



دورة:
خطة التسويق الاستراتيجية

27 إبريل - 1 مايو 2026
لندن (المملكة المتحدة)

خطة التسويق الاستراتيجية

رمز الدورة: SM12422 تاريخ الإنعقاد: 27 إبريل - 1 مايو 2026 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) - رسوم الإشتراك: Euro 5775

مقدمة الدورة التدريبية

تعد **خطة التسويق الاستراتيجية** أحد الأدوات الرئيسية التي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التجارية وتنمية أعمالها. فهي توفر للمنظمة القدرة على **تحليل بيئتها الداخلية والخارجية، تحديد الفرص والتحديات، ووضع استراتيجيات ملائمة لتحقيق أهدافها.**

تُعتبر عملية إعداد الخطة التسويقية استراتيجية مستمرة ومتكررة لتحسين الأداء وتحقيق النتائج المرجوة، حيث يتم تقييم الخطة وتحديثها بانتظام وفق التغيرات في بيئة المنظمة والتحديات المحيطة بها.

تقوم الدورة على **منهجية شاملة ومتكاملة** تشمل:

- تحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على أداء المنظمة.
- تحديد الفرص والتحديات في السوق.
- وضع أهداف تسويقية واضحة وقياس الأداء.
- تصميم خطة تنفيذية تشمل الميزانية وتوزيع المهام على فريق العمل.

المنهجية

تعتمد الدورة على **أساليب تدريب تفاعلية وتقليدية** تشمل:

- **دراسة حالات عملية واقعية** لتطبيق مفاهيم الخطة التسويقية.
- **ورش عمل تطبيقية** لإعداد المزيج التسويقي واستراتيجيات المنافسة.
- **تمارين جماعية** لتحليل السوق، وضع الأهداف، واختيار الاستراتيجيات.
- استخدام نماذج وأدوات تحليلية مثل SWOT، TOWS، و Matrix Boston.
- **تقييم ومراجعة الخطط التسويقية** لضمان ملاءمتها وفعاليتها.

أهداف الدورة

بنهاية الدورة سيكون المشاركون قادرين على:

1. اتباع وتنفيذ الخطوات العملية لإنتاج **خطة تسويقية فعالة**.
2. إعداد خطة تسويقية مبنية على نتائج **التدقيق التسويقي**.
3. استخدام نتائج التدقيق لتحديد **الاستراتيجيات والتقنيات الفعالة**.
4. تطوير **عناصر خطة التسويق الاستراتيجية** بشكل شامل.
5. تحديد وتنفيذ **استراتيجيات المنافسة المختلفة** الهجومية، الدفاعية، والمناورة.

الفئات المستهدفة

- مدراء الشركات ومدراء أقسام التسويق والإنتاج والمبيعات.
- الباحثون التسويقيون ومدراء التخطيط.
- جميع المهنيين المسؤولين عن وضع وتنفيذ خطط التسويق.

الكفاءات المستهدفة

- التحليل الكلي والجزئي للبيئة الداخلية والخارجية.
- تحديد المزيج التسويقي المناسب للمنتجات والخدمات.
- وضع أهداف SMART قابلة للقياس والتنفيذ.
- تطبيق استراتيجيات المحيط الأزرق Ocean Blue لتوسيع السوق.
- إدارة ملفات الأعمال وتحليل العملاء.
- إنتاج مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية Matrix BCG.
- إعداد وتنفيذ الخطة التسويقية بشكل عملي.

محاورة الدورة التفصيلية

اليوم الأول: أساسيات التخطيط التسويقي

- تعريف التخطيط الاستراتيجي وأهميته.
- فوائد وضع الخطة التسويقية.
- ربط استراتيجية التسويق برؤية ورسالة وأهداف المؤسسة.
- عناصر البيئة الداخلية والخارجية.
- تحليل المنافسة والتحديات السوقية.
- دراسة حالات عملية لتقييم الوضع التسويقي الحالي.

اليوم الثاني: التحليل البيئي وتجزئة السوق

- تحليل SWOT: نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.
- مخطط القوى الخمس لبورتر لتحديد مستوى التنافس.
- التخطيط لتجزئة السوق واستهداف العملاء.
- استراتيجيات التمركز في السوق وتحقيق الميزة التنافسية.
- ورشة عمل: وضع خطة التجزئة والتموضع.

اليوم الثالث: تطوير الاستراتيجية التسويقية

- النظر في البدائل الاستراتيجية المختلفة تحليل TOWS.
- مقارنة استراتيجية المحيط الأزرق مقابل الأحمر.
- ورشة عمل: تشكيل الاستراتيجيات والتخطيط للحالات الطارئة.
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة واختيار الأفضل.

اليوم الرابع: إعداد المزيج التسويقي

- المزيج التسويقي 4P: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.
- استخدام نموذج المزيج التسويقي في وضع خطة تنفيذية.
- ورشة عمل: إعداد المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات.

اليوم الخامس: تنفيذ ومراقبة الخطة

- وضع خطة تنفيذية وتحديد الميزانية.
- توزيع المهام على فرق العمل وضمان التنسيق بين الأقسام.
- إعداد **مؤشرات قياس الأداء** لتقييم النتائج.
- مراقبة الأداء وتحديث الخطة وفق التغيرات السوقية.