



Course استراتيجيات التسويق في ظل المنافسة وبناء فريق العمل التسويقي

المدينة :	القاهرة	الفندق :	قاعة فندقية
تاريخ البداية :	2026-01-18	تاريخ النهاية :	2026-01-22
الفترة :	Week 1	السعر :	\$ 3950

فكرة الدورة التدريبية

تطور علم التسويق نتيجة التحولات والتطورات التي يشهدها العالم ولازال يشهدها خاصة في الجانب الاقتصادي والتكنولوجي والمعرفي، والذي أدى الى تحرير التجارة وخلق ظاهرة العولمة وبالتالي زيادة حدة المنافسة وتحول المحيط من مستقر إلى محيط غير مستقر، ولهذا استوجب على المؤسسات من أجل البقاء ان تتبنى استراتيجيات متقدمة لمواجهة المنافسة والبقاء والتوسع في السوق.

أهداف الدورة التدريبية

يهدف هذا البرنامج التدريبي :

- تقييم الفرص المتاحة في السوق من خلال تحليل العملاء والمنافسين الزبائن.
- التعرف على أدوات التخطيط الاستراتيجي وبناء خطط التسويق.
- كيفية الاستفادة من تحليل سوات وفهم نقاط القوة والضعف للشركة.
- كيفية اعداد وتطوير استراتيجيات التسويق الفعالة لتحقيق الأهداف التنظيمية.
- كيفية تصميم برامج تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق أقصى قدر من فرصة للنجاح.
- التعرف على منظومة بورتر في فهم السوق واعداد الخطط.
- فهم كيفية اعداد واستخدام المسح السوقي بحيث تؤثر إيجابيا على النتائج النهائية للمؤسسة.
- التعرف على النظم الحديثة والمنهجيات المعاصرة في دراسة الزبائن والسلوك الشرائي.
- بناء فرق التسويق وتحديد المهارات والجدارات اللازمة لهم.
- تحديد وتقييم وتطوير استراتيجيات التسويق.
- كيفية تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي بشكل فعال.
- التعرف على مفاهيم الابداع والابتكار في بناء وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية موجهة لـ:

- مدراء التسويق.
- مختصو التسويق.
- مسؤولو المبيعات.
- رواد الأعمال.

منهجية الدورة

تعتمد الدورة على منهجية شمولية وتطبيقية لبناء فهم متكامل للتسويق الحديث، تبدأ بتأسيس المفاهيم الأساسية للتسويق ودوره الاستراتيجي في المؤسسات، مع التركيز على رضا العملاء وفهم احتياجاتهم وسلوكهم الشرائي. ثم تنتقل إلى مزيج التسويق والاستراتيجيات المرتبطة بتجزئة السوق والاستهداف والتموضع، وتحليل البيئة التسويقية والمنافسة. وتركز المنهجية على تطوير الميزة التنافسية، وبناء خطط تسويقية فعّالة مدعومة بنظم المعلومات والبحوث التسويقية. كما تعزز مهارات العمل الجماعي والتعامل مع العملاء وتحليل المنافسين. وتُختتم الدورة بتطبيق منهجيات التسويق الإلكتروني الحديث وربطها بالاستراتيجيات التسويقية الشاملة، من خلال حالات عملية وتمارين تطبيقية تدعم نقل المعرفة إلى الواقع العملي.

محاور الدورة

اليوم الأول:

ما هو التسويق؟

- معنى التسويق
- لماذا التسويق مهم؟
- عمليات التسويق في القرن 21
- أهمية التسويق للشركة والاستراتيجية.
- الفرق بين - المبيعات والتسويق؟
- فهم عملية التسويق
- ادارة التسويق
- تحليل الموقع
- أهمية رضا العملاء وتأثيرها على المؤسسة
- خصائص العملية التسويقية
- متطلبات النجاح في التسويق
- مطالب الزبائن واحتياجاتهم (عصف ذهني)
- السلوك الناجح في خدمة الزبائن (تمثيل أدوار)
- ورش عمل وحالات دراسية

اليوم الثاني:

مزيج التسويق واستراتيجية التسويق

- ما هو المزيج التسويقي؟
- استراتيجية التسويق التقليدية 4Ps
- إدارة 8Ps من الخدمات المتكاملة
- البيئة التسويقية والتحليل الرباعي SWOT Analysis
- فهم وتحليل البيئة التسويقية
- استراتيجية التسويق لخدمة العملاء
- كيفية تجزئة السوق وإدارة عمليات الاستهداف
- التمايز وتحديد المواقع ضمن السوق
- تجزئة السوق
- استهداف السوق
- فهم الزبائن والأسواق
- فهم السلوك الشرائي للعملاء
- العوامل المؤثرة على سلوك العملاء
- كيفية تقدير والتنبؤ بالطلب
- إدارة العلاقة مع العملاء

اليوم الثالث:

التسويق الفعال وفريق العمل

- لماذا تفشل العديد من المنتجات والخدمات؟
- مهمة التسويق الأولى للمؤسسة: اكتشاف احتياجات المستهلكين- الزبائن
- لماذا مطلوب احتياجات الزبائن؟
- مهمة التسويق الثانية: تلبية احتياجات المستهلك
- أدوات التسويق السحرية - من تجربة الشركات الناجحة
- كيف استثمار التجارب الناجحة
- وضع منتجاتك في دائرة الضوء
- لماذا يشتري الزبائن المنتجات والخدمات، وكيف نحافظ عليهم؟
- التعامل مع العملاء (تمثيل ادوار)
- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع
- الاستفادة من مقترحات وافكار العملاء
- خصائص فريق العمل الناجح
- مهارات التسويق الفعال
- التنسيق مع اعضاء الفريق التسويقي

فهم المنافسة والمنافسين

- كيفية تحديد المنافسين
- تحديد هوية المنافسين والحصص السوقية
- تحديد المنافسين والمنتجات
- تأثير المنافسين على السوق، الشركة، العملاء
- التأثير الاستراتيجي للمنافسة والمنافسين
- منهجية القوى لبورتر وتحديد الاستراتيجية التنافسية
- اعداد التحليل التنافسي للسوق
- خطوات تحليل المنافسة
- كيفية التعامل مع المنافسين
- استراتيجيات دخول الاسواق والمحافظة عليها.
- استراتيجيات التسعير في ظل المنافسة (تمارين + دراسة حالات)
- استراتيجيات التوزيع في ظل المنافسة (دراسة حالات)
- خطوات التحليل التنافسي
- حالات دراسية تطبيقية

اليوم الرابع:

تطوير الميزة التنافسية واستراتيجيات التسويق

- ما هي الميزة التنافسية؟
- تطوير الميزة التنافسية
- مكونات التفوق التنافسي.
- تحديد القيم المضافة
- مفاهيم رضا العملاء
- متطلبات المنتجات والخدمات للوصول للميزة
- فهم نظرية العملاء وكيفية ادارتهم للوصول للميزة
- خطة التسويق
- نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية
- الخيارات الاستراتيجية التسويقية للمنظمة (الدفاع، الهجوم، التبعية، القيادة، التحدي)
- اختيار القطاع السوقي
- تحديد الأسواق المستهدفة (دراسة حالة)
- قرارات تخطيط وتطوير المنتجات والاستراتيجيات المتعلقة بها. (تمارين + دراسة حالات)

اليوم الخامس:

منهجيات التسويق الالكتروني الحديث

- ما هو التسويق الالكتروني؟
- لماذا يرغب العملاء بالتسويق الالكتروني؟
- فوائد التسويق الالكتروني
- من ماذا يتكون التسويق الالكتروني؟
- محركات البحث الالكترونية
- كيف استثمار التسويق الالكتروني في نجاح استراتيجيات التسويق
- الاطلاع على تجارب عالمية رائدة في مجال التسويق الالكتروني
- حالات عملية تطبيقية

الشهادات المُعتمدة

عند إتمام هذا البرنامج التدريبي بنجاح، سيتم منح المشاركين شهادة هاي بوينت رسمياً، اعترافاً بمعارفهم وكفاءاتهم المثبتة في الموضوع. تُعد هذه الشهادة دليلاً رسمياً على كفاءتهم والتزامهم بالتطوير المهني.