

Ch 2

* **strategic planning** is the process of developing and maintaining a strategic fit between the org goals and capabilities and its changing marketing opportunities.

التخطيط الاستراتيجي في غاية تطوير والحفاظ على التوافق الاستراتيجي بين أهداف وقدرات المنظمة وفرص التسويق المتاحة

~~ملاحظات~~ ملاحظات (مراجعة أو كذا) يتبع

* each company must find the game plan for long-run survival and growth that makes the most sense given its (specific situation / opportunities / objective and resources)

يجب على كل شركة العثور على خطة العمل للبقاء والنمو على المدى الطويل والتي تكون أكثر منطقية بالنسبة إلى (موقفها المحدود / فرص / أهداف موارد)

* At the corporate level, the company starts the strategic planning process by defining its overall purpose and mission

على مستوى الشركة تبدأ الشركة عملية التخطيط الاستراتيجي عند تطويره تحدي هدفها ومهمتها بشكل عام

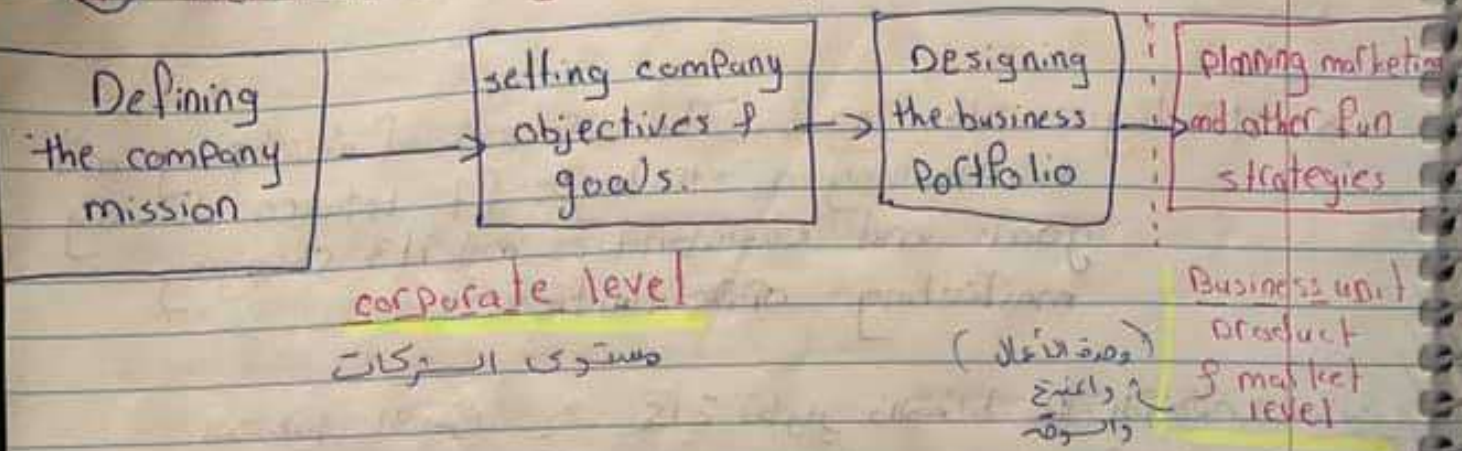
* Marketing planning occurs at the business unit, product and market levels if supports company strategic planning with more detailed plans for specific marketing opportunities.

يحدث التخطيط التسويقي على مستوى الوحدة والأعمال والمنهج والسوق وهو يدعم التخطيط الاستراتيجي لشركة مع خطط أكثر تفصيلاً لفرص تسويقية محددة

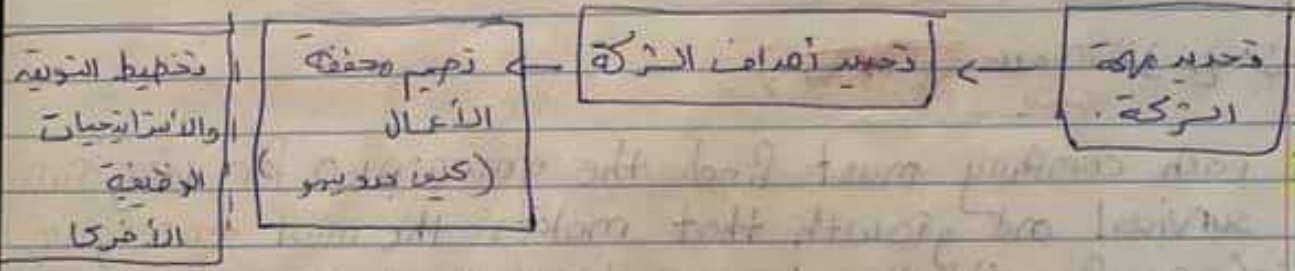
org => organiz

Fun = functional

steps in strategic planning :-



* خطوات في التخطيط الاستراتيجي :-



Mission statement: a statement of the org purpose what it wants to accomplish in the large environment

بيان المهمة: بيان لغرض المنظمة ما نريد انجازها في البيئة الأكبر

ملاحظة:

هناك آسئلة تطرح على الشركة (ايش بتحتاج / كيف / اوين) هكذا تبسولنا - هالة لكن هي مبنية لانها بتحتاج ايش دقة وتبعين

A clear mission statement act on (invisible hand) that guide people in the org.

بيان مهمة واضحة بمثابة (اليد غير مرئية) التي توجه الناس في المنظمات

مثال (٢ شركات)

goals	objectives
1. رفع ربح	من خلال دعابة (١)
2. "	" " زيادة العرض (2)
3. "	" " اعلانات (3)
(نفس الهدف)	(اختلف الطرق)

هذا هو الفرق بينهم

Business Portfolio : The collection of Business and product that make up the company.

مجموعة الاعمال ← مجموعة من الشركات ومنتجاتها التي تتكون منها الشركة

Portfolio analysis : The Process by which management evaluates the products and businesses that make up the company.

تحليل المحفظة : عملية التي يتم من خلالها تقييم الادارة للمنتجات والشركات التي تتكون منها الشركة

Business portfolio planning involves two steps??

يتضمن تخطيط محفظة الاعمال خطوتين :-

① The company must analyze its current business portfolio and determine which business should receive more, less or no investment.

الشركة تقوم بتحليل محفظة أعمالها وتحديد الأعمال التي يجب ان تحصل على مزيد أو

أقل

② Future Portfolio by developing strategies for growth and downsizing.

تطوير محفظة المستقبل من خلال تطوير الاستراتيجيات للنمو وتقليص

مع العمل

* strategic business units (SBU's) وصلة أعمال استراتيجية

↓ can be a company division / product line within a division or sometimes a single product or brand.

يمكن ان يكون (قسم شركة) (خط إنتاج داخل الشركة) (علامة منتج واحد)

* Boston consulting Group (BCG) مجموعة بوسطن الاستشارية

* Growth share matrix: a portfolio planning method that evaluates a company (SBU's) in terms of market growth rate and relative market share.

مصفوفة حصة النمو طريقة لتخطيط الحافظة تقوم بتقييم SBU's الشركة من حيث معدل نمو السوق وحصة السوق النسبية.

① The company must determine the role of each SBU 4 strategies
إحدى ما كان يلعب الشركة فيها المستقبل



- ① it can invest more to build
- ② it can pursue one of four strategies for each SBU's.
- ③ it can invest just enough to hold SBU's share at current level
- ④ it can harvest the SBU's
- ⑤ it can divest the SBU's by selling.

* Problem with matrix Approaches: - ~~Market approach~~
(Limited approach) 1
can be:

- ① difficult صعب
- ② time consuming وقت طويل
- ③ costly to implement مكلف التنفيذ

مع الشئ م (يعرف طويل وما يقدر اختبر لنا)
 (الكثيرة قالت ما بنفع بس Low + High)

* The growth share matrix define 4 type of SBU

① **Star** → high growth, high share Business of product they often need heavy investment to finance their rapid growth. eventually their growth will slow down and they will turn into cash cows.

الذئب: هي منتجات عالية النمو وقيمة عالية وعالياً ما يحتاجون إلى استثمارات لتحويل نمو السريع، في نهاية المطاف - وقد تبدأ في نوم وسوف يتحولون إلى استثمار نقدية.

② **cash cows** → are low growth high share bus of product these established and successful SBU need less investment ~~to hold~~ to hold their market share, they produce a lot of the cash that the company uses to pay its bills and support other SBU that need investment

الأنعام النقدية ← منتجات منخفضة النمو وقيمة عالية تحتاج إلى استثمارات أقل تمكك معها في الوقت، وبالتالي فإنها تنتج الكثير من النقد الذي تستخدمه الشركة لدفع فواتيرها.

(تعمل أكثر ما تتوقف)

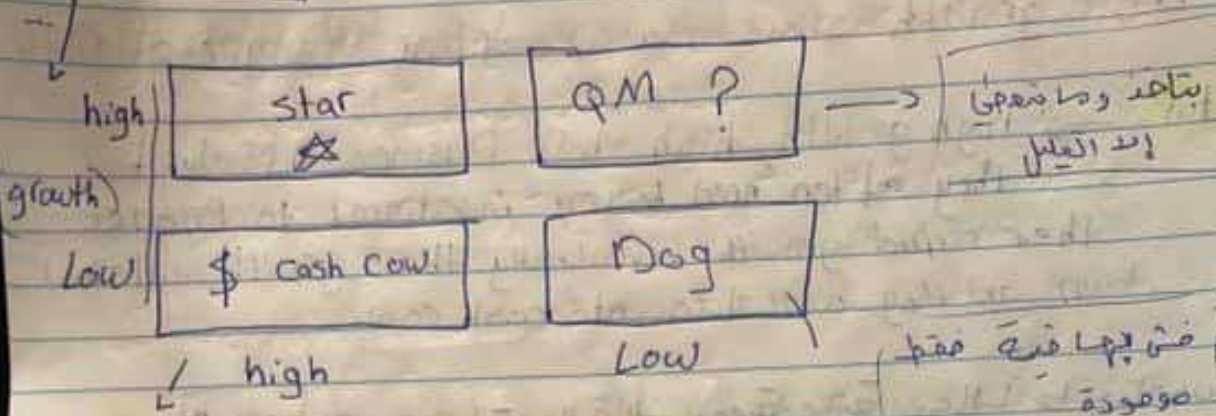
③ **QM(?)** → Low share High growth, they require a lot of cash to hold their share. ~~let~~ let alone increase it, management has to think hard about which q(?) it should try to build into stars and which should be phased out.

علامات استفهام ← منتجات أعمال ذات قيمة منخفضة ونمو مرتفع تمكك الكثير من المال لعقد

④ **Dog** → low share and growth - they may generate enough cash to maintain themselves but don't promise to be large.

الكلاب ← منتجات منخفضة النمو وقيمة منخفضة قد يولدون ما يكفي من المال للحفاظ على انفسهم، لا تعدوا صغار نقدية كبيرة

market growth rate



نسبة أعلى من السوق (Share)

نسبة أقل من السوق

relative market share

قد يغير ويصغر معماري

استغل انموذجها

على السامى ؟

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

تستخدم بحيث يمكن للشركة تحديد وتقييم وأختيار فرص النمو ووضع استراتيجيات لالتقاطها.

* product / market expansion grid => a portfolio - planning tool for identifying company growth opportunities through market penetration, market develop / product develop or diversification.

شبكة توزيع المنتج أو السوق

أداة تحليل الحفظ لتجديد

فرص نمو الشركة من خلال إضافة السوق / تطوير السوق / تطوير المنتج أو التوزيع

	Existing product	New product		
Existing market	Market Penetration	product development	Existing	التي
New market	market development	Diversification	New	التي

① Market penetration: company growth by increasing sales of current products to current market segments without changing the product making more sales without changing its original product.

☆ انضمام لوقت في نوال شركة من خلال زيادة مبيعات المنتجات الحالية لقطاعات ال وقت الحالية دون تغير المنتج أو تحفيته زيادة من الكميته دون تغيير منتجها الأصلي (مثل بونتا شركة منتج صيد) (أزهر) (تربة)

② Market development: company growth by identifying and developing new market segments for current company products.

☆ نوال وقت في نوال شركة من خلال تحديد وتطوير قطاعات ال وقت الجديدة لمنتجات الشركة الحالية.

③ product development: company growth through ~~starting~~ offering modified or new products to current market segments.

☆ تطوير المنتج في نوال شركة من خلال تقديم منتجات معدلة أو جديدة لقطاعات ال وقت الحالية (ممكن عمل منتجات صيد)

④ Diversification: company growth through starting up or acquiring businesses outside the company's current products and markets.

☆ التوزيع في نوال شركة من خلال بدء الأعمال التجارية أو الحصول عليها خارج المنتجات وال وقت الحالية لشركة (أجود طرية)

② There are many reasons that a firm might want to abandon product or market P?

وال في هناك العديد من الأسباب التي قد تجعل الشركة ترغب في التخلي عن المنتج أو ال وقت P?

(Downsizing)

من شرط يكون growth

البيان

① The firm may have grown too fast or entered area where it lacks experience.

ربما تكون الشركة قد نمت بسرعة كبيرة أو دخلت مناطق تفقر إلى الخبرة (دفعنا على مثال جديد)

② The market environment might change making some products or markets less profitable.

قد تغير بيئة السوق مما يجعل بعض المنتجات أو الأسواق أقل ربحية

[ex] in difficult economic times, many firms prune out weaker less profitable products and markets to focus their more limited resources on the strongest ones.

مثال: في الأوقات الصعبة للاقتصاد تقال العديد من الشركات على تقييم المنتجات والأوقات الضعيفة والمنتجات لتتركيز مواردها الجديدة على الأقوى

③ some products or ~~business~~ business units simply age and die

بعض المنتجات أو وحدات الأعمال تتقدم في العمر وتموت

Partnering to build customer relationship

الشراكة لبناء علاقات العملاء - تنص على:

⊕ Business departments must work together to accomplish strategic objectives. يجب على الشركة العمل معاً لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

⊗ marketing plays a key role in planning **للخطة التسويقية دوراً أساسياً**

⊗ Provides a guiding philosophy that suggest that company strategy should revolve around building profitable relationship with important consumer groups. **في التخطيط**

يوفر فلسفة توجيهية تقترح أن استراتيجية الشركة يجب أن تدور حول بناء علاقات مربحة مع مجموعات المستهلكين المهمة.

⊕ Provide inputs to strategic planners by identifying attractive market opportunities and assessing potential to take advantage.

يوفر مدققات الخطمين الاستراتيجيين من خلال تحديد فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية الاستفادة منها.

⊕ carries them out profitably

بعضها بشكل مربح

⊗ marketers work with partners in other company ~~partner~~ departments to form the value chain.

يحلل لدورهم مع شركاء في أقسام الشركة الأخرى لتشكل القيمة.



⊕ Value chain: Each company department can be thought of as a link in the company internal

السلسلة القيمة: يمكن اعتبار كل قسم من أقسام الشركة رابطاً في سلسلة الشركة الداخلية

وتهم

creating activities to Design/produce/market/deliver support the firm's products.

خلق الأنشطة لـ تصميم / إنتاج / تسويق / توصيل دعم منتجات الشركة

⊕ how well each department performs → أداء كل إدارة

لكن هناك على مدى أيضاً

how will the various department coordinate their activities

Partnership with others in the marketing system :-

شراكة مع الآخرين في نظام التسويق

in its quest to create customer value, the firm needs to look beyond its own internal value chain and into the value chains of its suppliers, distributors and ultimately its customer.

في سعيها لخلق قيمة للعملاء تحتاج الشركة إلى النظر إلى الموردين والموزعين والعملاء في سلسلة القيمة الداخلية الخارجية الخاصة بها والتي تخلق القيمة للمستهلكين والموردين.

{ Value delivery Network }

* customers * suppliers * distributors * ultimately

Marketing strategy: Logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationship.

استراتيجية التسويق

المنطق الذي تأمل الشركة من خلاله في خلق قيمة للعملاء وتحقيق علاقات مربحة مع العملاء.

a three step process to analysis is required to understand need and want? تحليل دقيق للملاءمة للمنتج، والمنتجات.

- ① Market segmentation
- ② Market targeting
- ③ market Differentiation and positioning.

3 خطوات

① Market segmentation : شرح السوق

التقسيم => a group of consumer who respond in a similar way to a given set of marketing efforts.

مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة مماثلة لمجموعة معينة من جهود التسويق

* Determines the segments that offer the best opportunities.

تحديد المقاطعات التي توفر فرص أفضل

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

تقسيم السوق إلى مجموعات متميزة من المشترين الذين لديهم احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مختلفة وقد يحتاجون إلى منتجات مختلفة أو برامج تسويقية

② Market targeting : استهداف السوق

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

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

* Niche companies may only target one or few special segments due to limited resources. (ex: silk soymilk) حليب الحرير

قد تستهدف الشركات المتخصصة شريحة واحدة أو بضع مقاطعات خاصة بسبب الموارد المحدودة

* Some companies may choose several related segments that share similar basic wants (ex: Abercrombie and Fitch and Hollister)

قد تختار بعض الشركات العديد من المقاطعات ذات صلة التي تشارك في رغبات أساسية متشابهة. مثلاً: أيبركرومبي و هوليستير

* Large companies may choose to offer a complete range for all market segment. (ex: Nike or Honda) **هوندا أو نايك**
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: التمييز الفعلي بين عروض الشركة لخلق قيمة فائقة للعملاء.

* **Positioning**: Arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the mind of target consumer.

تحديد الموقع: الترتيب المنتج ليحتل مكاناً واضحاً وقيماً ومربحاً بالنسبة للتمتع المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين.

* if a product is perceived the same as other, consumers may not buy it. **إذا كان المنتج يُنظر إليه على أنه منتج آخر فلا يجوز شرائه.**

* **Promised greater value = Delivered greater value.**
~~وعد بقيمة أكبر = لم يقدّم قيمة أكبر~~

* must identify possible customer value difference with competitive advantages to build position.

يجب تحديد فرصة قيمة العميل المفضل مع مزايا تامة يتساوى المواقف.

* Developing the integrated marketing Mix:

- **Marketing mix**: The set of tactical marketing tool - product price, place, promotion - that the firm blends to produce the response it wants in the target market.

* **المزيج الترويجي**: مجموعة أدوات الترويجية التي يمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف والادراج. التي تفرجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف

* **Product** → goods and services combination offered to the target market.

المنتج ← تركيبة السلع والخدمات المقدمة إلى السوق المستهدفة

* **Price** → Amount of money customer must pay to obtain the product.

السعر ← المبلغ الذي يجب على العميل دفعه للحصول على المنتج

* **Place** → company activities that make the product available to target market

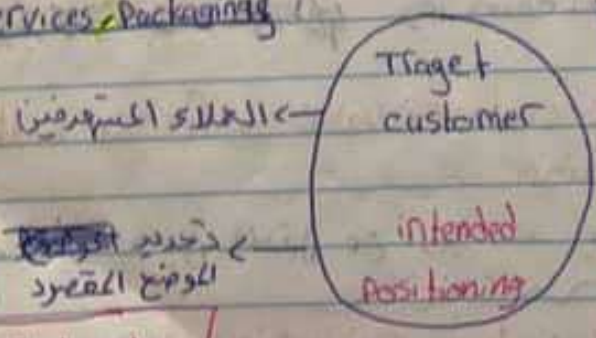
المكان ← أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحاً للمستهلكين المستهدفين

* **Promotion** → Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

الترويج ← الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وتضع العملاء المستهدفين بشراة

المنتج
Product { variety, quality, Design, Features, Brand name, Services, Packaging }

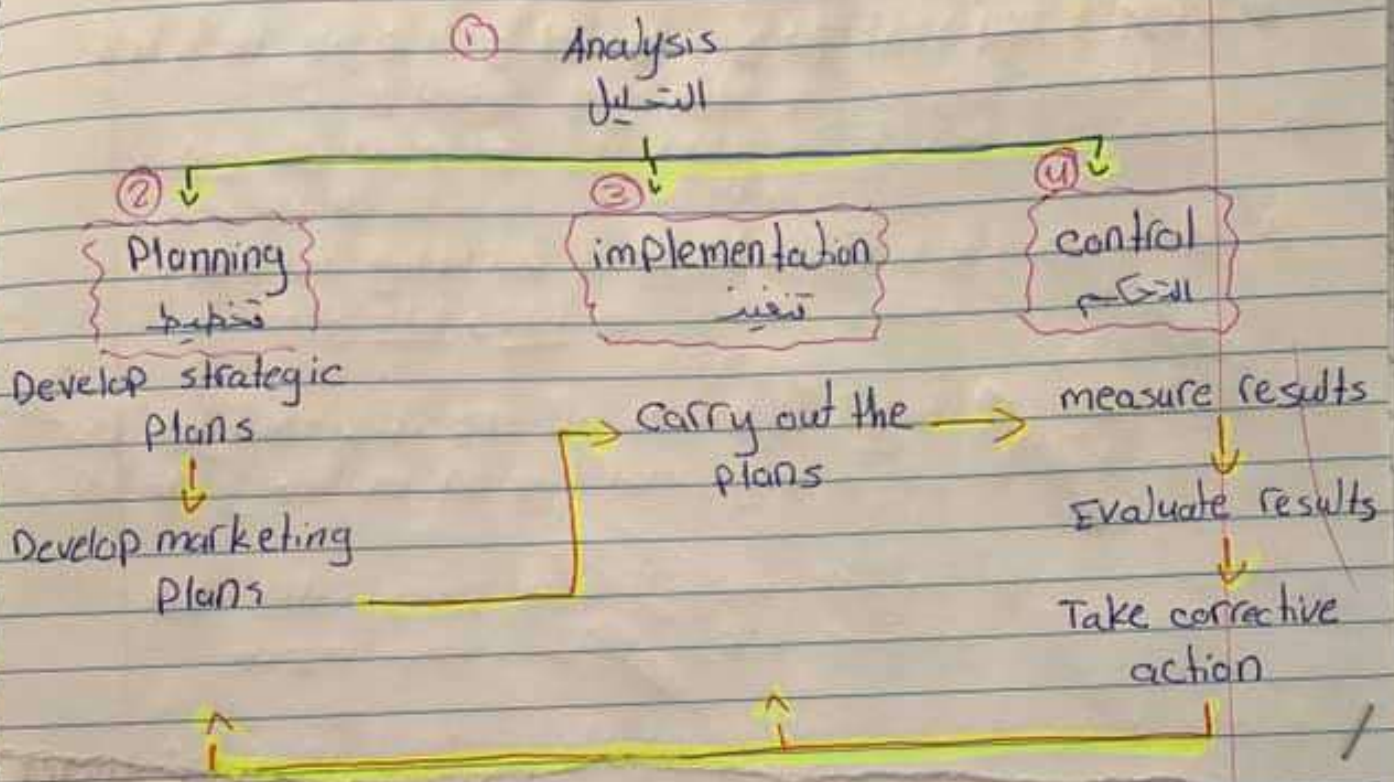
السعر
Price { List price, Discounts, Allowances, credit terms, Payment period }



الترويج
Promotion { Advertising, Personal selling, sales promotion, Public relations }

المكان
Place { channels, coverage, inventory, Assortments, Location, transportation, Logistics }

* وظائف الإدارة التسويقية: Marketing management Functions



* Marketing Analysis :-

X SWOT Analysis :- An overall evaluation of the company's strengths (S) weaknesses (W) opportunities (O) threats (T).

(1) strengths :- internal capabilities that may help the company reach objectives. *تطوير نقاط القوة والضعف والعرض والترويج*
 النقاط القوة في القدرات الداخلية التي قد تساعد الشركة على تحقيق الأهداف

(2) weaknesses :- internal limitations that may interfere with a company ability to reach objectives. *نقاط الضعف في القدرات الداخلية التي قد تعيق مع قدرة الشركة على تحقيق الأهداف*

(3) opportunities :- External factors that the company could take advantage of. *العروض وعوامل خارجية يمكن الشركة الاستفادة منها*

(4) threats :- current and emerging external factors that may challenge the company's performance. *التحديات وعوامل خارجية حالية وناشئة التي قد تتحدى أداء الشركة*

* Marketing planning :-

* Involves choosing marketing strategies that help the company attain strategic objectives.

ينطوي على اختيار استراتيجيات التسويق التي تساعد الشركة على تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

* Addresses the what and why of marketing activities.

يعالج ماذا ولماذا الأنشطة التسويقية.

* Marketing strategy consists of specific strategies for target market, positioning, marketing mix, marketing expenditure levels.

استراتيجية التسويق: استراتيجيات محددة للأهداف، الميكنة، مزيج التسويق، مستويات الإنفاق التسويقي.

* it outlines how the company intends to create value for target customer to capture value.

يحدد 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 من الخطة برنامج العمل للتنفيذ مع تفاصيل ميزانية التسويق.

* Marketing plan contents :-

1 * Executive summary → Brief summary of goals, recommendation.

ملخص تنفيذي: ملخص الأهداف والتوصيات.

2 * current marketing situation → Describes target market and company position with market info.

الوضع الحالي للتسويق: يصف السوق المستهدف للسوق والشركة بمعلومات السوق.

لازم على الزيت

③ SWOT Analysis : assesses major swot for the product.

تحليل swot (القويّات / نقاط القوة والضعف والفرص) لتقييم

④ objectives and issues : states marketing objectives and issues to attain.

الأهداف والقضايا : أهداف وريقة العمل والقضايا المطلوب تحقيقها.

⑤ market strategy : outlines broad marketing logic to Great customer value and relationship with specific on the target

الاستراتيجية السوقية : تبيّن منطق التسويق الواسع لإضافة العملاء المستهدفة والعلاقة مع مستخدم على الهدف

⑥ Action program : Specific Programs that answer who / when

برنامج العمل : برنامج محدد تجيب على (أين / متى) أين

⑦ Budgets : Details on Profit and loss, as well as expected R and cost.

الميزانيات : تفاصيل عن الأرباح والخسائر وعن التكاليف للإيرادات

⑧ controls : monitors Progress for review

التحكم : يتراقب التقدم للرجوع

Marketing control : { involves 4 steps }

① set specific marketing goals : تم تعيين أهداف محددة وريقة محددة

② measure performance in market place : قياس الأداء في السوق

③ Evaluate causes of differences between expected and actual performance

تقييم أسباب الفروقات المتوقعة والأداء الفعلي

④ Take corrective action to close gaps between goals and performance

اتخاذ الإجراءات اللازمة لسد الفجوات بين الأهداف والأداء