



التسويق والمبيعات وخدمة العملاء

تسويق المنتجات الفاخرة وإدارة العلامات التجارية

Course Introduction

يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المشاركين من فهم الفروقات بين تسويق المنتجات العادية والفاخرة، وتطوير استراتيجيات تسويق متميزة تعزز القيمة الرمزية والرفاهية المرتبطة بالعلامة التجارية، مع إدارة متكاملة للهوية، الرسائل، والتجربة الفريدة.

Target Audience

- المسوقون ومديرو العلامات التجارية في شركات المنتجات الفاخرة.
- مسؤولو تطوير الهوية والولاء في العلامات التجارية المميزة.
- أصحاب المشروعات ورواد الأعمال.

Learning Objectives

- التمييز بين خصائص المنتجات الفاخرة والسوق التقليدية.
- بناء استراتيجية تسويقية متكاملة للعلامة التجارية الفاخرة.
- إدارة الهوية والصورة الذهنية للعلامة عبر مختلف المنصات.
- تصميم تجارب عملاء راقية ومتميزة.
- إتقان تسعير وتوزيع المنتجات الفاخرة بشكل متكامل.
- بناء علاقة طويلة الأمد مع عملاء المنتجات الفاخرة.

Course Outline

- DAY 01

مدخل إلى تسويق المنتجات الفاخرة

- خصائص المنتجات الفاخرة وسلوك العملاء رفيعي الذوق.
- الفروق بين المنتجات العادية والفاخرة من منظور تسويقي.
- أنواع المنتجات الفاخرة: أصلية، تراثية، معاصرة، رقمية.
- مفهوم "الرغبة" مقابل "الحاجة" في قرار شراء المنتجات الفاخرة.
- أهمية القصة، الحرفية، والندرة في جذب العملاء.
- تحليل نماذج لعلامات تجارية فاخرة ناجحة.
- تطبيق عملي: مقارنة بين حملة فاخرة وحملة جماهيرية.

(Luxury Branding) بناء العلامة التجارية الفاخرة

- تحديد جوهر العلامة وقيمها العليا.
- خلق هوية بصرية ونبرة صوت حصريّة.
- العواطف المرتبطة بالعلامة: التميز، الندرة، الإلهام.
- إدارة الصورة الذهنية بدقة واتساق.
- (Brand Storytelling) بناء قصة العلامة التجارية.
- التوازن بين الحصرية والتوسع العالمي.
- تطبيق عملي: تصميم هوية لعلامة فاخرة جديدة.

• Day 02

(Luxury CX) تصميم تجربة عميل فاخرة

- مراحل تجربة العميل في المنتج الفاخر.
- العناية بالتفاصيل الدقيقة في البيئة المادية والرقمية.
- خدمة العملاء كعامل تمثيلي للعلامة.
- الخصوصية والاهتمام الشخصي في خدمة العملاء.
- إدارة المواقف الصعبة دون الإخلال بالصورة المتميزة للعلامة التجارية.
- تطبيق عملي: تصميم تجربة عميل لعلامة فاخرة.

التسعير والتوزيع في سوق المنتجات الفاخرة

- تسعير القيمة لا التكلفة: كيف تسعر التجربة؟
- استراتيجيات التسعير النفسي في السوق الفاخر.
- الحصرية والتحديد كأدوات تسويقية.
- (Selective Distribution) إدارة التوزيع الانتقائي.

- التحكم في تجربة الشراء عبر القنوات المختلفة.
- تطبيق عملي.

• Day 03

استراتيجيات الترويج للعلامات الفاخرة

- الترويج غير المباشر.
- أحداث التذوق والتجربة المغلقة.
- العلاقات العامة الفاخرة والظهور الإعلامي النخبوي.
- التسويق من خلال القصص البصرية والفيديو.
- الحملات الرمزية لا الترويجية.
- تطبيق عملي.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الفاخرة:

- الانتقاء في المنصات.
- المحتوى البصري العالي الجودة كأساس للتسويق الفعال.
- التفاعل المحدود والموجه.
- إبراز الحرفية والفن في المنشورات.
- تطوير الحملات التسويقية مع مؤثرين مختارين.
- تطبيق عملي: تحليل حساب علامة فاخرة وتقييم خطها التسويقي.

• Day 04

تعزيز الولاء في سوق المنتجات الفاخرة

- بناء العلاقة من خلال القصص والمناسبات الخاصة.
- برامج الولاء المخصصة والخاصة.
- التقارير الشخصية والدعوات المحددة.
- خدمة ما بعد البيع كأداة ربط طويلة الأمد.
- قياس ولاء العملاء من خلال مؤشرات النوع لا الكم.
- تطبيق عملي.

• Day 05

إدارة الأزمات في العلامات الفاخرة

- "الأزمات المحتملة في سوق المنتجات الفاخرة" دراسة حالات.
- التحكم في سمعة العلامة بسرعة واتزان.
- الاعتذار والتعامل الرفيع مع الأخطاء.

- استراتيجيات الحفاظ على صورة العلامة التجارية.
- كيف تحافظ العلامات التجارية الفاخرة على استمرارية جاذبيتها؟
- ورشة عمل: تطوير استراتيجية تسويق لعلامة تجارية فاخرة.

Confirmed Sessions

FROM	TO	DURATION	FEES	LOCATION
Aug. 4, 2025	Aug. 8, 2025	5 days	4250.00 \$	UAE - Dubai
Nov. 24, 2025	Nov. 28, 2025	5 days	4250.00 \$	UAE - Abu Dhabi