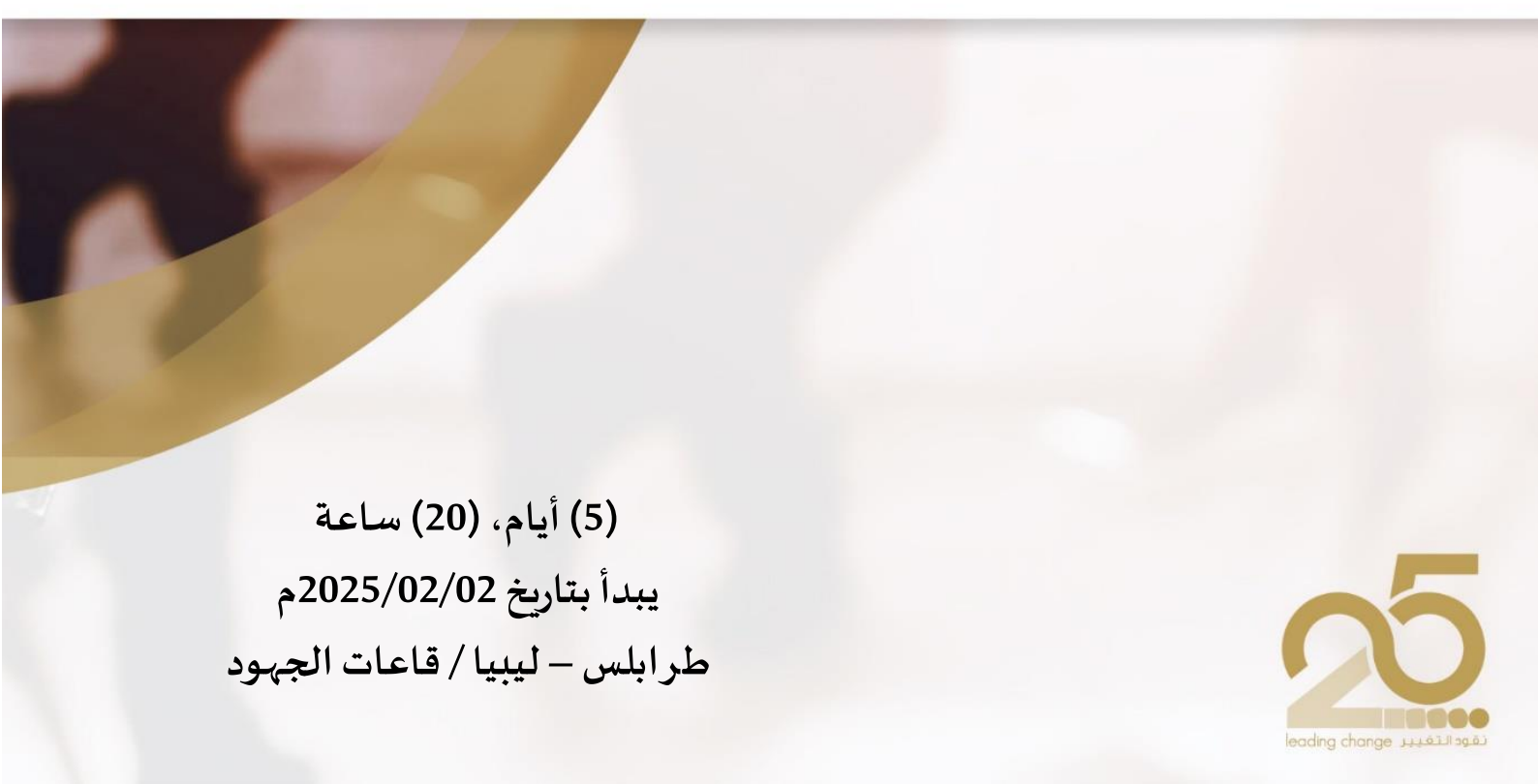


التسويق الإستراتيجي وتنشيط المبيعات



(5) أيام، (20) ساعة
يبدأ بتاريخ 2025/02/02م
طرابلس – ليبيا / قاعات الجهود

بطاقة معلومات البرنامج:

مدة التدريب	: (5) أيام، (20) ساعة
مكان التدريب	: قاعات الجهود - حي الأندلس - طرابلس
تاريخ الانعقاد	: 02/02 لغاية 2025/02/06م
توقيت التدريب	: 09:00 صباحاً – 01:00 مساءً
لغة التدريب	: اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية
أساليب التدريب	: - أسلوب السيناريوهات. - أسلوب العصف الذهني. - أسلوب تمارين وأنشطة الفريق. - أسلوب تقديم الحلول والممارسات.
القيمة المضافة	: - عقد تقييم قبلي Pre: لقياس مستوى المشاركين قبل التدريب. - عقد تقييم بعدي Post: لقياس مستوى المشاركين قبل التدريب. - قياس القيمة المعرفية المضافة (KVA) = التقييم البعدي - التقييم القبلي
الفئة المستهدفة	: - مدراء وأخصائيي التسويق. - المسؤولين عن خطط التسويق. - الباحثين التسويقيين ومدراء المبيعات. - جميع العاملين في مجال التسويق والمبيعات. - المهتمين وكل من ترويه مناسباً.

التسويق الإستراتيجي وتنشيط المبيعات:

تحتاج كل مؤسسة ناجحة إلى خطة عمل مدروسة جيداً لتحديد مسار عملها، تُعد استراتيجية التسويق جزءاً أساسياً من تلك الخطة، فهي توضح الكثير من المعلومات الهامة، بما في ذلك الطريقة التي ستميز المؤسسة نفسها بها عن المنافسين والأهداف التي يسعى الفريق إلى تحقيقه، في الواقع، عادةً ما يمثل التسويق أكبر تكلفة لمعظم الشركات بعد رواتب الموظفين، على الرغم من أن خطط التسويق لا تؤدي دائماً إلى نتائج فورية، إلا أنها لا تزال تمثل جانباً حاسماً وجزءاً هاماً في خطة العمل ولذلك يجب أن تحظى بقدر كبير من الاهتمام، يمكن أن تكشف استراتيجية التسويق الكاملة والفعالة عن العديد من الفرص من خلال دراسة شرائح الزبائن الجديدة أو متابعة التغييرات في استراتيجية التسعير أو عن طريق تمييز العلامة التجارية في المنافسة.

ستساعدك إعداد الخطة التسويقية على التفكير في مهمة كل حملة والميزانية المطلوبة والتكتيكات والإستراتيجيات اللازم اتباعها لنجاح هذه الحملة، مع وجود كل هذه المعلومات في خطة التسويق، سيكون من السهل عليك البقاء على المسار الصحيح لإنجاح هذه الحملة التسويقية، كما ستكتشف أيضاً ما يصلح وما لا يصلح، وبالتالي ستساعدك الخطة التسويقية على قياس نجاح استراتيجيتك.



ملخص البرنامج التدريبي:

تم تصميم هذا البرنامج التدريبي ليتم اطلاع المشاركين على عدة جوانب لاعداد خطة تسويق استراتيجية لذا سيغطي الجانب الاول من التدريب جميع العمليات ابتداءً من مرحلة التحضير وحتى تنفيذ الخطة التسويقية إلى تقييم مدى نجاح التسويقية للمؤسسة، كما سيتعرف المشاركون على أهمية رضا الزبائن واثره على المؤسسة من عدة جوانب كما سيتمكن المشاركون من امكانية اعداد خطة استراتيجية للحفاظ على الزبائن وتحقيق رضاهم بالاضافة الى كيفية إنشاء نظام قياس رضا الزبائن ويتضمن البرنامج عدة جوانب منها:

- فهم الأساسيات في التسويق الاستراتيجي: ويتضمن ذلك دراسة السوق والمستهلكين والمنافسين وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق.
- تطوير استراتيجية التسويق: ويتضمن ذلك تحديد المنتجات والخدمات التي تتماشى مع احتياجات العملاء، وتحديد الأهداف الرئيسية وتحديد المبادئ التوجيهية للاستراتيجية.
- تنفيذ استراتيجية التسويق: ويشمل ذلك تطوير الخطط التسويقية المحددة وتنفيذها بشكل فعال.
- تحسين تجربة العملاء: ويتضمن ذلك تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن المنتجات والخدمات.
- تنشيط المبيعات: ويشمل ذلك استخدام أدوات تنشيط المبيعات، والتعرف على العوامل التي تؤثر على عملية الشراء، وتحسين الإجراءات الداخلية لزيادة فعالية المبيعات.

الجدارات المستهدفة في التطوير:

- جدارة التخطيط التسويقي.
- جدارة صناعة الفرص البيعية.
- جدارة فهم الإستراتيجيات التسويقية.
- جدارة تحليل البيئة الكلية والجزئية.
- جدارة وضع أهداف سمارت SMART.

أهداف التدريب:

في نهاية التدريب سيكون المشاركون لديهم المقدرة والمهارة الكافية على الفهم الكامل للمهارات التسويقية والبيعية بالتركيز على الأهداف التالية:

- أهمية التخطيط التسويقي وعناصر الخطة التسويقية الإستراتيجية ودوره في نجاح المؤسسة.
- المهارات المتكاملة في إعداد وبناء وتحليل الإستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها.
- خطوات إعداد خطط تسويقية ناجحة وطرق متابعتها واتخاذ الإجراءات التصحيحية.
- الأهداف المتوخاة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية وتحديد مؤشرات أدائها.
- الأساليب والطرق الحديثة في قراءة السوق و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.
- المهارات الإدارية والسلوكية والفنية التي تدعم عملية إنجاح تسويق المنتجات وتطبيقاتها.
- ممارسة الإستراتيجيات التي تهدف إلى إستعادة ولاء الزبائن والإلمام في إدارة نظام شكاوى الزبائن.
- ممارسة التقنيات الفعالة وإدارة توقعات الزبائن وإرضائهم وتقديم خدمة أفضل وأسرع لزيادة رضا الزبائن.
- أساليب المتابعة مع الزبائن والتعامل مع اعتراضاتهم والاجابة عليها والاستجابة بفعالية لمشاكل الزبائن وإيجاد حلول عملية لها.



المحاور الرئيسية للتدريب:

المحور الأول: مدخل عام الى التسويق

- مفهوم أهمية التسويق.
- المهام المناطة بموظفي التسويق.
- دور التسويق والمبيعات في بيئة الأعمال.
- العلاقة التكاملية بين البيع والتسويق.
- موقع البيع والتسويق من عملية التنظيم.
- تصنيفات السوق والفئات المستهدفة.
- كيف تتغلب على مشاكل التسويق و تقلل من حدوثها؟

المحور الثاني : التدقيق والتخطيط التسويقي

- فهم البيئة التسويقية.
- أدوات التحليل التسويقي.
- تحليل الزبائن.
- تحليل "SWOT".
- التحليل التنافسي.
- التخطيط التسويقي.
- نموذج القوى التنافسية الخمسة (مايكل بورتر).

المحور الثالث: التسويق والتخطيط الإستراتيجي

- أهمية وأسباب التخطيط .
- وضع أهداف SMART.
- ربط الخطة بأهداف ، رؤية ورسالة المؤسسة.
- التغيرات البيئية وحتمية التخطيط.
- عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية.
- السياسات المتبعة في العملية الترويجية.
- السياسات المتبعة في العملية التسعيرية.
- خطوات الحصول على الميزة التنافسية.
- أشكال التخطيط الإستراتيجي للتسويق الفعال.
- مرتكزات التخطيط الإستراتيجي التسويقي للمنتج.
- تكتيك إعداد الخطة الإستراتيجية للتسويق الفعال.
- تكتيك تنفيذ الخطة الإستراتيجية للتسويق الفعال.
- تكتيك تحليل الخطة الإستراتيجية للتسويق الفعال.
- الإستراتيجيات البديلة لتدعيم الموقف التنافسي.

المحور الرابع: التسويق الإلكتروني الفعال

- مفهوم التسويق الإلكتروني.
- أهمية التسويق الإلكتروني.



- ادوات التسويق الإلكتروني.
- خطوات التسويق الإلكتروني.
- تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- أنماط وأشكال التسويق الإلكتروني.

المحور الخامس: خدمة الزبائن لتحقيق رضاهم وتعظيم ولائهم

- رضا وولاء وسعادة وكيفية الاحتفاظ بالزبائن.
- المقاييس والمستويات الرئيسية لولاء الزبائن.
- علاقة ولاء الزبائن بالأرباح المحققة والفاقد.
- تأثير الربح المتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن CRR .
- توقعات الزبائن (عواملها، تحقيقها، إدارتها وتأثيرها).
- الممارسات السبع للمؤسسة الموجه نحو خدمة الزبون.
- مؤشر رضا الزبائن (CSI) ومعدل الاحتفاظ بالزبائن (CRR) .
- شرائح الزبائن ومفتاح ولاء الزبائن: القيمة المقترحة للزبائن.
- نقاط أساسية في مفهوم الاتصال ودوره في تعزيز رضا الزبائن.
- دور التميز في تقديم الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

المحور السادس: تطور وتنشيط العملية البيعية

- مهارات البيع الفعال وربطها بتسويق المنتج.
- فهم قيم المنظمة وفوائدها وقيمتها الحقيقية.
- فهم طبيعة مخاوف، اهتمامات ومحفزات المشتري.
- احتياجات ورغبات العميل في الأوقات الصعبة والأزمات.

إنتهت النشرة الفنية ،

