

عوامل أبحاث السوق والاستخبارات الحديثة في العالم العربي

المدة: 5 يوم

اللغة: ar

كود الكورس: IND11-103

هدف الكورس

:عند إتمام هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على

- .فهم أهمية أبحاث السوق لنجاح المؤسسة
- .تحليل وتفسير التواصل اللفظي وغير اللفظي للعملاء
- .تقييم الاتجاهات السوقية السابقة والحالية للتنبؤ بدقة بالاتجاهات المستقبلية
- .التخطيط بفعالية للتغيرات المستقبلية في السوق وتحديد الممارسات المثلى
- .لتحديد الفرص التجارية SWOT إجراء تحليل

- فحص المخاطر المحتملة على إنتاجية الأعمال الحالية بناءً على الاتجاهات السوقية غير المتوقعة.
- إنتاج طرق لجمع المعلومات من العملاء للاستماع مباشرة إلى احتياجاتهم ومتطلباتهم.
- تطوير استراتيجيات متنوعة لأبحاث السوق لتحقيق الأهداف التسويقية.

الجمهور

تم تصميم هذه الدورة لأي شخص داخل المنظمة يكون مسؤولاً عن تلبية متطلبات العملاء. ستكون مفيدة بشكل خاص لـ:

- مديري العمليات
- مديري المبيعات والتسويق
- كبار التنفيذيين
- موظفي أبحاث السوق والاستخبارات
- مديري العلامات التجارية
- أصحاب الأعمال
- مديري علاقات العملاء

منهجية التدريب

يستخدم هذا الدورة مجموعة متنوعة من أساليب التعلم للكبار لتعزيز الفهم والاستيعاب الكامل. سيقوم المشاركون بمراجعة وتحليل مختلف أساليب أبحاث السوق لتحديد الاتجاهات والاحتياجات السوقية.

سيشارك المشاركون في مجموعة من التمارين التعليمية المختلفة لضمان تطوير كامل للمعرفة والمهارات المتعلقة بالمحتوى المُدرّس. ستشمل هذه الأساليب التعليمية الندوات، ودراسات الحالة، وأنشطة لعب الأدوار، ومشروع جماعي. من خلال العمل معًا، سيحظى المشاركون بفرص وافرة لمشاركة معارفهم ومهاراتهم الحالية وتلقي التغذية الراجعة البناءة.

الملخص

أي منظمة تقدم خدمة أو منتجًا يجب أن تفهم أسواقها الرئيسية بدقة. تتغير اتجاهات العملاء والأسواق باستمرار، وللحفاظ على النجاح، يجب على المنظمة أن تكون قادرة على مواكبة هذه التغيرات والاستمرار في تلبية متطلبات العملاء. لتحقيق ذلك، يجب عليها إجراء أبحاث سوقية واستخبارات سوقية بانتظام لتوسيع فهمها للمتطلبات الحالية.

للانخراط في أبحاث سوقية فعالة، يجب أن يكون المشاركون متمكنين من الجوانب المختلفة للسوق المستهدف. يجب أن يفهموا تمامًا الجمهور المستهدف، وطرق التواصل المثلى، وأفضل الطرق للحصول على المعلومات منهم. بعد جمع المعلومات، يجب تحليلها ودراستها لفهم التغييرات التي قد تحتاج إلى تنفيذها.

البحث السوقي ليس ضروريًا فقط للوقت الحالي للمنظمة، بل يُستخدم أيضًا للتنبؤ بالتغيرات المستقبلية في السوق. مع المعرفة الواسعة بالماضي والحاضر، يجب أن يكون التنبؤ بالمستقبل سهلاً. تتيح الفرصة للاستعداد للتغيرات المحتملة تقليل الوقت الذي قد لا تلبي فيه المنظمة احتياجات العملاء. سيضمن ذلك أن تحافظ المنظمة على أقصى إنتاجية وتضمن قدرتها على البقاء متقدمة على المنافسين.

محتوى الكورس والمخطط الزمني

Section 1: Fundamentals of Market Research

- The vitality of obtaining market research and maintaining market intelligence.
- Understanding what customers expect from an organisation.
- Assessing the benefits of listening to customers – increased reputation, higher profits, and investors.
- Ideal communication when processing constructive feedback.
- Interpreting different ways of communication – verbal, written and body language.
- Explaining the 4 buying styles – habitual, variety-seeking, dissonance-reducing and complex buying.

Section 2: Key Elements of Market Intelligence

- Describing the difference and connection between market research and intelligence.
- Analysing the product lifestyle and ensuring this can meet customer demands.
- Exploring the 4 Ps of the marketing mix – product, price, place, and promotion.
- Conducting effective SWOT analysis.
- Merging the use of social media into organisation standards.

Section 3: Ideal Practices for Market Research

- The various market research methods and their advantages and disadvantages – surveys, focus groups, mystery shopping, quantitative and secondary research.
- Evaluating what research method would yield the most accurate results, considering factors such as target group, product type and location.
- Examining the types of market intelligence – competitor intelligence, product intelligence, market understanding and customer understanding.

Section 4: Customer-focused Engagement Strategy

- Analysing successful and non-successful organisations based upon customer service.
- Reviewing external and internal influences on customer expectations.
- Assessing and prolonging the customer's lifetime value.
- Going the extra mile to meet customer demands and build rapport.
- Planning, designing, and implementing customer-focused marketing strategy.

Section 5: Putting Market Research into Action

- Creating action plans to improve marketing effectiveness.
- Establishing marketing goals and objectives for continuous improvement.
- Encouraging an environment accepting of change for stakeholders.
- The process of turning market research into action through data analysis.

تفاصيل الشهادة

عند إتمام هذه الدورة التدريبية بنجاح، سيحصل المشاركون على شهادة إتمام التدريب من Holistique Training. وبالنسبة للذين يحضرون ويكملون الدورة التدريبية عبر الإنترنت، سيتم تزويدهم بشهادة إلكترونية (e-Certificate) من Holistique Training.

وخدمة اعتماد التطوير المهني (BAC) معتمدة من المجلس البريطاني للتقييم Holistique Training شهادات ISO 29993.و ISO 21001و ISO 9001 كما أنها معتمدة وفق معايير ،(CPD) المستمر.

لهذه الدورة من خلال شهاداتنا، وستظهر هذه النقاط على شهادة إتمام (CPD) يتم منح نقاط التطوير المهني المستمر واحدة عن كل ساعة CPD يتم منح نقطة ،CPD ووفقًا لمعايير خدمة اعتماد .Holistique Training التدريب من .لأي دورة واحدة نقدمها حاليًا CPD حضور في الدورة. ويمكن المطالبة بحد أقصى قدره 50 نقطة

التصنيفات

الإعلام والتسويق, المبيعات والتسويق

مقالات ذات صلة



Mastering B2B Marketing: Essential Strategies For Business Success

Discover the fundamentals of B2B marketing and unlock success in business-to-business relationships. Learn the key differences between B2B and B2C marketing, explore effective strategies such as content marketing and account-based marketing, and harness the power of data-driven insights. Master the art of building strong relationships and positioning your brand as

YouTube Video

https://www.youtube.com/embed/MBCuKHsaV8U?si=hb13qMeT2ueXRrPn