



دورة:
إعداد الخطط التسويقية

13 - 17 ديسمبر 2026
دبي (الإمارات العربية المتحدة)

إعداد الخطط التسويقية

رمز الدورة: SM10468 تاريخ الإنعقاد: 13 - 17 ديسمبر 2026 دولة الإنعقاد: دبي (الإمارات العربية المتحدة) - رسوم الإشتراك: Euro 4950

المقدمة

تُعد الخطة التسويقية لأي شركة نافذة النجاح لتحقيق أهدافها، فهي تضمن أن تكون الشركة **فاعلة في السوق وليست مجرد مراقب لما يحدث أو متعجباً منه**. تهدف الخطة إلى تحديد موقع الشركة الحالي، تحديد الأهداف المستقبلية، ورسم السبيل لتحقيق هذه الأهداف.

الخطة التسويقية هي وثيقة عملية تحدد الاستراتيجية، بيئة التسويق، العملاء المستهدفين، المنافسة، الأهداف البيعية والربحية، بالإضافة إلى الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

أهم عاملين في نجاح إعداد الخطة التسويقية هما:

1. **المرونة** للتكيف مع التغيرات.
2. **القابلية للتنسيق** مع الأقسام الأخرى مثل المالية، الإنتاج، والبحث والتطوير.

تهدف هذه الدورة إلى وضع **معايير سليمة لإعداد خطط تسويقية متكاملة** تساعد المنشأة على تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية.

أهداف البرنامج

بنهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

1. تحديد نقاط القوة والضعف ووضع استراتيجيات لمعالجة نقاط الضعف.
2. فهم الاستراتيجيات الناجحة والفاشلة وتطبيق الدروس المستفادة.
3. تلبية احتياجات العملاء من خلال فهم الفئة المستهدفة جيداً.
4. إعداد خطة تسويقية متكاملة الأركان.
5. وضع استراتيجيات طويلة المدى لبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

الكفاءات المكتسبة

- القدرة على تحليل السوق، المنافسين، العملاء، والمنتجات.
- مهارات تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة.
- القدرة على إعداد خطط تسويقية متكاملة ومرنة.
- مهارات التواصل والتفاوض والعرض الفعّال.

الجمهور المستهدف

- مدراء أقسام المبيعات والتسويق.

- موظفو أقسام التسويق والمبيعات.
- مالكو وأصحاب الشركات ومدراء الشركات.
- كل من يرغب في تطوير مهاراته التسويقية وخطط العمل الاستراتيجية.

محاور البرنامج

اليوم الأول: دراسة الوضع الحالي للشركة

- تحليل الوضع الحالي للشركة.
- إعداد الملخص التنفيذي.
- تحديد الأهداف وترتيب الأولويات.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية.
- التعرف على المزيج التسويقي.

اليوم الثاني: التحليل الاستراتيجي

- تحليل البيئة باستخدام PESTLE.
- تحليل SWOT & TOWS.
- تحديد نقاط القوة والضعف.
- تقييم الفرص والتهديدات.
- تحليل المنافسين ووضع استراتيجيات مقابلة.

اليوم الثالث: سلوك المستهلك ووضع الاستراتيجيات

- دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته.
- وضع الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.
- الإجراءات الضرورية للفوز بالصفقات التجارية.
- مراجعة المزيج التسويقي لضمان توافقه مع الاستراتيجية.

اليوم الرابع: الميزة التنافسية وإعداد الميزانية

- تحديد الميزة التنافسية للشركة.
- تقييم الفرص والمخاطر في السوق.
- إعداد الميزانية التسويقية بكفاءة وفعالية.

اليوم الخامس: إعداد وتنفيذ الخطط التسويقية

- وضع الخطط التسويقية الشاملة.
- إعداد خطة التنفيذ وتوزيع المهام.
- معايير التقييم والمتابعة.
- توضيح المسار نحو تحقيق الأهداف والوسائل اللازمة للوصول إليها.
- معالجة المشاكل والتحديات التي قد تواجه الخطة.