



دورة:
الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

6 - 17 سبتمبر 2026
القاهرة (مصر)

الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

رمز الدورة: SM10476 تاريخ الإنعقاد: 6 - 17 سبتمبر 2026 دولة الإنعقاد: القاهرة (مصر) - رسوم الاشتراك: Euro

المقدمة

يُعد الاتصال التسويقي من أهم الأدوات التي تساعد المؤسسات على إيصال الرسائل الصحيحة للمستهلكين وبناء صورة قوية للعلامة التجارية. كما يُعد التخطيط الإعلامي جزءًا أساسيًا من عملية التسويق، إذ يضمن اختيار الوسائط المناسبة لتوصيل الرسالة بفعالية، سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية.

تم تصميم هذا البرنامج التدريبي لتزويد المشاركين بمزيج من **المفاهيم النظرية والمهارات العملية** في الاتصال التسويقي، التخطيط الإعلامي، والإعلان الرقمي، مع التركيز على تطبيق الاستراتيجيات من خلال **تمارين عملية، دراسات حالة، وعروض جماعية.**

أهداف البرنامج

بنهاية البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

1. فهم مجالات الاتصال التسويقي ووظائف الحملات الناجحة على الإنترنت وخارجه.
2. تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز صورة العلامة التجارية.
3. تصميم وتنفيذ خطة اتصال تسويقي متكاملة IMC لضمان وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف.
4. إدارة تحديات الاتصال التسويقي وإيجاد حلول عملية للمشكلات.
5. استخدام أدوات الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة العائد على الاستثمار من الحملات.
6. إعداد خطة تسويقية وإعلامية متكاملة تشمل الرسائل، الوسائط، والجداول الزمنية.
7. تقييم نقاط القوة والضعف ووضع استراتيجيات لمعالجة الفجوات التسويقية.
8. بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء من خلال استراتيجيات اتصال فعالة.

الجمهور المستهدف

- العاملون في أقسام التسويق والاتصال والعلاقات العامة.
- مدراء وأعضاء فرق التسويق والإعلان.
- مصممو الإعلانات والمخرجون الفنيون.
- مدراء الشركات والمشفرون في المستويات الإدارية المختلفة.
- العاملون في وكالات الإعلان والتسويق الرقمي.
- كل من يرغب في تطوير مهاراته وخبراته في الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي.

محاور البرنامج

اليوم الأول: دراسة الوضع العام للشركة

- تحليل الوضع الحالي للشركة.

- إعداد الملخص التنفيذي.
- تحديد الأهداف وترتيب الأولويات.
- دراسة سلوك المستهلك وتحليل احتياجاته.

اليوم الثاني: الاستراتيجيات التسويقية

- المزيج التسويقي "Mix Marketing".
- دراسة المزيج التسويقي وتحليل البيئة الداخلية والخارجية.
- تحديد الفرص والمخاطر في السوق.

اليوم الثالث: دور الترويج والمزيج التسويقي

- لمحة عامة عن المزيج التسويقي.
- عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات.
- استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج PLC.

اليوم الرابع: التنافس وتحديد الميزة التنافسية

- الميزة التنافسية للشركة.
- الفرص والمخاطر في السوق.
- إعداد الميزانية التسويقية.

اليوم الخامس: إعداد الخطط التسويقية والإعلامية

- وضع الخطط التسويقية والإعلامية.
- إعداد خطة التنفيذ والجداول الزمنية.
- معايير التقييم والمتابعة.

اليوم السادس: إدارة الأحداث والترويج للعلامة التجارية

- تصميم الفعاليات التسويقية.
- تخطيط وتنفيذ الأحداث.
- إنشاء قائمة مراجعة لضمان فعالية الفعاليات.

اليوم السابع: إطلاق حملة إعلانية - الجزء الأول

- أهداف الحملة التسويقية والتواصلية.
- خطوات إنشاء حملة إعلانية ناجحة.
- نموذج IMC: التحليلات الطرفية، SWOT، تحديد الرسائل والأهداف، مزيج التواصل، الميزانية، وتنفيذ الحملة.

اليوم الثامن: إطلاق حملة إعلانية - الجزء الثاني

- دور وكالات الإعلان وخصائص الوكالة المثالية.
- التفاعل مع الوكالات واستراتيجيات العمل المشتركة.
- ورشة عمل: تنفيذ حملة MARCOM شاملة.

اليوم التاسع: الحملات الترويجية

- تقييم نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية.
- تحديد السوق المستهدف واختيار الرسائل التسويقية.
- الاتفاق على النسخة النهائية للاستراتيجية.

اليوم العاشر: التسويق الرقمي وقياس الأداء

- التسويق التقليدي مقابل الرقمي.
- أدوات التسويق الرقمي: فيسبوك، تويتر، لينكد إن، البريد الإلكتروني، التسويق المتحرك، الدفع عند النقر، وتحليلات الموقع الإلكتروني.
- إعداد وإدارة الحملات الرقمية.
- قياس فعالية التسويق الرقمي وتحليل النتائج لاتخاذ القرارات.