JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي

3 – 7 أكتوبر 2027

القاهرة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي

المرجع: 1_7 **التاريخ:** 3 – 7 أكتوبر 2027 **المكان:** القاهرة **الرسوم:** GBP 3500

الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي دورة تدريبية مدتها أسبوع لمسؤولي التسويق والعلامات التجارية والمنتجات، يخرج منها كل مشارك بخطة تسويقية سنوية جاهزة للعمل يعود بها إلى فريقه. فقد تعددت قنوات الوصول إلى العملاء وتضاعفت البيانات المتاحة، وأصبح وضوح الاستراتيجية وانضباط الخطة هو ما يحدد أين تذهب الميزانية والجهد. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي.

الصورة الأشمل

تتشكل عملية التخطيط التسويقي اليوم تحت تأثير ثلاث قوى: عملاء يتنقلون بين القنوات الرقمية والتقليدية، وإدارات عليا تنتظر من التسويق أن يثبت عائده، وأسواق سريعة التغير تجعل خطة العام الماضي متقادمة. الفريق الذي يخطط جيدا يربط إنفاقه بأهداف النمو ويكسب ثقة الإدارة المالية والمبيعات، أما الفريق الذي يخطط بلا منهج فيشتت ميزانيته ويعجز عن تفسير نتائجه. وترتكز الدورة على نموذج SOSTAC للتخطيط الوضع والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والتنفيذ والرقابة، وتحليل PESTLE للبيئة الخارجية، وتحليل SWOT، ومنهج التجزئة والاستهداف والتموضع STP، ومصفوفة Ansoff للنمو، والمزيج التسويقي الموسع 7Ps.

الفئات الأكثر استفادة

- المسؤولون عن إعداد الخطة التسويقية السنوية لوحدة أعمال أو علامة تجارية ومتابعة تنفيذها
- المسؤولون عن إدارة محفظة منتجات أو علامات تجارية وتحديد اتجاهات نموها
- المسؤولون عن توزيع الميزانية التسويقية على القنوات والحملات
- المسؤولون عن تطوير الأعمال أو المبيعات ممن يحتاجون إلى مواءمة التسويق مع المستهدفات
- المسؤولون عن توجيه الوكالات والفرق الداخلية بأولويات الحملات

تحقق فرق التسويق أكبر فائدة حين يشارك معا صاحب الخطة ومسؤول العلامة أو المنتج ومسؤول الميزانية، فيبنون خطة واحدة مشتركة.

الرؤى والقدرات

بنهاية الدورة سيكون المشاركون قادرين على:

- تقييم السوق والمنافسين والعملاء باستخدام تحليل PESTLE وتحليل SWOT — لمراجعة الوضع التي تفتتح بها الخطة
- تصميم قرارات التجزئة والاستهداف والتموضع — لتحديد العملاء الذين تبدأ المؤسسة بخدمتهم
- مواءمة الأهداف التسويقية الذكية ومؤشرات الأداء مع أهداف الأعمال — للاتفاق مع الإدارة العليا والإدارة المالية
- موازنة خيارات النمو بمصفوفة Ansoff وخيارات الاستراتيجية التنافسية — لتحديد الاتجاه الاستراتيجي للخطة
- تطبيق المزيج التسويقي 7Ps لتحويل الاستراتيجية إلى أنشطة في القنوات والحملات — للفرق المسؤولة عن التنفيذ
- عرض خطة مرتبطة بميزانية وإطار قياس واضح — لاعتمادها ومراجعتها كل ربع سنة

مصطلحات أساسية

- الاستراتيجية التسويقية — الاختيار طويل المدى لشرائح العملاء المستهدفة والقيمة المقدمة لهم وطريقة التفوق على المنافسين.
- الخطة التسويقية — الوثيقة التي تحول الاستراتيجية إلى أهداف وأنشطة وميزانية وجدول زمني ومسؤوليات لفترة محددة.
- نموذج SOSTAC — نموذج تخطيط من ست مراحل: الوضع والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والتنفيذ والرقابة.
- التموضع — المكانة المميزة التي تسعى العلامة أو المنتج إلى احتلالها في أذهان العملاء المستهدفين مقارنة بالمنافسين.
- مؤشر الأداء التسويقي — مقياس يبين ما إذا كان النشاط التسويقي يقرب المؤسسة من هدف متفق عليه.

مسار الدورة

اليوم 1: السوق والعميل

- نموذج SOSTAC للتخطيط — هيكل الخطة التسويقية السنوية
- تحليل PESTLE — العوامل الخارجية المؤثرة في الطلب والنمو
- تحليل المنافسين — مواطن قوة المنافسين ونقاط ضعفهم
- فهم العميل وسلوك الشراء — الدوافع الحقيقية لقرارات الشراء
- تحليل SWOT — تحويل نتائج التحليل إلى أولويات استراتيجية

حصيلة الفريق: تحليل مشترك للوضع يعتمد عليه كل أعضاء الفريق نقطة انطلاق للخطة.

اليوم 2: اختيار ساحة المنافسة

- أساليب تجزئة السوق — تصنيف العملاء حسب احتياجاتهم وقيمتهم
- اختيار الشرائح المستهدفة — الموازنة بين جاذبية الشريحة وقدرات المؤسسة
- صياغة بيان التموضع — تحديد المكانة المميزة للعلامة التجارية
- تصميم عرض القيمة — مطابقة العرض مع مشكلات العملاء
- مصفوفة Ansoff للنمو — الاختيار بين الأسواق والمنتجات الجديدة والحالية

حصيلة الفريق: قائمة متفق عليها بالشرائح ذات الأولوية مع بيان تموضع لكل شريحة.

اليوم 3: من الأهداف إلى المزيج التسويقي

- الأهداف التسويقية الذكية SMART — ربط أهداف التسويق بمستهدفات الأعمال
- استراتيجيات Porter التنافسية العامة — خيارات التكلفة أو التمايز أو التركيز
- المزيج التسويقي الموسع 7Ps — المنتج والسعر والمكان والترويج والخدمة
- خيارات استراتيجية التسعير — القيمة وهامش الربح ورد فعل المنافسين
- تخطيط القنوات المتكاملة — الجمع بين نقاط التواصل الرقمية والتقليدية

حصيلة الفريق: أهداف ومخطط أولي للمزيج التسويقي يختبره الفريق على أنشطته الفعلية.

اليوم 4: الميزانية والموارد والقياس

- أساليب إعداد الميزانية التسويقية — أسلوب الهدف والمهمة مقابل نسبة المبيعات
- تخطيط الموارد والوكالات — تحديد الجهة المنفذة لكل نشاط
- إطار مؤشرات الأداء التسويقية — مقاييس الوعي والعملاء المحتملين والإيرادات
- تحليل العائد على الاستثمار التسويقي — مقارنة العائد بين القنوات والحملات
- لوحة المتابعة ودورة المراجعة — تتبع النتائج وتعديل الإنفاق

حصيلة الفريق: مسودة ميزانية ولوحة مؤشرات أداء تربط كل نشاط بمقياس واضح.

اليوم 5: بناء الخطة التسويقية السنوية

- خطط العمل والجداول الزمنية — تحويل التكتيكات إلى مهام محددة المسؤول
- تخطيط المخاطر والطوارئ — الاستعداد لتغيرات السوق
- مراجعة الوضع والاستراتيجية — مطابقة الخطة مع نتائج التحليل الأولى
- عرض الخطة على الإدارة العليا — الحصول على اعتماد الميزانية والأولويات
- تجميع الخطة التسويقية السنوية — استكمال خطة العمل الخاصة بالفريق

حصيلة الفريق: خطة تسويقية سنوية متكاملة جاهزة للمشاركة والعرض والتنفيذ.

التطبيق مع الفريق

فيما يلي أنشطة مقترحة يمكن للمشارك قيادتها مع فريقه خلال الشهر الأول من عودته.

- عقد ورشة داخلية لمدة ساعتين يراجع فيها الفريق الخطة التسويقية السنوية ويحدد مسؤولا عن كل إجراء.
- عرض أهداف الخطة وميزانيتها ولوحة مؤشراتها على قيادات المالية والمبيعات للاتفاق على مستهدفات مشتركة.
- إطلاق مراجعة شهرية تقارن نتائج الخطة التسويقية السنوية بلوحة المؤشرات وتعدل الإنفاق عند الحاجة.

أسئلة يطرحها القادة

ما الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي، ولماذا تهم الفريق الآن؟

الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي عملية اختيار العملاء المستهدفين ثم تحويل هذا الاختيار إلى خطة مرتبطة بميزانية وقابلة للقياس. وتزداد أهميتها اليوم مع تعدد القنوات والبيانات، فالفريق الذي يخطط بوضوح ينفق بحكمة ويستطيع إثبات عائد التسويق.

من أعضاء الفريق الأكثر استفادة من دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي؟

أصحاب الخطط ومسؤولو العلامات والمنتجات ومسؤولو الميزانية هم الأكثر استفادة من دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي. فهم من يحددون الأولويات ويوزعون الإنفاق ويقدمون النتائج، ويساعدهم المنهج المشترك على الاتفاق بسرعة والتخطيط كفريق واحد.

ما الفرق بين دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي ودورة التسويق الرقمي؟

دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي تحدد أين وكيف تنافس المؤسسة قبل اختيار أي قناة. أما دورة التسويق الرقمي فتركز على إدارة قنوات وحملات إلكترونية بعينها. وهذه الدورة الأساسية تبني الخطة التي توجه لاحقا قرارات القنوات والحملات.

ماذا يحصل الفريق عليه بعد دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي؟

يحصل الفريق على خطة تسويقية سنوية متكاملة تبنى خلال الدورة، تضم تحليل الوضع والشرائح المستهدفة والأهداف والمزيج التسويقي والميزانية ولوحة مؤشرات الأداء. ويمكنك استخدامها مباشرة للاتفاق على الأولويات ومراجعة النتائج.

طريق أوضح إلى الأمام

تمنح الخطة التسويقية السنوية التي يبنيها المشاركون فريقهم مرجعا واحدا لدورة الميزانية المقبلة. وأول قرار تسهم فيه هو تحديد الشرائح والقنوات التي تحظى بالاستثمار هذا العام. ويستخدمها أصحاب الخطط ومسؤولو العلامات ومسؤولو الميزانية معا، ومن المفيد مراجعة قرارات التموضع بعد ظهور نتائج الربع الأول.