MERCURY

بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل

4 – 8 يوليو 2027

القاهرة (مصر)



Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل

المرجع: 149822_121014 **التاريخ:** 4 – 8 يوليو 2027 **المكان:** القاهرة (مصر) **الرسوم:** Euro 3500

مقدمة:

في بيئة الأعمال الحديثة التي تتسم بالمنافسة الشديدة وتغيرات السوق السريعة، لم يعد مجرد تقديم منتج أو خدمة كافيًا لضمان النجاح. بل أصبح من الضروري بناء علامة تجارية قوية تعكس هوية المؤسسة وقيمها وتخلق تواصلاً عاطفيًا مع الجمهور. تهدف دورة بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل، إلى تمكين المشاركين من فهم الأسس العلمية والتطبيقية لبناء العلامات التجارية من خلال استراتيجيات التسويق الشامل. سيتم استعراض الأدوات والمنهجيات التي تساعد في خلق تجربة متكاملة للعميل، بما يعزز الولاء ويزيد من القيمة السوقية للعلامة التجارية.

كما تتناول الدورة التدريبية في بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل، أحدث الاتجاهات العالمية في إدارة الهوية المؤسسية وتكامل الحملات التسويقية عبر القنوات المختلفة. وتركز الدورة على ربط الأنشطة التسويقية بالأهداف الاستراتيجية للمؤسسة لضمان تحقيق العائد على الاستثمار. ويقدم المحتوى بأسلوب تفاعلي يجمع بين الجانب النظري والتطبيقات الواقعية لتعزيز الفهم العميق لدى المتدربين.

الفئات المستهدفة:

تستهدف دورة بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل، الفئات والمحترفين الذين يسعون لاكتساب المعرفة والمهارات:

- مدراء وأخصائي التسويق.
- مدراء العلامة التجارية ومدراء الاتصالات المؤسسية.
- العاملون في أقسام العلاقات العامة والإعلام.
- أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- رواد الأعمال الراغبون في تعزيز علامتهم التجارية.
- مستشارو وخبراء التسويق الرقمي.
- مسؤولو الحملات الإعلانية والترويجية.
- العاملون في تطوير المنتجات وخدمات العملاء.
- مدراء المحتوى الرقمي والعلامة التجارية على وسائل التواصل.
- المهتمون بتعلم مهارات بناء العلامة التجارية.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

أهداف الدورة التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل، سيكون المشاركون قادرين على:

- توضيح مفهوم التسويق الشامل وأثره في بناء الهوية المؤسسية.
- تحليل سلوك المستهلك وتوقعاته لبناء استراتيجيات فعالة للعلامة التجارية.
- تصميم خطة تسويق شاملة تدعم تعزيز العلامة التجارية.
- تطوير القدرة على قياس الأداء التسويقي وتأثيره على ولاء العملاء.
- تطبيق أفضل الممارسات في دمج الرسائل التسويقية عبر القنوات المختلفة.
- تحسين مهارات اختيار القنوات المناسبة لتحقيق التأثير التسويقي المرجو.
- تعزيز التفكير الاستراتيجي في رسم صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.
- تقييم فعالية الحملات الترويجية وتحسينها لتحقيق الأهداف المؤسسية.
- اكتساب مهارات في صياغة الرسائل التسويقية المتوافقة مع القيم المؤسسية.
- بناء تجربة عميل متكاملة تعزز من العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- اكتساب أدوات تحليل السوق وتحديد الفرص التنافسية.
- التمكن من تقنيات التفاعل مع الجمهور المستهدف وبناء الثقة والولاء.

الكفاءات المستهدفة:

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل:

- القدرة على تصميم حملات تسويقية موجهة لبناء العلامة التجارية.
- تطوير الاستراتيجيات المتكاملة للتسويق المؤسسي.
- تحليل البيانات التسويقية وربطها بأداء العلامة التجارية.
- تحسين تجربة العملاء عبر مختلف نقاط الاتصال.
- استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز العلامة التجارية.
- فهم عميق لسلوكيات العملاء وتوقعاتهم.
- مهارات تواصل فعالة عبر القنوات التسويقية المتنوعة.
- تخطيط المحتوى الرقمي وفق أهداف العلامة التجارية.
- تعزيز التفكير الإبداعي في بناء هوية مرئية مميزة.
- تقييم الأثر طويل المدى للحملات التسويقية.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: مدخل إلى بناء العلامة التجارية والتسويق الشامل:

- التعريف بمفهوم التسويق الشامل وأهميته في البيئة المعاصرة.
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الشامل.
- عناصر الهوية المؤسسية وتأثيرها في ولاء العملاء.
- المبادئ الأساسية لبناء علامة تجارية ناجحة.
- تحليل العلاقة بين العلامة التجارية والانطباع الذهني.
- العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للعلامة.
- دور الابتكار في التسويق لتعزيز الهوية المؤسسية.
- استعراض أمثلة لعلامات تجارية عالمية نجحت عبر التسويق الشامل.
- فهم العلاقة بين الاتصالات التسويقية وتجربة العملاء.

الوحدة الثانية: تحليل الجمهور المستهدف وبناء الرسالة التسويقية:

- منهجيات تحليل السوق والجمهور المستهدف.
- أدوات جمع البيانات لفهم سلوك المستهلك.
- تقسيم السوق وفق الخصائص الديموغرافية والنفسية.
- تحديد شخصية العميل المثالي "Buyer Persona".
- بناء رسائل تسويقية موجهة وفعالة.
- صياغة عرض القيمة Value Proposition الملائم للفئات المستهدفة.
- استخدام القصص التسويقية لخلق ارتباط عاطفي مع الجمهور.
- دمج الرسائل التسويقية مع الهوية المؤسسية.
- التفاعل مع الجمهور وتحليل ردود الفعل.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

الوحدة الثالثة: الاستراتيجيات الشاملة لتعزيز العلامة التجارية:

- تصميم الاستراتيجية التسويقية الشاملة للعلامة التجارية.
- اختيار القنوات التسويقية المناسبة حسب الجمهور.
- تكامل الوسائل الرقمية والتقليدية في التسويق.
- إدارة الحملات الإعلانية المتعددة القنوات.
- تخصيص المحتوى وفق المنصة والجمهور.
- تعزيز المصداقية والولاء من خلال المحتوى القيّم.
- بناء برامج تسويق بالعلاقات Relationship Marketing.
- استراتيجيات إعادة الاستهداف وتحسين الوصول.
- تطبيق مفاهيم التسويق التجريبي لبناء تجربة مؤثرة.

الوحدة الرابعة: العلامة التجارية في البيئة الرقمية:

- أهمية العلامة التجارية في التسويق الرقمي.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الهوية المؤسسية.
- تصميم محتوى بصري متناسق مع أهداف العلامة.
- تحسين محركات البحث لبناء العلامة الرقمية.
- تقنيات تحسين تجربة المستخدم على المواقع والتطبيقات.
- بناء استراتيجيات التسويق بالمحتوى لدعم العلامة.
- تحليل بيانات التفاعل وتقييم الأداء الرقمي.
- إدارة السمعة الإلكترونية وبناء الثقة الرقمية.
- الأدوات الرقمية لمتابعة أداء الحملات وتأثيرها على العلامة.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

الوحدة الخامسة: قياس أداء العلامة التجارية وتطويرها المستدام:

- مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس فاعلية العلامة التجارية.
- أدوات قياس ورضا العملاء وتحليل ملاحظاتهم.
- تقييم الحملات التسويقية وفق أهداف المؤسسة.
- ربط الأداء التسويقي بالعائد على الاستثمار ROI.
- استخدام لوحات المعلومات لمراقبة تطور العلامة.
- استراتيجيات التحسين المستمر للهوية المؤسسية.
- التعامل مع الأزمات والتحديات في بناء العلامة.
- التطوير المهني لفريق التسويق لضمان الاستدامة.
- تكامل التسويق مع باقي وظائف المؤسسة لتعزيز التأثير.

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية:

تقدم هذه الدورة التدريبية في بناء العلامة التجارية من خلال التسويق الشامل، فهمًا عميقًا لأسس بناء العلامة التجارية من خلال استراتيجيات التسويق الشامل. وتساعد على تطوير مهارات المشاركين في إدارة الهوية المؤسسية وصياغة رسائل تسويقية فعالة. كما تتيح لهم القدرة على تحليل السوق واتخاذ قرارات استراتيجية تعزز من قيمة العلامة. ننصح بتطبيق الأدوات المكتسبة في بيئات العمل الواقعية لتعزيز العائد التسويقي وتحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل.