



دورة:
خطة التسويق الاستراتيجية

6 - 10 ديسمبر 2026
شرم الشيخ (مصر)

خطة التسويق الاستراتيجية

رمز الدورة: SM12422 تاريخ الإنعقاد: 6 - 10 ديسمبر 2026 دولة الإنعقاد: شرم الشيخ (مصر) - رسوم الإشتراك: Euro 4350

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، 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.