

تقرير دورة (التسوق الالكتروني) (

تم في يوم الخميس الموافق ١٠/٦/١٤٣٨هـ
إقامة دورة بعنوان (التسوق الالكتروني)
ضمن

برنامج (التسوق الالكتروني) من تقديم
أ/ تسنيم عريقات وتحت اشراف أ/ ريم
المطيري

وذلك في مدرج الكلية عند الساعة ٩.٣٠ص
ولمدة (ساعة ونصف) حيث كانت الفئة
المستهدفة

الطالبات بشكل عام والطالبات صاحبات
المتاجر الالكترونية بشكل خاص ، بلغ عدد
الحضور

(٢٨) طالبة وكان الهدف من هذه الدورة
التالي :

- ١- اكساب الطالبة مهارة الاعلان عن
المنتجات بشكل جذاب ورائع .

٢- اكساب الطالبة مهارة تحديد الفئات المستهلكة للمنتج .

٣- معرفة طرق بناء الموقع الالكتروني .

٤- اكساب الطالبة مهارة عرض وتسويق المنتجات .

ابتدأت الدورة بالتحدث عن عدة نقاط وهي كالتالي :

● شرح التسويق الالكتروني من عدة نواحي وهي :

١- شرح عملية الاعلان عن السلع والخدمات بمختلف الطرق .

٢- أن عملية الاعلان لها متطلبات

واحتميات يجب دراستها من قبل التاجر .

٣- يجب على التاجر وضع خطة تسويقية من قبل شخص ذو دراية .

٤- أن التسويق العشوائي دون خبرة كافية تكون نتائجه غير مرضية .

ثم انتقلت إلى

● تعريف التاجر وتعريف الفئات الاستهلاكية وطرق اختيارهم :

عن طريق (تحديد سعر المنتج - جودة المنتج - الفئات الخاصة)

ثم مراحل بناء التسويق الالكتروني (بناء الموقع الالكتروني) عن طريق :

- ١- شركة برمجية .
- ٢- من خلال أدوات جاهزة مثل موقع WIX
- ٣- اضافة أدوات العناية بالعملاء (خدمة العملاء ، الاستبيان)

● تصنيف فئات المستهلكين في السوق

حسب آراء المستهلكين :

- ١- مستهلكين أوائل .
- ٢- مستهلكين مجربين .
- ٣- مستهلكين اعتياديين .

التصنيف حسب (السعر - الجودة - الحاجات الخاصة)

● طرق الانتشار في الانترنت

- ١- الاعلانات على محرك البحث مثل قوقل .
- ٢- الاعلانات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستقرام)
- ٤- الاعلانات عن طريق اليوتيوب (على شكل فيديو)

٥- الاعلانات بطرق أخرى أو اعلانات خاصة)
الوتس أب - البريد الالكتروني (....)

● التغذية الراجعة وطرق العناية بالعملاء

يتم معرفتها من خلال :

- ١- تقييمات المستهلكين للبضائع
والمنتجات .
- ٢- الشكاوى المقدمة منهم .
- ٣- معرفة أي الطرق أكثر فعالية لدعمها
وتطويرها .
- ٤- تقديم عروض وحوافز لدفع العملاء
لتجريب وشراء المنتجات .

معدة التقرير ومشرفة برنامج التسوق
الالكتروني

أ / ريم المطيري

مشرفة وحدة الاشراف والتوجيه الطلابي

د / ساره مبارك أحمد

الأسواق الالكترونية

كيف تزيد مبيعاتك وأرباحك منها؟

أ. تسليم عنيمات

طرق اختيار الفئات الاستهلاكية



- مجموعة من الأشخاص لديهم أنماط استهلاكية محددة، تتميز بها كل فئة.
- يعتمد تحديد الفئات الاستهلاكية المراد تسويق الخدمة أو المنتج لها على: سعر هذا المنتج، جودة المنتج أو أنه مخصص لفئة معينة من الأشخاص (احتياجات خاصة).
- التاجر هو من يحدد لمن سيتم توجيه هذا المنتج، وهنا نجد أن هناك العديد من السلع ذات السعر المرتفع جدا والتي لا يستطيع إلا فئة محددة من الناس شراؤها ولكن في حقيقة الأمر يتضح أن كلفتها بسيطة جدا ويمكن للجميع شراؤها حتى بعد وجود نسب ربح مرتفعة جدا قد تصل إلى 200%.

التسويق الالكتروني

- عملية اعلان عن السلع والخدمات من خلال القنوات المشهورة في شبكة الانترنت بمختلف الطرق سواء كانت نصاً أو صوتاً أو فيديو او من خلال نتائج البحث.
- يعتبر التسويق مهارة بعد ذاتها تتطلب من الشخص الذي يقوم بهذه العملية ان يتسع بالخبرة في هذا المجال، حيث ان عملية الاعلان لها متطلبات واحتياجات يجب دراستها من قبل هذا الشخص، وسوف تأتي لاحقا لدراسة هذه الاحتياجات.
- اذا اراد التاجر الحصول على النتائج الصحيحة من التسويق فيجب ان يكون هناك خطة تسويقية موضوعة مسبقاً ومنهجية من قبل شخص ذو دراية بوضع الخطط التسويقية.
- ان التسويق العشوائي المعتمد على الشخص نفسه الذي لا يمتلك الخبرة الكافية في التسويق تكون نتائجه محدودة وغير مستمرة على الوقت الطويل.

تصنيف فئات المستهلكين في السوق

- يمكن تصنيف المستهلكين في السوق الى عدة فئات:
- تصنيف حسب آراء المستهلكين:
- ✓ المستهلكين الأولين: فئة المستهلكين الذين يرغبون بتجربة كل منتج جديد
- ✓ المستهلكين المجرئين: فئة المستهلكين الذين يجربون منتجات تم تجربتها قديماً
- ✓ المستهلكين الاعتياديين: فئة المستهلكين الذين يجربون المنتج بعد ان يتم استخدامه من قبل عدة مستهلكين آخرين.
- إضافة الى التصنيفات التي تم ذكرها سابقاً (السعر، الجودة، الحاجات الخاصة).

مراحل التسويق الالكتروني

1. بناء الموقع الالكتروني من خلال:
 - ❖ شركة برمجية:
 - ❖ من خلال أدوات جاهزة مثل: موقع Wix
- إضافة أدوات العناية بالعملاء (خدمة العملاء، الاستبيان)

طرق الانتشار في الإنترنت

- هناك العديد من التساؤلات يمكن للسؤال عن الخطة التسويقية أن يجيب عليها وبالتالي اتخاذ القرار لمعرفة مدى نجاح الخطة التسويقية ونقاط القوة والضعف فيها:
- 1. هل حدثت زيادة في المبيعات؟
- 2. هل زاد الدرك المستهلكين للسلعة؟
- 3. هل زاد معدل تجريب المستهلك للسلعة؟

طرق الانتشار في الإنترنت

- الاعلانات على محركات البحث مثل اعلانات جوجل
- الاعلانات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، لينكد إن، إنستغرام)
- الاعلانات عن طريق يوتيوب (يجب ان يكون الاعلان على شكل فيديو)
- الاعلانات بطرق اخرى او الاعلانات الخاصة (الواتساب، البريد الالكتروني، أو طرق أخرى): وذلك عن طريق بناء قاعدة بيانات للعملاء ومعلوماتهم عندما تحين الفرصة لذلك والاحتفاظ بها لاستخدامها في التواصل الدائم معهم، ومعرفة زبود الفعل منهم
- التحالفات والشراكات مع الاخرين