CONCEPT

إدارة التسويق والتخطيط التسويقي: تحليل السوق والتجزئة والتموضع والمزيج التسويقي والخطة السنوية

16 – 20 أغسطس 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



إدارة التسويق والتخطيط التسويقي: تحليل السوق والتجزئة والتموضع والمزيج التسويقي والخطة السنوية

المرجع: 27_8430 **التاريخ:** 16 – 20 أغسطس 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تنفق مؤسسات كثيرة على التسويق دون رؤية مشتركة للأسواق التي تخدمها أو العروض التي تقدمها أو الطريقة التي يدعم بها كل نشاط أهداف العمل، فتتحدد الميزانيات بحكم العادة وتتفرق الحملات في اتجاهات متعارضة. تربط إدارة التسويق والتخطيط التسويقي تحليل السوق والتجزئة والاستهداف والتموضع والمزيج التسويقي والاتصالات في خطة واحدة يمكن تمويلها ومتابعتها. تأخذ كور كونسبت في هذه الدورة الممارسين خطوة بخطوة عبر تسلسل التخطيط باستخدام حالات من قطاعات متعددة، ليخرج كل مشارك بخطة تسويقية سنوية مكتملة بميزانيتها وبطاقة مؤشراتها لمنتجه أو خدمته.

أهداف الدورة:

- تحليل السوق والعملاء باستخدام PESTLE تحليل البيئة الخارجية وSWOT وتقدير حجم السوق بنموذج TAM-SAM-SOM لتحديد الفرص ذات الأولوية
- تجزئة السوق واختيار الشرائح المستهدفة وصياغة بيان تموضع مدعوم بخريطة إدراكية
- تصميم عرض القيمة للعميل وترجمته إلى قرارات في المنتج والسعر والتوزيع والترويج
- تخطيط اتصالات تسويقية متكاملة تجمع القنوات التقليدية والرقمية حول رسالة واحدة وجدول إعلامي موحد
- إعداد ميزانية التسويق بطريقة الأهداف والمهام وتحديد مؤشرات على مستوى الخطة مع حساب مبسط للعائد
- إعداد خطة تسويقية سنوية يمكن للإدارة اعتمادها وتمويلها ومراجعتها كل ربع سنة

الفئة المستهدفة:

- موظفو التسويق المسؤولون عن تخطيط الحملات والأنشطة التسويقية وتنسيقها
- موظفو المنتجات والعلامات المسؤولون عن قرارات العرض والتسعير والإطلاق
- الموظفون الذين تولوا حديثا مسؤولية قيادة وظيفة التسويق أو فريقه
- موظفو تطوير الأعمال الذين يعدون مقترحات دخول الأسواق والنمو
- موظفو الاتصال الذين يخططون الأنشطة الإعلامية والترويجية بالتنسيق مع التسويق
- ملاك المنشآت الصغيرة ومديروها الذين يتولون التسويق بأنفسهم

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس إدارة التسويق وتحليل السوق

- دورة إدارة التسويق: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة
- تحليل PESTLE لبيئة التسويق الخارجية
- تقدير حجم السوق بنموذج TAM وSAM وSOM
- بحث احتياجات العملاء: المقابلات والاستبيانات ورسم مسار قرار الشراء
- تحليل SWOT واختيار الفرص ذات الأولوية

اليوم 2: التجزئة والاستهداف والتموضع وعرض القيمة

- أسس تجزئة السوق: الديموغرافية والسلوكية والقائمة على الاحتياجات وخصائص المنشآت
- مصفوفة جاذبية الشرائح لاختيار السوق المستهدف
- نموذج بيان التموضع ورسم الخرائط الإدراكية
- Value Proposition Canvas لوحة عرض القيمة: مهام العميل ومعاناته ومكاسبه
- خيارات النمو في Ansoff Matrix مصفوفة أنسوف والأهداف التسويقية الذكية SMART

اليوم 3: قرارات المزيج التسويقي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج

- مراجعة محفظة المنتجات بمصفوفة BCG للنمو والحصة ودورة حياة المنتج
- طرق التسعير: التكلفة مضافا إليها هامش والتسعير على أساس القيمة والتسعير وفق المنافسين
- اختبار الحساسية للسعر بمقياس Van Westendorp
- تصميم قنوات التوزيع: البيع المباشر والوسطاء والمنصات الإلكترونية
- المزيج التسويقي الموسع 7Ps للخدمات: الأفراد والعمليات والدليل المادي

اليوم 4: الاتصالات التسويقية المتكاملة والميزانية والمؤشرات

- خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة: مصفوفة الرسالة والجمهور والقناة
- تخطيط المزيج الإعلامي التقليدي والرقمي وفق مدى الوصول وتكرار الظهور
- أهداف الاتصال وفق نموذج AIDA والتقويم الزمني للحملات
- ورقة عمل ميزانية التسويق بطريقة الأهداف والمهام
- بطاقة مؤشرات التسويق: الحصة السوقية والوعي والعملاء المحتملون والإيرادات والعائد على الاستثمار التسويقي ROMI

اليوم 5: تطبيق دراسة الحالة والخطة التسويقية السنوية

- حالة متعددة القطاعات: خطة إطلاق منتج لمنشأة خدمية
- إعادة توزيع المزيج في الحالة ضمن سيناريو خفض الميزانية
- مراجعة مخاطر الخطة: الافتراضات وخطط الطوارئ ونقاط المراجعة الفصلية
- صياغة الخطة التسويقية السنوية لمنتج المشارك أو خدمته
- عرض الخطة أمام لجنة مراجعة من الزملاء وتلقي الملاحظات

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل الفرص السوقية
- تجزئة السوق
- تموضع العلامة
- تصميم عرض القيمة
- استراتيجية التسعير
- تخطيط القنوات
- إعداد ميزانية التسويق
- قياس الأداء التسويقي

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويقية سنوية وميزانيتها وبطاقة مؤشراتها جاهزة لاعتماد الإدارة
- استبدال الإنفاق القائم على العادة بميزانية مرتبطة بأهداف ومهام واضحة
- اتخاذ قرارات المنتج والسعر والقناة والاتصال بما يدعم تموضعا واحدا متفقا عليه في السوق
- اختبار قراراتك التخطيطية أمام زملاء من قطاعات ودول مختلفة عبر حالات واقعية

الخاتمة:

يحقق التسويق أكبر إسهام له عندما ينطلق كل نشاط من رؤية واضحة للسوق والعميل. تنتقل هذه الدورة من تحليل السوق والعملاء، إلى التجزئة والاستهداف والتموضع وتصميم عرض القيمة، ثم إلى قرارات المزيج التسويقي والاتصالات المتكاملة والميزانية ومؤشرات الخطة. ويطبق اليوم الأخير التسلسل كاملا على حالات واقعية وعلى منتج كل مشارك أو خدمته، ليخرج بخطة تسويقية سنوية تحدد الاتجاه والإنفاق ونقاط المراجعة للعام المقبل.