

المقدمة:

مع ازدياد المنافسة الاقتصادية والضغوطات المتزايدة، يصبح من الضروري استخدام تقنيات تسويقية متقدمة أثبتت فعاليتها لتوليد الطلب على المنتجات والخدمات. لذلك، تم تصميم هذا البرنامج التدريبي ليقدم لك مجموعة متنوعة من المفاهيم التسويقية التقليدية الأساسية، التي ستزودك بمعرفة شاملة حول موضوعات التسويق الرئيسية مثل التخطيط التسويقي، والتدقيق التسويقي، والاتصالات التسويقية، والبحوث التسويقية. يهدف هذا البرنامج إلى تقديم أساس قوي لجميع المتخصصين في التسويق والمبيعات، سواء كانوا مبتدئين في هذا المجال أو يسعون لتحديث وتطوير معرفتهم.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد العاملون في مجال المبيعات وفريق الدعم.
- المرشحون المهتمون بوظائف قسم المبيعات والراغبون في تطوير مهاراتهم في مجال البيع.
- كل من يشعر بالحاجة إلى هذه الدورة ويرغب في تحسين مهاراته وخبراته في التسويق والمبيعات.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا المؤتمر، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد إطار عمل تسويقي مناسب للمؤسسات التجارية.
- إجراء تدقيق وتحليل تسويقي يساعد في دراسة البيانات الكلية والجزئية بشكل أفضل.
- دمج أفضل الممارسات والأدوات والنماذج لتطبيق نظام تسويق وإدارة مبيعات فعال.
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء والحفاظ على ميزة تنافسية في السوق.

• تطبيق استراتيجيات التخطيط والتنفيذ التسويقي الحديثة لتعزيز نتائج المؤسسة.

الكفاءات المستهدفة:

• مفاهيم التسويق الأساسية.

• التدقيق والتخطيط التسويقي.

• تجزئة السوق، استهداف السوق، والتمركز في السوق.

• التواصل الفعال وتنفيذ الحملات التسويقية.

• دورة حياة المنتج (PLC) ونهج استراتيجي في تسويق المنتجات.

• مهارات البحث التسويقي.

محتوى المؤتمر:

الوحدة الأولى: مفاهيم التسويق

• تعريف إدارة التسويق.

• تطور مفهوم التسويق عبر الزمن.

• العلاقة بين التسويق والبيع.

• أهداف التسويق الأساسية.

• تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات.

• إدارة جهود التسويق باستخدام العناصر الأربعة لنموذج المزيج التسويقي.

الوحدة الثانية: التدقيق والتخطيط التسويقي

• فهم البيئة التسويقية وتأثيرها على العمليات التسويقية.

• الأدوات المختلفة للتحليل التسويقي.

• تحليل "PEDSTLE" لتقييم العوامل البيئية.

• نموذج القوى التنافسية الخمسة (مايكل بورتر) وتحليله.

- تحليل "SWOT" وتطبيقه على بيئة العمل.
- منهج تطوير الاستراتيجيات باستخدام تحليل العملاء "TOWS".
- التحليل التنافسي ودوره في اتخاذ القرارات التسويقية.
- التخطيط التسويقي السليم وتنفيذ استراتيجياته.
- الوحدة الثالثة: تجزئة السوق، الاستهداف، والتمركز في السوق
 - تعريف تجزئة السوق وأهدافها.
 - أسس تجزئة السوق في الأسواق B2C و B2B.
 - معايير التجزئة الناجحة وتحديد الفئات المستهدفة.
 - عملية استهداف السوق وتقنيات تحديد الجمهور المثالي.
 - استراتيجيات التمرکز في السوق وكيفية تطبيقها.
 - خطوات عملية تجزئة السوق، الاستهداف، والتمركز بشكل فعال.
- الوحدة الرابعة: التواصل والحملات التسويقية
 - عناصر عملية التواصل التسويقي الفعّالة.
 - خطوات الإعداد لحملة إعلانية ناجحة.
 - تحديد الأهداف والمهام الترويجية للحملات.
 - مفهوم "AIDA" وكيفية استخدامه في استراتيجيات التواصل.
 - إعداد ميزانية الإعلان وتوزيعها على الحملات التسويقية.
 - التفكير الإبداعي في اتخاذ القرارات الترويجية.
 - المؤثرات الإعلانية الشائعة وتأثيرها على المستهلكين.
 - تنفيذ الرسالة الترويجية وتوجيهها بفعالية.
 - إيجابيات وسلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام.

- اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة للحملات الترويجية.
- تقييم فعالية الحملات الإعلانية ونتائجها.
- الوحدة الخامسة: دورة حياة المنتج (PLC) ونهج استراتيجي
- فهم مفهوم دورة حياة المنتج وأثره على استراتيجيات التسويق.
- استراتيجيات التسويق المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.
- المزيج الترويجي وأهداف التسويق في كل مرحلة.
- خصائص المزيج الترويجي واستخدامه الفعال.
- استراتيجيات الدفع والجذب في التسويق خلال دورة حياة المنتج.
- الوحدة السادسة: البحوث التسويقية
- تعريف البحث التسويقي وأهدافه.
- عملية البحث التسويقي: من الفكرة إلى التنفيذ.
- الفرق بين البيانات الأولية والثانوية واستخدام كل منهما.
- تصميم الاستبيانات بشكل فعال.
- أنواع البحوث المسحية وكيفية تطبيقها في جمع البيانات التسويقية.