



ainfct

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

دبلوم الإدارة التجارية – التسويق والمبيعات

فكرة الدورة

يشهد قطاع الأعمال تحولات متسارعة في سلوك العملاء، وقنوات البيع، وأدوات التسويق الرقمي، مما يتطلب كوادراً قادرة على فهم السوق وإدارة العلاقة التجارية بصورة متكاملة. يركز هذا الدبلوم على بناء قاعدة عملية في الإدارة التجارية، مع ربطها بمفاهيم التسويق والمبيعات وإدارة العملاء وتحليل الفرص التجارية. يقدم البرنامج إطاراً متدرجاً يساعد المشاركين على الانتقال من فهم بيئة الأعمال إلى تصميم مبادرات تسويقية، وإدارة عمليات البيع، وقياس الأداء التجاري. ومن خلال منهجية AINFCT التدريبية، يجمع البرنامج بين المفاهيم الإدارية والتطبيقات العملية ودراسات الحالة، بما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات تجارية أكثر دقة. يمثل هذا الدبلوم قيمة مهنية للجهات التي تسعى إلى تطوير فرق قادرة على دعم النمو، وتحسين تجربة العملاء، وتحويل الجهود التسويقية والبيعية إلى نتائج قابلة للقياس.

أهداف الدورة

فيما يلي الأهداف الرئيسية لهذا البرنامج التدريبي:

- فهم مبادئ الإدارة التجارية الحديثة.

- تحليل الأسواق وسلوك العملاء المستهدفين.
- تصميم خطط تسويق ومبيعات متكاملة.
- إدارة قنوات البيع والعلاقات التجارية.
- قياس الأداء التسويقي والبيعي.
- تطوير مهارات التفاوض والإقناع المهني.

منهجية الدورة

- عروض تدريبية تفاعلية تربط المفاهيم بالممارسات اليومية.
- تمارين تحليل سوق ومراجعة حالات تجارية واقعية.
- محاكاة لمواقف البيع والتفاوض والتعامل مع الاعتراضات.
- أنشطة جماعية لتصميم خطط تسويق ومبيعات مختصرة.
- تغذية راجعة منظمة لتحسين الأداء التطبيقي للمشاركين.

أثر الدورة على المنظمة

- يمكن تعزيز الأداء التجاري المؤسسي من خلال:
- رفع كفاءة فرق التسويق والمبيعات.
 - تحسين جودة القرارات التجارية.
 - تعزيز الاتساق بين التسويق والبيع.
 - زيادة القدرة على الاحتفاظ بالعملاء.

أثر الدورة على المتدربين

يساعد البرنامج المشاركين على:

- اكتساب منظور تجاري متكامل.
- تطبيق أدوات التسويق والمبيعات.
- التعامل المهني مع العملاء.
- تحسين مهارات العرض والتفاوض.

الشهادات

شهادة معتمدة من AINFCT

الفئة المستهدفة

يناسب هذا البرنامج العاملين والمرشحين للعمل في الوظائف التجارية الذين يحتاجون إلى فهم متكامل للتسويق والمبيعات. كما يفيد من يسعى إلى تطوير مسار مهني متوسط المستوى في إدارة الأعمال التجارية.

- موظفو التسويق والمبيعات وتطوير الأعمال.
- مشرفو الفرق التجارية والحسابات الرئيسية.
- رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة.
- خريجو الإدارة الراغبون في تأهيل مهني.
- المهتمون بالانتقال إلى وظائف تجارية.

اليوم الأول: مدخل إلى الإدارة التجارية

- مفهوم الإدارة التجارية ودورها في نمو الأعمال.
- العلاقة بين الإدارة والتسويق والمبيعات.
- دورة القيمة التجارية داخل المؤسسة.
- الأدوار والمسؤوليات في الفرق التجارية.
- مؤشرات النجاح في الوظائف التجارية.

اليوم الثاني: بيئة الأعمال وتحليل السوق

- العوامل المؤثرة في الأسواق الحديثة.
- تحليل المنافسين والبدائل المتاحة.
- تحديد الفرص والتهديدات التجارية.
- استخدام تحليل PESTLE في قراءة السوق.
- ربط نتائج التحليل بالقرارات التجارية.

اليوم الثالث: فهم العملاء وسلوك الشراء

- تصنيف العملاء حسب الاحتياج والقيمة.
- العوامل المؤثرة في قرار الشراء.
- رحلة العميل قبل وأثناء وبعد الشراء.
- بناء شخصيات العملاء المستهدفين.
- تحديد نقاط الألم والدوافع الشرائية.

اليوم الرابع: أساسيات التسويق الاستراتيجي

- مفهوم التسويق ودوره في خلق القيمة.
- تجزئة السوق والاستهداف والتموضع STP.
- صياغة المقترح القيمي للمنتج أو الخدمة.

- الربط بين الأهداف التسويقية والنتائج التجارية.
- مراجعة أمثلة تطبيقية على التموضع السوقي.

اليوم الخامس: المزيج التسويقي وإدارة العرض

- عناصر المزيج التسويقي 4Ps وتطبيقاته.
- إدارة المنتج والخدمة من منظور العميل.
- سياسات التسعير وتأثيرها على الطلب.
- قنوات التوزيع والوصول إلى العملاء.
- الاتصال التسويقي وتكامل الرسائل.

اليوم السادس: التخطيط التسويقي العملي

- مكونات الخطة التسويقية الفعالة.
- تحويل تحليل السوق إلى أهداف عملية.
- تحديد المبادرات والأنشطة التسويقية.
- توزيع الموارد والميزانيات التسويقية.
- متابعة تنفيذ الخطة وتعديلها.

اليوم السابع: التسويق الرقمي والقنوات الحديثة

- دور القنوات الرقمية في جذب العملاء.
- أساسيات المحتوى التسويقي الرقمي.
- الإعلانات الرقمية ومبادئ الاستهداف.
- قنوات التواصل الاجتماعي في التسويق.
- قياس فعالية الحملات الرقمية.

اليوم الثامن: إدارة العلامة التجارية والصورة الذهنية

- مفهوم العلامة التجارية وقيمتها السوقية.
- عناصر الهوية والرسالة التجارية.
- بناء الثقة والاتساق في التواصل.

- إدارة السمعة عبر القنوات المختلفة.
- تحويل تجربة العميل إلى دعم للعلامة.

اليوم التاسع: مدخل إلى إدارة المبيعات

- مفهوم البيع ودوره في تحقيق الإيرادات.
- الفرق بين البيع التقليدي والبيع الاستشاري.
- هيكل فريق المبيعات والمسؤوليات الرئيسية.
- مراحل عملية البيع من الفرصة إلى الإغلاق.
- الأخلاقيات المهنية في التعامل البيعي.

اليوم العاشر: إدارة فرص البيع وقمع المبيعات

- مصادر توليد العملاء المحتملين.
- تأهيل الفرص حسب الجاهزية والقيمة.
- استخدام قمع المبيعات في المتابعة.
- تحديد احتمالية الإغلاق وألوية الفرص.
- تحليل أسباب فقدان الفرص التجارية.

اليوم الحادي عشر: مهارات الاتصال البيعي

- بناء الانطباع المهني الأول.
- طرح الأسئلة لاكتشاف احتياج العميل.
- الاستماع الفعال في المواقف البيعية.
- عرض الحلول بلغة قيمة واضحة.
- التعامل مع الاعتراضات بثقة وازدانة.

اليوم الثاني عشر: التفاوض التجاري وإغلاق البيع

- مبادئ التفاوض في البيئات التجارية.
- تحديد المصالح والبدائل والحدود.
- إدارة السعر والقيمة أثناء التفاوض.

- أساليب الإغلاق المناسبة للموقف.
- توثيق الاتفاقات ومتابعة الالتزامات.

اليوم الثالث عشر: إدارة علاقات العملاء

- مفهوم إدارة علاقات العملاء CRM.
- تصنيف العملاء حسب القيمة والسلوك.
- إدارة التواصل والمتابعة بعد البيع.
- رفع رضا العملاء وتقليل التسرب.
- تحويل العملاء إلى فرص بيع إضافية.

اليوم الرابع عشر: خدمة العملاء وتجربة العميل

- العلاقة بين الخدمة وتجربة العميل.
- معايير جودة الخدمة في التعامل التجاري.
- إدارة الشكاوى والمواقف الصعبة.
- تصميم نقاط تواصل فعالة مع العملاء.
- قياس الرضا واستخلاص فرص التحسين.

اليوم الخامس عشر: إدارة الحسابات الرئيسية

- مفهوم الحسابات الرئيسية وأهميتها.
- تحديد العملاء الاستراتيجيين للمؤسسة.
- بناء خطط حسابات عملية.
- إدارة العلاقات متعددة الأطراف.
- تطوير فرص البيع المتقاطع والارتقائي.

اليوم السادس عشر: التحليل التجاري ومؤشرات الأداء

- مؤشرات الأداء التسويقي والبيعي.
- تحليل الإيرادات والحصص ومعدلات التحويل.
- متابعة تكلفة اكتساب العميل وقيمه.

- قراءة لوحات الأداء التجارية.
- تحويل البيانات إلى قرارات تنفيذية.

اليوم السابع عشر: إدارة الحملات والعروض التجارية

- تصميم الحملات وفق أهداف واضحة.
- اختيار الرسائل والقنوات المناسبة.
- تنسيق الجهود بين التسويق والمبيعات.
- إدارة العروض الترويجية بفاعلية.
- قياس عائد الحملات والأنشطة.

اليوم الثامن عشر: التخطيط التجاري وإعداد الميزانيات

- صياغة أهداف تجارية قابلة للقياس.
- تقدير الموارد والميزانيات المطلوبة.
- توزيع الأهداف على الفترات والفرق.
- متابعة الانحرافات وتحليل أسبابها.
- إعداد تقارير تقدم واضحة للإدارة.

اليوم التاسع عشر: القيادة والإشراف على الفرق التجارية

- دور المشرف في تمكين الأداء التجاري.
- تحفيز فرق التسويق والمبيعات.
- إدارة الاجتماعات البيعية بفاعلية.
- تقديم التغذية الراجعة المبنية على الأداء.
- معالجة ضعف الأداء بشكل مهني.

اليوم العشرون: مشروع تطبيقي و خطة عمل تجارية

- إعداد خطة تسويق ومبيعات مختصرة.
- تطبيق أدوات التحليل والتخطيط.
- عرض الأفكار التجارية أمام المشاركين.

- مناقشة الملاحظات وتحسين المقترحات.
- تحديد خطوات التطبيق بعد البرنامج.

course_daily_schedule

يمتد البرنامج لمدة 20 يوماً تدريبياً، بواقع 4 ساعات تدريبية يومياً. يبدأ كل يوم بمراجعة موجزة للمفاهيم السابقة، ثم عرض المفاهيم والأدوات الرئيسية، يلي ذلك تطبيق عملي أو نقاش حالة، وينتهي اليوم بتلخيص النقاط الأساسية وربطها بمتطلبات العمل التجاري.

course_assessment

يعتمد التقييم على المشاركة الفعالة في الأنشطة، وتنفيذ التمارين التطبيقية، وجودة المخرجات المرتبطة بالخطة التجارية النهائية. يحصل المشاركون الذين يستوفون متطلبات الحضور والمشاركة على شهادة حضور أو إتمام من AINFCT.

course_key_competencies

- التفكير التجاري.
- تحليل السوق والعملاء.
- التخطيط التسويقي.
- إدارة عمليات البيع.
- إدارة علاقات العملاء.
- قياس الأداء التجاري.

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