

المقدمة:

في ظل التحديات الاقتصادية والمنافسة المتزايدة، يصبح من الضروري استخدام تقنيات تسويقية مثبتة وفعالة لتوليد الطلب على المنتجات والخدمات. يقدم هذا البرنامج التدريبي مجموعة من المفاهيم التسويقية التقليدية الهامة، مما يساعد المشاركين على اكتساب معرفة متعمقة في مجالات التسويق الأساسية مثل التخطيط التسويقي، التدقيق التسويقي، التواصل التسويقي، وكذلك البحث التسويقي. يعد هذا البرنامج مهماً لجميع المتخصصين الذين يرغبون في التوسع في مجال التسويق أو تجديد معرفتهم بالتوجهات الحالية في هذا المجال.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد العاملون في مجالات المبيعات ودعم العملاء.
- الأشخاص الذين يسعون للانضمام إلى قسم المبيعات ويرغبون في تطوير مهاراتهم في التسويق والمبيعات.
- كل من يشعر بالحاجة لتطوير مهاراته وخبراته في مجال التسويق.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

1. تحديد إطار عمل التسويق داخل المؤسسة التجارية.
2. إجراء التدقيق والتحليل التسويقي لدراسة البيئات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
3. دمج أفضل الممارسات والأدوات والنماذج لتطوير وتنفيذ نظام تسويقي فعال يعزز من أداء المبيعات.
4. وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء والحفاظ على ميزة تنافسية قوية في السوق.
5. تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويقية حديثة لتحسين نتائج المؤسسة بشكل عام.

الكفاءات المستهدفة:

- المفاهيم الأساسية للتسويق.
- التدقيق والتخطيط التسويقي.
- تجزئة السوق، الاستهداف، والتموضع في السوق.
- التواصل وحملات التسويق.
- إدارة دورة حياة المنتج (PLC) باستخدام نهج استراتيجي.

• تقنيات البحث التسويقي.

محتوى الدورة.

الوحدة الأولى: مفاهيم التسويق

• تعريف إدارة التسويق.

• تطور مفهوم التسويق عبر الزمن.

• العلاقة بين التسويق والبيع.

• الأهداف الأساسية للتسويق.

• تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات.

• عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

• إدارة جهود التسويق بشكل فعال.

• استخدام العناصر الأربعة في نموذج المزيج التسويقي.

الوحدة الثانية: التدقيق والتخطيط التسويقي

• فهم البيئة التسويقية وتحليلها.

• أدوات التحليل التسويقي المختلفة:

o تحليل "PEDSTLE" (البيئة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، القانونية، والبيئية).

o نموذج القوى التنافسية الخمسة (مايكل بورتر).

o تحليل "SWOT" (نقاط القوة، الضعف، الفرص، التهديدات).

• منهجيات تطوير الاستراتيجيات من خلال تحليل العملاء باستخدام "TOWS".

• التحليل التنافسي ودراسة السوق.

• التخطيط التسويقي الفعال.

الوحدة الثالثة: تجزئة السوق، الاستهداف والتموضع في السوق

- تعريف تجزئة السوق.
- أسس تجزئة السوق في السوق (B2C).
- أسس تجزئة السوق في السوق (B2B).
- معايير التجزئة الناجحة.
- عملية استهداف السوق.
- استراتيجيات التموقع في السوق.
- أسس التموقع الفعال.
- خطوات تنفيذ تجزئة السوق والاستهداف والتموضع.

الوحدة الرابعة: التواصل وحملات التسويق

- عناصر عملية التواصل التسويقي.
- خطوات إعداد الحملة الإعلانية.
- تحديد الأهداف والمهام الترويجية.
- تطبيق مفهوم "AIDA" في الإعلانات.
- إعداد ميزانية الإعلان.
- اتخاذ قرارات ترويجية إبداعية.
- المؤثرات الإعلانية الشائعة وكيفية التعامل معها.
- تنفيذ الرسائل الترويجية بفعالية.
- إيجابيات وسلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام.
- معايير اختيار وسائل الإعلام الملائمة.
- تحديد الجداول الزمنية لوسائل الإعلام.
- تقييم فعالية الحملات الترويجية.

الوحدة الخامسة: دورة حياة المنتج (PLC) ونهج استراتيجي

- تعريف دورة حياة المنتج (PLC).
- استراتيجيات التسويق خلال مراحل دورة حياة المنتج.
- تحديد المزيج الترويجي وأهداف التسويق.
- خصائص العناصر المختلفة في المزيج الترويجي.
- استراتيجيات المزيج الترويجي وفقًا لدورة حياة المنتج.
- استراتيجيات الدفع والجذب في التسويق.

الوحدة السادسة: البحوث التسويقية

- تعريف البحث التسويقي.
- عملية البحث التسويقي من البداية إلى النهاية.
- استخدام البيانات الأولية والثانوية في البحوث.
- تصميم الاستبيانات الموجهة لجمع البيانات.
- أنواع البحوث المسحية وكيفية استخدامها بشكل فعال.