



دورة:
الاستراتيجيات الحديثة في التسويق والبيعيات

4 - 8 أكتوبر 2026
دبي (الإمارات العربية المتحدة)

الاستراتيجيات الحديثة في التسويق والبيعيات

رمز الدورة: SM10490 تاريخ الإنعقاد: 4 - 8 أكتوبر 2026 دولة الإنعقاد: دبي (الإمارات العربية المتحدة) - رسوم الإشتراك: Euro 5200

المقدمة

تحدد **خطة التسويق الإستراتيجية** عناصر التسويق الأساسية التي ترسم خارطة الأعمال نحو تحقيق الأهداف والعمليات التي يجب على المدراء والموظفين إنجازها.

تتناول هذه الدورة التدريبية عدة جوانب مهمة لخطة التسويق والترويج، مثل:

- المزيج التسويقي **4Ps**
- تقييم الفرص التسويقية
- البحث التسويقي والتحليل السوقي
- تحديد الشرائح السوقية المستهدفة
- وضع خطة تسويق إستراتيجية

وبذلك تغطي الدورة جميع العمليات بدءًا من مرحلة التحضير وحتى **تنفيذ الخطة التسويقية وتقييم نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة.**

تعتمد الدورة على **تمارين عملية ودراسة حالات واقعية** تهدف إلى تنمية المهارات المطلوبة لتطوير ومراقبة تنفيذ خطة التسويق، بالإضافة إلى العروض التقديمية الجماعية والنقاشات حول الإستراتيجيات المختلفة للخطط التسويقية.

أهداف البرنامج التدريبي

بنهاية البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

1. اتباع وتنفيذ الخطوات العملية لإنتاج **خطة تسويقية فعالة.**
2. وضع خطة تسويقية تعتمد على نتائج **التدقيق التسويقي.**
3. استخدام نتائج التدقيق لتحديد **الاستراتيجيات والتقنيات الفعالة.**
4. تطوير عناصر **الخطة التسويقية الإستراتيجية.**
5. تحديد وتنفيذ **استراتيجيات المنافسة التسويقية المختلفة** الهجومية، الدفاعية، والمناورة.

الجمهور المستهدف

- مدراء أقسام المبيعات والتسويق.
- موظفو أقسام التسويق والمبيعات.
- مصممو الإعلانات والمخرجون الفنيون.
- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- مالكو وأصحاب الشركات ومدراء الشركات.
- كل من يرغب في **تطوير مهاراته وخبراته التسويقية** ويرى الحاجة لهذه الدورة.

محاور البرنامج التدريبي

اليوم الأول: النطاق والوظائف

- النطاق والوظائف الأساسية للتسويق.
- زيادة شدة التنافس حول العالم.
- منهجية القنبلة الذكية الإستراتيجية.
- تعريف التخطيط الاستراتيجي.
- وضع إطار عمل الخطة العامة.

اليوم الثاني: عملية التخطيط التسويقي

- فوائد التخطيط التسويقي.
- أسباب كتابة خطة تسويقية.
- عملية التخطيط التسويقي خطوة بخطوة.
- وضع أهداف SMART قابلة للقياس والتنفيذ.
- ربط استراتيجية التسويق برؤية ورسالة وأهداف المؤسسة.

اليوم الثالث: تحليل وضع الأعمال

- عناصر بيئة الشركة.
- إطار عمل تحليل التنافس.
- عناصر التحليل الداخلي والخارجي.
- تحليل العملاء ومستوى التنافس.
- تحليل البيئة العامة والخاصة.
- تحليل SWOT: نقاط القوة والضعف، الفرص، المهددات.
- مخطط القوى الخمس لبورتر.
- تصميم وتحليل الملفات باستخدام مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية.
- ورشة عمل: التحليل التسويقي.

اليوم الرابع: التخطيط لتجزئة واستهداف والتموضع في السوق

- قواعد وفوائد تجزئة السوق.
- عملية التجزئة السوقية ومعايير B2B.
- التمركز والتموضع الفعّال في السوق.
- خطوات التخطيط للتجزئة والتموضع.
- إنشاء عرض القيمة Value Proposition.
- ورشة عمل: تصميم خطة عرض القيمة والتموضع في السوق.

اليوم الخامس: تطوير الإستراتيجية والتطبيق التكتيكي

- النظر في البدائل الإستراتيجية المختلفة باستخدام تحليل TOWS.
- تحليل الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.
- تطوير مصفوفة الإستراتيجية.
- العوامل المؤثرة على اختيار الإستراتيجية.
- مقارنة إستراتيجية المحيط الأزرق مقابل المحيط الأحمر.
- ورشة عمل: تشكيل الإستراتيجيات والتخطيط للحالات الطارئة.
- تطبيقات التخطيط التكتيكي:
 - إعداد المشهد: المزيج التسويقي.
 - عناصر المزيج التسويقي 4Ps.
 - ورشة عمل: إعداد المزيج التسويقي النهائي.