

€ TRAINING

الاستراتيجيات الحديثة في خطط التسويق



الاستراتيجيات الحديثة في خطط التسويق

مقدمة البرنامج التدريبي:

يقدم هذا البرنامج للمشاركين فهمًا شاملاً لمفاهيم التخطيط الاستراتيجي والتسويقي وتطبيقاتهما العملية. حيث يركز البرنامج على تحسين الأداء المؤسسي من خلال تطوير استراتيجيات تنافسية مبتكرة، مثل منهجية القنبلة الذكية وتحليل SWOT. من خلال الوحدات المتكاملة، سيتعلم المشاركون كيفية وضع خطط تسويقية فعالة، ربط الأهداف الاستراتيجية بالرؤية المؤسسية، وتطبيق أدوات التحليل والتخطيط لتحقيق النجاح في الأسواق المتغيرة.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- اتباع وتنفيذ الخطوات العملية لإنتاج خطة تسويقية فعالة.
- وضع الخطة التسويقية التي تستند إلى نتائج التدقيق التسويقي.
- استخدام نتائج التدقيق التسويقي لتحديد الاستراتيجيات والتقنيات الفعالة.
- تطوير عناصر خطة التسويق الاستراتيجية.
- تحديد وتنفيذ استراتيجيات المنافسة التسويقية المختلفة "الهجومية والدفاعية والمناورة".

الفئات المستهدفة:

- مديرو التسويق والمبيعات.
- المسوقون الرقميون والمختصون في التسويق الإلكتروني.
- أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- المستشارون في التسويق وتطوير الأعمال.
- مديرو المنتجات والعلامات التجارية.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

النطاق والوظائف في التخطيط الاستراتيجي:

- تعريف النطاق في التخطيط الاستراتيجي.
- الوظائف الأساسية للتخطيط الاستراتيجي.
- فهم أهمية التخطيط على المستوى العالمي.
- المنهجية المستخدمة في التخطيط الاستراتيجي.
- دور التخطيط في تحسين الأداء المؤسسي.

الوحدة الثانية:

منهجية القنبلة الذكية الاستراتيجية:

- تعريف "القنبلة الذكية" في التخطيط الاستراتيجي.
- زيادة شدة التنافس حول العالم وتأثيرها على المؤسسات.
- كيفية تطبيق منهجية القنبلة الذكية.
- وضع إطار عمل الخطة العامة للمؤسسة.

- أهمية المنهجية في تحقيق الأهداف المؤسسية.

الوحدة الثالثة:

عملية التخطيط التسويقي:

- تعريف التخطيط التسويقي وفوائده.
- أسباب كتابة خطة تسويقية فعّالة.
- المراحل المختلفة لعملية التخطيط التسويقي.
- وضع أهداف "SMART" في التسويق.
- أهمية ربط استراتيجية التسويق برؤية المؤسسة.

الوحدة الرابعة:

أهمية التخطيط الاستراتيجي في التسويق:

- كيفية ربط الخطة التسويقية بأهداف المؤسسة.
- فوائد وجود خطة تسويقية شاملة.
- تحليل الوضع التسويقي الحالي.
- تقييم الأداء التسويقي مقارنة بالأهداف المحددة.
- مراجعة استراتيجيات التسويق لضمان التحسين المستمر.

الوحدة الخامسة:

تحليل وضع الأعمال:

- تعريف عناصر بيئة الشركة.
- إطار عمل تحليل التنافس في السوق.
- عناصر التحليل الداخلي والخارجي.
- تقييم العملاء ومستوى التنافس في السوق.
- تحليل البيئة الخارجية وتأثيرها على المؤسسة.

الوحدة السادسة:

تحليل SWOT ومصفوفة بوسطن الاستشارية:

- تعريف تحليل "SWOT" وأهميته.
- كيفية تحليل نقاط القوة والضعف.
- استكشاف الفرص والمخاطر في بيئة العمل.
- مخطط القوى الخمس وتأثيرها على التنافس.
- استخدام مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية لتقييم الأعمال.

الوحدة السابعة:

التخطيط لتجزئة السوق:

- قواعد وفوائد تجزئة السوق.
- عملية تقسيم السوق وتحليل البيانات.
- معايير تجزئة السوق "B2B".
- فهم أهمية التمرکز الفعال في السوق.
- خطوات تحديد استراتيجيات التجزئة.

الوحدة الثامنة:

استراتيجية التموضع وعرض القيمة:

- أهمية التموضع الفعال في السوق.
- إنشاء عرض قيمة مؤثر للعملاء.
- تحليل كيفية تحقيق التمركز المناسب.
- ربط استراتيجيات التموضع بأهداف المؤسسة.
- مراجعة استراتيجيات العرض والتقييم المستمر.

الوحدة التاسعة:

تطوير الاستراتيجية:

- النظر في البدائل الاستراتيجية المختلفة "تحليل TOWS".
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.
- نمو مصفوفة الاستراتيجية.
- العوامل المؤثرة على اختيار الاستراتيجية.
- استراتيجية المحيط الأزرق مقابل استراتيجية المحيط الأحمر.

الوحدة العاشرة:

تطبيقات التخطيط التكتيكي:

- إعداد المشهد: المصفوفة التسويقية.
- عناصر المصفوفة التسويقية.
- استخدام نموذج المزيج التسويقي.
- أمثلة و تمارين عن إعداد المزيج التسويقي.