



ainfct

المؤسسة العربية للاستشارات والتدريب وتطوير الأداء
AINFCT | info@ainfct.com | www.ainfct.com

دبلوم التسويق الإلكتروني

فكرة الدورة

أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً رئيسياً في بناء الحضور المؤسسي، وتوسيع الوصول إلى العملاء، وتحسين كفاءة الإنفاق التسويقي. ومع تنوع القنوات الرقمية وتزايد الاعتماد على البيانات، تحتاج المؤسسات إلى كوادر قادرة على تصميم حملات متكاملة، إدارة المحتوى، فهم رحلة العميل، تحليل الأداء، وتحسين النتائج بشكل مستمر.

يركز هذا الدبلوم المقدم من AINFCT على تزويد المشاركين بفهم عملي متوازن لمفاهيم التسويق الإلكتروني وأدواته، من التخطيط الاستراتيجي وبناء الهوية الرقمية، إلى إدارة منصات التواصل، تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، التحليلات، وقياس العائد. صُمم البرنامج بمستوى متوسط ليناسب المشاركين الذين يمتلكون معرفة عامة بالتسويق أو الاتصال ويرغبون في تطوير قدراتهم الرقمية بصورة منظمة.

يوفر البرنامج تجربة تعلم تطبيقية تساعد المشاركين على تحويل الأفكار التسويقية إلى خطط قابلة للتنفيذ، مع التركيز على الاستخدام المهني للأدوات الرقمية وتحسين القرارات التسويقية اعتماداً على مؤشرات الأداء.

أهداف الدورة

فيما يلي الأهداف الرئيسية لهذا البرنامج التدريبي:

- تحليل بيئة التسويق الإلكتروني وقنواته الأساسية.
- إعداد خطط تسويق رقمي قابلة للتنفيذ.
- تصميم محتوى رقمي مناسب للجمهور المستهدف.
- إدارة الحملات عبر المنصات الرقمية الرئيسية.
- قياس أداء الحملات باستخدام مؤشرات رقمية.
- تحسين النتائج التسويقية بناءً على البيانات.

منهجية الدورة

- عروض تفاعلية لشرح المفاهيم والأدوات الأساسية.
- تطبيقات عملية على تخطيط الحملات والمحتوى.
- دراسات حالة لتحليل قرارات التسويق الرقمي.
- تمارين جماعية لقياس الأداء وتحسين النتائج.
- مناقشات موجهة لتبادل الخبرات العملية.

أثر الدورة على المنظمة

يمكن تعزيز الأداء التسويقي الرقمي داخل المؤسسة من خلال:

- رفع كفاءة التخطيط للحملات الرقمية.
- تحسين استهداف العملاء عبر القنوات المناسبة.
- دعم قرارات التسويق بالبيانات والتحليلات.
- تعزيز الحضور الرقمي والاتساق المؤسسي.

أثر الدورة على المتدربين

يساعد البرنامج المشاركين على تطوير قدراتهم التسويقية الرقمية من خلال:

- فهم منظومة التسويق الإلكتروني بشكل متكامل.
- بناء حملات رقمية وفق أهداف واضحة.
- استخدام أدوات التحليل لتحسين الأداء.
- إدارة المحتوى والمنصات باحترافية أكبر.

الشهادات

شهادة معتمدة من AINFCT

الفئة المستهدفة

يناسب هذا البرنامج المشاركين الراغبين في تطوير قدراتهم في التسويق الإلكتروني بصورة عملية ومنظمة. كما يفيد العاملين في وظائف الاتصال والتسويق وخدمة العملاء ممن يحتاجون إلى فهم أفضل للقنوات الرقمية.

- موظفو إدارات التسويق والاتصال المؤسسي.
- مسؤولو المحتوى ومنصات التواصل الاجتماعي.
- أصحاب المشاريع الصغيرة ورواد الأعمال.
- موظفو المبيعات وخدمة العملاء الرقمية.
- المهتمون ببناء مسار مهني في التسويق الإلكتروني.

اليوم الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي

- مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في بيئة الأعمال الحديثة.
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.
- مكونات منظومة التسويق الإلكتروني المتكاملة.
- الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك الرقمي.
- أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية خصوصية العملاء.

اليوم الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرقمي

- ربط أهداف التسويق الرقمي بأهداف المؤسسة.
- تحليل السوق الرقمي والمنافسين والجمهور المستهدف.
- تحديد القيمة المقترحة والرسائل التسويقية الرئيسية.
- بناء نموذج خطة تسويق إلكتروني متكاملة.
- تحديد الأولويات والقنوات والموارد المطلوبة.

اليوم الثالث: فهم الجمهور ورحلة العميل الرقمية

- تحليل الشرائح التسويقية والشخصيات الافتراضية للعملاء.
- مراحل رحلة العميل عبر القنوات الرقمية.
- نقاط الاتصال الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي.
- تصميم رسائل مناسبة لكل مرحلة من رحلة العميل.
- استخدام البيانات السلوكية في تحسين تجربة العميل.

اليوم الرابع: الهوية الرقمية وبناء الحضور المؤسسي

- عناصر الهوية الرقمية للمؤسسات والعلامات التجارية.
- إدارة الاتساق البصري واللغوي عبر المنصات.
- بناء الثقة والمصداقية في البيئة الرقمية.

- صياغة نبرة العلامة التجارية ورسائلها الأساسية.
- إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الانطباعات العامة.

اليوم الخامس: التسويق بالمحتوى

- مفهوم التسويق بالمحتوى ودوره في جذب الجمهور.
- أنواع المحتوى الرقمي المكتوب والمرئي والتفاعلي.
- تخطيط تقويم محتوى متوازن ومتوافق مع الأهداف.
- صياغة العناوين والرسائل التسويقية المؤثرة.
- قياس جودة المحتوى وتفاعل الجمهور معه.

اليوم السادس: كتابة المحتوى التسويقي والإعلاني

- مبادئ كتابة النصوص التسويقية الرقمية.
- صياغة الدعوات لاتخاذ الإجراء بطريقة مهنية.
- كتابة منشورات ورسائل قصيرة للمنصات المختلفة.
- تكييف المحتوى حسب الجمهور والقناة والهدف.
- تجنب المبالغة واللغة غير الملائمة للعلامة التجارية.

اليوم السابع: إدارة منصات التواصل الاجتماعي

- خصائص المنصات الاجتماعية واستخداماتها التسويقية.
- اختيار المنصات المناسبة للجمهور والأهداف.
- بناء خطة نشر وإدارة تفاعل يومية.
- إدارة التعليقات والرسائل والاستفسارات بشكل مهني.
- تقييم مؤشرات التفاعل والوصول والنمو.

اليوم الثامن: الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل

- مبادئ الإعلان المدفوع عبر المنصات الاجتماعية.
- تحديد الأهداف الإعلانية والجمهور والميزانية.
- بناء الرسائل الإعلانية واختيار الصيغ المناسبة.

- متابعة أداء الحملات وتعديل الاستهداف.
- تقييم نتائج الإعلان وفق مؤشرات واضحة.

اليوم التاسع: تحسين محركات البحث (SEO)

- مفهوم تحسين محركات البحث وأهميته التسويقية.
- الكلمات المفتاحية وسلوك البحث لدى العملاء.
- تحسين المحتوى والعناوين والوصف التعريفي.
- أساسيات تحسين الموقع وتجربة المستخدم.
- متابعة ترتيب الصفحات ومصادر الزيارات العضوية.

اليوم العاشر: التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- الفرق بين الظهور العضوي والإعلانات المدفوعة.
- هيكل الحملات الإعلانية في محركات البحث.
- اختيار الكلمات المفتاحية وأنواع المطابقة.
- كتابة إعلانات بحث فعالة ومرتبطة بالصفحات المقصودة.
- تحليل التكلفة والنقرات والتحويلات.

اليوم الحادي عشر: الصفحات المقصودة وتحسين التحويل

- دور الصفحات المقصودة في نجاح الحملات.
- عناصر الصفحة الفعالة وتجربة المستخدم.
- صياغة عروض ورسائل واضحة ومقنعة.
- اختبار عناصر الصفحة وتحسين معدلات التحويل.
- تقليل العوائق التي تؤثر على قرارات العملاء.

اليوم الثاني عشر: التسويق عبر البريد الإلكتروني

- دور البريد الإلكتروني في بناء العلاقة مع العملاء.
- بناء قوائم بريدية ملتزمة ومنظمة.
- تصميم الرسائل والنشرات البريدية التسويقية.

- تقسيم الجمهور وتخصيص الرسائل.
- قياس معدلات الفتح والنقر والتحويل.

اليوم الثالث عشر: أتمتة التسويق وإدارة العملاء المحتملين

- مفهوم أتمتة التسويق واستخداماته العملية.
- إدارة العملاء المحتملين ومراحل نضجهم.
- تصميم مسارات تواصل آلية مناسبة.
- ربط الأتمتة بالمحتوى والبريد والتحليلات.
- تجنب الإفراط في الرسائل وتحسين تجربة العميل.

اليوم الرابع عشر: التسويق عبر المؤثرين والشراكات الرقمية

- مفهوم التسويق عبر المؤثرين ودوره في الوصول.
- معايير اختيار المؤثرين والشركاء الرقميين.
- تصميم حملات مؤثرين متوافقة مع هوية العلامة.
- إدارة الاتفاقات والمحتوى والمخرجات المتوقعة.
- قياس أثر التعاون على الوعي والتفاعل.

اليوم الخامس عشر: التجارة الإلكترونية ومسارات البيع الرقمية

- أساسيات التسويق للمتاجر والمنصات الإلكترونية.
- تصميم تجربة شراء رقمية واضحة ومقنعة.
- تحسين صفحات المنتجات والعروض الرقمية.
- تقليل التخلي عن السلة وتحسين التحويل.
- ربط الحملات الرقمية بمؤشرات المبيعات.

اليوم السادس عشر: التحليلات الرقمية ومؤشرات الأداء

- أهمية التحليلات في تقييم التسويق الإلكتروني.
- مؤشرات الأداء الرئيسية للحملات والقنوات.
- قراءة مصادر الزيارات وسلوك المستخدمين.

- تحليل التفاعل والتحويل وتكلفة الاكتساب.
- إعداد تقارير أداء رقمية مبسطة ومفيدة.

اليوم السابع عشر: قياس العائد على الاستثمار التسويقي

- مفهوم العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي.
- ربط الإنفاق التسويقي بالنتائج القابلة للقياس.
- تحليل تكلفة العميل المحتمل والعميل المكتسب.
- تقييم كفاءة القنوات والحملات المختلفة.
- تحسين تخصيص الميزانية بناءً على الأداء.

اليوم الثامن عشر: إدارة المخاطر والامتثال في التسويق الرقمي

- **المخاطر** الشائعة في الحملات والمحتوى الرقمي.
- حماية الخصوصية والبيانات في الأنشطة التسويقية.
- التعامل المهني مع الأزمات والردود السلبية.
- تجنب الممارسات المضللة أو غير الأخلاقية.
- ضبط الموافقات الداخلية قبل النشر والإطلاق.

اليوم التاسع عشر: تصميم حملة تسويق إلكتروني متكاملة

- تحديد هدف الحملة والجمهور والرسالة الرئيسية.
- اختيار القنوات المناسبة وتوزيع الأدوار.
- إعداد خطة محتوى وإعلانات ومؤشرات قياس.
- بناء نموذج ميزانية وجدول تنفيذ مبسط.
- مراجعة اتساق الحملة مع الهوية الرقمية.

اليوم العشرون: تطبيقات عملية ومراجعة نهائية

- عرض نماذج حملات رقمية وتحليلها مهنيًا.
- مراجعة الأخطاء الشائعة في التخطيط والتنفيذ.
- تحسين الخطط بناءً على التغذية الراجعة.

- تلخيص المفاهيم والأدوات الأساسية للبرنامج.
- مناقشة خطة تطوير فردية بعد انتهاء الدبلوم.

course_daily_schedule

يمتد البرنامج لمدة 20 يوماً تدريبياً، بواقع 4 ساعات تدريبية يومياً. يتم توزيع اليوم التدريبي بين شرح المفاهيم، مناقشة التطبيقات، تنفيذ التمارين العملية، وتحليل نماذج واقعية. يخصص جزء من الجلسات لتطوير حملة رقمية متكاملة بصورة تدريجية، بما يسمح للمشاركين بربط الموضوعات اليومية بمخرجات عملية قابلة للاستخدام.

course_assessment

يتم تقييم المشاركين من خلال التفاعل داخل الجلسات، تنفيذ التمارين العملية، تحليل الحالات، وإعداد مكونات حملة تسويق إلكتروني متكاملة في نهاية البرنامج. يحصل المشاركون الذين يستوفون متطلبات الحضور والمشاركة على شهادة حضور أو إتمام من AINFCT، بما يعكس مشاركتهم في دبلوم تدريبي مهني متخصص في التسويق الإلكتروني.

course_key_competencies

- التخطيط التسويقي الرقمي.
- إدارة المحتوى الرقمي.
- إدارة الحملات الإعلانية.
- تحليل مؤشرات الأداء.
- تحسين تجربة العميل.
- قياس العائد التسويقي.

مكتب القاهرة الرئيسي

القاهرة، جمهورية مصر العربية
7 شارع وهران، الطيران، مدينة نصر

201152466358+

info@ainfct.com

ainfct.com

رقم التسجيل الضريبي: 472920235

مكتب مدريد الفرعي

مدريد، إسبانيا

شارع الصحة 3، وسط المدينة، 28013 مدريد

training@ainfct.com

ainfct.com