



أساسيات الاتصالات التسويقية

باريس (فرنسا) -

14-09-2026

أساسيات الاتصالات التسويقية

رمز الدورة : MS36 : تاريخ الإنعقاد : 14-09-2026 دولة الإنعقاد : باريس (فرنسا) - رسوم الإشتراك : 5150 £

المقدمة

تعمل الاتصالات التسويقية على توصيل المنتجات والخدمات والنفكار من الشركات المصنعة إلى المستخدمين النهائيين وتساعد في بناء العلاقات والحفاظ عليها مع العملاء وأصحاب المصلحة الرئيسيين في الشركة. وذلك لأن كل من الإعلان والترويج يستمران في لعب دور مهم في مزيج الاتصالات التسويقية.

ستكتسب أيضاً أساساً متيناً في المبادئ الأساسية ، وتتعلم العناصر المختلفة لمزيج الاتصالات التسويقية، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر ، وستحصل على اقتراحات حول كيفية قياس فعالية اتصالاتك التسويقية . ، وتختتم الدورة بمناقشة أحدث الاتجاهات والتطورات في هذا المجال ، وكذلك النفاق المستقبلية.

فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها وبالتالي فإن إستراتيجية الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول الزبائن إليها.

تعزز هذه الدورة استكشافك لأساسيات الاتصالات التسويقية وتوفر خلفية لعملك اليومي.

تهنك هذه الدورة التدريبية إكتساب التالي:

- إنشاء محتوى وقصص عبر مجموعة من الوسائط.
- تعلم كيفية نقل رسالة تسويقية.
- تجنب مشاكل الاتصالات التسويقية المكلفة.
- إنشاء استراتيجيات وتكتيكات تستخدم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنتج التسويق المرتبط لبناء ثقة العلامة التجارية.

أهداف دورة أساسيات الاتصالات التسويقية

بعد الانتهاء من هذه الدورة حول أساسيات الاتصالات التسويقية ، سيتوكن المشاركون من:

- المجالات الإشكالية للاتصالات التسويقية.
- استخدام تقنيات مبدعة لحل المشاكل من أجل حلول اتصالات أفضل.
- استكشاف مجالات الاتصالات التسويقية.
- تحديد مزيج الاتصالات التسويقية المثالي لجمهورك وتطويره.
- مبادئ الاتصالات المؤسسية.
- فهم العلاقة بين الاقتصاد السلوكي والإقناع.

منهجية دورة أساسيات الاتصالات التسويقية

يعتمد البرنامج في المقام الأول على الأساليب التشاركية ، وذلك باستخدام المناقشات المنظمة ، ومجموعات العمل ، وجلسات العصف الذهني ، ودراسات الحالة ، ولعب الأدوار ، واللعب التدريبية المناسبة لنزع فتيل التوتر وتشجيع المتدربين على ذلك ، فهو ينشطك لتحقيق أهداف برنامجك.

بؤن مآهوءاء العهل بأءءم الازم للمساهمة بشكل شأصئ وهبأشر فئ أطوءر مسأوءاء الإءارة والقاءة.

أأأر ءورة أساسفاء الاأصاءاء أأسوءفاء على المؤسسة

سفساء المؤظفون الأفن فأأرون هءم ءورة أأربفة مؤسسأك على أأقق الفواء أأأفة:

- أأسفن أأأصل الأألف
- أأزف العلاءاء مع العلاء
- أأسفن اسأراأففاء العرض والأزوف
- أأسفن أءراء الاسأأابة والأأاعل

الأأأر الشأصئ لئساسفاء الاأصاءاء أأسوءفاء

أأور المؤظفن لهءم ءورة أأربفة سوف فساعءهم على أأقق المزافا أأأفة:

- أأسفن مهاراء الاأصال
- بناء أأأة والمصءاففة
- أءرة على أأوف الأاء والعلاءة الشأصفة
- أأزف أءراء القفاءة
- أأقق الأأأ المهنف

الفاء المسأءءفة

هءم ءورة أأربفة مناسبة لهأوءة واسعة من المهنففن ولكن سوف أففء كأأراً:

- المسوقفن الإءارففن
- مأصصف العلاءاء العامة الراففن فف فهم الاأصاءاء أأسوءفاء وفواءها
- من فرفب فف العهل فف مآال الاأصاءاء أأسوءفاء أو ءرأسة موضوع مرأبط بالأأوف.
- الأفراء العامةفن فف بفئة الأعمال وفرفبون فف أوسفع معرفأهم أأال أأاع الأأوف.

مأاور ءورة

الفوم الأول

- أمألة عالمفة المسأوف.
- البأأ عن أصأاب المصلءة وأأفاءأهم ورغبأهم.
- أأقق الاأصاءاء أأسوءفاء.
- عملفة الاأصال أأسوءفف.

- الاتصالات التسويقية - نبذة تاريخية.
- مطابقة الوسيط والرسالة.
- أنواع الدعاية.
- استخدام الدعاية بطريقة استراتيجية.
- عروض البيع.
- الإعلانات التي يولدها المستهلك.
- استخدام العاطفة في الإعلان.

اليوم الثاني

- أهداف العلاقات العامة.
- العلاقات العامة: الطرق والتقنيات.
- العلاقات العامة وإدارة العلاقات.
- أشكال العلاقات العامة.
- العلاقات الإعلامية.
- كيف تعمل الرعاية التجارية.
- أهداف الرعاية التجارية.
- أنواع الرعاية التجارية.
- دور الرعاية التجارية في مزيج الاتصالات التسويقية.
- نمو الرعاية التجارية وتطورها.

اليوم الثالث

- قياس علامتك التجارية وثقافتك والملكية الخاصة لعلامتك التجارية.
- التوجيه والكتابة للإبداعية.
- البحث وقياس سلوك المستهلك.
- حل المشاكل والتفكير الجانبي.
- إدارة العلامات التجارية والاتصالات.
- تطوير استراتيجية المحتوى.
- دمج الرسائل التسويقية.
- بناء الولاء للعلامة التجارية.
- علاقة التسويق.
- سيكولوجية الإقناع والتأثير.

اليوم الرابع

- وسائط الاستجابة المباشرة.
- إدارة الحساب الاستراتيجي.
- نمو التسويق المباشر.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي.
- مهام البيع الشخصي.

- دور البيانات.
- إنشاء ملفات تعريف العملاء وتحديد رغبات الجمهور واحتياجاتهم.
- ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وقيمتها في الأعمال.
- تخطيط الحملة وإنجازها وتقييمها.
- المجتمعات والتواصل والثقة والولاء.

اليوم الخامس

- تحسين ميزانيات التسويق عبر الأسواق والعلامات التجارية والفنومات.
- أهمية المواءمة الاستراتيجية والندوار والمسؤوليات الواضحة.
- مواءمة الميزانيات مع أهداف العمل وفرص السوق.
- خصائص موضع العلامة التجارية وقضاياها.