

عنوان الماستر: اقتصاد رقمي

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: أساسية

اسم المادة: التسويق الرقمي

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

الهدف من تدريس هذه الوحدة العلمية المتضمنة التسويق الرقمي هو تزويد الطلاب بمحتوى معمق لاستراتيجيات التسويق الرقمي والأدوات المستخدمة للترويج للأعمال التجارية عبر الإنترنت. يتعلم الطلاب كيفية استخدام المنصات عبر الإنترنت للوصول إلى جمهورهم المستهدف (الزبائن)، وكيفية إنشاء محتوى فعال لقنوات التسويق المختلفة عبر الإنترنت وكيفية تحليل أداء حملاتهم لإجراء تحسينات عليها.

كما تهدف هذه الوحدة التعليمية إلى مساعدة الطلاب على اكتساب المهارات اللازمة للتمكنهم من توفير الفرص لهم في سوق العمل لأن في الوقت الراهن تحتاج الشركات بشكل متزايد إلى مختصين لديهم معرفة قوية بالتسويق الرقمي للمساعدة في الترويج لأعمالهم والوصول إلى الجمهور المستهدف.

و يبقى الهدف الرئيسي هو تمكين الطلاب من أن يصبحوا مسوقين رقميين فعالين وإعدادهم لمهنة ناجحة في مجال التسويق عبر الإنترنت.

المعارف المسبقة المطلوبة :

المهارات العامة والمعرفة المطلوبة:

- معارف حول التحول الرقمي، وتكنولوجيا المعلومات، والتجارة الإلكترونية
- المعرفة الأساسية بالكمبيوتر والإنترنت: فهم لأدوات الكمبيوتر والإنترنت الأساسية مثل تصفح الويب واستخدام البريد الإلكتروني وإنشاء المستندات على الكمبيوتر.
- مهارات الاتصال: فإن إجادة اللغة الفرنسية أو الانجليزية أمر ضروري و القدرة على العمل في فريق.
- المعرفة الأساسية للتسويق: لفهم المبادئ الأساسية للتسويق الرقمي.
- القدرة على إدارة المشاريع: إمكانية التعامل مع المشاريع ذات المواعيد النهائية الضيقة و الاستعداد لهذا التكوين الخاص بالتسويق الرقمي (تحفيز motivation) مع الدافع والشغف الذي يؤدي إلى أداء أفضل في هذا المجال لطالب.

محتوى المادة:

– المفاهيم الأساسية للتسويق (الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي)

- مدخل لتكنولوجيا المعلومات (المفهوم، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال)
- مدخل للتسويق الرقمي (المفهوم، الخصائص، التسويق الرقمي والتسويق متعدد القنوات)
- تحليل السوق عبر الانترنت -المستوى الجزئي- (البيئة التسويقية الرقمية، المستهلك الرقمي، المنافسون، الموردون، هياكل القنوات التسويقية الرقمية، نماذج أعمال التجارة الالكترونية)
- تحليل السوق عبر الانترنت -المستوى الكلي- (معدل تغير البيئة، القوى التكنولوجية، القوى الاقتصادية، القوى السياسية، القوى القانونية والتشريعية، القوى الاجتماعية والثقافية)
- استراتيجية التسويق الرقمي (الحاجة لاستراتيجية تسويق رقمي متكاملة، كيفية بناء استراتيجية تسويق رقمي، الأهداف، التجزئة، الاستهداف، الترويج، صياغة استراتيجية التسويق الرقمي، تنفيذ الاستراتيجية)
- تأثير الوسائط الرقمية والتكنولوجية على المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)
- المزيج التسويقي الاضافي وفق البيئة الرقمية (موقع الويب، خدمات الزبائن، المجتمعات الافتراضية)
- المزيج التسويقي الرقمي للجذب والدعم (الأمن، التخصيص، الخصوصية)
- نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت
- سلوك المستهلك الرقمي (السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت، خصائص المستهلك الرقمي والعوامل المؤثرة فيه، مسار الشراء عبر الانترنت)
- التسويق بالعلاقات باستخدام التكنولوجيا الرقمية (ادارة علاقات الزبائن الالكترونية -E-CRM، ادارة دورة حياة الزبون، الرضا والولاء، قيمة الزبون)
- تقديم (تصميم) تجربة العملاء عبر الخط (تصميم موقع ويب، اطلاق مشروع موقع ويب، تحديد المتطلبات لموقع ويب أو تطبيق هاتف نقال، تطوير تجارة التجزئة عبر الانترنت)
- تخطيط الحملات الرقمية (خصائص الوسائط الرقمية، الاتصالات التسويقية التفاعلية، ميزانية الحملة واختيار مزيج الوسائط الرقمية)
- الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية (تقديم الوسائط الرقمية، تسويق محركات البحث SEO، العلاقات العامة عبر الخط، التسويق بالعمولة، الاعلانات التفاعلية، التسويق بالبريد الالكتروني E-Mailing والرسائل القصيرة SMS، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة الالكترونية E-wom)
- تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية (ادارة الاداء للقنوات الرقمية، تجربة العميل وعملية ادارة المحتوى، مسؤوليات تجربة العملاء وادارة المحتوى)
- التسويق الرقمي من الشركات إلى المستهلكين (B2C) (منظور المستهلك عبر الانترنت، منظور الشركة أو البيع بالتجزئة عبر الانترنت)

– التسويق الرقمي من الشركات إلى الشركات (B2B) (أنواع الشركات B2B، التسويق الرقمي لدعم الاحتفاظ بالعملاء، السوق الصناعية الرقمية)

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- ✓ الحمادي، ع.، & غنيم، ح. (2019). تسويق المحتوى الرقمي: دليل الخطوات الأساسية للتسويق عبر الإنترنت. دار نهضة مصر للنشر والتوزيع.
- ✓ الفت، ر.، & المهنا، ح. (2020). تحسين محركات البحث: إستراتيجيات تحسين الكلمات الرئيسية وتحسين ترتيب الصفحات في محركات البحث. دار المؤلف للنشر والتوزيع.
- ✓ القطبي، أ.، & مسعود، ع. (2021). التسويق الرقمي. دار الكتاب العربي.
- ✓ طه طارق (2008)، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
- ✓ أمجد أحمد (2014)، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان.
- ✓ خضر مصباح الطيطي (2008)، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- ✓ علي موسى عبد الله فرغلي (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- ✓ يوسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان..
- ✓ Stenger, T., & Ribadeau Dumas, A. (2019). Marketing Digital. Dunod.
- ✓ Andrieu, O. (2020). Réussir son référencement web. Eyrolles.
- ✓ Thouvenin, F., & Gayraud, J. (2020). La boîte à outils du Marketing digital. Dunod.
- ✓ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited.
- ✓ Chaffey, D. (2017). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.