

التسويق الاستراتيجي لغير المتخصصين في التسويق ورش عمل تفاعلية

23 أغسطس – 3 سبتمبر 2027

بروكسل (بلجيكا)

UK Traininig

PARTNER



التسويق الاستراتيجي لغير المتخصصين في التسويق ورش عمل تفاعلية

المرجع: 304284_3254229 التاريخ: 23 أغسطس – 3 سبتمبر 2027 المكان: بروكسل (بلجيكا) الرسوم: GBP 9400

مقدمة

تصمم دورة التسويق لغير المتخصصين في التسويق لمساعدة المديرين على فهم الجوانب الأساسية للتسويق التي تؤثر بشكل مباشر في أداء الأعمال ونتائجها. فاليوم لم يعد التسويق مسؤولية إدارة واحدة فقط، بل أصبح عنصرًا مهمًا في قرارات الإدارة، وتطوير المنتجات، والتسعير، والتواصل مع العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية.

تركز هذه الدورة على تقديم فهم عملي وواضح لأهم أساسيات التسويق، بحيث يتمكن المشاركون من استيعاب النماذج والتقنيات التسويقية الأكثر استخدامًا دون الدخول في تعقيدات نظرية غير ضرورية. وتشمل الدورة موضوعات رئيسية مثل تجزئة السوق، ودورة حياة الأسرة كأساس للتجزئة، ومنحنى انتشار المنتج، والتموضع، ونموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، والمزيج التسويقي، والتسعير، واستراتيجيات الأسعار، إلى جانب نماذج الاتصال مثل أيدا وداجمار، وكذلك مصفوفة النمو والحصة السوقية، واستراتيجيات سوق المنتج، ودورة حياة المنتج، وسلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، وبحوث السوق، والتسويق العالمي، وأخلاقيات التسويق. وتمتاز الدورة بطابعها العملي، إذ تربط بين المفاهيم التسويقية والقرارات الإدارية اليومية، بما يساعد المديرين على فهم الأسواق بشكل أفضل، والتواصل بفاعلية أكبر، والمساهمة في دعم النمو والربحية.

أهداف الدورة

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم أساسيات التسويق ودورها في تحسين أداء الأعمال.
- التعرف على أهم النماذج والتقنيات التسويقية المستخدمة في دعم القرارات الإدارية.
- تطبيق مبادئ تجزئة السوق، بما في ذلك التجزئة على أساس دورة حياة الأسرة ومنحنى انتشار المنتج.
- فهم أسباب تعثر بعض جهود التجزئة، وتطبيق أساليب عملية لتحقيق نجاح التجزئة.
- استيعاب نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر وتحليل تأثيره في السوق والمنافسة.
- استخدام المزيج التسويقي واستراتيجيات الأسعار لدعم الربحية وتحسين الموقع التنافسي.
- فهم نماذج الاتصال التسويقي مثل أيدا وداجمار واستخدامهما في تخطيط الحملات والرسائل.
- التعرف على استراتيجيات سوق المنتج وفهم كيفية عمل دورة حياة المنتج وتأثيرها في التخطيط التسويقي.
- تنمية الكفاءة في التواصل عند مناقشة القضايا والقرارات التسويقية.
- اكتساب معرفة عميقة حول سلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، وبحوث السوق، والتسويق العالمي، وأخلاقيات

PARTNER



محاوِر الدوِرة

المحوِر الأوّل: النماذج والتقنيّات التسويقيّة وتجزئة السوق

- مقدّمة في النماذج والتقنيّات التسويقيّة الأساسيّة.
- فهم تجزئة السوق وأهميّتها في الوصول إلى العملاء المستهدفين.
- التجزئة على أساس دورة حياة الأسرة.
- استخدام منحى انتشار المنتج كأداة عمليّة في التجزئة.

المحوِر الثّاني: التموضع ونجاح التجزئة

- فهم مفهوم التموضع في الأسواق التنافسيّة.
- التعرف على الأنواع المختلفة لاستراتيجيات التموضع.
- تحليل أسباب عدم نجاح التجزئة في بعض الحالات.
- تطبيق إرشادات عمليّة لتحقيق نجاح التجزئة بصورة أفضل.

المحوِر الثّالث: التحليل التنافسي والمزيج التسويقي

- دراسة نموذج القوى التنافسيّة الخمس لبورتر وأثره في القرارات التسويقيّة.
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي وأهميّتها في السوق.
- فهم مفهوم التسعير ودوره في تحقيق الأهداف التجاريّة.
- تطبيق استراتيجيات الأسعار لتعزيز الربحية والقدرة التنافسيّة.
- مراجعة الاتصال الترويجي، وتنشيط المبيعات، والتغليب كعناصر مؤثرة في تقديم القيمة.

المحوِر الرّابع: الاتصال التسويقي وبناء العلامة

- التعرف على المراحل الأساسيّة في تصميم استراتيجيات الاتصال.
- فهم دور الإعلان في تحقيق الأهداف التسويقيّة.
- تطبيق نموذج أيدا في صياغة الرسائل التسويقيّة.
- فهم نموذج داجمار في تخطيط الاتصالات التسويقيّة.
- التعرف على مبادئ بناء العلامة التجاريّة واستخدام مصفوفة النمو والحصّة السوقية كأداة تحليليّة.



المحور الخامس: المنتجات والأسواق والنمو

- التمييز بين المزايا والفوائد عند تقديم المنتجات للعملاء.
- دراسة استراتيجيات سوق المنتج ودورها في توسيع الأعمال.
- فهم مراحل دورة حياة المنتج وتأثيرها في القرارات التسويقية.
- مناقشة أبرز الملاحظات والانتقادات المرتبطة بمفهوم دورة حياة المنتج.
- التعرف على أهمية الاختبار التسويقي قبل الإطلاق الكامل للمنتج.

المحور السادس: سلوك المستهلك

- مقدمة في سلوك المستهلك وأهميته في العمل التسويقي.
- فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
- التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك.
- دراسة مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وانعكاسها على الأداء التسويقي.

المحور السابع: التسويق الرقمي

- مقدمة في التسويق الرقمي وأهميته في بيئة الأعمال الحديثة.
- التعرف على القنوات والمنصات الرقمية الأكثر استخدامًا.
- دراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب الحضور الرقمي.
- فهم دور تهيئة محركات البحث في زيادة الظهور والوصول إلى العملاء.

المحور الثامن: بحوث السوق

- فهم أهمية بحوث السوق في دعم القرارات التسويقية.
- التعرف على الأنواع المختلفة لبحوث السوق.
- دراسة أساليب جمع البيانات المستخدمة في هذا المجال.
- تحليل نتائج بحوث السوق وتفسيرها للاستفادة منها عمليًا.

المحور التاسع: التسويق العالمي

- التعرف على متطلبات التوسع في الأسواق الدولية.
- فهم الاعتبارات الثقافية المؤثرة في التسويق العالمي.
- دراسة الاستراتيجيات المناسبة للعمل في الأسواق العالمية.
- تحليل أبرز التحديات التي قد تواجه المؤسسات في التسويق العالمي.

UK Training
PARTNER



المحور العاشر: أخلاقيات التسويق

- فهم أهمية أخلاقيات التسويق في الممارسة المهنية.
- التعرف على المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية.
- بناء الثقة والمصداقية من خلال القرارات الأخلاقية السليمة.
- مناقشة أبرز المعضلات الأخلاقية التي قد تظهر في بيئة التسويق.

لماذا يجب عليك حضور هذه الدورة؟ الايجابيات والسلبيات!

- اكتساب فهم عملي واضح لمفهوم التسويق لغير المتخصصين في التسويق دون تعقيد غير ضروري.
- بناء معرفة قوية في أساسيات التسويق وفهم احتياجات العملاء وحركة السوق.
- تحسين القدرة على اتخاذ القرار من خلال فهم تجزئة السوق والتموضع وسلوك المستهلك.
- التعرف على أثر نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر والمزيج التسويقي واستراتيجيات الأسعار في الربحية والنمو.
- تطوير القدرة على تخطيط الاتصال التسويقي باستخدام نماذج مثل أيدا وداجمار.
- فهم دور استراتيجيات سوق المنتج ودورة حياة المنتج ومصفوفة النمو والحصة السوقية في دعم التخطيط التجاري.
- توسيع المعرفة في مجالات مؤثرة مثل التسويق الرقمي وبحوث السوق والتسويق العالمي وأخلاقيات التسويق.
- تعزيز الكفاءة في التواصل مع فرق العمل والعملاء وصناع القرار في الموضوعات التسويقية.

الخاتمة

تقدم دورة التسويق لغير المتخصصين في التسويق فهماً عملياً متكاملًا لأهم المفاهيم التي يحتاج إليها المديرون لفهم السوق والعملاء وآليات المنافسة بصورة أوضح. فهي تجمع بين أساسيات التسويق، وتجزئة السوق، والتموضع، ونموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، والمزيج التسويقي، واستراتيجيات الأسعار، وأيدا، وداجمار، ومصفوفة النمو والحصة السوقية، واستراتيجيات سوق المنتج، ودورة حياة المنتج ضمن إطار تدريبي واضح ومرتب بالواقع العملي.

وبنهاية الدورة، سيكون المشاركون أكثر قدرة على فهم أثر القرارات التسويقية في نتائج الأعمال، وأكثر ثقة عند مناقشة موضوعات النمو والاتصال والتنافسية وتطوير القيمة المقدمة للعملاء، بما يدعم أداء المؤسسة ويعزز فرص نجاحها.

UK Training

PARTNER

