

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة Hassiba Benbouali - الشلف.

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

قسم العلوم التجارية.



مطبوعة بيداغوجية لمقياس إدارة الحملات الرقمية.

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر (ل.م.د)

تخصص تسويق رقمي.

من إعداد الدكتور دوبال محمد

السنة الجامعية: 2025 . 2026

معلومات تقنية حول المقياس:

عنوان الماستر: تسويق رقمي

اسم المادة: إدارة الحملات الرقمية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تحليل استراتيجيات المنظمة واستراتيجيات المنظمات المنافسة؛
- التمكن من دراسة وتحليل تأثير الاعلانات الرقمية على سلوكيات الشراء المستهلك؛
- معرفة أدوات تصميم الاعلانات الرقمية والوسائط المناسبة لها؛
- التمكن من التخطيط لمجموعة حملات تسويقية عبر الايميل والهاتف الذكي.
- التمكن من تحليل نتائج الحملات الاعلانية ومردودها المالي.

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بمقياس أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، ومقياس ادارة الاتصالات التسويقية الرقمية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال التطبيقية

محتوى المادة:

- المحور الاول: أساسيات حول التخطيط للحملات التسويقية.
- أولاً: تعريف الحملات التسويقية.
- ثانياً: أهمية الحملات التسويقية.
- ثالثاً: خصائص الحملات التسويقية.
- رابعاً: أنواع الحملات التسويقية.
- خامساً: عناصر الحملة التسويقية.
- سادساً: تخطيط الحملات التسويقية.
- المحور الثاني: استراتيجية التسويق والتخطيط للحملات التسويقية.
- أولاً: تعريف استراتيجية التسويق.
- ثانياً: عمليات استراتيجية التسويق.
- ثانياً: خطوات استراتيجية التسويق.
- المحور الثالث: استراتيجية الاتصال الرقمي والتخطيط للحملات التسويقية.
- أولاً: تعريف الاتصال الرقمي.
- ثانياً: خصائص ومميزات الاتصال الرقمي.
- ثالثاً: الصعوبات التي تواجه الاتصال الرقمي.
- رابعاً: أنواع الاتصال الرقمي.
- خامساً: تصميم استراتيجية الاتصال الرقمي.

- سادساً: خطوات بناء استراتيجية الاتصال الرقمي.
- المحور الرابع: إدارة الحملات الرقمية وأدوات تحليل أدائها.
- أولاً: تعريف الحملات الرقمية (حملات التسويق الرقمي).
- ثانياً: أهمية الحملات الرقمية.
- ثالثاً: أنواع الحملات الرقمية.
- رابعاً: أدوات قياس أداء الحملات الرقمية.
- خامساً: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للحملات الرقمية.
- المحور الخامس: إدارة الحملات الرقمية من خلال التسويق المباشر.
- أولاً: تعريف التسويق المباشر.
- ثانياً: أسباب تطور التسويق المباشر.
- ثالثاً: منافع التسويق المباشر.
- رابعاً: وسائل التسويق المباشر.
- المحور السادس: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- أولاً: تعريف وأنواع البريد الإلكتروني الإعلاني (E-mailing).
- ثانياً: أنواع من البريد الإلكتروني الإعلاني.
- ثالثاً: مزايا ومخاطر حملات البريد الإلكتروني الإعلاني.
- رابعاً: ما هي الوتيرة المثالية لإرسال الرسائل التجارية الإلكترونية.
- خامساً: قياس فعالية حملة بريد إلكتروني إعلاني.

- سادساً: اتجاهات البريد الإلكتروني الإعلاني.
- المحور السابع: مراحل تخطيط حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.
- أولاً: مميزات البريد الإلكتروني.
- ثانياً: كيفية الحصول على قائمة البريد الإلكتروني.
- ثالثاً: برمجيات قوائم بريد إلكتروني.
- رابعاً: تصميم رسائل البريد الإلكتروني.
- امساً: كيف يعمل البريد الإلكتروني.
- سادساً: تخطيط حملة البريد الإلكتروني.
- المحور الثامن: قياس وتحليل اداء الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني.
- أولاً: المقاييس الأساسية: الوصول والتفاعل الأولي.
- ثانياً: المقاييس المتقدمة.
- ثالثاً: نماذج التحليل المتقدمة.
- المحور التاسع: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف الجوال.
- أولاً: تعريف التسويق عبر الهواتف المحمولة.
- ثانياً: عناصر التسويق عبر الهواتف المحمولة.
- ثالثاً: فئات الهاتف المحمول.
- رابعاً: شبكات الهاتف المحمول.
- خامساً: المنتجات والخدمات المدعومة للهواتف المحمولة.

- سادساً: الإمكانيات المتاحة للتسويق على الجوال.
- المحور العاشر: مراحل تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال.
- أولاً: مراحل تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال.
- المحور الحادي عشر: قياس وتحليل اداء الحملات التسويقية عبر الهاتف الجوال.
- أولاً: مقاييس التسويق الرقمي: ما الذي يهم؟
- ثانياً: خطة فعل فحص تصرف (PDCA)
- ثالثاً: المقاييس.
- رابعاً: البيانات من مصادر متنوعة والتحديات.
- خامساً: المقاييس الرئيسية أو مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) أو أهداف النتائج الرئيسية (OKRs)
- سادساً: كيفية استخدام المقاييس.
- سابعاً: تحليلات الويب.
- ثامناً: تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي.

تقديم المقياس:

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولات جذرية في أساليب التسويق والاتصال، فرضتها الثورة الرقمية وما رافقها من تطورات تكنولوجية متسارعة أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات وجمهورها المستهدف. لم يعد التسويق التقليدي القائم على القنوات الكلاسيكية كالتلفزيون والراديو والصحف كافياً لتلبية متطلبات السوق المعاصرة، بل أصبح التسويق الرقمي ضرورة استراتيجية لا غنى عنها لأي مؤسسة تسعى إلى البقاء والمنافسة في بيئة أعمال تتسم بالديناميكية والتعقيد المتزايد. وفي هذا السياق، برزت إدارة الحملات الرقمية بوصفها أحد أبرز الأدوات التسويقية التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها بدقة وفعالية غير مسبقتين، مستفيدةً من الإمكانيات الهائلة التي يوفرها الفضاء الرقمي بمنصاته وتقنياته المتعددة.

لم تظهر إدارة الحملات الرقمية من فراغ، بل جاءت نتيجة تطور تراكمي في مجال التسويق الإلكتروني الذي بدأ بشكل بسيط مع ظهور الإنترنت التجاري في منتصف التسعينيات من القرن الماضي. في البداية، اقتصرت الجهود التسويقية الرقمية على إعلانات البانر البسيطة والبريد الإلكتروني، غير أن التطور المتسارع في تقنيات الويب وظهور منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المتقدمة أحدث ثورة حقيقية في هذا المجال. وقد أصبح التسويق الإلكتروني اليوم جزءاً لا يتجزأ من الحياة المعاصرة، حيث شهدنا تحولاً جذرياً في طرق التسويق وتطوراً لم يسبق له مثيل، مع تنوع القنوات الرقمية الحديثة وظهور العديد من المنصات الإلكترونية التي تجذب مليارات المستخدمين حول العالم.

واليوم، باتت إدارة الحملات الرقمية الحديثة عبارة عن دورة منظمة ومرنة في آنٍ واحد، حيث تُعَدِّي كل مرحلة المرحلة التي تليها مع السماح بالتحسينات المستمرة، وتدعمها برامج متطورة غالباً ما تتضمن ميزات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في التجزئة وتخصيص الميزانية وتوقع الأداء.

المحور الأول: أساسيات حول التخطيط للحملات التسويقية.

أولاً: تعريف الحملات التسويقية:

تُعرف الحملة التسويقية (Marketing Campaign) بأنها مجموعة منظمة ومنسقة من الأنشطة التي تهدف إلى ترويج وبيع منتج أو خدمة ما، وتستخدم مجموعة من القنوات والوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف مثل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية.

وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق، فإن التسويق هو "النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء وإيصال وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام". وبناءً على ذلك، تمثل الحملة التسويقية جهداً تسويقياً استراتيجياً يتضمن الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة من خلال سلسلة من الإجراءات والاستراتيجيات والرسائل المصممة لتحقيق أهداف تسويقية محددة في إطار زمني معين.

ثانياً: أهمية الحملات التسويقية: تكتسب الحملات التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للشركات والمؤسسات، ومن أبرز أهميتها ما يلي:

- 1- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** تساعد الحملات التسويقية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتكرار التعرض للعلامة التجارية.
- 2- استهداف الجمهور الصحيح بدقة:** باستخدام تقنيات الاستهداف المتقدمة، يمكن الوصول إلى الأشخاص الأكثر احتمالية للاهتمام بالمنتجات أو الخدمات.
- 3- تحسين معدلات التحويل والمبيعات:** من خلال تقديم رسائل مخصصة وذات صلة، تزيد فرص تحويل الزوار إلى عملاء، وبالتالي تحقيق المزيد من المبيعات وزيادة الإيرادات.
- 4- زيادة العائد على الاستثمار (ROI):** بتحسين الإنفاق الإعلاني وتوجيهه نحو الحملات الأكثر فعالية، يمكن تحقيق عائد أفضل على الاستثمار.
- 5- جذب العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين:** تساعد الحملات التسويقية في الحفاظ على العملاء الحاليين وكذلك جذب عملاء جدد.

ثالثاً: خصائص الحملات التسويقية: تتميز الحملات التسويقية بمجموعة من الخصائص الأساسية:

1-تحديد الهدف والتخطيط المسبق: تتسم الحملات التسويقية بكونها أنشطة مقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة ومعروفة مسبقاً.

2-الإطار الزمني المحدد: تتم الحملات التسويقية خلال مدة زمنية محددة، قد تكون لعدة أيام أو أسابيع أو أشهر أو حتى سنوات

3-استهداف جماهير واسعة ومحددة: توجه الحملات التسويقية إلى جماهير واسعة أو فئات محددة من الجمهور المستهدف

4-التكامل والتنسيق: تستخدم الحملة التسويقية مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال المختلفة بشكل منسق ومتكامل.

5-القابلية للقياس والتقييم: يمكن قياس نتائج الحملات التسويقية من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التحويل والوصول والتفاعل.

6-المرونة والتكيف: تتميز الحملات التسويقية الناجحة بقدرتها على التكيف مع المتغيرات التي قد تحدث في السوق.

7-الإبداع والأصالة : تكون الحملة التسويقية الناجحة ترويجية ومقنعة، أصلية وإبداعية، ومتسقة مع هوية العلامة التجارية

رابعاً: أنواع الحملات التسويقية: تختلف الحملات التسويقية عن بعضها بحسب الهدف المطلوب، وفيما يلي أبرز أنواعها:

1-الحملات الإعلانية التقليدية: تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإعلانات المطبوعة والملصقات والجرائد والراديو.

2-حملات التسويق الرقمي: تعتمد على استخدام الإنترنت والقنوات الرقمية وتشمل حملات وسائل التواصل الاجتماعي، حملات البريد الإلكتروني، حملات تحسين محركات البحث (SEO)، وحملات التسويق عبر الفيديو.

3- حملات إطلاق المنتج :تهدف إلى نشر الوعي بالمنتج الجديد وتوضيح لماذا يحتاجه العملاء.

4- حملات التوعية بالعلامة التجارية :تركز على بناء أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركة والتذكير بها.

5- حملات الدفع الموسمية :تُستخدم للترويج للمبيعات أو المنتجات أو الخدمات الموسمية على غرار المنتجات المتعلقة بالأعياد الدينية والوطنية والحفلات والمناسبات.

6- حملات إعادة تسمية العلامة التجارية :تُستخدم عندما تريد الشركة الترويج لتغيير اسم الشركة الجديد أو الشعار.

7- حملات المسابقات :أثبت هذا النوع قوته وجدارته حيث أنه الأقوى والأسرع في الانتشار.

8- حملات العروض الخاصة :يتم الإعلان عن منتج أو خدمة معينة على هيئة عروض خاصة لمجموعة أو فئة معينة من الجمهور

خامسا: عناصر الحملة التسويقية: تتكون الحملة التسويقية من مجموعة من العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر لنجاح الحملة، وفيما يلي استعراض لهذه العناصر:

1-الأهداف والاستراتيجية الواضحة: تحتاج كل حملة تسويقية إلى أهداف واضحة ومحددة قابلة للقياس يجب تحديد ماذا تريد تحقيقه الحملة سواء كان زيادة المبيعات أو تحسين وعي العلامة التجارية أو تغيير السلوك الاستهلاكي. كما يجب وضع استراتيجية واضحة تحدد كيفية تحقيق هذه الأهداف.

2-الجمهور المستهدف: يجب تحديد السوق المستهدف بدقة وفهم خصائصه وسلوكياته، تتنوع الفئات المستهدفة وعادة ما يتم تقسيمها إلى فئات عمرية أو حسب الجنس أو الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي، هذا التقسيم يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئة على حدة .

3-الرسالة والمحتوى: تتضمن الحملة رسالة تسويقية واضحة و"لماذا" وراء الحملة، يجب أن تكون الرسالة موجهة للجمهور المستهدف وتعكس قيم العلامة التجارية وثقتهم باتخاذ إجراء معين، يحتاج المحتوى إلى أن يكون ذا قيمة وملائماً لكل مرحلة من مراحل رحلة المشتري.

4-القنوات والوسائل الإعلامية: يجب تحديد القنوات والوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، قد

تتضمن هذه القنوات وسائل تقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، أو وسائل حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وإعلانات محركات البحث. يحفز تقسيم الجمهور بشكل صحيح كفاءة الحملة ويوفر تجارب عملاء أفضل.

5-التوقيت والجدول الزمني: يجب تحديد متى ستطلق الحملة والمدة الزمنية لها، يتطلب وضع جداول زمنية واضحة تحدد مراحل تنفيذ الحملة المختلفة ومواعيد كل مرحلة، يجدر التحقق مما إذا كانت تواريخ مهمة تقع ضمن فترة الحملة.

6-الميزانية والموارد: يجب تحديد الميزانية اللازمة للحملة وتوزيعها بشكل فعال على مختلف الأنشطة والقنوات، تشمل الميزانية التكاليف الداخلية والخارجية مثل تكاليف المحتوى والإعلانات والموارد البشرية، يجب مراقبة الإنفاق بشكل مستمر لضمان عدم تجاوز الميزانية.

7- التصميم الإبداعي والعناصر البصرية : يتطلب تصميم حملة ناجحة عناصر بصرية جذابة وإبداعية تثير اهتمام الجمهور .تشمل هذه العناصر الصور والفيديوهات والرسومات والألوان والخطوط التي تتناسب مع هوية العلامة التجارية، يجب أن تكون العناصر الإبداعية متسقة عبر جميع القنوات المستخدمة.

8-القياس والتقييم ومؤشرات الأداء الرئيسية: يجب وضع نظام واضح لقياس نجاح الحملة من خلال مؤشرات أداء رئيسية محددة .تشمل هذه المؤشرات معدلات التحويل والمبيعات والعائد على الاستثمار والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، يتطلب المراقبة المستمرة والتقييم الدوري للنتائج مع إجراء التعديلات اللازمة.

سادسا: تخطيط الحملات التسويقية: يُعد تخطيط الحملات التسويقية من الأمور الضرورية لنجاح أي حملة، وفيما يلي الخطوات الأساسية:

1-تحديد المشكلة والفرص :يتطلب التخطيط أولاً تحديد المشكلة المراد معالجتها أو الفرصة المتاحة لأهمية ذلك في تحديد موضوع وأهداف الحملة.

2-تحديد الأهداف بوضوح :يجب تحديد أهداف الحملة بشكل واضح ومحدد، وأن تكون قابلة للقياس مثل زيادة المبيعات بنسبة معينة.

3-تحديد الجمهور المستهدف وفهمه: يجب تحديد السوق المستهدف بدقة، وأن يكون مناسبًا للمنتجات أو الخدمات، فإذا لم تفهم جمهورك المستهدف فستضيع الوقت والمال والجهد.

4-إجراء البحوث والدراسات: دراسة الاحتياجات الفعلية للمجتمعات المستهدفة، إعداد دراسة عن سلوك المتبرعين واتجاهات التبرع، دراسة الحملات السابقة والتجارب الشبيهة، وإجراء تحليل للسوق والمنافسين.

5-تطوير استراتيجية التجزئة والاستهداف: يحفز تقسيم الجمهور بشكل صحيح كفاءة الحملة، ويوفر تجارب عملاء أفضل، ويزيد من التحويلات.

6-تحديد المزيج الترويجي والقنوات المناسبة: اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة سواء كانت تقليدية أو غير تقليدية كالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي (المقصد للتسويق الإلكتروني).

7-تصميم الرسائل الإعلانية: تصميم الرسائل الإعلانية وإنتاجها بشكل إبداعي يتناسب مع الجمهور المستهدف.

8-تحديد الميزانية وتخصيص الموارد: تخصيص الموارد بصورة أفضل وفعالة، وتحديد المبلغ المراد استثماره وتوزيعه على الأنشطة المختلفة

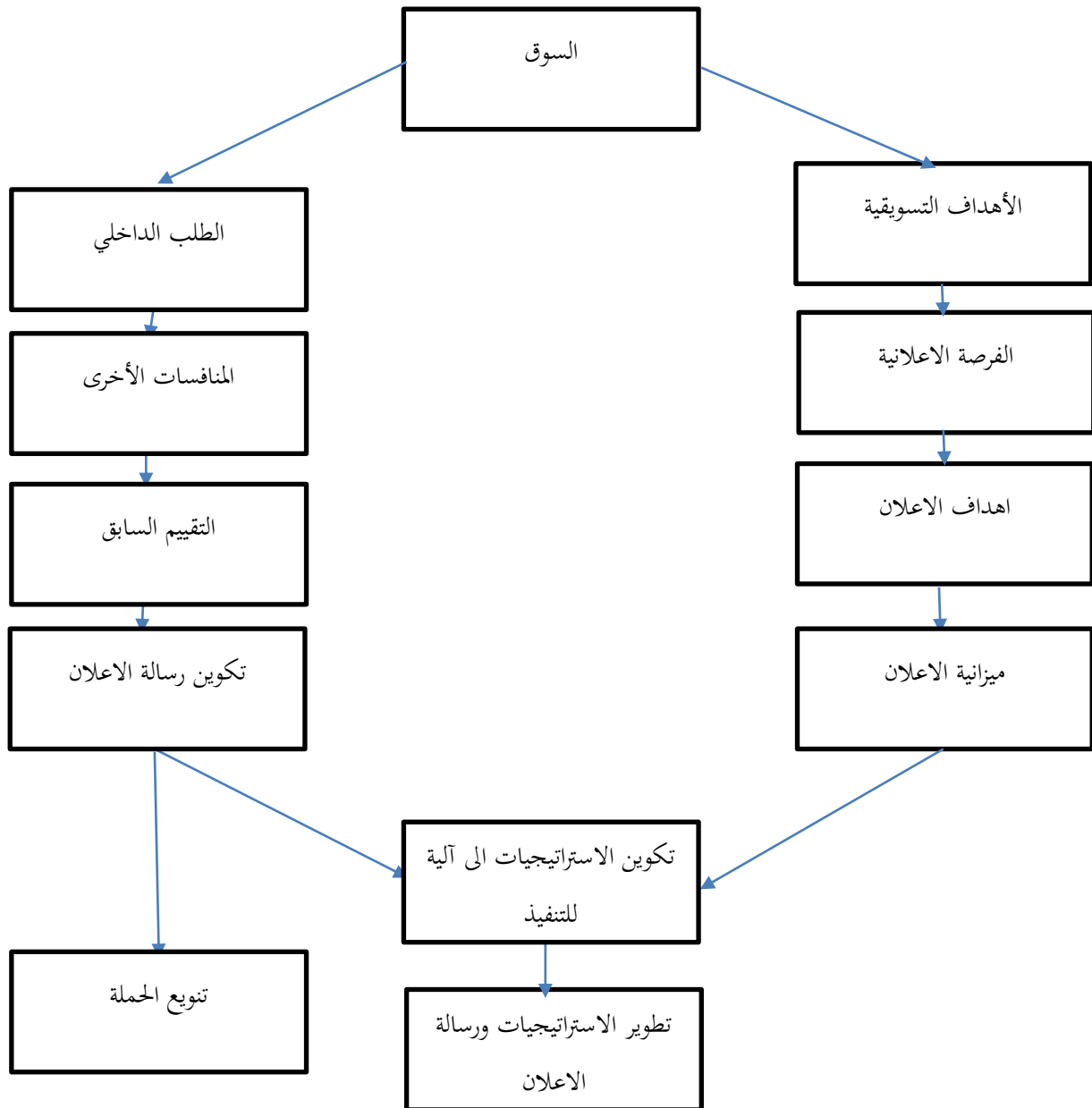
9-وضع الجداول الزمنية: إعداد خطة تشغيلية زمنية للحملة تحدد المراحل المختلفة ومواعيد التنفيذ.

10-تجهيز الإمكانيات والموارد المتاحة: التأكد من توفر جميع الإمكانيات والموارد اللازمة بما في ذلك الموارد البشرية والمادية والتقنية.

11-التنفيذ والمتابعة: البدء في تنفيذ الخطة ومتابعة تنفيذ الحملة بشكل مستمر لضمان سير العمل كما هو مخطط.

12-القياس والتقييم والتحسين: وضع آلية فعالة للتقييم والتقويم، قياس معدلات النمو، والتقييم والتعديل في الخطة في حالة ما إن تطلب الأمر ذلك.

الشكل رقم (1): يوضح دورة حياة الإعلان.



المصدر: الطلاق، ب. 2009. إدارة الحملات الإعلانية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص ص 137.

يمثل هذا الشكل دورة متكاملة ومستمرة لتخطيط وإدارة الحملات الإعلانية (Advertising Planning Cycle)، وليست عملية خطية بسيطة، الدورة توضح كيف أن جميع عناصر الحملة الإعلانية مترابطة وتؤثر على بعضها البعض، وكيف أن النتائج والتقييمات السابقة تؤدي إلى تحسينات مستقبلية.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: ما هو تعريف الحملات التسويقية؟

.....
.....

الإجابة: تُعرف الحملة التسويقية (Marketing Campaign) بأنها مجموعة منظمة ومنسقة من الأنشطة التي تهدف إلى ترويج وبيع منتج أو خدمة ما، وتستخدم مجموعة من القنوات والوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف مثل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية.

السؤال: ماهي أنواع الحملات الاعلانية؟

.....
.....
.....
.....

الإجابة:

- 1- الحملات الإعلانية التقليدية، 2- حملات التسويق الرقمي، 3- حملات إطلاق المنتج، 4- حملات التوعية بالعلامة التجارية 5- حملات الدفع الموسمية، 6- حملات إعادة تسمية العلامة التجارية 7- حملات المسابقات، 8- حملات العروض الخاصة.

السؤال: عناصر الحملة التسويقية؟

.....
.....
.....
.....

الإجابة:

2- الجمهور المستهدف، 3- الرسالة والمحتوى، 4- القنوات والوسائل الإعلامية، 5- التوقيت والجدول الزمني، 6- الميزانية والموارد، 7- التصميم الإبداعي والعناصر البصرية، 8- القياس والتقييم ومؤشرات الأداء الرئيسية.

المحور الثاني: استراتيجية التسويق والتخطيط للحملات التسويقية.

أولاً: تعريف استراتيجية التسويق:

تعريف استراتيجية التسويق فقد عرفها John Scully على أنها «سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة.

كما عرفت على أنها «التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة»، وبهذا المعنى عرفت أيضاً على أنها «التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما تتوافق مع إنجاز أهداف المنظمة في المنتج- السوق.

وفي تعريف أشمل وأكثر بعداً لاستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها «تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف.

ثانياً: عمليات استراتيجية التسويق:

لغرض أن نفهم استراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح، فإنه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تكون المفتاح لمضامين وعمليات استراتيجية التسويق وهي:

- أين نحن الآن؟

- إلى أين نريد أن نذهب؟

- كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟

- كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟

- كيف يمكن أن نقارن النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعة؟

- كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المتحقق؟

هذه الأسئلة تمكن المنظمة من أن تحدد ومن خلال الإجابة عليها الخطوات الممكن اعتمادها في عملية رسم استراتيجية التسويق. والتي يمكن توضيحها بشكل ملخص من خلال الشكل التالي والتي سنستعرض تفاصيلها كل جزء ومحتوياته وبالتتابع وهي:

الشكل رقم 2 يوضح خطوات استراتيجية التسويق.



المصدر: تامر ياسر البكري، 2008. *استراتيجيات التسويق (الطبعة العربية)*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

ثالثاً: خطوات استراتيجية التسويق: تتمثل في ما يلي:

أولاً: الجانب التخطيطي **Planning Phase**:

الخطوة الأولى: التحليل الموقفي **SWOT (Situation Analysis)**:

يمكننا القول أنه يتمثل بتحليل معمق للبيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة بالقوة **Strengths** والضعف **Weakness** وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة بالفرص **Opportunities** والتهديدات **Threats**، وهذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي، والذي يمثل الخطوة التالية من الجانب التخطيطي التسويقي. وهذه المتغيرات هي:

- 1 - التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة **Industry Trends** التي تعمل به، وتحليل موقفها بدقة حيال إمكاناتها المستقبلية في هذا المجال.
- 2 - تحليل المنافسين **Analyze Competition** من حيث قوتهم، حجمهم، وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق.
- 3 - معرفة الشركة لذاتها **Assess Own Company** ومعبّر عنها وبشكل موضوعي من خلال مكان القوة والضعف فيها.
- 4 - العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين ومن خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

الخطوة الثانية: التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف:

هذه الخطوة ضمن استراتيجية التسويق تتمثل بعدد من المتغيرات وهي:

- 1- **تجزئة السوق Market Segmentation**: وتعني بشكل مختصر كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات، تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو

جزئيًا عن بقية الأسواق. وهذا ما يجعل توجه المنظمة دقيقًا ومناسبًا نحو تلك الأسواق المستهدفة. ولتحديد السوق المستهدف يتطلب النظر في خصوصية المستهلكين من حيث عاداتهم وقدراتهم الشرائية وخصوصيات التعامل معهم، وأنواع المنتجات والعلامات التجارية المفضلة لديهم... إلخ. والتي تقود إلى المعرفة الدقيقة والمسبقة بتلك الأسواق لإمكانية الدخول الناجح إليها.

2- نقاط التمايز Points of Difference : تمثل في حقيقتها الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى، وبخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق. لأنه من الصعب تمامًا أن تنجح هذه المنتجات إن لم تكن تمتلك شيئًا معينًا من الخصائص أو الصفات أو القوة التي تميزها عن غيرها من المنتجات الموجودة أساسًا في السوق.

3- مكانة المنتج Product Positioning : وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج، وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، جودته، وقدرته على إشباع حاجاته. وهذا أمر مهم يمكن أن تخطط له المنظمة لتعزيز هذه المكانة، وزيادة الولاء والعلاقة مع المستهلكين، ولمواجهة المنافسين بذات الوقت.

الخطوة الثالثة: البرنامج التسويقي Marketing Program : تتركز هذه الخطوة أساسًا على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية التقديرية لها. وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي:

1- استراتيجية المنتج Product Strategy : وتتعلق بشكل موجز بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج، وعلامته التجارية، التعبئة والتغليف، الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه، الضمانات المقدمة... إلخ.

2- استراتيجية التسعير Pricing Strategy : وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات والسماحات المقدمة، شروط الدفع الآجل... إلخ.

3- استراتيجية التوزيع Distribution Strategy : وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة. وكما هو في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل، مستوى المخزون، الخدمات التي يضيفها الوسيط... إلخ.

4- استراتيجية الترويج Promotion Strategy: وتتركز أساسًا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج

الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية... إلخ.، واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.

أما بالنسبة إلى إعداد الموازنة Budget فإنها ترتبط أو تبدأ من عملية التخطيط للمبيعات المتوقعة بشكل شهري، فصلي، سنوي. وبالتالي تقدير مستوى المصاريف المترتبة على أنشطة المزيج التسويقي والمقارنة مع البرنامج التسويقي المعد لذلك. وبالتالي تحديد مستوى أو حجم العائد والأرباح المحتمل تحقيقها.

ثانيًا: الجانب التنفيذي The Implementation Phase :

تأتي هذه المرحلة من استراتيجية التسويق في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير قليل من الجهود التي بُذلت في مجال التخطيط للتسويق.

1- الموارد المتحققة Obtaining Resources :

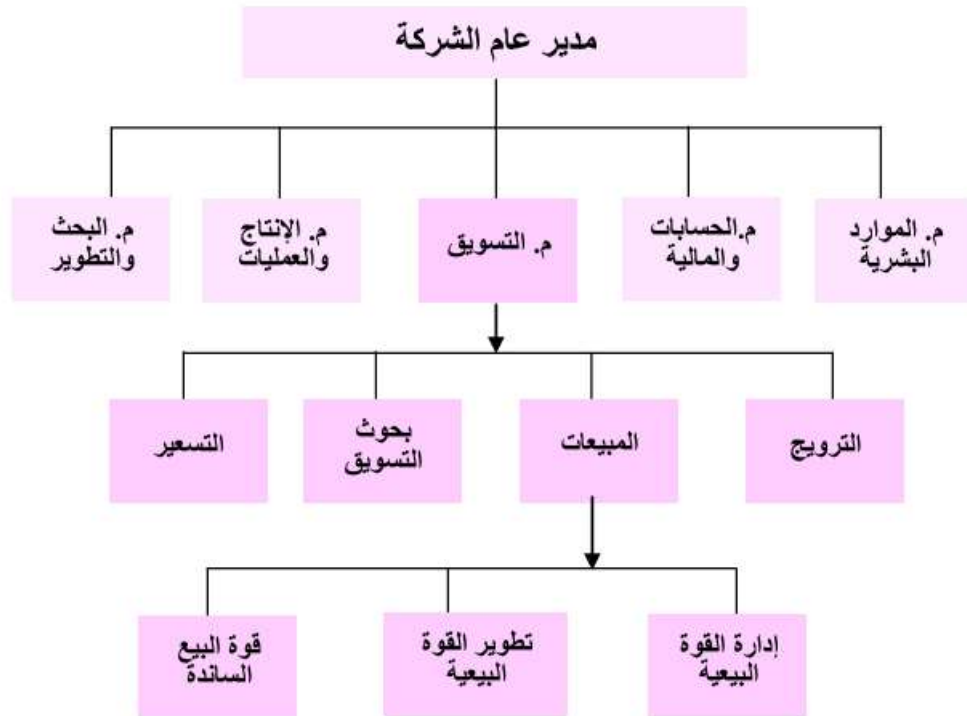
وتنصب أساسًا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطة الاستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ. فعلى سبيل المثال اعتمدت شركة كوداك Kodak للتصوير خطة استراتيجية انصبت على:

- التركيز على بناء صورة مميزة للشركة في مجال الأعمال التي تقوم بها.
 - تقديم خدمة أفضل للمستهلك وبجودة أعلى.
 - تقليص في دوران تطوير المنتج (الإسراع في تقديم منتجات جديدة).
 - ديناميكية أكبر في العمل مع تقليل في حدة المخاطرة وسرعة في اتخاذ القرار.
- من أجل تنفيذ ذلك، فقد رصدت الشركة ميزانية مالية بلغت ستة (6) مليارات دولار لنقل الشركة إلى مستوى آخر أفضل قياسًا بما كانت تؤديه.

2- تصميم التنظيم التسويقي Design Marketing Organization :

لغرض أن يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ، والشكل رقم 2 يوضح الخارطة التنظيمية لمنظمة صناعية، ويتضح من خلالها الشكل التنظيمي لقسم التسويق.

الشكل رقم (3) يوضح الخارطة التنظيمية لمنظمة صناعية.



المصدر: تامر ياسر البكري، 2008. استراتيجيات التسويق (الطبعة العربية). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

ويتضح من الشكل رقم 2 أن قسم التسويق يتكون من عدد من الوظائف والتي تضم في مكوناتها أجزاء أو شعب أخرى، كل واحد منها مسؤول عن أداء أو عمل معين يصب في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المنظمة.

3- جدولة التطوير Develop Schedules :

وهي مسألة مهمة جدًا في عملية التنفيذ وتتمثل بوضع فترات زمنية حرجة في وجوب تنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعة، وكما هو حاصل مع شركة كوداك، عندما انتقلت من مستوى الأنشطة المحلية إلى العالمية واعتماد التكنولوجيا الرقمية بدل التكنولوجيا التقليدية في مجال التصوير. ومن أجل ذلك فقد وضعت جدولة زمنية ومنذ عام 1995 لإنجاز البرامج والخطط التالية على سبيل المثال وليس الحصر:

- الدخول باستخدام الطابعة الرقمية بدل الاعتماد على النسخ الفيلمية. Negative
- استخدام كاميرات CD والمحتوية على دسك Disk للتصوير.
- التصوير والاستنساخ على الحاسوب.
- تطوير شبكة الفروع التابعة لها، لتطوير خدمات التصوير في دول العالم المختلفة...إلخ.

4- إنجاز البرنامج التسويقي Executing the Marketing Program :

تبقى الخطة التسويقية حبراً على ورق إن لم يتم إنجاز أو تنفيذ لها. ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي، فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالاستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن. وحملات الترويج وما يعقبها أيضاً من قرارات تتعلق بالمستوى التكتيكي التسويقي Marketing Tactics والتي تمثل التفاصيل اليومية أو ما يصطلح عليه في بعض الحالات التنفيذ أول بأول.

ثالثاً: الجانب الرقابي The Control Phase :

يتمثل هذا الجانب في السعي لجعل استراتيجية التسويق تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها، ويتم ذلك من خلال جانبين أساسيين هما:

1- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف: توضع الأهداف ضمن استراتيجية التسويق على أمل أن تتحقق في فترات زمنية معينة، ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحراف أو اختلاف عن الخطة وهو ما يصطلح عليه بالفجوة التخطيطية Planning Gap ، والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ. ومن هنا فإن إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الانحراف ومعالجتها. وقد يكون

الخطأ ليس بالتنفيذ بل في عدم واقعية الأهداف الموضوعة أو المبالغة فيها إلى حد كبير، وبالتالي أصبح من الصعب تنفيذها في الواقع الميداني.

2- اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ: عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الاستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هناك أخطاء قد حصلت في التنفيذ. وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سالب. وإذا ما حصل الخطأ في الأداء التسويقي فإنه لا بد أن تكون هناك رقابة علاجية لتصحيح الخطأ وعدم تكراره أو تعاضمه. وبما يؤثر سلباً على النتائج المطلوب تحقيقها.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: عرّف استراتيجية التسويق؟

.....
.....

الإجابة: هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف.

السؤال: ما هو المفتاح لمضامين عمليات استراتيجية التسويق؟

.....
.....
.....

الإجابة: لغرض أن نفهم استراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح، فإنه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تكون المفتاح لمضامين وعمليات استراتيجية التسويق وهي:

- أين نحن الآن؟

- إلى أين نريد أن نذهب؟

- كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟

- كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟

- كيف يمكن أن نقارن النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعة؟

- كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المتحقق؟

السؤال: ماهي خطوات استراتيجية التسويق؟

.....

.....

.....

.....

الإجابة:

أولاً: الجانب التخطيطي **Planning Phase**: ويكون في مايلي:

الخطوة الأولى: التحليل الموقفي (SWOT) (Situation Analysis)

الخطوة الثانية: التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف.

الخطوة الثالثة: البرنامج التسويقي.

ثانياً: الجانب التنفيذي **The Implementation Phase** : ويتحقق من خلال:

1- الموارد المتحققة، 2- تصميم التنظيم التسويقي. ، 3- جدولة التطوير 4- إنجاز البرنامج التسويقي.

ثالثاً: الجانب الرقابي **The Control Phase** : من خلال:

1- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف.

2- اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ.

المحور الثالث: استراتيجية الاتصال الرقمي والتخطيط للحملات التسويقية.

أولاً: تعريف الاتصال الرقمي:

-تعرف الاتصالات الرقمية على أنها تلك الاتصالات التي تتعامل بمبدأ النظام الثنائي. هذا النوع من الاتصالات يتصف بقوته وجودته العالية مقارنة بالاتصالات التناظرية، حيث إن هناك ما يسمى بالضوضاء الكهرومغناطيسية في الطبيعة. هذه الضوضاء تسبب تشوشاً في الإشارة التناظرية التي تعتمد على شدة التيار وتردده، لكن في حالة استخدام النظام الثنائي، فإن الإشارات تُرسل بمرور نبضة أو عدم مرورها، فلا تتأثر بالتشويش الذي تسببه الضوضاء الكهرومغناطيسية. ومن أمثلة الأجهزة التي تعتمد على الاتصالات الرقمية: التلفاز الرقمي، اتصالات السواتل، الحواسيب. ويشار إلى أن الإشارات الرقمية تنتج من تقطيع الإشارات التناظرية إلى أجزاء، وكل جزء يمثل مجموعة من (0 و 1)، وتسمى أيضاً تقنية "الديجيتال" بالإنجليزية.

-يشير الاتصال الرقمي إلى أي شكل من أشكال التبادل الاتصالي الذي يتم فيه نقل الرسائل عن طريق الشبكات التليؤماتية (Télématiques Réseaux)، أي استناداً إلى مزيج من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية، بدءاً من ظهور الهاتف المحمول مروراً بالإنترنت. وبالتالي، فإن الاتصال الرقمي هو المصطلح العام الذي يشمل أنواعاً مختلفة من مواقف الاتصال بين الأشخاص، سواء كانت خاصة أو عامة، وذلك عن طريق البريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، والمنتديات، والمحادثات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك.

ثانياً: خصائص ومميزات الاتصال الرقمي:

يلخص الباحث Kotler Philip مزايا الاتصال الرقمي من الجانب التسويقي في النقاط التالية:

- له القدرة على إرسال رسائل شخصية لكل مستهلك، والتي تكون ذات صدى لاهتماماته وسلوكياته.
- يستهدف هذا السلوك، فالاتصال الرقمي مرتبط بالظهور على الشاشة، عندما يقوم المستهلك بكتابة كلمة في محرك البحث لها علاقة بعلامة تجارية معينة، أو عندما ينقر على موقع ويب. كما يسمح بالاتصال بالمستهلكين الذين بدأوا عملياتهم الشرائية لفئة معينة من المنتجات. ولا يتم الاستهداف وفقاً لملفاتهم الشخصية فقط، بل من خلال ما يبحثون عنه في لحظة معينة، وهذا ما يسمى بالوضع السياقي.

- يوفر الاتصال الرقمي إمكانية تتبع العميل بدقة ومعرفة عدد الزوار الذين اطلعوا على صفحة الويب أو العروض الإشهارية، كما يمكن من حساب الزمن الحقيقي للجمهور، وتحليل التأثير السلوكي للحملة، وبالتالي يتم تحسين عملياتها.
- يسمح الاتصال الرقمي كذلك بتكلفة دخول منخفضة، وهي ميزة أساسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فالويب يبقى أقل تكلفة مقارنة بمعظم الوسائط الرقمية الأخرى، حتى وإن اختلفت التصاميم إلى حد كبير.
- يستطيع المستهلكون تعديل إعدادات الاتصال وعزل الرسائل الإشهارية عن طريق حظرها، على سبيل المثال عبر برامج Block Ad، ورفض ملفات الارتباط، كما يمكنهم تحديد المعلومات والعروض التي يرغبون في استقبالها.

ثالثاً-الصعوبات التي تواجه الاتصال الرقمي:

1- إن اختيار وسائل التواصل الاجتماعي التي تُظهر وتُنشر من خلالها الرسائل يُعد خطوة حساسة وغاية في الأهمية (مثل العنوان، واختيار الأسماء...). حول هذه النقطة، يعبر الباحثون والمختصون في هذا المجال عن أسفهم لعدم تدريب أي منا على الشبكات الاجتماعية، فنحن نستخدم معرفتنا الشخصية ويتم اكتساب الإتقان الفردي لهذه الأدوات بصورة شخصية.

2- مسألة طبيعة الإنترنت التي تستغرق الكثير من الوقت، حيث ورد في بعض الاستجابات أن بعض المستخدمين منظّمون بشكل جيد من ناحية استخدام أدوات الاتصال الرقمي، ويعترف البعض الآخر بعدم معرفتهم بكيفية تحقيق الفعالية فيما يتعلق بنشر المحتوى وإدارة التفاعلات والمراقبة. بشكل عام، يتفاوت الوقت المستغرق في أداء هذه المهام.

يتم العمل ما بين ثلاثين دقيقة وبضع ساعات يومياً (نادراً ما يزيد عن الساعتين)، ومعظم الأشخاص الذين تم استجوابهم لم يتم تكليفهم بمهام إدارة المجتمع فقط. (Community Management)

3- توجد صعوبة منهجية في إدارة المخاطر ونشاط الإشراف على التعليقات؛ إذ أن ما يقلق دائماً هو التعليقات القاسية جداً على شبكات التواصل الاجتماعي، التي يمكنها بسرعة أن تضر السمعة أو الصورة. في الواقع، من

الضروري أن تؤخذ هذه المسألة في الاعتبار بشكل هادف وأن يتم الرد بسرعة إلى حد ما. ويدرك الباحثون والمختصون أن الافتقار إلى التعلم وغياب منظور الممارسات يزيد من عدم اليقين، حيث يقولون: "لم نعد سادة الاتصال الوحيدين، فثلاثة أرباع المحتوى يأتي من المستخدمين".

رابعاً: أنواع الاتصال الرقمي: تقسم أنواع الاتصال الرقمي الى ثلاثة مجموعات هي كالآتي:

1. **الوسائط المملوكة:** تشير الوسائط المملوكة إلى المؤسسة المسيطرة، وهي تنفذها باستخدام مواردها الخاصة وتنشرها وتُجعلها معروفة بوسائلها الخاصة، مثل: موقع الويب، النشرة الإخبارية، تطبيق الهاتف المحمول، محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.

تعد الوسائط المملوكة قناة أنشأها أصحاب العلامات التجارية، تتضمن مواقع الويب ذات العلامات التجارية، أو الكتب الإلكترونية أو المدونات أو صفحات المؤسسة على Face book & google+ على الرغم من أنها لا تكلف الكثير، لا يمكن ضمان التأثير المالي لهذه الوسائط.

يمكن أن تكون هذه الوسائط موقعاً للعلامة التجارية أو مجلة تنشرها العلامة التجارية، أو حتى منافذ بيع العلامات التجارية عندما يكون لها توزيع خاص بها. ثم تم تصميم هذا التصنيف أولاً لتحليل الاتصال عبر الإنترنت، ولكنه لا يغطي جميع أنواع الاتصال خارج الإنترنت وعبر الإنترنت وبالتالي يمكن تصنيف مزايا التغليف التي لا يمكن إهمالها في توصيل المنتجات الاستهلاكية في الوسائط المملوكة لأنها تدعم التحكم من قبل المؤسسة.

2. **الوسائط المدفوعة:** من بين جميع الأجهزة المدفوعة التي تسمح للمؤسسة بالوصول على الشفافية، تكون

الوسائط المدفوعة مرئية مثلاً (fenêtre pop-up, cover, habillage, banner,

publication d'un site)

كما هو الحال في الإشهار الأصلي (Native Advertising)

تعتبر الأداة الأكثر استخداماً في الوسائط المدفوعة هي « Search » وهو ما يمثل 55% من

الاستثمارات الإشهارية في المجال الرقمي، ويمكن أن يشمل عدد كبيراً من نظام Adwords ، شبكة

إشهارات Google ، التي تتبع الإعلانات المصورة في شكل إعلانات دعائية على شبكة بحث

Google.

يخضع البحث أيضا إلى المنافسة بشكل متزايد من الإشهارات التي أصبحت ممكنة على الشبكات الاجتماعية، مثل إشهارات الفيسبوك، أو twitter Ads ، أو حتى إشهارات linkedin ، يعتبر الفيسبوك أقوى الشبكات التي تقترح العديد من الأشكال التفاعلية وبالإضافة إلى استهداف الفئة الإشهارية المحددة، لذلك يعتبر أداة قوية جدا، فهو يحجز 68% من العائدات الإشهارية الناتجة عن الشبكات الاجتماعية كمثال على إشهارات وسائل التواصل الاجتماعي نجد: البحث المدفوع (الروابط الدعائية)، و الإشهارات التجارية.

يمكن أن تكون الوسائط المدفوعة في أي شكل، لذلك يجب على العلامات التجارية أن تدفع للمالكي الوسائط لنشر معلوماتهم على هذه المنصات، السبب الرئيسي لهذا النوع هو ثقة مالكي العلامات التجارية أن منصات الوسائط المدفوعة يمكن أن تجذب الجمهور وبكونها الاتصال بالعلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك، فإن مالكي العلامات التجارية على استعداد لأن تشمل الوسائط المدفوعة إشهارات الراديو، اللوحات الإشهارية، الإشهارات الصورية، والبحث المدفوع.

في شكلها المختصر تشير الوسائط المدفوعة إلى "الجمهور يشتري" في فضاء الوسيلة يفهمونها الواسع، تلك الفضاءات الإشهارية التقليدية وعبر الانترنت وكذلك الدعامات الأخرى كنقاط البيع أين تدفع العلامة التجارية لل موزعين، وتخص ميزانات الإشهار لربطها بالأحداث.

3-الوسائط المكتسبة: تشير الوسائط المكتسبة إلى الشهرة التي تكتسبها المؤسسة بفضل العرض الذي تتلقاه مجانا على مواقع الويب والمدونات والشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك، فهي نتيجة مشاركة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية من المستهلكين، وستحصل العلامات التجارية والصحافة عبر الانترنت والمؤثرين والمحسنين.

تسمح الشبكات الاجتماعية للمؤسسة بالتعبير عن نفسها والوصول إلى هدفها مجانا، هذا الأخير من خلال التفاعل مع المحتوى المنشور الذي يخلق قيمة، فالتعليقات الإيجابية أو المشاركة أو الاتصال من الفم إلى الأذن كلها تعتبر أدوات لا تتحكم المؤسسة فيها ولكنها ضرورية لتطويرها، يعد هذا الحوار المستمر وخلق الروابط مع المجتمعات من الأصول القوية لإستراتيجية رقمية ناجحة.

كما تشير هذه الوسائط حرفيا إلى "اكتسبت جمهورا" إنه جمهور مؤسسة أو علامة تجارية أو منتج، أو منتج، يتم الحصول عليه دون شرائه، على سبيل المثال عن طريق المحادثات الشفوية في الشبكات الاجتماعية أو العلاقات الصحفية التي تتيح التحرير.

لصالح العلامات التجارية، وتجدد الإشارة إلى أن جلسة الاستماع هذه ليست مجانية بشكل عام، لأنه غالبا ما يكون من الضروري تكبد تكاليف للحصول على مثل هذه الجماهير والمحافظة عليها، وذلك فقط بسبب تكلفة المتخصصين التي يجب دفعها للتواجد في الشبكات الاجتماعية أو المدونات أو الصحافة المكتوبة، أخيرا نلاحظ أن العلامات التجارية لا تتحكم في الرسائل التي تنشرها الوسائط المكتسبة، ومع ذلك فإن الأمر لا يتعلق فقط بالحديث عن علامة تجارية، ولكن بالحصول على آراء وتوصيات مفيدة.

خامسا: تصميم استراتيجية الاتصال الرقمي: حتى نقوم بتصميم استراتيجية الاتصال الرقمي وجب طرح الأسئلة التالية:

1. تحليل الوضعية: أين نحن الآن؟

- أداء الأهداف (Goal performance)
- فهم العميل (customer insight)
- تحليل نقاط القوة والضعف للأسواق الإلكترونية. (e-marketplace swot)
- إدراك العلامة التجارية (Brand perception)
- المصادر والإمكانيات الداخلية.

2. أين نريد أن نصل؟

- استهداف وكسب العميل والاحتفاظ به.
- خدمة العميل وتوفير حاجاته.
- التحدث – الحوار الثلاثي: عدد المتفاعلين من العملاء.
- حفظ: فعالية قياس الأرباح.

3. كيف يمكننا الوصول إلى هناك؟

التجربة، الاستهداف و التموقع.

اقتراح القيمة على الانترنت.(VOM)

السياق (المصدقية قبل الشفافية).

دمج (consistent OVP) أو قاعدة البيانات.

الأدوات (الويب، البريد الإلكتروني، ...).

4. كيف نفعل حتى نتمكن حقيقة من الوصول إلى هناك؟ (تفاصيل الاستراتيجية)

المزيج التسويقي الذي يتضمن: المزيج الاتصالي، شبكات التواصل الاجتماعي، ما الذي يحصل ومتى.

تفاصيل عن إستراتيجية الاتصال.

القائمة الأولية للمجتمعات الإلكترونية.

5. تفاصيل عن المخطط: كيف يكون وماذا وأين؟

المسؤوليات والهياكل.

المهارات والمصادر الداخلية.

الجهات الخارجية.

6. كيف ندير الأداء؟

• تحليلات الويب.KPI

• عمليات استقصاء حاجات ورغبات العملاء.

• تصنيف زوار الموقع.

• التقارير المتكررة.

• تقارير العمليات والأفعال.

سادسا: خطوات بناء استراتيجية الاتصال الرقمية: تكمن الخطوات الرئيسية في بناء استراتيجية الاتصال الرقمي فيما يلي:

1- كيفية التعرف واستهداف جماهير استراتيجية الاتصال الرقمي:

يتم البحث عن الجماهير من قبل المؤسسة على شبكة الانترنت وفقا لفئات مستخدمة مثل: CSP، الجنس، الوظيفة... إلخ، ولا يجب أن ننسى أن الويب يكشف عن كل شخص بصفة مختلفة، وهذا ما يمكن أن نسميه L'exstimité أو ما تم ترجمته ب "إخراج الدواخل إلى العلن" إذًا تعلق الأمر بتسليط الضوء على خصوصيات كل فرد وحياته الشخصية.

2- الاهتمام بمستخدمي الانترنت والفيروسية في الفضاء الرقمي:

تسمى الأشكال الجديدة للمشاركين اليوم "مجتمع الانترنت" التي وجدت منذ بدايات الانترنت، يقول Serge Proulx أن المجتمع عبر الانترنت يشير إلى رابط الانتماء الذي يتأسس بين عدد من المستخدمين الذين يجمعهم الويب، هؤلاء المشاركون يتشاركون الأذواق، القيم، المصالح، أو الأهداف المشتركة، وفي أفضل الحالات، الاشتراك الحقيقي لمشروع ما.

3- تحديد الرسائل: تتطلب صياغة الاتصالات لتحقيق الاستجابة المرغوبة الإجابة على ثلاثة أسئلة: ماذا أقول

(استراتيجية الرسالة)، وكيف أقولها (استراتيجية إبداعية)، ومن يجب أن يقولها (مصدر الرسالة). عند اختيار إستراتيجية الرسائل تقوم الإدارة بالبحث عن الطعون أو الموضوعات أو الأفكار التي سترتبط بمكانة العلامة التجارية وتساعد في إنشاء نقاط التكافؤ أو نقاط الاختلاف.

4- المحتوى الرقمي للمؤسسة: بمجرد تحديد الرسالة بدعم من الجمهور على المنظمة التفكير في شكلها ومحتواها

الضروريين لنشرها، هناك ثلاثة أنواع رئيسية من المحتوى على الويب: الصورة، النص، الفيديو.

5- اختيار المعلومات وفقا لتطلعات المستهلكين:

غالبا ما تظهر الدراسات أنواع مختلفة من دوافع مستخدمي الانترنت، والتي يصنفها كل معهد بشكل مختلف وفقا لمعايير النوعية الخاصة؛ فعندما نظر إليها عن كتب وتخطى هذه الدوافع مع المواقع التي تجعل أكبر عدد من

الجمهور على الانترنت، ندرك أنه يمكننا جمع جميع الأنشطة على الانترنت ضمن 4 أنواع رئيسية من الأهداف: كالبحث عن المعلومات. العلاقات أو التواصل مع شخص ما أو التواصل معه، الاستهلاك، الإنتاج... الخ.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: عرف الاتصال الرقمي؟

.....
.....

الإجابة: تعرف الاتصالات الرقمية على أنها تلك الاتصالات التي تتعامل بمبدأ النظام الثنائي. هذا النوع من الاتصالات يتصف بقوة وجودته العالية مقارنة بالاتصالات التناظرية، حيث إن هناك ما يسمى بالضوضاء الكهرومغناطيسية في الطبيعة. هذه الضوضاء تسبب تشوشًا في الإشارة التناظرية التي تعتمد على شدة التيار وتردده، لكن في حالة استخدام النظام الثنائي، فإن الإشارات تُرسل بمرور نبضة أو عدم مرورها، فلا تتأثر بالتشويش الذي تسببه الضوضاء الكهرومغناطيسية.

السؤال: كيف يتم تصميم استراتيجية الاتصال الرقمي؟

.....
.....
.....

الإجابة: حتى نقوم بتصميم استراتيجية الاتصال الرقمي وجب طرح الأسئلة التالية:

1 تحليل الوضعية: أين نحن الآن؟ 2 أين نريد أن نصل؟ 3 كيف يمكننا الوصول إلى هناك؟ 4 كيف نفعل حتى نتمكن حقيقة من الوصول إلى هناك؟ (تفاصيل الاستراتيجية) 5 تفاصيل عن المخطط: كيف يكون وماذا وأين؟ 6 كيف ندير الأداء؟

السؤال: ماهي خطوات بناء استراتيجية الاتصال الرقمية؟

.....

.....

.....

الإجابة: تكمن الخطوات الرئيسية في بناء استراتيجية الاتصال الرقمي فيما يلي:

1- كيفية التعرف واستهداف جماهير استراتيجية الاتصال الرقمي. 2- الاهتمام بمستخدمي الانترنت والفيروسيية في الفضاء الرقمي. 3- تحديد الرسائل. 4- المحتوى الرقمي للمؤسسة. 5- اختيار المعلومات وفقا لتطلعات المستهلكين.

المحور الرابع: إدارة الحملات الرقمية وأدوات تحليل أدائها.

أولاً: تعريف الحملات الرقمية (حملات التسويق الرقمي): حملات التسويق الرقمي هي جهود مخططة تستخدم منصات الإنترنت للترويج للعلامات التجارية أو الخدمات أو المنتجات. وهي تنطوي على تكتيكات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والإعلانات لإشراك جماهير معينة وتحقيق أهداف العمل عبر الإنترنت.

ثانياً: أهمية الحملات الرقمية: تتمثل أهمية الحملات الرقمية فيما يلي:

1- الوصول العالمي: الميزة الأولى للتسويق الرقمي هي الوصول العالمي. التسويق التقليدي مقيد بالجغرافيا، ويمكن أن يكون إنشاء حملة تسويقية دولية أمراً صعباً ومكلفاً ويتطلب الكثير من الجهد. ومع ذلك، يحدث التسويق الرقمي على الإنترنت، مما يعني أن الوصول الذي يمكنك تحقيقه من خلاله هائل. حتى صاحب الأعمال التجارية المحلية الصغيرة جداً لديه القدرة على الوصول إلى جمهور دولي من خلال متجر عبر الإنترنت. لن يكون هذا ممكناً أبداً مع التسويق التقليدي أو سيكلف الكثير من المال للقيام بذلك. لقد فتحت إمكانية الوصول عبر الإنترنت هذه العديد من فرص النمو للشركات لاستكشافها. إن الجمع بين الوصول العالمي والرؤية الواضحة يمثل فرصة رائعة لأي عمل تجاري.

2-الوصول المحلي: في حين أن الوصول العالمي يمثل ميزة كبيرة للتسويق الرقمي، إلا أنه يحسن أيضًا الرؤية المحلية، وهو أمر مهم بشكل خاص إذا كان عملك يعتمد على العملاء القريبين. يمكن أن يكون تحسين محركات البحث المحلية والإعلانات التي تستهدف المناطق المحلية مفيدًا للشركات التي تحاول جذب المزيد من العملاء إلى أبوابها. فكر في الوصول الذي يمكنك الحصول عليه إلى حي بأكمله باستخدام التسويق الرقمي مقابل الوصول الذي قد يتطلبه منك طباعة المنشورات وتوزيعها في الجوار.

3-فعالية التكلفة: الميزة التالية للتسويق الرقمي هي فعالية التكلفة. سواء كنت ترغب في الترويج لعملك محليًا أو دوليًا، فإن التسويق الرقمي يوفر لك حلولًا فعالة من حيث التكلفة. فهو يسمح حتى لأصغر الشركات بالتنافس مع الشركات الكبيرة باستخدام استراتيجيات عالية الاستهداف. لن تكلف معظم هذه الاستراتيجيات أي شيء على الإطلاق للبدء بها (مثل تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى). ومع ذلك، ليست كل أشكال التسويق الرقمي مناسبة لكل شركة وقد يكون لبعضها تكاليف أكثر من غيرها. يمكن للشركة أن تجد الحلول المناسبة بناءً على أهدافها التسويقية.

4-الاستهداف الفعال: حتى إذا لم تكن لديك فكرة واضحة عن جمهورك المستهدف، فإن التسويق الرقمي يمكنك من استخراج البيانات لمعرفة الجماهير التي ستعمل بشكل أفضل من أجلك وتحسين حملتك حولهم. هناك العديد من الخيارات المختلفة للاستهداف مثل الكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث (SEO) أو الدفع لكل نقرة (PPC) أو المعلومات الديموغرافية على وسائل التواصل الاجتماعي. تضمن هذه الكمية الهائلة من عناصر الاستهداف المتاحة لك وصول كل حملة إلى الجمهور المناسب. كما يساعدك على تحليل السلوكيات المتغيرة للعملاء وتعديل الحملات لتلك التغييرات. إن القدرة على فهم الاحتياجات المتغيرة للعملاء بسرعة هي طريق مؤكد للنجاح لأي شركة.

5-نتائج قابلة للقياس: ليس التسويق الرقمي أقل تكلفة من تكتيكات التسويق غير المتصل بالإنترنت فحسب، بل إنه أيضًا قابل للقياس بدرجة كبيرة. يمكن أن تكون القنوات التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية فعالة، ولكن من الصعب للغاية تتبع من يستجيب لرسائلك.

- باستخدام التسويق الرقمي، يمكنك تتبع كل نقطة اتصال تقريبًا يتفاعل فيها المستخدمون مع علامتك التجارية. سواء كانت مشاهدات وسائل التواصل الاجتماعي، أو نقرات الإعلانات، أو فتح رسائل البريد الإلكتروني، أو مشاهدات الصفحات المجانية، فإن كل جانب من جوانب التسويق الرقمي قابل للتتبع بدرجة كبيرة. ونتيجة

لذلك، من الأسهل بكثير إثبات عائد الاستثمار (ROI) لجهودك في التسويق الرقمي، مما يساعدك على فهم النتائج التي تحققها بشكل أفضل وأين تستمر في الاستثمار.

6-زيادة التفاعل: تسمح طرق التسويق التقليدية بتفاعلات في اتجاه واحد فقط. يمكن لعملك إيصال رسالة إلى جمهورك

- ولكن لا يوجد مسار واضح للجمهور للرد أو اتخاذ إجراء مباشر. هذا يضع حاجزًا بين علامتك التجارية والأشخاص الذين تحاول الوصول إليهم، مما قد يقلل من التفاعل.

- تمنحك التسويق الرقمي فرصة إجراء محادثات حقيقية مع عملائك. سواء كان ذلك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو وسائل التواصل الاجتماعي أو تعليقات المدونات، يمكنك الحصول على تعليقات من عملائك في كل خطوة على الطريق. يمنحك هذا المزيد من الفرص لإسعاد العملاء والإجابة على الأسئلة وتحسين حملاتك بناءً على مداخلاتهم. ولا يضر أيضًا أن توفر لك هذه المحادثات المزيد من نقاط الاتصال بالعملاء، مما قد يزيد من التحويلات والمبيعات.

7-تنوع أنواع المحتوى: ميزة أخرى حاسمة للتسويق الرقمي هي أنواع المحتوى المختلفة المتاحة لعرض علامتك التجارية عبر الإنترنت. بالنسبة للكثير من المنصات، هناك مجموعة واسعة من أنواع المحتوى التي يمكنك الاختيار من بينها للحفاظ على علامتك التجارية جديدة وبناء حملات فعالة عبر الإنترنت. على عكس التسويق التقليدي، يمكنك بسهولة أكبر إعادة إنتاج جزء واحد من المحتوى ليناسب أكبر عدد ممكن من المنصات التي تريدها.

الشكل رقم 4: أنواع الحملات الرقمية



ثالثًا: أنواع الحملات الرقمية: نعدد أنواع الحملات الرقمية في مايلي:

1-التسويق بالمحتوى: يركز Content marketing على إنشاء ومشاركة محتوى مفيد وملائم لجذب والاحتفاظ بالجمهور المستهدف. والهدف منه هو دفع العملاء للقيام بإجراء معين من خلال بناء الثقة بمرور الوقت.

الأفضل ل:

- شركات B2B ، الشركات الصغيرة والناشئة ، التجارة الإلكترونية والبيع بالتجزئة ، الشركات القائمة على الخدمات.

2-تحسين محركات البحث (SEO) : يركز تحسين محركات البحث على تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث من خلال جعله أكثر صلة وسهولة في الوصول وسهولة في الاستخدام.

الأفضل ل: الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ،متاجر التجارة الإلكترونية ،المواقع الإلكترونية القائمة على المحتوى ،شركات B2B ،مقدمو الخدمات

يُستخدم ل: زيادة الزيارات العضوية ،بناء ظهور طويل الأمد ،تعزيز المصداقية والثقة ،الوصول إلى العملاء المحليين.

على عكس الإعلانات المدفوعة، يقدم تحسين محركات البحث قيمة طويلة الأمد. فهو يوفر نموًا ثابتًا في الزيارات، وعائد استثمار أفضل، وتجربة مستخدم أقوى. بينما تتوقف الحملات المدفوعة عن تحقيق النتائج بعد انتهائها، يستمر تحسين محركات البحث في جذب الزيارات بمرور الوقت. الموقع المحسّن جيدًا يكسب ثقة المستخدمين ويعزز علامتك التجارية.

يتضمن تحسين محركات البحث (SEO):

- تحسين محركات البحث الداخلي – (On-page SEO) تحسين المحتوى والكلمات المفتاحية وبنية الصفحة

- تحسين محركات البحث التقني – (Technical SEO) التأكد من إمكانية الزحف إلى الموقع وسرعته

• تحسين محركات البحث الخارجي – (Off-page SEO) الحصول على روابط خلفية عالية الجودة

3-الدفع بالنقرة(PPC) : الدفع بالنقرة هو نموذج إعلاني مدفوع حيث تدفع الشركات في كل مرة ينقر فيها المستخدم على إعلانهم. يُستخدم على نطاق واسع في إعلانات البحث والعرض ووسائل التواصل الاجتماعي، ويوفر نتائج سريعة – مثالي لزيادة الزيارات أو العملاء المحتملين أو المبيعات.

الأفضل ل: متاجر التجارة الإلكترونية، الشركات الناشئة والشركات الجديدة، الشركات المحلية، شركات B2B، الحملات الموسمية أو الحساسة للوقت.

يُستخدم ل: توليد زيارات وعملاء محتملين فوريين، الوصول إلى جماهير مستهدفة، الترويج للعروض الحساسة للوقت، زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

تتضمن منصات الدفع بالنقرة الشهيرة Google Ads و Microsoft Advertising و Meta Ads و X Ads. توفر هذه المنصات أنواعًا مختلفة من الإعلانات - البحث أو العرض أو الفيديو - وتعمل بنموذج العطاء. الهدف هو إنشاء إعلانات ملائمة وعالية الأداء تصل إلى الجمهور المناسب وتوفر عائد استثمار قويًا.

4-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي(SMM) : يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجماهير المستهدفة والتفاعل معها وتحويلها. من خلال مشاركة محتوى قيم، يمكن للعلامات التجارية بناء الوعي وتوليد العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

الأفضل ل: شركات B2C، الشركات الصغيرة والناشئة، علامات التجارة الإلكترونية، المؤثرون والعلامات التجارية الشخصية، المنظمات غير الربحية والقضايا الاجتماعية.

يُستخدم ل: بناء الوعي بالعلامة التجارية والمجتمع، تعزيز تفاعل العملاء، زيادة الزيارات والتحويلات، إطلاق منتجات أو خدمات جديدة، تشغيل إعلانات مستهدفة وإعادة استهداف المستخدمين.

يتضمن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء المحتوى والتفاعل مع الجمهور والإعلانات المدفوعة. توفر كل منصة أدوات لمساعدة العلامات التجارية على التواصل مع المستخدمين المناسبين وقياس النتائج. يمكن

للشركات مراقبة بيانات الأداء والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الاستراتيجيات واكتشاف الاتجاهات.

تجعل جماهير وسائل التواصل الاجتماعي الكبيرة مثالية للترويج للمنتجات أو الخدمات الجديدة. على سبيل المثال، تسمح إعلانات الكاروسيل على Facebook للشركات بعرض منتجات متعددة واستهداف المستخدمين حسب الاهتمامات أو السلوك أو البيانات الديموغرافية.

5-التسويق عبر البريد الإلكتروني: يوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة مباشرة وشخصية للوصول إلى الجماهير المستهدفة. يساعد في تنمية العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء والترويج للمنتجات أو الخدمات.

الأفضل ل: شركات التجارة الإلكترونية، شركات B2B، مزودو خدمات SaaS، الشركات القائمة على الخدمات.

يُستخدم ل: تنمية العملاء المحتملين، توصيل محتوى مستهدف، الترويج للمنتجات والعروض، بناء علاقات طويلة الأمد، زيادة الزيارات والتحويلات.

البريد الإلكتروني مثالي لتوجيه المستخدمين عبر مسار المبيعات مع عروض في الوقت المناسب ومحتوى مفيد. التواصل الشخصي والمتسق يبني الثقة والولاء.

مثال: رسالة إخبارية للتجارة الإلكترونية تروج للعروض الموسمية تزيد التفاعل وتشجع المشتريات من خلال عرض العروض ذات الصلة.

6-التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): يتضمن التسويق عبر المؤثرين الشراكة مع أفراد لديهم متابعون مخلصون للترويج لمنتجاتك أو خدماتك.

الأفضل ل: شركات B2C، علامات التجارة الإلكترونية، الشركات الناشئة والعلامات التجارية الناشئة، الشركات الفاخرة ونمط الحياة، الأسواق المتخصصة.

يُستخدم ل: بناء الوعي بالعلامة التجارية، زيادة التفاعل والثقة، زيادة المبيعات والتحويلات، إطلاق منتجات جديدة، الوصول إلى جماهير محددة.

تعمل العلامات التجارية مع المؤثرين الذين يتطابقون مع قيمهم وجمهورهم. غالبًا ما تؤدي هذه التعاونات إلى محتوى يبدو أصيلاً ويدفع إلى اتخاذ إجراء.

مثال: يروج مؤثر متخصص في الزهور لعلامة تجارية للزهور على Instagram ، باستخدام الصور الجذابة وسرد القصص الشخصية للتواصل مع المتابعين.

7-التسويق بالفيديو (Video Marketing): يستخدم التسويق بالفيديو محتوى الفيديو للترويج للمنتجات وشرح الخدمات والتفاعل مع الجماهير. وهو يعتبر واحدًا من أقوى واستراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر شيوعًا.

الأفضل ل: الشركات الناشئة وشركات التكنولوجيا، المنصات التعليمية، الشركات القائمة على الخدمات، علامات التجارة الإلكترونية والبيع بالتجزئة، شركات B2B .

يُستخدم ل: عرض المنتجات أو الخدمات، بناء الوعي بالعلامة التجارية والاتصال، تثقيف الجماهير، زيادة التفاعل والوصول، زيادة الزيارات والتحويلات، تحسين تصنيفات تحسين محركات البحث.

تستخدم الشركات مقاطع الفيديو للبرامج التعليمية وعروض المنتجات والشهادات وسرد القصص. ييسر هذا الصيغة الموضوعات المعقدة ويلفت الانتباه بسرعة.

8-حملات التسويق عبر الأجهزة المحمولة: تستهدف المستخدمين على هواتفهم الذكية والأجهزة اللوحية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، والرسائل النصية القصيرة (SMS) ، والخدمات القائمة على الموقع.

رابعاً: أدوات قياس أداء الحملات الرقمية: يُعد قياس أداء الحملات الرقمية أمراً حيوياً لتحديد فعالية الاستراتيجيات وتحسينها. فيما يلي أبرز الأدوات المستخدمة:

1-جوجل أناليتكس (Google Analytics): أداة مجانية وقوية تُمكن من تتبع حركة المرور على الموقع الإلكتروني، ومصادر الزيارات، ومعدل التحويل، ومعدل الارتداد، وسلوك الزوار. توفر تحليلات عميقة لرحلة العميل من أول زيارة حتى إتمام عملية الشراء .

2-فيسبوك إنسايتس (Facebook Insights) وإنستغرام أناليتكس: أدوات ضرورية للحملات المركزة على وسائل التواصل الاجتماعي. توضح أي منشور حقق أعلى تفاعل وتعرض تفاصيل دقيقة عن الجمهور من حيث الفئة العمرية والموقع الجغرافي والاهتمامات.

3-جوجل داتا ستوديو (Google Data Studio) : مثالي لإنشاء تقارير منظمة وسهلة، حيث يجمع بيانات من مصادر متعددة مثل Google Analytics ويوتيوب وإكسل. يسمح ببناء لوحات معلومات (Dashboards) ديناميكية قابلة للعرض.

4-هوتسوت أناليتكس (Hootsuite Analytics) : أداة شاملة لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة أدائها. تسهل معرفة مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التفاعل ونمو المتابعين.

6-سيمرش (SEMrush) : أداة متقدمة لتحليل محركات البحث والمنافسين والكلمات المفتاحية. تساعد في تحسين استراتيجيات تحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة.

7-أهريفس (Ahrefs) : أداة قوية لتحليل الروابط الخلفية وتحسين محركات البحث ومراقبة المنافسين.

8-هوت جار (Hotjar) : تساعد في فهم سلوك الزوار على الموقع من خلال خرائط الحرارة (Heatmaps) والاستطلاعات ومدة الجلسات. تُحسن تجربة المستخدم بشكل كبير

9-ميكسبانل (Mixpanel) : أداة قياس تسويقية توضح كيفية استخدام الزوار للموقع أو التطبيق، وما هي الميزات الأكثر استخدامًا، ومن أين يأتون. تسمح بتقسيم المستخدمين لاستهدافهم بشكل أفضل

10-ملتووتر (Meltwater) : منصة شاملة لمراقبة وسائل الإعلام والاستماع الاجتماعي، تتبّع الإشارات والموضوعات والمحادثات عبر الإنترنت. تساعد في قياس الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها.

11-فولوم (Volum) : منصة لتتبع الإعلانات وتحسينها، توفر تحليلات تفصيلية عن أداء الحملات التسويقية. تسمح بتتبع مقاييس مختلفة مثل النقرات والتحويلات والعائد على الاستثمار عبر قنوات متعددة.

12-جوجل تاج مانجر (Google Tag Manager) : أداة لإدارة وتحديث أوسمة التتبع في الموقع، مما يسهل قياس أداء الإعلانات بدقة أكبر youtube.

13- فيسبوك بيكسل (Facebook Pixel): يقيس أداء حملات الإعلانات على فيسبوك بما في ذلك معدلات التحويل وإعادة استهداف الجمهور المستهدف youtube

14- جوجل سيرش كونسول (Google Search Console): يركز على أداء الموقع في نتائج البحث، ويساعد في مراقبة ظهور الموقع على جوجل وتحديد المصطلحات التي تجلب الزيارات.

15- هب سبوت (HubSpot): منصة تسويقية شاملة توفر أدوات لإدارة الحملات والتحليلات وإدارة علاقات العملاء.

16- تاب كليكس (TapClicks): منصة موحدة لإدارة العمليات التسويقية وأداء الحملات، تتضمن وحدات لتحليل الأداء وإعداد التقارير وإدارة الطلبات.

سادسا: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للحملات الرقمية: لقياس نجاح الحملات الرقمية بفعالية، يجب التركيز على مؤشرات الأداء الرئيسية التالية:

1- العائد على الاستثمار (ROI): يقيس العائد المالي مقارنة بالتكلفة الإجمالية للحملة. المعادلة الأساسية : $ROI = (\text{صافي الربح} / \text{إجمالي الاستثمار}) \times 100$.

2- معدل التحويل (Conversion Rate): النسبة المئوية للزوار الذين يتخذون إجراءً مطلوبًا مثل الشراء أو التسجيل.

3- تكلفة الاكتساب (CPA): إجمالي تكلفة الحصول على عميل واحد يدفع عبر قناة أو حملة معينة .

4- تكلفة العميل المحتمل (CPL): التكلفة المطلوبة للحصول على عميل محتمل واحد

5- معدل النقر (CTR): عدد النقرات التي يتلقاها الإعلان لكل مرة ظهور. يشير معدل النقر المرتفع إلى أن الإعلان ذو صلة وجذاب.

6- معدل الارتداد (Bounce Rate): عدد الزوار الذين يغادرون الموقع دون النقر على رابط أو ملء نموذج أو إجراء عملية شراء. معدل الارتداد الأقل يشير إلى أن المحتوى قيم .

7- قيمة عمر العميل (CLV): التنبؤ بإجمالي القيمة المالية للعميل على مدى علاقته الكاملة مع الشركة.

8-العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) : يقيس فعالية الحملات الإعلانية في توليد الإيرادات، ويُحسب بقسمة إجمالي الإيرادات الناتجة عن الإعلانات على المبلغ المنفق عليها.

9-حركة المرور على الموقع: إجمالي عدد الزوار الفريدين للموقع شهريًا

10-حركة المرور حسب القناة: تحليل حركة المرور الناتجة عن مصادر تسويقية مختلفة مثل البحث العضوي ووسائل التواصل الاجتماعي والإحالات.

11-مشاهدات الصفحة: عدد الصفحات التي يزورها المستخدم في جلسة واحدة.

12-معدل الاحتفاظ بالعملاء: النسبة المئوية للعملاء الذين يستمرون في التعامل مع الشركة خلال فترة زمنية محددة.

13-الوعي بالعلامة التجارية: يقيس مدى معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية وقيمها. يمكن قياسه من خلال حجم البحث على جوجل ومنصات الاستماع الاجتماعي.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: عرّف الحملات الرقمية؟

.....
.....

الإجابة: تعريف الحملات الرقمية (حملات التسويق الرقمي): حملات التسويق الرقمي هي جهود مخططة تستخدم منصات الإنترنت للترويج للعلامات التجارية أو الخدمات أو المنتجات.

السؤال: ماهي أنواع الحملات الرقمية؟

.....
.....

الإجابة: أنواع الحملات الرقمية هي:

- 1-التسويق بالاحتوى، 2-تحسين محركات البحث (SEO)، 3-الدفع بالنقرة (PPC)، 5-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 6-التسويق عبر البريد الإلكتروني، 7-التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)، 8-التسويق بالفيديو، 9-حملات التسويق عبر الأجهزة المحمولة.

المحور الخامس: إدارة الحملات الرقمية من خلال التسويق المباشر

أولاً -تعريف التسويق المباشر: لضبط مفهوم التسويق المباشر جيداً والوصول إلى المعنى الدقيق له، وجب التعرف إلى أهم ما جاء من تعريفات له، وذلك كما يلي:

"-هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، وغالباً ما يكون هذا الاتصال شخصياً (one to one) ويكون تفاعلياً (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة بيانات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن."

يتبين هنا أن التسويق المباشر اتصال تكتيكي يهدف إلى تحقيق الاستجابة الفورية والقابلة للقياس.

"-هو توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق."

يؤكد هذا التعريف على أهمية التسويق المباشر كمدخل في سياسة الاتصال الترويجي، إضافة إلى استناده على عملية الاستهداف الدقيق للعملاء، والتي تميزه عن الاستهداف الشامل.

"-هو أي نشاط إعلاني ينشأ ويستغل علاقة مباشرة بينك وبين زبائنك الحاليين أو المحتملين."

وحسب جمعية التسويق الأمريكية:

"-التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي يستعمل إحدى أو عدة وسائل إعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوبة، قد تصل حتى الشراء."

ثانياً-أسباب تطور التسويق المباشر: يمكن عزو التوجه الحالي والمتزايد نحو التسويق المباشر إلى مجموعة من الأسباب يجدر ذكرها:

1. **التوجه نحو الزبون:** إن التوجه العالمي لدى المنظمات التجارية نحو خدمة الزبون جعلها تسعى اليوم إلى أن تكون قريبة منه، لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

2. **التطورات التكنولوجية:** ساهمت التطورات السريعة والمتنامية في نشوء مصادر وأشكال معلوماتية جديدة بفضل التكنولوجيا، فأصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جدًا.

3. **التغيرات في دور التسويق المباشر:** في الماضي كان يُستخدم لتحقيق أهداف قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب، وكانت تطبيقاته ضيقة ومحدودة. إلا أنه مع تقدم أدوات وقواعد بيانات التسويق المباشر، أصبح يؤدي دورًا استراتيجيًا، حيث أدركت المنظمات أن بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هو المكسب الحقيقي على المدى الطويل.

4. **تسهيل وسائل الدفع والتبادل:** من نقاط القوة التي ساهمت في نمو التسويق المباشر التبادلات التجارية عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، وعلى رأسها بطاقات الائتمان.

5. **التغيرات في نمط الحياة وتوقعات الزبائن:** إن التطور الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال اليوم يتطلب دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات، وفي استخدام وسائل اتصال تتناسب مع هذه الحالة. ويوفر التسويق المباشر حلاً لذلك، إذ تتركز مهمته في تشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للزبائن بهدف تلبيتها بالشكل الملائم والفعال.

6. **تحليل البيانات:** ويشمل ذلك تحليل البيانات الديموغرافية التي يتم جمعها وتصنيفها.

7. **الخدمات المصرفية:** أسهم تطور الخدمات المصرفية في نمو التسويق المباشر، وأصبح شعار العديد من البنوك والمصارف يعتمد على قربها وتفاعلها المباشر مع العملاء.

ثالثاً-منافع التسويق المباشر: نلخص منافع التسويق المباشر بالنسبة للمشتريين وللبائعين في الجدول الآتي:

الجدول رقم(2) منافع التسويق المباشر بالنسبة للمشتريين وللبائعين.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين	المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين
1. ملائم وسهل الاستعمال ذو طابع خاص.	1. يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبان.
2. يستطيع المشتري وهو مرتاح (في بيته أو في مكتبه) أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب إيداً أو نهاراً.	2. بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبان، يستطيع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقاس الزبون.
3. يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات.	3. بناءً على النقطة أعلاه، يمكن للبائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض ضرورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم.
4. يمكن للمشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، وفي نهاية المطاف يمكنه التوصل إلى نقطة اللقاء وتحرير عملية الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يريدونها وفي الوقت الذي يفضلها.	4. إن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإن الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

رابعاً: وسائل التسويق المباشر: تتمثل وسائل التسويق المباشر فيما يلي:

1- التسويق عبر البريد المباشر: على الرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات مثل الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني والإنترنت، فإن البريد العادي لا يزال جزءاً حيوياً من عملية التواصل التجاري. فقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ Gallup في التحليل المباشر إلى أن البريد المباشر يُعد أكثر وسائل الاتصال شيوعاً، حيث تستخدمه 77% من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية. كما أعرب مديرو التسويق عن أن البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية لتحقيق المبيعات وتثقيف العاملين وصنّاع القرار في مجال الأعمال حول القضايا المعقدة، إضافة إلى دوره في البيع المباشر للمشروعات وإعلام الشركات بالمنتجات الجديدة.

1-1 أشكال البريد المباشر: فيما يلي أشكال التسويق المباشر:

1-1-1- الفاكس ميل (Mail Fax): يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي، ويتضمن ذلك الإعلانات، والعروض الخاصة، والأنشطة البيعية المتزامنة مع الأحداث الوطنية والقومية والدينية، إلى فئات سوقية محددة. ويتم ذلك بواسطة أجهزة فاكس خاصة بالأبيض والأسود. وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها تُرسل وتُستلم في الوقت نفسه، وخلال فترة زمنية قصيرة، وبتكلفة منخفضة.

1-1-2- البريد الإلكتروني (Email): يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بخصائص المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني. وقد أصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ورغبة لدى كلّ من المسوقين والمشتريين، نظراً لظهور المعلومات الغنية والمفيدة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت، التي تؤثر نفسياً في المشتري، ولا سيما في قطاعات الأدوية والمستحضرات الطبية لعلاج الوجه والشعر والعين وغيرها.

وينبغي تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق بضرورة الاعتماد على البرامج المستندة إلى الإذن (Permission Marketing)، أي إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني فقط إلى الأشخاص الذين يرغبون في استلامها.

1-1-3- البريد الصوتي (Voice Mail): يمتلك بعض المسوقين برامج مُخصصة تُرسل رسائل صوتية إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة أو صناديق بريدية قادرة على استقبال هذه الرسائل. وتستهدف هذه الأنظمة

المنازل في الفترات الصباحية أو المسائية، وكذلك المكاتب التجارية ومنظمات الأعمال. ويمكن للمستلمين الرد على هذه الرسائل في حال رغبتهم، أما في حال عدم الرغبة فيمكن برمجة الأجهزة لعدم استقبالها.

2- التسويق المباشر عبر الهاتف:

يُعد التسويق عبر الهاتف منهجًا مستقلًا، إذ يتضمن استخدام أجهزة وشبكات الاتصال من خلال موظفين مدربين على مستوى عالٍ، غايتهم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عبر إجراء اتصالات محكمة مع مختلف العملاء الذين يحتاجون إلى منافع المؤسسة. وتشهد عملية التسويق عبر الهاتف نموًا سريعًا نظرًا لارتفاع تكاليف الاتصال بالزبائن وإدارتهم بوسائل أخرى مثل مندوبي المبيعات في البيع الشخصي، لذلك تُرحب المؤسسات بإدارة أعمالها عبر الهاتف. كما يرى الزبائن أن الهاتف وسيلة مقبولة للتعرف على منتجات المؤسسة والمساعدة في إدارة علاقاتهم معها.

يُعرف التسويق الهاتفني بأنه "أي نشاط مخطط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون والبائع باستخدام الهاتف". ويُعرف أيضًا بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة مباشرة للتعامل مع الزبائن وزبائن الأعمال. وقد أصبح وسيلة الاتصال الرئيسة في التسويق المباشر، كما أن مسوقي الأعمال بين الشركات (B2B) يستخدمونه على نطاق واسع.

وبشكل عام، توجد ثلاثة مداخل رئيسية للتسويق عبر الهاتف:

2-1-1 المدخل الرئيسية للتسويق عبر الهاتف:

2-1-1-1 النداء المسجل: (Call Canned)

يقوم المتصل بقراءة نص مهين مسبقًا بحيث لا يستطيع الزبون مقاطعته أو التدخل أثناء المكالمة أو التعقيب على النص. وغالبًا ما يكون اختيار الزبون عشوائيًا، بغض النظر عن حاجاته ورغباته.

2-1-2 النداء المؤطر: (Call Framed)

يشبه المقابلة شبه المنتظمة، حيث يمتلك المتصل مجموعة من المواضيع التي ينبغي تغطيتها، إلا أن تسلسل الحوار وأسلوب العرض ليسا محددين بدقة مسبقة.

2-1-3 النداء المفصل على مقياس الزبون: (Call Customized)

وهو أسلوب تسويقي هاتفي مطوّر عن أسلوب عرض البيع الشخصي، حيث تُبنى المكالمات الهاتفية بما يتوافق مع حاجات الزبون الفردية. ويتطلب هذا الأسلوب كفاءات عالية من الأشخاص المحترفين ذوي الخبرة في الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

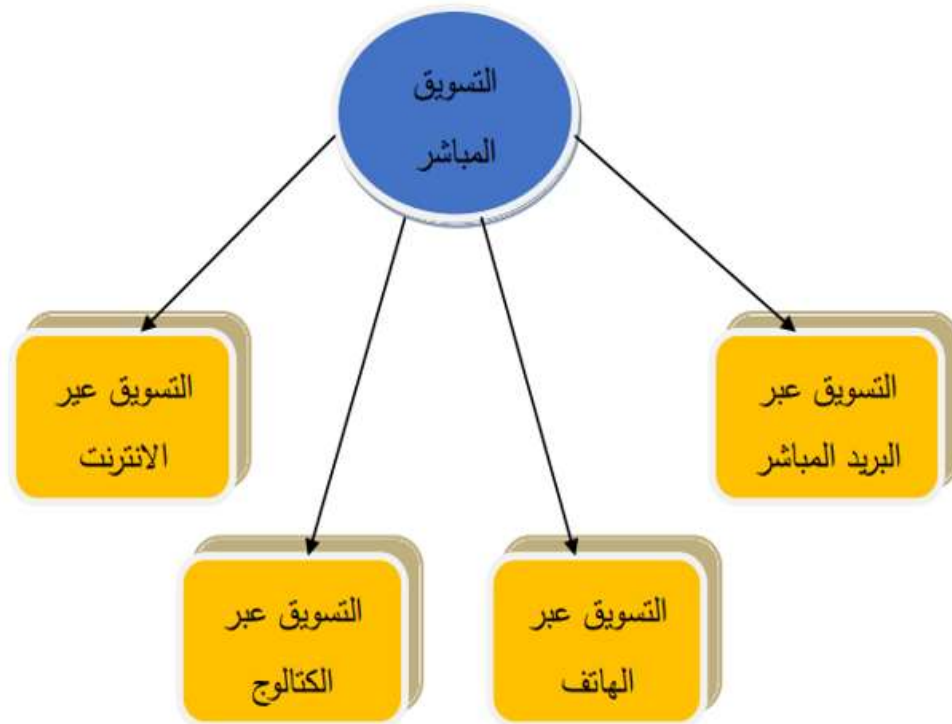
3- التسويق عبر الكتالوج:

تُعد الكتالوجات وسيلة تسويقية تعتمد على استخدام المطبوعات الورقية أو الإلكترونية، حيث تُرسل بريدياً إلى عملاء مختارين، أو تتاح في المحلات التجارية، أو تُعرض عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية المفتوحة (online). ومع الانتشار الواسع للإنترنت، تحول العديد من الكتالوجات إلى الشكل الإلكتروني، لتُضاف بذلك الكتالوجات الإلكترونية بجانب الكتالوجات المطبوعة إلى المزيج الترويجي للمنظمات. تجدر الإشارة إلى أن الكتالوجات، سواء الورقية أو الإلكترونية، ما زالت تُستخدم على نطاق واسع من قبل كبرى الشركات العالمية لما لها من أثر في إبراز المنتجات وزيادة التفاعل ورفع نسب الإغلاق، إلى جانب تقليل التكاليف وتقديم خيارات متنوعة للعملاء.

4- التسويق المباشر عبر الإنترنت:

من الواضح أن أية مؤسسة اليوم في أمس الحاجة إلى موقع على شبكة الإنترنت. والجدير بالذكر هنا أن الإنترنت لم يقدم بديلاً لإزالة أشكال الاتصالات القائمة، ولكنه جاء لتكميم وتدعيم تلك الوسائل، والدليل على ذلك أن معظم التقنيات المستخدمة في التسويق التقليدي تم إدخالها وتكييفها في التسويق عبر الإنترنت. لقد أصبح من الأمور الشائعة اليوم التواصل إلكترونياً بين مؤسسات الأعمال نفسها لأغراض البيع والشراء وتبادل المعلومات والبيانات. كما أصبح بإمكان الأفراد الاتصال والتواصل فيما بينهم في كافة أنحاء المعمورة، وكذلك التواصل مع مؤسسات الأعمال. ويُعتبر التسويق الرقمي (Marketing E) من أحدث أشكال التسويق المباشر التي تجعل العملية التسويقية تفاعلية بين طرفيها، سواء من جانب الزبائن أو المؤسسة. وقد مكّن ذلك من رقمنة المعلومات ومختلف وسائل الترويج التقليدية، مما يؤدي إلى تحقيق استجابة فورية على شكل معلومات مرتدة.

الشكل رقم (5): أنواع التسويق المباشر.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: عرّف التسويق المباشر؟

.....

.....

الإجابة: هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، وغالبًا ما يكون هذا الاتصال شخصيًا (one to one) ويكون تفاعليًا (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة بيانات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن.

السؤال: ما هي أنواع التسويق المباشر؟

.....
.....

الإجابة: 1-التسويق عبر البريد المباشر ،2- التسويق المباشر عبر الهاتف ،3-التسويق عبر الكتالوج ،4-
التسويق المباشر عبر الإنترنت.

السؤال: ما هي المداخل الرئيسية للتسويق عبر الهاتف؟

.....
.....

الإجابة: المداخل الرئيسية للتسويق عبر الهاتف هي:

النداء المسجل (Call Canned) ، النداء المؤطر (Call Framed) ،النداء المفصل على مقاس الزبون
(Call Customized)

المحور السادس : مفاهيم أساسية حول التسويق عبر البريد الإلكتروني.

أولاً: تعريف وأنواع البريد الإلكتروني الإعلاني (E-mailing): لا يمكن الحديث عن البريد الإلكتروني الإعلاني دون الربط بينه وبين البريد الدعائي التقليدي (publipostage) فهو يتيح تقديم عروض ترويجية للعملاء أو الزبائن المحتملين عبر البريد. لقد أتاح الإنترنت وتطور استخدام الرسائل الإلكترونية المجال لنمو البريد الإلكتروني الإعلاني، بوصفه البريد الدعائي لعصرنا الحديث. ولهذا السبب يُطلق عليه أيضاً اسم «البريد الدعائي الإلكتروني». يقوم البريد الدعائي على إرسال رسائل أو عروض ترويجية إلى قائمة عملاء عبر البريد، في حين يقوم البريد الإلكتروني الإعلاني على القيام بالأمر نفسه تقريباً عبر الإنترنت. وهذه أساليب في التسويق يمكن استعمالها بطريقة تكاملية.

يُعدّ ال mailing أداة من أدوات التسويق المباشر، ويُستخدم خاصة للإعلام، والدعوة، والبيع، وبناء الولاء، وإدارة علاقة العميل، وجمع آرائه، إلى غير ذلك. أما مصطلح «e-mail» فهو آتٍ من كلمة mail الإنجليزية ويعني «بريداً»؛ بينما يرمز الحرف «e» إلى الإرسال عبر قناة إلكترونية. وعليه فالبريد الإلكتروني الإعلاني هو

«الإرسال الجماعي لرسالة إلكترونية إلى مستخدمي الإنترنت». وغالبًا ما يرتبط البريد الإلكتروني الإعلاني بحملة ترويجية لخدمة أو علامة تجارية أو منتج، غير أنه يمكن أن يكون ذا طابع إخباري محض.

ورغم شيوع استعمال مصطلحات «e-mail» و «email» و «mail» وحتى «mél» ؛ فإن المصطلح الدقيق المعتمد في الوثائق الإدارية في فرنسا هو «courriel» (البريد الإلكتروني). ولا ينبغي الخلط بين مصطلح «courriel» ومصطلح «pourriel» الذي يعني الرسائل المزعجة (spam) ويمكن أن يردّ اختصار «mel» قبل عنوان البريد الإلكتروني، كما يُستخدم اختصار «Tél.» قبل أرقام الهاتف.

اتصال، بيع، استطلاع، خدمة ما بعد البيع، إثارة ضجة ترويجية (buzz) ، تواصل... يلعب البريد الإلكتروني الإعلاني دورًا على امتداد دورة البيع، وهنا تتجلى أهميته. فالبريد الدعائي الإلكتروني يسمح بالحفاظ على ولاء العملاء وكذلك باكتساب عملاء جدد. كما يمكن استخدامه في إطار البيع المتقاطع أو الإضافي (ventes croisées ou additionnelles)، وهو كذلك وسيلة فعّالة لتقصير مدة دورة شراء المنتج .

ثانياً: أنواع من البريد الإلكتروني الإعلاني: ويمكن حصر سبعة أنواع من البريد الإلكتروني الإعلاني بحسب هدفين رئيسيين:

– كأداة للبيع: يُستخدم في الاستهداف (prospection) ، وبناء الولاء، وإعادة التنشيط، والتسويق الفيروسي النشط أو المؤثر .

– كأداة لعلاقة تواصلية: يُستخدم في هيئة رسالة إخبارية (newsletter) ، أو كأداة مساعدة في إدارة علاقة العميل، أو في شكل استبيان.

1- البريد الإلكتروني الإعلاني لغرض البيع: يمكن تقديم البريد الإلكتروني الإعلاني لأغراض تجارية في أربع صور رئيسية: بريد الاستهداف/الاكتساب، و بريد الولاء، و بريد «فيروسي»، و بريد «تعاملي/معاملي»

2- بريد الاستهداف/الاكتساب: الهدف هو الحصول على عملاء جدد والتعريف بمنتجات أو خدمات المؤسسة. في هذه الحالة يُبنى الإرسال على قائمة عناوين مستأجرة) مثلاً من موقع (sosfichier.com من نوع Opt-in ، و/أو على بيانات أشخاص تواصلوا مباشرة مع المؤسسة للحصول على معلومات وتركوا عنوان بريدهم الإلكتروني، ووافقوا على استخدامه.

تُعَدُّ جودة القائمة المستعملة عنصراً أساسياً في نجاح العملية؛ إذ من المهم استهداف المرسل إليهم بعناية لتعظيم عدد الاستجابات. تتكون القائمة من عناوين إلكترونية مستأجرة من مزود خدمة، لا تكون معروفة لدى المؤسسة المعلنة، وقد تُستكمل بعناوين زبائن محتملين أو فعليين تملكهم المؤسسة. وتسمح عملية «إزالة التكرارات» (dédoublonnage) التي يتولى تنفيذها المزود بتفادي التكرار في العناوين.

وغالباً ما تُجَدَّد حملة البريد الإلكتروني الإعلاني عدّة مرات، وفق وتيرة زمنية محددة، مع توجيهها إلى الفئة نفسها من الزبائن المحتملين؛ مما يعني أن المؤسسة التي تطلق الحملة ستضطر إلى استئجار القائمة نفسها عدّة مرات كي تتوفر لديها قاعدة عناوين صالحة للاستغلال.

يُجَدَّد ثمن كل عنوان بريد إلكتروني مستأجر بحسب دقة وصفه وتأهيله؛ إذ يتراوح بين بضعة سنتيمات وبضعة يوروها، ومع ضربه في عشرات الآلاف من العناوين قد ينتج عن ذلك ميزانيات كبيرة، خاصة إذا استُحضرت ضرورة تكرار العملية عدّة مرات.

نصيحة قبل إطلاق الحملة، يجب تهيئة موقع المؤسسة بحيث يُستثار مستخدم الإنترنت ليُدْرَج فيه عنوان بريده الإلكتروني؛ فعندما يصبح هذا العنوان معروفاً لدى المؤسسة لن تعود بحاجة إلى استئجاره في الحملة التالية. إنّ المشاركة في لعبة، أو الحصول على قسيمة تخفيض، أو الاشتراك في رسالة إخبارية، أو الحصول على هدية... كلها ذرائع تحفيزية لإيداع عنوان البريد.

تستعمل غالبية المؤسسات الكبرى هذا الأسلوب للتواصل مع العملاء، وغالباً ما تكون العروض المرسلة شبيهة بما نجده في البريد المباشر التقليدي مثل عروض الهدايا أو قسائم التخفيض وغيرها.

3- بريد الولاء: يتوجّه بريد الولاء بطبيعة الحال إلى عملاء معروفين، ومُسجّلين في قاعدة بيانات المؤسسة. ويسمح بإعادة الاتصال بهم بغرض «إعادة تنشيطهم» بدرجة من التخصيص، استناداً إلى المعلومات التي تُغني قاعدة بيانات العملاء (التحليل الشخصي/التصنيفي). (profiling - وكلما زادت درجة التخصيص بناءً على البيانات التي قدّمها العملاء بأنفسهم، ارتفع معدل الاستجابة).

لهذا لا ينبغي إهمال وجود الروابط التشعبية في هذا النوع من الرسائل الإلكترونية؛ إذ تتيح إعادة توجيه مستخدم الإنترنت إلى موقع بيع المنتجات، ومن ثمّ تحفيزه على الشراء. وتُظهر الإحصاءات أن معدلات النقر ترتبط بشكل

وثيق بعدد الروابط الموجودة في الرسالة فكلما زاد عدد الروابط، ارتفع معدل النقر. على سبيل المثال، يرسل موقع Trend Corner بريدًا يوميًا يقدم «منتج الموضة لهذا اليوم»

نصيحة تُعدّ وتيرة إرسال البريد الإلكتروني عاملاً حاسماً: فإذا كانت مرتفعة أكثر من اللازم أدت إلى زيادة طلبات إلغاء الاشتراك، أما إذا كانت نادرة جداً فإنها تجعل العميل غير نشط ويصعب إعادة تحفيزه. لذا يصبح من الضروري مراقبة معدل إلغاء الاشتراك بعناية. وكلما كانت الرسائل أكثر تخصيصاً، وكلما شعر الجمهور المستهدف بفائدة أكبر من مضمونها أو من المعلومات المقدمة فيها، أمكن تقريب فترات الإرسال وزيادة تكرارها.

4-البريد «الفيروسي»: يندرج هذا النوع من الرسائل تحت مبدأ التسويق الفيروسي نفسه؛ إذ يتعلّق الأمر بصنع «كلام شفهي إلكتروني». «فكما تنتقل الفيروسات، تنتقل الأفكار الجيدة وتنتشر بفعل الاحتكاك بين الأفراد»؛ والعنصر الإستراتيجي هنا هو جذب انتباه المستهلك وتحويله في الوقت نفسه إلى «وكيل بيع». يعد هذا أسلوباً ممتازاً للبقاء على اتصال مع العميل، خاصة أنه يسمح «بزيادة حركة المرور على الموقع ورفع درجة شهرة العلامة التجارية».

يهدف البريد الإلكتروني الفيروسي إلى الاستفادة الكاملة من روح المجتمع التي تميّز شبكة الويب؛ فكون الرسالة تأتي من شخص معروف لدى المتلقي، وأن هذا الشخص هو صاحب التوصية، يجب أن يُبرز بوضوح في عنوان الرسالة وفي متنّها؛ لتفادي أن يعتبر المتلقي الرسالة غير مرغوب فيها (spam)، أو ما يُعبّر عنه في كندا بكلمة «pourriel» بريد مزعج.

مثال على سبيل المثال، أطلقت شركة «كوكا-كولا» حملة تسويق فيروسي تحت شعار Happiness «Factory» أحالت المستخدمين إلى موقع www.happinesshiring.com. وفي أقل من ستة أيام زار موقع cocacola.fr أكثر من 450 ألف زائر، في حين كان يسجّل عادة مليون زائر في الشهر.

5-البريد التعاملي/المعاملي (Transactionnel): يُستخدم البريد التعاملي أساساً من طرف شركات التجارة الإلكترونية والبيع عن بُعد. ويُرسل هذا النوع من الرسائل آلياً عقب حدوث واقعة محددة، مثل فتح حساب جديد، أو التسجيل في استمارة، أو تقديم طلب شراء، أو طلب معلومات، وغير ذلك. تكون الرسالة المرسلّة «مؤطّرة بالسياق (contextualisée)» و«مُخصّصة (personnalisée)»، وتنقل معلومات ملائمة ترتبط مباشرة بسلوك المستخدم على الإنترنت.

ويسمح هذا النوع من الرسائل، من بين أمور أخرى، بإدماج إجراءات البيع المتقاطع أو الإضافي بسهولة. كما يتيح إدارة علاقة العميل، وتسهيل التواصل بين المؤسسة والعميل، ويمكن أن يسهم في بناء الولاء لدى جهات الاتصال. وغالبًا ما يُستخدم في إطار إدارة علاقات العملاء (CRM).

ويمكن كذلك إرسال بريد إلكتروني مُسجَّل مع إشعار بالاستلام، بغرض «إضفاء الطابع القانوني» على معاملة معينة والتأكد من أخذها بعين الاعتبار .

6- البريد الإلكتروني العلائقي: وينقسم الى ما يلي:

6-1 البريد من نوع «الرسالة الإخبارية» (Newsletter): «: أنشأت مؤسسات كثيرة على الويب نظام الرسائل الإخبارية لإطلاع عملائها على مستجدات المؤسسة. وتُرسل هذه الرسائل الإخبارية دوريًا لمن يرغب في ذلك) على أساس (Opt-in ، كما يمكن إرسالها لكل الزبائن المحتملين الذين طلبوها. وهي أيضًا، وقبل كل شيء، أداة لبناء الولاء، وتُعدّ الشكل الأكثر شيوعًا للبريد الإلكتروني الإعلاني على الويب.

وفي حالة الرسائل الإخبارية، تكتسب إدارة وتيرة الإرسال أهمية كبيرة، إذ تنطوي على مخاطرتين: فإذا كانت التوتيرة مرتفعة جدًا، ملّ مستخدم الإنترنت وتوقف عن القراءة، وإذا كانت ضعيفة جدًا نسي وجود الموقع نفسه. ويُقبل عمومًا أن يكون الإرسال الشهري وتيرة ملائمة في كثير من الحالات، مع توصية بتحديد فترات إرسال منتظمة، وبالتنسيق الجيد بين إرسال الرسالة الإخبارية وبقية الرسائل الإلكترونية التجارية.

6-2 بريد إدارة علاقة العميل: يُستخدم البريد الإلكتروني الإعلاني، في صور متعددة، ضمن إطار إدارة علاقة العميل. وقد يكون ذلك في شكل رسالة تأكيد، أو متابعة طلب، أو تأكيد حجز، أو رسالة ترحيب. ويهدف هذا البريد إلى الحفاظ على علاقة جيدة مع الزبون، ويمكن أن يندرج أيضًا ضمن فئة الرسائل التعاملية .

6-3 البريد «الاستبياني»: يُصمّم هذا النوع من الرسائل الإلكترونية لجمع آراء العملاء. وتتيح هذه الطريقة إجراء دراسات تخص إطلاق منتجات جديدة، أو استطلاعات رأي، أو بحثًا عن رضا العملاء... كما في حملة «EMI Music رأيك يهمنا».

ولضمان فعالية هذا النوع من الرسائل، ينبغي الالتزام بعدد من القواعد :

6-3-1 القواعد البريد «الاستبائي»:

- تصميم الاستبيان بشكل جذاب مع توزيع الأسئلة جيداً وترك مساحات بيضاء كافية.
- الاهتمام بطريقة تقديم الاستبيان وشرح أهدافه.
- الإشارة إلى مدة الاستبيان، وترك الحرية في قبوله أو رفضه.
- الحرص على أن يكون الاستبيان قصيراً نسبياً وألا يتجاوز خمس دقائق.
- جعل الأسئلة قصيرة وتفادي التكرار.
- استهداف المجهين بدقة، وتخصيص الاستبيان قدر الإمكان، وتقديم تعويض (حافز) إن أمكن .

7-التخصيص الديناميكي والتسويق التحفيزي (Trigger Marketing)

يقوم التخصيص الديناميكي للمحتوى على إرسال رسائل إلكترونية تُخصَّص فيها المضامين والعروض وفق السلوكيات على الإنترنت، وسجل المشتريات، أو وفق بيانات ديموغرافية أو جغرافية. ويكون هذا النوع من الرسائل مخصَّصاً بحسب مسار التصفح، أو ملف المستخدم (profil)، أو البيانات التي يخلفها المستخدم طوعاً أو من غير قصد، من دون أن يكون الإرسال بالضرورة ردّ فعل مباشراً على إجراء واحد محدد. كما يمكن أن تأتي المعلومات عن المستخدم، خصوصاً في الشبكات الاجتماعية، من أعضاء آخرين أو من التبادلات القائمة بينهم .

أما التسويق التحفيزي (trigger marketing) فيعني إعداد سيناريوهات مسبقة وإطلاق الرسائل آلياً عقب إجراء معيّن و/أو وفقاً للسلوك عبر الإنترنت. فمثلاً، يُرسل بريد «مُسَنَّر (scénarisé)» «تلقائياً بعد تقديم طلب شراء، أو طلب معلومات، أو التسجيل، أو في حالة «السلة المتروكة (panier abandonné)»... (cross et up-selling).

غير أن استعمال هذه الأساليب بشكل مفرط أو متطّفل جدّاً يؤلّد ردود فعل سلبية لدى المستهلك المستهدف؛ ومن ثمّ يتعيّن إبلاء عناية خاصة لمحتوى الرسائل، وتواترها، ومبررات إرسالها، وللجدوى التي يدركها الجمهور المستهدف.

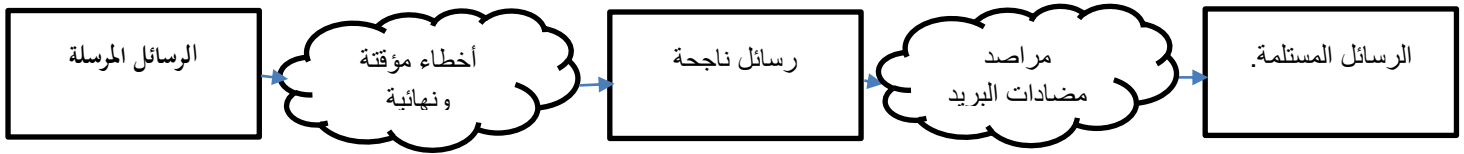
ثالثاً: مزايا ومخاطر حملات البريد الإلكتروني الإعلاني:

- 1- **ميزة التكلفة المنخفضة:** من أبرز مزايا هذه الأداة تكلفتها المنخفضة، وهي قوتها الرئيسية، ومن أسباب تطورها السريع. ووفقاً لموقع «مجلة الإنترنت (Journal du Net)»، فإن 41.6% من المشاركين يرون أن البريد الإلكتروني يمثل أقل من 1% من الاستثمارات التسويقية، بينما 31.1% يرونها بين 1% و 5%. وتبدو تكلفة هذا النوع من الحملات زهيدة مقارنة بالرسالات الورقية التقليدية.
- بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الطريقة لا تقتصر على كونها رخيصة، بل تحقق عوائد جيدة على الاستثمار؛ إذ يؤكد «مجلة الإنترنت» أن نصف المستجيبين يحققون بين 6% و 11% من مبيعاتهم عبر البريد الإلكتروني التسويقي (23% منهم يتجاوزون 11% من الحجم)، بينما يحقق النصف الآخر على الأقل 5% من مبيعاته بفضل الرسائل الترويجية الإلكترونية، مع تسجيل ارتفاع ملحوظ في المبيعات الناتجة عن حملات البريد الإلكتروني مقارنة بالسنة السابقة .
- 2- **ردود الفعل والتفاعل:** يحفز البريد الإلكتروني الاستجابات الاندفاعية ويزيل القيد الذي يفرضه إعادة إرسال قسيمة في حملات التسويق المباشر التقليدية؛ فالنقرة الواحدة تكفي للرد أو الوصول مباشرة إلى المنصة التي تدعم الشراء أو الإجراء المنتظر. وتؤدي هذه السرعة إلى تقصير دورة الشراء.
- 3- **يعد البريد الإلكتروني أداة يمكن نقلها بسهولة تامة:** مما يفسر مفهوم التسويق الفيروسي. ووفقاً لموقع ABC-Netmarketing: «إذا كانت الاستجابة ميسرة للرد المباشر على الدعوات التجارية، فهي كذلك ميسرة لنقل الرسائل إلى الأقارب والأصدقاء». ويمكن للرسالة أن تنتقل إلى جمهور لم يدرج في البداية، مولدة مبيعات إضافية .
- ووفقاً لدراسة أجرتها SNCD بالتعاون مع مكتب Cabesta ، يتجه البريد الإلكتروني الإعلاني نحو تقديم متحرك؛ إذ تتطور الصور الثابتة نحو صور متحركة، مما يزيد من تأثير التفاعل ويجعله أقرب إلى الإنساني. وكذلك «دعوة الإجراء (call to action)» كرابط يتجه نحو التحريك. كما يستخدم البريد الإلكتروني الإعلاني لأغراض إعادة التوقيع أو إحياء منتج في نهاية عمره حيث تتباطأ مبيعاته؛ وهو الدعامة الأمثل للتسويق التشغيلي، غير أنه يستخدم قصير الأمد ويتطلب استجابة مستمرة حسب السياق، وقدرة عالية على الابتكار.

4-أداة في الوقت الحقيقي: يظهر هذا الميز في مستويين: تأخير الإيصال وتحليل نتائج الحملة. فالبريد الإلكتروني ينقل في زمن قصير يحسب بالثواني أو الدقائق. غير أنه، رغم إمكانية إيصاله إلى المتلقي في زمن قياسي، لا يمكن ضمان الاستقبال الفعلي؛ إذ يعتمد ذلك على عوامل تتعلق بالتسليم القابل للقياس: (délivrabilité) الخيارات التقنية المتصلة بتصميم الرسالة، وسلسلة الإرسال التقنية، والترتيبات لتجاوز الحواجز المضادة للبريد المزعج، إضافة إلى وتيرة فحص صندوق البريد الإلكتروني من قبل الجمهور المستهدف، حيث تكون السيطرة عليها ضئيلة.

وتتطلب إتقان عوامل التسليم، في جانبها التقني، خبرة وتجربة محدثة باستمرار؛ إذ تتسم المعايير والمعايير بالتطور المستمر.

الشكل رقم 6: مخطط التسليم القابل للقياس



Source : Decaudin, J.-M. (2011). e-Publicité. Dunod.

كما يمكن إجراء متابعة الحملات وقياس النتائج عملية في الوقت الحقيقي تقريباً، أي بعد دقائق من إطلاق الحملة؛ فيكيف رد الفعل حسب الملاحظات: مثل إعادة التزويد حسب مشتريات منتج معين، أو إضافات بيع متقاطعة، أو تكييف قوائم التخفيض .

غير أن السرعة لها عيوبها أيضاً؛ ففي حالة الخطأ (خطأ في السعر، أو رابط مكسور، أو عطب في الخادم، أو نفاد المخزون)، يصبح الخطأ غير قابل للإصلاح تقريباً، ولا يمكن إيقاف الحملة.

5-البريد الإلكتروني المرحب به من قبل مستخدمي الإنترنت: رغم انتشار الإرسال المزعج والاستعمال المتزايد لهذا الأسلوب، يظل البريد الإلكتروني الإعلاني، في مجمله، مرحباً به من قبل مستخدمي الإنترنت. وتظهر استطلاعات عدة الاهتمام الذي يبديه بهذه الطريقة. فوفقاً لدراسة Hi-média/Toluna ، يقدر ثلاثة من أربعة من مستخدمي الإنترنت الرسائل الإعلانية الإلكترونية، ويفضلونها على القنوات التقليدية .

غير أنهم، رغم قبولهم للمعلومات والعروض التجارية عبر البريد الإلكتروني، يشعرون بشعور التحفيز المفرط، ويعلن 60% منهم عن شعبيهم من الرسائل الإلكترونية وفقًا لدراسة Ibase Research-SNCD .

يجب التنبيه إلى أن التحفيز المفرط يحس به أكثر ما يحس به عندما لا تكون الرسائل منتظرة: 56% من مستخدمي الإنترنت يقولون إنهم لم يشبعوا من خدمات التحذير الإلكترونية التي اشتركوا فيها. أما نحو ثلاثة أرباعهم فيقولون إنهم يحفظون كثيرًا من قبل علامات تجارية لم يطلبوا عروضها. وهذا يشير إلى الحاجة إلى الإرسال على أساس الموافقة الطوعية للجمهور المستهدف (Opt-in) .

رابعاً: ما هي الوتيرة المثالية لإرسال الرسائل التجارية الإلكترونية لضمان صورة جيدة للمؤسسة دون السقوط في التحفيز المفرط؟ بالطبع، يعتمد ذلك على نوع حملة البريد الإلكتروني، ومحتواها، والشعور بالفائدة لدى الجمهور. ووفقاً لدراسة Ibase Research-SNCD ، في حالات حملات الولاء يناسب الوتيرة الأسبوعية 25% من مستخدمي الإنترنت، والوتيرة الشهرية تناسب 17% منهم.

1-التركيبات متعددة القنوات: رغم أن غالبية السكان يستفيدون من وصول إلى الإنترنت، إلا أنه ليس كل السكان. ويجب على استراتيجيات التسويق أن تستطيع تركيب قنوات مختلفة لوصول أكبر عدد ممكن من أفراد وضمان أعلى معدل تحويل. فمثلاً، يمكن تركيب إرسال الرسائل الإلكترونية مع البريد الورقي وحملات الإرسال العام أو الصحف والمتابعة هاتفياً... (تحدد استراتيجيات الاتصال والميزانيات ذلك).

2-ويجب أن تتم عوائد هذه الإرسالات بإدارة متنوعة: شراء مباشر من الرسالة المسلمة، أو قسيمة للطباعة والعرض في المتجر، أو قسيمة للإرسال البريدي، أو طلب هاتفياً، إلى غير ذلك. ويجب دائماً مرافقة حملة البريد الإلكتروني بأدوات تسويقية أخرى، وتركيب أنواع البريد الإلكتروني في رسالة واحدة (مثل لعبة + بريد فيروسي + معلومات عن منتجات مختلفة أو خدمات) لتعزيز التحويل .

تظهر الملاحظات المتعلقة باستعمال قنوات التوزيع أو الاتصال من قبل المستهلكين بشكل متزايد أنهم يستعملون قنوات متعددة بكثرة للحصول على المعلومات (صحف، إنترنت، راديو...) ولإنجاز عملية الشراء (استلام كتالوج ورقي، بحث على الويب، زيارة موقع التجارة الإلكترونية للعلامة لتقديم الطلب، استلام المنتج من المتجر). وهذا الـ«عبري القنوات (cross-canal)» أكثر من «متعدد القنوات (multi-canal)» يفرض على المؤسسة يقظة شديدة لضمان التناسب بين رسائلها وعروضها.

3- البريد المزعج (Spam) بالمقابل، رغم أن البريد الإلكتروني الإعلاني يمكن أن يكون مرحبا به، فإن البريد

المزعج يرتبط بصورة سلبية، وبعمل مستقبّح، ويمكن أن يلحق ضرراً بالمؤسسة المطلقة له وبالعلامة التجارية أو المنتج. ورغم حظره، فإن استخراج عناوين بريد إلكتروني للإرسال دون موافقة المتلقين أمر سهل جداً. فبرامج كثيرة تفحص الصفح وتستخرج هذه العناوين منفصلة حول رمز «@» الموجود في وصف HTML وطريقة أخرى، يسهل استحصال قوائم عناوين بريد مؤلفة بشكل غير شرعي وتكلفة إرسالها إلى هذه القوائم ضئيلة.

يجب التمييز بين البريد الإلكتروني الإعلاني والبريد المزعج. فالبريد المزعج هو رسالة إلكترونية غير مرغوبة من قبل المتلقي ومحرمة بالقانون. و«ال» «pourriel» أو «spam» (كلمة إنجليزية) يدل على اتصال إلكتروني، وخاصة بريد إلكتروني، غير مطلوب من قبل المتلقين، مرسل جماعياً لأغراض إعلانية أو غير صالحة.

وتنظم مقاومة البريد المزعج، مثلاً، بالإشارة إليه بنقرة واحدة وحصول متابعة للعملية، كما في موقع

www.signalamspam.fr [1/][2]

يتضمن التسويق بالإذن (marketing de permission) القرار الحر لمستخدم الإنترنت بقبول رسائل بريد من مؤسسات أو رفضها. ويجب على المؤسسة الحصول على موافقة المستخدم وتأكيدها صريحاً. ولتفادي ممارسات البريد المزعج، يفرض التشريع الأوروبي والفرنسي نظام Opt-in: يجب على الشخص إعطاء موافقته الرسمية لاستلام رسائل بريد إلكتروني من مؤسسات. ولذلك يوجد طريقتان :

Opt-in:خانة تحديد لتأكيد الرغبة في استلام الرسائل على الإنترنت.

ال Double Opt-in:عملية تحقق صحة عنوان بريد إلكتروني، وتتضمن مرحلتين: الأولى حين يقدم المستخدم طلب الاشتراك، والثانية حين ينقر على رابط تأكيد مرسل إلى العنوان المذكور، ما يتيح تحقق الصحة وتنقية قاعدة العلاقات .

أما في نظام Opt-out فيستلم الشخص الرسائل حتى يبين رفضه صريحاً للعروض التجارية. والOpt-out، الذي يتضمن إلغاء تحديد خانة لعدم استلام بريد، محرم في فرنسا. ويفرض القانون كذا ترك خيار الإلغاء من قائمة التوزيع، وإلغاء استلام رسائل بريد، وتسجيل جميع القوائم لدى اللجنة الوطنية للحاسوب والحريات (CNIL).

طريقة «قلب العسل» (pot de miel): «إنشاء كم هائل من عناوين بريد إلكتروني موضوعة على الشبكة، وكل رسالة مستلمة على هذه الصناديق تعتبر بريداً مزعجاً، ويجب مقارنتها بتوقيع الرسائل المعترف بها كبريد مزعج.

الطريقة الثانية تعتمد على تحليل محتوى الرسالة، وحسب المحتوى والعنوان المفرد يصنف البريد مزعجاً أو ليس كذلك؛ ولهذا تكتسب مرحلة تصميم رسالة بريد أهمية كبيرة .

يعتبر مفهوم التسويق بالإذن عنصراً أساسياً في مجال البريد الإلكتروني التسويقي؛ فالأخلاقية واحترام مستخدم الإنترنت مرتبطتان بتحسين أداء حملات البريد الإلكتروني .

خامساً: قياس فعالية حملة بريد إلكتروني إعلاني: تعد هذه المرحلة أساسية لحساب العود على الاستثمار (ROI) وتقرير العمليات المستقبلية. ورغم تعقيدها المحتمل، فإنه لا يكفي مراجعة عدد الأشخاص الذين أرسلت إليهم القائمة، إذ لا يمكن التأكد من عدد الرسائل المفتوحة حقاً. وحتى لو فتحت رسالة، هل أثرت في مبيعاتنا

هذه مسألة الفعالية هي نقطة القلب لمشكلات المستثمرين في التسويق الذين يبحثون عن وسائل لقياسها بأدق طريقة ممكنة. ووفقاً لمقالة في مجلة «التسويق المباشر (Marketing Direct)»، فإن العوامل المؤثرة في نجاح الحملة هي:

«تسليم البريد الإلكتروني، مع اختصار جودة قاعدة البيانات، فتح البريد مع عنوانه وثقله وساعة إرساله، وأخيراً الأداء أي عروضه التجارية ودعوته للعمل.»

-في هذا المستوى، يبدو تسليم البريد الإلكتروني قابلاً للقياس بسهولة؛ إذ عند الإرسال تعود العناوين الخاطئة أو غير المسلمة كرسائل أخطاء إلى الخادم المرسل. ويمكن تحديد هذا العدد المسمى «NPAI» .

-أما قياس فتح البريد فأصعب؛ فيبدو مستحيلاً في البداية معرفة ما إذا كان المتلقي قد فتح البريد أم حذفه دون قراءته. وهنا جاء مفهوم معدل النقر ومعدل الفتح.

1-معدل النقر: يعتبر معدل النقر مؤشرًا للفعالية. ويمكن تمييز تعريفين متقاربين لمعدل النقر؛ فالأول عدد النقر / عدد طلبات الصفحة؛ وهذا المؤشر يقيس أداء إعلانات مختلفة ويلعب دورًا أساسيًا حين يكون هدف الحملة إرسال الزائر إلى موقع ترويجي دائم ..

وتعريف ثانٍ أقرب إلى حملات البريد الإلكتروني المقدم من قبل: defintions-marketing.com: «يحسب بمقارنة عدد النقر المحققة في حملة بريد إلكتروني تسويقي بعدد الرسائل المسلمة إلى المقصد، ويمكن أحيانًا حسابه على جميع المتلقين الأوليين.»

هذا المؤشر يقيس، جزئيًا، فعالية الحملة. غير أن ليس كل الحملات قابلة للقياس في هذا المستوى، خاصة حملات البريد ذات الوظيفة العلاقية؛ فوفقًا لـ ABC-Netmarketing.com، «عند إنشاء الرسالة تعاد كتابة الروابط لتسمح بقياس النقر، وتؤدي الروابط المعاد كتابتها إلى مرور غير منظور على خدام المزود لحساب النقر، ويوجه الناقر بعد ذلك إلى الرابط الأصلي الموجود على موقع المعلن دون أن يشعر بذلك، وتتيح الأكواد تحديد الرابط المنقوض والحملة والمتلقي الأخير.

يرفق هذا المؤشر غالبًا بمعدل الفتح، الذي هو «نسبة الجمهور المستهدف لحملة التسويق المباشر الذي يفتح الرسالة أو البريد الإلكتروني الموجه إليه»؛ وهو مؤشر مهم في حملات البريد الإلكتروني التسويقي حيث يكون متاحًا عادة. غير أن معدل الفتح له حدود متصلة بتكنولوجيا العميل-الخادم في الإنترنت :
قد تحرف الأرقام نحو الهبوط لأن الرسائل المفتوحة عند القراءة في وضع غير متصل لا تحمل صورها على الخادم ولا تحسب .

قد تحرف نحو الصعود بسبب فتح حساب على الخادم غير ناتج عن قرار الشخص المخاطب .
وغالبًا ما يكون أكثر دقة معدل التحويل، الذي يعادل عدد التحويلات الملاحظة مقارنة بعدد الرسائل المسلمة. ويعرف التحويل وفقًا لأهداف حملة البريد الإلكتروني؛ فقد يكون طلب شراء، أو طلب معلومات، أو اشتراكًا.
ويمكن استعمال مؤشرات خاصة وفقًا لنوع حملة البريد الإلكتروني؛ مثل مؤشرات إدارة الملف في إطار إرسال الرسائل الإخبارية، والتي تتيح تحليل عدد المشتركين الجدد والمغنين.

2-عوامل نجاح حملة بريد إلكتروني إعلاني وفقاً لCases، لتأثيرها على نجاح الحملات :

تتميز أربعة أنواع كبيرة من المتغيرات التي تؤثر على نجاح حملة البريد الإلكتروني وهي: خصائص البريد الإلكتروني الجسمانية، جذب البريد، العوامل الوضعية، وخصائص المتلقي السكانية-الديموغرافية.

2-1- يجب التركيز على نقاط متعددة في بريد إلكتروني إعلاني لزيادة فرص نجاحه: طول الرسالة، العرض المقدم، الصور والشكل الإبداعي الذي يلعب دوراً هاماً كذا. ووفقاً لهذه الدراسة حول قابلية القراءة لرسالة بريد، «كلما طال النص أو صعبت قراءته زاد السوء في الموقف تجاهه». وكما يؤكد: Y. Claeysen البريد الإلكتروني يعتمد منطقاً مختلفاً حيث القارئون، المحفزون برسائل أكثر فأكثر، لهم وقت قليل لتخصيصه لقراءة كل بريد إلكتروني.

2-2- يعتبر وضوح البريد الإلكتروني عنصراً رئيسياً في نجاح الحملة.

2-3- العنصران الأولان قبل فتح البريد الإلكتروني هما المرسل والعنوان. فهما اللذان يحفزان على الفتح. وبما أن العنوان هو أول ما يراه مستخدم الإنترنت، فإنه يجب العناية به جيداً. فهو واحد من العناصر الذي يمكن أن يحفز فتح الرسالة أو يمنع. والتخصيص فيه عنصر هام لتحفيز الفتح؛ فيمكن تخصيص العنوان للمتلقي (مثل استعمال اسمه الأول).

2-4- في تسويق «فردى» (one-to-one) أو (one-to-few) ، نتحرك في إطار تسويق مخصص. وكما يؤكد Seth Godin ، لا يهتم المستهلكون إلا بمصلحتهم الخاصة: «لا أهتم بك حقاً. أهتم بنفسى. إن كانت رسالتك لها صلة بحياتي، فربما ألتفت إليها.

-تظهر دراسة Ibase Research-SNCD كم تؤثر الثقة بالمرسل والملاءمة للعرض على قرار فتح رسالة بريد إلكتروني أكثر من غيرها. فعلى مقياس ليكرت من 0 إلى 5، يعطي أغلبية المتلقين نقطة 4.9 لـ«معرفة المرسل»، ثم 4.8 لـ«ملاءمة العرض»، 4.2 لـ«الميزة المقدمة في الرسالة»، 4.1 لـ«حديث الرسالة عن منتج مشتري من قبل». أما المعايير الأخرى فتقترب من 3.2 لصور مرئية، 3.1 لرسوم جاذبة، و2.7 فقط للتخصيص الشخصي للرسالة .

- يتبدل معرفة المرسل إلى شعور بالثقة ويفتح الرسالة بطمأنينة. وملاءمة الرسالة في وقت استلامها هامة. ولذا يجب على المعلنين الملاءمة حين لا تكون المؤسسة معروفة لدى المتلقي. فقريب من ثلثي مستخدمي الإنترنت يشترون على الإنترنت بعد استلام عرض جاذب بالبريد الإلكتروني، وهم كادوا أن يكونوا بالعدد نفسه (62%) يذهبون للمتجر للشراء وفقاً لـ «مجلة الإنترنت». «وإن لم يكن الشراء فوراً، يختار مستخدمو الإنترنت التعرف على العلامة كما تظهر هذه الدراسة نفسها التي أجرتها. Ibase Research-SNCD.

الجدول رقم 3: السلوك بعد استلام عرض جاذب بالبريد .

لا يفعلون	يبحثون	يقرؤون	يتابعون	الفئة
7%	10%	53%	30%	يتابعون الموقع
17%	21%	37%	25%	يرسلون بريداً إلكترونياً
19%	18%	45%	18%	يعودون إلى موقع المستهلكين
9%	29%	51%	11%	يشترون مجلة
14%	31%	44%	11%	يبحثون في Google عن المنتجات
33%	28%	29%	10%	ينقلون المعلومات
12%	24%	55%	9%	يقرؤون المدونة

Source : i-base Research – SNDO 2008

-تبقى عوامل أخرى ضعيفة معينة لفتح البريد الإلكتروني؛ فيؤثر يوم الإرسال بشكل مباشر في معدل الفتح. ووفقاً لدراسة EmailLabs.com على 525 مؤسسة في الولايات المتحدة، فالثلاثاء هو اليوم المفضل لهم

لإرسال حملاتهم. غير أن الأربعاء والخميس يبدون اليومين اللذين يصعد فيهما معدل فتح الرسائل أكثر. وكذا اليوم الذي يكون فيه معدل النقر أعلى هو الأربعاء .

سادسا: اتجاهات البريد الإلكتروني الإعلاني: يتطور البريد الإلكتروني الإعلاني بمواجهة تحديات متزايدة في مجال القابلية للقياس والفعالية، مع الحفاظ على الاحترام للمتلقي والمتابعة المتابعة للتقنيات الجديدة.

1- تطوير التخصيص الذكي: استخدام البيانات البيغ داتا والذكاء الاصطناعي لتصميم رسائل مخصصة بشكل ديناميكي بناء على السلوك الحية والتفضيلات الفردية، مع تقوية الـ«تحفيز المتقدم (trigger marketing)».

2- التكامل مع القنوات الأخرى: تركيب البريد مع التسويق عبر الويب والشبكات الاجتماعية والتطبيقات الهولة لتجربة متكاملة .

3- الحماية من البريد المزعج والموافقة: تطوير أدوات الـ Opt-in المتقدمة واحترام اللوائح الأوروبية (GDPR) لبناء ثقة طويلة الأمد .

4- القياس المتقدم: استخدام الأدوات التحليلية لتحليل معدلات الفتح والنقر والتحويل والعود على الاستثمار في الوقت الحقيقي . المحتوى المتحرك والتفاعلي: دمج الفيديو والصور المتحركة والعناصر التفاعلية لزيادة الجذب

5 -الاتجاه نحو البريد الأخضر: تقليل التأثير البيئي باستخدام قنوات رقمية نظيفة . يظل البريد الإلكتروني الإعلاني أداة أساسية في التسويق الرقمي، مع الحاجة إلى التطوير المستمر لمواجهة المعارضة المتزايدة واستغلال الفرص التقنية الجديدة.

-من اللافت للنظر أن الاتجاه الأكثر إثباتا للبريد الإلكتروني الإعلاني يرتبط بالتخصيص بأشكاله المتنوعة: في نص الرسالة نفسه، وفي العنوان، والمحتوى... والهدف خلق رابطة حميمة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتفريد العلاقة بإنشاء علاقة واحد إلى واحد (أو واحد إلى مجموعة) مع العملاء. وهذا يتطلب تحسين معرفة العملاء تدريجيا خلال الحملات لتوجيه رسائل مخصصة يرغبون في استلامها. فلا يجب التردد في إرسال استبيانات قصيرة تتيح تحديد الملائمات والتوقعات أدق. وتصبح الجودة أساسية في الاستهداف والتقسيم (segmentation) والاتجاه المتصل بالسلوك.

- يمر تخصيص العلاقة بالضرورة عبر ترميز المعلومات المؤتمرة من قنوات اتصال وبيع مختلفة العلامة التجارية. والمعلن أمام منجم معلومات عن عملائه، ويجب عليه استغلال إمكانيات التكنولوجيا المتاحة .

- تعتبر أدوات المساعدة في تخطيط ومتابعة عمليات الاتصال عبر البريد الإلكتروني الإعلاني غير قابلة للعدم لتحسين تطور وإمكانيات قائمة العملاء. فمثلا يجب إدارة الإرسالات بالحساب من أيام العطل في السنة، والأحداث الخاصة بالمؤسسة، والأحداث المتصلة بعملائها (ذكرى ميلاد، انتهاء وقت الضمان إلى غيرها). وتستخدم أدوات التعاون لتحسين جودة الفحص والحملات وتقليل وقت الإنتاج .

- تزداد الصناعة لحملات البريد الإلكتروني التسويقي متقدمة مع أوتوماتيكية أكثر فأكثر لمرحلي تحضير وإنتاجا تحسين الإرسالات العرض الصحيح في الوقت الصحيح .

- تعتبر العناية بالسمعة أمام مزودي وصول الإنترنت (FAI) جزءا هاما من العمل، لضمان ألا تمنع الرسائل بالمراسد والطرائق مضادة البريد المزعج. وتمر السمعة عبر الشفافية في الممارسات: باستعمال عناوين Opt-in فقط، تحقيق طرق جمع العناوين، الشفافية في الرسائل، احترام المعايير (جودة التصميم، إلغاء الاشتراك إلى غيرها) .

- في مجال البريد الإلكتروني ، تزداد الشبكات الاجتماعية بالحضور. فتسهل وضع روابط أو إضافة رموز إلى محتوى رسالة إخبارية لتحفز المشاركة، أو التحول إلى «مؤيد» أو متابع لعلامة أو مؤسسة. وتستخدم هذه الأدوات (في روابط متابعين، نماذج تسجيل على صفحات Facebook ، خيارات المشاركة...

- تزداد استعمال الهواتف المحمولة، وخاصة الهواتف الذكية، تأثيرا قويا على البريد الإلكتروني الإعلاني. ليس فقط بسبب صيغة الرسائل التي لا تتطابق مع شاشات الحاسوب، بل قبل كل شيء بسبب الإمكانيات التي تقدمها تحديد الموقع الجغرافي للمستخدمين. ونحن في بدايات عالم استعمالات يجب تخيلها .

- وفقا لاستطلاع حديث أجرته Dolist ، يفضل قرابة 70% من المعلنين البريد الإلكتروني كأداة إخبار. ويستعمل 54% البريد الإلكتروني الترويجي كدعامة بيع، ويكونون قليلين في استعمال الألعاب المنافسة لجمع العلاقات. ويكون المعلنون أكثر حساسية للممارسات الأساسية للبريد الإلكتروني مثل إعداد اختبارات العرض المرئي للرسائل في مجموعات بريد مختلفة (56%)، تطوير التقسيم لقاعدة البيانات (43%)، إجراء اختبارات التسليم (40%)، واختبار جوانب من الرسائل 39% .

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: ما هي أنواع البريد الإلكتروني الإعلاني؟

.....
.....

الإجابة: أنواع البريد الإلكتروني الإعلاني هي:

1- البريد الإلكتروني الإعلاني لغرض البيع، 2- بريد الاستهداف/الاكتساب 3- بريد الولاء، 4- البريد «الفيروسي»
، 5- البريد التعاملي/المعاملتي، 6- البريد الإلكتروني العلائقي، 7- التخصيص الديناميكي والتسويق التحفيزي.

المحور السابع: مراحل تخطيط حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.

أولاً: مميزات البريد الإلكتروني: هناك العديد من المميزات والخصائص التي تميز البريد الإلكتروني الإعلاني نعدد أهمها في ما يلي:

1. **الفعالية العالية** : يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الأدوات فعالية للتواصل المباشر مع العملاء وبناء علاقات معهم.

2. **القابلية للقياس** : يوفر مستويات عالية من التتبع الدقيق للأنشطة، مما يسمح بتحسين الحملات بناءً على بيانات قابلة للقياس.

3. **التسويق بالإذن** : لا يعتمد على الرسائل العشوائية، بل يتطلب موافقة صريحة من الأفراد قبل التواصل معهم، متوافقاً مع قوانين حماية البيانات.

4. **نظام التأكيد المزدوج** : في أوروبا، يتطلب GDPR تأكيداً إضافياً من الأفراد عبر رابط تأكيد قبل استقبال الرسائل، مما يضمن موافقة حقيقية.

5. **بناء العلاقات الإيجابية** : بعد الحصول على الموافقة، يجب على الشركات ضمان أن رسائلها تُفتح وتُقرأ بانتظام وتُستقبل بإيجابية.

6.قوائم بريد منظمة : يجب أن تتضمن فقط الأشخاص المهتمين فعليًا بالمنتجات أو الخدمات أو العملاء السابقين.

7.الملكية الحقيقية للجمهور : إنشاء قوائم البريد يعطي الشركات السيطرة المباشرة على بيانات العملاء بدلاً من الاعتماد على منصات ثالثة.

8.الاستقلالية والتحكم : تقليل الاعتماد على الخوارزميات الخارجية وامتلاك قناة اتصال مباشرة مع الجمهور المستهدف.

ثانيا: كيفية الحصول على قائمة البريد الإلكتروني:

طرق جمع عناوين البريد الإلكتروني: يوجد ثلاث طرق أساسية منتشرة على نطاق واسع لبناء قوائم البريد الإلكتروني:

1.نماذج على موقع الويب -تضمن نموذج على الموقع الرسمي يسمح لزوار الموقع بترك عناوين بريدهم الإلكتروني للاشتراك في النشرة الإخبارية.

2.صفحات الهبوط المتخصصة إنشاء صفحات موجهة خصيصًا لجمع البيانات، مصممة حول هدف واحد محدد لتحسين معدلات التحويل.

3.نقطة الشراء جمع البيانات أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت، مما يستفيد من لحظة نشاط العميل الفعلي.

أنواع جاذبات العملاء المحتملين **Lead-Magneten**: تتمثل في ما يلي:

1-العروض المعلوماتية : **Informationsangebote** : هذه النوع يركز على تقديم معلومات

وخبرات قيمة مثل الأوراق البيضاء والكتب الإلكترونية والندوات الإلكترونية. الهدف الأساسي هو إثارة اهتمام العملاء المحتملين وكسب ثقتهم من خلال معالجة مشاكل محددة يواجهونها بحلول عملية قابلة للتطبيق. تعمل هذه العروض كجسر انتقالي نحو الحلول المدفوعة، حيث تشجع العملاء على التعرف على العروض المتقدمة. تُستخدم بشكل أساسي في قطاع B2B ، لكنها مناسبة أيضًا للعروض B2C عالية السعر التي تحتاج شرح تفصيلي.

2- عروض الخصم والقسائم: Rabattaktionen يعتمد هذا النوع على توفير خصومات مباشرة أو

قسائم شراء لتحفيز العملاء المحتملين على تقديم بيانات الاتصال الخاصة بهم. يوفر حافزًا ماليًا فوريًا يجذب العملاء الذين يبحثون عن قيمة اقتصادية مباشرة. يُستخدم هذا النموذج بشكل خاص في قطاع التجارة الإلكترونية حيث يكون للعملاء توقع واضح للحصول على صفقات جيدة.

3-الجوائز والتحسينات: Gewinnspiele oder Verlosungen

يسمح هذا النوع للعملاء المحتملين بالمشاركة من خلال تقديم بيانات الاتصال الخاصة بهم مقابل فرصة الفوز بجائزة. يتميز بأنه قابل للاستخدام العام في جميع القطاعات والصناعات، لكن نجاحه يعتمد بشكل كبير على جاذبية الجائزة المعروضة للجمهور المستهدف.

ثالثًا: برمجيات قوائم بريد إلكتروني: لاستخدام أنواع البريد الإلكتروني المختلفة بشكل فعال وكفاء، يجب على الشركات والمسوقين الاعتماد على برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني. من بين هذه البرامج "MailerLite"، "Mailchimp"، "Brevo"، "CleverReach" وغيرها. تمكن البرمجيات من إنشاء قوائم بريد إلكتروني مقسمة، وإرسال الرسائل الإلكترونية بشكل مخطط، وإنشاء قوالب قابلة لإعادة الاستخدام، وإعداد الأتمتة. يمكن لأتمتة البريد الإلكتروني بشكل خاص أن تساعد الشركات على التعامل مع العمليات المعقدة.

رابعًا: تصميم رسائل البريد الإلكتروني:

في هذا السياق، هناك بعض الجوانب المهمة التي يجب مراعاتها عند تصميم رسائل البريد الإلكتروني:

- يجب أن يكون موضوع البريد الإلكتروني قصيرًا وموجزًا وجاذبًا، وذلك لإثارة اهتمام المستلمين وتحفيزهم على فتح البريد الإلكتروني.
- يجب تخصيص البريد الإلكتروني بحيث يتم مخاطبة المستلم باسمه. ومن خلال تقسيم قائمة البريد الإلكتروني إلى مجموعات يمكن أخذ الاهتمامات والاحتياجات المختلفة بعين الاعتبار بشكل أفضل.
- يجب أن يكون نص البريد الإلكتروني واضحًا ومفهومًا، كما يجب أن يسعى لتقديم قيمة مباشرة للمستلمين.

- يجب أن يكون زر الدعوة لاتخاذ إجراء (CTA) موجّهًا نحو فعل محدد يجب على المستلمين تنفيذه. ويجب أن يكون CTA بارزًا وموضوعًا في مكان مناسب لتحفيز المستلمين على القيام بالإجراء المطلوب. من المهم هنا التأكيد على أنه يجب استخدام CTA واحد فقط لكل بريد إلكتروني.

خامسا: كيف يعمل البريد الإلكتروني: بعد النظر في الهدف من البريد الإلكتروني، ومزاياه وعيوبه، من المفيد معرفة سبب فاعلية البريد الإلكتروني. في عام 2013، أجرى الباحثان ماريا-خوسيه ميكيل-روميرو وكونسولاسيون أدامي-سانشيز مجموعات تركيز لدراسة سبب فاعلية البريد الإلكتروني وابتكروا نموذجًا نظريًا. -تم تقسيم نموذجهم إلى ثلاثة أقسام: السوابق (ما حدث سابقًا)؛ الفعل (ما حدث)؛ والنتيجة (ما حدث بعد ذلك). ضمن السوابق، اعتبروا أنه إذا كنت تعرف من هو مرسل البريد الإلكتروني (H1) ؛ ولديك ارتباطات إيجابية بالمرسل (H2) ؛ وتعتقد أن هناك فائدة من البريد الإلكتروني (H3) ؛ وتشعر بالسعادة عند وصول البريد الإلكتروني (H4) ؛ وتكون في مكان يمكنك فيه فتح البريد الإلكتروني بسهولة (H5) ، فمن المرجح أن تقوم بفتح البريد الإلكتروني! يا له من الكثير الذي يجب أخذه في الاعتبار.

في الجزء الثالث من النموذج، استكشف ميكيل-روميرو وآدامي-سانشيز مدى احتمالية مشاركتك أو إعادة توجيه البريد الإلكتروني، والذي كان مبنياً على ثلاثة شروط إضافية: مرة أخرى، إذا كنت في مكان يمكنك فيه بسهولة فتح البريد الإلكتروني (H7) ؛ إذا كنت تعتقد أن صديقًا أو زميلًا قد يستفيد من البريد الإلكتروني (H8)؛ وإذا مر وقت منذ آخر تواصل لك أو أردت فقط إلقاء التحية، فإن إرسال البريد الإلكتروني قد يكون مفيدًا. (H9)

سادسا: تخطيط حملة البريد الإلكتروني: تعد الخطوات الرئيسية في تخطيط حملة البريد الإلكتروني هي:

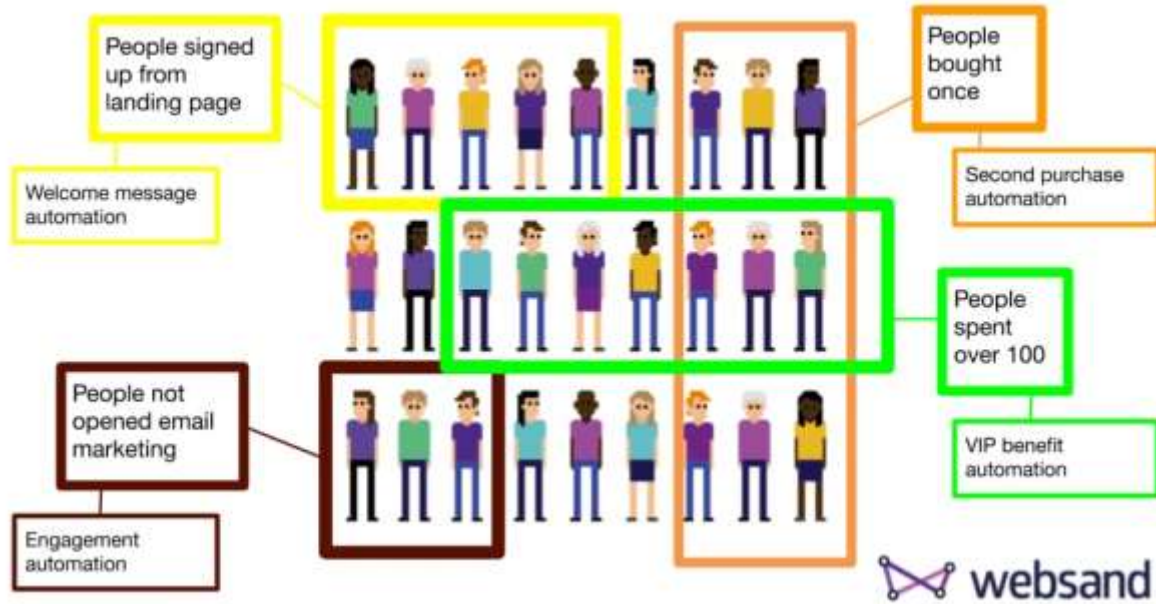
- 1-المرحلة الأولى:** التخطيط الاستراتيجي تمثل هذه المرحلة اللبنة الأساسية لأي حملة ناجحة، حيث تتجاوز مجرد تحديد الأهداف لتشمل بناء رؤية استراتيجية متكاملة تتوافق مع أهداف الشركة الكلية، كما يؤكد Gunelius في كتابها عندما يصفها بخريطة الطريق للنجاح التجاري". تبدأ بصياغة أهداف ذكية (SMART: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)، مثل "زيادة معدل التحويل من البريد الإلكتروني بنسبة 15% خلال 3 أشهر لدى 10,000 مشترك نشط"، ثم تتوسع إلى تحليل SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) خاص بالبريد

الإلكتروني، حيث تُقيّم قوة علامتك التجارية مقابل تهديدات السبام. بعد ذلك، تأتي صياغة شخصيات الجمهور التفصيلية (buyer personas)، مثل "أحمد، 35 عامًا، مدير تسويق في الجزائر يبحث عن أدوات أتمتة رخيصة"، مع تخصيص ميزانية تشمل تكاليف ESP (Email Service Provider) مثل Mailchimp (حوالي 0.01 دولار لكل بريد)، والجدول الزمني باستخدام Gantt charts. التحدي الشائع هو عدم التوافق مع قوانين مثل GDPR أو CAN-SPAM، لذا يقترح White قائمة تدقيق من 50 نقطة تشمل الامتثال والتكامل مع CRM. مثال حقيقي: حملة Starbucks الترحيبية التي حققت 20% تحويلًا بفضل تخطيط دقيق للأهداف الموسمية. تنتهي هذه المرحلة بتوثيق الخطة في وثيقة PDF لمشاركتها مع الفريق، مما يقلل من الأخطاء بنسبة 40% كما أثبتت دراسات Litmus. هذا المخطط الفرعي يُظهر تدفق الخطوات السبع الدقيقة داخل المرحلة.

2- المرحلة الثانية: بناء القائمة وتجزئتها تُعدّ هذه المرحلة عماد الاستدامة، إذ يفشل 70% من الحملات بسبب قوائم رديئة، كما يحذّر Paulson في كتابه الذي يُعرفها بـ "الأصل الذهبي للتسويق الرقمي". تبدأ بجمع العناوين عبر استراتيجيات عضوية مثل landing pages مع نماذج اشتراك (opt-in forms) تقدّم lead magnets كـ "دليل مجاني للتسويق الرقمي في الجزائر"، أو pop-ups تظهر بعد 30 ثانية من الزيارة، أو webinars حيث يصل معدل الاشتراك إلى 15%. ثم تأتي عملية التنظيف (list hygiene) بإزالة المتخلّين (bounced emails) وغير النشطين باستخدام أدوات مثل NeverBounce. الجزء الأكثر أهمية هو التجزئة (segmentation) بناءً على نموذج RFM: Recency آخر تفاعل)، Frequency (عدد الفتحات)، Monetary (قيمة الشراء)، أو سلوكيًا مثل "المهجورون في السلة" الذين يحتاجون حملات استعادة بنسبة تحويل 10-20% Gunelius. تُفصّل تقنيات النمو مثل double opt-in لضمان الجودة، بينما يقدّم White 6 مراحل لحياة المشترك (welcome, engagement, win-back). التحدي شائع: انخفاض الجودة بسبب شراء قوائم، لذا الحل هو التركيز على القيمة المقدّمة.

مثال: حملة Amazon التي تقسّم 300 مليون مشترك لرسائل شخصية، مما يرفع CTR إلى 5%. تنتهي بتصدير تقرير تجزئة يُستخدم في المراحل التالية، مع مخطط يوضّح الـ 12 خطوة الفرعية.

الشكل رقم 7: بناء القائمة وتجزئتها.

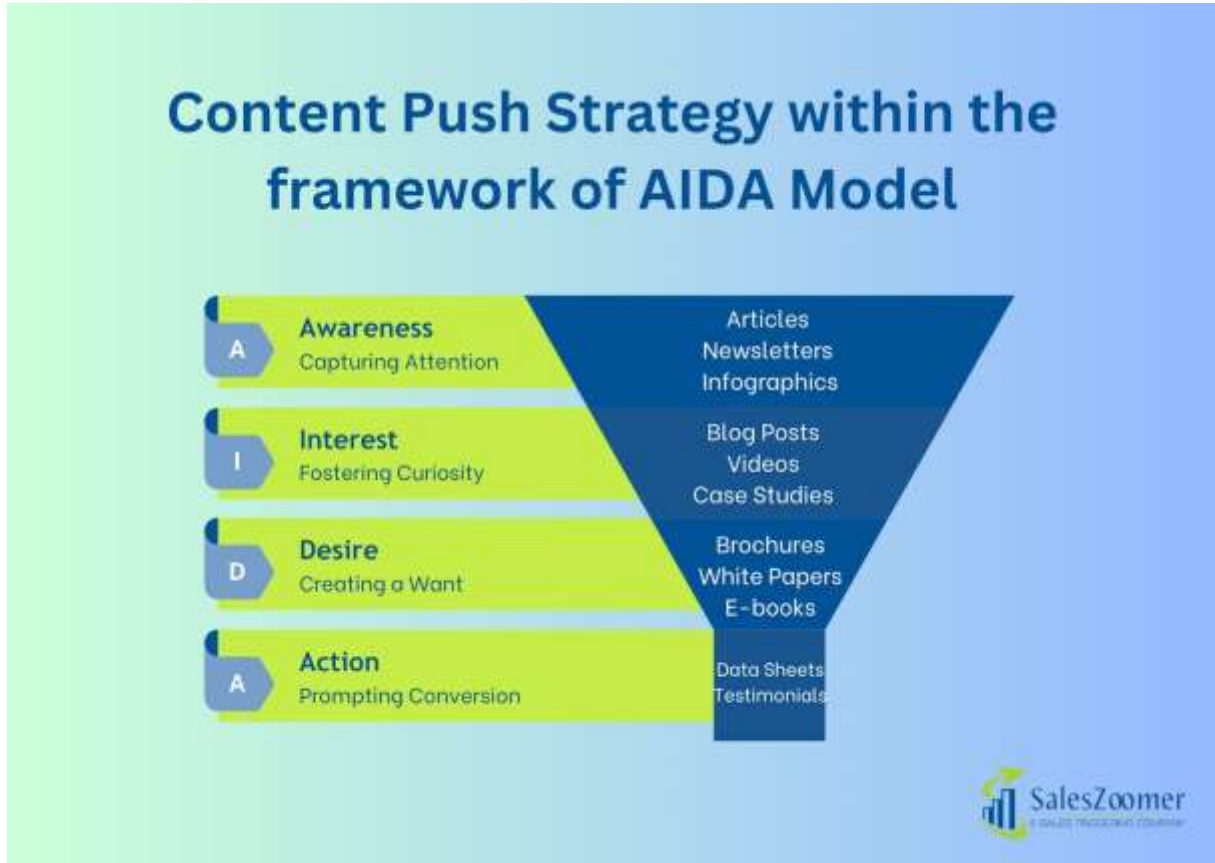


المصدر: <https://www.websand.co.uk/create-customer-segmentation-using-websand/>

3- المرحلة الثالثة: إنشاء المحتوى والتصميم هنا تتحوّل البيانات إلى إبداع، حيث يُطبّق نموذج AIDA لصياغة الرسائل Attention: عبر عناوين (subject lines) مثل "سرّ خصمك الخاص ينتهي اليوم!" (بنسبة فتح 35%)، Interest، بقصص شخصية، Desire بشهادات عملاء، Action بدعوات واضحة (CTAs) مثل "اطلب الآن". يُشدّد White على التصميم المتجاوب (responsive) مع صور خفيفة (<100KB) وشبكات (grids) قابلة لإعادة الترتيب، بينما تُفصّل Gunelius dynamic content الذي يتغيّر حسب المشترك (مثل عرض منتجات مُفضّلة). الخطوات تشمل: كتابة 3-5 مسودات، تصميم بـ HTML/CSS أو أدوات drag-and-drop مثل BeeFree، ثم اختبار A/B لـ 5 عناصر (عنوان، صورة، CTA، وقت، محتوى) على 10% من القائمة. التحديات: التوافق مع عميلة Outlook (30% من المستخدمين)، لذا استخدم plain-text backups.

مثال: حملة Airbnb التي استخدمت personalization لزيادة الحجوزات 25%. يُغطي Paulson أتمتة المحتوى لـ drip campaigns من 7 رسائل. تنتهي بمراجعة نهائية للامتثال (شعار إلغاء الاشتراك)، مع إنفوجرافيك يُظهر تدفق الإبداع الكامل.

الشكل رقم 8: يوضح تصميم المحتوى.



المصدر: <https://saleszoomer.com/2023/09/25/effective-email-marketing-strategies-for-navigating-the-aida-model>

4-المرحلة الرابعة: التنفيذ والإرسال تُترجم الإبداع إلى واقع من خلال جدولة دقيقة بناءً على بيانات الجمهور (مثل الثلاثاء 10 صباحًا للعرب، بناءً على دراسات 2026)، مع أتمتة تسلسلات مثل nurture sequence من 5 رسائل أسبوعية. اختر ESP مثل Klaviyo للتكامل مع Shopify ، أو Sendinblue للميزانيات المنخفضة في الجزائر. الخطوات: (1) تحميل القائمة المجزأة، (2) إرسال اختباري إلى 50 عنوان داخلي للتحقق من العرض، (3) إطلاق كامل مع مراقبة real-time للتسليم (deliverability >95%)، (4) دمج مع قنوات أخرى مثل SMS أو White Facebook Retargeting. يُقدّم

workflows للـ automation، بينما تحدّر Litmus من "blacklisting" بسبب شكاوى
0.1% > تحدي: انخفاض التسليم، حل: تسخين القائمة (warm-up) بإرسال تدريجي.

مثال: حملة Nike الترويجية التي حققت 4 مليون تفاعل بجدولة مثالية. تنتهي بتقرير أولي عن 24 ساعة أولى،
مع مخطط يُوضّح التنفيذ خطوة بخطوة.

5-المرحلة الخامسة: القياس والتحسين المرحلة الدورية التي تحول الحملة إلى برنامج مستمر، حيث تُقاس KPIs
مثل Open Rate (20-30%) هدف، CTR (2-5%)، Conversion Rate (1-3%)،
ROI كل دولار يُعيد 42 دولارًا عالميًا، Bounce Rate (<2%)، باستخدام Google
Analytics أو Paulson ESP dashboards. يُفصّل استعادة غير النشطين (win-back) برسالة
"هل افتقدناك؟" بنسبة نجاح 15%. الخطوات: 1) استخراج تقرير كامل بعد 7 أيام، 2) تحليل متقدم
ب cohort analysis للسلوكيات، 3) تجربة A/B للدورة التالية، 4) تنظيف القائمة وإعادة استهداف .
Gunelius تُؤكّد على LTV (Lifetime Value) لقياس النجاح طويل الأمد. تحدي: بيانات مضلّة،
حل. multi-touch attribution: مثال: حملة Dropbox التي حسّنت بنسبة 30% عبر
التحليلات. تنتهي بتقرير تنفيذي يُغذّي المرحلة الأولى، مع مخطط التحليل الشامل .

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: كيف يتم تخطيط حملة البريد الإلكتروني؟

.....
.....

الاجابة: تعد الخطوات الرئيسية في تخطيط حملة البريد الإلكتروني في ما يلي:

-المرحلة الأولى: التخطيط الاستراتيجي.

-المرحلة الثانية: بناء القائمة وتجزئتها.

-المرحلة الثالثة: إنشاء المحتوى والتصميم.

-المرحلة الرابعة: التنفيذ والإرسال.

-المرحلة الخامسة: القياس والتحسين.

المحور الثامن: قياس وتحليل اداء الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني.

تصنف حملات الإيميل ضمن قنوات الاتصال الرقمي المتعددة، حيث يكون التركيز على ربط المقاييس بالأهداف الاستراتيجية-SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). إذ يقسم القياس إلى ثلاث طبقات: الوصول (Reach)، التفاعل (Engagement)، والنتائج (Results)، مع تحذيرات من "الفخاخ الشائعة" مثل الاعتماد على Open Rate معدل الفتح وحدها دون النظر إلى عوامل تقنية مثل منع تحميل الصور. Image Blocking هذا الإطار يتكامل مع نظرية "رحلة العميل (Customer Journey Mapping) "لتقييم التأثير طويل الأمد.

الشكل رقم 9: يبين مختلف المقاييس المعتمدة في قياس الحملات الرقمية على البريد الالكتروني.

Key email marketing metrics every marketer should know				
Delivery rate Percentage of sent emails that were successfully delivered (excluding bounces).	Bounce rate Percentage of emails that weren't delivered due to hard or soft bounces.	Spam complaint rate Percentage of recipients who marked an email as spam.	Open rate Percentage of recipients who opened the email; often reflects subject line performance.	Click-through rate Percentage of recipients who clicked a link in the email.
Conversion rate Percentage of recipients who completed the intended action (e.g. purchase or signup).	Revenue per email Average revenue generated per email sent.	Email ROI Compares revenue generated from email marketing to its total cost.	Unsubscribe rate Percentage of recipients who opted out after receiving an email.	List growth rate Measures how quickly the email list grows over time.

المصدر: <https://www.omnisend.com/blog/email-marketing-metrics/>

أولاً: المقاييس الأساسية: الوصول والتفاعل الأولي:

1- معدل التسليم (Delivery Rate) يُحسب ك: $100 \times \frac{\text{عدد الرسائل المُسلمة}}{\text{إجمالي الرسائل المُرسلة}}$ يجب أن يتجاوز 97% لتجنب فقدان الثقة لدى مزودي البريد مثل Gmail ، الذي يعاقب على ارتفاع Bounces ، مع نصيحة بتنظيف القائمة دورياً.

2- معدل الفتح (Open Rate) $100 \times \frac{\text{عدد الفتح}}{\text{عدد المُسلمة}}$

ومعدل النقر (CTR): $100 \times \frac{\text{عدد النقرات}}{\text{عدد الفتح أو المُسلمة}}$

هذا القياس يؤكد على اختبار A/B لسطر الموضوع، بينما White يحذر من تقلباته بسبب الخصوصية مثل Apple Mail Privacy Protection

معدلات الرفض (Bounce Rates) Hard Bounce (دائم): عناوين غير صالحة؛ Soft Bounce (مؤقت): صندوق مليء. يجب ألا تتجاوز 2% مجتمعة.

ثانياً: المقاييس المتقدمة: وهي معدل التحويل والقيمة الاقتصادية معدل التحويل والعائد (Conversion Rate & ROI):

$100 \times \frac{\text{عدد التحويلات}}{\text{عدد النقرات}}$ Conversion Rate: معدل التحويل

$100 \times \frac{\text{الإيرادات المنسوبة - التكاليف}}{\text{التكاليف}}$ العائد على الاستثمار:

قيمة العميل مدى الحياة (RPE) Revenue Per Email و Customer Lifetime Value

$\frac{\text{إجمالي الإيرادات}}{\text{عدد الرسائل المُرسلة}}$

CLV: قيمة العميل مدى الحياة، محسوبة بمتوسط القيمة × عدد الشراءات × مدة العلاقة .

الجدول رقم: يوضح المقاييس المتقدمة لقياس الحملات الرقمية.

التأثير الاستراتيجي	المعيار (2026)	الصيغة الرياضية	المقياس المتقدم
يقيس جودة المحتوى وال CTA	2-5%	(تحويلات / نقرات) $\times 100$	Conversion Rate
يحدد الاستدامة المالية	>400%	(إيرادات - تكاليف) / تكاليف $\times 100$	ROI
يركز على الاحتفاظ	\$100/ > عميل	متوسط القيمة $\times$ شراءات $\times$ مدة	CLV
يشير إلى إرهاق الجمهور	<0.3%	(إلغاءات / مرسلة) $\times 100$	Unsubscribe Rate

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثالثاً: نماذج التحليل المتقدمة: هناك نموذجان سنتطرق اليهما في ما يلي:

- 1- نموذج القمع التسويقي (Marketing Funnel Model) نموذج القمع هو تمثيل هرمي بصرياً لرحلة العميل (Customer Journey)، حيث يبدأ عريضاً في الأعلى (عدد كبير من المتلقين) ويضيق تدريجياً نحو القاع (التحويلات الفعلية). في سياق حملات الإيميل، يُقسم Chad White في كتابه إلى أربع مراحل رئيسية (Awareness: الوعي) → Consideration (الاهتمام/التقييم) → Conversion → ()

(التحويل Loyalty → ((الولاء)). الهدف هو قياس كفاءة كل مرحلة بـ KPIs محددة، وربط الإيميل بقنوات أخرى مثل الإعلانات المدفوعة أو وسائل التواصل لتحسين التدفق الكلي.

1. مرحلة الوعي (**Awareness: Open Rate / CTR**) هنا يتعرف الجمهور على العلامة

أو العرض لأول مرة عبر سطر الموضوع الجذاب أو المحتوى الأولي في الإيميل.

المقاييس الرئيسية Open Rate: (معدل الفتح: 20-30%) و CTR (معدل النقر: 2-5%)، حيث يعكسان مدى الجاذبية الأولية.

تطبيق في الإيميل كإرسال نشرات إخبارية عامة أو حملات توعية White. يؤكد أن الإيميل يعمل كـ "مدخل" للقطع، خاصة مع Image Blocking الذي قد يقلل Open Rate بنسبة 20-40% إذا اعتمد على صور.

2. مرحلة الاهتمام/التقييم (**Consideration: Time Spent**) يقيم المتلقي العرض بعمق،

مثل قراءة المحتوى أو زيارة الصفحة المقصودة.

المقاييس: متوسط الوقت المستغرق على الصفحة (Time on Page > 30 ثانية)، Scroll Rate، أو عدد الصفحات المزارة بعد النقر.

تطبيق في الإيميل كرسائل متسلسلة (Drip Campaigns) تحتوي دراسات حالة أو فيديوهات Chaffey. يربطها بـ "نية الشراء (Purchase Intent)"، حيث يجب أن يصل 10-20% من الـ CTR إلى هذه المرحلة.

3. مرحلة التحويل (**Conversion: Sales**) يتخذ العميل قرار الشراء أو التسجيل.

المقاييس (1-4%) Conversion Rate، Revenue Per Email (RPE)، ROI.

تطبيق في الإيميل عبارة عن رسائل تحتوي CTA قويًا (مثل "اشترِ الآن بخمسة 20%") مع UTM Tags للتتبع White. يستخدم هذا لقياس "التأثير المتعدد القنوات (Attribution)"، حيث قد يبدأ الإيميل الرحلة لكن يكملها Google Ads.

4. مرحلة الولاء (Loyalty: Repeat Purchases)

تحويل العميل إلى مدافع (Advocate) عبر مشتريات متكررة.

المقاييس (Repeat Purchase Rate (>20%)، CLV (Customer Lifetime Value)، Net Promoter Score (NPS).

تطبيق يكون في الإيميل عبارة عن حملات إعادة التفعيل أو برامج ولاء، يربطها بالقنوات الأخرى مثل SMS لتعزيز الاحتفاظ.

الشكل رقم 10: يوضح قمع الإيميل مع مراحل TOFU/MOFU/BOFU لتوضيح التدفق.



المصدر: <https://www.mailmodo.com/guides/email-marketing-funnel/>

2-تحليل القطع (Cohort Analysis): هذا النموذج يقسم المتلقين إلى "قطع (Cohorts) بناءً

على تاريخ الاشتراك أو الحملة مثل: مشتركون جاني 2026 vs فبراير)، لقياس الاحتفاظ والتسرب طويل الأمد، بدلاً من النظرة العامة. حيث يمثل مصفوفة بيانات حيث الصفوف = قطع زمنية، الأعمدة = أسابيع/شهور لاحقة، والقيم) Retention Rate = نسبة المتفاعلين.

المقاييس = Retention Rate : $100 \times \frac{\text{عدد المتفاعلين في القطعة بعد X أسابيع}}{\text{عدد الأعضاء الأولي}}$ مثال: إذا انخفض الاحتفاظ إلى 40% بعد 3 أشهر، هناك تسرب.

يكشف المقياس أنماطاً مثل "تسرب بعد 30 يومًا بسبب محتوى غير مخصص"، مما يسمح بتحسينات استباقية .

-نماذج لوحة تحكم لتحليل القطع تظهر معدلات الفتح والنقر عبر الشهور لقطع مختلفة، مثالية لتحديد نقاط التسرب.

-هذان النموذجان يكملان بعضهما: القمع يركز على التدفق الفوري، بينما القطع على الاستدامة.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: كيف يتم قياس حملة البريد الإلكتروني؟

.....
.....

الإجابة: يتم قياس حملة البريد الإلكتروني من خلال ما يلي:

المقاييس الأساسية: الوصول والتفاعل الأولي: - معدل التسليم-معدل الفتح ومعدل النقر، معدلات الرفض.

المقاييس المتقدمة: وهي معدل التحويل والقيمة الاقتصادية ، العائد على الاستثمار، قيمة العميل مدى الحياة.

المحور التاسع: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف الجوال.

أولاً: تعريف التسويق عبر الهواتف المحمولة وفقاً لرابطة التسويق عبر الهواتف المحمولة

(www.mmaglobal.com)، التسويق عبر الهواتف المحمولة هو "مجموعة من الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال أي جهاز أو شبكة محمولة".

1- تعريف كلاسيكي للتسويق عبر الهاتف المحمول هو تعريف Ankar و (2000) D'Incau التسويق عبر الهاتف المحمول (m-marketing)، يُعرف بأنه أي شكل من أشكال التواصل التسويقي الذي يُرسل إلى الهاتف المحمول، ويقدم فرصاً محتملة لخلق قيمة للمستهلكين». على الرغم من أنه قليل التطور، فإن هذا التعريف يسلط الضوء على فكرة لا تزال قائمة حتى اليوم: يجب أن يكون هناك خلق قيمة للمستهلك المستهدف بواسطة التسويق عبر الهاتف المحمول.

2- في عام 2004، قام ديشينجر وآخرون (2004) ببيان أهمية الموقع والوقت في تعريفهم للتسويق عبر الهواتف المحمولة: التسويق عبر الهواتف المحمولة هو استخدام وسائل الإعلام التفاعلية اللاسلكية بهدف تقديم معلومات دقيقة للمستهلكين في الزمان والمكان، مما يساهم في الترويج للمنتجات والخدمات والأفكار، وبالتالي خلق قيمة لأصحاب المصلحة. ومع ذلك، يتم وصف التسويق عبر الهواتف المحمولة على أنه محادثة أحادية الجانب، من الشركة إلى المستهلك.

3- في عام 2008، عرّف كارتر التسويق المحمول على النحو التالي: «التخطيط المنهجي وتنفيذ ورقابة مزيج من الأنشطة التجارية التي تهدف إلى جمع المشتريين والبائعين من أجل تبادل أو نقل المنتجات بما يعود بالنفع المتبادل، حيث تكون النقطة الأساسية للتواصل مع المستهلك عبر جهازه المحمول». وبالتالي، يشير كارتر إلى خلق قيمة متبادلة بين المستهلك والبائع.

4- أخيراً، يعرف شانكار وبلاسوبرا مانيان (2009)، بهدف تحسين التعريف الكلاسيكي لديكنجر وآخرين (2004)، التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه تواصل أو ترويج ذو اتجاهين لعرض ما بين شركة ومستهلكها باستخدام وسيلة أو جهاز أو تكنولوجيا محمولة.

5- جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA) عرّفت، في عام 2009، التسويق المحمول بطريقة مشابهة: مجموعة من الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور بطريقة تفاعلية وملائمة من خلال

جهاز أو شبكة محمولة. تُبرز هاتان التعريفان الأخيران مفاهيم الملاءمة، والتفاعل، والجمهور. كما يشير المؤلفون إلى أن محادثة ثنائية الاتجاه تتم مع المستهلك المحمول.

6-تعريفًا مبكرًا للتسويق عبر الهواتف المحمولة باعتباره "الاتصال التفاعلي الثنائي أو المتعدد الاتجاهات والترويج لعروض بين الشركة وعملائها باستخدام وسيلة أو جهاز أو تكنولوجيا محمولة"

ثانيا: عناصر التسويق عبر الهواتف المحمولة: تتمثل في ما يلي:

1- المنظمات: المنظمات هي كيانات تجارية علامات تجارية، وكالات، مسوقون، منظمات غير ربحية، مؤسسات (بما في ذلك الأفراد)، وما إلى ذلك لديها منتجات وخدمات وعروض ترغب في تقديمها إلى السوق. بعبارة أخرى، المنظمات هي أنت وشركتك. التسويق عبر الهاتف المحمول يعمل لأي نوع من الأعمال.

2- الممارسات: تتكون الممارسات من الوجوه والجوانب العديدة لأنشطة التسويق، والعمليات المؤسسية، والشراكات بين لاعبي الصناعة، ووضع المعايير، والإعلانات، ووضع وشراء الوسائط، وإدارة الاستجابة المباشرة، والمشاركات الترويجية، وإدارة العلاقات، وخدمات العملاء، وإدارة الولاء، والإشراف على وسائل التواصل الاجتماعي. بمعنى آخر، تشمل الممارسات كل الأشياء التي ترغب في الإشراف عليها والقيام بها للتفاعل مع عملائك. يمكن تطبيق جميع أنواع ممارسات التسويق على التسويق عبر الهاتف المحمول.

3-التفاعل: هذه هي العملية التي تتفاعل من خلالها أنت وعملائك في حوار ثنائي الاتجاه (دفع وجذب) لبناء الوعي، وإجراء المعاملات، وتقديم الدعم، ورعاية بعضكم البعض. التسويق عبر الهواتف المحمولة هو أحد أكثر أشكال التسويق جاذبية لأنه يتم من خلال جهاز شخصي وبواسطته.

4-الملاءمة: يمكن للتفاعلات عبر الهاتف المحمول أن توفر معلومات (على سبيل المثال، موقع المستخدم، وقت اليوم، النشاط، وما إلى ذلك). يمكنك استخدام هذه المعلومات لفهم سياق بيئة العميل الحالية من أجل تخصيص وخلق تجربة مناسبة مرتبطة بشكل وثيق بسياقه الحالي (وأقول ذات صلة). على سبيل المثال، إذا كان شخص ما في نيويورك يبحث عبر الإنترنت على الهاتف المحمول عن بيتزا، فإنك تريد أن تعرض له قوائم لمطاعم البيتزا القريبة وليس أن ترسله إلى قوائم بعيدة، للحصول على البيتزا. التسويق عبر الهاتف المحمول ذو صلة كبيرة.

5-الأجهزة والشبكات المحمولة: تشير هذه المصطلحات إلى أي جهاز مزود بالاتصال اللاسلكي بغض النظر عن شكل الجهاز أو نوع الشبكة. على الرغم من أن بعض أنواع الأجهزة لها قيودها، يمكنك تنفيذ نوع معين من الحملات التسويقية على كل نوع من الأجهزة المحمولة.

ثالثًا: فئات الهاتف المحمول: تتمثل في ما يلي:

1-هاتف التقليدي: هاتف الميزة هو الهاتف الأكثر شيوعًا في السوق. اعتبارًا من جويلية 2010، حوالي 75٪ من الهواتف المستخدمة في الولايات المتحدة هي هواتف ميزة. تعمل هذه الهواتف بنظام تشغيل الوقت الحقيقي (RTOS)، وهو نظام تشغيل مغلق وهو نظام لا يمكنك إجراء تعديلات عليه مثل إضافة وظائف جديدة. متصفح الهاتف المحمول أو تغيير تجربة المستخدم على الهاتف. هناك نظامان تشغيل شائعان في الوقت الحقيقي: نظام Nucleus OS المطور داخليًا بواسطة شركة تصنيع الهاتف المحمول، ونظام Brew التابع لشركة Qualcomm والذي يستخدم بشكل رئيسي بواسطة Verizon Wireless في الولايات المتحدة. فهم قدرة الهاتف البسيط يعد أمرًا مهمًا بالنسبة لك لأنه يعني أنك ستقتصر على التواصل مع هؤلاء المستهلكين من خلال الرسائل النصية القصيرة، والرسائل متعددة الوسائط، والمكالمات الصوتية، والإنترنت المحمول المحدود.



2-الهاتف الذكي: الهاتف الذكي هو جهاز محمول يدمج قدرات الهاتف المحمول مع الميزات الأكثر شيوعًا المرتبطة عادةً بالكمبيوتر الشخصي، بما في ذلك الإنترنت والتطبيقات والبريد الإلكتروني والترفيه وخدمات الوسائط الغنية. علاوة على ذلك، تشتمل الهواتف الذكية بشكل متزايد على أجهزة استشعار للمواقع والحركة وغيرها، وشاشات لمس، ولوحات مفاتيح كاملة. وتصنف الهواتف الذكية حسب نظام التشغيل الذي تستخدمه. وأنظمة

التشغيل الرئيسية للهواتف الذكية هي: آبل آيفون، جوجل أندرويد، مايكروسوفت ويندوز فون، بلاك بيري من ريسيرش إن موشن، HP Palm، سامسونج بابا، نوكيا Symbian، وأنظمة التشغيل القائمة على لينوكس مثل MeeGo، الذي يُستخدم في هواتف نوكيا الراقية.



3- الجهاز المتصل: فئة الجهاز المتصل هي المصطلح الشامل في الصناعة لجميع الأجهزة غير الهاتفية المدعومة بالاتصال المحمول. بعبارة أخرى، هو جهاز يستخدم شبكات المحمول، ولكنه في الأساس ليس هاتفًا. يشمل ذلك أجهزة الكمبيوتر اللوحية آبل آيباد، سيسكو سييوس، HP Slate والقراءات الإلكترونية (أمازون كيندل، بارنز ونوبل نوك)، وأجهزة الألعاب المحمولة (بلاي ستيشن بورتابل)، وما إلى ذلك.

رابعا: شبكات الهاتف المحمول: تتمثل في ما يلي.

1- شبكة مزود الخدمة المحمولة: تتكون شبكة مزود الخدمة المحمولة (والتي يُشار إليها أيضًا باسم شبكة المشغل من سلسلة من الأبراج اللاسلكية (المعروفة بأبراج الخلايا) التي تبث وتستقبل الإشارات اللاسلكية للتواصل مع جهاز محمول. هناك جميع أنواع التقنيات والاختصارات التي تُستخدم لجعل كل هذا يعمل CMDA،، GSM، TDMA، EDGE، وغيرها، ولكنك حقًا لا تحتاج إلى معرفة أي شيء عن هذه الأمور. ستسمع أيضًا مصطلحات مثل G2، 3G، و G4، حيث تشير الأرقام الأعلى إلى سرعات بيانات أسرع عبر الشبكة. شبكة G 4 قريبة جدًا من سرعة الإنترنت عريض النطاق على شبكات مزود الخدمة المحمولة (على سبيل المثال، سرعتها تمكن من أشياء مثل مؤتمرات الفيديو التفاعلية في الوقت الفعلي ووسائل التواصل الاجتماعي). ومرة أخرى، لا تحتاج إلى معرفة الكثير عن هذا، سوى فهم أن شبكة G 5 بدأت للتو في الانتشار

في الولايات المتحدة وأن حوالي 30%-40% فقط من المستخدمين يستخدمون حاليًا G. 5 معظم المستخدمين على G. 4

2-الواي فاي وواي ماكس: الواي فاي، أو الاتصالات اللاسلكية عالية الدقة، يُشار إليه عادةً على أنه شبكة محلية لاسلكية، هي شبكة لاسلكية تعمل عبر جهاز صغير متصل باتصال بالإنترنت. تراها غالبًا في المنازل، والمقاهي، والمطارات في الحقيقة، تراها وتسمع عنها في كل مكان. واي ماكس هي شبكة واي فاي مطوّرة بشكل كبير. شبكة واي ماكس هي شبكة واي فاي تُبث لمسافات طويلة متعددة الأميال بدلاً من مئات الأقدام فقط مثل الواي فاي. لماذا يجب أن تهتم بذلك؟ معظم الهواتف الجديدة، أي الهواتف الذكية والأجهزة المتصلة، يمكنها حسب التعريف الاتصال بشبكات الواي فاي وواي ماكس للوصول إلى الإنترنت. في الواقع، إذا حاولت تنزيل ملفات كبيرة جدًا، مثل التطبيقات أو مقاطع الفيديو، على أجهزة مثل iPhone، قد يطلب منك موفر الخدمة الهاتفية إما التحول إلى شبكة واي فاي أو الاتصال بجهاز كمبيوتر شخصي لتنزيل المحتوى لأنهم يفضلون تقييد تنزيل هذه الملفات الكبيرة عبر شبكة الهاتف المحمول. يحدث جزء كبير من التسويق عبر الهواتف المحمولة (تقديم الإعلانات، تحميل التطبيقات، وتصفح الإنترنت عبر الجوال) عبر هذه الشبكات.

3-التردد المحلي: أخيرًا، يمكن استخدام عدد من القنوات منخفضة التردد لتبادل البيانات والتفاعل مع الجهاز المحمول، مثل البلوتوث، وتحديد الهوية بالراديو (RFID)، والتواصل قريب المدى (NFC) البلوتوث هو طيف راديو منخفض النطاق الترددي تصل مداه إلى حوالي 1 إلى 109 يارد، حسب قوة الجهاز. أنظمة RFID وNFC مشابهة من حيث المفهوم للبلوتوث لأنها أنظمة اتصال قصيرة المدى، لكنها تمتلك قدرات فريدة على التعريف والتجارة.

4-التسويق المباشر عبر الهاتف المحمول: من الأمور المميزة حقًا في التسويق عبر الهاتف المحمول هو أنه يتيح لك فرصة التفاعل مباشرة مع الشخص نفسه وليس عنوان منزل أو مكتب بريد أو شبكة تلفزيونية لأن الأجهزة المحمولة شخصية وتخص شخصًا واحدًا. يتضمن التسويق المباشر عبر الهاتف المحمول إرسال الرسائل مباشرة إلى المستهلك أو تلقي الرسائل مباشرة من المستهلك. يوفر لك القسم المخصص للهاتف المحمول شكلين أساسيين من الرسائل المباشرة عبر الهاتف للتواصل مع عميلك، ولا يوجد في الحقيقة طرف وسيط.

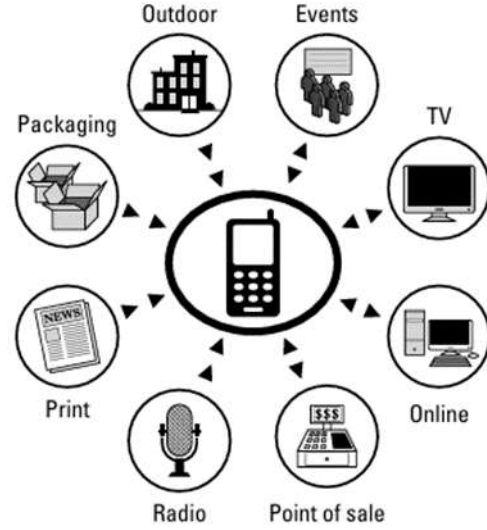
5- الاتصال الذي يبدأه المسوق: يحدث هذا عندما يبدأ المسوق بالتفاعل مع المستهلك — على سبيل المثال، إرسال رسالة، إجراء مكالمة، أو دفع تنبيه من التطبيق. يُشار إليه أحياناً بالتسويق الدفع.

6- الاتصال الذي يبدأه المستهلك: يحدث هذا عندما يبدأ المستهلك بالتفاعل مع المسوق — على سبيل المثال، زيارة موقع ويب على الهاتف المحمول، إجراء مكالمة، تحميل تطبيق، وما إلى ذلك. يُشار إليه أحياناً بالتسويق الجذب.

مع جميع أشكال التسويق المباشر عبر الهاتف المحمول، يجب عليك أولاً الحصول على إذن صريح من المستهلك قبل إرسال رسالة نصية له، أو الاتصال به، أو بدء أي اتصال. وبما أنك بحاجة إلى الإذن، فلا يمكنك الانخراط في التسويق المباشر عبر الهاتف المحمول دون دمج حملاتك مع أشكال أخرى من التسويق للحصول على الإذن في المقام الأول..

7- التسويق عبر الوسائط التقليدية والرقمية المدعومة بالهواتف المحمولة: يشير التسويق عبر الوسائط التقليدية والرقمية المدعومة بالهواتف المحمولة إلى ممارسة تعزيز برامج الوسائط التقليدية والرقمية الخاصة بك (التلفاز، الراديو، الطباعة، الوسائط الخارجية، الإنترنت، البريد الإلكتروني، الصوت، وما إلى ذلك) لتكون متوافقة مع الهواتف المحمولة ودعوة أفراد جمهورك لإخراج هاتف أو جهاز متصل والرد على دعوة العمل الخاصة بك عبر الهاتف المحمول.

على سبيل المثال، على التلفاز، قد يطلب منك دعوة المشاهدين لاتخاذ إجراء، مثل إرسال كلمة رئيسية إلى رمز قصير للإدلاء بصوتهم. أو قد تطلب منهم ملء نموذج على الإنترنت أو الإنترنت المحمول، بما في ذلك رقم هاتفهم المحمول، للمشاركة في البرنامج.



خامسا: المنتجات والخدمات المدعومة للهواتف المحمولة:

تتجه الشركات بشكل متزايد إلى الأجهزة والشبكات المحمولة لتقديم منتجاتها وخدماتها. على سبيل المثال، أطلقت البنوك مواقع وتطبيقات محمولة حتى تتمكن من الوصول إلى حسابك المصرفي للتحقق من رصيدك، وتحويل الأموال، والعثور على أقرب صراف آلي. تستخدم شركات الإعلام مثل CNN أو ESPN الوسائط المحمولة كوسيلة جديدة لتقديم محتواها.

الكثير من الشركات تقوم بدمج الخدمات المحمولة مثل الرسائل النصية كوسيلة لتعزيز تجربة المستخدم مع منتجاتهم. على سبيل المثال، قامت شركة Hasbro مؤخرا بإضافة الرسائل النصية إلى النسخة الأخيرة من لعبة Clue. يمكن للاعبين تلقي رسائل نصية تؤثر على مجرى اللعبة أثناء اللعب.

1-تحقيق أقصى استفادة من الأجهزة المحمولة: أصبحت الأجهزة المحمولة اليوم مليئة بشكل متزايد بالإمكانيات المثيرة التي يجب أن تعرفها. تساعدك الإمكانيات الموضحة في الأقسام التالية على تحديد سياق المستخدم، مما يعني معرفة مكان الشخص وما يفعله عندما يتفاعل مع إحدى حملاتك التسويقية بحيث يمكنك تكيف تسويقك بشكل جذاب لتحقيق أفضل النتائج.

2-الاتصال والضغط: يتعلقان باستخدام قناة الصوت في الهاتف المحمول. يمكنك تشجيع الناس على الاتصال برقم هاتف عن طريق طلب منهم طلب 1-800-XXXX-XXX- لتجربة أصوات الفيلم أو الاتصال على 408-XXXX-XXX- للاستماع إلى المباراة، على سبيل المثال.

ليس عليك الرد على المكالمات بنفسك؛ يمكنك استخدام نظام الاستجابة الصوتية التفاعلية (IVR) ، الذي يُستخدم لأتمتة المكالمات الهاتفية مع العملاء، وأكثر شيوعًا في دعم العملاء. مع نظام IVR ، عند اتصال شخص بك، يقوم النظام الآلي بالرد ويطلب من المتصل اتخاذ خيارات مثل "اضغط 1 لاستلام نغمة رنين"، "اضغط 2 للحصول على آخر خمس معاملات لك"، أو "اضغط 3 للحصول على قوائم الأفلام المرسلة إلى هاتفك". يمكنك قراءة المزيد لاحقًا في هذا الفصل حول كيفية جعل IVR يسهم في إضفاء الطابع الإنساني على طريقتك. لمزيد من الخلفية عن IVR ،

3-إرسال الرسائل النصية: ببساطة يعني إرسال الرسائل النصية والرد عليها. يمكنك وضع دعوة لاتخاذ إجراء في الوسائط التقليدية والجديدة والمحمولة عن طريق قول شيء مثل "أرسل كلمة فوز إلى 12345 للمشاركة في السحب". يمكنك أيضًا الحصول على موافقة المشترك عبر الجوال من خلال الرسائل النصية. يجب أن تستخدم برامج التسويق عبر الهاتف المحمول وأي برامج أخرى تستخدم الرسائل النصية) مثل IVR أو الإنترنت أو الإنترنت المحمول (رمزًا قصيرًا مشتركًا (CSC) لتوجيه وتوجيه حركة الرسائل.

4-التصوير والمسح الضوئي: تعتبر الكاميرا أداة رائعة للتفاعل مع عملائك. يمكنك توجيه أعضاء الجمهور لالتقاط صورة لعنصر أو رسم محدد ثم توجيههم لإرسال الصورة عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية (MMS) إلى برنامج التسويق عبر الهاتف المحمول الخاص بك. عندما يتلقى برنامجك صورة، يقوم بمعالجتها ثم يقوم بإضافة المشترك في البرنامج. كما يتم تعزيز هذه العملية باستخدام خدمات مثل رموز الاستجابة السريعة ثنائية الأبعاد.

5-إرسال Submitting طريقة رائعة أخرى لدعوة شخص ما للانضمام إلى برنامج التسويق عبر الهاتف المحمول الخاص بك هي تقديم نموذج لها على صفحة إنترنت أو صفحة إنترنت محمولة، أو في تطبيق مثبت. يمكن للعميل الاشتراك لتلقي التنبيهات النصية.

6-استخدام النجمة والرمز الشبكي شركتان (www.zoove.com) Zoove — و (www.singletouch.com) Singletouch قاما بتطوير قناتين بديلتين للاشتراك باستخدام مفاتيح الرموز على هاتفك للتفاعل بزر واحد.

- 7- إيجاد الطريق باستخدام الموقع:** الموقع هو أداة قوية جدًا وواحدة من الميزات الفريدة للتسويق عبر الهواتف المحمولة. عندما يكون مشتركو الهواتف المحمولة خارج منازلهم، فإنهم عادة يعرفون مكان تواجدهم، ولكن هواتفهم دائمًا تعرف. يمكن لمعلومات الموقع أن تجعل برامج أكثر ملاءمة من حيث السياق بالنسبة لموقع المستخدم.
- يقدم نظام الهاتف المحمول البيئي فوائد رئيسية للمستخدمين. يوفر الهاتف المحمول: وسائل الاتصال، والتقاط الوسائط، ومشغل الوسائط، والتطبيقات والألعاب، وقاعدة بيانات شخصية، وخدمات الكونسيرج، وخدمات الموقع، وقارئ الباركود، كما أنه بمثابة محفظة أيضًا. لنستكشف كل هذه الفوائد.
- 8- الاتصال:** تم تصميم الهواتف المحمولة في الأصل للاتصالات الصوتية، وأصبحت الأجهزة المحمولة الآن الطريقة الأساسية للتواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك عبر الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات المراسلة الفورية مثل فيسبوك وسناب شات وواتساب، أو من خلال إجراء المكالمات الصوتية والمرئية.
- 9- النقاط الوسائط:** في البداية كانت بعض الهواتف المحمولة توفر وظيفة الكاميرا، وتطور هذا من التقاط الوسائط الأساسي إلى الفيديو، مع إضافة تأثيرات على الصور وتمكين التصوير الذاتي. المعروفة باسم «سيلفي»، والتي كانت كلمة العام في قاموس أكسفورد الإنجليزي لعام 2013.
- 10- تشغيل الوسائط:** وخيارات المشاركة، سواء كان الاستماع للموسيقى، البودكاست، مشاهدة الفيديوهات أو الأفلام، هو جانب آخر من جوانب الأجهزة المحمولة، وكذلك التطبيقات والألعاب. يُقال إن هناك أكثر من مليوني تطبيق متاح، والمفتاح للمطورين هو إضافة المزيد من الفائدة أو الوظائف لضمان استمرار المستخدمين في فتح التطبيقات واستخدامها!
- 11- قاعدة البيانات الشخصية:** تحتوي هاتفك المحمول على قاعدة بياناتك الشخصية - قوائم جهات الاتصال الخاصة بك، أرقام هواتفهم وعناوين بريدكم الإلكتروني. هذه واحدة من أكثر الأصول قيمة داخل الهاتف المحمول. بالإضافة إلى ذلك، أصبح من السهل نقل البيانات من جهاز إلى آخر مع مرور الوقت.
- 12- خدمات الكونسيرج:** هناك جانب آخر للهواتف المحمولة يمكننا تسميته بـ 'خدمات الكونسيرج'، والذي يشمل التذكير بالمواعيد أو أعياد الميلاد، وصولاً إلى حفظ حجوزات الفنادق وتذاكر السفر للقطارات والطائرات والحافلات. هذه جزء من العروض النموذجية للهواتف الذكية.

13-خدمات الموقع: تسهل خدمات الموقع اكتشاف ما هو قريب مني الآن، من المقاهي إلى القطار التالي للعودة إلى المنزل، مما أضاف فائدة أكبر للأجهزة المحمولة. هناك أيضًا إمكانية لمشاركة تفاصيل الموقع مع العائلة والأصدقاء، والتي يتم تسهيلها من خلال تقنية GPS. ومع ذلك، هناك أيضًا تحديات! قد لا ترغب في مشاركة موقعك مع أشخاص لا تعرفهم. يمكن للوكالات الحكومية تتبع الأفراد وقد قامت بذلك بالفعل. بينما يبدو هذا منطقيًا عند متابعة المجرمين والمخالفين للقانون، إلا أن هذه البيانات يمكن أن تُستخدم للإضرار بالأفراد عندما يتعارض سلوكهم العادي مع القوانين المحلية. استكشف جورج أرجيروس وزملاؤه "ضمانات الخصوصية" على فيسبوك وتوسع شبكات أخرى عبر الإنترنت، بما في ذلك منصات المواعدة Grindr و MeetMe و Tinder. نظروا في تتبع الأشخاص في الوقت الفعلي وحددوا الثغرات في مختلف الخدمات، مما يعني أنه يمكن تتبعك من قبل أطراف ثالثة عندما لا يكون ذلك مبررًا أو مرغوبًا به).

14-ماسحات الباركود: ماسحات الباركود وقارئات رموز الاستجابة السريعة يمكن أن تسهل الوصول إلى المعلومات حيث يمكنك مقارنة أسعار البضائع، ومعرفة المزيد من التفاصيل حول سلعة معينة أو إجراء إجراءات محددة، لقد تطورت رموز الاستجابة السريعة لتصبح أدوات للواقع المعزز، وكمثال على ذلك، غالبًا ما تكون الجامعات لديها إمكانية الوصول إلى Blippar و Aurasma لتحويل الملصقات ثنائية الأبعاد المسطحة إلى مقاطع فيديو ثلاثية الأبعاد للمعلومات.

15-المحفظة الإلكترونية: تعتبر القدرة على إنشاء محفظة إلكترونية أو نظام دفع عبر الهاتف المحمول، سواء قمت بإضافة بطاقة ائتمان أو الدفع عند الاستخدام، تعني أن الجهاز الوحيد الذي تحتاجه عند مغادرتك المنزل هو هاتفك المحمول. تشمل أنواع الدفع عبر الهاتف المحمول وأمثلة على تطبيقات الدفع المختلفة:

-محفظة هاتف محمول تعيد شحن بطاقة ائتمان، مثل Samsung ، Apple Pay ، Google Wallet ،
Pay •

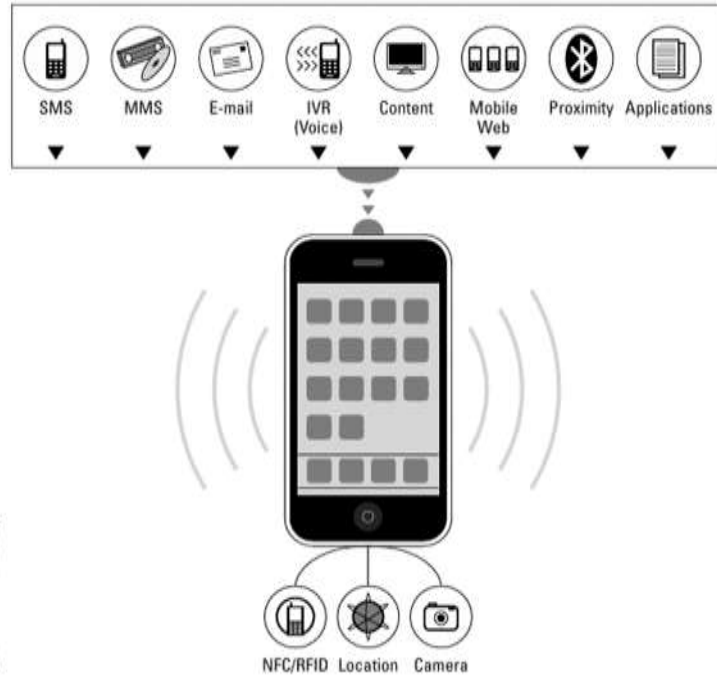
-نظام دفع بين الأفراد عبر الهاتف المحمول مع خدمات مثل Venmo ، Facebook Messenger ،
Paym •

-بطاقات ائتمان مُحملة مسبقًا في تطبيق، تُستخدم عادة لتطبيقات الراحة مثل تطبيقات مواقف السيارات
(PayByPhone)، DashPark، (RingGo) وتطبيقات التسوق (Amazon)

-الدفع عبر الرسائل النصية، والتي غالبًا ما تُستخدم لجمع التبرعات حيث يُطلب من المستخدم 'إرسال رسالة نصية بقيمة 5 جنيهات إلى XXXX'

سادسا: الإمكانيات المتاحة للتسويق على الجوال: نذكر منها ما يلي:

1-الرسائل النصية (SMS) خدمة الرسائل القصيرة(SMS) : والمعروفة عادة باسم الرسائل النصية ، هي وسيلة متعددة الاستخدامات بشكل كبير تصل إلى معظم الهواتف المحمولة في العالم. الرسالة النصية القصيرة هي رسالة رقمية أبجدية رقمية مكونة من 160 حرفًا يمكن إرسالها واستلامها من وإلى الهاتف المحمول أي أنها تتكون من حروف (A, B, C, D, a, b, c, d ...) وأرقام (1, 2, 3, 4, !, @, #, \$...) يمكن تبادلها بين الهواتف المحمولة.



2-إثراؤه بالرسائل المتعددة الوسائط (MMS) تُعرف خدمة الرسائل المتعددة الوسائط أحيانًا باسم رسائل الصور أو رسائل الفيديو للتمييز بينها وبين الرسائل النصية القصيرة (SMS) ، التي تقتصر على النص فقط. يتم تسليم رسائل MMS تقريبًا بنفس طريقة الرسائل النصية، لكنها يمكن أن تتضمن عناصر متعددة الوسائط (صور، صوت، فيديو، أو نص غني)، غالبًا في شكل عرض شرائح، مما يعني أن عناصر الوسائط المتعددة يتم ترتيبها وتشغيلها وفقًا للسيناريو والجدول الزمني الذي وضعه الناشر. نظرًا لأن رسائل MMS تدعم أكثر من النص — ولأن الصورة تساوي ألف كلمة — باستخدام MMS ، يمكنك من:

✓ احك قصة باستخدام صور جذابة، وأصوات، وفيديو متحرك كامل لإمتاع، وترفيه، وإعلام، وجذب الانتباه

✓ أدرج روابط لمواقع الويب الخاصة بالهواتف المحمولة داخل الرسالة لخدمات الاتصال الصوتي التفاعلي، ومتاجر التطبيقات، والمزيد حتى يتمكن مشاهدوك من الحصول على مزيد من المعلومات

✓ قدم قسائم جذابة مع الصور، والأصوات، وحتى الفيديو يجب أن تستخدم مزود تطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول الذي يتخصص في الرسائل المتعددة الوسائط (MMS) لدعم برامج MMS الخاصة بك. نوضح لك في الفصل السادس عدة طرق لاستخدام MMS.

3-تحريك بريدك الإلكتروني يمكن إنشاء رسالة بريد إلكتروني وإرسالها من أي نظام بريد إلكتروني قياسي أو عبر شبكات مزودي خدمات الهاتف المحمول. يمكن أن يكون البريد الإلكتروني وسيلة فعالة لإرسال الرسائل إلى الهاتف المحمول أو الجهاز المتوافق مع الهاتف المحمول. يمكن الوصول إلى الرسائل على الهاتف عبر متصفح الإنترنت المحمول أو عبر تطبيق البريد الإلكتروني المثبت على الهاتف.

4-تجسيد رسالتك بالصوت يشير مسار الصوت إلى قدرة الهاتف القياسية لديك — الوسيلة التي من خلالها تجري وتستقبل المكالمات الهاتفية، بالإضافة إلى التحدث مع شخص مباشر. خيار آخر؟ هل تذكر النصيحة التي قدمناها لك سابقاً في هذا الفصل؟ استخدم نظام الاستجابة الصوتية التفاعلية (IVR) المستخدم بشكل شائع في دعم العملاء الآلي. عندما تتصل بمعظم الشركات اليوم، ستصل إلى موجه آلي يخبرك أن تقول أو تضغط على 1 للحصول على هذا، أو أن تقول أو تضغط على 2 للحصول على ذاك.

يمكن أن يكون IVR آلية قوية للأنشطة التسويقية تتجاوز الدعم الفني. أحد أمثلة استخدام الصوت للتسويق عبر الهواتف المحمولة هو بث الصوت عبر قناة الصوت. تستخدم شبكة الإذاعة الوطنية (NPR) قناة الصوت لبث البرامج الإذاعية المباشرة والمسجلة عبر قناة الصوت في الهواتف المحمولة. يمكنك الاتصال برقم مجاني والاستماع إلى برنامج NPR. وبدلاً من ذلك، يمكنك إرسال رسالة نصية أو النقر على رابط في موقع ويب محمول، وفجأة يرن هاتفك. عند الرد، ستسمع البث المباشر أو المسجل يتدفق عبر الهاتف.

5-الوصول إلى الناس عبر التصفح عبر الأجهزة المحمولة يُستخدم مصطلح الإنترنت المحمول بشكل أساسي للإشارة إلى تصفح مواقع الويب على جهاز محمول. ومع ذلك، يمكن أيضاً استخدام اتصال الإنترنت على الجهاز المحمول لتشغيل اتصال البيانات للتطبيقات.

مع الإنترنت المحمول، يمكنك إنشاء تجارب محمولة غنية وجذابة مليئة بالنصوص والألوان والصور. ومع ذلك، لا تحتاج إلى إنشاء موقع ويب كامل لحملة محمولة. يمكنك إنشاء موقع صغير أو صفحة هبوط — نسخة أصغر من موقع الإنترنت المحمول. الفرق بين الموقع الصغير والموقع المحمول هو أن الموقع المحمول مصمم ليكون دائمًا — ليستمر لفترة من الوقت — بينما يتم تصميم الموقع الصغير أو صفحة الهبوط عادةً لحملة تسويقية محددة. قد يبقى هذا النوع من المواقع لفترة بضعة أشهر، ولكن في نهاية الترويج، يقوم المسوّق بإيقافه. وأيضًا، على عكس المواقع المحمولة المستمرة، تمل المواقع الصغيرة إلى أن تحتوي على عدد قليل جدًا من الصفحات، مع محتوى محدود بشكل صارم بالترويج.



الشكل يعرض بعض الأمثلة على المواقع المصغرة الترويجية.

6-تفاعل المستهلكين مع التطبيقات والتنزيلات: قد تكون التطبيقات المثبتة مثل الألعاب، والتواصل الاجتماعي، والأخبار والطقس، والملاحة، والخدمات المصرفية، والترفيه، والرسائل (الرسائل النصية القصيرة، والرسائل متعددة الوسائط، والبريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، أو رسائل الصور)، ومشغلات الصوت والفيديو، والمتصفحات مثبتة مسبقًا على الهاتف المحمول من قبل الشركة المصنعة أو مزود الخدمة اللاسلكية. أو قد يتم تثبيتها من قبل المشتركين في الهاتف المحمول الذين يقومون بتنزيلها عبر الإنترنت المحمول؛ أو من الروابط المدججة في الرسائل النصية المستلمة؛ أو من متجر التطبيقات؛ أو من خلال عملية تُسمى التحميل الجانبي، حيث يتم توصيل الهاتف بالكمبيوتر وترسل التطبيقات من الكمبيوتر إلى الهاتف.

7-إقامة الاتصالات من خلال مسارات القرب: البلوتوث والواي فاي يمكن استخدام مسارات القرب، البلوتوث والواي فاي، لجذب المستهلكين فيما يُعرف بالتسويق القريب، أو التوزيع المحلي للمحتوى على الجهاز المحمول. يشير مسار البلوتوث إلى استخدام قناة الاتصال البلوتوث على الهاتف.

تُمثل تلك الأيقونة الزرقاء الصغيرة على هاتفك القدرة على الاتصال بتقنية البلوتوث. إذا كنت تستخدم البلوتوث، فمن المحتمل أن تستخدمه لمزامنة هاتفك مع جهاز طرفي مثل سماعة لاسلكية أو مجموعة سيارات حرّة اليدين. كما قد تستخدمه لمزامنة هاتفك مع حاسوبك المحمول أو لإرسال الصور من هاتفك إلى الطابعة. أما الواي فاي فهو القناة التي تربط هاتفك بالإنترنت عبر نقطة وصول الواي فاي.

8-الإعلان على الشاشة الصغيرة على الرغم من أنه ليس بالضرورة مسارًا أو قناة مستقلة، إلا أن الإعلانات المتنقلة تُعد وسيلة فعّالة أيضًا لجذب العملاء المحتملين. الإعلان المتنقل هو ممارسة وضع راعي مدفوع أو رسائل ترويجية ضمن أحد مسارات الوسائط المتنقلة المختلفة المذكورة سابقًا. من خلال الإعلان المتنقل، يمكنك ✓ بناء علامتك التجارية ✓ اكتساب عملاء جدد وتحقيق المبيعات ✓ تحصيل الأرباح من مسارات ووسائط المتنقلة.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: عرّف التسويق عبر الهواتف المحمولة؟

.....

.....

الإجابة: التسويق عبر الهواتف المحمولة هو "مجموعة من الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال أي جهاز أو شبكة محمولة.

السؤال: عدد الإمكانيات المتاحة للتسويق على الجوال؟

.....

.....

.....

الإجابة: الإمكانيات المتاحة للتسويق على الجوال تتمثل في ما يلي:

- 1- الرسائل النصية، 2- إثراؤه بالرسائل المتعددة الوسائط، 3- تحريك بريدك الإلكتروني. 4- تجسيد رسالتك بالصوت، 5- الوصول إلى الناس عبر التصفح عبر الأجهزة المحمولة، 6- تفاعل المستهلكين مع التطبيقات والتنزيلات، 7- إقامة الاتصالات من خلال مسارات القرب، 8- الإعلان على الشاشة الصغيرة.

المحور العاشر: مراحل تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال.

أولاً: مراحل تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال: تتمثل مراحل تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال في ما يلي:

1- تحديد وتحليل الوضعية التسويقية: تمثل مرحلة التحليل الأساس الذي يبنى عليه باقي التخطيط، حيث يتم دراسة البيئة الداخلي والخارجي للمنظمة بتركيز خاص على بيئة الهاتف المحمول المتسارعة التغيرات فيها. يشمل ذلك تحليل PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) مع التركيز على الجوانب التقنية مثل انتشار الـ 5G، وانتشار الهواتف الذكية بنسبة تصل إلى 85% عالمياً، وقوانين الخصوصية مثل GDPR و CCPA التي تؤثر على جمع البيانات عبر التطبيقات والرسائل. كما يتضمن تحليل SWOT المخصص لقناة المحمول: نقاط القوة مثل الوصول الفوري والتخصيص الشخصي، الضعف مثل معدلات الإزعاج العالية، الفرص في التسويق المبني على الموقع، والتهديدات من المنافسين الذين يسيطرون على المنصات مثل Google و Apple. يجب إجراء دراسات سوقية كمية واستطلاعات، تحليل بيانات Google Analytics للتطبيقات، لفهم سلوك المستهلك مثل الاستهلاك "في اللحظة" (Moment-based marketing) حيث يقضي المستخدمون أكثر من 4 ساعات يومياً على التطبيقات.

2- تحديد الجمهور المستهدف وتقسيم السوق: في هذه المرحلة، يتم تجزئة السوق إلى شرائح قابلة للاستهداف عبر الهاتف المحمول باستخدام معايير متقدمة: ديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل)، جغرافية (الموقع عبر GPS)، سيكولوجرافية (الاهتمامات من خلال بيانات التطبيقات)، وسلوكية (تكرار الشراء، استخدام الإشعارات، تفاعل مع العلامات التجارية داخل التطبيقات). على سبيل المثال، يمكن تقسيم الشباب (18-34 عاماً) إلى مستخدمي TikTok vs. Instagram بناءً على بيانات Firebase Analytics، مع حساب حجم

الشريحة وقابليتها للاستهداف (مثل نسبة الامتلاك 95% للهواتف الذكية في هذه الفئة). يلي ذلك اختيار الشرائح الأكثر ربحية باستخدام نموذج RFM (Recency, Frequency, Monetary) مدعوم ببيانات CRM المتنقلة، ثم رسم شخصيات المستخدم (Personas) مثل "سارة، 25 عامًا، تستخدم الهاتف للتسوق السريع عبر تطبيقات مثل Shein".

3- صياغة الأهداف الاتصالية والتسويقية: تُحدد الأهداف بمعايير SMART ، مع تخصيصها للهاتف المحمول: مثل "زيادة معدل الفتح للإشعارات بنسبة 20% خلال 3 أشهر عبر 100,000 مستخدم نشط". تشمل الأهداف الهرمية: الوعي Awareness عبر (SMS ، الاهتمام Interest عبر Push ، الرغبة Desire عبر فيديوهات قصيرة داخل التطبيق (الفعل Action) عبر روابط شراء فورية (والولاء Loyalty) عبر برامج نقاط . (يتم ربطها بالأهداف التسويقية العامة مثل زيادة المبيعات بنسبة 15%، مع تحديد KPIs مثل (CTR (Click-Through Rate >5% ، ومعدل التحويل Conversion Rate >2% و ROAS (Return on Ad Spend).

4- وضع الاستراتيجية الإبداعية والرسائل: تركز الاستراتيجية الإبداعية على "الرسائل اللحظية" القصيرة أقل من 160 حرفًا لـ SMS، مع دعوة إلى فعل واضحة (مثل "انقر الآن واحصل على خصم 20%")، واستخدام العناصر البصرية في MMS أو Rich Media. تشمل تطوير الفكرة المركزية (Big Idea) مثل حملة "تسوق في يدك"، ثم اختبار A/B للرسائل نبرة رسمية vs. عفوية، مع مراعاة الثقافة واللغة للسوق المحلي (مثل الجزائر). يتم تصميم مسار الرسائل عبر مراحل AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) المكيف للمحمول .

5- اختيار أدوات وقنوات الهاتف المحمول وتكاملها: تشمل الأدوات SMS: للإخطارات الأساسية، Push للتفاعل العالي، In-App Ads للاستهداف الداخلي، QR Codes للربط الفعلي. يتم التكامل مع IMC عبر Attribution Models مثل Multi-Touch Attribution لقياس مساهمة المحمول مقابل الإعلانات التلفزيونية.

6- مرحلة تحديد الميزانية وتخصيص الموارد: تمثل مرحلة تحديد الميزانية الرابط بين الأهداف الطموحة والتنفيذ الواقعي، حيث تُعتبر نقطة التوازن بين التكاليف والعوائد المتوقعة في بيئة الهاتف المحمول ذات التكاليف المتفاوتة (مثل تكلفة الرسالة النصية بـ 0.01-0.05 دولار مقابل 1-5 دولارات لكل 1000 عرض إعلان داخل

التطبيق). في سياق التسويق الرقمي، تتسم الميزانية بالمرونة العالية بفضل نماذج الدفع مقابل الأداء (Pay-Per-Click أو Pay-Per-Install)، لكنها تتطلب دقة لتجنب الإفراط في الإنفاق على قنوات منخفضة العائد مثل الإعلانات غير المستهدفة. يؤكد Kotler أن الميزانية غير الكافية تؤدي إلى فشل الحملة، بينما الزائدة تقلل من الربحية، لذا يجب ربطها مباشرة بالأهداف SMART والـ KPIs مثل ROAS (Return on Ad Spend) الذي يجب أن يتجاوز 3:1 في حملات المحمول.

7-مرحلة الجدولة والتنفيذ في حملات الهاتف المحمول: تُعد هذه المرحلة الجسر بين التخطيط النظري والنتائج الملموسة، حيث تتحكم في توقيت الرسائل للاستفادة من "اللحظات المتنقلة (Mobile Moments)" مثل وقت التنقل أو الانتظار، مما يزيد من معدلات التفاعل بنسبة 30-50% حسب دراسات Google. في سياق IMC، يؤكد Belch أن التنفيذ المنسق يضمن تدفق الرسائل عبر القنوات دون تداخل أو فجوات، بينما تمنع الجدولة الزمنية التأخيرات الناتجة عن الاعتماديات (مثل إعداد قاعدة البيانات قبل إرسال SMS). المتابعة التشغيلية تحول الحملة إلى عملية تفاعلية، مع تعديلات فورية بناءً على البيانات الحية (Real-Time Optimization).

8-مرحلة قياس الأداء، التقييم، والتغذية الراجعة: تُعد هذه المرحلة الختامية الدورة التسويقية، حيث تحول البيانات إلى رؤى استراتيجية لتحسين الحملات المستقبلية، وتثبت قيمة القناة المحمولة داخل المنظمة بقياس العائد على الاستثمار والمساهمة في الأهداف العامة مثل زيادة المبيعات أو الولاء. يؤكد Belch أن القياس يمنع "الإنفاق العشوائي" ويبرر الاستثمار أمام الإدارة العليا، خاصة في الإعلانات عبر الهاتف المحمول حيث تكون البيانات غنية (Clickstream Data) لكنها تحتاج لبرامج تحليل لربط اللمسات المتعددة (Multi-Touch Attribution). التغذية الراجعة (Feedback Loop) تحول التقييم إلى تحسين مستمر، كما في نموذج Kotler للـ Control Cycle: Measure → Evaluate → Correct.

أسئلة واجوبة لاختبار مدى فهم واستيعاب المحتوى:

السؤال: ما هي مراحل تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال؟

.....
.....
.....

الإجابة: مراحل تخطيط الحملة التسويقية عبر الهاتف الجوال هي: 1- تحديد وتحليل الوضعية التسويقية 2- تحديد الجمهور المستهدف وتقسيم السوق 3- صياغة الأهداف الاتصالية والتسويقية 4- وضع الاستراتيجية الإبداعية والرسائل 5- اختيار أدوات وقنوات الهاتف المحمول وتكاملها 6- مرحلة تحديد الميزانية وتخصيص الموارد 7- مرحلة الجدولة والتنفيذ في حملات الهاتف المحمول 8- مرحلة قياس الأداء، التقييم، والتغذية الراجعة.

المحور الحادي عشر: قياس وتحليل اداء الحملات التسويقية عبر الهاتف الجوال.

يُعد قياس التسويق عبر الإنترنت الفرق الجوهرية في الرقمي. كل زائر ويب، وكل جهاز مستخدم، وكل صفحة تم تصفحها يمكن تحليلها باستخدام أدوات داخل الموقع وخارجه. يتناول هذا الفصل المقاييس، من تحليلات الويب إلى وسائل التواصل الاجتماعي، من البريد الإلكتروني إلى SEM والمحتوى.

تشكل التحليلات والرؤى المتاحة من مصادر إنترنت متنوعة صورة كبيرة. يستكشف هذا المحور جميع أنواع التحليلات من الويب إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني إلى تسويق المحتوى، ولضمان عدم مشاركة البيانات في تقرير ممل، سننظر أيضًا في لوحات المعلومات.

أولاً: مقاييس التسويق الرقمي: ما الذي يهم؟ منذ الصغر، يُقاس كل شيء نفعله: وزن الولادة، الطول، السن الذي بدأنا فيه المشي والكلام، ثم في المدرسة اختبارات كثيرة لقياس أدائنا، كيف نؤدي في مواد محددة، على مدار العام، مقارنة بأقراننا. بنفس الطريقة، تقيس المنظمات الأداء. بدلاً من القياسات، نسميها مقاييس، والذي يبدو أكثر علمية، على الرغم من أن تيم أمبلر في كلية لندن للأعمال قال إن المقياس هو قياس أداء يجب على الإدارة العليا مراجعته، وهو جزء من الدعوة المستمرة لمساءلة المتسوقين أكثر.

قد لا تهم المقاييس أو القياسات معزولة؛ ما يهم هو القدرة على تطبيق البيانات، مما يعني:

- فهم المقياس وتقييم التأثير: مثل كيف يقارن هذا؟ كيف عمل ذلك؟

- تقديم تغذية راجعة وتوصية: مثل أن هذا يعني أن حملتنا نجحت/فشلت، تغييرات الموقع أعطت نتيجة إيجابية/سلبية

- اتخاذ إجراء لتحسين الوضع: مثل يجب الآن مراقبة، تعديل، تغيير، إضافة، إزالة

ثانياً: خطة فعل فحص تصرف (PDCA): في مجال إدارة الجودة، أنشأ والتر شيوارت دورة PDCA وصقلها تلميذه إدوارد ديمينغ. إنها مفهوم دائري أساسي يعود إلى عشرينيات القرن الماضي، لكنه لا يزال صالحاً ويشجع المديرين على:

- التخطيط لما هو مطلوب (تحديد المشكلة)

- فعل شيء حيالها (تطوير حلول)

- فحص النتائج (تقييم المقاييس)

- التصرف لإصلاحها (إجراء التغييرات اللازمة)

1-تطبيق دورة PDCA: تحتوي الجدول 1 على بيانات من تويتر تتعلق بتغريدة واحدة. كان هدف هذه التغريدة توجيه حركة مرور إلى موقع ويب، كجزء من استراتيجية الوعي والاعتبار والتحويل. ترى أن هناك الكثير من المشاهدات لكنها تحولت فقط إلى 25 نقرة رابط أو زيارات للموقع. احتوت التغريدة على صورة ثابتة، هاشتاج واحد، ورابط واحد. عادةً، من نقرة رابط هناك معدل تحويل 2% لمشاركة البيانات أو إكمال بيع.

الجدول رقم 5: بيانات من تويتر تتعلق بتغريدة واحدة

الحجم	النشاط
20,192	المشاهدات (كم شخص رأى التغريدة)
1,070	التفاعلات الإجمالية (كم مرة تفاعل الناس مع التغريدة)
371	نقرات الملف الشخصي (عدد النقرات على ملف تويتر الشخصي)
282	تفاعلات الوسائط (عدد النقرات على الصور المرسلة)

201	الإعجابات (كم مرة أعجب الناس بالتغريدة)
112	توسيع التفاصيل (عدد المرات التي شاهد فيها الناس تفاصيل التغريدة)
73	إعادة التغريد (عدد مرات إعادة تغريد التغريدة)
25	نقرات الرابط (عدد مرات النقر على رابط في التغريدة)
11	الردود (عدد الأشخاص الذين ردّوا على التغريدة)
12	نقرات الهاشتاج (عدد النقرات على هاشتاج في التغريدة)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثالثاً: المقاييس: هناك تعريفان للمقاييس مفيدان. اقترح تيم أمبلر في "مقاييس التسويق" أن المقياس هو قياس أداء يجب على الإدارة العليا مراجعته. المصطلح من الموسيقى ويوحي بالانتظام؛ يجب أن تحدث المراجعات سنوياً أو نصف سنوياً. المقياس ليس مجرد كلمة أخرى للقياس؛ بينما جميع المقاييس قياسات، ليست جميع القياسات مقاييس. يجب أن تكون المقاييس ضرورية، دقيقة، متسقة، كافية لأغراض المراجعة.

عرف بول فارييس وزملاؤه المقياس كنظام قياس يكمي اتجاهًا أو ديناميكية أو خاصية.

-تطورت المقاييس مع توفير القنوات عبر الإنترنت رؤية أكبر وبيانات أكثر للمتسوقين. مقاييس التسويق الرقمي هي طريقة تقيس بها المنظمات أداؤها عبر الإنترنت، ويظهر الجدول 2 مجموعة من القياسات من التقليدية إلى الرقمية. بالإضافة إلى تغير إمكانية الوصول إلى البيانات، حدث تغير في الاتجاه نحو كمية التعليقات الإيجابية بدلاً من السلبية، وتحلي عن مفهوم قياس الشكاوى بل التقاط رضا العملاء.

الجدول رقم 6: مقاييس من التقليدية إلى الرقمية

الرقمية	التقليدية	نوع المقياس
المبيعات، العائد على الاستثمار، معدل التحويل، تكلفة لكل إجراء	المبيعات، العائد على الاستثمار	المالية

سلوك العميل	الولاء/الاحتفاظ	الاستعداد للتوصية، رضا العميل
جودة المنتج	الجودة النسبية المدركة	درجات المراجعات
حصة السوق	الحجم أو القيمة	عدد الزوار للوسائط المملوكة
نمو السوق	النسبة المئوية لنمو السوق	النسبة المئوية لنمو السوق خارج وعبر الإنترنت
الوعي	التذكر غير المحفز	شعور العلامة التجارية
التفاعل	قائمة البريد	اشتراكات البريد الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

توجد المقاييس، المعروفة أيضًا بالتحليلات والرؤى، داخل جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنك رؤية أعداد الزوار والمشاهدين والمتابعين وأكثر. بالإضافة إلى قياسات حجم العملاء، تغطي مقاييس التسويق الرقمي عمليات محددة مثل تحليلات الويب، تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، تحليلات البريد الإلكتروني، تحليلات النقر لكل دفعة (PPC)، وتحليلات المحتوى.

رابعاً: البيانات من مصادر متنوعة والتحديات: مع البيانات من مصادر متنوعة، قد تعتقد أنه يمكنك الاعتماد على مصدر واحد فقط. لكن هناك مشاكل مع المقارنة. قد تتخيل أن النتائج التي تحصل عليها على لوحة معلومات جوجل ستطابق رؤى فيسبوك أو تويتر، لكن ليس كذلك. جميعها تجمع البيانات في نقاط زمنية منفصلة وتستخدم طرقًا حسابية مختلفة، وكانت هناك أخطاء كثيرة مُبلغ عنها!

—ما تراه ليس ما تحصل عليه: الأرقام مهمة، لأنها كيف يتم فرض رسوم على المعلنين، لذلك إذا تم إخبارك بـ 1000 مشاهدة، تدفع مقابل 1000. لكن إذا كانت في الواقع 600 مشاهدة فقط، فقد تم محاسبتك بشكل مفرط! واجهت فيسبوك وجوجل وتويتر مشاكل في حساب المقاييس، وواحدًا تلو الآخر قدموا اعتذارات عن الأرقام الخاطئة:

● ديسمبر 2016: لاحظ تويتر أنهم حسبوا عرض الفيديو بشكل خاطئ بعد تحديث أندرويد وأعادوا أموال المعلنين المتأثرين

● يناير 2017: اعتذر جوجل عندما انخفضت مشاهدات الفيديو فجأة أثناء إعادة حساب كيفية عد المشاهدات

● مايو 2017: أبلغت فيسبوك عن خلل أسىء نسب بعض النقرات على إعلانات حوامل الفيديو

طلب المعلنون معايير جديدة. كما أفاد توماس هوبز في مجلة ماركيتينج ويك: "يصاب المسوقون بالجنون من أجل موثوقية مقاييس التسويق. يعتقد ما يقرب من ثلاثة أرباع المسوقين الكبار أن عمالات القياس الإعلامية تصبح فاسدة بشكل متزايد وأن لاعبين مثل جوجل وفيسبوك لديهما سيطرة كثيرة"

خامسا: المقاييس الرئيسية أو مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) أو أهداف النتائج الرئيسية (OKRs)

بينما نتحدث عن المقاييس، تطور العديد من الشركات وتقيس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، وتعتبر العديد من شركات التكنولوجيا أهداف النتائج الرئيسية (OKRs) والتي تشبه KPIs وتشمل الهدف. هذه KPIs هي المقاييس المتفق عليها التي تريد فهمها. غالبًا ما تركز KPIs على الجوانب المالية، ويظهر الجدول 3 أكثر KPIs مالية شيوعًا.

الجدول رقم 7: مؤشرات الأداء الرئيسية المالية

مثال	المعنى	مؤشر الأداء الرئيسي
في 2016، كانت إيرادات فيسبوك 27,638 مليون	إجمالي الدخل من المبيعات	المبيعات أو الإيرادات
في 2016، كان صافي دخل فيسبوك 10,217 مليون أو 37%	المبلغ المتبقي بعد جميع الخصومات	الربح الصافي أو الدخل الصافي

الربح الإجمالي	المبلغ المتبقي بعد تكاليف البيع المباشرة	في 2016، كان الربح الإجمالي لـ فيسبوك 23,850 أو 86%
العائد على الاستثمار (ROI)	الربح الصافي مقسومًا على تكلفة الاستثمار، عادةً كنسبة مئوية	إذا استثمرت في أسهم سناب عند الإطلاق بـ 27.09 دولار للسهم الواحد، وبعد 3 أشهر كانت القيمة 17.77 دولار

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

1- ما الذي يهم فعلاً؟ مع وجود الكثير من المقاييس، ما الذي يهم فعلاً؟ نحاك المقاييس الضعيفة والمقبولة والقوية. المقاييس الضعيفة الموضحة هنا غالباً ما تُسمى مقاييس التفاخر . لا تساهم في بيانات ذات مغزى، على سبيل المثال على فيسبوك قد يكون لديك 100000 معجب، لكن أقل من 2000 قد يرى محتواك بسبب الخوارزمية ، لذلك عدد المعجبين ليس له تأثير على المحتوى المشارك. قد يكون لدى المنظمة 50000 متابع على تويتر، لكن إذا فاتهم بضع ساعات في البحث عن تويتر، فقد لا يرون أي تغريدات تم مشاركتها.

تتبع هذه المقاييس إطار وسائل التواصل الاجتماعي: الوعي، الاعتبار، التحويل ، المقاييس الأقوى هي تلك التي تولد إجراءات تحويل مثل البيع أو توفير عنوان بريد إلكتروني أو بيانات أخرى، لبدء محادثة واحد لواحد.

-مقاييس التفاخر: تُعتبر مقاييس التفاخر تلك التي تجعلك تبدو بشكل جيد لكن ليس لها معنى. كتب ستيفن رابابورت في مجلة جورنال أوف أدفرتايزينغ ريسيرش أن أرقام مثل الإعجابات، مشاهدات الصفحات، ووقت الموقع تجعل الناس يشعرون بالرضا حتى وهي تعطي انطباعاً بأن جهود التسويق الرقمي تؤتي ثمارها، لكنها لا تجيب على عدد من الاهتمامات الأكثر صلة، بما في ذلك:

- لماذا تم الإبلاغ عن هذه المقاييس؟

- كيف تتعلق بالهدف؟

- بعد تحليل البيانات، ماذا يبقى بلا إجابة؟

سادساً: كيفية استخدام المقاييس: بعد فهم المقاييس التي تهم أكثر، كيف يمكننا استخدامها؟ يظهر الجدول 4 المقاييس القوية المحددة ويشرح من قد تكون مفيدة لهم وكيف يتم تطبيقها. ما هو مثير للاهتمام هو أن الأرقام

مهمة لأشخاص خارج فريق التسويق وقد تشمل مديري المجتمع، منشئي المحتوى (قد ينطوي على وكالات خارجية)، خدمة العملاء، المالية، المديرين العاميين، منتقي المنتجات، فرق المبيعات، ومطوري الويب. من الحكمة ربط المقاييس المستخدمة بأهداف المنظمة الكلية أو KPIs حيث ستُسجل بشكل رسمي والجميع يستخدمون ويفهمون نفس الإجراءات.

الجدول رقم 8: المقاييس وكيفية تطبيقها

التطبيق	التفسير	المقياس
معرفة ما إذا كان الموقع والوسائط المملوكة الأخرى تؤدي أو تنمو وإذا لم تفعل لماذا	عدد الزوار لموقع ويب، بالساعة، اليوم، الأسبوع، الشهر	عدد الزوار للوسائط المملوكة
معرفة ما إذا كانت محاصيل البريد الإلكتروني مثل "اشترك هنا" تعمل	عدد الأشخاص المشتركين في النشرة البريدية	اشتراكات البريد الإلكتروني
معرفة ما إذا كانت جديرة بالاستمرار أو التكيف	عدد الأشخاص الذين ينضمون إلى مجموعة أنشأتها المنظمة	عضوية المجموعة
معرفة كم شخص نزل المعلومات وما إذا كانت جديرة بالإنشاء	100 شخص نزلوا دليل كيفية التنزيلات	التنزيلات
فهم ما يحدث مع فرق الخطوط الأمامية، قياس الملاحظات على المنتجات	تقييمات قد تكون مُتحقق منها أو غير مُتحقق، مثل خمس نجوم على TripAdvisor	التقييمات/المراجعات
فهم الاتجاهات وما إذا كان الحب يصبح شراءً	الناس الذين ينقرون لإظهار أصدقائهم يحبون العنصر	الإعجابات

شعور العلامة التجارية	الناس يتحدثون عن العلامة عبر الإنترنت	فهم قوة العلامة واتخاذ تغييرات إذا لزم الأمر
العائد على الاستثمار (ROI)	الاستثمار مقسومًا على الموارد المستخدمة	معرفة ما إذا كان المال والموارد المستثمرة أعطت العائد المتوقع
معدل التحويل	غالبًا نسبة مئوية توضح عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع والعدد الذي اشترى	تعديلات صغيرة قد تحدث فرقًا كبيرًا
التكلفة لكل إجراء	تكلفة كل نقرة أو مشاهدة فيديو	فهم التكلفة لكل إجراء وما إذا كانت قابلة للحياة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

1-قيمة العميل مدى الحياة (CLV): هو قيمة العميل مدى الحياة (CLV)، والذي طرحه أولاً روبرت دوير متبوعًا بوصف من جوردون أ. وايند.

عوامل قيمة العميل مدى الحياة CLV هي:

- تحديد الكون الملائم: من هي المصادر الفعلية والمحتملة للإيرادات
- تطوير قياسات مكونات القيمة: هذا هو إيرادات العميل والتكلفة مع الوقت
- تحديد قيمة العميل الإجمالية: من احتمالية الاستحواذ، النفقات السنوية المتوقعة، والعمر المتوقع للعميل

-قيمة العميل مدى الحياة: مفهوم قيمة العميل مدى الحياة (CLV)، المسمى أيضًا LTV، هو جزء من مفهوم تسويق العلاقات. بدلاً من البيع لمرة واحدة، الفكرة هي أن هناك علاقة مستمرة حيث توفر الشركة منتجات أو خدمات مفيدة يريد بها العميل الذي يقوم بعمليات شراء متكررة. بدلاً من حساب قيمة الطلب الأولي، يتم حساب القيمة الكاملة للحياة.

على سبيل المثال، أصبحت العناية برحولة الرجال شعبية. للظهور بشكل جيد، الذقون تحتاج إلى صيانة وسهل التسجيل في حزمة عادية مع شركات مثل Dollar Shave Club، والتي تتقاضى 5 دولارات للمجموعة

الأولى ثم 8 دولارات شهريًا لخراطيش الحلاقة القياسية. إذا تخيلنا أن الرجل يبقى بدون حية لمدة 3 سنوات، فهذا يعني ترتيب 35 شهرًا، أي 285 دولار، مع أن التكلفة الأولى 5 دولار. إذا أضفت مجموعة التجربة بـ 5 دولار وعدد قليل من العناصر الأخرى من مجموعة العناية كل ربع سنة، يمكن أن تأخذ قيمة العميل مدى الحياة إلى 300 دولار.

وفقًا لموسفيق مانان تشودهوري وبول هاريجان، هناك تسلسل هرمي لقيمة العميل (Choudhury and Harrigan, 2014):

- **قيمة العميل مدى الحياة (CLV):** القيمة الحالية للأرباح المستقبلية الناتجة من عميل على مدار حياته
- **قيمة الإحالة من العميل (CRV):** الإحالات التي ينتجها العميل
- **قيمة تأثير العميل (CIV):** قيمة العملاء الذين يؤثرون على مشاركة معرفة المنتج والعلامة التجارية
- **قيمة معرفة العميل (CKV):** قيمة العملاء الذين لديهم معرفة خبراء حول منتج أو علامة تجارية ويساعدون عملاء آخرين

التغيير من مقياس القيمة التقليدي مدى الحياة إلى قيمة المعرفة يمثل تأثير التسويق الرقمي حيث يمكن لعملاء أفراد أن يصبحوا مستشارين وخبراء. بشكل مثير للاهتمام، في بيئة إنترنت، لاحظ ديباك جاين وسيدهارتا سينج أن تكلفة اكتساب العميل أعلى على الإنترنت، والربحية من العميل يمكن أن تأتي فقط إذا قام هذا العميل بعمليات شراء متكررة عديدة.

نموذج الإسناد متعدد اللمسات: احذر! هناك تحديات مع المقاييس لأنها لا تخبر دائمًا القصة الصحيحة. قد تعتقد أن إعلانًا على فيسبوك كان السبب في البيع، لكن ربما كانت رسالة بريد إلكتروني؟ أم كانت نتائج البحث؟ بالإضافة إلى ذلك، قد يكون العميل قد بحث عن العنصر عبر الإنترنت في العمل واستمر البحث عند وصوله إلى المنزل، على جهاز مختلف! المشكلة تتعلق بإسناد مصدر البيع، بحيث يعرف المسوقون أين يستثمرون مواردهم. هذه واحدة من أكبر الصعوبات لمسوقي التسويق الرقمي.

في عالم الإنترنت، هناك نقاط لمس متعددة ويُشار إلى هذا باسم نموذج الإسناد متعدد اللمسات أو الإسناد. تم تعريفه بواسطة جوجل، لسببين:

(أ) كانت هناك حاجة إلى حزمة تحليلات متقدمة لرؤية نقاط اللمس

(ب) في الأصل أشار إلى نتائج من إعلانات البحث المدفوعة، على الرغم من أننا يمكن أن نقول

إن هذا يعتبر مسار العميل الكامل للشراء.

أجرى كريس أندرسون ومينج شينج بحثًا عن نمذجة الإسناد وأسلوب بحث العميل، أوضح كيف قد يشتري العميل على الفور، سيستمر نموذج الإسناد ينمو بحيث يفهم المسوقون بشكل أفضل كيفية توليد المبيعات، على الرغم من أن حزم التحليلات التي توفر رؤية أكثر عمقًا تميل إلى أن تكون موجهة للمستوى المؤسسي. تتطلب الحزم القياسية الوقت والجهد لإضافة جميع القنوات المحتملة.

ما هو مصطلح: نموذج الإسناد متعدد اللمسات: نموذج الإسناد هو القاعدة، أو مجموعة القواعد، التي تحدد كيف يتم تخصيص الفضل للمبيعات والتحويلات لنقاط اللمس في مسارات التحويل. على سبيل المثال، يخصص نموذج التفاعل الأخير في التحليلات 100% من الفضل لنقاط اللمس النهائية (مثل النقرات التي تسبق مباشرة المبيعات أو التحويلات). في المقابل، يخصص نموذج التفاعل الأول 100% من الفضل لنقاط اللمس التي تبدأ مسارات التحويل.

سابعاً: تحليلات الويب: يمكن وصف تحليلات الويب بأنها تقييم مجموعة متنوعة من البيانات، بما في ذلك حركة الويب، المعاملات القائمة على الويب، أداء خادم الويب، دراسات الاستخدام، المعلومات المقدمة من المستخدم والمصادر ذات الصلة لمساعدة في تكوين فهم معمق لخبرة الزائر الإنترنت. التعريف الرسمي لجمعية تحليلات الويب لتحليلات الويب هو قياس، جمع، تحليل، وإبلاغ بيانات الإنترنت لأغراض فهم وتحسين استخدام الويب.

تأتي تحليلات الويب بشكلين: تحليلات داخل الموقع وتحليلات خارج الموقع. تقيس تحليلات داخل الموقع الزوار الفعليين للصفحة وهذا يعتمد على الوصول إلى البيانات، أي أنك تتحكم أو تدير الموقع ويمكنك النظر في التفاصيل. لا تتطلب تحليلات خارج الموقع الوصول إلى البيانات. بناءً على البيانات المجمعة من شركات مثل جوجل، تقيس تحليلات خارج الموقع أعداد جمهور ويب محتملة وتظهر كيفية مقارنة موقعك بالآخرين. هذه الأدوات غالبًا ما تكون متاحة مجانًا ببيانات محدودة.

هناك طريقتان رئيسيتان لجمع المعلومات لتحليلات الويب:

1. ملفات سجل خادم الويب

2. وسم الصفحة

المصطلح الرئيسي: ملفات سجل خادم الويب

ملفات سجل خادم الويب أو ملفات السجل على الويب هي سجل لكل إجراء (نقرة) على موقع ويب. يتضمن هذا زيارة الموقع، النقر على عناصر محددة، والخطوات عبر الموقع. يتم إنشاء ملف سجل الويب ويكون متاحًا لمسؤول الموقع. يمكنهم رؤية سلوك الزائر لكن لن يعرفوا دائمًا من يكون الزائر. هناك تحديات مع ملفات تعريف الارتباط لأنها يمكن أن تُرفض أو تُحظر أو تُزال. أحيانًا تنتهي صلاحية ملفات تعريف الارتباط قبل تحميل الصفحة، خاصة عندما تكون الصفحة تحميل بطيء قد ينقر الزوار المشغولون بعيدًا عن الصفحة قبل تحميلها بالكامل. تشمل التحديات الأخرى عدم الإبلاغ عن وسم الصفحة على صفحات غير صفحات مثل ملفات PDF أو الملفات المنزلة، لذا قد لا تكون البيانات دقيقة.

المصطلح الرئيسي: وسم الصفحة

وسم الصفحة هو إضافة علامات إلى صفحات الويب - هذه الوسوم معروفة أفضل باسم إضافة ملفات تعريف الارتباط عندما يصل الزوار إلى صفحة ويب.

الجدول رقم 9: عناصر بيانات تحليلات الويب

البيانات المتاحة	عنصر تحليلات الويب
كم زائر جاء إلى الموقع، كم مرة زاروا بيانات جغرافية، بعض البيانات الديموغرافية بيانات تقنية (متصفح، نوع الجهاز) المسار عبر الموقع (قمة الزوار)	استخدام الموقع/الجمهور
صفحات الدخول الأعلى	محتوى الموقع

	صفحات الخروج الأعلى (حيث تم التخلي عن سلال التسوق) الصفحات الأفضل أداءً الصفحات الأقل أداءً مدة الزيارة ومعدل الارتداد
مصادر الزوار	أين جاء الزوار من نسبة الزوار من شبكات التواصل بعض البيانات عن المصطلحات المستخدمة للوصول
ضمان الجودة	صفحات معطلة سرعة الموقع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

البرنامج الأكثر شهرة لتحليلات الويب هو جوجل أناليتكس. الناس يقولون دائماً أنها مجانية، وهي كذلك على مستوى واحد، على الرغم من أنه في مقابل الخدمة المجانية، جوجل تلتقط وتستخدم بياناتك. لذلك، بينما قد تكون بدون رسوم، جوجل تستفيد من معرفة بياناتك. هناك شركات تختار النسخة المدفوعة، لذا تتحكم وتدير بياناتها الخاصة. على سبيل المثال، المؤسسات المالية غالباً لا تريد مشاركة بياناتها مع جوجل، لذا بينما تستخدم البرنامج، تدفع لتخزين واحتفاظ بياناتها الخاصة. لحزمة جوجل أناليتكس مخصصة بالكامل، تبدأ الرسوم حول 100,000 دولار في السنة.

جوجل أناليتكس: جوجل حريصة على أن يتعلم الطلاب المزيد عن التحليلات وقد أنشأت سلسلة من ورش العمل المجانية عبر الإنترنت. زيارة الرابط أدناه لبدء الاستكشاف!

<https://analytics.google.com/analytics/academy>

للبدء، تضيف وسم إلى موقعك الذي يسمح لجوجل بمشاركة البيانات مع فريق الويب. بعض مصطلحات جوجل أناليتكس تشمل:

- **المستخدمون:** الزوار إلى الموقع
- **الجلسات:** الفترة الزمنية التي يكون فيها المستخدم نشطاً على موقعك، وإذا كانوا غير نشطين لمدة 30 دقيقة أو أكثر - قل ينقرون للتناول الغداء ويتركون متصفح الويب مفتوحاً - يُعتبر جلسة جديدة
- **مشاهدة الصفحة:** صفحة ويب يتم تحميلها أو إعادة تحميلها في متصفح
- **معدل الارتداد:** الارتداد هو جلسة صفحة واحدة على موقع. عادةً ما تستغرق جلسة صفحة واحدة أقل من ثانية واحدة! غالبًا ما يحدث عندما يزور شخص موقع ويب بالخطأ
- **مدة الجلسة:** متوسط الوقت الذي يقضيه مستخدم زائر على موقعك - إنه قياس أساسي لأنه ببساطة إجمالي أرقام الزوار مقسومًا على الوقت الإجمالي على الموقع
- **التحويل:** نشاط مكتمل، عبر الإنترنت أو في وضع عدم الاتصال، مثل شراء منتج عبر الإنترنت، تنزيل ورقة بيضاء، أو النقر على زر الدردشة الحية الآن
- **الإسناد:** عملية تخصيص الفضل للتحويلات لنقاط اللمس في رحلة العميل
- **الوسم:** مقطع من الرمز (JavaScript) يرسل المعلومات إلى طرف ثالث، مثل جوجل. رمز تتبع جوجل أناليتكس وبكسل فيسبوك أمثلة على الوسوم

فوائد تحليلات الويب: أصبحت تحليلات الويب وظيفة بحد ذاتها ويمكنها مساعدة المتخصصين في المعلومات على استخدام الكلمات الرئيسية المختبرة لتحقيق أهدافهم في تحسين محركات البحث (SEO). للحصول على نقاش حول SEO، صندوق الأدوات الرقمي. يمكنها تغيير الطريقة التي تتعامل بها المنظمات مع البحث المدفوع، مما يقودها إلى التركيز أقل على محاولات الكلمات الرئيسية المكلفة في جوجل إعلانات، ويمكن استخدام هذه المعلومات لضبط الموقع بدقة، لتوفير محتوى أكثر فائدة للزوار، وتحسين التنقل عبر الموقع. يمكن بناء عناوين الويب لحملات محددة بطريقة، باستخدام معاملات UTM معاملات وحدة تتبع أورشن، بحيث يمكن للمسوقين تحليل جوانب الحملة الناجحة تمامًا. للمرة الأولى، يمكنك معرفة الإعلانات التي نجحت والتي لم تنجح.

عيوب تحليلات الويب: العيب هو البيانات الضخمة فهناك كمية كبيرة جداً من المعلومات بحيث يصعب معرفة من أين تبدأ وما الذي يجب مراعاته عند النظر إلى صفحة التحليلات. قد تضيق في بحر من البيانات وتقضي الكثير من الوقت في البحث، وبالتالي لا تكتشف ما هو مطلوب فعلاً. تتغير البيانات في الوقت الفعلي، لذا بمجرد أن يكون لديك صورة واضحة، يتغير الوضع. هذه السرعة من تغيير البيانات أو سرعتها تمثل تحدياً وتعني الاتفاق على وقت جمع البيانات لضمان الاتساق. منذ سنوات، بدأ جوجل في حماية المحرك بتشفير بعض البيانات وعدم الكشف عن الكلمات الرئيسية أو العبارات التي استخدمها الباحثون للعثور على موقعك. هذا يعني أنك تنظر إلى صفحة جوجل أناليتكس والكلمة الرئيسية الأعلى المعروضة ليست موفرة. من المحتمل أن يزداد هذا مع حماية متصفحات الويب الأخرى زوارها بعدم توفير المصطلحات المبحوث عنها. هناك أيضاً تنوع حقيقي في البيانات والوصول إلى البيانات. إذا كنت تستخدم النسخة المجانية من جوجل أناليتكس، فإن الشركة تغير أحياناً حيث وكيف يتم الوصول إلى المعلومات.

المصطلح الرئيسي: معاملات وحدة تتبع أورشين (UTM)

إحدى الميزات التي احتفظ بها جوجل عندما اشتروا تحليلات أورشين كانت معاملات وحدة تتبع أورشين أو UTM. وصف جوجل UTM بأنها معاملات حملة مخصصة لعناوين URL الإعلانية. تتم إضافة هذه المعاملات أو العناصر المخصصة إلى عنوان ويب بحيث يمكن للمسوقين تحديد الموقع، طريقة الإعلانات، الحملة، المصطلحات المبحوث عنها، ونوع المحتوى الذي نجح. يجب استخدام جميع المعاملات الخمسة. الفائدة الرئيسية لاستخدام معاملات UTM هي أن المسوقين يمكنهم إسناد أفضل كيفية حدوث البيع أو نشاط التحويل الآخر.

ثامنا: تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي: على مستوى واحد لدينا تحليلات الويب، التي توفر بيانات عن زوار الويب، والمستوى التالي من البيانات موجود في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

مع وجود صفحات وسائل التواصل لديها زوار، فإنها أيضاً تجمع البيانات عن سلوكهم. يمكن لشركات وسائل التواصل الاجتماعي بيع مساحة إعلانية للمنظمات لأنها لديها تفاصيل غنية عن صفحات فيسبوك التي تحظى بشعبية، قنوات يوتيوب التي تُشاهد أكثر، والاهتمامات المرئية على تويتر.

في البداية، كانت قنوات وسائل التواصل الاجتماعي مترددة في مشاركة هذه البيانات، والمعلومات أصبحت متاحة فقط بعد طلبات كثيرة. بينما هناك فوائد مع تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، فهي ليست بدون تحديات. مزايا تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي هي أنها توفر نظرة عامة مفيدة على كيفية أداء المحتوى ويمكنك رؤية التفاعل (إعادة التغريد، نقرات الروابط، الإعجابات، الردود) على أنواع محتوى مختلفة. عيوب تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي هي أنها تفتقر إلى العمق والتفاصيل، البيانات غالبًا لا تتطابق مع برامج تحليلات أخرى، والتركيز يمكن أن يكون على تعزيز المنشورات الناجحة.

للتعامل مع تحديات البيانات الضخمة، تحد منصات وسائل التواصل عادةً من المعلومات التحليلية المتاحة، وهذا هو السبب في افتقارها إلى العمق والتفاصيل. مقياسان رئيسيان في وسائل التواصل هما

(أ) المستخدمون النشطون يوميًا (DAUs)

(ب) المستخدمون النشطون شهريًا (MAUs). أحيانًا تسمع أيضًا بـ WAUs (المستخدمون النشطون أسبوعيًا). فيسبوك وتويتر وبينترست وواتس آب وسناب تشات جميعها تقيس DAUs و MAUs - التفاصيل غالبًا ما تُدرج في التقارير للمساهمين كمؤشر على النمو. الفرق بين DAUs و MAUs هو التفاعل. المستخدمون النشطون يوميًا يزورون المواقع يوميًا بينما يمكن القول إن المستخدمين الشهريين أقل نشاطًا.

الجدول رقم 6: مصطلحات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي

المعنى	التعبير
كم شخص تم عرض المنشور عليهم	الوصول/المشاهدات
إجمالي عدد المرات التي تفاعل فيها المستخدم مع منشور أو صفحة (نقرات، مشاركات، ردود، متابعات، إعجابات، روابط)	التفاعلات/الإجراءات على الصفحة
عدد التفاعلات مقسومًا على المشاهدات	معدل التفاعل
عدد المرات التي تابع فيها المستخدم	الإعجابات، المعجبون، المتابعون

النقرات	عدد النقرات على الصفحة، المنشور، الملف الشخصي، الهاشتاج، الروابط، الوسائط المرفقة
الردود	عدد الأشخاص الذين ردوا على منشورك أو علقوا عليه ومشاركوه (إعجاب، إعادة تغريد، مشاركة)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تُستخدم هذه التعبيرات غالبًا كمقاييس وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنه لا يهم دائمًا عدد الأشخاص الذين وصل إليهم، فما يهم هو عدد الأشخاص الذين نقروا على الرابط إلى موقعك واستكملوا إجراء تحويل.

دراسة حالة

التسويق المباشر

من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التقييم

— EliteMed شركة أدوية ومستلزمات طبية

حملة تسويق مباشر متكاملة 4 | أشهر | ميزانية 5 | \$18,000 مدن

معدل الاستجابة	214	524%	\$112,400
عميل جديد	عائد الاستثمار ROI	إجمالي الإيراد	

نبذة عن الشركة والسياق

EliteMed شركة متخصصة في توريد الأدوية والمستلزمات الطبية تعمل في 5 مدن رئيسية بالمنطقة العربية. قبل إطلاق هذه الحملة، كانت تعتمد على زيارات ميدانية عشوائية دون استراتيجية تسويق مباشر متكاملة، مما أسفر عن معدل استجابة ضعيف لا يتجاوز 2.1%

المشكلة الجوهرية

واجهت EliteMed خمسة تحديات متشابكة أعاقَتْ نمو مبيعاتها:

- معدل استجابة — 2.1% أدنى بكثير من متوسط القطاع البالغ 4.5%
- قاعدة بيانات 12,400 سجل قديمة وغير منظمة — كثير منها مكرر أو منتهٍ
- اعتماد شبه كلي على زيارات عشوائية دون تأهيل مسبق للعملاء
- غياب التسلسل المنطقي بين قنوات التسويق — كل قناة تعمل باستقلالية تامة
- لا يوجد تتبع لأداء الحملات أو قياس منهجي لعائد الاستثمار

قررت الشركة إطلاق حملة تسويق مباشر متكاملة بميزانية \$18,000 لمدة 4 أشهر، تعتمد على أربع قنوات منسقة بشكل متسلسل: البريد المباشر، الكتالوج الطبي، التسويق الهاتفي، والزيارات الميدانية.

المرحلة الأولى: التخطيط الاستراتيجي

يختلف التسويق المباشر جوهرياً عن التسويق الجماهيري — فهو يتوجه إلى أفراد محددين بأسمائهم ومعلوماتهم، ويتوقع منهم استجابة قابلة للقياس. هذا يجعل التخطيط الدقيق لقاعدة البيانات وتقسيم الجمهور حجر الأساس للنجاح.

1.1 تحليل SWOT للوضع الراهن

نقاط القوة

- قاعدة بيانات 12,400 عميل محتمل
- سمعة طيبة في قطاع المستلزمات الطبية
- منتجات معتمدة وذات جودة موثقة
- فريق مبيعات ميداني ذو خبرة

نقاط الضعف

- قاعدة بيانات قديمة وغير منقّحة
- لا يوجد تسلسل منطقي بين القنوات
- غياب نظام CRM لتتبع التفاعلات
- تكلفة اكتساب عميل مرتفعة بسبب العشوائية

الفرص المتاحة

- نمو قطاع الرعاية الصحية الخاصة
- منافسون لا يستخدمون التسويق المباشر المنظم
- تقنيات الطباعة الرقمية خفّضت تكاليف
الكتالوجات
- إمكانية الوصول لشرائح جديدة (مديرو
مستشفيات)

التحديات

- مكالمات التسويق الهاتفية مرفوضة أحياناً
- أطباء مشغولون — صعوبة الوصول الميداني
- اشتراطات قانونية لقوائم التسويق الطبي
- منافسون يقدمون خصومات جزافية

1.2 تعريف شرائح الجمهور الخمس

الاستراتيجية	القناة الأنسب	المعيار	الحجم	الشريحة
حلول شاملة للعيادة + خدمة ما بعد البيع	بريد مباشر + زيارة	التخصص + موقع العيادة	3,200	A — أطباء عامون
معدات تخصصية + مراجع علمية داعمة	بريد مباشر + زيارة	التخصص الدقيق + الحجم	1,800	B — أطباء متخصصون
أسعار جملة حصرية + برنامج ولاء	كتالوج + هاتف	حجم المبيعات + الموقع	4,600	C — صيادلة ومديرو صيدليات
حلول مؤسسية + تمويل مرن مخصص	زيارة + هاتف	حجم المؤسسة + الموقع	980	D — مديرو مستشفيات
هوامش ربح جذابة + حصرية المنطقة	كتالوج + بريد	المنطقة الجغرافية	1,820	E — موزعون ووكلاء

1.3 الأهداف SMART للحملة

الموعد النهائي	الهدف	الوضع الراهن	المؤشر
نهاية الشهر 4	6%	2.1%	معدل الاستجابة الإجمالي
نهاية الشهر 4	180 عميل	—	عملاء جدد مكتسبون
نهاية الشهر 2	40 عيادة	—	عيادات محددة للزيارة
نهاية الشهر 3	30%	—	معدل تحويل المستجيبين

عائد الاستثمار ROI	—	400%+	نهاية الحملة
نسبة تنظيف قاعدة البيانات	—	90% بيانات صالحة	الشهر الأول

1.4 توزيع الميزانية (\$18,000)

المبرر الاستراتيجي	النسبة	المبلغ	البند
القناة الأوسع نطاقاً وبوابة التسلسل الأولى	33%	\$5,940	البريد المباشر — طباعة وإرسال 8,200 رسالة
أعلى معدل تحويل — استثمار طويل الأمد	25%	\$4,500	الكتالوجات الطبية — طباعة 3,100 كتالوج 48 صفحة
أعلى قيمة صفقة — بناء العلاقات المباشرة	20%	\$3,600	الزيارات الميدانية 127 — زيارة + مواد العرض
تصفية العملاء وتوفير تكلفة الزيارات العشوائية	13%	\$2,340	التسويق الهاتفي 1,840 — مكالمات تأهيل ومتابعة
أساس نجاح جميع القنوات الأخرى	9%	\$1,620	إدارة وتنظيف قاعدة البيانات + CRM

المرحلة الثانية: القنوات الأربع وآلية عملها

يعتمد نجاح التسويق المباشر على التنسيق المنطقي بين القنوات لا على تشغيلها منفردة . كل قناة في هذه الحملة تُهيئ الجمهور للقناة التالية، مما يخلق تجربة متسلسلة تبني الثقة وتُقرب العميل من قرار الشراء.

2.1 القناة الأولى: البريد المباشر

البريد المباشر هو بوابة الحملة — يُنشئ الوعي ويُوصل الكتالوج ويُحدد المهتمين للمتابعة الهاتفية . في القطاع الطبي، الورق المطبوع يحمل مصداقية أعلى من أي قناة رقمية.

مزايا البريد المباشر

- مصداقية عالية في القطاع الطبي
- إمكانية إرفاق عينات مجانية
- رسالة مخصصة باسم الطبيب أو الصيدلاني
- يمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه
- معدل استجابة أعلى من البريد الإلكتروني

أفضل الممارسات

- بطاقة رد مدفوعة تضاعف الاستجابة
- حجم رسالة A4 مطوية أفضل من مطروف مسطح
- يتطلب قاعدة بيانات بريدية دقيقة ومحدّثة
- وقت إيصال 3-5 أيام عمل
- تخصيص الرسالة لكل شريحة يرفع الاستجابة 62%

التوقيت	الشرح	المحتوى	نوع الإرسال
الأسبوع 1-3	A,B,C,D,E — الجميع	رسالة مخصصة + كتالوج + بطاقة رد مدفوعة	الموجة الأولى — الإطلاق

الأسبوع-11 13	— A,C,E غير المستجيبين	عرض جديد محسن لمن لم يستجب	الموجة الثانية — إعادة الاستهداف
خلال 48 ساعة من الاتصال	العملاء المؤهلون هاتفياً	ملخص محادثة + عرض مكتوب	رسالة المتابعة بعد الاتصال
خلال 24 ساعة من الزيارة	عملاء الزيارات الميدانية	شكر على الاستقبال + عرض مكتوب	رسالة الشكر بعد الزيارة

2.2 القناة الثانية: الكتالوج الطبي المطبوع

الكتالوج هو المرجع الدائم على مكتب الطبيب والصيدلاني — يُستشار في كل عملية شراء . كتالوج 48 صفحة بجودة طباعة عالية يحقق تحويلاً أعلى من أي وسيلة أخرى في قطاع المستلزمات الطبية.

متوسط قيمة الطلب	المحتوى المخصص	نسخة الكتالوج	شريحة الجمهور
\$420	أجهزة القياس + مستلزمات العيادة	نسخة الرعاية الأولية	أطباء عامون (A)
\$890	معدات متخصصة + ملحقاتها + ضمانات	نسخة التخصص الطبي	أطباء متخصصون (B)
\$340	أسعار خاصة + برنامج نقاط + خصم الكمية	نسخة أسعار الجملة	صيادلة (C)
\$2,200	حلول متكاملة + خيارات التمويل	نسخة المؤسسات	مديرو مستشفيات (D)

		المرن	
موزعون (E)	نسخة الموزع	هوامش الربح + شروط الوكالة الحصرية	\$1,800

2.3 القناة الثالثة: التسويق الهاتفي

التسويق الهاتفي هنا ليس للبيع المباشر — بل للتأهيل. هدفه: تحديد من يستحق زيارة ميدانية مكلفة ومن يمكن خدمته بالبريد والكتالوج. هذا التمييز وحده وقر آلاف الدولارات من تكاليف الزيارات.

النسبة	الإجراء التالي	التصنيف	نتيجة المكالمات
28%	جدولة زيارة ميدانية خلال أسبوع	ساخن	مهتم جداً + يريد زيارة
34%	إرسال عرض مكتوب + متابعة هاتفية	دافئ	مهتم + يريد معلومات أكثر
24%	استمرار في التواصل البريدي فقط	بارد	غير مهتم الآن — يقبل البريد
14%	إزالة من القائمة النشطة	ميت	رفض تام أو رقم خاطئ

2.4 القناة الرابعة: الزيارات الميدانية

الزيارة الميدانية هي نهاية مسار التسلسل — تحدث فقط مع العملاء الساخنين المؤهلين هاتفياً. بهذه التصنيفية المسبقة، ارتفع معدل إغلاق الزيارات من 18% تاريخياً إلى 35% في هذه الحملة.

مواد الزيارة الميدانية

-كتالوج مُميّز بالمنتجات المناسبة لتخصصه

-نماذج فعلية من المنتجات الرئيسية للتجربة

-شهادات أطباء وصيادلة من نفس المنطقة

-عرض أسعار مكتوب صالح 30 يوماً

-بطاقة خدمة ما بعد البيع وأرقام الطوارئ

بروتوكول الزيارة الناجحة

-مراجعة ملف العميل في CRM قبل 24 ساعة

-الافتتاح: الإشارة للكتالوج والمكاملة السابقة

-عرض مخصص لاحتياجاته المحددة بالاسم

-معالجة الاعتراضات: ضمان + دعم فني مكتوب

-إغلاق فوري: عرض أسعار جاهز قبل المغادرة

المرحلة الثالثة: إنشاء المحتوى والمواد التسويقية

تم تصميم 48 قطعة محتوى تسويقي لكل قناة وكل شريحة، مع إجراء A/B Testing منهجي على العناصر الأساسية للوصول إلى أعلى معدل استجابة ممكن في القطاع الطبي.

3.1 نتائج A/B Testing التفصيلية

الفرق	النسخة B	النسخة A — الفائزة	العنصر المختبر
استجابة 7.8% مقابل 4.8% (+62%)	'عروض رائعة على المستلزمات الطبية'	'حل متكامل لعيادتكم بأسعار حصرية للأطباء'	عنوان البريد المباشر
قراءة 68% مقابل 41% (+66%)	تصميم تقني بأرقام ومنتجات فقط	صورة طبيب مع مريض + شعار الثقة والجودة	غلاف الكتالوج
استجابة أعلى بـ 89% مع البطاقة المادية	رابط موقع إلكتروني للتسجيل	بطاقة رد مدفوعة مرفقة مع الرسالة	آلية الاستجابة في البريد
استمرار المحادثة 71% مقابل 34%	'أتصل من EliteMed لأعرض عليكم منتجاتنا'...	'تلقيتم كتالوجنا؟ لدي ملاحظات حوله'...	افتتاحية المكالمات الهاتفية
إغلاق 35% مقابل 14%	'سنرسل العرض خلال يومين بالبريد'	عرض مكتوب جاهز على الفور قبل المغادرة	عرض مندوب الزيارة

			فارق 150%
صيغة التخفيض في الكتالوج	'وفر — \$80 السعر \$210 بدلاً من \$290'	'خصم 28% على هذا المنتج'	تحويل 8.9% مقابل 5.2% (+71%)

الكشف الأهم: بطاقة الرد المدفوعة داخل الرسالة تفوق الرابط الإلكتروني بنسبة 89% في معدل الاستجابة. في القطاع الطبي، الاحتكاك الرقمي عائق حقيقي — الأداة المادية الجاهزة أقوى بكثير.

3.2 عناصر الإقناع في المحتوى

أدوات بناء المصداقية	أدوات خلق الإلحاح
- شهادات أطباء وصيادلة من نفس المنطقة	'- العرض صالح 30 يوماً من تاريخ الاستلام'
- شهادات اعتماد وترخيص المنتجات (CE/FDA)	'- الكميات محدودة على بعض المنتجات'
- ضمان 3 سنوات مكتوب + صيانة مجانية	- كود خاص لكل عميل يُشعره بالحصريّة
- مراجع علمية لدعم فاعلية المنتجات	- خصم إضافي 5% عند الطلب خلال أسبوعين
- سنوات الخبرة وعدد العملاء الحاليين	- عينات مجانية محدودة مع أول طلب فقط

3.3 مكتبة المحتوى 48 — قطعة

القناة	عدد القطع	أنواع المحتوى	الشرائح المستهدفة
البريد المباشر	15 رسالة	ترحيب، عرض تحديد، شكر بعد الزيارة	A, B, C, D, E —

			مخصصة لكل شريحة
الكتالوج الطبي	5 نسخ	48 صفحة 5 × نسخ بمحتوى وأسعار مختلفة	A,B,C,D,E — كل نسخة لشريحتها
التسويق الهاتفي	8 نصوص	تأهيل، متابعة، معالجة اعتراضات، إغلاق	جميع الشرائح + حالات خاصة
الزيارات الميدانية	12 مادة	عروض تقديمية، عينات، عروض أسعار	A,B,D حسب — تخصص الطبيب
مواد عامة	8 قطع	بروشورات، بطاقات رد مدفوعة، ملصقات	جميع القنوات

المرحلة الرابعة: التنفيذ والتسلسل الزمني

اعتمد التنفيذ على مبدأ التسلسل المنطقي — كل قناة تُهيئ الجمهور للقناة التالية، وكل أسبوع يبني على ما سبقه. هذا التنسيق رفع فاعلية كل قناة بمعدل لا يمكن تحقيقه حين تعمل القنوات منفردة.

1,840	127	3,100	8,200
مكالمة هاتفية	زيارة ميدانية	كتالوج موزّع	رسالة بريد مباشر

4.1.1 التقويم التنفيذي التفصيلي (16 أسبوع)

المرحلة	الأسابيع	القنوات النشطة	الشريحة	الهدف الرئيسي
الإطلاق	1-3	بريد مباشر + كتالوج	الجميع (12,400)	بناء الوعي وتوصيل الكتالوج لكل العملاء
التأهيل	4-6	التسويق الهاتفي	المستجيبون (744)	تصنيف العملاء وجدولة الزيارات
الاختراق	7-10	الزيارات الميدانية	ساخنون (208)	إغلاق الصفقات وبناء العلاقات الدائمة
إعادة الاستهداف	11-13	بريد ثانٍ + هاتف	غير المستجيبين	استرداد المهتمين المحتملين بعرض جديد
الإغلاق	14-16	هاتف + زيارات متابعة	عروض مفتوحة	إغلاق الصفقات المعلقة ومتابعة 89 عرضاً

4.2 تسلسل القنوات — كيف تعمل معاً

الخطوة	القناة	رسالتها الجوهرية	تأثيرها على العميل	الانتقال التالي
1	بريد مباشر	اكتشف حلول EliteMed لعيادتكم	ينشئ الوعي الأول ويثير الفضول	يحتفظ بالكتالوج أو يتجاهله
2	الكتالوج	120 منتج بأسعار و ضمانات واضحة	يبنى المصداقية ويُقيّم الاحتياج	يملاً بطاقة الرد أو ينتظر
3	التسويق الهاتفي	تلقيتم كتالوجنا؟ لديّ ملاحظات	يُحدد جاهزيته ويُجيب على أسئلته	يُجدول للزيارة أو يُصنّف بارداً
4	الزيارة الميدانية	عرض مخصص + نماذج + سعر فوري	يرى المنتج واقعياً ويثق بالمندوب	يوقع الطلب أو يطلب تأجيلاً
5	متابعة بريدية	شكراً — العرض صالح 30 يوماً	يُعيد تأكيد القرار ويُسَهِّل الإغلاق	يُغلق الصفقة أو يُعاد تصنيفه

4.3 إدارة قاعدة البيانات والـ CRM

تنظيف قاعدة البيانات الشهر الأول	نظام تتبع CRM
- إزالة 1,240 سجل مكرر أو منتهٍ	- سجل كامل لكل تفاعل مع العميل
- تحديث عناوين 890 عيادة وصيدلية	- تصنيف تلقائي: ساخن / دافئ / بارد / ميت
- إضافة 340 سجل جديد من مصادر موثوقة	- تذكيرات للمتابعة في المواعيد المحددة

-تقارير أسبوعية لكل مندوب ميداني

-لوحة تحكم إجمالية لمدير الحملة

-تصنيف السجلات بالدرجة والأولية

-التحقق من بيانات الاتصال لكل سجل

المرحلة الخامسة: التقييم الشامل والنتائج

بعد 16 أسبوعاً من التنفيذ، أجرى الفريق تقييماً متعدد المستويات شمل أداء الحملة الإجمالية وأداء كل قناة وكل شريحة على حدة، مع استخلاص دروس واضحة لتشكيل استراتيجية الدورة القادمة.

5.1 النتائج الإجمالية

\$525	214	524%	\$112,400
متوسط قيمة الطلب	عميل جديد مكتسب	عائد الاستثمار ROI	إجمالي الإيراد

5.2 مقارنة الأهداف بالنتائج الفعلية

الحالة	الانحراف	النتيجة الفعلية	الهدف	المؤشر
تجاوز الهدف	+1.2%	7.2%	6%	معدل الاستجابة الإجمالي
تجاوز الهدف	+34	214 عميل	180 عميل	عملاء جدد مكتسبون
تجاوز الهدف	+11	51 عيادة	40 عيادة	عيادات للزيارة الميدانية
تجاوز الهدف	+4%	34%	30%	معدل تحويل المستجيبين
تجاوز بفارق كبير	+124%	524%	400%	عائد الاستثمار ROI
تجاوز الهدف	+4%	94%	90%	تنظيف قاعدة البيانات

5.3 أداء القنوات الأربع مقارنةً

الملاحظة	ROI	الإيراد	الاستجابة	الاستثمار	القناة
البوابة الأقوى لتوليد	546%	\$38,400	7.2% —	\$5,940	البريد المباشر

الاستجابة الأولى		591 مستجيب			
أعلى ROI — يُعدّ استثماراً استراتيجياً	891%	\$44,600	تحويل 12%	\$4,500	الكتالوج الطبي
أعلى متوسط صفقة : \$564 للعميل	589%	\$24,800	إغلاق 35% 44 — صفقة	\$3,600	الزيارات الميدانية
قيمته الحقيقية : توفير تكلفة الزيارات	97%	\$4,600	تأهيل — 28% 516 عميل	\$2,340	التسويق الهاتفي
تجاوزت جميع الأهداف المحددة	524%	\$112,400	7.2% استجابة، 34% تحويل	\$16,380	الإجمالي

5.4 أداء كل شريحة بالتفصيل

أفضل قناة	متوسط الطلب	الإيراد	العملاء المكتسبون	معدل الاستجابة	الشريحة
زيارة ميدانية	\$360	\$22,300	62 عميل	6.8%	A — أطباء عامون (3,200)
زيارة + كتالوج	\$845	\$32,100	38 عميل	9.1%	B — أطباء متخصصون (1,800)
كتالوج الجملة	\$396	\$28,500	72 عميل	7.4%	C — صيادلة

(4,600)					
زيارة مباشرة	\$1,181	\$18,900	16 عميل	11.2%	D — مدير مستشفيات (980)
بريد + كتالوج	\$408	\$10,600	26 عميل	5.9%	E — موزعون (1,820)

5.5 أبرز الدروس المستفادة

الدروس التشغيلية

1. بطاقة الرد المدفوعة تفوق الرابط الرقمي بـ 89% في القطاع الطبي، الاحتكاك الرقمي عائق حقيقي — الأداة المادية الجاهزة تُزيل العذر وتُسهّل الاستجابة الفورية.
2. الكتالوج المرفق يُضاعف فاعلية البريد المباشر أربع مرات: الرسائل المرفقة بكتالوج حققت تحويل 12% مقابل 3.1% للرسائل المنفردة.
3. التسلسل المنطقي يرفع إغلاق الزيارة من 18% إلى 35% الزيارة التي تسبقها مكالمة تأهيل و بريد مباشر تُغلق بمعدل ضعف الزيارة العشوائية.
4. مدير المستشفيات (D) الأعلى استجابةً بـ 11.2% رغم صغر حجمهم: الشرائح ذات القيمة العالية تستحق جهداً تناسبياً أكبر.
5. الكتالوج هو الأفضل ROI رغم تكلفته الأعلى 891%: يجعله استثماراً استراتيجياً طويل الأمد لا مجرد أداة ترويجية.

5.6 توصيات الدورة القادمة

فورية الشهر الأول

- إطلاق برنامج ما بعد الاكتساب للعملاء الجدد الـ 214 متابعة شهرية منتظمة للحفاظ على العلاقة
- توسيع شريحة D مدير مستشفيات — مضاعفة أعدادها في قاعدة البيانات من مصادر بيانات طبية متخصصة

- إضافة QR Code في الكتالوج يُوصل لعرض رقمي مدعوم بفيديو تعريفى بالمنتجات
- تطوير نص هاتفي مخصص لكل شريحة بناءً على تحليل المكالمات الناجحة

متوسطة المدى الربع القادم

- إطلاق برنامج إحالة: أحل لنا عيادة واحصل على خصم 10% على طلبك القادم'
- إضافة كتالوج رقمي PDF تفاعلي مرفق بالبريد الإلكتروني لمن يُفضّلون القناة الرقمية
- بناء قاعدة بيانات للمستشفيات الحكومية كسوق جديد في الدورة الثالثة
- دراسة جدوى إضافة خط منتجات لتخصص طب الأطفال لتوسيع مساحة الكتالوج.

دراسة حالة

التسويق عبر البريد الإلكتروني

من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التقييم

— StyleHub متجر إلكتروني للأزياء

حملة بريدية لمدة 3 أشهر | ميزانية 45,000 | \$8,000 مشترك

\$94,200	1,077%	412	31%
إجمالي الإيراد	عائد الاستثمار ROI	طلب مكتمل	معدل الفتح كان 18%

نبذة عن الشركة والسياق

StyleHub متجر إلكتروني متخصص في الأزياء النسائية، يعمل منذ 2019 ويخدم عملاء في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. قبل إطلاق هذه الحملة، كانت الشركة تعاني من ضعف في أداء قناة البريد الإلكتروني رغم امتلاكها قائمة مشتركين ضخمة تجاوزت 45,000 مشترك.

المشكلة الجوهرية

كانت StyleHub ترسل رسالة واحدة لجميع المشتركين بغض النظر عن اهتماماتهم أو سلوكهم الشرائي، مما أدى إلى:

- معدل فتح منخفض عند 18% أقل من متوسط القطاع البالغ 21%
- معدل نقر ضعيف جداً لم يتجاوز 1.9%
- معدل إلغاء اشتراك مرتفع عند 2.3%
- غياب أي أتمتة في سلسلة الإرسال
- لا يوجد تقسيم للجمهور أو تخصيص للمحتوى

قررت الشركة إعادة بناء استراتيجيتها البريدية من الصفر بميزانية \$8,000 لمدة 3 أشهر، بهدف تحويل البريد الإلكتروني من قناة ضعيفة إلى قناة إيراد رئيسية.

المرحلة الأولى: التخطيط الاستراتيجي

تُعدّ مرحلة التخطيط الأساس الذي تُبنى عليه كل قرارات الحملة. لا يمكن لأي حملة أن تنجح بدون تحليل واضح للوضع الراهن وأهداف قابلة للقياس.

1.1 تحليل الوضع الراهن (SWOT)

نقاط القوة

- قائمة بريدية ضخمة 45,000 مشترك
- علاقة موثوقة مع قاعدة العملاء
- منتجات ذات جودة مقبولة للسوق
- هوية بصرية واضحة للعلامة التجارية

نقاط الضعف

- محتوى غير مخصص — رسالة واحدة للجميع
- لا يوجد أي أتمتة في الإرسال
- غياب تحليل البيانات والشرائح
- تصميم قوالب قديم غير متجاوب مع الهاتف

الفرص المتاحة

- موسم خريف/شتاء بداية الحملة
- منافسون لا يستخدمون التخصيص
- أدوات أتمتة احترافية بأسعار معقولة
- توجه السوق نحو التسوق الرقمي

التهديدات

- منافسون يرسلون 3 رسائل أسبوعياً
- ارتفاع معدلات الإلغاء يضر بالسمعة
- تشديد فلاتر البريد العشوائي
- تكلفة اكتساب مشتركين جدد مرتفعة

1.2 الأهداف الاستراتيجية (SMART)

الموعد النهائي	الهدف المستهدف	المؤشر الحالي	الهدف
----------------	----------------	---------------	-------

نهاية الشهر 3	28%	18%	رفع معدل فتح الرسائل
نهاية الشهر 3	5%	1.9%	رفع معدل النقر على الروابط
نهاية الشهر 3	120 / شهر	42 / شهر	عمليات الشراء المكتملة
نهاية الشهر 2	أقل من 1%	2.3%	تخفيض معدل إلغاء الاشتراك
نهاية الحملة	500%+	غير محسوب	عائد الاستثمار الإجمالي
نهاية الشهر 2	15%	0%	إعادة تفاعل المشتركين النائمين

1.3 توزيع الميزانية (\$8,000)

المبرر	النسبة	المبلغ	البند
الأداة الأساسية للإرسال والتحليل	30%	\$2,400	أدوات البريد الإلكتروني (Mailchimp)
استثمار طويل الأجل يُعاد استخدامه	25%	\$2,000	تصميم القوالب البريدية 12 قالب
المحتوى هو جوهر أي حملة بريدية	19%	\$1,500	كتابة المحتوى والنصوص
ضروري لتحسين الأداء أثناء الحملة	12%	\$1,000	تحليل البيانات وإعداد التقارير
مرونة مالية لمواجهة	14%	\$1,100	احتياطي وتكاليف طارئة

1.4 الأدوات المختارة

الأدوات التقنية

Mailchimp: • أتمتة وتقارير تفصيلية

Google Analytics: • تتبع التحويلات على الموقع

Hotjar: • تحليل سلوك الزوار بعد النقر

Zapier: • ربط الأنظمة المختلفة وأتمتة المهام

أدوات الإنتاج

Canva Pro: • تصميم القوالب بسرعة واحترافية

Notion: • إدارة التقويم التحريري للفريق

Grammarly: • مراجعة جودة النصوص المكتوبة

Litmus: • اختبار الرسائل على مختلف المتصفحات

المرحلة الثانية: التقسيم والشخصنة

بدلاً من معاملة القائمة البريدية ككتلة واحدة، استخدم الفريق نموذج RFM الحداثة، التكرار، القيمة لتقسيم 45,000 مشترك إلى أربع شرائح متجانسة، لكل منها استراتيجية مختلفة.

2.1 معايير التقسيم — نموذج RFM

طريقة القياس	المعنى	المعيار
عدد الأيام منذ آخر معاملة	متى كان آخر شراء للعميل؟	R — Recency الحداثة
عدد الطلبات خلال 12 شهراً	كم مرة اشترى العميل؟	F — Frequency التكرار
مجموع قيم الطلبات بالدولار	كم أنفق العميل إجمالاً؟	M — Monetary القيمة
معدل فتح آخر 20 رسالة	مدى التفاعل مع الرسائل	E — Engagement التفاعل

2.2 الشرائح الأربع التفصيلية

الشريحة — VIP: كبار العملاء (5,200 مشترك) 11.6% —

هؤلاء هم الذهب الحقيقي للقائمة — يشترون أكثر من 3 مرات سنوياً وينفقون +\$200 في المتوسط .
يفتحون أكثر من 40% من الرسائل.

- معدل الفتح التاريخي: أعلى من 40%

- متوسط قيمة الطلب \$342 :
- تكرار الشراء +3 مرات / سنة
- الاستراتيجية: عروض حصرية وخصم — 20% وصول مبكر للمجموعات الجديدة
- نوع الرسائل: دعوات VIP حصرية + تجربة تسوق مميزة

الشريحة: 2: المنتظمون — الشريحة الأساسية (19,300 مشترك) 42.9% —

أكبر شريحة وأكثرها تنوعاً — يشترون 1-2 مرة سنوياً وينفقون \$80-150 هم عماد الإيراد الثابت للشركة.

- معدل الفتح 22-35%: حسب الرسالة
- متوسط قيمة الطلب \$115 :
- الاستراتيجية: نشرة أسبوعية + توصيات مخصصة بناءً على سجل التصفح
- نوع الرسائل: محتوى تعليمي عن الموضة + عروض موسمية

الشريحة: 3: الجدد — المشتركون الجدد (8,500 مشترك) 18.9% —

اشتركوا خلال آخر 30 يوماً ولم يشتروا بعد — لكن معدل فتح رسالتهم الأولى بلغ 55%. هذه الفرصة الذهبية يجب اغتنامها.

- معدل فتح الرسالة الأولى 55% :
- لا يوجد سجل شراء بعد
- الاستراتيجية: سلسلة ترحيب من 3 رسائل + خصم 10% لأول شراء
- نوع الرسائل: ترحيب → أبرز المنتجات → استخدام الكود

الشريحة: 4: النائمون — غير المتفاعلين (12,000 مشترك) 26.7% —

لم يفتحوا رسالة منذ +90 يوماً ولا مشتريات خلال 6 أشهر. الخطر الأكبر على سمعة المرسِل — يجب إعادة تنشيطهم أو حذفهم.

- عدم الفتح لأكثر من 90 يوماً
- لا مشتريات خلال 6 أشهر الأخيرة

- خطر تصنيف الرسائل كبريد عشوائي
- الاستراتيجية: حملة Win-Back بعرض 'نفتقدك' + 'خصم 25%
- القرار النهائي: إعادة تنشيط أو حذف نهائي لحماية السمعة

2.3 قواعد التخصيص الديناميكي

التأثير المتوقع	الآلية	عنصر التخصيص
رفع معدل الفتح 15-25%	حقل متغير تلقائي من قاعدة البيانات	اسم المشترك في الموضوع
رفع النقر +30%	بناءً على آخر فئة تصفحها	توصيات المنتجات
رفع التحويل 20%	عداد حي يظهر الوقت المتبقي	عداد تنازلي للعرض
تقليل الشكاوى	ربط فوري مع مخزون الموقع	شارة توفر الحجم
رفع معدل الفتح 10%	حسب المنطقة الزمنية للمشارك	توقيت الإرسال
رفع التفاعل العام	عربي أو إنجليزي حسب إعداد الحساب	لغة المحتوى

المرحلة الثالثة: إنشاء المحتوى والتصميم

تمثل مرحلة المحتوى الجسر بين الاستراتيجية والتنفيذ. صمّم الفريق 12 قالباً مخصصاً لكل شريحة، مع إجراء A/B Testing منهجي على العناصر الرئيسية للوصول إلى أفضل أداء.

3.1 أنواع الرسائل الـ 12

التكرار	الهدف	الشريحة المستهدفة	نوع الرسالة
مرة واحدة عند الاشتراك	بناء الانطباع الأول	الجدد	ترحيب: 1 مرحباً بك في عالم StyleHub
يوم 3 بعد الاشتراك	عرض الفئات والمنتجات	الجدد	ترحيب: 2 أبرز ما نقدمه لك
يوم 7 بعد الاشتراك	تحويل أول شراء	الجدد	ترحيب: 3 هديتك تنتظرك!
مرة واحدة للنائمين	إعادة جذب الانتباه	النائمون	Win-Back: نفتقدك
14 يوم بعد-Win-Back	تحفيز فوري أو حذف	النائمون غير المتجاوبين	Win-Back: فرصتك الأخيرة
أسبوعياً	جديد الأسبوع وتوصيات	المنتظمون	النشرة الأسبوعية
شهرياً	مكافأة الولاء	VIP	عرض VIP حصري
مع كل مجموعة جديدة	تمييز الشريحة	VIP	وصول مبكر للمجموعة

تذكير السلة المتروكة 1 ساعة	الكل	استرجاع فوري	تلقائي
تذكير السلة المتروكة 24 ساعة	الكل	استرجاع نهائي	تلقائي
بعد الشراء :شكراً وتقييم	المشترون الجدد	تعزيز الولاء وجمع التقييمات	بعد كل شراء
توصياتUpsell	المشترون الحاليون	رفع متوسط قيمة الطلب	3أيام بعد الشراء

3.2 نتائج A/B Testing التفصيلية

النسخة — A الفائزة	النسخة — B الخاسرة
• 'هل رأيت مجموعتنا الجديدة؟' فتح 34% :	• 'مجموعة خريف 2024' فتح 22% :
• 'أريد هذا المنتج — زر CTA' نقر 6.2% :	• 'تسوق الآن — زر CTA' نقر 4.1% :
• صورة منتج مع وجه إنسان نقر 28%+ :	• صورة المنتج وحده بخلفية بيضاء نقر معتاد
• عداد تنازلي مرئي تحويل 20%+ :	• نص 'ينتهي الخميس' تحويل أقل
• شخصية المرأة في صورة القهوة والكتاب	• صورة ملابس مطوية على رف

الكشف الأهم: صياغة زر الدعوة (CTA) بضمير المتكلم 'أريد هذا المنتج' تفوق الصياغة التقليدية 'تسوق الآن' بنسبة 51% في معدل النقر.

3.3 معايير التصميم التقني

مواصفات التصميم	معايير إمكانية الوصول
-----------------	-----------------------

• عرض الرسالة 600px: للشاشات الكبيرة

• تصميم متجاوب 100% مع الهاتف المحمول

• حجم الصور WebP: أقل من 150KB لكل صورة

• حجم الخط: لا يقل عن 14px للقراءة المريحة

• CTA في الطية الأولى دائماً بدون تمرير

• نص بديل Alt Text لكل صورة في الرسالة

• نسبة تباين ألوان لا تقل عن 4.5:1

• نسخة نصية كاملة مع كل رسالة HTML

• اختبار على Gmail و Outlook و Apple Mail

• رابط إلغاء اشتراك واضح في أسفل كل رسالة

المرحلة الرابعة: التنفيذ والإرسال

مرحلة التنفيذ هي حيث تتحول الاستراتيجية إلى واقع. اعتمد الفريق جدولاً زمنياً محكماً لمدة 12 أسبوعاً مع أتمتة كاملة للعمليات المتكررة ومراقبة يومية للمؤشرات.

4.1 ملخص الأداء التنفيذي

47	98.4%	12	4
رسالة أُرسلت إجمالاً	معدل التسليم الناجح	أسبوع تنفيذ	شرائح نشطة

4.2 التقويم التحريري التفصيلي

المرحلة	الأسبوع	الرسائل المُرسلة	الشريحة	الهدف
الإطلاق	1-2	سلسلة الترحيب 3 رسائل	الجدد (8,500)	بناء علاقة أولى وتحفيز الشراء
إعادة التنشيط	3-4	Win-Back رسائلتان	النائمون (12,000)	إعادة 15% من الغائبين للتفاعل
التغذية المنتظمة	5-8	نشرة أسبوعية 4 نشرات	المنتظمون (19,300)	الحفاظ على التفاعل وتحفيز الشراء
الموسم الذهبي	9-10	حملة VIP الموسمية	VIP (5,200)	وصول مبكر لمجموعة الشتاء
الختام والتحليل	11-12	نشرتان + تقارير	الكل	تحليل الأداء والاستعداد

				للدورة القادمة
--	--	--	--	----------------

4.3 أوقات الإرسال وأداؤها

الملاحظات	التصنيف	معدل الفتح	وقت الإرسال
مناسب للمحتوى الترويجي	الأفضل	34%	الثلاثاء 10:00 صباحاً
مناسب للنشرات الأسبوعية	ممتاز	31%	الخميس 10:00 صباحاً
الأفضل لعروض Win-Back	جيد جداً	29%	الاثنين 6:00 مساءً
مقبول للرسائل الإخبارية	متوسط	22%	الأربعاء 2:00 مساءً
تمرير عطلة نهاية الأسبوع	ضعيف — تجنب	14%	الجمعة 9:00 صباحاً

4.4 سلاسل الأتمتة المعدة

التوقيت	الإجراء التلقائي	المحفز (Trigger)
فوري — يوم — 3 يوم 7	بدء سلسلة الترحيب 3 رسائل	اشتراك مشترك جديد
24 ساعة بعد الفتح	إرسال تذكير بالعرض	فتح رسالة VIP دون شراء
بعد ساعة واحدة وبعد 24 ساعة	رسالة تذكير السلة المتروكة	إضافة منتج للسلة دون إتمام
فوري 5 + أيام	رسالة شكر + طلب تقييم المنتج	إتمام عملية الشراء

فوري	إضافة تلقائية لشريحة النائمين	عدم الفتح لمدة 90 يوم
فوري	استبيان خروج + إزالة من القائمة	إلغاء الاشتراك

المرحلة الخامسة: التقييم والتحليل

بعد 12 أسبوعاً من التنفيذ، أجرى الفريق تقييماً شاملاً للأداء الفعلي مقارنةً بالأهداف المرسومة، وتحليلاً عميقاً لأداء كل شريحة، واستخلاص الدروس للمرحلة القادمة.

5.1 النتائج الإجمالية — مقارنة الأهداف بالواقع

\$94,200	1,077%	412	\$228
الإيراد الإجمالي	عائد الاستثمار ROI	طلب مكتمل	متوسط قيمة الطلب

المؤشر	الهدف المحدد	النتيجة الفعلية	الانحراف	الحالة
معدل فتح الرسائل	28%	31%	+3%	تجاوز الهدف
معدل النقر على الروابط	5%	5.8%	+0.8%	تجاوز الهدف
معدل التحويل للشراء	2.5%	3.2%	+0.7%	تجاوز الهدف
معدل إلغاء الاشتراك	أقل من 1%	0.4%	-0.6%	تجاوز الهدف
إعادة تفاعل النائمين	15%	18%	+3%	تجاوز الهدف
عائد الاستثمار ROI	500%+	1,077%	+577%	تجاوز بفارق كبير

5.2 أداء كل شريحة بالتفصيل

متوسط الطلب	نسبة من الإجمالي	الإيراد	معدل النقر	معدل الفتح	الشريحة
\$342	35%	\$33,000	8.1%	52%	VIP (5,200)
\$115	45%	\$42,000	5.2%	28%	منتظمون (19,300)
\$148	13%	\$12,600	7.3%	49%	جديد (8,500)
\$88	7%	\$6,600	2.8%	19%	نائمون (12,000)
\$228	100%	\$94,200	5.8%	31%	الإجمالي

5.3 أبرز الدروس المستفادة

التوصية للمستقبل	الدليل الرقمي	الدرس	
اعتماد صيغة السؤال كمعيار رئيسي	34% مقابل 22% في الاختبار	السؤال في الموضوع يرفع الفتح 40%	1
مضاعفة الاستثمار في شريحة VIP	\$33,000 من 5,200 مشترك	VIP يولّدون 35% من الإيراد رغم 11.6% فقط من القائمة	2
تطبيق هذا على جميع الرسائل	6.2% مقابل 4.1% نقر	CTA بضمير المتكلم أقوى بـ 51%	3
حذف الجمعة من التقويم نهائياً	فتح 14% فقط	الجمعة أسوأ يوم — تجنب الإرسال فيه	4

5	تذكير السلة المتروكة أضاف \$8,400	78 طلب استبعاد تلقائياً	إضافة تذكير ثالث بعد 72 ساعة
6	18% من النائمين عادوا للتفاعل	2,160 مشترك من 12,000	تكرار Win-Back كل 6 أشهر

5.4 توصيات الدورة القادمة

توصيات فورية الشهر الأول

- توسيع شريحة VIP بإضافة معيار تكرار الزيارة للموقع
- إضافة رسائل Upsell بعد كل عملية شراء لرفع متوسط قيمة الطلب
- حذف 3,000 مشترك لم يستجيبوا لـ Win-Back لحماية سمعة المرسِل
- تطبيق صيغة السؤال في الموضوع على 100% من الرسائل

توصيات متوسطة المدى

- اختبار الفيديو القصير المضمّن في الرسائل — متوقع رفع النقر 25%
- ربط بيانات CRM للحصول على تخصيص أعمق وتوصيات أدق
- إطلاق برنامج إحالة عبر البريد الإلكتروني ' — ادعُ صديقاً'
- اختبار الذكاء الاصطناعي لتحسين أوقات الإرسال بشكل فردي لكل مشترك

توصيات استراتيجية

- بناء برنامج ولاء متكامل يُدار عبر البريد الإلكتروني
- دمج قناة البريد مع SMS لحملات متعددة القنوات
- الاستثمار في نمو القائمة البريدية عبر نماذج Lead Magnet

دراسة حالة

التسويق عبر الهاتف المحمول

من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التقييم

— FreshMart تطبيق توصيل البقالة

حملة موبايل لمدة 3 أشهر | ميزانية 280,000 | \$12,000 مستخدم

\$78,500	554%	2,840	41%
إجمالي الإيراد	عائد الاستثمار ROI	طلب مكتمل	معدل فتح التطبيق

نبذة عن الشركة والسياق

FreshMart تطبيق توصيل بقالة يعمل في 6 مدن رئيسية بالمنطقة العربية، أُطلق عام 2021 ووصل إلى 280,000 مستخدم مسجّل. غير أن النشاط الفعلي كان يقتصر على أقل من ثلث هذه القاعدة، وكانت مؤشرات التحويل والاحتفاظ أدنى بكثير من متوسطات القطاع.

المشكلة الجوهرية

رغم حجم القاعدة الكبير، كانت FreshMart تعاني من ثلاث مشكلات متشابكة:

- 34% من المستخدمين يتخلون عن التطبيق فور التثبيت دون إتمام أي طلب
- معدل التحويل عند 1.8% فقط — وهو أدنى بكثير من متوسط القطاع البالغ 3.5%
- 65% من السلات تُترك دون إتمام الطلب
- غياب أي تواصل مُخصّص مع المستخدمين غير النشطين +90 يوم
- لا توجد أتمتة للتواصل عبر القنوات الثلاث Push: و SMS و In-App

قررت الشركة إطلاق حملة متكاملة للتسويق عبر الهاتف المحمول بميزانية \$12,000 لمدة 3 أشهر، تعتمد على القنوات الثلاث المتاحة في الهاتف وتُدار بالكامل بالبيانات والأتمتة.

المرحلة الأولى: التخطيط الاستراتيجي

يختلف التخطيط في التسويق المحمول عن غيره من القنوات في نقطة جوهرية: المستخدم يحمل الجهاز 24 ساعة، مما يجعل التوقيت والتكرار ومستوى الإلحاح أكثر تأثيراً — وأكثر خطورة إذا أُسيء استخدامها.

1.1 تحليل الوضع الراهن

280K	34%	1.8%	65%
مستخدم مسجل	نسبة التخلي بعد التثبيت	معدل التحويل	معدل تخلي السلة

نقاط القوة

- قاعدة مستخدمين ضخمة (280,000)
- تطبيق مثبت بالفعل على الأجهزة
- بيانات سلوكية غنية من التطبيق
- شراكات مع موردين لتقديم عروض حصريّة

نقاط الضعف

- لا يوجد تواصل مُخصَّص بعد التثبيت
- غياب الأتمتة في القنوات الثلاث
- محتوى Push عام وغير مُخصَّص
- معدل تخلي سلة مرتفع جداً (65%)

الفرص

- موسم رمضان/الأعياد خلال الحملة
- منافسون لا يستخدمون In-App Marketing

التحديات

- إشعارات Push قد تُزعج وتُنقَر
- رسائل SMS الزائدة ترفع معدل الإلغاء

-توجه الجمهور نحو توصيل البقالة

-تكنولوجيا الأتمتة متاحة بتكاليف معقولة

-تشديد متجري التطبيقات على الإذن

-منافسون يرسلون خصومات يومية

1.2 تعريف شرائح الجمهور

الشريحة	الحجم	المعيار	الاستراتيجية
A — الجدد	38,000	تثبيت آخر 30 يوم — لا طلبات	سلسلة ترحيب + خصم 10% أول طلب
B — نشطون غير محولين	74,000	تصفح متكرر + سلة دون إتمام	تذكير مخصص + عرض محدود الوقت
C — النائمون	91,000	+90 يوم بلا طلب أو فتح	Win-Back SMS + Push بخصم 30%
D — VIP المتكررون	22,000	+3 طلبات / شهر RFM — مرتفع	وصول مبكر + عروض حصرية + برنامج نقاط
E — منتظمون	55,000	1-2 طلب / شهر	نشرة أسبوعية Upsell + داخل التطبيق

1.3 الأهداف SMART

المؤشر (KPI)	القيمة الحالية	الهدف	الموعد
--------------	----------------	-------	--------

معدل فتح التطبيق (DAU/MAU)	22%	38%	نهاية الشهر 3
معدل التحويل	1.8%	4%	نهاية الشهر 3
معدل تخلي السلة	65%	40%	نهاية الشهر 2
إعادة تنشيط النائمين	0%	25%	نهاية الشهر 2
معدل الاحتفاظ D30	38%	60%	نهاية الشهر 3
عائد الاستثمار ROI	—	600%+	نهاية الحملة

1.4 توزيع الميزانية (\$12,000)

المبرر	النسبة	المبلغ	البند
الأداة الرئيسية لإشعارات Push والأتمتة	28%	\$3,360	منصة Push Notifications (OneSignal Pro)
تكلفة إرسال + إدارة القوائم وفق الامتثال	22%	\$2,640	حملات SMS (Twilio)
تصميم وتطوير بنرات تفاعلية	18%	\$2,160	إعلانات داخل التطبيق (In-App Banners)
تصاميم Push و SMS والبنرات	15%	\$1,800	تصميم وإنتاج المحتوى الإبداعي

أدوات تحليل وتتبع (Mixpanel)	\$1,560	13%	تحليل الأداء والسلوك في الوقت الفعلي
احتياطي وطوارئ	\$480	4%	مرونة مالية لتحسينات غير متوقعة

المرحلة الثانية: القنوات الثلاث وآلية عملها

يعتمد التسويق المحمول الفعال على التنسيق بين القنوات الثلاث — لكل منها دور محدد، ولا تتعدى عليه .
الخطأ الشائع هو استخدام جميع القنوات للرسالة ذاتها مما يُزعج المستخدم ويرفع معدل الإلغاء.

2.1 إشعارات — Push القناة الأولى

Push هي القناة الأسرع والأرخص — لكنها الأكثر حساسية .رسالة واحدة مزعجة في وقت خاطئ تدفع المستخدم لإيقاف الإذن نهائياً .الميزة :وصول فوري بدون فتح التطبيق.

مزايا Push وحالات الاستخدام

- وصول فوري بدون فتح التطبيق
- تكلفة منخفضة جداً أقل من /\$0.001 رسالة
- تخصيص عالٍ بناءً على سلوك المستخدم
- مناسبة :عروض عاجلة، تذكير السلة، وصول منتج

قيود Push وأفضل الممارسات

- تحتاج إذن صريح من المستخدم
- حد أقصى 3-4 رسائل/أسبوع لتجنب الإلغاء
- طول مثالي 50-60 :حرف للعنوان
- أفضل وقت 5-6 :مساءً قبيل العشاء

الشريحة	التوقيت	المحتوى	نوع Push
— B نشطون	1 ساعة بعد التخلي	'سلتك تنتظر — خصم 20% لساعتين!'	تذكير السلة
— D,E منتظم و VIP	الأربعاء 5:30 م	'خصم 25% على الخضروات الطازجة اليوم!'	عرض يومي

وصول منتج	'اسم المنتج وصل — كميات محدودة!'	فور وصول المخزون	D — VIP
Win-Back	'نشأتك إليك! هدية خاصة بانتظارك'	الإثنين 6 م	C — النائمون
ترحيب	'أهلاً الاسم! أول طلب مجاني التوصيل'	فور التسجيل	A — الجدد

2.2 رسائل — SMS القناة الثانية

SMS تصل حتى بدون إنترنت وتُقرأ خلال 3 دقائق بمعدل 98% هذه القوة العالية تستوجب الحرص — رسالة واحدة أسبوعياً كحد أقصى، مع رابط إلغاء الاشتراك دائماً.

مزايا SMS وحالات الاستخدام

- معدل قراءة 98% خلال 3 دقائق
- لا يحتاج إنترنت أو تطبيق مفتوحاً
- مناسبة للعروض المهمة والحصريّة
- Win-Back - المشتركين النائمين

قيود SMS والامتثال القانوني

- أعلى تكلفة من القنوات الثلاث
- 160 - حرف كحد أقصى للرسالة الواحدة
- يجب تضمين STOP للإلغاء قانوني
- حد أقصى صارم: رسالة واحدة/أسبوع

نوع SMS	المحتوى	التوقيت	الشريحة
ترحيب	FreshMart: أهلاً الاسم! خصم 10%	فور التسجيل	A — الجدد

	على أول طلب . كود . NEW10 :إلغاء : STOP'		
عرض أسبوعي	FreshMart: عرض الأسبوع 2+1 — مجاناً على الألبان . ينتهي الجمعة .إلغاء : STOP'	الإثنين 10 ص	E — منتظمون
Win-Back	FreshMart: اشتقنا إليك الاسم !خصم 30% على عودتك . كود . BACK30 : ساري 48 ساعة 'STOP' .	الثلاثاء 5 م	C — نائمون
VIP حصري	FreshMart: الاسم — الوصول المبكر لعروض رمضان مفتوح الآن . للعملاء المميزين فقط 'STOP' .	قبل الإطلاق بيوم	D — VIP

2.3 الإعلانات داخل التطبيق — القناة الثالثة

In-App Marketing هي القناة الأكثر تأثيراً في رفع متوسط قيمة السلة — لأن المستخدم في وضع 'نية الشراء' عند فتح التطبيق . لا تحتاج إذنًا وتتيح تجربة بصرية غنية.

أنواع إعلانات In-App المستخدمة

- بنر الصفحة الرئيسية :عرض اليوم البارز
- بنر السلة': أضف منتجاً واحصل على توصيل مجاني'

أفضل ممارسات In-App

- عداد تنازلي يخلق الإلحاح ويرفع التحويل
- صور عالية الجودة للمنتجات بدلاً من النصوص

-نافذة منبثقة :عرض VIP حصري عند الفتح

-شريط التذكير : عرض ينتهي بعد 2:14:33

-زر رفض واضح — الإلزام يزيد الاستياء

-تجنب المنبثقات أكثر من مرة/جلسة

التأثير المقاس	الهدف	الموقع داخل التطبيق	نوع In-App
CTR: 12-15%	عرض عرض اليوم	الصفحة الرئيسية — الأعلى	بنر العرض الرئيسي
تخلي 18%-	تقليل التخلي عن السلة	صفحة السلة — الأسفل	بنر إكمال السلة
AOV +34%	رفع متوسط قيمة الطلب	صفحة المنتج	Upsell الذكي
فتح 41% :	إعادة التفاعل	أول فتح بعد 30 يوم	نافذة VIP منبثقة
تحويل 22%+	خلق الإلحاح	شريط ثابت أسفل الشاشة	عداد تنازلي

المرحلة الثالثة: إنشاء المحتوى و A/B Testing

مرحلة المحتوى هي حيث تتحول الاستراتيجية إلى رسائل فعلية. تم تصميم 24 قالباً مختلفاً موزعة على القنوات الثلاث والشرائح الخمس، مع إجراء 8 اختبارات A/B لتحسين العناصر الأساسية.

3.1 نتائج A/B Testing التفصيلية

الفرق	النسخة B	النسخة A (الفائزة)	العنصر المختبر
فتح 14.2% : مقابل 6.8% (+109%)	'لا تنس طلبك في FreshMart'	'سلتك تنتظرك! خصم 20% لساعتين فقط'	عنوان — Push تذكير السلة
فتح 13.8% : مقابل 7.1% (+94%)	الصباح 9-10 صباحاً	الأربعاء والجمعة 5-6 مساءً	وقت — Push عروض الطعام
تحويل 6.4% : مقابل 2.9% (+121%)	رسالة عرض عامة بدون اسم	اسم + عرض شخصي + عداد 48 ساعة	صيغة — SMS Win-Back
نقر 15.2% : مقابل 8.4% (+81%)	'تسوق الآن'	'أريد هذا العرض' ضمير متكلم	CTA داخل التطبيق
إلغاء 0.8% : مقابل 4.2% - 80%	3 رسائل/أسبوع	رسالة واحدة فقط	تكرار SMS/أسبوع

إلغاء			
تحويل 9.8% : مقابل 6.1% (+61%)	بدون عداد — نص فقط	مع عداد تنازلي مرئي	In-App مع/بدون عداد

الكشف الأهم :وقت ما قبل العشاء 5-6 مساءً (ضاعف معدل الفتح مقارنة بالصباح — لأن المستخدم يفكر في وجباته في هذا الوقت تحديداً .التوقيت في تطبيقات البقالة أهم من المحتوى.

3.2 قواعد التخصيص الديناميكي

عناصر التخصيص المُطبَّقة	أثر التخصيص على الأداء
- اسم المستخدم في أول كل رسالة Push/SMS - آخر فئة تصفّحها ← توصية مباشرة - آخر منتج في السلة ← تذكير بالصورة - الموقع الجغرافي ← عروض الفرع الأقرب	- Push - بالاسم :فتح أعلى بـ 35% - SMS - مخصص :تحويل أعلى بـ 121% - In-App - بالمنتج المتصفّح +68% CTR : - عروض الموقع :تحويل +44%

3.3 مكتبة القوالب (24 قالباً)

القناة	نوع القالب	الشريحة	الغرض
Push 10 قوالب	ترحيب فوري	A — الجدد	أول انطباع + تحفيز الطلب الأول
Push	تذكير السلة ساعة	B — نشطون	استرجاع 22% من الطلبات المهجورة

Push	عرض يومي مخصص	D,E — منتظم/VIP	المحافظة على التفاعل اليومي
Push	إشعار وصول منتج	D — VIP	تعزيز الشعور بالحصريّة
SMS 7 قوالب	ترحيب + كود خصم	A — الجدد	تحويل أول طلب
SMS	عرض أسبوعي حصري	E — منتظمون	الحفاظ على الشراء المنتظم
SMS	Win-Back العاجل	C — نائمون	إعادة 29% من النائمين
In-App 7 قوالب	بنر الصفحة الرئيسية	الكل	عرض يومي بارز
In-App	بنر Upsell الذكي	B,E	رفع متوسط قيمة السلة +34%
In-App	عداد تنازلي للعرض	الكل	خلق الإلحاح وتسريع القرار

المرحلة الرابعة: التنفيذ والإرسال

مرحلة التنفيذ تعني تحويل التخطيط إلى رسائل فعلية تصل للمستخدمين في الوقت المناسب، عبر القناة المناسبة، بالمحتوى المناسب. اعتمد الفريق أتمتة شاملة لتفادي الإرسال العشوائي.

312	48	96.8%	5
إشعار Push أُرسِل	رسالة SMS أُرسِلت	معدل التسليم الكلي	سلاسل أتمتة نشطة

4.1التقويم التنفيذي 12 أسبوع

المرحلة	الأسابيع	القنوات المُفعَّلة	الشريحة	الهدف الرئيسي
الإطلاق والترحيب	1-2	Push فوري SMS + ترحيب	A — الجدد (38K)	تحويل أول طلب — خصم 10%
إعادة تنشيط النائمين	3-5	SMS Win-Back + Push	C — نائمون (91K)	إعادة 25% للتفاعل — خصم 30%
التشغيل الأسبوعي	6-9	Push عروض In- App Upsell	B,E — نشطون/منتظم	الحفاظ على التفاعل ورفع السلة
حملة VIP الموسمية	10-11	SMS حصري + Push + In-App VIP	D — VIP (22K)	وصول مبكر + عروض رمضان
تحليل وتحسين	12	—	الكل	تقييم الأداء وإعداد الدورة التالية

4.2سلاسل الأتمتة الخمس

اسم السلسلة	المحفز (Trigger)	الإجراء التلقائي	التوقيت
سلسلة الترحيب	تنشيط التطبيق أو تسجيل جديد	Push ترحيب SMS + كود خصم In-App + بنر	فوري → يوم 3 → يوم 7
تذكير السلة	إضافة منتج للسلة دون إتمام	Push تذكير بصورة المنتج	بعد 1 ساعة

			و 24 ساعة
Win-Back النائمين	90 يوم بلا فتح أو طلب	SMS Win-Back + Push أسبوع لاحق	تلقائي عند انقضاء 90 يوم
ما بعد الشراء	إتمام طلب ناجح	Push شكر + طلب تقييم + Upsell	فوري 3 + أيام + 7 أيام
إعادة تفاعل الجدد	تثبيت دون طلب خلال 7 أيام	Push + In-App عرض محفّز	اليوم 7 بعد التثبيت

4.3 أوقات Push الأعلى أداءً (مُثَبَّتة بالبيانات)

الوقت	معدل الفتح	التصنيف	سبب النجاح
الأربعاء 5-6 م	14.2%	الأفضل	وقت التفكير في عشاء منتصف الأسبوع
الجمعة 5-6 م	13.6%	ممتاز	تحضيرات عشاء نهاية الأسبوع
الثلاثاء 1-12 م	11.1%	جيد جداً	استراحة الغداء — وقت فراغ
السبت 11 ص	8.9%	جيد	تسوق صباح عطلة نهاية الأسبوع
الاثنين 9-10 ص	7.2%	مقبول	بداية الأسبوع — انشغال نسبي
الصباح الباكر 7-8 ص	4.5%	ضعيف	انشغال الصباح — تجنّب

المرحلة الخامسة: التقييم والتحليل

بعد 12 أسبوعاً من التنفيذ، أجرى الفريق تقييماً شاملاً للأداء على مستوى الحملة ككل وعلى مستوى كل شريحة وكل قناة، مع استخلاص دروس واضحة تُشكّل استراتيجية الدورة القادمة.

5.1 النتائج الإجمالية

\$78,500	554%	2,840	\$27.6
إجمالي الإيراد	عائد الاستثمار ROI	طلب مكتمل	متوسط قيمة الطلب

5.2 مقارنة الأهداف بالنتائج الفعلية

المؤشر	الهدف	النتيجة الفعلية	الانحراف	الحالة
معدل فتح التطبيق	38%	41%	+3%	تجاوز الهدف
معدل التحويل	4%	4.8%	+0.8%	تجاوز الهدف
معدل تخلي السلة	أقل من 40%	38%	-2%	تجاوز الهدف
إعادة تنشيط النائمين	25%	29%	+4%	تجاوز الهدف
معدل الاحتفاظ D30	60%	57%	-3%	لم يُحقَّق — اقترب
عائد الاستثمار ROI	600%	554%	-46%	اقترب جداً من الهدف

5.3 أداء القنوات الثلاث مقارنةً

الملاحظة	ROI	الإيراد	متوسط	الرسائل	القناة
----------	-----	---------	-------	---------	--------

	المُرْسَلة	الفتح CTR /	المنسوب		
Push Notifications	312 إشعار	11.8% فتح	\$31,400	835%	أعلى ROI — أرخص القنوات
SMS رسائل	48 رسالة	5.9% تحويل	\$28,200	969%	أعلى تحويل رغم قلة الرسائل
In-App Marketing	مستمر	12.4% CTR	\$18,900	775%	أفضل لرفع قيمة السلة

5.4 أداء كل شريحة بالتفصيل

الملاحظة	متوسط الطلب	نسبة الإجمالي	الإيراد	معدل التحويل	الشريحة
خصم الترحيب حقق تحويل أعلى من المتوقع	\$18.4	18%	\$14,200	5.1%	A — الجدد (38K)
تذكير السلة المتروكة استرجع 22% منهم	\$23.1	28%	\$22,100	4.6%	B — نشطون (74K)
Win-Back أعاد 29% للتفاعل — فوق الهدف	\$16.8	12%	\$9,800	2.1%	C — نائمون (91K)
أعلى متوسط طلب	\$49.5	28%	\$21,600	9.8%	D — VIP

الشريحة الذهبية					(22K)
In-App Upsell	\$21.2	14%	\$10,800	3.4%	— E منتظمون (55K)
رفع قيمتهم 34%					
تجاوز هدف 4% بـ 0.8 نقطة	\$27.6	100%	\$78,500	4.8%	الإجمالي

5.5 أبرز الدروس المستفادة

الدروس التشغيلية

1. وقت ما قبل العشاء (5-6 م) (هو الذهب في تطبيقات البقالة Push — في هذا الوقت حقق فتح 14.2% مقابل 4.5% في الصباح. التوقيت أهم من المحتوى.
2. SMS بالاسم + عرض شخصي + عداد = تحويل أعلى بـ 121% من الرسائل العامة. التخصيص وخلق الإلحاح معاً هما المعادلة.
3. تذكير السلة المتروكة بعد ساعة واحدة استرجع 22% من الطلبات المهجورة — أضاف \$17,200 بأتمتة بسيطة.
4. SMS أكثر من مرة أسبوعياً يرفع الإلغاء من 0.8% إلى 4.2%. الضبط والندرة يحافظان على قيمة القناة.
5. In-App عداد تنازلي رفع التحويل — 61% الإلحاح المرئي أقوى من النص المجرد.

الدروس الاستراتيجية

6. VIP يمثلون 6.5% من المستخدمين لكنهم يولّدون 28% من الإيراد بمتوسط طلب — \$49.5 مضاعفة الاستثمار فيهم أولوية قصوى.
7. معدل الاحتفاظ D30 لم يُحقّق (57%) مقابل هدف — (60% يشير إلى حاجة لبرنامج ولاء أكثر هيكلية).
8. الجدد حققوا تحويلاً أعلى من المتوقع (5.1%) مقابل هدف — (4% استراتيجية الترحيب المكثفة تستحق التوسع).

5.6 توصيات الدورة القادمة

فورية الشهر الأول

- توسيع نافذة Push الذهبية لتشمل الأحد والإثنين مساءً
- إضافة تذكير ثالث للسلة المتروكة بعد 72 ساعة بعرض مختلف
- حذف المستخدمين الذين لم يستجيبوا لـ Win-Back بعد 120 يوماً
- تطبيق صيغة 'أريد هذا العرض' على 100% من أزرار In-App

متوسطة المدى الربع القادم

- إطلاق برنامج نقاط ولاء مُدمج مع Push و SMS
- اختبار Push الغنية) صور (مقابل Push النصية
- ربط بيانات الطقس لإرسال Push مخصص) مثلاً: في أيام المطر' — لا تخرج، نوصل إليك'
- إضافة قناة رابعة WhatsApp: للعروض الحصرية

الخلاصة: التسويق المحمول ليس عدد الرسائل — بل دقة التوقيت ومستوى التخصيص *FreshMart*.
حققت $ROI 554\%$ بـ $48 SMS$ و $312 Push$ فقط، لأن كل رسالة كانت في المكان الصحيح في الوقت الصحيح للشخص الصحيح.

الاسم واللقب : رقم التسجيل :		جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف كلية العلوم الاقتصادية والتسيير المستوى السنة الأولى ماستر اختبار في مقياس إدارة الحملات
--	--	---

السؤال الأول: عرّف ما يلي:3ن

-إدارة الحملات الرقمية:

-الإعلانات المدفوعة:

-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

السؤال الثاني: هل التسويق عبر الهاتف هو اختياري بالنسبة للمؤسسة ام هو اجباري؟2ن

السؤال الثالث: هل نعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو نفسه التسويق المباشر علل؟2ن

السؤال الرابع: ما هي الخطوات اللازمة لتحليل أداء الحملة الرقمية؟4ن

السؤال الرابع: ما هي أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول؟4ن

السؤال الرابع: عدد عناصر استراتيجية التسويق مع الشرح مدعما ذلك بأمثلة ؟5ن



جامعة حسيبة بن بوعلي الشلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير
المستوى السنة الأولى ماستر
اختبار في مقياس إدارة الحملات

الاسم واللقب :

رقم التسجيل :

السؤال الأول: عرّف ما يلي: 3ن

-إدارة الحملات الرقمية: الحملات الرقمية هي جهود تسويقية منسقة ومخطط لها بعناية بهدف تحقيق أهداف محددة من خلال قنوات رقمية مختلفة مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت

-الإعلانات المدفوعة: هي شكل من أشكال الإعلانات عبر الإنترنت حيث يدفع المعلنون مقابل كل نقرة على إعلاناتهم. تُعرض هذه الإعلانات عادةً في أعلى أو جانب نتائج البحث، وتسمح للمعلنين باستهداف جمهور محدد باستخدام الكلمات الرئيسية.

-التسويق عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات للتواصل مع العملاء أو الجمهور المستهدف عن طريق البريد الإلكتروني بهدف تحقيق أهداف تسويقية مثل الترويج للمنتجات، بناء الولاء، أو نشر المحتوى التعليمي. يتميز بأنه قناة مباشرة وغير مكلفة للوصول إلى جمهور واسع أو مستهدف بدقة

السؤال الثاني: هل التسويق عبر الهاتف هو اختياري بالنسبة للمؤسسة ام هو اجباري؟ 2ن

نعم هو اجباري خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل وكذلك عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية وقرب الهاتف الدائم من الافراد

السؤال الثالث: هل نعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو نفسه التسويق المباشر علل؟ 2ن

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من اشكال التسويق المباشر

السؤال الرابع: ما هي الخطوات اللازمة لتحليل أداء الحملة الرقمية؟ 4ن

تحديد المقاييس المهمة: تحديد المقاييس الرئيسية التي ترغب في تتبعها، مثل عدد الزيارات، ومعدل التحويل، ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.

2. جمع البيانات: استخدام الأدوات المناسبة لجمع البيانات من مختلف قنوات التسويق الرقمي.

3. تحليل البيانات: فحص البيانات وتفسيرها لتحديد الاتجاهات، ونقاط القوة، والمجالات التي تحتاج إلى تحسين.

4. اتخاذ الإجراءات: بناءً على نتائج التحليل، اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أداء الحملة، مثل تعديل المحتوى، أو تغيير استراتيجية الإعلانات، أو تحسين استهداف الجمهور.

5. التكرار والتعديل: الحملات الرقمية هي عملية مستمرة، لذا يجب تكرار عملية التحليل والتعديل باستمرار لتحقيق النتائج المرجوة.

السؤال الرابع: ما هي أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول؟4ن

• الرسائل النصية القصيرة (SMS)

- تُعد أداة تقليدية لكنها فعّالة.
- تُستخدم للإعلان عن العروض الترويجية، الإشعارات، وتنبيهات الخصومات.
- يحذر الكتاب من الإفراط في استخدامها لتجنب الإزعاج.

• الرموز السريعة (QR Codes)

- وسيلة حديثة لجذب العملاء لزيارة مواقع إلكترونية أو تطبيقات أو مشاهدة عروض خاصة.
- يُبرز الكتاب أن العديد من العملاء لا يدركون كيفية استخدامها، مما يتطلب توعية.

• التطبيقات المحمولة :

- تقدم تجربة غنية ومتكاملة للعملاء.
- توفر التفاعل المباشر بين العملاء والشركة، مثل التسوق عبر التطبيق أو تلقي إشعارات مخصصة.

• إعلانات الموقع الجغرافي (LBS)

- تسمح بإرسال رسائل مخصصة للعملاء بناءً على موقعهم الجغرافي.
- فعّالة للغاية عند استخدامها في المتاجر أو المطاعم، ولكن الكتاب يشير إلى وجود قلق حول الخصوصية.

الإعلانات المدفوعة.

وسائل التواصل الاجتماعي.

السؤال الرابع: عدد عناصر استراتيجية التسويق مع الشرح مدعماً ذلك بأمثلة؟5ن

-التحليل البيئي:

التحليل البيئي هو تقييم شامل للبيئة الخارجية التي تعمل فيها الشركة. يتضمن تحليل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية التي قد تؤثر على أعمال الشركة. من خلال فهم البيئة الخارجية، يمكن للشركات تحديد الفرص والتهديدات المحتملة وتطوير استراتيجيات مناسبة.

-التحليل: SWOT

التحليل SWOT هو أداة قوية لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للشركة. يساعد هذا التحليل في تحديد مواطن القوة التي يمكن استغلالها، والضعف الذي يجب معالجته، والفرص التي يمكن اغتنامها، والتهديدات التي يجب مواجهتها.

-تحديد الهدف التسويقي:

تحديد الأهداف التسويقية هو خطوة حاسمة في استراتيجية التسويق. يجب أن تكون الأهداف واضحة Specific وقابلة للقياس Measurable وقابلة للتحقيق Achievable وذات صلة Relevant ومحددة بوقت معين Time-bound (SMART). على سبيل المثال، قد يكون هدفاً تسويقياً زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 20% خلال عام واحد.

-اختيار السوق المستهدف:

اختيار السوق المستهدف هو قرار حاسم في استراتيجية التسويق. يتضمن تحديد فئة معينة من العملاء الذين ترغب الشركة في استهدافهم. قد تشمل عوامل اختيار السوق المستهدف العمر والجنس والموقع الجغرافي ومستوى الدخل والاهتمامات. من خلال تحديد السوق المستهدف بدقة، يمكن للشركات تخصيص رسائلها التسويقية وتخصيص مواردها بشكل أكثر فعالية.

-تحليل المنافسة:

تحليل المنافسة هو عملية تقييم الشركات المنافسة في السوق. يتضمن تحليل نقاط القوة والضعف لديهم، واستراتيجيات التسعير، والمواقف التسويقية. من خلال فهم المنافسة، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فريدة وتميز نفسها في السوق.

-تحديد الرسالة التسويقية:

الرسالة التسويقية هي بيان واضح يلخص قيمة العلامة التجارية أو المنتج للعملاء. إنها تعكس هوية العلامة التجارية وقيمتها وتساعد في بناء صورة إيجابية في أذهان العملاء. يجب أن تكون الرسالة التسويقية مقنعة ومثيرة للاهتمام وتوضح فوائد المنتج أو الخدمة.

الاسم واللقب : رقم التسجيل : السنة الجامعية 2025-2026		جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف كلية العلوم الاقتصادية والتسيير المستوى السنة الأولى ماستر اختبار في مقياس إدارة الحملات
--	--	---

السؤال الأول: عرّف ما يلي:5ن

-إدارة الحملات الرقمية:

-الفجوة الرقمية:

-التسويق عبر البريد الالكتروني:

- التسويق بالإذن

-مصطلح SMOMBIE:

السؤال الثاني: توجد ثلاثة مداخل رئيسية للتسويق عبر الهاتف اذكرها مع الشرح؟3ن

السؤال الثالث: هل نعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو نفسه التسويق المباشر؟ علل؟ 1ن

السؤال الرابع: حتى نقوم بتصميم استراتيجية الاتصال الرقمي وجب طرح الأسئلة المناسبة اذكرها مع الشرح؟ 4ن

السؤال الخامس: ماهي طرق جمع عناوين البريد الإلكتروني؟ 3ن

السؤال السادس: اذكر أنواع قياس الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول؟ 4ن

الاسم واللقب : رقم التسجيل : السنة الجامعية 2025-2026		جامعة حسيبة بن بوعلي الشلفة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير المستوى السنة الأولى ماستر اختبار في مقياس إدارة الحملات
--	--	--

السؤال الأول: عرّف ما يلي: 5ن

-إدارة الحملات الرقمية: هي جهود مخططة تستخدم منصات الإنترنت للترويج للعلامات التجارية أو الخدمات أو المنتجات. وهي تنطوي على تكتيكات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والإعلانات لإشراك جماهير معينة وتحقيق أهداف العمل عبر الإنترنت.

-الفجوة الرقمية: تتمثل في البعدين الرئيسيين بعد البنية التحتية لكي تعمل الأجهزة الرقمية وبعد كيفية استخدام الاجزة الرقمية والتعامل معها

-التسويق عبر البريد الإلكتروني: هو أداة من أدوات التسويق الرقمي تركز على إرسال البريد الإلكتروني إلى المشتركين الذين قاموا بتسجيل اشتراكهم لدى المؤسسة من خلال قنوات الاتصال الخاصة بالبريد الإلكتروني للمؤسسة

- التسويق بالإذن: لا يعتمد على الرسائل العشوائية، بل يتطلب موافقة صريحة من الأفراد قبل التواصل معهم، متوافقاً مع قوانين حماية البيانات.

-مصطلح SMOMBIE: وهو مزيج من كلمتي الهاتف الذكي والزامبي. وتم اختيارها ككلمة الشباب لعام 2015 (Langenscheidt)، نحن مدمنون على أجهزتنا ولا نستطيع الابتعاد عنها، حتى عند المشي على الأرصفة المزدحمة وعبور الطرق. وقد أدى ذلك إلى اصطدام الأشخاص ببعضهم البعض أو بالأعمدة الكهربائية، وزيادة عدد حوادث المرور. وقد ابتكر قاموس Langenscheidt الألماني وصفاً لأولئك الأشخاص باسم Smombie

السؤال الثاني: توجد ثلاثة مداخل رئيسية للتسويق عبر الهاتف اذكرها مع الشرح؟3ن

1. النداء المسجل: (Call Canned)

يقوم المتصل بقراءة نص مهيباً مسبقاً بحيث لا يستطيع الزبون مقاطعته أو التدخل أثناء المكالمات أو التعقيب على النص. وغالباً ما يكون اختيار الزبون عشوائياً، بغض النظر عن حاجاته ورغباته.

2. النداء المؤطر: (Call Framed)

يشبه المقابلة شبه المنتظمة، حيث يمتلك المتصل مجموعة من المواضيع التي ينبغي تغطيتها، إلا أن تسلسل الحوار وأسلوب العرض ليسا محددين بدقة مسبقة.

3. النداء المفضّل على مقياس الزبون: (Call Customized)

وهو أسلوب تسويقي هاتفي مطوّر عن أسلوب عرض البيع الشخصي، حيث تُبنى المكالمات الهاتفية بما يتوافق مع حاجات الزبون الفردية. ويتطلب هذا الأسلوب كفاءات عالية من الأشخاص المحترفين ذوي الخبرة في الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

السؤال الثالث: هل نعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو نفسه التسويق المباشر علل؟ 1ن

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر.

السؤال الرابع: حتى نقوم بتصميم استراتيجية الاتصال الرقمي وجب طرح الأسئلة المناسبة اذكرها مع الشرح؟ 4ن

6. تحليل الوضعية: أين نحن الآن؟

- أداء الأهداف (Goal performance)
- فهم العميل (customer insight)
- تحليل نقاط القوة والضعف للأسواق الإلكترونية. (e-marketplace swot)
- إدراك العلامة التجارية (Brand perception)
- المصادر والإمكانيات الداخلية.

7. أين نريد أن نصل؟

- استهداف وكسب العميل والاحتفاظ به.
- خدمة العميل وتوفير حاجاته.
- التحدث – الحوار الثلاثي: عدد المتفاعلين من العملاء.
- حفظ: فعالية قياس الأرباح.

8. كيف يمكننا الوصول إلى هناك؟

التجزئة، الاستهداف و التموقع.

اقتراح القيمة على الانترنت.(VOM)

السياق (المصادقية قبل الشفافية).

دمج (consistent OVP) أو قاعدة البيانات.

الأدوات (الويب، البريد الإلكتروني، ...).

9. كيف نفعل حتى نتمكن حقيقة من الوصول إلى هناك؟ (تفاصيل الاستراتيجية)

المزيج التسويقي الذي يتضمن: المزيج الاتصالي، شبكات التواصل الاجتماعي، ما الذي يحصل ومتى.

تفاصيل عن إستراتيجية الاتصال.

القائمة الأولية للمجتمعات الإلكترونية.

10. تفاصيل عن المخطط: كيف يكون وماذا وأين؟

المسؤوليات والهياكل.

المهارات والمصادر الداخلية.

الجهات الخارجية.

7. كيف ندير الأداء؟

• تحليلات الويب.KPI

• عمليات استقصاء حاجات ورغبات العملاء.

• تصنيف زوار الموقع.

• التقارير المتكررة.

• تقارير العمليات والأفعال.

السؤال الخامس: ماهي طرق جمع عناوين البريد الإلكتروني؟3ن

.نماذج على موقع الويب -تضمن نموذج على الموقع الرسمي يسمح لزوار الموقع بترك عناوين بريدهم الإلكتروني للاشتراك في

النشرة الإخبارية.

2. صفحات الهبوط المتخصصة -إنشاء صفحات موجهة خصيصًا لجمع البيانات، مصممة حول هدف واحد محدد لتحسين معدلات التحويل.

3. نقطة الشراء - جمع البيانات أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت، مما يستفيد من لحظة نشاط العميل الفعلي.

أنواع Lead-Magneten جاذبات العملاء المحتملين

Informationsangebote العروض المعلوماتية

هذه النوع يركز على تقديم معلومات وخبرات قيمة مثل الأوراق البيضاء والكتب الإلكترونية والندوات الإلكترونية. الهدف الأساسي هو إثارة اهتمام العملاء المحتملين وكسب ثقتهم من خلال معالجة مشاكل محددة يواجهونها بحلول عملية قابلة للتطبيق. تعمل هذه العروض كجسر انتقالي نحو الحلول المدفوعة، حيث تشجع العملاء على التعرف على العروض المتقدمة. تُستخدم بشكل أساسي في قطاع B2B، لكنها مناسبة أيضًا للعروض B2C عالية السعر التي تحتاج شرح تفصيلي.

Rabattaktionen عروض الخصم والقسائم

يعتمد هذا النوع على توفير خصومات مباشرة أو قسائم شراء لتحفيز العملاء المحتملين على تقديم بيانات الاتصال الخاصة بهم. يوفر حافزًا ماليًا فوريًا يجذب العملاء الذين يبحثون عن قيمة اقتصادية مباشرة. يُستخدم هذا النموذج بشكل خاص في قطاع التجارة الإلكترونية حيث يكون للعملاء توقع واضح للحصول على صفقات جيدة.

Gewinnspiele oder Verlosungen الجوائز والتسحيبات

يسمح هذا النوع للعملاء المحتملين بالمشاركة من خلال تقديم بيانات الاتصال الخاصة بهم مقابل فرصة الفوز بجائزة. يتميز بأنه قابل للاستخدام العام في جميع القطاعات والصناعات، لكن نجاحه يعتمد بشكل كبير على جاذبية الجائزة المعروضة للجمهور المستهدف.

السؤال السادس: اذكر أنواع قياس الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول؟⁴

قياس ضعيف:

• المشاهدات (المنشورات، الفيديوهات، الإعلانات)

• المعجبون، الإعجابات، المتابعون

• المشاركة، إعادة التغريد

• المفضلة

- التعليقات على عملك

- التعليقات على الموقع

قياس مقبول:

- عدد الزوار للوسائط المملوكة

- الاشتراكات في البريد الإلكتروني

- عضوية المجموعات

- التنزيلات

- التقييمات/المراجعات

- الإعجاب/الحب لهذا

- شعور تجاه العلامة التجارية

قياس قوي:

- المدافعون عن تعزيز عملك بشكل إيجابي

- العائد على الاستثمار (ROI)

- معدل التحويل.

- تكلفة كل إجراء

- تكلفة كل عميل

- إجراء التحويل (بيع، تبادل بيانات، المتقدمين)

- المبيعات المتكررة (عملاء محتفظ بهم، العملاء العائدين)

المراجع المستخدمة:

كتب باللغة العربية:

- البكري، ف. (2008). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- الكافي، م. ع. (د.ت). الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية. دار النشر للجامعات.
- معمري، م. (د.ت). مطبوعة بيداغوجية للتأهيل العلمي في مقياس: تصميم حملات الإعلامية جامعة الجزائر 3.
- وزارة التعليم السعودية (2024). كتاب تخطيط الحملات التسويقية - نظام المسارات. الرياض: وزارة التعليم.
- المنظمات الخيرية الكويتية (2023). دليل إدارة الحملات التسويقية في المنظمات الخيرية. الكويت.
- تامر ياسر البكري، 2008. استراتيجيات التسويق (الطبعة العربية). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- نصره بدري. الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس. أطروحة نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2022/2023.

كتب باللغة الإنجليزية:

- Akhter Shareef, M., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior. Springer Nature.
- CLAEYSEN, Y. (2017). L'E-MAIL MARKETING: Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal (4e édition). Dunod.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). E-Marketing: Theory and Application. Red Globe Press.
- Emiliano Giovannoni. (2020). Digital Marketing Planning. Independently published, Australia.
- Fleureau, G. (2013). L'emailing efficace: Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires. Groupe Eyrolles.

- HAIG, M. (2002). *Mobile Marketing: The Message Revolution*. Kogan Page.
- Hanlon, A. (2016). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* (1st ed.). SAGE Publications, London.
- Hua, H. (2019). *Mobile Marketing Management: Case Studies from Successful Practices*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Turnbull, S. (2023). *Advertising account planning: Planning and managing strategic communication campaigns* (4th ed.). Routledge.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans* (5th ed.). Cengage Learning.
- Yount, D., & Avery, J. (2022). *Advertising campaign planning* (6th ed.). Melvin & Leigh Publishers.
- Becker, M., & Arnold, J. (2010). *Mobile Marketing For Dummies*. Wiley Publishing, Inc.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Vintage Books.