



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الدبلوم المتكامل في التسويق الرقمي

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الوحدة الاولى: أساسيات التسويق الرقمي

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# أساسيات التسويق الرقمي

رحلة استكشافية في عالم التسويق الرقمي وسلوك المستهلك  
في العصر الحديث

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# ما سنتعلمه اليوم

01

مفهوم التسويق الرقمي

الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي والتحول الاستراتيجي

02

أهمية التسويق الرقمي

الإحصائيات العالمية والتحول في السلوك الشرائي

03

القنوات الرقمية

استكشاف جميع عناصر التسويق الرقمي الحديث

04

رحلة العميل

فهم مراحل رحلة العميل الرقمي ونقاط التواصل

06

الاتجاهات الحديثة

الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والميتافيرس

05

سلوك المستهلك

العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في القرارات





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# التسويق الرقمي

ما هو؟ وكيف تطور؟

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي

## التسويق التقليدي

- اتصال أحادي الاتجاه
- وصول محدود جغرافيًا
- قياس صعب للنتائج
- تكلفة عالية نسبيًا
- تفاعل محدود مع الجمهور

## التسويق الرقمي

- اتصال ثنائي الاتجاه تفاعلي
- وصول عالمي بلا حدود
- قياس دقيق ولحظي للبيانات
- فعالية أكبر من حيث التكلفة
- تفاعل مباشر ومستمر





السعر → التكلفة  
Price → Cost

فهم التكلفة الكلية للعميل بما في ذلك الوقت والجهد



المنتج → العميل  
Product → Customer

التركيز على احتياجات ورغبات العميل بدلاً من مواصفات المنتج فقط



الترويج → التواصل  
Promotion → Communication

حوار ثنائي الاتجاه مع العملاء بدلاً من الرسائل الإعلانية



المكان → الراحة  
Place → Convenience

توفير تجربة شراء سهلة ومريحة عبر جميع القنوات

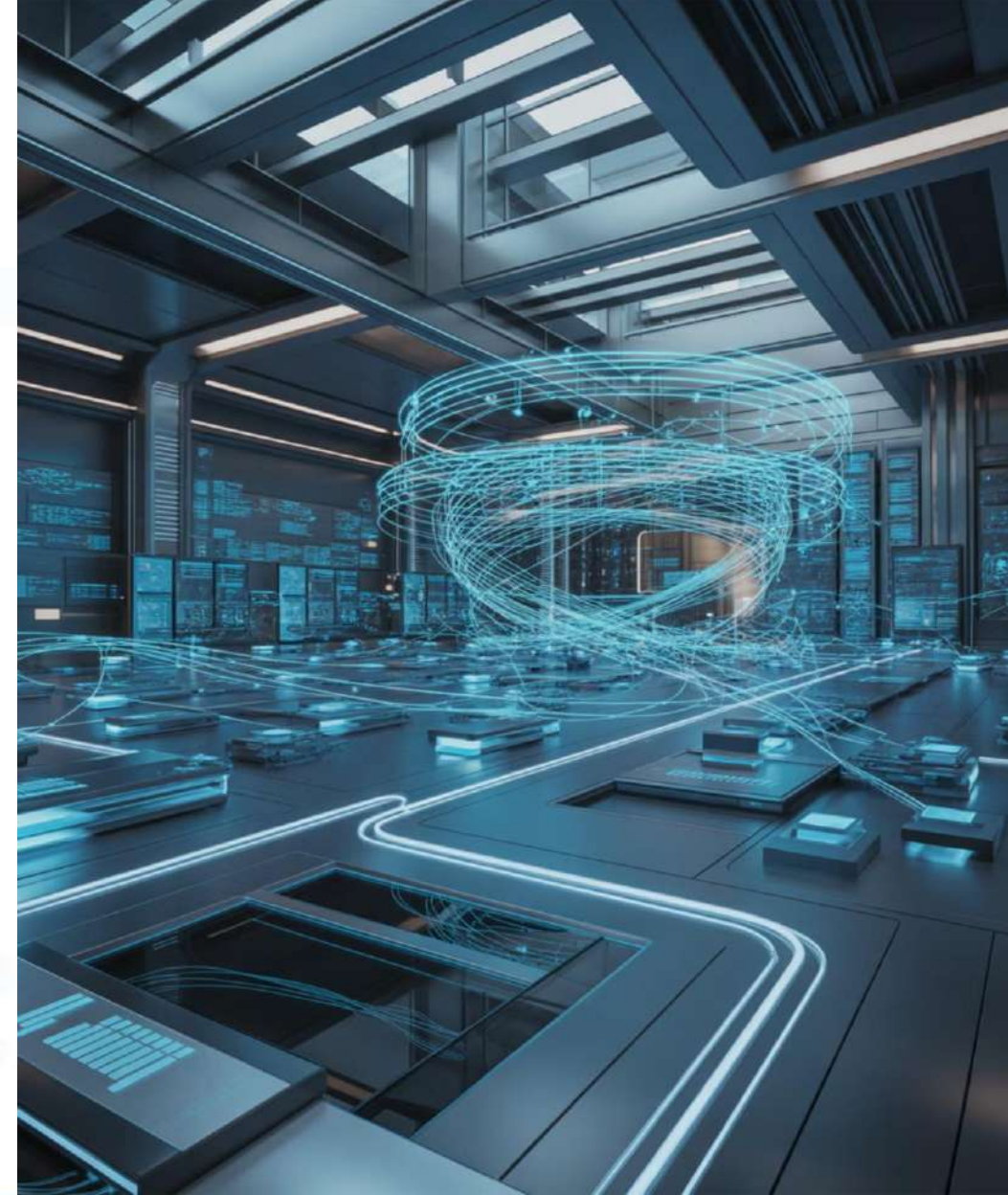


## خلق القيمة في البيئة الرقمية

القيمة العاطفية  
بناء علاقة عاطفية مع  
العلامة التجارية عبر  
التفاعل المستمر

القيمة الوظيفية  
حل مشكلة حقيقية للعميل  
من خلال المنتج أو  
الخدمة الرقمية

القيمة الاجتماعية  
تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع والمشاركة في تجارب مشتركة





## حالة دراسية Coca-Cola :

### حملة "Share a Coke"

**الفكرة :** استبدال شعار كوكاكولا على الزجاجات بأسماء شائعة، مما يشجع الناس على البحث عن أسمائهم ومشاركة صورهم على السوشيال ميديا.

**النتائج :** زيادة بنسبة 2% في المبيعات بعد عشر سنوات من الانخفاض، وأكثر من 500,000 صورة مشاركة على منصات التواصل الاجتماعي.

#### الدروس المستفادة

- التخصيص يخلق ارتباطاً عاطفياً
- المحتوى المنشأ من المستخدمين قوي جداً
- التكامل بين القنوات ضروري





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## الإحصائيات العالمية للتسويق الرقمي

4.8

ساعات يوميًا

متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد على  
الإنترنت يوميًا عالميًا

80%

البحث قبل الشراء

من المستهلكين يبحثون عن المنتجات  
أونلاين قبل اتخاذ قرار الشراء

\$786B

الإنفاق على التسويق الرقمي

متوقع الوصول إلى هذا الرقم عالميًا  
بحلول نهاية 2026

5.4B

مستخدمو الإنترنت

أكثر من 67% من سكان العالم متصلون  
بالإنترنت في 2024



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## التحول الرقمي والسلوك الشرائي

2010

1

بداية الهواتف الذكية والتسوق عبر الموبايل

2015

2

انتشار السوشيال ميديا كقناة تسويقية رئيسية

2020

3

تسارع التحول الرقمي بسبب جائحة كورونا

2024

4

الذكاء الاصطناعي والتخصيص المتقدم يهيمن على السوق



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





حالة دراسية IKEA :  
الواقع المعزز في التسوق

تطبيق IKEA Place

يتيح للعملاء تصور الأثاث في منازلهم قبل الشراء باستخدام تقنية الواقع المعزز.  
النتائج:

- زيادة ثقة العملاء في القرارات الشرائية
- تقليل معدلات الإرجاع بنسبة 35%
- أكثر من 2 مليون تحميل في السنة الأولى



# القنوات الرقمية

## عناصر التسويق الرقمي الأساسية



السوشيال ميديا

منصات التواصل الاجتماعي لبناء المجتمع والتفاعل المباشر



الموقع الإلكتروني

المركز الرئيسي لوجودك الرقمي وتحسين محركات البحث (SEO)



التسويق بالبريد

التواصل المباشر والمخصص مع العملاء عبر البريد الإلكتروني



تسويق المحتوى

إنشاء محتوى قيم يجذب ويثقف الجمهور المستهدف



تسويق الفيديو

محتوى مرئي جذاب على يوتيوب وتيك توك ومنصات الفيديو



الإعلانات المدفوعة

حملات إعلانية مستهدفة على جوجل وميتا ومنصات أخرى

## الموقع الإلكتروني وتحسين محركات البحث

### تصميم متجاوب

يجب أن يعمل الموقع بسلاسة على جميع الأجهزة (كمبيوتر، موبايل، تابلت)

### سرعة التحميل

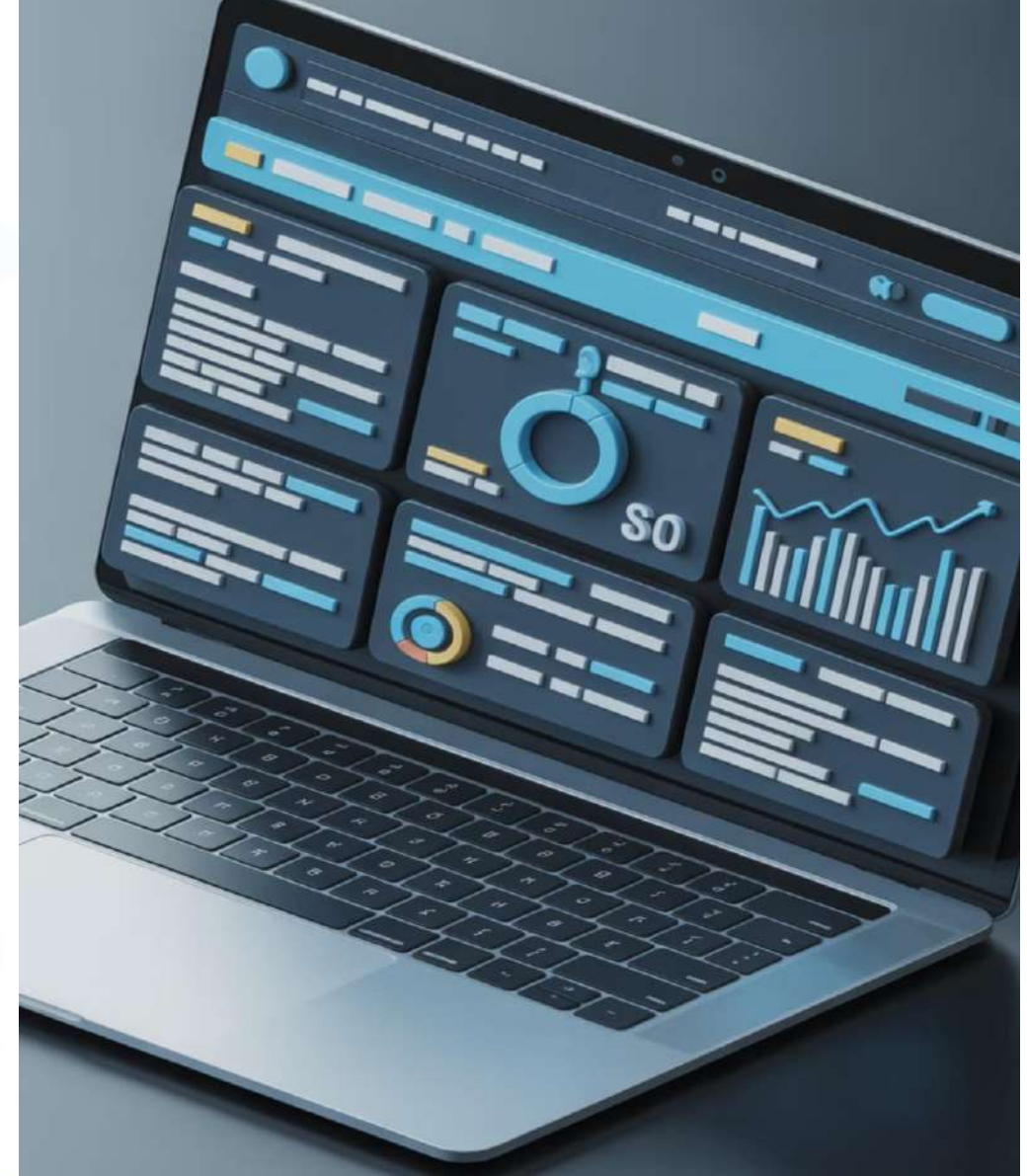
المواقع البطيئة تفقد 40% من الزوار إذا استغرق التحميل أكثر من 3 ثوانٍ

### تجربة المستخدم

تصفح سهل وواضح مع دعوات واضحة للإجراء (CTAs)

### تحسين SEO

استخدام الكلمات المفتاحية وبناء الروابط لتحسين الظهور في نتائج البحث







أكاديمية العلوم

للإستشارات والتدريب

# التسويق عبر السوشيال ميديا



فيسبوك

مثالي لبناء المجتمعات والإعلانات المستهدفة  
للفئات العمرية الأكبر والمتوسطة



انستجرام

منصة بصرية قوية للعلامات التجارية في  
الموضة، الطعام، السفر، وأسلوب الحياة



تويتر X

مناسب للأخبار السريعة والتفاعل الفوري مع  
الجمهور والتريندات



لينكد إن

الأفضل للتسويق B2B وبناء العلاقات المهنية  
والمحتوى الاحترافي



يوتيوب

ثاني أكبر محرك بحث ومنصة مثالية للمحتوى  
التعليمي والترفيهي الطويل



تيك توك

محتوى فيديو قصير وإبداعي يستهدف الجيل Z  
والشباب بشكل أساسي

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# تسويق المحتوى

## مبادئ المحتوى الناجح أنواع المحتوى

- يحل مشكلة حقيقية للجمهور
- يقدم قيمة فعلية وليس إعلاناً
- مكتوب بلغة الجمهور المستهدف
- محسّن لمحركات البحث (SEO)
- يشجع على التفاعل والمشاركة
- متنسق في الجودة والتوقيت
- مقالات المدونات
- فيديوهات تعليمية وترفيهية
- إنفوجرافيك وصور معلوماتية
- بودكاست صوتي
- كتب إلكترونية ودلائل شاملة
- دراسات حالة وقصص نجاح





## حالة دراسية Nike vs Adidas :

استراتيجيات مختلفة، نجاحات متنوعة



### Nike: قوة القصة

تركز Nike على **رواية القصص الملهمة** وإبراز الرياضيين الحقيقيين وقصصهم في التغلب على التحديات.

الأدوات : حملات فيديو عاطفية، محتوى طويل على يوتيوب، تفاعل مباشر مع قضايا اجتماعية



### Adidas: قوة المؤثرين

تعتمد Adidas على **التعاون مع المؤثرين** والمشاهير لبناء مصداقية فورية وجذب الجمهور الشاب.

الأدوات : شراكات مع مشاهير ورياضيين، محتوى قصير على إنستغرام وتيك توك، تصاميم حصرية  
كلا النهجين ناجح، لكن الاختيار يعتمد على هوية العلامة التجارية والجمهور المستهدف.



# رحلة العميل الرقمي من الوعي إلى المناصرة

الوعي Awareness

العميل يكتشف وجود مشكلة أو حاجة، ويبدأ في البحث عن حلول

التفكير Consideration

العميل يقارن بين الخيارات المتاحة ويبحث عن معلومات أكثر تفصيلاً

القرار Decision

العميل يتخذ قرار الشراء ويختار المنتج أو الخدمة الأنسب له

الاحتفاظ Retention

بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل وتشجيع الشراء المتكرر

المناصرة Advocacy

العميل يصبح سفيراً للعلامة التجارية وينصح الآخرين بها



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

# نقاط التواصل (Touchpoints)

## نقاط تواصل تقليدية

- المتاجر الفعلية
- خدمة العملاء الهاتفية
- الفعاليات والمعارض
- التوصيات الشفهية
- الإعلانات التقليدية

## نقاط تواصل رقمية

- محركات البحث (جوجل، بينج)
- منصات السوشيال ميديا
- البريد الإلكتروني
- الموقع الإلكتروني
- الإعلانات المدفوعة
- تطبيقات الموبايل

## التكامل بين القنوات

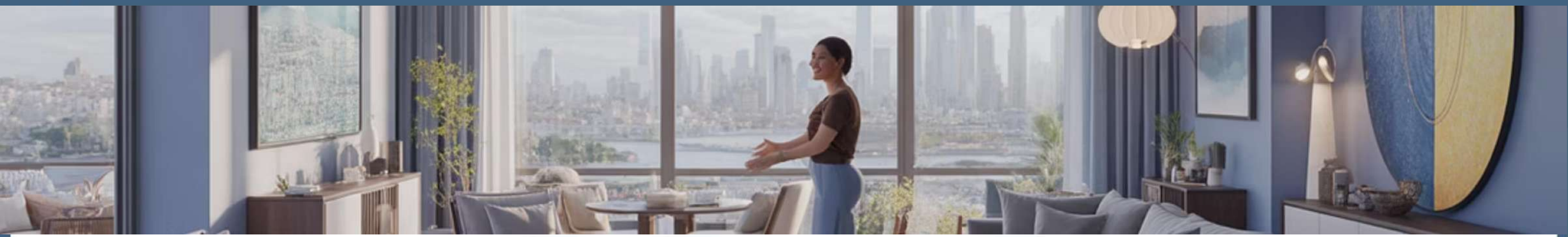
النجاح يكمن في تقديم تجربة متسقة ومتكاملة عبر جميع نقاط التواصل، حيث ينتقل العميل بسلاسة بين القنوات المختلفة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





## حالة دراسية Airbnb :

حملة "Made Possible by Hosts"

استهدفت Airbnb مراحل مختلفة من رحلة العميل من خلال محتوى قصصي مؤثر وإعلانات موجهة بدقة.

### مرحلة القرار

### مرحلة الوعي

فيديوهات ملهمة على يوتيوب تعرض تجارب سفر فريدة عروض خاصة وخصومات للحجز الأول عبر البريد الإلكتروني

1

2

3

4

### مرحلة التفكير

محتوى تفصيلي على المدونة ومراجعات حقيقية من المستخدمين

### مرحلة الاحتفاظ

برامج ولاء وتوصيات مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدم

**النتائج:** زيادة بنسبة 13% في الحجوزات وتحسن كبير في الوعي بالعلامة التجارية في أسواق جديدة.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# سلوك المستهلك

## فهم العقل والقلب الرقمي

# العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

العوامل الاجتماعية  
العائلة، الأصدقاء، المجموعات المرجعية

العوامل الثقافية  
الثقافة، الطبقة الاجتماعية، القيم

العوامل الشخصية  
العمر، المهنة، الدخل، أسلوب الحياة

العوامل النفسية

الإدراك، التعلم، المعتقدات، المواقف

العوامل التكنولوجية

سهولة الوصول، تجربة المستخدم، الأمان



# Micro Moments من Google



اللحظات الدقيقة هي اللحظات التي يلجأ فيها الأشخاص إلى أجهزتهم (عادة الهواتف الذكية) لتلبية حاجة فورية: معرفة شيء، الذهاب إلى مكان، القيام بشيء، أو شراء شيء.



لحظات "أريد أن أعرف"

I-Want-to-Know: البحث عن معلومات ولكن ليس بالضرورة الشراء



لحظات "أريد أن أذهب"

I-Want-to-Go: البحث عن مكان قريب أو معلومات محلية



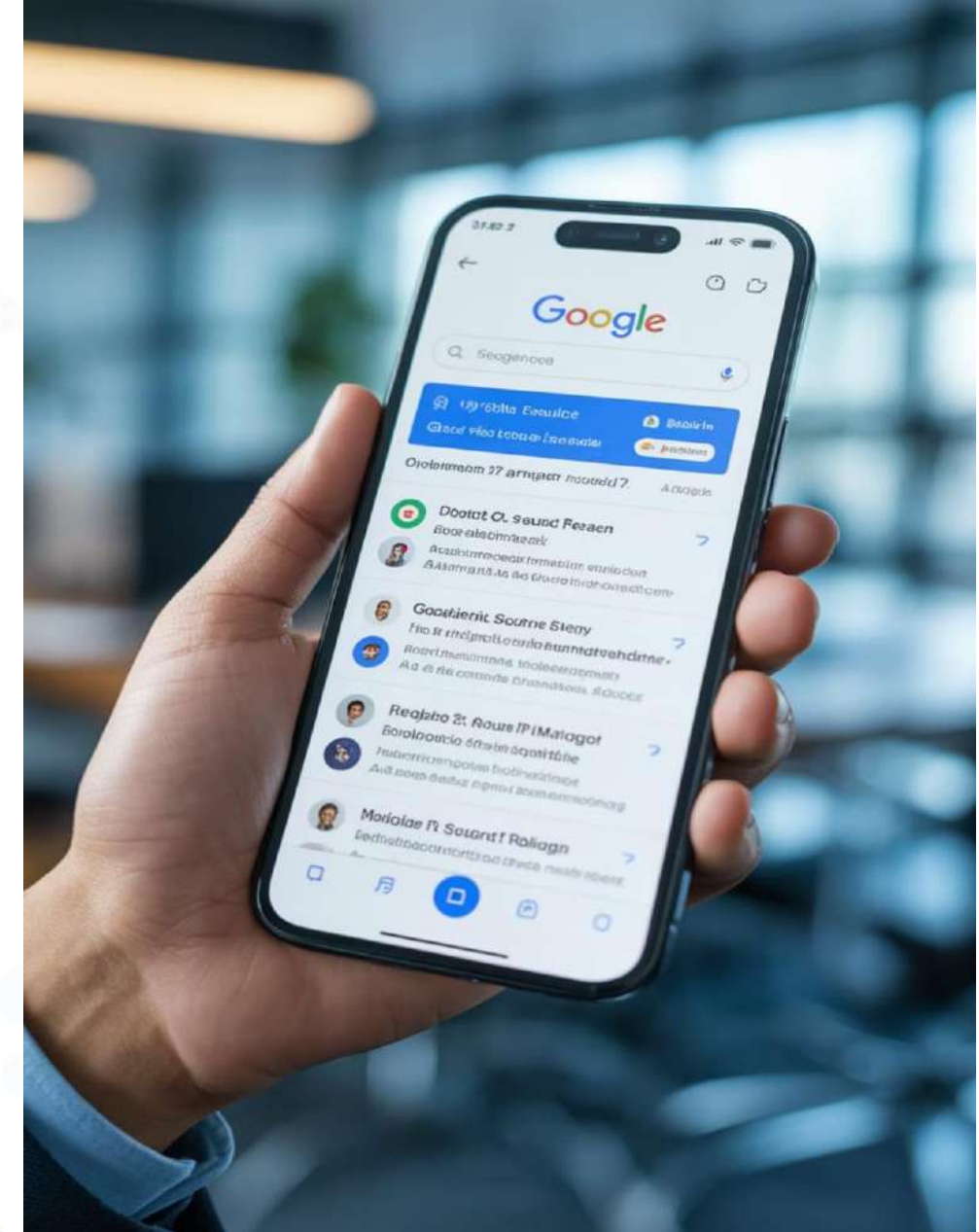
لحظات "أريد أن أفعل"

I-Want-to-Do: البحث عن تعليمات أو مساعدة لإنجاز مهمة



لحظات "أريد أن أشتري"

I-Want-to-Buy: جاهز للشراء ويحتاج مساعدة في القرار



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# حالة دراسية: سلوك المستهلك المصري

التسوق الإلكتروني خلال موسم الخصومات

## ملاحظات رئيسية

- 70% من المشتريات تتم عبر الهاتف المحمول
- أوقات الذروة: مساءً بعد الساعة 8
- الفئة الأكثر شراءً: ملابس وإلكترونيات
- الدفع عند الاستلام لا يزال الأكثر تفضيلاً (60%)
- المراجعات والتقييمات تؤثر بشكل كبير على القرار



مؤسسة دولية  
والتدريب وتتميز

AC.COM





أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## التأثيرات النفسية في التسويق الرقمي

### الندرة والإلحاح

Scarcity & Urgency: "بقي" أو "العرض ينتهي اليوم". يحفز على الشراء السريع "قطع فقط 3

### الدليل الاجتماعي

Social Proof: الناس يتبعون تصرفات الآخرين. المراجعات والتقييمات والشهادات تبني الثقة

### الالتزام والاتساق

Commitment: بمجرد أن يتخذ شخص قرارًا صغيرًا، يميل للاستمرار في نفس الاتجاه

### المعاملة بالمثل

Reciprocity: (محتوى، عينة) عندما تقدم شيئًا مجانيًا، يشعر الناس بالرغبة في رد الجميل

### المحبة

Liking: نميل لشراء من علامات تجارية وأشخاص نحبهم. بناء العلاقة العاطفية أساسي. ونثق بهم

### السلطة

Authority: الناس يثقون بالخبراء والمصادر الموثوقة. شهادات الخبراء والشراكات مهمة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## الذكاء الاصطناعي في التسويق

### التخصيص الذكي

استخدام AI لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى وعروض مخصصة لكل فرد بناءً على تفضيلاته وسلوكه السابق

### التنبؤ بالسلوك

خوارزميات تحليلية تتنبأ بالأفعال المستقبلية للعملاء، مما يساعد في تحسين الحملات التسويقية وزيادة معدلات التحويل

### إنشاء المحتوى

أدوات AI مثل ChatGPT تساعد في كتابة المحتوى، تصميم الصور، وإنشاء الفيديوهات بسرعة وكفاءة عالية

### تحسين الإعلانات

تحسين أداء الحملات الإعلانية تلقائيًا من خلال اختبار A/B الذكي وتوجيه الميزانية للقنوات الأكثر فعالية



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# والمحادثات الآلية Chatbots

## فوائد الشات بوت

- متاح: 24/7 خدمة عملاء على مدار الساعة
  - استجابة فورية: إجابة سريعة على الأسئلة الشائعة
  - توفير التكاليف: تقليل الحاجة لفريق دعم كبير
  - التخصيص: تجربة شخصية لكل مستخدم
  - جمع البيانات: فهم أفضل لاحتياجات العملاء
- مثال: بنك مصر استخدم شات بوت على فيسبوك ماسنجر للإجابة على استفسارات العملاء، مما خفض وقت الانتظار بنسبة 70%.





☆ تجربة المنتجات

تطبيقات AR تتيح للعملاء تجربة المكياج، النظارات، أو الملابس افتراضياً قبل الشراء

تصور الأثاث

رؤية كيف سيبدو الأثاث في المنزل قبل الشراء، كما في تطبيق IKEA Place

تجارب تفاعلية

ألعاب وفلاتر AR على السوشيال ميديا تزيد التفاعل مع العلامة التجارية

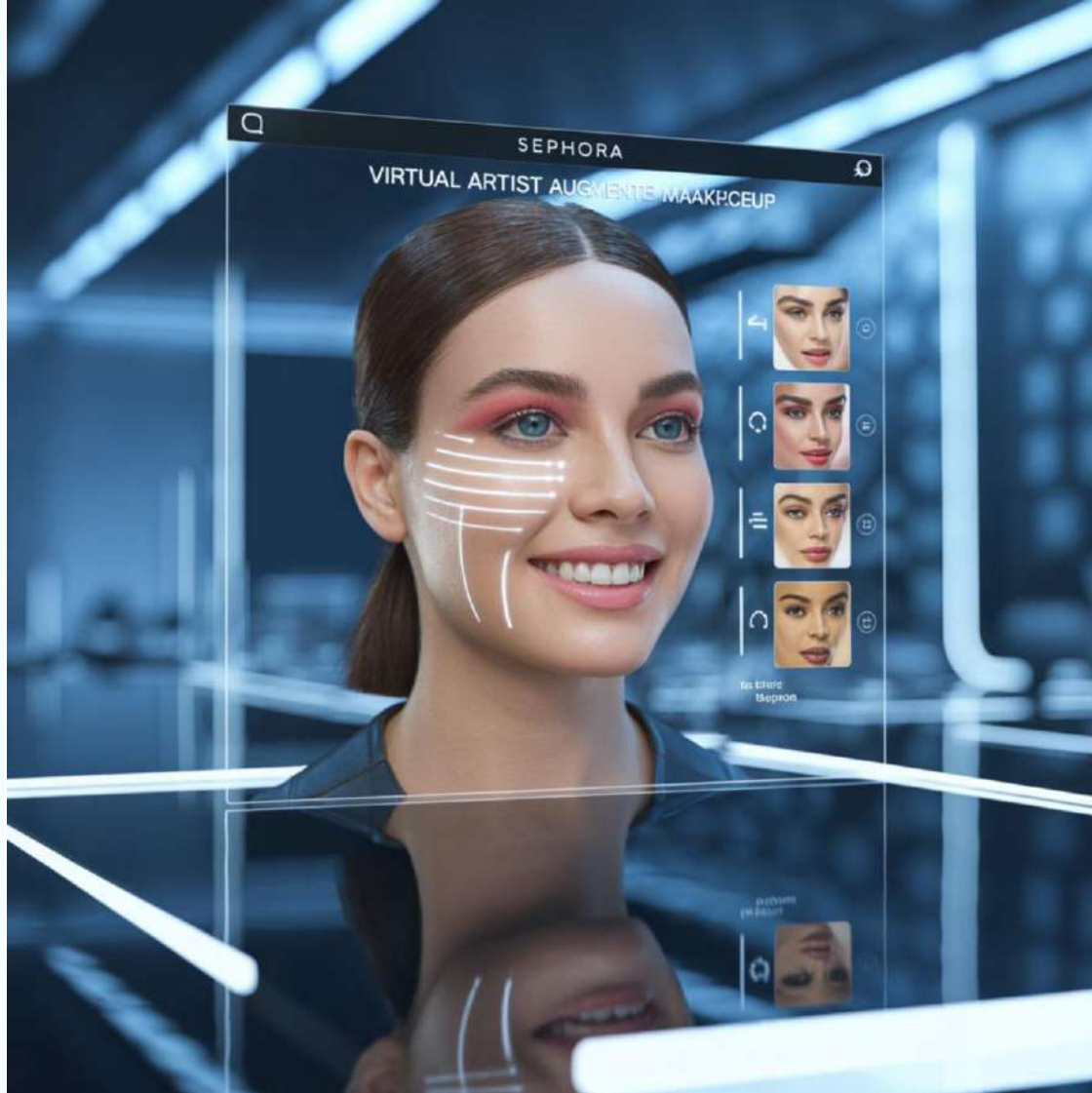
## حالة دراسية Sephora Virtual Artist : تجربة المكياج بالواقع المعزز

### الفكرة

تطبيق يستخدم تقنية الواقع المعزز لتمكين العملاء من تجربة آلاف منتجات المكياج افتراضياً باستخدام كاميرا الهاتف.

### النتائج المذهلة

- زيادة 15% في المبيعات الرقمية
- أكثر من 8.5 مليون مستخدم نشط
- زيادة 11% في معدل التحويل
- انخفاض بنسبة 25% في معدلات الإرجاع





## الميتافيرس والتسويق المستقبلي

الميتافيرس هو عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض ومع العلامات التجارية بطرق جديدة تمامًا.

### المتاجر الافتراضية

فتح متاجر في عوالم افتراضية حيث يمكن للعملاء التجول والتسوق كما لو كانوا في متجر حقيقي

### الفعاليات الافتراضية

إقامة حفلات، مؤتمرات، وفعاليات في الميتافيرس تجذب جمهورًا عالميًا بدون قيود جغرافية

### والملكية الرقمية NFTs

بيع منتجات رقمية فريدة وحصرية باستخدام تقنية البلوكشين، مثل الملابس الافتراضية للأفاتار

### التجارب الغامرة

تقديم تجارب تفاعلية غامرة تبني ارتباطًا عاطفيًا عميقًا مع العلامة التجارية





## التسويق بالفيديو القصير

15s

متوسط مدة الانتباه

الفيديوهات القصيرة (15-60 ثانية) لها أعلى معدلات مشاهدة كاملة

88%

من المسوقين

أكدوا أن الفيديو يعطيهم عائداً إيجابياً على الاستثمار (ROI)

84%

زيادة في التحويل

للصفحات التي تحتوي على فيديو مقارنة بتلك التي لا تحتوي

90%

من المستهلكين

يفضلون مشاهدة فيديوهات المنتجات قبل الشراء



## Mega Influencers

أكثر من مليون متابع، مناسب للحملات الكبرى والوعي بالعلامة التجارية، لكن التفاعل قد يكون أقل

## Macro Influencers

100 ألف - مليون متابع، توازن جيد بين الوصول والتفاعل، غالبًا خبراء في مجال معين

## Micro Influencers

10-100 ألف متابع، تفاعل عالي جدًا، علاقة قوية مع الجمهور، ومصادقية أكبر في تخصصهم

## Nano Influencers

أقل من 10 آلاف متابع، أعلى معدلات تفاعل، جمهور مخلص جدًا، مثالي للحملات المحلية



# أدوات المسوق

## صندوق الأدوات الرقمية

# أدوات التحليل والقياس



## Google Analytics

تتبع شامل لزوار الموقع، مصادر الزيارات، السلوك، ومعدلات التحويل. أداة أساسية لأي مسوق رقمي.



## SEMrush

تحليل SEO شامل، بحث عن الكلمات المفتاحية، تحليل المنافسين، وتتبع ترتيب الموقع في محركات البحث.



## Meta Business Suite

إدارة وتحليل صفحات فيسبوك وانستجرام، جدول المنشورات، وقياس أداء الإعلانات المدفوعة.



## Hotjar

خرائط حرارية وتسجيلات فيديو لجلسات المستخدمين لفهم كيف يتفاعل الزوار مع موقعك بدقة.

# أدوات إنشاء المحتوى



## Canva

تصميم رسومات احترافية، منشورات سوشيال ميديا، انفوجرافيك، وعروض تقديمية بسهولة ودون الحاجة لخبرة في التصميم.



## ChatGPT

مساعد AI لكتابة المحتوى، توليد الأفكار، صياغة الإعلانات، الرد على العملاء، وأتمتة العديد من المهام التسويقية.



## CapCut / Adobe Premiere

تحرير الفيديو الاحترافي للمحتوى القصير والطويل، مع إمكانيات متقدمة للمؤثرات والانتقالات.



## Grammarly

تدقيق لغوي وإملائي متقدم، مع اقتراحات لتحسين الأسلوب والوضوح في الكتابة بالإنجليزية.



# أدوات البريد الإلكتروني

## Mailchimp

منصة شاملة لإدارة قوائم البريد الإلكتروني، تصميم الرسائل، الأتمتة، وتحليل أداء الحملات. مثالية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

- قوالب جاهزة قابلة للتخصيص
- أتمتة الحملات الترحيبية

## HubSpot

نظام CRM متكامل مع أدوات تسويق قوية تشمل البريد الإلكتروني، إدارة المحتوى، وتتبع رحلة العميل الكاملة.

- تخصيص متقدم بناءً على السلوك
- تكامل مع أدوات CRM

للرسائل A/B testing • تقارير مفصلة عن النقرات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# أدوات إدارة السوشيال ميديا



## Hootsuite

جدولة ونشر المحتوى عبر منصات متعددة، مراقبة الإشارات والتعليقات، وتحليل الأداء من لوحة تحكم واحدة



## Buffer

أداة بسيطة وفعالة لجدولة المنشورات، تحليل الأداء، واقتراح أفضل أوقات النشر بناءً على تفاعل الجمهور



## Later

متخصصة في انستجرام، تتيح التخطيط المرئي للمحتوى، جدولة الستوريز، وتحليل أداء الهاشتاجات



## Sprout Social

حل شامل لإدارة السوشيال ميديا، خدمة العملاء الاجتماعية، والاستماع الاجتماعي لفهم المحادثات حول علامتك

والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

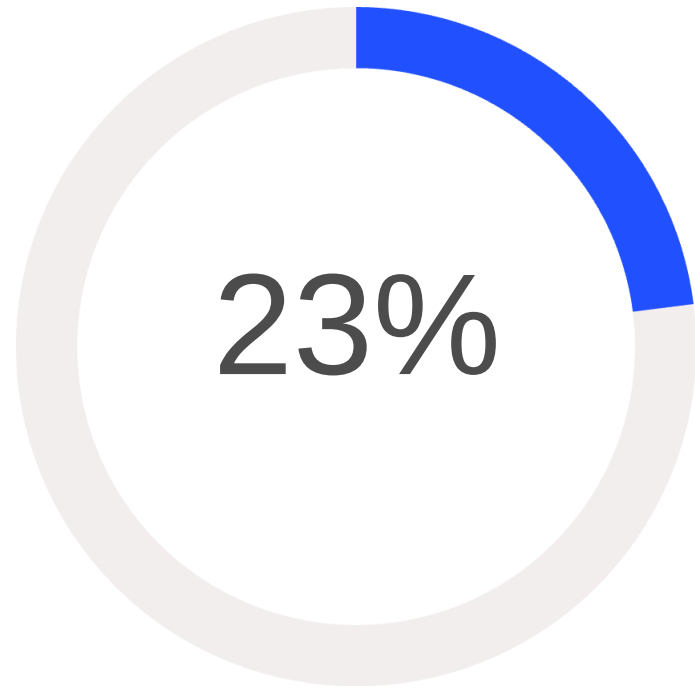


أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

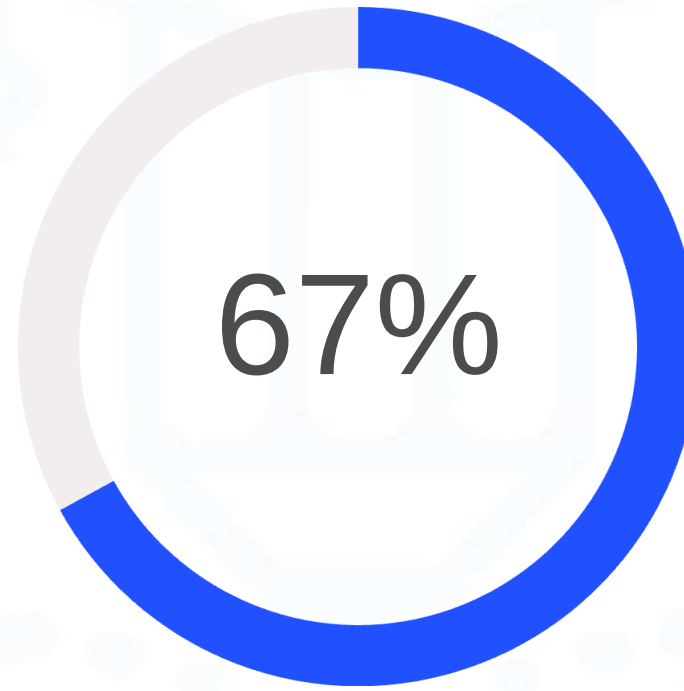
# حالة دراسية HubSpot

استخدام التحليلات لتحسين التحويل

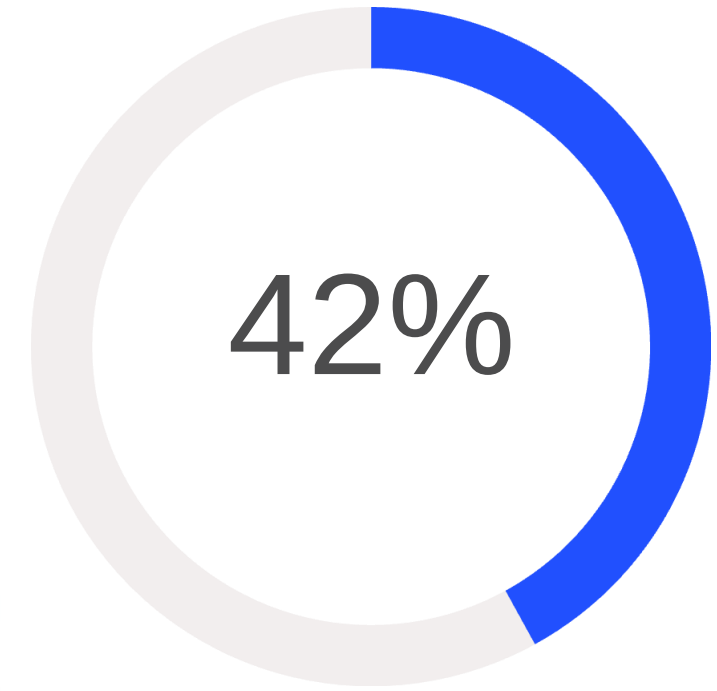
استخدمت HubSpot تحليلاتها الخاصة لدراسة رحلة العميل عبر القنوات المختلفة وتحديد القنوات الأكثر فعالية في التحويل.



تقليل في تكلفة الاكتساب



تحسين في الـ ROI



زيادة في التحويل

بعد تركيز الجهود على القنوات الأكثر فعالية من خلال تخصيص الميزانية بناءً على البيانات عبر استهداف أكثر دقة للجمهور المثالي

مؤسسة دولية رسمية مخصصة للاستشارات  
والدراسات والتدريب والتأهيل في التسويق الرقمي

الدرس: القرارات المبنية على البيانات تتفوق دائماً على التخمين في التسويق الرقمي



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# مهارات المسوق

الرقمي المحترف

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# المهارات الأساسية للمسوق الرقمي

## رواية القصص

### Storytelling

صياغة قصص مؤثرة تربط عاطفياً مع الجمهور وتجعل العلامة التجارية لا تُنسى ومميزة

## التفكير التحليلي

### Analytical Thinking

القدرة على قراءة البيانات، استخراج الرؤى، واتخاذ قرارات مبنية على الأرقام والحقائق لا على الافتراضات

## إنشاء المحتوى

### Content Creation

مهارات الكتابة، التصميم، وإنتاج الفيديو لإنشاء محتوى جذاب ومتنوع يناسب القنوات المختلفة

## فهم البيانات

### Data Literacy

القدرة على جمع وتحليل وتفسير البيانات من مصادر متعددة لفهم سلوك العملاء واتجاهات السوق



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# مهارات إضافية مطلوبة



## SEO و SEM

فهم كيفية تحسين المحتوى لمحركات البحث وإدارة الحملات الإعلانية المدفوعة



## إدارة السوشيال ميديا

بناء المجتمعات، التفاعل مع الجمهور، وإدارة السمعة الرقمية



## Email Marketing

تصميم حملات بريدية فعالة، تقسيم القوائم، وأتمتة الرسائل



## إدارة المشاريع

تخطيط وتنفيذ الحملات، إدارة الوقت، والعمل مع فرق متعددة



## إدارة الميزانية

تخصيص الموارد بفعالية، حساب ROI، وتحسين الإنفاق التسويقي



## فهم العملاء

التعاطف مع الجمهور، فهم احتياجاتهم، وبناء شخصيات المشتري







أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

# المهارات التقنية المتزايدة الأهمية

## الذكاء الاصطناعي

فهم كيفية استخدام أدوات AI في التسويق، من ChatGPT لإنشاء المحتوى إلى أدوات التنبؤ بسلوك العملاء.

## أساسيات البرمجة

معرفة HTML/CSS الأساسية لتعديل صفحات الويب، وفهم كيفية عمل الأكواد التتبعية.

## تصميم UX/UI

فهم مبادئ تجربة المستخدم وواجهة المستخدم لتحسين معدلات التحويل على الموقع والتطبيقات.

## أتمتة التسويق

استخدام أدوات الأتمتة لإدارة الحملات، تتبع العملاء المحتملين، وتخصيص التواصل على نطاق واسع.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# مقارنة : حملة ضعيفة مقابل حملة ناجحة

❌ حملة بدون بيانات

✅ حملة مبنية على البيانات



- استهداف واسع غير محدد
- رسالة عامة لا تتحدث لأحد
- لا توجد مقاييس واضحة للنجاح
- لا يتم تتبع الأداء أو التحسين

- تحليل عميق للجمهور المستهدف
- رسائل مخصصة لكل شريحة
- أهداف SMART واضحة وقابلة للقياس
- تتبع مستمر وتحسين بناءً على الأداء
- تركيز الميزانية على القنوات الأكثر فعالية
- اختبار A/B مستمر للرسائل والتصاميم

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتتمية الموارد البشرية

النتيجة : اهدار الميزانية وعائد استثمار سلبي



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# التطبيق العملي

من النظرية إلى الممارسة

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# تمرين عملي: اختر منتجًا محليًا

قسّم نفسك إلى مجموعات. كل مجموعة تختار منتجًا محليًا (مطعم، متجر، خدمة) وتضع تصورًا مبدئيًا لتسويقه رقميًا.

## حدد الجمهور المستهدف

من هم؟ ما أعمارهم؟ اهتماماتهم؟ أين يتواجدون أونلاين؟

## اختر القنوات الرقمية

أي منصات سوشيال ميديا؟ موقع إلكتروني؟ بريد إلكتروني؟

## صمم رسالة رئيسية

ما الذي يميز هذا المنتج؟ ما القيمة التي يقدمها للعملاء؟

## حدد أهدافًا قابلة للقياس

ريادة الوعي؟ المبيعات؟ المتابعين؟ كيف ستقاس النجاح؟  
مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# مثال تطبيقي : Cairo Coffee Roasters

تحليل استراتيجية السوشيال ميديا

## نقاط القوة

- زيادة تكرار النشر لزيادة التفاعل
- استخدام الفيديو القصير أكثر
- التعاون مع مؤثرين محليين
- تفعيل التجارة الإلكترونية
- عبر انستجرام
- إطلاق برنامج ولاء رقمي
- صور احترافية وجذابة للمنتجات
- محتوى تعليمي عن القهوة وطرق التحضير
- تفاعل نشط مع التعليقات والرسائل
- استخدام الستوريز بشكل فعال
- لعروض محدودة
- تنظيم فعاليات وورش عمل (Events)







أكاديمية العلوم  
الاستشارات والتدريب

# مثال تطبيقي: Beyti Egypt

استراتيجية المحتوى والجمهور

## تحليل الجمهور

الفئة المستهدفة: نساء من 20-40 سنة، مهتمات بالموضة العصرية والأسعار المناسبة.

المنصات الأساسية: إنستجرام وفيسبوك، مع بداية قوية على تيك توك.

## استراتيجية المحتوى

- صور منتجات بنماذج حقيقية (UGC)
- فيديوهات تنسيقات ملابس (Styling Tips)
- خصومات حصرية للمتابعين
- ميزة التسوق المباشر من إنستجرام



مؤسسة دولية رسمية مرفقة بمسؤولية  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



01

## تحليل الوضع الحالي

أين أنت الآن؟ ما هي نقاط القوة والضعف؟ تحليل SWOT

02

## تحديد الأهداف

أهداف SMART محددة وقابلة للقياس مرتبطة بأهداف العمل

03

## فهم الجمهور

إنشاء شخصيات المشتري (Buyer Personas) بناءً على البحث والبيانات لتحدد جمهورك؟ ما القنوات الأكثر فعالية لأهدافك؟

04

## اختيار القنوات

05

## تطوير المحتوى

خطة محتوى شاملة تتماشى مع رحلة العميل واهتماماته

06

## التنفيذ والقياس

إطلاق الحملات، تتبع الأداء، والتحسين المستمر

# أهداف SMART في التسويق الرقمي

## قابل للتحقيق (Achievable)

واقعي وممكن تحقيقه بالموارد المتاحة. طموح لكن ليس مستحيلاً

## قابل للقياس (Measurable)

يمكن قياسه بالأرقام. مثال: "زيادة 500 متابع جديد" بدلاً من "زيادة عدد المتابعين"

## محدد (Specific)

واضح ومحدد بدقة. مثال: "زيادة عدد المتابعين على انستجرام" أفضل من "تحسين السوشيال ميديا"

## محدد بوقت (Time-bound)

له إطار زمني واضح. مثال: "خلال 3 أشهر" أو "بحلول نهاية الربع"

## ذو صلة (Relevant)

مرتبط بأهداف العمل الأكبر ويساهم في نمو المشروع



أكاديمية العلوم  
والسببشآت والتدريب

# مقاييس النجاح الرئيسية (KPIs)

## مقاييس التفاعل

- معدل التفاعل (Engagement Rate)
- التعليقات والمشاركات
- الوقت المقضي على الموقع
- معدل الارتداد (Bounce Rate)

## مقاييس الوعي

- الوصول (Reach)
- مرات الظهور (Impressions)
- زيارات الموقع
- نمو المتابعين

## مقاييس الولاء

- معدل الاحتفاظ بالعملاء
- القيمة الدائمة للعميل (LTV)
- معدل تكرار الشراء
- صافي نقاط الترويج (NPS)

## مقاييس التحويل

- معدل التحويل (Conversion Rate)
- تكلفة الاكتساب (CPA)
- عدد العملاء المحتملين
- المبيعات والإيرادات







أكاديمية العلوم

الدراسات والتدريب

# أخطاء شائعة يجب تجنبها

## عدم وجود استراتيجية واضحة

النشر العشوائي بدون خطة يؤدي لإهدار الوقت والموارد  
دون تحقيق نتائج ملموسة

## تجاهل البيانات والتحليلات

عدم تتبع الأداء وقياس النتائج يجعلك تعمل في الظلام بدون  
معرفة ما ينجح وما لا ينجح

## التركيز على المبيعات فقط

محتوى إعلاني صرف ينفر الجمهور. يجب تقديم قيمة حقيقية  
وبناء علاقة أولاً

## عدم فهم الجمهور المستهدف

محاولة الوصول للجميع تعني عدم الوصول لأحد.  
التخصيص والاستهداف الدقيق أساسيان

## إهمال خدمة العملاء الرقمية

الرد المتأخر أو عدم الرد على التعليقات والرسائل يضر  
بسمعة العلامة التجارية

## عدم التكيف مع التغييرات

التسويق الرقمي يتطور بسرعة. التمسك بأساليب قديمة يعني  
التخلف عن المنافسة





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الواجب التطبيقي

تحليل حملة رقمية

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# مهمتك: تحليل حملة رقمية

اختر حملة تسويقية رقمية من علامة تجارية محلية أو عالمية (حديثّة أو من السنة الأخيرة) (وقم بتحليلها بشكل شامل).

## 1 معلومات أساسية

ما هي العلامة التجارية؟ ما هو المنتج/الخدمة؟ ما اسم الحملة وتاريخها؟

## 2 الأهداف

ما هي الأهداف التي تعتقد أن الحملة سعت لتحقيقها؟ (وعي، تفاعل، مبيعات، إلخ)

## 3 الجمهور المستهدف

من هم؟ ما خصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية؟

## 4 القنوات المستخدمة

أي قنوات رقمية تم استخدامها؟ (سوشيال ميديا، موقع، إعلانات، بريد، إلخ)

## 5 الرسالة والمحتوى

ما الرسالة الأساسية؟ كيف كان المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات)؟ هل كان مؤثرًا؟

## 6 النتائج (إن توفرت)

ما النتائج التي حققتها الحملة؟ ابحث عن أرقام منشورة أو قدر بناءً على التفاعل

## 7 نقاط القوة والضعف

ما الذي نجح جيدًا؟ ما الذي كان يمكن تحسينه؟ ما الدروس المستفادة؟

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والدريس والتدريب  
الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# إرشادات التسليم

## أمثلة للحملات

- حملة "Share a Coke" Coca-Cola
- حملة "Made Possible by Hosts" Airbnb
- حملة "Just Do It" Nike الأخيرة
- حملة Sephora Virtual Artist
- أي حملة محلية مصرية أو عربية حديثة
- حملات من متاجر إلكترونية محلية

موعد التسليم: قبل الجلسة القادمة

## الشكل المطلوب

- تقرير مكتوب (2-3) صفحات
- أو عرض تقديمي (10-15) شريحة
- يفضل إضافة صور من الحملة
- استخدم البيانات والأرقام حيثما أمكن

## معايير التقييم

- عمق التحليل وشموليته
- استخدام المفاهيم المتعلمة
- جودة الملاحظات والتوصيات
- وضوح العرض والتنسيق



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الخلاصة

ما تعلمناه اليوم

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# النقاط الرئيسية

## 1. التسويق الرقمي تحول جذري

انتقلنا من اتصال أحادي الاتجاه إلى حوار تفاعلي مع العملاء،  
مع قدرات قياس دقيقة ووصول عالمي غير مسبوق

## 2. فهم رحلة العميل أساسي

العميل يمر بمراحل من الوعي إلى المناصرة، وكل مرحلة  
تحتاج محتوى ونهج مختلف

## 3. البيانات هي الذهب الجديد

القرارات المبنية على التحليل والبيانات تتفوق دائماً على  
الحدس والتخمين في التسويق الحديث

## 4. التكنولوجيا تعيد تشكيل التسويق

الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والأتمتة تفتح فرصاً جديدة  
لتجارب عملاء أفضل وأكثر تخصيصاً

## 5. المحتوى القيم يبني العلاقات

تقديم قيمة حقيقية للجمهور من خلال محتوى مفيد يبني الثقة  
ويحول المتابعين إلى عملاء مخلصين

## 6. التعلم المستمر ضروري

التسويق الرقمي يتطور بسرعة. السوق الناجح يتعلم  
باستمرار ويتكيف مع التغييرات والاتجاهات الجديدة





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# رحلتك التعليمية مستمرة

1 تابع الاتجاهات

اشترك في مدونات ونشرات إخبارية متخصصة في التسويق الرقمي (HubSpot, Neil Patel, Marketing Land)

2 مارس باستمرار

أنشئ مشروعك الشخصي أو تطوع لإدارة حسابات سوشيال ميديا لمنظمات غير ربحية لاكتساب خبرة عملية

3 تعلم من المنافسة

حلل حملات العلامات التجارية الناجحة، افهم ما ينجح وما لا ينجح، وطبق الدروس المستفادة

4 احصل على شهادات

شهادات مجانية تعزز سيرتك الذاتية - Google Digital Garage, HubSpot Academy, Meta Blueprint

5 انضم لمجتمعات

تواصل مع مسوقين آخرين عبر مجموعات LinkedIn, Facebook، وحضور فعاليات تسويقية محلية

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للدراسات والبحوث والتدريب

# شكراً لكم

نراكم في الجلسة القادمة لمزيد من التعمق في استراتيجيات التسويق الرقمي المتقدمة!



**تذكير:** لا تنسوا إرسال تحليل الحملة الرقمية قبل الجلسة القادمة. إذا كان لديكم أي أسئلة، نحن هنا للمساعدة.

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستراتيجية  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# الوحدة الثانية: استراتيجيات التسويق الرقمي





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# استراتيجيات التسويق الرقمي

From Vision to Execution: Building a Digital Marketing Strategy that Works

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارة  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# رحلة تعلم استراتيجيّة

01

فهم الاستراتيجية الرقمية  
من المفهوم إلى التطبيق

02

تحليل الوضع والمنافسين  
أدوات تحليلية احترافية

03

تحديد الجمهور والأهداف  
بناء شخصيات المشتري

04

اختيار القنوات والرسائل  
المزيج التسويقي المناسب

05

قياس الأداء والتحسين  
مؤشرات النجاح الحقيقية

# ما الذي ستتعلمه اليوم؟

## النظرية العميقة

- أسس الاستراتيجيات الرقمية
- أطر العمل الاحترافية
- نماذج التحليل المتقدمة

## التطبيق العملي

- حالات دراسية واقعية
- تحليل شركات عالمية
- ورش عمل تطبيقية

## المخرجات

- بناء استراتيجيات متكاملة
- تحليل بيانات احترافي
- قياس النتائج بدقة



# ما هي الاستراتيجية الرقمية؟



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# تعريف الاستراتيجية الرقمية

خطة طويلة المدى تحدد كيفية استخدام القنوات والأدوات الرقمية لتحقيق  
أهداف العمل

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# الفرق بين الخطة والاستراتيجية

## الخطة

### التنفيذ العملي

- ماذا سنفعل؟
- متى وأين نفعله؟
- من المسؤول عن كل مهمة؟

## الاستراتيجية

### الرؤية الكبرى

- لماذا نفعل ذلك؟
- ما الهدف طويل المدى؟
- كيف نتميز عن المنافسين؟





# نموذج RACE Framework

1

Reach

بناء الوعي والوصول

2

Act

التفاعل مع الجمهور

3

Convert

التحويل والمبيعات

4

Engage

الولاء والاحتفاظ

مؤسسة دوليت رسمية مرفعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للدراسات والبحوث والتدريب

# حالة دراسية Spotify :

استراتيجية التخصيص الشخصي

التحدي :كيف تبرز في سوق مزدحم؟

الحل :تحليل بيانات المستخدمين لتقديم تجربة فريدة

- قوائم تشغيل مخصصة تلقائياً
- توصيات ذكية بالمحتوى
- حملة Wrapped السنوية



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# تحليل الوضع الراهن

Digital Situation Analysis





# أهمية التحليل الاستراتيجي

تحليل المنافسين  
معرفة موقعك في السوق الرقمي

فهم البيئة الخارجية  
الفرص والتهديدات في السوق

فهم البيئة الداخلية  
نقاط القوة والضعف في مؤسستك

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# أداة SWOT التحليلية

Strengths

نقاط القوة  
ما الذي تجيده؟

Weaknesses

نقاط الضعف  
أين تحتاج للتحسين؟

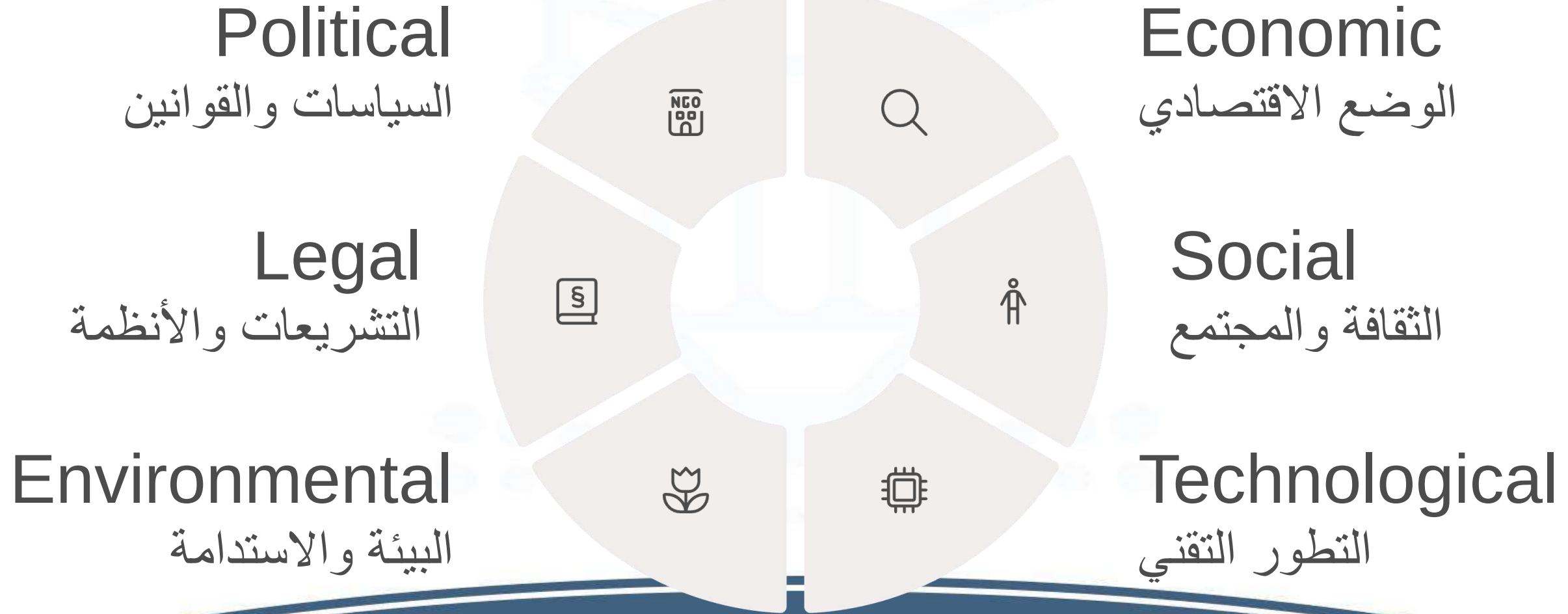
Opportunities

الفرص  
ماذا يمكنك استغلاله؟

Threats

التهديدات  
ما المخاطر المحتملة؟

# أداة PESTEL للبيئة الخارجية





## ما الذي نحله؟

- استراتيجيات المحتوى
- القنوات المستخدمة
- معدلات التفاعل
- نقاط القوة والضعف
- الجمهور المستهدف





أكاديمية العلوم

للإستشارات والتدريب

# حالة دراسية : Noon vs Amazon

تحليل SWOT للمقارنة

Noon Egypt

القوة : فهم السوق المحلي

الضعف : محدودية التوسع العالمي

Amazon Egypt

القوة : علامة تجارية عالمية

الضعف : تحديات التوطين

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الجمهور المستهدف

Target Audience & Buyer Persona

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





# أهمية تحديد الجمهور

إذا حاولت أن تتحدث إلى الجميع، فلن تصل إلى أحد

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# ما هي شخصية المشتري؟

Buyer Persona هي تمثيل شبه خيالي للعميل المثالي مبني على بيانات حقيقية

السيكوجرافيا  
الاهتمامات، القيم، السلوكيات، نمط الحياة



الديموغرافيا  
العمر، الجنس، المكان، الدخل، التعليم



التحديات  
ما المشاكل التي يواجهها؟



الأهداف  
ماذا يريد أن يحقق؟





## مراجعة دورية بناءً على البيانات الجديدة

# تحويل البيانات لشخصية واقعية

**مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية**





# حالة دراسية Nike :

## حملة Dream Crazier

التحليل : اكتشفت Nike فجوة في استهداف النساء

المرأة الرياضية الطموحة : الجديدة Persona

- تحليل عميق للسلوك والاهتمامات
- فهم التحديات الاجتماعية
- رسائل تحفيزية مخصصة

النتيجة : زيادة كبيرة في حصة السوق النسائية





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# أهداف SMART

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# ما الفرق بين الهدف العام والهدف التسويقي؟

## الهدف التسويقي SMART

زيادة المبيعات 25% خلال Q2  
الوصول لمليون مشاهدة في 3 أشهر  
محدد، قابل للقياس، له إطار زمني

## الهدف العام

نريد زيادة المبيعات  
نريد بناء الوعي بالعلامة  
غير قابل للقياس بدقة



# نموذج SMART للأهداف



محدد - Specific

واضح ودقيق، لا مجال للتأويل



قابل للقياس - Measurable

يمكن تتبعه بأرقام ومؤشرات



قابل للتحقيق - Achievable

واقعي وممكن بالموارد المتاحة



ذو صلة - Relevant

يتماشى مع أهداف العمل الأكبر



محدد بوقت - Time-bound

له موعد نهائي واضح

# أمثلة على أهداف SMART

- 1 زيادة زوار الموقع  
من 10 آلاف إلى 15 ألف زائر شهرياً  
خلال 3 أشهر
- 2 تحسين معدل التحويل  
رفع نسبة التحويل من 2% إلى 3.5%  
بنهاية Q2
- 3 نمو المتابعين  
الوصول إلى 50 ألف متابع على  
Instagram خلال 6 أشهر

# حالة دراسية Airbnb : هدف الحملة الذكي

الهدف :زيادة نسبة الحجز المباشر عبر التطبيق 20% خلال 3شهور

## التنفيذ

- تحسين تجربة المستخدم
- حوافز للحجز المباشر
- حملات بريد إلكتروني

## القياس

- Google Analytics
- تتبع التحويلات
- تحليل رحلة المستخدم



# اختيار القنوات الرقمية

## Channel Selection Strategy

# القنوات الرقمية المتاحة

Facebook

جمهور واسع، إعلانات متقدمة

Instagram

محتوى بصري، جمهور شاب

TikTok

جيل Z، محتوى إبداعي

LinkedIn

، محترفون B2B

YouTube

فيديو طويل، تعليمي

X (Twitter)

أخبار، نقاشات سريعة

# كيف تختار القناة المناسبة؟

01

أين يتواجد جمهورك؟  
تحليل ديموغرافي و سايكوجرافي

02

ما نوع المحتوى؟  
فيديو، صور، نصوص، بودكاست؟

03

ما هدفك؟  
وعي، تفاعل، مبيعات، دعم؟

04

ما ميزانيتك؟  
عضوي، مدفوع، أو خليط؟



# مقارنة القنوات الرئيسية

| الهدف الأمثل    | نوع المحتوى | الفئة العمرية | المنصة    |
|-----------------|-------------|---------------|-----------|
| الوصول الواسع   | متنوع       | 25-55 سنة     | Facebook  |
| بناء العلامة    | صور وفيديو  | 18-35 سنة     | Instagram |
| الانتشار السريع | فيديو قصير  | 16-24 سنة     | TikTok    |
| والتوظيف B2B    | محتوى مهني  | 25-55 سنة     | LinkedIn  |



تحديات رقص إبداعية

محتوى ترفيهي خفيف

بناء علاقة عاطفية

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

فرص التوظيف

محتوى تقني احترافي

بناء سمعة الشركة

# الرسالة التسويقية

Crafting Your Marketing Message





# عناصر الرسالة التسويقية الفعالة



دعوة للفعل

خطوة واضحة للمستخدم



القيمة

ما الفائدة التي ستقدمها؟



العاطفة

اربط بمشاعر الجمهور

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# للعلامة التجارية Tone & Voice

الصوت - Voice

النبرة - Tone

ثابت لا يتغير

- شخصية العلامة
- القيم الأساسية
- الهوية المستمرة

يتغير حسب السياق

- جدي في الأزمات
- مرح في المناسبات
- تعليمي في الشروحات

# أنواع الرسائل التسويقية

## رسالة ملهمة

تحفز على التغيير والطموح  
مثال: "كن النسخة الأفضل من نفسك"

## رسالة عاطفية

تستهدف المشاعر والتجارب الشخصية  
مثال: "لحظات لا تُنسى مع عائلتك"

## رسالة عقلانية

تركز على الحقائق والأرقام والمنطق  
مثال: " يوفر 30% من استهلاك الطاقة"



# حالة دراسية Apple : حملة Shot on iPhone

رسالة عاطفية بسيطة : جودة الكاميرا من خلال عيون المستخدمين أنفسهم

## العناصر

- محتوى من المستخدمين
- بساطة الرسالة
- تركيز على الجودة

## التأثير

- مشاركة عضوية واسعة
- ثقة أكبر في المنتج
- تفاعل عالمي



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# رحلة العميل الرقمية

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# ما هي رحلة العميل؟

خريطة تفصيلية لجميع التفاعلات بين العميل والعلامة التجارية من أول نقطة اتصال حتى ما بعد الشراء

مسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
وتتبع وتتمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM







أكاديمية العلوم  
مستشارات والتدريب

# مراحل رحلة العميل

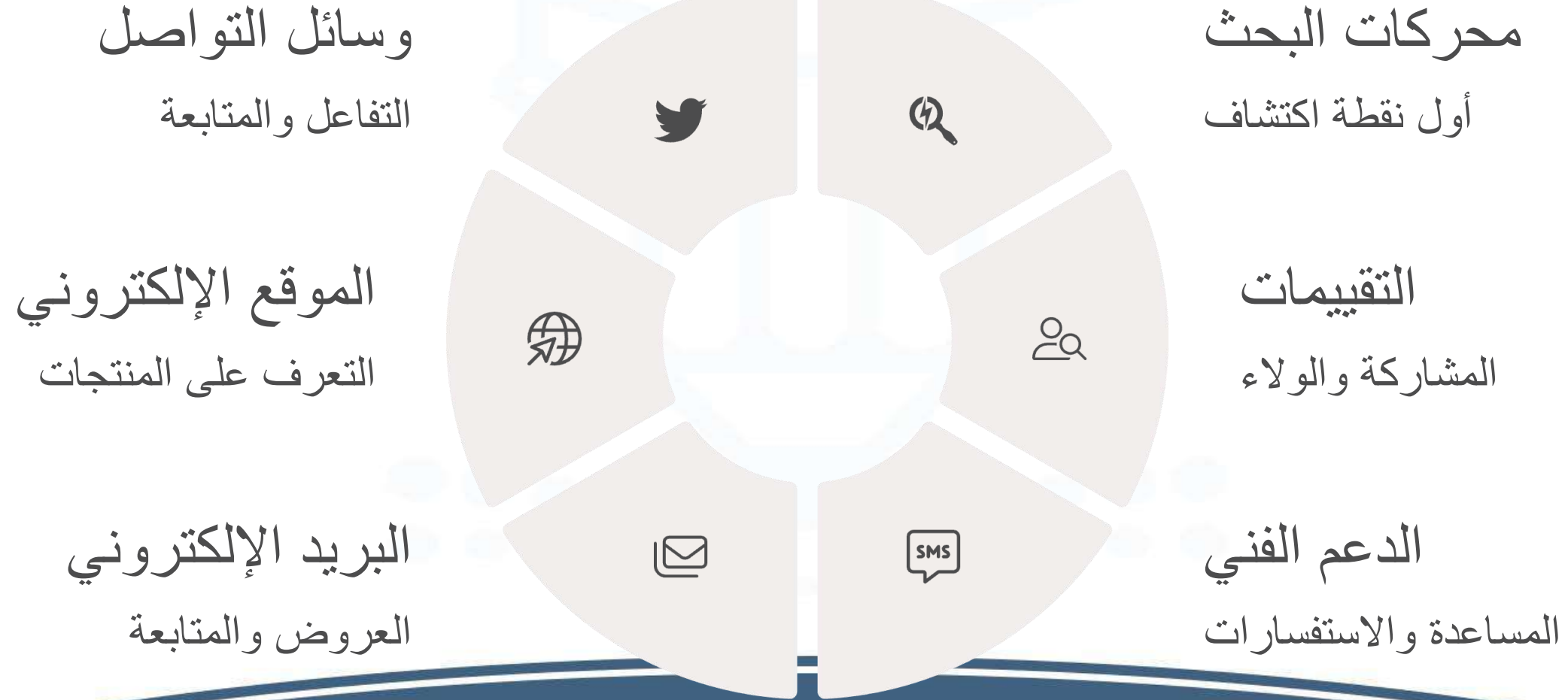
- 1 الواعي  
اكتشاف المشكلة
- 2 التفكير  
البحث عن حلول
- 3 القرار  
المقارنة والاختيار
- 4 الشراء  
إتمام الصفقة
- 5 ما بعد الشراء  
الاحتفاظ والولاء

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# نقاط الاتصال (Touchpoints)



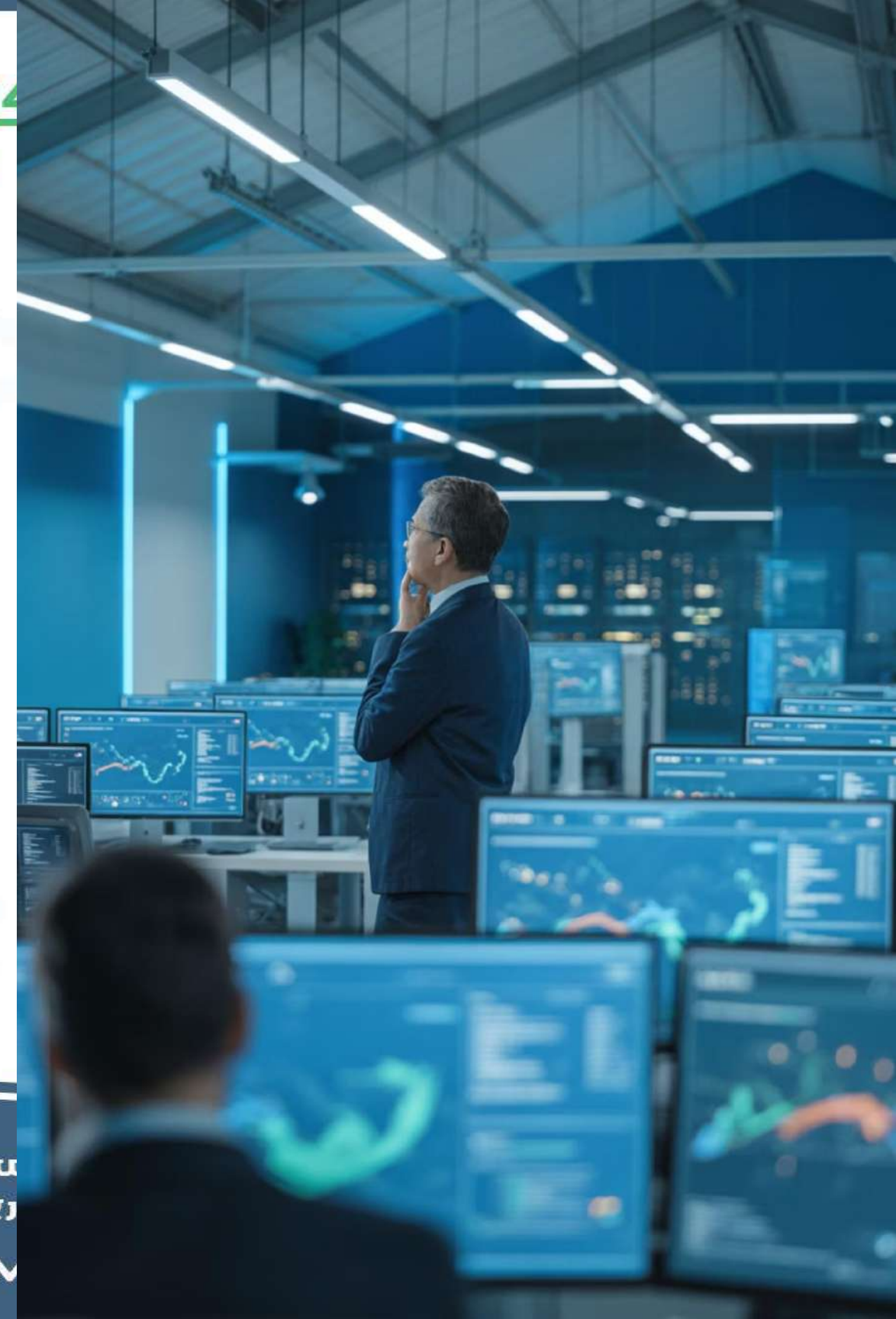
# أهمية الـ Remarketing

## لماذا Remarketing؟

- 96% من الزوار لا يشترون في الزيارة الأولى
- تذكير العميل بالمنتج
- تكلفة أقل من الإعلانات العادية
- معدل تحويل أعلى

## طرق Remarketing

- إعلانات Facebook/Google
- بريد إلكتروني تذكيري
- عروض خاصة للزوار
- محتوى مخصص







أكاديمية العلوم  
للمستشارات والتدريب

# حالة دراسية Amazon استراتيجية Remarketing الذكية

1 الزائر يتصفح منتج  
تتبع السلوك على الموقع

2 يضيفه للسلة دون شراء  
تسجيل الاهتمام

3 يريد تذكيري خلال 24 ساعة  
"هل نسيت شيئاً في سلتك؟"

4 إعلانات متابعة على المواقع  
ظهور المنتج في كل مكان

5 عرض خاص إذا لم يشتري  
خصم محدود لتشجيع الشراء

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# المزيج التسويقي الرقمي

Digital Marketing Mix

# إعادة تفسير الـ 4Ps رقمياً



## المنتج - Product

تجربة رقمية كاملة  
تطبيقات، خدمات، محتوى

## السعر - Price

تسعير ديناميكي ذكي  
عروض مخصصة، اشتراكات

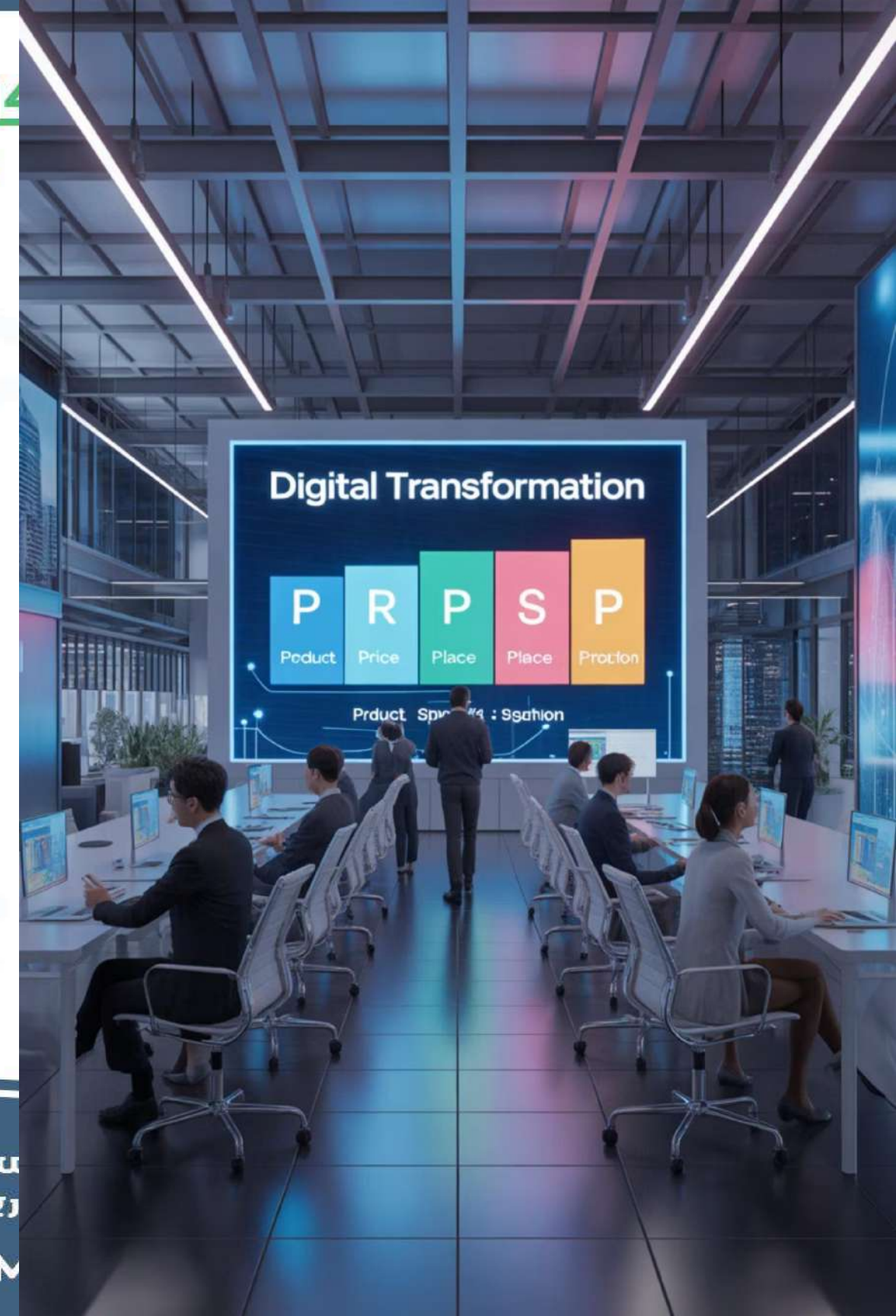
## المكان - Place

المنصات والقنوات الرقمية  
موقع، متجر، تطبيق

## الترويج - Promotion

SEO, SEM, Social Media

المحتوى والإعلانات الرقمية



مستوى د  
ريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# التكامل بين عناصر المزيج



# حالة دراسية Starbucks :

## التطبيق كمزيج متكامل

المنتج: المشروبات + التطبيق نفسه

السعر: برنامج مكافآت ديناميكي

المكان: الطلب والدفع عبر التطبيق

الترويج: إشعارات مخصصة وعروض

التطبيق أصبح جزءاً لا يتجزأ من تجربة العميل



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# مؤشرات الأداء

KPIs & Metrics





# أهمية قياس الأداء

ما لا يمكن قياسه، لا يمكن تحسينه

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## الموقع الإلكتروني

- عدد الزوار (Traffic)
- معدل الارتداد (Bounce Rate)
- متوسط وقت الزيارة
- الصفحات لكل جلسة



## وسائل التواصل

- الوصول (Reach)
- معدل التفاعل (Engagement Rate)
- النقرات (CTR)
- المشاركات والتعليقات



## البريد الإلكتروني

- معدل الفتح (Open Rate)
- معدل النقر (Click Rate)
- معدل إلغاء الاشتراك
- التحويلات من الحملة



## مؤشرات التحويل والمبيعات

68%

معدل ترك السلة

المتوسط Cart Abandonment Rate

3:1

نسبة ROI المستهدفة

عائد 3 دولار لكل دولار مُنفق

2-5%

معدل التحويل النموذجي

للمتاجر الإلكترونية Conversion Rate





أكاديمية العلوم  
للدراسات والتدريب

# الربط بين الأهداف والنتائج

حدد الهدف

ماذا تريد تحقيقه؟

1

اختر المؤشرات

كيف ستقيسه؟

2

تتبع البيانات

راقب الأداء باستمرار

3

حلّ النتائج

ماذا تخبرك الأرقام؟

4

حسن الاستراتيجية

اضبط وطور

5

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
والتكنولوجيا

# حالة دراسية L'Oréal Paris

## قياس النجاح الحقيقي

التحول في القياس

التركيز على عدد المتابعين

التركيز على معدل التحويل الفعلي

- قياس المبيعات المباشرة من الحملات
- تتبع رحلة العميل كاملة
- ربط الإعلانات بالمشتريات

النتيجة: زيادة 40% في العائد على الاستثمار



مؤسسة دولية رسمية لمرحلة ما بعد  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# ورشة العمل

تطبيق عملي على استراتيجيات حقيقية

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# مهمة الورشة

تصميم استراتيجية تسويق رقمية متكاملة لمشروع محلي

01

اختيار المشروع

مطعم، متجر إلكتروني، أو مركز تجميل

02

تحليل الوضع

، الجمهور، المنافسين SWOT الأهداف، القنوات، الرسائل

03

بناء الاستراتيجية

04

تحديد المؤشرات

05

العرض والمناقشة

وطرق القياس KPIs مشاركة الأفكار والتعلم

# قالب الاستراتيجية

القنوات  
أين ستتواصل مع الجمهور؟

الجمهور المستهدف  
من هو العميل المثالي؟ Persona

الرؤية والرسالة  
ما الهدف الأكبر للمشروع؟

مؤشرات الأداء  
كيف ستقيس النجاح؟

الرسالة  
ما الذي ستقوله؟ Voice & Tone

# نصائح للعمل الجماعي

- استمع لجميع الأفكار  
التنوع يثري الاستراتيجية
- ابنِ على البيانات  
استخدم أمثلة وحالات حقيقية
- كن واقعياً  
أهداف قابلة للتحقيق ضمن الموارد
- ركز على التفاصيل  
الاستراتيجية تحتاج دقة





# حالة للمناقشة : Cairo Runners



بناء مجتمع رقمي فعال

الاستراتيجية : استخدام الوسوم (#) لبناء حركة  
العناصر الأساسية:

- هوية موحدة - #CairoRunners

- محتوى من المستخدمين

- فعاليات دورية منظمة

- تفاعل مستمر مع المجتمع

النتيجة : مجتمع من آلاف العدائين بدون ميزانية ضخمة



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# مناقشة مفتوحة أسئلة للتفكير

كيف يمكن تطبيق هذا  
على مشروعك الخاص؟

ما أكبر تحدٍ واجهته في  
بناء الاستراتيجيات؟

ما الذي تعلمته من استراتيجيات المجموعات الأخرى؟

مسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
ريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





# المخرجات التعليمية



تحليل المنافسين والجمهور  
فهم عميق للسوق والفرص



بناء استراتيجية متكاملة  
مبنية على بيانات وتحليل دقيق



قياس الأداء  
صياغة مؤشرات وقراءة النتائج



تصميم رحلة العميل  
ربطها بالأهداف التسويقية



# النقاط الأساسية

الاستراتيجية قبل التكتيك  
خطط أولاً، ثم نفذ

البيانات هي الأساس  
قرارات مبنية على تحليل، لا تخمين

الجمهور في المركز  
افهم عميلك بعمق

القياس المستمر  
راقب، حلّ، حسن

مسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
ريب وتنمية الموارد البشرية

WWW.SCT-AC.COM

## Key Takeaways

### Learning Outcomes

Yer aeeferlastinesioncoironacalnerin ceildist  
sobareile ceortdespree too inectioneabrnizla saujfaela.

- Moh Motting toutany lón Occrésaiios  
Peabeoeeerohio poe or tearelfne eaeoomen  
petchharoobilrelaci.
- Men Monhia Macclavlt Outzomo  
Deadrizam deneceing cooattoniogineirivoseaning.  
eeaplonantede eticslie Miteelid.
- Decdo efiour Ltet:br Oreatioen Tóatoiner  
Pecunórehó neethenotcos toleceretdestanbion  
easeróbe om cilú aierenaneí acilnecealab.

Coltd. Tenhde

Cifanea náiss



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الخطوات التالية

طبّق ما تعلمته

ابدأ بمشروعك الخاص فوراً

تابع البيانات

استخدم أدوات التحليل المتاحة

تعلم من الآخرين

ادرس حالات نجاح في مجالك

كن مرناً

عدّل استراتيجيتك بناءً على النتائج

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



شكراً لكم

# رحلة موفقة في عالم التسويق الرقمي

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتتمتع بالاعتماد من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



WWW.SCT-AC.COM



# الوحدة الثالثة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

# التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

## From Followers to Fans

بناء القوة العلامية من خلال استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارة  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# رحلة تحويلية في عالم التسويق الرقمي

المدة والتركيز

ما ستتعلمه اليوم

3 ساعات تدريبية مكثفة تجمع بين العمق النظري والتطبيق العملي

التركيز: الجانب التطبيقي العميق مع أمثلة حقيقية وورش عمل  
تحليلية تفاعلية

استراتيجيات متقدمة لتحويل المتابعين إلى معجبين حقيقيين وبناء  
مجتمع رقمي قوي حول علامتك التجارية

أدوات عملية وتطبيقات واقعية من شركات عالمية ومحلية نجحت  
في تحقيق نتائج استثنائية





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# خريطة الرحلة التدريبية

01

## المفاهيم الأساسية

فهم التسويق عبر السوشيال ميديا واختيار المنصات المناسبة

02

## التخطيط والتصميم

إنشاء خطة تسويقية وبناء الهوية البصرية الرقمية

03

## إنتاج المحتوى

أنواع المنشورات وإدارة التفاعل مع الجمهور

04

## الإعلانات والخوارزميات

الإعلانات الممولة وفهم آليات عمل المنصات

05

## القياس والتحليل

أدوات الإدارة وتحليل الأداء والمحتوى الفيروسي

06

## التطبيق العملي

ورشة عمل شاملة ومناقشة جماعية للحملات

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

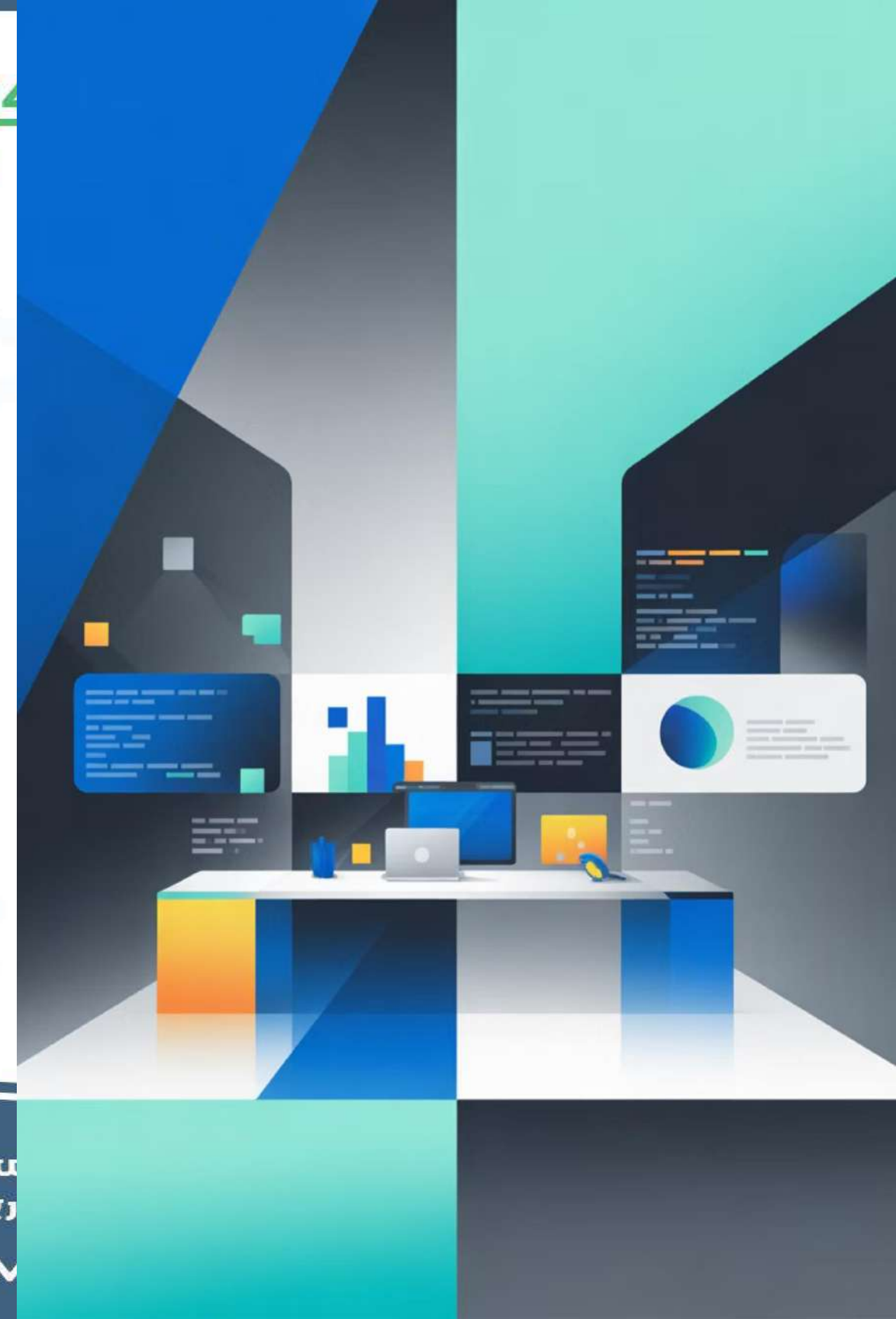
# المفاهيم الأساسية

فهم عميق للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
ترب و تنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# ما هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

## أكثر من مجرد منشورات

يتضمن التخطيط الاستراتيجي، إنشاء المحتوى المؤثر، إدارة المجتمع الرقمي، الإعلانات المدفوعة، وتحليل البيانات لتحسين الأداء المستمر

## التعريف الشامل

التسويق عبر السوشيال ميديا هو استخدام المنصات الاجتماعية للتواصل مع الجمهور، بناء العلامة التجارية، زيادة المبيعات، وتحقيق أهداف تسويقية محددة من خلال محتوى قيم وتفاعل حقيقي

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# التواجد الرقمي VS الإدارة الاحترافية

## الإدارة الاحترافية

- خطة استراتيجية واضحة الأهداف
- محتوى مدروس وجدول منتظم
- تفاعل فعال وبناء مجتمع
- تحليل مستمر للبيانات والأداء
- استجابة سريعة واحترافية

## التواجد الرقمي البسيط

- نشر عشوائي بدون استراتيجية واضحة
- محتوى غير منظم وغير متسق
- تفاعل محدود مع الجمهور
- عدم قياس النتائج بشكل دقيق
- ردود فعل بطيئة أو غير موجودة

# تطور المنصات: من التواصل إلى البيع

## المرحلة الأولى

التواصل الاجتماعي: مشاركة اللحظات  
الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة فقط

1

2

3

4

## المرحلة الثانية

التسويق الرقمي: بدأت الشركات في بناء  
صفحات ومشاركة محتوى ترويجي

## المرحلة الحالية

التجارة الاجتماعية: البيع المباشر، المتاجر  
الرقمية، والدفع داخل المنصات

# حالة دراسية: نجاح Starbucks

## النتائج المذهلة

أكثر من 18 مليون متابع وتفاعل يصل إلى 500 ألف إعجاب على المنشور الواحد

## استراتيجية المحتوى

التركيز على المحتوى المنتج من المستخدمين (User-Generated Content) ومشاركة لحظات القهوة اليومية بدلاً من الترويج المباشر

## التحول الاستراتيجي

حولت صفحتها على Starbucks من مجرد حساب ترويجي إلى Instagram مجتمع تفاعلي حقيقي يحتفي بتجارب العملاء وقصصهم

مؤسسة دويتش ريسيتش مركزاً للأبحاث والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

اختيار المنصات المناسبة

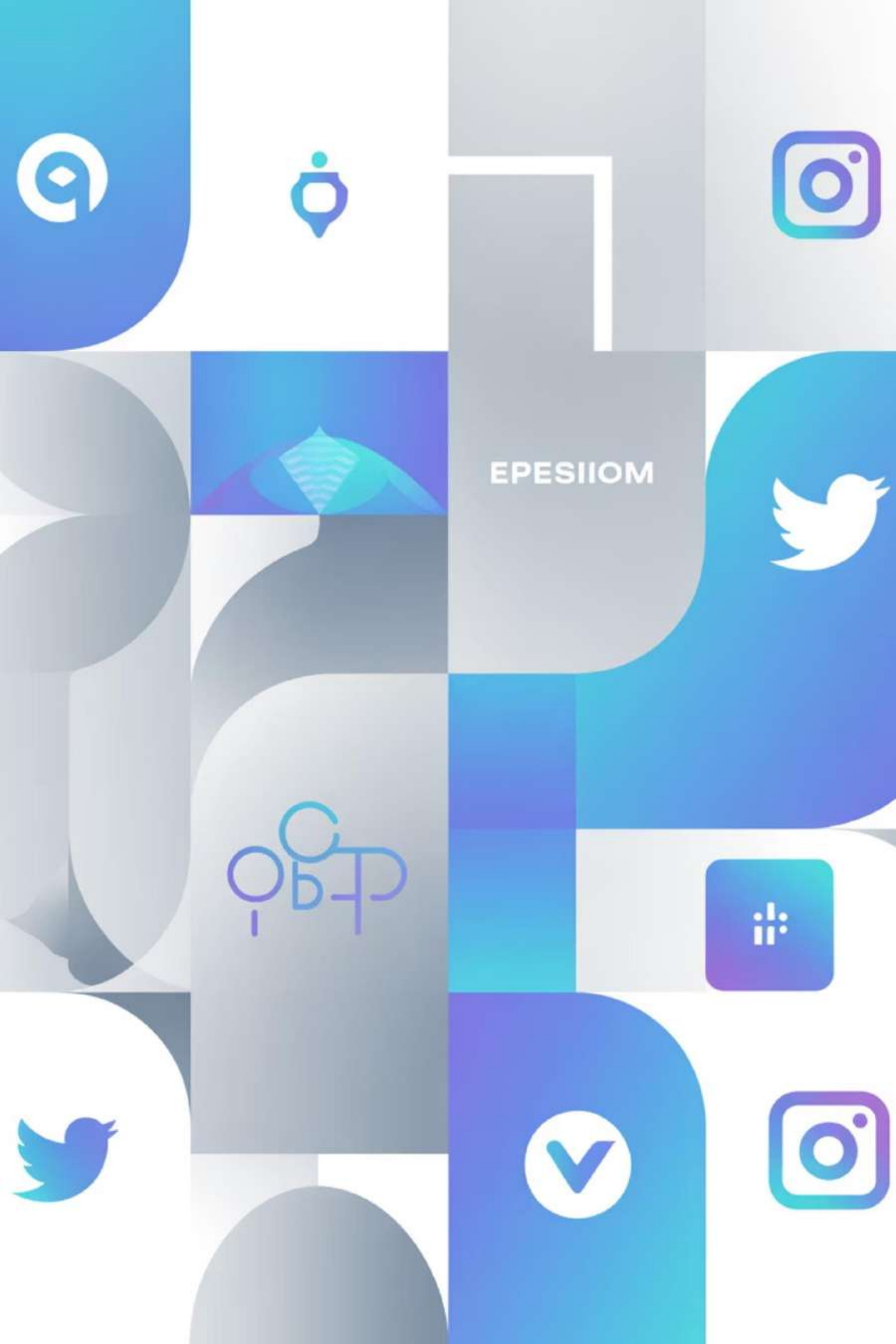
# Choosing the Right Platform

كل منصة لها جمهورها وطبيعتها الخاصة - النجاح يبدأ من الاختيار الصحيح

مسسة دولية رسمية مرفوعة للاستشارات  
تدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# خريطة المنصات الاجتماعية الرئيسية



Facebook

**الجمهور:** واسع ومتنوع. **الأفضل لـ:** بناء المجتمعات، التسويق المحلي، والإعلانات المستهدفة



Instagram

**الجمهور:** الشباب والفئات الإبداعية. **الأفضل لـ:** العلامات البصرية، الموضة، والمحتوى المرئي



TikTok

**الجمهور:** جيل Z والشباب. **الأفضل لـ:** المحتوى الإبداعي، الترنادات، والفيديوهات القصيرة



LinkedIn

**الجمهور:** المهنيون والشركات. **الأفضل لـ:** التوظيف، B2B، والمحتوى الاحترافي



X (Twitter)

**الجمهور:** متابعو الأخبار والنقاشات. **الأفضل لـ:** التواصل الفوري والمحتوى الإخباري



YouTube

**الجمهور:** الباحثين عن محتوى طويل. **الأفضل لـ:** مؤسسية دولية رسمية مرخصة للاستشارات والتدريب وتتمية الموارد التعليمية والترفيهية الطويلة



WWW.SCT-AC.COM

# تحديد المنصة حسب الفئة المستهدفة



ابحث عن تواجدهم

أين يقضي جمهورك المستهدف معظم وقته على الإنترنت؟



حدد جمهورك

العمر، الاهتمامات، السلوك الرقمي، والموقع الجغرافي



اختبر وطور

قس الأداء وعدّل استراتيجيتك بناءً على النتائج



اختر بذكاء

ركز على 2-3 منصات بدلاً من التشتت على جميع المنصات





أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

# حالة دراسية : استراتيجيات المنصات في مصر

KFC Egypt على Facebook

Orange Egypt على LinkedIn



الاستراتيجية : التركيز على التوظيف وبناء الثقة المهنية من خلال محتوى يبرز ثقافة الشركة وفرص العمل الاستراتيجية : استخدام الفكاكة المحلية والمميز المصرية لخلق تفاعل شعبي واسع وبناء علاقة ودية مع الجمهور  
مؤسسة دولية رسمية مرفقة للإستشارات  
النتيجة : جذب المواهب المؤهلة وتعزيز صورة الشركة كمكان عمل مثالي  
والتدريب وتنمية المهارات  
النتيجة : ملايين التفاعلات ومشاركات عضوية تفوق الإعلانات المدفوعة



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# التخطيط والتصميم

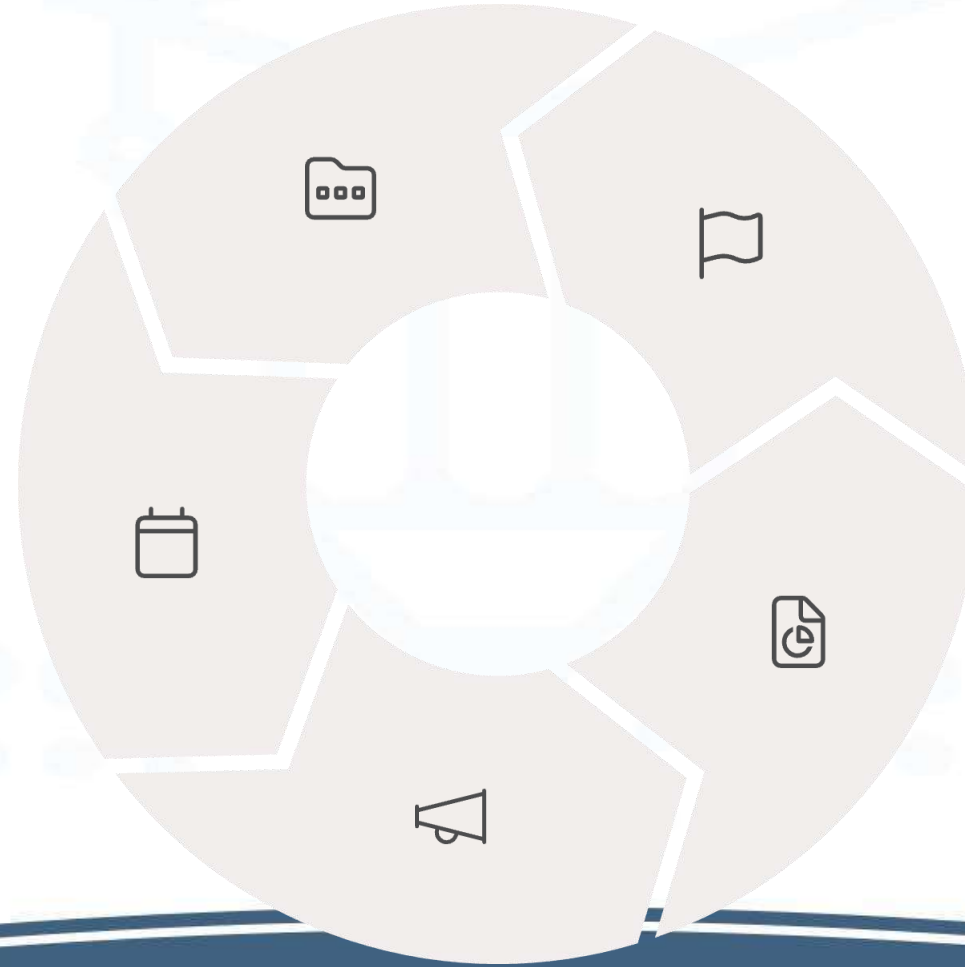
بناء خطة تسويقية احترافية وهوية بصرية متميزة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# تصميم خطة التسويق عبر السوشيال ميديا



تحديد الهدف

الوعي، التفاعل، التحويل، أو الولاء

التحليل

قياس النتائج وتحسين الأداء

إنشاء المحتوى

محتوى متنوع وجذاب يخدم الأهداف

جدول النشر

تنظيم المحتوى والتوقيت المثالي

الإعلانات

حملات ممولة لتعزيز الوصول





أكاديمية العلوم  
للدراسات والتدريب

# المراحل الخمس لخطة ناجحة

## المرحلة الأولى: البحث والتحليل

دراسة الجمهور، تحليل المنافسين، وفهم السوق الرقمي

## المرحلة الثانية: تحديد الأهداف الذكية

أهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً (SMART)

## المرحلة الثالثة: استراتيجية المحتوى

تخطيط أنواع المحتوى، المواضيع، والأسلوب المناسب لكل منصة

## المرحلة الرابعة: التنفيذ والنشر

إنتاج المحتوى، جدولة المنشورات، وإطلاق الحملات الإعلانية

## المرحلة الخامسة: المراقبة والتحسين

تتبع الأداء، تحليل البيانات، وتعديل الاستراتيجية بناءً على النتائج

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## إدارة الميزانية: الوقت والمال

### الميزانية المالية

المحتوى العضوي 40% : للتصميم، التصوير، وإنتاج المحتوى  
الإعلانات المدفوعة 50% : لحملات الترويج والوصول المستهدف  
الأدوات والبرامج 10% : للاشتراكات في أدوات الإدارة والتحليل

### الميزانية الزمنية

تخطيط المحتوى 30% : من الوقت لبحث الأفكار وتخطيط المحتوى  
الشهري  
الإنتاج 40% : لإنشاء وتصميم المحتوى البصري والنصي  
التفاعل والتحليل 30% : للرد على الجمهور وتحليل الأداء

# حالة دراسية بحملة كوكاكولا مصر في رمضان



## المحتوى المؤثر

قصص عائلية، لحظات إفطار رمضانية،  
وقيم مشتركة تربط العلامة بالتقاليد  
المصرية



## الهدف الاستراتيجي

الارتباط العاطفي وليس البيع المباشر -  
بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور  
المصري



## النتيجة المبهرة

زيادة 300% في التفاعل، وأكثر من 10 ملايين مشاهدة للمحتوى خلال شهر واحد







أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الهوية البصرية الرقمية

## Digital Brand Identity

تصميم هوية متسقة ومميزة تعكس شخصية علامتك التجارية

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارة  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# عناصر الهوية البصرية الأساسية



## الشعار والرموز

استخدام الشعار بأشكال مختلفة مناسبة لكل منصة، مع رموز وأيقونات مميزة تعزز التعرف على العلامة



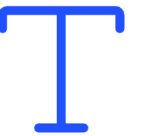
## أسلوب الصور

اعتماد نمط تصوير موحد من حيث الإضاءة، الزوايا، والفلاتر لتحقيق انسجام في المحتوى المرئي



## الألوان الموحدة

اختيار لوحة ألوان محددة (2-4) ألوان رئيسية (تعكس شخصية العلامة وتستخدم بشكل متسق عبر جميع المنصات



## نمط الخطوط

تحديد نوعين من الخطوط (خط للعناوين وخط للنصوص ) واستخدامهما بشكل ثابت لخلق تناسق بصري

# بناء صوت العلامة (Tone of Voice)

المرح والإبداعي

مناسب لـ: العلامات الموجهة للشباب،  
الترفيه، التكنولوجيا

الأسلوب: لغة مبتكرة، فكاهية، وعصرية

الودي والقريب

مناسب لـ: العلامات الاستهلاكية،  
المطاعم، الخدمات الشخصية

الأسلوب: لغة دافئة، بسيطة، ومحادثة

الرسمي الاحترافي

مناسب لـ: البنوك، الشركات القانونية،  
المؤسسات الحكومية

الأسلوب: لغة رسمية، موثوقة، ومحترمة





# حالة دراسية Netflix MENA :

1

## اللهجة المحلية

استخدام اللهجة المصرية في المنشورات بذكاء لجذب الجمهور العربي وخلق شعور بالقرب والألفة

2

## الهوية البصرية الثابتة

الحفاظ على الألوان الأسود والأحمر المميزة للعلامة في كل المحتوى مع تكيفها للثقافة المحلية

3

## المحتوى المحلي

تسليط الضوء على الإنتاجات العربية والمحتوى المناسب للمنطقة لتعزيز الارتباط الثقافي

# إنتاج المحتوى

استراتيجيات إنشاء محتوى متنوع وجذاب يحقق التفاعل

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# أنواع المنشورات الأساسية

## منشورات تفاعلية

محتوى يشجع على المشاركة  
والتفاعل: أسئلة، استطلاعات،  
تحديات، أو مسابقات

## منشورات ترويجية

محتوى تسويقي يعرض المنتجات  
والخدمات بطريقة جذابة مع عروض  
خاصة وتخفيضات

## منشورات توعوية

محتوى تعليمي يقدم قيمة معرفية  
للجمهور: نصائح، إحصائيات،  
دراسات، أو شروحات مفيدة

## محتوى خلف الكواليس

محتوى يُظهر الجانب الإنساني للعلامة: فريق العمل، عملية  
الإنتاج، أو الثقافة المؤسسية

## قصص المستخدمين

محتوى يبرز تجارب العملاء الحقيقية وآرائهم لبناء الثقة  
والمصداقية (UGC)



# قوة الفيديو القصير

## Instagram Reels

المدة 15-90 ثانية. الأفضل لـ: محتوى ترفيهي، تعليمي سريع، وترندات

## YouTube Shorts

المدة: حتى 60 ثانية. الأفضل لـ: محتوى سريع يجذب مشاهدي يوتيوب

## TikTok Videos

المدة 15-60 ثانية. الأفضل لـ: محتوى إبداعي، ترندات، وفيروسي

نصيحة ذهبية: أول 3 ثوانٍ حاسمة! يجب أن تجذب الانتباه فوراً لمنع المستخدم من التمرير



الجامعة العلمية للدراسات والتدريب

# حالة دراسية: استراتيجيتان متناقضتان

## الفكاهة الجادة: Jumia

الفخامة الصامتة: Zara



الاستراتيجية: فيديوهات صامتة عالية الجودة تركز على الأناقة والجمال البصري

الاستراتيجية: فيديوهات فكاهية وميمز محلية لجذب الانتباه والمشاركة السريعة

السبب: خلق محتوى قابل للمشاركة يصل لجمهور واسع بسرعة والسبب: تعزيز صورة العلامة الفاخرة والراقية دون الحاجة للكلام

النتيجة: هوية بصرية مميزة وجمهور متفاعل يقدر الجودة

النتيجة: ملايين المشاهدات ومعدلات تفاعل استثنائية



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

إدارة التفاعل مع الجمهور

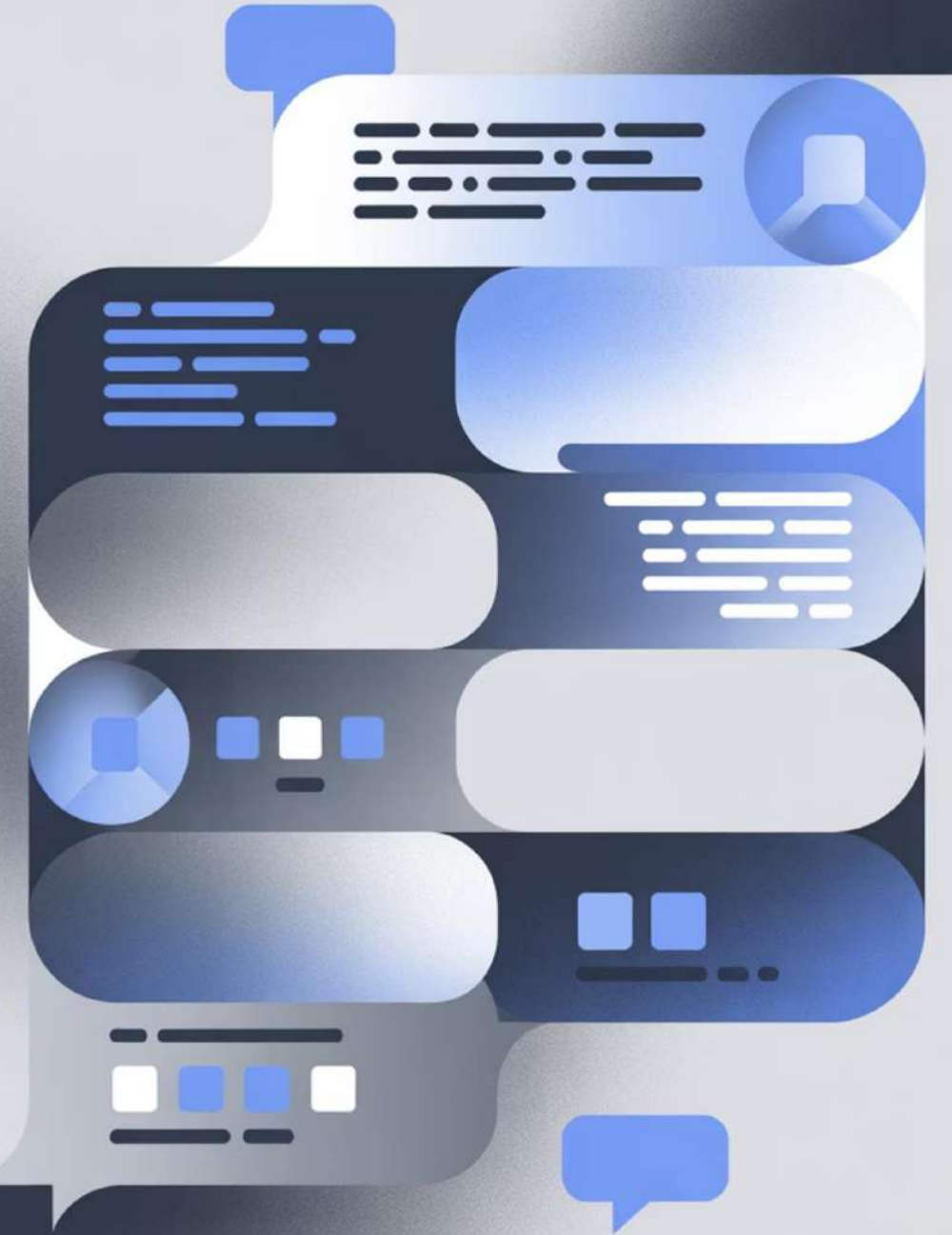
# Community Management

بناء علاقات قوية ومجتمع رقمي نشط حول علامتك التجارية

مسسة دولية رسمية مرفوعة للاستشارات  
رياب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





## أهمية الردود السريعة

90%

تأثير على الولاء

من العملاء يقيمون الاستجابة السريعة  
كعامل مهم في ولائهم للعلامة

7x

فرصة التحويل

الشركات التي ترد خلال ساعة أكثر احتمالاً  
لتحويل العميل بـ 7 أضعاف

60%

توقعات الردود

من العملاء يتوقعون رداً خلال ساعة واحدة  
على وسائل التواصل

# التعامل مع التعليقات السلبية

01

استجب بسرعة

الرد السريع يُظهر أنك تهتم وتتابع ما يُقال عن علامتك

02

كن متعاطفاً

اعترف بمشاعر العميل وأظهر التفهم قبل تقديم الحلول

03

انقل المحادثة

حوّل النقاش إلى رسالة خاصة لحل المشكلة بتفصيل

04

قدم حلاً ملموساً

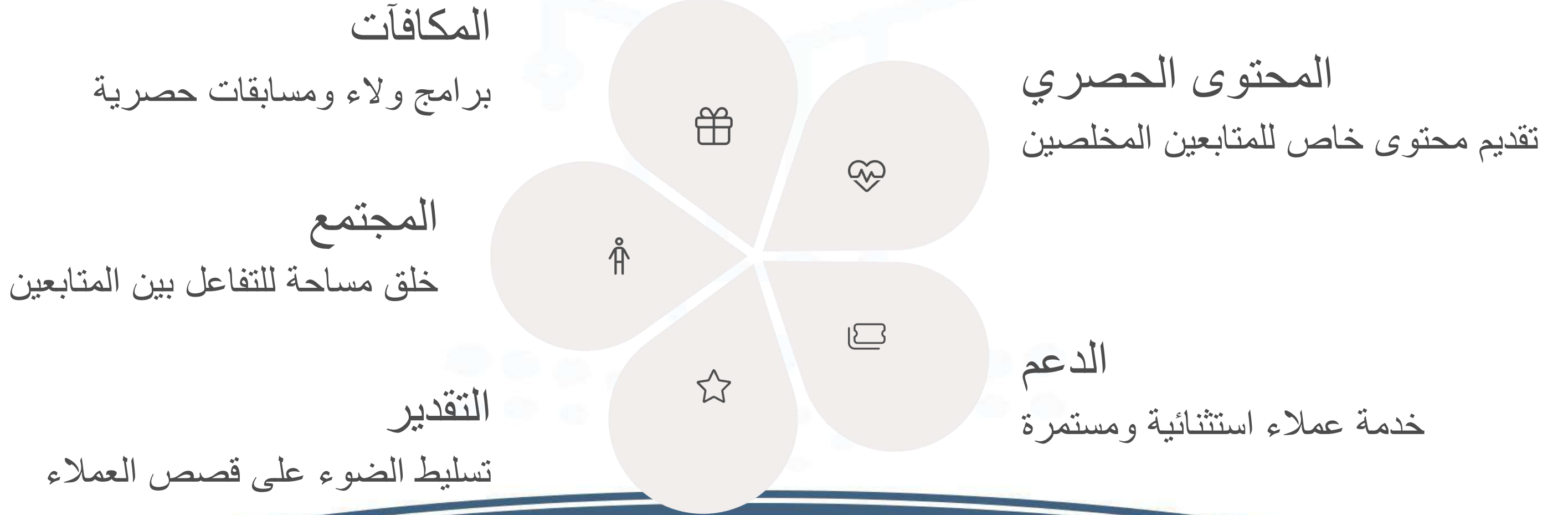
اعرض حلاً واقعياً وملموساً يُظهر التزامك بحل المشكلة

05

تابع النتيجة

تأكد من رضا العميل بعد حل المشكلة وشكره على صبره

# بناء الولاء الرقمي





# حالة دراسية : McDonald's Egypt وإدارة الأزمات

McDonald's  
Customer  
Service

الموقف: في 2023، واجهت ماكدونالدز مصر انتقادات حادة على وسائل التواصل بخصوص مشكلة في التغليف

1 الاستجابة السريعة  
رد فوري خلال ساعات من انتشار الموضوع

2 الشفافية  
اعتراف بالمشكلة وتوضيح الخطوات المتخذة

3 الحل العملي  
تعويض مباشر للعملاء المتأثرين

4 تحويل الأزمة  
استغلال الموقف لإظهار التزام الجودة

نتيجة: زيادة في ثقة العلامة التجارية وارتفاع المبيعات



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الإعلانات والخوارزميات

إتقان الإعلانات المدفوعة وفهم آليات عمل المنصات

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
ترب و تنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# التسويق عبر الإعلانات الممولة

الإعلانات المدفوعة هي وقود النمو السريع - استثمار بذكاء لتحقيق نتائج ملموسة

## الوصول المستهدف

إمكانية الوصول بدقة إلى الجمهور المثالي حسب العمر، الاهتمامات، والسلوك

## النتائج السريعة

تحقيق نتائج فورية مقارنة بالوصول العضوي الذي يحتاج وقتاً طويلاً

## القياس الدقيق

تتبع كل جنيه تنفقه ومعرفة العائد بدقة متناهية

## المرونة والتحكم

إيقاف أو تعديل الحملات في أي لحظة بناءً على الأداء



# أنواع الإعلانات الرئيسية

1

## Traffic (زيادة الزيارات)

**الهدف:** توجيه المستخدمين لزيارة موقعك الإلكتروني أو صفحة معينة  
**الأفضل لـ:** المتاجر الإلكترونية، المدونات، صفحات الهبوط

2

## Engagement (زيادة التفاعل)

**الهدف:** زيادة الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والتفاعل مع المحتوى  
**الأفضل لـ:** بناء الوعي بالعلامة وزيادة الظهور العضوي

3

## Conversion (زيادة التحويلات)

**الهدف:** تحقيق إجراء محدد مثل الشراء، التسجيل، أو تحميل التطبيق  
**الأفضل لـ:** تحقيق مبيعات مباشرة أو جمع بيانات العملاء المحتملين



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# عناصر الإعلان الفعال

## Visual (البصري)



## Copy (النص)

- عنوان قوي يجذب الانتباه فوراً
- رسالة واضحة ومباشرة
- فوائد ملموسة للجمهور
- لغة مقنعة تحفز على الفعل

## CTA (الدعوة لاتخاذ إجراء)

- واضح ومباشر مثل "اشتر الآن"
- ملح وعاجل يخلق شعور بالحاجة
- بارز بصرياً سهل النقر
- متوافق مع الهدف الإعلاني

- صورة أو فيديو جذاب يوقف التمرير
- ألوان متباينة تبرز في الخلاصة
- وجوه بشرية لزيادة التواصل العاطفي
- جودة عالية احترافية

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# حالة دراسية Nike vs Adidas :

## Nike Run Club

الهدف :زيادة تحميلات التطبيق

الاستراتيجية :إعلانات فيديو تُظهر رياضيين حقيقيين وقصص إلهامية

النتيجة :زيادة 250% في التحميلات خلال شهرين

## Adidas Training

الهدف :زيادة التفاعل والوعي

الاستراتيجية :إعلانات تفاعلية مع تحديات رياضية

النتيجة 5 :ملايين تفاعل و 80% زيادة في الوعي بالتطبيق

الدرس المستفاد : كلا الاستراتيجيتين نجحت، لكن لأهداف مختلفة -حدد هدفك أولاً



أكاديمية العلوم  
للإستشارات والإدارة  
خوارزميات المنصات

# Understanding Platform Algorithms

فهم كيفية عمل الخوارزميات يمنحك ميزة تنافسية هائلة

مسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
رياب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# كيف تعمل خوارزميات العرض

## الحدث

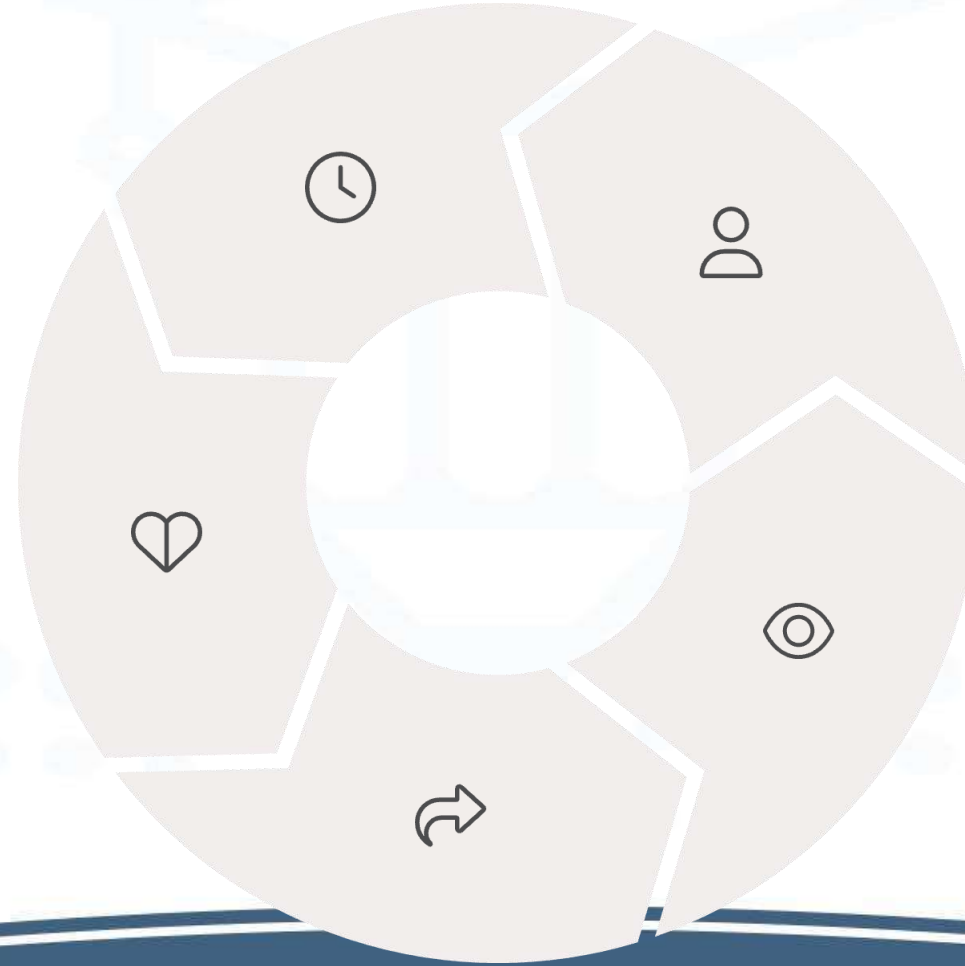
تفضيل المحتوى الجديد والمنشور مؤخراً

## معدل التفاعل

قياس سرعة وكمية التفاعل مع المنشور

## المشاركات

تقييم المحتوى القابل للمشاركة والتوصية



## سلوك المستخدم

تتبع اهتمامات المستخدم وتفاعلاته السابقة

## وقت المشاهدة

حساب مدة مشاهدة الفيديو أو قراءة المحتوى



أكاديمية العلوم  
للإستشارات والتدريب

# استراتيجيات الظهور العضوي

توقيت النشر الأمثل

انشر عندما يكون جمهورك أكثر نشاطاً - استخدم Insights لتحديد الأوقات الذهبية

التفاعل المبكر

أول 30 دقيقة حاسمة! التفاعل السريع يُشير للخوارزمية أن المحتوى قيم

المحتوى القابل للحفظ

المنشورات التي يحفظها المستخدمون تحصل على أولوية عالية في الخوارزمية

الاستمرارية

النشر المنتظم يبني علاقة مع الخوارزمية - الحسابات النشطة تُكافأ

الفيديو الأصلي

المنصات تفضل الفيديوهات الأصلية على إعادة النشر من منصات أخرى

مرفعة للإستشارات  
والتدريب والإستشارات  
والتدريب والإستشارات



WWW.SCT-AC.COM





# حالة دراسية: تحديث Instagram 2024

1

التغيير الكبير

أولوية أعلى للمحتوى الأصلي والفيديوهات القصيرة

3

التكيف السريع

الشركات الناشئة عدّلت استراتيجياتها نحو Reels والمحتوى التفاعلي

2

التأثير على الشركات

انخفاض في الوصول العضوي للمنشورات الترويجية المباشرة

4

النتائج

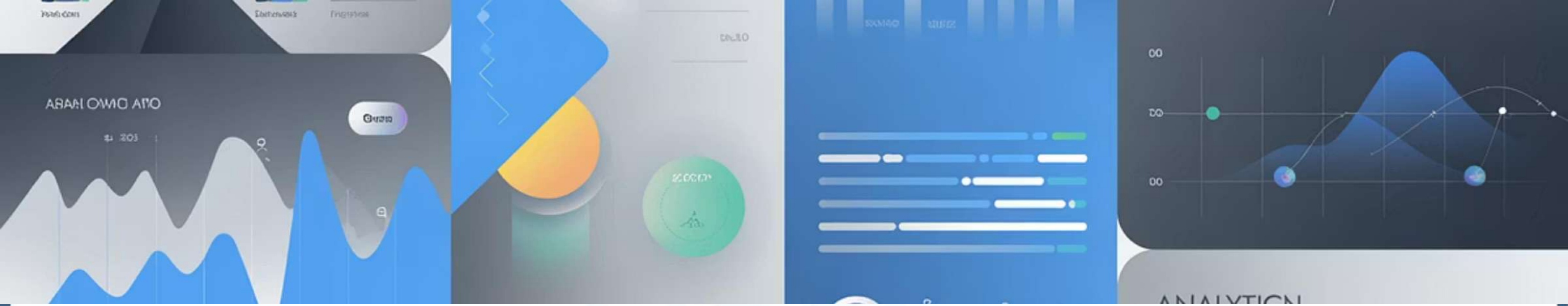
الشركات التي تكيفت بسرعة حافظت على وصولها، والأخرى خسرت 40% من تفاعلها

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والدريبات وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

الدرس: المرونة والقدرة على التكيف السريع مع تغييرات الحوافز منصات التواصل الاجتماعي



# القياس والتحليل

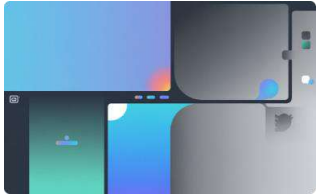
أدوات الإدارة وتحليل الأداء لتحسين نتائجك باستمرار

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# أدوات إدارة الحسابات الأساسية



## Hootsuite

**المميزات:** جدول متعددة المنصات، تقارير شاملة، إدارة الفريق

**الأفضل لـ:** الشركات الكبيرة والوكالات التي تدير حسابات متعددة



## Meta Business Suite

**المميزات:** جدول مجانية، إحصائيات دقيقة، إدارة الإعلانات، الرسائل الموحدة

**الأفضل لـ:** إدارة Facebook وInstagram من مكان واحد



## Later

**المميزات:** جدول بصرية، معاينة الخلاصة، تحليل أفضل الأوقات

**الأفضل لـ:** العلامات التجارية المهتمة بالمظهر البصري خاصة على Instagram



# إدارة الحملات والتقارير الدورية

التخطيط المسبق  
إعداد المحتوى لشهر كامل مسبقاً لضمان الاستمرارية والجودة

الجدولة الذكية  
استخدام الأدوات لنشر المحتوى في الأوقات الأمثل تلقائياً

المراقبة اليومية  
تتبع التفاعلات والرد على التعليقات والرسائل بانتظام

التقارير الأسبوعية  
تحليل الأداء الأسبوعي وتحديد المحتوى الأفضل أداءً

التحسين المستمر  
تطبيق الدروس المستفادة وتعديل الاستراتيجية شهرياً

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



# حالة دراسية UN Women Egypt :

## التحدي

إدارة محتوى متعدد اللغات عبر أكثر من 6 حسابات اجتماعية مختلفة بفريق محدود

## الحل

استخدام Hootsuite للجدولة وإدارة جميع الحسابات من لوحة تحكم واحدة مع تنسيق الفريق

## النتيجة

توفير 70% من الوقت وزيادة 120% في التفاعل بفضل الاتساق والتخطيط المنظم

# تحليل الأداء (Social Media Analytics)

البيانات هي البوصلة التي توجه قراراتك التسويقية - تعلم كيف تقرأها بذكاء



## Reach (الوصول)

**التعريف:** عدد الأشخاص الفريدين الذين شاهدوا محتواك

**الأهمية:** يقيس مدى انتشار رسالتك وحجم جمهورك المحتمل



## Engagement (التفاعل)

**التعريف:** مجموع الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والنقرات

**الأهمية:** يقيس مدى جودة المحتوى وارتباط الجمهور به



## Clicks (النقرات)

**التعريف:** عدد مرات النقر على الروابط في منشوراتك

**الأهمية:** يقيس اهتمام الجمهور بمعرفة المزيد أو زيارة موقعك



## Shares (المشاركات)

**التعريف:** عدد مرات مشاركة محتواك من قبل المستخدمين

**الأهمية:** أقوى مؤشر على قيمة المحتوى وإمكانية انتشاره



## ROI (العائد على الاستثمار)

**التعريف:** نسبة الربح مقارنة بتكلفة الحملة التسويقية

**الأهمية:** يحدد مدى نجاح جهودك التسويقية مالياً

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# كيفية قراءة Insights بفعالية

## الأسئلة المهمة

## المقاييس الأساسية

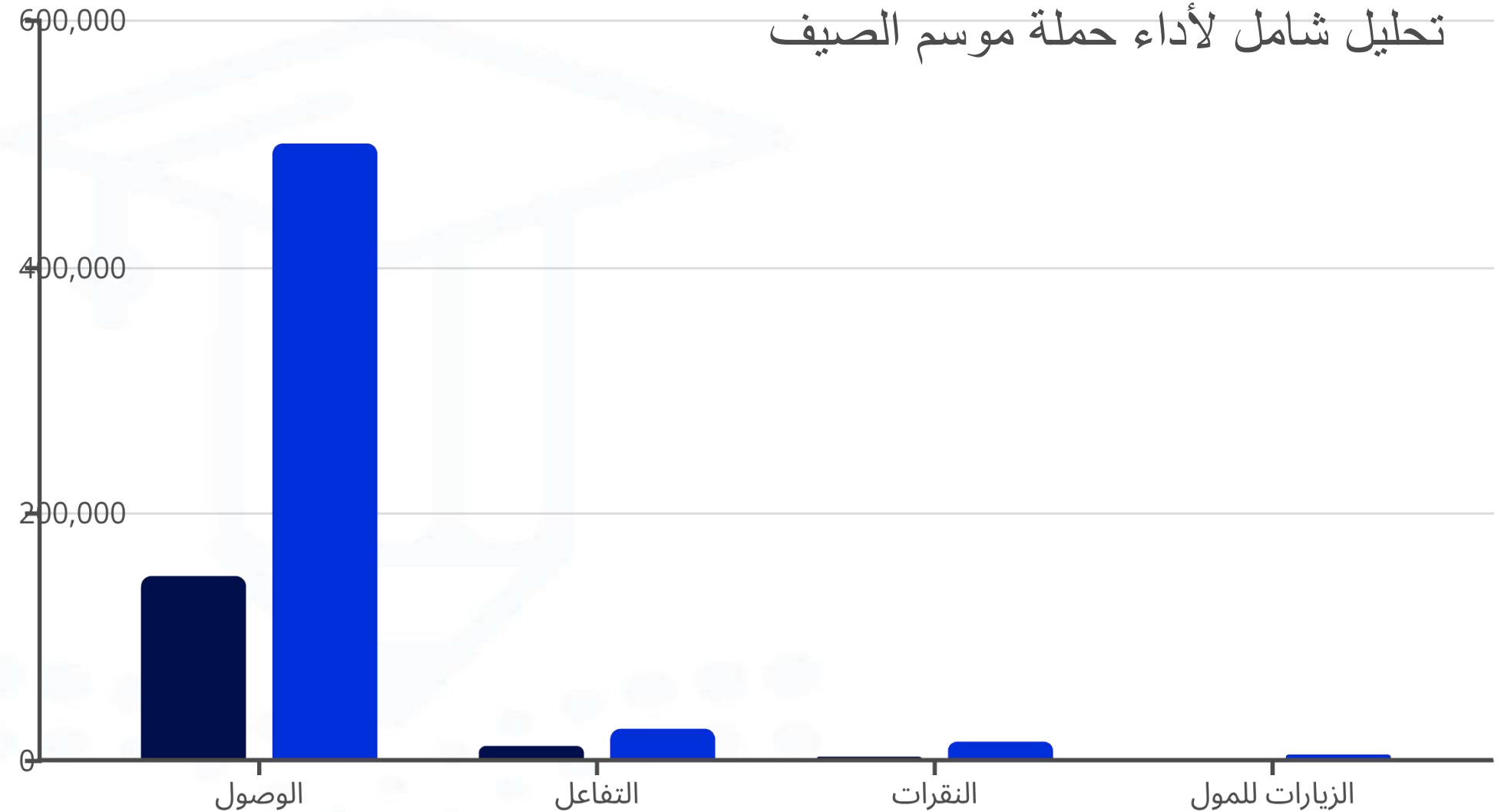
- ما نوع المحتوى الذي يحقق أعلى تفاعل؟
- ما أفضل وقت للنشر لجمهوري؟
- هل حملاتي المدفوعة تحقق عائداً إيجابياً؟
- كيف يمكنني تحسين معدل التحويل؟
- معدل التفاعل: إجمالي التفاعلات ÷ الوصول  $\times 100$
- معدل النقر (CTR): النقرات ÷ مرات الظهور  $\times 100$
- معدل التحويل: التحويلات ÷ النقرات  $\times 100$
- تكلفة التحويل: إجمالي الإنفاق ÷ عدد التحويلات

# حالة دراسية : Cairo Festival Mall



تحليل شامل لأداء حملة موسم الصيف

■ الإعلانات المدفوعة  
■ المحتوى العضوي



الاستنتاج: الإعلانات المدفوعة حققت وصولاً أوسع، لكن المحتوى العضوي حقق معدل تفاعل أعلى (8% vs 5%)



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

المحتوى الفيروسي (Viral Content)

# Going Viral

سحر المحتوى الذي ينتشر كالنار في الهشيم - كيف تصنعه؟

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





# عناصر المحتوى القابل للمشاركة

## البساطة

رسالة واضحة سهلة الفهم والتذكر

## التوقيت

الارتباط بحدث جاري أو ترند حالي

## الأصالة

شيء جديد أو منظور مختلف لم يُرَ من قبل

## العاطفة

محتوى يثير مشاعر قوية: فرح، حزن، دهشة، غضب

## القيمة

محتوى مفيد يحل مشكلة أو يعلم شيئاً جديداً

# مخاطر الـ Viral غير المقصود

## التوقعات العالية

النجاح الفيروسي يخلق توقعات صعبة  
لتكرارها في المستقبل

**الحل:** التركيز على الاستراتيجية طويلة الأمد  
بدلاً من مطاردة الفيروسية

## فقدان السيطرة

انتشار المحتوى بشكل لا يمكن التحكم فيه قد  
يشوه رسالتك الأصلية

**الحل:** خطة لإدارة الأزمات جاهزة للتعامل مع  
السيناريوهات السلبية

## الشهرة السلبية

المحتوى قد ينتشر لأسباب سلبية - خطأ، سوء  
فهم، أو إساءة غير مقصودة

**الحل:** مراجعة دقيقة للمحتوى من زوايا متعددة  
قبل النشر



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# حالة دراسية "The Man Your Man Could Smell Like"

الإطلاق

1

فيديو فكاهي بطريقة إبداعية غير تقليدية في 2010

الانتشار السريع

2

40 مليون مشاهدة في أسبوع واحد فقط

الاستفادة من الزخم

3

فيديو شخصي 186 ردّت على التعليقات بـ Old Spice

النتائج

4

زيادة 2700% في حركة الموقع و 107% في المبيعات

THE MAN  
YOUR MAN  
COULD  
SMELL LIKE

"النجاح الفيروسي ليس صدفة - هو نتيجة إبداع مدروس، توقيت مثالي، واستعداد للتفاعل السريع"  
مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# التطبيق العملي

حان وقت تحويل المعرفة إلى عمل - ورشة عمل تطبيقية

مسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
ريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# ورشة العمل :إنشاء حملة متكاملة

تقسيم المتدربين إلى مجموعات للعمل على مشروع حقيقي

## تشكيل الفرق

تقسيم المتدربين إلى مجموعات  
من 4-5 أفراد لتطبيق ما تم  
تعلمه

## اختيار المنتج

كل مجموعة تختار منتجاً أو  
خدمة محلية للعمل عليه

## التخطيط الشامل

إعداد خطة أسبوعية متكاملة  
مع جميع العناصر

# متطلبات الحملة

- 1 ثلاثة منشورات عضوية  
منشور توعوي، منشور ترويجي، ومنشور تفاعلي  
مع تحديد نوع المحتوى (صورة/فيديو) والنص  
الكامل
- 2 إعلان مدفوع واحد  
تحديد الهدف، الجمهور المستهدف، الميزانية،  
والتصميم الإبداعي للإعلان
- 3 قصة تفاعلية (Story)  
تصميم قصة تحتوي على استطلاع، سؤال، أو عد  
تنازلي لزيادة التفاعل
- 4 تحليل النتائج المتوقعة  
توقع الوصول، التفاعل، والتحويلات بناءً على  
البيانات والاستراتيجية



# معايير التقييم

القدرة على الجذب  
40 نقطة

- فعالية الرسالة
- احتمالية التفاعل
- واقعية النتائج المتوقعة

التناسق والاتساق  
30 نقطة

- وحدة الهوية البصرية
- ترابط الرسالة
- تناسق Tone of Voice

الإبداع والتميز  
30 نقطة

- أصالة الفكرة
- جودة التصميم البصري
- ابتكار في المحتوى

# أمثلة المنتجات المقترحة

|                                                                |                                                      |                                                           |                                                                    |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| دورات تدريبية<br>منصة تقدم دورات أونلاين<br>في مجالات مختلفة   | صالة رياضية<br>نادي رياضي محلي يريد<br>جذب أعضاء جدد | منتجات يدوية<br>متجر إلكتروني للمنتجات<br>المصرية اليدوية | مقهى محلي<br>مقهى صغير يريد بناء<br>قاعدة عملاء وزيادة<br>الزيارات |
| تطبيق جوال<br>تطبيق جديد يحتاج لزيادة<br>التحميلات والمستخدمين | منتجات عضوية<br>شركة ناشئة تباع أغذية<br>صحية وعضوية |                                                           |                                                                    |

# وقت التنفيذ

2

التخطيط

30 دقيقة : إعداد المحتوى والاستراتيجية

1

العصف الذهني

15 دقيقة : اختيار المنتج وتحديد الفكرة الرئيسية

4

التحليل

15 دقيقة : توقع النتائج وإعداد العرض

3

التصميم

30 دقيقة : إنشاء المحتوى البصري





# مناقشة وتقييم جماعي

مراجعة الخطط المقدمة وتحليل نقاط القوة والتحسين

01

عرض المجموعات

02

تقييم الأقران

كل مجموعة تقدم حملتها في 5-7 دقائق مع شرح الاستراتيجية والتوقعات لمجموعات الأخرى تقدم تعليقات بناءة وملاحظات على الحملة المعروضة

03

ملاحظات المدرب

04

اختيار الأفضل

تحليل احترافي من المدرب مع نصائح تطبيقية لتحسين الحملة  
مؤسسة رعاية رسمية مخصصة للإستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية  
تصويت جماعي لاختيار أفضل حملة بناءً على معايير التقييم



WWW.SCT-AC.COM

# المخرجات التعليمية بنهاية هذا اليوم التدريبي

سيصبح كل متدرب قادراً على تحقيق النتائج التالية

## التخطيط الاستراتيجي

تصميم وإدارة خطة تسويقية احترافية على وسائل التواصل الاجتماعي



## اختيار المنصات

تحديد المنصات المناسبة وتوظيف محتوى متنوع لكل منصة



## تحليل البيانات

قراءة بيانات الأداء وتحليلها بشكل احترافي لاتخاذ قرارات مبنية على الحقائق



## إدارة الأزمات

التعامل مع الأزمات الرقمية وبناء تفاعل حقيقي ومستدام مع الجمهور



## تحقيق النتائج

تطبيق استراتيجيات متقدمة لتحويل المتابعين إلى عملاء وبناء ولاء طويل الأمد  
لموارد البشرية





# شكراً لكم



## رحلتكم في عالم التسويق الرقمي بدأت للتو

“

"التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد أداة -إنه فن بناء العلاقات، وعلم تحليل البيانات، وشغف بالتواصل الحقيقي مع الجمهور"

”

تذكروا دائماً: النجاح في السوشيال ميديا يتطلب الصبر، الإبداع، والتحسين المستمر. ابدأوا اليوم بخطوة واحدة، وستصلون لمتابعين يتحولون إلى معجبين حقيقيين بعلامتكم التجارية

مشاركة

شارك تجربتك

تواصل معنا



WWW.SCT-AC.COM

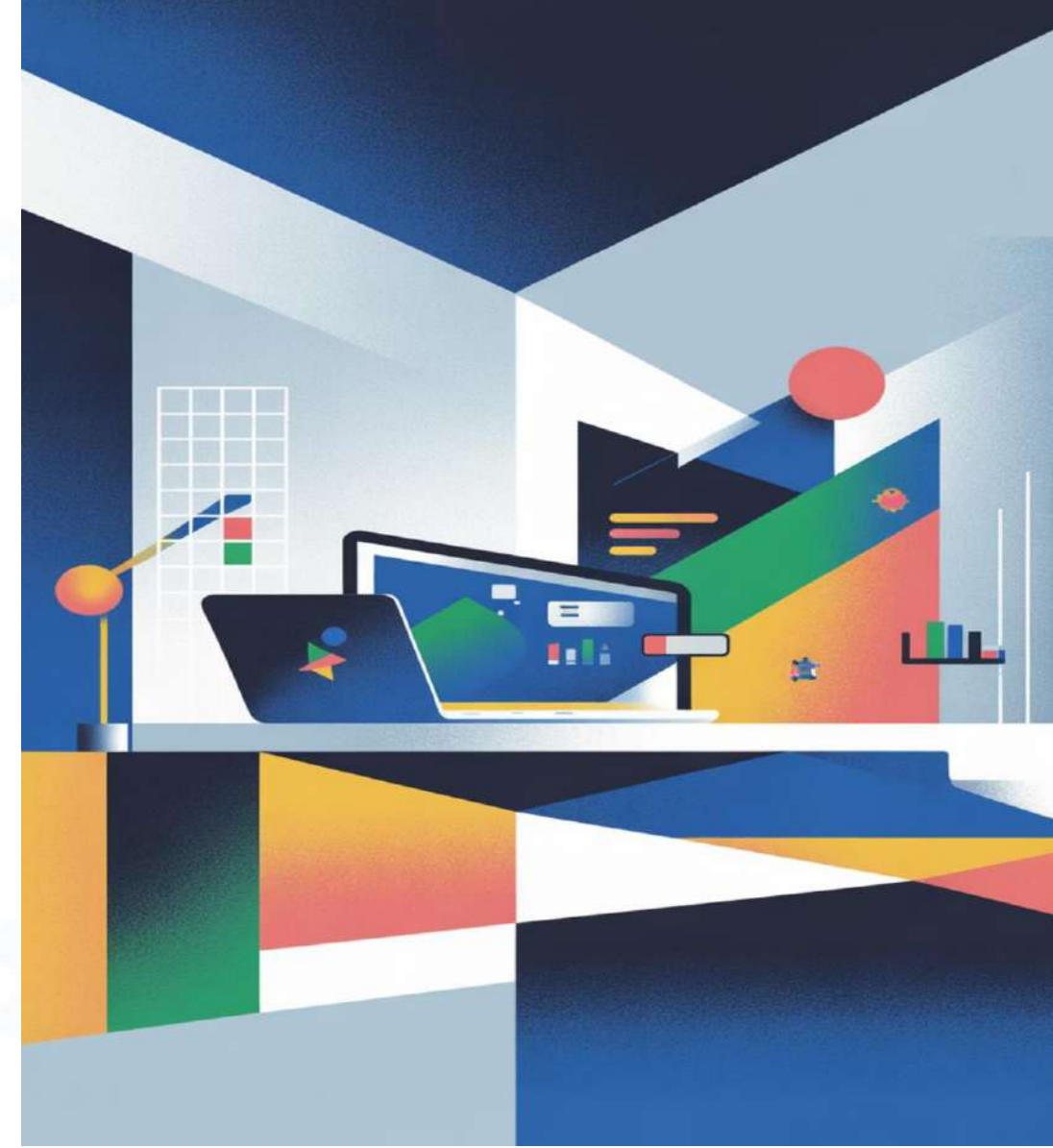
# الدبلوم المتكامل في التسويق الرقمي

# الوحدة الرابعة: التسويق بالمحتوى



## التسويق بالمحتوى

Create. Connect. Convert: Building  
Powerful Content Strategies that Drive  
Results



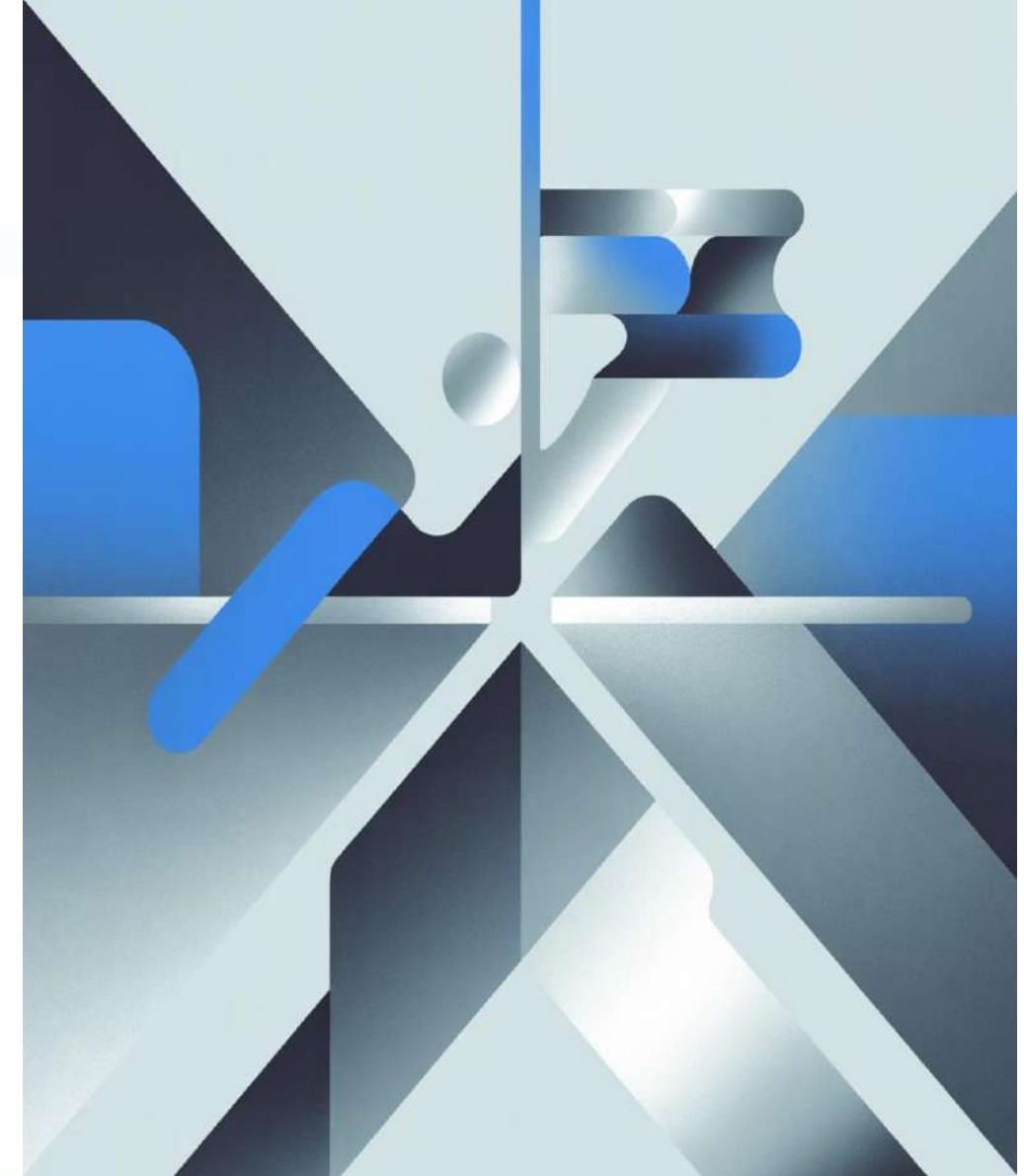
## المحتوى هو الملك

في عصر الرقمنة، لم يعد الإعلان التقليدي كافياً. المحتوى القيم هو ما يبني العلاقات الحقيقية مع الجمهور ويحوّل الزوار إلى عملاء مخلصين.



## ما هو التسويق بالمحتوى؟

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومتسق وملائم لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء لاتخاذ إجراءات مربحة.





## الفرق الجوهرى :الإعلان مقابل المحتوى

### المحتوى التسويقي

- يقدم قيمة حقيقية
- يجذب الجمهور طوعاً
- بناء علاقات طويلة
- استثمار متراكم

### الإعلان التقليدي

- رسالة مباشرة للبيع
- يقاطع تجربة المستخدم
- تأثير قصير المدى
- تكلفة عالية مستمرة

# لماذا أصبح المحتوى "ملك التسويق الحديث"؟

1

المستهلك الحديث يبحث عن المعلومات

أكثر من 70% من المستخدمين يفضلون التعرف على الشركات من خلال المقالات بدلاً من الإعلانات.

2

بناء الثقة والمصداقية

المحتوى الجيد يضع علامتك التجارية كخبير في مجالك، مما يزيد من ثقة الجمهور.

3

نتائج طويلة الأمد

المحتوى الجيد يستمر في جذب الزوار والعملاء لسنوات، على عكس الإعلانات التي تتوقف بمجرد إيقاف الإنفاق.

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## دراسة حالة

### : Red Bull Stratos

في عام 2012، حولت Red Bull حدث قفز مظلي من الفضاء إلى أكبر عملية تسويقية بالمحتوى في التاريخ. شاهد الحدث أكثر من 8 ملايين شخص مباشرة على YouTube، وحقت العلامة تغطية إعلامية مجانية بقيمة ملايين الدولارات.



## تحليل نجاح Red Bull Stratos

### محتوى استثنائي

قصة مثيرة تجمع بين المغامرة والعلم والإنسانية، تتجاوز مجرد الترويج لمشروب طاقة.

### قيمة حقيقية

قدمت Red Bull حدثاً تاريخياً حقيقياً، وليس إعلاناً تقليدياً، مما جعل الجمهور يتفاعل بشكل عضوي.

### انتشار واسع

انتشر المحتوى عبر جميع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، محققاً وصولاً عالمياً بدون تكلفة إعلانية إضافية.

### تأثير طويل الأمد

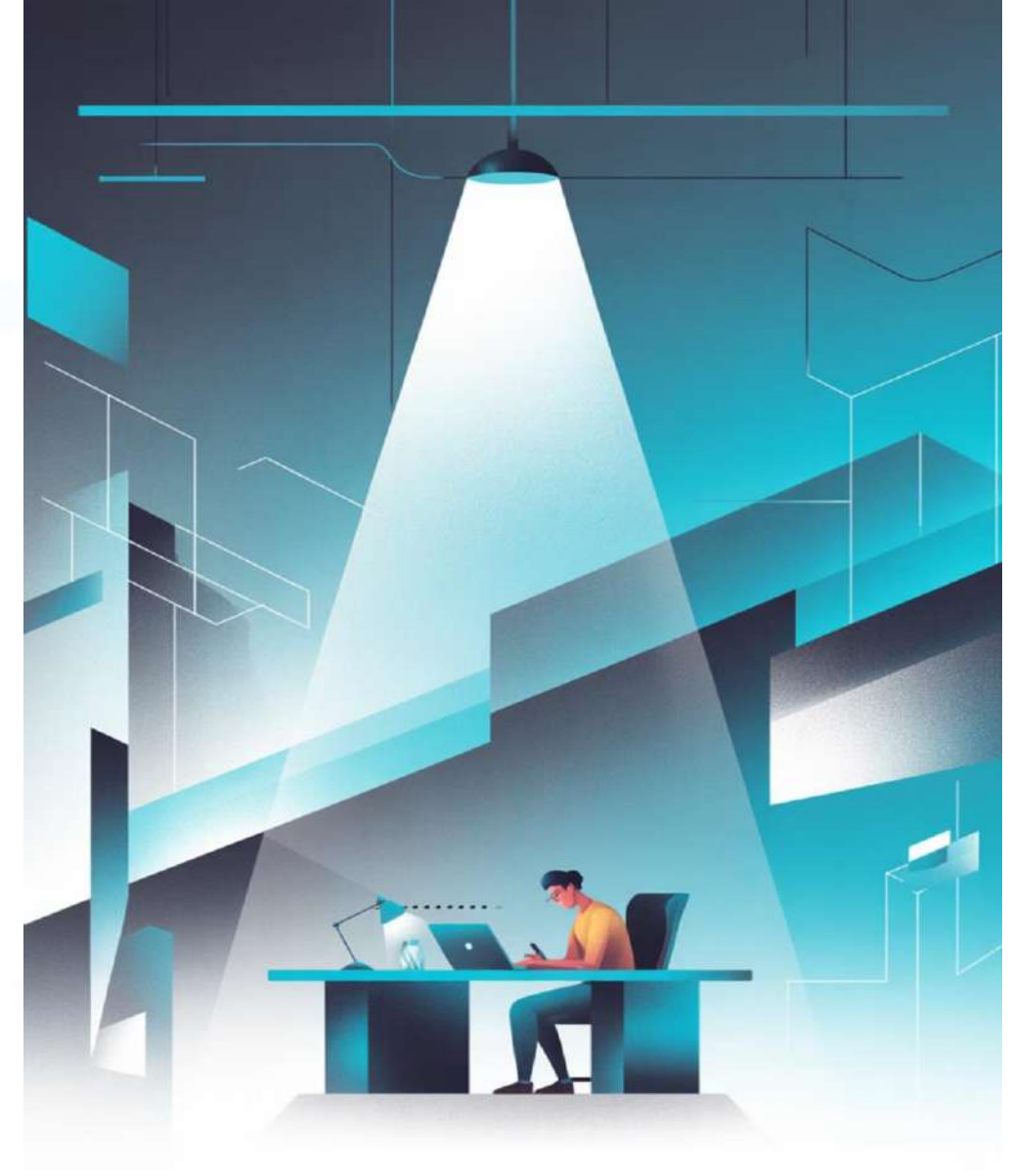
لا يزال الحدث يُذكر حتى اليوم كمثال على التسويق بالمحتوى الناجح، مع استمرار المحتوى في الانتشار.



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# الدرس الأساسي

"لا تتبع المنتج، بل أنشئ تجربة يرغب الجمهور في مشاركتها".



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## أهداف التسويق بالمحتوى

### بناء الوعي

جعل العلامة التجارية معروفة لدى الجمهور  
المستهدف وتوسيع قاعدة المتابعين.

### بناء الولاء

الحفاظ على العملاء الحاليين وتحويلهم إلى سفراء  
للعلامة التجارية.

### جذب التفاعل

تحفيز الجمهور على التفاعل مع المحتوى من  
خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات.

### زيادة التحويل

تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين من خلال  
محتوى مقنع يدفع للعمل.



## دراسة حالة HubSpot Blog Strategy :

استخدمت HubSpot استراتيجية المقالات التعليمية لتصبح واحدة من أقوى العلامات في مجال التسويق الرقمي. اليوم، تجذب مدونتها أكثر من 7 ملايين زائر شهرياً عبر محركات البحث.



R<sup>6</sup>

## تحسين محركات البحث

كل مقالة مُحسَّنة بعناية لمحركات البحث، مما يضمن وصولها إلى الجمهور المستهدف.

## محتوى تعليمي عميق

مقالات شاملة تجيب على كل أسئلة المسوقين، من الأساسيات إلى الاستراتيجيات المتقدمة.



## تحويل ذكي

داخل المقالات، دعوات واضحة لتجربة أدوات HubSpot المدفوعة بطريقة طبيعية.

## محتوى مجاني بالكامل

لا توجد حواجز للوصول - كل المحتوى متاح مجاناً، مما يبني الثقة قبل البيع.



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## التثقيف قبل البيع

نموذج HubSpot يثبت أن تقديم قيمة حقيقية مجاناً يبني جمهوراً يثق بك،  
وعندما يحتاجون لحل مدفوع، ستكون أنت الخيار الأول.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## أنواع المحتوى الرئيسية

### المحتوى النصي

مقالات المدونات، منشورات  
وسائل التواصل، نشرات  
بريدية، كتب إلكترونية،  
ودراسات حالة.

### المحتوى المرئي

صور احترافية، إنفو غرافيك،  
تصاميم جرافيكية، وعروض  
تقديمية مصممة بعناية.

### محتوى الفيديو

فيديوهات قصيرة للسوشيال  
ميديا، فيديوهات طويلة تعليمية،  
بث مباشر، وقصص مصورة.

### المحتوى الصوتي

بودكاست، مقابلات صوتية،  
ندوات ويب، وقصص صوتية  
تفاعلية.



## دراسة حالة Nike: وقوة الفيديو القصير

تتفوق Nike في استخدام الفيديوهات القصيرة على TikTok و Instagram Reels للترويج قصص ملهمة عن رياضيين من مختلف الخلفيات. كل فيديو يحكي قصة إنسانية قوية، مما يخلق رابطاً عاطفياً مع الجمهور يتجاوز مجرد بيع الأحذية الرياضية.

## LinkedIn Marketing Solutions: قوة المقالات الطويلة

في المقابل، تعتمد LinkedIn Marketing Solutions على المقالات الاحترافية الطويلة والتقارير المتعمقة. هذا النوع من المحتوى يجذب صناع القرار في الشركات الذين يبحثون عن معلومات دقيقة وتحليلات شاملة قبل اتخاذ قرارات الشراء.



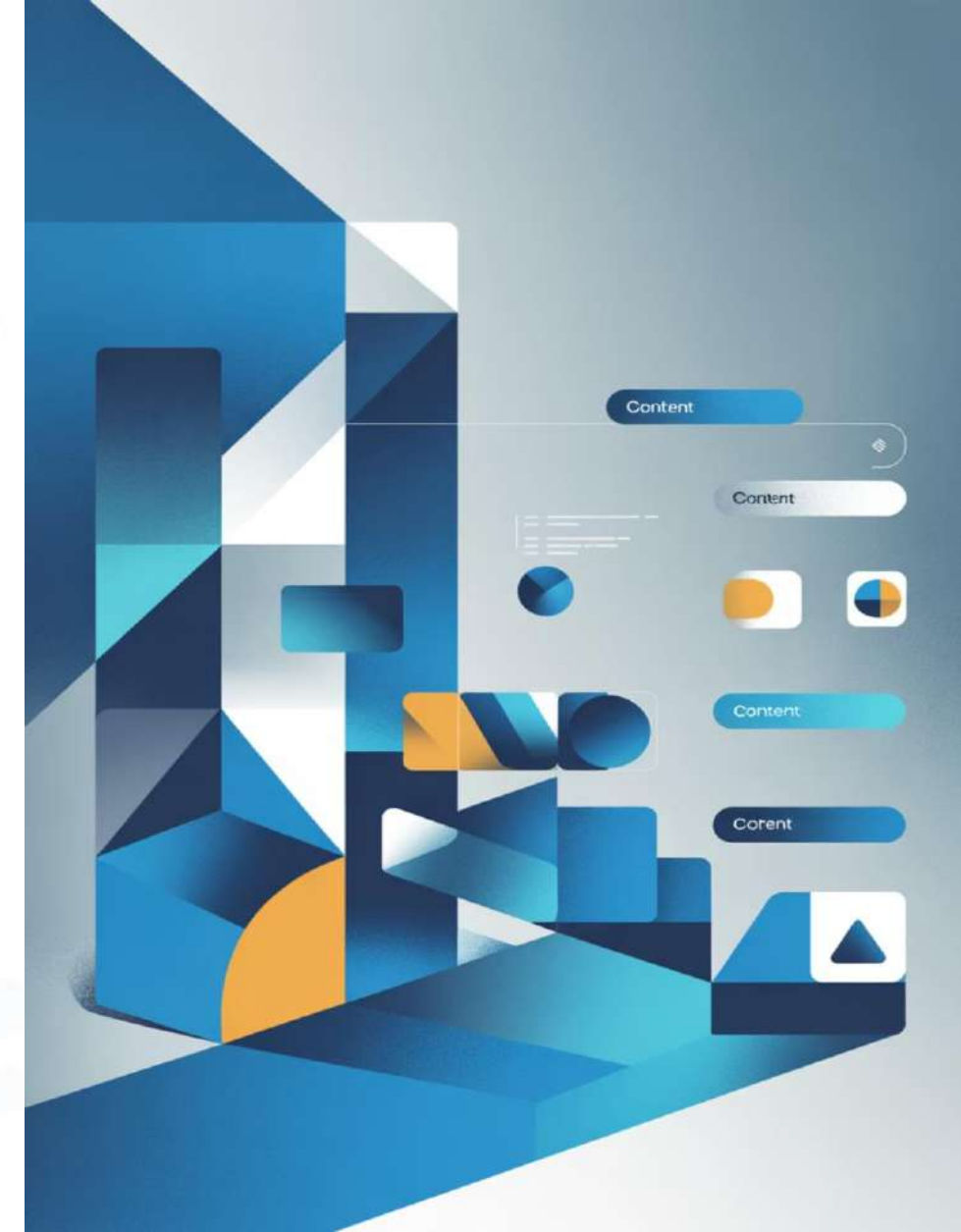




أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## اختر النوع المناسب

ليس كل محتوى يناسب كل جمهور Nike .تستخدم الفيديو القصير لجمهور شاب نشط، بينما LinkedInتستخدم المقالات المتعمقة للمحترفين .فهم جمهورك هو المفتاح لاختيار النوع الصحيح.



مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## مرحلة الوعي (Awareness)

محتوى تعليمي عام، مقالات مدونة، فيديوهات تعريفية، منشورات ملهمة على وسائل التواصل.



## مرحلة الاهتمام (Consideration)

دراسات حالة، مقارنات بين المنتجات، ندوات ويب، محتوى يوضح كيف تحل المشكلات.



## مرحلة القرار (Conversion)

شهادات العملاء، عروض توضيحية للمنتج، تجارب مجانية، خصومات محدودة الوقت.



## مرحلة الولاء (Retention)

محتوى حصري للعملاء، نصائح متقدمة، برامج ولاء، مجتمعات خاصة.





في مرحلة الوعي، تقدم .مثال رائع على تطبيق استراتيجية قمع المحتوى بشكل مثالي Canva .في مرحلة الاهتمام، توفر قوالب مجانية يمكن تعديلها .مقالات ودروس مجانية عن التصميم .تحل مشاكل محددة Pro وفي مرحلة التحويل، تعرض قوالب مميزة ومزايا



**Awareness: محتوى مجاني وفير**

آلاف المقالات والدروس المجانية عن التصميم، يمكن الوصول إليها دون تسجيل، مما يجذب ملايين الزوار.

**Consideration: تجربة فعلية**

يمكن للمستخدمين تجربة Canva مجاناً واستخدام آلاف القوالب، مما يجعلهم يختبرون القيمة بأنفسهم.

**Conversion: قيمة واضحة**

عندما يحتاج المستخدمون لمزايا متقدمة، يعرفون بالضبط ما سيحصلون عليه، مما يسهل قرار الشراء.

01

من؟ (Who)

حدد جمهورك المستهدف بدقة: من هم؟ ما اهتماماتهم؟ ما تحدياتهم؟

03

لماذا؟ (Why)

ما الهدف من هذا المحتوى؟ بناء الوعي، زيادة التفاعل، أم التحويل؟

05

أين؟ (Where)

ما المنصات التي يتواجد عليها جمهورك؟ أين سيكون المحتوى أكثر فعالية؟

02

ماذا؟ (What)

ما نوع المحتوى الذي سيقدم قيمة لهم؟ ما الرسالة الأساسية؟

04

متى؟ (When)

ما أفضل وقت للنشر؟ كم مرة ستنشر؟ ما الجدول الزمني؟

06

كيف؟ (How)

ما الأدوات والموارد المطلوبة؟ من سينشئ المحتوى؟ كيف ستقيس النجاح؟

## أدوات تنظيم المحتوى الأساسية



### Content Calendar

تقويمات محتوى متخصصة تساعدك على التخطيط للأسابيع والأشهر القادمة بوضوح.



### Trello

أداة إدارة مشاريع مرئية تسهل تتبع مراحل إنتاج المحتوى من الفكرة إلى النشر.



### Notion

مساحة عمل شاملة لتنظيم الأفكار والمهام والجداول في مكان واحد.



### Hootsuite

منصة جدولة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، مثالية للنشر المتعدد على عدة قنوات.



## دراسة حالة: تخطيط محتوى Sephora الموسمي

تتميز بتخطيط محتوى سنوي دقيق يراعي المناسبات Sephora في الشرق الأوسط، تخطط لحملة خاصة لرمضان والعيد .الموسمية Instagram: قبل أشهر، مع تقويم محتوى أسبوعي مفصل لكل منصة للدروس السريعة، والبريد الإلكتروني TikTok للصور الملهمة، للعروض الحصرية.

## التخطيط المسبق = النجاح

نجاح Sephora ليس صدفة. التخطيط الاستراتيجي للمحتوى قبل أشهر  
يضمن جودة الإنتاج، اتساق الرسائل، والاستفادة القصوى من كل مناسبة.  
التخطيط المسبق يحول المحتوى من ردة فعل إلى استراتيجية.

إنشاء المحتوى :مبادئ الكتابة الإبداعية

دعوة للعمل - CTA

اختتم بدعوة واضحة :ماذا تريد من  
القارئ أن يفعل بعد قراءة المحتوى؟

القيمة - Value

قدم محتوى قيّم فعلاً :حل مشكلة، علّم شيئاً  
جديداً، أو قدم منظوراً مختلفاً ومفيداً.

الخطاف - Hook

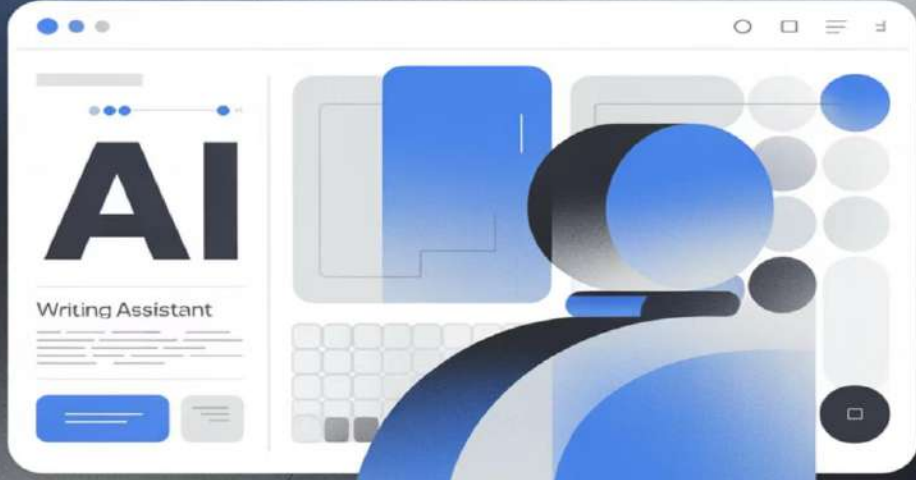
اجذب الانتباه في الثواني الأولى بسؤال،  
إحصائية مفاجئة، أو عبارة جريئة تثير  
الفضول.



## الصياغة الجذابة :تشرح نص ناجح

"هل تعلم أن 90% من الشركات الناشئة تفشل في السنوات الخمس الأولى؟ المشكلة ليست في الأفكار، بل في التسويق. في هذا الدليل، سنكشف لك الاستراتيجيات الخمس التي استخدمتها الشركات الناجحة لتجنب هذا المصير. ابدأ القراءة الآن" →

لاحظ :خطاف قوي (إحصائية صادمة)، قيمة واضحة (استراتيجيات عملية)، ودعوة صريحة للعمل (ابدأ القراءة).



### ChatGPT

مساعد كتابة قوي لتوليد الأفكار، صياغة  
المسودات، وتحسين النصوص بسرعة فائقة.



### Jasper

أداة متخصصة في كتابة المحتوى التسويقي مع  
قوالب جاهزة لأنواع مختلفة من المحتوى.



### Copy.ai

مثالي لكتابة نصوص إعلانية قصيرة، عناوين جذابة، ومحتوى وسائل التواصل.

## تحليل نصوص Coca-Cola: الأسلوب العاطفي

نصوصها مليئة بالكلمات الإيجابية . لا تباع مشروباً، بل تباع السعادة والمشاركة Coca-Cola البسيطة التي وضعت أسماء "Share a Coke" حملة . "تواصل"، "افرح"، "شارك" مثل على الزجافات خلقت ملايين القصص الشخصية والمشاركات على وسائل التواصل





## تحليل نصوص Etisalat Egypt: دعوة واضحة للتفاعل

تتميز بنصوص واضحة ومباشرة تشجع على التفاعل Etisalat Egypt ،  
"حمل التطبيق الآن": كل منشور يحتوي على دعوة صريحة للعمل. الفوري  
ما الذي نريد: الرسالة دائماً واضحة. "شارك صديقك"، "اشترك في العرض"  
منك أن تفعله بالضبط.





## تعلّم من الأفضل

دراسة نصوص العلامات التجارية الناجحة هي أفضل مدرسة للكتابة الإبداعية. لاحظ كيف يستخدمون العواطف، يبنون القصص، ويصيغون دعوات العمل. ثم طبّق هذه المبادئ على محتواك الخاص.

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



[WWW.SCT-AC.COM](http://WWW.SCT-AC.COM)

1

### التباين (Contrast)

استخدم تبايناً قوياً بين العناصر لجذب العين وتسهيل القراءة. الألوان الداكنة على خلفيات فاتحة والعكس.

2

### التسلسل الهرمي (Hierarchy)

رتّب العناصر بحيث يعرف المشاهد من أين يبدأ. العناوين الكبيرة أولاً، ثم التفاصيل الأصغر.

3

### المحاذاة (Alignment)

احرص على محاذاة العناصر بشكل منظم. التصميمات المحاذاة تبدو احترافية ومريحة للعين.

4

### التكرار (Repetition)

كرر الألوان والخطوط والأنماط لخلق تناسق وهوية بصرية موحدة عبر المحتوى.

5

### المساحة البيضاء (White Space)

لا تملأ كل المساحة. المساحات الفارغة تعطي التصميم مجالاً للتنفس وتبرز العناصر المهمة.



## اللون والخط والهوية البصرية

### الهوية المتسقة

طوّر دليل هوية بصرية يحدد كل العناصر :  
الألوان، الخطوط، أنماط الصور، والأيقونات  
المستخدمة.

### الخطوط المناسبة

استخدم خطأً للعناوين (عادة أكثر جرأة وخطاً  
للنصوص) أكثر وضوحاً للقراءة. (لا تستخدم  
أكثر من خطين مختلفين).

### اختيار الألوان

اختر لوناً أساسياً يمثل علامتك، ولوناً ثانوياً  
مكملاً، ولون تمييز للدعوات. التزم بهذه  
الألوان في كل محتواك.

## أدوات التصميم الأساسية

### Canva

الأداة الأمثل للمبتدئين والمحترفين .قوالب جاهزة لكل شيء، وواجهة سهلة الاستخدام.

### CapCut

محرر فيديو مجاني ممتاز للمحتوى القصير على TikTok و Reels، مع مؤثرات وانتقالات احترافية.

### Freepik

مكتبة ضخمة من الصور والفيكتورات والأيقونات المجانية والمدفوعة لإثراء تصاميمك.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## دراسة حالة Ahi Masr Foundation : على Instagram

مؤسسة أهل مصر تتقن استخدام التصميم البصري لنقل رسائل إنسانية قوية .  
تستخدم ألواناً دافئة وإنسانية (البرتقالي والأصفر)، صوراً حقيقية للمستفيدين،  
وقصصاً مصورة تروي تأثير التبرعات . كل عنصر بصري مصمم لإثارة  
التعاطف ودفع الناس للمشاركة.

AHL  
MASR

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## عناصر نجاح Ahl Masr البصري



### قصص مصورة

سلاسل من المنشورات تروي قصة كاملة، من المشكلة إلى الحل، مما يزيد التفاعل.



### صور حقيقية

صور واقعية للمستخدمين تخلق اتصالاً عاطفياً أقوى من الصور المصطنعة أو الرسوم.



### الألوان الدافئة

استخدام البرتقالي والأصفر يخلق شعوراً بالدفء والأمل، مما يشجع على التفاعل الإيجابي.





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## التصميم يروي قصة

التصميم البصري الجيد ليس مجرد "تجميل" للمحتوى. إنه أداة قوية لنقل المشاعر، بناء الهوية، وتحفيز الجمهور على العمل. كل لون، خط، وصورة يجب أن يخدم الهدف النهائي للمحتوى.

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## توزيع المحتوى :أنواع القنوات

### Paid Media

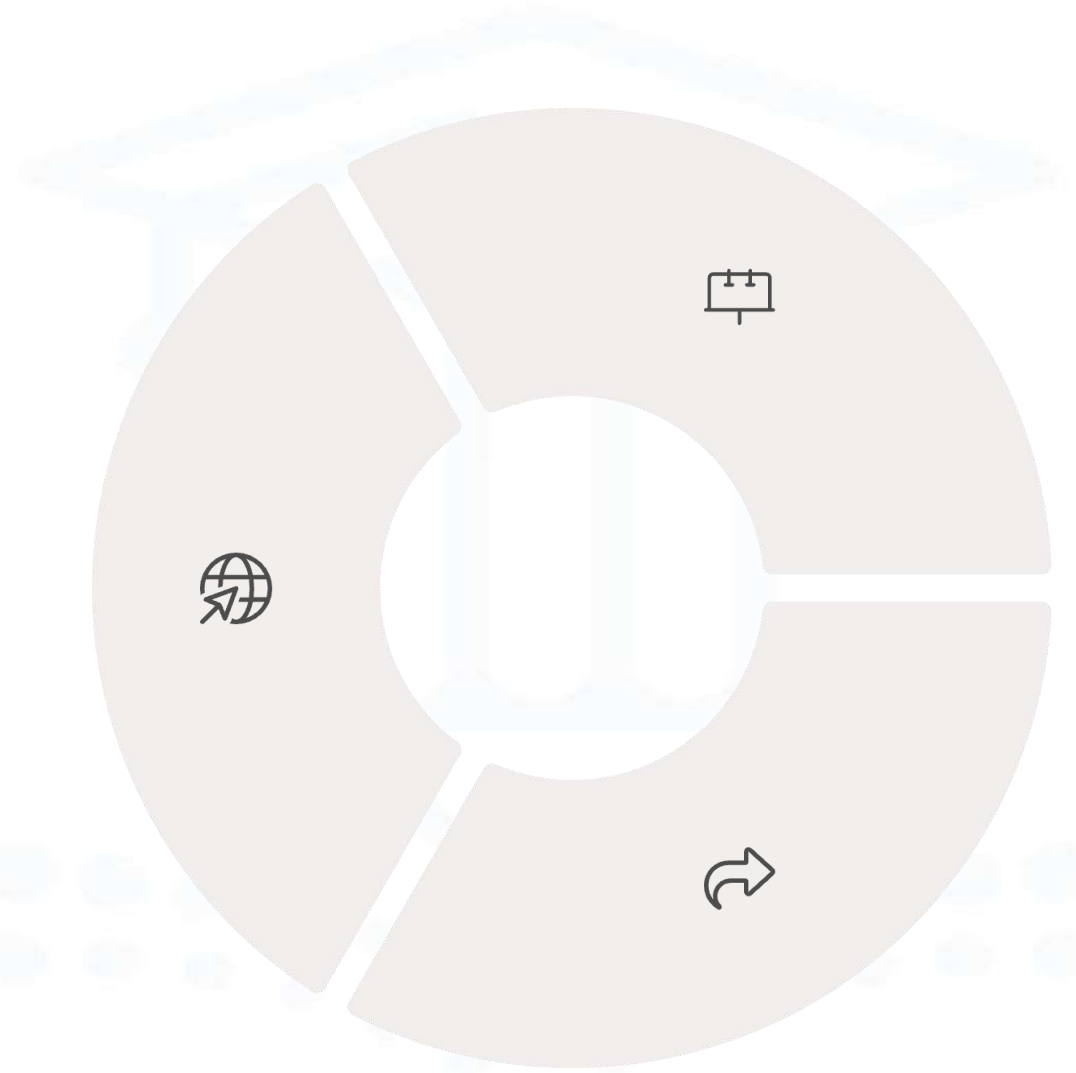
القنوات المدفوعة :الإعلانات على Google ،  
Facebook Ads ، إعلانات المؤثرين ،  
المحتوى المدعوم.

### Earned Media

الانتشار العضوي :مشاركات الجمهور ،  
الإشارات، المراجعات، التغطية الإعلامية  
الطبيعية.

### Owned Media

القنوات التي تملكها بالكامل :موقعك، مدونتك،  
قوائم البريد الإلكتروني، تطبيقك الخاص.







# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

استراتيجيات النشر متعدد القنوات

1

## المدونة الرئيسية

انشر محتوى طويلاً ومفصلاً على مدونتك أولاً.

2

## مقتطفات سوشيال

حوّل أجزاء من المحتوى إلى منشورات قصيرة لوسائل التواصل.

3

## إنفو غرافيك

لخص النقاط الرئيسية في تصميم بصري جذاب.

4

## فيديو قصير

اصنع فيديو سريع يشرح الفكرة الأساسية.

5

## نشرة بريدية

أرسل ملخصاً مع رابط للمحتوى الكامل لمشاركي البريد.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

توقيت النشر الأمثل لكل منصة

9-11

Facebook

صباحاً بين الساعة 9 و 11 أيام الثلاثاء  
والخميس

11-13

Instagram

ظهراً بين 11 و 1 أو مساءً 9-7 أيام  
الأربعاء والجمعة

12-15

LinkedIn

ظهراً بين 12 و 3 أيام الثلاثاء والأربعاء  
والخميس

19-21

TikTok

مساءً بين 7 و 9 أيام الجمعة والسبت  
والأحد

ملاحظة: هذه أوقات عامة. اختبر وحل بيانات جمهورك الخاص لتحديد الأوقات المثلى لك.



## دراسة حالة Netflix: وإتقان التشويق

بطريقة عبقرية لبناء الترقب قبل إطلاق أي TikTok تستخدم Netflix  
تنتشر مقاطع قصيرة مشوقة، كواليس التصوير، ومقابلات .مسلسل جديد  
هذا يخلق موجة من الحماس .مع الممثلين قبل أسابيع من الإطلاق  
والمحادثات، مما يضمن مشاهدة عالية في اليوم الأول



## التوقيت = النصف الآخر من النجاح

المحتوى الرائع في التوقيت الخاطئ هو محتوى ضائع. افهم متى يكون جمهورك متصلاً بالإنترنت، ومتى يكونون أكثر استعداداً للتفاعل. التوقيت المناسب يضاعف تأثير محتواك.

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## قياس أداء المحتوى :المؤشرات الأساسية



### نسبة النقر (CTR)

نسبة من شاهدوا المحتوى ونقروا على الرابط .مؤشر على فعالية دعوة العمل.



### التفاعل (Engagement)

الإعجابات، التعليقات، المشاركات .مؤشر على جودة المحتوى ومدى صدى رسالتك مع الجمهور.



### الوصول (Reach)

عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتواك .مؤشر على انتشار المحتوى وحجم الجمهور المحتمل.



### الاحتفاظ (Retention)

نسبة من يستمرون في متابعتك والتفاعل بعد المحتوى الأول .مؤشر على بناء جمهور مخلص.



### التحويل (Conversion)

عدد من اتخذوا الإجراء المطلوب (شراء، تسجيل، تحميل .)المؤشر الأهم لتأثير المحتوى على الأعمال.

## أدوات القياس والتحليل الأساسية



### Meta Insights

أداة تحليل مجانية من Meta لفهم أداء محتواك  
على Facebook و Instagram بتفصيل  
دقيق.



### Google Analytics

الأداة الأقوى لتحليل زوار موقعك :من أين يأتون،  
ماذا يفعلون، وكيف يتحولون إلى عملاء.



### Hotjar

خرائط حرارية تظهر أين ينقر الزوار وإلى أين  
يمررون، مما يكشف كيف يتفاعلون فعلياً مع  
محتواك.



## دراسة حالة Mazzika TV: وتحليل البيانات

بغاية لتحديد أفضل أنواع المحتوى Facebook تحلل بيانات صفحتها على Mazzika TV  
3تحقق تفاعلاً أعلى بـ (أقل من دقيقة) اكتشفوا أن مقاطع الفيديو القصيرة .وأوقات النشر  
استخدموا هذه .مساءً يحقق أفضل وصول 8-9مرات من المقاطع الطويلة، وأن النشر بين  
المعلومات لتحسين استراتيجيتهم ومضاعفة التفاعل

## كيف حسّنت Mazzika أدائها؟

01

### جمع البيانات

تتبعوا أداء كل منشور بدقة على مدى 3 أشهر، مسجلين الوصول والتفاعل والوقت.

03

### تعديل الاستراتيجية

ركزوا على إنتاج المزيد من الفيديوهات القصيرة ونشرها في الأوقات المثلى المحددة.

02

### تحديد الأنماط

لاحظوا أن الفيديوهات القصيرة في أوقات محددة تحقق أفضل النتائج بشكل ثابت.

04

### قياس التحسن

بعد التعديل، ارتفع متوسط التفاعل بنسبة 180% في شهرين فقط.

## البيانات تقود القرارات

النجاح في التسويق بالمحتوى ليس حظاً أو تخميناً. إنه نتيجة تحليل دقيق للبيانات واتخاذ قرارات مبنية على أدلة. قس كل شيء، تعلم من النتائج، وحسن باستمرار.





## إدارة الفريق التحريري: الأدوار الأساسية

### كاتب المحتوى (Writer)

مسؤول عن كتابة النصوص،  
المقالات، والسكريبتات. يجب أن  
يجمع بين الإبداع والفهم العميق  
للجمهور.

### المصمم (Designer)

يحول النصوص إلى محتوى بصري  
جذاب. يصمم الصور، الإنفوغرافيك،  
والفيديوهات بما يتماشى مع الهوية  
البصرية.

### استراتيجي المحتوى (Strategist)

يخطط للمحتوى على المدى الطويل،  
يحدد الأهداف، ويضمن توافق كل  
محتوى مع الاستراتيجية العامة.

### محلل البيانات (Analyst)

يتتبع الأداء، يحلل النتائج، ويقدم  
توصيات لتحسين المحتوى بناءً على  
البيانات الفعلية.



## دراسة حالة: نموذج BuzzFeed للإنتاج المكثف

كاتباً يستخدمون البيانات بشكل 70تمتلك فريقاً من أكثر من BuzzFeed  
يحللون الترنندات الحالية، ويراقبون أداء المنشورات .يومي لتحديد ما يكتبونه  
هذا النموذج المبني على البيانات .السابقة، ثم ينتجون محتوى مستهدفاً بدقة  
.يسمح لهم بإنتاج مئات المقالات يومياً مع الحفاظ على معدلات تفاعل عالية





## الفريق القوي = محتوى قوي

المحتوى العظيم نادراً ما يكون عمل شخص واحد .إنه نتيجة تعاون فريق متكامل، كل فرد فيه يتقن دوره ويعمل في تناغم مع الآخرين .  
استثمر في بناء فريق قوي وستحصل نتائج استثنائية.

## ورشة عملية :إنشاء خطة محتوى شهرية

الآن، حان دورك لتطبيق ما تعلمته .سنقسم المتدربين إلى مجموعات صغيرة، كل مجموعة ستختار مشروعاً محلياً (مطعم، متجر، أكاديمية تدريب، أو أي نشاط تجاري (ونتشي خطة محتوى شهرية كاملة لمنصة واحدة.



## متطلبات ورشة العمل

1 اختر المشروع

حدد نشاطاً تجارياً محلياً وافهم جمهوره المستهدف وأهدافه التسويقية.

2 حدد المنصة

اختر منصة واحدة (Instagram، Facebook، TikTok، أو LinkedIn) للتركيز عليها.

3 أنشئ 10 منشورات

صمم 10 منشورات متنوعة تشمل: صوراً، نصوصاً مقتعة، ودعوات واضحة للعمل (CTA).

4 جدول النشر

حدد متى سيُنشر كل محتوى بناءً على أفضل أوقات التفاعل للمنصة المختارة.



### منشور تعريفى

يعرّف بالمشروع وقيّمته الفريدة للعملاء.

### محتوى تعليمي

نصائح أو معلومات مفيدة تتعلق بمجال المشروع.

### شهادة عميل

تجربة إيجابية من عميل حقيقي تبني الثقة.

### خلف الكواليس

لمحة عن فريق العمل أو عملية الإنتاج.

### عرض ترويجي

خصم أو عرض محدود لتحفيز الشراء الفوري.

### محتوى تفاعلي

سؤال أو استطلاع يشجع الجمهور على التفاعل.

## وقت التطبيق العملي

لديكم الآن 45 دقيقة للعمل كفريق. استخدموا الأدوات المتاحة (Canva للتصميم، Google Sheets لتقويم المحتوى. (تذكروا: التنوع في المحتوى، الاتساق في الهوية البصرية، والوضوح في دعوات العمل.



## مناقشة وتغذية راجعة

بعد انتهاء الورشة، ستعرض كل مجموعة عملها أمام الجميع .سنختار "أفضل منشور" من كل مجموعة ونناقش لماذا نجح، وما يمكن تحسينه .هذه المناقشة الجماعية فرصة للتعلم من تجارب الآخرين وتبادل الأفكار الإبداعية.



وضوح الدعوة للعمل

هل من الواضح ما الذي يجب على المشاهد فعله  
بعد رؤية المحتوى؟

جودة النص

هل النص مقنع ومكتوب بأسلوب يتناسب مع  
الجمهور المستهدف؟

الجاذبية البصرية

هل التصميم احترافي وجذاب؟ هل يتوافق مع  
الهوية البصرية للمشروع؟

التوافق الاستراتيجي

هل كل منشور يخدم هدفاً واضحاً في القمع  
التسويقي؟

التنوع والإبداع

هل المحتوى متنوع ومبتكر، أم متكرر وتقليدي؟

المخرجات التعليمية :ماذا تعلمت اليوم؟

### كتابة محتوى مؤثر

تعلمت كيفية صياغة نصوص جذابة تجمع بين القيمة والإقناع والدعوة الواضحة للعمل.

### بناء استراتيجية متكاملة

أصبحت قادراً على إنشاء استراتيجية محتوى شاملة تغطي كل مراحل القمع التسويقي.

### قياس وتحليل النجاح

أتقنت استخدام المؤشرات والأدوات لقياس أداء المحتوى واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

### استخدام الذكاء الاصطناعي

تعرفت على أدوات الذكاء الاصطناعي التي تسرع إنتاج المحتوى دون التضحية بالجودة.

## تابع وحل

راقب أداء محتواك بانتظام، وتعلم من النتائج، وحسن استراتيجيتك باستمرار.

## ابدأ فوراً

طبّق ما تعلمته اليوم على مشروعك الخاص أو مشروع العميل .الممارسة هي المعلم الأفضل.

## بناء portfolio

وثّق أعمالك ونتائجها لبناء محفظة قوية تثبت خبرتك في المجال.

## استمر في التعلم

التسويق بالمحتوى يتطور باستمرار .تابع أحدث الترنادات والأدوات والاستراتيجيات.





## HubSpot Blog

مدونة غنية بمقالات عميقة عن كل جوانب التسويق بالمحتوى والتسويق الرقمي.



## Neil Patel Channel

قناة يوتيوب تقدم دروساً عملية ونصائح متقدمة في التسويق بالمحتوى.



## Marketing School Podcast

بودكاست يومي يغطي أحدث استراتيجيات وترندات التسويق في حلقات قصيرة.



## Content Inc. by Joe Pulizzi

كتاب شامل يشرح كيفية بناء شركة من الصفر باستخدام المحتوى فقط.

## المحتوى هو استثمار، ليس مصروفاً

كل قطعة محتوى عظيمة تنشأها اليوم ستستمر في جذب الزوار وبناء الثقة وتحقيق التحويلات لسنوات قادمة .  
الشركات التي تستثمر في المحتوى الآن ستحصد النتائج لسنوات.

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



شكراً لكم!

أنتم الآن مسلحون بالمعرفة والأدوات

حان وقت إطلاق العنان لإبداعكم وإنشاء محتوى يغير قواعد اللعبة. تذكروا: أفضل محتوى هو الذي يقدم قيمة حقيقية، يحل مشاكل فعلية، ويبني علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

ابدأوا اليوم. أنشئوا محتوى رائعاً. وشاركونا نجاحاتكم!

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



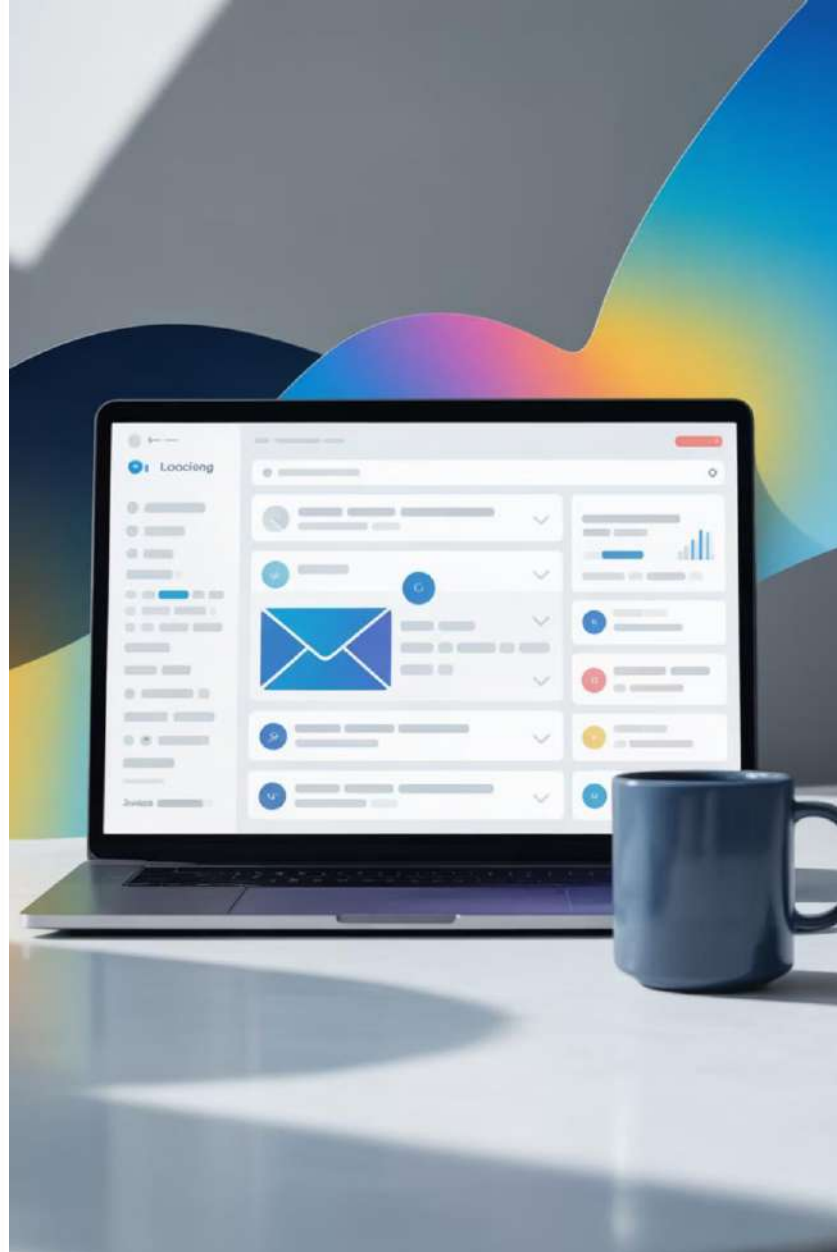
WWW.SCT-AC.COM



## الوحدة الخامسة: التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني

Turn Subscribers into Loyal Customers: The Power of Smart Email Marketing



## حوّل المشتركين إلى عملاء مخلصين

رحلة عملية في استراتيجيات البريد الإلكتروني الذكية



ما الذي سنتعلمه اليوم؟

01

## فهم قوة البريد الإلكتروني

أهمية البريد كقناة تسويقية أساسية

03

## التطبيق العملي

إنشاء حملات حقيقية وقياس النتائج

02

## بناء الاستراتيجية

تصميم حملات فعالة ومخصصة

04

## التحليل والتحسين

استخدام البيانات لتحسين الأداء

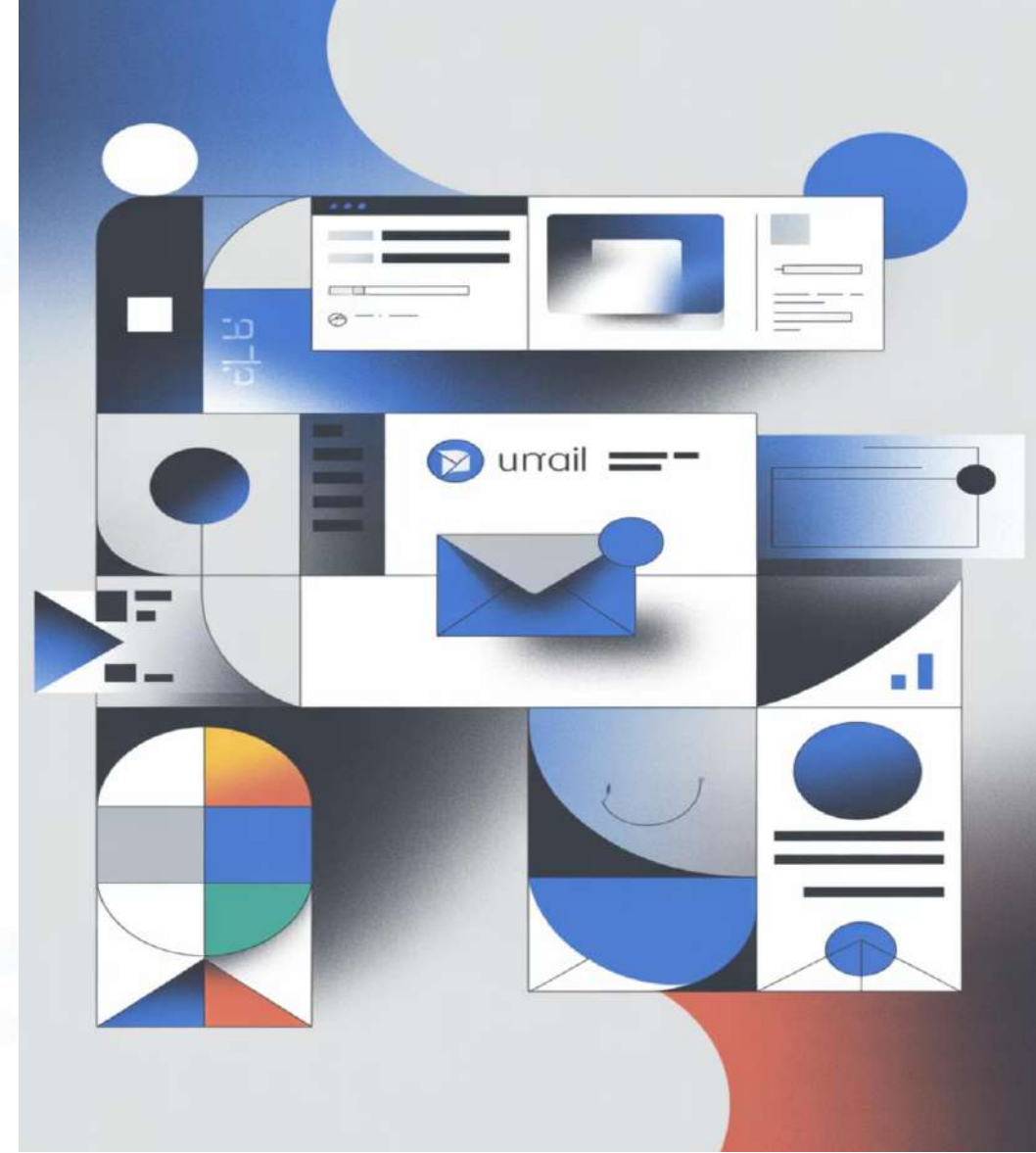
## ما هو التسويق عبر البريد الإلكتروني؟

### التعريف

هو استراتيجية تسويقية تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة المبيعات من خلال رسائل مستهدفة ومخصصة.

### الأهمية

البريد الإلكتروني هو القناة الأكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يوفر وصولاً مباشراً للعملاء ويسمح بقياس دقيق للنتائج وتخصيص المحتوى حسب اهتمامات كل مشترك.



الفرق الجوهرى :رسائل جماعية أم مخصصة؟

### الرسائل المخصصة

- محتوى مصمم حسب اهتمامات المستخدم
- معدلات تفاعل عالية
- تخلق شعوراً بالاهتمام الشخصي
- تزيد من معدلات التحويل

### الرسائل الجماعية

- نفس المحتوى لجميع المشتركين
- معدلات تفاعل منخفضة
- تبدو غير شخصية
- سهولة التجاهل



## حالة عملية Amazon: وقوة التخصيص

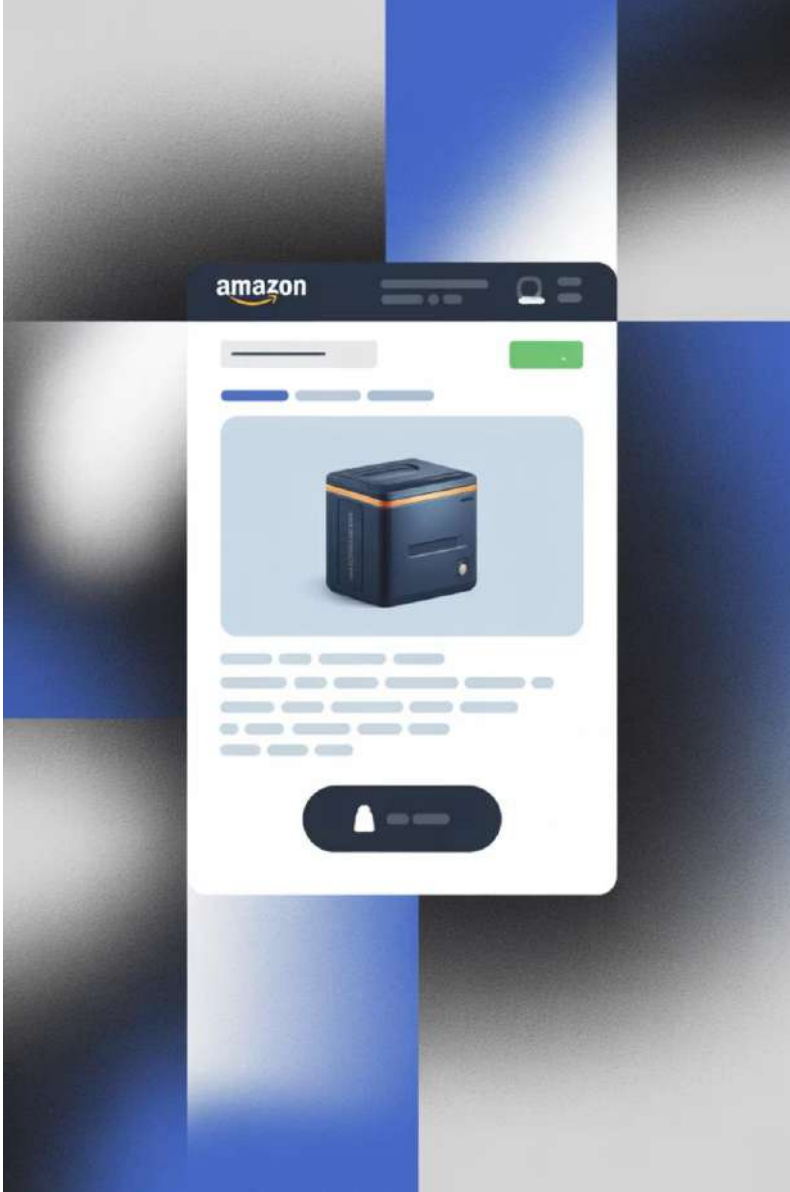
### الاستراتيجية

تحلل Amazon سجل الشراء والتصفح لكل عميل، ثم ترسل توصيات منتجات مخصصة تناسب اهتماماته الفعلية.

### النتيجة

زيادة في معدل التحويل بنسبة 30% مقارنة بالرسائل غير المخصصة.

التخصيص ليس رفاهية، بل ضرورة تنافسية في عالم اليوم.





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# لماذا البريد الإلكتروني هو الملك؟

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

عائد الاستثمار الأعلى بين جميع القنوات

87%

المسوقون يثقون به

نسبة المسوقين الذين يعتبرونه فعالاً  
جداً

4x

أفضل من وسائل التواصل

مرات من منصات 4 أعلى ROI  
التواصل الاجتماعي

\$36

عائد لكل دولار

كل دولار يُنفق في التسويق عبر  
البريد يحقق 36 دولاراً أرباحاً



دور البريد في بناء الولاء والاستعادة

## بناء الثقة

تواصل منتظم يخلق علاقة قوية

## استعادة العملاء

إعادة تفعيل المشتركين غير النشطين

## تقديم القيمة

محتوى مفيد وعروض حصرية

## تعزيز الولاء

العميل يشعر بالتقدير

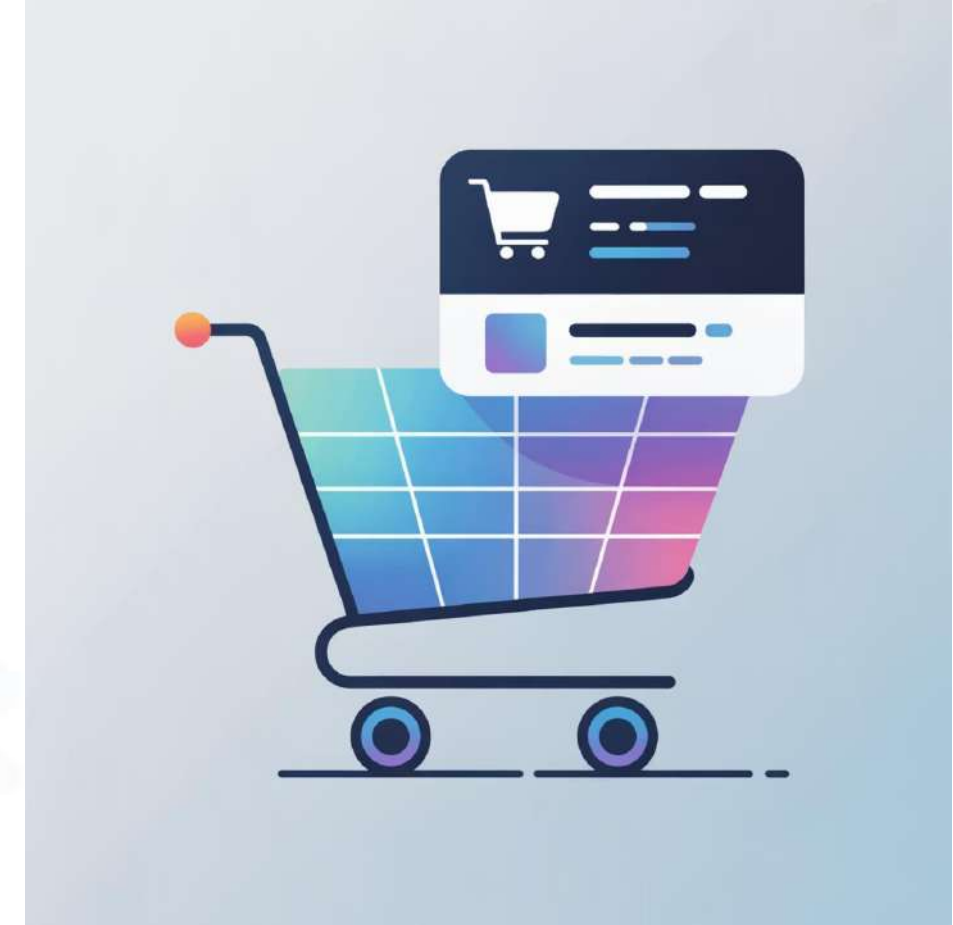
## حالة Sephora: قوة تذكير العربدة المهجورة

### الاستراتيجية

ترسل Sephora رسالة تلقائية خلال 24 ساعة للعملاء الذين أضافوا منتجات لكن لم يكملوا الشراء. الرسالة تتضمن صور المنتجات وعرض شحن مجاني لتشجيعهم.

### النتيجة

استرجاع 15-20% من العربات المهجورة أسبوعياً، ما يعادل مبيعات إضافية بملايين الدولارات سنوياً.



## أنواع حملات البريد الإلكتروني لكل هدف حملة مصممة خصيصاً





### العروض الترويجية

خصومات ومبيعات موسمية وعروض لفترة محدودة



### النشرات الإخبارية

محتوى دوري منتظم يقدم قيمة وأخبار وتحديثات



### حملات الترحيب

أول انطباع للمشارك الجديد، تشرح قيمة علامتك وماذا يتوقع



### رسائل إعادة التفاعل

استعادة المشاركين غير النشطين بعروض خاصة



### تذكير العربدة المهجورة

استعادة المبيعات المفقودة من عربات غير مكتملة

## حملات الترحيب: البداية الصحيحة

- 1 اشكر المشترك  
عبّر عن تقديرك لانضمامه
- 2 قدم نفسك  
اشرح من أنت وماذا تقدم
- 3 وضح القيمة  
ما الفائدة التي سيحصل عليها
- 4 حدد التوقعات  
كم مرة سترسل وماذا سيتلقى



## حالة Netflix: "We Miss You"

### الاستراتيجية

ترسل Netflix رسائل لطيفة ومرحة للمستخدمين الذين لم يسجلوا دخولاً منذ فترة، مع تذكيرهم بالمحتوى الجديد الذي فاتهم.

### الرسالة

نبرة إنسانية ودافئة بدلاً من الترويج المباشر

### النتيجة

استعادة 30-40% من المستخدمين غير النشطين







أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## بناء قاعدة البيانات

الأساس الذي تُبنى عليه كل حملة ناجحة

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

جمع الإيميلات :الطرق القانونية والفعالة

### النوافذ المنبثقة الذكية

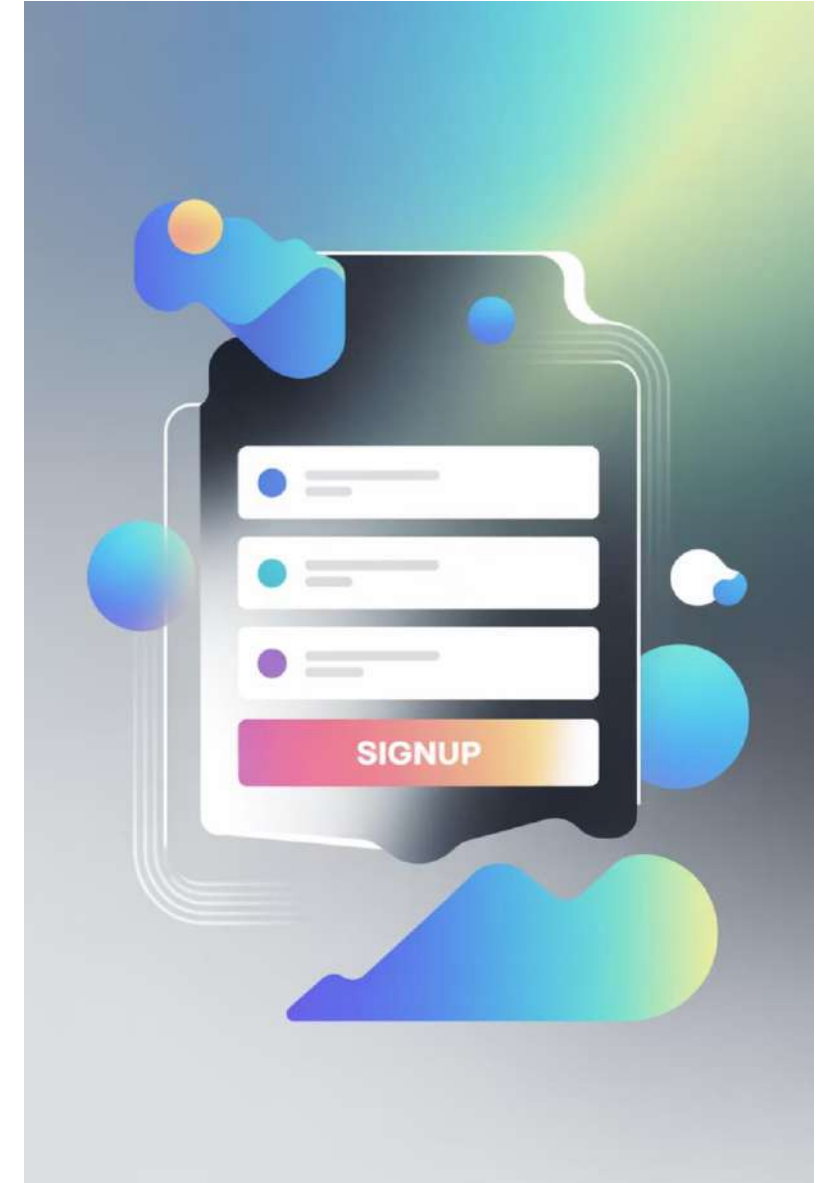
نوافذ مؤقتة تظهر في الوقت المناسب (بعد 30 ثانية أو عند محاولة الخروج) مع عرض مغري.

### نماذج الاشتراك Opt-in

نماذج واضحة على موقعك تشرح ما سيحصل عليه المشترك مقابل بريده. يجب أن تكون شفافة وواضحة.

### صفحات الهبوط

صفحات مخصصة لهدف واحد :جمع البريد مقابل محتوى أو عرض قيم.



## المغناطيس الذي يجذب المشتركين: Lead Magnets

### خصومات حصرية



كوبونات أو تخفيضات خاصة للمشتركين الجدد فقط

### الأدلة المجانية



كتب إلكترونية أو أدلة شاملة تحل مشكلة محددة لجمهورك المستهدف

### قوالب وأدوات



موارد جاهزة للاستخدام توفر الوقت والجهد

### ندوات مجانية



أو دورات مصغرة تقدم قيمة تعليمية عالية Webinars



## تحذير مهم: لماذا يجب تجنب شراء القوائم؟

### جودة منخفضة

إيميلات قديمة أو غير صحيحة

### غير قانوني

ينتهك قوانين CAN-SPAM وGDPR

### لا تفاعل

أشخاص لم يبدو اهتماماً بعلامتك

### يضر بسمعتك

معدل spam عالي يدمر reputation

القاعدة الذهبية: قائمة صغيرة ومهتمة أفضل بكثير من قائمة ضخمة وغير مهتمة.

## العرض



دورات مجانية قصيرة في مواضيع مطلوبة

## الجذب



المهتمون يسجلون بإيميلاتهم

## التواصل



رسائل منتظمة بمحتوى قيم

## التحويل



ترويج للدورات المدفوعة المتقدمة

النتيجة: قاعدة بيانات ضخمة من المهتمين الحقيقيين بالتعليم، مع معدل تحويل مرتفع للدورات المدفوعة.

## تصميم الرسائل الاحترافية

الشكل لا يقل أهمية عن المضمون



01

## العنوان الجذاب

أول ما يراه المستلم، يحدد إذا كان سيفتح الرسالة أم لا

02

## عنوان ما قبل الرأسية

يكمل العنوان ويعطي معلومات إضافية Preheader

03

## الصورة الرئيسية

صورة جذابة ومرتبطة بالمحتوى تلفت الانتباه

04

## النص الأساسي

رسالة واضحة ومختصرة تشرح القيمة

05

## زر الدعوة لإجراء CTA

زر واضح وبارز يوجه لإجراء محدد

06

## التذييل Footer

معلومات الشركة وزر إلغاء الاشتراك

لماذا؟

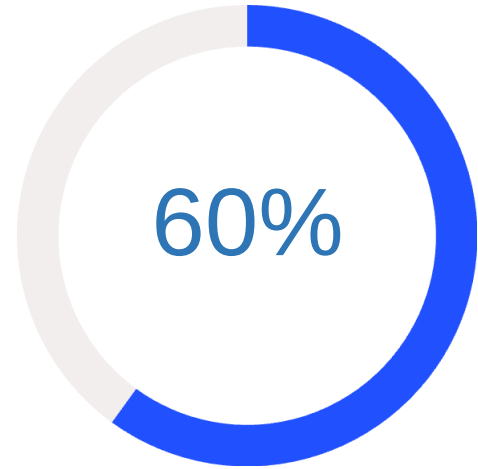


أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

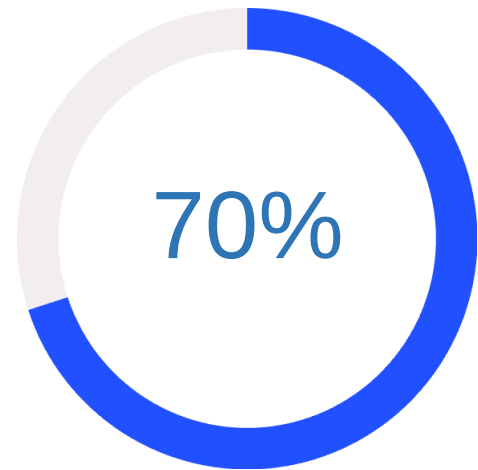
التصميم المتجاوب :ضرورة لا خيار

## أفضل الممارسات

- تصميم أحادي العمود للهواتف
- أزرار CTA كبيرة يسهل النقر عليها
- خط واضح بحجم 14px على الأقل
- صور تتكيف مع حجم الشاشة
- اختبار على أجهزة متعددة



من الرسائل تُفتح على الهاتف



يحذفون رسائل غير متجاوبة فوراً

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## حالة Canva Newsletter: البساطة تنتصر

### التصميم

تصميم نظيف بسيط مقسم بصرياً بألوان Canva المميزة، مع استخدام مساحات بيضاء كثيرة ورسوم توضيحية مرحة.

### المحتوى

أقسام واضحة: نصيحة تصميم، قالب جديد، مصدر إلهام، وزر CTA واحد لكل قسم.

### النتيجة

معدل نقرات أعلى بنسبة 12% من متوسط الصناعة





## العنوان الجذاب

4 كلمات قد تغير كل شيء

## قوة العنوان :البوابة للفتح

3

ثوان للقرار

متوسط الوقت الذي يستغرقه المستلم لتقرير الفتح

69%

يصنفون كـ spam

نسبة من يحددون رسالة كـ spam بسبب العنوان فقط

47%

يفتحون بسبب العنوان

نسبة المستلمين الذين يقررون الفتح فقط من العنوان

العنوان ليس مجرد نص، بل قرار استراتيجي يؤثر على نجاح حملتك بأكملها.



### اطرح أسئلة

"هل تعلم كيف تضاعف مبيعاتك؟"



### استخدم العاطفة

الفضول، الإلحاح، الفرح، الخوف من الفوات (FOMO)



### خلق إلحاح

"24 ساعة فقط" أو "ينتهي اليوم"



### أضف أرقاماً

"5 طرق لتحسين..." أو "وقّر 50%"



### الرموز التعبيرية

استخدام محدود وذكي للإيموجي 🌟



### التخصيص

استخدام اسم المستلم أو موقعه



## ✗ عنوان ضعيف

"عرضنا الجديد"

- مبهم و عام
- لا يخلق فضولاً
- لا يوضح القيمة
- سهل التجاهل

## ✓ عنوان قوي

✈️ "خصم 50% حصرياً لك - باقى 24 ساعة فقط!"

- محدد و واضح (50% خصم)
- تخصيص (لك)
- إلحاح (24 ساعة)
- رمز تعبيري جذاب

## أمثلة عناوين فائزة من علامات عالمية

- “هل نسيت شيئاً؟ منتجاتك في انتظارك” 🛒  
(تذكير لطيف + سؤال) - ASOS
- “لا تفوت فرصتك: خصم 40%  
ينتهي عند منتصف الليل” □  
(وضوح + إلحاح) - Amazon
- “أحمد، هذا العرض مصمم خصيصاً  
لك” 🎁  
(رمز + تخصيص) - Spotify

# التقسيم والتخصيص

## المفتاح السحري لزيادة التفاعل



ما هو التقسيم Segmentation؟

## التعريف

تقسيم قائمة البريد إلى مجموعات صغيرة بناءً على معايير محددة، لإرسال محتوى أكثر صلة وتخصيصاً لكل مجموعة.

## لماذا التقسيم؟

- زيادة معدل الفتح بنسبة 14%
- زيادة النقرات بنسبة 64%
- تقليل إلغاء الاشتراك بنسبة 9%



## معايير التقسيم الأساسية

### اهتمامات

تفضيلات المنتجات،  
الهوايات، المواضيع  
المفضلة

### مرحلة الشراء

مشتري جديد، عميل  
متكرر، عميل VIP

### سلوكي

سجل الشراء، التصفح،  
التفاعل مع الرسائل

### ديموغرافي

العمر، الجنس، الموقع،  
الدخل، التعليم

المستوى الأول



استخدام الاسم الأول في التحية

المستوى الثاني



محتوى حسب الموقع الجغرافي

المستوى الثالث



توصيات حسب سجل الشراء

المستوى الرابع



محتوى ديناميكي حسب السلوك الفعلي

المستوى الخامس



تخصيص متنبئ بالذكاء الاصطناعي



أيقونة التخصيص: Spotify Wrapped

ما الذي يجعله مميزاً؟

### تخصيص 100%

كل مستخدم يحصل على ملخص فريد تماماً لاستماعه طوال العام، مع أغانيه الأكثر تشغيلاً وفنانيه المفضلين.

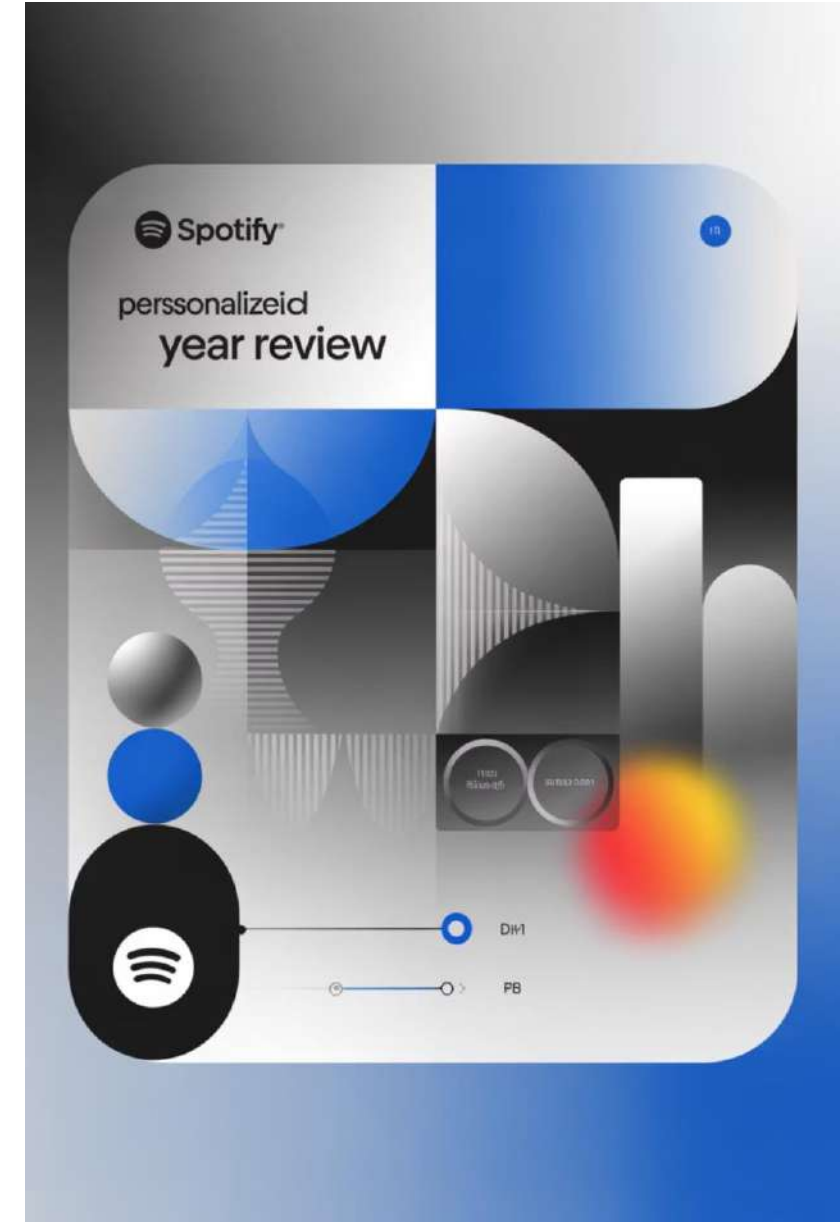
### قابل للمشاركة

تصميم جذاب يشجع المشاركة على وسائل التواصل، مما يخلق دعاية مجانية هائلة لـ Spotify.

### عاطفي

يخلق شعوراً بالحنين والفخر والهوية الموسيقية الشخصية للمستمع.

النتيجة: حملة فيروسية سنوية ينتظرها الملايين بشغف، مع ملايين المشاركات على وسائل التواصل.



# أدوات إدارة البريد الإلكتروني اختر الأداة المناسبة لاحتياجاتك

## Mailchimp

- الأشهر عالمياً
- سهل للمبتدئين
- خطة مجانية سخية
- قوالب جاهزة كثيرة

## Brevo (Sendinblue)

- ممتاز للشركات الصغيرة
- دعم متعدد اللغات
- معاً SMS + Email
- تسعير مرن

## HubSpot

- منصة تسويق متكاملة
- مدمج قوي CRM
- أتمتة متقدمة
- مناسب للشركات الكبيرة

## ConvertKit

- مصمم للمبدعين
- بسيط وفعال
- تقسيم متقدم
- مدمجة Landing pages

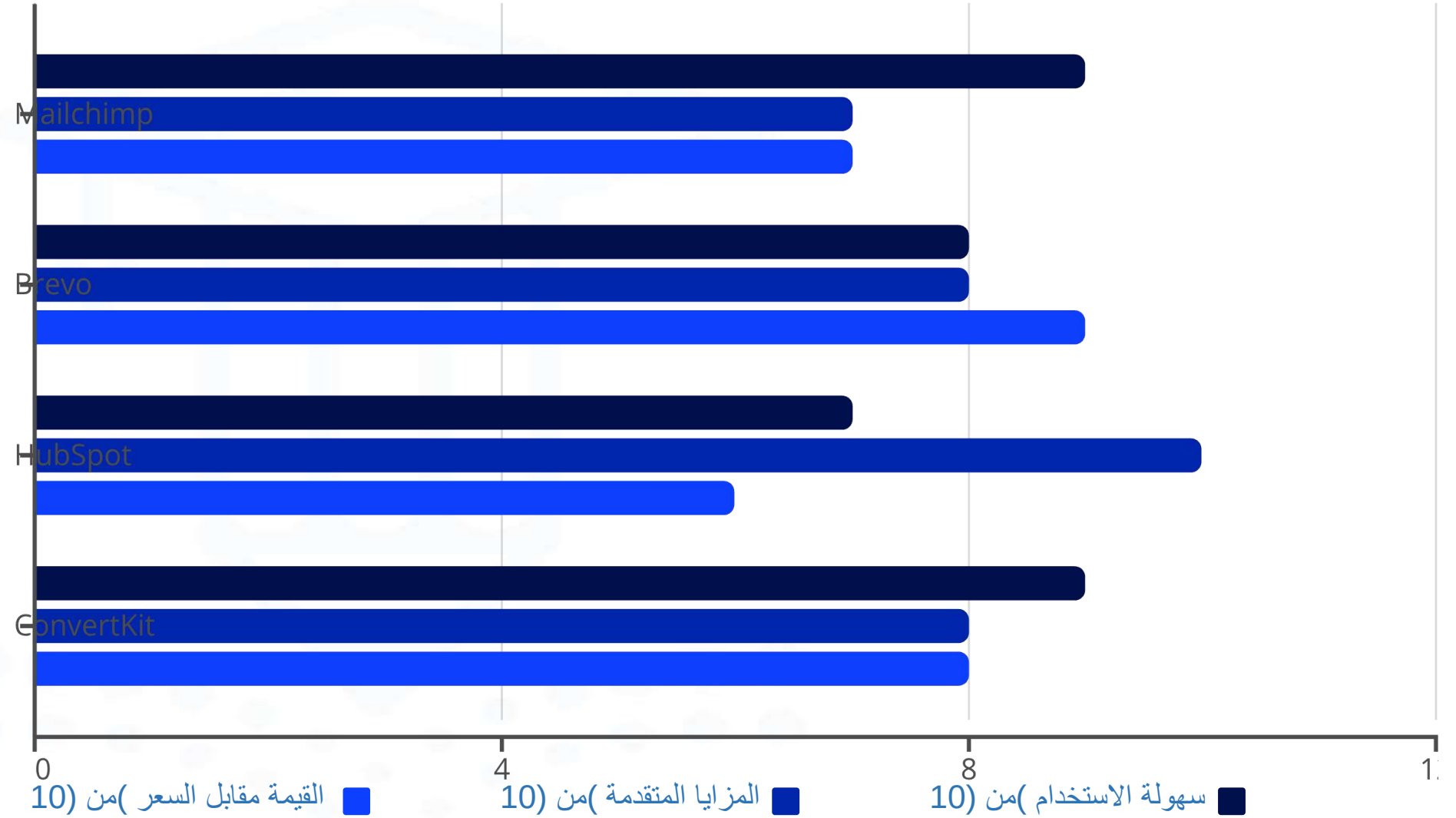




# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

مقارنة سريعة: أيهما يناسبك؟



مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

حالة UNICEF MENA: Brevo للتأثير الاجتماعي

## التحدي

الوصول لجمهور متعدد اللغات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لحملات جمع التبرعات الإنسانية.

## الحل

استخدام Brevo لتقسيم جغرافي دقيق وإرسال رسائل مخصصة بـ 3 لغات (عربي، إنجليزي، فرنسي) حسب موقع كل مشترك.

## النتيجة

زيادة في معدل التبرعات بنسبة 45% مقارنة برسائل غير مقسمة.

UNICEF  
CHARITY EMAIL  
NOVWw.



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# قياس الأداء ما لا يُقاس لا يُحسن

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## المؤشرات الأساسية لقياس نجاح الحملة

20%

### Open Rate

معدل الفتح: نسبة من فتحو الرسالة من إجمالي المستلمين

2.5%

### CTR

معدل النقر: نسبة من نقروا على رابط داخل الرسالة

1%

### Conversion Rate

معدل التحويل: نسبة من أتموا الإجراء المطلوب

0.5%

### Bounce Rate

معدل الارتداد: نسبة الإيميلات التي لم تُسَلَّم

0.2%

### Unsubscribe Rate

معدل إلغاء الاشتراك: نسبة من ألغوا اشتراكهم

هذه المعدلات هي متوسطات عامة، تختلف حسب الصناعة ونوع الحملة.

## كيف تقرأ الأرقام؟

### منخفض؟ Open Rate

المشكلة في العنوان أو اسم المرسل أو التوقيت

### منخفض؟ CTR

المحتوى غير مقنع أو CTA غير واضح أو كثرة الروابط

### عالي؟ Bounce Rate

قائمتك تحتاج تنظيفاً أو الإيميلات غير صحيحة

### عالي؟ Unsubscribe Rate

ترسل كثيراً أو المحتوى غير ذي صلة



# أكاديمية العلوم للاستشارات والتدريب

## حالة Airbnb: التحسين المبني على البيانات

### المشكلة

1

معدل فتح 18% فقط

### التحليل

2

دراسة سلوك الفتح حسب الوقت

### التجربة

3

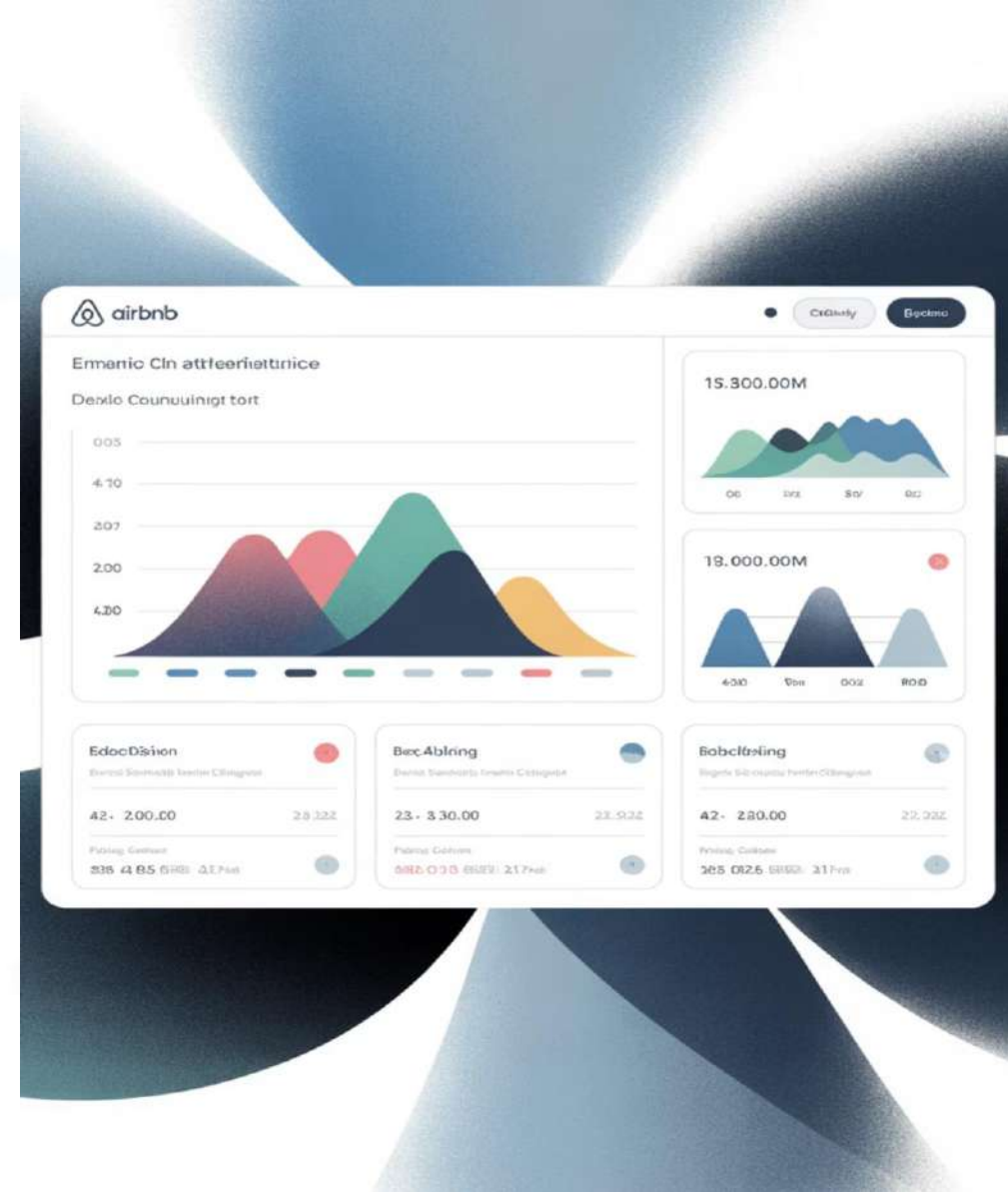
إرسال في 9 صباحاً بتوقيت المستلم

### النتيجة

4

زيادة 10% في معدل الفتح

الدرس: التوقيت الصحيح يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً. اختبر دائماً وحل البيانات.



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



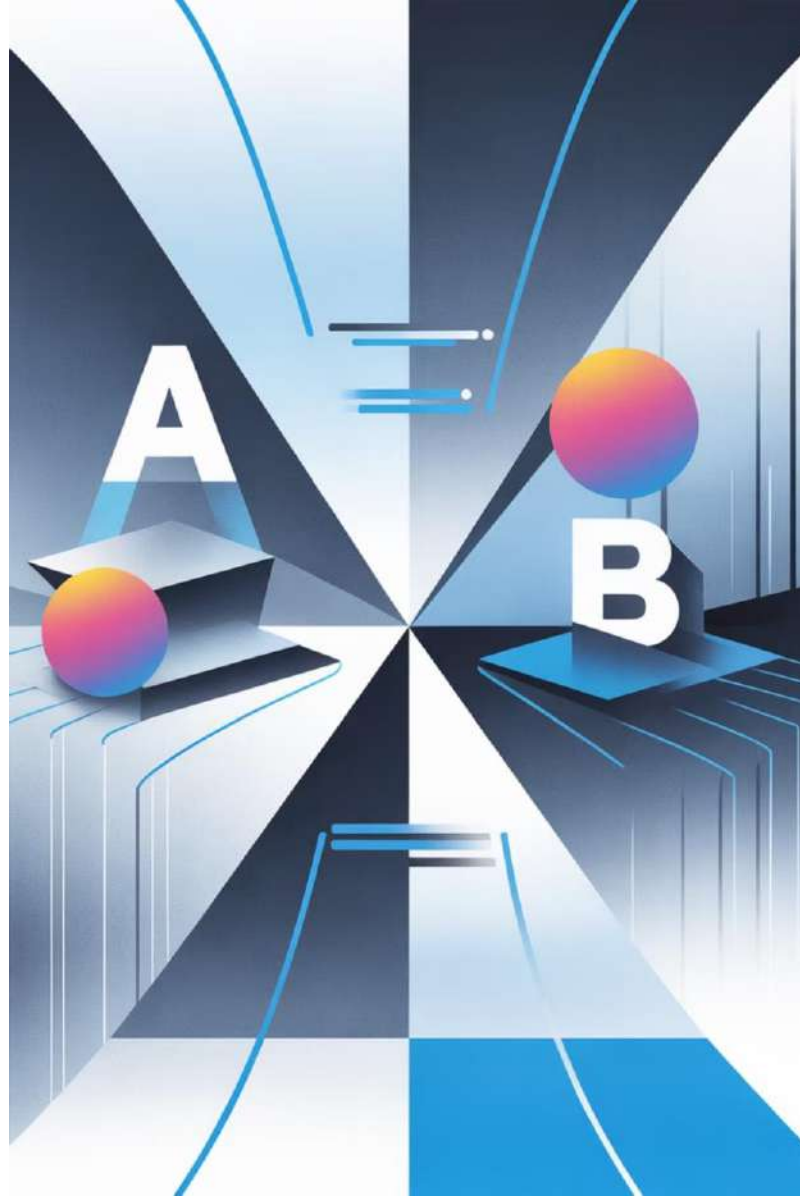
## مختبر التحسين المستمر: A/B Testing

### قواعد الاختبار الناجح

1. اختبر عنصراً واحداً فقط في كل مرة
2. استخدم عينة كبيرة كافية
3. امنح الاختبار وقتاً كافياً
4. كرر النتائج الإيجابية
5. طبق التعلم على الحملات القادمة

### ما الذي يمكن اختباره؟

- العنوان
- اسم المرسل
- صورة الرسالة
- نص CTA
- لون الأزرار
- طول النص
- التوقيت
- التخصيص





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

الأتمة

اعمل بذكاء، ليس بجهد

مؤسسة دولية رسمية مرفعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

ما هي الأتمتة في البريد الإلكتروني؟

## التعريف

إرسال رسائل بريد إلكتروني تلقائية بناءً على مُحفّزات محددة أو سلوك المستخدم، دون تدخل يدوي في كل مرة.

## الفوائد

- توفير الوقت والجهد
- تواصل فوري ومناسب
- تخصيص على نطاق واسع
- زيادة معدلات التحويل
- تحسين تجربة العميل







# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## أمثلة على سيناريوهات الأتمتة

### رسالة الترحيب

تُرسل تلقائياً عند الاشتراك



### تهنئة عيد الميلاد

مع خصم خاص في يوم ميلاد العميل



### تذكير العربة المهجورة

بعد 24 ساعة من ترك عربة غير مكتملة



### تأكيد الطلب

فوراً بعد إتمام الشراء



### طلب مراجعة

بعد أسبوع من استلام المنتج



### إعادة الطلب

تذكير بإعادة شراء منتج يُستهلك



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

01

## حدد المحفز Trigger

ما الحدث الذي يبدأ السلسلة؟ (اشتراك، شراء، نقرة، إلخ)

02

## ضع الشروط

من يستقبل هذه السلسلة؟ (شريحة معينة، سلوك محدد)

03

## صمم التسلسل

كم رسالة؟ ما المدة بين كل رسالة؟

04

## اكتب المحتوى

أنشئ محتوى كل رسالة في السلسلة

05

## اختبر وفعل

جرب الـ workflow قبل تشغيله

06

## راقب وحسن

تابع الأداء وطور باستمرار



النتيجة: زيادة في المشتريات المتكررة بنسبة 25% وبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## الجانب القانوني

حماية عملك وعملائك

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



### الشفافية

أخبر المستخدمين بوضوح كيف ستستخدم بياناتهم



### الموافقة الصريحة

يجب الحصول على إذن واضح من المستخدم قبل إرسال أي بريد تسويقي



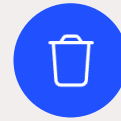
### حماية البيانات

تأمين معلومات المشتركين وعدم بيعها أو مشاركتها



### سهولة إلغاء الاشتراك

زر Unsubscribe واضح ومرئي في كل رسالة



### حق الحذف

السماح للمستخدمين بحذف بياناتهم نهائياً



### سياسة الخصوصية

نشر سياسة واضحة ومتاحة للجميع

## ما الذي يجب تجنبه؟

### ✗ العناوين المضللة

العنوان يجب أن يعكس محتوى الرسالة بأمانة

### ✗ إخفاء هويتك

يجب أن يكون اسم شركتك وعنوانك واضحين

### ✗ شراء قوائم البريد

غير قانوني ويضر بسمعتك ويؤدي لغرامات كبيرة

### ✗ الإرسال دون موافقة

حتى لو حصلت على الإيميل بشكل قانوني، تحتاج موافقة للتسويق

### ✗ إخفاء زر إلغاء الاشتراك

يجب أن يكون واضحاً وسهل الوصول إليه



## حالة H&M: درس قاسٍ في الخصوصية

| المخالفة                                                                           | العقوبة                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| جمعت H&M بيانات شخصية زائدة عن موظفيها واستخدمتها في حملات داخلية دون موافقة صريحة | غرامة 10 ملايين يورو من سلطة حماية البيانات الأوروبية |
| الدرس                                                                              | الخصوصية ليست خياراً، والغرامات حقيقية ومؤلمة         |

تذكر: حماية خصوصية المستخدمين ليست فقط التزاماً قانونياً، بل أيضاً بناء ثقة وسمعة طويلة الأمد.





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

ورشة عملية

حان وقت التطبيق!

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

01

## اختر علامة تجارية

محلية أو افتراضية تعمل عليها

02

## حدد الجمهور

من هم المشتركون المستهدفون؟

03

## صمم الرسالة

استخدم Mailchimp أو Brevo

04

## اكتب المحتوى

عنوان جذاب + نص مقنع CTA + واضح

05

## حدد المؤشرات

ما المؤشرات التي ستقيسها؟

06

## قدّم للمجموعة

اعرض حملتك واحصل على تغذية راجعة



## عناصر يجب تضمينها في رسالة الترحيب

### التصميم

- شعار الشركة واضح
- ألوان متناسقة مع الهوية
- صورة جذابة واحدة
- زر CTA بارز واحد
- تصميم متجاوب للهاتف
- مساحات بيضاء كافية
- مع معلومات الاتصال Footer

### المحتوى الأساسي

- عنوان ترحيبي دافئ
- شكر على الاشتراك
- مقدمة عن العلامة التجارية
- القيمة التي سيحصل عليها
- توقعات الإرسال
- روابط مهمة (موقع، سوشيال ميديا)
- عرض ترحيبي (اختياري)



## نصائح للعمل على المنصات

### اختبر على الجوال

معظم المنصات توفر معاينة للهاتف

### ابدأ بالقوالب

لا تبدأ من الصفر، عدّل على قالب جاهز

### حافظ على البساطة

الرسائل البسيطة غالباً تحقق أفضل نتائج

### استخدم Merge Tags

لإضافة اسم المستلم والتخصيص

## معايير التقييم: أفضل حملة

5 ★★★★★

### الرسالة

وضوح ومقنعة وشخصية

5 ★★★★★

### التصميم

جاذبية بصرية واحترافية

5 ★★★★★

### الاحترافية

جاهزة للإطلاق الفعلي

5 ★★★★★

### التفاعل المتوقع

احتمالية الفتح والنقر

سنختار الحملة الأفضل بناءً على هذه المعايير ونناقش نقاط القوة والتحسين المقترح.



المخرجات التعليمية: ماذا أصبحت قادراً عليه؟

1

## بناء قاعدة بيانات

جمع إيميلات بطرق قانونية وفعالة باستخدام Lead Magnets ونماذج اشتراك مقنعة

2

## تصميم حملات جذابة

إنشاء رسائل بريد محترفة ومتجاوبة بعناوين لا تُقاوم ومحتوى مخصص

3

## تحليل وتحسين

قياس الأداء باستخدام المؤشرات الصحيحة وتطبيق التحسين المستمر

4

## استخدام الأدوات

العمل على منصات مثل Mailchimp و Brevo بكفاءة وإعداد أتمتة ذكية

## أفضل الممارسات :ملخص سريع

### لا تفعل X

- تشتري قوائم جاهزة
- ترسل بدون موافقة
- تخفي زر إلغاء الاشتراك
- تفرط في الإرسال
- تتجاهل المحمول
- تستخدم عناوين مضللة
- تضع روابط كثيرة
- ترسل نفس الرسالة للجميع

### افعل ✓

- احصل على موافقة صريحة
- خصص المحتوى قدر الإمكان
- اختبر عناوينك دائماً
- استخدم تصميم متجاوب
- نظّف قائمتك بانتظام
- قس وحل باستمرار
- أتمت ما يمكن أتمته
- قدم قيمة حقيقية

## موارد إضافية للتعلم المستمر



### قنوات يوتيوب

HubSpot Marketing, Neil Patel, Mailchimp



### مدونات متخصصة

Litmus Blog, Really Good Emails, Email Monks



### مجتمعات

، منتديات تخصصية Slack على Email Geeks



### دورات مجانية

HubSpot Academy, Google Digital Garage

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



Email Marketing  
Ceenanne Marketing  
Team Success

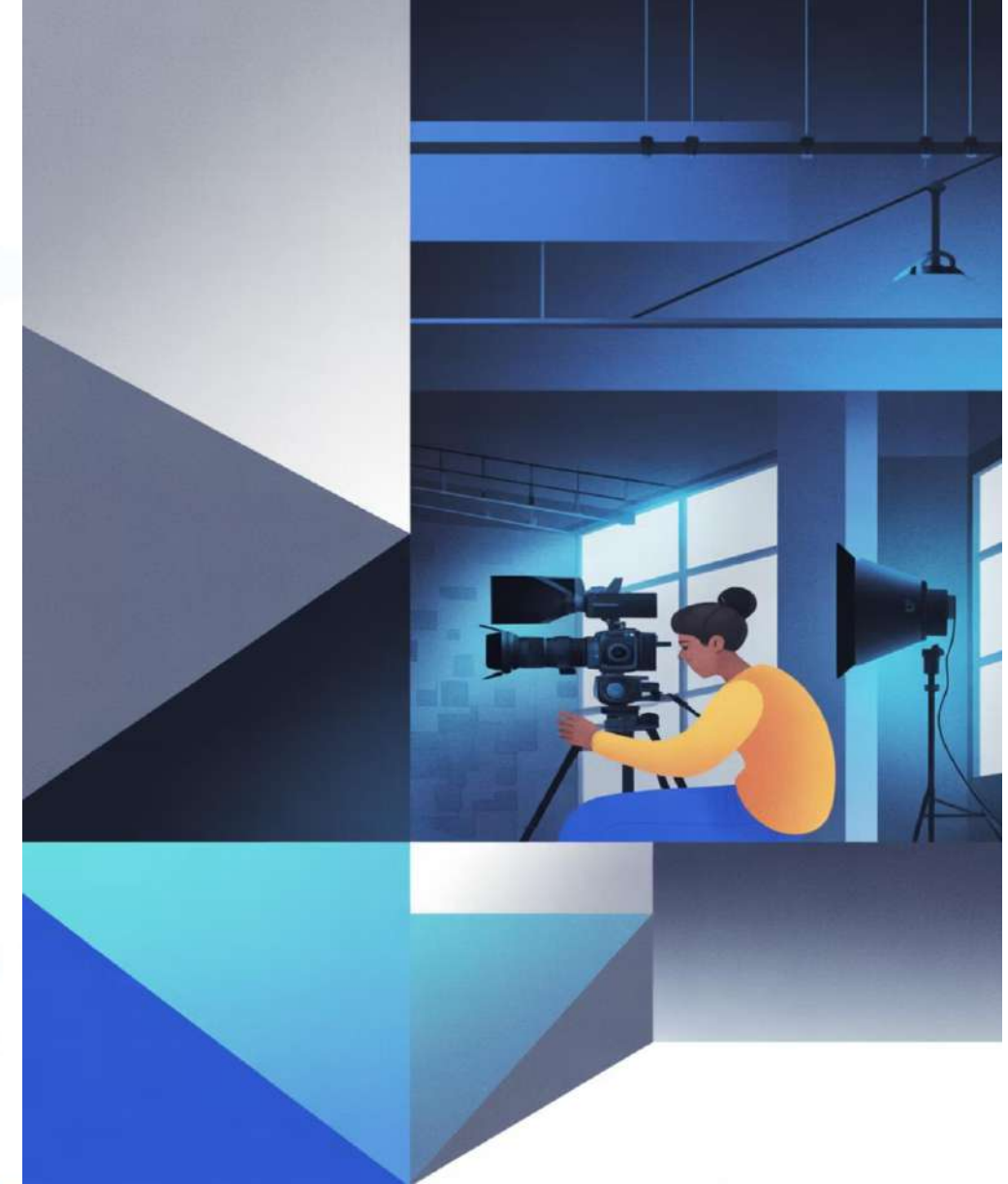
# شكراً لكم!

ابدأوا الآن في تطبيق ما تعلمتموه وحولوا المشتركين إلى عملاء مخلصين  
تذكروا: البريد الإلكتروني ليس مجرد قناة تسويقية، بل فرصة لبناء علاقات  
حقيقية مع جمهوركم.

# الوحدة السادس: التسويق عبر المؤثرين وتحليل الأداء الرقمي

## التسويق عبر المؤثرين وتحليل الأداء الرقمي

From Influence to Impact: How to Collaborate  
with Influencers and Measure Real ROI





## محتوى الدورة التدريبية

التطبيق العملي  
دراسات حالة حقيقية وورش عمل

عدد الموضوعات  
15 محور رئيسي

المدة الزمنية  
3 ساعات تدريبية مكثفة

تدريب شامل يجمع بين النظرية والممارسة مع أمثلة واقعية من السوق العربي والعالمي



الطلاب والباحثون

الدارسون الذين يرغبون في فهم عميق للتسويق المؤثر وتحليل البيانات  
الرقمية



المهتمون بالتسويق الرقمي

الأفراد الراغبون في بناء مسار مهني في مجال التسويق الإلكتروني والمحتوى  
الرقمي



المدربون والأكاديميون

المتخصصون في التعليم والتطوير الذين يسعون لتحديث مناهجهم ومعارفهم  
بأحدث استراتيجيات التسويق الرقمي

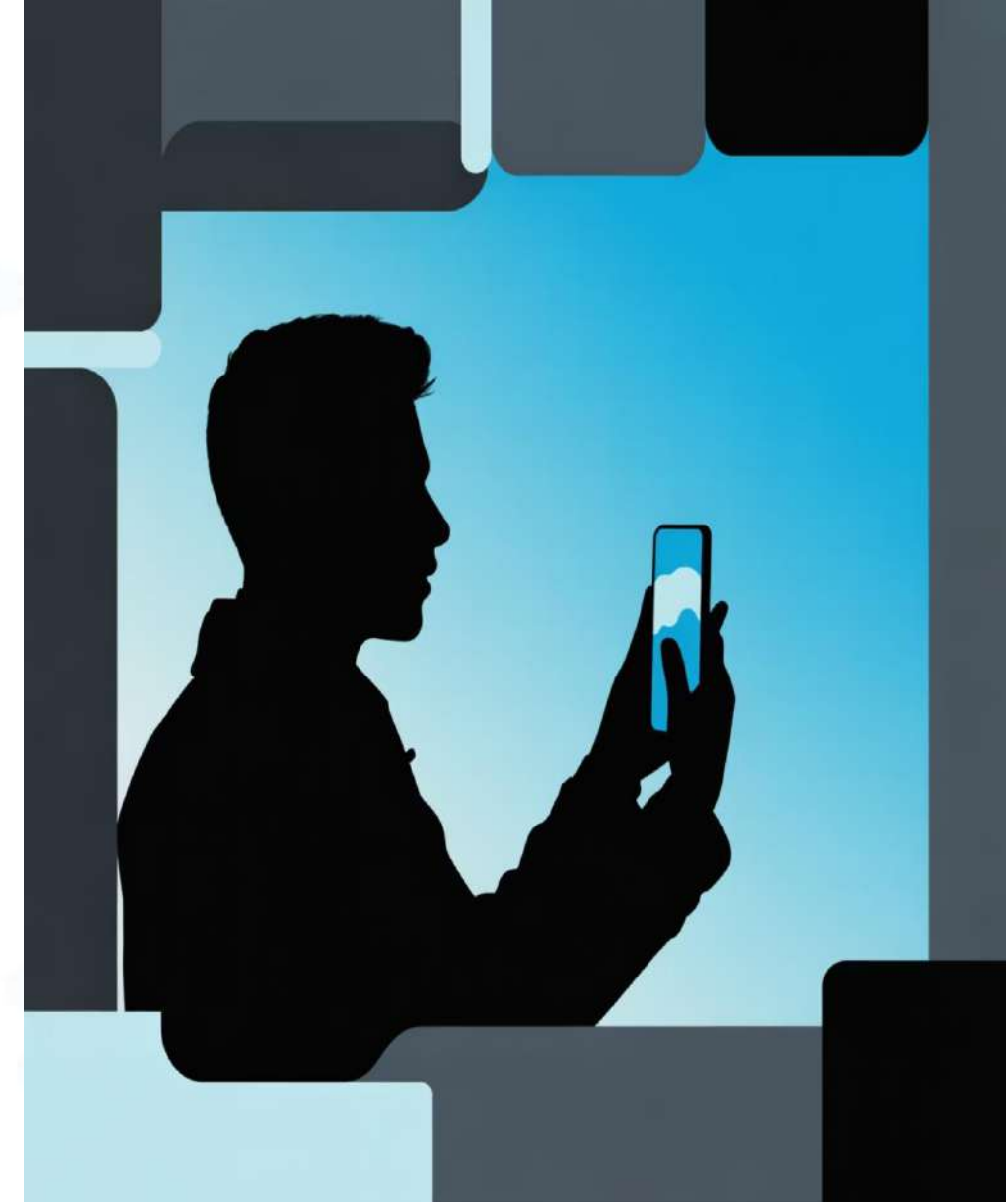


مسؤولو التسويق

المحترفون الذين يديرون حملات تسويقية ويحتاجون لمهارات متقدمة في  
التعاون مع المؤثرين

## ما هو التسويق عبر المؤثرين؟

التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية حديثة تعتمد على التعاون مع أشخاص لديهم تأثير قوي على جمهور محدد عبر منصات التواصل الاجتماعي  
يستفيد هذا النوع من التسويق من الثقة والمصداقية التي بناها المؤثرون مع متابعيهم لتعزيز الوعي بالعلامات التجارية وزيادة المبيعات





## الفرق بين المؤثر والسفير

### سفير العلامة (Brand Ambassador)

شريك طويل المدى يمثل قيم العلامة التجارية بشكل مستمر

- عقود طويلة الأمد
- التزام حصري بالعلامة
- بناء علاقة عميقة مع الجمهور

### المؤثر (Influencer)

يتعاون مع العلامة التجارية لفترة محددة أو حملة واحدة

- عقود قصيرة المدى
- حرية أكبر في اختيار العلامات
- يركز على الترويج المباشر



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

لماذا يثق الناس بالمؤثرين أكثر من الإعلانات؟



مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## أسباب الثقة في المؤثرين



### الخبرة المتخصصة

كثير من المؤثرين خبراء في مجالاتهم، مما يجعل توصياتهم ذات قيمة حقيقية



### العلاقة الشخصية

يبنى المؤثرون علاقات حميمة مع جمهورهم عبر التفاعل المستمر والمحتوى اليومي



### الأصالة والصدق

المؤثرون يشاركون تجارب شخصية حقيقية تبدو أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية المصقولة





# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

دراسة حالة Pepsi Egypt :

الحملة: "عيش اللحظة"

تعاونت Pepsi Egypt مع المؤثرة المصرية سلمى أبو ضيف لإطلاق حملة تسويقية تركز على الاستمتاع باللحظات الحياتية

2M+

مرات الظهور

وصول واسع عبر المنصات المختلفة

25%

زيادة الوعي بالعلامة

ارتفاع ملحوظ في معدل التعرف على العلامة

التجارية

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



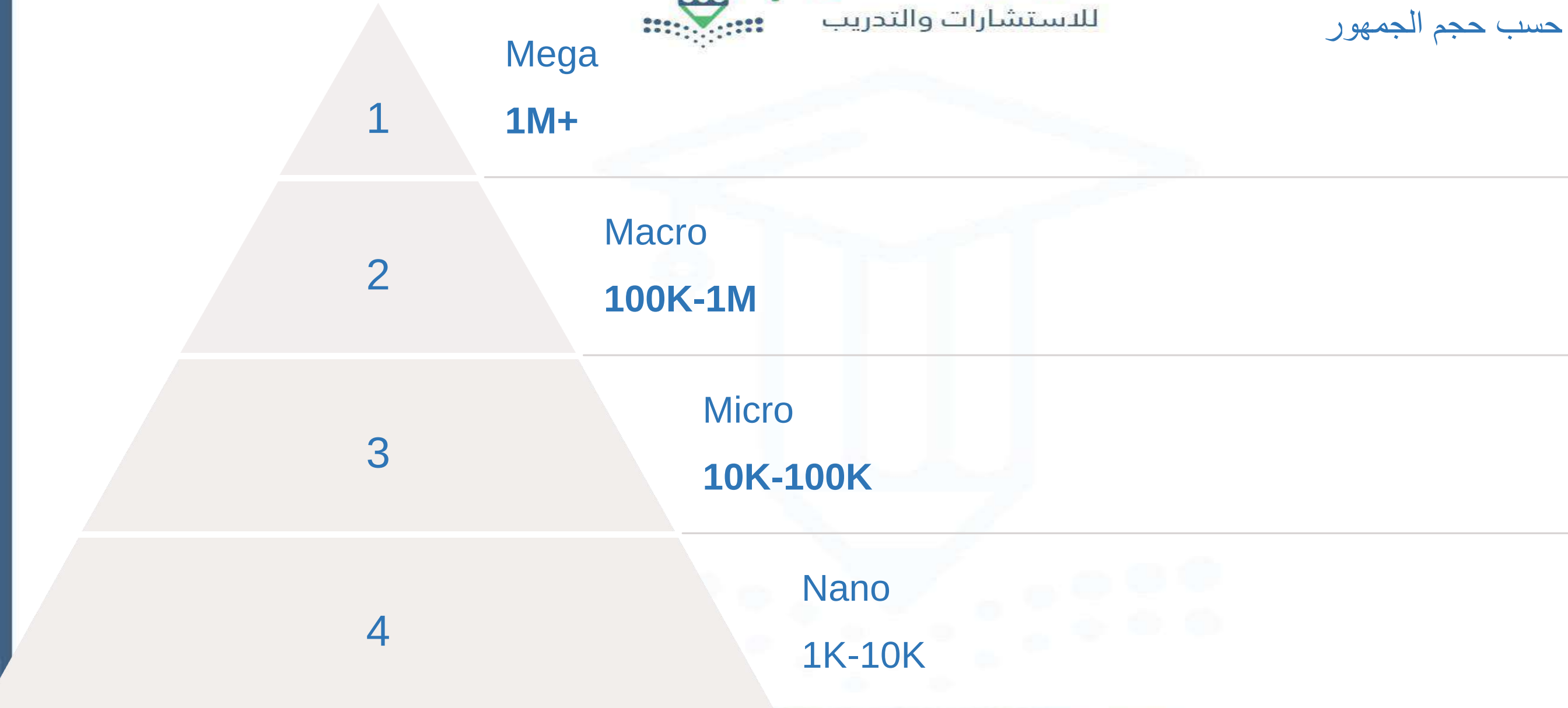
WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

أنواع المؤثرين حسب حجم الجمهور



مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

### الخصائص

- أكثر من مليون متابع
- مشاهير معروفون على نطاق واسع
- وصول جماهيري ضخم
- تكلفة مرتفعة جداً

### الأفضل لـ

حملات الوعي بالعلامة التجارية الكبرى، إطلاق منتجات جديدة،  
الوصول الجماهيري الواسع





## المؤثرون الكبار (Macro Influencers)

### الخصائص

- من 100 ألف إلى مليون متابع
- خبراء أو مشاهير في مجالات محددة
- توازن بين الوصول والمصداقية
- تكلفة متوسطة إلى مرتفعة

### الأفضل لـ

بناء الثقة في قطاعات محددة، الحملات المتوسطة إلى الكبيرة، تحقيق توازن بين الوصول والتفاعل



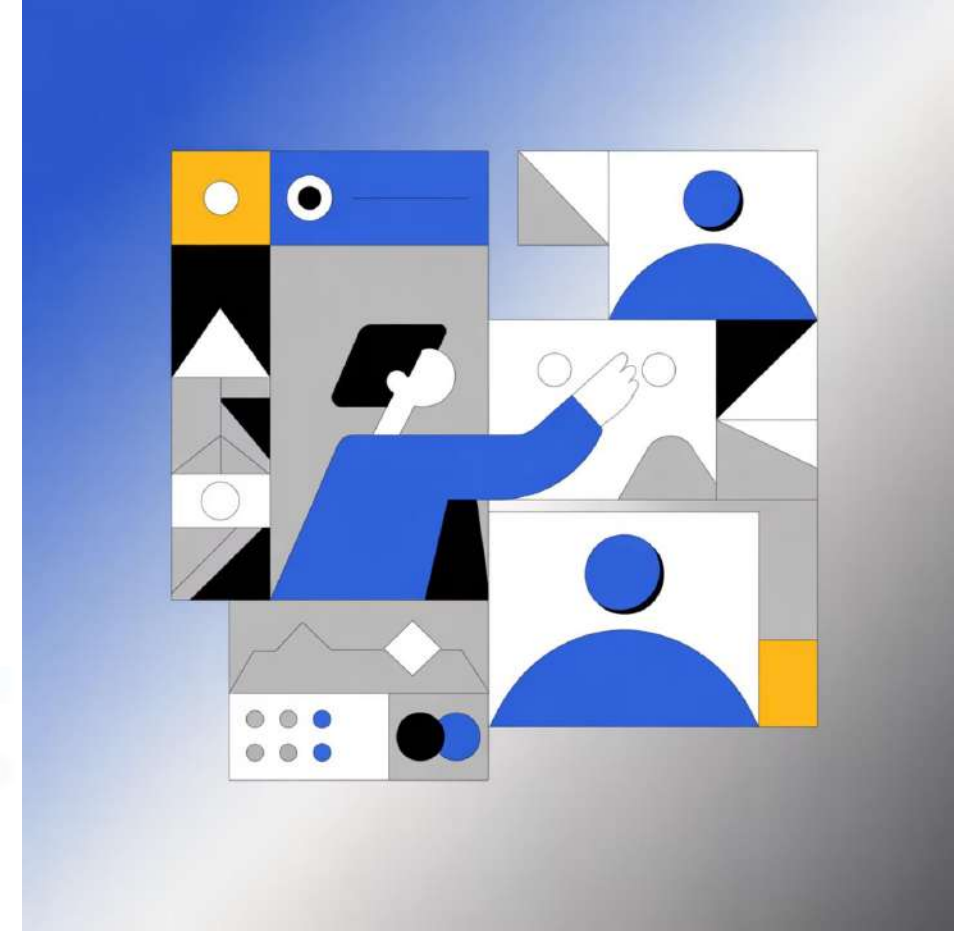
المؤثرون المتوسطون (Micro Influencers)

### الخصائص

- من 10 آلاف إلى 100 ألف متابع
- علاقة قوية وشخصية مع الجمهور
- معدلات تفاعل عالية جداً
- تكلفة معقولة ومناسبة

### الأفضل لـ

بناء الثقة العميقة، استهداف مجتمعات محددة، تحقيق ROI مرتفع، الحملات ذات الميزانية المحدودة



## المؤثرون الصغار (Nano Influencers)

### الخصائص

- من 1000 إلى 10 آلاف متابع
- أفراد عاديون بتأثير محلي قوي
- أعلى معدلات تفاعل وثقة
- تكلفة منخفضة جداً أو تبادل منتجات

### الأفضل لـ

- الحملات المحلية والجغرافية
- الشركات الصغيرة والناشئة
- بناء مجتمعات محلية أصيلة
- اختبار المنتجات الجديدة



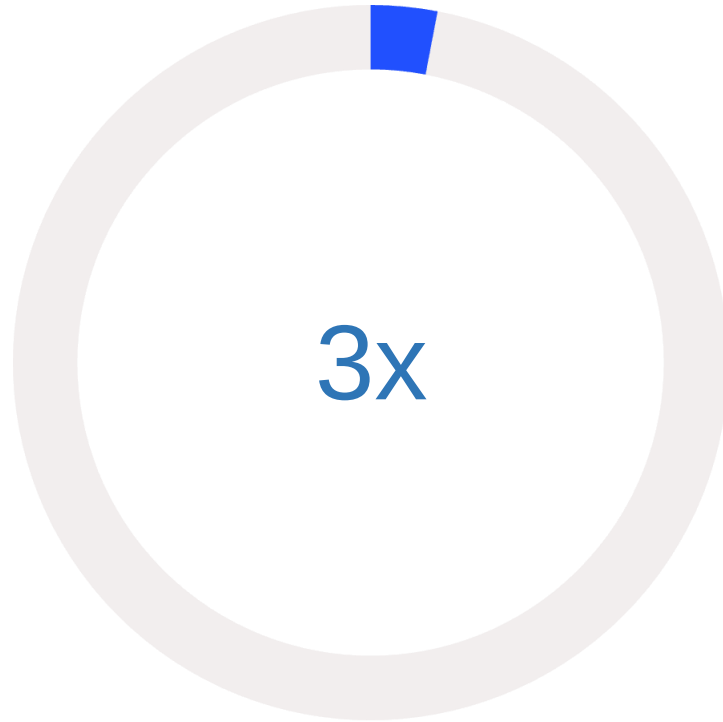


# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

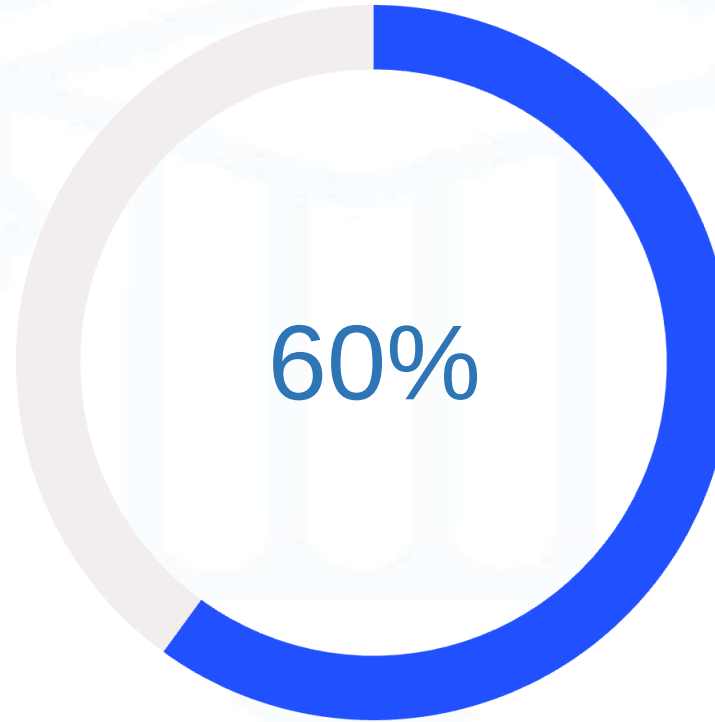
## دراسة حالة Nivea :والمؤثرون المتوسطون

اعتمدت Nivea في الشرق الأوسط على استراتيجية مبتكرة باستخدام Micro Influencers بدلاً من المشاهير المكلفين



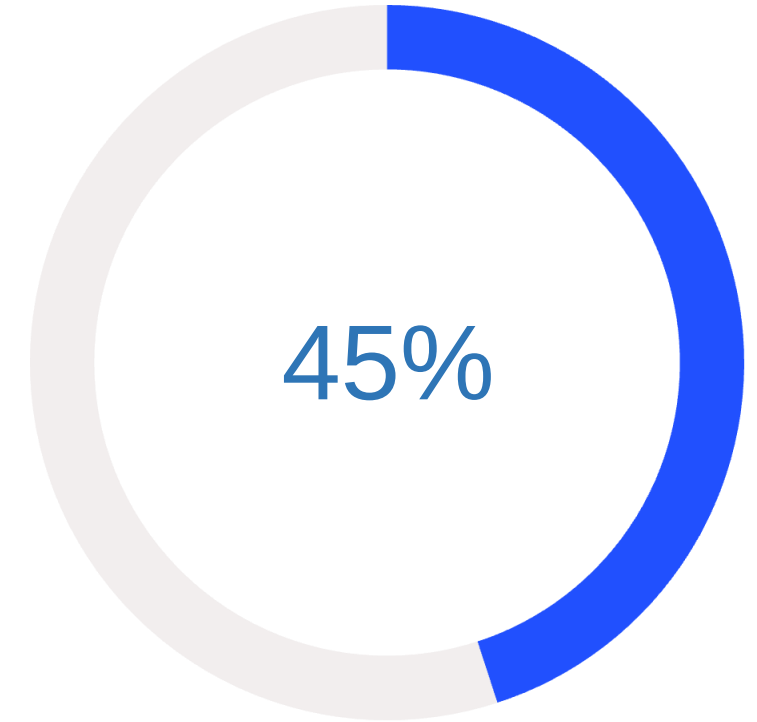
عائد استثمار أفضل

ثلاثة أضعاف مقارنة بالحملات التقليدية



تخفيض التكاليف

مع الحفاظ على فعالية الحملة



زيادة معدل التفاعل

مقارنة بالحملات السابقة مع المشاهير

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## إطار عمل اختيار المؤثر المناسب

01

التوافق مع قيم العلامة

تأكد من أن قيم المؤثر وأسلوب حياته يتماشى مع هوية علامتك التجارية  
وقيمها الأساسية

03

تقييم المصادقية

افحص سجل المؤثر وسمعته ومدى أصالة محتواه وتفاعل متابعيه

02

تحليل الجمهور المستهدف

ادرس التركيبة الديموغرافية لمتابعي المؤثر واهتماماتهم للتأكد من مطابقتها  
لجمهورك

04

قياس معدل التفاعل

احسب معدل التفاعل الحقيقي وليس فقط عدد المتابعين لتحديد الفعالية

## دراسة حالة Samsung Egypt :

الاستراتيجية الذكية

اختارت Samsung Egypt المدوّن التقني عمر شوقي للترويج لهاتف Galaxy Z Fold بدلاً من ممثل مشهور

السبب

مصادقته التقنية وخبرته في مجال التكنولوجيا جعلته أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف من المشاهير

النتيجة

معدل تحويل أعلى بـ 35% ومصادقية أقوى للمنتج في السوق المصري





## خطوات تصميم حملة مع المؤثرين

الاتفاق الأولي

بناء علاقة مع المؤثر ومناقشة إمكانية التعاون

تحديد الأهداف

وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس للحملة

تطوير المحتوى

العمل مع المؤثر على إنشاء محتوى أصيل ومؤثر

تحديد المدة الزمنية

الاتفاق على جدول زمني للنشر والتفاعل

قياس النتائج وتحليلها

مراقبة الأداء وتحليل البيانات لتحسين الحملات المستقبلية

## دراسة حالة Adidas x Mo Salah :

حملة عالمية بنتها Adidas بالتعاون مع محمد صلاح لم تركز على الترويج المباشر للمنتجات، بل على قصة نجاح واقعية ومُلهمة

### الأصالة

المحتوى ركز على القيم  
والإصرار بدلاً من الإعلان  
المباشر

### القصة الإنسانية

رحلة صلاح من قرية صغيرة إلى نجم  
عالمي ألهمت الملايين

### الوصول العالمي

تجاوزت الحملة 500 مليون مشاهدة عبر المنصات



## أشكال التعاون مع المؤثرين

منشورات مدفوعة



محتوى ترويجي مباشر يظهر في  
خلاصات المتابعين مع وسوم العلامة  
التجارية



مراجعات المنتجات

تقييمات صادقة وشاملة للمنتجات تبني  
الثقة والمصداقية



بث مباشر

جلسات تفاعلية حية تتيح التواصل  
المباشر مع الجمهور



التحديات

محتوى فيروسي يشجع المشاركة  
والانتشار السريع



المسابقات والجوائز

حملات تفاعلية تزيد الوعي بالعلامة  
وتحفز المشاركة



## دراسة حالة Etisalat Misr : على TikTok

15

مؤثرين رئيسيين  
قادوا انطلاقة التحدي

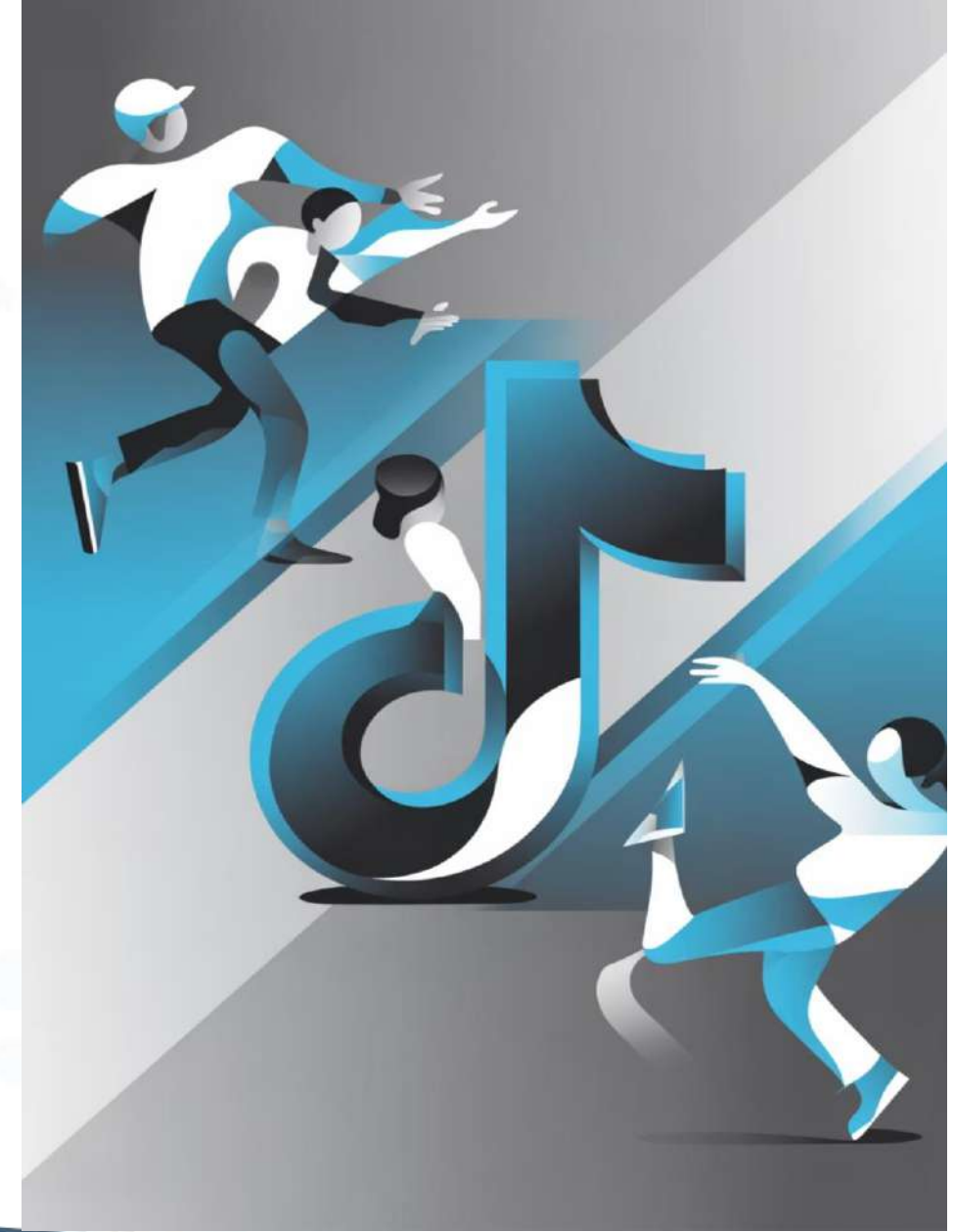
50K+

مشاركات من  
المستخدمين  
محتوى أنشأه  
المستخدمون أنفسهم

300M

مشاهدات في  
أسبوعين  
انتشار واسع وسريع  
للحملة

أطلقت Etisalat Misr تحدياً إبداعياً على TikTok بالتعاون مع مؤثرين محليين، وتحول التحدي إلى ظاهرة فيروسية حققت أرقاماً قياسية



|   |                                                                            |
|---|----------------------------------------------------------------------------|
| 1 | الحقوق والواجبات<br>تحديد واضح لمسؤوليات كل طرف وما يتوقع من المؤثر تقديمه |
| 2 | التعويض المالي<br>تفصيل الأتعاب وطريقة الدفع والجدول الزمني للمدفوعات      |
| 3 | المدة الزمنية<br>فترة التعاون وتواريخ النشر المحددة ومدة بقاء المحتوى      |
| 4 | الملكية الفكرية<br>من يملك حقوق المحتوى وكيفية استخدامه في المستقبل        |
| 5 | مؤشرات الأداء<br>معايير النجاح وكيفية قياس الأداء والنتائج المتوقعة        |

## دراسة حالة L'Oréal Paris :

بند الموافقة المسبقة

تضع L'Oréal Paris بنداً صارماً يتطلب الموافقة المسبقة على جميع المحتوى

قبل نشره

الهدف

حماية صورة العلامة التجارية الفاخرة والتأكد من توافق المحتوى مع معايير الجودة

والرسالة التسويقية

الفائدة

تجنب الأزمات المحتملة والحفاظ على الاتساق في الرسائل التسويقية

عبر جميع المؤثرين



## مؤشرات قياس أداء المؤثرين

### التفاعل (Engagement)

الإعجابات والتعليقات والمشاركات والحفظ والنقرات

### الوصول (Reach)

عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى بغض النظر عن تفاعلهم

### تحليل المشاعر (Sentiment)

طبيعة التعليقات والردود ومدى إيجابية أو سلبية استجابة الجمهور

### التحويلات (Conversions)

الإجراءات المطلوبة مثل المبيعات أو الاشتراكات أو التنزيلات



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## دراسة حالة Huda Beauty :

تتبع علامة Huda Beauty منهجية دقيقة في تقييم المؤثرين من خلال مقياس "تكلفة التفاعل الواحد (Cost per Engagement)"

الفائدة

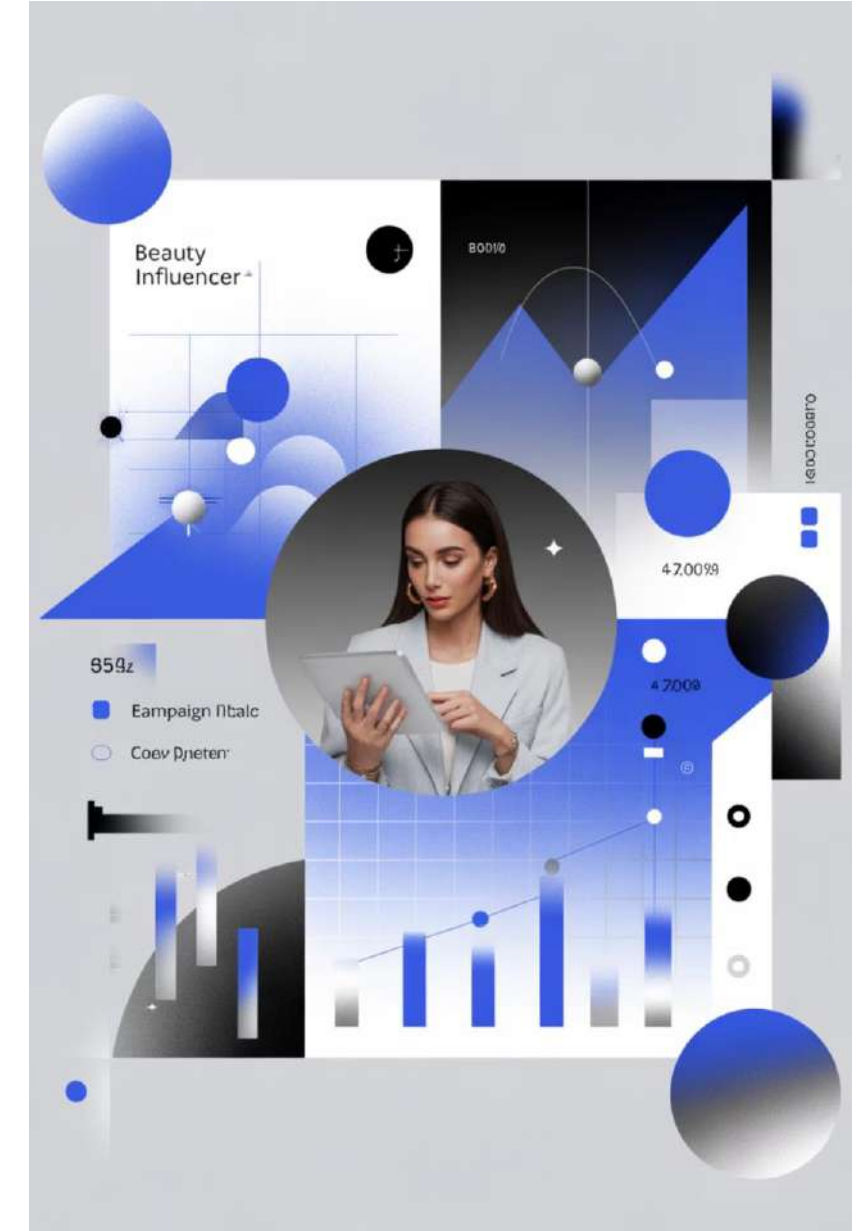
تحديد المؤثرين الأكثر كفاءة من حيث  
التكلفة وتحقيق أفضل عائد استثماري

المعادلة

التكلفة الإجمالية ÷ عدد التفاعلات = تكلفة  
التفاعل الواحد

المعيار

تفضل Huda المؤثرين الذين يحققون تكلفة تفاعل أقل من \$0.50 لكل تفاعل



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## أدوات تحليل أداء المؤثرين

### Upfluence

منصة شاملة لاكتشاف  
المؤثرين وإدارة الحملات  
وقياس الأداء بدقة

### HypeAuditor

أداة متخصصة في الكشف عن  
الحسابات الوهمية وتحليل  
جودة الجمهور

### Modash

محرك بحث قوي للمؤثرين مع  
تحليلات عميقة للبيانات  
الديموغرافية

### AspireIQ

نظام لإدارة علاقات المؤثرين  
وأتمتة سير العمل والتعاون



## كشف الحسابات الوهمية

تحليل نمو المتابعين

الارتفاع المفاجئ وغير الطبيعي في  
عدد المتابعين يشير إلى شراء  
متابعين وهميين

فحص جودة التفاعل

نسبة التفاعل المنخفضة جداً أو  
التعليقات العامة المتكررة تدل على  
متابعين غير حقيقيين

تحليل البيانات الديموغرافية

جمهور من دول غير مستهدفة أو  
توزيع غير طبيعي للأعمار يثير  
الشبهات

كثير من المؤثرين المصريين لديهم متابعون من خارج مصر، مما يقلل من فعالية الحملات المحلية

الحل

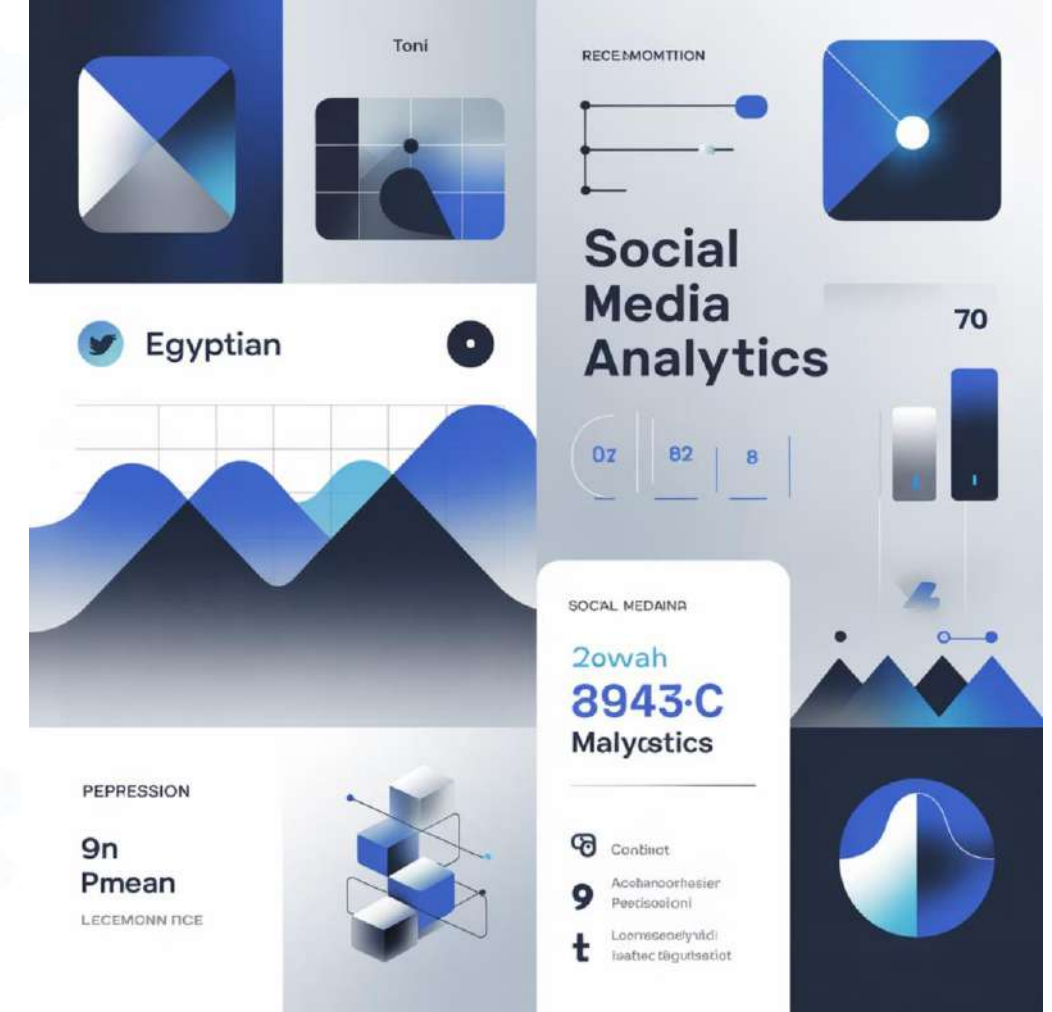
استخدمت Orange Egypt أداة HypeAuditor لتحليل التوزيع الجغرافي للمتابعين واختيار المؤثرين الذين 70% على الأقل من متابعيهم من مصر

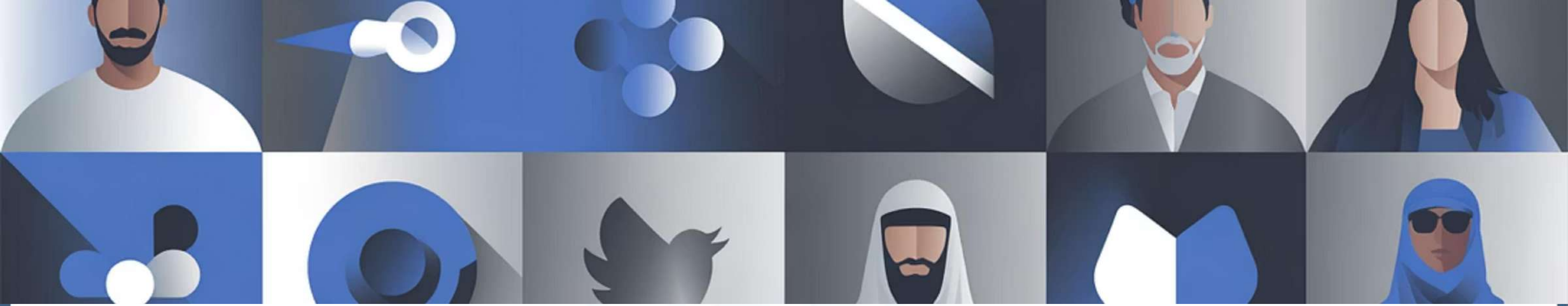
25%

تخفيض الإنفاق الإعلاني  
بالتركيز على المؤثرين المناسبين

40%

زيادة معدل التحويل  
بفضل الاستهداف الدقيق





## التسويق عبر المؤثرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



[WWW.SCT-AC.COM](http://WWW.SCT-AC.COM)



## خصائص الجمهور العربي

القيم العائلية

المحتوى الذي يحترم القيم العائلية والتقاليد يلقي  
صدى أكبر

الارتباط المحلي

المؤثرون المحليون أكثر مصداقية من النجوم  
العالميين

الحساسية الدينية

المحتوى يجب أن يراعي القيم الدينية والثقافية  
 للمنطقة

اللغة العربية

المحتوى باللغة العربية الفصحى أو العامية  
المحلية أكثر تأثيراً

## الفروق بين المؤتمر المصري والخليجي

### المؤثر الخليجي

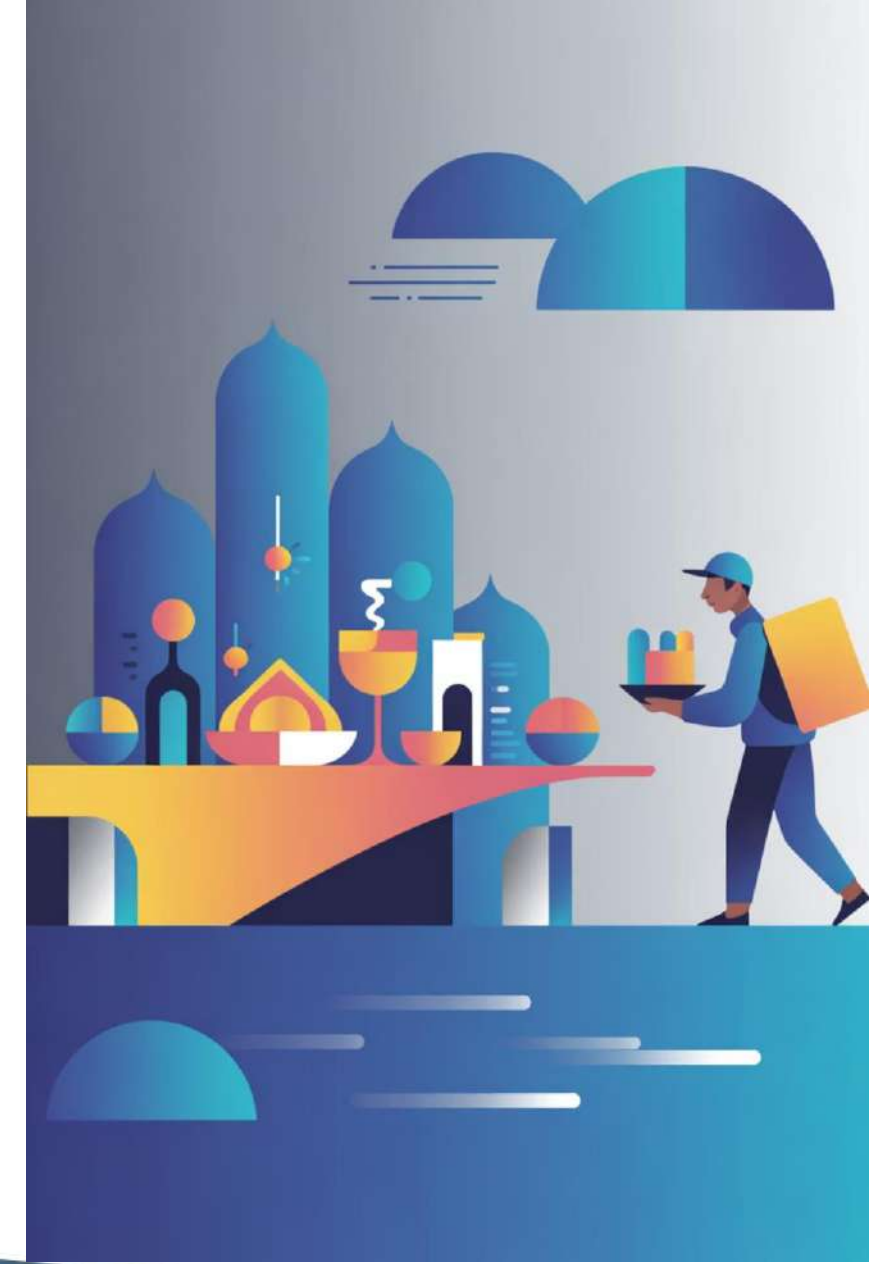
- أسلوب فاخر وراقي
- محتوى مصقول واحترافي
- تكلفة أعلى بكثير
- استهداف محدد للسوق الخليجي
- يفضل المحتوى المخطط والمنتج جيداً

### المؤثر المصري

- أسلوب كوميدي وخفيف الظل
- محتوى شعبي قريب من الجمهور
- تكلفة أقل نسبياً
- وصول واسع عبر العالم العربي
- يفضل المحتوى المرتجل والعفوي

## دراسة مقارنة : Talabat Egypt vs Noon KSA

دراسة مقارنة لحملتي توصيل الطعام خلال شهر رمضان  
في مصر والسعودية تكشف اختلافات استراتيجية مهمة





## الاستراتيجية المصرية - Talabat Egypt

### الأسلوب

عفوي وشعبي مع لهجة مصرية مميزة وإشارات  
لثقافة الشارع المصري

### المحتوى

فيديوهات كوميدية قصيرة عن مواقف رمضان  
يومية مع مؤثرين محليين معروفين

### النتائج

50 مليون مشاهدة و 200% زيادة في الطلبات

### المنصات

التركيز على Facebook و TikTok

## الاستراتيجية الخليجية - Noon KSA

### الأسلوب

مخطط ومنتج بعناية مع قيم عائلية وتركيز على الجودة والفخامة

### المحتوى

فيديوهات احترافية راقية تصور الأجواء العائلية  
الرمضانية الفاخرة

### النتائج

20 مليون مشاهدة و 150% زيادة في الطلبات

### المنصات

التركيز على Instagram و Snapchat

## تكامل التحليل الرقمي

لقياس تأثير حملات المؤثرين بدقة، يجب ربط جميع المنشورات بأدوات التحليل الرقمي لتتبع الأداء من البداية للنهاية

1

Google Analytics

تتبع الزيارات والسلوك على الموقع

2

Meta Business Suite

تحليلات Facebook و Instagram

3

UTM Parameters

تتبع مصدر كل زائر بدقة



## معايير UTM Parameters

معايير UTM هي علامات تضاف لنهاية الروابط لتتبع مصدر الزيارات بدقة

### المعايير الأساسية

- utm\_source: اسم المؤثر أو المنصة
- utm\_medium: (influencer) نوع التسويق
- utm\_campaign: اسم الحملة
- utm\_content: (story, post, video) نوع المحتوى





## دراسة حالة Nike Run Club :

تستخدم Nike استراتيجية متقدمة جداً في ربط حملات المؤثرين بالتحليلات الرقمية

01

روابط فريدة لكل مؤثر

كل مؤثر يحصل على رابط UTM خاص  
لتتبع أدائه الفردي

02

تتبع مسار المستخدم

من النقر الأول حتى التحميل والاستخدام  
النشط للتطبيق

03

قياس القيمة الدائمة

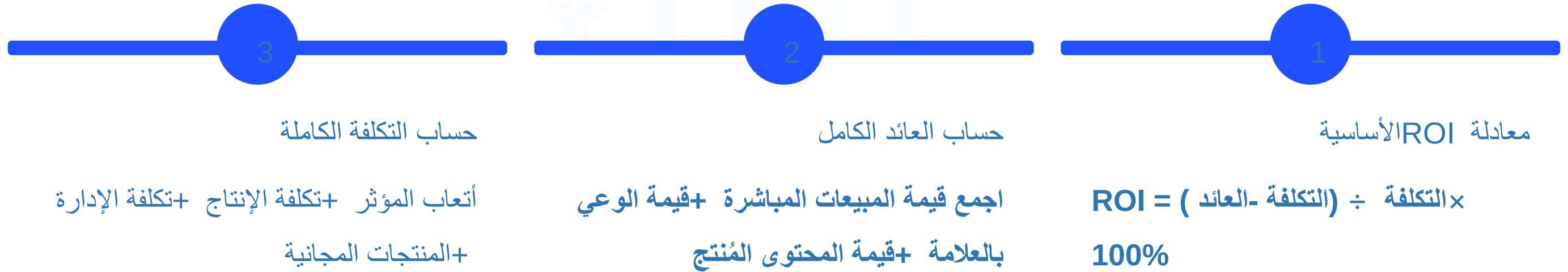
حساب القيمة طويلة المدى لكل عميل جاء  
عبر مؤثر معين

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## حساب العائد على الاستثمار (ROI)





المؤثر الجيد يقدم قيمة تتجاوز المبيعات المباشرة

محتوى أصلي  
محتوى احترافي يمكن إعادة استخدامه  
بناء الثقة  
مصادقية تنتقل من المؤثر للعلامة  
المجتمع النشط  
جمهور متفاعل ومهتم



الوعي بالعلامة  
زيادة التعرف على العلامة التجارية  
تحسين SEO  
روابط خلفية وإشارات اجتماعية



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## دراسة حالة Cairo Festival City :

الحملة

تعاونت Cairo Festival City مع 10 مؤثرين محليين للترويج لحدث تسوق كبير

التكلفة الإجمالية

150,000 جنيه مصري شاملة الأتعاب والإنتاج

النتائج

- 50,000 زائر إضافي للحدث
- 420,000 جنيه مبيعات إضافية

180%

عائد الاستثمار

بعد أسبوع واحد فقط من الحدث



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

حتى أفضل الحملات قد تواجه أزمات .الاستعداد المسبق هو مفتاح التعامل الناجح





## أنواع أزمات المؤثرين

السلوك الشخصي

تصرفات المؤثر الشخصية التي تضر بصورة العلامة التجارية

محتوى غير لائق

نشر محتوى مسيء أو مخالف لقيم العلامة التجارية

الجدل العام

انخراط المؤثر في نزاعات أو قضايا خلافية

خرق العقد

عدم الالتزام بشروط التعاون المتفق عليها



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## دراسة حالة Dolce & Gabbana في الصين

في 2018، واجهت Dolce & Gabbana أزمة كارثية بعد حملة إعلانية مسيئة في الصين



مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## تفاصيل أزمة Dolce & Gabbana

الحدث

فيديوهات ترويجية تضمنت مشاهد اعتبرها الصينيون عنصرية ومسيئة  
لثقافتهم

ردة الفعل

موجة غضب عارمة، مقاطعة من المؤثرين الصينيين، إلغاء عرض أزياء  
ضخم

الخسائر

انخفاض مبيعات بـ 98% في الصين، ضرر طويل المدى لسمعة العلامة

الاستجابة

اعتذار رسمي متأخر، حذف المحتوى، محاولات إعادة بناء العلاقة



## الدروس المستفادة من أزمة D&G

إشراك فريق محلي

وجود مستشارين ثقافيين محليين  
كان سيمنع الأزمة من الأساس

الاستجابة السريعة حاسمة

التأخر في الاعتذار زاد من حجم  
الأزمة. الاستجابة يجب أن تكون  
فورية وصادقة

الحساسية الثقافية أولوية

يجب مراجعة كل محتوى من  
منظور ثقافي قبل النشر، خاصة في  
الأسواق الدولية



## ورشة عمل تطبيقية

حان الوقت لتطبيق ما تعلمته في مشروع عملي

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



[WWW.SCT-AC.COM](http://WWW.SCT-AC.COM)

كل مجموعة ستصمم حملة تسويق مؤثرين متكاملة لعلامة تجارية مصرية

01

اختيار العلامة والمنتج

حدد علامة تجارية مصرية ومنتج أو خدمة معينة للترويج لها

03

اختيار المؤثرين

اختر 2-3 مؤثرين مصريين حقيقيين مناسبين للحملة مع التبرير

05

خطة القياس

حدد مؤشرات الأداء الرئيسية وكيفية قياسها

02

تحديد الهدف والجمهور

ما هو هدف الحملة؟ من هو الجمهور المستهدف؟

04

تصميم المحتوى

صف نوع المحتوى والرسالة الأساسية والمنصات المستخدمة

06

حساب التكلفة والعائد

قدر التكلفة الإجمالية والعائد المتوقع واحسب ROI المتوقع

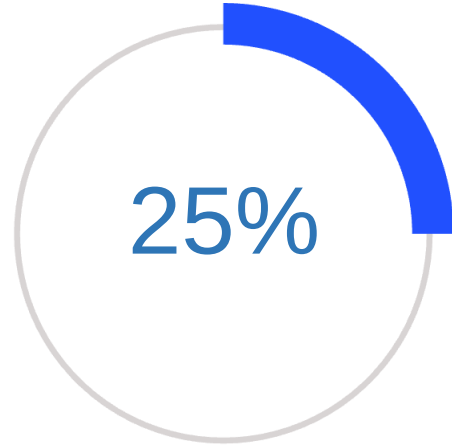




# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

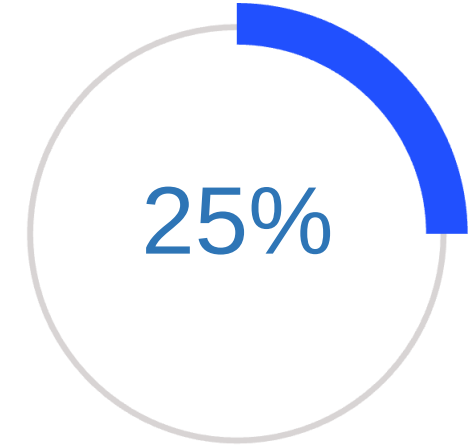
## معايير تقييم مشاريع الورشة



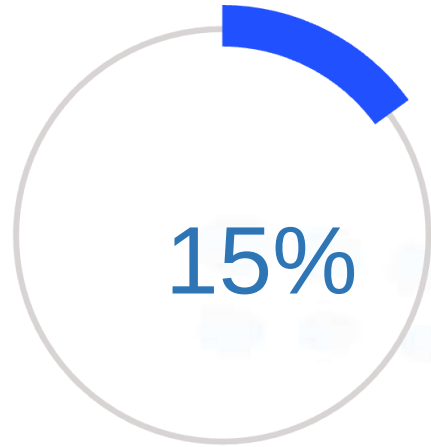
الواقعية  
منطقية التكاليف والتوقعات



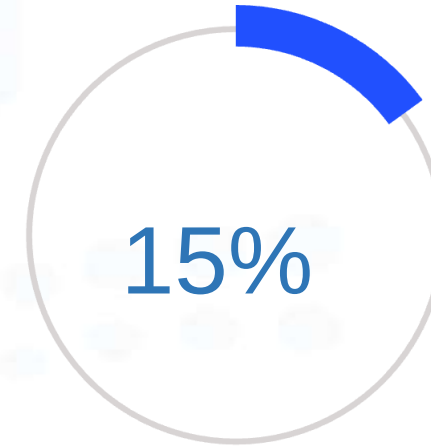
الإبداع  
أصالة وابتكار أفكار المحتوى



ملاءمة المؤثر  
مدى توافق المؤثر المختار مع العلامة والجمهور



العرض  
جودة العرض التقديمي والتواصل



قابلية القياس  
وضوح مؤشرات الأداء وطرق القياس

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## أمثلة للعلامات التجارية المصرية

|                                   |                        |                     |                          |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
| Jumia                             | Cairo Festival City    | مدينة زويل          | السياحة المصرية          |
| منصة التسوق الإلكتروني<br>الرائدة | مجمع تسوق وترفيه       | مؤسسة تعليمية علمية | الترويج للوجهات السياحية |
| علامات غذائية محلية               | الأزياء المحلية        |                     |                          |
| منتجات الطعام<br>والمشروبات       | ماركات الملابس المصرية |                     |                          |



# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## مناقشة وتحليل النتائج

بعد عرض كل مجموعة لحملتها، سنقوم بتحليل جماعي لنقاط القوة والتحسين

### التغذية الراجعة البناءة

كل مجموعة ستتلقى ملاحظات محددة حول قوة استراتيجيتها ومجالات التطوير

### التعلم من الأقران

مشاركة الأفكار الناجحة والدروس المستفادة بين جميع المشاركين

### التحسين المستمر

تحديد كيفية تطوير كل حملة لتحقيق نتائج أفضل في الواقع

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



- هل المؤثر المختار يتماشى حقاً مع قيم العلامة التجارية؟

- هل الجمهور المستهدف محدد بوضوح وواقعي؟

- هل المحتوى المقترح جذاب وأصيل ويحترم ثقافة الجمهور؟

- هل مؤشرات الأداء واضحة وقابلة للقياس فعلياً؟

- هل الميزانية واقعية ومبررة؟

- هل حساب ROI يستند إلى افتراضات منطقية؟

- هل هناك خطة لإدارة المخاطر والأزمات المحتملة؟

## حساب ROI المتوقع: تمرين عملي

كل متدرب سيحسب العائد على الاستثمار المتوقع لحملته بناءً على معطيات افتراضية

### الحسابات المطلوبة

- الإيرادات المباشرة المتوقعة
- القيمة التقديرية للوعي بالعلامة
- قيمة المحتوى المنتج
- النهائي كنسبة مئوية ROI

### المعطيات الأساسية

- التكلفة الإجمالية للحملة
- عدد المتابعين المتوقع الوصول إليهم
- معدل التحويل المتوقع
- متوسط قيمة الشراء

## التكاليف

- أتعاب 3 مؤثرين متوسطين 30,000 :جنيه
- إنتاج المحتوى 10,000 :جنيه
- منتجات مجانية 5,000 :جنيه
- إدارة الحملة 5,000 :جنيه

إجمالي التكلفة 50,000 :جنيه

## مثال حسابي :حملة افتراضية

### العوائد المتوقعة

- وصول 500,000 :شخص
- معدل تحويل 0.5% :
- عدد المبيعات 2,500 :
- متوسط قيمة الشراء 100 :جنيه

إجمالي الإيرادات 250,000 :جنيه

400%

$$ROI = (250,000 - 50,000) \div 50,000 \times 100\%$$

عائد ممتاز على الاستثمار





## المخرجات التعليمية

بنهاية هذه الدورة التدريبية، يصبح كل متدرب قادراً على:

مؤسسة دولية رسمية مرفوعة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



[WWW.SCT-AC.COM](http://WWW.SCT-AC.COM)

المهارة الأولى: اختيار المؤثر الأنسب

تطبيق إطار عمل احترافي لاختيار المؤثر المناسب لأي علامة تجارية  
تشمل هذه المهارة:

- تقييم التوافق مع قيم العلامة
- تحليل الجمهور والديموغرافيا
- فحص المصداقية والسمعة
- حساب معدلات التفاعل الحقيقية
- كشف الحسابات الوهمية والمتابعين المزيفين



## المهارة الثانية: بناء حملة متكاملة

وضع الاستراتيجية  
تصميم خطة تفصيلية للحملة  
إنتاج المحتوى  
التعاون على محتوى أصيل ومؤثر  
التنفيذ والإطلاق  
إدارة الحملة بفعالية



تحديد الأهداف  
وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس  
التحسين المستمر  
تطبيق التعلم في حملات مستقبلية  
القياس والتحليل  
تتبع الأداء وتحليل النتائج



## المهارة الثالثة: تحليل النتائج الرقمية



التحليل العميق

فهم الأنماط والاتجاهات



جمع البيانات

من جميع المنصات والأدوات



إعداد التقارير

عرض النتائج بوضوح



الربط بالمبيعات

تتبع التأثير على الأعمال

## المهارة الرابعة: إدارة الأزمات الرقمية

### الاستعداد والوقاية

- وضع بروتوكولات واضحة للأزمات
- الرصد المستمر للمحتوى والتفاعلات

### التعامل الفعال

- الاستجابة السريعة والمناسبة
- التواصل الشفاف مع الجمهور

### التعافي والتعلم

- إعادة بناء الثقة والسمعة
- استخلاص الدروس للمستقبل



الدورات التدريبية

تقدمان دورات متخصصة في HubSpot Academy و Coursera  
التسويق المؤثر



المجتمعات المهنية

مجموعات LinkedIn و Facebook للمسوقين الرقميين في العالم العربي



الكتب والمراجع

و "The Age of Influence" by Neal Schaffer  
"Influencer" by Brittany Hennessy



البودكاست

تتأقشان "Goal Digger" و "The Influencer Podcast"

استراتيجيات التسويق المؤثر



## الخطوات التالية لمسيرتك المهنية

الممارسة المستمرة

ابدأ بمشاريع صغيرة وطبق ما تعلمته فوراً



بناء محفظة أعمال

وثق حملاتك ونتائجها لعرضها على العملاء المحتملين



التواصل مع المحترفين

ابن شبكة علاقات مع مسوقين ومؤثرين في مجالك



التعلم المستمر

تابع أحدث الاتجاهات والتقنيات في التسويق المؤثر



الحصول على شهادات

احصل على شهادات احترافية معترف بها في المجال



## شكراً لكم

نتمنى أن تكونوا قد استفدتم من هذه الدورة التدريبية الشاملة حول التسويق عبر  
المؤثرين وتحليل الأداء الرقمي  
ابدأوا الآن بتطبيق ما تعلمتموه وحققوا نجاحات باهرة في حملاتكم التسويقية!

100%

جاهزون للتطبيق

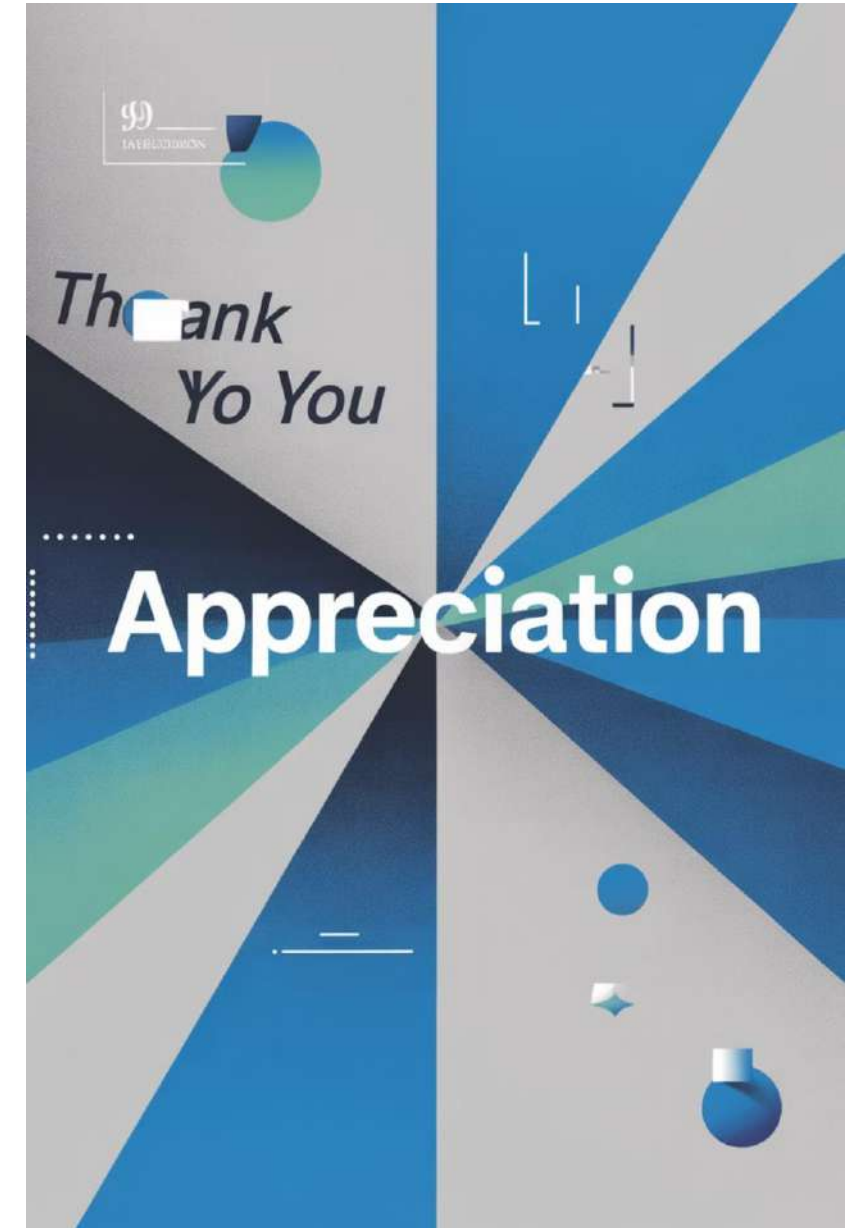
10+

دراسات حالة

15

محور تعليمي

تمت تغطيتها بالتفصيل من السوق العربي والعالمي مهارات عملية قابلة للتنفيذ فوراً



# الدبلوم المتكامل في التسويق الرقمي

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## الوحدة السابعة: الإعلانات المدفوعة



## الإعلانات المدفوعة

Paid Advertising – Meta & Google Campaigns

Reach the Right People: How to Plan, Launch, and Optimize  
Paid Campaigns Effectively

## رحلة التعلم اليوم

01

### فهم الأساسيات

مفهوم الإعلانات المدفوعة وأنواعها المختلفة

02

### منصات الإعلان

التعرف على Meta و Google وأدوات كل منصة

03

### التطبيق العملي

إنشاء حملات فعلية وتحليل النتائج

04

### التحسين المستمر

استراتيجيات تحسين الأداء وزيادة العائد



INFOGRAPHIC

PAID  
ORGANIC

ORGANIC DEFINITION  
Content that appears on search engines  
without the need for paid advertising.

ORGANIC DEFINITION  
Content that appears on search engines  
without the need for paid advertising.

ORGANIC DEFINITION



1

1

2

## الإعلان العضوي مقابل المدفوع

### الإعلان العضوي

- بناء تدريجي للجمهور
- يحتاج وقتاً طويلاً للنتائج
- تكلفة منخفضة مباشرة
- مدى وصول محدود طبيعياً

### الإعلان المدفوع

- نتائج فورية وسريعة
- استهداف دقيق للجمهور المثالي
- تكلفة مباشرة لكل نقرة أو ظهور
- مدى وصول واسع وقابل للقياس

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## ما الهدف من إعلانك؟

## أهداف الإعلانات الرقمية

زيادة المبيعات

**Sales**

تحويل الزوار إلى عملاء فعليين وزيادة  
الإيرادات المباشرة

جذب العملاء المحتملين

**Leads**

جمع بيانات العملاء المهتمين وبناء قاعدة  
بيانات تسويقية فعالة

الوعي بالعلامة التجارية

**Awareness**

الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور  
المستهدف وبناء معرفة بالعلامة التجارية





# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

أنواع الحملات الإعلانية

## Display Ads

إعلانات بصرية تظهر على المواقع والتطبيقات، مثالية للوعي بالعلامة التجارية

## Search Ads

إعلانات نصية تظهر في نتائج البحث، مثالية لاستهداف نية الشراء العالية

## Video Ads

إعلانات فيديو جذابة على YouTube وشبكات التواصل، مثالية للقصص والمشاعر

## Social Ads

إعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، مثالية للتفاعل والمشاركة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## دراسة حالة Vodafone Egypt :

استخدمت Vodafone Egypt إعلانات فيسبوك المدفوعة لاستهداف أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة بحملات توعية حول الخدمات الرقمية المتاحة لهم.

### النتائج

### الاستراتيجية

- زيادة الوعي بالخدمات الرقمية
- آلاف الاستفسارات من الشركات
- نمو ملحوظ في قاعدة العملاء
- استهداف دقيق للشركات الناشئة
- محتوى تعليمي حول الحلول الرقمية
- عروض خاصة للمشاركين الجدد





### Meta Ads

مثالية للوصول الواسع والتفاعل الاجتماعي – Facebook و Instagram  
والاستهداف الدقيق للاهتمامات والسلوكيات



### Google Ads

محركات البحث وشبكة العرض – مثالية لاستهداف نية الشراء والبحث النشط عن  
المنتجات والخدمات



### TikTok Ads

الجيل الجديد – مثالية للمحتوى الإبداعي والترندات والوصول للجمهور الشاب  
والنشط



### LinkedIn Ads

التسويق B2B – مثالية لاستهداف المحترفين والشركات وصناع القرار في  
الأعمال التجارية







# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

متى تستخدم كل منصة؟

للعوي والتفاعل: Meta

1

استخدمها عندما تريد بناء مجتمع، زيادة التفاعل، أو استهداف اهتمامات محددة

لنية الشراء: Google

2

استخدمها عندما يبحث جمهورك بنشاط عن حلول أو منتجات تقدمها

للترندات: TikTok

3

استخدمها للمحتوى الفيروسي والوصول للجيل Z بطريقة إبداعية وممتعة

للأعمال: LinkedIn

4

استخدمها لاستهداف الشركات والمختبرين في قطاعات معينة



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## دراسة حالة Samsung Galaxy Launch :

استراتيجية متعددة المنصات

استخدمت Samsung استراتيجية ذكية خلال إطلاق Galaxy الجديد:

- **Google Search Ads:** استهداف الباحثين عن "أفضل هاتف ذكي" والمهتمين بالشراء الفوري
- **TikTok Ads:** محتوى إبداعي وترندات لبناء الضجة والانتشار الفيروسي
- النتيجة: تغطية شاملة لرحلة العميل من الوعي إلى الشراء

# دورة حياة الإعلان الرقمي

## كل حملة ناجحة تمر بخمس مراحل أساسية







فهم هذه البنية الهرمية ضروري لإدارة الحملات بفعالية. كل مستوى له دور محدد في تحقيق النجاح الإعلاني.

بدأت Decathlon Egypt حملتها على Meta بهدف Engagement لاختبار اهتمام الجمهور بالمنتجات الرياضية الجديدة.

المرحلة الأولى: التجربة

إعلانات Engagement لقياس التفاعل والاهتمام

التحليل

اكتشفوا تفاعلاً عالياً مع منتجات معينة

المرحلة الثانية: التحويل

تحويل الحملة إلى Conversion Ads مستهدفة

النتيجة النهائية

زيادة ملحوظة في المبيعات وعائد استثمار ممتاز

DECATHLON



# Meta Ads Manager

بوابتك الاحترافية للإعلان على فيسبوك وإنستغرام



### Awareness

زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف



### Traffic

جذب الزوار إلى موقعك الإلكتروني أو تطبيقك أو صفحتك على فيسبوك



### Engagement

زيادة التفاعل مع منشوراتك: الإعجابات، التعليقات، والمشاركات



### Leads

جمع معلومات العملاء المحتملين المهتمين بمنتجاتك أو خدماتك



### Sales

زيادة المبيعات المباشرة وتحفيز الشراء من متجرك الإلكتروني

## اختيار الهدف المناسب

أعلى القمع

**Awareness**

للعلامات الجديدة أو إطلاق  
منتج جديد

منتصف القمع

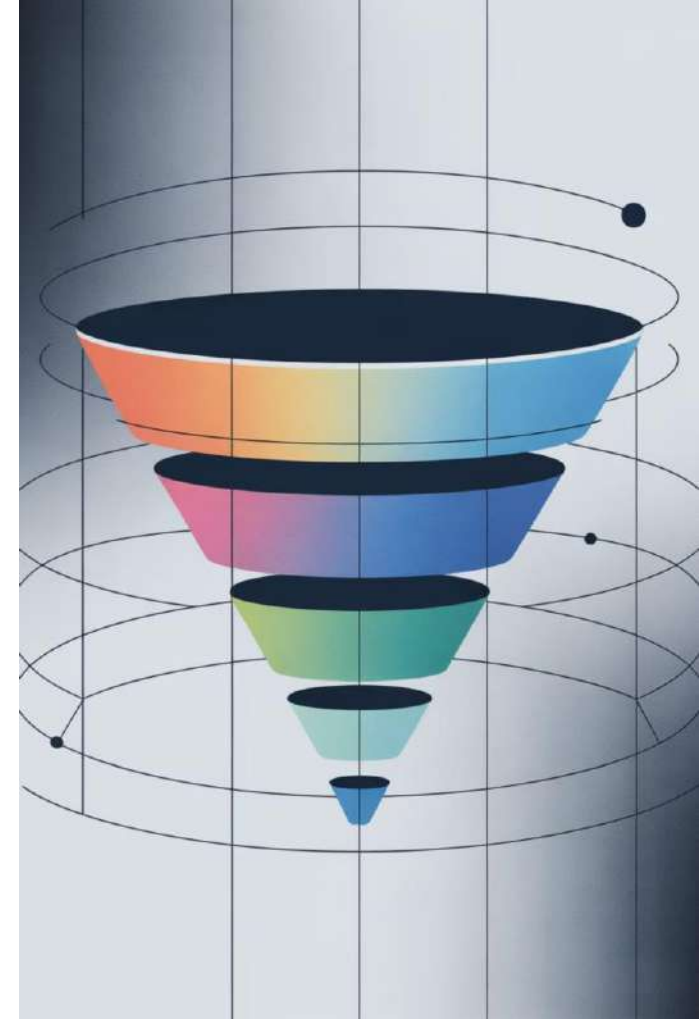
**Engagement +  
Traffic**

لبناء العلاقة وتحفيز  
الاهتمام

أسفل القمع

**Leads + Sales**

للتحويل المباشر إلى عملاء





- 1 اختيار الهدف  
حدد ما تريد تحقيقه:وعي، تفاعل، أو مبيعات
- 2 تسمية الحملة  
استخدم اسماً واضحاً يسهل تتبعه لاحقاً
- 3 تحديد الجمهور  
اختر الموقع، العمر، الاهتمامات، والسلوكيات
- 4 تحديد الميزانية  
ضع ميزانية يومية أو إجمالية مناسبة
- 5 اختيار المدة  
حدد تاريخ البداية والنهاية للحملة
- 6 إنشاء التصميم  
أضف الصور، الفيديو، والنصوص الإعلانية

## استهداف الجمهور

المفتاح الأهم لنجاح أي حملة إعلانية

## أنواع الاستهداف في Meta



### الاستهداف السلوكي

سلوك الشراء، استخدام الأجهزة، السفر،  
الأنشطة الرقمية



### الاستهداف الاهتمامي

اهتمامات المستخدمين: الرياضة، السفر،  
الموضة، التكنولوجيا، الطعام



### الاستهداف الديموغرافي

العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، المستوى  
التعليمي، الحالة الاجتماعية



### Custom Audience

جمهور مخصص من قوائم البريد الإلكتروني أو زوار موقعك السابقين



### Lookalike Audience

جمهور مشابه لعملائك الحاليين بناءً على خصائصهم المشتركة



## الفهم النفسي للسلوك الشرائي

الاستهداف الناجح يبدأ بفهم عميق لدوافع العميل النفسية وليس فقط البيانات الديموغرافية.

### الدوافع العقلانية

- القيمة مقابل السعر
- الجودة والمتانة
- توفير الوقت والجهد
- حل مشكلة محددة

### الدوافع العاطفية

- الحاجة للانتماء والقبول الاجتماعي
- الرغبة في التميز والتفرد
- البحث عن الأمان والراحة
- الشعور بالإنجاز والنجاح

## دراسة حالة L'Oreal Egypt :



### الذكي Audience Segmentation

استخدمت L'Oreal Egypt استراتيجية تقسيم الجمهور المتقدمة لاستهداف النساء بناءً على نوع البشرة، العمر، والاهتمامات الجمالية.

3X

عائد على الاستثمار  
مقارنة بالحملات العامة

32%

انخفاض تكلفة التحويل

18%

زيادة معدل التحويل

مقارنة بالحملات غير المقسّمة

بفضل الاستهداف الدقيق

## كتابة النصوص الإعلانية

الكلمات التي تحوّل المشاهدين إلى عملاء



## عناصر الإعلان الناجح



### Hook

جملة افتتاحية قوية تجذب الانتباه  
فوراً

### Value

الفائدة الواضحة والمباشرة للعميل

### CTA

دعوة واضحة للإجراء المطلوب

هذه العناصر الثلاثة تعمل معاً لإنشاء إعلان فعال يجذب الانتباه، يقدم قيمة حقيقية، ويدفع للفعل الفوري.

## أخطاء شائعة في كتابة النصوص

### النصوص الطويلة

كتابة فقرات طويلة تفقد انتباه القارئ -اجعل نصك مختصراً وقوياً ومباشراً

### التركيز على المنتج

الحديث عن المنتج بدلاً من فوائده للعميل -تذكر أن العميل يهتم بحل مشاكله لا بميزاتك

### دعوة ضعيفة للإجراء

CTA غير واضح أو غير مقنع -كن محدداً: "اشتر الآن" أفضل من "تعرف على المزيد"

### عدم وضوح الرسالة

رسالة غامضة أو معقدة لا يفهمها الجمهور بسرعة -البساطة والوضوح مفتاح النجاح

## دراسة حالة Nike :



### الإعلان الناجح

"لا تحلم بالنجاح .اعمل من أجله .ابدأ رحلتك اليوم".

#### لماذا نجح؟

- رسالة عاطفية محفزة
- دعوة واضحة للفعل
- ارتباط بطموحات الجمهور

### الإعلان الفاشل

"منتجاتنا الرياضية عالية الجودة .تعرف على المزيد".

#### لماذا فشل؟

- رسالة عامة وغير ملهمة
- التركيز على المنتج لا العميل
- دعوة ضعيفة للإجراء



## التصميم الجاذب

الصورة تساوي ألف كلمة في عالم الإعلانات

- Facebook Feed: 1200 × 628 بكسل

نسبة 1.91:1 مثالية للظهور الكامل في الخلاصة

- Instagram Post: 1080 × 1080 بكسل

مربع مثالي أو 1080 × 1350 للعمودي

- Stories: 1080 × 1920 بكسل

نسبة 9:16 عمودية كاملة الشاشة

- فيديو Facebook: حتى 4 GB ومدة 240 دقيقة

الأفضل 15-60 ثانية للإعلانات

- فيديو Instagram: حتى 60 ثانية للفيديو

15 ثانية للمستوري للحفاظ على التفاعل

## أهمية الهوية البصرية الموحدة

### الفوائد

- سهولة التعرف على العلامة التجارية
- بناء الثقة والمصداقية
- تجربة متسقة عبر المنصات
- احترافية أعلى في نظر الجمهور
- الألوان الثابتة للعلامة التجارية
- الخطوط المميزة والمتسقة
- الشعار في مكان واضح
- أسلوب تصميم موحد

## أدوات التصميم للإعلانات

Canva

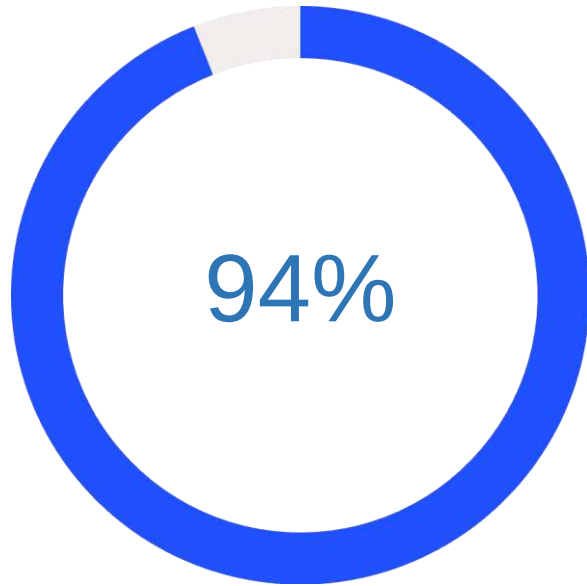
أداة سهلة الاستخدام مع آلاف القوالب الجاهزة للإعلانات على كل المنصات. مثالية للمبتدئين وغير المصممين.

Adobe Express

من عائلة Adobe، تقدم أدوات تصميم احترافية مع سهولة الاستخدام وقوالب متقدمة للإعلانات المتحركة.



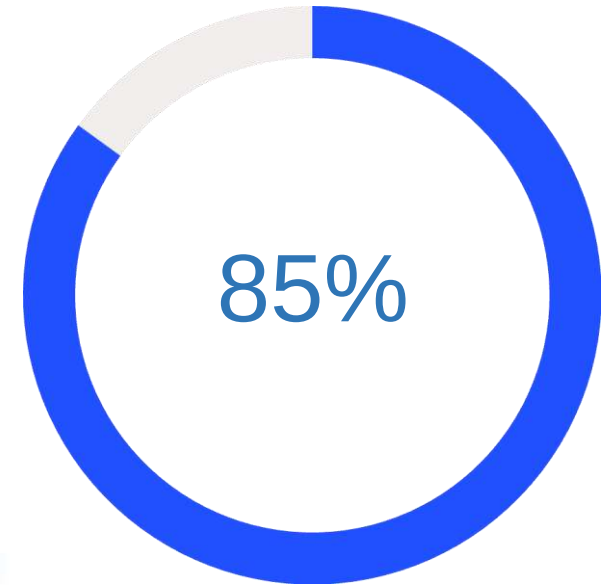
استخدمت Pepsi فيديوهات قصيرة (15-30 ثانية) برسالة موحدة عبر جميع المنصات خلال شهر رمضان 2024، مع الحفاظ على هوية بصرية متسقة.



تذكر العلامة التجارية  
بفضل الاتساق البصري



تفاعل إجمالي  
عبر كل المنصات



معدل المشاهدة الكاملة  
للفيديوهات القصيرة

# Google Ads

استهدف العملاء في لحظة البحث عن حلولك

## Search Ads مقابل Display Ads

### Search Ads

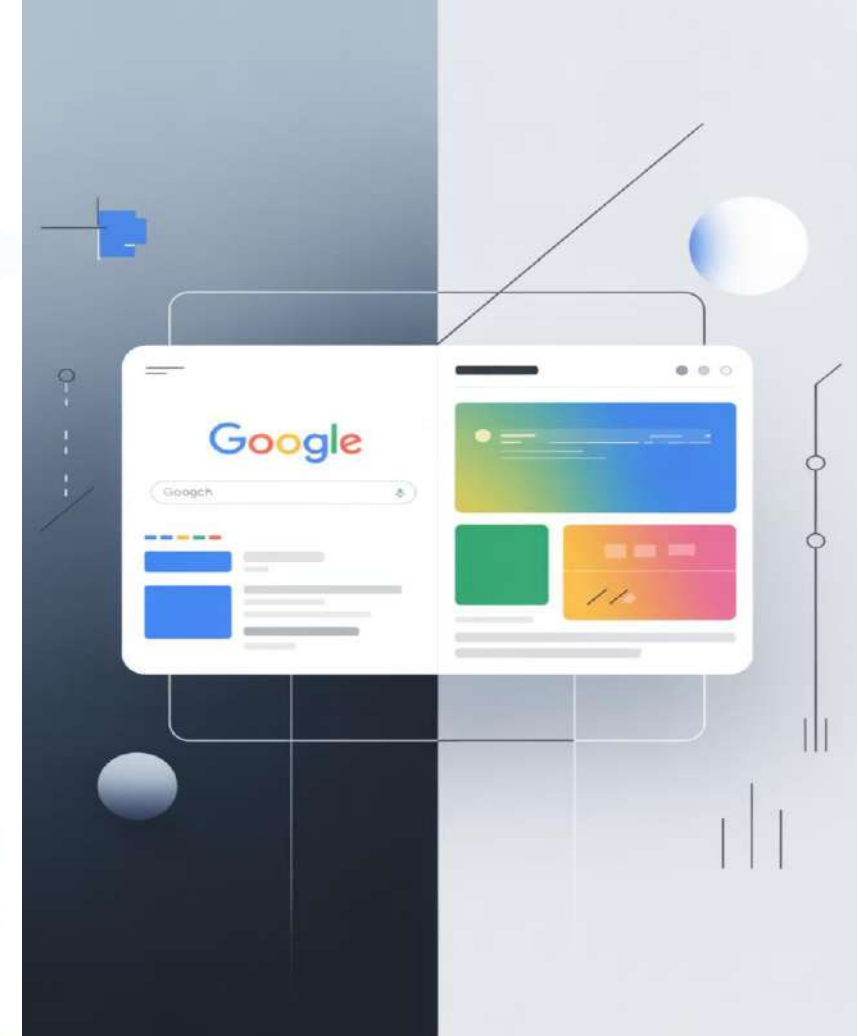
#### إعلانات نصية في نتائج البحث

- تظهر عندما يبحث المستخدم عن كلمة محددة
- نية شراء عالية جداً
- تكلفة أعلى لكن عائد أفضل
- مثالية للمنتجات والخدمات المباشرة

### Display Ads

#### إعلانات بصرية على شبكة المواقع

- تظهر على ملايين المواقع الشريكة
- مثالية للوعي بالعلامة التجارية
- تكلفة أقل ومدى أوسع
- تعتمد على الاستهداف الاهتمامي





# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

الكلمات المفتاحية: أساس Search Ads

## Broad Match

مطابقة واسعة تشمل مرادفات ومتغيرات الكلمة. مثال: "أحذية رياضية" تظهر لـ "حذاء رياضي" و "شوز رياضية"

## Phrase Match

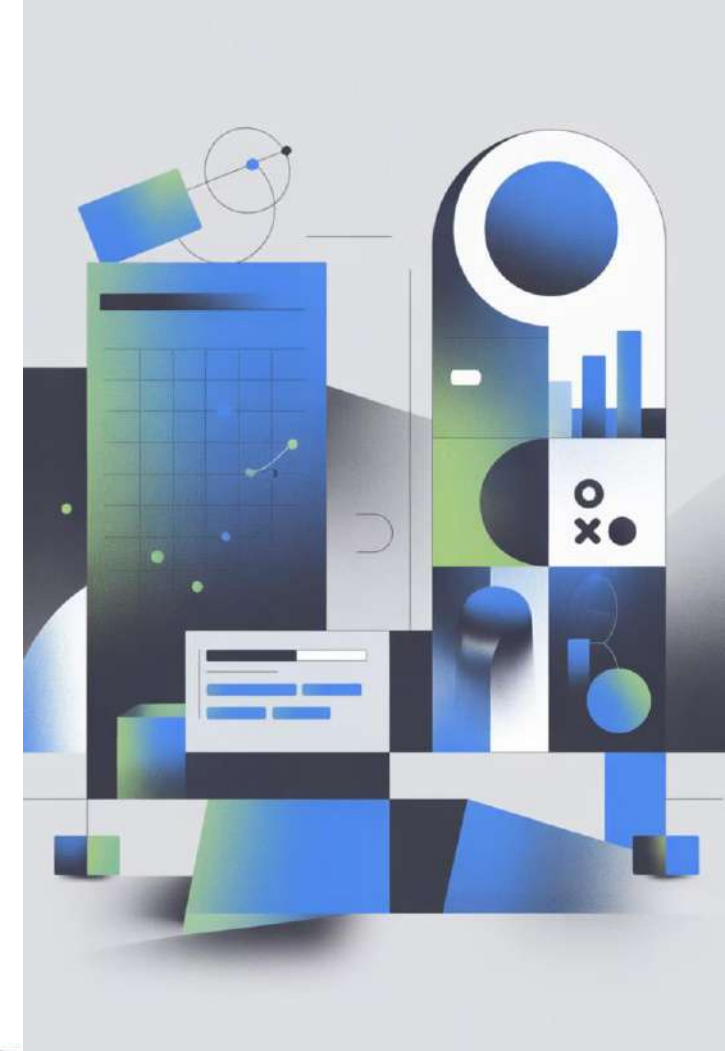
مطابقة العبارة بنفس الترتيب. مثال: "أحذية رياضية للجري" تطابق البحث بهذا الترتيب مع كلمات قبل أو بعد

## Exact Match

مطابقة تامة للكلمة المحددة فقط. مثال: "أحذية رياضية" تظهر فقط لهذه الكلمة بالضبط

## Negative Keywords

كلمات تستبعد من الظهور. مثال: استبعاد "مجاني" إذا كنت تباع منتجات مدفوعة



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

إعداد الميزانية اليومية

2

اقسم على 30 يوم  
100 = جنيه يومياً

1

حدد هدفك الشهري  
مثال 3000 :جنيه شهرياً

4

راقب وعدّل

بناءً على الأداء اليومي

3

اترك هامش 20%

قد تتجاوز قليلاً Google

**نصيحة:** ابدأ بميزانية صغيرة (50-100) جنيه يومياً (واختبر الأداء لمدة أسبوع قبل زيادة الإنفاق).



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## الاستهداف اللحظي

تعتمد Booking.com بشكل كبير على Google Search Ads لاستهداف المسافرين في اللحظة التي يبحثون فيها عن فنادق.

## الاستراتيجية:

- استهداف كلمات مثل "فنادق في القاهرة"
- عروض ديناميكية حسب الموقع والتاريخ
- صفحات هبوط مخصصة لكل مدينة
- مزايمة تنافسية في أوقات الذروة

**النتيجة:** معدل تحويل عالٍ جداً لأن الإعلان يظهر في اللحظة المناسبة بالضبط.

## تحسين الأداء

التحسين المستمر هو سر النجاح في الإعلانات المدفوعة

## أهمية A/B Testing

اختبار A/B هو تشغيل نسختين من نفس الإعلان مع تغيير عنصر واحد فقط لمعرفة أيهما يحقق أداءً أفضل.

2

دع الاختبار يعمل

على الأقل 3-7 أيام للحصول على بيانات كافية

1

اختبر عنصراً واحداً

العنوان، الصورة، أو - CTA لا تختبر كل شيء معاً

4

طبّق الفائز

استخدم النسخة الأفضل واختبر عنصراً آخر

3

حلّ النتائج

أي نسخة حققت CTR أو تحويلات أفضل؟

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## مؤشرات الأداء الرئيسية

# CTR

Click-Through Rate

نسبة النقر ( =النقرات ÷الظهور.  $100 \times$  )  
كلما زادت، كان الإعلان أكثر جاذبية

# CPC

Cost Per Click

تكلفة النقرة الواحدة = الإنفاق الكلي ÷ عدد  
النقرات. تحسينها يوفر الميزانية

# CPA

Cost Per Acquisition

تكلفة التحويل = الإنفاق الكلي ÷ عدد  
التحويلات. المقياس الأهم للمبيعات

# ROI

Return on Investment

عائد الاستثمار (( =الإيرادات -التكلفة ÷  
التكلفة  $100 \times$  )

## دراسة حالة Amazon Ads :

### قوة التحسين المستمر

لاحظت Amazon انخفاض CTR في أحد إعلاناتها بعد 5 أيام من التشغيل بدلاً من إيقاف الحملة، قاموا بتغيير التصميم فقط.



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

# التحليل والتتبع

## ما لا يُقاس لا يُحسن



## دور Meta Pixel في التتبع

ما هو Meta Pixel؟

كود صغير تضعه في موقعك لتتبع تصرفات الزوار القادمين من إعلانات Meta.

يتتبع:

- زيارات الصفحات
- إضافة للسلة
- إتمام الشراء
- التسجيلات والنماذج

فوائد استخدام Pixel

- قياس دقيق للتحويلات
- بناء جماهير مخصصة (Custom)
- إنشاء جماهير مشابهة (Lookalike)
- تحسين الإعلانات تلقائياً
- إعادة استهداف الزوار (Retargeting)

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# Google Tag Manager



## سهولة الاستخدام

أضف Google Analytics، Facebook Pixel، وغيرها من أدوات التتبع من لوحة تحكم واحدة



## ما هو؟

نظام إدارة الوسوم من Google يسمح لك بإضافة وإدارة أكواد التتبع دون تعديل كود الموقع مباشرة



## التتبع المتقدم

تتبع أحداث مخصصة مثل نقرات الأزرار، تشغيل الفيديو، وتحميل الملفات



## سرعة الموقع

تحميل الوسوم بشكل أسرع وأكثر كفاءة دون التأثير على أداء الموقع

1

حدد أهداف التحويل

ما الإجراء الذي تريد من المستخدم القيام به؟ شراء، تسجيل، تحميل؟

2

ثبّت أدوات التتبع

، وأي أدوات أخرى ذات صلة Google Analytics، Meta Pixel

3

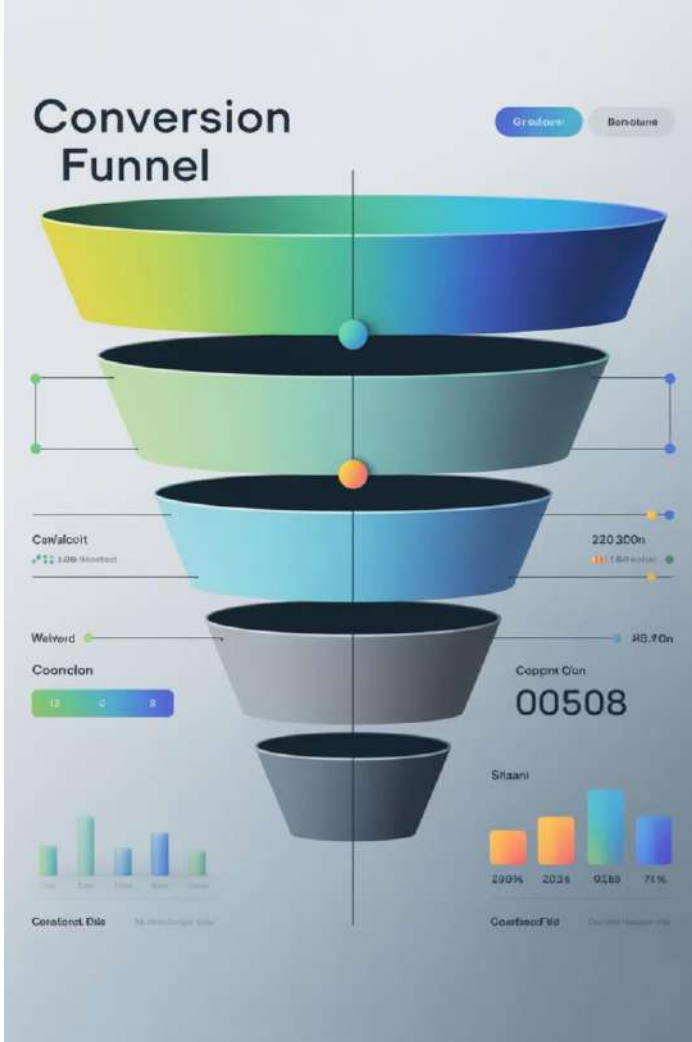
راقب رحلة العميل

من أين جاء؟ أين توقف؟ ماذا فعل قبل التحويل؟

4

حلل البيانات بانتظام

مراجعة أسبوعية على الأقل لاكتشاف الأنماط والفرص



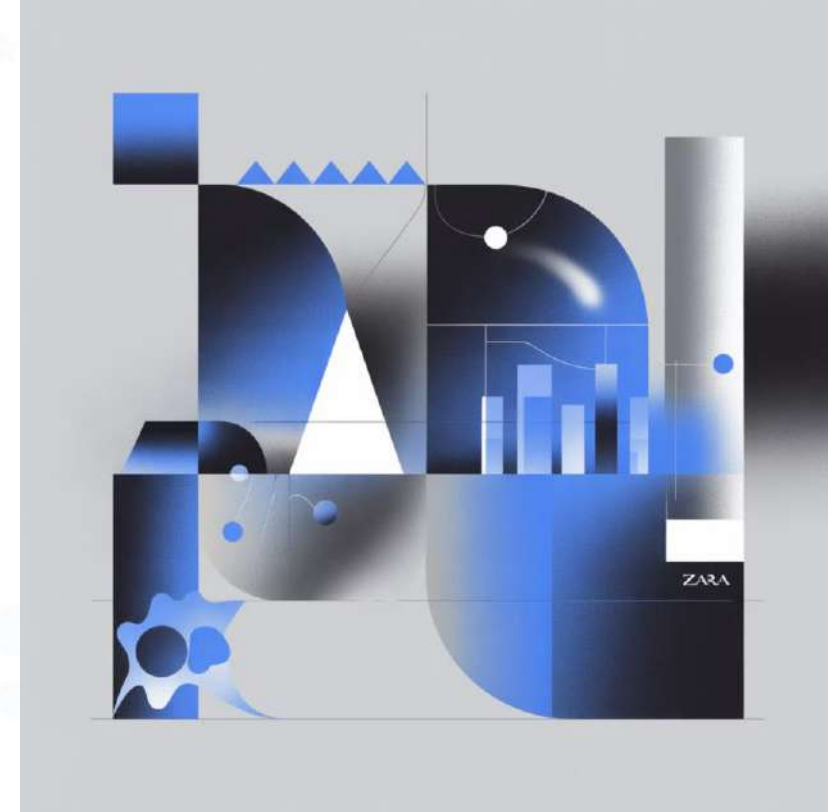
استخدمت Zara أدوات Google Analytics المتقدمة لتحليل مصادر الزيارات والمبيعات عبر قنواتها الرقمية المختلفة.

#### المفاجأة:

اكتشفوا أن معظم المشتريات الفعلية لم تأت من Instagram كما كانوا يعتقدون، بل جاءت من Pinterest!

#### التحول الاستراتيجي:

- زيادة الاستثمار في إعلانات Pinterest
- تحسين المحتوى البصري للمنصة
- إعادة توزيع الميزانية بناءً على البيانات



# استراتيجيات الميزانية

## كيف تتفق بذلك لتحقيق أقصى عائد؟



## Fixed vs Dynamic Budget

### الميزانية الثابتة

#### Fixed Budget

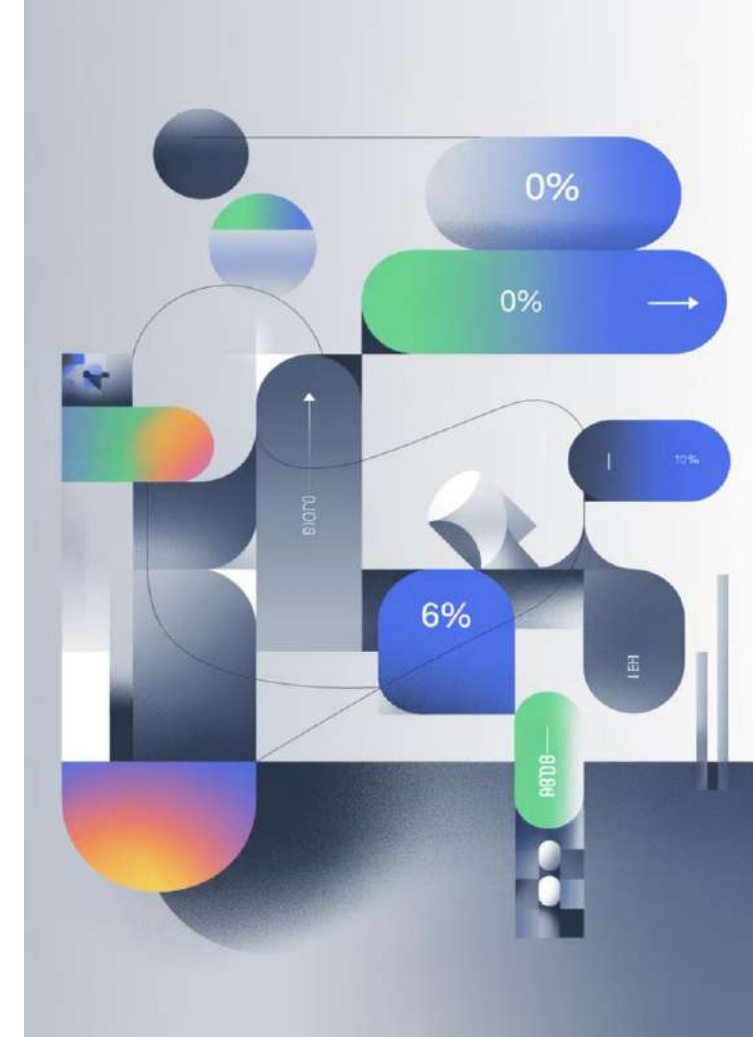
- مبلغ محدد يومياً أو للحملة كاملة
  - سيطرة كاملة على الإنفاق
  - مناسب للميزانيات المحدودة
  - لا يستفيد من أوقات الذروة
- مثال 100 :جنيه يومياً بالضبط، لا أكثر ولا أقل

### الميزانية الديناميكية

#### Dynamic Budget

- تتكيف مع أداء الإعلان وفرص التحويل
- قد تزيد في الأيام عالية الأداء
- مناسبة للحملات ذات الميزانية المرنة
- تحقق نتائج أفضل على المدى الطويل

مثال :متوسط 100جنيه يومياً، قد يصل لـ 150 في يوم جيد



### المزايدة اليدوية - Manual Bidding

أنت تحدد المبلغ الأقصى لكل نقرة أو ظهور. **الميزة:** سيطرة كاملة على التكلفة. **العيب:** يتطلب خبرة ومتابعة مستمرة.

### المزايدة التلقائية - Automated Bidding

الذكاء الاصطناعي يحسّن المزايدات تلقائياً. **الميزة:** نتائج أفضل وأقل جهد. **العيب:** أقل سيطرة مباشرة على التكلفة.



**توصية:** ابدأ بالمزايدة اليدوية لفهم التكاليف، ثم انتقل للتلقائية عندما تجمع بيانات كافية.

## دراسة حالة Jumia Black Friday :

خلال حملة Black Friday، اتبعت Jumia استراتيجية ميزانية ذكية: تركيز 60% من الميزانية الشهرية الكاملة في أسبوع واحد فقط.



**النتيجة:** أعلى مبيعات في تاريخ Jumia مصر، مع عائد استثمار فاق 500% خلال ذلك الأسبوع وحده. التوقيت الاستراتيجي للإنفاق كان مفتاح النجاح.

## الحملة المتكاملة

عندما تعمل المنصات معاً، تتضاعف النتائج



Google Search  
للاستهداف المباشر عند نية الشراء العالية

Meta Awareness  
لبناء الوعي بالعلامة التجارية والمنتج

Conversion  
التحويل النهائي من أي منصة

Meta Retargeting  
لإعادة استهداف من زار عبر Google

## نماذج الإحالة - Attribution Models

نموذج الإحالة يحدد كيف نوزع الفضل في التحويل بين نقاط اللمس المختلفة في رحلة العميل.

Last Click

كل الفضل للنقرة الأخيرة قبل التحويل مباشرة

First Click

كل الفضل للنقرة الأولى التي بدأت رحلة العميل

Linear

توزيع متساوٍ للفضل على جميع نقاط اللمس

Time Decay

نقاط اللمس الأقرب للتحويل تحصل على فضل أكبر

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## استراتيجية متكاملة

تستخدم Uber Egypt نهجاً ذكياً يجمع بين منصتين لتحقيق أهداف مختلفة:

### Google Ads:

- جذب مستخدمين جدد يبحثون عن "تطبيق توصيل"
- استهداف كلمات الشراء والتحميل
- التركيز على التحويل المباشر

### Meta Ads:

- محتوى تفاعلي للاحتفاظ بالمستخدمين
- عروض خاصة للعملاء الحاليين
- بناء مجتمع نشط ومتفاعل

# ورشة العمل التطبيقية

## حان الوقت لتطبيق ما تعلمته!





التعليمات :ستعمل في مجموعات، كل مجموعة تختار منتجاً أو خدمة وتبني حملة Awareness كاملة على Meta أو Google Ads.

01

اختيار المنتج

اختر منتجاً حقيقياً أو افتراضياً للعمل عليه

02

تحديد الهدف

هل هو Awareness، Traffic، أم Engagement؟

03

تحديد الجمهور

من هم؟ أين يعيشون؟ ما اهتماماتهم؟

04

كتابة النص

واضح ومقنع Hook + Value + CTA

05

تصميم الإعلان

صورة أو فيديو جذاب يتماشى مع الرسالة

06

تحليل مبدئي

ما المؤشرات التي ستقيسها؟ ما توقعاتك؟

بعد إنشاء الحملات، حان وقت المراجعة والتحليل. كل مجموعة ستقدم نتائجها وتستخلص الدروس المستفادة.

→ ماذا نجح؟

ما العناصر التي حققت أفضل أداء في حملتك؟

→ ماذا يمكن تحسينه؟

ما التحديات التي واجهتها؟ كيف يمكن التغلب عليها؟

→ ما تكلفة النقرة المتوقعة؟

بناءً على الاستهداف والمنافسة، ما CPC المتوقع؟

→ ما الخطوات التالية؟ لو كانت حملة حقيقية، ماذا ستفعل بعد ذلك؟



## المخرجات التعليمية

ما الذي ستكون قادراً على فعله بعد اليوم؟

## مهاراتك الجديدة



### الاستهداف الدقيق

اختيار نوع الإعلان المناسب، الهدف الصحيح، والجمهور المثالي لكل حملة



### إنشاء وإدارة الحملات

قدرة على إطلاق حملات احترافية على Meta و Google من الصفر حتى التشغيل الكامل



### المحتوى الفعال

تصميم محتوى بصري جذاب وكتابة نصوص إعلانية مقنعة تحقق النتائج



### التحليل والتحسين

قراءة بيانات الإعلانات، فهم المؤشرات، وتعديل الأداء لتحقيق أقصى عائد استثمار

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# رحلتك القادمة



## التطبيق المستمر

ابدأ بحملات صغيرة وميزانيات محدودة لبناء الخبرة العملية



## التعلم المتواصل

المنصات تتطور باستمرار، تابع التحديثات والميزات الجديدة



## التجربة والاختبار

لا تخف من التجربة A/B Testing - هو أفضل معلم



## اتخاذ قرارات مبنية على البيانات

دع الأرقام ترشدك، لا الحدس فقط



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

شكراً لكم

ابدأوا رحلتكم في عالم الإعلانات المدفوعة

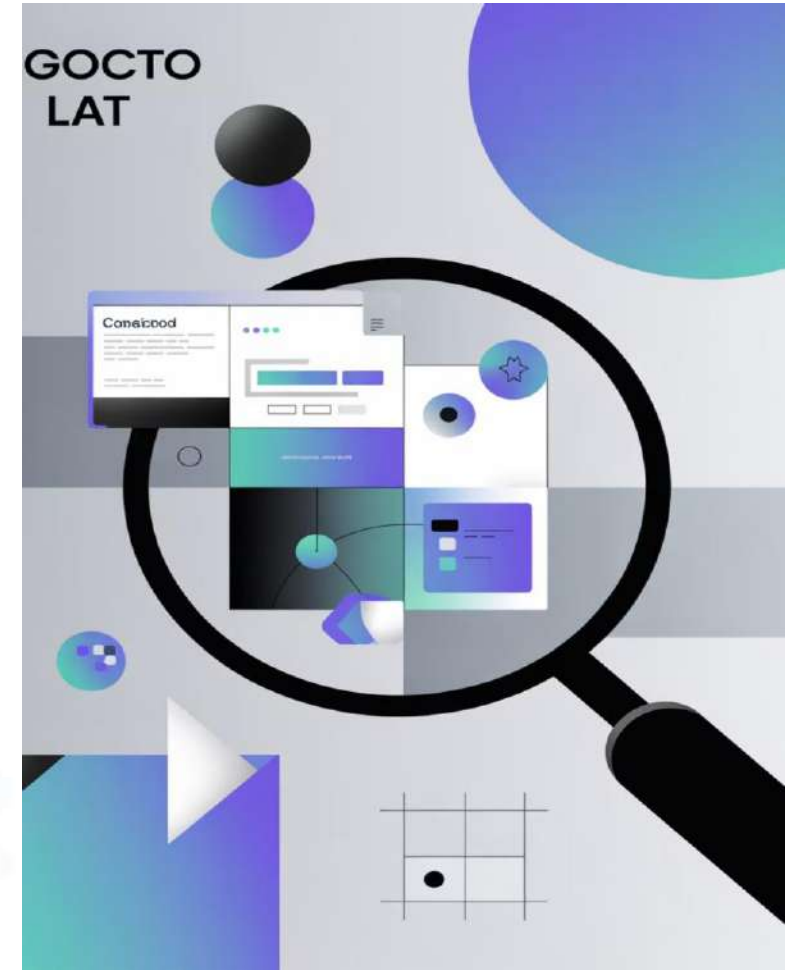
تذكروا: كل حملة ناجحة بدأت بخطوة أولى. الآن لديكم المعرفة والأدوات، حان وقت التطبيق!



## الوحدة الثامنة: تحسين محركات البحث (SEO)

## تحسين محركات البحث (SEO)

Get Found, Not Forgotten

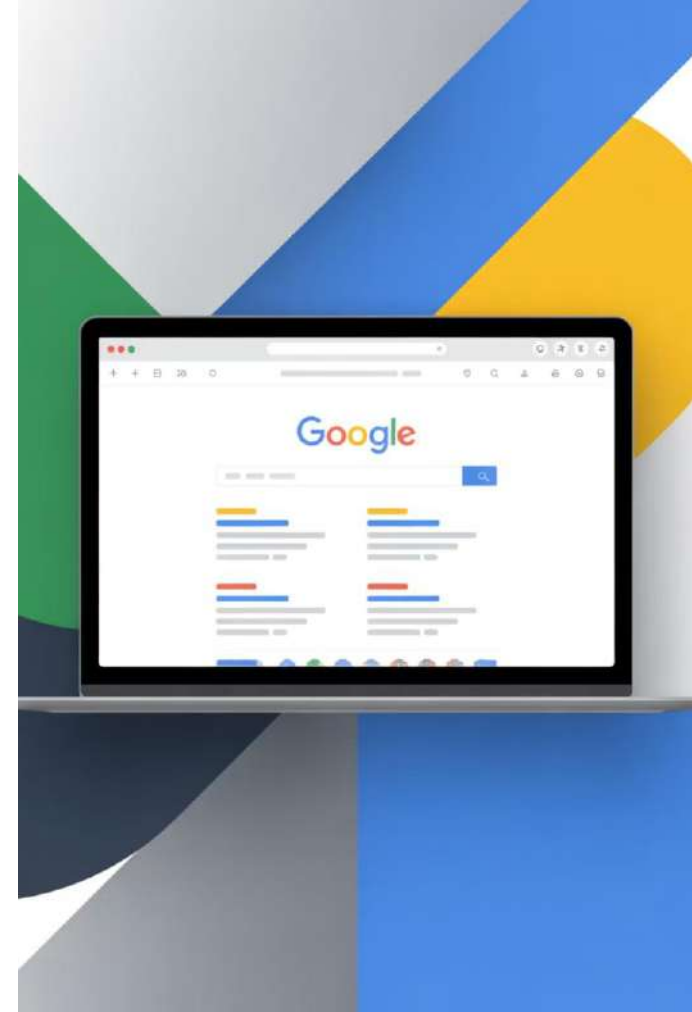




## ما هو تحسين محركات البحث؟

تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية تحسين موقعك الإلكتروني ليظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث مثل Google. الهدف هو جذب الزوار بشكل طبيعي دون الحاجة لدفع أموال مقابل الإعلانات.

في عالم رقمي يضم أكثر من 1.8 مليار موقع، يصبح الظهور في الصفحة الأولى من Google ميزة تنافسية حاسمة لأي عمل تجاري.



## الفرق بين الظهور العضوي والمدفوع

### الظهور المدفوع (Paid)

إعلانات مدفوعة تظهر أعلى نتائج البحث. سريع لكنه يتطلب ميزانية مستمرة ويتوقف بمجرد إيقاف الدفع.

### الظهور العضوي (Organic)

ظهور مجاني في نتائج البحث بناءً على جودة المحتوى وملاءمته. يتطلب وقتاً لكنه مستدام وأقل تكلفة على المدى البعيد.

الإحصائيات تشير إلى أن 70% من المستخدمين يفضلون النقر على النتائج العضوية بدلاً من الإعلانات المدفوعة.

## كيف تعمل محركات البحث؟

### الزحف (Crawling)



روبوتات البحث تتجول في الويب وتجمع المعلومات من المواقع المختلفة.

### الفهرسة (Indexing)



المعلومات المجمعة يتم تخزينها وتصنيفها في قاعدة بيانات ضخمة.

### الترتيب (Ranking)



عند البحث، يتم ترتيب النتائج بناءً على مدى ملاءمتها وجودتها.

لماذا تحتل ويكيبيديا المراتب الأولى في Google دون إنفاق قرش واحد على الإعلانات؟

بنية تقنية ممتازة

روابط داخلية قوية وسرعة تحميل عالية.

محتوى عالي الجودة

معلومات موثوقة ومحدثة باستمرار من قبل مجتمع عالمي.

روابط خلفية هائلة

ملايين المواقع تشير إلى ويكيبيديا كمصدر موثوق.





## أنواع تحسين محركات البحث



### On-Page SEO

تحسين العناصر داخل الصفحة مثل  
المحتوى والعناوين والصور.



### Off-Page SEO

بناء السمعة عبر الروابط الخلفية  
والإشارات من مواقع أخرى.



### Technical SEO

تحسين الجوانب التقنية مثل السرعة والأمان  
والتوافق مع الأجهزة.

## تحسين الصفحة الداخلية: On-Page SEO

يركز On-Page SEO على تحسين كل عنصر داخل صفحتك ليكون مفهوماً لمحرركات البحث وجذاباً للمستخدمين.

العناصر الأساسية:

- العناوين والوصف (Title Tags & Meta Description)
- الكلمات المفتاحية في المحتوى
- بنية العناوين (H1, H2, H3)
- تحسين الصور والنصوص البديلة
- الروابط الداخلية



## بناء السلطة والثقة: Off-Page SEO

أهم عنصر .يعني كل ما يحدث خارج موقعك ويؤثر على ترتيبك Off-Page SEO  
من مواقع موثوقة (Backlinks) هو الروابط الخلفية

بناء روابط طبيعية من مواقع ذات سلطة عالية

كلما كانت المواقع التي تشير إليك أكثر موثوقة، ارتفع تصنيفك.

التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المشاركات والإشارات الاجتماعية تعزز من ظهورك.

التدوين الضيف (Guest Blogging)

الكتابة في مواقع أخرى مع رابط يعود إلى موقعك.

## Technical SEO: الأساس التقني

2

التوافق مع الموبايل

أكثر من 60% من عمليات البحث تتم عبر الهواتف الذكية.

1

سرعة التحميل

المواقع السريعة تحصل على ترتيب أفضل Google. توصي بأقل من 3 ثوانٍ لتحميل الصفحة.

4

خريطة الموقع (Sitemap)

تساعد محركات البحث على فهم بنية موقعك.

3

الأمان (HTTPS)

المواقع الآمنة تحصل على أولوية في الترتيب.



## حالة دراسية Forbes :

### التحسين التقني يحدث فرقاً كبيراً

موقع Forbes.com واجه مشكلة في الأداء بسبب آلاف الصفحات البطيئة. قرر الفريق التقني حذف أكثر من 2000 صفحة ضعيفة الأداء.

+25%

زيادة في الترتيب

ارتفاع ملحوظ في نتائج البحث

40%

تحسن في السرعة

انخفاض واضح في وقت

التحميل

2000

صفحة محذوفة

صفحات بطيئة وذات محتوى

ضعيف



اختيار الكلمات المفتاحية

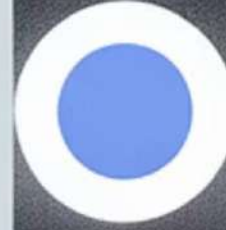
البحث عن الكلمات المناسبة

الكلمات المفتاحية هي الجسر بين ما يبحث عنه الناس وما تقدمه .اختيارها بعناية يحدد نجاح استراتيجيتك.

لا يكفي أن تستهدف كلمات ذات حجم بحث عالٍ، بل يجب أن تكون ملائمة لجمهورك وتحقق نية البحث المطلوبة.

Z,

18



8

## أنواع الكلمات المفتاحية

### Short-tail Keywords

كلمات قصيرة وعامة مثل "موبايلات" أو "سيارات". "حجم بحث عالٍ لكن منافسة شديدة".



مثال: "لابتوب" - "حجم بحث 100,000 شهرياً"

### Long-tail Keywords

عبارات طويلة ومحددة مثل "شراء لابتوب ديل في القاهرة". "حجم بحث أقل لكن معدل تحويل أعلى".



مثال: "أفضل لابتوب للتصميم الجرافيكي" - "2024 حجم بحث 500 شهرياً"

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية



Google Keyword Planner

أداة مجانية من Google توفر حجم  
البحث ومستوى المنافسة لأي كلمة مفتاحية.



Ubersuggest

أداة مجانية شاملة تقدم اقتراحات للكلمات  
وتحليل المنافسين.



SEMrush

أداة احترافية متقدمة لتحليل الكلمات  
والروابط الخلفية وأداء المنافسين.





## حالة دراسية Jumia :مصر

استهداف الكلمات الطويلة للتحويل الأعلى

بدلاً من استهداف كلمة عامة مثل "موبايلات" ذات المنافسة الشديدة، ركزت Jumia على كلمات محددة مثل "شراء هاتف سامسونج جالاكسي S23 في مصر."

خفض التكلفة

65%

معدل التحويل

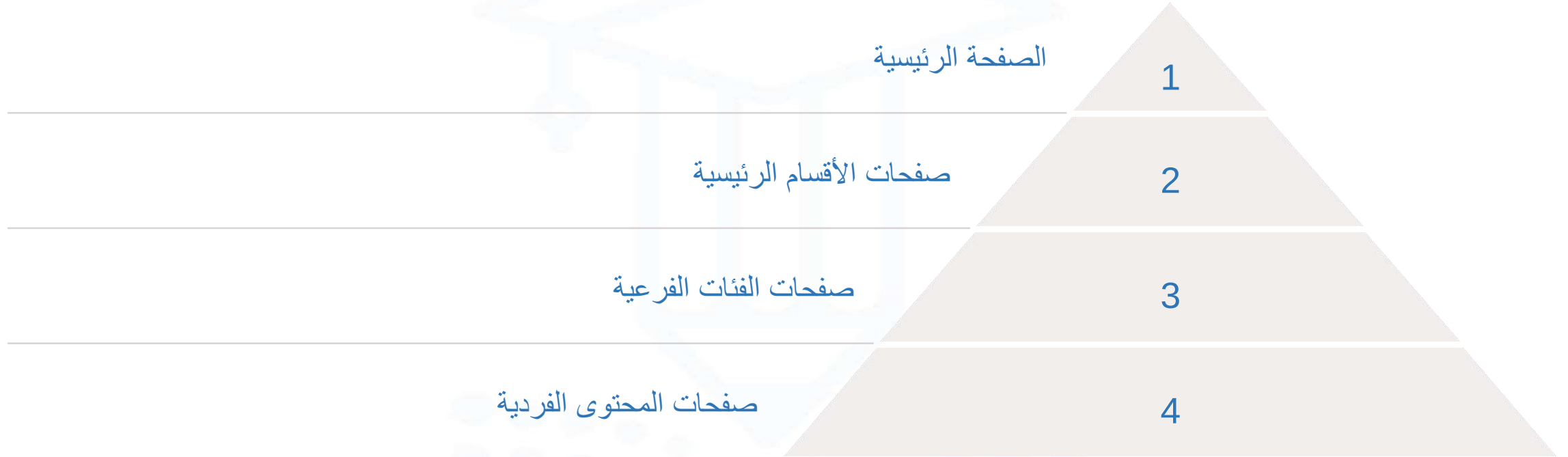
3.5x

تكلفة اكتساب العميل انخفضت بشكل ملحوظ

الكلمات الطويلة حققت تحويلات أعلى بثلاث مرات ونصف

## بناء هيكل الموقع الصحيح

الهيكل المنطقي للموقع يساعد محركات البحث على فهم محتواك ويسهل على المستخدمين التنقل.



كل مستوى يجب أن يكون قابلاً للوصول في 3 نقرات كحد أقصى من الصفحة الرئيسية.

## مقارنة بين رابط سيئ ورابط جيد

### ✗ رابط سيئ

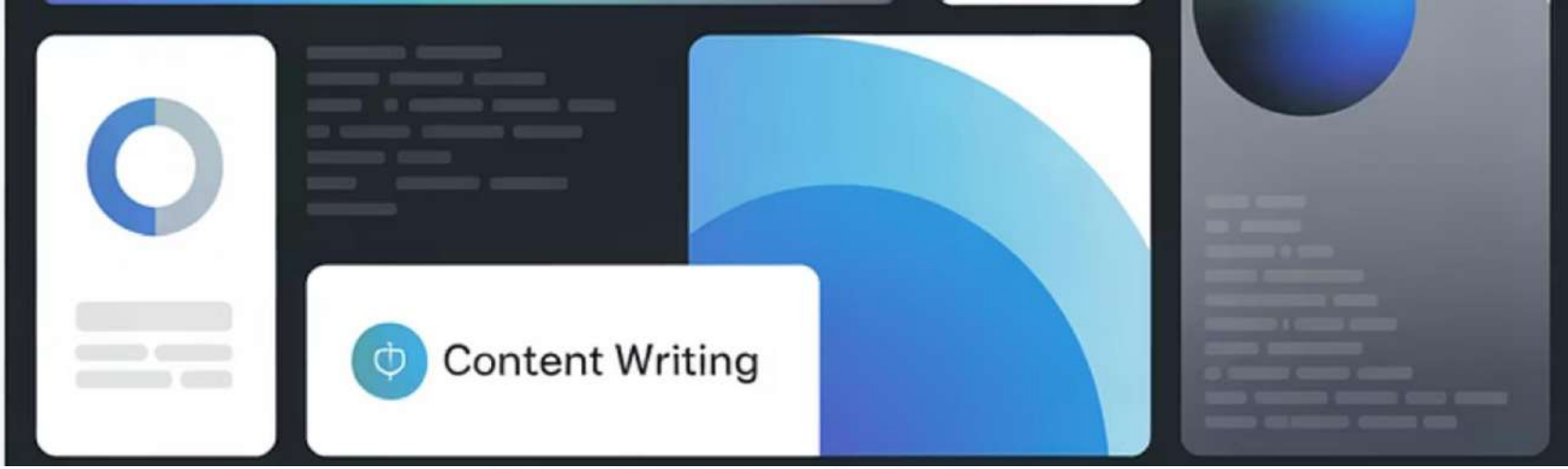
example.com/page?id=123&cat=5&ref=home

غير وصفي، صعب الفهم، لا يحتوي على كلمات مفتاحية

### ✓ رابط جيد

example.com/buy-laptop-egypt-2024

وصفي، واضح، يحتوي على كلمات مفتاحية ملائمة



# تحسين المحتوى الداخلي

## المحتوى هو الملك

المحتوى الجيد هو أساس نجاح أي استراتيجية SEO. يجب أن يكون مفيداً، أصلياً، ومحسناً للكلمات المفتاحية دون حشو.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



[WWW.SCT-AC.COM](http://WWW.SCT-AC.COM)



01

H1: العنوان الرئيسي

استخدم H1 مرة واحدة فقط في كل صفحة يجب أن يتضمن الكلمة المفتاحية الرئيسية.

02

H2: العناوين الفرعية

استخدمها لتقسيم المحتوى إلى أقسام رئيسية.

03

H3-H6: عناوين إضافية

للتفاصيل والتقسيمات الدقيقة داخل كل قسم.



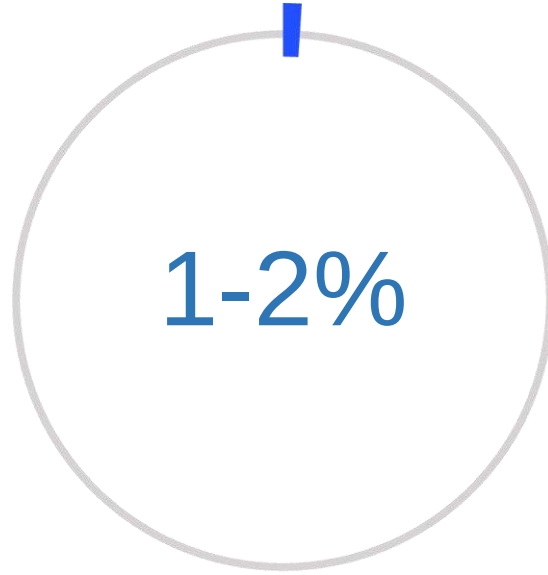
تجنب القفز من H1 مباشرة إلى H4 - اتبع التسلسل المنطقي

## الكثافة الصحيحة للكلمات المفتاحية

### نصائح عملية:

- ضع الكلمة المفتاحية في أول 100 كلمة
- استخدم مرادفات وكلمات ذات صلة
- ركز على تقديم قيمة للقارئ أولاً
- تجنب التكرار الممل للكلمة نفسها

### النسبة المثالية



### كثافة الكلمة المفتاحية

استخدم الكلمة بشكل طبيعي دون حشو

الصور جزء أساسي من تجربة المستخدم، لكنها قد تبطئ موقعك إذا لم تُحسن بشكل صحيح.

ضغط حجم الملفات

صور أصغر = سرعة تحميل أفضل =  
ترتيب أعلى.

استخدم Alt Text وصفي

النص البديل يساعد محركات البحث على  
فهم محتوى الصورة.

استخدم أسماء ملفات وصفية

بدلاً من IMG\_1234.jpg استخدم  
laptop-dell-inspiron-15.jpg





## حالة دراسية HubSpot :

70% من الزيارات عبر Google

مدونة HubSpot تحقق معظم زياراتها من محركات البحث بفضل استراتيجية محتوى متقنة تتبع أفضل ممارسات SEO.

فقرات قصيرة وسهلة القراءة

عناوين واضحة ومنظمة (H1, H2, H3)

روابط داخلية تربط المقالات ببعضها

صور محسنة مع نصوص بديلة دقيقة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





السيو التقني: العمق التقني

التفاصيل التقنية تصنع الفارق

حتى لو كان محتواك رائعاً، الأداء التقني الضعيف قد يعيق  
ظهورك في نتائج البحث.

## سرعة تحميل الصفحة

2x

احتمالية الارتداد

تضاعف مع كل ثانية تأخير إضافية

1 sec

تأخير في التحميل

يقلل التحويلات بنسبة 7%

53%

من المستخدمين

يغادرون الموقع إذا استغرق التحميل أكثر

من 3 ثوانٍ

استخدم أدوات مثل Google PageSpeed Insights و GTmetrix لقياس وتحسين السرعة.



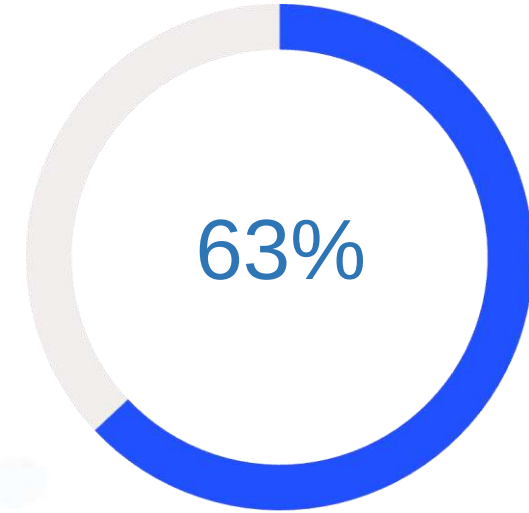
# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

التوافق مع الأجهزة المحمولة

## Mobile-First Indexing

تستخدم نسخة الموبايل من موقعك كأساس للترتيب، وليس نسخة سطح المكتب.



من البحث العالمي

يتم عبر الهواتف الذكية



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## بروتوكول الأمان HTTPS

منذ Google ليس مجرد إجراء أمني، بل هو عامل ترتيب رسمي في خوارزمية HTTPS منذ 2014.

حماية البيانات

ثقة المستخدمين

تشفير المعلومات بين المستخدم والخادم

المتصفحات تحذر من المواقع غير الآمنة

أفضلية في الترتيب

تفضل المواقع الآمنة Google

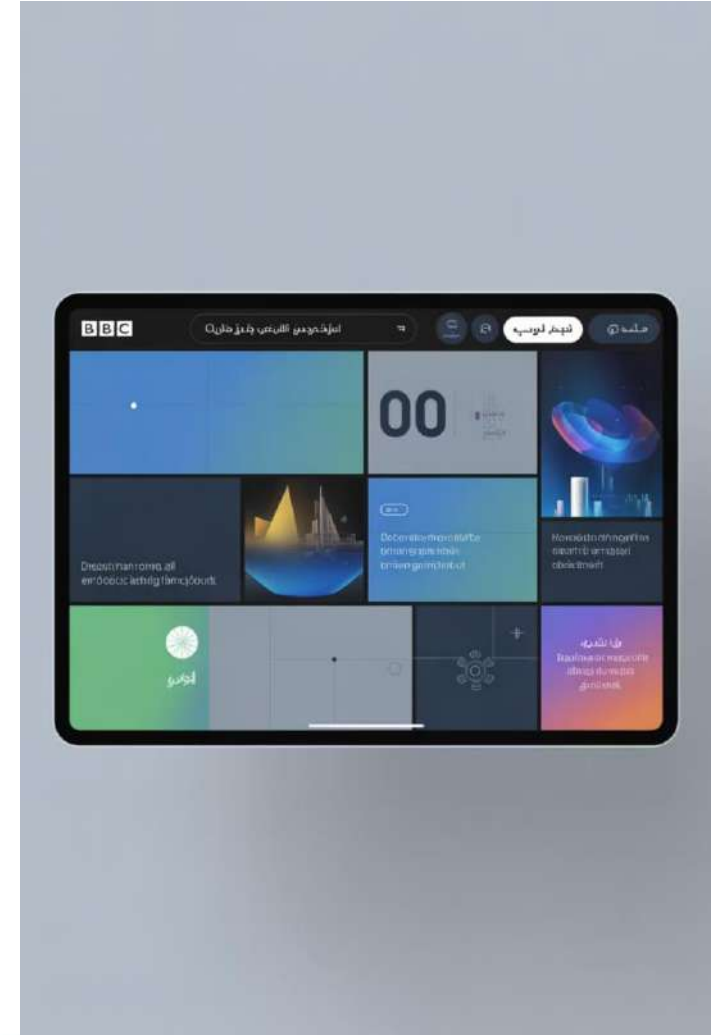




## حالة دراسية BBC Arabic :

تحسين السرعة = تحسين التفاعل

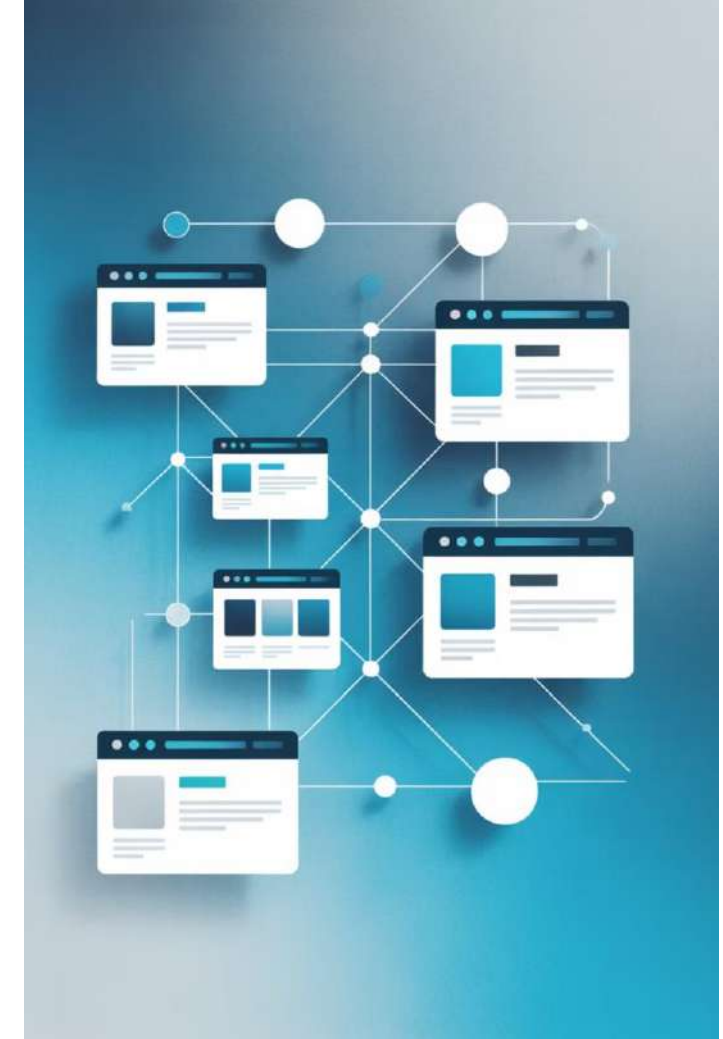
موقع BBC Arabic حسن سرعة تحميل صفحاته من خلال ضغط الصور وتقليل الأكواد غير الضرورية.



الروابط الخلفية :بناء السلطة

الروابط هي عملة الإنترنت

الروابط الخلفية (Backlinks) من مواقع موثوقة تعمل كـ  
"تصويت بالثقة" لموقعك في نظر محركات البحث.



## Domain Authority & Page Authority

### Domain Authority (DA)

مقياس من 1 إلى 100 يعكس قوة الموقع بشكل عام. كلما ارتفع الرقم، زادت فرص الترتيب العالي.



### Page Authority (PA)

مقياس مشابه لكن لصفحة محددة وليس الموقع بأكمله. مفيد لتقييم قوة صفحات معينة.





### التدوين الضيف (Guest Blogging)

اكتب مقالات لمواقع أخرى مع رابط يعود لموقعك.



أنشئ محتوى يستحق المشاركة

محتوى أصلي وعالي الجودة يجذب الروابط بشكل طبيعي.



### بناء علاقات مع المؤثرين

التواصل مع خبراء الصناعة يفتح فرص للإشارات الطبيعية.



انشر أبحاثاً ودراسات

البيانات الأصلية والإحصائيات تجذب إشارات من مواقع أخرى.



## حالة دراسية Moz :

### استراتيجية الروابط العضوية

Moz.com، أحد أشهر مواقع أدوات SEO، بنى سمعته من خلال نشر أبحاث مجانية وأدلة شاملة جذبت آلاف الروابط الطبيعية.

أبحاث سنوية  
تقارير عن حالة الصناعة

المحتوى التعليمي  
أدلة مفصلة ومجانية

أدوات مجانية  
MozBar وأدوات تحليل



# تجربة المستخدم وتأثيرها على SEO المستخدم أولاً

Google تقيس كيف يتفاعل المستخدمون مع موقعك، وتستخدم هذه البيانات كعامل ترتيب.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

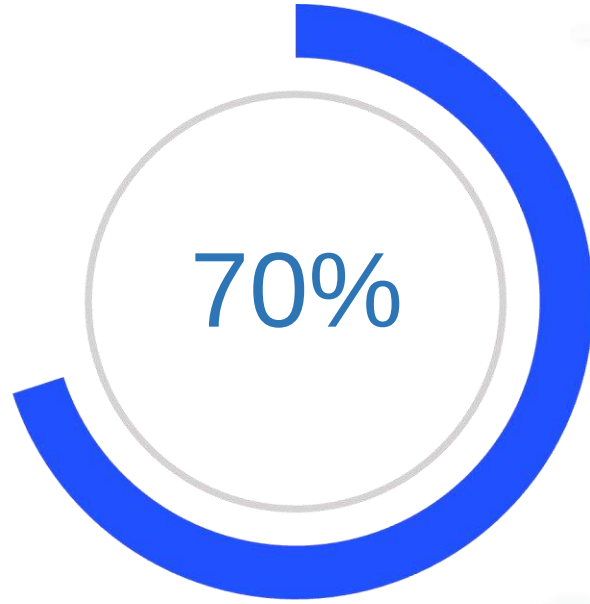
## معدل الارتداد (Bounce Rate)

ما هو معدل الارتداد؟

نسبة الزوار الذين يغادرون موقعك بعد زيارة صفحة واحدة فقط دون أي تفاعل.

كيف تخفضه؟

- حسن سرعة التحميل
- قدم محتوى ملائماً لنية البحث
- اجعل التصميم جذاباً وسهل التصفح



معدل ارتداد مرتفع

إشارة سلبية لمحركات البحث

## مدة البقاء (Dwell Time)

المدة التي يقضيها المستخدم على صفحتك قبل العودة إلى نتائج البحث. كلما طالت المدة، أفضل.





## حالة دراسية : Souq.com

### تبسيط رحلة الشراء

قبل استحواذ Amazon عليه، قام Souq.com بتحسين تجربة المستخدم من خلال تقليل خطوات إتمام الشراء من 5 إلى 3 خطوات فقط.



قبل

معدل ارتداد 68% :

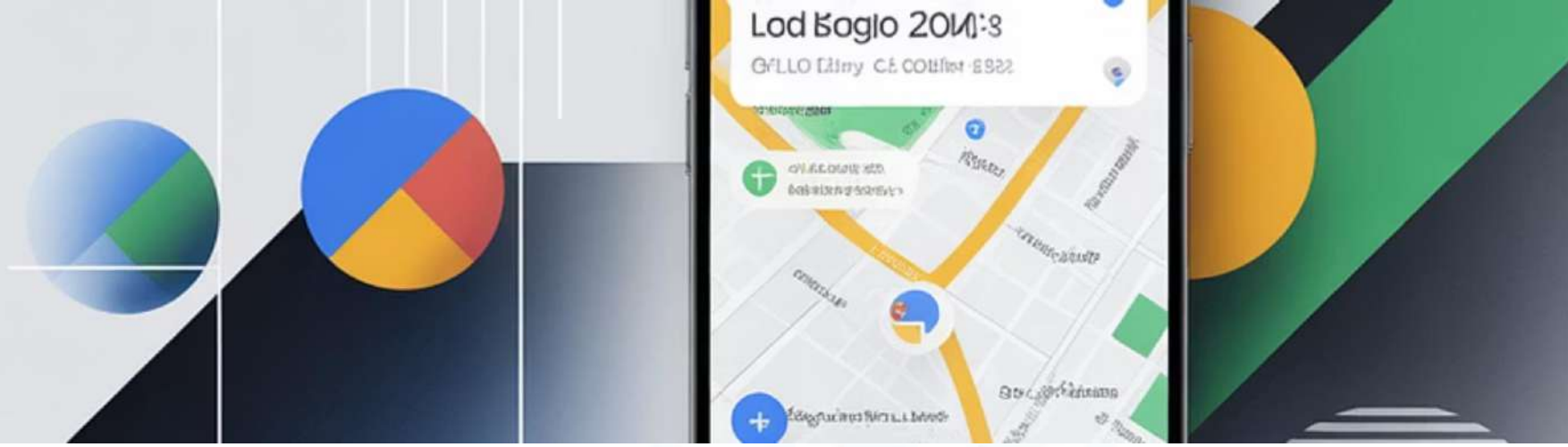
بعد

معدل ارتداد 50% :

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## تحسين المحتوى المحلي (Local SEO)

اقترب من جمهورك المحلي

إذا كان عمك يخدم منطقة جغرافية محددة، Local SEO ضروري للظهور في عمليات البحث المحلية.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



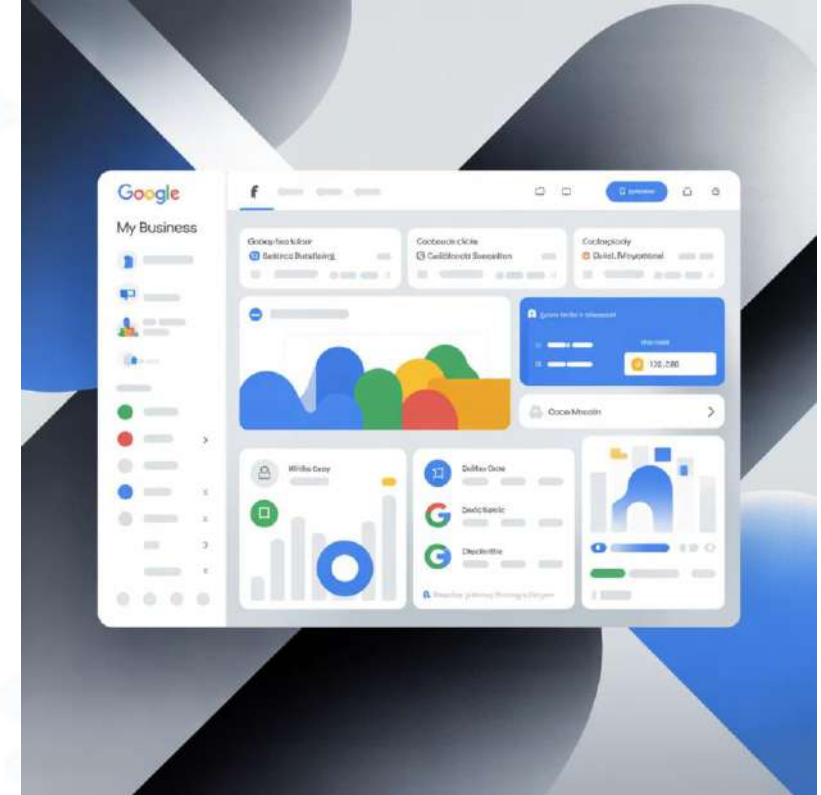
WWW.SCT-AC.COM

## ما هو Google My Business؟

خدمة مجانية من Google تتيح لك إدارة ظهور عملك في نتائج البحث و Google Maps.

الفوائد:

- الظهور في الخريطة
- عرض ساعات العمل والموقع
- استقبال المراجعات
- نشر التحديثات والعروض



## استهداف كلمات "بالقرب مني"

عمليات البحث التي تتضمن "بالقرب مني" أو "قريب" زادت بنسبة 900% في السنوات الأخيرة.

3

اجمع مراجعات محلية  
شجع العملاء على ترك تقييمات

2

استخدم كلمات محلية  
أضف اسم المدينة أو الحي إلى  
محتواك

1

حدّث موقعك الجغرافي  
تأكد من دقة عنوانك على Google  
My Business



حالة دراسية: صيدليات العزبي

## في العمل Local SEO

صيدليات العزبي استخدمت استراتيجية Local SEO متقنة للظهور في نتائج "صيدلية قريبة مني" عبر تحديث معلوماتها على Google Maps وجمع مراجعات إيجابية.

4.7/5

تقييم Google

من أكثر من 5000 مراجعة

250%

زيادة في الزيارات

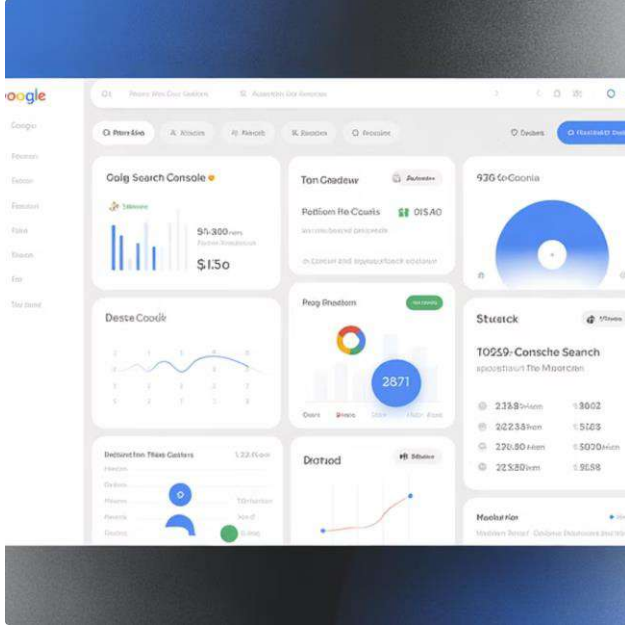
من البحث المحلي

## قياس الأداء SEO Analytics :

لا يمكنك تحسين ما لا تقيسه

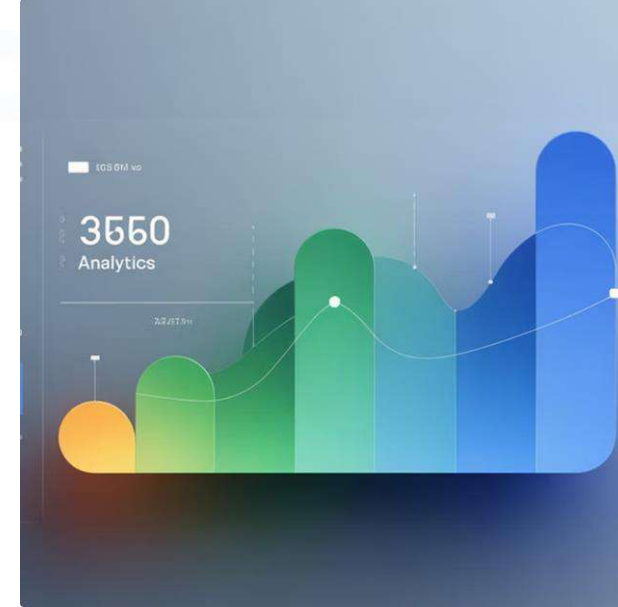
تتبع أداء SEO بشكل منتظم يساعدك على فهم ما ينجح وما يحتاج إلى تحسين.





Google Search Console

أداة مجانية تعرض كيف يظهر موقعك في نتائج Google والكلمات التي يتم العثور عليك من خلالها.



Google Analytics

تتبع شامل لحركة الزوار، مصادر الزيارات، وسلوك المستخدمين على موقعك.



Organic Traffic

عدد الزوار القادمين من محركات البحث



Click-Through Rate (CTR)

نسبة النقر على موقعك من نتائج البحث



Bounce Rate

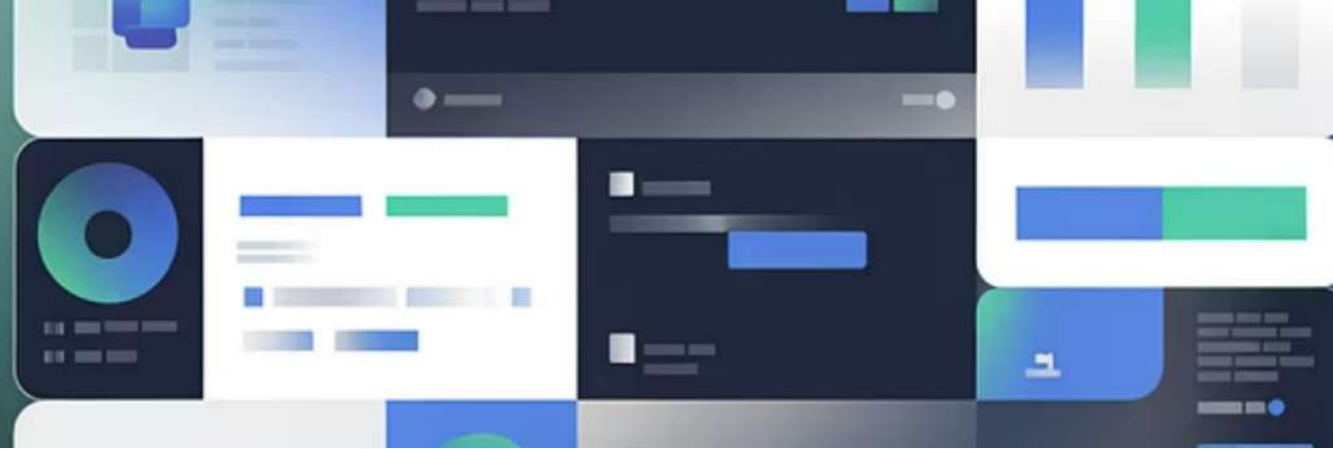
نسبة الزوار الذين يغادرون بعد صفحة واحدة



Dwell Time

الوقت المستغرق على الموقع قبل العودة للبحث





## حالة دراسية Coursera : تحسين مبني على البيانات

Coursera استخدمت Google Search Console لتحديد الصفحات التي تحقق أعلى معدلات ظهور (Impressions) لكن بنسب نقر منخفضة.

01

تحليل البيانات

تحديد الصفحات ذات الأداء الضعيف

02

تحسين العناوين

إعادة كتابة Title Tags لتكون أكثر جاذبية

03

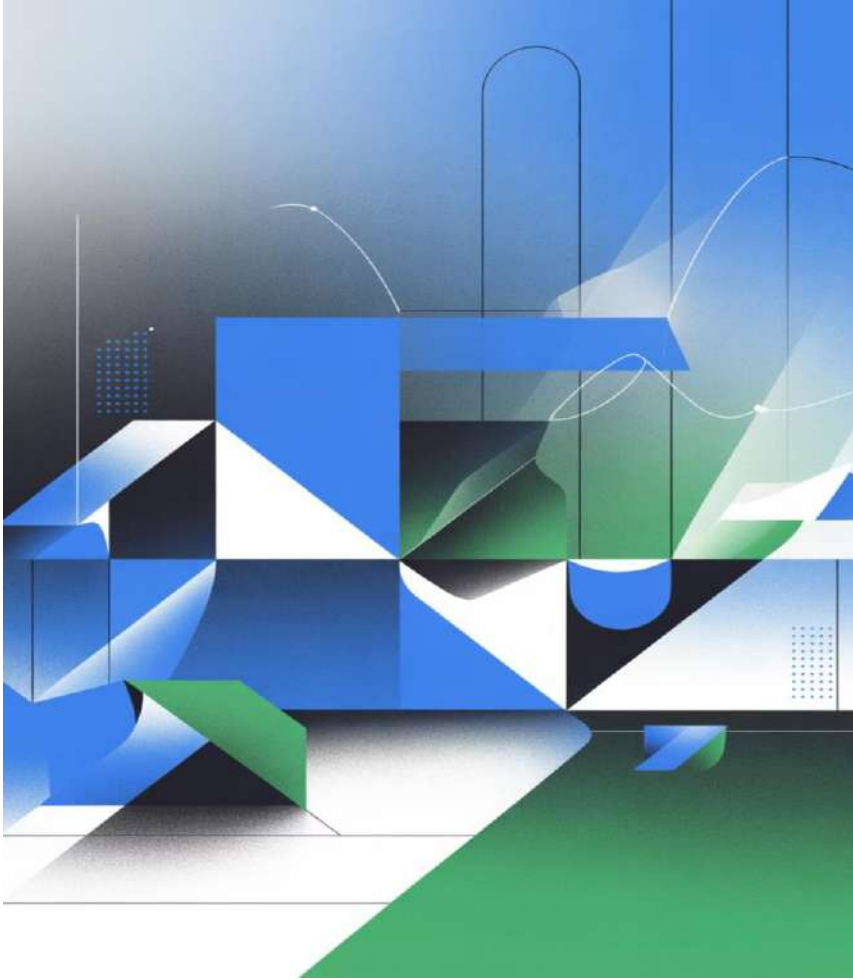
النتيجة

زيادة 40% في معدل النقر (CTR)

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## خوارزميات Google وتحديثاتها Google في تطور مستمر

Google تُجري آلاف التحديثات سنوياً على خوارزمياتها. فهم  
التحديثات الرئيسية يساعدك على تجنب العقوبات والحفاظ على  
ترتيبك.

- 1 Panda (2011)  
استهدف المحتوى الضعيف والمنسوخ
- 2 Penguin (2012)  
عاقب الروابط الخلفية الاحتمالية
- 3 Hummingbird (2013)  
ركز على فهم نية البحث
- 4 RankBrain (2015)  
أدخل الذكاء الاصطناعي في الترتيب
- 5 Helpful Content (2024)  
يكافئ المحتوى المفيد المكتوب للبشر

## كيف تتجنب العقوبات؟

لا تشتري روابط خلفية

تكتشف الروابط المدفوعة وتعاقب عليها Google

تجنب حشو الكلمات المفتاحية

استخدمها بشكل طبيعي دون تكرار ممل

تجنب الإعلانات المفرطة

الكثير من الإعلانات يضر بتجربة المستخدم

قدّم محتوى أصلي

المحتوى المنسوخ سيضر بترتيبك بشكل كبير





## حالة دراسية CNN Arabic

الصمود أمام التحديات

بعد تحديث "Helpful Content Update 2024" الذي استهدف المحتوى المولد بالذكاء

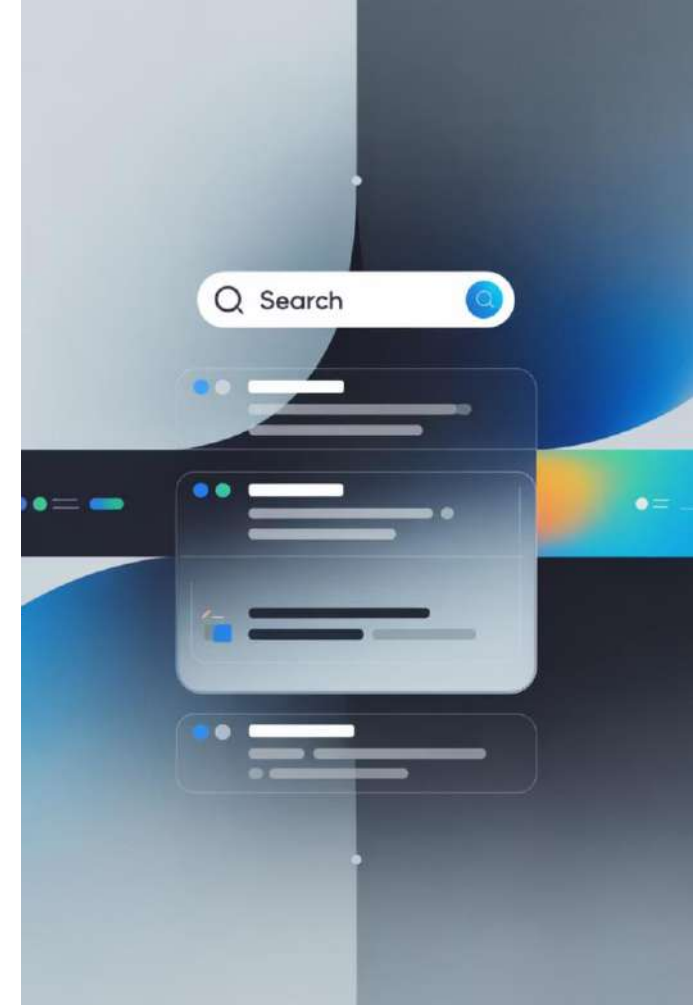
الاصطناعي، حافظت CNN Arabic على ترتيبها بفضل:

- محتوى أصلي مكتوب بواسطة صحفيين محترفين
- تحديثات منتظمة للأخبار والتقارير
- مصادر موثوقة ومراجع دقيقة
- تجربة مستخدم عالية الجودة

## الذكاء الاصطناعي و SEO الحديث

### مستقبل البحث

الذكاء الاصطناعي يغير طريقة عمل محركات البحث وكيفية تفاعل المستخدمين معها.



## البحث التوليدي : عصر جديد

ChatGPT و Gemini

أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية تقدم إجابات مباشرة بدلاً من  
قوائم روابط، مما يغير كيفية ظهور المحتوى.

### كيف تتأقلم؟

- قدم محتوى شامل وعميق
- استخدم بيانات منظمة (Schema Markup)
- أجب على الأسئلة بوضوح



## البحث الصوتي (Voice Search)

مع انتشار المساعدات الصوتية مثل Siri و Google Assistant و Alexa، تزايدت عمليات البحث الصوتي بشكل كبير.

3x

أطول

استعلامات البحث الصوتي أطول من النصية

50%

من عمليات البحث

ستكون صوتية بحلول 2025



## تحسين المحتوى للبحث الصوتي

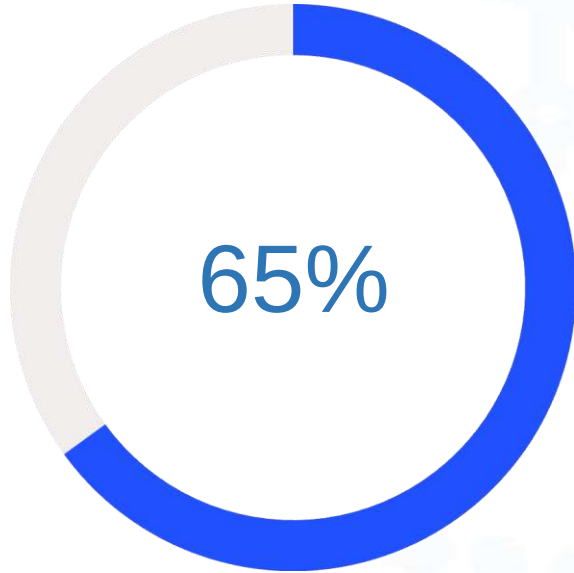
1 استخدم لغة طبيعية ومحادثة  
الناس يتحدثون بشكل مختلف عن الكتابة

2 استهدف الأسئلة الكاملة  
مثل "ما هو أفضل مطعم إيطالي في القاهرة؟"

3 حسن Local SEO  
معظم البحث الصوتي محلي

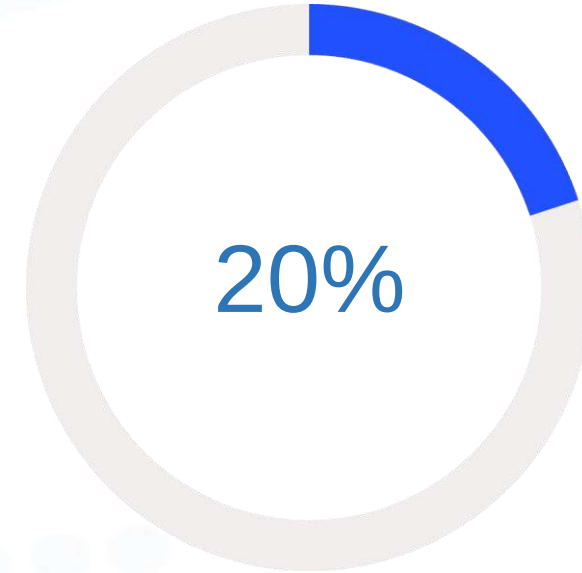
4 قدم إجابات مباشرة وواضحة  
المساعدات الصوتية تفضل الإجابات القصيرة

Domino's Pizza دمجت خاصية الطلب الصوتي في تطبيقها، مما سمح للعملاء بطلب البيتزا عبر الأوامر الصوتية.



رضا العملاء

عن تجربة الطلب الصوتي



زيادة في الطلبات

مقارنة بالطلب التقليدي



## ورشة عمل تطبيقية

حان وقت التطبيق العملي

الآن سنحلل موقعاً حقيقياً ونكتشف فرص التحسين باستخدام أدوات مجانية.

استخدم أداة Ubersuggest المجانية لتحليل موقع noon.com/eg واكتب تقريراً من 5 نقاط لتحسينه.

|   |                                                             |
|---|-------------------------------------------------------------|
| 1 | افتح Ubersuggest<br>أدخل رابط الموقع في خانة البحث          |
| 2 | حلل الأداء العام<br>راجع Domain Authority والزيارات الشهرية |
| 3 | افحص الكلمات المفتاحية<br>ما الكلمات التي يظهر بها الموقع؟  |
| 4 | تحليل الروابط الخلفية<br>كم عدد المواقع التي تشير إليه؟     |
| 5 | اكتب 5 توصيات<br>ما الذي يمكن تحسينه في الموقع؟             |





التوافق مع الموبايل

هل التصميم متجاوب؟



السرعة التقنية

هل الموقع سريع التحميل؟



جودة المحتوى

هل المحتوى مفيد ومحسّن؟



الكلمات المفتاحية

هل هناك فرص كلمات جديدة؟



مناقشة وتغذية راجعة

شارك نتائجك

الآن حان وقت مراجعة التقارير التي أعدتها المجموعات ومناقشة  
أفضل استراتيجيات التحسين.

## معايير تقييم التقارير

الدقة التقنية : هل التحليل مبني على بيانات صحيحة ☐ القابلية للتطبيق : هل التوصيات عملية وقابلة للتنفيذ؟ ☐

الأولوية : هل تم ترتيب التوصيات حسب الأهمية؟ ☐ الأثر المتوقع : ما النتائج المتوقعة من كل توصية؟ ☐

## المخرجات التعليمية ماذا تعلمت اليوم؟

بنهاية هذه الدورة، أصبحت قادراً على:

تحليل المواقع بشكل احترافي  
باستخدام أدوات مجانية مثل  
Ubersuggest و  
Google Search Console

فهم كيفية عمل محركات البحث  
من الزحف إلى الفهرسة إلى الترتيب

قياس وتحسين الأداء العضوي  
باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية

تطبيق استراتيجيات SEO المتقدمة  
On-Page, Off-Page, و Technical SEO



## أهم النصائح للبدء فوراً

أنشئ محتوى عالي الجودة

حسن الجوانب التقنية

ابن روابط خلفية طبيعية

ابحث عن الكلمات المناسبة

حسن باستمرار

قس الأداء وحل النتائج

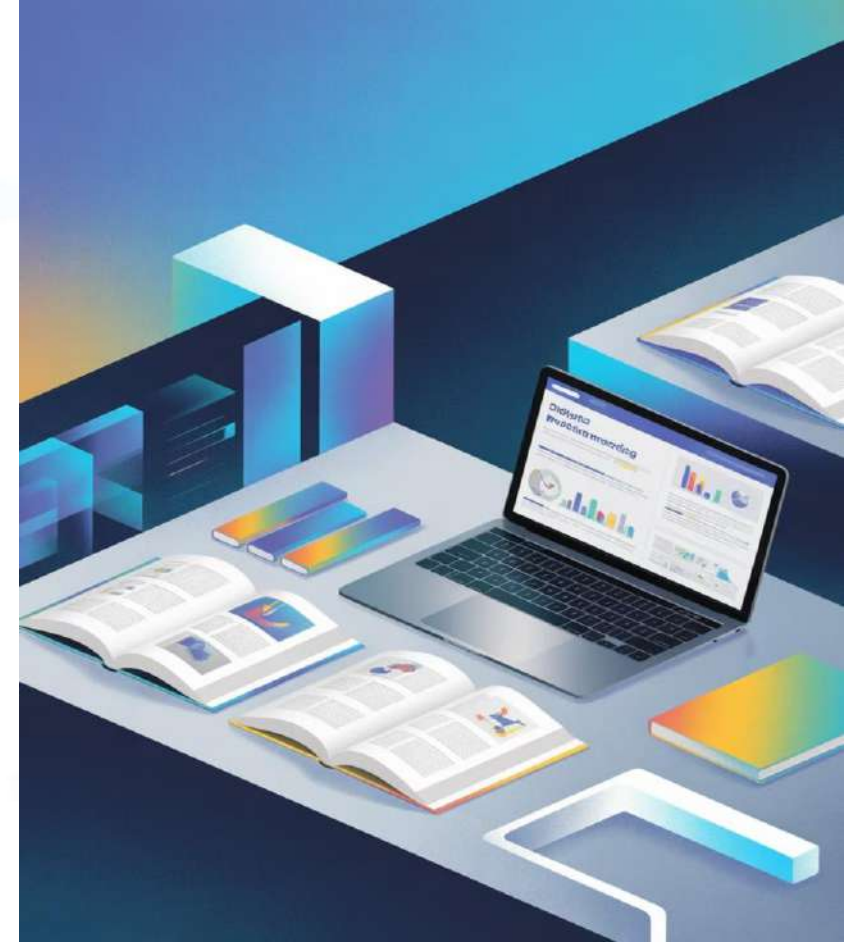
## الموارد الإضافية

### أدوات مجانية مفيدة:

- Google Search Console
- Google Analytics
- Ubersuggest
- Google PageSpeed Insights
- AnswerThePublic
- Yoast SEO (WordPress)

### مصادر تعليمية:

- Moz Blog
- Search Engine Journal
- Google Search Central
- Ahrefs Blog
- Backlinko



# شكراً لكم

## ابدأ رحلتك في SEO اليوم

تذكر SEO: ليس مشروعاً لمرة واحدة، بل استراتيجية طويلة الأمد تتطلب الصبر والمثابرة. ابدأ بخطوات صغيرة، قس النتائج، وحسن باستمرار.

"النجاح في SEO يأتي لمن يقدم قيمة حقيقية للمستخدمين، وليس لمن يحاول خداع الخوارزميات".

## الوحدة التاسعة: Google Ads & Google Analytics





Google Ads & Google Analytics

أعلن بذكاء، حل بعمق

دليلك المتكامل لإتقان إعلانات جوجل وتحليل البيانات لتحقيق نجاح قابل للقياس

## رحلة اليوم التدريبية

01

أساسيات Google Ads

فهم أنواع الحملات وآليات عمل الإعلانات

02

إنشاء الحملات

من اختيار الكلمات المفتاحية إلى تصميم الإعلان

03

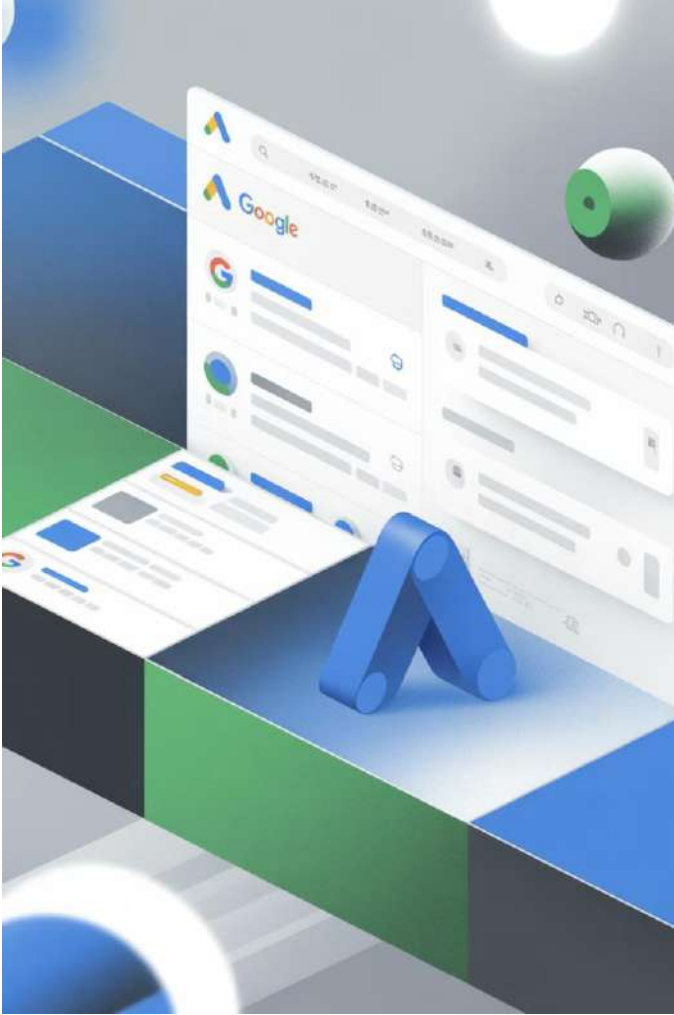
تحليل الأداء

استخدام Google Analytics لفهم سلوك المستخدمين

04

التحسين المستمر

اختبارات A/B وتطوير الحملات



## ما هو Google Ads؟

## مفهوم الإعلان عبر Google

Google Ads هو نظام إعلاني متطور يتيح للشركات الظهور أمام العملاء المحتملين في اللحظة المناسبة تمامًا - عندما يبحثون عن منتجات أو خدمات مشابهة لما تقدمه.

يعتمد النظام على نموذج الدفع مقابل النقرة (PPC)، حيث تدفع فقط عندما ينقر المستخدم على إعلانك.





## أنواع الإعلانات في Google Ads

### Search Ads

إعلانات نصية تظهر في نتائج البحث عندما يبحث المستخدمون عن كلمات مفتاحية محددة

### Display Ads

إعلانات مرئية وبصرية تظهر على ملايين المواقع والتطبيقات ضمن شبكة Google

### Video Ads

إعلانات فيديو تظهر على YouTube وشركاء الفيديو لجذب انتباه المشاهدين

### Shopping Ads

إعلانات منتجات تعرض الصور والأسعار مباشرة في نتائج البحث

## كيف يعمل نظام المزايدة (Auction System)

المستخدم يبحث

1

شخص ما يكتب استعلام بحث على Google

المزاد يبدأ

2

يفحص جميع الإعلانات المرتبطة بالكلمات المفتاحية Google

حساب الترتيب

3

يحدد الترتيب بناءً على المزايدة وجودة الإعلان

عرض النتائج

4

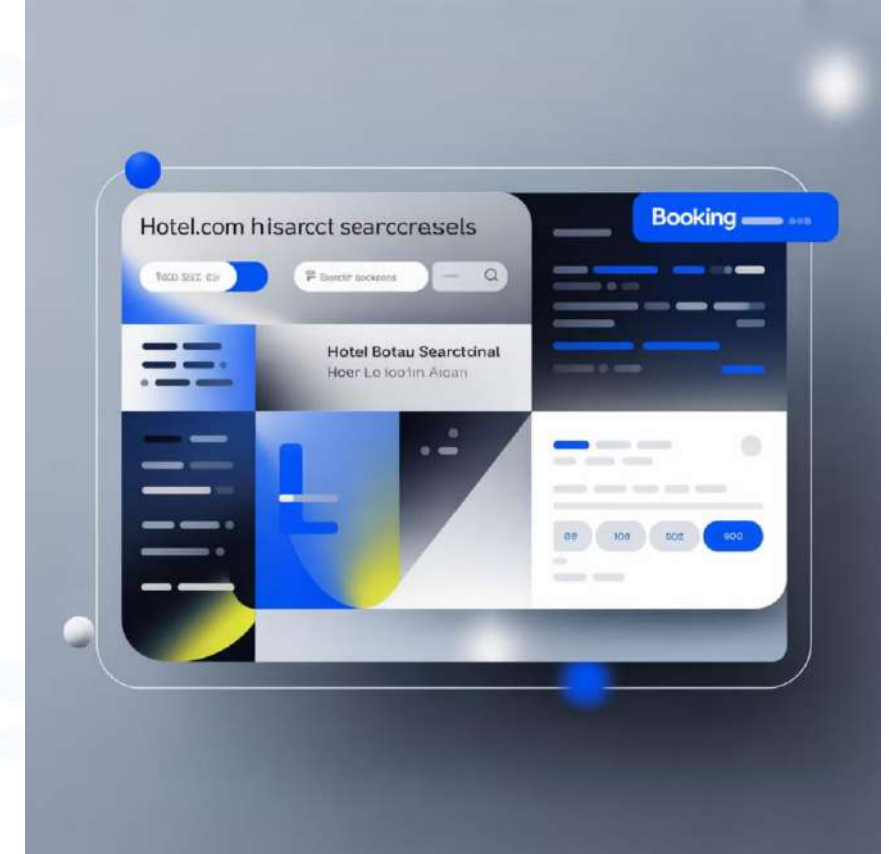
الإعلانات الفائزة تظهر للمستخدم

### استراتيجية التصدر المستمر

تستخدم Booking.com إعلانات Google Search للظهور دائماً في أعلى نتائج البحث عن الكلمات المفتاحية المتعلقة بالفنادق مثل "Hotels in Cairo" و"فنادق القاهرة".

السر يكمن في:

- المزايدة الذكية على الكلمات المفتاحية الأكثر قيمة
- تحسين جودة الإعلانات باستمرار
- صفحات هبوط مخصصة لكل مدينة



## أنواع الحملات بالتفصيل



## - Search Campaigns حملات البحث

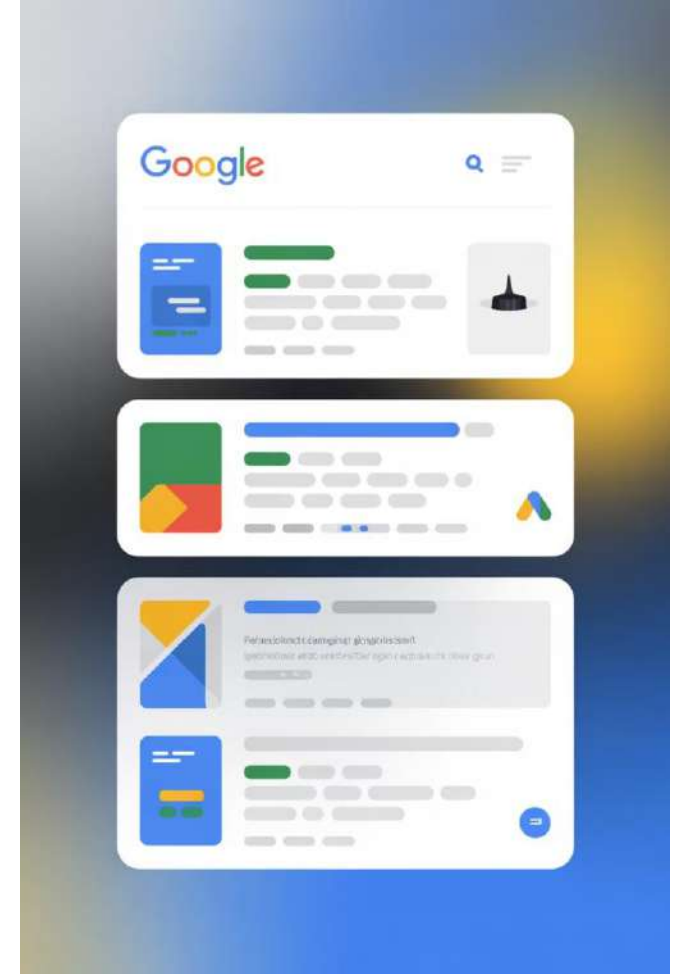
حملات البحث هي الأكثر شيوعاً وفعالية، حيث تظهر إعلاناتك النصية للأشخاص الذين يبحثون بنشاط عن منتجاتك أو خدماتك على Google.

### الميزة الأساسية

استهداف العملاء في لحظة النية الشرائية العالية

### الاستخدام المثالي

عندما تريد جذب عملاء يبحثون عن حلول محددة



## - Display Campaigns الإعلانات المرئية

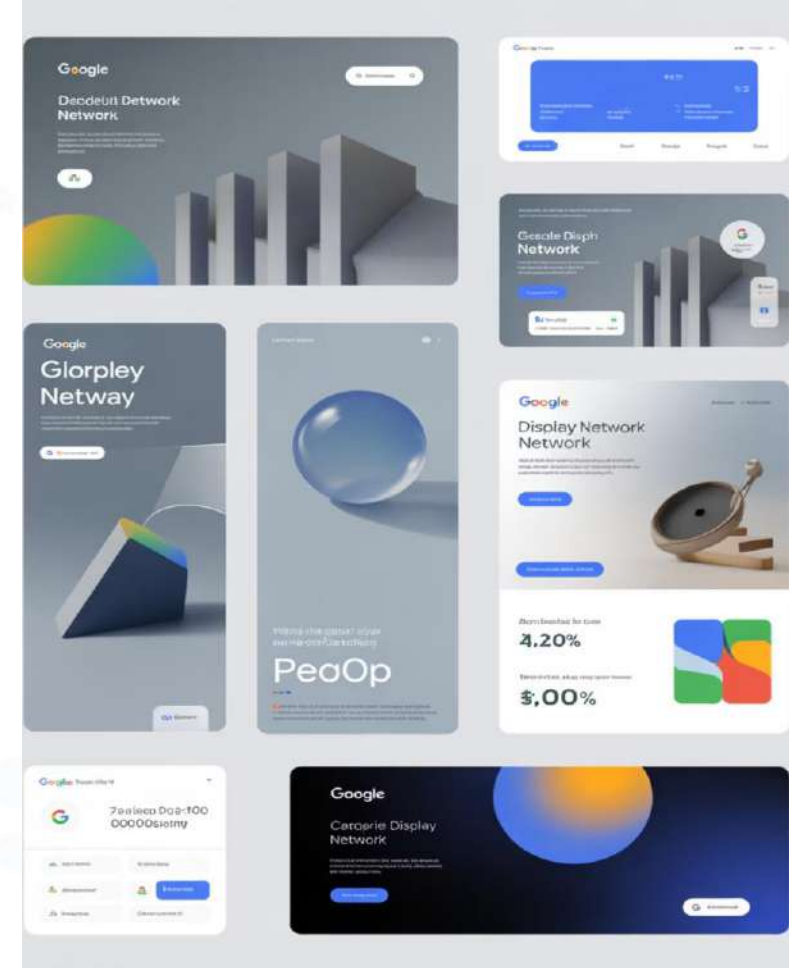
تظهر إعلاناتك المرئية على أكثر من 2 مليون موقع وتطبيق ضمن شبكة Google Display Network، مما يتيح لك الوصول إلى 90% من مستخدمي الإنترنت حول العالم.

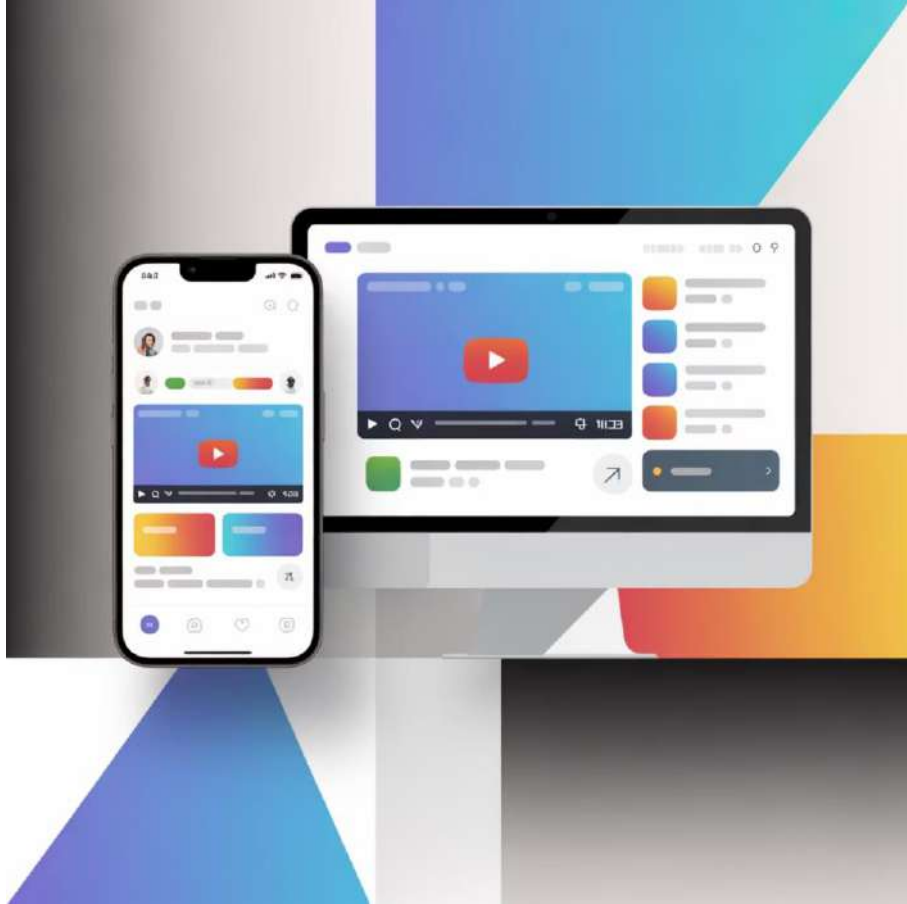
بناء الوعي بالعلامة التجارية

مثالية لزيادة الانتشار والظهور أمام جمهور واسع

إعادة الاستهداف

الوصول مجددًا للزوار الذين تفاعلوا مع موقعك سابقًا





## YouTube Video Campaigns عبر

مع أكثر من 2مليار مستخدم شهريًا على YouTube، تمنحك الإعلانات المرئية فرصة رائعة لسرد قصة علامتك التجارية.

أنواع إعلانات الفيديو:

- Skippable In-Stream: ثوان 5قابلة للتخطي بعد
- Non-Skippable: ثانية 15-20غير قابلة للتخطي،
- Bumper Ads: ثوان 6إعلانات قصيرة

## Performance Max Campaigns

نوع جديد ثوري من الحملات يستخدم الذكاء الاصطناعي من Google لتحسين أدائك عبر جميع قنوات Google الإعلانية تلقائيًا. (Search, Display, YouTube, Gmail, Discover)



الوصول الأوسع

تغطية جميع منصات Google في حملة واحدة



التشغيل الآلي الكامل

Google يختبر ويحسن إعلاناتك تلقائيًا



التحسين الذكي

التعلم الآلي يحدد أفضل التوليفات







## قصة نجاح Nike و Performance Max

35%

انخفاض في التكلفة

تكلفة أقل لكل عملية شراء

3X

زيادة في التحويلات

خلال أول شهر من الإطلاق

27%

ارتفاع معدل النقر CTR

مقارنة بالحملة التقليدية

استخدمت Nike حملة Performance Max أثناء إطلاق منتج رياضي جديد، مما أتاح للذكاء الاصطناعي تحديد أفضل الجماهير والقنوات تلقائيًا.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## بنية الحملة الإعلانية

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

التسلسل الهرمي : Campaign → Ad Group → Ad

الحملة (Campaign)

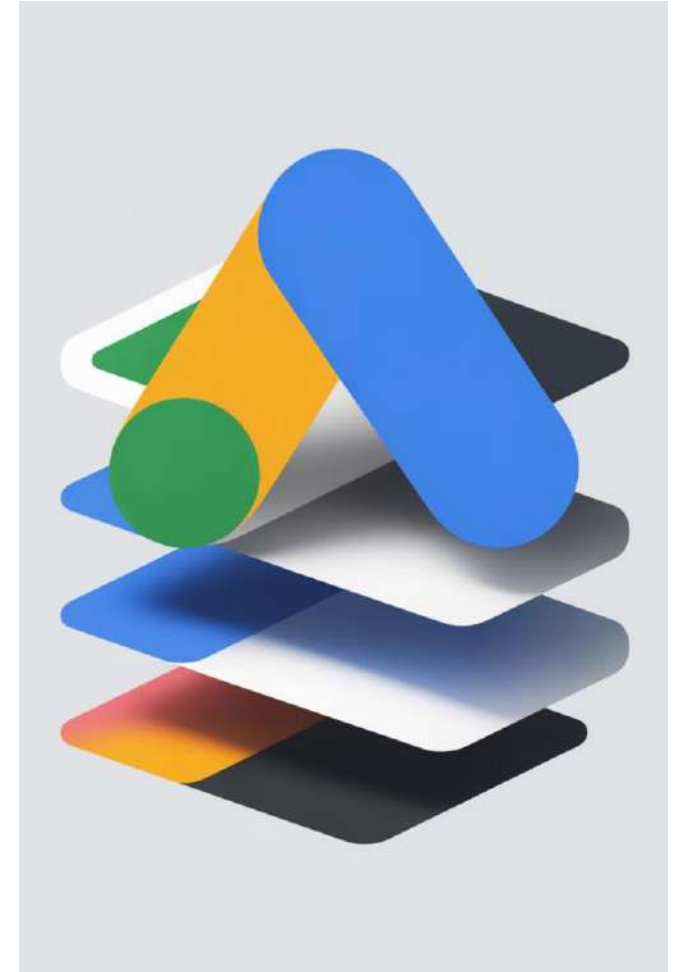
المستوى الأعلى - تحدد الميزانية والاستهداف الجغرافي والهدف العام

المجموعة الإعلانية (Ad Group)

تحتوي على كلمات مفتاحية مرتبطة بموضوع واحد وإعلانات متعددة

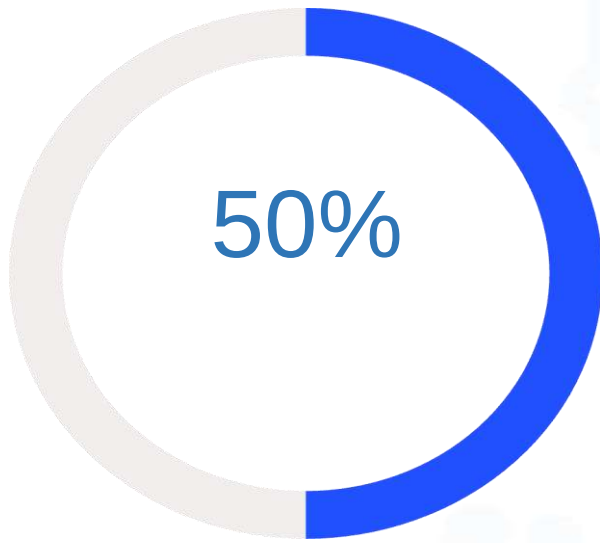
الإعلان (Ad)

النص أو الصورة أو الفيديو الفعلي الذي يراه المستخدمون



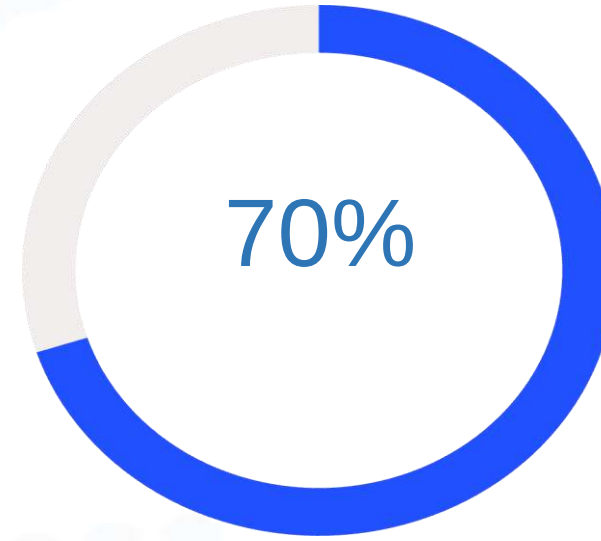
## أهمية الكلمة المفتاحية وملاءمتها

نجاح حملتك يعتمد بشكل كبير على مدى ملاءمة الكلمات المفتاحية للإعلان والصفحة المقصودة. كلما زادت الملاءمة، انخفضت التكلفة وارتفع الترتيب.



انخفاض في التكلفة

بسبب تحسين نقاط الجودة



زيادة في معدل التحويل

عند استخدام كلمات مفتاحية عالية الصلة



## مقارنة عملية :كلمات عامة مقابل محددة

كلمة عامة "shoes" :

- منافسة عالية جدًا
- تكلفة نقرة مرتفعة (\$2-5)
- نية شرائية غير واضحة
- معدل تحويل منخفض (1-2%)

النتيجة :إهدار ميزانية على زيارات غير مؤهلة

كلمة محددة "buy running shoes Egypt" :

- منافسة معتدلة
- تكلفة نقرة أقل (\$0.50-1.50)
- نية شرائية واضحة
- معدل تحويل عالي (8-12%)

النتيجة :عائد أعلى على الاستثمار وعملاء مستهدفين

## البحث عن الكلمات المفتاحية

## أنواع مطابقة الكلمات المفتاحية (Match Types)

### Broad Match

المطابقة الواسعة - يظهر إعلانك لعمليات البحث المرتبطة بالكلمة، حتى لو كانت مختلفة. مثال: "أحذية رياضية" قد يطابق "شراء حذاء للجري"

### Phrase Match

مطابقة العبارة - يظهر للبحث الذي يحتوي على معنى عبارتك. مثال: "أحذية رياضية" يطابق "شراء أحذية رياضية" لكن ليس "رياضية للأحذية"

### Exact Match

المطابقة التامة - يظهر فقط للبحث المطابق تمامًا أو المتطابق جدًا في المعنى. أكثر تحديدًا وأقل تكلفة

## G

### Google Keyword Planner

الأداة الرسمية المجانية من Google توفر بيانات حجم البحث والمنافسة والتكلفة المقدرة للكلمات المفتاحية



### Ubersuggest

أداة شاملة تقدم أفكار كلمات مفتاحية وتحليل المنافسين وصعوبة تصدر نتائج البحث

### SEMrush & Ahrefs



أدوات احترافية متقدمة لتحليل الكلمات المفتاحية واستراتيجيات المنافسين







## حالة Souq.com: استراتيجية Exact Match

قبل اندماجها مع Amazon، استخدمت Souq.com استراتيجية Exact Match الذكية للكلمات المفتاحية في حملاتها الإعلانية.

التحدي

ميزانية محدودة ومنافسة شرسة

1

2

الحل

التركيز على Exact Match لكلمات عالية النية الشرائية

3

النتيجة

خفض التكلفة 40% وزيادة التحويلات 65%

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

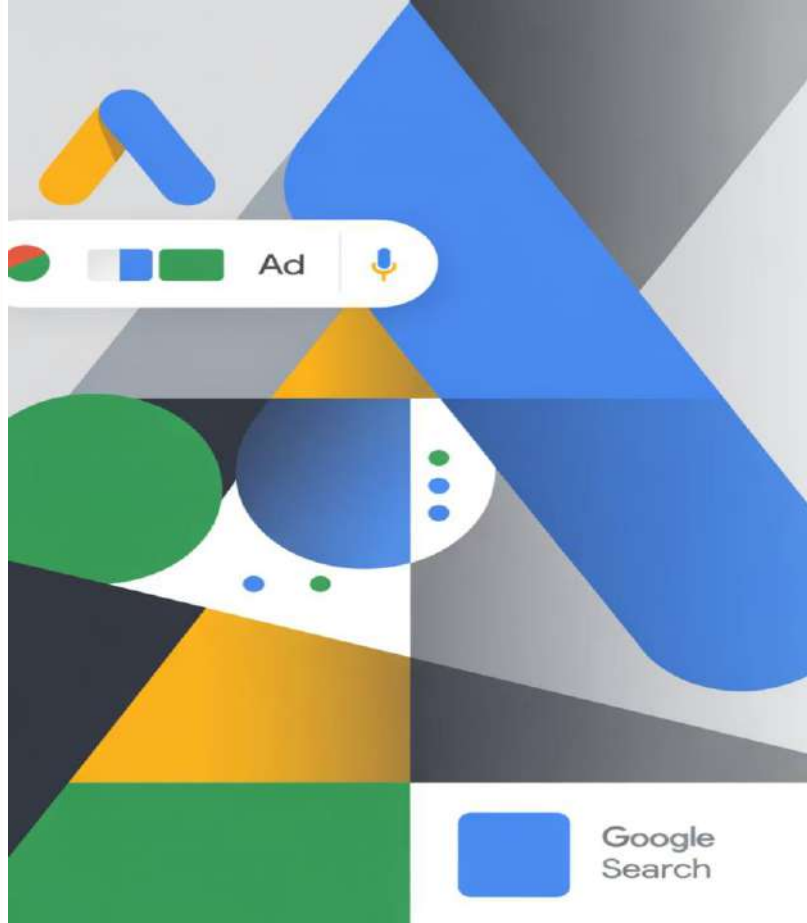
## إنشاء إعلان Searc ناجح



# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## مكونات إعلان Search الفعال



|   |                                                                                                         |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | العناوين (3 Headlines)<br>كل عنوان حتى 30 حرف - يجب أن يكون جذابًا ويحتوي على الكلمة المفتاحية الأساسية |
| 2 | الوصف (2 Description)<br>كل وصف حتى 90 حرف - اشرح قيمتك المضافة والفوائد بوضوح                          |
| 3 | عنوان URL المرئي Display URL<br>يظهر للمستخدمين - اجعله بسيط وواضح ويعكس محتوى الصفحة                   |
| 4 | الامتدادات Extensions<br>معلومات إضافية كالموقع أو رقم الهاتف أو روابط إضافية - تزيد من ظهور الإعلان    |

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



### Call Extensions

إضافة رقم هاتف للإعلان يمكن للمستخدمين الاتصال به مباشرة



### Location Extensions

عرض عنوان نشاطك التجاري والمسافة من موقع المستخدم



### Sitelink Extensions

روابط إضافية لصفحات مهمة في موقعك كالعروض أو التواصل



### Review Extensions

عرض تقييمات وآراء العملاء الإيجابية



## قصة نجاحCairo Jazz Club :

استخدم Cairo Jazz Club إعلانات Google للترويج لحدث موسيقي مميز، مع

التركيز على Sitelink Extensions.

الروابط المستخدمة:

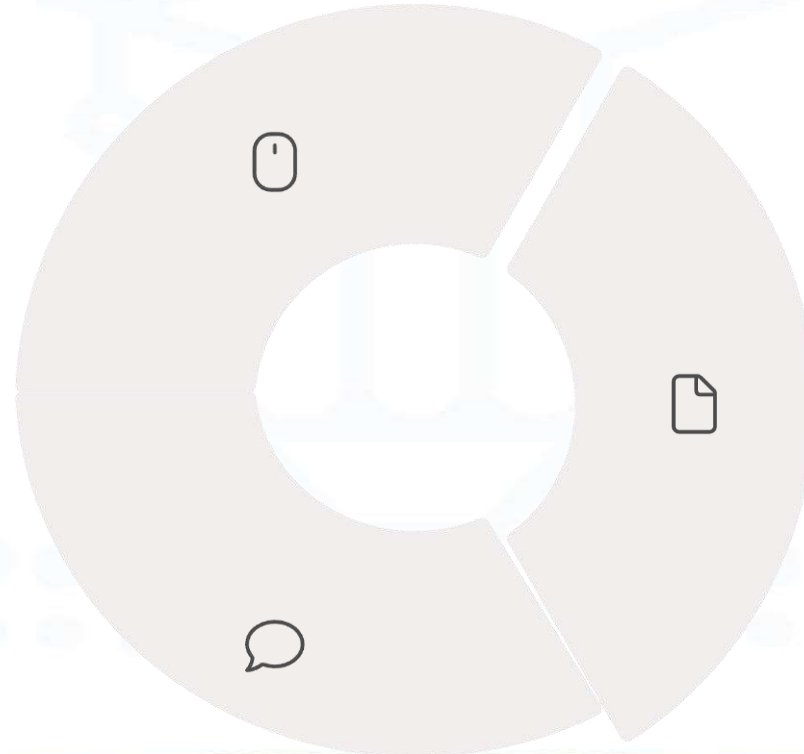
- حجز التذاكر
- قائمة الطعام
- المواقع والاتجاهات
- الفنانون المشاركون

النتيجة: زيادة 22% في معدل النقر وارتفاع مبيعات التذاكر بنسبة 35%

# جودة الإعلان ونقاط الترتيب

Quality Score هو تقييم Google لجودة وملاءمة إعلاناتك وكلماتك المفتاحية وصفحاتك المقصودة . يتراوح من 1 إلى 10 ، حيث 10 هو الأفضل.

معدل النقر CTR  
نسبة الأشخاص الذين نقروا على إعلانك من إجمالي من شاهدوه  
تجربة الصفحة  
جودة وسرعة وملاءمة الصفحة المقصودة للمستخدمين



الصلة Relevance

مدى تطابق الإعلان مع الكلمة المفتاحية  
ونية المستخدم

## كيف يؤثر Quality Score على التكلفة

400%

زيادة في ROI

عند الانتقال من نقاط منخفضة لعالية

2X

مضاعفة الترتيب

نقاط جودة عالية تعني ظهور أفضل

50%

خفض في التكلفة

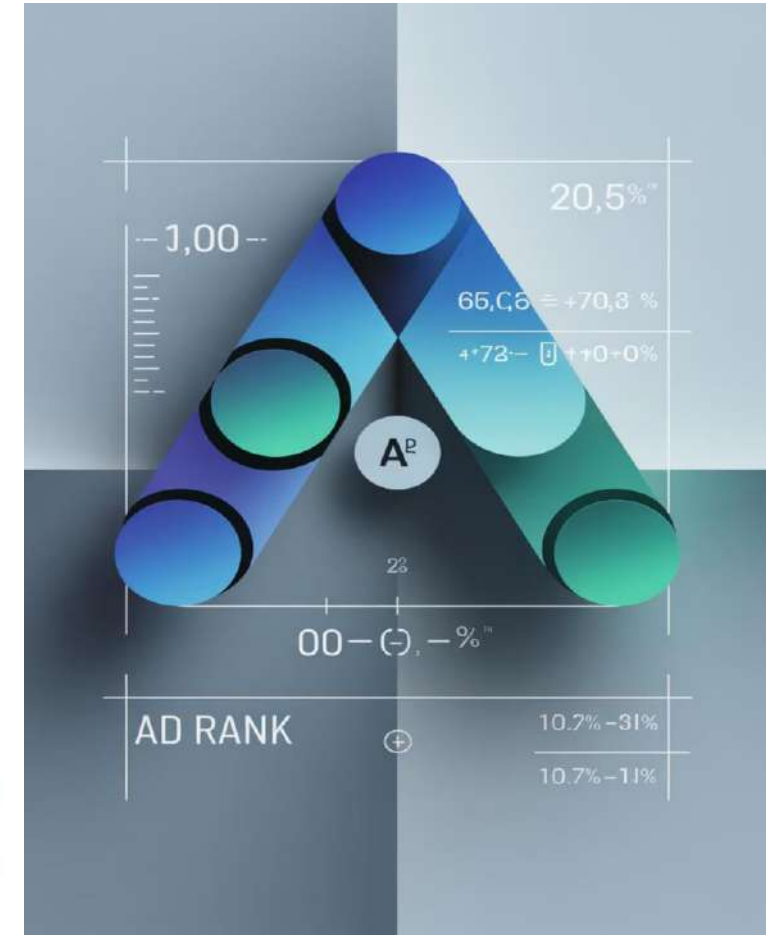
عند تحسين نقاط الجودة من 5 إلى 8

إعلان بنقاط جودة 8/10 قد يتفوق على إعلان بمزايدة أعلى ولكن نقاط جودة 4/10، بتكلفة أقل!



Ad Rank: معادلة الترتيب

$$\text{Ad Rank} = \text{المزايدة القصوى} \times \text{نقاط الجودة} \times \text{تأثير الامتدادات}$$

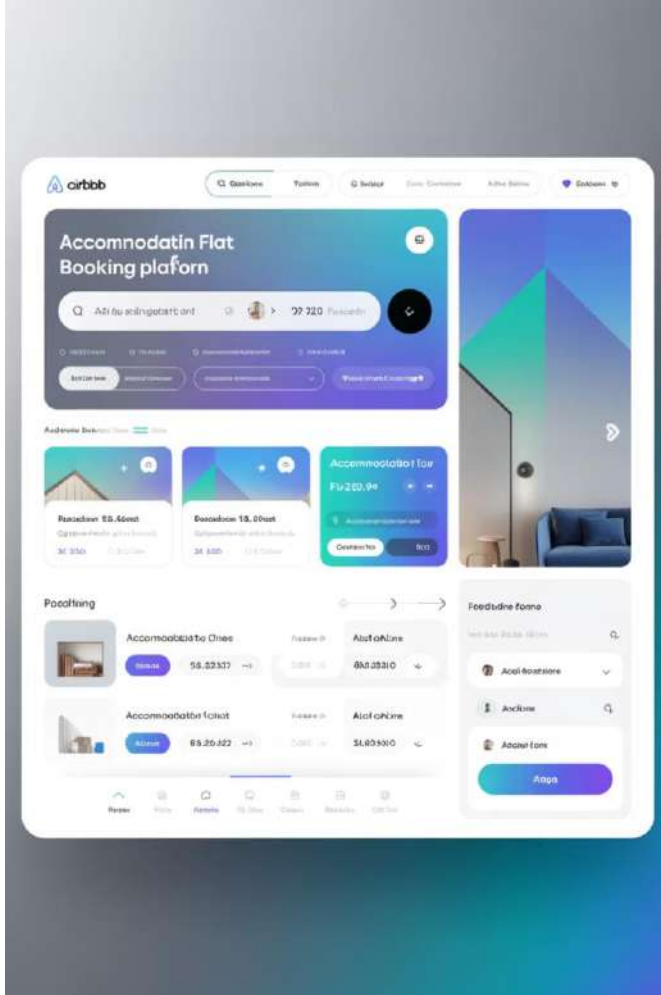


قامت Airbnb بتحسين استراتيجي لعناوين صفحاتها المقصودة وسرعة تحميلها، مما أدى إلى نتائج مذهلة.

### النتائج المحققة:

### التحسينات المطبقة:

- ارتفاع Ad Rank من 6 إلى 8.5
- انخفاض تكلفة النقرة بنسبة 15%
- زيادة معدل التحويل بنسبة 28%
- تحسين ROI الإجمالي بنسبة 42%
- تحسين سرعة تحميل الصفحات
- تخصيص المحتوى حسب الموقع
- تطابق كامل بين الإعلان والصفحة
- إضافة صور عالية الجودة



## Display & Video Ads

## Display Ads - الإعلانات المصورة



- صور ثابتة أو رسوم متحركة بسيطة
- تكلفة إنتاج منخفضة
- سرعة التحميل على جميع الأجهزة
- مثالية للرسائل البسيطة والمباشرة

## Video Ads - إعلانات الفيديو



- محتوى مرئي متحرك غني
- تكلفة إنتاج أعلى ولكن تأثير أكبر
- معدل تفاعل ومشاركة عاطفية أعلى
- مثالية لسرد القصص وبناء العلامة التجارية

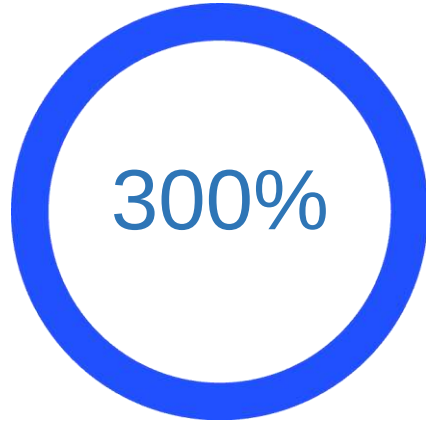


## استراتيجيات تصميم إعلان فيديو ناجح

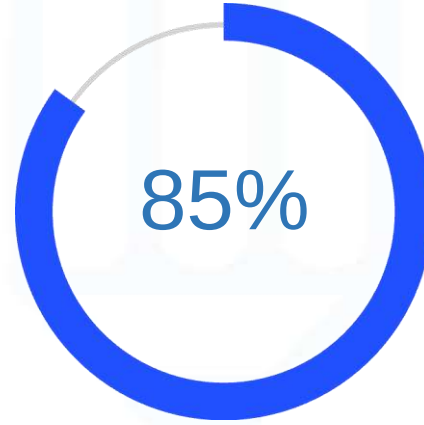
- |    |                                                     |    |                                                  |    |                                           |
|----|-----------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|
| 01 | اجذب الانتباه في أول 3 ثوان                         | 02 | اجعل الرسالة واضحة وبسيطة                        | 03 | أضف دعوة واضحة للإجراء CTA                |
|    | استخدم صورة قوية أو سؤال مثير أو حركة لافتة فوراً   |    | فكرة واحدة قوية أفضل من عدة أفكار مشوشة          |    | أخبر المشاهد بالضبط ماذا تريد منه أن يفعل |
| 04 | صمم للمشاهدة بدون صوت                               | 05 | اختبر أطوال مختلفة                               |    |                                           |
|    | أضف ترجمات 85% - من فيديوهات فيسبوك تُشاهد بدون صوت |    | 6 ثوان للوعي السريع، 15-30 ثانية للرسالة الكاملة |    |                                           |

## قصة Pepsi x YouTube Egypt

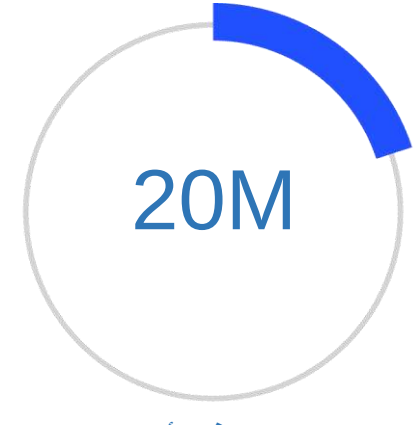
أطلقت Pepsi حملة فيديو إبداعية على YouTube مستهدفة الجمهور المصري خلال موسم الصيف، مع تخصيص المحتوى ليعكس الثقافة المحلية.



زيادة في البحث عن العلامة  
تأثير مباشر على الوعي



معدل إكمال المشاهدة  
محتوى جذاب حتى النهاية



مشاهدة في أسبوع  
انتشار فيروسي سريع

السر: التخصيص الجغرافي الدقيق واستخدام مؤثرين محليين وموسيقى شعبية

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# قياس الأداء في Google Ads

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## المؤشرات الأساسية لقياس الأداء

### CTR - Click-Through Rate

معدل النقر: نسبة من نقروا على الإعلان من إجمالي من شاهدوه. مؤشر على جاذبية الإعلان.

### CPC - Cost Per Click

تكلفة النقرة: المبلغ المدفوع مقابل كل نقرة. يساعد في تقييم كفاءة الإنفاق.

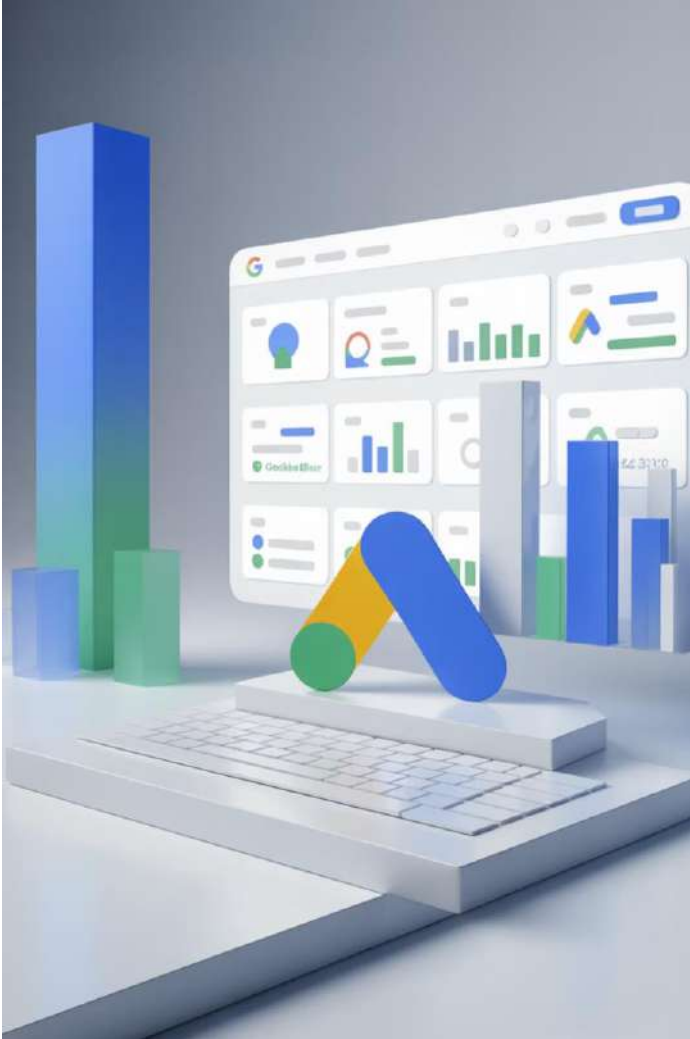
### CPA - Cost Per Acquisition

تكلفة الاكتساب: التكلفة لتحويل زائر إلى عميل. المقياس الأهم للربحية.

### ROAS - Return on Ad Spend

العائد على الإنفاق الإعلاني: كم تربح مقابل كل دولار تنفقه. الهدف 4:1 أو أعلى.





|   |                                                                                 |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | نظرة عامة Overview<br>ملخص سريع للأداء الحالي: الإنفاق، النقرات، التحويلات      |
| 2 | الحملات Campaigns<br>أداء كل حملة على حدة لتحديد الأفضل والأسوأ                 |
| 3 | الكلمات المفتاحية Keywords<br>أي الكلمات تجلب أفضل النتائج وأيها تهدر الميزانية |
| 4 | التقارير Reports<br>تحليلات معمقة حسب الوقت، الموقع، الجهاز                     |

## حالة McDonald's Egypt

استخدمت McDonald's مصر تحليلات Google Ads المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيتها الإعلانية.

1 — التحليل

اكتشفوا أن القاهرة والإسكندرية تمثلان 70% من التحويلات

2 — القرار

إعادة توزيع 60% من الميزانية على هاتين المنطقتين

3 — النتيجة

زيادة 45% في الطلبات عبر الإنترنت



## Google Analytics 4 (GA4)

## لماذا GA4 مختلف؟

Google Analytics 4 يمثل تطورًا جذريًا عن Universal Analytics، مع التركيز على الخصوصية والتتبع عبر المنصات والذكاء الاصطناعي.

### (GA4 الجديد) (Universal Analytics القديم)

• يعتمد على الأحداث Events • يعتمد على الجلسات Sessions

• تتبع المواقع والتطبيقات معًا • تتبع المواقع فقط

• يعتمد بشكل كبير على Cookies

• أقل اعتمادًا على Cookies متوافق مع الخصوصية

• تقارير محددة مسبقًا

• تقارير مرنة قابلة للتخصيص بالكامل





## مفهوم Events والـ Engagement في GA4

Page View

عرض صفحة

Scroll

تمرير الصفحة

Video Play

تشغيل فيديو

File Download

تحميل ملف

Purchase

عملية شراء

في GA4، كل تفاعل هو حدث (Event).  
هذا يتيح مرونة أكبر في التتبع والتحليل،  
ويساعدك على فهم رحلة المستخدم الكاملة.

## ربط GA4 مع Google Ads

الإعدادات الأولية

اذهب إلى Admin في GA4 واختر "Google Ads Links"

الربط

اختر حساب Google Ads الذي تريد ربطه

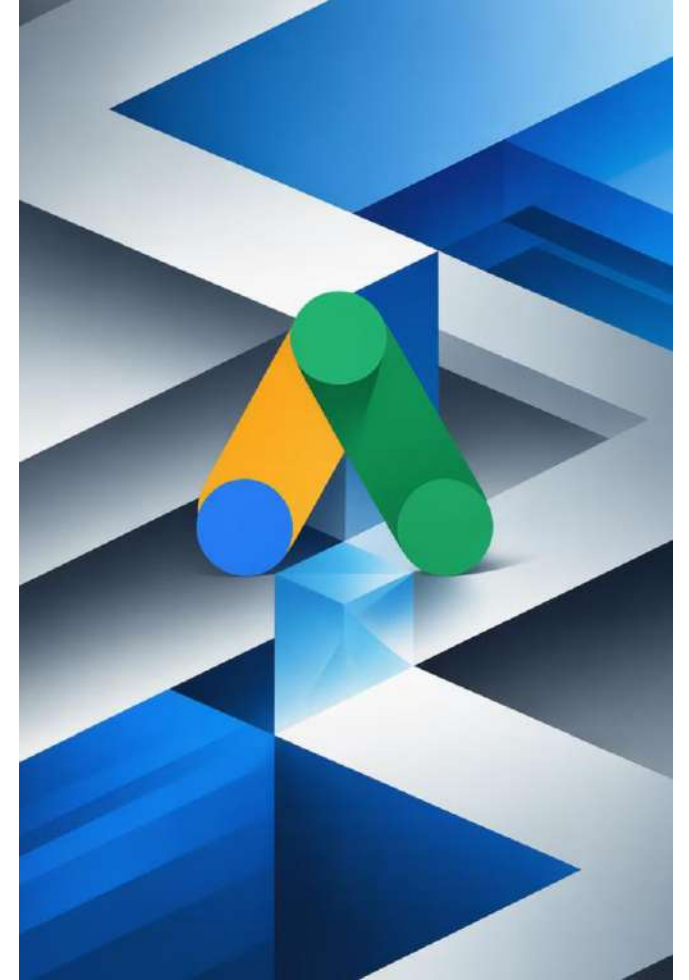
تفعيل الميزات

فعل "Personalized advertising" و "Auto-tagging"

التحقق

تأكد من تدفق البيانات بين الحسابين

الربط يتيح لك استيراد أهداف التحويل من GA4 إلى Google Ads واستخدامها في تحسين الحملات.





# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## حالة IKEA Egypt

تربط IKEA Egypt حسابي Google Ads و Analytics لتتبع رحلة العميل الكاملة من أول نقرة على الإعلان حتى إتمام عملية الشراء في المتجر أو عبر الإنترنت.



المستخدم ينقر على إعلان

1

عن "أثاث غرف نوم" في Google

يتصفح المنتجات

2

يزور 5 صفحات منتجات مختلفة

يضيف للعربة

3

يختار سرير وخزانة ملابس

يكمل الشراء

4

يتم تتبع التحويل في كلا النظامين

هذا التتبع الشامل يساعد IKEA على فهم أي الإعلانات والكلمات المفتاحية تؤدي فعلاً إلى مبيعات.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## تحليل سلوك المستخدمين

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## مصادر الزيارات (Traffic Sources)



### Organic Search

زيارات من نتائج البحث الطبيعية - مؤثر على قوة  
الـ SEO



### Paid Search

زيارات من إعلانات Google Ads والمنصات  
المدفوعة



### Direct

زوار كتبوا الرابط مباشرة أو من مفضلات المتصفح



### Social

زيارات من منصات التواصل الاجتماعي



### Referral

زيارات من روابط على مواقع أخرى



### Email

زيارات من حملات البريد الإلكتروني



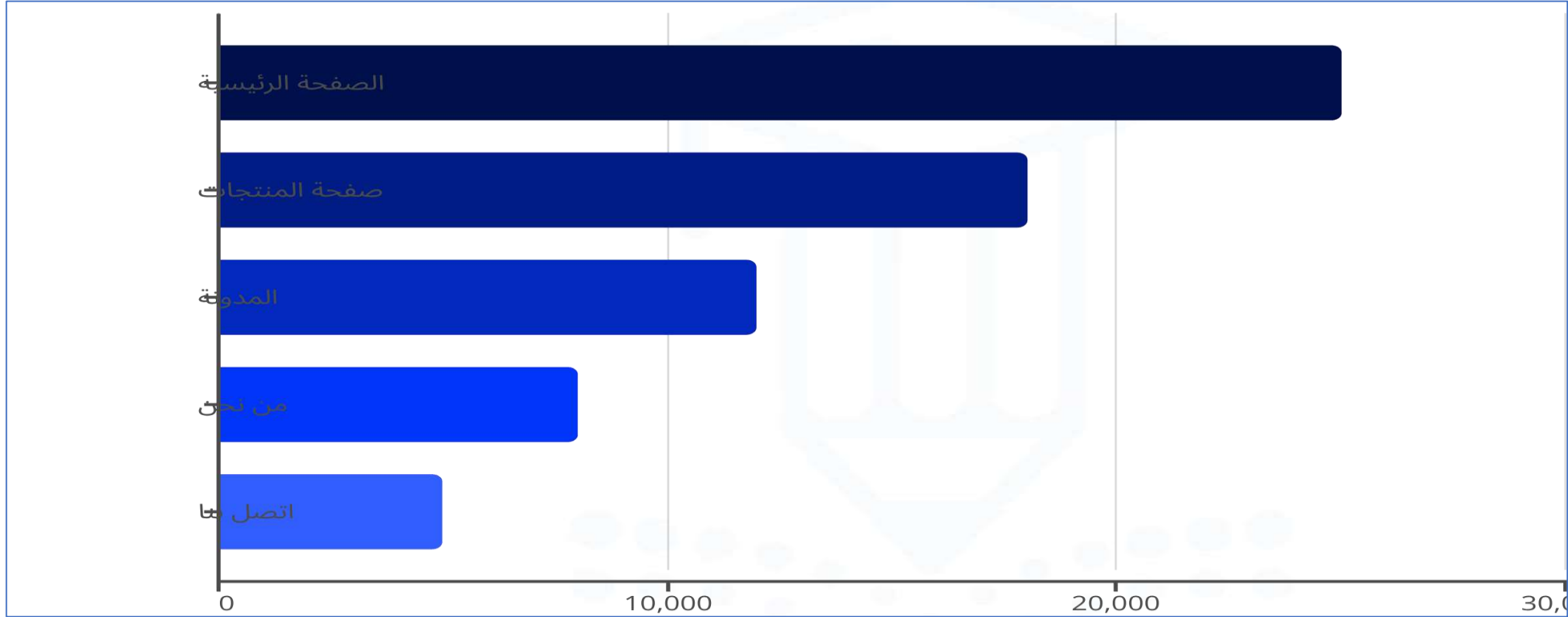


# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## الصفحات الأكثر زيارة وتحليلها

معرفة الصفحات الأكثر زيارة تساعدك على فهم ما يهم جمهورك وتحسين تجربتهم.



استخدم هذه البيانات لتحسين الصفحات الشعبية وتحديث المحتوى القديم.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## معدل الخروج (Bounce Rate) ومدة الجلسة

### معدل الخروج Bounce Rate

نسبة الزوار الذين غادروا الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط. معدل عالٍ (أكثر من 70%) قد يشير إلى:

- محتوى غير ملائم لتوقعات الزائر
- سرعة تحميل بطيئة
- تصميم غير جذاب أو مربك
- عدم وجود دعوة واضحة للإجراء

### مدة الجلسة Session Duration

متوسط الوقت الذي يقضيه الزائر في موقعك. مدة أطول تعني:

- محتوى جذاب ومفيد
- تنقل سهل وسلس
- اهتمام حقيقي بما تقدمه
- فرصة أكبر للتحويل



اكتشفت Jumia من خلال Google Analytics أن أكثر من 75% من زياراتها تأتي من الهواتف الذكية، لكن معدل التحويل على الموبايل كان أقل بكثير من سطح المكتب.

1 — الاكتشاف

75% زيارات موبايل لكن تحويلات منخفضة

2 — التحليل العميق

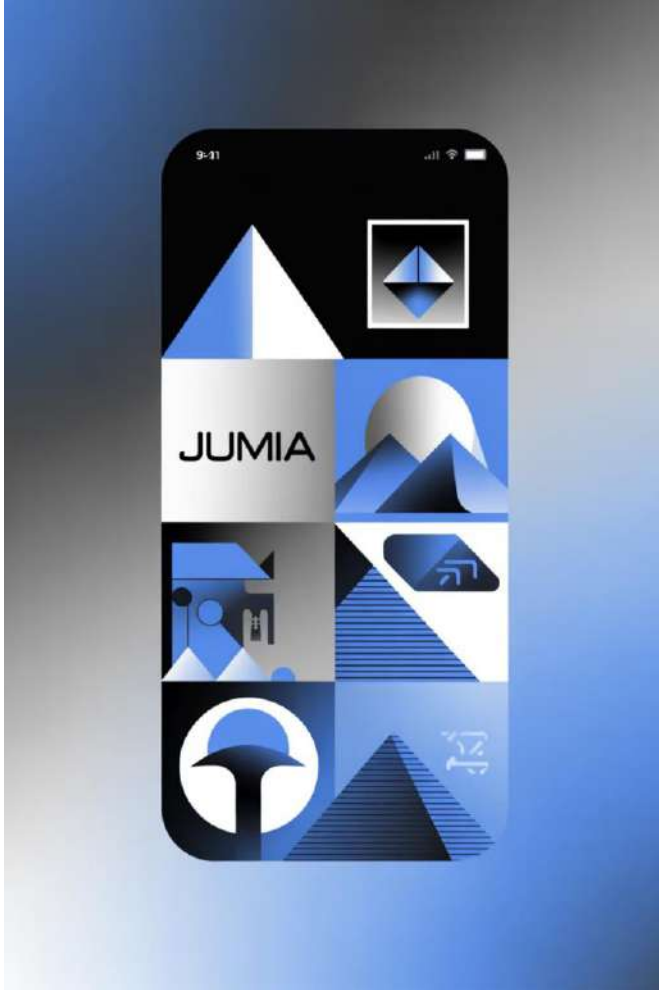
صفحة الدفع معقدة على الشاشات الصغيرة

3 — الحل

إعادة تصميم كاملة للموقع بمنظور Mobile First

4 — النتيجة

زيادة 120% في تحويلات الموبايل







أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## تتبع التحويلات

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

Google Tag Manager (GTM) هو أداة مجانية تسمح لك بإدارة وتفعيل جميع أكواد التتبع في موقعك من مكان واحد، دون الحاجة لتعديل كود الموقع في كل مرة.

|    |                          |    |                                  |    |                                                |
|----|--------------------------|----|----------------------------------|----|------------------------------------------------|
| 01 | إنشاء حساب GTM           | 02 | تثبيت كود GTM                    | 03 | إضافة Tags                                     |
|    | سجل في                   |    | ضع كود GTM في HEAD و BODY لموقعك |    | أضف تاقات GA4، Google Ads، Facebook Pixel      |
|    | tagmanager.google.com    |    |                                  |    |                                                |
|    | وأنشئ Container جديد     |    |                                  |    |                                                |
| 04 | إعداد Triggers           |    |                                  | 05 | الاختبار والنشر                                |
|    | حدد متى يجب تفعيل كل تاغ |    |                                  |    | استخدم Preview mode للاختبار ثم انشر التغييرات |



# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## تحديد الأهداف (Goals) في GA4

في GA4، الأهداف تسمى "Conversions". يمكنك تحويل أي حدث (Event) إلى هدف تحويل لقياس نجاح موقعك.

### أهداف المبيعات

تتبع عمليات الشراء المكتملة، قيمة الطلب، المنتجات المباعة

### أهداف Lead Generation

تتبع ملء نماذج الاتصال، طلبات عروض الأسعار، الاشتراك في النشرة

### أهداف التفاعل

تتبع مشاهدة فيديو، تحميل ملف، قضاء وقت محدد في الصفحة

### أهداف التطبيقات

تتبع تثبيت التطبيق، إتمام مستوى، عمليات شراء داخل التطبيق



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

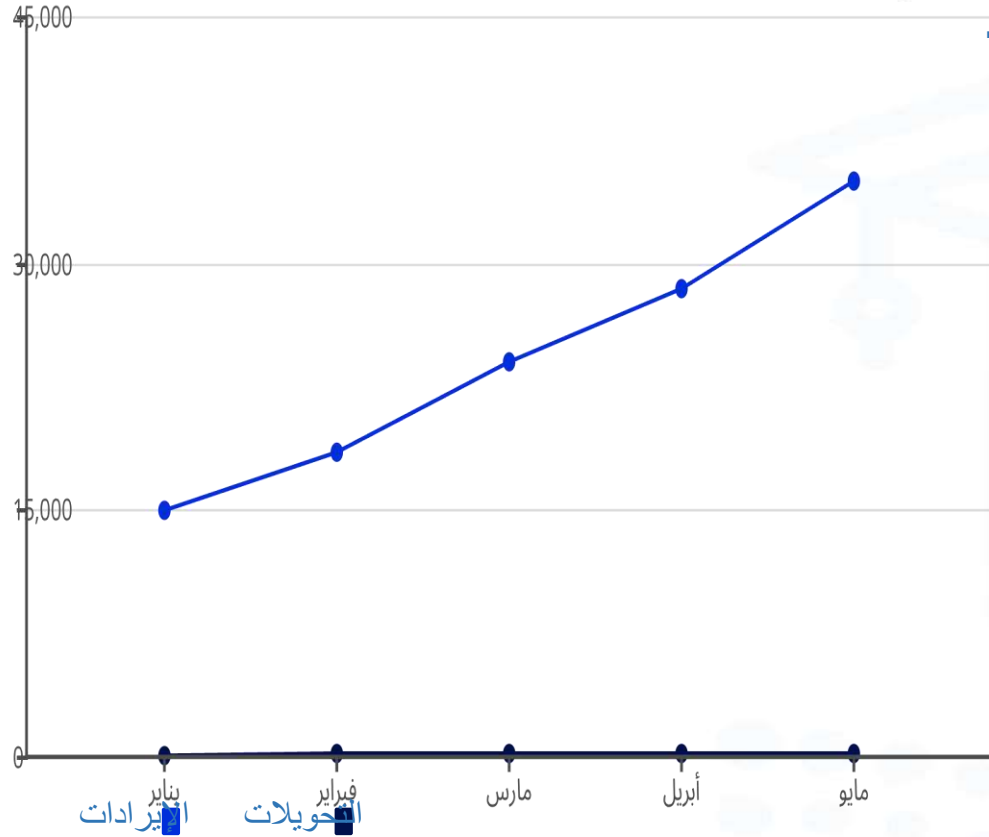


# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## قياس المبيعات والتحويلات المهمة

التتبع الدقيق للتحويلات يتيح لك حساب العائد الحقيقي على الاستثمار (ROI) وتحسين حملاتك باستمرار.



الرسم البياني يوضح نمو التحويلات والإيرادات بمرور الوقت - مؤشر على تحسن الأداء.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## حالة Zara: تتبع متقدم للتحويلات

استخدمت Zara نظام Tag Manager لتتبع ليس فقط عمليات الشراء النهائية، بل أيضاً الخطوات الوسيطة في رحلة العميل.

عرض المنتج

1

تتبع المنتجات الأكثر مشاهدة

إضافة للعربة

2

قياس معدل الإضافة للسلة

بدء الدفع

3

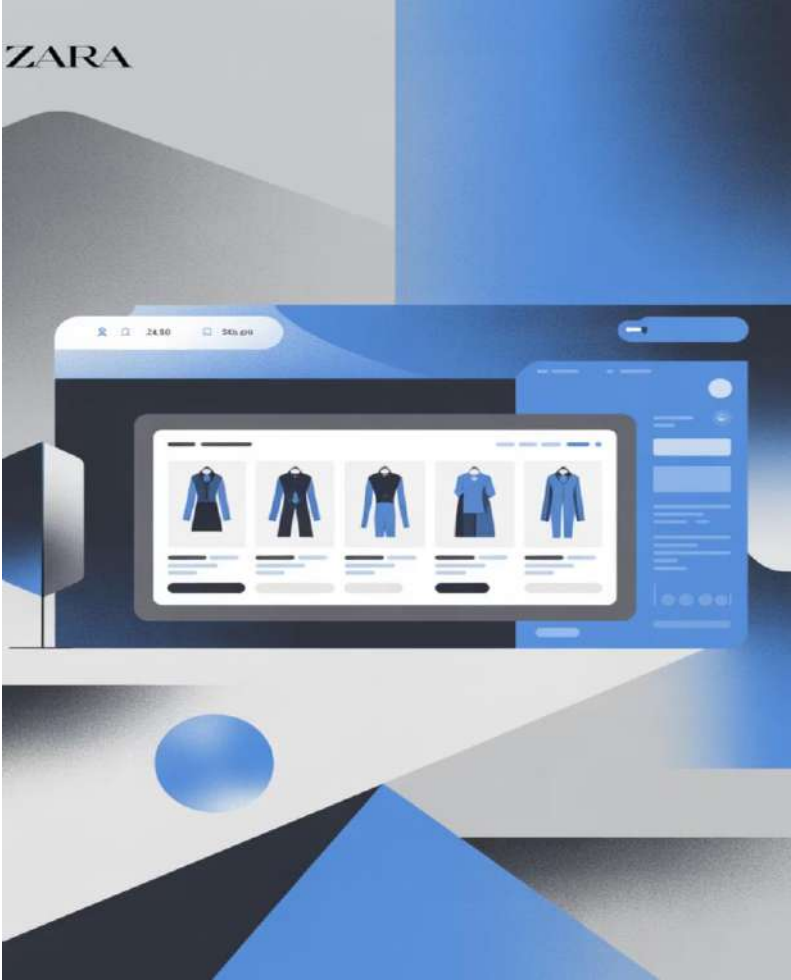
تحديد نقاط التخلي عن العربة

الشراء

4

تأكيد التحويل النهائي

بهذا التتبع الشامل، اكتشفت Zara أن 40% من العملاء يضيفون منتجات لكن لا يكملون الشراء . فأطلقت حملة Remarketing وزادت التحويلات 35%.





أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# التحسين المستمر

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## اختبارات A/B Testing للإعلانات

A/B Testing هو مقارنة نسختين من إعلان لمعرفة أيهما يحقق أداءً أفضل. لا تفترض أبداً -اختبر دائماً!

### قواعد الاختبار الناجح

- اختبر عنصراً واحداً في كل مرة
- اجمع بيانات كافية (+100) نقطة على الأقل
- كن صبوراً -اختبر لمدة 1-2 أسبوع
- اتخذ قرارات بناءً على البيانات لا الحدس

### ما الذي يجب اختباره؟

- العناوين Headlines
- الأوصاف والنصوص
- دعوة الإجراء CTA
- الصور والفيديوهات
- الكلمات المفتاحية
- الاستهداف والجمهور

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## تعديل الكلمات المفتاحية وتحسين الصفحات

التحسين المستمر للكلمات المفتاحية والصفحات المقصودة هو مفتاح تحسين الأداء على المدى الطويل.

أضف كلمات جديدة

ابحث عن فرص جديدة بناءً على تقارير البحث

أوقف الكلمات الضعيفة

الكلمات بتكلفة عالية وتحويلات منخفضة

أضف كلمات سلبية

امنع ظهور إعلاناتك لعمليات بحث غير ذات صلة

حسن الصفحات المقصودة

سرعة أفضل، محتوى أوضح، CTA أقوى

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أجرت Spotify اختبار A/B مكثف لصفحتي تسجيل مختلفتين لفهم أي تصميم يحقق معدل تسجيل أعلى.

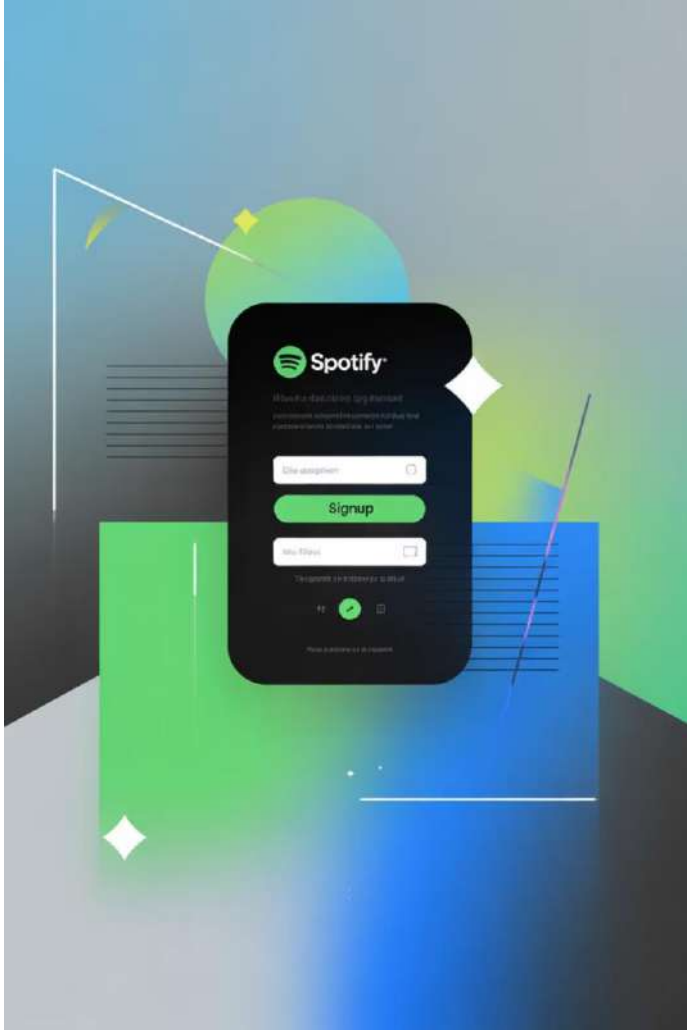
### النسخة A (الأصلية)

- نموذج طويل بـ 8 حقول
- زر أخضر "سجل مجاناً"
- صورة واحدة صغيرة
- معدل التسجيل 8.2% :

### النسخة B (المحسنة)

- نموذج مبسط بـ 4 حقول فقط
- زر كبير أزرق مع أيقونة
- صور متعددة للفنانين المشهورين
- معدل التسجيل 12.1% :

النتيجة: زيادة 12% في التسجيلات = آلاف المستخدمين الجدد شهرياً!





دمج البيانات من مصادر متعددة في تقرير واحد شامل يمنحك رؤية 360 درجة لأداءك التسويقي.

01

جمع البيانات

من Google Ads، Analytics، Search Console، ووسائل التواصل

02

استخدام Looker Studio

أداة مجانية لإنشاء تقارير ولوحات تحكم تفاعلية

03

تصميم Dashboard

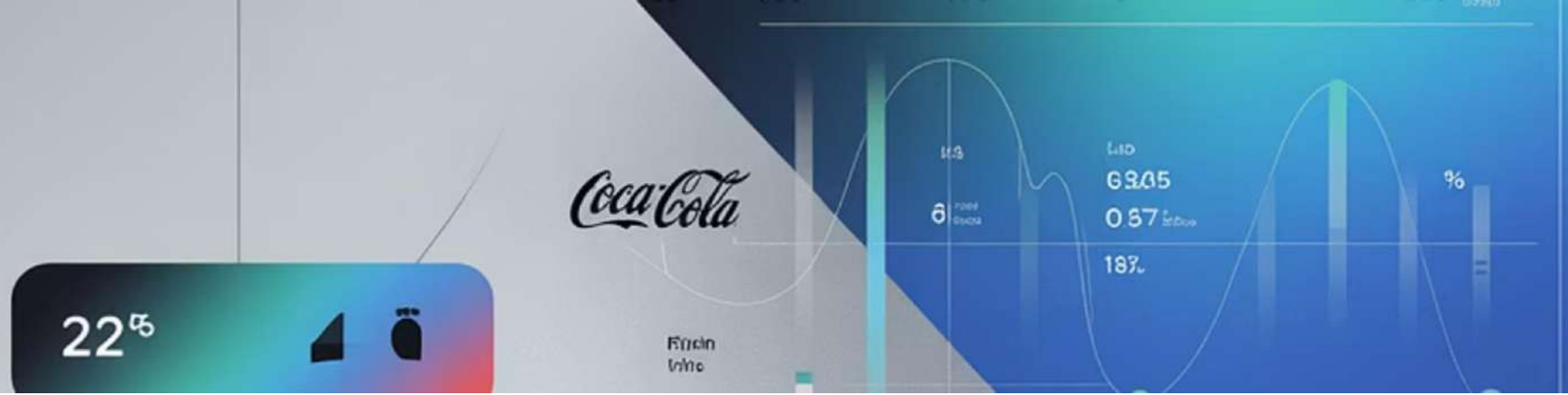
اختر المقاييس الأهم واعرضها بطريقة مرئية واضحة

04

الأمثلة والمشاركة

جدولة التقارير وشاركها مع فريقك





## حالة Coca-Cola MENA: لوحة تحكم موحدة

تستخدم Coca-Cola في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لوحة تحكم موحدة Dashboard في Google Looker Studio لمراقبة الحملات في جميع الدول في الوقت الفعلي.

24/7

مراقبة مستمرة

بيانات محدثة لحظة بلحظة

50+

مقياس متتبع

من جميع المنصات الإعلانية

15

دولة متصلة

بيانات من 15 سوق في لوحة واحدة

هذا النظام الموحد يمكّن فريق التسويق من اتخاذ قرارات سريعة وتحويل الميزانيات بين الأسواق حسب الأداء.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## رحلتك التالية في Google Ads & Analytics

تهانينا !لقد أكملت رحلة تعليمية شاملة في عالم Google Ads و Google Analytics.

النجاح في التسويق الرقمي  
يأتي من التعلم المستمر  
والتطبيق العملي!

### الخطوات التالية

- طبق ما تعلمته على مشاريع حقيقية
- اختبر باستمرار وتعلم من البيانات
- ابق محدثاً بآخر ميزات Google
- شارك معرفتك وساعد الآخرين

### ما تعلمته اليوم

- إنشاء حملات فعالة بمختلف الأنواع
- اختيار وتحسين الكلمات المفتاحية
- قياس وتحليل الأداء بدقة
- تتبع التحويلات والتحسين المستمر

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## الوحدة العاشرة: إعداد الخطة التسويقية الرقمية الكاملة

## إعداد الخطة التسويقية الرقمية الكاملة

### From Learning to Leading

بناء وعرض استراتيجيتك التسويقية الرقمية المتكاملة

## رحلة التعلم والتطبيق

المدة الزمنية

3 ساعات تدريبية مكثفة

التركيز الأساسي

التطبيق العملي المتكامل والمشروع النهائي

ماذا سنتعلم اليوم

من النظرية إلى التطبيق العملي الكامل، سنبنّي معاً خطة  
تسويقية رقمية احترافية جاهزة للتنفيذ

## خارطة الطريق



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

01

مراجعة شاملة

استعراض المفاهيم الأساسية والربط بين القنوات

02

مكونات الخطة

بناء الإطار الاستراتيجي المتكامل

03

التحليل العملي

تطبيق أدوات التحليل على حالات واقعية

04

المشروع النهائي

بناء وعرض خطتك التسويقية الكاملة



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



# 1 المراجعة الشاملة

الربط بين كل ما تعلمناه في منظومة واحدة

## المفاهيم الأساسية



السوشيال ميديا  
التواصل والتفاعل المباشر



المحتوى  
القصة التي نرويها للجمهور



الاستراتيجية  
الرؤية والأهداف طويلة المدى



التحليل  
القياس والتحسين المستمر



الإعلانات  
الوصول المدفوع والمستهدف





التكامل الاستراتيجي

كيف تربط Nike بين جميع  
قنواتها الرقمية لتحقيق هدف  
واحد: تعزيز الولاء والشراء  
المكرر

1

Email Marketing

عروض شخصية مخصصة

2

Social Media

محتوى ملهم ومجتمع نشط

3

SEO Content

مقالات تعليمية ونصائح رياضية

4

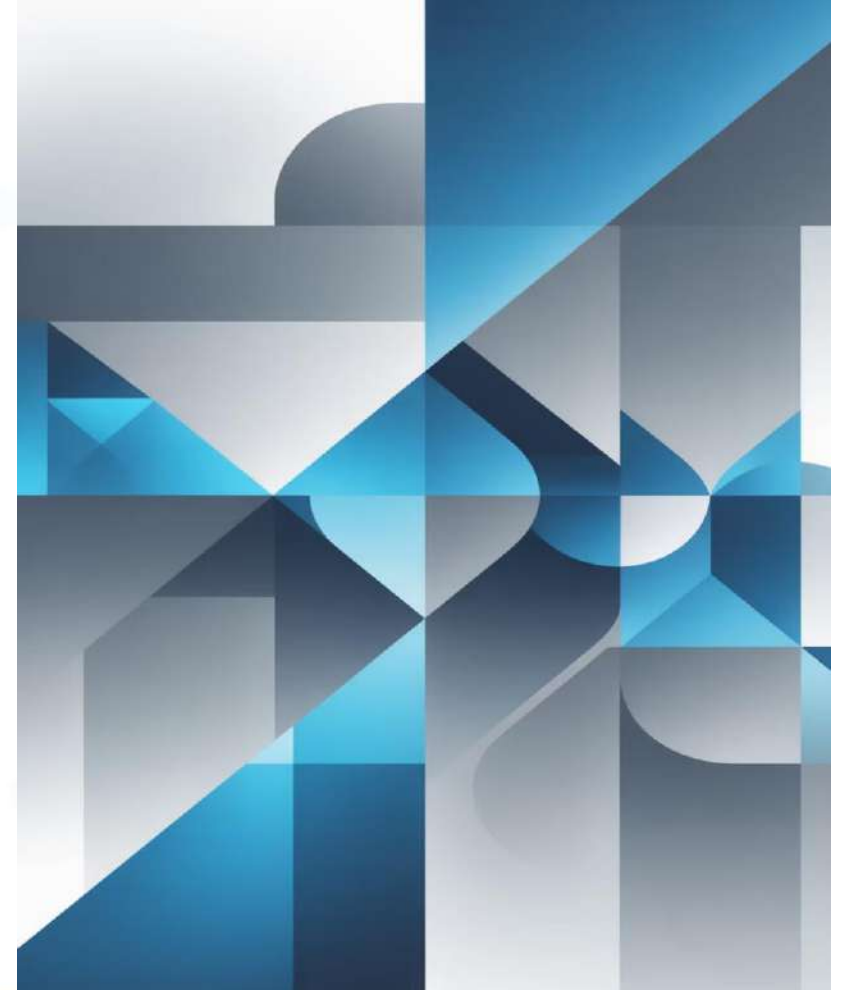
Paid Ads

إعلانات موجهة لإعادة الاستهداف

# 2

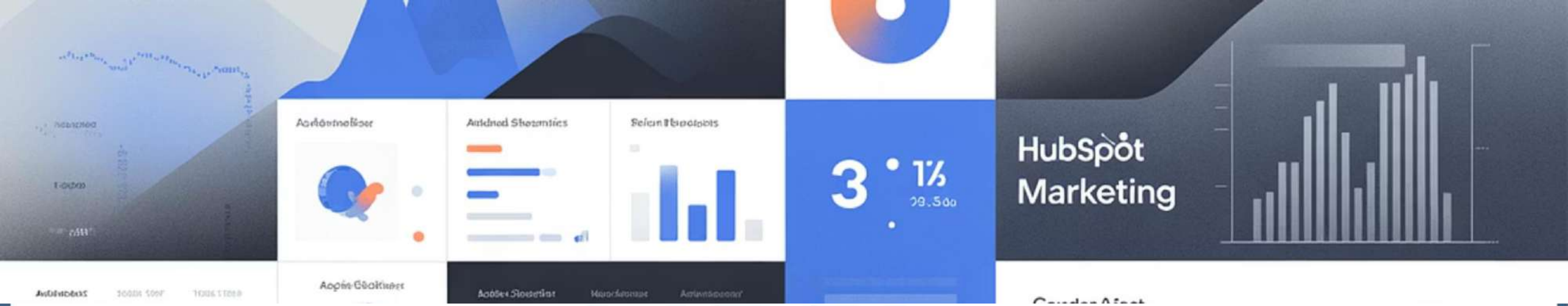
## مكونات الخطة التسويقية الرقمية

### العناصر الأساسية لخطة احترافية متكاملة





|   |                                                                         |
|---|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 | الملخص التنفيذي<br>نظرة شاملة على الخطة والأهداف الرئيسية في صفحة واحدة |
| 2 | تحليل السوق والمنافسين<br>فهم البيئة التنافسية والفرص المتاحة           |
| 3 | الجمهور المستهدف<br>تحديد دقيق للشخصيات الشرائية                        |
| 4 | الأهداف ومؤشرات الأداء<br>أهداف SMART قابلة للقياس والتحقيق             |
| 5 | القنوات والميزانية<br>اختيار القنوات المناسبة وتوزيع الموارد            |
| 6 | الجدول الزمني والتقييم<br>خطة تنفيذية واضحة مع آليات المتابعة           |



## نموذج HubSpot للخطة التسويقية

خطة HubSpot لعام 2024 تُعتبر مرجعاً عالمياً في ربط كل هدف بمؤشر أداء محدد وميزانية واضحة

- ربط الأهداف بالمؤشرات
- كل هدف استراتيجي له KPI محدد وقابل للقياس اليومي
- تخصيص الميزانية בזكاء
- توزيع الموارد حسب الأولويات والعائد المتوقع

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية

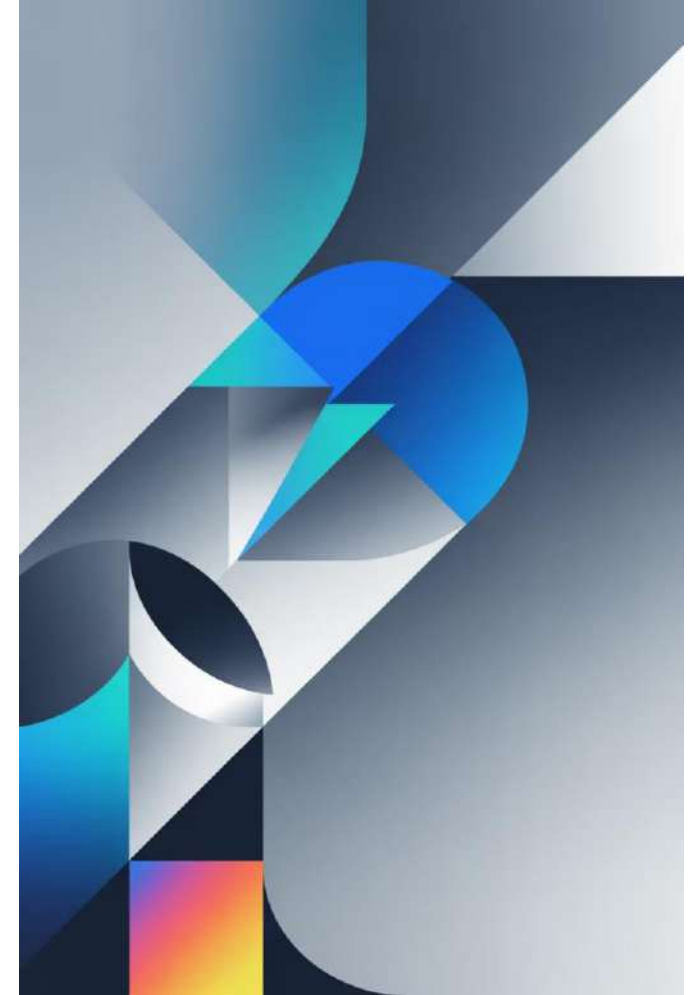


WWW.SCT-AC.COM

## تحليل السوق والمنافسين

# 3

فهم البيئة التنافسية لاتخاذ قرارات استراتيجية



Threats

## تحليل SWOT الاستراتيجي

### الفرص

ما الفرص المتاحة في السوق الآن؟

### التحديات

ما المخاطر التي يجب الاستعداد لها؟

### نقاط القوة

ما الذي نتميز به عن المنافسين؟

### نقاط الضعف

أين نحتاج إلى التحسين والتطوير؟

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



## الاتجاهات المحلية والعالمية

التجارة عبر الموبايل

أكثر من 70% من المشتريات الرقمية تتم  
عبر الهواتف الذكية

التجارة الاجتماعية

الشراء المباشر من منصات التواصل  
الاجتماعي في تزايد مستمر

التخصيص بالذكاء الاصطناعي

العملاء يتوقعون تجارب مخصصة بناءً  
على سلوكهم

## التحليل التنافسي الذكي

حلت Noon Egypt منافسها الرئيسي Jumia لتحديد فرص التميز في السوق المصرية



حالة عملية Noon Egypt :

نقطة التميز الأولى

التوصيل السريع في نفس اليوم للمدن الرئيسية

نقطة التميز الثانية

الدفع عند الاستلام مع ضمانات أقوى

نقطة التميز الثالثة

تجربة مستخدم أسهل وأسرع في التطبيق

## تحديد الجمهور المستهدف

بناء شخصيات شرائية دقيقة من البيانات الحقيقية

## بناء Buyer Persona احترافية



السيكوغرافيا

الاهتمامات، القيم، أسلوب الحياة، الطموحات، المخاوف



الأهداف والتحديات

ما الذي يسعون لتحقيقه؟ وما العقبات التي تواجههم؟



البيانات الديموغرافية

العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، المستوى التعليمي، الدخل



السلوك الرقمي

المنصات المفضلة، أوقات التصفح، أنماط الشراء



## Facebook Insights

تحليل عميق لجمهور صفحتك: التركيبة السكانية، الاهتمامات، السلوك، أوقات النشاط، ومعدلات التفاعل

## Google Trends

فهم اتجاهات البحث والاهتمامات المتغيرة للجمهور في منطقتك الجغرافية عبر الزمن



## حالة عملية Etisalat Misr :

بنت اتصالات مصر جمهوراً مستهدفاً دقيقاً عبر تحليل سلوك المستخدمين في تطبيقها "My

Etisalat"

التقسيم الذكي

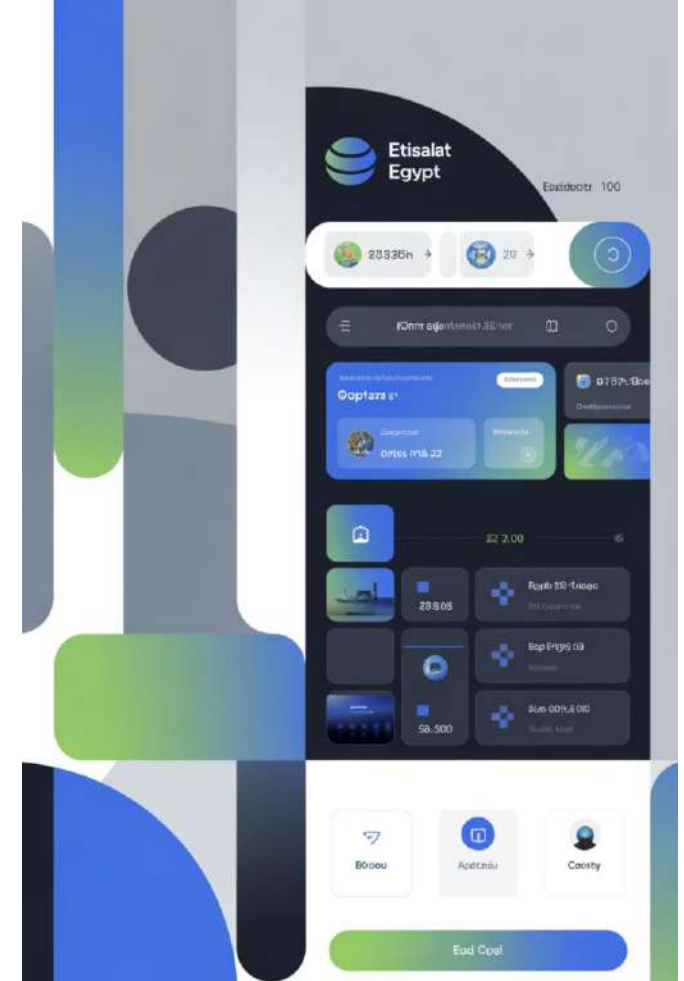
تقسيم المستخدمين إلى شرائح دقيقة  
حسب الاحتياجات

تحليل البيانات السلوكية

دراسة أنماط استخدام التطبيق  
وتفضيلات الخدمات

التخصيص الفعال

تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل شريحة



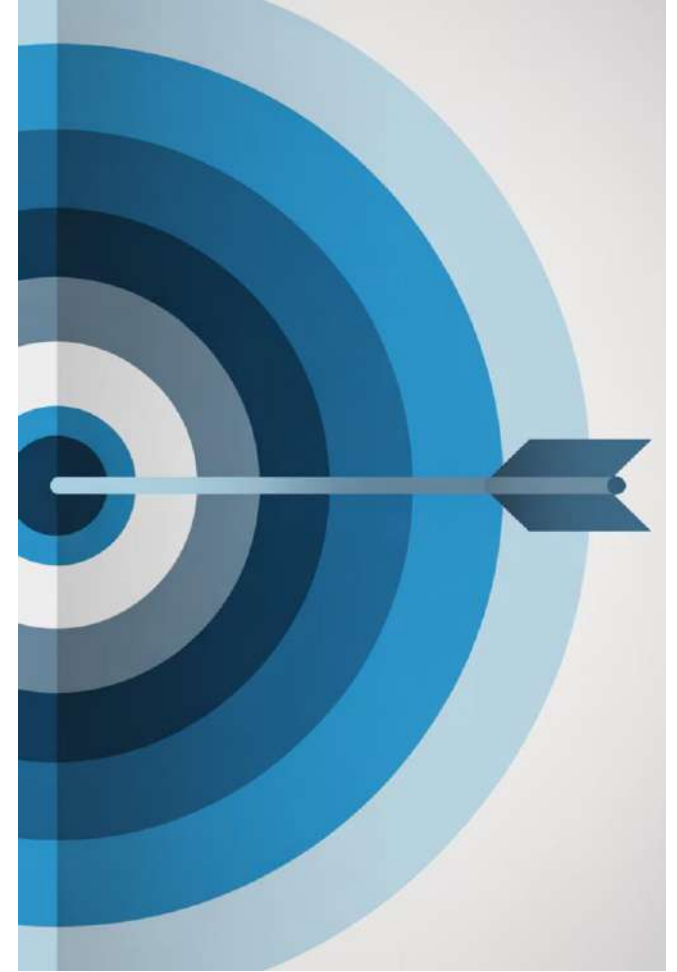


أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

## وضع الأهداف التسويقية

5

صياغة أهداف SMART قابلة للقياس والتحقيق



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## منهجية SMART للأهداف

محدد (Specific)

واضح ومحدد تماماً، لا مجال للتأويل



قابل للقياس (Measurable)

يمكن قياس التقدم بأرقام ومؤشرات واضحة



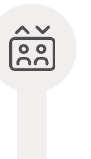
قابل للتحقيق (Achievable)

واقعي ويمكن تحقيقه بالموارد المتاحة



ذو صلة (Relevant)

يتماشى مع الاستراتيجية العامة للشركة



محدد بوقت (Time-bound) له إطار زمني واضح للإنجاز





## ربط الأهداف بمؤشرات الأداء

### مؤشرات التحويل

- معدل التحويل (Conversion Rate)
- تكلفة التحويل (Cost per Conversion)
- العائد على الاستثمار (ROI)

### مؤشرات الولاء

- معدل الاحتفاظ (Retention Rate)
- القيمة الدائمة للعميل (LTV)
- معدل الإحالة (Referral Rate)

### مؤشرات الوعي

- الوصول (Reach)
- مرات الظهور (Impressions)
- حركة المرور (Traffic)

### مؤشرات التفاعل

- معدل التفاعل (Engagement Rate)
- مدة الجلسة (Session Duration)
- معدل الارتداد (Bounce Rate)

## حالة عملية Sephora MENA :

حملة سيفورا في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حققت أهدافاً محددة وقابلة للقياس

3

الإطار الزمني

أشهر لتحقيق هذه النتائج

10%

نمو المبيعات الرقمية

في القنوات الإلكترونية  
المختلفة

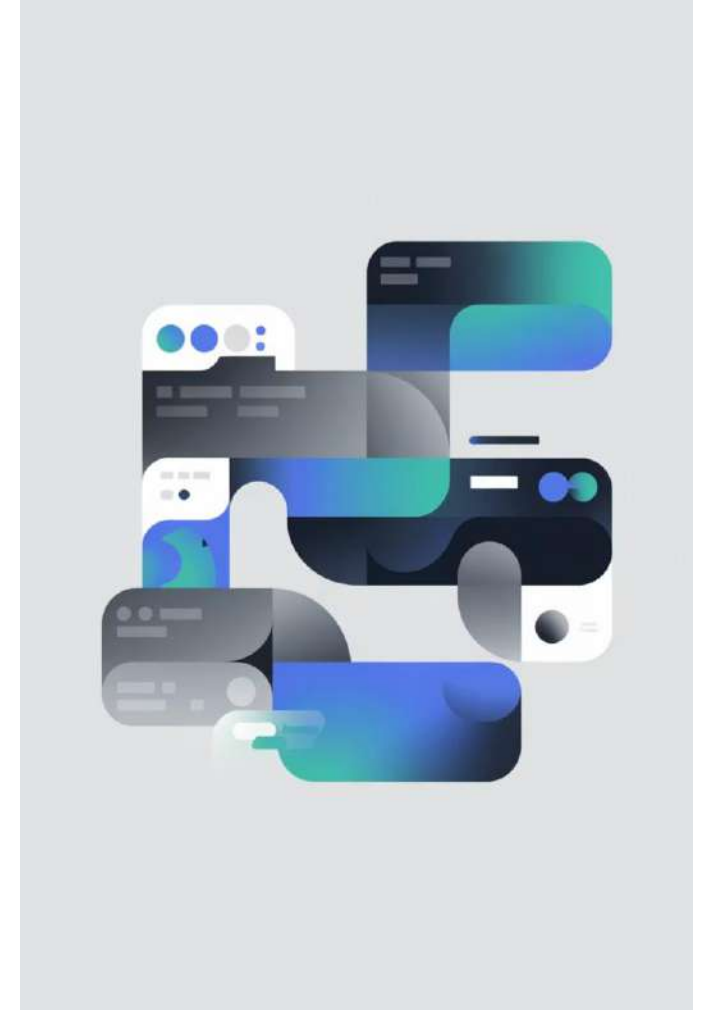
15%

زيادة معدل التفاعل

عبر المنصات الاجتماعية  
خلال 3 أشهر



# 6 اختيار القنوات التسويقية التكامل الذكي بين القنوات لتحقيق الأهداف





وسائل التواصل الاجتماعي

بناء المجتمع والتفاعل المباشر مع الجمهور  
عبر Facebook و Instagram  
و Twitter و TikTok



تحسين محركات البحث

الوصول العضوي طويل المدى عبر محتوى  
متوافق مع معايير SEO



الإعلانات المدفوعة

استهداف دقيق ونتائج سريعة عبر Google  
Ads و Facebook Ads



التسويق عبر البريد

تواصل مباشر ومخصص مع العملاء الحاليين  
والمحتملين



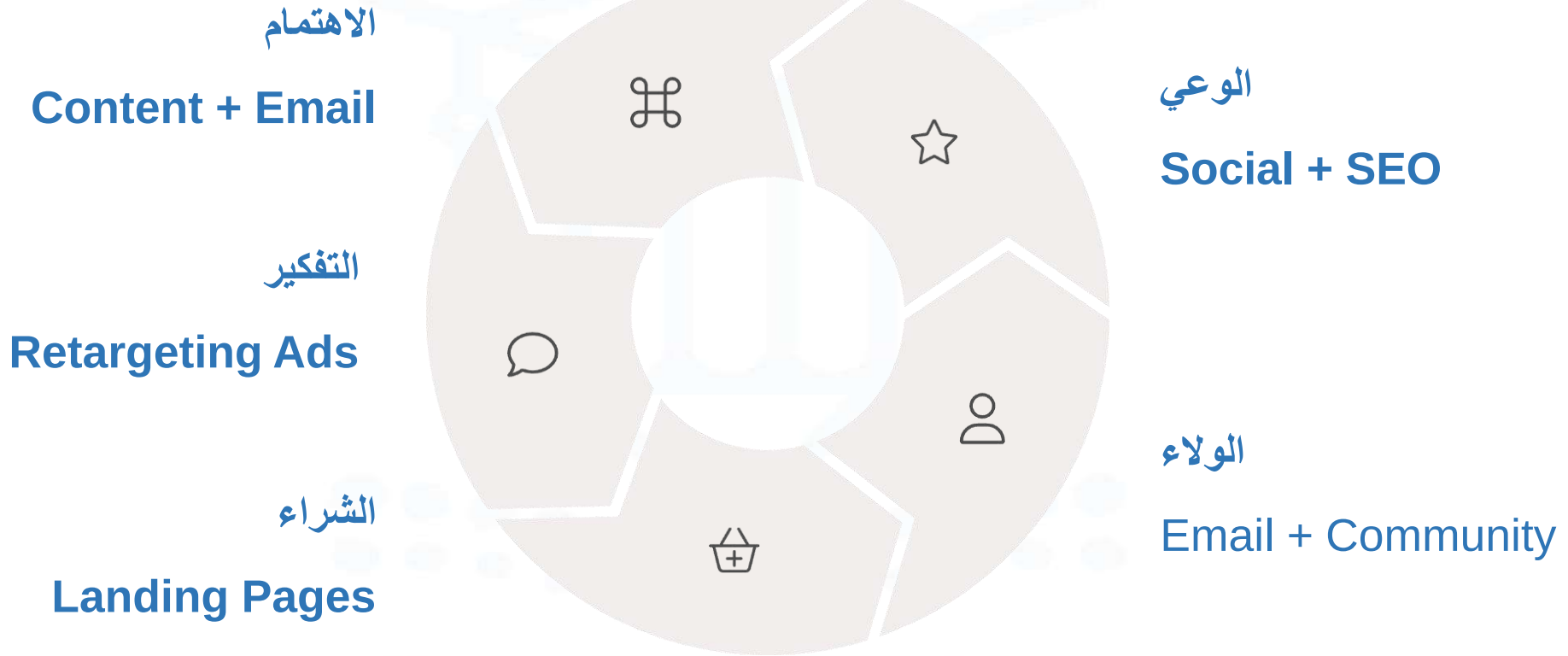
المؤثرون

الاستفادة من مصداقية وجمهور المؤثرين في  
مجالك





القنوات الناجحة لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل لتحقيق هدف واحد





# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

## حالة عملية Coca-Cola Egypt :

حملة كوكاكولا مصر الرمضانية دمجت قنوات متعددة في استراتيجية واحدة لتحقيق الوعي العاطفي

المؤثرون

شراكات مع مؤثرين مشهورين



التلفزيون

إعلانات عاطفية في الأوقات الذهبية



يوتيوب

محتوى فيديو طويل وقصير



تيك توك

تحديات فيروسية وترندات رمضان



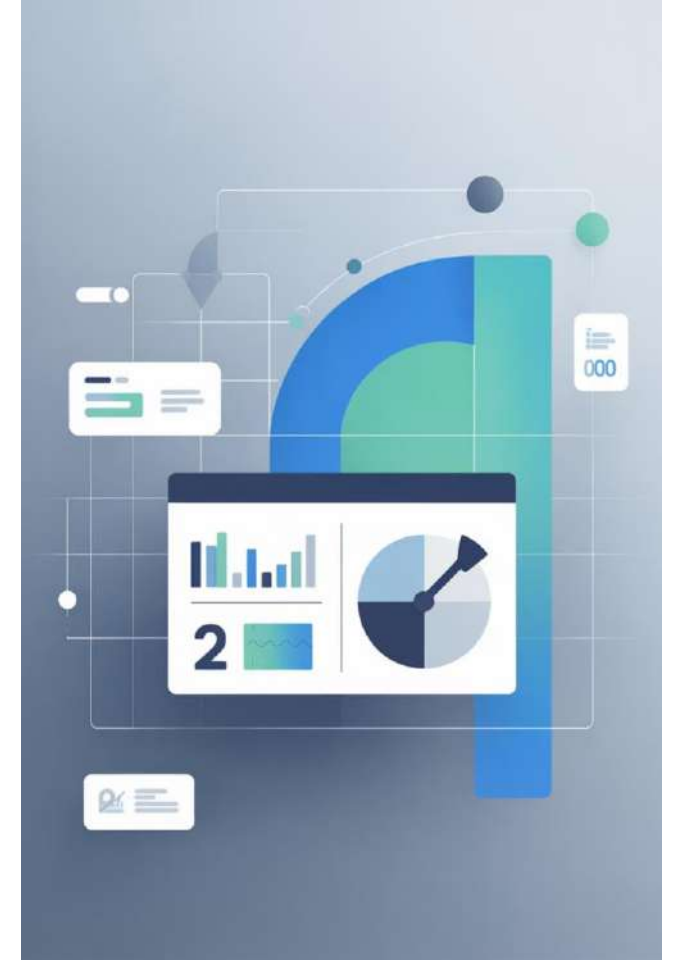
مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية

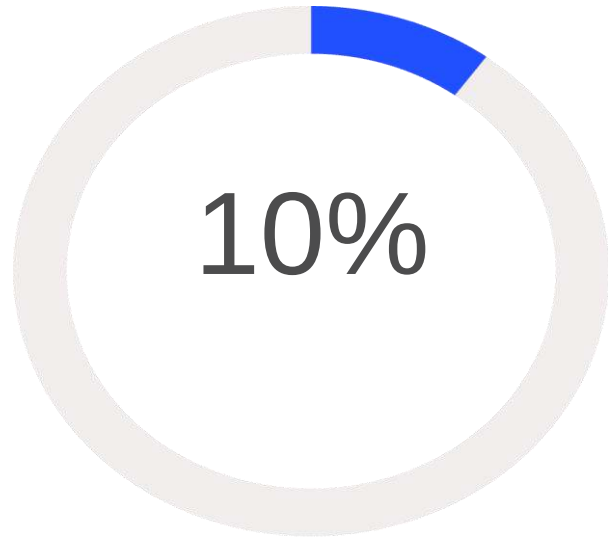


WWW.SCT-AC.COM

## 7 إعداد الميزانية

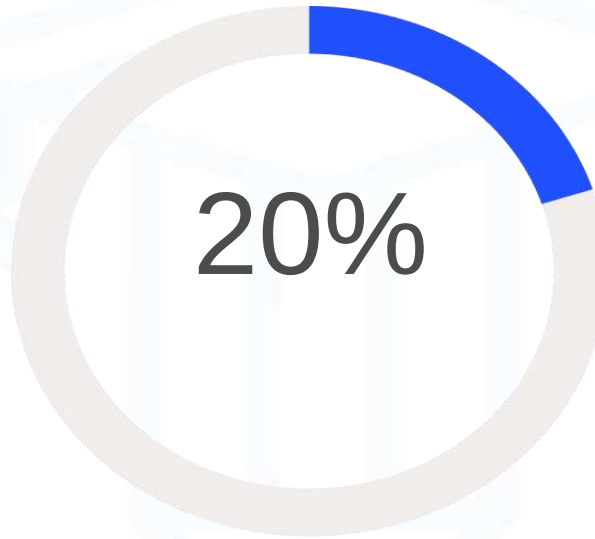
التوزيع الذكي للموارد على القنوات حسب الأولوية





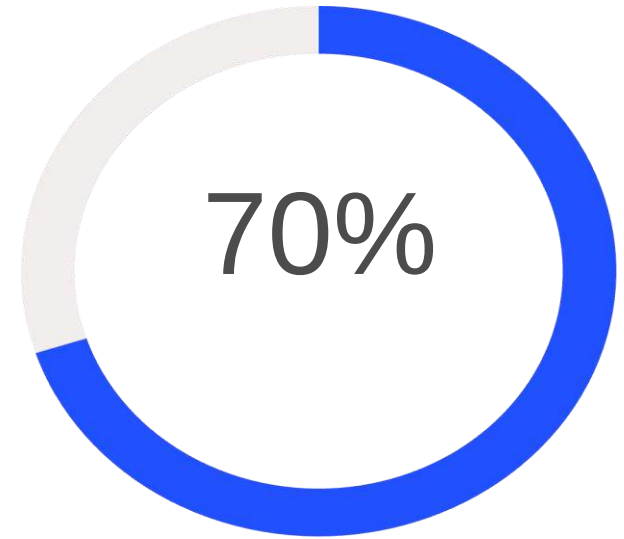
المبادرات الإبداعية

احتفظ بميزانية للأفكار الجريئة والمشاريع  
التجريبية عالية المخاطر



التجريب والابتكار

خصص جزءاً للتجربة واختبار قنوات وأساليب  
جديدة واعدة



القنوات المجربة

استثمر الجزء الأكبر في القنوات التي أثبتت نجاحها  
وتحقق عائد مضمون



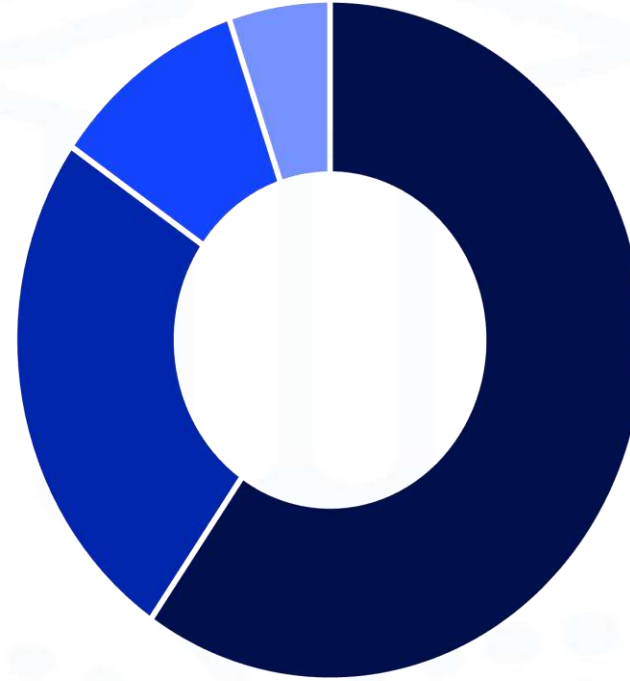


أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

حالة عملية Adidas Egypt :

توزيع ميزانية أديداس مصر التسويقية بشكل استراتيجي عبر القنوات المختلفة



التجارب والابتكار

الإعلانات التقليدية

محركات البحث

السوشيال ميديا

التركيز الأكبر على القنوات الرقمية التي تحقق تفاعلاً مباشراً مع الجمهور الشاب

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

## معايير تخصيص الميزانية

تكلفة الوصول للجمهور المستهدف

قارن تكلفة الوصول لكل ألف شخص (CPM) في القنوات المختلفة

العائد التاريخي على الاستثمار

راجع أداء القنوات السابقة وخصص ميزانية أكبر للقنوات الأفضل أداءً

الموسمية والتوقيت

زيادة الميزانية في المواسم الذهبية وتقليلها في الفترات الهادئة

مرحلة المنتج في السوق

المنتجات الجديدة تحتاج ميزانية أكبر للوعي، المنتجات الناضجة للولاء



# 8 الجدول الزمني للحملة

التخطيط والتنفيذ المنظم لضمان النجاح

## مراحل التخطيط الزمني

التخطيط الاستراتيجي

الشهر الأول: البحث والتحليل وتحديد الأهداف

التنفيذ والإطلاق

الشهر الثالث: إطلاق الحملات والمتابعة اليومية



الإعداد والإنتاج

الشهر الثاني: إنشاء المحتوى والأصول التسويقية

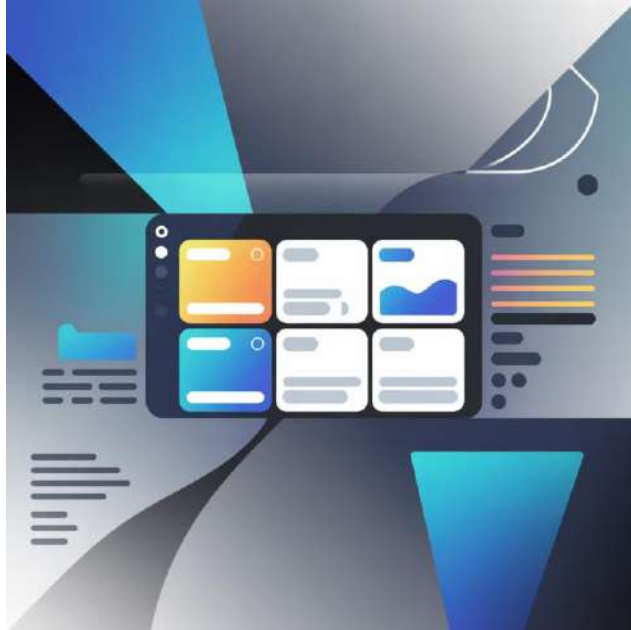
التحليل والتحسين

الشهر الرابع: تحليل النتائج والتعديلات



## Trello

لوحات مرئية لتنظيم المهام والتعاون بين الفريق بطريقة Kanban البصرية



## Notion

مساحة عمل متكاملة للتوثيق والتخطيط وإدارة قواعد البيانات



تخطيط طلبات مصر لحملاتها الرمضانية يبدأ قبل 6 أشهر من رمضان



# التحليل والمتابعة

9

قياس الأداء وإعداد التقارير الاحترافية



## الأدوات الأساسية للتحليل

### Google Analytics

تحليل شامل لحركة المرور على الموقع وسلوك الزوار

### Facebook Business Suite

تحليل أداء صفحاتك وإعلاناتك على فيسبوك وإنستغرام

### Google Looker Studio

إنشاء تقارير مرئية تفاعلية من مصادر بيانات متعددة





# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

آلية إعداد التقارير

التقارير اليومية

مراقبة سريعة للمؤشرات الحيوية ومعالجة المشاكل الفورية

التقارير الأسبوعية

تحليل الاتجاهات وتقييم أداء الحملات الجارية

التقارير الشهرية

مراجعة شاملة للأداء مقارنة بالأهداف المحددة

التقارير الفصلية

تقييم استراتيجي عميق وتعديل الخطط طويلة المدى

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

L'Oréal  
Paris  
Beauty  
Cosmetics



حالة عملية L'Oréal Paris :

لوريال باريس تستخدم Google Looker Studio لعرض تقارير حملاتها في جميع الفروع

تحديثات فورية ومباشرة

لوحة واحدة متكاملة

البيانات تتحدث لحظياً لاتخاذ قرارات سريعة

جميع البيانات من مختلف الأسواق والقنوات في مكان واحد

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



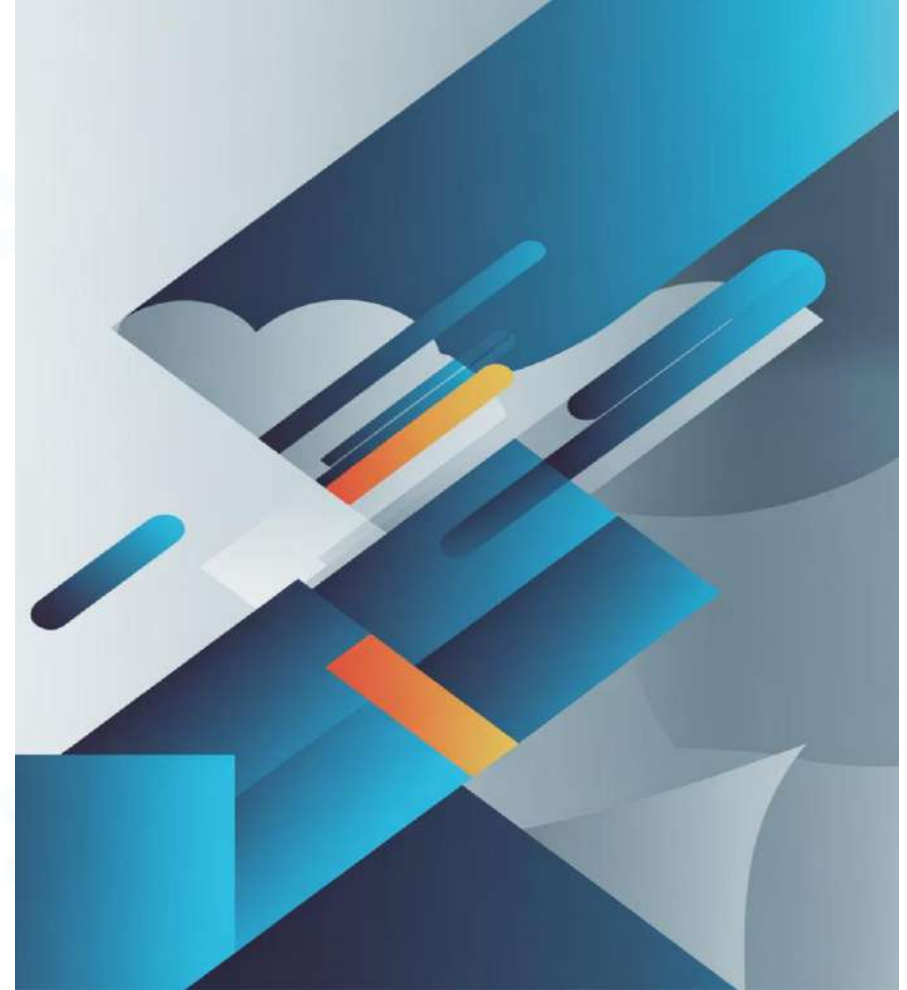
WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# 10 إدارة الأزمات

الاستعداد للتعامل مع التحديات غير المتوقعة



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

**أزمة السمعة**

تعليقات سلبية أو منشورات ضارة تنتشر بسرعة على السوشيال ميديا

**فشل الحملة**

حملة لا تحقق أهدافها أو تأتي بنتائج عكسية سلبية

**أزمة تقنية**

مشاكل في الموقع أو التطبيق أو اختراق أمني

**أزمة خدمة العملاء**

شكاوى متكررة أو خدمة سيئة تثير غضب العملاء





## خطوات التعامل مع الأزمة



## حالة عملية KFC Egypt :

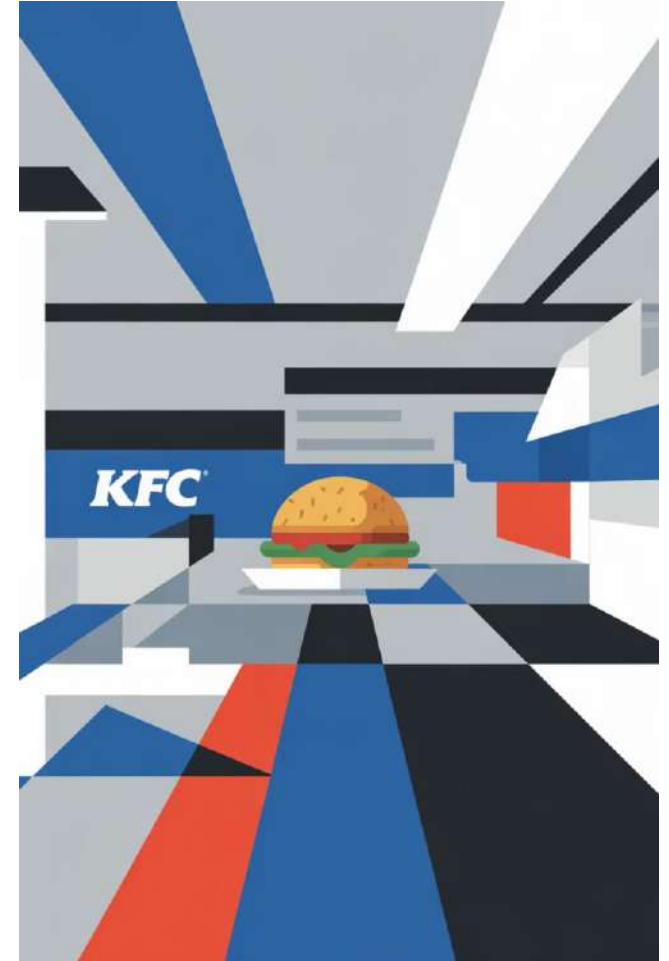
تعاملت كنتاكي مصر بذكاء مع حملة سلبية على تويتر بإصدار اعتذار مبتكر

السرعة في الاستجابة

الإبداع في الحل

رد رسمي في أقل من 12 ساعة من ظهور  
المشكلة

اعتذار بأسلوب ذكي يتماشى مع هوية العلامة  
التجارية



## خطة الطوارئ الجاهزة

يجب أن يكون لديك خطة طوارئ جاهزة قبل حدوث أي أزمة

1

فريق إدارة الأزمات

تحديد الأشخاص المسؤولين والأدوار الواضحة

3

بيانات جاهزة

قوائم للردود السريعة حسب نوع الأزمة

2

قنوات التواصل

تحديد كيف ومتى سيتم التواصل داخلياً وخارجياً

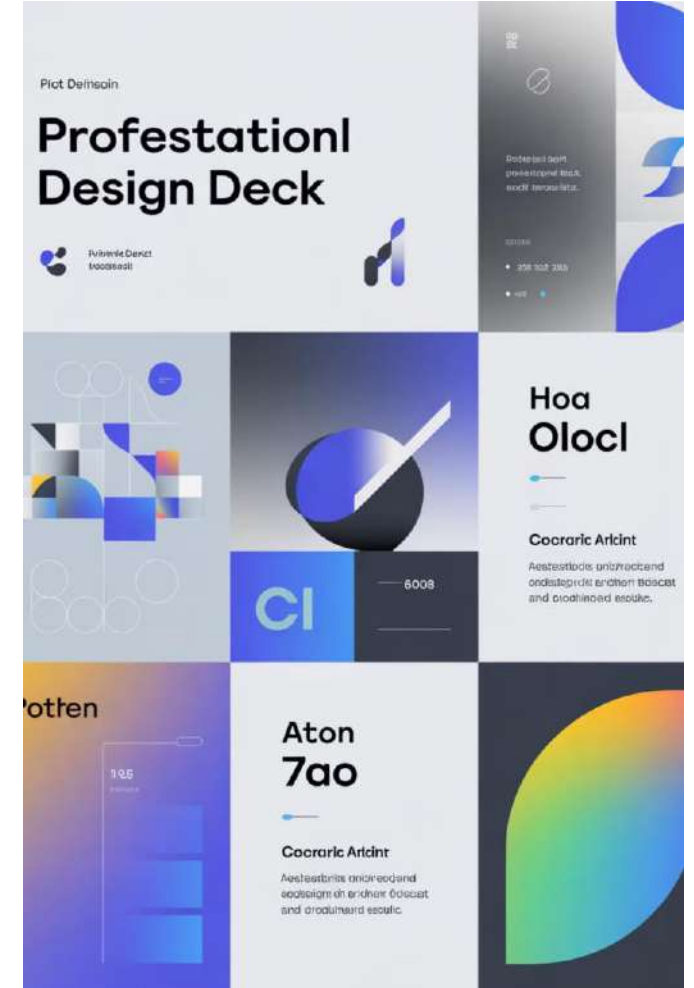
4

سيناريوهات متوقعة

تحديد الأزمات المحتملة وكيفية التعامل معها

# 11 تصميم العرض التقديمي

كيفية عرض خطتك التسويقية بشكل احترافي ومقنع





## عناصر العرض الناجح



العناصر المرئية

استخدم الصور والرسوم البيانية لجعل البيانات أكثر وضوحاً



البساطة والوضوح

تجنب التعقيد واجعل كل شريحة تحمل فكرة واحدة واضحة



السرد القصصي

احك قصة متماسكة لها بداية ووسط ونهاية مقنعة



المؤشرات والأرقام

قدّم بيانات ملموسة تدعم استراتيجيتك وتوقعاتك



# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

بنية العرض التقديمي

شريحة العنوان

اسم المشروع والعلامة التجارية والفريق

الملخص التنفيذي

الفكرة الرئيسية والأهداف في دقيقة واحدة

تحليل السوق

الفرص والتحديات والمنافسة

الاستراتيجية

القنوات والمحتوى والميزانية

التوقعات والنتائج

المؤشرات المتوقعة والعائد على الاستثمار

الخطوات التالية

خطة التنفيذ والجدول الزمني

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

حالة عملية Google Marketing Live :

عرضت Google في فعالية Marketing Live 2023 بياناتها من خلال قصص نجاح  
مرنية بدلاً من الجداول التقليدية المملة

التركيز على القصص

كل بيانه أو رقم مرتبط بقصة نجاح حقيقية لعميل

الأسلوب المرني

رسوم متحركة وفيديوهات قصيرة بدل الشرائح الثابتة



12

ورشة العمل الكبرى

الآن حان وقت التطبيق العملي الكامل



## مهمة المشروع النهائي

كل مجموعة تختار علامة تجارية (حقيقية أو افتراضية) وتبني خطة تسويقية رقمية متكاملة

اختيار العلامة

حدد المنتج أو الخدمة التي ستعمل عليها

بناء الخطة

طبق جميع المكونات التي تعلمتها اليوم

تصميم العرض

أعد عرضاً تقديمياً احترافياً مدته 10-15 دقيقة

التقديم للجنة

اعرض خطتك أمام المدربين والزملاء



## أمثلة للعلامات التجارية المقترحة

| صالة رياضية                               | أكاديمية تعليمية                     | متجر ملابس                                      | مطعم محلي                                              |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| نادي رياضي يسعى لزيادة الاشتراكات السنوية | منصة تعليم أونلاين تريد جذب طلاب جدد | علامة أزياء تسعى للدخول إلى التجارة الإلكترونية | مطعم يريد زيادة طلبات التوصيل وبناء قاعدة عملاء مخلصين |

## متطلبات المشروع النهائي

### المعايير التقنية

- 10-15 شريحة احترافية
- بيانات واقعية وأرقام حقيقية
- تصميم جذاب ومتناسق
- مراجع وأمثلة من السوق
- خطة طوارئ للأزمات

### المكونات الإلزامية

- تحليل SWOT كامل
- 3 شخصيات شرائية على الأقل
- 5 أهداف SMART محددة
- خطة محتوى لشهر واحد
- توزيع الميزانية على القنوات
- جدول زمني تفصيلي



أكاديمية العلوم  
للاستشارات والتدريب

# 13 العروض التقديمية

## وقت التألق والإبهار بما تعلمتم



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





### القصة

احكِ قصة مقنعة لا مجرد سرد للبيانات



### الالتزام بالوقت

10-15 دقيقة فقط، تدرب مسبقاً على التوقيت



### الثقة

تحدث بثقة واجعل تواصلك البصري مع الجمهور



### الاحترافية

اهتم بمظهرك وأسلوبك وطريقة تقديمك



### التفاعل

اطرح أسئلة واستمع للتعليقات بانفتاح

## بنية العرض المثالي

### الافتتاحية القوية

1

اجذب الانتباه في أول 30 ثانية

### المشكلة والحل

2

وضح التحدي وكيف ستحله

### الاستراتيجية

3

اشرح خطتك التفصيلية

### النتائج المتوقعة

4

أظهر التأثير والعائد

### خاتمة قوية

5

اترك انطباعاً لا يُنسى



## معايير التقييم الشاملة لمشروعك

14



# أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

نموذج التقييم (Rubric)

25%

الإبداع في الحلول  
التفكير خارج الصندوق والأفكار المبتكرة

25%

وضوح الأهداف  
مدى دقة وواقعية الأهداف المحددة

25%

جودة العرض  
الاحترافية والتصميم وطريقة التقديم

25%

واقعية التحليل  
عمق التحليل والاعتماد على بيانات حقيقية

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





### الابتكار

تقديم أفكار جديدة ومبتكرة تميز الخطة عن المنافسين



### الشمولية

تغطية جميع عناصر الخطة التسويقية بتفصيل كافٍ ومتوازن



### قابلية التنفيذ

خطة واقعية يمكن تطبيقها فعلياً بالموارد المحددة



### التوجه بالبيانات

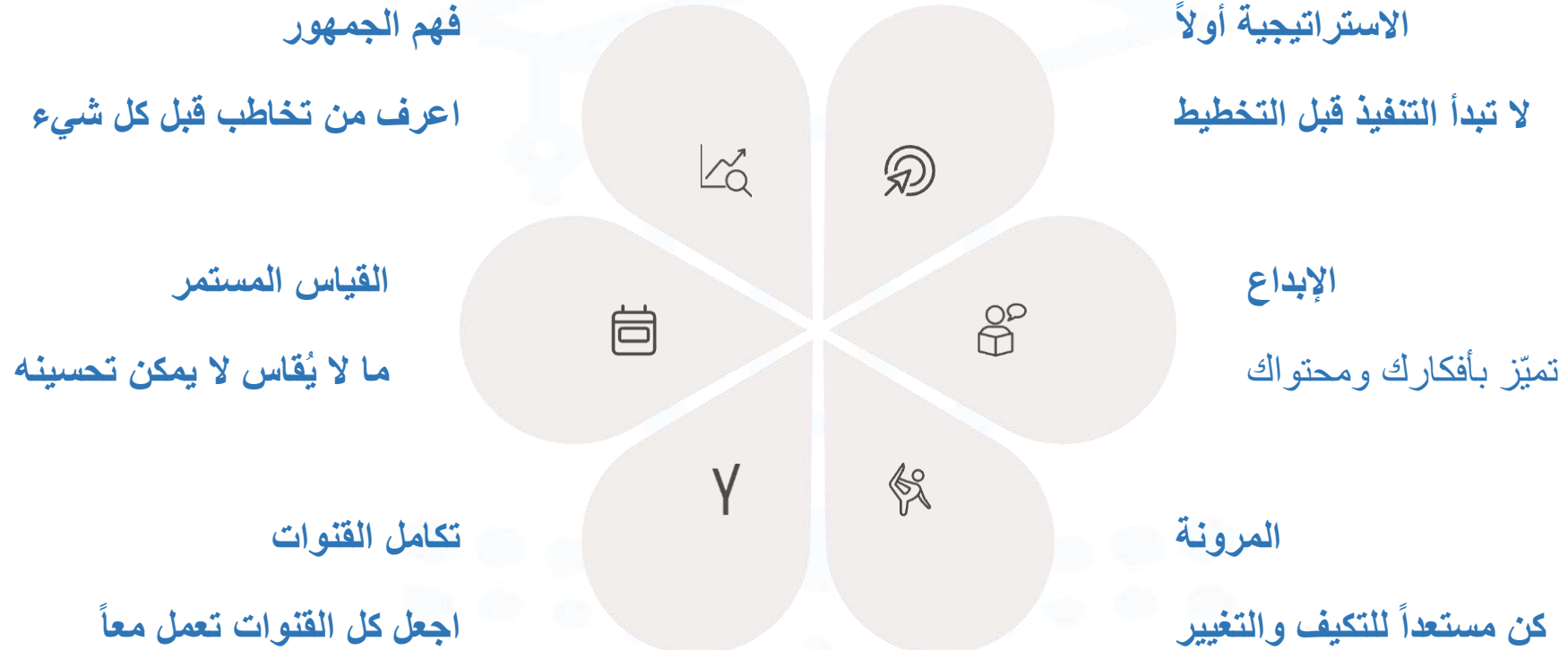
الاعتماد على أرقام وبيانات حقيقية لدعم القرارات

# الختام

نهاية الرحلة وبداية التطبيق

الآن أصبحت مستعداً لبناء حملات تسويقية رقمية ناجحة

## أهم الدروس المستفادة



## خطتك الشخصية للتطبيق

ما الخطوات التي ستأخذها بعد هذا البرنامج لتطبيق ما تعلمته؟

### الأسبوع الأول

راجع جميع المواد ودوّن ملاحظاتك الخاصة

### الشهر الأول

ابدأ بمشروع صغير وطبق ما تعلمته

### الأشهر الثلاثة الأولى

قيّم النتائج وحسّن من أدائك باستمرار

### طوال العام

تابع تعلمك وابقَ مطلعاً على كل جديد

# شكراً لكم

نتمنى لكم التوفيق في رحلتكم التسويقية!

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات  
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM