

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

**إعداد
د. كريم أحمد**

التسويق عبر الهاتف المحمول

المحاضرة الثالثة

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
استراتيجيات إدارة المحتوى في
التسويق عبر الهاتف المحمول

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. توضيح أهمية المحتوى كعنصر محوري في استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الأجهزة المحمولة.
٢. تحليل العلاقة بين طبيعة الرسالة والوسيط المستخدم في إيصالها للجمهور المستهدف.
٣. استعراض العناصر الأساسية للمحتوى الرقمي، بما في ذلك النصوص، الصور، الفيديوها، والصوتيات.
٤. شرح كيفية إدارة المحتوى ضمن أشكال التواجد الرقمي الثلاثة: عبر الويب، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعبر محركات البحث.
٥. مناقشة الاتجاهات المستقبلية في إنتاج المحتوى، لا سيما استخدام الذكاء الاصطناعي، والتحديات المرتبطة به.
٦. تطبيق المفاهيم النظرية من خلال دراسة حالة تطبيق Sēkr كنموذج لتكامل المحتوى مع استراتيجيات الهاتف المحمول.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. مقدمة
٢. أهمية المحتوى في التسويق الرقمي
٣. التواجد الرقمي عبر الويب
٤. التواجد الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٥. التواجد الرقمي عبر محركات البحث
٦. دراسة حالة



مقدمة

في بيئة رقمية تتسم بالتغير السريع وتعدد القنوات، أصبح المحتوى حجر الأساس في بناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها. فالمحتوى لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل تحول إلى أداة استراتيجية تؤثر في الانطباعات، وتشكل القرارات، وتدفع إلى التفاعل. من هنا، تبرز أهمية فهم طبيعة المحتوى، وكيفية تصميمه وإدارته بما يتماشى مع أهداف المؤسسة وسلوكيات الجمهور.

في سياق التسويق عبر الهاتف المحمول، تزداد أهمية المحتوى نظرًا لطبيعة الأجهزة المحمولة التي تفرض قيودًا على المساحة والوقت، وتستدعي تقديم رسائل واضحة وسريعة التأثير. لذلك، لا يكفي إنتاج محتوى جيد، بل يجب أن يكون هذا المحتوى مناسبًا للوسيط، وسهل الوصول، وقابلًا للتفاعل، ويُدار ضمن استراتيجية متكاملة.



تتناول هذه المحاضرة كيف يمكن إدارة المحتوى الرقمي بفعالية من خلال استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول، وذلك عبر أشكال التواجد الرقمي الثلاثة:

- التواجد عبر الويب، حيث يعد الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة الرقمية.
- التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يتيح التفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور.
- التواجد عبر محركات البحث، الذي يضمن ظهور المحتوى في اللحظات الدقيقة التي يبحث فيها المستخدم عن حلول أو معلومات.

من خلال هذه المحاور، سنناقش كيف يمكن للمحتوى أن يتحول من مجرد رسالة إلى تجربة متكاملة، تبني عليها الثقة، وتعزز بها الهوية، وتحقق بها الأهداف التسويقية.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

يعد المحتوى أحد الركائز الأساسية في البيئة الرقمية، حيث أشار بيل غيتس (مايكروسوفت)، إلى أن "المحتوى هو الملك". ومن هذا المنطلق، يتعين على المسوقين عبر الأجهزة المحمولة تطوير مهاراتهم في إنتاج المحتوى وإدارته بفعالية، إلى جانب إدارة قنوات الاتصال لضمان وضوح الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف.



أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

إذا كان المحتوى هو الملك، فإن "الوسيط هو الحكم الأساسي في توصيل الرسالة"، في إشارة إلى أن الوسائط المستخدمة في نقل الرسائل – مثل التطبيقات الإلكترونية، الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، اللوحات الإعلانية، وتغليف المنتجات – تؤثر بشكل مباشر في كيفية تفسير الرسائل واستقبالها. كما أن الرسائل نفسها تؤثر تدريجيًا في طبيعة الوسائط المستخدمة.

وتشير نظريات الاتصال إلى أن الرسالة لا تقتصر على العناصر الظاهرة مثل الكلمات أو الصور أو الأصوات، بل هي تعبير عن الأفكار الرئيسية التي تستهدف توصيلها للجمهور وتشمل المعرفة والمشاعر والانفعالات التي يراد إيصالها للجمهور. لذا، عند تصميم المحتوى، ينبغي للمسوق أن يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الرسالة، وأهدافها، والدعوات إلى اتخاذ إجراء Call-to-Actions، بالإضافة إلى الوسيط المستخدم لنقلها.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

يمكن تعريف المحتوى بأنه مجموعة منظمة من البيانات الرقمية المنتشرة عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الوسائط المادية التي تعرض على الجمهور. ويشمل المحتوى كل ما يدركه الأفراد بصرياً أو سمعياً عن المؤسسة أو العلامة التجارية، وكذلك ما لا يدركونه بشكل مباشر، مثل البيانات الوصفية Metadata التي تقرأ بواسطة أنظمة الإنترنت وتسهم في تحسين الوصول إلى المحتوى وتفسيره.



أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

يتجاوز المحتوى مجرد كونه مادة مرئية أو مسموعة، إذ يشمل أيضًا الانطباعات والمشاعر التي تتولد لدى الجمهور أثناء التفاعل مع المؤسسة عبر وسائطها المختلفة. ومن هذا المنطلق، فإن القيمة الحقيقية للمحتوى لا تكمن في ذاته، بل في قدرته على بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع الجمهور المستهدف، مما يسهم في ترسيخ هوية المنظمة وتعزيز السمعة.



أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

وتنبثق جميع أشكال المحتوى من أربعة عناصر أساسية تُشكل اللبنة الأولى لأي تجربة رقمية:

- النصوص: سواء كانت مرئية ضمن واجهات الاستخدام أو مضمنة في الخلفية لأغراض وظيفية أو تحليلية.
- الصور: التي تستخدم للتوضيح أو التعبير البصري عن الرسائل الاتصالية.
- الفيديوهات: التي تجمع بين الصورة والصوت لنقل الرسائل المعقدة بطريقة ديناميكية.
- الصوتيات: مثل التسجيلات الصوتية أو البودكاست، والتي تستخدم لإيصال الرسائل بشكل مباشر وشخصي.

تشكل هذه العناصر مجتمعة الأساس الذي تبنى عليه كافة أشكال التفاعل بين المؤسسة والجمهور، وتشكل جزءاً من الصورة الذهنية التي تتكون عن العلامة التجارية، والتي تسهم بدورها في تشكيل سمعتها وهويتها الاتصالية في السوق.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

يُعد المحتوى الرقمي بمثابة القصة التي تسردها المنظمة لجمهورها، حيث تتجلى فعالية هذا المحتوى في قدرة المسوق على تنسيق العناصر الأربعة الأساسية للمحتوى (النص، الصورة، الفيديو، الصوت) ضمن تجربة سياقية متكاملة. تتجسد هذه التجربة في أشكال متعددة من الوسائط مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، الوثائق الرقمية والمطبوعة، المقالات، المدونات، الندوات الافتراضية، مقاطع الفيديو، الصور، البيانات الصحفية، الإعلانات، التنبيهات، البودكاست، المنشورات، الإحصاءات، الرسوم البيانية، العروض الترويجية، وغيرها.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

إن تقديم هذه الأشكال من المحتوى بطريقة تضيف قيمة حقيقية، وتستحوذ على انتباه الجمهور وتثير اهتمامه، وتدفعه إلى التفاعل، يعد أساساً لنجاح الاستراتيجية التسويقية. ويُقاس هذا النجاح مبدئياً من خلال مؤشرات التفاعل مثل عدد النقرات، ومدة التفاعل، وعدد المشاركات، والإشارات، والإحالات، والعملاء المحتملين، وعدد الاتصالات الفعلية، وغيرها من المؤشرات. أما على المدى البعيد، فيُقاس النجاح من خلال الإيرادات وصافي الأرباح المحققة.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

وعند تنفيذ المحتوى بجودة عالية، يمكن أن يسهم هذا المحتوى في تمييز المنظمة وعلامتها التجارية عن المنافسين، لا سيما عند تقديمه عبر الأجهزة المحمولة. وتكمن أهمية هذه المنصات في أن نسبة متزايدة من وقت الأفراد تُقضى على الأجهزة المحمولة. ويمكن الإشارة إلى حصة الأجهزة المحمولة من وقت الإنترنت اليومي من خلال الشكل.

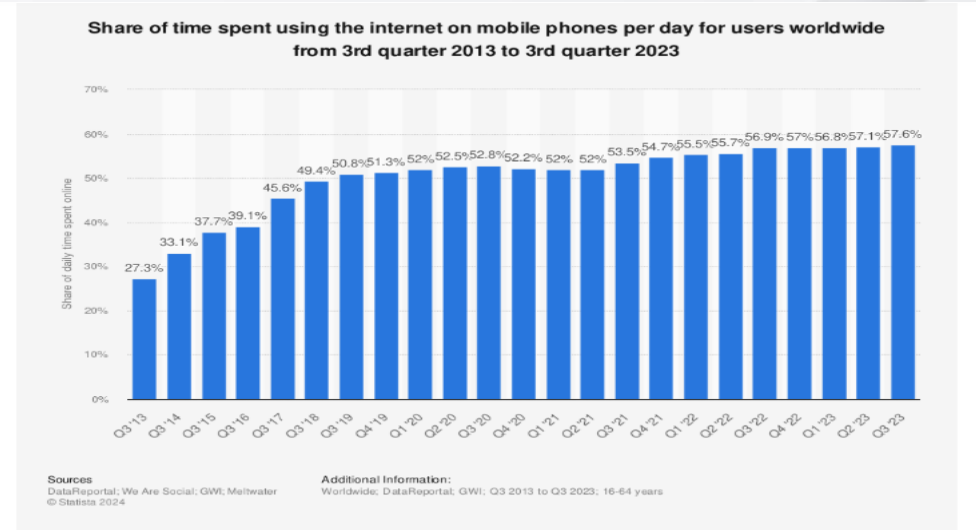


Figure 3.1.1 (Source: Statista)

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

البيانات الوصفية **Metadata**: هي معلومات تُستخدم لوصف خصائص المحتوى الرقمي وتحديد سياقه، دون أن تكون جزءًا من المحتوى الظاهر للمستخدم. في التسويق عبر الأجهزة المحمولة، تلعب هذه البيانات دورًا حاسمًا في تحسين الوصول إلى المحتوى، وتنظيمه، وتفسيره من قبل الخوارزميات ومحركات البحث.

أمثلة على Metadata في المحتوى التسويقي:

- في النصوص: الكلمات المفتاحية، وصف الصفحة، عنوان المقال، وصف المحتوى
- في الصور: عنوان الصورة، حقوق النشر، الموقع الجغرافي.
- في الفيديوهات: العنوان، الوصف، مدة الفيديو، الترميز الزمني.
- في الصوتيات: اسم الملف، الفنان أو المؤدي، النوع، الترميز الزمني، حقوق النشر.



أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت

تعد البيانات الوصفية Metadata مكونًا أساسيًا في بنية المحتوى الرقمي، إذ تمثل طبقة غير مرئية من المعلومات التي ترفق بالمحتوى لتوضح طبيعته وسياقه للأنظمة الحاسوبية ومحركات البحث. وعلى الرغم من أن المستخدمين لا يمكنهم رؤية هذه البيانات بشكل مباشر، فإن محركات البحث وتطبيقات الإنترنت تعتمد عليها بشكل كبير لفهم المحتوى وتقييمه.

إن تجاهل إنتاج وصيانة البيانات الوصفية يعد تقصيرًا في عملية تطوير المحتوى، حيث يؤدي إلى ضعف ظهوره في نتائج البحث، وبالتالي تقليص فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف. لذا، فإن تضمين بيانات وصفية دقيقة ومحدثة يعد شرطًا أساسيًا لتحقيق فعالية استراتيجية المحتوى الرقمي.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

إطار طبقات وجبة المحتوى

في ظل تسارع وتيرة الحياة الرقمية وتزايد الاعتماد على الأجهزة المحمولة، أصبح المستخدمون يعانون من ضيق الوقت وتراجع في متوسط فترة الانتباه (ظهرت الدراسات في مجال البيع بالتجزئة أنها لا تتجاوز ثماني ثوانٍ). بناءً عليه، تبرز الحاجة إلى تبني استراتيجيات فعّالة لإنتاج المحتوى، تضمن جذب انتباه الجمهور منذ اللحظة الأولى، وتيسر استهلاك المحتوى وفقاً لاحتياجاتهم وسياقاتهم المختلفة.

من هذا المنطلق، يُقترح إطار طبقات وجبة المحتوى The Content Meal Layering Framework، الذي يقسم المحتوى إلى أربع فئات رئيسية، تختلف من حيث الطول والعمق والغرض الاتصالي:



أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

إطار طبقات وجبة المحتوى

١- الوجبات الخفيفة: (Snacks)

تمثل محتوى سريع الاستهلاك، لا يتجاوز دقيقتين إلى ثلاث دقائق، مثل المنشورات القصيرة، الرسائل النصية، الإعلانات، مقاطع الفيديو أو الصوت القصيرة، والصور. وغالبًا ما تركز هذه الفئة على إيصال معلومة واحدة بوضوح وسرعة.



٢- اللقيمات: (Bites)

تستهلك خلال فترة تتراوح بين خمس إلى عشر دقائق، وتشمل مقالات متوسطة الطول، مقاطع فيديو أو صوت متوسطة، عروض تقديمية، وصور توضيحية. وتتناول هذه الفئة موضوعات أوسع، مدعومة بعدة أفكار أو رؤى مترابطة.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

إطار طبقات وجبة المحتوى

٣- الوجبات الكاملة: (Meals)

تصمم لتستهلك على مدى زمني أطول، وتشمل مقالات معمقة، تقارير، كتب، ألعاب، مقاطع فيديو طويلة، حلقات بودكاست، وملفات صوتية. وتقدم هذه الفئة محتوى سرديًا متكاملًا، يعالج موضوعات متعددة ضمن إطار مفاهيمي شامل.

٤- الحلويات: (Desserts)

تمثل محتوى غنيًا وعميقًا، يقدم كوسيلة للانغماس والتفاعل العاطفي والمعرفي، مثل القصص المؤثرة أو التجارب التفاعلية التي تترك أثرًا طويل الأمد لدى الجمهور.



أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

إطار طبقات وجبة المحتوى

عند إنشاء محتوى مخصص للأجهزة المحمولة، تذكر أن المساحة المتاحة لديك أصغر، مثل شاشة الهاتف مقارنة بشاشة الحاسوب أو التلفاز. لذلك، يجب التأكد من أن تجربة الهاتف المحمول التي تقدمها الشركة تركز على الخيارات الأكثر استخدامًا من قبل المستخدمين.

فعلى سبيل المثال، إذا كنت تدير نشاطًا تجاريًا في مجال البيع بالتجزئة، تأكد من أن عنوان المتجر وساعات العمل يظهران في الجزء العلوي من الشاشة (أي الجزء المرئي مباشرة من الشاشة)، وأن رقم الهاتف سهل الوصول إليه. احرص على أن يكون المحتوى واضحًا وموجزًا. وبشكل عام، يفضل المستخدمون عبر الأجهزة المحمولة المحتوى القصير، إلا أنه من المهم مراعاة السياق، إذ أن العديد من الأشخاص اليوم يستهلكون روايات كاملة، أو حلقات بودكاست، أو أفلامًا طويلة عبر أجهزتهم المحمولة.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

مستقبل إنتاج المحتوى: الذكاء الاصطناعي (AI)

أحد الاتجاهات البارزة حالياً هو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى. إن المتطلبات المتزايدة التي يفرضها العالم الرقمي على المسوقين تتجاوز القدرة البشرية على مواكبة احتياجات تطوير المحتوى يدوياً. ويعد توليد المحتوى وصيانته، لا سيما في مجالات تجربة العملاء، والدعم الفني، والمبيعات، والتسويق، من أبرز المجالات المؤهلة للأتمتة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل كتابة الإعلانات، المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، مقالات الدعم الفني، الأدلة الإرشادية، الأسئلة الشائعة، تقييمات العملاء، وغيرها.



أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

مستقبل إنتاج المحتوى: الذكاء الاصطناعي (AI)

في الوقت الحالي، يتم تزويد أنظمة الذكاء الاصطناعي بمجموعة من المعايير المحددة مسبقًا — مثل نوع المحتوى، الهدف منه، الجمهور المستهدف، الوسيط المستخدم، نبرة الخطاب، الطول — لتقوم هذه الأنظمة بإنتاج المحتوى تلقائيًا.

ورغم ما توفره هذه التقنيات من كفاءة وسرعة، إلا أن الاعتماد المفرط على الأتمتة دون تدخل بشري قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة أو غير متسقة مع هوية المنظمة. ولهذا السبب، تتبنى بعض الشركات، مثل 42AI، مبدأ "تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، ومراجعتة من قبل البشر"، تأكيدًا على أهمية التدقيق البشري لضمان جودة المحتوى ومواءمته مع المعايير المؤسسية.

أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

مستقبل إنتاج المحتوى: الذكاء الاصطناعي (AI)

من التحديات البارزة في هذا السياق ما يتعلق بـ (الدقة المعلوماتية)، حيث قد "يتخيل" الذكاء الاصطناعي معلومات غير صحيحة في حال غياب البيانات الكافية. كما تبرز قضايا الملكية الفكرية والامتثال القانوني، خصوصًا في ظل تشريعات مثل قوانين الاتحاد الأوروبي الخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي. فإنتاج الذكاء الاصطناعي لمحتوى معين لا يعني بالضرورة أن استخدامه التجاري قانوني، مما يستدعي مراجعة دقيقة لشروط وأحكام أدوات الذكاء الاصطناعي، واستشارة قانونية عند الضرورة.

وعلى الرغم من حداثة سوق المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، إلا أنه يشهد نموًا متسارعًا. وتشير بعض التقديرات إلى أن سوق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي قد يصل إلى ٥.٩ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٨.

التواجد الرقمي عبر الويب

يمثل الموقع الإلكتروني الانعكاس الرقمي لهوية العلامة التجارية وما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات. ويعد وسيلة رئيسية للتعريف بالشركة، وفريق إدارتها، ومواقعها الفعلية والافتراضية، كما يتيح للمستخدمين الوصول إلى معلومات الاتصال، وإجراء عمليات الشراء، وتقديم طلبات الدعم الفني. وينظر إلى الموقع الإلكتروني باعتباره أصلًا رقميًا تمتلكه المنظمة وتتحكم فيه.



التواجد الرقمي عبر الويب

في ظل التحول نحو نموذج "الهاتف المحمول أولاً"، تبرز أهمية توفير تجربة استخدام محسنة عبر الأجهزة المحمولة، سواء للمواقع الدائمة أو لصفحات الهبوط الخاصة بالحملات التسويقية. تشير الدراسات إلى أن غياب التحسينات اللازمة لتسريع تحميل الموقع عبر الهاتف المحمول يؤدي إلى فقدان الزوار خلال ثوانٍ معدودة، حيث أفادت تقارير Google بأن ٥٣٪ من المستخدمين يغادرون الموقع إذا تجاوز وقت التحميل ثلاث ثوانٍ. كما أن محركات البحث، وعلى رأسها Google، بدأت منذ ٢١ أبريل ٢٠١٥ في تقليل ترتيب المواقع غير المتوافقة مع الأجهزة المحمولة، وهو اليوم الذي أطلق عليه اسم "كارثة المحمول" Mobilegeddon .



التواجد الرقمي عبر الويب

وقد أدى ذلك إلى انخفاض حركة المرور إلى تلك المواقع بنسبة ١٢٪ خلال الشهرين التاليين. وفي ١ يوليو ٢٠١٩، اعتمدت Google هذا التوجه كإعداد افتراضي.

ولمزيد من المعلومات حول تحسين المواقع للهواتف المحمولة، يمكنك الاطلاع على دليل Google حول "أفضل الممارسات للفهرسة عبر الهاتف المحمول أولاً" من الرابط التالي:

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>

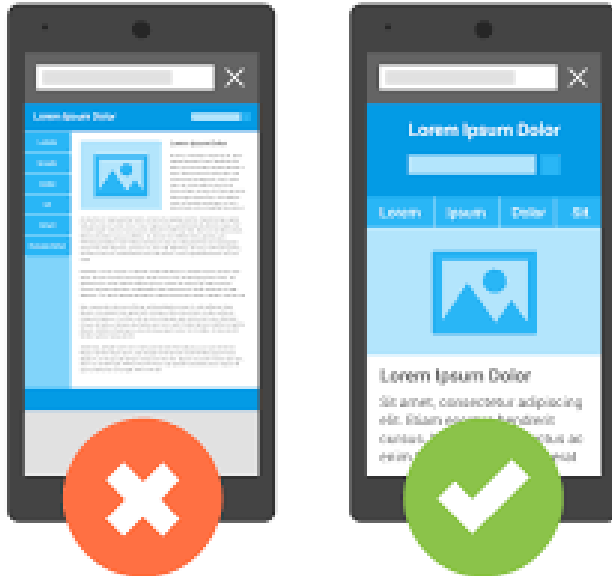
التواجد الرقمي عبر الويب

ثلاثة أنواع من المواقع الإلكترونية المخصصة للهاتف المحمول

هناك ثلاثة أطر تطوير متاحة للشركات فيما يتعلق بأنواع المواقع الإلكترونية المخصصة للهاتف المحمول:

- موقع مخصص للهاتف المحمول **Dedicated Mobile Site**

موقع منفصل يتم إنشاؤه خصيصًا للأجهزة المحمولة، وغالبًا ما يظهر بصيغة m.sitename.com. ويجب أن يكون هذا النوع من المواقع أيضًا متجاوبًا مع سياق الجهاز المستخدم.



التواجد الرقمي عبر الويب

ثلاثة أنواع من المواقع الإلكترونية المخصصة للهاتف المحمول

هناك ثلاثة أطر تطوير متاحة للشركات فيما يتعلق بأنواع المواقع الإلكترونية المخصصة للهاتف المحمول:

• التصميم المتجاوب Responsive Design

يستخدم لتوفير تجربة موحدة عبر جميع أنواع الأجهزة، وليس فقط الهواتف المحمولة. يتم تعديل عرض المحتوى تلقائيًا حسب حجم الشاشة ونوع الجهاز.

الغرض الأساسي: دعم التصفح عبر مختلف الأجهزة من خلال تصميم واحد متكيف. وهو مناسب للمواقع التي تحتاج إلى تجربة موحدة عبر الأجهزة.



التواجد الرقمي عبر الويب

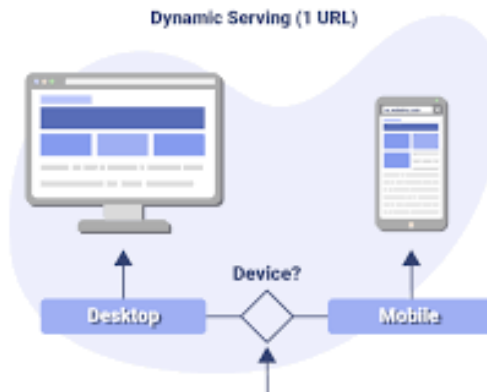
ثلاثة أنواع من المواقع الإلكترونية المخصصة للهاتف المحمول

هناك ثلاثة أطر تطوير متاحة للشركات فيما يتعلق بأنواع المواقع الإلكترونية المخصصة للهاتف المحمول:

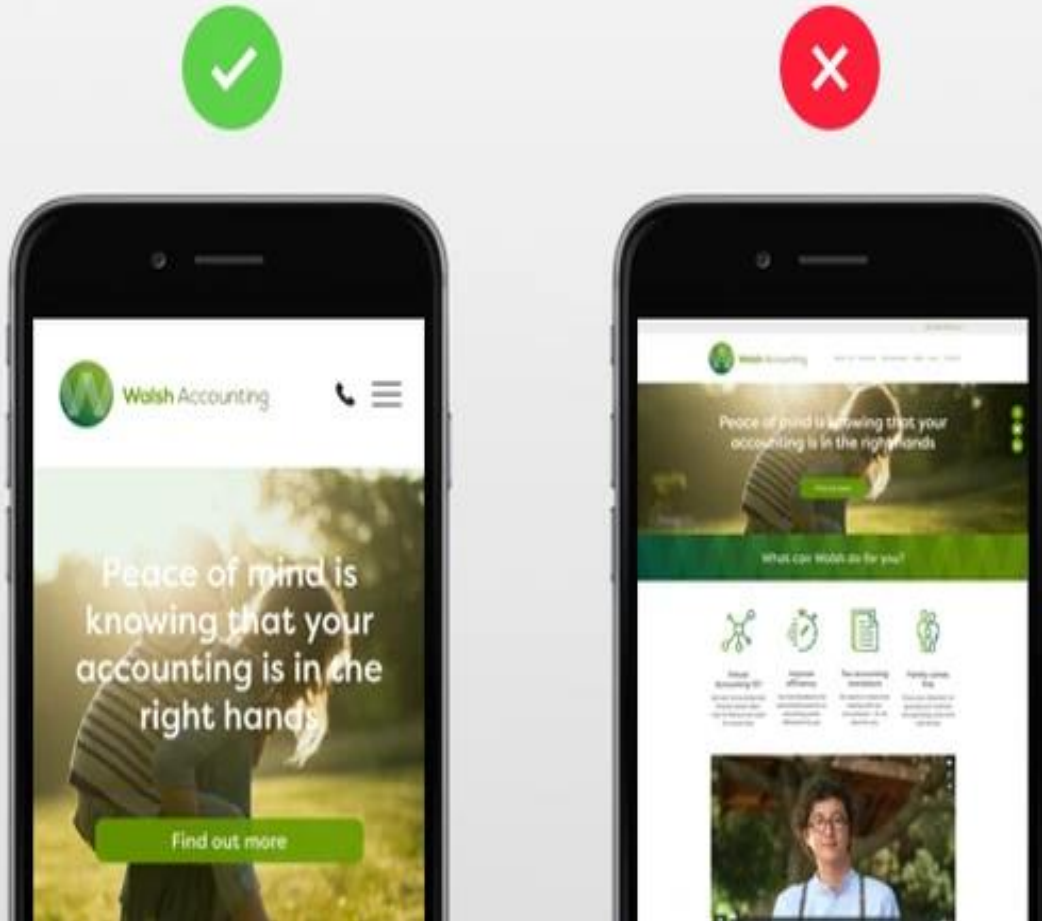
• الخدمة الديناميكية Dynamic Serving

تُستخدم لتقديم محتوى مختلف حسب نوع الجهاز، ولكن من خلال نفس عنوان URL. لا يُنشأ خصيصًا للهاتف المحمول، بل يستخدم لتخصيص المحتوى حسب الجهاز.

الغرض الأساسي: تحسين الأداء والتجربة حسب نوع الجهاز، وليس فقط للهواتف. وهو مناسب للمواقع التي تقدم محتوى أو وظائف مختلفة حسب نوع الجهاز.



التواجد الرقمي عبر الويب



الصورة اليسرى مناسبة للهاتف المحمول لأن التصميم مبسّط بعرض عمودي (single column)، حجم الخط كبير ومقروء، عناصر التنقل مختصرة (قائمة همبرغر) وزر الحث على الفعل واضح وقابل للنقر بأصبع الإبهام. الصورة اليمنى غير صالحة للهاتف لأن واجهة الحاسوب التقليدية مصغرة: أعمدة متعددة، نص وأيقونات صغيرة، ومساحات تفاعلية ضئيلة مما يصعب القراءة والنقر على الهواتف.

التواجد الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في ظل هيمنة محركات البحث، لم يعد من الكافي أن ينتظر المسوق تفاعل المجتمعات الرقمية مع علامته التجارية بشكل تلقائي. فهذه المجتمعات تتجاوز كونها شبكات اجتماعية تقليدية، إذ تتيح للشركات فرصًا للتفاعل المباشر مع جمهور عالمي متنوع.

يتعين على المسوقين الانخراط الفعال في هذه الشبكات، من خلال المشاركة في الحوارات التي تدور حول تجارب ذات صلة بالحلول التي يقدمونها، أو بالعلامة التجارية، أو بالموضوعات المرتبطة بنشاطهم التجاري. ويعد إنشاء صفحة عامة على منصات مثل فيسبوك بمثابة واجهة مفتوحة للجمهور، بينما تمثل المجموعات المغلقة مساحة أكثر خصوصية للتفاعل مع جمهور محدد.



التواجد الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التكامل بين استراتيجيات الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي

في سياق الاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي ضمن الحملات التسويقية الرقمية، يتعين على المسوقين الالتزام بقراءة وفهم سياسات هذه المنصات، بما في ذلك شروط الاستخدام، بيانات الخصوصية، والإرشادات العامة للأعضاء، لضمان ربطها باستراتيجية الهاتف المحمول أولاً وتعزيز فعالية التفاعل.

وتتضمن الممارسات المثلى في هذا المجال ما يلي:

- دمج الروابط والأدوات الاجتماعية ضمن صفحات المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول، بالتعاون مع فرق تطوير الويب، بما يسهل الوصول إلى القنوات الاجتماعية.
- تيسير مشاركة المحتوى من قبل المستخدمين، بما يعزز من انتشار الرسائل التسويقية ويزيد من التفاعل العضوي.

التواجد الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التكامل بين استراتيجيات الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي

- إنشاء حسابات رسمية وشخصية على المنصات الاجتماعية ذات الصلة بالعلامة التجارية.
- بناء شبكات تواصل فعالة من خلال متابعة المستخدمين، قبول الدعوات، والتفاعل مع شبكاتهم.
- استخدام أدوات إدارة التواصل الاجتماعي مثل HubSpot، Hootsuite، وMarketo، والتي تتيح تنظيم وجدولة المحتوى وتحليل الأداء بكفاءة عبر الأجهزة المحمولة.
- دمج أدوات الاستماع والتحليل الاجتماعي ضمن البرامج التسويقية، بهدف رصد الاتجاهات وتحسين الاستجابة للجمهور.

التواجد الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التكامل بين استراتيجيات الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي

يتطلب بناء علاقة فعالة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي تواصلًا مستمرًا ومنتظمًا. قد يعني ذلك النشر يوميًا، أو كل بضعة أيام، أو أسبوعيًا، حسب طبيعة العلامة التجارية. تختلف أشكال التفاعل، فقد تشمل مشاركة المحتوى الخاص، أو الربط المتبادل، أو التعليق على محتوى الآخرين، أو إعادة تشكيله. من المفيد تخصيص وقت يومي أو أسبوعي للتفاعل الاجتماعي مع المجتمع الرقمي، والالتزام بجدول زمني ثابت، خاصة عبر الأجهزة المحمولة، حيث يستهلك معظم المستخدمين المحتوى.



التواجد الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أهمية قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرسائل

نظرًا لأن مستخدمي الهواتف المحمولة يقضون وقتًا أطول على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرسائل مقارنة بأي فئة رقمية أخرى، يجب على المسوّقين قياس فعالية حملاتهم التسويقية. ووفقًا لمركز Pew للأبحاث، فإن أكثر من ٧٥٪ من أنشطة المستخدمين على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، وسناب شات تتم عبر الأجهزة المحمولة. لذا، يجب على المسوّقين استهداف العملاء الحاليين والمحتملين على المنصات المناسبة، واستخدام أدوات التحليل المختلفة لقياس النتائج.



التواجد الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أهمية قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرسائل

تقدم جميع المنصات الاجتماعية الشهيرة أدوات تحليلية لقياس الحملات التسويقية، وفيما يلي أمثلة على بعض هذه المنصات والأدوات المتاحة للمعلنين.

- Google Analytics
- Instagram Insights
- LinkedIn
- Pinterest Analytics
- Reddit Insight
- X Analytics
- YouTube Analytics



Google Analytics

التواجد الرقمي عبر محركات البحث

شهدت الممارسات التسويقية عبر الإنترنت تطورًا ملحوظًا بالتركيز على عنصر السياق بجانب المحتوى. فقد أصبح السياق عنصراً حاسماً يشكل الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية الفعالة. في هذا الإطار، يعد فهم السياق الذي يتفاعل فيه المستخدم مع المحتوى أمراً جوهرياً، خاصة في بيئة الأجهزة المحمولة التي تُستخدم غالباً لاتخاذ قرارات فورية وتنفيذ إجراءات مباشرة. يتوقع المستخدمون عبر هذه المنصات تجارب رقمية شخصية وذات صلة، مما يستدعي من المسوقين تحليل السياق بدقة لتقديم محتوى يتماشى مع احتياجاتهم اللحظية.

Google



Google Search

I'm Feeling Lucky

التواجد الرقمي عبر محركات البحث

يُعد التواجد في اللحظة التي يُعبر فيها الفرد عن اهتمامه أو حاجته أمرًا بالغ الأهمية لنجاح مبادرات التسويق عبر الأجهزة المحمولة. فما المقصود بذلك؟

تعتبر إجابة هذا السؤال عن ضرورة أن تكون العلامة التجارية حاضرة عند قيام المستخدم بعملية بحث عبر جهازه المحمول، سواء كان ذلك بحثًا عن منتج، موقع متجر، أو معلومات محددة. ويتطلب هذا الحضور أن تكون المحتويات الرقمية — من مقالات، صور، مقاطع فيديو، مواقع إلكترونية، تطبيقات، مستندات، منتجات، خدمات، وعناوين — مهيأة للظهور في نتائج البحث ذات الصلة.

التواجد الرقمي عبر محركات البحث

لقد فرضت طبيعة استخدام الأجهزة المحمولة تغييرات جوهرية على تصميم المواقع الإلكترونية، وأثرت بشكل مباشر على خوارزميات محركات البحث. فقد أصبح البحث عبر الهواتف المحمولة يتطلب خوارزميات أكثر تطورًا، قادرة على فهم السياق بدقة، وليس فقط الاعتماد على المطابقة الحرفية للكلمات المفتاحية.

وفي هذا السياق، قامت شركة Google بإعادة تصميم خوارزمياتها لتعطي الأولوية للمحتوى المحسن للاستخدام عبر الأجهزة المحمولة. إذ أصبح التركيز منصبًا على فهم السياق العام للمحتوى، بما في ذلك نية المستخدم وسلوكه، بدلاً من الاعتماد على التكرار الصريح للكلمات.

إن هذا التحول يبرز أهمية تطوير المحتوى الرقمي بما يتماشى مع متطلبات البحث عبر الأجهزة المحمولة، ويعزز من قدرة الشركات على التفاعل مع الجمهور في اللحظات الحرجة التي يعبر فيها عن حاجته أو اهتمامه، مما يساهم في رفع معدلات التفاعل والتحويل وتحقيق الأهداف التسويقية.

التواجد الرقمي عبر محركات البحث

تحسين محركات البحث العضوي Organic Search Engine Optimization

تعد استراتيجيات تحسين محركات البحث العضوي SEO من الركائز الأساسية في بناء حضور رقمي فعال، حيث تؤثر بشكل مباشر في ترتيب المحتوى ضمن نتائج البحث. يعتمد هذا الترتيب على مجموعة من عوامل التقنية والمحتوى، من أبرزها مدى توافق الصفحات والتطبيقات مع الأجهزة المحمولة، وجودة البيانات الوصفية metadata، وعدد الروابط الخارجية التي تشير إلى المحتوى، بالإضافة إلى حجم التفاعل الذي يولده المحتوى.



التواجد الرقمي عبر محركات البحث

تحسين محركات البحث العضوي Organic Search Engine Optimization

في بيئة رقمية يغلب عليها استخدام الهواتف الذكية، يصبح من الضروري أن تكون المواقع والتطبيقات مصممة بشكل متجاوب، بحيث تتكيف تلقائيًا مع دقة شاشة الهاتف المحمول، وتعرض النصوص والصور بحجم مناسب، ويتم تحميل الصفحات بسرعة لا تتجاوز ثلاث ثوانٍ. إن عدم الالتزام بهذه المعايير يؤدي إلى تراجع ترتيب الموقع في نتائج البحث، حيث تقوم محركات البحث بمعاينة المحتوى غير المتوافق مع الأجهزة المحمولة.

التواجد الرقمي عبر محركات البحث

نوايا العملاء في عمليات البحث

تعد النية Intent من المفاهيم المحورية في فهم سلوك المستخدمين في البيئة الرقمية، حيث تشير إلى الدوافع الفعلية وراء عمليات البحث والتفاعل مع المحتوى. الاعتماد الحصري على التقسيم السوقي التقليدي segmentation دون دمج تحليل النية اللحظية يعد قصورًا في استغلال الإمكانيات الكاملة للتسويق الرقمي. فأنماط البحث التي يقوم بها الأفراد تمثل مؤشرات دقيقة على نواياهم، وتعرف هذه اللحظات الغنية بالنية باسم "اللحظات الدقيقة" (Micro-moments)، وهي تفاعلات قصيرة لكنها مؤثرة في تشكيل التفضيلات واتخاذ القرارات.



التواجد الرقمي عبر محركات البحث

نوايا العملاء في عمليات البحث

يمكن تقسيم نية المستخدم في عمليات البحث إلى أربعة أنواع رئيسية، وهي:

- **النية المعلوماتية:** وهي عمليات البحث التي تهدف إلى الحصول على معلومات، مثل: ما حالة الطقس اليوم؟ كيف أطبخ وصفة طعام معينة؟
- **النية التوجيهية:** وهي عمليات البحث التي تهدف إلى الوصول إلى موقع إلكتروني أو تطبيق معين.
- **النية الشرائية:** وهي عمليات البحث التي تهدف إلى شراء منتج أو خدمة.
- **النية التجارية:** وهي عمليات البحث التي تهدف إلى البحث عن المنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

التواجد الرقمي عبر محركات البحث

نوايا العملاء في عمليات البحث

يمكن غالبًا استنتاج نية الفرد من خلال مجموعة من العوامل، مثل الكلمات المفتاحية التي يستخدمها—مثل: شراء، عروض، خصومات، أسماء المنتجات، كيف، أفضل طريقة لـ، لماذا—وكذلك توقيت البحث والموقع الجغرافي الذي يجري فيه، والطريقة التي ينتقل بها المستخدم.

ماذا يعني كل هذا بالنسبة للتسويق عبر الهاتف المحمول؟

يعني أنه يجب عليك أن تفهم الأشخاص الذين تخدمهم. ليس فقط من هم، بل أيضًا رغباتهم واحتياجاتهم، والمصادر التي يلجؤون إليها لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات، أو للحصول على الإلهام. وبمجرد أن تحصل على هذه الرؤى، يجب أن تغير عاداتك وتوجه إلى حيث يتواجدون، وتحسن حضورك في تلك القنوات.

دراسة حالة تطبيق Sēkr

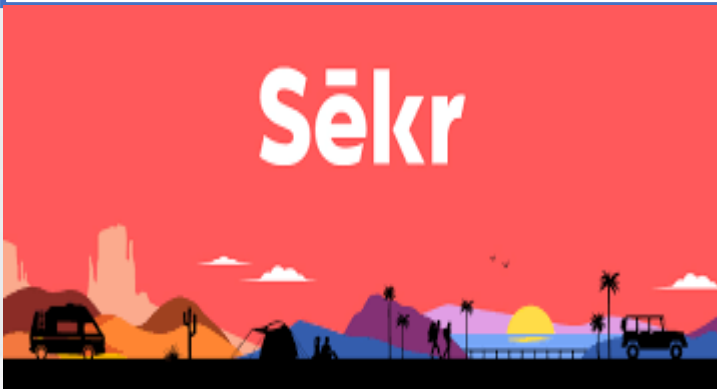
Sēkr هو تطبيق رقمي يهدف إلى دعم أسلوب الحياة المتنقل من خلال توفير قاعدة بيانات واسعة لمواقع التخييم المجانية والمدفوعة، خاصة في الأراضي العامة مثل الغابات الوطنية وأراضي مكتب إدارة الأراضي في الولايات المتحدة الأمريكية. نشأ التطبيق من تجربة شخصية لمؤسسين واجها صعوبة في العثور على أماكن للإقامة أثناء التنقل، مما كشف عن فجوة في السوق.

خلال جائحة كوفيد-١٩، استغل الفريق المؤسس إغلاق مواقع التخييم للتواصل مع أصحاب الأراضي الخاصة لتوفير بدائل للمخيمين، مما عزز من مرونة التطبيق. بعد الجائحة، ومع ارتفاع الطلب على السفر المحلي، استمر التطبيق في جذب المستخدمين رغم ارتفاع أسعار الوقود، مستفيدًا من شعبية نمط الحياة المتنقل.

دراسة حالة تطبيق Sēkr

يعتمد نموذج العمل على تحصيل نسبة من الحجوزات، بالإضافة إلى الاشتراكات المميزة، ويشبه في ذلك منصات مثل Airbnb و TripAdvisor. وقد بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا بين ٥٠,٠٠٠ و ٧٥,٠٠٠ مستخدم، ويضم الفريق ١٠ موظفين بدوام كامل. كما حصل التطبيق على تمويل بقيمة ٣ ملايين دولار.

تبرز الدراسة أهمية رقمنة بيانات مواقع التخييم وتقديم تجربة مستخدم موحدة، وتطرح أسئلة تطبيقية حول استراتيجيات الترويج، تعزيز التفاعل، وتحقيق زيارات متكررة، إلى جانب أدوات القياس المناسبة لتوسيع الحضور الرقمي للتطبيق.



في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- أهمية المحتوى في التسويق الرقمي عبر الأجهزة المحمولة.
- العلاقة بين الرسالة والوسيط في إيصال المحتوى للجمهور.
- العناصر الأساسية للمحتوى: النص، الصور، الفيديو، والصوت.
- دور البيانات الوصفية Metadata في تحسين الوصول إلى المحتوى.
- إطار "طبقات وجبة المحتوى" لتصميم محتوى مناسب للهاتف المحمول.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى والتحديات المرتبطة به.
- أشكال التواجد الرقمي الثلاثة: عبر الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث.
- دراسة حالة تطبيق Sēkr كنموذج لتكامل المحتوى مع استراتيجية الهاتف المحمول.



Thank You