

مهارات من Google

أساسيات التسويق الرقمي

النسخة العربية

نبذة:

هذا كتيب جمعت فيه دورة أساسيات التسويق الرقمي - مهارات من جوجل - المكتوبة حتى يسهل الوصول الي محتواها في أي وقت واثناء حالة عدم اتصال الانترنت، وأسأل الله أن ينفع به ويجعله في ميزان حسنات والدي غفر الله له

تجميع: إبراهيم بن محمد إمبابي

صدقة عن أبي (محمد بن محمد إمبابي) غفر الله له وأعلي درجته

8	1- خلق فرصة لنشاطك التجاري على الإنترنت
8	1.1- فرصتك على الإنترنت
8	1.1.1- مقدمة إلى "مهارات من Google"
9	1.1.2- فرصتك الرقمية
10	1.2- الخطوات الأولى نحو النجاح على الإنترنت
10	1.2.1- أهدافك على الإنترنت
12	1.2.2- بناء وجودك على الإنترنت
14	1.2.3- تسويق نشاطك التجاري على الإنترنت
16	1.2.4- حلل وتأقلم
18	1.3- تعزيز تواجدك على الإنترنت
18	1.3.1- اختيار وجودك على الإنترنت
20	1.3.2- كيف تعمل المواقع الإلكترونية
22	1.3.3- المكونات الرئيسية للموقع الإلكتروني
25	1.3.4- المواقع الإلكترونية وأهداف نشاطك التجاري
26	1.3.5- اجعل موقعك سهل الاستخدام
28	1.3.6- العوامل المهمة في تصميم الموقع الإلكتروني
30	1.4- التخطيط لاستراتيجية نشاطك التجاري على الإنترنت
30	1.4.1- فوائد وضع استراتيجية لحملاتك على الإنترنت
32	1.4.2- إطلاق نشاط تجاري على الإنترنت
34	1.4.3- فهم سلوك العملاء

- 1.4.4- كيف تميّز عن منافسيك 36
- 1.4.5- استخدام الأهداف لتحسين أداء النشاط التجاري 38
- 2- تمكين الآخرين من العثور على نشاطك التجاري على الويب 39**
- 2.1- مقدمة عن محركات البحث 39
- 2.1.1- أساسيات محركات البحث 39
- 2.1.2- كيف يعمل محرك البحث 41
- 2.1.3- كيف ترى محركات البحث الويب 43
- 2.1.4- شرح البحث المجاني 45
- 2.1.5- شرح البحث المدفوع 47
- 2.1.6- Google search console 49
- 2.2- كيف يتم العثور عليك من خلال نتائج البحث 51
- 2.2.1- نحو تحسين محركات البحث SEO 51
- 2.2.2- أهمية خطة تحسين محركات البحث 53
- 2.2.3- عملية تحسين محركات البحث 55
- 2.2.4- كيفية اختيار الكلمات الرئيسية 56
- 2.2.5- وضع أهداف واقعية لتحسين محركات البحث 58
- 2.3- استخدام نتائج البحث لتحقيق النجاح 60
- 2.3.1- جعل صفحات الويب الخاصة بك متوافقة مع البحث 60
- 2.3.2- كيف يمكن أن تعمل مواقع أخرى لصالحك 62
- 2.3.3- عبور الحدود بتحسين محركات البحث 64

2.4- استخدام إعلانات نتائج البحث 67

2.4.1- مقدمة للتسويق عبر محرك البحث 67

2.4.2- مزاد التسويق عبر محركات البحث 68

2.4.3- ما الذي يجعل الكلمة الرئيسية جيدة 71

2.4.4- اجعل إعلاناتك مميزة 74

2.5- تحسين الحملات على شبكة البحث 76

2.5.1- تحقيق "الملاءمة" من خلال تنظيم الحملات 76

2.5.2- الاستفادة إلى أقصى حد من كلماتك الرئيسية 78

2.5.3- أنواع مطابقة الكلمات الرئيسية 80

2.5.4- كيف تعرف ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل 82

3- الوصول إلى جمهور أكبر في نطاقك المحلي أو على وسائل التواصل الاجتماعي

أو على الأجهزة الجوّالة 84

3.1- تعريف مجتمعك المحلي بنشاطك 84

3.1.1- التسويق للمجتمع المحلي 84

3.1.2- أهمية الأدلة المحلية 86

3.2- مساعدة العملاء المحليين في إيجادك على الإنترنت 88

3.2.1- استخدام الإعلانات على الإنترنت للوصول إلى المجتمع المحلي 88

3.2.2- الوصول للعملاء المحليين من خلال جوالهم 90

3.2.3- تحسين محركات البحث للأنشطة التجارية المحلية 91

3.3- إظهار نشاطك التجاري على شبكات التواصل الاجتماعي 94

- 94 3.3.1- أساسيات شبكات التواصل الاجتماعي
- 97 3.3.2- مواقع التواصل الاجتماعي الأنسب لك
- 98 3.3.3- تأسيس أهدافك لشبكات التواصل الاجتماعي
- 100 3.3.4- البدء على شبكات التواصل الاجتماعي
- 102 3.4- تعزيز المعرفة بشبكات التواصل الاجتماعي
- 102 3.4.1- خطتك الطويلة المدى لشبكات التواصل الاجتماعي
- 105 3.4.2- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
- 106 3.4.3- قياس النجاح على شبكات التواصل الاجتماعي
- 108 3.4.4- تجنب الأخطاء الشائعة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- 110 3.5- استكشاف الفرص التي تتيحها الأجهزة الجوّالة
- 110 3.5.1- تطور الأجهزة المحمولة
- 112 3.5.2- فهم مواقع الجوال وتطبيقات الجوال
- 113 3.5.3- فهم تطبيقات الأجهزة الجوّالة
- 115 3.6- استخدام الأجهزة الجوّالة لتعزيز نجاح نشاطك التجاري
- 115 3.6.1- مقدمة للإعلان على أجهزة الجوال
- 117 3.6.2- الحملات الإعلانية للأجهزة الجوّالة
- 120 3.6.3- حملات الإعلانات الصورية للأجهزة الجوّالة
- 122 3.6.4- حملات شبكات التواصل الاجتماعي على الأجهزة الجوّالة
- 123 3.6.5- الفيديوهات للأجهزة الجوّالة
- 125 3.7- البدء بتسويق المحتوى

- 3.7.1- مقدمة عن تسويق المحتوى 125
- 3.7.2- التعرّف على عملائك على الإنترنت 127
- 3.7.3- اختيار الصيغة المناسبة للمحتوي 128
- 3.7.4- الكتابة للجمهور على الإنترنت 130
- 3.7.5- سلّط الضوء على المحتوى الذي تصوغه 132
- 3.7.6- قياس نجاحك في تسويق المحتوى 134
- 4- الوصول إلى مزيد من العملاء باستخدام وسائل إعلانية 136**
- 4.1- الاتصال عبر البريد الإلكتروني 136
- 4.1.1- أساسيات التسويق عبر البريد الإلكتروني 136
- 4.1.2- خيارات التسويق عبر البريد الإلكتروني 139
- 4.1.3- صياغة رسائل بريد تسويقية 141
- 4.1.4- إدارة حملات تسويق ناجحة بالبريد الإلكتروني 143
- 4.1.5- قياس نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني 146
- 4.2- الإعلان على المواقع الأخرى 147
- 4.2.1- ما هي الإعلانات الصورية؟ 147
- 4.2.2- الإعلان عبر محرّكات البحث والإعلان الصوري 149
- 4.2.3- مداخل ومخارج الإعلانات الصورية 151
- 4.3- التعمق في الإعلانات الصورية 153
- 4.3.1- جعل الإعلانات المصورة تحقق أهدافك 153
- 4.3.2- فهم الشبكات الإعلانية 155

- 4.3.3- آلية عمل إعادة الاستهداف 157
- 4.4- الاستفادة من محتوى الفيديو 159
- 4.4.1- انتشار الفيديوهات على الإنترنت 159
- 4.4.2- كيف يكمل الفيديو استراتيجيتك على الإنترنت 160
- 4.4.3- إنشاء محتوى فيديو يتناسب مع ميزانيتك 162
- 4.4.4- مشاركة محتوى الفيديو الخاص بك وترويجه 164
- 4.4.5- الإعلان على مواقع مشاركة الفيديوهات 165
- 4.4.6- قياس أداء الفيديوهات 167
- 5- تتبّع حركة زيارات الويب وقياسها 169**
- 5.1- البدء باستخدام الإحصاءات 169
- 5.1.1- ما هي تحليلات الويب؟ 169
- 5.1.2- اجعل تحليلات الويب تعمل لصالحك 171
- 5.1.3- تتبّع أهداف معينة باستخدام تحليلات الويب 174
- 5.2- تحقيق النجاح باستخدام الإحصاءات 176
- 5.2.1- تحليلات الويب ونتائج البحث المجانية 176
- 5.2.2- أدوات قياس التسويق عبر محرك البحث 178
- 5.2.3- تقسيم البيانات للحصول على إحصاءات 181
- 5.3- تحويل البيانات إلى إجراءات 183
- 5.3.1- استخدام البيانات لفهم الجمهور 183
- 5.3.2- فهم دورة البيانات 184

- 5.3.3- استخلاص نصائح قابلة للتطبيق من بياناتك 186
- 5.3.4- إدارة الأرقام باستخدام جداول البيانات 188
- 5.3.5- تقديم البيانات بفعالية 189
- 6- بيع المنتجات والخدمات على الإنترنت 191**
- 6.1- إنشاء متجرك على الإنترنت 191
- 6.1.1- استخدام التجارة الإلكترونية للبيع 191
- 6.1.2- استلام المبالغ المدفوعة وإدارة الطلبات 193
- 6.2- زيادة المبيعات على الإنترنت 195
- 6.2.1- بناء عملية تجارة إلكترونية سلسلة 195
- 6.2.2- الإنتاج والترويج والتسويق 197
- 6.2.3- إعادة الاستهداف مع التجارة الإلكترونية 199
- 7- تحقيق انتشار عالمي للنشاط التجاري 201**
- 7.1- توسيع النشاط التجاري عالمياً 201
- 7.1.1- مقدمة عن التسويق الدولي والتصدير 201
- 7.1.2- التحقق من صحة السوق الجديد 202
- 7.1.3- كيف يتم فهمك في الأسواق الدولية 204
- 7.1.4- الإعلانات في أسواق جديدة 205
- 7.1.5- الأنظمة الداعمة التي ستحتاج لها 207
- 7.1.6- مساعدة عملائك في الخارج على شراء منتجاتك 209
- 7.1.7- التوصيل للعملاء في جميع أنحاء العالم 210

أساسيات التسويق الرقمي

1- خلق فرصة لنشاطك التجاري على الإنترنت

1.1- فرصتك على الإنترنت

1.1.1- مقدمة إلى "مهارات من Google"

اليوم، لم تعد استخدامات الإنترنت تقتصر على الرسائل الإلكترونية فحسب. من التحدّث إلى الأصدقاء والعائلة وشراء المواد الغذائية كل أسبوع، إلى البحث عن وجهات سفر جديدة وأنشطة محلية يمكن فعلها، يمكن القول أنّ الإنترنت بات يشكّل جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ومع تزايد الوقت الذي نقضيه على الإنترنت، تزايد أيضاً الفرص الرقمية المتاحة. فالتجربة الرقمية في تطوّر مستمر بفضل منشئي المحتوى والأنشطة التجارية ومطوّري التطبيقات الذين دائماً ما يجدون طرقاً جديدة ومبتكرة لمساعدتنا على التسوّق والتعلّم والتواصل. لذا، سواء كنت تملك نشاطاً تجارياً خاصاً بك أو تريد العمل لدى شركة ما، الآن هو الوقت المناسب للانخراط في العالم الرقمي. ولكن من أين تبدأ؟ من هنا. تقدّم لك مهارات من Google منصة للتعرف على مفاهيم التسويق الرقمي المختلفة واكتساب المعرفة التي تحتاجها. سواء كنت مهتماً بتسويق المحتوى أو الإعلان على الإنترنت أو التسويق عبر الجوّال أو بيع المنتجات على الإنترنت، حرصنا على تنظيم جميع المواضيع بشكل مدروس ضمن فيديوهات واختبارات صغيرة، لتمكينك من اكتساب مهارات جديدة أو صقل معرفتك بكل سهولة. تعرّف على كيفية إنشاء إستراتيجية نشاط تجاري على الإنترنت، ورفع ترتيب موقعك الإلكتروني على محرّكات البحث، وكيفية استخدام الأدوات التحليلية لتقييم أدائك على الإنترنت. مهما كان اهتمامك، تتضمّن موادنا كل ما تحتاج إليه لتحقيق أهدافك على الإنترنت. تم إعداد دروس التسويق الرقمي على يد خبراء ويمكن استكمالها بالوتيرة التي تناسبك، حيث يمكنك إكمال الدرس الواحد على دفعات أو إنهاء عدّة دروس دفعةً واحدة - أينما شئت ومتى شئت. ولتحقيق أقصى استفادة من الدورة التدريبية هذه، يمكنك استكمال كل المواضيع والدروس والاختبارات، وسيتم منحك شهادة معتمدة من مهارات من Google بالشراكة مع "مكتب | Page 8 الإعلانات التفاعلية". بغض النظر عن مستوى مهارتك أو ما ترغب في تحقيقه، ستساعدك مهارات من Google على تنمية مهارتك في التسويق الرقمي أو تحسين أداء نشاطك التجاري على الإنترنت، أو تقوية سيرتك الذاتية، أو التعرّف على مجال جديد كلياً.

1.1.2- فرصتك الرقمية

بعد أن رأينا كيف غَيَّرَ العَالَمُ الرقْمِيُّ نمطَ حياتنا اليومية، يبقى السؤال هنا كيف يمكنك الاستفادة من هَذَا التَّحَوُّلِ؟ وما الذي تمثُّلُهُ لك هذه الفرصُ المتزايدةُ على الإنترنت؟ في هذا الدرس، سنناقشُ المَكُونَاتِ الجَوْهَرِيَّةَ للعَالَمِ الرَّقْمِيِّ وعلاقتهُ بنشاطك التِّجَارِيِّ وكيفية البدء في إستخدامه.

في البداية، لنفترض أنك ميكانيكيٌّ وبدأ عملك في النمو بفضل ما يُعرَف بالتسويق الشفهي والتوصيات الشخصية من العملاء، ولكن ليس لديك أيُّ تواجدٍ رقميٍّ وترغب في تنمية نشاطك التجاريِّ بشكلٍ أوسع. السؤال هنا: كيف يمكن أن يساعدك الإنترنت في ذلك؟

البحث هو إحدى أهم مزايا الإنترنت، وتواجدك الرقميُّ يعني أن المستخدمين سيتمكنون من إيجادك بكل سهولة عند بحثهم عن نشاطٍ تجاريٍّ كالذي تملكه.

فمثلاً، لنفترض أن أحدهم بحث عن "ميكانيكي في دبي" وظهرت أنت في النتائج، كيف سيفيدُ ذلك نشاطك التجاريِّ؟

حسناً، الاحتمالات لا حصر لها؛ فعندما يضغط عميلٌ ما على الرابط الخاص بموقعك الإلكتروني، ثمة الكثير من المعلومات التي يمكنه أن يعرفها عنك. فمثلاً، قد يقرأ توصيات العملاء أو قد يُشاهد فيديو سبق لك نشره على الموقع عن الصيانة الذاتية، بما يدلُّ على مدى إلمامك بهذه المهنة.

ويمكن للعميل أيضاً الإطلاع على دليل أسعارك ومكان متجرك على الخريطة، والتعرّف بالتفصيل على ما تقدّمه من خدمات وعروض مميزة مثل خدمة سحب السيارة مجاناً بقطورة خاصة. كما يمكنه ملء نموذج للإستفسار عن خدمة ما أو لطلب عرض أسعار.

ويمكنه كذلك الانتقال من خلال موقعك الإلكتروني إلى حساباتك على شبكات التواصل الاجتماعي للاطلاع على مزيد من الصور ومقاطع الفيديو والنصائح التي تقدّمها.

قد لا يشمل موقعك الإلكتروني كلَّ هذه الخصائص منذ البداية، لكن هذه الأمثلة كافية لتوفير نظرة عاكة عن الطرق العديدة للاستفادة من وجودك على الإنترنت. فإلى جانب تعرّف المستخدمين على نشاطك التجاري، يُعدّ التواجد الرقمي مصدراً رئيسياً للحصول على معلومات قيّمة عن عملائك المحتملين ومتطلباتهم وكيفية تلبيةها وما إلى ذلك.

والأهم من ذلك أن العَالَمَ الرقْمِيَّ يتيح لك عرض إعلانٍ موجهٍ للجميع بمجرد أن يبحثوا عن خدمات أو منتجات ذات صلة بنشاطك التجاري. فمثلاً، يمكنك عرض إعلانات للعملاء المحتملين باستخدام خدمة "الإعلان على شبكة البحث"، مثل ذلك العميل الذي بحث عن "ميكانيكي في دبي". يمكنك أيضاً حصر الإعلانات لعرضها في حدود الدائرة الجغرافية المحيطة بمتجرك. كما

يمكنك تعلّم استخدام أدوات التحليلات لمعرفة ما إذا نقرّ المستخدمون على إعلانك وزاروا موقعك الإلكتروني واتخذوا بعض الإجراءات مثل ملء استمارة أو مشاهدة فيديو. رائع، أليس كذلك؟

لكن كيف تبدأ؟ أولًا، لا تحف؛ فالأدوات والتقنيات المتاحة اليوم كثيرة؛ منها مجاني وسهل الحصول عليها واستخدامها.

في الواقع، أكبر تحدّي يواجه الكثير من الأنشطة التجارية في التواجد على الإنترنت، لا يكمن في استخدام تلك الأدوات، بل في دمجها معًا ضمن خطة متكاملة. لدينا كثير من مقاطع الفيديو التي سنساعدك في ذلك، لكن دعنا في البداية نناقش النقاط الأساسية التي عليك الأخذ بها بسرعة.

أولًا: "النطاق"، أمامك الكثير من الخيارات مثل إنشاء موقع إلكتروني أو تطبيق جوال أو حساب على شبكات التواصل الاجتماعي. عليك تحديد من أين تود أن تبدأ وإلى أين تريد أن تصل. بعد ذلك تأتي التكنولوجيا والمحتوى: عليك أن تقرر من سيدير الجوانب التقنية والإبداعية لموقعك، هل ستفعل ذلك بنفسك - الأمر الذي قد يستهلك مزيدًا من الوقت - أم تفضل طلب مساعدة متخصص - الأمر الذي سيتطلب مزيدًا من المال.

وأخيرًا، عليك أن تفكر في التكلفة والوقت: ضع ميزانية واقعية وجدولًا زمنيًا دقيقًا، والتزم بهما كليًا.

واليوم، نجد الآلاف من أصحاب الأنشطة التجارية يستثمرون في الإنترنت لصالح أنشطتهم؛ حيث أصبحت فرصة الوصول إلى العملاء - سواء في نطاق قريب أو حول العالم - أقرب بكثير من أن يتم تجاهلها.

حان الوقت لتحسيم الأمر وتوجه إلى العالم الرقمي!

1.2 الخطوات الأولى نحو النجاح على الإنترنت

1.2.1 أهدافك على الإنترنت

حان الوقت الآن لنتحدث عن الأهداف.

لكل نشاط تجاري أهدافه المختلفة، لذلك من المهم أن تدرك تمامًا ما تريد تحقيقه على الإنترنت؛ حيث سيساعدك ذلك في تحديد أولوياتك بشكل صحيح ووضع خطتك على هذا الأساس لكي تتجنب الوقوع في أي أخطاء.

هناك طرقٌ كثيرةٌ وواضحةٌ في العالم الرقمي يمكن من خلالها مساعدتك في تعزيز نشاطك التجاري، مثل توطيد العلاقات مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوفير خدمة الشراء على الإنترنت، وجذب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين وترسيخ ولائهم لعلامتك التجارية.

أولاً، عليك أن تسأل نفسك سؤالاً بسيطاً: لماذا أريد التواجد على الإنترنت؟ لتتحيل أنك تمتلك مالوناً لتصفيف الشعر. قد يكون هدفك الأساسي هو جذب المزيد من العملاء وتقديم خدمات إضافية مثل بيع المنتجات التي تعرضها وتعريف الجمهور على قصص شعرة جديدة من ابتكارك.

لكن قبل أن يأتي أحد إلى متجرك، عليه أولاً أن يعرف بوجودك.

هذا هو الهدف الأكبر الذي يساعدك العالم الرقمي في تحقيقه.

إذن، الخطوة الأولى هي الانطلاق علناً في العالم الرقمي.

هل تعلم ما هي أسهل طريقة لتحقيق مكسب سريع؟ إنها ببساطة إدراج نشاطك التجاري في أدلة الإنترنت المحلية بحيث يظهر اسم نشاطك التجاري للناس عندما يبحثون عن مصقفي الشعر على محركات البحث أو الخرائط على الإنترنت.

بعد ذلك، يمكنك اتخاذ قرار بتأسيس موقع إلكتروني تشارك فيه معلومات حول نشاطك التجاري، مثل ساعات العمل، وموقعك الجغرافي، وقائمة الأسعار والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى نشر صور وفيديوهات قد تجذب عملاءً جددًا لزيارة متجرك.

كما يمكنك إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Google+ أو Twitter، حيث يمكنك نشر صور لأعمالك وتقديم عروض خاصة والتواصل الفعلي مع عملائك. بمجرد القيام بهذه الخطوات، سيصبح مزيد من الناس على دراية بنشاطك التجاري؛ ومن هنا ستطوّر أهدامك تلقائياً وقد يتوجه تركيزك لتحويل الزوار إلى عملاء أوفياء.

وعليه، يمكنك إضافة خصائص جديدة لموقعك الإلكتروني، مثل حجز موعد عبر الإنترنت، وتخصيص قسم "لإبداء الرأي" حيث يمكن للعملاء إضافة تعليقات لطيفة عنك. ويمكنك كذلك إنشاء متجر إلكتروني لبيع منتجاتك للعناية بالشعر والجمال.

وبما أنّك تستخدم العالم الرقمي لجذب الزوّار وتحويلهم إلى عملاء، يمكنك الآن توسيع نشاطك التجاريّ من خلال الاستثمار في الإعلان على الإنترنت.

مهما كانت أهدافك في العالم الرقمي أو ما حققت منها حتى الآن، ستتغير أولوياتك تلقائيًا مع نمو نشاطك التجاريّ.

إدًا، كيف تتأكّد من أنك حققت أهدافك؟ يتحتمّ عليك أن تقيس مدى تقدّمك على طول الطريق. هذا ما يسمّى بـ "التحليلات" التي تمنحك نظرةً معقّمةً حول ما تم تنفيذه بنجاح وما قد يحتاج إلى تعديل. سنتطرق إلى هذا الموضوع بالتفصيل لاحقًا حيثُ يتيّح العالم الرقمي كثيرًا من الخيارات لتقييم نجاحك.

بوجيز العبارة، تذكّر دائمًا أنّه قبل التعمّق في العالم الرقمي، فكّر بدقةٍ حول ما ترغب في تحقيقه، ثم أعط الأولويةً للفرص المختلفة المتاحة رقميًا والتي من شأنها أن تُساعدك على تحقيق أهدافك.

في الدروس التالية، سنساعدك على التخطيط من خلال تسليط الضوء على طرُقٍ مختلفةٍ لبناء تواجدك في العالم الرقمي والتسويق لنفسك على الإنترنت. وأخيرًا، سنعرض آليات تقييم أهدافك في العالم الرقمي وكيفية تحسينها.

1.2.2- بناء وجودك على الإنترنت

مرحبًا، هل أنت جاهزٌ لنبداً خطواتنا الفعليّة نحو العالم الرقمي؟

سنحدّث في هذا الدرس عن الخطوة الأولى للتوجّه إلى العالم الرقمي، وهي وضع حجر الأساس لنشاطك التجاري على الإنترنت.

هناك أسسٌ كثيرةٌ لبناء تواجد رقمي، مثل بطاقات البيانات المحلية والمواقع الإلكترونيّة والتطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة وشبكات التواصل الاجتماعيّ.

ولا شك أنّ التمكنّ من هذه الأساسيات من شأنه أن يُحدّث فارقًا كبيرًا، وخاصةً في يومنا هذا حيث أصبح من السهل على أيّ شخص أن يؤسّس لنشاطه التجاريّ على الإنترنت.

وصحيحٌ أنّ المواقع الإلكترونية غالبًا ما تكونُ الخيار الأوّل في هذا الإطار، ولكنّها ليست بالضرورة الخيار الأنسب دائمًا.

لنفترض من جديد أنّك مصفّف شعيرٍ وتتمثّل أولى أهدافك في إيجاد المزيد من العملاء على الإنترنت. في هذه الحالة، قد تكون الخطوة الأنسب لتسهيل عثور العملاء المحتملين عليك هي بإدراج صالونك في أدلة الأنشطة التجارية المحلية على الإنترنت، مثل برنامج "نشاطي التجاري على Google". بهذه الطريقة، عندما يبحث أحدّهم عبر متصفح Google عن مصفّفي الشعير في منطقتك، سيظهر نشاطك التجاري تلقائيًا في النتائج من دون الحاجة إلى موقع إلكترونيّ.

والآن، ماذا يمكنك فعله من دون إنشاء موقع إلكترونيّ؟ يمكنك البدء في إنشاء صفحة على Facebook لإعطاء العملاء المحتملين لمحة عن نشاطك التجاريّ والخدمات التي تقدّمها، مثلًا من خلال نشر صورٍ أو فيديوهات لبعض تسريحات الشعر المذهلة التي ابتكرتها لعملائك الحاليين.

هل تجد هذا الأمر صعبًا بعض الشيء؟ لا تقلق، سنشرح في الدروس اللاحقة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ بشكل فعّال.

ثمة الكثير ممّا يمكنك فعله من دون موقع إلكترونيّ، لكن قد يكون من المهم في مرحلة ما أن تنشئ موقعًا إلكترونيًا خاصًا بك ليكون بمثابة نافذة لمتجرك ومنصّة متكاملة تضم كل ما يحتاج العملاء لمعرفته عن نشاطك التجاري.

هذا رائع حتى الآن، أليس كذلك؟ لنكمل معًا إلى الخطوة التالية.

حين تبدأ في التخطيط لموقعك الإلكتروني، من المهمّ أولًا أن تحدّد ما تؤدّ أن يفعله المستخدمون من خلال موقعك، مثلًا: هل تريد أن يتصلوا بك؟ إذن ضع رقم هاتفك بوضوح في كلّ صفحة. وإذا كنت تريدّهم أن يجدوا مكانَ متجرك مثلًا، يمكنك عرض خريطة المكان واتّجاهات الوصول إليه في الصفحة الرئيسية.

وهناك العديد من الخصائص الأخرى التي يمكنك إضافتها مثل خدمة الحجز على الإنترنت وخدمة التسوّق الإلكتروني أو ما يُعرّف بالتجارة الإلكترونية التي قد تتراوح بين البسيطة إلى الأكثر تعقيدًا، وهذا ما سنناقشه بمزيدٍ من التفصيل في دروس لاحقة.

والواضح أنّ المواقع الإلكترونية لم تعدّ النافذة الوحيدة على الإنترنت؛ حيثُ يعتمدُ العديدُ منّ الأنشطة التجارية اليوم على التطبيقات التي يمكن تثبيتها بكل سهولة على الأجهزة الجوّالة والوصول إليها بسرعة.

والأهم من ذلك أنّ التطبيقات تفتح أبوابًا جديدةً في العالم الرقمي، مثل برامج الولاء أو خدمة التذكير التلقائي بالمواعيد.

بوجيز العبارة، إذا أردت أن يجذّبك المستخدمون على الإنترنت، عليك بناء أسس قويّة على الإنترنت.

ولديك عدّة طرقٍ لفعل ذلك، مثل إدراج متجرك في أدلة الأنشطة التجارية المحلية على الإنترنت، والتواجد على شبكات التواصل الاجتماعيّ، وامتلاك موقع إلكترونيّ بسيط أو آخر يُقدّم خدمة التسوّق الإلكترونيّة، وتصميم تطبيقٍ للأجهزة الجوّالة أو حتّى تطبيق كلّ ما سبق معًا.

أيا كان اختيارك، يبقى الإنترنت هو المنصة المثلى حيثُ يجذّبك المستخدمون ويتعرّفون عليك ليصبحوا عملاءك.

1.2.3- تسويق نشاطك التجاري على الإنترنت

حسنًا، ها قد أسست لنشاطك التجاريّ على الإنترنت وتبحثُ الآن عن طرقٍ لجذب المزيد من العملاء إلى بوابتك الافتراضية.

لنناقش بعض الاستراتيجيات لتحقيق ذلك باستخدام كلّ من محرّكات البحث والمواقع الإلكترونية الأخرى وشبكات التواصل الاجتماعيّ والبريد الإلكترونيّ.

والآن، كيف ستجعلُ العملاء يجدونك على الإنترنت؟
لنبدأ أولًا بمحرّكات البحث.

تساعد محرّكات البحث في وصول المستخدمين إلى ما يبحثون عنه بالضبط. وبالتالي إذا كنت تقدّم خدمات أو منتجات ذات صلة بموضوع البحث، ستُعرضُ محرّكات البحث نشاطك التجاريّ في نتائجها.

الآن، أملك طريقتان أساسيتان لاستخدام محرّكات البحث.

الأولى هي تحسين محركات البحث، أو (SEO, Search Engine Optimization) ، التي تساعدك على الترويج لنشاطك التجاري في نتائج البحث مجاناً.

والثانية هي التسويق عبر محركات البحث، أو (SEM, Search Engine Marketing) ، التي تسمح لك بشراء مساحة إعلانية في نتائج البحث.

وتفصيلاً، تهدف الطريقة الأولى، وهي تحسين محركات البحث، إلى إبراز موقعك الإلكتروني أمام الأشخاص المناسبين الذين يبحثون عن منتجات وخدمات ذات صلة بنشاطك التجاري. سنشرح لاحقاً الطرق العديدة لتحقيق ذلك، ولكن المفتاح هنا هو معرفة الكلمات التي يكتبها المستخدمون عند البحث، أي الكلمات الرئيسية الأكثر صلة بنشاطك التجاري.

أما الطريقة الثانية وهي التسويق عبر محركات البحث، فهي الطريقة التي تستخدمها الأنشطة التجارية للفت انتباه الباحثين عن كلمات محددة على الإنترنت.

تستخدم معظم محركات البحث الكبرى نظام المزاد، حيث يتنافس الكثير من الأنشطة التجارية المختلفة لعرض إعلاناتها عن طريق المزايده على الكلمات الرئيسية التي يودون استهدافها. البحث هو طريقة ممتازة للوصول إلى الجمهور المستهدف، ولكن استخدامات الإنترنت لا حصر لها، من قراءة الأخبار ومتابعة النتائج الرياضية ومشاهدة الفيديوهات وتصفح صفحات الطعام وغيرها الكثير من المحتوى المتنوع.

ولا شك أنك سبق ورأيت الإعلانات التي يتم عرضها خلال تصفح أي من هذا المحتوى. هذا ما يُسمى بالإعلانات الصورية. تظهر الإعلانات الصورية في كل مكان على الإنترنت، وتأتي بهيئات مختلفة مثل نص مكتوب أو صور وفيديوهات أو إعلانات يمكنك التفاعل معها بمجرد النقر عليها.

كما تُعدّ الإعلانات الصورية طريقة ممتازة لإيصال رسالتك واستهداف الجمهور الذي تود أن يرى إعلاناتك، بالإضافة إلى تحديد المواقع الإلكترونية والصفحات التي ترغب أن تظهر إعلاناتك فيها.

وتُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل Google+ و Facebook و Twitter، خياراً آخر لزيادة الوعي بنشاطك التجاري، وهي مفيدة بشكل خاص لتوطيد العلاقات مع العملاء حيث تتيح لك شبكات التواصل الاجتماعي إنشاء صفحات أو ملفات شخصية لنشاطك التجاري والتواصل المباشر مع

العملاء عن طريق إجراء المحادثات القيمة ومشاركة المحتوى الذي أنشأته، الأمر الذي من شأنه تعزيز الحياة الاجتماعية لنشاطك التجاري على الإنترنت.

وقبل أن نختتم هذا الجزء، لا يفوتنا الحديث عن إحدى أهم الطرق التي يمكن للأنشطة التجارية استخدامها رقمياً، وهي التسويق عبر البريد الإلكتروني.

بالتأكيد، لا نقصد بذلك البريد غير المرغوب فيه، أو "المؤذي"، الذي يتراكم بصندوق بريدك، بل نتحدث عن إرسال معلومات ذات صلة بنشاطك التجاري وتقديم العروض لأشخاص سبق أن أبدوا اهتمامهم بمعرفة المزيد عن أعمالك.

ما عليك سوى دعوة المستخدمين لإنشاء حساب على موقعك الإلكتروني وتفعيل خيار تلقي رسائل إلكترونية منك. وهنا يأتي دورك أنت للاستفادة من خدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث بإمكانك مثلاً إرسال قسائم اشتراك للذين قاموا بحجز موعد عبر موقعك، أو الكشف عن أحداث وعروض قادمة، أو الترويج للسلع والمنتجات التي توّرها.

فلا شك أنّ معرفة كل الطرق لإيجاد المستخدمين على الإنترنت وعثورهم عليك في المقابل، من شأنه أن يساعدك إلى حد كبير في إطلاق نشاطك التجاري.

وكلما استثمرت في التسويق الرقمي، ستحصل على مزيد من الفرص للوصول إلى العملاء أينما كانوا في العالم الرقمي.

1.2.4 - حل وتأقلم

أصبح لديك الآن نظرة وافية عن مدى أهمية تحديد أهدافك في العالم الرقمي وكيفية بناء نشاطك التجاري على الإنترنت واستخدام التسويق الرقمي لجذب الجمهور إلى موقعك الإلكتروني.

وتكمن الخطوة التالية الآن في التأكد من أن خطتك الرقمية طويلة الأمد. دعنا نستعرض معاً بعض الطرق للقيام بذلك، مثل وضع توقعات واقعية، وتتبع النتائج، ومواكبة التطورات التكنولوجية والاتجاهات الناشئة في مجال عملك. وأول شيء عليك تذكره هو ألا تتوقع الكثير على المدى القريب؛ قد يستغرق الأمر وقتاً حتى تؤسس لنشاطك التجاري على الإنترنت وتبني حضوراً لك في العالم الرقمي.

هل تذكرُ مثالَ مصفِّ الشعرِ؟ حسناً، لنفترض أنك أطلقت أول موقع إلكترونيٍّ لمتجرك، فمن المرجَّح ألا تصلُ مبيعاتُ الشامبو إلى القمَّة على الفور، حيثُ تتطلبُ محرَّكاتُ البحثِ وقتاً لإيجاد موقعك الإلكتروني وتضمينه في نتائج البحث، الأمر الذي يمنحك المزيد من الوقت أيضاً لتحسين خطتك التسويقية الرقمية وتنفيذها.

لذلك، تجنَّب أن تضعَ أهدافاً غيرَ واقعيةٍ وغيرِ مرجَّح أن يتم تحقيقها.

وهناك جزء هام في أيِّ خطةٍ على الإنترنت، وهو أن تُقيِّم الخطوات التي تتخذها وأن تتأكد من فاعليتها، وهذا ما يُسمَّى بـ "التحليلات" التي تعرض الكيفية التي وجدَ بها المستخدمون موقعك الإلكتروني والإجراءات التي قاموا بها على الموقع.

سنتعمَّق في مزيدٍ من التفاصيل عن "التحليلات" في دروس لاحقة، ولكن الفكرة العاقبة هنا هي معرفة من أين يأتي زوار موقعك الإلكتروني ومدى أهمية ذلك في مساعدتك على تحديد العناصر الناجحة وغير الناجحة من حملاتك التسويقية.

فإذا كنت تعلم ما يفعله الزوار أثناء تواجدهم على موقعك الإلكتروني، سيساعدك ذلك في تحديد ما إذا كان استثمارك في العالم الرقمي يُؤتي ثماره أو لا.

وبالعودة إلى مثال صالون تصفيف الشعر، من المؤكِّد أنَّ هدفك الرئيسي هنا لا يقتصر على تصفح الزوار صفحتك الرئيسية فقط، بل قد ترغبُ أيضاً في اتِّخاذهم إجراءات أخرى على الموقع، مثل مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بك أو حجز مواعيد أو الحصول على اتِّجاهات الوصول إلى الصالون، أو شراء المنتجات والسلع التي تعرضها.

ووفقاً من خلال تتبُّع ما يقوم به المستخدمون على موقعك، ستتمكن من معرفة ما هو فعَّال وما هو غير فعَّال لنشاطك التجاري في العالم الرقمي. وحينها فقط ستتمكن من إحداث تغييراتٍ وتحسين خطتك على الإنترنت.

وعليك أن تتذكَّر دائماً أنَّ عالم الإنترنت دائم التغيير، فهناك أدوات وتقنيات وخططٌ حديثةٌ تنشأ كل يوم. ولذلك تُعدُّ الخطة الجيدة هي التي تجمع بين المفاهيم الأساسية التي لا تتغيَّر باستمرارٍ وبين التفكير الاستباقي الذي يهدف إلى مواكبة التطورات المتنامية في العالم الرقمي.

وينطبق المفهوم نفسه في عالم الأعمال، حيث عليك التأكد دائمًا أن عالقك على الإنترنت يواكب التغييرات الحاصلة في مجال عملك؛ كأن تُقدّم تصفيقاتِ الشعرِ الرائجة وتعرض مهاراتك في مواكبة موضة ألوان الشعر.

فمن أجل النجاح على الإنترنت، عليك التمعّن جيّدًا في كلِّ خطوةٍ تخطوها والالتزام بخطة استراتيجية تستند إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

أولاً: تحديد أهدافك على الإنترنت ووضع توقعاتٍ واقعيةٍ

ثانيًا: استخدام التحليلات لتتبع الخطوات التي تمّ اتّخاذها وتقييم مدى فاعليتها

وأخيرًا: مواكبة التغييرات المستمرة، سواء في عالم التكنولوجيا أو المجال الذي تعملُ به ومن خلال تضمين هذه النقاط الثلاث في حُطِّك والمحافظة على مرونتك في تطبيقها، كلنا ثقة أن مسيرتك في العالم الرقمي ستتكمل بالنجاح.

1.3- تعزيز تواجدك على الإنترنت

1.3.1- اختيار وجودك على الإنترنت

في هذا الدرس، سنعرّض كلَّ الطرق لبناء حضورك على الإنترنت - بدءًا من المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعيّ، ووصولاً إلى أدلة الأنشطة التجارية المحلية على الإنترنت ومواقع إبداء التعليقات.

وجميعنا يدرك مدى أهمية التواجد الرقمي في يومنا هذا. ولعلّ أكثر الطرق انتشارًا للدخول إلى العالم الرقمي هي من خلال موقع إلكترونيّ.

لقد شهدت المواقع الإلكترونية تطوّرات جذرية مع مرور الوقت حيث كانت أولى المواقع الإلكترونية عبارة عن مجرّد نشراتٍ دعائيةٍ على الإنترنت تُعرّف بأصحابها والخدمات التي يقدّمونها ومكانهم. أمّا اليوم، يمكن للمواقع الإلكترونية أن تقدّم للزوّار ما هو أكثر بكثير؛ مثل عملٌ بحثٍ والتحدّث مع خبراءٍ وقراءه تعليقات العملاء ومشاهدة فيديوهات وشراء سلع وتتبع خط سير طلباتٍ شرائهم وغيرها الكثير من الخدمات الأخرى.

وفي حال قرّرت إنشاء موقع إلكترونيّ، عليك أن تفكّر مليّاً في كيفية ضمان مساهمة هذا الموقع في دعم أهداف نشاطك التجاريّ. لدينا درس كاملٌ سنتحدّث فيه قريباً عن هذا الموضوع.

وليس مستغرباً أن تبني نشاطاً تجارياً على الإنترنت من دون موقع إلكترونيّ. مثلاً، لنفترض أنّك تمتلك متجرًا لبيع الحلويات، سيكون تركيزك على تمكين العملاء من إيجادك على الإنترنت، سواء عبر موقع إلكترونيّ أو من دونه.

هل تذكر آخر مرةٍ اشتهيت فيها كعكة الجزر؟ لعلّك بحثت حينها على الإنترنت عن "متجر حلويات بالقرب منك" وتصفّحت الخيارات المتاحة أمامك. ومن المؤكّد أنّ نتائج البحث تضمّنت مواقع إلكترونيّة لمتاجرٍ محليّة وخيارات جيّدة في الأدلة المحليّة.

فبعض الأنشطة التجارية تعتمد الأدلة المحليّة لتعزيز حضورها على الإنترنت، وذلك باستخدام منتجاتٍ مثل "نشاطي التجاريّ على Google و Bing Places for Business"، حيث تتيح هذه الأنواع من الأدلة فرصةً ممتازةً للأنشطة التجارية لنشر بيانات خاصّة بها، مثل أوصافٍ ومراجعاتٍ وخرائطٍ وصورٍ.

وغالبًا ما تكون هذه الأدلة مجانية، وهي تُعدّ خيرَ وسيلةٍ لمساعدة نشاطك التجاريّ على الظهور في صفحات النتائج عندما يبحث المستخدمون عن خدمات أو منتجات تتعلّق بمجال عملك.

وبالإضافة إلى الأدلة المحليّة، من الممكن أيضًا إنشاء موقع مراجعاتٍ لنشاطك التجاريّ حيثُ يستطيعُ العملاء إبداء آرائهم وانطباعاتهم، ويمكنك الرد عليهم والتفاعل معهم. فالتقييمات الإيجابية تسهم إلى حدٍ كبيرٍ في تعزيز مكانة نشاطك التجاري على سلّم المنافسة.

ويمكّنك أيضًا استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ لبناء حضورك على الإنترنت. لا بل بات يستخدم أصحاب الأنشطة التجارية من كلّ أنحاء العالم اليوم صفحات Facebook و Google+ باعتبارها تكملة للموقع الإلكترونيّ أو حتّى في بعض الأحيان كخيارٍ بديلٍ له.

وهناك طريقةٌ أخرى تُمكنك من الوصول إلى العملاء على الإنترنت، وهي تطبيقات الأجهزة الجوّالة. فمن ممّا لا يحتوي هاتفه الجوّال أو جهازه اللوحي على تطبيقاتٍ وألعاب. فما رأيك إذا في ابتكارٍ تطبيقيّ لنشاطك التجاري وعرضه على العملاء؟

وما يميّز التطبيقات أنّها تشكّل منصات فعّالة للتفاعل مع العملاء، كونها تستفيد من الخصائص المتميّزة للأجهزة الجوّالة مثل نظام تحديد المواقع العالمي "GPS"، والخرائط، والهاتف.

مثلاً، إذا قام عميلٌ بتثبيت تطبيقك على هاتفه الجوّال وصادف أن مرّ في يومٍ ما بالقربٍ من متجرٍك، قد يتنبّه التطبيقُ لذلك بفضل نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) ويُرسل عرضاً خاصاً للعميل لحثّه على زيارة المتجر.

ويمكن أيضاً توفير خدمة حجز طلب عبر التطبيق، بحيثُ يستطيع العميل عند وصوله إلى المتجر أن يستلم طلبه على الفور من دون الحاجة للانتظار وأن يدفع بكلّ سهولة عبر النقر على صندوق الحسابات بهاتفه.

ومن ناحيةٍ أخرى، تُستخدَم التطبيقات أحياناً كأدواتٍ لتعزيز الولاء وتشجيع العملاء الحاليين على زيارة متجرٍك بانتظام، ربّما للحصول على فنانٍ قهوة مجاني مع كعكة الجزر تلك.

باختصارٍ: سواء كنت تستخدم موقعا إلكترونياً أو أدلة محلية أو شبكات التواصل الاجتماعيّ أو التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة، أو كلّ ما سبق، يكمن سر النجاح في تحديد ما الذي تريد أن يفعله العملاء، ثم بناء المنصة المناسبة لتحقيق تلك الأهداف. فكلّ هذه العناصر مجتمعةً تعمل بمثابة واجهٍ رقميٍّ لمتجرٍك وهي مساحتك الخاصة للتواصل مع العملاء على الإنترنت.

لدينا دروسٌ لاحقة تُغطي كلّ هذه الموضوعات، لكن في ما يلي سنركّز على أساسيات الموقع الإلكتروني، مثل كيفية عمل المواقع، وكيفية اختيار وتسجيل اسم نطاقٍ مناسبٍ، وكيفية المواءمة بين احتياجاتك واحتياجات زوّارك على الإنترنت ودعم أهداف نشاطك التجاريّ. ابق معنا لتتعلم كلّ هذا وأكثر.

1.3.2- كيف تعمل المواقع الإلكترونية

هل تساءلت من قبل كيف تعمل المواقع الإلكترونية؟ سنلخص في هذا الدرس أساسيات عمل المواقع الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على خوادم الويب وأسماء النطاقات الإلكترونية وأهميتها وكيفية إيجاد كل ما تحتاجه للبدء. لكننا لن ندخل في الشق التقني والفنيّ، هذا وعدّ.

أولاً لننتفح على أن الموقع الإلكتروني هو بمثابة المقر الرئيسي لنشاطك التجاري على الإنترنت، حيث يستطيع العملاء المحتملون أن يتعرفوا على عملك والخدمات التي تقدمها لهم. مثلاً، أول ما تقوم به عند اتخاذ القرار بافتتاح متجر لبيع الحلويات هو استئجار مكان. وينطبق الأمر نفسه على الموقع الإلكتروني، ولكن الفارق الوحيد أنك لن تستأجر مكاناً في أرض الواقع، بل مساحة في خادم الويب.

وهناك خدمات كثيرة تتولى هذا الأمر تلقائياً. سنقدم الآن نظرة عامة عن هذا الموضوع لكي تكون فكرة أساسية عما يجري خلف الكواليس. حسناً، حان الموعد لمشاركتك بعض المعلومات التقنية.

بدايةً، ما هو خادم الويب؟ إنه جهاز كمبيوتر متّصل بالإنترنت ويحتوي على برمجة تتيح له تخزين أو استضافة أجزاء موقعك الإلكتروني، وهي: الرمز، والصور، والفيديوهات، وغيرها من العناصر التي قد يتضمنها الموقع.

وتنعت تسمية هذا الجهاز بـ "الخادم" لأنه يخدم المحتوى الصحيح بمجرد طلبه، كأن يرغب أحدّهم في رؤية صفحة ما من موقعك مثلاً.

هناك الكثير من الشركات التي تؤجّر مساحات على خادم الويب وتستضيف المواقع الإلكترونية، تمامًا كالمتاجر التقليدية - حيث تدفع رسوم الاستضافة مُقدّماً وهو ما يوازي دفع الإيجار إلى حد ما. وتتحمّل هذه الشركات مسؤولية العناية بالجوانب التقنية لتشغيل خادم الويب، بحيث لا تحتاج للقيام بذلك بنفسك.

ولكلّ خادم ويب في العالم عنوانه الخاص، أو ما يُسمى عنوان بروتوكول الإنترنت "IP" الذي يتألف من تسلسل رقمي طويل، ما يعني أن أيّ جهاز مُتّصل بالإنترنت باستطاعته الاتصال بخادم الويب والوصول إلى عنوانه الخاص.

ولحسن الحظ، لن نتطرّق إلى المزيد من التفاصيل التقنية، بل كلّ ما عليك معرفته هو كيفية اختيار اسم جيّد للإشارة إلى هذا العنوان الرقمي. "IP" هذا يقودنا إلى الجزء الثاني من هذا الدرس، وهو عنوان الموقع الإلكتروني أو ما يُعرف بـ "اسم النطاق".

لتعريف "اسم النطاق"، دعنا نعود إلى مثال متجر الحلويات. برأيك، كيف يمكن للمائة في الشارع إيجاد المتجر؟ عبر اللافتة أعلاه، أليس كذلك؟ اسم النطاق الخاص بك لا يختلف كثيراً، فهو الطريقة التي سيجدك من خلالها العملاء المحتملون، وهو ما تكتبه في شريط العنوان

في المتصفح لتصل إلى أيّ موقع ويب، مثل "www.google.com" أو "www." اسم نشاطك التجاريّ".com"

بمعنى آخر، كلُّ شيءٍ من بعد "www dot" هو ما يُسمى بـ"اسم النطاق"، أيّ أنّ الجزء الذي يتيح للناس أن يجدوا موقعك الإلكترونيّ، ولذلك هو بالغ الأهمية. فأى جهاز يبحث عن هذا العنوان، سواء أكان جهازًا لوحيًا أو هاتفًا ذكيًا أو كمبيوترًا شخصيًا، عليه أن يتصل بخادم الويب للوصول إلى الموقع الإلكتروني المطلوب.

فعند كتابة "اسم النطاق"، يقوم الخادم بإرسال كلّ الأجزاء الصحيحة التي يحتاجها الجهاز لإظهار الموقع الإلكترونيّ، مثل الصور والرمز، لذلك بإمكان أيّ جهاز أن يفتح مواقع وصفحات إلكترونية.

إذن، ماذا يحدث عندما يكتب أحدّهم عنوان موقعك الإلكترونيّ في المتصفح؟ لنشرح ذلك في سيناريو مبسّط:

أولاً، يرصد المتصفح أيّ خادمٍ من خوادم الويب يتضمّن محتوى الموقع، ويتوجّه إليه مباشرةً لطلب الوصول إلى كلّ العناصر التي يحتاجها لعرض صفحة الويب هذه. وعندها، يقوم خادم الويب بإرسال جميع أجزاء موقعك الإلكتروني من صور، ونصوص، وملفاتٍ إضافية.

وبمجرد أن يجمع المتصفح كلّ هذه الأجزاء مع بعضها البعض، حينها يستطيع الشخص أن يرى صفحة الويب الخاصة بك بالكامل.

هذا ما يدور إلى حدّ كبير بين الخادم والمتصفح في كلّ مرّة، ولكن باستخدام لغةٍ فُركيةٍ تتكوّن من أصغر وحدةٍ حاسوبيةٍ تُعرفُ بالـ "Bit" ومن وحدة المعلومات الحاسوبية التي تُعرفُ بالـ "Byte"

الخلاصة: يبدأ فراز إنشاء موقعٍ إلكترونيّ لنشاطك التجاريّ بفهم كيفية عمل كلّ هذه العناصر مجتمعةً: خادم ويب يستضيف موقعك، واسم نطاقٍ يساعد المستخدم على إيجادك.

1.3.3 المكونات الرئيسية للموقع الإلكتروني

بعد أن قرّرت إنشاء موقعٍ إلكترونيّ لنشاطك التجاري، حان الوقت لنحدّثك عن بعض القرارات الهامة التي عليك اتّخاذها، كاختيار اسم النطاق والتخطيط لكيفية تنظيّمه بهدف تسهيل

وصول العملاء إلى ما يبحثون عنه. فكلما كان العميل راضيًا كان نشاطك التجاري ناجحًا، أليس كذلك؟

مستعد؟

أولًا، اسم النطاق الخاص بك، وهو ما سيكتبه المستخدم في متصفح الإنترنت لإيجادك، كما شرحنا من قبل. عند اختيار اسم النطاق، عليك أولًا التأكد من أن الاسم الذي تريده متاح. لن يكون هناك سوى موقع واحد فقط على الشبكة بعنوان "AhlanBakery.com" مثلًا. وإذا سبق أن اختاره أحد ما، لن تكون قادرًا على استعماله.

إذن، كيف تعرف إذا الاسم الذي تريده استخدامه متاح أو لا؟ ما عليك سوى البحث في المتصفح عن "موقع تسجيل نطاقات (domain registrar)" ثم الضغط على إحدى النتائج التي ستظهر لك. ستجد أداة للكشف عما إذا كان الاسم الذي تريده مستخدمًا أو لا، بل قد تقترح الأداة أيضًا أسماء أخرى مشابهة ومُتاحة إذا كان الاسم مستخدمًا بالفعل.

وإن كان الاسم الذي تريده استخدامه غير متوفر ولا تجد له شبيهًا، يمكنك الحصول على شكل مختلف منه عن طريق اختيار فئة مختلفة، وهي تلك الحروف المنفصلة في نهاية العنوان. قد تكون معتادًا على فئات "com." أو "ae." مثلًا، لكن هناك إضافات أخرى عديدة متاحة أو أكثر ملائمة. على سبيل المثال، المنظمات غير الربحية عادةً ما تستخدم "org." ويعني هذا أنه على الرغم من عدم توفر العنوان "AhlanBakery.com"، قد يكون "TastyBakery.net" ما زال متاحًا.

وتتمثل القاعدة الأساسية هنا في أن اسم النطاق الجيد هو الذي يمكن للناس تذكره بسهولة؛ لذلك احرص على أن يكون الاسم قصيرًا وذا صلة ومباشرًا قدر الإمكان. حسنًا، ها قد حدّدنا الاسم؛ لنلق نظرة الآن على بعض الأجزاء الأخرى المهمة في الموقع الإلكتروني، مثل "الصفحة الرئيسية". هذه هي الصفحة الأولى التي سيراهها المستخدم بعد كتابة اسم النطاق الخاص بك والدخول إلى موقعك.

صفحتك الرئيسية هي واجهته متجرك والمنصة الأساسية التي تشجع الزوار على تصفح موقعك وتعرفهم على نشاطك التجاري، كما توجّههم لصفحات أخرى في الموقع، وهذا ما نسقيه "التنقل". ويمكنك اختيار أن يكون شريط التنقل في أعلى الصفحة أو أسفلها. وبعبارة أخرى، الصفحة الرئيسية هي بمثابة قائمة تتيح للزوار التوجّل من جزء إلى آخر داخل الموقع.

وهنا تكمن أهمية الطريقة التي تتبناها في تنظيم موقعك الإلكتروني. خذْ مثلاً المواقع التي تزورها بانتظام ولاحظ كيف تمَّ تنظيمها.

الآن، عليك تحديد نوع المحتوى الذي ستعرضه، ثم تصنيفه بطريقةٍ منطقيةٍ. وهناك الكثير من الأدوات المتوفرة لإنشاء المواقع والتي توفر نماذجَ نهائيةٍ يمكن أن تساعدك على البدء. تريدُ بدايةً سهلةً؟ ابدأ بالصفحات والأقسام التي تتضمَّنها معظم المواقع الإلكترونية، مثلَ صفحة "من نحن" و"صفحة" اتصل بنا" التي تحتوي على عناوينك وبريدك الإلكتروني ورقم هاتفك وخريطة للوصول إلى المتجر.

أما صفحة "من نحن"، يمكنك أن تروي فيها قصة إنشاء نشاطك التجاري، مع إضافة صور لأفضل أعمالك وابتكاراتك.

وليس هناك طريقةٌ صحيحةٌ وأخرى خاطئةٌ لتنظيم الموقع، لكن عليك دائماً أن تضع نفسك في مكان زوار الموقع وأن تسأل نفسك: ما الذي يبحثون عنه؟ وما الذي يريدون معرفته على الموقع؟

الآن، عليك تنظيم المحتوى بحيث يكون سهلاً على الزوار أن يصلوا إلى المعلومات التي يحتاجونها، مثل ساعات عمل متجرك، أو ربما حجز طلب عبر الموقع. لنستكشف معاً ما تضمَّنه صفحات الموقع.

أولاً، ستلاحظ شريط التنقل الذي يضم عناوين مثل "من نحن" و"اتصل بنا". هذه العناوين يجب أن تظهر في كل صفحة على الموقع لكي يتمكن الزائر من الوصول إليها كلما أراد أو العودة إلى الصفحة التي كان فيها مسبقاً.

هذا بالإضافة طبعاً إلى المحتوى الذي تضمَّنه كل صفحة، من عناوين أو فقرات أو قوائم مُرقمة أو حتى صور ومقاطع فيديو.

ويمكن أيضاً إقران النصوص والصور بروابط تنقل الزائر إلى صفحات أخرى على الإنترنت بمجرد النقر عليها. وتُعرف هذه بـ "الروابط التشعبية Hyperlinks"، وهي بمثابة طريق مختصرة للانتقال إلى صفحات أخرى سواء على الموقع نفسه أو في أي موقع آخر على الشبكة.

وتركز العديد من المواقع الإلكترونية أيضًا على تعزيز التفاعل مع زوّارها باستخدام خصائص معيّنة، مثل استمارات الاتصال والخرائط باتجاهات تفصيلية إلى المتجر، وسلّات التسوّق لتشجيعهم على شراء المنتجات مباشرةً.

لا تنش أن موقعك الإلكتروني هو واجهتك الرقمية ويوفّر منصةً ممتازةً للتواصل مع العملاء، لذلك احرص على اختيار الاسم المناسب للنطاق الخاص بك وتنظيم محتوى موقعك بمنطقية وتضمن مزايا وخصائص فعّالة لتمكين زوّارك من إيجاد ما يبحثون عنه بكلّ يسر وسهولة.

1.3.4- المواقع الإلكترونية وأهداف نشاطك التجاري

حان الوقت لطرح سؤال مهمّ وهو كيف يمكن لموقعك الإلكتروني المواءمة بين احتياجات الزوّار وأهداف نشاطك التجاري؟ سنتحدث في هذا الدرس عن كيفية التفكير مثل العملاء وتصميم الموقع وفقًا لذلك، مع مراعاة أهدافك الخاصة في الوقت نفسه.

عند تصميم موقعك الإلكتروني، عليك أن تضع أهدافك في طبيعة كل ما تفعله وأن تأخذ في عين الاعتبار أيضًا ما يبحث عنه زوّار موقعك. ويكمن سرّ النجاح هنا في المطابقة بين ما تريد أن يفعله الناس على موقعك وبين ما يريدون هم فعله أساسًا.

إليك مثال: تذكّر آخر مرة زرت فيها موقعًا إلكترونيًا لمتجر ما بحثًا عن رقم الهاتف للاتصال بمركز المساعدة والاستفسار عن مسألة ما. هل كان إيجاد الرقم سهلًا؟

إن كنت صاحب نشاط تجاري، عليك التأكد من وضع رقم الهاتف في مكان بارز جدًا على الموقع، لا بل يمكنك أيضًا عرضه على كل صفحة. ويمكن أن تضيف بعض العبارات لحثّ الزوّار على "الاتصال الآن". وحرص على أن تكون صفحة "اتصل بنا" سهلة الوصول على الموقع.

ومن المفضل كذلك أن تتيح لمن يتصفّح موقعك على الجوّال أن يتصل بك بنقرة واحدة فقط. لنعدّ إلى مثال متجر الحلويات، ولنفترض أنّك تريد جذب المزيد من السكان المحليين لزيارة متجرك، وفي الوقت نفسه تلاحظ أنّ العديد من عملائك الحاليين يستفسرون عن أسرع مسار للوصول إلى متجرك للحصول على المخبوزات طازجة. في هذه الحالة، يمكنك إضافة خريطة للمتجر على موقعك الإلكتروني مع اتجاهات واضحة ومحدّدة تلبّي متطلبات العملاء الحاليين وفي الوقت نفسه تشجّع السكان المحليين على زيارة متجرك القريب منهم.

إدًا، ما هي العناصر الأخرى التي قد يبحث عنها الزوّار على موقعك؟ الأسعار؟ عروض خاصة؟
شهادات تُظهر أنّك مؤهّل لتقديم هذه الخدمة؟

فمن خلال التأكّد من تسهيل الوصول إلى كل هذه العناصر، أنت بذلك توفّق بين أهداف
نشاطك التجاريّ واحتياجات الزوّار.

وإن كنت مهتمًّا بخدمة "التحليلات" لقياس ما يفعله الزوّار على موقعك الإلكترونيّ، فيمكنك
مراجعة الدروس الخاصة التي نوّرها حول هذا الموضوع.

أما الآن، لننحدّث عن المحتوى، أي الكلمات الفعلية على صفحتك.

يجب ألا تقتصر الكلمات التي تستخدمها على عرض السلع والترويج لها. وفي معظم الحالات،
عليك تجنّب المصطلحات التقنية والمنقّعة، بل اشرح بشيء من التبسيط كيف يمكنك تلبية
احتياجات العملاء أو حلّ مشكلتهم يواجهونها. واحرص على صياغة المحتوى في نقاط واضحة
تعكس أهدافك ورسالتك الرئيسية، بما يجعل الموقع أكثر جذبًا وأكثر إفادة وأكثر وضوحًا للزوّار.

ومن أجل تحقيق ذلك، اكتب بصياغة واثقة بعيدًا عن التهويل. وما لم يكن جمهورك من علماء
الفيزياء الفلكية، ننصحك دائمًا باستخدام لغة مبسّطة يمكن قراءتها وفهمها بسهولة.
ومن المفضّل أيضًا أن تضيف محتوى يساعدك على التواصل مع الزوّار، مثل توصيات أو
فيديوهات تضم عملاء راضين عن خدماتك، أو دُع العملاء يكتبون على موقعك تقييماً للسلعة أو
الخدمة التي تقدّمها، الأمر الذي يضيف المزيد من الشفافية والمصداقية إلى المحتوى.

وتذكّر دائمًا أنّنا نعيش في عصر السرعة. فالزوّار لن يظّلوا على موقعك الإلكترونيّ لفترة
طويلة، وقد لا يطلعون على المحتوى المكتوب من الأساس، لكنّ الصور والعناوين والألّجاهات
الواضحة يمكنها أن تساعدكم على إيجاد ما يبحثون عنه بسرعة قبل أن يغادروا الموقع.

بوجيز العبارة، احرص على تصميم وإنشاء موقعك الإلكتروني على نحو يجمع بين أهداف
نشاطك التجاريّ ورغبات زوّارك معًا. هذه معادلة ناجحة.

1.3.5- اجعل موقعك سهل الاستخدام

يتمحور درسنا حول "سهولة استخدام" الموقع، أي تسهيل وصول الزوّار إلى ما يبحثون عنه
وتنفيذ الإجراءات التي يريدونها.

سنتحدثُ عن أفضل الطرق لتحسين سهولة الاستخدام، بدءًا من التنقل السلس داخل الموقع، ووصولاً إلى أهمية التصميم الثابت. كما سنشرحُ كيف يمكن للمحتوى المكتوب أن يجعل الموقع أكثر فاعليّة.

حسنًا، لنبدأ.

سنناقش في البداية مسألة التنقل التي توجّه الزوّار داخل موقعك. فالتنقل الجيّد يتطلّب ترتيب موقعك بشكلٍ منطقيّ يناسب الزوّار.

إنّ كان لديك متجر حلويات مثلاً، فكلّ في كيفية تصنيف بضائعك فيه، بحيث توضع الحلويات الكبيرة الحجم، مثل الكعك والفطائر، في مكانٍ واحدٍ، فيما تُوضع الحلويات الصغيرة الحجم مثل الكب كيك والكروسان في مكانٍ آخر.

وينطبق الأمر نفسه على موقعك الإلكترونيّ، حيثُ يمكنك تنظيم المحتوى بنفس الطريقة. فعلى غرار لوحة الأسعار في متجر، توّمر القائمة الرئيسيّة في موقعك معلوماً وافيهة لإطلاع الزوّار على كل ما يمكن إيجاده في كلّ قسم.

وإنّ كلّ ذلك، قد لا يبدو موقعك الإلكترونيّ منطقيًا للجميع؛ لذلك يُعتبر تضمين مربّع بحث فكرةً جيّدة، خاصّة إذا احتوى موقعك على الكثير من الصفحات أو المنتجات. اجعل مربّع البحث ثابتاً في نفس المكان في جميع صفحات الموقع بحيث يمكن للزوّار إيجاده بسهولة أيّما كان ما يبحثون عنه.

ونقطةً أخيرةً واجب ذكرها فيما يخصّ التنقل، وهي أنّ المستخدمين يتوقّعون أن تعمل بعض الخصائص في أي موقع إلكتروني بالطريقة نفسها.

لنفترض أنّك تتصفّح موقعًا وتريدُ العودة إلى الصفحة الرئيسيّة، ماذا تفعل؟ ستضغط على الشعار في أعلى الصفحة.

هذا أمرٌ يتوقّعه الزوّار دائماً باعتباره أمرًا شائعًا في جميع المواقع تقريبًا، لذلك كُن متأكّدًا أن شعار موقعك واضح في كلّ صفحة، وأن الضغط عليه سينقل الزائر إلى الصفحة الرئيسيّة. ها قد أنهينا كلّ ما يخصّ التنقل في الموقع. الآن لتتكلّم عن الشكل والطريقة التي سيظهر بها موقعك. لكلّ شخص ذوقه الخاص، لكن ثمة نقاط إرشادية عامّة يمكنك اتّباعها.

أولاً، عليك الأخذ بعين الاعتبار أن تصميم الصفحة يجب أن يكون ثابتاً في موقعك كله، بتماثل الخطوط والصور وعناصر التصميم الأخرى.

وعندما يتعلّق الأمر بالألوان، قد تميل إلى استخدام الألوان الساطعة واللافتة للانتباه. لكنّ رقمياً، معظم المستخدمين معتادون على قراءة النص بخطٍ داكنٍ على خلفية فاتحة. لقد عوّلتَ جاهداً لإنشاء المحتوى الخاص بك، لذا تأكدّ ألا يواجه زوّارك صعوبة في قراءته.

كما يتحتّم عليك إدراك أين ينتهي المحتوى على الصفحة. لا تجعل الزائر ينتقل لأسفل الصفحة باستمرار للاطلاع على المحتوى المهمّ. كذلك، استخدم العناوين والقوائم المُرقّمة لمساعدته على تصفّح موقعك بسهولة وتوفير الوقت.

أما عن المحتوى نفسه، اكتب محتوى يحاكي متطلّبات جمهورك. هل هم ملّمين بالتكنولوجيا مثلاً؟ إذن استخدم المصطلحات التقنية.

نصيحةً أخرى؟ شجّع الزوّار على اتّخاذ إجراء ما عند زيارتهم موقعك. هذا يُسمّى "حثّ المستخدم على اتّخاذ إجراء"، بما سيساعدكم على فهم الإجراء الذي سيقومون به والنتائج المترتبة على ذلك.

هل تريدكم أن يتصلوا بك؟ اكتب "اتصل الآن". هل ترغب في أن يزوروا متجرّك؟ أشِر إلى متجرّك بـ"إليك الاتّجاهات إلى متجرنا"، أو ادفعهم إلى الشراء عبر كتابة عبارة "اشتر الآن".
إدّاً لا تنس: عندما تُنشئ موقعاً، ابذل أقصى ما لديك لجعله سهلاً الاستخدام. امنح الزوّار خريطة واضحة لصفحات موقعك؛ اجعل التصميم ثابتاً طوال الوقت؛ اكتب محتوى يحاكي متطلّباتهم؛ امنحهم التجربة التي يطمحون إليها.

1.3.6- العوامل المهمة في تصميم الموقع الإلكتروني

بالتأكيد سمعت من قبل هذه الجملة: "لديك فرصة واحدة لترك الانطباع الأول عنك". حسناً هذا ما يحدث على الإنترنت أيضاً.

سنساعدك في هذا الدرس على تجنّب الأخطاء الشائعة في تصميم موقعك والتي قد تُبعد الزوّار.

سنناقش كيف تتأكد من أنّ الصفحات سريعة التحميل، وأن موقعك متوافق مع الجوّال ويضمّ محتوى جيّدًا، وأن الوصول إليه سهل.

أولًا، أنت تحتاج إلى السرعة. فمستخدمو الإنترنت معروفون بقلّة الصبر، وإن استهلكّت الصفحات وقتًا طويلًا للتحميل، فسيغادرون بلا شك.

وهناك الكثير من الإجراءات التقنية التي يمكنك، أنت أو أيًا كان من يُنشئ موقعك، القيام بها لزيادة سرعة الموقع، مثل اختيار التقنيات الصحيحة وحلول الاستضافة. لكن هناك أيضًا بعض الإصلاحات البسيطة. مثلًا، إن كانت صفحتك تحتوي على صورٍ، فاستخدمِ الصور الأصغر حجمًا التي تحتاجها، ودعِ الكبيرة منها والعالية الجودة تظهر فقط كصورٍ مُصغّرة. يمكنُ للكثير من البرامج تغيير حجم الصور أو ضغطها لجعلها أصغر حجمًا، ممّا يجعلُ التحميل أسرع.

كذلك، احرص على أن يكون تصميم الموقع بسيطًا. فكلّما قلّلت من ما يحتاج الزوّار إلى تحميله وإعادة استخدامه، كانت الصفحات أسرع. استخدم نفس صورة الخلفية في عدّة صفحات، واطلب مقلّ يُنشئ موقعك أن يجعله أكثر تفاعلًا مع الرموز (codes) والنصوص البرمجية.

إن أردت أن تختبر ما فعله، جرّب أن تفتح الموقع على هاتفك الجوّال باستخدام بيانات الجوّال وليس الواي فاي Wi-Fi، وراقب مدة تحميله لتتأكد من أنّ موقعك يسهل استخدامه على الجوّال. وهذه خطوة مهمّة لأنّ الكثير من المستخدمين يستعملون هواتفهم الذكية كمنصات أساسية لتصفح الإنترنت، وإذا كان من الصعب تصفّح موقعك على أجهزتهم، فمن المحتمل أن تفقد اهتمامهم.

ولعلّ أسهل طريقة لجعل موقعك متوافقًا مع الأجهزة الجوّالة هي إنشاؤه من البداية بالتّباع نهج معيّن، مثل "التصميم المتجاوب" الذي يُظهر الموقع وفقًا لنوع الجهاز المستخدم من خلال تغيير بعض عناصره مثل رصّ النص والصور عموديًا للهواتف الذكية.

إذا أردت معرفة ما إذا كان موقعك متوافقًا مع الأجهزة الجوّالة، يمكنك تجربة أداة Google لاختبار التناسق مع الجوّال (Google's Mobile-Friendly Test).

لا تنس الوظائف الأخرى التي تنفرد بها شاشات اللبس، مثل التمرير والنقر. تأكد أنّ مكونات موقعك تستجيب لهذا النوع من "الإدخالات".

كما أن استخدام أيقونات مُتعارفٍ عليها بشكلٍ واسعٍ وجعلَ المحتوى واضحًا وجيدَ التنظيم، سيساعدُ الزوّارَ الذين يستخدمونَ شاشاتٍ أصغرَ على إيجاد ما يريدونَ.

وعلاوةً على ذلك، احرص على تسهيل الوصول إلى رقم هاتفك وعنوانك. فالعديد من الأجهزة مزوّدةٌ بنظام تحديد المواقع العالمي "GPS" وخصائص رسم الخرائط التي يمكنها أن تساعدَ الزوّارَ أثناء تنقلهم. وبالتأكيد، أثناء تصفّح موقعك على الجوّال، يجب أن يكونَ سهلاً على الزوّار أن يصلوا بك.

وعليك أن تتذكّر أنّ المستخدمين سيدخلون موقعك من متصفّحاتٍ مختلفةٍ، مثل Chrome أو Firefox، وأنظمة تشغيلٍ مختلفةٍ مثل Windows أو Mac.

اختبر سرعة موقعك قدر ما تستطيع من أجهزة كمبيوتر وأجهزة ذكية ومتصفّحاتٍ مختلفةٍ. هل يظهر موقعك بشكلٍ صحيحٍ في كلِّ منها؟ هل يُجيبك على تنزيل مكوناتٍ إضافيةٍ؟ هذا أمرٌ آخر قد يُبعدُ الزوّارَ عن موقعك.

تخيّل أنّك زائرٌ، اسأل نفسك: لماذا أنا هنا؟ ما الذي أحاولُ فعله؟ ما المشكلة التي أحاولُ حلّها؟ على سبيل المثال، إذا كان لديك مخبّرٌ يصنعُ كعكاتٍ بناءً على طلبِ العميل، من المرجّح أن يزورَ أحدُهم موقعك لأنه يريدُ واحدةً. في هذه الحالة، يمكنك أن تضيفَ صفحاتٍ إلى موقعك تشرح فيها طريقتك في التزيين وأفكارك المبتكرة؛ لكنّ وجودَ تعليقاتٍ وصورٍ لعميلٍ حالي قد يكونُ برهانًا أفضل.

إدًا، هذه بعض الأخطاء الشائعة التي يقع فيها الكثير من المواقع. لتتجنّبها، تأكد من أن صفحات موقعك سريعة التحميل وتعمل بشكلٍ صحيحٍ، بصرف النظر عن أي جهازٍ أو متصفّحٍ يستخدمه الزائر.

فكّر في العملاء عندما تُنشئ محتوى موقعك الإلكتروني وحاول قدر الإمكان أن تلبي احتياجاتهم وجذب اهتمامهم إلى نشاطك التجاري.

1.4 التخطيط لاستراتيجية نشاطك التجاري على الإنترنت

1.4.1 فوائد وضع استراتيجية لحملة على الإنترنت

هل تريد معرفة المزيد عن استراتيجية النشاط التجاري على الإنترنت، أو ربّما كيفية تحسين استراتيجيتك الحالية؟ في هذا الدرس، سنتعرّف على التأثير الإيجابي لاستراتيجية النشاط التجاري على الإنترنت، وعلى عناصر الاستراتيجية الجيدة، وكذلك على الإجراءات الشائعة التي

يمكنك تنفيذها لتحقيق أهداف نشاطك التجاري. يمكن لاستراتيجية النشاط التجاري على الإنترنت أن تساعد في ترجمة جميع أفكارك على أرض الواقع. ومن شأن هذا أن يساعدك في تحديد الأهداف المرجوة والحصول على نظرة أكثر وضوحًا.

لنفترض أنك ترغب في الحصول على جسم أكثر مرونة وقوة. صحيح أن الركض لعشرة كيلومترات قد يحسّن لياقتك البدنية، لكنّه لن يساعدك على تحقيق المرونة والقوة البدنية التي تريد. من هذا المنطلق، يجب أن تتمحور تمارينك الرياضية حول المناطق الرئيسية التي ستساعدك على تحقيق هذا الهدف المتمثّل في تعزيز قوّتك البدنية. قد يكون الركض جزءًا من هذه التمارين، ولكن تُعدّ تمارين التمدّد أكثر فعالية لمساعدتك في تحقيق هذا الهدف.

بالمثل، من شأن تحديد الإجراءات المُصمّمة خصيصًا لأهدافك أن يمنحك نظرة أفضل حول كيفية تلبية احتياجات نشاطك التجاري. ما هي الخطوة الأولى؟

تتمثّل الخطوة الأولى في تحديد أهدافك بوضوح. هل تريد مثلاً أن تزيد المبيعات بنسبة 20% أو أن تجذب 100 عميل محتمل؟ فلا شك أن وضع الأهداف سيمنحك خارطة طريق واضحة لاتباعها. الخطوة التالية هي التعريف بنشاطك التجاري. ويمكن تحقيق ذلك بصياغة جملة بسيطة تُعرف بـ "بيان الرسالة". قد تكون رسالة نشاطك التجاري مثلاً "إلهام المجتمعات لصحة أفضل" أو "توفير مساحات جاذبة لممارسة الرياضة يوميًا".

عليك أيضًا تحديد نقاط البيع الفريدة التي تمتلكها، وهذا ما سيميّزك عن منافسيك على الإنترنت. اكتشف ما يميّزك عن غيرك من خلال متابعة أنشطة تجارية مماثلة لنشاطك، وحاول تحديد المقوّمات التي تتفرد بها. مثلاً، قد تكون نقطة البيع الفريدة لديك هي توفير خدمة عملاء مميّزة لا يقدرها منافسوك.

معرفة ما تريد تحقيقه سيساعدك على اتّخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب إليك بعض الأهداف النموذجية والاستراتيجيات الممكن اتّباعها لتحقيق هذه الأهداف:

زيادة المبيعات

إذا كان هدفك هو تحسين المبيعات على الإنترنت، يمكن لجذب المزيد من الزيارات إلى موقعك الإلكتروني أن يساعدك على تحقيق ذلك. وتتوفّر العديد من الطرق لذلك، من استخدام الإعلانات المدفوعة إلى تسويق المحتوى.

زيادة الوعي بالنشاط التجاري أو العلامة التجارية تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي وسيلةً رائعةً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء الجدد أو الحاليين على حد سواء. فهي تُوفّر منصة للتعبير عن قيمك وشخصيتك وللتفاعل مع الجمهور.

توسيع قائمة التسويق عبر البريد الإلكتروني

لتشجيع عملائك على الاشتراك في خدمة تلقّي نشراتك الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، يمكنك الحرص على أن تتمحور هذه النشرات حول مواضيع قد تهتمّ الجمهور، سواء كان محتوى حصري أو تحديثات تتعلّق بالمستركين فقط.

كيف يمكنك الاستفادة من جميع هذه المزايا على أرض الواقع؟ لنلق نظرة على قصة نجاح أحد الأنشطة التجارية التي اعتمدت استراتيجية لتعزيز فاعليتها على الإنترنت. لمزيد من المعلومات عن استراتيجيات الأنشطة التجارية على الإنترنت، ننصحك بالاطلاع على المراجع الإضافية في نهاية هذا الدرس

1.4.2- إطلاق نشاط تجاري على الإنترنت

في هذا الدرس، سنناقش أوجه الاختلاف بين سلوكيات العملاء على الإنترنت وفي أرض الواقع. سنناقش أيضًا كيف يمكن لتصنيف الجمهور أن يساعدك في تحديد النقاط الواجب التركيز عليها عند دخول عالم الإنترنت. ما هي الاختلافات الرئيسية بين العميل في متجر حقيقي وآخر على الإنترنت؟

لنفترض أنّك ترغب في تحسين لياقتك البدنية وتحتاج إلى حذاء رياضي جديد. في العالم الواقعي، قد تكون سلسلة الإجراءات المتخذة كما يلي: ستزور مركز التسوّق المحلي وتبدأ بالتنقّل من متجر إلى آخر. وفي نهاية المطاف، ستتخذ قرارك بناءً على السعر والجودة وسياسة الإرجاع وتعامل الموظفين وتوفّر المنتج. وبعد التفكير في جميع هذه المعلومات، ستعود إلى المتجر الذي يملك الحذاء الذي اخترته وستقوم بشرائه.

عندما يتعلّق الأمر بالشراء على الإنترنت، من المرجّح أن تمر في أربع مراحل مختلفة خلال العملية بأكملها. تتمثّل هذه المراحل في "التصفّح، والتفكير، والتنفيذ، والاهتمام"، وهي توفّر طريقة مفيدة لمساعدة الأنشطة التجارية في تحديد النقاط الواجب الاستثمار بها للتواصل مع العملاء.

لنعد إلى مثال شراء حذاء رياضي، ولكن هذه المرّة على الإنترنت مع تسليط الضوء على هذه المراحل الأربع:

في مرحلة "التصقّح"، قد تلاحظ أن بعض أصدقائك يمارسون رياضة الركض وينشرون على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي خرائط لمسارات الركض المُفضّلة لديهم. قد يلهمك ذلك لبدء ممارسة رياضة الركض بنفسك.

في مرحلة "التفكير"، ستبدأ بالبحث على الإنترنت عن أفضل الأحذية الرياضية للمبتدئين. ستتيح لك هذه الخطوة الوصول إلى الكثير من المحتوى ذي الصلة على الإنترنت، من المدوّنات الإلكترونية إلى الإعلانات المُستهدفة، وهو ما سيمنحك المزيد من العناصر لتستند إليها في قرارك.

وفي نهاية المطاف، ستُجري عملية الشراء وقد تنشر صورة للحذاء الجديد على مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا؛ هذه هي مرحلة "التنفيذ". وتُعد مشاركة مشترياتك على شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا من مرحلة "الاهتمام" أيضًا.

والآن، لنجمع الأنشطة التي تحصل في الواقع وعلى الإنترنت معًا. لنفترض أنّك في متجر للمنتجات الرياضية وقد جرّبت للتو عددًا من الأحذية الرياضية الجديدة. تبدأ حينها في البحث على الإنترنت عن هذه الأحذية باستخدام هاتفك الجوّال للتحقّق من أسعار كل منها في متاجر أخرى. هناك احتمال كبير أن تشتري الحذاء على الإنترنت بعد زيارة المتجر الحقيقي - هذا النهج يسمّى "المُعابنة". يمكن لفهم أوجه الاختلاف والتشابه بين التسوّق على الإنترنت وفي الواقع أن يساعدك في توفير تجربة أكثر توازنًا للعملاء على الإنترنت. كيف يمكنك معرفة النقاط الواجب التركيز عليها على الإنترنت؟

لضمان اختيار القنوات المناسبة، عليك معرفة العملاء الذين تتحدّث معهم، ومتى يجب محادثتهم، وما المواضيع الواجب التحدّث بها. هذه العملية تُسمى "تصنيف الجمهور". يمكنك تصنيف العملاء بطرقٍ عدة، بدءًا من المعلومات الديموغرافية الأساسية مثل العمر والجنس، ووصولاً إلى اهتماماتهم الخاصة.

على سبيل المثال، قد يعود تصنيف العملاء حسب الموقع الجغرافي بالفائدة على متجر إلكتروني يوفّر خدمة شحن المنتجات إلى مناطق محدّدة فقط. كما يمكن لهذه العملية أن تساعد في الإعلان على الإنترنت؟

إذ تسمح لك معظم القنوات بتوجيه الإعلانات المدفوعة إلى جماهير مُحددة بالاستناد إلى معلومات مثل اهتمامات هذا الجمهور. يمكنك أيضًا عرض إعلاناتك فقط للمستخدمين ضمن نطاق جغرافي معيّن من متجرك أو نشاطك التجاري، وهو ما سيساعدك عند تقديم عروض حصرية للمتسوّقين المحليين.

الخلاصة، عندما يتعلّق الأمر بالانتقال بنشاطك التجاري إلى الإنترنت، عليك الأخذ بعين الاعتبار العملاء ومعرفة القنوات التي يستخدمونها أكثر. كيف يمكنك التفاعل بشكل مختلف معهم على الإنترنت وفي الواقع؟

1.4.3- فهم سلوك العملاء

العملاء هم سر النجاح، وهذا يُفسّر ضرورة الحرص على فهمهم والاهتمام بهم. في هذا الدرس، سنناقش أهمية نقاط التواصل مع العملاء، وكيفية استخدامها لرصد الخطوات التي يتّخذها العملاء على الإنترنت. سنشرح أيضًا كيف يمكن لتحسين تجربة العملاء أن يساعدك في تحقيق أهدافك.

كيف يمكنك تحسين تجربة العميل؟ لنبدأ بشرح نقاط التواصل مع العملاء وأهميتها. نقطة التواصل هي المرحلة التي يتواصل بها العميل، أو العميل المُحتمل، مع النشاط التجاري. تُستخدم هذه النقاط كثيرًا في الأنشطة التجارية غير المتواجدة على الإنترنت، وخاصة في مجال البيع بالتجزئة. يُمكن أن تكون هذه النقاط عبارة عن إيصالات أو أكياس أو لافتات أو منافذ لخدمة العملاء أو غيرها من النقاط العديدة الأخرى المُحتمل أن يصادفها العميل.

أما على الإنترنت، يمكن لنقاط التواصل أن توّفر وسيلة قيّمة للأنشطة التجارية لتعزيز مستوى الولاء والثقة بعلامتها التجارية. يمكن لتفاعل العميل مع نقطة التواصل نفسها أكثر من مرّة، مثل الإعلانات على الإنترنت، أن يبنّي قيمة ثابتة ويخلق روابط إيجابية مُستمرة مع العلامة التجارية.

في حين تختلف الأذواق وآليات التفكير بين عميل وآخر، إلا أن طريقتهم في الشراء ونقاط الاتصال التي يتفاعلون معها تعتبر متشابهة إلى حد كبير. ومن أجل فهم سلوك المستخدمين على الإنترنت، عليك تحديد ماهية نقاط التواصل تلك وأين تُجرى. لتحديد ماهيتها، يمكنك تجربة رسم خريطة الرحلة التي يُجريها العميل على الإنترنت.

بمجرد معرفة الخطوات التي يتخذها العملاء للوصول إليك، يمكنك التخطيط لكيفية جذب اهتمامهم وإعجابهم في كل مرحلة. ويُعد الأمر مشابهًا للماراثون - بمجرد أن تعرف المسار، يمكنك التخطيط مسبقًا لمحطات التوقف الاستراتيجية للراحة أو شرب الماء.

ينطبق المفهوم نفسه على عملية الشراء، حيث يمكن لمعرفة مسار العملاء أن يساعدك في تحديد كيفية التخطيط الاستراتيجي لتواجدك على الإنترنت. ولأن الإنترنت غني بالكثير من نقاط التفاعل المُحتملة، قد تعتقد في البداية أن رسم مسار هذه الرحلة أمرٌ صعبٌ.

يمكنك محاولة التفكير من منظور العميل وطرح الاسئلة التالية على نفسك: "أين أذهب عندما أحتاج إلى إجابات؟"، "أين يمكنني عادةً اكتشاف علامات تجارية أو أنشطة تجارية جديدة؟"، "ما الذي يساعدني على اتخاذ قرار الشراء؟"، "هل أطلع على العلامة التجارية مرّة أخرى بعد إجراء عملية الشراء؟".

يمكنك أيضًا سؤال العملاء مباشرةً عن المسار الذي اتّخذوه للعثور عليك. يمكن لاستطلاع رأي مباشر أو على الإنترنت أن يبيّن لك تفاصيل هذه الرحلة خطوةً بخطوة، وبالتالي ستتمكن من تصوّرها بوضوح وسهولة أكثر.

مجرد أن تعرف المسار الذي يتّخذه العميل، لن يبقى عليك سوى التأكّد من مدى قدرة نقاط التواصل التي اخترتها على استقطاب الجمهور. مثلًا، هل يساعد موقعك الإلكتروني في تزويد العملاء المُحتملين بالمعلومات التي يبحثون عنها، وفي الوقت نفسه يحافظ على مستوى اهتمام العملاء الحاليين؟

كلما زادت قيمة الموقع الإلكتروني لدى الزائر، ستزداد احتمالية العودة لزيارته مرّة أخرى. تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة رائعة أخرى لتطوير نقاط التواصل، ويمكن أن تُساعدك في إبراز رسالة النشاط التجاري.

تذكّر أن عملاءك هم أشخاص حقيقيون؛ لذلك احرص على التواصل معهم بطريقة جاذبة وسهلة الفهم. وبعد إعداد نقاط التواصل الخاصة بك، عليك مراجعة أداء كلٍّ منها بانتظام. لنفترض مثلًا أن منتجاتك بدأت تحظى بشعبية كبيرة بين أوساط جمهور جديد كالمراهقين، فقد تحتاج حينها إلى إجراء تعديلات على نقاط التواصل التابعة لك لضمان تناسبها مع احتياجات واهتمامات هذه الفئة العمرية.

الخلاصة، إليك أهم الخطوات لمساعدتك في إنشاء نقاط التواصل: - عليك التفكير من منظور العميل لرصد الخطوات التي يتخذها عند شراء منتج ما، ثم تطبيق هذه المعلومات في سيناريو نشاطك التجاري. - وإن أمكن، يمكنك التحدّث مع العملاء للحصول على معلومات حول نقاط التواصل التي يتفاعلون معها. - عليك تحليل أداء نقطة التواصل وتحسين رسالتك إذا لزم الأمر للتأكد من تلبية احتياجات العملاء أولاً ودائماً.

1.4.4 - كيف تميّز عن منافسيك

تحقّزنا المنافسة الشريفة على التفوّق ومواصلة السير على الطريق الصحيح نحو النجاح. في هذا الدرس، سنستكشف كيفية تحديد العناصر التي تميّز نشاطك التجاري على الإنترنت، وما أهمية التحقّق من منافسيك في المجال، وما الأدوات الممكن استخدامها للتفوّق في العالم الرقمي.

لنبدأ بهذا السؤال: ما القيمة المميزة التي تقدّمها؟ لنفترض أنّك تملك متجرًا لبيع مستلزمات كرة السلة. ما الذي يميّز علامتك التجارية عن المتاجر الرياضية الأخرى التي تبيع مستلزمات كرة السلة؟

قد يكون الطلاء الخارجي لمتجرك باللون الأحمر، أو تصميم واجهة العرض اللافت للنظر، أو ربّما الأنشطة الترويجية التي تنظّمها لجذب انتباه المارّة كالاستعانة بشخص محترف لإبراز مهاراته في تسديد الكرات أمام متجرك. عليك تحقيق التميّز والتفرد عن غيرك من المتاجر في أرض الواقع.

وينطبق المفهوم نفسه في العالم الرقمي أيضًا. يجب أن نحدّد العناصر التي تميّزنا عن المنافسين على الإنترنت، وهي ما نسميه "نقاط البيع الفريدة". "نقاط البيع الفريدة" عبارة عن بيان واضح يصف المزايا التي تُقدّمها وكيفية تلبية احتياجات العملاء وما يميّزك عن المنافسين.

4 أسئلة رئيسية عليك أن تطرحها عند تحديد "نقاط البيع الفريدة" الخاصة بنشاطك التجاري، وهي: من هو جمهوري المستهدف؟ من هم منافسي؟ ما هي المشاكل التي يواجهها جمهوري المستهدف؟ وكيف يمكنني حلّها؟

إنّ طرح هذه الأسئلة سيمكّنك من إنشاء بيان موجز يتضمّن الإجابات عنها. إليك بعض النصائح الهامة أيضًا: التواصل مع الجمهور بأسلوب غير متصلّع التفاعل معهم بأسلوب طبيعي وسهل

قدر الإمكان، فأنت تحاول استقطاب عملاء حقيقيين وليس روبوتات. تسليط الضوء على نقاط البيع الفريدة الخاصة بك من خلال الترويج لها على موقعك الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المواد التسويقية الأخرى.

قد لا يتفاعل الجميع مع نقاط البيع الفريدة الجيدة وهذا أمر طبيعي لذا عليك بناء نقاط بيع فريدة مصممة خصيصًا لجمهورك المستهدف.

أمر آخر عليك أخذه بعين الاعتبار عند تحديد نقاط البيع الفريدة هو عناصر القوة والضعف لديك. يمكنك استخدام أسلوب التحليل الرباعي (SWOT Analysis) الذي يساعد على ضمان اتخاذ القرارات السليمة لنشاطك التجاري. يتمحور هذا النوع من التحليل حول نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات. اسأل نفسك:

ما الذي يبرع نشاطي التجاري في تقديمه؟ هذه هي نقاط قوتك. ما الذي يتطلب مزيد من التحسين؟ هذه هي نقاط ضعفك. كيف يمكنني النمو والتعجيل والتحسين؟ هذه هي فرصك. ما الذي يحدث أو يمكن أن يحدث على الصعيد الداخلي أو الخارجي وقد يؤثر سلبيًا على نشاطي التجاري؟ هذه هي التهديدات.

ومن المهم أيضًا أن تطلع على أنشطة المنافسين عند تحديد نقاط البيع الفريدة الخاصة بك. يمكنك دائمًا استخدام الأدوات المجانية المتاحة على الإنترنت لإجراء عملية تحليل المنافسين. ابدأ بمحرّكات البحث التي تُعد أسرع وسيلة للحصول على الأجوبة المرادة. ما الكلمات الرئيسية التي تظهر على مواقعهم الإلكترونية، أي ما الكلمات التي يستخدمونها في عناوين الصفحات على مواقعهم الإلكترونية، ما طريقة المراسلة المستخدمة في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويمكنك كذلك البقاء على اطلاع دائم بما يفعله منافسوك من خلال الاشتراك في برامج التنبيهات.

تتيح لك الأدوات المجانية، مثل "تنبيهات" Google، معرفة من يتحدّث عن موضوعات معيّنة على الإنترنت، بما يساعدك في البقاء على دراية كاملة بآخر المستجدات. يمكنك إعداد تنبيهات للمنتجات أو الخدمات الرئيسية التي تهكك، وكذلك لنشاطك التجاري وأسماء منافسك.

بهذه الطريقة، ستتلق إشعارات عند ذكر العبارات التي حدّتها وتتم مناقشتها على الإنترنت، وستمكن بالتالي من مقارنة أداء نشاطك التجاري أو المؤسسة التي تعمل لديها. لنلق نظرة على كيفية تطبيق هذه النصائح لتحقيق التميّز على الإنترنت:

ما الذي يميّزك على الإنترنت؟ يمكنك أتباع النصائح المذكورة في هذا الدرس لمعرفة ما يفعله منافسوك، وننصحك أيضًا باستخدام أسلوب "التحليل الرباعي" لتحديد العناصر التي تنفرد بها على الإنترنت.

1.4.5- استخدام الأهداف لتحسين أداء النشاط التجاري

اهميّة وضع الأهداف ومؤشّرات الأداء الرئيسية بالنسبة للأنشطة التجارية على الإنترنت في هذا الدرس، سنتحدّث عن أهمية إعداد وتتبع أهداف محدّدة لمساعدتك على فهم وتحسين أداء نشاطك التجاري. سنتعرّف أيضًا على مؤشّرات الأداء الرئيسية وكيفية استخدامها لتقييم فعالية العمليات الأكثر أهمية لتحقيق أهدافك. أولًا، تُعدّ مؤشّرات الأداء الرئيسية (KPIs) مقاييس تُستخدم للتركيز على النقاط الأكثر أهمية لتحقيق أهداف النشاط التجاري. "وهي تُساعد فريق العمل على فهم كيفية تتبّع التقدّم المُحرز وتقييمه".

هناك العديد من الطرق لبناء مؤشّرات الأداء الرئيسية، ولكن يجب أن تكون جميعها قابلة للقياس وعمليّة وممكن تنفيذها وتوفّر التوجيه اللازم. كيف يبدو مؤشّر الأداء الرئيسي في العالم الحقيقي؟

هذا ريان، صاحب سلسلة من مراكز اللياقة البدنية تُدعى "نادي اللياقة" وهو يريد التأكد من أنّه يضم عددًا كافيًا من العملاء لمواصلة نمو نشاطه التجاري. لهذا الغرض، يحتاج ريان إلى اشتراك ما لا يقل عن 50 عضوًا جديدًا في كل مركز شهريًا. هذا هو الهدف. "والآن، على ريان أن يضع مؤشّرات الأداء الرئيسية لقياس الجهود التي يبذلها موظّفوه لتحقيق هذا الهدف".

إليك مؤشّرات الأداء الرئيسية التي حدّدها ريان لموظفي المبيعات بالاستناد إلى الإجراءات المحتمل أن تساعد في رفع معدّل الاشتراك. يجب على فريق المبيعات الوصول إلى 20 عميلًا محتملًا يوميًا الرد على جميع الاستفسارات المرسلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني خلال 15 دقيقة من استلامها ضمن ساعات العمل. تجديد أو ترقية 8 اشتراكات في عضوية النادي شهريًا. من شأن تحليل النتائج وفقًا لمؤشّرات الأداء الرئيسية هذه أن يحدّد الموظفين ممن يستوفون المعايير المتوقّعة والموظفين ممن يحتاجون إلى تدريب إضافي على المبيعات. عندما يتعلّق الأمر بنشاطك التجاري أو المؤسسة الذي تعمل لديها، تذكّر دائمًا أن مؤشّر الأداء الرئيسي قد يكون أي عنصر من شأنه مساعدتك على تحقيق هدفك. احرص على اختيار مؤشّرات الأداء الرئيسية التي تناسب احتياجاتك، من مكالمات قسم المبيعات والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الاشتراكات في قائمة البريد الإلكتروني وتقييمات رضا العملاء. كيف يمكنك معرفة مؤشّرات الأداء الرئيسية المناسبة لك، وكيف يمكنك قياسها؟

يجب أن تكون مؤشرات الأداء الرئيسية دقيقة وقابلة للقياس وممكن تنفيذها وذات صلة ولها حد زمني. فإنّ إنشائها بهذه الطريقة سيضمن لك أن تكون واضحة وقابلة للتحقيق. عند وضع مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بك، اطرح على نفسك الأسئلة التالية: - هل مؤشر الأداء الرئيسي هذا دقيق بما يكفي؟ - هل يمكن قياسه؟ - هل يمكن للموظفين تحقيقه؟ - ما مدى ملاءمته للهدف الرئيسي لنشاطك التجاري؟ - وأخيرًا، ما الحد الزمني الأقصى لتنفيذه؟ مثلًا، يمكن أن يكون مؤشر الأداء الرئيسي هو زيادة حجم المبيعات بنسبة 25% مقارنةً بالعام الماضي. هذا المؤشر دقيق وقابل للقياس، ويمكنك مراجعة تقارير المبيعات السابقة لمعرفة ما إذا كان تحقيقه ممكنًا أو لا. "تعتبر زيادة المبيعات عاملاً مهمًا للنمو، ما يجعلها هدفًا عامًا لمختلف أنواع الأنشطة التجارية. وإنّ مقارنتها على مدار السنوات يُعزّز فرص تحقيق الزيادة المرجوة في الوقت المناسب." احرص أيضًا على تقييم مؤشرات الأداء الرئيسية ونتائجها بانتظام، وعلى الاستجابة للبيانات وفقًا لهذه التقييمات. مثلًا، إذا كان يصعب على موظفي المبيعات في شركة ريان الرد على الاستفسارات خلال 15 دقيقة من استلامها، قد يحتاج ريان إلى زيادة عدد الموظفين لكل فُناوبة من أجل تحقيق ذلك. "فمن شأن الرد على الاستفسارات بسرعة أن يضمن رضا وسعادة العملاء المحتملين وفي الوقت نفسه يضمن راحة الموظفين.

" عندما يتعلّق الأمر بتحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية في بيئة نشاطك التجاري، تأكّد من أنّها دقيقة وقابلة للقياس ويمكن تحقيقها وذات صلة بنشاطك التجاري ويمكن أن تساعدك على التفكير الاستباقي لتحقيق خطتك الطويلة الأمد. "عليك التفكير مليًا في مؤشرات الأداء الرئيسية التي ستضعها وكيف يمكنك قياسها للوصول إلى الأهداف المرجوة."

2- تمكين الآخرين من العثور على نشاطك التجاري على الويب بسهولة

2.1 مقدمة عن محركات البحث

2.1.1 أساسيات محركات البحث

حانَ الوقتُ لنتحدّثَ عن محركاتِ البحثِ. في هذا الدرس، سنتحدّثُ قليلاً عن تاريخِ محركاتِ البحثِ وما أحدثته من تغييرات في عالم الأنشطة التجارية، وسنسلطُ الضوءَ أيضًا على أهميّتها كمنصات ممتازة لتسويق نشاطك التجاريّ.

حسنًا، من أين أتت محركاتُ البحثِ؟ لنعدُّ بالتاريخِ إلى عام ألفٍ وتسعمائةٍ وتسعينَ حين أُطلقَ واحدٌ من أولى محركاتِ البحثِ تحت اسم "آرتشي(Archi)"، وكان عبارةً عن منصةٍ للبحثِ عن أسماءِ الملفّاتِ، وتحديدًا أسماءِ صفحاتِ الويب، لكنّه لم يكن قادرًا على عرضِ محتوى تلك الصفحات.

وشهدت محركات البحث العديد من التطورات خلال العقود اللاحقة، مع إنشاء محركات بحثٍ مثل Google وBing وYahoo وAsk.com وAOL وغيرها من المحركات التي تعتمد برامج حاسوبٍ مُعقّدةٍ وعالية التطور لفرز هذا العدد الهائل من صفحات الويب.

وتعملُ معظمُ محركاتِ البحثِ بنفسِ الطريقةِ؛ حيث لا يتوجّب على المستخدم سوى كتابة كلمة أو عبارة لها صلة بالموضوع الذي يبحث عنه، وتُسمّى هذه العملية بـ "طلب بحث".

بعد ذلك، يقارنُ محركُ البحثِ هذا الطلبَ بالقائمة الواسعة التي يضمها من صفحات الويب، ويرصد أفضل النتائج التي تتوافق مع طلب المستخدم ويعرضها في صفحة نتائج البحث.

تهدفُ محركاتُ البحثِ إلى توفير أكثر النتائج ملائمةً قدر الإمكان لمساعدة المستخدمين على إيجاد ما يبحثون عنه. وصفحةُ النتائج عبارة عن قائمة تضم روابط لمواقع إلكترونية، ولكنها تعرض أيضاً محتوى مثل قوائم بيانات أنشطة تجارية محلية، وبيع للبيع، وإعلانات، وصور، وخرائط، ومقاطع فيديو، وغيرها الكثير.

والآن، كيف ينطبق ذلك عليك؟

حسناً، لنفترض أنّك تمتلك مقهى باسم "مقهى الأصدقاء" وقام شخص ما بالبحث عنه في محرك البحث؛ هذه فرصة ممتازة لكي يظهر نشاطك التجاري في صفحة نتائج البحث. وبنفس الطريقة، إذا كنت تعمل في مجال إصلاح وحدات تكييف الهواء مثلاً، أو تمتلك محلّ وجبات سريعةٍ يوفّر خدمة التوصيل إلى المنازل، من البديهي أن ترغب في ظهور نشاطك التجاري ضمن نتائج البحث عند قيام أي شخص بالبحث عن كلماتٍ أو عباراتٍ لها صلة بنشاطك. لماذا؟ لأنّ الكلمات التي تمّ إدخالها في محركات البحث تشير إلى أنّ الباحث مهتم في تلك اللحظة بمنتجاتٍ أو خدماتٍ أنت توفّرها.

ولهذا السبب بالتحديد تُعدّ محركاتُ البحثِ مكاناً جيّداً للتواجد فيه، باعتبارها توفّر طريقةً مباشرةً لاستهداف المستخدمين المهتمين فعلاً بما تقدّمه. وهذا ليس رأينا نحن فقط، فالكثير من المُسوّقين يؤكّدون على أهمية البحث كجزءٍ من استراتيجياتهم التسويقية على الإنترنت؛ والإحصائيات تدعم ذلك.

فوفقاً لتقرير "eMarketer"، من المقدّر أن يصل حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية في عام ألفين وسبعة عشر (2017) إلى مائتين وثلاثة وعشرين فاصل أربع وسبعين (223.74) مليار دولار، ما يُعثلُ ثمانيةً وثلاثين فاصل ثلاث بالمائة (38.3%) من إجمالي نفقات الإعلانات.

هل يعني هذا أن تتجاهل الطرق الأخرى للإعلان عبر الإنترنت؟ بالطبع لا، بل يجب أن تحتوي خطتك على طرق مختلفة للترويج لنشاطك التجاري، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المصورة.

لكن، إذا كنت صاحب نشاط تجاري ومهتماً بالترويج لمنتجاتك وخدماتك على الإنترنت، يُعد تواجذك في صفحات نتائج البحث استثماراً مثمراً بكل تأكيد.

2.1.2- كيف يعمل محرك البحث

بعد الاطلاع على ماهية محركات البحث، حان الوقت لمعرفة طريقة عملها. سنطالع في هذا الدرس على طريقة إيجاد محركات البحث لصفحات الويب، وماذا تفعل بها، وكيف تُقرر أي نتائج ستعرض.

عندما تستخدم محرك البحث لإيجاد مقهى قريب منك، قد تتساءل عن كيفية قيام محرك البحث بمسح شبكة الإنترنت بأكملها بهذه السرعة واختيار النتائج التي تراها على الصفحة.

يستخدم كل محرك بحث البرمجيات الخاصة به، ولكن جميعها يتشابه في آلية العمل إلى حد ما والتي يمكن اختصارها في ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى تسمى "الزحف"، حيث تقوم المحركات بفحص جميع المحتوى الذي تضعه والمسموح لها أن تتفحصه.

المرحلة الثانية هي "الفهرسة" وتتمثل في تصنيف كل جزء من المحتوى ضمن فئات. أما المرحلة الثالثة والأخيرة فهي "الترتيب" حيث تُقرر محركات البحث أي محتوى أكثر فائدة وصلته للباحثين.

لنشرح بشيء من التفصيل هذه العملية ككل.

"تزحف" محركات البحث في شبكة الإنترنت لاكتشاف المحتوى، مثل صفحات الويب والصور والفيديوهات وغيرها. وكل محرك بحث يستخدم برامج تتبع (مثل Google-bot) للتمكن من دخول الصفحات.

وتنتقل برامج التتبع هذه من صفحة إلى أخرى بالتتابع روابط إلى صفحات أخرى. ولا تتوقف هذه البرامج أبداً عن التصفح؛ بل غرضها الوحيد هو زيارة الصفحات مراراً وتكراراً بحثاً عن روابط جديدة ومحتوى جديد لتضمينه في الفهرس. ما ينقلنا إلى الجزء الثاني من العملية وهو "الفهرسة". الفهرس هو قائمة ضخمة تضم جميع صفحات الويب والمحتوى التي وجدها برنامج التتبع، ويستخدم محرك البحث هذا الفهرس كمصدر للمعلومات المعروضة على صفحات نتائج البحث. لكن ليس كل ما يجده برنامج التتبع يوضع في فهرس محرك البحث. مثلاً، قد تجد محركات البحث نسخاً مزدوجة لنفس المحتوى موجودة على مواقع إلكترونية مختلفة.

كيف ذلك ممكناً؟ حسناً، تخيل أنك لا تبحث عن مقهى، ولكن عن آلة لتحضير القهوة. قد تلاحظ مثلاً أن آلة تحضير القهوة المعروفة "نيسبريسو" لها نفس الوصف، كلمة بكلمة، على العديد من المواقع الإلكترونية الخاصة بالبيع بالتجزئة.

قد يكون مصدر هذا الوصف هو الشركة المُصنّعة، ولكن على محرك البحث أن يقرر أي إصدار عليه أن يحتفظ به في الفهرس، فلا حاجة لحفظ النسخ المتكررة وإضافة كل صفحة على حدة.

لذلك، إن كنت تملك موقعاً إلكترونياً تبيع فيه آلات لتحضير القهوة، قد يكون من الأفضل لك أن تضيف وصفاً خاصاً بك عن "نيسبريسو". هذا ما يخضع الزحف والفهرسة، والآن ننتقل إلى مرحلة الترتيب.

عند كتابة كلمة وعبارة ما في خانة البحث، يقوم محرك البحث بمقارنتها بالفهرس لديه للبحث عن نتائج مطابقة. لنفترض على سبيل المثال أن محرك البحث وجد مائتين وثلاثين (230) مليون نتيجة مطابقة. هنا يأتي الجزء الأخير من مهمة محرك البحث وهي الترتيب.

تعد آليات الترتيب بمثابة "الوصفة السريّة" التي ينفرد بها كل محرك بحث عن الآخر. فهناك مئات الطرق التي تعتمد عليها محركات البحث في ترتيب النتائج، مثل الكلمات التي تضمها الصفحة، وعدد المواقع الأخرى المرتبطة بها، وحدثية المحتوى.

لكن لا تهتم المعادله التي يتم استخدامها لتحديد الترتيب، فالهدف يبقى واحداً وهو محاولة إيصال المستخدم إلى المحتوى الذي يبحث عنه.

لنفترض أنك قرأت عن "كابتشينو" مصنوع على الطريقة الأسترالية يُسمى "فلات وايت Flat White" وتريد أن تجربته. إذا بحثت عن كلمة "قهوة Flat White بالقرب مني"، سيعرض لك محرك

البحث المتاجر القريبة التي تبيع هذا النوع من القهوة، وذلك لأن طلب البحث الذي أدخلته تضمن تحديد موقعك. ومن الممكن حتى أن يعرض لك محرك البحث خريطة تساعدك على إيجاد تلك المتاجر.

إذًا، ماذا تعلمنا؟ تعمل محركات البحث بشكل متواصل على مسح شبكة الإنترنت لإيجاد المحتوى وتنظيمه وعرض النتائج الأكثر ملائمة للباحثين. ولا شك أن فهم هذه العملية سيساعدك في جعل موقعك الإلكتروني أفضل ما يكون.

2.1.3- كيف ترى محركات البحث الويب

بعد التعرف على كيفية عمل محركات البحث، حان الوقت لنلقي الضوء على طريقة قراءة محركات البحث لصفحات الويب. سنتحدث الآن عن طريقة فهم محركات البحث للمحتوى الموجود على صفحة الويب، وأي الأجزاء من صفحة الويب يتم استخدامها بالتحديد، وكيف يمكنك أن تجعل صفحاتك مرئية أكثر لمحركات البحث.

ببساطة، عندما تطلب من محرك البحث إيجاد محتوى ما، فإنه يبحث عبر قائمة ضخمة من الصفحات المفهرسة مسبقًا، وتسمى "الفهرس"، ثم ينتقي النتائج المطابقة لما تبحث عنه. وبمجرد أن يحدد محرك البحث محتوى الصفحات، يتم وضعها في "الفهرس". بهذه الطريقة، يتمكن المحرك من تخزينها في المكان الصحيح مع الصفحات الأخرى المشابهة، بما يسهل إيجادها في كل مرة يتم البحث عن محتوى مماثل.

وبمعرفة "الطريقة" التي يتبعها محرك البحث لرصد محتوى الصفحات، يمكنك حينها تحسين محتوى صفحاتك على نحو يضمن ظهورها في نتائج البحث عند قيام شخص ما بالبحث عن مواقع إلكترونية مشابهة لموقعك.

لنفترض أنك تمتلك مقهى وتريد الترويج له عبر الموقع الإلكتروني. جميعنا يعرف أن صفحة الويب تبدو بهذا الشكل، ولكن عندما يدخل محرك البحث إلى الصفحة نفسها، فإنه لا يراها بهذا الشكل فحسب، بل يرصد أيضًا الرمز (code) الخاص بها والمعروف باسم "HTML". يضم هذا الرمز أجزاءً محددة تساعد محرك البحث على فهم موضوع صفحة الويب بشكل عام. ولا شك أن معرفة هذه الأجزاء سيساعدك في تحسين موقعك الإلكتروني.

أولًا، عنوان الصفحة في الرمز.

في هذا المثال، يمكنك رؤية العنوان في الأعلى: "مقهى الأصدقاء". يرى محرر البحث هذا العنوان ضمن جزء من الرمز الخاص بالصفحة، يُسمى "علامة العنوان" وهي تظهر على هذا الشكل:

مقهى الأصدقاء

يمكن تحرير الكثير من المواقع الإلكترونية باستخدام أدوات تتولى عمليات الترميز نيابةً عنك، وهي تُدعى "أنظمة إدارة المحتوى"، أو CMS. إذا استخدمت نظام CMS لإجراء تغييرات على موقعك الإلكتروني، من المحتمل أن تجد مكاناً لإضافة "علامة العنوان" أيضاً. يمكنك مساعدة محرر البحث على فهرسة صفحتك بطريقة مناسبة من خلال التأكد من أن عنوان صفحتك يعكس المحتوى بدقة؛ بهذه الطريقة تضمن ظهور صفحتك في عمليات البحث ذات الصلة.

بالإضافة إلى العنوان، عليك التفكير أيضاً في النص المكتوب داخل صفحتك. اسأل نفسك: من ترغب أن يزور صفحتك؟ وما الكلمات التي يستخدمونها عادةً لوصف منتجات وخدمات توّقرها؟ مثلاً، هل يستخدمون مصطلح "كابتشينو" بدلاً من "ماكياتو"؟ من المرجح أن تكون هذه هي المصطلحات نفسها التي يستخدمونها في عمليات البحث.

احرص دائماً على التحدّث بلغة عملائك عند كتابة المحتوى؛ فمن شأن ذلك أن يضمن إيجادهم لصفحاتك عند البحث على الإنترنت.

وأخيراً، لتتحدّث عن الصور الموجودة في الصفحة.

محرر البحث لا ترى الصور المعروضة على صفحات الويب بنفس الطريقة التي نراها نحن، بل ترصد الرموز الملحقة بهذه الصور.

ولمساعدة محرر البحث في التعرّف عليها، احرص على اختيار اسم وصفي للصور على موقعك الإلكتروني.

على سبيل المثال، "صورة" jpg. ليس اسم ملف جيداً بالنسبة لمحرر البحث، على عكس اسم يصف محتوى الصورة بدقة مثل: "قهوة-مثلجة-التوابل". jpg.

يمكنك أيضًا إضافة "نص بديل" في الرمز الملحق بصورتك، وهو ما يُعرف بـ "العلامة البديلة" (ALT Tag) والهدف من "العلامة البديلة" هو وصف محتوى الصورة، الأمر الذي يعود بالفائدة على الأشخاص ممن يستخدمون متصفحات الويب التي لا تُعرض صورًا، وكذلك على الأشخاص الذين يعانون من إعاقة بصرية ويستخدمون برامج مخصصة للاستماع إلى محتوى صفحات الويب.

تظهر "العلامة البديلة" في رمز "HTML" على هذا الشكل:

وعلى غرار "علامة العنوان"، إذا قمت باستخدام نظام إدارة المحتوى (CMS) لتحديث موقعك الإلكتروني، قد تجد مكانًا لإضافة "العلامة البديلة" أيضًا.

لذا احرص دائمًا على اختيار عناوين فريدة ووصفية لكل صفحة على موقعك، واستخدم لغة يفهمها عملاؤك مع تضمين كلمات وعبارات مهقّة قد تساعد محرّكات البحث على فهم فحوى صفحاتك. ولا تنس اختيار كلمات وصفية دقيقة لتسمية ملفات الصور، وإضافة نص بديل إن أمكن.

إنّ تطبيق جميع هذه النصائح معًا من شأنه أن يساعد محرّكات البحث على فهم صفحاتك وإبرازها أمام عملائك المحتملين.

2.1.4 - شرح البحث المجاني

هل أنت جاهز للغوص في عالم "البحث المجاني"؟ سنشرح في هذا الدرس عن نتائج البحث المجانية أي غير المدفوعة وسنكتشف معًا مفهوم تحسين محرّكات البحث، ومدى تأثير محتوى الموقع الإلكتروني الجيد في نتائج البحث المجانية.

حسنًا، لنبدأ!

بالعودة إلى المقهى الذي تملكه، لنفترض أنّك بدأت للتوّ في تقديم طبق الكنافة بالجبن على الطريقة العربية التقليدية المستوحاة من وصفة عائلية قديمة.

ولا شك أنّ العديد من الأشخاص في مدينتك يشتهون هذا الطبق العربي الأصيل، ولعلّ أحدهم يبحث في هذه اللحظة عن مكان يقدّم هذا الطبق. إذًا، كيف ستساعده على إيجادك؟ عندما يبحث شخص ما عن معلومة معيّنة باستخدام محرّك البحث، تظهر له صفحة نتائج تحتوي على قائمة من النتائج المجانية وغير المدفوعة. وتكون هذه النتائج إجمالاً في وسط الصفحة،

وهي عبارة عن النتائج التي قرّر محرك البحث أنّها تتوافق مع طلب البحث أو الكلمات التي أدخلتها في طلب البحث.

وتعرض صفحات النتائج أيضًا إعلانات أو نتائج مدفوعة، ولكن في مساحة مُنفصلة عن النتائج المجانية ويتم تمييزها بعلامة خاصة. وصحيح أنّ النتائج غير المدفوعة والإعلانات تظهران في نفس الصفحة، لكنّهما تختلفان في نقطة أساسية وهي أنّ النتائج المجانية تظهر في الصفحات من دون أي تكلفة مادية، حيث لا تدفع المواقع الإلكترونية أي مبالغ مالية مقابل الظهور في صفحات النتائج، على خلاف الإعلانات والنتائج المدفوعة.

إذًا، كيف تستطيع تحسين فرص ظهور موقعك الإلكتروني في النتائج غير المدفوعة؟ المفتاح هو الجودة.

فكّر بهذه الطريقة: الهدف الأساسي لمحركات البحث هو مساعدة المستخدمين على إيجاد ما يبحثون عنه، إذن ما عليك سوى مساعدة محرك البحث على تصنيف موقعك ضمن النتائج التي يبحث عنها المستخدمون.

القيام بالتحسينات في موقعك الإلكتروني لضمان الظهور في النتائج غير المدفوعة يُسمّى بـ "تحسين محركات البحث"، أو SEO وتحسين محرك البحث يساعد المحرك على إيجاد وفهم موقعك.

إذن، محركات البحث تتطلّع دومًا إلى المحتوى الجيّد وذو الصلة. لذلك عليك التفكير بالضبط عمّا يمكن أن يبحث عنه عملاؤك المحتملون؟

إذا كانوا يريدون تناول "الكنافة"، سيستخدمون هذه الكلمة في طلب البحث، لكنّ هذا البحث واسع النطاق وقد يعني أيضًا أنّ المستخدم يبحث عن الوصفة أو صورة أو حتّى تاريخ هذا النوع من الحلويات.

لذا، من الأحسن أن تركز على الظهور في نتائج البحث الأكثر تفصيلًا، مثلًا كنافه الجبن المعدّة على الطريقة التقليدية في مدينتك. ويمكنك تحقيق ذلك من خلال التركيز على إنشاء محتوى مبتكر وملئم يوضح "طريقة التحضير" وبيّن أنّ جميع أطباق الكنافه التي تقدّمها يتم إعدادها بالكامل في المقهى، وأنّها متوفّرة في المتجر أو يتم توصيلها إلى مناطق معينة.

من شأن هذا أن يساعد موقعك على الظهور في نتائج البحث عن "مقهى يقدم كنافة الجبن"، أو أبحاث أخرى ذات صلة مثل "أفضل كنافة جبن في دبي" أو "توصيل كنافة الجبن إلى المنزل". يُعدّ الظهور في هذه النتائج غير المدفوعة فرصة رائعة لمساعدة العملاء على إيجادك، ولا يكلفك الأمر فلسًا واحدًا، بل كل ما عليك فعله هو التأكد من أن محتواك يلائم متطلبات الباحثين وسيحثهم على نقر الرابط لزيارة موقعك الإلكتروني. سنشرح هذا بالتفصيل في الدرس القادم.

2.1.5- شرح البحث المدفوع

حان الوقت للحديث قليلاً عن الإعلان على محرّكات البحث؟ سنناقش في هذا الدرس كيفية إعداد الإعلان على محرّكات البحث، أو ما يُسمّى بالتسويق على محرّكات البحث (SEM) كما سنشرح أهمية هذا النوع من التسويق وكيف تتنافس الأنشطة التجارية لعرض إعلاناتها.

لنفترض أنك تعيش في دبي وأردت الحصول على فنجان قهوة أثناء تجوّلك في المدينة. أوّل ما ستقوم به هو سحب هاتفك الجوّال والبحث على المحرّك عن مقهى في دبي.

تظهر أمامك الآن صفحة مليئة بالخيارات، وكلّ قسم في هذه الصفحة - سواء الخريطة أو الإعلانات أو نتائج البحث المجانية - جميعها يمثّل خيارات يمكن أخذها بالحسبان.

بعض هذه النتائج تمّ تحديدها باستخدام خاصية البحث المجاني، وهي تضم صفحات الويب الأكثر ملائمة لطلب بحثك بحسب المحرّك. أمّا الأقسام الأخرى في صفحة النتائج، فجميعها إعلانات.

إذا قارنت هذه الإعلانات بتلك التي تراها في المجلّات المطبوعة، قد تلاحظ نقطة اختلاف واضحة جدًّا، وهي أنّ كلّ إعلان على صفحة النتائج يتمحور حول مقهى. واللافت أنّ الصفحة لا تضم أيّ إعلانات غير متعلّقة بموضوع البحث، بل تبدو جميع الإعلانات متشابهة إلى حدٍ ما بنتائج البحث غير المدفوعة.

ويعود الفضل في ذلك إلى التصميم الذي يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز فعالية إعلانات البحث المدفوعة. فالوظيفة الأساسية لمحرّكات البحث هي تمكين المستخدمين من إيجاد النتائج التي يبحثون عنها، وهذا يشمل الإعلانات أيضًا باعتبارها تكمل صفحة نتائج البحث وهدفها مساعدة المستخدم على إيجاد ما يبحث عنه.

إدًا، كيف تعملُ إعلاناتُ محركِ البحثِ بالضبط؟ هناك نماذج عديدة لهذا النوع من الإعلانات، ولعلّ أشهرها هي الإعلانات النصيّة التي نراها في صفحات نتائج البحث. ففي كلِّ مرّةٍ يقومُ شخصٌ ما بطلب بحثٍ، يتنافسُ المعلنونَ وراء الكواليس لإظهارِ إعلاناتهم. ويحدُثُ كل هذا في جزءٍ من الثانية بحيث لا يرى الباحث سوى الإعلانات الفائزة أي تلك التي تظهرُ في صفحة النتائج.

إدًا، كيف تختار محركاتُ البحثِ الإعلانات الفائزة؟ العاملان الأساسيان هنا هما "عرض السعر لكل ظهور" ومستوى الجودة.

"عرض السعر لكل ظهور" هو أقصى مبلغٍ يريد المعلنُ دفعه مقابل كلِّ نقرٍ على الإعلان. ففي كلِّ مرّةٍ ينقر شخصٌ ما على الإعلان، يتكبّد المعلن تكلفهً بقيمةٍ مساويةٍ لعرض السعر، أو في بعض الأحيان أقلّ منه.

مثلًا، إذا حدّد المعلنُ عرض السعر للكلمة الرئيسيّة "دولارين"، فهذا أقصى مبلغ سيدفعه للقرة الواحدة على الإعلان. ولا يتكبّد المعلنُ أي تكلفة على الإطلاق في حال لم ينقر أحد على الإعلان.

ومن المفضّل دائمًا أن يتوافق عرض السعر مع قيمة الكلمات الرئيسيّة للنشاط التجاري، لكن تبقى الكلمة الأخيرة دائمًا للمعلن وهو صاحب القرار في تحديد المبلغ. فبعض المعلنين مثلًا قد يدفعون خمسين (50) سنًا لكل كلمة رئيسية، بينما يبدي معلنون آخرون استعدادهم لدفع عشرة (10) دولارًا لكل كلمة رئيسية.

يختلف متوسطُ عرض السعر باختلاف مجال النشاط التجاري والكلمات الرئيسيّة. ولا شك أن عرض السعر مهمّ، ولكن الجودة مهمّة أيضًا.

الفرزُ بمرادٍ علنيّ لا يتوقّف فقط على تقديم أعلى سعرٍ. وينطبق هذا في العالم الرقمي أيضًا حيث يمكن لمحركات البحث أن تختار الإعلانات والكلمات الرئيسيّة لأنّها، بكل بساطة، أكثر ملاءمةً لطلب البحث. في الواقع، قد تتخذ الإعلانات المرتبطة بموضوع البحث مكانًا أفضل من غيرها في صفحة نتائج البحث، ولو كان عرض سعرها أقلّ. وفي بعض الحالات، لا يهمُّ كم قيمة عرض السعر لأن محركات البحث لا تعرض أبدًا أي إعلانات غير مرتبطة بموضوع البحث.

باختصار: تُوفّر الإعلانات المدفوعة طريقةً أخرى للترويج لمنتجاتك وخدماتك على صفحات نتائج محرك البحث. ومن خلال التأسيس الجيد للحملة الإعلانية على محركات البحث، يمكنك ضمان الوصول إلى العملاء في اللحظة المناسبة التي يبحثون فيها عن ما تقدّمه.

هل ترغب في معرفة المزيد عن التسويق على محركات البحث؟ يمكنك الاطلاع على الدروس الأخرى تقدّمها عن هذا الموضوع.

2.1.6 - Google search console

هل تبحث عن أداة فعّالة لزيادة عدد الزيارات إلى موقعك؟ سنخبرك في هذا الدرس عن خدمة Google Search Console، وكيفية استخدامها وما دورها في مساعدتك في تحقيق خطتك الاستراتيجية على الإنترنت.

أولاً، ما هي خدمة "Google Search Console"؟ إنها خدمة تُوفّر لك نظرة مفصّلة عن أداء موقعك الإلكتروني في نتائج بحث Google.

ولهذه الخدمة وظيفتان رئيسيتان، هما مراقبة أدائك في نتائج بحث Google، ومساعدتك في التعرّف على كيفية تعامل Google مع موقعك الإلكتروني.

مثلاً، لنفترض أنّ الموقع الإلكتروني الخاص بمقهائك بحاجة إلى بعض التحديث. دعنا نطلع معاً على بعض الطرق التي يمكن لخدمة Search Console مساعدتك بها.

تتمل إحدى هذه الطرق في تقارير "تحليلات البحث" التي تساعدك في الحصول على معلومات هائلة مثل نوعية عمليات البحث التي تدفع المستخدمين إلى زيارة موقعك. كما تعلّق في كل مرة ينقر شخص ما على روابطك، لا بل تُطلّعك أيضاً على المواقع الإلكترونية الأخرى التي تضم روابط لموقعك.

ولكن، ما أهميته كل هذا؟

حسناً، يُبيّن تقرير "تحليلات البحث" الكثير من الإحصائيات، بما في ذلك عمليات البحث الأكثر مساهمةً في جذب المستخدمين على زيارة موقعك. ومن المفترض أن تتضمّن عمليات البحث هذه كلماتٍ وعباراتٍ ملائمةً لنشاطك التجاري، مثل: "مقهى الأصدقاء، مقهى بالقرب مني، محل حلويات في دبي، أو مقهى عربي بالقرب مني".

إذا تضمن التقرير كلماتٍ أو عباراتٍ لا صلة لها بنشاطك التجاري، فهذا يعني أن النص الموجود على موقعك الإلكتروني يحتاج إلى التغيير.

ولا بدّ من مراجعة عدد النقرات أيضًا لمعرفة عدد المرّات التي ظهر فيها موقعك ضمن صفحات نتائج البحث ولم ينقر أحدٌ عليه. وإن يدلّ هذا على شيءٍ، فإنّما يدلّ على أن المحتوى لا يتوافق مع ما يبحث عنه المستخدمون.

نجدُ أيضًا تقرير "الروابط إلى موقعك"، وهو عبارة عن تقرير يبيّن المواقع الإلكترونية التي تضم روابط تقود إلى موقعك، ويمكن اعتبار هذه المواقع بمثابة "إحالات"، وبالتالي لا بد أن تتضمن القائمة مواقع ذات صلة بالقهوة.

وبالنظر إلى الاستخدام المتنامي للإنترنت على الأجهزة الجوّالة، يمكن القول أن مراجعة "تقرير قابلية الاستخدام على الجوّال" بات أمرًا ضروريًا عند استخدام خدمة Search Console ، وذلك لأنّ هذا التقرير يكشف الصفحات الموجودة على موقعك والتي لا تعمل جيدًا على أجهزة الجوّال؛ بما يتيح لك الفرصة لإصلاحها وبالتالي تحسين أداء موقعك على الأجهزة الجوّالة.

ولا يفوتنا الحديث أيضًا عن ميزتين أخريين لـ Search Console ، هما تقارير "الزحف" وتقارير "فهرس". Google

تمكّنك تقارير "الزحف" من رصد إمكانية دخول Google إلى صفحات الويب الخاصة بك. وهذا أمرٌ بغاية الأهمية لأنّ عدم تمكّن محرك البحث Google من الدخول إلى صفحات موقعك الإلكتروني يؤدّي إلى عدم تضمين محتواك في نتائج بحث Google. أمّا تقارير "فهرس" Google ، فهي تُبيّن المعلومات التي يحتفظ بها Google عن موقعك، وتُطّلعك كذلك على إمكانية الوصول بسهولة إلى صفحات موقعك الإلكتروني.

من السهل أن تبدأ باستخدام Search Console ، ما عليك سوى تسجيل الدخول على الموقع <http://www.google.com/webmasters>، ثم إضافة موقعك الإلكتروني وإكمال عملية إثبات الملكية.

وبهذه الطريقة، يمكن لخدمة Search Console الآن إعداد التقارير لموقعك مجانًا. وقد تستغرق هذه العملية أياها قليلًا لجمع البيانات ومعالجتها ثم عرض النتائج والإحصائيات. إذا ظهرت رسالة "لا توجد بيانات بعد"، أعد المحاولة لاحقًا.

ها أنت الآن قادرٌ على استخدام التقارير لمعرفة كيفية تحسين حضورك على Google وإجراء التغييرات اللازمة لمساعدة Google على التعامل بشكل أفضل مع صفحات الويب الخاصة بك وبالتالي تحسين أداء موقعك بشكل عام.

2.2 كيف يتم العثور عليك من خلال نتائج البحث

2.2.1 نحو تحسين محركات البحث SEO

هل سمعتَ من قبل عن "تحسين محركات البحث" المعروف بـ SEO ؟ سنشرحُ لك في هذا الدرس عن SEO ، وكيف تتعامل محركات البحث مع موقعك الإلكتروني، وما أكثر العناصر أهمية لها لأن استيعاب محركات البحث للمحتوى الذي تقدّمه يؤدّي إلى إظهاره أمام المزيد من العملاء المحتملين.

يستخدم ملايين الناس الإنترنت يوميًا للبحث عن المعلومات المختلفة، من تذاكر الطيران إلى وصفات الطعام وغيرها، ما يعني أنّ هناك ملايين الفرص المتاحة أمام الأنشطة التجارية للظهور أمام العملاء المحتملين.

لنفترض أنك تمتلك مزرعة صغيرة وتريد توسيع نشاطك التجاري من خلال بيع المنتجات على الإنترنت. هنا يأتي دور "تحسين محركات البحث" الذي يساعد محركات البحث على فهم ما تعرضه بشكل أفضل.

هذا يعني أنه عندما يبحث شخص ما باستخدام كلمة أو عبارة تتعلق بنشاطك التجاري، مثل الطماطم العضوية، من المرجح أن يظهر نشاطك ضمن نتائج البحث.

وتتراوح هذه النتائج عادةً بين نتائج مدفوعة وأخرى غير مدفوعة يختارها محرك البحث بالاستناد إلى مدى صلتها بالعبارة التي تم إدخالها في مربع البحث. ويُشار إلى هذا النوع من النتائج بـ "النتائج المجانية".

ولدى محركات البحث معادلات أو خوارزميات تساعدّها على ترتيب قائمة النتائج، فيما تتصفّح شبكة الإنترنت باستمرار بحثًا عن محتوى جديد.

وهذا يعني أنّ مكان ظهور موقعك الإلكتروني في هذه النتائج يعتمد إلى حد كبير على الكلمات التي تستخدمها في موقعك الإلكتروني، كاستخدام مصطلح "الإنتاج الزراعي الطازج" مثلاً. هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل عدد المواقع الإلكترونية التي ترتبط بموقعك.

هل يبدو هذا معقدًا بعض الشيء؟ لنبسّط الأمر! تُوَدِّي محرّكات البحثِ دورَ الوسيط الذي يهدفُ إلى مساعدة الباحثِ في الوصولِ بدقةٍ إلى المعلومةِ التي يبحث عنها على الإنترنت. كيف؟

تعملُ المحرّكاتُ على البحثِ عن أكبرِ قدرٍ من المعلوماتِ عن المواقعِ الإلكترونيّةِ لضمان تقديم أفضلِ النتائجِ الممكنة، مثلَ مستوى شعبيّةِ الموقعِ، أو ما يقوله المستخدمون والمواقعُ الأخرى عنه. كما تدرّس الكلماتِ الموجودةَ على صفحاتِ الويب، أو الكلماتِ الرئيسيّةِ الملحقة في رمز الصفحةِ لتفهّم محتوى الموقعِ بشكلٍ أفضل.

ومن شأن كل عنصرٍ من هذه العناصرِ أن يساعدَ محرّكاتِ البحثِ على إيجادِ أفضلِ النتائجِ المتوافقةِ معَ بحثك. ويمكنُ لمحرّكاتِ البحثِ أيضًا أن تتعقّبَ الموقعَ الجغرافيَ للباحثِ، ما يعني أن البحثَ الذي تم إجراؤه في الإماراتِ مثلًا سيعرضُ نتائجَ بحثٍ محليةٍ تختلف عن تلك التي تظهر عند إجراء نفسِ عمليةِ البحثِ في مصر.

وفي ظل الاستخدام المتنامي للأجهزة الجوّالة في يومنا هذا، تأخذُ محرّكاتُ البحثِ في عين الاعتبار أيضًا الأجهزةَ التي يستخدمها الباحث عند إجراءِ بحثٍ. فتمامًا كعازف بيانو يتحسّن أداءه باستمرارٍ من خلال التمرين والممارسة، إنّ محرّكاتِ البحثِ أيضًا في تطوّرٍ دائمٍ وتعمل طوالِ الوقتِ لإضافة المزيد والمزيد من المعلوماتِ إلى قوائمها.

هل تتساءلُ عن كيفية جعل موقعك الإلكترونيّ جاذبًا لمحرّكاتِ البحثِ؟ سنتطرّق لذلك بالتفصيل في دروس لاحقة، ولكن إليك نقطةٌ جيّدةٌ كبدائيةٍ.

تركزُ محرّكاتُ البحثِ بشكلٍ أساسي على المحتوى الفريد والممتع وذو الصلّة، لأنّ وظيفتها الرئيسية هي إيجاد وعرض أكثرِ النتائجِ إفادةً للمستخدمين.

لا يختلفُ اثنان أنّ عملياتِ البحثِ بسيطةٌ وسهلةُ الاستخدام، وكثيرٌ منّا يستخدمها بشكلٍ يوميّ، ولكن ما يحدثُ خلفَ الكواليسِ يتغيّرُ باستمرارٍ ولذلك عليك أن تبقى على اطلاعٍ دائمٍ بالعناصرِ الأكثرِ أهميّةً بالنسبة لمحرّكاتِ البحثِ والتأكّد من توفيرها في موقعك الإلكترونيّ لضمان الترويج لموقعك بفاعلية على الإنترنت.

سنشرحُ بشكلٍ مفصّلٍ في الدروس التالية طريقةَ عملِ محرّكاتِ البحثِ وسنساعدك على إعداد استراتيجيةٍ متكاملة لتحسين محرّكاتِ البحثِ وتحقيق أهدافِ نشاطك التجاريّ.

2.2.2- أهمية خطة تحسين محركات البحث

تحدّثنا في الدرس السابق عن "تحسين محركات البحث"، وسننتقل الآن إلى الحديث عن كيفية تحسين موقعك الإلكتروني خطوة بخطوة. ننصّك بالتّباع هذه العملية بالكامل لتتمكّن من إنشاء خطة تحسين محركات البحث، ومعرفة طريقة إعداد وتعديل الخطة الأنسب لتحقيق أهدافك. لنفترض أنّك تريد الوصول إلى عملاء جدد وتعريفهم بخدمة توصيل الخضراوات والفاكهة الطازجة من مزرعتك على الإنترنت. الخطوة الأولى هي تحديد الكلمات الرئيسية المُستخدمة في البحث، أي الكلمات التي يستخدمها عملاؤك المحتملون في عمليات البحث.

هل يبحثون عن منتج عضويّ؟ أو ربّما عن خدمة توصيل الخضراوات الطازجة أسبوعيًا؟ بالمناسبة، إذا أردت أن تعرف أكثر عن الكلمات الرئيسية المُستخدمة في البحث، راجع درسنا عن اختيار الكلمات الرئيسية.

الخطوة التالية هي التركيز على المواضيع ذات الصلة بالخدمة التي تقدّمها أو المنتج الذي تبيعه. مثلًا، هل تلاحظ اهتمامًا متزايدًا بالأنظمة الغذائية النباتية؟ هل يكثر البحث عن وصفات نباتية صحيّة؟

من شأن هذا أن يساعدك على جعل كلماتك الرئيسية أكثر تحديدًا وأكثر توافقًا مع ما يبحث عنه عملاؤك. واحرص على القيام بهذه الخطوة على الأقل مرّة واحدة في السنة كجزء من خطتك لتحسين محركات البحث.

وبعد تحديد الكلمات الرئيسية المناسبة لك، راقب كيفية ظهور موقعك الإلكتروني في نتائج البحث. كم من هذه الكلمات والعبارات ساهمت في تضمين موقعك الإلكتروني ضمن نتائج محرك البحث؟ هل هناك مواضيع محدّدة لا تحتّ الباحثين على زيارة موقعك؟

ستساعدك هذه المعلومات في معرفة أيّ من العناصر يفيدك وأيها لا يفيدك. على سبيل المثال، إذا كانت عبارة شائعة مثل "الخضراوات الطازجة" لا توجّه المستخدمين إلى موقعك الإلكتروني، يمكنك التطرّق إلى هذه المسألة ومعالجتها في خطة تحسين محركات البحث.

وعند رصد أي ثغرات في أداء تحسين محركات البحث لديك، أوّل ما عليك فعله في هذه الحالة هو التفكير في كيفية معالجة هذه الثغرات، فربّما موقعك الإلكتروني لا يضم أي محتوى عن خدمة التوصيل الموسميّ التي تقدّمها.

ألا توجد أي روابط على الإنترنت تقودُ إلى موقعك الإلكتروني؟ يمكنكُ إبدأ دعوة مجموعةٍ من أصحاب مدونات الطعام لزيارة مزرعتك؛ على أمل أن يذكروا موقعك في مدوناتهم.

اكتب قائمةً بكل ما قد يساهم في تعزيز أداء خطة تحسين محركات البحث. حسناً، أصبحت لديك قائمةً مهام كبيرة الآن، ولكن لا تقلق! سنساعدك في تحديد الأولويات.

من الطبيعي أن تبدأ أولاً بمعالجة المسائل الأكثر أهمية وتأثيراً على خطتك، ولكن لا تنطبق هذه الاستراتيجية في جميع الحالات. مثلاً، تتطلب إضافة قسم كامل عن أساليب الزراعة المُستدامة إلى موقعك الاستعانة بخبير في مجال البرمجيات، الأمر الذي سيكلفك المال والوقت. عوضاً عن ذلك، لم لا تكتفي في الوقت الراهن بكتابة مقالٍ عن الموضوع ونشره على موقعك.

والآن، ما هي الخطوة التالية؟ حدّد موعداً نهائياً لكل مهمة؛ بما سيساعدك على المواصلة في تنفيذ خطة تحسين محركات البحث بثبات على مدار العام.

واحرص دائماً على العودة إلى هذه الخطة، حتى بعد وضعها قيد التنفيذ.

فلا شك أن خطتك ستتطلب العديد من التغييرات مع مرور الوقت، لكن كيف لك أن تعرف أن الوقت حان لتحديثها؟ هناك طريقة سهلة لمعرفة ذلك وهي أن تقوم بمراجعة الخطة في كل مرة تجري تغييرات في أعمالك، مثل إطلاق منتج جديد أو إعادة تصميم الموقع.

وتذكّر أيضاً أن محركات البحث في تطوّر دائم وتعمل على إضافة الميزات الجديدة وتحسين الخوارزميات بشكل مستمر. مثلاً، شهدت الفترة الأخيرة إجراء العديد من التعديلات نتيجة الأتجاه المتنامي لاستخدام الأجهزة الجوّالة في عمليات البحث.

وأخيراً، احرص على تعديل خطتك عند مصادفة مشكلة ما. مثلاً، هل لاحظت أن إحدى صفحات الويب لديك لا يتم زيارتها بالشكل المطلوب من نتائج البحث المجانية؟ هذا يعني أن المحتوى بحاجة إلى التحديث.

هل زاد عدد الزيارات إلى موقعك الإلكتروني ولكن لا تزال المبيعات منخفضة؟ قد تحتاج إبدأ إلى إضافة عبارات أقوى لحثّ المستخدم على الشراء. راجع نتائجك بانتظام وركّز على العناصر الواجب تحسينها.

هذه هي طريقة إعداد خطة تحسين محركات البحث.

الخلاصة: ابدأ بتحديد كلمات البحث الرئيسية لمعرفة ما يبحث عنه عملاؤك، ثم استخدم هذه المعلومات لتقييم أدائك.

ضع نقاط الضعف على رأس أولوياتك وصبّ تركيزك على إيجاد الحلول المناسبة لتقويتها. لا تتردد أبداً في إعادة وضع خطة تحسين محركات البحث لتواكب أيّ تغييرات في مجال عملك وفي عالم محركات البحث.

وأخيراً، ندعوك لمراجعة درسنا حول عملية تحسين محركات البحث، حيث ستجد معلومات أكثر تفصيلاً عن كيفية وضع خطتك في حيز التنفيذ.

2.2.3- عملية تحسين محركات البحث

سنشرح في هذا الدرس لماذا تحسين محركات البحث تُعدّ عملية مستمرة، وما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتحسين محتوى موقعك الإلكتروني وبلوغ أهدافك، مثل تحديد الكلمات والعبارات المستخدمة للبحث عن منتجاتك وخدماتك.

أولاً، تذكر أنّ لا توجد طريقة مُختصرة لتحسين محركات البحث ومساعدتك على إظهار موقعك الإلكتروني بشكل أفضل أمام المستخدمين ممن يبحثون عن منتجات أو خدمات كالتي تقدمها. والآن، لنبدأ.

تُسمّى الخطوة الأولى "البحث باستخدام الكلمات الرئيسية"، وهي تتمحور حول اكتشاف الكلمات أو العبارات التي يتم استخدامها عند البحث عن منتجات أو خدمات لها صلة بنشاطك التجاري.

لنفترض من جديد أنّك تمتلك مزرعة صغيرة وقد بدأت مؤخراً في تقديم خدمة توصيل الفاكهة والخضراوات الطازجة. عليك أولاً أن تعرف عمّا يبحث العملاء، مثل وصفات نباتية أو منتجات صديقة للبيئة، وحينها فقط يمكنك العمل على تحسين محتوى موقعك وعروضك لتتوافق بشكل أفضل مع ما يبحثون عنه.

قد يتضمّن ذلك مثلاً نشر وصفات نباتية كل أسبوع أو كتابة مقالات عن الحياة في المزرعة. مهمة تحسين محركات البحث لا تنتهي أبداً لأنّ جميع العناصر المرتبطة بها تتغيّر باستمرار، من اتجاهات السوق وسلوكيات العملاء إلى تطوّر محركات البحث أيضاً. وبالتالي، تكمن مهمتك هنا في دراسة مدى تأثير هذه التغيرات على موقعك الإلكتروني، وما يجب القيام به لضمان جذب الزيارات من نتائج البحث المجانية.

إليك أربع نصائح سريعة للبقاء على اطلاع دائم بأخر المستجدات في عالم البحث:

1- التعرف على آلية عمل محرّكات البحث: هناك العديد من المدوّونات التي تعرّض أحدث المزايا والخوارزميات الناشئة، وتُقدّم اقتراحات لتحسين المواقع الإلكترونية.

2- مواكبة التغيّرات ومراقبة كيفية تأثيرها على موقعك الإلكتروني: على سبيل المثال، قد تقرّ أن محرّكات البحث الكبيرة قد أجرّت تغييرًا يحسّن عمليات البحث على الأجهزة الجوّالة. فإذا كان موقعك الإلكتروني لا يعمل بشكل جيّد على هذا النوع من الأجهزة، ستحتاج إبدأ إلى تحديثه على نحو يتوافق مع التغييرات الجديدة.

3- التعلّم من المواقع الأخرى: هل توفّر خدمة التوصيل المجاني؟ هل تحظى بتواجّد قوي على شبكات التواصل الاجتماعي؟ هل تضيف الصور الجديدة بشكلٍ منتظم؟ تعرّف على ما تقوم به المواقع الأخرى ثمّ اختز الممارسات المناسبة منها لنشاطك التجاريّ.

وأخيرًا.. 4- التفاعل مع العملاء: إنهم المصدر الأهم لمعرفة المحتوى الذي يفتقده موقعك، أو الميّزات المطلوبة، أو المنتجات التي يبحثون عنها. كما يمكنك الاستلهام من الطريقة التي يصف بها العملاء منتجاتك من أجل تحديد الكلمات الرئيسية الأنسب لنشاطك التجاري؛ فعلى الأرجح أنّهم يستخدمون هذه المصطلحات نفسها في بحثهم.

هكذا إذا تتمّ عملية تحسين محرّكات البحث. كل ما عليك فعله هو معرفة ما يريده زوّار موقعك، ثمّ إنشاء المحتوى المناسب ومشاركته والقيام بالتغييرات اللازمة عند الضرورة.

2.2.4 - كيفية اختيار الكلمات الرئيسية

سنناقش في هذا الدرس ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند اختيار الكلمات الرئيسية حتّى تتمكن من الوصول إلى أهدافك الخاصة بتحسين محرّكات البحث ودفع عجلة نشاطك التجاريّ.

اختيار الكلمات الرئيسية هو العامل الأساس في نجاح عمليات تحسين محرّكات البحث. إذا، ما الهدف من البحث عن الكلمات الرئيسية؟ إليك هذا المثال:

لنفترض أن شخصًا ما يبحث عن التوت الطازج، ما هي الكلمات الممكن أن يستخدمها في البحث؟ التوت؟ أو ربما التوت الأسود؟ أو التوت البرّي؟ أو توت العليق؟

إذا كنت تبيع التوت الطازج، من المستحسن أن تعرف المصطلحات التي غالبًا ما يستخدمها الناس في البحث عن التوت. ومن ثمّ بادر في مواءمة محتوى موقعك مع ما يبحث عنه المستخدمون على الإنترنت. وإن لم تقم بذلك، فقد تجد نفسك تتحدث عن مواضيع بعيدة كليًا عما يبحث عنه عملاؤك المحتملون.

هناك ثلاث نقاط أساسية لا بد أن تأخذها بعين الاعتبار عند اختيار الكلمات الرئيسية لخطّة تحسين محركات البحث:

أولاً: التكرار أو عدد مرّات استخدام الكلمة في البحث. فمن البديهي أن تختار المصطلحات الأكثر تداولاً في عمليات البحث والمرتبطة بنشاطك التجاري. ولكن تذكر أنّ الاكتفاء باستخدام المصطلحات الشائعة يصعب من إمكانية تمييز نشاطك التجاري في نتائج البحث.

ينقلنا هذا إلى النقطة الثانية، وهي المنافسة. إذا كنت تمتلك موقعًا إلكترونيًا كبيرًا ومعروفًا، قد تكون قادرًا على الظهور في نتائج محركات البحث عند استخدام الكلمات الرئيسية الشائعة فقط، مثل "الفاكهة" و"الخضراوات".

ولدى المواقع الجديدة فرض كبيرة للظهور في نتائج البحث أيضًا. ما عليها سوى التركيز على الكلمات الرئيسية البعيدة عن أجواء المنافسة، خاصة أنّ عددًا صغيرًا فقط من الكلمات الرئيسية يسجل حجم بحث مرتفع، بينما يوجد عدد ضخم من الكلمات الرئيسية التي تسجل حجم بحث منخفض، وهي تُعرف بـ"الكلمات الرئيسية الطويلة" في عالم محركات البحث.

ففي حين قد تكون هناك منافسة كبيرة على كلمة "التوت"، يمكنك اختيار عبارة مثل "الحصول على توت عضوي وتوصيله إلى دبي" كمثال للكلمات الرئيسية الطويلة والتي قد تمنحك نتائج فورية في عملية تحسين محركات البحث.

بالنسبة للأنشطة التجارية الصغيرة، غالبًا ما تكون "الكلمات الرئيسية الطويلة" هي المفتاح لتحسين محركات البحث. فالمواقع الإلكترونية تبذل جهدًا كبيرًا ووقتًا طويلًا لكي تظهر في نتائج البحث القائمة على الكلمات الرئيسية الشائعة، بينما يمكن للمواقع الإلكترونية الأصغر حجمًا أن تحصل على تصنيفات جيدة وبمجهود أقل بمجرد استخدامها كلمات رئيسية طويلة.

النقطة الثالثة والأهم هي التطابق من حيث الموضوع. ويُقصد بذلك أنّ الكلمات الرئيسية التي تختارها يجب أن تتطابق بشكل وثيق مع ما تقدمه فعليًا. إذا دخل شخص ما إلى موقعك

الإلكتروني باحثاً عن الخضروات الطازجة ووجد أنك تبيع الفواكه فقط، فسيغادر موقعك على الفور بكل تأكيد.

عليك التأكد من أن كلماتك الرئيسية المختارة تتوافق مع موضوع البحث. كيف؟

يمكنك مثلاً استخدام Google Search Console لمعرفة أي من الصفحات تظهر بالبحث ويتم النقر عليها. نتحدث بالتفصيل عن خدمة Google Search Console في دروس أخرى.

والآن، بعد كل ما بذلته من جهد لتحسين محرّكات البحث، تذكر هذه القاعدة الذهبية دائماً: يجب أن يكون محتوى موقعك مناسباً للزوار وليس لمحرّكات البحث.

لا تضع كلمات رئيسية إضافية أو أشكالاً مختلفة من الكلمات الرئيسية لصفحاتك، فتكرار تلك الكلمات بلا داع يُسمّى "ازدحام الكلمات الرئيسية" ويخالف إرشادات محرّكات البحث.

إدًا، هذه هي النقاط الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار دائماً عند اختيار الكلمات الرئيسية: التكرار، التنافسية، والتطابق. احرص على اتباع هذه النقاط الثلاث لضمان النجاح في تحسين محرّكات البحث.

2.2.5 - وضع أهداف واقعية لتحسين محرّكات البحث

هل تجد تحسين محرّكات البحث صعباً؟ لا تقلق، ما عليك سوى وضع أهداف واضحة عند التعامل مع تحسين محرّكات البحث، ثم قياس مستوى التقدم مع كل خطوة تتخذها.

سنتحدث في هذا الدرس عن أهمية وضع الأهداف، وسنلقي الضوء على آليات تحقيق النجاح المرجو وكيفية قياسه والأدوات التي يمكنها مساعدتك في ذلك.

بعد وضع الأهداف لتحسين محرّكات البحث، يمكنك عندئذ قياس النتائج وتتبعها وإعداد تقارير عنها لمعرفة أي من الخطوات ناجحة وأيها تحتاج إلى التحسين. سيساعدك ذلك في إجراء التعديلات اللازمة للارتقاء بعملية تحسين محرّكات البحث.

دعنا نبدأ بتحديد الأهداف: ماذا تريد تحقيقه على الإنترنت؟ وكيف تُعرّف النجاح؟

لنفترض أنّك تمتلك مزرعة صغيرة وتريدُ بيعَ الخضراواتِ والفاكهةَ لأكبرِ عددٍ ممكنٍ من العملاءِ، وفي الوقت نفسه تسعى إلى توطيد العلاقاتِ معَ العملاءِ الحاليينَ باستخدامِ محتوى جيدٍ بهدفِ حثّهم على العودةِ إلى موقعك الإلكتروني لشراء المزيد من محصولك. لقد حدّدتِ للتو ثلاثة أهدافٍ لنشاطك التجاريّ:

التحويلُ: أي تحويل زوّار موقعك الإلكترونيّ إلى عملاء يستخدمون منتجاتك التفاعلُ: أي تشجيع المستخدمين على التفاعلِ مع محتوى موقعك الإلكترونيّ. الاكتسابُ: والمقصود هنا هو جذبُ عملاءٍ جددٍ

وضغُ أهداف تحسينِ محرّكاتِ البحثِ يمنحك عناصر جديدة لقياسها، وبالتالي مساعدتك على فهم ما إذا كان موقعك الإلكتروني يقومُ بدوره أو لا. إذًا، كيف تعرف إن كانت الخطوات التي اتّخذتها صحيحة؟ بعض المقاييس تكتسب أهميةً أكثر من غيرها. مثلًا، من الرائع أن تكونَ الأوّل في ترتيباتِ محرّكاتِ البحثِ، لكن هذا ليس دليلًا على نجاحك. لماذا؟

لنفترض أنّ الموقع الإلكترونيّ لمزرعتك يتصدّر قائمة النتائج عندما يبحثُ شخصٌ ما باستخدامِ عبارة "زراعة الخضراوات". يساعدك هذا التصنيف في زيادة عدد الزيارات إلى موقعك ولكن ليس بالضرورة في زيادة المبيعات. فمن الممكن أنّ الباحثُ يريد معرفة كيفية زراعة الخضراوات فقط ولا يريدُ شراء فاكهتك أو خضراواتك.

إذًا الدرس هو: لا تُهدرُ مجهودك على الكلمات الرئيسية التي لا صلة لها بما تفعله. إن لم يكن تصدّر نتائج البحث هو الهدف، فما الذي يجب أن تسعى إليه إذًا؟ دعنا نتناول طرقتين أخريّتين يمكن أن تستخدمهما لقياس مستوى نجاحك. هل تتذكّر تلك الأهداف التي حدّدتها أعلاه؟ لنبدأً بالتحويل، يمكنك قياس مستوى التحويل من خلال تعقّب عدد الزوّار الذين زاروا موقعك الإلكتروني واشتروا فاكهةً وخضراواتٍ؛ أو تعقّب تلك الإجراءات البسيطة التي قد تؤدّي إلى عمليات شراء، كالاشتراك في نشراتك الإخبارية عبر البريد الإلكترونيّ.

أمّا الاكتسابُ، فيمكنك قياس مستوى الاكتساب عن طريق تعقّب عدد المرّات التي يظهر فيها نشاطك التجاريّ في نتائج البحثِ أي "مرّات الظهور"، وكذلك تعقّب عدد المرّات التي نقر فيها المستخدمون لزيارة موقعك الإلكترونيّ.

وأخيرًا، يمكنك قياس مستوى التفاعلِ عن طريق تعقّب المحتوى الذي يقرّاه الزوّار ويتفاعلون معه، مثل كتابة التعليقات، أو تعقّب عدد الزوّار الذين بدؤوا متابعة صفحاتك على شبكات التواصل الاجتماعيّ.

السؤال الآن: كيف يمكنك تعقب كل هذه العناصر؟

تستطيع الأدوات التحليلية وأدوات مديري المواقع التي توفرها محرّكات البحث أن تقدّم لك هذه المعلومات وغالبًا ما تكون مجانيةً أيضًا. فمعظم محرّكات البحث الكبرى مثل Bing أو Google توفر أدوات مشابهة، وهي في الأساس مجموعة من التقارير والخدمات التي تساعدك على تتبع ومراقبة مستوى ظهور موقعك الإلكتروني في نتائج البحث.

تطلعك هذه الأدوات على الكلمات الرئيسية التي تضع موقعك الإلكتروني في نتائج البحث، وعلى الروابط التي تقود إلى موقعك، وكم عدد الزوّار الذين ينقرون على هذه الروابط. هذه معلومات قيّمة إذا كان هدفك هو جذب العملاء الباحثين عن عبارات معينة.

يمكنك استخدام الأدوات التحليلية أيضًا لفهم سلوك زوّارك بشكل أفضل، حيث يمكنك الإجابة على أسئلة مثل: كم مستخدم زار موقعك بفضل نتائج البحث المجانية وتحوّل إلى عميل؟ وأي من صفحات الويب أو المحتوى على موقعك الإلكتروني ساهم في تحويل الزوّار إلى عملاء مشتريين؟ وما هو المحتوى الذي لا يحقق المرجو منه بشكل جيد؟

من خلال معرفة هذه المعلومات ستتمكن من تعديل استراتيجية تحسين محرّكات البحث للحصول على أداء أفضل (أو تقييم أداء الجهة المختصة التي عينتها لمساعدتك في تحسين محرّكات البحث).

باختصار: حدّد أهداف محرّكات البحث بشكل واضح لكي تتمكن من رصد أداء موقعك في نتائج البحث المجاني وكيفية مساهمته في تعزيز نشاطك التجاري. ولقياس مستوى النجاح أو معرفة النقاط التي تحتاج إلى التحسين، تتبّع أداءك على مختلف الأصعدة. ففقط عندما تكون أهدافك واضحة، ستعمل أدوات التتبع بشكل صحيح وبالتالي تضمن أنك تسير على الطريق الصحيح في تحسين محرّكات البحث.

2.3 استخدام نتائج البحث لتحقيق النجاح

2.3.1 جعل صفحات الويب الخاصة بك متوافقة مع البحث

لعلّ أول ما تسعى إلى تحقيقه عند إنشاء موقع إلكتروني هو تمكين محرّكات البحث من العثور عليه بسهولة؛ بما يضمن تباعا عثور العملاء المحتملين عليه أيضًا. لذلك، سنتحدّث في هذا الدرس عن إجراءات بسيطة باستطاعتك القيام بها لتسهيل إيجاد صفحات موقعك الإلكتروني.

يمكن لتحسين الصفحات، أي إجراء التغييرات على الصفحات الفردية في موقعك الإلكتروني لتحسينها، أن يساعد محرّكات البحث على فهم محتوى موقعك بشكل أفضل وأسرع.

لنفترض أنك تدير مزرعة صغيرة اسمها "مزرعة الطبيعة"، وتريد تحسين صفحة على الموقع الإلكتروني تتحدث عن الخضراوات والفاكهة التي تُنتجها.

هناك عناصر عديدة على صفحتك يمكن لمحرّكات البحث الاستعانة بها لمعرفة موضوع الصفحة، منها العلامات الوصفية، والعنوان الرئيسي، وعناوين الصفحات ومحتوى الصفحة نفسها.

لنبدأ بالعلامات الوصفية والعنوان الرئيسي، وهما عنصران لا يتواجدان على صفحة ويب بل في الرموز البرمجية فقط، وهما عبارة عن رسائل مُضمنة تساعد محرّك البحث في تحديد المحتوى الموجود في الصفحة. ويشار إليهما بالتحديد بـ "العنوان الرئيسي" و"الوصف التعريفي".

تكمُن أهمية هذين العنصرين في أنّ محرّك البحث يستخدمهما لإنشاء نتيجة البحث الفعلية للصفحة المحددة في نتائج البحث، حيث يكون العنوان هو السطر الأول، فيما يُستخدم الوصف التعريفي لإظهار المقتطف القصير المعروض أسفل العنوان.

بالتالي، عند إنشاء صفحة عن الخضراوات والفاكهة، ستحتاج للتأكد من أن عبارة "الفاكهة والخضراوات" موجودة في العنوان والوصف التعريفي معًا. قد تشكّل عبارة مثل "مزرعة الطبيعة - فاكهة وخضراوات طازجة" عنوانًا جيدًا، حيث تصف موضوع الصفحة وفي الوقت نفسه تسلط الضوء على اسم نشاطك التجاري.

عادةً ما يتكوّن الوصف التعريفي الجيد من جملتين قصيرتين، ويجب أن يدعم العنوان الرئيسي أيضًا عبر إعادة استخدام نفس الكلمات الرئيسية أو العبارات. ومثال جيد على الوصف التعريفي هنا قد يكون عبارة مثل: "بإمكان مزرعة الطبيعة توصيل الفاكهة والخضراوات العضوية الطازجة إلى منزلك عند الطلب، اختر صندوقك عبر الإنترنت وحدد مكوّناتِه حسب رغبتك".

باختصار، يجب أن يكون العنوان قصيرًا وجميلاً، وأن يكون الوصف التعريفي مطابقًا لموضوع الصفحة؛ ولذلك يجب أن تأخذ بعين الاعتبار دائمًا المحتوى الموجود على الصفحة نفسها، وتحديدًا ما يراه زوّار الموقع وليس فقط ما تراه محرّكات البحث.

وهناك عنصران آخران يمكنك ضبطهما لمساعدة محرّكات البحث على تصنيف محتواك بشكل صحيح، وهما عناوين الصفحات ومحتواها.

تمامًا مثل العلامات الوصفية، فإنّ عناوين الصفحات مدمجة ضمن رمز HTML ، ولكن يمكن للزوّار رؤيتها وغالبًا ما تظهر في أعلى الصفحة. مثلًا، قد يكون عنوان الصفحة الجيد عبارة مثل: "خضراوات وفاكهة طازجة". لاحظ كيف هذه العبارة توضح موضوع الصفحة وفي الوقت نفسه تُفيد محرّكات البحث.

وأخيرًا، إن كنت تكتب موضوعًا عن الخضراوات والفاكهة الطازجة وأردت استخدام هذه العبارة في محتوى الصفحة، عليك ألا تكررّها كثيرًا لأنّ محرّكات البحث قد تعاملها مثل البريد المؤذي غير المرغوب فيه. تذكر أنّك تكتب للعملاء في الأساس؛ لذا تأكّد من أن رسالتك واضحة ومفهومة. إذًا، لنلخص ما قمنا بفعله حتّى الآن لتحسين صفحات الويب الخاصة بالمرزعة. لقد تطرّقت لكل عنصر من العناصر الرئيسية التي تستخدمها محرّكات البحث، وفي كلّ مرة ذكرت أنّ "صفحتك تتحدّث عن الفاكهة والخضراوات الطازجة".

أيًا كان ما تراه محرّكات البحث، فلا شك أنّ اتباع هذه الخطوات سيضمن وصولها إلى معلومات واضحة ومتناسقة عن محتوى صفحتك، وهو ما شأنه أن يساعد في رفع تصنيفك في محرّك البحث.

2.3.2- كيف يمكن أن تعمل مواقع أخرى لصالحك

في هذا الدرس، سنرى كيف تعزّز ظهور موقعك الإلكتروني في نتائج البحث عبر تشجيع المواقع الأخرى على وضع روابط لموقعك، ومن خلال التفاعل مع عملائك والترويج لموقعك على شبكات التواصل الاجتماعيّ.

في البداية، عليك أن تعلم أن نتائج محاولاتك لتحسين محرّكات البحث تتأثّر إلى حد كبير بما تفعله على موقعك، وما يحدث خارج موقعك أيضًا. وهذا يتضمّن ما يتم تداوله من تعليقات وآراء عن موقعك في مواقع إلكترونية أخرى لموقعك.

حسنًا، هناك طريقتان فعّالتان للتحكّم في كل هذا، وهما "الروابط الخلفية" ومواقع التواصل الاجتماعيّ.

لنبدأ بالروابط الخلفية. يُطلق هذا المصطلح على الروابط الموجودة في مواقع أخرى وهدفها توجيه المستخدم إلى موقعك الإلكتروني. فحز في الروابط الخلفية على أنّها أصوات انتخابية، بمعنى أنّ تواجد روابط خلفية كثيرة تقود إلى موقعك يدلّ على أن الكثير من المستخدمين على شبكة الإنترنت يجدون محتوى موقعك جيدًا وموثوقًا.

أما محرّكات البحث، فقد ترى هذه الروابط على أنّها دليلٌ على امتلاكك موقعٍ عالي الجودة وجزير بعرضه على الباحثين في صفحات النتائج.

إدًا، يمكن القول أنّ الروابط الخلفية مهمّة لموقعك الإلكتروني، لكن كيف تحصل عليها؟ السر هو التركيز على الجودة وليس الكميّة.

كان أصحاب المواقع الإلكترونية في السابق يركّزون على نشر أكبر عددٍ ممكنٍ من الروابط الخلفية لتعزيز ظهور مواقعهم في نتائج محرّكات البحث. وفي بعض الحالات، كانت هذه الروابط إقًا لا صلة لها بمنتجات أو خدمات الموقع، أو أتت من مواقعٍ رديئة الجودة (ونعني براءة الجودة المواقع الإلكترونية ذات المحتوى الضئيل جدًا والتي تم إنشاؤها فقط لعرض روابط خلفية لمواقعٍ أخرى).

وبالفعل، تنبّهت محرّكات البحث لهذا الأمر وقامت بخفض قيمة المواقع الإلكترونية التي تحاول التلاعب بنتائج البحث، ما أدّى تباغًا إلى تراجع ترتيب هذه المواقع في صفحات النتائج.

ويعني هذا أنّ الروابط المؤديّة إلى موقعك خطوةً ممتازة طالما أنّها مبنية على علاقةٍ حقيقيةٍ مع المواقع الأخرى. إدًا، كيف يمكنك الحصول على المزيد من هذه الروابط الخلفية؟

أفضل طريقةٍ هي إنشاء محتوىٍ متميّزٍ على موقعك، بما سيدفع الآخرين إلى مشاركة هذا المحتوى مع جمهورهم من خلال إضافة روابطٍ تقودُ إلى موقعك. ويمكنك أيضًا تشجيع الآخرين على الكتابة عن موقعك ووضع الروابط له، وهذا ما يُسمى بـ "تسويق المحتوى" في مجال تحسين محرّكات البحث.

السؤال الآن، ما هو المحتوى الجيّد؟ للإجابة، سنعودُ إلى مزرعة الخضراوات والفاكهة الطازجة. قد يكونُ المحتوى قائمةً بأفضل عشر فواكه صيفيةٍ أو أفضل خمسة أطباقٍ بالقرنبيط. ولإنشاء محتوى جيّد، عليك معرفة عملائك المحتملين، وما الذي يبحثون عنه، وكيف يمكنك تقديمه لهم.

حسنًا، لننتقلُ الآن إلى الطريقة الأخرى التي تستطيعُ بها تحسين مكانة موقعك الإلكتروني، وهي شبكات التواصل الاجتماعيّ. تعمل محرّكات البحث على تصفّح أيّ صفحةٍ يمكنها الوصول إليها، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعيّ، ولكنّها لا تولي أهميةً كبيرةً بشكل عام لحجم شهرتك على مواقع التواصل الاجتماعيّ. مثلًا، إنّ الحصول على المزيد من "الإعجابات" أو

"المتابعين" على شبكات التواصل الاجتماعي لا يعزّز فرصة ظهور موقعك الإلكتروني في نتائج البحث.

ومع ذلك، يبقى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي طريقة رائعة للوصول إلى جمهور أكبر. فهي تروّج لموقعك الإلكتروني ونشاطك التجاري من خلال مساعدة المستخدمين على اكتشاف محتواك وتُشجّعهم على التفاعل معك. بالمناسبة، إذا أردت تعلّم المزيد عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطك التجاري، لدينا درس كامل عن هذا الموضوع.

باختصار: تحسين محركات البحث من خارج موقعك الإلكتروني يُعدّ طريقة فعّالة لتعزيز ترتيبك في نتائج محركات البحث. وأفضل طريقة لتحسين الصفحات هي إنشاء محتوى جيّد يضيف المزيد من القيمة إلى موقعك ويشجّع الزوّار على مشاركته من خلال إضافة روابط له في مواقع التواصل الاجتماعي.

2.3.3- عبور الحدود بتحسين محركات البحث

سنشرح في هذا الدرس كيف يمكن لاستراتيجية تحسين محركات البحث أن تساعد نشاطك التجاري على الوصول للعملاء المحتملين في مختلف أنحاء العالم.

إذا كان عملاؤك المحتملون من دولٍ مختلفة أو يتحدثون لغاتٍ مختلفة، فهناك جوانب كثيرة يجب أخذها بعين الاعتبار. سنتناول في هذا الدرس الجوانب الأكثر أهمية، وهي: اللغة والأقلمة والاستهداف حسب البلد.

أولاً، لنبدأ باللغة. عليك التحدّث بلغة عملائك، ولا نقصد هنا بالمعنى المجازي.

هناك بعض الإرشادات الخاصة للمواقع الإلكترونية التي تقدّم محتواها بلغاتٍ متعدّدة. ولعلّ أهم هذه الإرشادات هي التأكّد من أن كلّ صفحة متوفّرة بلغةٍ مختلفة لديها صفحة ويب منفردة. ما أهميّة ذلك؟ لنفترض أنّك تزرع التفاح في لبنان وترغب في بيع محصولك إلى دولٍ أخرى.

تتيح تكنولوجيا تصميم المواقع الإلكترونية أن تُنشئ المحتوى باللغة العربية على صفحة الويب - مثلاً - www.example.com/toffah.html لكنّها تسمح أيضاً بأن يتصّح الزوّار الصفحة نفسها باللغة الإنجليزية بكبسة زر واحدة فقط. هذا رائع، أليس كذلك؟

المشكلة هنا أنّ الزوّار بإمكانهم النقر على هذا الزر، لكن ماذا عن محرّكات البحث. هذا يسوقنا إلى الحديث عن طريقة أفضل تتمثّل في وضع كلّ نسخةٍ مُترجمةٍ في صفحةٍ ويب خاصة. ففي هذا المثال، سيكون من الأفضل إذا وضعنا النسخة الإنجليزية في صفحةٍ خاصةٍ بها تحمل عنوانَ URL منفصل مثل www.example.com/apple.html :

ويجب أن تحرص دائمًا على عدم دمج أكثر من لغةٍ في نفس الصفحة. هذا أمرٌ مرفوضٌ تمامًا، وذلك لأنّ احتواء صفحتك مثلًا على اللغتين العربية والإنجليزية معًا من شأنه تضليل محرّكات البحث لعدم استطاعتها تحديد لغة المحتوى على الصفحة. لذلك من الأفضل أن تستخدم صفحاتٍ مختلفةٍ لكلّ لغةٍ.

وتجنّب أيضًا استخدام الخدمات الآلية لترجمة محتوى صفحتك. هل يوجد جزءٌ من محتوى صفحتك عن الإنتاج العضوي وتحتاج إلى ترجمته من اللغة العربية إلى الإنجليزية؟ ننصّك بالاستعانة بمترجمٍ محترفٍ، لماذا؟ لأنّ محرّكات البحث لا تهتمّ بالمحتوى الناتج عن أدوات الترجمة الآلية، بل قد تعتبر الصفحة المُترجمة آليًا صفحةً مؤذيةً غير مرغوب فيها. وصحيحٌ أن خدمات الترجمة قد تكلفك المال، ولكنك ستحصل على محتوى جيد، وهو ما يصبّ في مصلحة نشاطك التجاريّ في نهاية المطاف.

بعد أن تترجم محتوى صفحتك، ستتيح لك بعض محرّكات البحث إمكانية إضافة تعليقات توضيحية لغوية لصفحات الويب الخاصة بك. هذه التعليقات تساعد محرّكات البحث على تقديم المحتوى الصحيح ستوقّع أن تظهر هذه الصفحة أو لغته. لنفترض أنّك مزارعٌ يصدر الفاكهة والخضراوات الطازجة إلى الخارج، ولقد أنشأت مؤخرًا محتوى رائعًا لعملائك في لبنان وقمت بترجمته إلى اللغة الفرنسية من أجل عملائك في المغرب. ولنفترض أنّ هذه الصفحة تتحدّث عن محصول التفاح لديك.

كمزارع، تحديد صفحاتك باللغة الفرنسية لعملائك المحتملين في المغرب، وباللغة العربية لعملائك في لبنان. ومن أجل مساعدة محرّكات البحث على اكتشاف المحتوى البديل، يمكنك إضافة تعليقٍ توضيحيٍّ لكلّ من الصفحتين الفرنسية والعربية.

تعمل هذه العلامات على للعملاء حسب البلد وتوضيحها حتى تستطيع محرّكات البحث أن تقدّم النسخة الصحيحة من محتواك للعملاء بحسب البلد المتواجدين فيه.

وعند التعمق أكثر في مفهوم التعليقات التوضيحية، ستجد أنها أدوات رائعة لإعداد الصفحات بشكل متطور حسب اللغة والبلد.

تناولنا حتى الآن بعضاً من النقاط الأساسية لإضافة لغاتٍ مختلفةٍ في موقعك الإلكتروني، ولكن حتى لو لم تضيف أي لغاتٍ أجنبية، هناك نقاطٌ أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن قاعدة عملاء من بلدانٍ وأسواقٍ مختلفةٍ. مثلاً، عليك أن تبدأ بالتفكير في ماهية المعلومات المفيدة بالنسبة لهم. هل تحتاج لتقديم أسعار المنتجات بعملةٍ مختلفةٍ؟ هل يستخدمون أنظمةً مختلفةً للقياس، مثل النظام المتري أم نظام القياس الأمريكي؟ هل يستخدمون الكيلو أو الرطل لقياس وزن الفواكه والخضراوات؟ هل تحتاج لوضع عناوين وأرقام هواتفٍ محليةٍ ليتمكنوا من الاتصال بك؟ هل أنت بحاجةٍ لذكر ساعات العمل بأوقات عالمية مختلفة؟

هذه كلها تفاصيلٌ صغيرةٌ يمكنك فعلها للتأكد من أن موقعك الإلكتروني يحاكي العملاء المحتملين في مختلف البلدان، ويساعد محركات البحث على التأكد من أن محتواك يناسب الأسواق الدولية وليس المحلية فقط.

وإلى جانب اللغة والأقلمة، يمكنك مساعدة محركات البحث على تحديد البلد أو البلدان التي تستهدفها. مثلاً، إذا كان اسم النطاق الأعلى لموقعك يحتوي على رمز بلدٍ "ccTLD"، فهذا مؤشّر قويٌّ بأن موقعك يستهدف بلداً معيَّناً.

مثلاً، إذا كان الموقع يستهدف لبنان، سيكون اسم النطاق <http://applefarm.com.lb>، وللمغرب، قد يكون اسم النطاق <http://applefarm.ma>.

ولكن ماذا لو كان لديك اسم نطاق عام مثل www.example.com؟

تلجأ محركات البحث في هذه الحالة إلى عددٍ من العوامل، مثل مكان استضافة الموقع، وعنوان بروتوكول الإنترنت الخاص به "IP address"، والمعلومات الموجودة على صفحاتك الويب.

وعلاوةً على ذلك، بإمكانك أيضاً أن تساعد في إظهار موقعك الإلكتروني والمحتوى بشكل أفضل للعملاء المحتملين في مختلف أنحاء العالم عن طريق استخدام أدوات الاستهداف حسب البلد، مثل تلك المتوفرة في Google Search Console.

باختصار، عندما تبدأ في الترويج لموقعك الإلكتروني في بلدانٍ أخرى، لا تنس هذه النقاط الثلاث الهامة: اللغة والأقلمة والاستهداف حسب البلد.

إن فعلتَ هذا، فسيكونُ باستطاعتك تحديث موقعك الإلكتروني واستراتيجية تحسين محركات البحث على نحو يحقق النجاح لموقعك على نطاق عالمي. هل تريدُ أن تتعلّم أكثر عن هذا الموضوع؟ يمكنك مراجعة دروسنا عن التصدير والتصدير والتسويق الدوليّ.

2.4 - استخدام إعلانات نتائج البحث

2.4.1 - مقدمة للتسويق عبر محرك البحث

سنتحدّث في هذا الدرس عن التسويق عبر محرك البحث، والمعروف باسم "SEM" سنناقش الطريقة التي يعمل بها التسويق عبر محرك البحث، والأهم من ذلك، ما الذي يميّزه في عالم التسويق، وما أهميته.

لا بد أنك سمعت من قبل عن التسويق عبر محرك البحث، حتى إن لم تكن تعرف طريقة عمله. لنفترض أنك تبحث عن صور لحفل زفافٍ مثلاً، ستفتح أمامك كثير من الخيارات في صفحة نتائج محرك البحث. لنلق نظرة على هذه النتائج.

هذه الروابط التي تراها في الجزء الرئيسي من الصفحة تُسمّى "النتائج المجانية" بحيث لا تُكلّف صاحب الموقع أي رسوم أو مبالغ مالية لعرضها. وتتضمّن النتائج المجانية روابط لمواقع إلكترونية تجدها محرّكات البحث من بين الأكثر ملاءمةً لكلمات البحث.

الآن هل ترى النتائج المعروضة في الجزء الأيمن أعلى الصفحة؟ هذه إعلانات مدفوعة وهي ثمار التسويق عبر محرك البحث، بحيث يتم تخصيص هذه المساحة لعرض إعلاناتك أمام العملاء المحتملين عندما يبحثون عن كلمات رئيسية وعبارات لها صلة بنشاطك التجاريّ.

كما يوفّر التسويق عبر محرك البحث ميزةً فريدةً أخرى، وهي أن المُعلن يدفع فقط عندما ينقر شخص ما على إعلانيه. بمعنى آخر، في حال عدم النقر على إعلانك أبداً، لن يترتّب عليك دفع ولا فلس.

نعم، هذا صحيح، ولهذا تسمّى بـ "إعلانات الدفع بالنقرة".

لنفترض أنك مصوّر حفلات زفافٍ وترغب في أن تظهر إعلانك في نتائج البحث عن مصوّر حفلات الزفاف في دبي، لكنك تريد أن تدفع فقط عند نقر الباحث على إعلانك. يمكن للتسويق عبر محرك البحث أن يكفل لك ذلك، وهذا ما يميّزه عن الأساليب التسويقية التقليدية كالإعلانات التي يتم عرضها في الصحف والمجلات واللوحات الإعلانية.

فإذا قمتَ بنشر إعلانك باستخدام الطرق التقليدية، سيظهر الإعلان لمجموعةٍ محدودةٍ من الأشخاص فقط، سواء يبحثون عن مصوّر لحفلات الزفاف أو لا. كما يتوجب عليك أن تدفع بغض النظر عمّا حققه أو لم يحققه الإعلان.

أما التسويق عبر محرّك البحث، فيضمن لك أنّ كلّ من ينقر على إعلانك هو بالفعل مهتمّ بما تُقدّمه؛ وذلك لأنّهم بحثوا عبر محرّك البحث عن مصوّر لحفلات الزفاف في دبي، وهو ما أدّى إلى ظهور إعلانك على صفحة النتائج والنقر عليه.

فعلى عكس الأساليب التقليدية، يستهدفُ التسويقُ عبر محرّك البحث الأشخاص الذين يبحثون عن منتجاتٍ وخدماتٍ معيّنة، وهذا بالطبع أكثر فعالية من إيصال رسالةٍ لأشخاصٍ قد يكونون مهتمّين بها أو غير مهتمّين بها على الإطلاق.

إذا، يمكن القول أنّ التسويق عبر محرّك البحث أكثر كفاءةً من التسويق التقليدي، أليس كذلك؟ الآن أصبحت تعرفُ السبب.

باختصار: التسويق عبر محرّك البحث خيارٌ ممتازٌ لنشاطك التجاريّ، فهو يجمع بين الفعالية والبساطة في قالبٍ واحدٍ، حيثُ المستخدمون يبحثون عمّا يريدونه على الإنترنت، والمعلنون يستهدفون كلماتٍ بحثيةٍ معيّنةٍ ولكن يدفعون فقط عند نقر شخصٍ ما على إعلاناتهم لمعرفة المزيد.

هذا هو التسويق عبر محرّك البحث.

سنحدّث أكثر في دروس لاحقة عن التسويق عبر محرّك البحث، وسنشرح طريقة عمله وآليات تحديد الكلمات الرئيسية الأكثر فاعليةً، وكتابة الإعلانات اللافتة للانتباه.

فابق معنا

2.4.2- مزاد التسويق عبر محركات البحث

تحدّثنا في دروس سابقة عن أهميّة التسويق عبر محرّك البحث باعتباره طريقةً رائعةً لعرض الإعلانات في الوقت المناسب، أي أثناء بحث العملاء المحتملين عن منتجاتك أو خدماتك. ولكن هل تعرف طريقة عمل التسويق عبر محرّك البحث؟

يعتمدُ التسويقُ عبرَ محرِّكِ البحثِ على نظامِ المزايدةِ، لذلك سنناقشُ في هذا الدرس كيفَ يكونُ المزاؤُ، وسنقدِّمُ مثالاً سيساعدُك على استخدامِ التسويقِ عبرَ محرِّكِ البحثِ بالطريقةِ الفضلى لنشاطك التجاريِّ.

في البداية، حاولُ أن تبحثَ عن خدمةٍ معروفة، كتصوير حفلات الزفافِ مثلاً. لنطلِّعْ معاً على صفحة نتائج البحثِ.

سترى في وسط الصفحة "النتائج المجانية"، وهي تلك التي لا يدفع صاحبُ الموقعِ مقابل ظهورها في صفحاتِ البحثِ. وفي أعلى يمينِ الصفحةِ وأسفلها سترى النتائج المدفوعة (أي الإعلانات).

تحدِّدُ محرِّكاتُ البحثِ عددَ الخاناتِ التي ستظهرُ فيها الإعلاناتُ في كلِّ صفحةٍ، فتبدأ المنافسة بين المُعلنينَ في مزاوٍ للفوز بهذه الخاناتِ. إذًا، عندَ البحثِ عن مصوِّرٍ لحفلاتِ الزفافِ، تكون الإعلانات التي تظهر في محرِّكِ البحثِ هي نتيجةً هذا المزاوِ. وتظهرُ الإعلاناتُ الفائزة في خاناتٍ بارزة داخلَ صفحةِ النتائجِ - عادةً ما تكون في أعلى الصفحةِ. أمَّا المُعلنونَ الذين لم يحالفهم الحظُّ، فتظهرُ إعلاناتهم في خاناتٍ أقلَّ تميُّزًا.

حسنًا، لعنَّكَ تتساءلُ الآن: كيفَ يكونُ هذا المزاوُ؟ ببساطةٍ، هو مثلُ أغلبِ المزاواتِ العاديةِ حيث يتوجَّب على كلِّ مشاركٍ أن يقدِّمَ عرضَ سعرٍ، وهو ما يؤثِّرُ على أدائكِ في المزاوِ. ولكن لا يقتصر الأمر على عرضِ السعرِ وحده، بل يجب أيضًا أن تضمنَ ملاءمةَ إعلانكِ لموضوعِ البحثِ وهذه نقطهٌ مهمَّةٌ للغاية. بوجيزِ العبارة، من أجل تحقيقِ النجاحِ في هذا النوعِ من المزاواتِ، عليك أن تقدِّمَ عرضَ سعرٍ تنافسيًّا ومحتوى إعلانيًّا ملائمًا وقويًّا. توفير هذين العاملين هو سر النجاحِ في مجالِ التسويقِ عبرَ محرِّكِ البحثِ.

لنلقِ نظرةً على هذين العاملين، أوَّلاً، عروض الأسعار.

لنفترضُ أنَّك تنوي دفع حتى 3 دولارات أمريكية لكل نقرة على إعلانك عند البحث عن خدمات تصوير حفلات الزفافِ. يُعرِّفُ هذا السعرُ في أغلب الأحيان بالسعرِ الأقصى للنقرة. "Max CPC" لنقل أن منافسك حدَّد دولارًا أمريكيًا واحدًا كأقصى سعرٍ للنقرة، بما يعني أنَّ عرضك أعلى قيمةً وبالتالي ستتقدِّم عليه في المزاوِ. ويمكنُ لأي نشاطٍ تجاريٍّ أن يغيِّرَ السعرِ الأقصى للنقرة لديه في أيِّ وقتٍ، لذا احرص على مراقبة عروضك بانتظامٍ للتأكُّدِ من حصولك على الأداء الذي تريده.

لكن كما سبق وذكرْتُ، لا يقتصر المزادُ على عروض الأسعارِ فحسب، بل تُعد ملاءمة المحتوى عاملاً مهمًا أيضًا وهو عبارة عن مقياسٍ - عادةً ما يكونُ من واحدٍ إلى عشرةٍ - لتقييم مدى ملاءمة إعلاناتك مع الموضوع الذي يبحثُ عنه الشخصُ. وتشيرُ محرّكاتُ البحثِ مثلَ Bing و Google إلى ذلك بنقاطِ الجودةِ الخاصةِ بك.

لنفترض أن شخصًا ما أجرى عمليةَ بحثٍ باستخدام عبارة "تصوير حفلات الزفاف"، وكان عنوانُ إعلانك هو "تصويرُ حفلاتِ الزفافِ في دبي". من المرجّح أن يعتبرَ محرّكُ البحثِ إعلانك ملائمًا بدرجةٍ عاليةٍ، وقد تحصلُ على نقاطِ جودةٍ عاليةٍ.

لكن ماذا لو كان عنوانُ إعلانك "خدمات الزفاف بدبي"؟ صحيحٌ أن كلا الإعلانين يشيران إلى حفلاتِ الزفافِ، لكنَّ الأخيرَ يُعدُّ أقلَّ ملاءمةً لأنّه يتحدّثُ عن خدماتِ الزفافِ بشكلٍ عام وليس عن تصويرِ حفلاتِ الزفافِ. في هذه الحالةِ، لن تكونَ درجة ملاءمةِ إعلانك عاليةً، وبالتالي قد تحصلُ على نقاطِ جودةٍ أقلَّ.

ولكن ما أهميّة نقاط الجودة هذه؟ مثلاً، عندما يقدّم نشاطان تجاريّان عروضَ أسعارٍ متساويةٍ، يقوم محرّكُ البحثِ باختيار النشاط التجاري الذي يمتلكُ نقاطَ جودةٍ أكثرَ للظهور في مركزٍ أعلى داخلَ صفحةِ نتائجِ البحثِ.

إذًا، أنت بحاجةٌ إلى تحسينِ أدائك في التسويقِ عبرَ محرّكاتِ البحثِ، وأفضلُ طريقةٍ لفعلِ ذلك هي مراجعةُ حملاتك الإعلانيةِ باستمرارٍ لضمان ملاءمةِ إعلاناتك مع مواضيعِ البحثِ ذاتِ الصلة.

باختصارٍ، يعتبرُ كلُّ من السعرِ الأقصى للنقرةِ ونقاطُ الجودةِ هما العاملين الرئيسيان اللذان يحدّدان أداءك في المزادِ.

حسنًا، لنتابع بنفس السيناريو ونفترض هذه المرّة أن النشاطين التجاريين يتنافسان على نفس الكلمة الرئيسية "تصوير حفلات الزفاف".

عرّضَ زياد أربعة دولاراتٍ كسعرٍ أقصى للنقرةِ لكنَّ نجح في تحقيق ثلاث نقاطِ جودةٍ فقط من أصل عشرة، بينما عرضتُ "مديحة" ثلاثة دولاراتٍ كسعرٍ أقصى للنقرةِ وبلغ مستوى الجودة لديها عشرَ درجاتٍ كاملةٍ. يمكننا من خلال هذه المعلومات أن نعرف نتيجة المزاد قبل إعلانها حتّى.

بعمليةٍ حسابيةٍ بسيطةٍ لاحتساب ما يُعرّف بـ "ترتيب الإعلان"، حصلَ زياد على إجمالي اثنتي عشرة نقطةً في المزاد وهو (بعد ضربِ السعرِ بدرجةِ الجودةِ)، بينما أحرزت "مديحة" ثلاثين

نقطةً، على الرغم من أن عرض السعر الذي قدّمته كان أقل. وهذا يعني أنه على الرغم من عرضها الأقل بدولارٍ واحدٍ من عرض زياد ، إلا أنّها فازت بالمزادٍ وحصلت على ترتيب أعلى من زياد في الصفحة.

وتكثُر مثل هذه السيناريوهات في مزادات التسويقي عبر محركات البحث. وإن يدلّ هذا على شيء، إنّما يدلّ على أنك لا تستطيع "شراء طريقك للقمّة" بالمال فقط. وهذا يضمن أنّ الإعلان الأكثر ملاءمةً من حيث المحتوى والمضمون يفوز بالمزاد، وليس الذي يعرض سعرًا أعلى. بالتالي، إذا لم يكن إعلانك ملائمًا وحصلت على نقاطٍ جيدةٍ منخفضةٍ، سيكون من الصعب عليك المنافسة. في الحقيقة، إذا كانت درجة ملاءمتك قليلةً جدًّا، من المحتمل ألا تُظهر محركات البحث إعلانك أبدًا.

لتحسين أدائك، عليك التركيز على تحسين ملاءمة جميع إعلاناتك والتأكد دائمًا أنّها تتوافق مع المصطلحات التي يبحث عنها العملاء في الوقت الحالي. هذا سيمكّنك من الفوز بمراكز أفضل لإعلاناتك دون الحاجة لرفع عرض السعر أكثر من اللازم.

2.4.3 ما الذي يجعل الكلمة الرئيسية جيدة

سنواصل الحديث في هذا الدرس عن التسويقي عبر محرك البحث، وسنشرح ما يجعل الكلمات الرئيسية "جيدة" بالتحديد. كما سنلقي الضوء على ثلاثة عواملٍ مهمّةٍ عليك مراعاتها عند اختيار الكلمات الرئيسية، وهي: الملاءمة وعدد الزيارات والمنافسة.

لقد سبق وذكرنا أنّ التسويقي عبر محرك البحث يتيح لك الدفع فقط كلما نقر شخص ما على إعلانك، ولذلك عليك أن تحرص على أن كل مبلغ تدفعه لم يكن سدىً. لنعدّ إلى مثالنا عن مصوّر حفلات الزفاف ونفترض أنّك من يملك هذا النشاط التجاري، وقممت لتوّك بتحديث موقعك الإلكتروني وترغب في جذب زوّارٍ جددٍ.

ستجد أن تكلفة الكلمة الرئيسية "مصوّر حفلات زفافٍ في دبي" تبلغ نحو دولارين اثنين لكل نقرة. بالمناسبة، لا يشترط أن تكون الكلمة الرئيسية كلمةً واحدةً، بل يمكن أن تكون عبارةً أيضًا. إذًا، إن لم تعرف مدى فائدة هذه النقرات لنشاطك التجاري، فلن تستطيع معرفة ما إذا كانت هذه الكلمة الرئيسية جيدة أم لا.

فمثلاً، إذا بلغ متوسطُ عائدِ تلك النقراتِ على نشاطك أربعين دولارًا، قد تجد أنّ هذه الكلمة الرئيسية المستخدمة جيّدة، لكن إذا كان متوسطُ عائدِ النقراتِ على نشاطك دولارًا واحدًا فقط، فمن المستحسن حينئذٍ أن تجري بعض التعديلات.

وبالتالي، يساعدك حسابُ قيمةِ النقراتِ على إعلانك في تقييم جودةِ الكلمات الرئيسية، لكن لا يمكنك قياس القيمة الناتجة من الكلمات الرئيسية قبل بدء حملتك الإعلانية. قد يسبب هذا مشكلة، أليس كذلك؟ فكيف ستبحث عن الكلمات الرئيسية قبل استخدامها في حملتك الإعلانية إبدأ؟ إليك بعض الخيارات.

عليك أولاً أن تسأل نفسك: هل الكلمة الرئيسية هذه ملائمة؟ وهل تصف منتجاتك أو خدماتك بشكلٍ جيّد؟

مثلاً، تعتبر ملائمةً هي الكلمات الرئيسية التي تشير إلى بحث شخص ما عن توظيف مصوّر لحفلات الزفاف في دبي. أمّا تلك التي تشير إلى أن شخصاً ما يبحث عن كيفية تصوير حفل الزفاف بنفسه أو كيفية استخدام التصوير الرقمي، فهذه بالتأكيد كلمات أقلّ ملائمةً.

وهذا يعني أنّه عليك التركيز فقط على الكلمات الرئيسية الملائمة لنشاطك التجاري لكي تتمكن من تحقيق النجاح.

وهناك عاملٌ آخرٌ عليك أن تأخذه بعين الاعتبار وهو رصد عدد الزيارات التي من المرجح أن تحضّلها الكلمة الرئيسية.

بصيغةٍ أخرى، يمكنك إعداد قائمةٍ بالكلمات الرئيسية الأكثر ملائمةً، لكن، ما العمل إذا كانت الكلمات الرئيسية الملائمة لك لا يبحث عنها أحد؟ في هذه الحالة، علينا أن نبدأ من جديد. على سبيل المثال، فُكّر في هذه الكلمة الرئيسية "مصوّر فوتوغرافي في دبي متخصص في تصوير حفلات الزفاف الخارجية."

هذه العبارة تصف نشاطك التجاري بشكلٍ جيّد، لكن من المستبعد أن يستخدم الباحث كلمة رئيسية مفصلة بهذا الشكل. وبالتالي، من المستبعد أيضاً أن يساهم تقديم عرضٍ سعرٍ لهذه الكلمة في تمكين الباحثين من التعرّف على نشاطك التجاري.

من ناحيةٍ أخرى، تُعدّ الكلمة الرئيسية الأقصر مثل "تصوير حفلات الزفاف في دبي" أكثر ملائمةً لنشاطك، وقد تفيّد في إظهاره للباحثين.

أدوات بحث الكلمة الرئيسية يمكنها تقدير عدد الزيارات لمساعدتك على التعامل بشكل أفضل مع الموضوع. لكن في الحقيقة، سيكون عليك أن تخطئ قليلاً حتى تحدد الكلمات الرئيسية الملائمة والتي تجذب زيارات أكثر.

والآن أنت تعرف مدى أهمية الملاءمة والزيارات لإيجاد الكلمات الرئيسية الجيدة. لننتقل إذاً إلى عامل آخر أكثر أهمية في تحديد كفاءة كلماتك الرئيسية، وهو المنافسة.

إذا كانت الكلمة الرئيسية مُلائمة وتجذب الكثير من الزيارات، فمن المرجح أن منافسك يستخدمونها أيضاً. مثلاً، من المرجح أن كل مصوّر في دبي يعرض سعرًا للكلمة الرئيسية "تصوير حفلات الزفاف في دبي".

هذا لا يعني أن تتجاهلها، لكن يجب أن تبحث عن الكلمات الرئيسية التي تجمع بين الملاءمة وجذب الزيارات وفي الوقت نفسه تكون المنافسة عليها أقل نسبيًا.

مثلاً، قد تكون الكلمة الرئيسية "تصوير فيلم حفل الزفاف في دبي" أقل تنافسية لأنها تصف نشاطك بشكل دقيق. لذلك، عندما تفكر في الكلمات الرئيسية التي تريد أن تضعها في حملاتك الإعلانية، عليك أن تتذكر الملاءمة والزيارات المحتملة والمنافسة.

لا تنس أن الأمر يحتاج إلى الموازنة بين العناصر الثلاثة هذه، ولكن مجرد التفكير فيها يضع حملتك الإعلانية على الطريق الصحيح. لذلك تأكد من رصد كلماتك الرئيسية جيدًا، ثم القيام بالإجراءات أو التعديلات اللازمة التي ستقودك إلى مزيد من التقدم والنجاح في عالم التسويق عبر محركات البحث.

2.4.4- اجعل إعلاناتك مميزة

هل لاحظت التشابه بين معظم الإعلانات التي تراها في نتائج أي بحثٍ على الإنترنت؟ في هذا الدرس، سنساعدك في تسليط الضوء على نشاطك التجاري باستخدام إعلانات تجذب انتباه المستخدم وسنعلّمك كيفية كتابة العناوين التي تشجعه على الضغط على إعلانك.

لنبدأ بالبحث عن مصوّر لحفلات الزفاف، ألا يبدو العنوان الجديد للإعلان ذا صلة أكبر بالبحث؟ قد تلاحظ أولاً وجود عدد كبير من مصوري حفلات الزفاف على الإنترنت، وأن جميع الإعلانات موزعة بشكل عشوائي. ذلك لأنّ صلّتها ببحثنا ليست قوية، ولا تُقدّم شيئاً مميزاً.

ولا تنس أنّ الكثير من نتائج البحث المجانية، أي النتائج التي تظهر في وسط الصفحة، تتنافس في ما بينها على جذب انتباهك.

لا شكّ في أنّ إعلانك قد يضيع بسهولة في بحر النتائج هذه، ومن هنا أهمية ابتكار إعلان فريد يميّزك عن الآخرين. إذًا، كيف تسلّط الضوء على إعلانك ليبرز داخل صفحة البحث؟ هناك بعض الإرشادات البسيطة التي يمكنك اتباعها لتحويل إعلانك إلى محطّ للأنظار. لنبدأ بالملائمة!

الملاءمة هي أساس لعبة التسويق على محرك البحث، لذلك حاول صياغة عنوان لإعلانك يتوافق قدر الإمكان مع الكلمات التي يستخدمها الباحث. هل تذكرُ مثال البحث عن مصوّر لحفلات الزفاف؟ إذا أردت التأكد من ظهور إعلانك ضمن نتائج البحث عن هذه الكلمات، عليك استخدامها في عنوان الإعلان ليصبح "استعن بمصوّر لحفلات الزفاف". حتى يصل إعلانك إلى المستخدمين الذين يبحثون عن هذه الكلمات المفاتيح.

هناك طرق أخرى لتمييز إعلانك عن غيره، مثل تقديم عرض استثنائي أو ترويجي أو عرض مؤقت وفي الوقت المناسب؟

يمكنك جذب انتباه العميل عبر تقديم حسومات أو ميزات خاصة تهّمه. لننظر إلى السطر الأول في إعلانك: "مووّر لكل حفلات الزفاف". يمكننا تعديله ليشمل عرضًا خاصًا. ما رأيك مثلًا في تقديم "حسم بقيمة خمسين وعشرين بالمائة على طلبات تجميع وتركيب الصور".

يبدو هذا العرض رائعًا، ويعطي العميل سببًا واضحًا لزيارة موقعك الإلكتروني. وبمكّنك أيضًا الإعلان عن "شحن مجاني للطلبات التي تتجاوز قيمتها خمسين وعشرين دولارًا".

في المرحلة النهائية من إعداد الإعلان، عليك أن "تحتّ العميلَ على القيام بإجراء محدّد" في إعلانك، أو بصيغةٍ أخرى، عليك أن تخبر زوّارك بما تريدهم أن يفعلوا عند دخولهم إلى موقعك. من هنا أهمية إدراج تعليمات محدّدة مثل "تعرّف علينا" أو "اشترِ" أو "احجز"، فالأبحاث تشير إلى أن المستخدمون يستجيبون عندما يتمّ توجيههم لاتخاذ خطوةٍ محدّدة.

لذلك، من المجدي تضمين تعليمات واضحة في السطر الثاني من إعلانك حتى يعرف الباحث ما ينتظره تحديداً عن الضغط على إعلانك. لنفترض مثلاً أنك اخترت عبارة "احجز عبر الإنترنت الآن" ليست العبارة سيئة، لكنّها ليست شائعة. لنستخدم عبارة أخرى أكثر تحفيزاً، مثل "شاهد مجموعة من صور حفلات الزفاف.!"

هذه العبارة أفضل بكثير، فهي تُخبر العميلَ، أو تُوحى إليه، بما عليه فعله عند زيارة موقعك الإلكتروني، وهي تدعم الفكرة التي تريد إيصالها للعميل وهي أن نشاطك التجاريّ يلبي احتياجاته لأنك تملك تشكيلةً واسعةً من صور حفلات الزفاف.

حسناً، لنعدّ الآن إلى إعلاننا الأساسي ونقارنه بالنسخة المعدّلة. ألا يبدو العنوان الجديد للإعلان ذي صلةٍ أكبر بالبحث؟ فهو يُعلم العميل بوجود عرضٍ شيق، ويحثّه على إجراء خطوةٍ محدّدة، ومن المرجح أنه سيجذب عدداً أكبر من عملاء إلى موقعك الإلكترونيّ.

إذا ما العبرة من هذا الدرس حتى الآن؟ تعلّمنا أنّ بعض التعديلات البسيطة تساعد إعلانناك على التميّز عن غيرها، وتمنّك مركزاً متقدماً في المنافسة. لذلك، عليك اتباع ما يلي: أولاً، عليك صياغة عنوان إعلانك بما يتلائم مع عمليّات البحث، ثم وضع عرضٍ خاصٍّ أو مناسبٍ، وأخيراً، عليك تشجيع العميل على القيام بإجراء محدّد.

ستساعدك هذه الإرشادات على تحسين العائد من إعلانك على محرّك البحث. تذكر فقط أن كتابة إعلاناتٍ جيّدة هي عمليةٌ مستمرة، تماماً كالبحث عن الكلمات الرئيسية أو مراقبة عرض السعر الذي تُقدّمه مقابل كلّ نقرة على الإعلان.

2.5- تحسين الحملات على شبكة البحث

2.5.1- تحقيق "الملاءمة" من خلال تنظيم الحملات

تحدّثنا كثيرًا من قبل عن أهمية ملاءمة حملات التسويق مع عمليّات البحث. ستتعرّف على سبب تلك الأهمية في هذا الدرس، حيث سنلقي نظرةً على مكوّنات الحملة الإعلانية، ونوضح كيفية إعداد حملات تتوافق مع عمليّات البحث. هل أنت جاهزٌ للتسويق لنشاطك التجاري بشكل ناجح على محرك البحث؟ حسنًا، لنبدأ!

قد تبدو كلمة "الملاءمة" من المصطلحات المعقّدة بعض الشيء، لكنها سهلة الفهم إذا فكرت فيها من منظور شخصٍ يستخدمُ محركاتِ البحث. على سبيل المثال، لنجري بحثًا باستخدام عبارة "مصوّر حفلات زفافٍ"، ونُلقي نظرةً على بعض الإعلانات التي تظهر. لدينا هنا ثلاثة إعلانات:

الإعلان الأوّل بعنوان "مصوّر حفلات زفافٍ" وهو متبوعٌ بمعلوماتٍ عن الأسعار والاختيارات. هذا الإعلان مُلائمٌ لأقصى درجةٍ لأنه يُطابقُ عبارة البحث، ويوفّر معلوماتٍ مفيدةً.

أمّا الإعلان الثاني، فهو بعنوان: "التقاطُ صورٍ عفويّةٍ من الزفافٍ" ويتضمّنُ بعضَ المعلومات عن أنواعِ صورِ الزفافِ التي يُقدّمها المصوّر. هذا العنوانُ مُلائمٌ بدرجةٍ مقبولة، ولكن أقلّ من الإعلان الأوّل؛ لأنه لا يعكسُ عبارة البحث بدقةً. وبالتالي، ستعتبرُ محركاتُ البحث هذا الإعلانَ أقلّ صلةً بالموضوع.

وأخيرًا، الإعلان الثالث هو بعنوان "صورُ حفلِ الزفافِ"، ولكن يبدو أنّه إعلان لموقعٍ يبيّعُ مُلصقاتٍ وليس صورًا، وهذا غيرُ مُلائمٍ مع ما نبحثُ عنه.

من جهةٍ أخرى، عندما يتعلّقُ الموضوعُ بالملاءمة، تستندُ محركاتُ البحث أيضًا إلى صفحة الويب الأولى التي يصل إليها المُستخدم بعدَ الضغطِ على الإعلان، والتي تُعرفُ باسم الصفحة المقصودة.

إليك التفاصيل: إلى جانب ملاءمة الإعلان مع عبارة البحث، يجبُ أن تتوافق الصفحة المقصودة مع الإعلان الذي يضغطُ عليه الشخصُ.

قد تتساءل عن سبب إيلاء أهمية كبرى لملاءمة الإعلان مع عمليات البحث. في الحقيقة، تمكن مهمة محرك البحث في إيجاد النتائج التي تتوافق مع كلمات البحث، ويشمل ذلك إيجاد الإعلانات ذات الصلة بكلمات البحث.

والملاءمة مهمة أيضًا للأنشطة التجارية التي تعرض إعلاناتها على محركات البحث، فهي تمنح الإعلانات الملائمة مركزًا أعلى في صفحة عرض نتائج البحث.

وكذلك، إذا كان إعلانك أكثر ملاءمة لعبارة البحث مقارنةً بمنافسك، قد تحصد العدد نفسه من الزيارات العائدة من الإعلان بسعر أقل.

بعد أن أوضحنا أهمية الملاءمة، لننتقل الآن إلى أساليب نشر حملات التسويق على محرك البحث لتحقيق نسبة ملاءمة عالية.

تخيل خطة التسويق على محرك البحث على شكل شجرة مقلوبة، يكون فيها حسابك في الأعلى، وهو الحساب الذي تنشئه في Google Ads أو Bing Ads ، أو في أي محرك بحث آخر.

يتم إطلاق الحملات من الحساب، وكل حملة تستند إلى قرارات مهمة، كالميزانية اليومية، والمناطق أو البلاد التي سيظهر فيها إعلانك، وشبكات الإعلان التي ترغب في استخدامها. وداخل كل حملة يمكنك إنشاء مجموعات إعلانية متعددة، وهي تشكيل من الكلمات الرئيسية والإعلانات التي تحاول إظهارها عند البحث عن تلك الكلمات.

وعند تنظيم حسابك بهذه الطريقة الدقيقة يمكنك ضمان ظهور الإعلانات الأكثر ملاءمة ضمن عمليات البحث.

لنذهب إلى مثال آخر عن مصور لشرح هذه النقطة!

تخيل أنك مصور، وأنت متخصص في أنواع مختلفة من التصوير، مثل حفلات الزفاف، وصور الأطفال والصور العائلية. كل نوع منهم يتضمن خدمات مختلفة، لذلك عليك تقسيم إعلاناتك على حملات منفصلة.

سنتسنى بعدها داخل كل حملة مجموعات إعلانية لكل نوع من الخدمات. مثلًا، في حملة مصور حفلات الزفاف، قد تنشئ مجموعات إعلانية تتضمن صور حفلات الخطوبة والزفاف وغيرها من الصور المشابهة.

أما في المجموعة الإعلانية المخصصة لصور الأطفال، فستضيف الكلمات الرئيسية التي قد يبحث عنها المستخدم، مثل "تصوير الأطفال" أو "صور حديثي الولادة". الآن يمكنك كتابة إعلان يتوافق مع الكلمات الرئيسية، مثل "تصوير الأطفال - نلتقط أجمل الصور لحديثي الولادة بأسعار مناسبة، احجز موعدًا الآن!".

إذا بحث المستخدم عن الكلمتين "تصوير الأطفال"، سيكون هذا الإعلان ملائمًا لموضوع البحث. إذًا وباختصار: مهما كان نوع نشاطك التجاري، يجب أن تكون حملاتك التسويقية على محرك البحث مدروسة جيدًا وواضحة المعالم.

وتذكّر أنّك بتقسيم منتجاتك أو خدماتك على حملات إعلانية ومجموعات إعلانية منفصلة، سيكون باستطاعتك أن تظهر إعلانات تساعد العملاء على إيجاد ما يبحثون عنه بدقة، ما يُعدّ مكسبًا لجميع الأطراف.

2.5.2 - الاستفادة إلى أقصى حد من كلماتك الرئيسية

أصبحت الآن تعلم أنّ المستخدمين يكتبون الكثير من الكلمات الرئيسية للبحث عن المنتجات أو الخدمات، حان الوقت لتحدث عن كيفية اختيار كلماتك الرئيسية لتكون فعالة إلى أقصى حدّ.

في هذا الدرس، سنلقي الضوء على أدوات البحث، كتلك التي توفرها محركات البحث مثل Bing وGoogle، وسنكشف دور تلك الأدوات في اختيار كلمات رئيسية دقيقة ومساعدة عدد أكبر من العملاء المحتملين على إيجاد موقعك على الإنترنت. هل أنت مستعدّ لنبدأ!

تخيّل أنّ لديك حملة إعلانية على محركات البحث للترويج لنشاطك التجاري، وهو تصوير حفلات الزفاف. لديك مجموعة من العملاء الدائمين وترغب الآن في إنشاء حملة إعلانية جديدة للإعلان عن تقديم خدمة أخرى وهي تصوير الحيوانات الأليفة.

بإمكان أدوات، مثل مخطط الكلمات الرئيسية لدى "Google" أو أداة "Bing" للبحث عن الكلمة المفتاح، مساعدتك على إيجاد الكلمات الرئيسية الأكثر ملاءمة والتي ستفيد حملتك الإعلانية الجديدة.

مثلًا، إذا بحثت عن "صور حيوانات أليفة"، ستعرض لك الأداة أبحاثًا أخرى ذات صلة بهذا النشاط. لنرّ إذًا ما الكلمات الرئيسية التي يمكن استخدامها في حملتك الإعلانية الجديدة أيضًا.

عادةً ما يبحثُ المستخدمون عن مصطلحاتٍ مثل "صور الكلاب - مصوّر حيوانات - لوحات الكلاب". تُبيّنُ النتائجُ عددَ مرّاتِ البحثِ التي قد تحصلُ عليها كلُّ عبارةٍ، إلى جانبِ معلوماتٍ أخرى مفيدةٍ، مثل اقتراحٍ "أسعار العروض" و"مستويات المنافسة".

بناءً على تلك المعلومات، تستطيع أن تُنشئَ مجموعاتٍ عديدةٍ تُسمى بمجموعاتٍ إعلانيةٍ، إحداها للوحاتِ الحيواناتِ الأليفةِ، وأخرى (لصور الكلاب)، وثالثةٌ (للوحاتِ الكلاب)، وربما واحدةً (لمصوّر الحيوانات).

فمن خلال تنظيم هذه المصطلحاتِ داخلَ مجموعاتٍ إعلانيةٍ، يُمكنكُ كتابةَ إعلاناتٍ ملائمةٍ لكلِّ مجموعةٍ من الكلماتِ الرئيسيةِ. ينطبقُ ذلك على الكلماتِ الرئيسيةِ الملائمةِ، لكن ماذا عن الكلماتِ غيرِ الملائمةِ؟

إليكُ مثالٌ: يبحثُ الكثير من المستخدمين عن عبارة "قلم رصاصٍ لرسمِ لوحاتِ الحيواناتِ الأليفةِ"، ما يعني أنهم يبحثون عن منتجٍ مختلفٍ وليس عن مصوّر حيواناتٍ أليفةٍ. ويبحثُ كثيرون آخرون عن عبارة "لوحاتِ حيواناتٍ أليفةٍ بألوانٍ مائيةٍ أو لوحاتِ حصانٍ"، وهو منتج لا يقدّمه نشاطك التجاري.

للاستجابة لهذه الحالات، عليك استخدامُ "الكلماتِ الرئيسيةِ السلبية" لتجنّب ظهور إعلاناتك عندما يبحث المستخدمون عن مواضيعٍ لا علاقة لها بنشاطك التجاريّ مثل (قلم رصاص) و(صور فنية) و(حصان) مثلاً. ستقومُ هذه الكلماتُ الرئيسيةُ السلبيةُ بمنع إعلانك من الظهور عندما تحتوي عبارةُ البحثِ على كلمةٍ أو أكثرٍ من هذه الكلماتِ غيرِ المرغوبِ فيها.

يُفيدُ ذلك حملتكُ الإعلانيةَ؛ لأنّ منع إعلاناتك من الظهور في الأبحاثِ غيرِ الملائمةِ لنشاطك التجاريّ سيوفّرُ أموالك، ويضمنُ أن عملاءك الحقيقيين هم فقط من سيرونُ إعلاناتك.

لنراجعُ ما تعلّمناه حتّى الآن: يمكنُ لأدواتِ البحثِ عن الكلماتِ الرئيسيةِ أن تساعدك على إيجادِ العباراتِ التي تجذبُ العملاء، واكتشافِ الكلماتِ الرئيسيةِ التي عليك تجنبها.

إذاً، عليك الرجوعُ إلى هذه الأدواتِ بانتظامٍ؛ لأنّ سلوكَ المستخدمين في البحثِ يميلُ إلى التغييرِ من آنٍ إلى آخرٍ، وفي حال لم تحدّث حملتكُ الإعلانيةَ لفترةٍ طويلةٍ يمكنُ أن يبدأ أداءها بالتراجع.

2.5.3- أنواع مطابقة الكلمات الرئيسية

لا شك في أنك تريد تحقيق نجاح أكبر في التسويق على محركات البحث؟ في هذا الدرس، سنستكشف خاصية "أنواع مطابقة الكلمات الرئيسية"، وستتعلم كيف أن استخدام أنواع مطابقة مختلفة يمكن أن يزيد من تحكمك في عبارات البحث التي تظهر إعلاناتك.

هل تعلم أن محركات البحث قد تظهر إعلاناتك عندما يبحث الناس عن عبارات أخرى لم تختزها أنت بالتحديد؟ ذلك لأن بإمكان محركات البحث عرض إعلاناتك عند بحث المستخدمين عن عبارات شبيهة بتلك التي حددتها، وهذا يُسمى بـ"المطابقة التقريبية".

في أغلب الأوقات، تكون المطابقة التقريبية مفيدة، وتعني أنك لست مضطراً لإضافة جميع الصيغ المحتملة للكلمة الرئيسية التي ترغب في استهدافها، مثل صيغتي المفرد والجمع، والصيغ التي تحتوي على أخطاء إملائية.

إلا أن هذه المرونة تعني أيضاً أن محركات البحث قد تظهر -في بعض الأحيان- إعلاناتك عند البحث عن كلمات رئيسية ليست ذات صلة بنشاطك. ما الحل إذا؟ ببساطة، يمكنك استخدام "أنواع مطابقة الكلمات الرئيسية" لإصلاح ذلك.

لنفترض أنك مصور صور شخصية، عندما تفكر في كلمات رئيسية لحمالتك الإعلانية قد تفكر مثلاً بعبارة "مصور في دبي".

إذا أدرجت هذه الكلمة المفتاح، فالبحث عن عبارة "مصور فوتوغرافي بدبي" قد يؤدي إلى ظهور أحد إعلاناتك، حتى لو كان المستخدم لا يبحث بالضبط عما تعرضه. لكن، ماذا إذا كان يبحث عن شراء صور لمدينة دبي؟ أو عن شخص ما لتصوير حدث ما بدبي؟ أو عن صور تجارية لمجلة؟ قد تؤدي أي من كلمات البحث هذه لظهور إعلانيك، لكن غالباً ما لا يكون الباحث عميلاً محتملاً لك.

إذا أردت تجنب ظهور إعلاناتك في هذه الأبحاث، اختر كلمات رئيسية أكثر دقة؛ لأن عميلك المُستهدف غالباً ما يبحث بعبارات مثل "مصور صور شخصية بدبي" أو "صور عائلية بدبي". إلى جانب ذلك، يمكنك اختيار أنواع المطابقة لتنقيح النتائج بشكل أفضل. لنتعرف كيف يمكنك القيام بذلك.

الكلمات الرئيسية تخضع للمطابقة التقريبية بشكل عام. لكن من الممكن اختيار أنواع المطابقة الأولى الأخرى، مثل مطابقة العبارة والمطابقة التامة. لتغيير المطابقة التقريبية إلى مطابقة العبارة، ضع علامات الاقتباس حول الكلمة المفتاح، ما يعني أن الكلمة المفتاح مصورٍ صور شخصيةٍ بدبي ستصبح "مصورٍ صور شخصيةٍ بدبي".

تُشير مطابقتُ العبارة لأداة "Bing Ads" أو "Google Ads" أنه لا يمكن عرض إعلاناتك إلا إذا اشتمل البحث على العبارة كاملةً. وبالتالي، إذا بحث شخص عن عبارة "مصورٍ صور شخصيةٍ بدبي"، يمكنه رؤية إعلانك! ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل يشمل أيضًا الصيغ الثانوية، كالجمع مثلًا، ما يعني أن البحث عن عبارة "مصورو صور شخصيةٍ بدبي" سيُظهر بدوره إعلانك.

ولكن، إذا بحث شخص عن عبارة عامة أكثر مثل "مصورٍ بدبي"، لن يظهر إعلانك؛ بسبب عدم وجود عبارة "صور شخصية".

أما مع مطابقة العبارة، فيمكن للباحث وضع كلماتٍ قبل وبعد العبارة، ما يعني أن عبارة "مصورٍ صور شخصيةٍ بدبي الشرقية" ستؤدي أيضًا لظهور إعلانك.

أما إذا أردت المزيد من الدقة، فيمكنك استخدام المطابقة التامة للكلمات الرئيسية بوضع الكلمة أو العبارة بين قوسين معقوفين. أي أن الكلمة المفتاح "مصور صور شخصية بدبي" ستصبح [مصور صور شخصية بدبي].

بالتالي، إذا قام شخص بالبحث عن مصورٍ صور شخصيةٍ، لن يظهر إعلانك أمامه؛ لأنه لا يطابق الكلمة المفتاح بدقة. وعلى نفس المنوال، لن يؤدي البحث عن عبارة "مصورٍ بدبي" إلى ظهور إعلانك أيضًا.

في هذه الحالة، وعلى عكس مطابقة العبارة، لا يُعرض الإعلان إذا قام الباحث بوضع كلماتٍ إضافية، إلا أن الصيغ الثانوية كالجمع تسمح أيضًا بعرض الإعلان.

عند تغيير كلماتك الرئيسية من المطابقة التقريبية لمطابقة العبارة والمطابقة التامة، تنحصر فرص ظهور إعلانك. ما العمل إذا؟ يمكنك اختيار ميزة مطابقة متوازنة تتيح للإعلانات الظهور أمام العملاء المحتملين، وتمنح ظهورها عندما تكون فرص النجاح ضعيفةً.

وأخيرًا، عند إضافة خيارات مطابقة تقيّد كلماتك الرئيسية، من المُحتمل ملاحظته انخفاض في مُعدل زيارتك، لكنّ جودة الزيارات تتحسن، وهذا ما يهمنا.

2.5.4- كيف تعرف ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل

أصبح لديك الآن بعض الحملات الإعلانية المنتشرة على الإنترنت، وعليك الآن متابعة أدائها. في هذا الدرس، سنشرح لك كيفية تتبّع الإحالات الناجحة الناتجة عن إعلاناتك. سنشرح ما هي الإحالات الناجحة، وطريقة اختيار المعايير التي تريد قياسها عبرها، والطريقة التقنية التي تستخدمها لتعقبها.

واحدة من أفضل الأشياء في التسويق على محرك البحث هو أنك تستطيع قياس القيمة التي تحصل عليها من حملاتك الإعلانية. لفعل ذلك، عليك تتبّع الإحالات الناجحة -وهي الأفعال أو الإجراءات الأكثر أهمية التي تريد أن يقوم بها زوار موقعك الإلكتروني- باستخدام الأدوات التي توفرها محركات البحث مثل "Google" و "Bing".

هل يبدو الأمر مُعقدًا؟ لا تقلق، إليك التفاصيل: لنبدأ باختيار الإحالات الناجحة التي عليك تتبّعها.

لنفترض أنك مصوّر مختص في تصوير الطبيعة يبيع نسًا مطبوعة عن صوره على الإنترنت، ما هي الاجراءات التي قد يقوم بها الباحث والتي تُعتبر "إحالات ناجحة" على موقعك الإلكتروني؟ صحيح أنّ طلب الشراء هو إجراء مهم، لكن ما هو الإجراء الآخر الذي تريد أن يقوم به المستخدمون؟

حسنًا، يجب أن يتضمن موقعك الإلكتروني نموذج استمارة التواصل ليستطيع العملاء المحتملون توجيه الأسئلة إليك، مثلًا، ما هي النسج الأخرى المعروضة للبيع لديك؟ أو هل أنت متوقّف لتصوير مناسبات خاصة؟ عندما يُرسل لك شخص استفسارًا عبر هذه الاستمارة، يُعد ذلك أيضًا إحالة ناجحة.

لكن، ماذا لو كنت لا تبيع نسًا على الإنترنت؟ قد تكون مصوّر حفلات زفاف مثلًا، وأغلب ما يتضمّنه موقعك الإلكتروني هو مقدّمة تعريفية عن عملك. في هذه الحالة، قد يكون لديك مراجع "PDF" قابلة للتحميل. وعندما يقوم الزوّار بتحميلها، يُعتبر ذلك إحالة ناجحة. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك إدراج رابط يستطيع المستخدمون الضغط عليه لترسل لهم أسعارك عبر البريد

الإلكتروني، وهذه طريقة أخرى تحوّلك تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. وبالتالي عليك تتبّع ذلك أيضًا باعتباره إحالة ناجحة.

في هذين المثليين، ذكرنا مجموعة من الإحالات الناجحة المختلفة: كالمعاملات الناجحة، وإرسال استمارات التواصل، والتحميلات. وهناك الكثير من الخيارات الأخرى. إذًا، هل يمكنك الآن التفكير في الإحالات الناجحة التي ترغب بتتبّعها في نشاطك التجاري؟

بعد ذلك، تأتي خطوة التتبّع، كيف تستطيع تتبع هذه الإحالات الناجحة فعليًا؟ حسنًا، يمكنك استخدام الأدوات التي توفرها محرّكات البحث، والتي تتيح لك، أو للشخص الذي يُدير موقعك الإلكتروني، وضع رمز في صفحات معينة على موقعك. قد يبدو ذلك مُعقدًا، خاصة إن لم يكن لديك أيّ دعم تقني، لكن لا داعي للقلق، فنحن موجودون لمساعدتك.

لنعدّ إلى نشاط تصوير الطبيعة، والذي تريد فيه تتبّع طلب اكتمل، ما يعني أنك تحتاج إلى تحديد المكان المناسب لوضع رمز تتبع الإحالة، لكن لا تضعها في صفحتك الرئيسية، وإلا سيُعتبر الرمز كل زيارة لموقعك إحالة.

بدلًا من ذلك، تُبثّ رمز تتبع الإحالة في صفحة تأكيد الطلب. وهي الصفحة التي يراها العملاء بعد إكمالهم الطلب. وبهذه الطريقة، ستعرف أن الإحالة حصلت بالفعل.

بعد ذلك، إذا قررت تتبع الاستفسارات على الإنترنت، ستحتاج، تمامًا مثل المثال السابق، إلى تثبيت رمز تتبع الإحالة في صفحة يراها الزوار فقط بعد إرسال الاستفسار، مثل الصفحة التي تشكر فيها العميل بعد تقديمه الطلب. لتتبع الإحالات الناجحة بالشكل المناسب، عليك إرفاق الرمز في الصفحة التي يراها الشخص فقط بعد قيامه بالإجراء الذي تريد متابعته وقياسه. بمجرد أن تُبثّ الرمز، ستبدأ بالحصول على تقارير تخبرك بعدد الإحالات الناجحة التي حصلت عليها. وهذه معلومات قيمة لتحديد مدى نجاح حملاتك الإعلانية على الإنترنت.

باختصار: باستخدام أدوات الإنترنت التي توفرها محرّكات البحث مثل "Bing" أو "Google"، تستطيع أن تقيس الإحالات على الإنترنت وتبدأ بمسارك نحو النجاح.

3- الوصول إلى جمهور أكبر في نطاقك المحلي أو على وسائل التواصل الاجتماعي أو على الأجهزة الجوّالة

3.1 تعريف مجتمعك المحلي بنشاطك

3.1.1 التسويق للمجتمع المحلي

إذا كنتَ تديرُ نشاطًا تجاريًّا يُمثّلُ له العملاءُ المحليونَ شريانَ الحياة، تابعَ معنا!

في هذا الدرس، سنشرحُ ماذا تعني "المحليّة" على الإنترنت، وكيفَ يمكنُ أن يجِدَ الناسُ في نطاقكَ نشاطكَ التجاريّ، ولماذا يتوافقُ التسويقُ المحليُّ مع الجوّالِ بشدّة.

إن كان لديكَ نشاطٌ تجاريٌّ محليّ، فقد تحلّمُ بتنميته ليصبحَ علامةً تجاريةً عالميةً..أو قد يكونُ هدفكُ أن تصبحَ صاحبَ اسمٍ كبيرٍ في منطقتك. أيًّا كانَ الهدفُ، يمكنُ للإنترنتِ أن يساعدكَ على تحقيقه.

فماذا نعني بالمحليّةِ بالتحديد؟ نحن نتحدّثُ عن أنشطةٍ تجاريةٍ، مثلَ محلِّ للدراجاتِ، أو صالونٍ لتصفيّفِ الشعرِ، لكننا نتحدّثُ أيضًا عن أنشطةٍ تجاريةٍ تخدمُ مناطقَ محددةً، وتُقدمُ خدماتٍ خارجيةً بالخروجِ لمقابلةِ العملاءِ، مثلَ خدماتِ رعايةِ الحدائقِ المنزليةِ أو السباكةِ.

هذه الأنشطةُ عادةً ما تبيّغُ المنتجاتِ أو الخدماتِ للمتواجدينَ بالقربِ منها، وزوّارِ المنطقةِ من أماكنَ أخرى. وثمة وسائلُ أخرى يمكنكُ اعتمادها لتحويلِ السكانِ المحليينَ إلى عملاءِ محليينَ على بُعدِ مئاتِ الكيلومتراتِ، لكنها أتتُ إلى مدينتكَ في إجازةٍ، وتبحثُ عن مكانٍ لاستئجارِ دراجةٍ أثناءَ فترةِ إقامتها هناك.

هذه الأنواعُ من الأنشطةِ المحليةِ كانت تعتمدُ على أدواتِ، النصائحِ حولَ تحسينِ الاتصالِ بالعملاءِ الذين يبحثونَ عن منتجاتهم وخدماتهم، فإذا أرادَ شخصٌ ما شراءَ منتجٍ معينٍ، دراجةً مثلاً، فقد يبحثُ عن متجرٍ بالقربِ منه، ثم يزورُ بعضَ المتاجرِ الأخرى ليرى المُتاحَ.

في الوقتِ الحاضرِ، يبحثُ الناسُ عن المنتجاتِ وهم جالسونَ على أرائكهم، عبرَ أجهزةِ الكمبيوترِ المحمولِ والكمبيوترِ اللوحيّ، أو يتصفحونَ الإنترنتَ على الجوّالِ لتمضيةِ الوقتِ أثناءَ وقوفهم في الطوابيرِ. ما يعني أنهم إذا كانوا يبحثونَ عن منتجٍ أو خدمةٍ تقدّمها، وكانوا في المنطقةِ المحيطةِ بك، فهذه فرصةٌ ممتازةٌ لتظهرَ أثناءَ بحثهم.

إدًا كيفَ يعملُ التسويقُ المحليُّ؟ لنعطِ مثالًا!

لنفترض أنّ رجلاً ما يرغب في إيجاد محلّ دراجاتٍ قريبٍ من شقّته، فبدأً في البحث عن محلّ دراجاتٍ، مُضيفاً في بحثه مدينته أو منطقته كإحدى عناصر البحث. بعد ذلك، سيحصل على قائمة بأعمالٍ محليةٍ تشتمل على العنوان، ورقم الهاتف وساعات العمل.

إذا كان يستخدم الجوّال، فيمكنه النقر للاتصال بالمتجر، أو ربما حتى يستخدم خاصية رسم الخرائط في الهواتف الذكية؛ ولماذا يعدّ التسويق المحليّ والجوّال مزيّجًا مثاليًا، وهذه ميزة رائعة إذا كان قد خرج فعليًا وبيحث عن متجرٍ.

إذًا كيف يمكنك التأسيس لوجود نشاطك التجاريّ المحليّ على الإنترنت؟

أولاً وقبل كلّ شيءٍ، تأكد من وجود تفاصيل مكان نشاطك التجاريّ على موقعك الإلكترونيّ. فإذا كنت تمتلك متجرًا، تأكد من وضع عنايك، وربما حتى تضع خريطة تفاعلية تُمكن العميل من الحصول على الاتجاهات، إضافةً إلى رقم هاتفك، وساعات عملك.

أما إذا كنت تمتلك مثلًا، قد تعيش عميلةً مُحتملةً، فتأكد من شرح موقعك الإلكترونيّ للمناطق التي تخدمها، وكيف يمكن للناس الاتصال بك. كما أن هناك بعض الأشياء المُحددة يمكنك القيام بها لمساعدة الناس المحليين على أن يصبحوا عملاءك المحليين.

في الدروس التالية، سنشرح أهمية قوائم البحث المحلية مثل: نشاطي التجاريّ على Google، و Yahoo! Local و Bing Local، والتي تستطيع المساعدة في إرشاد الباحثين إلى أعمالك المحليّة، بجانب فرص الإعلان المحليّة على مواقع إبداء التعليقات، ومواقع التواصل الاجتماعيّ ومحركات البحث، وبعض الأشياء الفريدة التي تستطيع القيام بها مع العملاء المحليين وأجهزة الجوّال، وأخيرًا بعض في النهاية، يجب أن تكون الأعمال المحليّة مرئيةً للباحثين المحليين وعلى أي جهاز كان، حيث أن من يبحث عن الشراء في مكانٍ محددٍ محركات البحث لمساعدتك على إيجاد جمهورك المحليّ لمساعدتك على إيجاد جمهورك المحليّ.

في النهاية، تحتاج الأعمال المحليّة أن تكون مرئيةً من قبل الباحثين في الجوال، على أي جهاز؛ حيث عادةً من يريد الشراء في مكانٍ محددٍ يكون جاهزًا لإخراج نقوده فورًا، وأنت تحتاج أن تتحوّل اتجاهه إلى متجرِك. إذا بقيت معنا، سنتعلم كيف تبني وتروّج لحضورك على الإنترنت.

3.1.2- أهمية الأدلة المحلية

إذا كان لديك نشاط تجاري محلي، مثل متجر تقليدي للطوب والأسمت، فغالبًا أنت ترغب في جذب وخدمة العملاء المحليين أو القريبين منك.

لذلك، سنشرح لك في هذا الدرس تفاصيل واحدة من أفضل الطرق للتواصل مع العملاء المحليين، وهي الأدلة المحلية. بمجرد انتهاء الدرس، ستعرف كيف تبدأ، وأين تُدرج نشاطك التجاري، وكيف تُدير واجهتك "المحلية".

فيما يتعلق بالأنشطة التجارية المحلية، فالأدلة المحلية طريقة رائعة للتواصل مع العملاء المحتملين في منطقتهم. والخطوة الأولى هي إنشاء قائمة في تلك الأدلة. وتشمل هذه القوائم على الإنترنت معلوماتك الرئيسية، مثل اسم نشاطك التجاري، أو عنوانك ورقم هاتفك.

لكن عليك تذكّر أن معظم الأدلة المحلية تتطلب أن يكون لنشاطك التجاري مقر، أو يكون في خدمة منطقة بعينها، حتى يُدرجه في قوائمه، لذا فالأنشطة التجارية الافتراضية، التي لا تلتقي بالعملاء مباشرة، عادة ما تُرفض.

إذًا، ماذا عليك أن تفعل في البداية؟ أولاً، عليك أن تُحدد اسم نشاطك التجاري كما تريده أن يظهر في كل مكان على الإنترنت، وعنوان شارعك أو المكان الذي تتلقى فيه البريد، ورقم هاتفك. يبدو اسم نشاطك التجاري صريحًا، أليس كذلك؟ ولكن الثبات هو السر، ما يعني أنه إذا كانت اللافتة الموضوعية أمام محلك تقول "درجات مايك"، إذًا لا تدرجها بهذا الاسم في دليل، وتدرجها باسم "درجات مايكل" في دليل آخر.

أما العنوان، فستحتاج إلى عنوان أو موقع فعلي، حيث تُرفض صناديق مكاتب البريد والمواقع المشتركة عادةً. وتمامًا مثل اسم نشاطك التجاري، ضع عنوانك بنفس الطريقة بالضبط في كل دليل.

وأخيرًا، يجب أن تكون أرقام الهواتف محلية أيضًا، وتشمل كود المنطقة والبلد؛ لذلك بشكل عام لن ترغب في استخدام رقم هاتف مجاني.

باختصار: عليك أن تمتلك تلك الأشياء الثلاثة - الاسم والعنوان ورقم الهاتف - للوصول للعملاء المحليين.

الآن وقد عرفت ما تُدرجُه، حانَ الوقتُ لاكتشافِ أيِّنَ يجبُ إدراجُه، فهناك كثيرٌ من الأدلَّةِ على الإنترنت لتختارَ من بينها، لكننا سنبدأُ بالأدلَّةِ الواضحةِ.

أولاً، بالتأكيدَ تريدُ أن تظهرَ أعمالك، وكلُّ هذه التفاصيلِ المحليَّةِ الرائعةِ على أكثرِ محركاتِ البحثِ شيوعاً، مثلَ Yahoo و GoogleBing، وكلُّ هذه المحركاتِ تمتلكُ إصداراتٍ محليَّةٍ وقوائمَ أعمالٍ محليَّةٍ متناحاً لك استخدامها.

عليك أيضاً أن تكتشفَ الخياراتِ الموجودةَ في الأدلَّةِ المحليَّةِ الرئيسيَّةِ، ومواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ ومواقعِ إبداءِ الآراءِ. ربما تكونُ بعضُ تلكِ المواقعِ متخصصةً في صناعةٍ بعينها. ألا تعرفُ كيفَ تجدُهم؟ ببساطةٍ، حاولُ البحثَ عن نشاطٍ تجاريٍّ مشابهٍ لنشاطك لترى أيِّنَ يظهرُ.

لكلِّ موقعٍ قوائمَ محليَّةٍ وعمليةً تسجيلٍ وإثباتٍ ذاتِ خاصَّةٍ به، لكن معظمهم يعملونَ بنفسِ الطريقةِ. عندَ التسجيلِ، ستحتاجُ لإدراجِ هذه العناصرِ الرئيسيَّةِ الثلاثةِ -الاسمَ والعنوانَ ورقمَ الهاتفِ- إضافةً إلى تفاصيلٍ إضافيةٍ عن نشاطك التجاريِّ مثلَ ساعاتِ العملِ، وصورٍ لكلِّ تلكِ الدرجاتِ الجميلةِ، ومقاطعِ فيديو لمتجرِك، وأيِّ شيءٍ آخرَ يسمحونَ لك بإدراجِه.

ربما سيطلبُ منك أن تختارَ واحداً أو أكثرَ من التصنيفاتِ لوصفِ نشاطك التجاريِّ. إذا لم تجدُ تصنيفاً متوافقاً معَ نشاطك التجاريِّ، حاولُ دائماً أن تختارَ أقربَ التصنيفاتِ. وفي بعضِ الأحيانِ، ستطلبُ منك الأدلَّةُ إثباتَ أنك -في الواقعِ- مالكُ النشاطِ التجاريِّ، وهذا منطقيٌّ.

لا تنسَ أن كلَّ دليلٍ يختلُفُ عن الآخرِ، لكنَّ معظمهم سيتحققُ منك عبرَ عدَّةِ أشياء، مثلَ مُراسلتك ببطاقةٍ بريديةٍ عليها كودٌ خاصُّ، أو تركِ رسالةٍ صوتيةٍ أو نصيةٍ لك وبها كودٌ، أو إرسالِ بريدٍ إلكترونيٍّ يحتوي على تعليماتِ التحققِ. بمجردِ الموافقةِ على إدراجك، سيكونُ بإمكانك تحديثَ وإدارةَ قائمتك في أيِّ وقتٍ، ما يعني مراجعةً وتغييرَ التفاصيلِ بانتظامٍ كلما دعتُ الحاجةُ.

إذا تمَّ إدراجك على مجموعةٍ من الأدلَّةِ -ويجب أن يحدثَ كذلك- سترغبُ في تتبعِ ما حصلتَ عليه ومكانه، ربما عن طريقِ عملِ جدولٍ.

عليك دائماً إبقاءَ قوائمك المحليَّةِ متناسقةً ومُحدَّثةً، ما يعني أنه إذا تغيَّرَ اسمك أو عنوانك أو رقمُ هاتفك، ستحتاجُ لتحديثِ كلِّ تلكِ القوائمِ على الفورِ.

باختصار، تحتاج إلى التواصل مع عملائك المحليين، وهذا يعني الاستفادة من قوائم الأنشطة التجارية المحلية لمحركات البحث الرئيسية، وإنشاء ملفات شخصية على مواقع دليل الأنشطة التجارية، ومواقع إبداء التعليقات وغيرها.

لا تنس: وجودك هناك يعطيك أفضل الفرص للتواصل مع العملاء المحليين.

3.2- مساعدة العملاء المحليين في إيجادك على الإنترنت

3.2.1- استخدام الإعلانات على الإنترنت للوصول إلى المجتمع المحلي

غَيَّرَ الإعلانُ على الإنترنت الطريقةَ التي يلتقي بها المشترُونَ والبائعُونَ، حيثُ تطورَ ما كان يُستخدمُ كدليل الهاتفِ إلى محركاتِ البحثِ، وأدلةً على الإنترنت، ومواقعِ إبداءِ التعليقاتِ، ومواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ الآنَ. رغمَ أنَّ كلَّ هذه الوسائلِ الرقميةِ متاحةٌ لأيِّ شخصٍ، في أيِّ مكانٍ في العالمِ، فالعديدُ مما سبقُ يوفِّرُ وسائلَ للإعلانِ للجمهورِ المحليِّ.

في هذا الدرسِ، سنتناولُ أساسياتِ الإعلانِ المحليِّ لنشاطكِ التجاريِّ، وسنستكشفُ سببَ أهميةِ الإعلانِ المحليِّ، والأماكنَ المختلفةَ التي ستمكُنُ خلالها من شراءِ الإعلاناتِ المحليةِ، والأشياءِ التي يمكُنُ اتخاذها ليقترَصَ وصولُكِ إلى جمهورٍ محليِّ.

أولاً، عليكِ أن تتذكَّرَ أن الإنترنت موجودٌ في كلِّ مكانٍ، وهذا يعني أنه إذا كانَ لديكِ متجرٌ للدراجاتِ الهوائيةِ في دبي، سيكونُ الناسُ في أبوظبي قادرينَ على إيجادكِ عبرَ الإنترنت، وكذلك الناسُ من بيروت إلى القاهرة. لكن على افتراضِ أن شخصاً ما في مدينةِ القاهرةِ ليس مُحتملاً أن يعبرَ قارةً لشراءِ شيءٍ ما منك، فمن المحتملِ ألا تكونَ فكرةً جيدةً أن تُهدِرَ مالَ إعلانكِ على الناسِ في القاهرةِ.

هذا ما يجعلُ الإعلانَ المحليَّ مُختلفاً؛ حيثُ يقتصرُ عرضُ إعلاناتكِ على الأشخاصِ المحليينَ بالنسبةِ لكِ، ممن يُحتملُ أن يكونوا -أو يصبحوا- عملاءكِ.

السؤالُ الآنَ: كيفَ يمكُنُ إنجازُ الإعلاناتِ المحليةِ عبرَ الإنترنت؟ هناك الكثيرُ من القنواتِ المختلفةِ، مثلَ محركاتِ البحثِ، والأدلةِ المحليةِ، ومواقعِ إبداءِ التعليقاتِ، ومواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ، وهي أماكنٌ رائعةٌ للبدءِ.

فمثلاً، في محركاتِ البحثِ، يمكُنُ عرضُ سعرٍ ليظهرَ إعلانكِ عندما يكتبُ الناسُ عباراتِ بحثٍ معينةً. كما تتيحُ لكِ جميعُ محركاتِ البحثِ الرئيسيةِ إمكانيةً قصرِ عرضِ إعلاناتكِ على من هم في

مواقع جغرافية معينة على سبيل المثال، إذا كنت تعرض سعرًا في سبيل إحدى الكلمات الرئيسية، مثل "إصلاح الدراجات"، فيمكنك إعداد حملتك لعرض السعر فقط إذا كان الباحث في محيط عشرة أميال من متجر الدراجات.

ماذا أيضًا؟ حسنًا، مواقع التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn و Facebook توفر صفحات للأنشطة التجارية، وكذلك الإعلانات المدفوعة؛ لاستهداف العملاء المحليين، ناهيك عن قدرتها على معرفة مكان الناس، ومثل باقي محركات البحث، يمكنك تخصيص إعلاناتك كي تظهر فقط للناس القريبين برسالة محلية ذات صلة حقًا.

وبالطبع، يوفر الدليل المحلي ومواقع إبداء التعليقات فرصًا للإعلان كذلك. فبالإضافة إلى القوائم التي تم إدراجك فيها، والتي عادة ما تكون مجانية، يمكنك غالبًا عرض سعر أكبر قليلًا لعرض إعلانك في مواقع متميزة، مثل نتائج البحث أو حتى على قوائم منافسيك!

من ناحية أخرى، هناك بعض الأشياء الأنيقة جدًا التي يمكنك القيام بها في الإعلانات المحلية؛ للاستفادة من أي شخص قريب يرى تلك الإعلانات. أولًا، يُمكن أن تكون رسالتك مُصممة خصيصًا لشخص ما قريبًا فعليًا من متجرك.

كما أن هناك الكثير من القنوات الإعلانية المحلية التي تُقدم بعض الميزات الفريدة. فمثلًا، قد تتمكن من إدراج ساعات العمل، أو عرض إعلانك فقط خلال ساعات عمل متجرك، أو قد تتمكن من السماح للناس بالحصول على الاتجاهات إلى واجهة متجرك مباشرة عبر هاتف ذكي أو جهاز جوال، والسماح لهم بالاتصال برقم هاتفك بنقرة واحدة، أو السماح لهم بتصفح جميع التعليقات الرائعة في حقك.

بذلك، عرفنا كيف يمكن للإعلانات المحلية مساعدتك على إيجاد العملاء القريبين من مقر نشاطك التجاري، وأن هناك الكثير من الخيارات لتفعيل الإعلانات المحلية.

تذكر: سواء أكنت تختار استخدام محركات البحث أو مواقع التواصل الاجتماعي أو الأدلة أو مواقع إبداء التعليقات، فالحذ من ميزانيتك الإعلانية للأشخاص القريبين منك، والاستفادة من ميزات الإعلانات الخاصة يمكن أن يساعد في تعزيز نشاطك التجاري في الجوار.

3.2.2- الوصول للعملاء المحليين من خلال جوالهم

كثيرٌ منا يستخدمُ الهواتف الذكية، ما رأيك أن نتحدثَ عن أجهزةِ الجوّالِ، وكيفَ يمكنُها المساعدةُ في الربطِ بينَ نشاطك التجاريِّ وعملائك المتواجدينَ بالقربِ منك؟

سُئِرِك كيفَ يمكنُ لتقنياتِ الجوّالِ -بدءاً من الخرائطِ والتطبيقاتِ، وصولاً إلى الإعلانات المدفوعةِ التي تستهدفُ من هم بالقربِ منك- مساعدتُك في جلبِ المزيدِ من العملاءِ إلى بابِ متجرِك.

هذا مُشوّقٌ، أليسَ كذلك؟ لنبدأُ إذًا!

يسيرُ اليومُ كثيرٌ من الناسِ وهواتفهمُ الذكيةُ في جيوبهم، وبما أنّك صاحبُ نشاطٍ تجاريٍّ، فيمكنُك الاستفادةَ من ذلك للوصولِ للعملاءِ القريبينَ منك.

أولاً، لنلقِ نظرةً على كيفيةِ عملِ الجوّالِ معَ النشاطِ التجاريِّ المحليِّ:

بالتأكيدِ سبقَ لنا جميعاً استخدامَ أجهزةِ الجوّالِ لإيجادِ أقربِ متجرٍ بالقربِ مننا. لنفترضُ أنّك تقودُ دراجتَكَ حولَ المدينةِ، وانكسرَتْ سلسلتُها فجأةً، إن كانَ هاتفُكُ بحوزتكِ، فغالباً ستبدأُ في البحثِ عن أقربِ متجرٍ للدراجاتِ. بالتالي، إن كنتَ تمتلكُ ذلكَ المتجرَ، أو أيّ نوعٍ آخرٍ من الأنشطةِ التجاريةِ، ما الذي يمكنُك فعلهَ لزيادةِ فرصِ ظهوركَ عندما يحتاجُك الناسُ؟

عليك أولاً، بالتأكيدِ، أن تتأكدَ من إدراجِ نشاطك التجاريِّ في الأدلةِ المحليّةِ، ومواقعِ إبداءِ التعليقاتِ ومحركاتِ البحثِ، وربما عليك الاستفادةُ من بعضِ فرصِ الإعلانِ المحليّةِ أيضاً. لكن نتحدثُ حولَ كيفيةِ تسخيرِ قوةِ أجهزةِ الجوّالِ لجلبِ العملاءِ المحليينَ.

أولُ شيءٍ تحتاجُ أن تفعلهَ هو التأكدُ من أن موقعكَ يبدو جيداً على أجهزةِ الجوّالِ، ويتضمنُ معلوماتِ الاتصالِ بك. ثم بعدَ ذلك، يمكنُك الاستفادةَ من بعضِ الأشياءِ التي يقتصرُ وجودُها في أجهزةِ الجوّالِ. فمثلاً، يسمحُ بعضُ الناسِ للمواقعِ والتطبيقاتِ باستخدامِ خاصيّةِ تحديدِ المواقعِ العالميةِ "GPS"، والتي تستطيعُ تحديدَ مكانهم وتوجيههم إلى المكانِ الذي يريدونَ الذهابَ إليه (مثلُ ذلكَ المتجرِ للدراجاتِ).

أو، إن كان للموقعِ تطبيقٌ يمكنُ للناسِ تثبيتهُ على هواتفهمُ الذكيةِ، فسيكونُ بإمكانه استخدامَ خاصيّةِ الـ "GPS" لإرسالِ رسائلٍ -أشبهَ بتنبيهاتِ البيعِ- عندما يكونُ العملاءُ المحتملونَ على بُعدِ مسافةٍ معينةٍ من المتجرِ.

الاعتمادُ على قدراتِ هذه التطبيقاتِ يسمحُ للعملاءِ بتحديدِ مواعيدِ للإصلاحاتِ مُسبقًا، والعثورِ على إجاباتٍ للأسئلةِ الشائعةِ أو حتى طلبِ إكسسواراتِ الدراجاتِ. كما يمكنُ للتطبيقِ إرسالَ تذكيراتٍ بالفعالياتِ الرائعةِ الخاصةِ بالمتجرِ، مثلَ جولةٍ جماعيةٍ شهريةٍ بالدراجاتِ أو صيانةٍ مجانيةٍ.

هناك طريقةٌ أخرى شائعةٌ للعملِ معَ هواتفِ يُتاحُ بها استخدامُ الـ GPS وهي الإعلاناتُ المحليةُ، حيثُ تساعدُ برامجَ الإعلانِ المدفوعةِ في استهدافِ العميلِ الصحيحِ، في الوقتِ الصحيحِ، ومؤخرًا، في المكانِ الصحيحِ.

فلنقلُ إن شخصًا ما لم يُثبَّتْ تطبيقَكَ بعدُ، أو ربما لا يعرفُ بوجودكَ حتى، وأن كان بالقربِ منكِ ويبحثُ عن دراجاتٍ عبرَ هاتفِهِ، معَ البحثِ المحليِّ، يمكنُ أن يظهرَ إعلانُكَ عاليًا في نتائجِ البحثِ؛ لأنَّ متجركَ قريبٌ، ومتعلِّقٌ بما يبحثُ عنه.

تذكُرُ أن فرضَ الإعلانِ المحليِّ يمكنُ إيجادها في أماكنَ أخرى أيضًا، وليس فقط على محركاتِ البحثِ الكبرى، فيمكنُ أن يكونَ الإعلانُ المحليُّ عبرَ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ، والأدلةِ، ومواقعِ إبداءِ التعليقاتِ وغيرها، وهي طريقةٌ جيدةٌ من حيثُ التكلفةُ للوصولِ إلى العملاءِ المحليينَ.

فكِّرْ في نشاطكِ التجاريِّ. كيفَ تُدمجُ الجوّالَ معَ النشاطِ المحليِّ؟ أولًا، وكما تبدأ، تأكّدْ من قدرةِ عملائكِ على الوصولِ إليكِ عبرَ الإنترنتِ، باستخدامِ أيِّ جهازٍ، وأنهم يَمرونُ بتجربةٍ جيدةٍ سواء كانوا يستخدمونَ حاسوبًا محمولًا أو مكتبيًا، هاتفًا ذكيًا أو كمبيوتر لوحيًا.

ثم فكِّرْ باستخدامِ تقنياتِ أجهزةِ الجوّالِ، مثلَ GPS والتطبيقاتِ الأخرى؛ لتحفيزِ عملائكِ عن طريقِ المميزاتِ المحليةِ والعروضِ.

وأخيرًا، إن كنتَ تعرّضُ إعلانكَ محليًا، يمكنكُ استهدافَ الناسِ بالقربِ منكِ وأثناءَ تنقلهم من خلالِ حملاتكِ.

3.2.3- تحسين محركات البحث للأنشطة التجارية المحلية

ما رأيك أن نتحدّثَ عن محركاتِ البحثِ والأنشطةِ التجاريةِ المحليةِ؟ أنت غالبًا تعرفُ أنّ محركاتِ البحثِ أدواتٌ قويةٌ لتوصيلِ العملاءِ المحتملينَ بالأنشطةِ التجاريةِ، لكن هل تعرفُ أنّ بإمكانها أن

تعطي الأولوية لنشاطك التجاري في نتائج البحث إذا كان الباحث قريبًا منك أو يبحث داخل منطقتك الجغرافية؟

لنعدّ إلى مثال متجركم للدراجات؛ لنرى كيف يعمل ذلك. لنفترض أن لدينا موقعًا حيث يمكن للعملاء طلب المنتجات عبر الإنترنت، لكنهم يحتاجون عادةً إلى شراء قطع الغيار بأسرع وقت ممكن، ما يعني أنهم لن يستطيعوا الانتظار لاستلامها. أنت تحتاج أن تتأكد من قدرة هؤلاء العملاء على إيجاد متجركم فورًا؛ حتى يكون بإمكانهم شراء ما يحتاجون.

إذًا، كيف يمكنك أن تساعد موقعك على الظهور في نتائج البحث "المحلي"؟ أولاً، عليك أن تدعّ محركات البحث تعرف "أين" أنت! ابدأ بالأساسيات، وتأكد أن موقعك يتضمن معلومات مثل اسم نشاطك التجاري وعنوانه أو المنطقة التي تخدمها - إذا كنت تلتقي بعملائك في أماكنهم - ورقم هاتفك وساعات العمل.

لا تنس أن تضيف محتوى ملائمًا يساعد في توضيح موقعك الجغرافي! حيث يمكن للمحتوى أن يساعد بشكل كبير في الوصل بين نشاطك التجاري وعملائك وعملائك المحتملين. وبالنسبة لمتجر الدراجات، قد يتضمن المحتوى منشور مدونة حول تصليح الدراجات وصيانتها، وتفصيل حول صيانة الدراجات التي توفرها في متجركم.

كما قد يتضمن أوصافًا وصورًا ومقاطع فيديو لسباقات دراجات محلية، أو الطرق والأماكن المتعارف عليها لركوب الدراجات بمنطقة. وربما يتضمن أيضًا مقالات حول كيفية اختيار حجم الإطار الصحيح للدراجة، مع الترحيب بزيارة العملاء المحليين لمتجركم لتلقي المساعدة.

أي كلما أضفت معلومات محلية إلى موقعك الإلكتروني، وتعرفت محركات البحث على ملاءمة تلك المعلومات للباحثين المحليين، زادت فرص ظهورك في نتائج البحث المحلي أيضًا. تذكر أن دور محركات البحث هو إمداد الباحث بالنتيجة الصحيحة، في الوقت الصحيح وفي المكان الصحيح. لفعل ذلك، فمحركات البحث ربما تعتبر قرب الباحث من نشاطك التجاري، أو منطقتيه الجغرافية جزءًا من بحثه، فلا تتوقع ظهور متجركم في نتائج البحث عندما يريد شخص ما من بلد آخر إيجاد متجر للدراجات.

هناك شيء آخر، وهو مدى شهرة نشاطك التجاري، والذي قد يكون عاملًا في حد ذاته. تمامًا كما هو الحال في العالم خارج الإنترنت، فبعض الشركات تمتلك مكانة أعلى من غيرها. أمّا في عالم الإنترنت، فالأنشطة التجارية التي تمتلك مواقع لفترة أطول من الزمن، أو اكتسبت الكثير

من الإشارات إليها، وخلق الكثير من المحتوى عبر السنين، يُمكن أن تكافئها محركات البحث في صفحات النتائج.

ولا تنس الاستفادة من العروض المحلية لمحركات البحث نفسها؛ لذلك، تأكد من استخدام خدمات مثل Yahoo! Local ونشاطي التجاري على Google أو Bing Local؛ لأن ذلك يساعد محركات البحث أن تعرف المزيد عن نشاطك التجاري ومتى تضعك في قائمة نتائجها.

وبمجرد أن يدرج نشاطك التجاري، ويتم تأكيد الموقع الفعلي أو منطقة الخدمة، تصبح قوائم البحث المحلية وسيلة أخرى تمكن الباحثين المحليين من العثور عليك عبر الإنترنت.

لنراجع ما قلناه: ما الذي ستضمه نتائج البحث عن "متجر للدراجات في البلدة التي تعيش فيها" في رأيك؟

إذا أجبت بـ"قائمة من المحلات التجارية التي تبيع الدراجات في بلدك"، فأنت مُحق؛ لأنك إذا ألقيت نظرة على الأنشطة التجارية التي ستظهر، فغالبًا ستجد أنها مُدرجة في الكثير من القوائم المحلية، ولديها مواقع تحتوي على الكثير من المحتوى المُلائم ومعلومات مُفصلة عن أماكنها.

أخيرًا وليس آخرًا، لا تنس أن العديد من الباحثين يبحثون عن نتائج محلية باستخدام الهواتف الذكية أثناء تنقلهم. وإذا كان العثور على موقعك في نتائج بحث الجوّال ممكنًا، فقد يكون ذلك وسيلة مهمة للتواصل مع العملاء؛ لذا تأكد من حصولك على موقع متوافق مع الجوّال سريع التحميل؛ حتى يمكن لمحركات البحث فهمه وحبّه الزوار.

لتحسين محرك البحث المحلي، تذكر الخطوات التالية التي يمكن أن تساعد محركات البحث في فهم إذا كان نشاطك التجاري محليًا، 1- أضف تفاصيل مكان متجرك إلى موقعك الإلكتروني، 2- وأضف أيضًا باستمرار محتوى عالي الجودة يكون مُلائمًا لجمهورك ويُسلط الضوء على موقع نشاطك التجاري، 3- وتحقق من بيانات بطاقة نشاطك التجاري على محرك البحث ودليل الأنشطة التجارية المحلية، 4- وتأكد من أن موقعك متوافق مع الجوّال ويسهل على محركات البحث والزوار فهمه.

قد يستغرق الأمر بعض الوقت لتُعرف محليًا، خاصة إذا كان نشاطك التجاري جديدًا، لكن، إذا أضفت معلومات واضحة عنه، مع محتوى جذاب وروّجت له في الأدلة المحلية، سيبدأ العملاء في العثور عليك في نتائج البحث المحلي.

3.3- إظهار نشاطك التجاري على شبكات التواصل الاجتماعي

3.3.1- أساسيات شبكات التواصل الاجتماعي

كيف نقضي يومنا؟ نأكل، ننام، نُغزِّد، ثم نُعيدُ الكرّة، أليس كذلك؟

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعيّ جزءاً من حياتنا، وكصاحبٍ نشاطٍ تجاريّ، يمكنُ أن تكونَ هذه المواقعُ مفيدةً جدًّا لك؛ حيثُ تسمحُ للناسِ بالتواصلِ والتفاعلِ ومشاركةِ المحتوى وتبادلِ المعلوماتِ، وسريعًا ما أصبحت شيئاً لا يمكنكُ الاستغناء عنه بسهولةٍ. فملايينُ الناسِ، حرفيًّا، يتواصلونَ ويشاركونَ المحتوى عبرَ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ يوميًّا.

لكنها أيضًا قد تُصبحُ أداةً عظيمةً للأنشطةِ التجارية؛ حيثُ يمكنُ لمواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ أن تكونَ منصةً تسمحُ لك بالتحدثِ مباشرةً معَ عملائكِ والعملاءِ المحتملينَ على حدٍّ سواء، ومشاركةِ المحتوى، والانخراطِ في محادثاتٍ، وبناءِ الثقة، والوصولِ لمزيدٍ من الناسِ، وتقويةِ نفوذكِ في مجالكِ، والتمكّنِ من فهمِ عملائكِ بشكلٍ أفضل.

ألا تُصدّقُ؟ سُرّيك.

تخيّلُ أنك تمتلكُ متجرًا للملابسِ الكلاسيكية. ربما يستخدمُ عملاؤكُ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ للحديثِ عنك، وربما يتشاركونَ اكتشافاتهم المذهلة أو يطلبونَ النصيحةَ حولَ بعضِ التعديلاتِ، أو حتى ينشرونَ صورًا لمشاهيرٍ بملابسٍ كلاسيكيةٍ.

عندما تنضمُ لتلكِ المواقعِ الاجتماعيّة، يمكنكُ المشاركةَ في هذه المحادثاتِ، وبدءِ محادثاتٍ جديدةٍ، وربما ستبدأُ بنشرِ صورِ القطعِ الجديدةِ في متجركِ، وهذا سيساعدكُ على البقاءِ "حاضرًا في الأذهان"، ويكونُ أيضًا سببًا لزيارةٍ موقّعكُ مرارًا وتكرارًا.

بهذه الطريقة، يمكنُ لشبكتكُ أن تنمو بسرعةٍ. ربما يرى هؤلاءِ الناسُ منشوراتكُ ويشاركونها معَ متخصصينَ في الموضة، مما قد يجذبُ مزيدًا من المتابعينَ والعلاقاتِ الجديدة، ومُحتملٌ أن يُصبحَ هؤلاءِ الناسِ عملاءكُ الجدد. كما يمكنُ أن تساعدكُ مواقعُ التواصلِ الاجتماعيّ على بناءِ الثقةِ معَ جمهوركِ. فمثلًا، تخيّلُ عميلًا محتملًا يقرأُ التعليقاتَ أو يشاهدُ مقاطعَ فيديوٍ لأناسِ حقيقيينَ - ليسوا ممثليّنَ- يرتدونَ ملابسكُ ويروجونَ لها.

وهذا ما تفعّله مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيثُ تتيحُ الفرصَةَ لعملائك ومشجعيك للدعاية لمنتجاتك، مما يُكسبُك الثقة، فعندما يقولُ شخصٌ آخرُ كم أنت رائعٌ يزدادُ ثقلُك، فأنت لا تُروّجُ لنفسك، بل عملاؤك هم من يفعلونَ ذلك لك.

هناك أيضًا فائدةٌ أخيرةٌ يمكنُ لشبكاتِ التواصل الاجتماعيّ أن تقدمها لنشاطك التجاريّ، وهي منكَ القدرةُ على معرفةِ الكثيرِ عبرَ مراقبةِ كيفَ يتفاعلُ الناسُ معَ علامتكِ التجاريةِ على الإنترنت.

ربما لا يهتمُّ أحدٌ بمنشورٍ مدونةٍ حولَ تاريخِ التطريزِ، لكن فيديو عن عشرينَ طريقةً لربطِ وشاحٍ حريريّ ينالُ أطنانًا من المشاركات. اكتشفْ ما يعجبُ الناسَ على الإنترنت وفي متجرك، واعطهم مزيدًا منه!

سننتقلُ الآنَ إلى الحديثِ عن كيفيةِ استخدامِ مواقعِ التواصل الاجتماعيّ لتوفيرِ دخلٍ لنشاطك التجاريّ عبرَ الانضمامِ إلى المواقعِ الصحيحةِ ومشاركةِ المحتوى، والمشاركةِ في محادثاتٍ حيويةٍ، وتنميةِ شبكاتك.

قبلَ كلِّ شيءٍ، لا يمكنُك الاستفادةَ من شبكاتِ التواصل الاجتماعيّ دونَ أن تكونَ عضوًا فيها بالتأكيد، ما يعني أنّ عليكِ التعرفُ على الشبكاتِ المختلفةِ، وأيُّ شبكةٍ منها يستخدمها عملاؤك أكثر؟ لأنّ هذا سيساعدك على تقريرِ ما إذا كنتَ تحتاجُ صفحةً على Facebook ، أو قناةً على YouTube ، أو حسابًا على Pinterest أو Twitter ، أو صفحةً على Google+ ، أو صفحةً لشركتكِ على LinkedIn ، أو مزيدًا من هذا وتلك.

كما ستحتاجُ إلى إنشاءِ ملفك الخاصِ بنشاطك التجاريّ، وهو ما سيكونُ عادةً "صفحتك الرئيسية" على كلِّ من المواقع التي ستشتركُ بها.

بالتأكيدِ تختلفُ كلُّ شبكةٍ اجتماعيةٍ عن الأخرى، لكن كقاعدةٍ عامةٍ، عليكِ إضافةُ تفاصيلٍ عن نشاطك التجاريّ بقدرِ الإمكانِ، مثلَ موقعك وطرقِ الاتصالِ بك، إلا أن بعضَ الشبكاتِ تسمحُ لك بإضافةِ المزيدِ من المعلوماتِ عن نشاطك التجاريّ، بل وحتى إضافةِ الصورِ ومقاطع الفيديو.

بمجردِ أن تتواجدَ على شبكةِ تواصلٍ اجتماعيةٍ، يحينُ وقتُ معرفةِ جيرانك. لا تتسرعْ! فتكويّنُ الصداقاتِ يتطلّبُ وقتًا ومجهودًا، لكن يمكنهُ مساعدتكِ في تعريفِ العالمِ بنشاطك التجاريّ، وهذا استثمارٌ سيؤتي ثماره.

يجب أن تعرف أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ في سبيل تحقيق مكاسبٍ لنشاطك التجاريّ يختلف كلياً عن قنوات الدعاية التقليدية؛ حيث لا يريدُ الناسُ الذين تتفاعلُ معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ أن يتلقوا مونولوجاتٍ، بل محادثاتٍ وعلاقةً تبادليّةً من الأخذ والعطاء مليئةً بالحيوية، لذلك عاملُ هذه الشبكةً مثلما تُعاملُ أصدقاءك وزملاءك في الحياة الواقعية.

تذكّر أنّ تكوينَ صداقاتٍ على مواقع التواصل الاجتماعيّ لن يحدثَ بينَ ليلةٍ وضحاها، ولا يأتي بالإجبار، عليك البدءُ في تجنيدِ العملاءِ الحاليين، ربما بلوحةٍ مُعلقةٍ بمنجركِ مكتوبًا عليها "تابعونا على " أو -وربما أفضل- امنحهم خصمًا عشرًا بالمائةٍ إذا تواصلوا معك عبر الإنترنت.

اتباعُ ذلك بطرقٍ مختلفةٍ سيُكبّرُ شبكتك، مثل: مسابقاتٍ، فعالياتٍ خاصةٍ، عروضٍ خاصةٍ للأعضاء فقط، محتوى ممتعٍ، أو حتى اجتماعاتٍ حقيقيةٍ، وجهاً لوجهٍ مع الأعضاء في دائرتك الاجتماعية.

لا تنسَ أنّ كلّ عضوٍ في شبكتك الاجتماعية لديه شبكتُهُ الخاصةُ، وأنّ كلّ شيءٍ في مواقع التواصل الاجتماعيّ يتعلّقُ بالمشاركة؛ لذلك كلما تضيفُ منشوراتٍ وصورًا وتنخرطُ في محادثاتٍ، سيكونُ سهلاً على الناسِ التواصلُ معك، وهذا يعني المزيدَ من الأعين المُسلطةِ عليك وعلى نشاطك التجاريّ.

باختصارٍ: شبكاتُ التواصل الاجتماعيّ طريقةٌ رائعةٌ لبدءِ حوارٍ مع الناسِ، وصولًا إلى زيادةِ قاعدةِ عملائك، وهي مثلُ أيّ شيءٍ آخرٍ على الإنترنت، عليك أن تضعَ خطةً.

إذا تابعتَ باقي الدروس، ستُلمُّ بمختلفِ أنواعِ مواقع التواصل الاجتماعيّ، وكيف تبني وجودك عليها، ثم ستحدثُ عن بناءِ وإدارةِ خطةٍ للشبكات الاجتماعية. أمّا إن كنتَ تريدُ الانخراطَ بالفعل في الأمر، فستحدثُ أيضًا عن الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وكيف تقبّس مدى نجاحك في استخدام شبكات التواصل الاجتماعيّ.

ابقِ معنا!

3.3.2- مواقع التواصل الاجتماعي الأنسب لك

كما وعدناك في الدرس السابق، سنتحدث الآن عن تأسيس مكانك في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك بعض الشبكات الاجتماعية الكبرى من المهم معرفتها، لكن هناك أيضًا شبكات أصغر وأكثر تخصصًا يمكن أن تكون قيّمة أكثر لنشاطك التجاري، هذا الدرس سيساعدك على فهم الشبكات وكيف تعرف أيها تحتاج أن تصبح جزءًا منها.

في البداية، من الأفضل تصنيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إلى فئات؛ حتى يمكنك فهم أين تركّز اهتمامك. لنبدأ ببعض الشبكات الاجتماعية، مثل LinkedIn +Facebook, Twitter, Google. تلك الشبكات لديها جمهور كبير جدًا. هل تعرف أن لدى Facebook وحثه أكثر من مليار مستخدم حول العالم؟ هذا يعني أن عملاءك الحاليين والمستقبليين غالبًا يشاركون في هذه الشبكة الضخمة، لذلك إن كان لديك نشاط تجاري، يجب أن يكون لك حضور على هذه الشبكة الواسعة لتجدهم.

لكن بخلاف الشبكات الكبرى، ستجد أيضًا لاعبين متخصصين يهتمون بمجال محدد أو مواضيع محددة، أو جمهور معين يعرف كل شيء عمّا يريده، ويبحث عن محتوى أكثر تفصيلًا أو عمقًا. فحجّر في مواقع مثل TripAdvisor للمراجعات الخاصة بالسفر أو بمجال المطاعم، وهناك أيضًا الكثير من المواقع المختلفة المتخصصة في صناعات متنوعة، ويجب عليك البحث حتى تجد أكثرها أهمية لنشاطك التجاري.

رغم أن أعضاء هذه المواقع ربما يكونون أقل، إلا أنّ هؤلاء الأعضاء يمكن أن يكونوا النوعية التي تبحث عن جذبها بالضبط.

هناك شيء آخر يجب أن تفكر فيه عندما تقرر أين تشارك، وهو هدفك من كل تلك الشبكات الاجتماعية. على سبيل المثال، بعض الشبكات الاجتماعية تختص في الأغلب بالعلاقات الشخصية، فيما يركّز البعض الآخر على مشاركة المحتوى، بينما يُستخدم آخرون في الشبكات المهنية.

لنتعمق أكثر في هذا الأمر، فالشبكات الشخصية هي طريقة يظل من خلالها الناس على اتصال مع أصدقائهم وعائلاتهم، لكن هذا لا يعني أنه لا يمكنك المشاركة كنشاط تجاري؛ فالناس يتناقشون حول المنتجات والخدمات طوال الوقت. عليك فقط أن تكون واعيًا بالسياق. هذا يعني أن تحديثاتك المنشورة يجب أن تكون خفيفة وممتعة ومفيدة، لا تقتصر فقط على هدف البيع. فمثلًا، متجر ملابس كلاسيكية ينشر صورًا لعملاء يحملون حقائب

كلاسيكية رائعة، هذا قد يُشار إليه أو يُعاد نشره من قبل الناس على الشبكة، مما يروج النشاط التجاري لمزيد من الناس.

ميزة أخرى لشبكات مشاركة المحتوى، وهي أنها تمنح العملاء المحتملين معلومات تُشبع شغفهم كالحقائق، والأرقام، والمراجعات، والرسوم البيانية، وأشياء من هذا القبيل. على سبيل المثال، YouTube؛ حيث يمكنُ لذلك المتجر للملابس الكلاسيكية أن ينشر مقاطع فيديو تُبيّن "كيف ترتدي الملابس"، أو Pinterest حيث يمكنُ نشر صور ملابس تناسب "نمط الشارع" المميز. أما الشبكات المهنية، فتستهدف الأنشطة التجارية وجذب من يريد خلق علاقات أو إيجاد وظائف أو تعيين بعض الناس. مرة أخرى، من المهم أن تُدرك السياق هنا، فأنت غالبًا لن تجد كثيرًا من الاستجابة لمحاولاتك لبيع الملابس الكلاسيكية على هذه الشبكات، لكنك قد تكون قادرًا على تحديد موظفك الجديد.

من ناحية أخرى، إن كان لديك نشاط تجاري قائم على البيع لأنشطة تجارية أخرى، قد يكون هذا بالتحديد هو المكان الذي تريد أن تُعلن فيه عن منتجاتك وخدماتك للمهنيين الآخرين في صناعات محددة أو أدوار وظيفية محددة.

في النهاية، الأمر كُلُّه يتعلق بفهم أهداف كل شبكة، ومن تريد التواصل معهم داخل كل واحدة. ف لدى الشبكات الكبرى مثل Facebook ، Twitter ، LinkedIn ، Google+ ، YouTube، وغيرها، كثير من المستخدمين، وبالتالي غالبًا ستجد كثيرًا من الناس هناك، لكنك قد تجد شبكات أصغر مُكرسة لما تفعله بالضبط، مملوءة بالمهتمين للغاية بنوعية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

لذلك، في كل شبكة، اقبض بعض الوقت في البحث ورؤية كيف يستخدمها الناس؛ لأن ذلك سيساعدك على فهم كيف يمكنك المشاركة في المحادثات بشكل أفضل، أو تحديد نوع المحتوى الذي ستشاركه.

3.3.3- تأسيس أهدافك لشبكات التواصل الاجتماعي

قلنا من قبل إن مواقع التواصل الاجتماعي تُقدّم فرصًا كبرى للأنشطة التجارية، لكنها سلاح ذو حدين أيضًا، فيمكن أن تُغرقها. لذلك، ولمساعدتك على صياغة خطتك لمواقع التواصل الاجتماعي، عليك أن تبدأ بأهداف نشاطك التجاري.

مُستعدّ لمعرفة ما ستجنيه من مواقع التواصل الاجتماعي؟ لنبدأ إذًا!

هناك الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي، والكثير من الطرق لاستخدامها لتحقيق العديد من الأهداف المختلفة، لكن قبل أن تبدأ بالتسجيل أو النشر في كل أنحاء الشبكة الاجتماعية، أجب على سؤال بسيط: ما الذي تأمل أن تُنجزه على مواقع التواصل الاجتماعي؟

إن كنت تبحث عن طريقة أسرع للإجابة على استفسارات العملاء، فمن الممكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الطرق التي تصل بها إلى عملائك الحاليين وتُشجّعهم على الشراء منك بشكل أكبر، أو ربما يمكنك تنمية نشاطك التجاري بإيجاد مزيد من العملاء المحتملين.

تلك جميعها تعتبر أهدافاً جيدة يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي مساعدتك في تحقيقها، وهناك الكثير غيرها.

أتذكر متجرنا للملابس الكلاسيكية؟ لنستخدم هذا المثال لنعرف كيف تُدار هذه اللعبة. لنقل أنك فتحت متجرًا للتو، وتريد أن تجلب مزيدًا من العملاء، ولكن لفعل ذلك تحتاج أن تخلق بعض الضجة وتظهر أمام أكبر قدر ممكن من الناس، إذًا هذا هو هدفك الأول: زيادة الوعي بنشاطك التجاري.

تذكر هذا الهدف جيدًا؛ لأنه سيساعدك على التخطيط لخطوتك التالية على مواقع التواصل الاجتماعي.

مبدئيًا، عليك أن تجد شيئًا مشوقًا لتقولته، وأناس لتقول لهم رسالتك بطبيعة الحال. وبما أنك تحاول أن تبحث عن ناس لم يسمعوا عنك من قبل، فكلّ فيما قد يبدو مُمتعًا بالنسبة لهم أو ما هو المحتوى الذي سيستجيبون له في الغالب، ربما لديك خط جديد من القبعات، أو خصم كبير بمناسبة الافتتاح.

وبمجرد أن يصبح لديك شيء لتقولته، يحين وقت معرفة كيف تجد الناس لتقولته لهم. هل تريد تنمية شبكتك؟ إذًا ربما عليك أن تبدأ ببعض الشبكات الكبرى، كأن تنضم إلى Facebook أو Twitter بمجرد تأسيس نفسك يمكنك أن تصل إلى مجموعة من العملاء الأوفياء، أو حتى أصدقائك وعائلتك، وتطلب منهم أن يتواصلوا معك، وفيما تشاركونهم أنت ويشاركونهم في شبكاتهم الخاصة، ستبدأ في تنمية علاقاتك، وتحقيق أهداف نشاطك التجاري.

تذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست طريقًا ذا اتجاه واحد، فعليك أيضًا المشاركة وردّ العطاء لشبكتك الجديدة من الأصدقاء والمتابعين. فمثلًا، يمكنك الانخراط مع شبكتك بإعادة نشر

بعض المحتوى الذي يُقدمونه، أو ربما يمكنكُ أن تبدأً بعضَ النقاشِ بالتعليق على محتوى الآخرين حول اتجاهِ الموضةِ الحالي أو شخصٍ مشهورٍ نشرَ صورةً بإطلالةٍ كلاسيكيةٍ رائعةٍ.

أما آخرُ شيءٍ تحتاجُ إلى التخطيطِ له فهو كيفَ ستخاطبُ الجماهيرَ المتنوعةَ في الشبكاتِ المختلفةِ التي تستخدمُها، حيثُ سيعتمدُ هذا جزئياً على وظيفةِ الشبكةِ نفسها، لكن ما يستحقُّ التفكيرَ بشأنه هو الأسلوبُ أو اللهجةُ المُستخدمَةُ والتفاعلاتُ التي تريدُ أن تصلَ إليها.

هل ستكونُ مهنيّاً وحاسماً؟ ربما سيُجدي هذا نفعاً إن كان جمهورُك المُستهدفُ من المهنيين، أو إن كنتَ في شبكةٍ مثلَ LinkedIn. أم ستكونُ مرحباً ودوداً؟ ربما يجدي هذا معَ الشبكاتِ الأقلِّ رسميةً ومهنيةً، حيثما تتعاملُ معَ مُستهلكٍ أكثرَ عفويةً.

مرةً أخرى، لا تنسَ أهدافَ نشاطك التجاريّ، فإن كنتَ تبحثُ عن جذبٍ مزيدٍ من الناسِ لشبكتك أو نشاطك تأكُذُ من استخدامِ لهدجٍ جذابةٍ ومُشجعةٍ، وإذا كنتَ تحاولُ التفاعلَ معَ عملائك الحاليين، تأكُذُ من التحدثِ إليهم بامتنانٍ لكونهم عملاءً أوفياءً.

وأخيراً، عالمُ مواقعِ التواصل الاجتماعيّ يمكنُ أن يكونَ كبيراً ومعقداً، لكنَّ البدءَ بأهدافٍ مُحددةٍ سيساعدُك على تحديدِ الشبكاتِ التي ستشاركُ فيها، وكيفَ تستخدمُها، وكيفَ ستساعدُك على تحقيقِ أهدافك.

3.3.4- البدء على شبكات التواصل الاجتماعي

حديثاً عن مواقعِ التواصل الاجتماعيّ لم ينتهِ بعدُ، فهناك الكثيرُ من مواقعِ التواصلِ المختلفةِ، ومعرفةُ أهدافِ نشاطك التجاريّ، والطريقةُ التي تريدُ بها دمجَ التواصلِ الاجتماعيّ معَ استراتيجيتك سيساعدُك على تقريرِ أيّ الشبكاتِ الأفضلِ لك.

بمجردِ أن تتخذَ قرارك، ستحتاجُ إلى الانضمامِ وتأسيسِ وجودك في الشبكاتِ التي اخترتها. كلُّ شبكةٍ تختلفُ عن الأخرى، لكن هناك بعضَ العناصرِ المشتركةِ بينها، إلا أنَّ الشبكاتِ الاجتماعيةِ المُخصصةَ للأنشطةِ التجاريةِ قد تكونُ مُختلفةً نسبياً عن تلكِ المُخصصةِ للأفرادِ.

فمثلاً، ربما يكونُ لديك حسابٌ شخصيٌّ على Facebook تتواصلُ من خلاله معَ أصدقائك وعائلتك، ولكن منصةُ هذا الموقعِ توفرُ أيضاً صفحاتٍ صممتُ خصيصاً للأنشطةِ التجاريةِ. على العكسِ من ذلك، فبعضُ الشبكاتِ لا تختلفُ على الإطلاقِ سواء كنتَ فرداً أو صاحبَ نشاطٍ تجاريّ.

ما يَهْمُ حقًا، هو أن تتأكد ما إذا كانت الشبكات التي وقعَ عليها اختيارُك تُفرِّقُ بين الأفراد وأصحابِ الأنشطة التجارية، بجانبِ التأكد من اختيارك للشبكة الصحيحة، قبل أن تُسجَلَ بها. بمجردِ التأكد من ذلك، يَحينُ وقتُ التسجيلِ، ما يعني إنشاء حسابٍ عادةً. بشكلٍ عامٍّ، من الأفضلِ استخدامَ بريدك الإلكتروني المُخصَّصِ لنشاطك التجاري في التسجيلِ، حتى تُبقي حساباتك الشخصية والتجارية مُنفصلةً.

بعد ذلك، ابدأ في إضافة معلوماتك، ستكون كلُّ شبكةٍ مختلفةً، لكن هناك بعضُ الأشياءِ العاقبة، مثل اسمِ نشاطك التجاري وشرح من أنت وماذا تفعل، وعنوانك، وبريدك الإلكتروني، ورقم هاتفك، كلُّ تلك الأشياءِ أساسيةٌ، ولا تتغيرُ عادةً، وربما أيضًا يكونُ بإمكانك رفعَ صورة شعارِ نشاطك التجاري.

هذه المعلوماتُ تستخدمُها بعضُ الشبكات لإنشاء صفحةٍ لنشاطك التجاري، والتي تعملُ كصفحتك الرئيسية على الشبكة نفسها. ورغم التشابه في التسجيلِ، إلا أن ما توفِّره الشبكات يختلفُ من واحدةٍ لأخرى، لذا خذُ بعضَ الوقتِ في استكشافِ الخياراتِ المتاحة لك، دون أن تنسى خطتك أبدأ.

لا تنسَ الأسلوبَ الذي قررتُ استخدامه وأهدافك التجارية التي تريدُ دعمها، فهذا سيساعدك في كتابة وصفٍ لنشاطك التجاري وإدراج منتجاتك في قائمةٍ، واختيارِ الصور ومقاطع الفيديو التي تريدُ أن تعرضها، بل وحتى في جعلِ صورة صفحتك الرئيسية والصورة الخلفية أكثرَ شخصيةً.

صفحةُ نشاطك التجاري عادةً ما تكونُ المكانَ الذي ستشاركُ عليه محتواك وتُجري المحادثاتِ وتعرضُ نشاطك، ما يعني، بشكلٍ عامٍّ، أنَّ كلَّ تلك المعلوماتِ التي أدخلتها عن نفسك ستكونُ مُتاحةً للناس عندَ زيارتهم هذه الصفحة. بالإضافة إلى كلِّ الأشياءِ التي ستشرها وتشاركها، وأيضًا التعليقاتُ والأنشطةُ المُتعلقةُ بالمنشوراتِ، وهذا يُنتجُ ما يُشبه تاريخًا حيًّا للحياة الافتراضية لنشاطك الإلكتروني على الشبكة.

هناك شيءٌ يجبُ ألا تغفله، وهو أن بعضَ صفحاتِ الأنشطة التجارية مُتاحةٌ أيضًا لمحركاتِ البحثِ، لذا كلما كان المحتوى الذي تقدمه رائعًا، زادتُ فرصُ صفحتك في الظهور عندَ بحثِ الناسِ باستخدامِ محركاتِ البحثِ.

أيًا كانت الطريقة التي يجذك الناس بها، سواء بمحركات البحث أو برؤية شيء يهتمهم فممت أنت بمشاركته، فمن المرجح أنهم سيفتدون هذه الصفحة، والتي ستمنحهم نظرة عامة رائعة عنك وعمًا تقدمه، والأفضل من ذلك، أنهم سيصبحون قادرين على التفاعل معك بسهولة، ويصبحون عملاءك القادمين كما نأمل.

أخيرًا، بعض الشبكات الاجتماعية توفر فرصًا للإعلان، أو مزايا مدفوعة الأجر. على سبيل المثال، ربما تكون قادرًا على عرض سعر ليصبح من حقك معرفة من على الشبكة رأى محتواك، أو ربما تكون قادرًا على عرض سعر لوضع المحتوى الذي تشاركه أمام مجموعة معينة من الناس على تلك الشبكات. إلق نظرة على البرامج المدفوعة التي تقدمها شبكاتك الاجتماعية، واعرف ما إذا كانت ذات قيمة بالنسبة لك!

تذكر أن خلق وجود لنشاطك التجاري على الشبكات التي ستستخدمها، وإبقاء أهدافك في ذهنك طوال الوقت، خطوتان أساسيتان في طريقك للنجاح اجتماعيًا.

3.4 - تعزيز المعرفة بشبكات التواصل الاجتماعي

3.4.1 - خطتك الطويلة المدى لشبكات التواصل الاجتماعي

أخذ مواقع التواصل الاجتماعي على محمل الجد يتطلب الكثير من العمل، ويمكن أن تجد نفسك تائها إن لم تكن لديك خطة. هذا الدرس سيعطيك كل التفاصيل التي تحتاجها لتضع خطة على الورق، وسيريك بعض الأدوات التي يمكنها مساعدتك على تنفيذها.

لنبدأ في الموضوع مباشرة!

إذا كنت قد بدأت بالفعل العمل في مواقع التواصل الاجتماعي، فأنت غالبًا لاحظت قدر الجهد الذي تحتاجه لتؤدي بشكل جيد. فليس من السهل تحديث كل شيء باستمرار، والرد والتفاعل مع جميع متابعيك، أو الخروج بأفكار فريدة متدفقة وأشياء ممتعة لنشرها طوال الوقت على أكثر من شبكة مختلفة.

هذا ممتع؟ لكن لا تقلق! فالحل هو إعداد خطة منهجية لما تريد نشره، وفي أي وقت تنشره، وأين ستفعل ذلك، بل وحتى من في نشاطك التجاري يجب أن يقوم بالنشر. ما فائدة ذلك؟

حسنًا، إذا اعتقدت أن لديك وقت فراغ كافٍ للإتيان بمنشورات إبداعية ومقنعة في نفس اللحظة التي تحتاج فيها لتلك المنشورات، فغالبًا ستصيبك خيبة أمل، فالحياء لا تسيّر بسلاسة، وتحتل

أشياء أخرى الأولوية؛ لذلك، دون خطة قد تظل صفحاتك الاجتماعية صامتة لمدة طويلة جدًا، أو ربما تكون منشوراتك أقل جودة؛ لأنك تحت ضغط.

هذا مفهوم، فالأمر ليس سهلًا، ولديك أشياء كثيرة لتفعلها، لكن الاستراتيجية الجيدة لمواقع التواصل الاجتماعي تستحق نفس القدر من التفكير الدقيق والتخطيط مثل أي نوع آخر من التسويق.

حسنًا، إبدأ كيف تكون خطة مواقع التواصل الاجتماعي؟ فكر في 6 أشهر إلى 12 شهرًا المقبلة، وابدأ في إنشاء تقويم، وضع تفصيلًا للنقاط المهمة لك، مثل ما هي المواضيع التي يجب عليك النشر عنها؟ ما الذي يهم جمهورك؟

بعد ذلك، خذ الخطوة التالية، ما هو الموعد الأنسب للنشر عن هذه المواضيع؟

إذا عدنا إلى متجرتنا للملابس الكلاسيكية، عليك معرفة متى قد يكون هناك عروض أزياء كبرى، أو مواسم تسوق خاصة كالعودة إلى المدرسة أو العطلات، أو غيرها من الأحداث المؤقتة التي يمكنك أن تستفيد منها، فسواء كنت تنشر يوميًا، كل ساعة، أو أسبوعيًا، سيساعدك التقويم على التأكد من كونك متسقًا في مشاركتك.

بالتأكيد تحديد ما تنشره ومتى بداية رائعة، لكن عليك أيضًا أن تضع في اعتبارك أين يجب أن تنشر ما تريده. فمثلًا، إذا كنت تشارك بعض الصور الرائعة لخط جديد من الفساتين التي جاءت إلى المتجر للتو، قد يكون هذا رائعًا للمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Instagram أو Pinterest. ومن ناحية أخرى، إذا رغبت في مشاركة عرض خاص لمعجبيك الأكثر شغفًا بمنتجاتك، يمكنك مشاركة ذلك مع المتصلين بك على Facebook أو Google+.

بعد ذلك، لا تنس أن تفكر في من سيقوم بالنشر والمشاركة، هل ستفعل ذلك بنفسك، أم سيشاركك أحد؟ لأن اختيار المسئول عن كل مهمة في خطتك سيساعدك على إنجاز ما تريده. وأخيرًا، لا تنس السبب: لماذا تنشر كل تلك التحديثات؟ ما هي أهداف نشاطك التجاري التي تدعمها تلك المنشورات؟

إذا كنت تريد من مواقع التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بنشاطك، فتأكد أن منشوراتك مصممة لإنجاز ذلك، ومن ناحية أخرى، إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لك هي طريقة لتعميق علاقاتك بمعجبيك وعملائك الموجودين بالفعل، ستختلف منشوراتك كليًا. في التواصل الاجتماعي، لا توجد طريقة صحيحة وأخرى خاطئة، ولكن مرة أخرى: تأكد أنك تعرف لماذا تشارك ما تشاركه!

إدًا، هذه هي خطة شبكات التواصل الاجتماعي، فبمجرد أن توزّع كلّ تلك المهام في التقويم الذي وضعته للشهور المقبلة، سيكون سهلًا عليك رؤية كيف ستتعامل مع عالم شبكات التواصل الاجتماعي الجديد والرائع.
ربما تفكر "أوه، هذا كثير من العمل! كيف سأتمكن من القيام به؟".

حسنًا، ألقِ نظرة على رايك أن تُخصّص يومًا واحدًا في تقويمك لتدوين كلّ الأشياء التي تريد نشرها خلال السنة المقبلة، ثم تجدولها لتتم مشاركتها أوتوماتيكيًا عندما تريد ذلك؟ كيف ذلك؟

هناك أدوات يمكن أن تساعدك على القيام بذلك، بل وأكثر. فمع أدوات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي مثل Hootsuite ، Buffer ، و Everypost، يمكنك تحديد ما تريد نشره ومشاركته مسبقًا، ويمكنك أيضًا أن تختار الشبكات التي تريد المشاركة عليها، والتعاون مع زملائك في العمل ليساعدونك في طريقك للنجاح على مواقع التواصل الاجتماعي.

علاوة على ذلك، يمكنك استخدام مثل تلك الأدوات للاستماع لردود الناس عليك على مواقع التواصل الاجتماعي، وتذكّر، أنّ مواقع التواصل الاجتماعي طريق ذو اتجاهين، وليست مجرد مكبر صوت تستخدمه لبث رسالتك.

إدًا، ماذا تعلمنا؟ تحتاج شبكات التواصل الاجتماعي إلى بعض العمل والتفاني إذا كنت تريد النجاح، ووضع خطة مفصلة سيساعدك على تحسين جهودك، وهناك الكثير من الأدوات المتاحة لمساعدتك. ها أنت ذا تسيّر بشكل جيد في طريقك لتتمكن من شبكات التواصل الاجتماعي.

3.4.2- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

هل تتساءل ما إذا كان هناك شيء آخر بإمكانك فعله بعد أن أصبحت لديك خطة مُفعَّلة لمواقع التواصل الاجتماعي؟ الإجابة هي غالبًا نعم! فبعض الشبكات توفرُ فرصًا للإعلانات مدفوعة الأجر، والتي يمكنُ أن تمنحك إمكانية الوصول إلى جمهورٍ مُحددٍ جدًا وتوصيل رسالتك له.

فلندخلُ في الموضوعِ إبدأً، وسنستخدمُ متجرنا للملابس الكلاسيكية كمثالٍ. ربما لاحظت أن أفضلَ عملائك غالبًا ما يأتون من فئاتٍ معينةٍ.. فلنقل أنهم من النساء، ما بين 20-35 عامًا، ألن يكون رائعًا أن توصلَ إعلانك لهذه الفئة بالضبط؟ واللاتي يُحتملُ أن يَكُنَّ عملاءك مستقبلاً؟

حسنًا، شبكاتُ التواصل الاجتماعيّ تساعدك على فعلِ هذا وأكثر، لأنها غالبًا ما تكونُ على درايةٍ كبيرةٍ بمستخدميها. فكّر في حساباتك على Facebook+Google، على سبيل المثال، هل أضفتَ سنك وجنسك إلى صفحاتك الشخصية على تلك الشبكات؟ الكثيرُ من الناس يفعلون، وهذا سببُ قدرة شبكات التواصل الاجتماعيّ على منح الأنشطة التجارية إمكانية الوصول إلى فئةٍ بعينها.

يبدو ذلك جيدًا حتى الآن، صحيح؟ هناك ما هو أفضلُ من ذلك أيضًا. فمثلًا، ليست كلُ النساء في الفئة العمرية ما بين 20-35 عامًا لديهن اهتمامٌ بالملابس الكلاسيكية. بالتالي يمكننا تجنب إنفاق المال على الإعلان لأناسٍ ليسوا مهتمين بالملابس الكلاسيكية، وهذا مكسبٌ.

لحسن الحظ، يمكنُ لشبكات التواصل الاجتماعيّ مساعدتك على تضيقِ فئة جمهورك المُستهدف أكثر من ذلك. فمثلًا، يمكنكُ استهداف النساء ما بين 20-35، من المهتمات بمصمم أزياءٍ محددٍ، أو ممن شاركن شيئًا حول الملابس الكلاسيكية فيما مضى. ستكونُ هذه الطريقة رائعةً لتركيز إعلانك فقط على الناس المُرجح اهتمامهم بمتجرك. ويمكننا أخذُ الأمر إلى ما هو أبعدُ من ذلك. فمثلُ قنوات الإعلان عبر الإنترنت الأخرى، يمكنكُ أيضًا استهداف وصول إعلانك إلى منطقةٍ جغرافيةٍ معينةٍ، كأن تستهدف الشبكات الاجتماعية للإعلان للنساء، ما بين 20-35 عامًا، في محيط 25 ميلًا من متجرك، من المهتمات بمصمم أزياءٍ محددٍ يهْمُك أنت أيضًا. هذا رائعٌ، أليس كذلك؟

هذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعيّ تُقدمُ خياراتٍ رائعةٍ لتوجيه إعلاناتك أو محتواك لجمهورٍ محددٍ، وهذه طريقة رائعةٌ لاستثمار ميزانيتك بكفاءة. الآن، لننتحدثُ حول كيف يمكنُ أن يساعد دفعُ المال لترويج رسالتك لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ في دعم جهودك الأخرى على تلك الشبكات.

هناك سبب كبير آخر، لتُجرب الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن بناء حضورك على شبكات التواصل الاجتماعي لا يحدث بين ليلة وضحاها، وعادةً ما يكون عملية تدريجية، فأنت تنشر محتوى فريدًا ومُشوقًا ليراه المزيد والمزيد من الناس مع مرور الوقت. لكن ماذا إذا كنت ترغب في تسريع هذه العملية؟

لنفترض أن لك صفحة على Twitter وبضع مئات من "المتابعين" حتى الآن. ماذا لو أردت الوصول إلى عدد أكبر خاصة ممن لا يتابعونك؟ يمكنك أن تُجرب "التغريدات المروّجة"، وهي وسيلة لوضع متجرك أمام العملاء المحتملين وبسرعة. فمثلًا، يمكن عرض "تغريدتك المروّجة" للأشخاص الذين "عُردوا" عن الموضوع الكلاسيكية من قبل، أو الأشخاص الذين يتابعون أحد المصممين المؤثرين، وفجأة، تصل إلى أكثر من 200 متابع، وتنمو شبكتك بمزيد من المتابعين، كما نأمل.

إذًا، هذا هو الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، بإمكانك استهداف جمهورك بدقة وأيضا رفع نسب رؤيتك على شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة كبيرة، طالما كنت على استعداد لدفع الثمن طبعًا.

3.4.3- قياس النجاح على شبكات التواصل الاجتماعي

بعد أن تقود حملة على مواقع التواصل الاجتماعي، سيكون عليك تتبع نتائجها؛ فهذا أمر مهم جدًا، لكنه قد يكون مُعقدًا. هنا يأتي دور التحليلات والأدوات. analytics and tools سنشرح في هذا الدرس كيف يمكن أن تُساعدك التحليلات والأدوات المختلفة على تتبع نتيجة جهودك على شبكات التواصل الاجتماعي وفهم عملائك بشكل أفضل.

لنفترض أن متجركا للملابس الكلاسيكية أنشأ حسابات على بعض مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook أو Twitter، بل وربما حتى على شبكات أصغر، كتلك المخصصة للأزياء.

كما ذكرنا من قبل، - والتعرف على معلومات، - بهذه الطريقة يمكنك الاستمرار في تحسين استراتيجيتك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي. على مواقع التواصل الاجتماعي نفسها، حيث تقدم كثير منها بيانات حول ما يحدث عليها عند تسجيل الدخول. فمثلًا، قد تكون قادرًا على الحصول على تقارير حول عدد الأشخاص المُتصلين بك، أو أداء نشاطك بمرور الوقت، أو منشوراتك التي حصلت على كمية أعلى من المشاركة أو التفاعل، أو حتى من هم أكبر المُعجبين بك. هذه البيانات والتقارير المتوفرة في العديد من شبكات التواصل الاجتماعي مهمة؛ لأنك بدراستها سيمكنك معرفة الكثير عن الأشخاص الذين تتواصل معهم وسلوكهم، وكيفية استهلاكهم وتفاعلهم مع المحتوى الذي تقدمه. لكن الدخول لكل شبكة ومراجعتها

البيانات والتقارير على كل واحدةٍ منها يمكنُ أن يكونُ مضيعةً للوقتِ، ناهيك عن صعوبته. ما الحلُّ إذًا؟

الحلُّ بسيطٌ، هل تذكرُ تلك الأدوات التي يمكنُ أن تساعدك على جدولِ منشوراتك، وتوحيد الدخول لكلِّ شبكاتك من مكانٍ واحدٍ فقط؟ حسنًا، يمكنُ للكثير من هذه الأدوات أيضًا تتبع وتوفيرُ البيانات التي يمكنُ استخدامها للمقارنة بين الشبكات المختلفة ووضع كلِّ تلك التقارير في مكانٍ واحدٍ.

أدواتٌ مثل هذه مفيدةٌ حقًا، ويمكنُك استعراضها بالبحث عن أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعيّ، وهناك نوعٌ آخر من الأدوات قد يساعدك، مثل أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعيّ "social media monitoring"، وهناك الكثير منها بمجموعةٍ واسعةٍ من المميزات والأسعار.

هذه الأدوات تجوبُ جميعَ شبكاتِ التواصل الاجتماعيّ وتبحثُ عن أيِّ شيءٍ يذكرك أنت أو منافسك، أو حتى بعض المواضيع المعينة محلّ النقاش، وهذا قد يساعدك على تحديد شبكاتِ التواصل الاجتماعيّ الجديدة التي قد ترغبُ في المشاركة فيها، وتتيحُ لك الانضمام إلى محادثاتٍ حولَ نشاطك التجاريّ أو صناعتك.

لكن هذه التقارير والأدوات عادةً ما تقيس ما يحدثُ على شبكاتِ التواصل الاجتماعيّ نفسها فقط، فماذا إذا أردتُ أن تعرفَ ما يحدثُ بعدَ أن يقرّر شخصٌ ما النقرَ على رابطٍ شاركته أو محتوى نشرته وينتهي به المطافُ على موقع الويب الخاص بك؟

عند هذه النقطة، ستحتاجُ أداةً مُفصلةً مُخصصةً لتتبع ما يحدثُ على المواقع، مثل Google Analytics.

عادةً ما تقومُ أدوات تحليلات الويب بتتبع المسارِ بمجرد أن يصل أحدُ الأشخاص إلى موقعك الإلكترونيّ، والعديدُ منها يتتبعُ تلقائيًا الزوّار القادمين من شبكاتِ التواصل الاجتماعيّ. هذا يعني أنه إذا كنتُ تتتبعُ ما يفعله الأشخاص على موقعك، سيمكنُك معرفة عدد الزوّار من Facebook أو Twitter الذين لا يصلون إلى موقعك فقط، بل أيضًا يملأون نموذج الاتصال أو يشتركون من متجرِك عبر الإنترنت أو يُحمّلون نشرتك الشهرية بصيغة PDF. والآن بات بإمكانك رؤية كيف تُؤتي جهودك على وسائل التواصل الاجتماعيّ ثمارها، هنيئًا لك!

لا تتيح لك الكثير من أدوات تحليلات الويب إمكانية تتبع أي شبكة يأتي منها زوار موقعك فحسب، ولكن أيضًا المشاركين أو المحتوى الذي جعلهم يزورون موقعك الإلكتروني. ورغم أن كل أداة من أدوات تحليلات الويب تعمل بشكل مختلف، لكن النتيجة النهائية تكون رائعة جدًا، حيثُ ستتمكن من الاطلاع على تقاريرٍ مختلفة، والتعرف على معلوماتٍ، مثل أنواع المحتوى والشبكات التي من المرجح أن تجعل الناس تزور موقعك وتتفاعل بشكل أكبر مع صفحاتك، وتقوم بالأفعال التي تريدها لنشاطك!

إدًا، هذا يغطي كيفية قياس نجاح جهودك على وسائل التواصل الاجتماعي. تذكر أنه عليك استخدام البيانات والأدوات المتاحة من شبكات التواصل الاجتماعي نفسها، واستخدام أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية وأدوات المراقبة وتحليلات الويب لمعرفة ما يقوم به الزائرون القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي إلى موقعك؛ لأن هذا سيساعدك على فهم كيف وأين تؤدي جهودك ثمارها.

بهذه الطريقة يمكنك الاستمرار في تحسينها بهذه الطريقة يمكنك الاستمرار في تحسين استراتيجيتك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي.

3.4.4- تجنب الأخطاء الشائعة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

هل بدأت تفهم وسائل التواصل الاجتماعي؟ الآن، أنت على الطريق الصحيح، لكن هناك بعض الفخاخ التي قد تُضرب بجهودك، بل وربما حتى نشاطك التجاري. سيغطي هذا الدرس بعض تلك الفخاخ مثل رسائل المبيعات المملة والمُتكررة، والنشر مرة واحدة كل ثلاثة أشهر، والعكس كالاتنشار الزائد بعدد كبير جدًا من المنشورات.

مستعد لمعرفة بعض الممنوعات؟

القاعدة الأولى في وسائل التواصل الاجتماعي: لا يدور كل شيء حولك أنت.

يستخدم الناس الإنترنت لتبادل الأخبار، والنصائح عن طريقة صنع الأشياء، ومقاطع الفيديو المضحكة عن القطط، أي أنهم ليسوا هناك للسمع عن مبيعاتك. والعلامات التجارية التي لا تجد أي شيء آخر لتقوله، غالبًا تُصبح مملّة، ويتم تجاهلها بسرعة. لذلك، إذا كنت صاحب نشاط تجاري، تذكر أن أي شخص يتابعك على وسائل التواصل الاجتماعي مهتم بك بالفعل، فلا يوجد داعٍ لمحاولة البيع بشكلٍ فج، بل ركز على توفير تجربة جيدة والحفاظ على اهتمام الزوار.

فمثلاً، إذا كنت تمتلك ذلك المتجر للملابس الكلاسيكية الذي تحدثنا عنه من قبل، دُع متابعيك يعرفون الجديد بمتجرك، وما سيأتي قريباً وكيف تقوم بعملك، فليس عليك إعادة إنشاء صفحات منتجاتك والزج بها في أعين الناس.

بناءً على ذلك، لا يريدُ الناس محتوى مولوجياً موجهًا لهم، بل يريدون اتصالاً حيويًا بين طرفين، يريدون أن يعرفوا أنك تسمع.

لذا، استمع لاستجابات الناس لك، وضع خطة للرد على التعليقات! كن متفاهماً، حريصاً، لكن الأهم من ذلك كله هو أن تكون متسقاً، تابع الشكاوى، ووفّر للناس المعلومات التي يطلبونها، وحتى ردود الفعل السلبية ليس بالضرورة أن تنتهي بكارثة، بل يمكن أن تكون فرصة لأن تُظهر لعملائك وجميع الأشخاص الآخرين الذين قد يشاهدون أنك تريد حقاً مساعدتهم.

الفحُ التالي: لا تبالغ في نشر نفسك على وسائل التواصل الاجتماعي. فهناك فرض غير محدودٍ على كل الشبكات للتحدث إلى العملاء، لكن تلك المحادثات تستغرق وقتاً طويلاً. وإن لم تكن حذراً، فستشعر بالضغط والإرهاق أثناء محاولة التوفيق بين الكثير من المواقع. ركّز على تلك التي تهتمك أكثر ووسع نشاطك فيها، لأنّ هذا أكثر نفعاً لك.

هل سبق لك أن تفقدت صفحةً لعلامة تجارية أو منتج يهتمك على وسائل التواصل الاجتماعي ولم تجد تحدياً جديداً لعدة أشهر؟ هذا خطأ كبير آخر، فقد يجعل الناس يتساءلون ما إذا كان هناك شيء يحدث، بل وحتى إذا كان نشاطك التجاري ما زال قائماً.

تذكّر أنّ الأنشطة التجارية المُتنامية، المُبتكرة والمثيرة لديها الكثير لتقولهُ. أما تلك البطيئة والسيئة، فلا تتحدث كثيراً. أيهما تفضل أن تكون؟

أخيراً، لا يمكن التأكيد بما فيه الكفاية على أهمية قياس ما تجنيه جهودك، لكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التحليلات يمكنه أن يُريك مباشرةً كيف تعودُ جهودك على عائذك الصافي، ويُعرفك ما هو أكثر قيمةً من الباقي.

لا تقلق! من السهل تجنب الوقوع في كارثة على وسائل التواصل الاجتماعي، فقط حافظ على صراحتك مع نفسك ولا تتلون، أجب على التعليقات وركز على المواقع التي تبدو مفيدةً لك،

وكن متسقًا وتابع النتائج! افعل كل هذا وسترى ثمرة جهودك على وسائل التواصل الاجتماعي.

3.5- استكشاف الفرص التي تتيحها الأجهزة الجوالة

3.5.1- تطور الأجهزة المحمولة

غيّرت أجهزة الجوّال العالم الذي نعيش فيه جذريًا، ويبدو أنها تستمر في التطور بسرعة البرق. لنناقش كيف تغيّر استخدام أجهزة الجوّال في العقود الأربعة الأخيرة، والمزايا المتاحة الآن في أجهزة الجوّال، وكيف يُغيّر النمو السريع للجوّال طريقة تسويق نشاطك التجاري على الإنترنت.

لنعد إلى البداية، هل كنت تعلم أن أوّل اتصال على الإطلاق باستخدام الجوّال كان عام ألف وتسعمائة وثلاثة وسبعين؟ واستغرق الأمر أحد عشر عامًا قبل طرح أوّل هاتف جوّال تجاريّ في العالم للبيع عام ألف وثمانمائة وأربعة وثمانين. حينها، أصدرت شركة "موتورولا" الهاتف، بتكلفة بلغت أكثر من ثلاثة آلاف ومائتي دولار!

منذ ذلك الحين، تطورت أجهزة الجوّال بشكل كبير، حيث تقلصت في الحجم وتوسعت في الميزات. والآن أصبح الجوّال جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، ولم يعد مجرد وسيلة لإجراء المكالمات الهاتفية، بل أصبحت أجهزة الجوّال أجهزة وسائط متعددة قوية، حيث يمكننا تصفح الإنترنت، والتحقّق من البريد الإلكترونيّ، والتقاط الصور، والتنقل باستخدام نظام تحديد المواقع، والنشر على وسائل التواصل الاجتماعيّ، وأكثر من هذا بكثير.

ما يعني أن أجهزة الجوّال تغيّرت كثيرًا في العقود الأخيرة الماضية، ويبدو أن كل شيء ممكن في المستقبل، خاصة وأن استخدام تلك الأجهزة ما زالَ ينمو. فهذا العام، سيصل عدد مستخدمي الهواتف الذكية إلى أقلّ من ربع سكان العالم، لكن بحلول عام ألفين وثمانية عشر، سيستخدمها أكثر من ثلث السكان في جميع أنحاء العالم. هذا أكثر من اثنين ونصف مليار شخص!

ربما يرجع ذلك إلى كون أجهزة الجوّال والأجهزة اللوحية مفيدة جدًا ومريحة، لهذا ليس غريبًا أنها بدأت تأخذ المزيد والمزيد من أوقانتنا، حتى إنه بحلول عام ألفين وعشرين، سيصل عدد الهواتف الذكية بالشرق الأوسط إلى أربعمائة وسبعة وستين مليون جهاز، أي ضعف عددها عام ألفين وخمسة عشر، وهذا سيرفع معدل استخدام الهواتف الذكية إلى خمس وستين

بالمائة، مقابلَ تسعٍ وثلاثينَ بالمائة، عام ألفين وخمسة عشر. وهو ما يتماشى بشكلٍ عامٍّ مع المتوسطِ العالميِّ.

هذا يعني، ولأولِ مرةٍ على الإطلاق، أننا نستخدمُ هذه الأجهزة الآنَ أكثرَ حتى من أجهزة الكمبيوترِ المكتبيَّةِ والمحمولةِ!

يميلُ مستخدمو أجهزة الجوّالِ اليومَ إلى إبقاءِ أجهزتهم في أيديهم فيما يشاهدون التلفزيونَ. كما أصبحوا أكثرَ نشاطًا على وسائلِ التواصلِ الاجتماعيِّ مقارنةً بأيِّ وقتٍ مضى. فماذا يعني كلُّ ذلك لنشاطك التجاريِّ؟

حسنًا، تسويقتُ نشاطكِ يحتاجُ الوصولَ للعملاءِ حيثما كانوا، وهذه الأيامُ يعني هذا الوصولَ إليهم على أجهزتهم الجوّالِ. ما يعني أنك إذا أردتَ زيادةَ الوعيِ بعلامتكِ التجاريةِ أو تشجيعَ ولاءِ العملاءِ أو زيادةَ دخلك، فيمكنُ لأجهزة الجوّالِ أن توفرَ لنشاطك التجاريِّ فرصًا كثيرةً للوصولِ إلى العملاءِ المناسبينَ، في المكانِ المناسبِ، والوقتِ المناسبِ.

إدًا، من أين تبدأ؟ بالتأكيدِ بموقعٍ يعملُ بشكلٍ جيّدٍ على أجهزة الجوّالِ.

لنفترضُ للحظةٍ فقط أنك سبّاكٌ محليٌّ يريدُ أن يوسعَ قاعدةَ عملائه. كيفَ يمكنُ أن تستخدمَ الجوّالَ للوصولِ إلى عملاءٍ جددٍ؟ حسنًا.. ربما تنشرُ إعلانًا في الصحفِ المحليةِ توجّهَ من يشاهدُه إلى موقعك.

أو ربما يُمكنكُ إضافةَ زرٍّ ترويجيٍّ في الصفحةِ الرئيسيَّةِ لموقعكِ المُحسنِ للجوّالِ، تعرّضُ فيه على العملاءِ الجددِ خصمًا عشرينَ بالمائةٍ مثلًا على أولِ طلبٍ، وحتى يتمكنَ الزائرُ من بدءِ مكالمةٍ هاتفيةٍ عندَ تصفّحه موقعك من الجوّالِ، يمكنه النقرَ على رقمِ الهاتفِ الموجودِ قربَ أعلى صفحتك.

كما يمكنكُ تقصيرَ الروابطِ؛ لتسهلَ مشاركتها على وسائلِ التواصلِ الاجتماعيِّ.

ما ذكرناه ليسَ إلا أمثلةً للكثيرِ والكثيرِ من الطرقِ التي قد يستخدمُ فيها نشاطك التجاريُّ الجوّالَ لينمو.

فيما بعدُ، سنغطي كيفيةَ امتلاكِ موقعٍ رائعٍ لأجهزة الجوّالِ، وناقشُ إذا ما كانت التطبيقاتُ اختيارًا صحيحًا لنشاطك التجاريِّ، ونتحدّثُ عن إعلاناتِ الجوّالِ.

3.5.2- فهم مواقع الجوال وتطبيقات الجوال

في عالم الأنشطة التجارية اليوم، لم يعد كافيًا أن تمتلك موقعًا إلكترونيًا؛ حيثُ يستخدمُ الناسُ الإنترنتَ عبرَ الهواتف الذكية أكثرَ من أجهزة الكمبيوتر. خلاصته القول: يجبُ أن يكونَ موقعُ نشاطك التجاريّ متوافقًا معَ الجوّال، وهذا يعني أنه يحتاجُ أن يعملَ بشكلٍ جيدٍ على الشاشات الأصغر حجمًا.

في هذا الدرس، سنتحدثُ عن كيفَ تأقلمتُ محرّكاتُ البحثِ معَ الطريقةِ التي نستخدمُ بها أجهزةَ الجوّال الآن، كيفَ تجعلُ موقعك الإلكترونيّ متوافقًا معَ الجوّال، وبعضَ الأشياءِ المُهمّةِ التي يجبُ أن تعرفَها عن تحسينِ محرّكاتِ بحثِ أجهزةِ الجوّال.

حسنًا، تخيّلُ أنك كنتَ متوجهًا للخروجِ من الشقة، عندما لاحظتَ فجأةً انسدادًا بالوعةِ المطبخ. هذا غيرُ جيدٍ؛ حيثُ سيأتي إليك أصدقاؤك في وقتٍ لاحقٍ؛ لذلك أنت في حاجةٍ إلى سبّاكٍ لحلِّ هذا الأمرِ اليوم، لكن هناك سيارةٌ أجرةٌ تنتظرُك في الخارجِ لتقلّك إلى محطةِ القطار، وعليك الذهابُ الآن.

إدًا ماذا ستفعلُ؟ ستسحبُ جوّالك، وتقفرُ في السيارةِ الأجرة، وتبحثُ عن سبّاكٍ بالقربِ منك. ستُظهرُ نتائجُ البحثِ بعضَ الخيارات، تتضمنُ أنشطةً تجاريةً مختلفةً على بُعدِ بضعةِ شوارعٍ من شقتك، ولدى أحدِ الخياراتِ المتاحةِ رقمُ هاتفٍ قابلٍ للنقر، حين اقتربتَ من المحطة، لم تجدُ بُدًا من النقرِ عليه لتُجري مكالمةً. يوافقُ السبّاكُ على لقاءك في شقتك عند الساعةِ الخامسة. شكرًا لك أيها الجوّال!

هذا السيناريو مثالٌ رائعٌ للطريقةِ التي يستخدمُ بها الكثيرُ من عملائك المحتملينَ أجهزةَ الجوّال، فهم عادةً يتنقلون، مضغطينَ في الوقت، ويستخدمونَ محرّكاتِ البحثِ لإيجادِ أجابةٍ سريعةٍ.

بدورها، توفرُ محرّكاتُ البحثِ للناسِ نتائجَ توافُقَ عباراتهم البحثيةِ ومواقعهم، ويمكنها أيضًا أن تخبرهم ما إذا كان الموقعُ متوافقًا معَ الجوّال. لحظةً، ما معنى التوافق معَ الجوّال بالضبط؟

للإجابة، سنبدأُ بالتقنيةِ المُستخدمةِ في بناءِ موقعك، سيكونُ أمامك كثيرٌ من الخياراتِ المتاحةِ، لكن معظمُ محرّكاتِ البحثِ تفضلُ شيئًا يُدعى "تصميمًا متجاوبًا"، حيثُ يُكيّفُ الموقعُ المتجاوبُ نفسه بناءً على حجمِ شاشةِ المشاهد. لذلك عندما يكونُ لديك موقعٌ متجاوبٌ، لن يكونَ عليك إنشاءُ موقعينِ منفصلينِ لأجهزةِ الكمبيوترِ والجوّال. بالتالي نُنقذُ نفسك من الكثيرِ من الجهدِ.

يكنُّ اختلافُ الموقعِ المُصمَّمِ جيِّدًا لأجهزةِ الجوّالِ في أنه يكون صالحًا للاستعمالِ على أصغرِ شاشةٍ هاتِفٍ. ويجبُ أن تكونَ الخطوطُ سهلةً القراءةِ والأزرارُ سهلةً النقرِ. كما يجبُ أن يكونَ التنقُّلُ واضحًا وبسيطًا الاستخدامِ؛ حتى يسهَّلُ على الزائرينَ أن يفهموا على الفورِ خطواتهم المقبلة، وكيفيةَ اتخاذِ إجراءٍ، فمثلًا، في سيناريو السبّاكِ، كان هناك رقمُ هاتِفٍ قابلٌ للنقرِ.

وتُعَمِّمُ حجمُ الشاشةِ الأصغرِ، يجبُ أن يكونَ زوَّارُ الموقعِ قادرينَ على إكمالِ المهامِ المشتركةِ والمهمةِ. فبمجردِ إنشاءِ موقعٍ متوافقٍ معَ الجوّالِ، ستحتاجُ إلى مساعدةِ محركاتِ البحثِ في العثورِ عليه وفهمه، وأن تُظهره في النتائجِ كما نأملُ. هذا ما يستطيعُ توفيره لك تحسينُ محركاتِ البحثِ للجوّالِ.

يتضمنُ تحسينُ محركاتِ البحثِ للجوّالِ نفسَ العواملِ التي وضعتها في اعتبارك في المواقعِ الإلكترونيةِ القياسيةِ، مثلَ المحتوىِ الملائمِ، لكن ما هو مهمُّ لموقعِ جوّالٍ مُحسَّنٍ هو الأداءُ وقابليَّةُ الاستخدامِ.

نعني بالأداءِ مدى سرعةِ تحميلِ الموقعِ، والذي يمكنُ أن يتأثرَ بالعديدِ من الأشياءِ، مثلَ الصورِ كبيرةِ الحجمِ بشكلٍ مُفرطٍ وأحجامِ الملفاتِ. أما قابليَّةُ الاستخدامِ، فتشيرُ إلى تجربةِ الزائرِ في استخدامِ موقعك. وبصفةٍ عامةٍ، إذا كان موقعكُ يقدمُ تجربةً جيِّدةً لمستخدمي الجوّالِ، فمن المرجحِ أن يظهرَ في نتائجِ بحثِ الجوّالِ.

إليك مثالٌ: بعضُ صيغِ الفيديو والمحتوى لا يمكنُ عرضها على أجهزةِ الجوّالِ. إذًا، إذا كانت هذه هي الطريقةُ التي تم بها إنشاءُ موقعك، فلن يقدمَ تجربةً جيِّدةً للمستخدمِ، أليس كذلك؟

كيف تتأكدُ من توافقِ موقعك الإلكترونيِّ معَ الجوّالِ إبدأ؟ يمكنكُ إجراءَ اختبارِ جوّالٍ سريعٍ لموقعك، من خلالِ اختبارِ التناسبِ معَ الجوّالِ التابعِ لـ Google.

باختصارٍ: يجبُ أن تتأكدَ من أن موقعَ نشاطك التجاريِّ يعملُ بشكلٍ جيِّدٍ على أجهزةِ الجوّالِ، حيثُ يمكنُ أن يجلبَ لك موقعٌ متوافقٌ معَ الجوّالِ المزيدَ من زوَّارِ الموقعِ، ويمنحهم تجربةً أفضلَ، ويجلبُ لك المزيدَ من الأعمالِ.

3.5.3- فهم تطبيقات الأجهزة الجواله

يتضمنُ النهجُ الفعَّالُ للتسويقِ عبرَ الجوّالِ أكثرَ من مجردِ تحسينِ موقعك على الإنترنت ليعملَ بشكلٍ جيِّدٍ على أجهزةِ الجوّالِ؛ لذلك تستثمرُ المزيدَ والمزيدَ من الأنشطةِ التجاريةِ أيضًا في

التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة؛ للتعامل مع العملاء أثناء تنقلهم أو انشغالهم. لكن ما هي الأغراض التي تخدمها تطبيقات الجوّال؟ وكيف يمكنك معرفة حجم منفعتها لنشاطك التجاري؟ هذا ما سنشرحه في هذا الدرس.

سنناقش ما الذي يجعل تطبيق الجوّال مختلفاً عن موقع الجوّال، وفوائد التطبيقات، وكيف تُحدد ما إذا كان تطبيق الجوّال مناسباً لك.

موقعك للجوّال أشبه بعنق مَبسوط لموقعك الرئيسي، حيث توفر المواقع المتوافقة مع الجوّال معظم الميزات التي يتضمنها موقعك الرئيسي، لكن يتم تصميمها فقط لتعمل بشكل جيد على الشاشات الأصغر حجماً؛ حتى يتمكن الزوّار من الدخول إلى موقع الجوّال عبر متصفح الجوّال، تماماً كما يفعلون على متصفح جهاز الكمبيوتر ذي الحجم الأكبر.

لنتحدث الآن عن التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة، وهي تلك التي يمكن تحميلها وتثبيتها على الجوّال، وعادةً ما توفر التطبيقات وظيفة معينة لا يسهل إنجازها بسهولة على المتصفح، وغالباً ما تكون متكاملة مع خواص الهاتف الذكيّ المشتركة، مثل الكاميرا أو GPS.

هناك طرق كثيرة تفيد فيها التطبيقات نشاطك التجاريّ مباشرةً. لنلق نظرة على بعض الأمثلة، ولنتخيل أنك تملك قاعةً سينما مُستقلة، وكنت قد قررت إنشاء التطبيق للمساعدة في التحكم في مبيعات التذاكر.

لتحقيق ذلك، إحدى الفوائد الرئيسية للتطبيقات هي قدرتها على إرسال رسائل إلى جوّال الشخص، حتى عندما لا يستخدم التطبيق. يُسمى ذلك "دفع الإشعارات"، ويمكنك استخدامه لإرسال تذكير لعملائك عندما يبدأ عرض أحدث الأفلام، أو تُعلمه بأوقات العرض ذات الخصومات الخاصة.

كما يُمكن أن يُفعلّ التطبيق الخاص بك برنامج ولاءٍ جديد؛ حيث يُمكن للعملاء استخدام التطبيق لحجز التذاكر وكسب نقاط على كلّ فيلم يشاهدونه.

يُمكن أن تتيح عملية الدفع المُبسّطة في تطبيقك للعملاء شراء تذاكر الأفلام بعددٍ قليلٍ من النقرات. وبعد ذلك، يُمكن للتطبيق استخدام النظام العالميّ لتحديد المواقع "GPS" في أجهزة جوّال عملائك؛ لتوضيح الاتجاهات إلى السينما. ومع الكثير من الإمكانيات لنشاطك التجاريّ، قد تُفرض تطوير التطبيق الخاص بك. إذًا، كيف تبدأ؟

للإجابة، عليك التفكير في أهداف نشاطك التجاري، وما تريد أن ينجزه الزوار عبر أجهزة الجوّال. فقد تُحقّق كلّ تلك الأهداف عبر موقعك الإلكترونيّ المتوافق مع الأجهزة الجوّالة، لكن قد تُحدّد هدفًا معينًا لنشاطك التجاريّ ويكون تحقيقه أفضل عبر التطبيق. ومن يدري، ربما تكون هذه خطوتك التالية نحو النجاح عبر الإنترنت.

باختصار: يمكن للتطبيق على الأجهزة الجوّالة أن يكمل موقعك المتوافق مع الأجهزة الجوّالة، مما يُساعد عملاءك على تحقيق أهداف محددة ومفيدة ويساعدك في زيادة ولاء العملاء؛ حيثُ يمكنك التواصل معهم بفعالية، ومساعدتهم على إجراء عمليات الشراء بسهولة عبر أجهزة الجوّال.

لا يمكنك الانتظار لتبدأ؟ حسنًا، لديك خياران. يمكنك إيجاد مطوّر تطبيقات مُتحرّف للعمل معهُ، أو التحقق من واحدة من أدوات الخدمة الذاتية، مثل Appy Pie أو Build Fire أو Como.

3.6 استخدام الأجهزة الجوّالة لتعزيز نجاح نشاطك التجاري

3.6.1 مقدمة للإعلان على أجهزة الجوال

يقضي الناس هذه الأيام الكثير من الوقت في استخدام هواتفهم الذكية أكثر من أجهزة الكمبيوتر وذلك لأنّ أجهزة الجوّال تسمح للناس بالبقاء على اتصال باستمرار، وتساعدهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ذكاءً وحنكةً. هذا ما لاحظته الأنشطة التجارية الذكيّة، وأصبحت تبذل المزيد من الجهد للوصول إلى هؤلاء العملاء المُحتملين عبر إعلانات الجوّال.

في هذا الدرس، سنتحدّث عن فوائد التسويق المُخصّص للجوّال وفرصه الكثيرة، كما سنتطرق إلى بعض النقاط الهامة التي يجب اتخاذها في عين الاعتبار عند تطبيق هذا النهج من الإعلان.

يمكن للإعلان على أجهزة الجوّال أن يُساعدك في تحقيق الكثير من الفوائد المختلفة. فمثلًا، قد يساعدك في استقبال مزيد من المكالمات الهاتفية والاستفسارات، أو جذب المزيد من الناس إلى متجرك أو موقعك الإلكترونيّ. كما يمكنه أن يساعدك في حتّ الناس على تثبيت تطبيق الجوّال الخاص بك.

إعلان الجوّال يمنحك الكثير من الفرص الفريدة للاتصال بالناس أثناء استخدامهم هواتفهم. فمثلًا، يمكنك استهداف عملاء محتملين بناءً على مواقعهم، أو عرض أدوات مفيدة عليهم، مثل إعلانات "النقر للاتصال".

يعتمد لتحديد استراتيجيتك في إعلان الجوّال على جمهورك المستهدف وأهداف نشاطك التجاريّ العاقد. فلنلقِ إذن نظرةً على بعض الأماكن حيثُ يمكنكُ استهدافُ جمهورك عبر الجوّال.

أولاً، يمكنُ لموقعك أن يظهرَ في نتائج البحث، ويمكنكُ أن تجعلَ إعلاناتك تظهرَ للناس حينَ يبحثونَ عن عباراتٍ متعلّقةٍ بنشاطك التجاريّ أو القطاع الذي تعمل فيه.

لنفترض أنك سبّاك، وتريدُ أن تستهدفَ أصحاب المنازل الذين قد يحتاجونَ إلى خدماتك. في هذه الحالة يمكن أن يظهرَ إعلانك على شبكة البحث عندما يبحثُ الناس عن عباراتٍ مثل: "سبّاك بالقرب مِنِّي"، أو "انسدادُ بالوعةِ المطبخ".

هذا يعني أنه عليك أن تركزَ على كلماتٍ رئيسيةٍ وعباراتٍ أقصرَ قد يبحثُ عنها مستخدمو الجوّال. تذكرُ أن كثيراً من الناس لا يستطيعونَ الكتابةَ بسلاسةٍ على أجهزةِهم الجوّال! ولا يبحثونَ بالطريقةِ نفسها التي يستخدمونها على أجهزة الكمبيوتر؛ حيث من النادرِ جداً أن يبحثوا عن عباراتٍ مفصلةٍ وطويلةٍ.

يمكنكُ أيضاً أن تستخدمَ الإعلاناتِ الصوريّةَ لاستهداف من يتصفحونَ المواقع عبر الجوّال؛ حيثُ يمكنُ للإعلانات أن تظهرَ على تلك المواقع على شكلِ نصٍّ أو صورةٍ أو فيديو.

ولأن إعلانات الجوّال تكونُ صغيرةً عادةً، يجبُ أن تقدّمَ رسالةً قويّةً وموجزةً، معَ عباراتٍ تحت المُستخدم على اتخاذ إجراء، كما يُمكنكُ الإعلانُ للناس أثناء استخدامهم التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة. فمثلاً، إذا أردتَ أن يعرفَ المزيدُ من الناس في منطقتك المحليّة عن خدمات السباكة التي تُقدّمها، يمكنكُ نشرَ الإعلانات داخلَ تطبيقاتٍ مثلَ Whicg أو Yelp؛ حيثُ يتركُ العملاءُ تقييمهم.

وبالرغم من كثرة الفرص التي تقدّمها إعلانات الجوّال، هناك بعض النقاط المهمّة التي يجبُ أن تأخذها في عين الاعتبار قبل استثمار أموالك في إعلانات الجوّال. وذلك لأنّ عرضَ إعلاناتٍ جاذبة ليس إلا جزء من النجاح، بحيث يجبُ أيضاً أن يكونَ لديك موقعٌ إلكترونيٌّ متوافقٌ معَ الجوّال، وإلا قد تفسلُ إعلانكُ الرائعة على Google أو Facebook؛ لأنّ إعلانات الجوّال سترسلُ الناس إلى موقعٍ لم يتمّ تحسينه لأجهزتهم، ما سيخلّف لدى العملاء تجربةً غير مرضية.

تذكرُ أيضاً أن أجهزة الجوّال تختلفُ في ما بينها، لذلك هناك وسيلة مفيدة أخرى هي تخصيص الإعلانات. فبهذه الطريقة، ستعملُ إعلانكُ بشكلٍ جيدٍ على مجموعةٍ متنوّعةٍ من الشاشات.

لتحقيق ذلك، من الأفضل استخدام نصٍ قصيرٍ وواضحٍ في إعلاناتك. كما يمكنك استخدام ما يسمى بـ"معلومات الإعلان الإضافية"، وهي خصائص مُحددةٍ يمكنكُها مساعدة الناس على الاتصال بك، أو معرفة الاتجاهات نحو عنوان متجرك. هذه الخصائص ستغيّر حجمها تلقائيًا لتناسب مع أيّ جهازٍ.

في النهاية، أهم ما يجب تذكره هو أنّ الناس يستخدمون اليوم أجهزةًهم الجوّالة أكثر من أيّ وقتٍ مضى؛ لذلك يجب أن تعرف كيف تصل إليهم أثناء استخدامهم تلك الأجهزة والإعلان في نتائج البحث، والمواقع الأخرى، والشبكات الاجتماعية، أو حتى داخل التطبيقات.

للاستفادة القصوى من إعلاناتك، ستحتاج إلى اتباع استراتيجية شاملة والبقاء على اطلاع جيد بالتسويق على أجهزة الجوّال. ستتطرق تاليًا إلى عالم إعلانات الجوّال بالمزيد من التفصيل.

3.6.2- الحملات الإعلانية للأجهزة الجوّالة

ما رأيك أن نغوص أكثر في الإعلان على شبكة البحث في أجهزة الجوّال؟

إذا كنت مُهتمًا بالطريقة التي يمكن أن يساعدك بها الإعلان على شبكة البحث في الوصول إلى الناس على أجهزة الجوّال، سنركّز في هذا الدرس على كيفية تطبيق هذا النوع من الإعلان على الجوّال، ونتطرق إلى بعض الاستراتيجيات المفيدة، والنصائح لمساعدتك في النجاح في الإعلان على شبكة البحث.

حسنًا إذا، لنبدأ في الموضوع مباشرة!

يُمكن لعرض الإعلانات على شبكة البحث في أجهزة الجوّال أن يساعد نشاطك التجاري في تحقيق العديد من الأهداف، كأن تحصل على المزيد من العملاء المحتملين أو المكالمات الهاتفية أو عمليات الشراء، لكن قبل البدء، من المهم أن يكون موقعك الإلكتروني متوافقًا مع الجوّال. ما معنى ذلك بالضبط؟ هذا يشمل عدّة نقاط:

أولًا، يجب أن تكون سرعة تحميل الموقع عاليةً جدًّا، فلا أحد يُحب أن ينتظر موقعًا حتى يكتمل تحميله، خاصةً من يستخدمون أجهزة الجوّال.

ثانيًا، تأكد أن موقعك يظهر ويعمل كما ينبغي على جميع أنواع أجهزة الجوّال.

وأخيرًا، يجب أن يكون استخدام موقعك على الأجهزة الجوّالة سهلًا، مثل أن يتضمن أزرارًا واضحة وكبيرةً يسهل رؤيتها والنقر عليها، ونصومًا مختصرةً، وخيارات تنقل واضحةً.

في حال لم يكن موقعك الإلكتروني يستوفي هذه الشروط، عليك أن تبدأ إبدأً في تحسينه؛ لأنك إن لم تعالج هذه الإشكاليات الآن، فهذا يعني أنك تُنفق المال لإرسال الناس إلى تجربة موقع إلكتروني سيئة وهذا لن يرضي الكثيرين. لحسن الحظ أنه هناك الكثير من الأدوات لمساعدتك في جعل موقعك أكثر توافقًا مع الجوّال. لنقل إن موقعك متوافق مع الجوّال وجاهز لجذب المزيد من الزيارات. كما هي الحال مع أي حملة على شبكة البحث، عليك اختيار الكلمات الرئيسية التي تريد أن تُظهر إعلاناتك عند البحث عنها، ويمكنك استخدام الكلمات نفسها التي تستخدمها في حملة بحث عادية. ولكن تذكر أنّ مستخدمي أجهزة الجوّال لا يبحثون دائمًا بالطريقة التي يفعلونها على أجهزة الكمبيوتر المحمولة، أو أجهزة الكمبيوتر المكتبية، لأنهم غالبًا ما يستخدمون عبارات أقصر، ومصطلحات أبسط.

لمزيد من الإيضاح؛ لنفترض أنّك سبّاك في أبوظبي. ربما يبحث الأشخاص على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم باستخدام عبارات مثل "سبّاكون في منطقة الاتحاد"، لكن الأشخاص أنفسهم قد يبحثون على أجهزة الجوّال على "انسداد البالوعة أو تسريب الصنوبر".

إذًا، كيف يمكنك معرفة عبارات البحث الشائعة على أجهزة الجوّال؟

هناك أدوات مفيدة يمكنها مساعدتك في ذلك، مثل مخطط الكلمات الرئيسية من Google أو "Google Keyword Planner" يمكن أن تساعدك هذه الأدوات في البحث عن عبارات بحث تهفك، وتبين لك النسبة المئوية لعمليات البحث التي تأتي من أجهزة الجوّال. بتصفح هذه الأدوات ستجد أفضل الكلمات الرئيسية لاستخدامها للجوّال وما يشيع البحث عنه عادةً من قبل مستخدمي الجوّال.

لننتقل الآن إلى الإعلانات بحد ذاتها! غالبًا ما يركّز الأشخاص الذين يبحثون عبر الجوّال على إكمال الحصول على نتيجة محددة لطلب محدد، فمن يبحث مثلاً عن خدمات السباكة عبر الجوّال غالبًا ما لا يتصفح الإنترنت بالطريقة المعتادة، بل يكون بحاجة إلى المساعدة بسرعة!

لذلك، تأكد من أنّ إعلانك يركّز على الطلب المحدد الذي يحاول عميلك تلبية. إذا كان شخص ما يبحث عن تسرب حوض الاستحمام، لا تُظهر له إعلانًا يقول إنه بإمكانك إصلاح جميع أنواع مشاكل السباكة. بدلًا من ذلك، اعرض إعلانًا يقول إنه بإمكانك إصلاح جميع مشاكل حوض الاستحمام بسرعة. سيرى العميل ذلك ويعرف أنك المناسب لهذا العمل.

شرحنا حتى الآن الصفحات المقصودة المتوافقة مع الجوّال، والبحث عن الكلمات الرئيسية وتخصيص الإعلانات. والآن، سنتطرق للمزيد من النصائح والحيل التي يجب أن تعرفها.

إذا كنت قد عرضت إعلانات على شبكة البحث تستهدف مستخدمي الجوّال، تأكد من أنهم سيشاهدونها، وإن لم تُرد أن تظهر إعلاناتك أيضًا لمن يبحثون على أجهزة الكمبيوتر، فلا تجعلها تظهر لهم. كيف تفعل ذلك؟

يمكن لمحركات البحث مثل Google و Bing أن تسمح لك بجعل إعلانات معينة "مفضلة للجوّال"، ما يعني أن مستخدمي أجهزة الكمبيوتر المكتبية لن يروها، والعكس صحيح. هذه طريقة سريعة للتأكد من أن الجهد الذي بذلته لإعلانات الجوّال سيؤتي ثماره حقًا.

تذكر دائمًا أن سلوك مستخدمي الجوّال يختلف عن مستخدمي أجهزة الكمبيوتر. فمثلًا، يمكن أن تلاحظ من خلال تحليلات وإحصاءات حملتك الإعلانية أن مستخدمي الجوّال أقل احتمالًا في ملء نموذج الاتصال الخاص بك بنسبة عشرة بالمئة.

في هذه الحالة، يمكنك استخدام "تعديلات عروض الأسعار" لتقديم عرض سعر أقل بنسبة عشرة بالمئة عند ظهور إعلاناتك على الجوّال. يمكن أن يساعدك ذلك في التأكد من إنفاق أموالك بحكمة، والحصول على أفضل عائِد.

في النهاية، أن يكون موقعك متوافقًا مع الجوّال أمر هام، وأن تبحث عن الكلمات الرئيسية التي يعيلّ عملاؤك إلى استخدامها للبحث عندما يستخدمون الجوّال أمر أساسي لنجاح حملتك. تأكد من أن إعلاناتك مُركزة، ومن أنك تستفيد من الخصائص المُحددة لحملة الإعلانية بشكل فعّال.

إذا طبقت كل ذلك، ستكون على طريقك الصحيح نحو النجاح لا محالة!

3.6.3 - حملات الإعلانات الصورية للأجهزة الجوال

سنحدثُ الآن عن الإعلانات الصورية على أجهزة الجوال.

يقضي الناس وقتًا كثيرًا في استخدام أجهزة الجوال هذه الأيام؛ لذلك من المهم أن تُفكر كيف تعملُ إعلاناتك الصورية على أجهزتهم.

يمكنُ للإعلانات الصورية مساعدتك في تحقيق الكثير من الأهداف المختلفة، مثل العثور على عملاء جدد، أو بناء اسم علامة تجارية قوي. أيًا كان ما تحاول فعله، سيكونُ الجوال جزءًا شديد الأهمية في استراتيجيتك للإعلانات الصورية.

تدورُ الإعلانات الصورية حول جذب انتباه الأشخاص الذين يتصفحون المحتوى على الإنترنت. ينطبق ذلك أيضًا على عالم الجوال، ولكن مع القليل من الفروق الهامة التي تجبُ مراعاتها، كالجم مثلًا.

عند عرض إعلان صوري، فكلُّ الأنواع المختلفة لأجهزة الجوال؛ حيثُ توجدُ هواتف ذكية بأحجام كبيرة وأخرى صغيرة، بجانب الأجهزة اللوحية والساعات الذكية، ومن يعلمُ ما الأجهزة التي قد تُصبحُ رائجة خلال عام أو اثنين؟

مع اختلاف أحجام الأجهزة المُستخدمة، من المؤكد أن مقارنة "مقاس واحد يناسب الجميع" في التعامل مع الإعلانات الصورية لن ينجح. قد يكونُ لديك إعلان جذاب جدًا على الجهاز اللوحي، إلا أنه كبير الحجم أو غير ملائم على الجوال ذي الحجم الأصغر، أو عكس ذلك، وقد يكونُ الإعلان مثاليًا للجوال لكنّه لا يجذبُ انتباه مُستخدم الجهاز اللوحي.

لذلك، إذا أردت أن تكونُ إعلاناتك الصورية ناجحة على الجوال، ستحتاجُ إلى التجربة بعض الشيء، ومحاولة العثور على التركيبة الصحيحة من صيغ الإعلان التي تُناسبُ الأجهزة التي يستخدمها جمهورك. سيعطيك ذلك فرصة جيدة جدًا في زيادة مدى وصول حملات الإعلانات الصورية بشكل كبير. الأمر ليس صعبًا فإذا كنتُ تستخدمُ منصة "إعلانات Google" لعرض إعلاناتك، يمكنكُ استخدام "Google Ad Gallery" المجاني لإنشاء إعلانات صورية ذات مظهر احترافي بسرعة، بكل الأشكال والأحجام.

ومثل حملات الإعلانات الصورية العادية، يمكنكُ توجيه حملات الإعلانات الصورية على الجوال إلى الجمهور الذي تحاول الوصول إليه وفقًا لاهتماماتهم. وينطبق ذلك سواء كنتُ تستخدمُ

"إعلانات Google أو أيّ شبكة إعلانيّ للجوّال، مثل "InMobi" فمثلاً، إذا كنت سبّاكًا، قد تريد استهداف الناس الذين يشاهدون مواقع إلكترونيّة تُقيّم خدمات السباكة.

أما ما يتفردُ به عالمُ الجوّال فهو أنك لست مُقيّدًا بعرض إعلاناتك على المواقع الإلكترونيّة فقط، بل يمكنك الانتقال إلى ما هو أبعد من ذلك وعرض إعلاناتك على التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة أيضًا، والتي تمثل جزءًا كبيرًا من الوقت الذي يقضيه الناس على الجوّال. لذلك أصبح مهمًّا الآن أكثر من أيّ وقت مضى تضمين التطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة في خطتك للإعلانات الصوريّة.

العملية ليست بالمعقّدة وسنشرح لك هذا الأمر الآن.

أتذكّر مثالنا عن السباكة؟ أريناك كيف يكمن لإعلاناتك على الجوّال أن تستهدف المواقع الإلكترونيّة التي تُقدّم تقييمات، أليس كذلك؟ حسنًا، الأمر مشابه في التطبيقات؛ حيث يمكنك استهداف تطبيقات محددة ذات صلة بنشاطك التجاريّ للسباكة، كتلك التي تُقدّم تقييمات أو معلومات عن كيفية القيام بالأشياء أو صناعتها بنفسك.

بذلك، عندما يستخدم الناس هذا النوع من التطبيقات، يمكن لإعلانك الظهور. إذًا، يمكنك الوصول إلى عملاء محتملين أكثر عبر تضمين التطبيقات في خطتك للإعلانات الصوريّة على الجوّال.

باختصار، إنّ الإعلانات الصوريّة على الجوّال تتطور بسرعة؛ إذ تعيد التكنولوجيا الجديدة تشكيل المشهد، ويوجد العديد من شبكات إعلانات الجوّال التي يمكنك استخدامها مثل "إعلانات Google أو InMobi"، ما يعني أن الاستراتيجية الصوريّة التي لا تتضمن الجوّال غير مُكتملة؛ لأنه يمثّل جزءًا ضخمًا من حياة الناس.

كما أن استراتيجية الإعلانات الصوريّة للجوّال التي لا تتضمن التطبيقات هي أيضًا غير مُكتملة للسبب نفسه. لحسن الحظ أنه من السهل تجربة الأمر مع صيغ إعلانات وخيارات استهداف مختلفة؛ حتى تتمكن من معرفة أفضل ما يناسبك.

3.6.4- حملات شبكات التواصل الاجتماعي على الأجهزة الجواله

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة للترويج لنشاطك التجاري، ولتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، بدءًا من بناء قاعدة عملاء وفية إلى زيادة المبيعات على موقعك الإلكتروني. كما يمكنه أيضًا توفير معلومات قيمة عن النشاط لعملائك، وتأدية دور مهم في نمو نشاطك التجاري.

كيف تُنشئ إدا حملة على وسائل التواصل الاجتماعي للجوال، وما هي خيارات الاستهداف المتاحة على الشبكات الاجتماعية، وما هي بعض الإرشادات لإنشاء إعلانات على وسائل التواصل للجوال؟

هناك ثلاث خطوات أساسية للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي للجوال:

أولاً، حدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تريد استخدامها، فالشبكات الاجتماعية تخدم أغراضًا مختلفة، مثل تنمية العلاقات الشخصية أو التواصل المهني أو حتى مشاركة المحتوى، حتى إن بعضها يركز على أنواع محددة من المحتوى، مثل الصور أو مقاطع الفيديو. بمجرد أن تفهم أهداف الشبكة والمشاركين بها، سيمكنك اختيار الأماكن الأكثر ملاءمة لنشاطك التجاري. ثانيًا، استفد من مميزات استهداف الجمهور حيث تُقدم حلول الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Twitter ، Facebook وLinkedIn، خيارات استهداف عديدة لمساعدتك في عرض إعلاناتك أمام الأشخاص المناسبين.

في النهاية، ضع الجوال في اعتبارك عند إنشاء الإعلانات، فالناس على الأرجح يزورون مواقع التواصل الاجتماعي عبر أجهزة الجوال؛ لذا يجب أن تُحسن رسائلك للعرض على الشاشات الصغيرة. لنفترض أنك تمتلك شركة للسباكة في أبوظبي، وتريد زيادة معرفة من يعيشون في منطقتك بنشاطك التجاري عبر استخدام الإعلانات الموجهة على وسائل التواصل الاجتماعي.

لتحقيق ذلك، يمكنك أن تقرّر عرض إعلانات الجوال على Facebook لجلب المزيد من الزيارات إلى موقعك الإلكتروني، وضبط حملتك لتستهدف الناس في أبوظبي. كما يمكنك اختيار استهداف ملاك المنازل من الذكور لأنك تعلم أنهم يمثلون أغلبية عملائك.

يتوفر أمامك أيضًا خيار استهداف الناس وفق اهتماماتهم وأنشطتهم، والصفحات التي يُعجبون بها على Facebook. هكذا تُصفي مجموعتك لتضم الذكور الذين أبدوا اهتمامًا بتحسينات المنزل ومشكلات السباكة.

لدى وسائل التواصل الاجتماعيّ الكثير من المعلومات عن مستخدميها، وهو ما يسمح لك باستهداف جمهورك بطرقٍ مُجديةٍ أكثر. في مثالنا، سمح الاستهداف في Facebook لنشاطك التجاريّ "السياسة" بالوصول إلى مجموعةٍ مُحددةٍ جدًا من الناس، في منطقةٍ مُحددةٍ جدًا.

خطوتك التالية هي صناعة إعلاناتٍ لافتةٍ للنظر تستهدف مستخدمي Facebook عبر الجوّال. وبما أنّ شاشات الجوّال أصغر بكثيرٍ من أجهزة الكمبيوتر المكتبية، من الأفضل أن تُبقي على رسائلك قصيرةً وبسيطةً، أو ربما يمكنك إنشاء إعلاناتٍ قائمةٍ على الصور لا على النصوص، مثل إعلان التنسيق الدوّار، الذي يمكنك إظهار مجموعةٍ جديدةٍ من الأنايب، ويسمح للناس بالتنقل لمشاهدة جميع منتجاتك، والنقر على صورةٍ لكي ينتقلوا مباشرةً إلى موقعك الإلكترونيّ.

باختصار: اختر أولاً مواقع التواصل الاجتماعيّ المناسبة لإعلانك، ثم وّجه إعلانك إلى جمهورك المقصود. وأخيرًا، أنشئ إعلاناتٍ مؤثرةً ومصممةً خصيصًا لأجهزة الجوّال.

وتذكر: بينما يتجه مزيدٌ من الناس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ عبر الجوّال، يُمكن لحملةٍ تسويقٍ سلسلةٍ على وسائل التواصل الاجتماعيّ أن تساعد بالفعل في تعزيز جهودك الإعلانية.

3.6.5- الفيديوهاات للأجهزة الجواله

مرحبًا، تُقدم إعلانات الفيديو على الجوّال فرصةً تسويقيةً قيّمةً للأنشطة التجارية؛ حيث يُمكنها أن تكون أكثر جاذبيةً، وتوفّر معلوماتٍ أكثر من صيغ الإعلانات التقليدية.

لذلك، دعنا نناقش نموّ فيديو الجوّال، وكيفية إنشاء إعلانات فيديو للجوّال، واستهداف إعلانات فيديو الجوّال للمحتوى ذي الصلة.

هل تعرف مقدار نمو استهلاك الفيديو عبر الجوّال في السنوات الأخيرة؟ لتأخذ فكرةً عن النمو الضخم في هذا المجال، إليك ما يلي: عام ألفين وأحد عشر جاءت ست بالمائة فقط من زيارات موقع YouTube من أجهزة الجوّال. بعد أربع سنواتٍ، باتت أجهزة الجوّال مسؤولةً عن نصف مشاهدات الموقع اليومية، والمقدرة بالمليارات.

ما يعني أنه وبينما يقضي الناس مزيدًا من الوقت في مشاهدة الفيديوهاات على الجوّال، تُتاح المزيد من الفرص أمام الأنشطة التجارية للتواصل مع العملاء.

لنعدّ إلى الافتراض أنك تمتلك مشروع سباقٍ في أبوظبي، ولديك عددٌ من السباكين يعملون بجميع أنحاء المدينة. والآن تُفكّر في تنمية عملك بشكلٍ أكبر عبر عرض إعلانات الفيديو. لتعرف كيف تفعل ذلك، سنلقّي نظرةً على الطرق التي يمكنك من خلالها تنفيذ حملاتٍ فعالةٍ لإعلانات الفيديو.

أول ما عليك القيام به هو صناعة الفيديوهات الفعلية التي ستستخدمها، واليوم لم تعدّ مضطرًا لامتلاك ميزانية ضخمة لصناعة الفيديو، ففي الحقيقة، كثيرٌ من الفيديوهات الرائعة العالية الجودة يمكن تصويرها باستخدام الجوّال.

ما يهمُّ هو المحتوى، وعند التفكير في محتوى الفيديو الذي سينتج إنتاجه، يجب عليك مراعاة بعض الأمور الأساسية، وهي: أولاً، أبقِ الفيديو وثيق الصلة بالموضوع، عليك أن تصنع محتوى يهتم به جمهورك.

ثانيًا، اجعله قصيرًا؛ حيث إن فترات الانتباه محدودة، لذلك عليك أن تضبط توقيت إعلاناتك بشكلٍ مناسبٍ.

وأخيرًا، أضف عبارة واضحة في الفيديو الخاص بك لحث المشاهد على اتخاذ إجراء، وتأكد من إخبار الجمهور بما يجب عليه فعله لاحقًا ليبقى مهتمًا.

لمزيد من الإيضاح، لنقل إنك قررت أن تصنع فيديو قصيرًا يُظهر أحد أفضل السباكين الذين يعملون لديك أثناء وضعه أنبوبًا في مبنى جديد. من البداية وحتى النهاية، يجب أن يُظهر الفيديو مهارة وخبرة طواقم السباق لديك.

الخطوة التالية هي تحميل إعلان الفيديو وتوجيهه إلى جمهورك من مستخدمي الجوّال. عند فعل ذلك، فكّر في موقع جمهورك، وفكّر في الفترة من اليوم التي يشاهدون فيها فيديو على الجوّال، وأنواع الفيديو التي يشاهدونها.

لنقل إنك تريد عرض الفيديو للناس في نطاق ثلاثين ميلًا من أبوظبي، ما يعني أن الإبقاء على المنطقة المُستهدفة صغيرة أمرٌ منطقي؛ لأنك تعلم أن معظم الناس يحتاجون سباكين ممن يمكنهم الوصول إلى منازلهم بسرعة.

بجانب ذلك، يمكنك عرض الإعلانات على الفيديوهات المتعلقة بتحسين المنزل. بهذه الطريقة يمكن الوصول إلى ناس يريدون أو يحتاجون هذه الخدمة على الأرجح.

مع إعلانات الفيديو، يمكنك اختيار كلمات رئيسية لتوجيه إعلاناتك لمحتوى ذي صلة، ويمكنك حتى اختيار مقاطع فيديو محددة ومواقع تريد عرض إعلاناتك عليها. فمثلًا، إذا كنت تعرف قناة رائجة على YouTube تعرض مقاطع فيديو لمشاريع تجديد منازل مُتهدمة، ستكون تلك قناة رائعة لاستهدافها.

وهكذا سيرى من يشاهد فيديوهات عن كوارث السباكة أن نشاطك التجاري يوفّر حلولاً لأي مشكلة بالسباكة.

أرأيت كيف يمكن لإعلانات الفيديو على الجوّال مساعدتك للتفاعل مع الناس بوسائلٍ مجديّة؟ لا تنس أنه كلما كانت إعلانات الفيديو الخاصة بك أكثر استهدافًا وأقوى صلةً، زاد تفاعل عملائك.

3.7- البدء بتسويق المحتوى

3.7.1- مقدمة عن تسويق المحتوى

بالنظر إلى الانتشار الواسع للأنشطة التجارية على الإنترنت، أصبح تحقيق التميّز أمرًا ضروريًا. يُعد تسويق المحتوى وسيلةً رائعةً لمساعدتك في جذب اهتمام جمهورك. في هذا الدرس، سنناقش أهمية تسويق المحتوى وكيف يمكنك استخدامه للتفاعل مع جمهورك. كما سنعرّفك على بعض أفضل الممارسات لإنشاء حملات تسويق المحتوى.

يعتمد تسويق المحتوى على إنشاء مواد على الإنترنت ومشاركتها، مثل مقاطع الفيديو والمدوّنات ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي. وهو يهدف إلى تسليط الضوء على منتجات الشركة أو خدماتها من خلال جذب اهتمام المستخدمين. ويمكن لتسويق المحتوى أن يساعد في زيادة المبيعات عن طريق توجيه الزيارات إلى موقعك الإلكتروني وزيادة الوعي بعلامتك التجارية وبناء الثقة مع جمهورك.

لنعد بالزمن إلى عصر ما قبل الإنترنت حين كانت التلفزيونيات والمطبوعات والراديو هي السائدة. لم يكن التفاعل الثنائي بين العلامات التجارية والعملاء مُمكنًا آنذاك وكان الجمهور يتلقّى الرسائل الإعلانية سواء تهّمه أو لا. أمّا اليوم، يتمتّع الجمهور بحرية اختيار المحتوى والوقت المناسب لهم للتفاعل، لا بل يتيح تسويق المحتوى للشركات التواصل مع الجمهور على نحو أفضل من ذي قبل.

لنفترض أنّك تدير نشاطًا تجاريًا للعناية بالحيوانات الأليفة وتريد استخدام تسويق المحتوى لتعزيز الوعي بالشركة وزيادة عدد الزيارات إلى موقعك الإلكتروني. يمكنك نشر محتوى جاذب

عن الحيوانات الأليفة في مدوّنة موقعك الإلكتروني، ثمّ الترويج له عبر حسابات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لإيصاله إلى مزيد من القراء.

يستند نجاح حملات تسويق المحتوى إلى معرفة الجمهور المستهدف. كلّما عرفت أكثر عن جمهورك وشاركتهم اهتماماتهم وحتّى مشاكلهم، سيسهل التواصل معهم على المستوى الشخصي. يمكنك التركيز على التحدّيات أو المشاكل التي تواجه عملاءك، ثمّ تخصيص المحتوى للوقوف على هذه المشاكل.

إذا أخذنا - على سبيل المثال - النشاط التجاري للعناية بالحيوانات الأليفة، قد تتضمّن مشاكل العملاء عدم توقّر الوقت لاصطحاب حيواناتهم الأليفة إلى الطبيب البيطري أو عدم القدرة على معرفة احتياجاتها.

لنتحدّث الآن عن بعض الممارسات الفعّالة لتسويق المحتوى. يكمن سر النجاح هنا في إنشاء حملة تسويق محتوى قادرة على تحقيق ثلاثة أمور: (1) الإجابة على أسئلة جمهورك (2) تقديم قيمة مميّزة (3) إثارة حماسة الجمهور لمعرفة المزيد.

إليك بعض أفضل الممارسات التي يجب اتّباعها عند وضع استراتيجيتك الخاصة - خصص بعض الوقت للتعرف على جمهورك بشكل أفضل - قم برصد الحسابات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اهتماماتهم - استخدم تنسيقات وأنواعًا مختلفة من المحتوى لتحديد أي منها الأنسب للوصول إلى جمهورك - اختر المنصات المناسبة لنشر المحتوى واحرص على التواصل مباشرةً مع جمهورك - تجنّب الصياغات الرسمية والإجابات النمطية واستبدلها بأسلوب التواصل الطبيعي عند التفاعل مع جمهورك - تأكّد من أن المحتوى فريد من نوعه ومثيّر للاهتمام وممتع - استخدم عناوين جذابة وصورًا لافتة للنظر ومحتوى سهلًا ومفيدًا لجذب انتباه جمهورك

عند البدء في صياغة استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بك، تذكّر دائمًا أن عوامل النجاح الأساسية هي ثلاثة: التركيز على تلبية احتياجات جمهورك وإنشاء محتوى يحاكي اهتماماتهم وحتّهم على زيارتك مرّة أخرى لمعرفة المزيد تتملّل الخطوة التالية الآن في التفكير في كيفية استخدام تسويق المحتوى لحث جمهورك على التفاعل، وما الأهداف الممكن تحقيقها من ذلك.

3.7.2- التعرف على عملائك على الإنترنت

كلّ شخص مُختلف، لذلك، عند إنشاء محتوى على الإنترنت، يجب أن تفكّر في جمهورك وبما يريد ذلك الجمهور أن يعرف، من هنا تأتي أهميّة تصنيف الجمهور. سنشرح في هذا الدرس مفهوم تصنيف الجمهور وكيفية استخدامه لتحسين حملات تسويق المحتوى.

يقوم التصنيف على تقسيم جمهورك إلى فئات حسب هويّتهم واهتماماتهم، وبدلاً من تخصيص الوقت والمال لاستهداف مجموعة واحدة وواسعة من الأشخاص، يساعد التصنيف على تحديد المجموعات الأكثر اهتمامًا بمنتجك أو خدمتك. وتكون النتيجة اعتماد وسيلة أكثر فعالية من حيث التكلفة، ومُقنعة للتواصل مع العملاء المُحتملين.

ومن خلال البحث عن جمهورك وتقسيمه إلى مجموعات، يمكنك إنشاء محتوى يُحاكي كلّ مجموعة على حدة. على سبيل المثال، تخيّل نشاطًا تجاريًا جديدًا يقدّم خدمة تنزيه الكلاب وهو قائم على استراتيجية تسويق المحتوى.

تتمثل الخطوة الأولى في تصنيف الجمهور المُحتمل وتحديد الأشخاص الذين سيستفيدون من الخدمة مثل مالكي الكلاب المُنشغلين والذين لا يملكون الوقت للسير مع كلابهم، أو الأشخاص الذين يريدون من حيواناتهم الأليفة أن تختلط بغيرها من الحيوانات.

تتمثل الخطوة التالية في إنشاء محتوى لكلّ مجموعة منهما، لمالكي الكلاب المُنشغلين، يمكن أن يشمل المحتوى نصائح لتجنّب ملل الجِراء، أو معلومات عن مدّة المشي اليومية المثالية لسلاسل معيّنة. لكن لماذا يُعتبر تصنيف الجمهور أمرًا مهمًّا عند إنشاء المحتوى وتوزيعه؟

يُساعدك التصنيف على فهم عادات فئة محدّدة من الجمهور وما تفضّله حتّى تصيغ المحتوى الذي يستهدف تلك الفئة مباشرةً. على سبيل المثال، إذا كنت تريد إطلاق أداة جديدة للعناية بأسنان الكلاب، وكشفت تحليلات موقعك الإلكتروني أنّ الشباب، حسب الإحصاءات، مهتمون بشراء معدّات العناية بالكلاب أكثر من الفئات العمرية الأخرى، عليك إذًا توجيه المحتوى إلى مجموعة الشباب.

ومن منافع التصنيف الأخرى القدرة على تحديد سلوك الجمهور واستخدام هذه المعلومات لتحسين نهج التسويق. والآن، بعد أن عرفت أنّ الشباب مهتمّون بمعدّات الكلاب، يمكنك أن تتعمّق أكثر في البحث لتعرف عدد المرات التي يُنرّه فيها الشباب حيواناتهم الأليفة وفي أي وقت من اليوم، أو لتعرف القنوات الاجتماعية التي تستخدمها هذه المجموعة، وما يفعلونه في أوقات فراغهم.

على سبيل المثال، الأشخاص الذين يستخدمون منصة تواصل اجتماعي تستند إلى الصور مثل Pinterest، يفضلون على الأرجح محتوى مختلفًا عن أولئك الذين يحبّون القراءة والمساهمة في المنتديات. تكون كل هذه المعلومات قيّمة عند إنشاء محتوى مُصمّم خصيصًا لمجموعة محدّدة من المجموعتين.

للحصول على إحصاءات حول ما يبحث عنه المستخدمون، جرّب أدوات مجانية على الإنترنت مثل Answer The Public ومُخطّط الكلمات الرئيسية. كما يمكنك استخدام الميزات التحليلية في وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter للحصول على لمحة حول خصائص الجمهور وسلوكيّاته.

جرّب عددًا من الأدوات وقارن النتائج لتكتمل الصورة لديك عن جمهورك وسلوكه على الإنترنت. وأخيرًا، لا تنس أن تتحدّث مع الأشخاص المحيطين بك، فقد يكون من السهل أن تنسى في عالم الإنترنت في عالم الإنترنت أنّ التواصل مع الآخرين وجّهًا لوجه قد يعطيك فكرة فريدة عنهم وعمّا يحتاجونه.

لنلخص الأمر، إليك بعض المواضيع التي عليك التفكير فيها: لم يُعتبر تصنيف الجمهور مهمًا في تسويق المحتوى؟ كيف يساعد تصنيف الجمهور العلامات التجارية عند إنشاء وتوزيع المحتوى؟ وما هي الأدوات التي تساعدك على فهم جمهورك بشكل أفضل؟

3.7.3- اختيار الصيغة المناسبة للمحتوى

يمكن أن يتّخذ المحتوى على الإنترنت أشكالًا مختلفة؛ بدءًا بدراسة الحالات والكتب الإلكترونية، وصولًا إلى الرسوم الإعلاميّة والصور المتحركة بصيغة GIF ومقاطع الفيديو. ولكل شكل من تلك الأشكال المختلفة فوائده؛ سواء للإلهام أو التعليم أو الترفيه.

في هذا الدرس، سنستكشف أشكال المحتوى الشائعة وسنشرح كيفية اختيار الشكل المناسب وفقًا لاحتياجات جمهورك. أيًا كان الشكل الذي تختاره، يبقى الهدف من المحتوى واحدًا، وهو التواصل مع الجمهور. وهذا الجمهور - بدوره - سيتفاعل ويشارك ويتعلّم وقد يتحوّل حتى إلى عميلٍ يشتري ما تقدّمه.

لنبدأ باستكشاف بعض أشكال المحتوى الشائعة؛ فعادةً ما تصدّر المُدونات كقسم فرعي ضمن موقع إلكتروني قائم وقد تتضمن محتوىً أصليًا أو محتوى بقلم الزوّار. كما أن المدوّنات التي تتناول مواضيعًا فريدة تساعدك على زيادة شهرتك، بل وتمنحك محتوىً جذابًا لمشاركته عبر القنوات الأخرى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

الرسوم الإعلامية عادة ما تكون غنيّة بالمعلومات، وهي طريقة رائعة لتقديم المعرفة باعتماد وسيلة بصرية. بفضل شكلها الذي يجذب الأنظار، تعمل تلك الرسوم بشكلٍ جيد على الإنترنت، ويمكنها أن تساعدك على عرض المحتوى المُعقد أو غير المُعتاد بشكلٍ مُبتكر.

أما الكتب الإلكترونية، فهي تعليمية وسهلة القراءة ويمكن استخدامها للتركيز على موضوع معين. تُقدّم الكتب الإلكترونية للقراء محتوى عمليًا، وتساعدك بالتالي على التميّز كخبير في مجالك.

مقاطع الفيديو تتضمّن أيّ نوع من المحتوى بدءًا بالعروض الترويجية للمنتج وصولًا إلى الدروس التعليمية وشهادات العملاء، وتتيح مقاطع الفيديو للعلامات التجارية أن تُنشئ محتوى تفاعليًا وترفيهيًا ومُفيدًا يُمكن مشاهدته أثناء التنقّل.

هناك أشكال كثيرة أخرى للمحتوى عليك أن تعرفها، مثل: الإصدارات الصحفية والندوات على الإنترنت والتعليقات ودراسة الحالات. لتتعرّف على المزيد من أشكال المحتوى، اطّلع على الروابط الإضافية في نهاية هذا الدرس.

المحتوى الناجح ليس بالضرورة المحتوى الذي ينتشر بسرعة أو يصل إلى ملايين الناس. ركّز على المحتوى الذي يُحاكي جمهورك بشكل خاص، وصمّمه بشكل يوجّه العملاء نحو هدف أو إجراء مُحدّد.

الآن، وقد تعرّفت على أشكال المحتوى المختلفة، عليك أن تعرف الهدف الرئيسي الذي تريد تحقيقه عبر المحتوى الخاص بك. في تسويق المحتوى، هناك عادةً 4 أهداف رئيسية للمحتوى، وهي: الترفيه والإلهام والتعليم والإقناع.

لنلق نظرة على كيفية مُطابقة أشكال المحتوى المختلفة مع أهدافك الحالية، تعرّف على ندى، فهي تُدير نشاطًا تجاريًا للعناية بالكلاب، وترغب في وضع استراتيجية للمحتوى تساعد على التواجد بشكل فاعل على الإنترنت. للترفيه عن جمهورها، قررت أن تنشر مقاطع فيديو مُضحكة على وسائل التواصل الاجتماعي، تُظهر بعض حيل الكلاب.

أما لإلهامهم، فتريد ندى إنشاء منتدى على موقعها الإلكتروني، حيث يمكن للزوّار مشاركة أسئلتهم والحصول على أجوبة من ندى نفسها ومن أصحاب الحيوانات الأليفة الآخرين. ولتعليم جمهورها، تشارك ندى منشورات تتضمّن أفضل النصائح للعناية بالكلاب وتغذيتهم.

وفي سبيل إقناع الجمهور باستخدام خدماتها، تشارك ندى شهادات من العملاء المسرورين بجودة الخدمات التي تقدّمها، بالإضافة إلى الكتب الإلكترونية لتُظهر مدى إتقانها لمهارات العناية بالكلاب.

أما في سياق نشاطك التجاري، ففكّر في أشكال المحتوى الأفضل لخدمة أهدافك. على سبيل المثال، إذا كان هدفك التعليم، ستكون الإرشادات والكتب الإلكترونية ومخططات المعلومات الرسوميّة الأشكال الأمثل لك. أمّا إذا كان هدفك الترفيه، فسيكون عليك اختيار شكل آخر، مثل المسابقات.

عند اختيار أشكال المحتوى المناسبة لأهدافك، فكّر في المحتوى الذي يمكنك إنتاجه بسهولة وبمنفسك، وفي إمكانية توظيف مُساعدين لاستحداث الأشكال التي لا يمكنك إنتاجها بنفسك. حدّد غاية المحتوى الخاص بك، ثم اختر أكثر الأشكال المناسبة لخدمة تلك الغاية.

وفي النهاية، عند تصميم المحتوى الخاص بك، تذكّر جمهورك واعمل على تلبية احتياجاته لتبهره بالمحتوى الذي تقدّمه.

3.7.4- الكتابة للجمهور على الإنترنت

عند التحدّث عن إنشاء المحتوى هناك بعض الاختلافات الجوهرية بين الكتابة للجمهور المتواجد على الإنترنت والجمهور غير المتواجد على الإنترنت. في هذا الدرس، سنغطي بعض أفضل ممارسات كتابة المحتوى وسنستكشف الأدوات التي تساعدك على اختيار المواضيع التي تحبّ جمهورك على التفاعل.

تختلف عادات القراءة كثيرًا بين المحتوى المُعدّ للإنترنت والمحتوى المُعدّ للطبع، وذلك من حيث أسلوب النص وحجمه وبنيته. وتلعب تلك المعايير دورًا كبيرًا عند كتابة محتوى لقنوات مختلفة. لتجذب انتباه جمهورك على الإنترنت، عليك تكييف أسلوبك في الكتابة مع متطلّبات الكتابة على الإنترنت.

فعلى سبيل المثال، قد تكون قراءة مقال طويل في الصحيفة أمرًا مُمتعًا، عكس قراءة مقالات مُتعددة الصفحات على الإنترنت. وذلك لأنّنا قرّاء على الإنترنت، ونحن مُتخمون بالمعلومات؛ فحاجتنا إلى أداء مهام متزامنة واستهلاك البيانات على الإنترنت بسرعة وكفاءة أدّت إلى تراجع قدرتنا على التركيز لفترة طويلة. بناءً على ذلك، إليك بعض أفضل الممارسات لكتابة محتوى ناجح:

ابدأ بمقدمة جيّدة تشرح فيها للجمهور بوضوح ما يتوقّعون، فالمقدمة أو الجملة الافتتاحية الجيّدّة فُهمّة لجذب انتباه القارئ. قد تكون المقدّمة إحصائية، مثل "مرّح 60% من الأشخاص أنّ امتلاك الكلاب يجعلهم أكثر سعادة"، أو على شكل سؤال كالتالي "هل أنت مُطّلع على أحدث صيحات الموضة للجراء؟".

عند الكتابة، فكّر دومًا بجمهورك المستهدف وركّز على ما يمكنك أن تقدّمه لهم، وحاول أن تقرأ المحتوى الذي تعدّه بأعينهم، ولا تبالغ في الحسّ التجاري؛ فأنت تريد التفاعل مع جمهورك من دون أن تُغرقهم بالكثير من التلميحات إلى ضرورة شراء ما تقدّمه.

نصيحة أخرى، عليك دومًا إدراج عبارة "تحت المستخدم على اتخاذ إجراء"، رسائل الحث على اتخاذ إجراء تكون عبارات قصيرة مُصمّمة لإقناع زوّار الموقع الإلكتروني باتخاذ إجراء مُحدّد، ما يعني أنه عليك أن تصوغ تلك العبارات بشيء من الإبداع والإقناع مثل أن تقول "ابدأ الآن" أو "شارك اليوم".

احرص على أن تتماشى رسائل حث العميل على اتخاذ إجراء مع استراتيجيتك، وتأكّد من أنها تُساعدك على تحقيق أهدافك. ليس من السهل إنشاء المحتوى بانتظام والحفاظ على مصادر إلهامك، لذلك إليك بعض الطرق التي تساعدك على إيجاد مواضيع للتفاعل بشأنها مع جمهورك؛ لذلك حاول البحث عن منافسيك لترى المواضيع التي يتناولونها.

أثناء البحث، أنشئ قائمة بالمواضيع المُحتملة لتعود إليها عندما يحين وقت إنشاء محتوى جديد. بالإضافة إلى ذلك، تُتيح لك أدوات مثل Answer the Public أن تكتب اسم موضوع معيّن أو عبارة رئيسية، ثم ترسل إليك قائمة بأكثر الأسئلة التي تتعلّق بتلك الكلمات بحثًا.

هذا رائع لإنشاء محتوى يُلبي بمواضيعه احتياجات المُستخدم الفعلية. هناك أداة أخرى يمكنك استخدامها لمعرفة مدى شيوع موضوع ما، وهي أداة Search Console التي تزوّدك بالعبارات التي يكتبها المستخدمون لإيجاد موقعك الإلكتروني. وهناك أيضًا مُخطّط الكلمات الرئيسية الذي يُظهر لك عدد الأشخاص الذين بحثوا عن عبارة مُحدّدة.

وأخيرًا، تأكّد من اتساق أسلوبك في الكتابة، حتى يتسنى لقرائك ربط المحتوى أثناء قراءته بعلامتك التجارية أو نشاطك التجاري. إذا كان أسلوبك واضحًا ويمكن التعرّف عليه بسهولة، فهو يساعدك على بدء علاقة مع جمهورك، والتمييز بينك وبين منافسيك. حاول تدوين الصفات التي تريد أن يربطها القراء بعلامتك التجارية، مثل الصدق والتحفيز ولتُكّن تلك الصفات دليلاً.

في الختام، فُكّر في مدى اختلاف الكتابة لمحتوى على الإنترنت بالمقارنة مع المحتوى المتواجد خارج الإنترنت وراجع أهم نصائحنا للكتابة للجمهور على الإنترنت، واعرف كيف تستفيد من الموارد والمراجع المتوفرة على الإنترنت لاستخلاص أفكار جديدة.

3.7.5- سلّط الضوء على المحتوى الذي تصوغه

صحيح أنّ ابتكار محتوى جيّد يستنزف الكثير من الوقت، لذلك، تريد أن تتأكّد أنه سيُمتع أكبر عدد ممكن من المستخدمين. في هذا الدرس، سنلقي نظرة على طرق مُختلفة للترويج للمحتوى الخاص بك، وكيفية إنشاء تقويم لتسويق المحتوى، بالإضافة إلى عرض طرق لزيادة نسبة ظهورك على القنوات التي تملكها وتلك المُكتسبة والمدفوعة.

هل تعلم أنّ بعض المُدوينين ينصحون بأن تخصّص وقتاً للترويج للمحتوى الخاص بك يُعادل الوقت الذي تقضيه في كتابة ذلك المحتوى؟ مع وجود الكثير من المستخدمين على الإنترنت في الوقت نفسه، عليك أن تتأكّد من أنّك تُرَوِّج المحتوى بشكلٍ جيد حتّى تضمن وصولك لجمهور أكبر. تخيّل لو أن ريتان، صاحب متجر لدمى الحيوانات الأليفة، قضى للتوّ وقتاً طويلاً وبذل مجهوداً كبيراً في إنشاء محتوى ترفيهي حول كيفية تعليم الكلاب الكبيرة في السن خدعاً جديدة. بعد كل ذلك العمل، يريد أن يتأكّد من أن المحتوى الذي ابتكره سيصل إلى أكبر عدد ممكن من جمهورك المُستهدف، وهو ما يخدم أوّلاً غاية الترويج.

بالنسبة لريتان، المفتاح الرئيسي لوضع استراتيجية الترويج للمحتوى هو معرفة مكان تواجد جمهوره على الإنترنت. هل هم من متبّعي Instagram أو Pinterest؟ هل يشاهد جمهوره مقاطع فيديو على YouTube، أو يُفضلون تصفّح المدوّنات؟

فكلّما فهم طريقة تفاعل جمهوره مع المحتوى تمكّن من وضع الاستراتيجية المناسبة. قبل أن تبدأ في إعداد خطة للترويج للمحتوى، عليك أن تعرف ما هي القنوات المُتاحة. من المُجدي أن تبدأ بتصنيف القنوات ضمن فئات "المملوكة والمُكتسبة والمدفوعة".

بالنسبة لريتان، القنوات المملوكة تشير إلى قنوات التسويق التي يُديرها. على سبيل المثال، موقعه الإلكتروني، ومدوّنته، وملفاته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي. ترويج المحتوى عبر القنوات المملوكة بداية رائعة لأنّها خيار مرّن ومنخفض التكلفة في العادة.

أمّا القنوات المُكتسبة، فتشير إلى طرفٍ ثالث يعرض المحتوى، كأن يُشارك أحد مُدوني رعاية الحيوانات الأليفة الآخرين محتوى ريتان مثلاً. يمكن للقنوات المُكتسبة أن توسّع نطاق وصول

المحتوى وتزويد من مصداقيته. وأخيرًا، تشير القنوات المدفوعة إلى الترويج الذي يتطلب دفع المال.

تسمح لك تلك القنوات بتوجيه الحملات إلى جمهور مُحدد حسب أهدافك وميزانيتك. يمكن أن يستثمر ريان في الإعلان عن منشورات مدوّنته في وسائل التواصل الاجتماعي، والوصول إلى قراء مُحتملين ممن يتصفّحون هذه القنوات بانتظام.

بمجرد أن تحدّد القنوات التي ستروّج محتواك عبرها، يأتي وقت إنشاء تقويم للمحتوى. تقويم المحتوى هو عبارة عن جدول زمني مُفضّل يُنظم نشاطك التسويقي للمحتوى. فمن خلال تحديد المحتوى الذي سيُنشر وموعده بوضوح يُصبح المحتوى لديك مُتسقًا وفعّالًا، ويمكنك حينها إحاطة جميع المعنيين بخطة عمل واضحة.

إليك بعض النصائح لتبدأ في إنشاء تقويمك الخاص للمحتوى: اجعله قابلاً للتنفيذ، ويجب أن يتضمن تقويم المحتوى أُطرًا زمنية واقعية؛ فإذا لم يكن قابلاً للتنفيذ، ستتخلف عن الموعد المحدّد ولن يحقق المحتوى الخاص بك كامل إمكاناته. حدّد التواريخ الأساسية: أرصد العطلات الرسمية أو الأحداث ذات الصلة لأنها تواريخ مواتية لإطلاق محتوى موسمي أكثر قنوات متعدّدة: فننوع التسويق المتنوع مثل المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي تكمل بعضها من أجل الترويج لحملة تسويق المحتوى الخاصة بك. لا تنس الجمهور: حدّد جمهورك بوضوح في كلّ مرحلة من التقويم. إذا كنت قد صنّفت جمهورك، عليك أن تُحدّد الفئة التي تستهدفها.

استكشف الأدوات على الإنترنت: هناك مجموعة متنوعة من الأدوات المجانية والمدفوعة المتاحة لمساعدتك في إنشاء تقويم ونشر المحتوى على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي أو التعاون مع فريقك لإنشاء المحتوى.

هذه الأدوات يمكنها أن توّفر لك الوقت عبر تفعيل النظام التلقائي لبعض العمليّات مثل إنشاء وتوزيع المحتوى.

لقد تحدّثنا بالكامل عن كيفية الترويج للمحتوى الخاص بك على الإنترنت، فكّر في أفضل القنوات التي ستيفيد نشاطك التجاري أو علامتك التجارية، وفي دور تقويم المحتوى في زيادة فعالية حملتك لتسويق المحتوى.

3.7.6- قياس نجاحك في تسويق المحتوى

قد يكون ابتكار المحتوى الشيق أمرًا مغريًا، لكن لا بدّ من تخصيص بعض الوقت لمراجعة أهدافك، حتّى تضمن أنّ الوقت الذي تقضيه على إنشاء المحتوى هو وقت مثمر. في هذا الدرس سنستكشف الأدوات والبرامج التي يمكنها مساعدتك في قياس مدى نجاح التسويق لمحتواك و سنتعرّف أيضا على المقاييس الرئيسية التي ستساعدك على تحسين حملاتك.

سواء كان هدفك زيادة مبيعاتك أو الترويج لنشاطك التجاري، إن لم تتابع تقدّم أهدافك سيكون من الصعب معرفة مدى نجاحك. في البداية، قم بتعريف أهدافك وما تريد تحقيقه، وتأكد من أنها قابلة للقياس والمتابعة. مثلًا، قد تريد زيادة 200 مشترك على قناة YouTube الخاصة بك في هذا الربع من السنة، أو زيادة عدد مرات مشاهدة الصفحة على مدونتك بنسبة 10% لكلّ شهر. بمجرد تحديد أهداف محتواك يصبح من السهل متابعة ما تريد تحقيقه. سنستكشف الآن المقاييس التي يمكنها مساعدتك في تحسين التسويق للمحتوى الخاص بك.

اعرف مكان تواجد زوّارك وأعمارهم وجنسهم والوقت الذي يقضونه على كلّ صفحة وما الذي يبحثون عنه عند وصولهم إلى موقعك. إليك مثال عن نشاط تجاري فعليّ، هذا متجر يقدّم وجبات عالية الجودة للكلاب.

لتحقيق هدف زيادة المبيعات، يقوم صاحب المتجر بكتابة منشورات مسلية ومشوقة في المدوّنة ويشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي، بعض المقاييس التي يمكنه متابعتها هي: - عدد مرّات المشاهدة التي تسجّلها المدونة - عدد العمليات التجارية التي تتم على المدونة - عدد الزوّار الذين يأتون إلى الموقع الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي

حاول مقارنة هذه المقاييس بالنتائج السابقة، كمنشورات المدوّنة في الشهر الماضي أو عدد العمليات التجارية التي تمّت على الإنترنت خلال الربع السنوي الأخير. المقارنة مع النتائج السابقة تعطيك مؤشرًا واضحًا على نجاح استراتيجياتك أو فشلها.

لنستكشف الآن الأدوات المتاحة على الإنترنت التي تساعد في قياس نجاح استراتيجية تسويق المحتوى. تقدم العديد من وسائل التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الناس الذين يتابعون أو يشتركون في حسابات الأنشطة التجارية. تتضمّن تلك المعلومات الجنس والعمر والموقع الجغرافي بالإضافة إلى المنشورات التي تحصل على أكبر مشاركة.

وقد تشير هذه البيانات إلى المحتوى الأكثر تأثيرًا الذي يحقق أهدافك ويوفّر أكبر عائد على استثمارك. بعد أن نَقِّد متجر مأكولات الكلاب حملة تسويق المحتوى الخاصة به وحدّد أهم المقاييس المُتَبَعَة، عليه أن يفهم كيفية استخدام تلك المعلومات.

إليك مثال عن كيفية استخلاص الإحصاءات من المقاييس التي جمعناها. نشر فريق متجر مأكولات الكلاب منشورين على المدوّنة؛ واحد عن مكّونات أكل الكلاب والثاني عن تنزيه الكلاب.

أوضح حساب تحليلات Google أن المنشور الأول حصل على 200 مشاهدة من جانب المستخدمين الذين يقضون معدل 30 ثانية على الصفحة. أمّا منشور تنزيه الكلاب، فقد حصل على 1000 مشاهدة من جانب المستخدمين الذين يقضون معدّل دقيقة ونصف على الصفحة.

من هذه البيانات، استنتج متجر مأكولات الكلاب أنّ المدوّنات التي تتناول موضوع تنزيه الكلاب كانت أكثر تداولًا في صفوف جماهيره، وأنه من الممكن أن يركّز على هذا الموضوع عند كتابة محتوى آخر في المستقبل. وتبيّن التحليلات أيضًا مصدر القراء، كالذين يأتون من مواقع التواصل الاجتماعي أو من محرّك البحث، وعدد القراء الذين أجروا عملية شراء بعد قراءة منشور المدوّنة.

من خلال الاطلاع إلى البيانات المتاحة، يمكن لمتجر مأكولات الكلاب تحديد استراتيجية تسويق المحتوى أثناء عمله، والتأكّد من تحقيق أهداف الشركة. والآن فحّر في أدوات التحليل التي يمكنك استخدامها، وبالمقاييس التي يمكنها مساعدتك على قياس نجاح حملة تسويق المحتوى الخاصة بك.

4- الوصول إلى مزيد من العملاء باستخدام وسائل إعلانية

4.1 الاتصال عبر البريد الإلكتروني

4.1.1 أساسيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تتوفّر اليوم العديدُ من الخدمات التي يمكن الاختيار من بينها. ولكن إذا أردت أن تُبقي الخيار الأوّل للعملاء، جرّب خدمة التسويق عبر البريد الإلكترونيّ.

فالتسويق عبر البريد الإلكترونيّ يشكّل إضافةً نوعيةً لأنشطتك التسويقية الأخرى على الإنترنت. لماذا؟ لأنّه يساهم في تعزيز مستوى ولاء وارتباط العميل بالمنتج دون تكاليف باهظة، كما أنّه يتناسب مع الأجهزة الجوّالة.

في هذا الدرس، سنُريك كيفية عمل قائمة جهات اتّصال، وكيفية التحدّث إلى شرائح مختلفة من الجمهور وفقاً لاهتماماتهم. كما سنناقش كيف يساعدك التسويق عبر البريد الإلكترونيّ على بناء علاقات مع العملاء.

وكأي نوع آخر من التسويق، ستكون خطوتك الأولى في التسويق عبر البريد الإلكترونيّ هي وضع الأهداف.

هل تريد استخدام البريد الإلكترونيّ لعرض منتجاتك وخدماتك وجذب زوّار أكثر إلى موقعك الإلكترونيّ؟ هل تريد استخدامه لزيادة مبيعات نشاطك التجاريّ، مثل توزيع كوبونات من شأنها تحفيز عشر عمليات بيع على الأقلّ؟

أيّا كانت أهدافك، فأفضل طريقة للبدء هي بناء قائمة بكل من عبّر عن اهتمامه بنشاطك التجاريّ.

إذاً، كيف بإمكانك العثور على هؤلاء الأشخاص والحصول على عناوين بريدهم الإلكترونيّ؟ ابدأ بسؤالهم.

لنفترض أنك تمتلك متجرًا لمستلزمات الحيوانات الأليفة. عندما تتحدّث مع عملائك، اعرض عليهم إرسال خصومات وعروض خاصة إذا تركوا لك عناوين بريدهم الإلكترونيّ. إذا كان لديك موقع إلكترونيّ، يمكنك تضمين استمارة وتشجيع زوّارك على الاشتراك في نشرتك الإخبارية الإلكترونية.

تذكّر أن إرسال النشرات التسويقية تتطلب موافقة العميل أولاً، خاصةً أنّ العديد من البلدان تعتمد قوانين تُحتمّ موافقة العميل على تلقي الرسائل الإلكترونية.

حسناً، ها قد بدأت في تكوين قائمةٍ بأشخاصٍ يريدونَ رسائلكَ الإلكترونية. الآن، دعنا نركز في الطرق التي يستطيع التسويق عبر البريد الإلكتروني مساعدتك من خلالها على تحقيق أهداف نشاطك التجاري.

بدايةً، عليك ألا تُرهق العملاء بكم كبيرٍ من المحتوى في رسالةٍ واحدةٍ، أو بالعديد من الرسائل المتتالية. ابدأ برسالةٍ تحيةٍ وتعريفٍ ودودةٍ؛ ثم أرسل معلوماتٍ عن منتجك وخطوط الإنتاج التي تبيعها. في هذه المرحلة، يمكنك أن تسألهم سؤالاً أو اثنين لحصر اهتماماتهم قليلاً. فبالتركيز لا ترغب في إرسال كوبونات طعام قطعٍ لمحبي الكلاب.

وبعد الحصول على معلوماتٍ كافيةٍ عن عملائك، حينها تستطيع أن تُرسلَ لهم عروضاً محدّدةً أو محتوى قد يجدونه شيقاً. على سبيل المثال، إذا عرفت أنّ مجموعةً من هؤلاء العملاء قاموا مؤخراً بشراء طعامٍ للكلاب، يمكنك أن تعرضَ لهم أشهرَ ألعاب الكلاب والأطواق والأربطة لديك.

كذلك، تأكد من تضمين عروض ذات صلة ومعلوماتٍ مفيدةٍ في الرسائل الإلكترونية، مثل نصائح حول تدريب الكلاب أو كوبون طعام الكلاب.

وإلى جانب استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني للتعريف بنشاطك التجاري، يمكنك الاستفادة من هذه الخدمة أيضاً للتعرف على عملائك بشكل أفضل. اسأل المشتركين لديك عما إذا يرغبون باستلام تحديثاتٍ عن منتجاتٍ أو خدماتٍ أخرى، ثم اكتشف الطريقة التي يفضلونها لتلقي رسائلك.

مثلاً، هل يرغبون في استلام هذه الرسائل على أساس أسبوعيٍ أو شهريٍّ؟ ثم احرص على تسجيل كل هذه المعلومات في قاعدة بيانات جهات الاتصال لاستخدامها في الحملات الإعلانية المستقبلية.

وماذا عن العملاء المدرجين منذ فترةٍ طويلةٍ في قائمة جهات الاتصال لديك؟ فلا شك أنّ هؤلاء الذين يواظبون على الشراء منك بانتظامٍ لهم أهميةٌ خاصةٌ ومن الجيد أن تبني معهم علاقاتٍ إيجابيةٍ وقويةٍ. ولكن كيف تفعل ذلك؟

حسناً، عليك أن تعرف أولاً أنّ العملاء يقدرّون جهود كلٍّ من يتوقّع احتياجاتهم بشكل مسبق. لنفترض أن عملاء قاموا في وقتٍ سابقٍ بشراء علاجٍ ضد البراغيث والقزّاد لحيواناتهم الأليفة عبر موقعك الإلكترونيّ. في هذه الحالة، يمكنك مع اقتراب فصل الصيف الحار وزيادة انتشار الحشرات المؤذية، أن تعرض في رسائلك الإلكترونيّة لمحاتٍ عن كيفية حماية المنزل والحيوانات الأليفة من الحشرات. ويمكنك أيضاً تضمين عرضٍ بخمسة عشرين بالمائة على أيّ طلبٍ من علامتهم التجاريّة المفضّلة استعداداً للموسم القادم.

وبإمكانك من وقتٍ لآخر مثلاً أن ترسل لعملائك الأوفياء من مالكي القطط مجموعةً من أفضل مقاطع الفيديو المضحكة للقطط على الإنترنت.

ومما لا شك فيه أنّه إذا كان محتواك مُسلّيّاً ومفيداً، سيقدّر العملاء رسائلك الإلكترونيّة وسيستمتعون بها، وستبقى - على الأرجح - الخيار الأوّل لديهم للشراء على الإنترنت أو حتّى من المتجر.

ويمكنك استخدام البريد الإلكترونيّ أيضاً لتشجيع عملائك على مشاركة آرائهم وتعليقاتهم عن تجربتهم في التسوّق على موقعك الإلكترونيّ أو تواصلهم مع مركز خدمة العملاء لديك، وبإمكانك الردّ عليهم مباشرةً لمعرفة النقاط الجيدة وتلك التي تتطلّب تحسيناً وفي الوقت نفسه لتعزيز التفاعل البناء معهم والتعبير عن امتنانك لمشاركاتهم.

يُعدّ التسويق عبر البريد الإلكترونيّ طريقةً رائعةً لتكوين العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين على حدٍ سواء؛ إذ تتيح لك هذه الخدمة التعرّف على فئات جماهيرك المختلفة، وبالتالي تخصيص الرسائل الإلكترونيّة بناءً على اهتماماتهم المُحدّدة.

ومن خلال تقديم محتوى مفيدٍ وجذابٍ، يمكنك تعزيز ولاء عملائك وبالتالي بناء قاعدة عملاءٍ قويّة ستساعدُ نشاطك التجاريّ على النمو.

سنعمّق لاحقاً في مزيدٍ من التفاصيل عن التسويق عبر البريد الإلكترونيّ، حيثُ سنناقشُ الخدمات المختلفة للتسويق عبر البريد الإلكترونيّ وسمايتها المُحدّدة. كما سنعرّضُ كيفية كتابة رسالةٍ إلكترونيّة تجذب اهتمام العملاء.

هذا كلُّ شيءٍ حتى الآن. ملتقانا في الدروس القادمة.

4.1.2- خيارات التسويق عبر البريد الإلكتروني

أنت الآن جاهز للبدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني، لكن لا تزال بحاجة لمعرفة كيف تبدأ. يمكن لخدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني أن تُرشدك خلال هذه العملية من البداية حتى النهاية. وسناقش في هذا الدرس السمات والفوائد الممتازة لخدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن توفر إحصاءات عن سلوك العميل حتى تتمكن من إنشاء محتوى أكثر تخصيصًا.

هناك عناصر عديدة لتختار من بينها، إلا أن أغلب أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني تجمعها بعض السمات العامة والأساسية.

أولى هذه السمات هي "قاعدة بيانات جهات الاتصال" التي تُخزن معلومات عملائك. ويجب أن تشمل قاعدة البيانات هذه على عنوان البريد الإلكتروني لكل جهة اتصال على الأقل، خاصة أن أغلب خدمات البرمجيات اليوم تسمح لك بتضمين معلومات إضافية مثل الاسم وعنوان المراسلة ومعلومات أخرى.

ابدأ ببناء قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني عن طريق إضافة بيانات العملاء التي سبق وحصلت عليها. وأغلب الخدمات تسمح لك برفع المحتوى من جداول البيانات (Spreadsheet)، وهي ميزة تُسهّل عليك العملية إذا كنت تمتلك كثيرًا من المعلومات التي تحتاج أن تشملها.

وتتمثل الخطوة التالية هنا في منح المستخدمين إمكانية الاشتراك - أو إلغاء الاشتراك - بأنفسهم. فأغلب خدمات البريد الإلكتروني توفر استمارة إلكترونية تستطيع إضافتها لموقعك بمجرد نسخ التعليمات البرمجية ولصقها. ويمكن لزوار الموقع الإلكتروني بعد ذلك تقديم هذه الاستمارة للاشتراك في خدمة رسائلك. وتحوّل هذه البيانات تلقائيًا بعد ذلك إلى قاعدة بيانات جهات اتصالك.

عليك الأخذ في الحسبان أيضًا أن هذه الاستمارات عادةً ما تكون قابلة للتخصيص، لذلك باستطاعتك تعديلها بالشكل المطلوب لطلب معلومات محددة من العميل إذا أردت.

ويجب أن تكون استمارة طلب الاشتراك على الإنترنت قصيرة وسهلة الملء. فمن المرجح أن تحقق مثل هذه الاستمارات نجاحًا أكبر وتجذب قائمة مشتركين واسعة إن لم تتطلب تعبئة الكثير من المعلومات، خاصة أن كل ما تحتاجه كي تبدأ هو عنوان بريدهم الإلكتروني فقط.

إذا كانت لديك معلومات عن العملاء، باستطاعتك استخدامها لتصنيفهم في قوائم. لنفترض مثلاً أنك تمتلك محللاً لمستلزمات الحيوانات الأليفة، إذا عرفت أنّ مجموعة من عملائك يمتلكون القطط، يمكنك تصنيفهم في قائمة واحدة وترسل لهم عروضاً على طعام القطط. أمّا العملاء الذين يمتلكون كلاباً، فيجب أن يكونوا في قائمة مالكي الكلاب، ويحصلون على عروض مختلفة. باختصار، كلما كان لديك معلومات أكثر عن عملائك، كانت رسائلك الإلكترونية أكثر صلة بهم.

لديك الآن قاعدة بيانات، لنفكر في محتوى الرسائل إداً.

تسمح لك نماذج الرسائل بإنشاء التصميم الذي يتوافق مع علامتك التجارية، ويمكنك إعادة استخدام نموذجك مراراً وتكراراً في الحملات الإعلانية المشابهة.

ولأنّ الكثير من العملاء يقرأون الرسائل باستخدام أجهزة الجوّال الخاصة بهم، احرص دائماً على أن تتناسب رسائلك مع الأجهزة الجوّالة. وتسمح لك العديد من أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني بمعاينة رسالتك على أجهزة مختلفة قبل إرسالها. وهناك ميزة أخرى رائعة لا يفوتنا ذكرها، وهي إمكانية جدولة أوقات الإرسال، بحيث يمكنك الإرسال فوراً أو اختيار تاريخ ووقت لاحقين.

ويمكن استخدام أداة التسويق عبر البريد الإلكتروني أحياناً لتتبع ردود فعل العملاء عند استلام رسالتك.

قد تجد أنّ معظم عملائك يتحققون من بريدهم الإلكتروني في صباح أيام الاثنين أو أثناء فترات الغداء في أيام الجمعة مثلاً. في هذه الحالة، يمكنك استخدام خدمة إرسال البريد الإلكتروني (MailChimp) لحفظ هذه العادات وبالتالي جدولة عمليات الإرسال المستقبلية وفقاً لهذه العادات.

وميزة أخرى لخدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني، هي إمكانية تتبع العملاء ممّن قاموا بالنقر على الروابط الموجودة برسالتك والتي تؤدي إلى صفحات على موقعك الإلكتروني. ويمكنك بعدئذٍ تتبع ما يفعله هؤلاء العملاء عند دخول موقعك الإلكتروني، مثل قراءتهم مقال ما عن خدماتك أو قيامهم بعمليات شراء.

ويتيح لك التعرّف على سلوكيات عملائك أن تنشئ محتوى أكثر تخصصاً. وهذا ما توفّره الكثير من خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني حيث يمكنك تضمين المحتوى المخصّص في نموذج

الرسالة ثم إرسال رسائل محددة إلى عملاء مختلفين ضمن قاعدة بياناتك بناءً على اهتمامات كل منهم.

هل تتذكّر تلك القوائم الخاصة بملّك القطط والكلاب التي قمت بإنشائها؟ ففي حين قد تحتوي معظم رسائلك على معلومات عاقبة سيقدّرّها جميع مالكي الحيوانات الأليفة، من الجيد أيضًا أن يتضمّن نموذج رسالتك خانة واحدة أو اثنتين للمحتوى المُخصّص لكل قائمة من مالكي الحيوانات.

فمن خلال استهداف كل شريحة من العملاء برسالة مخصّصة، أنت لا تزيد من فرص قراءة رسالتك فحسب، بل أيضًا من فرص النقر على الروابط المُضمّنة لزيارة موقعك الإلكتروني.

كما ترى، إنّ أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني تجعل إدارة حملات البريد الإلكتروني أكثر سهولة، بحيث لا تسهم في توفير الوقت فقط، وإنّما تُمكنك أيضًا من تتبّع مستلمي رسالتك ورصد الإجراءات التي يتخذونها تبعًا. بوجيز العبارة، كلّما تعرّفت أكثر على جهات اتصالك، تمكّنت بشكل أفضل أن ترسل لهم محتوى أكثر تخصيصًا.

سنكتشف في الدروس القادمة كيفية إتقان كتابة رسالة إلكترونية مُقنعة، وهي أفضل طريقة لإدارة حملاتك الإعلانية.

4.1.3- صياغة رسائل بريد تسويقية

ها قد تعرّفت على خدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأصبحت جاهزًا لبدء أولى حملاتك الإعلانية.

لنتحدث الآن عن كيفية جذب اهتمام عملائك بعنوان مُلفت، والاستمرار في شدّ انتباههم بمحتوى مُختصر ومُلائم، مع تقديم روابط لمزيد من المعلومات على موقعك الإلكتروني.

حسنًا، لنفترض من جديد أنّك تمتلك محلًا لمستلزمات الحيوانات الأليفة وقد جمعت الأسماء وعناوين البريد الإلكتروني وأنواع الحيوانات الأليفة لكل من العملاء المُحتملين والحاليين. أنت الآن جاهز لإطلاق أول حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.

أرسل إعلانًا عبر البريد الإلكتروني يستهدف مالكي الكلاب والقطط، تُخبرهم فيه بكل جديد وصحي عن طعام الحيوانات الأليفة.

ولكن لجعل عملائك يقرأونَ نشرتكَ الإعلانية، تحتاجُ أولاً إلى حثهم على فتح الرسالة الإلكترونية.

ويتعلّق الموضوعُ هنا بخُلُقِ انطباعِ أوّل جيّدٍ، لذلك اطرح هذه الأسئلة على نفسك: ماذا سيرى العملاءُ عندما يلمحونَ صندوقَ واردةٍهم؟ هل رسالتك الإلكترونية ستلفت انتباههم وتحثهم على فتحها؟

سيرى العملاءُ عنصرين اثنين هما اسم نشاطك التجاريّ في خانة المُرسِلِ، وعنوانُ رسالتك الإلكترونية؛ لذلك كن حريصاً على استخدام اسمٍ وعنوانٍ يعكسان نشاطك بوضوح، إذ يُفضّلُ الناسُ في الغالبِ فتحَ الرسالةِ الواردةِ من جهةٍ يعرفونها ويثقونَ بها.

يمكن لسطرِ العنوانِ في رسالتك الإلكترونية أن يكون السبب في نجاح حملتك أو فشلها، وذلك لأنّ العنوانَ الجيّد يدفع العميل إلى فتح الرسالة، فيما العنوان الضعيف قد يؤدّي إلى حذف رسالتك أو حتّى وضعها ضمنَ البريد المؤدّي.

احرص على إبقاء سطرِ العنوانِ قصيراً وبسيطاً، بحيث لا يتكوّن من أكثر من عشر كلمات تقريباً، ويحتوي على المعلومات الأكثر قيمةً وملائمةً من محتوى الرسالة الإلكترونية.

وإن أمكن، خصّص المحتوى في سطرِ العنوانِ، مثل: "زياد، هل جرّوك هو الأكثرُ صحةً في دبي؟".

من الأفضل أن تتجنّب كلماتٍ مثل "مجاناً - خصم بنسبة - تذكير - عروض خاصة"، أو استخدام رموزِ الدولارِ وعلاماتِ التعجّب؛ وذلك لأنّ كلّ هذه الكلمات والإشارات ترتبط بشكل عام بعلامات البريد المؤدّي.

الآن، وبعد نجاحك في الاستحواذِ على انتباه عملائك وحثهم على فتح رسالتك، يمكن القول أنّك قطعاً نصف الطريق ولا يزال أمامك النصف الثاني للوصول إلى خط النهاية.

في هذه المرحلة، عليك أن تتذكّر دائماً مدى انشغال عملائك والكمّ الكبير من الرسائل الأخرى التي يتلقونها يومياً. فحتى لو أتقنت كتابة أفضل الرسائل الإلكترونية اللافتة للاهتمام، من المرجّح أن يقوم العملاء بتصفّحها سريعاً فقط؛ لذلك احرص على أن يكون محتواك مختصراً، وادخل في صلب الموضوع مباشرةً.

يجب أن تكونَ فقراتك قصيرةً تتراوح من جملةٍ واحدةٍ إلى ثلاثٍ كحدٍ أقصى، واحرصِ على أن تتمحور هذه الجُمْلُ حول فكرةٍ واحدةٍ أساسيةٍ.ويمكنك دائمًا وضعَ روابطٍ لمقالاتٍ أطولٍ أو معلوماتٍ إضافيةٍ على موقعك الإلكترونيّ.

يجب أن تكونَ كتابتكُ مُقنعةً وجذابةً قدرَ الإمكان، مع استخدامِ الأسلوبِ والصيغةِ الملائمينِ للجمهورِ المستهدف.وعلى الرغمِ من ضرورة الالتزامِ بالتناسقِ مع علامتكِ التجارية، إلا أنّ نشراتك عبر البريد الإلكترونيّ تتيحُ لك الفرصةَ للتخلّي عن الرسميةِ بعضَ الشيء.

وتذكّرُ أن الروابطِ في رسالتكِ الإلكترونيّةِ يجب أن تحتوي على عباراتٍ تحثُ المستخدمَ على اتّخاذِ إجراءٍ.شجّعهُ على النقر على الرابطِ لمعرفة المزيد عن العروضِ الموجودةِ على موقعك الإلكترونيّ، كأن تكتب عباراتٍ تحفيزيةٍ مثل "اضغطُ هنا لتوفير خمسٍ وعشرين بالمائة من طلبِ شرايكِ المقبلِ من طعامِ القططِ العضوي كليلًا"، أو "اضغطُ هنا للحصولِ على شحنٍ مجانيٍّ للطلباتِ التي تتعدّى قيمتها خمسين دولارًا".

استخدمِ نصًّا عريضًا وتصميمًا جذابًا لإبرازِ المحتوىِ والعروضِ المهمّةِ.

هناك أمرٌ واحدٌ أخيرٌ يجب تضمينه في رسالتكِ، وهو وضعُ روابطٍ في أسفلِ الرسالةِ تتيحُ للعملاءِ إلغاءَ الاشتراكِ أو تغييرَ تفضيلاتِ بريدِهِم الإلكترونيّ أو تحديثَ بياناتِ الاتّصالِ.قد لا يكون هذا الخيارُ جيّدًا بالنسبةِ لك أو لعملائك، ولكن العديد من الدول تُلزمُ الأنشطةَ التجارية بتوفير طريقةٍ سهلةٍ للمستخدمينِ لإلغاءِ استقبالِ النشراتِ الإلكترونيّةِ.لذلك احرصِ على أخذِ الوقتِ الكافي لكتابةِ عنوانٍ قصيرٍ وقويٍّ وإنشاءِ محتوىٍ مختصرٍ بأسلوبِ مرحٍ وجاذبٍ، مع إضافةِ روابطٍ مفيدةٍ من شأنها أن تُحسّنَ تجربةَ عملائكِ وبالتالي زيادةَ مبيعاتكِ.

كلُّ حملةٍ تسويقٍ بالبريد الإلكترونيّ سَتُعَلِّمُكُ أكثرَ عن العناصرِ الناجحةِ وتلكِ غيرِ الناجحةِ في هذا المجال.ومع الوقتِ، سيكوّنُ بإمكانكِ إنشاءَ رسائلٍ أفضلَ لعملائكِ، وبالتالي تعزيزِ نشاطكِ التجاريّ.

4.1.4- إدارة حملات تسويق ناجحة بالبريد الإلكتروني

هناك الكثيرُ لإدارته عند تفعيلِ حملةِ التسويقِ عبرَ البريدِ الإلكترونيّ، وسنطليقُ في هذا الدرسِ على استراتيجياتٍ من شأنها أن تضعكُ على الطريقِ الصحيحِ لتحقيقِ النجاحِ المرجوّ.

باستطاعتك تحسين حملاتك الإعلانية من خلال اختبار رسائلك وإنشاء صفحات مقصودة وملائمة للحملات الإعلانية وقياس مدى نجاح كل خطوة تتخذها في هذا السياق.

أولاً، لنناقش كيف تستطيع استخدام ما نسميه اختبار «A/B» وهو اختباراً للمقارنة بين نظامين لمعرفة أيهما أفضل؛ ومن شأن هذه الخطوة أن تساعدك في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء الذين يفتحون رسائلك ويضغطون على الروابط المؤدية إلى موقعك الإلكتروني.

اختبار «A/B» يعني أن تقوم بإنشاء نسختين من الرسالة الإلكترونية لترى أيهما أفضل. ويمكنك استخدام هذه التقنية لاختبار نماذج الرسائل المختلفة.

لنفترض أنك ترسل بريدًا إلكترونيًا تُعلنُ فيه عن إطلاق منتج جديد، لكنك متحير بشأن العنوان الذي تريد استعماله. في هذه الحالة، يمكنك إرسال النسخة (أ) من العنوان لنصف عملائك، وإرسال النسخة (ب) للنصف الآخر.

بعد ذلك، راقب أيًا منهما حظي بـ "معدل فتح" أعلى، وهو عدد الأشخاص الذين فتحوا رسائلك مقارنةً بإجمالي عدد الرسائل التي تم تلقيها. والنسخة التي تحظى بنسبة فتح أعلى تكون الأفضل.

باستطاعتك استخدام اختبار «A/B» لتجربة العناوين والمحتوى والصور ومعدلات الإرسال، كما يمكنك تجربة الإرسال في يومي الثلاثاء والسبت، أو على أساس أسبوعي أو شهري ثم مراقبة ما يفضله جمهورك وإجراء التعديلات اللازمة وفقًا لذلك.

تذكر أنك لست بحاجة لإغراق العملاء بالكثير من الرسائل، بل احرص دائمًا على منحهم خيار استلام رسائل أقل، مثل استلامهم ملخص شهري فقط. بهذه الطريقة لن يقوموا بإلغاء اشتراكهم بسبب انزعاجهم من الرسائل المتكررة الواردة إلى بريدك الإلكتروني.

كُن متأكدًا من اختيار أو إنشاء صفحات مقصودة محددة لحملاتك الإعلانية عبر البريد الإلكتروني، ونعني بالصفحة المقصودة أول صفحة يراها الزائر عند دخول موقعك الإلكتروني.

بهذه الطريقة، عندما يضغط أحد ما على الرابط الموجود بالرسالة، يتم توجيهه إلى صفحة ويب ذات صلة. أنت لا ترغب أن يضغط الشخص على رابط ليتعرف على منتج محدد، وينتهي به المطاف في الصفحة الرئيسية، أليس كذلك؟

كلّما زادت قدرتك على توجيه الزوّار مباشرةً إلى الصفحة التي يريدونها، كانت حملاتك الإعلانية عبر البريد الإلكتروني أكثر نجاحًا؛ حيثُ سيتعرّفون على المنتج بسهولة، وربما يشترونه.

تذكّر أنّ العملاء قد يقرأون رسائلك عبر أجهزة الجوّال والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والمكتبية. هذا يعني أنّ الصفحات المقصودة الموجودة برسائلك يجب أن تتناسب مع جميع هذه الأجهزة.

وكأيّ نوع آخر من أنواع التسويق عبر الإنترنت، يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني سهل القياس، حيثُ عادةً ما تحتوي خدمات البريد الإلكتروني على أدوات تحليلية (Analytics tools) تسمح لك بتتبع وقياس مدى نجاح حملاتك.

ويمكن للتقارير أن تعرض لك بيانات شائعة، مثل "معدلات فتح الرسائل" التي تساعدك على معرفة أيّ من العناوين أكثر جذبًا. يمكنك كذلك معرفة أيّ محتوى يحثّ القارئ على زيارة موقعك من خلال قياس "نسبة النقر إلى الظهور" وهي معدّل نقر المستخدمين على الرابط الموجود برسالتك.

وأخيرًا، كُن متأكدًا من استخدام تحليلات الشبكة (web analytics) لمعرفة ما يفعله الزوّار على موقعك الإلكتروني بعد فتح رسائلك.

وعليك دائمًا أن تبحث عن فرص لتحسين تجربة تصفّح الموقع الإلكتروني للزوّار ممّن فتحوا رسائلك الإلكترونية.

الملخص: يمكنك أن تُحسن حملاتك الإعلانية عبر البريد الإلكتروني بانتظام عن طريق اختبار النسخات المختلفة للرسائل، وإنشاء صفحات مقصودة ذات صلة، واستخدام أدوات التحليل لمعرفة ما الذي يعمل بشكل أفضل.

هذه النصائح ستضعك على طريق النجاح، وستساعدك على فهم قيمة الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني.

4.1.5 - قياس نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

إذا أردت إدارة مدى نجاح حملاتك عبر البريد الإلكتروني، من الضروري فهم سلوك جمهورك. في هذا الدرس، سنستكشف الفوائد المتعلقة بفهم أداء البريد الإلكتروني. كما سنتحدث عن المقاييس الشائعة التي يمكنها تزويدك بإحصاءات تساعدك في تحسين حملاتك المستقبلية.

في البداية، لنلق نظرة على السبب الذي يجعل من استخدام مقاييس البريد الإلكتروني أداة تسويقية قوية. لنفترض أنك تمتلك متجرًا لمستلزمات الحيوانات الأليفة، وجمعت قائمة واسعة من عناوين البريد الإلكتروني تتضمن المستخدمين الأكثر اهتمامًا بخدماتك عبر استخدام التحليلات الخاصة بمنصة البريد الإلكتروني الخاصة بك، يمكنك معرفة عدد الأشخاص الذين وصلوا إلى موقعك الإلكتروني عبر الضغط على الرابط الموجود في البريد الإلكتروني، أو عدد الذين استجابوا لطلب اتخاذ إجراء وضعته في البريد الإلكتروني، مثل إتمام عملية شراء على الإنترنت باستخدام رمز خصم.

هذا النوع من اتخاذ القرار المبني على معلومات محددة يمكنه تحقيق المزيد من الحالات الناجحة، ويساعدك في تحسين وإنجاح حملاتك المستقبلية. هكذا نكون أوضحنا فوائد مراجعة مقاييس البريد الإلكتروني، ولكن أي قصة أو إحصاء يمكن لهذه المقاييس الفردية أن تبين لك؟

لنلق نظرة على 5 مقاييس مفيدة للتسويق عبر البريد الإلكتروني.

معدل الفتح في حملات البريد الإلكتروني هو ببساطة معدل الأشخاص الذي فتحوا البريد الإلكتروني مقارنة بالعدد الإجمالي لمن تلقوا البريد الإلكتروني. هذا مفيد لفهم مدى تأثير عنوان البريد الإلكتروني. على سبيل المثال، إذا كان العنوان "أشياء تُحبها في حيواناتنا الأليفة" يسجل معدل فتح أعلى من بريد إلكتروني آخر بعنوان "خصومات وعروض على طعام الحيوانات الأليفة"، فهذا يبين لك أن جمهورك يُفضل رسائل البريد الإلكتروني التي تفيدهم بصفتهم أصحاب حيوانات أليفة، أكثر من المحتوى الترويجي. فبمجرد أن تعرف عدد الأشخاص الذين فتحوا رسالة البريد الإلكتروني، ألق نظرة على نسبة النقر إلى الظهور. هذا يوفر رؤية أفضل لمدى نجاح حملات البريد الإلكتروني الفردية. كما يعطيك نسبة الأشخاص الذين نقرؤا على روابط تصلهم بموقعك الإلكتروني من كل رسالة بريد إلكتروني تم فتحها.

معدل النقر إلى الفتح يقيس عدد النقرات مقارنة برسائل البريد الإلكتروني التي تم فتحها. هذا يمنحك فكرة أكثر واقعية عن مدى تفاعل الجمهور لأنهم فتحوا رسالة البريد الإلكتروني، ونقرؤا على الرابط، وبالتالي هذا دليل على أنك نجحت في ما أردت تحقيقه!

هناك مقياس مُفيد آخر، وهو معدل التحويل. لنفترض أنك على وشك فتح محل للعناية بالحيوانات الأليفة وقد أعلنت عن هذا الافتتاح عبر البريد الإلكتروني. سيُظهر معدل الإحالات الناجحة عدد الأشخاص الذين أرسلت إليهم البريد الإلكتروني، مقارنة بعدد الناس الذين قاموا بالتسجيل لحضور الافتتاح. أحياناً، عندما تُرسل بريداً إلكترونياً تراه يرتد من دون أن يصل إلى المرسل إليه.

معدل الارتجاع هو نسبة رسائل البريد الإلكتروني التي لم تصل إلى المُشتركين وعادت إليك. هناك نوعان من الارتداد: الارتداد الخفيف: وهو الذي يحدث بسبب امتلاء صندوق البريد الوارد أو تقييد الحجم على خادم البريد الإلكتروني الخاص بجمهورك. الارتداد القاسي: ويحدث عندما تكون رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك محظورة أو يكون العنوان الذي تستخدمه ليس صحيحاً.

تفصيل الرسائل التي ارتدت في كل حملة بريد إلكتروني يُمكن أن يُظهر لك عناوين البريد الإلكتروني التي يجب إزالتها، ما يوفر عليك الوقت والمجهود لحملك التالية. أما قراءة المقاييس وما تظهر من معلومات فيساعدك في فهم ما كان ناجحاً وما لم يكن. وعلى أساس ذلك يمكن تحسين أي حملة مستقبلية، سواء كان هذا التحسين على مستوى عنوان الرسالة الإلكترونية أم على مستوى مراجعة نوع المحتوى المنشور أم تنقيح قائمة المُشتركين لديك.

وبهذا نكون تطرقنا إلى بعض مقاييس البريد الإلكتروني ذات القيمة، والتي ستساعدك في استخلاص إحصاءات مفيدة من حملاتك التسويقية. خذ وقتك لمراجعة المقاييس الخاصة بآخر رسالة بريد إلكتروني أرسلتها، ولاحظ ما تظهر لك هذه المقاييس.

4.2- الإعلان على المواقع الأخرى

4.2.1- ما هي الإعلانات الصورية؟

هل تعرف تلك الإعلانات التي تراها بأنحاء الإنترنت؟ بعضها لافتات (banners) ، فيما يعتمد بعضها على النصوص أو يستخدم مقاطع الفيديو. هذه الإعلانات تُسمى بـ"الإعلانات الصورية"، وهي ما سنتحدث عنه الآن، ونستكشف ماهيتها، وكيفية عملها، وكيف يمكنها مساعدتك في جذب المزيد من العملاء.

ببساطة، فُكّر في الإعلانات الصورية باعتبارها النسخة الرقمية للوحات الإعلانات، أو الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية التي تراها خارج الإنترنت. في الحياة الواقعية، تدفع الأنشطة التجارية

مألًا لمن يمتلك "المساحة" الإعلانية؛ أملاً في أن ترى الفئات المناسبة من الناس إعلاناتها، ومن ثم تحويلهم إلى عملاء.

أما في العالم الرقمي للإعلانات الصورية، فمساحات الإعلان ليست على اللافتات أو قنوات التلفزيون، بل على المواقع الإلكترونية التي نوزعها؛ حيث تمنح الإعلانات الصورية الأنشطة التجارية الفرصة لعرض سعرٍ مقابل ظهور إعلاناتها عندما تزور الفئة المناسبة من الأشخاص النوع المناسب من الصفحات، وهناك الكثير من الطرق للقيام بذلك.

فمثلاً يمكن عقد صفقات مباشرة مع مالكي أحد المواقع الإلكترونية، أو يمكنك استخدام الشبكات التي تصل الأنشطة التجارية بالكثير من المواقع الإلكترونية المختلفة التي تمتلك مساحةً إعلانيةً للبيع.

وربما يمكنك اختيار عرض إعلاناتك على صفحات محددة على الإنترنت، أو أمام مجموعات محددة من الأشخاص، أو كلاهما معاً. لتخيل أنك شغوف بالأفلام وأنشأت مدونة صوتية تُقيم فيها الأفلام، والآن تريد أن تُسوّق لها. عليك أولاً أن تُفكّر في من قد يكونون مهتمين بمدونة صوتية لنقد الأفلام، وما قد يشاهدونه أيضاً على الإنترنت، مثل مواقع السينما، والمواقع الرسمية للأفلام أو منتديات السينما، فالصفحات التي يتواجد فيها عملاؤك هي المكان الذي يجب عليك أن تتواجد فيه.

لكن بالطبع لن يقضي عملاؤك طوال اليوم في مُطالعة مواقع إلكترونية عن السينما، وهنا يأتي دور الإعلانات الصورية؛ حيث تعرض إعلاناتك أمامهم بينما يتصفحون أشياء أخرى؛ بالتالي سيمكّنك استهداف أشخاص ذوي اهتمامات محددة، مثل السينما، بينما يتحققون من أحوال الطقس، أو يقرأون الأخبار، أو يزورون مدونات ويتصفحون مختلف أنواع المواقع الإلكترونية الأخرى التي قد يرغبون في زيارتها، حتى إن لم يكن لتلك المواقع علاقةً بمجال السينما.

وهذا يعني أن الإعلانات الصورية تمنح الأنشطة التجارية القدرة على الوصول إلى الجماهير ذوي الصلة في جميع أنحاء الإنترنت. هذا في الحقيقة مُدهش جداً، وهو أحد الأسباب التي تجعل الإعلانات الصورية طريقة رائعة لرفع الوعي بك وبششاطك التجاري.

على سبيل المثال، إذا أنهيت للتو تدوين صوتية لنقد فيلم، ستحتاج أن تجعل الناس يعرفون بشأن وجود منتجك الجديد. مع الإعلانات الصورية، يمكن أن يلاحظك الناس الذين تريد الوصول إليهم بالضبط.

لكنّ الإعلاناتِ الصُّوريَّةَ لا تدورُ فقط حولَ إذاعةِ صيِّتِكَ، فهي أيضًا طريقةٌ رائعةٌ لجذبِ الزياراتِ إلى موقعِكَ، وبناءِ التفاعلِ معَ زوّاركِ، والفوزِ بعملاءٍ جددٍ. كيفَ ذلكَ؟

ربما تختارُ عرضَ إعلاناتِكَ على الأشخاصِ الذين زاروا موقعَكَ، لكن لم يشتركوا بعمودتِكَ الصوتيةِ بعدُ، وحينَ يتصفحونَ الأخبارَ أو يتحققونَ من حالةِ الطقسِ أو يشاهدونَ مقاطعَ فيديو، يمكنُ لإعلاناتِكَ المصوّرةِ أن تُذكّرهم بالاشتراكِ، عبرَ محفزاتٍ خاصةٍ أو عروضِ ترويجيةٍ مخصصةٍ لهم. يُعرفُ ذلكَ باسمِ إعادةِ الاستهدافِ، وستتناولُه بالتفصيلِ لاحقًا.

باختصارٍ: نعلمُ الآنَ أنّ الإعلاناتِ الصُّوريَّةَ تسمحُ لك بالتواجدِ أينما يكون عملاؤك، كما تدعمُ العديدَ من الأهدافِ التسويقيةِ.

لاحقًا، سنستكشفُ مدى اختلافها عن الإعلانِ عبرِ شبكةِ البحثِ، وكيفَ تعملُ العناصرُ المُختلفةُ لحملةِ الإعلاناتِ الصُّوريَّةِ، ثم سننتقلُ إلى الحديثِ عن طرقِ العثورِ على جمهورِكَ المثاليِّ باستخدامِ خياراتِ استهدافٍ مختلفةٍ. وأخيرًا، سنتعلمُ قليلًا عن استخدامِ إعادةِ الاستهدافِ للوصولِ إلى الناسِ بعدما تفاعلوا معكَ.

لذا نأملُ أن تكونَ مُستعدًا، فقد حانَ الوقتُ لاستكشافِ عالمِ الإعلاناتِ الصُّوريَّةِ المثيرِ.

4.2.2- الإعلان عبر محركات البحث والإعلان الصوري

مُستعدٌ للتعرفِ على الطريقتينِ الأكثرِ شيوعًا للإعلانِ عبرِ الإنترنتِ؟

هاتان الطريقتانِ هما التسويقُ عبرَ محركاتِ البحثِ والإعلاناتِ الصُّوريَّةِ، وفي حين أن كلاهما يستطيعُ مساعدةَ نشاطك التجاريِّ، إلا أنهما مختلفانِ جدًّا. لنرَ كيفَ يعملُ هذانِ النوعانِ من الإعلاناتِ، وأينَ يظهرانِ، وكيفَ يبدوانِ؛ حتى تعلمَ كيفَ تستخدمُهما بالطريقةِ المثلى.

تخيلُ أنك انتهيتَ للتو من مشاهدةِ النسخةِ الأخيرةِ من أفلامِ Bond James ، وتشعرُ بالرغبةِ في الاستماعِ إلى بعضِ من نقدِ الفيلمِ. تفتحُ محركَ بحثٍ وتكتبُ "تدويناتٍ صوتيةٍ لنقدِ فيلمٍ".

ماذا يُخبرنا ذلكَ عنك؟ حسنًا، يمكننا أن نرى أنك تعرفُ ماذا تريدُ، وأنتك تبحثُ عنه بدقةٍ وهذا بالضبطِ ما يفعلهُ المُعلنونَ معَ التسويقِ عبرَ محركاتِ البحثِ؛ للوصولِ إلى عملاءٍ محتملينَ أثناءَ بحثهم عن شيءٍ ما.

هذا ما يحصل عادة: يُخبرُ الناسُ محرّكاتِ البحثِ بما يريدونَه على الإنترنت، فيما يدفعُ المُعلنونَ مقابلَ ظهورِ إعلانيّهم رداً على الكلماتِ والعباراتِ التي يبحثُ عنها الناسُ.

على سبيلِ المثالِ، إنَّ الشخصَ الذي يستخدمُ محرّكَ بحثٍ للعثورِ على تدويناتٍ صوتيةٍ عن نقدِ فيلمٍ هو عميلٌ مُحتملٌ شبهٌ مؤكّدٍ، وهذا هو الوقتُ المثاليُّ لإخباره عن أسطواناتِكَ، وهذا هو الفارقُ بين التسويقِ عبرِ محرّكاتِ البحثِ والإعلاناتِ الصوريّةِ، التي تستهدفُ شخصاً لا يبحثُ بالضرورة عن نشاطٍ تجاريٍّ مُماثلٍ لذلكِ الخاصِّ بكِ، أو يُظهرُ اهتماماً بالمنتجاتِ أو الخدماتِ التي تُقدّمُها.

في العالمِ الواقعيِّ، تُشبهُ الإعلاناتُ الصوريّةُ لوحاتِ الإعلاناتِ أو إعلاناتِ المجلاتِ، فربما لم يبحثُ الناسُ عن منتجِكَ أو خدمتِكَ عن قصدٍ، لكنَّ اختيارِكَ الصحيحِ لموقعِ لوحاتِ الإعلاناتِ الخاصّةِ بكِ، أو الإصداراتِ الصحيحةِ لتضعِ إعلانيّك فيها، يمكنُه مُساعدتكِ في الظهورِ أمامَ الفئاتِ المناسبةِ من الناسِ الذين قد يهتمونَ بنشاطِكَ التجاريِّ.

أمّا في عالمِ الإعلاناتِ الصوريّةِ على الإنترنت، فيعني ذلك العثورُ على مواقعٍ إلكترونيةٍ من المُرجّحِ أن يتواجد فيها عملاؤك المُحتملون، أو استهدافَ الأشخاصِ الذين أظهروا اهتماماتٍ مُحددةٍ عبرِ المواقعِ التي يزورونها أو غيرَها من السلوكياتِ على الإنترنت.

على سبيلِ المثالِ، في مثالنا عن التدوينِ الصوتيِّ، قد يكون عميلُك المثاليُّ يقرأُ مدوناتٍ عن الأفلامِ، أو يبحثُ عن برامجِ السينما المحليّةِ؛ لذلك قد تكونُ هذه الأماكنُ هي المطلوبةُ لتُريهم "لوحاتِكَ الإعلانيّة" على الإنترنت.

الفارقُ الآخرُ بين الإعلاناتِ الصوريّةِ والإعلاناتِ عبرِ محرّكاتِ البحثِ هو مكانُ ظهورِ الإعلاناتِ.

لنفترضُ أنّ شخصاً ما يبحثُ عن تدوينٍ صوتيٍّ لنقدِ فيلمٍ وظهرَ إعلانُك، لكنه لم ينقرْ عليه، بل ربما نقرَ على إحدى نتائجِ البحثِ الأخرى.

معَ التسويقِ عبرِ محرّكِ البحثِ، يمكنُ لإعلانيّك أن يظهرَ فقط عندما يقومُ الناسُ بعمليةِ بحثٍ. بالتالي لن يمكنُك الوصولَ إليهم من خلالِ التسويقِ عبرِ محرّكِ البحثِ حينَ يتركونه ويتصفحونَ شيئاً آخرَ على الإنترنت، لكن معَ الإعلاناتِ الصوريّةِ، يمكنُ لإعلانيّك أن تظهرَ على أيِّ موقعٍ يعرضُ مساحةً إعلانيّةً، ويعني ذلك أنه يمكنُك الاستفادة من ملايينِ المواقعِ الإلكترونيّةِ الإضافيّةِ خارجَ حدودِ محرّكاتِ البحثِ.

هناك فارقٌ أخيرٌ بينَ نوعي الإعلانات، وهو الإعلانات نفسها، فالإعلاناتُ على محرّكاتِ البحثِ تتألّفُ غالبًا من نصوصٍ: هناك عادةً نوعان من العناوين، وهما نصٌّ وصفيٌّ، ورباطٌ يَمكُنُكُ النقرُ عليه، وربما أشياء قليلةً أخرى مثلُ العنوانِ أو رقمِ الهاتفِ، والذي يتحدّدُ وفقًا للخياراتِ التي يوفّرُها محرّكُ البحثِ.

على الجانبِ الآخرِ، تعطي الإعلاناتُ الصّوريّةُ المعلنينَ خياراتٍ أكثرَ إبداعًا مثل أحجامٍ وصيغٍ مختلفةً، وصورٍ ومقاطعٍ فيديو وغيرِها الكثيرِ. أي أنّ هناك فرصًا أكثرَ لجذبِ انتباهِ عميلٍ مُحتملٍ.

إدًا يَمكُنُكُ الآنَ رؤيةَ كيفَ يَختلفُ التّسويقُ عبرَ محرّكِ البحثِ عن الإعلاناتِ الصّوريّةِ، لكن نأملُ أنّك بتّ تعرّفُ أنّه بإمكانِهما العملُ سوياً؛ حيثُ إن جذبَ انتباهِ شخصٍ بإعلانٍ مُصوّرٍ مُبهرٍ هو طريقةٌ جيّدةٌ لشغلِ حيزٍ من تفكيرِهِ، ولاحقًا، عندما يُفكرُ في الشراءِ فمن الأرجحِ أنه سيَوجهُ إلى مُحرّكِ بحثٍ، وإذا ظهرتُ إعلاناتُكُ حينها في عمليةِ البحثِ الخاصّةِ به، فقد يتذكّرُكُ ويقومُ بالنقرِ على رابطِكُ. وهذا بالضبطِ ما تريدهُ.

إدًا باختصارٍ: يَمكُنُكُ لتسويقِ محرّكاتِ البحثِ والإعلاناتِ الصّوريّةِ جذبَ عملاءٍ جُددٍ على حدٍّ سواءٍ، ولكن بطرقٍ مختلفةٍ. يكفي أن تعرّفَ طريقةَ عملِهما، وأينَ يَمكُنُكُ عرضُ الإعلاناتِ، وما هي صيغُ الإعلاناتِ المتاحّةُ لأنّ ذلك سيساعدُكُ في إظهارِ الرسائلِ المناسبةِ أمامَ الأشخاصِ المناسبينَ أينما كانوا على الإنترنت.

4.2.3- مداخل ومخارج الإعلانات الصورية

حانَ الوقتُ لتحدّثَ عن العواملِ المُختلفةِ التي تجعلُ الإعلاناتِ الصّوريّةِ مُثمرةً، بما في ذلك كيفيةَ عثورِكُ على الجمهورِ المناسبِ، وكيفيةَ بناءِ إعلاناتِكُ، وأيضًا كيفَ سننظّمُ حملاتِكُ. في البداية، من الأرجحِ أنّك ستستخدمُ شبكةَ إعلانيّةٍ صّوريّةٍ تسمحُ لكُ بالإعلانِ على مواقعٍ كثيرةً مختلفةً؛ ما يساعدُكُ في بناءِ وإدارةِ حملاتِكُ على الشبكةِ الإعلانيّةِ، واختيارِ مكانِ ظهورِ إعلاناتِكُ، ومن سَيَراها.

وكما هي الحالُ في أي إعلانٍ رقميٍّ، تُوفّرُ لكُ منصاتُ الإعلاناتِ الصّوريّةِ العديدهُ من خياراتِ الاستهدافِ؛ حيثُ يَمكُنُكُ أن تقتصرَ إعلاناتِكُ على من يتحدّثونَ لغاتٍ معيّنَةً، أو لأيامٍ أو أوقاتٍ محدّدةٍ. كما يَمكُنُكُ الجمعُ بينَ أشياءٍ عديدهٍ معًا.

فمثلاً، يَمكُنُكُ استهدافُ السكانِ المحليينَ ممن انطلقوا في رحلاتِهم الصباحيّةِ نحو العملِ، عبرَ اختيارِكُ الإعلانَ لمُتحدّثي الإنجليزية الذين يستخدمونَ الهواتفَ الذكيّةَ في نطاقِ عشرينَ ميلاً

من متجرك في الصباح، لكن هناك المزيد أيضًا، لذا دعنا نلقي نظرة على بعض خيارات الاستهداف التي تتميز بها الإعلانات الصورية.

على سبيل المثال، يمكنك تحديد المكان الذي تريد الإعلان فيه عبر اختيار مواقع إلكترونية معينة، وصفحات مميزة على تلك المواقع، وحتى أماكن محددة في تلك الصفحات التي تريد أن تظهر فيها إعلاناتك. يُعرف هذا باسم "المواقع".

الفكرة هنا أنه في حال معرفتك بأنواع المواقع التي من المرجح أن يزورها جمهورك المستهدف، يمكنك عرض إعلاناتك أمامهم عبر استهداف المواقع التي تريدها بالضبط، أو يمكنك استهداف جمهورٍ أوسع.

إذا استخدمنا مثالنا حول المدونة الصوتية لنقد فيلم، يمكنك اختيار عرض إعلاناتك على أي موقع يدرج تحت فئة المواضيع العاقبة أو العالية المستوى، مثل "سينما" أو "فن" بدلًا من استهداف مواقع محددة.

يمكنك الاستهداف حسب النوع أو الفئة العمرية، أو حتى حسب مواقع جغرافية محددة جدًا، مثل الأشخاص المتواجدين داخل حرم جامعة، كما يمكنك حتى استهداف أشخاص أبدوا اهتمامًا بالسينما وفق أنواع المواقع الإلكترونية التي زاروها في الماضي. في جميع أنواع الإعلان، يبقى العثور على الجمهور المناسب لاستهدافه أمرًا أساسيًا، لكن حملتك على الشبكة الإعلانية تحتاج أيضًا إلى إعلانات فعّالة لعرضها، ومع الإعلان الصوري، لديك الكثير من الخيارات للشكل الذي قد تأخذه أو تظهر به الإعلانات.

فمثلًا توجد إعلانات اللافئات (banners) في كل الأشكال والأحجام، وإعلانات الفيديو التي يمكنها استخدام الحركة والصوت لإظهار ما يجري خلف كواليس مدونتك الصوتية.

لا تحدّ إعلاناتك على فئة دون غيرها، نظرًا لأنه لا يوجد سبب يمنعك من استخدام أنواع مختلفة من الإعلانات، لا بل في الحقيقة ستزيد بذلك من الأماكن المحتملة التي قد تظهر فيها إعلاناتك. تذكر أنه عليك ملاءمة المحتوى للجمهور الذي تستهدفه.

ربما تتساءل الآن: كيف تُحقق أهدافك الإعلانية المختلفة في ظل تنوع الجماهير والإعلانات؟ الأهم في هذه الحالة هو أن تكون منظمًا وتسمح لك حلول الإعلان الصورية بإبقاء الأمور تحت السيطرة عبر إنشاء وإدارة ما يُعرف بالحملات.

بالتالي يُمكنك أن تُخصّص حملةً على الشبكة الإعلانية لهواة الأفلام المستقلة، مع إعلاناتٍ تُظهرُ لقاءاتك مع المخرجين المتوقع لهم أن يحققوا نجاحًا كبيرًا. وفي الوقت نفسه، يمكنُ تخصيص حملةٍ أخرى لرواد السينما المنتظمين.

يمكنُ لهذه الإعلانات أن تستهدف مواقع السينما أو مواقع نقد الأفلام، ويمكنُ عرضها خلال أيام محددةٍ من الأسبوع، مثل الجمعة أو السبت عندما يذهب الناس إلى السينما. كما يمكنُ للرسالة أن تكونَ مختلفةً أيضًا.

ما يُميزُ الإعلانات الصوريّة أنها تسمح لك باستهداف جماهيرٍ محددةٍ جدًّا، وحتى جماهيرٍ متعددةٍ في الوقت ذاته، اعتمادًا على الرسالة التي تريدُ إرسالها.

لا تنسُ أنّ التفكير في من تريدُ الوصول إليهم وماذا تريدُ إخبارهم لن يجعل حملتك منظمةً فقط، بل سيساعدك أيضًا على تحديد الرسالة، واللهجة، والأسلوب الذي يجبُ أن يتخذها الإعلان عبر الشبكة الإعلانية. بالإضافة إلى ذلك، إنّ فهم كيفية عمل كل هذه العناصر معًا سيساعدك في أن تُطابق الرسالة المناسبة مع الجمهور المناسب، وبذلك تكون على الطريق الصحيح لتحقيق النجاح.

4.3- التعمق في الإعلانات الصورية

4.3.1- جعل الإعلانات المصورة تحقق أهدافك

إذا كانت الإعلانات الصوريّة تثير اهتمامك، فقبل أن تبدأ بعرضها، عليك أن تفهم ما الذي يحققه هذا الإعلان وأن تُحدّد أهدافك. لن يساعدك ذلك فقط على وضع التوقعات المناسبة، بل سيساعدك أيضًا على التركيز والحصول على أكبر استفادةٍ لنشاطك التجاريّ.

إدًا، ماذا تأملُ أن تُحقّق من خلال الإعلانات الصوريّة؟ أتريدُ إذاعة صيتك بين الناس الذين قد لا يعرفونك؟ أو إخبار عملائك الحاليين بشيءٍ جديدٍ عن نشاطك التجاريّ؟ أو ربما جلب العملاء مرةً بعد مرةً؟

أيًا كان هدفك، يُمكنك استخدام الإعلانات الصوريّة للقيام بكل هذه الأشياء، لكن سيساعدك أن تُحدّد ما يناسبك ثم تنشئ حملتك للإعلان عبر الشبكة الإعلانية لتحقيق تلك الأهداف.

أما إذا كان لديك الكثير من الأهداف، فإعلان واحد أو حملة واحدة لن يستطيع تحقيقها جميعًا، لكن لا تقلق! إذا خطت بوضوح لما تريد تحقيقه مسبقًا، يمكنك إنشاء إعلانات مختلفة تستهدف أشخاصًا مختلفين وفق الأسس المناسبة.

ولتقسيم ما تريد تحقيقه عبر الإعلانات الصورية هناك طريقة مناسبة وهي التفكير في الخطوات المختلفة لرحلة العميل على شكل قمع، تمثل ناحيته العليا الواسعة المعرفة.

لمزيد من الإيضاح، لنعد إلى مثالنا عن المدونة الصوتية لنقد فيلم. قبل أن تتمكن من تحويل الناس إلى مشتركين، هم يحتاجون أن يعرفوا بوجودك. يمكنك للإعلانات الصورية أن تساعدك في هذه المسألة، وتمنحك وسيلة للوصول إلى جمهور مستهدف واسع.

إذا كان تحقيق المعرفة بنشاطك التجاري هدفًا، تريد أن تستهدف جمهورًا واسعًا وأن تستخدم الإعلانات التي تُخلّف انطباعًا أوليًا رائعًا؛ فهذا وقت جيد للتفكير بما قد يجذب انتباه شخص ما. تذكر أن الأشخاص لا يبحثون عنك عن قصد عندما تظهر إعلاناتك.

هناك أدوات رائعة لجذب الانتباه، فمثلًا: هل مدونتك الصوتية عن الأفلام هي الأكثر رواجًا على الإنترنت؟ هل تُبرز لقاءات مع أفضل المخرجين؟ يمكنك حتى التفكير في تقديم نبذة عن محتويات الرائع لهواة الأفلام في إعلان فيديو بالوسائط المتعددة التفاعلية.

المرحلة التالية في القمع تدور حول تشكيل آراء الناس عنك، والتأكد من أنهم يتذكروك في المستقبل عندما يبدون اهتمامًا بما تبيعه. لذلك، إذا كان هذا أحد أهدافك يمكنك إنشاء حملات جديدة للإعلانات الصورية تستخدم رسائل لتعزيز مميزاتك التنافسية وتُبرز فعليًا فوائد المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

في هذه المرحلة، ربما تريد توسيع نطاق جمهورك ليشتمل على الأشخاص الذين زاروا موقعك سابقًا، أو ربما يضم أيضًا الأشخاص المهتمين فعليًا بالمنتجات والخدمات التي تقدمها.

الخطوة التالية في "قمع" المبيعات، هو التركيز على الأشخاص الذين يفكرون بالفعل في المنتج الذي تقدمه. هنا، يمكنك صقل رسالتك حقًا، وإبراز ما يجعل منتجك رائعًا فعليًا.

نعود إلى مدونتك الصوتية عن الأفلام، يمكنك التحدث عن عدد المشتركين لديك، أو استخدام توصيات عملاء راضين. لكن لا تنس أنك لا تستهدف الجميع بهذه الرسالة؛ حيث ستقتصر هذه الإعلانات على من تعلم أنهم كانوا يتحرون عنك.

أما الخطوة الأخيرة في قمع المبيعات فهي الشراء. إذا كان هدفك النهائي هو تحويل الناس إلى عملاء يدفعون الأموال، ستحتاج إلى التركيز على هذا الهدف. فمثلاً، يمكنك استخدام إعلانات تظهر عروضا خاصة أو حوافز تستهدف من تعلم أنهم أظهروا اهتماما بتسجيلك الصوتي، ولكنهم لم يصبوا مشتركين بعد.

إعادة الاستهداف مفيدة بشكل خاص في هذه المرحلة من القمع. تذكر أنك تريد استهداف من تعلم أنهم كانوا يبحثون عنك على الإنترنت، وخلصهم على أخذك بالاعتبار، وتحويلهم إلى عملاء في نهاية المطاف. وتعتبر إعادة الاستهداف إحدى طرق تحقيق ذلك، حيث تسمح لك بعرض إعلاناتك للناس بعدما يزورون موقعك أو يقومون بأشياء محددة تُعبّر عن اهتمامهم.

لنقل إن شخصا ما زار الموقع الإلكتروني لمدونتك الصوتية بعدما رأى إعلانا، وتصفح بعض صفحاتك، ووصل إلى صفحة الاشتراك، لكنه لم يكمل الخطوة الأخيرة.

مع حملات إعادة الاستهداف يمكنك تحديد هذه "الأهداف الضائعة" لجمهورك المستهدف، ثم يمكنك عرض إعلانات لهذا الجمهور المحدد جدًا لحثهم على العودة إلى موقعك.

هذه المرة، قد يزورون موقعك ويكملون استمارة الاشتراك. وبذلك تكون قد حصلت على عميل جديد!

تذكر أن التحديد الدقيق لما تريد الحصول عليه من الإعلانات الصورية سيساعدك في إنشاء حملات تركز على مختلف أهدافك التجارية.

لذلك، سواء كنت تريد تعريف المزيد من الناس بنشاطك التجاري أم تريد تحويل المزيد من الزوار إلى عملاء يدفعون الأموال، يمكن للإعلان الصوري مساعدتك.

4.3.2 فهم الشبكات الإعلانية

بعد أن تحدثنا عن كيفية عمل الإعلانات الصورية على الإنترنت، يمكننا الآن أن نتطرق إلى المكان الذي تريد أن تظهر فيه إعلاناتك، ولكن كيف تعثر على مواقع إلكترونية فيها مساحات إعلانية متاحة للبيع؟ وكيف تتواصل معها؟

هنا يظهر دور شبكات الإعلانات الصورية، وهي أشبه بوسيط بين الأنشطة التجارية المعلنة والمواقع التي لديها مساحات إعلانية للبيع.

كيف يمكن لهذه الشبكات مساعدة نشاطك التجاري في العثور على المواقع المناسبة لك والإعلان فيها؟

بالعودة إلى مثال المدونة الصوتية لنقد فيلم، لنفترض أنك عثرت على موقع إلكتروني مُحدد تريد الإعلان عن مدونتك الصوتية فيه. في هذه الحالة تتوفر لديك خيارات مختلفة: أولاً، يمكنك التواصل مع الموقع مباشرة لمعرفة التفاصيل، ولكن مع وجود الكثير من المواقع التي تعرض فرصاً إعلانية، لك أن تتخيل كم من الوقت قد يستهلك ذلك!

هنا يأتي دور شبكات الإعلانات الصورية لأنها تدير عملية شراء وبيع الإعلانات الصورية، وتربط الأنشطة التجارية مع المواقع التي تريد بيع مساحات إعلانية.

يمكن تشبيه هذه الشبكة بسوق تجمع الأنشطة التجارية والمواقع الإلكترونية، وتساعد في إدارة الصفقات.

هناك عدد لا بأس به من تلك الشبكات مثل "شبكة Google الإعلانية" أو "Yahoo" ، وتعرض جميعها ميزات مختلفة، ولكن يوجد القليل من العوامل المشتركة التي تجمع كل شبكات الإعلانات الصورية. فهي في الدرجة الأولى تُوفر لك مساحات إعلانية على المواقع الإلكترونية للأنشطة التجارية التي تريد الإعلان، ويُمكن للمواقع التي توفر تلك المساحات الإعلانية أن تصبح جزءاً من تلك الشبكات، كما يمكنها التحكم بالحد الأدنى للأسعار التي تتوقعها في مقابل عرض الإعلانات.

حينها يمكن لنشاطك التجاري تقديم عروض الأسعار للمساحات التي تريدها في كل المواقع الإلكترونية الموجودة على تلك الشبكة، وتحدد المبلغ الذي ترغب في عرضه، وبالتالي يتم جمع المشترين والبائعين في كل مرة يتم فيها تحميل الصفحات، ويتم عرض الإعلانات الفائزة بالمساحة الإعلانية.

بالطبع لكل شبكة قوانينها الخاصة، وميزاتها وعملياتها وأنظمة المناقصات الخاصة بها، ولكن المفتاح هو أن كلًا من المشتري والبائع لملء المساحات الإعلانية المتاحة. كما يمكنك مساعدتك في استهداف جماهير محددة عبر طريقتين أساسيتين: موضوعات صفحات الإنترنت التي تظهر عليها الإعلانات، والمعلومات العامة حول الناس الذين يشاهدون المحتوى. وفي حين أن المعايير الدقيقة التي يمكنك استخدامها للعثور على جمهورك، أو الطريقة التي تدير بها حملتك، تختلف من شبكة إلى أخرى، إلا أن الاستهداف أمر أساسي لعرض إعلاناتك أمام الجمهور المناسب.

أمرٌ آخرٌ تقومُ به الشبكاتُ هو إدارةُ الأموالِ المعنيةِ بالموضوعِ؛ حيثُ تحدثُ عملياتُ بيعٍ وشراءٍ الإعلاناتِ في كلِّ ثانيةٍ من كلِّ يومٍ، وتجمعُ الشبكاتُ الأموالَ من الأنشطةِ التجاريةِ وتدفَعُ للمواقعِ التي تعرّضُ الإعلاناتِ.

الأمرُ الأخيرُ، وربما الأكثرُ أهميةً، هو أنّ شبكاتِ الإعلاناتِ تجمعُ وتشاركُ البياناتِ معَ الأنشطةِ التجاريةِ. فيمكنُها أن تُخبرَكَ بعددِ مراتِ عرضِ إعلاناتِكَ، وعددِ مراتِ النقرِ عليها.. كم تكلفُك؟ أين ظهرتُ؟ وكيف يتفاوتُ ذلك بين كلِّ المواقعِ والجمهورِ التي تستهدفُها، حتى أنّ الكثيرَ من الشبكاتِ تسمحُ لك بإضافةِ خاصيةِ التتبعِ إلى صفحاتِ الويبِ الخاصةِ بك؛ وبممكنك أيضاً معرفةَ ما إذا كانت الإعلاناتُ تُؤدي إلى إحالاتٍ ناجحةٍ لموقعِكَ الإلكترونيّ أو لا.

إذا كنتَ تريدُ استخدامَ الإعلاناتِ الصوريّةِ للترويجِ لنشاطِكَ التجاريّ على الإنترنتِ، تمثّلُ الشبكاتُ الإعلانِيّةُ مكاناً رائعاً للبدءِ؛ حيثُ ستصلُكُ بالمواقعِ التي تريدُ بيعَ مساحةٍ إعلانِيّةٍ لك، وتسمحُ لك باختيارِ الأماكنِ التي ستعرضُ فيها إعلاناتِكَ ومن سيشاهدُها. كما ستدبّرُ الأموالَ لجميعِ الأطرافِ المشاركةِ، وستوفّرُ لك أيضاً البياناتِ التي تحتاجُها لمعرفةِ مدى نجاحِ حملتِكَ.

4.3.3- آلية عمل إعادة الاستهداف

أحدُ أقوى أنواعِ الإعلاناتِ الصوريّةِ هو إعادةُ الاستهدافِ، ويسمحُ لك باستخدامِ ما يقومُ به الناسُ على موقعِكَ الإلكترونيّ لكي تتمكنَ من استهدافهم برسالةٍ إعلانِيّةٍ مُحددةٍ، حتى بعدَ مغادرتهم الموقعِ. في هذا الدرسِ سنُريكُ كيفَ يعملُ ذلك، وسنساعدُك في اتخاذِ قرارٍ ما إذا كان إعادةُ الاستهدافِ مناسباً لاستراتيجيتِكَ الرقميّةِ.

لنستخدمُ مثالنا عن المدونةِ الصوتيةِ لنقدِ الأفلامِ مرةً أخرى، ولنفترضُ أن عميلًا مُحتَملاً صادقاً موقعِكَ الإلكترونيّ باحثاً عن شيءٍ جديدٍ للاستماعِ إليه خلالَ رحلتهِ الصباحيةِ إلى العملِ، وأبدى اهتماماً وبدأً بالاشتراكِ، ولكن بمنتصفِ عمليةِ ملءِ استمارةِ الاشتراكِ شتتته فجأةً كالمعتاد هاتفيّةً؛ لذلك غادرَ موقعَكَ قبلَ الضغطِ على "اشتراك".

بالتأكيد تُسعدُكُ زيارةُ موقعِكَ الإلكترونيّ، ولكنك تُصبحُ أكثرَ سعادةً إذا ما أنتم الزوارِ اشتراكهم، ولكنهم قد ينسونَ التسجيلَ الصوتيَّ الخاصَّ بك أو يعثرونَ على شيءٍ آخرَ للاشتراكِ به بدلاً منه. هنا يأتي دورُ إعادةِ الاستهدافِ، وستكوّنُ خطوتكَ الأولى تحديداً جمهوركَ المستهدف.

الآن أمامك الكثير من حلول إعادة الاستهداف للاختيار من بينها، والكثير من الشبكات والإعلانات الصورية تتيح هذه الخاصية أيضًا، ولكن بغض النظر عن الطريقة التي تستخدمها، ستحتاج أولاً لتحديد من سيكون ضمن جمهورك.

هنا يمكنك تحديد جمهورك المستهدف بمن بدأوا في ملء استمارة الاشتراك لكن لم يكملوها.

قد تتطلب إعادة الاستهداف إضافة رمز صغير إلى صفحاتك على الإنترنت، أو دمجها مع أدواتك لتحليل بيانات الإنترنت؛ كي تتمكن من تكوين قائمة بأشخاص من موقعك الإلكتروني يطابقون هذه المعايير.

مرة أخرى، لن تكون هذه قائمة بأفراد ترد فيها معلومات شخصية، مثل الأسماء وعناوين البريد الإلكتروني، ولكنها قائمة سرية (عادة ما تُدعى قائمة إعادة الاستهداف) لمستخدمين يطابقون معاييرك، ويمكن إعادة استهدافهم بالإعلانات.

بعدما تحدد جمهورك ممن بدأوا عملية الاشتراك دون إتمامها، ستتم إضافتهم إلى القائمة. والآن حان الوقت لإنشاء إعلانات خصيصًا لهم.

يمكن لهذه الإعلانات أن تكون محددة جدًا؛ لأنك تعلم أن جميع من يشاهدها قد بدأ بالفعل في الاشتراك بموقعك؛ لذلك يمكنك إدراج عناصر مثل عروض خاصة لمحتوى إضافي، أو هدية مجانية للتسجيل بالموقع، أو حوافز أخرى تهدف إلى إعادة إعادتهم مرة أخرى وإكمال الاشتراك.

ومع حملة مُعدّة لإظهار الإعلانات للأشخاص الموجودين على لائحة إعادة الاستهداف، يمكنك الآن الوصول للعملاء المحتملين حتى بعد مغادرتهم موقعك. وبالتالي قد يشاهدون أحد إعلاناتك لاحقًا، وينفرون عليها، ويكملون عملية التسجيل.

بمجرد اشتراكهم، لا يعود هناك حاجة لأن تعرض عليهم المزيد من الإعلانات التي تحتوي على حوافز للاشتراك؛ لذلك قد تريد إنشاء لائحة إعادة استهداف جديدة للمشتركين الحاليين ثم يمكنك استهدافهم بحملة إعلانية مختلفة، وربما إقناعهم بالعودة واستكشاف جميع المدونات الصوتية الأخرى المتاحة.

هكذا تعملُ إعادةُ الاستهدافِ، فهي تتبعُ ما يقومُ به الناسُ على موقعك ثم تستهدف الجمهور حسب تصرفه، وتسمحُ للمعلنين بتصميم إعلاناتٍ محددةٍ للأشخاص الذين اتخذوا -أو لم يتخذوا إجراءات محددةٍ.

نأملُ أن يثيرَ هذا بعضَ الأفكارِ لديك حولَ كيفيةِ استخدامك إعادةُ الاستهدافِ في نشاطك التجاريِّ لإعادةِ جذبِ الزوارِ، وتحويلهم إلى عملاء، وحثهم على العودة إلى نشاطك مرارًا وتكرارًا!!

4.4- الاستفادة من محتوى الفيديو

4.4.1- انتشار الفيديوهات على الإنترنت

فيما تستمرُّ التكنولوجيا في التحسُّنِ، يُشاهدُ المزيدُ والمزيدُ من الناسِ فيديوهات على الإنترنت، ما يعني أن رواجَ الفيديو على الإنترنت وجودته المُتزايدةُ إمثلاًن فرصًا ضخمةً لنشاطك التجاريِّ. في هذا الدرسِ، سنرى كيفَ عززت التكنولوجيا معدلَ استهلاكِ مقاطع الفيديو على الإنترنت، والسببُ خلفَ تحولِ الفيديو بشكلٍ سريعٍ ليكونَ الخيارَ الأفضلَ بين أدواتِ التسويقِ، كما سنتحدثُ عن طُرقٍ تُمكنك من الاستفادة من هذه المؤشراتِ في جهودك التسويقيةِ.

قبل سنوات كان الاتصال بالإنترنت يتم عبر "مودم" الطلبِ الهاتفيِّ وحيثما كان إرسال فيديو إلى صديق عبر البريد الإلكترونيِّ مثلاً يتطلب وقتاً طويلاً، ناهيك عن تقطع تشغيل الفيديو بعد انتظار طويل لتحميله.

في ذلك الوقتِ، كانت مشكلتهُ مقاطع الفيديو أنها تتطلبُ الكثيرَ من الطاقةِ كي تعملَ بشكلٍ مناسبٍ، لأنَّ إرسالَ فيديو حتى ولو كان في جودةٍ منخفضةٍ يسببُ الكثيرَ من الضغطِ على وصلةِ الإنترنت التقليدية؛ ولهذا السبب لم يكنُ الإعلانُ عبرَ الفيديو على الإنترنت رائجاً في ذلك الوقتِ.

ولكن تختلف الأمور اليوم كلياً لأنَّ تكنولوجيا الفيديو تقدّمت بشكلٍ كبيرٍ؛ حيثُ أصبحت تكلفتهُ الاتصال بالإنترنت أقل بكثيرٍ، وازدادت السرعةُ بشكلٍ كبيرٍ. كما تُنتجُ البرامجُ الحديثةُ فيديوهات بجودةٍ أعلى يمكنُها استخدامُ اتصالاتك بالإنترنت بكفاءةٍ.

الآن، يُمكنك مشاهدةَ الفيديو على جهازِ الكمبيوترِ الخاصِّ بك أو جهازك اللوحيِّ أو هاتفك الجوالِ، في الناديِ الرياضيِّ أو على متن الطائرة. يُمكنك -حتى- استخدامَ الإنترنت لبث مقاطع الفيديو الموجودة على الإنترنت عبرَ التلفزيون، وذلك بفضل وحدات التحكم في الألعاب وغيرها من الأجهزة.

وبفضل سهولة الوصول هذه يمكن استخدام الفيديو للتسليّة والتعلم، وكسب المعلومات والإعلان. ويمكنك حتى مشاهدة فيديو لكي تتعلم كيفية استخدام الفيديو، مثلما تفعل الآن!

وبالإضافة إلى أنّ الفيديو أصبح عنصرًا أساسيًا على الإنترنت فهو أيضًا أداة قيّمة للمُسوّق على الإنترنت. إذًا كيف يمكنك تحقيق الاستفادة الأكبر منه؟

يتوفر العديد من الطرق للوصول إلى العملاء عبر الفيديو من خلال الإنترنت؛ حيث يمكنك إنشاء فيديو ومشاركته على موقعك الإلكتروني أو مواقع مثل "YouTube" أو "Vimeo"، أو يمكنك وضع الفيديو الخاص بك مباشرة على موقعك الإلكتروني.

خيار آخر مُتاح أمامك هو شراء مساحة إعلانية في فيديوهات الآخرين، حيث يمكنك عرض نصّ دعائيّ أسفل الفيديو، أو عرض إعلان قصير في بداية الفيديو. ما يعني أن التقدّم بتكنولوجيا الإنترنت جعل التسويق عبر الفيديو على الإنترنت خيارًا قابلاً للتطبيق للكثير من الأعمال التجارية، صغيرة كانت أم كبيرة. فيما يتوقع الخبراء أن يتسع تأثيره على التسويق بشكل أكبر.

ومع استمرار انتشار الحصول على اتصال سريع بالإنترنت، سيزداد رواج الفيديو على الإنترنت، ما يجعل التسويق عبر الفيديو على الإنترنت طريقة مثالية لعرض نشاطك التجاريّ.

إذا تابعت معنا سنساعدك في وضع خطة للتسويق عبر الفيديو على الإنترنت، وسنريك كيف تنشئ وتشارك مقاطع الفيديو الخاصة بك، وكيف تُعلّق على مواقع مشاركة مقاطع الفيديو. كما سنناقش أيضًا طرقًا يمكنك من خلالها قياس مدى جودة أداء مقاطع الفيديو الخاصة بك.

4.4.2 - كيف يكمل الفيديو استراتيجيتك على الإنترنت

دعنا نتوقّف لحظةً للتفكير في كلّ مقاطع الفيديو التي يشاهدها عملاؤك المحتملون. فحول العالم، يُشاهدُ الناس يوميًا أكثر من 300 مليون ساعة من مقاطع الفيديو على موقع "YouTube" وذلك حول مواضيع واهتمامات مختلفة!

الحقيقة أنّ الفيديو على الإنترنت أصبح طريقة هامة للأنشطة التجارية إذ يسمح لها بإظهار منتجاتها وخدماتها.

في هذا الدرس، ستتعلم كيف يمكن للفيديو مساعدتك في توسيع تواجدك على الإنترنت، وسنلقي نظرة أيضًا على بعض الطرق التي يمكنك من خلالها الإعلان عبر الفيديو وتحقيق أهداف نشاطك التجاري.

لنبدأ إذًا!

بينما تدمج الفيديو في خطتك للتسويق الإلكتروني، فكّر كيف يمكنه دعم نشاطك التجاري؛ لأنّ تحديد أهدافك سيساعدك في اختيار أكثر الطرق فاعلية لاستخدام الفيديو على الإنترنت. وفي حين أنه من المهم وضع أهداف تتماشى مع رسالتك، خذ بعين الاعتبار ما قد يبحث عنه عملاؤك أيضًا. اجمع هذين معًا، وستكون على طريقك نحو النجاح.

لمزيد من الإيضاح، إليك مثال. لنقل إنك طاهٍ شغوف ولديك موقع إلكتروني تُشارك عليه وصفات نباتية وتبيغ عليه مكونات خاصة مُرتبطة بها، وإنك طوّرت وصفةً للازانيا الخضروات المثالية من خلال خبراتك في الطبخ والخبز، وتريدُ مساعدة الآخرين لإعداد الطبق، سيكون الفيديو جزءًا كبيرًا من ذلك.

ماذا لو أعددت فيديو يُظهر كيفية تحضير اللازانيا خطوة بخطوة؟ وماذا لو انتشر هذا الفيديو بشكل كبير مع قيام الناس بنشر فكرة أنّ هذه اللازانيا أفضل من لازانيا اللحم؟ هذا بالضبط ما يُميز الفيديو.

فاستخدام الفيديو طريقة رائعة لإثارة إعجاب الناس بما لديك لمشاركتهم، واكتساب المزيد من المعجبين أو العملاء الجدد، لكن ماذا لو لم تكن بعض عناصر مدونتك مناسبة للظهور في مقاطع فيديو؟ أو ماذا لو لم تكن تريد الانخراط في إنتاج مقاطع الفيديو بعد؟

لا تقلق! لا يزال بإمكانك الاستفادة من تلك الفرصة عبر الإعلان عن مدونتك على مقاطع الفيديو الأخرى.

من المهم ألا تنسى أهدافك، فأنت تحاول أن يعرف الناس وصفتك أو تحاول بيع بعض المكونات المميزة. بالتالي حتى وإن كنت لا تصنع فيديو خاصًا بك، لا يزال من المحتمل أن يشاهد جمهورك مقاطع فيديو لشخص آخر عن الطهي والخبز. وبما أن جمهورك يستمتع بالطهي، لم لا تضع إعلانات لك على مقاطع فيديوهات أخرى عن الطبخ؟

فمع الإعلان عبر الفيديو، يمكنك اختيار أنواع محددة من مقاطع الفيديو أو حتى مقاطع معينة تود الإعلان عليها. كما يمكنك اختيار قناة طبخ خاصة بشخص آخر أو فيديو مُحدد عن الطهي النباتي للإعلان عليه.

لا تنس أن إعلانك يمكنه أن يوجّه المشاهدين إلى موقعك الإلكتروني أو يخبرهم عن منتجك.

باختصار: التسويق عبر الفيديو يوفر طرقًا كثيرة للوصول إلى مزيد من العملاء، كما أنك لست مضطرًا لإنشاء فيديو فعلي. ومع كلّ الإمكانيات المتمثلة في الفيديو، احرض أن تُركّز دائمًا على أهداف نشاطك التجاري، لكي تساعد في توجيه استراتيجيتك للفيديو على الإنترنت.

4.4.3 إنشاء محتوى فيديو يتناسب مع ميزانيتك

انتشرت مقاطع الفيديو بكلّ مكان على الإنترنت، هل تحتاج لتغيير زيت السيارة؟ ستجد فيديو يُريك كيف تقوم بذلك، أو تحتاج الترفيه بعد الظهيرة؟ قد يُفيدك فيديو طريف.

يقضي المُشاهد العادي أكثر من 20 ساعة في مشاهدة مقاطع الفيديو على الإنترنت شهريًا، ومع رواج مقاطع الفيديو على الإنترنت، ازداد عدد الأنشطة التجارية التي تستخدمها أيضًا.

في هذا الدرس ستتعلم مفاتيح إنشاء فيديو دون أن تُكلف ميزانيتك الكثير، عبر التخطيط الدقيق والمصادر المبتكرة والتحرير الذكي لمقاطع الفيديو.

إذًا ماذا ستكون خطوتك الأولى لإنشاء فيديو وفق ميزانية؟ عليك التخطيط للمحتوى الخاص بك.

تذكّر أن مقاطع الفيديو يمكنها أن تكون مُسليّة وتعليميّة وغنيّة بالمعلومات، طالما أنها تعكس ما تُمثله شركتك وتدعم أهداف نشاطك التجاري.

لنفترض أنك مُدوّن طعام وتريد إضافة فيديو إلى موقعك، واستخدامه لعرض خبراتك ومواهبك بالطهي، وزيادة قاعدتك من المشتركين.

يمكنك أن تختار القيام بعرض للطهو في أحد مقاطع الفيديو، وتتجول في مطبخٍ طاهٍ محليٍّ مشهور في فيديو آخر، وفي فيديو ثالث أن تقمّ مسابقة لوصفات الطعام.

عبر التخطيط المسبق، يمكنك تصوير عدة مقاطع فيديو في وقت واحد وبمجهود وموارد أقل. أمّا لتخطيط محتوى كل فيديو فعليك استخدام السيناريو المصور، وهو خطة بصرية لقصتك تُظهر ماذا سيحدث في كل مشهد بما في ذلك الحركة والحوار.

بمجرد أن أتممت تخطيط محتوى الفيديو الخاص بك، يحين وقت التفكير في الإنتاج، وإنتاج فيديو وفق ميزانية يعني أن تكون إبداعياً في التعامل مع مصادرك. قبل وقت ليس ببعيد، كنت لتضطر إلى استخدام طاقم عمل واستئجار استوديو ودفع مبلغ لا بأس به لقاء المعدات قبل أن تبدأ حتى في تصوير الفيديو. أمّا الآن، فكل ما تحتاج إليه لإنتاج فيديو هو هاتفك أو كاميرا الويب المُدمجة مع جهاز الكمبيوتر الشخصي، أو كاميرا فيديو عالية الوضوح إذا كنت تمتلكها أنت أو أحد أصدقائك، وبرنامج بدائي لتحرير الفيديوهات (وهو متوفر ضمن بعض أنظمة تشغيل أجهزة الكمبيوتر بشكل مجاني).

هناك عوامل أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار أيضاً؛ حيث يمكنك توفير الوقت والمال المُنفق على العثور على مستلزمات موقع التصوير والممثلين وأماكن التصوير عبر سؤال نفسك بضعة أسئلة: هل يمكن العثور على مستلزمات موقع التصوير بالمنزل أو بين الأصدقاء أو بمحلات الأدوات المستعملة؟ هل لديك أو لدى أحد تعرفه رغبة في الوقوف أمام الكاميرا؟ هل يمكنك استخدام منزلك أو مكتبك أو المناطق الترفيهية كموقع بالفيديو؟

بمجرد أن تخطط لفيديوهاتك وترتب مواقع التصوير وتحجز طاقم العمل، يحين وقت التصوير.

تذكّر أن بإمكان كاميرا ثابتة وإضاءة وصوت جديدين أن تصنع كل الفرق.

إليك بعض النقاط المهمة: أي كاميرا عالية الوضوح ستفي بالغرض، سواء بهاتفك أو كاميرا رقمية غير مكلفة، طالما تبقىها ثابتة بحامل ثلاثي الأرجل أو مثبت آخر. فكر في استخدام ميكروفون خارجي للحصول على صوت عالي الجودة. احرص أن تكون الغرفة مضاءة جيداً.

لكن لا تقلق! فعندما يحين وقت تحرير المشاهد المُصوّرة، يمكنك العثور على دروس عبر الإنترنت لإرشادك، فمثلاً يمكن لمجموعة متنوعة من أدوات تحرير الفيديو، مثل "iMovie" و "Windows Movie Maker" أو محرر الفيديو الخاص بـ "YouTube"، أن تساعدك في تحرير وجمع مقاطع الفيديو، وصنع نقاتل سلسة أو حتى إضافة الموسيقى. هذه الحيل الصغيرة بعملية التحرير ستعطي طابعاً احترافياً للفيديو الخاص بك.

في النهاية، صناعة مقاطع الفيديو ليست فقط أداة تسويقٍ مهمّةٍ لنشاطك التجاريّ، لكنها أيضًا شيءٌ ممتعٌ للقيام به. اغتنم فرصةً استكشاف جانبك الإبداعيّ وأظهر للعالم ما يدور حولك نشاطك التجاريّ!

لكن قبل أن تفعل ذلك، تذكّر أن الميزانية المحدودة لا تحدّ بطبيعة الحال من محتوى الفيديو الخاص بك، ومع التخطيط المسبق والقليل من التدريب وبعض التفكير الإبداعيّ، يُمكنك أن تصنع مشهدًا دون أن تُكلف ميزانيتك الكثير.

4.4.4 - مشاركة محتوى الفيديو الخاص بك وترويجه

بعد أن تبدّل الكثير من العمل الجاد في صنع مقاطع فيديو رائعة، فبالطبع ستريد أن يشاهدها أكبر عددٍ ممكنٍ من الناس.

في هذا الدرس ستتعلم كيف تنشر وتُنظّم مقاطع الفيديو على موقعك ومواقع مشاركة الفيديو مثل "YouTube"، وسنناقش كيف تزيد جمهورك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ والتسويق عبر البريد الإلكترونيّ.

يبدو هذا رائعًا، أليس كذلك؟ لنبدأ إذن!

لنفترض أنك مدون طعام وصوّرت مجموعة من عروض الطبخ، فالخطوة الأولى ستكون وضع مقاطع الفيديو التي صوّرتها على مواقع مشاركة الفيديو الرائجة مثل "YouTube" أو "Vimeo".

بينما تفعل ذلك، تأكّد من استخدام عناوين دقيقة وكلمات مفتاح ذات صلة وتوصيفات مفصلة لمحتوى كل مقطع؛ فذلك لن يساعد المشاهدين في معرفة ماذا يتوقعون فقط، بل يمكنه مساعدة مقاطع الفيديو الخاصة بك على الظهور في نتائج البحث.

ولا تنس أن تضع عبارات تحث المشاهد على اتخاذ إجراء؛ لتشجّع جمهورك على اتخاذ الخطوة التالية. على سبيل المثال، اطلب من المشاهدين مشاركة الفيديو أو زيارة موقعك أو الاشتراك في الرسائل الإخبارية ببريدك الإلكترونيّ أو كتابة تعليق.

بعد ذلك، يأتي دور موقعك الإلكترونيّ، حيث يمكنك وضع مقاطع الفيديو الخاصة بك على صفحات تتوافق مع أنواع معينة من المطابخ أو تقنيات الطبخ.

هنا، عليك إبقاء محتواك متجددًا عبر وضع مقاطع فيديو جديدة باستمرار، ولا تنس أرشفة أو إزالة المقاطع القديمة، مثل الدعاية لمهرجان طعام محليّ انتهى بالفعل.

بعدما يشاهد الناس مقاطع الفيديو الخاصة بك شجّعهم على قضاء المزيد من الوقت على موقعك بعرض بعض الثواني التشويقية لمقاطع فيديو أخرى، واجعل العثور عليها سهلًا، واجمع مقاطع الفيديو سويًا وفق الغرض منها، مثل نصائح الطبخ أو وصفات الإفطار المتأخر.

كما أن مشاركة الفيديو من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة أخرى لجذب الجمهور وزيادته، لكن عليك مراعاة أن بعض برامج البريد الإلكتروني الراجحة لا تدعم تشغيل الفيديو، لذا يمكنك توجيه الناس إلى موقعك بدلًا من تضمين الفيديو مباشرة بالبريد الإلكتروني. يمكنك مثلًا إدخال لقطة مثبتة من الفيديو الخاص بك متصلة بصفحة على موقعك الإلكتروني يمكن تشغيل الفيديو عليها.

كذلك استخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل "Facebook" أو "Google +" أو "Twitter" لنشر مقاطع الفيديو الخاصة بك، والتي قد يريدها الناس مشاركتها مع الأصدقاء والعائلة والمتابعين، مثل نصائح طبخ مثيرة للاهتمام أو لقاءات مع طهاة مشهورين.

أتريد طريقة أخرى لمشاركة مقاطع الفيديو؟ استخدم الوسوم، فإضافتها إلى منشوراتك يمكنها تحسين نسبة الظهور على مواقع تواصل اجتماعي محددة. فمثلًا، لعدونة عن الطعام يمكنك استخدام وسوم مثل #الطبخ، #نصائح_للطبخ و#عاشقي_الأكل.

إدًا باختصار: وضع مقاطع الفيديو على موقعك ومواقع مشاركة الفيديو الراجحة هو الخطوة الأولى لنشر وترويج محتوى الفيديو الخاص بك. ويمكنك بعد ذلك الترويج لفيديوهاتك عبر نشر الروابط بالبريد الإلكتروني وعلى شبكات التواصل الاجتماعي.

4.4.5- الإعلان على مواقع مشاركة الفيديوهات

أنت الآن تعلم كم يقضي الناس وقتًا في مشاهدة مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، ما يعني أنهم يقضون وقتًا أكثر من أي فترة مضت على المواقع الراجحة لمشاركة الفيديو مثل "YouTube" و "Vimeo" و "DailyMotion" وغيرها الكثير.

ومع انجذاب عددٍ كبيرٍ من الجمهورٍ للمحتوى الذي يهتمون به، يمكنُ لمواقع الفيديو أن تصبحَ مكانًا رائعًا للإعلان عن نشاطك التجاريّ. الرائعُ أنك لا تحتاجُ أن تكونَ لك مقاطعُ فيديو خاصةً لتفعلَ ذلك.

اليومَ سنعلمُك الطرقَ المختلفةَ التي تُمكنُك من الاستفادة من ازدهار مشاركة مقاطع الفيديو؛ للإعلان عن عملك التجاريّ. لنبدأُ مباشرةً!

خطوتك الأولى يجبُ أن تكونَ تحديدَ جمهورك المُستهدف والتعرُّف على أنواع المحتوى التي من المُرجح أن يشاهدُوه. لنفترضُ أنّ لديك مدونةً للطبخ، ويحبُّ قراؤك المواقعَ المُختصةً بالطبخ في المنزل وبرامج التلفزيون التي تعرضُ طهاةً مشهورينَ ومقاطع فيديو تعليم الطبخ.

بعدَ ذلك، ابدأُ بالبحثِ عن قنوات فيديو تبرزُ المحتوى الذي يماثلُ اهتمامات قرائك، وقد يكونُ "YouTube" مكانًا رائعًا للبدء، فهذه القنواتُ لديها الجمهورُ الذي تريدُ الوصولَ إليه، والإعلانُ على هذه المقاطعِ يمكنُك أن يُعرِّفَ أناسًا جديدًا على مدونتك للطعام.

عليك أن تفكّرَ في عدة طرقٍ يمكنُك من خلالها زيادةَ اهتمام الشغوفينَ بمقاطع فيديو الطبخ، فمثلًا هل لديك أنواعٌ مماثلةٌ من الوصفات والنصائح؟ هل لديك مقابلاتٌ خاصةً مع طهاةٍ مشهورينَ؟

بمجرد حصولك على بعض الأفكارِ حولَ اهتمامات جمهورك يمكنُك أن تستخدمَ برنامجَ "إعلانات Google" للإعلان على "YouTube"، حيثُ عادةً ما تسمُحُ مواقعُ الفيديو الأخرى بالإعلانات أيضًا. ذلك يعني أنك لا تحتاجُ إلى مقاطع فيديو خاصةً بك للإعلان عبر هذه المواقع، ويمكنُك استخدامَ صورٍ ونصٍّ بدلًا من ذلك. كما توجدُ أدواتٌ مجانيةٌ، مثلَ معرض الإعلانات التابع لـ "Google" المُسمّى بـ "Google Ad Gallery"، الذي سيساعدُك في عدّة أشياء، كإنشاء لافتاتٍ احترافيةٍ مثلًا.

تذكّرُ أن عليك التأكدَ أنّ إعلانك يعطي المشاهدينَ سببًا لزيارة موقعك وأن يجدوا شيئًا أسرًا عندما يفعلون ذلك. أنت تعلمُ بالفعل أنّ هذا الجمهورُ يحبُّ المحتوى المرئيّ، لذا أرشدْهم إلى صفحاتٍ تضمُّ صورًا مبهرةً أو مقاطع الفيديو الخاصةً بك إذا كان لديك. ولا تنسَ أنك تريدُهم أن يستمروا في العودة من أجل المزيد.

لنقلُ أنّك قررتَ الإعلانَ على "YouTube"، في هذه الحالة، وبمجرد أنّ إعلانك باتَ جاهزًا للنشر، استخدمُ حسابَ "إعلانات Google" لإدارة حملتك، واختر الفئة التي تريدُ الوصولَ إليها على "YouTube"، كالشغوفينَ بالطبخ مثلًا.

بعد ذلك، عندما يشاهد جمهورك المستهدف مقاطع الفيديو على "YouTube" سيظهر إعلانك بجانب الفيديو أو داخله، وفقاً لنوع الإعلان الذي اخترته. ومثل أي إعلان عبر الإنترنت سيكون عليك تحديد ميزانيتك لحملة على "YouTube"، ومراقبتها والحملتها وتحسينها وفق ما تتعلمه.

إدًا، لنراجع ما قلناه!

هناك كثير من الطرق التي يمكنك استخدامها للترويج لتجارتك عبر مواقع مشاركة الفيديو، لذلك ليس عليك إنشاء محتوى لفيديو خاص بك للإعلان عن الأماكن التي تعرض مقاطع الفيديو بشكل خاص، فالأمر يتعلق بصورة أكبر وهو الوصول إلى جمهور يرى عملك التجاري مناسباً وجذاباً.

وفي النهاية، اعرف مقاطع الفيديو والمواقع التي يهتم بها جمهورك المستهدف وضع إعلانات مناسبة على هذه المواقع.

4.4.6 - قياس أداء الفيديوهات

أحد الأشياء الرائعة في ما يخص التسويق عبر مقاطع الفيديو على الإنترنت هو قدرتك على قياس نتائجك، سواء كنت تنشئ الفيديوهات لموقعك الإلكتروني أو تشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تعلق على مواقع فيديو مشهورة، ففي جميع الأحوال يمكنك قياس نتائج مجهودك.

في هذا الدرس سنناقش كيف تستخدم التحليلات لتعرف من هم مشاهدوك، وكيف يتفاعلون مع مقاطع الفيديو الخاصة بك، ونتحدث عن فرص لتحسين أداء الفيديو الخاص بك وضم جماهير جديدة.

تظهر لك تحليلات الفيديو (Video analytics) الكثير عن الناس الذين يشاهدون مقاطع الفيديو الخاصة بك، مثل أعمارهم وجنسيهم وموقعهم، وحين تعرف جمهورك يمكنك صناعة محتوى فيديو يهتمون بمشاهدته.

لنفترض أنك مدون عن الطعام يصنع مقاطع فيديو عن خبراته في الطهي بالمواقع الأجنبية، وتظهر تحليلاتك أن معظم مشاهديك يعيشون في دبي، وأن أكثر مقاطع الفيديو الخاصة بك رواجاً تتناول المطبخ المغربي.

إذا كنت تريد زيادة الزيارات لمحتوىك فيمكنك أن تصنع المزيد من مقاطع الفيديو والمحتوى لهؤلاء المشاهدين، مثل عرض طبق مع طاهٍ مغربي؟ إذا كان لديك مقاطع فيديو بأماكن مختلفة، مثل موقعك الإلكتروني وصفحتك على "Facebook" وقناتك على "YouTube"، سترى تحليلاتك بكل موقع أين يشاهد الناس مقاطع الفيديو الخاصة بك بشكل أكبر.

ما أهميته هذا؟ معرفة أين يشاهد الناس مقاطع الفيديو الخاصة بك أمر رئيسي للترويج لمحتواك. فإذا كان العدد الأكبر من جمهورك يشاهد المقاطع عبر "YouTube"، ركز على وضع المزيد من المحتوى الجديد على هذا الموقع. يمكنك أيضًا معرفة الوقت واليوم اللذين يرجح أن يشاهد فيهما الناس مقاطع الفيديو الخاصة بك، وإذا كان معظم الناس يشاهدون في عطلة نهاية الأسبوع، خذ بعين الاعتبار وضع محتوى جديد في ليالي الجمعة.

بعد ذلك، وعند قياس أداء مقاطع الفيديو الخاصة بك، يمكنك معرفة ما إذا كان الناس يشاهدون مقاطع الفيديو الخاصة بك من البداية للنهاية، فطول مقاطع الفيديو الخاصة بك ربما يعتمد على المحتوى، لكن في معظم الحالات تؤدي المقاطع القصيرة بشكل أفضل. ما يعني أن بإمكانك رفع احتمالية تشغيل الناس لمقاطع الفيديو الخاصة بك ومشاهدتها إلى النهاية عبر إبقائها موجزة.

أما إذا كان الناس يشاهدون فقط الثواني القليلة في بداية الفيديو فربما لا يلاقى توقعاتهم. في هذه الحالة فكر في تحديث صور مقاطع الفيديو الخاصة بك وعناوينها وأوصافها؛ حتى يمكن للناس الحصول على فكرة أفضل عما هم بصدد مشاهدته.

انتبه أيضًا إلى متوسط طول الفيديو المُشاهد. فإذا كان معظم الناس يقضون دقيقة واحدة فقط في مشاهدة عروضك، حاول صنع مقاطع فيديو مدتها ستون ثانية أو أقل. هناك مؤشرات أخرى شائعة على أداء مقاطع الفيديو الخاصة بك، وهي الإعجابات وعدد الإعجابات، والتعليقات والمشاركات. انتبه لهذه المعلومات من المشاهدين، فهي تشكل مقياسًا مفيدًا.

نصيحة أخرى: تابع ردود الفعل التي تلقتها مقاطع الفيديو الخاصة بك عبر التعليقات ومواقع التواصل الاجتماعي. إذا شارك الناس الفيديو الخاص بك فذلك مقياس قوي للتفاعل. فرغم كل شيء لقد أعجبوا بالفيديو بالقدر الكافي لتمريضه إلى شخص آخر.

إدًا باختصار: يمكنك استخدام التحليلات لتعرف من يشاهدون مقاطع الفيديو الخاصة بك، وما يحبونه وما لا يحبونه، والعثور على فرص لجذب جماهير جديدة. ما تتعلمه يمكنك مساعدتك عند إنشاء الفيديو المقبل.

5- تتبّع حركة زيارات الويب وقياسها

5.1- البدء باستخدام الإحصاءات

5.1.1- ما هي تحليلات الويب؟

أهلاً بك في مقدمتنا عن تحليلات الويب. "Web analytics" في هذا الدرس، سنتطرق إلى تعريف تحليلات الويب، ونلقي نظرةً عامّةً على أنواع الإحصاءات التي تستطيع تحليلات الويب توفيرها لك، ثم نشرح كيف تبدأ في استخدام هذه التحليلات بنفسك.

هل أنت جاهز؟ لنبدأ في البداية، لنعرّف تحليلات الويب، وهي استخدام البيانات التي تستطيع جمعها من موقعك الإلكتروني؛ لإعطائك إحصاءاتٍ عن نشاطك التجاريّ.

هناك الكثير من أدوات تحليلات الويب، التي يمكنها القيام بمجموعةٍ متنوعةٍ من المهامّ. وبما أننا لا نزال في البداية، سنركز على الأساسيات، ونتحدث عن دور التحليلات في مساعدتك، بغض النظر عن الأداة المستخدمة.

اتفقنا أن تحليلات الويب تساعدك في توفير البيانات، لكن أولاً، لنلق نظرةً على أنواعها المختلفة.

هناك "المقياس"، وهو قياس كميّ للبيانات -أي شيءٍ يمكن احتسابه، مثل الزوّار والوقت الذي تمّ قضاؤه على الموقع، فإذا كنت تبيع منتجاتٍ على موقعك الإلكتروني، تستطيع تتبع حجم دخلك الماليّ، وعدد الوحدات التي بعته من منتجٍ معين.

أما إذا كان هدفك معرفة مدى قراءة الزوّار لموقعك، فيمكنك تتبع عدد المرات التي رأى فيها الزوّار نشرةً مدونةً لديك، أو مقدار الوقت الذي أمضوه في قراءتها، وتعتبر كلّ تلك المعايير "مقاييس".

بعد ذلك، ستحلّق مقاييسك بشكلٍ عامّ باستخدام ما يُسمّى بـ"الأبعاد"، وهي ما سنتحدث عنه بعد قليل. لكن أولاً، عندما تبدأ باستخدام التحليلات، قد تشعر أنك تسبح في محيطٍ من المقاييس، لكنك ستعتاد على كلّ تلك البيانات بسرعة. لكن، ماذا ستفعل بها؟ حسناً، يمكنك استخدام أدوات تحليلات الويب لتعرف أكثر عن زوّار موقعك الإلكترونيّ.

لنفترض أن شخصًا ما أجرى طلبًا أو قام بتحميل اتجاهات الوصول إلى متجر، أو ملأ استمارة اتصال، أو فعل إجراء آخر تريده أنت أن يفعله عند زيارته لموقعك، وهو ما يعرف "بالإحالة الناجحة"، ما دور أدوات تحليلات الويب هنا؟

تستطيع تلك الأدوات أن تُخبرك بـ"معدل الإحالات الناجحة" أي عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع ثم قاموا بالأفعال التي تريدهم أنت أن يقوموا بها، كذلك تستطيع إخبارك بالتغيرات المبنية على المكان الذي أتوا منه، وإذا كانوا قد زاروا الموقع قبل ذلك، أو حتى نوع الأجهزة التي يستخدمونها.

لنتوقف عند النقطة الأخيرة، إذا عرفت نوع الأجهزة التي يعمل عليها موقعك بشكل جيد أو سيء، ستستطيع تحديد مواطن قوة معينة لتبني عليها، ومواطن أخرى تحتاج إلى تحسينها.

في هذا المثال، ستلاحظ أننا كنا نقرر "مقاييس" الإحالات الناجحة أو معدلات الإحالات الناجحة، لكننا كنا نقسمها حسب الجهاز المستخدم. تلك المعلومات التي نجمعها عن "الجهاز" المستخدم تُسمى "بُعدًا". وكما وعدناكم، حان الوقت لتحدث عن الأبعاد.

بشكل عام، الأبعاد هي أي نوع من البيانات التي تستطيع استخدامها لوصف ما تقوم بتتبعه باستخدام الكلمات. وتشمل نوع الجهاز، والمتصفحات التي يستخدمها الزوار، ومواقعهم الجغرافية، والكثير من البيانات الأخرى.

بأخذ المقاييس وتقسيمها عبر الأبعاد، يمكنك إيجاد إجابات على أسئلة محددة ومفصلة في ما يخص نشاطك التجاري، مثل "ما هي الأجهزة التي يجدها المستخدمون أسهل لتحقيق أهداف الموقع الإلكتروني، أي للقيام بالإجراءات التي يريد صاحب الموقع أن يقوم بها الزوار؟".

هذا سؤال واحد فقط من بين أسئلة كثيرة تستطيع أن تُجيب عليها باستخدام تحليلات الويب، مثلًا، هل تريد معرفة الفترة التي تحصل فيها على أكبر عدد من الزيارات لموقعك الإلكتروني؟ خذ مقياس "الزوار"، وقسمه حسب بُعد "الساعة من اليوم".

إليك مثال آخر، إذا أردت تحديد الحملة التسويقية التي تحقق أكبر المبيعات، خذ مقياس "الإحالات الناجحة"، وقسمه حسب بُعد "الحملة".

باختصار، كلما تعمقت في تقارير تحليلات الويب الخاصة بك، أصبحت قادرًا على رؤية جميع المقاييس والأبعاد التي تقوم بتتبعها، بل وأصبحت أيضًا قادرًا على دمجهما وتفسيرهما وعرضهما للإجابة على الأسئلة التي تُهمك.

إذا لم تبدأ بعد باستخدام أداة تحليل، عليك اختيار وتثبيت واحدة منها. لا تقلق، فطريقة تثبيت أغلبها مُتشابهة، حيثُ عليك أولاً قُص ولصق بعض الرموز على صفحات الويب الخاصة بك. بعد ذلك، وبينما تقوم تلك الأدوات بتتبع الكثير من البيانات، عليك ضبطها لتتبع بيانات مُحددة خاصة بنشاطك التجاري.

ها قد انتهينا! نأمل أن تكون قد اكتسبت فكرة عن الإحصاءات الرائعة التي تستطيع الحصول عليها من أدوات تحليلات الويب، وهي أداة أخرى مهمة على الإنترنت، وإن بدت لك معقدة، فلا تقلق! ابق معنا، سنتحدث عن جميع مصطلحات وأسس استخدام تحليلات الويب لقياس أدائك في العالم الرقمي، إلى جانب كيفية رؤية أداء زوّائك، أي إذا كانوا يقومون بالأهداف التي تريد منهم القيام بها، كذلك كيفية اكتشاف نوع الزوّار الأفضل لك. كما سنلقي الضوء على استخدام التحليلات لقياس وتحسين حملاتك المدفوعة والمجانية داخل نتائج محرك البحث.

ابق معنا! وستتعلم الكثير.

5.1.2- اجعل تحليلات الويب تعمل لصالحك

في هذا الدرس، سنشرح كيف يمكنك أن تجعل تحليلات الويب تعمل لصالحك، بصرف النظر عن نوعية نشاطك التجاري، وستتعلم كيف تساعدك التحليلات على تتبع وقياس ما يفعلهُ الزوّار على موقعك، واستخدام تلك المعلومات لمساعدتك في تحقيق أهداف نشاطك التجاري.

لنبدأ مباشرة!

إذا استخدمتها بشكل مناسب، يمكن لتحليلات الويب أن تُصبح الأساس للجانب الإلكتروني من نشاطك التجاري، لأن بإمكانها قياس أداء أي نوع من أنواع التسويق على الإنترنت الذي تُقرر القيام به، من البحث وحتى عرض الإعلان، ومن شبكات التواصل الاجتماعي حتى البريد الإلكتروني.

وفي الوقت نفسه، تقيس التحليلات الرحلة الرقمية الكاملة للعميل على موقعك، بدءًا بالزيارة الأولى وحتى يصبح عميلًا يتردد على الموقع بشكل دائم.

هذا رائع، أليس كذلك؟ لنأخذُ مثالاً ونفترض أن لديك بيتُ ضيافةٍ أو "فندقًا للمبيتِ والفطور"، ومن ضمن أهدافك امتلاك موقعٍ إلكترونيٍّ يحجزُ الزوّارَ من خلاله غرفهم على الإنترنت، فالحجوزات هي مصدر الأرباح بالنسبة إليك.

تستطيع التحليلاتُ أن تقيس الحجوزات التي تمّ تأكيدها، وتجمع أيضًا إحصاءاتٍ مهمّةٍ عن العوامل التي تؤدي إلى أو تتبع ذلك الحجز، وكلُّ ذلك خلال رحلة العميل عبر موقعك.

إدًا، ماذا يعني ذلك بالضبط؟ لنستعرض الرحلة التي يمرُّ بها العميلُ قبلَ إجراءِ الحجز. إذا كنتِ تبحثُ عن بيتِ ضيافةٍ، لنقلُ مثلًا في دبي، لرحلةٍ ستقومُ بها بعدَ ثلاثة أشهرٍ من الآن. الشيءُ الأوّلُ الذي قد تفعلُهُ هو أن تبحثَ على الإنترنت عن مصطلحٍ مثلَ "بيتُ ضيافةٍ بدبي"، وهو ما سيوصلُك إلى صفحةِ النتائج، ثم تمضي بعضَ الوقتِ في الضغط على مواقعٍ إلكترونيّةٍ لبعضِ بيوتِ الضيافةِ التي أثارتُ اهتمامك. هذا يعني أنك الآن في حالة بحثٍ.

بعدَ ذلك، وعندما تدخلُ موقعًا إلكترونيًا، قد تفعلُ عددًا من الإجراءات، مثلَ مراجعةِ الأسعارِ اليومية، وتفقدِ أنواعِ الغرفِ المتاحة، وتصفحِ بعضَ المراجعاتِ أو التوصياتِ للحصولِ على فكرةٍ أفضلَ عن بيتِ الضيافةِ، أو قد تنظر حتى إلى بعضِ الصورِ للتعرفِ على طبيعةِ المكان.

في هذه المرحلة، أنت لستِ جاهزًا بعد لإجراءِ حجزٍ، فأنت ما زلتِ تبحثُ، لكنك قد تضعُ بيئًا من البيوت التي عثرت عليها ضمنَ خياراتك، وقد تشترِك حتى في رسائله لتستلمِ عروضه عبر البريد الإلكترونيّ، لتضمنَ الاستفادةَ من أيّ عروضٍ ترويجيةٍ.

لكن بعدَ مرورِ أسبوعين، تصلك رسالةٌ إلكترونيّةٌ عن خصمِ عشر بالمائةٍ من السعرِ الأصليّ على الغرفة التي أعجبتك، ويشملُ العرضُ الأيامَ التي تخططُ للسفرِ فيها. في هذه المرحلة، لقد قمتَ بالفعلِ ببحثٍ صغير، لكنك لم تحجزُ بعد، وهذه الرسالةُ الإلكترونيّةُ كانت ما تحتاجُه لاتخاذِ قرارِ الحجزِ، ضغطتَ على الرسالة، ذهبتَ إلى الموقعِ الإلكترونيّ وأتممتَ الحجزَ.

هنا تكمنُ قوةُ التحليلاتِ، حيثُ تستطيعُ مساعدةُ الأنشطةِ التجاريةِ على قياسِ ما يجري في كلّ مرحلةٍ من رحلةِ العميل. هل تريدُ معرفةَ كيفَ يتعرّفُ الناسُ على نشاطك؟ يمكنُ للتحليلاتِ أن تُعلمك بمحركاتِ البحثِ التي يجدُك المستخدمون من خلالها، والصفحات التي يتمُّ توجيههم إليها.

بعدَ ذلك، تستطيعُ إخبارك ما إذا تفاعل الزوّار مع نشاطك عندما دخلوا إلى موقعك الإلكترونيّ أم لا. مثلًا، هل تصفحوا الموقعَ ثم قاموا بالاشتراكِ حتى تصلهم رسائلُك عن كلّ ما هو جديدٌ

في موقعك عبر البريد الإلكتروني؟ أو هل قاموا بالضغط على زر العودة للوراء في متصفحهم وانتقلوا للخيار التالي؟

كما يمكنٌ للتحليلات أيضًا أن تقيس نسبة الإحالات الناجحة للزوار، أي إذا أتقوا الأهداف التي تريدها، كالاشتراك في النشرات البريدية، والحجز كما في المثال السابق.

شيء آخر رائع يمكنٌ للتحليلات فعله، هو أن باستطاعتها أن تخبرنا بعودة الزوار ومتى يصبحون عملاء يترددون على الموقع. وعندما يتم إعداد التحليلات جيدًا، يمكننا أن نخبرنا إذا بدأ العملاء المخلصون بالترويج لك، فهي تعلمك مثلًا، إذا شاركوا محتواك مع مستخدمين آخرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

أفضل طريقة لجعل التحليلات أداة قوية تساعدك على فهم طريقة استعمال الناس لموقعك الإلكتروني، وبالتالي تحسينه، هي وضع أهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس في كل مرحلة من رحلة العميل.

بعد ذلك، استخدم التحليلات لقياس تقدمك تجاه هذه الأهداف، وتحديد المعوقات التي تعرق تحقيقها. على سبيل المثال، قد يكون لببيت الضيافة هدف الحصول على خمسين حجزًا شهريًا، باستخدام التحليلات، ربما تكتشف أن نظام الحجز يُحيز الناس، وبالتالي يغادر العملاء المحتملون موقعك، وربما يقومون بالحجز في مكان آخر.

هذا ليس جيدًا بالتأكيد، لكن المعلومات نفسها جيدة، حيث تُحدد ما يحتاج إلى إصلاح، وتؤدي - كما نأمل - إلى قرار بذل بعض الوقت والموارد لجعل عملية الحجز أسرع وأسهل، وهذا سرُّ التقدم، فامتلاك البيانات دون اتخاذ إجراء لن يساعد.

حسنًا، ها قد شرحنا الكثير عن هذا الموضوع، لذا دعنا نوجزه! تستطيع التحليلات أن تُصبح الأساس الذي يقبض ويدعم كل جهودك على الإنترنت، إلى جانب مساعدتك على قياس ما يحدث وفهم المراحل المختلفة لرحلة العميل على الإنترنت، وإبراز الجوانب الجيدة منها. كما أنها تعرض لك العناصر التي تحتاج إلى تحسين، لذلك ضع أهدافك، وقيّم تقدمك، ثم استخدم بياناتك لتنمية نشاطك.

5.1.3- تتبع أهداف معينة باستخدام تحليلات الويب

شرحنا من قبل كيف يمكن لأدوات تحليلات الويب أن تعطيك كمية مهولة من البيانات دون أيّ تعديلات إضافية، وهذه فرصة رائعة لنشاطك. لكن كي تستفيد من كل هذه البيانات واقعيًا، فيجب أن تتأكد من قياسك لتقدمك نحو أهدافك المحددة، وهذا يعني أنك ستحتاج إلى ضبط وتكييف تحليلاتك قليلًا؛ لتتأكد من تتبعك للبيانات المهمة لك.

لكن، كيف تحدد أهدافك وإحالات ناجحة؟ يمكن لمراجعة بعض الأمثلة للأهداف والإحالات الناجحة، ومعرفة أهمية وضعهم، أن يساعدك في ذلك.

أنت تعلق عن نشاطك على الإنترنت لسبب معين، أليس كذلك؟ حسناً، أي شيء تأمل في تحقيقه من خلال موقعك يمكن تتبعه وقياسه عن طريق تحليلات الويب.

لنبدأ بـ"الإحالة الناجحة"، وهي كلمة شائعة الاستخدام تصف ما يحدث عند إكمال زائر الموقع لهدف ما. سبق أن تعلمنا أن تحليلات الويب لديها القدرة على تقسيم وتبويب كم مهول من البيانات عن زوارك، وما يحدث على موقعك؛ لإعطائك معلومات تساعدك في الحصول على مزيد من هذه الإحالات الناجحة.

لنعد إلى مثال بيت الضيافة لنعرف الأهمية الكبرى للأهداف وتتبع الإحالات الناجحة!

لنفترض أنك دخلت إلى أداة تحليلات الويب الخاصة بك وبدأت بفحص الأرقام. لاحظت أولاً أن موقع بيت الضيافة الإلكتروني زاره عشرة آلاف شخص الشهر الماضي. وبمقارنة هذا العدد بالأشهر السابقة، وجدت أن عدد زوارك ارتفع من خمسة آلاف زائر خلال نفس الشهر من العام الماضي.

شيء رائع، أليس كذلك؟ حسناً، ليس بالضرورة، فالزيارات وحدها لا تساعد أعمالك على التقدم، ودون فهم قيمة هذه الزيارات، سيكون من الصعب حقاً تحديد ما ستفعله بهذه المعلومات.

إذًا، لنحاول تحديد أهمية تلك الزيارات. ربما تراجع بعض التقارير وتلاحظ أن الزائر يقضي حوالي دقيقتين على موقعك الإلكتروني، وهو نفس معدل العام الماضي تقريبًا، ها نحن نتعلم أكثر قليلًا. لكننا ما زلنا لم نتطرق بشكل حقيقي للقيمة التجارية لتلك الزيارات. هل دقيقتان كافيتان للقيام بزيارة ذات قيمة؟

في الواقع، نحن لا نعرف الإجابة. فمجرد النظر إلى الإحصائيات -مثل تلك- يُحجّم قدرتنا على اتخاذ أي قرار، حيث نحتاج البيانات التي توضح بشكل صريح قيمة هذه الزيارات بالنسبة للنشاط

التجاريّ، فبتلك البياناتِ تستطيعُ أن تبدأ بشكلٍ حقيقيّ في استخدامِ أداةِ تحليلاتِ الويب؛ لتعرفَ الأشياءَ التي تستطيعُ فعلها لتحسينِ موقعك بشكلٍ مستمرٍ.

هذا يأخذنا مرةً أخرى إلى الأساسياتِ الأولى لما نرغبُ في تحقيقه من خلالِ الإنترنت، فمثلاً، كان أحدُ الأسبابِ لإنشاءِ موقعٍ على الإنترنت لبيتِ الضيافةِ هو أن يتمكنَ الناسُ من حجزِ غرفةٍ عبرِ الإنترنت، لذا فالحجَزُ المؤكّدُ هو هدفٌ سترغبُ أن تتبغّه بالتحديدِ باستخدامِ أداةِ تحليلاتِ الويب الخاصةِ بك.ها قد انتهينا من هذا الهدفِ.

إدًا، ما هي الأهدافُ الأخرى التي قد يُفيدُ نشاطُ بيتِ الضيافةِ تتبعها؟ ما الأشياءُ الأخرى التي يمكنُ للناسِ القيامَ بها وتكونُ ذاتَ قيمةٍ بالنسبةِ لأعمالك؟ حسناً، ربما ترغبُ في إخبارِ الناسِ كيفَ يصلونَ إليك. كيفَ تضبطُ أداةَ التحليلاتِ لقياسِ ذلك؟ ربما تكونُ زيارةُ صفحةِ موقعك التي تحتوي على خريطةٍ ودليلِ اتجاهاتٍ هدفًا تريدُ اتباعه واعتبارهِ إحالة ناجحة يتمُّ قياسها.

أو ربما ترغبُ في أن يشتركِ الناسُ في نشراتك البريدية؛ حتى تُرسلَ إليهمِ عروضاً خاصةً، وتجعلهم على اطلاعٍ دائمٍ على التحسيناتِ التي تقومُ بها. إذا قاموا بالاشتراكِ، فهذا يُشيرُ إلى اهتمامهم ببيتِ ضيافتك، ويمنحوك أيضاً فرصةً للوصولِ إليهم، وهذا قيمٌ للغاية.

هذا يعني أن إتمامَ استمارةِ الاشتراكِ قد يكونُ هدفًا آخرَ تقومُ بتتبعه. وهناك أنواعٌ عديدةٌ من الأهدافِ التي تستطيعُ تتبعها كإحالات ناجحةٍ باستخدامِ تحليلاتِ الويب؛ لتُظهرَ لك القيمةَ الحقيقيةَ لما يجري على موقعك الإلكترونيّ.

بعدَ تحديدِ أهدافك، ستحتاجُ إلى ضبطها في أداةِ تحليلاتِ الويب الخاصةِ بك. قد تختلفُ عملياتُ القيامِ بذلك، لكنها عادةً ما تكونُ سهلةً، وبمجردِ الانتهاءِ منها، تصبحُ مراجعةُ التقاريرِ في أداةِ تحليلاتِ الويب الخاصةِ بك أكثرَ إفادةً لنشاطك التجاريّ.

بدلاً من تتبعِ عددِ الزوارِ الذي حصلَ عليه أو أطولِ فترةٍ قُضيَتْ على موقعك، يمكنكُ مراجعةَ التقاريرِ التي تُظهرُ الأشياءَ التي تهتمُّ بها فعلياً. فمثلاً، ربما اثنانِ بالمائة فقط من زوارك الآتينَ من مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ يشتركونَ في نشرتكِ البريدية. فما الذي يمكنكُ فعله؟ ما رأيك في وضعِ بعضِ المنشوراتِ على مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ لعرضِ كوبونٍ بخصمِ بقيمةٍ عشرٍ بالمائة عندَ الاشتراكِ في النشراتِ البريدية؟

أو ربما تكتشف أن معدلَ الحجزِ الخاص بك يقفُّ من ثلاثٍ بالمائةٍ حتى ستِ بالمائةٍ في عطلاتِ نهايةِ الأسبوعِ، فما هي خطواتك المُقبلَةُ؟ أن تُعدِّلَ حملاتك الإعلانيةَ بحيثُ تقومُ بالإعلانِ بشكلٍ أكثرَ كثافةً خلالَ عطلةِ نهايةِ الأسبوعِ، حيثُ يُحتملُ أن يُجريَ الناسُ الحجزَ.

إذا بدأتَ بفهمِ كلِّ تلكِ النقاطِ والعلاقاتِ بينها، فقد تعلمتَ ما تستطيعُ أدواتُ تحليلِ الويبِ أن تفعلهَ لك. فقط تذكر: ستحصلُ على أقصى استفادةٍ من تلكِ الأدواتِ عندما تستخدمُها لقياسِ أهدافك المُحددةِ.

الآن، لنذهبْ ونُحلِّ!

5.2 تحقيق النجاح باستخدام الإحصاءات

5.2.1 تحليلات الويب ونتائج البحث المجانية

هل تريد أن تعلم كيف يمكنك أن تستخدمَ أدواتِ تحليلاتِ الويبِ للتعرفِ على مستوى أدائك في نتائجِ البحثِ المجاني؟ في هذا الدرس، سنلقي الضوء على الزياراتِ القادمةِ لموقعك من نتائجِ البحثِ المجانيِّ، واستخدامِ البياناتِ للتعرفِ على كيفية تقييمِ محركاتِ البحثِ لموقعك، وأيضًا كيفَ تستطيعُ أن تحلِّ مشاكلَ تحسينِ محركاتِ البحثِ "SEO" التي لم تغطها تحليلاتُ الويبِ.

مستعد؟ لنبدأ إبدأ!

محركاتُ البحثِ مصدرٌ مهمٌ لتوليدِ الزياراتِ بالنسبةِ لأغلبِ المواقعِ الإلكترونيةِ، بل في الحقيقةِ، وفي أغلبِ الأحيانِ، تكونُ هي المصدرُ الأكبرُ لتوليدِ الزياراتِ لمواقعِ الأنشطةِ التجاريةِ. لكن هل الزياراتُ القادمةُ من محركاتِ البحثِ لموقعك تقلُّ أم تزيدُ معَ مرورِ الوقتِ؟ وماذا يفعلُ كلُّ هؤلاءِ الباحثينَ فعليًا بعدَ الدخولِ إلى موقعك الإلكترونيِّ؟ والأكثرُ أهميةً، كيفَ تستطيعُ أن تحسِّنَ موقعك الإلكترونيِّ للتأكدِ من أن محركاتِ البحثِ تُرسلُ الأشخاصَ المهتمينَ بمنتجاتك وخدماتك إلى موقعك؟

تحليلاتُ الويبِ تمتلئُ بالإجاباتِ على هذه الأسئلةِ.

بغضِ النظرِ عن أداةِ تحليلاتِ الويبِ التي تستخدمُها، سيمكّنك تتبعُ عددِ الزوارِ القادمينَ لموقعك الإلكترونيِّ من نتائجِ البحثِ المجانيِّ من مختلفِ محركاتِ البحثِ، وإذا كنتَ تعتمدُ على وكالةٍ أو استشاريٍّ لإدارةِ موقعك الإلكترونيِّ، فيجبُ أن تطلبَ تمكّيكَ من الدخولِ لبياناتِ تحليلاتِ الويبِ الخاصةِ بموقعك.

بمجرد الدخول لتلك البيانات، أول شيء عليك مراجعته هو عدد الزيارات القادمة من محركات البحث على مدار الوقت. إذا كنت تحصل على زيارات أكثر، فهذا رائع، لكن إذا كانت حركة الزيارات لموقعك تنخفض، فربما عليك القيام ببعض المهام، وبالطبع قبل اتخاذ أي قرار، ستحتاج لمعرفة سبب هبوط عدد الزيارات، وهذا يعني أننا نحتاج لمعرفة المزيد. إذا كنت تستخدم أداة تحليلات "Google" التي تسمى بـ "Google analytics"، فيمكنك معرفة أي من الكلمات الرئيسية يكتبها الناس في "Google" قبل الوصول إلى موقعك الإلكتروني. قد لا تأتي البيانات بالضرورة من أداة التحليلات نفسها، ولكن لأن تحليلات "Google" تستطيع دمج البيانات من "Google Search Console" ستستطيع رؤية هذا النوع من المعلومات.

هل تتذكر مثلًا عن بيت الضيافة؟ قد تجد أن الناس يبحثون عن أشياء لم تكن تتوقعها للوصول إلى موقعك، مثل "بيوت ضيافة فاخرة بدبي" أو "فنادق رخيصة للمبيت والبطور بدبي".

يساعدك ذلك على فهم ما يبحث عنه زوار موقعك، فيمكنك استخدامه لإنشاء المحتوى المطلوب والصفحات التي تناسب احتياجاتهم.

سترى أيضًا عدد الزائرين القادمين من مواضيع الكلمات الرئيسية المختلفة، بالإضافة إلى معرفة هل تنتهي تلك الزيارات بإجراء حجوزات أم لا.

لنفترض أنك لاحظت تراجعًا تدريجيًا في عدد الزيارات القادمة من البحث عن عبارة معينة، ما العمل لتغيير ذلك؟ حسنًا، قد تبدأ بالقاء نظرة على المحتوى الموجود على موقعك، كيف تستطيع أن تتأكد أن المحتوى يلائم بأكثر قدر ممكن الباحثين عن بيوت الضيافة الفاخرة؟

ثم يمكنك إعادة كتابة بعض النصوص للتركيز على بيت الضيافة الفاخر الذي تضعه بمتناول الزوار. تذكر، أنت لا تراجع المحتوى من جديد ليناسب نتائج محرك البحث، بل لتجعله متوافقًا أكثر مع نشاطك الحالي، ومفيدًا لأقصى درجة ممكنة للباحثين عن بيت ضيافة فاخر. إذا أردت أن تعرف المزيد عن تحسين صفحاتك، راجع بعض الدروس الأخرى التي تتكلم عن تحسين نتائجك في محركات البحث.

والآن، ماذا عن السيناريو العكسي؟ قد تزداد الزيارات من الباحثين بكلمات رئيسية تتعلق ببيت ضيافة فاخر. هذا عظيم، لكن كيف يمكنك أن تبني على ذلك؟ مرة أخرى، عليك التركيز على ما هو مُلائم للباحثين، مثل بعض الميزات الحصرية الراقية التي تقدمها في بيت الضيافة، هل تكلمت عن الفطور الشهوي أو المشروبات الفاخرة التي تقدمها؟ عبر إضافة محتوى أكثر وضوحًا

عن المظاهر الفاخرة للبيت، أنت تخوّل محرّكاتِ البحثِ إرشادَ المستخدمينَ الأكثرِ تناسبًا مع موقعك الإلكترونيّ.

إذا استثمرتَ بعضَ الوقتِ في تحسينِ المحتوى، سترغبُ بالتأكيدِ في معرفةَ نتيجةِ هذا الوقتِ المُستثمرِ، وذلكَ بالتحديدِ ما فعلتهُ تحليلاتُ الويب. فإذا كنتَ تتوقعُ أن يكونَ محتواكَ أكثرَ مُلاءمةً للباحثينَ عن بيتِ ضيافةٍ فاخرٍ، تستطيعُ تحليلاتُ "Google Analytics" أن تُبينَ لكَ ما إذا كانتَ جهودُكَ قد أدتْ إلى زيادةِ عددِ زوارِ موقعكَ الإلكترونيّ. هذا رائعٌ، أليسَ كذلكُ؟

بعدَ أن ركزنا جيدًا على تحليلِ عددِ الزياراتِ لموقعكَ بعدَ البحثِ، وهو شيءٌ مهمٌّ، عليكَ ألا تنسىَ أن الأهمَ من عددِ الزياراتِ التي تحصلُ عليها هو فعاليةُ تلكِ الزياراتِ. فما الفائدةُ من مئاتِ الزياراتِ دونَ أيِّ حجوزاتٍ؟

تذكّرُ أن التحليلاتِ لا تُخبّركَ فقط من أين يأتي الزوّارُ إلى موقعكَ، لكنها تُعلمكَ أيضًا بنشاطهم على موقعكَ. عليكَ مراجعةُ المواضيعِ التي تؤدي إلى الإحالاتِ الناجحةِ لأهدافكِ وبتنقُّ عنها زياراتٌ أيضًا، إذا أدى تحسينُ مواضيعِ فخامةِ بيتِ الضيافةِ إلى مزيدٍ من الزياراتِ، لكن لم يتفاعلَ الزوّارُ معَ محتواكَ، ولم يشتركوا في نشراتكَ البريديةِ، ولم يحجزوا أيَّ غرفٍ، ففقدتَ تحتاجُ للتحقيقِ لمعرفةِ السببِ أو حتى تحويلِ تركيزكَ لعنصرٍ آخر.

في النهاية، يمكنُ لتحليلاتِ الويب أن تكونَ أداةً رائعةً بالنسبةِ لجهودِ تحسينِ محرّكاتِ البحثِ، حيثُ تساعدكُ في قياسِ عددِ الزياراتِ التي تحصلُ عليها من محرّكاتِ البحثِ، وتحديدِ العناصرِ التي قد تتمكنُ من تحسينها، كذلكَ تأثيرُ التغييراتِ التي تقومُ بها على موقعكَ الإلكترونيّ.

لذلك، إن كنتَ مهتمًا بتحسينِ محرّكاتِ البحثِ، فلتبدأُ بإجراءِ التحليلاتِ وفحصِ البياناتِ!

5.2.2- أدوات قياس التسويق عبر محرك البحث

مرحبًا! بعدَ أن شرحنا أهميةَ التحليلاتِ، حانَ الوقتُ للحديثِ عن استخدامها لنيلِ أقصى استفادةٍ من حملاتكَ للتسويقِ عبرَ محرّكاتِ البحثِ. "SEM" في هذا الدرسِ، سنتحدثُ عن كيفيةِ استخدامِ التحليلاتِ لتحديدِ أفضلِ الكلماتِ الرئيسيةِ لعرضِ سعرٍ عليها، وكيفَ تُصمّمُ إعلاناتكَ لتجعلها أكثرَ تأثيرًا، وكيفَ تُقرّرُ عروضَ السعرِ التي سترصدُها للمواضيعِ الأفضلِ اقتصاديًا لك.

بالطبع تعرف أن التسويق عبر محركات البحث يُكلفك مالا كأي نوع تسويق آخر، لكنه يتميز بإمكانية تتبع ماذا أنفقت وأين عن طريق التحليلات، بجانب فهم الجهات التي عادت عليك بمنفعة من هذا الإنفاق.

هل تتذكر مثال بيت الضيافة الذي تحدثنا عنه؟ حسناً، لتعمق في ذلك المثال أكثر قليلاً، وتخيّل أنه يُقدم ثلاث غرف مميزة بأنماط مختلفة: غرفة محمد علي، وغرفة الرومانسية الحديثة، وغرفة محبي كرة القدم. لنفترض أنك قررت أن تُطلق حملات بحثية مُنفصلة للترويج لكل غرفة، مُستهدفاً جذب الناس إلى موقعك الإلكتروني لمشاهدة فيديو يُصور غرفة منها بالكامل.

هذا يعني أن نشاطك التجاريّ يسير بشكل جيد، لكنك تريد تنميته باستخدام أداة التحليلات، يمكنك مراجعة الكلمات الأساسية التي تستخدمها كل حملة من حملاتك، ومعرفة أي منها أكثر فاعلية فوراً.

بمراجعة بيانات حملة الرومانسية الحديثة، ربما تلاحظ أنه عند استخدام كلمات الرئيسية "بيت ضيافة روماني" و "بيت ضيافة لقضاء عطلة رومانية"، يقوم خمسون بالمائة من الزوّار بمشاهدة الفيديو. يُعتبر هذا مُعدل إحالة بنسبة خمس بالمائة لهدف مشاهدة الفيديو.

لكن عندما يبحث الناس باستخدام كلمات رئيسية مثل "بيت ضيافة فاخر روماني" أو "بيت ضيافة روماني فاخر" ينخفض معدل الإحالة إلى واحد بالمائة فقط. هذا يعني أنك قد وجدت للتو نقطة تحتاج التحسين. فماذا ستفعل بعد ذلك؟ هناك الكثير من الطرق لتحسين ذلك.

أولاً، قد تنظر للصفحات الخاصة بهذا الموضوع على موقعك الإلكتروني، وترى ما إذا كان هناك ما يمكن تغييره. كما يمكنك مراجعة جميع إعلاناتك عن الفخامة، وتجربة بعض الرسائل المختلفة التي قد تُسلط الضوء بقوة على جودة الفيديو نفسها أو على جوانب الفخامة التي يمتلكها بيت الضيافة. أيًا كان قرارك، فالمهم هو أنك مارلت تَتَّبِع ما يجري بعد القيام بتغييراتك، وهذا يعني أنك ستكون قادراً على رؤية ما إذا كانت إصلاحاتك قد رفعت معدل الإحالة من واحد بالمائة إلى نسبة أعلى!

حسناً، هذا يغطي بعض الطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها قياس أداء الكلمات الرئيسية لتعرض سعرها عليها، لكن هذا جزء واحد فقط، حيث يمكن للتحليلات أن تساعدك أيضاً في فهم تأثير الإعلانات التي تعرضها.

بالطبع، تعرفُ أنّ عليك كتابةً إعلاناتٍ واضحةٍ وجذابةٍ للمستخدم، لكن لا بدّ أن تكونَ أنتَ والعملاءُ المحتملونَ متفقينَ على تعريفِ الوضوح والجاذبية، وهذا ما تستطيعُ التحليلاتُ مساعدتكُ فيه. ما زلنا معَ مثالنا لغرفةِ الرومانسيةِ الحديثةِ، فلنفترضُ أن لديكَ إعلانينِ مختلفينِ بعنوانينِ مختلفينِ: الأولُ بعنوانِ "بيتُ السعادةِ" والآخِرُ بعنوانِ "استضافةُ عطلةِ نهايةِ الأسبوعِ الرومانسيةِ".

هنا يمكنُ لأدواتِ التحليلاتِ أن تساعدكُ، حيثُ سَظهرُ لك كيف يمكنُ المقارنَةُ بينهما معًا، وأيٍ منهما من المحتملِ أن يفوزَ بالنقرةِ، وبالتالي تنتجُ عنه زيارةً موقعكُ، وأيُّ منهما من المحتملِ أن يجعلَ الزائرَ يشاهدُ جولةَ الفيديو؛ لتعرفَ أيهما الأفضل. يمكنكُ أيضًا استخدامَ الإحصاءاتِ التي تتعلمُها هنا في حملاتٍ أخرى، وفي مناطقٍ أخرى من موقعكُ الإلكترونيّ كذلك.

وأخيرًا، تساعدكُ أدواتُ التحليلِ على فهمِ المبلغِ الذي عليك عرضهُ مقابلَ كلِّ نقرةٍ على الإعلانات؛ لتضمنَ حصولكُ على عائدٍ جيدٍ من استثماركُ في التسويقِ عبرَ محركاتِ البحثِ.

فمثلًا، باستخدامِ تحليلاتِ Google ، المندمجةِ معَ "إعلاناتِ Google" بعمقٍ، يمكنكُ رؤيةَ الكلماتِ الرئيسيةِ والإعلاناتِ التي تؤدي بالناسِ إلى موقعكُ الإلكترونيّ، وماذا يفعلونَ عندما يدخلونَ إليه، بل ومعرفةَ الأكثرِ من ذلك، كالمبلغِ الذي عليك دفعهُ مقابلَ كلِّ نقرةٍ من هذه النقراتِ مثلًا، وكم أدتُ عروضُ السعرِ التي طرحتها إلى رفعِ إعلانكُ في نتائجِ البحثِ.

هذا يوضِّحُ لك ما تحصلُ عليه مقابلَ استثماركُ، بالإضافةِ إلى مساعدتكُ على اتخاذِ قرارٍ بوضعِ ميزانيةٍ أعلى أو أقلَّ لعرضِ السعرِ مقابلَ النقرةِ.

لنعدُ إلى بيتِ ضيافتكُ، ولنفترضُ أنه ليس الوحيدَ بالمدينةِ، وأنه في منافسةٍ معَ "بيتِ ضيافةِ عثمانٍ". قد ترى أنك عندما تعرضُ سعرًا يكفي لإزاحةِ عثمانٍ ووضوحِ إعلانكُ في المركزِ الأعلى، سينتجُ عن ذلك معدلُ إحالاتٍ ناجحةٍ بنسبةِ اثنينِ بالمائةِ. لكن، إذا واصلتَ التحقيقَ، قد تخبركُ أداةُ التحليلاتِ أيضًا أنك عندما تعرضُ سعرًا أقلَّ وتكونُ متأخرًا عن عثمانٍ في النتائجِ، فأنت تحصلُ على زياراتٍ أقلَّ قليلًا، لكنَّ معدلَ الإحالاتِ لديك يقفزُ إلى أربعٍ بالمائةِ.

هذا يعني أنّ مركزكُ المثاليَّ وعرضكُ الأنسبَ يعتمدانِ على الكثيرِ من الأشياءِ، وقد تجدُ أنه من الأفضلِ أن تكونَ متقدمًا أو متأخرًا، لكنَّ المهمَّ هو أنه عن طريقِ استخدامِ التحليلاتِ، ستعرفُ بالضبطِ أين تؤدي بشكلٍ أفضلَ، وهذا يعني الاستفادةَ من استثماركُ أكثرَ من منافسيكُ.

إدًا، سواء كنت تحلل كلماتك الرئيسية وإعلاناتك أو كيفية عرض سعر في حملاتك الإعلانية، فأدوات التحليل ضرورية للحصول على أقصى استفادة من استثمارك في التسويق عبر محركات البحث، لذا، وقبل القيام بتحديث آخر في حملاتك الإعلانية، تأكد أنك تأخذ كل تلك القرارات مُستندًا على البيانات!

5.2.3- تقسيم البيانات للحصول على إحصاءات

في هذا الدرس سنلقي نظرة على إحدى طرق تحليلات الويب، ونُسَمَّى بـ"التصنيف إلى شرائح"، ما هو؟ وكيف يساعدك؟ هذا ما سنعرّفه.

يُساعدك "التصنيف إلى شرائح" على تقسيم وفهم البيانات التي حصلت عليها من تحليلات الويب، داخل مجموعات صغيرة؛ لمساعدتك على الحصول على إحصاءات أكثر وتحسين أداء موقعك الإلكتروني.

لنعد مرةً أخرى إلى مثال "بيت الضيافة"، فأحد أهداف هذا النشاط هو الحصول على حجوزات للغرف. إذا استخدمت أداة تحليل الويب وراجعت البيانات عالية القيمة، فقد تعرف أن ثلاثًا بالمائة فقط من زوار موقعك الإلكتروني يقومون بالتسجيل فعليًا.

لفهم ذلك بشكلٍ أفضل قليلًا، تستطيع أن تستخدم "التصنيف إلى شرائح" لتقسيم الزوار إلى مجموعاتٍ مختلفة. فأولًا، فلنقسم الزوار طبقًا للشرائح الجغرافية بدءًا بالبلد؛ لأن الأمر يختلف، فعندما ننظر إلى زوارنا على أساس مكان المعيشة نكتشف بعض الاختلافات الكبرى في ما يخش ما إذا كانوا سيحجزون غرفة أم لا، وهذا منطقي.

فالناس في الإمارات، على سبيل المثال، يمثلون نسبةً كبيرةً من زوارنا، ويتحولون بنسبةٍ ست بالمائة، أي ضعف المعدل المتوسط. لكن عندما ننظر للزوار من السعودية، فبرغم عدد الزيارات الجيد، إلا أن معدل الإحالات الناجحة منخفض ونسبته واحد بالمائة. حينها، ستخطر لنا فكرة جيدة فورًا، فإضافة محتوى مُتناسب مع الزوار السعوديين قد يُشجّع على مزيدٍ من الحجوزات.

فمثلًا، يمكنك إضافة بعض المعلومات عن أفضل الطرق للوصول لبيت الضيافة بعد الهبوط في مطار دبي.

والآن لتتعمق أكثر! سنقوم أيضًا بتقسيم شريحة الإمارات إلى مدنٍ محددة.

هنا، يمكننا رؤية أن النسبة الأكبر من إجراء الحجوزات تأتي من أبوظبي ودبي، إذًا، فالقيام ببعض الحملات الإعلانية المحلية في هاتين المدينتين قد يؤدي إلى مزيد من الحجوزات.

هل عرفت ما هي فائدة التصنيف إلى شرائح؟ حسناً، فكما ترى يُعطيك التصنيف إلى شرائح بعض الإحصاءات التي تُمكنك من اتخاذ إجراءات.

هذا رائع، أليس كذلك؟ فلنستخدم التصنيف إلى شرائح بطريقة أخرى مختلفة، ما رأيك في التقسيم على أساس الطرق المؤدية إلى موقعك؟ قد يساعدنا هذا في الإجابة على أسئلة مثل: "هل الآتون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بأغلب الحجوزات؟".

عندما تُقسّم زوّار موقعك حسب الأماكن التي يأتون منها، سيمكّنك رؤية الفروقات بين الزيارات عن طريق البحث المجاني والزيارات عن طريق البحث المدفوع، كذلك الزيارات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها الكثير.

ذلك يساعدك على معرفة الأماكن التي عليك استثمار وقتك ومواردك فيها أثناء بناء حملاتك الإعلانية الرقمية عبر القنوات المختلفة.

ما رأيك في أن نتعمق قليلاً؟ هذه المرة، سنقسّم زوّارنا حسب نوع الجهاز المستخدم، وسلاحظ الاختلافات بين أجهزة الكمبيوتر المكتبي واللوحي والهواتف الذكية.

ربما نحصل على معلومات قيمة، فمثلاً يُجري مستخدمو الكمبيوتر المكتبي واللوحي حجوزات تصل نسبتها إلى أربع بالمائة، بينما لا يقوم أصحاب الهواتف الذكية، في الأغلب، بإجراء أيّ حجز.

لتحسين ذلك، تستطيع العمل على جعل موقعك الإلكتروني أكثر ملاءمة للجوّال أو رؤية ما إذا كان هناك مشاكل في عملية الحجز من خلال الهواتف الذكية، وهي مشاكل تستطيع حلها. وذلك قد يساعد على زيادة عدد الحجوزات التي تحصل عليها، وهذا إحصاء آخر قيّم!

إذًا، هذا هو التصنيف إلى شرائح بالطبع، تستطيع أن تُقسّم أي شيء يثير فضولك على الأساس الذي تختاره، ولكن بشكل عامّ: قسّم الأشياء إلى مجموعات صغيرة، واكتشف الإحصاءات التي تستطيع مساعدتك على تحديد طرق التحسين!

تعمّق، وابدأ التقسيم، واكتشف نوعية الأسئلة التي تستطيع الإجابة عليها!

5.3- تحويل البيانات إلى إجراءات

5.3.1- استخدام البيانات لفهم الجمهور

قبل أعوام، كان طرح الأسئلة وجهاً لوجه على عملائك الطريقة الوحيدة للتعرف إليهم وفهم سلوكهم.

أما اليوم، فيضع الإنترنت بين يديك ثروة حقيقية من المعلومات. في هذا الدرس، سنستكشف كيف يمكن استخدام البيانات المتوفرة على الإنترنت لتطوير نشاطك التجاري، وكيفية الجمع بين البيانات المتواجدة على الإنترنت وخارجها لتحقيق الحد الأقصى من النتائج.

يجب أن يكون جمع وتحليل البيانات جزءاً رئيسياً من استراتيجية نشاطك التجاري، ويجب أن يُراعى بانتظام مقارنتك العامة؛ فكلما زاد فهمك لعملائك ونشاطك التجاري، أثمرت جهودك التسويقية وحققت أهدافها. وبما أننا محاطون بمعلومات كثيرة، من المهم أن تكون لديك استراتيجية هادفة وواضحة للحصول على الإجابات التي تبحث عنها.

إحدى الطرق الجيدة للقيام بذلك هي تقسيم البيانات الرقمية إلى مجموعتي بيانات رئيسيتين: بيانات كمية وبيانات نوعية. البيانات الكمية هي التي يمكن قياسها عددياً، مثل عدد الأشخاص الذين يزورون الموقع الإلكتروني، أو كمية المبيعات التي يجريها الموقع في شهر.

أما البيانات النوعية، فهي المعلومات الوصفية التي لا يمكنك وضع رقم لها. قد تشمل مثلاً آراء الناس حول منتج جديد أو مشاعرهم أو اللغة التي يستخدمها الزوّار على وسائل التواصل الاجتماعي عند الحديث عن العلامة التجارية.

يختلف النهج الصحيح مع اختلاف المعلومات وملاءمتها مع طبيعة نشاطك التجاري، فمثلاً إذا كنت تريد أن تعرف شعور المستخدمين حيال منتجاتك أو الخدمة التي تُقدمها، اعتمد نهجاً نوعياً واسألهم مباشرة.

أما إذا كنت تريد معرفة معلومة كميّة، مثل مقدار الوقت الذي يقضيه أحد الزوّار في قراءة إحدى مشاركات مدونتك، استخدم أداة تحليلية لمراجعة هذا المقياس المُحدّد. وعادة ما يوفّر الجمع بين البيانات الكميّة والنوعية صورة عامة أكثر وضوحاً. إذًا، أين يمكنك أن تجد كل هذه البيانات؟ عادة ما يتم استخلاص البيانات الكمية من أدوات مثل تحليلات Google أو من التحليلات المُقدمة من معظم منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

قد يكون ذلك رائعًا لإيجاد معلومات حول الخصائص الديموغرافية وعادات البحث ومسار العميل في منصاتك الرقمية. أمّا جمع البيانات النوعية، فغالبًا ما يتم من خلال التواصل المباشر مع الزوّار، عبر قسم التعليقات على موقعك الإلكتروني أو من خلال استطلاع رأي على الإنترنت.

يُعتبر الجمع بين أشكال مختلفة من البيانات وسيلة رائعة للتمييز بين الاستراتيجيات المثمرة وتلك غير الناجحة، ويمكن أن يعطيك إحصاءات قيّمة حول الأشخاص الذين يتفاعلون مع نشاطك التجاري.

وقد تأتي البيانات المستخلصة من الإنترنت لتكّمل النهج الذي تتّبعه خارج الإنترنت، حيث عادةً ما يتم جمع البيانات خارج الإنترنت بشكل هادف عن طريق دراسة استقصائية لعملاء المتجر مثلاً، بينما يتم جمع البيانات على الإنترنت على نطاق أوسع وبسرعة أكبر، مثلاً عبر إجراء استفتاءات وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يخوّلك الجمع بين هذين النوعين من البيانات الوصول لأكبر كم من المعلومات بسرعة وسهولة.

هذا ما يُمكنك من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن نشاطك التجاري ومبنية على معلومات، بدءًا بتحديد ساعة مشاركة منشور محدّد على وسائل التواصل الاجتماعي، وصولًا إلى معرفة المنتجات التي يهتم بها العملاء.

أمّا في ما يخصّ نشاطك التجاري، حاول الدمج ما بين البيانات الكميّة والنوعيّة لتحصل على ملخص واضح لنشاطك. وفكّر في فوائد البيانات الرقمية وتأكد من أنّك تجمع البيانات التي تحتاجها لاتخاذ القرارات الكبرى بشأن نشاطك التجاري.

أما إذا كنت قد أضفت التحليلات بالفعل، فابدأ بتسجيل بعض العوامل شهريًا في جدول لمراقبة مدى تقدّمك. ما التغييرات التي تراها؟

5.3.2- فهم دورة البيانات

عندما يتعلق الأمر بتقييم ما الذي يُؤتي ثماره في استراتيجيتك على الإنترنت، فمعرفة ما الذي تحتاج إلى قياسه وكيف تحلل وتُفسر التسويق الخاص بك هي مهارة ضرورية عليك اكتسابها.

في هذا الدرس، سنشرح ما هي دورة البيانات، وفوائدها وكيف يمكنك استخدامها في أنشطتك اليومية للمساعدة على تحديد أهدافك. يمكنك استخدامها لمساعدتك على الاستعداد والتصرف وتحديد قرارات نشاطك التجاري على الإنترنت.

المراحل الأربع الرئيسية في دورة البيانات هي: التخطيط، والتنفيذ، والتحقق، والتصحيح. لنستكشف دورة البيانات في العمل.

لنفترض أنّ فريق التسويق الذي يعمل في البلدية المحلية يريد تنظيم حملة إعلانية رقمية لتشجيع الناس على ركوب الدرجات للتنقل من وإلى العمل. في مرحلة "التخطيط"، سيحدد الفريق أهدافه من هذه الحملة ويخطط لكيفية الترويج لها. يقرر الفريق مثلاً أنّ هدفه هو تخفيض الازدحام المروري بنسبة 25% في غضون ثلاثة أشهر، باستخدام الإعلان عبر شبكة البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الخطوة التالية في دورة العمل هي "التنفيذ". وفي هذه المرحلة يُصمم الفريق الإعلانات ويطلق الحملة.

بعد أسابيع من انتهاء الحملة، يقيس الفريق عدد الأشخاص الذين نقرّوا على الإعلانات ويقيّمون ما إذا كان للحملة تأثير بالفعل في عدد الناس الذي يركبون الدرجات إلى العمل. ويلاحظ الفريق أنه في حين أنّ الإعلانات على شبكة البحث أدت إلى جذب عدد كبير من الزيارات الجديدة إلى الموقع الإلكتروني، لم يشاهد أو يتفاعل سوى عدد قليل جداً من الأشخاص مع حملة شبكة التواصل الاجتماعي.

هذه الإحصاءات تُسلط الضوء على ضرورة إعادة تقييم حملة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالبلدية وتحسينها لتطويرها. هنا تبدأ مرحلة "التحقق" في دورة البيانات. وأخيراً، توضّح خطوة "التصحيح" أين يمكن أن يستغل النشاط التجاري هذه الاستنتاجات لتحسين الحملات المستقبلية.

في هذه الحالة، يمكن لفريق التسويق أن يُقرر تغيير المنصات الاجتماعية المُستخدمة، أو مراجعة المحتوى الذي ينشره، أو نشر المحتوى في أوقات مختلفة من اليوم ومعرفة ما إذا كانت هذه التغييرات تساعد على تحسين التفاعل.

الآن وقد تحدّثنا عن دورة البيانات، لنلق نظرة على بعض النصائح لمساعدتك في الوصول إلى أفضل النتائج من البيانات التي جمعتها. لا تتعب نفسك كثيراً في محاولة جمع أكبر قدر ممكن من البيانات.

ركّز جهودك على مجموعات البيانات الأكثر ملاءمة لأهدافك، واعمل على التقاط المعلومة المناسبة في الوقت المناسب، وراجع المعلومات التي تجمعها بصفة دورية. فهذا سيساعدك في أن تبقى على علم بأي اختلاف في البيانات التي ربما تظهر على مدار العام، مثل الانخفاض أو الزيادة في المبيعات وفقاً للمواقيت الموسمية مثل أيام العطلة الرسمية.

استخدم الأدوات على الإنترنت لتساعدك في جمع البيانات التي تحتاجها، واستخلص الإحصاءات المتعلقة بها. أدوات مثل تحليلات Google و Webtrends و Adobe Analytics، يمكنها أن تقدّم بيانات حول زيارات الموقع، بما في ذلك الصفحات التي تمت زيارتها، والوقت الذي تم قضاءه على الموقع، وما إذا كان المستخدمون قد أتقوا إجراءً مُستهدفًا، كأن يملأوا نموذج اتصال.

وأخيرًا، إذا كانت لديك صلاحية للوصول إلى البيانات القديمة أو المُتعلقة بالاتجاهات سابقًا، استخدمها وتعلّم من الخبرات السابقة. عندما يتعلق الأمر بسيناريو نشاطك التجاري، فكّر كيف يمكنك تطبيق البيانات لتتخذ قراراتك. كيف يمكن لدورة البيانات أن تدعمك في تحسين حملات التسويق المُستقبلية؟

5.3.3 - استخلاص نصائح قابلة للتطبيق من بياناتك

يمكن أن توفر تحليلات بيانات الإنترنت ثروة معلوماتية حول من يزور موقعك ومن أين يأتي الزوار. ولكن في حين أن جمع البيانات أمر هام، تبقى معرفة ما يجب فعله بهذه المعلومات هو ما يمكن أن يضيف القيمة الفعلية للنشاط التجاري.

في هذا الدرس، سنشرح ما هي الإحصاءات التي يمكن اتخاذ إجراءات على أساسها وكيفية تحديدها وكيفية استخدام المقاييس لتحويل بياناتك إلى استنتاجات يمكن أن تساعد في تحسين نشاطك التجاري. ما هي الإحصاءات؟ ببساطة، إنها تحليل سبب حدوث أمر ما.

الإحصاءات ذات أهمية بالغة لتحديد الإجراءات، كما تساعدك في التركيز على ما هو مهم لأهداف نشاطك التجاري. يمثّل الإحصاء المفيد الذي يمكن اتخاذ إجراء على أساسه عنصرًا أساسيًا لمعرفة ما يجب تنفيذه من أجل تحسين وتنقيح مشروعنا بنجاح.

لتحديد الإحصاءات المفيدة، يمكن اتخاذ الخطوات الست التالية: تحديد الهدف: هنا يتم تحديد ما تهدف حملتك إلى تحقيقه بوضوح. جمع البيانات: اجمع أي إحصاءات أو معلومات ذات صلة بهدفك ونظّمها. تفسير البيانات: حلل الاتجاهات وكل ما يختلف عنها لمعرفة تأثير هذا على تحقيق أهدافك. تطوير التوصيات: قدّم اقتراحات مُبررة حول كيفية تحسين الممارسات التجارية على أساس ما تعلمته من تحليل البيانات الخاصة بك. اتخذ إجراء: ضع التوصيات قيد العمل وضع خطة تنفيذ لتختبر الافتراضات التي وضعتها، وأخيرًا، مراجعة النتائج: قيّم ما إذا كان لإجراءاتك التأثير المطلوب، وسجّل ملاحظتك حول كيفية إضافة المزيد من التحسينات لتحقيق نتائج أفضل.

لنلق نظرة على مثال على الإنترنت لاستكتشاف كيف يمكن للبيانات أن تؤدي إلى إحصاءات مفيدة يمكن اتخاذ إجراءات على أساسها. لنفترض أنّ زينة تعمل مع فريق مسؤول عن التخطيط لنشاط رياضي خيري، وهدفها هذا العام هو أن تجذب 250 شخص للتسجيل في النشاط.

بما أن هدفها هو زيادة الحضور، يمكن للبيانات التي جمعتها من الإحصاءات أن تتضمن عدد الناس الذين يُكملون نموذج التسجيل، والقنوات التي يستخدمونها للتسجيل على الإنترنت، وعدد الناس الذين يشاركون المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. تكشف التحليلات أن قنوات وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي للاشتراكات، ما يدفع زينة إلى البحث عن تحديد منشورات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في زيادة التسجيل.

عند تفسير البيانات، تُظهر الاتجاهات أن المُسجّلين الذين يُشاركون منشورات النشاط الخيري على حساباتهم الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي كان لهم الفضل الأكبر في زيادة عدد التسجيلات الجديدة. بالنظر إلى هذه الإحصاءات، يُمكن أن تستنتج زينة أن المُسجلين في النشاط الرياضي يمكن أن يروّجوا للحدث ويشجّعوا المزيد من الاشتراكات.

ولتحويل هذا الاستنتاج إلى إحصاء مفيد، على زينة أن تحدد إجراءً على أساس بحثها. فعلى سبيل المثال، يمكنها أن تصمم مجموعة من المنشورات لمواقع التواصل الاجتماعي تُقدم تعليمات سهلة إلى المسجّلين حول كيفية الترويج للنشاط الرياضي عبر حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.

لنلق نظرة على دراسة حالة لنشاط تجاري حقيقي استخدم إحصاءات مفيدة لتحقيق أهدافه. والآن، وبعد أن استشفنا كيف نستنتج إحصاءات مفيدة يمكن اتخاذ إجراء على أساسها، فكّر كيف يمكنك استخدام البيانات الخاصة بك على الإنترنت لمساعدتك في اتخاذ قرار تفكّر فيه حالياً.

ما الذي تريد أن تتعلمه من المعلومات المُتاحة لك وكيف يمكن للإحصاءات المفيدة أن تساعدك في الاقتراب من تحقيق أهدافك؟

5.3.4 - إدارة الأرقام باستخدام جداول البيانات

قد يُشكل التعامل مع البيانات المُتعلقة بنشاطك التجاري عبئاً ثقيلاً عليك، خاصة إذا كان هناك الكثير منها. تُتيح لك جداول البيانات أن تُقسّم تلك البيانات إلى معلومات مُفيدة، كما يمكنها أن توفر عليك الكثير من الوقت في هذه العملية.

خلال هذا الدرس، سنغطي فوائد استخدام جداول البيانات، وتُعرفك على الدوال الأساسية، كما سنشرح كيف يمكن استخدام هذه الدوال لمساعدتك على إدارة بيانات محددة. إذًا، لنبدأ بالأساسيات: ما هو جدول البيانات؟

يُعرّف جدول البيانات بأنه نموذج تطبيق برمجي تفاعلي، مُصمم للمساعدة في تنظيم وتحليل وتخزين البيانات. ببساطة، تُنشئ جداول البيانات شبكةً من المعلومات باستخدام مبدأ الصفوف والأعمدة. بمجرد إضافة الأرقام إلى جدول البيانات، يمكنك أن تستخدم أدوات تلقائية ومهام لتحليل المعلومات وإيجاد الإجابات التي تبحث عنها.

برامج جداول البيانات، مثل Microsoft Excel أو جداول بيانات Google أو Apple Numbers، جميعها مفيدة بشكلٍ لا يُصدّق عند التعامل مع عدد كبير من البيانات، مثل الميزانيات المالية وخطط المشروع وقواعد البيانات.

على سبيل المثال، إذا كنت مسؤولاً عن جمع معلومات حول التعداد السكاني لمدينة ما، يمكنك استخدام جدول بيانات لتتبع العناوين والأسماء وتواريخ الميلاد والفترة التي قضاها السكان في المدينة. بعد ذلك، يمكنك تطبيق فلتر تحديد عدد الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن أربعة أعوام والذي من شأنه أن يقدّم معلومات قيّمة للنظر فيها عند التخطيط لسعة المدرسة.

إليك بعض الميزات الرئيسية لجعل جداول البيانات أكثر إفادة: يُمكن أن تُقدم المعلومات بعدة طرق، على سبيل المثال، يمكنك أن تُنتج رسماً بيانياً يُسلط الضوء على سكان المدينة وفقاً للجنس أو جدولاً يُظهر مجموعات الأعمار المختلفة التي تتردد على الأندية الرياضية المحليّة.

تُتيح لك أدوات الفلتر سرعة تنظيم بياناتك بترتيب محدد، سواء كان ذلك وفقاً للترتيب الأبجدي أو بالتاريخ. ليس كل شيء في جدول بيانات هو مجرد رقم عادي. النسب المئوية والعملات والتواريخ والفترات هي من العناصر الأكثر شيوعاً التي يمكنك استخدامها حسب بياناتك.

ويمكن استخدام الدوال لإعادة حساب القيم بشكل فوري في حال تغيّرت البيانات. إذا طبّقنا ذلك على مثال التعداد السكاني، يمكن إنشاء صيغة تحسب متوسط الأعمار في المدينة في أي

فترة زمنية. هناك الكثير من الصيغ والدوال المُدمجة مع جداول البيانات؛ وكثير من الصيغ والدوال الأساسية متاح في جميع برامج جداول البيانات الشائعة.

لنلقِ نظرة على بعض الدوال التي يمكنها أن تساعدك على تنظيم بيانات التعداد السكاني وجعلها ذات قيمة. تُتيح لك دالة التجميع (SUM) أن تحسب مجموع خلايا اثنين أو أكثر من جداول البيانات. هذا مُفيد إذا كنت تريد أن تعرف الرقم الإجمالي للناس في المدينة.

أما دالة المتوسط (AVG) ، فتحسب متوسط الأرقام التي تم تحديدها. يمكن استخدامها لحساب متوسط الأعمار لدى سكان المدينة. أما لحساب عدد مرات تكرار حدوث شيء ما، يمكنك استخدام دالة الحساب (COUNT) على سبيل المثال، احتساب عدد الناس الذين يعيشون في المدينة منذ 3 أعوام أو أقل.

قد يمنحك ذلك مؤشرًا جيدًا لعدد الناس الذين ينتقلون إلى المدينة. الآن وقد رأينا كيف يمكن أن تساعدك جداول البيانات في إدارة وتحليل بياناتك، يمكنك استكشاف كيف يمكنك استغلالها في السيناريو الخاص بنشاطك التجاري. اطلع على الدوال التي يمكنها أن توفر عليك الوقت، ودوال جداول البيانات التي يمكنها جعل بياناتك وإحصاءاتك أكثر إفادة.

5.3.5- تقديم البيانات بفعالية

مع وجود كثير من البيانات والمعلومات على الإنترنت تحت تصرفنا، يصبح من الضروري تقديم تلك المعلومات بطريقة يسهل على الناس فهمها من أجل إيصال رسالتك بشكلٍ ناجح. في هذا الدرس، سنستكشف كيف يمكن عرض المعلومات وفقًا لاحتياجات محددة لدى جمهورك، وسنقدم إليك أشكالاً تقديمية شائعة. كما ستتعلم كيف تختار الشكل المرئي المناسب وفقًا لنوع المعلومات التي جمعتها.

كُلُّ منا يفسر الأشياء بطريقة مختلفة عن الآخرين. بعض الناس يفضلون الصور البصرية المُلوّنة، مثل الرسوم البيانية ومخططات المعلومات الرسومية، بينما يميل آخرون إلى الأرقام والنصوص باعتبارها أكثر سهولة إذا وُضعت في جدول أو قوائم. ولهذا السبب، يجب أن تستند طريقة تقديم المعلومات إلى احتياجات جمهورك.

اسأل نفسك الأسئلة التالية لمساعدتك في معرفة جمهورك المُستهدف: ما الأدوار أو المناصب التي يقوم بها جمهوري؟ ما مستوى معرفة وفي أي مجال يعمل جمهوري؟ على سبيل المثال، لِنطبّق ذلك على التعداد السكاني في مدينة ما.

إذا كنت تقدم المعلومات إلى رئيس البلدية، يمكن أن تتعلق الإحصاءات الرئيسية بعدد المواطنين الذين يحق لهم التصويت في الانتخابات العام المُقبل. هذا يعني أنه قد يتعين عليك التركيز على تقديم ذلك بطريقة يُمكن لرئيس البلدية فهمها بسرعة وسهولة؛ يمكنك أن تُقدمها في مخطط شريطي يُمثل عدد الأشخاص من مختلف الفئات العمرية المُسجلين للتصويت.

أما إذا كنت ستجتمع مع مدير النقل، فربما ستعرب في تسليط الضوء على أجزاء أخرى من بيانات التعداد السكاني. هنا سيكون التركيز على وسائل النقل التي يستخدمها الناس للوصول إلى العمل - وهو ما يُمكن تقديمه في مخطط دائري يُوضّح عدد الناس الذين يسيرون على أقدامهم، أو من يستقلون القطار أو الحافلة أو السيارة أو الدراجة للوصول إلى العمل.

بغض النظر عما إذا كانت البيانات تُقدّم في اجتماع أو تُنشر في تقرير، فالإثقال على جمهورك هو أسرع طريقة لفقد انتباههم؛ لذلك تجنّب رصف الكثير من المعلومات واجعل هدفك أن تُقدمها بطريقة سهلة.

الآن وقد عرفت أهمية أن تفهم جمهورك، كيف ستُقرر القالب الذي ستستخدمه لعرض بياناتك؟ عندما يتعلق الأمر بالعرض، يمكنك اختيار شكل بصري يعرض القصة التي تحاول أن ترويها بأفضل طريقة. على سبيل المثال، إذا أردت أن تُقدّم اتجاهًا كان سائدًا لفترة من الزمن، يمكنك استخدام رسم بياني خطّي، فهذا سيوضّح للجمهور كيف تطورت الأمور أو تغيرت مع مرور فترة مُعيّنة.

إليك بعض الأشكال البصرية الأخرى لتُجربها، والبيانات التي تتوافق معها: أولاً الجداول، والتي يمكن استخدامها في عرض مجموعات البيانات الأصغر حجمًا، ما يسمح بإجراء المقارنات بسرعة. ثانيًا المخطط الدائري، وهو مُفيد لعرض النسب المئوية أو المعلومات النسبية بطريقة سهلة. ثالثًا المخطط الشريطي، وهو طريقة رائعة لمقارنة البنود ذات الصلة في مجموعة ما، حيث يكون طول كل شريط متناسب مع القيمة التي يُمثلها. رابعًا الرسوم البيانية الخطية، والتي ستُفيدك لفهم كيف تغيّرت البيانات مع الوقت. على سبيل المثال، إذا كان عدد زيارات موقعك الإلكتروني قد ازداد خلال الشهر الماضي. وأخيرًا، خرائط الحرارة، والتي تُستخدم عادة لتمثيل الأداء حسب المكان، على سبيل المثال، أي جزء من موقعك الإلكتروني ينقر عليه الناس أكثر.

الآن بتنا نعرف لماذا يشكّل فهم الجمهور جزءًا كبيرًا من تقديم البيانات، وكيف تساعدك معرفة احتياجاتهم في إنشاء البصريات التي تروي قصتك بدقة. تصفّح الإنترنت واستكشف الطرق المختلفة التي يُمكن استخدامها في عرض المعلومات، وتعرّف على الأشكال التي تناسبك بشكل أفضل.

6- بيع المنتجات والخدمات على الإنترنت

6.1 إنشاء متجر على الإنترنت

6.1.1 استخدام التجارة الإلكترونية للبيع

ما رأيك أن نتحدث عن التجارة الإلكترونية؟ سنساعدك لتعلم ماهيتها وناقش الطرق المختلفة لاستخدامها في الأعمال التجارية. كما سنساعدك أيضًا في انتقاء خيار التجارة الإلكترونية الأمثل لملاءمة احتياجاتك.

يبدو الأمر شيئًا أليس كذلك؟ لنبدأ إذن!

في البداية، لنعرف ما هي التجارة الإلكترونية. حسنًا، هي مجرد اسم فخم لوصف عملية بيع المنتجات عبر الإنترنت.

قبل وقت ليس بطويل، بدأ الناس في الشراء عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات المتوافقة مع الأجهزة الجوّالة. كما تستمر كل أنواع الأنشطة التجارية في إيجاد سبل للاستفادة من التجارة الإلكترونية في تحقيق أهداف المبيعات عبر الإنترنت، لكن الأهداف تختلف وفق طبيعة النشاط التجاري.

فمن الممكن أن تبدأ بهدف بسيط مثل "أريد أن أمنح العملاء القدرة على إرسال المدفوعات عبر الإنترنت"، أو ربما تريد المزيد مثل موقع إلكتروني يسمح للعملاء بالمشاهدة والبحث في قائمة منتجاتك وإنشاء حسابات شخصية والسماح بعملية الطلب المتكرر.

باختصار، لا حدود لما يمكن تحقيقه! لكن كيف تخوض بعملك مجال التجارة الإلكترونية؟

الخطوة الأولى ببساطة قد تكون توفير طريقة تمكن عملاءك من تحويل الأموال إلى عميلك التجاري عبر الإنترنت. يمكنك بسهولة إضافة خدمة للدفع إلى موقعك مثل "PayPal"، التي ستسهل عملية الدفع الإلكتروني. في كثير من الحالات لا يحتاج عملاؤك إنشاء حساب على "PayPal"، بل يمكنهم الدفع عبر بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم المباشر. ألقا إذا كنت تبدأ عملية البيع عبر الإنترنت من الصفر، فيمكنك تجربة خدمة جاهزة تتضمن التجارة الإلكترونية مثل "Squarespace" أو "Wordpress"، حيث لا يمكن لهذه الخدمات فقط قبول عمليات الدفع، بل عادة ما توفر قوالب تمكّنك من إضافة صفحات المنتجات بسهولة إلى موقعك الإلكتروني.

إذا كنتَ تطمحُ في النتيجة الأفضل، فيمكنك اختيارَ خدماتِ تجارةٍ إلكترونيةٍ مخصصةٍ مثلَ "Magento" أو "Shopify"، حيثُ يوجدُ الكثيرُ من الخياراتِ المتاحةِ معَ مميزاتٍ كالبحثٍ عن المنتجاتِ، وإدارةِ المخزونِ، وسدادِ الرسومِ، وحساباتِ العملاءِ، وإدارةِ الطلباتِ وغيرها الكثيرِ. فالتجارةُ الإلكترونيةُ عادةً ما تجلبُ إلى الذهنِ تجربةً مشابهةً للبيعِ بالتجزئةِ أو المحالِ التجاريةِ.

في النهايةِ، يُمكنُ لأيِ نشاطٍ تجاريٍّ يبيعُ منتجاتٍ على أرضِ الواقعِ بيعَ منتجاته عبرَ متجرٍ افتراضيٍّ على الإنترنتِ أيضًا.

العملاءُ التقليديونُ يمكنُهم الدخولَ عبرَ بابِ متجرِكَ للأثاثِ وتفحصَ الأرائكِ والمكاتبِ والأسرةِ المعروضةِ، بينما يجبُ أن يتمكنُ العملاءُ عبرَ الإنترنتِ من مشاهدةِ المنتجاتِ نفسها من خلالِ النقرِ والتنقلِ بين صفحاتِ متجرِكَ الإلكترونيِّ.

ورغمَ أنَّ العملاءَ لا يمكنُهم الجلوسَ على الأريكةِ المعروضةِ للبيعِ أو تحسسِ قماشها، فلا يزالُ بإمكانِ متجرِكَ الإلكترونيِّ أن يبعثَ الحياةَ في منتجاتك، لذلك يجبُ عليكِ وضعَ الكثيرِ من الصورِ، والتوصيفاتِ المفصلةِ، وتعليقاتِ العملاءِ، وأيضًا فيديوهاتٍ للمنتجاتِ. فالتصويرُ ذو الجودةِ العاليةِ والمحتوى المكتوبِ جيدًا هما طريقتك الإلكترونيةُ لعرضِ المنتجِ. فإذا تمَّ إنجازهما بشكلٍ جيدٍ، فيمكنُهما المساعدةُ في تضيقِ الفجوةِ بينَ تجربتي العميلِ للتسوقِ في الواقعِ وعبرَ الإنترنتِ.

بعدما فهمتَ كيفَ تبيعُ منتجاتك على موقعك الإلكترونيِّ، حتمًا ستريدُ أن تبيعَ مزيدًا من المنتجاتِ في المزيدِ من الأماكنِ؛ لذلك ربما تكونُ خطوتك التاليةُ هي تفحصَ أسواقٍ أخرى عبرَ الإنترنتِ. على سبيلِ المثالِ، يمكنكُ بيعَ منتجاتك من الأثاثِ عبرَ "Amazon" و "eBay"، وإذا كان هذا أحدَ أهدافك ولم تختَر بعدُ مُزوّدًا لخدمةِ التجارة الإلكترونيةِ، فتأكدُ أنهم يدعمونَ بيعكَ متعددَ القنواتِ.

إدًا باختصارٍ: سواء كنتَ تخططُ لتقديمِ نسخةٍ افتراضيةٍ كاملةٍ من متجرِكَ القائمِ على أرضِ الواقعِ أو تطمحُ فقط في قبولِ عملياتِ الدفعِ عبرَ الإنترنتِ، فالتجارةُ الإلكترونيةُ يمكنُها أن تكونَ أداةً قويةً لعملكِ التجاريِّ.

في الدرسِ القادمِ، سنساعدك لتأخذَ تلكَ الخطواتِ الأولى نحو التجارة الإلكترونيةِ، ندرشُ خياراتك المختلفةَ بطريقةٍ أكثرَ تفصيلًا ليتسنى لك معرفةُ ما يخدمُ عمكَ بشكلٍ أفضل. كما سنريكَ أيضًا كيفَ تعيدُ الارتباطَ معَ عملائك بعدَ تواصلهم الأولِ معك.

لذلك ابقَ معنا!

6.1.2- استلام المبالغ المدفوعة وإدارة الطلبات

سنتناول الآن كيف يمكنك قبول عمليات الدفع وإدارة الطلبات كجزء من أنشطة تجارتك الإلكترونية. كما سنرى كيف يمكن ذلك أن يساعد تجارتك.

إحدى المميزات الأساسية لمتجرك الإلكتروني هي قدرته على قبول الدفع عبر الإنترنت، خاصة مع وجود الكثير من الخيارات التي يمكنها تحقيق ذلك، والتي تتراوح بين السهولة النسبية والصعوبة بعض الشيء.

لنفترض أنك حرفيٌّ أثارَ إعراضَ إصدارًا محدودًا من القطع الحرفية مثل المكاتب والطاولات والكراسي، ولديك موقعٌ إلكترونيٌّ يعرضُ مجموعتك من الأثاث المُصنَّع حسب الطلب، لكن مع وجود موقعك، لا يزال على العملاء الاتصال هاتفياً أو زيارة متجرك للقيام بعملية الشراء.

بالتأكيد تريد أن تجعل الأمر أكثر سهولة على عملائك عبر قبول الدفع الإلكتروني. يمكنك القيام بذلك باستخدام أيٍّ من حلول الدفع الإلكتروني أو ما يُعرف بعمليات الدفع عبر طرف ثالث مع خدمات مثل "PayPal" و "Nochex".

هذا النوع من حلول الدفع يسمح لك بإضافة زرٍ إلى موقعك يمكن لعملائك الضغط عليه للقيام بالدفع. يأخذ هذا الزرُّ عملاءك إلى موقع دفعٍ منفصلٍ يتم الصفقة لصالحك، وبعد اكتمال الطلب يُرسل العميل إلى موقعك مرةً أخرى.

وبينما يتم إجراء الصفقة، ستسلم أنت كل المعلومات اللازمة لتلبية طلبات العملاء الفعلية؛ لذلك تسمح لك هذه الطريقة بالتركيز فقط على نشاطك التجاري فيما يهتم شخص آخر بالتعاملات الإلكترونية المعقدة. لكن في مرحلة ما، قد تحتاج أن تدمج تجربة الصفقات بموقعك، مثل الدفع الإلكتروني وعربات التسوق التي تسمح للعملاء بشراء العديد من المنتجات خلال زيارة واحدة.

ورغم التكاليف الإضافية، فتلك العملية المُدمجة تُقدم العديد من الفوائد الحقيقية.

إذا أردت البدء، ربما تستخدم خدمةً متاحةً مثل "Squarespace"، حيث تمنحك هذه الخدمات المزيد من السيطرة على عملية التسوق وسداد الرسوم، وتسمح لك بإجراء التغييرات والتحسينات. فعلى سبيل المثال، قد تريد تخصيص صفحة الشكر لإضافة عروض مُحددة أو الترويج لتصميمات أثارَ أخرى ذات صلة بما اشتراه العميل بالفعل.

هل تبحث عن فائدة أخرى؟ يمكنك تتبع تجربة العميل بشكلٍ كاملٍ، بما في ذلك حملته التسويقية الإلكترونية التي جلبت الزوّار إلى موقعك. كما يمكنك الحصول على المزيد من المعلومات عن هؤلاء الأشخاص ومحتوى الموقع الذي تفاعلوا معه، بالإضافة إلى معرفة ما يقوم به عملاؤك المحتملون على موقعك.

والآن، لنقل إن نشاطك التجاريّ لتصميم الأثاث كَبُر، وتريدُ أن تتوسع وتعرضَ أطقم أثاثٍ كاملةٍ لكلِّ غرفةٍ بمختلف التشطيبات الخشبية الممكنة لجميع عملائك بأنحاء مصر. عندما يكون لديك كمية كبيرة من المنتجات التي تريد بيعها عبر الإنترنت لقطاعاتٍ واسعةٍ من العملاء، قد يكون الوقت قد حان للتفكير في حلٍّ متكاملٍ للتجارة الإلكترونية، ويوجدُ منه الكثيرُ في السوقِ مثل "Algiftz.com" و "Alshop.com" و "Souq.com".

بعض هذه الحلول تقدم خدماتها بشكلٍ مجانيٍّ، فيما ستحتاج دفع الأموال لبعضها الآخر، لكن جميعها توفر مجموعة واسعة من المميزات إحدى هذه المميزات المشتركة هي القدرة على إنشاء وإدارة متجرٍ إلكترونيٍّ يعملُ بالكامل، خاصة لفائدته الكبيرة؛ حيثُ يوفرُ نظام إدارة المحتوى (Backend system) مع ميزة إدارة الطلبات. إذًا، لنلق نظرة أقرب على كيف يمكن لنظام إدارة المحتوى مساعدتك!

حسنًا، أولًا يمكن لعملائك أن يَنشئوا حساباتهم الشخصية ويتحكموا بمعلوماتهم الشخصية وتفضيلاتهم بشأن الفواتير وإضافة عناوين الشحن. كما يمكنك أن تعرض عليهم رموز قسائم، ودمج خيارات دفع متعددة، بل وحتى تخصيص عملية سداد الرسوم.

وبدلاً من برمجة كل ذلك بنفسك، يمكنك استخدام خدمات التجارة الإلكترونية تلك لوضع وإدارة تفاصيل المنتجات والمستودع، وإنشاء وتنظيم فئات رئيسية وفرعية للمنتجات، وتوفير البحث المتقدم عن المنتجات. كما يمكن للعديد من الحلول أن تدير الطلبات، وتتبع الشحن وتفاصيل التنفيذ، بالإضافة إلى تحقيق التكامل مع الأنظمة المالية وأنظمة المحاسبة.

باختصار: أنت كتاجر تُعني عملك على الإنترنت ستحتاج إلى الأدوات الصحيحة لقبول الدفع وإدارة الطلبات، وهناك مجموعة من الخيارات وفق احتياجاتك، بدايةً من خدمات التعامل مع الدفع المقدمة من جهات خارجية (كخدمة محفظة "Google" المُسمّاة "Google wallet" أو Payball) ووصولاً إلى منصات تجارة إلكترونية مطورة بالكامل.

أياً كان الخيار الذي تتبناه، فالبيع عبر الإنترنت طريقة رائعة لتنمية نشاطك التجاريّ.

6.2 - زيادة المبيعات على الإنترنت

6.2.1 - بناء عملية تجارة إلكترونية سلسلة

حسنًا، لقد بدأت بالفعل في البيع عبر الإنترنت وبات عملاؤك يشترون عبر موقعك مباشرة. هذا أمر عظيم! لكن هل عملاؤك سعداء كما يجب؟ هل تجربته التسوق والدفع في أقصى درجات السلاسة الممكنة؟ سنتناول الآن كيف يمكنك استخدام التحليلات لتحسين تجربة التجارة الإلكترونية لعملائك على نحو مستمر، وسناقش التحسين الأمثل وفق الأجهزة الإلكترونية المختلفة، وتحسين التصفح والبحث، والتحسين الأمثل أيضًا لصفحات منتجاتك، وأخيرًا استخدام حسابات العملاء لتعزيز عملية سداد الرسوم.

الخطوة الأولى لتحسين تجربة التجارة الإلكترونية هي التأكد من أن عملية الشراء تجري بسلاسة على كل الأجهزة الإلكترونية التي قد يستخدمها عملاؤك. ففي هذه الأيام، الأمر يشمل أكثر من أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة.

لنقل أنك تفحصت بيانات التحليلات ولاحظت أن كثيرين يزورون موقعك عبر الأجهزة الجوّالة، لكنهم نادرًا ما يقومون بعملية شراء. هذا دليل على أن المتسوقين باستخدام الجوّال أو الأجهزة اللوحية قد لا يتمكنون من مشاهدة صفحات منتجاتك بشكل ملائم أو التحرك بسلاسة خلال عملية الدفع. هذا يعني أن أمانك الآن بعض العمل للقيام به.

لحل هذه المشكلة أمانك أحد الخيارات الممتازة، وهو تنفيذ "تصميم متجاوب" لموقعك الإلكتروني، والذي يمكنه التكيف مع أحجام الشاشات المختلفة. أو إذا كنت ترغب في ضمان تجربة تسوق أكثر انساقًا على الهواتف الذكية فيمكنك إنشاء موقع إلكتروني مخصص للجوّال.

هكذا، أصبحت الآن واثقًا من حل المشكلة لمختلف أنواع الأجهزة، ولديك فرصة أخرى لتحسين تجربة التسوق.

لكن لنفترض أن تحليلاتك تُظهر أن كثيرين يزورون صفحتك الرئيسية إلا أنهم لا يأخذون الخطوة التالية بمعينة منتجاتك.

في هذه الحالة ستريد حتمًا أن تُسهّل على زوارك التصفح والعثور على ما يبحثون عنه؛ لذلك عليك البدء بألية تصفح يمكن لزوارك فهمها واستخدامها بسهولة. إجمالًا، ستستخدم فئات أساسية وفرعية لتنظيم قائمة منتجاتك بأي عدد من الطرق.

لنستخدم صانع الأثاث كمثال، يمكنك البدء بفئات واسعة لغرف مختلفة بالمنزل مثلاً، ثم يمكنك إضافة فئات فرعية لقطع الأثاث المنفردة في كل منها، مثل إطار السرير أو المكاتب أو طاولات غرفة الطعام. إذًا، ما الطريقة المثلى لاتباعها في هذا الأمر؟

حسنًا، الإجابة ببساطة هي ما يفضله عملاؤك. يمكنك إجراء اختبار رسمي لتعرف كيف تفاعل عملاؤك مع الترتيبات المختلفة، أو يمكنك ببساطة إجراء استطلاع رأي بين أصدقائك وعائلتك وعملائك الموثوقين لتعرف ما يفضلونه.

أيًا كانت الطريقة التي سترتب بها عملية التصفح بموقعك، سيظل هناك دائمًا أشخاص يفضلون البحث عن شيء بعينه بدلًا من تصفح الفئات الرئيسية والفرعية المختلفة. لهذا السبب من الأفضل أن توفر الخيارين وتدرج وظيفة البحث بموقعك الإلكتروني. وهناك طريقة أخرى رائعة لتحسين تجربة التسوق، وهي صفحات منتجاتك.

لكن ماذا إذا كنت تلاحظ أن كثيرًا من الناس يزورون صفحات منتجاتك لكنهم لا يضيفون أي منتج إلى سلة التسوق؟

يمكنك إضافة فيديو لحرفي أثناء قيامه بعمله أو معرض يضم صورًا من زوايا مختلفة تتيح لعملائك أن يلقوا نظرة من قرب على قطعة أثاث بعينها، لكن تأكد أن تلك الصور ذات جودة احترافية وسريعة التحميل.

كما يمكنك أيضًا أن تكتب توصيفات رائعة، وتوفر كل التفاصيل والقياسات، وهو ما قد يمدد العميل بالثقة بأنه مستعد للشراء.

آخر شيء سنتناوله هو كيف يمكنك تحسين تجربة التجارة الإلكترونية عبر استخدام حسابات العملاء.

فمثلًا، قد تلاحظ في بيانات تحليلاتك أن العملاء يتسوقون عبر موقعك ويضعون المنتجات بعربة التسوق، لكنهم يغادرون قبل إتمام عملية الشراء، ما الحل إذًا؟ يمكنك تشجيع العملاء على إنشاء حساب حتى يبسط عملية الشراء ويقلل احتمالية المغادرة قبل إتمام عملية الشراء.

فبينما يكمل العميل عملية الشراء الإلكترونية، يمكنك السماح له بتخزين معلومات الشحن والفوترة وتفضيلات الدفع في حساب على موقعك، وسيسهل ذلك أيضًا عمليات الشراء المستقبلية. ألقا إذًا كنت مستعدًا لتحجز تقدمًا أكبر، يمكنك استخدام عمليات الشراء السابقة

الخاصة بالعميل، وعمليات البحث الأخيرة أو المنتجات التي شوهدت مؤخرًا؛ لتتمكن من التوصية بمنتجات محددة قد تثير اهتمامه. فمثلًا إذا اشترى للتو طاولة طعام فقد توصي بأفضل طاقم كراسي يتماشى مع تصميم وزخارف الطاولة.

بالطبع، تذكّر دائمًا مكافأة عملائك الأوفياء بعروض وخصومات مصممة لهم خصيصًا، فالعديد من حلول عربات التسوق توفر هذه المميزات بشكل افتراضي.

باختصار: تحسين التجارة الإلكترونية عملية مستمرة، تتطلب أن يكون موقعك متوافقًا مع الأجهزة الإلكترونية المختلفة، ومُرتبًا بشكل ذكي، بجانب أن يكون سداد الرسوم سلسًا باستخدام حسابات العملاء.

اتخاذ هذا الاتجاه سيساعدك في مسعاك لتوفر أفضل خدمة ممكنة لعملائك الحاليين والمستقبليين.

6.2.2 - الإنتاج والترويج والتسويق

بينما تبني متجرًا إلكترونيًا، قد يكون الترويج لقائمة منتجاتك أمرًا يُشكل تحديًا. هنا، سنستعرض أفضل الطرق لترويج منتجاتك وعروضك الخاصة، وسنريك كيف تتنبأ بالمنتجات التي يفضلها عملاؤك، وسنساعدك على عرض المنتجات التي لا يراها العملاء عادةً.

خطوتك الأولى ستكون تأسيس متجر إلكتروني؛ حتى يسهل على زوارك أن يتصفحوا جميع منتجاتك المعروضة. وبالتأكيد ستريد أن تنشئ تسلسلًا هرميًا صحيحًا للفئات الرئيسية والفرعية للمنتجات، وهو ما سيساعد الزائر على التنقل داخل موقعك ولاتحة منتجاتك المعروضة للبيع.

لا يختلف الترويج للمنتجات بالمتجر الإلكتروني عن متجرٍ بشارعٍ رئيسيٍّ كثيرًا. هل تذكر آخر مرة زرت فيها متجرًا للأثاث، على الأرجح لم تدخل وتتفحص خريطةً لعمرات المتجر تشير إلى أماكن العثور على المنتجات، لكن غالبًا دخلت للبحث قرب الباب عن أريكةٍ مريحةٍ جدًا يمكنها أن تغمرِكَ داخلها.

ومثل المتاجر التقليدية، فالمتاجر الإلكترونية تعرض أيضًا منتجات محددة ومميزة، فإذا كانت إجازة الصيف في نهايتها، وبدأ الطلاب في العودة إلى الجامعات، فمتجر الأثاث قد يتجه لعرض وبيع المكاتب أو المكتبات. هذا يُعد مثالًا على ترويج السلع ويمكنك القيام بالأمر ذاته على الإنترنت عبر البدء بالترويج لمنتجات محددة على الصفحة الرئيسية. ربما يساعدك الترويج

على بيع المنتجات القديمة أو إظهار أحد المنتجات الأكثر مبيعًا، والذي تريد أن يراه المزيد من عملائك.

لا تنس أن استخدام جزء من صفحتك الرئيسية لاستعراض المنتجات أو حتى إدارة حملات إعلانية إلكترونية على صفحات مخصصة مقصودة سيكون فكرة رائعة للترويج عبر الإنترنت. وهذه فقط البداية.

تخيل نفسك تدخل متجر أثاث تقليدي لتجد المعروضات الأمامية تتغير من حولك بشكل سحري وفق اهتماماتك، وبينما تتجول بالداخل إذ بالعروض الترويجية التي تصادفها تُعدّل خصيصًا وفق ما شاهدت. هذا بالضبط ما يمكن للمتاجر الإلكترونية فعله! فبينما يتصفح الزوار صفحات موقعك الإلكتروني، تجمع أنت المعلومات عن اهتماماتهم، وتستخدم تلك المعلومات للتنبؤ بما يمكن أن يثير اهتمامهم في المرة المقبلة.

فكّر في آخر مرة تسوقت خلالها إلكترونيًا! فربما ظهرت لك "منتجات مقترحة" بعدما شاهدت منتجات محددة أو وضعتها في عربة تسوقك. فعلى سبيل المثال، إذا كنت بموقع إلكتروني لتصنيع الأثاث تتصفح طاولات المطبخ، فربما قد شاهدت عروضًا ترويجية للكراسي أو غوالقي النوافذ التي تُناسب الغرفة.

لم يعد الأمر صعبًا، فالعديد من مزودي خدمة عربات التسوق مثل "Magento" و "Volusion" و "Prestashop" و "Shopify"، يوفرّون محركات التوصية بالمنتجات.

أما الأمر التالي في الترويج والتسويق للمنتج هو التوصل إلى طرق لعرض المنتجات التي لم يكن زوارك ليبحثوا عنها في الأحوال الأخرى، وقد تكون تلك طريقة فعالة جدًا لبيع منتجات إضافية للعملاء الحاليين.

إذًا كيف يعمل ذلك؟ حسنًا، لتتخيل أن مدير مكتب يبحث عن مكتب جلوس جديد لرئيس مجلس الإدارة، يريد شيئًا كبيرًا وأنيقًا، لكنه ربما لم يفكر في شراء مكتب أو أبواب مُصنعة خصيصًا لتتماشى مع المكتب. الآن هو الوقت المثالي لتذكيره بذلك، فالترويج للمنتجات ذات الصلة يمكنه المساعدة في زيادة المبيعات.

في النهاية، عالم التجارة الإلكترونية يعرض لك الكثير من الطرق الرائعة لضمان مشاهدة وتفاعل عملائك مع المنتجات ذات الصلة على موقعك الإلكتروني، فمثلًا يمكنك إنشاء واجهة عرض افتراضية عند دخول الموقع، أو استخدام المعلومات لتقترح عليهم ما يمكنهم شراؤه في ما بعد. هيا ابدأ الآن وباشر بالبيع!

6.2.3 - إعادة الاستهداف مع التجارة الإلكترونية

هل كنت تعلم أن موقعك للتجارة الإلكترونية يمكنه تعقب سلوك المتسوق ليتجاوب مع ذلك بإعلان ديناميكي؟ وأن بإمكانك استخدام ذلك لجلب الزوار مرة أخرى لمتجرك، حتى بعد مغادرتهم لزيارة مواقع أخرى؟ هذا ما يُسمى بـ"إعادة استهداف المُنتج" (product retargeting) " والآن دعنا نستكشف ماهية ذلك، وكيف يعمل، ونُعطيك نصائح لإدارة حملاتك الناجحة لإعادة الاستهداف.

غالبًا سبق لنا جميعًا تصفح متجر إلكتروني، ووضع منتج بعربة التسوق، ولكن لسبب ما قررنا عدم شرائه. أتذكر آخر مرة قمت بذلك؟ هل لاحظت فجأة رؤية إعلانات لهذا المنتج الذي لم تشتريه على مواقع إلكترونية أخرى؟ حسنًا، هذا ما ندعوه بـ"إعادة الاستهداف".

تُخبر الطريقة التي يتصرف بها المتسوقون على موقع للتجارة الإلكترونية صاحب المتجر بالكثير عن المنتجات التي يهتمون بها، وحتى ما كانوا على وشك شرائه. هذه المعلومات مفيدة جدًا لعملك؛ لأنها تسمح لك بتصميم إعلانات محددة جدًا تستهدف من أظهروا اهتمامًا بمنتجات بعينها. وهذا ما يدور في فلكه "إعادة استهداف المنتج" أو تجديد النشاط التسويقي.

لنفترض أن شخصًا ما يتسوق عبر الإنترنت لشراء أثاث يُصنع بالطلب، فيزور متجرك الإلكتروني ويقع في حبّ طاولة مطبخ جميلة تعرضها أنت، ولكن في منتصف الطريق خلال عملية سداد الرسوم يقرر تأجيل الشراء ومعرفة ما إذا كان متجر آخر لديه منتجات خاصة.

لحسن الحظ، عندما كان الشخص يتصفح متجرك الإلكتروني للأثاث كنت تستخدم حل "إعادة الاستهداف"، وهو شفرة صغيرة موضوعة على صفحات موقعك تتتبع المنتجات التي اهتمت بها المتسوق على أي من الصفحات. تنتهج شفرة التتبع هذه طرقًا سريعة، إذ لم يتم تبادل أي معلومات شخصية، لكن ما حدث هو أن موقعك تتبع سلوكًا وهو الآن يعلم أن المتسوق أراد طاولة المطبخ هذه، وأنه لم يُقدم على شرائها بالفعل.

يمثل سلوك التسوق هذا على المتجر الإلكتروني معلومة عظيمة لك كـمعلن، فالآن يمكنك استخدام تلك المعلومة لاتخاذ إجراء، وهو الوقت الذي يحين فيه دور حلول "إعادة استهداف المنتج".

والآن، أملك العديد من خيارات "إعادة استهداف المنتج"، وجميعها ستسمح لك بجمع المعلومات ثم استهداف الجماهير لاحقًا بإعلانات مُخصصة وفقًا لتلك المعلومات.

حسناً لنقل إنَّ المُتسوّق ترك متجرك الإلكترونيّ للأثاث وذهب إلى موقعٍ إخباريٍّ، وبقراً الآن مقالاً. عندما يتجه بعينه إلى يمين الصفحة ماذا سيرى؟ صحيحٌ، إعلانك الإلكترونيّ وعليه صورته طاوله المطبخ التي كان ينظر إليها مؤخراً! وربما كُتِبَ عليها أيضاً خصم عشرين بالمائة. قد يكون هذا الحافز كافياً لإقناعه بإتمام عملية الشراء في النهاية.

بصورةٍ أساسيةٍ، هذا هو "إعادة استهداف المنتج"، ويوجد العديد من الخدمات المتاحة مثل "إعلانات Google" و"Criteo" تتشارك هذه الخدمات في عددٍ من الوظائف الأساسية، لذا سنتحدث عنها الآن.

يبدأ الأمر بالشفرة التي تحدثنا عنها، والتي تتبع تفاعلات المُتسوقين، ثم تُرسل تلك المعلومات لاحقاً إلى خدمتك لـ"إعادة استهداف المنتج".

كمُعلنٍ، يمكنك التوجه إلى خدمتك لإعادة استهداف المنتج، ووضع قواعدٍ ومعاييرٍ قياسٍ، وعندما يقوم شخصٌ ما بتصفح موقعك وتلبية هذه المعايير، ستبدأ الخدمة في استهدافه بالإعلانات عبر واحدةٍ أو أكثر من شبكات الإعلان عبر الإنترنت. ولأنّ الخدمة تُعرف المنتجات التي يهتمُّ بها المُتسوق بالضبط، ستكون تلك الإعلانات مُحددةً جداً وشديدة الفاعلية. والآن لننظر إلى عددٍ من الإرشادات لإدارة هذه الأنواع من الحملات!

أولاً، ليس عليك عرض تخفيض في الحال طوال الوقت، فبينما اعتبرنا في المثال السابق أن السعر هو السبب وراء عدم شراء المُتسوق، يوجد في الواقع الكثير من الأسباب خلف مغادرة الناس للمواقع دون إتمام عملية الشراء. إذا تابعت تقديم التخفيضات على نحوٍ مستمرٍ فقد تمنع نفسك من تحقيق المكاسب الكاملة.

بعد ذلك، من الجيد أن تعرف متى تتوقف عن عرض تلك الإعلانات؛ لأنّ المشتري ربما يكون قد عثر على المنتج في مكانٍ آخر واشتراه، أو ببساطة غيّر رأيه ولا ينوي شراءه بأيّ سعرٍ. تسمح لك معظم حلول "إعادة الاستهداف" باختبار ووضع حدودٍ لعددٍ مراتٍ عرض الإعلان للشخص ذاته وإلى متى. وبأيّ حملةٍ إعلانيةٍ، يجب قياس وتحسين أداء حملاتك لـ"إعادة استهداف المنتج" مع مرور الوقت، وهذا يعني تتبع معدل الإحالات، واختبار أنواعٍ جديدةٍ من الإعلانات، وتعديل المعايير التي تتبعها، بالإضافة إلى استخدام التحليلات لإدارة هذه الحملات. في النهاية، تظل "إعادة استهداف المنتج" طريقةً رائعةً لإعادة إشراك الزوّار الذين ربما لم ينووا العودة مرةً أخرى. وبمعرفة آلية عملها، وكيفية تنفيذها وتحسينها على مدار الوقت، يمكن أن تكون هذه الحملات إضافةً رائعةً لخطتك للتسويق الرقمي.

7- تحقيق انتشار عالمي للنشاط التجاري

7.1 توسيع النشاط التجاري عالمياً

7.1.1 مقدمة عن التسويق الدولي والتصدير

بالتأكيد سبق لك أن سمعتَ أشخاَصًا يتحدثونَ عن السوقِ الدوليةِ، واليومَ يُسهّلُ الإعلانُ الرقميُّ لأيِّ نشاطٍ تجاريٍّ تقريبًا التفكيرَ خارجَ الحدودِ الجغرافيةِ عندَ البحثِ عن عملاءٍ جددٍ.

في هذا الدرس سنتناولُ فرضَ وحقائقِ التسويقِ العالميِّ، معَ التركيزِ على كيفيةِ تقييمِ الأسواقِ العالميةِ، بناءً على مُنتجِكَ، والأمورِ العمليةِ والثقافيةِ التي تحتاجُ الاستعدادَ لها.

في البداية، لنفترضَ أنكَ تمتلكُ متجرًا للأسطواناتِ القديمةِ ذا سمعةٍ ممتازةٍ خاصةً وأنَّ معدّاتِكَ الراقيةَ وخبرتكَ ساعدتكَ على التمييزِ وجذبِ قاعدةِ عملاءٍ من النخبةِ. والآنَ بالرغمِ من أنَّ أعمالكَ جيدة، تريدُ الوصولَ إلى المزيدِ من العملاءِ، وبعدَ أن راقبتَ بعضَ الأسواقِ في الخارجِ، وجدتَ أنَّ الخطوةَ التاليةَ لنشاطك التجاري هو أن تبيعَ منتجاتكَ في بلدانٍ أخرى. من أين تبدأُ إذنًا؟

أولاً، ستحتاجُ إلى معرفةَ المزيدِ عن السوقِ المُستهدفةِ في كلِّ منطقةٍ تُفكرُ بالتوسعِ فيها، ومعرفةَ الطرقِ المُثلى للوصولِ إليها.

فمثلاً، معَ الإعلانِ الرقميِّ، ومتابعةِ حركةِ البحثِ، والمنافسةِ والتسعيرِ، يمكنُ تكوينِ رؤيةٍ واضحةٍ لأسواقك المُحتملة؛ حتى يمكنكَ تحديدَ الأماكنِ التي ستحصد فيها منتجاتكَ قبولاً جيداً. كما يمكنكَ استخدامَ تقاريرِ اتجاهاتِ البحثِ، والبياناتِ الجغرافيةِ في تحليلاتِ الويبِ، وأدواتِ التحليلِ التسويقيِّ؛ لمساعدتكَ في تحديدِ الأسواقِ التي ستُشكلُ أفضلَ مكانٍ لبدءِ توسيعِ نشاطك التجاريِّ.

بمجردِ أن تعرفَ المكانَ الذي تريدُ التوجهَ إليه، قد تحتاجُ إلى تخطي حاجزِ اللغةِ. فكيفَ يمكنكَ أن تتواصلَ وتسوّقَ إلى عملاءٍ محتملينَ من دونَ أن تخسرَ رسالتكَ أي معنى في عمليةِ الترجمةِ؟

لذلكَ قد تحتاجُ القيامَ بالترجمةِ والتكبيرِ المحليِّ لمحتوى موقعك الإلكترونيِّ، ولكنَّ خدماتَ الترجمةِ الآليةِ نادراً ما تكونُ دقيقةً، لذلكَ عليكَ العملَ معَ مترجمٍ محترفٍ للتأكدِ من خروجِ المحتوىِ بالأسلوبِ الصحيحِ.

سيحتاج عملاؤك الجدد والمحتملون الذين هم من ثقافات ولغاتٍ مختلفةٍ أن يتواصلوا معك أيضًا؛ لذلك يجب أن يكون لديك خطة من البداية لتدعم هذه الاحتياجات المتعلقة بخدمة العملاء، ثم فحّز في البنية التحتية والأنظمة التي ستحتاجها لدعم توسّعك في الأسواق الدولية بشكلٍ مُلائمٍ.

لا تنس اعتباراتِ التعبئة والتغليف للأغراض القابلة للكسر، وضريبة القيمة المضافة وأي اعتبارات قانونية أو تنظيمية، فبمجرد تسوية ذلك سيحينُ الوقت لمراجعة طولِ التجارة الإلكترونية والدفع.

بالرغم من أنّ الكثير من أنظمة التجارة الإلكترونية يمكنها إجراء صفقاتٍ دوليةٍ، إلا أنّك ستحتاج إلى تخصيص خياراتِ عملية الدفع وغيرها من الإعدادات، وستحدث عن ذلك بالتفصيل في درس لاحقٍ.

ولكن حتى مع أنظمة متميزة للتجارة الإلكترونية، ستحتاج إلى التفكير المُسبق في خطواتك التالية، وهي توصيلُ منتجاتك إلى عملائك الدوليين الجدد. عليك الإجابة على أسئلةٍ مثل: ما هو المطلوبُ لشحن وتوصيل الطلبات؟ ماذا عن إعادة الأموال ودعم وخدمة العملاء؟ التسويقيّ لعملاء جددٍ في أسواقٍ دوليةٍ احتمالٌ مثيرٌ يمكنه توسيع نشاطك التجاريّ بشكلٍ ضخمٍ، ولكنّ رسم خطتك مسبقًا يمهّد الطريق للنجاح.

في الدروس القادمة سنشرح كيفية البحث والتأكد من صلاحية السوق لمنتجاتك في البلدان الجديدة، ثم سنساعدك في إدارة الترجمة والتكبير المحليّ، ومناقشة البنية التحتية والدعم الذي ستحتاجه. وأخيرًا، سنتناول كيفية تكييف تجارتك الإلكترونية وعمليات التوصيل للسوق الدولية.

ابق معنا، وسيكون نشاطك التجاريّ مؤهلاً للنجاح في هذه الأسواق الجديدة المثيرة!

7.1.2- التحقق من صحة السوق الجديد

ها أنت ذا في المكان المناسب لبدء عملية توسيع نشاطك التجاريّ في بلدانٍ جديدةٍ، ولكن قبل أن تبدأ ببيع منتجاتك أو خدماتك بالخارج، من المهمّ جدًّا أن تحدد البلدان المناسبة لك، والأسواق الأكثر طلبًا لما يعرضه نشاطك التجاريّ، وما إذا كان بعضها يفرض تحدياتٍ لوجستيةٍ أو قانونيةٍ يجب أن تكون على درايةٍ بها؟ في هذا الدرس، سنريك كيف يمكن للتحليلات والأدوات مساعدتك في تحديد الأسواق التي توفر لك الفرصة الكبرى.

لنفترض أنك تمتلك متجرًا لبيع الأسطوانات القديمة النادرة، ويعمل بشكل جيد جدًا في بلدك مصر؛ ولنقل إنك بدأت تتساءل عما إذا كان التوسع في أسواق جديدة هو خطوتك الكبيرة التالية إلى الأمام. السؤال الآن: أين ستتوسع؟
فمن الإمارات إلى الأردن، ومن المغرب إلى الجزائر، يوجد عدة أسواقٍ يمكن أن تحقق منتجاتك نجاحًا كبيرًا فيها، وأخرى تقلُّ بها احتمالات نجاحك، فكيف تُحدد؟

لحسن الحظ، هناك العديد من الأدوات التي يمكنك استخدامها لتقييم الموقف مسبقًا. فمثلًا، يمكنك البدء بمعاينة أداة بوابة الأسواق العالمية من Google أو Google's Global Market Finder".

تسمح لك هذه الأداة المجانية بسرعة تحليل الزيارات الوافدة من نتائج البحث عن كلمات رئيسية مهمة لنشاطك التجاري، مثل أين يكثر البحث عن الأسطوانات القديمة؟ وبذلك ستعرف البلدان التي تظهر حركة بحث عالية والتي قد تمثل أسواقًا ذات طلب عالٍ على منتجاتك.

وفي المقابل، إنَّ البلدان التي لا تميل لإجراء الكثير من البحث عن هذه العبارات قد لا تكون رهانك الفائز. فباستخدام تلك الأداة يمكنك اتخاذ قرارات مدروسة جيدًا بشأن أماكن استثمارك في توسيع نشاطك التجاري، وعند عثورك على بلدانٍ تُجري الكثير من البحث عن منتجاتك، استخدم أدواتٍ مثل أداة مُخطِّط الكلمات الرئيسية من Google التي تسمى بـ Google Keyword Planner" أو أداة "Bing Keyword Research" لمعرفة حجم المنافسة على الإعلانات التي تظهر في نتائج البحث.

ذلك سيساعدك في معرفة ما إذا كنت تدخل سوقًا فيها عدد قليل من المنافسين أو عدد كبير. هناك طريقة أخرى مفيدة وهي تحليلات الويب الخاصة بك، فإذا كنت تستخدم تحليلات Google أو أي أدوات شائعة أخرى للتحليلات، يمكنك معرفة ما إذا كان الناس في الأسواق الأخرى يبدون اهتمامًا بنشاطك التجاري.

فمثلًا، تخيل أنك قمت بشحن منتجاتك داخل مصر فقط حتى الآن، وتلاحظ أنه لديك الكثير من الزائرين لموقعك الإلكتروني من المغرب والذين يتصفحونه ويتابعون أخبارك، فهذا يعني أن لديك قاعدة عملاء بانتظارك في المغرب.
بعد أن تحدثنا عن الأدوات التي تساعدك في فهم طلب السوق والمنافسة، هناك اعتباراتٍ أخرى يجب عليك أخذها في الحسبان عندما تحدد الأسواق التي ستركز عليها.

فمثلًا، بعض البلدان قد تُشكل تحديات قانونية وتنظيمية أو ضريبية أكثر من غيرها؛ لذلك يجب أن يكون لديك خلفية عن ذلك قبل أن تبدأ الاستثمار في مشروع توسيع نشاطك التجاري. فبعض

الأسواق قد تبدو جذابة "على الورق"، ولكن القيام ببعض البحث في هذا النوع من الأمور سيساعدك على تجنب أي مفاجآت سيئة. ولحسن الحظ، الكثير من الحكومات لديها مواقع إلكترونية يمكنك العثور فيها على مصادر لمساعدتك في الإجابة على هذه الأسئلة.

باختصار: إن توسيع نشاطك التجاري في سوق جديدة قد يكون طريقة رائعة للنمو، ولكن قبل أن تتخذ هذه الخطوة استخدم أدوات الإنترنت لمساعدتك في معرفة أين يوجد طلب قوي على منتجاتك، ثم تأكد أنك لن تصطدم بأمر قانونية أو تنظيمية وذلك عبر إجراء بحث عام أولاً. بمجرد قيامك بذلك، تكون على طريقك لتوسيع نشاطك التجاري في أسواق جديدة.

7.1.3 - كيف يتم فهمك في الأسواق الدولية

هل تُفكر في تسويق منتجاتك أو خدماتك إلى عملاء محتملين يعيشون في مناطق أخرى ويتحدثون لغاتٍ أخرى؟

إذا كنت تفكر بذلك فربما تساءلت عن كيفية القيام بالخطوة الأولى، وهنا يظهر دور المحتوى المترجم المتخصص في تكييف المحتوى. في هذا الدرس، سنشرح الفرق بين الترجمة والتكييف المحلي، وكيفية القيام بها بشكل صحيح.

لنفترض أنك تمتلك متجرًا للأسطوانات القديمة متخصصًا في أسطوانات موسيقى أم كلثوم، وأنت مستعد لبيع منتجاتك للعملاء في أسواق أخرى، وأتممت دراسة الأمر وتعتقد أن المغرب والإمارات سيكونان بلدين رائعين لبيع منتجاتك.

عليك الآن أن تبدأ في التفكير في الدول التي تريد التسويق إليها، وكيف سيكتشف الناس في المغرب والإمارات منتجاتك. أهو عبر الإعلان؟ أو محركات البحث؟ أو شبكات التواصل الاجتماعي؟

تقول الاحتمالات إنك ستحتاج إلى المزج بينها جميعًا. ولمساعدة موقعك الإلكتروني على جذب العملاء في بلدان مختلفة سيكون عليك التفكير في أمرين، وهما الترجمة والتكييف المحلي. الترجمة هي عملية تغيير المحتوى من لغة إلى أخرى. فرغم كل شيء، عندما يجد العملاء المحتملون في الأسواق الجديدة موقعك الإلكتروني يجب أن يتمكنوا من فهم ما يقوله. لكن مجرد ترجمة المحتوى قد لا يكون كافيًا، فالكلمات والعبارات التي تنجح في السوق المحلية قد لا تجد صدًى مع الجمهور في الأسواق الأخرى.

وهنا دور التكيف المحلي، وهو العملية التي تجعل المحليين يشعرون أنك "تتحدث لغتهم"، فمثلاً، ربما تريد التأكد من أن موقعك المترجم يعكس وحدات القياس والعملية والعناوين الخاصة بالمنطقة، وقد تريد تغيير طريقة تصفح الموقع، والاستعانة بمرجعيات ثقافية محددة؛ لكي تبدو محلياً للعملاء الذين تسوق لهم.

يعمل الكثير من الشركات والأشخاص في هذا المجال. وبمجرد أن تتم ترجمة وتكيف موقعك الإلكتروني محلياً، يجب أن تتم مراجعته من قبل متحدث أصلي للغة لضمان الجودة. إذا باختصار: إن التوسع خارج سوقك المحلي هو خطوة مهمة لتنمية نشاطك التجاري، ويمكن لترجمة وتكيف موقعك الإلكتروني محلياً أن يساعد عملاءك المحتملين في العثور عليك وفهم ما تقدمه.

7.1.4 - الإعلانات في أسواق جديدة

إذا كنت تخطط لتوسيع نطاق نشاطك التجاري في سوق جديدة، ستحتاج إلى وضع خطة لمساعدتك على الإعلان بفعالية في ذلك البلد.

قد يصل إليك العملاء في سوق جديدة عبر نتائج البحث المجانية أو التوصية الشخصية، ولكن الاستثمار في الإعلان قد يساعدك في إذاعة صيتك بشكل أسرع. لذلك سألقي نظرة على الإعلان عبر شبكة البحث، والإعلان على الشبكة الإعلانية أي "الإعلانات الصورية" والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن تعمل معاً.

لنعد إلى مثال المتجر القديم للأسطوانات الصوتية. إذا كنت تخطط لتوسيع نطاق نشاطك التجاري من مصر إلى المغرب، ستريد بالطبع أن تترجم موقعك إلى الفرنسية، وتكيفه محلياً بما يناسب المغرب. بهذه الطريقة، عندما يبحث الناس عن مصطلحات مثل أسطوانات قديمة باللغة الفرنسية سيصادفون موقعك الإلكتروني وقد يصبحون عملاءك الجدد.

لكن إذا أردت أن تعرض نشاطك التجاري أمام المزيد من العملاء المحتملين، فالإعلان فكرة جيدة.

مثلاً، الإعلان عبر نتائج البحث طريقة رائعة للظهور أمام الناس الذين يبحثون عن منتجات مماثلة لمنتجاتك. إذا كان لديك حملة إعلانية في بلدك الأصلي، يمكنك ترجمة وتعديل كلماتك المفتاح وإعلاناتك، ثم التأكد من أن إعلاناتك توجه الأشخاص إلى صفحة مقصودة مكتوبة باللغة المحلية. إذا كنت تتساءل عن الكلمات الرئيسية التي يشيخ استخدامها في سوقك الجديدة، يمكنك أن تجرب استخدام أدوات مثل "مخطط الكلمات الرئيسية من Google أو Bing Keyword

"Research Tool، حيثُ يمكنُ لهذه الأدواتِ أن تخبرَكَ بالكلماتِ الرئيسيةِ الرائجةِ وغيرها من المعلوماتِ المفيدةِ، مثلَ التكلفةِ المحتملةِ وعددِ المنافسينَ الذين يُحتملُ أن تواجهَهُم.

لكن ماذا عن الأشخاص الذين ليسوا يبحثون عن منتجاتك؟ تذكرُ أنك عندما تتوسعُ في سوقٍ جديدةٍ من غيرِ المحتملِ أن يكونَ الناسُ على درايةٍ بنشاطك التجاريِّ، فما الحلُّ إذا؟ للإعلانِ على الشبكةِ الإعلانيةِ وفي وسائلِ التواصلِ الاجتماعيِّ طريقتانِ رائعتانِ لزيادةِ المعرفةِ بك.

يمكنكُ البدءُ بالإعلانِ على المواقعِ التي يزورها جمهوركُ على الإنترنت، فإذا كان هناك موقعٌ رائعٌ يجتمعُ فيه عشاقُ مغربيون لموسيقى أم كلثوم ويُناقشونَ فيه أسطواناتهمِ المفضلةِ، قد يكونُ ذلك مكاناً مثاليّاً لعرضِ إعلانك. إذا كنتَ تريدُ بعضاً من المساعدةِ، تفحصُ أدواتٍ مثلَ "مخطط الشبكة الإعلانية من Google" لتوفّرَ لك معلوماتٍ مفصلةٍ عن المكانِ الذي يقضي فيه جمهوركُ وقتَهُم على الإنترنت.

ماذا عن سلوكِ المغربيين على مواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ؟ من الجيدِ دراسةُ أيِّ من مواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ يستخدمونَ. هل هو Facebook و Twitter؟ أو هل هناك مواقعٌ رائجةٌ أخرى؟ أو ربما موقعٌ خاصٌ لهم؟ بمجردِ أن تحصلَ على تلكِ المعلوماتِ سيصبحُ بإمكانكِ استخدامَ وسائلِ التواصلِ الاجتماعيِّ للإعلانِ للمغربيين المهتمينَ فعلاً بالأسطواناتِ القديمةِ عبرِ استخدامِ مزيجٍ من خياراتِ الإعلانِ ستكونُ قد جهزتَ نفسكَ للفوزِ بعملاءِ جددٍ في سوقكِ الجديدةِ.

لنقلُ إنك بدأتَ تنالُ بعضَ الاهتمامِ من عملاءِ في سوقكِ الجديدةِ، يمكنكُ الآنُ تهيئةَ إعلانكُ لتستمرَ في التعاملِ معهم وبناءِ الولاءِ لديهم، والتسويقُ عبرَ البريدِ الإلكترونيِّ طريقةٌ رائعةٌ للبقاءِ على تواصلٍ معَ العملاءِ المهتمينَ على المدى البعيدِ؛ حيثُ يمكنكُ إرسالُ المُستجداتِ عندما يكونُ لديكِ أسطواناتٌ جديدةٌ في المتجرِ أو عروضُ ترويجيةٌ خاصةٌ. لا تنسَ أنَّ كلَّ سوقٍ قد يكونُ له قوانينُ مختلفةٌ للتسويقِ عبرَ البريدِ الإلكترونيِّ.

كما يمكنكُ أيضاً أن تُجربَ إعادةَ الاستهدافِ؛ لأن ذلك يسمحُ لك بالإعلانِ للأشخاص الذين زاروا موقعكُ وفق ما قاموا به هناك. فيمكنكُ إظهارَ الإعلاناتِ للأشخاص المهتمينَ بنشاطك التجاريِّ وتشجيعَهُم على العودةِ مرةً أخرى إلى موقعك. فإذا قرأَ شخصٌ ما مدونتكَ مرتينِ شهرياً، فهو مهتمٌ بالأسطواناتِ القديمةِ بوضوحٍ؛ لذا جربَ إعلاناتِ إعادةِ الاستهدافِ لإقناعِهِ بالشراءِ.

باختصار: عندما تُوسَّع نطاق نشاطك التجاريّ في سوقٍ جديدةٍ فالعملاء على الأرجح لا يعلمون بشأن نشاطك التجاريّ لذلك عليك القيام ببعض الإعلانات.

يمكنك استخدام الكثير من الأشكال المختلفة للإعلانات وكلها تعمل معًا، فالإعلانات عبر شبكة البحث طريقة رائعة لنمو نشاطك التجاريّ في سوقٍ جديدةٍ، وللإعلانات على الشبكة الإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعيّ والبريد الإلكترونيّ وإعادة الاستهداف دور هام.

7.1.5 - الأنظمة الداعمة التي ستحتاج لها

أياً كان الموقع الفعليّ لشركتك، يمكنك التوسُّع إلى مناطق ودولٍ أخرى بضغطٍ زرٍ، وخاصةً الآن، بعدما جعلت أدوات التسويق من حملات الإعلان الدولية أمرًا أسهل بكثيرٍ، حتى باتت حوض التجربة مُعزِّيًا بقوةٍ. لكن قبل القيام بذلك توقّف للتفكير في كيفية خدمة عملائك الجدد على الوجه الأكمل. في هذا الدرس سنتحدث عن القدرات التقنية وإدارة سلسلة التوريد الخاصة بك، والقواعد والقوانين المحلية التي قد تحتاج أن تتبناها. فالتخطيط لهذه التفاصيل سيساعد في تقليل المخاطر، والتعرُّف على المشاكل المُحتملة قبل أن تنتقل إلى مواضيع أخرى.

أولاً، عليك فحص أداء موقعك الإلكترونيّ في البلدان التي تريد أن تبيع فيها المنتجات؛ لأن بعض المناطق تعاني من بطء في الاتصال بالإنترنت، لذلك احرص أن تُظهر صفحاتك على الإنترنت، وأن يكون موقعك يعمل جيدًا في الأماكن التي تريد البيع فيها.

بعد ذلك، تحقق من سلسلة التوريد الخاصة بك، وتأكد من قدرتك على توصيل منتجاتك إلى كل المناطق البعيدة؛ حيث تريد بيعها.

وأخيرًا، لا تنس مراجعة كلّ الضرائب والقوانين التي تؤثر على الأنشطة التجارية في تلك الأسواق. يمكن للوكالات الحكومية المحلية أحيانًا توفير تلك المعلومات، وقد تعرض خدمات استشارية لمساعدتك على معرفة ما تحتاج معرفته حول السوق التي تخطط للتصدير إليها. تذكر أنك تريد أن يتمكن جميع عملائك من الوصول إليك أيًا كان موقعهم، ومن الطرق السهلة للبدء هي تقديم دعم العملاء عبر البريد الإلكترونيّ ووسائل التواصل عبر موقعك الإلكترونيّ. وفي وقتٍ ما، قد يكون عليك إنشاء وسيلة اتصال بجانب موقعك الإلكترونيّ كخط هاتفٍ مثلاً، وإذا كنت تستخدم خط اتصال مجانيّ تأكد من أنه مُهيأ بشكلٍ مناسبٍ؛ حتى يتمكن العملاء في البلدان الأخرى من الاتصال بك بسهولة.

الآن فكّر كيف سيتجاوب العميل مع نشاطك التجاريّ، بدءًا من اكتشاف منتجاتك وخدماتك وحتى تقديم طلب الشراء. هل تحتاج لإجراء أيّ تعديلات على خطتك لتبقى الأمور تحت السيطرة؟

مراجعة عمليات نشاطك التجاري، خاصة إدارة سلسلة التوريد، سيلعب دورًا مهمًا في نجاحك. لنفترض أنّك تمتلك متجرًا قديمًا للأسطوانات في مصر، وسمعت أن بيع هذه الأسطوانات يزدجر في الدار البيضاء؛ لذلك تريد أن تبدأ في بيع أسطواناتك في المغرب لتستفيد من ذلك الرواج. هنا قد تتضمن إدارة سلسلة التوريد الخاصة بك إمداد الموردين المحليين، مع وضع مستلزمات النقل في الاعتبار وتحديد الطريقة الأكثر فعالية لتوصيل المنتج إلى العميل في الدار البيضاء

لنتخيّل أنّك تسلّمت للتو طلبًا لشراء أكثر من ألفي أسطوانة قديمة يجب تسليمها خلال أسبوعين، لكنك لا تمتلك الكمية الكافية في مخزونك المحلي. وإذا اعتبرنا أنّ عملية الشحن ستكون على مرحلتين وأنّ تسليم ما تبقى من الطلبيّة وإعادة تغليف المنتج والشحن إلى العميل في أقلّ من أسبوعين لن يكون ممكنًا، قد تقرر التعامل مع موردٍ محليّ.

وبينما تفكّر في توسيع نشاطك التجاريّ إلى الأسواق العالمية ستحتاج أيضًا إلى استكشاف القوانين واللوائح المحلية لممارسة النشاط التجاري في كلّ منطقة مستهدفة لأنّ هذه العواقب القانونية يمكنها أن تُمثل تحديًا للتوسع في منطقة أو بلدٍ محدد.

ادرس مُتطلبات الضرائب وقيود التصدير والاستيراد لمنتجاتك وخدماتك، فبعض الدول لديها اتفاقات قد تؤثر على جمع الضرائب والرسوم الجمركية، ما سيؤثر على صافي دخلك. الطريقة التي أسس عليها نشاطك التجاريّ من الناحية القانونية قد تُحدث فرقًا أيضًا في قدرتك على العمل عبر الحدود، فبعض البلدان قد تتطلب منك أن تُسجل مع السلطات المختصة لكي تبيع هناك.

باختصار: اجعل نشاطك التجاريّ سهل الوصول إليه بالنسبة للعملاء الجدد، وافحص عمليات سلسلة التوريد وكيف يمكنها العمل عبر الحدود، وابتح في اللوائح القانونية والحكومية التي تؤثر على النشاط التجاريّ.

في النهاية، قد يبدو توسعك في مناطق وبلدانٍ جديدة عملية طويلة وصعبة، ولكن بمجرد اتخاذ الخطوات الصحيحة، فأنت تضمن طريقك نحو النجاح.

7.1.6 - مساعدة عملائك في الخارج على شراء منتجاتك

في هذا الدرس، سنتحدث عن الجانب التقني لتوسيع نشاطك التجاري الإلكتروني في بلادٍ أخرى. سترى كيف تفكر بعيدًا عن نطاقك التقليدي ونعطيك قائمةً تدقيقٍ لمساعدتك في التأكد من أنّ موقعك الإلكتروني ونظام تجارتك الإلكترونية وعملية سداد الرسوم سهلة الاستخدام للزوار من دولٍ أخرى.

لنعدّ إلى الافتراض أنك تمتلك متجرًا قديمًا لأسطواناتٍ موسيقى أم كلثوم في مصر، وذاعت شهرتك وبدأت في الحصول على بعض الطلبات من هواة جمع الأسطوانات من دولٍ أخرى. هنا الوقت المثالي للوصول إلى العالمية بمبيعاتك عبر الإنترنت! لنلق نظرة على ما تحتاج فعله كي تنجح.

الخطوة الأولى: اللغة والتكيف المحلي، ولدينا درس كاملٌ يشمل المزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع، لكن إليك الأساسيات: إذا بدأت بالنمو في منطقةٍ تتحدث لغةً أخرى ستحتاج إلى ترجمة موقعك، وربما من الأفضل أن يتم القيام بذلك عبر متحدث أصلي للغة بدلًا من خدمات الترجمة الآلية.

بالإضافة إلى الترجمة، يؤدي التكيف المحلي دورًا أساسيًا لضمان أن يكون المحتوى مثل الاستمارات التي يُقدّم من خلالها العملاء المعلومات أو الاستفسارات مناسبة مع المعايير المحلية مثل كيفية كتابة العناوين أو أرقام الهواتف.

الخطوة الثانية هي المدفوعات. لكلّ دولةٍ طرقٌ دفعٍ مفضلةٍ مختلفةٍ عن غيرها، لذلك ستحتاج إلى البحث عن كلّ طرق الدولة التي تستهدفها. لكن هناك خدمات الدفع عبر الإنترنت، مثل "PayPal" و "Worldpay" التي قد تكون حلاً سهلاً حول العالم. تذكر أنّ بطاقات الائتمان قد لا تكون متاحة لبعض العملاء؛ لذا قد يفضلون استخدام مثل هذه الخدمات أو حتى بطاقات الخصم.

عليك أن تفكر أيضًا في استخدام نظام للتجارة الإلكترونية يتكيف مع مختلف العملات والضرائب، ما يساعد العملاء على الدفع دون الحاجة إلى التفكير في أسعار الصرف أو الضرائب الإضافية، وتذكر أنّ العميل عندما لا يكون مضطرًا أن يقوم بتلك الحسابات بنفسه، ترتفع احتمالات شراؤه.

أخيرًا، الخطوة الثالثة: المراجعة. عليك أن تُخصِّص وقتًا للنظر في موقعك بالكامل من وجهة نظر زائرٍ من بلدٍ آخر، وافحص الموقع بحياضية، وكأنك زائرٌ من سوقك المستهدف يجري عملية شراء على موقعك مثلًا.

وتأكد دائمًا أن الموقع يعمل جيّدًا وأنّ المصطلحات دقيقة والأسلوب مألوف وأنّ العملات صحيحة وطرق الدفع مناسبة؟ واحرص على المراجعة بانتظام للتأكد من أنّ كلَّ شيءٍ يعمل كما ينبغي.

وأخيرًا، القدرة على الإعلان لعملاء من أسواقٍ دوليةٍ فرصةٌ مربحةٌ محتملة، وجعل موقعك ملائمًا للزوار، أينما كانوا، سيساعد على إزالة أيّ عوائق أمام البيع.

7.1.7- التوصيل للعملاء في جميع أنحاء العالم

في هذا الدرس سنشرح عملية التوصيل الدولية للمنتجات، وكيفية اختيار شركاء الشحن وأهمية خدمة العملاء والدعم لما بعد البيع.

إذا كنت قد أجريت عملية شراء عبر الإنترنت من قبل، فقد مررت بتجربة شحن المنتج أو إنجاز الطلب. من وجهة نظرك كعميل، أنت ببساطة تزور موقعًا إلكترونيًا، تختار منتجًا، تعطي التاجر معلومات الدفع والشحن الخاصة بك، وتنتظر وصول الطلب. بعد ذلك، إذا كان لديك أي مشاكل يمكنك التواصل مع الشركة للحصول على المساعدة.

أما كمنشأ تجاري، فستتبع عملية مشابهة بينما تتوسع نحو الأسواق الدولية، لكن الآن باتت لديك حدودًا للتعامل معها، عملاتٌ تُحوّلها، وعمليات استرجاعٍ للتعامل معها، والمزيد من العملاء لدعمهم.

لنتخيل أنك طلبت منتجًا من أحد الأنشطة التجارية في دولةٍ أخرى، ولكنك تسلمت غرضًا مختلفًا، ماذا سيحدث إذا كنت غير قادرٍ على التواصل مع الشركة أو إعادة المنتج مرةً أخرى عبر الحدود؟ بالتأكيد ستكون عميلًا غير راضٍ تمامًا.

كمالكٍ لمنشأ تجاري، يمكنك تفادي هذا السيناريو عبر الإعداد المناسب، وعليك أن تضع بعض الأشياء في اعتبارك في ما يخص عمليات التوصيل الدولية، وهذا ما سنتحدث عنه الآن. لنعدّ إلى الافتراض إلى أنك تمتلك متجرًا قديمًا للأسطوانات الصوتية، وأن إعادة إصدار ألبوم "ألف ليلة وليلة" لأم كلثوم رائع عندك وعالي الطلب.

للتّلق نظرةً على المخزون وسلسلةِ التوريدِ لديك؛ لأنّه عليك مراقبةَ الطلبِ والتأكّد من أنّ منتجاتك مُخزّنةٌ بشكلٍ كافٍ؛ حتى يمكنكِ الوفاءَ بالطلباتِ عندَ ورودها.

وعندما تستقبل طلباتك، ستحتاجُ إلى شحنها في الوقتِ المناسبِ وفقاً لمواعيدِ التوصيلِ المحددة، لذلك هل فكرتِ في قدرتكِ على الشحن، والوقتِ والتكلفةِ المرتبطينِ بذلك؟ فالشحنُ عبرَ الحدودِ قد يتضمّنُ تكاليفَ إضافيةً عليكِ اعتبارها عاملاً في نموذجِ التسعيرِ الخاصِّ بك.

الآنَ لنفكر في شركاءِ الشحن؛ ليس كلُّ شركاتِ الشحنِ قادرةً على الوصولِ إلى جميعِ الأسواقِ، لذلك عليكِ عقدُ شراكةٍ معَ شركةٍ أو وكالةٍ شحنٍ موثوقةٍ عبرَ الحدودِ، فبعضها لديه إمكانيّةٌ أفضلُ للوصولِ لأسواقٍ معينة، والقدرةُ على جمعِ ودفعِ ضرائبِ الاستيرادِ أو الجماركِ بالنيابةِ عنك.

شركتُك للشحن -أو شركائكُ إذا احتجتِ لذلك- يمكنُها أيضاً تقديمَ النصيحةِ لكِ في ما يخصُّ التغليفَ ووضعَ المُلصقاتِ للشحنِ عبرَ الحدودِ. احرصي على معرفةِ جميعِ خياراتك. فمثلاً، شركاءُ الشحنِ الموثوقونَ يمكنُهم فعلاً أن يُعززوا نجاحك عندما يتمُّ شحنُ الطلباتِ بدقةٍ واستلامها في الوقتِ المناسبِ، وحتى بعدما يتسلّمَ العميلُ طلبه بنجاح، يبقى عليكِ بعض الخطوات. ففترةٌ ما بعدَ البيعِ هذه قد تكونُ مصيريةً لنشاطك التجاريّ، بينما تحاولُ تحويلَ عميلِ المرةِ الواحدةِ إلى مُشترٍ يُكرّرُ الشراءَ كثيراً.

ماذا يحدثُ إذا احتاجَ عملاؤك في أسواقٍ أخرى أن يُعيدوا أو يستبدلوا ما اشتروه؟ كيفَ سيُديرُ نشاطك التجاريّ عملياتِ الاستبدال؟ كيفَ ستتّمّ معالجةُ عمليةِ إعادةِ الأموال؟ يجبُ أن توفّرَ إرشاداتٍ واضحةٍ ومُسبقةً لعملائك بشأن السياساتِ والعملياتِ المُرتبطةِ بعملياتِ إعادةِ الأموالِ والتبديل.

أياً كان مكاؤهم، يتوقّعُ العملاءُ خدمةً ودودةً وسريعةً، ويمكنكُ توفيرُ الدعمِ عبرَ الإنترنتِ أو الهاتفِ، ولكن في كلا الحالتين، ستريدين أن يكونَ عملاؤك قادرينَ على التواصلِ معك مباشرةً. وبينما تُحدّدُ خطتكِ وأسلوبك ضغ في اعتبارك ليس فقط الاختلافاتِ اللغوية، ولكن أيضاً الاختلافاتِ الثقافية المُحتمة؛ حتى تُوفّرَ أفضلَ خدمةٍ عملاء مُمكنةً خلالَ وبعدَ البيعِ.

باختصارٍ: قبلَ عرضِ خدمةِ توصيلِ المُنتجِ إلى العملاءِ من بلدانٍ أخرى، فكّر في المخزونِ وسلسلةِ التوريدِ والشحنِ عبرَ الحدودِ ودعمِ العملاءِ، أياً كان موقعهم، وعندما تُخصّصُ وقتاً لتهيئةِ عملياتك بشكلٍ مُلائمٍ، ستكونُ بالفعل في طريقِ إنجازِ نشاطك التجاريّ دولياً.

تم بحمد الله
مع تمنياتي للجميع بالتوفيق والنجاح

إبراهيم بن محمد

30-11-2020