

المقدمة:

في هذه الدورة التدريبية، سنستعرض مفاهيم التسويق التقليدية الحديثة، بالإضافة إلى استخدام مجموعة متنوعة من دراسات الحالة والنماذج وبرنامج إكسل (Excel) لمساعدة المشاركين في اكتساب المهارات اللازمة لتطبيق المفاهيم التسويقية الصحيحة بطريقة مهنية وسلسة.

الفئات المستهدفة:

- موظفو أقسام التسويق والعلاقات العامة، والاتصالات التسويقية، والمبيعات، بالإضافة إلى الأخصائيين في إدارة العمليات.
- مدراء التسويق في الشركات والمؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في مختلف القطاعات.
- كل من يرغب في تطوير مهاراته وخبراته في مجال التسويق الإلكتروني.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد إطار عمل التسويق المناسب للمؤسسات التجارية.
- إجراء تحقيق وتحليل تسويقي شامل لدراسة البيئات الكلية والجزئية.
- دمج أفضل الممارسات والأدوات والنماذج لتنفيذ نظام تسويقي فعال في إدارة المبيعات.
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء وتعزيز الميزة التنافسية في السوق.
- تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز النتائج المؤسسية.

الكفاءات المستهدفة:

- التخطيط التسويقي الاستراتيجي.
- التحقيق التسويقي وتحليل البيئة.
- الاتصالات التسويقية.
- إجراء البحوث التسويقية المختلفة.
- استخدام الأدوات والنماذج المتطورة لتحسين الأداء التسويقي.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: مفاهيم التسويق

- تعريف إدارة التسويق.
- تطور مفهوم التسويق على مر السنين.
- العلاقة بين التسويق والبيع.
- أهداف التسويق المؤسسي.
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات.
- استخدام العناصر الأربعة لنموذج المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

الوحدة الثانية: التدقيق والتخطيط التسويقي

- فهم البيئة التسويقية وأدوات التحليل المختلفة.
- تحليل البيئة الكلية باستخدام نموذج "PEDSTLE".
- نموذج القوى التنافسية الخمسة لمايكل بورتر.
- تحليل SWOT لتقييم القوة والضعف والفرص والتهديدات.
- منهج تطوير الاستراتيجيات وتحليل العملاء باستخدام نموذج "TOWS".
- التحليل التنافسي وتقييم المنافسة في السوق.
- التخطيط التسويقي وإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة.

الوحدة الثالثة: تجزئة السوق، الاستهداف والتمركز في السوق

- تعريف تجزئة السوق وأهميتها.
- أسس تجزئة السوق للأعمال التجارية (B2C) والشركات (B2B).
- معايير التجزئة الناجحة للسوق.
- عملية استهداف السوق واختيار الفئات المستهدفة.
- أسس التمرکز في السوق وتحديد المكانة المثلى.

- خطوات تجزئة السوق، الاستهداف، والتمركز لتطوير استراتيجية تسويقية ناجحة.

الوحدة الرابعة: التواصل والحملات التسويقية

- عناصر عملية التواصل التسويقي.
- خطوات إعداد حملة إعلانية فعالة.
- تحديد الأهداف والمهام الترويجية.
- مفهوم نموذج "AIDA" (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل).
- إعداد ميزانية الإعلان.
- أهمية الإبداع في اتخاذ القرارات الترويجية.
- المؤثرات الإعلانية الشائعة في الحملات التسويقية.
- تنفيذ الرسائل الترويجية عبر الوسائل المختلفة.
- إيجابيات وسلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام.
- اعتبارات اختيار وسائل الإعلان المناسبة.
- تحديد الجداول الزمنية المناسبة لوسائل الإعلام.
- تقييم الحملات الترويجية وقياس نتائجها.

الوحدة الخامسة: دورة حياة المنتج (PLC) ونهج استراتيجي

- مفهوم دورة حياة المنتج وأهمية فهم مراحلها.
- استراتيجيات التسويق المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.
- المزيج الترويجي وأهداف التسويق في كل مرحلة.
- خصائص عناصر المزيج الترويجي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- استراتيجيات المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج.
- استراتيجيات الدفع والجذب في التسويق.

الوحدة السادسة: البحوث التسويقية

- تعريف البحث التسويقي وأهمية إجرائه.
- عملية البحث التسويقي والخطوات الأساسية.
- الفرق بين البيانات الأساسية والثانوية وكيفية استخدامها.
- تصميم الاستبيانات والبحوث المسحية.
- أنواع البحوث التسويقية وكيفية استخدامها للحصول على رؤى تسويقية دقيقة.