



دورة:
التسويق الرقمي الفعال

1 - 12 فبراير 2027
روما (أيطاليا)

التسويق الرقمي الفعال

رمز الدورة: SM10477 تاريخ الإنعقاد: 1 - 12 فبراير 2027 دولة الإنعقاد: روما (إيطاليا) - رسوم الاشتراك: Euro 9550

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 الـ 21 لمحرك البحث الأمثل لكل خبراء التسويق.

اليوم الرابع: AdWords Google

- إعداد وهيكلة 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 ومنافسك 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**.