

MKT111
مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

محاضرة تعريفية

مقدمة في التسويق الرقمي

محاضرة تعريفية

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

د/ كريم أحمد

- حاصل على الدكتوراه في التسويق الرقمي من جامعة المنصورة بجمهورية مصر العربية.
- حاصل على الماجستير في تخصص التسويق بالتركيز على أخلاقيات التسويق.
- أقوم بتدريس المقررات الخاصة بالتسويق والتسويق الرقمي لطلبة البكالوريوس في جمهورية مصر العربية.
- كما قمت بالتدريس سابقاً لطلبة البكالوريوس في المملكة العربية السعودية.
- عملت في مجال تقديم الاستشارات الإدارية والتسويقية للشركات في مصر والسعودية.
- اهتماماتي البحثية تركز على التسويق عبر المنصات الرقمية والابتكار في مجال التسويق.

محتويات المحاضرة

- وصف المقرر.
- أهداف المقرر.
- مخرجات التعلم.
- تقييم الطلاب.
- موضوعات المقرر.
- وظائف التسويق الرقمي.

وصف المقرر

يهدف مقرر مقدمة في التسويق الرقمي إلى تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وتطبيقاتها العملية. حيث يتمحور هذا المقرر حول التعريف بأهمية التسويق الرقمي في عصر التكنولوجيا الحديثة وكيفية استخدامه لتحقيق الأهداف التسويقية. ويتناول هذا المقرر موضوعات تشمل التعريف بالتسويق الرقمي وكيف يختلف عن التسويق التقليدي، وما هي الأدوات والتقنيات التي تستخدم فيه. كذلك تعريف بيئة التسويق الرقمية والتحديات التي تواجه الشركات في العمل بها. كما يستعرض المقرر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، ويناقش كيفية صياغتها. ويناقش المقرر عناصر المزيج التسويقي الرقمي بالتفصيل. ويتعرض المقرر لكيفية استخدام البيانات في التسويق بالعلاقات، وتقييم وتحسين أداء القنوات الرقمية.

أهداف المقرر

يهدف هذا المقرر إلى:

- تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وتطبيقاتها العملية.
- التعرف بأهمية التسويق الرقمي في عصر التكنولوجيا الحديثة وكيفية استخدامه لتحقيق الأهداف التسويقية.
- أهم الاختلافات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.
- تعريف السوق الرقمية والتحديات التي تواجه الشركات في العمل بها.
- كيفية الاستفادة من السوق الرقمية لتحقيق أهداف التسويق.
- تعريف الطلاب بمفهوم استراتيجيات التسويق الرقمية وكيفية صياغتها.
- تحليل وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال المنصات الرقمية.
- تطوير مهارات الإدارة والتخطيط والتنفيذ والتحليل في مشاريع التسويق الرقمي.

في نهاية هذا المقرر، سوف يكون الطلاب قادرون على ما يلي:

- فهم مفاهيم التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها في الممارسة العملية.
- القدرة على تحديد أهداف التسويق الرقمي والخطوات اللازمة لتحقيقها.
- دراسة مفصلة لعناصر بيئة التسويق الرقمي التشغيلية/الخاصة.
- دراسة مفصلة لعناصر بيئة التسويق الرقمي العامة.
- القدرة على تطوير استراتيجيات تسويق رقمية شاملة تتضمن تحديد الجمهور المستهدف ووسائل التسويق المناسبة وغيرها.
- القدرة على تحليل عناصر بيئة التسويق الرقمي من خلال استخدام أدوات مثل: تحليل PESTEL، تحليل VRIO

- فهم كيفية استغلال أداة SWOT لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في المنظمة، وتحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.
- القدرة على تحليل عناصر المزيج التسويقي الرقمي، واستخدامها في ضوء استراتيجية التسويق الرقمي.
- فهم أخلاقيات التسويق الرقمي ومسؤولية المسوقين في التعامل مع البيانات الشخصية والخصوصية على الإنترنت.
- القدرة على مراقبة تطورات التسويق الرقمي والتكنولوجيا الحديثة وتطبيق التحديثات اللازمة للحفاظ على نجاح الحملات التسويقية على المدى الطويل.
- توظيف البيانات المتاحة عبر الإنترنت في مجال التسويق بالعلاقات من خلال المنصات الرقمية.
- القدرة على تطوير مهارات الإدارة والتخطيط والتنفيذ والتحليل في مشاريع التسويق الرقمي، واستخدام هذه المهارات في تقييم وتحسين أداء القنوات الرقمية.

➤ الاختبار الأسبوعي

➤ الاختبار النهائي

موضوعات المقرر

❖ فهم التسويق الرقمي: تعريفه وعناصره. يناقش هذا الموضوع ما يلي:

- تعريف التسويق الرقمي.
- عناصر إدارة تفاعلات التسويق الرقمي (7Ds).

موضوعات المقرر

❖ بيئة التسويق الرقمي الخاصة. يناقش هذا الموضوع ما يلي:

- الفرق بين البيئة الخاصة والبيئة العامة.
- عناصر البيئة الخاصة.
- تحليل العملاء لفهم المستهلك الرقمي.
- تحليل المنافسين: فهم طبيعة المنافسة في الأسواق الرقمية.
- تحليل الوسطاء في بيئة التسويق الرقمي.

موضوعات المقرر

❖ بيئة التسويق الرقمي العامة. يناقش هذا الموضوع ما يلي:

عناصر البيئة العامة، وتشمل:

القوى التكنولوجية،

القوى القانونية،

القوى الاجتماعية،

القوى السياسية،

القوى الاقتصادية،

القوى البيئية.

موضوعات المقرر

❖ استراتيجية التسويق الرقمي. يناقش هذا الموضوع ما يلي:

- ما هي استراتيجية التسويق الرقمي؟

- تحليل SWOT

- أدوات تحليل البيئة العامة Macro Environment

- أدوات تحليل البيئة الخاصة Micro Environment

- تحليل الموارد والقدرات الداخلية للمنظمة.

- صياغة استراتيجية التسويق الرقمي.

موضوعات المقرر

❖ المزيج التسويقي الرقمي. يناقش هذا الموضوع ما يلي:

- ما هو المزيج التسويقي؟

- الفرق بين المزيج التسويقي الأصلي والموسع.

- عنصر المنتج.

- عنصر السعر.

- عنصر التوزيع.

- عنصر الترويج.

- العنصر البشري.

- عنصر العمليات.

- عنصر الدليل المادي.

موضوعات المقرر

❖ التسويق بالعلاقات من خلال المنصات الرقمية. يناقش هذا الموضوع ما يلي:

- مفاهيم التسويق بالعلاقات القائم على البيانات.
- فوائد استخدام أتمتة أنشطة التسويق لدعم تفاعل العملاء.
- إدارة مراحل دورة حياة العميل.

موضوعات المقرر

❖ تقييم وتحسين أداء القنوات الرقمية. يناقش هذا الموضوع ما يلي:

- إدارة أداء القنوات الرقمية.
- استخدام Google Analytics لتقييم وتحسين أداء القنوات الرقمية.
- بحوث التسويق باستخدام الإنترنت والوسائط الرقمية.

وظائف التسويق الرقمي

- ❖ إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
- ❖ التسويق عبر البريد الإلكتروني
- ❖ إدارة التجارة الإلكترونية
- ❖ إدارة المحتوى الرقمي
- ❖ تحسين محركات البحث (SEO)
- ❖ تحليل بيانات التسويق الرقمي

❖ إدارة العلاقات العامة الرقمية

❖ إدارة تجربة العملاء (Experience Management)

❖

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

كيف تغير التسويق خلال 20 عاماً؟

Marketing 1.0

المواقع الإلكترونية
البريد الإلكتروني
محركات البحث التقليدية

Marketing 2.0

شبكات التواصل
الاجتماعي
التسويق بالمحتوى
التجارة الإلكترونية

Marketing 3.0

الذكاء الاصطناعي
الأمثلة الذكية
الوكلاء الرقميون
Agents

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

كيف تغير التسويق خلال 20 عاماً؟

شركة نون بدأت كمنصة تجارة إلكترونية تعتمد على الإعلانات الرقمية، ثم انتقلت إلى استخدام أنظمة توصية وتخصيص متقدمة لعرض المنتجات المناسبة لكل مستخدم.



التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

لماذا أصبح الذكاء الاصطناعي قضية تسويقية؟

- لأن العملاء أصبحوا يريدون:
- إجابات أسرع.
 - تجربة شخصية.
 - توصيات دقيقة.
 - محتوى مناسب لحاجاتهم.

سابقاً	حالياً
أبحث عن "أفضل هاتف."	أريد هاتفاً للتصوير بسعر أقل من 20 ألف جنيه مصري ويحتوي على بطارية قوية.
	أصبحت المحادثة أهم من الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

التحول من محركات البحث التقليدية إلى محركات البحث المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

AI Search Era	Search Engine Era
Copilot	Google Search
ChatGPT	Bing Search
Gemini	
المستخدم يستشير + يقارن + يطلب توصيات + يتخذ قرار شراء داخل واجهة الذكاء الاصطناعي	المستخدم يبحث فقط

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

التحول من SEO إلى GEO

ما هو GEO؟	ما هو SEO؟
هو تهيئة المحتوى ليصبح مرجعاً تعتمد عليه أنظمة الذكاء الاصطناعي عند تكوين الإجابات للمستخدمين	هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى جعل الموقع يظهر في نتائج البحث التقليدية
عندما يسأل المستخدم: ما أفضل أماكن تناول البيتزا في القاهرة؟ بدلاً من أن يرى قائمة روابط فقط، يحصل على إجابة مباشرة تتضمن أسماء مطاعم محددة.	عندما يبحث المستخدم عن: أفضل مطعم بيتزا في القاهرة تسعى الشركة إلى أن يظهر موقعها ضمن النتائج الأولى في جوجل أو بينج
في هذه الحالة تريد أن يكون اسم علامتك التجارية مذكوراً داخل الإجابة نفسها.	كان النجاح يقاس بـ • ترتيب الموقع Ranking • عدد الزيارات Traffic • معدل النقر Click Through Rate

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

ما المطلوب لتحقيق النجاح في GEO؟

1. محتوى واضح

الذكاء الاصطناعي يفضل المحتوى الذي يجيب مباشرة عن الأسئلة.

مثال سيئ

نحن شركة رائدة تقدم أفضل الحلول المبتكرة في السوق.

ماذا تعني "أفضل"؟ وماذا تعني "مبتكرة"؟

لا توجد معلومات حقيقية.

مثال جيد

نقدم خدمة توصيل خلال ساعتين داخل مدينة الرياض مع إمكانية تتبع الطلب لحظياً.

هذا وصف واضح يمكن للذكاء الاصطناعي استخدامه

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

ما المطلوب لتحقيق النجاح في GEO؟

2. معلومات موثوقة

أنظمة الذكاء الاصطناعي تفضل المحتوى المدعوم بأدلة وحقائق.

مثال

بدلاً من: نحن أفضل بنك في السعودية.

اكتب:

يخدم البنك أكثر من 5 ملايين عميل ويوفر خدمات رقمية عبر التطبيق على مدار 24 ساعة.

كلما زادت الحقائق زادت قابلية الاستشهاد بالمحتوى

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

ما المطلوب لتحقيق النجاح في GEO؟

3. بيانات منظمة

يجب أن تكون المعلومات مرتبة بشكل سهل الفهم.
مثلاً:

غير منظم: فقرة طويلة مكونة من 500 كلمة.
منظم

- السعر : 200 ريال
- مدة التوصيل : يومان
- الضمان : سنة
- بلد المنشأ : السعودية

البيانات المنظمة يسهل على أنظمة الذكاء الاصطناعي استخراجها وإعادة استخدامها

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

ما المطلوب لتحقيق النجاح في GEO؟

شركة سياحة مصرية

المحتوى التقليدي: نقدم أفضل الرحلات السياحية في مصر بأفضل الأسعار.
هذا المحتوى عام جداً.

المحتوى المناسب لـ GEO

رحلة غوص في شرم الشيخ لمدة 3 أيام تشمل الإقامة والنقل والمعدات مناسبة للمبتدئين، وتبدأ الأسعار من 6500 جنيه مصري.
إذا سأل المستخدم:

ما أفضل أنشطة الغوص للمبتدئين في شرم الشيخ؟
فمن المرجح أن تستشهد أنظمة الذكاء الاصطناعي بهذا المحتوى لأنه:

واضح ✓

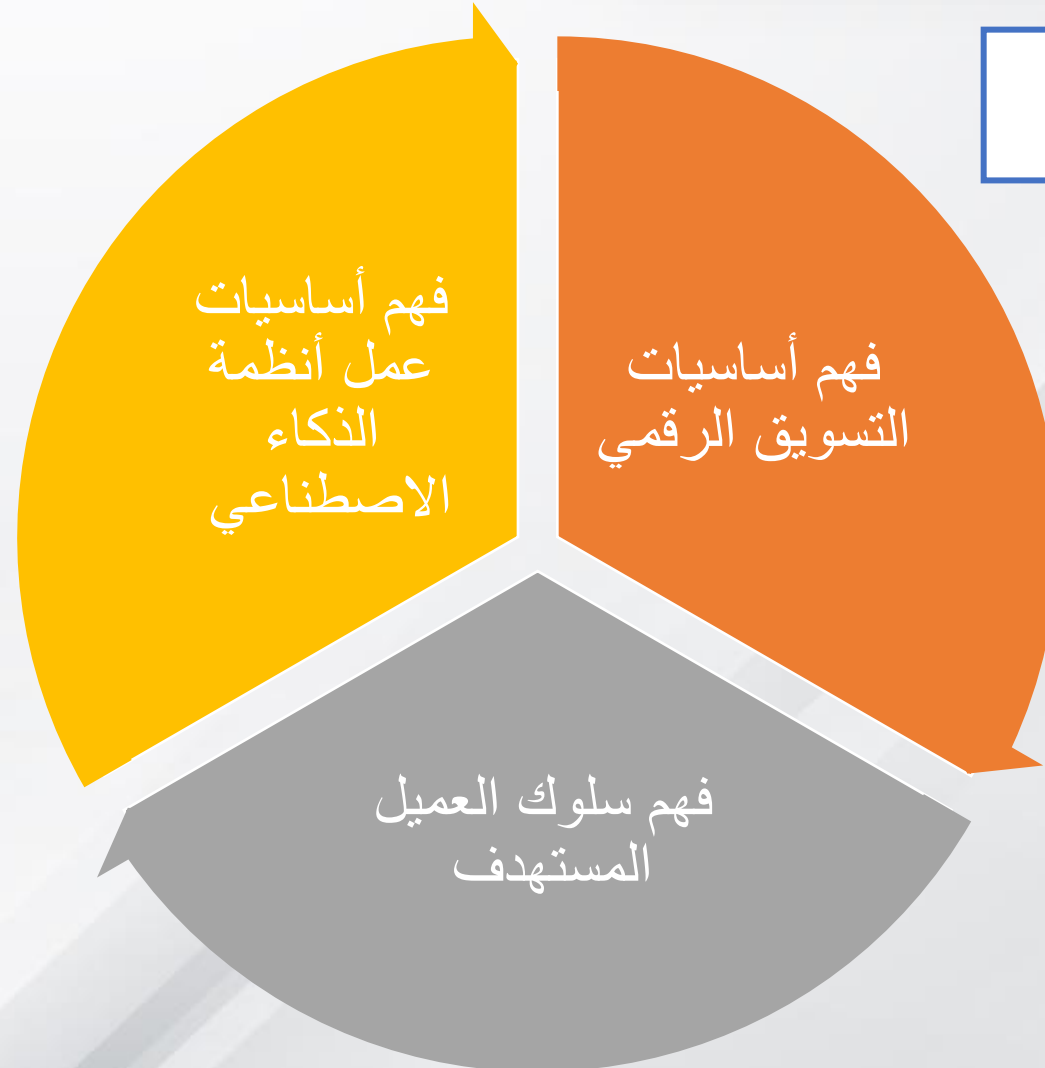
يحتوي على معلومات دقيقة ✓

يقدم تفاصيل قابلة للمقارنة ✓

يجيب مباشرة عن سؤال المستخدم ✓

التسويق الرقمي وتحليل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي

ما المطلوب لتحقيق النجاح في GEO؟





Thank You