



الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

20 - 16 أغسطس 2026
لشبونة (البرتغال)



الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

الرمز : 120560_174664 تاريخ الإنعقاد : 16 - 20 أغسطس 2026 دولة الإنعقاد : لشبونة (البرتغال) التكلفة : 5600 اليورو

المقدمة:

مع تزايد المنافسة والضغوطات والاقتصادية الصعبة، ستحتاج إلى استخدام تقنيات تسويقية أثبتت فعاليتها حتى تتمكن من توليد الطلب على منتجاتك وخدماتك. لذلك صممنا هذا البرنامج التدريبي ليقدم لك مجموعة متنوعة من المفاهيم التسويقية التقليدية الهامة والتي ستعطيك معرفة راسخة حول مواضيع التسويق التقليدية مثل التخطيط والتدقيق التسويقي والاتصالات والبحوث التسويقية. هذا البرنامج مهم لجميع الأخصائيين الذين يرغبون في الاستفادة من مجالات التسويق والمبيعات لنول مرة أو يرغبون في تجديد معرفتهم فيها.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد الذين يعملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المرشحون المهتمون لوظائف قسم المبيعات الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في البيع.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية:

في نهاية هذا المؤتمر، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد إطار عمل التسويق لمؤسسة تجارية.
- القيام بالتدقيق والتحليل التسويقي لعمل دراسة أفضل حول البيانات الكلية والجزيئية.
- 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:

- مفاهيم التسويق.
- التدقيق والتخطيط التسويقي.
- تجزئة السوق، الاستهداف والتركيز في السوق.
- التواصل والحوارات التسويقية.
- دورة حياة المنتج PLC، نهج استراتيجي.
- البحوث التسويقية.

محتوى المؤتمر:

الوحدة الأولى، مفاهيم التسويق:

- تعريف إدارة التسويق
- تطور مفهوم التسويق
- العلاقة بين التسويق والبيع
- أهداف التسويق
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات
- المزيج التسويقي
- إدارة جهود التسويق
- استخدام العناصر الأربعة للنموذج المزيج التسويقي

الوحدة الثانية، التدقيق والتخطيط التسويقي:

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

الوحدة الثالثة، تجزئة السوق، الاستهداف والتركز في السوق:

- تعريف تجزئة السوق
- أسس تجزئة السوق B2C
- أسس تجزئة السوق B2B
- معايير التجزئة الناجدة للسوق
- عملية استهداف السوق
- التركيز في السوق
- أسس التركيز
- خطوات تجزئة السوق والاستهداف والتركز

الوحدة الرابعة، التواصل والحملات التسويقية

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

الوحدة الخامسة، دورة حياة المنتج PLC، نهج استراتيجي:

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

الوحدة السادسة، البحوث التسويقية:

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

نموذج تسجيل :

الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

الرمز : 120560 تاريخ الإنعقاد: 16 - 20 أغسطس 2026 دولة الإنعقاد: لشبونة (البرتغال) التكلفة: 5600 اليورو

معلومات المشارك

الاسم الكامل (السيد / السيدة) :

الهسمى الوظيفي:

الهاتف / الجوال:

البريد الإلكتروني الشخصي:

البريد الإلكتروني الرسمي:

معلومات جهة العمل

اسم الشركة:

العنوان:

المدينة / الدولة:

معلومات الشخص المسؤول عن ترشيح الموظفين

الاسم الكامل (السيد / السيدة) :

الهسمى الوظيفي:

الهاتف / الجوال:

البريد الإلكتروني الشخصي:

البريد الإلكتروني الرسمي:

طرق الدفع

الرجاء إرسال الفاتورة لي ☐

الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي ☐