



الصِّيدلاني فرناس برّازي  
ماجستير في إدارة الأعمال  
ماجستير لسانيات تطبيقية

جامعة حماة كلية الصيدلة

الإعلام والتسويق الصيدلاني

السنة الثالثة

# المحاضرة الأولى

## تطور تعريف النشاط التسويقي

# مقدمة

- تدرك الشركات الكبرى في وقتنا الحاضر أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على مهاراتها في مجال التسويق، فالخدمات المالية، والمحاسبة، وإدارة العمليات والمهام الأخرى لن تنعكس غالباً على النتائج المالية للشركات إن لم يكن الطلب كافياً على المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- من هنا تركز هذه الشركات على فهم حاجات زبائنها وإشباعها ضمن أسواق معروفة بدقة من قبلها، وتحفز كل فرد ضمن هذه الشركات لإيصال جودة وقيمة مرتفعة للزبائن بغية الوصول إلى مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن.
- ينبع ذلك من إدراكها بأن العناية الجيدة بالزبائن ستقود إلى تحقيق أرباح وحصصة سوقية أفضل.

# ماذا يفيدنا التسويق كصيادلة؟

يفيدنا في تسويق خبراتنا، معلوماتنا، والأدوية في صيدلياتنا بأسلوب قائم على معرفة علمية.

هل يعتبر التسويق وظيفة (مهنة)؟

- نعم، يعتبر وظيفة تجمع بين العلم والفن في آن واحد.
- كل مؤسسة لها هياكل تنظيمية تقوم عليها، من هذه الهياكل التنظيمية للمنظمة نجد:

1- الإنتاج: يبدأ من المواد الأولية وحتى الوصول إلى المنتج النهائي.

2- التمويل: وقد يكون عبارة عن رأس المال ، أسهم الشركات المشاركة، حقوق الملكية للشركة.

3- الأفراد (HR) Human resources: أي الموارد البشرية وهو علم قائم بحد ذاته له مدير وموظفون ورؤساء.

4- التسويق (Marketing): وهو محور حديثنا في هذه المحاضرة.

# تطور تعريف النشاط التسويقي

يعتبر التسويق من المهام الحرجة جداً، لأنه يتطلب من المنظمة تأقلاً مستمراً مع السوق، ومواجهة المنافسين، وإرضاء الزبائن الأكثر طلباً، وما ترميه هذه الوظيفة على عاتق المسوق من الإجابة على أسئلة متداخلة ومتعددة تتعلق بكيفية اكتشاف واختيار الأسواق المستهدفة، وتميز عرض الشركة عن العروض المنافسة، والتسعير، وتطوير الأعمال، وبناء قيمة العلامة التجارية، وتحسين كفاءة الحملات الترويجية، وأمور أخرى لا تقل تعقيداً وصعوبة.

## تعريف التسويق:

لا يوجد تعريف نهائي فهو علم حديث يتطور باستمرار.

لا يوجد صيغة تسويقية ثابتة تصلح لكافة المنظمات.

التسويق يبدأ قبل ظهور المنتج على واجهات المتاجر فهو يتضمن تحليل حاجات الزبائن وجمع المعلومات اللازمة لتصميم المنتجات والخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم، وبناء علاقات متينة بين الزبائن والموردين.

□ **هدف التسويق يكمن في معرفة وفهم الزبون بحيث يستجيب المنتج أو الخدمة بشكل جيد لتطلعاته وبالتالي تأتي عملية البيع كنتيجة طبيعية لذلك.**

التسويق وظيفة تطبق على المنظمات باختلاف طبيعتها سواء كانت ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، خدمية.

**الاقتصادية:** نجد منظمات صناعية تقوم بشراء المواد الأولية وتنتج منتجاً وتبيعه (ربحية بحتة).

**الاجتماعية:** مثل الجمعيات الخيرية تعتمد على مموليها إما دولياً أو من المتبرعين (غير ربحية).

**الخدمية:** تقدم خدمة غير ملموسة مثل المصارف وشركات الاتصالات وشركات الصيانة والبرمجيات.

# تعريف التسويق

التسويق: يشتمل على عمليات بيع، ترويج، خلق سوق، إعلان، شراء الاحتياجات من السلع، جلب الزبائن.  
□ ما الفرق بين البيع والتسويق؟

يركز البيع على مبادلة السلع والخدمات بالنقد؛ أما التسويق فيتجه نحو اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات تتاح لأكثر عدد من المستهلكين.  
إذاً: التسويق أشمل من البيع والبيع يعتبر وظيفة من وظائف التسويق.

□ ما الفرق بين المستهلك والعميل؟

المستهلك: هو المستخدم النهائي للمنتج.

العميل: هو من يشتري المنتج ليتم بيعه.

ليس شرطاً أن يكون المستهلك فرداً، يمكن أن يكون دولاً وأقاليم.

□ تعريف التسويق:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية: **American Marketing association** التسويق بأنه وظيفة من وظائف المنظمة، وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة لإدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها.  
فالتسويق عبارة عن جسر بين المنتج والمستهلك وهو يشمل عملية تصميم، تنفيذ، تسعير، ترويج، توزيع، مرحلة ما بعد التوزيع.

# مفاهيم أساسية في علم التسويق

## 1- الحاجة ، الرغبة ، الطلب Need, Want, Demand:

**الحاجة Need:** أحد المفاهيم الأساسية بالتسويق وهي حالة من الحرمان يحس بها الفرد وتدفعه للبحث عن إشباعها. كالحاجة إلى الطعام والماء والهواء، ويجب على المسوق أن يفهم حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة.

تتحول هذه الحاجات إلى رغبات عندما تتعلق بمواد أو أشياء أو بطرق محددة تساعد على إشباع الحاجة.

**الرغبة Want:** الشكل الذي تأخذه الحاجة البشرية عندما يتم صقلها من خلال الشخصية والثقافة والمجتمع، حيث أن ثقافة الشخص تؤثر على رغبته.

**الطلب Demand:** هو رغبة يتم تحديدها من خلال القدرة على الشراء.

□ لا يقتصر دور الشركات على دراسة الرغبات بل يتعداه إلى القدرة على تحقيقها من خلال دراسة المؤشرات الاقتصادية.

➤ ملاحظة هامة: الحاجة موجودة أصلاً ، والتسويق لا يخلقها. بالمقابل، يقوم التسويق بخلق الرغبات ويؤثر فيها بما يؤدي إلى إشباع الحاجات.

**التسويق الفعال:** هو التسويق القادر على تحويل الحاجات إلى رغبات من خلال التركيز على المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق.

# مفاهيم أساسية في علم التسويق

## 2- القيمة المدركة والرضا **Perceived value and Satisfaction**:

يتكون العرض من مزيج من (المنتجات، الخدمات، المعلومات، والتجارب) يتم تقديمه لإشباع حاجة أو رغبة لدى الزبائن. ويقوم المشتري بالاختيار بين العروض المتعددة المتوفرة في السوق بناءً على قيمتها بالنسبة له.

-**القيمة المدركة Perceived value**: تعكس عادة الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج وبين التكاليف المادية وغير المادية التي سيدفعها المستهلك للحصول على المنتج.

- **الرضا Satisfaction** : يتعلق بحكم المستهلك الناتج عن مقارنته للأداء المدرك من قبله للمنتج أو الخدمة مع توقعاته.

الأداء المدرك > التوقعات ← عدم الرضا.

الأداء المدرك = التوقعات ← رضا عن المنتج أو الخدمة.

الأداء المدرك < التوقعات ← امتنان.

# مفاهيم أساسية في علم التسويق

## 3 - التبادل *Exchange*:

يرتكز التسويق على التبادل والذي يعني أن يقدم شخص شيئاً ذا فائدة وقيمة مقابل حصوله على شيء آخر ذا فائدة وقيمة .

**العنصر الجوهري والأساسي في التسويق هو التبادلية**  
**شروط عملية التبادل الناجحة:**

وجود طرفين أو فريقين على الأقل.

يمتلك كل طرف شيئاً ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر .

لدى كل طرف القدرة على التعامل والاتصال وتسليم ما لديه للطرف الآخر.

لدى كل طرف الحق في رفض أو قبول ما يقدمه للطرف الآخر.

يعتبر كل طرف التبادل حلاً مناسباً لمشكلته.

# مفاهيم أساسية في علم التسويق

## تسويق الذات *Self-Marketing*

هو تسويق أنفسنا بالمجتمع من خلال عرض الخبرات والمهارات.

### القيمة المضافة Value

هي إضافة حركات ومهارات بشرية وآلية.

**مثال:** لدينا 1 طن بلاستيك بسعر 100000 ليرة صنعنا عبوات بلاستيكية يقدر سعرها ب 300000 ليرة فنكون بذلك قد حققنا قيمة مضافة على البلاستيك قدرها 200000 ليرة.

أحد أهم الأصول الثابتة هي شهرة المحل:

شهرة المحل: هي القدرة على تحقيق أرباح تزيد عن أرباح المشاريع المماثلة، فعند بيع الصيدلية مثلاً يطلب الصيدلاني سعراً أكبر من قيمة محتويات الصيدلية وذلك مقابل شهرتها.

حساب شهرة المحل: إذا كان وسطي أرباح الصيدليات سنوياً 25% من رأس المال المتوفر فإنّ الربح العادي المتوقع تحقيقه لصيدلاني رأس ماله 10000000 ليرة هو؟

الحل:

$$10000000 \times \frac{25}{100} = 2500000 \text{ ليرة}$$

-فإذا استطعنا تحقيق ربح قدره 3500000 فإن ال 1000000 تسمى أرباحاً غير عادية (شهرة محل)

نحسب شهرة المحل عن طريق الأرباح غير العادية.

نضرب الأرباح غير العادية بمقلوب نسبة الربح أي

$$3500000 \times \frac{100}{25} = 14000000$$

فشهرة المحل تقدر ب 4000000 ليرة.

المستحقات	الأصول
المتطلبات	الموجودات
رأس المال	أصول ثابتة
مستحقات متداولة (ديون وقروض)	أصول متداولة (بضاعة)
مستحقات ثابتة	أموال نقدية

# المحاضرة الثانية

## التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق

# توجهات إدارة التسويق

التسويق موجود منذ الأزل، لكنه يختلف في التوجهات بإدارة التسويق، وتطورت هذه التوجهات تاريخياً بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أثر في إثراءه علماً وتعميق دوره تطبيقياً؛ ليصل هذا التوجه في نهاية المطاف إلى:

□ التوجه نحو التسويق الشمولي:

أي الشامل لعدة جوانب فهو يبدأ كسلم بدايته التوجه نحو الإنتاج (أي أن الإدارة كانت تتوجه بأكملها نحو الإنتاج) ثم تطور التسويق إلى التوجه نحو المنتج نفسه ثم التوجه نحو بيع المنتجات وأخيراً التوجه نحو التسويق الذي تتوج ب: التسويق الشمولي.

# أولاً: التوجه نحو الإنتاج

## Production concept

هو التوجه الأقدم تاريخياً تمتد حدوده الزمنية بين أواخر القرن التاسع عشر وبداية عشرينيات القرن الماضي (1920-1980) حيث مالت الشركات نحو زيادة كمية الإنتاج نظراً لأن الطلب كان يتجاوز العرض.

✓ مثال: شركة مارسيدس كانت تنتج الدبابات والطائرات والبواخر أثناء الحرب العالمية وبعد انتهاءها بدأت إنتاج السيارات بأعداد كبيرة؟  
-نعتبر عن ذلك بمنحنى الطلب والعرض، فالعرض قليل والطلب كبير والشركة تفكر فقط في زيادة الإنتاج دون التفكير في مواصفات المنتج المطلوبة.  
-تعكس مقولة هنري فورد الشهيرة التالية الموقف السائد في ذلك الوقت اتجاه التسويق، (يمكن للمستهلكين الحصول على أي لون يريدونه، ما دام هذا اللون أسود).  
-تفترض فلسفة التوجه الإنتاجي أن المستهلك يختار المنتجات تبعاً لأسعارها وتوفرها.  
يتركز دور الإداري على:

زيادة القدرة الإنتاجية ( اليد العاملة).

تقليص التكاليف (ثابتة ومتغيرة ومختلطة).

تأمين التوزيع بكميات كبيرة.

مثال: في الصين استفادت شركة **Lenovo** للحواسيب من التكلفة المنخفضة لليد العاملة، والكفاءة الإنتاجية المرتفعة، والتوزيع المكثف للسيطرة على السوق الصينية.  
-وفي وقتنا الحالي، يمكن تطبيق فلسفة التوجه الإنتاجي:

(A) عندما يكون الطلب كثيراً وغير غني مادياً، وهذه هي الحال في الكثير من الدول النامية فالشركة تتوجه فقط إلى الإنتاج دون التركيز على المواصفات لاحتياجات المستهلك.

(B) وعندما ترغب الشركة وتمتلك القدرة على إجراء تخفيض كبير في تكاليف الإنتاج بغية توسيع السوق.

مثال: إنتاج عدد كبير من المنتج يخفف من تكاليف إنتاج كمية قليلة (قطعة واحدة) وذلك عند ازدياد الطلب على المنتج.

على الرغم من كون هذا التوجه يفيد في بعض الحالات، إلا أنه قد يقود إلى خطر قصر النظر التسويقي Marketing- Myopia.  
إذ قد يؤدي التركيز على العمليات والإنتاج إلى عدم رؤية الهدف الحقيقي الكافي في إشباع حاجات المستهلك وبناء علاقات قوية معه.

# ثانياً: التوجه نحو المنتج

## Product concept

-المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة وأفضل أداء.  
-يتوجب على الشركة السعي لتحسين جودة منتجاتها بشكل عام  
( التركيز على المنتج).

-يكنم الخطر في أن يقع المصنع في حب منتجه والثقة الكبيرة  
لمنتجاته لدرجة تباعدها عن السعي لفهم وخدمة السوق مما  
يؤدي إلى قصر النظر التسويقي ، ففي بعض الأحيان، قد لا  
ينجح المنتج الأعلى جودة في ظروف غير مناسبة.

مثال: طائرة كونكورد عالية السرعة التي لم تحلق كثيراً في  
السماء نظراً لكلفتها العالية والمخاطرة الكبيرة.

# ثالثاً: التوجه نحو البيع

## Selling Concept

- تطور هذا التوجه بين عشرينيات وخمسينيات القرن الماضي.
- تسعى الشركة إلى بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن دون إيلاء أهمية كبيرة للفائدة الحقيقية المرجوة من المنتج، وبالتالي دون الاهتمام حقيقةً بكسب ولاء المشتريين.
- على الرغم من أن أقسام التسويق بدأت في هذه المرحلة بالخروج من ظل المرحلتين السابقتين، إلا أنها بقيت ذات أهمية ثانوية في الشركات، حيث حمل العديد من مدراء التسويق التنفيذيين لقب مدير مبيعات Sales Manager.
- يستخدم هذا التوجه بكثرة في حال المنتجات غير المطلوبة من قبل المستهلكين **unsought products** مثل: عقود التأمين، التبرع بالدم، فلاتر المياه، الموسوعات.
- هذا التوجه له مخاطر هامة، لأنه يركز على إتمام عملية البيع دون الاهتمام ببناء علاقات دائمة ومربحة مع الزبائن.
- يفترض أن الزبائن الذين سيشترون المنتج سيقومون به إيجابياً، وفي حال تقييمهم له بشكل سلبي فإنهم سينسون خيبة أملهم وسيعيدون شراءه لاحقاً، كما يفترض أن الزبائن لن يتحدثوا عن المنتج بشكل سلبي، وهذا نادر الحدوث واقعياً.

# رابعاً : التوجه نحو التسويق

## Marketing Concept

-في هذا السياق قام Theodore Levitt بتمييز الفرق بين البيع والتسويق حيث:

التسويق	البيع
يركز على حاجات المشتري وإشباعها.	يركز على حاجات البيع.
يهتم بإشباع رغبات الزبون بمساعدة المنتج وبمساعدة كل ما يرافق تصميمه، وتوزيعه، واستهلاكه.	يهتم بتحويل المنتج إلى نقود.

-انتعشت المنظمات بقسمها التسويقي الإداري.  
-بدأ بالتطور منذ خمسينيات القرن الماضي مدفوعاً بوفرة العرض مقارنة مع الطلب (عرض كبير، وطلب قليل)

-اهتم التوجه أولاً وقبل كل شيء بالمستهلكين، من خلال العمل على تحليل رغباتهم وأمالهم والعمل على تحقيقها.

-التوجه نحو البيع ← يسعى إلى اصطياد الزبون.

-التوجه نحو التسويق ← يسعى إلى بناء علاقة مع الزبون.

-حيث يتم في هذا التوجه السعي لاكتشاف وإيجاد المنتجات المناسبة للزبائن الذين تستهدفهم الشركة لاكتشاف الزبائن المناسبين للمنتج.

-يتوجب على الشركة الساعية للنجاح أن تقوم بخلق وترويج وإيصال قيمة للزبائن الذين تستهدفهم، يجب أن تقوم بذلك بطريقة تتفوق فيها على منافسيها.

# خامساً : التوجه نحو التسويق الشمولي

## Holistic Marketing Concept

### أبعاد التسويق الشمولي

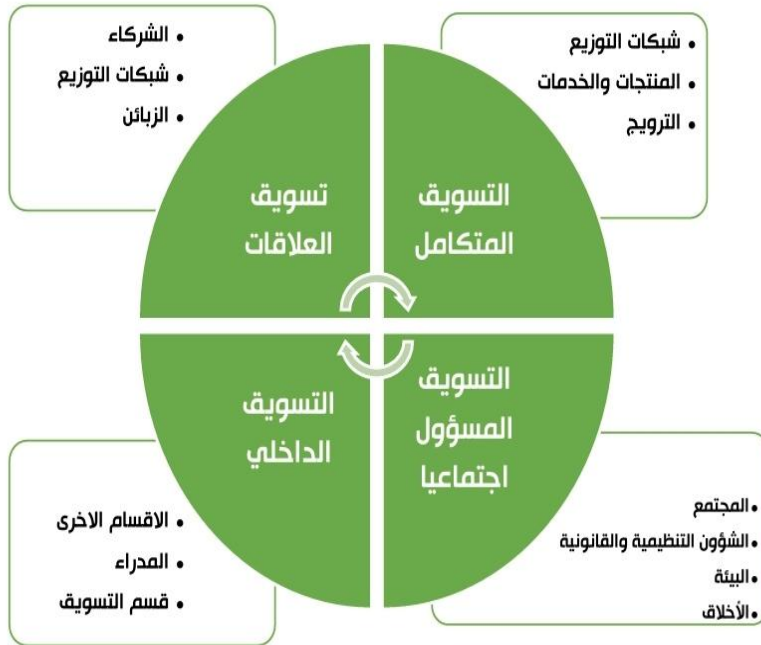
-بدأ بالظهور مع نهاية القرن الماضي.

-هو توجه تسويقي لكنه أشمل.

-يعتمد على إعداد وتطبيق برامج وخطط تسويقية شاملة ومترابطة فيما بينها.

-يعتبر هذا التوجه (التسويق الشمولي) تسويقاً للعلاقات، وتسويقاً متكاملًا، وتسويقاً حاضراً في الداخل، وتسويقاً مسؤولاً اجتماعياً.

### أبعاد التسويق الشمولي



# أبعاد التسويق الشمولي

1- تسويق العلاقات: الشركاء- شبكات التوزيع الزبائن.

## تسويق العلاقات Relationship Marketing

تطوير علاقات متينة ودائمة مع الأفراد والمنظمات، والشركات التي قد تؤثر على الشركة، ومنه فإن تسويق العلاقات لا يقوم على إدارة

العلاقة مع الزبائن فقط Customer Relationship

Management (CRM) بل يهتم أيضاً بإدارة العلاقات مع

الشركاء Partner Relationship Management (PRM)

ويتم ذلك على مستوى الزبائن، الموظفين، الشركاء التسويقيين

(موردين- موزعين- وكلاء) وأعضاء البيئة المالية للشركة أي

المساهمين في أسهم الشركة (المساهمين- المستثمرين- المحليين)

# أبعاد التسويق الشمولي

## 2- التسويق المتكامل: شبكات التوزيع- المنتجات والخدمات- الترويج.

### التسويق المتكامل **Integrated Marketing**:

ينطلق من وجوب تصميم مختلف برامج وأنشطة التسويق بشكل مشترك ومتناسق ومتكامل بهدف خلق وترويج وتقديم القيمة للمستهلك.  
البرنامج التسويقي: هو مجموعة من القرارات المتعلقة بالإجراءات والعمليات التسويقية التي سيتم اتخاذها.

-الشكل التقليدي المتعارف عليه لهذه الإجراءات والعمليات هو ما يسمى ب:

**المزيج التسويقي Marketing Mix**: يضم مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدف أي القيام بعدة إجراءات متكاملة مع بعضها لأجل تقديم قيمة للمستهلك.

يتم تقسيم مكونات المزيج التسويقي إلى أربعة مجموعات يطلق عليها (4P):

Product المنتج

Price السعر

Place المكان

Promotion الترويج

سنتناول في الفصول القادمة كلاً من هذه العناصر الأربعة بشكل مفصل

-يجب التفكير لدى تخطيط وتنفيذ كل عملية بباقي العمليات المكملة لهذه العملية.

**مثال:** لدى الحديث عن استراتيجية الترويج المتكامل، يجب أن نقوم بتفصيل الأنشطة المتكاملة التي تزيد من قوة بعضها بعضاً.

-فيجب أن يكون كلاً من الإعلان المتلفز و/ أو الإعلان المسموع و/ أو العلاقات العامة و/ أو الإعلان عبر الانترنت فعالاً بحد ذاته كما يجب أن يقوي الترويج عبر أي من هذه القنوات من تأثير قنوات الترويج الأخرى.

-وفيما يخص التوزيع يجب أن نتأكد من أن عمليات البيع المباشر والتوزيع غير المباشر هي عمليات متكاملة بهدف تحسين المبيعات وتقوية صورة العلامة التجارية.

# أبعاد التسويق الشمولي

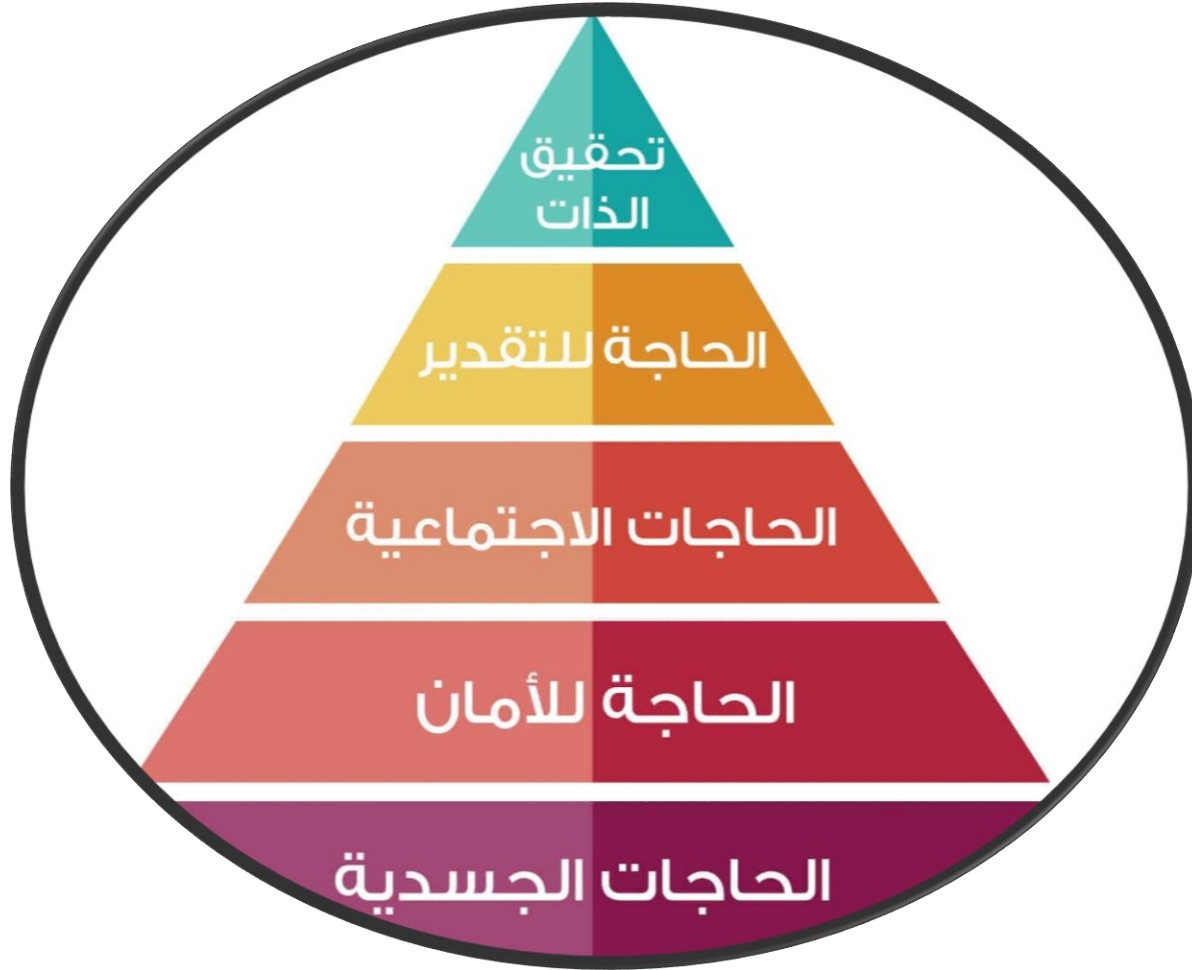
3- التسويق المسؤول اجتماعياً: المجتمع- الشؤون التنظيمية والقانونية- البيئة الأخلاق.

4- التسويق الداخلي: الأقسام الأخرى -المدرء- قسم التسويق. إعداد وتحفيز الموظفين لخدمة الزبائن الذي قد يكون أهم من التسويق الخارجي، فمن غير المجدي إطلاق الوعود للزبائن بتقديم خدمات مميزة إذا لم يكن فريق العمل راغباً في تنفيذها.

# هرم الحاجات البشرية ( هرم ماسلو )

- ✓ تطوير وتقدير الذات.
- ✓ كسب احترام الآخرين.
- ✓ الحب والتفاعل مع الآخرين.
- ✓ الحاجات الاجتماعية.
- ✓ الحاجات الفيزيولوجية ( طعام، شراب).

# هرم ماسلو



# المحاضرة الثالثة

# التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أولاً - مفهوم استراتيجية التسويق

ثانياً - صياغة استراتيجية التسويق

ثالثاً - التخطيط التسويقي الاستراتيجي

رابعاً - التسويق الاستراتيجي

خامساً - نموذج لخطة التسويق الاستراتيجي

# التخطيط الاستراتيجي للتسويق

## Marketing Strategic Planning

تمثل الأسواق مسرح مواجهة بين الشركات في سبيل الوصول إلى المستهلكين قبل غيرها، وتحقيق الفوز في هذه "المعركة" الشركة التي تستطيع السيطرة والتحكم بأنشطتها في ظل المتغيرات العديدة التي تعصف بالأسواق، و لهذا تبذل الشركات جهوداً كبيرة في وضع استراتيجية التسويق لكي تتمكن من تحقيق أهدافها

# التخطيط الاستراتيجي للتسويق

## Marketing Strategic Planning

يهدف هذا الفصل إلى  
توضيح مفهوم استراتيجية  
التسويق وصياغتها،  
والتخطيط الاستراتيجي  
للتسويق، والخيارات  
الاستراتيجية.

أولاً : مفهوم استراتيجية التسويق

# Marketing Strategy Concept

# أولاً : مفهوم استراتيجية التسويق

## Marketing Strategy Concept

تعد استراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق، و تمثل العنصر التكاملي لاستراتيجية الشركة، التي تستند على تحديد العملاء الحاليين و كيف تجذب عملاء جدد و تتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها.

# 1 - تعريف استراتيجية التسويق :

تعريف الاستراتيجية : هي الوسيلة التي من خلالها تعمل الشركة علي تحقيق أهدافها و رسالتها، أي الوصول إلى النهايات المتعلقة برسالة الشركة و أهدافها

أما التخطيط الاستراتيجي **Strategic Planning** فهو : عملية تطوير تناسب استراتيجي بين أهداف الشركة وقدراتها و التغير في الفرص التسويقية والمحافظة على ذلك التناسب

بينما خطة التسويق التكتيكية فتتناول خطأً تسويقية محددة متضمنةً السلعة و التسعير و التوزيع والاتصالات التسويقية المتكاملة.

لذلك نرى أن الاستراتيجية تختلف عن الخطة الاستراتيجية، حيث تركز الخطة الاستراتيجية على تحديد الموارد و الإمكانيات اللازمة لتحقيق الأهداف ، بينما الاستراتيجية هي عبارة عن رؤية بعيدة المدى.

## 2- أهمية استراتيجية التسويق

تحقيق أفضل إنجاز ممكن من خلال معرفة اتجاهات و اهداف المنظمة لفترة طويلة نسبياً

رسم أهداف و توجهات واضحة للمستقبل

التعرف على العوامل الداخلية و الخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة

مساعدة متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات و مساعدة المدراء على فحص المشكلات الرئيسية

تنظيم تدخل القرارات المالية و التسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة

تمكين متخذي القرار من التنسيق و التكامل و التفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة

### 3- أغراض الاستراتيجية

## Strategy Purposes

تسعى استراتيجية التسويق لتحقيق أهداف الشركة و تقييم الأداء و توفير القدرة على التكيف حسب متطلبات التسويق لتحقيق أفضل نتيجة ممكنة من الاستراتيجية، و من الأغراض التي تحاول استراتيجية التسويق تحقيقها :

# 3- أغراض الاستراتيجية

## Strategy Purposes

توفير أفضل المعلومات و تجديدها باستمرار حول الوضع الحالي للشركة و التنبؤ بموقفها المستقبلي.

جعل المديرين والعاملين في الشركة أكثر جاهزية للتعامل مع الفرص و التهديدات.

المساعدة في توحيد الجهود الإدارية و التنظيمية للشركة.

توفير الفرص للمديرين لتقييم ميزانية الشركة حسب الموقف

## 4 - خصائص استراتيجية التسويق

# Marketing Strategy Characteristics

إن تحقيق أهداف التسويق بفعالية و كفاءة يحتاج من المدير الاستراتيجي أن يقوم بصياغة استراتيجية تأخذ بعين الاعتبار ليس أهداف الشركة و حسب، و إنما مواردها المتاحة وإمكانياتها بالإضافة إلى السوق المستهدفة. و لهذا يجب أن تتصف استراتيجية التسويق بالخصائص التالية :

## أ- إشباع حاجات المستهلكين

يجب أن يركز التسويق الاستراتيجي على تحديد حاجات المستهلكين و رغباتهم و العمل على إشباعها بكفاءة و فاعلية و ذلك من خلال وضع خطط خاصة بكافة عناصر المزيج التسويقي. و الأهم من هذا هو تطوير منتجات تلقى قبولا من قبل المستهلكين على أساس قدرة مديري التسويق في تحديد تفضيلات المستهلكين و رغباتهم بالمنتج و خصائصه.

## ب - التوجه نحو السوق

في بيئة تنافسية يتوجب على الشركة أن تحقق أعلى درجة من إشباع المستهلكين بالمقارنة مع الشركات المنافسة هذا من ناحية، و من ناحية أخرى من أجل تحقيق موقع تنافسي متميز للشركة في السوق يجب أن تتوجه جهود كافة الوحدات الإدارية للشركة نحو تحقيق هذا الهدف. أي أن استراتيجية التسويق تمثل التزام الشركة ككل بنجاح التسويق و ليس قسم التسويق وحده.

## ج - البيئة المعقدة و المتغيرة

تعمل الشركات في بيئة معقدة و تتغير باستمرار و بسرعة و تؤثر في الشركة، لذلك يجب على الشركة أن تقوم بدراسة المتغيرات البيئية الخارجية الأكثر احتمالاً في المدى البعيد، بالإضافة إلى ذلك فإن حدوث التغيرات في البيئة الخارجية أكثر احتمالاً في المدى البعيد بالمقارنة مع المدى القصير.

## د - الأداء المالي

تحول الهدف المالي للشركات من مفهوم زيادة المبيعات و الأرباح في المدى القصير إلى مفهوم العائد على رأس المال المستثمر الذي يمثل هدف الشركة بعيد المدى ، و ذلك بسبب تبني مفهوم التسويق

سنة ثالثة-إعلان الاستراتيجي-لاني

Firnas Barazi

ثانياً : صياغة استراتيجية التسويق

## Marketing Strategy Formulate

( عمليات التخطيط الاستراتيجي )

# ثانياً : صياغة استراتيجية التسويق

## Marketing Strategy Formulate

### ( عمليات التخطيط الاستراتيجي )

تساعد الاستراتيجية علي تحقيق التناسب المستمر بين أهداف الشركة و مهاراتها و مواردها و بين التغيرات في بيئة الشركة ، بهدف تحقيق الأرباح المستهدفة و نمو الشركة

و في هذا الإطار يتوجب على الشركات أن تحدد نوع العملاء الذين ستخدمهم ، أي تحديد حاجات معينة ستعمل على إشباعها.

ومن خلال تحديد نوع العمل الذي تمارسه الشركة من وجهة نظر العملاء أو السوق ستظهر كشركة تسعى لإشباع حاجات العملاء و ليس مجرد منتج للسلع أو مقدمة للخدمات.

لأن السلع و الخدمات زائلة مثل التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع أو أساليب تقديم الخدمات، بينما حاجات العملاء الأساسية و مجموعات العملاء مستمرة

على سبيل المثال تغيرت منتجات و تكنولوجيا تسجيل الموسيقى من الأسطوانات البلاستيكية إلى أشرطة الكاسيت إلى الأقراص المدمجة، بينما حاجات المستهلكين لم تختلف إلا قليلاً

# خطوات صياغة استراتيجية التسويق ( عمليات التخطيط التسويقي )



# 1- صياغة الرسالة

## Mission Formulate

- إن الغرض من وجود الشركة هو إنجاز شيء ما: صنع سيارات، توليد طاقة كهربائية، تقديم خدمات طبية، تعليم و غيرها.
- عادة يتم توضيح رسالة الشركة في بداية نشاطها.
- مع الوقت ربما تتغير الرسالة لتحصل على مزايا فرص جديدة أو تستجيب لظروف جديدة في السوق
- تعرف رسالة الشركة بأنها الغرض أو السبب في وجودها أو مبرر وجودها و بالتالي تعبر حسب هذا التعريف عن رؤية الشركة أو غرضها
- يجب أن يصف بيان الرسالة غرض الشركة مع الإشارة إلى عملائها، و منتجاتها أو خدماتها و أسواقها و فلسفتها و التكنولوجيا التي تستخدمها.
- تقوم المنظمات بصياغة الرسالة بمشاركة المديرين و الموظفين و في حالات كثيرة يشارك العملاء أيضاً في صياغة الرسالة.
- توفر الرسالة تحديد اتجاه الشركة خلال عشرة إلى عشرين سنة

# 1- صياغة الرسالة

## Mission Formulate

- تبدأ إجراءات التخطيط بتعريف رسالة الشركة وينصح عموماً بأن تجيب رسالة الشركة على الأسئلة التالية:
  - ما هو عمل الشركة؟
  - من هم زبائن الشركة؟
  - ما هي قيم ومعتقدات وأخلاقيات الشركة؟
  - ما هي الميزات التنافسية للشركة؟
  - ما هي أعمال الشركة المستقبلية؟
- تميل الشركات إلى تعريف الرسالة بفقرة أو اثنتين إلا أنها تقوم عادة بتركيز واختصار الرسالة باستخدام شعارات براقعة.

# 1- صياغة الرسالة

## Mission Formulate

رسالة شركة Medtronic المساهمة في رفاهية الإنسانية عن طريق تطبيق الهندسة الحيوية في بحوث وتصميم وإنتاج وبيع الأدوات والتجهيزات التي تزيل الألم وتحافظ على الصحة وتعزز الحياة

رسالة شركة Cad Middle East أن تصبح أحد المنتجين الرئيسيين عالميا في تصنيع المواد الدوائية الأولية الفعالة عالية الجودة من خلال الابتكار و التركيز على الجودة و استخدام التقنيات المتقدمة و تلبية حاجات عملائنا و بالتوافق مع مواصفات هيئة الدواء و الغذاء الأمريكية و الأوروبية و مع معايير و ممارسات التصنيع الجيدة ( c GMP )

غيرت eBay رسالتها من إجراء المزادات أو المناقصات عبر الانترنت لهواة الجمع لتصبح إدارة المزادات أو المناقصات لجميع أنواع المنتجات.

# 1- صياغة الرسالة

## Mission Formulate

الفرق بين الرسالة و الرؤيا

### الرؤيا

## VISION

ما هي آمالنا و أحلامنا

ما المشكلة التي نحلها حتى نساهم  
في تحقيق المصلحة العامة

من الذين يثير عملنا فيهم الإلهام  
و كيف يفعل ذلك

### الرسالة

## MISSION

ما الذي نفعله

إلى من نقدم خدماتنا

كيف نقدم خدماتنا

# 1- صياغة الرسالة

## Mission Formulate

إيكيا IKEA

الرسالة توفير تشكيلة واسعة من منتجات الأثاث المنزلي العملية و المصممة بعناية بأسعار منخفضة جدا يتمكن أكبر عدد من الناس من شرائها

الرؤيا تأمين حياة يومية أفضل لكثير من الناس

# 1- صياغة الرسالة

## Mission Formulate

التراميدىكا على صفحتها الرئيسية

- الرؤيا : من خلال الجودة و التركيز على الأدوية النوعية نسعى أن نبقى الأفضل محليا و أن ندخل المنافسة عربيا و إقليميا بقوة و جدارة و العمل على التطوير المستدام باتباع أحدث معايير و طرق التصنيع الصيدلاني الجيد مع الحفاظ على البيئة و ضمان صحة و سلامة الموظفين !!!

# خطوات صياغة استراتيجية التسويق ( عمليات التخطيط التسويقي )



## 2- تحليل الموقف Situation Analysis

يلخص كافة المعلومات المتعلقة ببيئة الشركة أو المنظمة الداخلية، وبيئة المستهلكين، والبيئة الخارجية، أي أنه يتضمن ثلاث بيئات: ( سنتاولها بالتفصيل في مبحث البيئة التسويقية )

يعتبر تحليل الموقف من أصعب مكونات الخطة التسويقية ؛ تكمن الصعوبة في ضرورة أن يكون شاملاً وأن يركز على المواضيع الأساسية في آن واحد لتجنب إرهاق الخطة بالمعلومات، حيث تأتي المعلومات اللازمة لتحليل الموقف من داخل الشركة من خلال نظام المعلومات التسويقية **Marketing Information System** أو من خارجها من خلال القيام بالبحوث التسويقية **Market Research** .

# خطوات صياغة استراتيجية التسويق ( عمليات التخطيط التسويقي )



# 3- تحديد الأهداف

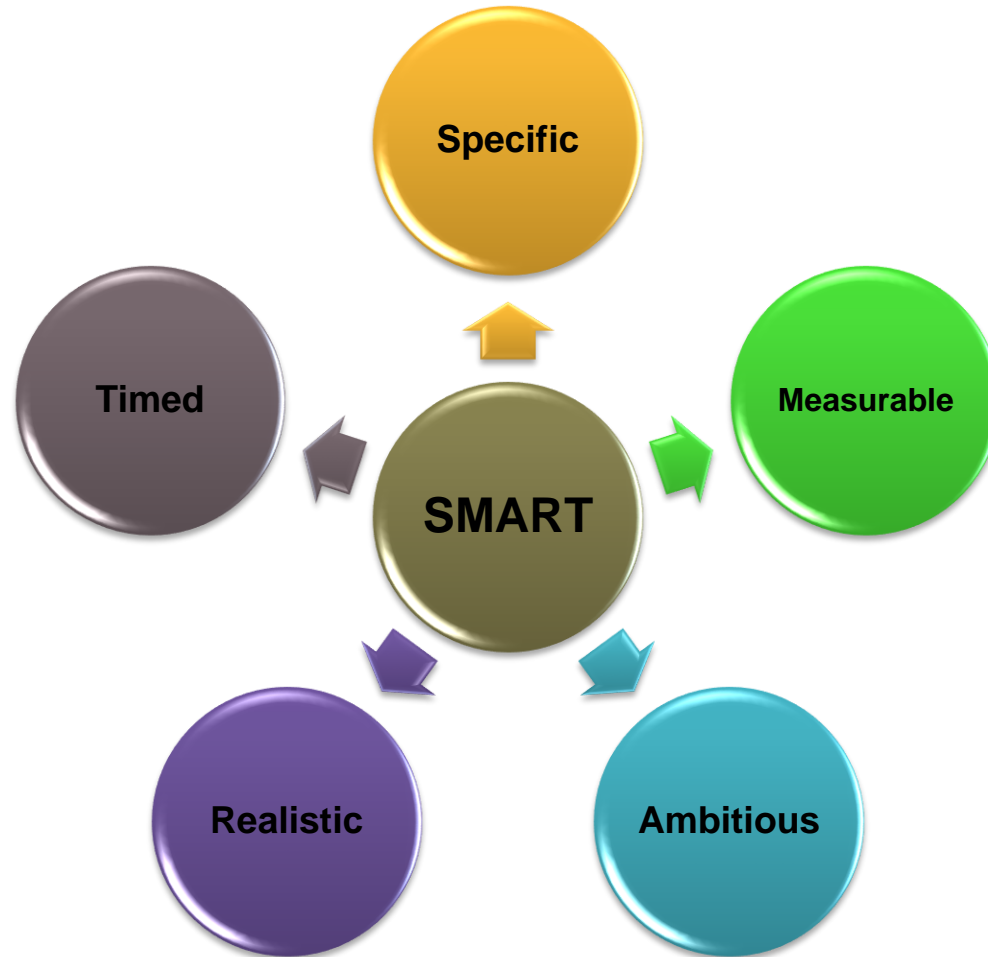
## Objectives

يتم اشتقاق الأهداف من رسالة الشركة، وتحول الأهداف الرسالة إلى أفعال ملموسة و تؤدي إلى تحقيق ما يجب إنجازه في إطار زمني محدد.

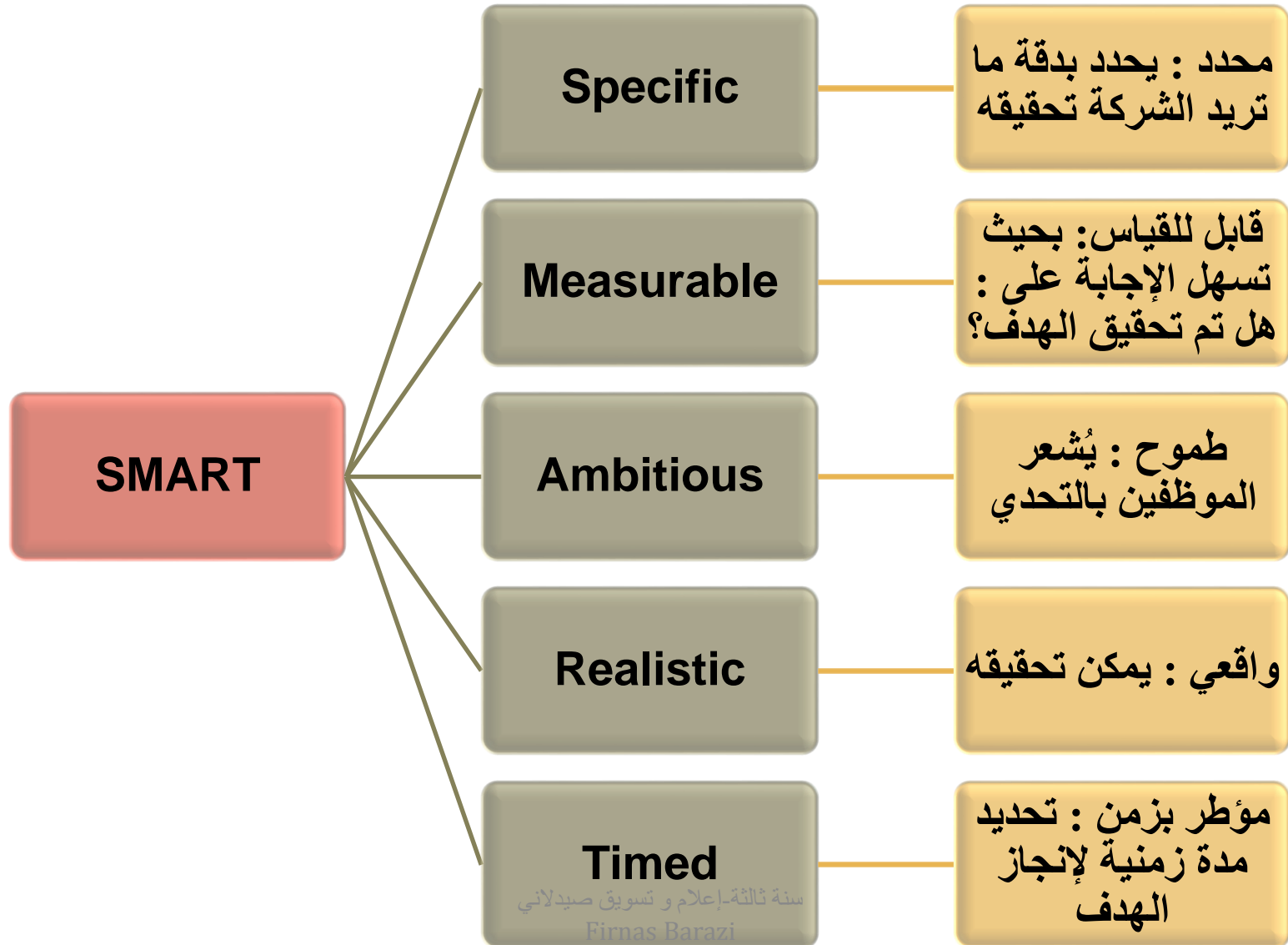
و تمثل الأهداف الغايات و النهايات التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال الاستثمار الأمثل للموارد الإنسانية و المادية المتاحة حالياً وفي المستقبل، و هي في الوقت نفسه دليل لعمل الإدارة و أساس موضوعي لعملية تحليل و فحص و تصميم و تطبيق الاستراتيجية.

و كلما كانت الأهداف واقعية و طموحة و معبرة بصورة صحيحة عن قوى و متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة، كانت الإدارة أمام فرصة النجاح في تصميم و تطبيق استراتيجية كفوءة و فعالة

# 3- تحديد الأهداف Objectives



# مواصفات الهدف



# 3- تحديد الأهداف

## Objectives

إن الأهداف التي لا تتمتع بتلك الخصائص قد تسبب وقوع إشكاليات في صياغة الاستراتيجية الملائمة و تطبيقها و ربما يصعب تحقيقها أو تفوت فرصة لاستغلال الشركة لإمكاناتها الداخلية.

# خطوات صياغة استراتيجية التسويق ( عمليات التخطيط التسويقي )



## 4- اختيار الاستراتيجية Strategy choosing

يجب أن تقوم الشركة  
بتصميم الاستراتيجية التي  
تحقق أهدافها، و قد تستخدم  
الشركة في صياغة  
الاستراتيجية نماذج مختلفة  
نستعرض أهمها:

## استراتيجيات بورتر:

- يقوم نموذج بورتر على فرضية وجود ثلاث استراتيجيات وهي:
- استراتيجية قيادة التكلفة
- إستراتيجية التمييز
- استراتيجية التركيز

## التحالفات الاستراتيجية

- تحتاج الشركات أيضاً في بعض الأحيان إلى التعاون مع شركاء استراتيجيين لكي تكون أكثر فعالية ينشأ التحالف من خلال إقامة علاقات مع شركات أخرى في الصناعة نفسها ، أو التي تعمل في السوق نفسها. ويهدف التحالف إلى توسيع عملياتهما إلى مجال جديد في الأعمال أو تحسين قدراتهما التنافسية في مجال الأعمال الحالي عن طريق التحالف.
- إن التحالف قد يكون عن طريق الاستحواذ (شراء وحدات مستقلة ) أو تحالف خارجي كالمشاريع المشتركة أو المشاركة التكنولوجية أو برأس المال.

## تحالفات التسويق

- تحالفات السلعة أو الخدمة :تمنح إحدى الشركات ترخيصاً لشركة أخرى لإنتاج سلعتها ، أو شركتان تسوقان بصورة مشتركة سلعهما المتكاملة أو سلعة جديدة.
- تحالفات الإمداد: تعرض إحدى الشركات خدمات لوجستية من أجل سلعة شركة أخرى (مثل التوزيع )
- تحالفات الترويج: تقوم إحدى الشركات بالترويج لمنتجات أو خدمات شركة أخرى.
- التعاون بالتسعير: ترتبط شركة أو أكثر بتعاون حول تسعير خاص ( تنتشر في الفنادق لعرض حسميات سعرية مشتركة ).

# خطوات صياغة استراتيجية التسويق ( عمليات التخطيط التسويقي )



# 5- تطبيق الاستراتيجية applying strategy

بعد أن تتم صياغة الاستراتيجية يجب العمل على وضع برامج داعمة مفصلة لوضع الاستراتيجية موضع التطبيق.

توجد علاقة بين صياغة الاستراتيجية وتطبيق الاستراتيجية.

هذه العلاقة تبين أن عملية تطبيق الاستراتيجية تعد عملية مهمة على الأقل بأهمية صياغتها نفسها و يوضح الشكل النتائج الممكنة للعلاقة بين صياغة الاستراتيجية مع تطبيق الاستراتيجية وهي:

# 5- تطبيق الاستراتيجية applying strategy

جيد

تطبيق  
الاستراتيجية

ضعيف

صياغة  
الاستراتيجية

النجاح

الإشكالية

ضعيف

لعبة الحظ

الفشل

# خطوات صياغة استراتيجية التسويق ( عمليات التخطيط التسويقي )



## 6 – الرقابة الاستراتيجية

تضمن المراجعة الدورية لما  
يدور من عمل لتحقيق أهداف  
الشركة المصاغة من رسالتها و  
تقييم ما إذا كان يجب توسيع  
نطاق الأهداف أو تخفيضها أو  
الاستغناء عن بعضها و  
استحداث غيرها ....

ثالثاً : التخطيط التسويقي الاستراتيجي

## ***Strategic Marketing Planning***

# ثالثاً : التخطيط التسويقي الاستراتيجي

## Strategic Marketing Planning

التخطيط الاستراتيجي Strategic Planning: عملية تطوير تناسب استراتيجي بين أهداف الشركة وقدراتها و التغيير في الفرص التسويقية والمحافظة على ذلك التناسب

فالتخطيط يعمل على تحقيق أمرين  
الأول تشخيص مشاكل المنظمة و البحث عن حلول بديلة  
الثاني توفير نقطة تركيز و اتجاه المنظمة

التكتيك يؤمن خططا قصيرة المدى تستخدم لتنفيذ الاستراتيجيات

الأهداف أمور ترغب المنظمة في تحقيقها خلال فترة زمنية محددة فهناك أهداف بعيدة المدى ( استراتيجية ) و أخرى قصيرة المدى

السياسات توفر إطارا عاما للمبادئ و القواعد و إرشادات التنفيذ التي بها تتوقع الإدارة تحقيق أهداف المنظمة

البرنامج التسويقي يعبر عن تطبيق عدة خطط تسويقية للمنظمة في وقت واحد

الخطة الكلية خطة المنظمة ككل تحدد مجال نشاط الأعمال الذي تعمل فيه المنظمة و تضع الأهداف الواجب إنجازها

# ثالثاً : التخطيط التسويقي الاستراتيجي

## Strategic Marketing Planning

### تعريف التخطيط التسويقي الاستراتيجي

- العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المنظمة ، المهارات ، الموارد ، و فرصها التسويقية المتغيرة حيث يسعى التخطيط الاستراتيجي إلى رسم و إعادة ترتيب أنشطة و منتجات المنظمة بالشكل الذي يحقق النمو و الأرباح المستهدفة

# ثالثاً : التخطيط التسويقي الاستراتيجي

## Strategic Marketing Planning

أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

يقدم التخطيط للمنظمة عدة فوائد أهمها :

- (1) مساعدة المنشأة على تحديد و تحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي و الحاضر و المستقبل
- (2) مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل و الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها
- (3) مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية
- (4) مساعدة الإدارة على تحديد و تحليل مواطن القوة و الضعف في المنشأة بالمقارنة مع منافسيها
- (5) مساعدة المنشأة على قياس و تحليل الفرص التسويقية و اختيار أنسبها و تحديد اهداف أكثر واقعية
- (6) تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق و التخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء

# ثالثاً : التخطيط التسويقي الاستراتيجي

## Strategic Marketing Planning

### الخيارات الاستراتيجية

### Strategic Choices

### ( أدوات التخطيط الاستراتيجي )

- تستطيع الشركة أن تختار الاستراتيجية المناسبة بمساعدة نماذج استراتيجية تعبر عن نمط التفكير الإداري و أسلوباً من أساليب التعامل مع المستقبل من أهمها:

# 1 نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية Boston Consulting Group(BCG ) مفهوم النمو – الحصة

يعد نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية من أشهر نماذج تحليل حقيبة أعمال الشركة وأهمها ويأخذ شكل مصفوفة من أربع خلايا من أجل تحليل منتجات الشركة أو أحد أنشطتها.

يستخدم نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية عنصرين في عملية التحليل هما الحصة السوقية النسبية و معدل نمو مبيعات الصناعة

معدل نمو السوق	مرتفع	المنتجات الساطعة (النجوم)	المنتجات المثيرة لعلامات الاستفهام		
	منخفض	المنتجات المدرة للنقدية (البقرة الحلوب)	المنتجات المثيرة للقلق		
		4 مرتفع	1	0.4	منخفض
الحصة السوقية النسبية					

# أ - الحصة السوقية النسبية:

تمثل الحصة السوقية النسبية ما تمتلكه شركة من الحصة السوقية market share في صناعة معينة بالمقارنة مع أكبر منافس في هذه الصناعة.

يتم تقدير الحصة السوقية النسبية عند الرقم 1 الذي يفصل بين الحصة السوقية المنخفضة وبين الحصة السوقية المرتفعة ، على سبيل المثال

إذا كانت الحصة السوقية لأحد المنتجات هو 40% من حجم مبيعات أكبر المنافسين فهو يكون عند المؤشر 0.4 أما إذا كان حجم المبيعات عند المؤشر 4 فالحصة السوقية لأحد منتجاتها يشكل أربعة أضعاف أقرب المنافسين.

## ب - معدل نمو السوق:

يقاس معدل نمو مبيعات الصناعة وفق معدلات النمو الاقتصادي ويتم التعبير عنه بمرتفع أو منخفض.

على كل حال فإن معدل نمو مبيعات الصناعة يدل على مدى جاذبية الصناعة بالنسبة لكل سلعة

إن الجمع بين معدل نمو مبيعات الصناعة والحصة السوقية النسبية يساعد في المقارنة بين المنتجات التي تشكل حقيبة أعمال الشركة.

كما يتضح من الشكل تتكون مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية من أربع خلايا سنشرحها تباعاً

# المنتجات المثيرة لعلامة الاستفهام

وهي المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة وتنافس في صناعة عالية النمو.

تحتاج هذه المنتجات كثيراً للنقدية (النقود) بينما توليدها للنقدية منخفض.

تسمى هذه المنتجات بعلامات الاستفهام ، لأن على الشركة أن تقرر ما إذا كان عليها تقوية هذه المنتجات وتحويلها إلى نجوم من خلال تبني استراتيجيات مكثفة مثل اختراق السوق، تطوير السوق، تطوير المنتج، أو تقوم بالتخلص منه.

معدل نمو السوق	مرتفع	المنتجات الساطعة (النجوم)	المنتجات المثيرة لعلامات الاستفهام		
	منخفض	المنتجات المدرة للنقدية (البقرة الحلوب)	المنتجات المثيرة للقلق		
		4 مرتفع	1	0.4	منخفض
الحصة السوقية النسبية					

# المنتجات الساطعة ( النجوم )

وهي منتجات ذات حصة سوقية عالية ومعدل نمو عالٍ لمبيعات الصناعة، وبالتالي فإنها تعطي فرصاً لتحقيق أرباح على المدى الطويل، فضلاً عن فرص عالية للنمو، و بالتالي يجب القيام باستثمارات كبيرة للمحافظة على الوضع القائم للمنتجات الساطعة أو تقويتها، وتشمل الاستراتيجيات المطلوبة التكامل الأمامي والخلفي والأفقي واختراق السوق، وتطوير السوق، وتطوير المنتج.

# المنتجات المدرة للنقدية ( البقرة الحلوب )

وهي المنتجات التي تمتلك حصة سوقية عالية ولكنها تتنافس في سوق معدل نموها منخفض، وُسِّمَت هذه الأنشطة بالأبقار المدرة للنقود لأنها تولد نقدية أكثر من احتياجاتها، وكثير من الأبقار المدرة حالياً كانت نجومياً (منتجات ساطعة) بالأمس. يجب إدارة هذه المنتجات بطريقة تجعلها تحافظ على وضعها أطول فترة ممكنة .

تستخدم الشركات استراتيجيات للمنتجات المدرة للنقدية مثل تطوير المنتج أو التنويع المركز

# المنتجات المثيرة للقلق

وهي المنتجات التي تمتلك حصة سوقية منخفضة في صناعة ذات معدل نمو منخفض، وُسِّمَت كلاباً بسبب ضعف وضعها الداخلي والخارجي (تعاني من مشاكل داخل الشركة في سوق ذات معدل نمو منخفض)، وينظر إليها على أساس أنها تقدم منافع قليلة للشركة ولا تدر تدفقاً نقدياً كثيراً، وتتطلب استثمارات كبيرة للحفاظ على نصيبها المتدني في السوق. وعادة يتم تصفية هذه المنتجات أو تخفيض نفقاتها من أجل أن تتحول إلى منتجات رابحة.

# 1 نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية

## Boston Consulting Group(BCG )

### مفهوم النمو – الحصاة

- الحقيقية المتوازنة والمثالية لمجموعة بوسطن الاستشارية هي التي تمتلك أعلى نسبة مبيعات للمنتجات المدرة للنقدية ومنتجات ساطعة كثيرة وعدد قليل من الوحدات و المنتجات المثيرة لعلامة الاستفهام وأقل ما يمكن من المنتجات المثيرة للقلق
- مع مرور الوقت، تغير المنتجات مواقعها في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية حيث تبدأ هذه المنتجات كعلامات استفهام ثم تصبح نجوما ثم أبقاراً حلوباً و في النهاية كلاباً

# 2 نموذج شركة جنرال إلكتريك

## GE

### ( مصفوفة جاذبية الصناعة و قوة الأعمال )

يفيد نموذج شاشة الأعمال أو كما يسمى استراتيجية إشارة المرور في تحديد المنتجات التي تريد الشركة الإبقاء عليها في حقيبة أعمالها أو تريد إلغائها في ضوء معايير للتقييم يقترحها هذا النموذج، و يُستخدم كذلك هذا النموذج من أجل تقييم قرارات الاندماج و توسيع الاستثمار وتطوير منتجات رئيسية جديدة

# قوة الأعمال

عالي

متوسط

منخفض

عالي

أخضر

أخضر

أصفر

متوسط

أخضر

أصفر

أحمر

منخفض

أصفر

أحمر

أحمر

جاذبية الصناعة

## 2 نموذج شركة جنرال إلكتريك

GE

### ( مصفوفة جاذبية الصناعة و قوة الأعمال )

- يعكس موقع المنتجات جاذبية الصناعة و قوة الشركة في هذه الصناعة .
- إن المنتجات التي تقع في الخلايا الخضراء تحتاج إلى استراتيجيات النمو والاستثمار، حيث تعني أن الشركة قوية في صناعة ذات جاذبية عالية لهذا تختار استراتيجية فعالة للنمو والاستثمار لتعزيز قوة منتجاتها التي تقع في هذا التصنيف.
- أما المنتجات التي تقع في الخلايا ذات اللون الأحمر فهي تعبر عن ضعف قوة الأعمال و ضعف جاذبية الصناعة. لذلك يجب أن تخفض الشركة من الموارد المستثمرة، أو إيقاف الاستثمار بعد استرجاع كل ما يمكن استرجاعه من نقود قبل عملية التصفية أو الحصاد النهائي.
- بينما تشير المنتجات في الخلايا الصفراء إلى التغيير في جاذبية الصناعة أو قوة الأعمال، حيث تكون قوة الأعمال عالية و لكن في صناعة غير جذابة أو بالعكس تكون قوة أعمالها ضعيفة في صناعة جذابة ، وهذا يتطلب من الشركة أن تجري عملية تصفية لهذه المنتجات وبأقل درجة ممكنة من الخسائر

# 3 نموذج أنسوف

## Ansoff Matrix

### أ- استراتيجية اختراق السوق:

تستخدم الشركة هذه الاستراتيجية من أجل زيادة مبيعاتها من السلع الحالية في الأسواق الحالية من خلال تحفيز المشتريين الحاليين لشراء المزيد من السلعة .

### ب- استراتيجية توسيع السوق:

وفي هذه الاستراتيجية تقوم الشركة ببيع سلعتها الحالية في أسواق جديدة. وفي هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بترويج سلعتها الحالية في أسواق جديدة، سواء أكان البحث عن أسواق بالمفهوم الجغرافي أو جذب قطاعات جديدة من المشتريين.

### ج- استراتيجية تطوير السلعة:

تقوم الشركة وفق هذه الطريقة بتقديم منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية من خلال تحسين وتحديث السلعة أو ابتكار سلعة جديدة .

### د- استراتيجية التنويع:

تقوم الشركة حسب هذه الاستراتيجية بعرض سلع جديدة في أسواق جديدة.

أسواق حالية	اختراق السوق	تطوير السلعة
أسواق جديدة	توسيع السوق	التنويع
	منتجات حالية	منتجات جديدة

# 4 استراتيجيات بورتر

## Porter Strategies

- يقوم نموذج بورتر على فرضية وجود ثلاث استراتيجيات :
  - I. استراتيجية قيادة التكلفة: تعمل الشركة لتحقيق أقل التكاليف في قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والبيع بأسعار أقل. إن الشركة التي تستطيع تحقيق قيادة التكلفة ( أي أقل تكلفة ممكنة ) ستكون فوق متوسط الإنجاز في قطاع الصناعة
  - II. استراتيجية التمييز : تركز الشركة على استراتيجية التمييز للبحث عن التمييز والتفرد بخصائص استثنائية في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع.
  - III. استراتيجية التركيز : تركز هذه الاستراتيجية على اختيار مجال تنافسي في قطاع ضيق أو أكثر من السوق، وتكثف من نشاطها التسويقي في هذا القطاع والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصتها.

# 5 استراتيجيات التكامل

تستخدم الشركة استراتيجية التكامل من أجل تحقيق سيطرة أكبر على السوق، أو السيطرة على إمدادات الشركة من مستلزمات الإنتاج أو على إمدادات السوء من السلع والخدمات التي تقدمها.

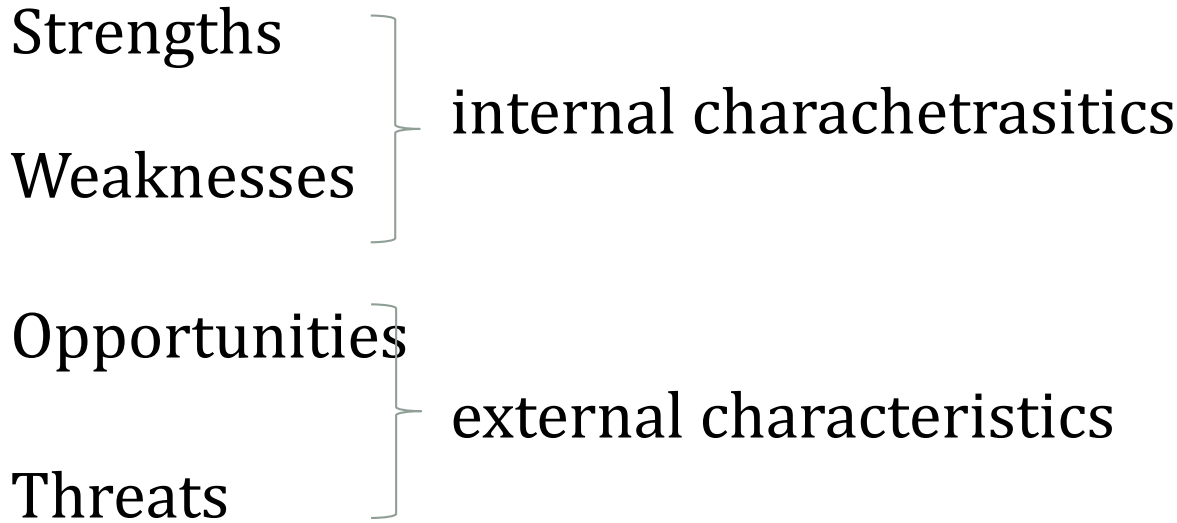
أما أنواع التكامل فهي :

- I. التكامل الخلفي:** هو توسيع الأعمال من خلال السيطرة أو الاستحواذ على الموردين وذلك من أجل السيطرة على عمليات توريد مستلزمات الإنتاج من مواد أولية أو أجزاء أو طاقة من أجل خفض التكاليف وضمان جودة المدخلات .
- II. التكامل الأمامي:** توسيع الأعمال باتجاه المستهلك من خلال إنشاء متاجر جملة ومتاجر تجزئة أو الاستحواذ على قنوات التوزيع أو عمليات النقل من أجل زيادة الأرباح وضمان خدمات عالية المستوى للعملاء .
- III. التكامل الأفقي:** يتحقق التكامل الأفقي عن طريق شراء شركات صناعية في القطاع الصناعي نفسه أو تقوم بإنشاء وحدات أعمال استراتيجية وتهدف الشركة إلى تحقيق سيطرة أكبر على الأسواق وإشباع حاجات العملاء.

# 6 تحليل نقاط القوة و الضعف والفرص التهديدات swot

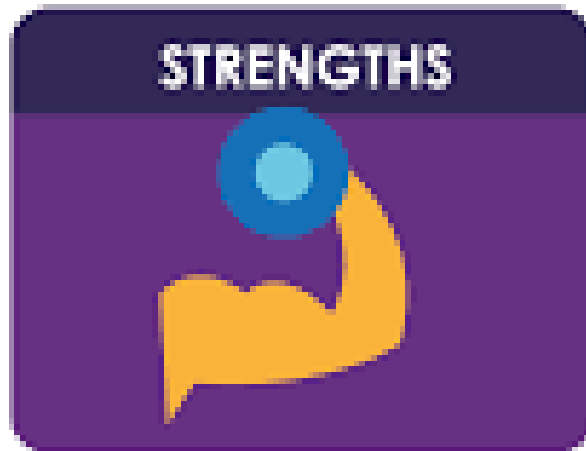
يعد تحليل swot أداة استراتيجية مهمة لأنه يستند إلى تحليل قدرات الشركة الداخلية لتحديد نقاط القوة و الضعف ، و تحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص و التهديدات

إن مصطلح swot يأتي من الأحرف الاستهلاكية للكلمات الإنكليزية التالية:



إذاً تحليل swot يستخدم لتقويم نقاط القوة و الضعف والفرص و التهديدات.

# SWOT



# أ- تحليل الفرص و التهديدات:

يجب على الشركة مراقبة عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة (الديموغرافية ، الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية، الثقافية ، والتكنولوجيا) و كذلك عوامل البيئة الخارجية المباشرة ( العملاء، المنافسون، الموزعون، مجموعات المصالح ).

إن هذه العوامل تؤثر في قدرة الشركة في تحقيق أهدافها، و إن متابعة التغيرات في اتجاهات هذه العوامل يكشف للإدارة عن فرص أو تهديدات مختلفة.

إن الغرض الرئيسي لمسح البيئة هو إظهار فرص تسويقية جديدة الفرصة التسويقية هي مجال حاجة المشتري أو اهتمام محتمل بما يمكن أن تؤديه الشركة بشكل مربح. تأخذ الفرص عدة أشكال و على المسوّقين أن يحددها بشكل جيد.

يساعد تحليل الفرص التسويقية في تحديد جاذبية كل فرصة و احتمال النجاح في استغلالها باستخدام الأسئلة التالية:

I. هل الفوائد في الفرص واضحة بصورة مقنعة في سوق معينة مستهدفة ؟

II. هل السوق المستهدفة المحددة يمكن بلوغها بوسائل إعلام فعالة من حيث التكلفة و كذلك هل توجد قنوات تجارية ملائمة ؟

III. هل تمتلك الشركة قدرات حاسمة وموارد فعلية لتسليم العميل المنافع؟

IV. هل تستطيع الشركة تقديم المنافع أفضل من المنافسين الحاليين أو المحتملين ؟

V. هل معدل العائد المالي يبرر حاجات الشركة الأولية للاستثمارات ؟

- إن ما يميّز بين الفرص المتوفرة هو جاذبية الفرصة التي تعطي الشركة أفضلية أكثر بالمقارنة مع الفرص الأخرى، ويمكن تقسيم الأعمال حسب جاذبيتها إلى أربعة أنواع وهي :
1. أعمال مثالية و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية عالية و تهديدات رئيسية منخفضة.
  2. أعمال متسمة بالمخاطر و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية عالية و تهديدات رئيسية عالية.
  3. أعمال ناضجة و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية منخفضة و تهديدات رئيسية منخفضة.
  4. أعمال تواجه الصعوبات و هي الأعمال التي لديها فرص رئيسية منخفضة و تهديدات رئيسية عالية.

## Opportunities

قدرة الشركة على تخصص  
منتجات أو خدمات للعملاء

الدخول إلى أسواق جديدة.

نمو السوق بشكل سريع.

بناء تحالفات استراتيجية.

## Threats

النمو البطيء للسوق

دخول منافسين جدد

تغير أساليب المنافسة

تغير في أذواق المستهلكين.  
و غيرها.

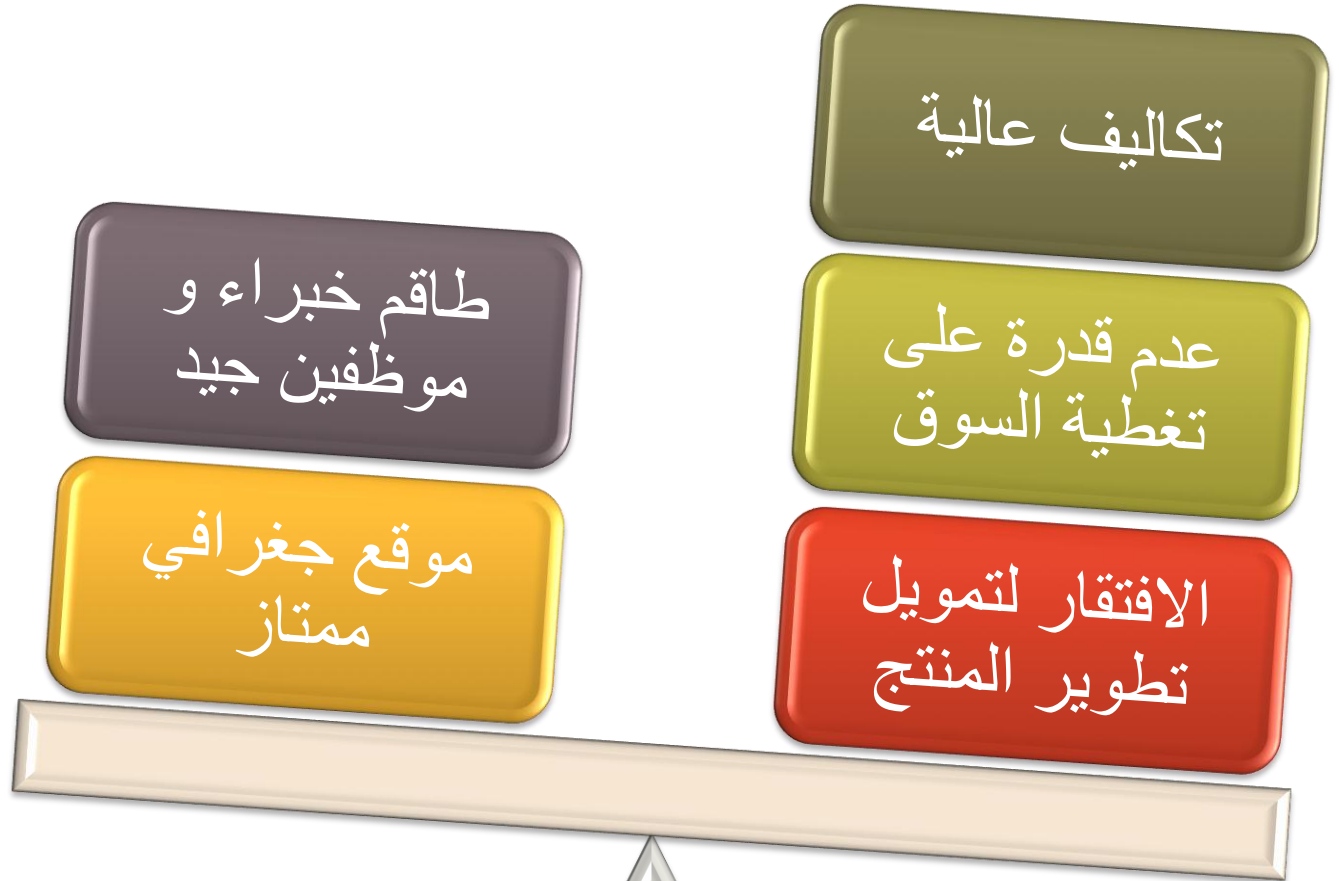
## ب- تحليل نقاط القوة و الضعف:

تحتاج كل شركة لتقييم نواحي القوة الداخلية و نواحي الضعف. و يجب على الشركة التعامل مع نقاط القوة و الضعف بواقعية، أي لا يتوجب على الشركة تصحيح كل نقاط ضعفها، و لا يتوجب عليها أن تشعر بالارتياح حيال نقاط قوتها.

إن السؤال الكبير هو فيما إذا كان على الشركة أن تحدد لنفسها تلك الفرص حيث تمتلك نقاط قوة أو يجب أن تحصل أو تطور نقاط قوة محددة.

strength

weakness



تمرين محلول

تحليل

SWOT

تفصيلي لإنشاء مستشفى أو مركز طبي

T

مركز صحي جديد أو أكبر / راسخ أو عيادة طبية أو مستشفى في نفس المكان الذي يوجد فيه.

O

الفرص للمستشفيات ومقدمي الرعاية الصحية غير محدودة ، نظراً لحقيقة أن العيادات الطبية ليست فقط لأولئك من هو مريض ويحتاج إلى علاج ؛ يمكن للأشخاص الذين لا يمرضون الخضوع لفحوصات طبية منتظمة من وقت لآخر

W

صناعة الرعاية الصحية تتطلب مبالغ ضخمة من المال لتتمكن من شراء أفضل المعدات الطبية ، وكذلك استئجار بعض من أفضل المستشارين في هذه الصناعة ، لذلك قد نختتم عيوبنا المتصورة حتى نتمكن من الوصول إلى الأموال اللازمة لحل المشكلات المذكورة

S

فريق طبي و مهني ممتاز ، شواغر متوفرة ، موقع جيد ، نظام عمل و خدمة مميز ( 24/24/7 )، مركز اتصال طبي مجهز جيداً

مالية: وجود منافسين منخفضي التكلفة أو شركاء يدخلون حيزنا في السوق أو لاعبين أجانب الذين يقررون وجودهم حيث نأتي بأعلى دخل للشركة

مالية: إن أكبر فرصنا لتحسين مواردنا المالية هي إطلاق خط خدمة جديد (سنأخذ أيضاً أدوية بديلة لعلاج أمراض معينة ، وزيادة الاحتفاظ بالملاء وإطلاق بعد موقع جغرافي جديد المنطقة من خلال منح الامتيازات وفتح مرافق المستشفى لدينا

مالية: قد يكون أكبر ضعف مالي لدينا هو أن معظم عملائنا العمل في صناعة دورية وتخضع لأهواء السوق.

مالية: توفر العديد من المستثمرين الراغبين بالتمويل و شراكة مع شركات التأمين مع هيكلية لتحمل الدفع من المرضى الذين يدفعون من الجيب وأولئك الذين يدفعون مقابل التأمين الصحي.

العملاء: بعض منافسينا يقدم مجاناً الفحص والإجراءات الطبية المجانية التي قد تأخذ في بعض الأحيان جزءاً من حصتنا في السوق

العملاء: الفرص ضخمة و متاحة للرعاية الصحية وصناعة المستشفيات ، لا سيما بتحسين موقعنا على الإنترنت مثل واجهة ، بيع المنتجات الطبية ذات الصلة والعمل بجد لفهم أفضل لمتطلبات عملائنا للخدمات وكيفية التعامل معها

العملاء: كوننا مؤسسة جديدة ، لا يمكننا استخدام وفورات الحجم لتقليل أسعار الخدمات والمنتجات لعملائنا

العملاء: سوف ينمو عملاؤنا من خلال الإحالات ، بالإضافة إلى شركات التأمين الصحي والخدمات الطبية وشركات التأمين الطبي.

الداخلية: لا شراكة مستقبلية مع مزودي الخدمات البديلة مثل عيادات تفويم العمود الفقري و عيادات العلاج الطبيعي ، ما قد يؤثر علينا في المستقبل ، لأن هذا الاتجاه يتحول تدريجياً إلى الطب البديل ؛ يتعلم الناس بسرعة الطب الطبيعي والعلاج.

الداخلية: عمليات جراحية دقيقة من شأنها أن تساعدنا على القيام بأعمال تجارية في المستقبل، وسوف نستمر في تحسينها

الداخلية: لا يمكننا استبعاد حقيقة أننا لم نتمكن من إدارة قاعدة البيانات الخاصة بنا بشكل صحيح لجعلها سلسة ، و بمتناول العميل

الداخلية: قدرتنا على علاج الأمراض المختلفة وإجراء العمليات الجراحية المختلفة ، ولدينا إمكانية الوصول إلى أفضل الاستشاريين في مختلف المجالات في صناعة الرعاية الصحية.

# نهاية المحاضرة

# المحاضرة الرابعة

## التسويق الاستراتيجي المزيج التسويقي ( 1 )



## رابعاً : التسويق الاستراتيجي

يركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق و وسيلة إدراك تلك الأهداف و تدقيقها ، و هذا الشيء مختلف تماما عن الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير و تنفيذ و توجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعينة و لغرض التمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد فقد ابتكر مصطلح جديد هو التسويق الاستراتيجي

# تعريف التسويق الاستراتيجي

نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة بالسوق، يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه، من خلال سياسة مستمرة تركز على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين“.

# مراحل وضع الاستراتيجيات التسويقية

- تحديد و تقييم الفرص التسويقية
- تحديد قطاعات السوق و اختيار السوق المستهدفة
- تخطيط المزيج التسويقي

# تخطيط المزيج التسويقي

- المزيج التسويقي Marketing Mix هو تحديد و استعمال مبادئ ال 4P's لتطبيقها على الواقع الاستراتيجي لمنتج في السوق
- وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 م من قبل جيمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة
- في العام 1953 م قام نيل بوردون رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق مصطلح Marketing Mix على هذه الوصفة
- في العام 1960 م قام جيروم ماكارثي بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بالحرف P و كانت هذه العناصر في ذلك الوقت أربعة فسميت 4P'S

# تخطيط المزيج التسويقي

- المزيج التسويقي الموسع 7P'S : حيث تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة من قبل بومس و بتتر هي :
- الناس People الأشخاص الذين يقومون بتقديم المنتج
- العملية Process الآلية في تقديم المنتج أو الخدمة و سلوك القائمين على تقديمها
- البيئة الطبيعية Physical Evidence الأدوات التي تسهل تقديم الخدمة و تشعر العميل بالراحة قبل و أثناء تقديم الخدمة

# تخطيط المزيج التسويقي

- مهما كانت الخيارات الاستراتيجية التي تبنتها الإدارة التسويقية سواء ما تعلق باستراتيجية السوق المستهدف أو ما تعلق بخيارات التميز التي انتهجتها المؤسسة في تحديد موقعها الذهني، فإن تنفيذ تلك الخيارات لا بد أن يمر عبر المزيج التسويقي الذي يمثل مجموع الأنشطة التسويقية التي يمارسها رجل التسويق من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة تجاه السوق المستهدف وفي إطار الميزانية المخصصة والزمن المحدد لذلك. إنه يبدو واضحا من هذا الشكل أن المزيج التسويقي لن يتم تحديده إلا بعد أن تكون المؤسسة قد حددت مسبقا خيارات السوق المستهدف، التموضع والتميز المرغوب، والميزانية المخصصة لخدمة السوق

## المزيج التسويقي

### التوزيع

- قنوات التوزيع
- أماكن العملاء
- نقاط البيع
- المخزون
- والمستودعات
- وسائل النقل
- التمويل
- ..... الخ.

## السوق المستهدف

### الترويج

- الإشهار
- قوة البيع
- ترقية المبيعات
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر
- ..... الخ.

### السعر

- تحديد السعر
- التخفيضات
- الحسومات
- شروط الدفع
- شروط الاقتراض
- ..... الخ.

### المنتج

- الجودة
- الخصائص والوظائف
- الطراز
- العلامة
- الغلاف
- الحجم والمقاس
- الضمان
- الخدمات المرفقة
- خدمات ما بعد البيع
- ..... الخ.

# المنتج

## Product

- يعرف المنتج بأنه
- عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته تشمل هذه المنافع المنافع المادية أو النفسية
- و يعرف ايضاً : أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة ما
- ويمكننا أن نستنتج من هذا التعريف أن المستهلك لا يشتري في المنتج فقط خصائصه الطبيعية أو المادية، ولكنه يشتري أساساً إشباعاً لحاجة معينة عنده، ولذلك نجد في الواقع أن المستهلك يفضل علامة تجارية معينة على باقي العلامات، ومن أجل ذلك فإن هناك العديد من العوامل التي يجب على المؤسسة دراستها وتقييمها في المنتج الذي ستقدمه للسوق، وبالطبع فإن الخصائص التقنية المتعلقة بالوظيفة الأساسية للمنتج ( الحجم، الأداء، المواد المستعملة في الصنع...) تمثل أول هذه العوامل التي يتم العناية بها، إضافة إلى ذلك نجد العوامل التسويقية المختلفة كالعلامة، التعبئة والتغليف، التصميم، اللون، طريقة الاستعمال، الضمان، خدمات ما بعد البيع... وفي هذا الإطار فإن المنتج الذي تعرضه المؤسسة يجب أن يكون موافقاً لرغبات المستهلكين، لذلك فإنه ينبغي أن يحوي تلك الخصائص والمميزات التي يبحث عنها أولئك المستهلكون
- إن المؤسسة لا تكفي فقط بتوفير الخصائص التقنية لحاجات الزبائن، وإنما تبحث كذلك عن الميزة التي ستفضل بها منافسيها في السوق من وجهة نظر مستهلكي منتجاتها، ولتحقيق ذلك فإنه لا بد أن توفر في منتجها مواصفات ومميزات خاصة (جودة عالية، أسعار تنافسية، خدمات جيدة...) تضمن لها التميز في السوق

# المنتج Product

- ويمكننا أن نلخص القرارات الخاصة بسياسة المنتج كأحد التغييرات الهامة في المزيج التسويقي فيما يلي:
  - الخصائص المتعلقة بالمنتج،
  - تشكيلة المنتجات،
  - التعبئة والتغليف،
  - العلامة،
- الخدمات المصاحبة لتقديم المنتج و سياسات الضمان
- تحديد برامج المنتجات الجديدة

# الخصائص المتعلقة بالمنتج

- تركيبة المنتج و الصفات التقنية لمكوناته
- أداء المنتج: جودة المنتج
- تصميم المنتج: المظهر الخارجي
- إن الخصائص الذاتية للمنتج تتعلق بالتعريف التقني له أكثر من التعريف التسويقي غير أنها تسهم بشكل فاعل في ترسيخ الصورة المرغوبة في أذهان الزبائن وبالتالي فإنها تكتسي أهمية كبيرة.

# تشكيلة المنتجات ( المزيج السلعي )

- **تشكيلة المنتجات:** يمكننا أن نعرفها بأنها مجموعة المنتجات التي ترتبط فيما بينها من حيث أنها تشتغل بالتقنية نفسها أو أنها موجهة إلى مجموعة واحدة من المستهلكين أو أنها توزع في منافذ التوزيع نفسها، أو يتم تسعيرها بكيفية مشتركة

# التعبئة و التغليف

- أهم وظائف التغليف والتي قد تكون تقنية أو اتصالية فيما يلي:
  - **وقاية المنتج:** وهي من أهم وظائف الغلاف حيث يساعد في حماية المنتج ضد التلف أو الضياع أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل ونقل ومناولة المنتج، مما يبرر في بعض الأحيان التكاليف المرتفعة التي يتحملها المنتج أو الموزع في تغليف المنتجات.
  - **الترويج للمنتج:** إن التغليف يلعب دورا هاما في الترويج للعديد من السلع وخاصة الاستهلاكية منها ويبرز هذا الدور من خلال دعمه لتمييز المنتج وإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بما يسهم في ترسيخ التوقع الذهني المرغوب من قبل المؤسسة.
  - **تسهيل عملية البيع والاستهلاك:** ويبدو هذا من خلال حجم الغلاف والوزن أو العدد الذي يحتويه هذا الغلاف من المنتج حيث يناسب حاجات المستهلكين في السوق المستهدف للمؤسسة، ذلك أن الحجم والعدد المطلوب يختلفان من منتج لآخر ومن مستهلك لآخر

# التعبئة و التغليف

- ومن خلال هذه الوظائف نجد أن تصميم الغلاف يجب أن يراعي ناحيتين أساسيتين:

- ناحية المنفعة التي تظهر في احتواء السلعة بالشكل الذي يعمل على المحافظة عليها وتسهيل استعمالها ونقلها والتخفيض كذلك في تكلفتها.

- ثم ناحية الترويج والاتصال من خلال إخراج الغلاف بالشكل والألوان والرسوم التي تجذب المستهلك وتثير اهتمامه بالسلعة وتدفعه إلى الشراء، ويجب إيجاد التوازن بين عامل المنفعة وعامل الترويج في تصميم الغلاف ولذا يجب القيام بالبحوث والدراسات المستمرة على الأغلفة من أجل معرفة مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة منها وإدخال التعديلات اللازمة عليها لزيادة فعاليتها في التأثير على المستهلك ومواكبة التطورات الحاصلة في المواد المستعملة في التغليف

# التعبئة و التغليف

- يتعلق بجميع العمليات المرتبطة بتصميم وتصنيع غلاف المنتج، له ثلاث مستويات:
  - المستوى الأول : الغلاف الموجود على تماس مباشر مع كل وحدة من وحدات الإنتاج، مثلاً : الدواء أول غلاف مع تماس مباشر معه هو الزجاجاة وكذلك الزجاجاة العصير والعطر وعلبة المرهم العطري... كلها تعد من مستويات التغليف الأول
  - المستوى الثاني : هو الغلاف الذي يتضمن منتجاً أو منتجات مغلقة غلاف إفرادي (غلاف زجاجاة العطر) أو غلاف جماعي يهدف إلى تغليف عدة وحدات من المنتج لتحويلها إلى وحدة بيع واحدة (غلاف زجاجات العصير).
  - المستوى الثالث : وهو تغليف النقل يسمح بنقل مجموعة من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع. لا تتاح للمستهلك رؤية هذا المستوى أو التعامل معه في حين يكون مهماً بالنسبة للناقل أو الموزع

# الوظائف الترويجية للتغليف:

- الوظائف الترويجية للتغليف:  
يمثل التغليف أول اتصال بين المستهلك والمنتج لذلك يقوم بوظائف ترويجية هامة هي:  
الأثر البصري أو وظيفة شد الانتباه: يجب أن يتم اكتشاف المنتج بسهولة من خلال الغلاف.  
التعرف على العلامة التجارية: يجب أن يسمح الغلاف بالتعرف على العلامة التجارية بسهولة ودون الحاجة لقراءة اسمها على الغلاف.  
إعطاء معلومات للمستهلك: كتاريخ انتهاء الصلاحية، مكونات المنتج، طريقة التحضير... الخ.  
التحفيز على الشراء: يجب أن يزيد من الرغبة في الشراء بطرق المختلفة.

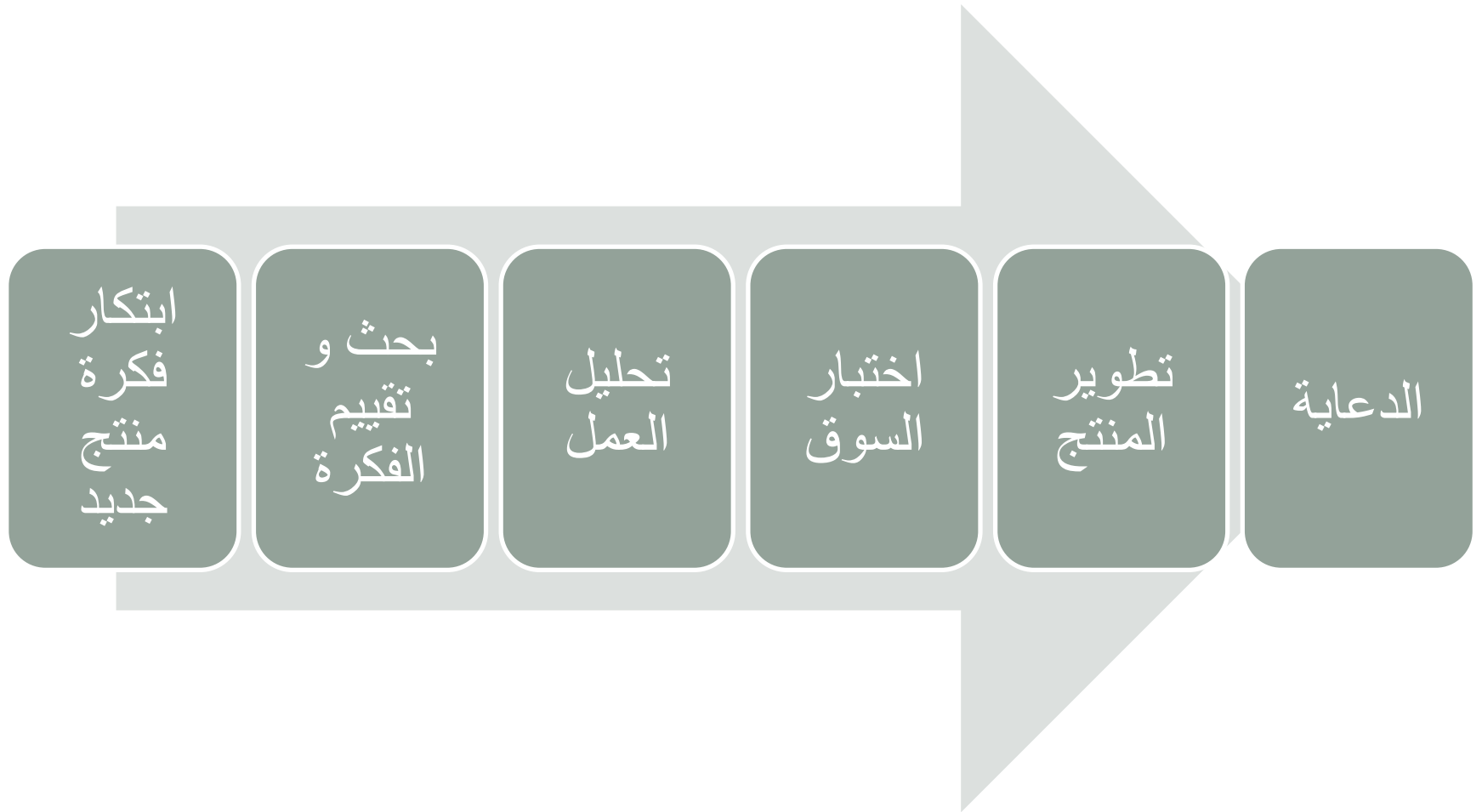
# العلامة

- إن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة تترك أثرها على اختيار العلامة التي يدخل بها المنتج إلى السوق وذلك من جانبين يتلخصان في الإجابة على السؤالين التاليين:
    - هل ستقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها تحت علامة واحدة أو عدة علامات؟
    - هل ستكون العلامة المختارة خاصة بالمؤسسة أم بالموزعين وتجار الجملة الذين تتعامل معهم؟
- إن المؤسسة يجب أن تراعي في اختيار العلامة جميع القرارات التي اتخذتها فيما يخص السوق المستهدف والتموقع الذهني.... وذلك أن العلامة لا تتعلق فقط بالاسم الذي يعطى للمنتج، ولكنها تمثل في الحقيقة مجموعة من الخصائص والمميزات والقيم التي يمكن أن يربطها المستهلك هذه العلامة أو تلك

# الخدمات المصاحبة لتقديم المنتج و سياسات الضمان

التوصيل المنزلي  
الصيانة المجانية  
الكفالة

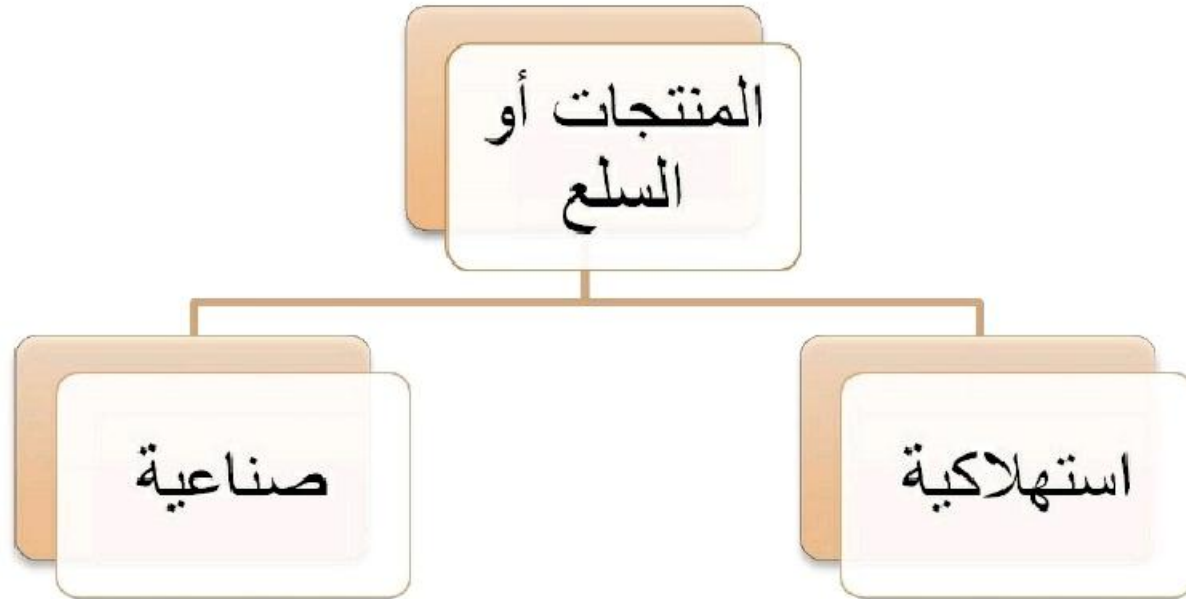
# تحديد برامج المنتجات الجديدة



# تقسيم المنتجات

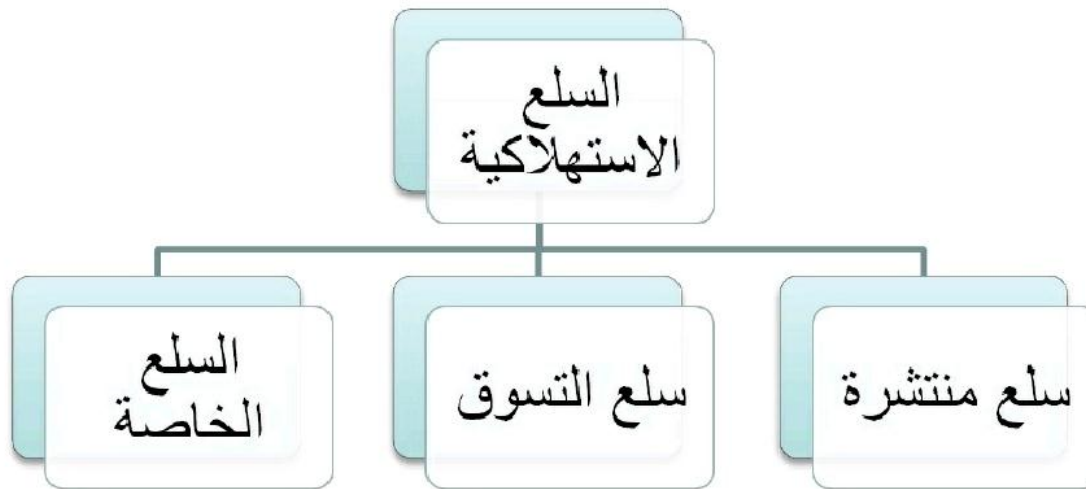
- منتجات استهلاكية ( من الشركة للمستهلك )
- منتجات أعمال ( من الشركة لشركات أعمال أخرى )

# تقسيم المنتجات



# منتجات استهلاكية

تقسيم السلع الاستهلاكية من حيث انتشارها وتوفرها



# سلع منتشرة

يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرة وبشكل متكرر وبأقل جهد ممكن  
مثل: الحليب، معجون أسنان.

عادةً يكون سعرها منخفض، ويميل المستهلك إلى شراء العلامة التجارية الأكثر  
توافراً.

نظراً لأن المستهلكين لا يبذلون إلا القليل من الجهد عند اتخاذ قرار شراء المنتجات  
الميسرة يتوجب على المسوقين تسهيل عملية التبادل قدر الإمكان.

يجب على الشركة أن تكون مستعدة لتوزيعها على نطاق واسع وبسرعة كبيرة لأنها  
يجب أن تكون متوافرة حين يظهر الطلب عليها.

توزع إلى تجار التجزئة عن طريق تجار الجملة.

تُروج هذه المنتجات على نطاق واسع باستخدام وسائل الترويج الجماهيري.

# سلع تسوق

لا يشتريها المستهلك إلا بعد مقارنة العروض المتاحة بناءً على خصائص مختلفة كالسعر والجودة والشكل والألوان، غالباً تكون كلفتها أعلى من كلفة المنتجات الميسرة.

نحصل عليها من السوق أي تكون ملموسة (أبسة، أثاث، خدمات إصلاح السيارات...)

لا يملك المستهلك المعلومات الكاملة عن المنتج قبل رحلة التسوق ويقوم بجمع المعلومات اللازمة أثناء عملية الشراء.

# سلع خاصة

عادةً تكون أسعارها مرتفعة، وتكون لها علامات تجارية مشهورة. مثال عنها: حلل الرجال باهظة الثمن، أجهزة الصوت، الأغذية الصحية، معدات التصوير المتخصصة

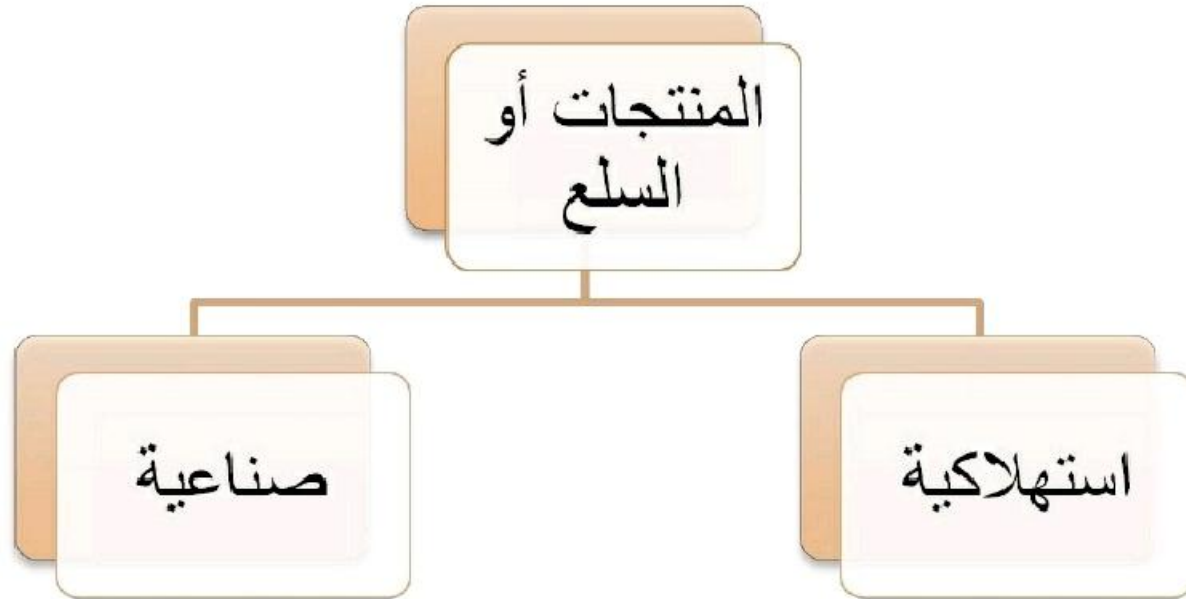
تتضمن أيضاً الخدمات الخاصة: استشارات مالية وقانونية وجراحة تجميلية... الخ.

ينطلق المستهلكون نحو الشراء بعد حصولهم على قدر كبير من المعلومات ولا يقبلون بالبدائل.

يتم عرض هذه المنتجات في نقاط بيع محدودة نظراً لاستعداد المستهلك لبذل جهد كبير للحصول على المنتج الخاص.

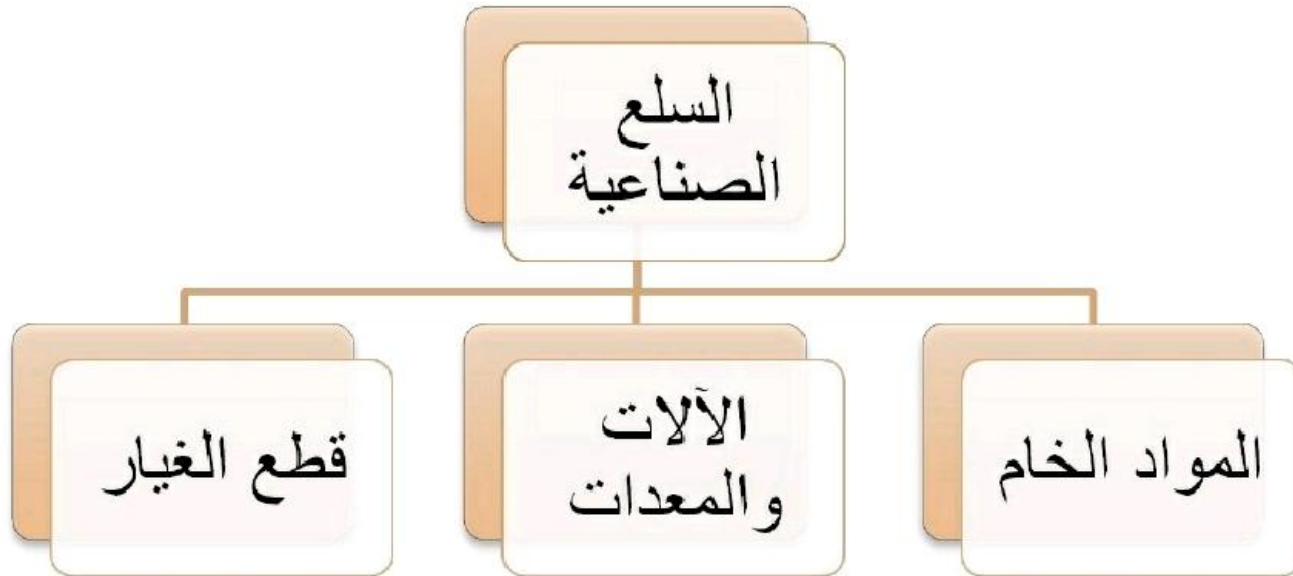
تقوم كل من الشركة وتاجر التجزئة بالإعلان عن المنتج كما يظهر اسم المتجر بشكل متكرر في إعلانات الشركة المنتجة.

# تقسيم المنتجات



# السلع الصناعية

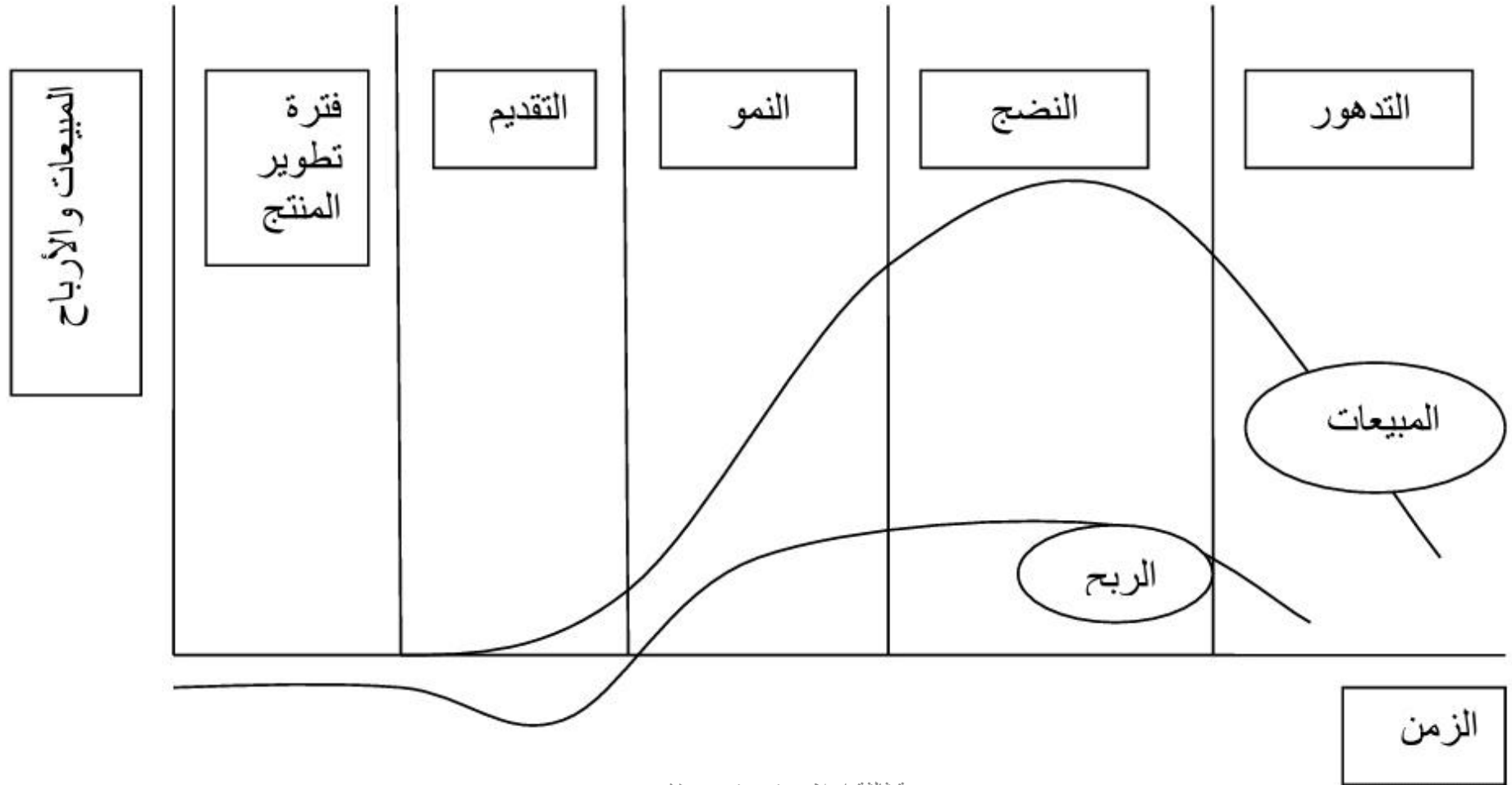
## تقسيم السلع الصناعية



# دورة حياة المنتج

- **دورة حياة المنتج: Product Life Cycle**  
يمتلك كل منتج دورة حياة معينة، حيث يظهر في وقت معين ثم يختفي، وهذه المدة قد تطول أو تقصر تحت تأثير عوامل مختلفة منها تغيير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومتطلباتهم، وابتكار منتجات جديدة والتقدم التقني.

# دورة حياة المنتج



# خصائص و أهداف و استراتيجيات دورة حياة المنتج

الخصائص	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
المبيعات	منخفضة	نمو سريع للمبيعات	ذروة المبيعات	تدهور المبيعات
التكاليف	التكاليف مرتفعة لكل مستهلك	تكاليف متوسطة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سلبية (خسارة)	الأرباح ترتفع	أرباح مرتفعة	تدهور الأرباح
العملاء	المجددون	المتبنون المبكرون	الأغلبية المتوسطة (الغالبية المبكرة والمتأخرة)	المتكئون
المنافسون	قليلون	نمو عدد المنافسين	العدد ثابت وبداية تناقصهم	تناقص عدد المنافسين
أهداف التسويق	خلق الوعي بالمنتج وتجربته	تعظيم حصة السوق	تعظيم الربح مع الدفاع عن الحصة السوقية	تخفيض النفقات واستغلال العلامة

# خصائص و أهداف و استراتيجيات دورة حياة المنتج

الإستراتيجيات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
المنتج	عرض المنتج الأساسي	عرض إضافات، خدمة، ضمانات	تتويج العلامة و تقديم تصميمات متنوعة للمنتج	التخلص من المواد الضعيفة
السعر	استخدام إستراتيجية التكلفة + هامش الربح	سعر اختراق السوق	التسعير وفق أسعار المنافسين	تخفيض السعر
التوزيع	تأسيس التوزيع الانتقائي	تأسيس توزيع كثيف	تأسيس توزيع أكثر كثافة	العودة إلى التوزيع الانتقائي، وإبعاد المنافذ غير المربحة
الإعلان	بيان الوعي بالمنتج بين المبكرين والموزعين	بناء الوعي والاهتمام في السوق الشاملة	التأكيد على مزايا وفوائد العلامة	التخفيض إلى المستوى المطلوب للحفاظ على الموالين بشدة
تنشيط المبيعات	استخدام تنشيط المبيعات بشدة للتشجيع على تجربة المنتج	تخفيض تنشيط المبيعات للحصول على مزايا الطلب الشديدة	زيادة تنشيط المبيعات لتشجيع التتقل بين العلامات	تخفيض تنشيط المبيعات إلى أدنى مستوى

تطوير المنتج ( جديد أو مطور )

التقديم : launch نفقات دون أرباح

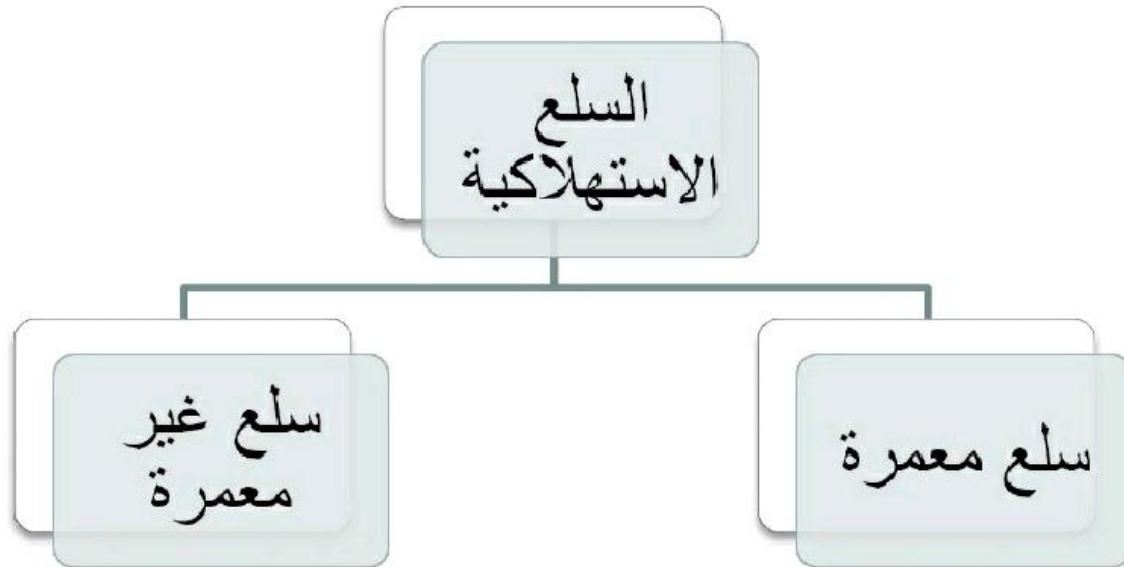
النمو : growth تتزايد الأرباح مع ثبات أو انخفاض النفقات

النضج : maturity أرباح منتظمة إلى حد ما مع انخفاض النفقات ( تهديد إمكانية دخول منافسين )

الانحدار : decline تتدهور المبيعات بسبب تغير أذواق المستهلك و ظهور منافسين بالسوق

# تصنيف المنتجات حسب دورة حياتها

## تقسيم السلع الاستهلاكية من حيث العمر الإنتاجي



# عوامل الجذب الخاصة بالمنتج

- تصميم المنتج
- اللون
- جودة المنتج
- الضمان
- خدمات ما بعد البيع

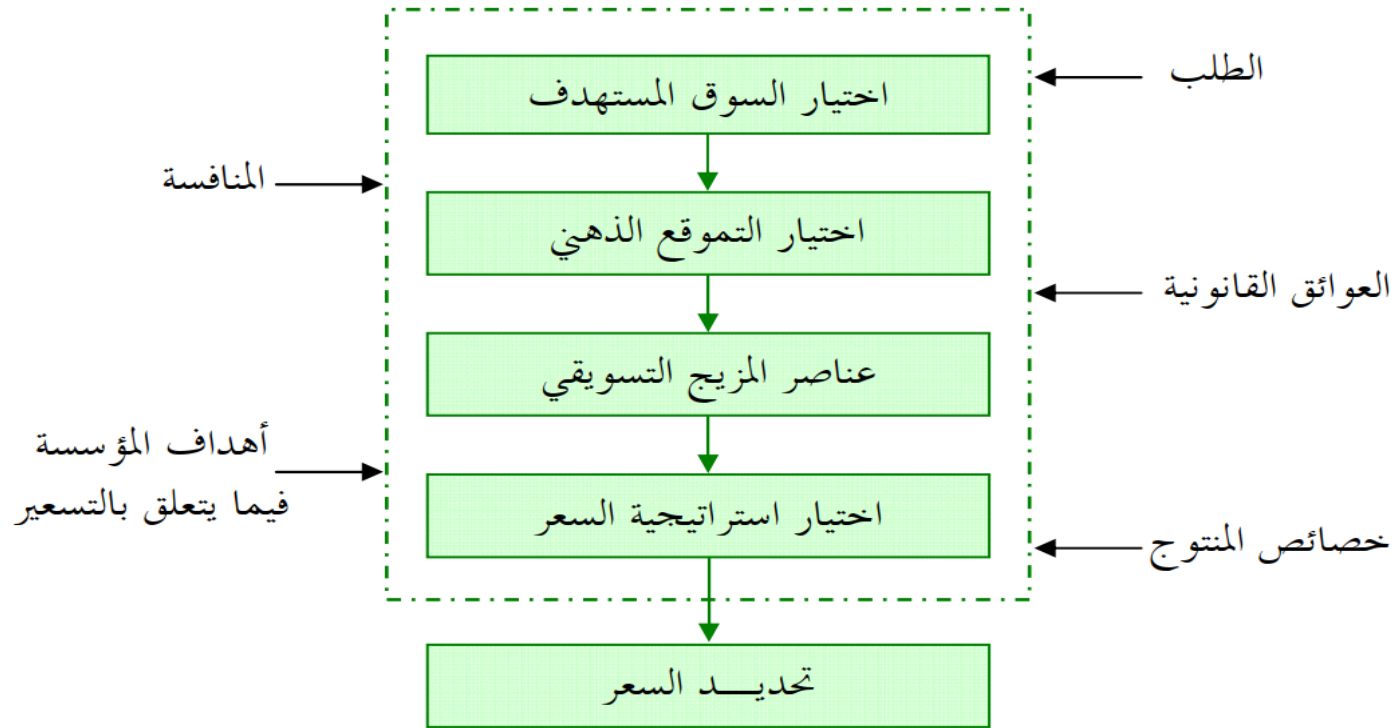
# السعر Price

- السعر بالتعريف هو القيمة التي تعطى مقابل شيء معين
- أو
- القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك
- إن السعر يمثل أهمية خاصة للمؤسسة عند إعدادها لمزيجها التسويقي، وتتمثل هذه الأهمية خاصة في أن السعر يمارس تأثيراً قوياً على حجم الاستهلاك وبالتالي على الأرباح، والحصة السوقية للمؤسسة، فبالنسبة للسلع الاستهلاكية مثلاً فإن مرونة الاستهلاك بالنسبة للسعر تمثل من عشرة إلى عشرين مرة أكبر من مرونته بالنسبة للإشهار (التقديم) وهذا يعني أنه إذا غيرنا في السعر بالنسبة 5% فإن أثر ذلك على حجم المبيعات سيكون أكبر من عشرة إلى عشرين مرة من لو أننا رفعنا ميزانية الإشهار 5% ولذلك فإن المستهلكين والمنافسين أشد تأثراً وحساسية لتغير السعر منهم لتغير أي عنصر آخر من عناصر المزيج
- ولذلك فإن تحديد السعر يجب أن يتم بالتناسق مع باقي مكونات المزيج التسويقي وبصفة أعم فإن سياسة التسعير تندرج ضمن القرارات العامة للمؤسسة والمتعلقة بتحديد السوق المستهدف والتموقع الذهني الذي تبنته المؤسسة

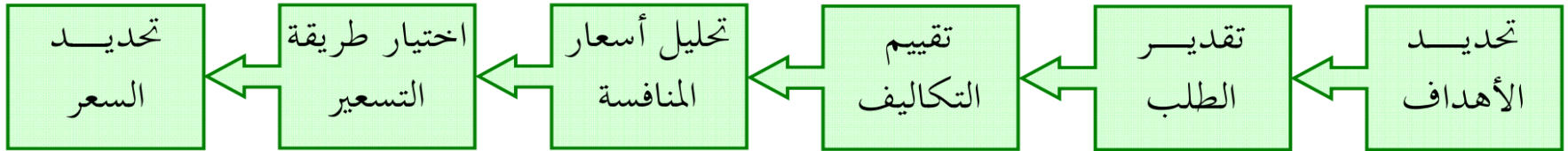
# أهمية السعر

- السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل الإيرادات أما باقي العناصر فتمثل تكاليف
- سهولة تغيير السعر من وقت لآخر مقابل صعوبة التغيير في بقية عناصر المزيج التسويقي
- ينظر المستهلك إلى السعر على أنه القيمة المقابلة للحاجة التي يتم إشباعها لديه
- حساسية السعر بالنسبة للشركة و للمستهلك فار تفاع السعر يؤدي إلى إحجام المستهلك عن شراء المنتج و انخفاض السعر يخفض من أرباح الشركة

# محددات السعر



# مراحل تحديد السعر



# مراحل تحديد السعر

## تحديد الأهداف

- تبدأ استراتيجية التسعير الجيدة بتحديد أهداف واضحة تعمل الشركة على تحقيقها و هي :
  - البقاء
  - تعظيم الربح الجاري
  - تعظيم حصة السوق
  - قشط السوق
  - القيادة النوعية للسلعة

# مراحل تحديد السعر

## تحديد الأهداف

البقاء <b>Survival Objective</b>	الاستمرار في السوق بدون السعي لتحقيق الربح
تعظيم الأرباح الجارية <b>Maximum Current Profit</b>	تعظيم الأرباح الجارية للشركة
تعظيم حصة السوق <b>Maximum Market Share</b>	حجم المبيعات الكبير سيقود إلى تكاليف أقل للوحدة الواحدة من السلعة وربح أعلى على المدى الطويل
قشط السوق <b>Skimming Market</b>	سعر مرتفع لأنه منتج مميز أو اكتشاف تقني جديد
القيادة النوعية للسلعة <b>Product-Quality leadership</b>	سعر مرتفع يعكس الخصائص المتميزة الموجودة في السلعة

# مراحل تحديد السعر تقدير ( تحليل ) الطلب

يحتاج تحديد سعر مناسب للمنتج إلى فهم الأثر المتبادل بين السعر و الطلب مع ملاحظة أن الطلب ربما يتغير في علاقته بالسعر بإدخال عامل الترويج في المزيج التسويقي و يراعى في تحديد السعر مرونة الطلب فليس صحيحا دائما أن الطلب سيزداد على المنتج بتخفيض سعره و العكس بالعكس مثال ( طلب العائلات لسلع يومية مثل الحليب و الملح )

أثر العرض و الطلب في السعر : فالسعر المرتفع يشجع المنافسين على إنتاج نفس السلعة و انخفاض السعر يؤدي إلى طلب أعلى عادة  
تحديد الطلب : يتأثر سعر المنتج و الطلب بشكل عكسي

# مراحل تحديد السعر تقييم ( تحديد ) التكاليف

إن السعر الذي تحدده الشركة يجب أن يغطي تكاليف إنتاج السلعة وتكاليف توزيعها وبيعها، ويحقق لها عائداً مقبولاً.  
إن التكاليف تحدد السعر الأدنى للمنتج  
بينما يحدد الطلب سقف السعر الذي يمكن أن يتقاضاه المنتج مقابل سلعته.

التكاليف الإجمالية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة  
التكاليف الثابتة لا تتغير بتغير حجم الإنتاج و عائدات المبيعات مثل ( أجور ، فواتير ، ضرائب ... )  
التكاليف المتغيرة تتغير بتغير مستوى الإنتاج ( مكونات المنتج ، تغليف المنتج ، فالكافة تتغير بتغير الكميات المنتجة )

# مراحل تحديد السعر

## تحليل أسعار المنافسين

- تستطيع الشركة أن تحدد السعر على أساس أسعار المنافسين وتكاليفهم وردود أفعالهم تجاه السعر الذي تحدده الشركة.
- ومن أجل أن تحدد الشركة السعر وفقاً للمنافسة تقوم بالمقارنة بين مزايا سلعتها ومزايا سلعة المنافس الأقرب، مع التركيز على المزايا الحاسمة في جذب العملاء.
- إذا كانت السلعة التي تنتجها الشركة تحتوي على مزايا حاسمة أكثر من سلعة المنافس تستطيع أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا الحاسمة المتوفرة في سلعتها وغير متوفرة في سلعة المنافس.
- أي أن السعر يكون مساوياً ل :  
سعر سلعة الشركة = سعر سلعة أقرب منافس + قيمة المزايا الحاسمة في سلعتها وغير موجودة في سلعة المنافس.
- وفي الحالة المعاكسة ، إذا كانت سلعة المنافس تحتوي على مزايا حاسمة غير متوفرة في سلعة الشركة فيكون سعرها أقل من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا المتوفرة في سلعة المنافس وغير متوفرة في سمعتها.
- أي أن السعر يكون مساوياً ل :  
سعر سلعة الشركة = سعر سلعة أقرب منافس - قيمة المزايا الحاسمة في سلعة المنافس وغير موجودة في سمعتها.
- طبعاً في حال التماثل بين سلعة الشركة و بين سلعة المنافس الأقرب فعليها تحديد سعر مماثل. وبالتالي أمام الشركة ثلاثة خيارات :
- إما أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس، أو أقل منه، أو مساوياً له.

# مراحل تحديد السعر اختيار طريقة التسعير

إن نطاق السعر الذي ذكرناه سابقاً يحدد أرضية السعر (أدنى سعر ممكن) على أساس تكاليف الشركة، وسقف السعر يتحدد على أساس طلب العملاء للسلعة ذات الخصائص المتميزة والفريدة، وعند الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين ستُحدد نقطة التوجه Oriented point للتسعير.

نستطيع توضيح هذه النقطة من خلال نموذج CS3 .  
إن CS3 يمثل الأحرف الأولى من الكلمات التالية

Customer demand  
Competitors prices  
costs

# مراحل تحديد السعر

## اختيار طريقة التسعير

<p>أجور الخدمات ( المحامين، المحاسبين .. ) الأدوية و خصوصا التي تتطلب صرفها لوصفة</p>	<p>يتم تحديد السعر من خلال تقدير التكاليف الإجمالية ثم نضيف إليها نسبة كرباح للوصول إلى سعر المنتج</p>	<p>طريقة هامش الربح Markup pricing</p>
	<p>تحديد سعر المنتج بحيث يحقق معدلاً مستهدفاً من العائد على الأموال المستثمرة</p>	<p>طريقة العائد المستهدف Target - Return - pricing</p>
<p>تستخدم الشركات عناصر أخرى من المزيج التسويقي مثل الإعلان، وقوة البيع لإيصال القيمة المدركة للمشترين وتعزيزها. إن مفتاح النجاح لهذه الطريقة هو تقديم قيمة أكبر من المنافسين وعرضها للمشتريين المحتملين</p>	<p>تستند هذه الطريقة على تقييم العملاء للعروض المختلفة التي تقدمها لهم الشركات، إذ يدرك العملاء المختلفون قيمة عروض الشركات بأشكال مختلفة، و يختار العميل العرض الذي يقدم له قيمة مدركة أكبر من بين العروض المختلفة</p>	<p>التسعير على أساس القيمة المدركة Perceived Value Pricing</p>
	<p>يحدد السعر على أساس الطلب على المنتج وليس على أساس التكلفة. عندما يزداد الطلب على منتج ما فإن سعره سيرتفع، وبالعكس إذا انخفض الطلب عليه سينخفض سعره</p>	<p>التسعير على أساس الطلب Demand-Oriented Pricing</p>
	<p>يستطيع المستهلكون زيارة موقع ما على شبكة الوب لشراء الإلكترونيات وكمبيوترات و مواد أخرى. عندما يجد المستهلك السلعة التي يرغبها، سينظر إلى السعر الذي يشتري به عدد من المستهلكين ثم يتم تلبية هذه الطلبات المستلمة من مشترين مختلفين وفق الأسعار التي يرغبونها. فإذا كان هناك المزيد من الطلبات فالسعر سيتراجع بمقدار محدد</p>	<p>سعر المجموعة Group - Pricing</p>

# مراحل تحديد السعر تحديد السعر النهائي

- التسعير النفسي Psychological Pricing حيث يكون عند المستهلك إحساس بالتقدير الذاتي للسلعة ( ماركة ) فيدفع سعرا مرتفعا أو استخدام التسعير بالنهايات الغربية للإيحاء للمستهلك بانخفاض سعر السلعة

# مراحل تحديد السعر

## تحديد السعر النهائي

- أثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى

### The Influence of Other Marketing Mix Elements

يجب أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي المنتج والتوزيع والترويج. إذ يختلف السعر الذي تحدده الشركة على سلعة جديدة عن سعر السلعة القديمة، وتحدد الشركة سعراً مختلفاً لكل من تاجر التجزئة وتاجر الجملة. وكذلك فيما إذا كانت مسؤولية الترويج تقع على عاتق المنتج أو تاجر التجزئة فهذا يؤثر في أسعار المنتج لتاجر التجزئة

# مراحل تحديد السعر تحديد السعر النهائي

## • سياسات التسعير للشركة

### Company Pricing Policies

يجب أن يكون السعر متناغماً مع سياسات التسعير للشركة. حيث تستطيع القيام بإجراء التخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بالقياس مع أسعار المنافسين وذلك رداً على التعديلات السعرية التي يجريها المنافسون ما بين وقت وآخر.

# مراحل تحديد السعر

## تحديد السعر النهائي

- أثر السعر على الشركاء الآخرين

### Impact of Price on Other Parties

- يجب على إدارة الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الشركاء الآخرين على السعر المتوقع.
- كيف سيبدو السعر بالنسبة للموزعين؟
- كيف ستكون قوة البيع مستعدة للبيع بهذا السعر؟
- وكيف سيرد المنافسون؟
- هل سيرفع الموردون أسعارهم عندما يرون أن الشركة رفعت أسعارها؟
- هل ستتدخل الحكومة وتمنع من تغيير السعر؟
- وفي الحالة الأخيرة (أي تدخل الدولة)، يحتاج المسوقون إلى معرفة القوانين الناظمة للسعر

# نهاية المحاضرة

# المحاضرة الخامسة

## المزيج التسويقي ( 2 )



# الترويج Promotion

## مفهوم و تعريف الترويج :

هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وذلك بغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على اذهان المستهلك المستهدف وسلوكه الشرائي.

تعريف الترويج من قبل منظمة الصحة العالمية WHO :

جميع الأنشطة الإعلامية والمقنعة من قبل المصنعين والموزعين بهدف الحث على وصف دواء معين وتوريده وشراءه واستخدامه. فهو نوع من التواصل الذي يهدف إلى بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم المعلومات إليهم وإقناعهم.

# الترويج Promotion

## أهمية الترويج

يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط من جانب المستهلك ورجل التسويق

بالنسبة لرجل التسويق	بالنسبة للمستهلك
<p>زيادة المبيعات: من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعين ووسائل ترويج المبيعات</p>	<p>إعلام المستهلك و تعريفه بالسلع المقدمة إليه و ما لها من مزايا ومواصفات، أسعارها ، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.</p>
<p>التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: خاصة في مرحلة الانحدار للمنتج طريق الترويج.</p>	<p>تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة، تتمثل في الاعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها</p>
<p>بعد المسافة بين البائع والمشتري: و بعد المؤسسة السوق المستهدف فتستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، و يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الإنترنت</p>	<p>إضفاء جو من التسلية : من خلال ما يقدمه الاعلان من مشاهد مثيرة وتعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.</p>
<p>التغلب على اشتداد المنافسة بين المنتجين</p>	

# الترويج Promotion

## وظائف الترويج

# الترويج Promotion وظائف الترويج

من وجهة نظر المستهلك	من وجهة نظر رجل التسويق
الترويج يخلق الرغبة: حيث يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يريدون فيه، وما يحتاجون إليه.	التأثير على منحنى الطلب: بأن يشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة تحقق مزيداً من حجم استهلاك السلعة.
الترويج يعلم المستهلك: بتقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة	- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: بالاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها
الترويج يحقق تطلعات المستهلك: حيث يسلب الضوء على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، و أن السلعة المقدمة تحقق ذلك	تقديم سلعة جديدة: وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها

# الترويج Promotion

## أهداف الترويج

# الترويج Promotion

أهداف الترويج الصيدلاني	أهداف الترويج
خلق الإدراك و الوعي حول المنتج	نشر الوعي ( تقديم المعلومات للزبون )
بناء صورة عن الشركة الدوائية و ترسيخ القناعة الإيجابية عن الشركة و منتجاتها	
توفير المعلومات بخصوص المنافع و المزايا كسهولة الاستعمال و قلة الآثار الجانبية	تحفيز الطلب ( زيادة الطلب )
ترسيخ مغريات الجودة و الإتقان و الخواص العلاجية الفاعلة في ذهن الطبيب ( قرار وصف الدواء )	
خلق صورة جيدة للعلامة أو الاسم التجاري	تحقيق التميز للمنتج
بناء الألفة و سهولة التمييز من خلال الغلاف أو الاسم التجاري المميز	

# الترويج Promotion

## أنواع الترويج الدوائي

(1) الترويج للمنتجات

(2) الترويج للمؤسسة

و في كلا النوعين تركز الحملات الترويجية الدوائية على العديد من المغريات البيعية والتي تقسم بدورها إلى

(1) مغريات رشيدة rational appeals تخاطب عقل الطبيب أو الصيدلي في اتخاذ قرار الشراء

(2) مغريات غير رشيدة non-rational appeals أو عاطفية باعتبار الطبيب أو الصيدلي إنساناً يتأثر بهذه المغريات

# الترويج Promotion

## المغريات البيعية

# المغريات الرشيدة

متعلقة  
بالشركة  
المنتجة

متعلقة بالاستخدام السريري

متعلقة بالطبيب

متعلقة بالمنتج

بالتركيز  
على موقع و  
قيمة الشركة  
في السوق  
بالاعتمادية  
و الثقة  
جودة  
التصنيع ...

الفعالية

معلومات  
سريرية  
مفصلة عن  
الدواء  
بالمراجع و  
الدراسات

الأمان

درجة  
اعتمادية  
الدواء

دوره  
المساعد  
للطبيب مع  
التأكيد على  
براعة  
الطبيب في  
التشخيص و  
خبرته في  
اختيار  
العلاج  
المناسب

الاستخدام  
من قبل كبار  
الأطباء أو  
من قبل  
شريحة  
كبيرة من  
الأطباء

كيفية  
الاستخدام و  
المجالات  
التطبيقية و  
العلاجية  
كيف يؤثر و  
التجارب  
الجرارة عليه  
و الأمراض  
التي يعالجها  
...

التمييز  
بالطعم ،  
العبوة  
،التغليف ..

الابتكار  
( منتج جديد  
)

الاقتصاد  
السعر توفير  
المال  
الخصومات

# المغريبات غير الرشيدة

الاعتناق ،  
التقمص  
العاطفي  
( سيكون  
المريض  
مرتاحا إذا  
وصفت له هذا  
الدواء ! )

الدعابة و  
الفكاهة  
دون أن تكون  
مجة أو مقحمة  
و تحتاج لمهارة  
ملفتة

الفضول فالثابت  
أن الفضول لدى  
الأطباء اعلى  
مما هو عند  
غيرهم ما يتيح  
فرصة الترويج  
بإذكاء فضول  
الطبيب

الغرابية و  
الفرادة

إشباع الذات  
( أنت من أوائل  
الأطباء الذين  
نقدم لهم هذا  
المنتج الجديد )

# الترويج Promotion

## خطوات الترويج

# خطوات الترويج

تعريف و تحديد الزبائن الذين يمكن أن يشكلوا القطاع السوقي المستهدف ، و الذين يرغب المنتج الاتصال بهم و الوصول إليهم

تعريف و تحديد مؤثري الشراء الذين يرغب المنتج الوصول إليهم من حيث الوظيفة و الاسم.

تقرير حجم السوق و كذا عدد و تركز المنظمات الزبونة المرغوب الوصول إليهم.

اكتشاف و تحديد العوامل التي تؤثر على الشراء بالنسبة للمنتجات التي ترغب المنظمة في بيعها ، و يجب أن يتم هذا لكل مؤثر على حدة ، و كذلك تصنيف هذه العوامل حسب درجة أهميتها

تحديد الأهداف بشكل دقيق لكل عنصر في المزيج الترويجي.

# الترويج Promotion

## المزيج الترويجي

# الترويج Promotion

## المزيج الترويجي

- يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و الإعلام ، و نشر العلاقات العامة
- ويعبر المزيج الترويجي عن عدة أشكال ووسائل تعتبر أدوات اتصال تصنف الى صنفين، وسائل شخصية ووسائل غير شخصية تهدف بتكاملها مع بعض ومع باقي عناصر المزيج التسويقي على تحقيق استراتيجية التسويق التي تتماشى مع استراتيجية المؤسسة ككل.

# المزيج الترويجي

أ - الإعلان: يعتبر من أبرز عناصر المزيج الترويجي استعمالاً من قبل كل المؤسسات سواء كانت صناعية أم تجارية أم خدماتية. وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع." فالإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الإقناعي وله دور هام في تغيير الميل والاتجاهات السلوكية للمستهلكين.

# المزيج الترويجي

ب - البيع الشخصي: هو عبارة عن اتصال شخصي بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وجهاً لوجه من أجل التعريف بالسلعة أو الخدمة، ويعتبر من أكثر الطرق فعالية، وتتمثل فاعليته في مرونة الرسالة الترويجية، حيث يستطيع رجل البيع صياغة رسالة ترويجية تتلاءم مع كل مستهلك على حدة، ويمكنه الحصول على المعلومات المرتردة، أو ردة فعل المستهلك وتزداد أهميته في السلع التي تحتاج الى جهد ترويجي اضافي.

# المزيج الترويجي

ج - تنشيط المبيعات: يتضمن الجهود الترويجية التي تهدف الى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء، فهي أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير. وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبين السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وتعتمد في ذلك على العينات المجانية، الهدايا وغيرها من الطرق.

# المزيج الترويجي

د - الدعاية والنشر: إن الدعاية تمثل نشاطا ترويجيا يتخذ أشكالا عديدة، وهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، فالدعاية هي عملية التحريك غير الشخصي للطلب على منتجات المؤسسة، عن طريق بث أنباء مهمة في وسائل النشر المختلفة.

# المزيج الترويجي

هـ - العلاقات العامة: : وهي تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة، إن هذه الجماعة قد تكون من المستهلكين، الموردين، الحكومة، المساهمين، الصحافة، المؤسسات المالية... إن العلاقات العامة تعتبر أحد الوظائف التي تستهدف المؤسسة من خلالها تحسين العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي، إن هذا النشاط حتى وإن كان لا يعتبر نشاطا تجاريا أو إشهاريا إلا أنه يسهم بشكل فعال في تحقيق استراتيجية التميز التي اتبعتها المؤسسة، عن طريق عملها على تكوين صورة طيبة عن المؤسسة أمام الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها

من خلال هذه التعريف تتضح الأهمية البالغة للعلاقات العامة على مستوى المؤسسة ككل، ودليل أهميتها يتضح من خلال ملاحظة الهياكل التنظيمية لكثير من المؤسسات حيث تخصص إدارة خاصة بذلك تعرف باسم إدارة العلاقات العامة، لتنفرد بذلك عن إدارة التسويق.

# المزيج الترويجي:

## العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

# العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

## أ-دورة حياة المنتج :

إن أهداف وأنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلة تنمية المنتج ( مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق)، يكون هدف الترويج تعريف بالمنتج أو خلق الاهتمام بطريقة الترويج الأساسية هي النشر، وكذلك بعض اعلانات موجهة الى القطاع المستهدف في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن الميزات إلى جانب الإعلان وتنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج أو البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع في مرحلة النمو يكون الإعلان إعلانا إقناعيا وتكون الحاجة إلى بيع شخصي وتنشيط المبيعات أقل أهمية

في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات

وفي مرحلة التدهور يجب التخفيض من التكاليف الترويجية ويستخدم جهود البيع الشخصي والإعلان.

# العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

## ب- طبيعة السوق :

في حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإعلان في حين يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك النهائي فكلما قل عدد المشتركين المحتملين أي درجة تركيز السوق كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.

# العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

## ج- خصائص المنتج :

فالسلعة المادية يمكن الترويج لها بالإعلان والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية ( مستحضرات التجميل ) ، يروج لها بطرق واسعة الانتشار أما السلع الصناعية فيروج لها بالبيع الشخصي، خاصة السلع التي تحتاج الى خدمات فنية متخصصة، وأما السلع الاستهلاكية الميسرة فيروج لها بالإعلان الأكثر انتشارا

# العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

## د- حجم الميزانية :

إذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء الى وسيلة واسعة الانتشار والمكلفة وفي هذا الوضع يمكن الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.

# العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

و- طبيعة المنافسة السائدة:

يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع الشركات الاحتكارية أو غير الاحتكارية، وبحالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان.

# العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

## ه- خطوات الدفع والجذب :

تستخدم استراتيجيات الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية ففي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي الطريقة الأنسب، واستراتيجيات الجذب تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي.

# العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

## ب-خطوات عملية الشراء :

تختلف الجهود الترويجية  
المبذولة باختلاف خطوات  
الشراء : الانتباه، الاهتمام،  
الرغبة، التصرف اتخاذ  
القرار.

# التوزيع Place

- يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق ، و يرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق و لقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي ، و تعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

# التوزيع Place

## مفهوم التوزيع

- يعرف التوزيع بأنه: مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل

# التوزيع Place

## المزيج التوزيعي

يتضمن ثلاثة عناصر أساسية و المتمثلة في

أ-علاقات التوزيع : تنتقل ملكية السلع في عدة نقاط بيع ، لذا

يجب تنظيم هذا الانتقال بطريقة معينة

ب -التوزيع المادي : يجب أن تنتقل السلع الى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك و هذا يتضمن النقل و التخزين و الرقابة على المخزون.

ج -الأنشطة المساندة : مثل تجميع المعلومات التسويقية ، تمويل أنشطة التسويق ، التنميط هذا كله يساعد على التوزيع

# التوزيع Place

## قنوات التوزيع

تعرف قناة التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجيه السلع من نقطة إلى اخرى ، أما دائرة التوزيع المستعملة فهي مجموعة القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك.

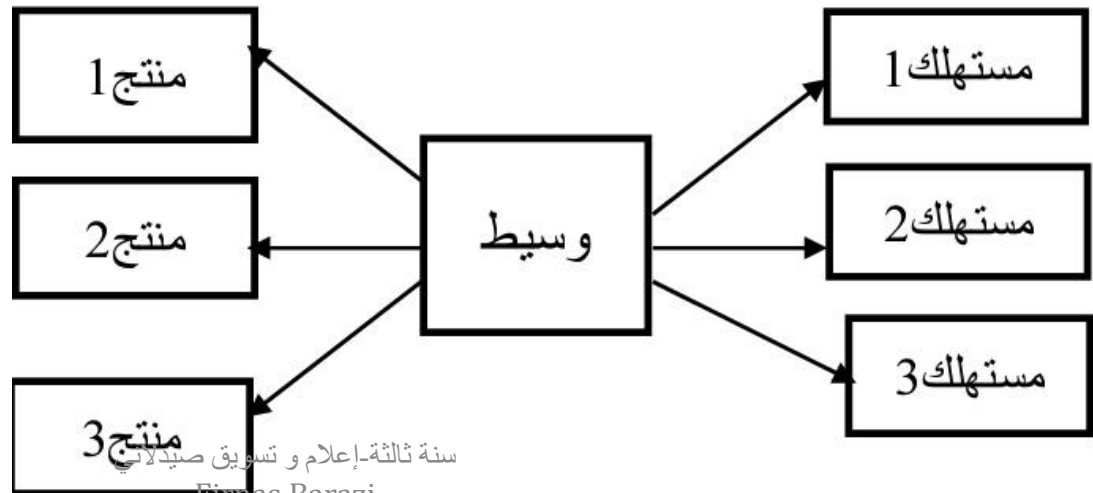
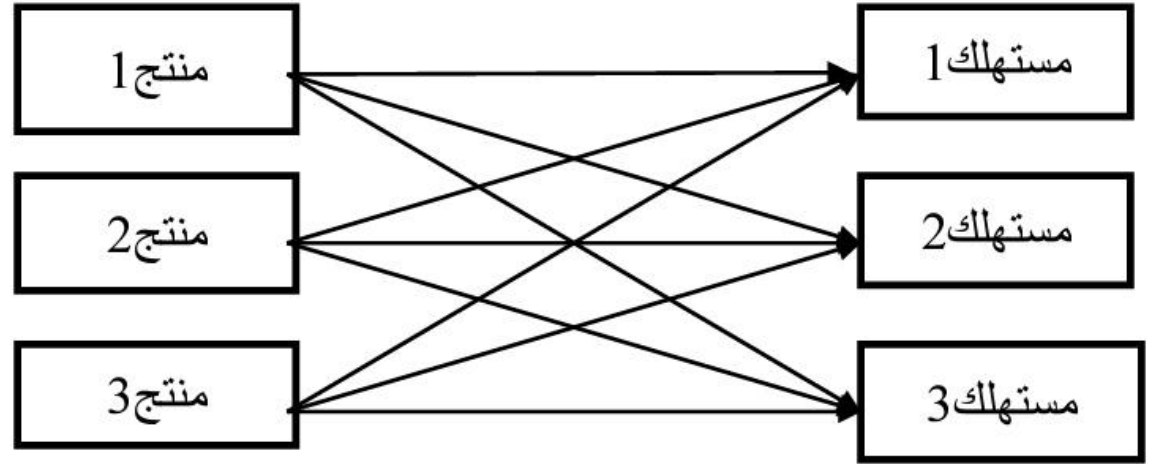
# التوزيع Place

## وظائف قناة التوزيع

- تقدم قناة التوزيع ووظائف مهمة تستهدف تحفيز الطلب والعمل على إشباعه، و يرتبط تنفيذ هذه الوظائف بحركة السلع عبر قناة التوزيع. من هذه الوظائف :
- 1. البحوث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والتي تسهل عملية التبادل داخل القناة.
- 2. الترويج: وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك والقبول للسلع في إطار عملية التبادل
- 3. الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
- 4. الربط والجمع: أي ملاءمة المنتج مع حاجات العميل و رغباته. مثل التغليف والتجميع وغيرها.
- 5. التفاوض: السعي للوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط نقل الملكية الأخرى .
- 6. التوزيع المادي: النقل والتخزين والمخازن خاصة للسلسلة الجاهزة
- 7. التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وادارتها بشكل سليم .
- 8. المخاطرة: تحمّل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع وظائف التوزيع السابقة.

# التوزيع Place

دور الوسيط في عملية التوزيع



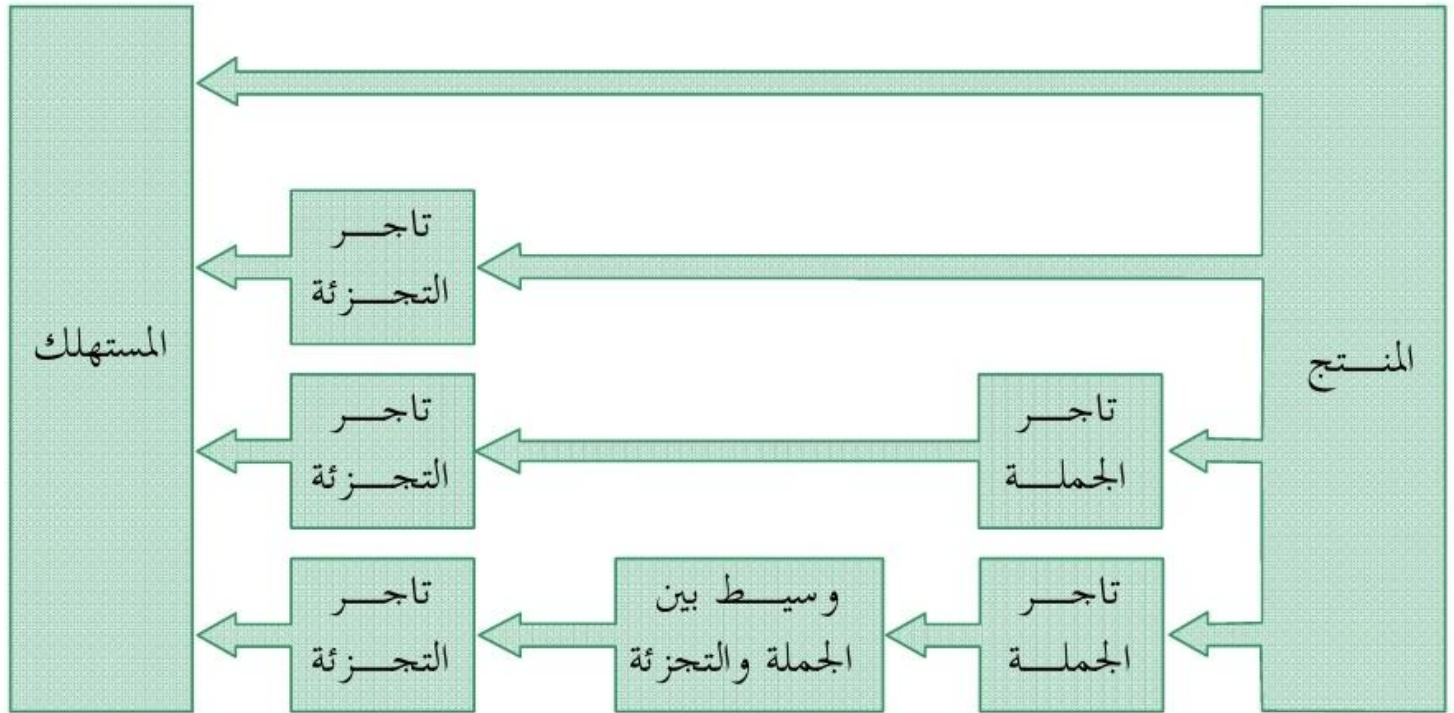
# التوزيع Place

تواجه المؤسسة عدة قرارات هامة عند تصميم خطتها للتوزيع من أهمها:

- اختيار القناة التوزيعية المناسبة.
- تحديد سعة أو كثافة التوزيع

# التوزيع Place

مستويات عملية التوزيع  
( اختيار القناة المناسبة )



# التوزيع Place

- تحديد سعة أو كثافة التوزيع

# التوزيع Place

## تحديد سعة أو كثافة التوزيع

• **التوزيع الشامل أو المكثف:** ويعني التوزيع المكثف بيع المنتج من خلال جميع متاجر الجملة والتجزئة المتاحة للمؤسسة، هذا النوع يتلاءم أكثر مع السلع واسعة الاستهلاك والتي تتطلب تغطية شاملة للسوق .

• **التوزيع الحصري:** قد تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها عن طريق تاجر جملة واحد ومن ميزات هذا التوزيع أنه يمثل حافزا للموزع من أجل زيادة المبيعات لأنه هو الوحيد الذي يستفيد من الربح إضافة إلى أن المؤسسة بإمكانها التحكم في العمليات التسويقية الخاصة بمنتجها ومراقبتها، كذلك فإن اختيار متجر راقٍ لبيع المنتج يساعد في دعم التموّج الذهني وتكوين صورة جيدة عن مدى جودة المنتجات مما يبرر الأسعار المرتفعة التي غالبا ما يتسم بها اتباع هذا النوع من التوزيع.

• **التوزيع الانتقائي:** بين التوزيع الشامل والتوزيع الحصري هناك أشكال وسطية يمكن أن نجعلها ونصنفها تحت التوزيع الانتقائي، حيث تقوم المؤسسة باختيار عدد محدود من الموزعين للتعامل معهم، وبذلك فإن المؤسسة تتفادى تبديد جهودها في نقاط بيع كثيرة، وفي الوقت ذاته فإن هذا التوزيع يمكنها من تغطية كافية للسوق وبمراقبة جيدة لمتنفيذ التوزيع، كل ذلك بتكلفة أقل من التوزيع المكثف.

# التوزيع Place

## العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

هنالك عدد من العوامل التي تؤثر على القرار الخاص باختيار قناة التوزيع المناسبة منها

# العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- **خصائص المنتج:** بصفة عامة فإن نوعية المنتج قد تحدد طول القناة التي تستخدم في توزيعه، إن منتجا بسيطا ورخيص الثمن يمكن توزيعه في قناة طويلة الحلقات، في حين أن المنتجات المعقدة وغالية الثمن أو التي تحتاج إلى جهود اتصالية لتوضيح مميزاتها وطريقة تشغيلها فسيكون من الأفضل استخدام قنوات قصيرة لتوزيعها، كذلك فإن مدى قابلية المنتج للتلف يؤثر على طول القناة فكلما كانت السلع أسرع للتلف كلما مالت القناة إلى أن تكون أقصر.

# العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- خصائص السوق: إذا كانت المؤسسة تعمل وتنشط في أسواق منتشرة جغرافياً فإنه من الأفضل استخدام تجار الجملة للتوزيع على الأسواق المختلفة وضمان الوصول إلى المستهلكين داخلها، أما إذا كانت الأسواق محدودة أو مركزة في عدد محدود من العملاء فيمكن للمؤسسة أن تقصر من قنواتها وقد تستعمل البيع المباشر في التوزيع

# العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- خصائص الشركة: تؤثر خصائص الشركة أيضا على القناة التسويقية المستخدمة وبخاصة الظروف المالية وتشكيلة المنتجات التي تقوم بصناعتها، فإذا كانت المؤسسة تتمتع بمركز مالي قوي وتنتج مجموعة مختلفة من السلع فقد تسعى إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة تساعد على مراقبة وصول المنتجات إلى الأسواق بكيفية حسنة

# العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

- خصائص البيئة: كالظروف الاقتصادية والقوانين والقيود الحكومية ومدى توفر الوسطاء واستعدادهم لتحمل المخاطرة بتوزيع منتجات المؤسسة، كل هذه العوامل تؤثر بشكل و آخر على القناة التي تختارها المؤسسة في التوزيع.

# العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

• تجزئة السوق : إن كثيرا من المؤسسات تفشل في عملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة لعدم أخذها بعين الاعتبار لخصائص المستهلكين ورغباتهم، كذلك فإن عدم تحديد سوق المؤسسة بدقة قد يؤدي بها إلى اتباع قنوات طويلة قد تكلفها نفقات إضافية وتضيع عليها فرصا بيعية محتملة، وفي هذا الإطار فإن عملية استهداف السوق من خلال عملية تجزئة المستهلكين تسهم بشكل فاعل في اختيار القناة المناسبة فمن خلال تجزئة سليمة للسوق فإن المؤسسة يمكن أن تحدد تلك القنوات الموصلة إلى المستهلكين بأسرع وقت وأقل تكلفة

# التوزيع Place

## اختيار أعضاء قناة التوزيع

- يجب أن تختار الشركة أعضاء قناة التوزيع بدقة وعناية، لأن فاعلية قناة التوزيع تتعلق بمدى التعاون بين المنتجين والوسطاء، فالمنتج يستطيع توفير: المهارة، المساعدة المالية، إجراءات إدارية ورقابية، تدريب، اعتماد محفزات أخرى، حقوق التوزيع في منطقة جغرافية معينة، الترويج واستمرار الترويج. من ناحية أخرى يقدم الوسيط ما يلي: التوزيع المحمي، الاتصالات وتغطية السوق، توفير الموظفين من حيث النوعية والعدد، معايير الأداء، الالتزام المالي، عرض السلع والبيع، الخدمة عند مستويات متفق عليها.

# التوزيع Place

## اختيار أعضاء قناة التوزيع

- توجد معايير رئيسية يجب أن تؤخذ بالحسبان منها:
  - الجدارة والثقة
  - الصورة الصحيحة كما يتخيلها المنتج
  - انسجام التخزين وخدمة العميل
  - سجل نشاطات ناجحة
  - الموقع الجغرافي المنسجم مع سياسة التسويق الشاملة

# خامساً : نموذج لخطة التسويق الاستراتيجية: Model of Marketing Strategic Plan

يجب تحويل الاستراتيجية إلى خطوات ملموسة قابلة للتطبيق و  
تتضمن مؤشرات واضحة تسمح بتقييمها، من خلال خطة  
التسويق الاستراتيجية:

# وصف الشركة:

يتناول وصف الشركة واقعها الحالي و النجاح الذي حققته و إخفاقها. و الأنشطة التي تقوم بها و منتجاتها و مدى جودتها و أسواقها و مدى انتشار و قبول علامتها و التغطية الجغرافية و عوامل نجاحها و تميزها مثل الجودة العالية، السعر المرتفع، القدرة على التجديد.

# التركيز الاستراتيجي:

يبين التركيز الاستراتيجي التوجه الاستراتيجي لكامل الشركة و تتضمن هذه المرحلة:

ا- الرسالة: تُعبّر الرسالة عن الرؤية المستقبلية للشركة و سبب وجودها.

ب- الأهداف: يتضمن هذا الجزء من الخطة الأهداف التسويقية التي يجب أن تحققها الشركة خلال فترة زمنية محددة (مثلاً خمس سنوات).

ج- الكفاءة الجوهرية: تتناول القدرة على تحقيق إنجاز فريد لتحقيق التميز من خلال سلع عالية الجودة وتقديم هذه المنتجات للعملاء مع المحافظة على معايير الجودة الفائقة.

# تحليل الموقف:

- يعد تحليل الموقف صورة فوتوغرافية للبيئة الحالية للشركة من خلال تحليل نقاط القوة و الضعف والفرص و التهديدات، و تحليل البضاعة و المنافسة و الشركة و العملاء .
- **تحليل ( swot )** نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات ( لتحديد الأفعال المتتالية في خطة التسويق.
- **تحليل الصناعة:** يعكس هذا الجزء عموماً الاتجاه الأكثر تفضيلاً نحو منتجات الصناعة في أسواق معينة (في سورية مثلاً). هذا يساعد الشركة على فهم الصناعة التي تنافس فيها. مثلاً تحديد معدل نمو الإستهلاك الإجمالي للسلع التي تنتجها الصناعة خلال فترة زمنية معينة (خلال آخر عشر سنوات على سبيل المثال: زاد استهلاك عبوات المياه المعدنية .) 50%
- **تحليل المنافسة:** من أجل أن تستمر الأنشطة التسويقية في الخطة على قاعدة صلبة يجب تقييم المنافسين الرئيسيين للشركة و ما هي استراتيجياتهم.
- **تحليل الشركة:** يوفر تحليل الشركة معلومات تفصيلية عن نقاط القوة في الشركة واستراتيجيات التسويق التي تساعد الشركة في إنجاز رسالتها و أهدافها .
- تحليل العملاء:** يصف تحليل العملاء خصائص العملاء المتوقع شراءهم للسلعة ، والاعتبارات التي تؤثر في قرارات الشراء. يتضمن تحليل العملاء العوامل السكانية من حيث الجنس و العمر و الدخل و التعليم، والاعتبارات المحتملة التي تؤثر في قرار الشراء.

# التركيز التسويقي:

- يتناول هذا الجزء من الخطة أهداف التسويق و أهداف الإنتاج خلال فترة الخطة (مثلاً خمس سنوات) و كذلك الأسواق المستهدفة، و نقاط التميّز، و الموقع.
- أ- **تحليل أهداف التسويق و الإنتاج** : يتناول هذا الجزء تحليل الأسواق الحالية و معدل نموها و قنوات التوزيع المفضلة من حيث زيادة كفاءتها و توفير التكاليف. و كذلك تحليل الأسواق الجديدة التي ستوسع أعمالها خلال السنوات الخمس القادمة. و كذلك يتعلق الأمر هنا بإنتاج السلع الجديدة خلال عام الخطة و الخدمات الإضافية التي يمكن أن تقدمها.
- ب- **الأسواق المستهدفة**: تحديد فجوات محددة في السوق ، أو أسواق مستهدفة لتوجيه سلع الشركة إليها.
- ج- **نقاط التميّز**: إن الشركة التي تسعى للنمو يجب أن توفر في منتجاتها مجالات فريدة لتمييز عن المنافسين مثل توفر خصائص (خاصة) فريدة في السلعة ، غلاف يعبر عن الجودة العالية للسلعة و غيرها.
- د- **الموقع**: تساعد استراتيجية الموقع توصيل نقاط التميّز للشركة و مجالات الاختلاف عن المنافسين إلى العملاء المحتملين بأسلوب واضح و بسيط .

# برنامج التسويق :

- سيتحول كل ما ذكر سابقاً في هذا القسم إلى أنشطة محددة للمزيج التسويقي.
- أ- إستراتيجية المنتج: تتناول إستراتيجية المنتج بالتفاصيل خط المنتجات للشركة، و جودتها و كيف يتم إنجازها والتغليف.
- ب- إستراتيجية التسعير: تتضمن إستراتيجية التسعير تحديد سعر معين واضح مثلاً تستخدم الشركة تحليل نقطة التعادل في تحديد السعر، التسعير على أساس المنافسة، أو حسب الطلب.
- ج- إستراتيجية الترويج: تُبرز عناصر المزيج الترويجي المستخدم الأنشطة الرئيسية للترويج التي يجب أن تركز عليها من أجل منتجاتها، ربما تستخدم الإعلان بصورة أساسية أو تنشيط المبيعات أو التسويق المباشر أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة و النشر. طبعاً التركيز على عنصر واحد لا يعني أن الشركة لا تستخدم عناصر الترويج الأخرى.
- د- إستراتيجية التوزيع: تصف إستراتيجية التوزيع طرق التوزيع الحالية و قنوات التوزيع المستخدمة و كذلك الأساليب و قنوات التوزيع الجديدة التي ستستخدمها من أجل زيادة حجم المبيعات و جعل إمكانية الوصول للعملاء أسهل.

# البيانات المالية:

تتضمن البيانات المالية بيانات سابقة عن إيرادات المبيعات و أسبابها مثل نمو المبيعات و الإيرادات في الفترة الماضية بنسبة 10% كان بسبب استراتيجيات الترويج و الفرص المواتية التي استفادت منها الشركة.

و كذلك يجب أن تعكس البيانات المالية النمو المستقبلي لعائدات الشركة و كيف ستتحقق مثل نمو الإنتاجية و كفاءة التوزيع و نمو حجم المبيعات .

# الهيكل التنظيمي:

يتناول هذا القسم تحقيق التوافق و التكامل بين الهيكل التنظيمي و الاستراتيجية من خلال تحديد فيما إذا كان الهيكل التنظيمي يساعد في تطبيق الاستراتيجية ومدى قدرته في المساعدة في تنفيذ الاستراتيجية و إمكانية الاستفادة من التنظيم غير الرسمي في تنفيذها.

# تطبيق الإستراتيجية:

يتضمن هذا القسم خطة تطبيق الاستراتيجية التي تبين كيف تحول الشركة الخطط إلى نتائج حيث يتم تحديد و توزيع واجبات و مهام التنفيذ و المسؤوليات حول اتخاذ القرارات المتعلقة بالتكتيكات التسويقية و تنفيذها.

# الرقابة و التقييم:

القسم الأخير ل خطة التسويق الاستراتيجي يتضمن الرقابة على الاستراتيجية منذ صياغتها وتنفيذها و من ثم التقييم في نهايتها.

# نهاية المحاضرة