

وصف المقرر

الكلية	الأعمال			
القسم	التسويق	NQF level	7	
اسم المقرر	تقنيات التسويق الإلكتروني	الرمز	305482	متطلب سابق
الساعات المعتمدة	3	نظري	نظري	عملي
منسق المقرر	د. علاء الزبيدي	الايمل	ALASH121@GMAIL.COM	
المدرسون	د. علاء الزبيدي	الايملات	ALASH121@GMAIL.COM	
وقت المحاضرة	2:30-1	المكان	وجاهي- الحرم الجامعي	شكل الحضور
الفصل الدراسي	الأول	تاريخ الإعداد	1\10\2026	تاريخ التعديل
				مدمج

وصف المقرر المختصر

يركز هذا المقرر على إكساب الطالب الفهم الإستراتيجي والإداري لمنظومة تقنيات التسويق الرقمي (MarTech System)، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للأنشطة التجارية. يتناول المقرر الأطر النظرية للتحويل الرقمي، وكيفية تخطيط وبناء وتكامل التقنيات التسويقية داخل المؤسسات. كما يُعنى المقرر بدراسة أثر البيانات، وحوكمتها، والذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق، مع التركيز على تقييم العائد على الاستثمار التقني (ROI/ROAS) وتحليل الحالات الدراسية للشركات.

اهداف المقرر

- فهم البنية التقنية للتسويق (MarTech Architecture): استيعاب المفاهيم والمكونات الأساسية لمنظومة تقنيات التسويق، والعلاقة التكاملية بين أدوات إدارة المحتوى، وحفظ البيانات، وأتمتة التواصل.
- التحليل الإستراتيجي لسلوك المستهلك الرقمي: دراسة وتحليل رحلة العميل عبر القنوات الرقمية المتعددة، وتطبيق النماذج النظرية (مثل نموذج قبول التقنية Technology Acceptance Model – TAM) لفسير ودعم قرارات الشراء والتفاعل.
- إدارة حوكمة البيانات والخصوصية: فهم أطر إدارة بيانات العملاء (CRM / CDP)، والوعي بالتشريعات والقوانين الحاكمة لخصوصية البيانات وأثرها الإستراتيجي على الحملات التسويقية.
- تقييم العائد الإستراتيجي والاستثماري (Marketing ROI): اكتساب مهارة قياس وتطوير مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، وتقييم الأثر الاقتصادي والعائد على الاستثمار التقني في المؤسسات.

مخرجات التعلم CILOs

1. المعرفة والفهم (Knowledge & Understanding):

- م1: يُعرّف المكونات الأساسية لبنية التقنيات التسويقية (MarTech Stack) والعلاقة بين أدواتها المختلفة.
- م2: يشرح النظريات والنماذج الحاكمة لسلوك المستهلك الرقمي وقبول التقنية (مثل نموذج TAM).
- م3: يحدد المفاهيم المرتبطة بأتمتة التسويق، إدارة بيانات العملاء (CDP / CRM)، والأطر القانونية لحماية البيانات.

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

- ذ1: يحلل البيئة الرقمية للمؤسسات ويُقيّم مدى نضج منظومتها التقنية التسويقية.
- ذ2: يُفاضل بين الخيارات التقنية المتاحة وفقاً لمعايير الكلفة، الأثر، والملاءمة مع إستراتيجية المؤسسة.
- ذ3: يُقيّم نتائج الحملات التسويقية إستراتيجياً وبناءً على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

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

- م1: يصيغ خطة إستراتيجية لبناء وتطوير المنظومة التقنية التسويقية لمؤسسة مفترضة أو حقيقية.
- م2: يُصمم نماذج إستراتيجية لرحلة العميل الرقمية مع تحديد نقاط التفاعل التقنية (Digital Touchpoints).

4. المهارات العامة والمنقولة (Transferable Skills):

- ع1: يطور مهارات التفكير النقدي وتحليل الحالات الدراسية المعقدة (Case Studies).
- ع2: يعزز مهارات التواصل الشفهي والكتابي من خلال إعداد الأوراق البحثية والعروض التقديمية الإستراتيجية.

طرق التعلم والتعليم

- التمهيد للمحاضرة وعرض أهدافها قبل المناقشة، والتمهيد لموضوع المحاضرة التالية في نهاية كل محاضرة.
- استخدام مختلف استراتيجيات التدريس: التدريس المباشر، الحالات الدراسية، العمل الجماعي، حل المشكلات، التعلم بالممارسة، واستخدام أسلوب العصف الذهني داخل المحاضرات.
- ورشات عمل، حلقات نقاش، زيارات ميدانية، طريقة اللقاء
- ورشة عمل (إحضر مدير دائرة العلاقات العامة في إحدى المؤسسات والتعرف على واقع العلاقات العامة فيها والعقبات التي تواجهها ومناقشة ذلك من قبل الطلاب، حلقات علمية وحوارية
- طرق التعلم الذاتي وعن البعد

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%

محتوى المقرر					
أسبوع	ساعات	المخرجات	المواضيع	طرق التعلم والتعليم	طرق التقييم
1.	3	م1، ذ1، ع1	مقدمة في التسويق الرقمي وبنية التقنيات (MarTech Stack)	1. عروض سمعية وبصرية وضوئية من خلال الكمبيوتر (باور a3 بوينت) power point. 2. مواد مطبوعة (تتضمن مواقف تعليمية بهدف استخدامها في عملية التحليل والاستنتاج والحكم على المواقف). 3. مناقشات صفية. 4. التعلم الذاتي. 5. مناقشات وجلسات عصف ذهني. 6. تكوين مجموعات عمل صغيرة واختيار كل مجموعة لموضوع من موضوعات علم النفس الاجتماعي والعمل على دراستها وتكوين فكرة لبحث علمي في ضوء التعلم التعاوني.	مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية
2.	3	م2، م2، ع1	سلوك المستهلك الرقمي ورحلة العميل (Customer Journey)	-	مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية
3.	3	م2، ذ2، م1	التخطيط والإستراتيجية في التسويق الرقمي	-	مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية
4.	3	م1، ذ1	تقنيات SEO	-	مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية
5.	3	م1، م2، م2	التسويق بالمحتوى والبريد والتواصل الاجتماعي (المفاهيم والنماذج)	-	مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات

دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية					
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	التسويق بالمحتوى والبريد والتواصل الاجتماعي (المفاهيم والنماذج)	م1، م2، م2	3	.6
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الإعلانات الرقمية والشراء المبرمج (المفاهيم الاقتصادية)	م1، م2، م3	3	.7
	-	امتحان منتصف الفصل	(تقييم المخرجات: م1، م2، م3، م4)		.8
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	التسويق عبر البريد الإلكتروني والأتمتة (Email Marketing)	م1، م3، م4	3	.9
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (SMM) وإدارتها	م1، م2، م3، م4	3	.10
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الإعلانات الرقمية المدفوعة الشراء بالملايين (PPC & Google Ads)	م1، م3، م4	3	.11
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	الاستهداف المتقدم على منصات Meta وTikTok ، وإعادة الاستهداف	م1، م2، م3، م4	3	.12
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	تحليلات الويب وتتبع قياس الأداء (Google Analytics 4 & Tag Manager)	م1، م3، م4، م5	3	.13
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية	-	إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) والذكاء الاصطناعي	م1، م2، م3، م4	3	.14

المكونات	
الكتاب	إدارة التسويق الرقمي: الأدوات والتطبيقات — د. خالد بن سليمان (جامعة الملك سعود).
المراجع	تسويق محركات البحث وتحليلات الويب — د. محمد عبد الفتاح (دار الفكر العربي). التسويق الإلكتروني والأتمتة الرقمية — د. ردينة عثمان يوسف (دار المناهج للنشر والتوزيع).
موصى به للقراءة	MarTech: Managing Marketing Technology for Marketing Revolution — Scott Brinker (Wiley) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice — Dave — Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (Pearson)
مادة الكترونية	نعم
مواقع أخرى	الانترنت والمكتبة

خطة تقييم المقرر						
المخرجات				الدرجة	طرق التقييم	
C1	b 2	b 1	a 2			
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	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 أيضًا 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.