



Course أساسيات الاتصالات التسويقية

فندق أوكورا أمستردام

2026-01-23

\$ 5950

الفندق :

تاريخ النهاية :

السعر :

أمستردام

2026-01-19

Week 1

المدينة :

تاريخ البداية :

الفترة :

فكرة الدورة التدريبية

تساعد الاتصالات التسويقية على نقل المنتجات والخدمات والأفكار من الشركات المصنعة إلى المستخدمين النهائيين، وبناء العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة المهمين في الشركة والحفاظ عليهم، إذ أن كل من الإعلانات وترويج المبيعات يستمر في لعب أدوار مهمة في مزيج الاتصالات التسويقية.

ستعزز هذه الدورة التدريبية استكشاف أساسيات الاتصالات التسويقية وتوفير سياقًا للعمل الذي تقوم به يوميًا بعد يوم. كما ستحصل على أسس في المبادئ الجوهرية وتدرس العناصر المختلفة لمزيج الاتصالات التسويقية (marcoms mix)، الذي يتضمن الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر، وستكتسب اقتراحات في كيفية قياس فعالية اتصالاتك التسويقية، ونختتم الدورة بمناقشة أحدث الاتجاهات والتطورات في هذا المجال وآفاق المستقبل.

أهداف الدورة التدريبية

في نهاية هذه الدورة التدريبية، ستكون قادرًا على:

- تجنب مشاكل الاتصالات التسويقية المكلفة.
- استكشاف مجالات الاتصالات التسويقية.
- فهم العلاقة بين الاقتصاد السلوكي والإقناع.
- استخدام تقنيات مبدعة لحل المشاكل من أجل حلول اتصالات أفضل.
- إنشاء محتوى وقصص عبر مجموعة من الوسائط.
- إنشاء استراتيجيات وتكتيكات تستخدم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنتج التسويق المرتبط لبناء ثقة العلامة التجارية.
- تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المثالي لجمهورك وتطويره.
- تعلم كيفية نقل رسالة تسويقية.
- المجالات الإشكالية للاتصالات التسويقية.
- مبادئ الاتصالات المؤسسي.

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية موجهة لـ:

- المسوقين الإداريين ومتخصصي العلاقات العامة الراغبين في فهم الاتصالات التسويقية وفوائدها.
- من يرغب في العمل في مجال الاتصالات التسويقية أو دراسة موضوع مرتبط بالتسويق.
- الأفراد العاملين في بيئة الأعمال ويرغبون في توسيع معرفتهم داخل قطاع التسويق.

منهجية الدورة

تعتمد الدورة على منهجية متكاملة لتطوير مهارات الاتصالات التسويقية المتكاملة، تبدأ بتأسيس مفاهيم التواصل التسويقي ودور الإعلان والعلاقات العامة والرعاية التجارية ضمن مزيج الاتصالات. ثم تركز على ربط الاتصالات التسويقية بقوة العلامة التجارية وبناء الولاء، وتطوير استراتيجيات المحتوى وخطط الاتصال باستخدام أدوات الإبداع والإقناع وقياس سلوك المستهلك. كما تغطي المنهجية التسويق المباشر والبيع الشخصي والإعلام الجديد، مع تصميم وتنفيذ حملات اتصالات تسويقية متكاملة. وتختتم الدورة بموضع العلامة التجارية، والمعارض، والتغليف، والترخيص، وربط الميزانيات بالأهداف، وقياس الأداء لضمان تحقيق أثر تسويقي فعال ومستدام.

محاور الدورة

اليوم الأول:

التواصل التسويقي - قيمته وممارسته

- الاتصالات التسويقية - نبذة تاريخية.
- أمثلة عالمية المستوى.
- تدقيق الاتصالات التسويقية.
- عملية الاتصال التسويقي.
- مطابقة الوسيط والرسالة.
- البحث عن أصحاب المصلحة واحتياجاتهم ورغباتهم.

الإعلان: الدور والأشكال والاستراتيجية

- عروض البيع.
- استخدام العاطفة في الإعلان.
- أنواع الدعاية.
- استخدام الدعاية بطريقة استراتيجية.
- الإعلانات التي يولدها المستهلك.

اليوم الثاني:

العلاقات العامة: المبادئ والممارسات

- العلاقات العامة وإدارة العلاقات.

- أهداف العلاقات العامة.
- العلاقات العامة: الطرق والتقنيات.
- العلاقات الإعلامية.
- أشكال العلاقات العامة.

الرعاية التجارية

- نمو الرعاية التجارية وتطورها.
- أهداف الرعاية التجارية.
- كيف تعمل الرعاية التجارية.
- أنواع الرعاية التجارية.
- دور الرعاية التجارية في مزيج الاتصالات التسويقية.

اليوم الثالث:

الاتصالات التسويقية وعلامتك التجارية

- قوة العلامة التجارية.
- بناء الولاء للعلامة التجارية.
- إدارة العلامات التجارية والاتصالات.
- قياس علامتك التجارية وثقافتك والملكية الخاصة لعلامتك التجارية.
- تطوير استراتيجية المحتوى.
- خطة الاتصال.

مربع أدوات الاتصالات التسويقية

- حل المشاكل والتفكير الجانبي.
- علاقة التسويق.
- التوجيه والكتابة الإبداعية.
- دمج الرسائل التسويقية.
- سيكولوجية الإقناع والتأثير.
- البحث وقياس سلوك المستهلك.

اليوم الرابع:

التسويق المباشر والبيع الشخصي

- نمو التسويق المباشر.
- دور البيانات.

- وسائل الاستجابة المباشرة.
- مهام البيع الشخصي.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي.
- إدارة الحساب الاستراتيجي.

الإعلام الجديد ومزيج الاتصالات

- ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وقيمتها في الأعمال.
- اختيار القنوات.
- المجتمعات، والتواصل، والثقة، والولاء.
- إنشاء ملفات تعريف العملاء وتحديد رغبات الجمهور واحتياجاتهم.
- حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخطيط الحملة وإنجازها وتقييمها.

اليوم الخامس:

موضع العلامة التجارية والمعارض والتغليف والترخيص

- خصائص موضع العلامة التجارية وقضاياها.
- المعارض التجارية.
- أبعاد الاتصالات الخاصة بالتغليف.
- الترخيص.

الدعوات وكبار الشخصيات وجمع ذلك معًا

- إنشاء استراتيجية ناجحة.
- أهمية المواءمة الاستراتيجية والأدوار والمسؤوليات الواضحة.
- اتصالات تركز على رحلة العميل.
- تحسين ميزانيات التسويق عبر الأسواق والعلامات التجارية والقنوات.
- مواءمة الميزانيات مع أهداف العمل وفرص السوق.
- مؤشرات الأداء الرئيسية والقياس والتقييم.
- الملخص والاستنتاج.

الشهادات المُعتمدة

عند إتمام هذا البرنامج التدريبي بنجاح، سيتم منح المشاركين شهادة هاي بوينت رسمياً، اعترافاً بمعارفهم وكفاءاتهم المثبتة في الموضوع.

تُعد هذه الشهادة دليلاً رسمياً على كفاءتهم والتزامهم بالتطوير المهني.