



أخصائي التسويق الالكتروني

29 أغسطس – 2 سبتمبر 2027

دبي (الإمارات العربية المتحدة)



إحصائي التسويق الإلكتروني

المرجع: 120492_ 95689 التاريخ: 29 أغسطس - 2 سبتمبر 2027 المكان: دبي (الإمارات العربية المتحدة) الرسوم: Euro 4600

المقدمة:

بالإضافة إلى المفاهيم التقليدية، سوف نستخدم في هذه الدورة التدريبية مجموعة واسعة من دراسات الحالة والنماذج وبرنامج إكسل Excel لمساعدة المشاركين على اكتساب الكفاءات وتطبيق المفاهيم التسويقية الصحيحة بطريقة سليمة ومهنية.

الفئات المستهدفة:

- موظفي قسم التسويق والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية والمبيعات والأخصائيين في إدارة العمليات.
- مدراء التسويق في الشركات والأعمال التجارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في جميع القطاعات.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- القدرة على تحديد إطار عمل التسويق لمؤسسة تجارية.
- القدرة على القيام بالتحقيق والتحليل التسويقي لعمل دراسة أفضل حول البيئات الكلية والجزئية.
- القدرة على الدمج بين أفضل الممارسات والأدوات والنماذج لتنفيذ نظام فعال في تسويق وإدارة المبيعات.
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء والحفاظ على الميزة التنافسية في السوق.
- تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز النتائج المؤسسية.

الكفاءات المستهدفة:

- التخطيط التسويقي.
- عمليات التحقيق التسويقي.
- تحليل البيئة الكلية والجزئية.
- الاتصالات التسويقية.
- البحوث التسويقية.

محتوى الدورة

الوحدة الأولى، مفاهيم التسويق:

- تعريف إدارة التسويق
- تطور مفهوم التسويق
- العلاقة بين التسويق والبيع
- أهداف التسويق
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات و الخدمات
- المزيج التسويقي
- إدارة جهود التسويق
- استخدام العناصر الأربعة لنموذج المزيج التسويقي

الوحدة الثانية، التدقيق والتخطيط التسويقي:

- فهم البيئة التسويقية
- أدوات التحليل التسويقية المختلفة
- تحليل "PEDSTLE"
- نموذج القوى التنافسية الخمسة مايكل بورتر
- تحليل "SWOT"
- منهج تطوير الإستراتيجيات، تحليل العملاء "TOWS"
- التحليل التنافسي
- تحليل العملاء
- التخطيط التسويقي

الوحدة الثالثة، تجزئة السوق، الاستهداف والتمركز في السوق:

- تعريف تجزئة السوق
- أسس تجزئة السوق B2C
- أسس تجزئة السوق B2B
- معايير التجزئة الناجحة للسوق
- عملية استهداف السوق
- التمرکز في السوق
- أسس التمرکز
- خطوات تجزئة السوق والاستهداف والتمرکز

الوحدة الرابعة، التواصل والحملات التسويقية:

- عناصر عملية التواصل
- خطوات الإعداد لحملة إعلانية
- الأهداف والمهام الترويجية
- مفهوم "AIDA"
- إعداد ميزانية الإعلان
- الإبداع في اتخاذ القرارات الترويجية
- المؤثرات الإعلانية الشائعة
- تنفيذ الرسالة الترويجية
- إيجابيات و سلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام
- اعتبارات إختيار وسائل الإعلانات الملائمة
- الجداول الزمنية لوسائل الإعلام
- تقييم الحملات الترويجية

الوحدة الخامسة، دورة حياة المنتج PLC، نهج استراتيجي:

- مفهوم دورة حياة المنتج
- استراتيجيات التسويق لدورة حياة المنتج
- المزيج الترويجي وأهداف التسويق
- خصائص عناصر المزيج الترويجي
- استراتيجيات المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج
- استراتيجيات الدفع والجذب

الوحدة السادسة، البحوث التسويقية:

- تعريف البحث التسويقي
- عملية البحث التسويقي
- البيانات الأساسية والثانوية
- تصميم الاستبيانات
- أنواع البحوث المسحية