

مقدمة:

تُعد الخطة التسويقية حجر الأساس الذي يوجّه أنشطة المؤسسة نحو تحقيق أهدافها، من خلال تحديد مكونات التسويق المحورية والإجراءات التي يجب تنفيذها من قبل المدراء والفرق المعنية. تستعرض هذه الدورة التدريبية عدداً من المحاور الجوهرية مثل عناصر المزيج التسويقي (4Ps)، تحليل السوق، تحديد الفرص التسويقية، أبحاث السوق، تصنيف الشرائح المستهدفة، وبناء خطة تسويق استراتيجية شاملة.

وتغطي هذه الدورة مراحل الخطة بدءاً من الإعداد والتهيئة، مروراً بالتنفيذ، وصولاً إلى مرحلة التقييم والمتابعة لقياس نتائج الأداء التسويقي. كما تعتمد الدورة على التمارين العملية ودراسات الحالة، إلى جانب النقاشات الجماعية والعروض التقديمية بهدف تنمية مهارات المشاركين في تطوير ومتابعة تطبيق الخطط التسويقية بفعالية.

أهداف البرنامج:

- في نهاية الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:
- تطبيق الخطوات العملية لإعداد خطة تسويق ناجحة.
- بناء خطة تسويقية تستند إلى نتائج التقييم والتحليل التسويقي.
- الاستفادة من بيانات التدقيق التسويقي لتحديد أنسب الاستراتيجيات والتكتيكات.
- صياغة مكونات الخطة التسويقية الاستراتيجية بشكل متكامل.
- اختبار وتنفيذ استراتيجيات تنافسية ملائمة (هجومية، دفاعية، أو مرنة حسب طبيعة السوق).

الفئات المستهدفة:

- مدراء إدارات المبيعات والتسويق.
- موظفو التسويق والمبيعات.
- العاملون في تصميم الحملات الإعلانية والإخراج الفني.
- المختصون في أبحاث السوق والدعاية والإعلام.
- أصحاب المشاريع ورواد الأعمال.
- كل من يسعى لتعزيز قدراته في التخطيط والتسويق ويرى أهمية هذه الدورة لمسيرته المهنية.

المحاور العامة للبرنامج:

الوحدة الأولى: المفاهيم الأساسية والتخطيط العام

- تحديد وظائف التسويق وأدواره الأساسية.
- التحديات التنافسية في البيئة العالمية.
- استخدام إطار "القبلة الذكية" كمنهج استراتيجي.
- التعريف بأساسيات التخطيط بعيد المدى.
- إنشاء الإطار العام لخطة العمل التسويقية.

الوحدة الثانية: مراحل إعداد الخطة التسويقية

- فوائد اعتماد منهجية التخطيط.
- أسباب كتابة خطة تسويق مدروسة.

- خطوات صياغة خطة تسويق واقعية.
- تحديد الأهداف الذكية SMART وربطها برؤية ورسالة المنظمة.

الوحدة الثالثة: تحليل الواقع التسويقي

- دراسة مكونات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- بناء نموذج لتحليل المنافسة.
- تحليل العملاء والمحيط المؤثر في السوق.
- إجراء تحليل SWOT المتكامل.
- الاستفادة من نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر.
- تقييم الوضع باستخدام مصفوفة BCG بوسطن.
- تنفيذ ورشة عملية لتحليل الوضع التسويقي.

الوحدة الرابعة: استهداف السوق وتجزئته وتحديد موقع العلامة

- مبادئ وأساليب تقسيم السوق.
- فوائد تجزئة الشرائح المستهدفة.
- خطوات عملية التجزئة التسويقية.
- معايير تجزئة الأسواق بين الأعمال B2B.
- تحديد موقع المنتج أو الخدمة في السوق (التموضع).
- تقديم عرض قيمة مقنع ومميز.
- ورشة عمل: بناء خطة تجزئة وتموضع فعالة.

الوحدة الخامسة: بناء الاستراتيجية التسويقية

- تحليل الخيارات الاستراتيجية باستخدام مصفوفة TOWS.
- المقارنة بين أنواع الاستراتيجيات التسويقية.
- تحليل مصفوفة النمو الاستراتيجي.
- دراسة العوامل المؤثرة في اختيار النهج التسويقي.
- استكشاف الفروقات بين استراتيجية المحيط الأزرق واستراتيجية المحيط الأحمر.
- ورشة عمل: بناء خطط بديلة واستجابة للمستجدات الطارئة.

التطبيقات العملية في التخطيط التكتيكي:

- تحليل البيئة باستخدام نموذج المصفوفة التسويقية.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي المتكامل.
- تفعيل نموذج 4Ps في إعداد خطة تسويق قابلة للتنفيذ.
- ورشة عمل تطبيقية حول تطوير المزيج التسويقي المثالي.