JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

# دورة تسويق الموانئ وتطوير الأعمال

3 – 7 مايو 2027

نيويورك

info@jupiterprime.uk

**jupiterprime.uk**

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

# دورة تسويق الموانئ وتطوير الأعمال

**المرجع:** 42651_1132 **التاريخ:** 3 – 7 مايو 2027 **المكان:** نيويورك **الرسوم:** GBP 9500

تسويق الموانئ وتطوير الأعمال دورة تدريبية مدتها أسبوع لموظفي الشؤون التجارية في الموانئ ومديري كبار العملاء وفرق تطوير الأعمال، ويخرج المشاركون منها بخطة تجارية للميناء مع عرض مخصص لخط ملاحي أو صاحب بضاعة مستهدف. فالموانئ المجاورة تتنافس على الخدمات والعملاء الداخليين أنفسهم، فصارت المهارة التجارية تحدد الأحجام بقدر ما يحددها طول الرصيف. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في تسويق الموانئ وتطوير الأعمال.

## لماذا يهم تسويق الموانئ وتطوير الأعمال الآن

ثلاث فئات تشكل أعمال الموانئ اليوم. فالخطوط الملاحية وتحالفاتها تختار موانئ التوقف شبكة بشبكة، موازنة الإنتاجية والكلفة وخيارات المسافنة بين موانئ متنافسة. ويقرر أصحاب البضائع ووكلاء الشحن مسارات الشحن بأنفسهم أكثر فأكثر، فصار على الميناء أن يبيع للمستورد والمصدر كما يبيع للناقل. أما مزودو الخدمات اللوجستية الداخلية ومستأجرو المناطق الحرة فقد يجعلون الميناء أسهل باب إلى السوق أو يحولون البضائع إلى غيره. والميناء الذي يقسم سوقه ويسعر عن قصد ويعرض بالأدلة يكسب خدمات جديدة ويحتفظ بها، أما من ينتظر وصول الحركة فيراها تنتقل إلى منافس. وتعتمد الدورة على أدوات تسويقية راسخة مثل تقسيم السوق وتصميم عرض القيمة وإدارة كبار العملاء.

## المستفيدون من تسويق الموانئ وتطوير الأعمال

- من يديرون العلاقات مع الخطوط الملاحية وتحالفاتها
- من يستقطبون المستوردين والمصدرين ووكلاء الشحن للعبور عبر الميناء
- من يضعون التعرفة والخصومات وحوافز الحجم أو يقترحونها
- من يروجون للمجمعات اللوجستية والمناطق الحرة والروابط الداخلية
- من يعدون العروض والمقترحات لخدمات المحطات الجديدة

وتستفيد سلطة الميناء أو مشغل المحطة أكثر حين يحضر موظفو الشؤون التجارية والتسعير وخدمة العملاء معا.

## قدرات تسويق الموانئ وتطوير الأعمال

يتعلم المشاركون رؤية الميناء بعين الناقل وصاحب البضاعة، ثم البيع على هذا الأساس.

- تقييم شرائح السوق حسب نوع البضاعة ومسار التجارة والامتداد الداخلي — المدير التجاري
- موازنة عرض الميناء مقابل الموانئ المنافسة في الكلفة والوقت والموثوقية — الخطوط الملاحية
- تصميم عروض قيمة للناقلين وأصحاب البضائع والمستأجرين اللوجستيين — مديرو كبار العملاء
- حساب أثر تغيير التعرفة وحوافز الحجم في الإيرادات — المالية والتسعير
- بناء قائمة عملاء مستهدفين مع خطة التواصل وتوقيتها — فريق تطوير الأعمال
- إيصال عرض الميناء مدعوما بأدلة الأداء — صناع القرار لدى الناقلين والشاحنين

## مصطلحات تسويق الموانئ وتطوير الأعمال الأساسية

- الظهير الداخلي للميناء — المنطقة الداخلية التي تصل بضائعها إلى الميناء بكلفة ووقت تنافسيين.
- البضائع القابلة للمنافسة — حركة يمكن واقعيا أن تنتقل بين ميناءين أو أكثر.
- عرض القيمة — بيان واضح بسبب اختيار عميل محدد للميناء بدلا من البدائل.
- حافز الحجم — خصم أو تعرفة مخفضة تمنح عند بلوغ العميل إنتاجية متفق عليها.
- خطة العميل الرئيسي — وثيقة تحدد الأهداف وجهات الاتصال والإجراءات لعميل كبير واحد.
- قرار التوقف في الميناء — اختيار الناقل للموانئ التي تشملها دورة الخدمة وترتيبها.

## تسويق الموانئ وتطوير الأعمال يوما بيوم

### اليوم 1: سوق الميناء ومنافسوه

- خريطة عملاء الميناء — الناقلون وأصحاب البضائع ووكلاء الشحن والمستأجرون
- رسم الظهير الداخلي والبضائع القابلة للمنافسة — مصادر النمو الممكنة
- المقارنة المرجعية مع الموانئ المنافسة — الكلفة والوقت والخدمة
- منطق شبكات الناقلين — كيف تختار الخطوط موانئ التوقف
- تقسيم السوق حسب البضاعة ومسار التجارة — الشرائح ذات الأولوية

### اليوم 2: بناء عرض الميناء

- لوحة عرض القيمة لعملاء الميناء — المكاسب ونقاط الألم
- حزم الخدمات مع الشركاء اللوجستيين — الميناء والسكك والتخزين
- الترويج للمناطق الحرة والمجمعات اللوجستية — جذب المستأجرين
- حزم أدلة الأداء — بيانات الإنتاجية ومدة البقاء والموثوقية
- بيانات العلامة والتموضع — الصورة التي يريدها الميناء لنفسه

## اليوم 3: التسعير والحوافز

- هياكل تعرفة الموانئ — رسوم السفينة والبضاعة والتخزين
- تموضع التعرفة مقابل الموانئ المنافسة — إشارات السعر للناقلين
- تصميم حوافز الحجم والخصومات — مكافأة النمو دون تسرب الإيراد
- خصومات إطلاق الخدمات الجديدة — جذب أول توقف
- نمذجة أثر الإيرادات — اختبار سيناريوهات التسعير

## اليوم 4: البيع وإدارة العملاء

- اختيار العملاء المستهدفين — الخطوط والشاحنون الجديرون بالسعي
- خطط كبار العملاء — الأهداف وجهات الاتصال وإيقاع المراجعة
- الجولات الترويجية والبعثات التجارية — لقاء أصحاب البضائع
- كتابة المقترحات والعروض — الرد على طلبات الناقلين
- ملاحظات العملاء واستعادة الخدمة — الاحتفاظ بالأعمال المكتسبة

## اليوم 5: ممارسة الخطة التجارية للميناء

- أولويات الشرائح لميناء حالة — تطبيق رسم الخرائط في اليوم 1
- حزمة العرض والأدلة — تطبيق عمل عرض القيمة في اليوم 2
- مقترح الحوافز — تطبيق نماذج التسعير في اليوم 3
- تمرين العرض أمام لجنة خط ملاحي — التعامل مع الاعتراضات
- الخطة التجارية للميناء وعرض العميل — الأهداف والعرض والإجراءات

## تطبيق تسويق الموانئ وتطوير الأعمال بعد الدورة

- بناء خريطة للبضائع القابلة للمنافسة واختيار ثلاثة عملاء مستهدفين مع خطة تواصل لكل منهم.
- مراجعة حوافز الحجم الحالية مقابل النمو الفعلي واقتراح هيكل خصومات معدل على لجنة التسعير.

## أسئلة حول تسويق الموانئ وتطوير الأعمال

### ما تسويق الموانئ وتطوير الأعمال ولماذا يهم الآن؟

هو الطريقة التي يكسب بها الميناء أو المحطة الخطوط الملاحية وأصحاب البضائع والمستأجرين اللوجستيين ويحتفظ بهم. ومع ملاحقة الموانئ المنافسة للبضائع ذاتها صار البيع المنظم يحدد نمو الحركة.

## من الأدوار الأكثر استفادة من دورة تسويق الموانئ وتطوير الأعمال؟

يستفيد موظفو الشؤون التجارية ومديرو كبار العملاء وموظفو التسعير وفرق تطوير الأعمال في سلطات الموانئ ومشغلي المحطات والمناطق الحرة أكثر من غيرهم.

## بم يختلف تسويق الموانئ وتطوير الأعمال عن دورة التسويق العامة؟

يطبق التسويق على عملاء الموانئ: قرارات توقف الناقلين والظهير الداخلي والتعرفة والحوافز. أما دورة التسويق العامة فتغطي أساليب المستهلك والعلامة دون منطق الشبكات الملاحية الذي تواجهه الموانئ.

## ماذا تعود به من دورة تسويق الموانئ وتطوير الأعمال؟

تعود بخطة تجارية فيها شرائح ذات أولوية ومقترح حوافز وعرض مجرب لعميل مستهدف حقيقي.

## تسويق الموانئ وتطوير الأعمال: الطريق إلى الأمام

تحدد الخطة التجارية للميناء وعرض العميل الشرائح المستهدفة والعرض وتحركات التسعير وإجراءات العملاء. وتستخدم أولا لاختيار الخط الملاحي أو صاحب البضاعة الذي يجري التواصل معه تاليا، ويعتمد عليها موظفو الشؤون التجارية والتسعير وخدمة العملاء. وبعد أول دورة مبيعات تستحق الشرائح التي استجابت ومدى جذب الحوافز لبضائع جديدة فعلا مراجعة جديدة.