

الحملة التسويقية الرقمية

MKT 224

الأسبوع ٣

خطوات تصميم وبناء الحملة التسويقية الرقمية

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

أهداف المحاضرة المتوقعة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

- فهم سلوكيات العملاء المستهدفين في التسويق الرقمي.
- تحليل البيانات السلوكية للعملاء وتطبيقها في استراتيجيات التسويق.
- التعرف على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء الرقمية.
- استخدام أدوات التحليل المختلفة لفهم أنماط سلوك العملاء.
- تخصيص الحملات التسويقية بناءً على سلوكيات الجمهور المستهدف.

محتويات المحاضرة

الجزء الأول: مقدمة إلى سلوكيات العميل المستهدف.

الجزء الثاني: أدوات تحليل سلوك عملاء الحملات التسويقية الرقمية.

الجزء الثالث: أنماط السلوك الشرائي الرقمي.

الجزء الرابع: تخصيص الحملات بناءً على سلوكيات العملاء.

الجزء الخامس: العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء الرقمية.

الجزء الأول:

مقدمة إلى سلوكيات العميل
المستهدف

تعريف سلوكيات العميل المستهدف

03

- ما هي سلوكيات العميل المستهدف؟
- هي الأنماط والتصرفات التي يقوم بها العميل أثناء تفاعله مع المنتجات أو الخدمات عبر القنوات الرقمية.
- أمثلة على سلوكيات العميل:
 - البحث عن المنتج أو الخدمة، مقارنة الأسعار، قراءة المراجعات والتقييمات، اتخاذ قرار الشراء أو التخلي عن السلة.
- أهمية فهم هذه السلوكيات: يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وملاءمة لاحتياجات العملاء.

أهمية فهم سلوكيات العملاء في الحملات الرقمية

تحقيق نتائج أفضل:

الحملات الموجهة بناءً على سلوكيات العملاء تحقق عوائد استثمارية أعلى.

زيادة التفاعل:

تخصيص الرسائل والعروض استناداً إلى سلوكيات العميل يزيد من احتمالية التفاعل.

تحسين الاستهداف:

يسمح بمعرفة من هم العملاء الحقيقيون وكيفية التفاعل معهم بشكل فعال.

مثال: إعادة الاستهداف Retargeting بناءً على سلوكيات الشراء السابقة.

العوامل المؤثرة في سلوكيات العملاء المستهدفين

03

العوامل النفسية:

- الاحتياجات، الدوافع، الإدراك.

العوامل الاجتماعية:

- تأثير الأصدقاء والعائلة، التأثيرات المجتمعية.

العوامل الثقافية:

- العادات والتقاليد، التأثيرات الثقافية المحلية.

العوامل الاقتصادية:

- مستوى الدخل، العروض الترويجية، الأسعار.

العوامل التكنولوجية:

- استخدام الإنترنت، القنوات الرقمية المفضلة.

أولاً: العوامل النفسية وتأثيرها على السلوك الشرائي

الاحتياجات الأساسية:

- مثل الأمان والراحة التي تؤثر على الشراء.

الدوافع:

- دوافع عاطفية وعقلانية تؤثر على قرار الشراء.

الإدراك:

- كيف يدرك العميل المنتج يمكن أن يحدد اهتمامه بالشراء.

مثال: شراء منتجات صحية لتعزيز الشعور بالأمان والرفاهية.

ثانيا: العوامل الاجتماعية وتأثيرها على سلوك الشراء

المجتمعات الرقمية:

- كيفية تأثير المراجعات والتوصيات الرقمية على قرارات الشراء.

الشبكات الاجتماعية:

- تأثير المحتوى الذي يشاركه الآخرون على قرارات الشراء.

التأثير الاجتماعي:

- تأثير الأصدقاء والعائلة على قرارات الشراء.

ثالثا: العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك الشراء

التوجهات الثقافية الحديثة:

- تأثير الحركات الثقافية مثل الاستدامة والصحة على قرارات الشراء.

المنتجات الموجهة لثقافات معينة:

- كيفية تلبية المنتجات للاحتياجات الثقافية مثل المنتجات الحلال أو الصديقة للبيئة.

القيم والعادات الثقافية:

- تأثير الثقافة المحلية على قرارات الشراء.

رابعاً: العوامل الاقتصادية وتأثيرها على السلوك الشرائي

مستوى الدخل:

- تأثير الدخل الشخصي على قرارات الشراء.

الأسعار والعروض الترويجية:

- كيفية جذب العملاء من خلال تخفيضات الأسعار والعروض.

الحساسية للأسعار:

- العملاء الذين يبحثون عن الأسعار المنخفضة والحلول الاقتصادية.

خامسا: العوامل التكنولوجية وتأثيرها على سلوك الشراء

03

استخدام الأجهزة الذكية:

- تأثير الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة على قرارات الشراء.

سهولة الوصول إلى الإنترنت:

- تأثير توفر الإنترنت في توجيه سلوك الشراء.

القنوات الرقمية المفضلة:

- تفضيلات القنوات الرقمية مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية للتسوق.

مثال: نموذج إعلاني يستهدف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العنوان:

"شعر بالراحة مع أفضل العروض التي تحتاجها الآن"

الوصف:

"هل شعرت يوماً بأنك تبحث عن منتج يلبي احتياجاتك الحقيقية؟ نحن نفهمك! منتجاتنا مصممة خصيصاً لتلبية رغباتك، وتعزز من راحتك وثقتك في اختياراتك. استمتع بتجربة تسوق رقمية حيث تلقي الجودة والراحة."

العرض الخاص:

"استغل الفرصة الآن واحصل على خصم 20% على أول طلب لك. لا تفوت الفرصة! العرض محدود."

دعوة إلى الفعل:

"ابدأ التسوق الآن واستمتع بتجربة تسوق فريدة تجعلك تشعر بأنك اتخذت القرار الصحيح."

الجزء الثاني:

أدوات تحليل سلوك العملاء.

أدوات تحليل سلوك العملاء

03

Heatmaps

تحليل تفاعل
المستخدمين مع
موقع الويب.

CRM

إدارة وتحليل
بيانات العملاء.

Facebook Insights

فهم تفاعل
الجمهور على
منصات التواصل
الاجتماعي.

Google Analytics

تتبع حركة المرور
على الموقع
وتحليل سلوك
الزوار.

Google Analytics تحليل سلوك الزوار

03

مصادر حركة المرور:

- معرفة من أين يأتي الزوار (بحث، شبكات اجتماعية، إحالة).

سلوك المستخدم:

- تحليل ما يفعله الزوار على الموقع (مشاهدة صفحات، إتمام عملية شراء).

الأهداف التحليلية:

تتبع الأهداف مثل إتمام الشراء أو التسجيل.

لينك الموقع: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Facebook Insights فهم تفاعل الجمهور

03

تحليل التفاعل مع المنشورات:

• معرفة عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات

تتبع الجمهور المستهدف:

• تتبع التركيبة السكانية للجمهور (العمر، الجنس، الموقع).

تحليل الأداء الإعلاني:

تقييم أداء الإعلانات المدفوعة ومعدلات النقر والتحويلات.

لينك الموقع: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

أدوات CRM لتحليل السلوك الشرائي

03

إدارة بيانات العملاء:

تتبع التفاعل والشراء السابق للعملاء.

تحليل التفاعلات مع العملاء:

فهم نمط تفاعل العملاء مع الحملات والإعلانات.

تخصيص الرسائل بناءً على البيانات:

تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على تاريخ العملاء وتفضيلاتهم.

تحليل البيانات السلوكية عبر منصات التجارة الإلكترونية

03

تحليل سلوكيات الشراء

- تتبع المنتجات الأكثر زيارة أو المشتراة.

تتبع سلة التسوق
المتركة

- معرفة لماذا يغادر العملاء السلة دون إتمام الشراء.

استخدام البيانات في
تحسين تجربة التسوق:

- تخصيص العروض والمنتجات بناءً على بيانات الشراء السابقة.

أهمية التقسيم السلوكي للعملاء

03

تقسيم العملاء بناءً على
سلوكياتهم

• الفئة الباحثة، الفئة المشتري الفوري، الفئة
المتردة.

استهداف كل فئة برسائل
مخصصة

• تخصيص الرسائل الإعلانية حسب سلوك كل فئة.

زيادة فعالية الحملات
عبر التقسيم

• الحملات المخصصة تحقق تفاعلاً وتحويلات أعلى.

الجزء الثالث:

أنماط السلوك الشرائي الرقمي.

العميل
الحساس
للأسعار

يتأثر بالأسعار
والعروض
الترويجية.

العميل
الموالي
للعلامة
التجارية

يشترى بانتظام من
نفس العلامة
التجارية.

العميل المتردد

يحتاج إلى وقت
أطول لاتخاذ قرار
الشراء.

العميل
المشتري
الفوري

يتخذ القرار
بسرعة بناءً على
العاطفة أو
العروض المغرية.

العميل
الباحث

يبحث عن
المعلومات
والتفاصيل قبل
الشراء.

العميل الباحث Researcher: خصائصه وسلوكياته

03



يبحث عن التفاصيل:

• يقضي وقتًا طويلاً في البحث عن المنتجات قبل الشراء.

يقرأ المراجعات والتقييمات:

• يعتمد على تقييمات الآخرين لاتخاذ قراره.

يقارن بين المنتجات:

• يقوم بمقارنة الأسعار والمواصفات قبل اتخاذ القرار.

العميل المشتري الفوري Impulse Buyer: كيف تستهدفه

03



يتخذ القرار بسرعة:

• الشراء يكون بناءً على العواطف أو العروض الفورية.

يتأثر بالعروض المغرية:

• ينجذب إلى الخصومات والعروض المحدودة الزمن.

يحب التجربة السريعة:

• يريد تجربة تسوق سريعة وسلسة.

العمل المتكرر: استراتيجيات لإقناعه

03

يحتاج إلى وقت أطول لاتخاذ القرار:

• يفضل التفكير والتقييم قبل الشراء.

يعتمد على المراجعات والمحتوى الإضافي:

• يحتاج إلى دليل إضافي قبل اتخاذ القرار.

استراتيجية إعادة الاستهداف:

• استخدام إعلانات إعادة الاستهداف لتشجيعه على العودة وإتمام الشراء.

العميل الموالي للعلامة التجارية: كيفية تعزيز الولاء

03



يشتري بانتظام من نفس العلامة التجارية:

• لديه ثقة كبيرة في العلامة التجارية.

برامج الولاء:

• تقديم مكافآت وعروض حصرية لتعزيز الولاء.

التواصل المستمر:

• الحفاظ على علاقة مستمرة عبر رسائل مخصصة وعروض شخصية.

العمل الحساس للأسعار: كيفية تقديم العروض المناسبة

03

يتأثر بالأسعار والعروض الترويجية:

• يبحث دائمًا عن الأسعار المخفضة والعروض الخاصة.

تقديم خصومات وحسومات:

• تقديم عروض جذابة لجذب هذا النوع من العملاء.

استراتيجية القسائم والخصومات:

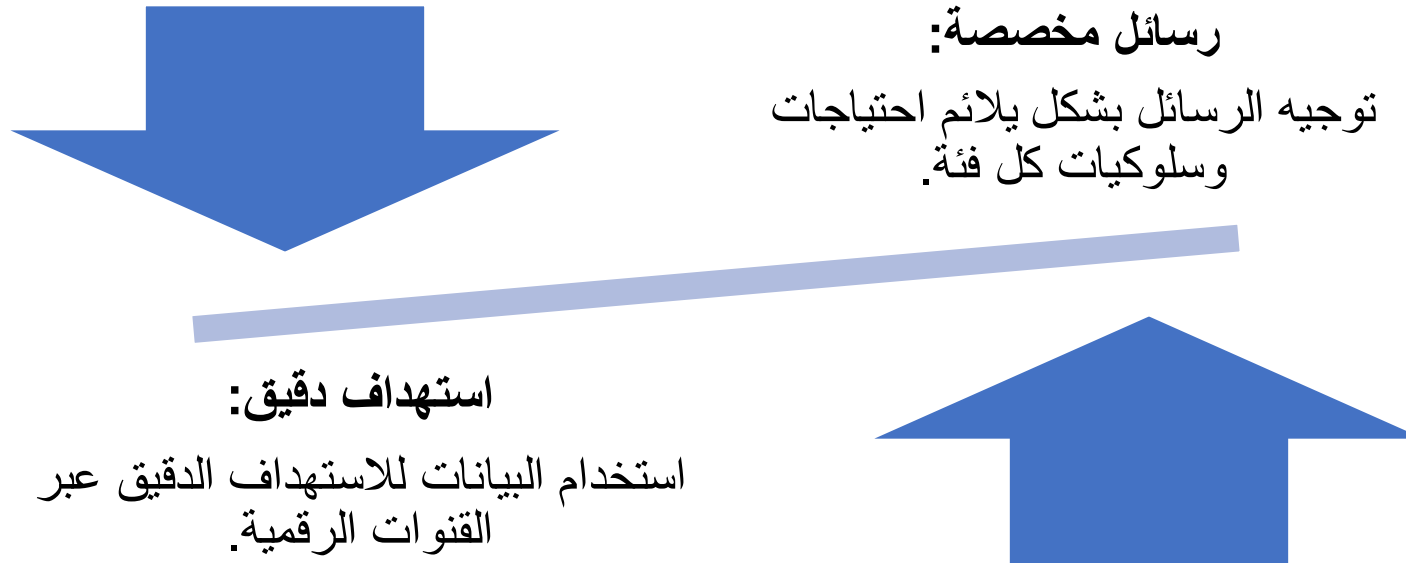
• استخدام القسائم والعروض الموسمية لتشجيع الشراء.

الجزء الرابع:

تخصيص الحملات بناءً على
سلوكيات العملاء.

تخصيص الحملات بناءً على سلوك العميل

استخدام البيانات السلوكية: تحليل سلوكيات العميل لتخصيص الحملات.



استراتيجيات الرسائل المخصصة: توجيه الرسائل بشكل فعال

الرسائل المؤثرة

- تأثير المحتوى الذي يشاركه الآخرون على قرارات الشراء.

فهم احتياجات العميل

- تأثير الأصدقاء والعائلة على قرارات الشراء.

مثال: تقديم عروض مخصصة بناءً على سلوك العميل السابق.

تخصيص القنوات التسويقية المناسبة لكل عميل

03

التجربة عبر قنوات متعددة

- استخدام القنوات المتعددة لضمان الوصول الفعال.

اختيار القنوات بناءً على سلوك العميل

- اختيار القنوات التي يتفاعل معها العميل أكثر.

مثال: استخدام البريد الإلكتروني للعملاء الموالين ووسائل التواصل الاجتماعي للعملاء الباحثين

أهمية فهم سلوكيات العملاء في الحملات الرقمية

تحليل بيانات التفاعل

تخصيص المحتوى بناءً
على تفضيلات العميل

استخدام بيانات التفاعل
لفهم تفضيلات
المحتوى.

إنشاء محتوى موجه
يلبي احتياجات العملاء
بناءً على سلوكهم.

مثال: تخصيص المدونات أو الفيديوهات حسب نوع العميل (باحث، مشتري فوري، إلخ).

كيفية تخصيص العروض الترويجية بناءً على سلوك العميل

تقديم عروض مخصصة للعملاء الجدد

- تقديم خصومات أو عروض تحفيزية لجذب العملاء الجدد.

تحفيز العملاء المتكررين

- تقديم عروض محدودة الزمن لتشجيع إتمام الشراء.

مكافأة العملاء الموالين

- تقديم عروض حصرية للعملاء الذين يقومون بالشراء المتكرر.

تأثير تخصيص الإعلانات على تحسين الأداء

استهداف دقيق

زيادة فعالية الإعلانات

تحسين الاستهداف بناءً
على سلوكيات
وتفضيلات العملاء.

تخصيص الإعلانات
يزيد من التفاعل
والتحويلات.

مثال: تخصيص الإعلانات بناءً على المنتجات التي تم تصفحها أو تركها في السلة.

دراسة حالة:

تحليل سلوك العملاء في حملة إلكترونية

دراسة حالة: تحليل سلوك العملاء في حملة إلكترونية

03

نظرة عامة: شركة XYZ أطلقت حملة تسويقية لمنتج جديد عبر الإنترنت.

الأهداف: زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق 15,000 عملية شراء خلال 3 أشهر.

الاستراتيجيات المستخدمة:

• التحليل السلوكي للعملاء، استخدام إعادة الاستهداف، وتخصيص الرسائل.

النتائج:

• تحقيق 20,000 عملية شراء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية بنسبة 35%.

تطبيق استراتيجيات تخصيص الحملة بناءً على السلوك

03

تحديد الفئة المستهدفة:

تحليل السلوكيات الشرائية وتقسيم العملاء بناءً على اهتماماتهم.

• تخصيص الرسائل:

• تحليل السلوكيات الشرائية وتقسيم العملاء بناءً على اهتماماتهم.

• تنفيذ إعادة الاستهداف:

• إنشاء رسائل مخصصة لكل مجموعة من العملاء

كيفية تحليل الأداء بعد تخصيص الحملة

03

تحليل التفاعل:

تقييم مدى تفاعل العملاء مع الرسائل المخصصة.

• قياس التحويلات:

• حساب نسبة التحويلات الناتجة عن تخصيص الحملة.

• النتائج المالية:

• حساب العائد على الاستثمار ROI وتحديد فعالية الاستراتيجيات المستخدمة

قياس العائد على الاستثمار ROI بعد تخصيص الحملة

03

كيف نحسب ROI:

(الإيرادات المكتسبة من الحملة - تكلفة الحملة) ÷ تكلفة الحملة × 100 %.

• تحليل النتائج:

• مقارنة العائد على الاستثمار قبل وبعد تخصيص الحملة.

• تحسين الأداء:

• استخدام النتائج لتحسين استراتيجيات الحملة المستقبلية

النصائح النهائية لتحليل وتخصيص الحملات بناءً على سلوك العملاء

03

استخدام البيانات بذكاء:

تحليل البيانات بشكل مستمر لتحديد فرص التخصيص.

•التجريب المستمر:

•إجراء اختبارات A/B لتحسين الأداء باستمرار.

•التحسين التلقائي:

• استخدام أدوات الأتمتة لتحسين الحملات بناءً على سلوكيات العملاء بشكل ديناميكي



Thank You