

الحملة التسويقية الرقمية

MKT 224

الأسبوع ٧

التسويق عبر البريد الإلكتروني في الحملة التسويقية الرقمية

اعداد

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



الأهداف التعليمية للمحاضرة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. فهم أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني كجزء رئيسي في الحملات التسويقية الرقمية وبناء العلاقة مع العملاء.
2. التعرف على كيفية بناء قائمة بريدية فعّالة من خلال أساليب جمع البيانات وتخصيص القوائم.
3. التعرف على تصميم رسائل البريد الإلكتروني الجذابة، بما يشمل العناصر الأساسية مثل العنوان، المحتوى، وأزرار الحث على اتخاذ إجراء.
4. استكشاف استراتيجيات تحسين التفاعل لزيادة معدل الفتح والنقر، والتفاعل مع المحتوى.
5. التعرف على التوجهات الحديثة في التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأدوات تحليل الأداء وقياس نجاح الحملات البريدية



مكونات المحاضرة

الجزء الأول: مقدمة إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني.

الجزء الثاني: بناء قائمة بريدية فعّالة.

الجزء الثالث: تصميم رسائل البريد الإلكتروني.

الجزء الرابع: استراتيجيات تحسين التفاعل مع البريد الإلكتروني.

الجزء الخامس: التوجهات الحديثة في التسويق عبر البريد الإلكتروني



ما هو التسويق عبر البريد الإلكتروني ؟

- هو عملية استخدام البريد الإلكتروني كأداة للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين من أجل تعزيز العلاقات، تقديم محتوى قيم، أو حثهم على اتخاذ إجراءات محددة.
- **دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في الحملات الرقمية:** يُستخدم للوصول المباشر للجمهور، وتقديم معلومات مخصصة تزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية.
- **الفرق بين البريد الإلكتروني التسويقي والبريد التقليدي:** البريد الإلكتروني التسويقي يهدف إلى تحقيق أهداف معينة مثل الوعي بالعلامة التجارية أو التحفيز على الشراء، بخلاف البريد الإلكتروني الاعتيادي للتواصل



أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني في العصر الرقمي

07

وصول مباشر
وفوري

البريد الإلكتروني يتيح التواصل مع الجمهور مباشرةً دون وسيط، مما يجعله وسيلة فعالة لتقديم المعلومات المهمة والعروض

تخصيص
المحتوى

يُتيح تخصيص الرسائل لتناسب احتياجات وتفضيلات كل شريحة من الجمهور، مما يزيد من نسبة التفاعل

فعالية من حيث
التكلفة

يعد البريد الإلكتروني أحد الوسائل الأكثر كفاءةً من حيث التكلفة مقارنةً بوسائل الإعلان الأخرى

القدرة على
القياس والتحليل

يوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني بيانات تفصيلية حول تفاعل الجمهور، مثل معدلات الفتح والنقر، مما يساعد في تحسين الاستراتيجية



أهداف التسويق عبر البريد الإلكتروني في الحملات الرقمية

07



1. **بناء الوعي بالعلامة التجارية:** يساهم البريد الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة، وخاصة عند تقديم محتوى ملهم أو تعليمي.
2. **تحفيز التحويلات والمبيعات:** يهدف التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى دفع الجمهور لاتخاذ خطوات فعلية مثل الشراء أو التسجيل.
3. **تعزيز ولاء العملاء:** يساعد في الحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء، مما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية.
4. **التفاعل مع الجمهور:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني لتحفيز الجمهور على المشاركة والتفاعل مع المحتوى عبر التعليقات والاستطلاعات.



أنواع التسويق عبر البريد الإلكتروني

07

الرسائل التلقائية

- ترسل تلقائيًا بناءً على سلوك العميل مثل التسجيل أو الشراء

الرسائل التعليمية

- تهدف لتقديم محتوى تثقيفي يساعد العملاء على استخدام المنتجات أو تحقيق أهدافهم

النشرات الإخبارية

- تحتوي على أخبار ومعلومات حول العلامة التجارية ومجالها

الرسائل الترويجية

- تُستخدم لتقديم عروض أو منتجات جديدة وتشجيع الجمهور على الشراء



دور البريد الإلكتروني في بناء العلاقة مع العملاء

07

الوصف	العامل
يساعد في إبقاء الجمهور على اطلاع دائم بآخر العروض والأخبار.	التواصل المستمر
يسمح بتقديم محتوى موجه لكل عميل وفق اهتماماته، مما يعزز ولاءه.	التخصيص
البريد الإلكتروني يوفر محتوى مفيد (مثل نصائح أو إرشادات) يجعل الجمهور يستفيد من الرسائل بشكل عملي.	تقديم قيمة مضافة
الرسائل البريدية تتيح للعملاء الرد والتفاعل، مما يزيد من مشاركتهم ويشعرهم بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية.	التحفيز على التفاعل



مقارنة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التسويق الأخرى

07

العيوب	المزايا	وسيلة التسويق
-قد تتطلب التحديث الدوري للقوائم البريدية	-تكلفة منخفضة -تخصيص مرتفع -وصول مباشر	البريد الإلكتروني
-صعوبة في التخصيص الفردي	-انتشار واسع -تفاعل سريع مع الجمهور	وسائل التواصل الاجتماعي
-تكلفة أعلى -يتطلب ميزانية إعلانية كبيرة	-فعالة للحملات السريعة -استهداف دقيق	الإعلانات الرقمية



الفوائد الرئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني

07



1. **وصول مباشر وفوري:** الوصول المباشر للعميل من دون تدخل وسيط، مما يزيد من فرص التفاعل.
2. **تكلفة منخفضة:** وسيلة فعالة من حيث التكلفة مقارنةً بوسائل التسويق الأخرى.
3. **سهولة القياس والتحليل:** يتيح قياس التفاعل وفعالية الرسائل بسهولة من خلال مؤشرات الأداء مثل معدلات الفتح والنقر.
4. **قابلية للتخصيص:** إمكانية تخصيص الرسائل بناءً على تفضيلات واحتياجات العميل.



استراتيجيات جمع العناوين البريدية

07

1. **نماذج الاشتراك على الموقع:** وضع نماذج سهلة الاستخدام على الموقع للحصول على عناوين البريد من الزوار المهتمين.
2. **التسجيل من خلال المحتوى المقدم:** تقديم محتوى مجاني (مثل الكتب الإلكترونية أو الأدلة) مقابل التسجيل بالبريد الإلكتروني.
3. **التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** دعوة المتابعين للتسجيل في القائمة البريدية من خلال روابط مباشرة.
4. **استخدام الحملات الترويجية والمسابقات:** تنظيم حملات ترويجية لجذب الاشتراكات وتوسيع القوائم البريدية.



أفضل ممارسات جمع البيانات من العملاء

07

القدرة على إلغاء
الاشتراك بسهولة

السماح للعملاء
بالغاء الاشتراك
في أي وقت
بسهولة وشفافية

تقديم قيمة مقابل
التسجيل

جعل عملية
التسجيل تبدو
ذات قيمة للعميل
من خلال تقديم
محتوى قيم

الالتزام بسياسات
الخصوصية

احترام خصوصية
العملاء والالتزام
بالقوانين
المعمول بها

الشفافية
والوضوح

إخبار العملاء
بوضوح عن
كيفية استخدام
بياناتهم



نماذج الاشتراك الجذابة

07

تصميم بسيط وجذاب

تأكد من أن النموذج واضح، قصير، وجذاب بصرياً

نصوص تشجيعية واضحة

- استخدم عبارات واضحة تحفز الزوار للتسجيل، مثل "احصل على خصم 10% الآن"

طلب المعلومات الأساسية فقط

- تجنب طلب معلومات كثيرة؛ فقط البريد الإلكتروني وأحياناً الاسم

وضع النموذج في مكان بارز

- يمكن وضع النموذج في بداية الصفحة أو في نافذة منبثقة عند دخول الموقع



تقسيم الجمهور إلى شرائح

07

توجيه الرسائل بناءً على اهتمامات مختلفة، مثل المنتجات أو المواضيع المفضلة

التقسيم حسب
الاهتمامات

يساعد في تقديم عروض أو محتوى خاص حسب المنطقة

التقسيم حسب
الموقع
الجغرافي

يتيح توجيه الرسائل بشكل يلائم كل فئة عمرية

التقسيم حسب
العمر

متابعة العملاء بناءً على مشترياتهم السابقة لتقديم عروض مخصصة

التقسيم حسب
سلوك الشراء



أهمية تقسيم الجمهور إلى شرائح

07

1. **تخصيص الرسائل لتحسين التفاعل:** عندما تكون الرسائل موجهة بشكل دقيق لكل شريحة، يكون الجمهور أكثر قابلية للتفاعل والاستجابة.
2. **تحسين كفاءة الحملات التسويقية:** يساعد تقسيم الجمهور في توجيه الموارد إلى الشرائح التي تظهر تفاعلاً أكبر.
3. **تعزيز تجربة العملاء:** يشعر العميل بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته وتقدم له محتوى ذو صلة.
4. **زيادة معدلات التحويل:** الرسائل المخصصة تزيد من فرص إتمام العميل لعمليات الشراء أو الاشتراك



تخصيص القوائم البريدية لزيادة التفاعل

07

إرسال رسائل
متابعة مخصصة

إرسال رسائل
متابعة للمشاركين
بناءً على تفاعلهم
السابق

تحليل بيانات
التفاعل

متابعة معدلات
الفتح والنقر لكل
شريحة لتحسين
الرسائل

إرسال عروض
حسب التفضيلات

تقديم عروض
ترويجية تلئم
اهتمامات كل
شريحة

تخصيص الاسم أو
الاهتمام

استخدام اسم
العميل أو
تفضيلاته في
الرسالة



أمثلة على تقنيات جمع العناوين البريدية الفعّالة

• **نوافذ الاشتراك المنبثقة:** تظهر للزوار عند دخول الموقع وتحثهم على التسجيل.

• **نماذج التسجيل أسفل المقالات:** توفير نموذج تسجيل بعد قراءة المحتوى.

• **الدعوات للاشتراك عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تشجيع المتابعين على التسجيل عبر

روابط مباشرة.

• **الحملات الترويجية الخاصة:** تقديم حسومات أو محتوى حصري للمشاركين الجدد.



أخطاء شائعة في بناء القوائم البريدية

07

1. طلب معلومات زائدة عن الحاجة: تجنب طلب بيانات كثيرة أثناء التسجيل.

2. استخدام أساليب إكراهية للتسجيل: تجنب الضغط على الزوار للتسجيل بطريقة مزعجة.

3. عدم تحديث القوائم البريدية بانتظام: الحفاظ على نظافة القوائم وتحديثها دوريًا.

4. عدم الالتزام بسياسات الخصوصية: التأكد من احترام خصوصية العملاء وتطبيق قوانين حماية البيانات.



الالتزام بقوانين الخصوصية في جمع البيانات

07

مثل قانون GDPR في الاتحاد الأوروبي

احترام قوانين حماية البيانات

توضيح كيفية استخدام البيانات وضمان موافقتهم

الشفافية مع العملاء

السماح للمستخدمين بالتحكم في بياناتهم وإمكانية إلغاء الاشتراك

توفير خيارات للتحكم
بالبيانات

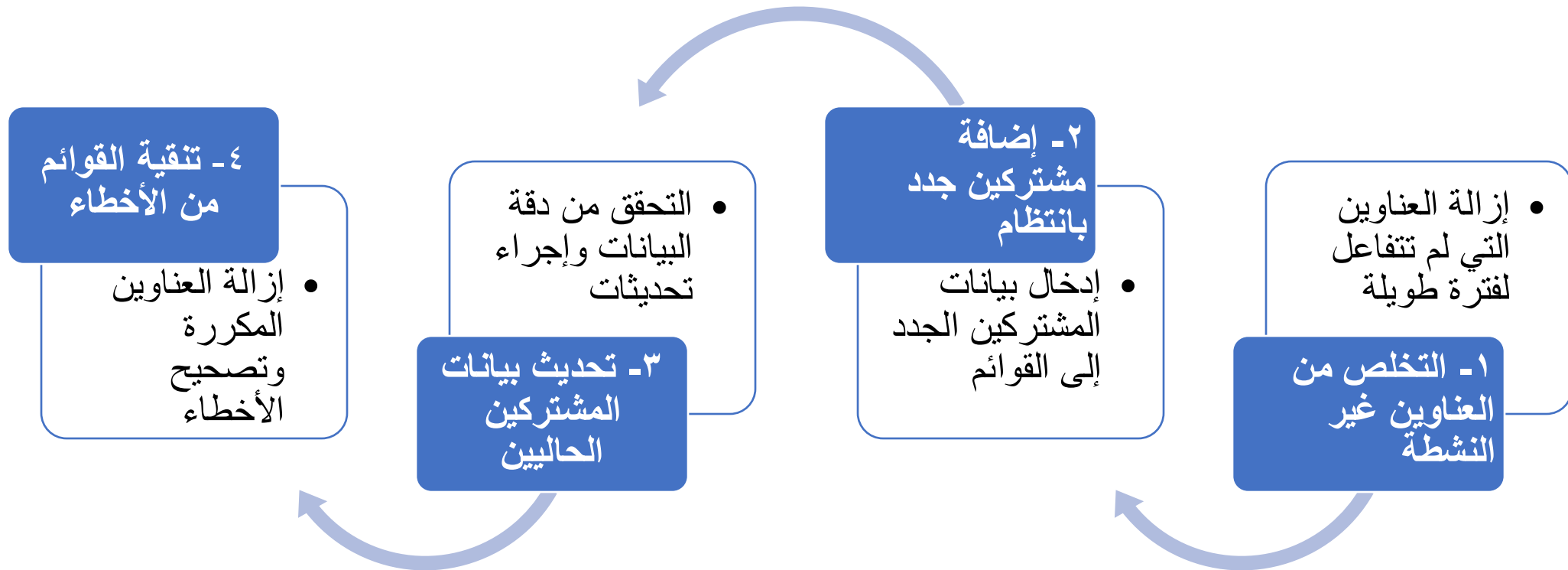
مواكبة التطورات في قوانين الخصوصية والالتزام بها

تحديث السياسات باستمرار



الالتزام بتحديث القوائم البريدية بانتظام

07



الأخطاء الشائعة في بناء القوائم البريدية وطرق تجنبها

07

طريقة التجنب	الخطأ الشائع
الاقتصار على البريد الإلكتروني والمعلومات الأساسية فقط	طلب معلومات زائدة
استخدام نوافذ اشتراك تظهر مرة واحدة فقط أو عند مغادرة الصفحة	نوافذ الاشتراك المزعجة
إجراء تحديث دوري للقوائم وإزالة العناوين غير النشطة	عدم تحديث القوائم
تطبيق سياسات حماية البيانات وإخبار العملاء بكيفية استخدام بياناتهم	تجاهل الالتزام بالخصوصية



فوائد بناء قائمة بريدية فعّالة

07

تحقيق عائد أعلى
على الاستثمار

وسيلة فعّالة من
حيث التكلفة
وتؤدي إلى عائد
جيد على
الاستثمار

تحليل سلوك
الجمهور

تحليل التفاعل مع
الرسائل لفهم
احتياجات العملاء
بشكل أفضل

زيادة فرص
التحويل

الحملات البريدية
تزيد من فرص
تحويل العملاء
إلى مشترين

التواصل المستمر
مع العملاء

الوصول الدائم
للعملاء والتفاعل
المستمر معهم



الالتزام بسياسات الخصوصية في بناء القائمة البريدية

07

إعلان سياسة الخصوصية بوضوح: توفير نص واضح يوضح كيفية استخدام البيانات

الحصول على موافقة العميل: التأكد من حصول الشركة على موافقة العميل قبل استخدام البيانات

تقديم خيارات إدارة البيانات: منح العميل القدرة على تحديث أو إلغاء بياناته بسهولة



أهمية تصميم رسائل البريد الإلكتروني الجذابة

تحفيز التفاعل

التصميم الجذاب يشجع المتلقي على فتح الرسالة والنقر على الروابط

٢- تحسين تجربة المستخدم

- التنسيق الواضح يسهل قراءة المحتوى ويجعل الرسالة مريحة للعين

٣- بناء صورة احترافية للعلامة التجارية

- الرسائل المصممة بعناية تعزز من صورة العلامة التجارية واحترافيتها

٤- زيادة معدلات التحويل

- التصميم الاحترافي يؤدي إلى ارتفاع نسبة الاستجابة والشراء



عناصر الرسالة الناجحة

07

١- العنوان الرئيسي: يجذب انتباه المتلقي ويشجعه على فتح الرسالة

٢- مقدمة مختصرة: تقدم محتوى الرسالة بشكل ملخص وواضح

٣- محتوى ذو قيمة: يحتوي على معلومات أو عروض مفيدة للمتلقي

٤- أزرار الحث على اتخاذ إجراء: تشجع المتلقي على النقر وإتمام خطوات معينة

٥- التوقيع وروابط التواصل: تعزز التواصل وتربط المتلقي بالعلامة التجارية



أفضل ممارسات العنوان الجذاب

07

استخدام كلمات تحفز الفضول: مثل "اكتشف"، "احصل"، "لا تفوت"

الاختصار والوضوح: اجعل العنوان قصيرًا وواضحًا ليفهم المتلقي المحتوى بسرعة

تجنب الكلمات المزعجة: الابتعاد عن الكلمات التي قد تعتبر مزعجة أو غير مرغوبة

التجربة والتعلم: جرب عدة عناوين وقم بقياس تفاعل الجمهور معها



أهمية قياس أداء المحتوى

07

التوقيع -يضيف لمسة شخصية

أضرار الحث على اتخاذ إجراء

نص الرسالة -يشرح التفاصيل والمزايا

المقدمة -تقدم الفكرة الرئيسية

العنوان الرئيسي -يجذب الانتباه



تخصيص الرسائل بناءً على تفضيلات العميل

07

التفضيلات	مثال على التخصيص
نوع المنتج	إرسال عروض تتعلق بالمنتجات المفضلة للعميل
الموقع الجغرافي	تقديم عروض محلية تتناسب مع المنطقة
تاريخ الشراء	تذكير بالمنتجات المستهلكة سابقاً أو تقديم اقتراحات
سلوك التصفح	تقديم محتوى يتوافق مع المنتجات التي تم البحث عنها



أهمية تحسين التفاعل مع البريد الإلكتروني

1. **زيادة فاعلية الحملة:** التفاعل العالي يعزز من فعالية الحملة البريدية.
2. **بناء علاقة قوية مع الجمهور:** التفاعل المتواصل يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.
3. **تحقيق معدلات تحويل أفضل:** التفاعل الجيد يزيد من احتمالية تحويل العملاء إلى مشترين.
4. **توفير بيانات لتحسين الأداء:** فهم سلوك العملاء يساعد في تحسين استراتيجيات البريد الإلكتروني المستقبلية.



أساليب زيادة معدل الفتح Open Rate

07



- ١ - اختيار عنوان جذاب ومختصر: يجب أن يكون العنوان مثيراً للاهتمام ويعكس محتوى الرسالة.
- ٢ - التجربة والتعلم: (A/B Testing) جرب عدة عناوين لمعرفة أيها يحقق أعلى نسبة فتح.
- ٣ - التوقيت المناسب: إرسال الرسائل في الوقت الذي يفضل العملاء فتح البريد فيه.
- ٤ - استخدام اسم العلامة التجارية: يظهر الثقة ويزيد من فرص فتح الرسالة.



تحسين معدل النقر إلى الظهور

07

تجربة عبارات الحث
المتنوعة

جرب صيغ
مختلفة للعبارات
لتحفيز النقر

الاستفادة من الصور
والرسوم البيانية

الصور تجذب
الانتباه وتحسن من
جاذبية الرسالة

تقديم محتوى جذاب
وملائم

محتوى ذو قيمة
يجذب الجمهور
ويزيد من احتمالية
النقر

استخدام أزرار CTA
واضحة

وضع أزرار حث
ملونة وبارزة
تشجع على اتخاذ
الإجراء



تقليل معدل الارتداد

07

إرسال الرسائل إلى الجمهور الملائم يزيد من فرص التفاعل

التأكد من استهداف الجمهور الصحيح

حذف العناوين غير الفعالة أو غير الصحيحة

مراجعة جودة العناوين البريدية

الرسائل المتجاوبة تعرض جيدًا على مختلف الأجهزة وتقلل من الارتداد

تصميم الرسالة بشكل متجاوب

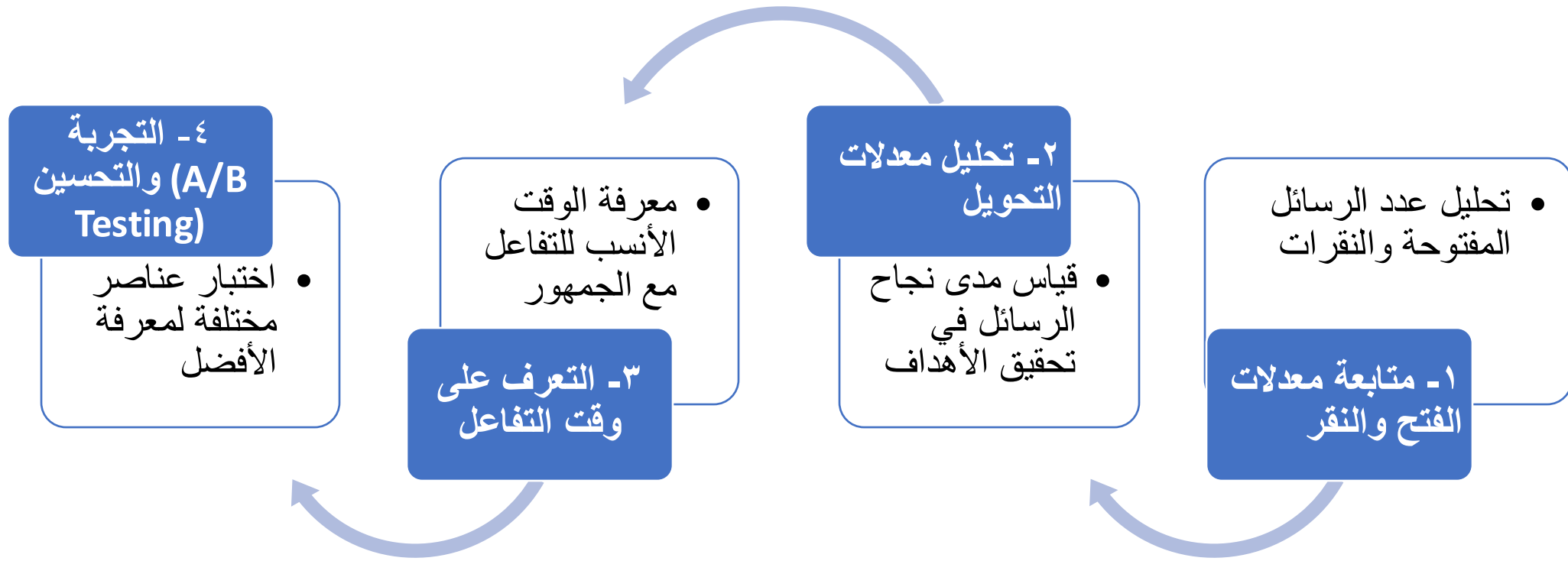
محتوى غير مفيد قد يؤدي إلى مغادرة المتلقي للرسالة

تقديم محتوى مفيد وملائم



تحليل نتائج البريد الإلكتروني وتحسين الأداء

07



التوقيت الأمثل لإرسال الرسائل البريدية

07

التقييم المستمر

تحليل الأداء بانتظام
لتحديد الأوقات
الأفضل

مراعاة الموقع الجغرافي

تحديد توقيت
يتناسب مع
مناطق العملاء

تجربة أوقات مختلفة

يمكن تجربة
الإرسال في
أوقات مختلفة
وقياس النتائج

التعرف على سلوك الجمهور

فهم الوقت الذي
يكون فيه
الجمهور أكثر
تفاعلاً



• مثل تحسين معدل الفتح أو معدل النقر	١- تحديد الهدف من الاختبار
• مثل العنوان، CTA، التوقيت	٢- اختيار العناصر المراد اختبارها
• بحيث تتلقى كل مجموعة نسخة مختلفة	٣- تقسيم الجمهور إلى مجموعتين
• مقارنة أداء النسختين لمعرفة الأفضل	٤- تحليل النتائج



التوقيت الأمثل لإرسال الرسائل التلقائية

07

تحديثات المناسبات الخاصة

إرسال تهاني أو
عروض في
المناسبات
الخاصة بالعميل

الرسائل التلقائية حسب النشاط

إرسال رسائل
مخصصة بعد
التفاعل مع
محتوى معين

التذكير بالدفع

إرسال تذكير تلقائي
عند إضافة منتج
إلى السلة دون
الشراء

التفاعل الفوري بعد التفاعل

إرسال رسالة
ترحيب فور
التسجيل



التعامل مع إلغاء الاشتراك وأسبابه

07

جمع بيانات لتحديد العوامل المؤثرة

التحليل المستمر لأسباب
إلغاء الاشتراك

مثل تقليل عدد الرسائل أو تخصيص المحتوى

تقديم خيارات لإدارة
الاشتراكات

توفير محتوى أكثر ملاءمة وفائدة للجمهور

تحسين جودة المحتوى

التأكد من عدم إرهاق العملاء برسائل متكررة

مراجعة التوقيت والتواتر



استراتيجيات طويلة المدى لتحسين تفاعل البريد الإلكتروني

07

◦ **بناء الثقة مع الجمهور**: تقديم محتوى ذو قيمة بانتظام لتعزيز

العلاقة مع العملاء.

◦ **التفاعل المستمر**: إرسال رسائل تفاعلية تحفز المشاركة مع

العلامة التجارية.

◦ **مواكبة التطورات التكنولوجية**: استخدام أدوات جديدة لتحسين

التجربة.

◦ **التحديث الدوري للاستراتيجيات**: مراجعة الأداء وتطوير خطط

جديدة بناءً على النتائج.





Thank You