

# مقدمه في التسويق الالكتروني

[codeweby.com](http://codeweby.com)

# الدروس الرئيسية

- **الدرس الأول:** مقدمة إلى إطار التسويق الرقمي
- **الدرس الثاني:** قيمة العمل او البيزنس الخاص بك
- **الدرس الثالث:** فهم العميل
- **الدرس الرابع:** قنوات التسويق
- **الدرس الخامس:** أهداف التسويق وقياس الأداء
- **الدرس السادس:** تخطيط المحتوى الخاص بك

# لمن هذه الدورة

## هذه الدورة مخصصة ل

- الشخص الذي يتطلع إلى تعزيز مهاراته ، اكتساب مهارة مطلوبة في سوق العمل
- محترف التسويق الذي يريد التركيز على التسويق الرقمي
- صاحب العمل الذي يحتاج إلى تحديث مهاراته التسويقية

# ما يجب أن تعرفه بالفعل

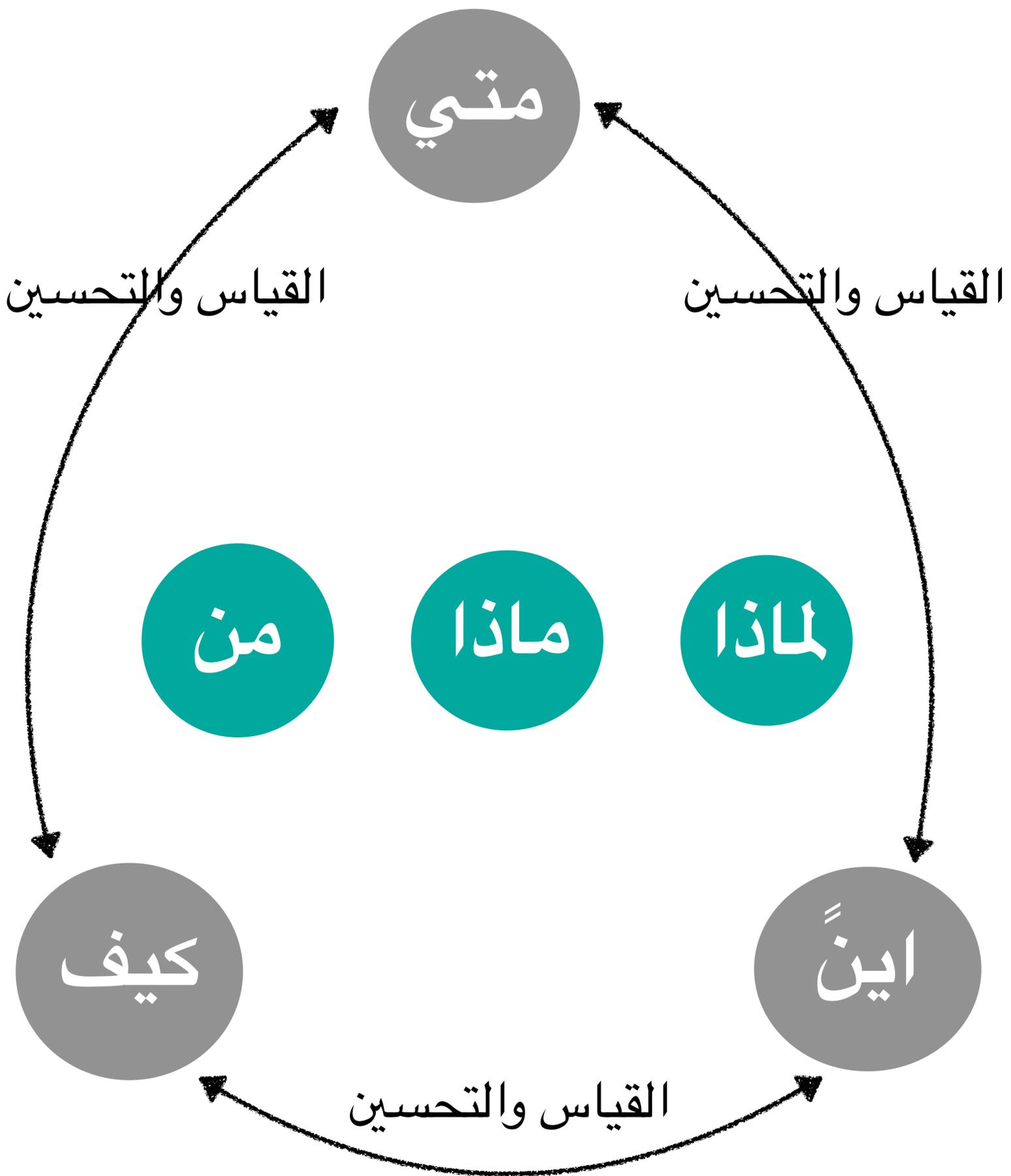
## لتحقيق النجاح في هذه الدورة:

**كن ماهراً في التكنولوجيا.** استخدام الأدوات والموارد عبر الإنترنت. على سبيل المثال، استخدام محركات البحث مثل Google ومنصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook أو LinkedIn.

**التواصل بشكل فعال.** التواصل الشفهي والكتابي مع الفهم النحوي القوي أمر ضروري لنقل رسالتك التسويقية عبر وسائل مختلفة مثل الفيديو والبريد الإلكتروني ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي.

**كن مستعداً للتعلم.** مع التكنولوجيا الجديدة والتحديات في الاتجاهات والمنصات الرقمية، فإن رغبتك في التعرف على المفاهيم والأفكار الجديدة يمكن أن تساعد في تحديد ما يناسب علامتك التجارية.

# اطار التسويق الرقمي



**ماذا:** عرضك - منتجات أو خدمات

من: عملاؤك

لماذا: هدفك التسويقي

كيف: الرسائل والمحتوى

اين: قنوات التسويق

متى: رحلة العميل

متى - كيف - اين = تكتيكات التسويق

القياس والتحسين

# قيمة عملك

- تعريف العمل الذي تقوم بالتسويق له ومكوناته الاساسيه
- تخطيط العمل ايه هو البيزنس - الربح - التكلفة - الخدمه او المنتج - العملاء
- عرض القيمة الخاص بالشركة نقطة انطلاق أساسية للمسوقين
  - قيمة العمل
  - دورة حياة الأعمال
  - نموذج الأعمال
- دورة حياة الأعمال: مواءمة استراتيجية التسويق مع استراتيجية العلامة التجارية للشركة
  - بناء استراتيجية العلامة التجارية
  - إجراء بحث تنافسي

# نموذج عرض القيمة

للعميل المستهدف

الذي بيان الاحتياج/الفرصة منتجنا أو خدمتنا

منتجنا او الخدمات التي نقدمها بيان الفائدة

خلافًا لأقرب منافس

عرضنا المميز الأساسي

[https://www.youtube.com/watch?v=yskTFIm\\_Sl8](https://www.youtube.com/watch?v=yskTFIm_Sl8)

# مثال لعرض القيمة

قد يكون عرض القيمة الخاص بشركه بيتا بداند

للعلماء المهتمين بالموضة

الذين يحتاجون إلى ملابس تناسب نمط حياتهم المزدهم

متجر الملابس عبر الإنترنت الخاص بنا

الذي يقدم ملابس تم الحصول عليها من الجمهور

على عكس المواقع مثل تيسبرنج

يتضمن عرضنا جميع أنواع الملابس المبتكرة التي صممها مجتمعنا من الصفر

# الشخصية المستهدفة

عليا

الخلفية  
والديموغرافيا  
التوظيف والتعليم  
والدخل والزواج



Photo by [Good Faces](#) on [Unsplash](#)

الهوايات

الأهداف

الاحتياجات

الحوارج

# خرائط التعاطف

التفكير

الرؤية

لبناء خريطة التعاطف، قم بإجراء المقابلات، وزر العملاء في بيئاتهم، واستخرج البيانات التي حصلت عليها من أبحاث أخرى. اجمع كل المعلومات التي تولدها، وضعها على ملصقات، وضعها في الربيع المناسب. قدر الإمكان، قم بإدراج الكلمات والعبارات الفعلية التي يستخدمها عملاؤك، والتطبيقات التي يستخدمونها، ومواقع الويب التي يزورونها، وما إلى ذلك. يساعدك تلخيص هذه المعلومات على إبقاء العميل في ذهنك طوال جميع أنشطة التسويق الخاصة بك

الفعل

الشعور

# نموذج لخريطة رحلة العميل



وصف رحلة العميل على أنها خمس

## الإجراءات

- إدراك الحاجة لحل مشكلة ما.
- إجراء بحث مبدئي لفهم مشكلته واحتياجاته.

- إجراء بحث معمق عن الحلول المتاحة لمشكلته.
- المقارنة بين الخيارات التي توصل إليها.

- الاستجابة للدعوة إلى اتخاذ إجراء للمنافس الذي اختاره (الاشتراك في مستقل).

- إضافة مشروع على مستقل.
- توظيف أحد المستقلين الذي أنجز المهمة باحترافية.
- توظيف مستقل آخر غير كفؤ.

- التواصل مع فريق الدعم الفني لتقديم شكوى عن تجربة التوظيف الثانية.
- استخدام حقه في تقييم تجارب التوظيف كافة.
- الترويج الشفهي لمستقل.

## نقاط التواصل

- التسويق الشفهي
- المدونة الإلكترونية
- مقالات قاعدة المعرفة

- الإعلانات
- المدونة الإلكترونية
- مراجعات العملاء

- الموقع الإلكتروني
- مقالات قاعدة المعرفة
- البريد الإلكتروني

- الموقع الإلكتروني
- مقالات قاعدة المعرفة
- خدمة الدعم الفني
- البريد الإلكتروني

- خدمة العملاء
- البريد الإلكتروني

## الانطباع/المشاعر

- الاهتمام/ التردد

- الفضول

- الحماس والترقب

- السعادة والرضا (تجربة التوظيف الأولى).
- الغضب والقلق (تجربة التوظيف الثانية).

- الثقة لمصدقية خدمة الدعم في حفظ حقوقه.

## الدوافع

- حل مشكلة
- تلبية حاجة أساسية أو مهنية أو ترفيهية.

- اختيار المنافس الأفضل والخدمة الأكثر احترافية.
- محاولة التأكيد من مصداقية الحملات التسويقية لكل منافس.

- سهولة الاشتراك
- دور الوساطة لمستقل
- ميزات معقولة
- مراجعات إيجابية للمستقلين.

- نجاح تجربة التوظيف الأولى.
- فشل تجربة التوظيف الثانية وخوفه على أمواله من الضياع.

- دور الوساطة
- وجود مستقلين أكفاء

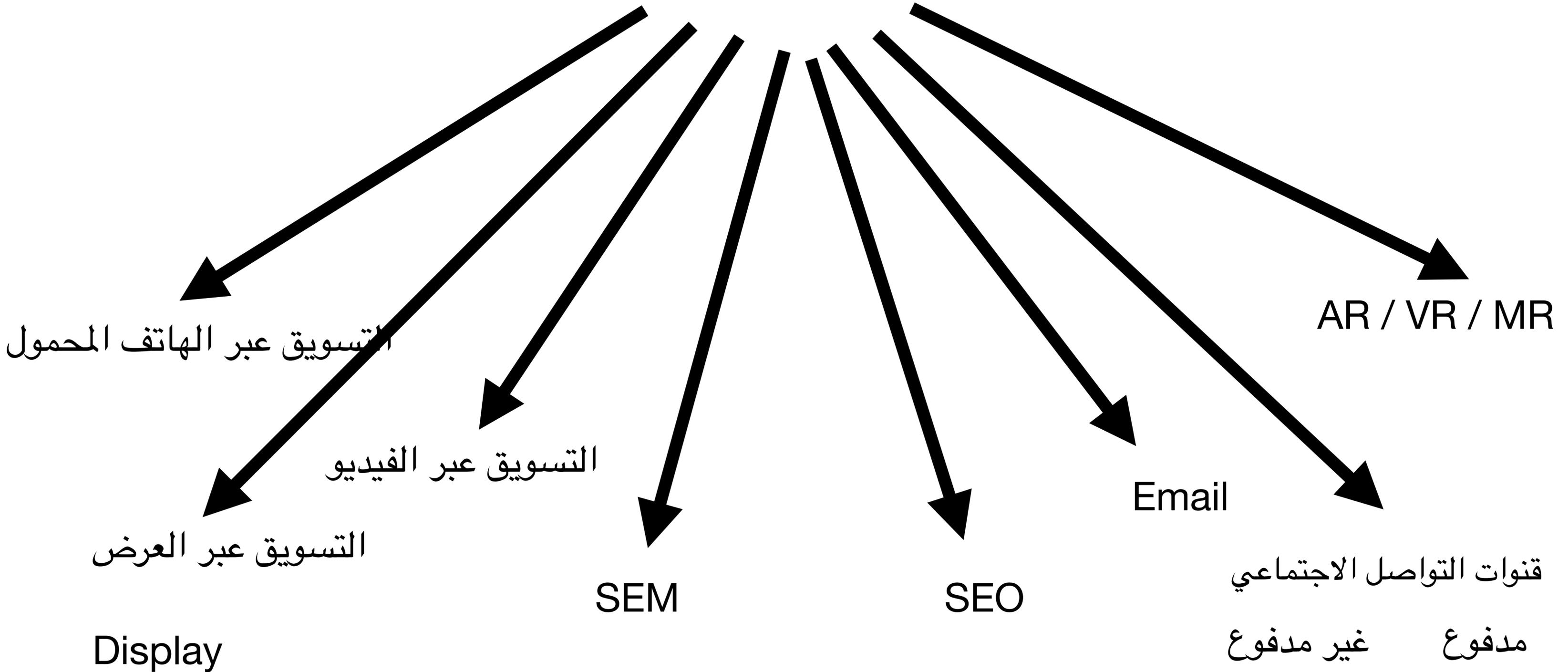
## تحسينات

- توفير المزيد من المقالات عن نقاط ألم العملاء.

- إنشاء تطبيق إلكتروني

- تنبيه المستقلين المضللين

# قنوات التسويق الرئيسية



# القنوات

يُشار إلى القنوات التي تصل من خلالها إلى العملاء في التسويق الرقمي باسم القنوات. ويمكن تصنيف القنوات بشكل فضفاض إلى أربعة أنواع: البث، والبث المباشر، والبحث، والوسائط الاجتماعية

**قنوات البث هي لوحات الإعلانات في العالم الرقمي**

**تسمح قنوات البث المباشر للمسوق بالتحدث مباشرة إلى العميل ولا أحد غيره**

**تُستخدم قنوات البحث من قبل الأشخاص الذين لديهم فكرة عما يريدونه**

**القنوات الاجتماعية هي الكلام الشفهي على الإنترنت**

# المحتوى

المحتوى، الذي يُشار إليه غالبًا باسم الوسائط، يمكن أن يكون إعلانًا أو مقالًا عن منتج أو مقطع فيديو أو تغريدة وما إلى ذلك. يصنف المسوقون المحتوى بثلاث طرق: مدفوع ومملوك ومكتسب

**الوسائط المدفوعة:** المحتوى أو الوسائط التي تدفع مقابل وضعها على موقع ويب لا تتحكم فيه

**الوسائط المملوكة:** المحتوى أو الوسائط التي تكتبها وتنشرها عادةً على موقع الويب الخاص بك أو على ممتلكاتك

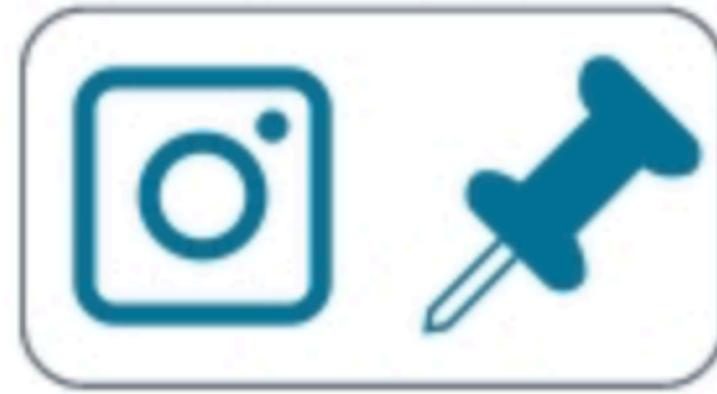
**الوسائط المكتسبة:** المحتوى أو الوسائط التي يكتبها الآخرون عنك دون أن تدفع مقابلها

التسويق الأكثر فعالية يستخدم الأنواع الثلاثة من المحتوى

**SOCIAL NETWORKING**



**PHOTO SHARING**



**INTERACTIVE MEDIA**



**VIDEO SHARING**



Social Media Channels

# ما هي القناة المناسبة لك؟

