

مبادئ التسويق الإلكتروني



المهام والأهداف الرئيسية:

- مناقشة النظريات والمبادئ والعناصر الأساسية لمزيج التسويق الإلكتروني.
- تصور الحاجة إلى استخدام الأساليب والطرق المناسبة لتنفيذ التحول الرقمي والتقنيات المبتكرة في التسويق.
- يتم التأكيد على دور تقنيات الإنترنت في مجال الأعمال الإلكترونية.
- تسليط الضوء على المبادئ الأساسية والمهام ومراحل التطور المستقبلي للأعمال الإلكترونية.
- تصور النماذج الرئيسية وبنيتها للتجارة الإلكترونية، مع التركيز على مزاياها وعيوبها.
- يتم مناقشة طرق تصميم وتطوير مواقع الويب لتحسين محركات البحث.
- يمكن تطبيق الجوانب النظرية والمنهجية التي تم الحصول عليها عمليا على النحو التالي:
- الأساس النظري لتنظيم التسويق الإلكتروني وبناء استراتيجيات التطوير.
- تحليل واختيار الأدوات المبتكرة لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق

الفصل الثاني: الأعمال الإلكترونية: الأصول ومفاهيم أساسية

الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية

الفصل الرابع: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني

الفصل الخامس: أدوات أساسية في التسويق الإلكتروني

الفصل السادس: التسويق الإلكتروني المراحل والمميزات

الفصل السابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

الفصل الثامن: الأسواق الإلكترونية

الفصل التاسع: تقنيات المواقع الإلكترونية

الفصل العاشر: تحسين محركات البحث لموقع الويب

المحتويات

1. مفاهيم أساسية في التسويق

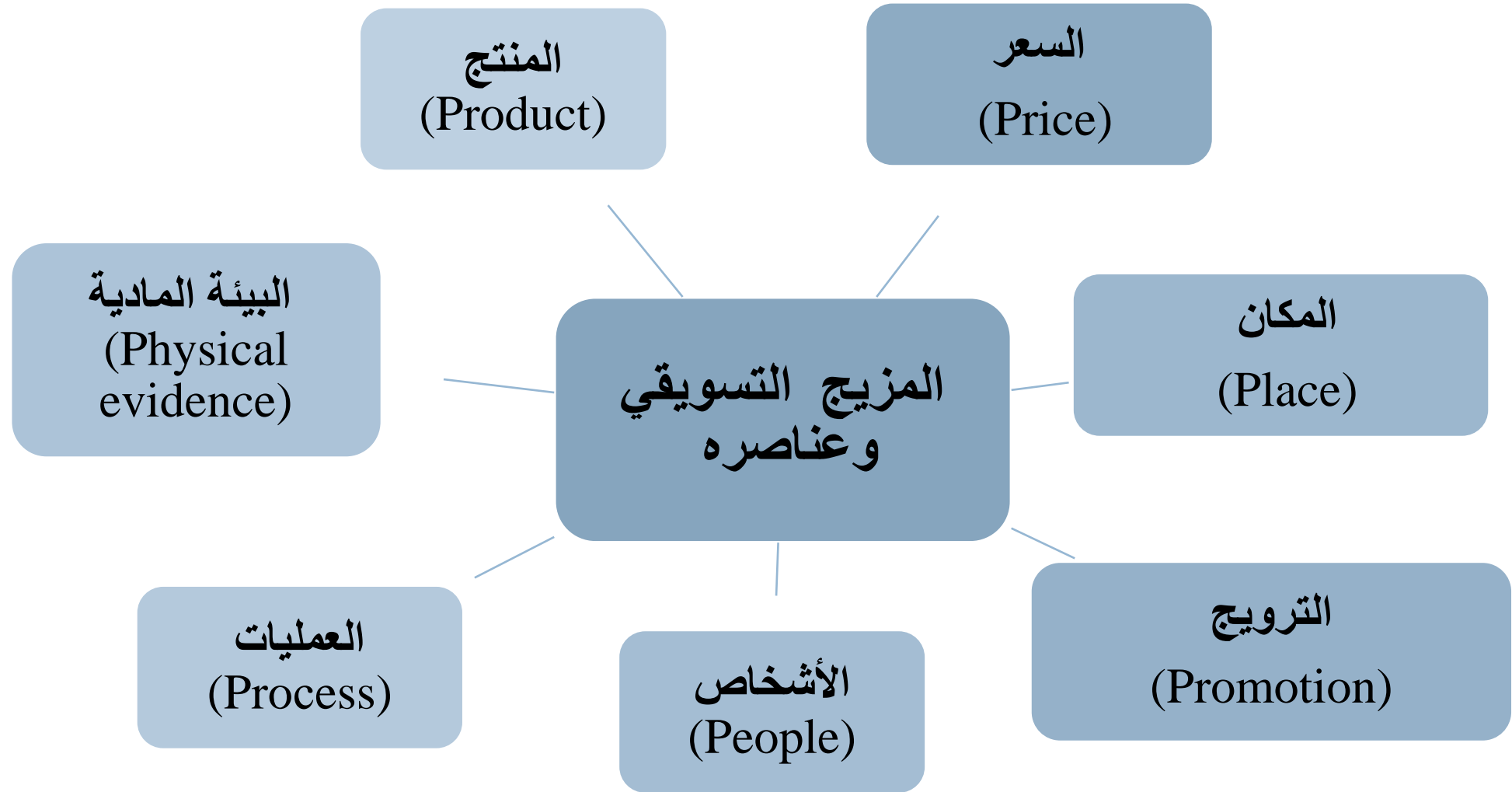
مراحل تطور مفاهيم التسويق

الهدف التسويقي التأسيسي	أدوات	فكرة مفهوم التسويق	مفهوم التسويق (سنوات التطور)
تحسين الإنتاج ونمو المبيعات وتعظيم الأرباح	زيادة العرض	إنتاج ما هو ممكن	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالإنتاج (1920-1860)
تحسين خصائص المنتج	سياسة المنتجات	إنتاج منتجات ذات جودة	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالمنتج (1930-1920)
زيادة المبيعات عن طريق الترويج للمنتجات	سياسة المبيعات للمنتجات	تطوير شبكة تجارية للمبيعات	مفهوم مرحلة التسويق الموجة بالبيع (1950-1930)
تلبية احتياجات الأسواق	عمليات وأنظمة التسويق	إنتاج ما يحتاجه السوق	مفهوم مرحلة التسويق الحديث (1980-1960)
تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة مع مراعاة توفير الموارد البشرية والمادية والطاقة والموارد الأخرى وحماية البيئة	مجموعة المزيج التسويقي	إنتاج ما يحتاجه المستهلك مع مراعاة متطلبات المجتمع	مفهوم مرحلة التسويق الاجتماعي (1995-1980)
بناء نظام خدمة عملاء فاعل	مجموعة الخدمات عند الشراء	إنتاج السلع والخدمات المتكاملة	مفهوم مرحلة تسويق الخدمات (1990 حتى اليوم)
بناء نظام علاقات العملاء	إدارة علاقات العملاء طرق التنسيق والتكامل وتحليل الشبكة والمزيج التسويقي	نهج فردي لكل مستهلك وهو إنتاج ما يرضي المستهلكين وشركاء الأعمال	مفهوم مرحلة التسويق التفاعلي (1980 حتى اليوم)

تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات

1.	السلعية Goods	ملموسة لها أبعاد (طول وعرض وارتفاع ووزن) مثل الأجهزة الكهربائية والأثاث واللوازم والأبنية والسيارات...إلخ.
2.	الخدمية Service	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة والحكم عليها يأتي بعد عملية الشراء ، وتتفاوت معاييرها ولا يمكن تخزينها أو تجزئتها، مثل خدمات المطاعم والمواقع السياحية والتعليم وصرافة العملة،إلخ.
3.	الحقوق Rights	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة، مثل حقوق الملكية للأراضي والعقارات والأفكار والتصاميم والأسهم والسندات وقد تكون الحقوق موروثه أو مكتسبة.
4.	الامتيازات Privileges	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة تكون حقوقاً إضافية يحصل عليها الأفراد أو الجماعات أو المنظمات وفق قوانين محددة مثل التراخيص لإنشاء محطة وقود... إلخ.
5.	الأفكار Thoughts	غير ملموسة ولا يوجد لها أبعاد ملموسة تشكل الآراء والتوجهات والتصورات الذهنية التي تساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية، مثل، المشاريع الفنية، والمشاريع الرسومية، والاستشارات المالية والإدارية، ودراسات الجدوى...إلخ.
6.	الخبرات والمهارات Experience And Skills	في حال أنك تمتلك مهارات ، احرص على أن تقدّم مثلاً على هذه المهارة من خلال الخبرات السابقة، كأن تكتب اسم العمل الذي قمت به، مثل الخبرة في العمل المهني ومهارات الألعاب، والمهارات التقنية، ومهارات التسويق، والعروض الترويجية، وإطلاق المنتجات، وبرامج السياحة... إلخ.
7.	المعلومات Information	هي مجموعة من البيانات التي تتم معالجتها ، وذلك بغرض هدف ما أو استعمالها بطريقة معينة ولهدف معين ويتم تداولها بغرض نشر المعرفة ، وتساعد المعلومات في صناعة القرار والوصول إلى اليقين، مثل، خدمات الإنتاج والتسويق الأساسية (في السوق وعند العميل) وجميع قواعد البيانات التي تساعد في تخطيط وتطوير الإنتاج واتخاذ قرار الشراء الصحيح.

المزيج التسويقي وعناصره 7P



مستويات الأنشطة التسويقية للمنظمة

التسويق الاستهلاكي

التسويق الشخصي

تسويق التلبية
(الاستجابة)

خصائص المقارنة بين مفهوم المبيعات ومفهوم التسويق

أسس المقارنة	مفهوم البيع	مفهوم التسويق
المضمون	البيع هو المفهوم التجاري لنقل ملكية منتج من شخص مشترك مقابل مبلغ من المال.	هو تحليل الأسواق وفهم احتياجات المستخدمين وتوجه الأعمال ويتحدث عن تحقيق أهداف العمل من خلال كونه أفضل من الآخرين لضمان رضا العملاء.
التركيز	يتم التركيز على خصائص المنتج وقيمه مقابل السعر	يتم دائمًا إبراز فوائد المنتج أو الخدمة والاحتياجات التي تجعل العميل يرضى عن هذه الخدمات
الأرباح	تأتي الأرباح من حجم المبيعات، فالمزيد من المبيعات يعني المزيد من الأرباح.	يتم تحقيق الربح عن طريق الحفاظ على العملاء، عن طريق رضا العملاء
المنافسة	لا يوفر مفهوم البيع أي ميزة تنافسية وسيكون أقل ملاءمة في بيئة تنافسية.	يبنى علاقة ثنائية الاتجاه بين البائع والمشتري ولذلك من الأفضل استخدامها في بيئة تنافسية
الحث على الشراء	حيث يتم اللجوء للعروض الترويجية والخصومات لتسريع عملية الشراء لدى العميل	لا تتم المتابعة الإجبارية للشراء فالهدف هو توصيل المنتج للعملاء وتوصيل فكرة أن المنتج يلبي احتياجات العميل
تخطيط الأعمال	المدى القصير	المدى الطويل

2. الأعمال الإلكترونية: الأصول ومفاهيم أساسية

خصائص الإنترنت:

- **شبكة مفتوحة:** يمكن لأي شبكة فرعية أو شبكة يتم إنشاؤها في العالم أن تتصل وتكون جزءًا من الإنترنت دون قيود أو شروط، سواء كانت سياسية أو دينية أو اجتماعية...إلخ.
- **شبكة واسعة:** هي شبكة كبيرة تضم بداخلها عدداً من شبكات الكمبيوتر العامة والخاصة.
- **المستخدم مجهول:** نظراً لأن الإنترنت عبارة عن شبكة دولية يتفاعل معها المستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي يكونون مجهولين لبعضهم.
- **اتساع الاستخدام:** هذا يعني أن أداء الإنترنت لن يتراجع مع زيادة عدد المستخدمين، لأنه لا يمكن التحكم في العدد.
- **متاح للجميع:** لا توجد حالياً أي أداة يمكن أن تضاهي شعبية الإنترنت، فهي أداة جماعية، ولا تقتصر على مجموعة معينة.
- **تجارة إلكترونية واسعة:** لا توجد حالياً أي وسيلة إعلانية أخرى يمكن مقارنتها بالإنترنت.
- **تطور مستمر:** أصبحت الإنترنت موضوع نقاشات عالمية لأنها تعمل كوسيلة لإحداث تغييرات كبيرة في شكل صناعة المعلومات وسرعة نشرها.

بروتوكولات الإنترنت الرئيسية

هو بروتوكول الاتصال الأساسي في حزمة بروتوكولات الإنترنت ويُشكّل الأساس الذي تعتمد عليه عملية توجيه الحزم في الشبكة، ويسمح بالاتصال بين الشبكات المختلفة، وهذا جوهر شبكة الإنترنت، إذ يعدّ الباحث Vint Cerf والباحث Bob Khan هما اللذان سمحا بعملية إرسال المعلومات من جهاز حاسوب إلى جهاز حاسوب آخر.	بروتوكول الإنترنت Internet Protocol (Ip)
بروتوكول التحكم بالنقل أو بروتوكول التحكم بالإرسال هو أحد البروتوكولات الأساسية في حزمة بروتوكولات الإنترنت، ويُؤمن نقل موثوقاً خالياً من الأخطاء لدفق من البايتات بين مُضيفين يتصلان بعضهما مع بعض عبر شبكة تدعم بروتوكول الإنترنت، ويعدّ الباحث David Clark هو الذي قام بتصميم قواعد التحكم في نقل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر.	بروتوكول التحكم بالإرسال الإنترنت Transmission Control Protocol (Tcp)
بروتوكول عديم الحالة (لا يحتفظ بأية بيانات بين طلبين) لنقل الموارد عبر الإنترنت، وهو الطريقة الرئيسية والأكثر انتشاراً لنقل البيانات على الشبكة العنكبوتية، وكان الهدف الأساسي من بنائه إيجاد طريقة لنشر واستقبال صفحات HTML (الملفات كالصور والصوت والوثائق وغيرها). وقد بدأ تطوير البروتوكول من قبل Tim Berners-Lee في معهد سيرن سنة 1989.	بروتوكول نقل النص الفائق أو النص التشعبي Hypertext Transfer Protocol (Http)
نسخة أكثر أمناً من بروتوكول نقل النص الفائق العادي، إذ إنّ الاتصالات التي تتم بوساطته تتمتع بطبقة حماية غير موجودة في الآخر	بروتوكول نقل النص الفائق الآمن Hypertext Transfer Protocol Secure (Https)
هو أقدم بروتوكولات الإنترنت باستثناء بروتوكول الإنترنت، إذ أصبح متاحاً للاستخدام في عام 1971 ويُستخدم لتحميل ورفع الملفات من جهاز إلى جهاز آخر ضمن الشبكة، ويعدّ هذا البروتوكول غير آمن في حال عدم ضبط إعداداته بطريقة صحيحة وقد يتعرّض الاتصال للاختراق في حال ترك الإعدادات على ما هي عليه.	بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol (Ftp)
وسيلة لنقل البيانات بصورة آمنة، إذ يحتوي على العديد من خصائص بروتوكول نقل الملفات، إلا إنه أكثر أمناً ويحتوي على ميزات كثيرة ويسمح بالدخول إلى الخوادم وتنفيذ الأوامر عن بُعد.	بروتوكول النقل الآمن Secure Shell (Ssh)
يُتيح إمكانية الاتصال بأجهزة الكمبيوتر عن بُعد والتحكّم فيها، إلا أنه يفتقر لمعايير الاتصال الآمن، إذ لا يقوم بتشفير البيانات المُرسلة والمستقبلة عبر الشبكة.	بروتوكول تيلنيت (Telnet)

مراحل تطور الأعمال الإلكترونية في العالم

المراحل	الفترة الزمنية	مميزات ممارسة الأعمال التجارية
المرحلة الأولى	1960 - 1970	مع ظهور المبادئ الأساسية لتطور مجتمع المعلومات، تم تطوير مفهوم شبكة الكمبيوتر لتبادل البيانات لأول مرة.
المرحلة الثانية	1970 - 1980	يساهم التطوير المكثف والابتكار التكنولوجي في التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والمعالجات الدقيقة وبطاقات الذاكرة ومفهوم تطوير شبكة الإنترنت والتوقيع الإلكتروني.
المرحلة الثالثة	1980 - 1990	تطور معايير مساحة الإنترنت وظهر المفاهيم الأولى للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستخدام المنظمات لأنظمة تخطيط الإنتاج المبنية على بيانات من الموردين والمستهلكين.
المرحلة الرابعة	1990 - 2000	إنشاء بيئة معلومات عالمية جديدة (WWW) World Wide Web وظهور تكنولوجيا نظام الدفع الإلكتروني بالنقود المرتبطة بالتأسيس الأولي لبنك الإنترنت.
المرحلة الخامسة	2000 حتى الآن	إدخال واستخدام تكنولوجيا الإنترنت على نطاق واسع في كافة المجالات

نماذج الأعمال الإلكترونية



أهداف منظمات التجارة الإلكترونية

زيادة الحصة السوقية التنافسية والوعي بالعلامة التجارية.

زيادة الربحية وزيادة كفاءة العمل.

تحسين استهلاك الموارد في عملية إنتاج المنتجات.

تحسين جودة الإدارة وزيادة كفاءة اتخاذ القرارات الإدارية.

المشاركة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وقيمة الموظف، والتحفيز والإدارة

أهداف منظمات التجارة الإلكترونية

التطور التاريخي	السنة
أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو خدمة كومبيو سيرف (بالإنجليزية: CompuServe)، والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الإنترنت في العالم آنذاك	1969
استخدام المخترع الإنجليزي مايكل ألدريتش حاسوبًا لمعالجة المعاملات التجارية، وجهاز تلفاز لإنشاء أول نقل آمن للبيانات في العالم، وهو بذلك وضع الأساس للتسوق عبر الإنترنت.	1979
افتتح أول سوق لتبادل السلع التجارية عبر الإنترنت وأطلق عليه مسمى (Boston Computer Exchange).	1982
انطلقت أسواق التجارة الإلكترونية المعروفة في وقتنا الحاضر وهي أمازون (Amazon) وإي باي (eBay)، والتي تم من خلالهما إجراء مليون معاملة تجارية بحلول عام 1997م	1995
ظهر نظام الدفع الإلكتروني باي بال (PayPal) لأول مرة، الأمر الذي منح المشترون الثقة لإجراء التبادلات التجارية الشخصية أو الخاصة بالعمل.	1998
أطلقت شركة جوجل خدمة (Google AdWords)، وهي خدمة متعلقة بالإعلانات عبر المواقع الإلكترونية التجارية، مما منح الشركات القدرة على الإعلان وإيصال سلعهم للمشتريين من خلال تلك الخدمة.	2000
ظهرت خدمة سكوير (Square) والتي سمحت من خلالها لتجار التجزئة بقبول مدفوعات الخصم والائتمان.	2009
طرحت شركة أبل خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول، وإمكانية استخدام المحفظة الرقمية، مما سهل الطريق أمام التجارة الإلكترونية للتطور عبر السنوات اللاحقة.	2014

أهم نماذج التجارة الإلكترونية في السوق العالمي



تعريفات التسويق الإلكتروني

الرقم	المرجع	التعريف
1.	(IDM) Institute of Direct and Digital Marketing المعهد البريطاني للتسويق المباشر والرقمي	الاستخدام المتكامل لقنوات المعلومات في الفضاء الافتراضي لدعم الأنشطة التسويقية للمنظمات الهادفة للربح وولاء العملاء من خلال الاعتراف بالأهمية الاستراتيجية للتقنيات الرقمية، وتطوير نهج متكامل لتحسين تقديم الخدمات عبر الإنترنت من أجل رضا العملاء على أفضل وجه وزيادة وعيهم بالمنظمة والعلامة التجارية والمنتجات.
2.	Hassan AL-Ababneh	استخدام أساليب وممارسات التسويق في بيئة افتراضية لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء، مما يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار أكثر تنافسية عبر وسائل إلكترونية مع قدرة المنظمة على خفض التكاليف.

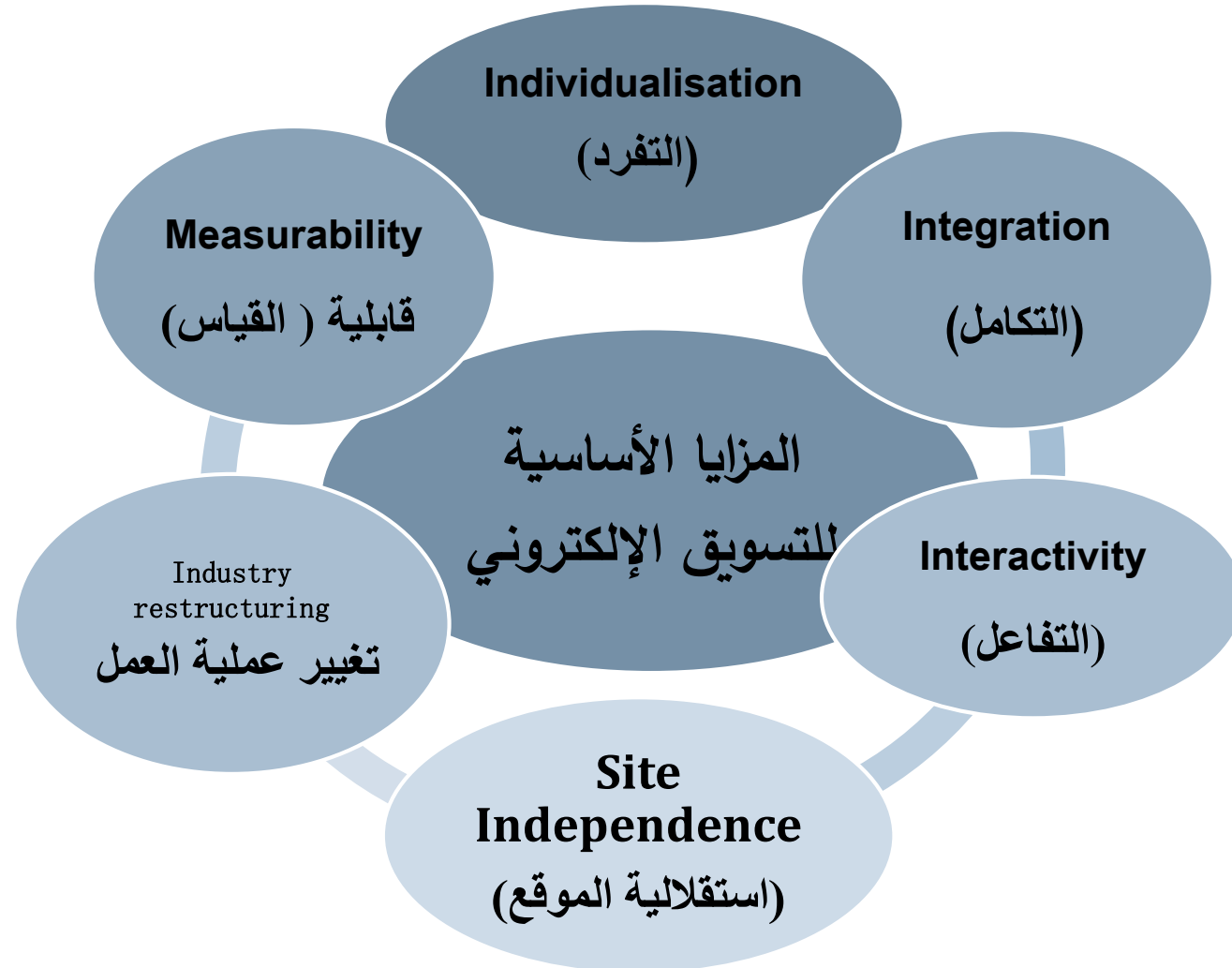
مقارنة التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي

التفاعل: من الممكن الحفاظ عليها بأي شكل من الأشكال عن طريق الشبكات الاجتماعية وإعدادات حركة المرور على المواقع وتحسين محركات البحث.

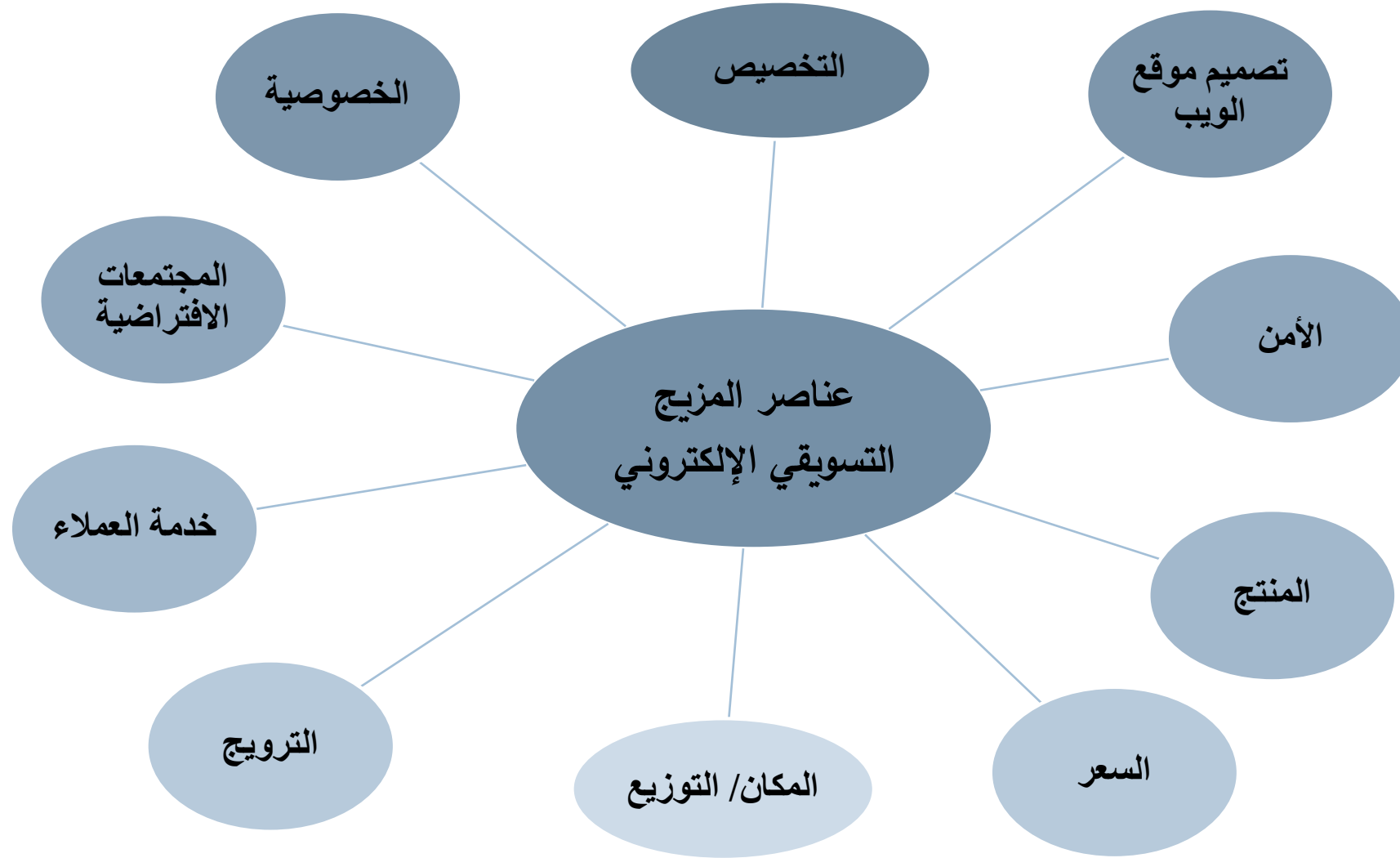
الاستهداف: استراتيجية تجزئة وتقسيم سوق كبير إلى شرائح أصغر من أجل التركيز على مجموعة مستهدفة من العملاء عبر مجموعة واسعة من الأسواق.

تحليلات الويب: تعني قياس البيانات عبر الإنترنت وجمعها وتحليلها والإبلاغ عنها لتعلم وتحسين استخدام الإنترنت، تحليلات الويب ليست مجرد أداة لقياس حركة المرور عبر الإنترنت ولكنها أيضا أداة للأبحاث التجارية وأبحاث السوق والتسويق.

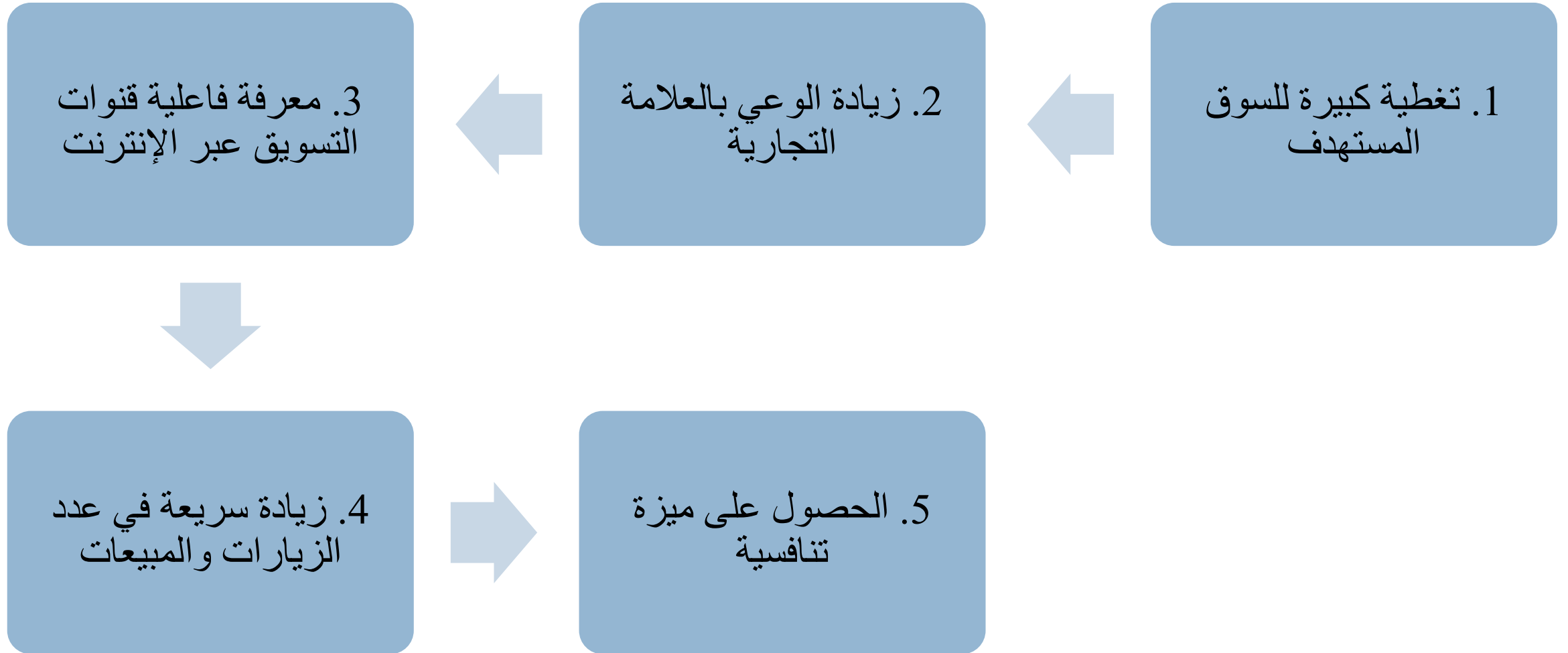
مزايا التسويق الإلكتروني



عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

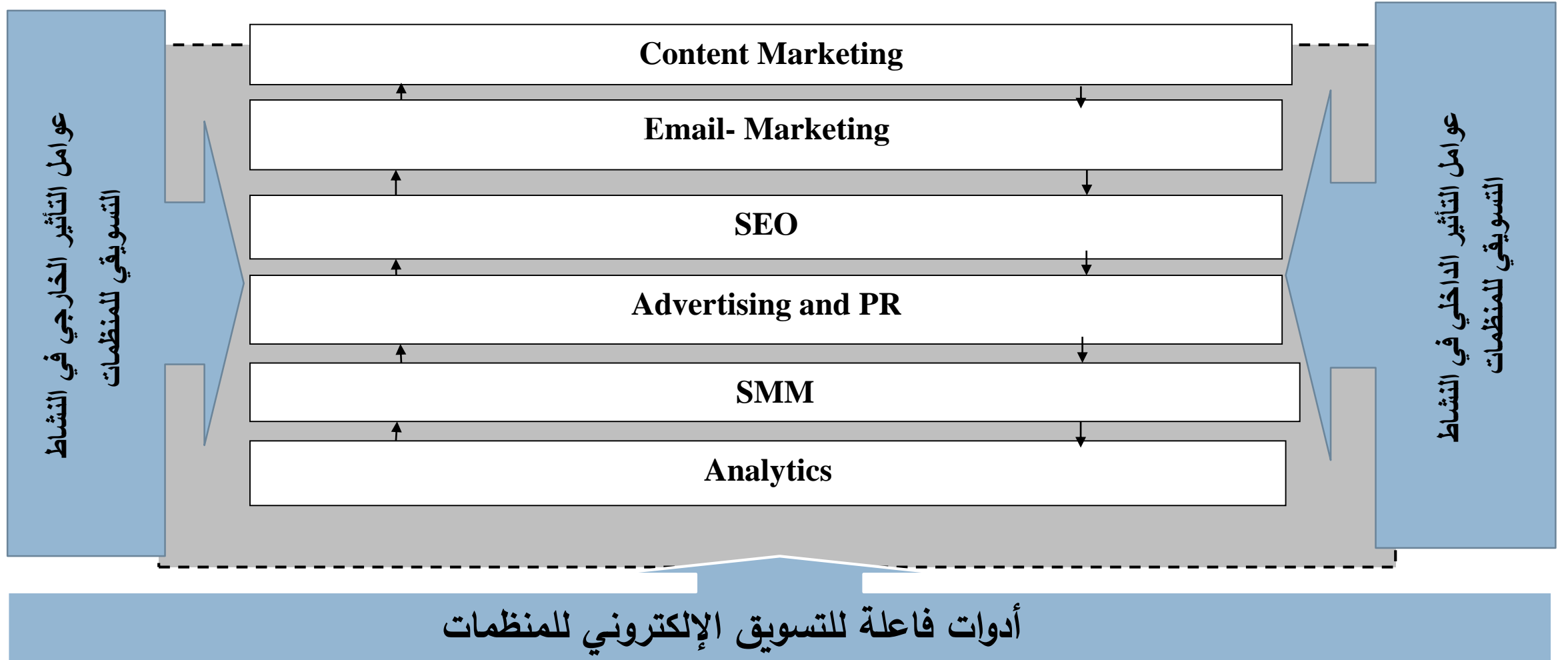


مزايا استخدام مزيج التسويق الإلكتروني



5. أدوات أساسية في التسويق الإلكتروني

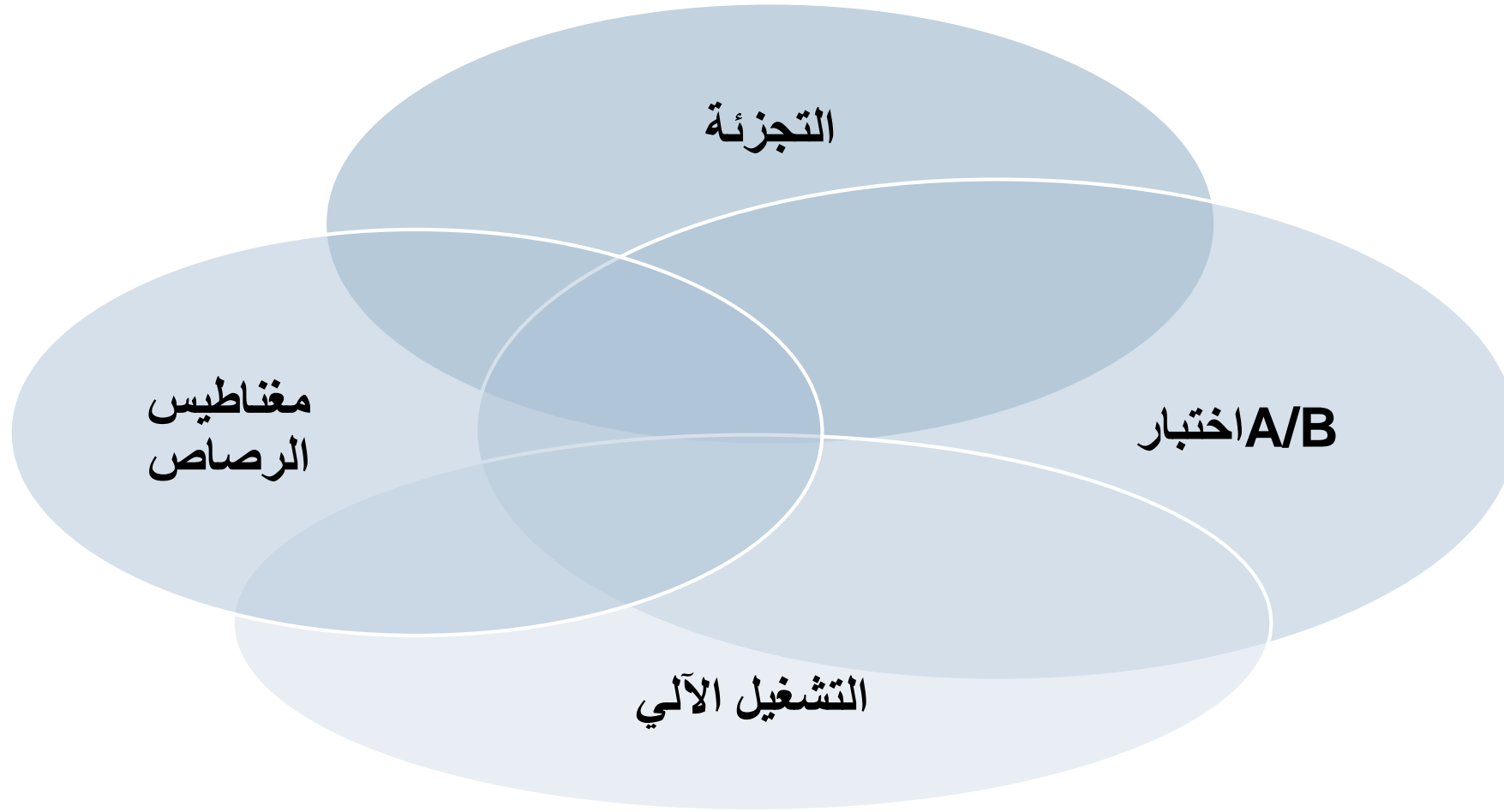
أدوات فاعلة للتسويق الإلكتروني للمنظمات مع مراعاة تأثير العوامل الخارجية والداخلية



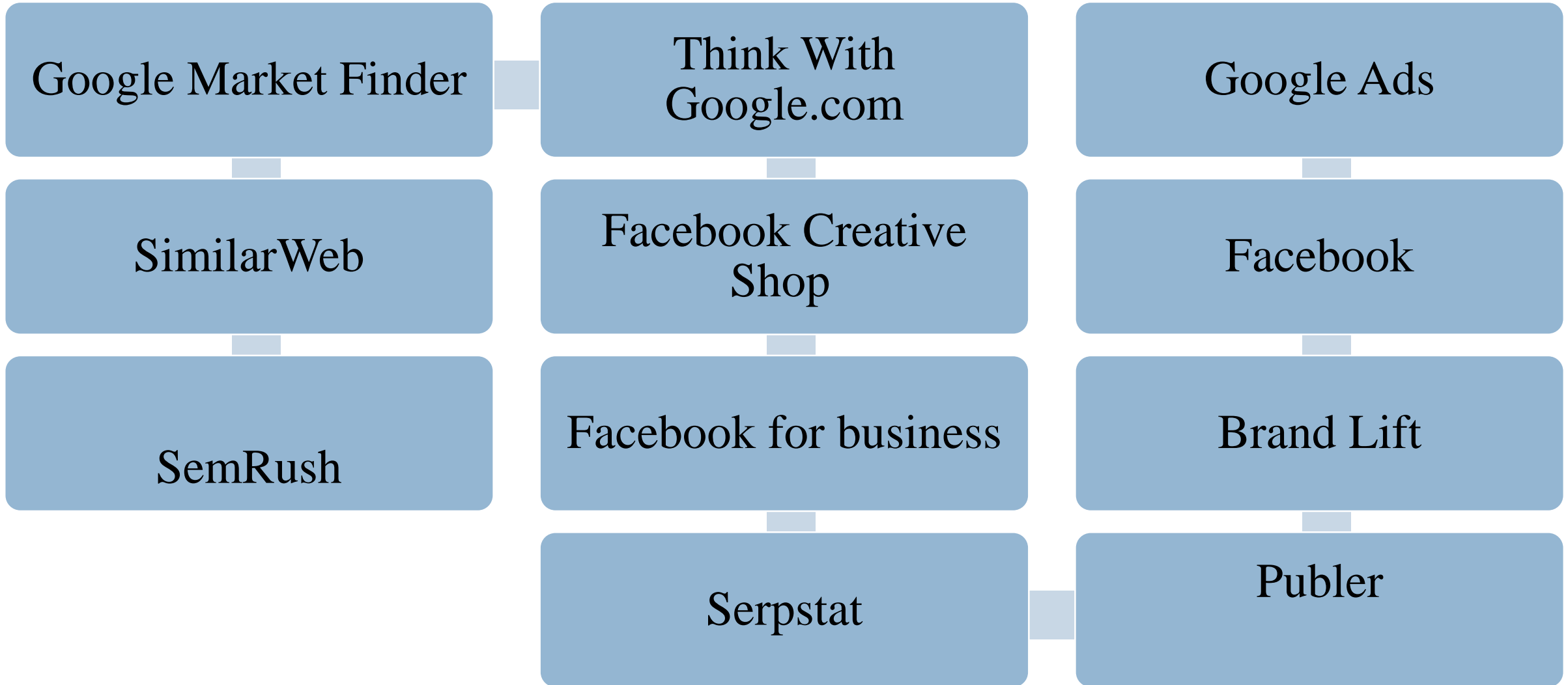
أدوات تسويق المحتوى



أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني

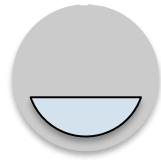


الأدوات الحديثة للتسويق الإلكتروني العالمية



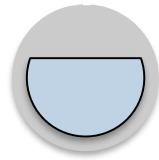
6. التسويق الإلكتروني المراحل والمميزات

■ مستويات التسويق الإلكتروني للمنظمات بحسب النشاط



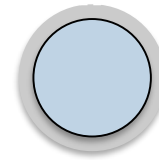
The third level

تحويل عمليات الأعمال،
عندما يتم تنفيذ معظم
الأحداث أو التكنولوجيا
أو الإجراء باستخدام
تقنيات الإنترنت.



Second Level

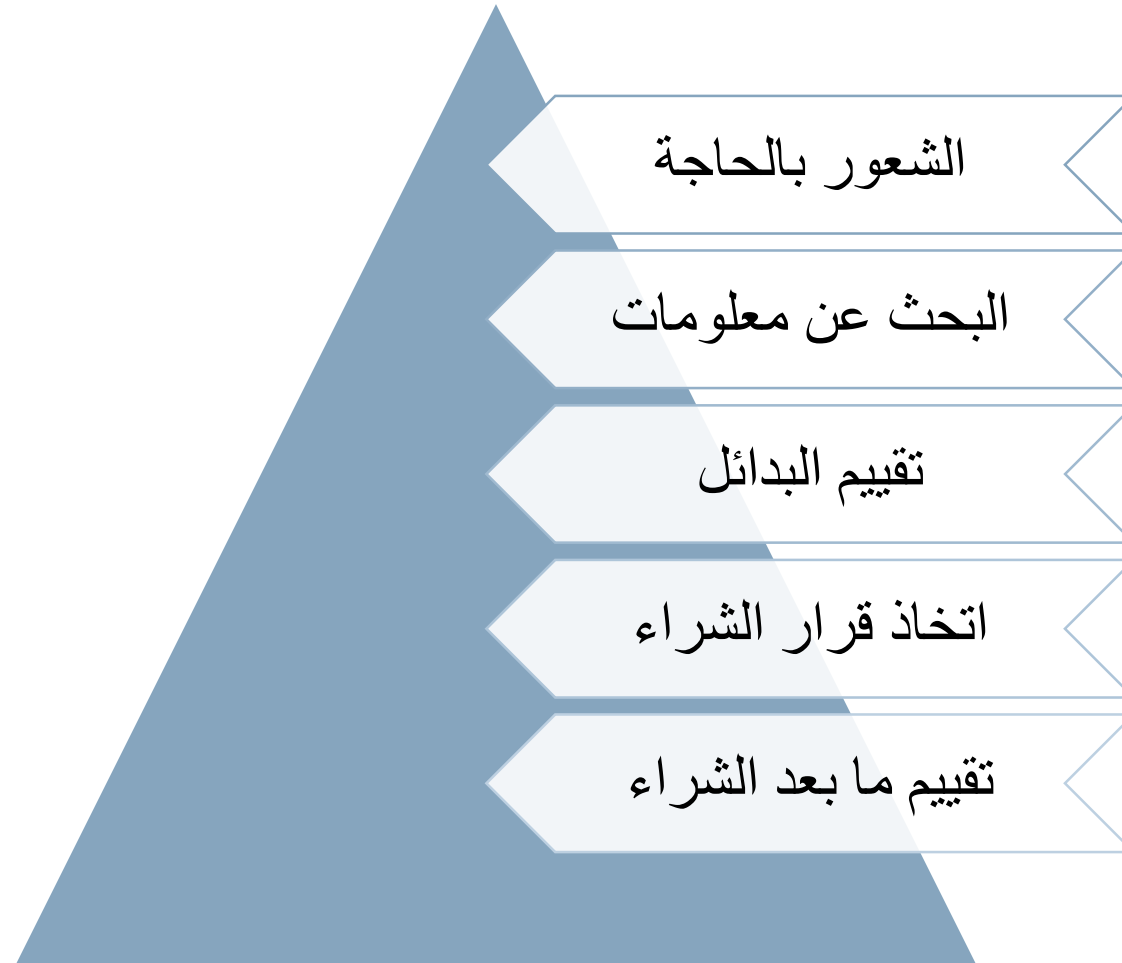
التفاعل بين مقدمي
الخدمات والمستهلكين
على أساس استخدام
قدرات الإنترنت



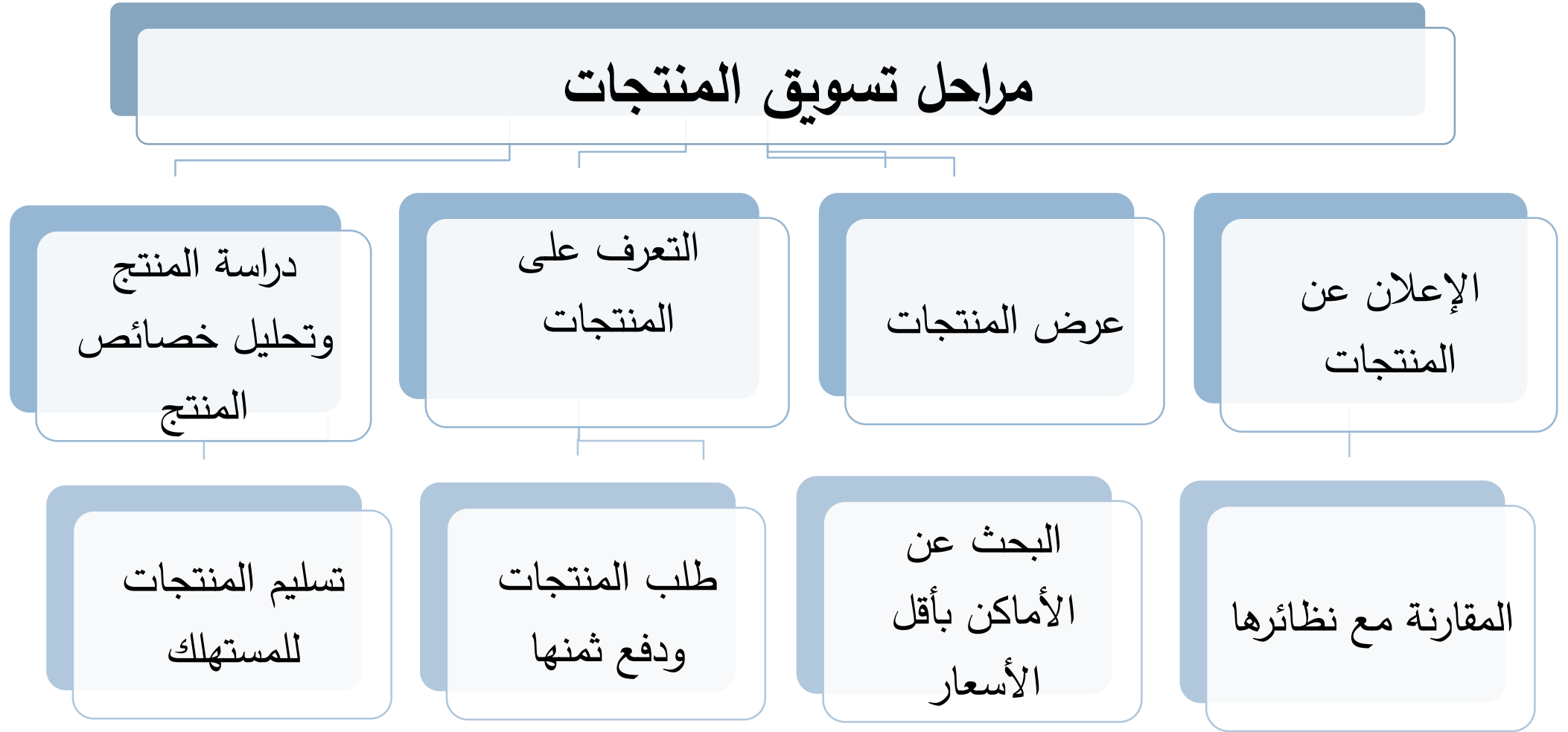
level one

تواجد المنظمة عبر شبكة
الإنترنت
(صفحة الويب)

عملية اتخاذ قرار المستهلك لشراء المنتجات عبر الإنترنت



مراحل تسويق المنتجات



- **معرفة العملاء:** فقط من خلال معرفة من هم العملاء، يمكنك اتخاذ قرارات جيدة حول كيفية ومكان الترويج للمنتجات.
- **معرفة توقعات العملاء:** من المهم معرفة كيفية تحديد العملاء لنوع المنتجات، التي تقدمها وما الذي يحفزهم على شرائها.
- **معرفة أهداف الإعلان:** حدد كيفية تحقيق هذه الأهداف، لا تجعل "زيادة المبيعات" الهدف الرئيسي.
- **معرفة الطريقة الصحيحة للوصول إلى العملاء:** اختر المكان المناسب لترويج المنتجات والقناة التي تريد الترويج من خلالها.
- **إعلن في الأماكن التي يعلن فيها المنافسين:** بهذه الحالة تتخلص من بعض التجارب السيئة من خلال إيجاد وسيلة الإعلان المناسبة، ضع فوائد المنتجات التي يمكن أن يراها عملاء المنافسون قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **معرفة الهدف من الإعلان:** قبل كتابة الإعلان والقيام بعرضه، تأكد من أنك تعرف الأهداف، لتحقيق أقصى فائدة من الإعلان، للحصول على رؤى أو حث الأفراد على زيارة المتجر، أو ببساطة التعرف على العلامة التجارية.
- **معرفة اهتمامات العميل المحتمل وليس اهتماماتك الخاصة:** قم بإزالة جميع العبارات مثل، "نحن فخورون بالإعلان"، معظم العملاء لا يهتمون بما تفتخر به، هم يريدون معرفة كيف يمكنك أن تجعلهم فخورين بشيء ما أو كيف يمكنك المساعدة في حل المشكلات أو الحاجات.
- **بداية بسيطة:** لا تهدر الميزانية الاعلانية بالكامل على حملة كبيرة، ابدأ بحملة منخفضة الميزانية وقم بتجربة الإعلان لمعرفة الإعلانات والوسائط التي تناسبك بشكل أفضل.
- **الاختبار والقياس:** إن نجاح الإعلان التجاري لنشاطك يحتاج إلى اختبار وقياس النتائج

خصائص المنتج المثالي

تطابق اسعار
المنتجات مع
جودة
المنتجات

خفض
التكاليف
لتحسين
هوامش
الربح

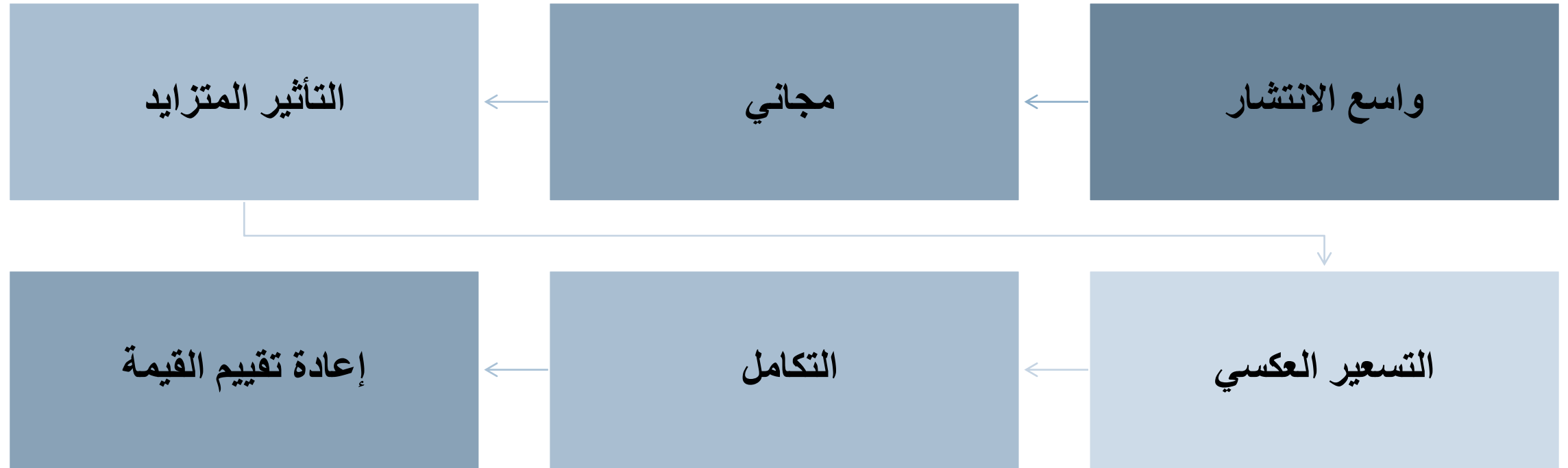
يجب أن
يتمتع بمظهر
مقبول
وجاذب

يوفر تجربة
أفضل
للمستخدم

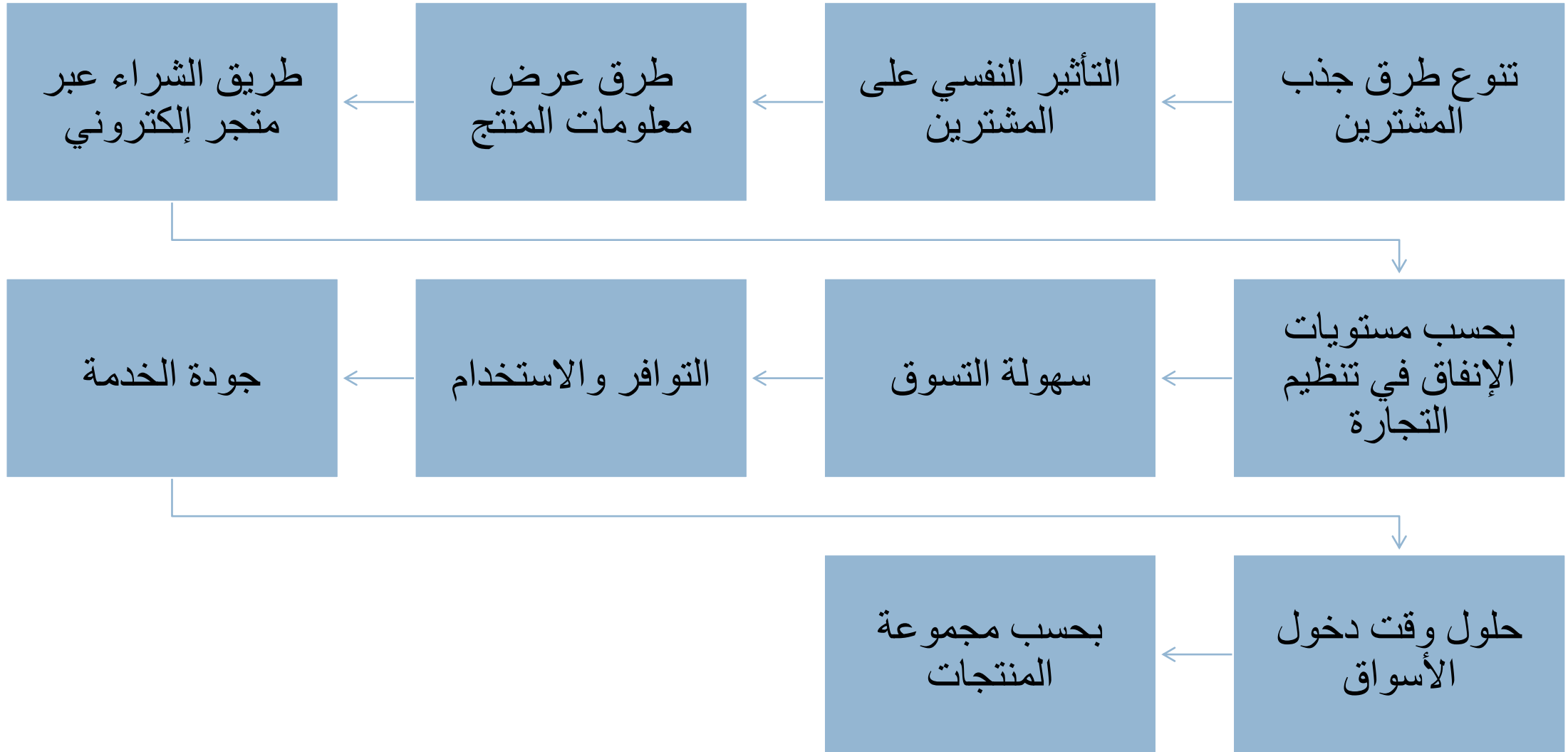
سهولة
الاستخدام
للعلاء.

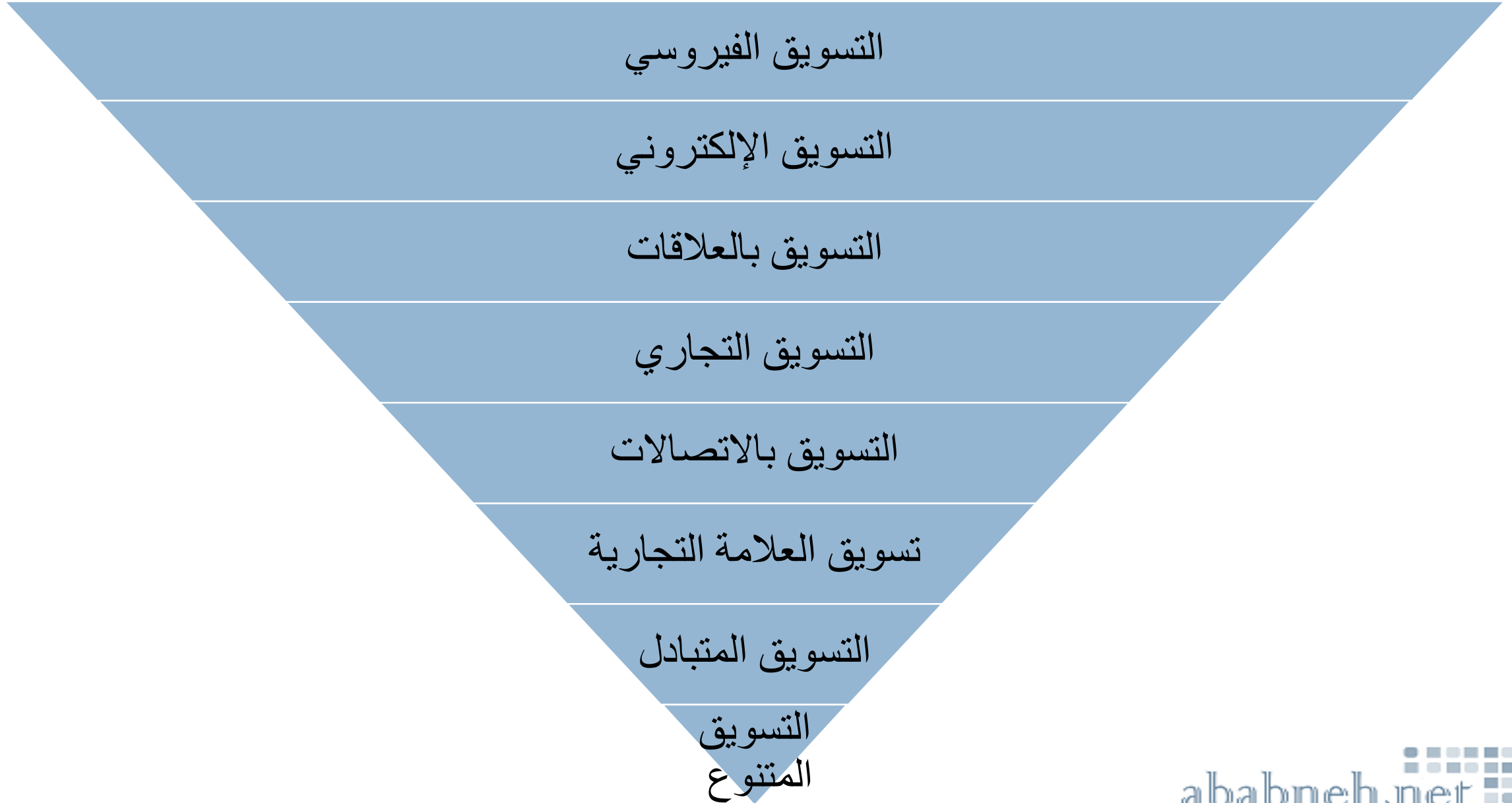
تقديم الحلول
لمشاكل
العملاء
واحتياجاتهم
ورغباتهم

أساسيات التسعير عبر الإنترنت



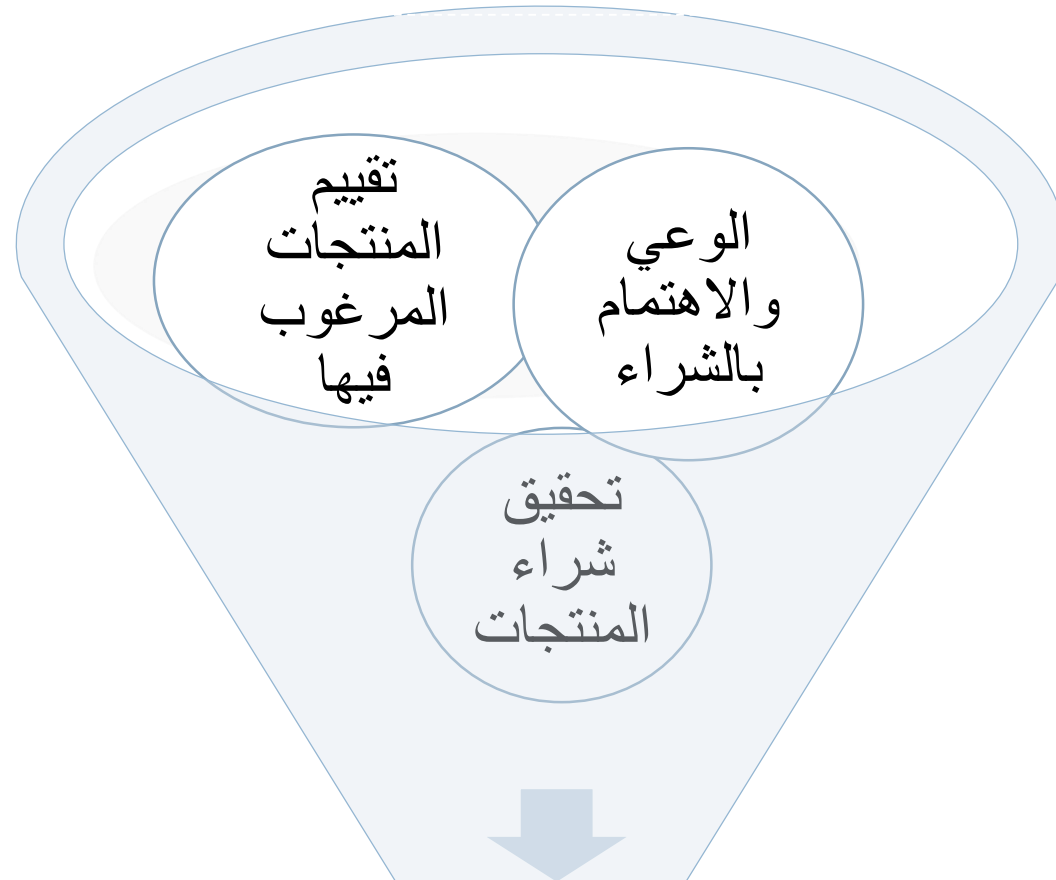
مميزات التسويق الإلكتروني وعملية التسويق التقليدية





7. استراتيجيات التسويق الإلكتروني

عناصر قُمع المبيعات في مفهوم التسويق الإلكتروني للمنظمات



قُمع المبيعات ضمن مفهوم تسويق إلكتروني

1. استراتيجية الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي
2. استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم
3. استراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة
4. استراتيجية تحديث موقع المنظمة
5. استراتيجية تعزيز المبيعات
6. استراتيجية تطوير الخدمة الذاتية
7. استراتيجية التسويق القائم على الحساب
8. استراتيجية استهداف الجيل Z
9. استراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة
10. استراتيجية تحديث صورة المستهلك
11. استراتيجية المحتوى الفريد
12. استراتيجية التخصيص
13. استراتيجية أتمتة العمليات التجارية
14. استراتيجية لإيجاد أدوات تسويقية جديدة ومراجعة الميزانية

استراتيجيات
التسويق
الإلكتروني

تحسين موقع المنظمة عبر الويب للهواتف المحمولة

تحليل المشاكل المكتشفة في عمل الموقع باستخدام أدوات مبتكرة

إجراء تحليل تباين موقع الويب بين الأجهزة لتحديد الاختلافات والعيوب

زيادة سرعة تحميل موقع الويب وتقليل حجم الصورة باستخدام برامج وتنسيقات الاستضافة الجديدة.

تقليل درجة التفاعل عن طريق تقليل كمية الأكواد Javascript و CSS

إصلاح الوحدات الإعلانية الثابتة في موقع الويب لتوفير الراحة وسهولة الاستخدام

أنشطة تحديث موقع الويب للمنظمة في التسويق الإلكتروني



مزايا استراتيجية التسويق القائمة على الحساب

الربحية : التسويق القائم على الحسابات أكثر تخصيصًا من التسويق التقليدي، لأنه يقلل بنسبة تصل إلى 50% من الوقت الضائع على العملاء المحتملين الذين لن يشتروا أبدًا أي منتج.

التخصيص : يتم تخصيص الاتصالات التسويقية، مما يعني أن محتواها أقرب ما يكون إلى احتياجات العمل للعميل المحتمل، الذي من المرجح أن يصبح عميلًا للمنظمة.

سرعة عملية البيع: باستخدام أساليب التسويق القائمة على الحساب، تقلل المنظمات من دورة المبيعات ويمكن للمسوقين ومندوبي المبيعات التركيز فقط على العملاء المحتملين الذين من المرجح أن يحققوا أرباحًا.

طرق ضمان تفرد المحتوى في التسويق الإلكتروني

فهم طبيعة وهدف إنشاء المحتوى للمنظمات والمستهلكين.

دراسة وتحديد الجمهور المستهدف.

أصالة المحتوى.

كتابة محتوى فاعل و عالي الجودة.

وصف الحالات والمواقف الحقيقية التي تهم المستهلكين.

المعلومات التي توفر نهجًا شخصيًا لمفهوم التسويق الإلكتروني

التفضيلات بحسب تصفح الموقع

الرد على الرسائل الإلكترونية

الموارد المحملة

المعلومات الديموغرافية

معلومات الاتصال

طرق تحقيق استراتيجيات التخصيص

خاطب العملاء بالاسم: من المرجح أن يفتح المستخدمون رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على سطر موضوع مخصص أو البريد الإلكتروني نفسه والنقر عليها، إذ تقدم رسائل البريد الإلكتروني الشخصية سرعة المعاملات إذ تكون أسرع بستة أضعاف

إرسال معلومات ذات الصلة بالاهتمامات: بمجرد تسجيل العميل المحتمل لمورد أو تنزيله، يجب عليك الاستمرار في إرسال معلومات وموارد إضافية قائمة على الاهتمامات لإرشاده خلال مراحل عملية الشراء.

المهام الرئيسة للتشغيل الآلي

الإخطارات التلقائية

أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني

في كل مرة يقوم فيها الفرد بتحويل أو إرسال بريد إلكتروني إليك، يمكنك تلقي إشعارات عبر البريد الإلكتروني حول الخطوات اللاحقة

في كل مرة يقوم فيها الفرد بتحويل أو إرسال بريد إلكتروني إليك، يمكنك تلقي إشعارات عبر البريد الإلكتروني حول الخطوات اللاحقة

أهمية السوق الإلكترونية

حماية تأثير البائع على
المشتري.

عدم وجود حواجز مكانية
وزمانية.

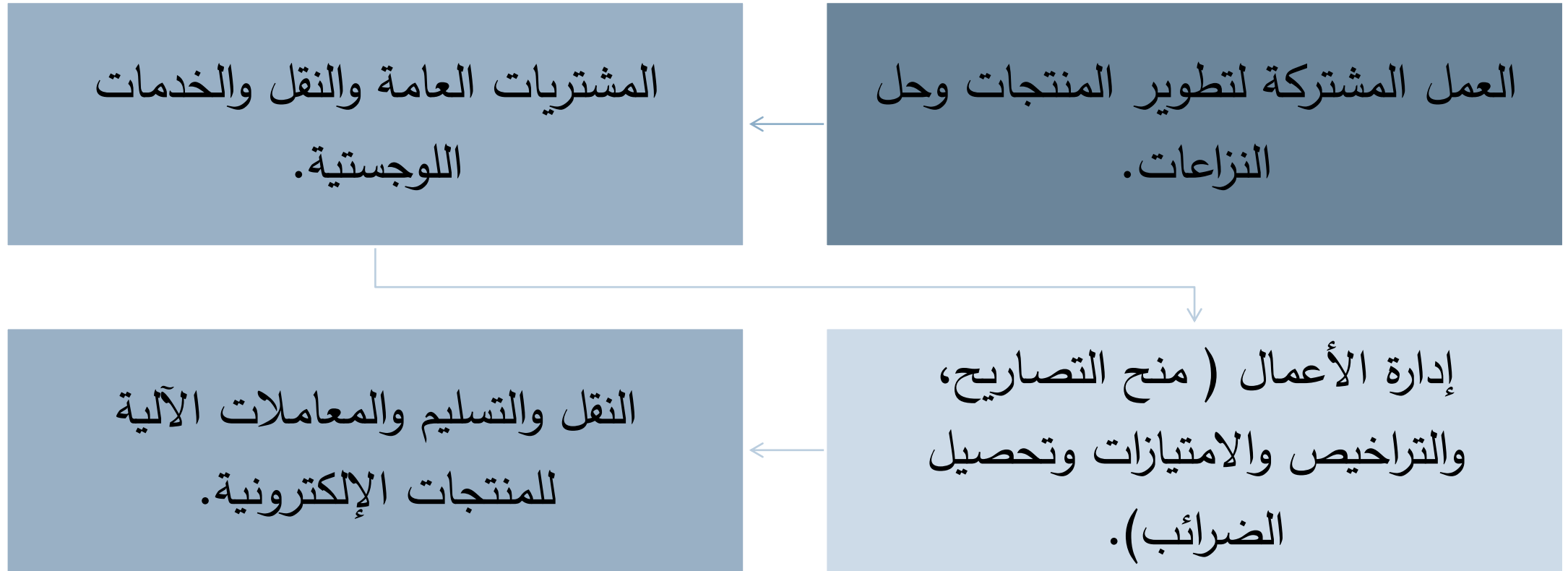
أسواق الإنترنت متاحة
للمستهلكين على مدار 24
ساعة في اليوم

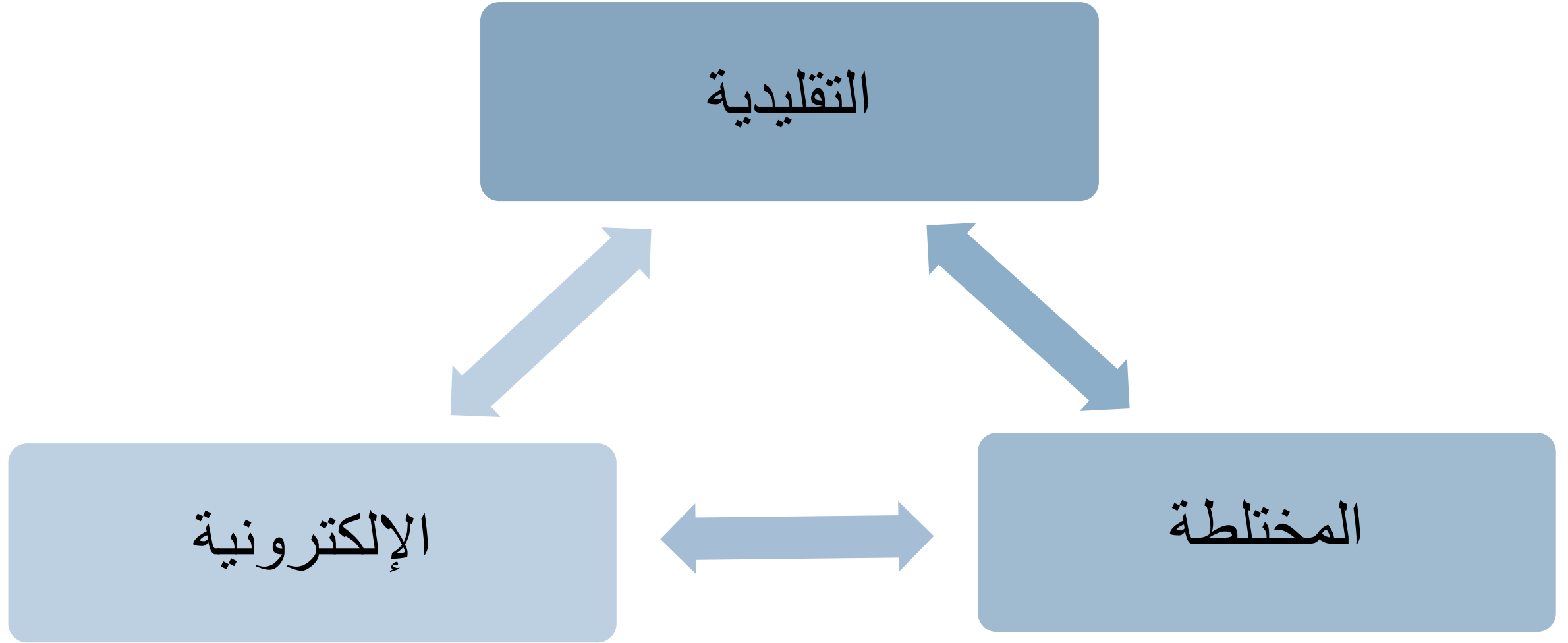
يتم الترويج للمنتج من
خلال نظام الإعلانات
المدفوعة أو التسويق
الإلكتروني

المزايا النوعية للأسواق
الإلكترونية.

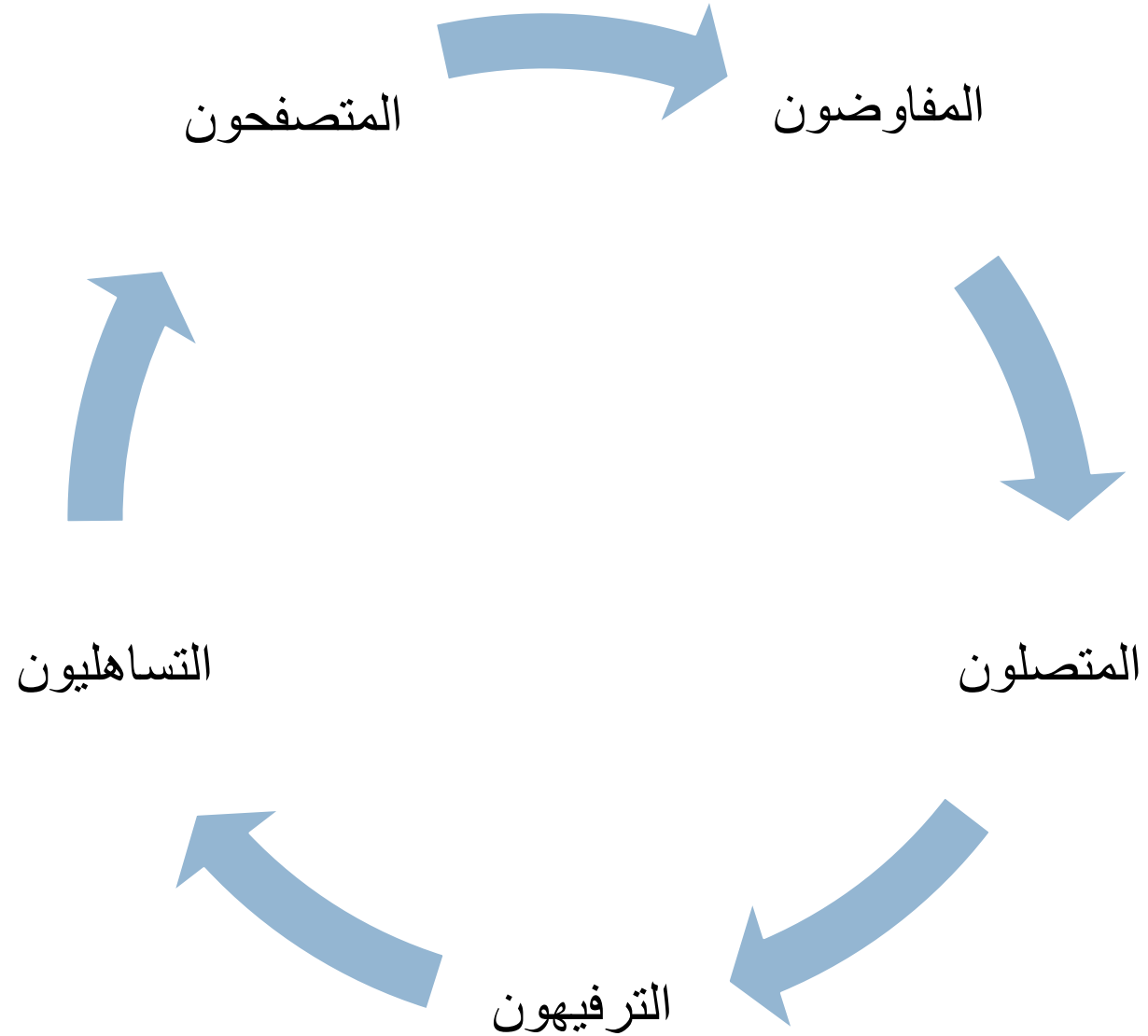
زيادة عدد المستهلكين
والزوار.

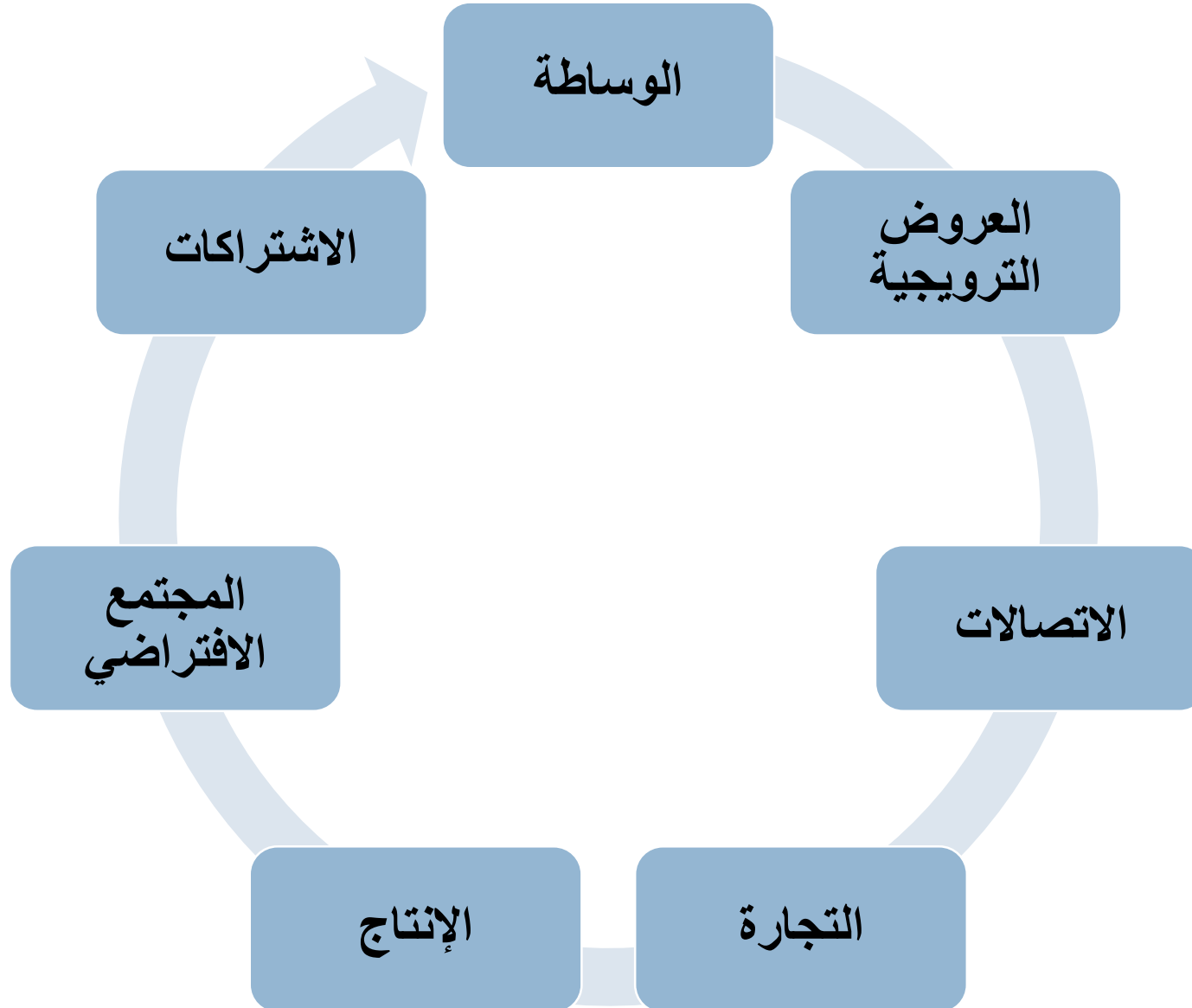
أشكال الأنشطة والأعمال بين المشاركين في السوق الإلكتروني



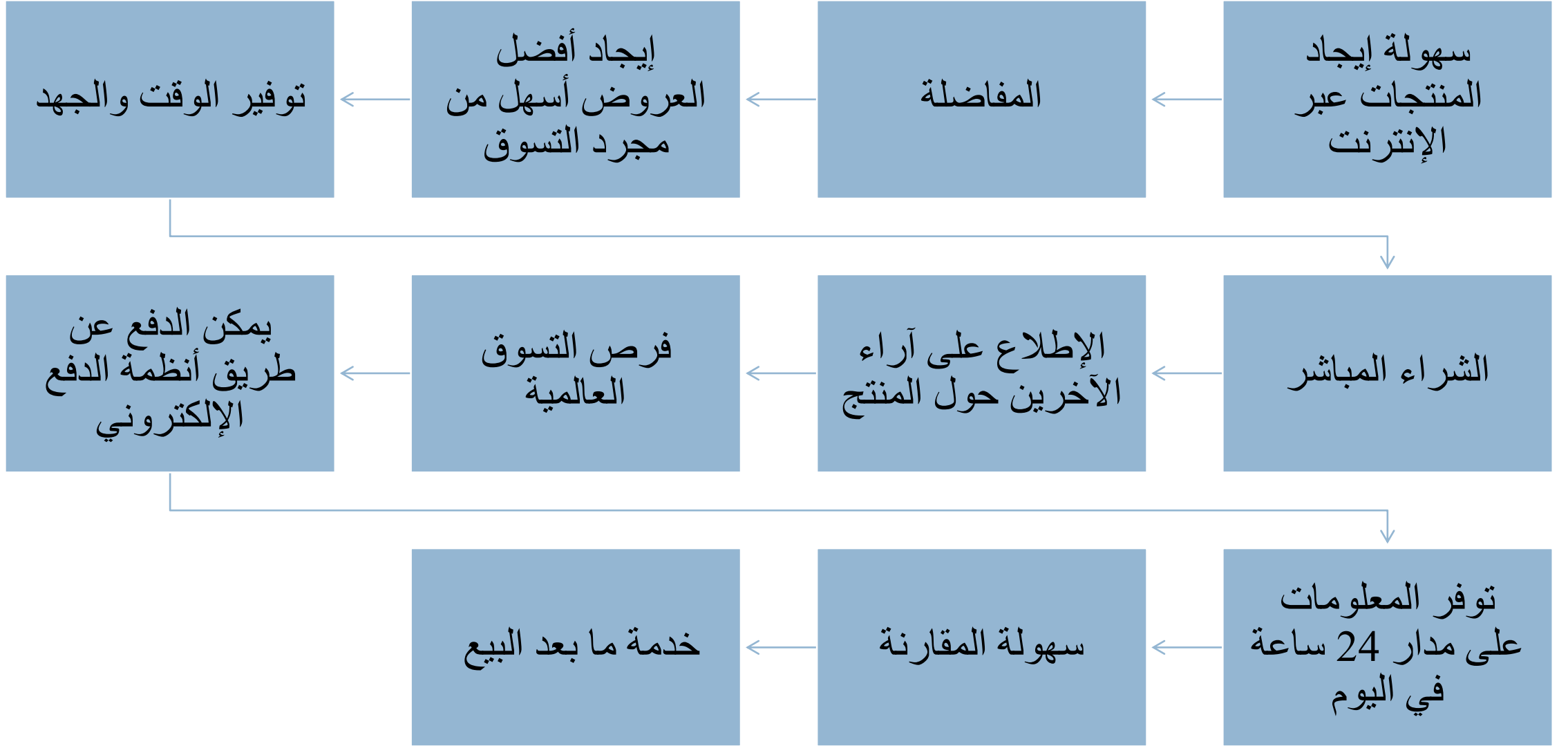


فئات المشتريين عبر الإنترنت





مزايا التسوق عبر الإنترنت



عيوب التسوق عبر الانترنت

1. عدم تجربة المنتجات

2. سهولة التعرض للإحتيال

3. فقدان الأمتعة في أثناء الشحن

4. عدم توافق السلعة للتوقعات المطلوبة

أهمية تجزئة السوق

مساعدة
المنظمة على
تخصيص
الموارد
المناسبة

المشاركة في
بناء المزيج
التسويقي
والسعي
لاستخدامه
بفاعلية

تساعد
المنظمة في
معرفة مواقع
المنافسين
لتجنب تلك
الأماكن

مقارنةً
بالمنافسين في
قطاع السوق
المستهدف

دور التجزئة
في مساعدة
المنظمة على
التغلب على
المنافسة
المباشرة مع
المنظمات
الكبيرة في
السوق

أهداف
تسويقية
واضحة

مراحل تجزئة السوق

مرحلة البحث

مرحلة التحليل

مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة

مرحلة الاختيار

البحث عن برنامج تسويقي مناسب يُساعد على تنفيذ تجزئة السوق

أسس تقسيم السوق الإلكتروني

التقسيم النفسي

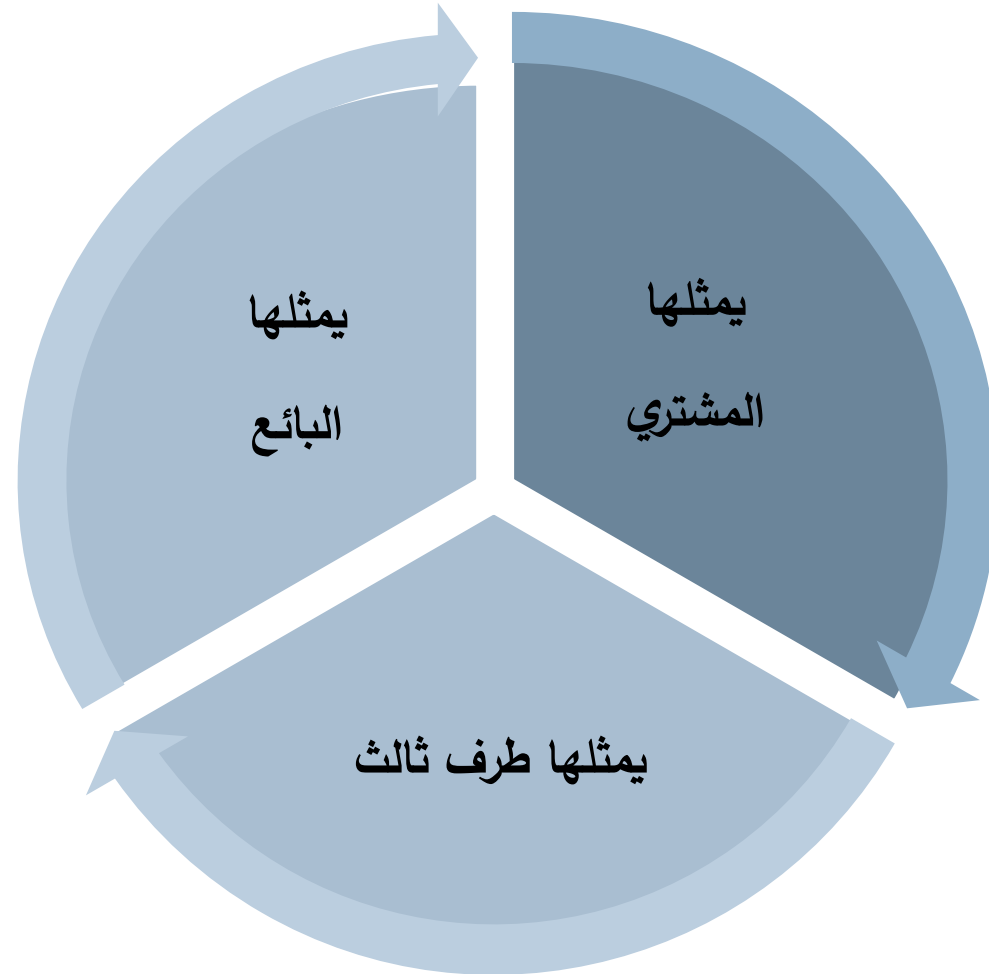
التقسيم بحسب
المنفعة

التقسيم السلوكي

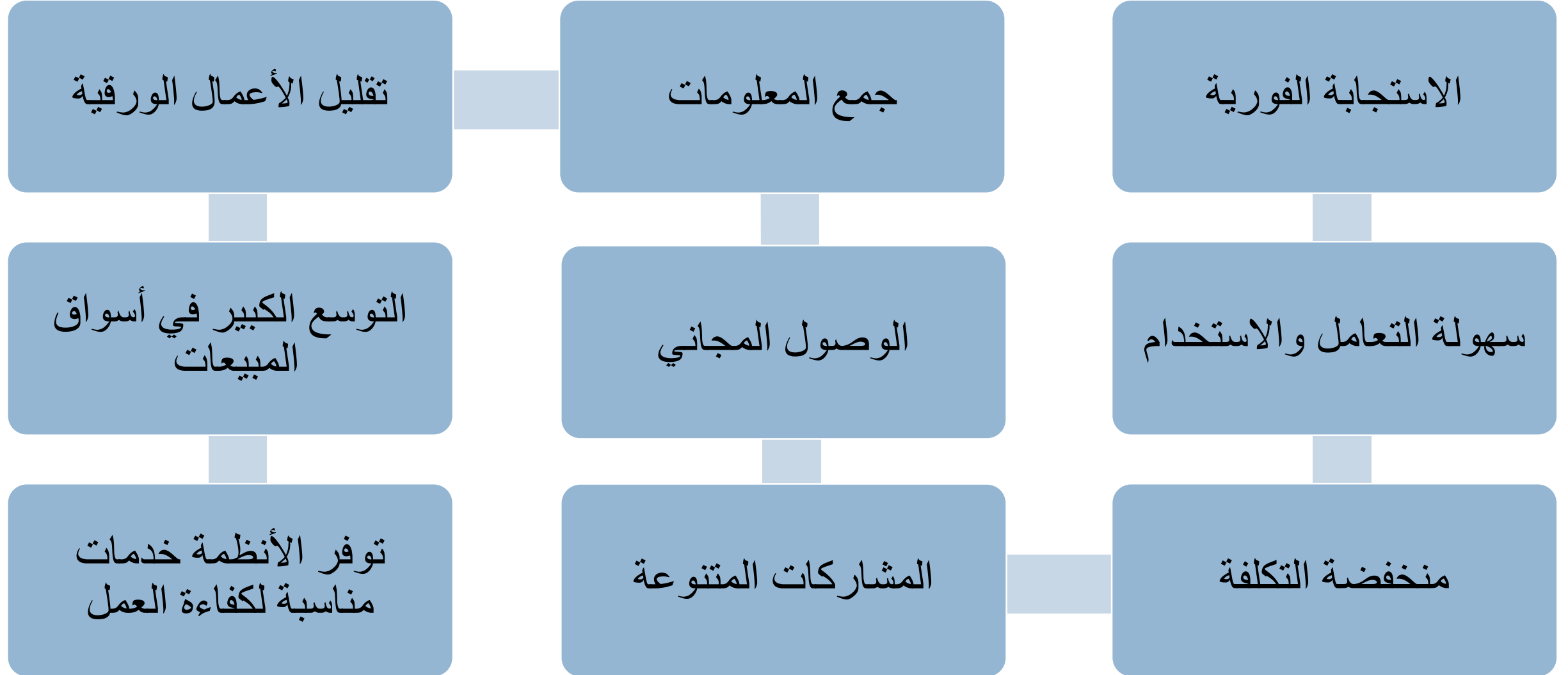
التقسيم
الديموغرافي

التقسيم الجغرافي

أنواع منصات التسويق الإلكترونية في العالم



مزايا منصات التسويق الإلكتروني



9. تقنيات المواقع الإلكترونية

تصنيف المواقع الإلكترونية

المواقع التفاعلية (Dynamic Website)

هي المواقع التي يمكن للمستخدم تحريرها في أثناء استخدامها وإجراء تغييرات على البيانات الموجودة على الخادم الخاص به، سيؤدي التغيير في صفحة واحدة إلى انعكاس هذا التغيير على جميع الصفحات الأخرى الموجودة عبر الموقع، ويمتاز هذا النوع من مواقع الويب بتوفر ما يُعرف بنظام إدارة المحتوى الموجود عبر الموقع، ويُطوّر هذا النوع من المواقع الإلكترونية باستخدام لغات برمجة مختلفة، مثل، لغة PHP-ASP-ASP.NET، وغيرها من اللغات.

المواقع الثابتة: (Static Website)

وهي المواقع التي لا يقوم فيها المستخدم بإجراء أي تغييرات على خادم لموقع الويب، بالتالي لا يتم إجراء أي تغييرات على قواعد بيانات موقع الويب، هذا لا يعني هذا أن المستخدم لا يمكنه التفاعل معها، ولا يستطيع إجراء أي تغييرات على محتواها، وهذه المواقع سريعة التصميم، سهلة الإنشاء، وغير مكلفة، تُنشأ هذه المواقع باستخدام بعض اللغات، مثلاً، لغة (HTML) (CSS) (JavaScript).

مراحل تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية

تحديد أهداف وغايات الموقع الإلكتروني

تحليل ودراسة الجمهور المستهدف

وضع المواصفات التقنية لتطوير موقع الويب

النماذج الأولية

تخطيط وتصميم موقع الويب

التنسيق

البرمجة

ملء المورد

الاختبارات

دعم المستخدم

عناصر تحديد الجمهور المستهدف لموقع الويب

الجمهور المستهدف والتركيز على موقع الويب الخاص بالمنظمة

ما هي تفضيلات وتوقعات المشترين والعملاء المحتملين

ما هي المعلومات والمحتوى الذي سيتم نشره لجذب الجمهور

ما هي أنواع المحتوى التي سيتم استخدامها لترويج الموقع

القنوات الرقمية للتواصل

التغذية الراجعة وتنظيم عملية التفاعل

متطلبات التقنية لتطوير مواقع الويب

متطلبات توافر البيان

يجب أن تكون المواصفات التقنية لتطوير موقع الويب واضحة ومتاحة لجميع المشاركين في المشروع.

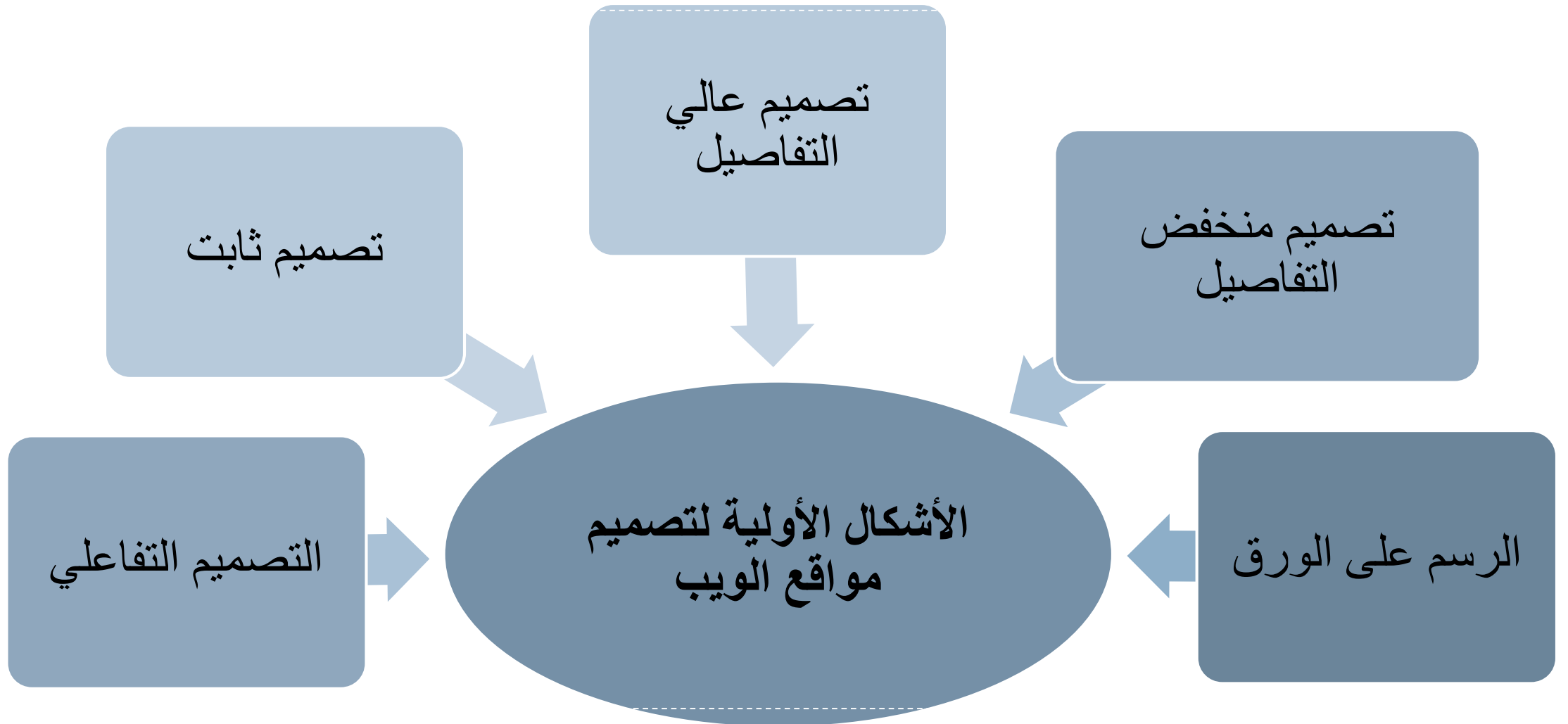
متطلبات دقيقة لوصف تطوير موقع الويب

يجب أن تتضمن المهمة التقنية وصفًا دقيقًا لجميع المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية للموقع الإلكتروني المتوقعة.

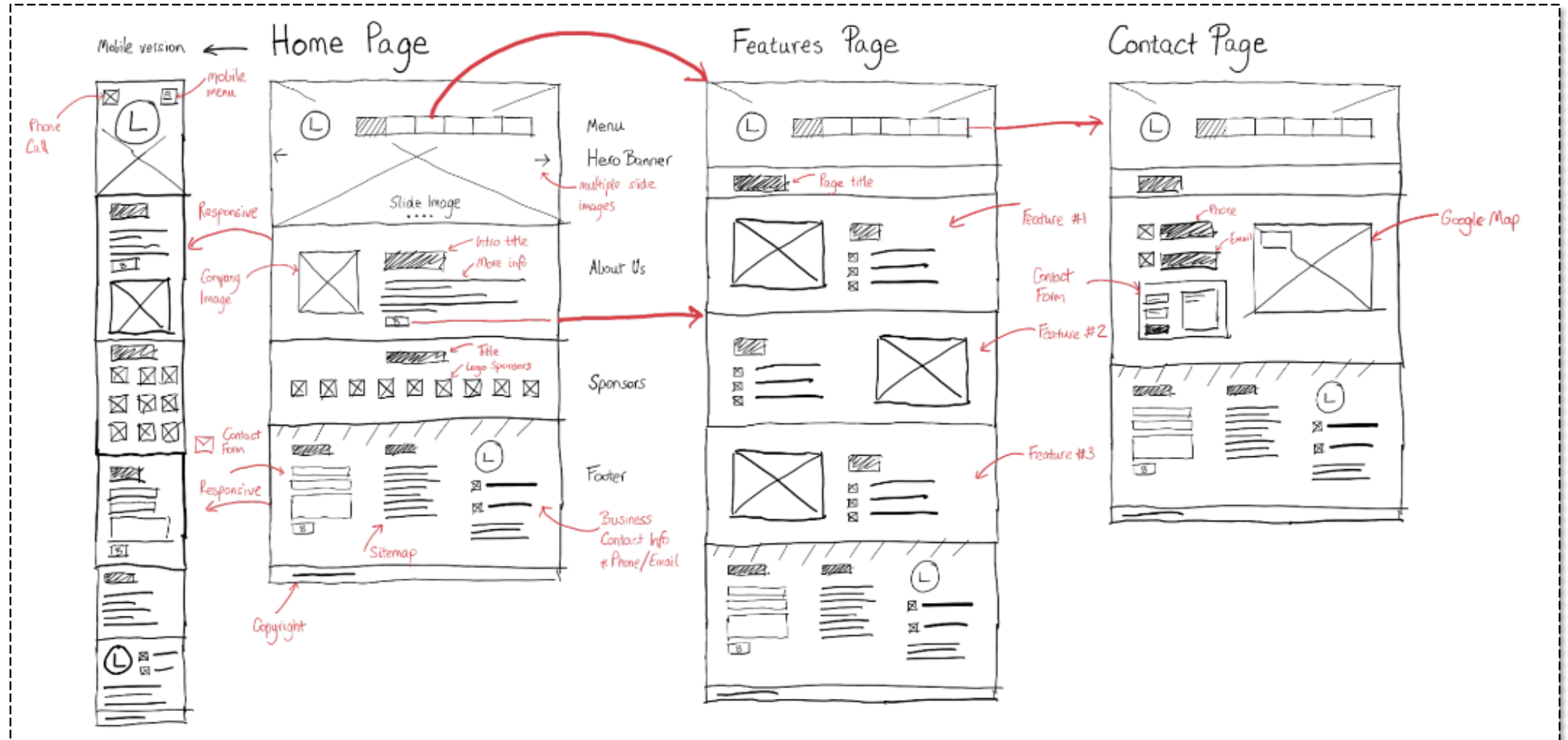
متطلبات تفصيلية لتطوير موقع الويب

يجب تحديد جميع ميزات وخصائص عمل الموقع الإلكتروني وثبيتها في إطار المهمة التقنية.

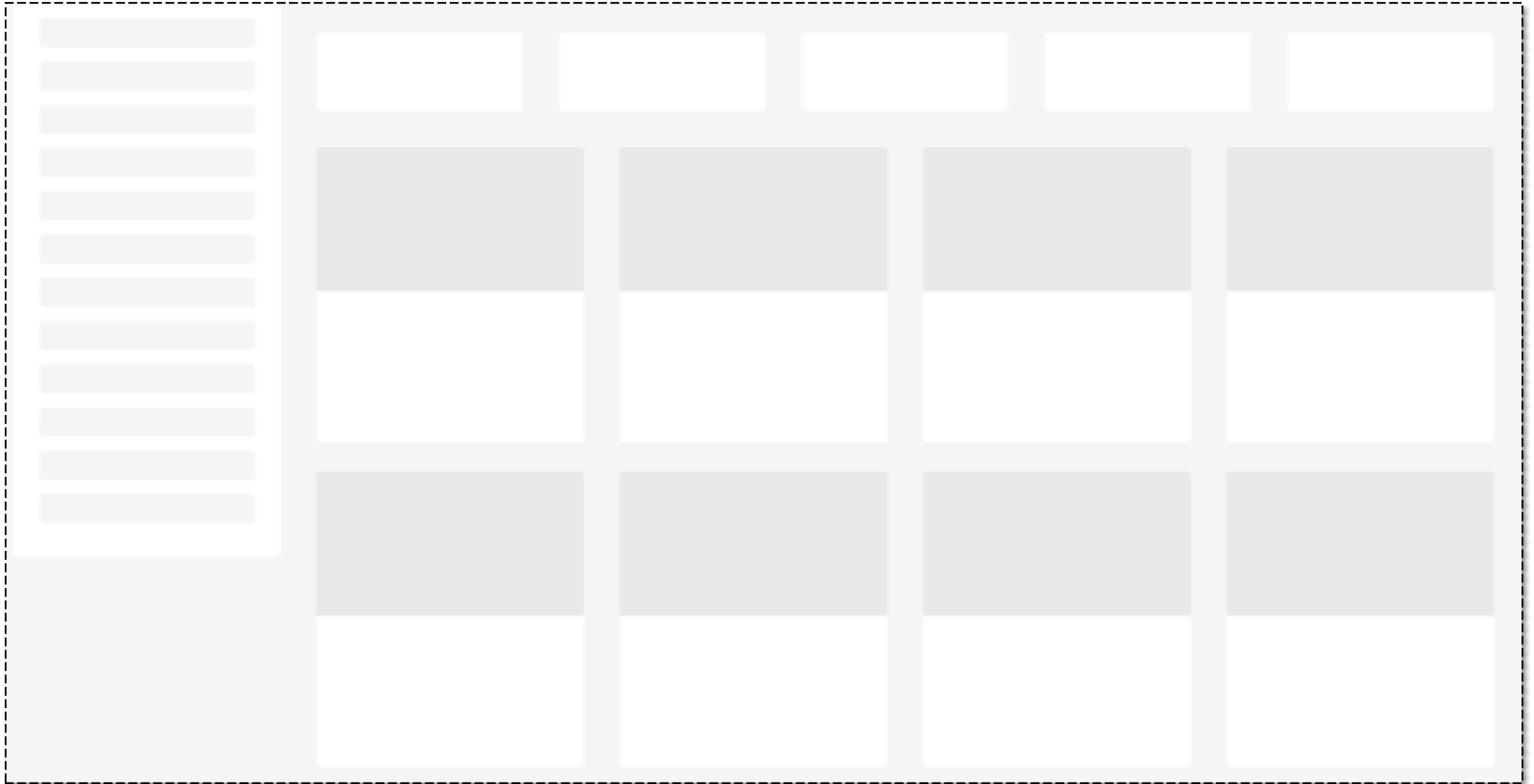
الأشكال الأولية لتصاميم مواقع الويب



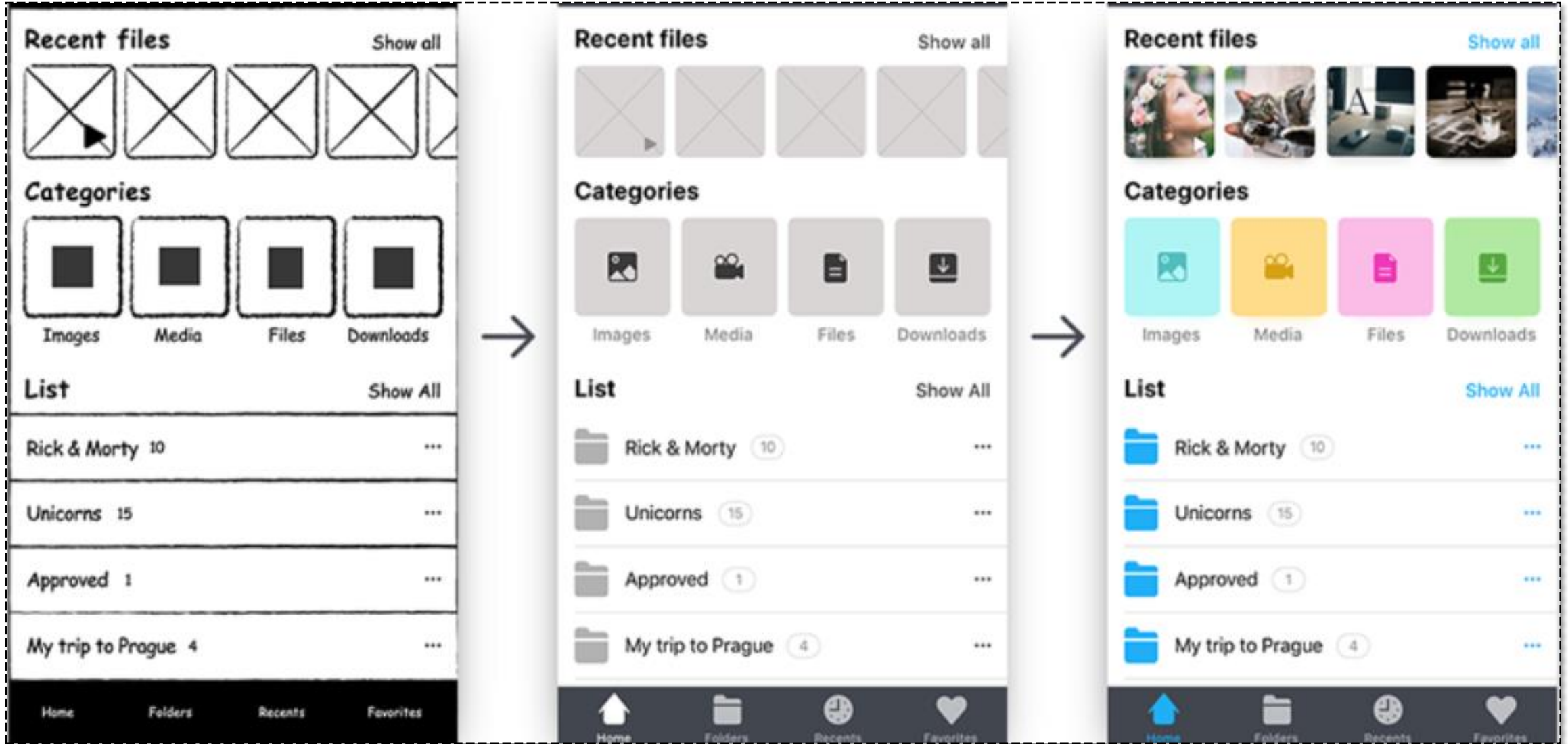
نموذج أولي للموقع على الورق



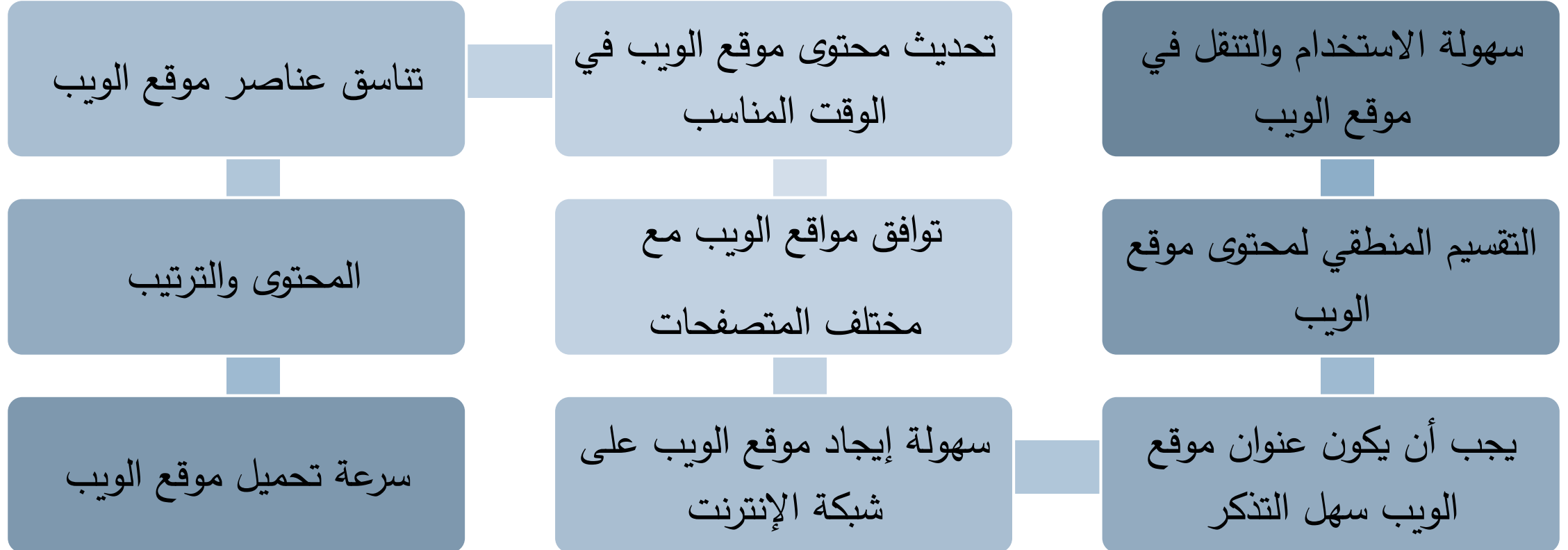
نموذج أولي لموقع الويب باستخدام تصميم قليل التفاصيل



نموذج أولي لموقع الويب باستخدام تصميم عالي التفصيل



الخصائص الوظيفية لموقع الويب



أسماء النطاق لمصادر الويب

مؤسسة تعليمية	Edu
مؤسسة حكومية	Gov
مؤسسة فنون	Art
مؤسسة عسكرية	Mil
منظمة أعمال تجارية مثل	Com -Firm
محطة تليفزيونية	Tv
موقع تسوق مثل Com	Shop-Com
موقع استجمام	Rec
موقع معلومات وبيانات	Info

رمز النطاق للدول

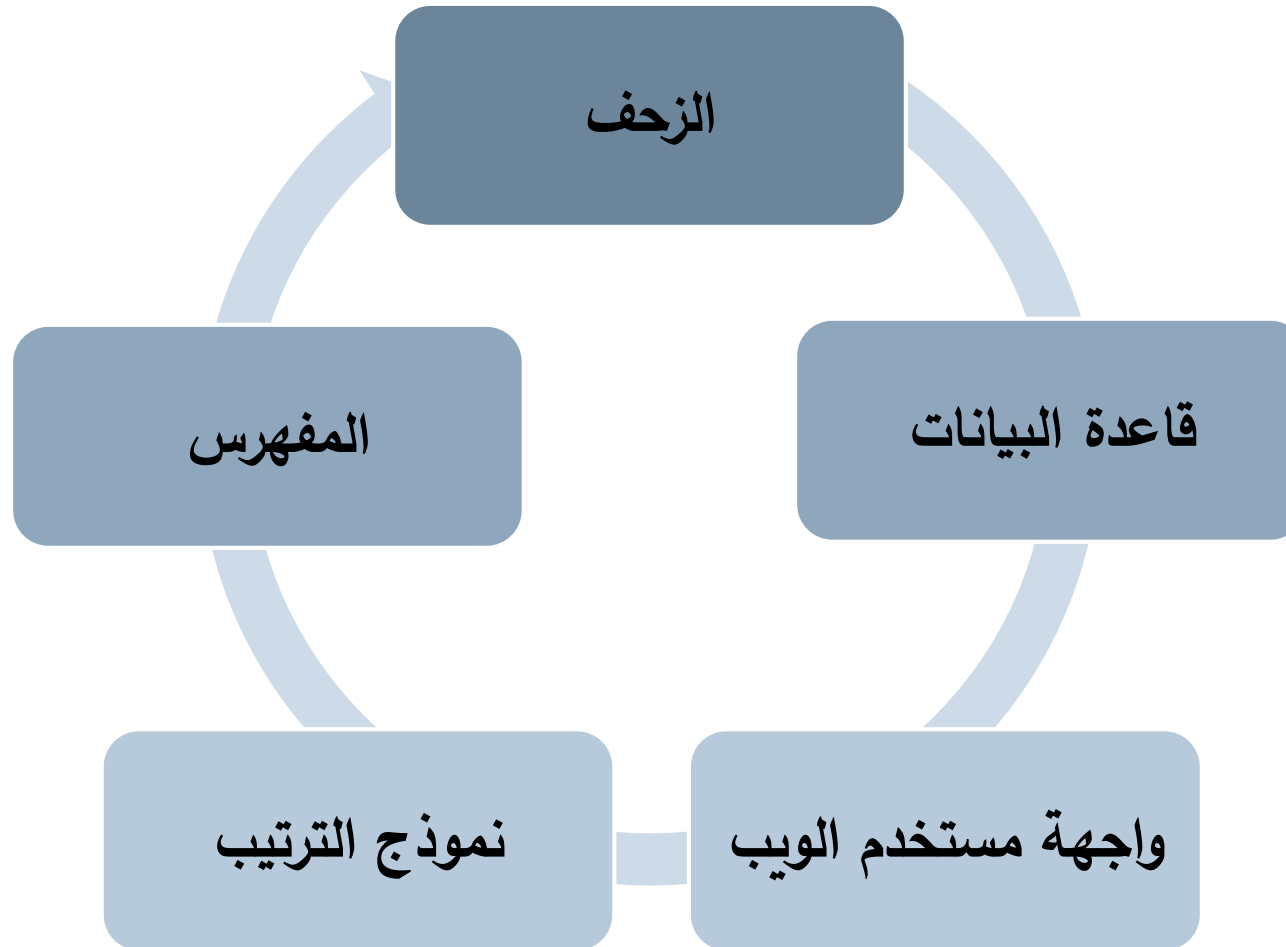
يشير إلى الأردن	Jo
يشير إلى لبنان	Lb
يشير إلى المكسيك	Mx
يشير إلى كندا	Ca
يشير إلى فلسطين	Ps
يشير إلى الإمارات العربية المتحدة	Ae

تصنيف المواقع بحسب الوظائف

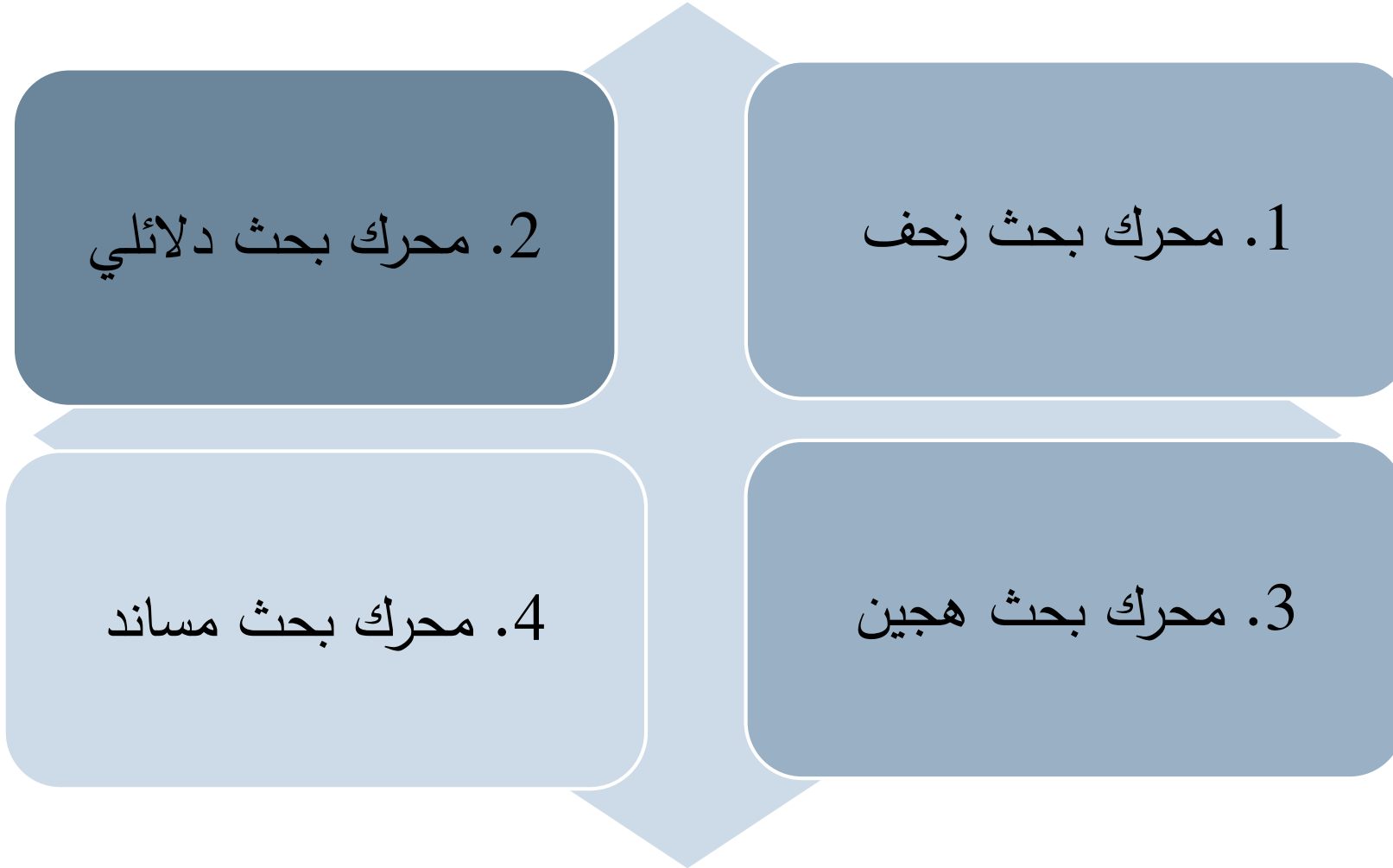


10. تحسين محركات البحث لموقع الويب

هيكل محرك البحث



أنواع محركات البحث بحسب آلية العمل



أنواع محركات البحث في العالم

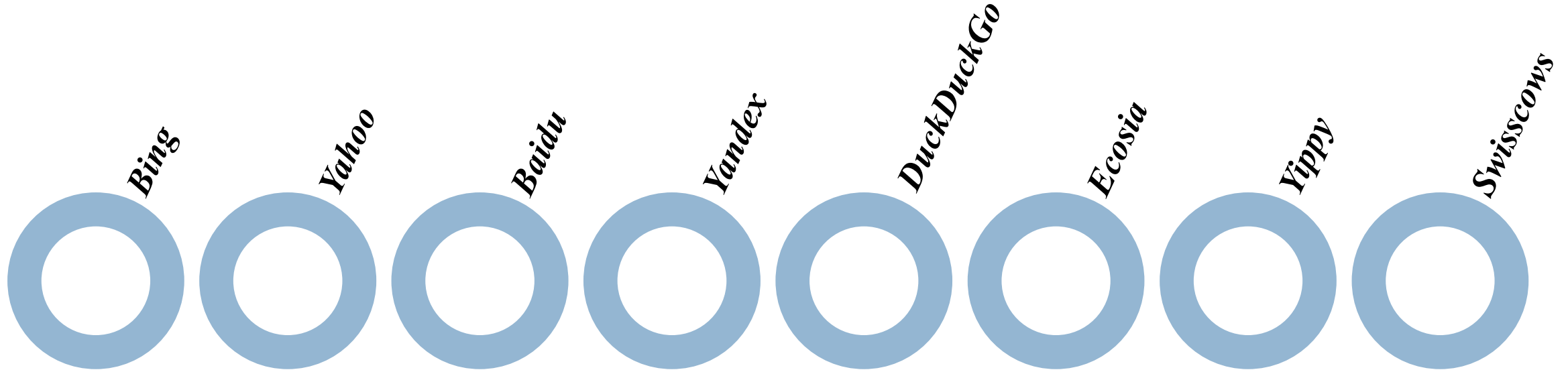
- عالمي
- متخصص
- موضوعي

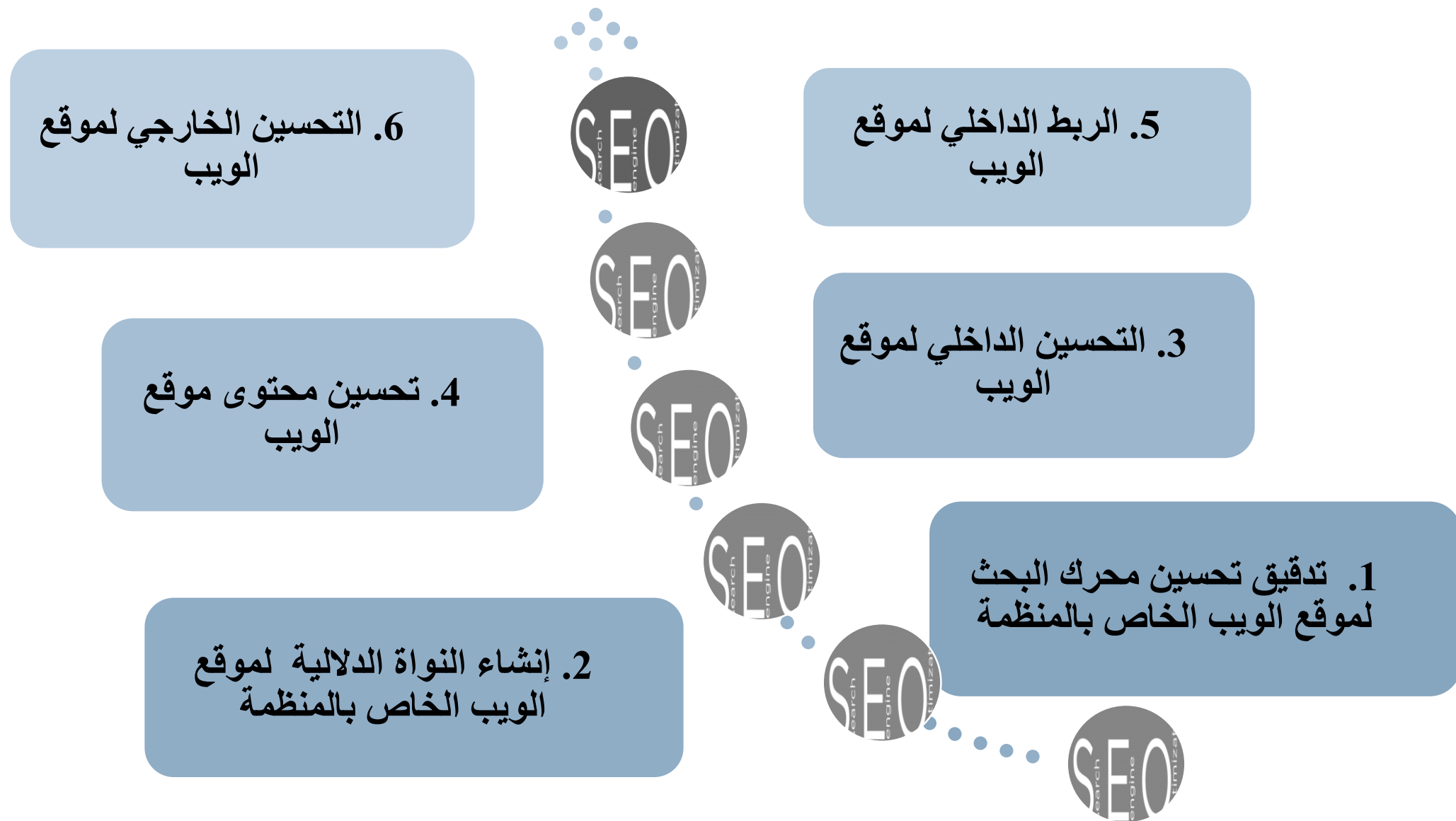
محركات البحث العالمية

- محلي
- البحث عن طريق الموارد الفردية

محركات البحث المحلية

أشهر محركات البحث بعد GOOGLE





عناصر تحسين محركات البحث الداخلية لموقع المنظمة



مهام استراتيجية تحسين محرك البحث الداخلي

إزالة التكرارات باستخدام
عمليات إعادة التوجيه الدائمة
والعناوين الأساسية دون
فهارس

تحسين سرعة استجابة الخادم
وتحميل صفحات موقع الويب

صياغة عناوين الصفحات على موقع
الويب

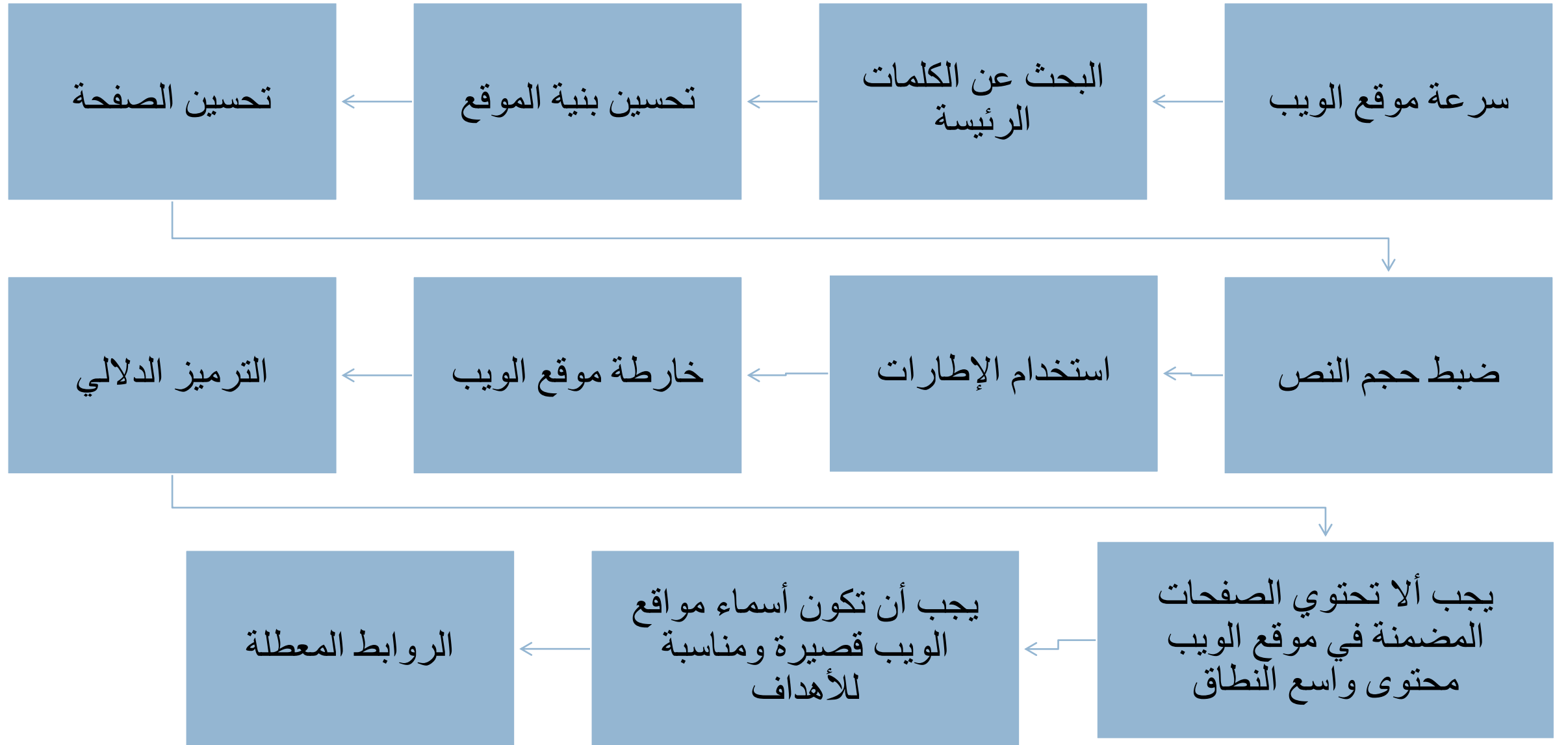
تحسين كود استجابة الخادم
وعناوين الصفحات

تحسين الصفحات وترقيمها

إنشاء خريطة XML
لموقع الويب

إعدادات الترميز الجزئي

تقنيات تحسين محرك البحث



شُكْرًا لَكُمْ عَلَى اِهْتِمَامِكُمْ

