MERCURY

استراتيجية التسويق الشامل: التخطيط والتنفيذ الفعّال

25 – 29 يوليو 2027

كوالا لامبور (ماليزيا)



Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

استراتيجية التسويق الشامل: التخطيط والتنفيذ الفعّال

المرجع: 149621_121009 **التاريخ:** 25 – 29 يوليو 2027 **المكان:** كوالا لامبور (ماليزيا) **الرسوم:** Euro 4600

مقدمة:

تُعد استراتيجية التسويق الشامل من الركائز الأساسية لنجاح الشركات والمؤسسات في الأسواق التنافسية الحديثة. تهدف دورة استراتيجية التسويق الشامل: التخطيط والتنفيذ الفعّال، إلى تزويد المشاركين بفهم شامل لمنهجيات تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق التي تتماشى مع أهداف المؤسسة ورؤية العملاء. سيتم التركيز على الدمج الفعّال بين أدوات التحليل السوقي، وتحديد الشرائح المستهدفة، وتصميم المزيج التسويقي المناسب.

كما تتناول الدورة التدريبية في استراتيجية التسويق الشامل: التخطيط والتنفيذ الفعّال، بناء استراتيجيات تسويق رقمية وتقليدية تحقق التكامل وتحقق نتائج ملموسة. تُعزز المهارات التطبيقية من خلال تمارين عملية ودراسات حالة مستندة إلى واقع السوق. وتغطي أحدث المفاهيم في التسويق الشامل ومراحله من التخطيط إلى التنفيذ والتقييم. سيكون لدى المشاركين القدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية شاملة تدعم النمو المؤسسي والاستدامة.

الفئات المستهدفة:

تستهدف دورة استراتيجية التسويق الشامل: التخطيط والتنفيذ الفعّال، الفئات والمحترفين الذين يسعون لاكتساب المعرفة والمهارات:

- مدراء وأخصائيو التسويق في المؤسسات التجارية والحكومية.
- رواد الأعمال الذين يسعون لبناء استراتيجيات تسويقية فعالة.
- مدراء تطوير الأعمال والمبيعات.
- العاملون في إدارة العلامة التجارية والترويج.
- العاملون في الحملات التسويقية والإعلانية.
- الموظفون المسؤولون عن التخطيط الاستراتيجي.
- الاستشاريون في التسويق والتخطيط المؤسسي.
- خريجو إدارة الأعمال والتسويق الراغبون في تعزيز مهاراتهم.
- مسؤولو المحتوى الرقمي والعلاقات العامة.
- كل من يسعى لفهم منهجية التسويق الشامل من منظور تطبيقي واحترافي.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

أهداف الدورة التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في استراتيجية التسويق الشامل: التخطيط والتنفيذ الفعّال، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد عناصر استراتيجية التسويق الشامل وتفسير أهميتها في بيئة الأعمال.
- تحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية باستخدام أدوات تقييم فعالة.
- صياغة أهداف تسويقية واقعية قابلة للقياس والتحقيق ضمن إطار زمني محدد.
- تصميم خطة تسويقية شاملة تغطي القنوات الرقمية والتقليدية.
- تمييز خصائص الفئات المستهدفة وتطوير رسائل مخصصة لها.
- تطبيق مبادئ المزيج التسويقي 4Ps/7Ps وفقًا لطبيعة الخدمة أو المنتج.
- تقييم نتائج الحملات التسويقية وتحديد نقاط القوة والتحسين.
- استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لقياس فعالية الاستراتيجية.
- تعزيز مهارات اتخاذ القرار التسويقي بناءً على بيانات وتحليلات واقعية.
- ربط التسويق بالأهداف المؤسسية لتحقيق قيمة مضافة مستدامة.
- توظيف الأدوات الرقمية في دعم وتوسيع نطاق التنفيذ التسويقي.
- تنظيم الأنشطة التسويقية بشكل متكامل بين الأقسام لتحقيق الكفاءة.
- تطوير خطة تسويقية قابلة للتنفيذ تتماشى مع ميزانية وإمكانيات المؤسسة.
- تحسين مهارات العرض والإقناع عند تقديم استراتيجية التسويق للإدارة العليا.
- دعم الابتكار في الحملات التسويقية وتعزيز التجربة الشاملة للعملاء.

الكفاءات المستهدفة:

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج استراتيجية التسويق الشامل: التخطيط والتنفيذ الفعّال:

- التفكير الاستراتيجي في وضع الخطط التسويقية.
- التحليل التسويقي المتقدم باستخدام أدوات قياس السوق.
- القدرة على دمج التسويق التقليدي والرقمي ضمن استراتيجية واحدة.
- صياغة الرسائل التسويقية بناءً على دراسة شرائح الجمهور.
- استخدام البيانات والمؤشرات في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.
- تنظيم موارد المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية.
- مهارات القيادة والتواصل داخل فريق العمل التسويقي.
- التقييم المستمر وتحسين الأداء التسويقي.
- الابتكار في تطوير المحتوى التسويقي.
- التحكم في تنفيذ الحملات وتحقيق نتائج قابلة للقياس.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: مبادئ واستراتيجيات التسويق الشامل:

- تعريف التسويق الشامل وأهميته في بيئة العمل المعاصرة.
- الفرق بين التسويق الشامل والتسويق المجزأ.
- مراحل بناء استراتيجية تسويق فعّالة.
- العلاقة بين الأهداف المؤسسية وخطة التسويق.
- تحليل SWOT ودوره في التخطيط التسويقي.
- دراسة المنافسين واستخلاص الميزة التنافسية.
- فهم احتياجات وسلوكيات العملاء المستهدفين.
- تحديد المزيج التسويقي المناسب حسب طبيعة المؤسسة.
- مواءمة التسويق مع رؤية وهوية العلامة التجارية.

الوحدة الثانية: التخطيط التسويقي المتكامل:

- خطوات إعداد الخطة التسويقية التفصيلية.
- تحديد الأهداف التسويقية القابلة للقياس.
- إعداد الجداول الزمنية والميزانيات للحملات.
- اختيار القنوات التسويقية الملائمة لكل مرحلة.
- إعداد خرائط رحلة العميل لتحديد نقاط التواصل.
- تحديد الأولويات التسويقية بناءً على الموارد المتاحة.
- دور فرق العمل المتخصصة في تنفيذ الخطط.
- تطوير خطة ترويجية موجهة حسب نوع المنتج أو الخدمة.
- صياغة مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم التقدم.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

الوحدة الثالثة: تنفيذ الحملات التسويقية الرقمية والتقليدية:

- دمج التسويق الرقمي مع التسويق التقليدي.
- تصميم الحملات متعددة القنوات Omnichannel.
- استخدام أدوات الإعلان المدفوع ومحركات البحث.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقياس أثرها.
- تحسين تجربة العملاء عبر نقاط التواصل الرقمية.
- التنسيق مع فرق المبيعات لتوحيد الرسالة التسويقية.
- ضمان الاتساق في الرسائل والمحتوى التسويقي.
- التعامل مع التحديات التشغيلية أثناء التنفيذ.
- مراقبة الأداء واتخاذ إجراءات تصحيحية فورية.

الوحدة الرابعة: تحليل الأداء وتحسين الاستراتيجية

- استخدام أدوات التحليل التسويقي مثل Google Analytics.
- مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة.
- تحليل مؤشرات الأداء التسويقي الأساسية.
- تحديد العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل الحملات.
- مراجعة خطة التسويق وفقًا للتغيرات في السوق.
- إجراء التحسينات المستمرة على أساس البيانات.
- إعداد تقارير تسويقية احترافية للإدارة العليا.
- مشاركة النتائج مع فرق العمل وتبادل التغذية الراجعة.
- تعزيز استدامة الحملات الناجحة وتكرارها بأسلوب محدث.

الوحدة الخامسة: إدارة الاستراتيجية التسويقية على المدى الطويل:

- بناء إطار عمل استراتيجي طويل الأمد.
- تطوير سياسات تسويقية مؤسسية مرنة.
- مواءمة الاستراتيجية التسويقية مع التغيرات التكنولوجية.
- الحفاظ على تنافسية المؤسسة في السوق.
- الابتكار في تقديم العروض والقيمة المضافة للعملاء.
- بناء ثقافة تسويقية داخل المؤسسة.
- إدارة الأزمات التسويقية وتوجيه الرأي العام.
- ربط الأداء التسويقي بالعائد الاستثماري.
- استكشاف الفرص المستقبلية للتوسع والنمو.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية:

تشكل استراتيجية التسويق الشامل الأساس لتحقيق النجاح المؤسسي والنمو المستدام. من خلال التخطيط الدقيق والتنفيذ المتكامل، يمكن للمؤسسات تحسين أدائها التسويقي وزيادة تأثيرها في السوق. توصي الدورة بضرورة تبني نهج تحليلي ومرن في إدارة الاستراتيجية التسويقية، مع استخدام الأدوات الرقمية والبيانات بشكل فعّال. كما يُنصح بدمج جميع أنشطة التسويق تحت رؤية موحدة تدعم أهداف المؤسسة.