

€ TRAINING

التسويق الرقمي الفعال

1 - 12 يونيو 2025
دبي (الإمارات العربية المتحدة)



التسويق الرقمي الفعال

رمز الدورة: V447 تاريخ الإنعقاد: 1 - 12 يونيو 2025 دولة الإنعقاد: دبي (الإمارات العربية المتحدة) - التكلفة: 7800 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

أصبح التسويق الرقمي أحد المحركات الرئيسية لنجاح المؤسسات في الأسواق الحديثة، حيث تعتمد استراتيجيات النمو على أدوات وتقنيات تفاعلية تستهدف جمهوراً واسعاً عبر القنوات الرقمية المختلفة. يركز هذا النوع من التسويق على استخدام القنوات الرقمية لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف التجارية بكفاءة. يركز هذا البرنامج على بناء قاعدة معرفية متقدمة في التسويق الرقمي، تشمل طرق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتحليلات الأداء. يهدف إلى تمكين المشاركين من تطوير حملات تسويق فعالة تعزز من حضور العلامة التجارية وتدعم تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل مستدام.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية هذا البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- التعرف على الفروق الجوهرية بين التسويق الرقمي والتقليدي ومجالات استخدام كل منهما.
- اكتشاف عناصر تحسين محركات البحث وأساليب تصميم الحملات الإعلانية الرقمية.
- تفسير نتائج تحليلات الأداء واستخدام البيانات في تقويم الأنشطة التسويقية.
- تحديد أساليب بناء الجمهور الرقمي المستهدف والتفاعل معه بفعالية.
- استخدام الأدوات الرقمية اللازمة لقياس فعالية الحملات التسويقية وتقييم عائد الاستثمار.

الفئات المستهدفة:

- موظفو التسويق والإعلام الرقمي.
- مسؤولو العلاقات العامة والترويج.
- رواد الأعمال وأصحاب المشاريع.
- الموظفون المتخصصون في إدارة المحتوى والتسويق عبر الإنترنت.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

محتوى التسويق الرقمي ونطاقه:

- الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي.
- الوسائط الرقمية الشائعة في B2B و B2C.
- أبرز قنوات التواصل.
- عناصر خطة التسويق الرقمي.
- آلية تنظيم حملات التسويق الرقمي على مدار العام.

الوحدة الثانية:

محرك البحث الأمثل SEO:

- مفهوم تحسين محركات البحث.
- العوامل المؤثرة في ترتيب نتائج البحث.
- أهمية الكلمات المفتاحية في جذب الجمهور.

- قواعد تحسين المحتوى لمحركات البحث.
- المبادئ الأساسية في SEO للمواقع الإلكترونية.

الوحدة الثالثة:

Google AdWords:

- خطوات إعداد الحملات الإعلانية على Google.
- طرق اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة.
- خطوات تنظيم مجموعات الإعلانات وبناء الصفحات المقصودة.
- أساليب ضبط الميزانيات وجدولة العروض الإعلانية.
- أدوات Google لمراقبة وتحليل أداء الحملات.

الوحدة الرابعة:

تحليلات Google:

- أدوات تتبع الجمهور والمصادر والتحويلات.
- أساليب تحليل الأداء الرقمي.
- مؤشرات تقييم فعالية المواقع والحملات.
- عملية تحديد الأهداف التسويقية الرقمية وربطها بالنتائج.
- أهمية تكامل AdWords مع تحليلات Google لتحسين التوجيه.

الوحدة الخامسة:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- آليات التخطيط لحملات التواصل الاجتماعي.
- تحديد المنصات المناسبة للشريحة المستهدفة.
- معايير تحسين الأداء باستخدام أدوات تحليل المنصات.
- محتوى التفاعل الرقمي وأساليب تطويره.
- قواعد تنظيم محتوى الوسائط الاجتماعية.

الوحدة السادسة:

معرفة الجمهور المستهدف:

- معايير استهداف الجمهور باستخدام Facebook و LinkedIn.
- أدوات مراقبة العلامة التجارية والتوجهات السوقية.
- دور بيانات Google كمصدر لتحليل الاتجاهات.
- أساليب استخدام أدوات تحليل الكلمات المفتاحية و Hashtags.
- خطوات تقسيم الجمهور وفق الخصائص الديموغرافية والسلوكية.

الوحدة السابعة:

التسويق الوارد Marketing Inbound:

- المفهوم العام للتسويق الوارد.
- هيكلية المدونات والاستضافة الذاتية.
- الأساليب الحديثة لجذب العملاء المحتملين.
- دور المحتوى في توليد الطلب الرقمي.
- مراحل بناء قاعدة جمهور رقمي نشط.

الوحدة الثامنة:

تعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي:

- نماذج كتابة التحديثات الجاذبة.
- أدوات جدولة المحتوى الرقمي Buffer.
- طرق تصميم صور التفاعل دون الحاجة لجرافيك متقدم.
- آلية تنسيق توقيت التفاعل مع الجمهور.
- أهمية تكامل المحتوى الاجتماعي مع المنصة الرقمية للمؤسسة.

الوحدة التاسعة:

قياس مستوى النجاح:

- أدوات تحليل الأداء عبر Analytics Google.
- كيفية تفسير المؤشرات مثل معدل الارتداد وزمن البقاء.
- مؤشرات تتبع التحويل وتحليل النتائج.
- العلاقة بين الأداء الرقمي وتحقيق الأهداف التسويقية.
- عملية تحليل تأثير الأنشطة الرقمية على تفاعل العملاء.

الوحدة العاشرة:

استراتيجيات التحسين المستمر في التسويق الرقمي:

- أساليب تحديد الثغرات في الأداء الرقمي وتحليل أسبابها.
- مراجعة دورية لاستراتيجيات التسويق المعتمدة.
- دور استخدام التحليلات في تعديل الخطط الرقمية بناءً على النتائج.
- أهمية تطوير المحتوى وتحسين استجابة الجمهور عبر قنوات متعددة.
- أدوات قياس الأثر الاستراتيجي للأنشطة الرقمية على النمو المؤسسي.