

النشرة الفنية للبرنامج التدريبي
التخطيط التسويقي وإدارة العلامة التجارية

5 أيام، 25 ساعة
يبدأ بتاريخ 2024/04/21م
تونس – تونس



بطاقة معلومات البرنامج:

مدة التدريب	: 5 أيام، (25) ساعة
مكان التدريب	: تونس - تونس
تاريخ الانعقاد	: 2024/04/25-21م
توقيت التدريب	: يتم تحديد التوقيت قبل بأسبوع
لغة التدريب	: اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية
شهادة التدريب	: شهادة صادرة من مجموعة الجهود المشتركة "نسبة الحضور لا تقل عن 90%"
أساليب التدريب	: - أسلوب السيناريوهات. - أسلوب العصف الذهني. - أسلوب تقديم الحلول والممارسات. - أسلوب الحالات العملية و دراسة النماذج.
الفئة المستهدفة	: - قيادات العلامة التجارية في المنظمات. - إدارات وأقسام تطوير الأعمال والتسويق. - قيادات المؤسسات والمخططين ومحللين الأعمال.
القيمة المضافة	: - عقد تقييم قبلي Pre: لقياس مستوى المشاركين قبل التدريب. - عقد تقييم بعدي Post: لقياس مستوى المشاركين بعد التدريب. - قياس القيمة المعرفية المضافة (KVA) = التقييم البعدي - التقييم القبلي

ملخص البرنامج التدريبي:

يعتبر التخطيط التسويقي وبناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تشغل أصحاب المؤسسات والمنظمات ولا شك أن التخطيط التسويقي له من الأهمية ما يجعله من أولى القرارات التي يجب إتخاذها وتنفيذها بشكل احترافي ومميز لكي تبدأ في تحصيل نتائج ماهرة سواء في الأهداف العامة للمشروع التجاري أو الأهداف التسويقية التي تطمح في الوصول إليها حيث يعتبر التخطيط التسويقي أهم وأول خطوة يجب الاهتمام بتنفيذها قبل البدء في تنفيذ أي نشاط تسويقي داخل المؤسسة أو النشاط التجاري الخاص بك. لأنه يحدد خارطة الطريق التي يجب أن يسلكها قطاع التسويق والقطاعات المتعلقة به للوصول إلى أهداف الشركة أو الأهداف التسويقية، وبدون التخطيط التسويقي يمكن للمؤسسة أن تصل إلى الإفلاس والانهيار في وقت قليل، لأن التخطيط التسويقي في تعريفه يعبر عن الاستخدام الأمثل للموارد للمؤسسة للوصول إلى الأهداف.

وبالتالي فإن عدم الإهتمام بالتخطيط التسويقي كفيل بأن يهدر موارد الشركة دون الوصول إلى أي شيء مفيد، كما يساهم التخطيط التسويقي في معرفة السوق والمنافسين والعملاء بشكل أعمق وأكثر وضوحاً؛ مما يساعدك على إتخاذ القرارات المناسبة، المبنية على حقائق واضحة بشأن التغيرات في السوق، والتقدم على المنافسين على الأقل بخطوة

بسبب دراستك المتعمقة لنقاط ضعفهم وقوتهم. وكذلك الحصول على رضا عملائك وزيادة المبيعات بسبب فهمك لطبيعة العمل واحتياجاته وتفضيلاته في المنتجات الخاصة بمؤسستك.

ومن خلال البرنامج التدريبية سيتم معرفة جدوى الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها المؤسسة لتنفيذ الأهداف التسويقية، واختيار أفضل القنوات التسويقية التي يتواجد عليها العملاء ويمكن الإعلان عليها عن المنتجات والخدمات. كما يساهم في ترتيب وتنظيم الأعمال المطلوبة من الأقسام المختلفة في الشركة. وبالتالي يمكن العمل بفاعلية والحصول على عائد مميز وكبير من كل تلك الجهود التي يتم بذلها في العملية التسويقية بشكل عام.

الجدارات المستهدفة في التدريب:

- جدارة التسويق الإستراتيجي.
- جدارة إدارة العلامة التجارية.
- جدارة تحليل السوق والمنافسة.
- جدارة تطوير إستراتيجيات التسويق.
- جدارة فهم الجمهور المستهدف وتحليل إحتياجاتهم.
- جدارة تحليل السوق وفهم التوجهات والفرص والتحديات.

أهداف البرنامج التدريبي:

- في نهاية البرنامج التدريبي يجب ان يكون المشاركون الإلمام بكل مما يلي:
- المفاهيم النظرية والتطبيقية الخاصة بعمليات الإدارة وتسويق المنتج وأهميته في بيئة العمل المؤسسي.
 - أهمية العلامة التجارية وتعزيز الوعي حول دور العلامة التجارية في بناء هوية فريدة وجذابة للمؤسسة.
 - استخدام أدوات التحليل الإستراتيجي مثل SWOT وPESTEL لتقييم البيئة التنافسية.
 - تطوير مهارات تحليل الجمهور المستهدف وتحديد إحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - كيفية الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الإجتماعي لتحقيق أهداف التسويق.
 - الأهداف المتوخاة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية وتحديد مؤشرات أدائها.
 - الأساليب والطرق الحديثة في قراءة السوق وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.
 - عمليات الإعداد السليم لوضع خطة استراتيجية وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.
 - تسويق العلامة التجارية والمهارات في تصميم وتنفيذ حملات تسويق فعالة لتعزيز العلامة التجارية.
 - إستراتيجيات تسويق العلامة التجارية وكيفية تحسين وتعزيز الوعي بها، كيفية بناء وتطوير هوية قوية للعلامة التجارية.
 - الإدراك الكامل لأهمية العلامة التجارية وتأثيرها على إتخاذ قرارات المستهلك، والقدرة على تطوير هوية قوية وفريدة للعلامة التجارية.

المحاور الرئيسية للتدريب:

المحور الأول | التسويق

- مفهوم التسويق.
- أهمية التسويق.
- تجزئة السوق.
- المزيج التسويقي.
- التحليل الرباعي (SWOT).
- المفاهيم الأساسية للتسويق.
- تحليل السوق والجمهور المستهدف.
- تحديد الجمهور المستهدف وإحتياجاتهم.

المحور الثاني | إستراتيجيات التسويق

- تطوير إستراتيجيات التسويق.
- تطور إستراتيجيات الإدارة في مواجهة المستقبل.
- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم.
- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو.
- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج.

المحور الثالث | تسويق الخدمات والمنتجات

- تحليل خصائص التسويق للخدمات مقارنة بالمنتجات.
- تطبيق إستراتيجيات التسويق على المنتجات والخدمات.
- أفضل الممارسات في استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في التسويق.
- إنشاء حملات فعّالة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

المحور الرابع | إدارة العلامة التجارية

- مفهوم إدارة العلامة التجارية.
- تطوير هوية العلامة التجارية.
- تحديد مكونات العلامة التجارية.
- بناء الهوية والقيمة للعلامة التجارية.
- تفاعل العلامة التجارية مع المستهلكين.
- إدارة الردود الفعل الإيجابية والسلبية.
- أهمية العلامات التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك.

المحور الخامس | تسويق العلامة التجارية

- إستراتيجيات تسويق العلامة التجارية.
- ترسيخ سلسلة قيمة العلامة التجارية
- إستراتيجيات تسويق العلامة التجارية عبر الوسائل المختلفة.
- تحليل حملات التسويق الناجحة للعلامات التجارية.
- العلاقة بين جمعيات العلامات التجارية الحالية والجديدة.