

مقدمة:

تُعد الخطة التسويقية حجر الأساس في توجيه أي منشأة نحو تحقيق أهدافها، إذ تمثل الأداة العملية التي تُمكن الشركات من التحول من مرحلة المراقبة إلى مرحلة الفعل والتأثير. ومن دون خطة واضحة، تبقى كثير من المؤسسات في حيرة مما يجري حولها، بينما الخطة التسويقية الناجحة تتيح للمؤسسة أن تكون هي من يُحدث التغيير.

تُعرّف الخطة التسويقية بأنها خارطة طريق تفصيلية تركز على المبيعات والأنشطة التسويقية، لكنها في جوهرها أعمق من ذلك، إذ تجيب على ثلاثة أسئلة محورية:

- ما هو الوضع الحالي للمؤسسة؟
- ما الأهداف المستقبلية؟
- ما الوسائل اللازمة لتحقيق تلك الأهداف؟

وتعد هذه الخطة وثيقة مختصرة - غالباً لا تتجاوز عشر صفحات - تشمل الرؤية التسويقية، تحليلاً للسوق والمنافسين، تحديد الفئة المستهدفة، وتحديد أهداف كمية ونوعية للمبيعات والعائدات، مع تحديد الأنشطة العملية المطلوبة لتحقيق تلك الغايات.

العنصران الأهم في إعداد خطة فعّالة هما:

- المرونة في التعديل والتطوير.
- التنسيق والتكامل مع باقي أقسام المؤسسة مثل الإنتاج، المالية، والبحث والتطوير.

من خلال هذه الدورة، سيتمكن المشاركون من اكتساب المهارات الأساسية لوضع خطة تسويقية متكاملة تُسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

أهداف البرنامج:

عند إتمام البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحليل نقاط القوة والقصور وتطوير استراتيجيات لمعالجة الجوانب السلبية.
- التمييز بين الاستراتيجيات الفعالة وتلك التي تفتقر للنجاح.
- تلبية تطلعات العملاء من خلال فهم شامل للسوق والفئة المستهدفة.
- تصميم خطة تسويقية شاملة وواضحة المعالم.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال استراتيجيات مستدامة.

الجمهور المستهدف:

- مدراء إدارات التسويق والمبيعات.
- العاملون في الأقسام التسويقية والتجارية.
- أصحاب المشاريع ورواد الأعمال.
- المديرون التنفيذيون.
- كل من يسعى لتطوير معارفه ومهاراته في التخطيط التسويقي.

المحاور العامة للبرنامج:

الوحدة الأولى:

- تحليل الوضع القائم في المؤسسة.
- إعداد الملخص التنفيذي.
- تحديد الأهداف وآليات التنفيذ وترتيب الأولويات.
- دراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة.
- مراجعة عناصر المزيج التسويقي الأساسية.

الوحدة الثانية:

- تطبيق منهجية "PESTLE" لتحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية.
- تحليل "SWOT & TOWS" لتحديد:

- نقاط القوة.
- نقاط الضعف.
- الفرص المتاحة.
- التهديدات القائمة.
- تحليل المنافسين وتقييم مواقفهم في السوق.

الوحدة الثالثة:

- فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
- تطوير استراتيجيات تسويقية مستندة إلى البيانات.
- الإجراءات اللازمة للفوز بالعقود التجارية.
- تحليل معمق للمزيج التسويقي وتعديله بما يتناسب مع السوق.

الوحدة الرابعة:

- تحديد وتطوير المزايا التنافسية المستدامة.
- استكشاف الفرص وتحليل المخاطر المحتملة.
- إعداد الميزانية الخاصة بالأنشطة التسويقية.

الوحدة الخامسة:

- تصميم الخطة التسويقية بكل مكوناتها.
- تحديد خطوات التنفيذ وتوزيع المهام.
- وضع مؤشرات تقييم الأداء ومتابعة النتائج.
- رسم الطريق إلى تحقيق الأهداف بوضوح.
- معالجة التحديات التي قد تواجه تنفيذ الخطة التسويقية بنجاح.