

المقدمة:

في ظل التزايد المستمر في المنافسة والضغوط الاقتصادية الكبيرة، يصبح من الضروري استخدام تقنيات تسويقية أثبتت فعاليتها لضمان توليد الطلب على المنتجات والخدمات. ولذلك، تم تصميم هذا البرنامج التدريبي لتقديم مجموعة متنوعة من المفاهيم التسويقية الأساسية التي ستمنحك معرفة شاملة حول التسويق التقليدي مثل التخطيط، والتدقيق التسويقي، والاتصالات، والبحوث التسويقية. يُعد هذا البرنامج مناسباً لجميع المتخصصين الذين يرغبون في الاستفادة من مجالات التسويق والمبيعات سواء للمرة الأولى أو لمن يسعى لتحديث معرفته في هذه المجالات.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد العاملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المرشدون للوظائف في قسم المبيعات الذين يسعون لتطوير مهاراتهم في مجال البيع.
- كل من يشعر بالحاجة لهذه الدورة التدريبية ويرغب في تعزيز مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

1. تحديد إطار عمل التسويق المناسب للمؤسسات التجارية.
2. إجراء التدقيق والتحليل التسويقي لدراسة أفضل للبيئات الكلية والجزئية.
3. دمج أفضل الممارسات والأدوات والنماذج لتطبيق نظام فعال في تسويق وإدارة المبيعات.
4. وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج تهدف إلى بناء والحفاظ على ميزة تنافسية في السوق.
5. تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز نتائج المؤسسة.

الكفاءات المستهدفة:

- مفاهيم التسويق الأساسية.
- التدقيق والتخطيط التسويقي.
- تجزئة السوق، الاستهداف، والتموضع في السوق.
- التواصل وتنفيذ الحملات التسويقية.
- دورة حياة المنتج (PLC) والنهج الاستراتيجي المتبع.

- البحوث التسويقية واستخداماتها.

محتوى الدورة.

الوحدة الأولى: مفاهيم التسويق

- تعريف إدارة التسويق وأهدافها.
- تطور مفهوم التسويق.
- العلاقة بين التسويق والبيع.
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات.
- إدارة جهود التسويق.
- استخدام العناصر الأربعة لنموذج المزيج التسويقي.

الوحدة الثانية: التدقيق والتخطيط التسويقي

- فهم البيئة التسويقية وتأثيراتها.
- أدوات التحليل التسويقي المختلفة:
 - o تحليل "PEDSTLE".
 - o نموذج القوى التنافسية الخمسة (مايكل بورتر).
 - o تحليل "SWOT".
 - o تحليل العملاء باستخدام منهج "TOWS".
- التحليل التنافسي.
- التخطيط التسويقي ومركزاته.

الوحدة الثالثة: تجزئة السوق، الاستهداف والتموضع في السوق

- تعريف تجزئة السوق وأهميتها.
- أسس تجزئة السوق (B2C و B2B).

- معايير التجزئة الناجحة.
- عملية استهداف السوق والتوجهات المناسبة.
- استراتيجيات التموضع في السوق.
- الخطوات المتبعة في تجزئة السوق، الاستهداف، والتموضع.

الوحدة الرابعة: التواصل وتنفيذ الحملات التسويقية

- عناصر عملية التواصل الفعّالة.
- خطوات الإعداد لحملة إعلانية ناجحة.
- تحديد الأهداف والمهام الترويجية.
- مفهوم "AIDA" في التسويق.
- كيفية إعداد ميزانية الإعلان.
- اتخاذ قرارات إبداعية في الترويج.
- المؤثرات الإعلانية الشائعة.
- تنفيذ الرسائل الترويجية بشكل فعال.
- إيجابيات وسلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام.
- اعتبارات اختيار وسائل الإعلام المناسبة.
- الجداول الزمنية لوسائل الإعلام المختلفة.
- تقييم الحملات الترويجية وفعاليتها.

الوحدة الخامسة: دورة حياة المنتج (PLC)، النهج الاستراتيجي

- تعريف دورة حياة المنتج وأهدافها.
- استراتيجيات التسويق خلال مراحل دورة حياة المنتج.
- خصائص عناصر المزيج الترويجي.

- استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج.
- استراتيجيات الدفع والجذب.

الوحدة السادسة: البحوث التسويقية

- تعريف البحث التسويقي وأهمية استخدامه.
- العملية المتبعة في البحث التسويقي.
- الفرق بين البيانات الأساسية والثانوية.
- تصميم الاستبيانات وأدوات جمع البيانات.
- أنواع البحوث المسحية واستخداماتها في التسويق.