

التسويق الإستراتيجي
Strategic Marketing



أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

• بنهاية هذه الدورة التدريبية سوف يكون الدارس قادر على:

1. معرفة وتنفيذ خطة التسويق الإستراتيجية
2. فهم الأنواع المختلفة لإستراتيجيات التسويق
3. معرفة آليات تنفيذ تقسيم السوق وتحديد الشرائح المستهدفة
4. القدرة على إدارة محفظة المنتجات المختلفة داخل المؤسسة

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- المحاضرة الأولى :- خارطة الطريق
- المحاضرة الثانية :- الإستراتيجيات التسويقية
- المحاضرة الثالثة :- إستراتيجيات تقسيم السوق
- المحاضرة الرابعة :- إستراتيجيات إدارة محفظة المنتجات

المحاضرة الأولى

ما المقصود بالتسويق؟ What Is Marketing?

هو القدرة على جذب والحفاظ على العملاء بتوقع وتحديد وإشباع احتياجات العملاء لتحقيق الأرباح المطلوبة.

ما المقصود بالإستراتيجيات؟ What Is Strategies?

- تُعرف الإستراتيجية على أنها خطة طويلة الأمد للوصول إلى هدف ما، ويُعد التخطيط الإستراتيجي هو المهارة اللازمة لتحقيق النجاح في جميع المجالات وتُعرف أيضًا على أنها الاستخدام الذكي للموارد عن طريق نظام معين للأعمال في سبيل تحقيق الهدف
- تُشتق كلمة إستراتيجية من الكلمة اليونانية Strategos وكانت تستخدم لوصف قوة الجيوش العسكرية، كما تُعتبر الإستراتيجية خارطة طريق للمؤسسات؛ تُحدد رؤيتها، ومهمتها، وأهدافها، وعليه فإنها تهدف إلى زيادة ودعم نقاط قوة المؤسسة وإضعاف نقاط قوة المنافسين

ما هو التسويق الإستراتيجي؟ What Is Strategic Marketing?

- يُعد التسويق الإستراتيجي أحد أفضل تقنيات الأعمال التي يمكن للمؤسسة الاستفادة منها لتوفير قيمة وخدمة أفضل للعملاء، وتمييز نفسها عن منافسيها من خلال التأكيد على نقاط قوتها
- الهدف الأساسي للتخطيط التسويقي الإستراتيجي هو الإبداع في المزيج التسويقي من خلال وضع إطار للتغيير الأساسي المتعلق بكيفية عمل الشركة وتفاعلها مع القطاعات الصناعية الأخرى

الخطة الإستراتيجية تبدأ من SOSTAC model

Situational analysis	تحليل الوضع الحالي
Objectives	وضع الأهداف
Strategies	تحديد الإستراتيجيات
Tactics	التكتيكات الكبيرة والصغيرة
Action	مهام العمل المرحلية
Control	المتابعة والتنفيذ

تحليل الوضع الحالي

Situational Analysis

- استخدام نموذج PESTEL
- استخدام نموذج Porter forces5
- استخدام نموذج SWOT
- استخدام تقنية التحليل الكمي لمعرفة الحصة السوقية

الرؤية والرسالة

Vision & Mission

Vision:

- It is the status that the company foresee itself in the future.
- It is very broad, very elastic, intangible & non-achievable.
- Define the direction of goals.

الرؤية:

- إنها الحالة التي تتوقعها الشركة لنفسها في المستقبل.
- إنها واسعة جدًا ومرنة جدًا وغير ملموسة وغير قابلة للتحقيق.
- تساهم أيضًا في تحديد اتجاه الأهداف.

رؤية ميكروسوفت:

"جهاز حاسب آلي (كمبيوتر) في كل بيت يحتوي على برامج ميكروسوفت"

Vision Statement:
"A personal computer in every home running Microsoft software." (FUTURE)



الرؤية والرسالة Vision & Mission

Mission:

- It is the reason for the company existence
- It is the current company status
- What the company offer to the market

الرسالة:

- هي سبب وجود الشركة
- إنها حالة الشركة الحالية
- هي ما تقدمه المؤسسة للمجتمع



الرؤية والرسالة Vision & Mission

شروط ومكونات الرسالة أو المهمة

- العملاء: من هم عملاؤك؟ كيف تستفيد منهم؟
- المنتجات أو الخدمات: ما هي المنتجات أو الخدمات الرئيسية التي تقدمها؟ تفرد المنتجات وتميزها؟
- الأسواق: في أي الأسواق الجغرافية تعملون؟
- تكنولوجيا: ما هي التكنولوجيا الأساسية للشركة؟
- القلق من أجل البقاء: هل الشركة ملتزمة بالنمو والسلامة المالية؟

الرؤية والرسالة Vision & Mission

شروط ومكونات المهمة

- فلسفة: ما هي المعتقدات والقيم والفلسفات الأساسية التي توجه المنظمة؟
- مفهوم الذات: ما هي نقاط القوة أو الكفاءات أو المزايا التنافسية للشركة؟
- الاهتمام بالصورة العامة: هل الشركة مسؤولة اجتماعيًا وصديقة للبيئة؟
- القلق على الموظفين: كيف تتعامل الشركة مع موظفيها؟

الرؤية والرسالة Vision & Mission



تقديم المساعدة للأفراد والمؤسسات، وذلك بهدف إدراك حجم العمل
المستقبلي.

الرؤية والرسالة Vision & Mission

- رسالة أكاديمية إعمل بيزنس:

نسعى لتوفير مجموعة شاملة من الدورات بأعلى مستويات الجودة لتقديم أفضل قيمة لشركائنا ودعم أعمالهم الأساسية، وضمان نجاحهم في مسيرتهم، كما نسعى لنشر ثقافة البيزنس في أبسط صورها وإشباع رغبة كل محب لبدء عمله الخاص سواء كان صاحب مشروع صغير أو متوسط في التعلم والتطوير المستمر لقدراته ومهاراته من خلال ما نقدمه من موضوعات مختلفة، إيماناً بدورنا في المجتمع من خلال تقديم دورات أونلاين متخصصة في علوم الإدارة المختلفة

الأهداف Objectives

يُعرف الهدف بأنه شيء أو أشياء كمية أو نوعية محددة ويمكن تحقيقها على مدى مختلف وقابلة للقياس ولها علاقة بمهمة الشركة ومنها الطويل أو القصير المدى والمرحلي المحدد المدة



الأهداف بطريقة (SMART)

SMART Objectives

محدد
Specific

يمكن قياسه
Measurable

يمكن تحقيقه
Achievable

واقعي
Realistic

مُلزم بوقت
Time bound

طريقة صياغة الهدف

Objective writing

بعض الأمثلة:

- بيع عدد 300.000 عبوة من زجاجات المياه الغازية سعة 200 مل بنهاية عام 2024
- الاستحواذ على 20% من الحصة السوقية بين محلات القهوة بنهاية عام 2024
- تحقيق معدل نمو بنسبة 35% في المبيعات لدواء كيرستور تركيز 20 مجم بنهاية عام 2024
- تحقيق نسبة 40% وعي بمنتج زهرة العلمين بنهاية عام 2024



المحاضرة الثانية الإستراتيجيات التسويقية Strategic Marketing

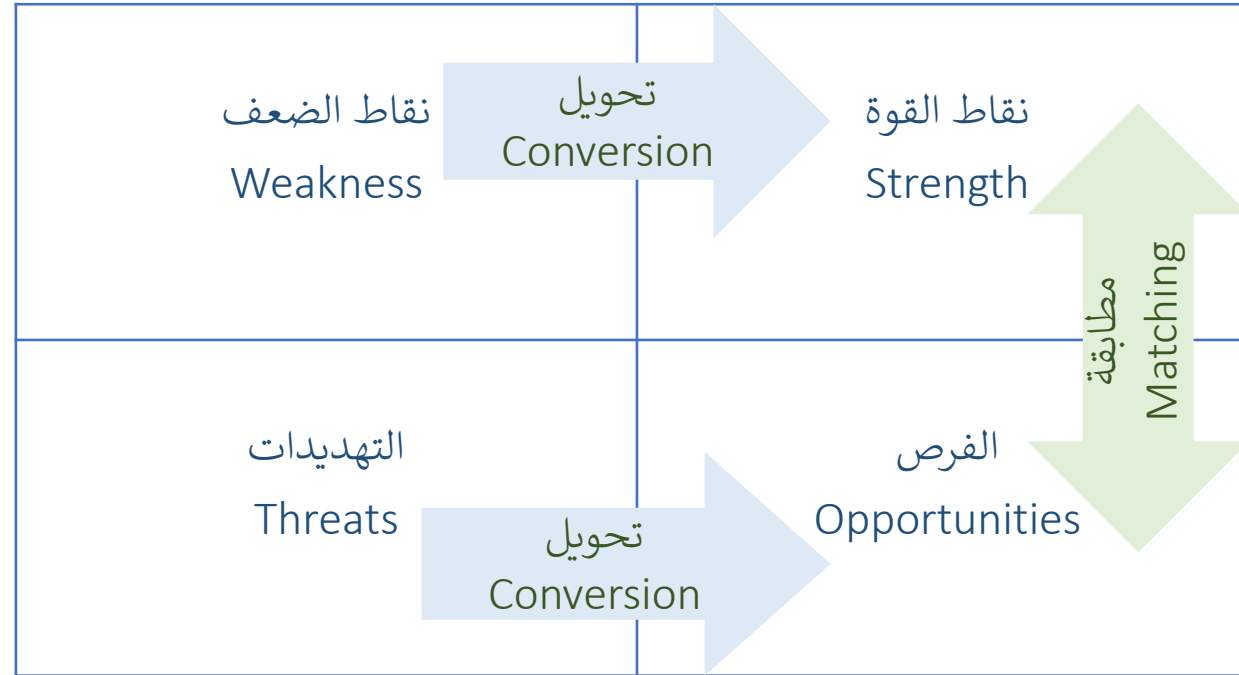
الإستراتيجيات Strategies

- TWOS strategies
- Competitive strategies (Porter)
- Growth strategies (Ansoff)
- Red & Blue Ocean Strategies
- Integration strategies

- إستراتيجيات (TOWS)
- إستراتيجيات المنافسة (Porter)
- إستراتيجيات النمو (Ansoff)
- إستراتيجيات المحيطات الحمراء والزرقاء
- إستراتيجيات التكامل

إستراتيجيات TWOS

TWOS Strategies



المطابقة والتحويل هما خياران إستراتيجيان لتحليل SWOT ليتناسبا مع نقاط القوة والفرص، وتحويل نقاط الضعف والتحديات لنقاط قوة وفرص

إستراتيجيات TOWS

TOWS Strategies





إستراتيجيات النمو Growth Strategies

إستراتيجيات النمو (Ansoff)

Growth Strategies (Ansoff)

• الانتشار والتغلغل داخل السوق

Market penetration

• تنمية وتطوير السوق

Market development

• تطوير المنتجات

Product development

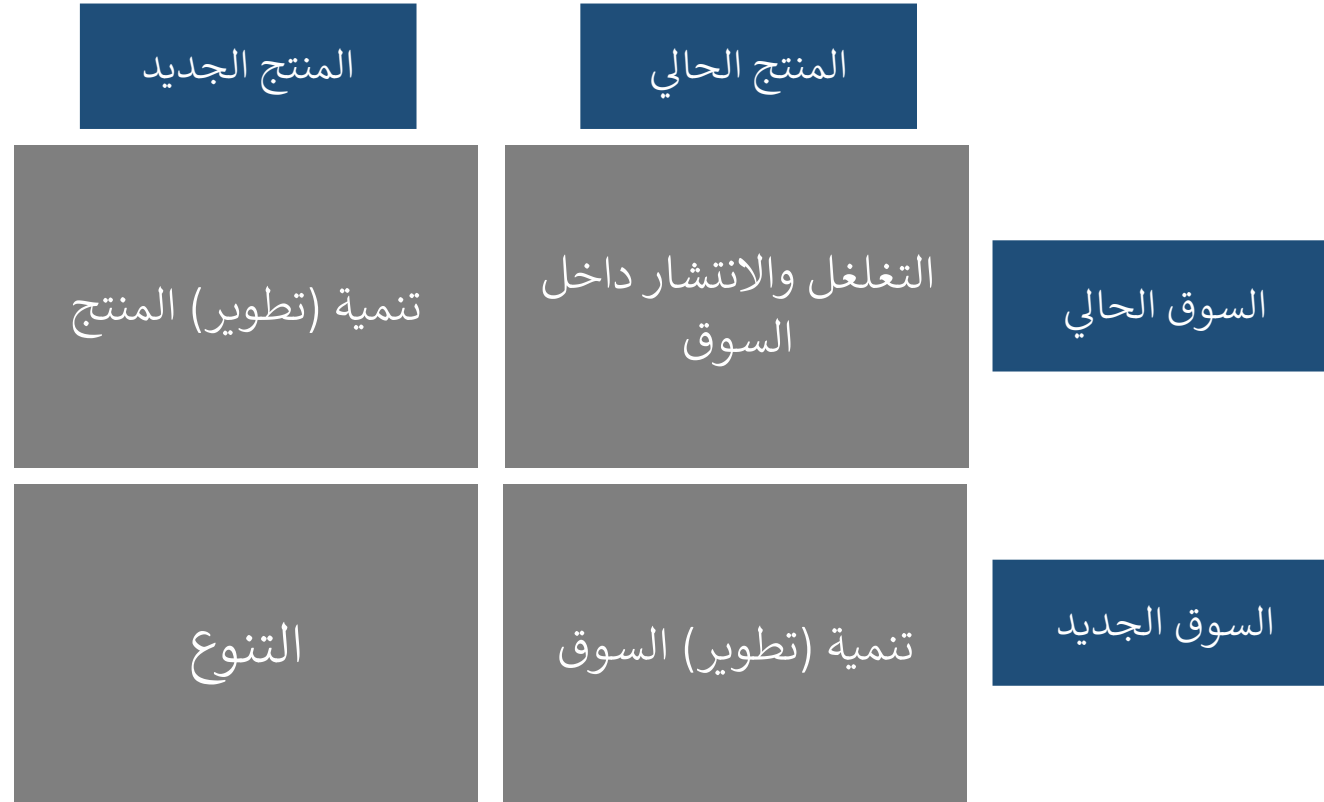
• التنوع

Diversification



توسيع شبكة المنتج / السوق

Growth Strategies



توسيع شبكة المنتج / السوق

Growth Strategies

	Existing	Market	New
Existing	Market Penetration تحويل غير العملاء إلى العملاء زيادة الاستهلاك من العملاء الحاليين 	Market Development  الدخول إلى سوق جديدة	
Product	Product Development تطوير المنتجات عن طريق R&D 	Related Diversification 	Unrelated Diversification 
New			

التغلغل داخل السوق Market Penetration



- بدأت Starbucks في الانتشار داخل السوق الأمريكي عن طريق تقديم القهوة إلى العملاء من خلال نشر أكشاك وأماكن بيع القهوة في كل الشوارع والمناطق المتاحة
- تقديم بعض العروض الترويجية مثل كوبونات خصم خلال فترة معينة، وذلك لزيادة معدلات الاستخدام من العملاء الحاليين

تنمية المنتج Product Development



- تقديم مجموعة من المنتجات المختلفة الشبيهة بالقهوة
مثل Frappuccino
- بعض أنواع العصائر والمأكولات الخفيفة

تنمية السوق

Market Development



- توسيع نطاق تواجد أفرع محلات Starbucks من الولايات المتحدة إلى العديد من الدول في أوروبا وآسيا وإفريقيا، والتي بدأت في تحقيق عوائد كبيرة من الأرباح بالنسبة لهم.

التنوع Diversification

- إنتاج العديد من منتجات الملابس الشبابية وتقديم بعض أنواع الأكواب الخاصة بالاحتفاظ بالقهوة ساخنة.





إستراتيجيات المنافسة Competitive Strategies

إستراتيجيات Porter العامة الخاصة بالمنافسة

Porter's Generic Strategies

3 Strategies thinking:

- Overall cost leadership
(Walmart)
- Differentiation (Sainsbury)
- Focus

تحدث Michael Porter عن ثلاث إستراتيجيات عامة

توفر نقطة إنطلاق جيدة للتفكير الإستراتيجي

من حيث المنافسة داخل نفس السوق:

• التكلفة العامة (Walmart)

• التمييز (Sainsbury)

• التركيز

أدوات إستراتيجيات التمايز

Differentiation Strategies Tools



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Dr. Pepper



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Dr. Pepper

الطعم
Taste



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

مايكروسوفت
Microsoft



Microsoft®

أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

مايكروسوفت
Microsoft

الخصائص المتنوعة والبرامج المفتوحة

Multiple Features

أدوات إستراتيجيات التمايز

Differentiation Strategies Tools

Home Depot



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Home Depot

التنوع في المنتجات وكل ما يلزم البيت تحت سقف واحد

Wide selection and one-stop shopping



HANIMEX

أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

الاعتمادية والتفوق في الخدمة
Reliable, Superior Service



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

الاعتمادية والتفوق في الخدمة
Reliable, Superior Service

FedEx®

FedEx®

أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Caterpillar



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Caterpillar

توافر قطع الغيار
Spare parts availability



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Rolex



ROLEX

أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Rolex

الرونق والأناقة

Prestige



أدوات إستراتيجيات التمايز Differentiation Strategies Tools

Honda

جودة التصنيع وأقل عيوب صناعة
Quality manufacturing, few defects





تمايز الموظفين Personnel Differentiation

الخطوط الجوية السنغافورية Singapore Airlines



الأفراد العاملين وطاقم الضيافة هو سر تميز الخطوط
الجوية السنغافورية

Channel Differentiation

سرعة وسهولة الطلب والتوصيل



freshdirect
FIND OUT IF WE'RE DELIVERING
TO YOUR NEIGHBORHOOD!

FOR HOME DELIVERY	FOR CORPORATE DELIVERY
Enter your ZIP CODE here: GO	Enter your ZIP CODE here: GO

Current customer? [Click here to log in.](#)



OUR FOOD IS FRESH. OUR CUSTOMERS ARE SPOILED.
It's food shopping at its best. Order on the web today and get next-day delivery of the best food at the best price, exactly the way you want it, with 100% satisfaction guaranteed.

تمايز الصور Image Differentiation

الصورة والتصميم



**Make yours one
in a million.***

*In more than a million, to be more exact.
Design your custom Reptie online to explore
over six million unique possibilities, then book
an appointment at a store to order.

[DESIGN YOUR OWN](#)



تمايز الصور Image Differentiation





إستراتيجيات المحيطات الزرقاء

إستراتيجيات المحيطات الحمراء

Red & Blue Ocean Strategies

إستراتيجيات المحيطات الزرقاء والحمراء

Red & Blue Ocean Strategies



إستراتيجية المحيط الأحمر مقابل المحيط الأزرق

Red & Blue Ocean Strategies

إستراتيجية المحيط الأزرق	إستراتيجية المحيط الأحمر
إنشاء مساحة في السوق بلا منازع	تنافس في مساحة السوق الحالية
جعل المنافسة غير ذات صلة بأي منافس	يجب وضع خطة للتغلب على المنافسة
إنشاء والتقاط الطلب الجديد	يجب استغلال معدل الطلب الحالي
القيمة الحقيقية للتميز والتفرد وليس للسعر	المنافسة تدور حول القيمة مقابل السعر
يجب محاذاة النظام بأكمله مع أنشطة الشركة مع خيارها الإستراتيجي للتميز في الجودة العالية	يجب محاذاة النظام بأكمله مع أنشطة الشركة مع خيارها الإستراتيجي للتميز أو التكلفة المنخفضة



إستراتيجيات التكامل Integration Strategies

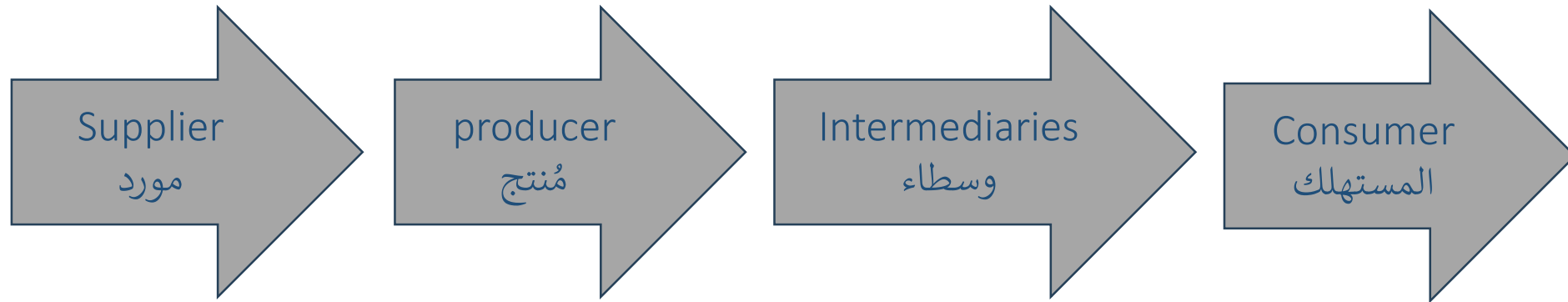
التكامل Integration

- Backward integration
- Forward integration
- Horizontal integration
- Vertical integration

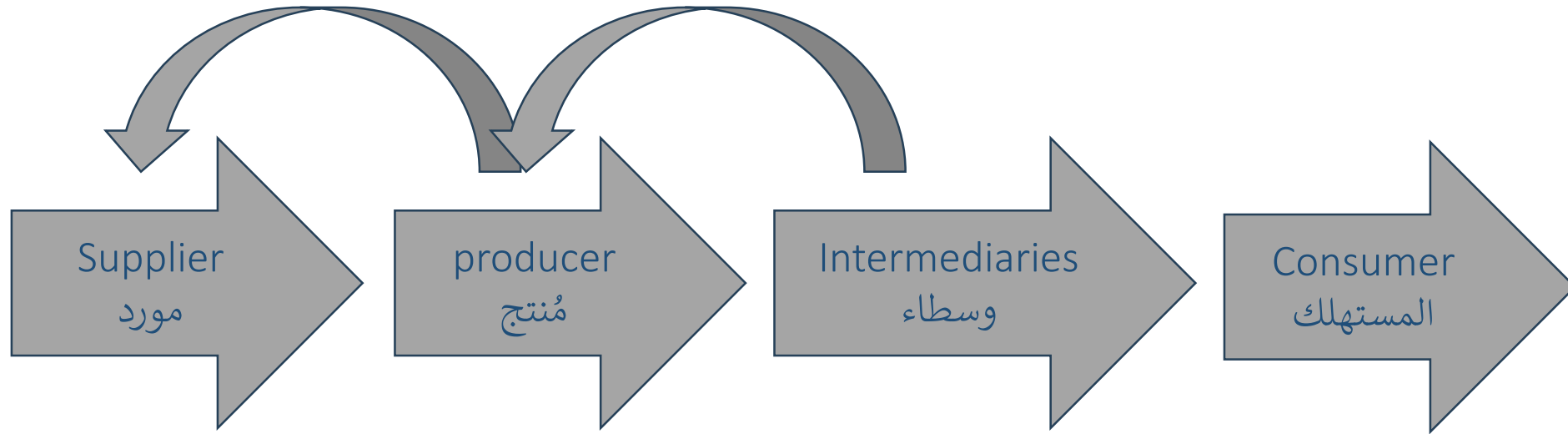
- التكامل الخلفي
- التكامل الأمامي
- التكامل الرئيسي
- التكامل الأفقي

الشكل البسيط لسلاسل الإمداد

The Simple Form Of Supply Chains



التكامل الخلفي Backward Integration

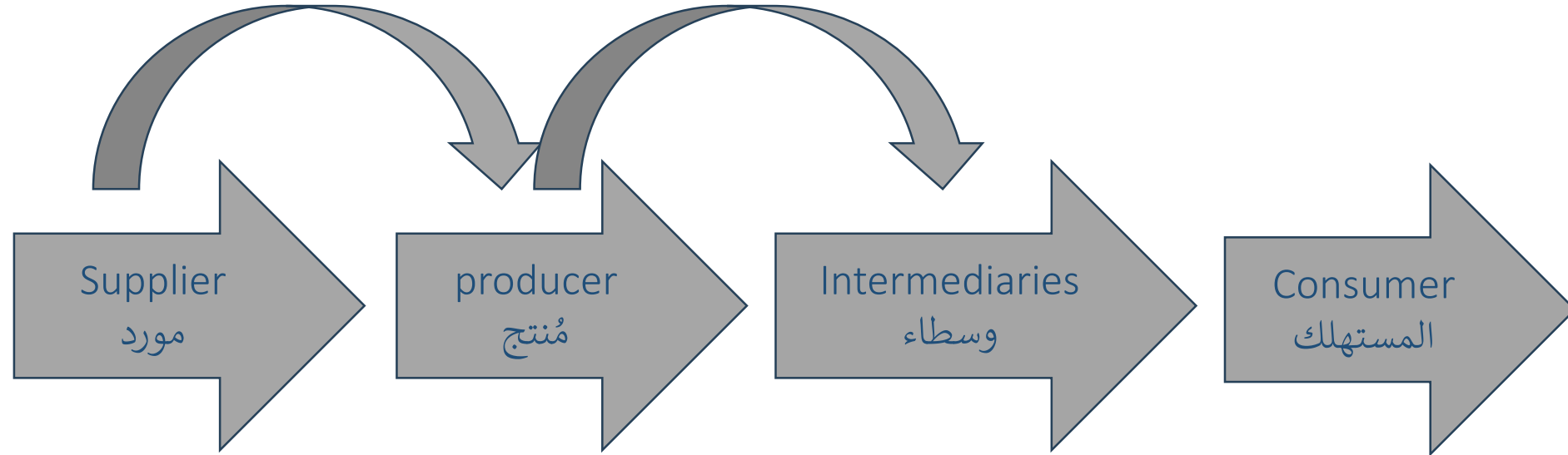


التكامل الخلفي Backward Integration



أنشأت شركة Ford Motor Company شركات تابعة توفر المدخلات الرئيسية للمركبات مثل المطاط والزجاج والمعادن، يضمن هذا النهج عدم تضرر شركة فورد من الموردين الذين يطالبون بأسعار أعلى أو توفير مواد ذات جودة أقل

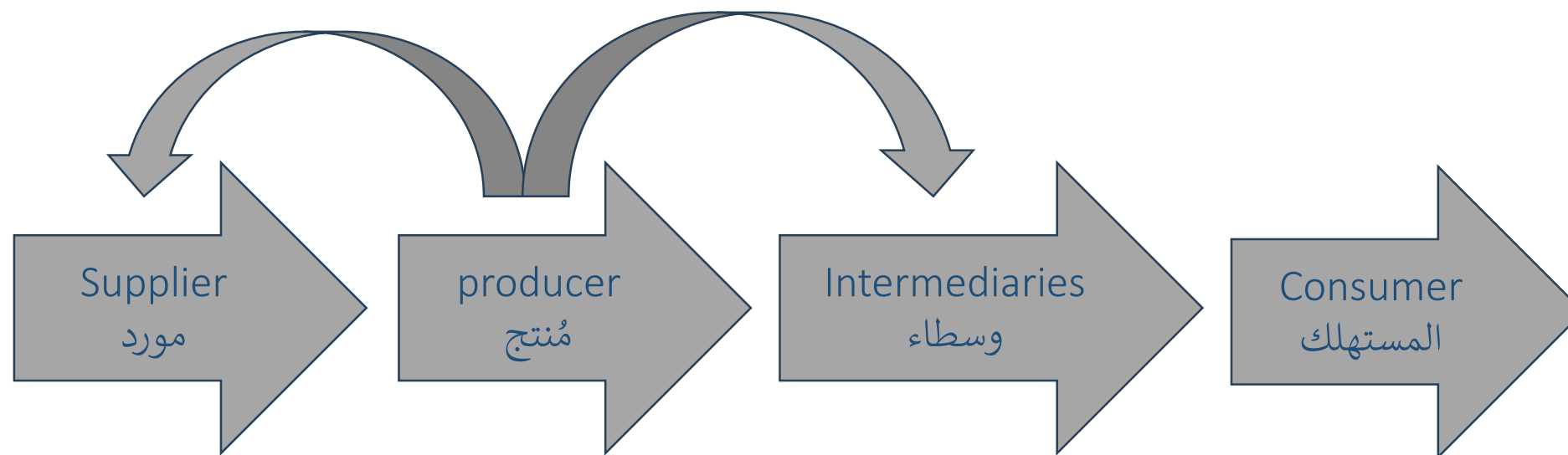
التكامل الأمامي Forward Integration



التكامل الأمامي Forward Integration



التكامل الرئيسي Horizontal Integration

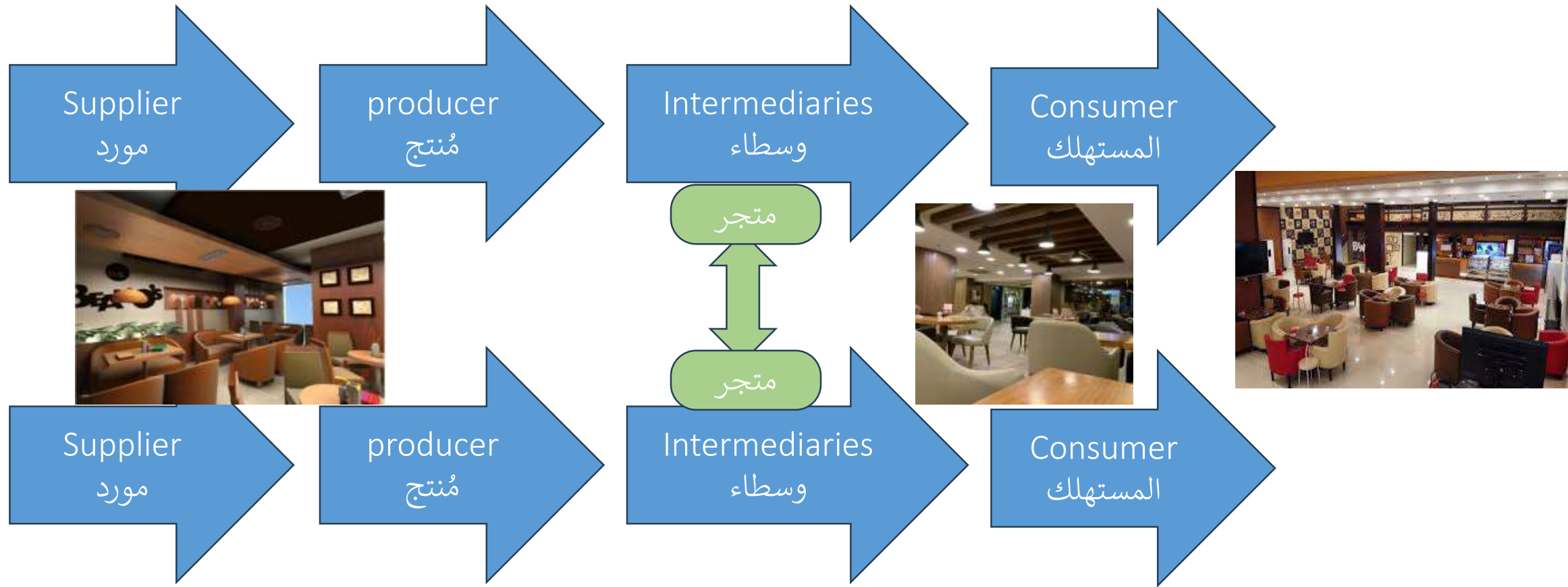


التكامل الرئيسي

Horizontal Integration



التكامل الأفقي Vertical Integration



المحاضرة الثالثة



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- إستراتيجيات تقسيم السوق
- إستراتيجيات الاستهداف
- إستراتيجيات الصورة الذهنية
- Market segmentation strategies
- Targeting strategies
- Mental image strategies

لماذا نقوم بتجزئة "تقسيم" السوق؟ Why we need market segmentation Market Segmentation



هل يوجد ما يسمى "منتج مناسب لكل السوق"؟
Is There a "Zero Segmentation" ?



أدوات تقسيم العملاء

Tools for market segmentation

متغيرات التعداد السكاني

Demographic Segmentation



- متغيرات التعداد السكاني:
- العمر
 - الجنس
 - السلالة
 - العرق
 - الدخل
 - التعليم
 - الوظيفة
 - حجم العائلة
 - دورة حياة العائلة
 - الديانة
 - الطبقة الاجتماعية



أدوات تقسيم العملاء

Customer Segmentation Tools

المتغيرات الجغرافية

Geographic Segmentation

المتغيرات الجغرافية:

- الإقليم
- المدينة، الضواحي، الريف
- كثافة السوق - حجم الولاية
- حجم المدينة - المناخ
- حجم المقاطعة - التضاريس





أدوات تقسيم العملاء

Customer Segmentation Tools

المتغيرات السلوكية

Behavioristic Segmentation

- المتغيرات السلوكية:
- حجم الاستخدام
 - نتيجة الاستخدام
 - الاستفادة المتوقعة
 - ولاء العلامات التجارية
 - حساسية الأسعار





أدوات تقسيم العملاء

Customer Segmentation Tools

المتغيرات السيكولوجية

Psychographic Segmentation

المتغيرات السيكولوجية:

- الصفات الشخصية

- الدوافع

- أساليب الحياة



قواعد تقسيم السوق

Market Segmentation Rules



- إحصائيات السكان
- التوزيع الجغرافي
- العوامل النفسية
- الفوائد المطلوبة
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية
- مناسبة الشراء
- حالة المستخدم
- معدل الاستخدام

التقسيم السكاني

Residential Segmentation

يُقسم السوق إلى مجموعات على أساس المتغيرات مثل:

- العمر
- مرحلة دورة الحياة أو حجم الأسرة
- الجنس (النوع)
- الدخل
- المهنة (الوظيفة)



التقسيم السكاني

Residential Segmentation

يُقسم السوق إلى مجموعات على أساس المتغيرات مثل:

- التعليم
- الدين
- الطبقة الاجتماعية
- الجنسية (الأصل)
- المجموعات العرقية



التقسيم السكاني Residential Segmentation

العمر



التقسيم السكاني Residential Segmentation

النوع "ذكر وأنثى"



التقسيم السكاني Residential Segmentation

العرق أو السلالة



التقسيم السكاني

Residential Segmentation

العرق أو الثقافة



التقسيم السكاني Residential Segmentation

حجم الأسرة



التقسيم السكاني Residential Segmentation

دورة حياة الأسرة



متزوج ويعول



متزوج



أعزب

التقسيم السكاني Residential Segmentation

دورة حياة الأسرة



الأولاد متزوجين



متزوج وأولاده كبار

التقسيم السكاني

Residential Segmentation

الديانة



التقسيم السكاني Residential Segmentation

الطبقات الاجتماعية



التقسيم السكاني

Residential Segmentation

العرق أو السلالة



المجموعات العرقية Ethnic groups:

- الأمريكيون من أصل أفريقي
- الأمريكيون البيض
- الأمريكيون الآسيويون

- هذه المجموعات العرقية الثلاثة سريعة النمو في الولايات المتحدة وقد تم إنتاج وتطوير منتج مبيض القهوة خاصةً ليناسب الأمريكيين من أصول أفريقية

التقسيم السكاني

Residential Segmentation

معدل الدخل



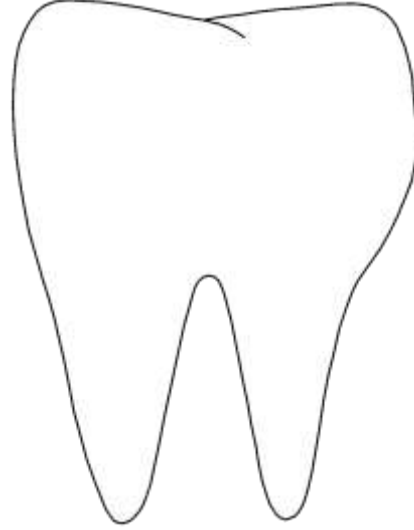
التقسيم على أساس نمط الحياة Life Style Segmentation

تهدف جيب شيروكي في تقسيم نمط الحياة الذي يميل إلى المغامرة أو الانطلاق أو السعي إلى حياة ممتعة.



التقسيم على أساس المنافع المطلوبة Required Benefits Segmentation

فائدة تقسيم سوق معجون
الأسنان



التقسيم على أساس المنافع المطلوبة

Required Benefits Segmentation

فائدة تقسيم سوق معجون الأسنان
Segmentation Benefits (Toothpaste)

المنافع	التركيبة السكانية	السلوك	التخطيط الشخصي	العلامة التجارية المفضلة
السعر المنخفض	الرجال	شديد الاستخدام	عالي الاستقلالية، موجه للقيمة	Brands on sale
الوقاية من الانحطاط	العائلات الكبيرة	شديد الاستخدام	وسواس المرض، محافظ	Crest
مستحضرات التجميل (أسنان ساطعة)	المراهقون وصغار البالغين	مدخنين	حسن المؤانسة، عالي النشاط	Aqua-fresh Ultra Brite
المذاق (المذاق الجيد)	الأطفال	محبي النعناع	متعة كبيرة، مشاركة ذاتية عالية	Colgate

التقسيم السلوكي

Behavioral Segmentation



CONCRETE
EST. 1989

شروط التقسيم الفعال

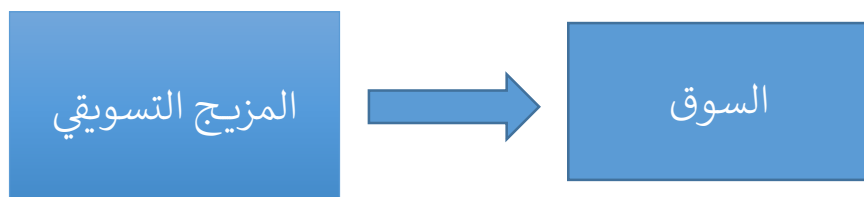
Effective Segmentation

- قابل للقياس: الحجم، القدرة الشرائية، ملامح القطاعات يمكن أن تُقاس
- يمكن الوصول إليه: يمكن الوصول إلى القطاعات بشكل فعال
- مُربح: القطاعات تكون كبيرة أو مربحة بما يكفي للخدمة
- تفاوتي (تبايني): من الناحية النظرية يمكن للقطاع تمييزها، وتستجيب بشكل مختلف لمختلف عناصر التسويق والبرامج
- قابل للتنفيذ والتفاعل: يمكن تصميم برامج فعالة لجذب وخدمة القطاعات

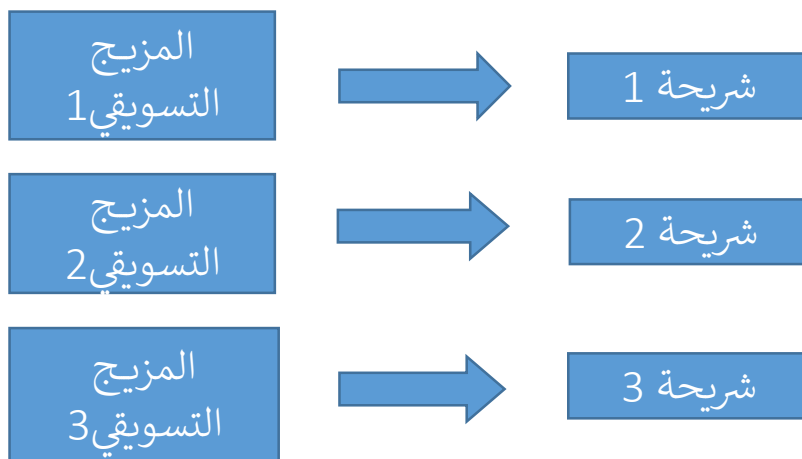
الاستهداف Targeting

- بمجرد أن تحدد الشركة الفرص المتاحة لها في قطاعات السوق، يتعين عليها أن تقرر عدد الفرص التي تريد استهدافها وأي منها
- يجمع المسوقون بشكل متزايد بين عدة متغيرات في محاولة لتحديد مجموعات مستهدفة أصغر وأفضل تحديداً

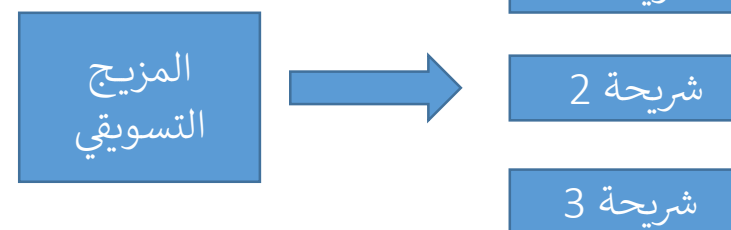
الاستهداف Targeting



التسويق غير المتمايز



التسويق المتمايز



التسويق المركز

التسويق غير المتمايز

Undifferentiated Targeting



- تناشد مجموعة واسعة من الناس
- تعتبر الإستراتيجية جيدة جدًا خاصة في الأعمال ذات الحجم الكبير والوفرة في الإنتاج
- فعال عندما يكون لدى معظم المستهلكين احتياجات مماثلة
- مثال: وول مارت Wal-Mart

التسويق المتميز Differentiated Targeting

- تطوير منتج واحد أو أكثر لكل مجموعة من مجموعات العملاء لهم احتياجات مختلفة للمنتج
- يكون ذلك مناسبًا عندما يكون من الممكن تحديد شريحة واحدة أو أكثر ذات احتياجات مميزة لأنواع مختلفة من المنتجات
- مثال: لوريال (إلسيف، لوريال، لانكوم) (L'Oreal (Elseve, L'Oreal, Lancome)

التسويق المتميز Differentiated Targeting

- تتبع لوريال هذه الإستراتيجية.
- تمتلك الشركة الموارد اللازمة لتقديم العديد من خطوط الإنتاج بأسعار مختلفة.
- إنه يستهدف السوق الفاخرة بعلامات تجارية مثل Lancome بينما تستهدف العروض الأقل تكلفة مثل Oreal'L و Elseve شريحة أقل.



الاستهداف المتميز

Toyota & Lexus



التسويق المركز Concentrated Marketing

- وهذا يستلزم تركيز الجهود على تقديم منتج واحد أو أكثر لشريحة واحدة
- مفيد للشركات الصغيرة التي لا تملك الموارد اللازمة لخدمة جميع الأسواق
- مثال: رولكس، رولز رويس، بورش

Example: Rolex – Rolls Royce – Porsche



إستراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy



Porsche:

تركز بورش على قطاع السيارات الرياضية الفاخرة
وتوجه كافة جهودها التسويقية نحو الأفراد ذوي الدخل
المرتفع الذين يرغبون في امتلاك سيارات رياضية عالية
الأداء.



وضعية المنتج في السوق

Product's Position In The Market

الصورة الذهنية للمنتج

كيف يكون العميل مدرك للمنتج في ذهنه مقابل غيره من المنتجات في السوق؟



خصائص تثبيت الصورة الذهنية

Positioning Criteria

- الفوائد العائدة على المستخدم.
- ميزات خاصة بالمنتجات.
- فئة المستخدمين.
- ضد منتج آخر.
- مناسبات خاصة أو عامة.
- على أساس الهجين أو الخلط بين أكثر من معيار.

خصائص تثبيت الصورة الذهنية

Positioning Criteria

Nescafe



- ألد قهوة وأغنى طعم "لذيذة ومغذية"
- ابدأ يومك مع نسكافية
- صحصح مع نسكافية
- نسكافية قهوة الطالب المصري

خصائص تثبيت الصورة الذهنية

Positioning Criteria



بيتزا جيدة وساخنة يتم توصيلها لباب بيتك خلال 30 دقيقة من طلبها وبسعر معتدل.

Range Rover



لكل أنواع الطرق الوعرة السيارة الأسييلة التي تضمن الحرية
والرفاهية في القيادة بأعلى معدلات الأمان



مناسبات: علكة رجيلي هي بديل متاح عندما لا يسمح بالتدخين



لكل احتياجات الأسرة العصرية من الأجهزة المنزلية



جلاكسي عندما تُعشق الشوكولاتة

McDonald's Brand Positioning

For individuals looking for a quick-service restaurant with an exceptional customer experience, McDonald's is a leader in the fast-food industry.

ebaqdesign



للباحثين عن خدمة الطعام السريعة
بالإضافة إلى جودة وخبرة غير مسبوقة

ماكدونالدز رائد في صناعة الوجبات
السريعة.

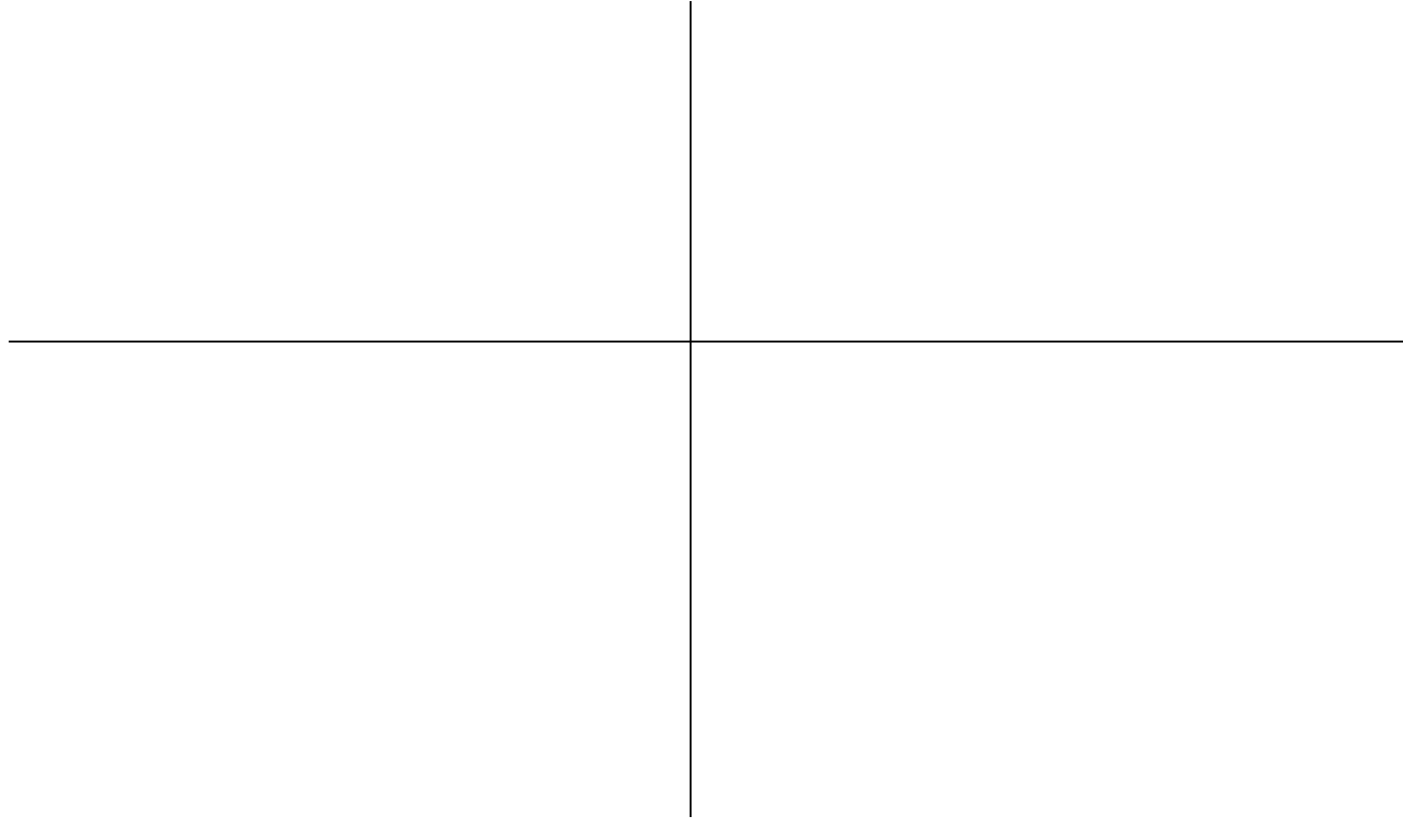
ملابس للرجال في الأربعينيات من عمرهم



 DOCKERS

الخريطة الإدراكية للمنتجات Perceptual Mapping

يمكن وضع العلامات التجارية في مواجهة العلامات التجارية المنافسة على خرائط المنتجات



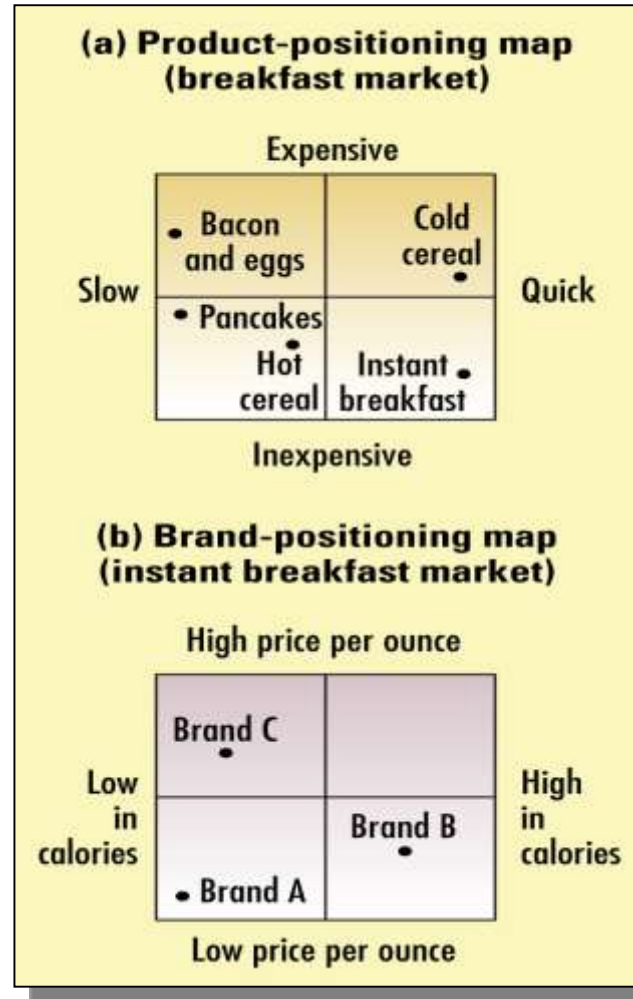
مقاييس قوة العلامة التجارية

Brand Equity

- الاعتراف : أن يكون معروفًا.
- السمعة: الشهرة بالشئ.
- الصلة: أن يكون معروفًا بشئ ذي صلة.
- العلاقة: عمق الولاء والمشاركة.

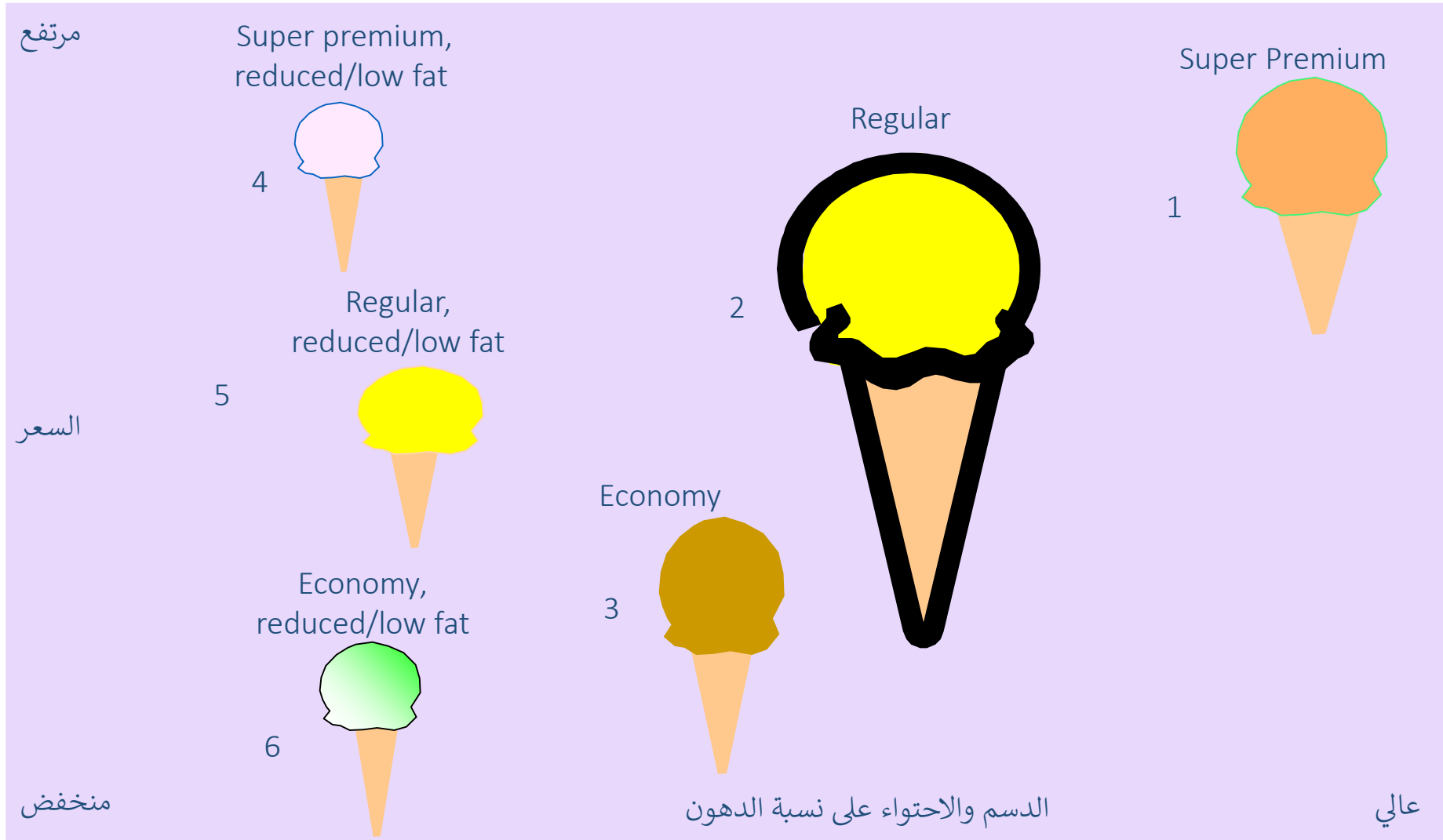
تحديد تثبيت الصورة الذهنية للمنتج والعلامة التجارية

Perceptual Mapping for positioning



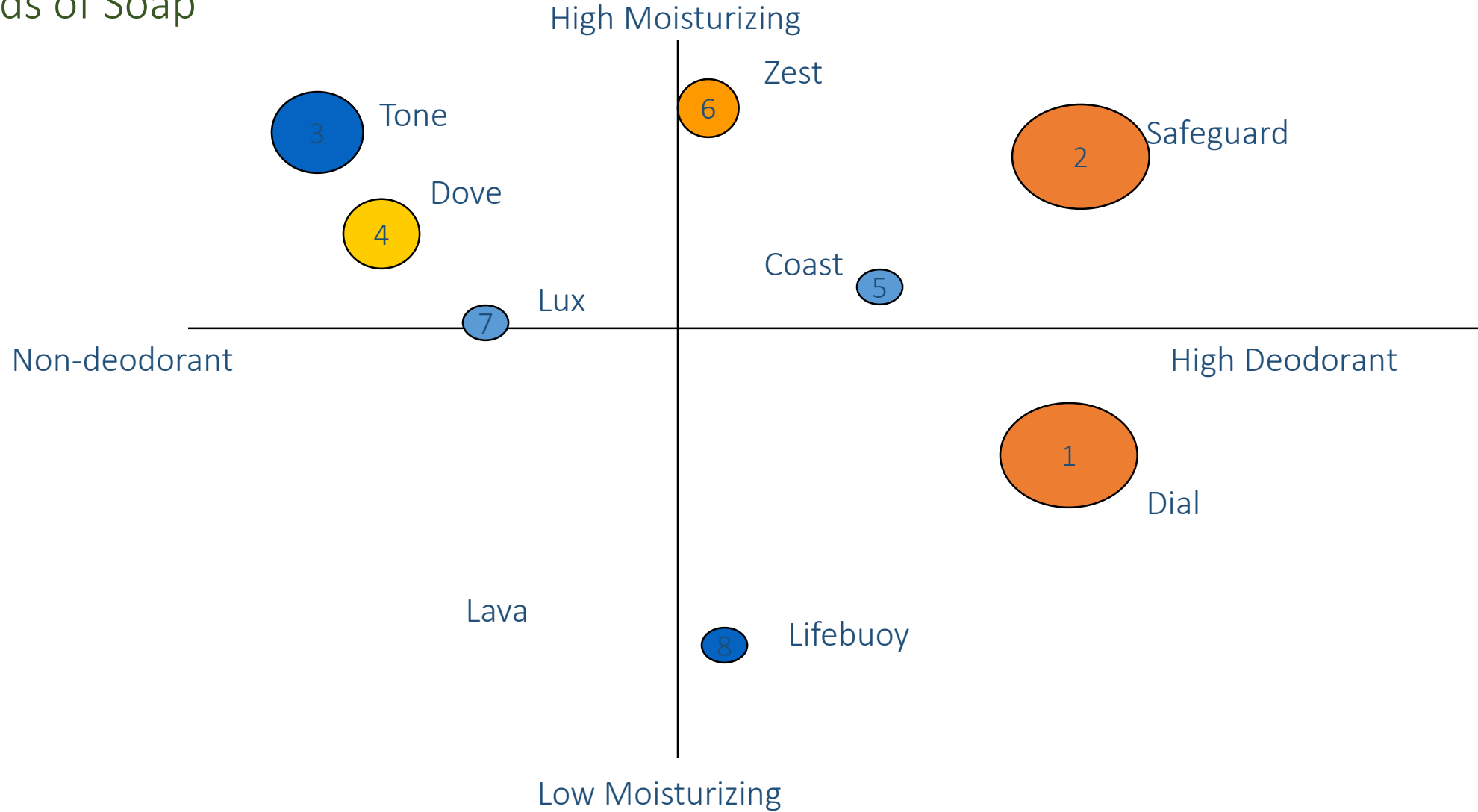
تثبيت الصورة الذهنية لمنتج الآيس كريم

Positioning for ice cream



الخريطة الإدراكية للصابون Perceptual Mapping

Brands of Soap



إعادة تثبيت الصورة الذهنية Repositioning

الأسباب:

1- قد يصبح الوضع الحالي تنافسياً للغاية.

2- التغير في احتياجات العملاء.

إعادة تثبيت الصورة الذهنية Repositioning



-الصورة القديمة

مشروب مقوي للكبار وأصحاب الأمراض
المزمنة.



-الصورة الجديدة

مشروب طاقة للشباب المتحمس والمهتم
بصحته.

إعادة تثبيت الصورة الذهنية Repositioning



في بداية ظهورها كانت موجهة إلى السيدات وكان الفلتر لونه أحمر ليغطي على لون أحمر الشفاه، بعدها تم تعديل المنتج إلى منتج ذكوري وخاصة بعد استخدام صورة راعي البقر الأمريكي.

المحاضرة الرابعة
إستراتيجيات إدارة محفظة المنتجات
Product Portfolio Management

محفظة المنتجات (تشكيلة المنتجات أو مزيج المنتجات) Product Portfolio

محفظة منتجات الشركة هي جميع خطوط الإنتاج والعناصر التي تعرضها الشركة للبيع.

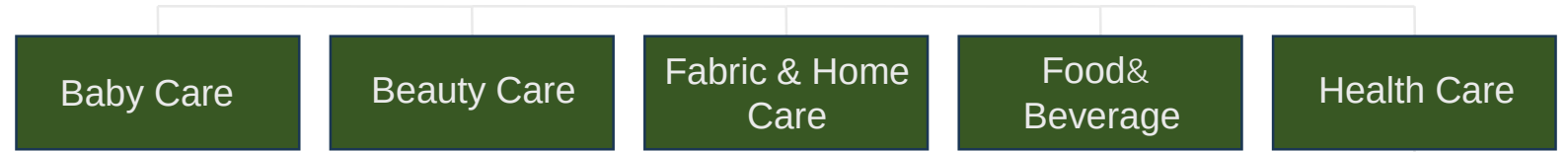
- جوانب المحفظة:

- العرض
- الطول
- العمق

قرارات مزيج المنتج

Marketing Mix Decision

مزيج منتجات شركة بروكتر أند غامبل



- العرض، عدد خطوط الإنتاج المختلفة
- الطول، إجمالي عدد العناصر التي تحملها الشركة ضمن خطوط الإنتاج
- العمق، عدد الإصدارات المقدمة لكل منتج في السطر

Six Toothpastes in Line

Crest Multicare

Crest Cavity Protection

Crest Tartar Protection

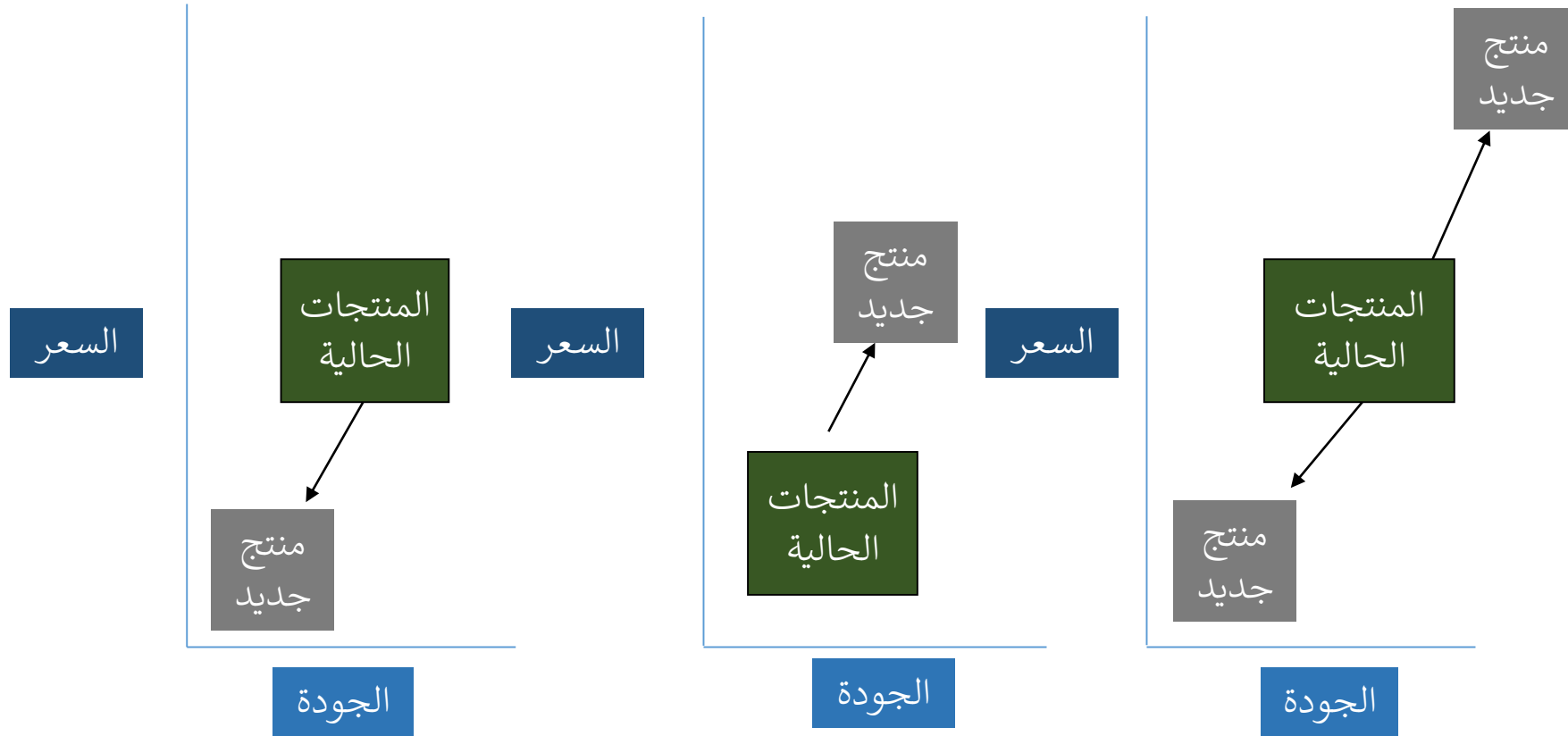
عرض وعمق منتج P&G

P&G Product's Width and Depth

	Laundry detergents	Toothpastes	Bar soaps	Deodorants	Shampoos	Tissue/Towel
Depth	Ivory Snow 1930 Dreft 1933 Tide 1946 Cheer 1950 Bold 1965 Gain 1966 Era 1972 Febreze Clean Wash 2000	Gleem 1952 Crest 1955	Ivory 1879 Camay 1926 Zest 1952 Safeguard 1963 Oil of Olay 1993	Old Spice 1948 Secret 1956 Sure 1972	Pantene 1947 Head & Shoulders 1961 Vidal Sassoon 1974 Pert Plus 1979 Ivory 1983 Physique 2000	Charmin 1928 Puffs 1960 Bounty 1965 Kids' Fresh Wipes 1998
	Width					

قرارات تمديد المنتجات

Product Stretching



قرارات تمديد المنتجات Product Stretching

1- التمدد إلى الأسفل

2- التمدد إلى أعلى

3- التمدد في الاتجاهين

قرارات تمديد المنتجات Product Stretching

تمتد في كلا الاتجاهين
both ways stretching

فنادق ماريوت



-سلسلة ماريوت ماركيز Marriott Marquis لخدمة الشريحة العليا من السوق.

-ماريوت كورتياردز Marriott Courtyards لخدمة الشريحة السفلي.



قرارات تمديد المنتجات Product Stretching

تمديد للأسفل
downward stretching



سيارة مرسيدس SLK

قرارات تمديد المنتجات Product Stretching

تمديد للأعلى
upward stretching



شركة Procter & Gamble

وحدة الأعمال الإستراتيجية Strategic Business Unit (SBU)

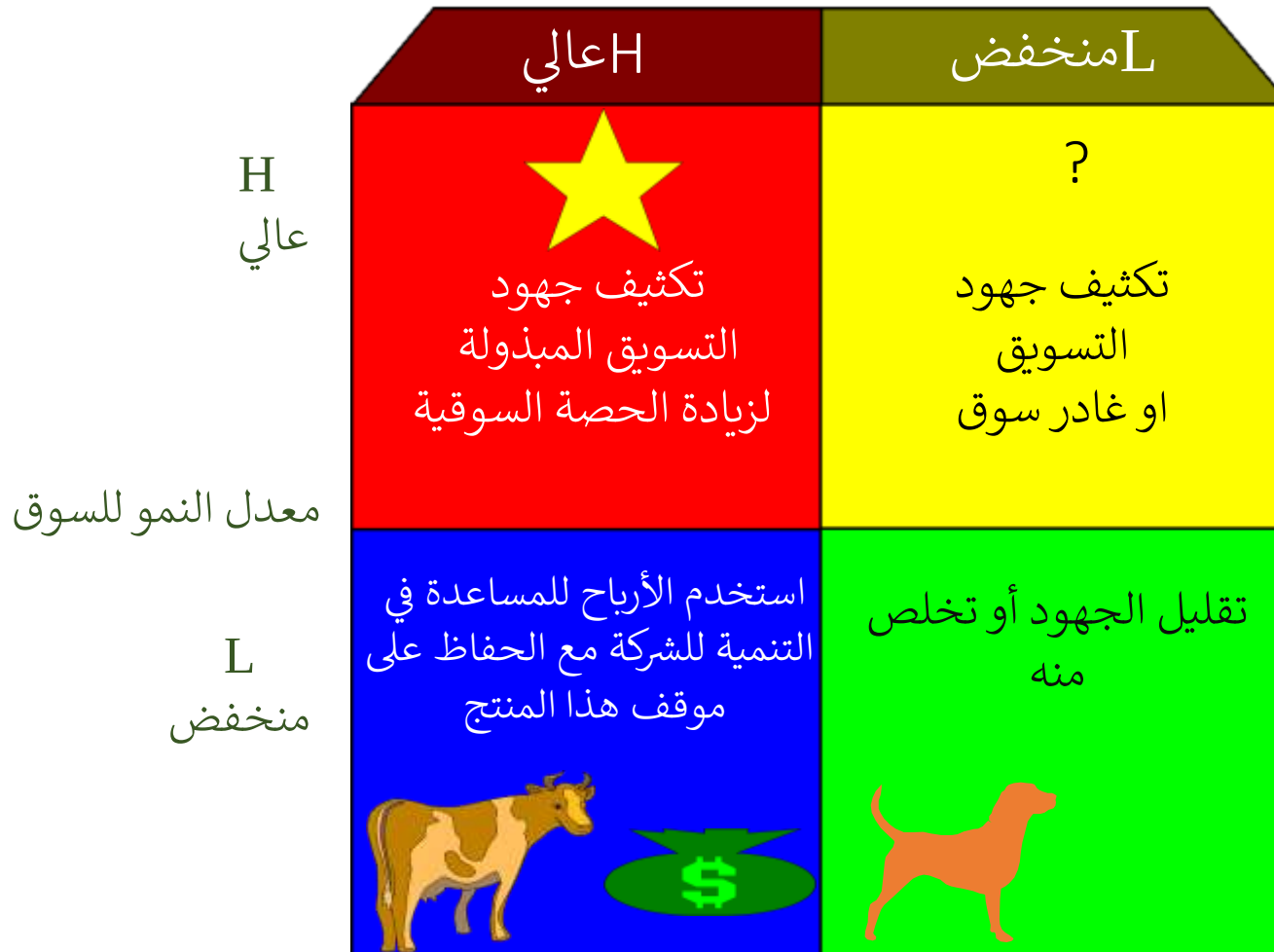
- أقسام أو خطوط إنتاج أو مركز ربح آخر داخل الشركة الأم.
- تحتوي كل وحدة من وحدات الأعمال الإستراتيجية (SBU) في الشركة على ست سمات:

- 1- سوق مستهدف محدد
- 2- كبير مسؤولي التسويق الخاص بها
- 3- السيطرة والتحكم في مواردها
- 4- إستراتيجية التسويق الخاصة بها
- 5- المنافسة الواضحة
- 6- مزايا تفاضلية مميزة

مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية

Boston Consulting Group Matrix

الحصة السوقية النسبية



تحليل وحدات إدارة الأعمال الحالية: مصفوفة حصة النمو لمجموعة BCG الحصة السوقية النسبية

منخفضة

مرتفعة

Stars  • نمو مرتفع وحصة سوقية عالية • إمكانية تحقيق أرباح بسهولة • قد تحتاج زيادة الاستثمار في مرحلة النمو	Question Marks ? • نمو السوق مرتفع، ولكن الحصة السوقية منخفضة • زيادة الاستثمار ليصل الى النجوم أو التخلص التدريجي • تتطلب ميزانية كبيرة للاحتفاظ بها • الحصة السوقية
Cash Cows  • نمو منخفض وحصة عالية • تستخدم لبناء وحدات راسخة وناجحة • إنتاج النقود	Dogs  • انخفاض النمو والحصة • إمكانية الربح المنخفض

معدل نمو السوق
مرتفع
منخفض

حالة عملية Case Study

SAMSUNG



S20



A10



wireless



أنواع محفظة المنتجات

Product Portfolio Types

1-المحفظة المتوازنة :

هناك توازن بين النجوم وعلامات الاستفهام والأبقار والكلاب النقدية.

2- المحفظة غير المتوازنة:

- ليس هناك توازن بين النجوم وعلامات الاستفهام والبقرة النقدي والكلاب.

انتقادات BCG

BCG Criticism

1- يركز على بعدين فقط.

2- تفترض المصفوفة وجود علاقة بين الربحية والحصة السوقية.

ملخص الدورة التدريبية

Course Recap

1. فهم وتنفيذ خطة التسويق الإستراتيجية
2. فهم الأنواع المختلفة لإستراتيجيات التسويق
3. معرفة اليآت تنفيذ تقسيم السوق وتحديد الشرائح المستهدفة
4. القدرة على إدارة محفظة المنتجات المختلفة داخل المؤسسة

شكرًا لكم