

# استراتيجية التسويق والعلاقات العامة

20 – 24 سبتمبر 2027

كوالالمبور

AGILE LEADERS
Training Center

# استراتيجية التسويق والعلاقات العامة

**المرجع:** 84388_103600690 **التاريخ:** 20 – 24 سبتمبر 2027 **المكان:** كوالالمبور **الرسوم:** Euro 5200

## نظرة عامة

يتطلب تحقيق الحضور التجاري الفعال توافقا دقيقا بين الحملات الترويجية والرسائل المؤسسية الموجهة للسوق. تركز دورة استراتيجية التسويق والعلاقات العامة على تمكين المهنيين من توظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتطبيق إطار PESO الإعلامي، وتعزيز تموضع العلامة التجارية عبر المنصات المتنوعة. يستكشف المشاركون كيفية ربط السرد الترويجي بنقاط اتصال الجمهور بالاعتماد على نماذج جرونيج وهانت للاتصال Grunig and Hunt، وتقسيم الجمهور، ورسم خرائط رحلة المشتري. ويركز المنهج على إتقان السرد القصصي للعلامة التجارية، وتفعيل شراكات المؤثرين، ومواءمة الحملات عبر القنوات المتعددة لبناء مكانة تجارية راسخة. تقدم هذه الدورة بواسطة أجايل للتدريب.

## الفئة المستهدفة

- استراتيجيو العلامات التجارية وقادة الحملات الساعون لتطبيق أطر الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- مديرو الترويج والتسويق المسؤولون عن تنسيق الأنشطة المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.
- رؤساء تسويق المحتوى المعنيون بمواءمة الرسائل التجارية مع القيم المؤسسية.
- أخصائيو الشؤون الخارجية ومسؤولو العلاقات الصحفية القائمون على إطلاق المنتجات والإعلانات التجارية.
- منسقو الحملات متعددة القنوات المشرفون على المنصات الرقمية ونقاط اتصال المستهلكين.

## الإدارات والقطاعات المستهدفة

تخدم هذه الدورة فرق التسويق وإدارة العلامات التجارية والتواصل الخارجي في القطاعات التنافسية.

- وحدات إدارة العلامات التجارية في السلع الاستهلاكية والتجزئة
- أقسام تسويق المنتجات في قطاع التكنولوجيا والبرمجيات
- فرق التواصل والتوعية في الخدمات المالية والاستشارات الاستثمارية
- إدارات التسويق في قطاع الطاقة والصناعات الثقيلة
- مجموعات التسويق التجاري في قطاع الرعاية الصحية والعلوم الحيوية

## أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- تصميم خرائط طريق للاتصالات التسويقية المتكاملة تدعم الأهداف التجارية للمنظمة.
- توظيف نموذج PESO عبر نقاط الاتصال الترويجية المدفوعة والمكتسبة والمشتركة والمملوكة.
- بناء ركائز الرسائل الجوهرية باستخدام مبادئ السرد القصصي للعلامة التجارية.
- تنسيق الإحاطات الصحفية والمقترحات التحريرية ومقابلات المتحدث الرسمي المعتمد.
- تطبيق تقسيم الجمهور لتخصيص المحتوى وفق مراحل رحلة المشتري المختلفة.
- تتبع أداء الحملات الاتصالية باستخدام مؤشرات توجهات الرأي العام ومقاييس الوصول.

## جدول الدورة

### اليوم 1: أسس الاتصالات المتكاملة ونموذج PESO

- تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بيئات الأعمال المعاصرة
- ربط المبادرات الترويجية بأولويات تموضع العلامة التجارية
- تطبيق نماذج جرونيج وهانت للاتصال Grunig and Hunt في البرامج الموجهة للمستهلكين
- هيكلة أصول القنوات الشاملة بالاعتماد على نموذج PESO
- معايير النزاهة في صياغة الرسائل ومتطلبات الشفافية الترويجية
- مراجعة تقييمية: فحص اتساق الحملات التجارية وتكامل نقاط الاتصال

### اليوم 2: تقسيم الجمهور وبناء السرد القصصي للعلامة

- ترجمة الأهداف التجارية إلى خرائط طريق محددة للحملات الترويجية
- تقسيم الجمهور وتطوير شخصية المشتري ورسم مسارات رحلته
- تصميم ركائز السرد المركزي لتحقيق مواءمة الحملات عبر القنوات المتعددة
- استخدام إطار PESO الإعلامي لتحقيق التوازن بين الظهور المدفوع والوصول المكتسب
- تحديد قنوات التوزيع الترويجية الملائمة للشرائح المستهدفة
- مراجعة تقييمية: بناء مصفوفات الرسائل المخصصة للجمهور ومخططات المحتوى

### اليوم 3: التعاون الصحفي وديناميكيات غرف الأخبار

- التعاون مع غرف الأخبار المطبوعة والمرئية والرقمية لتعزيز الحضور المكتسب
- إعداد الإعلانات الإخبارية للعلامة التجارية وتجهيز المواد الصحفية وحقائب الإحاطة
- تأهيل المتحدث الرسمي لإجراء مقابلات إطلاق المنتجات والمبادرات التجارية
- إدارة الاستفسارات التحريرية وبروتوكولات المقابلات ومعالجة التغطيات غير الدقيقة
- تعزيز الثقة التجارية عبر المشاركة الاستباقية للمعلومات الموثوقة
- مراجعة تقييمية: محاكاة جلسات الإحاطة بإعلانات المنتجات والأسئلة والأجوبة التنفيذية

## اليوم 4: التأثير الرقمي وتوزيع المحتوى وإدارة القضايا

- إدارة مجتمعات العلامة التجارية عبر الشبكات التفاعلية والمنصات الرقمية
- جدولة المحتوى متعدد الوسائط للحفاظ على استمرارية التواصل مع الجمهور
- تدقيق واختيار وإدارة شراكات المؤثرين ذات الأثر القوي
- رصد مؤشرات توجهات الرأي العام ومتابعة اتجاهات الحوارات الرقمية
- بروتوكولات الاستجابة السريعة لمعالجة القضايا الترويجية والجدل المثار عبر الإنترنت
- مراجعة تقييمية: تصميم خطة استجابة عملية للتعامل مع القضايا الترويجية الطارئة

## اليوم 5: مكانة العلامة ولوحات التحليلات والاتجاهات الحديثة

- التمييز بين صورة العلامة التجارية وهوية المنتج والمكانة المؤسسية طويلة المدى
- حماية القيمة السوقية للعلامة التجارية عبر الشرائح الجماهيرية ذات الأولوية
- إنشاء لوحات معلومات التحليلات لتتبع اختراق الرسائل وحصة الصوت الإعلامي
- تعزيز مبادرات الاستدامة وأهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن التواصل التجاري
- تقييم أدوات الأتمتة والذكاء الاصطناعي والاتجاهات التسويقية المتطورة
- مراجعة تقييمية: إعداد بطاقة أداء شاملة لتقييم نتائج الحملات الترويجية

## أدوات الدورة

يحصل المشاركون على أدلة تشغيلية ونماذج عملية لتيسير تخطيط الحملات وتنفيذها.

- نموذج تخطيط حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة
- مصفوفة توزيع قنوات نموذج PESO ونظام تقييم فاعلية المنصات
- ورقة عمل تقسيم الجمهور ورسم خريطة شخصية المشتري
- دليل بناء السرد القصصي للعلامة وهيكلية تدرج الرسائل
- لوحة معلومات قياس الأداء وتحليل توجهات الرأي العام

## الأسئلة الشائعة

### ما المؤهلات أو المتطلبات المحددة للالتحاق بهذه الدورة التدريبية؟

لا تشترط الدورة مؤهلات أكاديمية محددة، حيث تناسب المهنيين العاملين في التسويق، وإدارة العلامات التجارية، والتواصل الخارجي، واستراتيجيات المحتوى، أو الترويج التجاري، وتعد الخبرة السابقة في الحملات الترويجية مفيدة للمشارك.

AGILE LEADERS
Training Center

## ما المدة المخصصة لكل جلسة يومية، وما هو إجمالي الساعات المعتمدة للدورة كاملة؟

تتضمن الجلسات اليومية ما بين 4 إلى 5 ساعات من التدريب والتمارين التطبيقية والمراجعات العملية، بإجمالي يتراوح بين 20 إلى 25 ساعة تدريبية على مدار أسبوع.

## كيف يدمج البرنامج نموذج PESO في التخطيط الترويجي؟

يوضح البرنامج كيفية التوفيق بين الإعلانات المدفوعة، والتغطيات الصحفية المكتسبة، والمحتوى التفاعلي المشترك، والأصول المملوكة للمؤسسة ضمن خارطة طريق موحدة، بما يضمن توسيع نطاق الوصول وتحقيق أقصى فاعلية للموارد التجارية.

## الخاتمة

يكتسب المتدربون بنهاية هذا البرنامج الأدوات الاستراتيجية اللازمة لمواءمة الأنشطة الترويجية مع الأهداف التجارية للمؤسسة. ويسهم تطبيق إطار PESO الإعلامي وصياغة الرسائل المدروسة في تمكين الفرق من تنمية الحصة السوقية، وبناء روابط حقيقية مع المستهلكين، وترسيخ القيمة السوقية للعلامة التجارية على المدى الطويل.