



CRDP

سلسلة الوحدات التدريبية المهنية المتكاملة

اسم المهنة: التسويق الالكتروني
اسم الوحدة: الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في التسويق الالكتروني
الرقم الرمزي: 12





CRDP

تم تصميم وتطوير وتحقيق هذه الوحدة:

- بتمويل من الاتحاد الأوروبي من خلال مشروع "ربط التعليم المهني مع فرص العمل: تحسين جودة قطاع التعليم والتدريب المهني والتقني في القدس الشرقية".
- بتمويل من CRDP من خلال مشروع "ترويج التعليم المهني من أجل التوظيف وخلق فرص العمل خصوصاً للفئات المهمشة من النساء والشباب في القدس الشرقية".
- تنفيذ وإشراف مؤسسة التعاونية الدولية - COOPI .
- تطوير الأدلة والوحدات تم من قبل أوبتموم للاستشارات والتدريب.
- بالتعاون مع مؤسسات التعليم والتدريب المهني في القدس وغرف التجارة والصناعة في رام الله والقدس.

جميع الحقوق محفوظة للتعاونية الدولية "COOPI"

اعداد: أ. شدن نصار

الإشراف الفني: م. بسام صالح (خبير إعداد برامج التعليم والتدريب المهني والتقني)
م. رندة هلال (خبيرة تعليم وتدريب مهني وتقني والربط مع سوق العمل)

تم إعداد هذه الوحدة استناداً للمنهجية الوطنية المعتمدة في إعداد المناهج في قطاع التعليم والتدريب المهني بحسب "دليل تطوير برامج التعليم والتدريب المهني والتقني ضمن منهجية الوحدات النمطية المتكاملة في فلسطين" الرابط في مركز المناهج الفلسطيني- وزارة التربية والتعليم العالي: www.pcdc.edu.ps

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
1	مقدمة.	
2	مخرجات التعلم واهداف التعلم.	
3	الاتصال مع العملاء في التسويق الالكتروني.	
4	اختبار نظري رقم (1).	
5	بطاقة التمرين العملي رقم (1).	
6	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (1).	
7	إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا.	
8	اختبار نظري رقم (2).	
9	بطاقة التمرين العملي رقم (2).	
10	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (2).	
11	استخدام الشبكات الاجتماعية.	
12	اختبار نظري رقم (3).	
13	بطاقة التمرين العملي رقم (3).	
14	الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (3).	
15	الاختبار النظري للوحدة التدريبية.	
16	قائمة المصطلحات الفنية.	
17	قائمة المراجع.	

مقدمة

بتمويل من الاتحاد الاوروبي، تنفذ التعاونية الدولية "كوبي" مشروع "ربط التعليم المهني مع فرص العمل: تحسين جودة قطاع التعليم والتدريب المهني والتقني في القدس الشرقية"، وبتمول من CRDP تنفذ مشروع "ترويج التعليم المهني من أجل التوظيف وخلق فرص العمل خصوصاً للفئات المهمشة من النساء والشباب في القدس الشرقية". حيث يهدف المشروعين بشكل عام الى المساهمة في تحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية للشباب والشابات في القدس الشرقية، ويهدف بشكل خاص الى تحسين المهارات المهنية للقوة العاملة من الشباب وبالتالي تمكينهم من اخذ الفرصة والافضلية في سوق العمل.

يأتي تطوير وتحقيق هذه الوحدة ايماناً من كوبي بأهمية حصول المتدرب/ة على جودة أعلى من التعليم والتدريب المهني بما يتناسب مع حاجة السوق ومتطلباته. وتم التطوير بناء على نتائج دراسات لسوق العمل ومتطلباته وحاجاته، كما وتمت مراجعة التحليل المهني من قبل سوق العمل.

تختص هذه الوحدة بمهمة "الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في التسويق الالكتروني" بهدف إكساب المتدرب/ة المهارات الأدائية والنظرية والاتجاهية المتعلقة بالاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في التسويق الالكتروني.

التعاونية الدولية "كوبي"

مخرجات التعلم

يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة والتفاعل مع أنشطتها وخبراتها أن يكون لديك القدرة على الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء في التسويق الإلكتروني.

أهداف التعلم

- يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة والتفاعل مع أنشطتها وخبراتها أن يكون لديك القدرة على:
- 1- الاتصال مع العملاء في التسويق الإلكتروني.
 - 2- إدارة الموقع الإلكتروني.
 - 3- استخدام الشبكات الاجتماعية.

المتطلبات المسبقة

- قبل الشروع في دراسة هذه الوحدة يطلب منك دراسة هذه الوحدة/ الوحدات الآتية:
- 1- تطبيق أساسيات التسويق الإلكتروني.

تقويم الأداء

سيتم تقويم أدائك من خلال:

- 1- إجابتك على أسئلة الاختبارات النظرية.
- 2- تنفيذ التمارين والاختبارات والنشاطات الواردة في الوحدة التدريبية.

الهدف الأول

بعد إنهاءك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على الاتصال مع العملاء في التسويق الالكتروني.

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.
تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.
تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

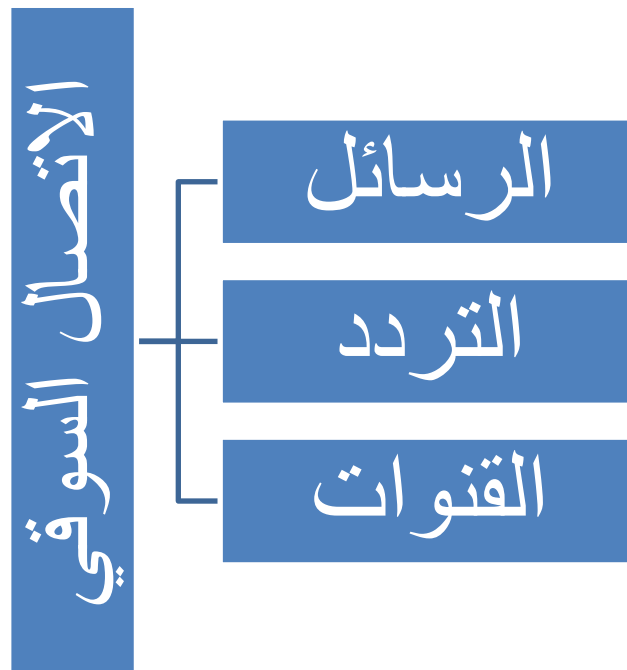
المعلومات النظرية

1- الاتصال مع العملاء في التسويق الالكتروني

الاتصال السوقي هو عملية نقل الرسالة التجارية من الشركة الى المستهلك بهدف تعزيز صورة الشركة المرغوب بها.

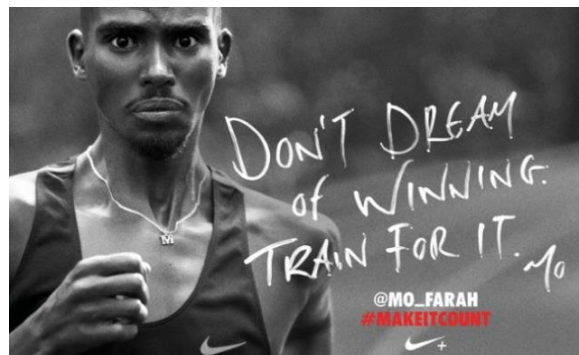
الاتصال السوقي هو اساس و منبع جميع عمليات التسويق، اي هو الاداة الاساسية لتثبيت صورة الشركة المرغوب بها في ذهن المستهلك. قبل ان تبدأ اي شركة او مؤسسة بوضع اسراتيجيات التسويق يجب عليها ان تتأكد من تكوين الرسائل المراد ايصالها للمستهلك و تحديد تردد هذه الرسائل و القنوات المستخدمة للاتصال.

1-1 تعرف نماذج الاتصال في التسويق الالكتروني
ينقسم الاتصال التجاري الى ثلاث اقسام كالآتي



1-1-1 الرسائل

الرسائل هي العناوين الاساسية المستخدمة لتكوين الصورة المطلوبة في ذهن المستهلك و بالتالي زيادة نسبة المبيعات، انظر الى الامثلة التالية



الرسائل الاساسية من المثال اعلاه:

- تعزيز قيم الشركة على انها محفز و مشجع للتمرين و النجاح
- ربط النجاح الرياضي مباشرة مع منتجات الشركة

الهدف من الرسائل: اقناع المستهلك ان المنتج هو الدافع الاساسي وراء النجاح الرياضي

1-1-2 التردد

التردد هو كمية الاعلانات و الترويج لرسالة معينة في فترة زمنية محددة.

3-1-1 القنوات

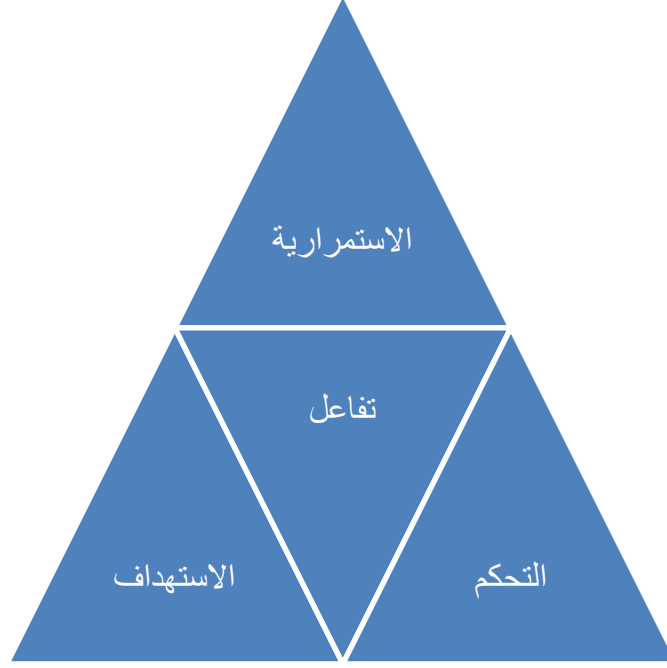
القنوات هي الأدوات المستخدمة في إيصال الرسالة و منها:



2- تعرف تقنيات الترويج المباشر للتواصل مع العملاء

الترويج المباشر هو مجموعة نظريات لايصال رسالة معينة للمستهلك مع الحفاظ على وسيلة اقتصادية و سهلة التقييم

يقوم الترويج المباشر على اربع عوامل اساسية كالتالي



المصدر: Direct and Digital marketing in practice

يقع *التفاعل* في قلب المثلث، اي ان التفاعل مع المستهلك ينتج كم كبير من المعلومات المطلوبة لتحديد اليات استهداف الفئة المستهدفة، طرق التحكم و ضمان الاستمرارية

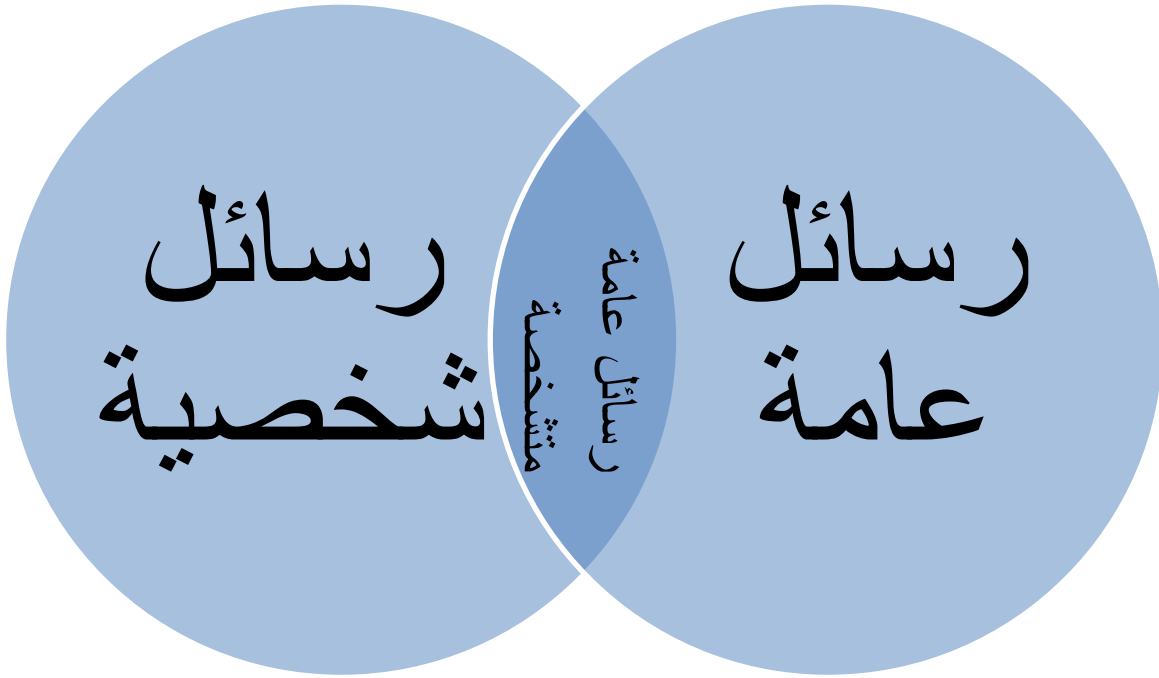
الاستهداف هو اختيار فئة معينة من المجتمع تتمتع بسمات مشتركة نؤمن بأنها الشريحة الاساسية لشراء المنتج بناء على دراسات تحليلية للسوق

التحكم هو ادارة خطة التسويق، اي وضع الاهداف، التخطيط و التنفيذ

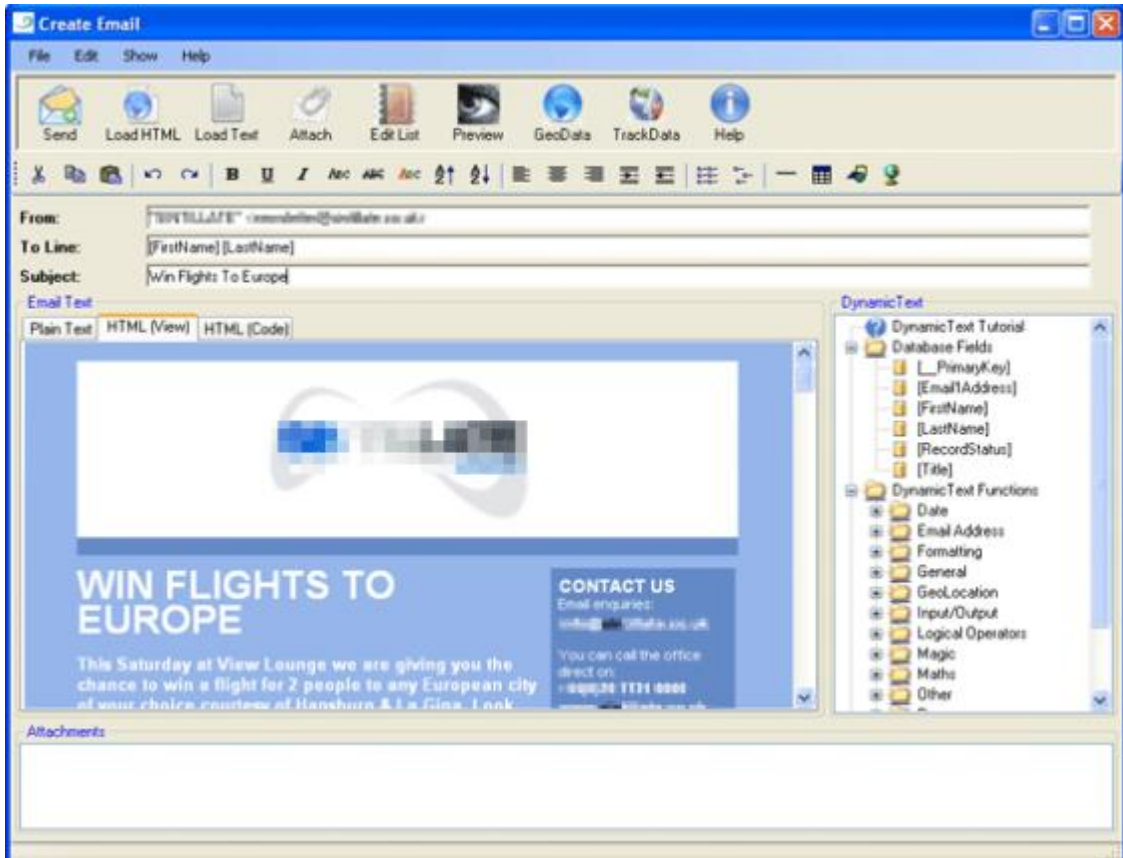
التفاعل و هو ليس فقط التفاعل أثناء بيع المنتجات بل ما هو اهم من ذلك التفاعل أثناء المستردات، الشكاوي و الاقتراحات الخ

الاستمرارية هي المحافظة على الزبون و تكبير شريحة شرائة للمنتجات، اي اقناعه بشراء منتجات اخرى و بكميات اكثر، و تعويده على اساليب الشركة. في الاكثرية العظمى الشركات، الجزء الاكبر من الربح يأتي من الزبائن المتكررة

3- تعرف تقنيات البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء

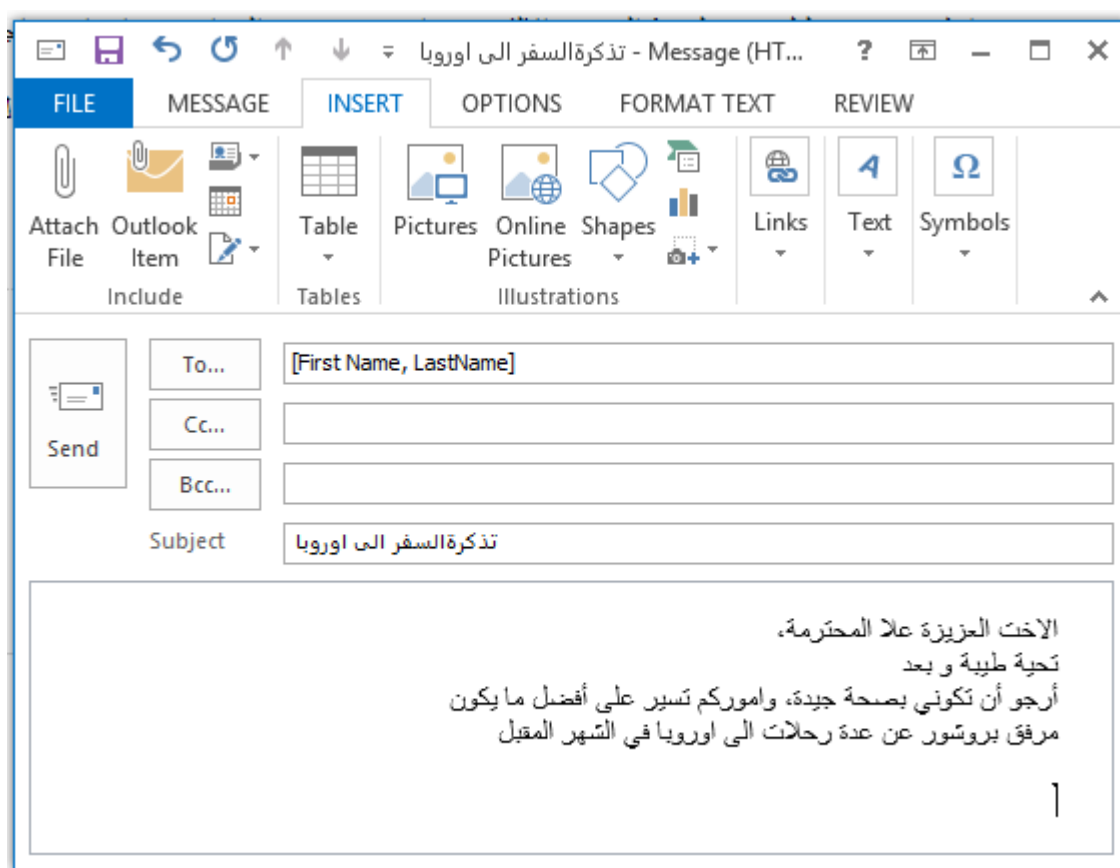


الرسائل الجماعية: و هي الرسائل الترويجية، و هي تشبه الاعلانات كثيرا بانها عبارة عن بوستر يصمم على نمط بريد الكتروني و يرسل ليصل الى البريد الشخصي للمستهلك المستهدف، كما في المثال التالي



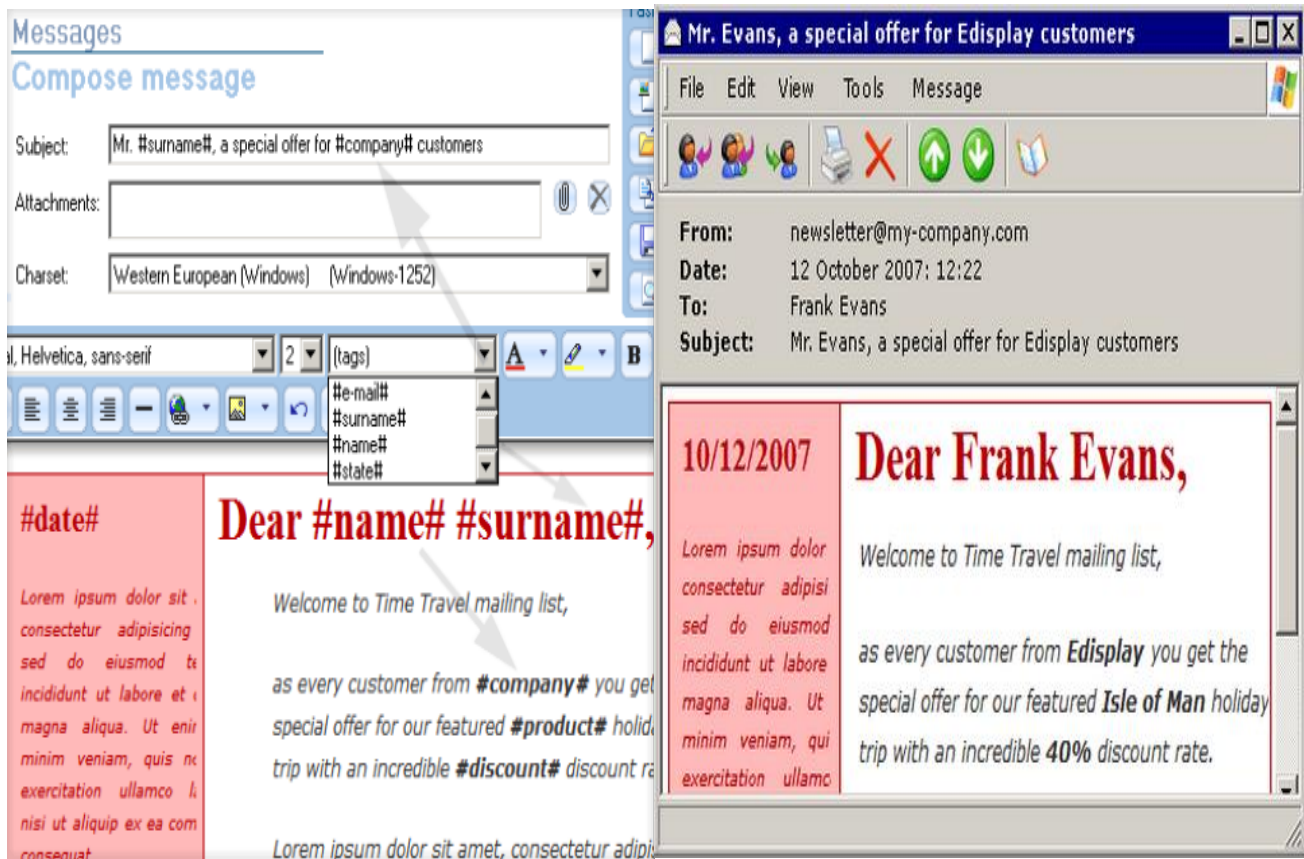
الرسائل الشخصية:

و هي رسائل مخصصة ترسل للمستهلك شخصيا، و غالبا ما تتحول الى محادثة بين المسوق و المستهلك. تعتبر الرسائل الخاصة من انجع طرق التسويق، و لكنها تعتبر غير عملية عند التسويق على نطاق واسع اذ تتطلب الكثير من الوقت و الجهد و البحث عن المعلومات الصحيحة عن كل مستهلك.



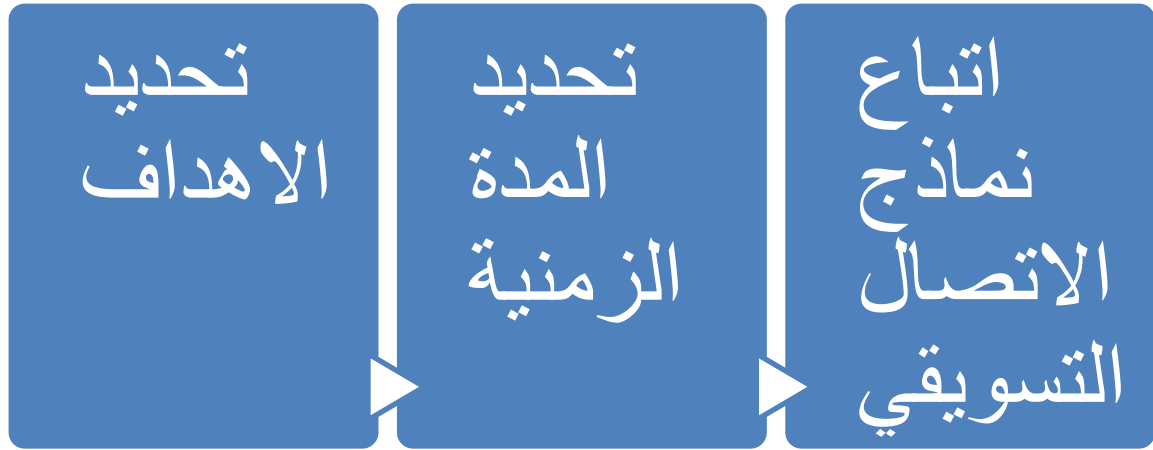
الرسائل العامة المتشخصة:

هي الرسائل التي ترسل لمجموعة كبيرة من الناس في ان واحد، و لكنها تصاغ بطريقة شخصية لتشعر المستهلك انها مرسولة له فقط. من اهم اساليب تشخيص الرسائل هو ارسالها الى اسمه الاول و هناك ادوات عديدة تسمح للمسوق بادخال الاسم الاول دون الحاجة الى كتابة كل رسالة على حدا كما في المثال التالي.



بناء نموذج الاتصال التسويقي الالكتروني

لبناء نموذج الاتصال التسويقي يحتاج المسوق لتحديد ثلاثة عوامل كما يلي:



1. تحديد الاهداف:

- على كل مسوق قبل بدء عملية التسويق تحديد اهداف سهلة المقياس. على سبيل المثال،
- أ. بيع 1000 قطعة من المنتج (أ) و 500 قطعة من المنتج (ب)
 - ب. زيادة عدد الزبائن بنسبة 10%
 - ج. رفع نسبة المبيعات من بائع معين بنسبة 10%
 - د. زيادة عدد زيارات الموقع بنسبة 15%
 - ح. زيادة عدد ال followers على الشبكات الاجتماعية بنسبة 5%

2. تحديد المدة الزمنية

للحصول على نتائج ملموسة و القدرة على قياس نجاح الخطة يجب وضع فترة زمنية محدودة. ممكن ان تكون شهرية، ربعية أو سنوية و هذا يعتمد على نوع الحملة و أهدافها

3. اتباع نماذج الاتصال التسويقي

بعد تحديد الاهداف و الفترة الزمنية يبدأ المسوق بوضع الخطة كما ذكرنا في قسم نماذج الاتصال التسويقي أعلاه

الاعلان المباشر للتواصل مع العملاء

كما ذكرنا سابقا ان الاعلان المباشر هو احد اهم قنوات الترويج. ان الاعلان الالكتروني يمثل موقع تجمع الافراد. بينما كان التجمع الاساسي على اربع او خمس قنوات لكل ثلاث ملايين مشاهد فقد اصبح هناك المئات من القنوات و توزع تجمع الافراد على جميع القنوات، بينما يقضي معظم الناس أوقاتهم على الانترنت.

للاستفادة القصوى من وضع اعلان على الانترنت هنالك اربع خطوات اساسية علينا اتباعها:

1. فهم الجمهور: احدى ميزات الاعلان على الانترنت هو القدرة على تحديد الجمهور المطلوب و بدقة، قبل البدء بتصميم الاعلان المناسب يجب فهم الجمهور المستهدف، ما نوعية الاشخاص الذين سيشاركون الاعلان؟ ما الأمور التي تثير اهتمامهم؟ ما المشاكل التي يواجهونها؟ كيف من الممكن جذب انتباههم؟
2. تطوير الرسالة: بعد فهم الجمهور المستهدف و تحديد اهتماماتهم المشتركة من السهل اختيار الرسالة للوصول اليهم، و من المهم أن يضع المسوق نفسه في حوار مع الشخص المستهدف
3. انشاء صفحة رسمية مناسبة: بعد ان ينقر الافراد على الاعلان يجب تحويلهم الى الصفحة الرسمية، فعلى الصفحة الرسمية أن تكون سهلة الاستعمال و متفاعلة
4. المراقبة و التطوير: من اهم ميزات الاعلان على الانترنت هو القدرة على قياس نجاح العملية، فعلى المسوق قياس النتائج و مقارنتها بالأهداف لتحديد نقاط التطوير كخطوة مستقبلية.

اختبار نظري رقم (1)

اختر شركة معينة و حل و سائلها الاتصالية ب 1500 كلمة

بطاقة التمرين العملي رقم (1)

اسم التمرين: الاتصال مع العملاء في التسويق الالكتروني.
الزمن المخصص للتمرين: اسبوع

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على الاتصال مع العملاء في التسويق الالكتروني.

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):

- حاسوب
- انترنت

خطوات تنفيذ التمرين:

1. العمل ضمن فريق من اربع الى خمس أشخاص
2. اختيار منتج معين للترويج
3. تكوين نموذج اتصال كامل
4. تحديد نماذج التسويق
5. تحديد اهداف الحملة
6. تحديد الفئة المستهدفة
7. اختيار التردد و القنوات
8. تصميم ثلاث رسائل على البريد الالكتروني بكافة انواعها
9. البحث في الانترنت و اختيار المواقع المناسبة للاعلان

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (1)

اسم التمرين: الاتصال مع العملاء في التسويق الالكتروني.
اسم المتدرب/ة:

الرقم	الخطوات	نعم	لا	ملاحظات
1	تهيئة مكان العمل.			
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.			
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.			
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.			
12	ترتيب مكان العمل.			
اسم الفاحص/ة: التوقيع: التاريخ:				

الهدف الثاني

بعد إنهائك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على إدارة موقع الكتروني

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.

تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.
تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

المعلومات النظرية

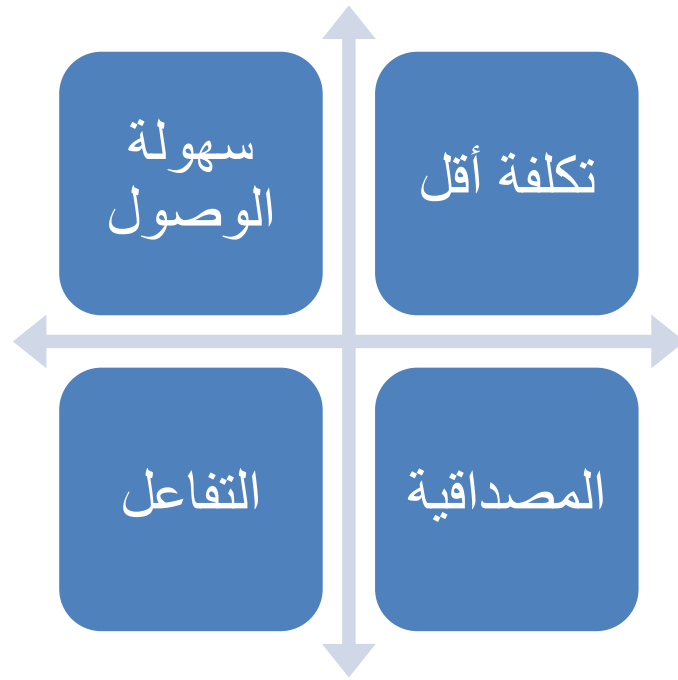
2- ادارة الموقع الالكتروني

تعرف مفهوم الموقع الالكتروني

منذ وقت قصير كانت تعد المواقع الالكترونية امرا اختياريا بالنسبة للشركات، و لكن سرعان ما تغيرت افكار اصحاب الشركات و باتت المواقع الالكترونية واجهة المتجر الاساسية و المرجع الاول للزبائن. فما هو الموقع الالكتروني و ما اهميته للموسوق؟

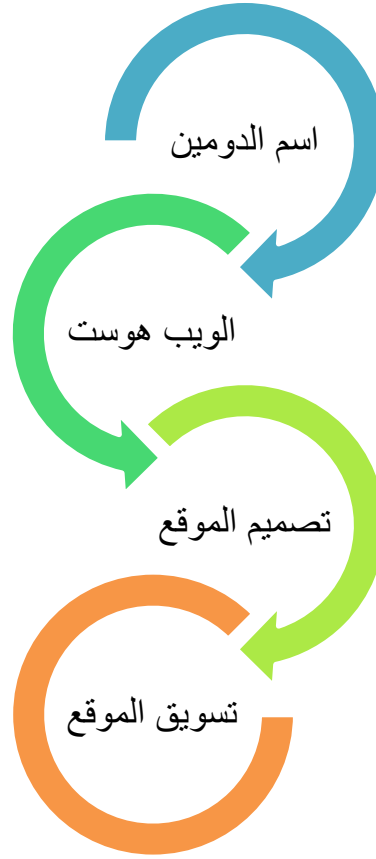
الموقع الالكتروني هو مجموعة من الصفحات الثابتة التي تشكل ما يسمى بالموقع الالكتروني او الويبسايت و تدرج تحت اسم معين (الدومين) ، تحتوي ه1ه الصفحات على معلومات عن الشركة و موقعها و كيفية الاتصال بها و نشاطاتها و خدماتها و منتجاتها و مدى جودتها الخ. و تمثل هذه الصفحة وسيلة اعلانية للشركة ثابتة على مدار 24 ساعة تكون متاحة لجميع المتصفحين من جميع أنحاء العالم. فما اهميتها بالنسبة للشركات؟

لدينا 4 نقاط اساسية تثبت اهمية وجود الموقع الالكتروني



1. تكلفة أقل: ان الموقع الالكتروني لا يحتاج الاستثمار المعتمد للمطبوعات و الاعلانات و المساحات الاعلانية و غيرها من التكاليف التسويقية و مع ذلك يتيح للموسوق بتغيير و تعديل المعلومات في اي وقت و بدون تكاليف اضافية
2. سهولة الوصول: الموقع الالكتروني متوفر للجميع و في اي مكان على مدار الساعة
3. المصداقية: الحصول على المصداقية باتت اسهل، اذ ان المشترين يوصفون تجاربهم بالشراء على مواقع اخرى على الانترنتو بإمكان الشركة استعمال هذه الشهادات (testimonies) لتسويق الموقع و زيادة مصداقيته
4. حماية الشركة: يوفر الموقع الالكتروني حماية للشركة و العلامة التجارية، اذ ان الموقع مسجل عالميا و من الصعب لاي شركة اخرى استعمال ذات الاسم
5. التفاعل: من السهل على الشركات معرفة اراء العملاء بمنتجاتهم و خدماتهم و من السهل التواصل معهم و حل المشكلات بسهولة

خطوات بناء الموقع الالكتروني



رسم توضيحي 1

ان بناء الموقع الالكتروني يتطلب خطوات بسيطة و قليلة

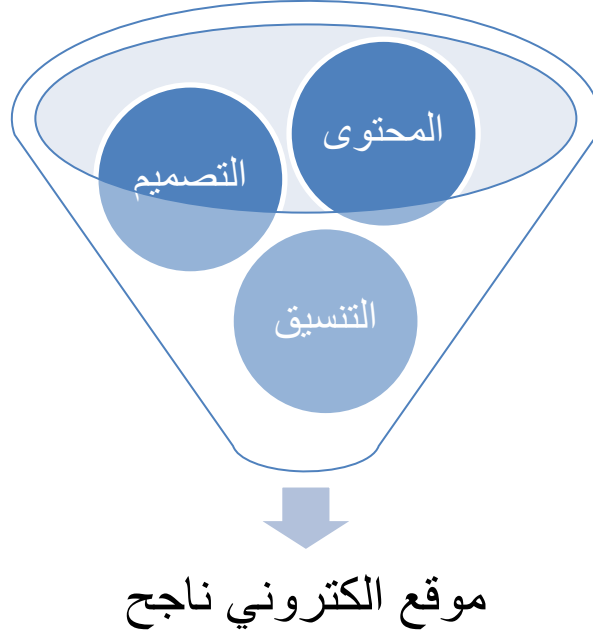
1. اختر اسم الدومين: اسم الدومين يجب ان يعبر عن اسم الشركة او المؤسسة و مهم جدا ان يكون من السهل على العملاء تذكره، فالسر يكمن بالبساطة. في بعض الحالات ممكن ان يكون الدومين المطلوب غير موجود و من الممكن استخدام كلمات ك the او my لايجاد الدومين المناسب. لتسجيل الدومين، على المسوق التسجيل مع مؤسسة ICANN و دفع رسوم بسيطة بمبلغ يقارب العشرة دولارات
2. الحصول على الويب هوست: و هو ما يعادل ايجار المحل، على المسوق التسجيل مع شركة ويب هوست معينة
3. تصميم الموقع: تتم هذه الخطوة من قبل المصمم الجرافيكي بناء على طلب الشركة
4. تسويق الموقع: هنا تستعمل جميع طرق التسويق الالكتروني و التقليدي لزيادة الزائرين للموقع

أدوات بناء الموقع الالكتروني

1. آلة حاسوب
2. انترنت
3. بطاقة ائتمانية
4. مصمم جرافيكي

ادارة الموقع الالكتروني:

من وجهة نظر المستقبل هناك ثلاث امور تأثر على قيمة تجربته مع الموقع



المحتوى: لموقع الالكتروني هو المصدر الاساسي لاي معلومة يحتاجها المستهلك، و كما نعلم أن المعلومات و التطورات في الشؤكات دائمة، فمن واجب المسوق الالكتروني تجديد المعلومات و تحسين المحتوى لتتماشى الصفحة الالكترونية مع تطورات الشركة و تقديم تجربة فريدة من نوعها

التصميم: بما ان الصفحة الالكترونية هي الوجه الاول و الاساسي للشركة فعلى التصميم أن يتماشى مع شخصية الشركة و خدماتها، بدءاً من الالوان و الصور و الاشكال المستخدمة

التنسيق: جميع الصفحات الالكترونية تمتلك كم كبير من المعلومات، لكن اهم ما في الامر هو معرفة اهمية المعلومات و كيفية تنسيقها على الصفحة لضمان سهولة الوصول اليها، و هنا على المسوق فهم اهمية المعلومات بالنسبة للمستهلك و معرفة اكثر المناطق على الصفحة وضوحاً و سهولة رؤيتها وحركة المتصفح لمعرفة افضل طرق لتنسيق المعلومات على الصفحة.

اختبار نظري رقم (2)

أختر موقعان على الانترنت، الاول لشركة تشعر كبيرة و معروفها تحبها انت شخصيا، و الثاني لشركة من ذات البيئة و لكن على مستوى اصغر بكثير و قم بالمقارنة بينهما بناء على اسم الدومين، المحتوى، التصميم و التنسيق، و قم بتلخيص نقاط التطوير للشركة الاقل تطورا. 1500 كلمة

بطاقة التمرين العملي رقم (2)

اسم التمرين: إدارة الموقع الالكتروني.
الزمن المخصص للتمرين: اسبوع

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على إدارة موقع الكتروني

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):
- انترنت

- حاسوب

خطوات تنفيذ التمرين:

- تكوين ما يشابه الصفحة الالكترونية الخاصة بك، و من الممكن القيام بذلك مجاناً باستخدام مواقع كـ wordpress او blogger او tumblr
- وضع معلومات عن شخصيتك
- وضع 3 صفحات على الاقل تتحدث عن هواياتك
- وضع صور تجدها مناسبة للشخصيتك
- تغيير المعلومات على الصفحة و تجديدها

ملاحظة: هذا التمرين لا يحتاج لمصمم او بطاقة انتمائية

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (2)

اسم التمرين: إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً.			
اسم المتدرب/ة:			
الرقم	الخطوات	نعم	لا
1	تهيئة مكان العمل.		
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.		
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.		
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.		
12	ترتيب مكان العمل.		
اسم الفاحص/ة:		التوقيع:	
		التاريخ:	

استخدام الشبكات الاجتماعية:



تعرف مفهوم الشبكات الاجتماعية

هي عبارة عن خدمات توفرها شركات كبيرة على الانترنت لجمع الاصدقاء و العائلة و الاشخاص ذات اهتمامات مشتركة كفيش بوك و تويتر و لينكدان و انستغرام. مع تطور استعمالات الشبكات الاجتماعية باتت الوسيلة الاساسية للاشخاص بالتعبير عن ارائهم و مشاركة اهتماماتهم، و هذه هي النقطة الاساسية اللتي تفيد السوق الالكتروني.

تعرف خطوات بناء نموذج الشبكات الاجتماعية:

يبني نموذج الشبكات الالكترونية تحت نموذج الاتصال و بالتناغم معه، فعادة تكون الشبكات الاجتماعية واحدة من الاهداف المقررة من نموذج الاتصال. كما بدأنا بنموذج الاتصال نبدأ بنموذج الشبكات الالكترونية:

- تحديد الاهداف: هناك عدة اهداف للشبكات الالكترونية على كل مسوق ان يهتم بها:



- تكوين المضمون: العمل على تكوين الرسائل المشاركة مع الزبائن بناء على اهتماماتهم، و تعديل الرسائل بشكل دائم لزيادة نسبة التأثير و الاهتمام من قبل الزبون
- تحسين التفاعل: تحسين نسبة التفاعل بين الشركة و المستهلك، و جعل الشبكات الاجتماعية المصدلا الاساسي للزبون للتفاعل و التحدث مع الشركة
- تحسين التفاعل بين الاصدقاء: هنا يأتي دور الشركة في استخدام الرسائل المناسبة لجعل المستهلك يتواصل مع اصدقائه لنشر رسالته
- زيادة عدد المشتركين: كل مدة زمنية معينة على السوق ان يضع هدف معين لزيادة نسبة المشتركين على المواقع الالكترونية
- تحويل المستهلك للصفحة الالكترونية: و هذه تعتبر اهم نقطة للشبكات الالكترونية، و هي تحويل ال مستهلك للصفحة الالكترونية و شراء المنتج فيما بعد

- تحديد المدة الزمنية: تكون المدة الزمنية محددة بنموذج الاتصال
- تطبيق نماذج الاتصال: و هي ذات النماذج المذكورة في وحدة الاتصال، الا ان القنوات في الشبكات الاجتماعية تختلف، فمن كل شركة لشركة تختلف استخداماتهم للشبكات الاجتماعية بناء على طبيعة المنتج و الفئة المستهدفة.

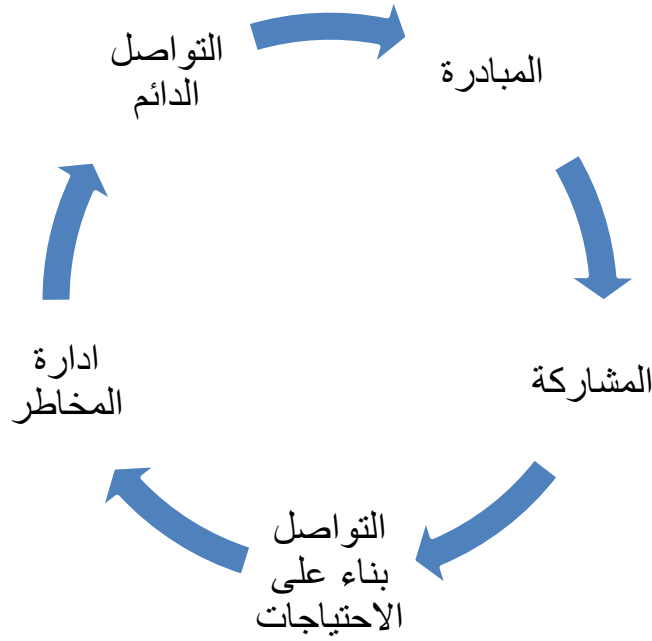
تعرف مفهوم المحادثات و التفاعل

المحادثات و التفاعل هي اهم ميزة للشبكات الاجتماعية، فهي الاداة الاولى و الرئيسية لتحسين المنتج، كلما كانت الشركة قادرة على فهم احتياجات المستهلك كلما ساعدها دائما على التطور، فقد حاول المسوقين في السابق جميع المحادثات مع الزبائن كمراكز الاستفسار و مراكز العملاء و الرسائل الشخصية و الاستثمارات الا انها كانت دائما مكلفة و ذات نتائج قليلة، الى ان بدأت الشبكات الاجتماعية و أصبح بإمكان الشركة ان تسمع من الزبون، تتحدث اليه و ترى ما رأي الزبون بالمنتج من خلال محادثاتهم معهم و مع اصدقائهم.

فمن اهم نقاط الشبكات الاجتماعية للشركات هو مراقبة ادائها بين المستهلكين

تعرف ادارة المحادثات

هناك اساليب عدة لادارة المحادثات، و جميعها تتكون على اساس مراقبة المحادثات المتعلقة بالشركة



- **المبادرة:** لتفعيل المحادثات عن المنتج او عن الشركة على الشركة ان تبدأ بمحادثات و نقاشات و اقتراعات
- **المشاركة:** على الشركة ان تكون على علم كامل بالنقاشات عنها و عن منافسيها و عن أي مواضيع تتعلق ببيئة منتجها، و هذه احدى افضل الوسائل لزيادة معرفة المستهلكين أو المستهلكين المحتملين بالمنتج. يحفز في هذه المحادثات ان تتم من خلال اسم شخص و ليس شركة
- **التواصل بناء على الاحتياجات:** بعد ان يدرس السوق تعليقات و تفاعلات المستهلكين مع المنتج عليه ان يكون رسائل سهلة الفهم و التفاعل لتفيد المستهلك بناء على احتياجه، و من الممكن ان يتم ذلك من خلال تحضير رسومات تفسر كيفية تركيب المنتج على سبيل المثال اذا كانت هذه احدى تعليقات المستهلك
- **ادارة المخاطر:** تحدث المخاطر و الحوادث في جميع الشركات و كان من الصعب جدا في السابق ادارة اراء الناس بالشركة او المنتج الا ان اصبح من السهل الان التعامل مع اي مشكلة و تحسين فكرة المستهلك عن الشركة. مثال: حدث حادث في احدى المطاعم المعروفة في جميع انحاء العالم العربي بأن تلقى أحد الزبائن طعامه في وضع غير نظيف، فقام الزبون بالكتابة عن الموضوع على الشبكات الاجتماعية مما كان قد يكون ضجة كبيرة، فقامت الشركة بطلب رقم الزبون فوراً و عرضوا عليه توفير طعاما مجانا لمدة اسبوع كطريقة للاعتذار للزبون مما اذا بان يزيل الزبون تعليقه و استبداله باعجابه بطريقة المعاملة اللبقة و الحسنة من الشركة.
- **التواصل الدائم:** التواصل الدائم هو الاداة الاساسية للتذكير بالشركة و منتجاتها، و هو شبيه بتأثير الاعلان الدائم الا انه بدون كلفة و أقرب للمستهلك

التعامل مع أحدث الاتجاهات في السوق trends

تتغير الشبكات الاجتماعية و تطوراتها بسرعة فائقة جدا فمن واجب السوق البحث المتواصل عن احدث التقنيات ووسائل الاتصال، ممكن ان يكون ذلك من خلال القراءة عبر الانترنت أو الكتب المتخصصة بالشبكات الاجتماعية او حضور ورشات عمل أو مناقشة التطورات مع الاصدقاء او من خلال الشبكات الاجتماعية.

بعد إنهائك الأنشطة التعليمية أدناه سيكون لديك القدرة على استخدام الشبكات الاجتماعية.

الأنشطة التعليمية

المطلوب منك القيام بالآتي:	الاستعانة بالآتي:
قراءة المادة التعليمية.	المادة التعليمية.
الاجابة عن الأسئلة في نهاية المادة التعليمية.	المدرّب/ الميسر لمناقشة اجابتك على الأسئلة.
تنفيذ التمرين/ التطبيق العملي.	المراجع المبينة في نهاية الوحدة التدريبية.

تنفيذ تمرين الممارسة العملية.	البحث في الانترنت.
تنفيذ الاختبار العملي بعد تمرين الممارسة العملية.	زيارة ميدانية إلى مواقع العمل.
تنفيذ النشاطات المطلوبة.	

اختبار نظري رقم (3)

قم بتحليل شركة نسكافيه على الشبكات الاجتماعية

بطاقة التمرين العملي رقم (3)

اسم التمرين: استخدام الشبكات الاجتماعية.
الزمن المخصص للتمرين:

الأهداف التدريبية للتمرين:
بعد إنهاء التمرين من المتوقع أن يكون لديك القدرة على استخدام الشبكات الاجتماعية.

التسهيلات التدريبية للتمرين (التجهيزات والأدوات والمواد):

- .

خطوات تنفيذ التمرين:

الاختبار الأدائي للتمرين العملي رقم (3)

اسم التمرين: استخدام الشبكات الاجتماعية.			
اسم المتدرب/ة:			
الرقم	الخطوات	نعم	لا
1	تهيئة مكان العمل.		
2	تحضير التجهيزات والأدوات والمواد.		
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10	المحافظة على التجهيزات والمواد والأدوات.		
11	التقيد بتعليمات السلامة المهنية.		
12	ترتيب مكان العمل.		
اسم الفاحص/ة:		التوقيع:	
		التاريخ:	

الأنشطة الفردية الإضافية
-1 .

الاختبار النظري للوحدة التدريبية

قائمة المصطلحات الفنية

[illegible]

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1
- 2
- 3
- 4

المراجع الأجنبية:

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-

مواقع إلكترونية:

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-