

وصف المقرر

الكلية	الأعمال			
القسم	التسويق	NQF level	7	
اسم المقرر	التسويق عبر الهاتف المحمول	الرمز	314203	متطلب سابق
الساعات المعتمدة	3	نظري	نظري	عملي
منسق المقرر	د. علاء الزبيدي	الايمل	A.awad@jadara.edu.jo	
المدرسون	د. علاء الزبيدي	الايملات	ALASH121@GMAIL.COM	
وقت المحاضرة	am10-8.30am	المكان	وجاهي- الحرم الجامعي	شكل الحضور
الفصل الدراسي	الأول	تاريخ الإعداد	1\10\2026	تاريخ التعديل
			مدمج	1\10\2026

وصف المقرر المختصر

يهدف هذا المقرر إلى تعريف الطلبة بمفاهيم التسويق عبر الهاتف المحمول وأهميته في بيئة التسويق الرقمي الحديثة، وتحليل دوره في التأثير على سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق المعاصرة. ويتناول المقرر استراتيجيات التسويق الموجه للهاتف المحمول، وتصميم المحتوى الرقمي، والرسائل التسويقية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والإعلانات المحمولة، وتصميم تجربة المستخدم، وإدارة الهوية والبيانات والخصوصية. كما يستعرض التقنيات والاتجاهات الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، والتخصيص، والأتمتة التسويقية، والواقع المعزز والافتراضي، والأجهزة القابلة للارتداء، والمدفوعات الرقمية. ويعتمد المقرر على المحاضرات التفاعلية، والتطبيقات العملية، وتحليل دراسات الحالة، والمشروعات الجماعية؛ بما يمكن الطلبة من تصميم خطط تسويق فعالة عبر الهاتف المحمول وتقييم أدائها في ضوء الأهداف التسويقية واحتياجات العملاء.

اهداف المقرر

بنهاية هذا المقرر، يُتوقع أن يكون الطالب قادرًا على تحقيق الأهداف العامة الأربعة الآتية:

- الإلمام بالمفاهيم والأسس النظرية: فهم مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول وتطوره، وتمييزه عن أنماط التسويق التقليدي والرقمي الأخرى، وتحديد دوره ضمن الاستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- تحليل سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: تحليل رحلة العميل وسلوكه عبر الأجهزة المحمولة، وتقييم تأثير تقنيات الهاتف المحمول في المزيج التسويقي وتجربة المستخدم والعلاقات مع العملاء.
- توظيف الأدوات والتقنيات التطبيقية: اكتساب القدرة على اختيار وتوظيف أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول، بما يشمل المحتوى والرسائل والتطبيقات والإعلانات والبيانات، وفق الأهداف التسويقية المحددة.

. تصميم الاستراتيجيات وتقييمها: إعداد خطة متكاملة للتسويق عبر الهاتف المحمول، تراعي الموارد والقدرات التنظيمية والخصوصية، وتوظف التقنيات الحديثة ومؤشرات الأداء لتحقيق قيمة مستدامة للمنظمة والعملاء.

مخرجات التعلم CILOs

1. المعرفة والفهم (Knowledge & Understanding):

بنهاية المقرر، يُتوقع أن يكون الطالب قادرًا على:

- K1: تعريف المفاهيم الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول، وشرح تطوره وأهميته وعلاقته بالتسويق الرقمي والمزيج التسويقي.
- K2: توضيح وظائف وأدوار أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول، بما يشمل المحتوى والرسائل والتطبيقات والإعلانات وتقنيات التخصيص.
- K3: شرح المبادئ الأساسية لحماية البيانات والخصوصية، والاتجاهات التقنية الحديثة المؤثرة في مستقبل التسويق عبر الهاتف المحمول.

2. المهارات الذهنية والتحليلية (Intellectual & Analytical Skills):

- I1: تحليل سلوك المستهلك ورحلة العميل عبر الهاتف المحمول، وتحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء والتفاعل والولاء.
- I2: مقارنة استراتيجيات وأدوات التسويق عبر الهاتف المحمول وتقييم مدى ملاءمتها لأهداف المنظمة والجمهور المستهدف.
- I3: تحليل دراسات الحالة والبيانات التسويقية لتحديد الفرص والتحديات، واستخلاص التوصيات المناسبة لتحسين الأداء التسويقي

3. المهارات العملية والمهنية (Practical & Professional Skills):

- P1: تصميم خطة تسويق عبر الهاتف المحمول تتضمن الأهداف والجمهور المستهدف والقنوات والموارد والميزانية ومؤشرات الأداء.
- P2: إعداد نماذج تطبيقية للمحتوى والرسائل والإعلانات الموجهة للأجهزة المحمولة، مع مراعاة خصائص الجمهور وتجربة المستخدم.
- P3: استخدام مؤشرات الأداء وأدوات التحليل لتقييم الحملات المحمولة، واقتراح تحسينات تستند إلى البيانات والممارسات المهنية والأخلاقية

4. المهارات العامة والمنقولة (Transferable Skills):

- T1: التواصل الفعال وعرض الأفكار والخطط التسويقية شفهيًا وكتابيًا، باستخدام المصطلحات التسويقية المناسبة بالعربية والإنجليزية.
- T2: العمل ضمن فرق، وإدارة المهام والمشروعات، والتعاون في إعداد الحلول التسويقية وتقديمها.
- T3: ممارسة التفكير النقدي وحل المشكلات والتعلم المستمر، والتكيف مع التطورات التكنولوجية، مع الالتزام بالمسؤولية المهنية وأخلاقيات استخدام البيانات.

طرق التعلم والتعليم

- يعتمد المساق على مجموعة متنوعة من أساليب التعلم والتعليم لتحقيق التوازن بين الجانب النظري والتطبيقي:

1. المحاضرات التفاعلية: لشرح المفاهيم والنماذج والاستراتيجيات الأساسية، مع توظيف الأمثلة الواقعية.
2. المناقشات الصفية والعصف الذهني: لتحليل سلوك المستهلك ومناقشة الفرص والتحديات في بيئة الهاتف المحمول.
3. دراسات الحالة: تحليل تجارب شركات مثل Dunkin' و Southwest Airlines و IKEA و Spotify و Sēkr.
4. التعلم القائم على المشروعات: تكليف الطلبة بإعداد خطة تسويق عبر الهاتف المحمول لمنتج أو خدمة أو منظمة حقيقية أو افتراضية.
5. التدريب العملي والعروض التوضيحية: تصميم محتوى وإعلانات ورسائل تسويقية مناسبة للأجهزة المحمولة، والتعرف على أدوات مثل Meta Ads Manager و Google Analytics وأدوات تحليل التطبيقات عند توفرها.
6. التعلم التعاوني والعروض الطلابية: تقسيم الطلبة إلى مجموعات لتحليل المشكلات التسويقية وعرض الحلول المقترحة.
7. التعلم الذاتي الموجّه: قراءة مصادر حديثة، واستكشاف أدوات رقمية، ومتابعة الاتجاهات التقنية وتطبيقاتها التسويقية.

طرق التقييم

- الامتحانات القصيرة، الامتحانات الفصلية، تقييم الاداء الطالب، تفاعل الطالب داخل المحاضرة، تقديم الطالب برزنتيشن، امتحانات نهائية، ابحاث علمية.
- طرق التقييم:
- الامتحان الميد: 30%
- الامتحان الثاني: 0%
- المشاركة والواجبات: 30%
- الامتحان النهائي: 40%

الأسبوع	الساعات	مخرجات التعلم	الموضوعات الرئيسية	طرق التعلم والتعليم	طرق التقييم
1	3	K1, I1, T1	مفهوم: مدخل إلى التسويق عبر الهاتف المحمول التسويق، فروع التسويق التقليدي والرقمي، مفهوم التسويق المحمول، خصائصه، والفرق بينه وبين التسويق التقليدي. أثر الهواتف الذكية في سلوك المستهلك (4Ps).	محاضرة تفاعلية، مناقشة، رسم خريطة فروع التسويق، أمثلة واقعية.	أسئلة تشخيصية، مشاركة صفية، نشاط تصنيف القنوات التسويقية.
2	3	K1, I1, P1	استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول ، تقييم (Mobile-First) استراتيجية الهاتف أولاً جاهزية المنظمة، تحليل العملاء والمنافسين، تحديد الموارد والقدرات، وصياغة الأهداف وخطة التنفيذ. Southwest Airlines دراسة حالة.	محاضرة، تحليل حالة، عمل جماعي لإعداد تحليل أولي لمنظمة.	تحليل دراسة الحالة، ورقة عمل لتقييم الجاهزية.
3	3	K2, I2, P2	أهمية المحتوى، :المحتوى في التسويق المحمول توافق الرسالة مع الوسيط، النصوص والصور والفيديو والصوت، إدارة المحتوى عبر المواقع ووسائل التواصل ومحركات البحث، والذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى. دراسة حالة Sēkr.	عرض توضيحي، تحليل محتوى، ورشة تصميم منشور ملأئم للهاتف.	واجب تصميم محتوى، تقييم ملائمة الرسالة للجمهور والقناة.
4	3	K2, I1, P2	منظومة: الاتصالات والرسائل التسويقية المحمولة ، الرسائل B2Me و B2B و B2C الرسائل، نماذج البريد الإلكتروني المحمول، SMS النصية ، الإشعارات OTT تطبيقات التواصل الاجتماعي و الفورية وروبوتات المحادثة.	محاضرة، مقارنة بين القنوات، محاكاة حملة رسائل تسويقية.	اختبار قصير، تقييم نموذج رسالة أو بريد إلكتروني.
5	3	K2, I2, P2	أنواع التطبيقات: تطبيقات الهواتف المحمولة وقيمتها للعميل، سلوك المستخدم، تخطيط التطوير، التوزيع في المتاجر، Waterfall مقابل Agile	شرح تطبيقي، تحليل تطبيقات، تصميم تصور أولي لتطبيق.	تحليل تطبيق، مهمة لتحديد وسائل تحسين الاحتفاظ بالمستخدمين.

		، الاحتفاظ ASO تحسين ظهور التطبيقات و.الواقع المعزز IKEA بالمستخدمين. دراسة حالة			
اختبار قصير، تصميم تصور لحملة إعلانية	محاضرة تفاعلية، تحليل إعلانات، عرض توضيحي لأدوات الإعلان الرقمي.	مفهومه وأهدافه، :الإعلان عبر الهاتف المحمول الإعلام المدفوع والعضوي والمكتسب، منظومة الإعلان وأطرافها، أنواع الإعلانات المحمولة، الاستهداف والتخصيص، والذكاء الاصطناعي في الإعلان.	K2 ، I2 ، P2	3	6
واجب تحليلي، مناقشة مبررات اختيار تقنية تسويقية.	مناقشة، تحليل أمثلة تقنية، نشاط تصنيف التقنيات وفق نضجها	منظومة التسويق المحمول والتقنيات الناشئة التطور التاريخي، مكونات المنظومة وعلاقات أطرافها، الشراكات الرقمية، التقنيات الحديثة، لتقييم نضج Gartner Hype Cycle واستخدام التقنيات وألويات الاستثمار	K1 ، K3 ، I2	3	7
اختبار نصفي	مراجعة تفاعلية، اختبار تحريري أو إلكتروني	:الاختبار النصفي ومراجعة المفاهيم الأساسية المفاهيم والاستراتيجيات والمحتوى والرسائل والتطبيقات والإعلانات ومنظومة التسويق المحمول	K1-K3 ، I1-I3 ، T1	3	8
قائمة تقييم لتجربة المستخدم، تحليل تطبيق مختار.	تحليل واجهات، تجربة تطبيقات، تمارين تقييم سهولة الاستخدام	Mobile- مفهوم: تصميم تجربة المستخدم المحمولة UI ، الفرق بين واجهة المستخدم ، سهولة الاستخدام والكفاءة UX وتجربة المستخدم والفائدة، التصميم المتمحور حول المستخدم، Spotify دراسة حالة Gamification. والتلعيب Wrapped.	K2 ، I1 ، P2	3	9
تحليل حالة خصوصية، أسئلة تطبيقية حول حماية البيانات	مناقشة حالات واقعية، تحليل سيناريوهات، تعلم قائم على المشكلات	أنواع :الهوية الرقمية والبيانات والخصوصية الهوية الرقمية والبيانات، تخصيص التجارب، إدارة ، GDPR الهوية، الموافقة والخصوصية، مبادئ المخاطر الأخلاقية والقانونية، وبناء ثقة المستهلك	K3 ، I2 ، P3	3	10
تقرير موجز عن تقنية ناشئة وتطبيقها التسويقي	عروض توضيحية، مناقشة اتجاهات مستقبلية، عروض مجموعات قصيرة	الذكاء :مستقبل التسويق عبر الهاتف المحمول الاصطناعي، الميتافيرس، الأجهزة القابلة للارتداء، ، المدفوعات الرقمية، الواقع الافتراضي eSIM والمعزز، الأتمتة التسويقية وجمع البيانات السلوكية	K3 ، I2 ، T3	3	11
تسليم خريطة رحلة العميل وتحليل الجمهور	ورشة عمل، رسم خريطة رحلة العميل، تعلم تعاوني	تحديد الجمهور :تحليل الجمهور ورحلة العميل المستهدف، تحليل سلوك العملاء والمنافسين، رسم رحلة العميل عبر الهاتف، تحديد نقاط الاتصال والاحتكاك، وربط الأهداف التسويقية بالقنوات المناسبة.	I1 ، I2 ، P1 ، T2	3	12
تقييم مرحلي لخطة الحملة ونماذج المواد التسويقية	مشروع تطبيقي جماعي، تدريب على أدوات رقمية، إرشاد من المحاضر	تحديد :بناء حملة تسويق عبر الهاتف المحمول الأهداف، اختيار القنوات، إعداد المحتوى والرسائل والإعلانات، تحديد الموارد والميزانية، الجدول ، وآليات القياس KPI الزمني، مؤشرات الأداء والتحسين.	P1 ، P2 ، P3 ، T2	3	13
تقييم المشروع والعرض التقديمي، تقييم الأقران	عروض طلابية، مناقشة الأقران، تغذية راجعة منظمة	تحليل مؤشرات :تحليل الأداء وعرض المشروعات الوصول والتفاعل والتحويل والاحتفاظ، تقييم فعالية القنوات، استخلاص الدروس من دراسات الحالة، وعرض الخطط النهائية ومناقشتها	I3 ، P1- P3 ، T1-T3	3	14
الاختبار النهائي وفق الخطة المعتمدة في الجامعة.	مراجعة تفاعلية، مناقشة تطبيقية، أسئلة شاملة	تكامل مفاهيم :المراجعة الشاملة والتقييم النهائي المساق، مراجعة الاستراتيجيات والأدوات، مناقشة تطبيقات التسويق المحمول في قطاعات مختلفة، ومراجعة المشروع النهائي	K1-K3 ، I1-I3 ، P1- P3 ، T1-T3	3	15

المكونات	
الكتاب	تكنولوجيا التسويق عبر الهاتف النقال تأليف: د. محمد خلف داود ومجموعه من المؤلفين
المراجع	محمد أحمد سليمان (2013) التسويق وتكنولوجيا الاتصالات: الهاتف – الموبايل – الإنترنت. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
موصى به للقراءة	Daniel Rowles(2017) Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising. 2nd edition. Kogan Page.
مادة الكترونية	نعم
مواقع أخرى	الانترنت والمكتبة

خطة تقييم المقرر						
المخرجات					الدرجة	طرق التقييم
C1	b 2	b 1	a 2	a 1		
10	5	5	5	5	30	الامتحان الأول (المنتصف)
					لا يوجد	الامتحان الثاني (إذا توفر)
10	5	5	10	10	40	الامتحان النهائي
					30	اعمال الفصل
						تقييمات الاعمال الفصلية
2	2	2	2	2	10	
2	2	2	2	2	10	
2	2	2	2	2	10	
26	16	16	21	21	100	المجموع

الانتحال
الانتحال او السرقة الأدبية هو ان يأخذ شخص ما عملاً لشخص آخر ويدعي انه عمله. يوجد في الجامعة سياسة صارمة بشأن الانتحال، وإذا تم اكتشاف الانتحال بالفعل، سيتم تطبيق هذه السياسة. العقوبات تنطبق أيضاً على أي شخص يساعد شخصاً آخر على ارتكاب الانتحال (على سبيل المثال عن طريق السماح لشخص ما بنسخ التعليمات البرمجية الخاصة بك عن علم). يختلف الانتحال عن العمل الجماعي حيث يشارك عدد من الأفراد الأفكار حول كيفية تنفيذ المقررات الدراسية. نشجعك بشدة على العمل في مجموعات، وبالتأكيد لن تتم معاقبتك على ذلك. هذا يعني أنه يمكنك العمل معاً في عمل مشروع او انجاز وظيفة. المهم هو أن يكون لديك فهم كامل لجميع جوانب البرنامج المكمل. من أجل السماح بالتقييم الصحيح يجب عليك الالتزام بدقة بمتطلبات عمل المشروع او الوظيفة كما هو موضح أعلاه ومفصل. هذه المتطلبات موجودة لتشجيع العمل الجماعي، والفهم الفردي، وتسهيل التقييم الفردي، ومنع الانتحال.