

## GRIT ثابري

### مقدمة في التسويق الإلكتروني

المستوى: ماهر



إنَّ المُسميات المُستخدمة وتمثيل المواد في هذا المنشور/الإصدار لا تستتبع الإعراب عن أي رأي على الإطلاق من قبل حكومة كندا

*"The designations employed and the representation of material in this publication do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Government of Canada."*

## المقدمة

تم تطوير هذا المنهاج من خلال مشروع ثابري الذي ينفذه الاتحاد اللوثيري العالمي في القدس، بالشراكة مع الإغاثة اللوثرية الكندية وبتمويل من حكومة كندا.

يهدف مشروع ثابري إلى المساهمة في الحد من الفقر في الضفة الغربية والقدس الشرقية من خلال دعم النساء بما في ذلك النساء ذوات الإعاقة للمشاركة في فرض التعليم والتدريب المهني والتقني والتي تقودهن إلى التوظيف أو العمل الحر.

صمم مشروع ثابري للاستجابة للتحديات المتمثلة في ارتفاع معدلات البطالة المتزايدة بين النساء التي نتجت من المعوقات الاجتماعية والثقافية والقانونية والسياسية، بالإضافة إلى محدودية الوصول إلى التعليم والتدريب المهني والتقني. كما وعمل المشروع إلى زيادة تمكين النساء للوصول إلى برامج التدريب المهنية المختلفة والتي تمّ تطويرها من خلال المشروع لتتلاءم مع احتياجات السوق، هذا بالإضافة إلى تأهيل نظام تعليم وتدريب مهني وتقني لتلبية احتياجات النساء والنساء ذوات الإعاقة بشكل أفضل.

تم تطوير خيارات متعددة من خلال المشروع لمهن مرتبطة بسوق العمل تأخذ بعين الاعتبار استجابة النوع الاجتماعي والشمولية لكل من النساء والنساء ذوات الإعاقة، في مراكز التعليم والتدريب المهني والتقني المستهدفة في الضفة الغربية، بما في ذلك القدس الشرقية.

المؤلف: طارق البكري / أيمن الميمي

الإشراف الفني: م. فؤاد منذر الخواجا

التصميم الفني: فاطمة حسين مناصرة

التدقيق اللغوي: أ. خليل الخالدي

تم إعداد هذه الوحدة استناداً للمنهجية الوطنية المعتمدة في إعداد المناهج في قطاع التعليم والتدريب المهني والتقني والمتبعة من قبل وزارة التربية والتعليم العالي في إعداد مناهج التعليم المهني، وبالتنسيق معها وتدريب الطاقم من قبلها.

وتم الاتفاق مع وزارة التربية والتعليم العالي على الاستفادة من هذه الوحدات وإدماجها ضمن المنهاج الوطني للتعليم المهني وضمن التخصصات المطروحة.

استعملت الوحدة: من الممكن إدماج هذه الوحدة ضمن مناهج المدارس المهنية ومراكز التدريب المهني، ضمن تخصص مقدمة في التسويق الإلكتروني أو استخدامها ضمن الدورات القصيرة المتخصصة لمن يعمل في المجال.

أسماء المشاركين في تحديد الكفايات

الرقم	الاسم	المؤسسة
1	إيهاب فرح المرادة	صاحب مصنع إيهاب
2	عيسى الياس بطرس اليتيم	طاليتا قومي
3	هيلين ماجد الياس قمصيه	ODEH OLIVE WOOD FACTORIES
4	سوسن فرج	صاحبة مشروع حقائب جلدية علياء
5	رامي الخطيب	شركة Buzz
6	طارق البكري	Edu station
7	محمد إبراهيم عقابنة	Online mail
8	حمزة يوسف	optimus
9	عبد الفتاح حاتم النتشة	optimus
10	خضر يوسف	التدريب المجتمعي بيت جالا
11	الهام سعيد حنا	كلية مجتمع طاليتا قومي
12	بهاء محمود رشيد فروخ	لحظة للإنتاج الإعلامي وخدمات التسويق والتدريب
13	عماد يوسف عبد الجواد	مدرّب معتمد
14	ايمن حسين	غرفة تجارة رام الله

## أهداف الوحدة

- توضيح مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني للمشروع التجاري
- شرح مفهوم وعناصر المزيج التسويقي
- شرح مكونات وقنوات التسويق الإلكتروني.
- تحليل المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة
- تطبيق التحليل الرباعي على سلعة أو خدمة لإحدى الشركات

الكفايات المهنية المتوقع اكتسابها بعد الانتهاء من دراسة الوحدة:

### أولا: الكفايات الاحترافية / الفنية

- التمييز بين قنوات التسويق الإلكتروني
- تحليل المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة
- تطبيق التحليل الرباعي على سلعة أو خدمة لإحدى الشركات

### ثانيا: الكفايات الاجتماعية والشخصية

- العمل بروح الفريق
- الاستماع وفهم احتياج صاحب الشركة
- الإبداع
- التواصل بفعالية مع الفريق
- تحمل المسؤولية تنفيذ المهام
- الاستفسار وطرح الأسئلة
- التفكير والتحليل المنطقي
- اتخاذ القرارات المناسبة

### ثالثا: الكفايات المنهجية

- معرفة بالمصطلحات ذات العلاقة باللغة الإنجليزية
- اتباع التعليمات في إنشاء الصفحة وخلال تنفيذ الحملة الإعلانية
- استخدام طرق البحث عن المعلومات
- الرجوع إلى مصادر بصرية أو مكتوبة ذات علاقة بمنصات التواصل الاجتماعي

قائمة المواقع التعليمية للوحدة:

رقم الموقع التعلمي	عنوان الموقع التعليمي	الاطار الزمني (ساعة)
1	مفهوم التسويق الإلكتروني وقنواته	38 ساعة
2	تحليل المزيج التسويقي	35 ساعة

## المواقف التعليمية

الموقف التعليمي (1): مفهوم التسويق الإلكتروني وقنواته			
رقم الموقف التعليمي: 1		الاطار الزمني: 38 ساعة	
عنوان الموقف التعليمي: مفهوم التسويق الإلكتروني وقنواته			
وصف الموقف التعليمي:			
<p>في ظل التغييرات التكنولوجية في بيئة الاعمال، قرر مدير إحدى الشركات التي تعمل في صناعة الملابس مواكبة المستجدات بإدخال التسويق الإلكتروني لشركته والتعريف بالشركة والمنتجات التي تقوم بصناعتها وبيعها. ومن أجل أن يكون على بينة من موضوع التسويق الإلكتروني طلب من مدير التسويق لديه عمل عرض يوضح له مفهوم التسويق الإلكتروني والمنصات المختلفة التي يمكن استخدامها في عملية التسويق. حتى يساعده ذلك باتخاذ قرار بالمنصة/ات المناسبة لطبيعة وعمل الشركة.</p>			
المحتويات:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مفهوم التسويق الإلكتروني.</li> <li>• أهمية استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني.</li> <li>• قنوات التسويق الإلكتروني.</li> <li>• كيفية إعداد العروض التعريفية.</li> <li>• مهارات العرض والإلقاء.</li> </ul>			
العمل الكامل – المرجعية المنهجية			
خطوات العمل الكامل	الوصف	المنهجية	الموارد
الحصول على المعلومات وتحليلها	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توزيع المدرب/ة على المتدربين ورقة عمل تتضمن عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني ومناقشتها معهم.</li> <li>• طرح المدرب/ة سؤال على المتدربين: لماذا يرغب مدير الشركة باستخدام التسويق الإلكتروني؟</li> <li>• عرض المدرب/ة على المتدربين نماذج حقيقية لقنوات التسويق الإلكتروني المختلفة</li> <li>• مناقشة المتدربين حول نقاط قوة وضعف قنوات التسويق الإلكتروني والمقارنة بينها</li> <li>• الطلب من المتدربين البحث</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ورقة عمل</li> <li>• سؤال ومناقشة</li> <li>• عرض ومناقشة</li> <li>• تعلم ذاتي</li> <li>• عرض فيديو</li> <li>• عمل</li> <li>• مجموعات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أجهزة عرض وتقديم</li> <li>• فلب شارت</li> <li>• مختبر حاسوب</li> <li>• مع إنترنت</li> </ul>

		<p>عن تطبيقات مناسبة لإعداد العرض المطلوب.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• مناقشة المتدربين بكيفية استخدامها لتجهيز العرض بحيث يكون عرضا شاملا ومختصرا وواضحا وشيقا ويحقق هدف المدير</li> <li>• مناقشة المتدربين بمهارات العرض والإلقاء الجيد.</li> <li>• تقسيم المتدربين إلى مجموعات لتنفيذ طلب مدير الشركة بإعداد عرض حول قنوات التسويق الإلكتروني لمساعدته في اختيار ما يناسب شركته ومنتجاته</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أجهزة عرض وتقديم فلب تشارت مختبر حاسوب مع إنترنت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عمل مجموعات</li> <li>• مناقشة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يطلب/تطلب المدرب/ة من المجموعات وضع خطة لتلبية طلب مدير الشركة</li> <li>• تضع كل مجموعة خطة عمل لتحقيق الهدف الرئيس للمهمة.</li> <li>• مناقشة المدرب/ة خطة العمل مع كل مجموعة. ويراعي أن تكون خيارات المجموعات مختلفة في خططها في إعداد العرض المطلوب</li> </ul>	التخطيط واتخاذ القرارات
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أجهزة عرض وتقديم فلب تشارت مختبر حاسوب مع إنترنت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عمل مجموعات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تبدأ المجموعات بتنفيذ خططها بعد مناقشتها مع المدرب/ة</li> <li>• تقوم كل مجموعة بتنفيذ الخطة التي أعددتها</li> <li>• تحرص المجموعات على الالتزام بالوقت المخصص لإنجاز المهمة</li> <li>• تحرص المجموعات على العمل بروح الفريق وتقسيم العمل بين أعضائها خلال التنفيذ بشكل عادل</li> </ul>	التنفيذ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أجهزة عرض</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الملاحظة</li> <li>• التغذية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إشراف المدرب/ة على تنفيذ المجموعات لخططهم</li> </ul>	التحكم

<ul style="list-style-type: none"> <li>● وتقديم</li> <li>● قلب</li> <li>● تشارت</li> <li>● مختبر</li> <li>● حاسوب</li> <li>● مع إنترنت</li> <li>● قائمة تحقق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● الراجعة</li> <li>● طرح أسئلة</li> <li>● ومناقشة</li> <li>● المجموعات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● التأكد المدرب/ة من التزام كل مجموعة بالوقت المحدد.</li> <li>● التأكد المدرب/ة من قيام كل مجموعة بتنفيذ المهمة بالشكل الأنسب.</li> <li>● التأكد المدرب/ة من استخدام كل مجموعة خيارات مختلفة في إعداد العرض المطلوب</li> <li>● مساعدة المدرب/ة المجموعات في مواجهة التحديات خلال تنفيذ الخطة</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● أجهزة</li> <li>● عرض</li> <li>● وتقديم</li> <li>● قلب</li> <li>● تشارت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● عرض</li> <li>● النقاش</li> <li>● والحوار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● توثق كل مجموعة نتائج تنفيذ خطتها.</li> <li>● تعرض كل مجموعة العرض الذي أعدته حسب طلب مدير الشركة</li> <li>● تعرض كل مجموعة الأسئلة والتحديات التي واجهتها</li> <li>● مناقشة المدرب/ة الأسئلة والتحديات التي توصلت إليها كل مجموعة</li> <li>● توثق كل مجموعة نتائج النقاش مع المدرب/ة</li> </ul>	التوثيق والتقديم
<ul style="list-style-type: none"> <li>● أجهزة</li> <li>● عرض</li> <li>● وتقديم</li> <li>● قلب</li> <li>● تشارت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● النقاش</li> <li>● الجماعي</li> <li>● المقارنة</li> <li>● والتحليل</li> <li>● تغذية راجعة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● يقارن المتدربون العروض التي أعدتها المجموعات</li> <li>● يناقش المتدربون العروض</li> <li>● يقيم المتدربون العروض.</li> <li>● تقديم التغذية الراجعة للنتائج من قبل المدرب/ة.</li> <li>● يلخص المتدربين اهم نقاط النقاش</li> </ul>	التقييم وإبداء الرأي

#### الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: -باعتمادك ما هي الفروقات بين التسويق عبر محركات البحث Search engine marketing وتحسين محرك البحث Search engine optimization؟

السؤال الثاني: -ناقش ما هي القضايا التي يجب على المدير أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار أي المنصات يستخدم في التسويق الإلكتروني؟

## التسويق الإلكتروني

بداية ولغايات مساعدة المدير في فهم التسويق الإلكتروني وقنواته فلا بد من تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني، ولا يوجد تعريف واضح ووحيد عن مفهوم التسويق الإلكتروني بحيث تعددت التعريفات ولكن جميعها اتفقت على أساسيات مفهوم التسويق الإلكتروني بحيث انه قائم على تسويق خدمات أو منتجات، ويوجد طرفين في هذه العملية وهي كل من المستهلك والبائع، ويتم استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا في عملية التسويق ومن هذه التعريفات ما يلي: -

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام القنوات الإلكترونية للتسويق أو الترويج للمنتجات والخدمات للمستهلكين أو الشركات " (Digital Marketing Institution).

التسويق الإلكتروني: "تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"

أما عن تقسيمات قنوات التسويق الإلكتروني فهي كما يلي:

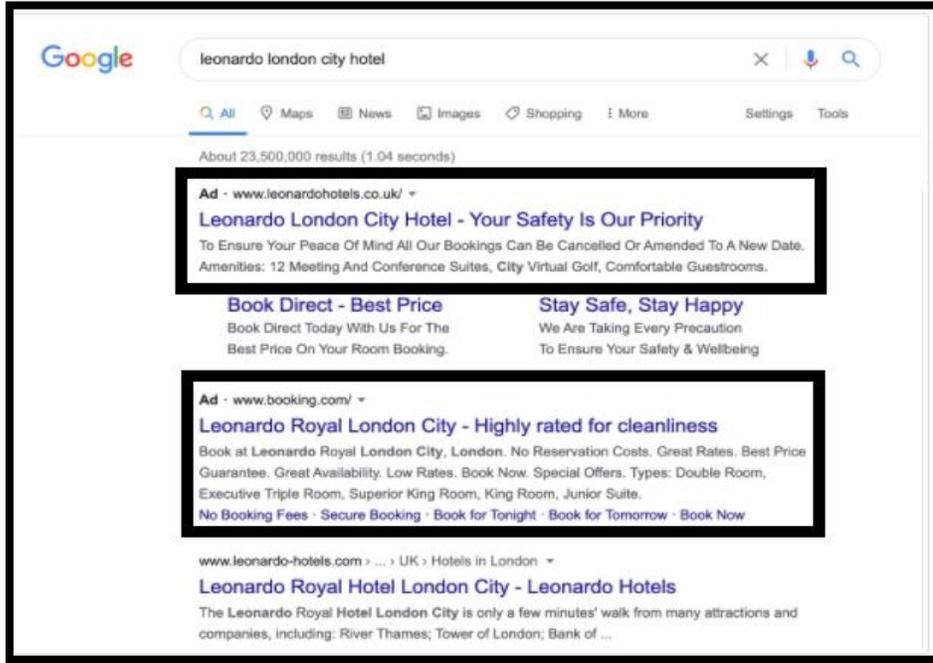
- 1- Search engine marketing التسويق عبر محركات البحث.
- 2- Search engine optimization تحسين محرك البحث.
- 3- Email marketing التسويق من خلال البريد الإلكتروني
- 4- Digital display advertising إعلانات العرض الرقمي
- 5- Social media marketing التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي
- 6- Mobile Marketing التسويق عبر الهاتف.

تعتبر كل قناة هذه القنوات أداة مميزة في عملية التسويق وسوف نتطرق بشكل بسيط لشرح كل واحد منها وهي كما يلي: -

## 1- Search engine marketing (SEM) التسويق عبر محركات البحث: وهو شكل من

أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن الترويج للمواقع الإلكترونية وذلك عن طريق زيادة ظهورها

في صفحة نتائج البحث مثل Google, Yahoo بشكل أساسي من خلال الإعلانات الممولة



## 2- Search engine optimization (SEO) تحسين محرك البحث: هو علم تحسين ظهور

موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (الغير مدفوعة) مثل

جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث

والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها

وتتبع أهمية تحسين محرك البحث لتأثيره الكبير على عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال

محركات البحث، بحيث أن المستخدمين يقومون بالبحث عن صور وفيديوهات أو مقالات

ومنتشرات وكلما تحسن محرك البحث كلما ظهر الموقع الإلكتروني الخاص بنا على صفحات البحث الأولى على محركات البحث.



**3- Email marketing** التسويق من خلال البريد الإلكتروني: هو تسويق إلكتروني مباشر يُعتمَد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم للحملة التسويقية، غالبا ما يؤدي الإكثار من الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني أو كتابتها بطريقة غير ملائمة إلى تعليمها على أنها مزعجة؛ وهو ما يجعل الكثيرين يخطون بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والبريد الإلكتروني المزعج.



#### 4- Digital display advertising إعلانات العرض الرقمي: عن إعلانات مصورة على

مواقع الإنترنت أو التطبيقات من خلال لافتات أو تنسيقات إعلانية أخرى مصنوعة من نصوص وصور وفلاش وفيديو وصوت أما عن الأهداف الأساسية لهذا النوع من التسويق هي توصيل الإعلانات العامة ورسائل العلامة التجارية لزوار الموقع و عادةً ما يكون الإعلان الصوري تفاعلياً (أي قابل للنقر) ، مما يسمح للعلامات التجارية والمعلنين بالتفاعل بشكل أعمق مع المستخدمين.





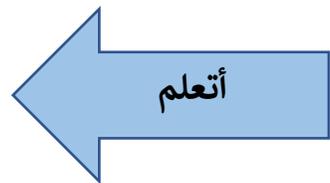


الموقف التعليمي (2): تحليل المزيج التسويقي	
رقم الموقف التعليمي: 2	الاطار الزمني : 35 ساعة
عنوان الموقف التعليمي: تحليل المزيج التسويقي	
<p>وصف الموقف التعليمي:</p> <p>بعد قيام مدير التسويق بعرض مفهوم التسويق الإلكتروني وقنواته على مدير الشركة. وضح بأنه من الضرورة بمكان ان قبل تحديد القنوات والمنصات التي سيقوم المدير باعتمادها بضرورة تحليل المزيج التسويقي الإلكتروني 7Ps لمنتجات الشركة والقيام بالتحليل الرباعي SWOT Analysis من أجل تسهيل اتخاذ قرار من قبل مدير الشركة. طلب مدير الشركة عمل التحليل والتقدم به إليه مع التوصيات التي يراها مناسبة؟</p> <p>كونك مدير التسويق كيف لك أن تقوم بالمهمة التي كلفك فيها مدير الشركة؟</p>	
المحتويات:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● مفهوم المزيج التسويقي</li> <li>● عناصر المزيج التسويقي</li> <li>● التحليل الرباعي SWOT</li> <li>● أدوات جمع المعلومات</li> <li>● الأسئلة لجمع المعلومات</li> <li>● الإعداد للمقابلة</li> <li>● مهارات الاتصال الفعال</li> </ul>	
العمل الكامل – المرجعية المنهجية	

الموارد	المنهجية	الوصف	خطوات العمل الكامل
<ul style="list-style-type: none"> <li>● أجهزة عرض وتقديم قلب تشارت مختبر حاسوب مع إنترنت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مناقشة وعرض عصف ذهني تعلم ذاتي عمل مجموعات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● يناقش المتدربين مفهوم المزيج التسويقي من خلال مثال عملي.</li> <li>● عرض ومناقشة المدرب/ة لتطور عناصر المزيج التسويقي بين الماضي والحاضر</li> <li>● يقوم المتدربون بالبحث عن الخيارات الاستراتيجية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويناقشونها مع المدرب/ة</li> <li>● يناقش ويعرض المتدربون تحليل المزيج التسويقي لأحد المنتجات أو الخدمات</li> <li>● يناقش ويعرض المتدربون تطبيق التحليل الرباعي SWOT للشركة ومنتجاتها</li> <li>● تقسيم المدرب/ة المتدربين إلى مجموعات للقيام بالمطلوب في الموقف التعليمي</li> <li>● تعيين المدرب/ة لكل مجموعة احدى الشركات العاملة في السوق الفلسطيني من قطاعات مختلفة للقيام بتحليل المزيج التسويقي لمنتجاتها/ خدماتها والقيام بالتحليل الرباعي SWOT.</li> <li>● يناقش المتدربون كيفية الإعداد لزيارة الشركة المعينة وكيفية جمع المعلومات المطلوبة منها ومهارات الاتصال اللازمة</li> </ul>	<p>الحصول على المعلومات وتحليلها</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● أجهزة عرض وتقديم قلب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● عمل مجموعات نقاش</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تخطط كل مجموعة لتنفيذ الزيارة للشركة التي تم تحديدها من قبل المدرب/ة لكل مجموعة</li> </ul>	<p>التخطيط واتخاذ القرارات</p>

<p>تشارت</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• مختبر حاسوب مع إنترنت</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعد كل مجموعة الأسئلة وغيرها من الوسائل لجمع المعلومات المطلوبة</li> <li>• مناقشة المدرب/ة لخطة العمل مع كل مجموعة. ويراعي أن تكون الشركات التي سيقومون بزيارتها من قطاعات مختلفة للمجموعات</li> <li>• مساعدة المدرب/ة المجموعات في عملية التخطيط لتنفيذ الطلب في الموقف التعليمي</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عمل مجموعات</li> <li>• زيارة ميدانية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقوم كل مجموعة بالالتزام بمخطتها لتلبية الطلب في الموقف التعليمي</li> <li>• إشراف المدرب/ة على تنفيذ المجموعات للزيارات الميدانية للشركات المعينة</li> <li>• تناقش كل مجموعة نتائج زيارتها للشركات والمعلومات التي تم جمعها. حيث تستخدمها لإعداد تحليل المزيج التسويقي والتحليل الرباعي للشركة ومنتجاتها</li> <li>• مساعدة المدرب/ة المجموعات في مواجهة التحديات خلال تنفيذ الخطة</li> </ul>	<p>التنفيذ</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الملاحظة</li> <li>• التغذية الراجعة</li> <li>• طرح أسئلة ومناقشة المجموعات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• متابعة المدرب/ة المجموعات في تنفيذ خطة العمل</li> <li>• التأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها</li> <li>• التأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب</li> <li>• التأكد المدرب/ة من التزام كل مجموعة بالشركة التي تم تحديدها لهم</li> <li>• توفير المدرب/ة الدعم لكل</li> </ul>	<p>التحكم</p>

		مجموعة ويساعدها في مواجهة التحديات أثناء تنفيذ الموقف التعليمي.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أجهزة عرض وتقديم قلب تشارت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عرض ومناقشة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توثق كل مجموعة نتائج العمل.</li> <li>• تعرض كل مجموعة نتائج عملها</li> <li>• تجيب كل مجموعة على أسئلة المدرب/ة والمتدربين</li> </ul>	التوثيق والتقديم
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أجهزة عرض وتقديم قلب تشارت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• النقاش الجماعي</li> <li>• المقارنة والتحليل</li> <li>• تغذية راجعة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يقارن المتدربين النتائج التي توصلت اليها المجموعات</li> <li>• يناقش المتدربين النتائج</li> <li>• يقيم المتدربين النتائج.</li> <li>• تقديم المدرب/ة التغذية الراجعة للنتائج</li> <li>• يلخص المتدربون النتائج</li> </ul>	التقييم وإبداء الرأي
<p>الأسئلة الرئيسية:</p> <p>السؤال الأول: -قارن بين نظرة البائع ونظرة المشتري حول عناصر المزيج التسويقي؟</p> <p>السؤال الثاني: -كيف يمكن توظيف التحليل الرباعي لخدمة التسويق الإلكتروني؟</p> <p>السؤال الثالث: -باعتقادك أي عناصر المزيج التسويقي هي الأهم؟ ولماذا؟</p>			



### المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والاستراتيجيات التي يستخدمها فريق التسويق للدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج وإقناعه بشرائه.

بداية فان المزيج التسويقي والذي يعرف باللغة الانجليزية Marketing Mix كان يتكون من أربعة عناصر رئيسية والتي يشرا اليها بالاختصار(4Ps) وذلك لان جميع هذه العناصر تبدأ بحرف P في اللغة الانجليزية وهي كل من السعر Price ، المكان Place ، المنتج Product ، والترويج Promotion ومع تطور العلم والأبحاث والدراسات فقد ازدادت عناصر المزيج التسويقي تدريجياً لتصبح خمسة عناصر وذلك بإضافة عنصر الأشخاص People، وبعد توالي الدراسات فقد اصبحت عناصر المزيج التسويقي سبعة عناصر لتشمل أيضاً العملية Process، الدليل المادي Physical Evidence، وما توصل اليه العلم حالياً بان عدد عناصر المزيج التسويقي أصبحت ثلاثة عشر عنصراً لتشمل كل من الأداء Performance، التوقع أو التنبؤ projection، البرمجة أو الخطط Programing، التغليف Packaging، بلانوجرام planogram، العلاقات العامة Public Relation، الانتشار proliferation، التمركز او التموضع positioning.



وبالعودة الى طلب مدير الشركة فسوف نقوم بتطبيق عناصر المزيج التسويقي السبعة وهي كما يلي: -

**1- السعر Price:** أحد أهم العناصر أو الأركان التي يقوم عليها المزيج التسويقي والتي يحدد أيضا مدى الإقبال على المنتج بالإضافة أن هذا العنصر يمثل الإيرادات والعائدات التي تتحقق من البيع، فيتوجب على مدير الشركة وعند تطبيق مفهوم السعر على المنتجات (الملابس) أن يقوم بالتحديد الدقيق للسعر وذلك لأن السعر يعتبر مسؤولاً عن النظرة والانطباع الذي سيكونه الزبائن المحتملين عن المنتج في السوق. لذلك وعند تحديد السعر فيتوجب مراعاة عدة من العوامل ومنها تغطية التكاليف وتأمين هامش ربح، التوافق مع القدرة الشرائية للزبائن المستهدفين بالإضافة إلى توافق السعر مع الفائدة والقيمة المضافة التي يقدمها هذا المنتج.

**2- المكان Place:** يعتبر هذا العنصر مسؤولاً عن الطريقة التي يصل بها الزبون المحتمل أو المستهلك إلى المنتجات أو إلى العلامة التجارية. أي يعتبر هذا الركن مرتبطاً بشكل مباشر بقنوات التوزيع والبيع. وفي عالم التسويق الإلكتروني فيتوجب على مدير الشركة دراسة كل من القنوات التسويقية من حيث كيفية وطريقة عملها استخدامها، أماكن تواجد الفئات المستهدفة على منصات التسويق الإلكترونية مثل الموقع الإلكتروني أو مواقع التجارة الإلكترونية، أو قنوات التواصل الاجتماعي، فئاتهم العمرية، اهتماماتهم، وسلوكهم، عاداتهم الشرائية ليتم بعد ذلك اختيار القناة أو القنوات التسويقية الأنسب لعرض المنتجات والتسويق من خلالها.

3- المنتج **Product**: وهي السلعة أو الخدمة التي نقوم بتسويقها وبيعها للمستهلك النهائي، أي ما تقدمه الشركة لجمهورها، أو العنصر الذي يلبي احتياجات المستهلك أو رغباته ولكن لفهم افضل فان المنتج لا يمثل فقد ما نقوم بإنتاجه وبيعه من سلع او ما نقدمه من خدمات ولكن يتعدى مفهوم المنتج في المزيج التسويقي ليشمل القيمة المضافة **Added Value** ووجود أفضل الموارد والتقنيات لذلك يجب أن يتضمن المنتج شرح عن الخصائص التي يتمتع بها المنتج ولذلك وعند دراسة المنتج في المزيج التسويقي فيجب على المدير أن يراعي كل من الجوانب التي يمكن للمنتج أن يلبيها ويأمنها للجمهور المستهدف ( الزبائن) وكذلك أن يراعي ويحدد وظائف المنتج، مزاياه، وفوائده، كيفية الاستعمال، بالإضافة إلى الخصائص التفصيلية التي تميز المنتج عن المنتجات الأخرى والمنافسين.

4- الترويج **Promotion**: يتعلق الترويج بمفهوم الأعمال والإجراءات الترويجية والتسويق المنتجات أو الخدمات التي نقدمها لذلك فمن المهم على مدير شركة تصنيع وبيع الملابس أن يضع الإجراءات الصحيحة والملائمة لترويج منتجها والتي تعجل الزبون يختار المنتج الخاص به ويقيمه كخيار مناسب له وذلك فمن الضروري وعند دراسة مفهوم الترويج في المزيج التسويقي أن يتم تحديد أفضل القنوات الترويجية مثل منصات التسويق الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي والاختيار فيما بينها، وتحديد الأماكن التي يرتادها أو يستخدمها الزبون " الفئة المستهدفة" وذلك يجب أن يتم اختيار أوقات الترويج والأيام فمثلا بالإمكان اختيار الوقت والتاريخ لبدء أي حملة ترويجية ووقت وتاريخ انتهائها، وذلك ومن المهم مراعاة المحتوى الترويجي " التسويقي" واختيار أفضلها من ناحية الصيغة المستخدمة وطريقة المخاطبة وعرض المنتج والصور والفيديوهات المستخدمة، وكذلك يجب ان يتم دراسة ما يقوم المنافسين بترويجه وذلك لغايات بناء تحديد نقاط القوة والضغط وكذلك الفرص والتهديدات.

5- الأشخاص **People**: هو العنصر الأساسي في سلسلة التوريد بالكامل بما فيها البائع، وتشمل

البائع والموظف والمسوق والمورد وانتهاءً بالمستهلك، أي جميع الأشخاص الذين قد يتفاعل معهم العميل خلال رحلة شراء المنتج. هذا التفاعل قد يؤثر سلبيًا أو إيجابًا على قرار الشراء، بالتالي يمكن أن نعدّه عاملاً تسويقيًا جيدًا في حال نُظّم هذا التفاعل بأسلوب جيّد ولذلك فيجب على المدير أن يقوم بتحديد العناصر البشرية "الأشخاص" الذين يتفاعلون بشكل مباشر أو غير مباشر في خلال رحلة شراء المنتج والتأكد من تطبيق النظم الداخلية في المؤسسة والتفاعل الصحيح لتحقيق افضل رحلة شراء للمنتج وفي حالة التسويق من خلال قنوات التسويق الرقمي فان الموظف خدمة العملاء الذي يقوم بالرد على أسئلة واستفسارات الزبائن الكترونياً أو من خلال الهاتف يعتبر جزء من عملية التسويق ورحلة حياة العميل وقد يؤثر مزاجه أو أسلوبه مدى فهمه للمنتج على قرار الشراء ولذلك فان جميع هذه العناصر تلعب دورا مهماً في قرار الشراء والتي يجب أن يقوم المدير بتتبّعها بحذر

6- العملية **Process**: وتعرف بأنها جميع الإجراءات المعتمدة لتصنيع المنتج وإعداده للاستخدام أو

الاستهلاك من قبل الزبون المستهدف، وأما عن علاقتها في التسويق والمزيج التسويقي فبإمكان فريق التسويق ان الاستفادة من مراحل التصنيع والعناية الجيّدة بجودة المنتج في تسويق المنتج وشرح قيمته للعميل، كما أن اطلاع العميل على الخطوط العريضة لعملية التصنيع يزيد من ثقته بالمنتج الأخير ومثال ذلك بيان المدير لمراحل تصنيع الملابس وكيف يتم معالجتها وتخزينها ووضع اللمسات الأخيرة عليها وكيف يغلق ويخزن بطرق مدروسة ومنهجية يزيد من ثقة المستهلكين في المنتج، ومثال آخر بيان عملية إعداد الوجبات السريعة والمواد المستخدمة والنظافة والعناية بالمنتج وكيفية التخزين والتغليف الصحيحين يزيد من ثقة الزبائن بالمنتج.

7- **الدليل المادي Physical Evidence**: تتضمن جميع العناصر المحيطة ببيئة توزيع المنتج، بما في ذلك تصميم الغلاف والعناية بطريقة التقديم أو الاستخدام. كما أن دليل الاستخدام والشروحات الكتابية أو العملية المبسطة ضرورية في عملية التسويق وقرار الشراء. وأيضاً يشمل العناصر المرئية التي يمكن للزبائن تحسسها، مثل الديكورات، المفروشات في محل مادي، أو تصميم المواقع الإلكترونية أو مواقع التجارة الإلكترونية بالنسبة للأعمال التي يتم التسويق لها عبر الإنترنت.

**ملخص:** يجب على مدير شركة تصنيع الملابس الإلمام بجميع عناصر المزيج التسويقي السبعة وذلك لأن كل عنصر من هذه العناصر له مساهمته في نجاح المنتج والعملية التسويقية فعليه أن يدرس ويحدد السعر الأنسب للمنتجات التي يقدمها وذلك بناء على حساب التكاليف لكل منتج وتحديد هامش الربح ، وتحديد القيمة المضافة لكل منتج من المنتجات ومقارنة السعر مع المنافسين ودراسة السوق وتحديد الفئات المستهدفة وكذلك يتوجب عليه دراسة المكان الأفضل على المنصات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي التي تمكنه من عرض منتجاته وعمل الحملات التسويقية ودراسة المستخدمين لهذه المنصات وأجناسهم وأعمارهم واهتمامهم وعاداتهم الشرائية وتحديد مميزات المنتج وخصائصه وبيان مزاياه وكذلك تحديد الترويج الأمثل الذي يخدم شركته، وعدم إهمال عنصر الأشخاص أو الأفراد لأنه عنصر أساسي ومهم في نجاح العملية التسويقية والمنتجات بشكل عام ودراسة إجراءات التصنيع وبيان خطوات التصنيع وطريقة الاهتمام والحفاظ على المنتج بأفضل شكل، بالإضافة إلى الاهتمام الدليل المادي وطريقة العرض وأماكن تواجد المنتج وذلك لضمان إغلاق سلسلة المزيج التسويقي واكتمالها والتي تؤثر بشكل إيجابي على نجاح العملية التسويقية.

## التحليل الرباعي SWOT Analysis

عبارة عن أسلوب تحليلي يستخدم في عملية تحليل الوضع الحالي للعلامة التجارية Brand أو المنتج أو خدمة يقدمها المشروع التجاري أو تحليل المشروع التجاري كاملاً ونستطيع من خلاله تحديد كلا من الآتي:

1. نقاط القوة: Strength تعبر عن نقاط القوة في الشركة أو المنتجات أو الخدمات والتي تتميز بها عن الشركات الأخرى أو بعبارة أخرى هي سمات داخلية إيجابية في الشركة أو المشروع التجاري.
2. نقاط الضعف Weaknesses: تدل على عوامل الضعف داخل المشروع التجاري أو الشركة أو بخدمة أو منتج معين وبعبارة أخرى هي عوامل سلبية تنتقص من قوة المشروع التجاري. والتي بحاجة إلى تحسينها لمنافسة أفضل.
3. الفرص المتاحة Opportunities: تدل على الفرص المتاحة التي يمكن أن تستغلها الشركة لتحسين أحد نقاط الضعف وزيادة الأرباح
4. التهديدات Threats: تدل على التهديدات الخارجية المؤثرة على الشركة، مثل ظهور منافس جديد له مميزات أفضل وهي أيضا التهديدات العوامل الخارجية التي لا نتحكم بها وقد نرغب في التفكير في وضع خطط طوارئ للتعامل معها في حالة حدوثها.

تمثل نقاط القوة ونقاط الضعف البيئة الداخلية للمشروع التجاري الخاص بنا في حين تمثل الفرص المتاحة والتهديدات البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع التجاري.

### مميزات عمل التحليل الرباعي:

- 1- تحديد مكان المشروع التجاري في السوق.
- 2- معرفة عوامل الضعف في المشروع التجاري.
- 3- تقليل فرص فشل المشروع التجاري أو اندثارها بين الشركات الأخرى أو المشاريع الأخرى.
- 4- تحديد أهداف المشروع التجاري (قصيرة وطويلة الأمد) مثل زيادة الإنتاج والأرباح أو استهداف فئة جديدة من العملاء.
- 5- اتخاذ القرارات السليمة التي تزيد من قوة المشروع التجاري في السوق.



لغايات تطبيق التحليل الرباعي على المشروع التجاري وتنفيذ طلب المدير فيتوجب علينا أن نقوم بتحديد العناصر الأربعة في التحليل الرباعي كما يلي:

### 1- نقاط القوة

يتوجب علينا دراسة البيئة الداخلية للمشروع التجاري " الملابس " ونقصد بالبيئة الداخلية للمشروع مثل دراسة الموظفين أو فريق العمل من موظفي خدمة عملاء، تسويق، مبيعات، تصميم جرافيكي، وكل من لهم علاقة وصلة مباشرة أو غير مباشرة في العملية التسويقية للمنتج أو المشروع التجاري ورحلة حياة العميل، وكذلك دراسة الهيكل التنظيمي للشركة وبيان والتأكد من وجود الخطة التسويقية المتكاملة والمحكمة ومن الأمثلة على دراسة وتحديد نقاط القوة للمشروع مثلا الجودة العالية، التوصيل السريع، وغيرها.

### 2- نقاط الضعف:

تختلف نقاط الضعف من مشروع تجاري إلى أخرى ومن منتج إلى آخر وقد تتمثل نقاط الضعف في انعدام الميزانية التسويقية، عدم توفر خدمة التوصيل أو خدمات ما بعد البيع ومتابعة الزبون، ضعف الموارد البشرية في المشروع، ومن الأمثلة على الأسعار المرتفعة للمنتجات التي يتم عرضها على منصات التواصل الاجتماعي.

### 3- الفرص

وتتواجد الفرص في البيئة الخارجية والمحيطية بمشروعنا التجاري ولذلك فيتوجب علينا الإلمام بالبيئة المحيطة ودراسة أفضل الفرص المتاحة واستغلالها في صالح المشروع التجاري ومنها على سبيل المثال استخدام او استغلال مناسبات اجتماعية، دينية أو وطنية للترويج للمنتجات التي نقدمها، عمل عروض خاصة على منتجات الملابس في مواسم معينه ومناسبات خاصة.

### 4- التهديدات:

تتبع التهديدات من البيئة الخارجية والتي لا يوجد سيطرة لنا عليها وقد تكون هذه التهديدات نابعة من المنافسين فمثلا اتباع استراتيجيات تسويقية جديدة من قبل المنافسين، أو امتلاكهم معدات وأدوات إنتاجية وتكنولوجية أفضل، أو ظهور منافس جديد أو ارتفاع اسعار الشحن والتوصيل وغيرها.

قائمة المصطلحات

اللغة العربية	اللغة الإنجليزية	
التسويق عبر محركات البحث	Search engine marketing	1
تحسين محرك البحث	Search engine optimization	2
التسويق من خلال البريد الإلكتروني	Email marketing	3
إعلانات العرض الرقمي	Digital display advertising	4
التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي	Social media marketing	5
التسويق عبر الهاتف	Mobile Marketing	6
التحليل الرباعي	SWOT Analysis	7
المزيج التسويقي	Marketing Mix	8
السعر	Price	9
المكان	Place	10
المنتج	Product	11
الترويج	Promotion	12
الأفراد	People	13
العملية	Process	14
الدليل المادي	Physical Evidence	15
الأداء	Performance	16
التنبؤ	projection	17
البرمجة	Programing	18
التغليف	Packaging	19
بلانوجرام	planogram	20
العلاقات العامة	Public Relation	21
الانتشار	proliferation	22
التموضع / التمركز	positioning	23
نقاط القوة	Strength	24
نقاط الضعف	Weaknesses	25
الفرص	Opportunities	26
التحديات	Threats	27