

التوصيف العام لمقرر الحملات التسويقية الرقمية

المحاضرة التعريفية
Orientation

MKT 224

اعداد



محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

محتويات المحاضرة التعريفية

- تمهيد
- ما هو مقرر الحملات التسويقية الرقمية
- أهداف المقرر
- خطة وموضوعات المقرر
- أهمية دراسة المقرر
- التوقعات من الطلاب
- آلية الحلقات النقاشية
- مصادر ومراجع المقرر



أستاذ المقرر



د. محمد عادل عبدالرازق

- دكتورة الإدارة والتسويق من جامعة Exeter بالمملكة المتحدة
- التدريس سابقا بجامعة اكستر بإنجلترا- المملكة المتحدة
- عضو هيئة تدريس بجامعة ميدأوشن- كلية الاعلام والتسويق



ما هو مقرر الحملات التسويقية الرقمية؟

01



1. تعريف المقرر:

•مقرر "الحملات التسويقية الرقمية" يوضح لنا كيفية تصميم وإدارة حملات تسويقية تعتمد

على الإنترنت لجذب العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

مثال: عندما تقوم شركة بإطلاق منتج جديد، قد تستخدم الحملات التسويقية الرقمية للوصول

إلى جمهورها المستهدف عبر الإنترنت.





2. تطبيقات الحياة العملية:

- ما ستتعلمونه في هذا المقرر سيمكنكم من العمل في مجالات مثل التسويق الرقمي، إدارة الحسابات الإعلانية، أو حتى بدء مشروعاتكم الخاصة.
- مثال: إذا كنتم تعملون في شركة تسويق، ستستخدمون هذه المهارات لزيادة عائدات العملاء من خلال الحملات الرقمية.



أهداف مقرر الحملات التسويقية الرقمية

02

1. تصميم حملات رقمية فعالة:

- الحملات الرقمية الفعالة هي التي تستهدف الجمهور الصحيح في الوقت المناسب بالرسالة المناسبة. هذا يعني أن الحملة يجب أن تكون محددة الأهداف ولديها خطة واضحة.
- مثال: شركة تطلق حملة تسويقية لاستهداف الفئة العمرية من 18-25 عامًا لشراء منتج جديد.

2. ادارة وتحليل أداء الحملات باستخدام التحليل:

- التحليل هو جزء أساسي من أي حملة رقمية، حيث يمكن من خلاله معرفة ما إذا كانت الحملة ناجحة أم لا، وما إذا كانت تحتاج إلى تحسين.





Google Ads

3. استخدام منصات الإعلان الرقمي

سنتعلم كيفية إعداد حملات على هذه المنصات، وكيفية اختيار الجمهور المناسب بناءً على السلوكيات والاهتمامات.

• مثال: إعداد إعلان على Google Ads لاستهداف الأشخاص الذين يبحثون عن منتج مشابه لما تقدمه شركتك.

4. استراتيجيات التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني:

• التسويق بالمحتوى يهدف إلى جذب الجمهور عبر تقديم محتوى ذو قيمة، سواء كان ذلك من خلال المدونات أو الفيديوهات.

• التسويق عبر البريد الإلكتروني يسمح للشركات بالبقاء على اتصال دائم مع عملائها وتقديم العروض الخاصة.

• مثال: إرسال رسالة بريد إلكتروني تحتوي على عروض حصرية للمشتركين في القائمة البريدية.



خطة مقرر الحملات التسويقية الرقمية

04

يتكون المقرر من محاضرة تعريفية في الأسبوع الأول بالإضافة الى 10 محاضرات دراسية موزعة على 10 أسابيع دراسية:

الأسبوع 1: محاضرة تعريفية (Orientation)

الأسبوع 2: مقدمة إلى الحملات التسويقية الرقمية

الأسبوع 3: خطوات تصميم وبناء الحملات التسويقية الرقمية.

الأسبوع 4: سلوكيات العميل المستهدف من الحملات التسويقية الرقمية



الأسبوع 5: حملات التسويق الرقمية- الدفع بالنقرة (PPC)

الأسبوع 6: تحسين محركات البحث (SEO) في الحملات التسويقية الرقمية

الأسبوع 7: التسويق بالمحتوى في الحملات التسويقية الرقمية

الأسبوع 8: التسويق عبر البريد الإلكتروني في الحملات التسويقية الرقمية

الأسبوع 9: تحليل وتقييم أداء الحملات التسويقية الرقمية

الأسبوع 10: إدارة الحملات التسويقية الرقمية وتعديلها

الأسبوع 11: الاتجاهات الحديثة في الحملات التسويقية الرقمية



لماذا الحملات التسويقية الرقمية مهمة؟

05

1. الوصول إلى جمهور واسع بدقة:

• الحملات الرقمية تتيح استهداف الفئات الدقيقة التي تريد الوصول إليها بناءً على المعلومات الديموغرافية أو الاهتمامات.

• مثال: إذا كنت تروج لمنتج للعناية بالبشرة، يمكنك استهداف النساء من عمر 18-35

المهتمات بالعناية الشخصية عبر Facebook Ads.

Target
Audience

2. تكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي:

- التسويق الرقمي يسمح لك بتحقيق نتائج ملموسة بميزانيات أقل بكثير من التسويق التقليدي، حيث تدفع فقط عند التفاعل (مثل النقر على الإعلان).
- مثال: إعلان في جريدة قد يكلفك الكثير دون أن تعرف بالتحديد من رأى الإعلان، بينما في الحملات الرقمية تدفع فقط عند نقر المستخدم على إعلانك.



3. القدرة على تحليل النتائج وتحسينها:

- باستخدام أدوات مثل **Google Analytics** يمكنك تتبع كل تفاعل للمستخدم مع حملتك (مثل عدد النقرات، المبيعات، أو مدة البقاء على الموقع)، مما يمكنك من تعديل الحملة وتحسينها في الوقت الفعلي.
- مثال: إذا كانت حملتك على **Google Ads** لا تحقق نتائج جيدة، يمكنك تعديل الكلمات المفتاحية أو الرسالة الإعلانية لتحسين الأداء.



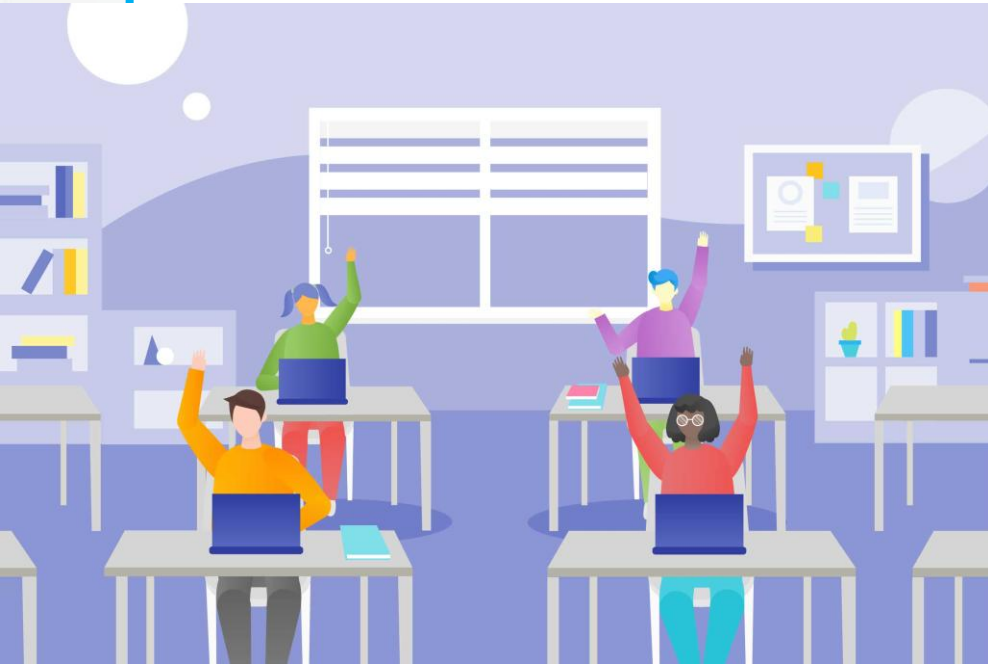
4. استخدام أدوات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر

المؤثرين:

- الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل البيانات بشكل أسرع وأدق مما يسمح بتخصيص الإعلانات بشكل أفضل. أما التسويق عبر المؤثرين فيعتمد على الشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات.
- مثال: شركات مثل Nike وAdidas تستخدم المؤثرين على Instagram

للترويج لمنتجاتها بين فئة الشباب.





- الحضور والمشاركة الفعالة
- الالتزام بالمواعيد
- المشاركة في المناقشات





هل لديكم أي أسئلة حول محتوى المقرر؟

• هذا الجزء يتيح لكم الفرصة لطرح الأسئلة حول أي شيء في المقرر لم

يكن واضحًا في المحاضرة المسجلة

• تشجيعكم على التفاعل والمشاركة بطرح الأسئلة لتعزيز الفهم





Thank You

