



Course استراتيجية العلامة التجارية والمنتج

لو موريس	الفندق :	باريس	المدينة :
2026-12-25	تاريخ النهاية :	2026-12-21	تاريخ البداية :
\$ 5950	السعر :	Week 1	الفترة :

فكرة الدورة التدريبية

إن تطبيق استراتيجية العلامة التجارية والمنتج يجب أن يجعل المستهلكين على ارتباط عاطفي إيجابي بعلامتك التجارية، ولتحقيق ذلك يجب أن تتماشى استراتيجية العلامة التجارية والمنتج مع قيم الأعمال الأساسية ورسالتها، وأن تتكيف بسهولة مع مختلف مناحات الأعمال والاقتصاد، وأن يكون لها معنى واضح وصلة بقاعدة المستهلك المستهدف. ستعمل الدورة التدريبية الاستراتيجية المنتج والعلامة التجارية على تطوير الوعي بالعلامة التجارية وهويتها التي تميز منتجاتك عن المنتجات الأخرى المنافسة وذلك بناءً على اسم العلامة التجارية فقط. فالاستراتيجية المصممة جيدًا تذكر العملاء الحاليين والمحتملين بشكل متكرر لماذا يجب عليهم اختيار شراء منتجاتك في ظل وجود منتجات أخرى ذات خصائص مماثلة. تساعد الدورة التدريبية المشاركين العاملين في إدارة المنتجات والتسويق والقطاعات الاستشارية ذات الصلة على تعلم بناء منتجات قوية بمرور الوقت وإدارتها، وذلك باستخدام استراتيجيات وأدوات إدارة المنتجات التي تركز على ارتباطك بعملائك.

أهداف الدورة التدريبية

في نهاية الدورة التدريبية في استراتيجية العلامة التجارية والمنتج، ستكون قادرًا على:

- تحديد التوسع الفعال للمنتج واستراتيجيات الاستفادة من المنتج لشركة أو خط إنتاج معين.
- اكتشاف كيف تنشئ هيكلًا يضمن عمل جميع عروض المنتجات معًا بطريقة تأزرية.
- اختيار الأدوات التحليلية المناسبة لدعم اتخاذ قرار استراتيجية المنتج.
- الاستفادة من التقنيات الرقمية الجديدة لفهم أفضل لمواقف العملاء حول المنتجات.
- فهم الفرق بين الترويج للعلامة التجارية والمنتجات، وتعلم التخطيط الناجح لهما.
- تعلم إدارة الهوية التجارية واستخدام استراتيجيات تعزيز القيمة التي تعزز باستمرار الإعجاب بالعلامة التجارية
- شرح كيفية استخدام أساليب الاستفادة من المنتج وتسميته لإدارة محفظة المنتجات بفعالية.

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية موجهة لـ:

- متخصصي إدارة المنتجات الساعين إلى اكتساب فهم شامل لعملية إدارة المنتجات كعمل تجاري، وكذلك كيفية إنشاء محفظة منتجات فعالة واتخاذ قرارات منتج معتمدة على البيانات.
- متخصصي تسويق المنتجات وإدارة العلامات التجارية الراغبين في الاستفادة من التقنيات الرقمية الجديدة لفهم أفضل لمواقف العملاء حول المنتجات.
- المستشارين المتطلعين إلى تعلم بناء تصميم فعال لمحفظة المنتجات، واستكشاف الأدوات والتقنيات لاتخاذ قرارات منتجات استراتيجية بناءً على البيانات، وتقديم حلول أفضل لعملائهم.

منهجية الدورة

تركز دورة إدارة محفظة المنتجات على فهم هيكل العلامة التجارية وتصميمه بما يحقق التكامل بين جميع عروض المنتجات لتعزيز تأثيرها التآزري. كما تتناول استراتيجيات العروض الترويجية وتأثيراتها على المستهلكين والموزعين، مع توضيح استخدام العروض الرقمية والمحمولة. وتشمل الدورة أيضاً استراتيجيات التوسع والاستفادة من المنتجات، مع التركيز على التمييز بين توسع المنتج وتوسع العلامة التجارية وتطبيق كل استراتيجية بشكل مدروس. وتسلط الضوء على أهمية تحديد موقع المنتج والهوية التجارية وكيفية تنفيذها عملياً ضمن إجراءات التسويق. في النهاية، يتم التركيز على تحليل مشاعر المنتج واستغلال نتائج البحث عن الآراء لاتخاذ قرارات أفضل في إدارة المنتجات وتحسين تجربة العملاء.

محاور الدورة

اليوم الأول:

مقدمة هيكل محفظة المنتجات وتصميمها

- وضع معايير لتحديد خيار العلامة التجارية في هيكل العلامة التجارية للشركة.
- وصف حالات استخدام مناسبة لأنواع مختلفة من خيارات تسمية العلامة التجارية.
- التعرف على الهيكل الفعال للعلامة التجارية.
- إنشاء هيكل تعمل فيه جميع عروض المنتجات معاً وتخلق تأثيراً تآزرياً.

اليوم الثاني:

عروض المنتج

- شرح كيفية عمل العروض الترويجية للمنتجات.
- وصف تأثيرات ترويج الأسعار للسلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG) على تجار التجزئة والمصنعين.
- توضيح كيف يمكن لمديري المنتجات استخدام العروض الترويجية عبر الهاتف المحمول.
- التفريق بين العروض الترويجية للعلامة التجارية والعروض الترويجية للمنتجات.

اليوم الثالث:

استراتيجيات الاستفادة من المنتج: تحقيق التوسع الأمثل للمنتج وتأثيرات الآراء

- وضع قائمة بمزايا ومساوئ الاستثمار، بما في ذلك تأثيرات التغذية الراجعة والتوسع.

- توضيح القيمة الاستراتيجية لتأثيرات التغذية الراجعة والتوسع.
- التفريق بين استراتيجيات توسع المنتج واستراتيجيات توسع العلامة التجارية.
- شرح متى يجب استخدام استراتيجيات التوسع المختلفة.

اليوم الرابع:

إدارة تحديد موقع المنتج والهوية التجارية

- تحديد ملامح الحاجة للأسواق المستهدفة المحتملة.
- شرح أهمية الهوية التجارية في استراتيجية العلامة التجارية.
- التفريق بين الهوية التجارية والشعار التجاري.
- وصف كيفية تنفيذ هوية العمل من خلال إجراءات التسويق (3Es).

اليوم الخامس:

تحليل مشاعر المنتج

- شرح سبب فائدة تحليل المشاعر أو البحث عن الآراء وكيف يستفيد منها مديرو المنتجات.
- وصف دور تحليل المشاعر في اتخاذ قرارات إدارة المنتج.
- تحديد الخطوات الرئيسية في عملية تحليل المشاعر.
- تطبيق خوارزمية التنقيب عن النص على بيانات نصية حقيقية واكتساب رؤى على المحتوى العاطفي لمراجعات المنتج

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.