MERCURY

الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

02 - 06 مايو 2027
الدوحة (قطر)

الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

الرمز : 120340_173878 **تاريخ الإنعقاد:** 02 - 06 مايو 2027 **دولة الإنعقاد:** الدوحة (قطر) **التكلفة:** 5500 اليورو

المقدمة

في ظل التحولات المتسارعة في بيئات الأعمال، أصبحت الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات ضرورة حتمية لضمان الاستدامة والنمو المؤسسي. يهدف هذا البرنامج إلى تمكين المشاركين من فهم عميق لمفاهيم إدارة التسويق والمبيعات الحديثة وربطها بالتطبيقات العملية في الأسواق التنافسية. كما يركز المحتوى على بناء التكامل بين الأنشطة التسويقية والبيعية بما يدعم قيادة النمو المؤسسي وتحقيق نتائج قابلة للقياس. ويعالج أفضل الممارسات في التكامل بين التسويق والمبيعات لتعزيز كفاءة الإيرادات وتحسين الأداء التجاري.

تتناول هذه الدورة التدريبية في الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات، منهجيات متقدمة في التخطيط المتكامل للمبيعات وإدارة الطلب بما يدعم اتخاذ القرار المبني على البيانات. كما تستعرض أحدث أدوات تطوير الأداء التسويقي والبيعي لتعظيم القيمة المقدمة للعملاء. وتركز على بناء قدرات احترافية في قيادة التسويق والمبيعات ضمن إطار الاستراتيجية التجارية المتقدمة. وسيكون المشاركون أكثر قدرة على تصميم وتنفيذ مبادرات تسويقية وبيعية تحقق ميزة تنافسية مستدامة.

الفئات المستهدفة

تستهدف دورة الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات، الفئات والمحترفين لاكتساب المعرفة والمهارات:

- مدراء إدارات التسويق والمبيعات في المؤسسات.
- مشرفو فرق البيع وتطوير الأعمال.
- أخصائيو التسويق الرقمي والتقليدي.
- مسؤولو إدارة الإيرادات وتحليل الطلب.
- رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة.
- المرشحون للترقي إلى مناصب قيادية تجارية.
- العاملون في تطوير الاستراتيجيات التجارية.
- موظفو دعم المبيعات وإدارة العملاء.
- من يسعى لفهم التسويق والمبيعات الاستراتيجي.
- المهتمون بتحسين قمع المبيعات ورفع كفاءة الإيرادات.

أهداف الدورة التدريبية

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم الإطار المتكامل لـ الإدارة المتقدمة للمبيعات والتسويق.
- تحليل البيئة التسويقية وتأثيرها على استراتيجيات النمو البيعي.
- تطبيق منهجيات مواءمة فرق التسويق والمبيعات بفعالية.
- تصميم خطط عملية في التخطيط المتكامل للمبيعات.
- تطوير مبادرات فعالة في إدارة الإيرادات المؤسسية.
- استخدام أدوات تحليل السوق لدعم تحسين الأداء التجاري.
- بناء استراتيجيات عملية في استراتيجيات زيادة المبيعات.
- تحسين إدارة الطلب عبر منهجيات تنبؤية حديثة.
- تعزيز القدرة على قيادة التسويق والمبيعات باحتراف.
- توظيف البيانات في رفع كفاءة الإيرادات.
- تطوير حملات متكاملة تدعم التسويق والمبيعات الاستراتيجي.
- تقييم فعالية القنوات التسويقية والبيعية.
- بناء مؤشرات أداء رئيسية لقياس النمو.
- إدارة رحلة العميل ضمن تحسين قمع المبيعات.
- دعم قرارات التسعير ضمن إطار الاستراتيجية التجارية المتقدمة.

- تعزيز التكامل بين الخطط التسويقية والبيعية.
- تحسين القدرة على اتخاذ القرار المبني على البيانات.

الكفاءات المستهدفة

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات:

- إتقان مفاهيم إدارة التسويق والمبيعات الحديثة.
- مهارة تحليل الأسواق والفرص البيعية.
- القدرة على مواءمة فرق التسويق والمبيعات.
- كفاءة تصميم الخطط ضمن استراتيجيات النمو البيعي.
- احتراف أدوات إدارة الطلب والتنبؤ بالمبيعات.
- مهارة تطوير مبادرات تحسين الأداء التجاري.
- القدرة على قيادة مبادرات رفع كفاءة الإيرادات.
- كفاءة إدارة الحملات التسويقية المتكاملة.
- مهارة بناء مؤشرات قياس الأداء البيعي.
- احتراف منهجيات قيادة النمو المؤسسي.
- تطوير التفكير الاستراتيجي في القرارات التجارية.
- تعزيز مهارات التسويق والمبيعات الاستراتيجي.

دراسة سيناريوهات

في تدريب الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات، سيطوّر المشاركون قدراتهم عبر دراسة السيناريوهات:

- تحليل شركة تسعى إلى استراتيجيات زيادة المبيعات في سوق تنافسي.
- دراسة حالة حول التكامل بين التسويق والمبيعات في مؤسسة خدمية.
- سيناريو تحسين قمع المبيعات لشركة تجارة إلكترونية.
- حالة تطبيقية في إدارة الإيرادات لشركة صناعية.
- تحليل مبادرة مواءمة فرق التسويق والمبيعات.
- دراسة قرار تسعيري ضمن الاستراتيجية التجارية المتقدمة.
- سيناريو تطوير خطة التخطيط المتكامل للمبيعات.
- تقييم حملة ضمن تطوير الأداء التسويقي والبيعي.

محتوى الدورة

الوحدة الأولى: مفاهيم إدارة التسويق والمبيعات الحديثة

- أسس الإدارة المتقدمة للمبيعات والتسويق.
- تعريف شامل لمفهوم إدارة التسويق والمبيعات.
- تطور الفكر التسويقي نحو التسويق والمبيعات الاستراتيجي.
- الفرق بين البيع التقليدي والنهج الاستراتيجي الحديث.
- دور التسويق في دعم قيادة النمو المؤسسي.
- العلاقة التكاملية بين التسويق والمبيعات.
- أهمية التكامل بين التسويق والمبيعات في المؤسسات.
- مفهوم القيمة المقدمة للعميل.
- تأثير التحول الرقمي على الأداء التجاري.
- دور البيانات في تحسين القرارات التسويقية.
- مؤشرات قياس فعالية الجهود التسويقية.

الوحدة الثانية: التدقيق والتخطيط التسويقي المتكامل

- منهجيات التحليل وبناء الاستراتيجية التجارية المتقدمة.

- فهم البيئة التسويقية الكلية والجزئية.
- أدوات التحليل ضمن الاستراتيجية التجارية المتقدمة.
- تحليل PEDSTLE وتطبيقاته العملية.
- نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر.
- إجراء تحليل SWOT باحتراف.
- استخدام نموذج TOWS في بناء المبادرات.
- تحليل المنافسين وتأثيرهم على الحصة السوقية.
- تحليل العملاء وسلوك الشراء.
- تصميم خطط التخطيط المتكامل للمبيعات.

- ربط التخطيط التسويقي مع إدارة الطلب.
- بناء مؤشرات أداء لدعم تحسين الأداء التجاري.
- تطوير خطط استراتيجيات النمو البيعي.

الوحدة الثالثة: تجزئة السوق والاستهداف والتمركز الاستراتيجي

- تعظيم القيمة السوقية ورفع كفاءة الإيرادات.
- مفهوم تجزئة السوق وأهميته الاستراتيجية.
- أسس تجزئة السوق في بيئة B2C.
- أسس تجزئة السوق في بيئة B2B.
- معايير التجزئة الفعالة.
- ربط التجزئة مع رفع كفاءة الإيرادات.
- منهجية اختيار الأسواق المستهدفة.
- استراتيجيات التمركز التنافسي.
- بناء عرض القيمة المقترحة.
- خطوات عملية للتجزئة والاستهداف.
- تأثير التمركز على استراتيجيات زيادة المبيعات.
- دور التحليلات في دعم القرار التسويقي.
- قياس ربحية الشرائح السوقية.

الوحدة الرابعة: الاتصال التسويقي والحملات المتكاملة

- تحسين قمع المبيعات وتطوير الأداء التسويقي والبيعي.
- عناصر عملية الاتصال التسويقي المتكامل.
- تصميم الرسائل المؤثرة في العميل.
- خطوات إعداد الحملة الإعلانية الاحترافية.
- تحديد الأهداف الترويجية القابلة للقياس.
- تطبيق نموذج AIDA في الحملات.
- إعداد ميزانيات الإعلان بكفاءة.
- الإبداع في القرارات الترويجية.
- اختيار المؤثرات الإعلانية المناسبة.
- تنفيذ الرسائل ضمن تحسين قمع المبيعات.
- اختيار القنوات الإعلامية الفعالة.
- إدارة الجداول الزمنية للحملات.
- تقييم الأداء ضمن تطوير الأداء التسويقي والبيعي.
- ربط الحملات مع إدارة الإيرادات.
- تحسين تجربة العميل عبر القنوات.

الوحدة الخامسة: دورة حياة المنتج والبحوث التسويقية الاستراتيجية

- إدارة الطلب وقيادة التسويق والمبيعات بفعالية.
- مفهوم دورة حياة المنتج PLC.
- خصائص كل مرحلة من مراحل الدورة.

- استراتيجيات التسويق في مرحلة الإطلاق.
- استراتيجيات النمو والنضج.
- استراتيجيات مرحلة التراجع.
- دور المزيج الترويجي في كل مرحلة.
- استراتيجيات الدفع والجذب.
- الربط بين PLC و إدارة الطلب.
- تعريف البحث التسويقي وأهميته.
- مراحل عملية البحث التسويقي.
- استخدام البيانات الأولية والثانوية.
- تصميم الاستبيانات الاحترافية.
- أنواع البحوث المسحية وتطبيقاتها.
- توظيف نتائج البحوث في قيادة التسويق والمبيعات.
- دعم القرارات ضمن الاستراتيجية التجارية المتقدمة.

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية

تمثل هذه الدورة إطاراً متكاملاً لبناء قدرات احترافية في الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات بما يدعم النمو المستدام. يوصى بتطبيق المنهجيات المكتسبة ضمن خطط عملية مرتبطة بمؤشرات أداء واضحة. كما يُنصح بتعزيز التكامل المستمر بين فرق التسويق والمبيعات لضمان رفع كفاءة الإيرادات. إن تبني الفكر الاستراتيجي المتقدم سيُمكّن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد.

نموذج تسجيل :
الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

الرمز : 120340 **تاريخ الإنعقاد:** 02 - 06 مايو 2027 **دولة الإنعقاد:** الدوحة (قطر) **التكلفة:** 5500 **اليورو**

معلومات المشارك

الأسم الكامل (السيد / السيدة):
....
المسمى الوظيفي: ....
الهاتف / الجوال: ....
البريد الإلكتروني الشخصي: ....
البريد الإلكتروني الرسمي: ....

معلومات جهة العمل

اسم الشركة: ....
العنوان: ....
المدينة / الدولة: ....

معلومات الشخص المسؤول عن ترشيح الموظفين

الأسم الكامل (السيد / السيدة):
....
المسمى الوظيفي: ....
الهاتف / الجوال: ....
البريد الإلكتروني الشخصي: ....
البريد الإلكتروني الرسمي: ....

طرق الدفع

☐ الرجاء إرسال الفاتورة لي

☐ الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي