



الدليل الشامل

للتسويق الرقمي للشركات

2019



الفهرس

- المقدمة.
- التسويق الإلكتروني والأهداف التسويقية.
- كيف تحدد ميزانية التسويق لشركتك؟
- تحديد السوق.
- تحليل المنافسين Competitive Analysis.
- التسويق الرقمي.
- التسويق بالمحتوى.
- التسويق على محركات البحث (SEO).
- ما هي الكلمات التي يبحث بها العملاء عنك؟
- التسويق على السوشيال ميديا.
- طرق التسويق لموقعك الإلكتروني.
- الإعلانات المدفوعة على الإنترنت.
- التسويق بالبريد الإلكتروني.
- أدوات تتبع عملائك وقياس النتائج.
- عوامل قياس نجاح التسويق الرقمي.
- الخاتمة.

دليل تسويق الشركات

بالتأكيد أنت هنا لسبب ما!!

نحن نُدعي أننا نعرف السبب،أسمح لي أن أكون صريح معك، أنت تريد أن تنجح،تريد لمشروعك أن يعرفه الناس أكثر، وتضاعف مبيعاتك وهذا حقك بكل تأكيد.

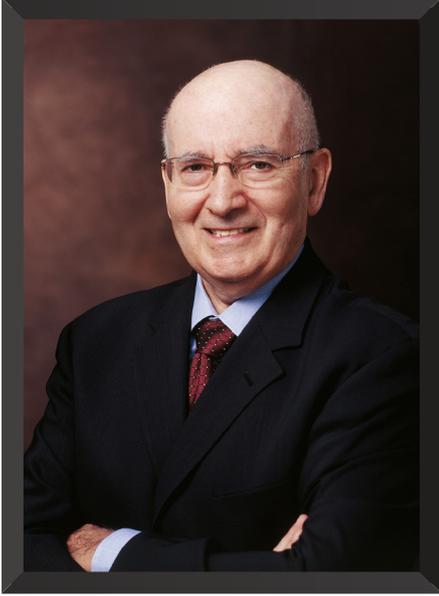
لذا حرصنا في هذا الكتاب أن نتحدث عن جميع العناصر بشكل أكثر عملية إنتاج دليل واضح لرواد الأعمال، والمستثمرين؛ لشرح كيفية تسويق شركاتهم بكل سهولة وابتعدنا قدر الإمكان عن الشق النظري؛ لنسهل عليك الأمر، فقد سخرنا كل إمكانياتنا وخبراتنا في السوق لإنتاج هذا الدليل؛ ليكون على الخريطة التي ترشدك لمرادك وهدفك.

نقوم في هذا الكتاب بإرشادك خطوة بخطوة نحو التسويق الجيد لمشروعك مراعين في ذلك تبسيط المعلومة ليفهمها المتخصصين وغير المتخصصين في المجال، ولتكون أيضا قابلة للتنفيذ.

وفي النهاية نرجو من الله أن نكون قد وفقنا في مسعانا وأن ينفع بهذا الكتاب ويكون دليلك للنجاح بإذن الله.

فريق عمل المرهاكورد

التسويق الإلكتروني والأهداف التسويقية



Dr. Philip Kotler
www.businessmagazin

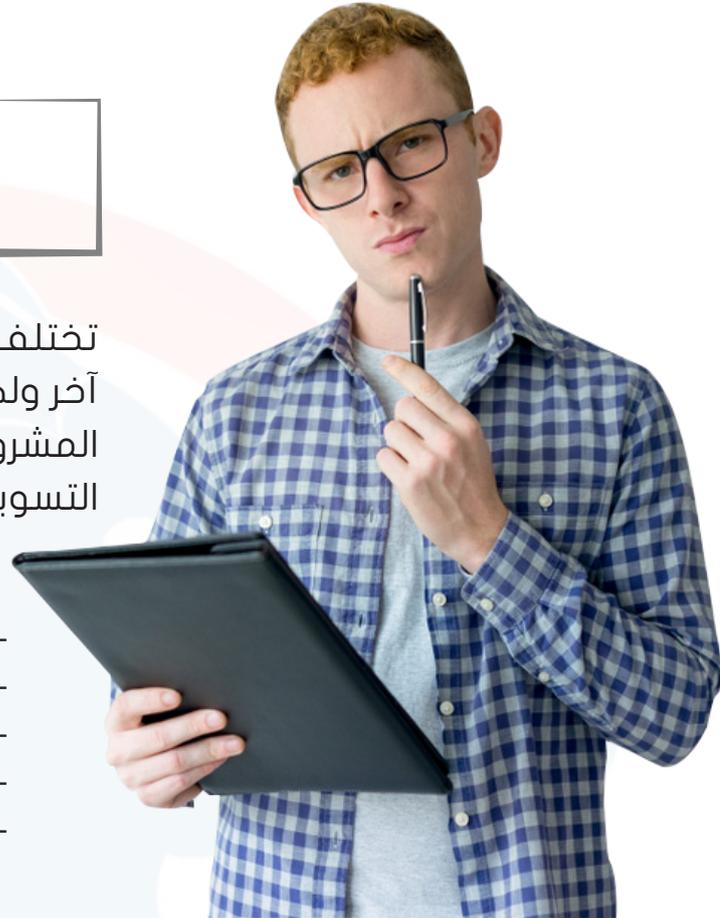
التسويق هو عصب نجاح المشاريع فيعرفه
«الدكتور فيليب كوتلر Dr. Philip Kotler - بأنه؛

علم وفن استكشاف القيمة المناسبة لعميلك
المستهدف وهو الذي يجعلك تخلق قيمة حقيقية
تعمل على حل مشكلة ما يوجهها عملائك فتقوم
بتلبيتها وفقاً لاحتياجات السوق المستهدف

ولكن،
ما هو الهدف من التسويق؟

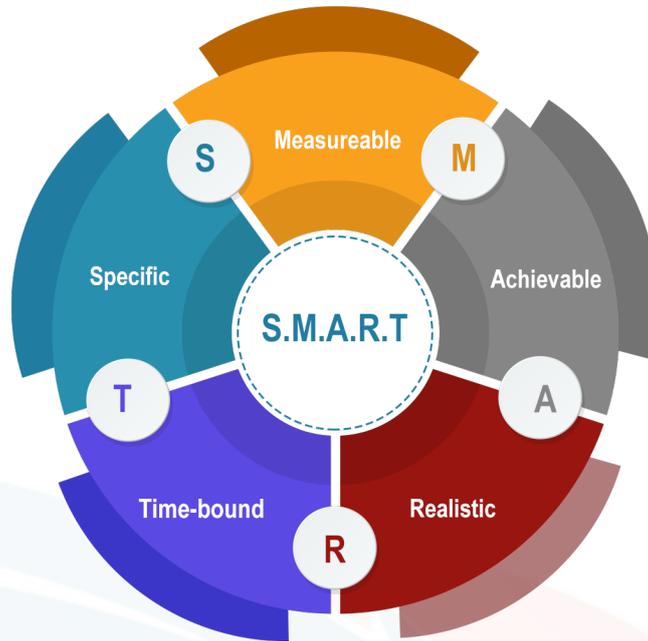
تختلف الأهداف التسويقية من رائد أعمال لرائد أعمال
آخر ولكن السبب الرئيسي في الاختلاف هو فكرة
المشروع الأساسي وموعد انطلاقة فمن الأهداف
التسويقية الأكثر شيوعاً في عالم التسويق هي:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Branding).
- زيادة المبيعات (Sales).
- إطلاق خدمات أو منتجات جديدة.
- استهداف عملاء جدد.
- دخول أسواق جديدة (Growth).





وتعتبر الأهداف التسويقية جزء أساسي من استراتيجية التسويق، وبدونها تكون الاستراتيجية غير كاملة و غير واضحة وغير قابلة للتحقيق .
لتصل لعملائك بشكل دقيق ومراقبة النتائج ووضع خطط للمساعدة في تحقيق أهداف العمل.
فينبغي أن تكون أهدافك محددة وموضوعة باستخدام طريقة (S.M.A.R.T):



- محددة **Specific**: أن تكون أهدافك محددة وليست أهداف عامة.
- قابلة للقياس **Measureable**: أن تكون أهدافك قابلة للقياس للقدرة على تحقيقها في الموعد المحدد لها ومتابعة النتائج لتحقيق أهدافك والفرض من وضع أهداف SMART أن تصل لعملائك بشكل دقيق ومراقبة النتائج ووضع خطط للمساعدة في تحقيق أهداف العمل.
- قابلة للتحقيق **Achievable**: أن تكون أهدافك أن تكون أهدافك قابلة للتحقيق في إطار إمكانياتك ومواردك المتاحة
- واقعية **Realistic**: أن تكون أهدافك واقعية، وليست دريا من دروب الخيال .
- محددة بوقت **Time-bound**: أن تكون أهدافك مرتبطة بوقت معين لتحقيقها، وليس أهداف لمدى العمر.

كيف يحدد مشروعك أهدافك التسويقية؟



- تخيل معنا أنك صاحب مشروع صالون تجميل للسيدات وتريد أن تسوق لمشروعك: فما هو هدفك من التسويق؟
- هل انتشار الصالون لأكثر عدد من الأشخاص (brand awareness)؟
 - أم زيادة تفاعلك مع المتابعين والتواصل معهم (lead)؟
 - أم هدفك زيادة المبيعات وكسب ولاء العملاء لشركتك؟

والآن

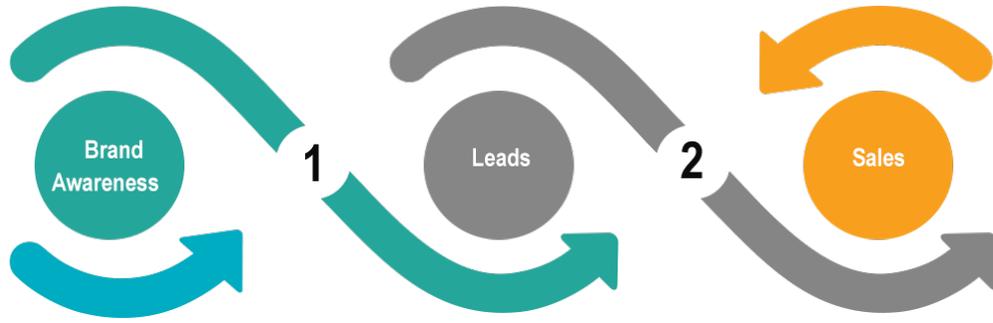
في حالة افتتاحك للصالون للمرة الأولى؛ فلابد من اختيار هدف انتشار الصالون لأكثر عدد من الأشخاص، وهو ما يسمى بمرحلة الـ (Brand Awareness)؛ وهي مرحلة الانتشار وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ويتم من خلالها نشر منتجاتك وخدماتك.



أما في حالة انتشارك والوصول للعديد من المتابعين، يمكنك الانتقال للمرحلة التالية: وهي زيادة التفاعل والتواصل مع المتابعين، وهو ما يسمى بمرحلة الـ [Leads].

فيمكنك في هذه الحالة تقديم العروض والخصومات لزيادة جذب المهتمين للصالون والتفاعل معهم لطلب خدماتك أو منتجاتك.

وننتقل للمرحلة الأخيرة وهي مرحلة زيادة المبيعات sales و زيادة عملاء شركتك ويمكنك تحقيق ذلك من خلال عرض منتجاتك وخدماتك بشكل مباشر وأيضا توجيه بعض من خدماتك مجانية أو تعليمية لهم بالإضافة إلى تطوير منتجاتك من خلال معرفة رأيهم في خدماتك.



في النهاية يمكننا القول: إن الأهداف التسويقية هي أولى خطواتك للتسويق لمؤسستك بشكل دقيق وناجح. ومع ذلك لا يمكنك التسويق بشكل جيد إلا بعد وضع ميزانية مناسبة لأهدافك. لذا فسوف تكتشف معنا في الفصل القادم كيفية تحديد ميزانية التسويق لمؤسستك.



تحديد ميزانية التسويق لشركتك

يُعتبر تحديد الميزانية عنصر أساسي من عناصر التسويق : فهي تحقق أهدافك بشكل كبير ودقيق .

تختلف الميزانية حسب أهدافك التسويقية:

تحدثنا في السابق عن بعض أهداف التسويق وهي [-Leads.-Brand Awareness sales] وسوف نرى كيفية تحديد الميزانية لكل هدف منهم .
المرحلة الأولى Brand Awareness:

يمكنك توجيه 50% من الميزانية لتحقيق الانتشار للعلامة التجارية والتحدث عن شركتك وميزتك التنافسية والخدمات التي تقدمها بشكل عام , ثم 30% من الميزانية لهدف التفاعل مع مشروعك و 20% للتحدث عن كل خدمة من خدماتك بشكل منفصل.
المرحلة الثانية (lead) :

يمكنك توجيه 50% من ميزانيتك لتقديم عروض وخصومات على منتجات الشركة لخلق تفاعل أكبر والحصول على عملاء جدد. ثم 30% من الميزانية للتحدث عن كل خدمة من خدماتك بشكل منفصل و 20% لتحقيق الانتشار للعلامة التجارية والتحدث عن شركتك.

المرحلة الثالثة (sales):

يمكنك توجيه 50% من ميزانيتك للتحدث عن كل خدمة من خدماتك بشكل منفصل, ثم 30% من الميزانية لهدف التفاعل مع مشروعك و 20% لتحقيق الانتشار للعلامة التجارية والتحدث عن شركتك وميزتك التنافسية.



كيف يمكنك استغلال ميزانية التسويق الاستغلال الأمثل والوصول لعملائك؟

أولاً : تحديد المنطقة الجغرافية: -

تختلف ميزانية التسويق من منطقة جغرافية لأخرى علي سبيل المثال التسويق في المملكة العربية السعودية

إذا كنت تُريد التسويق للمملكة العربية السعودية والوصول إلي نتائج جيدة بميزانية مناسبة في المملكة ؛ يمكنك تحديد بعض المناطق الجغرافية داخل المملكة لأن ذلك يؤدي إلي الوصول لشريحة مناسبة أكثر لشركتك، إلا إذا كنت تستهدف المملكة العربية السعودية بشكل كامل .



ثانياً : تحديد أماكن تواجد عملائك علي الإنترنت (Platform)

قبل البدء في التسويق لنشاطك التجاري لابد من معرفة أماكن تواجد عملائك على الأنترنت وذلك يرجع لاختلاف التواجد على منصات التواصل الاجتماعي من دولة لأخرى **علي سبيل المثال :**

تهتم دول الخليج بحسابات تويتر وانستجرام وسناب شات بشكل أكبر من الفيس بوك وهذا لا يعني أننا نتجاهل حساب الفيس بوك، فهناك العديد من الأجانب في دول الخليج يستخدمونه .



ثالثاً: - معرفة الوقت المناسب لتقديم خدماتك: -

تحديد عامل الوقت في التسويق من الطرق المثالية لاستغلال ميزانية التسويق الاستغلال الأمثل فمعرفة الوقت المناسب لنشر خدماتك يجعلك تجذب العديد من العملاء وزيادة مبيعاتك.

مثال على ذلك: -



إذا كان لديك مشروع صالون تجميل ونحن في فصل الصيف فالأفضل تقديم العروض، والخصومات في هذه الفترة لزيادة الزواج ويمكنك أيضاً استغلال الأحداث؛ مثل الأعياد؛ مثل عيد الأضحى وعيد الفطر لتقديم أفضل العروض لزيادة مبيعاتك وانتشارك وفي هذه الحالة يمكنك إنفاق المزيد من الميزانية لذلك أعلم جيداً كلما كان استخدامك للميزانية في الوقت الصحيح؛ كلما ساعدك على الوصول لعملائك، وزيادة مبيعاتك.

عوامل قياس نجاح الانفاق:

والآن يمكنك قياس نجاحك من خلال مقارنة النفقات الفعلية مقابل الميزانية المحددة وهذا يتم من خلال حساب العائد على الاستثمار **Return of Investment** وهي تعني النسبة المالية لحساب الفائدة التي ستحصل عليها من خلال التسويق لمؤسستك ويمكن حسابها كالتالي: -

(نمو المبيعات - تكلفة التسويق) / تكلفة التسويق = عائد الاستثمار

فمثلاً إذا كانت مبيعاتك 5000 دولار عن فترة ما، وزادت إلى 6000 دولار عن نفس الفترة أي نمت المبيعات بمبلغ 1000 دولار، وكانت الحملة التسويقية تكلفت 100 دولار، فإن عائد الاستثمار هو 900% .

$$\%900 = (1000 - 100) / 100$$

تحديد السوق

يساعدك تقسيم السوق للوصول لعملائك بشكل أكثر دقة واتقان . ويمكنك تقسيم العملاء لشرائح مختلفة عن طريق احتياجاتهم وسلوكياتهم واهتماماتهم وتتشابه كل شريحة في مجموعة من الخصائص والصفات وهو يعرف في علم التسويق (شخصية المشتري أو العميل)

Buyer Persona



و يُعرف موقع [Hubspot](https://www.hubspot.com) ال Buyer persona بأنها :-

شخصية نصف خيالية تعتمد على البيانات الحقيقية: المتمثلة في (الخلفية التعليمية، والخصائص الديموغرافية، والسلوكية، وعوامل التحفيز، والأهداف) والتي تستهدفها كعملاء محتملين لنشاطك التجاري.

ويُعرف أيضاً الشريحة التي يمكنك استبعادها بالـ "negative buyer persona" وهي:

الشريحة التي تخرج من نطاق استهدافك التسويقي وتختلف خصائصهم عن خصائص عملاء نشاطك التجاري.


HubSpot

عوامل تقسيم شرائح الجمهور

هناك العديد من العوامل التي تساعدك على تقسيم عملائك لشرائح متشابهة تتمثل في:-



- العوامل الجغرافية:

تقسم هذه العوامل جمهورك وفقا لمناطق تواجدهم أو سكنهم (دول -محافظات - أحياء) لتتمكن بعد ذلك من توجيه عروضك المميزة لمناطق محددة.



- العوامل الديموغرافية:

وهي تلك العوامل التي تعتمد على تقسيم جمهورك وفقا لبيانات مختلفة مثل (العمر-النوع (ذكور/إناث)-مستوى التعليمي -مستوى الدخل).

- العوامل السلوكية (السلوكيات الشرائية للعملاء):

تختلف سلوكيات العملاء من فئة لفئة أخرى؛ فهناك فئة تقوم بشراء المنتج حسب رأي عملاء آخرين قاموا بتجربة المنتج من قبلهم،

وهناك فئة أخرى؛ لديها ولاء لعلامة تجارية معينة ولا يريدون شراء أي منتجات أخرى.

وآخر فئة وهي الفئة التي تقوم بشراء منتج عند الحاجة إليه فقط ولا تستمع لآراء الآخرين وليس لديها ولاء لعلامة تجارية معينة،

طرق تقسيم شرائح الجمهور

- التواصل مع فريق المبيعات الخاص بك لمعرفة خصائص جمهورك وفقاً لتعاملهم معهم لتكوين وجهات النظر المختلفة.



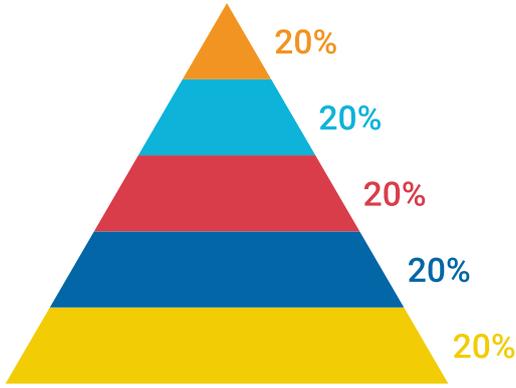
- قم بإعداد استطلاعات رأي لعلائك الأوفياء أو ببساطة أسألهم، ما أهم مميزاتك للتطوير منها؟ لماذا يحبونك؟ وما الذي يجعلك أفضل من منافسيك؟ ولا تنسى أن تسأل عملائك السابقين لماذا غادروا؟ فإن تحديد نقاط ضعفك يحسن قدرتك على النجاح.



- يمكنك الاستعانة بأنماط سلوك العملاء؛ لتحديد متى يشتري العملاء عادة؟ ما هي العوامل التي تؤثر على الشراء؟ ما الغرض الذي يخدمه منتجك؟ كل ذلك يجعلك تروج لمنتجاتك وخدماتك بطريقة صحيحة تجعلك تحقق هدفك من التسويق.

- قم بمراجعة وتقييم شرائح عملائك بشكل دوري لتزويد شركتك بأحدث المعلومات عن عملائك المحتملين، وتحديث بياناتك عنهم.

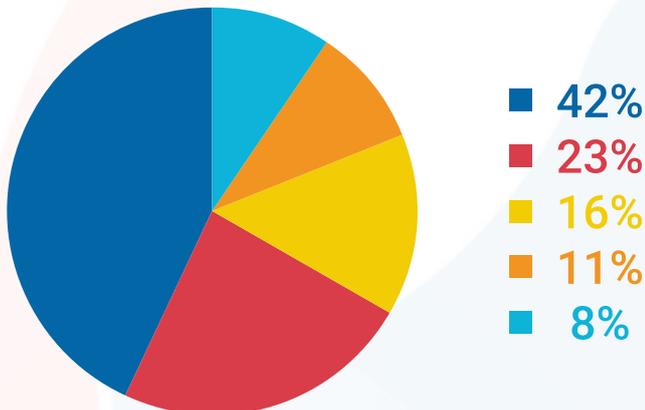
نصائح عامة



- عملية تقسيم السوق ليس لها قواعد ثابتة سوى أننا نريد الوصول إلى مجموعات متجانسة فيما بينها في الاحتياجات ومختلفة عن المجموعات الأخرى بحيث يكون حجم المجموعة كبيرا بالقدر الذي يسمح بإنتاج منتجات تناسب مع احتياجاتهم بشكل مربح، وبالتالي لا بد أن نكون قادرين على تقدير حجم كل شريحة وعلى إيصال منتجاتنا لهم.

- قد تستخدم بعض التقسيمات المذكورة أعلاه، وقد تستخدم تقسيمات أخرى حسب طبيعة المنتج والمستهلكين وخلافه فمثلا إن كنت تريد أن تبيع كتب خارجية للطلبة فقد تحتاج إلى تقسيمهم: طلبة مدارس لغة عربية، وطلبة مدارس لغات أخرى.

- تقسيم السوق قد يساعدك على اكتشاف مجموعة من العملاء يستخدمون منتجك، ولكنه لا يلبي احتياجاتهم أو لا يستخدمونه ولكن يمكن أن يستخدموه لو صمم بشكل يلبي احتياجاتهم.



- بعد أن تقسم عملائك إلى شرائح تبدأ بدراسة جاذبية كل شريحة لكي تستطيع تحديد الشريحة أو الشرائح التي سوف تحاول التركيز عليها (في حالة التخطيط الاستراتيجي).

تحليل المنافسين Competitive Analysis

هي عملية البحث المتخصص وجمع ومراجعة المعلومات حول الشركات المنافسة لك، وهو تكتيك أساسي لمعرفة ما يفعله منافسيك ونوع التهديد الذي يمثلونه لمؤسستك أو مجال عملك لذا أسأل نفسك دائما إلى أي مدى أنت على استعداد للحصول على نقاط قوة أو مميزات تساعدك في التفوق على منافسيك؟



ببساطة ما يظهره المنافسين من معلومات، غالباً ما تكن غير كافية لتتفوق عليهم، ولكن مع ظهور برامج، وأدوات البحث، والتحليل، والتكنولوجيا الجديدة يمكنك معرفة المزيد عن منافسيك بشكل منتظم من أجل البقاء دائماً متقدماً على منافسيك على الأقل بخطوة واحدة إلى الأمام.

خطوات عملية تحليل المنافسين

- أولاً: تحديد أقوى منافسيك :-

كل شركة لديها منافسين بغض النظر عما يفعلونه، فهم دائماً يستخدمون نفس أفكارك ويأخذون عملائك المحتملين؛ سواء كنت شركة محلية، أو دولية لذلك فأنت تتنافس مع المئات وربما الآلاف من الشركات التي تستهدف نفس المجموعة من العملاء المؤهلين فعليك تحديدهم ومتابعتهم دائماً لتتفوق عليهم.



- ثانيا: تحليل ومقارنة أنشطتهم التسويقية:-



يساعدك تحليل أنشطتهم التسويقية في تحديد الفرص التي تؤدي إلى تفوقك على منافسيك ومقارنتها بالأنشطة التسويقية الخاصة بمشروعك وهل يفعلون أي شيء لا تقوم به ؟

التسويق الرقمي



هو من الطرق التسويقية الحديثة لنشر نشاطك التجاري وزيادة أرباحك، والوصول لعملائك المستهدفين بدقة حتى تصل لبناء علامة تجارية مميزة لك. كما أن هناك مجموعة من التكتيكات التي تقع تحت مظلة "التسويق الرقمي". ومنها:

- أولاً : التسويق بالمحتوى

المقصود به إعداد، وترويج المحتوى بغرض زيادة الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي لزيادة حركة ومرور المستخدمين نحو موقعك الإلكتروني الخاص بنشاطك التجاري، والحصول علي عملاء جدد.

أنواع المحتوى التي يمكن أن تقدم:

- نشرات المدونات (Blog posts).
- الصفحات البيضاء (White papers).
- الكتب الإلكترونية (EBooks).
- المرئيات المقالات (Articles).
- الندوات عبر الإنترنت (Webinars).
- المدونات الصوتية (Podcasts).
- العروض التقديمية (PowerPoints / Slides).
- المحتوى المرئي (Visual content).
- الأسئلة شائعة (FAQs).
- المقالات (Feature Articles).
- التصريحات صحفية (Press releases).
- الأخبار (News).
- دراسات الحالة (Case studies).
- أدلة المشتري (Buyer guides).





و تتضمن:(القنوات ,و الوسائل) التي يمكن أن تلعب دورًا في استراتيجية التسويق الخاصة بالمحتوى ما يلي:-

- المدونات.
- الكتيبات .
- الرسوم البيانية.
- الفيديوهات القصيرة والتعليمية.

- ثانياً : التسويق عن طريق محركات البحث ”تحسين نتائج الظهور في نتائج محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization :-“

وهي عملية تحسين موقعك داخليا وخارجيا للظهور في النتائج الأولى من صفحات محركات البحث , وبالتالي زيادة حركة المرور لموقعك. ويمكنك تحسين موقعك لتمكينه من الظهور في النتائج الأولى فقط من خلال العمل على إثراء المحتوى التسويقي واستخدام بعض أدوات تحسين ظهور موقعك الإلكتروني.

- ثالثاً: التسويق على صفحات التواصل الاجتماعي

تُشجع هذه الصفحات على زيادة الوعي بعلامتك التجارية، وجذب العديد من العملاء المحتملين لنشاطك التجاري، وتتضمن صفحات التواصل الاجتماعي:

- فيس بوك (Facebook)
- تويتر (Twitter)
- لينكدين (LinkedIn)
- إنستجرام (Instagram)
- سناب شات (Snap chat)
- بنتريست (Pinterest)
- جوجل بلاس (Google +)



- رابعاً: الحملات الإعلانية المدفوعة:



هي الإعلانات المدفوعة لحسابات التواصل الاجتماعي أو محرك البحث جوجل للوصول للعملاء المستهدفين في وقت قصير والتي تعمل على زيادة المبيعات، وأرباح المؤسسات ويلجأ لها الكثير من أصحاب الشركات للحملات الإعلانية المدفوعة لأنها تعتبر الطريق السهل، والأسرع للوصول للعملاء، وتعد من أهم طرق التسويق الإلكتروني وبدونها لا تستطيع الوصول لعملائك بسهولة.

- التسويق بالبريد الإلكتروني :-

وهي الطريقة الأفضل للتسويق لأعمالك ومؤسستك وللتواصل مع عملائك. وغالبًا ما يستخدم البريد الإلكتروني للترويج للمحتوى، والخصومات، والأحداث الخاصة بالإضافة إلى توجيه الأشخاص نحو موقع الويب الخاص بك.



وتستلزم هذه الطريقة الفعالة والرائعة في التسويق الإلكتروني وجود قائمة عملاء مستهدفين لديك، وعندما يتعذر وجود مثل هذه القائمة فالحل يكون في البدء سريعاً في بنائها عن طريق موقعك الإلكتروني والحملات الإعلانية والعروض حتى تكتمل لديك قائمة جيدة يمكن البدء في العمل عليها وإرسال الرسائل الدعائية والترويجية لمؤسستك.

هذا وتشمل أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي قد ترسلها في حملة تسويق البريد الإلكتروني:-

- الترحيب بالمشاركين.
- العروض والخصومات على منتجات أو خدمات معينة.
- تهنئة المشاركين بالأحداث الجارية.
- نصائح لتوعية العملاء والمتابعين بخدماتك الجديدة.



أنواع التسويق الرقمي

- أولاً: التسويق الرقمي للـ B2B:-

إذا كانت مؤسستك تستهدف شركات وأعمال تجارية أخرى **Business to Business** ، فمن المرجح أن تتركز جهود التسويق الرقمي الخاصة بك حول المستويات القيادية في هذه الشركات عبر الإنترنت؛ حيث يكون الهدف النهائي: هو أن يتواصل مسؤولي المبيعات لديك مع هؤلاء القياديين، ومتخذي القرار في هذه الشركات التي تستهدفها.



- ثانياً: التسويق الرقمي للـ B2C:-

إذا كانت مؤسستك تستهدف الأفراد **Business to Consumer** ، فمن المحتمل: أن يكون هدف جهود التسويق الرقمي: هو جذب الأشخاص إلى موقعك على الويب، وتحويلهم من عملاء مهتمين إلى عملاء فعليين بدون الحاجة إلى التحدث إلى مسؤولي المبيعات.

التسويق للشركات يختلف تماما عن التسويق للمستهلك فمن خلال المثال التالي يمكن توضيح الفرق:



إذا كان لديك مطعم، أو موقع هدايا، وتقوم فيه بعرض المزيد من منتجاتك عليه فيفضل استخدام (انستجرام، وفيس بوك).



أما إذا كان لديك شركة حفارات ومعدات ثقيلة فلا يمكنك الترويج على الفيس بوك، أو انستجرام وذلك نظرا لعدم اهتمام المستهلك العادي بهذا المجال على حسابات التواصل الاجتماعي؛ ولكن يمكنك الوصول إليهم من خلال عمل الحملات الإعلانية المدفوعة على محرك البحث جوجل أو إنشاء موقع إلكتروني تقوم به بعرض خدماتك للعملاء أو إرسال الإيميلات التسويقية للشركات لعرض خدماتك عليهم.

وسوف نقوم بعرض العديد من التكتيكات الأخرى في التسويق الرقمي ومعلومات كثيرة عن كل تكتيك من تكتيكات التسويق الرقمي في الفصول القادمة.

التسويق بالمحتوى



يعد المحتوى التسويقي من أدوات التسويق الإلكتروني الفعالة لنشاطك التجاري حيث يساعدك على إنشاء علاقات أكثر وداً مع عملائك المحتملين؛ لأنه يتخطى الطرق الإعلانية الصريحة والمباشرة، ويعمل على توجيه متابعيك لشراء المنتجات أو الخدمات بشكل غير مباشر فالصور على وسائل التواصل الاجتماعي تعد من المحتوى التسويقي، وكذلك الفيديوهات والإنفو جرافيك حتى المقالات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع الإلكترونية.

أنواع المحتوى

- أولاً: المقالات:-

تعتبر المقالات من أشهر أنواع المحتوى وأكثرها استخداماً حيث أنها غير مكلفة، ويمكنك تعديلها بسهولة كما أنها سهلة بالنسبة للعميل، وسهل إعدادها؛ ولكنه قد يستغرق وقت طويل.

- يوجد نوعين من المقالات:-

- المقالات البسيطة: تتكون من أربع فقرات أو أقل وتُكتب عادة بطريقة سهلة ومبسطة.
- المقالات الطويلة: عادة تتجاوز هذه المقالات عشرة فقرات وتتناول الموضوع بشكل واضح ومفصل.

ويعتبر ال Facebook من أفضل المنصات لنشر هذا النوع من المحتوى.



- ثانياً: الفيديو :-

الفيديو من أقوى أنواع المحتوى الذي يمكنك استخدامه وزادت أهميته في الفترة الأخيرة وذلك لأنه يوضح الأفكار بسهولة بجانب قوة تأثيره على العملاء، وسرعة انتشاره بمجرد ظهوره على الإنترنت. لكنه يستغرق وقت وجهد كثير في إعداده وقد يكلفك لكي يتم إعداده بكفاءة عالية.

- أنواع الفيديوهات :



- **فيديو تعليمي:** يكون هدفه توعية عملائك في موضوع يخص مجالك أو مجال مقارب له.
- **فيديو اجتماعي:** تكون مدته قصيرة ليلائم أكبر عدد من العملاء ويتناول فكرة عامة كما يتميز هذا النوع بأنه ينتشر بسرعة ملحوظة.
- **فيديو دعائي:** يكون هدفه الدعاية لمنتجك بشكل مباشر ويمكن الترويج له على منصات السوشيال ميديا المختلفة.

- ثالثاً : الأنفوجرافيك:-

قد تكون صور أو فيديوهات تحتوي على معلومات أو بيانات أو احصائيات ويتم تقديم المعلومات بتصميمات ورسومات متحركة تخدم الفكرة لتسهيل فهمها وتبسيطها. يتميز بسرعة انتشاره وقيمة المعلومات التي يقدمها مع سهولتها بالنسبة للعميل. وتتميز منصة Pinterest بانتشار هذا النوع من المحتوى عليها.



- رابعاً : الكتاب الإلكتروني :-

هو كتاب يتم تحميله من الإنترنت صغير الحجم يحتوي على المعلومات التي تريد تقديمها للعميل؛ وقد تكون على هيئة مجموعة مقالات، وتصميمات، وانفوجرافيك، فهو يشبه الكتب المطبوعة يتميز بسهولة تحميله، لكنه يستغرق مجهود كبير جداً في إعداده سواء كتابة المقالات أو أعداد تصميم الكتاب نفسه، كما أنه صعب التعديل.



ويتضح مما سبق أن أنواع المحتوى كثيرة ومتعددة وقد تكون أكثر مما تم ذكره ولكن السؤال هنا **ماهي أكثر الأنواع انتشاراً؟**

أسرع طريق لعقل وقلب العميل هو المحتوى المرئي وخصوصاً الفيديو نظراً لأن 91% منهم يمتلكون هواتف ذكية، فيجب أن يكون محتواك قابل للعرض على الأجهزة المحمولة وإلا فسيفقد الكثير من المشاهدين.

يفضل ألا تتعدى مدة الفيديو **دقيقة ونصف**، إلا أنه إذا كان لديك فكرة تتطلب وقتاً أطول لعرضها فلا بأس من ذلك، فإذا طالت المدة بهدف عرض الفكرة استطعت الحفاظ على تركيز المشاهد.

احرص أن تجذب انتباه المشاهد في خلال أول **خمس ثواني** من الفيديو؛ فوقت العملاء ثمين وإذا لم يجدوا ما يجذب انتباههم فسيريعاً ما سوف ينصرف لشئ آخر. وفي الوقت ذاته، احرص على ألا يضر الإبهار الذي تسعى إليه في الخمس ثواني الأول بالمحتوى الا يقلل من قيمته بأي شكل من الأشكال.



وأهم نصيحة في الفيديو الدعائي: أن تكون الرسالة التسويقية واضحة في أول 10 ثواني أو أقل مع وجود عنصر التشويق حتى تصل للمتلقي عبر الإعلان قبل أن يقوم بالضغط على تخطي الإعلان.

أهمية التسويق بالمحتوى

يعمل المحتوى التسويقي على تحقيق العديد المزايا منها :

- جذب العديد من المتابعين لأعمالك.
- ولاء الفئة المستهدفة لخدماتك ومنتجاتك واستمرارية الأشخاص لمتابعتك.
- بناء علامة تجارية فُميّزة مع محتوى مختلف.
- ترتيب موقعك الإلكتروني، وبقاءه في النتائج الأولى لمحركات البحث.
- زيادة وعي الفئة المستهدفة بنشاطك التجاري.
- زيادة المبيعات.



كيف تنشئ محتوى يتمتع بالتأثير والانتشار؟

هناك العديد من العوامل عليك مراعاتها عند إنشاءك لمحتوى تسويقي مميز تتمثل في:

- أن يكون المحتوى ملائم لشريحة عملائك: تأكد قبل نشر المحتوى أنه يغطي كافة جوانب شخصية عملائك المستهدفين بما يشمل (خلفياتهم الثقافية) بما يضمن سهولة الفهم، وذلك باستخدام المصطلحات التي تتناسب مع مستواهم العلمي، أو المجتمعي، واهتماماتهم، وسلوكياتهم الاجتماعية.



كيف تنشئ محتوى يتمتع بالتأثير والانتشار؟

- احرص على إنشاء محتوى متميز:

يكون المحتوى الذي تقدمه لعملائك مميّزا من خلال العمل على تقديم حل لمشاكل عملائك فقد تتوارد أفكارهم وتتشابه. لذلك يجب أن يكون المحتوى الذي تقدمه فريدا ويميّزك عن بقية منافسيك .



- قم باختيار وقت نشر محتواك:

يُعد وقت نشر المحتوى من أهم عوامل نجاح المحتوى في توصيل الرسالة المستهدفة للجمهور المحدد، فقد يكون محتواك يصلح في موسم ولا يصلح في موسم آخر مثال: أن تكتب مقالا عن مخاطر القيادة في المطر، وسيكون نشره في فصل الشتاء في الأيام التي يتساقط فيها المطر، منطقيا أكثر من نشر المقال في الصيف، نفس الشيء ينطبق على تباين أوقات النشر في خلال اليوم الواحد.

- احرص على يكون محتواك قابل للمشاركة:

قبل صناعة أي محتوى يجب أن تسأل نفسك هل هذا المحتوى قابل للمشاركة؟ هل سيتفاعل معه الجمهور؟ إذا أضفت سؤالاً أو استطلاعاً هل سيتجاوبون معه؟ التفاعل يخلق علاقة وطيدة بينك وبين جمهورك، وكلما كان المحتوى في متناول الجمهور، كلما كان الجمهور أكثر استعداداً للتفاعل معه، تأكد أيضاً أنه مناسب ليتداوله المتابعون ويتشاركونه مع أصدقائهم، تأكد من تضمين خيار "المشاركة" على المدونة وعلى باقي المنصات الأخرى.





- شجع بمحتواك على اتخاذ القرار (CTA: Call To Action) :
الغرض من المحتوى في النهاية أن يستفيد الجمهور، وأن يتخذ قرارا بخصوص ما تعرضه عليه من خدمة، أو منتج، وأن يتجاوز استهلاك المحتوى بأن يتحول من زائر إلى عميل .

التسويق على محركات البحث (SEO)

تعرف أكاديمية Hubspot الـ SEO بأنه :-

هو مجموعة من التقنيات، والخطوات التي يقوم بها مطور الموقع أو المسئولين عنه، وعن التسويق له؛ ليساهم في ظهور الموقع في النتائج الأولى لمحركات البحث.



كيف تعمل محركات البحث؟

تمر محركات البحث وأهمها جوجل بعدة مراحل مرتبطة ببعضها وهم:

1- عملية الزحف (Crawling):

في هذه المرحلة يتم إطلاق العناكب والروبوتات الخاصة بمحرك البحث لزبارة كل صفحات الويب التي تقابلها وتقوم بتجميع البيانات ثم تقوم بأرشفتها في قاعدة البيانات الخاصة بمحرك البحث، كما تفحص الصفحات والمواقع الجديدة، وتنتقل العناكب بين صفحات الويب عن طريق الروابط.



2- عملية التحليل (Analyzing):

بعد أن وصلت العناكب والروبوتات إلى صفحات الويب المختلفة تقوم بتحليلها من خلال قراءة محتواها كال كلمات المفتاحية وعنوان الصفحة ونص الصورة لتعرف مضمون صفحة الويب.

3- عملية الأرشفة (Indexing):

في هذه المرحلة يتم حفظ المعلومات والبيانات التي تم تجميعها من خلال مرحلة الزحف، يتم حفظ كل جزء من صفحة الويب حسب مضمونه وتجميع الموضوعات المتشابهة معاً لسهولة الوصول إليها.

4- عملية تقديم نتائج البحث (Providing Results):

عندما يقوم المستخدم بكتابة الكلمات البحثية يقوم محرك البحث بفحص الأرشفة وعرض النتائج المناسبة وعليه يقوم بإظهار النتائج التي يبحث عليها المستخدم.

“وكل هذه المراحل تتم خلال بضع ثواني التي تبحث خلالها عما تريد على محركات البحث”

مميزات تهيئة محركات البحث لرواد الأعمال: -

تكمن الأهمية الأساسية له في: الحفاظ على قوة الموقع، وإطالة بقاءه على الويب، ومن ناحية أخرى يفيد SEO أصحاب المدونات في: ترويج كتاباتهم، وأصحاب المنتجات الرقمية في زيادة مبيعاتهم، والمسوقين في تسويق عروضهم، والرياديين في بناء علاماتهم التجارية.

فمن أهم مميزات الـ SEO: -

- طريقة فعالة لجذب العديد من الزوار وذلك في الحصول على العميل المستهدف،
- مساعدة الموقع في الأرشفة، والظهور في نتائج البحث الأولية.
- يساعد في تصنيف الموقع ومحتواه
- تحقيق أعلى عائد من الاستثمار حيث أنه بدون تكلفة تقريبا إذا ما قمت بعمله لنفسك أو تكلفة بسيطة مقارنة بطرق الاستثمار الأخرى إذا قام متخصص بعمله لك.



- سرعة وصول العملاء، والفئات المستهدفة للكلمات، والمنتجات عن طريق الكلمات المفتاحية.
- إشهار العلامة التجارية الخاصة بالموقع الإلكتروني الخاص بك.
- زيادة المبيعات نتيجة معرفة الجماهير المستهدفة بالخدمة، والمنتجات التي يوفرها الموقع.

كرائد أعمال عليك التعرف على أهم أساسيات **SEO**؛ هناك الكثير من أنظمة المحتوى التي تساعدك على كتابة المحتوى وتحسين أرشفة مواضيعك، وتهيئة الموقع لمحركات البحث

SEO

وأشهر هذه الأنظمة هو نظام **WordPress**؛ حيث يتوافر فيها مجموعة من التنبيهات لمستخدم الموقع؛ ترشده إلى تحسين الموقع؛ ليصبح أكثر قوةً، وثقةً عند محركات البحث التي ستأتيه بالزوار المهمتين، والباحثين عن محتواه، وتقيّم له موقعه وفق أحدث المعايير، والبرمجيات التي تم تحديثها بشكل دوري. ويمكنك الوصول إلى هذه الإعدادات عبر تثبيت **plugin** مثل **Yoast** أو **All in one SEO** وهما من أشهر الملحقات التي تساعدك على عمل **SEO** في موقعك.



ولكي يتصدر محتوى موقعك الصفحات الأولى للنتائج، لابد أن يتضمن: -

- أن يكون المحتوى ذو جودة عالية.
- دراسة محتويات المواقع المنافسة، والعمل على كتابة محتويات أكثر تطور، وأكثر فاعليه.
- أن تكون خطوات عمل المحتوى بطريقة صحيحة بداية من فكرة المحتوى إلى المضمون، وصولاً إلى النشر.
- أن يكون المحتوى أكثر ابتكاراً، وليس منسوخاً.
- لابد للمحتوى أن يقدم خدمة حقيقية تعود بالنفع على العملاء.
- تذكر دائماً أن تقدم محتوى قيم للمستخدم وليس لمحرك البحث



ما هي الكلمات التي يبحث بها العملاء عنك ؟

إذا علمت جيداً الكلمات التي يبحث بها العملاء عنك تأكد أنك في الطريق الصحيح لظهور مؤسستك وانتشارها على الإنترنت.



الكلمات المفتاحية : هي الكلمات التي يستخدمها الجمهور للبحث بها عما يريدونه وإذا تضمن محتواك إحدى هذه الكلمات ؛ فمن المحتمل أن تظهر قبل منافسيك إلى الجمهور لذلك ضع في ذهنك دائماً كيف يفكر العملاء في خدمتك ، أو منتجك.



طرق الحصول على الكلمات المفتاحية :-

- أولاً: التفكير مثل العملاء :-

عليك أن تفكر مقدماً مثل العملاء. ماذا سيدور في ذهنهم أثناء عملية البحث ؟
مثال : لو أرادوا البحث عن دكتور عيون في السعودية فمن المؤكد أن تكون كلمة دكتور عيون هي أولى الكلمات المفتاحية التي ستأتي بتفكيرهم .



- ثانياً : أدرس عملائك :-

قم بالدخول إلى مواقع عملائك، و حاول أن تجد أي كلمات مفتاحية يستخدموها بكثرة . وسوف نقوم بتوضيح ذلك في الفصول القادمة.

- ثالثاً: استخدام الكلمات التي يبحث بها عملائك :-

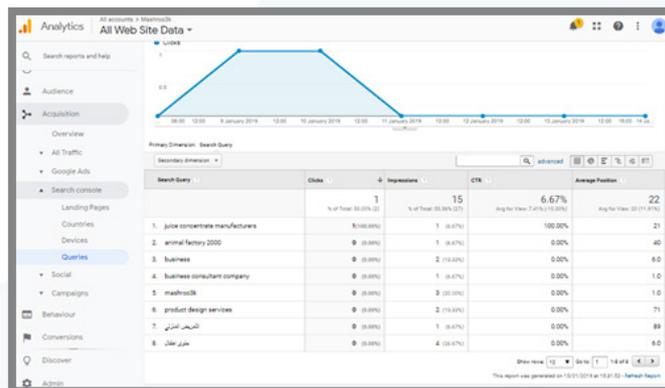
في بعض الأحيان يبحث المستخدم عن معلومة معينة باستخدام كلمات مفتاحية طويلة ذات 5 أو 6 كلمات وهذا ما يفضله المستخدم عند البحث عن الكلمات ، ولكن جوجل يفضل استخدام الكلمات المفتاحية ذات الثلاث كلمات ، أو الأثنين ؛ لأنها تعبر عن الموضوع بشكل أفضل ، وقوي لذلك يمكنك استخدام الكلمات المفتاحية من حيث مطابقة العبارة **phrase match** ؛ لتناسب مع كلمات البحث الذي تقوم بوضعها ، والتي يبحث عنها العملاء .

- رابعاً: أدوات التتبع:-

يمكن استخدام إحدى الأدوات؛ لتعرف ماهي الكلمات التي استخدمها عملائك ؛ ليجدوك وبذلك تعرف طريق تفكيرهم في البحث مثل :

- Google analytics (<https://analytics.google.com/analytics/web/>) :-

والتي يمكنك استخدامها في حالة وجود موقع إلكتروني لنشاطك التجاري والتي تحدد لك تحليل شامل، ومفصل عن زوار موقعك مثل (عدد الزيارات اليومية - الصفحات الأكثر اهتماماً لدى عملائك - عدد الزوار من الحملات الإعلانية المدفوعة - سن، ونوع، والموقع الجغرافي للزوار، ونسبة الارتداد للزائرين، وماهي المدة التي يستغرقوها في زيارة الموقع، وغيرها الكثير من التحليلات التي يمكنك معرفتها من خلال هذه الأداة.



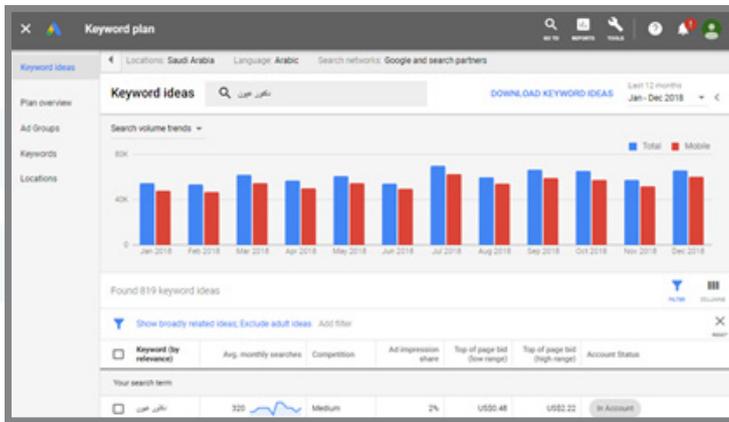
أدوات الحصول على كلمات مفتاحية

استخدم المواقع ، والأدوات التي تقدم لك اقتراحات لكلمات مفتاحية جديدة،
وتخبرك مدى التنافس عليها ، وعدد عمليات البحث عليها ، ومدى ارتباطها بنوع
نشاطك التجاري .

إحدى الوسائل للحصول على كلمات مفتاحية جيدة:

- Keyword planner

-(https://ads.google.com/intl/en_eg/home/tools/keyword-planner)

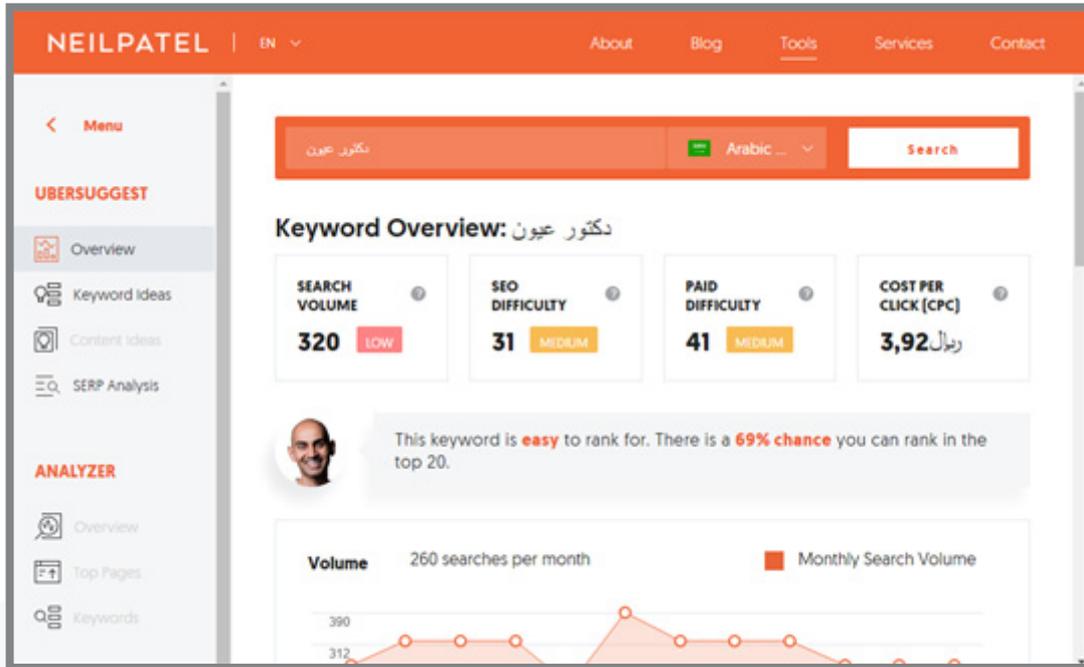


هو إحدى الأدوات المجانية للحصول
على كلمات مفتاحية استنادا على
موقعك الجغرافي

<input type="checkbox"/>	تسويق	1,000		High	18%	US\$0.31	US\$0.73	In Account
<input type="checkbox"/>	خدمات التسويق	480		Low	< 1%	US\$0.29	US\$0.64	In Account
<input type="checkbox"/>	خدمات تسويق	1,000		High	12%	US\$0.34	US\$0.64	In Account
<input type="checkbox"/>	الترويج	720		Medium	3%	US\$0.50	US\$0.71	In Account
<input type="checkbox"/>	ايراس التسويق	390		Low	-	US\$0.02	US\$0.64	In Account
<input type="checkbox"/>	تسويق	320		Low	2%	US\$0.37	US\$1.71	In Account
<input type="checkbox"/>	استراتيجيات التسويق	70		High	3%	US\$0.48	US\$1.11	
<input type="checkbox"/>	خدمات الترويج	390		Medium	2%	US\$0.37	US\$0.65	In Account
<input type="checkbox"/>	ترويج	140		Medium	6%	US\$0.47	US\$0.64	In Account
<input type="checkbox"/>	خدمات الترويج	260		Medium	6%	US\$0.43	US\$0.62	In Account
<input type="checkbox"/>	استراتيجيات التسويق	1,600		Low	3%	US\$0.30	US\$0.39	In Account

- Uber suggest (<https://neilpatel.com/ubersuggest/>) :-

وهي أداة تجدها على موقع نيل باتل الخبير التسويقي وتساعد على إيجاد كلمات جديدة.

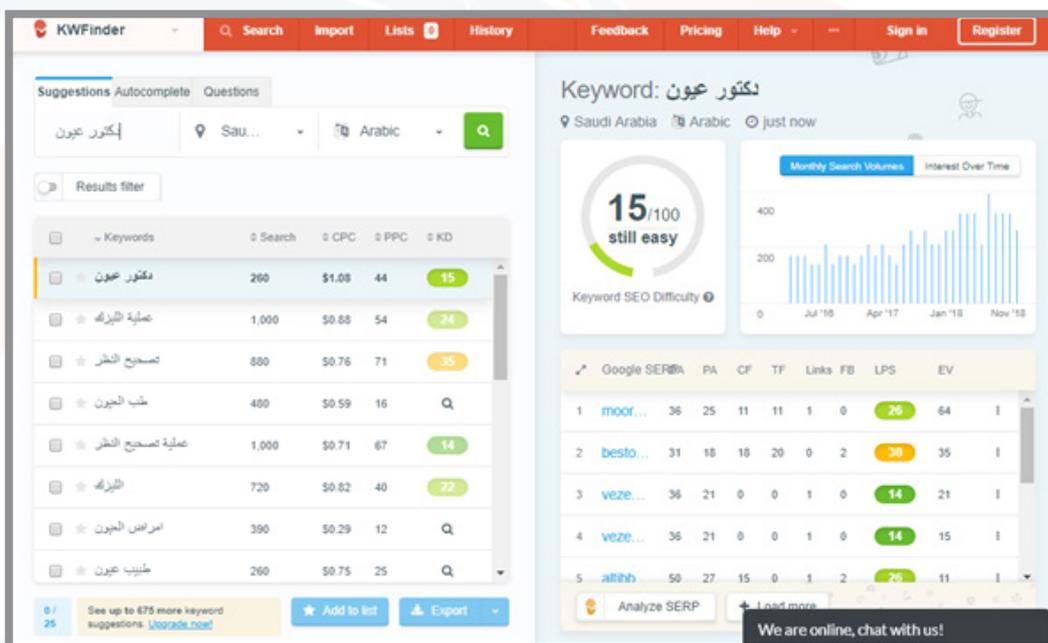


KEYWORD IDEAS						SUGGESTIONS	RELATED
KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD		
دكتور عيون		320	3,92 ريال	41	31		
دكتور عيون اطمان		110	2,21 ريال	49	28		
الفضل دكتور عيون بجده 2017		110	4,71 ريال	83	30		
دكتور عيون في مكة		70	2,50 ريال	57	23		
الفضل دكتور عيون بالرياض 2017		30	3,44 ريال	100	36		
دكتور عيون بالانجليزي		30	0,00 ريال	10	17		
دكتور عيون في مصر		30	1,61 ريال	77	28		

-:(<https://soovle.com/>)Soovle -

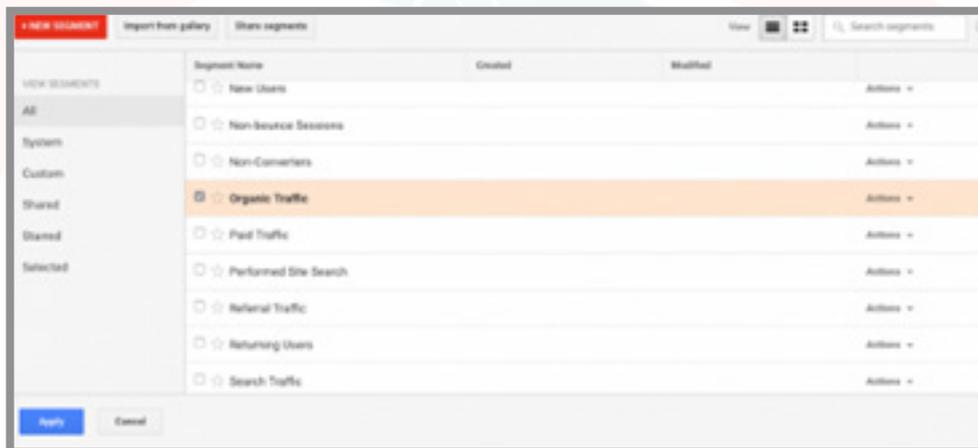
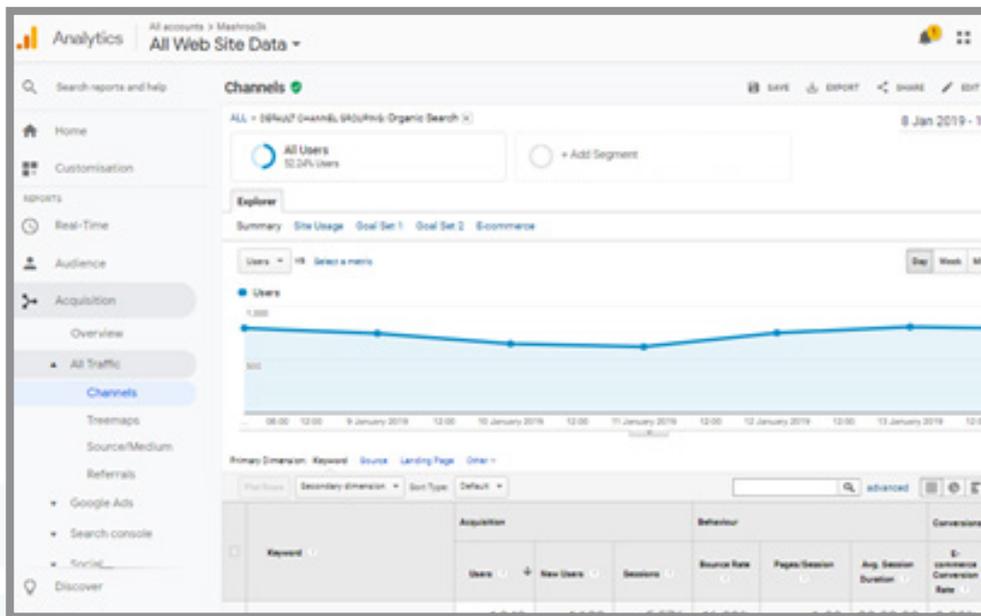


-:(<https://kwfinder.com/>)Kwfinder -



كيفية قياس نجاح الكلمات المفتاحية

1. عدد مرات الدخول على موقعك بدون إعلانات ، والتي يمكن معرفتها من خلال [google analytics](#).



The screenshot shows the 'Segments' list in Google Analytics. The table has columns for Segment Name, Created, Modified, and Actions. The segments listed are:

Segment Name	Created	Modified	Actions
<input type="checkbox"/> New Users			Actions =
<input type="checkbox"/> Non-Source Sessions			Actions =
<input type="checkbox"/> Non-Converters			Actions =
<input checked="" type="checkbox"/> Organic Traffic			Actions =
<input type="checkbox"/> Paid Traffic			Actions =
<input type="checkbox"/> Performed Site Search			Actions =
<input type="checkbox"/> Referral Traffic			Actions =
<input type="checkbox"/> Returning Users			Actions =
<input type="checkbox"/> Search Traffic			Actions =

2. مدى التنافس على الكلمات المفتاحية .



3. مدى تقارب الكلمات المفتاحية لنوع نشاطك التجاري .

4. التصنيف العالي بين المنافسين.

Keyword	1st	2nd	3rd
florida orange groves for sale	1st	1st	
florida cattle ranches for sale	1st	2nd	+1
orange groves for sale in florida	1st	1st	
cattle ranches for sale in florida	1st	2nd	

التسويق على السوشيال ميديا (مواقع التواصل الاجتماعي)

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الأداة الأسرع تسويقاً في العالم، والأداة الأكثر نمواً مقارنة بالأدوات الأخرى في التسويق حيث أثبت التقارير والاحصائيات أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ازدياد سنوي . مستمر عن السنوات السابقة

- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2018 حوالي 4.021 مليار، زيادة تبلغ 7% سنوياً.
- عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2018 أصبح 3.196 مليار، أي زيادة 13% سنوياً.
- بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام 2018 حوالي 5.135 مليار، زيادة 4% سنوياً.
- لم يزد عدد مستخدمي الإنترنت فقط، بل ازداد الوقت الذي يقضيه المستخدم على الشبكة في الأشهر الـ 12 الأخيرة.
- أن متوسط استخدام الإنترنت للمستخدم الآن حوالي 6 ساعات في كل يوم، أي ما يقرب ثلث فترة استيقاظهم، ويحدث هذا من خلال استخدام الأجهزة الهاتفية، واللوحة، والخدمات التي تعمل عبر الإنترنت.



أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

- التسويق على الفيس بوك:



يعتبر الفيس بوك المنصة الأكثر شيوعاً لدى العديد من المستخدمين؛ ولكن لا تناسب جميع الأعمال للتسويق عليها. لذلك لابد من دراسة السوق أولاً كما تم إيضاحه في الفصل الثاني ثم اختيار المنصة المناسبة لنشاطك التجاري.

ومن الأدوات المستخدمة لتنظيم مشاريعك أداة مدير الصفحات التي تجعلك تنظم عملك بشكل أفضل [/https://business.facebook.com](https://business.facebook.com)



بعض النصائح عند استخدام التسويق على صفحة الفيس بوك:

- عدم استخدام العديد من الهاشتجات لأنها تؤثر على محتواك، وتقلل وصول محتواك للعديد من الفئات.



- التنوع في المحتوى، ويفضل استخدام الفيديوهات القصيرة، لأنها تعد الآن الأداة الأفضل تسويقياً لعام 2019.
- المتابعة الدائمة، والرد على عملائك بصفة مستمرة لضمان ولاء العملاء لشركتك. حيث يشكل متابعة ردود عملائك بشكل دائم يعمل على التطوير في نشاطك التجاري.

- التسويق على الانستجرام:

ثاني أداة من أدوات التسويق الإلكتروني لتسويق نشاطك التجاري والذي يعتمد بشكل كلي على الصور فإذا كان نشاطك التجاري؛ عبارة عن منتجات فهذه أفضل منصة للتسويق لمنتجاتك بشكل ملفت للانتباه وكذلك أيضا استخدام العديد من الهاشتاجات المناسبة لنشاطك التجاري يضمن وصوله لأكثر عدد من الأشخاص. ويعد أيضا الهاشتاجات في الانستجرام من الأدوات التسويقية الجيدة للتسويق لنشاطك التجاري .



يمكنك ربط حساب الانستجرام بحساب الفيس بوك، ومتابعة تعليقات العملاء بشكل جيد، وعمل الإعلانات المدفوعة بشكل أفضل أيضاً.

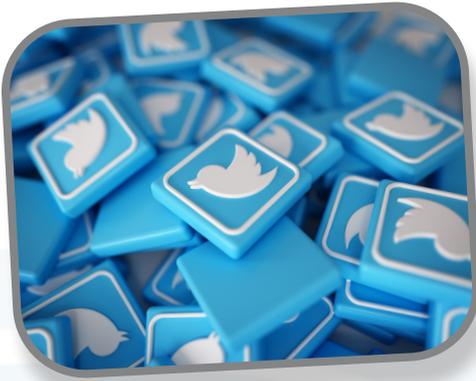
بعض النصائح للتسويق على انستجرام: -

- استخدام الفيديوهات القصيرة، والتصميمات الأكثر جذبا لعملائك، والتي تعبر عن منتجك بشكل دقيق.
- استخدام هاشتاجات مناسبة لنشاطك حيث يُتيح انستجرام لك 30 هاشتاج يمكنك إضافته في ال **caption** (مكان محدد لكتابة المحتوى والهاشتاجات الخاصة بالصورة التي تقوم برفعها).



- متابعة أوقات تفاعل متابعيك والنشر في هذه الأوقات لزيادة التفاعل مما يؤدي تبعاً لزيادة مبيعاتك.
- رفع التصميمات الخاصة بمنتجاتك أو خدماتك في الـ **story** الخاص بانستجرام للظهور لمدة 24 ساعة أمام عميلك المستهدف ويفضل عند وضع **story** ان تقوم بوضع صورة بها عرض خاص أو خدمة جديدة قمت بتقديمها أي بمعنى كل ما تريد إظهاره بشكل أقوى قم برفعه على **story**.

- التسويق على تويتر :



من المنصات المفضلة لدى العديد من مستخدمي الإنترنت وخاصة في دول الخليج، فيعد تويتر الأداة الأكثر تأثيراً في الأعمال حيث يوجد الملايين من التغريدات في الدقيقة الواحدة فهذا يدل على وجود المستخدمين بكثرة على تويتر لذلك لا تضيع عليك هذه المنصة الفعالة لترويج منتجاتك وخدماتك.

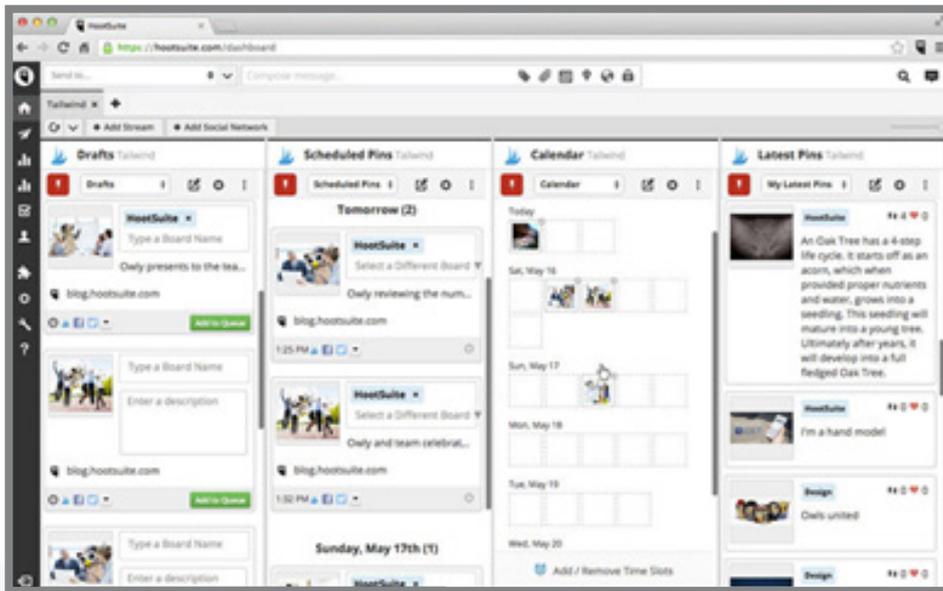
بعض النصائح للتسويق على تويتر

- استخدام الهاشتجات النشطة حسب منطقتك الجغرافية، والمناسبة لنشاطك التجاري.
- متابعة الأحداث الجارية واستخدامها في التغريد دائماً ليتابعك المتابعين.
- إنشاء هاشتاج خاص لنشاطك التجاري واستخدامه دائماً في التغريد.
- استخدام رابط موقعك دائماً في التغريدات لزيادة حركة مرور المستخدمين من تويتر لموقعك الإلكتروني وزيادة مبيعاتك.

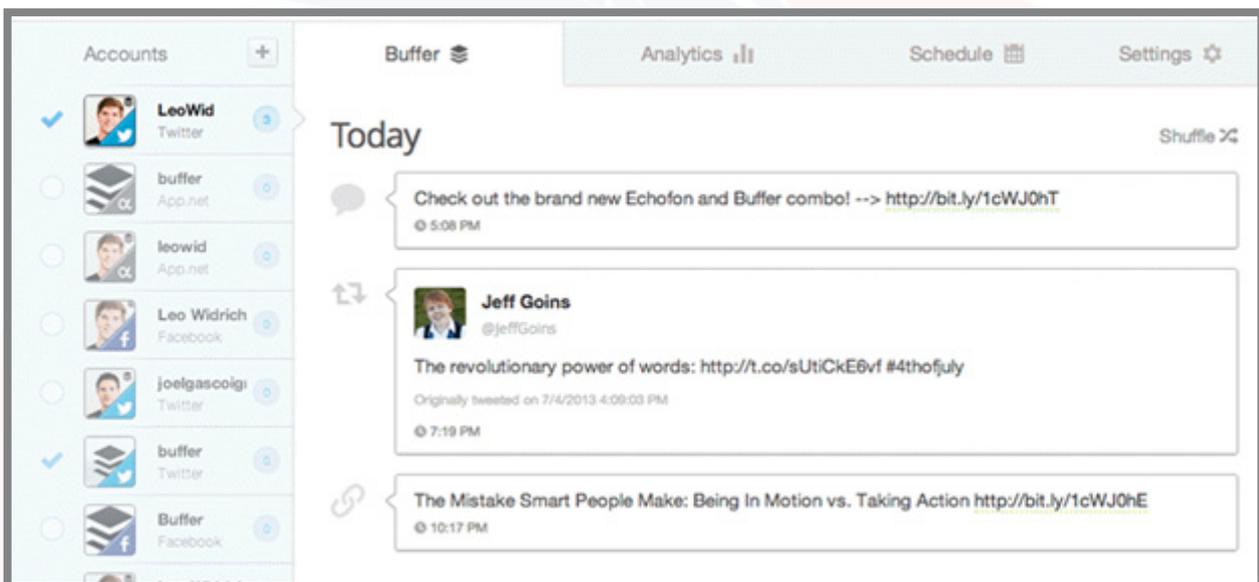
قبل أن تقوم باستخدام أي من المنصات السابقة عليك الرجوع للفصل الثاني وتحديد عميلك المستهدف ثم البدء في اختيار المنصة المناسبة لك ولعملائك.

أهم الأدوات لإدارة حسابات السوشيال ميديا من مكان واحد:-

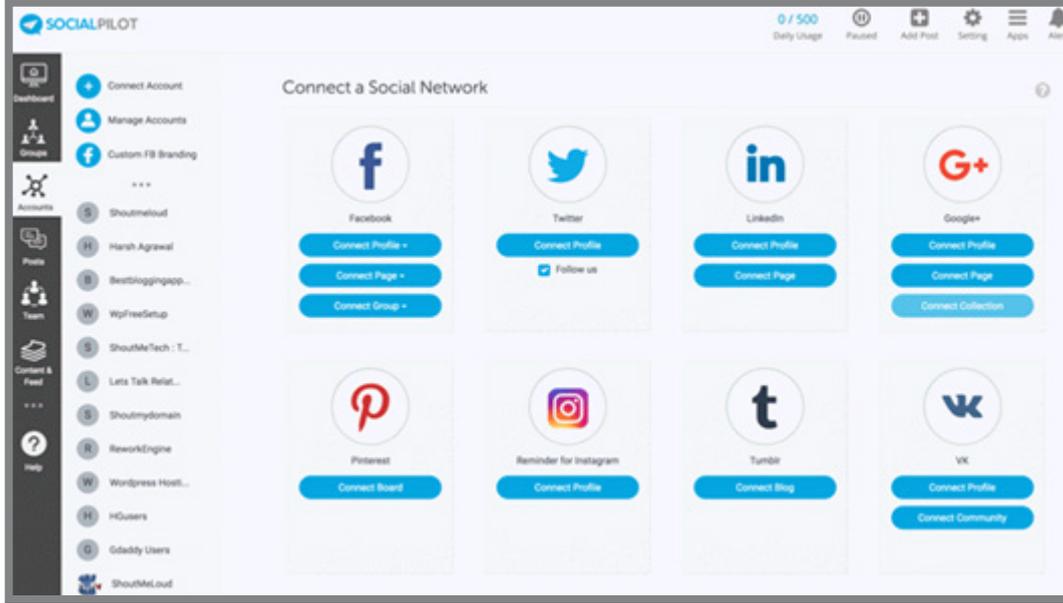
- (<https://hootsuite.com/>) Hoot suite -



- (<https://buffer.com/>) Buffer -



- Social Pilot (<https://www.socialpilot.co/>) :-



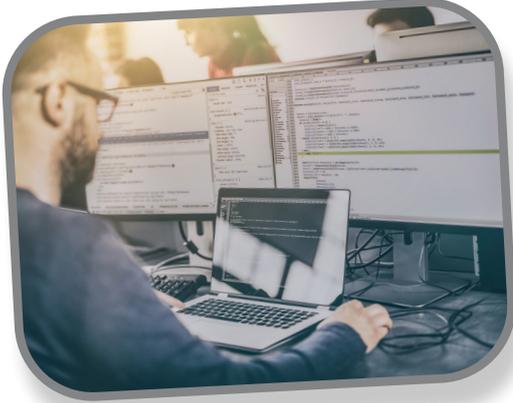
الأشخاص المؤثرين Influencers :-



- أحياناً ما تستعين بعض الشركات بالأشخاص المشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم مثل مصمم الأزياء **John Varvatos** استعان ب **شريف فايد** للترويج عن بيت الأزياء الخاص به؛ فيمكنك البحث عن الأشخاص المؤثرين والذين يمكنك الاستعانة بهم في التسويق لخدماتك ومنتجاتك ولا تنسي في عملية البحث، أن يتم من خلال منطقتك الجغرافية والمنصة المناسبة لمتابعيك واهتمامات كل من المتابعين وال **Influencers**.

طرق التسويق لموقعك الإلكتروني

لماذا تحتاج إلى موقع إلكتروني؟



قديمًا كانت تنفق الشركات الملايين لتصميم العديد من أشكال الإعلانات والتي كانت متمثلة في المطبوعات والكتيبات وكافة الأشكال الدعائية ولكن الآن أكثر من 2,4 مليار شخص يستخدمون الإنترنت كل يوم، وحوالي 90% منهم اشتروا شيئًا، أو اتصلوا بشركة، عبر الإنترنت خلال الـ 12 شهرًا الماضية.

لذا لست بحاجة إلى هذه الأساليب القديمة فمن خلال وجود موقع ويب من المحتمل أن يراه الآلاف من الأشخاص؛ يمكنك التأثير على قرارات الأشخاص، وإظهار ما تفعله، وتقديمه في مجال عملك.

تعرف على الـ 9 خطوات الأكثر فاعلية لتسويق موقعك الإلكتروني: -

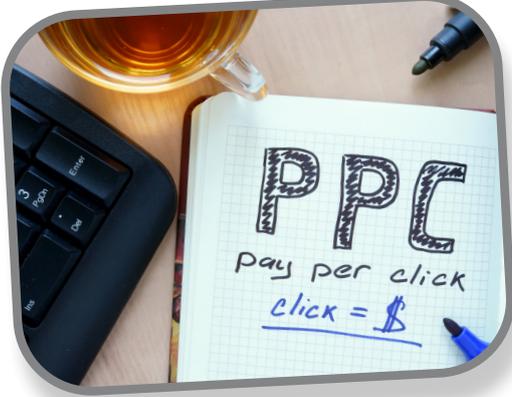


1. تحسين محرك البحث SEO:-

كما تحدثنا عنه في الفصول السابقة وهو يعد من أفضل الأدوات لزيادة فعالية موقعك الإلكتروني .

2. الدفع لكل نقرة pay per click :-

للإعلان على الإنترنت لزيادة الزيارات لموقعك من خلال استخدام محركات البحث **PPC**



إليك طريقة عملها. أنت تدفع سعرا ثابتا مقابل كل نقرة يحصل عليها إعلانك في محركات البحث وقد يتمثل هدفك النهائي للنقرة في تحويل هذا المستخدم من أجل رؤية عائد الاستثمار باستخدام

Google AdWords

لا يوجد شرط للإنفاق يمكنك تعيين ميزانية بحد أدنى 10 دولارات في اليوم أو تبلغ 1 دولار مقابل كل نقرة على سبيل المثال حتى تحصل على أفضل عائد استثمار ممكن ما عليك سوى اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة لنشاطك التجاري، وأيضاً تحديد هدفك من إنشاء الحملة الإعلانية للوصول للنتائج المتوقعة، وسيساعدك ذلك محرك البحث على عرض إعلانك أمام السوق المستهدفة أينما كنت.



3. إعادة الاستهداف Remarketing:

تعمل إعادة استهداف الإعلانات عن طريق وضع ملف تعريف ارتباط التعقب **Cookies** على كل جهاز كمبيوتر من زوار موقعك وبعد ذلك عندما يغادرون موقعك يبدئون في رؤية الإعلانات تعود مرة أخرى.

يساعدك استخدام هذا النوع من الإعلانات في الوصول إلى الزائرين الذين يغادرون دون تحويل وهو ما يمثل حوالي 98 بالمائة من إجمالي عدد الزيارات مما يجعل إعادة التوجيه استراتيجية قيمة في الحصول على هؤلاء الزائرين للرجوع والتحويل.

4. إعلانات الفيس بوك:



يستخدم ملايين الأشخاص (فيس بوك) كل يوم فقد كان لديهم **483** مليون مستخدم نشط يوميا في كانون الأول **2011** حيث يقضي مستخدمين الفيس بوك في المتوسط **8** ساعات شهريا على الموقع لذلك يمكن أن تساعدك إعلانات الفيس بوك في استهداف الأشخاص من موقع محدد أو أصدقاء متابعيك الحاليين، أو حتى الأشخاص الذين يحبون الصفحات الأخرى من بين خيارات أخرى ؛ مثل العمر، والاهتمامات بالإضافة إلى أنها طريقة فعالة من حيث التكلفة لجلب زيارات جديدة .

5. يوتيوب: -

يساعدك إنشاء مقاطع الفيديو ونشرها على اليوتيوب في الانتشار بشكل أفضل لأن موقع جوجل لا يقوم بفهرسة محتواك بل يمكن للآخرين تضمين مقطع الفيديو الخاص بك على مدوناتهم ومشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية.

ويجب عليك أن تركز على عبارة " تحت المستخدم "على اتخاذ إجراء، **Call to Action**

وتخبر فيه المشاهدين بمكان تواجد موقعك الخاص وكيفية الوصول إليه بمجرد انتهائهم من مشاهدة الفيديوهات الخاصة بك على موقع يوتيوب؛ كما يمكن أيضا

من خلال موقع يوتيوب شراء إعلانات مستهدفة ذات صلة بنشاطك التجاري مما قد يؤدي إلى تحقيق تحويل مرتفع.





6. التسويق عبر البريد الإلكتروني:-

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة رائعة؛ لأن معظم الأشخاص يحتاجون إلى مشاركة عدة مرات قبل الشراء لقد كان موجودا منذ سنوات ومازال واحد من أقوى الطرق لإشراك العملاء المحتملين، والحاليين.

وعليك أن تمنح المستخدمين أسباب قوية للاشتراك سواء من خلال (المسابقات، المحتوى الرائع، المعلومات الداخلية، وغيرها) ثم أرسل باستمرار محتوى رائع. حتى لا يلفوا الاشتراك شجعهم على العودة إلى موقعك على الويب بشكل منتظم من خلال عرض ما فاتهم منذ آخر زيارة لهم؛ ربما يكون منتج جديد، أو تدوينات مدونة، أو مقاطع فيديو، أو أي شيء آخر.

سوف نتحدث عن التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل أكثر تفصيلاً في الفصول القادمة.

7. السمعة الطيبة:-

عندما تبحث عن صالون جديد للحصول على قصة شعر، أو مطعمًا رائعًا في مدينة مجاورة؛ فمن المحتمل أن تنتقل إلى أصدقاء موثوقين أو أفراد عائلتك أو مصادر عبر الإنترنت لاكتشاف أفضل الخيارات وتقييمها.

هذه المصادر هي النقاط الرئيسية لزيادة عدد الزيارات لموقعك الإلكتروني فيمكنك التركيز على إنشاء روابط مع المعجبين والمتابعين من أجل الحصول على تعليقات إيجابية.





8. وسائل التواصل الاجتماعي:-

تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل مع العملاء المحتملين وتشجيعهم على الشراء؛ لذلك يجب أن تقدم أسباب قوية تدفعهم للإعجاب بصفحتك على الفيس بوك، أو متابعتك على تويتر؛ وبالتالي يجب عليك مشاركة محتوى يجعلهم يزورون مدونتك أو يتفاعلون مع علامتك التجارية بشكل منتظم لتذكيرهم بزيارة موقعك على الويب، كما انها تعتبر أيضا أداة عظيمة للتسويق الشفهي، لأنه يساعدك في معرفة ما يتحدث عنه الأشخاص وما التوصيات التي يقدمونها بالإضافة إلى أنها تساعدك على التعرف على استفسارات العملاء والتواصل معهم بشكل مباشر.

9. العلاقات العامة:-

يعد بناء سمعتك وتأثيرك جزءًا مهمًا في زيادة عدد الزيارات إلى موقع شركتك على الويب؛ فمن خلال استراتيجيات العلاقات العامة يمكنك تصنيف نفسك كخبير في مكانتك الخاصة، وبناء مصداقيتك، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الزيارات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

فعلى سبيل المثال : من خلال العمل كمصدر

لنص ما أو خبر في إحدى المقالات الصحفية وعندما يتم ذكرك كمصدر صحفي موثوق به للعديد من الأشخاص فهم يثقون بك في النهاية أكثر ويمكن أن تساعدك النشرات الصحفية في زيادة عدد الزيارات وتوليد الاهتمام بمنتجك، أو خدمتك .



الإعلانات المدفوعة على الإنترنت



أصبحت الآن من أكثر الطرق الفعالة لزيادة مبيعاتك، أو معدل الدخول على موقعك، ونتائجها كبيرة ولكن عليك الانتباه في عمل الإعلانات؛ لأن قلة الخبرة، قد يؤدي إلى ارتفاع المبلغ المدفوع على الإعلان؛

أنواع الإعلانات

1. إعلانات بنرات الموقع (Display ads) :-

وتكون على شكل صور تظهر في المواقع للجمهور الذي يتصفح هذه المواقع كما توفر لك إمكانية استهداف عدد كبير من الناس. ويمكنك استخدامها إذا كنت مشروع جديد لبناء اسم لعلامتك التجارية ويوفرها [Google Ads](#) و [Facebook Ads](#).



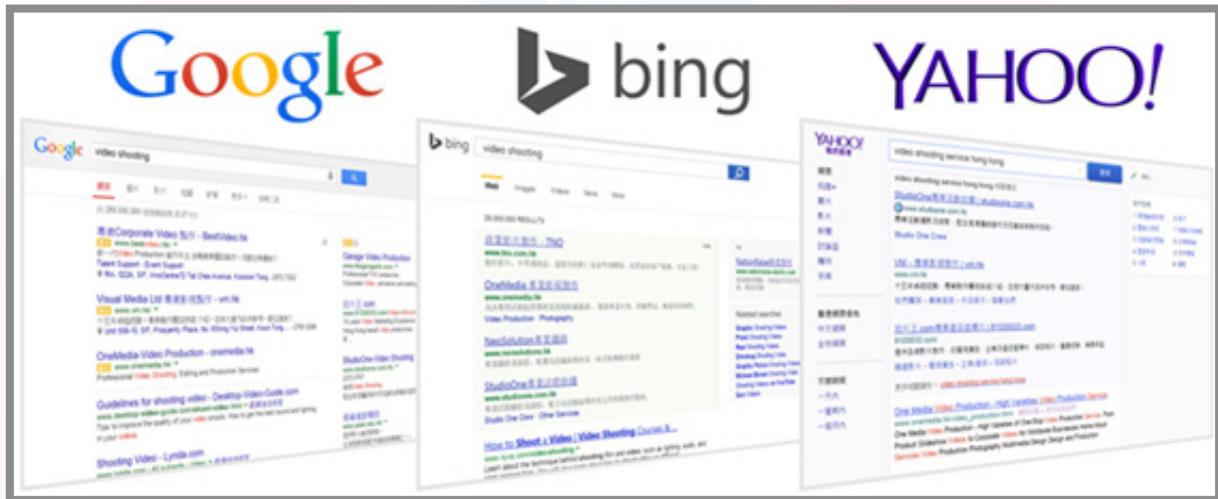
2. إعلانات البحث (Search ads) :-

و تظهر لك عند البحث على محركات البحث عن شيء معين باستخدام إحدى الكلمات المفتاحية. ويوفرها Google Ads و Bing .



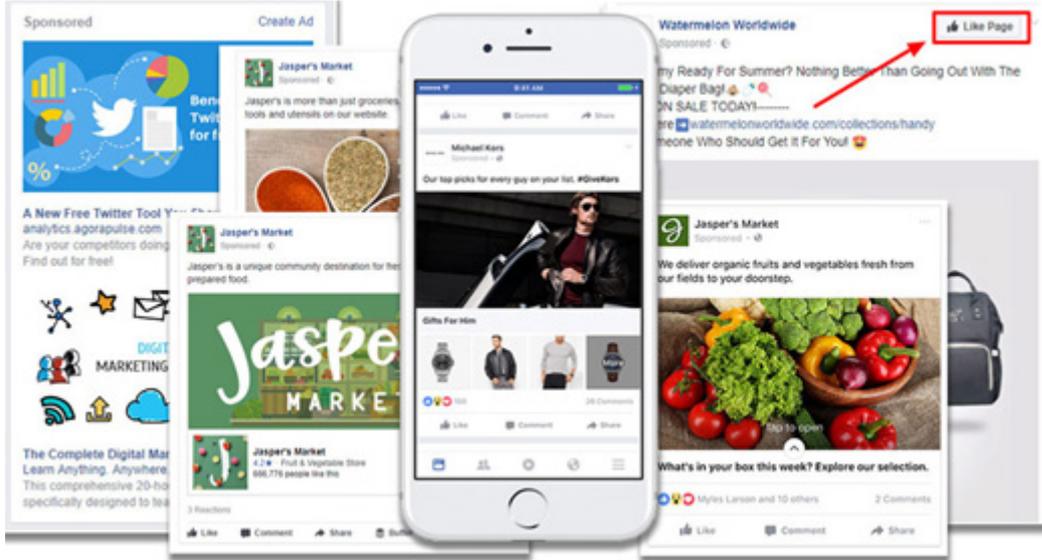
3. Bing or Yahoo ads :-

تشبه إعلانات جوجل، ولكن يعتقد البعض أن إعلانات جوجل أفضل ؛ لأنها تحقق لك نتائج أسرع ، وأكثر؛ ولكن يظل هذا النوع من الإعلانات يحقق لك نتيجة.



4. (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc):-

يمكنك أن تضع اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولكن تختلف حسب نوع نشاطك التجاري في أن تضع على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي إعلانك، وتفيدك في الوصول إلى استهداف صحيح ومحدد يحقق لك نتائج كبيرة.



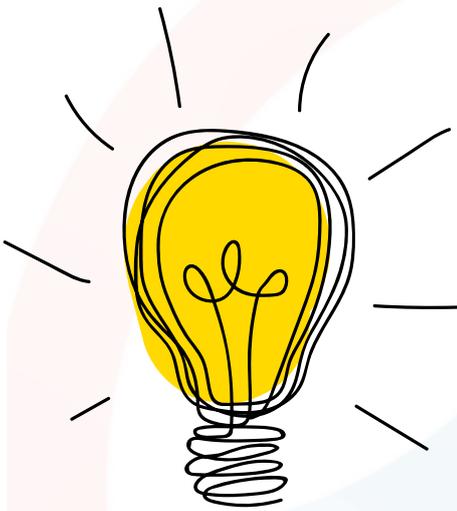
5. إعلانات البيع والشراء (Buy sell ads):-

وهي إحدى الوسائل التي تساعدك في أن تأخذ مكان في إحدى المواقع ، أو المدونات لتضع إعلانات لفترة.

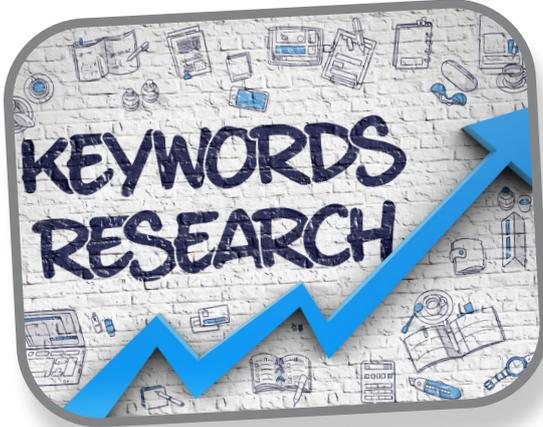
ولنجاح إعلانك عليك بالآتي :-

كن أنت العميل be a customer

حاول أن تضع نفسك مكان العميل، وشاهد هل الإعلان يجعلك تريد معرفة المزيد أم لا؟
وقم بتجربة الصفحة الموضوعية في الإعلان لمعرفة إذا كانت صحيحة ، وسهلة على العميل أن يستخدمها، أم تقف أمامه عقبات .



عناصر الإعلان الجيد



- الكلمات المفتاحية (Keywords):-

وهي الكلمات التي يستخدمها الجمهور للبحث بها عما يريدوه، وإذا تضمن محتواك إحدى هذه الكلمات فمن المحتمل أن تظهر قبل منافسيك إلى الجمهور وعليك بالآتي: -

- استخدم جمل أطول محددة يمكن أن يبحث بها عملائك؛ فتتحقق لك نتيجة على المدى القصير، بينما استخدام كلمات أقل سيجعل الفئة المستهدفة أكبر والبحث عام؛ فلا تستطيع أن تظهر بطريقة أسرع؛ ولكن يعتقد البعض أنها الطريقة أفضل على المدى الطويل.

- لا تقم باستخدام كلمات بعيدة عن إعلانك حتى لا يقل العائد من ذلك الإعلانات غرضها استهداف عدد كبير، ولكن ليس جميعهم لديهم اهتمام بما تقدمه؛ فيزيد التكلفة عليك، ويقل العائد.



- صفحات الهبوط (Landing page):-

وهي صفحة من موقعك التي تضعها في إعلانك ليدخل عليها الجمهور عند الضغط على إعلانك وتساعدك في معرفة عدد زيارة الموقع من كل إعلان، ولكن يجب أن يتوافر فيها الآتي:-

- أن تكون قريبة لفكرة إعلانك: **مثال إن كان إعلانك عن شراء منتجات؛ فيجب أن تكون الصفحة هي طرق وسائل الشراء.**

- يجب أن تكون محددة، وتساعد الجمهور على اتخاذ فعل معين، أو اتخاذ قرار محدد.



- دعوة لاتخاذ إجراء أو فعل (Call to action):-

الإجراء الذي يشجع الزائر على اتخاذ القرار يجب أن يتضمنه إعلانك ، و صفحة موقعك الموضوعة في الإعلان؛ لأنه يخبر الجمهور ماذا تريد منهم أن يفعلوا ؟

- مثلًا أن تقول لهم : (أطلب الخدمة ، أو اتصل بنا ، أو ، تواصل معنا)



- الميزانية (Budget):-

عند وضع ميزانية معينة لإعلاناتك لابد أخذ في عين الاعتبار أن لكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، أو منصة ما خاصة بالإعلانات ميزانيتها تختلف من منصة لأخرى ، ومن دولة لدولة ، ومن اهتمامات لاهتمامات أخرى ؛ لذلك قبل بدء حملتك الإعلانية لابد من معرفة أي من الدول تريد نشر إعلانك ، ومعرفة عميلك المستهدف بدقة للوصول إليه بتكلفة مناسبة لك .

- المراجعة والتطوير (Optimization):-

وهو أن تقوم كل يوم بعمل مراجعة لإعلانك ، و ما هي نتائجه ، و تحليلها ، وتحاول التعديل ، والتحسين من معدل سير الإعلان للحصول على أفضل نتائج.

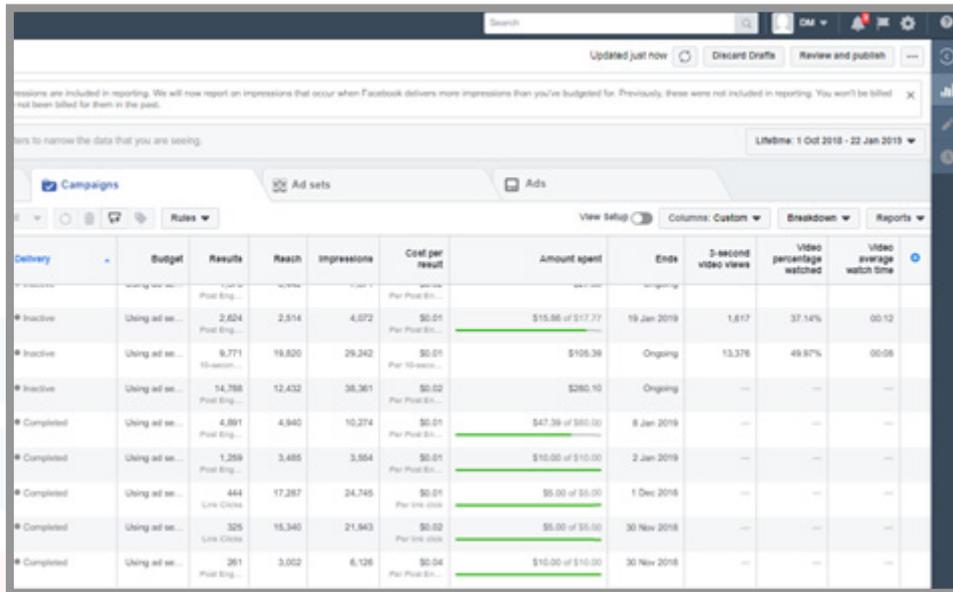
تحليل الإعلانات

حاول أن تستخدم إحدى الوسائل التي تساعدك في معرفة نجاح إعلانك، والتطوير منه؛ فإذا كان معدل البحث على بعض الكلمات مفتاحية قليل؛ فيجب عليك إزالتها حتى لا تقلل من معدل نجاح الحملة الإعلانية.

ومن بعض الأدوات التي قد يمكن أن تساعدك في متابعة إعلاناتك هي :-

- منصة الإعلان نفسها :-

كل منصة تقوم بوضع إعلان عليها بها أدوات خاصة بها تساعدك في تحليل إعلانك.



Delivery	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Ends	3-second video views	Video percentage watched	Video average watch time
Inactive	Using ad se...	2,624 Post Eng...	2,514	4,072	\$0.01 Per Post En...	\$15.86 of \$17.77	19 Jan 2018	1,817	37.14%	00:12
Inactive	Using ad se...	9,771 Post Eng...	19,820	29,242	\$0.01 Per Post En...	\$106.34	Ongoing	13,376	49.97%	00:08
Inactive	Using ad se...	14,758 Post Eng...	12,432	38,361	\$0.02 Per Post En...	\$280.10	Ongoing	---	---	---
Completed	Using ad se...	4,891 Post Eng...	4,940	10,274	\$0.01 Per Post En...	\$47.39 of \$60.00	8 Jan 2018	---	---	---
Completed	Using ad se...	1,259 Post Eng...	3,485	3,564	\$0.01 Per Post En...	\$10.00 of \$10.00	2 Jan 2018	---	---	---
Completed	Using ad se...	444 Link Click	17,287	24,745	\$0.01 Per link click	\$5.00 of \$5.00	1 Dec 2018	---	---	---
Completed	Using ad se...	325 Link Click	15,340	21,943	\$0.02 Per link click	\$5.00 of \$5.00	30 Nov 2018	---	---	---
Completed	Using ad se...	261 Post Eng...	3,002	6,126	\$0.04 Per Post En...	\$10.00 of \$10.00	30 Nov 2018	---	---	---

Campaign start	Campaign end	Total budget	Impressions	Spend	Results	Results rate	Cost per result	Daily budget
--	--	\$113.00	22,475	\$12.69	136	0.6%	\$0.09	\$113.00
Jan 14, 2018 10:44 AM	Jan 20, 2018 11:59 PM	\$40.00	10,820	\$6.27	1,380 Post engagements	12.64% Engagement rate	\$0.01 Cost per engagement	\$10.00
Jan 2, 2018 4:25 PM	--	--	2,542	\$2.54	16 Hubspot	0.63% Hubspot rate	\$1.28 Cost per Hubspot	\$10.00
Dec 26, 2018 4:27 PM	Jan 6, 2019 11:59 PM	--	8,913	\$15.22	1,418 Post engagements	15.73% Engagement rate	\$0.02 Cost per engagement	\$10.00
Dec 26, 2018 4:21 PM	Jan 5, 2019 11:59 PM	--	0	\$0.00	0 Post engagements	0.00% Engagement rate	\$0.00 Cost per engagement	\$10.00
Dec 9, 2018 2:06 PM	--	\$30.00	0	\$0.00	0 Video views	0.00% Video view rate	\$0.00 Cost per video view	\$10.00
Dec 9, 2018 12:50 PM	--	--	0	\$0.00	0 Video views	0.00% Video view rate	\$0.00 Cost per video view	\$10.00
Aug 2, 2018 11:30 AM	Dec 12, 2018 11:59 PM	\$300.00	0	\$0.00	0 Post engagements	0.00% Engagement rate	\$0.00 Cost per engagement	\$10.00
Jul 24, 2018 11:30 AM	Jul 26, 2018 11:30 AM	\$100.00	0	\$0.00	0 Post engagements	0.00% Engagement rate	\$0.00 Cost per engagement	\$10.00

- Google Ads -

يوفر لك إمكانية متابعة وتحليل إعلاناتك حيث يتيح لك فرصة معرفة:

- عدد مرات مشاهدة إعلاناتك .
- عدد مرات الدخول على موقعك من خلال الإعلانات.
- عدد التحويلات (conversions) "الحصول على عميل جديد أو حدث معين تستهدف الحصول عليه من عميلك".
- الميزانية التي تم إنفاقها على الإعلانات.
- الكلمات المستخدمة في البحث للعثور عليك.
- الإعلانات التي ظهرت بشكل أكبر.
- الموقع الجغرافي لعملائك الذين قاموا بالنقر على إعلانك.
- صفحات الهبوط التي تم مشاهدتها بشكل أكبر.
- ترتيبك بين منافسيك.
- الأجهزة التي تم مشاهدة الإعلانات من خلالها.
- معدل أداء الإعلانات هل يسير بشكل جيد أم لا.
- الأيام والأوقات الأكثر مشاهدة الإعلانات فيها.

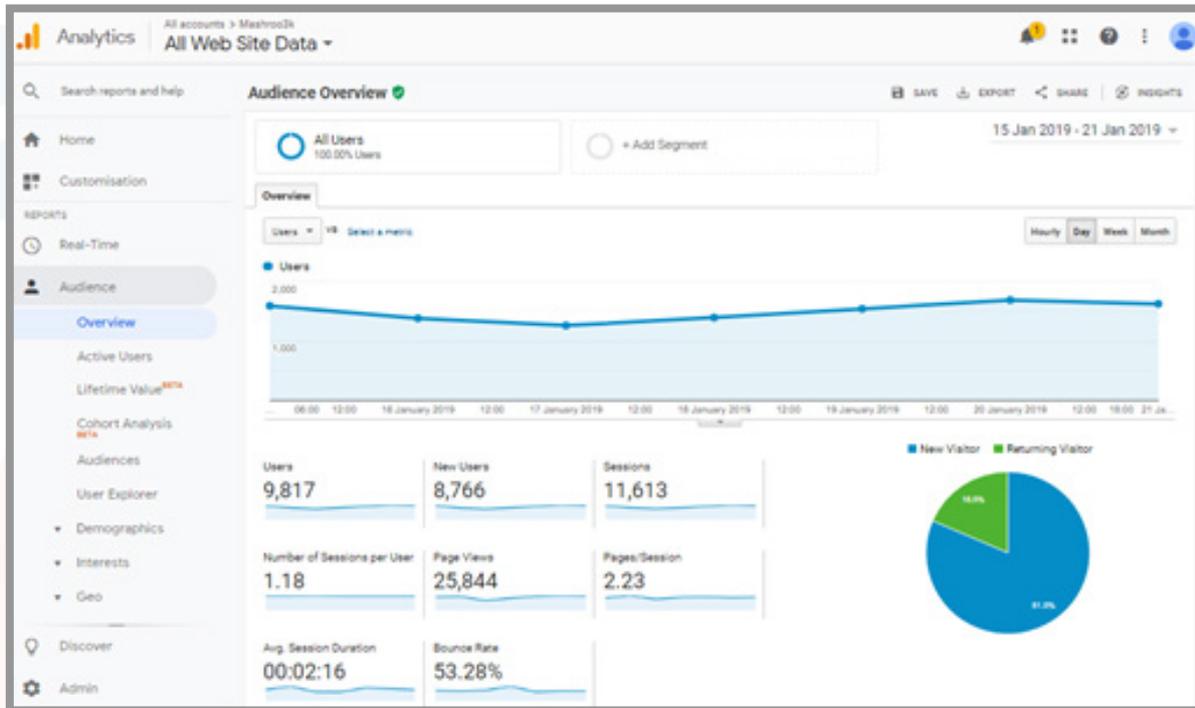
Ad group type	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
	840,237	57,441 Clicks	6.84%	US\$0.11	US\$6,565.99	3,136.06	US\$2.07	5.53%
Dynamic	145,551	16,687 Clicks	11.46%	US\$0.09	US\$1,432.69	1,493.28	US\$0.95	9.03%
Standard	79,072	8,503 Clicks	10.75%	US\$0.08	US\$670.42	125.66	US\$5.29	1.49%
Dynamic	65,432	5,770 Clicks	8.82%	US\$0.06	US\$369.80	47.94	US\$7.64	0.84%
Standard	36,334	3,436 Clicks	9.46%	US\$0.09	US\$323.81	62.50	US\$5.13	1.84%
Standard	23,111	3,393 Clicks	14.68%	US\$0.07	US\$252.38	48.45	US\$5.19	1.43%
Standard	42,094	2,236 Clicks	5.31%	US\$0.22	US\$482.20	96.69	US\$4.93	4.37%
Standard	32,817	1,234 Clicks	3.76%	US\$0.13	US\$160.35	56.02	US\$2.81	4.61%
Standard	14,102	1,091 Clicks	7.74%	US\$0.33	US\$357.26	39.12	US\$9.06	3.64%
Ad Exchange	149,306	1,067 Clicks	0.71%	US\$0.08	US\$82.31	495.00	US\$0.17	46.39%
Standard	14,317	1,063 Clicks	7.42%	US\$0.26	US\$280.59	29.28	US\$9.42	2.81%
Standard	29,266	1,044 Clicks	3.57%	US\$0.06	US\$57.67	7.25	US\$7.54	0.75%
Standard	8,640	731 Clicks	8.46%	US\$0.07	US\$49.22	12.83	US\$3.82	1.77%
Standard	6,428	722 Clicks	11.23%	US\$0.31	US\$225.4			

Export CSV ☆ Add All Keywords

-: Google analytics -:

يساعدك على معرفة كل شيء عن أداء إعلاناتك وموقعك عن طريق تحليل كامل كما يوجد فيه الكثير من النقاط المشتركة بينه وبين Google Ads ولكنه يوجد فيه بعض الأشياء إضافية التي تبين لك: -

- تحليل كامل للفئة المستهدفة (السن_النوع_الدولة_ الزائر جديد أم قديم).
- معرفة من أي محرك بحث أو وسيلة تواصل اجتماعي جاء منها عملائك.
- مقارنة أداء إعلاناتك وموقعك على فترات مختلفة.
- عدد الجلسات على موقعك.
- اهتمامات عملائك.
- صفحات الهبوط التي تم مشاهدتها بشكل أكبر ومعرفة سرعة تحميلها على الإنترنت.
- عدد مرات الدخول لموقعك وهل كانت بشكل ممول أو غير ممول.
- المعدل الزمني لجلسات العملاء على الموقع.
- أداء عملية تهيئة محركات البحث لموقعك.
- معدل ارتداد جلسات العملاء على الموقع.



التسويق بالبريد الإلكتروني

هو ثاني أداة تسويقية في العالم لنجاح الشركات، وزيادة المبيعات؛ فهو محتوى ترسله في إيميل إلى مجموعة من الأشخاص لديهم اهتمام بك، وبما تقدمه لهم من خدمات، أو منتجات.



وحسب الدراسات أثبتت أن عدد المهتمين باستخدام الإيميل هم 85%، مما يجعل التسويق بالبريد الإلكتروني فرصة تسويقية رائعة يجب استغلالها.

أهداف التسويق بالبريد الإلكتروني :-

- تقديم العروض، والخصومات الخاصة بنشاطك التجاري.
- تهنئة عملائك بالمناسبات بصفة مستمرة، ومشاركتهم الأحداث.
- تقديم معلومات عن خدماتك، أو منتجاتك بشكل مفصل، وواضح.
- متابعة عملائك للخدمات، أو المنتجات الجديدة التي قمت بإضافتها لنشاطك التجاري.
- محتوى تعليمي لعمل توعية لعميلك.



ما عليك معرفته للنجاح في التسويق بالبريد الإلكتروني

- يجب عليك أخذ إذن، و تصريح من العميل لمتابعة الرسائل (Double Optin):-

من أهداف التسويق بالبريد الإلكتروني الحصول علي تصريح أو إذن من العميل بفرض إعطاء الإيميل البريد الإلكتروني الخاص بهم بطريقة محترفة، و محفزة ؛ لذلك عن طريق منح العميل شيء محفز، و ذو فائدة له حتي يسجل الإيميل الخاص به مثل :-

- سلسلة من الإيميلات عن موضوع معين .
- فرص لتحميلات مجانية لأشياء ستفيد منها.

وعليك دائما إلا تضيف أي إيميل ، وأنت لست متأكد أن هذا الشخص لديه اهتمام أو تضيفه بدون إذنه ؛ لأنه سيقبل من نجاح حملة الإيميل ماركيتينج ويعرضك لخطر الSpam .

- أول إيميل :-

يجب أن يكون أول إيميل تعريفني بك ، وما هي خطتك؟ و نبذة عن محتوى باقي الإيميلات التي سوف ترسلها لاحقاً .



- عرض المنتج :-

حاول أن تكون عند ظن العميل بك، وأن تحاول أن تستوعب ماذا يريد من الإيميلات السابقة ؟ وعلى هذا الأساس تغير العروض المستخدمة في كل إيميل؛ حتى لا يتم تنفيذ الخطة دون النظر لاهتمامات العميل.

- أنت ضيف في صندوق الوارد :-

يجب أن تضع نفسك في مكان القارئ للإيميل، وأن تكون طريقتك في الحديث على أكمل وجه ؛ لأنك تأتي إليه مثل من يزور أحد في منزله.



- اجعل الإيميل شخصي أكثر :-

تكلم مع عميلك بصفته وحاول أن تحدته بشكل شخصي ليتفاعل معك.



- كتابة محتوى إيميل ناجح :-

- ألا تجعل الإيميل الخاص بك روتيني ، ومثل أي إيميل يصل إلى العميل .
- لا يكون بشكل اعتيادي ، ويكون بنفس شكل كل مرة ترسله فيها.
- حاول أن تذكر دائما العميل بك وأن ترسل على الأقل كل شهر إيميل يذكره بك، ولا تنسى أن يتضمن الإيميل أحدث التغييرات، والعروض حتى يكون فعالا أكثر وناجحا.
- لا تجعل العميل يشعر أنك تبيع له شيء ، ولكن يجب أن تشعره أن شخصا يتحدث إليه وليست آلة ، وهدفك: هو تحسين العلاقة بينك وبين العميل، وليس البيع فقط.

- استخدم الرد الآلي:-

يكون دائماً من الجيد أن ترد على الجميع بطريقة شخصية، وليست آلة ولكن مع مرور الوقت يزيد عدد الرسائل عندك، ويصبح من الصعب أن تكون متاح في جميع الأوقات للرد؛ لذا عليك تحضير، وكتابة عدد من الردود لمن يسجلون الإيميل الخاص بهم معك، وتجعل هذه الردود أن ترسل بطريقة آليه أي عندما يسجل أحد الإيميل الخاص به فيُرسل له رد قومت بكتابته مسبقا بشكل تلقائي.

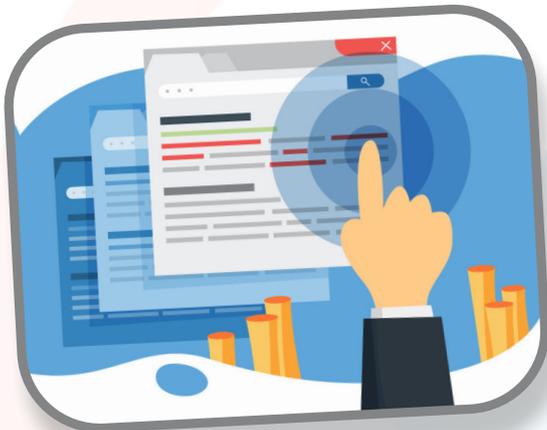
تحليل ومقياس نجاح الإيميل ماركتينج :-



- معدلات فتح ومشاهدة الإيميل:-

تخبرك معدلات فتح، ومشاهدة الإيميل مدى نجاحك حيث زيادة عددها يدل على مدى اهتمام العملاء بالإيميل الذي ترسله، ولكن إذا قل معدلات مشاهدتهم فهذا يدل أنك كنت أقل من توقعاتهم وأنت بحاجة إلى التعديل، والتطوير في الإيميلات التي ترسلها، أو عليك تقديم خدمة، أو فائدة لهم

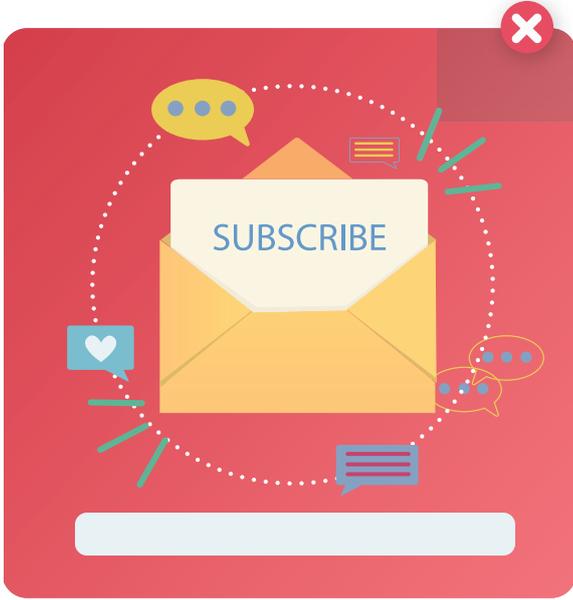
” أهم عنصر يساعد على زيادة معدلات الفتح هو عنوان الميل واسم الراسل وكذلك أول فقرة في الميل ”



- معدلات النقر على الإيميل (click throw rate):-

إذا كانت عالية فهذا يدل على نجاحك؛ ولكن إذا كانت قليلة؛ فهذا يدل على أنك لا تستهدف من لديهم اهتمام حقيقي بما تقدمه.

- معدلات تسجيل الإيميل :-



إذا زادت معدلات تسجيل العملاء الإيميل الخاص بهم ؛ فهذا يدل على أنك استطعت بناء قيمة ، وتقديم شيء ناجح ، ولكن إذا قام أحدهم بسحب الإيميل الخاص به `unsubscribe` واتخذ هذا الفعل بعد التسجيل فوراً ؛ فهذا يدل على أنك لم تعطيه قيمة، أو خدمة يستطيع الاستفادة منها .

ولو قام أحدهم بفعل ذلك بعد إرسال ردك الآلي؛ فالمشكلة ستكون في ردك وأن عليك تعديله .

ولو قام بفعل ذلك بعد فترة من إرسال الإيميلات منك ؛ فهذا يدل على أن الإيميلات

أصبحت غير مجدية له ، ولا تقدم شيء، وأصبحت روتينية ، وأن عليك تغير محتواك .

إعادة الاستهداف مرة أخرى

يجب عليك فعل الآتي للتأكد من أن استهدافك صحيح :-

- مقارنة عدد العملاء بمن لا يشتروا خدماتك أو منتجاتك.
- عدد تسجيل الإيميلات مرة أخرى .
- عدد الردود على الإيميلات الذي ترسلها .

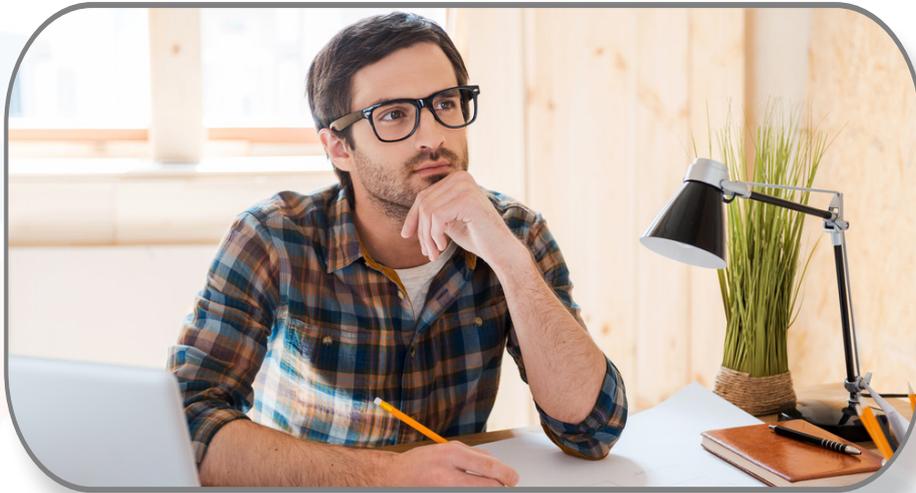
إذا كانت النتائج عالية ؛ فهذا يدل على نجاحك ، ولكن إذا كانت النتائج غير مرضية ، فعليك بالآتي:-

- تقسيم الإيميلات إلى مجموعات :-



- ترسل إيميل شكر لمن اشتروا خدماتك .
- ترسل عروض مختلفة لمن لا يشتروا.
- تحاول التعرف، وسؤال من لا يفتحوا الإيميل الذي ترسله عن ما سبب فعلهم ذلك .

هل نجح تسويقك على البريد الإلكتروني



عليك بسؤال نفسك هذا السؤال، والرد سيكون بحساب عدد مسجلين الإيميل الخاص بهم ، وما تكسبه من مال، وبذلك تستطيع حساب كم يساوي كل إيميل مُسجل معك مثال :-

إذا كان عدد مسجلين الإيميل الخاص بهم معك هم 10000 وأنت تكسب \$50000 في السنة من خلال الإيميل ماركتينج فبذلك كل إيميل مُسجل معك يساوي \$10 وكلما زاد ثمن كل إيميل مُسجل معك فهذا يدل على مدى أهمية هذه الإيميلات وأنها تساهم بنسبة كبيرة في أرباحك.

أدوات تتبع عملائك وقياس النتائج

يوجد الكثير من أدوات التتبع التي يمكن أن تتبع بها عملائك، ومعرفة الفئة المناسبة لك، والأكثر شراءً لمنتجاتك، أو الأكثر اهتماماً بخدماتك لذلك تعد أدوات التتبع أمر هام جداً لك؛ لإنفاق ميزانية قليلة، والوصول لعملائك المستهدفين بدقة؛ فبعد مدة قليلة من استخدام هذه الأدوات يمكنك بكل سهولة معرفة عملائك .



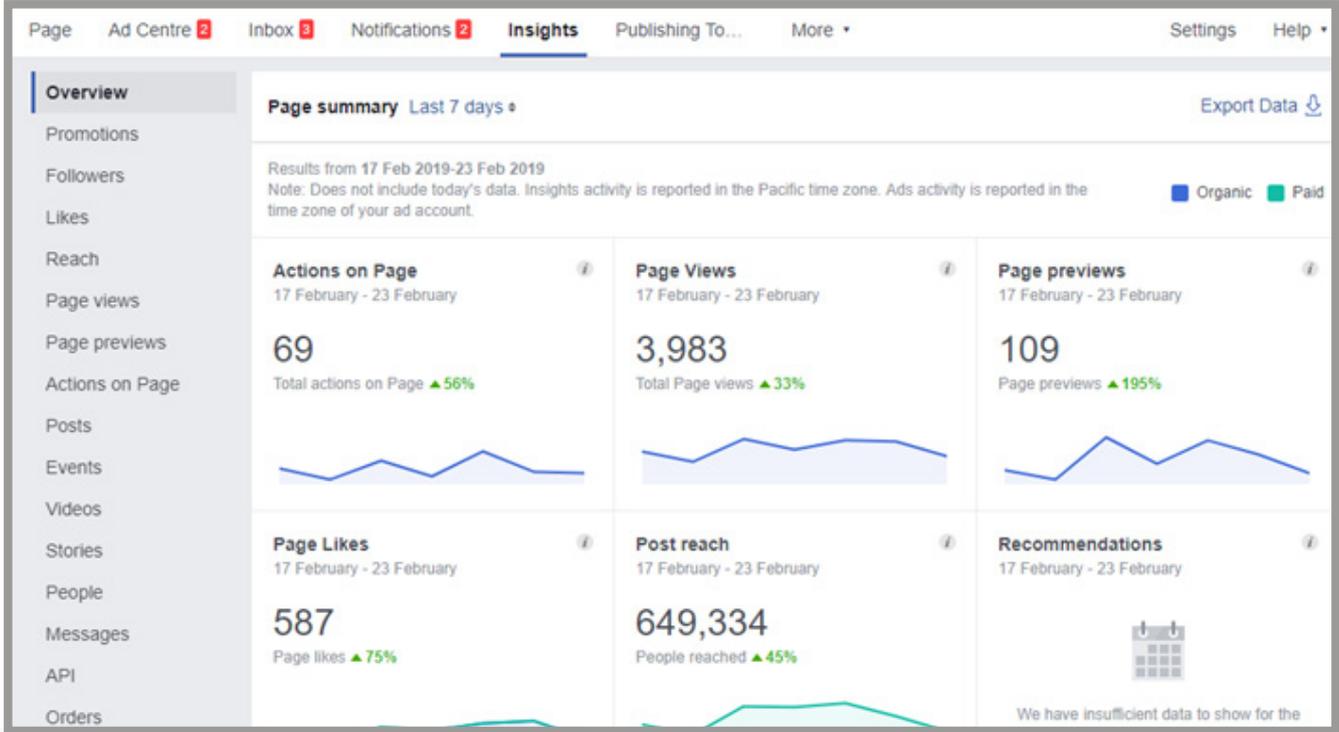
- الفئة المستهدفة من حيث (العمر- النوع- المنطقة الجغرافية -وماهي اهتماماتهم).
- من أين يأتي عملاؤك؟
- المدة التي يقضيها كل عميل في معرفة خدماتك.
- أي الخدمات، أو المنتجات أكثر بيع لك، واهتماماً لدى عملائك، وغيرها الكثير من المعلومات القيمة التي يمكنك معرفتها للتطوير من مشروعك، ولزيادة مبيعاتك.

تخيل كل هذه المنافع التي تأتي من التحليل، وكيف تستفيد منها؟ فإنها سوف تختصر عليك الكثير من الوقت، والمجهود، والمال أيضاً.

ويرجع أداة التتبع إلى المنصات المستخدمة في التسويق لنشاطك التجاري:

- بالنسبة لصفحات التواصل الاجتماعي يوجد ما يسمى بال **INSIGHTS** :-
بمعني تحليل الصفحة؛ فهي تظهر لك كل نشاط متابعيك على الصفحة، ويمكنك الحصول عليها من خلال هذه الخطوات :-
- الدخول لصفحة الفيس بوك الخاصة بنشاطك التجاري.
- ثم الدخول لـ **SETTINGS** ، أو الإعدادات الخاصة بالصفحة ثم اختيار **INSIGHTS** التحليلات.

ثم سيظهر لك كالتالي: -



فمن خلال هذه الأداة يمكنك التعرف على متابعيك المهتمين بخدمتك والتي تظهر لك عدد المتابعات وال likes للصفحة لكل فترة زمنية معينة، والإعلانات التي قومت بعملها، وأكثرهم تفاعل، وأكثر المنشورات تفاعلاً في الصفحة، من هي أكثر فئة مهتمة بمجالك؟

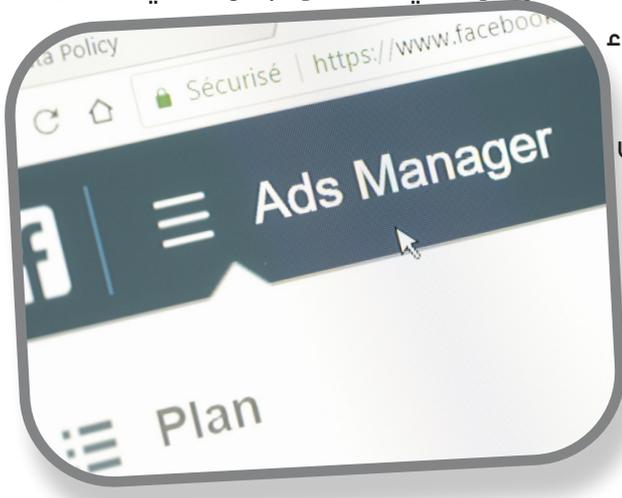
من حيث: السن، والنوع، والمنطقة الجغرافية، وغيرها ... من الأقسام الأخرى التي تساعدك لمتابعة صفحتك، والتطوير من محتواك التسويقي وتوجيه المحتوى لأفضل فئة مناسبة لك.

وذلك يتم أيضا في باقية صفحات التواصل الاجتماعي: (تويتر- انستجرام- لينكدين)



- إعلانات الفيس بوك وانستجرام: -

يمكنك متابعة جميع حملاتك الإعلانية من خلال الـ **ads manager** (مدير الإعلانات)، وهي الأداة التي تجمع لك كل الإعلانات التي قمت بها والتي ستقوم بها في مكان واحد؛ فتظهر لك اسم الإعلان الخاص بك وقت بدء الحملة، ونهاية الحملة، والميزانية التي قمت بتحديدك لهذا الإعلان، وعدد مرات ظهور الإعلان للأشخاص، وأيضا نسبة التفاعل مع إعلانك. فمن خلال هذه الأداة يمكنك متابعة جميع حملاتك الإعلانية، والمقارنة بينهم لاختيار أي من الإعلانات تفاعلاً معك، وأكثرها ربحاً لك.



- أداة Campaign URL Building: -



يمكنك استخدام هذه الأداة عن طريق إضافة **URL**، ومعلومات عن حملتك الإعلانية حتى تتمكن من تتبعها على **Google Analytics**؛ فهو بكل بساطة يساعدك على قياس أداء جميع حملاتك الإعلانية بشكل جيد سواء كانت على صفحات التواصل الاجتماعي، أو على جوجل.

لكيفية استخدام Campaign URL Building

[what-is-google-url-builder-and-why--70/https://medium.com/swlh/402eb778e394-days-of-medium-30-should-you-use-it](https://medium.com/swlh/what-is-google-url-builder-and-why--70/https://medium.com/swlh/402eb778e394-days-of-medium-30-should-you-use-it)



عوامل قياس نجاح التسويق الرقمي



الهدف الأساسي والأول لكل حملة تسويقية رقمية: **هو العائد الإيجابي** قد يرى البعض أن الهدف النهائي من الحملة التسويقية الرقمية: هو زيادة الأرباح فقط لكن ليس العائد المادي هو المكسب الوحيد من الحملات؛ فبعض الحملات هدفها خلق صورة ذهنية مميزة، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وهناك حملات أخرى الهدف منها: هو زيادة عدد الزائرين لمدونتك وفي الحالتين كلاهما يؤدي إلى زيادة الأرباح على المدى الطويل؛ لذلك أبعد تفكيرك عن الاهتمام والاعتماد الكلي على العائد المادي فقط والذي ستحصل عليه على المدى القصير وتهمل المدى الطويل لمشروعك.

إليك بعض المعايير لقياس مدى نجاح التسويق لمؤسستك:

- عوامل قياس النجاح على مواقع التواصل الاجتماعي: -

- معدل التغير في عدد المتابعين:

كلما كان عدد متابعين صفحاتك التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي في تغير وفي ازدياد؛ كلما كان نشاطك التجاري في أمان؛ لذلك يمكنك تحديد هدف شهري، أو ربع سنوي وهو زيادة عدد متابعين صفحاتك التسويقية، وقياس مدى تأثيرها على انتشار، ورفع مبيعاتك؛ فكلما كان عدد المتابعين في ازدياد كلما كان انتشار نشاطك في ازدياد أيضاً.

- معدل الاستجابة والردود والتفاعل مع منشوراتك: -

من عوامل النجاح أيضاً: هو تفاعل المتابعين معك على صفحات التواصل الاجتماعي، ومعرفة آرائهم حول خدمتك، ومنتجاتك، والتطوير منها دائماً؛ فكلما كانت نسبة رضائهم جيدة كلما أدى إلى انتشار مؤسستك وزيادة مبيعاتك وإذا استطاعت شركتك بالرد على أكبر عدد من أسئلة، واستفسارات، وتغريدات، المتابعين على قنوات التواصل الاجتماعي وفق جدول زمني أقل؛ كلما تحسن مستوى أدائها في التواصل مع العملاء وخدمتهم، وكلما كان رضا وولاء المتابعين لك بشكل أقوى.

- عوامل قياس النجاح من خلال موقعك الإلكتروني: -

- زيارات موقع الويب:

يعد هذا مقياسًا بشكل خاص، فعندما تقوم بعرض مؤشرات عدد الزيارات مع مرور الوقت ستلاحظ أن كلما كان مؤشر زيارات موقعك كبير: كلما أدى إلى نجاح حملاتك التسويقية، والزيارات قد تكون زيارات مستخدمين جدد، أو مستخدمين قاموا بزيارة موقعك من قبل في النهاية تدل نتائج مؤشرات الزيارات للموقع على سير حملاتك التسويقية، ومدى نجاحها.



- مشاهدات الصفحة لكل زيارة:-

تعد زيارات موقع الويب مهمة، ولكنها لا تشير حقًا إلى ما إذا كان الأشخاص يتعاملون مع نشاطك التجاري أم لا، ماذا لو لم يقر شخص بزيارة موقعك بالنقر فوق مختلف المنتجات والصفحات الخاصة بك؟ Google Analytics يعرض لك كيف ينقر الزوار عبر موقعك مع توفير متوسط عدد مرات مشاهدة الصفحة لكل زيارة؟

وأعلم جيداً أنه كلما كان عدد مشاهدات الصفحات في موقعك الإلكتروني في ازدياد؛ كلما كان موقعك نتائج جيدة، ويضع لنفسه ترتيباً أولياً في محركات البحث؛ فاحرص دائماً على تقديم محتوى، وصفحات مفيدة لمتابعيك لزيادة مشاهدتها، وعدم خروج الزائرين من موقعك وبقاتهم أطول فترة ممكنة.

- الوقت الذي يستغرقه الزائر على الموقع:-

كم من الوقت يستغرقه الأشخاص على مدونتك، أو موقعك على الويب؟ أي من حملاتك التسويقية الرقمية تجذب الزوار الأكثر تفاعلاً؟



تتبع ذلك، وأعلم أن الأشخاص الذين يستغرقون وقتاً أطول قد يشتركون، ويهتمون بموقعك الإلكتروني، ويحرصون على متابعة كل جديد، لذلك أحرص دائماً على تقديم خدمات، ومنتجات ترضي عملائك لشراؤها والحصول عليها.

- معدلات الارتداد :-

في عالم التسويق الرقمي يقصد بالارتداد : أن زائرین موقعك قد نقرُوا زر "الرجوع" بمجرد وصولهم إلى موقعك على الويب , و يعد الارتداد أمراً سيئاً لذلك إذا كان لدى حملاتك معدلات ارتداد عالية فربما يكون هناك انفصال خطير بين استراتيجيتك التسويقية , وصفحتك المقصودة.



- عدد الاشتراكات في النشرة البريدية :-

وجود خاصية الاشتراك في القائمة البريدية من عوامل التسويق الجيدة لموقعك وزيادة مبيعاتك؛ فكلما كان الاشتراك في نشرتك البريدية في ازدياد دل ذلك على اهتمام الزوار بمنتجاتك، وخدماتك؛ كلما أدى إلى اشتراك العديد من المستخدمين في النشرة البريدية لمعرفة كل ما يدور حولك من جديد لذلك؛ قم بتحديد عوامل لقياس نجاح تسويقك الإلكتروني لموقعك.

- تحليل ترتيب موقعك مقارنةً بترتيب موقع منافسك :-

قد يمتلك منافسك نفس نوع المحتوى، ويحدّثونه بشكل متكرر، ويتمتعون بجودة رائعة. ولكن قد يكون ما يفعلونه بشكل مختلف عنك والذي يميزهم هو



تهيئة موقعهم الإلكتروني لمحركات البحث SEO ولذلك لا تدع الفرصة تفوتك و قم بتهيئة موقعك الإلكتروني أيضا داخليا وخارجيا فمن خلال: التهيئة الداخلية للموقع قم باستخدام كلمات محددة لك للتنافس بها وظهورك بشكل متكرر عند بحث أحد الزوار بالكلمات التي قومت بتحديدتها وأيضا عند اختيار كلمات مفتاحية مناسبة لك قم بإعداد المحتوى الحصري وال جذاب وذو صلة بنشاطك التجاري ومتوافق مع كلمات البحث , وملائم

لبحث عملائك ولا تنسي أن تقوم باختيار عناوين جذابه وتصميمات عصرية متناسبة مع محتوى مقالك للظهور بشكل احترافي أمام عملائك ولكن لا تقف عند ذلك قم بتهيئة موقعك الإلكتروني خارجياً من خلال نشر مقالاتك على حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بنشاطك التجاري مثل : (الفيس بوك - تويتر انستجرام - وغيرها من الحسابات الأخرى المناسبة لجمهورك المستهدف) وذلك يعمل على اهتمام متابعيك على حسابات التواصل الاجتماعي لمتابعة موقعك باستمرار,

وأيضاً قم بوضع بعض الروابط الداخلية داخل المقال الواحد لبقاء زوار موقعك أطول فترة ممكنة، ورفع ترتيب موقعك في الظهور في محركات البحث .

- انظر إلى صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم: -

ليس من المهم فقط العثور على منافسيك على صفحات التواصل الاجتماعي، ولكنك تريد أيضاً معرفة مدى فعالية استخدامهم لتلك المنصات.

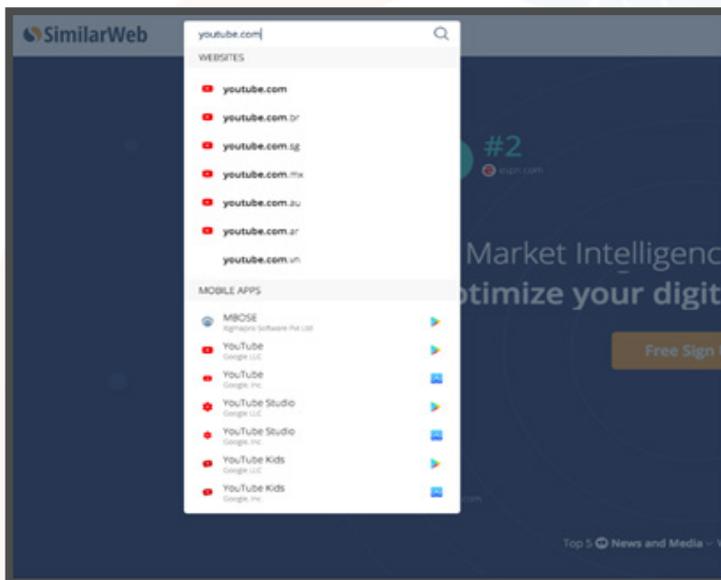


ما هو نوع المعلومات التي ينشرونها؟ ووقت النشر؟ هل يتفاعل معهم عملاؤهم وزوار صفحاتهم؟ ما هي صور الغلاف وصور الملف الشخصي التي يستخدمونها؟ وكيف تؤثر على التفاعل؟

أدوات تحتاجها في تحليل المنافسين

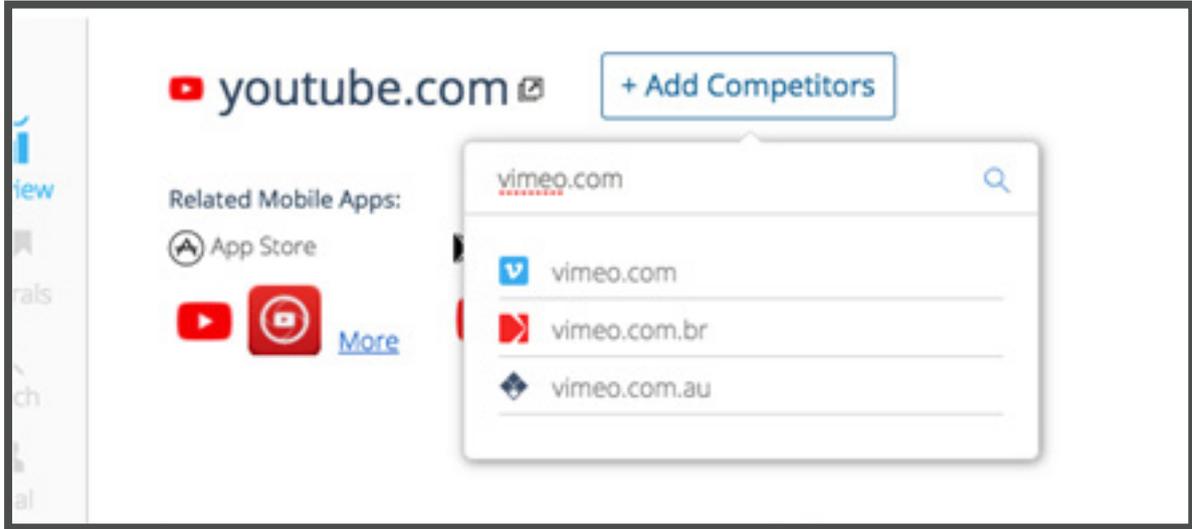
- SimilarWeb (www.similarweb.com) :-

وهي واحدة من أفضل أدوات تحليل المنافسين فهي أداة قوية بشكل عام لتحليل حركة مرور الزوار في موقعك والكثير في النسخة المدفوعة.



لمقارنة أداء موقعك بمواقع منافسيك،
أدخل عنوان موقعك أولاً: -

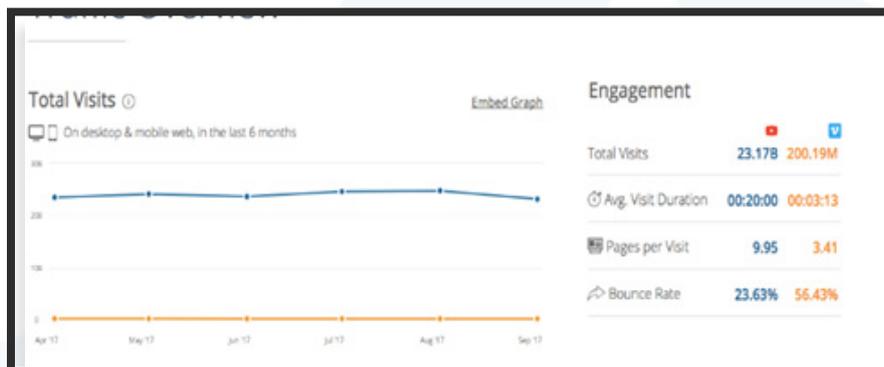
بعد ذلك، قوم بإدخال عنوان الويب الخاص بالمنافس: -



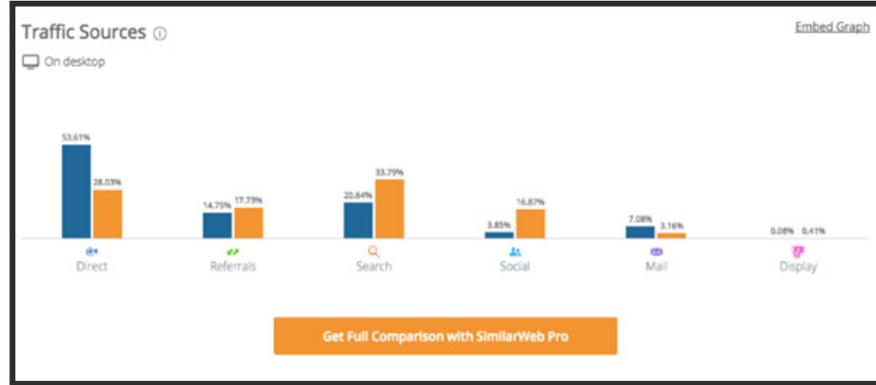
في الإصدار المجاني من الأداة؛ يمكنك مشاهدة الترتيب العام ورتبة البلد وتصنيف الفئة:

Global Rank	Country Rank	Category Rank
Worldwide	United States	Arts and Entertainment > TV a...
youtube.com #3	youtube.com #3	youtube.com #1
vimeo.com #275↑	vimeo.com #191↑	vimeo.com #10↓

أيضا، تقدم النسخة المجانية من similarweb نظرة عامة على حركة المرور:



ومصادر ال traffic (زوار موقعك الإلكتروني)



هذه هي الميزات التي يمكنك التحقيق فيها باستخدام الإصدار المجاني من (similar web).

كما يمكنك استخدام هذه الأداة في أكثر من هذا في معرفة :

- المصادر (Referrals) : وهذا يعني مصادر زوار موقعك فتوضح لك الزوار هل من خلال حسابات التواصل الاجتماعي أو البث المباشر علي كلمات محددة أو من خلال الحملات الإعلانية ؟
- مواقع التواصل الاجتماعي (Social media) : وهنا يقوم الموقع بتحديد زوار موقعك من خلال حساب محدد من حسابات التواصل الاجتماعي. هل فيس بوك أم تويتر أم انستجرام أم سناب شات؟ وغيرها الكثير من حسابات التواصل الاجتماعي.
- الشريحة المستهدفة (Audience) : وهي الشريحة المستهدفة لنشاطك التجاري فهي توضح لك ما هو عميلك؟ مثل السن الأكثر تفاعلاً معك رجال أم نساء وماهي اهتماماتهم؟ وغيرها الكثير لمعرفة عميلك المستهدف.
- المنافسين (Competitors) : من خلال هذه النقطة سيوضح لك حركة منافسيك دائما من زوار الموقع والمحتوى وإعلاناتهم وغيرها من التحليلات الأخرى. توضح لك ما هو عميلك مثل السن الأكثر تفاعلاً معك رجال أم نساء وماهي اهتماماتهم وغيرها الكثير لمعرفة عميلك المستهدف.

- SEMrush (www.semrush.com) :-

أداة أخرى رائعة يمكنك استخدامها لتحليل المنافسين. وهي واحدة من أكثر الأدوات شيوعًا، وتغطي العديد من التحليلات لموقعك الإلكتروني وتساعدك أيضًا في معرفة أفضل الكلمات المفتاحية المناسبة لنشاطك التجاري، ومدى تنافس كلمة من الكلمات المفتاحية فهي توضح لك: -

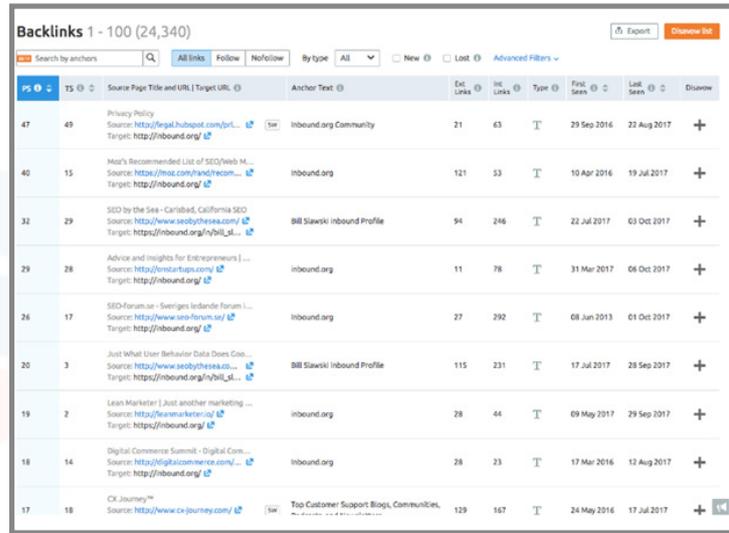


- زوار موقعك (Traffic).
- الكلمات الأكثر بحثًا وتناسبًا لنشاطك التجاري (Organic keywords).
- الروابط الداخلية والخارجية للمقالات (Backlinks).
- توضح لك جميع الكلمات المفتاحية التي يقوم الزوار بالبحث بها عن نشاطك التجاري، والكلمات الأكثر بحثًا (New keywords).
- توضح لك أكثر الكلمات المفتاحية المستخدمة في الإعلانات المدفوعة والتي تعطيك نتائج جيدة (Paid keywords).
- توضح لك أكثر الكلمات المفتاحية انتشارًا بين الزوار والأكثر بحثًا من قبلهم (Keyword trends).

ويمكنك أيضا استخدامه في تحديد تحليلات منافسيك من حيث :-

- أكثر الكلمات المفتاحية استخداما لها (Top keywords your competitors rank for)
- الروابط الخارجية للمقالات الخاصة بهم (Their backlinks)
- الكلمات المفتاحية التي يقوموا باستخدامها في حملاتهم الإعلانية المدفوعة. (Their paid keywords)
- عدد زيارات موقعهم الإلكتروني وتحليلات الموقع (Their traffic)

في الروابط الخلفية : يمكنك مشاهدة جميع المواقع التي يقوم منافسيك ربط موقعهم بها، والتي تعمل على زيادة الزوار لموقعك من خلال الروابط الخلفية في المواقع الأخرى.



TS	Source Page Title and URL	Target URL	Anchor Text	Ext. Links	Int. Links	Type	First Seen	Last Seen	Disown
47	Privacy Policy Source: https://legal.hubspot.com/priv... Target: http://inbound.org/		Inbound.org Community	21	63	T	29 Sep 2016	22 Aug 2017	+
40	Moz's Recommended List of SEO/Web M... Source: https://moz.com/and/recom... Target: http://inbound.org/		inbound.org	121	53	T	10 Apr 2016	19 Jul 2017	+
32	SEO by the Sea - Carlsbad, California SEO Source: https://www.seobythesea.com/ Target: https://inbound.org/hub/seo...		Bill Slawski inbound Profile	94	246	T	22 Jul 2017	03 Oct 2017	+
29	Advice and Insights for Entrepreneurs ... Source: https://entrepreneur.com/ Target: http://inbound.org/		inbound.org	11	78	T	31 Mar 2017	06 Oct 2017	+
26	SEO-Forum.se - Sveriges ledande forum f... Source: https://www.seo-forum.se/ Target: http://inbound.org/		inbound.org	27	292	T	08 Jun 2013	01 Oct 2017	+
20	Just What User Behavior Data Does Goo... Source: https://www.seobythesea.co... Target: https://inbound.org/hub/seo...		Bill Slawski inbound Profile	115	231	T	17 Jul 2017	29 Sep 2017	+
19	Leads Marketer Just another marketing ... Source: https://leadsmarketer.co/ Target: https://inbound.org/		inbound.org	28	44	T	09 May 2017	29 Sep 2017	+
18	Digital Commerce Summit - Digital Com... Source: https://digitalcommerce.com/... Target: http://inbound.org/		inbound.org	28	23	T	17 Mar 2016	12 Aug 2017	+
17	CX Journey™ Source: https://www.cx-journey.com/		Top Customer Support Blogs, Communities,	129	167	T	24 May 2016	17 Jul 2017	+

وتذكر

If you don't keep up, you will be left behind.
إذا لم تقم بالتطور، سوف تجد نفسك في نهاية
المسار.

الذاتمة

وماذا بعد؟

أنت الآن قد راجعت معنا كل خطوات التسويق الإلكتروني لشركتك، ولكن ينقصك شيء مهم بكل تأكيد وهي اختيار هذه المعلومات بشكل عملي على السوق وبكل تأكيد أن هذه المعلومات لن توصلك إلى مرادك من دون تفكير وتجربة وابداع؛ فهذا هو جوهر علم التسويق، ونتمنى من الله عز وجل أن نكون وفقنا في ذلك وأن ينال إعجابكم ورضاكم، وصى الله تعالى على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

وفي النهاية لا تتردد أن تسأل عن أي معلومة غير واضحة عبر موقعنا وفي القنوات المخصصة لذلك وسنعمل بكل جهدنا للرد عليكم.

فريق عمل المرهاكود

شكر وتقدير

شكر وتقدير:

اتقدم بخالص شكري وتقديري لفريق عمل المها كود؛ الذي شارك في إنتاج هذا العمل ويشرفني أن أذكرهم بالاسم تقديراً لمجهوداتهم.

فريق البحث والكتابة: -

- محمود علي
- دعاء طلعت
- فائزة ياسر
- هبه احمد
- اميرة مصطفى
- ياسمين مصطفى
- يارا نبيل
- أسماء أبو الجود
- امنية احمد
- ترفينا صفوت

فريق المراجعة والتدقيق:

- الأستاذ/ عماد مكرم
- الأستاذة/ سهام محمد
- الأستاذة/ دينا خالد

الأخراج الفني:

- الأستاذة/ أنجي يوسف
- الأستاذة/ دينا خالد

التصحيح اللغوي:

- أسماء أحمد