



التدريب الأساسي على خطة التسويق الاستراتيجية Course

الريتز كارلتون الدوحة	الفندق :	الدوحة	المدينة :
2026-01-22	تاريخ النهاية :	2026-01-18	تاريخ البداية :
\$ 3950	السعر :	Week 1	الفترة :

فكرة الدورة التدريبية

تناول هذه الدورة التدريبية عدة جوانب لإعداد خطة للتسويق والترويج مثل: المزيج التسويقي 4Ps وتقدير الفرص التسويقية والبحث التسويقي والتحليل السوقي وتحديد الشرائح السوقية المستهدفة ووضع خطة تسويق استراتيجية وتحدد خطة التسويق عناصر التسويق الأساسية التي ترسم خارطة الأدوات والعمليات التي يجب على المدراء والموظفين إنجازها. نعطي هذه الدورة التدريبية جميع العمليات ابتداءً من مرحلة التحضير وحتى تنفيذ الخطة التسويقية إلى تقييم مدى نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة.

أهداف الدورة التدريبية

سيتمكن المشاركون في نهاية دورة التدريب الأساسي على خطة التسويق الاستراتيجية من:

- اتباع وتنفيذ الخطوات العملية لإنتاج خطة تسويقية فعالة
- وضع الخطة التسويقية التي تستند إلى نتائج التدقيق التسويقي
- استخدام نتائج التدقيق التسويقي لتحديد الاستراتيجيات والتقنيات الفعالة
- تطوير عناصر خطة التسويق الاستراتيجية
- تحديد وتنفيذ استراتيجيات المنافسة التسويقية المختلفة (الهجومية والدفاعية)

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية موجهة لـ:

تستهدف هذه الدورة التدريبية مدراء الشركات ومدراء أقسام التسويق والإنتاج والمبادرات الحريصين على تطوير مهاراتهم في جميع عمليات التسويق. كما تستهدف الدورة الباحثين التسويقيين ومدراء التخطيط وجميع المهنيين المسؤولين عن خطط التسويق.

منهجية الدورة

تعتمد منهجية البرنامج على تأسيس فهم شامل لمفهوم التسويق والتخطيط الاستراتيجي وربطه برؤية ورسالة المؤسسة، ثم الانتقال إلى تحليل بيئة الأعمال داخلياً وخارجياً باستخدام أدوات تحليل علمية معتمدة. كما يركز البرنامج على بناء قرارات تسويقية قائمة على التجربة والاستهداف والتوضيح وتطوير الاستراتيجيات التنافسية المناسبة. وبختتم بالتطبيق العملي للتخطيط التكتيكي والمزيج التسويقي لضمان تحويل الاستراتيجية إلى نتائج قابلة للتنفيذ وفق أفضل الممارسات العالمية.

محاور الدورة

اليوم الأول:

- مفهوم التسويق
- النطاق والوظائف
- زيادة شدة التنافس دول العالم
- منهجة القنبلة الذكية الاستراتيجية
- تعريف التخطيط الاستراتيجي
- وضع إطار عمل الخطة العامة
- عملية التخطيط التسويقي
- فوائد التخطيط
- أسباب كتابة خطة تسويقية
- عملية التخطيط التسويقي
- وضع أهداف سمارت SMART
- ربط استراتيجية التسويق برؤية ورسالة وأهداف المؤسسة

اليوم الثاني:

- تحليل وضع الأعمال
- عناصر بيئة الشركة
- إطار عمل تحليل التنافس
- عناصر التحليل الداخلي
- عناصر التحليل الخارجي
- تحليل العملاء ومستوى التنافس
- تحليل البيئة
- تحليل SWOT (نقاط القوة وجوانب الضعف والفرص والتهديدات)
- مخطط القوى الخمس
- تصميم وتحليل الملف (مصفوفة مجموعة بوسطون الاستشارية)
- ورشة عمل: التحليل التسويقي

اليوم الثالث:

- التخطيط لجزءة واستهداف والتموضع في السوق
- قواعد التجزئة
- فوائد تجزئه السوق

- عملية التجزئة السوقية
- معايير تجزئة B2B
- التموضع الفعال
- خطوات التخطيط للتجزئة والتموضع في السوق
- إنشاء عرض مؤثر للقيمة
- ورشة العمل: تصميم خطة عرض القيمة والتموضع في السوق

ال يوم الرابع:

- تطوير الاستراتيجية
- النظر في البديل الاستراتيجية المختلفة (تحليل TOWS)
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة
- نمو مصفوفة الاستراتيجية
- العوامل المؤثرة على اختيار الاستراتيجية
- استراتيجية المحيط الأزرق مقابل استراتيجية المحيط الأحمر
- ورشة عمل: تشكيل الاستراتيجيات والتخطيط للحالات الطارئة

ال يوم الخامس:

- تطبيقات التخطيط التكتيكي
- إعداد المشهد: المصفوفة التسويقية
- عناصر المصفوفة التسويقية
- استخدام نموذج المزيج التسويقي
- ورشة عمل: إعداد المزيج التسويقي

الشهادات المُعتمدة

عند إتمام هذا البرنامج التدريسي بنجاح، سيتم منح المشاركين شهادة هاي بوينت رسمياً، اعترافاً بمعارفهم وكفاءاتهم المثبتة في الموضوع. تُعد هذه الشهادة دليلاً رسمياً على كفاءتهم والتزامهم بالتطوير المهني.