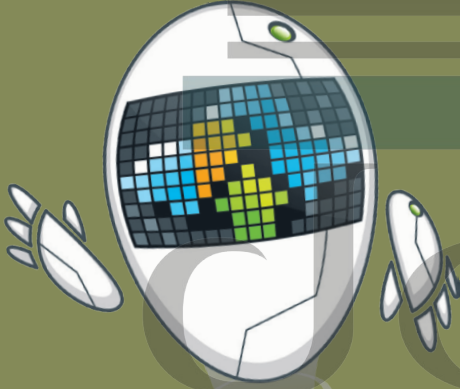


الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني

ستتعرف في هذه الوحدة على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، وتأثيره على المستهلكين والشركات، كما ستتعرف على التقنيات المختلفة المستخدمة فيه، وعلى مزايا وعيوب حملات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وفي النهاية ستتعلم إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني وكيفية إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.



أهداف التعلم

ستتعلم في هذه الوحدة:

- < مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته والتحديات التي يواجهها.
- < التعرف على أنواع التسويق الإلكتروني.
- < نصائح فعالة لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- < التواجد على الشبكة العنكبوتية وكيفية زيادته.
- < التسويق واسع الإنتشار.
- < مفهوم المواطنة الرقمية مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- < مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني وأهميته.
- < إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.
- < إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.

الأدوات

< منصة ميل تشيمب (Mailchimp)



مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني (E-Marketing)

التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت، ومن الأسماء الأخرى لهذا النوع من التسويق: التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing) والتسويق الشبكي (Web Marketing) والتسويق الرقمي (Digital Marketing).

ولقد زاد التسويق الإلكتروني من قدرة الشركات على إجراء الأعمال بشكل أسرع وبدقة وبتكلفة منخفضة، كما يحتوي على تقنيات مختلفة لمساعدة الشركات على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. لتتعرف على بعض مميزات التسويق الإلكتروني مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية.

مميزات التسويق الإلكتروني:

عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.
تقليل تكلفة التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت. ويعتمد هذا الانخفاض في التكاليف إلى إلغاء النفقات المتعلقة بالسفر والطباعة. علاوة على ذلك، يشمل التسويق التقليدي الإعلان عن طريق التلفزيون والصحف وما إلى ذلك، مما يتطلب المزيد من النفقات.
يمكن الحصول على نتيجة سريعة للحملة التسويقية بسبب القدرة على استهداف العملاء المناسبين.
إمكانية مراقبة وإدارة الحملة التسويقية والبيانات المتعلقة من خلال أدوات تحليل عدد الضغوطات على الإعلان وبيانات العملاء.

وعلى الرغم من المميزات التي يتميز بها التسويق الإلكتروني إلا أنه قد يتسبب في تحديات تواجه المنتجين، يمكن حصرها في التالي:

تحديات التسويق الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كامل على التكنولوجيا والإنترنت. يمكن أن يؤدي انقطاع الاتصال الطفيف إلى تعريض عملك بأكمله للخطر.
زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا الأمن والخصوصية كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
اضطرار البائع إلى الدخول في منافسة عالمية مع مقدمي منتجات أو خدمات حول العالم.
شفافية أعلى في الأسعار تؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسعار.

أنواع التسويق الإلكتروني

لا يقتصر الأمر على التسويق عبر المواقع الإلكترونية فحسب، بل يشمل أيضًا التسويق الذي يتم عبر البريد الإلكتروني والوسائط الرقمية الأخرى. يتم استخدام مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط الشركات بعملائها، وتوجد عدة طرق يمكن للشركات من خلالها استخدام الإنترنت للتسويق الإلكتروني، من هذه الطرق:

التسويق بالمقالات (Article Marketing)

هو نوع من الإعلانات تقوم فيه الشركات بكتابة ونشر مقالات قصيرة في الصحف والمجلات الإلكترونية والمنتديات والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

يقوم على فكرة إرسال الزوار أو العملاء إلى المتجر الإلكتروني من خلال أفراد أو شركات أخرى تتقاضى عمولة عن جهودها في التسويق.

تسويق عن طريق الفيديو (Video Marketing)

هو استخدام مقاطع الفيديو للترويج لمنتج أو خدمة وتسويقه؛ وذلك لزيادة التفاعل على القنوات الرقمية والاجتماعية.

التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

يتم من خلال إرسال رسالة تجارية عادةً إلى مجموعة من الأشخاص باستخدام البريد الإلكتروني.

التسويق عبر المدونات (Blog Marketing)

يتم استخدام المدونات في الإعلان عن المتجر أو المنتج أو الخدمة المطلوب تسويقها، ويقوم المدونون من خلال المدونة باستعراض تجربتهم للمنتج ونتائجها، وتركية المنتج لمتابعيهم.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing - SMM)

هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، ويمكن للشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بعلامتها التجارية، وزيادة حركة المرور والمبيعات على موقعها الإلكتروني.

التسويق عبر محركات البحث (Search engine marketing - SEM)

هو أحد أشكال التسويق الإلكتروني ويتضمن الترويج للمواقع الإلكترونية عن طريق زيادة ظهورها في محركات البحث، وجذب حركة مرور مؤهلة إلى الموقع. ويُعد الاستثمار في التسويق عبر محركات البحث طريقة رائعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات للشركة.

نصائح فعّالة لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني

عند التحدث عن إستراتيجية التسويق الإلكتروني، يُشار إلى خطة التركيز على العميل ذات الخطوات الأساسية التي من شأنها تعزيز جميع جهود التسويق الإلكتروني.

إنشاء أو توفير موقع إلكتروني مستجيب (Get a Responsive Website)

يجب أن يكون لكل شركة موقعًا إلكترونيًا جذابًا وسريع الاستجابة فيما يتعلق بجميع المعلومات التي يحتاجها العميل المحتمل، كما يجب تقديم المعلومات عن المنتجات وكذلك عن الشركة نفسها. ومع الاستخدام الواسع للهواتف الذكية، يجب أن يكون الموقع الإلكتروني مناسبًا للاستخدام من خلالها.

الاستثمار في التسويق عبر محركات البحث (Invest in Search engine marketing)

يعد التسويق عبر محرك البحث أمرًا حيويًا من أجل جلب المستهلكين إلى الموقع الإلكتروني، لذلك يجب اتباع طريقة البحث غير المدفوع أو الدفع عند النقر (Pay-per-click)، كذلك يجب وضع ميزانية محددة للإعلانات المدفوعة على الأقل، بحيث يمكن مراقبة نتائجها ومنع الزيادة غير المرغوب فيها من ميزانية الشركة.

الدفع عند النقر (PPC) هو نموذج للإعلان الرقمي حيث يدفع المُعلن رسومًا في كل مرة يتم فيها الضغط على أحد إعلاناته.

استخدام الأدوات لتحديد إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

(Use tools to define the email marketing strategy)

يساعد إرسال رسائل البريد الإلكتروني الملائمة وجيدة التوجيه على تشكيل قاعدة عملاء مخلصين، كما يشير نظام إدارة علاقات العملاء إلى المستوى الذي يوجد فيه العميل داخل مجموعة البريد الإلكتروني المستهدفة بالتسويق، مما يؤدي إلى صياغة رسالة مناسبة لهذا العميل من قبل الشركة.

إضافة وسائل التواصل الاجتماعي (Add Social media)

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في معرفة العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها في مجال الصناعة، كما أنها تدل المستهلكين المستهدفين على الموقع الإلكتروني للشركة. ويعدّ سبب نجاح وسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء هوية للعلامة التجارية من خلال تفاعل العملاء الحاليين والمحتملين والتي يمكن أن تجعل المزيد من الأشخاص يتعرفون على العلامة التجارية، ويمكن أن يؤدي هذا إلى حركة مرور طبيعية (غير مدفوعة)، مما يعني ميزانية صغيرة للاستثمار.

التركيز على تسويق المحتوى (Focus on Content marketing)

في كل يوم وكل دقيقة يبحث المزيد من الأشخاص عبر الإنترنت عن المنتجات أو الخدمات، ومن الممكن أن يجذب محتوى الموقع الإلكتروني أو المنشورات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي انتباه هؤلاء الأشخاص، ويقودهم إلى طلب المزيد من المعلومات عن منتجات الشركة أو خدماتها.

التحقق دائمًا من تحليلات الموقع الإلكتروني (Always check Web analytics)

ستساعدك مراقبة تقدم إستراتيجية التسويق الإلكتروني المختارة باستخدام تحليلات الموقع الإلكتروني على قياس فعاليتها، وذلك من خلال تحديد الأجزاء التي تعمل بشكل جيد، وما الذي يجب تغييره. وتعدّ الأدوات الأكثر شيوعًا في ذلك هما **تحليلات جوجل** (Google Analytics) و**أليكسا** (Alexa)، حيث تقدم تحليلات جوجل فكرة عن كيفية أداء الموقع الإلكتروني، بينما تقدم أليكسا تحليلات تساعدك على مقارنة الموقع الإلكتروني الخاص بك مع منافسيك، في حين تُستخدم أدوات القياس الأخرى لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي.

التواجد على الشبكة العنكبوتية (Web Presence)

التواجد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي لشركة أو علامة تجارية، ويتكون من نصوص وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية توضح هوية العلامة التجارية. وفي الوقت الحاضر تتمتع كل شركة بالتواجد على الشبكة العنكبوتية، وعادة ما يكون ذلك على المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو المنتديات، أو المدونات.

أهم تواجد على الشبكة العنكبوتية هو التواجد على الموقع الإلكتروني المُستخدم في الأعمال التجارية. حيث يساعد الموقع الإلكتروني المصمم جيدًا على نجاح الأعمال التجارية وصناعاتها، ويوفر تجربة سهلة الاستخدام للعملاء المحتملين، كما يجب كتابة الموقع الإلكتروني بطريقة تُمكن الأشخاص من العثور عليه عن طريق محركات البحث بسهولة. ويقاس التواجد على الشبكة العنكبوتية بدرجة ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدد الزائرين، وتصنيفات الكلمات الرئيسية، ومدى الوصول على وسائل التواصل الاجتماعي.

الورد بريس (WordPress) هو أحد أنظمة إدارة المحتوى (CMS) مفتوحة المصدر، ويمكن مالكي المتاجر من إنشاء موقع إلكتروني وتحريره ونشره ثم تحويله إلى متجر عبر الإنترنت.

تستخدم غالبية مواقع التسوق الإلكترونية نظام إدارة المحتوى (Content Management System - CMS) وهو تطبيق رقمي لإدارة وإنشاء وتنسيق وتحرير ونشر المحتوى على الإنترنت.

أنواع المحتوى لزيادة حركة المرور والمشاركة:

بعد تشغيل مدونة تجارية أحد أكثر أشكال حملات تسويق المحتوى شيوعًا في الوقت الحالي، ويمكن استخدامها لنشر معلومات حول منتجك أو الرد على أسئلة العملاء حيث يعمل ذلك على بناء ثقتهم في عملك مما ينتج عنه زيادة في الدخل.	منشورات المدونة (Blog posts)
تعد ملفات PDF محتوى مجاني قابل للمشاركة بشكل كبير، وتستخدم على نطاق واسع لترسيخ مكانة المنشأة في الصناعة، كما يُفضل استخدامها في الصناعات عالية الخطورة والأكثر احتراقًا.	ملفات PDF القابلة للتنزيل (Downloadable PDFs)
مخططات المعلومات الرسومية هي عروض رسومية عالية الوضوح خاصة بالبيانات. تحتاج إلى إضافة الصور مع وصف غني بالكلمات المفتاحية؛ لأنه من الشائع نشرها على منصات التواصل الاجتماعي المرئية مثل بنترست (Pinterest) أو إنستغرام (Instagram).	مخططات المعلومات الرسومية (Infographics)
الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هي أداة تسويق محتوى ممتازة لتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما إنها تحافظ على تفاعل العملاء وإطلاعهم على أخبار الشركة والتحديثات الخاصة بالصناعة والخدمات والمنتجات التي تقدمها.	الرسائل الإخبارية (Newsletters)
بفضل وجود المدونات الصوتية حسب الطلب، وأصبح الاستماع إليها أمرًا شائعًا عند الحديث عن منتجات أو خدمات المنشأة. وتتجاوز قيمة المدونات الصوتية مجرد إعطاء القراء طريقة أخرى للتفاعل مع العلامة التجارية، لأن نظام مقابلات المدونات الصوتية يتيح الفرصة للالتقاء والتفاعل مع أفضل المتخصصين في نفس المجال.	المدونات الصوتية (Podcasts)
يُعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي طريقة لبدء التفاعل مع الجمهور، ويجب إعداد ملف تعريف الشركة على كل نظام أساسي حتى يوفر للجمهور تفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعينة، ومنصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعًا التي يجب مراعاتها إنستغرام وتويتر (Twitter).	منصات التواصل الاجتماعي (Social media platforms)
قنوات اليوتيوب من الطرق الشائعة للترويج لمنتج أو خدمة معينة، ويُعد التسويق عبرها إستراتيجية تساعد الشركات على زيادة حركة المرور وزيادة قاعدة عملائها والوصول إلى جمهور جديد.	قنوات اليوتيوب (Youtube Channels)

خطوات للتواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف

يجب أن تكون لديك بعض الأهداف المحددة جيدًا عندما تبدأ في إنشاء التواجد على الشبكة العنكبوتية ، كما يجب أن تكون تلك الأهداف داخل إطار زمني وتركز على توفير معلومات حول المنتج أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين.

الخطوة الثانية: إنشاء الموقع الإلكتروني المناسب لشركتك

يعتبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أهم جزء في هذا المشروع، فهو بمثابة نقطة البداية بالنسبة لمعظم عملائك المحتملين، حيث يمكنهم معرفة المزيد حول ما تقدمه من خدمات، وكذلك طبيعة العمل الذي قمت به حتى الآن، كما يمكنهم التواصل معك للحصول على مزيد من المعلومات.

الخطوة الثالثة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الخطوة التالية بعد إنشاء حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي لشركتك هي بناء علامة تجارية من خلالها، ويمكن القيام بذلك عن طريق عرض صورة احترافية لشركتك ذات خلفية جذابة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال تحديد عدد المرات التي ستنشر فيها على وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في جدول النشر، أو من خلال تجنب النشر فقط عن منتجاتك والاتجاه إلى التحدث عن مجال عملك، أو من خلال تقديم نصائح مفيدة والرد على التعليقات والتفاعل مع العملاء.

الخطوة الرابعة: تكوين علاقات مع عملائك

من المهم جدًا العثور على مجتمعات عبر الإنترنت مرتبطة بالمجال الذي ينتمي إليه عملك، ثم البقاء على تواصل معها، حيث يعدّ من المفيد معرفة تلك المجتمعات التي يشارك فيها أفراد من نفس المجال بوجهات نظرهم، ومن خلال المساهمة في المناقشات وبكونك عضوًا نشطًا يمكنك البدء في بناء العلاقات.

الخطوة الخامسة: الاستمرار في تحسين استخدام التحليلات

بمجرد أن تبدأ في بناء تواجد على الإنترنت خاص بعملك، من المهم أن تعرف ما إذا كانت جهودك تؤدي ثمارها بشكل جيد، حتى تستمر في أسلوبك أو تحسينها من أجل الوصول إلى أهدافك. وتعدّ **تحليلات جوجل** (Google Analytics) أداة رائعة مجانية لتتبع زوّار الموقع الإلكتروني وقياس أدائه.

تحليلات جوجل: هي أداة لتحليل البيانات يمكنك استخدامها لتتبع وتحليل أداء الموقع الإلكتروني الخاص بك، وهي منصة متاحة لأي شخص لديه حساب جوجل (Google). ولبدء العمل باستخدام هذه الأداة، استخدم الرابط: <https://analytics.google.com>.

زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية

زيادة التواجد عبر الموقع الإلكتروني

التواجد على الشبكة العنكبوتية هو عامل حاسم في عالم التسويق، وتتمثل إحدى طرق زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية في استخدام المواقع الإلكترونية، ويجب أن يكون الموقع الإلكتروني مصمم بشكل جذاب وسهل التصفح وأن يوفر محتوى يعبر بشكل جيد عن المنشأة، وأن يتكون من:

< رأس الصفحة (Header)، ويحتوي على أزرار قائمة الموقع.

< الجزء الرئيس (Main Part)، ويحتوي على وصف الموقع.

< جزء يحتوي على المشاركات من الموقع، على سبيل المثال: المقالات أو الصور.

< التذييل (Footer)، ويحتوي على معلومات التواصل مع الشركة وأزرار روابط التواصل الاجتماعي الخاصة بها.



رأس الصفحة أو القائمة.

الجزء الرئيس.

المشاركات أو الصور.

التذييل مع أزرار روابط التواصل الاجتماعي.

يعد المحتوى، وسهولة الاستخدام، والشكل الجمالي، ووضوح الرؤية، والتفاعل، العناصر الخمس الأساسية لتصميم الموقع الإلكتروني، ويسهم كل منها بطريقته الخاصة في تجربة المُستخدم (User Experience) الإجمالية.

طرق الترويج لموقع إلكتروني

يعتمد الترويج لموقع إلكتروني على تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization- SEO)؛ لجذب المزيد من الزوار من خلال نتائج محركات البحث، وبمعنى آخر، يتضمن تحسين محركات البحث إجراء تغييرات معينة على تصميم الموقع ومحتواه مما يجعل الموقع أكثر فاعلية مع محرك البحث.

وتحرص محركات البحث على تقديم أفضل خدمة لمستخدميها، ويترجم هذا عملياً من خلال تقديم نتائج بحث ذات جودة عالية وذات صلة بما يبحث عنه المُستخدم، ومن أجل القيام بذلك تفحص محركات البحث المواقع الإلكترونية المختلفة وتمر على محتواها؛ لمعرفة الغرض من الموقع بشكل أفضل ولتقديم نتائج مرتبطة بمواضيع البحث أو الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها بعض المُستخدمين. إن تحسين محركات البحث هي العملية التي تقوم بها الشركات والمؤسسات للتأكد من أن موقعها يحتل مرتبة عالية في نتائج البحث عند البحث عن عبارات معينة أو بعض الكلمات المفتاحية.

يمكن تحسين الموقع الخاص بالنشاط التجاري باستخدام تحسين محركات البحث باتباع بعض النصائح. من أمثلة ذلك: النظر في كيفية بحث العملاء عن المنتجات أو الخدمات المعينة، واستخدام الكلمات الرئيسية على الموقع الإلكتروني، وتحديث محتوى الموقع الإلكتروني بانتظام، وملاحظة الكلمات الرئيسية الجديدة ذات الصلة بالمنتجات أو الخدمات، والبقاء على اطلاع دائم على ما توليه محركات البحث من أهمية عند ترتيب الصفحات الإلكترونية.

زيادة التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق الإلكتروني؛ لأنها تسهل على الشركات مشاركة الأفكار والمعلومات من خلال الشبكات والمجتمعات الافتراضية. وتعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت وتتيح للمستخدمين اتصالاً إلكترونياً سريعاً لعرض المحتوى مثل: المعلومات الشخصية، والمستندات، ومقاطع الفيديو، والصور. وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً: تويتر (Twitter) و إنستغرام (Instagram) وفيسبوك (Facebook).

إنستغرام (Instagram)

هو تطبيق للتواصل الاجتماعي تم تصميمه لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من أجهزة الحاسب والهواتف الذكية والآيباد، وعلى غرار تويتر فإن كل شخص ينشئ حساب إنستغرام يمتلك ملفاً شخصياً وتغذية أخبار (News Feed) داخل التطبيق.

يعتبر إنستغرام نسخة مبسطة من فيسبوك ولكن مع التركيز على استخدام الهاتف الذكي وتحديداً الجانب المرئي، وكما في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكنك التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال المتابعة والتعليق، و تسجيل الإعجاب، ووضع العلامات (Tagging)، وإرسال واستقبال الرسائل الخاصة.

وعندما تنشر صورة أو مقطع فيديو عليه، يتم عرضها في الملف الشخصي، ويرى المستخدمون الآخرون الذين يتابعون حسابك مشاركتك، حيث تكون المشاركات الحديثة في الأعلى بينما يمكن مشاهدة المشاركات الأقدم أثناء التمرير لأسفل، وبالمثل، سترى مشاركات المُستخدمين الآخرين الذين تختار متابعتهم.



عند إنشاء حساب على إنستغرام لأول مرة، سواء كان ذلك لك أو لشركة، ستبدأ تلقائيًا بتسجيل ملف تعريف شخصي، ومع ذلك يمكنك تغيير ملف التعريف الشخصي إلى حساب احترافي فيه مزيد من الميزات والأدوات المتميزة. يمكن أن تساعدك هذه الأدوات على فهم العميل بشكل أفضل وتحسين وصول النشاط التجاري له.

مثال على الحساب الشخصي في إنستغرام



مثال على الحساب الاحترافي في إنستغرام

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'binaryacademy' and a post about the 'Tamar Festival' (مهرجان التمر). The profile has 2 posts, 8 followers, and 1 following. The post features a green background with a bowl of dates and text in Arabic and English.

شعار الحدث. (Event logo)

اسم الحدث والتفاصيل. (Event name and details)

يوفر الحساب الاحترافي معلومات الرؤى (insights). (The professional account provides insights information)

يُعدُّ التسويق الإلكتروني من خلال إنستغرام مناسباً للشركات الكبيرة والصغيرة؛ نظراً لعدد المستخدمين المتزايد باستمرار والذي يضم أكثر من مليار مستخدم، ويتفاعل أكثر من نصفهم مع قصص إنستغرام (Instagram Stories) بشكل يومي، ويتابع أي مستخدم عليه نشاطاً تجارياً واحداً على الأقل، وتزيد نسبة شراء المستخدمين لأحد المنتجات من خلال الهاتف الذكي عن 70%.

يمكنك عرض معلومات الرؤى مثل عدد الإعجابات (Likes) والتعليقات (Comments) والمشاركات (Shares) للمنشور، ويمكنك تعزيز المنشور (Boost Post) لزيادة هذه الإحصائيات.

مميزات الحساب الاحترافي عن الحساب الشخصي:

توفر الحسابات الاحترافية تحليلات حول أداء مشاركتك مع الجمهور.	رؤى إنستغرام (Instagram Insights)
يمكنك تعزيز منشورات الأعمال باستخدام إعلانات إنستغرام (Instagram ads) لتحديد الجمهور المُستهدف، ويقوم إنستغرام بعد ذلك بالترويج لمنشورك ويعرض نتائج الوصول إلى إعلانك في علامة تبويب الرؤى (Insights).	تعزيز المنشور (Boost Post)
يمكنك إضافة معلومات الاتصال الخاصة بك إلى ملف تعريف إنستغرام الخاص بك، ويمكن للعملاء الحاليين والمحتملين زيارة ملف التعريف الخاص بك واستخدام هذا الزر للوصول إليك.	زر الاتصال (Contact Button)
يمكن لمستخدمي إنستغرام الذين لديهم حسابات احترافية استخدام إمكانات المتاجر عبر الإنترنت والمنشورات القابلة للتسويق في إنستغرام، وهذا يجعلها مثالية لمواقع التجارة الإلكترونية وتجار التجزئة.	التسوق عبر إنستغرام (Instagram Shopping)

يعتبر إنستغرام منصة جيدة للشركات، ويعتبر استخدام خيار إنستغرام الخاص بالتسويق الإلكتروني خطوة مهمة لزيادة مبيعات الأعمال التجارية، ويمكنك الترويج لمنتجاتك أو خدماتك على هذه المنصة عن طريق نشر الصور والمواد الأخرى وجمع أكبر قدر ممكن من الإعجابات، مما يعني جعل المنتج مرئيًا لعدد متزايد من المُستخدمين عبر الإنترنت.

إن المفتاح الرئيس للحصول على المزيد من المشاهدات والإعجابات لمنتجك هو وجود أكبر عدد ممكن من المتابعين، فالقاعدة الأساسية هي أنه إذا كان لديك العديد من المتابعين، يمكنك كسب المزيد من الإعجابات، وهكذا يتم الترويج لمنتجك بشكل جيد.

التسويق واسع الانتشار (Viral Marketing)

يطلق مصطلح التسويق واسع الانتشار على طريقة التسويق التي يتم من خلالها تشجيع المستهلكين على مشاركة معلومات حول منتجات شركة أو خدماتها عبر الإنترنت.

تعتمد طريقة التسويق هذه على إستراتيجية عمل تركز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لأحد المنتجات. ويشير اسم هذا النوع من التسويق إلى كيفية مشاركة المعلومات من مستخدمي الشبكات حول منتج مع أشخاص آخرين، وإثارة الاهتمام والبيع المحتمل لعلامة تجارية معينة أو أحد المنتجات عن طريق المشاركات والرسائل والتغريدات التي تنتشر بسرعة، وعن طريق المشاركة الشفهية التي يتم تعزيزها بقوة تأثير شبكة الإنترنت وشبكات الهواتف الذكية.

يستخدم بعض المؤثرين (Influencers) منصة إنستغرام وهم ذوي مصداقية وجمهور واسع، مما يمنحهم الفرصة ليتمكنوا من إقناع الآخرين بحكم مصداقيتهم والثقة الممنوحة لهم، ولكن ليس كل ما يسوقه المؤثرون يقع في دائرة اهتمامك، وعليك أن تكون واعيًا لما يقدمونه من محتوى واشتر فقط ما يفيدك.

آلية عمل حملات التسويق واسعة الانتشار:

1	يقوم المؤثر (مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الذي لديه الكثير من المتابعين) بإنشاء مقطع فيديو أو أي نوع آخر من المحتوى يجذب المجموعة المستهدفة.
2	يشارك المؤثر ذلك المحتوى على الإنترنت ويروج له.
3	يقوم متابعيه بإعادة نشره أو مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي.
4	كلما زاد عدد المشاركات وإعادة النشر، زاد المحتوى انتشارًا.

يوجد نوعان من إستراتيجيات النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية لمنتج أو علامة تجارية معينة وهما: الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية.

الإستراتيجية الظاهرة

في الإستراتيجية الظاهرة، يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلانات أو محتوى لعلامة تجارية. مثال: عندما تعلن العلامة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال التأكيد على جودة وتكوين المياه المعدنية ومدى فائدتها للصحة.

الإستراتيجية المخفية

في الإستراتيجية المخفية، لا يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلانات أو محتوى لعلامة تجارية، حيث يتم إخفاء مشاركة العلامة التجارية ولا يتم الكشف عنها إلا لاحقًا. مثال: عندما تعلن العلامة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال عرض لاعب كرة قدم يشرب الماء بعد مجهود وعناء التدريب. عندما تُطبق تقنيات التسويق المخفية، من المهم أن تحذر للغاية حتى لا يشعر المستهدفون من الإعلان بالخداع أو الغش، وبغض النظر عن الإستراتيجية التي تختارها، فإن الشيء الأكثر أهمية هو عدم عرض "رسائل غير مرغوب بها" أو تجاوز الحدود أثناء مشاركة المحتوى.

المواطنة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

يتفاعل مليارات الأفراد في جميع أنحاء العالم من خلال استخدام مختلف التقنيات، مما أدى إلى إيجاد مجتمع رقمي يوفر لأعضائه فرصًا للتعليم والتوظيف والترفيه والتفاعل الاجتماعي. وكما هو الحال في أي مجتمع، من المتوقع أن يكون سلوك المواطنين الرقميين محددًا وفقًا للمعايير والقواعد والقوانين المقبولة، وينطبق نفس الأمر على الشركات أيضًا.

تتبع معظم الشركات سياسة لقواعد السلوك التي تتوقع من موظفيها الالتزام بها، وينطبق نفس الأمر كذلك على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إرشادات محددة، حيث تشير هذه الإرشادات إلى أنه يجب على أصحاب العمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق معدات الشركة فقط عندما تكون مرتبطة بالعمل، كما يُحظر على أصحاب العمل نشر أي معلومات سرية للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: قوائم العملاء، والبيانات المالية غير العامة، وإستراتيجيات العمل، وخطط المبيعات وغيرها). بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات تحديد قوانين حقوق النشر، والتأكد من معرفة الموظفين بوجود قيود قانونية على استخدام الصور والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو والرسومات، كما يجب أن يكون الموظفون قادرين على استخدام شعار الشركة، ومع ذلك من المهم للشركات تقديم أمثلة محددة عندما لا ينبغي استخدام الشعار.

هناك التزامات قانونية يجب مراعاتها في عملية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. وبشكل أكثر تحديداً، حددت وزارة التجارة ضوابط إلزامية ونشرت على موقعها الإلكتروني الرسمي تُنظم آليات الإعلانات التجارية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تكون متوافقة مع قواعد التجارة الإلكترونية، وتنص هذه الضوابط على أن يُقدّم المُعلن المواد الإعلانية، ويذكر اسم المنتج والخدمة المُعلن عنها واسم موفر الخدمة. وتتحقق هذه الفحوصات أيضاً من أن الإعلان لا يقدم ادعاءات كاذبة أو مضللة للمستهلك، ولا يعلن عن أي مُنتج أو علامة تجارية مقلدة.

رؤية 2030
الجمهورية العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

وزارة التجارة
Ministry of Commerce

عن الوزارة
الفروع والملحقيات
الأنظمة واللوائح
الخدمات الإلكترونية
الفرع الرقمي

وزارة التجارة > الأدلة والإجراءات > دليل حقوق المستهلك

أبرز ضوابط الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني

أبرز الضوابط	
يتضمن بيان يوضح أنه مادة إعلانية.	أبرز ضوابط
يمنع الإعلان الإلكتروني لأي علامة تجارية لا يملك التجار حق استعمالها أو علامة مقلدة.	أبرز ضوابط
يمنع تضمين أي ادعاء يخدع المتسوق الإلكتروني.	أبرز ضوابط
تكون الإعلانات الإلكترونية وما تضمنته من مواصفات أو عروض ملزمة للتاجر وجزء من العقد.	أبرز ضوابط
يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني: اسم المنتج، اسم التاجر، أو الممارس، وسائل الاتصال.	أبرز ضوابط
تمكين المتسوق الإلكتروني من طلب إيقاف إرسال الإعلانات إليه.	أبرز ضوابط

الإعلان الإلكتروني

إضغط هنا لبدء المحفظة



يمكنك زيارة:

<https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/E-commerce-04.aspx>

للتعرف على الالتزامات القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

لنطبق معًا

تدريب 1

🔗 زُر الرابط التالي:

<https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/E-commerce-04.aspx>
ودون بعض الالتزامات الأساسية القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

شجع الطلبة على زيارة الصفحة وكتابة بعض الالتزامات القانونية الأساسية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

تدريب 2

🔗 افترض أنك تدير شركة تباع أجهزة الحاسب كمنتج. اكتب الخطوات التي عليك اتباعها لتحقيق تواجد فعال على الشبكة العنكبوتية.

الخطوة الأولى هي التخطيط لإنشاء موقع ويب، وتحديد الدخل السنوي المطلوب (الهدف على سبيل المثال: تحديد الدخل السنوي الذي تريد تحقيقه هذا العام) ثم إنشاء الموقع الإلكتروني الصحيح حتى يتمكن العملاء من العثور على المنتجات على الإنترنت
الخطوة الثانية هي البدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوسع فيها، بالإضافة للموقع الإلكتروني وأخيراً بناء علاقات مع العملاء ومواصلة تحسين استخدام التحليلات

تدريب 3

🔗 عليك إجراء بحث عن الطريقة التي يمكنك بها استخدام برنامج وورد بريس (WordPress) لنظام إدارة المحتوى وذلك لإنشاء متجر إلكتروني.

🔗 من خلال زيارة الموقع الإلكتروني لخدمة معروف: <https://maroof.sa> يمكنك الاطلاع على قائمة من المتاجر التي ستساعدك على رؤية أنواع مختلفة منها.

🔗 بعد ذلك ابحث عن كيفية استخدام أداة تحليلات جوجل (Google Analytics) للحصول على المعلومات الضرورية عن الموقع.

شجع الطلبة على إجراء بحث حول كيفية استخدام برنامج وورد بريس لإنشاء متجر على الإنترنت ثم ذكرهم بأن موقع خدمة معروف: <http://maroof.sa>، يوفر قائمة بالمتاجر التي ستساعدكم على رؤية الأنواع المختلفة منها، بعد ذلك ساعد الطلبة في التعرف على كيفية استخدام أداة تحليلات جوجل للحصول على المعلومات الضرورية حول الموقع

◀ اكتب الخطوات الأساسية التي عليك اتباعها لتثبيت أداة تحليلات جوجل.

شجع الطلبة على البحث في الإنترنت للحصول على معلومات حول أداة تحليلات جوجل حتى يتمكنوا من تدوين الخطوات الأساسية الواجب اتباعها لتثبيت الأداة

تدريب 4

◀ لنفترض أنك تملك متجر إلكتروني وتبيع قطع غيار أجهزة الحاسوب وأنت ستقوم بالترويج لمتجرك في المملكة العربية السعودية باتباع إستراتيجية التسويق الإلكتروني. اكتب بعض الالتزامات القانونية التي يجب أن تأخذها في الاعتبار.

شجع الطلبة على زيارة الصفحة :

<http://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/E-commerce-04.aspx>

للعثور على الالتزامات القانونية التي يجب عليهم مراعاتها للترويج لمتجرهم عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، الهدف من هذا التدريب هو أن يقرأ الطلبة جميع الالتزامات القانونية المذكورة في هذه الصفحة وأن يكونوا قادرين على تحديد الالتزامات القانونية المتعلقة بالمتجر عبر الإنترنت

تدريب 5

◀ افتح متصفح مايكروسوفت إيدج وزر صفحة إنستغرام الرسمية الخاصة برؤية السعودية 2030 (<https://www.instagram.com/sauidivision2030/>)، شاهد الصفحة وكتب:

عدد المتابعين (followers) لها:

عدد المنشورات (posts) فيها:

معلومات السيرة الذاتية (Bio information):

◀ ثم اضغط على أحد المنشورات فيها وكتب:

عدد الإعجابات (likes):

عدد التعليقات (comments) عليه:

شجع الطلبة على اتباع خطوات هذا التدريب، ثم تدوين المعلومات المطلوبة حول حساب إنستغرام الرسمي لرؤية السعودية 2030



التسويق عبر البريد الإلكتروني

تعلمت في الدرس السابق أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على التسويق عبر المواقع الإلكترونية بل يمكن للشركات استخدام مجموعة من التقنيات عبر الإنترنت للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المدونات والتسويق بالمقالات. وفي هذا الدرس سنتعلم التسويق عبر البريد الإلكتروني وكيفية إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل مفصل.

التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) هو وسيلة تسويق مباشرة تتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة، والمبيعات، والتحديثات مع العملاء من خلال قائمة جهات الاتصال الخاصة بها. تحول التسويق عبر البريد الإلكتروني الحديث من البريد الجماعي العام (General Mass Mailing) إلى التركيز بشكل أكبر على المحتوى والبريد الإلكتروني المخصص (Personalization Email). وقد يبدو هذا مضيقاً للوقت، ولكن على المدى الطويل، لا تؤدي إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني المصممة جيداً إلى زيادة المبيعات فقط، بل تساعد في بناء مجتمع حول علامتك التجارية.

أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية:

تُستخدم للترويج لعروض خاصة وإصدارات المنتجات الجديدة وما إلى ذلك. ويمكن أن تتكون من 3 رسائل وتصل إلى 10، وتُرسل على مدار عدة أيام أو أسابيع.	رسائل ترويجية (Promotional)
تُعرف أيضاً بالرسائل الإخبارية (Newsletters)، وتشارك الأخبار المتعلقة بالأعمال، وتُرسل على فترات منتظمة (كل أسبوع أو كل أسبوعين أو كل شهر)، وتساعد في الحفاظ على التواصل مع المشتركين في البريد الإلكتروني (Email Subscribers).	رسائل خاصة بالمعلومات (Informational)
هي الطريقة الأفضل لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة، وإطلاق المنتجات الجديدة، والتغييرات في الخدمة وغير ذلك، وتعتبر آمنة وفورية، وتبدو الإعلانات أكثر أهمية ورسمية من خلالها.	رسائل خاصة بالإعلانات (Announcements)
تساعد في إعادة الاتصال بالعملاء أو المشتركين الذين لم يكونوا نشطين مؤخراً، ويكون البريد الإلكتروني للتذكير، ويطلب من العميل اتخاذ إجراء يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعينة.	رسائل خاصة بإعادة المشاركة (Re-engagement)

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

يساعدك إنشاء إستراتيجية تسويق قوية عبر البريد الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، والتواصل معهم بطريقة شخصية، وزيادة المبيعات بتكلفة مقبولة، وتتمتع رسائل البريد الإلكتروني بالقدرة على إبقاء العملاء على اطلاع بالتحديثات، وتمكنهم من التحقق من بريدهم الإلكتروني عندما يكون ذلك مناسباً لهم، مما يمنحهم الشعور بمدى أهميتهم بالنسبة للشركة. وبشكل عام يستخدم العملاء بريدهم الإلكتروني بشكل متكرر، مما يمكنك من الوصول إليهم في وقت أسرع. ومن مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني أن تكلفته مقبولة ويسهل قياس نتائجه، ويسمح بالرسائل المستهدفة، ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية، وذلك بناءً على حقيقة أن كل شخص يستخدم البريد الإلكتروني.

كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني

توجد العديد من منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل: سيند إن بلو (Sendinblue)، وميل تشيمب (Mailchimp)، وكونستانت كونتاكت (Constant Contact)، وكونفرت كيت (Convertkit)، وميل جيت (Mailjet)، وميلر لايت (Mailerlite)، وهبسبوت (HubSpot)، ولكن اختيار المنصة يعتمد على مجموعة من المحددات مثل طبيعة العمل والميزانية.

محددات اختيار منصة التسويق المناسبة:

الميزانية	إذا كانت محدودة للغاية، فعليك استخدام منصات تقدم أسعارًا رخيصة مثل: منصتي ميل تشيمب (Mailchimp) وكونستانت كونتاكت (Constant Contact) لتكون نقطة البداية.
أنواع رسائل البريد الإلكتروني	تمنح أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي تخطط لإرسالها وتكرارها فكرة عن حجم البريد الإلكتروني المطلوب (مثل: عدد الرسائل التي يتم إرسالها).
التصميم	إذا كنت مبتدئًا تمامًا في عملية التصميم، فإن محرر البريد الإلكتروني بالسحب والإفلات (Drag-and-Drop Email Editor) هو الخيار الأنسب لك، وكذلك قوالب البريد الإلكتروني (Email Templates) ستكون مفيدة جدًا أيضًا. ومن ناحية أخرى إذا كنت تفضل برمجة الرسائل من البداية، فيمكنك استخدام محرر لغة ترميز النص التشعبي (HTML).
رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات (Transactional Emails)	إذا كان من المتوقع أن ترسل رسائل بريد إلكتروني خاصة بالمعاملات عن الأعمال التجارية، فهناك خياران وهما: إدارة رسائل البريد الإلكتروني باستخدام خدمة منفصلة، واختيار إنشاء جميع رسائل البريد الإلكتروني باستخدام أداة مثل منصة سيند إن بلو (Sendinblue).

كيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي

لا يجب أن يكون تصميم البريد الإلكتروني صعبًا أو تقنيًا للغاية، فمن خلال استخدام محرر السحب والإفلات، يمكنك إنشاء حملات تسويقية احترافية ومذهلة بسهولة. ولا توجد حاجة للتركيز على إنشاء رسائل بريد إلكتروني رائعة ومتقنة، ولكن الأهم من ذلك هو التركيز على إنشاء بريد إلكتروني يمثل العلامة التجارية، وقد يعني هذا في كثير من الأحيان إبقائها بسيطة، ويمكنك دائمًا تحسين التصميم لاحقًا مع تطور مهاراتك.

إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني

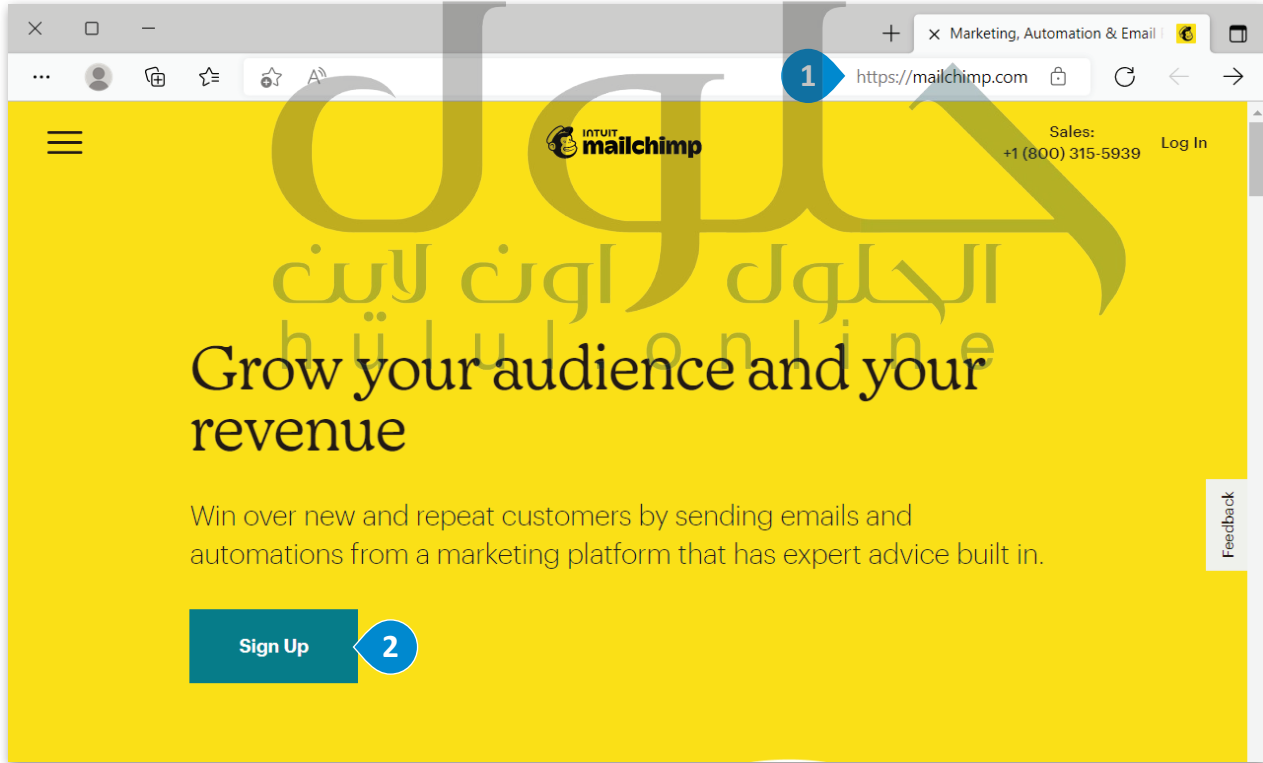
ستستخدم منصة ميل تشيمب (Mailchimp) من أجل إنشاء حساب خاص بك وذلك لاستخدامه في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

إنشاء حساب

ابدأ بإنشاء حساب على منصة ميل تشيمب.

للتسجيل في منصة ميل تشيمب:

- 1 < افتح **Microsoft Edge** (مايكروسوفت إيدج) واكتب "mailchimp.com".
- 2 < في منصة **Mailchimp** (ميل تشيمب) اضغط على **Sign Up** (تسجيل).
- 3 < اضغط على **Sign Up Free** (تسجيل مجاني).
- 4 < اكتب البريد الإلكتروني الخاص بك.
- 5 < اكتب اسم المستخدم وكلمة المرور.
- 6 < حدد الخيار الخاص بعدم تلقي رسائل بريد إلكتروني من منصة ميل تشيمب.
- 7 < اضغط على **Sign Up** (تسجيل).
- 8 < تحقق من بريدك الإلكتروني واضغط على الرابط المقابل لتفعيل الحساب.



https://mailchimp.com/pricing/marketing/?currency=EUR

intuit mailchimp Sales: +1 (800) 315-5939 Log In

Marketing Platform Websites & Commerce Transactional Email

How many contacts do you have? 500 € EUR

Mailchimp Recommends

Plan	Starts at	Buy Now
Premium	€300.77/month*	Buy Now
Standard	€17.10/month*	Buy Now
Essentials	€11.07/month*	Buy Now

Free

Everything you get with Free:

- ✓ Easily create email campaigns and learn more about your customers
- ✓ 2,500 Monthly Email Sends
- ✓ 500 Maximum Contacts
- ✓ 1 Seat
- ✓ Email support for first 30 days
- ✓ Pre-built Email Templates
- ✓ 300+ Integrations
- ✓ Basic Reporting and Analytics
- ✓ Creative Assistant

€0/month*

Sign Up Free

*Sending will be paused if contact or email send limit is exceeded. [Learn more](#)

About Free

Chat

يمكنك إنشاء كلمات مرور قوية عن طريق التفكير في كلمة أو عبارة واستبدال بعض الأحرف برموز وأرقام لتتمكن من تذكرها بسهولة.

8

Check your email

We've sent a message to saadsa.bl@outlook.com with a link to activate your account.

[Open Gmail](#) [Open Outlook](#)

https://login.mailchimp.com/signup/?plan=f

Sign up for Mailchimp

Create a free account or log in

Email

Username

Password

☒ I don't want to receive emails about Mailchimp and related Intuit product and feature updates, marketing best practices, and promotions from Mailchimp.

By creating an account, you agree to our [Terms](#) and have read and acknowledge the [Global Privacy Statement](#).

Sign Up

Invisible reCAPTCHA by Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Use](#).

إعدادات الحساب

بعد إنشاء حسابك وتفعيله، عليك اختيار خطة التسويق المناسبة ومن ثم يمكنك إضافة بعض المعلومات الشخصية.

إعداد الحساب الخاص بك:

- < اختر خطة التسويق **Free** (المجانية) 1 ثم اضغط على **Next** (التالي). 2
- < اكتب بياناتك في مربع **First name** (الاسم) و **Last name** (اسم العائلة). 3
- < في مربع **Business name** (اسم النشاط التجاري) اكتب "مهرجان التمور"، 4 ثم اضغط على **Next** (التالي). 5
- < اكتب عنوانك، ثم اضغط على **Next** (التالي). 6
- < حدد الغرض من استخدام منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني عن طريق تحديد الخيار **Build a website to market my business or sell stuff** (إنشاء موقع إلكتروني لتسويق أعمالي أو بيع الأشياء)، ثم اضغط على **Next** (التالي). 7
- < حدد عدد المشتركين في البريد الإلكتروني الخاص بك عن طريق تحديد الخيار **None yet, I'm just getting started** (لا شيء حتى الآن، أنا على وشك البدء)، ثم اضغط على **Next** (التالي). 8
- < اضغط على **Skip** (تخطي). 9
- < حدد الخيار **E-commerce Newsletter** (رسالة إخبارية إلكترونية تجارية) لتحديد نوع رسائل البريد الإلكتروني التي ستتلقاها من منصة ميل تشيمب، 10 ثم اضغط على **Finish** (إنهاء). 11
- < الحساب جاهز للاستخدام، اضغط على **Let's Go!** (دعنا نذهب). 12

Account Set Up

←

Tell us a bit about you

First name

3 Saad

Last name

Saud

Business name

4 مهرجان التمور

You can always change this later in your account settings.

Phone number

Optional

5

Next

Selection > Payment > Confirmation

Multichimp Recommends

Premium

Advanced features for pros who need more customization.

You'll pay

\$299

a month

with 10,000 contacts

Standard

Better insights for growing businesses that want more customers.

You'll pay

\$17

a month

with 500 contacts

Essentials

Must-have features for small senders who want added support.

You'll pay

\$11

a month

with 500 contacts

Current Plan

Free

All the basics for businesses that are just getting started.

You pay

\$0

a month

500 contact maximum

1

> Compare Plan Features

Purchase Summary

Billed in US Dollars

Free plan

500 contacts*

2,500 email sends*

2

\$0.00 / month

Next

What's your business address?

To follow [anti-spam laws](#), your address will appear in the footer of every email you send with Mailchimp. Don't have an official business address? Learn about [alternatives](#)

Address line 1 (Street address or post office box)

Address line 2 Optional

City State / Province / Region

Zip / Postal code Country

Next

©2001-2022 All Rights Reserved. Mailchimp® is a registered trademark of The Rocket Science Group, LLC. [Privacy and Terms](#)

6

What's your top goal with Mailchimp?

Drive sales, revenue, or conversions

Send emails people find helpful or entertaining

Build a website to market my business or sell stuff

Grow my list of email subscribers

I'm just checking things out

Next

7

Account Set Up

←

How many email subscribers do you have?

An estimate will do. We'll recommend ways to grow and manage your audience based on your answer.

None yet, I'm just getting started ☒ 8

500 or fewer ☐

501 - 5,000 ☐

5,001 - 20,000 ☐

20,001 - 50,000 ☐

More than 50,000 ☐

Next Skip

©2001-2022 All Rights Reserved. Mailchimp® is a registered trademark of The Rocket Science Group, LLC.

Account Set Up

←

Get custom designs

Want to import your brand?

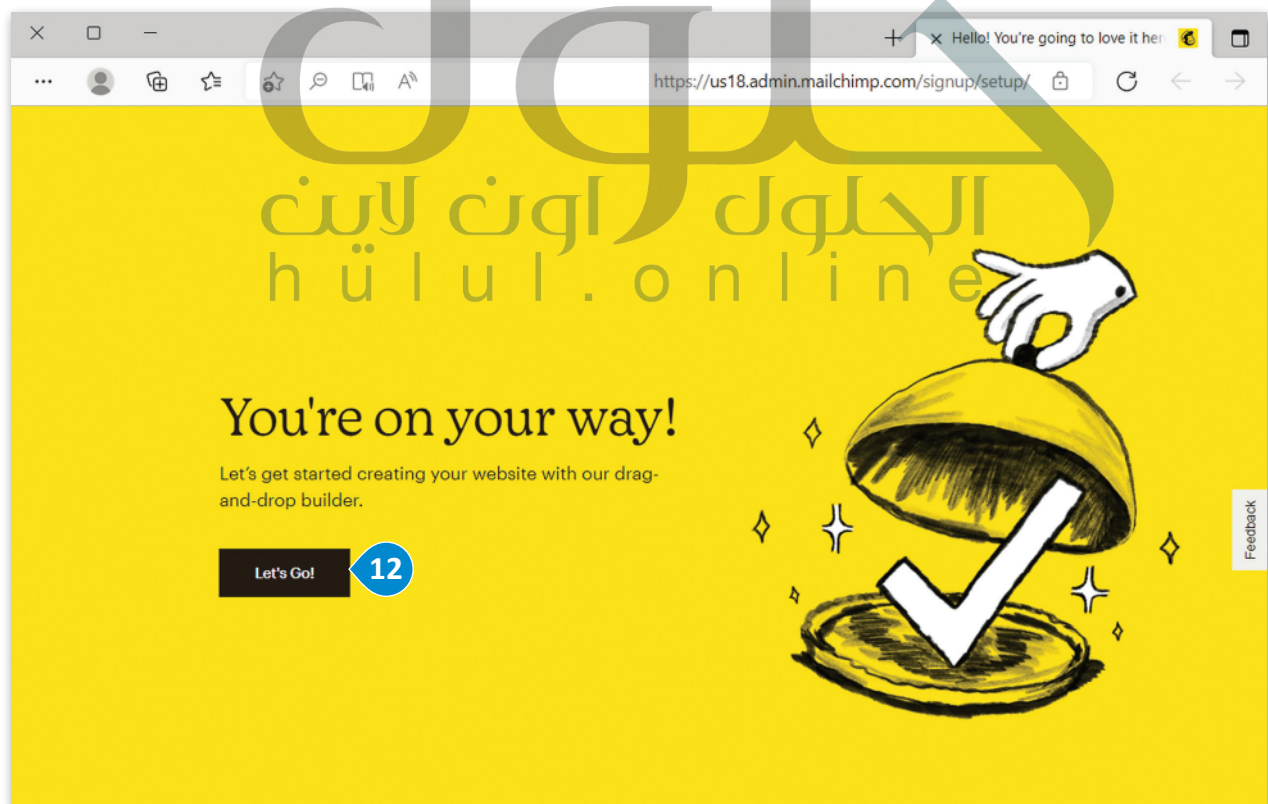
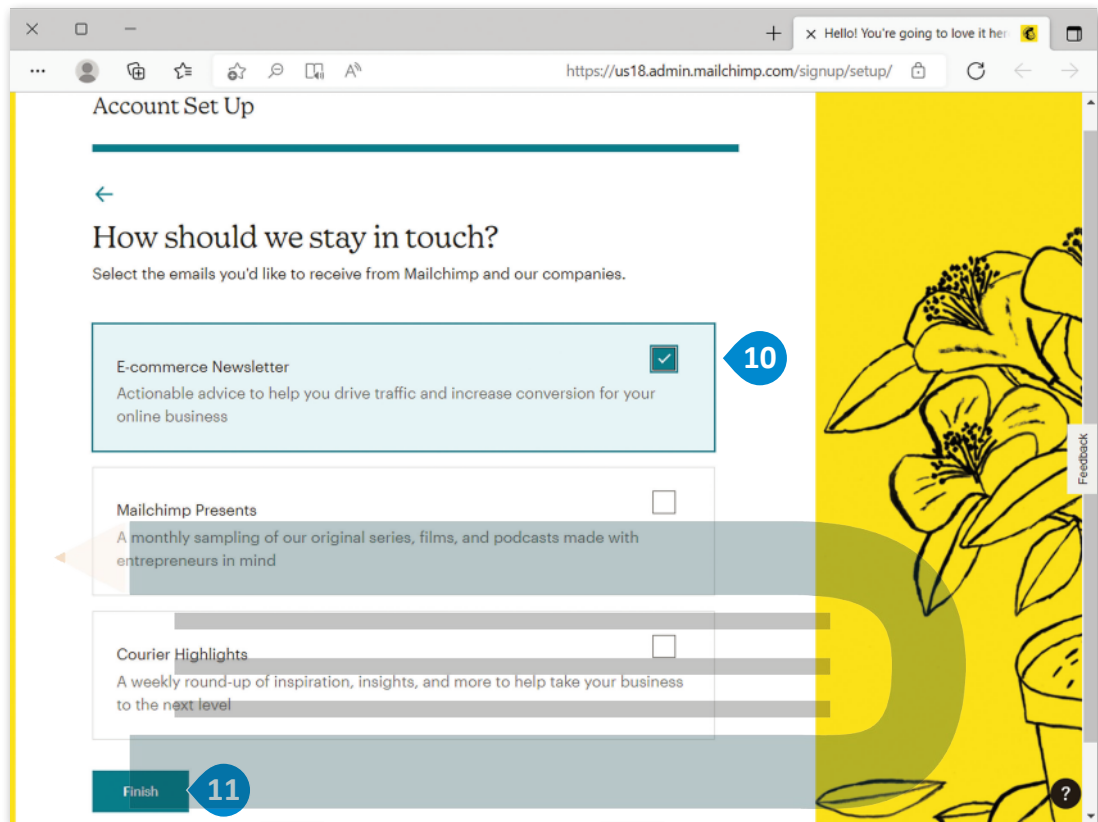
Enter your website URL and we'll import your logo, images, colors, and fonts into custom email designs. (It's pretty sweet.)

Website URL

By clicking "Next," you represent and warrant that you own or have permission to use all of the content from this website.

Next Skip 9

©2001-2022 All Rights Reserved. Mailchimp® is a registered trademark of The Rocket Science Group, LLC.
[Privacy](#) and [Terms](#).

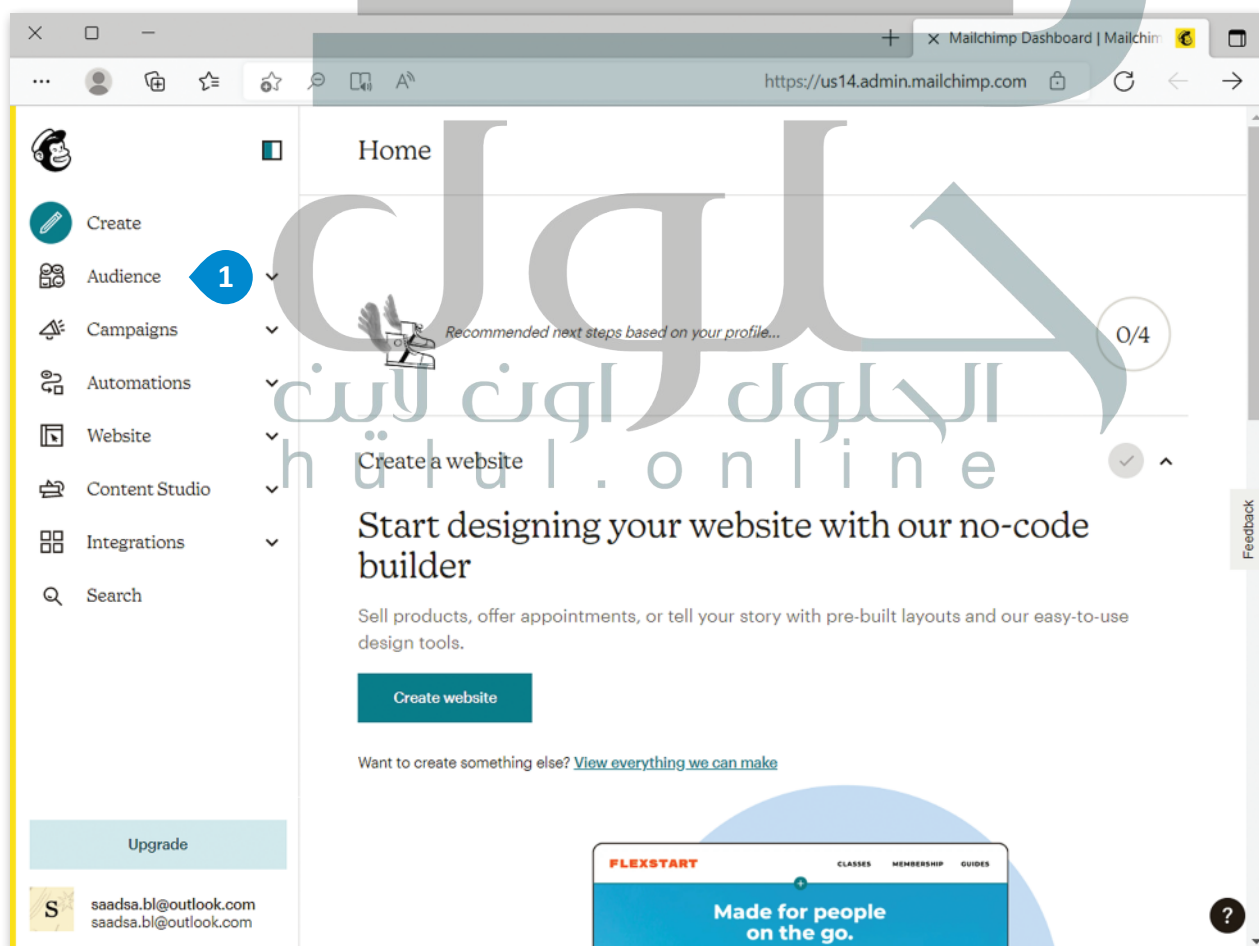


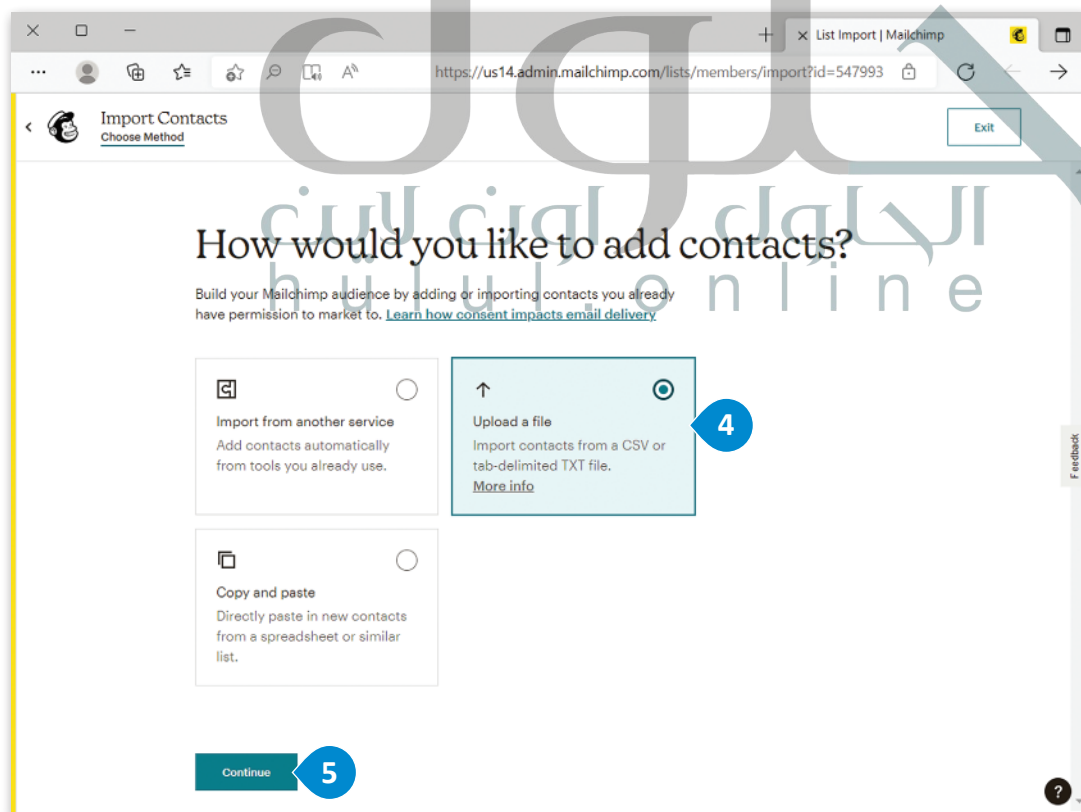
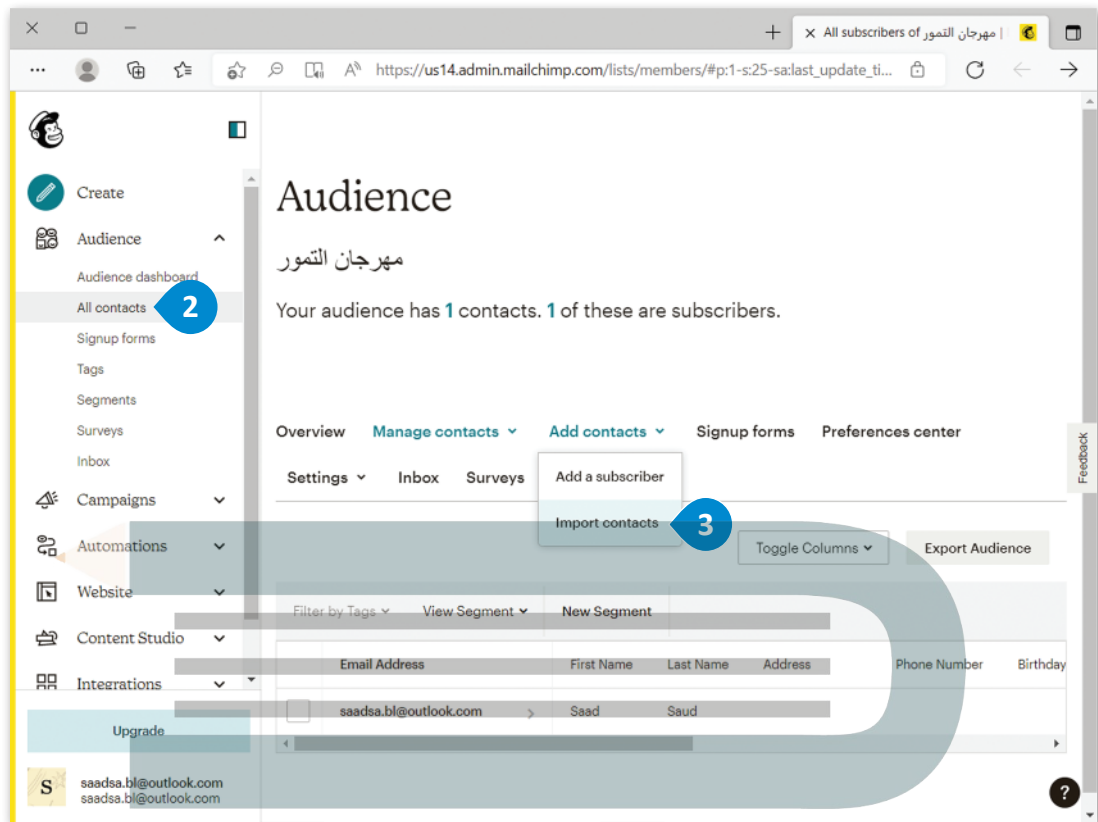
إضافة جهات الاتصال

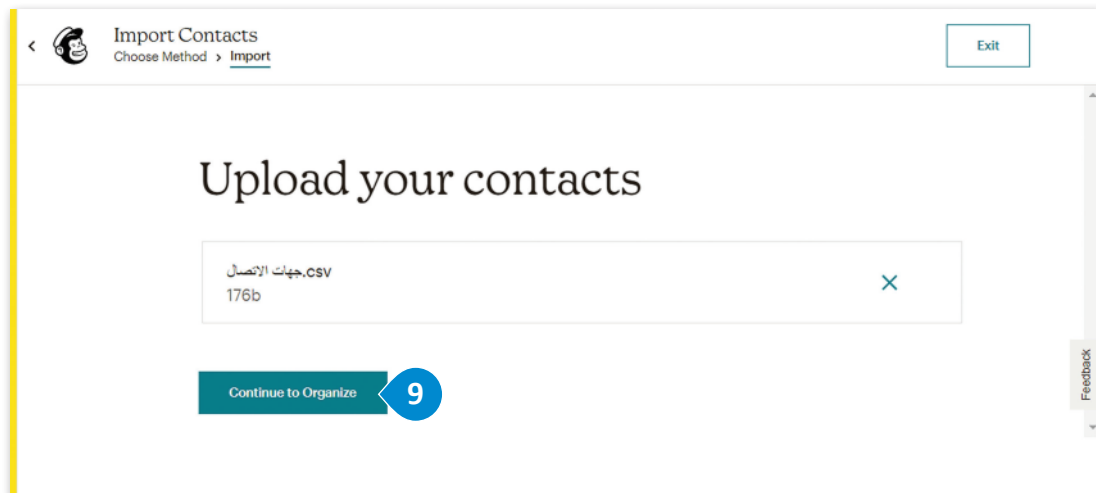
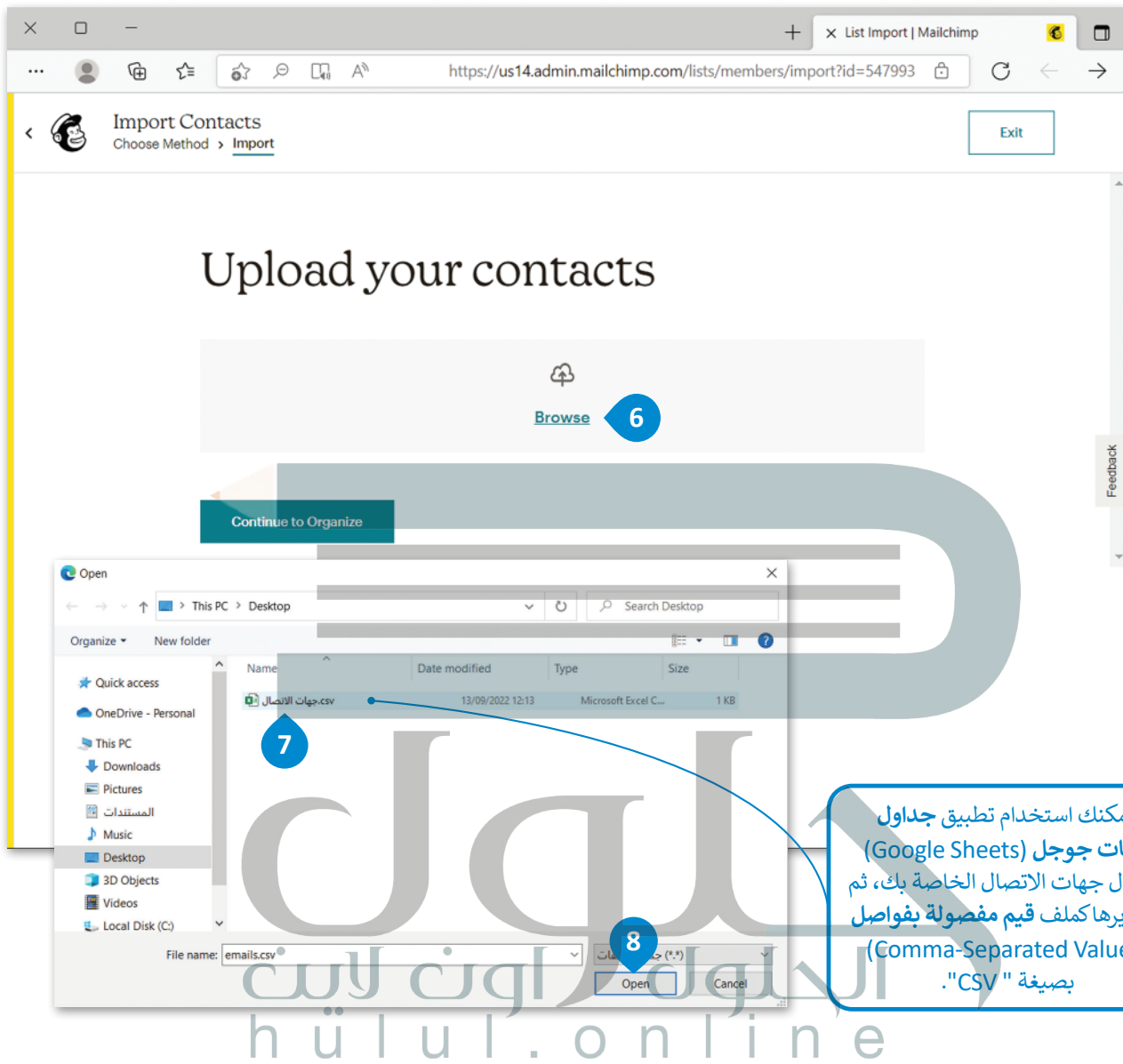
يمكنك تحميل (Upload) جهات الاتصال الخاصة بك عن طريق استيرادها من ملف بامتداد ".csv".

لتحميل جهات الاتصال من ملف:

- 1 < في الصفحة الرئيسية، اضغط على خيار **Audience** (الجمهور).
- 2 < اختر **All Contacts** (كل جهات الاتصال).
- 3 < ومن قسم **Add contacts** (إضافة جهات الاتصال)، اختر **Import contacts** (استيراد جهات الاتصال).
- 4 < اختر **Upload a File** (تحميل ملف)، ثم اضغط على **Continue** (متابعة).
- 5 < اضغط على **Browse** (استعراض).
- 6 < حدد الملف **.csv** جهات الاتصال، ثم اضغط على **Open** (فتح).
- 7 < اضغط على **Continue to Organize** (متابعة للتنظيم).







تنظيم جهات الاتصال

بعد استيراد الملف " CSV. جهات الاتصال " الذي يحتوي جهات الاتصال الخاصة بك، عليك تنظيمها.

لتنظيم جهات الاتصال:

- 1 من قائمة **Select a status** (اختيار حالة)، اختر **Subscribed** (مُشترك)، ثم اضغط على **Continue to Tag** (متابعة إلى العلامة).
- 2 من قسم **Tag your contacts** (وضع علامة على جهات الاتصال الخاصة بك)، اضغط على **Continue to Match** (متابعة للتطابق).
- 3 من قسم **Match column labels to contact information** (تطابق تسميات الأعمدة لمعلومات الاتصال)، اضغط على **Finalize Import** (إنهاء الاستيراد).
- 4 من قسم **Review and complete your import** (المراجعة واستكمال الاستيراد)، اضغط على **Complete Import** (إكمال الاستيراد).
- 5 اضغط على **View imported Contacts** (عرض جهات الاتصال المستوردة)،
- 6 وبعدها يمكنك رؤية جهات الاتصال الخاصة بك على شكل قائمة.
- 7

Import Contacts
Choose Method > Import > Organize

Exit

Organize your contacts

Select a status

Subscribed

When you choose the "Subscribed" status for your contacts, it indicates that you've gained permission to market to them. Learn more about the [Importance of Permission](#).

☐ Update any existing contacts
If any imported contacts are already in your audience, we'll automatically replace their information with the data from your import. This option may make the import process take longer.

Continue to Tag

Feedback

لنطبق معًا

تدريب 1

❖ بعد دراستك جيدًا لأنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية، اذكر أمثلة على كل منها.

على سبيل المثال: شركة تباع أجهزة الحاسب الآلي، سيكون البريد الإلكتروني عبارة عن بريد إلكتروني لإعلام عملائها بإصدار جهاز حاسب جديد، وستكون رسالة البريد الإلكتروني المعلوماتية هي الدعوة لحدث افتتاح متجر الحاسب المحلي الجديد الخاص بهم، سيكون الإعلان عبر البريد الإلكتروني هو الإعلان عن المدير الجديد للشركة، وسيكون البريد الإلكتروني لإعادة المشاركة عبارة عن بطاقة هدايا للعملاء أو المشتركين الذين لم يكونوا نشطين مؤخرًا

تدريب 2

❖ افترض أنك وكيل تسويق لشركة. أجر بحثًا واكتب كيف يمكن أن يفيد الجمع بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حملتك التسويقية، وما إمكانية التداخل بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن يعمل معًا؟ وذلك للاستفادة منه في حملتك التسويقية التالية.

يجذب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملاء محتملين جدد ويعطي تعريفًا لعلامتك التجارية بينما يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني على العملاء النشطين ويقوي تلك العلاقات، تتيح هذه الأدوات للمشاركين فرصاً جديدة للتفاعل مع علامتك التجارية والمحتوى الخاص بك

تدريب 3

◀ أجر بحثًا على الإنترنت حول منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني الأكثر استخدامًا، وبناءً على ما تعلمته من محددات لاختيار المنصة، اشرح أيها تختار؟ ولماذا؟

ساعد الطلبة على إجراء بحث عبر الإنترنت عن أكثر منصات التسويق استخداماً عبر البريد الإلكتروني وبناءً على ما يعرفونه حول كيفية اختيار نظام أساسي للبريد الإلكتروني، شجعهم على توضيح سبب اختيارهم



تدريب 4

◀ افترض أنك تعمل في شركة لتقنية المعلومات والاتصالات، وتريد إنشاء حساب على منصة ميل تشيمب لإرسال الرسائل الإخبارية. ما المعلومات التي تحتاجها في جميع خطوات إنشاء الحساب؟ وضح إجابتك.

لإرسال الرسائل الإخبارية كموظف في شركة لتقنية المعلومات والاتصالات ستحتاج إلى حساب بريد إلكتروني وشعار للشركة وصورة مناسبة لموضوع الرسالة الإخبارية (ملصق عى سبيل المثال إذا كانت الرسالة الإخبارية تتعلق بحدث ما) ورسالة نصية



حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

إنشاء حملة تسويقية

قبل البدء بالحملة التسويقية، عليك تجهيز التالي:

- صورة شعار الحملة من الوحدة السابقة باسم "مهرجان التمور" وبامتداد ".png".
- صورة الملصق الإعلاني للحملة من الوحدة السابقة باسم "مهرجان التمور" وبامتداد ".jpeg".
- نص دعوة الحملة.

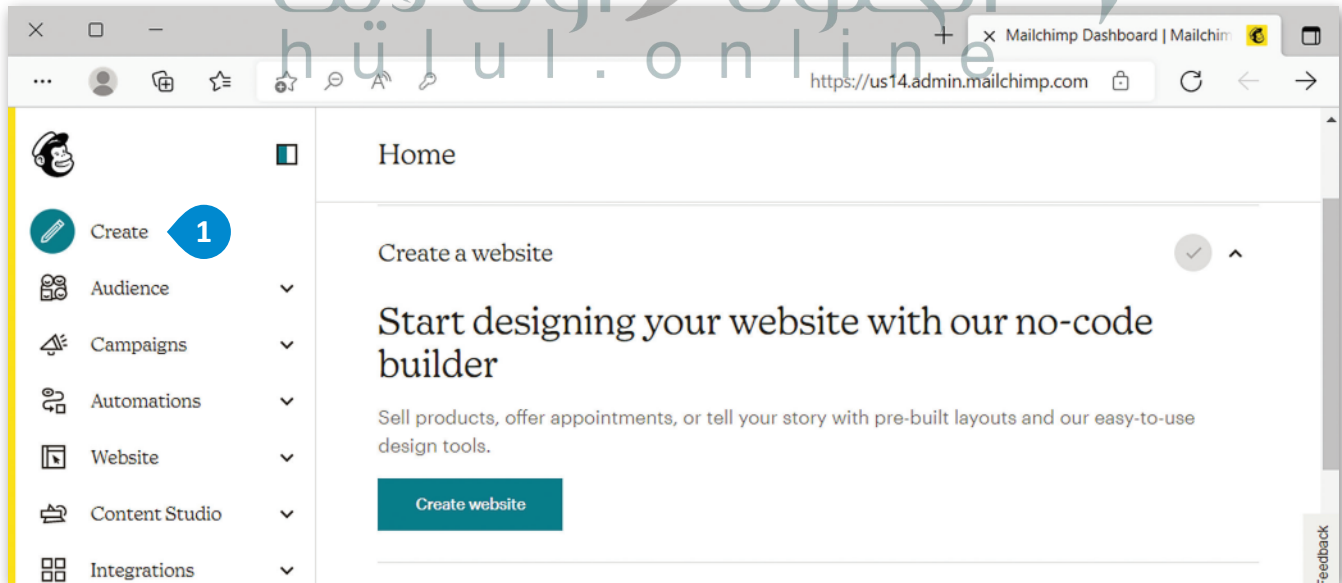
بعد أن أنشأت حسابًا على منصة ميل تشيمب (Mailchimp)، يمكنك الآن البدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني. وبشكل أكثر تحديدًا، ستنشئ قالبًا لبريدك الإلكتروني خاصًا بالإعلان (Announcement Email) عن مهرجان التمور، من أجل إعلام جهات الاتصال الخاصة بك عن الحدث وكذلك الوقت والتاريخ الذي سيقام فيه.

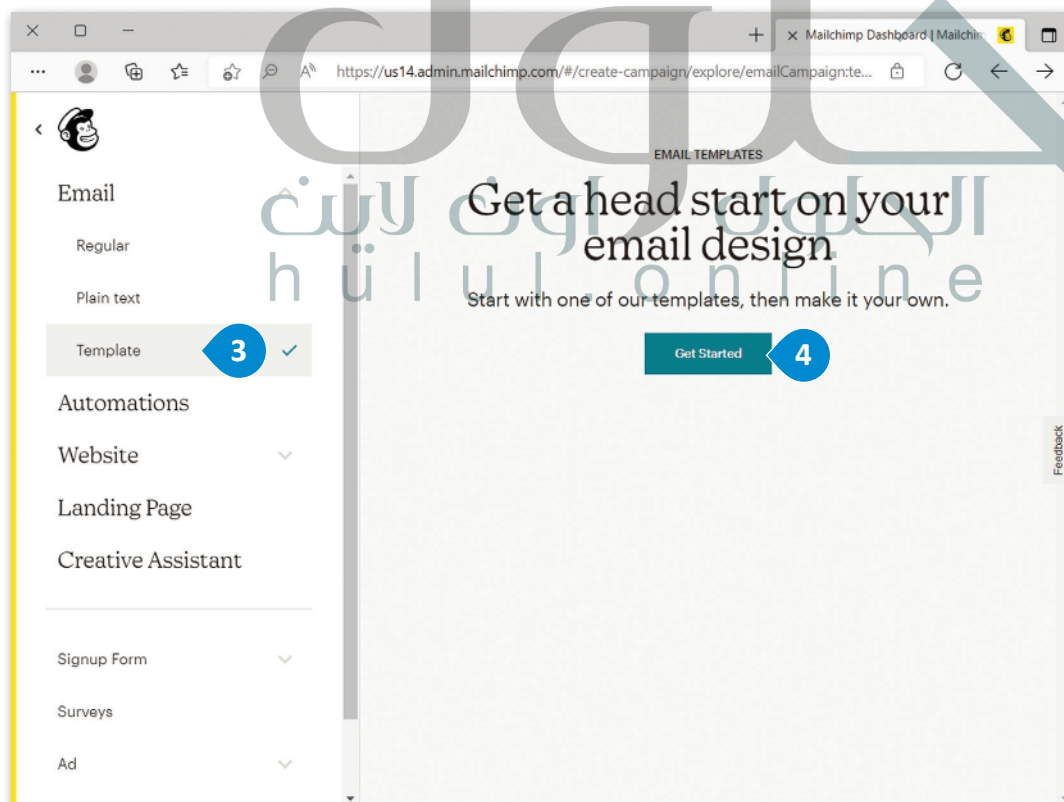
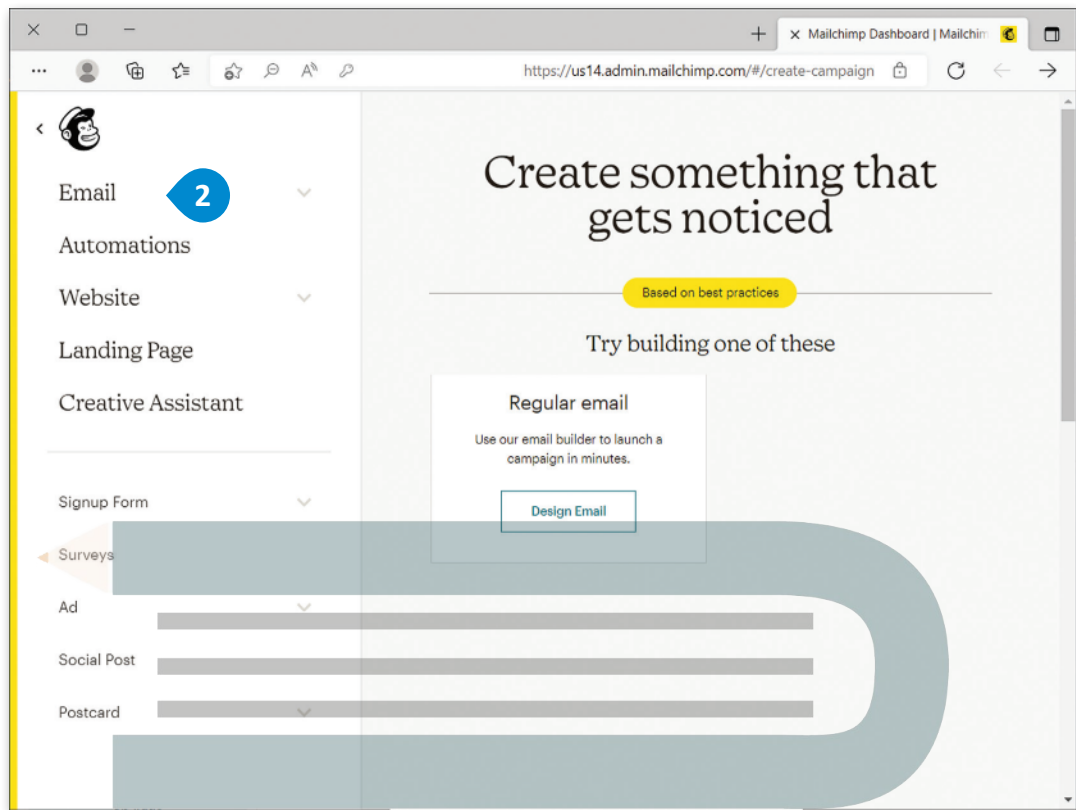
اختيار قالب البريد الإلكتروني

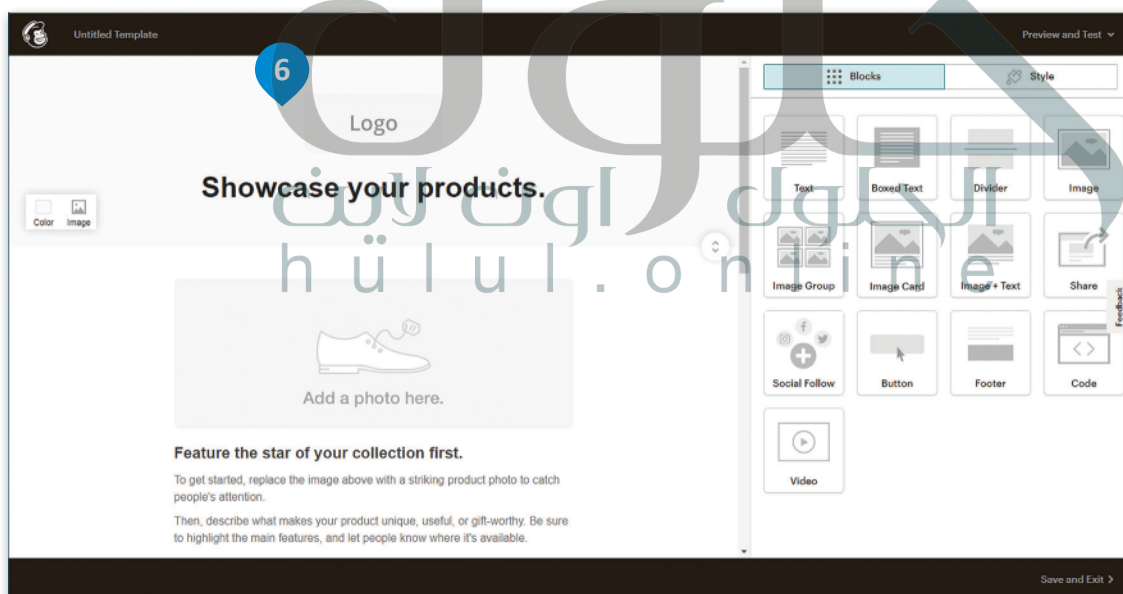
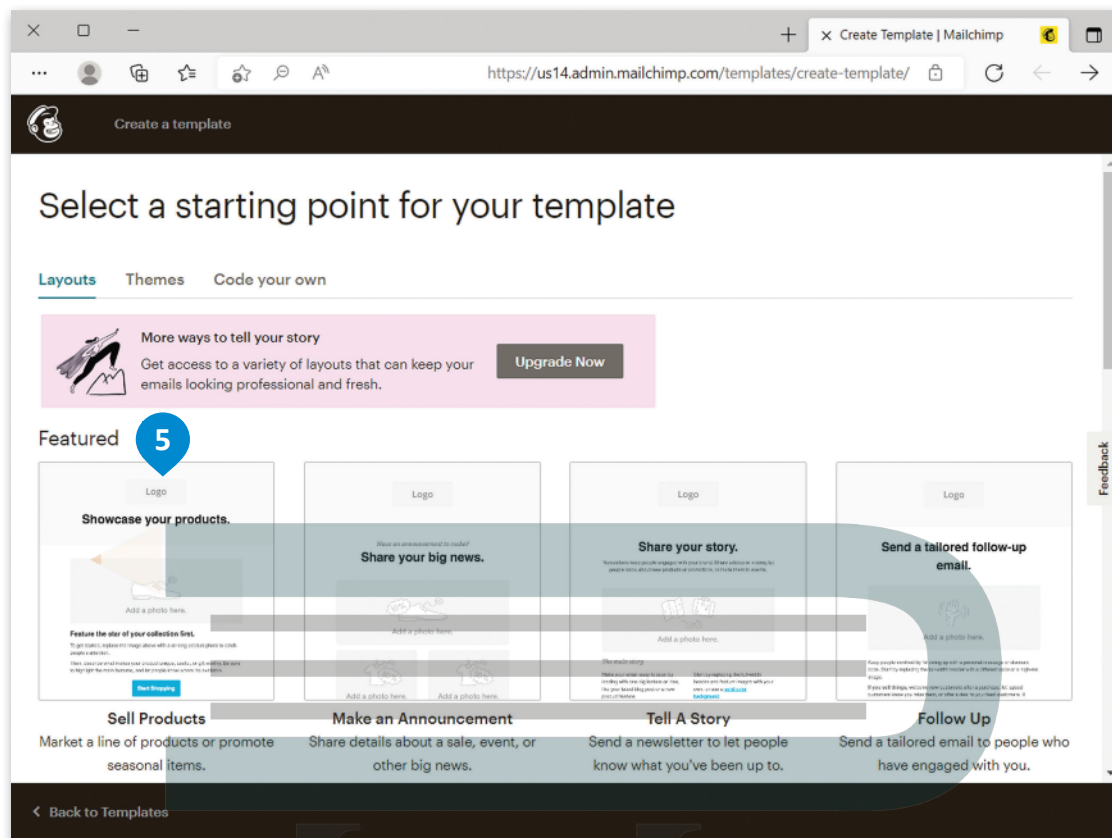
إذا كنت تريد إرسال بريد إلكتروني لدعوة جهات الاتصال الخاصة بك لحضور الحدث، عليك اختيار قالبًا مناسبًا لهذا الحدث.

لاختيار قالب البريد الإلكتروني:

- 1 < افتح منصة Mailchimp (ميل تشيمب)، واضغط على Create (إنشاء).
- 2 < اضغط على Email (بريد إلكتروني)، ومنها اضغط على Template (قالب).
- 3 < اضغط على Get Started (بدء الاستخدام).
- 4 < اختر قالب Sell Products (بيع المنتجات).
- 5 < سيظهر القالب تلقائيًا في Canvas (منطقة التصميم).
- 6





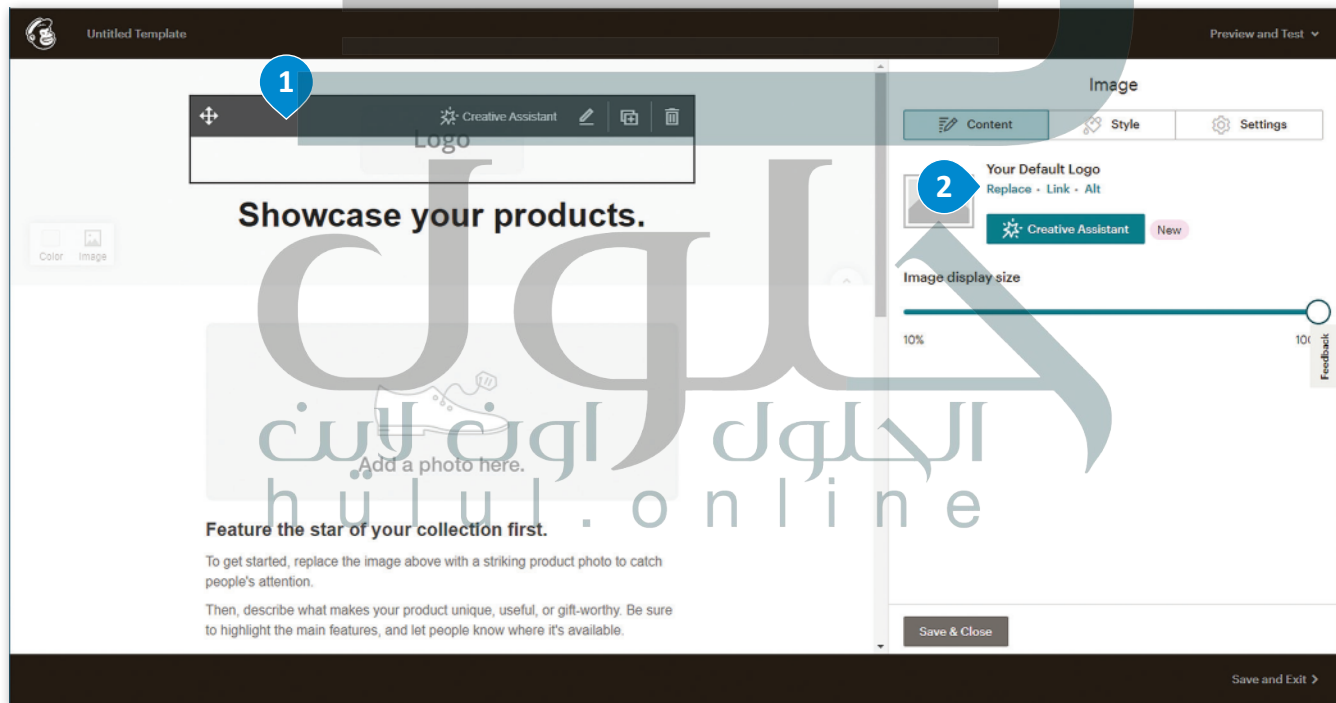


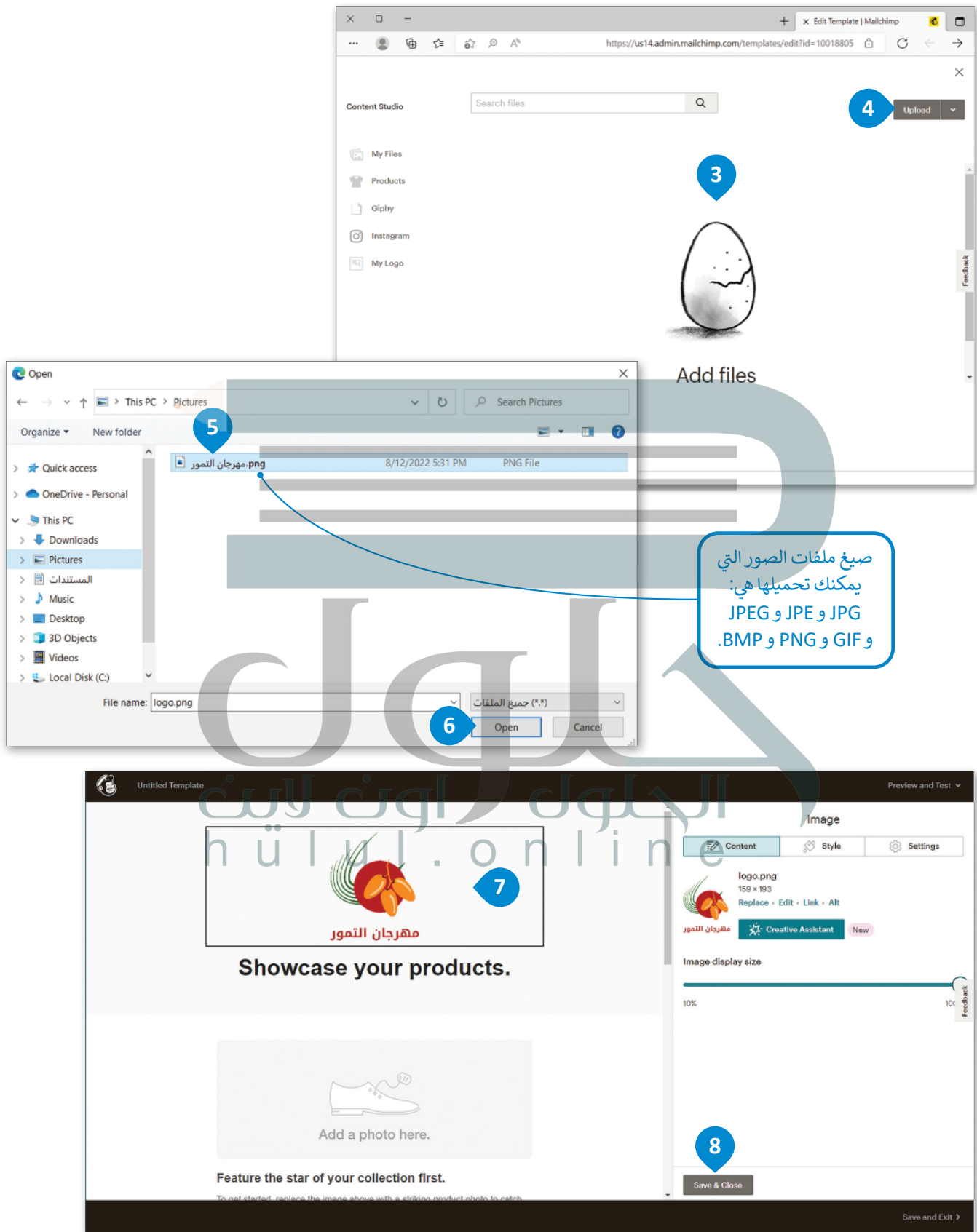
إدراج شعار وملصق إعلاني

يجب أن تتضمن رسالة الدعوة بالبريد الإلكتروني: الشعار والملصق الإعلاني المرتبطين بالحدث، لذلك ستدرجهما في القالب كصوريتين.

إدراج شعار:

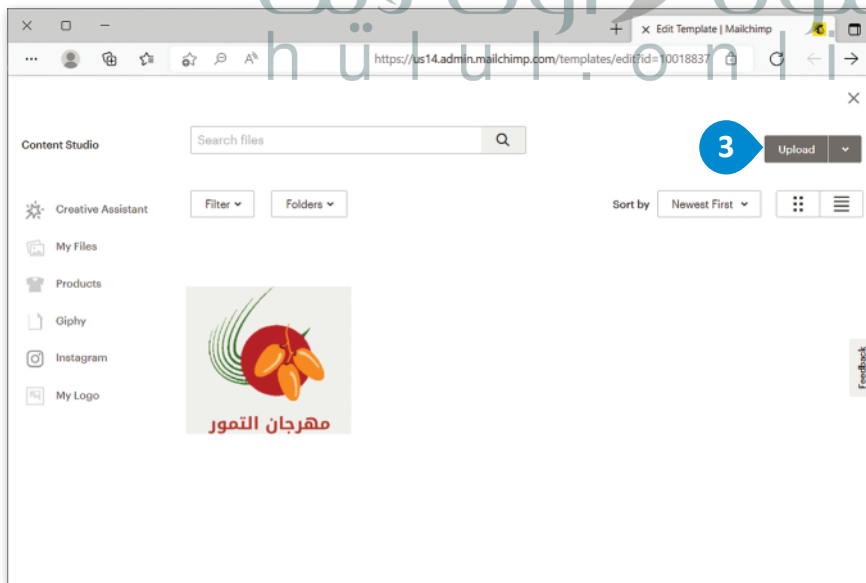
- 1 < اضغط على الجزء العلوي في النموذج وبالتحديد كتلة **logo** (الشعار).
- 2 < في علامة التبويب **Image** (صورة)، ومن فئة **Content** (المحتوى)، اضغط على **Replace** (استبدال).
- 3 < سيظهر معرض صور لمنصة ميل تشييب.
- 4 < اضغط على **Upload** (تحميل).
- 5 < اختر الملف **.png** مهرجان التمور، ثم اضغط على **Open** (فتح).
- 6 < تمت إضافة الشعار بنجاح.
- 7 < اضغط على **Save & Close** (حفظ وإغلاق).

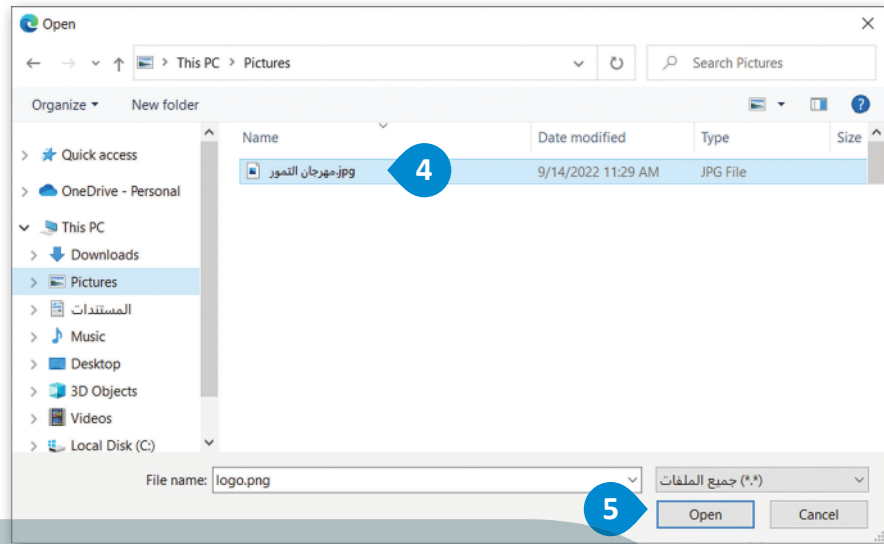




إدراج ملصق إعلاني:

- 1 < اضغط على كتلة الصور من القالب.
- 2 < في علامة التبويب **Image Group** (مجموعة الصور) ومن فئة **Content** (المحتوى)، اضغط على **Replace** (استبدال) في الصورة الأولى.
- 3 < من معرض الصور اضغط على **Upload** (تحميل).
- 4 < اختر الملف **.jpeg**. مهرجان التمور، ثم اضغط على **Open** (فتح).
- 5 < عندما يظهر الملصق، اضغط على **Save & Close** (حفظ وإغلاق).





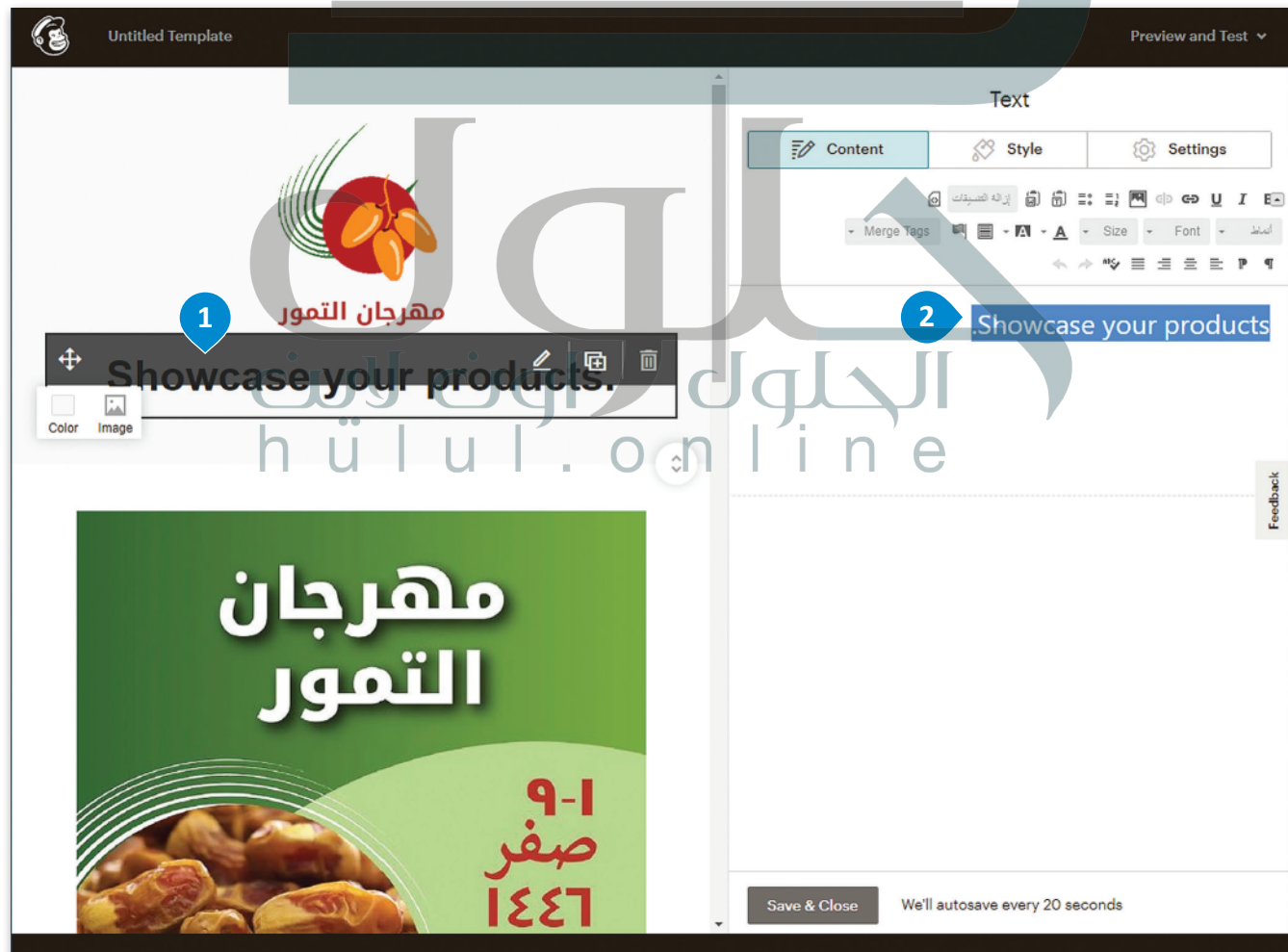
إدراج نص

الآن بعد إضافة الشعار والملصق الإعلاني إلى الحدث، عليك كتابة نص الدعوة، وستدعو جهات الاتصال الخاصة بك إلى مهرجان التمور. وبشكل أكثر تحديدًا، سيكون النص:

انطلاقًا من أهداف برنامج جودة الحياة، أحد برامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030، "المحافظة على تراث المملكة الإسلامي والعربي والوطني والتعريف به"، ندعوكم إلى حضور مهرجان التمور الذي سيقام في مركز المعارض من الساعة 4.00 مساءً إلى الساعة 10.00 مساءً وذلك من 1 إلى 9 صفر 1446هـ.

لإدراج نص:

- 1 < اضغط على كتلة النص من القالب.
- 2 < في علامة التبويب **Text** (نص) ومن فئة **Content** (المحتوى)، حدد النص الحالي.
- 3 < اكتب النص المطلوب.
- 4 < غيّر **Font Size** (حجم الخط) إلى 14.
- 5 < اضغط على **Save & Close** (حفظ وإغلاق).





تنسيق القالب

توجد العديد من العناصر غير الضرورية في القوالب الجاهزة عادةً، وفي النموذج المحدد تمت إضافة العناصر الأساسية التي يجب أن يحتوي عليها البريد الإلكتروني الخاص بالإعلان (الشعار، ونص الدعوة، والملصق الإعلان)، ولكن توجد كتلة (Block) غير ضرورية في الجزء السفلي منه ولا توجد حاجة لاستخدامها، ولذلك يُمكنك تحديدها وحذفها.

احذف الكتلة غير الضرورية:

- 1 < حدّد الكتلة في الجزء السفلي من القالب.
- 2 < اضغط على أيقونة bin (السلة).
- 3 < من النافذة التي ستظهر، اضغط على Delete (حذف).
- 4 < تم حذف الكتلة الآن.



المعاينة والإرسال

أصبح البريد الإلكتروني جاهزًا تقريبًا، وستعينه أولًا للتأكد من مناسبته وخلوه من الأخطاء، ثم سترسله إلى مُستلم (Recipient) كاختبار.

لمعاينة البريد الإلكتروني:

- < من الصفحة الرئيسة لل قالب، اضغط على **Preview and Test** (معاينة واختبار)، 1 ثم اختر **Enter Preview Mode** (الدخول إلى وضع المعاينة). 2
- < ستظهر معاينة **Desktop** (سطح المكتب) تلقائيًا. 3
- < اضغط على زر **Mobile** (الهاتف الذكي) لمشاهدة المعاينة على الهاتف الذكي. 4





إرسال البريد الإلكتروني كاختبار:

- 1 < من الصفحة الرئيسية للقالب، اضغط على **Preview and Test** (معاينة واختبار)،
- 2 ثم اختر **Send a test email** (إرسال البريد الإلكتروني كاختبار).
- 3 < في النافذة التي ستظهر، أدخل البريد الإلكتروني للمستلم.
- 4 < اضغط على **Send test** (إرسال الاختبار).
- 5 < تم إرسال البريد الإلكتروني التجريبي بنجاح.
- 6 < اضغط على **OK** (موافق).
- 7 < تم إرسال البريد الإلكتروني إلى صندوق البريد الوارد للمستلم.





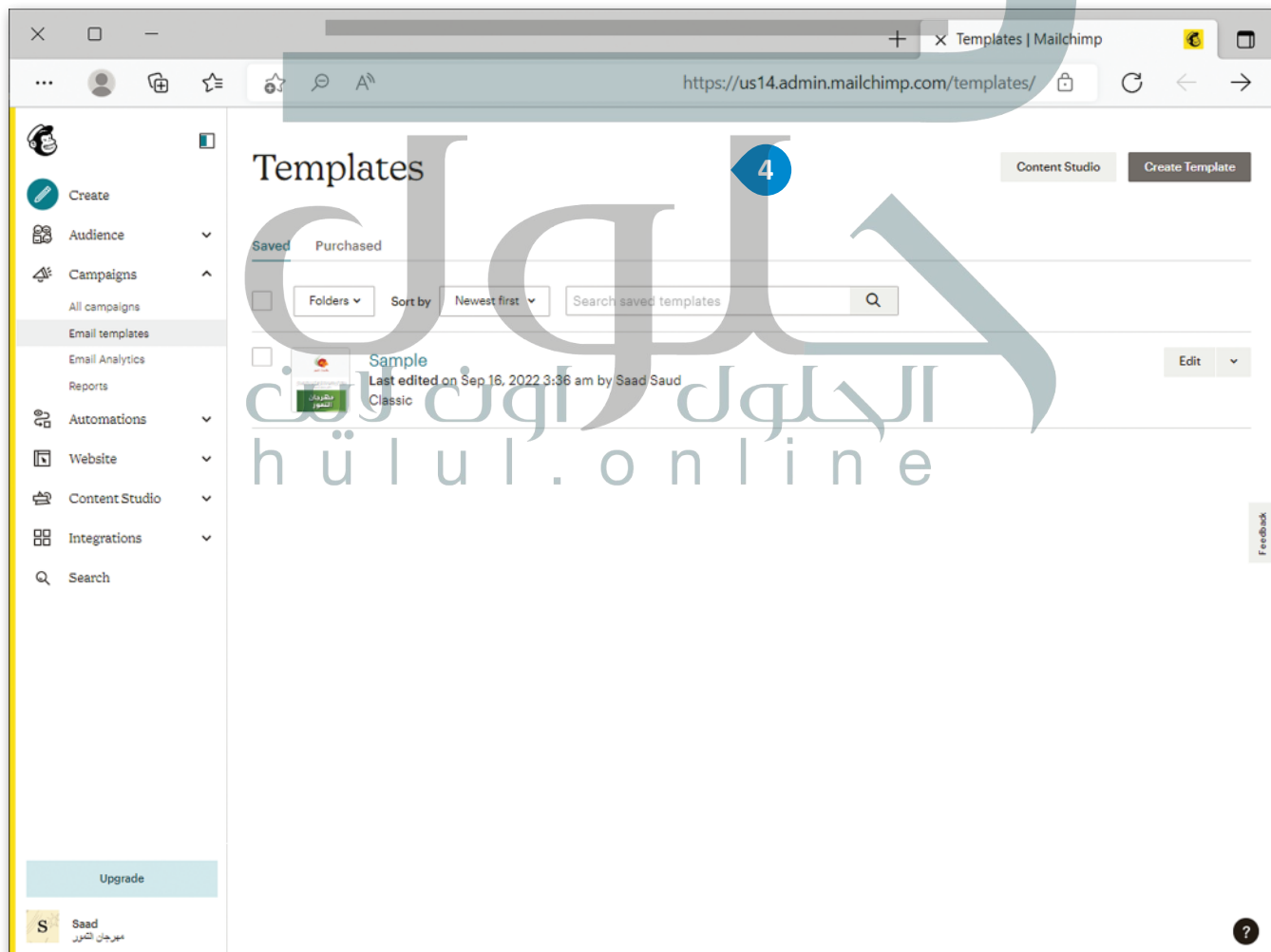
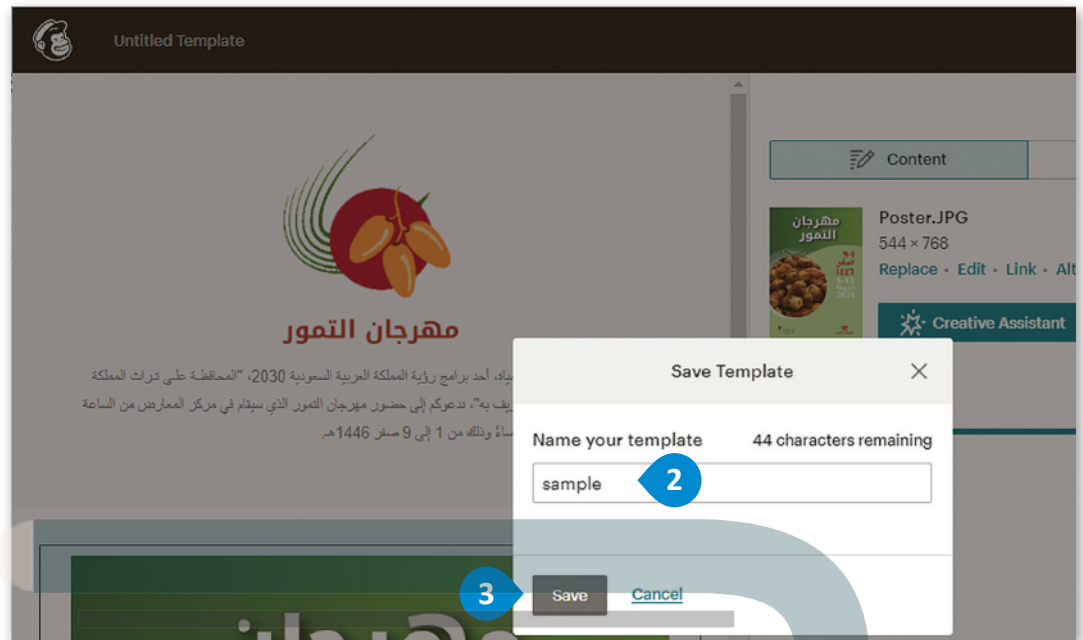
حفظ قالب البريد الإلكتروني

الآن بعد أن انتهيت من إنشاء القالب، يُمكنك حفظه.

لحفظ قالب البريد الإلكتروني:

- 1 < من الصفحة الرئيسية للقالب، اضغط على **Save and Exit** (حفظ وخروج).
- 2 < من نافذة **Save Template** (حفظ القالب) التي ستظهر اكتب "Sample"،
- 3 ثم اضغط على **Save** (حفظ).
- 4 < سيظهر قالب البريد الإلكتروني الذي حفظته في **Email templates** (قوالب البريد الإلكتروني).





لنطبق معًا

تدريب 1

❖ افترض أنك تمتلك متجرًا وترغب في إنشاء بريد إلكتروني خاص بالإعلان عن بعض منتجاتك. ما القالب الذي ستختاره من منصة ميل تشيمب؟ وضح إجابتك.

إذا كنت تمتلك متجرًا وترغب في إنشاء بريد إلكتروني للإعلان عن بعض منتجاتك فإن القالب الذي ستختاره من منصة **mailchimp** هو نموذج "بيع المنتجات" لأنه النموذج المناسب للإعلان عن منتج



تدريب 2

❖ افترض أنك تريد إرسال رسالة إخبارية لتسمح للآخرين بمعرفة ما قمت به بشأن إطلاق منتج جديد، فما القالب الذي ستختاره من منصة ميل تشيمب؟ وضح إجابتك.

في حالة إطلاق منتج جديد وترغب في إنشاء رسالة إخبارية للسماح للآخرين بمعرفة ما قمت به، فإن القالب الذي ستختاره من منصة **mailchimp** هو نموذج "إصدار إعلان" لأنه النموذج المناسب لمشاركة تفاصيل حول منتج جديد

تدريب 3

❖ افترض أنك صاحب متجر إلكتروني يبيع أجزاء أجهزة الحاسب، أنشئ حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني من خلال منصة ميل تشيمب، وبشكل أكثر تحديدًا عليك:

< فتح منصة ميل تشيمب ثم إنشاء حساب خاص بك.

< إنشاء قالب لبريدك الإلكتروني خاصًا بالإعلان من القوالب الجاهزة، ويفضل اختيار القالب المتعلق بشراء مجموعة منتجات أو الترويج لعناصر موسمية.

< إضافة شعار إلى البريد الإلكتروني الخاص بالدعوة، ثم إضافة ملصق إعلاني مرتبطًا بمنتجات متجرك الإلكتروني.

< كتابة نص الدعوة وحذف الكتل غير الضرورية. **وجه الطلبة للرجوع لخطوات الدرس العملية عند الحاجة**

< أخيرًا معاينة وإرسال البريد الإلكتروني كاختبار في النهاية.

تدريب 4

❖ افترض أن لديك خصومات في المتجر الإلكتروني الخاص ببيع أجزاء أجهزة الحاسب، أنشئ حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني لإعلام العملاء بذلك من خلال منصة ميل تشيمب، وبشكل أكثر تحديدًا عليك:

< فتح منصة ميل تشيمب ثم إنشاء حساب خاص بك.

< إنشاء قالب لبريدك الإلكتروني خاصًا بالإعلان من القوالب الجاهزة، ويفضل اختيار القالب المتعلق بإنشاء إعلان.

< إضافة شعار وملصق إعلاني وصورة متعلقة بالخصومات على المنتج.

< كتابة نص الدعوة للإعلام عن فترة الخصم.

< معاينة وإرسال البريد الإلكتروني كاختبار في النهاية.

وجه الطلبة للرجوع لخطوات الدرس العملية عند الحاجة



مشروع الوحدة

1

افتترض أنك تعمل في منظمة الوقاية من مرض السكري في المملكة العربية السعودية، وعليك تنظيم مؤتمر لزيادة الوعي حول هذه المشكلة الصحية.

2

شكّل مجموعة، وباستخدام منصة ميل تشيمب (Mailchimp) أنشئ بريدًا إلكترونيًا خاصًا للإعلان عن المؤتمر وذلك لدعوة الأشخاص لحضور المؤتمر.

3

بشكل أكثر تحديدًا عليك:

- اختيار قالب المناسب لبريدك الإلكتروني.
- استخدام شعار المؤتمر والملصق الإعلاني الذي أنشأته في مشروع الوحدة الأولى لإضافتهما في البريد الإلكتروني.
- كتابة نص دعوة عن المؤتمر.
- إرسال البريد الإلكتروني كاختبار إلى مُستلم.

الحلول اون لاين
h u l u l . o n l i n e



في الختام

جدول المهارات

درجة الإتقان		المهارة
لم يتقن	أتقن	
		1. معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني.
		2. التمييز بين الأنواع الأساسية للتسويق الإلكتروني.
		3. تحديد الاستراتيجيات التي تعزز جهود التسويق الإلكتروني.
		4. تحديد خطوات التواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية.
		5. فهم كيفية زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية.
		6. التمييز بين الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية في التسويق واسع الانتشار.
		7. معرفة الالتزامات القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
		8. معرفة مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني.
		9. إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام منصة ميل تشيمب.
		10. إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.

المصطلحات

Professional Account	حساب احترافي	Email Marketing	التسويق عبر البريد الإلكتروني
Social Media	وسائل التواصل الاجتماعي	Email Marketing Campaign	حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني
Template	قالب	Email Platforms	منصات البريد الإلكتروني
Viral Marketing	التسويق واسع الانتشار	E-Marketing	التسويق الإلكتروني
Web Presence	التواجد على الشبكة العنكبوتية	E-Marketing Strategy	إستراتيجية التسويق الإلكتروني
Website	موقع إلكتروني	Instagram	إنستغرام
		Personal Account	حساب شخصي

الجلول
hü l u l . o n l i n e