

حالات دراسية في التسويق الرقمي

Case Studies in Digital Marketing

MKT 323

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة التعريفية





محتويات المحاضرة التعريفية

١. لمحة تعريفية عن أستاذ المقرر

٢. توصيف المقرر

٣. مخرجات التعلم

٤. محتويات المقرر

٥. تمهيد عام حول المقرر

٦. طرق التدريس للمقرر

٧. المصادر والمراجع

أستاذ المقرر



دكتوراه في التسويق من جامعة حلب- سورية وحاصل على درجة الماجستير في التسويق والإجازة في الاقتصاد تخصص التسويق من نفس الجامعة، أستاذ مشارك في كلية الاعلام والتسويق في جامعة ميد أوشن، لديه أكثر من ٣٠ بحث علمي ومشارك في عدة مؤتمرات علمية، استشاري ومدرّب في مجال التسويق وريادة الأعمال لدى العديد من الشركات والمنظمات.

توصيف المقرر

يركز هذا المقرر على إكساب الطالب مهارات عملية في التسويق الرقمي من خلال عرض وتحليل حالات دراسية في مختلف مجالات التسويق الرقمي مثل المبيعات الالكترونية والتسويق عبر المحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق، هذه الحالات الدراسية من شأنها أن تعرف الطالب على أفضل الممارسات التسويقية الرقمية والتي اتبعتها شركات ومؤسسات عالمية وتمكنت من خلالها من تحقيق نتائج فعالة وهذا ما يعزز فهم الطالب للمفاهيم النظرية ويمكنه من تطبيقها بشكل عملي للوصول إلى بناء استراتيجيات تسويق رقمي.

توصيف المقرر

يركز هذا المقرر على إكساب الطالب مهارات عملية في التسويق الرقمي من خلال عرض وتحليل حالات دراسية في مختلف مجالات التسويق الرقمي مثل المبيعات الالكترونية والتسويق عبر المحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق، هذه الحالات الدراسية من شأنها أن تعرف الطالب على أفضل الممارسات التسويقية الرقمية والتي اتبعتها شركات ومؤسسات عالمية وتمكنت من خلالها من تحقيق نتائج فعالة وهذا ما يعزز فهم الطالب للمفاهيم النظرية ويمكنه من تطبيقها بشكل عملي للوصول إلى بناء استراتيجية تسويق رقمي.

مخرجات التعلم

- في نهاية هذا المقرر سيكون الطالب قادراً على:
- فهم المفاهيم النظرية الأساسية في التسويق الرقمي.
 - تصميم استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة.
 - فهم أهم الممارسات العملية في مجال التسويق الرقمي.
 - تعلم الطالب لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
 - استخدام أفضل أساليب التواجد الرقمي للعلامة التجارية.
 - الإلمام بأساليب متقدمة في كتابة المحتوى التسويقي.
 - القدرة على إدارة المبيعات الإلكترونية.
 - إنشاء برنامج التسويق بالعمولة.
 - تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال التسويق الرقمي

محتويات المقرر

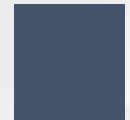
الأسبوع الأول: حالة دراسية في التسويق عبر المحتوى Content Marketing



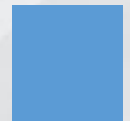
الأسبوع الثاني: حالة دراسية في المبيعات الالكترونية Online Selling



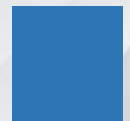
الأسبوع الثالث: حالة دراسية في التسويق عبر محركات البحث SEM



الأسبوع الرابع: حالة دراسية في التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing



الأسبوع الخامس: حالة دراسية في التسعير الديناميكي Dynamic Pricing



محتويات المقرر

الأسبوع السادس: حالة دراسية في استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق Uses of AI in Marketing

الأسبوع السابع: حالة دراسية في التسويق بالعمولة Affiliate Marketing

الأسبوع الثامن: حالة دراسية في خدمة العملاء عبر الإنترنت Online Customer Service

الأسبوع التاسع: حالة دراسية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التنمية المستدامة

الأسبوع العاشر: حالة دراسية في توليد العملاء المحتملين Lead Generation



مع التطور التكنولوجي الكبير الذي نعيشه في الوقت الحالي سيطر الإنترنت على حياتنا اليومية وأصبح كل ما يحيط بنا رقمي ومتصل عبر الإنترنت، حيث أننا نقضي يومياً ساعات طويلة بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ولا يمكن أن تمضي ساعة واحد دون أن نتصفح تطبيقات المحادثة المباشرة مثل WhatsApp، وهذا ما انعكس على التسويق إذ أصبح التسويق الرقمي أكثر أهمية وفعالية من التسويق التقليدي ويتضح تفوق التسويق الرقمي على التسويق التقليدي جلياً من خلال حجم الإنفاق الإعلاني إذ تشير التقديرات وفقاً لمنصة Dentsu إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني الرقمي يشكل أكثر من ٦٨ % من إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي، ولذلك لا يمكن أن تستمر أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت ربحية أو غير ربحية دون استخدام أدوات التسويق الرقمي لتعزيز التواجد الرقمي للعلامة التجارية الخاصة بها.

تمهيد



**DIGITAL
MARKETING**

إن بناء استراتيجية تسويق رقمي متكاملة هو العامل الحاسم لنجاح التسويق الرقمي إذ أن أحد أهم أسباب فشل العلامات التجارية في التسويق الإلكتروني هو عدم وجود استراتيجية واضحة توضح المعالم الرئيسية التي يجب أن تسير وفقها أنشطة التسويق الرقمي للعلامة التجارية، ومن المهم أن تعتمد استراتيجية التسويق الرقمي على مزيج تسويقي رقمي متكامل فالتسويق الرقمي لا يعني الترويج الرقمي أو الإعلان الرقمي فقط بل يتضمن المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي (والذي يتضمن المبيعات الإلكترونية والإعلان الرقمي...ألخ)، بالإضافة إلى خدمة الزبائن الإلكترونية وعناصر أخرى.

تمهيد

وبشكل عام فإن استراتيجية التسويق الرقمي تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما التسويق العضوي أو المجاني Organic Marketing والتسويق المدفوع Paid Marketing، ويعتمد التسويق المجاني على نشر محتوى ذو قيمة عالية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التسويق عبر محركات البحث من خلال استخدام تقنيات مجانية ، وكذلك التواصل المباشر مع العملاء المحتملين عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات المحادثة المباشرة من خلال فريق المبيعات الإلكتروني، أما التسويق المدفوع فهو يعتمد على اطلاق الحملات الاعلانية المدفوعة مثل حملات التسويق عبر المؤثرين أو الحملات الاعلانية المدفوعة عبر المنصات المختلفة او من خلال الاشتراك في خدمات مدفوعة في تسويق محركات البحث أو أدوات تسويقية أخرى بمقابل مالي معين.



تمهيد



بناءً على ما سبق فإننا في هذا المقرر سنقدم شرح لأدوات التسويق الرقمي الرئيسية مع عرض دراسة حالة Case Study لكل أداة بما يعزز من قدرة الطالب على الفهم العملي للأداة والاستفادة من التجارب العملية للعلامات التجارية في استخدام تقنيات التسويق الرقمي، كل حالة دراسية ستتضمن النتائج الفعلية التي حققتها العلامة التجارية المدروسة من خلال استخدام إحدى تقنيات التسويق الرقمي مع توضيح أفضل الممارسات التي قامت بها للوصول لهذه النتائج.

طرق التدريس

حالات دراسية

تشمل تحليل الحالات الدراسية وكيفية الاستفادة منها.

محاضرات تفاعلية

لشرح المفاهيم النظرية المرتبطة بالحالات الدراسية

المصادر والمراجع

- 1-Shoot The HiPPO: How to be a killer Digital Marketing Manager, Tom Bowde&Tom Jepson(2020)
- 2-Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice (Black & White Print Version, by Kevin Hartman(2020)
- 3-MARKETING4.0: Moving from Traditional to Digital, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan(2017)
- 4- www.digitalmarketinginstitute.com
- 5- www.rebootonline.com
- 6- www.hubspot.com



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



تمنياتي بالتوفيق

