

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

محاضرة تعريفية

التسويق عبر الهاتف المحمول

محاضرة تعريفية

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

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.
- لماذا ندرس هذا المقرر؟

وصف المقرر

يركز مقرر التسويق عبر الهاتف المحمول على دراسة الأسس النظرية والتطبيقية لاستخدام الأجهزة المحمولة كمنصات تسويقية فعالة في العصر الرقمي. يهدف المقرر إلى تمكين الطلاب من فهم تطور هذا المجال، وتحليل سلوك العملاء عبر الهواتف الذكية، وتصميم استراتيجيات اتصال وتفاعل تتناسب مع طبيعة الأجهزة المحمولة. ويتناول المقرر استراتيجيات التسويق عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية، بما في ذلك تحسين تجربة المستخدم وتحسين محركات البحث SEO، إلى جانب تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية المحمولة. كما يناقش المبادئ الأخلاقية والقانونية المرتبطة بجمع البيانات واستخدامها، ويستعرض تطبيقات التسويق المحمول في السياقات الدولية، مع التركيز على التحديات الثقافية والتنظيمية.

وصف المقرر

كما يولي المقرر اهتمامًا خاصًا بإدارة التسويق عبر الهاتف المحمول من حيث التخطيط، وتخصيص الموارد، وقياس الأداء، بالإضافة إلى استكشاف الاتجاهات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وإنترنت الأشياء، بما يعزز قدرة الطلاب على مواكبة التطورات المستقبلية في هذا المجال الحيوي.



أهداف المقرر

يهدف هذا المقرر إلى:

١. فهم المفاهيم الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول ودوره في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة.
٢. تحليل سلوك العملاء عبر الأجهزة المحمولة وتحديد أنماط الاستخدام وتوقعات التفاعل.
٣. تصميم استراتيجيات اتصال فعالة باستخدام قنوات الهاتف المحمول لتحقيق أهداف تسويقية محددة.
٤. تطوير خطط تسويقية لترويج التطبيقات وتحسين ظهورها في المتاجر الرقمية.
٥. تصميم مواقع إلكترونية متوافقة مع الأجهزة المحمولة وتطبيق تقنيات تحسين محركات البحث SEO
٦. تخطيط الحملات الإعلانية المحمولة وتقييم فعاليتها باستخدام مؤشرات الأداء المناسبة.

أهداف المقرر

يهدف هذا المقرر إلى:

٧. تقييم الممارسات الأخلاقية في التسويق المحمول واقتراح حلول تعزز ثقة العملاء وتحمي خصوصيتهم.
٨. تكييف الحملات التسويقية لتناسب السياقات الثقافية والتنظيمية للأسواق الدولية.
٩. إدارة الموارد التسويقية وتنسيق الفرق وتحديد مؤشرات الأداء لقياس نجاح الحملات.
١٠. استكشاف الاتجاهات التقنية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وإنترنت الأشياء، واقتراح تطبيقات مبتكرة تعزز تجربة المستخدم.



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

- تفسير المفاهيم الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول وربطها بسياق الأعمال الرقمية.
- تحليل البيانات السلوكية للعملاء عبر الأجهزة المحمولة باستخدام أدوات تحليل الجمهور.
- تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال تسويقي عبر قنوات الهاتف المحمول بما يتناسب مع خصائص كل شريحة مستهدفة.
- إعداد خطة تسويقية متكاملة لترويج تطبيقات الهواتف المحمولة تشمل تحسين تجربة المستخدم وظهور التطبيق في المتاجر الرقمية.
- تطبيق تقنيات تحسين محركات البحث SEO على المواقع الإلكترونية المخصصة للأجهزة المحمولة.

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

- تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية محمولة وتقييم نتائجها باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
- تقييم الممارسات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بجمع واستخدام بيانات العملاء في التسويق المحمول.
- تصميم حملات تسويقية دولية تأخذ في الاعتبار الفروقات الثقافية والتنظيمية بين الأسواق.
- إدارة الموارد التسويقية وتنسيق فرق العمل لضمان تنفيذ فعال للحملات عبر الأجهزة المحمولة.
- اقتراح حلول مبتكرة تعتمد على الاتجاهات التقنية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لتعزيز تجربة المستخدم.

➤ الاختبار الأسبوعي

➤ الاختبار النهائي



موضوعات المقرر

١. مقدمة في التسويق عبر الهاتف المحمول

يتناول هذا الموضوع نشأة التسويق عبر الهاتف المحمول وتطوره كأحد أهم فروع التسويق الرقمي. يتم استعراض الفروق بين التسويق المحمول والتقليدي، وأسباب التحول نحو الأجهزة المحمولة، مثل الانتشار الواسع للهواتف الذكية، وتغير سلوك المستهلكين. كما يناقش أهمية هذا النوع من التسويق في بناء علاقات مباشرة وفورية مع العملاء، وتحقيق نتائج قابلة للقياس.



موضوعات المقرر

٢. تحليل سلوك العملاء عبر الهاتف المحمول

يركز هذا الموضوع على فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع الأجهزة المحمولة، من حيث أنماط الاستخدام، وتفضيلات التطبيقات، وسلوكيات الشراء. يتم تحليل البيانات السلوكية لتحديد نقاط الاتصال الفعالة، وتخصيص الرسائل التسويقية. كما يتم التطرق إلى أدوات تحليل الجمهور مثل تتبع النقرات، وتحليل مسار المستخدم.



موضوعات المقرر

٣. استراتيجية الاتصال والتواصل عبر الهاتف المحمول

يتناول هذا الموضوع كيفية تصميم استراتيجية اتصال فعالة عبر القنوات المحمولة، مثل الرسائل النصية، الإشعارات الفورية، والتفاعل داخل التطبيقات. يتم التركيز على صياغة الرسائل التسويقية بما يتناسب مع طبيعة الجهاز المحمول، وتحديد التوقيت الأمثل للإرسال، واختيار القنوات المناسبة لكل شريحة من العملاء.

موضوعات المقرر

٤. التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

يستعرض هذا الموضوع استراتيجيات تطوير وتسويق التطبيقات، بدءًا من تحديد الحاجة السوقية، مرورًا بتصميم تجربة المستخدم، وانتهاءً بتحسين ظهور التطبيق في متاجر التطبيقات. كما يناقش كيفية استخدام التطبيقات كأداة لبناء الولاء، وزيادة التفاعل، وجمع البيانات السلوكية.

موضوعات المقرر

٥. تصميم المواقع الإلكترونية وتحسين محركات البحث SEO

يركز هذا الموضوع على تصميم مواقع إلكترونية متوافقة مع الأجهزة المحمولة من حيث السرعة، التفاعل، وسهولة الاستخدام. كما يتناول استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO الخاصة بالمواقع المحمولة، مثل تحسين سرعة التحميل، استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، وتحسين تجربة المستخدم لضمان تصدر نتائج البحث.



موضوعات المقرر

٦. الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول

يتناول هذا الموضوع أنواع الإعلانات المخصصة للأجهزة المحمولة، مثل الإعلانات داخل التطبيقات، الإعلانات المدمجة في المحتوى، والإعلانات المعتمدة على الموقع الجغرافي. يتم تحليل مزايا وعيوب كل نوع، واستعراض أدوات تتبع الأداء.

موضوعات المقرر

٧. أخلاقيات التسويق عبر الهاتف المحمول

يناقش هذا الموضوع المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها المسوقون عند التعامل مع بيانات المستخدمين، مثل الشفافية، الموافقة المسبقة، وتحديد الغرض من جمع البيانات. كما يتم التطرق إلى التحديات الأخلاقية المرتبطة بالإعلانات المستهدفة، والتخصيص المفرط، وتأثير ذلك على ثقة المستخدمين.



موضوعات المقرر

٨. التسويق عبر الهاتف المحمول في السياق العالمي

يستعرض هذا الموضوع كيفية تكيف استراتيجيات التسويق المحمول لتناسب الأسواق الدولية، مع مراعاة الفروقات الثقافية، والتقنية، والتنظيمية. يتم تحليل أمثلة من حملات تسويقية ناجحة في بيئات متعددة، ومناقشة تحديات مثل تعدد اللغات، وتفاوت البنية التحتية الرقمية.



موضوعات المقرر

٩. إدارة التسويق عبر الهاتف المحمول

يركز هذا الموضوع على الجوانب الإدارية والاستراتيجية لتخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية عبر الأجهزة المحمولة. يتناول كيفية إدارة الموارد التسويقية، وتنسيق فرق العمل، واختيار القنوات المناسبة، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لقياس نجاح الحملات. كما يناقش الموضوع كيفية التفاعل مع العملاء في الوقت الحقيقي، وتخصيص المحتوى بناءً على البيانات السلوكية، وضمان الاتساق بين التسويق المحمول وباقي الأنشطة التسويقية للمنظمة.

موضوعات المقرر

١٠. الاتجاهات الحديثة في التسويق عبر الهاتف المحمول

يتناول هذا الموضوع أحدث الابتكارات في المجال، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، والواقع المعزز في تجربة التسوق. كما يتم استعراض مستقبل التسويق المحمول في ظل تطور تقنيات مثل G٥، وإنترنت الأشياء IOT، والتفاعل الصوتي.



لماذا ندرس هذا المقرر؟

في عصر أصبحت فيه الهواتف الذكية امتدادًا لحياة الأفراد اليومية، لم يعد التسويق عبر الهاتف المحمول خيارًا إضافيًا، بل ضرورة استراتيجية لأي مؤسسة تسعى للتفاعل الفوري والفعال مع جمهورها. تشير الدراسات إلى أنه بنهاية عام ٢٠٢٥، من المتوقع أن تصل إيرادات تطبيقات الهواتف المحمولة إلى نحو ٦١٣ مليار دولار. كما تشير الإحصائيات إلى أن المستخدم العادي للهواتف الذكية يستخدم ما بين ٩ إلى ١٠ تطبيقات يوميًا، وما يقارب ٣٠ تطبيقًا شهريًا. هذا النمو يعكس التحول العميق في سلوك المستهلكين، حيث يقضي المستخدمون ساعات طويلة يوميًا على هواتفهم، ويتفاعلون مع العلامات التجارية من خلال التطبيقات، الإشعارات، والمحتوى المخصص.



لماذا ندرس هذا المقرر؟

تأتي أهمية هذا المقرر من كونه يستجيب لحاجة السوق المتزايدة إلى متخصصين قادرين على تصميم وتنفيذ حملات تسويقية تتوافق مع طبيعة الأجهزة المحمولة وسلوك المستخدمين عليها. فمع تجاوز استخدام الهواتف الذكية للحواسيب في تصفح الإنترنت والتسوق الإلكتروني، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق المحمول لتحقيق التفاعل الفوري، وزيادة الولاء، وتحسين تجربة العملاء.

تُظهر الأبحاث أن التسويق عبر التطبيقات المحمولة يساهم بشكل مباشر في زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء، إذ توفر التطبيقات تجربة أقل تشتيتًا، وأسرع أداءً، وتتيح للشركات إرسال عروض مخصصة في الوقت المناسب، مما يؤدي إلى معدلات تحويل أعلى. كما أن ٨٥% من المستهلكين يفضلون التسوق عبر التطبيقات مقارنة بالمتصفحات، مما يجعلها قناة رئيسية في التجارة الإلكترونية.

لماذا ندرس هذا المقرر؟

تحديات التسويق عبر الهاتف المحمول في المنطقة العربية

رغم النمو السريع، تواجه الشركات العربية عدة تحديات في تطبيق استراتيجيات التسويق المحمول، أبرزها:

١. تشبع السوق بالتطبيقات: يصعب على التطبيقات الجديدة التميز وسط ملايين التطبيقات المتاحة، مما يتطلب استراتيجيات دقيقة للاستهداف.
٢. مخاوف الخصوصية: المستخدمون العرب أصبحوا أكثر وعيًا بحقوقهم الرقمية، مما يفرض على الشركات الالتزام الصارم بالشفافية وحماية البيانات.
٣. الحاجة إلى محتوى محلي مخصص: يتطلب فهمًا عميقًا للثقافة واللغة واللهجات المحلية.

لماذا ندرس هذا المقرر؟

تحديات التسويق عبر الهاتف المحمول في المنطقة العربية

السعودية تصدر المنطقة في نشاط التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، بنسبة نمو بلغت ٩% في الطلبات عبر الإنترنت عام ٢٠٢٤.

الإمارات جاءت في المرتبة الثانية بنسبة نمو ٧%، مع متوسط قيمة طلبات بلغ ١٠٢ دولارًا.



لماذا ندرس هذا المقرر؟

أمثلة على شركات عربية نجحت في التسويق عبر الهاتف المحمول

Flower Delivery Dubai – Flowwow: منصة للهدايا شهدت نموًا بنسبة ٢١٢% في الإيرادات خلال عام واحد، بفضل حملات تسويقية محمولة مخصصة وتطبيق ذكي يتفاعل مع المناسبات المحلية.

طلبات: شركة توصيل الطعام في الخليج، تعتمد على التسويق عبر التطبيقات والإشعارات الفورية، وتحقق معدلات تحويل عالية.

نون: منصة تجارة إلكترونية تستخدم التسويق المحمول بشكل مكثف، من خلال العروض المخصصة والتنبيهات الجغرافية.

كريم: شركة النقل الذكي، نجحت في بناء ولاء العملاء عبر تطبيقها، باستخدام برامج المكافآت والتنبيهات الذكية.



Thank You