



دورة:
التسويق الرقمي الفعال

1 - 12 يونيو 2026
مدريد (اسبانيا)

التسويق الرقمي الفعال

رمز الدورة: SM10477 تاريخ الإنعقاد: 1 - 12 يونيو 2026 دولة الإنعقاد: مدريد (إسبانيا) - رسوم الإشتراك: Euro 9450

المقدمة

تركز هذه الدورة التدريبية على **أساسيات التسويق الرقمي الحديث**، الذي يتطلب اكتساب مفاهيم وأدوات تساعد المشاركين على إنشاء وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات بفعالية.

تتيح الدورة للمشاركين استخدام **أجهزة الحاسوب المحمولة للتطبيق العملي الفوري**، وتشتمل على **عروض تقديمية، دراسات حالة، وتطبيقات عملية** لإنشاء خطة التسويق الرقمي الخاصة بالمشاركين، مع تعزيز القدرة على استخدام الأدوات الرقمية لتطوير الحملات وتحليل نتائجها.

أهداف البرنامج التدريبي

بنهاية البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

1. التعرف على الفرص التي توفرها برامج محركات البحث المتقدمة لتعزيز قيمة المؤسسة وعلاقتها بالعملاء.
2. إطلاق حملات إعلانية على **Google** ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل وزيادة الحصة السوقية.
3. إنشاء حملة إلكترونية شاملة لتحسين تجربة العملاء وإشهار العلامة التجارية.
4. تطبيق مفاهيم تحليلات **Google** لاكتشاف القنوات التسويقية المثلى واستغلالها.
5. تقييم استخدامات برامج التسويق الرقمي ودورها في صياغة استراتيجية فعالة وتحديد التطبيقات العملية لكل أداة.

الجمهور المستهدف

- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- مدراء وأعضاء أقسام التسويق.
- موظفو المبيعات الذين يرغبون بتطوير مهاراتهم الرقمية.
- مصممو الإعلانات والمخرجون الفنيون.
- كل من يرغب في **تطوير خبراته ومهاراته في التسويق الرقمي**.

محاور البرنامج التدريبي

اليوم الأول والثاني: التسويق الرقمي - مقدمة تعريفية بالمحتوى والنطاق

- التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي.
- أكثر الوسائط شيوعاً لـ **B2C** و **B2B**. Business Blogging - LinkedIn - Twitter - Facebook :
- التدقيق في الموقع الإلكتروني.
- خطة التسويق الرقمي ذات السبع خطوات.
- تنظيم رزمة عمليات التسويق الرقمي.

اليوم الثالث: تحسين محركات البحث SEO

- تعريف محرك البحث الأمثل.
- النصائح الـ21 لمحرك البحث الأمثل لكل خبراء التسويق.

اليوم الرابع: AdWords Google

- إعداد وهيكل محتوى الحملات الإعلانية.
- اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة.
- تنظيم مجموعات الإعلانات Ad.
- تحسين الصفحات المقصودة Pages Landing.
- إدارة المناقصات.
- التحليلات: القياس والضبط الدقيق Tracking Performance.

اليوم الخامس: تحليلات Analytics Google

- استيعاب لوحات التحكم: الجمهور، الإعلانات، مصادر العملاء، المحتوى، التحويل.
- اتخاذ القرارات وفقاً للتقارير التحليلية.
- تحديد غايات وأهداف العمل.
- أدوات وأساليب القياس.
- قياس العائد على الاستثمار ROI.
- مراقبة التحويلات والتحقق من كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

اليوم السادس: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- نظرة عامة وإحصائيات مختصرة.
- استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- وضع أهداف واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- اختيار قنوات التواصل المناسبة للشريحة المستهدفة.
- مخطط بحث Facebook وتحسين SEO للـ Facebook.

اليوم السابع: معرفة جمهورك

- وضع إعلانات Facebook لشرائح ديمغرافية محددة.
- وضع إعلانات LinkedIn وفقاً للصناعات والعروض المستهدفة.
- مراقبة علامتك التجارية ومنافسيك باستخدام Alerts Google.
- استخدام Hashtags بفعالية لتعزيز التفاعل.

اليوم الثامن: التسويق الوارد Marketing Inbound

- مقدمة تعريفية ومنهجيات التسويق الوارد.
- مدونات الاستضافة الذاتية ونصائح وأدوات التسويق.
- توليد العملاء المحتملين Generation Lead.
- تطوير أفكار لتسويق المحتوى.

اليوم التاسع: تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التفاعل

- كتابة تحديثات فعّالة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام أدوات الجدولة مثل Buffer للنشر الأوتوماتيكي.
- إنشاء وتعديل صور جذابة للتحديثات دون الحاجة لفوتوشوب.
- جدولة التحديثات ومراقبة التفاعل.

اليوم العاشر: قياس مستوى النجاح

- استخدام تحليلات Google لمراقبة الأداء.
- قياس معدل الارتداد، الوقت في الموقع، وتحويلات العملاء.
- متابعة أداء الحملات Offline.
- دمج حملات Google AdWords مع تحليلات Google لمتابعة النتائج بدقة.
- تقييم الحملات وتحسينها لتحقيق **أفضل عائد على الاستثمار ROI**.