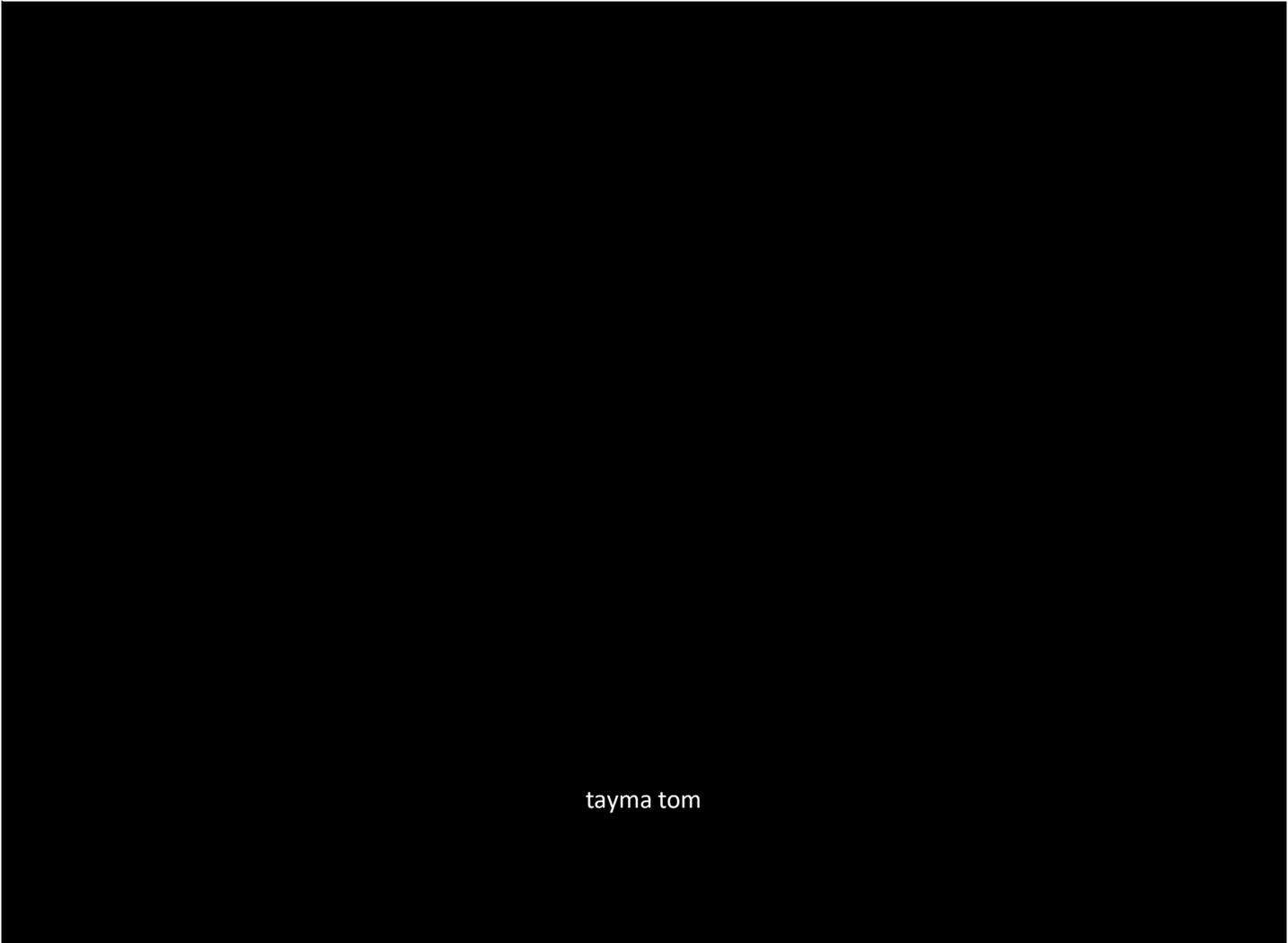




Chapter 2 :- Company and marketing strategy



tayma tom

Company and marketing strategy

Companywide Strategic Planning - Defining Marketing's Role

أنواع الخطط التي تقوم بها الشركة:-

1- **annual plan** + 2- **long-range plan** (deal with the company current business and how to keep them going)

1- خطة سنوية + 2- خطة طويلة المدى (تعامل مع الأعمال الحالية المركبة وكيفية استمرارها)

3-strategic plan: involves adapting the firm to take advantage of opportunities in its constantly changing environment

❖ **Strategic Planning (تعريف)** – Process of developing and maintaining a strategic fit between the organization's goals and capabilities and its changing marketing opportunities.

❖ **التخطيط الاستراتيجي** - عملية تطوير والحفاظ على التوافق الاستراتيجي بين أهداف المنظمة وقدراتها وفرص التسويق المتغيرة.

Like the marketing strategy, the border company strategy must be **customer** focused. يجب ان تركز استراتيجية الشركة بشكل أساسي على المستهلكين (الزبائن)

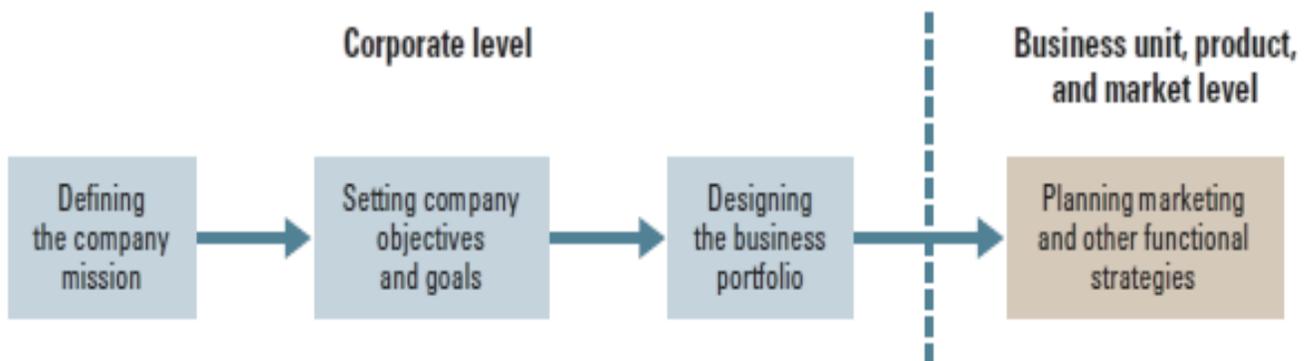
مراحل التخطيط الاستراتيجي / steps in strategic planning

عنا مرحلتين مهمات وفي كل مرحلة عنا أمور بنقوم فيها :

المرحلة الأولى هي : **corporate level**

والمرحلة الثانية هي : **business unit, product, and market level**

سندرس كل منها بالتفصيل:-



corporate level: "Defining a Market-Oriented Mission"

تحديد مهمة موجهة نحو السوق

- ❖ **Mission Statement** – A statement of the organization's purpose – what it wishes to accomplish in the larger environment.
- ❖ بيان المهمة - بيان غرض المنظمة - ما ترغب في تحقيقه في البيئة الأكبر.
Answers what the business is, who the customer is, what they value, and what should the business be.
من خلال هذا البيان تقوم المنظمة بالاجابة على ماهية العمل , ومن هو العميل, وماذا يقدر , وماذا يجب أن يكون العمل.

- ❖ **Defined to be market oriented and defined** in terms of satisfying basic customer needs. Some companies define their missions myopically in product or technology terms ("We make and sell furniture" or "We are a chemical-processing firm"). But mission statements should be market oriented and defined in terms of satisfying basic customer needs. Products and technologies eventually become outdated, but basic market needs may last forever

تم تعريفها على أنها موجهة نحو السوق ومحددة من حيث تلبية احتياجات العملاء الأساسية تحدد بعض الشركات مهامها باختصار في مصطلحات المنتج أو التكنولوجيا ("نحن نضع ونبيع الأثاث" أو "نحن شركة معالجة كيميائية"). لكن يجب أن تكون بيانات المهمة موجهة نحو السوق ومحددة من حيث تلبية احتياجات العملاء الأساسية. أصبحت المنتجات والتقنيات في نهاية المطاف قديمة ، لكن احتياجات السوق الأساسية قد تستمر إلى الأبد

- ❖ **Product Oriented** - Sell tools and home repair and improvement items.
- ❖ المنتج الموجه - بيع الأدوات وأدوات إصلاح المنزل وتحسينه.

- ❖ **Market Oriented** - Offer products and services to meet the everyday needs of Canadian families today and tomorrow.
- ❖ **التوجه نحو السوق** - عرض المنتجات والخدمات لتلبية الاحتياجات اليومية للعائلات الكندية اليوم وغداً.
- ❖ **Should be meaningful and specific yet motivating.**
- ❖ **o يجب أن تكون هادفة ومحددة لكنها محفزة.**
- ❖ **Should not include making sales or profits.**
- ❖ **o ألا يشمل البيع أو الربح.**

MARKET-ORIENTED MISSION STATEMENTS

Company	Product-Oriented Definition	Market-Oriented Definition
Facebook	We are an online social network	We connect people around the world and help them share important moments
Google	We are the world's best search engine	Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful
NASA	We explore outer space	We reach for new heights and reveal the unknown so that what we do and learn will benefit all humankind
Revlon	We make cosmetics	We sell lifestyle and self-expression; success and status; memories, hopes, and dreams
Ritz-Carlton Hotels & Resorts	We rent rooms	We create the Ritz-Carlton experience - a memorable stay that far exceeds guest's already high expectations
Walmart	We run discount stores	We deliver low price every day and give ordinary folks the chance to buy the same things as rich people. "Save Money. Live better."

more sound examples at: www.missionstatements.com/fortune_500_mission_statements.html

Setting Company Objectives and Goals

تحديد موضوعات الشركة وأهدافها

تحتاج الشركة إلى تحويل مهمتها إلى أهداف داعمة مفصلة لكل مستوى من مستويات الإدارة.

The company needs to turn its mission into **detailed supporting objectives** for each level of management.

يجب أن يكون لكل مدير أهداف وأن يكون مسؤولاً عن الوصول إليها

Each manager should have **objectives** and be responsible for reaching them

Deferent between goals and objectives

Goals : in general with no details ,such as : increase profit margin .

الأهداف:بتكون بشكل عام وما فيها تفاصيل مثل: نزيد نسبة الارباح

Objectives : give the details about every goal , such as: reduce operating costs by 10% in 18 month .

الأهداف الداعمة:هي يلي بتكون إجابة على ((كيف بإمكاننا ذلك)) وتعطي شكل أكثر تفصيل عن الهدف العام مثل:

تخفيض تكاليف التشغيل بنسبة 10% في 18 شهراً.

نلاحظ ان هذا النص هو إجابة للسؤال : كيف يمكننا زيادة نسبة الارباح

Goal**Objective****Action Plan**

Increase
Profit
Margin

Reduce operating
costs by 10 percent
in 18 months

Finance department
will conduct an
in-depth analysis of
identifying low cost
suppliers.

Improve
Employee
Skills

Conduct a training
program in the
next 12 months to
improve employee
skills.

A special committee
will be formed to
select and hire a
professional trainer
to conduct the
training.

Increase
Profit
Margin

Increase sales
volume by 20
percent in 12
months.

Marketing
department
will create and
implement a plan
to increase sales in
regions 3 and 5.

Designing the Business Portfolio

تصميم محفظة الأعمال

تحليل محفظة الأعمال الحالية بناءً على بيان مهمة الشركة وأهدافها ، يجب على الإدارة الآن تخطيط محفظة أعمالها ، ومجموعة الأعمال والمنتجات التي تشكل الشركة.

Business Portfolio – The Collection of businesses and products that make up the company.

محفظة الأعمال - مجموعة الأعمال والمنتجات التي تشكل الشركة.

- 1) Identify key businesses that make up the company (*Strategic Business Units*), which may include company divisions, product lines, or single products/brands.

تحديد الشركات الرئيسية التي تشكل الشركة (وحدات الأعمال الاستراتيجية) ، والتي قد تشمل أقسام الشركة أو خطوط الإنتاج أو المنتجات / العلامات التجارية الفردية.

- 2) Should fit the company's strengths and weaknesses to environmental opportunities.

يجب أن تتناسب نقاط القوة والضعف بالشركة مع الفرص البيئية.

The best business portfolio is: the one that best fits the company's strengths and weaknesses to opportunities in the environment.

أفضل محفظة أعمال هي تلك التي تتناسب نقاط القوة والضعف بالشركة مع الفرص المتاحة في البيئة.

Business portfolio planning involves two steps.

First, the company must analyze its current business portfolio and determine which businesses should receive more, less, or no investment.

. أولاً ، يجب على الشركة تحليل محفظة أعمالها الحالية وتحديد الشركات التي يجب أن تتلقى استثمارات أكثر أو أقل أو بدون استثمارات.

Second, it must shape the future portfolio by developing strategies for growth and downsizing

ثانياً ، يجب أن تشكل المحفظة المستقبلية من خلال تطوير استراتيجيات للنمو وتقليص الحجم

The major activity in strategic planning is business portfolio analysis, whereby management evaluates the products and businesses that make up the company.

النشاط الرئيسي في التخطيط الاستراتيجي هو تحليل محفظة الأعمال ، حيث تقوم الإدارة بتقييم المنتجات والأعمال التي تتكون منها الشركة.

The company will want to put strong resources into its more profitable businesses and phase down or drop its weaker ones

سترغب الشركة في وضع موارد قوية في أعمالها التجارية الأكثر ربحية والتخفيض التدريجي أو التخلي عن الشركات الأضعف. ((يركز على المنتجات يلبى بتجبيلي ربح اكثر من غيرها من المنتجات يلبى عندي او بستغني عن المنتجات الضعيفة عندي))

Management's first step is : to identify the key businesses that make up the company, called **strategic business units (SBUs)**. An SBU can be a company division, a product line within a division, or sometimes a single product or brand

تتمثل الخطوة الأولى للإدارة في تحديد الشركات الرئيسية التي تتكون منها الشركة ، والتي تسمى وحدات الأعمال الاستراتيجية (SBUs). يمكن أن تكون وحدة إدارة الأعمال قسمًا في شركة ، أو خط إنتاج داخل قسم ، أو أحيانًا منتج أو علامة تجارية واحدة

When designing a business portfolio, it's a good idea to add and support products and businesses that fit closely with the firm's core philosophy and competencies.

عند تصميم محفظة أعمال ، من الجيد إضافة ودعم المنتجات والأنشطة التجارية التي تتلاءم بشكل وثيق مع فلسفة الشركة الأساسية وكفاءاتها.

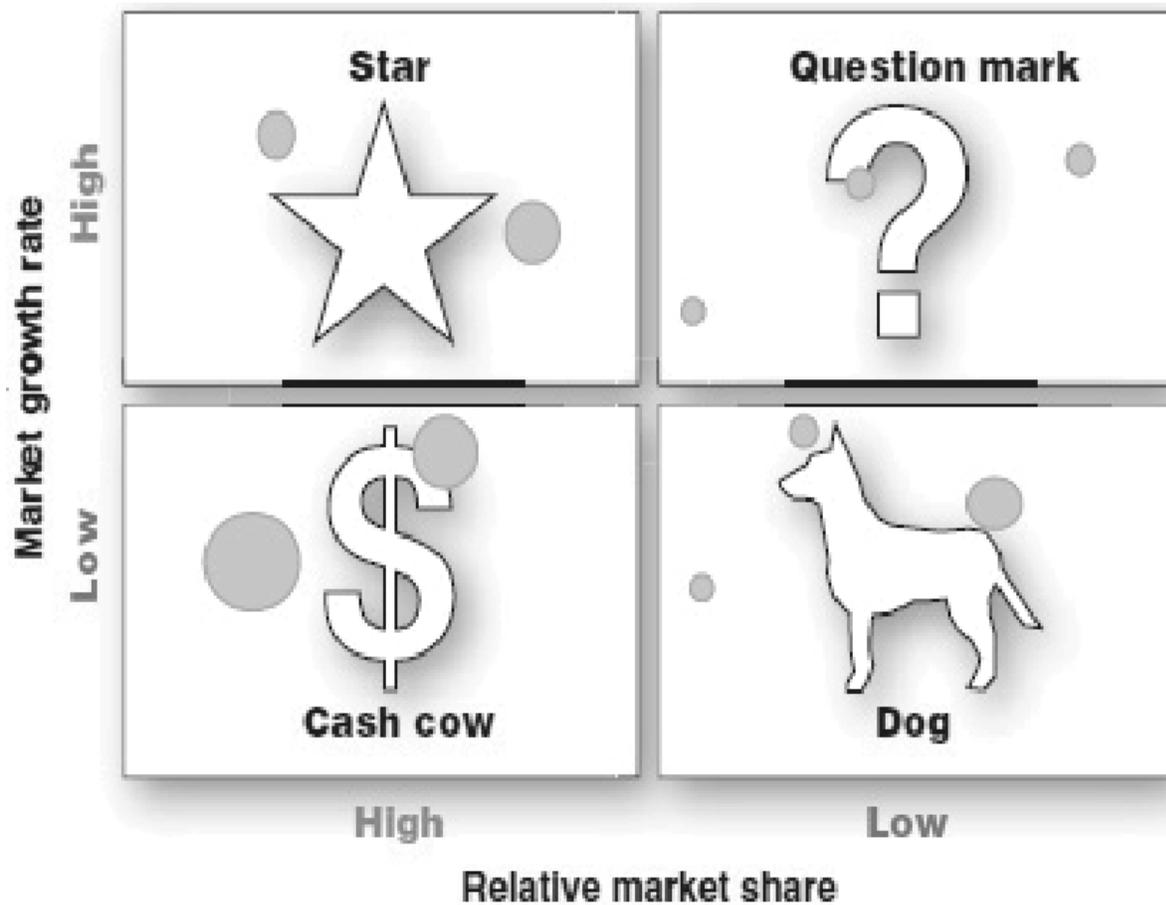
The best-known portfolio-planning method was developed by the **Boston Consulting Group**, a leading management consulting firm.

تم تطوير الطريقة الأكثر شهرة لتخطيط المحفظة من قبل مجموعة بوسطن الاستشارية ، وهي شركة استشارات إدارية رائدة.

The Boston Consulting Group Approach: Using the now-classic Boston Consulting Group (BCG) approach, a company classifies all its SBUs according to the growth-share matrix

نهج مجموعة بوسطن الاستشارية: باستخدام نهج مجموعة بوسطن الكلاسيكي الآن ، تصنف الشركة جميع وحدات إدارة (BCG) الاستشارية الأعمال وفقاً لمصفوفة حصة النمو

Growth-Share Matrix :

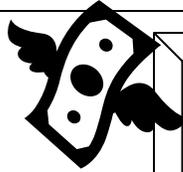


The growth-share matrix defines four types of SBUs:

تحدد مصفوفة حصة النمو أربعة أنواع من وحدات إدارة الأعمال :

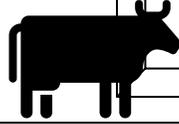
1. Stars: Stars are high-growth, high-share businesses or products. They often need heavy investments to finance their rapid growth. Eventually their growth will slow down, and they will turn into cash cows.

1.النجوم: النجوم هي أعمال أو منتجات عالية النمو وذات حصة عالية. غالبًا ما يحتاجون إلى استثمارات ضخمة لتمويل نموهم السريع. في نهاية المطاف سوف يتباطأ نموهم ، وسوف يتحولون إلى أبقار نقدية



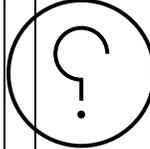
- 2 .Cash Cows: Cash cows are low-growth, high-share businesses or products. These established and successful SBUs need less investment to hold their market share. Thus, they produce a lot of the cash that the company uses to pay its bills and support other SBUs that need investment.

2.الأبقار النقدية: الأبقار النقدية هي أعمال أو منتجات منخفضة النمو وذات حصة عالية. تحتاج وحدات إدارة الأعمال الراسخة والناجحة إلى استثمارات أقل للاحتفاظ بحصتها في السوق. وبالتالي ، فإنهم ينتجون الكثير من الأموال النقدية التي تستخدمها الشركة لدفع فواتيرها ودعم وحدات إدارة الأعمال الأخرى التي تحتاج إلى استثمار.



- 3-Question Marks: Question marks are low-share business units in high-growth markets. They require a lot of cash to hold their share, let alone increase it. Management has to think hard about which question marks it should try to build into stars and which should be phased out.

3-علامات الاستفهام: علامات الاستفهام هي وحدات أعمال ذات حصة منخفضة في الأسواق عالية النمو. إنهم يحتاجون إلى الكثير من المال للاحتفاظ بحصتهم ، ناهيك عن زيادتها. يتعين على الإدارة أن تفكر مليًا في علامات الاستفهام التي يجب أن تحاول تحويلها إلى نجوم وأيها يجب التخلص منها تدريجيًا.



- 4 .Dogs: Dogs are low-growth, low-share businesses and products. They may generate enough cash to maintain themselves but do not promise to be large sources of cash.

4.الكلاب: الكلاب هي شركات ومنتجات منخفضة النمو ومنخفضة الحصة. قد يولدون نقدًا كافية للحفاظ على أنفسهم ولكنهم لا يعدون بأن يكونوا مصادر نقدية كبيرة.

The company must determine the role of each SBUs and build one of 4 strategies:-

يجب على الشركة تحديد دور كل وحدات إدارة الأعمال وبناء واحدة من 4 استراتيجيات

- Invest more to build share.
- استثمار أكثر لبناء حصة.

- Invest just enough to hold the share.
- استثمار ما يكفي فقط للاحتفاظ بالسهم.

- Milk short-term cash flow by harvesting share.
- حليب التدفق النقدي قصير الأجل عن طريق حصاد الحصة.

- Sell it or phase it out by divesting share.
- قم ببيعها أو التخلي عنها تدريجياً عن طريق بيع الأسهم.

SBU's may continually change types to get more stars and eventual cash cows to finance others.

باستمرار الأنواع للحصول على المزيد من SBU قد تغير النجوم والأبقار النقدية في نهاية المطاف لتمويل الآخرين.

Problems with Matrix Approaches

- May be difficult, time consuming, and costly to implement.
- Approaches focus on classifying *classic* businesses but provide little advice for *future* planning.
- Formal matrix methods are often dropped in favour of more customized approaches that better suit specific situations.

مشاكل مناهج المصفوفة

○ قد يكون التنفيذ صعباً ويستغرق وقتاً طويلاً ومكلفاً.

○ تركز المناهج على تصنيف الأعمال الكلاسيكية ولكنها تقدم القليل من النصائح للتخطيط المستقبلي.

○ غالباً ما يتم إسقاط طرق المصفوفة الرسمية لصالح مناهج أكثر تخصيصاً تناسب مواقف محددة بشكل أفضل.

Developing Strategies for Growth and Downsizing:

Companies **need growth** if they are to:-



At the same time, a firm must be careful not to make growth itself an objective. The company's objective must be to manage "Profitable growth."

Product/Market Expansion Grid: – A portfolio planning tool for identifying company growth opportunities through market penetration, market development, or diversification.

شبكة توسيع المنتج / السوق - أداة تخطيط محفظة لتحديد فرص نمو الشركة من خلال اختراق السوق أو تطوير السوق أو التنويع.

Used so that marketing may identify, evaluate, and select market opportunities and establish strategies for capturing them

• تستخدم بحيث يمكن للتسويق تحديد وتقييم واختيار فرص السوق ووضع استراتيجيات لالتقاطها.

	Existing products	New products
Existing markets	Market penetration	Product development
New markets	Market development	Diversification

Market penetration

Company growth by increasing sales of current products to current market segments without changing the product

اختراق السوق نمو الشركة من خلال زيادة مبيعات المنتجات الحالية إلى قطاعات السوق الحالية دون تغيير المنتج

Market development

Company growth by identifying and developing new market segments for current company products

نمو شركة تطوير السوق من خلال تحديد وتطوير قطاعات سوق جديدة لمنتجات الشركة الحالية

Product development

Company growth by offering modified or new products to current market segments.

تطوير المنتجات نمو الشركة من خلال تقديم منتجات معدلة أو جديدة لقطاعات السوق الحالية.

Diversification

Company growth through starting up or acquiring businesses outside the company's current products and markets

التنوع نمو الشركة من خلال بدء أو الحصول على أعمال خارج منتجات الشركة وأسواقها الحالية

Downsizing تقلص

a firm abandon products or markets

ان تتخلى الشركة عن المنتجات او الأسواق, لعدة أسباب منها:

1- The firm may have grown too fast or entered areas where it lacks experience. This can occur when a firm enters too many international markets without the proper research or when a company introduces new products that do not offer superior customer value.

1- ربما نمت الشركة بسرعة كبيرة أو دخلت مناطق تفتقر فيها إلى الخبرة. يمكن أن يحدث هذا عندما تدخل الشركة العديد من الأسواق الدولية دون البحث المناسب أو عندما تقدم الشركة منتجات جديدة لا تقدم قيمة فائقة للعملاء.

2- The market environment might change, making some products or markets less profitable. For example, in difficult economic times, many firms prune out weaker, less profitable products and markets to focus their more limited resources on the strongest ones.

2- قد تتغير بيئة السوق مما يجعل بعض المنتجات أو الأسواق أقل ربحية. على سبيل المثال ، في الأوقات الاقتصادية الصعبة ، تقوم العديد من الشركات بإخراج المنتجات والأسواق الأضعف والأقل ربحية لتركيز مواردها المحدودة على أقوى منها.

3- Finally, some products or business units simply age and die.

4- أخيرًا ، بعض المنتجات أو وحدات الأعمال تتقادم وتموت.

Planning Marketing: Partnering to Build Customer Relationships

التخطيط للتسويق: الشراكة لبناء علاقات مع العملاء -

- Business departments must work together to accomplish strategic objectives.
- يجب أن تعمل إدارات الأعمال معًا لتحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- **Marketing plays a key role in planning**
- يلعب التسويق دورًا رئيسيًا في التخطيط
- Provides a guiding philosophy that suggest that company strategy should revolve around building profitable relationships with important consumer groups.
- يقدم فلسفة إرشادية تقترح أن استراتيجية الشركة يجب أن تدور حول بناء علاقات مربحة مع مجموعات المستهلكين المهمة
- Provides inputs to strategic planners by identifying attractive market opportunities and assessing potential to take advantage.
- يوفر مدخلات للمخططين الاستراتيجيين من خلال تحديد فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية الاستفادة.
- Carries them out profitably.
- تقوم بها بشكل مربح.

Partner Relationship Management :- marketers work with partners in other company departments to form the value chain

إدارة علاقات الشركاء - يعمل المسوقون مع شركاء في أقسام الشركة الأخرى لتشكيل سلسلة القيمة

Partnering with Other Company Departments:

يمكن اعتبار كل قسم في الشركة بمثابة رابط في سلسلة القيمة الداخلية للشركة.

Each company department can be thought of as a link in the company's internal value chain.

أي أن كل قسم يقوم بأنشطة خلق القيمة لتصميم منتجات الشركة وإنتاجها وتسويقها وتقديمها ودعمها.

That is, each department carries out value-creating activities to design, produce, market, deliver, and support the firm's products.

لا يعتمد نجاح الشركة على مدى أداء كل قسم لعمله فحسب ، بل يعتمد أيضاً على مدى تنسيق الأقسام المختلفة لأنشطتها

The firm's success depends not only on how well each department performs its work but also on how well the various departments coordinate their activities

Partnering with Others in the Marketing System:

the firm needs to look beyond its own internal value chain and into the value chains of its suppliers, distributors, and, ultimately, its customers

تحتاج الشركة إلى النظر إلى ما وراء سلسلة القيمة الداخلية الخاصة بها وإلى سلاسل القيمة لمورديها وموزعيها وعملائها في النهاية

More companies today are partnering with other members of the supply chain—suppliers, distributors, and, ultimately, customers, to improve the performance of the customer value delivery network

تشارك المزيد من الشركات اليوم مع أعضاء آخرين في سلسلة التوريد - الموردين والموزعين والعملاء في نهاية المطاف لتحسين أداء شبكة توصيل قيمة العملاء

Marketing Strategy and the Marketing Mix:

Customer-Driven Marketing Strategy

Marketing Strategy – The marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationships.

استراتيجية التسويق - المنطق التسويقي الذي تأمل الشركة من خلاله خلق قيمة للعملاء وتحقيق علاقات مربحة مع العملاء.

Careful customer analysis is required to understand needs and wants – a three step process:-

1) Market Segmentation

-Divide a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviours, and who might require separate products or marketing programs.

قسّم السوق إلى مجموعات مميزة من المشترين الذين لديهم احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مختلفة ، والذين قد يحتاجون إلى منتجات أو برامج تسويق منفصلة.

-Determines the segments that offer the **best opportunities**.

تحدد الشرائح التي تقدم أفضل الفرص.

-Market Segment – A group of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing efforts

شريحة السوق - مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة مماثلة لمجموعة معينة من جهود التسويق..

2) Market Targeting

The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.

عملية تقييم جاذبية كل قطاع من قطاعات السوق واختيار جزء أو أكثر للدخول.

Niche companies may only target one or a few special segments due to limited resources.

قد تستهدف الشركات المتخصصة قطاعًا خاصًا واحدًا أو عددًا قليلاً من القطاعات الخاصة نظرًا لمحدودية الموارد.

Some companies may choose several related segments that share similar basic wants.

قد تختار بعض الشركات عدة قطاعات ذات صلة تشترك في نفس الاحتياجات الأساسية.

Large companies may choose to offer a complete range for all market segments.

قد تختار الشركات الكبيرة تقديم مجموعة كاملة لجميع قطاعات السوق.

3) Market Differentiation and Positioning

Differentiation – Actually differentiating the market offering to create superior customer value.

التمايز - تمييز عروض السوق فعليًا لخلق قيمة فائقة للعملاء.

Positioning – Arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.

التموضع - الترتيب لمنتج ليحتل مكانًا واضحًا ومميزًا ومرغوبًا بالنسبة للمنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين.

• If a product is perceived the same as others, consumers may not buy it.

إذا كان يُنظر إلى المنتج على أنه مثل المنتجات الأخرى ، فقد لا يشتريه المستهلكون.

• Must identify possible customer value difference with competitive advantages to build the position.

• يجب تحديد الفرق المحتمل في قيمة العميل مع المزايا التنافسية لبناء الموقف.

• Promised greater value = Delivered greater value

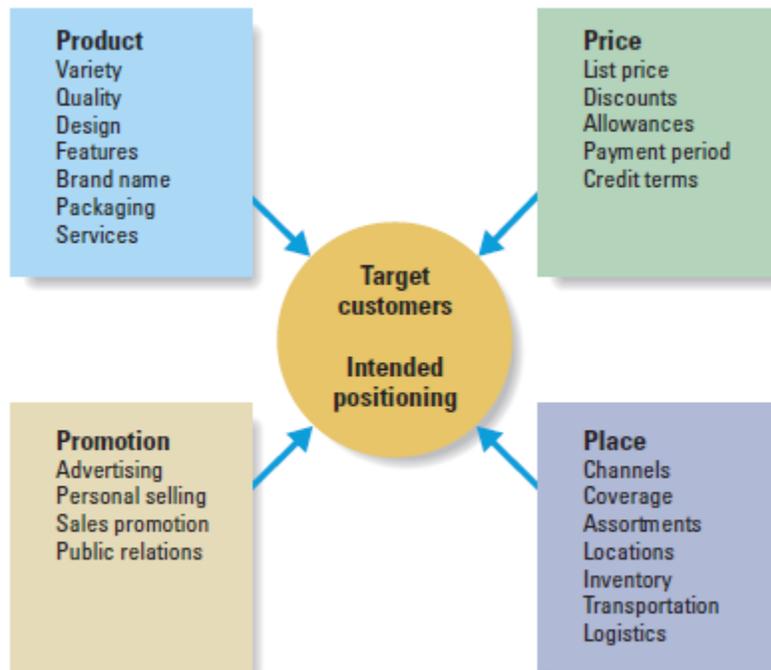
• وعد بقيمة أكبر = تسليم قيمة أكبر

Developing the Integrated Marketing Mix:

Marketing Mix – The set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.

المزيج التسويقي - مجموعة أدوات التسويق التكتيكي - المنتج والسعر والمكان والترويج - التي تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف.

- Product – Goods and services combination offered to the target market.
 - المنتج - مجموعة السلع والخدمات المقدمة للسوق المستهدف.
- Price – Amount of money customers must pay to obtain the product.
 - السعر - مبلغ المال الذي يجب على العملاء دفعه للحصول على المنتج.
- Place – Company activities that make the product available to target consumers.
 - المكان - أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحًا للمستهلكين المستهدفين.
- Promotion – Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.
 - الترويج - الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وتقنع العملاء المستهدفين بشرائه.



Effective Marketing Programs blend the marketing mix element into an integrated marketing program that achieves marketing objectives by delivering customer value.

4 P's takes the seller's view of the market.

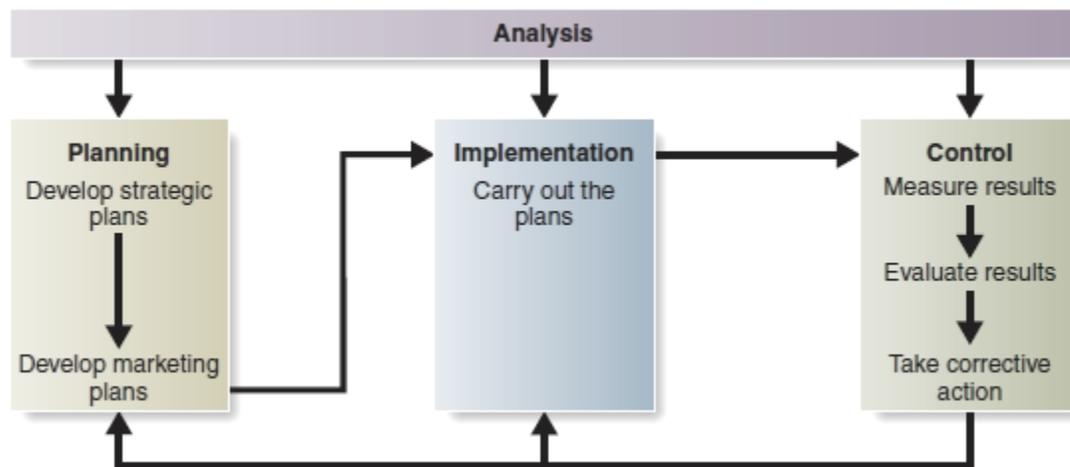
4C's takes the buyer's view:-

- 1- Customer Solution
- 2- Customer Cost
- 3- Convenience
- 4- Communication

- 1- حل العملاء
- 2- تكلفة العميل
- 3- السهولة أو الراحة
- 4- الاتصالات

Managing the Marketing Effort:

Managing the Marketing process requires 4 marketing management functions: **Analysis, planning, implementation, and control.**



Marketing Analysis

SWOT Analysis – An overall evaluation of the company's strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).

Strengths – Internal capabilities that may help the company reach objectives.

نقاط القوة - القدرات الداخلية التي قد تساعد الشركة في الوصول إلى الأهداف.

Weaknesses – Internal limitations that may interfere with a company's ability to reach objectives.

نقاط الضعف - القيود الداخلية التي قد تتداخل مع قدرة الشركة على تحقيق الأهداف.

Opportunities – External factors that the company could take advantage of.

الفرص - العوامل الخارجية التي يمكن للشركة الاستفادة منها.

Threats – Current and emerging external factors that may challenge the company's performance.

التحديات - العوامل الخارجية الحالية والناشئة التي قد تتحدى أداء الشركة.

Marketing Planning

- Involves choosing marketing strategies that help the company attain strategic objectives.
يتضمن اختيار استراتيجيات التسويق التي تساعد الشركة على تحقيق الأهداف الاستراتيجية
- Addresses the *what* and *why* of marketing activities.
• يتناول ماذا ولماذا من الأنشطة التسويقية.
- The **Marketing Strategy** consists of specific strategies for target markets, positioning, marketing mix, and marketing expenditure levels.
○ تتكون استراتيجية التسويق من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة ، وتحديد المواقع ، ومزيج التسويق ، ومستويات الإنفاق التسويقي.
- It outlines how the company intends to create value for target customers to capture value.
• يوضح كيف تنوي الشركة خلق قيمة للعملاء المستهدفين للحصول على القيمة.

Additional sections of the plan encompass the action program for implementation with *marketing budget* details. تشمل الأقسام الإضافية للخطة برنامج العمل للتنفيذ مع تفاصيل ميزانية التسويق.

Marketing Plan Contents:

- 1) **Executive Summary** – Brief summary of goals, recommendations.
ملخص تنفيذي - ملخص موجز للأهداف والتوصيات.
- 2) **Current Marketing Situation** – Describes target market and company position with market info.
وضع التسويق الحالي - يصف السوق المستهدف ووضع الشركة بمعلومات السوق.
- 3) **Threats and Opportunities Analysis** – Assesses major threats/opportunities for the product.
تحليل الفرص والتهديدات - تقييم التهديدات / الفرص الرئيسية للمنتج.
- 4) **Objectives and Issues** – States marketing objectives and issues to attain.
الأهداف والقضايا - أهداف التسويق والقضايا التي يجب تحقيقها.
- 5) **Marketing Strategy** – Outlines broad marketing logic to create customer value and relationships, with specific info on target markets.
استراتيجية التسويق - توضح منطق التسويق الواسع لخلق قيمة وعلاقات مع العملاء ، مع معلومات محددة عن الأسواق المستهدفة.
- 6) **Action Programs** – Specific programs that answer who, what, when, etc.
برامج العمل - برامج محددة تجيب على من وماذا ومتى وما إلى ذلك.
- 7) **Budgets** – Details on profit and loss, as well as expected revenues & costs.
الميزانيات - تفاصيل عن الأرباح والخسائر ، وكذلك الإيرادات والتكاليف المتوقعة.
- 8) **Controls** – Monitors progress for review.
الضوابط - ترصد التقدم للمراجعة.

تنفيذ التسويق Marketing Implementation

- Turning marketing strategies and plans into marketing actions to accomplish strategic marketing objectives.
تحويل استراتيجيات وخطط التسويق إلى إجراءات تسويقية لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية.
- Addresses the who, where, when, and how
يخاطب من وأين ومتى وكيف.

تنظيم قسم التسويق Marketing Department Organization

1- The company designs a marketing organization that can carry out marketing strategies and plans.

- Bigger companies designate a larger department to plan and carry out these activities.
- Includes product and market managers, sales managers and salespeople, market researchers, advertising experts, and other specialists.

1- تقوم الشركة بتصميم منظمة تسويقية يمكنها تنفيذ استراتيجيات وخطط التسويق.

- تقوم الشركات الأكبر بتعيين إدارة أكبر لتخطيط وتنفيذ هذه الأنشطة.

• يشمل مديري المنتجات والسوق ومديري المبيعات ومندوبي المبيعات وباحثين السوق وخبراء الإعلان وغيرهم من المتخصصين

- 2- Chief Marketing Officer – Head of the company’s entire marketing operation and represents marketing on the top management team.
2- رئيس قسم التسويق - رئيس العملية التسويقية للشركة بالكامل ويمثل التسويق في فريق الإدارة العليا.

Forms of Organization

- 1- Functional Organization – Different activities are headed by a functional specialist.

o منظمة وظيفية - يرأس الأنشطة المختلفة أخصائي وظيفي.

- 2- Geographic Organization – A company that sells across the country or internationally and therefore has specifically assigned sales and marketing people for regions.

o منظمة جغرافية - شركة تباع في جميع أنحاء البلاد أو دوليًا ، وبالتالي فقد خصصت على وجه التحديد أشخاصًا للمبيعات والتسويق للمناطق.

- 3- Product Management Organization – Product manager develops and implements a complete strategy and marketing program for a specific product/brand.

o منظمة إدارة المنتج - يطور مدير المنتج وينفذ استراتيجية كاملة وبرنامج تسويق لمنتج / علامة تجارية معينة.

- 4- Market or Customer Management Organization – Market manager develops marketing strategies and plans for their specific markets or customers.

o منظمة إدارة السوق أو العملاء - يطور مدير السوق استراتيجيات وخطط التسويق لأسواقهم المحددة أو عملائهم.

- 5- Large companies :that produce many different products flowing into many different markets employ a combination of the forms.

o الشركات الكبيرة: التي تنتج العديد من المنتجات المختلفة التي تتدفق إلى العديد من الأسواق المختلفة ، تستخدم مزيجًا من الأشكال.

- 6- Companies are shifting brand management focus toward customer management.

o تحول الشركات تركيز إدارة العلامة التجارية نحو إدارة العملاء.

Marketing Control:

o Measuring and Evaluating the Results of Marketing Strategies and Plans and taking corrective action to ensure that the objectives are achieved.

Involves 4 steps:-خطوات التحكم:

1. Set specific marketing goals.

1. اضع أهدافاً تسويقية محددة.

2. Measure performance in marketplace.

2. قياس الأداء في السوق.

3. Evaluate causes of differences between expected and actual performance.

3. تقييم أسباب الاختلافات بين الأداء المتوقع والفعلي.

4. Take corrective action to close gaps between goals and performance.

4. اتخاذ إجراءات تصحيحية لسد الفجوات بين الأهداف والأداء.

- **Operating Control** – Check ongoing performance against the annual plan and taking corrective action when necessary.

• مراقبة التشغيل - تحقق من الأداء المستمر مقابل الخطة السنوية واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة.

o **Strategic Control** – Look at whether the company's basic strategies are well matched to its opportunities.

o التحكم الاستراتيجي - انظر إلى ما إذا كانت الاستراتيجيات الأساسية للشركة متوافقة جيداً مع فرصها.

Measuring and Managing Return on Marketing Investment:

قياس وإدارة العائد على الاستثمار التسويقي

Return on marketing investment is a very large issue after the economy.

o يعتبر العائد على الاستثمار التسويقي قضية كبيرة جدًا بعد الاقتصاد.

Return on Marketing Investment (Marketing ROI) – Net return from a marketing investment divided by the costs of the marketing investment.

o العائد على الاستثمار التسويقي (Marketing ROI) - صافي العائد من الاستثمار التسويقي مقسومًا على تكاليف الاستثمار التسويقي.

Difficult to measure due to no consistent definition.

• صعب القياس بسبب عدم وجود تعريف متنسق.

Could be assessed in terms of performance measures such as brand awareness, sales, or market share.

• يمكن تقييمها من حيث مقاييس الأداء مثل الوعي بالعلامة التجارية أو المبيعات أو الحصة السوقية.

Marketing Dashboards – Meaningful sets of marketing performance measures in a single display to monitor them.

o لوحات معلومات التسويق - مجموعات ذات مغزى من مقاييس أداء التسويق في شاشة واحدة لرصدها.

Customer-centred measures of marketing impact are also used – such as customer acquisition, customer retention, customer lifetime value, and customer equity,

o تُستخدم أيضًا مقاييس التأثير التسويقي التي تركز على العملاء - مثل اكتساب العملاء والاحتفاظ بالعملاء والقيمة الدائمة للعميل وحقوق العملاء ،