



**CBP™ Marketing**  
**التسويق**



Arabian for Consultancy ,  
training and Technical Support  
(ACTS)

العربية للاستشارات  
والتدريب والدعم الفني

## نظرة عامة على الدورة التدريبية

يستهدف برنامج التسويق CBPTM الأفراد الذين يتطلعون إلى التخصص في مجال التسويق أو تطوير مهاراتهم في التسويق. ويزود هذا البرنامج التدريبي المتدربين بالمعلومات والمهارات الأساسية التي يتطلبها المحترفون ممن يقومون باتخاذ قرارات تسويقية بالغة الأهمية تتعلق بتوجه و أداء المؤسسة. فإن كنت تبحث عن مقارنة عملية للتسويق في أي مجال، فهذا البرنامج التدريبي مناسب لك!

يقوم برنامج محترف التسويق التدريبي في الجزء الأول بإرساء أساسيات التسويق الاحترافية و تطوير المهارات اللازمة للتغلب على تحديات التسويق لأجل النجاح في هذا المجال. كما يقدم هذا البرنامج إرشادات توجيهية حول وضع خطة التسويق، و كذلك يشرح للطلاب أهمية للتموضع أو التمرکز في عملية التسويق. و من خلال هذا البرنامج التدريبي سيكتسب الطلاب أيضاً معرفة كيفية التخطيط لاستراتيجية تسويق ناجحة.

يتناول الجزء الثاني من هذا البرنامج التدريبي أهمية التواصل الفعال و الناجح مع العملاء الحاليين و المحتملين و وضع أهداف تواصلية ملائمة. حيث سيستكشف هذا البرنامج طرق التواصل في مجال الأعمال و يساعد على فهم كيفية اختيار أفضل الممارسات في الاتصالات اليومية مع العملاء.

و يقدم البرنامج إرشادات توجيهية فيما يتعلق بعرض المنتج و وضع سعر له و توزيعه. كما سيتسنى للطلاب المشاركة في سيناريوهات عملية تقوم بتطوير مهارات تفاعلية بغرض إتقان هذه المهارات في التسويق. و يمد هذا البرنامج المحترف بأفضل أساليب التسويق و يطور هذه المهنة حسب المعايير الدولية.

و أخيراً، يشرح البرنامج للطلاب أهمية دور التكنولوجيا في التسويق و التي تشمل استخدام المواقع على شبكة الانترنت و التسويق عبر البريد الإلكتروني و التسويق عبر محركات البحث و التسويق عبر مواقع و تطبيقات التواصل الاجتماعي . عند إتمام دورة التسويق التدريبية هذه سيكتسب الطلاب فهم أسباب وكيفية تأثير التسويق على الأعمال، كما سيتمكنوا من تطبيق خطتهم التسويقية الناجحة.

## الأهداف:

يهدف البرنامج التدريبي إلى تهيئة المتدربين وبالأخص الذين انضموا حديثاً إلى مجال العمل، حيث يزود البرنامج المتدربين بالمبادئ و المفاهيم و المنهجيات الأساسية في مجال اتصالات الأعمال كما يصقل مهاراتهم عبر تعريفهم على أحدث المنهجيات التي تتيح لهم الاستفادة القصوى من خبراتهم.

## المحتوى العلمي:

### الوحدة الأولى: مدخل إلى التسويق الاحترافي

- مقدمة في التسويق
- عناصر التسويق الثمانية
- معلومات التسويق
- ما هو إطار التسويق؟
- تقييم وتحليل السوق
- العناصر الثمانية لتقييم السوق
- دراسات التسويق
- أنواع دراسات التسويق
- دراسات المستهلك التسويقية
- ما يجب فعله و ما لا يجب فعله في التسويق

## الوحدة الثانية: سلوك المستهلك

- سلوك المستهلك قرار المستهلك بالشراء
- أنواع سلوك المستهلك
- العوامل الشرائية للمستهلك
- العوامل الثقافية
- العوامل الاجتماعية
- العوامل الشخصية العوامل النفسية
- ما يجب فعله و ما لا يجب فعله

## الوحدة الثالثة: وضع خطة التسويق

- خطة التسويق
- المنتج
- المنتجات التجارية
- المنتجات الاستهلاكية
- القرارات المتعلقة بالمنتج
- مزايا المنتج
- دورة حياة المنتج - Product Life Cycle
- مرحلة تقديم أو "إطلاق المنتج" - Introductory Stage
- نمو السوق - Market Growth
- نضج السوق - Market Maturity
- تراجع السوق - Market Decline
- السعر
- التسعير على أساس التكلفة المضافة (التكلفة +) - Cost-Plus
- التسعير على أساس القيمة - Value-Based Pricing Strategy
- التسعير على أساس السوق أو المنافسة Competitive Pricing Strategy
- التسعير وفقاً للسعر المُحدّد - Going-Rate
- استراتيجية كشط السوق / "السعر الكاشط" - Skimming Strategy
- التسعير على أساس الخصومات / تسعير الخصم - Discount Pricing Strategy
- استراتيجية التسعير الترويجي - Promotional Pricing Strategy/ The Loss Leader
- استراتيجية التسعير النفسي - Psychological Pricing Strategy
- مكان/موقع التسويق
- التوزيع عبر قنوات غير مباشرة / التوزيع غير المباشر
- التوزيع عبر القنوات المباشرة / التوزيع المباشر
- استراتيجيات تغطية السوق - Market Coverage Strategies
- الترويج
- مراحل دورة حياة المنتج و استراتيجيات الترويج
- الإعلان
- العلاقات العامة
- البيع الشخصي

▪ التخفيضات الترويجية

#### الوحدة الرابعة: تقييم المنتج وتقييم السوق

▪ المنتج وتحليل السوق

▪ تحليل المنتج

▪ التوضيب / التغليف

▪ التسعير

▪ تحليل منتج جديد

▪ دورة تقييم المنتج

▪ تحليل المنتج و تحليل اتجاه السوق (Market Trend Analysis)

▪ استخدام التركيبة السكانية لتحليل السوق

▪ الاتجاهات الاجتماعية

▪ اتجاهات المستهلك

▪ الاتجاهات التكنولوجية

▪ التغيرات في نوع وسائل الاعلام

#### الوحدة الخامسة: التسويق المستهدف

▪ التسويق المستهدف

▪ عوامل التقسيم

▪ مجموعات التقسيم

▪ تنفيذ تقسيم السوق

▪ هدف التسويق والاتصالات

▪ أساس التقسيم

▪ استراتيجيات التقسيم

▪ ما يجب فعله و ما لا يجب فعله

#### الوحدة السادسة: تمركز العلامة التجارية

▪ تمركز العلامة التجارية

▪ مقدمة في العلامات التجارية

▪ تطوير تمركزك

▪ التمركز عن طريق المطابقة

▪ التمركز من خلال رسم الخرائط

▪ التمركز حسب العلاقة العاطفية

▪ ما يجب فعله و ما لا يجب فعله

#### الوحدة السابعة: استراتيجية التسويق

▪ استراتيجية التسويق

▪ استراتيجيات التسويق و المبيعات

▪ أساس خطة التسويق

▪ استراتيجيات الحصص السوقية

▪ الاستراتيجيات التنافسية

- صياغة الاستراتيجية
- الحل الممكن للمنافس الجديد
- الحل الممكن لتعرض تميز/ تفرد المنتج إلى الخطر
- استراتيجيات التسعير
- استراتيجيات تسويق السلع
- استراتيجيات الترويج
- استراتيجيات الإعلان
- خطوات تطوير استراتيجيات السوق
- ما يجب فعله وما لا يجب فعله

#### الوحدة الثامنة: التواصل و اتصالات الأعمال

- أهداف التواصل
- خطة اتصالات التسويق
- أهداف التواصل
- أنواع الرسائل
- ميزانيات التواصل
- أدوات التواصل
- العلاقات العامة
- الإعلان
- الموقع الإلكتروني
- الندوات
- المؤتمرات و المعارض التجارية
- التسويق المباشر
- التوضيب (التعبئة و التغليف)
- رعاية الحدث
- السلع الترويجية
- أهداف التواصل

#### الوحدة التاسعة: التخطيط لتقديم المنتج

- التخطيط للمنتج
- تصميم المنتج
- تفضيلات العملاء
- الكلفة
- التوافق
- تسمية المنتج
- أنواع الأسماء
- تقنيات تسمية المنتج
- عرض المنتج
- ما هو الغرض من العرض التقديمي الخاص بك؟
- من هو الجمهور المتلقي لعرضك التقديمي؟

## الوحدة العاشرة: التسعير

- التسعير
- عوامل التسعير
- عوامل التكلفة و التسعير
- استراتيجيات التسعير
- INTRODUCTORY STAGE - مرحلة تقديم أو "إطلاق المنتج"
- MARKET GROWTH - نمو السوق
- MARKET MATURITY - نضج السوق
- MARKET DECLINE - تراجع السوق
- التسعير التنافسي

## الوحدة الحادية عشر: التوزيع

- التوزيع
- تخطيط التوزيع
- استراتيجية التوزيع
- قنوات التوزيع المباشر
- قنوات التوزيع غير المباشرة
- عملية التوزيع المادية
- النقل
- التخزين
- ادارة المخزون
- معالجة الطلب و تجهيزه
- أهمية التوزيع
- ما يجب فعله و ما لا يجب فعله

## الوحدة الثانية عشر: التكنولوجيا في التسويق

- دور التكنولوجيا في التسويق
- الانترنت
- التسويق عبر الانترنت
- تصميم وتسويق موقع الانترنت
- تصميم موقع الانترنت
- الاستعانة بأحد المتخصصين
- التخطيط لتطوير الموقع
- اسم النطاق والاستضافة
- تصميم وبناء الموقع الخاص بك
- تعلم
- خطط
- التصميم
- التطوير
- اختبار الموقع

- إطلاق الموقع
- صيانة الموقع
- التسويق عبر مواقع الانترنت
- التسويق عبر الدفع لكل نقرة
- التسويق بالعمولة Affiliate Marketing
- التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية
- الاتجاهات السائدة في التسويق عبر الوسائط الاجتماعية
- ملاحظات حول التسويق عبر الوسائط الاجتماعية
- ما هو مستقبل التسويق عبر الإنترنت؟
- التسويق عبر الهاتف المحمول
- اصنع تطبيقك للهواتف الذكية بنفسك
- تقنية Push

#### الوحدة الثالثة عشر: تقييم استراتيجية التسويق

- تقييم خطة التسويق
- تعريف تقييم خطة التسويق الخاص بك
- أنواع تقييمات خطة التسويق
- إيجابيات خطة التسويق
- تصميم تقييم التسويق الخاص بك
- التقييم المبني على الأهداف
- التقييم المبني على العملية
- التقييم المبني على النتائج
- قائمة مراجعة عملية التقييم

#### المشاركون:

صممت هذه الدورة التدريبية للمحترفين الملتزمين بتخطي معايير التميز. وتستهدف هذه الدورة التدريبية كل المهنيين والموظفين الذين يطمحون الى الوصول إلى أقصى معايير التميز في مجال التسويق عبر المستويات التالية:

- رؤساء الأقسام و محللي الأعمال
- اختصاصيي التسويق و المسؤولين التنفيذيين

#### المتطلبات الأساسية

تتطلب هذه الدورة من المتدربين استيفاء المتطلبات التالية:

1. يجب أن يكون لدى المتقدم التزام صادق و حقيقي بمعايير التميز.
2. يتعين على المتقدم أن يكون حاصلاً على شهادة عليا أو دبلوم المدرسة الثانوية أو ما يعادلها من الشهادات التعليمية أو أن يكون في طور إتمام هذه الشهادات.

تؤهل هذه الدورة التدريبية لاجتياز الاختبار الدولي التالي: CBP E30-708

## طرق وآليات التقييم:

- المعرفة
- الفهم الشامل
- التطبيق
- التحليل
- البناء
- التقييم

## آليات القياس:

- الاختبارات عبر الإنترنت
- الأسئلة الموجزة المتعلقة بأهداف التعلم المحددة
- يجب أن تتم الإجابة على كل سؤال في أقل من دقيقة و نصف تقريباً
- يعكس الامتحان بنسخته العربية و الانجليزية المستوى نفسه
- الاستخدام المنتظم للنتائج لتحسين مستوى الأداء

## المعلومات الأساسية :

تشير البيانات بوضوح إلى ما إذا كانت تستوفي المعايير أم لا، وذلك عن طريق اجتياز الإختبارات الدولية وإحراز 70% درجة كمقياس للحد الأدنى من المهارات المكتسبة خلال التدريب. يتم إصدار جميع الشهادات و اعتمادها من الجمعية الدولية لتدريب الأعمال IBTA

## من يقوم بتحليل البيانات؟

يتم إجراء الاختبارات الدولية للحصول على شهادة محترف الأعمال المعتمد CBPTM من خلال مؤسسة PROMETRIC وذلك من خلال مراكز الاختبار المعتمدة في جميع أنحاء العالم. وتقوم الاختبارات بقياس مستوى الاحتراف المهني والمهاري ومستوى الكفاءة الأساسية الواجب توافرها للحصول على شهادة CBPTM.

## آليات القياس:

- مشروع جماعي (تمثيل أدوار، دراسات حالة، سيناريوهات عملية، ورش عمل )
- عروض فيديو
- إختبار تجريبي على الإنترنت
- إختبار نهائي عبر الإنترنت

## آلية تبليغ نتائج الإختبارات:

يتم إرسال النتائج عن طريق البريد الالكتروني لكل متدرب.