

المقدمة:

يُعد التسويق الرقمي وسيلة حديثة لترويج المنتجات والخدمات والعلامات التجارية باستخدام الوسائط الرقمية، وهو يختلف بشكل جذري عن الأساليب التقليدية للتسويق، إذ يعتمد على قنوات إلكترونية تمكّن المؤسسات من تحليل حملاتها التسويقية بدقة وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في وقت قياسي. تركز هذه الدورة التدريبية على مفاهيم التسويق الرقمي المعاصر، وتزوّد المشاركين بالأدوات والتقنيات التي تساعد على تطوير وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات بكفاءة. كما تتيح الدورة للمشاركين استخدام حواسيبهم المحمولة لتطبيق المفاهيم المكتسبة عملياً، مما يعزز تجربة التعلم المباشر ويجعلها أكثر تفاعلية وواقعية.

الفئات المستهدفة:

- خبراء التسويق والتواصل الراغبون في تعميق معرفتهم بمفاهيم التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب مواكبة أحدث التوجهات في مجال الإدارة التسويقية.
- المدراء المسؤولون عن تصميم وتنفيذ الحملات والبرامج التسويقية داخل مؤسساتهم، وكذلك جميع المهنيين العاملين في التسويق والتواصل ممن يسعون لفهم الممارسات المثلى في هذا المجال.
- أي فرد يشعر بالحاجة إلى تطوير مهاراته وخبراته في مجال التسويق الرقمي ويبحث عن أدوات عملية لتحسين أدائه ونتائج أعماله.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- تقييم استخدامات برامج التسويق الرقمي المختلفة ودورها في بناء استراتيجية تسويقية فعالة، مع القدرة على تحديد التطبيقات العملية الأنسب لكل منها.
- استكشاف الفرص التي تتيحها تقنيات محركات البحث المتقدمة لإضافة قيمة للمؤسسة والعملاء.
- تصميم وتنفيذ حملات إعلانية احترافية باستخدام Google، بهدف تحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة الحصة السوقية من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام أدوات Google Analytics لفهم وتحليل أداء القنوات التسويقية المختلفة والاستفادة منها بأقصى درجة.
- إطلاق حملة تسويق إلكترونية متكاملة لتحسين تجربة العملاء، وتحديد فرص البيع المحتملة، وزيادة انتشار العلامة التجارية في السوق.

الكفاءات المستهدفة:

- التسويق عبر الإنترنت
- بناء وتخطيط استراتيجية التسويق الرقمي
- جدولة المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي
- التعرف على فرص البيع المحتملة
- إدارة حملات التسويق على شبكات التواصل
- تصميم مواقع إلكترونية فعالة
- استخدام أدوات تحليلات Google بكفاءة

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: التسويق الرقمي - مقدمة شاملة

- الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي
- الوسائط الشائعة في مجالات B2C و B2B
- نظرة عامة على منصات: Facebook, Twitter, LinkedIn, التدوين المهني
- تدقيق وتقييم موقعك الإلكتروني الحالي
- تطبيق نموذج خطة التسويق الرقمي ذات السبع خطوات
- إعداد رزمة الحملات والأنشطة الرقمية

الوحدة الثانية: تحسين محركات البحث (SEO)

- التعريف بأساسيات SEO وأهميته في جذب الجمهور
- 21 نصيحة عملية يجب على خبراء التسويق معرفتها لتحسين أداء محركات البحث

الوحدة الثالثة: Google AdWords - إعداد الحملات الإعلانية

- خطوات إعداد وهيكلية الحملات الإعلانية
- كيفية اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة
- تنظيم مجموعات الإعلانات (Ad Groups)
- تحسين الصفحات المقصودة (Landing Pages)
- إدارة العروض والمناقصات
- استخدام أدوات القياس والتحليل لتحسين النتائج

الوحدة الرابعة: Google Analytics - التحليل والقياس

- استيعاب لوحات التحكم وتحليل الجمهور والمصادر والإعلانات والمحتوى
- اتخاذ قرارات مبنية على البيانات التحليلية
- تحديد الأهداف وقياس الأداء وفقاً لمؤشرات ROI
- تحليل التحويلات وتقييم فعالية الحملات
- تتبع التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي
- دمج حملات Google AdWords مع Google Analytics

الوحدة الخامسة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- لمحة عامة وإحصائيات عن استخدام شبكات التواصل
- وضع استراتيجية فعالة للتسويق الاجتماعي
- تحديد الأهداف وتوجيه المحتوى نحو الجمهور المناسب

- تحديد أماكن تواجد الشريحة المستهدفة
- تحسين ظهور العلامة على Facebook باستخدام أدوات SEO الداخلية

الوحدة السادسة: فهم الجمهور المستهدف

- إعداد حملات Facebook الإعلانية بناءً على الاهتمامات والشرائح السكانية
- تصميم إعلانات LinkedIn وفقاً للقطاعات المستهدفة
- استخدام Google Alerts لمراقبة العلامة التجارية والمنافسين
- استخدام أدوات Hashtags لتعزيز الوصول والتفاعل

الوحدة السابعة: التسويق الوارد (Inbound Marketing)

- استراتيجيات التسويق بالمحتوى ومدونات الاستضافة الذاتية
- تقنيات توليد العملاء المحتملين (Lead Generation)
- أفكار إبداعية للتسويق بالمحتوى

الوحدة الثامنة: تعزيز التفاعل باستخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي

- نصائح لكتابة تحديثات مؤثرة وجذابة
- استخدام Buffer لجدولة المحتوى تلقائياً
- إنشاء صور احترافية دون الحاجة إلى أدوات تصميم معقدة
- دمج خصائص التفاعل داخل الموقع الإلكتروني

الوحدة التاسعة: قياس الأداء وتحليل النتائج

- استخدام Google Analytics لتتبع الأداء العام
- تحليل معدل الارتداد، مدة بقاء المستخدم، وتحقيق التحويلات
- ربط التحليلات بالسلوكيات غير المتصلة بالإنترنت (Offline Conversions)