

"تطور الزراعة وعلاقات المستهلك في العالم العربي: كيفية تحسين الأداء واستدامة النجاح"

المدة: 5 يوم

اللغة: ar

كود الكورس: IND10-104

هدف الكورس

عند إتمام هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم أهمية إدارة الأعمال الزراعية وعلاقات المستهلكين داخل صناعة الزراعة.
- تقييم المستهلكين المستهدفين للمنتجات والخدمات الفردية واستكشاف أفضل السبل للتعامل معهم.
- إجراء أبحاث سوقية منتظمة لفهم الاتجاهات الحالية للمستهلكين.
- استخدام وسائل الاتصال المختلفة للتفاعل مع المستهلكين ونقل احتياجاتهم ورغباتهم.
- الإقرار بعواقب ضعف علاقات المستهلكين على المنظمة.

- إدارة العلاقات عبر سلسلة التوريد لضمان كفاءة جميع العمليات.
- تحليل اتجاهات العملاء الحالية للتنبؤ بدقة بالاتجاهات المستقبلية ووضع خطط عمل مخصصة.

الجمهور

تم تصميم هذه الدورة لأي شخص مسؤول عن إدارة علاقات المستهلكين في قطاع الزراعة. ستكون ذات فائدة كبيرة لـ:

- مديري وسائل التواصل الاجتماعي
- مديري المبيعات/التسويق
- مديري العمليات
- مستشاري الاستدامة
- استشاريي الأعمال الزراعية
- مديري الاتصالات
- أخصائيي تفاعل المجتمع

منهجية التدريب

تستخدم هذه الدورة مجموعة متنوعة من أساليب التعلم للكبار لتعزيز الفهم والاستيعاب الشامل. سيقوم المشاركون بمراجعة دراسات حالة لمنظمات مرموقة لتسليط الضوء على الأساليب الرئيسية وجوانب تفاعلها مع المستهلكين.

لضمان قدرة المشاركين على تطوير فهم شامل للمحتوى الفكري، ستتاح لهم الفرصة للمشاركة في مجموعة متنوعة من الندوات، والمواد المرئية، والمناقشات الجماعية، وأنشطة لعب الأدوار. يضمن ذلك قدرتهم على استيعاب المعرفة وتطبيق المهارات العملية ذات الصلة.

الملخص

تُعتبر صناعة الزراعة قطاعًا عالميًا، وتُشكل الأعمال الزراعية جزءًا لا يتجزأ من هذا المجال. لضمان نجاح الأعمال الزراعية، يجب التركيز بشكل كبير على تطوير العلاقات مع المستهلكين والشركات. من خلال بناء علاقة إيجابية مع المستهلكين، يمكن للمنظمة تعزيز التفاعل المجتمعي وبيع المنتجات بفعالية.

يُعد فهم متطلبات ورغبات المستهلكين جانبًا حيويًا في بناء علاقات قوية معهم. يمكن لتحليل اتجاهات سلوك الشراء أن يوفر رؤى قيمة حول ما يجذب المستهلكين بشكل طبيعي وما هي المنتجات التي تحتاج إلى مزيد من التأثير لشرائها. معرفة الاتجاهات السابقة والحالية تُمكن الأعمال من التنبؤ باتجاهات المستهلكين المستقبلية والاستعداد لتلبية هذه المتطلبات قبل المنافسين.

جانب آخر مهم من علاقات المستهلكين هو التفاعل المجتمعي. خاصة في العصر الحديث، مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، يتوقع المستهلكون القدرة على التفاعل الشخصي مع الأعمال بشكل أكثر ودية. الأعمال الزراعية التي تستطيع التواصل بشكل شخصي أكثر ستضمن ولاءً أكبر من المستهلكين.

محتوى الكورس والمخطط الزمني

Section 1: Introduction to Agribusiness

- Defining what agribusiness is, its necessity and importance within global food production.
- Identifying each aspect of agribusiness and understanding their specific purposes.
- What internal and external factors can influence the productivity of agribusinesses.
- Understanding the role the consumer plays within the agriculture industry.
- The corporate and social responsibility accepted by agribusinesses.

Section 2: Consumer Awareness and Demand

- Conducting extensive market research to generate a thorough understanding of consumer wants and needs.
- Analysing past and present consumer trends to understand how demands evolve over time.
- Utilising consumer data to predict future trends and prepare for them.
- Exploring what influences trends and using different methods to influence them in the organisation’s favour.

Section 3: Community Engagement

- Understanding the vitality of personally engaging with consumers.
- Merging traditional and modern marketing techniques to advertise products.
- Adapting to the world of social media – building consumer and business relationships

made easy.

- Engaging in open and honest communication with consumers.
- Communicating one-on-one or with different communities about products.
- Dealing with conflict maturely and professionally to maintain business integrity.

Section 4: Crisis Management

- Conducting risk assessments throughout the organisation, including aspects of consumer relations.
- Analysing risk data to create a risk management plan detailing preventative measures and corrective actions.
- The purpose of crisis management – what social crisis may the business face?
- Remaining calm and collected during crisis – engaging with the community to offer reassurance.

Section 5: Transitioning to Sustainable Practices

- How sustainability can lead to a positive reputation.
- Consumer trends and demands being integrated within sustainable practices.
- Different methods of increasing agribusiness sustainability – recyclable packing, donating food leftovers, renewable energy and more.
- Engaging in community collaboration to improve sustainability practices.

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.

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

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

الزراعة, خدمة العملاء والعلاقات العامة, الأغذية والمشروبات

مقالات ذات صلة



ما هو علم سلوك المستهلك؟

في عالم التسويق المتطور، يتسارع التحول نحو استخدام علم سلوك المستهلك كأداة حيوية لفهم وتحليل تفاعلات العملاء مع المنتجات والخدمات. يعد علم سلوك المستهلك مجالًا مهماً يركز على فهم العوامل والظروف التي تؤثر على سلوك العملاء أثناء عمليات اتخاذ القرارات الشرائية. يقوم هذا العلم بدراسة تفاعلات الأفراد مع المنتجات، وتحليل

YouTube Video

https://www.youtube.com/embed/CsMGCumeaP0?si=SuxQbus8geWIW_vi