CONCEPT

استراتيجية التسويق الرقمي وقياس الأداء ومؤشرات الأداء الرئيسية

27 – 31 ديسمبر 2026

الدمام - فندق خمس نجوم في المنطقة الشرقية



استراتيجية التسويق الرقمي وقياس الأداء ومؤشرات الأداء الرئيسية

المرجع: 16415_1220 **التاريخ:** 27 – 31 ديسمبر 2026 **المكان:** الدمام - فندق خمس نجوم في المنطقة الشرقية **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 معتمدة، 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 منظم للوضع الراهن
- وضع أهداف ذكية SMART للتسويق الرقمي وتحويلها إلى شجرة مؤشرات أداء عبر دورة حياة العميل في إطار RACE
- اختيار أنشطة القنوات المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والمملوكة وتخطيطها لجماهير محددة
- إعداد خطة قياس في GA4 تتضمن الأحداث والأحداث الرئيسية وروابط الحملات الموسومة بمعاملات UTM
- بناء لوحة معلومات للأداء في Looker Studio 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 والمحتوى 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 See-Think-Do-Care لنية الجمهور
- نموذج PESO للوسائط: المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والمملوكة
- 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 والأبعاد المخصصة
- قواعد تسمية معاملات UTM وأساسيات Google Tag Manager

اليوم الرابع: تحليل الأداء وتحسينه

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

اليوم الخامس: المختبرات التطبيقية وخطة التسويق الرقمي

- مختبر: تحليل الحساب التجريبي في GA4 وإعداد ملخص الاستنتاجات
- مختبر: بناء لوحة معلومات الأداء في Looker Studio
- مختبر: 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

لماذا 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 وLooker Studiog عبر تطبيق عملي موجه

الخاتمة

لا يستطيع التسويق الرقمي إثبات إسهامه إلا حين تخطط الاستراتيجية والقنوات والقياس معا. تنتقل هذه الدورة من كور كونسبت من تحليل الوضع الراهن وأطر التخطيط، مرورا بتخطيط القنوات وإعداد القياس في GA4، وصولا إلى تحليل الأداء والاختبارات وقرارات الميزانية. ويجمع اليوم الأخير هذه المعارف في مختبرات تطبيقية وفي خطة التسويق الرقمي وإطار قياس الأداء، يعود بها المشارك إلى عمله ليخطط حملاته التالية ويتتبعها ويعد تقاريرها بأسلوب منضبط.