

التسويق الإلكتروني E-marketing



وصف الدرس

الغرض العام من هذا الدرس هو أن يتعرف الطلبة على مفهوم التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على العملاء والشركات. سيتعرف الطلبة أيضًا على أهم التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني، وسيتعلمون أيضًا كيفية استخدام **Instagram** لإنشاء حسابات شخصية وتجارية.

ما سيتعلمه الطالب

- < ماهية التسويق الإلكتروني.
- < طرق التسويق الإلكتروني.
- < ميزات وتحديات التسويق الإلكتروني.
- < مفهوم التسويق واسع الانتشار **Viral Marketing**.
- < استراتيجيات التسويق الظاهرة والمخفية.
- < برامج العمولة والأطراف المشاركة فيها.
- < التسويق التقليدي الرقمي **Tradigital Marketing**.

نتائج التعلم

- < التسويق الإلكتروني، ميزاته وتحدياته، وطرق تطبيقه.
- < التسويق واسع الانتشار، واستراتيجيات النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية.
- < الطرق المستقبلية للتسويق.

1
الوحدة

1

2

3

4

2
الوحدة

1

2

3

4

اللغة الإنجليزية	اللغة العربية
E-Marketing	التسويق الإلكتروني
Tradigital Marketing	التسويق الرقمي
Blog Marketing	التسويق عبر المدونات
Viral Marketing	التسويق واسع الانتشار
Article Marketing	التسويق بالمقالات
Content Marketing	تسويق المحتوى
Affiliate Program	برامج العمولة
Video Marketing	تسويق عن طريق الفيديو
Influencers	المؤثرين



التحديات المتوقعة



< قد يواجه الطلبة صعوبة في التمييز بين مفهومي التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. اشرح لهم أن مصطلح التجارة الإلكترونية يشير إلى جميع أشكال المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، وتعتمد التجارة الإلكترونية على شبكة الويب العالمية بشكل كلي أو جزئي لإجراء المعاملات التجارية، أما التسويق الإلكتروني فيشير إلى عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام الإنترنت.



التمهيد

قدّم الغرض من الدرس من خلال تحفيز الطلبة للتعرف على ماهية التسويق الإلكتروني. لهذا الغرض يمكنك أن تطرح بعض الأسئلة مثل:

- ما المقصود بالتسويق؟
- هل سبق لكم ملاحظة أي نوع من أنواع التسويق أثناء تصفح مواقع الويب؟

< استمر بتوضيح ماهية التسويق الإلكتروني للطلبة، واطلب منهم فتح كتاب الطالب صفحة 46. استخدم النقاش لتوضيح طرق التسويق الإلكتروني المختلفة، وباستخدام استراتيجية التعلم القائم على حل المشكلات، ادع الطلبة لزيارة بعض مواقع الويب وعرضها على جهاز العرض أمام الفصل، وملاحظة بعض طرق التسويق الإلكتروني التي تظهر قد تحتويها بعض تلك المواقع.



التلميحات الخاصة بالتنفيذ

< باستخدام النقاش وبالاستعانة بالجدول من كتاب الطالب صفحة 47، أدر النقاش بين الطلبة حول ميزات وعيوب التسويق الإلكتروني. قم بشرح مفهوم التسويق سريع الانتشار (**Viral Marketing**) من خلال الإشارة إلى أنه أحد طرق التسويق التي يتم بها تشجيع المستهلكين على مشاركة المعلومات حول منتجات الشركة أو خدماتها عبر الإنترنت بشكل واسع وتسلسلي. اطرح بعض الأمثلة على هذا النوع من التسويق مع التركيز بشكل خاص على تطبيقات **Instagram** و **Facebook**، والتي سيتم استخدامها في الجزء العملي لهذا الدرس كذلك في الدرس القادم. تابع بتوضيح الاستراتيجيات التي يعتمد عليها التسويق واسع الانتشار باستخدام النقاش، مع التركيز على وجود نوعين أساسيين من استراتيجيات نشر مقاطع الفيديو الترويجية للمنتجات أو العلامات التجارية، وهما الاستراتيجية الظاهرة والاستراتيجية المخفية.

< باستخدام النقاش، تابع شرح الموضوع التالي للجانب النظري للدرس وهو التسويق بالعمولة (**Affiliate Marketing**). من المهم تذكير الطلبة بوجود ثلاثة أطراف على الأقل، تشترك معًا في تكوين استراتيجية التسويق بالعمولة وهي: العميل، والموقع المستضيف والذي يحصل على العمولة، وأخيرًا موقع البائع نفسه. حاول طرح أمثلة على هذه الأطراف الثلاثة مع التركيز على دور كل منها على وجه التحديد.

< تابع الدرس بتعريف الطلبة بمصطلح التسويق التقليدي الرقمي. أدر النقاش في الصف حول العلاقة بين الطرق التقليدية والطرق الرقمية للتسويق، والتي تستخدم أساسًا لإنشاء

وإدارة الحملات التسويقية. قم بالرجوع للإرشادات المقدمة في كتاب الطالب واطرح بعض الأمثلة لتعزيز مفاهيم الطلبة حول التسويق التقليدي والرقمي.

< تابع الدرس بتعريف الطلبة بمصطلح التسويق التقليدي الرقمي. أدر النقاش في الصف حول العلاقة بين الطرق التقليدية والطرق الرقمية للتسويق، والتي تستخدم أساسًا لإنشاء وإدارة الحملات التسويقية. قم بالرجوع للإرشادات المقدمة في كتاب الطالب واطرح بعض الأمثلة لتعزيز مفاهيم الطلبة حول التسويق التقليدي والرقمي.

< استكمل الجانب النظري للدرس، ثم اطلب من الطلبة التعبير عن آرائهم حول مستقبل التسويق الرقمي. قم بالاستعانة بإرشادات كتاب الطالب لذكر جميع طرق التسويق الرقمي المستقبلية الواردة في صفحة 53 من كتاب الطالب.

< باستخدام النقاش، قم بتقديم الجزء العملي من الدرس حول تطبيق **Instagram**، حيث سيقوم الطلبة بإنشاء حساب شخصي وإنشاء حساب تجاري باستخدام التطبيق. قدّم للطلبة بعض الشرح حول **Instagram**، وذلك بتعريفه على أنه أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي للهواتف الذكية، والتي تستخدم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو للهواتف الذكية. ذكّر الطلبة بأن هذا التطبيق يشبه تطبيقي **Facebook** أو **Twitter** في العديد من الميزات وبشكل خاص قيامه بإنشاء ملف شخصي للمستخدم.

< قم بالتركيز على دور تطبيق **Instagram** في التسويق، حيث يشكل منصة رائعة للشركات، تشكل التجارة الإلكترونية على **Instagram** خطوة مهمة لزيادة المبيعات، حيث يمكن الترويج للمنتجات والخدمات على هذه المنصة بنشر الصور ومقاطع الفيديو والوصول لأكثر عدد ممكن من المتابعين والمعجبين، مما يزيد من رواج المنتج بين المستخدمين عبر الإنترنت.

< باستخدام التعلم القائم على حل المشكلات، اطلب من الطلبة فتح كتاب الطالب وقراءة سيناريو المشروع الخاص بإنشاء حساب شخصي وتجاري على تطبيق **Instagram**. سيتولى الطلبة القيام بدور مدير شركة تسويق، حيث سيقومون بإنشاء حملة تسويقية لشركة مترو الدوحة، وذلك للترويج لبطاقة الركاب الجديدة المسماة "بطاقة مترو الدوحة". يتعين على الطلبة أولاً إنشاء حساب **Instagram** شخصي ثم تحويله إلى حساب تجاري للأعمال. وباستخدام الإرشادات المباشرة يتعين عليهم بالتحديد إضافة صورة للملف الشخصي لهذا الحساب، وإضافة معلومات شخصية، والبحث عن الأشخاص لمتابعة (الحساب التجاري للخطوط الجوية القطرية). سيتعين عليهم بعد ذلك تحويل هذا الحساب الشخصي إلى حساب تجاري، وتغيير معلومات الحساب ومشاركة صورة. لا تنسَ التذكير بأن الحساب الشخصي يوفر ميزات ترويجية محدودة، ولكن استخدام الحساب التجاري يوفر بعض الميزات الإضافية كإحصائيات، والتي يمكنها أن تساعد في تسويق المنتجات بشكل أفضل.

< في نهاية الدرس وباستخدام النقاش، اطلب من الطلبة إخبارك ببعض الأفكار حول كيفية استخدام هذا التطبيق للترويج للمنتج. يمكن أن يكون هذا النقاش بمثابة العصف الذهني حول ما سيتعلمونه في الدرس القادم.



استراتيجيات غلق الدرس

في نهاية الدرس تأكد من فهم الطلبة لجميع أهداف الدرس وقم بتقييم معرفتهم من خلال أسئلة على سبيل المثال لا الحصر:

< هل تستطيع أن تتذكر:

- التسويق الإلكتروني، ميزاته وتحدياته، وطرق تطبيقه.
- التسويق واسع الانتشار، واستراتيجيات النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية.
- الطرق المستقبلية للتسويق.

< ذكّر الطلبة بالمصطلحات الهامة وكررها معهم.

< يمكنك الاستعانة بتدريبات الكتاب ضمن الاستراتيجيات التي ستستخدمها لغلق الدرس.

التدريبات المقترحة لخلق الدرس

يمكنك استخدام التمرين السادس في هذا الدرس كاستراتيجية ختامية لتقييم وتعزيز قدرة الطلبة على استخدام **Instagram**.

الصف الثاني عشر | الفصل الأول | كتاب الطالب | صفحة 71



الفروق الفردية

تمارين إضافية للطلبة ذوي التحصيل المرتفع

< بعد الانتهاء من التمرين السادس للدرس وقبل القيام بالخطوة الأخيرة الخاصة بتعطيل الحساب، اطلب من الطلبة تحميل المزيد من صور المنتج ومراجعة الحسابات التجارية لبعضهم البعض، ويمكنهم الإعجاب بالصور التي يريدونها ومقارنة مدى شعبية صورهم مقابل صور الآخرين. يمكنك أيضًا أن تطلب منهم إنشاء صورة gif باستخدام تطبيق **gifmaker** الذي تم استخدامه سابقًا في الصف الحادي عشر وتحميلها على **Instagram**. وفي النهاية اطلب منهم تعطيل حساباتهم.



أكمل الفراغ في الجمل الآتية:

1. يشير مصطلح التسويق الإلكتروني (E-Marketing - المعروف أيضًا باسم التسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الويب أو التسويق الرقمي) إلى عملية تسويق منتجات وخدمات عبر شبكة الإنترنت.
2. التسويق واسع الانتشار Viral Marketing هو طريقة للتسويق يتم خلالها تشجيع المستهلكين على مشاركة معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول المنتج أو الخدمة المراد تسويقها.
3. الربط بين الأساليب التقليدية للتسويق والأساليب الرقمية لإنشاء حملة تسويقية يسمى التسويق التقليدي الرقمي Tradigital Marketing .
4. يلعب المؤثرين Influencers دورًا كبيرًا في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث أن لهم عددًا كبيرًا من المتابعين ولديهم إمكانية للإقناع بحكم الثقة الممنوحة لهم من أولئك المتابعين.
5. تستخدم برامج العمولة Affiliate program في التسويق من خلال ترتيبات بين المتجر الإلكترونية وأطراف أخرى تقوم بإرسال الزوار إلى موقع المتجر وتتقاضى أجرًا مقابل ذلك.
6. في الاستراتيجية المخفية للتسويق؛ لا يدرك المشاهد للوهلة الأولى أنه يشاهد محتوى إعلاني.

1
الوحدة

1

2

3

4

2
الوحدة

1

2

3

4

2



عدد أربعة من أنواع التسويق الإلكتروني.

.1

.2

.3

.4

تلميح:

ساعد الطلبة على تذكر الجانب النظري الذي تعلموه في هذا الدرس، وذلك بسرد أربعة أنواع من التسويق الإلكتروني.

3



استنادًا إلى نظرية طرق الإعلان المستقبلية، أي منهم ستختار لحملة ترويجية؟ برر إجابتك.

تلميح:

ساعد الطلبة على تطبيق الجانب النظري الذي تعلموه في هذا الدرس من أجل اختيار الطريقة الإعلانية المناسبة لحملتهم الترويجية، بناءً على الجانب النظري الخاص بطرق الإعلانات المستقبلية.
اطلب منهم تقديم تفسير لإجاباتهم.



اشرح باختصار ماهي برامج العمولة، واذكر الأطراف المشاركة فيها.

برامج العمولة هي ترتيبات معينة يقوم بها موقع ويب تجاري عبر الإنترنت وذلك من خلال دفع عمولات لطرف آخر مقابل إرسال الزائرين له.

يفترض أن يعمل التسويق التقليدي والتسويق الرقمي معًا بشكل يسمح لك بالتواصل مع العملاء وهذا هو سبب أهمية التسويق الرقمي وتتطور عملية الدمج بين منصات التسويق التقليدية والرقمية بتطور التكنولوجيا الرقمية باستمرار، تمامًا مثلها مثل عادات الشراء لدى العملاء والطريقة المستخدمة للتواصل والتفاعل مع العلامة التجارية.

الأطراف المشاركة في برامج العمولة:

1. العميل.
2. الموقع التابع.
3. موقع التاجر.



اذكر اثنين من ميزات التسويق الإلكتروني واثنين من تحدياته.

المميزات

1.

2.

تلميح:

ساعد الطلبة على تطبيق الجانب النظري الذي تعلموه في هذا الدرس للإشارة إلى ميزتين وسلبيتين للتسويق الإلكتروني.

التحديات

1.

2.



6

بناءً على ما تعلمته في هذا الدرس، قم بالخطوات التالية:

1. أنشئ حسابًا على Instagram.
2. أضف المعلومات المناسبة وصورة تختارها للملف الشخصي للحساب.
3. حول الحساب إلى حساب تجاري.
4. شارك صورة خاصة بمنتج تختاره.
5. عطل الحساب الذي أنشأته.

تلميح:

ساعد الطلبة على تطبيق المهارات التي تعلموها في هذا الدرس لإكمال التمرين. ساعدهم بإنشاء حساب Instagram، وإضافة المعلومات المناسبة وتحويله إلى حساب تجاري. ثم اطلب منهم مشاركة صورة لمنتج، وفي النهاية تعطيل حساباتهم.