

# مقرر ICDL التسويق الرقمي

اصدار المنهاج 1.0

## الهدف

تقدم هذه الوثيقة تفاصيل المنهاج الخاص بمقرر التسويق الرقمي. يصف المنهج من خلال مخرجات التعلم والمعرفة والمهارات التي يجب أن يمتلكها متدرب مقرر التسويق الرقمي. يوفر المنهاج أيضاً أساسيات النظرية والاختبار القائم على الممارسة في هذا المقرر.

## حقوق التأليف والنشر © مؤسسة ECDL 1997-2016

كل الحقوق محفوظة. لا يجوز نسخ أي جزء من هذا المنشور بأي شكل من الأشكال باستثناء ما هو مسموح به من قبل مؤسسة ECDL. للحصول على إذن لإعادة إنتاج هذه المادة يجب أن يتم إرسال كل الطلبات إلى مؤسسة ECDL.

## إخلاء المسؤولية

على الرغم من اتخاذ مؤسسة ECDL كل سبل الاهتمام في إعداد هذا المنشور، فلا توجد أي ضمانات مقدمة من مؤسسة ECDL، سواء من حيث النشر، أو من حيث المعلومات الواردة فيه ولا تتحمل مؤسسة ECDL أي مسؤولية تجاه أي أخطاء أو سهو أو عدم الدقة أو خسارة أو ضرر من أي نوع يحدث بموجب هذه المعلومات أو أي تعليمات أو نصائح واردة في هذا المنشور. يمكن لمؤسسة ECDL إجراء التغييرات وفقاً لما تراه في تقديرها الخاص وفي أي وقت دون إشعار مسبق.

## مقرر التسويق الرقمي

يحدد هذا المقرر المفاهيم والمهارات الأساسية المتعلقة بأساسيات التسويق الرقمي.

### أهداف المقرر

سيكون المرشح قادراً على:

- فهم المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، بالإضافة إلى المزايا والقيود والخطط.
- فهم الخيارات المختلفة لخدمات شبكة الإنترنت وكيفية انتقاء الكلمات المفتاحية المناسبة لتحسين شكل المواقع في محركات البحث.
- التعرف على منصات مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، وإعداد واستخدام المنصات المشهورة منها.
- فهم كيف تساعد إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في تعزيز وقيادة الأجيال.
- استخدام خدمة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لجدولة المنشورات وإعداد الإشعارات.
- فهم الخيارات المختلفة للتسويق والإعلان عبر الإنترنت. بما في ذلك التسويق باستخدام كل من محركات البحث، البريد الإلكتروني والهاتف المتحرك.
- فهم واستخدام خدمات تحليل البيانات لمراقبة وتحسين الحملات التسويقية.

الموضوع	المهارة	رقم المرجع	نقاط الموضوع
1 مفاهيم التسويق الرقمي	1.1 المفاهيم الأساسية	1.1.1	فهم مصطلح التسويق الرقمي.
		1.1.2	تحديد عناصر مختلفة من التسويق الرقمي مثل تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المتحرك، التسويق بالعمولة، التسويق عبر محركات البحث، محرك البحث الأمل، عرض الإعلانات والتحليلات.
		1.1.3	تحديد أهداف نموذجية عند استخدام التسويق الرقمي مثل: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، قيادة جيل، جيل المبيعات، ابلاغ العملاء، تحسين خدمة العملاء، اشراك العملاء مباشرة، إنشاء زيارات لمواقع الويب.
		1.1.4	فهم مزايا التسويق الرقمي مثل: أكثر فعالية من حيث التكلفة، أسهل لتتبع وقياس مستوى التقدم، زيادة الوصول الديموغرافي، زيادة نسبة المشاركة بالمقارنة مع التسويق التقليدي، تقديم خدمات التغذية لعملاء الهاتف المتحرك.
		1.1.5	فهم القيود المفروضة على التسويق الرقمي مثل: عدم وجود التفاعل وجهاً لوجه، يمكن أن يكون غير محبوب، الالتزام في الوقت لإدارته مهنيًا، قد لا يكون مناسباً للمنتج الخاص بك.
		1.1.6	التعرف على الالتزامات القانونية والتنظيمية الرئيسية عند استخدام التسويق الرقمي في بلدك.
	1.2 التخطيط	1.2.1	فهم العناصر الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي مثل: التوافق مع أهداف العمل والأهداف التسويقية، تحديد الجمهور المستهدف، تحليل المنافسين، اختيار البرامج المناسبة والتخطيط وإنشاء المحتوى، تخصيص الميزانيات وإعداد التقارير.

الموضوع	المهارة	رقم المرجع	نقاط الموضوع
		1.2.2	التعرف على الحاجة الثابتة للتواجد على الإنترنت تماشياً مع الهوية المؤسسية والتصميم.
		1.2.3	التعرف على أنواع المحتوى المستخدم لزيادة حركة المرور وتعزيز التفاعل مثل: الرسوم البيانية، وحدة المعلومات الثقافية، مقاطع الفيديو، الإرشادات، مراجعة المنتجات، التوصيات، القوائم، الصفحات البيضاء.
		1.2.4	فهم أهمية وجود سياسات وقبود على الموظفين الذين يستخدمون حسابات التسويق الرقمي الخاصة بالشركة.
2 الوجود على الإنترنت	2.1 خيارات الوجود على الإنترنت	2.1.1	فهم الحلول المحتملة للوجود على الإنترنت مثل: دليل الأعمال التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الأخبار، المدونات، موقع ويب التجارة الإلكترونية، موقع للهواتف المتحركة، تطبيق الويب، تطبيق الهاتف المتحرك.
		2.1.2	ملخص الخطوات الأساسية لإنشاء وجود على الإنترنت مثل: تسجيل عنوان موقع ويب مناسب، التسجيل مع موقع ويب يقدم خدمة استضافة، تصميم وبناء موقع الويب الخاص بك وتعزيزه.
		2.1.3	فهم مصطلح نظام إدارة المحتوى.
	2.2 اعتبارات موقع الويب	2.2.1	فهم الأجزاء الرئيسية المكونة لموقع الويب مثل: الصفحة الرئيسية، الشركة ومعلومات الاتصال، الأخبار، وصف الخدمات والمنتجات، البحث، خدمة التجارة الإلكترونية وخريطة الموقع.
		2.2.2	فهم مصطلحات تصميم موقع الويب مثل: واجهة المستخدم، تجربة المستخدم، تصميم سريع الاستجابة، سهولة الوصول، تحسين الأداء والتوافق مع متصفحات الإنترنت.
		2.2.3	التعرف على الممارسات الجيدة في إنشاء محتوى مواقع الويب مثل: استهداف الجمهور المناسب، الوضوح والإيجاز، استخدام الكلمات المفتاحية، اتساق العلامات التجارية، استخدام صور ومقاطع فيديو عالية الجودة وإجراء تحديث بشكل منتظم.
		2.2.4	التعرف على الأساليب المختلفة لتعزيز مواقع الويب مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان على الإنترنت، روابط إنترنت داخلية، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تقديم موقعك الإلكتروني إلى محركات الدليل / البحث، التوقيع باستخدام البريد الإلكتروني و المواد المادية للتسويق.
	2.3 تحسين محركات البحث	2.3.1	فهم مصطلح تحسين محركات البحث.
		2.3.2	فهم مصطلح الكلمات المفتاحية. إنشاء قائمة بالكلمات المفتاحية التي يمكن استخدامها عند تحسين شكل المحتوى لموقع على الإنترنت أو منصة إعلام اجتماعية.
		2.3.3	فهم المصطلحات عنوان الصفحة، عنوان الإنترنت، علامة الوصف، علامة التعريف، العناوين، النصوص البديلة وأهمية ذلك في تحسين محركات البحث.

الموضوع	المهارة	رقم المرجع	نقاط الموضوع
3 إعداد وسائل الاعلام الاجتماعي	3.1 منصات الاعلام الاجتماعي	3.1.1	فهم مصطلح منصة الاعلام الاجتماعي وتحديد الاستخدامات الرئيسية لبعض المنصات المعروفة.
		3.1.2	فهم عناصر الحملات الاعلانية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة مثل: اختيار منصات مناسبة للجمهور المستهدف، تخطيط وإنشاء المحتوى المناسب، متابعة الحملات الاعلانية وتقييم أداء الحملة.
	3.2 حسابات وسائل التواصل الاجتماعي	3.2.1	فهم مصطلح الصفحة الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. التمييز بين أنواع مختلفة من الصفحات الشخصية مثل: الشخصية والشركات والمجموعات والمناسبات..
		3.2.2	إنشاء، أو تعديل معلومات حساب الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: السيرة الذاتية والصور و عناوين الإنترنت ومعلومات الاتصال والفهرس..
4 إدارة الإعلام الاجتماعي	4.1 خدمات إدارة الإعلام الاجتماعي	3.2.3	فهم آلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل: النشر والتعليق والمشاركة وتسجيل الإعجاب والإشارة والوسم.
		3.2.4	إنشاء، تعديل، حذف منشور في الصفحة الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: الأخبار والمناسبات والاستطلاعات والعروض.
	4.1.1	فهم مصطلح خدمة إدارة وسائل الإعلام الاجتماعي وتحديد بعض الخدمات المعروفة لإدارة وسائل الإعلام الاجتماعي.	
	4.1.2	فهم مصطلح جدولة المنشورات. جدولة منشور.	
	4.2 أنشطة التسويق والحملات الترويجية	4.2.1	فهم مصطلح الشخصيات المؤثرة. التعرف على أهمية التواصل معهم.
		4.2.2	فهم مصطلح الجمهور المستهدف. التعرف على أهمية تحسين المحتوى الخاص بك بشكل يتناسب مع هذا الجمهور.
		4.2.3	فهم مصطلح التسويق عبر الفيديو. التعرف على أهميته في الحملات الترويجية على الإنترنت.
		4.2.4	فهم مصطلحات المراجعة والإحالة. التعرف على أهميتهم في الترويج لنشاطك التجاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
		4.2.5	فهم مصطلح تصغير عناوين الإنترنت. استخدام تصغير العناوين لتعقب روابط الإنترنت.
		4.2.6	فهم مصطلح التسويق الفيروسي. التعرف على أهميته في الحملات الترويجية والعوامل التي يمكن أن تسهم في نجاح هذه الحملات مثل: الدعابات، الابتكارات، التفاعل مع الجمهور، إنشاء المناقشات .
4.2.7		التعرف على الممارسات الجيدة في إنشاء محتوى جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: النشر المنتظم، إضافة محتوى ذو صلة، البحث عن المدونات والشركات ذو الصلة، نشر المسابقات، استخدام الصور ومقاطع الفيديو.	

الموضوع	المهارة	رقم المرجع	نقاط الموضوع
	4.3 التفاعل مع المجتمع، قيادة الأجيال والمبيعات	4.3.1	ملخص الممارسات الجيدة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: التوقيت المناسب والاستجابة للتعليقات والشكاوى، الرد على بعض الاستفسارات دون الاتصال بالإنترنت.
		4.3.2	ضبط إعدادات الإشعارات للصفحة الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لإرسال تنبيه عند الإشارة إلى الصفحة الشخصية أو إضافة تعليق فيها.
		4.3.3	فهم مصطلح الدعوة إلى التنفيذ وتحديد أمثلة معروفة لذلك مثل: الحصول على عرض أسعار، تسجيل الاشتراك، الشراء الآن، تنزيل التطبيق. التعرف على أهميته في إنشاء قيادات عبر منصات الاعلام الاجتماعي.
5 التسويق والإعلان على الإنترنت	5.1 الإعلان على الإنترنت	5.1.1	التعرف على بعض الأمثلة المعروفة للمنصات الخاصة بتحسين محركات البحث..
		5.1.2	التعرف على بعض الأمثلة المعروفة للمنصات الاعلانية على الإنترنت.
		5.1.3	فهم الأنواع المختلفة من الإعلانات على الإنترنت مثل: الإعلانات العائمة، الإعلانات المنبثقة، إعلانات الفيديو، الإعلانات المصورة، اللافتات، الإعلانات النصية.
		5.1.4	فهم مصطلح منشورات الرعاة. التعرف على أهميته في زيادة التفاعل والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي.
5.2 التسويق عبر البريد الإلكتروني	5.2	5.2.1	التعرف على بعض الأمثلة المعروفة لمنصات التسويق عبر البريد الإلكتروني.
		5.2.2	إنشاء حساب في برنامج للتسويق عبر البريد الإلكتروني.
		5.2.3	إنشاء، تحرير، حذف لقائمة جهات الاتصال في برنامج للتسويق عبر البريد الإلكتروني.
		5.2.4	إنشاء حملة ترويجية واختيار قالب التصميم في برنامج للتسويق عبر البريد الإلكتروني.
		5.2.5	ارسال، جدولة لرسالة بريد إلكتروني في برنامج للتسويق عبر الإلكتروني.
		5.2.6	فهم المصطلحات الدخول، الخروج.
5.3 التسويق عبر الهاتف المتحرك	5.3	5.3.1	ملخص لبعض أسباب استخدام التسويق عبر الهاتف المتحرك مثل: الوصول إلى عدد أكثر من العملاء، استهداف العملاء وفقاً لأماكن تواجدهم .
		5.3.2	فهم المصطلح تطبيق الهاتف المتحرك. فهم كيف يمكن استخدام تطبيقات الهواتف المتحركة مثل: الترويج لشركة أو منتج، تقديم الخدمات، نمو المبيعات .
		5.3.3	ملخص لبعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها في حملات التسويق الترويجية عبر الهاتف المتحرك مثل: إنشاء موقع إلكتروني يتوافق مع العرض على الهاتف المتحرك، استخدام كلمات مفتاحية تتناسب مع الهاتف، توفيق إعلاناتك لتتناسب مع العرض على الهاتف المتحرك .

الموضوع	المهارة	رقم المرجع	نقاط الموضوع
		5.3.4	فهم أدوات الإعلان عبر الهاتف المتحرك مثل: إعلانات الفيديو، إعلانات البحث، إعلانات الشاشة، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإعلانية.
6 التحليلات	6.1 الشروع في البدء	6.1.1	فهم مصطلح التحليل. التعرف على أهمية تحليل أداء الحملة الترويجية للتسويق الرقمي.
		6.1.2	إنشاء حساب في أداة من أدوات التحليل.
		6.1.3	إعداد تقرير تحليلي للحملة الترويجية: موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات. تصدير التقرير بنوع ملف CSV.
		6.1.4	جدولة تقرير تحليلي للبريد الإلكتروني: موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات..
		6.1.5	فهم مصطلح اختبار الانقسام. التعرف على أهميته في قياس نجاح الحملات الترويجية مثل: التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلان على الإنترنت.
6.2 تحليلات الويب	6.2.1	فهم مصطلح حركة مرور بيانات الويب وأهمية حركة مرور بيانات الويب ذات الجودة الجذابة..	
	6.2.2	فهم المصطلحات المعروفة للتحليلات مثل: الزائر الفريد، الانطباعات، عدد الضغوطات، معدل الارتداد، معدل التحويل، عدد مرات ظهور الإعلان، رمز التعقب والإحالات.	
	6.2.3	التعرف على بعض مواقع أدوات التحليل المعروفة.	
6.3 رؤى وسائل الاعلام الاجتماعي	6.3.1	فهم مصطلح رؤى وسائل التواصل الاجتماعي. التعرف على أهمية تحليل تأثير أنشطة التسويق الخاصة بك على منصات التواصل الاجتماعي.	
	6.3.2	فهم مصطلحات رؤى وسائل التواصل الاجتماعي مثل: المشاركة، الوصول، الإشارة، المؤشرات وروابط الويب الداخلية.	
	6.3.3	تحديد بعض أدوات رؤى وسائل التواصل الاجتماعي.	
6.4 تحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان على الإنترنت	6.4.1	فهم مصطلحات تحليلات البريد الإلكتروني المعروفة مثل: معدل فتح الرسائل، معدل الضغط، معدل الارتداد، إلغاء الاشتراك، إجمالي عدد المشتركين.	
	6.4.2	فهم المصطلحات المعروفة لتحليل الإعلان على الإنترنت مثل: الدفع مقابل الضغط، الربح مقابل كل ألف ظهور للإعلان، الدفع مقابل إنجاز العملية، الدفع مقابل التحويل .	