



**دورة:**  
**الإدارة الحديثة في التسويق والإعلام الإلكتروني**

**8 - 12 يونيو 2026**  
**امستردام (هولندا)**

## الإدارة الحديثة في التسويق والإعلام الإلكتروني

رمز الدورة: SM12428 تاريخ الإنعقاد: 8 - 12 يونيو 2026 دولة الإنعقاد: امستردام (هولندا) - رسوم الإشتراك: Euro 5775

### مقدمة عن الدورة التدريبية

يعتبر الإعلان والتسويق والتواصل من أهم الوسائل التي توفر للمستهلكين المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار. تم تصميم هذه الدورة لتقديم تدريب متكامل يجمع بين **الجوانب النظرية والعملية للتسويق والاتصالات الحديثة**، حيث سيستعرض المشاركون أدوات التسويق الرقمية والتقليدية ويتعرفون على وظيفة الإعلان والاتصالات بأكملها، باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الإعلام الموجهة لنجاح الحملات التسويقية.

### أهداف الدورة التدريبية

بنهاية الدورة سيتمكن المشاركون من:

- فهم كيفية تطبيق وسائل الإعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملات التسويقية.
- تطبيق المعرفة بـ "مفاهيم الأحداث" والاستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة.
- التعرف على مجال الاتصالات التسويقية وخصائص الحملات الناجحة سواء على الإنترنت أو خارجه.
- تطبيق المهارات اللازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول فعالة.
- تحديد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة "IMC" وكيفية تطبيقها لضمان وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات.

### الفئات المستهدفة

- المهنيون في التسويق، الإعلان، العلاقات العامة، الموارد البشرية، والمبيعات.
- مهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى معرفة عملية حديثة في استراتيجيات وتقنيات التسويق.
- موظفو جميع أنواع المؤسسات، سواء شركات كبرى، هيئات حكومية، أو شركات صغيرة.
- كل من يسعى لتطوير مهاراته وخبراته العملية في التسويق والاتصالات.

### منهجية التدريب

- محاضرات تفاعلية لشرح المفاهيم الأساسية.
- ورش عمل عملية لتحليل الحملات وتصميم الحملات التسويقية.
- تمارين جماعية لتطبيق استراتيجيات IMC وإدارة الحملات الرقمية.
- مناقشات حول أفضل الممارسات والأمثلة العملية.

### المحاور التدريبية

اليوم الأول: المزيج التسويقي وعناصر الترويج

- لمحة عامة عن المزيج التسويقي ودوره في النجاح التسويقي.
- عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات.
- استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج "PLC".
- ورشة عمل: تحليل مزيج ترويجي لمنتج واقعي.

## اليوم الثاني: إطلاق الحملة الإعلانية وإطار IMC

- أهداف التواصل التسويقي وخصائص الحملات الناجحة.
- خطوات إنشاء حملة إعلانية متكاملة.
- نموذج خطة "IMC": التحليلات الظرفية، تحليل SWOT، تحديد الأهداف، الرسائل، الاستراتيجيات، الميزانية، التنفيذ، الرقابة.
- دور وكالات الإعلان وصفات الوكالة المثالية.
- ورشة عمل: إطلاق حملة "MARCOM" شاملة.

## اليوم الثالث: تصميم وإطار الحملات الترويجية

- تقييم نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية.
- تحديد السوق المستهدف واختيار الرسالة التسويقية المناسبة.
- إعداد الملخصات الإبداعية والموافقة على النسخة الاستراتيجية النهائية.
- ورشة عملية: تصميم إطار حملة ترويجية فعالة.

## اليوم الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي

- التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي.
- أدوات التسويق الرقمي: فيسبوك، تويتر، لينكد إن، جوجل بلس، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق المتحرك، التسويق عبر الإنترنت، تسويق ادفع عند النقر، وسائل الإعلام الاجتماعية.
- إعداد وإدارة الحملات الرقمية وقياس فعالية التسويق عبر تحليلات الموقع الإلكتروني.
- ورشة عملية: إنشاء حملة تسويق رقمي وقياس مؤشرات الأداء.

## اليوم الخامس: إدارة الأحداث والفعاليات التسويقية

- أهمية الفعاليات في التسويق وبناء العلامة التجارية.
- تصميم الفعاليات: العناصر الرئيسية، التخطيط، التنفيذ، وضع قائمة المراجعة.
- ورشة عمل: تخطيط فعالية تسويقية ناجحة وربطها بأهداف الحملة.
- خلاصة الدورة ومناقشة التجارب العملية وتقييم المشاركين.