JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة التسويق الدولي وبناء العلامات التجارية للتصدير

15 – 19 فبراير 2027

الدار البيضاء

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة التسويق الدولي وبناء العلامات التجارية للتصدير

المرجع: 60110_1641 **التاريخ:** 15 – 19 فبراير 2027 **المكان:** الدار البيضاء **الرسوم:** GBP 4500

التسويق الدولي وبناء العلامات التجارية للتصدير دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التسويق الدولي والعلامات التجارية والتصدير والمبيعات الذين يسعون لكسب المشترين من الشركات في الخارج، وتنتهي بخطة تسويق لسوق تصديري ترسم رحلة العميل ورسائل البيع والعائد على الاستثمار. فالمشترون الأجانب يضعون قوائمهم المختصرة للموردين عبر الإنترنت قبل لقاء أي مندوب، فتخسر العلامة غير الواضحة صفقات لا تراها. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في التسويق الدولي.

لماذا يهم التسويق الدولي الآن

تتحكم ثلاث قوى في اختيار المصدرين: فرق شراء في الخارج تبحث عن الموردين عبر محركات البحث والمنصات والأدلة التجارية قبل أي تواصل، وموزعون ينتظرون مواد علامة جاهزة بلغتهم، وقادة ماليون يسألون عن عائد كل معرض وحملة. المصدر صاحب التموضع الواضح والتغليف المكيف ومسار العملاء المقاس يحول الظهور إلى استفسارات مؤهلة، أما من ينسخ مواد سوقه المحلية في الخارج فينفق كثيرا ولا يلتفت إليه أحد. وتستند الدورة إلى نموذج التنميط مقابل التكييف في المزيج التسويقي، ومفهوم مركز الشراء في تعاملات الشركات B2B، ومعيار ISO 20671 لتقييم العلامة التجارية.

المستفيدون من التسويق الدولي

- قادة التسويق الذين يحددون التموضع والحملات لكل سوق تصديري
- أمناء العلامة الذين يحافظون على هويتها مع تكييف الرسائل والتغليف
- مديرو مبيعات التصدير الذين يحولون الاستفسارات إلى طلبيات مع المشترين الأجانب
- مديرو القنوات الذين يزودون الموزعين والوكلاء بالدعم التسويقي
- قادة تطوير الأعمال الذين يخططون المشاركة في المعارض التجارية ومتابعتها

يستفيد المصنعون ومصدرو الخدمات الداخلون إلى مناطق جديدة أكثر حين يحضر قادة التسويق ومبيعات التصدير معا ويتفقون على رؤية مشتركة للمشتري والرسالة.

قدرات التسويق الدولي

ينتقل المشاركون من الكتيبات العامة إلى تموضع وعرض مكيف ومحرك لتوليد العملاء المحتملين مصمم لسوق تصديري واحد.

- تقييم مركز الشراء ورحلة القرار لدى الشركات في الخارج — قرار الاستهداف في الحملات
- تصميم عرض القيمة وتموضع العلامة لكل سوق — الرسالة التي تعتمدها قيادة المبيعات
- الموازنة بين تكييف المنتج والتغليف وتنميطهما — ميزانية التكييف
- مواءمة التسعير الدولي ودعم القنوات مع وعد العلامة — اتفاقية التسويق مع الموزع
- بناء توليد العملاء المحتملين رقميا وعبر المعارض بقواعد تأهيل — المسار المسلم إلى المبيعات
- حساب العائد على الاستثمار التسويقي لكل قناة — مراجعة الميزانية مع المالية

مصطلحات التسويق الدولي الأساسية

- مركز الشراء — مجموعة الأشخاص في الشركة العميلة الذين يؤثرون في الشراء ويعتمدونه ويستخدمونه.
- عرض القيمة — عبارة موجزة تبين الفائدة القابلة للقياس التي يجنيها المشتري من اختيار المورد بدل البدائل.
- التنميط مقابل التكييف — الاختيار بين إبقاء المزيج التسويقي موحدا عبر الأسواق أو تفصيله محليا.
- تأهيل العملاء المحتملين — القواعد التي تحدد ما إذا كان الاستفسار يملك الميزانية والصلاحية والحاجة والتوقيت لتحويله إلى المبيعات.
- خريطة رحلة العميل — صورة متدرجة لكيفية اكتشاف المشتري الأجنبي للموردين ومقارنتهم واختيار أحدهم.
- العائد على الاستثمار التسويقي — الإيراد أو الهامش المنسوب إلى نشاط مقسوما على تكلفة ذلك النشاط.

التسويق الدولي يوما بيوم

اليوم 1: فهم المشترين من الشركات في الخارج

- رسم مركز الشراء B2B — من يؤثر في اختيار المورد
- الفروق الثقافية وأساليب التواصل — تعديل النبرة والأدلة المقنعة
- البحث المكتبي ومقابلات المشترين — التحقق من الاحتياجات في كل سوق
- تقسيم عملاء التصدير — القطاع والحجم وسلوك الشراء
- رسم رحلة العميل — من الاكتشاف إلى القائمة المختصرة إلى الطلبية

اليوم 2: التموضع وتكييف العلامة

- لوحة عرض القيمة — ربط آلام المشتري بمكاسب المنتج
- عبارة تموضع العلامة — التميز أمام المنافسين المحليين
- نموذج التنميط مقابل التكييف — ما يبقى وما يتغير
- تكييف المنتج والتغليف — الوسم واللغة وأحجام العبوات
- تقييم العلامة وفق ISO 20671 — قياس قوة العلامة في الخارج

اليوم 3: التسعير والقنوات والوصول الرقمي

- التسعير الدولي القائم على القيمة — موضعة السعر أمام القيمة المدركة
- الدعم التسويقي للموزعين والوكلاء — الصناديق المشتركة والمواد
- موقع التصدير والحضور في المنصات — أن يجدك المشترون
- حملات البحث والتواصل الاجتماعي والحسابات المستهدفة — الوصول إلى مركز الشراء
- مسار توطين المحتوى — ترجمة الرسائل دون فقدان معناها

اليوم 4: المعارض التجارية وتوليد العملاء المحتملين

- معايير اختيار المعارض التجارية — ملاءمة الجمهور والتكلفة والتوقيت
- أهداف الجناح والتفاعل مع الزوار — تحويل الحضور إلى جهات اتصال
- التقاط العملاء المحتملين وقواعد تأهيلهم — الميزانية والصلاحية والحاجة والتوقيت
- تسلسلات المتابعة — تحويل جهات الاتصال إلى اجتماعات وعروض أسعار
- التسليم بين التسويق والمبيعات — تعريفات موحدة لمسار الصفقات

اليوم 5: التطبيق على خطة التسويق للسوق التصديري

- تطبيق فهم المشتري — اختيار الشريحة المستهدفة ورحلتها
- تطبيق التموضع والتكييف — الرسائل النهائية وقرارات العبوات
- تطبيق القنوات ومحرك العملاء — تقويم الحملات والمعارض
- مقاييس التحويل والعائد — تكلفة العميل المحتمل ونسبة الفوز وفترة الاسترداد
- خطة التسويق للسوق التصديري — الرحلة والرسائل والميزانية والمقاييس

تطبيق التسويق الدولي بعد الدورة

- إعادة صياغة عرض القيمة وأهم ثلاث رسائل بيع لسوق تصديري واحد باستخدام خريطة مركز الشراء واختبارها مع موزعين اثنين.
- تطبيق قواعد تأهيل العملاء المحتملين على جهات الاتصال من آخر معرض تجاري وإبلاغ صاحب ميزانية التسويق بتكلفة العميل المؤهل.

أسئلة حول التسويق الدولي

ما التسويق الدولي ولماذا يهم الآن؟

التسويق الدولي هو تموضع العرض وتكييفه والترويج له كي يختاره المشترون في بلدان أخرى. ويزداد أهمية لأن المشترين من الشركات يضعون قوائمهم المختصرة عبر الإنترنت قبل أي تواصل، فيخسر التموضع الضعيف صفقات قبل أن تدخل المبيعات.

من يستفيد أكثر من دورة التسويق الدولي؟

يستفيد مديرو التسويق الدولي والعلامات التجارية أكثر من غيرهم، ومعهم مديرو مبيعات التصدير الذين يحولون الاستفسارات. كما يستفيد قادة القنوات وتطوير الأعمال من أساليب المعارض ودعم الموزعين.

بم تختلف دورة التسويق الدولي عن دورة التسويق الرقمي؟

دورة التسويق الدولي تغطي عرض التصدير كله: بحث المشترين والتموضع والتغليف والقنوات والمعارض والوصول الرقمي للمشترين من الشركات الأجنبية. أما دورة التسويق الرقمي فتتعمق في الأدوات والتحليلات الإلكترونية دون قرارات التكييف عبر الحدود.

ماذا تعود به من دورة التسويق الدولي؟

تعود بخريطة لمركز الشراء ورحلة العميل في سوق واحد، وعرض قيمة وعبارة تموضع، وقرارات تكييف المنتج والتغليف، وقواعد لتأهيل العملاء المحتملين، وخطة محسوبة التكلفة بمقاييس للعائد.

التسويق الدولي: الطريق إلى الأمام

توجه خطة التسويق للسوق التصديري أول قرار حول الشريحة والرسالة والقناة التي تنال ميزانية الحملة القادمة.
ويستخدمها مديرو التسويق ومبيعات التصدير لإحاطة الموزعين وتخطيط المعارض. وبعد أول معرض أو حملة تستحق تكلفة العميل المؤهل ونسبة الفوز المراجعة لإعادة توزيع الإنفاق بين الوصول الرقمي واللقاءات المباشرة.