



برنامج التسويق (المستوى المتقدم)

Marketing - Advanced Level

Positive Interaction

التفاعل الابيجابي

KSA, Canada, Egypt, UAE

الوجهة الرئيسية للتنمية المهنية الشاملة والمبتكرة مع وجود ديناميكي في مواقع رئيسية، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، كندا، مصر، والإمارات العربية المتحدة، تألق بفخر كرمز للتميز وملتزمين بتوفير حلول تدريبية متميزة.

تتخصص في تقديم التدريب لشهادات مهنية ذات تأثير كبير، مزودين المعرفة المعتمدة والضروري





الوحدة الأولى

مقدمة في التواصل الاحترافي

الفصل الأول: مقدمة في التواصل الاحترافي

في نهاية هذه الوحدة، ستمكن من:

- تعریف التسويق و تحديد عناصره
- تحديد إطار التسويق و وظيفته
- مناقشة مهارات تقييم السوق (تحليل السوق)
- شرح دراسات التسويق (أبحاث التسويق)

مقدمة

يدرك أغلب الأشخاص مدى الأثر الكبير للتسويق على الأفراد والمؤسسات وبالتالي على المجتمع نظراً لقدرة التسويق على خلق مستويات عالية من النشاط الاقتصادي على هيئة إنتاج و توزيع ضخم (بالجملة). وبالتالي، يلعب التسويق دوراً مهماً في زيادة التوظيف ضمن المؤسسات والاقتصاد بشكل عام. و يعتبر مجال التسويق من أكثر المهن مدخولاً، كما يعتبر أحياناً نظام إنتاج الربح الوحيد الذي يتميز بنتائج ملموسة و قابلة للتوثيق لدى المؤسسة.

- وظيفة الشاملة التي تربط الأعمال والمؤسسات باحتياجات العملاء و رغباتهم من أجل إيصال المنتج الصحيح إلى المكان الصحيح و في الوقت المناسب.
- تحقيق أهداف الأعمال التجارية من خلال تلبية احتياجات العملاء و تخطي توقعاتهم على نحو أفضل من الشركات المنافسة.
- عملية الإدارة التي تستكشف احتياجات العملاء و رغباتهم و تتوقعها و تلبّيها بصورة فعالة و مُربحة.
- مجموعة أنشطة بشرية موجّهة نحو تشجيع التبادلات التجارية و اختتامها بنجاح.
- جميع الأنشطة التجارية الموجّهة نحو تطوير و ترويج و توزيع المنتجات لأجل تلبية احتياجات العملاء و رغباتهم.
- عمل الترويج للمنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع لزيادة الاهتمام و الوعي بين العملاء والعملاء المحتملين.

يتمثل جوهر التسويق في هذه العناصر الثلاثة:

- تلبية احتياجات العملاء و رغباتهم
- الحاجة إلى التعاون على مستوى المؤسسة - فليس التسويق أبداً تتم إدارته بصورة منفصلة عن الأنشطة التجارية الأخرى.
- فهم العملاء و إيجاد الطرق لتوفير المنتجات أو الخدمات التي يتطلّبها العملاء.

عناصر التسويق الثمانية

- الشراء
- البيع
- النقل
- التخزين
- الجودة و الكمية
- العنصر المالي
- عامل المخاطر

تحديد إطار التسويق و وظيفته

- الهدف الثاني: مناقشة الأساس الذي تحتاج إليه الشركة لوضع خطة تسويق
- تحديد المنتجات التي سيتم الترويج لها و كيفية الترويج لها و العملاء الذين ستتوجه إليهم
- كيفية إيجاد الحصة السوقية و المحافظة عليها

دراسات التسويق

- الهدف الرابع: شرح دراسات التسويق (أبحاث التسويق)
- أنواع الدراسات: دراسات التسويق التي تستهدف المستهلك و دراسات التسويق المتعلقة بالتبادل بين الأعمال التجارية (أعمال- لأعمال أو (B2B - Business to Business))

هناك عدة طرق لمعرفة و تحديد عادات أو سلوكيات المستهلك أو أدوات التسويق. و نذكر بعضًا منها فيما يلي:

- رضا المستهلك
- الاستبيانات/الاستطلاعات حول اسم العلامة التجارية
- التسويق التجاري (الاختباري)
- تجربة الفكرة
- دراسة تجزئة السوق/تقسيم السوق

- دراسات المقارنة
- المتسوق السري
- تتبع الاعلانات



الوحدة الثانية سلوك المستهلك

في نهاية هذه الوحدة، ستتمكن من:

- مناقشة أسباب سلوك المستهلكين
- تحديد المراحل الخمسة لعملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
- شرح كيفية تأثير سلوك المستهلك على مشترياته
- تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك العميل الشرائي

مقدمة:

لم يشتري العملاء منتجًا معيناً بحد ذاته لا غيره من المنتجات؟ هذا هو اللغز الذي لطالما حير المسؤولين لسنوات عديدة. حيث يحاول المسؤولين فهم سلوك المستهلك كي يعرفوا كيفية تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء منتج معين و كذلك زيادة ولاء هذا المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بالمنتج الذي اشتراه.

يساعد فهم سلوك المستهلك المسؤول على أن يقرر ماهية المنتجات التي سيتم بيعها بشكل جيد في مناطق معينة، و ذلك عبر فهم سبب تأثير عوامل معينة على سلوك المستهلك كالعمر و العائلة و الشخصية و الحالة الاقتصادية و الجنس و العرق و الطبقة الاجتماعية.

سلوك المستهلكين

- الهدف الأول: مناقشة أسباب سلوك المستهلكين
- لم يقوم المستهلكين بشراء مشتريات معينة؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على مشتريات المستهلك؟
- العوامل المتغيرة في مجتمعنا

من أجل فهم سلوك المستهلك، ينبغي أن يفهم المسؤولون ما يلي:

- لم يقوم المستهلكون بشراء مشتريات معينة؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على مشتريات المستهلك؟
- العوامل المتغيرة في مجتمعنا

قرار الشراء

- الهدف الثاني: تحديد المراحل الخمسة لعملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
- إدراك المشكلة و الاعتراف بوجودها
- البحث عن المعلومات
- تقييم البديل
- تقييم عملية الشراء

أنواع سلوكيات المستهلكين

- الهدف الثالث: شرح كيفية تأثير سلوك المستهلك على مشترياته
- السلوك المُبرمج (الشراء المبرمج)

- سلوك القرار المحدود (القرار الشرائي المحدود)
- سلوك القرار المُعَقد (القرار الشرائي المعقّد)
- سلوك الشراء الاندفاعي

العوامل الشرائية للمستهلك

- الهدف الرابع: تحديد العوامل التي تؤثّر على سلوك العميل الشرائي
- العوامل الثقافية
- العوامل الاجتماعية
- العوامل الشخصية
- العوامل النفسية



الوحدة الثالثة

وضع خطة التسويق

في نهاية هذه الوحدة، ستتمكن من:

1. التعرف على سمات خطة التسويق.
2. التمييز بين أنواع المنتجات المختلفة.
3. مناقشة دورة حياة المنتج.
4. مقارنة استراتيجيات التسعير و معرفة كيفية عملها.
5. وصف كيفية توزيع الشركة لمنتجاتها أو خدماتها للمستهلك.
6. فهم أهمية الاستراتيجيات الترويجية.

مقدمة:

إنَّ الخطة التسويقية الفعالة هي المخطط لاستراتيجية التسويق الخاصة بك. فدون خطة تسويقٍ فعالة و مدروسة قد ينتهي بك الأمر بالدوران في حلقة مفرغة. و تشمل السمات الأربع لخطة التسويق:

المنتج و السعر و المكان و الترويج.

كما ستقوم الخطة المدروسة بمعناية بمراجعة هذه الصفات الأربع و وضع خطة من شأنها زيادة قاعدة العملاء و الحفاظ على رضا العملاء الحاليين في الوقت نفسه.

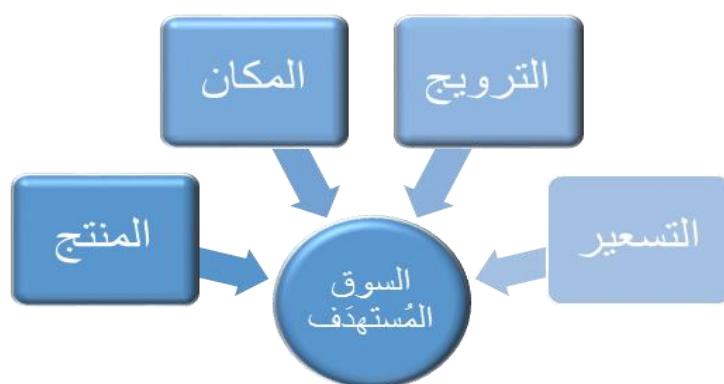
إنشاء خطة التسويق

الهدف الأول: التعرف على سمات خطة التسويق.

- تعريف خطة التسويق
- أهمية سمات خطة التسويق
- فوائد فهم خطة التسويق

المزيج التسويقي





فهم المنتجات

الهدف الثاني: التمييز بين أنواع المنتجات المختلفة.

1. تصنيف المنتجات حسب نوع المستهلك

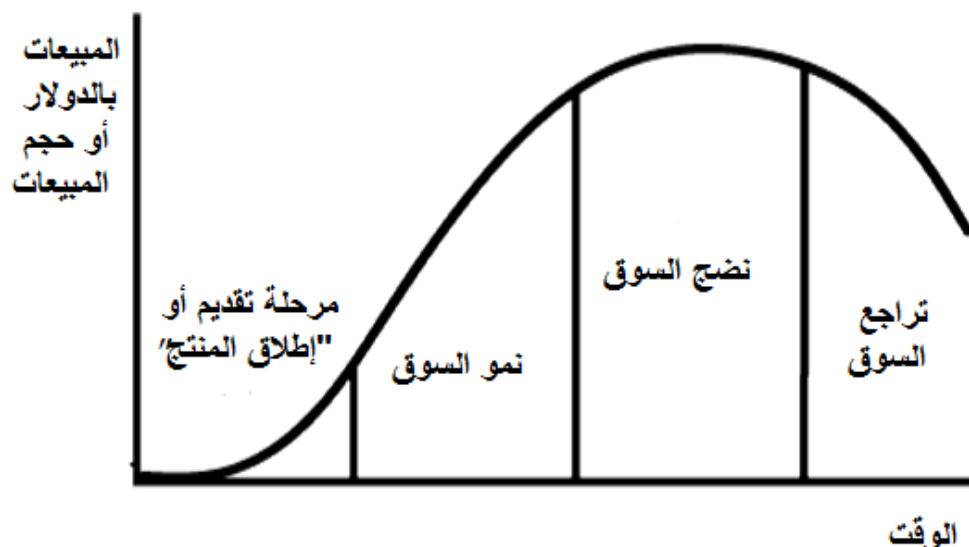
2. المنتجات التجارية (العقارات، المنشآت الثابتة)

3. المنتجات الاستهلاكية (المنتجات الضرورية، المنتجات التي تساهم في بناء الصورة العامة عن الشخص)

حل جمهورك

الهدف الثالث: مناقشة دورة حياة المنتج

- تقديم أو "إطلاق المنتج"
- نمو السوق
- نضج السوق
- تراجع السوق





الوحدة الرابعة

تقييم المنتج و تقييم السوق

في نهاية هذه الوحدة، ستتمكن من:

1. فهم أهمية تحليل منتجك.
2. شرح المراحل الخمس لدورة تقييم المنتج.
3. تحديد كيفية مساعدة اتجاهات / انعكاس السوق للمسؤولين في استهدافهم للسوق بصورة أفضل.
4. فهم كيفية استخدام التركيبة السكانية (الديموغرافية) في التسويق.

مقدمة:

يساعد تقييم المنتجات وتقييم السوق المسوّق على فهم السوق المستهدفة. فمن دون الفهم الصحيح لها هيكل السوق الذي تستهدفه وما يريدك عملاؤك وكيفية قيامك بإيصال ما يريدونه إليهم، لن تكون الشركة قادرة على توفير المنتجات و/أو الخدمات التي سيقوم المستهلك بشرائها. كما يساهم تقييم السوق والمنتجات في ماهية العميل تحديد (بالتفاصيل الدقيقة) وما يريده هذا العميل، بل وسوف يساعد هذا التقييم أيضًا المسوّق على تطوير استراتيجية التسويق الصحيحة لكل شريحة من المستهلكين.

تحليل المنتج وتحليل السوق

الهدف الأول: فهم أهمية تحليل منتجك.

- يتحقق الغايات
- يسجل المعلومات
- ينقل البيانات المعقدة
- سهل و مناسب
- ينقل الرسائل بفعالية أكبر

دورة تقييم المنتج

الهدف الثاني: شرح المراحل الخمس لدورة تقييم المنتج.

فهم و تحديد المراحل التالية:

- مرحلة الفكرة
- مرحلة دراسة الجدوى
- مرحلة التطوير

- مرحلة الإطلاق

- مرحلة النمو و النضج

تحليل المنتج و تحليل اتجاهات السوق

الهدف الثالث: تحديد كيفية مساعدة اتجاهات / أنماط السوق للمسوقين في استهدافهم للسوق بصورةٍ أفضل.

- تحليل اتجاه / اتجاهات السوق
- التحليل الحدسي – Intuitive Trend Analysis
- التحليل الزمني – Temporal Trend Analysis
- تقسيم السوق – Market Segmentation Analysis

استخدام التركيبة السكانية لتحليل السوق

الهدف الرابع: فهم كيفية استخدام التركيبة السكانية (الديموغرافية) في التسويق.
كلما حددت سوقك المستهدف بشكلٍ أفضل، يمكنك ذلك من استهداف المستهلك بشكلٍ أفضل

- اتجاهات الاجتماعية
- اتجاهات المستهلك
- اتجاهات التكنولوجيا



الوحدة الخامسة

التسويق المستهدف

في نهاية هذه الوحدة، ستتمكن من:

1. تعریف التسويق المستهدِف.
2. فهم العوامل الرئيسية لتقسيم السوق.
3. مناقشة أسباب و كيفية تقسيم الأسواق.
4. تحديد استراتيجيات شائعة الاستخدام لتقسيم السوق

مقدمة

إن التسويق المستهدف هو مسار العمل الذي يساعد المسوّقين على تحديد العملاء من لديهم أكبر إمكانية للاستجابة لجهود المسوّق، و بالتالي يساعد المسوّقين على تحقيق أهدافهم. و من أجل استهداف العملاء بشكل صحيح، يجب أن يفهم المسوّق كيفية شراء العميل لمشتريات معينة و الأسباب التي تحمله على ذلك.

فمن خلال فهم الأسباب، يمكن للمسوق التركيز بشكل أفضل على العملاء و مندهم ما يريدونه و ما هم على استعداد لشرائه.

التسويق المستهدف

الهدف الأول: تعريف التسويق المستهدف.

فهم سبب قيام المستهلك بعمليات الشراء

تقسيم المستهلكين

- تحديد أفضل الأقسام أو الشرائح في السوق
- اختيار الأقسام أو الشرائح المناسبة
- تطوير الاستراتيجية

استهداف أقسام أو شرائح معينة من المستهلكين

من أجل استهداف الأسواق عبر استخدام نهج تقسيم السوق بنجاح، ينبغي للمنظمات الانخراط في عملية من ثلاثة خطوات و هي كالتالي:

1. تحديد الأقسام ضمن السوق العام
2. اختيار الشريحة (أو الشرائح) المناسبة لأهداف المؤسسة و غاياتها
3. تطوير استراتيجية التسويق التي تناشد السوق/ الأسواق المستهدفة/ المستهدفة المحددة

المراسلات الإقناعية و الإبلاغية (الأخبار السارة)

الهدف الثاني: فهم العوامل الرئيسية لتقسيم السوق.

- لم الحاجة إلى تقسيم السوق؟

- عوامل التقسيم

- أساس تقسيم السوق

تنفيذ تقسيم السوق

الهدف الثالث: مناقشة أسباب و كيفية تقسيم الأسواق.

- مطابقة أفضل لاحتياجات العملاء و تلبيتها

- زيادة الأرباح

- فرص أفضل للنمو

- القدرة على الاحتفاظ بالعملاء

- كسب حصة سوقية

استراتيجيات التقسيم

الهدف الرابع: تحديد استراتيجيات شائعة الاستخدام لتقسيم السوق.

- التقسيم الجغرافي

- التقسيم الديموغرافي

- التقسيم النفسي البياني

- التقسيم السلوكى



الوحدة السادسة

تمركز العلامة التجارية

في نهاية هذه الوحدة، ستمكن من:

1. تعريف تمركز العلامة التجارية.
2. شرح كيفية تطوير مركز لعلامتك التجارية.
3. مناقشة سبب لعب مشاعر العملاء دوراً في التمركز.
4. التوصية باستراتيجية تطبيق مركز العلامة التجارية.

مقدمة

عند قيامك بتطوير المنتج (أو الخدمة)، كونك رائد أعمال أو صاحب شركة، فإنك تعتقد أنَّ المنتج فريد من نوعه و أنه ضروري جداً وأن الجميع سيرغب في شرائه منك. و عندما يحين الوقت لتسويق المنتج الخاص بك، قد يدهشك العدد الهائل للمنتجات الموجودة بالفعل و التي لديها قدرات مماثلة لمنتجك.

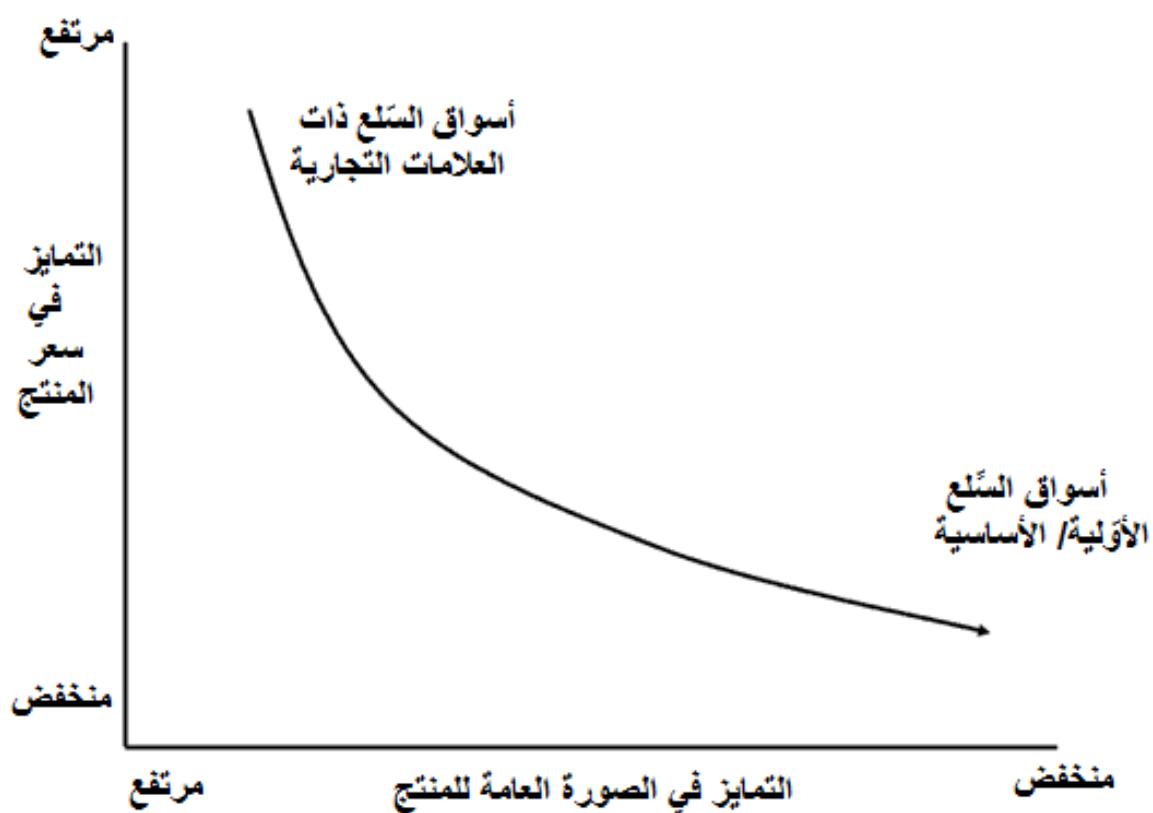
"كيف يمكنني تمييز منتجي عن سائر المنتجات الأخرى في السوق؟"

من الأساليب الشائعة تمركز أو تموير العلامة التجارية. حيث يعني تمركز العلامة التجارية وضع منتجك بحيث يمكن للأفراد في السوق المستهدفة تمييز العلامة التجارية الخاصة بك عن الآخرين. و من خلال إنشائك لاعتراف بالعلامة التجارية لمنتجك، فأنت تفصل منتجك عن المنتجات الأخرى، و تقوم كذلك بتحديد تمركزها في السوق لتحقيق أقصى قدر من المبيعات.

تمركز العلامة التجارية

الهدف الأول: تعريف تمركز العلامة التجارية

- بناء ثقة العميل
- تأسيس اسم الشركة
- نقاط الضعف و نقاط القوّة



تطوير تمرركز

الهدف الثاني: شرح كيفية تطوير مركز لعلامتك التجارية.

- قم بوضع و تطوير عبارة تعبر عن تمرركز و تجيب على الأسئلة التالية:
 - لمن هذا المنتج؟
 - ما هو الغرض من هذا المنتج؟
 - كيف يمكن اعتبار هذا المنتج مختلف عن غيره؟

التمرکز العاطفي

- الهدف الثالث: مناقشة سبب لعب مشاعر العملاء دوراً في التمرکز
 - إيجابيات العلاقات العاطفية
 - سلبيات العلاقات العاطفية

استراتيجية تمرکز العلامة التجارية

الهدف الرابع: التوصية باستراتيجية تطبيق مركز العلامة التجارية

الاختلافات بين منتجك و المنتج المنافس

- الميزة الرئيسية
- مستخدم منتجك
- استخدام منتجك
- ضد فئة معينة
- ضد منافس معين
- عن طريق إنشاء الروابط الذهنية



Positive interaction

Kingdom of Saudi Arabia

Riyadh



+966 11 470 1195



info@ejaabi.com



+966 555 25 3565



KSA

Canada

UAE

Egypt