



ainfct

المؤسسة العربية للاستشارات والتدريب وتطوير الأداء
AINFCT | info@ainfct.com | www.ainfct.com

إعداد مديري التسويق وفق الإستراتيجيات الحديثة للشركات الكبيرة

فكرة الدورة

تشهد الشركات الكبيرة تحولات متسارعة في سلوك العملاء، وتداخل القنوات الرقمية، وتزايد أهمية البيانات في صياغة القرارات التسويقية. ولذلك لم يعد دور مدير التسويق مقتصرًا على إدارة الحملات أو متابعة الأنشطة الترويجية، بل أصبح مرتبطًا بتوجيه النمو، وبناء القيمة، وتحقيق التكامل بين العلامة التجارية والمبيعات وتجربة العميل. يركز هذا البرنامج التدريبي من AINFCT على إعداد مديري التسويق وفق الإستراتيجيات الحديثة المعتمدة في البيئات المؤسسية الكبيرة، من خلال ربط التحليل السوقي، وتجزئة العملاء، وإدارة المحافظ التسويقية، والتخطيط الرقمي، وقياس الأداء بمنظور عملي متكامل. كما يساعد البرنامج المشاركين على التعامل مع تحديات التسويق في المنظمات متعددة الإدارات، حيث تتطلب القرارات تنسيقًا بين فرق المبيعات، والمنتج، والمالية، وخدمة العملاء، والاتصال المؤسسي. ويتميز البرنامج بتركيزه على التطبيق الإداري الواقعي، بما يعزز قدرة المشاركين على تحويل الاتجاهات الحديثة إلى مبادرات تسويقية قابلة للتنفيذ والمتابعة.

أهداف الدورة

فيما يلي الأهداف الرئيسية لهذا البرنامج التدريبي:

- تحليل بيئة التسويق في الشركات الكبيرة.

- تصميم استراتيجيات تسويق مرتبطة بالنمو.
- تطوير خطط تسويق رقمية متكاملة.
- إدارة العلامة التجارية عبر قنوات متعددة.
- قياس الأداء التسويقي بمؤشرات عملية.
- قيادة فرق التسويق بكفاءة مؤسسية.

منهجية الدورة

- عروض تفاعلية تربط المفاهيم التسويقية بالتطبيق المؤسسي.
- دراسات حالة مستوحاة من تحديات الشركات الكبيرة.
- تمارين جماعية لتحليل الأسواق وبناء المبادرات.
- مناقشات موجهة حول القرارات التسويقية المعقدة.
- تطبيقات عملية لإعداد خطة تسويقية مختصرة.

أثر الدورة على المنظمة

- يمكن تعزيز الأداء التسويقي المؤسسي من خلال:
- تحسين جودة القرارات التسويقية.
 - رفع كفاءة الاستثمار في القنوات.
 - تعزيز التكامل بين التسويق والمبيعات.
 - بناء توجه تسويقي قائم على البيانات.

أثر الدورة على المتدربين

يساعد البرنامج المشاركين على:

- تطوير منظور استراتيجي للتسويق.
- إدارة الحملات المعقدة بثقة.
- تحليل العملاء والأسواق بعمق.
- اتخاذ قرارات تسويقية مؤثرة.

الشهادات

شهادة معتمدة من AINFCT

الفئة المستهدفة

يناسب هذا البرنامج العاملين في وظائف التسويق والمبيعات وتطوير الأعمال داخل الشركات الكبيرة أو المنظمات ذات العمليات المتعددة. كما يفيد المرشحين لتولي أدوار قيادية تسويقية تحتاج إلى منظور استراتيجي وتطبيقي متوازن.

- مديرو التسويق الحاليون والمرشحون.
- رؤساء فرق التسويق والاتصال.
- مديرو المبيعات وتطوير الأعمال.
- مسؤولو العلامة وتجربة العميل.
- المشرفون على الحملات والقنوات الرقمية.

اليوم الأول: الدور الحديث لمدير التسويق في الشركات الكبيرة

- تطور وظيفة التسويق في البيئات المؤسسية.
- العلاقة بين التسويق والنمو والربحية.
- مسؤوليات مدير التسويق في الهياكل الكبيرة.
- التحديات التنظيمية في إدارة التسويق.
- موازنة التسويق مع استراتيجية الشركة.

اليوم الثاني: تحليل السوق والبيئة التنافسية

- قراءة اتجاهات السوق الكلية والقطاعية.
- تحليل المنافسين ومواقعهم الاستراتيجية.
- استخدام معلومات السوق في التخطيط.
- تحديد الفرص والتهديدات التسويقية.
- تحويل التحليل إلى أولويات تنفيذية.

اليوم الثالث: تجزئة العملاء واختيار الأسواق المستهدفة

- مبادئ تقسيم العملاء في الشركات الكبيرة.
- بناء شرائح العملاء ذات القيمة العالية.
- تقييم جاذبية القطاعات السوقية.
- صياغة عروض القيمة المناسبة لكل شريحة.
- ربط الاستهداف بالموارد التسويقية.

اليوم الرابع: بناء الاستراتيجية التسويقية المؤسسية

- مكونات الاستراتيجية التسويقية الحديثة.
- اختيار التمرکز السوقي للعلامة التجارية.
- إدارة مزيج التسويق في نطاق واسع.

- تحديد المبادرات التسويقية ذات الأولوية.
- ترجمة الاستراتيجية إلى خطط تشغيلية.

اليوم الخامس: إدارة العلامة التجارية للشركات الكبيرة

- بناء هوية العلامة وقيمتها المؤسسية.
- إدارة الاتساق عبر القنوات والأسواق.
- تعزيز الثقة والسمعة التسويقية.
- التعامل مع تعدد المنتجات والعلامات.
- قياس قوة العلامة التجارية.

اليوم السادس: التسويق الرقمي والقنوات المتكاملة

- تخطيط القنوات الرقمية وفق أهداف النمو.
- إدارة رحلة العميل عبر نقاط التفاعل.
- تكامل المحتوى والإعلانات والأتمتة.
- استخدام التحليلات لتحسين الحملات.
- تحقيق الاتساق بين القنوات التقليدية والرقمية.

اليوم السابع: إدارة تجربة العميل والقيمة طويلة الأجل

- فهم تجربة العميل في الشركات الكبيرة.
- تحديد نقاط الألم وفرص التحسين.
- إدارة الاحتفاظ والولاء والنمو الحسابي.
- ربط تجربة العميل بالعلامة والمبيعات.
- استخدام التغذية الراجعة في التطوير.

اليوم الثامن: قيادة فرق التسويق والتنسيق المؤسسي

- تنظيم فرق التسويق متعددة الاختصاصات.
- إدارة أصحاب المصلحة الداخليين.
- التنسيق مع المبيعات والمنتج والمالية.

- تطوير ثقافة أداء تسويقي مشتركة.
- إدارة الاجتماعات التسويقية بفعالية.

اليوم التاسع: قياس الأداء التسويقي والتحسين المستمر

- اختيار مؤشرات الأداء التسويقي الرئيسية.
- تحليل العائد على الاستثمار التسويقي.
- إعداد لوحات متابعة للإدارة العليا.
- تفسير النتائج واتخاذ إجراءات تصحيحية.
- ربط الأداء بالأهداف التجارية.

اليوم العاشر: تطبيقات عملية وخطة عمل تسويقية

- تحليل حالة تسويقية لشركة كبيرة.
- صياغة توجهات استراتيجية قابلة للتنفيذ.
- بناء خطة تسويقية مختصرة.
- عرض المبادرات ومناقشة المخاطر.
- تحديد خطوات المتابعة بعد البرنامج.

course_daily_schedule

يمتد البرنامج على عشرة أيام تدريبية، بواقع أربع ساعات يومياً. يبدأ كل يوم بمراجعة موجزة للمفاهيم السابقة وربطها بموضوع اليوم، ثم ينتقل إلى عرض المفاهيم الرئيسية ومناقشتها من منظور تطبيقي. ويتضمن كل يوم تدريبات عملية أو حالات نقاش قصيرة، مع تخصيص وقت للأسئلة، وتبادل الخبرات، واستخلاص الدروس القابلة للتطبيق في بيئة العمل.

course_assessment

يعتمد التقييم على المشاركة الفعالة في النقاشات، وتنفيذ التمارين التطبيقية، وتحليل الحالات العملية، وإعداد مخرجات مرتبطة بخطة تسويقية أو مبادرة تطويرية. ويحصل المشاركون في نهاية البرنامج على شهادة حضور أو إتمام صادرة عن AINFCT وفق متطلبات المشاركة المعتمدة.

course_key_competencies

- التفكير التسويقي الاستراتيجي.
- تحليل السوق والعملاء.
- إدارة العلامة التجارية.
- تخطيط القنوات الرقمية.
- قياس الأداء التسويقي.
- القيادة والتنسيق المؤسسي.

مكتب القاهرة الرئيسي

القاهرة، جمهورية مصر العربية
7 شارع وهران، الطيران، مدينة نصر
201152466358+
info@ainfct.com
ainfct.com

رقم التسجيل الضريبي: 472920235

مكتب مدريد الفرعي

مدريد، إسبانيا
شارع الصحة 3، وسط المدينة، 28013 مدريد
training@ainfct.com
ainfct.com