



دورة تدريبية في إتقان العلامات التجارية واستراتيجية الترويج



دورة تدريبية في إتقان العلامات التجارية واستراتيجية الترويج

المرجع: 88451_1003 التاريخ: 21 - 25 يونيو 2027 المكان: سان دييغو الرسوم: Euro 14000

نظرة عامة على الدورة:

تعزز هذه الدورة الكفاءة المهنية للمهتمين بمجال إدارة العلامات التجارية. تركز الدورة على مزيج من الإطار النظري والتحليل العملي، مما يمكن المشاركين من إدراك المفاهيم الجوهرية مثل قيمة العلامة التجارية المبنية على العملاء، وتحديد المواقع الاستراتيجية، وبناء هوية العلامة التجارية المتميزة. سيتمكن المشاركون من تقييم الأداء وتطوير حلول استراتيجية لتعزيز ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية. تعد هذه الدورة بمثابة منصة تدريبية عالية المستوى لمن يسعون إلى الارتقاء بمستوى الأداء المؤسسي وتحقيق التميز في عالم العلامات التجارية التنافسي.

الجمهور المستهدف:

- مديرو التسويق
- مديرو العلامات التجارية
- فرق تطوير المنتجات
- أخصائيو الاتصالات
- متخصصو التسويق الرقمي
- المديرون التنفيذيون
- أصحاب المشاريع الصغيرة

الأقسام المستهدفة:

- إدارة التسويق والاتصالات
- تطوير المنتجات
- إدارة المبيعات وخدمة العملاء
- إدارة العلامة التجارية
- التسويق الرقمي
- الاستراتيجية المؤسسية



القطاعات المستهدفة:

- التجزئة والسلع الاستهلاكية
- التكنولوجيا والخدمات الرقمية
- الترفيه والإعلام
- صناعة السيارات

أهداف الدورة:

في نهاية هذه الدورة سيتمكن المشاركون من:

- تطوير استراتيجيات علامة تجارية متكاملة ومخصصة تتماشى مع رؤية المؤسسات
- إجراء تدقيق شامل لتقييم القيمة الجوهرية للعلامة التجارية
- تنفيذ استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة لتعزيز الرؤية والوعي المؤسسي
- تصميم وتنفيذ برامج توسعية لتعزيز ولاء العملاء
- قياس وتحليل أداء العلامة التجارية باستخدام مؤشرات أداء دقيقة
- تعزيز القدرة على تطبيق المعرفة النظرية في سياقات العمل الحقيقية

منهجية التدريب:

تعتمد الدورة على منهجية متكاملة تمزج بين الإطار النظري والتطبيق العملي الدقيق، حيث تقدم المعرفة في إطار أكاديمي عالي المستوى وتترجم إلى ممارسات عملية قابلة للتطبيق، مما يتيح للمشاركين تحليل المواقف واتخاذ قرارات استراتيجية مدعومة بالأدلة. كما تُنظم جلسات عمل جماعي تفاعلية تشجع على النقاش العلمي وتبادل الخبرات، مما يعزز من تطوير مهارات التفكير النقدي وحل المشكلات.

أدوات الدورة:

- كتيب الدورة
- دفاتر عمل
- قوالب تفاعلية



محتوى الدورة:

اليوم 1: اتقان العلامات التجارية وإدارة العلامة التجارية

- **الموضوع 1:** تعريف العلامة التجارية والمفاهيم الأساسية
- **الموضوع 2:** تحليل عناصر العلامة التجارية كأسس لبناء الهوية
- **الموضوع 3:** التمييز بين العلامات التجارية والمنتجات: دراسة مقارنة
- **الموضوع 4:** أهمية العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك
- **الموضوع 5:** استراتيجيات تسويق السلع: التحديات والفرص
- **الموضوع 6:** تطبيق العلامة التجارية في سياقات متنوعة: الخدمات والتجزئة والرقمي
- **المراجعة:** مراجعة شاملة للمفاهيم الأساسية في إدارة العلامة التجارية

اليوم 2: قيمة العلامة التجارية المبنية على العملاء وتحديد المواقع

- **الموضوع 1:** تعريف القيمة المستندة إلى العملاء كأساس للعلامة التجارية
- **الموضوع 2:** استراتيجيات بناء الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية
- **الموضوع 3:** منهجيات تحديد موقع العلامة التجارية: نقاط التشابه والاختلاف
- **الموضوع 4:** أهمية الشعارات والرسائل في تحديد هوية العلامة التجارية
- **الموضوع 5:** استراتيجيات تحديث وتطوير المواقع التسويقية وفق متطلبات السوق
- **الموضوع 6:** دور المعرفة بالعلامة التجارية في تعزيز القيمة المؤسسية
- **المراجعة:** استعراض نقدي لاستراتيجيات تحديد المواقع وبناء القيمة



اليوم 3: مدى العلامة التجارية وإيجاد القيمة

- **الموضوع 1:** استراتيجيات بناء العلامة التجارية: من الظهور إلى التميز
- **الموضوع 2:** مؤشرات أداء العلامة التجارية: أدوات القياس والتقييم
- **الموضوع 3:** تكوين الصورة الذهنية وبناء العواطف لدى العملاء
- **الموضوع 4:** مراحل سلسلة القيمة للعلامة التجارية وأثرها في خلق القيمة
- **الموضوع 5:** بناء مجتمعات العلامة التجارية وتعزيز التفاعل الاجتماعي
- **الموضوع 6:** تحليل العلاقة بين قيمة العملاء والنجاح المؤسسي
- **المراجعة:** مراجعة تحليلية لمراحل بناء العلامة التجارية وسلسلة القيمة

اليوم 4: تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق العلامة التجارية

- **الموضوع 1:** معايير اختيار عناصر العلامة التجارية لبناء هوية متكاملة
- **الموضوع 2:** تطبيق استراتيجيات التسويق المتكامل لتحقيق رؤية موحدة
- **الموضوع 3:** استراتيجيات التسعير وتأثيرها على صورة العلامة التجارية
- **الموضوع 4:** استراتيجيات توزيع العلامة التجارية عبر القنوات المباشرة وغير المباشرة
- **الموضوع 5:** التسويق الرقمي كأداة لتعزيز التواصل مع الجمهور
- **الموضوع 6:** الاعتبارات القانونية والأطر التنظيمية لحماية العلامة التجارية
- **المراجعة:** تقييم شامل لاستراتيجيات تصميم وتنفيذ برامج التسويق



اليوم 5: قياس أداء العلامة التجارية واستدامتها

- **الموضوع 1:** تطوير نظم قياس القيمة المؤسسية للعلامة التجارية
- **الموضوع 2:** منهجيات تدقيق العلامة التجارية وتقييم صحتها
- **الموضوع 3:** أدوات ودراسات تتبع الأداء وتحديد مؤشرات النجاح
- **الموضوع 4:** الاستفادة من الارتباطات الثانوية في تعزيز العلامة التجارية
- **الموضوع 5:** استراتيجيات الإدارة طويلة المدى لتعزيز استدامة العلامة التجارية
- **الموضوع 6:** تحليل التحديات العالمية واستراتيجيات التكيف في الأسواق الدولية
- **المراجعة:** استعراض نهائي لاستراتيجيات قياس الأداء واستدامة العلامة التجارية

التساؤلات المكررة:

ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل التسجيل في الدورة؟

يتطلب التسجيل في الدورة خلفية أساسية في مجالات التسويق أو إدارة العلامات التجارية، إلى جانب الرغبة في تطوير المهارات الاستراتيجية وتطبيق المفاهيم النظرية في البيئات العملية.

كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد الإجمالي لساعات الدورة؟

تستغرق كل جلسة يومية من 4 إلى 5 ساعات تقريبًا، مع استراحات مخصصة للأنشطة التفاعلية. تمتد الدورة على مدى خمسة أيام، بإجمالي ساعات يتراوح بين 20 إلى 25 ساعة.

هل يمكن أن تنجح استراتيجية ترويج قوية دون وجود هوية علامة تجارية متماسكة؟ وكيف يتم حل هذا التحدي في الأسواق المشبعة؟

استراتيجية الترويج القوية تفقد فعاليتها تمامًا إذا لم تكن مدعومة بهوية علامة تجارية واضحة، موثوقة، ومتسقة عبر كل نقاط الاتصال. في هذه الدورة، نعالج هذا التحدي من خلال:

- تحليل العلاقة بين الهوية البصرية واللفظية للعلامة وبين استجابة الجمهور.
- تطبيق نموذج Brand Positioning Canvas لبناء موقع ذهني مميز في السوق.
- الربط بين شخصية العلامة وخطة الترويج شخصية القائد، الجريء، المساعد... إلخ.
- تصميم حملات ترويجية تتوافق مع قيمة العلامة التجارية الفريدة وليس مجرد خصومات.

نؤمن أن الترويج الفعال يبدأ من الداخل: من فهم جوهر العلامة التجارية وتفعيلها في كل رسالة تسويقية.



كيف تختلف هذه الدورة عن الدورات الأخرى:

تتميز هذه الدورة بكونها تجمع بين الإطار الأكاديمي والتطبيق العملي . لا تقتصر الدورة على تقديم النظرية فحسب، بل تقدم استراتيجيات عملية وأدوات قياس دقيقة تساعد على تحليل الأداء وتطوير حلول مبتكرة تضمن تحقيق التميز المؤسسي. كما تركز الدورة على استراتيجيات التسويق الرقمي والاتصالات المتكاملة، مما يجعلها مناسبة للتعامل مع التحديات المتزايدة في السوق العالمية.