

رقم الدورة 1804

دورة استراتيجية وتخطيط التسويق الرقمي

التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل
المبيعات والتسويق وتجربة العملاء

طريقة التقديم

حضور

المدة

5 أيام



نظرة عامة على الدورة

تُعد دورة استراتيجية وتخطيط التسويق الرقمي برنامجاً تدريبياً احترافياً يهدف إلى تطوير القدرات الاستراتيجية والتحليلية والإدارية اللازمة لبناء استراتيجيات تسويق رقمي فعالة وقابلة للقياس. وتقدم الدورة منهجاً متكاملاً لفهم الأسواق الرقمية، وتحديد الجمهور المستهدف، ووضع الأهداف التسويقية، واختيار القنوات الرقمية المناسبة، وتخطيط الحملات، وتخصيص الموارد، وقياس الأداء.

لا يقتصر نجاح التسويق الرقمي على الحضور المستمر عبر المنصات الرقمية، بل يتطلب فهماً دقيقاً لسلوك العملاء واتجاهات الأسواق والمنافسة ونقاط التفاعل الرقمية والعلاقة بين الأنشطة التسويقية والأهداف المؤسسية. وتمكّن الدورة المشاركين من ربط مبادرات التسويق الرقمي بنتائج قابلة للقياس، مثل تعزيز الوعي، وزيادة التفاعل، وتوليد العملاء المحتملين، وتحسين التحويل، والاحتفاظ بالعملاء، ودعم نمو الإيرادات.

تتناول الدورة تحليل الأسواق الرقمية، وتقسيم الجمهور، ورسم رحلة العميل، وتحديد الموقع الرقمي، ووضع الأهداف، واستراتيجية القنوات، وتخطيط المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، والإعلانات الرقمية، والتسويق الإلكتروني، وتخطيط الحملات، وإدارة الميزانيات، وقياس الأداء والتحسين المستمر. وتناسب الدورة الجهات الحكومية والقطاع العام، والبنوك والمؤسسات المالية، وشركات النفط والغاز، والشركات الصناعية، وشركات التقنية، والمؤسسات المهنية والخدمية، والشركات الكبرى. كما تستهدف مديري التسويق والتسويق الرقمي، وأخصائيي التسويق، ومديري العلامات التجارية، ومسؤولي الاتصال، ومديري وسائل التواصل الاجتماعي، ومتخصصي تطوير الأعمال وتجربة العملاء.

أهداف الدورة

- بنهاية الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- تحليل الأسواق الرقمية وسلوك العملاء واتجاهات القطاعات والموقع التنافسي للمؤسسة.
- تطوير استراتيجيات تسويق رقمي مرتبطة بالأهداف المؤسسية والتجارية.

- تحديد الجمهور المستهدف وتقسيمه وفقاً لاحتياجات العملاء وسلوكياتهم وقيمتهم.
- رسم رحلة العميل الرقمية وتحديد فرص التفاعل والتحويل.
- تحديد أهداف تسويقية رقمية واضحة وقابلة للقياس ومؤشرات أداء مناسبة.
- اختيار القنوات الرقمية وفقاً للجمهور المستهدف وأهداف الحملات والموارد المتاحة.
- تصميم حملات تسويق رقمية متكاملة تشمل المحتوى ومحركات البحث ووسائل التواصل والإعلانات والتفاعل مع العملاء.
- إعداد خطط تسويق رقمية منظمة تشمل الأنشطة والجداول الزمنية والميزانيات والمسؤوليات والنتائج المتوقعة.
- تطبيق البيانات والتحليلات الرقمية لمتابعة الأداء ودعم القرارات التسويقية.
- تقييم فعالية الحملات الرقمية وتحديد فرص التحسين.
- تحسين استخدام الموارد والميزانيات وفقاً لأداء القنوات والعائد المتوقع.
- إعداد استراتيجية وخطة تنفيذ متكاملة للتسويق الرقمي قابلة للتطبيق في بيئة العمل.

الفئة المستهدفة

تستهدف الدورة المتخصصين المسؤولين عن استراتيجية وتخطيط التسويق الرقمي والاتصال والتفاعل مع العملاء وتطوير الحضور الرقمي للعلامة التجارية. وتشمل الفئات المستهدفة مديري التسويق، ومديري التسويق الرقمي، وأخصائيي التسويق الرقمي، ومديري العلامات التجارية، ومديري الاتصال المؤسسي، ومديري وسائل التواصل الاجتماعي، ومديري المحتوى، ومنسقي التسويق، ومتخصصي تطوير الأعمال، ومتخصصي تجربة العملاء.

كما تناسب مديري التسويق والاتصال والتنفيذيين ورواد الأعمال وصناع القرار الذين يحتاجون إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمي منظمة وقياس أثرها التجاري. ويمكن كذلك للمتخصصين في المبيعات والعلاقات العامة وتطوير الأعمال والتقنية والاستراتيجية الاستفادة من البرنامج.

مخرجات التعلم

- بعد إتمام الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- إجراء تحليل منظم للأسواق الرقمية والبيئة التنافسية.
- تحديد وتقسيم الجمهور المستهدف رقمياً.
- إعداد ملفات تفصيلية للعملاء وفق خصائصهم وسلوكياتهم واحتياجاتهم.
- رسم رحلة العميل الرقمية وتحديد نقاط التفاعل الرئيسية.
- وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس للتسويق الرقمي.
- اختيار القنوات الرقمية المناسبة وفقاً للأولويات الاستراتيجية.
- تطوير حملات تسويق رقمي متكاملة.
- إعداد استراتيجيات للمحتوى وخطط منظمة للنشر.
- تطوير مبادرات للتسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني.
- إعداد ميزانيات وخطط للموارد الخاصة بالتسويق الرقمي.
- تطوير مؤشرات أداء فعالة لقياس نتائج التسويق الرقمي.
- تحليل نتائج الحملات وتحديد فجوات الأداء.
- تحسين الأنشطة التسويقية بناءً على البيانات ورؤى العملاء.
- إعداد استراتيجية متكاملة للتسويق الرقمي وخارطة طريق لتنفيذها.
- المحاور التدريبية

محاوّر الدورة

اليوم الأول

استراتيجية التسويق الرقمي وتحليل الأسواق

- الدور الاستراتيجي للتسويق الرقمي في المؤسسات الحديثة.
- تطور التسويق الرقمي وتغير توقعات العملاء.
- ربط التسويق الرقمي بالاستراتيجية المؤسسية.
- تحليل اتجاهات الأسواق الرقمية وديناميكيات القطاعات.
- فهم سلوك العملاء في البيئة الرقمية.
- تحليل المنافسين والموقع التنافسي الرقمي.
- تحديد فرص الأسواق الرقمية وفجوات النمو.
- تحديد نقاط التفاعل الرقمية مع العملاء.
- تحديد الأولويات الاستراتيجية للتسويق الرقمي.
- بناء الأسس الاستراتيجية للتسويق الرقمي المتكامل.
- تطبيق عملي: إجراء تحليل للسوق الرقمي والمنافسين لمؤسسة مختارة وتحديد أهم الفرص الاستراتيجية.

اليوم الثاني

الجمهور المستهدف ورحلة العميل والتموضع الرقمي

- أسس تقسيم الجمهور الرقمي.
- تحديد الأسواق المستهدفة وشرائح العملاء ذات الأولوية.
- إعداد ملفات العملاء المستهدفين.
- فهم احتياجات العملاء ودوافعهم وسلوكياتهم الرقمية.
- رسم رحلة العميل الرقمية.

اليوم الثاني — تابع

- تحليل مراحل الوعي والتفاعل والتقييم والتحويل والاحتفاظ.
- تحديد نقاط الألم والفجوات في تجربة العميل الرقمية.
- تطوير الموقع والتموضع الرقمي للمؤسسة.
- إعداد عروض قيمة تركز على احتياجات العملاء.
- مواءمة الرسائل التسويقية مع شرائح الجمهور المختلفة.
- تطبيق عملي: إعداد ملفات العملاء ورسم رحلة رقمية متكاملة لقطاع محدد من الجمهور المستهدف.

اليوم الثالث

استراتيجية القنوات الرقمية وتخطيط الحملات

- فهم منظومة قنوات التسويق الرقمي.
- اختيار القنوات وفقاً للأهداف والجمهور المستهدف.
- استراتيجية تسويق المحتوى وتخطيطه.
- التسويق عبر محركات البحث وتعزيز الظهور الرقمي.
- استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الإعلانات الرقمية والحملات المدفوعة.
- التسويق الإلكتروني والتفاعل مع العملاء.
- التكامل بين الأنشطة العضوية والمدفوعة.
- تطوير موضوعات الحملات والرسائل الرئيسية.
- إعداد التقويم التسويقي الرقمي.
- تنسيق الأنشطة عبر القنوات الرقمية المختلفة.
- تطبيق عملي: إعداد حملة تسويق رقمي متكاملة تشمل القنوات والجمهور والمحتوى والرسائل والأنشطة والأهداف.

اليوم الرابع

ميزانيات التسويق الرقمي وقياس الأداء

- أسس إعداد ميزانيات التسويق الرقمي.
- تخصيص الموارد بين القنوات الرقمية.
- تحديد ميزانيات الحملات وأولويات الإنفاق.
- تطوير مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي.
- قياس الوصول والتفاعل والزيارات والعملاء المحتملين والتحويلات والإيرادات.
- قياس تكلفة اكتساب العملاء.
- تقييم العائد على الاستثمار في التسويق.
- إعداد لوحات متابعة أداء التسويق الرقمي.
- تحليل أداء الحملات والقنوات.
- تحديد الأنشطة ضعيفة الأداء وفرص التحسين.
- استخدام البيانات لدعم القرارات التسويقية.
- تطبيق عملي: إعداد ميزانية تسويق رقمي ولوحة متابعة للأداء لحملة تسويقية مختارة.

اليوم الخامس

تنفيذ الاستراتيجية وتحسين الأداء والتخطيط المتكامل

- تحويل استراتيجية التسويق الرقمي إلى خطة تنفيذية.
- تحديد الأنشطة والمسؤوليات والجداول الزمنية والموارد المطلوبة.
- ترتيب المبادرات وفقاً للتأثير والجهد.
- التكامل بين التسويق الرقمي والمبيعات وتطوير الأعمال.
- استراتيجيات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

اليوم الخامس — تابع

- تحسين معدلات التحويل وتجربة العميل الرقمية.
- الاختبار والتحسين المستمر للحملات.
- إدارة المخاطر المتعلقة بالتسويق الرقمي والسمعة المؤسسية.
- تطوير آليات الحوكمة والمراجعة والموافقة.
- إنشاء آليات دورية لمراجعة الأداء.
- بناء ثقافة تسويق رقمي قائمة على البيانات والتحسين المستمر.
- ورشة العمل الختامية: إعداد استراتيجية وخطة تنفيذ متكاملة للتسويق الرقمي تشمل تحليل السوق، والجمهور المستهدف، ورحلة العميل، والتموضع الرقمي، واستراتيجية القنوات، وتخطيط المحتوى، والحملات، والميزانية، ومؤشرات الأداء، ومسؤوليات التنفيذ، والقياس، والتحسين المستمر.

للتسجيل أو لطلب مزيد من المعلومات

صفحة الدورة: <https://quest-training.com/courses/digital-marketing-strategy-planning-training-course>

الموقع الإلكتروني: <https://quest-training.com>

البريد الإلكتروني: info@quest-training.com

الهاتف: +905016771440