التسويق و المبيعات · MS41

# خطة التسويق الاستراتيجي

الدار البيضاء ( المغرب) · 14 - 18 ديسمبر 2026

| التاريخ | المدينة | المدة |
|---|---|---|
| **14 - 18 ديسمبر 2026** | **الدار البيضاء ( المغرب)** | **أسبوع واحد** |
| **الرسوم** | **الرمز** | **اللغة** |
| **£3,600 GBP** | **MS41** | **العربية** |

## المقدمة

في أوقاتنا الحالية حيث تشتد المنافسة بين الشركات يوماً بعد يوم، يعد وجود خطة تسويق استراتيجية جيدة التصميم أمرًا ضروريًا للأعمال التجارية 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 للمضي قدمًا في المنافسة أنت بحاجة إلى أدوات حديثة واستراتيجيات محترفة التصميم في تسويق العلامة التجارية.

كما ستتعرف 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.

يمنحك 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 والأرباح وحجم المبيعات وحصة السوق وسمعة العلامة التجارية.
- التعرف على استراتيجيات الحرب التسويقية المختلفة وتنفيذها (الهجومية والدفاعية والمناورة).
- إنتاج خطة تسويقية فعالة خطوة بخطوة.
- تطوير مصفوفة عناصر المزيج التسويقي الأربعة s‘4P - المنتج، والسعر، والمكان، والترويج - والتي ستنشئ إطارًا لأنشطة التسويق.
- اختيار أفضل آليات التقييم لإثبات 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 وتقسيمها 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 ، والألعاب 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 مجموعات 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 الميزانية
- قياس الأداء وتقييم النتائج

## التأثير الشخصي لخطة التسويق الاستراتيجي

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

- توضيح الأهداف الشخصية
- تعزيز المهارات الشخصية
- توسيع شبكة العلاقات
- تحسين الاتصال والتواصل
- تحفيز الإبداع والابتكار

## الفئات المستهدفة

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

- مديري التسويق.
- أصحاب الأعمال.
- متخصصي التسويق.
- مديري المبيعات.
- مديري العلامات التجارية.
- موظفي العلاقات العامة.

## محاور الدورة

### اليوم الأول

- النهج الاستراتيجي للقنبلة الذكية Bomb Smart.
- النطاق والوظائف.
- الضغوط التنافسية التي غيرت العالم.
- نهج جديد للتسويق.
- تحديد أهداف سمارت T.R.A.M.S.
- ربط استراتيجية التسويق برؤية ورسالة وأهداف الشركة.
- فوائد التخطيط.
- عملية التخطيط التسويقي.
- تنسيق خطة التسويق.

### اليوم الثاني

- التحليل البيئي.
- تحليل المحفظة وتصميمها: مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية(BCG).

- فهم إطار التحليل التنافسي.
- تحليل SWOT ومصفوفة توس TOWS.
- تحليل العملاء 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 والمنهجيات.

### اليوم الرابع

- مصفوفة استراتيجية النمو.
- استراتيجيات المحيط الأزرق والمحيط الأحمر.
- 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 خطتك التسويقية.

**سجّل أو استفسر عن هذه الدورة عبر الموقع**

https://www.hplustraining.com/ar/cities/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A7%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%B6%D8%A7%D8%A1/%D8%AE%D8%B7%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A-37628

training@hplustraining.com · +44 74 0108 8599 · +90 539 827 59 14