



دورة:
أخصائي التسويق الالكتروني المهتم

24 - 28 مايو 2027
امستردام (هولندا)

أخصائي التسويق الإلكتروني المهتم

رمز الدورة: SM12425 تاريخ الإنعقاد: 24 - 28 مايو 2027 دولة الإنعقاد: أمستردام (هولندا) - رسوم الإشتراك: Euro 5775

مقدمة البرنامج التدريبي

يهدف برنامج **أخصائي التسويق الإلكتروني المعتمد** إلى تأهيل المشاركين للعمل بكفاءة في مجال التسويق الرقمي، وتمكينهم من **تخطيط وبناء وتنفيذ وقياس الاستراتيجيات الرقمية**.
يتم تزويد المشاركين بالأدوات والمفاهيم الأساسية والمتقدمة للتسويق الإلكتروني، مع التركيز على تطوير **القدرة على المتابعة الفعالة للعملاء المحتملين والحاليين**، وتصميم الحملات التسويقية الرقمية وتحقيق أقصى استفادة منها.
يستهدف البرنامج المحترفين في مجالات التسويق الرقمي، الاستراتيجية، الإدارة، والاستشارات، وأي شخص يسعى لممارسة مهنة في التسويق الرقمي أو تعزيز معرفته العامة به.

منهجية البرنامج

- دمج المفاهيم التقليدية للتسويق مع أحدث أدوات التسويق الرقمي.
- استخدام دراسات حالة ونماذج عملية لأهم الحملات التسويقية الإلكترونية.
- تطبيق عملي على إعداد وتنفيذ الحملات الرقمية باستخدام أمثلة حقيقية.
- تدريبات جماعية لتحليل البيانات، التخطيط الاستراتيجي، وقياس أداء الحملات.

أهداف البرنامج

بنهاية الدورة سيتمكن المشاركون من:

- إجراء التدقيق والتحليل التسويقي للبيئات الكلية والجزئية.
- دمج أفضل الممارسات والنماذج والأدوات لإنشاء نظام تسويق وإدارة مبيعات فعال.
- تحديد إطار عمل التسويق لمؤسسة تجارية ووضع استراتيجيات تنافسية.
- تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات الرقمية لتعزيز النتائج المؤسسية.
- قياس وتحسين نتائج الحملات التسويقية الإلكترونية بشكل مستمر.

الكفاءات المستهدفة

- فهم أساسيات التسويق والإعلان.
- استخدام الأدوات الرقمية لتنفيذ الحملات التسويقية.
- تحليل وتقييم بيانات التسويق الرقمي.
- تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- قياس وتحسين نتائج الحملات التسويقية الإلكترونية.

الفئات المستهدفة

- موظفو أقسام التسويق والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية والمبيعات.
- الأخصائيون في إدارة العمليات والتخطيط التسويقي.
- مدراء التسويق في الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة.

محاور البرنامج التدريبية

الوحدة الأولى: مفاهيم التسويق وإدارة التسويق

- تعريف إدارة التسويق وأهدافها.
- العلاقة بين التسويق والبيع.
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات 4Ps.
- إدارة جهود التسويق واستخدام عناصر المزيج التسويقي.

الوحدة الثانية: التدقيق والتحليل التسويقي

- فهم البيئة التسويقية وتحليلها.
- أدوات التحليل:
 - تحليل PESTLE
 - نموذج القوى التنافسية الخمسة Forces Five s'Porter
 - تحليل SWOT
 - تحليل العملاء باستخدام TOWS
- التحليل التنافسي واستراتيجيات السوق.

الوحدة الثالثة: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

- تجزئة السوق، الاستهداف، والتمركز STP.
- أسس تجزئة السوق في B2B و B2C.
- عملية استهداف السوق وتحديد الشريحة المستهدفة.
- استراتيجيات التمركز للمنتجات والخدمات.

الوحدة الرابعة: التواصل والحملات التسويقية

- عناصر عملية التواصل الإعلان.
- خطوات إعداد حملة إعلانية وأهدافها الترويجية.
- مفهوم AIDA وتأثيره في الحملات.
- إعداد ميزانية الإعلان واختيار وسائل الإعلام المناسبة.
- تقييم الحملات الترويجية وقياس الأداء.

الوحدة الخامسة: دورة حياة المنتج PLC والاستراتيجيات الترويجية

- مفهوم دورة حياة المنتج واستراتيجيات التسويق لكل مرحلة.
- المزيج الترويجي وأهداف التسويق خلال دورة حياة المنتج.
- استراتيجيات الدفع والجذب لتحقيق نتائج مثلى.

الوحدة السادسة: البحوث التسويقية

- تعريف وأهمية البحث التسويقي.
- مراحل عملية البحث التسويقي وجمع البيانات.

- أنواع البيانات الأساسية والثانوية.
- تصميم الاستبيانات وأنواع البحوث المسحية.