JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في التسويق الرقمي الاحترافي

23 أغسطس – 3 سبتمبر 2027

روما

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في التسويق الرقمي الاحترافي

المرجع: 459_16627 **التاريخ:** 23 أغسطس – 3 سبتمبر 2027 **المكان:** روما **الرسوم:** GBP 11100

التسويق الرقمي الاحترافي دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمختصي التسويق الرقمي ومديري التسويق وقادة التجارة الإلكترونية، يبني فيها المشاركون خطة التسويق الرقمي متعددة القنوات بميزانياتها ومؤشرات أدائها وجدول اختباراتها. فالمشتري اليوم يبحث ويقارن ويشتري عبر محركات البحث والشبكات الاجتماعية والبريد والمتاجر الإلكترونية، والفجوة بين جهد القنوات والعائد التجاري تحدد مصداقية التسويق. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للممارسين المستعدين لإدارة القنوات الرقمية منظومة واحدة.

لماذا يهم التسويق الرقمي الاحترافي الآن

تعيد ثلاث قوى تشكيل القنوات الرقمية: تغييرات الخصوصية التي تضعف ملفات تعريف الارتباط الخارجية وتدفع المؤسسات نحو بيانات الطرف الأول، ومنصات البحث والتواصل التي تؤتمت المزايدة ومواضع الظهور، وقيادات مالية تنتظر من كل ميزانية قناة أن تثبت عائدا إضافيا. المؤسسة التي تخطط قنواتها معا تنقل الإنفاق سريعا نحو ما يحقق التحويل، أما التي تدير كل قناة منفصلة فتدفع مرتين للعميل نفسه وتعجز عن تفسير نتائجها. وتستند الدورة إلى نموذج القياس القائم على الأحداث في Google Analytics 4 GA4 وممارسات تحسين معدل التحويل CRO وأساليب الإسناد والاختبار المعروفة.

المستفيدون من التسويق الرقمي الاحترافي

- المختصون الذين يديرون حسابات البحث العضوي أو الإعلانات المدفوعة على محركات البحث أو الشبكات الاجتماعية يوميا
- مديرو التسويق المسؤولون عن ميزانيات القنوات وتقويم الحملات
- قادة التجارة الإلكترونية المسؤولون عن جودة الزيارات ومعدل التحويل وقيمة السلة
- مسؤولو المحتوى وإدارة علاقات العملاء الذين يديرون خطوط التحرير ورحلات البريد وقوائم المشتركين
- المحللون الذين يتولون التتبع ولوحات المؤشرات وتقارير الإسناد

يستفيد الفريق الرقمي الذي يتولى عدة قنوات لعلامة واحدة أكثر من غيره حين يحضر أعضاؤه في البحث والتواصل والمحتوى والتحليلات معا ويتفقون على خطة واحدة.

قدرات التسويق الرقمي الاحترافي

ينتقل المشاركون من تحسين حسابات منفردة إلى توجيه مزيج قنوات مترابط نحو أهداف تجارية واضحة.

- تدقيق عوامل البحث التقنية وعوامل الصفحة وخارجها لقسم ذي أولوية في الموقع — مسؤولو المحتوى عند جدولة الإصلاحات
- تصميم هياكل حملات البحث المدفوع والإعلانات الاجتماعية بمنطق المزايدة والجمهور — أصحاب الميزانيات عند اعتماد الإنفاق
- بناء رحلات المحتوى والبريد الإلكتروني وفق مراحل الشراء — مسؤولو علاقات العملاء عند ترتيب الرسائل
- تحديد محفزات أتمتة التسويق وتقييم العملاء المحتملين وقواعد الرعاية — فرق المبيعات المستقبلة للفرص المؤهلة
- مقارنة نماذج الإسناد واختبارات الأثر الإضافي لتوزيع فضل القنوات — الشركاء الماليون عند الحكم على العائد
- حساب ميزانيات القنوات ومؤشرات الأداء وجداول الاختبار في خطة واحدة — القيادة عند اعتماد المزيج الرقمي

مصطلحات التسويق الرقمي الاحترافي الأساسية

- تحسين محركات البحث SEO — تحسين البنية التقنية للموقع ومحتواه وموثوقيته ليظهر في نتائج البحث غير المدفوعة ذات الصلة.
- الدفع مقابل النقرة PPC — إعلانات تشترى بالمزاد على منصات البحث أو التواصل، وتحتسب تكلفتها عند نقر المستخدم على الإعلان.
- نموذج الإسناد — مجموعة القواعد التي توزع فضل التحويل على نقاط التواصل التي مر بها العميل قبل الشراء.
- أتمتة التسويق — قواعد برمجية ترسل الرسائل وتقيم العملاء المحتملين وتنقلهم بين الرحلات بحسب سلوكهم.
- تحسين معدل التحويل CRO — اختبار منظم للصفحات والرحلات لرفع نسبة الزوار الذين يكملون الهدف المطلوب.
- بيانات الطرف الأول — معلومات تجمعها المنشأة مباشرة من عملائها وزوارها بموافقتهم.

التسويق الرقمي الاحترافي يوما بيوم

اليوم 1: مشهد القنوات الرقمية ورحلات العملاء

- تقييم نضج التسويق الرقمي — تحديد الفجوات عبر القنوات والقدرات
- رسم رحلة العميل متعددة القنوات — مواءمة القنوات مع مراحل الشراء
- نموذج الإعلام المملوك والمكتسب والمدفوع — الموازنة بين الوصول والتحكم
- لوحة عرض القيمة الرقمية — صياغة الرسائل للمشترين عبر الإنترنت
- مراجعة الحضور الرقمي للمنافسين — رصد مساحات البحث والتواصل غير المخدومة

اليوم 2: أسس تحسين محركات البحث

- تدقيق الزحف التقني للموقع — معالجة عوائق الفهرسة والسرعة والهاتف المحمول
- بحث الكلمات المفتاحية وعناقيد نية البحث — ترتيب أولوية الصفحات التي تجلب الطلب
- قائمة تحسين عناصر الصفحة — مواءمة العناوين والترويسات والبيانات المنظمة
- كسب الروابط والعلاقات العامة الرقمية — بناء الموثوقية دون مخاطر العقوبات
- قوائم البحث المحلي والمتاجر الإلكترونية — اقتناص طلب البحث القريب وطلب التجزئة

اليوم 3: أداء إعلانات البحث المدفوع

- هيكلة حملات البحث — تجميع الكلمات والإعلانات وصفحات الهبوط
- أنواع المطابقة وقوائم الكلمات السلبية — ضبط صلة الاستعلامات والحد من الهدر
- استراتيجيات المزايدة الذكية — اختيار أهداف تكلفة الاكتساب أو العائد
- محركات نقاط الجودة — خفض تكلفة النقرة عبر رفع الصلة
- خلاصات التسوق وحملات Performance Max — توجيه ظهور المنتجات وهامش الربح

اليوم 4: الإعلانات الاجتماعية المدفوعة والإعلانات المصورة

- تصميم جماهير الإعلانات الاجتماعية — دمج الجماهير المشابهة والاهتمامات وإعادة الاستهداف
- أطر اختبار التصاميم الإعلانية — تدوير الأشكال قبل أن يمل الجمهور
- الشراء البرمجي للإعلانات المصورة — الموازنة بين الوصول وقابلية المشاهدة وسلامة العلامة
- تخطيط التكرار والوصول — وضع سقوف تحفظ رضا الجمهور
- أشكال التجارة الاجتماعية — تقصير الطريق من الاكتشاف إلى سلة الشراء

اليوم 5: استراتيجية تسويق المحتوى

- نموذج ركائز المحتوى وعناقيد المواضيع — تنظيم الأصول حول أسئلة المشترين
- تخطيط التقويم التحريري — ترتيب الأشكال عبر ذروات الحملات
- تخطيط الفيديو والمحتوى القصير — مواءمة الطول مع سلوك كل منصة
- شراكات المؤثرين وصناع المحتوى — اختيار الأصوات المناسبة للعلامة
- تقييم أداء المحتوى — قرار الإيقاف أو التحديث أو إعادة التوظيف

اليوم 6: التسويق عبر البريد الإلكتروني وأتمتة التسويق

- تنمية القوائم وجمع الموافقات — بناء جماهير قائمة على الإذن
- تصميم رحلات البريد الإلكتروني — الترحيب بالعملاء ورعايتهم وإعادة تنشيطهم
- قابلية التسليم وسمعة المرسل — إبقاء الرسائل خارج مجلد البريد غير المرغوب
- تقييم العملاء المحتملين وقواعد الرعاية — تسليم الفرص المؤهلة إلى المبيعات
- رسم مسارات الأتمتة — إطلاق الرسائل بناء على سلوك العميل

اليوم 7: تحليلات الويب والقياس

- إعداد الأحداث والتحويلات في GA4 — رصد الإجراءات المؤثرة فعلا
- إدارة الوسوم وقواعد ترميز UTM — اتساق بيانات الحملات
- شجرة مؤشرات الأداء الرقمية — ربط مقاييس القنوات بأهداف الإيرادات
- تصميم لوحات المؤشرات لقادة التسويق — إظهار الاتجاهات بدل الضجيج
- وضع الموافقة وجمع بيانات الطرف الأول — القياس ضمن حدود الخصوصية

اليوم 8: الإسناد وتحسين التحويل

- مقارنة نماذج الإسناد — توزيع الفضل على نقاط التواصل بإنصاف
- اختبارات الأثر الإضافي والمجموعات الضابطة — إثبات الإنفاق الذي يضيف مبيعات
- أساسيات نمذجة المزيج التسويقي — قراءة إسهام القنوات على المدى الطويل
- تدقيق صفحات الهبوط لتحسين التحويل — إزالة العوائق من النماذج وإتمام الشراء
- تصميم اختبارات A/B وحجم العينة — تجنب النتائج الرابحة الزائفة

اليوم 9: الميزانيات وتخطيط القنوات

- نموذج توزيع ميزانية القنوات — نقل الإنفاق نحو العائد الحدي
- القيمة الدائمة للعميل وتكلفة الاكتساب — وضع سقوف مزايدة مستدامة
- التنبؤ بالزيارات والتحويلات — اختبار الأهداف مقابل الطاقة المتاحة
- الموارد بين الوكالة والفريق الداخلي — تحديد من يدير كل قناة
- تخطيط السيناريوهات والمخاطر — الاستعداد لتغيرات المنصات والخوارزميات

اليوم 10: تطبيق خطة التسويق الرقمي متعددة القنوات

- مراجعة مواءمة الرحلة مع القنوات — ربط خرائط العملاء بخيارات الحملات
- التنسيق بين تحسين محركات البحث والبحث المدفوع — تقاسم الكلمات بين العضوي والمدفوع
- اعتماد إطار القياس — تأكيد المؤشرات والوسوم وقواعد الإسناد
- جدول الاختبارات الفصلي — ترتيب التجارب حسب الأثر المتوقع
- خطة التسويق الرقمي متعددة القنوات — عرض الميزانيات والمؤشرات والاختبارات للاعتماد

تطبيق التسويق الرقمي الاحترافي بعد الدورة

- تنفيذ تدقيق زحف تقني ومراجعة استعلامات البحث المدفوع لخط منتجات ذي أولوية، ثم الاتفاق على قائمة كلمات مشتركة بين فريقي البحث العضوي والمدفوع.
- إطلاق اختبار واحد بمجموعة ضابطة أو اختبار A/B من الجدول الفصلي، وعرض أثره الإضافي مقابل شجرة المؤشرات الرقمية المتفق عليها.

أسئلة حول التسويق الرقمي الاحترافي

ما التسويق الرقمي الاحترافي ولماذا يهم الآن؟

التسويق الرقمي الاحترافي هو التوظيف المخطط للبحث والتواصل الاجتماعي والمحتوى والبريد والتحليلات منظومة واحدة مترابطة. وتزداد أهميته لأن تغييرات الخصوصية ومنصات الإعلان المؤتمتة تكافئ المؤسسات التي تقيس العائد الإضافي وتنسق قنواتها بدل شراء العميل نفسه مرتين.

من أكثر الأدوار استفادة من دورة التسويق الرقمي الاحترافي؟

يستفيد مختصو القنوات ومديرو التسويق وقادة التجارة الإلكترونية أكثر من غيرهم. فعلامات التجزئة توظفه لرفع التحويل في المتاجر الإلكترونية ومواقعها الخاصة، وشركات الأعمال بين المؤسسات في قطاعات مثل الخدمات اللوجستية والبرمجيات توظفه لتوليد فرص مؤهلة ورعايتها لصالح المبيعات.

كيف تختلف دورة التسويق الرقمي الاحترافي عن دورة الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

تركز دورة التسويق الرقمي الاحترافي على حرفة القنوات والقياس والميزانيات خلال أسبوعين. أما دورة الذكاء الاصطناعي في التسويق فتعنى بالنماذج التنبؤية والمحتوى المولد، بينما ينصب التركيز هنا على تحسين محركات البحث والإعلام المدفوع ورحلات البريد والإسناد وقرارات التخطيط التي تربطها.

ماذا تعود به من دورة التسويق الرقمي الاحترافي؟

تعود بخطة قنوات يستطيع فريقك تشغيلها. فهي تحدد الميزانية لكل قناة وشجرة مؤشرات مرتبطة بالإيرادات وقواعد التتبع والإسناد وجدولا فصليا للاختبارات، فيعرف أصحاب القنوات ما يطلقونه ويقيسونه ويعدلونه أولا.

التسويق الرقمي الاحترافي: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة التسويق الرقمي متعددة القنوات أولا كيفية توزيع ميزانية الربع القادم بين البحث العضوي والإعلام المدفوع والمحتوى والبريد الإلكتروني. ويستخدمها أصحاب القنوات والمحللون والشركاء الماليون للاتفاق على الأهداف وأولويات الاختبار. وبعد ربعها الأول تستحق قواعد الإسناد مراجعة جديدة، لأن نتائج الاختبارات تكشف عادة القنوات التي نالت فضلا أكبر من حقها ومواضع النمو الإضافي الحقيقي.