



خطة التسويق الاستراتيجي

المنامة (البحرين) - Bahrain Seef Suites Fraser

15-11-2026

خطة التسويق الاستراتيجي

رمز الدورة : MS41 : تاريخ الإنعقاد : 15-11-2026 دولة الإنعقاد : الهامة (البحرين) Bahrain Seef Suites Fraser رسوم الاشتراك : 3650 £

المقدمة

في أوقاتنا الحالية حيث تشتد المنافسة بين الشركات يوماً بعد يوم، يعد وجود خطة تسويق استراتيجية جيدة التصميم أمراً ضرورياً للنجاح التجاري للفوز في الأسواق التنافسية، إذ أن العولمة خلقت تحديات جديدة للشركات في مشهد تنافسي سريع التطور. في هذه البيئة لم تعد تقنيات البيع والتسويق التقليدية مجدية، حيث أنه للهضي قدماً في المنافسة أنت بحاجة إلى أدوات حديثة واستراتيجيات محترفة التصميم في تسويق العلامة التجارية.

كما سنتعرف على عمليات ومنهجيات تخطيط التسويق واستراتيجيته، التي ستجعلك تطور منظوراً تكتيكياً في القضايا الأساسية المؤثرة على الأعمال التجارية وكيف يمكن معالجتها من خلال التخطيط التسويقي الاستراتيجي الفعال.

سنكتشف معاً تخطيط التسويق من خلال العروض التقديمية والمناقشات والمعلومات ودراسات الحالة حتى تتمكن في النهاية من إنشاء خطة تسويق استراتيجية.

يملك هذا البرنامج التدريبي المناسب للشركات ما تحتاجه لتطوير خطة تسويق استراتيجية تؤدي إلى نتائج مالية فائقة وتخلق قيمة دائمة لمؤسستك.

أهداف الدورة لخطة التسويق الاستراتيجي

بعد الانتهاء من هذه الدورة حول خطة التسويق الاستراتيجي، سيتمكن المشاركون من:

- تحديد أهداف التسويق للإيرادات والربح وحجم المبيعات وحصة السوق وسعة العلامة التجارية.
- التعرف على استراتيجيات الحرب التسويقية المختلفة وتنفيذها (الهجومية والدفاعية والمناورة).
- إنتاج خطة تسويقية فعالة خطوة بخطوة.
- تطوير مصفوفة عناصر المزيج التسويقي الـ 4P - المنتج، والسعر، والمكان، والترويج - والتي ستشكّل إطاراً لأنشطة التسويق.
- اختيار أفضل اليات التقييم للإثبات أن الأنشطة التسويقية تحقق أهداف العمل.
- استخدام البيانات، والافتراضات والتوصية بالمنتجات والخدمات التي ينبغي لمنظمتك توفيرها في الأسواق الحالية والمحتملة.
- تحديد أولويات الجماهير الحالية والمحتملة وتقسيهما وترتيبها على أساس أهداف العمل.

منهجية الدورة لخطة التسويق الاستراتيجي

يعتمد البرنامج في المقام الأول على الأساليب التشاركية، وذلك باستخدام المناقشات المنظمة، ومجموعات العمل، وجلسات العصف الذهني، ودراسات الحالة، ولعب الأدوار، والالعاب التدريبية المناسبة لنزع فتيل التوتر وتشجيع المتدربين على ذلك، فهو ينشطك لتحقيق أهداف برنامجك.

تتميز طريقة التدريب في هذا البرنامج بكونه يجمع بين التدريب والاستشارة. يزود المدربون ومجموعات العمل بالدعم اللازم للمساهمة بشكل شخصي ومباشر في تطوير مستويات الإدارة والقيادة.

تأثير دورة خطة التسويق الاستراتيجي على المؤسسة

سيساعد الموظفون الذين يحضرون هذه الدورة التدريبية مؤسستك على تحقيق الفوائد التالية:

- تحديد الأهداف والرؤية
- تحليل السوق والجمهور المستهدف

- وضع استراتيجيات التسويق
- تخطيط الهيرانية
- قياس النداء وتقييم النتائج

التأثير الشخصي لخطه التسويق الاستراتيجي

حضور الموظفين لهذه الدورة التدريبية سوف يساعدهم على تحقيق المزايا التالية:

- توضيح الاهداف الشخصية
- تعزيز المهارات الشخصية
- توسيع شبكة العلاقات
- تحسين الاتصال والتواصل
- تحفيز الابداع والابتكار

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية مناسبة لهجومه واسعة من المهنيين ولكن سوف تفيد كثيراً:

- مهدي التسويق.
- أصحاب الأعمال.
- متخصصي التسويق.
- مهدي المبيعات.
- مهدي العلاقات التجارية.
- موظفي العلاقات العامة.

محاور الدورة

اليوم الأول

- النهج الاستراتيجي للقبلة الذكية Bomb Smart.
- النطاق والوظائف.
- الضغوط التنافسية التي غيرت العالم.
- نهج جديد للتسويق.
- تحديد أهداف سهارت T.R.A.M.S.
- ربط استراتيجية التسويق بروية ورسالة وأهداف الشركة.
- فوائد التخطيط.
- عمليه التخطيط التسويقي.
- تنسيق خطه التسويق.

اليوم الثاني

- التحليل البيئي.
- تحليل المحفظة وتصميمها: مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG).
- فهم إطار التحليل التنافسي.
- تحليل SWOT ومصفوفة توس TOWS.
- تحليل العولاء والتنافسية.

اليوم الثالث

- عملية تجزئة السوق.
- إنشاء عرض ذو قيمة قوية.
- أساس التجزئة.
- تحديد المواقع الفعال.
- فوائد التجزئة.
- قرارات مزيج الترويج: الإعلان والترويج والعلاقات العامة وتنشيط البيع.
- قرارات مزيج المنتج: عائلات المنتج والخطوط والعلامات التجارية.
- قرارات مزيج المكان: الدفع والسحب، طول القنوات ونوعها.
- قرارات مزيج التسعير: التكاليف والطلب والمنتجات.

اليوم الرابع

- مصفوفة استراتيجية النمو.
- استراتيجيات المحيط النزرق والمحيط النحمر.
- العوامل التي تشكل اختيار الاستراتيجية.
- تحليل استراتيجيات التسويق المختلفة.
- تطوير منتجات وخدمات جديدة.
- إدارة دورة حياة المنتج.

اليوم الخامس

- التخطيط التكتيكي
- مكونات المزيج التسويقي.
- استخدام نموذج المزيج التسويقي.
- المزيج التسويقي.
- كتابة خطة التسويقية.