



دبي - فندق خمس نجوم في وسط الأعمال



استراتيجية التسويق الرقمي وقياس الأداء ومؤشرات الأداء الرئيسية

المرجع: 1220_7008 التاريخ: 12 - 16 Apr 2027 الموقع: دبي - فندق خمس نجوم في وسط النعمال الرسوم: SAR 19500

العمق التقني: ممارس - أسلوب التطبيق: مختبر تطبيقي

مقدمة

تخصص المؤسسات اليوم حصة كبيرة من ميزانياتها التسويقية للقنوات الرقمية، لكن كثيرا منها يدير هذه القنوات كأنشطة منفصلة بلا خطة موحدة، ويعرض أرقام النقرات والإعجابات ومرات الظهور التي لا تستطيع الإدارة ربطها بنتائج الأعمال. ومن دون أهداف واضحة وتتبع منضبط، تنجرف الميزانيات إلى القناة الأعلى صوتا لا الأكثر فاعلية. تقدم هذه الدورة لموظفي التسويق طريقة منظمة لتخطيط التسويق الرقمي بأطر ممتدة، وقياسه باستخدام Google Analytics 4 ومجموعة محددة من مؤشرات الأداء الرئيسية. ويتدرب المشاركون في مختبرات تطبيقية، ويخرجون بخطة التسويق الرقمي وإطار قياس الأداء.

أهداف الدورة

- تقييم الحضور الرقمي الحالي للمؤسسة وجمهورها ومنافسيها من خلال تحليل منظر للوضع الراهن
- وضع أهداف ذكية SMART للتسويق الرقمي وتحويلها إلى شجرة مؤشرات أداء عبر دورة حياة العميل في إطار RACE
- اختيار أنشطة القنوات المدفوعة والعضوية والمشاركة والمعلوكة وتخطيطها لجهايز محددة
- إعداد خطة قياس في GA4 تتضمن الأحداث والنحداث الرئيسية ورباط الحملات الموسومة بهجمات UTM
- بناء لوحة معلومات الأداء في Studio Looker واستخدامها لعرض النتائج وتعديل الحملات
- إعداد خطة التسويق الرقمي وإطار قياس الأداء لمنتج أو خدمة أو برنامج فعلي

الفئة المستهدفة

- موظفو ومنسقو التسويق الذين يخططون الحملات الرقمية وينفذونها
- موظفو الاتصال والعلاقات العامة المنتقلون إلى القنوات الرقمية
- موظفو وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوي الذين يعدون تقارير أداء القنوات
- مسؤولو المنتجات والخدمات المسؤولون عن الترويج الرقمي لها
- ملاك ومديرو المنشآت الصغيرة الذين يديرون التسويق الرقمي داخليا
- موظفو تقارير التسويق الجدد في تحليلات المواقع الإلكترونية

محاور الدورة

اليوم الأول: أساسيات التسويق الرقمي وتحليل الوضع الراهن

- خريطة القنوات الرقمية: البحث والتواصل الاجتماعي والإعلانات المصورة والبريد الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية
- نموذج التخطيط SOSTAC: مرحلة تحليل الوضع الراهن
- قائمة تدقيق الحضور الرقمي: الموقع الإلكتروني والظهور في محركات البحث وقنوات التواصل الاجتماعي
- المقارنة مع المنافسين باستخدام حصة البحث وأدوات الرصد الاجتماعي
- شخصيات الجمهور وخريطة رحلة العميل

اليوم الثاني: أطر الاستراتيجية والأهداف

- إطار RACE: الوصول والتفاعل والتحويل والارتباط
- نموذج Care-Do-Think-See لنية الجمهور
- نموذج PESO للوسائط: المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والممولة
- الأهداف الذكية SMART وشجرة مؤشرات الأداء الرقمية
- مدونة ICC للإعلان والاتصالات التسويقية: قواعد التسويق الرقمي والمؤثرين والذكاء الاصطناعي

اليوم الثالث: تخطيط القنوات وإعداد القياس

- أساسيات تخطيط تحسين محركات البحث SEO والبحث المدفوع
- تخطيط تقويم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي
- مسارات التسويق بالبريد الإلكتروني وتقسيم القوائم
- خطة القياس في GA4: الأحداث والأحداث الرئيسية والنبعاد المخصصة
- قواعد تسمية معلمات UTM وأساسيات Manager Tag Google

اليوم الرابع: تحليل الأداء وتحسينه

- تقارير الاستقطاب والتفاعل وتحقيق الإيرادات في GA4
- استكشاف مسارات التحويل في GA4 وتشخيص نقاط التسرب
- تصميم اختبارات B/A لصفحات المبوط والإعلانات
- وضع الموافقة Mode Consent وفجوات البيانات في القياس الذي يراعي الخصوصية
- إعادة توزيع الميزانية باستخدام تكلفة الاكتساب والعائد على الإنفاق الإعلاني

اليوم الخامس: المخرجات التطبيقية وخطة التسويق الرقمي

- مخرجات: تحليل الحساب التجريبي في GA4 وإعداد ملخص الاستنتاجات
- مخرجات: بناء لوحة معلومات الأداء في Studio Looker
- مخرجات: خطة تتبع الحملات باستخدام أداة بناء روابط UTM
- إعداد مسودة خطة التسويق الرقمي وإطار قياس الأداء
- مراجعة الزملاء وعرض الخطة

المهارات المكتسبة

- تحليل الوضع الرقمي
- تخطيط القنوات الرقمية
- تصميم أطر مؤشرات الأداء
- إعداد تحليلات المواقع الإلكترونية
- تتبع الحملات
- إعداد تقارير لوحات الأداء
- تحسين معدل التحويل

لهذا تحضر هذه الدورة

- تعود بخطة التسويق الرقمي وإطار قياس الأداء لمنتجك أو خدمتك أو برنامجك
- تعرض النتائج الرقمية بلغة تفهمها الإدارة، لا بالنقرات والمتابعين وحدها
- تضبط التتبع بشكل صحيح منذ البداية لتكون بيانات الحملات موثوقة
- تكتسب الثقة في استخدام GA4 و Studio Looker عبر تطبيق عملي موجه

الخاتمة

لا يستطيع التسويق الرقمي إثبات إسهامه إلا حين تخطط الاستراتيجية والقنوات والقياس معاً. تنتقل هذه الدورة من كور كونسبت من تحليل الوضع الراهن وأطر التخطيط، مروراً بتخطيط القنوات وإعداد القياس في GA4، وصولاً إلى تحليل الأداء والاختبارات وقرارات الميزانية. ويجمع اليوم الأخير هذه المعارف في مختبرات تطبيقية وفي خطة التسويق الرقمي وإطار قياس الأداء، يعود بها المشاركون إلى عملهم ليخططوا حملاتهم التالية ويتتبعوها ويعد تقاريرها بأسلوب منضبط.