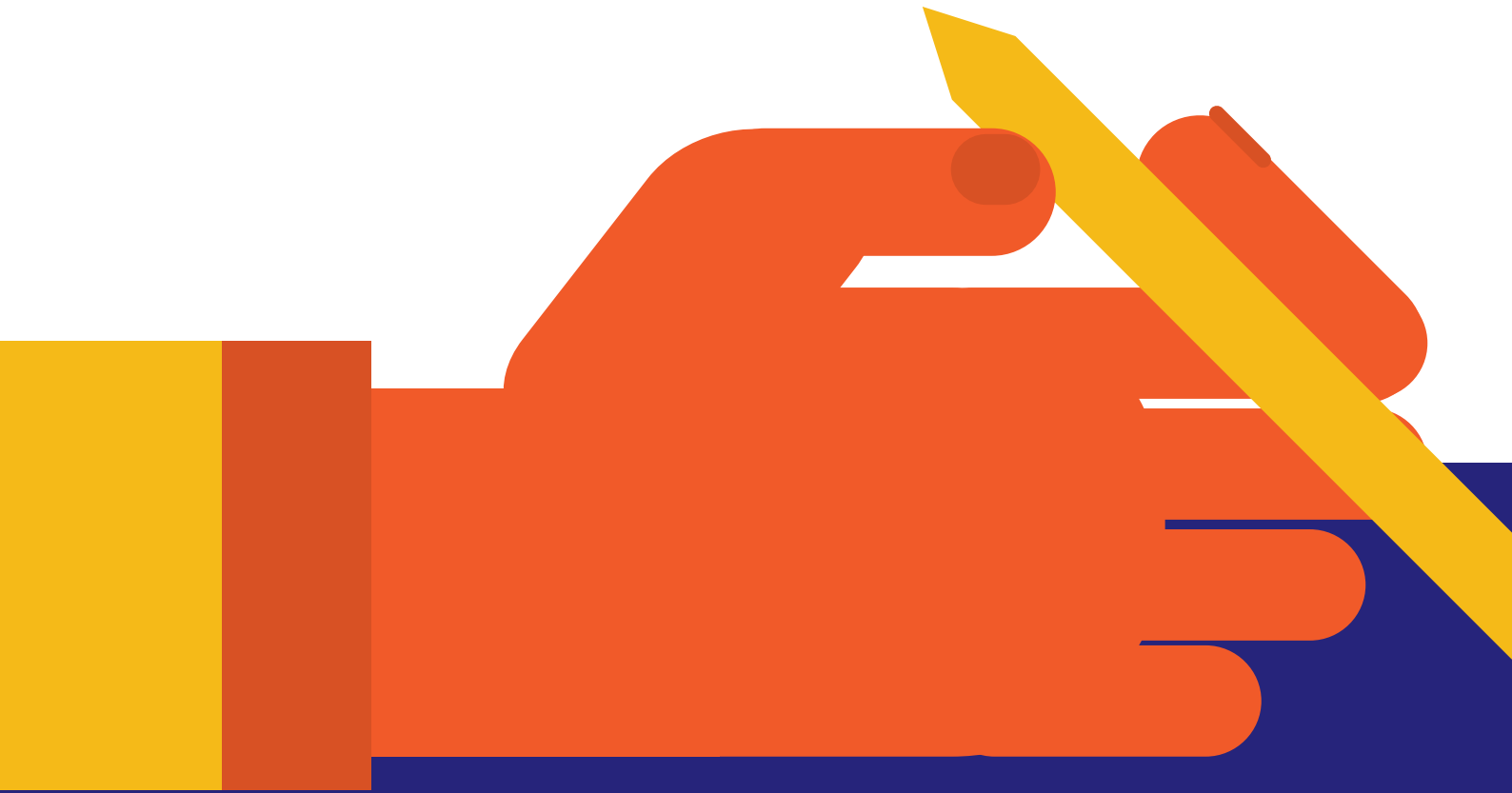


نكتلك

NAKTUBLAK.COM

كيف تبنى إستراتيجية تسويق بالمحتوى مناسبة لنشاطك التجاري؟



مراجعة: حمزة آيت هروش

تحرير: محمد الأغا

إعداد: عباس صحراوي

كيف تبني إستراتيجية تسويق بالمحتوى

مناسبة لنشاطك التجاري؟

لطالما شغل ذهني هذا السؤال: إذا وُظِّفَت اليومَ في شركة معينة متخصصّ تسويق بالمحتوى و SEO، وكان هدف الشركة الرئيس من توظيفك هو تطوير إستراتيجية SEO والمحتوى، فما أبرز الأمور التي ستركز على تنفيذها في أول شهر أو شهرين؟ من هنا وُلدت فكرةُ هذا الكتيب ليكون إجابة عملية لمتخصصي التسويق بالمحتوى وأصحاب النشاطات التجارية المهتمين بتفعيل هذه الإستراتيجية.

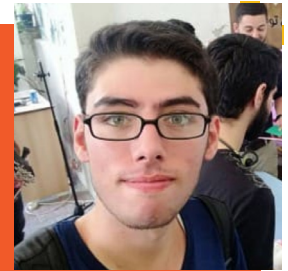
عباس صحراوي:

المؤسس والمدير التنفيذي لشركة «نكتب لك»، وهو أيضًا مدير قسم المحتوى، حيث يُساعد الشركات للوصول إلى أكبر نسب مبيعات فوّظفًا إستراتيجيات التدوين إلى جانب التسويق بالبريد الإلكتروني.



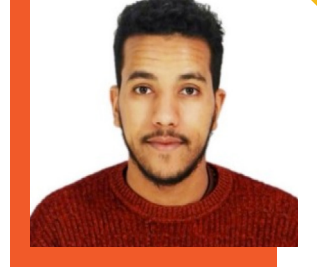
محمد الأغا:

مدير المشاريع في شركة «نكتب لك»، ومسؤول إدارة جودة المحتوى، إذ يعمل جنبًا إلى جنب مع فريق الـ SEO وكتاب المحتوى على تعزيز العمل وتحقيق أفضل نتائج للعملاء في مجالات أعمالهم المختلفة.



حمزة آيت هروش:

مدير تهيئة محركات البحث في شركة «نكتب لك»، ومسؤول إستراتيجيات التسويق بالمحتوى، التي يتم بناؤها مع العميل لتحقيق الهدف الذي يسعى لتحقيقه في فترة زمنية محددة.



عن

نكتب لك

NAKTUBLAK.COM

انطلقت وكالة «نكتب لك» للتسويق بالمحتوى عام 2016 في ظل التطور الذي تشهده أشكال التسويق في العالم، بضوابط الانضباط والموثوقية والمهنية والتخصص والحرص والجودة الفعلية الحقيقية، وتضم فريقًا متفانيًا وخلصًا وماهرًا يجيد عمله باقتدار وحماس.

تتعامل الوكالة مع التسويق بالمحتوى بشكل مختلف عن معظم الوكالات، إذ تعتبر كتابة محتوى المواقع الإلكترونية والمدونة عملية غير مجردة، ولا تعتمد على الكلمات التعبيرية والإنشائية فحسب؛ إذ تعد صناعة المحتوى مزيج معقد بين: أسس ومنهجيات التسويق الرقمي، ومعايير محركات البحث (SEO)، ودراسة سلوك الجمهور، وتحليل رحلة العميل، وفهم السوق والمنافسين.. وأكثر.

نتمنى لك قراءةً ممتعة!

نكتب لك

NAKTUBLAK.COM

الفهرس

التقديم

1

5

بناء أساس قوي لإستراتيجية المحتوى: كيف تخطط وتستعد جيدًا قبل البدء بإنتاج قطعة محتوى واحدة؟

7

• وضع الموقع الحالي من ناحية مقاييس الـ SEO

13

• حالة الروابط الداخلية في الموقع الإلكتروني

17

• تحليل جودة المحتوى المنشور ومعدل نشر المحتوى خلال الأشهر الماضية

20

• تحديد الفرص المتاحة لنا من خلال تحليل أهم وأقوى المنافسين المباشرين

25

أطر العمل المناسبة للتسويق بالمحتوى: كيف تحقق الاستفادة القصوى من التسويق بالمحتوى والـ SEO؟

25

• **تكلفة الاستثمار في التسويق بالمحتوى**

26

• **أولاً:** مستوى صعوبة إنتاج محتوى أصيل ومرتفع الجودة

30

• **ثانيًا:** مستوى المنافسة العام من ناحية الـ SEO

30

• **ثالثًا:** قوة وموثوقية موقعك الإلكتروني من ناحية الـ SEO

34

• **التركيز على إنتاج محتوى رخيص**

42

كيف تكتب محتوى تسويقيًا فعّالًا لمنتجك يُشجّع جمهورك ويدفعه إلى شراء منتجك بسعادة غامرة؟

43

• ما المحتوى البيعي؟

49

• كيف تسوق منتجك بحرفية في كل قطعة محتوى تنتجها؟

56

كيف تكتب محتوى روابط خلفية يدفع القراء إلى مشاركته ويجلب لك الروابط الخلفية كالمغناطيس؟

56

• ما محتوى الروابط الخلفية؟

58

• أمثلة على محتوى الروابط الخلفية

58

• **المثال الأول:** الرأي والرأي المضاد

61

• **المثال الثاني:** الاعتماد على شبكة العلاقات

64

• **المثال الثالث:** عين الناقد

67

• **المثال الرابع:** القصة المبنية على البيانات

73

• كيف تنتج محتوى روابط خلفية؟

77

حان الوقت: جمع المحاور السابقة ضمن إطار واحد وهو بناء إستراتيجية تسويق بالمحتوى قوية جدًا

80

الخلاصة

يؤسفني أن أخبرك بأن معظم إستراتيجيات التسويق بالمحتوى تفشل في تحقيق أي عائد من الاستثمار، لسبب بسيط للغاية، هو أن كتابة مقالة دسمة ومرتفعة الجودة لا يكفي لتحقيق مكاسب مادية ملموسة؛ فالكتابة وحدها ليست حلاً، ولم تكن حلاً من البداية.

رغم أن العديد من الشركات استثمرت في بناء كوادر حقيقية وبرامج تسويق بالمحتوى أصيلة لأنها لمست عوائد من هذه الإستراتيجية. أجزم بأنك سمعت عن قوة التسويق بالمحتوى وأن الاستثمار فيه يحقق ثلاثة أضعاف نتائج الإستراتيجيات التسويقية الأخرى. بدءًا من المتاجر الإلكترونية الصغيرة حتى المؤسسات المتوسطة والشركات الضخمة، الجميع، وبلا أي استثناء، بدأ بتفعيل التسويق بالمحتوى داخليًا أو عبر التعاقد مع وكالة متخصصة في هذا الفن.

لكن ومع كل هذا الأثر الإيجابي الملموس من التسويق بالمحتوى، فإنك لو سألت أي متخصص في المحتوى عن كيفية تحقيق أقصى فائدة منه، فستحصل على نفس الإجابات السطحية التالية:

- اكتب محتوى عالي الجودة.
- انشر باستمرار.
- سوّق محتواك في كل مكان.
- ضع نداء إجراء في كل قطعة محتوى تبنيها.

هذه النصائح السابقة ليست سيئة في مضمونها ولكنها ليست فعالة، ولا يُبنى عليها إستراتيجية تسويق قوية. ولكي تحقق عائداً ملموساً يجب أن تتحرك في ضوء إستراتيجية واضحة المعالم، إستراتيجية تأخذك من النقطة (أ) «شح في المبيعات» إلى النقطة (ب) «طفرة في المبيعات».

فالمعضلة الحقيقية ليست في صناعة محتوى ذي جودة عالية؛ فالسوق العربي مكتظ بالكُتاب الرائعين والماهرين، وإنما المعضلة في كيفية بناء إستراتيجية محتوى قوية. فتركيزك على إنتاج المحتوى فقط هو كمن فتح دكاناً في صحراء جرداء قاحلة واستاء من قلة المبيعات. أن توظف أمهر الكتاب لإنتاج أفضل محتوى أمر محمود لكنه ليس الحل الأمثل لبناء إستراتيجيتك المناسبة.

فعندما تبني إستراتيجية لتكون المحور الرئيس لكل نشاطات المحتوى التي تقوم بهشاً، ستبدأ بتحقيق نتائج ملموسة ومرضية سريعاً، لأنك ستعرف أسباب الخلل ومكامن المشكلة، وستعرف كيف تتحرك. فهذه الصورة التي أمامك توضح نتائج عميل عندنا، إذ استطعنا في أقل من 9 أشهر مضاعفة زيارات موقعه ومبيعاته، لأننا نسير وفق خطة محكمة:

Pages



All Users
%100.00 Pageviews

+ Add Segment

Jan 1, 2018

Dec 1, 2019

Explorer

Navigation Summary

Pageviews

VS. Select a metric



Pageviews

6,000

4,000

2,000



ببساطة شديدة، أنت تحتاج إلى خطة.
ولكي تبني خطة صحيحة يجب أن تطرح هذه الأسئلة على نفسك:

1. كيف أعثر على أفكار محتوى ستجلب لي، ليس فقط زيارات، بل مبيعات دائمة؟
 2. كيف أعثر على أفكار محتوى ستجلب لي روابط خلفية قوية لبناء موثوقية دومين الموقع الإلكتروني بغرض التصدر على كلمات مفتاحية كثيرة؟
 3. كيف أستغل مصادري بحرفية لتحقيق أفضل النتائج الممكنة؟
- حينها فقط ستكون قادرًا على تحقيق الفائدة المرجوة من التسويق بالمحتوى.

لذا ارتأينا أن نكتب هذا الكتيب الذي سيساعدك على بناء إستراتيجيات تسويق بالمحتوى قوية جدًا. وفيه **سنغطي المواضيع التالية:**

1. بناء أساس قوي لإستراتيجية المحتوى: كيف تخطط وتستعد جيدًا قبل البدء بإنتاج قطعة محتوى واحدة؟
2. أهم المنهجيات التسويقية التي يجب التركيز عليها لتحقيق الهدف التسويقي المنشود.
3. كيف تكتب محتوى تسويقيًا فعّالًا لمنتجك دون أن تزج جمهورك، وتجعلهم يشتررون منتجك بسعادة غامرة؟
4. كيف تكتب محتوى روابط خلفية يدفع القراء إلى مشاركتهم ويجلب لك الروابط الخلفية كالمغناطيس؟
5. جمع المحاور السابقة ضمن إطار واحد وهو بناء إستراتيجية تسويق بالمحتوى قوية جدًا.

تنويه في غاية الأهمية:

تخصّصنا الرئيس في «نكتب لك» هو إنتاج محتوى مواقع الويب، وتحديدًا إدارة مدونة موقعك الإلكتروني وإنتاج مقالات وتدوينات مناسبة لها، مع استخدام قواعد الـ SEO لجلب زيارات مستهدفة، ومن ثمّ بناء قناة تسويق فعالة من خلال مدونة موقعك الإلكتروني. كل المحتوى الذي نتحدث عنه في هذا الكتيب هو أساسًا محتوى مدونة موقعك الإلكتروني.

لنبدأ..

بناء أساس قوي لإستراتيجية المحتوى:

كيف تخطط وتستعد جيدًا قبل البدء بإنتاج

قطعة محتوى واحدة؟

عند البدء بتنفيذ إستراتيجية تسويق بالمحتوى، يصب متخصص المحتوى ومدير التسويق وأحيانًا المدير التنفيذي جُل تركيزهم على تحليل المنافسين ومحاولة فهم ما يقومون به، وكيف يمكنهم نسخ إستراتيجيتهم ومن ثم التغلب عليهم.

صراحة، هذا الأسلوب لا يُجدي نفعًا ولن يوصلك إلى أي هدف حقيقي. الطريقة الصحيحة لبناء إستراتيجية التسويق بالمحتوى هي أن تفهم مكان قوتك ونقاط ضعفك والفرص المتاحة لك، وتعمل على استغلال العناصر الثلاثة لتصل إلى هدف عقلاني يتناسب مع حالتك الحالية.

في أول أسبوع، ركز على طرح الأسئلة التالية على الأقسام المناسبة (تعاون مع قسم الدعم الفني وقسم المبيعات وفريق التسويق):

- من أقوى ثلاثة منافسين مباشرين لك؟
- ما الخدمات/المنتجات التي تحاول بيعها؟
- ما نوع المحتوى الذي يجب أن تنتجه؟ ما أهم الكلمات المفتاحية التي يجب أن تستهدفها؟ ما مسار التحويل الحالي؟ كيف يتعرف علينا عميلنا المحتمل؟ كيف يتحول من عميل محتمل إلى زبون فعلي؟ كيف نبقى معنا لأطول فترة ممكنة؟
- ما الميزانية التي يجب أن نخصصها للروابط الخلفية؟ ما الميزانية التي يجب أن نخصصها للإعلانات؟
- هل لدينا كتاب ماهر، أم نحتاج إلى التعاقد مع وكالة محتوى متخصصة؟

شغّل نفسك لأسبوع أو ثلاثة أسابيع محاولاً الإجابة عن الأسئلة السابقة هو أفضل عمل يمكن أن تقوم به. قبل أن تنطلق يجب أن تعرف على ماذا تقف وحجم مصادرك واستعداداتك لبلوغ هدفك. خصص وقتاً مناسباً للإجابة عن كل سؤال من الأسئلة السابقة بحرص شديد، دون كَلِّ، وأية ملاحظات أو معلومات توصلت إليها، سجّلها ولا تستهن بها مهما بدت لك سطحية جداً.

في هذه المرحلة سنصب كل تركيزنا على استخدام الأدوات التاليتين لبناء أساس قوي لإستراتيجيتنا للتسويق بالمحتوى:

1. تحليل SWOT.

2. بناء إطار نمو مناسب لنا.

لكي نستخدم الأدوات السابقتين بالطريقة الصحيحة، علينا معرفة الأمور التالية:

- وضع الموقع الحالي من ناحية مقاييس الـ SEO.
- حالة الروابط الداخلية في الموقع الإلكتروني.
- تحليل جودة المحتوى المنشور ومعدل نشر المحتوى خلال الأشهر الماضية.
- تحديد الفرص المتاحة لنا من خلال تحليل أهم وأقوى المنافسين المباشرين.

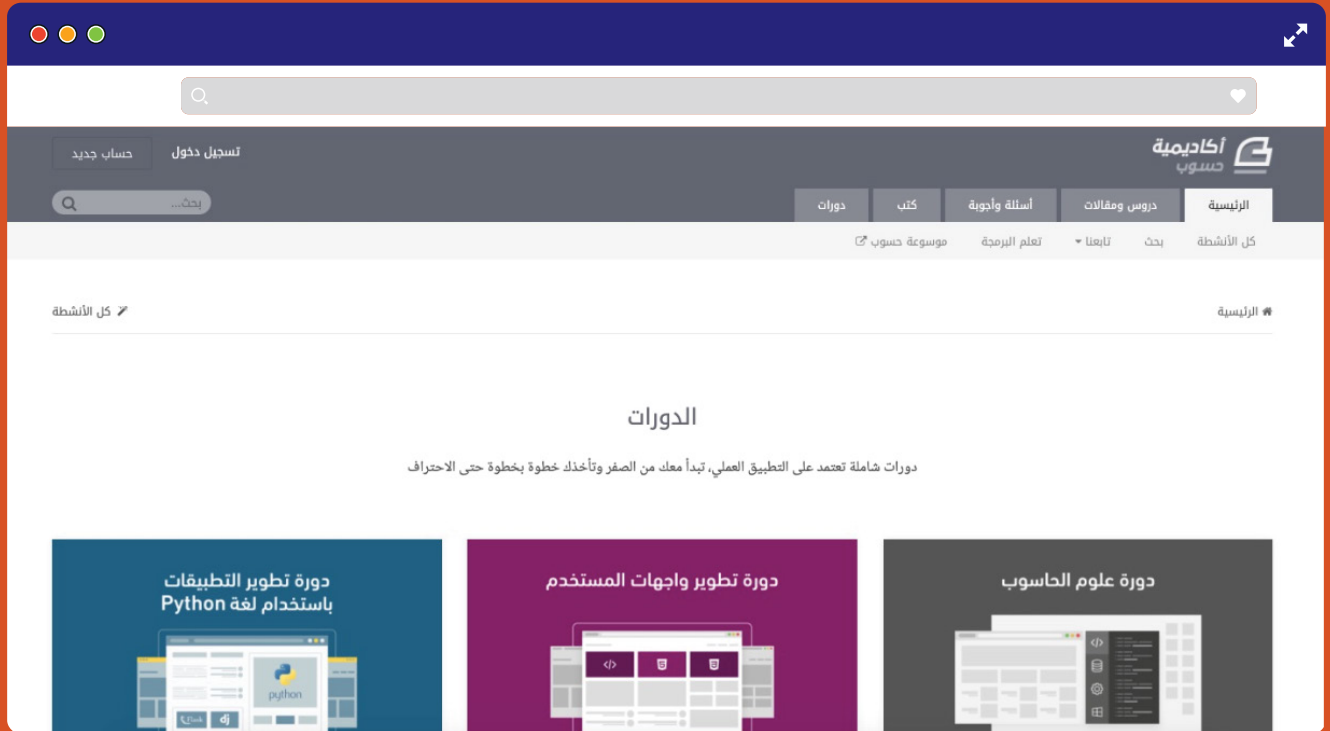
لنغص الآن في كل نقطة من النقاط السابقة على حدة..

وضع الموقع الحالي من ناحية

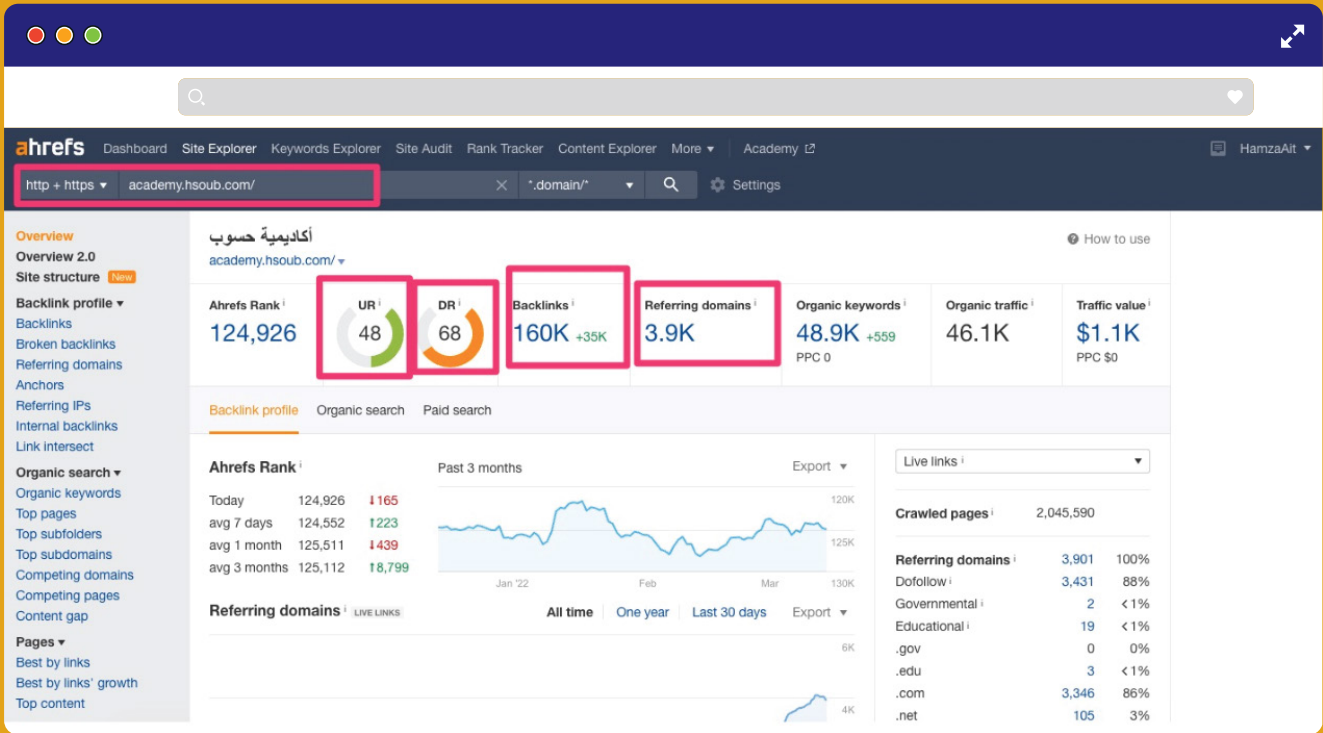
مقاييس الـ SEO

من أفضل أدوات الـ SEO التي ننصح بها بقوة فهي «نكتب لك» هي أداة Ahrefs. وهي وإن كانت أداة مدفوعة إلا أن أسعارها معقولة وتقدم الكثير من الميزات التحليلية القوية. معظم الأمثلة التي سأتناولها في هذا الكتيب ستكون باستخدام أداة Ahrefs.

لنفترض أن موقعنا الإلكتروني هو أكاديمية حسوب مثلاً، ونريد بناء إستراتيجية تسويق بالمحتوى له، ليكون تقريراً عملياً، ومن ثمّ تستفيد من طريقتنا هذه وتحاول تطبيقها على موقعك الإلكتروني.



أذهب إلى Ahrefs، ثم سجل الدخول، وبعدها اضغط على Site Explorer،
ثم ضع رابط موقعك الإلكتروني، سيظهر لك هذا التقرير:



مبدئيًا، سنركز على الجزأين الأولين في المستطيل الأحمر في الصورة السابقة وهما:

• Url Rating

• Domain Rating

والـ Domain Rating هو ببساطة شديدة معيار حسابي من 1 إلى 100. يعتبر الرقم 1 هو الرقم الضعيف، والرقم 100 هو الرقم القوي. فهو يوضح قوة موقعك مقارنة بالمواقع المنافسة، فكلما كان DR موقعك أعلى من 50 كان ذلك دليلًا واضحًا على قوة موقعك وقدرته على المنافسة مع باقي المواقع الأخرى. بينما، إذا كان DR لموقعك أقل من 50 فهذا يعني أنه موقع عادي من ناحية القوة.

بكل تأكيد، الاستثمار في بناء موثوقية ومصداقية الموقع (DR)، يعتبر استثمارًا ناجحًا وموفقًا؛ فهو أصل حقيقي من أصول وجودك الرقمي، فلا تستهن أو تبخل عليه.

أريد أن أقول إن الـDR يعتبر نقطة قوة مهمة لموقعك الإلكتروني. وكما نرى في المثال السابق، فإن الموقع يملك DR بقوة 68 مما يعني أنه قوي نسبيًا. لذلك سنضعه ضمن المواقع القوية:

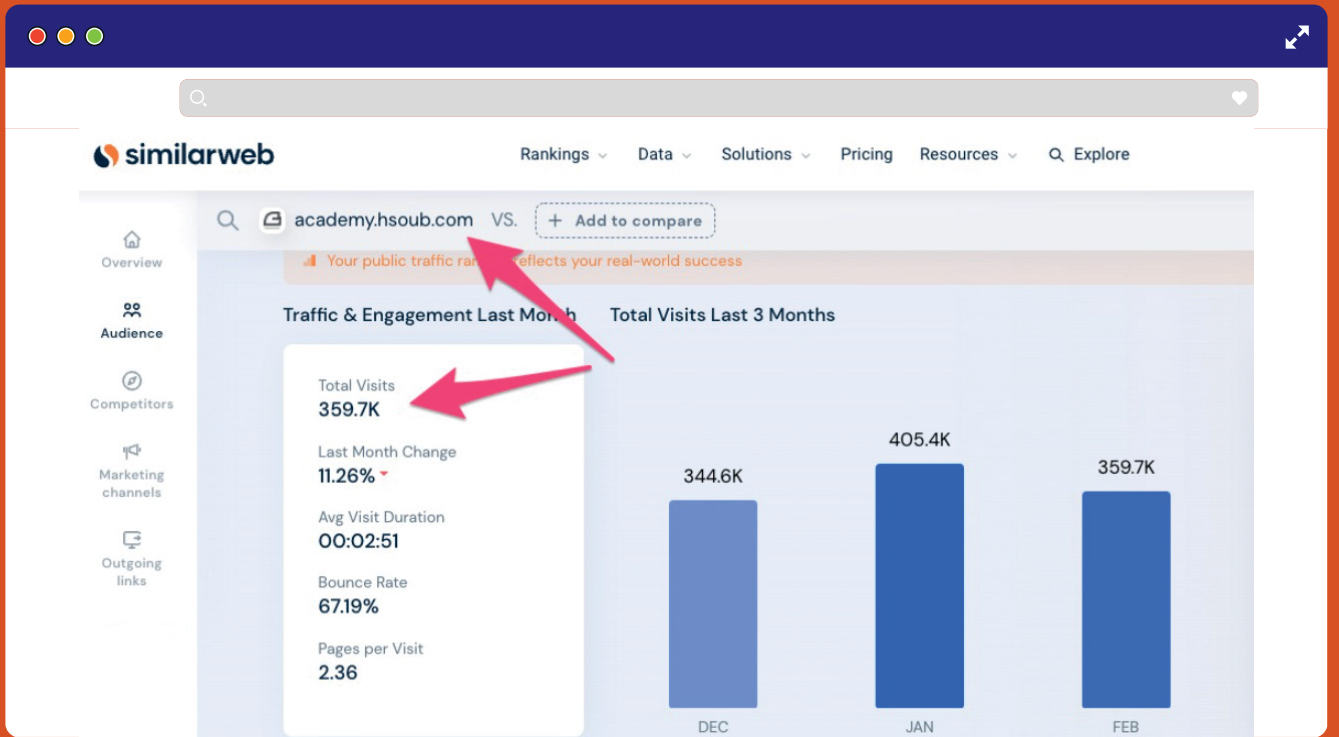
نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none">• يمتلك الموقع موثوقية لا بأس بها (68)	
الفرص	التحديات

الآن، يجب أن نحلل الروابط الخلفية الخاصة بالموقع الإلكتروني من ناحيتين: قوة هذه الروابط وعدد المواقع التي أشارت إلى موقعك الإلكتروني (أو ما يعرف في أداة Ahrefs بـ: Backlinks & Referring Domains).

هذا يعتبر نقطة قوة مهمة جدًا للموقع، لذلك سنضيفها إلى نقاط القوة التي توصلنا إليها في ملف تحليل SWOT:

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none">• يمتلك الموقع موثوقية لا بأس بها (68)• يحظون بعدد هائل من الروابط الخلفية القوية	
الفرص	التحديات

باستخدام موقع SIMILARWEB الذي يعتبر بطاقة دخول غير مباشرة إلى حساب Google Analytics للمواقع الإلكترونية، وجدت أن موقع أكاديمية حسوب يستقطب قرابة **359700 زائر شهريًا**، وهذا يعد أمرًا في غاية الأهمية. فضلًا عن أن الموقع يحصل على روابط خلفية دائمة من العديد من المواقع العاملة في مجال التعليم والتسويق والتجارة. لنا عودة للنقطة السابقة عندما نصل إلى مرحلة تحليل تاريخ النشر في الموقع وجودة المحتوى.



سننتقل الآن إلى تحليل الروابط الداخلية في الموقع..

حالة الروابط الداخلية في الموقع الإلكتروني

في «نكتب لك»، قبل أن نخطو أية خطوة نحو البدء بتطبيق إستراتيجية التسويق بالمحتوى المرتكزة على محركات البحث، نجري تحليلًا شاملًا لبنية الموقع من ناحية تركيبة الرابط (URL Structure)، والبنية التقنية للموقع، وسرعة الموقع، إلخ.

لكن تحليل بنية الروابط الداخلية لأي موقع إلكتروني يعتبر عنصرًا هامًا لفهم كيف يجول عناكب البحث والزوار في الموقع. الرابط الداخلي هو رابط يوجد بداخل صفحة معينة في موقعك، قد تكون هذه الصفحة مقالة أو صفحة خدمات تحيل إلى صفحة أخرى بداخل موقعك، تمامًا كما يشير الاسم: رابط داخلي.

«تعاني أكاديمية حسوب من مشكلة تكرر المحتوى وهي واحدة من أعظم المشكلات التقنية، لأن ثمة نسخة ثانية مكررة من الموقع على ملف index.php وهذه المشكلة يمكن حلها بإضافة مواضيع مستهدفة ضمن المواضيع العامة في الأكاديمية: الدروس والمقالات. أما عن الروابط الداخلية فلا غبار عليها، إذ جرى عملها بطريقة رائعة وصحيحة.»

عودة إلى تحليل SWOT، سنضيف نقطة الروابط الداخلية الممتازة

كنقطة قوة:

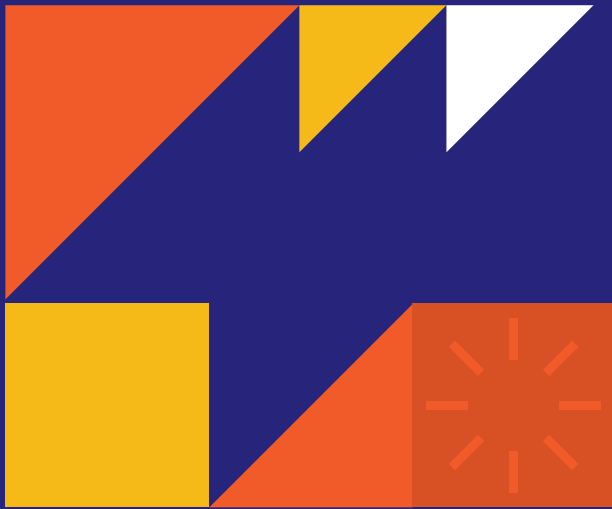
نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none">• يمتلك الموقع موثوقية لا بأس بها (68)• يحظون بعدد هائل من الروابط الخلفية القوية• يتمتع الموقع الإلكتروني ببنية تقنية متميزة وسليمة من ناحية الـ SEO	
الفرص	التحديات

تنويه:

يعتبر تحليل بنية وتركيب الروابط الداخلية جزءًا بسيطًا من التحليل التقني لحالة موقعك الإلكتروني، لأن التحليل التقني الشامل معقد بعض الشيء ويتطلب متخصصًا لفهمه واستيعابه، لذلك تجاوزه. لكن أنصحك جدًا بتجربته أو الاستعانة بخبير SEO لعمله، فهو في غاية الأهمية، أو يمكنك الحصول عليه من طرفنا في نكتب لك، تواصل معنا.

عودة إلى نقطتنا السابقة، الخطوة التالية الآن هي تحليل جودة

المحتوى ومعدل النشر.



تحليل جودة المحتوى المنشور ومعدل نشر المحتوى خلال الأشهر الماضية

بالنسبة إلى تحليل معدل النشر، فإنني أفضل تنفيذه بنفسه دون استخدام أية أداة تقنية، لأن المقصود بتحليل معدل النشر هو معرفة كم المقالات التي تنشر على المدونة يوميًا أو أسبوعيًا أو شهريًا، على مدار 6 أشهر أو عام، لتكوين صورة واضحة عن معدل النشر.

الخطوة الأولى

هي التوجه إلى رابط مدونة الموقع الإلكتروني:

<https://academy.hsoub.com>

كما نرى فإنهم ينشرون قرابة **30-40** مقالة شهريًا:

The screenshot shows the Academy website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'الرئيسية', 'دروس ومقالات', 'أسئلة وأجوبة', 'كتب', 'التصميم', 'DevOps', 'البرامج والتطبيقات', and 'الشهادات المتخصصة'. Below the navigation, there is a section for 'كل الأنشطة' and 'الرئيسية > ريادة الأعمال'. The main content area features a list of articles with their titles, authors, and dates. The first article is 'محاسن ومساوئ مدير المنتجات الجديد وكيفية ضبط التوقعات' by محمد ناولو, dated 7 مارس. The second article is 'إدارة التقنية وتخطيطها في الشركات' by محمد إسماعيل, dated 3 مارس. On the left side, there is a 'التصنيفات' (Categories) section with a list of categories and their respective article counts: 'الإدارة والقيادة' (105), 'التخطيط وسير العمل' (109), 'التمويل' (29), 'فريق العمل' (128), 'دراسة حالات' (30), 'التعامل مع العملاء' (80), 'التعهد الخارجي' (9), 'السلوك التنظيمي في المؤسسات' (63), and 'عالم الأعمال' (19).

يبدو أن فريق المحتوى في **أكاديمية حسوب** يعمل بجهد حثيث على مدونة الموقع، ولديهم تقويم محتوى مكتظ بالأفكار والمواضيع التي يُكتب عنها يوميًا، فهم ينشرون ما يربو على **120 مقالة كل ربع سنة**. وبالقاء نظرة متعمقة على المقالات المنشورة، نرى أن متوسط طول المقالة الواحدة يتراوح ما بين **1000 إلى 1500 كلمة** حتى الآن. ويُعد ذلك نقطة قوة كبيرة، لأن نشر محتوى مرتفع الجودة يوميًا يُعد نقطة في غاية الأهمية.

هذا فيما يخص معدل النشر..

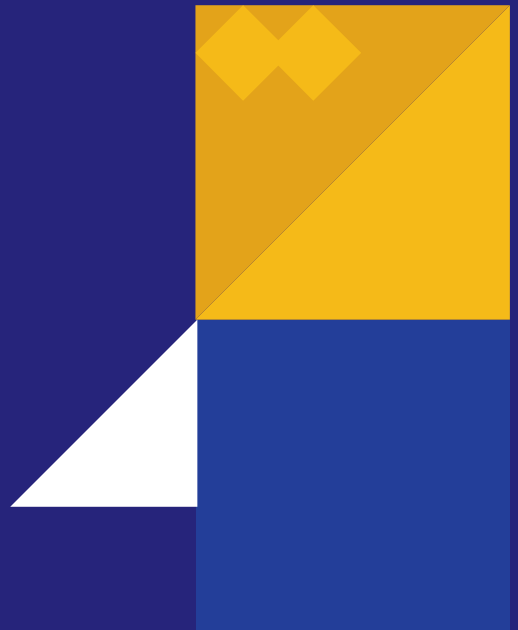
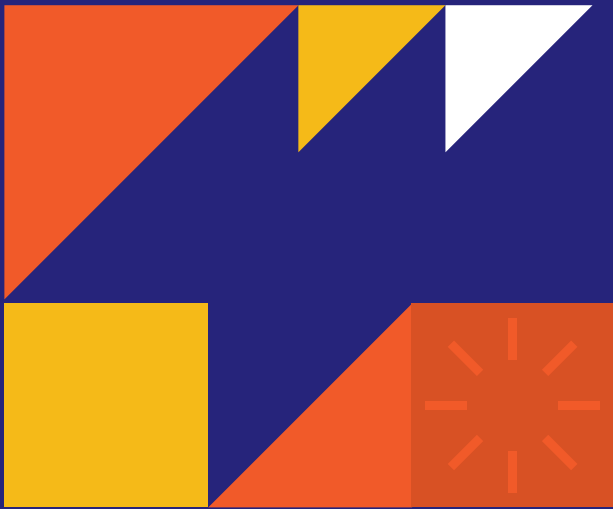
أما عن جودة المحتوى، فبعد فحص شامل لمجموعة من المقالات داخل مدونة الموقع، تبين لي أن معظم هذه المقالات عالية الجودة. وهذا يرجع في الأساس إلى أن أكاديمية حسوب تترجم المقالات بتصرف. وهذا يعد من **نقاط القوة** لذا سنضيفه إلى ملف SWOT:

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> • يمتلك الموقع موثوقية لا بأس بها (68) • يحظون بعدد هائل من الروابط الخلفية القوية • يتمتع الموقع الإلكتروني ببنية تقنية متميزة وسليمة من ناحية الـ SEO • ينشرون محتوى متجددًا ومتنوعًا بجودة عالية. • يكتبون حول مواضيع عامة تظهر في البحث الشهري بصورة عالية. 	<ul style="list-style-type: none"> • يستهدفون مواضيع عامة جدًا، لذا هم بحاجة إلى تخصيص استهدافهم بشكل أدق. • يكتبون محتوى عامًا يسهل التغلب عليه من منافس متخصص.
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> • الاستثمار في محتوى مرتفع الجودة وبكميات كبيرة شهريًا. • استهداف كلمات مفتاحية أكثر. 	<ul style="list-style-type: none"> • التخصص، فهم ينشرون مقالات عامة في أكثر من مجال.

تنويه مهم:

يُعد موقع أكاديمية حسوب موقعًا للدورات التدريبية في مجالات تقنية بحتة، وهذا في حد ذاته نقطة ضعف وقوة في آن واحد، كيف ذلك؟ إذا ظهر منافس جديد متخصص في مجال تدريبي محدد كالتسويق الرقمي مثلا، وعكف على نشر مقالات أقل ولكن بجودة أعلى، فإن بإمكانه التغلب على موقع أكاديمية حسوب. وبالرغم من ذلك، فإن قدرة أكاديمية حسوب على كتابة محتوى عام عن مواضيع عديدة ومتنوعة يعتبر نقطة قوية تجذب جمهورًا أكبر، ومن ثم تزيد الإيرادات. لكن يجب على الموقع أيضًا أن يستثمر في كُتاب متنوعين ومتخصصين في مجالات متنوعة حرصًا على سلامة المحتوى وجودته.

دعنا الآن نحلل الفرصة المتاحة بفحص أقوى المنافسين المباشرين.



تحديد الفرص المتاحة لنا من خلال تحليل أهم

وأقوى المنافسين المباشرين

أجرينا حتى اللحظة عملاً في غاية الأهمية. ودعني أعترف لك: قلة قليلة من المسوقين أو حتى اختصاصيي المحتوى من ينفذون ما نفذناه مسبقاً. لذلك، تجد أن معظمهم لا يلمس أي أثر إيجابي للتسويق بالمحتوى والـ SEO، لأنه لم يُنفذه كما يجب.

لكن كل الخطوات السابقة لا تكفي لرسم تحليل SWOT متكامل، وبدون معرفة الفرصة المتاحة لنا مقارنة بمنافسينا، فإننا لن نستطيع أن نحقق أي تقدم حقيقي. في حرب التسويق بالمحتوى والـ SEO، فإنك **في أغلب الحالات ستنافس ثلاثة أنواع من المواقع الإلكترونية:**

1. المنافس المباشر.
2. المنافس غير المباشر.
3. المجلات/المواقع التعليمية/مواقع شخصية تنشر في نفس مجال عملك.

حاول أن تصب تركيزك على منافسك المباشر أولاً، لأن أية كلمة مفتاحية بيعية يجلب منها زيارات من محركات البحث، هي بمنزلة فرصة ضائعة لك، إذ كان بإمكانك أن تتصدر نتائج البحث على ذات الكلمة المفتاحية لجلب نفس النتائج وأكثر إذا استخدمتها قبل منافسك.

اسأل أي عضو في فريق التسويق الرقمي عن أهم المنافسين المباشرين وسيخبرك بجملة من المواقع الإلكترونية. بعدها افحص موقعك على Ahrefs بالدخول إلى بوابة Competing domains لتحصل على مجموعة من المواقع المنافسة لك في مجال عملك:

The screenshot shows the Ahrefs dashboard for the domain academy.hsoub.com. The left sidebar contains a menu with 'Competing domains' highlighted in a red box. A red arrow points from this menu item to the 'Competing domains' section in the main content area. The main content area displays various metrics including Ahrefs Rank (124,926), UR (48), DR (68), Backlinks (160K), Referring domains (3.9K), Organic keywords (48.9K), Organic traffic (46.1K), and Traffic value (\$1.1K). Below these metrics, there is a line chart for Ahrefs Rank over the past 3 months and a table for Referring domains.

بعدها ستظهر لك هذه اللوحة:

The screenshot shows the 'Competing Domains' section in Ahrefs for Saudi Arabia, displaying 39 domains. The table below lists the top competing domains with their respective metrics:

Keywords unique to target	Common keywords	Common keywords, %	Keywords unique to competitor	Intersection graph	Competing domains
12,921	2,452	9	12,884		arabicprogrammer.com
10,199	5,174	9	41,347		khamsat.com
13,639	1,734	8	7,698		alrab7on.com
11,902	3,471	7	33,033		mostaqi.com
14,102	1,271	6	7,642		expandcart.com
14,115	1,258	5	11,907		wingiz.com
14,776	597	4	1,169		3alam.pro
14,217	1,156	4	14,194		hbrarabic.com
14,498	875	4	9,148		meemapps.com

ألق نظرة مقربة على أبرز المواقع المنافسة وركز على نوع الكلمات

المفتاحية التي يتصدرون بها نتائج البحث. ركز على:

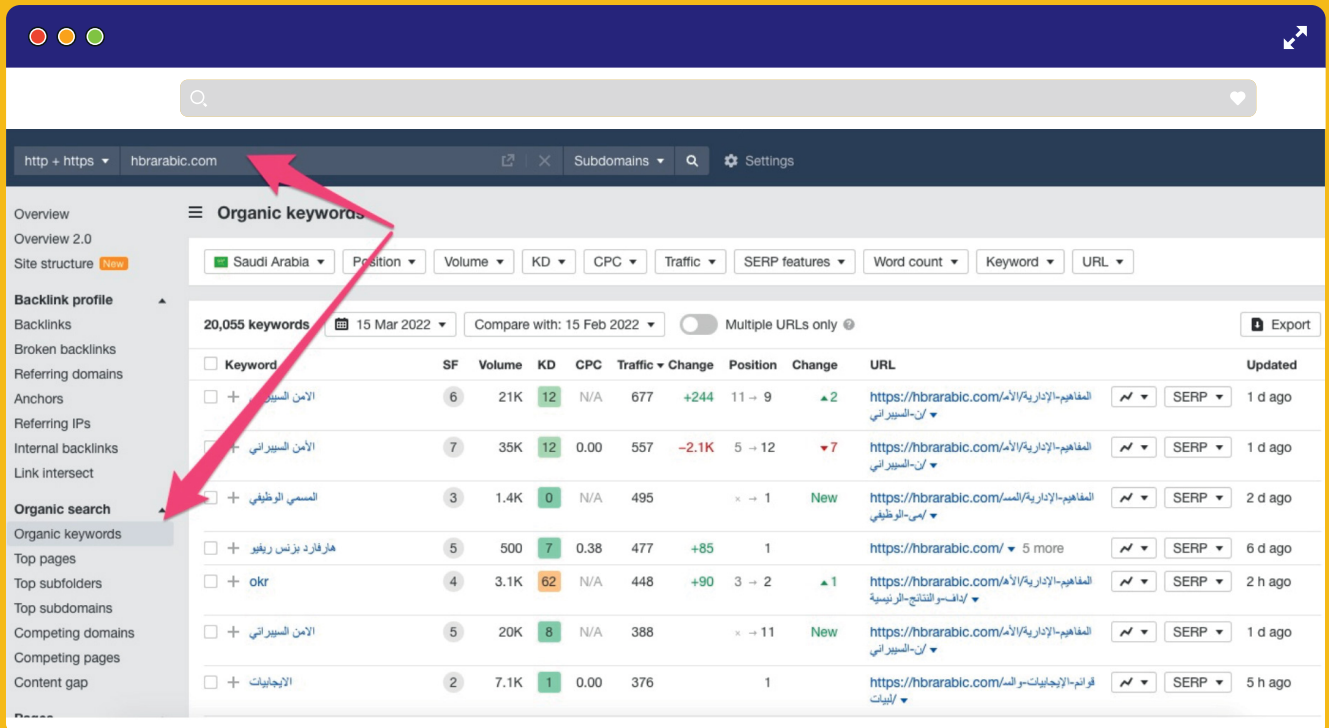
أولاً: من ناحية الكلمات المفتاحية التي يتصدرون بها نتائج البحث:

1. نوع الكلمات المفتاحية: أهى كلمات تثقيفية أم بيعية أم كلمات عامة؟
2. حجم البحث الشهري عن الكلمات المفتاحية.
3. صعوبة الكلمة المفتاحية: أهى كلمة سهلة ويمكن التصدر بها بجهود أقل، أم إنها كلمة صعبة وستحتاج إلى جهود مضاعفة؟

ثانياً: من ناحية قوة الدومين نفسه:

1. كم قوة الدومين؟ أي الـ Domain Rating كما ناقشنا مسبقاً لكل موقع من المواقع المنافسة.
2. حجم الروابط الخلفية: كم عدد الروابط الخلفية القوية التي حصلوا عليها؟

تركيزك في هذه الخطوة سيكون في معرفة الأمور السابقة باستخدام
:Ahrefs



Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Traffic	Change	Position	Change	URL	Updated
الامن السيبراني	6	21K	12	N/A	677	+244	11 → 9	▲ 2	https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/الامن-السيبراني	1 d ago
الامن السيبراني	7	35K	12	0.00	557	-2.1K	5 → 12	▼ 7	https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/الامن-السيبراني	1 d ago
المسمى الوظيفي	3	1.4K	0	N/A	495		×	→ 1	https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/المسمى-الوظيفي	2 d ago
هارفارد بزنس ريفيو	5	500	7	0.38	477	+85	1		https://hbrarabic.com/ 5 more	6 d ago
okr	4	3.1K	62	N/A	448	+90	3 → 2	▲ 1	https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/الامن-السيبراني-الترشيح-الترشيح	2 h ago
الامن السيبراني	5	20K	8	N/A	388		×	→ 11	https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/الامن-السيبراني	1 d ago
الإجابيات	2	7.1K	1	0.00	376		1		https://hbrarabic.com/قوائم-الإجابيات-والمد-البيانات	5 h ago

مع عملك للتحليل المتعمق السابق، حاول أن تبدأ بجمع أفكار ومواضيع يمكن الكتابة عنها. لا تركز كثيرًا على الكلمات المفتاحية التي تحصل على بحث شهري عالٍ. ركز على الكلمات المفتاحية البيعية: الكلمات التي يستخدمها العملاء المحتملون المستعدون لإتمام صفقة أو عملية شراء. غالبًا، يكون حجم البحث الشهري عن هذا النوع من الكلمات المفتاحية قليلًا، فلا تكثر لذلك. اجمع قائمة بأهم الكلمات البيعية ثم خطط كيف ستنتج منها محتوى تنافسيًا مقننًا ودرسيًا للبدء بتحقيق مبيعات مباشرة من جهود التسويق بالمحتوى والـ SEO. لا تنس أن الهدف الرئيس من جهودك بصفتك متخصص تسويق بالمحتوى أو حتى صاحب نشاط تجاري، هو تحقيق مبيعات.

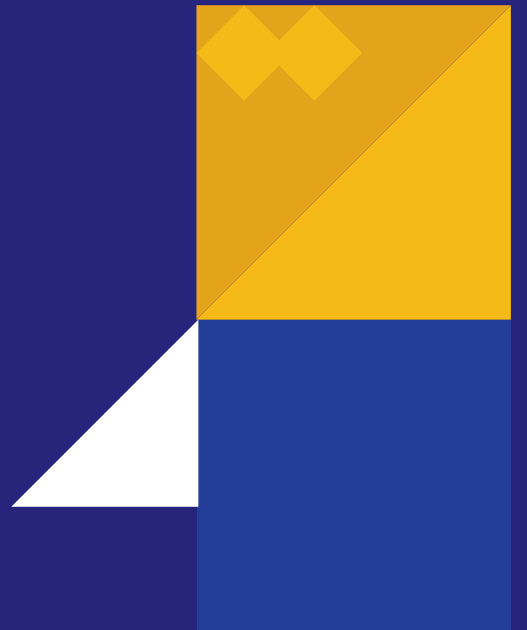
وبهذا نكون قد كوّننا صورة واضحة عن أبرز نقاط القوة والضعف التي يجب التركيز على معالجتها في ملف SWOT من ناحية التسويق بالمحتوى والـ SEO:

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> • يمتلك الموقع موثوقية لا بأس بها. • يحظون بعدد هائل من الروابط الخلفية القوية. • يتمتع الموقع الإلكتروني ببنية تقنية متميزة وسليمة من ناحية الـ SEO. • ينشرون محتوى متجددًا ومتنوعًا بجودة عالية. • يكتبون عن مواضيع عامة تظهر في البحث الشهري بصورة عالية. • يتمتعون بقدرة عالية على بناء روابط خلفية ومتنوعة. • بنوا علاقات متنوعة مع مجموعة من الكُتاب والمؤلفين وصناع المحتوى، مما منحهم ميزة تنافسية من ناحية الحصول على روابط خلفية أفضل وأكثر. 	<ul style="list-style-type: none"> • يستهدفون مواضيع عامة جدًا، لذا هم بحاجة إلى تخصيص استهدافهم بشكل أدق. • يكتبون محتوى عامًا يسهل التغلب عليه من منافس متخصص. • يستطيع المنافسون المباشرون التغلب عليهم بفعل قوة موثوقية الدومين الذي يمتلكونه.
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> • الاستثمار في محتوى مرتفع الجودة وبكميات كبيرة شهريًا. • استهداف كلمات مفتاحية أكثر. • التعاون مع الخبراء بغرض إنتاج محتوى متخصص مرتفع الجودة يصعب التغلب عليه. • الاستثمار أكثر في بناء إستراتيجية لقائمتهم البريدية. 	<ul style="list-style-type: none"> • التخصص، فهم ينشرون مقالات عامة في أكثر من مجال. • يمكن لمنافس متخصص أن يتغلب عليهم.

لكن تذكر أن تحليل SWOT يجب ألا يتوقف عند هذه المرحلة؛ فالمنافسة مشتتة والمفاجآت قد تعرقلك. حاول أن تُجري تحليل SWOT هذا كل 6 أشهر حتى تسبق منافسيك دائمًا بخطوة، ولا تترك أي نافذة للشك أو الافتراضات فتدخل منها. تحرك في ضوء معطيات دقيقة وعملية لا في ضوء افتراضات أو مقترحات غير مبنية على تحليل حقيقي.

خلاصة عملية:

لكي تصل إلى وجهتك المنشودة، يجب أن تعرف وضعك الحالي. ومن أفضل الطرائق لمعرفة وضع موقعك الإلكتروني من ناحية التسويق بالمحتوى والـ SEO، هي أن تُجري تحليل SWOT شاملاً لمعرفة نقاط قوتك، ونقاط ضعفك، والفرص المحتملة والتهديدات. دع عنك بقية المواقع الأخرى التي تركز جهودها في اتباع أفضل الممارسات والنصائح.



أطر العمل المناسبة للتسويق بالمحتوى:

كيف تحقق الاستفادة القصوى من التسويق

بالمحتوى والـ SEO؟

في المرحلة الأولى استخدمنا تحليل SWOT لبناء أساس قوي لإستراتيجيتنا للتسويق بالمحتوى المرتكزة على محركات البحث، وفهمنا عددًا من الأمور الهامة، مثل: نقاط قوتنا، نقاط ضعفنا، الفرص المتاحة لنا، والتهديدات التي تلوح لنا في الأفق.

في هذه الخطوة سنركز على إطارين في غاية الأهمية:

تكلفة الاستثمار في التسويق بالمحتوى، وبناء إستراتيجية مناسبة لوضعنا الحالي.

لنبدأ أولًا بفهم التكلفة الحقيقية للاستثمار في التسويق بالمحتوى.

تكلفة الاستثمار في التسويق بالمحتوى

أكثر ما يثير غضبي هو المسمى الشائع للتسويق بالمحتوى المرتكز على محركات البحث، والذي يصنف الزيارات القادمة من محركات البحث على أنها زيارات مجانية. فعليًا، لا يوجد أي شيء مجاني في عالم التسويق بالمحتوى والـ SEO، لأن ثمة جهودًا كبيرة وميزانية مخصصة لأجزاء مختلفة من الإستراتيجية بغرض الوصول إلى الهدف التسويقي المحدد. لذلك، إياك أن تصدق أن الزيارات القادمة من محركات البحث هي زيارات مجانية.

عودة إلى موضوعنا الرئيس: تكلفة الاستثمار في التسويق بالمحتوى. لكي تُكوّن صورة واضحة عن التكلفة الفعلية للتسويق بالمحتوى، يجب أن تراعي العناصر الثلاثة التالية:

1. مستوى صعوبة إنتاج محتوى أصيل ومرتفع الجودة.
2. مستوى المنافسة العام من ناحية الـ SEO.
3. قوة وموثوقية موقعك الإلكتروني من ناحية الـ SEO.

أولاً: مستوى صعوبة إنتاج محتوى أصيل ومرتفع الجودة

لنتفق على قاعدة جوهرية هنا:

نوع المحتوى الذي تخطط لإنتاجه هو العامل الفيصل في تحديد التكلفة الإجمالية للمحتوى.

كيف ذلك؟

إن جل المحتوى الذي ستنتجه سيكون من نوع القوائم والتجميعات، والمقصود بالقوائم في عالم المحتوى هو ذلك المحتوى الذي يكون على شاكلة:

1. أفضل 7 طرق لتخسيس الوزن.
2. 10 طرق لزيادة دخلك في ٤ شهور.
3. 8 خطوات لزيارة تركيا بأقل التكاليف.

أما التجميعات فليست بالبعيدة عن محتوى القوائم، الفرق الوحيد بينهما أن محتوى القوائم يكون على شكل خطوات أو طرائق محددة مسبقًا في عنوان التدوينة، وقد تكون من واقع تجربة الكاتب أو من بحثه. أما محتوى التجميعات فيستند على التحدث إلى مجموعة من الخبراء والمتخصصين أو حتى أفراد فريق عملك، ثم طرح سؤال موحد على كل منهم بغرض الحصول على اقتباس سيكون هو زبدة المقالة. وغالبًا تكون هذه التجميعات على هذه الشاكلة:

1. 12 خبيرًا في التسويق الرقمي يفشون أسرار نجاح إستراتيجياتهم.
2. تحدثت إلى 5 أفراد من فريقي عن العمل عن بعد وإليك ما توصلت إليه.
3. أفضل أدوات الـ SEO لعام 2020 بنظر أهم 10 متخصصين في المجال.

النوعان السابقان من المحتوى - في معظم الحالات - لا يتطلبان جهدًا

كبيرًا لإنتاجهما، ولذا فإن تكلفتها لن تكون عالية كثيرًا..

نوع المحتوى الآخر هو البحوث الفريدة والدسمة. والمقصود بالبحوث هو أن تتحدثي قناعة ما أو تشكك في موضوع ما باستخدام البراهين والأدلة الدامغة، كالمثلة التالية:

1. أيهما أفضل أن تستخدم نافذة منبثقة أم لا؟ إليك الإجابة الشافية بعد تحليل ما يزيد على 1000 نافذة منبثقة في أكثر من 100 موقع إلكتروني.
2. تحليل شامل عن حالة التجارة الإلكترونية بعد جائحة كوفيد: متاجر وصلت إلى القمر وأخرى في فتور شديد.
3. حلت 1000 مقالة فيروسية: تفضل سر الطبخة.

أجزم بأنك نادرًا ما تصادف بحثًا فريدًا وذلك لصعوبة إنتاج هذا النوع من

المحتوى، فأنت بحاجة إلى مصادر مختلفة، مثل:

1. كاتب محترف.
2. باحث متخصص أو وكالة متخصصة في إعداد البحوث والدراسات.
3. متخصص في العلاقات العامة (للمساعدة في كل ما يخص التواصل مع الجهات أو الأفراد المناسبين للاستفادة من آرائهم أو معلوماتهم حول موضوع البحث أو الدراسة).
4. متخصص في البيانات.
5. مصمم جرافيك.
6. الكثير والكثير من الوقت.

من الصعب جدًا أن تُنتج دراسة أو بحثًا مثل ما سبق، لأن ذلك يحتاج إلى توافر الكثير من المصادر المختلفة والمتنوعة، لكن نتائج هذا النوع من الدراسات غالبًا ما تكون مثمرة كأن تحصل على العديد من الروابط الخارجية الدائمة لأنك قدمت مادة دسمة وفريدة ستساعد الصحفيين والمدونين وصناع المحتوى في الاستدلال بها، ومن ثم ستفيد جمهورك بمعلومات طازجة وغنية بالفائدة.

لذلك فإن التكلفة هنا ليست مالا فحسب بل وقتًا ومصادر أيضًا. ولكي تنتج محتوى تنافسيًا متجددًا ومختلفًا يجب أن تستثمر جيدًا في كتابة مواضيع تهتم لشريحتين: جمهورك المستهدف أولاً ثم صناع المحتوى في مجالك من أمثال الصحفيين والمدونين بغرض بناء روابط خلفية قوية، ثانيًا.

يمكننا أن نخلص إلى الاستنتاج التالي لتوضيح تكلفة الاستثمار في

المحتوى بحسب نوعه، أرخص أم غالي:

المحتوى الغالي:

1. محتوى الكيفية المبذول فيه جهد.
2. المحتوى النابع من معرفة حقيقية أو تجربة واقعية.
3. محتوى من نوع دراسة أو بحث فريد ودسم.

المحتوى الرخيص:

1. محتوى القوائم والتجميعات.
2. وجهات النظر حول موضوع ما من واقع تجربة شخصية.

أنواع المحتوى:





عرفنا في الخطوة السابقة أنواع المحتوى المناسبة لمدونة موقعك الإلكتروني. لكن -ولكي تحدد نوع المحتوى المناسب- يجب أن تدرس منافسيك من ناحية الـ SEO. تلعب معرفة نوع المحتوى الذي يتصدر به منافسوك نتائج البحث الأولى على محركات البحث دورًا جوهريًا في اختيار أنواع المحتوى الملائمة التي يجب إنتاجها.

من المدهش أن جودة المحتوى العربي على الإنترنت - بعمومها - ما زالت ضعيفة. ذلك لأن معظم الشركات أو المؤسسات التي تبدأ بالتسويق بالمحتوى والـ SEO توظف جيشًا صغيرًا من كتاب المحتوى منخفضي الأجر، فتجد نتائجًا ضعيفًا يسهل التغلب عليه، أكاد أجزم بذلك. ستلاحظ أن معظم المقالات المنشورة هي مقالات عامة، قد تحمل عناوين براقة ولافتة إلا أن جودة المقالة نفسها عادية جدًا ولا تقدم قيمة حقيقية لا للقارئ ولا للمشروع نفسه.

لذا، ركز على الاستثمار الجيد في المحتوى الذي تخطط لإنشائه؛ فهو نقطة قوة هامة كما لاحظت في تحليل SWOT.



كما ناقشنا في الفصل الأول من هذا الكتيب، فإن الـ Domain Rating الذي تقدمه Ahrefs هو معيار صريح لمعرفة قوة أو ضعف موقع إلكتروني ما من ناحية الـ SEO. إذا كان DR موقعك الإلكتروني يقل عن 30 فأنت في ورطة حقيقية ولسوف تجد صعوبة بالغة في الظهور أمام معظم المواقع المنافسة، وخصوصًا في الوصول إلى الصفحات الأولى على نتائج البحث عن الكلمات المفتاحية المستهدفة.

هذا بالإضافة إلى نقطة أخرى بالغة الأهمية، وهي أنه إذا كان معدل النشر في صنعتك عاليًا، فإنك أمام خيار اقتصادي غير مناسب البتة، وهو أن تنشر محتوى تنافسيًا مرتفع الجودة... لا تنس أن المحتوى القوي يكلف مالًا حقيقيًا. إنها ورطة بلا شك.

أما إذا كان موقعك الإلكتروني يظفر بـ DR عالٍ، فباستطاعتك كتابة محتوى ذي جودة عادية أو حتى ضعيفة، والظفر بنتائج مرتفعة في محركات البحث. طبعًا، قد يهاجمني البعض ويقول إن هنالك قواعد كثيرة تحكم قانون لعبة الـ SEO، مثل: الروابط الخلفية والتهيئة الداخلية، وهذا صحيح. لكن قوة DR هي أقوى عامل في نهاية المطاف؛ فموقع كالجزيرة يستطيع - ببساطة شديدة - أن يكتب مقالة - أي مقالة، قوية كانت أم ضعيفة - تستهدف كلمة، مثل: التجارة الإلكترونية، ويتصدر الصفحات الأولى في محركات البحث دون أدنى مجهود. بينما منصة جديدة أو متوسطة القوة من ناحية الـ DR متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية، قد تحتاج إلى مقالة مرتفعة الجودة وإستراتيجية روابط خلفية محكمة للظفر بنتيجة مرضية.

الآن، وبعد أن فهمنا قيمة قوة موقعك في أعين محركات البحث، سنحتاج إلى الإجابة عن السؤال التالي: **ما نوع المحتوى الذي يجب كتابته؟**

لنفترض أن لديك **موقعًا** متوسط القوة أو حديث العهد. في هذه الحالة، استثمارك في محتوى منخفض الجودة لن يفيدك بشيء؛ لأنك تحتاج إلى محتوى **دسم ومرتفع الجودة**، مثل محتوى تثقيفي قوي ومتنوع بغرض جلب روابط خلفية، ثم محتوى بيعي متماسك بغرض تحقيق **سيولة مادية** لترى أثرًا لجهودك التسويقية.

وحتى يكون الكلام عمليًا مفيدًا، صمّمنا هذا الجدول ليعطيك صورة واضحة عن نوع المحتوى المناسب لمراحل موقعك المختلفة من ناحية قوة الDR:

المحتوى المناسب	حجم المنافسة في مجال عملك	موثوقية الدومين
المحتوى الرخيص	منخفضة	ضعيف (0-30)
المحتوى الغالي	متوسطة الصعوبة	ضعيف (0-30)
المحتوى الغالي	مرتفعة	ضعيف (0-30)
المحتوى الرخيص	منخفضة	متوسط (31-70)
المحتوى الغالي	متوسطة الصعوبة	متوسط (31-70)
المحتوى الغالي	مرتفعة	متوسط (31-70)
المحتوى الرخيص	منخفضة	قوي (71-100)
المحتوى الرخيص	متوسطة الصعوبة	قوي (71-100)
المحتوى الرخيص	مرتفعة	قوي (71-100)

حتى نقلل من استخدام مصطلحات، مثل: محتوى مرتفع الجودة ومحتوى رخيص أو ضعيف، إليك معيار قوة كل قطعة محتوى باستخدام المعايير التالية:



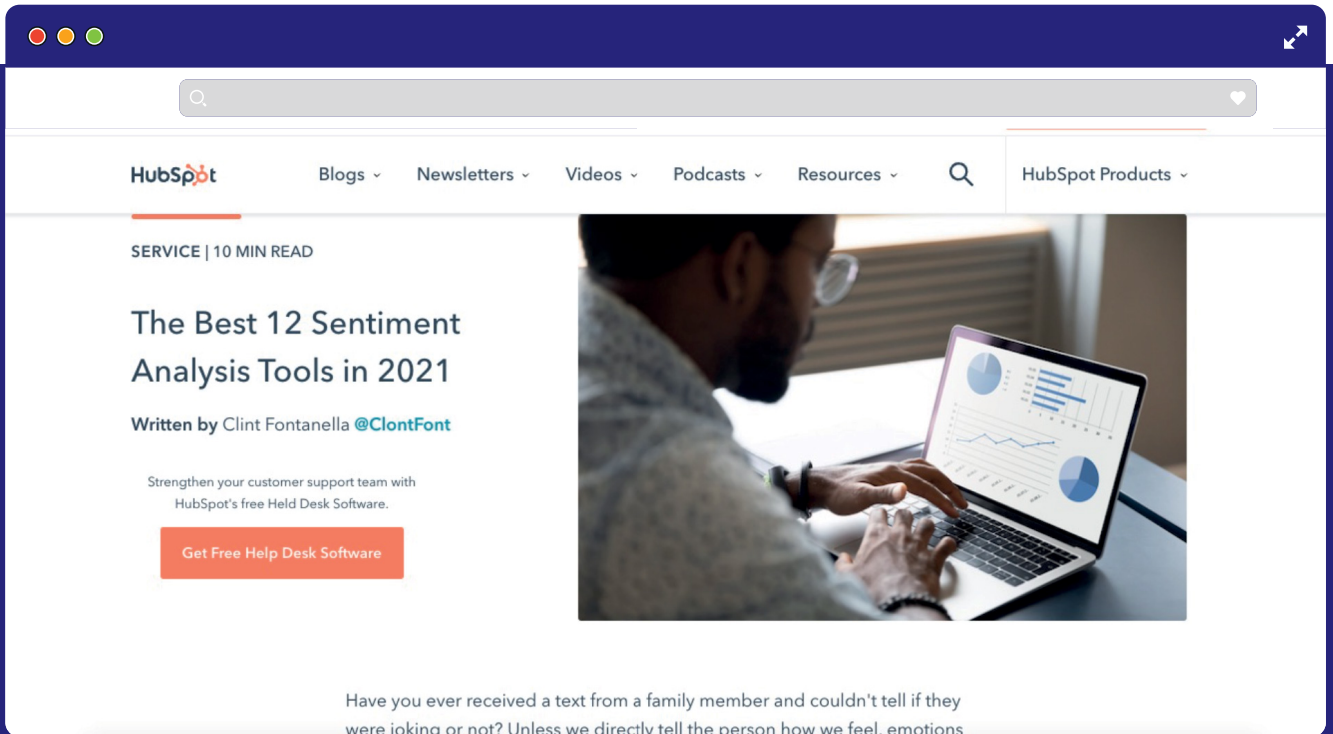
كما هو واضح، ف +A هي الجودة الأعلى والأفضل، تليها +B ثم +C كجودة عادية، وختامًا -C كأضعف جودة ممكنة. يمكننا الآن أن نُكوّن صورة واضحة عن نوع المحتوى المناسب لمرحلة موقعك الحالية. ركز على إنتاج محتوى من نوعية +A إذا كنت تملك موقعًا حديث النشأة لكي تنافس بقوة. أو يمكنك الاكتفاء بإنتاج محتوى من نوعية +B إلى +C إذا كنت تملك موقعًا قويًا نسبيًا.

التركيز على إنتاج محتوى رخيص

الحقيقة التي لا خلاف عليها هي أن الهدف الرئيس من وراء كل هذه الجهود هو أن تحصل على عائد ملموس لكل دولار تستثمره. فما الفائدة من استثمار \$1 دون تحقيق أي شيء في المقابل؟

ولماذا نبذل جهودًا ضخمة في إنتاج محتوى مرتفع الجودة في حين أن مقالة رخيصة التكلفة لها مفعول السحر في تحقيق نفس النتائج التي حققتها نظيرتها الغالية؟

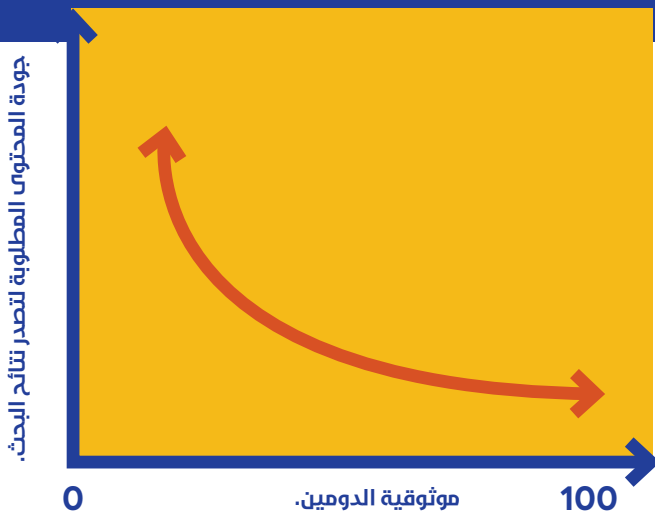
كما أنشرنا سابقًا؛ محتوى القوائم يعتبر محتوى رخيصًا من ناحيتين: تكلفة إنتاجه والجهد المبذول فيه. ومع ذلك فهي عميدة التسويق الرقمي Hubspot تنشر محتوى من هذا النوع بل وتحقق منه إيرادات حقيقية:



The screenshot shows a HubSpot blog post. The header includes the HubSpot logo and navigation links for Blogs, Newsletters, Videos, Podcasts, Resources, and HubSpot Products. The main content area features the article title "The Best 12 Sentiment Analysis Tools in 2021" by Clint Fontanella (@ClontFont). Below the title is a call to action: "Strengthen your customer support team with HubSpot's free Help Desk Software. Get Free Help Desk Software". To the right of the text is an image of a man with glasses working on a laptop displaying data charts. At the bottom of the screenshot, there is a partial sentence: "Have you ever received a text from a family member and couldn't tell if they were joking or not? Unless we directly tell the person how we feel, emotions".

السؤال الذي يطفو على السطح الآن هو: ما دامت Hubspot تفعلها فلماذا لا أفعلها أنا أيضًا مرة ثانية وعاشرة؟ لا تمشي في ظلام؛ كن دائمًا على بينة من أمرك. ما نراه في حالة Hubspot هذه وغيرها الكثير من المواقع الأخرى، في مختلف المجالات والصناعات، هو نتاج سنوات من العمل الشاق والصعب. ف Hubspot نشطة في مجال التسويق الرقمي منذ عام 2006، ولم تدخر جهدًا ولا ميزانية طوال هذه السنوات من أجل بناء موثوقية ومصداقية عالية تُرجمت لاحقًا إلى امتلاكها Domain Rating **بقوة: 96**. فضلًا عن الاحترام العالي الذي تحظى به والثقة التي يوليها لها جمهورها المستهدف.

لكن في حالة موقعك العادي من ناحية القوة، فعليك أن تستثمر جيدًا في كتابة محتوى مرتفع الجودة، محتوى يصعب تقليده لكي تظفر بـ Domain Rating عالٍ، بعدها خُضِّ ميزانية المحتوى. ليس هذا الكلام من بنات أفكار بل هو ألف باء الاستثمار. التسويق بالمحتوى والـ SEO يعتبران استثمارًا في النهاية.



تذكر الرسم البياني التالي دائمًا:

من واقع تجاربنا الطويلة في «نكتب لك»، والتي تزيد على الخمس سنوات في مجالي SEO والتسويق بالمحتوى، فإن أقرب علاقة توافقية هي العلاقة بين إنتاج محتوى مرتفع الجودة وتسويقه بالشكل الصحيح لمضاعفة قوة الموقع الإلكتروني مع مرور الوقت. الهدف هو الوصول إلى Domain Rating عالٍ مع كل خطوة نخطوها حتى تتيسر بقية الجهود الأخرى ويصبح الترتيب في نتائج البحث الأولي قويًا.

ثمة أيضًا ملاحظة فارقة بخصوص الاستثمار في المحتوى مرتفع الجودة، وهي أنه بجانب كونه مفيدًا لبناء Domain Rating فهو أيضًا يكسب مصداقية منقطعة النظير، إذ يجعلك الخبير الأول والمرجع الأصلي في مجال عملك؛ لأن الاستمرارية في إنتاج محتوى أصيل صعبة، صعبة للغاية. قلة قليلة جدًا من المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية الفارقة التي تدرك هذه الحقيقة. خذ - مثلاً - موقع ثمانية؛ الموقع بنى مصداقية عالية عند الجمهور السعودي لأنه حريص كل الحرص على إنتاج محتوى أصيل بضوابط وشروط متينة.



يمكننا أن نخلص مما سبق إلى القواعد التالية:

- أبقِ عيناً مراقبة دائماً على أقوى المنافسين لمعرفة نوعية المحتوى التي ينتجونها باستمرار وساعدتهم بشكل فارق في بلوغ ما بلغوا.
- ابن إطاراً مساعداً لإنتاج محتوى أصيل بصورة متطورة.
- احرص كل الحرص على بناء روابط خلفية مرتفعة الجودة لكل قطعة محتوى تثقيفية لكي تزيد من موثوقية موقعك مع مرور الوقت.
- قارن وضعك الحالي بوجهتك كل 6 أشهر، ثم عدل وحدّث إستراتيجيتك.

لنلق نظرة على المثال العملي التالي:

لنفترض أن الميزانية الشهرية للمحتوى في حدود \$2000 وأن التكلفة الإجمالية لإنتاج مقالة مرتفعة الجودة بطول 1500 كلمة هي \$105، يجب عليك إذن أن تتحرك في ضوء المعطيات التالية:

الإجراء المناسب	عدد المقالات/التدوينات التي تصدر نتائج البحث	قوة الدومين Domain Rating
التركيز على بناء العديد من الروابط الخلفية القوية	10/1	20-0
التركيز على بناء العديد من الروابط الخلفية القوية	10/2	40-20
التركيز على بناء بعض الروابط الخلفية	10/4-3	60-40
لا حاجة إلى الكثير من الروابط الخلفية	10/6-5	80-60
لا حاجة إلى الروابط الخلفية	10/9-6	100-80

المقصود باستهداف الروابط الخلفية هو أن تبني روابط خلفية للمقالة التي جرى إنتاجها ونشرتها على موقعك الإلكتروني. لماذا؟ لكي تصل بها إلى الصفحة الأولى من نتائج البحث، فهذا سينعكس إيجابًا على قوة دومينك الرئيس مع الوقت. نوعية الروابط الخلفية في هذه الحالة لا حصر لها، قد تمتد من الاتفاق مع مواقع معينة في مجال عملك بأجر مدفوع نظير الإشارة إلى مقالاتك أو نشر محتوى ضيفي في مدونات قوية.

عدد الروابط الخلفية التي ستبنيها لكل مقالة يختلف بحسب صعوبة أو سهولة المنافسة عليها، أي إنه كلما كانت الكلمة المفتاحية المستهدفة أكثر صعوبة زاد عدد الروابط الخلفية المطلوب، والعكس بالعكس. هذه الصورة توضح العلاقة بين عدد الروابط الخلفية وصعوبة الكلمة المفتاحية **بمزيد من التفصيل:**



10>



11-36 رابطًا خلفيًا متينًا



200-32 رابط خلفي
فريد وهتين



200 رابط خلفي
فريد وهتين

هذه التوصيات ليست دقيقة 100٪ للتنبؤ بحجم المدخلات المطلوبة (إنتاج مقالة عالية الجودة وبناء روابط خلفية لها) مقارنة بالنتيجة المتوقعة (الوصول إلى أعلى نتائج البحث). لأننا نتحرك في ضوء جملة من الخوارزميات والتحديثات المتغيرة. لكنها تبقى أساسًا قويًا يُبنى عليه ويمكن تطويره وفق نتائجك التي حققتها.

إضافة إلى ما سبق، من الأفضل النظر إلى المحتوى على أنه استثمارات متنوعة؛ بمعنى أنه محتوى يُنتج بغرض بناء روابط خلفية قوية وكثيرة، وتحقيق مبيعات وزيادة الإيرادات. والعلاقة بينهما تتمثل في أن المحتوى الذي يُنتج بغرض زيادة عدد الروابط الخلفية سيسهم في رفع مصداقية الموقع وقوته في الـ Domain Rating، وعليه سيخول لنا أن نتصدّر نتائج البحث في الكلمات المفتاحية البيعية التي ستحقق لنا إيرادات ملموسة لتغطية النفقات.

لم يسبق لي أن صادفتُ مقالةً بيعيةً أو ترويجيةً تحظى بروابط خلفية، فهذه العلاقة غير منطقية، إذ لا يوجد موقع إلكتروني سيشير إلى مقالة بيعية. وإنما تشير المواقع إلى المقالات التثقيفية التي تحمل قيمة فريدة لدعم وجهة نظر أو وصية في ثنايا المحتوى.

1. محتوى بيعي Product-led:

أنت ترى بوضوح حجم البحث الشهري عن مجمل الكلمات البيعية التي وجدتتها، وتدرک نية الباحث عن هذه الكلمات، ولديك منتج يقدم حلاً حقيقياً لهذه المشكلات، فما عليك -للتصدر نتائج البحث- سوى تقديم محتوى بيعي مقنع سيخلف مبيعات كثيرة.

2. محتوى الروابط الخلفية:

هذا النوع من المحتوى لا يحقق أية مبيعات في الغالب؛ ليس هذا هدفه. الهدف هو بناء روابط خلفية من هذا النوع من المحتوى، والتي ستساعد بدورها في رفع مصداقية وموثوقية موقعك لرفع ترتيب كلماتك البيعية.

كما ترى، يمكننا الآن فهم القاعدة الاقتصادية الشهيرة من نوعي المحتوى سابقا الذكر، والتي تقول إن 20٪ من الجهود هي السبب الرئيس لـ 80٪ من النتائج؛ أي إن كل مقالين بيعيين - مثلاً - يحتاجان في مقابلهما من 6 إلى 8 مقالات روابط خلفية.

إذا كان موقعك ضعيفًا من ناحية موثوقيته في الـ Domain Rating، فأول ما عليك فعله مبدئيًا هو إنتاج محتوى روابط خلفية مقنع ولافته، ثم بعد فترة يمكنك التوجّه إلى المحتوى البيعي، بعد أن يملك موقعك قوة تدفع كلماته البيعية إلى تصدر نتائج البحث الأولى بسهولة تامة. أما إذا كان لدى موقعك موثوقية Domain Rating عالية فيمكنك الشروع مباشرةً في إنتاج محتوى بيعي.

هذه هي المعادلة الصحيحة في لعبة الـ SEO والتسويق بالمحتوى. فهمك

لها وتطبيقها سيساعدك جدًّا في بلوغ النتائج التي تسعى إليها.

مرة أخرى، حالة موقعك الحالية هي من تحدد نوع المحتوى الذي عليك التركيز عليه.. واعلم أن تركيزنا في هذا المثال على المواقع ضعيفة الموثوقية بهدف إيضاح الطريقة الصحيحة للتعامل معها. أما إذا كان موقعك قويًا فليكن النصيب الأكبر من محتواه للمحتوى البيعي، والنصيب الأصغر لمحتوى الروابط الخلفية كونك لا تحتاج إليها كثيرًا، لكن الاستثمار فيها صحي ومفيد أيضًا، لذا احرص على ذلك في خضمّ عملك على الإستراتيجية.

خلاصة علمية:

عليك تكثيف جهودك ومواردك لتطوير موثوقية موقعك الإلكتروني في بداية الإستراتيجية التي تعمل عليها، وتذكّر أن الاستثمار في إنتاج محتوى روابط خلفية في هذه المرحلة هو التوجّه الأصوب على الإطلاق. ثق بذلك، واعمل لتحقيقه، ثمّ ابدأ بإنتاج محتوى بيعي على الفور!

كيف تكتب محتوى تسويقيًا فعّالًا لمنتجك

يُشجّع جمهورك ويدفعه إلى شراء منتجك

بسهولة غامرة؟

في الفصلين السابقين، تناولنا بمزيد من التفصيل القواعد والشروط الأساسية لبناء أساس صريح لإستراتيجية التسويق بالمحتوى والـ SEO؛ بهدف مساعدتك على تكوين صورة واضحة عن حجم الإجراءات والموارد المراد تخصيصها لهذه الإستراتيجية.

في هذا الفصل، سنركز أكثر على المحتوى التسويقي أو البيعي أو الترويجي، سنسّقه ما نشئت؛ الهدف هو معرفة الطرائق المثلى لإنتاج هذا النوع من المحتوى.. هيا بنا.

من المدهش أن عموم أصحاب الشركات ومديري التسويق ينظرون إلى التسويق بالمحتوى على أنه لا يعدو كونه جزءًا صغيرًا من إستراتيجية تطوير العلامة التجارية. وهذه القناعة -بالطبع- خاطئة جذريًا. إن النظر إلى التسويق بالمحتوى على كونه إستراتيجية عامة مفيدة يصعب قياس أثرها أو تحقيق عوائد مهمة منها لهو تصوّر خاطئ.

في واقع الأمر -ليس هذا رأيًا متحيزًا- التسويق بالمحتوى هو إستراتيجية نمو قوية مثل باقي الإستراتيجيات التسويقية، فهو يساعد في بناء العلامة التجارية وفي زيادة إيراداتها، ثم الأهم: جعلها قائدًا فكريًا في مجال صنعتها واختصاصها.

عودة إلى موضوعنا: المحتوى البيعي. أجزم بأن أحد أسباب عدم اقتناع الشركات بالتسويق بالمحتوى هو أنهم لا يحققون منه أي نتائج، ليس لضعف التسويق بالمحتوى بل لسوء استخدامه؛ فأن ترمي نداءات إجراء بصيغ مختلفة وألوان متعددة في ثنايا مقالة ما أو صفحة ما في موقعك الإلكتروني أملاً في جعل الزوار يتحولون إلى عملاء هو قرار خاطئ. ما هكذا تُورد الجبل.

إليك الطريقة الصحيحة لإنشاء محتوى بيعي مثمر..

ما المحتوى البيعي؟

إنه ذلك المحتوى الذي يُمكنك من تسويق منتجك ليكون حلًا استثنائيًا وفعالاً لمشكلات جمهورك المستهدف. هذا النوع من المحتوى غالبًا ما يأخذ الأشكال التالية:

- مقالة مراجعة عن منتج ما.
- دراسة حالة لقصة نجاح أحد عملائك.
- مقالة مقارنة بين عدد من الأدوات.
- مقالة توصية.

... هذه أبرز أنواع المحتوى التي أراها دومًا.

لكي نعرف كيف نضع هذا النوع من المحتوى، فمن الضروري أن نفهم رحلة العميل..

لنرجع بالذاكرة إلى الوراء قليلاً، هل تتذكر مراحل رحلة العميل المتعارف عليها؟ لا تقلق، سأخبرك بها. مراحل رحلة العميل هي وصف لنوع العملاء الذين ستتعرض لهم، ويمكن إجمالها في ثلاث مجموعات أو لنقل ثلاث مراحل رئيسية:

1. مرحلة بناء الوعي: وهي المرحلة التي يكون لدى العميل فيها مشكلة ما ولكنه لا يعرف كيف يحلها؛ فيبحث عن معلومات ومصادر إرشادية وثنائية لمعرفة كيفية معالجتها.

2. مرحلة المقارنة: يدرك فيها العميل نوع وحجم المشكلة التي يعاني منها ولكنه يبحث عن أفضل الحلول المناسبة له ويقارن بينها.

3. مرحلة القرار: وهي المرحلة التي يكون العميل قد كَوَّن فيها مجموعة من الحلول المناسبة لاتخاذ قرار بشأن الحل المناسب له لشرائه.

هذا هو أبسط شكل لرحلة العميل، المسميات تختلف لكن الشكل النهائي واحد. وهناك من يستخدم مسميات أخرى، نحو: أعلى مسار القمع، دلالة على مرحلة بناء الوعي؛ منتصف مسار القمع، دلالة على مرحلة المقارنة؛ وأسفل مسار التحويل، دلالة على مرحلة القرار. في النهاية، المقصود هي رحلة العميل التي شرحناها قبل قليل.

الغرض من رحلة العميل هو معرفة الطريقة المناسبة لإنشاء محتوى بيعي مقنع يناسب الزوار في مرحلتهم: المقارنة والقرار. فمثلاً، عندما نستهدف كلمة مفتاحية عرفنا من نية الباحث عنها أنه في مرحلة القرار، فالمحتوى هنا قد يكون مُركّزاً جداً على بيع العميل مباشرةً لأنه يرغب في الشراء، وعليه يجب عليك إقناعه بكل طريقة ممكنة، بما في ذلك زيادة عدد نداءات الإجراء وصياغاتها. أما من هو في مرحلة المقارنة فيجب أن تقدّم له محتوى بيعياً منخفض العدوانية من ناحية الأسلوب البيعيّ ونداءات الإجراء.

يمكن أيضًا معرفة المحتوى البيعي بطرح السؤال التالي: هل يمكننا عرض وتسويق منتجنا بطريقة طبيعية جدًا ومقنعة في هذه المقالة؟ إذا كانت الإجابة: لا، فهو إذن ليس محتوى بيعيًا.

لذلك، أحب دائمًا أن أفكر في مراحل رحلة العميل على شكل مخطط يوضح محتوى بيعيًا مستهدفًا. ليتضح كلامي أكثر، نضرب مثالًا على شركة سلة المتخصصة في التجارة الإلكترونية، فمراحل رحلة العميل فيها تتمثل في الآتي.

مرحلة الوعي: كيف أسوّق متجرني بفعالية؟ المقالة لا ترتبط مباشرةً بمنتج سلة ولكن بالطبع يمكن عرض المنتج بطريقة ما، كأن ترشح له سهولة أتمتة التسويق باستخدام برمجيات سلة التي توفرها للتجار.

1. مرحلة المقارنة: «سلة ضد زد»، «إنشاء متجر إلكتروني»، «تصميم متجر إلكتروني» كل هذه المواضيع/الكلمات المفتاحية تشير إلى زائر في مرحلة المقارنة، فهو لم يستقر بعد على منصة مناسبة، ولم ينشئ متجره الإلكتروني بعد، لذلك فهو ما زال حائرًا بخصوص التصميم المناسب. لكن يمكننا ترويج سلة بسلاسة وإقناع في مختلف المواضيع السابقة.

2. مرحلة القرار: «سعر الاشتراك في سلة» «تكلفة بناء متجر إلكتروني». يُدرك الزائر في هذه المرحلة مشكلته ويعرف الحلول المتاحة ولكنه يبقى مترددًا وحائرًا؛ فهو يريد إجابة صريحة ومقنعة ليتخذ قرار الشراء فورًا. دوري هنا هو أن أقنعه بي كسلة وبقدرتي على مساعدته بجدارة.

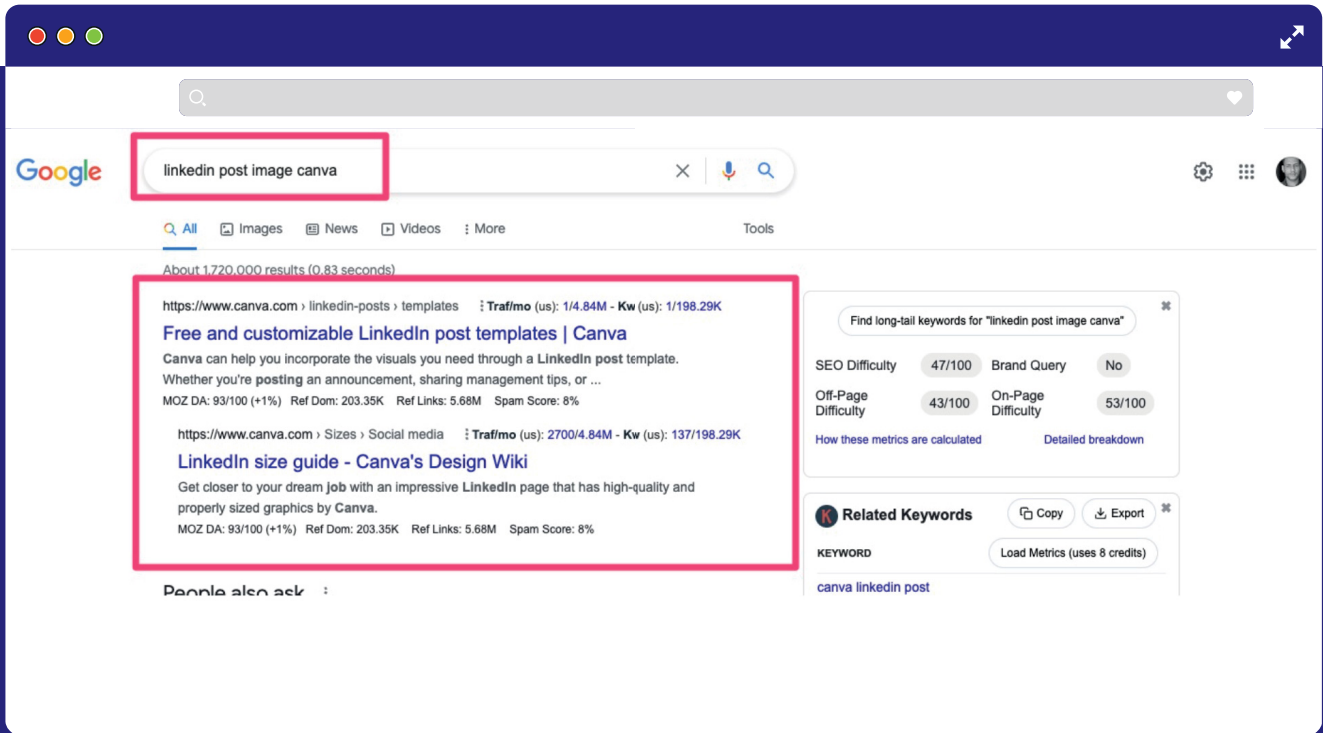
أرأيت كم أن المواضيع/الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها الزوار/العملاء المحتملون في مرحلتني: المقارنة والقرار، هي الأنسب لإنتاج محتوى بيعي مناسب؟

ليس هذا فقط، بل إن فهم المراحل السابقة يمنحك ميزة تنافسية لا توصف، لأنك وبفهمك لمراحل رحلة العميل الثلاث تبني فعلاً دولاً من الأفكار المتناسقة والمترابطة في تكوينها لمساعدتك في تحقيق هدفك التسويقي

محتوى مرحلة بناء الوعي قد لا يصف على أنه محتوى بيعي في المقام الأول، لكن هذا لا يعني أنه ليس فعالاً. نتفق أن الزوار هنا أتوا ليتعلموا وهذا يمنحنا فرصة عظيمة في تثقيفهم وبناء وعي أكبر حول منتجاتنا. أفضل طريقة للاستفادة من هذه الزيارات هي محاولة بناء قائمة بريدية؛ فقد يتحولون إلى عملاء مع الوقت، بعد بناء الثقة بينك وبينهم...

محتوى مرحلة المقارنة مناسب بعض الشيء لتحويل هؤلاء الزوار إلى عملاء، لكن يجب أن نكون حذرين قليلاً، فالعميل المحتمل في مرحلة المقارنة ليس جاهزاً بعد للشراء لكنه يقارن بعناية لاتخاذ قرار الشراء لاحقاً بلا أدنى شك. لكن إذا كانت شركة مثل تقدم تجربة مجانية لأداتك فيمكنك حقاً تحويل العميل إلى عميل فعلي. وبكل تأكيد، إذا راق له منتجك فقد يتحول إلى إحدى الباقيات المدفوعة. ركز أيضاً على مرحلة بناء الوعي؛ أي أن تحول أكبر نسبة من هذه الزيارات إلى مشتركين في قائمتك البريدية (أنصحك بقراءة [هذه المقالة](#) حول كيفية مضاعفة عدد مشتركين قائمتك البريدية).

إليك هذا المثال من Canva: الباحث هنا يريد قالب صورة مناسبًا للينكد إن.



كانفا ستقدم له القالب مقابل أن يفتح حسابًا مجانيًا لديها، لكن الإمكانيات المذهلة التي تقدمها كانفا ستشعره بقيمة هذه الأداة وبالتحول إلى عميل فعلي إذا كان حقا جديًا بخصوص الاستثمار في أداة تصميم قيمة لغير المصممين.

مرحلة القرار هي مرحلة الشراء الفعلية. الزوار في هذه المرحلة مستعدون كامل الاستعداد للشراء، لقد عرفوا مشاكلهم وتوصلوا إلى معظم الحلول المناسبة، وتبقت عملية الشراء فقط. من الغريب أن معظم الشركات لا تستهدف هذا النوع من الكلمات المفتاحية، لأنها - في أغلب الأحيان - تحصل على عدد عمليات بحث منخفض جدًا شهريًا. لكن هذا لا يعني أن نية الزيارات القادمة من هذا النوع من الكلمات ليست بيعية جدا ويمكن تحويلها إلى عمليات بيع.

ضع pixel code من فيسبوك أو تويتر أو حتى لينكدإن أو أية قناة تسويقية أخرى تستخدمها بشدة بغرض إعادة استهداف هذه الزيارات بعرض مناسب. فهؤلاء الزوار يجب ألا تفرط بهم بأي شكل، إنهم أغلى وأثمن زيارات يمكن الحصول عليها.

بالمناسبة، أنت لا تحتاج إلى تثقيف الناس ثم إقناعهم بمنتجك؛ بمعنى أن تبني مسارًا يأخذ الزوار في جولة وعي حول علامتك التجارية ثم تعرّف لهم مشكلاتهم بطريقة أفضل ثم تعرض حلولك. لا، أنت لست في حاجة إلى ذلك؛ إذ يمكنك مباشرة استهداف الزوار في مرحلتَي القرار والمقارنة دون الحاجة إلى التثقيف. تذكر أن هذا مخطط لرحلة العميل، وأنت أمام حشد كبير من العملاء في مراحل مختلفة. إذا كان هدفك التسويقي الرئيس مضاعفة المبيعات، فتركز على كتابة محتوى يبعي للعملاء الموجودين في مرحلتَي المقارنة والقرار.

يجب ألا تنسى حقيقة أن هدفك الرئيس في النهاية هو تعظيم إيراداتك ورؤيتها تتضخم أمام شاشة حاسوبك في برنامج القياس الذي تستخدمه كـ Google Analytics مثلاً. لا تخجل من استخدام منتجك بأي صيغة ممكنة.

لو افترضنا أن لديك متجرًا إلكترونيًا متخصصًا في بيع إكسسورات تقنية مختلفة للهاتف والسيارة والحاسوب... وكتبت مقالة عن: أفضل 5 ستاند تصوير لهاتفك الذكي، فمن البديهي أن تشير إلى منتجك في سلاسة واضحة. لكن ماذا لو كانت المقالة تعليمية بحتة؟ ألن تستطيع الإشارة إلى منتجك؟ بلى، تستطيع...

كيف تسوق منتجك بحرفية في

كل قطعة محتوى تنتجها؟

ثمة طريقتان لا ثالث لهما لتسويق منتجك عبر محتواك. أولاهما: أن تُحدّث محتواك القديم المنشور منذ زمن طويل، وثانيهما: أن تطبق هذا النهج من الآن على كل مقالة تنتجها مستقبلاً. يمكنك -بكل تأكيد- أن تطبق كلتا الطريقتين.

القواعد الأساسية لتسويق منتجك في محتواك:

- احرص أشد الحرص على إجراء استبيان دوري لمعرفة أهم وأبرز نقاط ألم جمهورك المستهدف، ثم جد كلمات مفتاحية قريبة من هذه المشكلات واكتب عنها.
- فكر جيداً في رحلة العميل في أثناء كتابة محتواك.
- استخدم منتجك كلما سنحت الفرصة، في ثنايا محتواك، كحل فعال لمشكلات جمهورك.
- جرب أكثر من نداء إجراء ثم ركز على نداء الإجراء الأفضل الذي يجلب لك أعلى النتائج.

المفترض أنك الخبير الأول والعارف بكل شيء يخص منتجك من حلول وميزات، حاول أن تقدم لفريق محتواك إرشادات حول مختلف المميزات والحلول التي يقدمها منتجك. يمكنك حتى أن تقترح حلًا معينًا من حلول منتجك -ترى أنه الأنسب- لمقالة معينة أو مجموعة من المواضيع قبل كتابتها.

طورنا قالب محتوى خاصاً في «نكتب لك» نستخدمه لكل قطعة محتوى، حرصاً منا على إخراج أفضل قطعة محتوى بيعية ممكنة. هذا شكل القالب:

• المقالة الأولى (طريقة الإعلان في تيك توك):

مقالة عملية: التاجر في فعلة	الفكرة العامة للمقالة:
	مكان القارئ في مخطط رحلة العميل:
2000 كلمة	طول المقالة المقترح:
الكلمة المفتاحية الرئيسية: طريقة الاعلان في تيك توك	الكلمة المفتاحية الرئيسية والكلمات الثانوية:
الربط مع تيك توك، بما بسلة للتعور على معلو	الميزة الخاصة بمنتج التي يجب التركيز على إبرازها في هذه المقالة:
يُرجى الإشارة إلى كل المقالات الخاصة	مقالات للإشارة لها بشكل داخلي في المقالة:
تحويل القراء إلى بقية المقالات الخاصة	فكرة نداء الإجراء في المقالة:
مصادر مهمة تساعدك في عملية البحث والكتابة:	مصادر مهمة تساعدك في عملية البحث والكتابة:

ركز على الخانات التي تشير إليها الأسهم الحمراء:

1. الخانة الأولى: من الجمهور المستهدف لهذه المقالة بالضبط؟ فعلاً يجب تقديم شرح مختصر عن الجمهور المستهدف لهذه المقالة التي نحن على وشك إنتاجها.

2. الخانة الثانية: كيف يحل منتجنا المشكلة التي تعالجها هذه المقالة؟ الغرض من هذا السؤال هو معرفة كيف يمكننا أن نتحدث عن منتجنا بصورة طبيعية في المقالة حتى يقتنع القارئ أو على الأقل يضع منتجنا ضمن قائمة الحلول التي يفكر في شراء أحدها.

3. الخانة الثالثة: ما المنتج أو الحل المناسب الذي يجب وضعه في المقالة؟ مثلاً، لو افترضنا أنك صاحب شركة سلة للتجارة الإلكترونية، فلعلك تقدم حزمة من الحلول المتنوعة. ولو كان مقالنا عن التسويق عبر إنستغرام، فربما يمكننا الحديث عن أن سلة توفر خيار الربط مع إنستغرام لتسويق منتجك وإعطائك إحصائيات دقيقة حول الزيارات القادمة من هذه المنصة.

هذا فيما يخص تسويق منتجك عبر المحتوى الذي تخطط لكتابته. أما بخصوص محتواك القديم، فأفضل طريقة هنا هي إجراء بحث وتحليل للمحتوى المنشور ثم اختيار المحتوى الأفضل منه لتحديثه بمنتجك.

إليك طريقة فعل ذلك...

المثال #1: موقع ضخ (يحتوي مئات الصفحات)

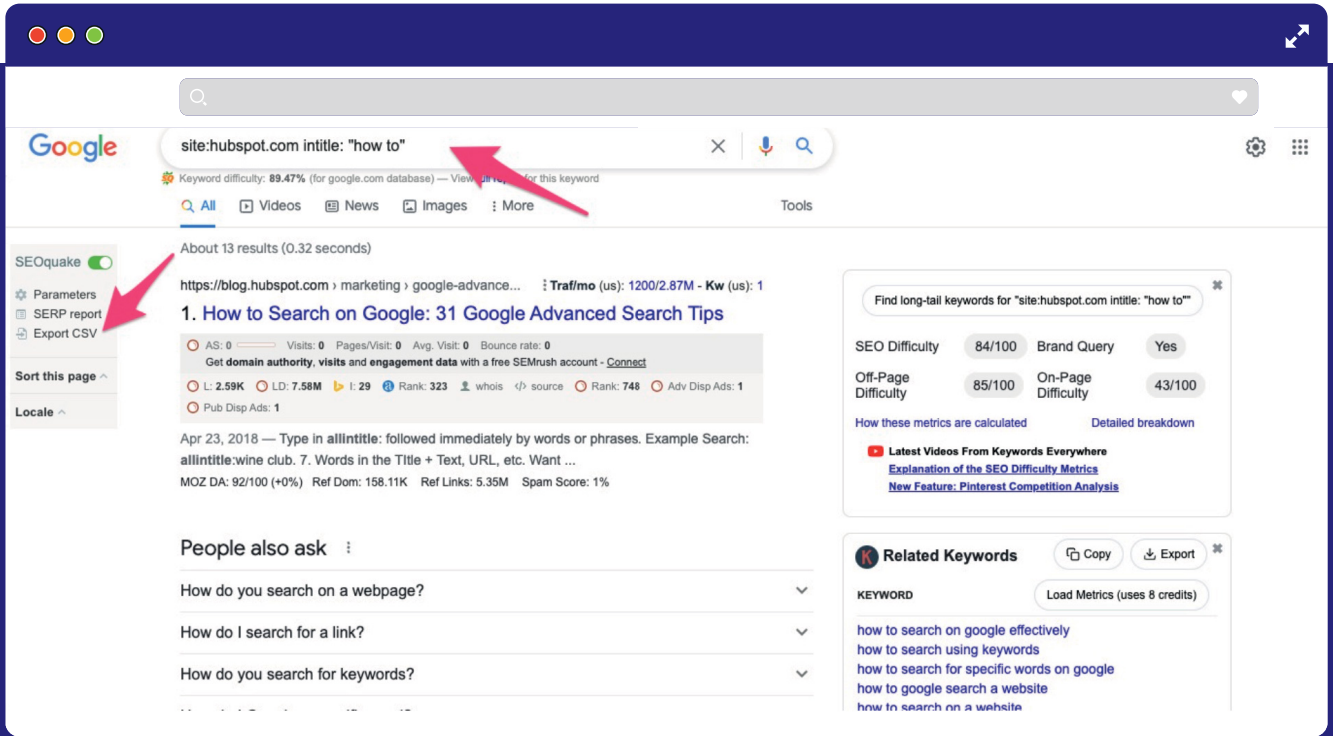
حتى يكون مثلاً عملياً، سنطبق العملية على مدونة Hubspot. سبب اختياري لهذه الشركة هو أنها الأب الروحي للتسويق الرقمي في الوطن العربي، لكن للضرورة أحكام أيضاً كما يقال. فالمراد من التمثيل بحالة Hubspot هنا أيضاً المواقع الضخمة. فإذا كان موقعك الإلكتروني ضخماً من ناحية عدد المقالات المنشورة، فاتبع الخطوات المذكورة في هذه الحالة. أما إذا كان حجم مقالات موقعك الإلكتروني قليلاً فانتقل إلى المثال التالي...

الهدف من هذا التحليل هو أن نعثر على المقالات/التدوينات التي تنصدر نتائج البحث مسبقاً على كلمات مفتاحية محددة. أول خطوة هي أن تضع عنصر البحث التالي في Google:

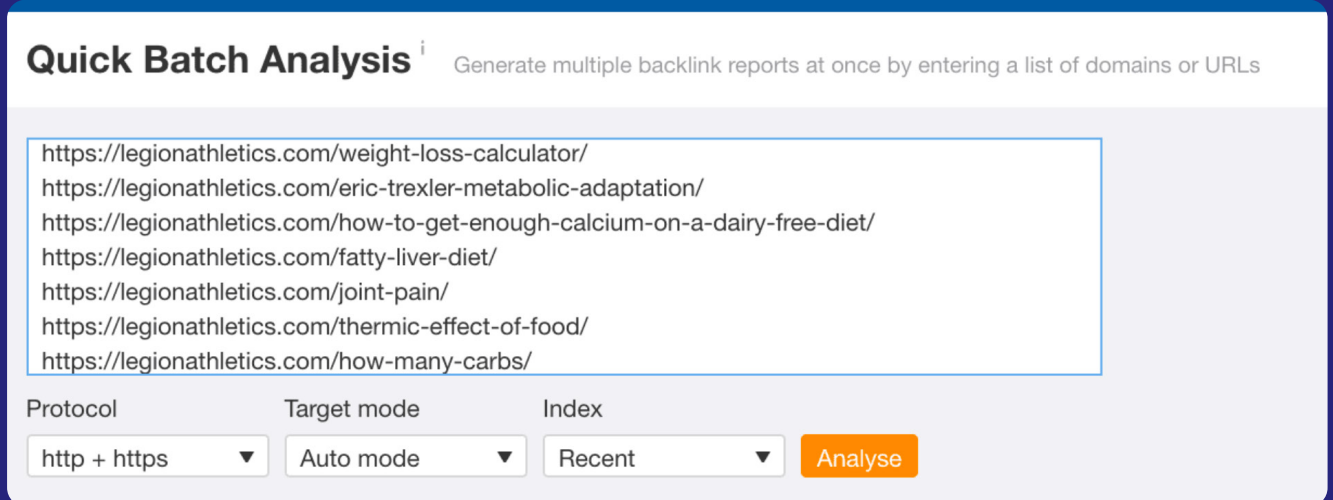
site:blog.hubspot.com
site:blog.hubspot.com - Google Search
site:blog.hubspot.com intitle:"how to"
site:blog.hubspot.com intitle:"examples"

إن معظم صفحات موقعك المؤرشفة في Google هي صفحات مقالات في مجملها، لأن صفحات المنتجات لن تكون كثيرة غالبًا.

الخطوة التالية هي استخدام الإضافة التالية [SEOQuake](#)، والتي تستخرج جميع نتائج البحث في ملف مستقل كالتالي:



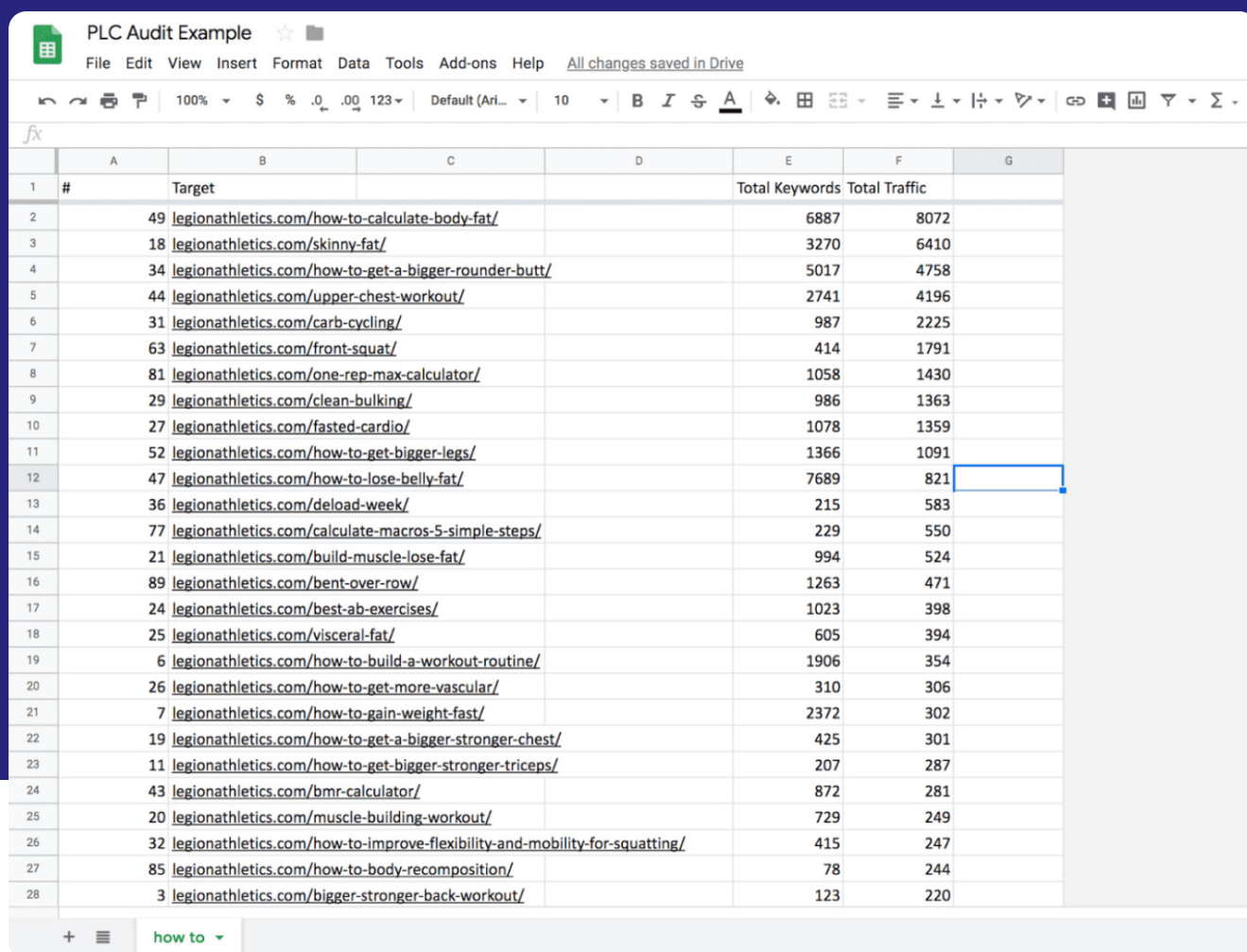
بعدها انسخ جميع الروابط في الملف URLs، ثم سنرجع إلى Ahrefs باستخدام أداة Quick Batch Analysis، وتلصق كل الروابط كما في الصورة:



سيحتوي الملف المستخرج من Ahrefs على الكثير من التفاصيل، لكن ما يهمنا هو أمران:

1. Total Keywords
2. Total Traffic

بعدها رتب المعلومات في ملف Google Sheet لتصبح على هذا الشكل:



#	Target	Total Keywords	Total Traffic
49	legionathletics.com/how-to-calculate-body-fat/	6887	8072
18	legionathletics.com/skinny-fat/	3270	6410
34	legionathletics.com/how-to-get-a-bigger-rounder-butt/	5017	4758
44	legionathletics.com/upper-chest-workout/	2741	4196
31	legionathletics.com/carb-cycling/	987	2225
63	legionathletics.com/front-squat/	414	1791
81	legionathletics.com/one-rep-max-calculator/	1058	1430
29	legionathletics.com/clean-bulking/	986	1363
27	legionathletics.com/fast-ed-cardio/	1078	1359
52	legionathletics.com/how-to-get-bigger-legs/	1366	1091
47	legionathletics.com/how-to-lose-belly-fat/	7689	821
36	legionathletics.com/deload-week/	215	583
77	legionathletics.com/calculate-macros-5-simple-steps/	229	550
21	legionathletics.com/build-muscle-lose-fat/	994	524
89	legionathletics.com/bent-over-row/	1263	471
24	legionathletics.com/best-ab-exercises/	1023	398
25	legionathletics.com/visceral-fat/	605	394
6	legionathletics.com/how-to-build-a-workout-routine/	1906	354
26	legionathletics.com/how-to-get-more-vascular/	310	306
7	legionathletics.com/how-to-gain-weight-fast/	2372	302
19	legionathletics.com/how-to-get-a-bigger-stronger-chest/	425	301
11	legionathletics.com/how-to-get-bigger-stronger-triceps/	207	287
43	legionathletics.com/bmr-calculator/	872	281
20	legionathletics.com/muscle-building-workout/	729	249
32	legionathletics.com/how-to-improve-flexibility-and-mobility-for-squatting/	415	247
85	legionathletics.com/how-to-body-recomposition/	78	244
3	legionathletics.com/bigger-stronger-back-workout/	123	220

ثمّة بعض العمل الذي يمكننا أن نجريه، كأن نستخدم بعض المعادلات في برمجة Google Sheet لتُظهر لنا عناوين المقالات وأوصافها، لكن سيحتاج ذلك إلى جهد ومعرفة، لذا قررت تفاديّه.

ما يهمنا الآن هو أننا سنحاول تحديد المقالات/التدوينات التي تناولت مواضيع قريبة من المنتج أو الخدمة التي نبيعهها، سواء أكانت قريبة قريباً مباشراً أو غير مباشر، ثم سنحاول كتابة فقرة طبيعية مع نداء إجراء في ثنايا المقالة.

المثال #2: موقع صغير (يحتوي عددًا قليلًا من الصفحات)

في هذه الحالة، استخدام أداة مثل Ahrefs يفيد بالغرض، إذ يمكنك ببساطة شديدة التوجه إلى تقرير Top Pages في Ahrefs لترى أقوى الصفحات في موقعك والتي تجلب معظم الزيارات:

#	Traffic ¹	Value ¹	Keywords ¹	RD	Page URL	Top keyword ¹	Its volume ¹	Pos. ¹	
1	9,307	6%	\$4,444	1,806	20	legionathletics.com/triceps-workouts/	best tricep exercises	9,200	6
2	5,215	3%	\$4,009	3,440	85	legionathletics.com/how-to-calculate-body-fat/	body fat percentage	71,000	13
3	4,517	3%	\$5,899	130	984	legionathletics.com/	legion athletics	8,800	1
4	4,198	3%	\$1,875	1,218	27	legionathletics.com/quads-exercises/	best quad exercises	2,700	** 1
5	3,970	2%	\$2,053	1,866	66	legionathletics.com/skinny-fat/	skinny fat	34,000	5
6	3,649	2%	\$1,280	181	539	legionathletics.com/blog/	muscle for life	5,700	1
7	3,568	2%	\$2,774	472	29	legionathletics.com/push-pull-legs/	push pull legs	10,000	5
8	3,557	2%	\$2,343	2,687	22	legionathletics.com/how-to-get-a-bigger-rounder-butt/	round ass	9,500	7
9	3,118	2%	\$3,910	1,868	25	legionathletics.com/strength-training-plan/	strength training program	3,800	4
10	2,714	2%	\$2,159	1,270	13	legionathletics.com/upper-chest-workout/	upper chest workout	6,300	5
11	2,574	2%	\$7,219	436	10	legionathletics.com/how-to-lose-weight-extremely-fast/	how to lose weight fast	62,000	** 1
12	2,320	1%	\$2,900	2,166	22	legionathletics.com/muscle-building-supplements/	bodybuilding supplements	4,900	10
13	2,155	1%	\$1,023	1,594	32	legionathletics.com/best-arm-exercises/	full arm workout	600	** 1
14	2,123	1%	\$1,194	485	33	legionathletics.com/muscle-groups/	muscle groups	10,000	7
15	1,897	1%	\$1,031	444	19	legionathletics.com/strength-standards/	strength standards	11,000	5
16	1,853	1%	\$1,007	700	22	legionathletics.com/hamstring-exercises/	hamstring exercises	25,000	13
17	1,845	1%	\$6,215	2,123	09	legionathletics.com/chest-workout-best-chest-exercises/	chest workout	18,000	10
18	1,857	1%	\$933	1,010	109	legionathletics.com/macronutrient-calculator/	macronutrient calculator	16,000	12
19	1,578	<1%	\$1,436	1,849	22	legionathletics.com/the-best-fat-loss-supplements/	best fat burner	13,000	?

ملاحظة: كما أشرنا سابقًا إلى نقطة في غاية الأهمية وهي أن الغرض من محتوى الروابط الخلفية هو بناء موثوقية موقعك الإلكتروني حتى يتسنى للمحتوى البيعي سواء أكان مقالات أو صفحات Landing pages أن يتصدر نتائج البحث - فيمكنك أيضًا بناء روابط داخلية من هذه الصفحات التي ثبت أنها تجلب زيارات وتتصدر على كلمات مفتاحية معينة حتى تسعف محتواك البيعي في تصدر نتائج البحث..

تسويق منتجك تسويقيًا مقنعًا وطبيعيًا في محتوى موقعك الإلكتروني هو الركيزة الأساسية لتعزيز إيراداتك. وكما لاحظت، فتركيزنا انصب على إيجاد محتوى يتضمن منتجًا يعالج ويحل مشكلات قائمة لدى جمهورك. ففهم هذه المنجية وتطبيقها سينعكس إيجابًا على إستراتيجيتك للتسويق بالمحتوى.



كيف تكتب محتوى روابط خلفية يدفع القراء

إلى مشاركته ويجلب لك الروابط الخلفية

كالمغناطيس؟

المحتوى البيعي ومحتوى الروابط الخلفية هما الترجمة الفعلية لقاعدة 20/80 الشهيرة، والتي تقول إن 20٪ من الجهود هي المسؤول الرئيس عن 80٪ من النتائج. وهذا بالضبط هو دور هذه الإستراتيجية التي تركز على تقوية موثوقية موقعك الإلكتروني من خلال محتوى الروابط الخلفية، من أجل أن يتصدر المحتوى البيعي نتائج البحث الأولى لتعظيم الإيرادات.

ما محتوى الروابط الخلفية؟

كما يشير الاسم، فهو محتوى يُنتج بغرض كسب روابط خلفية جديدة لزيادة موثوقية الدومين Domain Authority. فكلما زادت موثوقية الدومين، صار من السهل أن يتصدر محتوى جديد نتائج البحث الأولى بأقل جهد ممكن.

يُشار إليه في الإنجليزية باسم linkable assets. قلة قليلة جدًا من المواقع من تهتم بهذا النوع من الروابط الخلفية. فهي تعتقد أن أفضل نوع من الروابط الخلفية هو نشر مقالات ضيف عند مواقع رائدة في صنعتها، وهذه إستراتيجية ممتازة بلا شك، لكنها ليست الوحيدة. المنهجية الصحيحة هي أن تتحرك في ضوء معطيات قابلة للتحديث والتطوير. بمعنى أن تكون قادرًا على مضاعفة عدد الروابط الخلفية بالتدريج لأنك بنيت نظامًا يسمح لك بذلك، وهنا تأتي قيمة إنتاج محتوى الروابط الخلفية.

إليك بعض أشهر وأقوى أنواع محتوى الروابط الخلفية، مع شرح تفصيل لها من مختلف الجوانب:

نوع المحتوى	مثال عملي	قدرته على استقطاب أكبر عدد من الروابط الخلفية	مستوى صعوبة أو سهولة إنتاج هذا النوع من المحتوى
الإحصائيات	20 إحصائية جديدة عن التجارة الإلكترونية في السعودية لعام 2022	عالية	سهل
المحتوى المبني على القصص أو المقابلات مع خبراء الصناعة	كيف تبني فريق تسويق مخضرمًا لشركة SaaS في أقل من 5 أيام - مقابلة مع حاتم الكاملي	منخفضة	صعبة
إجراء دراسة فريدة من الصفر حول موضوع ما	حللنا أكثر من 1000 موقع ومتجر إلكتروني: إليك سر طبخة تحويل أكبر قدر من القراء إلى عملاء فعليين	عالية جدًا	في غاية الصعوبة
محتوى قيادة الفكر	قصة 2.84 مليون زائر شهريًا لعدونة واحدة.. تعرّف على Hootsuite	عالية جدًا	في غاية الصعوبة
المحتوى المرئي أو المصمّم	كيف تكتب عنوانًا جذابًا في 5 خطوات (إنفوجرافيك)	عالية	صعب
محتوى الدلائل الدسمة	دليلك العملي لبرمجة موقع وردبريس في 5 أيام	متوسطة	صعب
استغلال تقنية Newsjacking	كيف تصبح أفضل مطور منتجات في السوق	منخفضة	في غاية السهولة

سنحدث لاحقًا عن كيفية اختيار نوع المحتوى المناسب وكيفية إنتاجه. لنلق نظرة على بعض أفضل أمثلة محتوى الروابط الخلفية التي شاهدت في الويب العربي...

أمثلة على محتوى الروابط الخلفية

دعنا نتناول مجموعة مختلفة من الأمثلة حتى تتضح لك الصورة أكثر...

المثال الأول: الرأي والرأي المضاد

تخيل أن يسير الناس في الطريق في اتجاه معين، ثم تأتي أنت فجأة وتسير في الاتجاه المعاكس، وتنادي بأعلى صوتك: أيها الناس.. أنتم تسيرون في الطريق الخطأ!

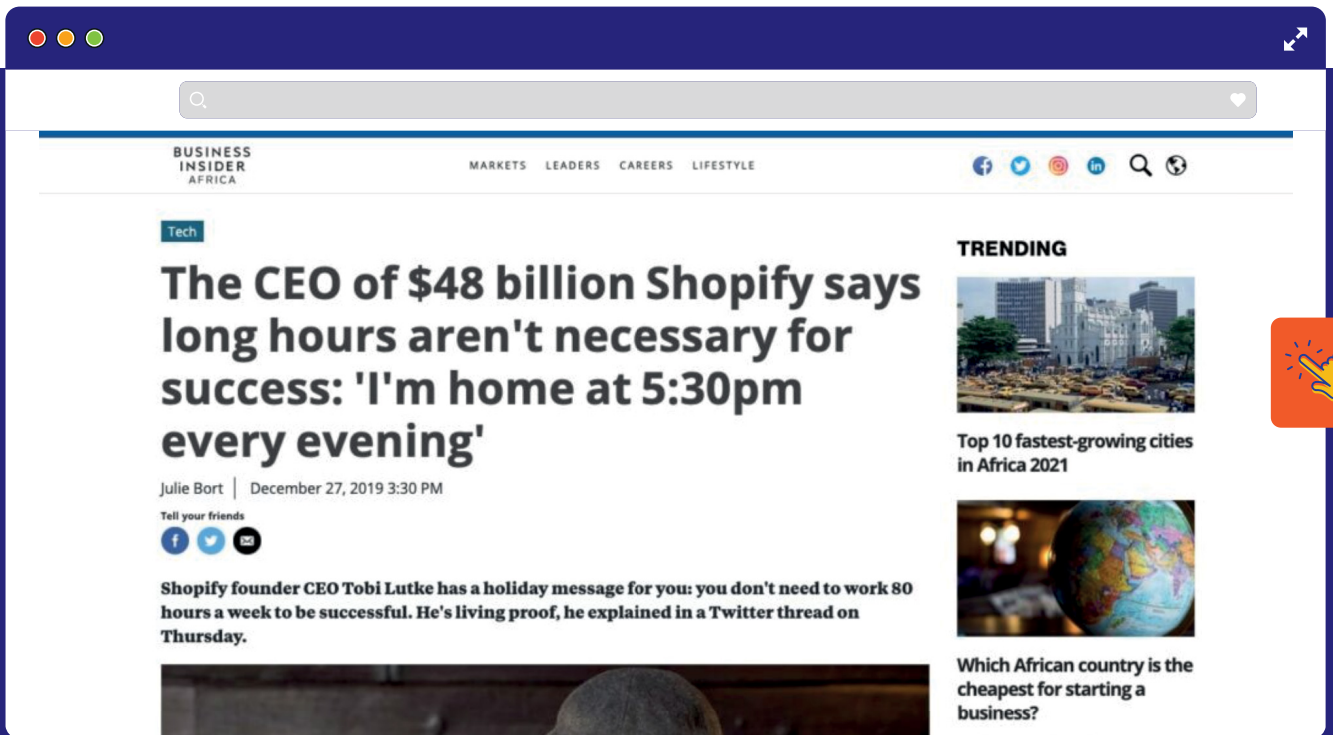
سيبدو الأمر صادمًا للكثيرين، وفي الغالب لن يرد أحد على هذا الشخص، أو سيتهموه بالجنون أو النفعية على أقل تقدير. لن يخطر على بالهم قط أنه على حق، وأن هذا القطيع من البشر يسير في الطريق الخطأ! واستخدامنا للفظـة "القطيع" هنا مقصود، لأنه إشارة ضمنية إلى [نظرية سلوك القطيع](#)، إذ يعيل البشر إلى انتهاج نفس النهج الذي يختاره مجموعة من الناس، حتى لا يوصفوا بالاختلاف وينبذهم القطيع.

لنضرب مثالًا على ذلك: التسويق الرقمي في العالم العربي يركز على وسائل التواصل الاجتماعي كونها واحدة من أكثر القنوات المستخدمة. فلو قمت مثلاً بكتابة مقالة رأي على شاكلة:

• لماذا يجب عليك كمتجر إلكتروني حذف حسابك على سناب شات الآن؟!

وكان بالفعل لديك وجهة نظر معتبرة من تجربة قوية يمكن لجمهورك أن يستفيد منها، فبكل تأكيد ستجذب انتباه الجميع. وهذا الرأي الذي تحمله المثير جدًا للاهتمام (دعوة المتاجر الإلكترونية للتوقف عن سناج ثبات) يُعد من أقوى القنوات التسويقية في منطقة الشرق الأوسط.

هذه المقالة للمدير التنفيذي لشركة [Shopify](https://www.shopify.com)، وقد نُشرت على موقع Business Insider العريق، يقول إنه يعمل أقل من 80 ساعة في الأسبوع بصفته مديرًا تنفيذيًا لشركة تقنية عملاقة تعمل على تسهيل أوضاع تجارة التجزئة في العالم:



The screenshot shows a web browser displaying a Business Insider Africa article. The article is titled "The CEO of \$48 billion Shopify says long hours aren't necessary for success: 'I'm home at 5:30pm every evening'" and is categorized under "Tech". The author is Julie Bort, and the article was published on December 27, 2019, at 3:30 PM. Below the title, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A sub-headline reads: "Shopify founder CEO Tobi Lutke has a holiday message for you: you don't need to work 80 hours a week to be successful. He's living proof, he explained in a Twitter thread on Thursday." To the right of the article, there are two trending articles: "Top 10 fastest-growing cities in Africa 2021" and "Which African country is the cheapest for starting a business?". A red button with a hand icon is visible on the right side of the browser window.

هذا رأيي مخالف للشائع لدى أغلب الناس. ولكن تذكر أيضًا أن الفكرة ليست في تبني رأيي مضاد دون وجود تبريرات حقيقية أو بيّنة قوية. حاول التمعن في مجال عملك أو تجاربك، وحاول أن تجد طريقة كان يُعمل بها ولم تعد كذلك، ولكن الغالبية ما زالت تؤمن بها..

وفي مقالة للأستاذ فؤاد الفرحان، تطرق فيها إلى مخاطر ريادة الأعمال والمشاريع الناشئة، إذ يرمى الجميع ضرورة تبني فكرة إطلاق الفرد مشروعه الخاص والاستقالة من الوظيفة، ولكن بعد تجارب الفرحان الكثيرة في بناء عددٍ معتبر من الشركات، فإنه حَلَّص إلى رأي معاكس، في مقالته: **مشروع صغير أم شركة ناشئة؟ صاحب مشروع أم رائد أعمال؟ إنَّه فخ فخذ حذرك..**

مدونة فؤاد الفرحان

يوميات تدوينات مطولة جميع التدوينات راسلني

مشروع صغير أم شركة ناشئة؟ صاحب مشروع أم رائد أعمال؟ إنَّه فخ فخذ حذرك..

فؤاد الفرحان
٨ فبراير ٢٠٢٠

تعرف منشآت أنواع مشاريع قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة كالتالي:

مشاريع متناهية الصغر

- موظفون بدوام كامل من ١ إلى ٥ أشخاص
- الإيرادات من صفر إلى ٣ مليون ريال سعودي

مشاريع صغيرة

هذا هو النوع الأول -أو لنقل المثال الأول- من محتوى الروابط الخلفية. فهل لديك من الأفكار والتجارب ما يسمح لك بالتحليق خارج السرب؟

تعمل العلاقات كرابط نفسي ضمني للمستخدم العادي أنك علامة تجارية ضخمة أو شخص عادي. لنفترض مثلاً أنك في مؤتمر ما أو حدث كبير، والتقطت صورة مع مؤسس شركة كبرى، ولكنها ليست الصورة التقليدية التي يتهافت عليها المعجبون، وتُظهرهم بمظهر المتلهف لالتقاط الصورة، وإنما صورة تقف فيها مسترخياً واثقاً كأنك تقف مع أحد أصدقائك. في رأيك، ما الانطباع الذي ستتركه هذه الصورة لدى المستخدم العادي؟

الانطباع سيكون:

”فلان شخصية – أو شركة – تمتلك من الإمكانيات الفنية والخبرة والنفوذ ما يتيح لها التواصل مع المشهورين والمؤثرين وأصحاب الشركات الكبرى“.

هذا الانطباع يقع في أذهان الناس عفويًا بدون تخطيط، فما بالك لو تطور هذا المشهد، واستضيفت إحدى هذه الشخصيات في مقالة تنشرها في موقعك، أو في حلقة صوتية Podcast، أو لقاء مرئي Broadcast، ثم ناقشته مناقشة عميقة بشأن الصناعة وتطورها وتفاصيلها؟

ماذا لو فعلت هذا مع أكثر من مؤثر أو شركة أو شخصية مشهورة؟

ماذا لو كانت هذه منهجية ثابتة لديك في عرض المحتوى، وكنت تفعلها بانتظام مع الكثير من هذه الشخصيات؟

الانطباع العام الذي سيبقى لدى المستخدم هو أنك لم تكتفِ بخبرتك العميقة في المجال، وإنما أردت إثراء المحتوى بتنوّع وشمول، من خلال استضافة المشاهير والمؤثرين في صناعتك، لتقديم أثرى تجربة محتوى على الإطلاق، لم يسبقك إليها – أو حتى يلحق بك – أحد من المنافسين.

حسنًا.. هذه هي الطريقة الثانية من إنشاء محتوى روابط خلفية: الاعتماد على شبكة العلاقات Network.

والفكرة العامة من هذه الطريقة هي الملاحظة الدقيقة والمتابعة المستمرة لشبكة علاقاتك، ومحاولة الاستفادة منها في تقديم محتوى قوي يساعد جمهورك المستهدف.

لنضرب مثالاً بـ«ومضة» في عالمنا العربي:

wamda



الريادة الفكرية



العالم

أساسيات الملكية الفكرية: العلامات التجارية

Thought Leadership • 04 August, 2021

TRADEMARKS STARTUP ADVICE

INTELLECTUAL PROPERTY



ومضة

تموز 2021

استثمارات في
منطقة الشرق الأوسط
شمال إفريقيا

المنطقة العربية

الشركات الناشئة في منطقة الشرق الأوسط
وشمال إفريقيا تجمع 632 مليون دولار في
يوليو 2021

ومضة • 10 August, 2021

INVESTMENT



الإمارات العربية

هل يمكن أن ينجح الذكاء الاصطناعي في
قطاع النفط والغاز بدون بيانات تاريخية؟

دنيا حسنين • 17 August, 2021

NYBL ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEEPTech

ومضة لم تكتفِ بكونها صندوق استثمار ماليّ في الشركات والمشاريع العربية، بل وظفت شبكة علاقاتها في إنتاج محتوى دسم يتصف بكونه قياديًا بالتعاون مع شبكة علاقاتها القوية التي تتكون من:

- رواد أعمال من أصحاب التجارب الحقيقية.
- المستثمرين.
- أصحاب الفكر
- الخبراء.

كل هذا عزّز مكانة «ومضة» لتُشكّل مرجعًا حقيقيًا لأي رائد أعمال أو صاحب نشاط تجاري.

ولكن عندما تقوم بهذه الخطوة، احرص على أن تُحسن اختيار من تختارهم من شبكة علاقاتك. واعلم إن الحرص يبدأ من بناء هذه الشبكة في الأساس، ومن الطريقة التي ستتعامل بها مع أولئك المؤثرين، وطبيعة العلاقة التي ستنشأ بينك وبينهم بالشكل الذي يسمح بنوع من الندية، مما يجعلهم يسعدون بنشر تجاربهم في موقعك، بل يتمنون أن يكون وسيلة لبناء سمعتهم الشخصية في الصناعة.

أن تكون ذا قدرة عالية على التحليل وتقييم موقف منتج أو علامة تجارية أو شركة أو شخص أو حملة إعلانية، لهو أحد أنواع محتوى الروابط الخلفية المميزة. الناس ينظرون إليك بعين: هذا الخبير له نظرة شمولية وموضوعية إلى [كذا].

وعين الناقد هنا ليس المقصود بها النقد أو الهجوم، وإنما التحليل الموضوعي للمنتج أو للشركة، للصعود أو الهبوط الخاص بعلامة تجارية، فتذكر الأرقام والإحصائيات والأحداث الخاصة بالكيان الذي تتحدث عنه، ثم تحلل مغزى هذه البيانات، وأثرها على نجاح/فشل هذا الكيان، ثم تضع رأيك النهائي، والتوصيات التي كان من المفترض أن يقوم بها هذا الكيان لينجح، أو الأشياء الإيجابية التي قام بها ويجب أن يستمر في عملها.

الأثار التي تترتب على نشر مثل هذا النوع من المحتوى الناقد التحليلي بموضوعية هي أن الجمهور سينظر إليك على أنك رجل/شركة/علامة تجارية، له رؤية ونظرة خاصة في أحداث وكيانات الصناعة التي يوجد بها. وسيكون الأثر أقوى وأشد حينما تتحقق تنبؤاتك أو تصدق تحليلاتك.

هذا النوع من المحتوى قائم على الملاحظة والتسجيل، وليس شرطًا أن تقوم بهذا الأمر بنفسك إذا كان لديك فريق عمل قوي ينوب عنك في هذه المهمة، ويستطيع اقتناص المعلومات التي تلفت انتباهك، وتصنع من خلالها قطعة المحتوى النقدية التي تضعك على رأس قيادة الفكر Thought Leadership في صناعتك.



[مازن الضراب](#)، يعتبر من أوائل الناس الذين تحدثوا عن التجارة الإلكترونية وأهميتها في المنطقة العربية، إذ أسس شركة بحر للتجارة الإلكترونية قبل أكثر من عقد من الزمن، قبل حتى أن يصعد نجم المتاجر الإلكترونية العملاقة التي نراها الآن. المحتوى الذي يقدمه هذا الرجل هو نموذج صرف من محتوى قياديّ الفكر. من الممكن أن نقول إنه أصبح إحدى العلامات التي تقود السوق وتحركه بما يقوله.

هذه المقالة التحليلية من مازن الضراب عن: [لماذا لم تشتري أمازون أي مول واختارت سوق.كوم](#)، تُعد مثالاً قويًا وعمليًا على قوة هذا النوع من المحتوى:

لماذا لم تشتري أمازون إي مول واختارت سوق.كوم؟



قد يبدو السؤال غريبًا بعض الشيء. ولكن دعوني أزيل بعض الغرابة لأحدثكم عن بعض المعلومات الغريبة عن منصة: [إي مول](#) - أحد مشاريع أو شركات البريد السعودي التي تم إطلاقها قبل أكثر من ٨ سنوات.



مثال آخر: شركة [حسوب](https://hsoub.com)، وهي الشركة الأولى في العالم العربي تقريبًا التي دعت إلى العمل الحر، وأنشأت وصنفت أقسامًا خاصة في مدونات مواقعها للحد من العمل الحر وثقافة العمل عن بُعد، وإدارة المشاريع عن بُعد. بل إنها نفسها تقدم نموذجًا فريدًا في إدارة المشاريع عن بُعد بفريق عمل يعمل في 9 دول مختلفة. هذا هو محتوى الروابط الخلفية.

الآن، من ينافس مازن الضراب في خبرته؟ من ينافس حسوب في نشاطها عن العمل الحر؟

لإنتاج هذا النوع من المحتوى، استخدم القوالب التالية، وحاول أن تفكر فيها بعمق:

- لماذا نجحت الشركة الفلانية في الوصول إلى.. باستخدام (مجال خبرتك)، مثلًا: لماذا لم تشتري أمازون أي مول واختارت سوق.كوم؟
- قيّم أداء منتج/علامة تجارية معينة من خلال خبرتك، مثلًا: حسوب استثمرت الكثير في العلاقات العامة، كان يمكنها تحقيق ضعف النتائج باستخدام فقط التسويق بالمحتوى.
- تأمل تجارب سابقة لك في الماضي: كيف تجاوزنا عقبة كورونا بتغيير اتجاهنا إلى..

تذكر: ليس بالضرورة أن تكون الخبرة خبرتك الشخصية، فأنت من الممكن أن تكون قائد فكر فقط بحسن إدراكك وتحليلك للأمر.

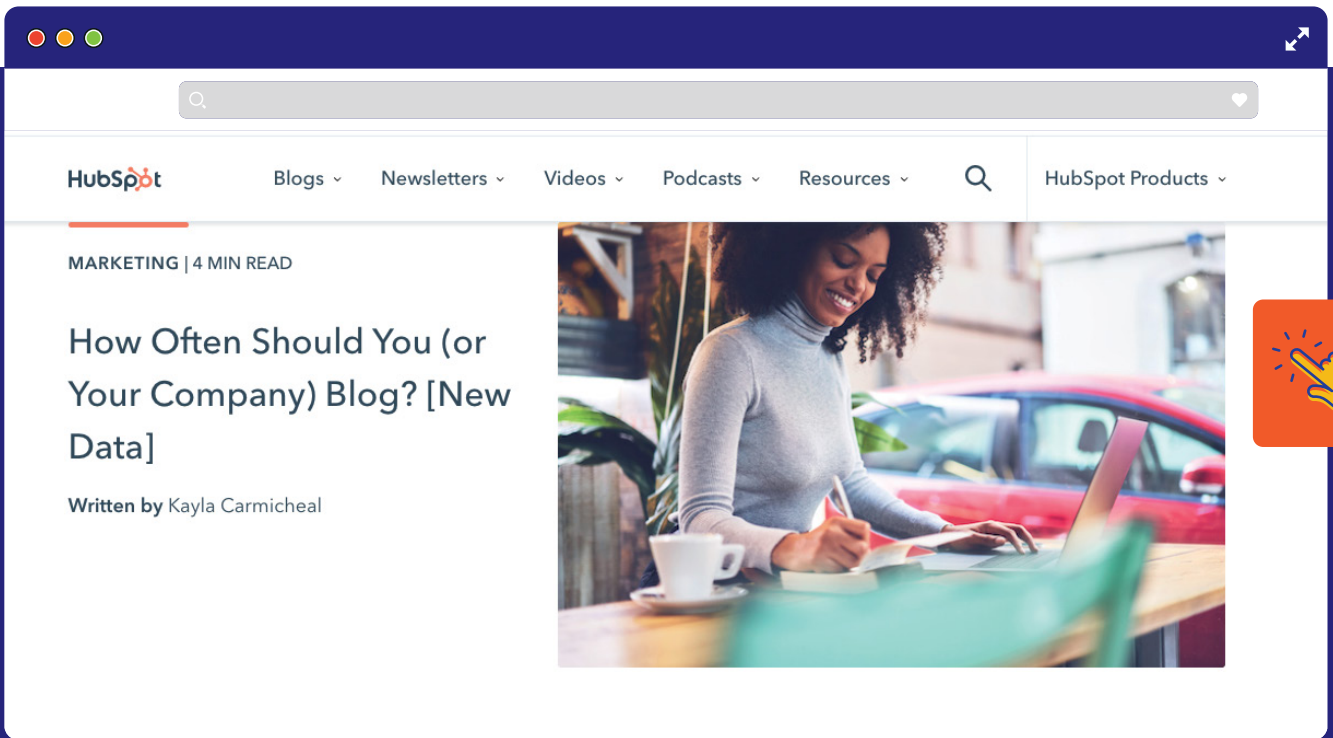
يعشق الناس القصص خاصة. ففور أن تبدأ حديثك بأنك بصد رواية قصة ما، ستجد أن الانتباه يرتفع تلقائيًا، والرغبة في الاستماع إلى القصة والوصول إلى نهايتها ومعرفة مغزاها تكون في أوجها. ولكن ما نتحدث عنه هنا هو نوع آخر من القصص: القصة المبنية على البيانات Data Storytelling.

كمية المعلومات التي توفرها البيانات تعتبر لا نهائية. صدق من قال إن ”البيانات هي البترول الجديد“. فهذه المقولة مثالية للغاية في عصر البيانات الضخمة Big Data، والتي تبني عليها الدول قرارات عظيمة الشأن. والعبرة هنا ليست بالأرقام المجردة للبيانات الضخمة، وإنما بالنتائج والتحليلات التي تكمن خلف هذه الأرقام. ربما نحتاج إلى عين الناقد مرة أخرى كي نستطيع تقييم البيانات المحضلة، فتخبرك بالكثير الذي يمكنك من صناعة القصة القائمة على البيانات.

لا تتوقف البراعة على جمع وتحليل البيانات فحسب، وإنما تشمل سرد القصة لصياغة هذه الأرقام، وتجعل منها مادة ثرية مقبولة لدى القارئ، يستدل بها على هذا الموضوع عبر مدونة شركته، أو حتى منشوراته الشخصية في المواقع الاجتماعية.

سؤال مهم: كم مرة يجب أن تنشر في الأسبوع/الشهر؟

تشير [HubSpot](#) إلى أن الأمر في مجمله يخضع لطبيعة وهدف البزنس (نموذج العمل التجاري Business Model) وغرض النشر في حد ذاته. فالمواقع التي تترجم من الإعلانات تكون كثرة الزيارات هدفًا أساسيًا لها، ومن ثم ينبغي عليها أن تنشر أكبر قدر ممكن من المحتوى، حتى لو نشرت مقالة يوميًا أو أكثر، فهذا سيعتبر خطوة في تحقيق هدف البزنس إلى حد كبير.



أما الشركات التي تبيع منتجات خاصة بها، فلا يُعد معدل النشر الكثيف لديها مقياسًا، ولكن يجب التركيز على نوعية المحتوى نفسه (الكيف لا الكم)، وأن يقدم قيمة استثنائية للزائر، مدعومة بالكثير من الأدلة.

كهذا الكتيب الشامل الذي قدمته ومضة حول: [كيف ساهمت جائحة كورونا في تعزيز مفهوم التجارة الإلكترونية](#)، وبالتالي استطاعوا تكوين بيانات دقيقة مبنية على بحوث عميقة، مثل:

- من المقرر أن يصل سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا إلى 22 مليار دولار بنهاية عام 2022.
- تستحوذ مصر والسعودية والإمارات على 80٪ من سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- تهيمن "أمازون" و"نون" على القطاع، إذ تستحوذان على أكثر من 50٪ من حصة السوق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

معمل أبحاث ومضة
الرؤى والتقارير والمقالات من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

البحث المتعمق
كيف عززت جائحة كوفيد-19 تبني التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا
March, 2021 17
تحميل

How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region
LEGATUM CENTER FOR DEVELOPMENT & ENTREPRENEURSHIP
MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY

تستحوذ مصر، السعودية، والإمارات على 80٪ من سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

تستحوذ مصر، السعودية، والإمارات على 80٪ من سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

من المقرر أن يصل سوق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا إلى 22 مليار دولار بنهاية عام 2020

تهيمن "أمازون" و"نون" على القطاع حيث تستحوذان على أكثر من 50٪ من حصة السوق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

يتسوق نصف الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عبر الإنترنت بشكل أكبر بعد انتشار الجائحة.



متطلبات طريقة القصة المبنية على البيانات Data Storytelling

أن تجمع بين عين الناقد – التي ذكرناها منذ قليل – والكثير من البيانات. وأفضل هذه البيانات تلك التي تقوم شركتك بوضعها. بهذه الطريقة تتحول من ناقد لأحداث إلى صانع أحداث. البيانات التي تجمعها أو تصنعها أنت بنفسك لها العديد من المميزات:

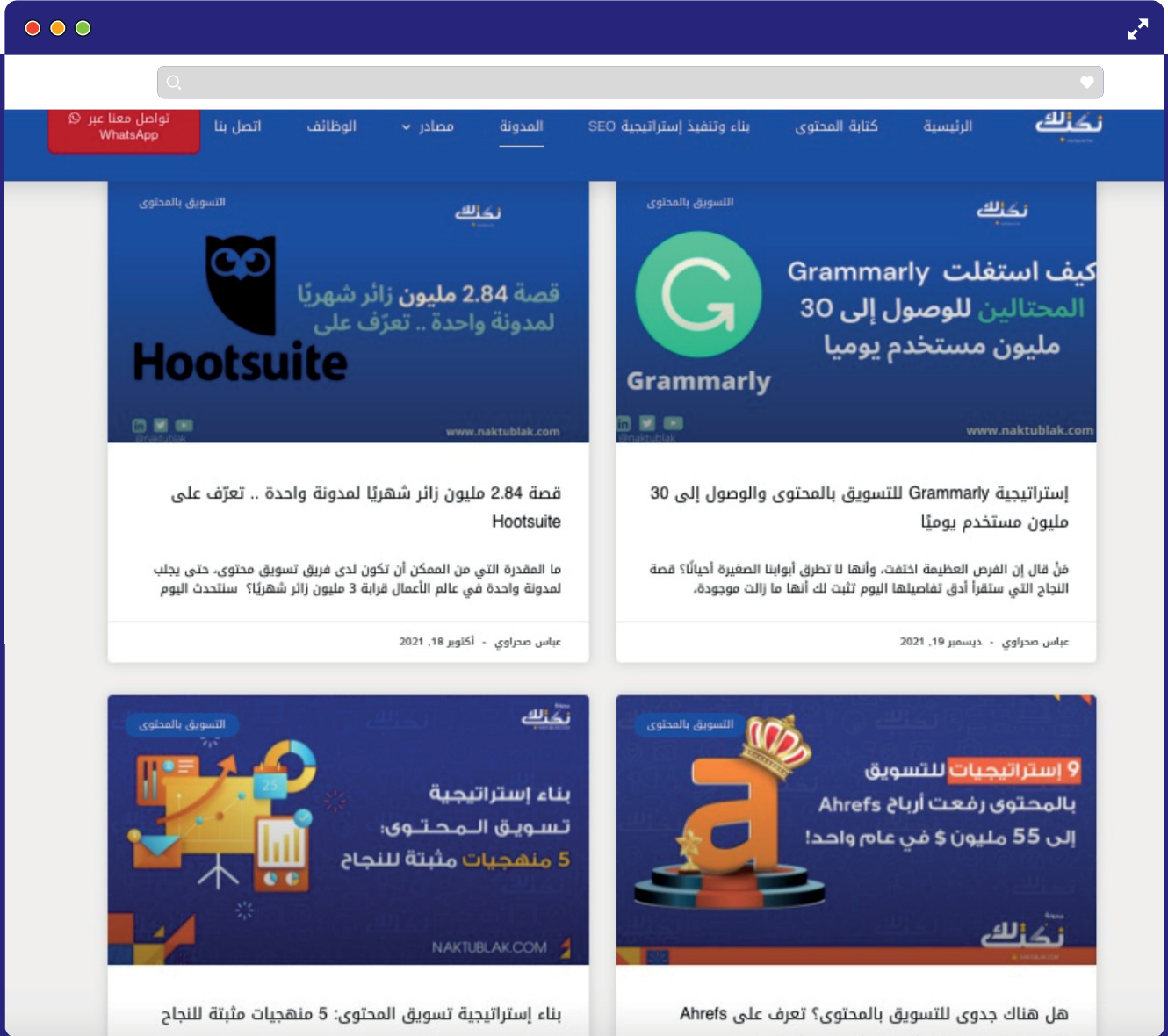
- **حصرية:** هي ملكك أنت، وليست منقولة من طرف آخر. فمثل هذه البيانات لن يشاركك فيها أحد لأنك أنت من أنشأها في الأساس، وذلك حتى تقوم بنشرها على الملأ مع تحليلك الخاص، منسوبة إليك وحدك.
- **أنت المصدر الوحيد:** أنت من قام بعمل استقصاءات الرأي، أو جمع آراء العملاء، أو أحصى عدد المرات التي حدث فيها كذا أو كذا. أنت من سيُشار إليه عند ذكر هذه البيانات أو النتائج. تذكّر التقارير الدورية التي تُصدرها الحكومات بشأن تطور صناعة ما. انظر كيف تتهافت عليها الشركات، ويشيرون إليها في أحاديثهم باعتبارها مادة ثرية وموثوق بها للغاية، ويمكن الاعتماد عليها. حسناً.. سيصبح المحتوى الذي تنشئه بهذه الصفات.
- **السمعة:** ستصبح نجماً يدور حولك العديد من الكواكب. هذا يعني الكثير من الروابط الخلفية Backlinks التي ستشير إلى موقعك وتفيدك في عملية الـ SEO. وستجمع الكثير من الإعجابات Likes، والمشاركات Shares على الشبكات الاجتماعية. وسيكثر عنك حديث الصحف الذي ستسعد به كثيراً لبناء ملف علاقات عامة Public Relations قوي. ستناطح سمعتك النجوم في السماء.

ستكون القصة قوية وأنت تروي رحلتك في جمع هذه البيانات وتحليلها، بداية من اكتشاف المشكلة، ومرورًا بجلسة العصف الذهني التي قمت بها مع فريقك، ثم الإجراءات التي قمت بها لجمع هذه البيانات، ونهاية بعرض تحليلك النقدي لها، واستنتاجك لما سيكون عليه المستقبل في هذه الصناعة.

قد تظن من مصطلح "بيانات ضخمة Big Data" أنك بحاجة إلى التواصل مع [Gallup](#) أو [CBInsights](#) أو حتى [Ipsos](#) حتى تحصل على البيانات المطلوبة. الأمر أبسط من هذا بكثير. من الممكن أن تبدأ بالمتاح من إمكانياتك. ربما من خلال استقصاءات الرأي Surveys البسيطة التي تقوم بعملها مع جمهورك من خلال ردود أفعال عملائك على المنتج أو الخدمة التي تقدمها، أو من خلال أي وسيلة أخرى مقترحة لجمع البيانات المطلوبة عن شيء ما.

إذا لاحظت الأمثلة الأربعة السابقة ستجد نمطًا معينًا تتحد فيه هذه الأمثلة، وهو أن محتوى الروابط الخلفية لا يتحدث عنك أو عن منتجك، بل هو محتوى عام في علاقته مع منتجك لكنه متخصص في نوع المعلومة والخبرة التي يقدمها، وهذا ما يجعل منه مادة خصبة للمدونين والصحفيين وأصحاب المواقع للإشارة إليه (لتكسب رابطًا خلفيًا طبيعيًا وقويًا). وكما ترى فهو حقًا صعب في الإنتاج لكنه ليس مستحيلًا، بل إنه باستطاعتك التركيز على نوع أو نوعين في البداية ثم تبني لهما نظامًا لإنتاجهما بسهولة أكبر مع مرور الوقت.

هدفنا أن ننتج محتوى قويًا يصعب تقليده حتى نتفوق على منافسينا. في «نكتب لك» ننتج الكثير من محتوى الرأي (المثال الأول) والمحتوى التحليلي (المثال الثالث):



السؤال المنطقي الآن: ما الآلية الصحيحة لإنتاج محتوى روابط خلفية قوي؟

هذا هو موضوع الفقرة القادمة...

كيف تنتج محتوى روابط خلفية؟

أعتقد جازمًا أنك كونت فكرة الآن عن أهمية هذا النوع من المحتوى، بل إنك -غالبًا- تفكر في بعض الأفكار الآن التي تشتعل حماسًا لتجربتها. ثمة طريقتان لإنتاج محتوى الروابط الخلفية:

- تجربة أفكارك التي تحتاجك الآن بفعل الأمثلة السابقة ومعاينة نتائجها.
- فحص مجالك ومحاولة تكوين صورة واضحة عن نوع المحتوى الذي يجلب أكبر كم من الروابط الخلفية.

قبل أن نصل إلى الطريقة الثانية، فإنني أشجعك على تجربة الطريقة الأولى. حاول أن تُدون كل الأفكار التي تحتاج دماغك الآن، ثم رتب اجتماعًا مع فريق المحتوى أو التسويق، ثم ناقش هذه الأفكار في جلسة عصف ذهني، ثم رتبها بحسب أولويتها وابدأ بتجربتها. التجربة هي خير برهان. في نهاية الأمر، لا توجد طريقة أفضل وأخرى أسوأ، كلها تجارب.

قبل أن نشرع في معرفة نوع المحتوى الذي يجلب أفضل الروابط الخلفية للمواقع المنافسة، قم بالآتي:

1. حدد بوضوح هدفًا منطقيًا لعدد الروابط الخلفية التي تريد تحقيقها في أول شهر، ثم زد النسبة 2٪ تدريجيًا كل شهر.
2. اختر أهم/أبرز المواقع/المجلات النشطة في مجالك.
3. افحص المحتوى الذي يجلب أفضل الروابط الخلفية باستخدام أداة Ahrefs، ثم اختر نمطًا معينًا لتجربته.

اذهب إلى ميزة Site Explorer في Ahrefs ثم ضع موقعًا منافسًا قويًا لك على نتائج محركات البحث، ستظهر لك هذه النتائج:

The screenshot shows the Ahrefs Site Explorer interface for the domain ahrefs.com/blog. The main metrics displayed are:

- Ahrefs Rank:** 331 (highlighted with a red arrow and a red box around the sidebar menu item 'Backlinks')
- UR (URL Rating):** 42
- DR (Domain Rating):** 90

The left sidebar menu includes: Overview, Site Explorer 2.0 (New), Backlinks, Referring domains, Organic keywords, Top pages, Backlink profile, and Backlinks.

بعدها اضغط على Backlinks، ستظهر لك هذه الصفحة:

#	Page	UR ↓	Referring domains	External links ⁱ	
				Dofollow	Nofollow
1	Speckyboy Design Magazine - Design News, Resources & Inspiration speckyboy.com/ EN WORDPRESS	81	2,908	82,543	11,858
2	301 moved permanently speckyboy.com/ speckyboy.com/	69	1,524	23,827	2,211
3	Top 50 Free Icon Sets for Web Designers speckyboy.com/top-50-free-icon-sets/ EN WORDPRESS	50	732	2,150	546
4	50 Free Mobile UI Kits for iOS & Android for 2021 speckyboy.com/free-mobile-ui-kits-ios-android/ EN WORDPRESS	49	655	952	952
5	50 Free Responsive HTML Web Templates for 2021 speckyboy.com/free-responsive-html5-web-templates/ EN WORDPRESS	48	627	2,259	986
6	Top 50 Free Web UI Kits & Templates speckyboy.com/free-web-ui-kits/ EN WORDPRESS	46	479	640	522
7	50 Free Web Design Photoshop PSD Templates in 2021 speckyboy.com/free-photoshop-psd-web-design-template/ EN WORDPRESS	45	500	540	375
8	50 Free Wireframe Templates for Mobile, Web and UX Design speckyboy.com/free-wireframe-templates-mobile-app-web-ux-design/ EN WORDPRESS	45	449	665	432

من الطبيعي أن تكون الصفحة الرئيسية لأي موقع إلكتروني هي أكثر الصفحات حصولاً على الروابط الخلفية كما ترى في الصورة السابقة. إذا نزلت قليلاً إلى باقي الصفحات ستجد أن أبرزها مقالات/تدوينات. حاول أن تدرس هذه التدوينات، والمحتوى الذي تقدمه، واعرف أي نمط تتبع من الأنماط الأربعة التي تناولنا في الأمثلة السابقة؟ معرفتك بهذه الأمور هو ما ندعوه بدراسة محتوى الروابط الخلفية للمنافسين. يمكنك تكرار نفس العملية على أهم 3-5 منافسين

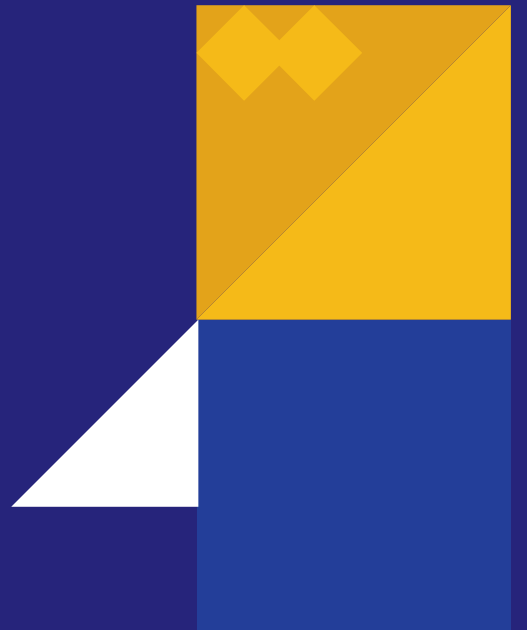
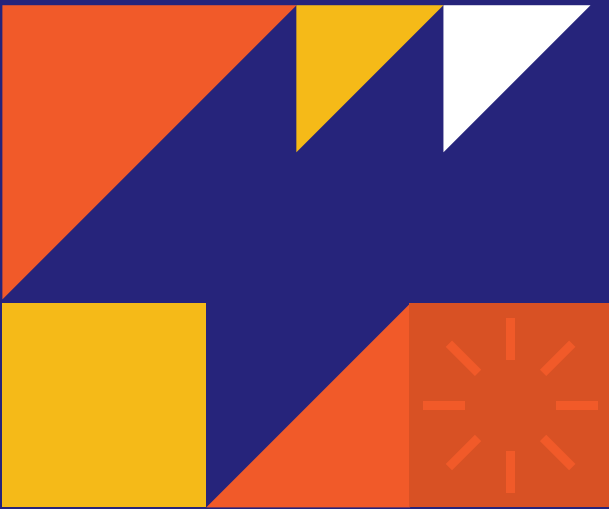
أكاد أجزم بأنك لو أمعنت النظر جيداً في هذا المحتوى ستجد أنه ينتمي إلى الأمثلة الأربعة التي تناولنا مسبقاً، أو إلى أحد أنماط المحتوى في الصورة السابقة التي عرضنا في بداية هذا الفصل. وإذا لم يكن من ضمن هذه الأنماط فهذه فرصة ثمينة لك لإنتاج محتوى أقوى وأفضل، ثم التواصل مع ذات المواقع التي أشارت إلى محتوى منافسيك للإشارة إلى محتواك.

التواصل مع المواقع الأخرى هو إستراتيجية تُدعى Outreach، وهي إستراتيجية بسيطة، تقوم على الركائز الآتية:

- اجمع قائمة بأهم المواقع التي أشارت إلى محتوى مواقع منافسيك.
- جد البُرد الإلكتروني الخاصة بمسؤول النشر أو صاحب الموقع الرسمي لكل المواقع باستخدام أداة مثل: [Hunter.io](https://hunter.io).
- استخدم أداة فحص البريد الإلكتروني، مثل: [ZeroBounce.net](https://zerobounce.net).
- اكتب خطاباً بريدياً واضحاً ومخصصاً لكل موقع على حدة، ووضح فيه سبب تواصلك، ولماذا يجدر بهم الإشارة إلى محتواك.
- استخدم أداة [Yesware](https://yesware.com) لأتمتة العملية برمتها.

إذا احتجت إلى مزيد من التفاصيل حول هذه الإستراتيجية، تفضل بالتواصل معي عبر بريدي الإلكتروني وسيسعدني أن أساعدك: abass@naktublak.com

محتوى الروابط الخلفية هو واحد من أهم العناصر في معادلة إستراتيجية التسويق بالمحتوى المرتكزة على محركات البحث. يساعدك هذا المحتوى في كسب روابط خلفية قوية، وإنتاج محتوى يصلح أصلًا الإشارة إليه إشارة طبيعية. طبعًا، إنتاج محتوى روابط أصلية قوي ليس بالشيء السهل، وترويجه لكي يصل إلى المدونين والصحفيين هو مهمة أصعب، لكنه يستحق كل هذا العناء. رويّدًا رويّدًا ستكون قادرًا على بنائه وترويجه بشكل طبيعي.



حان الوقت: جمع المحاور السابقة ضمن إطار

واحد وهو بناء إستراتيجية تسويق بالمحتوى

قوية جدًا

تعد الخطوات الأربع السابقة هي مربط الفرس؛ الفاصل المحوري بين إستراتيجية قوية وأخرى ضعيفة. أهنتك جدًا بالأخذ بزمام المبادرة وإعطاء الخطوات السابقة وقتها وحقها ومصدرها، وإكمالها بالشكل المطلوب.

قبل نحو شهر بالضبط طرحت سؤالاً على متخصص في التسويق بالمحتوى والـ SEO يُدعى أليكس؛ كان سؤاله: لو افترضنا أنك وُظِّفت متخصص تسويق بالمحتوى و SEO في شركة ناشئة أو متوسطة الحجم؛ ما أبرز الأمور التي ستركز على عملها في أول ثلاثين يومًا؟ **وكان هذا رده:**

«سأحلل وضع الإستراتيجية الحالية من كافة النواحي بما في ذلك المصادر المتاحة لي من أدوات وميزانية وفرق عمل، ثم سأحرص على ضبط إستراتيجيتي لتتوافق مع رؤية الفريق الإداري الأعلى والمدير التنفيذي للتسويق، وسأحدد الفرص المتاحة لي من ناحية المحتوى والـ SEO بإجراء تحليلي المحتوى و SEO، بعدها سأبني إطار عمل لتنفيذ الإستراتيجية. عمومًا، لن أكتب كلمة واحدة قبل التأكد من أن إستراتيجيتي مبنية وفق أسس صحيحة».

ما قاله أليكس هو ما تحدثنا عنه في الفصول الأربعة السابقة. الآن، ما يجب علينا فعله هو تنظيم كل المعلومات التي توصلنا إليها في الخطوات السابقة في ملفات لندير بها الإستراتيجية. ستحتاج إلى ملفات لإدارة المهام التالية:

- تقويم محتوى لإدارة تواريخ إنتاج المحتوى.
- تقويم محتوى لإدارة نوع وعدد الروابط الخلفية التي تهدف إلى بنائها.
- ملف عام لإدارة الإستراتيجية في مكان واحد.

لن أطيل عليك في هذا الفصل، فالهدف هنا هو تنظيم المعلومات في نظام إدارة مشاريع ليسهل تنفيذها وتعبئها وأرشفتها للعودة إليها لاحقًا بغرض المراجعة من أجل التحسين أو ما شابه. في «نكتب لك»، نستخدم أساسًا حزمة Google Sheet المجانية التي تقدمها Google لإدارة مختلف المشاريع التي نعمل عليها. هذا شكل نظامنا الداخلي:

	CLIENT Delivery Date	Doer	Project	Deliverable	Task	Status
Today	3/12/2022	Project Plan Templates	Content Management	Outreach Management	Client Files	
4/17/2020	4/24/2020			Technical SEO audit	Technical SEO Audit	Completed
4/17/2020	4/24/2020			Monthly report	Monthly report buildout and delivery	Completed
4/20/2020	4/23/2020			Technical SEO audit	an audit for AMAKNELOUD	Completed
5/28/2020	6/4/2020			On page corrections	One Page Optimisation Campaign (Blog Posts)	Completed
6/24/2020	6/24/2020			Keyword research	Keyword Research	Completed
6/28/2020	7/1/2020			Page speed analysis	PageSpeed Optimisation	Completed
7/17/2020	7/22/2020			Optimizing images	Optimising Images	Completed
7/17/2020	7/29/2020			On page corrections	One-page optimisation for existing posts	Completed
7/20/2020	7/24/2020			Monthly report	Monthly report buildout and delivery	Completed
7/24/2020	7/24/2020			Keyword research	Keyword Mapping for the entire services	Completed
7/24/2020	7/24/2020			Website Structure	Restructuring the website	Completed
7/24/2020	7/24/2020			URL Actions File	Fixing URLs structure	Completed
7/23/2020	7/26/2020			Monthly report	Monthly report buildout and delivery	Completed
7/24/2020	8/3/2020			Keyword research	Keyword Research for New Content	Completed
7/27/2020	7/28/2020			Content management	Content Updates	Completed
7/31/2020	7/31/2020			Track Technical Errors	Track Technical Errors	Completed
8/19/2020	8/21/2020			Keyword research	Keyword Research	Completed
8/22/2020	8/24/2020			One Page Optimisation Base	One Page Optimisation for all blog and service pages	Completed
8/23/2020	8/23/2020			GMB audit	GMB Optimisation	Completed

كما ترى، نظام بسيط يجمع بعض المعلومات المهمة، مثل:

- موعد تسليم المهمة الداخلي والخارجي.
- العضو المسؤول عن المهمة داخليًا.
- نوع المهمة.
- توصيف للمهمة.
- حالة المهمة.
- رابط يقود إلى المهمة (دائمًا يكون ملف Google Sheet أو Google Doc).

وبعدھا تبويبات إضافية تحوي تفاصيل، مثل:

- **الوكر:** ملفّ نناقش فيه المهام ونرتبها لتنظيم آليات العمل داخليًا بين فريقنا في «نكتب لك».
- **ملف يحوي إجراءات هامة من ناحية الـ SEO والمحتوى** نضعها وفقًا للتحليلات التي تجري أو البيانات التي نأخذها من Google Analytics أو Google Search Console.
- **الفريق:** وهو ملف تعريف يحوي جميع أعضاء الفريق ورّتبهم الإدارية وبُرّدهم الإلكترونيّة وطرق التواصل معهم.
- بيانات الدخول إلى بعض الأدوات التي نستخدمها، مثل: Ahrefs, Screaming Frog, Courses, إلخ.
- **بعض البيانات الأخرى** البسيطة عن كُتاب المحتوى الذين نتعامل معهم.

أعرف بعض المستقلين المتميزين وحتى الوكالات ممن يستخدمون فقط تطبيق Slack لإدارة مختلف مراحل الإستراتيجية. وثمة من يستخدم Notion حصراً، وهناك من اكتفى بـ Trello. لا توجد أداة أفضل وأخرى أسوأ بنظري؛ اختر الأداة أو نظام المشاريع المناسب لك، ثم ابن عليها ملفات بسيطة لتنظيم مختلف مهام الإستراتيجية وتتبع سير العمل عليها.

خلاصة عملية:

الغرض الرئيس من هذه الخطوة هو قياس الإستراتيجية، فما لا يمكن قياسه لا يمكن تحسينه. أما عن الطريقة المثلى لإدارة الإستراتيجية، فلا توجد حقاً آلية معينة أفضل من أخرى، اختر الأداة المناسبة لك أو نظام إدارة المشاريع الذي يروق لك.

الخلاصة:

أتمنى أن يكون هذا الكتيب دليلًا مفيدًا لك. أعرف أنني لم أَعْظَّ مختلف المراحل التي يجب معرفتها، لكن الأساسيات الضرورية لبناء إستراتيجية تسويق بالمحتوى تركز على محركات البحث، قد جرى تغطيتها في هذا الكتيب. هدفي أن يكون أداة عملية في جيبك تُخرجها متى احتجت إليها، وتستعين بها لتنظيم أفكارك ومقترحاتك ورؤياك التسويقية في ما يخص التسويق بالمحتوى والـSEO.

إذ احتجت إلى مزيد من المعلومات حول جديد التسويق بالمحتوى والـSEO، فأنصحك بمتابعة مدونة نكتب لك: [/https://naktublak.com/blog](https://naktublak.com/blog)

أما إذا كنت ترغب في من ينوب عنك ويتولّى عناء بناء وتنفيذ إستراتيجية تسويق بالمحتوى تركز على محركات البحث، فيمكنك التواصل معنا عبر هذا [النموذج](#).

أتمنى أن أسمع رأيك حول الكتيب. لا تتردد في التواصل معي إذا احتجت إلى أي شيء في هذا المجال، إليك بريدي الإلكتروني: abass@naktublak.com

نكتلك

NAKTUBLAK.COM

وكالة متخصصة
بالتسويق بالمحتوى

