

دورة إعداد خطة التسويق الاستراتيجية



GENTEX[®]
TRAINING CENTER



المقدمة:

تُعتبر خطة التسويق الاستراتيجية الأساس الذي يقوم عليه أي جهد تسويقي ناجح. فهي توفر خارطة طريق للمنظمات للوصول إلى أهدافها التسويقية، وتحقيق توافق بين الأنشطة التسويقية والاستراتيجية العامة للمؤسسة، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية. لا تقتصر الخطة التسويقية الجيدة على فهم العملاء فحسب، بل تضمن أيضاً الاستخدام الفعّال للموارد، وضبط الأولويات بوضوح، وتحقيق الأهداف التجارية المرجوة.

دورة إعداد خطة التسويق الاستراتيجية في مركز جنتكس للتدريب تهدف إلى تزويد المحترفين في مجال التسويق بالمهارات والمعرفة اللازمة لتطوير وتنفيذ وتقييم استراتيجية تسويقية شاملة. تجمع الدورة بين النظرية والتطبيق العملي، مما يتيح للمشاركين تطبيق المفاهيم على تحديات الأعمال الحقيقية. سواء كنت تهدف إلى زيادة نمو العلامة التجارية، أو دخول أسواق جديدة، أو تعزيز ولاء العملاء، فإن هذه الدورة تقدم الأدوات العملية لتطوير خطة تسويقية استراتيجية وفعّالة.

أهداف دورة إعداد خطة التسويق الاستراتيجية:

- فهم المبادئ الأساسية للتسويق الاستراتيجي:
- تعلم المكونات الرئيسية التي تشكل خطة تسويقية فعّالة. فهم كيفية توافق الأهداف التسويقية مع الأهداف العامة للمؤسسة وكيفية تصميم استراتيجيات تلبي احتياجات السوق والمنافسة والقدرات الداخلية للمؤسسة.
- تحليل الاتجاهات السوقية وسلوك المستهلك:



- تعلم كيفية تقييم ظروف السوق وسلوك العملاء والنشاط التنافسي لبناء قاعدة قوية لخطة التسويق.
- التعرف على كيفية تقسيم السوق، واستهداف الجمهور المناسب، وتحديد موقع العلامة التجارية لتحقيق أكبر تأثير.
- تطوير أهداف تسويقية شاملة:
- اكتساب المهارات اللازمة لصياغة أهداف تسويقية واضحة وقابلة للقياس التي توجه عملية التخطيط.
- فهم كيفية تحديد الأولويات بناءً على الموارد المتاحة والنتائج المتوقعة.
- تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعّالة:
- تعلم كيفية تطوير مبادرات تسويقية استراتيجية مثل تحديد موقع المنتج، استراتيجيات التسعير، قنوات التوزيع، والحملات الترويجية لضمان توافقها مع الأهداف التسويقية.
- إعداد الميزانية وتخصيص الموارد:
- تطوير فهم قوي لكيفية تخصيص الموارد التسويقية بفعالية. تعلم كيفية إعداد ميزانية تسويقية، واختيار الأدوات المناسبة، وتوزيع الموارد بشكل مناسب على المبادرات التسويقية.
- تقييم وتعديل خطط التسويق:
- فهم كيفية قياس نجاح المبادرات التسويقية، وتقييم العائد على الاستثمار IOR ، وإجراء التعديلات بناءً على مؤشرات الأداء. تعلم كيفية إدارة المخاطر وضمان بقاء الخطة مرنة للتكيف مع التغيرات في ظروف السوق.
- دمج القنوات التسويقية الرقمية والتقليدية:
- في عصرنا الرقمي، من الضروري دمج القنوات التسويقية الرقمية والتقليدية. ستتعلم كيفية إنشاء استراتيجية متكاملة تستخدم منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب الأساليب التقليدية بشكل متناسق.



منهجية الدورة:

- محاضرات تفاعلية: لتوفير فهم عميق لمبادئ التسويق الاستراتيجي.
 - نقاشات جماعية: لتعزيز التعلم المتبادل وتبادل الأفكار بين المشاركين.
 - دراسات حالة: تحليل دراسات حالة تسويقية حقيقية لتوضيح الاستراتيجيات الناجحة والأخطاء الشائعة.
 - تمارين عملية: تساعد المشاركين على تصميم خطط تسويقية استراتيجية.
 - ورش عمل: جلسات مركزة لمناقشة التحديات التجارية الواقعية، وصل الاستراتيجيات وتحسين مهارات اتخاذ القرار.
 - جلسات أسئلة وأجوبة: للسماح للمشاركين بتوضيح المفاهيم وتوسيع نطاق الفهم.
- تضمن هذه المنهجية الشاملة أن يخرج المشاركون من الدورة مجهزين بالمعرفة والثقة اللازمة لتطبيق التخطيط التسويقي الاستراتيجي في أدوارهم المهنية.

الفئات المستهدفة:

- مديرو ومختصو التسويق: الذين يتحملون مسؤولية التخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية في مؤسساتهم.
- محترفو تطوير الأعمال: الأفراد الذين يعملون على توسيع نطاق عملهم وزيادة حصتهم في السوق.
- مديرو العلامات التجارية: المسؤولون عن إدارة تحديد موقع وتطوير العلامة التجارية عبر قنوات متعددة.
- رواد الأعمال وأصحاب الشركات الصغيرة: الذين يحتاجون إلى تصميم خطط تسويقية استراتيجية لنمو أعمالهم بفعالية.



- مديرو المنتجات: المحترفون الذين يتطلعون إلى تعزيز استراتيجيات تسويق منتجاتهم ودمجها في خطة استراتيجية شاملة.

- استشاريون في مجال التسويق: الذين يقدمون المشورة للشركات في استراتيجياتهم التسويقية ويسعون إلى تعزيز قدرتهم على توجيه العملاء في عملية التخطيط الاستراتيجي.

محتوى دورة إعداد خطة التسويق الاستراتيجية:

اليوم الأول: مقدمة للتسويق الاستراتيجي وتحليل السوق

- دور التسويق الاستراتيجي في نجاح الأعمال
- تحديد مكونات خطة التسويق الأساسية
- فهم تقسيم السوق، الاستهداف، وتحديد الموقع PTS
- تحليل اتجاهات السوق وسلوك المستهلك والمنافسة
- تعرین: تحليل دراسات حالة حول اتجاهات السوق وسلوك المستهلك

اليوم الثاني: تحديد أهداف تسويقية واضحة

- كيفية تحديد الأهداف التسويقية باستخدام معايير TRAMS
- محاذاة الأهداف التسويقية مع الأهداف العامة للمؤسسة
- تطوير استراتيجيات للوصول إلى الجمهور المستهدف
- ورشة عمل: إنشاء أهداف TRAMS لشركة معينة



اليوم الثالث: تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية

- تطوير استراتيجيات المنتجات والخدمات
- استراتيجيات التسعير والتسعير القائم على القيمة
- استراتيجيات التوزيع: القنوات والشراكات
- استراتيجيات الترويج: الحملات التسويقية الرقمية والتقليدية
- تمرين: محاكاة استراتيجيات تسويقية واختيار القنوات المناسبة

اليوم الرابع: إعداد الميزانية وتخصيص الموارد وقياس الأداء

- إعداد ميزانية تسويقية وتخصيص الموارد
- أدوات تتبع الأداء التسويقي: مؤشرات الأداء sIPK وقياسات العائد على الاستثمار IOR
- قياس فعالية الحملات التسويقية وتقييم الأداء
- ورشة عمل: إعداد ميزانية تسويقية وتحليل مؤشرات الأداء

اليوم الخامس: إنهاء خطة التسويق وتنفيذها

- دمج التسويق الرقمي مع التقليدي
- إنهاء خطة التسويق الاستراتيجية: خطوات التنفيذ والجداول الزمنية
- التغلب على التحديات في مرحلة التنفيذ
- تمرين: إعداد خطة تسويقية استراتيجية لشركة افتراضية



- العروض التقديمية ومراجعة خطط التسويق

الخاتمة:

من خلال إتمام دورة إعداد خطة التسويق الاستراتيجية في مركز جنتكس للتدريب بنجاح، سيكون المشاركون قد اكتسبوا قاعدة معرفية قوية في تطوير وتنفيذ وتقييم الخطط التسويقية الاستراتيجية. سيخرج المشاركون من الدورة وهم مجهزون بالمعرفة اللازمة لصياغة استراتيجيات تسويقية تتماشى مع الأهداف التجارية، وتلبي احتياجات السوق، وتزيد من التفاعل مع العملاء، وتعزز من نمو الأعمال. ستمكنهم هذه الدورة من اتخاذ قرارات مدروسة وفعّالة، مما يضمن لهم المساهمة بشكل كبير في النجاح التسويقي لمنظماتهم.