

## القيادة التسويقية والاستراتيجية: التطبيق الموسع

19 – 30 يوليو 2027

روما (إيطاليا)

UK Traininig

# PARTNER



## القيادة التسويقية والاستراتيجية: التطبيق الموسع

المرجع: 161537\_3254227 التاريخ: 19 - 30 يوليو 2027 المكان: روما (إيطاليا) الرسوم: GBP 9400

القيادة التسويقية والاستراتيجية تخصص يحدد موقع الشركة في السوق ويحوّله إلى خطط تسويقية عبر القنوات ويقود من ينفذونها ويقيس عائد كل حملة. تمتد هذه الدورة 10 أيام، وهي موجهة إلى مديري التسويق وقادة العلامات والمنتجات وقادة المبيعات، وتنتهي بخطة تسويقية متكاملة وفق نموذج SOSTAC مع هيكل للفريق ولوحة لمؤشرات الأداء وخطة عمل لقيادة السوق.

### مقدمة

تستند الدورة إلى ثلاث أدوات تخطيط. نموذج SOSTAC، أي الوضع والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والإجراءات والرقابة، يمنح الخطة التسويقية بنيتها. والمزيج التسويقي يحدد قرارات المنتج والسعر والتوزيع والترويج التي تضع الاستراتيجية موضع التنفيذ. ودورة حياة المنتج بمراحلها من التقديم إلى النمو والنضج والتراجع توضح تغير الأولويات مع تقدم السوق. المستوى تطبيقي، وتتيح الأيام العشرة مجالاً لتكرار بناء الخطط وتمارين قيادة الفرق وقياس الحملات على بيانات حالات من قطاعات متعددة.

### أهداف الدورة

- تطبيق تحليل SWOT وأبحاث السوق ومقارنة المنافسين لتحديد السوق المستهدفة والموقع
- التمييز بين استراتيجيات قائد السوق والمنافس المتحدي واختيار الموقف الملائم لحصة الشركة ومواردها
- تطبيق نموذج SOSTAC والمزيج التسويقي لبناء خطة تسويقية متكاملة
- المقارنة بين قنوات التواصل الاجتماعي والمؤثرين والأسواق الدولية وتبرير مزيج القنوات لحملة
- تفسير مؤشرات الأداء التسويقية والتحليلات والعائد على الاستثمار للحكم على الحملات التي توسع أو توقف
- تطبيق أساليب التفويض والتمكين والتغيير لقيادة فريق التسويق نحو أهداف الخطة

### الفئة المستهدفة

- مديرو التسويق المسؤولون عن الخطط السنوية، وعليهم تحديد الشرائح والقنوات التي تنال الميزانية
- مديرو العلامات والمنتجات، وعليهم الحكم على تغير التموضع مع انتقال المنتج عبر دورة حياته
- قادة المبيعات والأعمال التجارية العاملون مع التسويق، وعليهم تحديد المناطق وأهداف المؤشرات المتوافقة مع الخطة
- قادة التسويق الرقمي ووسائل التواصل، وعليهم اختيار المنصات والشركاء والمقاييس لكل حملة
- رؤساء وحدات الأعمال المتوسعون إلى أسواق جديدة، وعليهم تحديد مدى حاجة المزيج التسويقي إلى التكيف المحلي

UK Training  
**PARTNER**



## محاور الدورة

### اليوم 1: مبادئ الاتصال التسويقي

- الاتصال اللفظي مقابل غير اللفظي: كيف تشكل الكلمات والإشارات الرسائل التسويقية
- تطور تقنيات الاتصال: إبقاء الرسائل مواكبة للأجهزة والقنوات الجديدة
- الرسائل الموجهة للشرائح: تكييف المحتوى لشرائح العملاء ومراحل الشراء المختلفة
- الاستماع النشط وطرح الأسئلة: أساليب لفهم العملاء والزملاء
- التغذية الراجعة البناءة: تقديمها وتلقيها داخل فرق التسويق

### اليوم 2: بناء موقع قائد السوق

- الأهداف الذكية مقابل الطموحات المبهمة: وضع أهداف تسويقية استراتيجية قابلة للقياس
- تحليل SWOT واختيار السوق المستهدفة: مطابقة نقاط القوة مع الفرص
- أبحاث السوق ورسم ملامح العملاء: تحديد المشتريين المحتملين واستهدافهم
- مقارنة المنافسين: مقارنة منتجات الشركات المنافسة وأسعارها وأساليبها التسويقية
- المزيج التسويقي وإدارة علاقات العملاء: تطبيق العناصر الأربعة وبناء تجربة العميل

### اليوم 3: عناصر الاستراتيجية التسويقية

- استراتيجيات قائد السوق مقابل المنافس المتحدي: مزايا كل موقع ومخاطره
- دراسة حالة تراجع قائد: كيف فقدت علامة أفلام مهيمنة سوقها
- دورة حياة المنتج: أولويات مراحل التقديم والنمو والنضج والتراجع
- دورة حياة العميل وقيمتها على المدى الطويل: ممارسات خدمة ترفع المبيعات والولاء
- الخطة التسويقية المتكاملة وفق SOSTAC: الوضع والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والإجراءات والرقابة

### اليوم 4: وسائل التواصل الاجتماعي والحصة السوقية

- وسائل التواصل الاجتماعي مقابل الإعلام التقليدي: مقارنة الوصول والتكلفة والتحكم في الرسالة
- استراتيجية التواصل الاجتماعي: الأهداف والجمهور وتقويم المحتوى لزيادة الحصة
- اختيار المنصات: مطابقة الشبكات الاجتماعية مع الجمهور وأهداف الحملات
- إدارة السمعة الإلكترونية: رصد العلامة والرد وحمايتها على الإنترنت
- قياس التواصل الاجتماعي والممارسة: مقاييس التفاعل وعادات التشغيل المجربة

UK Training

**PARTNER**



## اليوم 5: قيادة فرق التسويق والتغيير

- التفويض مقابل الإسناد الخارجي: الملكية الداخلية مقارنة بعمل الوكالات والشركاء
- بناء الفريق وتمكينه: هيكل الأدوار والصلاحيات في فرق التسويق
- قيادة التغيير التنظيمي: نقل الفرق نحو أولويات تسويقية جديدة
- ثقافة قائد السوق: السلوكيات والممارسات التي تحافظ على الريادة
- مناطق المبيعات وأهداف المؤشرات: موازنة الأهداف الميدانية مع الخطة التسويقية

## اليوم 6: التسويق المبني على البيانات والتحليلات

- المقاييس الشكلية مقابل مقاييس القرار: أعداد النشاط مقارنة بمقاييس توجه الإنفاق
- دور البيانات في التسويق: مصادر بيانات العملاء وجودتها وملكيته
- تحليلات البيانات للقرار: تحويل التقارير إلى خيارات للميزانية والقنوات
- مؤشرات الأداء التسويقية والعائد على الاستثمار: تكلفة الاكتساب والتحويل وفترة الاسترداد
- أدوات التحليل وتفسيرها: لوحات المتابعة ونسب الإسناد والعمل بالنتائج

## اليوم 7: استراتيجيات التسويق الدولي

- التوحيد مقابل التكيف: مزيج عالمي واحد مقارنة بتنوعات محلية
- دخول الأسواق الدولية: فرز الأسواق واختيار طرق الدخول
- الاعتبارات الثقافية: اللغة والقيم وعادات الشراء في تصميم الحملات
- المزيج التسويقي الدولي: تعديل المنتج والسعر والتوزيع والترويج حسب السوق
- العلامة والاتصال على المستوى العالمي: الحفاظ على هوية واحدة عبر أسواق متعددة

## اليوم 8: التسويق عبر المؤثرين والشراكات

- كبار المؤثرين مقابل صغارهم: الوصول مقارنة بالتفاعل والمصداقية
- فهم التسويق عبر المؤثرين: الأدوار والصيغ وثقة الجمهور في الحملات
- تحديد المؤثرين واختيارهم: الملاءمة وبيانات الجمهور والعناية الواجبة
- تصميم حملات المؤثرين وقياسها: الموجزات وروابط التتبع ومقاييس الأثر
- الشراكات طويلة الأجل: العقود والإبداع المشترك وإدارة العلاقة مع الشركاء

UK Traininig

**PARTNER**



## اليوم 9: إدارة العلامة والسمعة

- هوية العلامة مقابل صورتها: ما تعرضه الشركة مقارنة بما يدركه العملاء
- غاية إدارة العلامة: الاتساق والتميز والقدرة التسعيرية على المدى الطويل
- إدارة الأزمات وإصلاح السمعة: خطوات الاستجابة بعد الإضرار بالعلامة
- العلامة في العصر الرقمي: الأنظمة البصرية والنبرة ونقاط التواصل الإلكترونية
- قياس قيمة العلامة: مؤشرات الوعي والتفضيل والولاء الواجب تتبعها

## اليوم 10: تطبيق الخطة التسويقية المتكاملة والاتجاهات المستقبلية

- التسويق المستدام مقابل التقليدي: الممارسة الأخلاقية مقارنة بأساليب الحجم قصيرة الأجل
- التقنيات الناشئة والذكاء الاصطناعي والتسويق التنبؤي: تحولات سلوك المستهلك وتوقعاته
- مراجعة نتائج الحملات: تطبيق أساليب المؤشرات والعائد على حملة حالة
- تمرين خطة الفريق والقنوات: تطبيق خيارات القيادة والتواصل الاجتماعي والأسواق الدولية معا
- خطة SOSTAC المتكاملة وخطة عمل القيادة: استكمال المخرج النهائي

## المهارات التي ستكتسبها

- تحليل SWOT
- مقارنة المنافسين
- التخطيط وفق SOSTAC
- استراتيجية التواصل الاجتماعي
- إدارة حملات المؤثرين
- قياس العائد التسويقي
- تتبع قيمة العلامة
- قيادة فرق التسويق

## لماذا تحضر هذه الدورة

- من تخطيط النشاط التسويقي قناة بعد قناة إلى خطة واحدة متكاملة مبنية على هيكل SOSTAC
- من الحكم على الحملات بالوصول وحده إلى قياس تكلفة الاكتساب والتحويل وفترة الاسترداد
- من إدارة فريق التسويق بالتعليمات إلى قيادته بالتفويض والتمكين ومؤشرات واضحة
- من أفكار متفرقة إلى خطة تسويقية متكاملة بهيكل للفريق ولوحة مؤشرات وخطة عمل للقيادة

UK Traininig

**PARTNER**



## الخاتمة

القيادة التسويقية والاستراتيجية تعني اختيار المجال الذي تنتم فيه الشركة، وتنظيم الأفراد والقنوات للوصول إليه، والتحقق بصدق مما يعيده كل جهد. وتوضح الدورة ثلاثة فروق: استراتيجيات القائد مقابل المتحدي، والتسويق الدولي الموحد مقابل المكيف، والمقاييس الشكالية مقابل مقاييس القرار. وتناسب أيامها العشرة قادة التسويق والعلامات والمبيعات الذين يديرون الحملات بالفعل ويريدون تطبيقاً موسعاً في بناء الخطط وقيادة الفرق وقياس النتائج بدلا من نظرة عامة في أسبوع واحد.

## الأسئلة الشائعة عن الدورة

### ما القيادة التسويقية والاستراتيجية؟

تجمع القيادة التسويقية والاستراتيجية بين تحديد موقع الشركة في السوق وخطتها وقيادة الأفراد والشركاء المنفذين لها، ثم قياس النتائج لتنتقل الميزانيات إلى الحملات والقنوات والشرائح الأعلى عائداً.

### ما الفرق بين استراتيجية قائد السوق واستراتيجية المنافس المتحدي؟

يدافع قائد السوق عن حصته ويوسعها، غالباً بتنمية الطلب الكلي وحماية موقعه. أما المنافس المتحدي فيهاجم القائد أو المنافسين عادة عبر السعر أو الابتكار أو التركيز على شرائح غير مخدومة.

### ما النماذج التي تتبعها دورة القيادة التسويقية والاستراتيجية؟

تتبع الدورة نموذج SOSTAC للتخطيط والمزيج التسويقي ودورة حياة المنتج، مدعومة بتحليل SWOT والأهداف الذكية وقيمة العميل على المدى الطويل لتحديد الأهداف والقياس.

### هل تناسب دورة القيادة التسويقية والاستراتيجية مدير العلامة التجارية؟

نعم، يتدرب مديرو العلامات على التموضع عبر دورة حياة المنتج وقياس قيمة العلامة وإصلاح السمعة وشراكات المؤثرين، ويتعلمون قيادة الفرق والوكالات المنفذة لخطط العلامة.

### ماذا ينتج المشاركون في دورة القيادة التسويقية والاستراتيجية؟

ينتج المشاركون خطة تسويقية متكاملة بهيكل SOSTAC مع هيكل للفريق ولوحة لمؤشرات الأداء والعائد وخطة عمل لقيادة السوق في منظماتهم.

UK Training

**PARTNER**

