

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: عملية تطوير والحفاظ على التوافق الاستراتيجي بين أهداف وقدرات المنظمة وفرص التسويق المتاحة

~~الخطط الاستراتيجية~~ ملائمة (معدلة أو مكملة)
 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 اللعبة للبقاء والنمو على المدى الطويل والتي تكون أكثر منطقية بالنظر إلى (موقفها المحدد / 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 تحديد هدفها ومهمتها بشكل عام

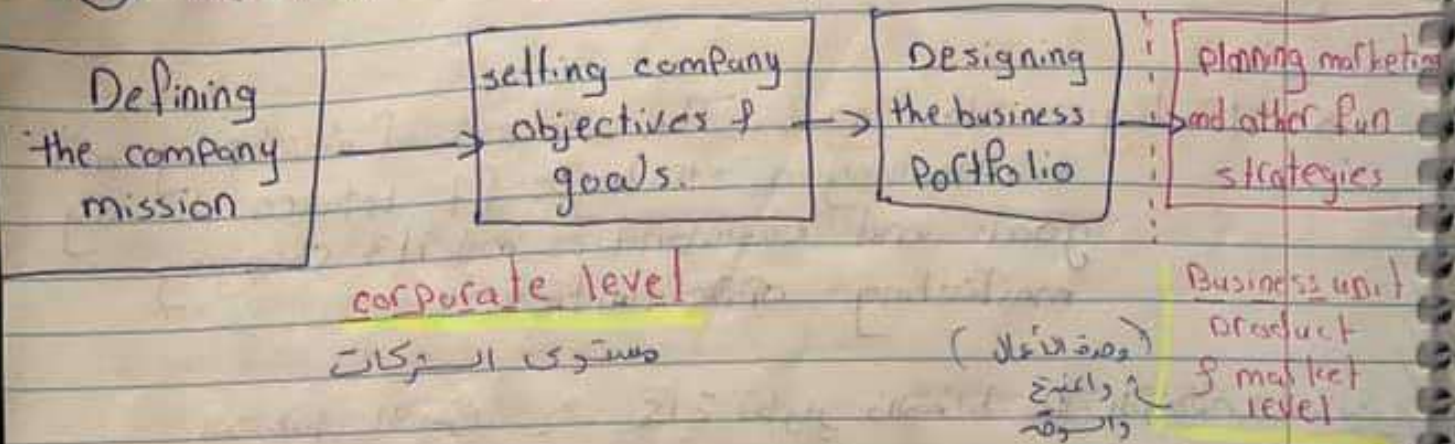
* Marketing planning occurs at the business unit, product and market levels it supports company strategic planning with more detailed plan for specific marketing opportunities.

يحدث التخطيط التسويقي على مستوى الوحدة والأعمال والمنشأة والسوق وهو يدعم التخطيط الاستراتيجي للشركة مع خطة أكثر تفصيلاً لفرص تسويقية محددة.

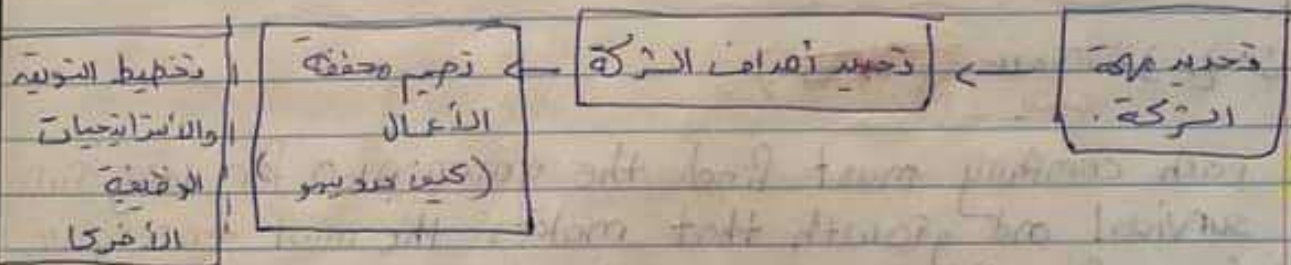
org =
organiz

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 تريد انجازها في البيئة الاكبر

ملاحظة :-

هناك آسطة تخرج على الشركة (ايش يحتاج / كيف / اين)
هكذا نديرها - طلة لكن هي مهمة لانها تحتاج اي دقة
ونحن

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

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

مثال (٢) شركات

goals	objectives
1. رفع ربح	من خلال دعابة (١)
2. "	" " زيادة العرض (٢)
3. "	" " إعلانات (٣)
(نفس الهدف)	(أهداف الطرق)

هذا هو الفرق بينهم

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

مجموعة الأعمال ← مجموعة من الشركات واعتجات التي تتكون كل 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 الإدارة للمنتجات والشركات التي تتكون منها الشركة

Business portfolio planning involves two steps??

يتم من خلال مرحلتين

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 أن تحصل على مزيد أو أقل

② Future Portfolio by developing strategies for growth and downsizing.

تطوير محفظة المستقبل من خلال تطوير الاستراتيجيات للنمو وتقليص حجم العمل

* strategic business units (SBUs) وصلة أعمال استراتيجية

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

يمكن أن يكون (قسم شركة) (خط إنتاج داخل القسم) (علامة منتج داخل

* Boston consulting Group (BCG) مجموعة بوستون الاستشارية

* Growth share matrix 3 - a portfolio planning method that evaluates a company (SBUs) in terms of market growth rate and relative market share.

مصفوفة حصة النمو ← طريقة لتخطيط الحافظة تقوم بتقييم SBUs الشركة من حيث معدل نمو السوق وحصة السوق النسبية.

④ The company must determine the role of each SBU 4 strategic
إحدى أماكن تلعب الشركة فيها الاستراتيجيات

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

* Problem with matrix Approaches: - مشاكل المصفوفات
(Limited approach) 1 محدود
can be:

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

مع الشح ٩٥

المعرفة (يعرفنا طوبى وما يقدر أختبر لنا)
الذكورة قالت ما ينفع من 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 وصلة عالية وغالباً ما يحتاجون إلى
استثمارات لتحويل نمو السريع، في نهاية المطاف - وقد تبدأ في نمو
ووقف يتحولون إلى انخفاض نقدية.

② **cash cows** → are low growth high share bus of product
these established and successful SBU need less investment
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 وصلة عالية تحتاج
إلى استثمارات أقل لتبقي حصة في السوق. وبالتالي فإنها تبيع
أكبر من النقد الذي تستخدمه الشركة لتفوق فوائدها.

(تعمل أكثر ما تتوقف)

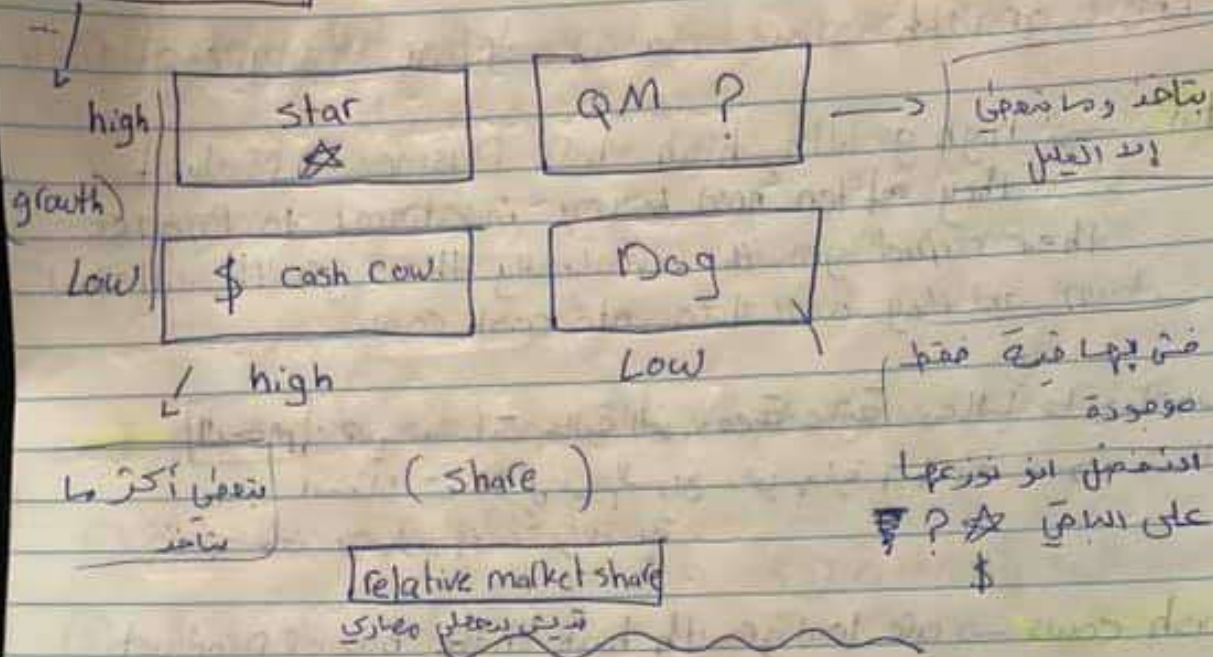
③ **QM(?)** → Low share high growth, they require a lot of
cash to hold their share. Let alone increase it. management
has to think hard about which q(?) it should try to build into
stars and which should be phased out.

علامات استفهام → منتجات أعمال ذات حصة منخفضة ونمو مرتفع. تحتاج الكثير من المال لتعقيد
صغيرة كبيرة

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 وصلة منخفضة. قد يكون ما
يكفي من المال للحفاظ على أنفسهم. لا تعد مصدر نقدية كبيرة.

market growth rate



* 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 النمو
وضع استراتيجيات لا لتقاطها.

* 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 تخطيط الحفظ لتتبع
فرص نمو الشركة من خلال أفضاء السوق / تطوير السوق / تطوير المنتج
أو التوزيع

	Existing product	New product
Existing market	Market penetration	product development
New market	market development	Diversification

Existing
New

أولاً
ثانياً

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

☆ **انتماء لا وقت**: نمو الشركة من خلال زيادة مبيعات المنتجات الحالية لقطاعات السوق الحالية دون تغيير المنتج أو تحقيقه زيادة من المبيعات دون تغيير منتجها الأصلي
(مثل بونتا ركب منتج صديق)
(أزجعي) ↑
شركة

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

☆ **نمو الوقت**: نمو الشركة من خلال تحديد وتطوير قطاعات السوق الجديدة لمنتجات الشركة الحالية.

③ **product development**: company growth through developing

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

☆ **تطوير المنتج**: نمو الشركة من خلال تقديم منتجات معدلة أو جديدة لقطاعات السوق الحالية (مثل عمل منتجات صديق)

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

☆ **التنوع**: نمو الشركة من خلال بدء الأعمال التجارية أو الحصول عليها خارج المنتجات والأوقات الحالية للشركة (أزجعي) (أزجعي)

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

سؤال: هناك العديد من الأسباب التي قد تجعل الشركة ترغب في التخلي عن المنتج أو الوقت P.P?

(Downsizing) من شرط يكون growth

البيان

2

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

ربما تكون الشركة قد نمت بسرعة كبيرة أو دخلت منطقة افتقر إلى الخبرة (دخول على شغل 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 تقطع العديد من الشركات على تقليل المنتجات والأوقات الضعيفة والتركيز على الموارد 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 أهداف استراتيجية.

⊗ marketing plays a key role in planning للبحر التسويقية دوراً أساسياً في التخطيط.

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

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

- ④ Provide inputs to strategic planners by identifying attractive market opportunities and assessing potential to take advantage.

يوفر مدخلات للخطة الاستراتيجية من خلال تحديد فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية الاستفادة منها.

- ⑤ carries them out profitably

- ⑥ marketers work with partners in other company ~~partner~~ departments to form the value chain.

يعتبر ما بين كل مربيح
يحلل الحقوق مع شركاء في أقسام الشركة الأخرى لتشكيل القيمة.

- ⑦ Value chain: Each company department can be thought of as a link in the company internal

سلسلة القيمة: يمكن اعتبار كل قسم في الشركة رابطاً في سلسلة الشركة الداخلية.

وتتبع

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

خلق الأنشطة تصميم / إنتاج / تسويق / دعم منتجات الشركة

- ⑧ how well each department performs
تدأ كل إدارة

كيف ستنسق على مدى أيضاً
how will the various department coordinate their activities

3] Partnering with others in the marketing system :-

شركة مع الآخرين في نظام القيمة

- 4] 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 سلسلة القيمة الخاصة بالشركة تحتاج الشركة إلى المظور والمواد
سلسلة القيمة الداخلية الخاصة بها والتي تتألف من القيمة الموزعة
وموردها و العملاء

Value delivery Network

* customers * suppliers * distributors * ultimately

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

استراتيجية التسويق

منطق التسوية الذي تأمل الشركة من خلاله في خلق
قيمة للعملاء وتحقيق علاقات مربحة مع العملاء
customer

- 6] a three step process to analysis is required to understand need and want ?
تحليل دقيق لاحتياجاتهم والمنتجات والمنتجات

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

طريقة

① Market segmentation : شريحة 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 القطاعات التي توفر فرص أفضل

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

تقسيم السوق إلى مجموعات متميزة ذات احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مختلفة، الذين قد يحتاجون إلى منتجات، أو برامج أو برامج تسويقية مختلفة

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 قطاعات 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 القطاعات ذات صلة بالمنتجات الأساسية (مثل: Abercrombie and Fitch و Hollister)

* 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 لاحتلال مكاناً واضحاً وقيماً مرغوبة بالنسبة للمستهلكات المستهدفة 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 شراؤه.**

* **Promised greater value = Delivered greater value.**
وعد بقيمة أكبر = تسليم بقيمة أكبر

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

يجب تحديد فرصة قيمة العميل المفضل مع مزايا تنافسية لبناء 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 التسويقي** و**تقني**: مجموعة أدوات التسويق التي يمزجها المنتج والمزج والادرج. التي تفرجها الشركة للاستجابة 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.

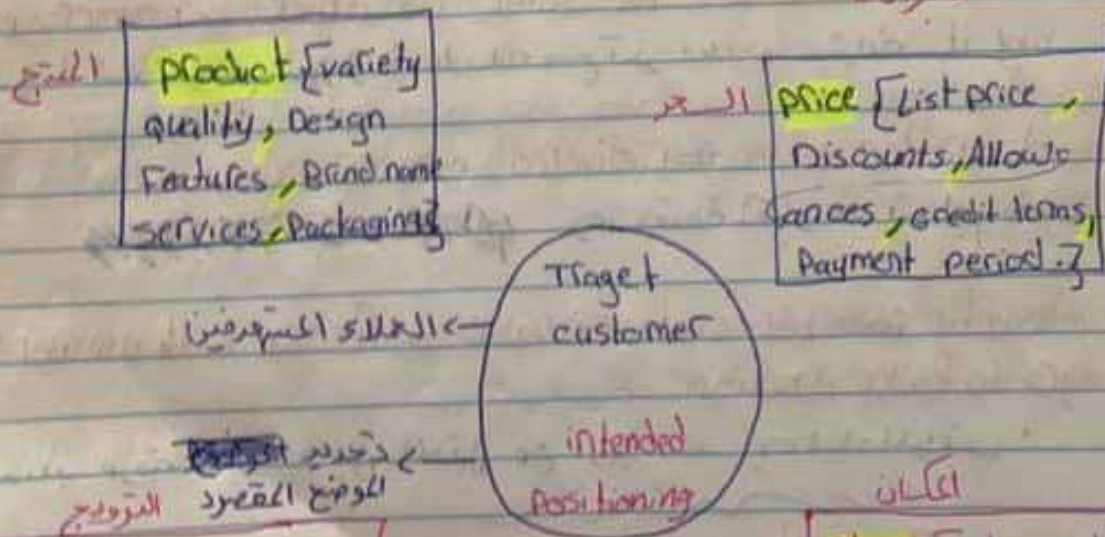
السعر = المبلغ الذي يجب على العميل دفعه للحصول على المنتج

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

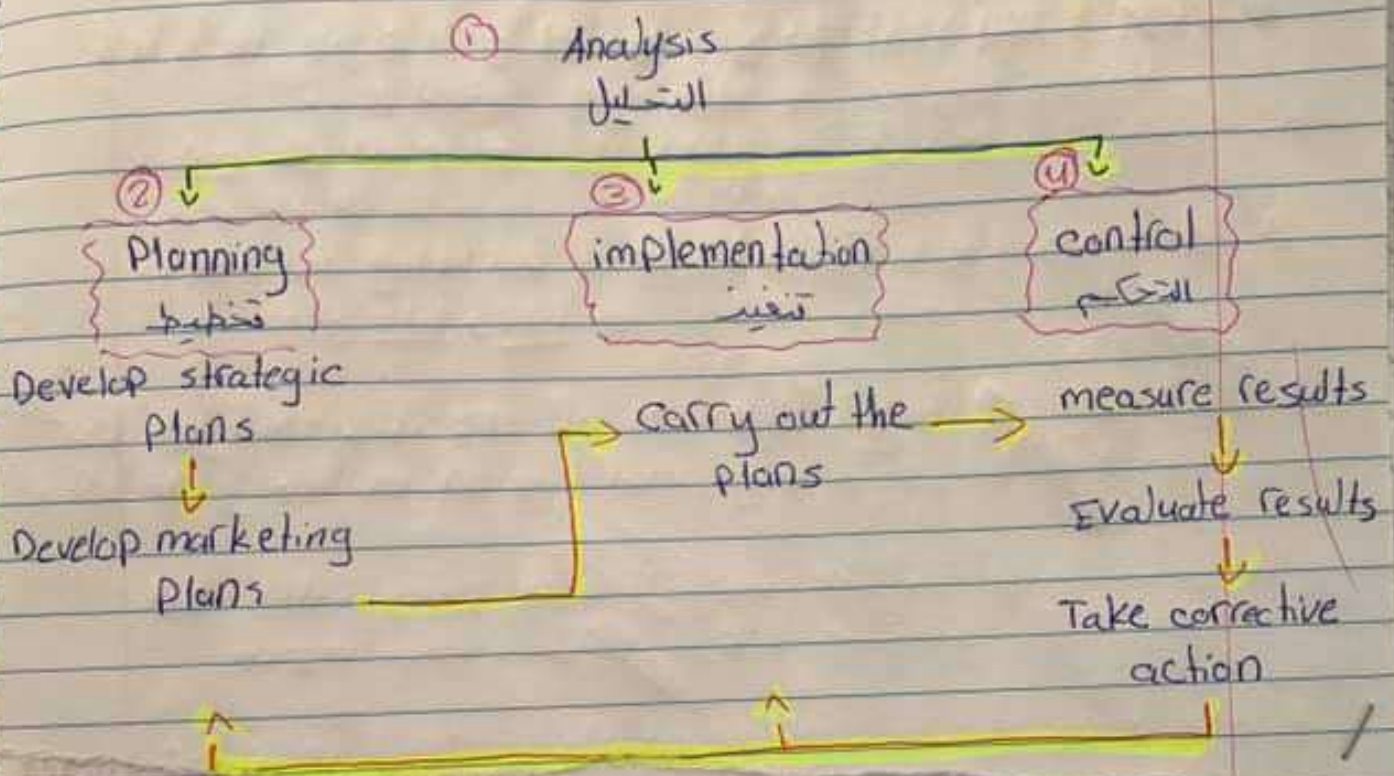
المكان = أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحاً للعملاء المستهدفين

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

الترويج = الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وتوقع العملاء المستهدفين شرائه



* 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).

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات

① **Strengths** : internal capabilities that may help the company reach objectives.

النقاط القوة : القدرات الداخلية التي قد تساعد الشركة على تحقيق أهدافها

② **Weaknesses** : internal limitations that may interfere with a company ability to reach objectives.

نقاط الضعف : القيود الداخلية التي قد تعيق مع قدرة الشركة على تحقيق أهدافها

③ **Opportunities** : External factors that the company could take advantage of.

الفرص : عوامل خارجية يمكن الشركة الاستفادة منها

④ **Threats** : current and emerging external factors that may challenge the company's performance.

التحديات : عوامل 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 المستهدفة، وتحديد المواقف، مزيج التسويق، ومستويات الإنفاق التسويقية.

* 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 والسوق والشركة بمعلومات السوق.

لازم على الترتيب

③ SWOT Analysis : assesses major swot for the product.

تحليل swot (القويّات / الضعفات / الفرص / التهديدات) لتقييم

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

الانجازات والقياسات : أهداف وريقة العمل والقياسات المطلوب تحقيقها .

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

استراتيجية السوق : تلتخص منطق التسويق الواسع لخدمة العملاء
الفرصة والعلاقة مع محدد على الهدف

⑥ Action program : Specific Programs that answer who / when
برنامج العمل : برنامج محدد تجيب على (اين / متى) ايج

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

الضوابط : تراقب التقدم للمراجعة .

marketing control : involves 4 steps

① set specific marketing goals تم تعيين أهداف وريقة محددة

② measure performance in market place قياس الأداء في السوق

③ Evaluate causes of differences between expected and actual performance

تقييم على الفروقات المتوقعة والحدوث الفعلي

④ Take corrective action to close gaps between goals and performance

اتخاذ الإجراءات اللازمة لـ - الفجوات بين الأهداف والاداء