

تم تحميل وعرض المادة من

موقع حل دروسي

www.hldrwsy.com

موقع حل دروسي هو موقع تعليمي يعمل على مساعدة المعلمين والطلاب وأولياء الأمور في تقديم حلول الكتب المدرسية والاختبارات وشرح الدروس والملخصات والتفاصيل وتوزيع المنهج لكل المراحل الدراسية بشكل واضح ومبسط مجاناً بتصفح وعرض مباشر أونلاين على موقع حل دروسي



وزارة التعليم
Ministry of Education

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

إدارة التعليم بـ

مدرسة

ملخص

تخطيط الحملات التسويقية 2-1

ثالث ثانوي مسارات

للفصل الدراسي الثاني

اسم الطالب:

الصف أو الفصل:

ملخص التسويق - الفصل الخامس

الدرس الأول - عملية الاتصال

يُعرف الاتصال بأنه مشاركة المعنى بين الأفراد، ولتحدث هذه المشاركة يجب نقل المعلومات من المرسل أو المصدر إلى المتلقي.

يبدأ الاتصال بمرسل Source (انظر الشكل "1-5") وقد يكون هذا المرسل شخصا أو مجموعة أو مؤسسة لديها رسالة تحاول مشاركتها مع الجمهور،

المرسل - الرسالة - قناة الاتصالات - المتلقي - التغذية الراجعة

المقصود بالضوء هي أي معلومات مشتتة للانتباه في الإرسال أو قناة الرسالة أو بيئة المتلقي، والتي قد توقف فهم المتلقي للرسالة وتصرف انتباهه عنها، وتشمل الضوء التلفزيون أو الراديو أو الأصوات المتداخلة، مما يصعب على المستهلكين فهم الكلمات الصادرة من التلفزيون أو الراديو، أو الرسائل المنافسة،

أنواع الاتصال

الاتصال الشخصي هو أي مشاركة شخصية للمعلومات. في التسويق، قد يكون هذا الاتصال مكالمة تسويق عبر الهاتف، أو مكالمة مبيعات شخصية، أو مكالمة إلى مركز اتصال خدمة العملاء، أو محادثة عبر الإنترنت مع ممثل شركة، أو محادثة مع موظف مبيعات في متجر.

وأكبر منافع الاتصال الشخصي هو أنه محادثة ثنائية الاتجاه، فيمكن للعملاء طرح الأسئلة ويمكن لموظف المبيعات الإجابة فوراً عليها. يمكن لموظفي المبيعات معرفة ما إذا كان العميل مهتماً أو يشعر بالملل أو الغضب أو الارتباك ويتفاعل وفقاً لذلك.

طبيعة الاتصال الشخصي هو أنه عملية مستهدفة ومختلفة تبعا لنوع المنتج الذي يهتم العميل بشرائه. فمثلا، حين تكون المنتجات معقدة أو راقية.

يحاول الاتصال الجماهيري الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور بالملايين أحيانا عبر وسائل الإعلام مثل الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف واللوحات الإعلانية وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. **فالالاتصال الجماهيري** هو تدفق للمعلومات في اتجاه واحد، حيث لا يمنح منفذه فرصة الحصول على تغذية راجعة فورية لأن المتلقي لا يمكنه الاستجابة مباشرة للمصدر، تحدد هذه السمة مدى إمكانية تخصيص الرسالة للمتلقي. فالمسوقون يبذلون قصارى جهدهم لتوجيه

الدرس الثاني - دور الترويجية وأهدافه

الترويج هو أي طريقة اتصال تستخدمها الشركة لإعلام المستهلكين أو إقناعهم أو تذكيرهم بمنتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية، وهو أداة ناجحة لجذب العملاء وأحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة الرئيسية.

أهداف أو أدوار الترويج

- 1- **الإعلام**: تستخدم غالباً الشركات الترويج لإعلام الأشخاص بوجود منتج أو خدمة، خصوصاً إذا كانت تقدم منتجاً أو خدمة أو ميزة جديدة فريدة في السوق.
 - 2- **الإقناع**: تحتاج الشركة لتقديم مسوغات للمستهلك عن أهمية شراء منتجها أو خدماتها، وستنشئ الشركة حينئذ برنامجاً ترويجياً لإقناع العملاء بالشراء منها. فقد توضح مبررات أن منتجها أفضل من منتج المنافس أو تشرح كيف سيلبي المنتج حاجة المستهلك
 - 3- **التذكير**: تذكير بوجود منتجات الشركة أو خدماتها. فقد تكون هذه المنتجات أو الخدمات معروفة لدى المستهلكين بالفعل، وقد ترغب الشركات في تذكير المستهلكين بمدى جودة مذاقها أو عدد المستهلكين الذين يستمتعون بها.
- الترويج** هو شكل من أشكال الاتصال الذي يبني العلاقات الإيجابية بين الشركات أو المؤسسات والمستهلكين ويرسخها من خلال الإعلام والإقناع سوق مستهدفة أو أكثر لشركة أو مؤسسة لتكتسب صورة إيجابية وقبولاً لمنتجاتها.

الأهداف المحتملة للترويج

إيجاد الوعي	الاحتفاظ بالعملاء المخلصين والوصول لعملاء جدد.
تحفيز الطلب	تسهيل دعم مبيعات التجزئة والجملة.
تشجيع تجربة المنتج	منافسة العروض الترويجية للمنافسين.
تعريف العملاء المحتملين	تقليل تقلبات المبيعات.
تحفيز الترويج الشفهي	إنشاء منشورات إيجابية على شبكات التواصل الاجتماعي.

الدرس الثالث - المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي الأربعة : الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة - ترويج المبيعات

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة ومنتجاتها التي تدفع الشركات أموالاً لنقلها لجمهور مستهدف من خلال وسائل الإعلام، بما في ذلك التلفزيون والراديو والإنترنت

البيع الشخصي هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالاً لتنفيذها، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية. في سياق التسويق، لا تشمل عبارة شراء المنتجات تبادل الأموال مقابل المنتجات فحسب، بل تشمل أيضًا قبول الأفكار والقضايا يُستخدم البيع الشخصي على نطاق واسع في سوق الأعمال بين الشركات وكذلك الأعمال الخاصة بالمستهلك، وذلك للمنتجات الراقية مثل المنازل والسيارات والإلكترونيات والأثاث.

فالعلاقات العامة هي مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة والحفاظ على هذه العلاقات.

ترويج المبيعات هو نشاط أو مادة تهدف إلى تحفيز المستهلكين أو تجار الجملة لشراء منتج أو عرضه بأن يعرضوا عليهم قيمة مضافة أو حوافز للشراء أو العرض

أسباب اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة ؟

يختلف المسوقون في تكوين المزيج الترويجي الخاص بهم لعدة أسباب، وقد يشمل المزيج الترويجي جميع العناصر الأربعة إلا أن المسوقين قد يختارون أقل من أربعة. فالشركات التي تسوق لخطوط إنتاج متعددة تستخدم أكثر من مزيج ترويجي بصورة متزامنة.

1- الموارد الترويجية والاهداف والسياسات

2- سمات السوق المستهدفة

3- سمات المنتج

4- تكاليف وتوفر الأساليب الترويجية

5- سياسات قنوات الدع والسحب

ملخص التسويق - الفصل السادس

الدرس الأول - طبيعة الإعلان و انواعه

الإعلان هو شكل مدفوع الأجر من الرسالة غير الشخصية التي تنقل إلى جمهور مستهدف عبر وسيلة إعلامية مثل: التلفزيون والراديو والإنترنت،

أنواع الإعلان

1- الإعلان المؤسسي يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية، وقد تتعامل مع القضايا العامة، مثل نقاط القوى المؤسسية أو ود الموظفين ولطفهم.

و يشار إلى الإعلان المؤسسي باسم الإعلانات المناصرة للقضايا Advocacy Advertising يستخدم هذا النوع من الإعلانات للترويج للسلوك المقبول اجتماعيا، ويحمل فوائد اجتماعية، كما يساعد أيضًا في بناء صورة المؤسسة.

2- الإعلان عن منتج إعلان يروج لاستخدامات ومزايا ومنافع المنتجات ويميل الإعلان الذي يركز على المنتج قبل طرحه إلى دفع الناس للتفكير في المنتج وتقييمه بمزيد من الإيجابية

وهناك نوعان من الإعلان عن المنتج:

أ) الإعلان الرائد إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلا من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخدماته ومنافعه، ويُستخدم أيضا عندما يكون المنتج في المرحلة التمهيديّة من دورة حياته.

ب) الإعلان التنافسي هو إعلان يهدف إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج لمزاياها واستخدماتها، ومميزاتها عبر إجراء المقارنات غير المباشرة أو المباشرة مع العلامات التجارية المنافسة.

ومن اشكال الإعلان التنافسي :-

أ) الإعلان المقارن، وهو إعلان يقارن بين العلامة التجارية المعلنة وعلامة تجارية منافسة أو أكثر من علامة، وذلك على أساس خاصية أو أكثر من خصائص المنتج

ب) الإعلان التذكيري إعلان يخبر بأن علامة تجارية قائمة بالفعل مازالت موجودة وتقدم خصائص واستخدمات ومميزات معينة

ج) الإعلان التعزيزي Reinforcement Advertising إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة، ويحفزهم على الرضا لأقصى درجة عن هذه العلامة التجارية.

3- الإعلانات المحلية في هذا السياق، تشير كلمة "محلي" إلى حقيقة أن هذا الشكل من الإعلانات يُقصد به التشابه مع المحتوى الآخر على المنصة التي يظهر عليها.

الدرس الثاني - تخطيط حملة إعلانية وتنفيذها

الحملة الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي تركز على منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة

خطة الإعلان هي مستندات تحدد الأنشطة التي يلزم تنفيذها والموارد الضرورية لإنشاء حملة إعلانية تحدد الأهداف والميزانية.

مراحل تخطيط الحملة الإعلانية	
1	تعريف الجمهور المستهدف وتحليله
2	تحديد الأهداف الإعلانية
3	إنشاء المبادئ الأساسية لحملة الإعلانات
4	تحديد مخصص الإعلان
5	تطوير الخطة الإعلامية
6	إنشاء الرسالة الإعلانية
7	تنفيذ الحملة الإعلانية
8	تقييم فعالية الإعلان

- 1- **الجمهور المستهدف** هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات، وقد يشمل هذا الجمهور المستهدف الجميع في السوق المستهدفة للشركة، مثلاً جميع الذكور أو جميع الإناث أو قد يشمل فقط جزءاً معيناً من هذه السوق المستهدفة، الذكور أو الإناث في فئة عمرية محددة.
- 2- **مخصص الإعلان** هو المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة
- 3- **يمكن تعريف الرسالة الإعلانية** بأنها المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو قضية يُصمم الإعلان لنقلها للمستهلكين.

الدرس الثالث - العلاقات العامة

العلاقات العامة هي مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة أو أصحاب المصلحة أو أشخاص ذوي مكانة رفيعة والحفاظ على هذه العلاقات

أدوات العلاقات العامة

- 1- مواد الشركة : ينشئ موظفو العلاقات العامة مواد هوية الشركة مثل الشعارات وبطاقات العمل والمستلزمات المكتبية واللافتات والمواد الترويجية للمساعدة في التعرف على الشركة فوراً

2- رعاية الفعاليات وسفراء العلامة التجارية

حيث تتكفل الشركة كلياً أو جزئياً بنفقات فعالية خاصة، لرفع نسبة التعرف على الشركة أو العلامة التجارية باستثمار قليل نسبياً، العمل مع سفراء العلامة التجارية يعد أداة ناجحة أخرى للعلاقات العامة مثل رعاية الفعاليات

- 3- **الدعاية** هي جزء آخر من العلاقات العامة، **فالدعاية** :هي رسالة في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كلاهما وتنقل عبر وسيلة إعلامية مجاناً إلى المؤسسة نفسها

وأكثر أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية شيوعا هي

- (أ) **البيان الصحفي** ، وهو صفحة واحدة مكتوبة بأقل من 300 كلمة وتصف فعالية أو منتج للشركة ويتضمن البيان الصحفي اسم الشركة أو الوكالة، والعنوان ورقم الهاتف.
- (ب) **المقالة الصحفية** هي مقالة تتكون من 3,000 كلمة كحد أقصى تعد لمنشور معين
- (ت) **الصورة بتعليق** هي صورة ذات وصف موجز يشرح محتوياتها، وتعد الصور ذات التعليق مؤثرة في شرح المنتجات الجديدة أو المحسنة ذات الميزات المرئية
- (ث) **المؤتمر الصحفي** مثلا هو اجتماع يعقد للإعلان عن فعاليات وأخبار كبرى. ويُدعى موظفو وسائل الإعلام له ويُزودون بمختلف المواد المكتوبة والصور ذات الصلة بموضوع المؤتمر

ملخص التسويق - الفصل السابع

الدرس الأول - طبيعة البيع الشخصي

البيع الشخصي رسالة شخصية مدفوعة تحاول إخبار العملاء عن المنتجات أو الخدمات وإقناعهم بالشراء. فالبيع الشخصي هو الأكثر دقة من بين جميع طرائق الترويج لأنه يمكن المسوقين من التركيز على توقعات المبيعات الواعدة. وهو كذلك أكثر الطرائق تأثيرا لتشكيل علاقات مع العملاء

تختلف أهداف البيع الشخصي من شركة إلى أخرى، لكن عادةً ما تشمل:-

1- البحث عن عملاء محتملين، وتحديد حاجاتهم، وإقناعهم بالشراء

2- متابعة البيع

3- ضمان استمرارية رضا العملاء.

خطوات عملية البيع الشخصي

1	التنقيب	5	الرد على الاعتراضات
2	اختيار نهج البيع	6	إتمام البيع
3	نهج البيع	7	المتابعة
4	تقديم العرض التقديمي		

1- **التنقيب** : يسمى تطوير قاعدة بيانات للعملاء المحتملين بالتنقيب، ويسعى موظفو

المبيعات للحصول على معلومات حول العملاء المحتملين المعروفين أنهم محتملون من سجلات مبيعات الشركة، والمعارض التجارية، وقواعد البيانات التجارية، وإعلانات الصحف والسجلات الحكومية وأدلة الجهات التجارية، وعدة مصادر أخرى.

2- نهج البيع : هو الطريقة التي يتصل بها بعميل محتمل وهي خطوة حاسمة في عملية البيع

3- تقديم العرض التقديمي : أثناء عرض المبيعات، يجب على موظف المبيعات جذب انتباه العميل المحتمل واستبقائه، وتحفيز الاهتمام، وإثارة الرغبة في المنتج فيجب على موظفي المبيعات مواءمة أساليبهم المؤثرة، مثل تبادل المعلومات والتوصيات، والمواعيد النهائية، والوعود، ولفقات التودد، والدعوات الملهمة مع عملائهم المحتملين لزيادة فرصهم في النجاح.

4- الرد على الاعتراضات : يبحث موظف المبيعات الكفو عن اعتراضات العميل المحتمل على إجراء عملية شراء وذلك كي يرد عليها ويحلها. ومن أفضل طرائق الرد على الاعتراضات هي توقعها ومواجهتها قبل أن يثير العميل المحتمل أيا منها

5- إتمام البيع : الإتمام هو مرحلة في عملية البيع الشخصي يطلب فيها موظف المبيعات من العميل المحتمل شراء المنتج.

6- المتابعة : يتأكد موظف المبيعات هل استلم الطلب في الوقت المحدد من عدمه وهل نفذ الفريق المسؤول عن التركيب عملية التركيب بإتقان، وذلك في حالة كان التركيب مطلوباً . وإذا كان المنتج عبارة عن خدمة فمن المهم أن يتعرف موظف المبيعات على وجود أي مخاوف أو هل يمكن إجراء أي تحسينات في التجربة فيجب عليه الاتصال بالعميل للتعرف على وجود أي مشكلات أو أسئلة بخصوص المنتج.

فريق البيع فيما يتعلق بمنتجات الأعمال عالية التقنية وباهظة الثمن وشديدة التعقيد . يُعد فريق البيع ، الذي يشمل انضمام موظف المبيعات إلى موظفين من القسم المالي في الشركة، وقسم الهندسة، والأقسام الأخرى مناسباً لمثل هذه المنتجات.

فريق البيع مفيد في المواقف التي تحتاج لمعرفة مفصلة بالتقنيات الجديدة والمعقدة والديناميكية مثل الطائرات النفاثة والمعدات الطبية

البيع بالعلاقات (أو البيع الاستشاري) يتضمن إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم عبر فترات زمنية ممتدة.

بالتالي فإن البيع بالعلاقات هو إحدى الطرائق التي تمكّن الشركات من تمييز نفسها عن المنافسين واكتساب ميزة تنافسية.

الدرس الثاني - طرائق ترويج المبيعات

ترويج المبيعات هو نشاط أو نوع من المواد أو في بعض الأحيان كلاهما، فيمكن أن يمنح المستهلكين حافزا مباشراً لشراء المنتج، أو قد يمنح تجار التجزئة أو موظفي المبيعات أو المستهلكين قيمة مضافة أو حافزاً لاستخدام المنتج.

استخدامات ترويج المبيعات وفوائده

- 1- يستخدم غالباً المسوقون ترويج المبيعات مع البيع الشخصي أو الإعلان أو كليهما سعياً لتعزيز فعالية هذه الأساليب الترويجية.
- 2- قد يؤدي ترويج المبيعات لزيادة المبيعات عبر إتاحة حوافز شراء إضافية

طرائق ترويج مبيعات المستهلك

- 1- **القسائم**: تمنح القسائم Coupons للمستهلكين تخفيض السعر لمنتج معين عندما يقدمون ورقة أو إثباتاً رقمياً للمنتج، وتهدف القسائم إلى تحفيز المستهلكين على تجربة منتجات جديدة أو موجودة بالفعل من قبل، أو زيادة حجم المبيعات بسرعة، وتعتبر القسائم الأكثر استخداماً على مستوى العالم حيث توفر قوة شرائية أكبر في ترويج المبيعات.
- 2- **استرداد الأموال**: يستخدم المسوقون استرداد الأموال كبديل للقسائم لتحفيز المبيعات، ومع حق استرداد الأموال Money Refund يقدم المستهلكون إثبات شراء، ويُرسَل لهم مبلغ معين من قيمة ما دفعوه
- 3- **ولاء المتسوقين** وحوافز المستخدمين المتكررين: الغرض الرئيس من بطاقات المتسوقين والمستخدمين المتكررين هو تشجيع الولاء المستمر، ويتحقق هذا عادةً من خلال منح العملاء بطاقات ولاء ومنحهم نقاطاً مقابل كل عملية شراء وعندما يصل إلى عدد معين من نقاط، يصبح العميل مستحقاً لمكافآت، والتي قد تكون إما منتجات مجانية أو قسائم يمكن استبدالها في عمليات الشراء المستقبلية.
- 4- **مواد نقطة الشراء** والشروحات: (أ) تشمل مواد نقاط الشراء اللافتات الخارجية، وواجهات العرض والطاولات ورفوف العرض، وقسائم الخدمة الذاتية وتشمل الابتكارات في منافذ مواد نقطة الشراء فواحات العطور والتي تنبعث منها رائحة المنتج في المتجر. يتيح المنتجون هذه الأغراض الجذب الانتباه وإعلام العملاء وتشجيع تجار التجزئة

على عرض منتجات معينة. بدأ تجار التجزئة أيضًا في تجربة أشكال جديدة من تقنيات مواد نقطة الشراء، مثل: الأكشاك التفاعلية التي تسمح للمستهلكين بتصفح المنتجات (ب) الشروحات هي طريقة لجذب انتباه المستهلكين وتتضمن عرضا لكيفية عمل المنتج وآثار استخدامه أمام المستهلكين. يقدمها المصنعون الفترة زمنية محدودة لتشجيع الاستخدام التجريبي وشراء منتج ما، أو لإظهار كيفية عمل المنتج للمستهلكين.

5- العينة المجانية والهدايا الترويجية :

(أ) **العينة المجانية** : هي منتج تقدمه الشركات للمستهلكين دون مقابل مادي، ويستخدم المسوقون العينات المجانية لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج ما. وزيادة حجم المبيعات في المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج. والوصول الحجم التوزيع المرغوب.

(ب) **الهدايا الترويجية المجانية** هي عناصر تعرض مجاناً أو بتكلفة منخفضة مكافأة على شراء منتج.

الدرس الثالث – الخطط الترويجية

هناك ثلاثة أغراض محتملة للاتصال تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة أو نشاط تجاري للإعلام أو الإقناع أو التذكير. تتلاءم الأنواع المختلفة من العروض الترويجية مع أهداف محددة مختلفة.

الاعتبارات الواجب مراعاتها قبل القيام بعملية ترويج المبيعات ؟

- 1- **السوق المستهدفة** من الضروري أن يضع المسوقون في الاعتبار السوق المستهدفة عند صياغة مزيج ترويجي عليهم أن يسألوا أنفسهم أسئلة مثل: من الأشخاص الذين تحاول الشركة الوصول إليهم؟ ما الذي يجدونه مقنعا .
- 2- **المزيج التسويقي** : يؤثر نوع المنتج، وسعره، وقناة التوزيع الخاصة به على المزيج الترويجي، وستكون أنواع معينة من العروض الترويجية أكثر ملاءمة من الأنواع الأخرى لمنتج معين أو خدمة معينة.
- 3- **إستراتيجية الشركة** : تؤمن بعض الشركات بمبادئ معينة وتبني مزيجها الترويجي بناء على تلك المبادئ
- 4- **الموارد** : العامل الأخير الذي يجب مراعاته هو الوضع المالي للشركة، فقد يكون الترويج مكلفاً ويجب على المسوقين تحديد العناصر التي سيكون لها أكبر فرصة لتحقيق أهداف الشركة بأقل تكلفة ممكنة،

خطوات عملية التخطيط الترويجي			
1	بحث السوق وتحليلها	5	تطوير المزيج الترويجي
2	اختيار السوق المستهدفة	6	تنفيذ الخطة الترويجية
3	تحديد الأهداف الترويجية	7	تقييم النتائج
4	وضع الميزانية الترويجية		

ملخص التسويق - الفصل الثامن

الدرس الأول - طبيعة التسويق الرقمي ونموه

يستخدم التسويق الرقمي كل الوسائط الرقمية بما ذلك الإنترنت والجوال والقنوات التفاعلية لتطوير الرسائل والتبادلات مع العملاء.

فوائد التسويق الرقمي

1- قدرة المسوقين والعملاء على مشاركة المعلومات عبر مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية الأخرى

2- يمكن للمستهلكين التعرف على كل ما قد يستهلكونه في الحياة ويستخدمونه نتيجة لذلك يغير الإنترنت طريقة تواصل المسوقين وتطويرهم للعلاقات.

3- يمكن للمسوقين اليوم استخدام الإنترنت لتكوين علاقات مع مجموعة من أصحاب الشأن بمن فيهم العملاء والموظفين والموردين.

5- تعمل منصات التواصل الاجتماعي على تطوير التسويق الرقمي عبر إتاحة ميزات إضافية مثل القدرة على عرض الصفقات اليومية

سمات الوسائط الرقمية عبر الانترنت التي تستفيد منها الشركات في التسويق الرقمي ؟

1-إمكانية العنونة	2-التفاعل	3-الوصول	4-الاتصال	5-التحكم
-------------------	-----------	----------	-----------	----------

المعلومات التي ينتجها المستهلك أهمية كبرى وذلك بسبب اتجاهين رئيسيين هما:

1. تزايد ميل المستهلكين لنشر أفكارهم وآرائهم ومراجعاتهم ومناقشاتهم حول المنتجات أو الخدمات عبر المدونات أو غيرها من أشكال الوسائط الرقمية.
 2. ميل المستهلكين إلى الثقة بالمستهلكين الآخرين أكثر من الثقة بالشركات وتأثر المستهلكين بشدة بتوصيات الأصدقاء والعائلة وزملائهم عند اتخاذ قرارات الشراء.
- وتشمل أنواع الوسائط الرقمية المحتمل أن يشارك فيها المستهلكون:
- منصات التواصل الاجتماعي والمدونات وموسوعات المعارف (مثل ويكيبيديا) ومواقع مشاركة الوسائط وألعاب الواقع الافتراضي والجوالات والمساعدات الرقميين والتطبيقات والأدوات وغيرها.

الدرس الثاني - مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي

طرق مراقبة سلوك المستهلكين الرقمي

- 1- رصد منصات التواصل الاجتماعي : يعني مبادرات التسويق الرقمي لشركة ما وتتبعها وقياسها وتقييمها على منصات التواصل الاجتماعي
- 2- مقاييس التسويق عبر الوسائط الرقمية:
أ) تتبع عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسم# (hashtag) الذي أنشأته الشركة
ب) نسبة النقر إلى الظهور وهو قياس كمي يحدد النسبة المئوية للمستهلكين لدينا نقارة وعلى رابط في موقع إلكتروني
- 3- التحليلات : فالتحليلات هي تحليل منهجي لبيانات أو إحصاءات باستخدام الحاسوب وقد يساعد تحليل البيانات للشركات على اتخاذ قرارات بشأن الوسائط الرقمية واستراتيجية التسويق الرقمي الأكثر كفاءة بالنسبة لها
- 4- تحليلات جوجل : وتنقسم لوحة معلومات جوجل إلى خمسة أقسام : الوقت الفعلي - والجمهور والاستحواذ - والسلوك - والتحويلات
ويتيح استخدام تحليلات جوجل للشركات تحديد نقاط القوة والضعف في موقعها على الويب والكشف عن فرص النمو

الدرس الثالث - استراتيجية التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي تشير إلى الاستخدام الاستراتيجي للوسائط الرقمية لتسويق منتجات أو خدمات معينة للمستهلكين

الاعتبارات الواجب مراعاتها عندما تبدأ الشركة في بيع منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت ؟

- 1- اعتبارات المنتج 2- اعتبارات التسعير 3- اعتبارات المكان 4- اعتبارات الترويج
- المخاوف التي قد تكون لدى بعض الناس حول استخدام الوسائط الرقمية لتسويق المنتجات أو الخدمات ؟
- 1- التسويق بالمؤثرين : يشمل التسويق بالمؤثرين أشخاصا مشهورين يستخدمون أو يعرضون أو يتحدثون عن منتجات أو خدمات عبر محتوى الإنترنت من إنشائهم , وكان لدى بعض الأشخاص مخاوف بشأن الإعلانات غير النزيهة لأنهم يعتقدون أن بعض المؤثرين لم يكشفوا بوضوح عن أي صلة تربطهم بالعلامات التجارية التي يروجون لها

- 2- الخصوصية : حيث لا يمكن للمستهلكين أو الشركات التي تحاول حماية خصوصيتها التحكم في بيئة الإنترنت حيث توجد جرائم إلكترونية وهي محد استخدام بيانات المستهلك المرتبطة بتحليلات التسويق الطريق أمام المتسللين السرقة أو طلب أموال مقابل الملفات أفضل الممارسات لتنفيذ التسويق الرقمي الذي يجب أن تتبعها الشركات؟
- 1- تطبيق الخصوصية
- 2- الكشف عن جميع أنظمة التتبع السلبية المستخدمة لجمع المعلومات
- 3- اتصل توفير طرق للمستخدمين لإلغاء الاشتراك بالتتبع والتسويق عبر الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني عبر إشعارات مرئية
- 4- فرز المستخدمين حسب العمر فتأكد من أن المحتوى واللغة ملائمة للفئة العمرية المستهدفة
- 5- تأكد من عدم تعارض جميع أنشطة التتبع أو جمع البيانات مع سياسة الشركة المتعلقة بالخصوصية عبر الإنترنت
- 6- اعتماد تدابير أمنية لأي بيانات تجمع من المستخدمين خاصة إذا كانت قابلة لتعريف الهوية
- 7- كن على دراية بجميع الاشتراطات القانونية وقواعد أخلاقيات الصناعة بشأن التسويق الرقمي

تم بحمد الله

المعلمة : حمده حمد اليامي