



دورة:
الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

6 - 10 يوليو 2026
مدريد (اسبانيا)

الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

رمز الدورة: SM12902 تاريخ الإنعقاد: 6 - 10 يوليو 2026 دولة الإنعقاد: مدريد (إسبانيا) - رسوم الإشتراك: Euro 5775 □

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً غير مسبوق في كيفية تفاعل الأفراد والمؤسسات مع المعلومات والرسائل التسويقية، حيث أصبحت وسائل الإعلام والتسويق أكثر تعقيداً وتعدداً بفضل الثورة الرقمية والتطورات التكنولوجية. في هذا السياق، تبرز الحاجة إلى الاتصال التسويقي المتكامل والتخطيط الإعلامي كأدوات حيوية تمكن المؤسسات من التواصل الفعّال مع جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية والإعلامية.

يهدف هذا البرنامج إلى تزويد المشاركين بالمعرفة العميقة والمهارات العملية اللازمة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة، وتخطيط حملات إعلامية موجهة تعتمد على تحليل الجمهور واستخدام الوسائل الإعلامية المناسبة. يركز البرنامج على كيفية توظيف الاتصال التسويقي لتعزيز العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وتحديد الرسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً، واختيار القنوات الإعلامية الملائمة لضمان الوصول الأمثل وتحقيق الأثر المطلوب. كما يتيح هذا البرنامج للمشاركين فهماً أعمق للاتجاهات الحديثة في هذا المجال، بما في ذلك استخدام الأدوات التحليلية المتقدمة والتكنولوجيا الحديثة لتطوير استراتيجيات إعلامية مستدامة وناجحة.

أهداف البرنامج:

- فهم أساسيات الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقه في الخطط التسويقية.
- تطوير مهارات التخطيط الإعلامي وتحديد الأدوات الإعلامية المناسبة.
- تعلم كيفية تصميم الحملات التسويقية وتوزيع الميزانيات.
- تحليل البيانات الإعلامية وقياس فعالية الحملات التسويقية.
- التعرف على تقنيات تحسين الاتصال بين المؤسسات والجمهور.

الفئات المستهدفة:

- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- مدراء أقسام التسويق.
- موظفو أقسام التسويق.
- مصممو الإعلانات.
- المخرجون الفنيون.
- مدراء الشركات.
- المشرفون والموظفون في المستويات الإدارية المختلفة وإدارة العلاقات العامة.
- العاملون في وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.
- كل من يرغب بتطوير مهاراته وخبراته ويرى الحاجة إلى هذه الدورة.

محاور البرنامج:

اليوم الأول: مقدمة في الاتصال التسويقي المتكامل

- تعريف الاتصال التسويقي وأهميته في العصر الحديث.
- عناصر الاتصال التسويقي المتكامل.
- دراسة حالات عن حملات تسويقية ناجحة.

اليوم الثاني: التخطيط الإعلامي الفعّال

- تحليل الجمهور المستهدف وتحديد المنصات الإعلامية المناسبة.
- وضع استراتيجيات الإعلام الموجهة.
- كيفية صياغة الرسائل التسويقية الجاذبة.

اليوم الثالث: تصميم الحملات التسويقية

- خطوات تصميم وتنفيذ الحملات التسويقية.
- تحديد الميزانيات واختيار القنوات الإعلامية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية.

اليوم الرابع: تحليل البيانات وقياس الأداء

- أدوات قياس الأداء الإعلامي والتسويقي.
- تحليل النتائج وإجراء التعديلات اللازمة.
- تقارير المتابعة الإعلامية واستخدامها في تحسين الحملات.

اليوم الخامس: الاتجاهات الحديثة في الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق والإعلام.
- تقنيات التفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات.
- تطوير الخطط الإعلامية المستقبلية بناءً على الابتكارات الحديثة.