MERCURY

إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث

12 – 16 أبريل 2027

مدريد (إسبانيا)



Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث

المرجع: 102655_120338 **التاريخ:** 12 – 16 أبريل 2027 **المكان:** مدريد (إسبانيا) **الرسوم:** Euro 5600

مقدمة

تُعد هذه الدورة التدريبية في إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث، من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئات الأعمال التنافسية المعاصرة. كما تهدف إلى تمكين المشاركين من فهم مفاهيم إدارة التسويق الحديث وتطبيقها بأسلوب منهجي يدعم تحقيق النمو المستدام. وتركز على دمج أساليب البحث التسويقي مع أدوات التحليل المتقدمة لتعزيز جودة القرارات التسويقية. وتتناول منهجيات التخطيط التسويقي الفعال وربطها بمتطلبات الأسواق المتغيرة.

تمنح دورة إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث، المشاركين فهماً عملياً لمبادئ التسويق القائم على البيانات وتحويل المعلومات إلى رؤى قابلة للتنفيذ. كما تستعرض أفضل ممارسات بحوث التسويق الاحترافية وتحليل سلوك العملاء بدقة. وتركز على تطوير قدرات المتدربين في تطوير الاستراتيجية التسويقية وإدارة الحملات بكفاءة عالية. وسيكون المشاركون أكثر قدرة على تحقيق التميز في التسويق وتحسين الأداء المؤسسي بقرارات مبنية على تحليل علمي متقدم.

الفئات المستهدفة

تستهدف دورة إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث، الفئات والمحترفين لاكتساب المعرفة والمهارات:

- مسؤولو التسويق في المؤسسات الحكومية والخاصة.
- العاملون في إدارات المبيعات وتطوير الأعمال.
- محللو السوق والمهتمون بمجال تحليل السوق المتقدم.
- منسقو ومديرو إدارة الحملات التسويقية.
- رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة.
- أخصائيو التسويق الرقمي والتقليدي.
- الباحثون الراغبون في تنمية مهارات البحث التسويقي.
- مدراء المنتجات والعلامات التجارية.
- حديثو التخرج الراغبون بدخول مجال إدارة التسويق الاستراتيجي.
- كل من يسعى إلى تحسين الأداء التسويقي في مؤسسته.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

أهداف الدورة التدريبية

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث، سيكون المشاركون قادرين على:

- توضيح المفاهيم المتقدمة في إدارة التسويق الحديث وتطبيقاتها المؤسسية.
- تحليل البيئة التسويقية باستخدام منهجيات تحليل السوق المتقدم.
- تطبيق أساسيات البحث التسويقي في جمع البيانات وتحليلها بدقة.
- تصميم خطط ضمن إطار التخطيط التسويقي الفعال المرتبط بالأهداف الاستراتيجية.
- تطوير الاستراتيجية التسويقية بما يعزز الميزة التنافسية المستدامة.
- توظيف أدوات البحث التسويقي لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ.
- تنفيذ برامج إدارة الحملات التسويقية وفق مؤشرات أداء واضحة.
- تفسير نتائج تحليل سلوك العملاء لدعم قرارات الاستهداف والتمركز.
- دمج مبادئ التسويق القائم على البيانات في عمليات اتخاذ القرار.
- تقييم فعالية الأنشطة الترويجية وتحسين الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- بناء نماذج عمل تدعم التميز في التسويق في الأسواق التنافسية.
- تطبيق ممارسات بحوث التسويق الاحترافية في بيئات العمل المختلفة.

الكفاءات المستهدفة

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث:

- إتقان مفاهيم إدارة التسويق الاستراتيجي.
- القدرة على إعداد وتنفيذ التخطيط التسويقي الفعال.
- مهارة استخدام أدوات البحث التسويقي الحديثة.
- الكفاءة في تحليل سلوك العملاء واتجاهات السوق.
- التمكن من تصميم تجزئة السوق والاستهداف والتمركز.
- القدرة على إدارة الحملات التسويقية بكفاءة عالية.
- مهارات متقدمة في تحليل السوق المتقدم.
- إجادة تطبيق أساسيات البحث التسويقي عملياً.
- تطوير الاستراتيجية التسويقية وفق منهج علمي.
- دعم قرارات التسويق القائم على البيانات.
- تحسين الأداء التسويقي باستخدام مؤشرات القياس.
- تعزيز ممارسات التميز في التسويق المؤسسي.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

دراسة سيناريوهات

في تدريب إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث، سيطوّر المشاركون قدراتهم عبر دراسة السيناريوهات:

- تحليل دخول منتج جديد باستخدام تحليل السوق المتقدم.
- تقييم حملة رقمية ضمن إطار إدارة الحملات التسويقية.
- تصميم خطة استهداف اعتماداً على تحليل سلوك العملاء.
- تطبيق أدوات البحث التسويقي على بيانات سوق حقيقية.
- معالجة انخفاض المبيعات عبر التخطيط التسويقي الفعال.
- مقارنة استراتيجيات التسويق الحديثة في سوق تنافسي.
- بناء نموذج تسويق قائم على البيانات لمنتج خدمي.
- تطوير الاستراتيجية التسويقية لعلامة تجارية ناشئة.

محتوى الدورة التدريبية

الوحدة الأولى: مفاهيم إدارة التسويق الحديث

- تعريف إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث ودورها في المؤسسات.
- تطور مفهوم إدارة التسويق الحديث عبر المراحل الزمنية.
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق القائم على البيانات.
- العلاقة التكاملية بين التسويق والبيع وخدمة العملاء.
- أهداف إدارة التسويق الاستراتيجي في بيئات الأعمال المعاصرة.
- عناصر المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات بالتفصيل.
- تطوير المزيج التسويقي بما يدعم التميز في التسويق.
- توظيف نموذج العناصر الأربعة في التخطيط التسويقي الفعال.
- إدارة جهود التسويق وربطها بمؤشرات الأداء المؤسسي.
- دور الابتكار في تحسين الأداء التسويقي المستدام.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

الوحدة الثانية: التدقيق والتخطيط التسويقي الفعال

- فهم البيئة التسويقية الكلية والجزئية بعمق مهني.
- أهمية التدقيق التسويقي في دعم القرارات الاستراتيجية.
- استخدام تحليل PEDSTLE في تحليل السوق المتقدم.
- تطبيق نموذج القوى التنافسية الخمسة لتقييم الصناعة.
- تنفيذ تحليل SWOT ضمن بحوث التسويق الاحترافية.
- توظيف منهج TOWS في تطوير الاستراتيجية التسويقية.
- تحليل المنافسين وتحديد مصادر الميزة التنافسية.
- تحليل العملاء باستخدام منهجيات تحليل سلوك العملاء.
- صياغة خطط التخطيط التسويقي الفعال القابلة للتنفيذ.
- ربط الخطط التسويقية بأهداف إدارة التسويق الاستراتيجي.

الوحدة الثالثة: تجزئة السوق والاستهداف والتمركز

- تعريف تجزئة السوق وأهميتها في استراتيجيات التسويق الحديثة.
- أسس تجزئة السوق في أسواق B2C بالتفصيل التطبيقي.
- أسس تجزئة السوق في أسواق B2B الصناعية والخدمية.
- معايير التجزئة الناجحة وفق تحليل السوق المتقدم.
- استخدام مهارات البحث التسويقي في تحديد الشرائح المستهدفة.
- خطوات عملية استهداف السوق بكفاءة استراتيجية.
- بناء استراتيجيات التمركز الذهني للعلامة التجارية.
- ربط التمركز بمتطلبات التميز في التسويق المؤسسي.
- تطبيق التسويق القائم على البيانات في قرارات الاستهداف.
- قياس فعالية قرارات التجزئة وتحسين الأداء التسويقي.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

الوحدة الرابعة: التواصل وإدارة الحملات التسويقية

- عناصر عملية الاتصال التسويقي المتكامل.
- خطوات تخطيط الحملات التسويقية الاحترافية.
- تحديد الأهداف والمهام الترويجية بدقة قابلة للقياس.
- تطبيق نموذج AIDA في تصميم الرسائل التسويقية.
- إعداد ميزانية الإعلان وفق مبادئ إدارة التسويق الحديث.
- الإبداع في القرارات الترويجية لتعزيز التميز في التسويق.
- تحليل المؤثرات الإعلانية الشائعة في الأسواق الرقمية.
- تنفيذ الرسالة الترويجية عبر القنوات المناسبة.
- معايير اختيار وسائل الإعلام في إدارة الحملات التسويقية.
- إعداد الجداول الزمنية للحملات وتحسين الأداء التسويقي.
- تقييم الحملات باستخدام مؤشرات التسويق القائم على البيانات.
- معالجة فجوات الأداء عبر تحليل سلوك العملاء.

الوحدة الخامسة: دورة حياة المنتج والبحوث التسويقية الاحترافية

- مفهوم دورة حياة المنتج وأبعاده الاستراتيجية.
- استراتيجيات التسويق الحديثة لكل مرحلة من مراحل PLC.
- مواءمة المزيج الترويجي مع أهداف إدارة التسويق الاستراتيجي.
- خصائص عناصر المزيج الترويجي عبر دورة الحياة.
- استراتيجيات الدفع والجذب ضمن تخطيط الحملات التسويقية.
- تعريف البحث التسويقي وأهميته في القرار الإداري.
- مراحل عملية البحث ضمن أساسيات البحث التسويقي.
- التمييز بين البيانات الأساسية والثانوية في بحوث التسويق الاحترافية.
- تصميم الاستبيانات باستخدام أدوات البحث التسويقي.
- أنواع البحوث المسحية وتطبيقاتها العملية.
- توظيف مهارات البحث التسويقي في تحليل السوق المتقدم.
- تحويل نتائج البحوث إلى قرارات تدعم تحسين الأداء التسويقي.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية

تؤكد هذه الدورة أن نجاح المؤسسات يعتمد على تكامل إدارة التسويق الحديث مع أساليب البحث التسويقي المتقدمة. إن تبني التخطيط التسويقي الفعال المبني على البيانات يعزز دقة القرارات ويرفع القدرة التنافسية. ويوصى بتطبيق بحوث التسويق الاحترافية بشكل دوري لمواكبة تغيرات السوق وسلوك العملاء. كما أن الاستثمار المستمر في تطوير الاستراتيجية التسويقية يمثل الطريق الأقصر نحو تحقيق التميز في التسويق المستدام.