

المصادر السعودية  
هيئة تنمية المصادر السعودية

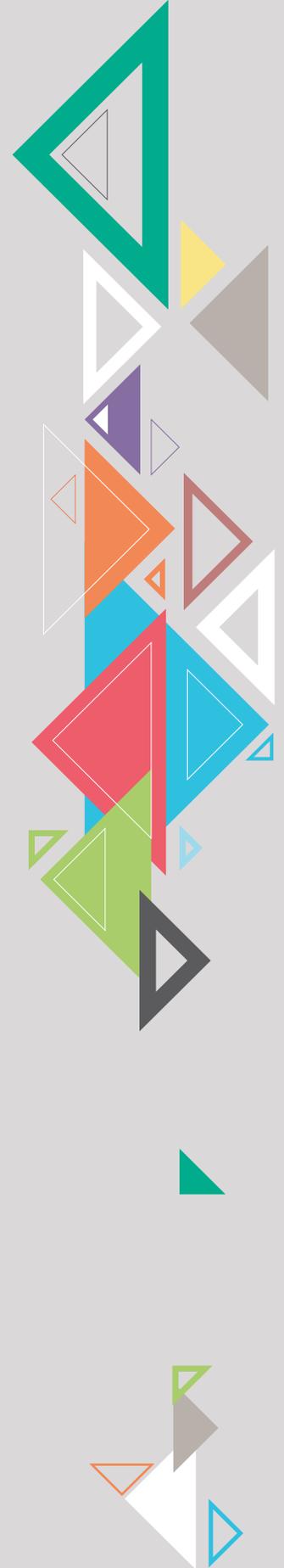


التسويق  
لمتجرك  
الإلكتروني

# القائمة

## 5 التسويق لمتجرك الإلكتروني

- o اختيار قنوات التسويق المناسبة لمتجرك الإلكتروني
- o استخدام التسويق عن طريق محرك البحث والكلمات المفتاحية «Google Adwords»
- o قياس أثر حملات «Google Adwords»
- o استخدام التسويق في مواقع التجارة الإلكترونية مثل اي باي و أمازون
- o التسويق عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي: تويتر، فيس بوك، انستقرام
- o الإعلان على تويتر
- o قياس أثر حملات تويتر الاعلانية
- o الإعلان عن طريق انستقرام وفيس بوك
- o التسويق عن طريق استهداف عملائك المسجلين في قائمتك البريدية: «Mailing List»
- o ماذا يمكن أن أرسل في رسائل النشرة البريدية؟
- o كيف أرسل الرسائل إلى المسجلين في قائمتي البريدية؟
- o كيف أزيد عدد المسجلين في قائمتي البريدية؟





# اختيار قنوات التسويق المناسبة لمتجرك الإلكتروني

هناك عدد من القنوات التسويقية بإمكانك توظيفها في التسويق لمتجرك الإلكتروني:

- التسويق عن طريق محرك البحث والكلمات المفتاحية Google AdWords
- التسويق في مواقع التجارة الإلكترونية مثل: اي باي، أمازون
- التسويق عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي: تويتر، فيس بوك
- التسويق عن طريق استهداف عملائك المسجلين في قائمتك البريدية «Mailing List»

## استخدام التسويق عن طريق محرك البحث والكلمات المفتاحية «GoogleAdWords»

من الهام جدًا الاهتمام بالتواجد في محركات البحث وذلك من خلال العمل على الـ SEO لموقعك، إذ أن ذلك هو الأول والأكثر جدوى.

على الجانب الآخر، يمكنك الإعلان عن موقعك وإشهاره عن طريق استخدام أداة مثل «قوقل أدوردز»؛ وهي خدمة يمكنك من إظهار إعلان متجرك في محركات البحث حيث يظهر إعلانك بجانب أو أعلى نتائج البحث، بالإضافة إلى إمكانية وضع إعلاناتك على شبكة مواقع قوقل التي تتكون بدورها من ملايين المواقع الإلكترونية. وينصح عادةً بالبدء بميزانية بسيطة في أولى حملاتك الإعلانية للتعرف بشكل جيد على كيفية عمل هذه الخدمة، كما يمكنك أيضًا تجربة اختيار التحكم الآلي بإدارة الحملة.

كل ما عليك فعله تسجيل الدخول على الموقع الخاص بالخدمة من خلال حساب الجيميل Gmail المخصص لذلك في منشأتك، وإضافة معلومات الدفع الخاصة بك (بطاقتك الائتمانية)، وعنوانك والبدء بتجهيز أولى حملاتك الإعلانية.

### يوجد أكثر من نوع للحملات من بينها:

- شبكة البحث مع تحديد الشبكة الإعلانية
- شبكة البحث فقط
- الشبكة الإعلانية فقط
- التسوق
- فيديو

يحدد النوع الفرعي للحملة الإعدادات والخيارات المتاحة، مثل أنواع الإعلانات التي يمكنك تصميمها. كما تتيح لك هذه الخيارات تصميم حملتك؛ لتناسب أهداف عملك مع التركيز على الميزات الأكثر ملاءمةً لك، وتتضمن الأنواع الفرعية للحملات ما يلي:

- قياسية
- جميع الميزات
- الأهداف التسويقية

تتمركز أنواع الحملات حول شبكات الإعلانات من Google: شبكة بحث Google، وشبكة Google الإعلانية، وشبكة YouTube.

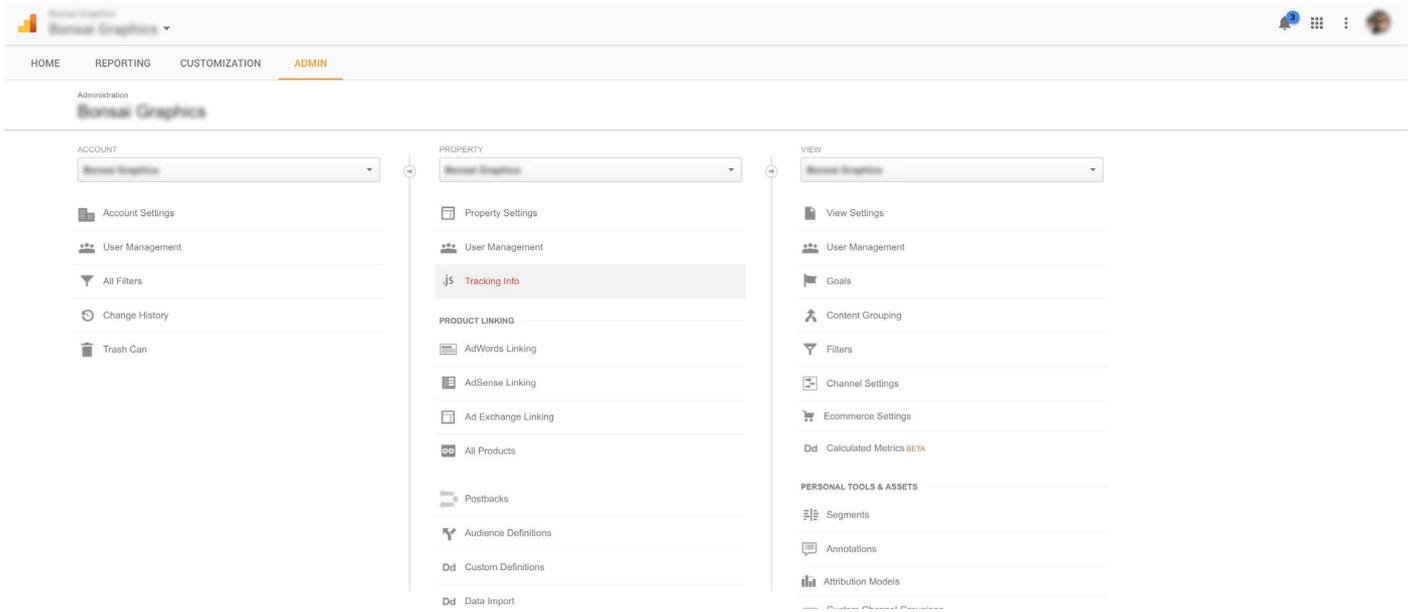
وتشكل هذه الشبكات جميع الأماكن التي يمكن أن تضع فيها إعلاناتك، بما في ذلك مواقع Google، ومواقع الويب التي تعرض إعلانات Google ذات الصلة، ومواقع الإعلانات الأخرى، مثل تطبيقات الجوّال. كما يمكنك استخدام هذه الأداة إما من خلال فريق العمل الداخلي لدى الشركة، أو التعاون مع أحد الجهات التي تقوم بالعمل على الخدمة نيابةً عنك وتحديثها أولاً بأول.



## قياس أثر حملات Google AdWords

بدون قياس «دقيق» لأثر حملاتك تعتبر جهودك الإعلانية عبارة عن هدر مالي ووقتي. لذلك، وقبل البدء بأي حملة، يجب إنشاء حساب في إحصائيات قوقل (Google Analytics) وذلك من خلال تسجيل الدخول بحساب Google الخاص بك، وبعد ذلك إضافة موقع متجرك ليظهر لك كود التعقب الذي ستضعه في لوحة التحكم على موقعك.

<https://www.youtube.com/watch?v=M5jGxb1UNC0&feature=youtu.be>



### خطوات الوصول لكود التعقب

## استخدام التسويق في مواقع التجارة الإلكترونية مثل اي باي وأمازون

يعتبر موقعي اي باي وأمازون الشهيرين من المنصات التي توفر خاصية الإعلان عن منتجك وإشهاره على مستوى كلا الموقعين.

### وهناك عدة أسباب لاستخدام هاتان الأداتان للإعلانات من أبرزها ما يلي:

- إيصال إعلاناتك ذات العلاقة مع عمليات بحث المشتريين.
- الترويج لقوائم المنتجات الخاصة بك وإمكانية ظهورها في الصفحة الأولى من نتائج البحث على أمازون.
- يمكنك قياس العائد على استثمارك ROI من خلال التقارير المفصلة لأداء إعلاناتك.

\*العائد على الاستثمار عبارة عن نسبة صافي الربح إلى التكاليف. ويعتبر العائد على الاستثمار من أكثر المقاييس أهمية للمعلن؛ لأنه يقيس مدى فاعلية تحقيق أهدافه الإعلانية، ويوضح التأثير الفعلي للجهود الإعلانية على نشاط المعلن (سواء كان تجاريًا أم صناعيًا). وتعتمد الطريقة المحددة التي تستخدمها لحساب عائد الاستثمار على أهداف استثمارك (حملة إعلانية مثلاً).

### طريقة حساب العائد على الاستثمار بسيطة وهي كالتالي:

(الأرباح - تكلفة السلع المباعة) / تكلفة السلع المباعة

# التسويق عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي: تويتر، فيس بوك، انستقرام

يمثل تنشيط الحساب والتفاعل مع العملاء أهمية كبرى في تعزيز اسم العلامة التجارية لدى العملاء وإبقاؤها في الذهن، علماً أن التسويق على قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة (تويتر، فيس بوك، انستقرام) ليس بالأمر الصعب، حيث يوجد العديد من العوامل المشتركة بينه وبين التسويق باستخدام محرك البحث والكلمات المفتاحية Google AdWords من ناحية كيفية حساب تكلفة الإعلان وطريقة إعداد الإعلان وطريقة اعتماده.

الجميل في الإعلان باستخدام هذه الطريقة هو: أنك أنت من يحدد ميزانية كل حملة تقوم بها وليس العكس، إذ تعلن حسب احتياجك بدون الحاجة لدفع مبالغ طائلة للقيام بهذه المهمة، علاوةً على ذلك هو أنك تقوم بتوجيه إعلانك للشريحة المهمة بمحتوى إعلانك بدلاً من نشرها على نطاق عريض وعشوائي، أخيراً ستحصل على تقارير مفصلة عن أداء حملاتك الإعلانية تبين لك مكامن الخلل التي تحتاج الانتباه لها والعمل عليها.

## بعد التفكير بالإعلان، يجب الانتباه إلى عدة نقاط منها ما يلي:

- تحديد الهدف من الإعلان: هل هدفك توعية الناس بعلامتك التجارية (Brand Awareness) أم أن هدفك هو تحقيق مبيعات من خلال متجرك الإلكتروني؟ سيساعدك ذلك في اختيار النوع المناسب للإعلان مما يساهم في تحقيق أكبر عائد على استثمارك.
- تحديد ميزانية كل حملة إعلانية: يوجد أمرين مهمين لتحديد الميزانية بشكل دقيق هما:
  - o تحديد تكلفة جلب عملية البيع الواحدة: كم ريالاً ستنفق مقابل أن يقوم العميل بعملية شراء من متجرك؟ أو لتحقيق هدفك بشكل عام (مشاهدة فيديو على سبيل المثال)
  - o مدى مناسبة الميزانية مع ميزانية التسويق السنوية
- تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان: قبل البدء بنشاطك، من المؤكد أنك قمت بتحديد فئاتك المستهدفة، غالباً سيكون لديك أكثر من فئة فرعية، على سبيل المثال: استهداف الذكور في عمر معين الذي يمثلون الطبقة الوسطى اقتصادياً، والذين لديهم تفضيلات معينة. وعند الإعلان ستكون مختيراً لإضافة اهتمامات الفئة التي تود توجيه الحملة لها.
- تحديد الرسائل التسويقية لكل فئة مستهدفة: ما هي الرسالة التي تود إيصالها للفئة المستهدفة في هذه الحملة؟. ممكن أن تكون رسالة واحدة ويكون لديك عدة رسائل مساندة لها.
- تحديد نوع المحتوى: تحديداً لنوع المحتوى (صور، مقطع مرئي، نص فقط) يساعدك في اختيار النوع الأنسب للحملة.

## الإعلان على تويتر

يمكنك البدء في الإعلان على تويتر من خلال الدخول على صفحة إعلانات تويتر وإضافة بيانات الدفع (البطاقة الائتمانية) والبدء بإعداد أول حملة!

## يوجد العديد من أنواع الحملات على تويتر وهي كما يلي:

1. **متابعين:** كما هو واضح من اسم النوع، فالغرض الرئيس من هذه الحملة جلب متابعين لحسابك. والمميز في هذه الحملة عن الطرق التقليدية في جلب المتابعين هو حصولك على متابعين مهتمين بنشاط شركتك.
2. **زيارات المواقع أو التحويل:** هذا النوع من الحملات يستخدم لتحفيز المغردين على زيارة الموقع أو حتى للقيام بنشاط محدد داخل موقعك كالشراء مثلاً أو التسجيل.

3. **الارتباط بالتغريدة:** الهدف من استخدام هذا النوع هو: تحفيز المغردين على التفاعل مع التغريدة. سيتم احتساب التكلفة بناءً على ارتباط المغردين على التغريدة، والارتباط من الممكن أن يكون بمجرد ظهورها في خطهم الزمني (Timeline) أو من خلال ضغطهم على الصورة الموجودة في التغريدة، أو ردهم على التغريدة، أو من خلال دخولهم إلى حسابك، أو بمجرد ضغطهم على الرابط، وأخيرًا التفاعل مع التغريدة عن طريق إعادة التغريد (Retweet) أو الإعجاب بها (Like).
4. **تحميل التطبيقات أو الارتباط بها:** هنا سيتم احتساب التكلفة بناءً على: إما تحميل تطبيق الجوال الخاص بشركتك، أو من خلال الارتباط بها بمجرد الضغط على التغريدة المحتوية على رابط تحميل التطبيق.
5. **جلب بريد المغرد المهتم:** تساعد هذه الطريقة في جلب وسيلة اتصال تعتبر من أهم وسائل الاتصال التي تمكّنك من نشر رسائلك التسويقية، ليس ذلك فحسب؛ إنما من خلال هذه الطريقة، معظم من سيزوّدك ببيده الإلكتروني هو مهتم في الأصل بما تقدم من عروض أو منتجات أو خدمات.
- سيساعد وجود هذه البيانات في المحور الأخير الذي سنتطرق له في هذا المقال وهو: التسويق عن طريق استهداف العملاء في القائمة البريدية.
6. **رفع مشاهدات مقاطع الفيديو:** إذا كان لديك مقطع فيديو وتود نشره لشرائحك المستهدفة، يمكّنك هذا الخيار من ذلك، وسيتم احتساب التكلفة مع كل عملية مشاهدة للمقطع المضمّن مع التغريدة.
7. **حملة مخصّصة:** يتم تخصيصها حسب ما يناسبك، ويمكن فيها الجمع بين أكثر من نوع.

## قياس أثر حملات تويتر الإعلانية

كما ذكرنا سابقاً، بدون قياس لأثر الحملات لن تتمكن من معرفة جدوى كل حملة من عدمها، ولن تتمكن أيضاً من القيام بحملاتك المستقبلية بشكل فعال؛ لذلك؛ يوفر تويتر تقارير مفصلة عن أداء كل تغريدة من حيث:

- عدد ظهور التغريدات
- عدد مرات الارتباط
- عدد مرات الزيارة لحسابك
- عدد المتابعين

من خلال معرفتك بهذه المعايير بالتفصيل، يمكنك تقييم أداء كل حملة وبالتالي قياس الأثر بشكل سليم، لتلافي كافة المشاكل والعمل عليها، والتركيز على النقاط الإيجابية وتعزيزها في الحملات المستقبلية

## الإعلان عن طريق انستقرام وفيس بوك

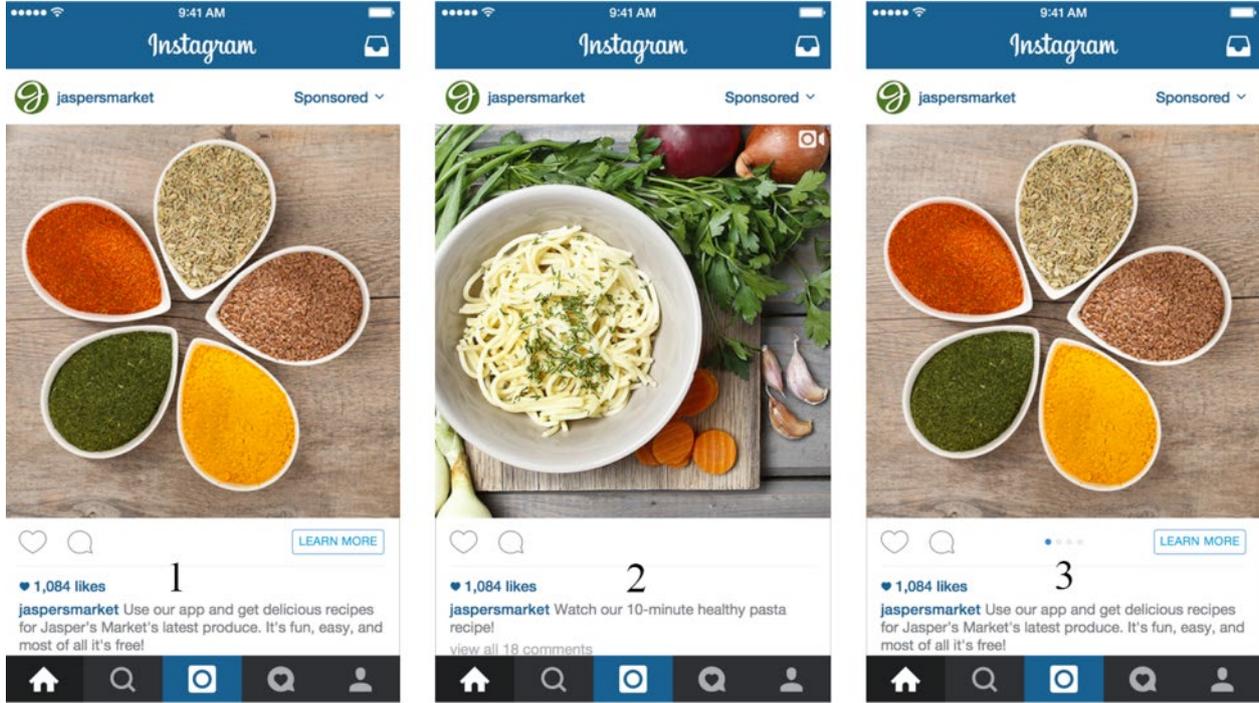
كما نعلم، أن قناة انستقرام هي تابعة بشكل كامل لشركة فيس بوك، وبالتالي: الإعلان سيكون بنفس الأداة التي يتم عمل الإعلانات فيها على فيس بوك.

ما سيختلف هو طبيعة الإعلان من ناحية نوع المحتوى وخلافه. للبدء في الإعلان من خلال انستقرام يمكنك التوجه لأداة الإعلان الخاصة بالمنصتين وهي: «باور إيديتور» [من هنا](#)، س يُطلب منك تسجيل الدخول بحسابك على موقع فيس بوك، وفي حال عدم وجود حساب يمكنك إنشاء حساب جديد بسهولة من خلال الضغط على «تسجيل حساب جديد».

بعد تسجيلك للدخول وربط حسابك في الانستقرام بفيس بوك أعمال أو «Facebook Business». يجب عليك إضافة معلومات الدفع الخاصة بك (بطاقتك الائتمانية)، وعنوانك للبدء بتجهيز أولى حملاتك الإعلانية.

## تنقسم أشكال الإعلان على انستقرام إلى ثلاثة أشكال هي:

1. إعلانات الصور
2. إعلانات الفيديو
3. إعلانات الصور المتعددة



### صورة توضيحية لأشكال الإعلانات الثلاث على انستقرام

## بينما تنقسم أنواع الإعلانات من حيث الأهداف إلى عدة أقسام منها ما يلي:

- **زيارات المواقع:** سيكون في الإعلان زر يحفز العميل للدخول للموقع وستحاسب على كل ضغطة لهذا الزر من العملاء.
- **التحويلات:** سيكون في الإعلان زر كما هو في النوع الأول، إلا أنه في هذا النوع ستحاسب على كل عملية يقوم بها العميل بعد الضغط على الموقع، إما أن تكون العملية شراء أو تعبئة نموذج أو غيرها من العمليات التي تحدد مسبقاً في خطوات إنشاء الحملة.
- **تحميل تطبيقات الجوال:** هنا سيحول الإعلان العميل إلى رابط تحميل خاص بتطبيقك للأجهزة الذكية.
- **مشاهدات الفيديو على انستقرام:** ستحاسب على كل مشاهدة للفيديو.

# التسويق عن طريق استهداف عملائك المسجلين في قائمتك البريدية «Mailing List»

يعتبر التسويق عن طريق استهداف العملاء في القائمة البريدية من أكثر الطرق فعالية وأجداها أيضًا، شريطة أن يكون محتوى الرسائل معدًا باحتراف وحسب ما يناسب كل شريحة من العملاء. حيث تشير دراسة إلى أن تكلفة جلب عميل جديد أعلى بخمس مرات من تكلفة إبقاء عميل حالي، وذلك يعطينا تنبيه هام وهو الاهتمام بالعملاء الحاليين، ومن أهم طرق تفعيل ذلك هو استخدام النشرات البريدية وإرسالها للمسجلين في قائمتك البريدية.

## ماذا يمكن أن أرسل في رسائل النشرة البريدية؟

يمكن أن ننشر من خلال رسائل النشرة البريدية عدة أمور سواء كان الهدف منها تحفيزهم على الشراء بشكل مباشر، أو من خلال ما يسمى بالتسويق التعليمي «Edu Marketing»، والتي من خلالها نقوم بإرسال نصائح وتلميحات ذات علاقة بنشاط الشركة ومن شأنها أن تفيد العملاء في الوقت نفسه. كما يمكن تصدير بيانات العملاء المسجلين في موقعك من خلال منصة المتجر الإلكتروني التي تعمل عليها، وهذه الميزة متوفرة في معظم المنصات.

## كيف أرسل الرسائل إلى المسجلين في قائمتي البريدية؟

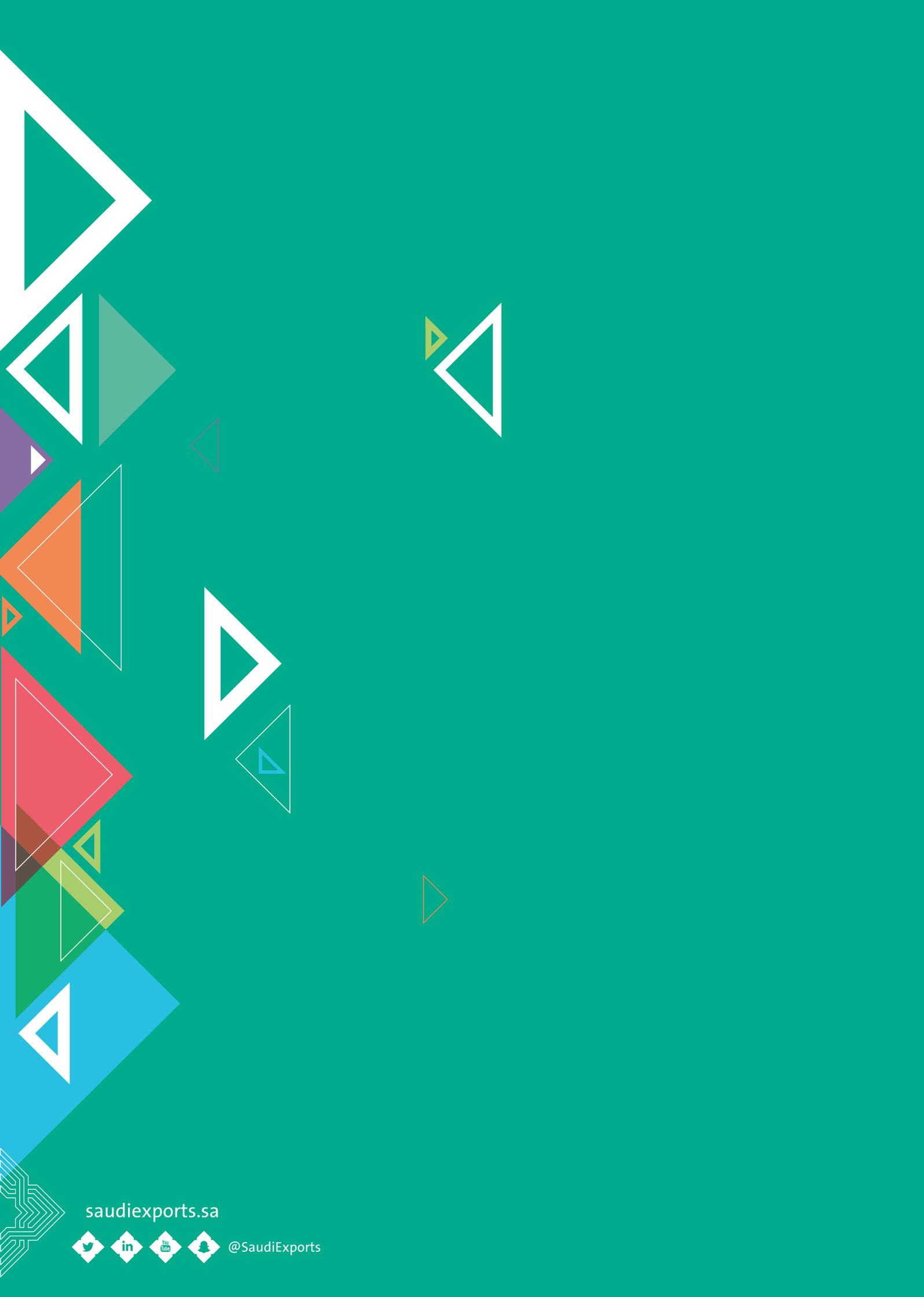
يمكنك إرسال الرسائل عن طريق مقدمي خدمات إرسال الرسائل مثل «MailChimp» الذي يقدم عدة خدمات مثل:

- الربط مع العديد من أنظمة المتاجر الإلكترونية: حيث يمكنك هذا الربط من جلب بيانات العملاء وترتيبها في عدة قوائم مرتبة تسهل عليك توجيه الرسالة لكل قائمة من قوائم العملاء على حده.
- أتمتة الردود.
- توفير تقارير مفصلة عن استجابة العملاء لكل رسالة مرسله إليهم.
- توفير تصاميم داعمة للأجهزة الذكية بشكل كامل.

## كيف أزيد عدد المسجلين في قائمتي البريدية؟

من المهم أيضًا تحفيز العملاء الحاليين على الاشتراك في القائمة البريدية من خلال عدة طرق أبرزها:

- إظهار زر الاشتراك في مواضع واضحة في المتجر الإلكتروني (مثل الصفحة الرئيسية).
- تحفيز العملاء على الاشتراك من خلال عمل سحوبات على قسائم شرائية أو إعطاؤهم رمز ترويجي للخصم.
- عمل حملات مخصصة لجلب البريد الإلكتروني للعملاء كتلك الخاصة التي يوفرها تويتر، كما ذكرنا أعلاه.



saudiexports.sa



@SaudiExports