



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الاتصال التسويقي

MKT 112

د. معتز نبيل

Lecture 10



ماهية التسويق الشامل والمتخصص



Lecture

10

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية التسويق الشامل.
3. ماهية التسويق المتخصص.
4. إستراتيجيات التسويق المتخصص.
5. مراحل التسويق المتخصص.
6. الخاتمة.
7. المراجع.

Lecture

10

تمهيد

- إن الأسواق عنصر مهم في العملية التسويقية، وهي مجموعة قطاعات يتكون كل منها من مجموعة مستهلكين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة، ولذلك تقوم المؤسسات أو المنظمات بتحديد البيئة التسويقية الملائمة لها بدقة للتنافس فيما بينها لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بما تطرحه من منتجات.
- يُعد مفهوم تجزئة السوق من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، حيث يفترض اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد، أي أن هناك أسواقًا (أو قطاعات) مختلفة، تشمل كل منها أفرادًا يشتركون في الحاجات والرغبات.

Lecture

10

تمهيد

- لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والإستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين، من خلال اعتبار كل قطاع سوقًا مستهدفة يمكن الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي. وتساعد تجزئة السوق على حسن توجيه الجهود التسويقية وتركيزها وإعداد البرامج الملائمة وتصميمها لكل قطاع على حدة طبقًا لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة.



ماهية التسويق الشامل



Lecture

10

ماهية التسويق الشامل

➤ تعريف التسويق الشامل:

- تعتزم إستراتيجية التسويق الشامل الظهور في السوق بالكامل دون التقيد بقطاع صغير من السوق، حيث يظهر التسويق الشامل في السوق بأكمله ويعتزم السيطرة على قاعدة المستهلك بأكملها بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. ومن هنا يسهل تحديد إستراتيجية تسويق المنتج، حيث يقوم التسويق الشامل في الغالب بتطبيق الإعلانات والدعاية المكثفة، إذ يتم الترويج للمنتج بشكل مكثف عبر الإعلانات التليفزيونية ولوحات الإعلانات وما إلى ذلك.
- على سبيل المثال، يعتمد منتج كوكاكولا على أنشطة التسويق المكثفة للشركة، حيث يجذب جميع المستهلكين في العالم تقريبًا بغض النظر عن دخل المستهلك ونمط الحياة والمهنة والعمر وما إلى ذلك، فيُنظر إلى المستهلكين غير المتجانسين في إطار التسويق الشامل رغم احتياجاتهم المختلفة.

Lecture

10

ماهية التسويق الشامل

- تطبيق إستراتيجية التسويق، سواء الشامل أو المتخصص، تعتمد على المنتج أو الخدمة؛ فإذا كان المنتج المطلوب يحتاج إلى تلبية احتياجات المجتمع ككل، تكون إستراتيجية التسويق الشامل هي القابلة للتطبيق والعكس صحيح.

Lecture

10

ماهية التسويق الشامل

➤ مميزات التسويق الشامل:

1. حجم الأسواق كبيرًا نسبيًا، وهكذا ينخفض متوسط تكلفة جلب المنتج إلى السوق وترتفع هوامش الربح.
2. لا تحتاج إستراتيجيات التسويق المختلفة إلى أن يتم تخطيطها وتنفيذها لقطاعات السوق المختلفة، حيث يمكن أن تنجح حملة تسويقية واحدة في استهداف سوق كاملة على نطاق واسع.
3. توفير منتجات السوق الشاملة للشركات الكبيرة الناجحة لإنشاء أكبر قاعدة من العملاء في خطة تسويقية واحدة، مما يؤدي إلى زيادة هامش الربح للمؤسسة بشكل عام.

Lecture

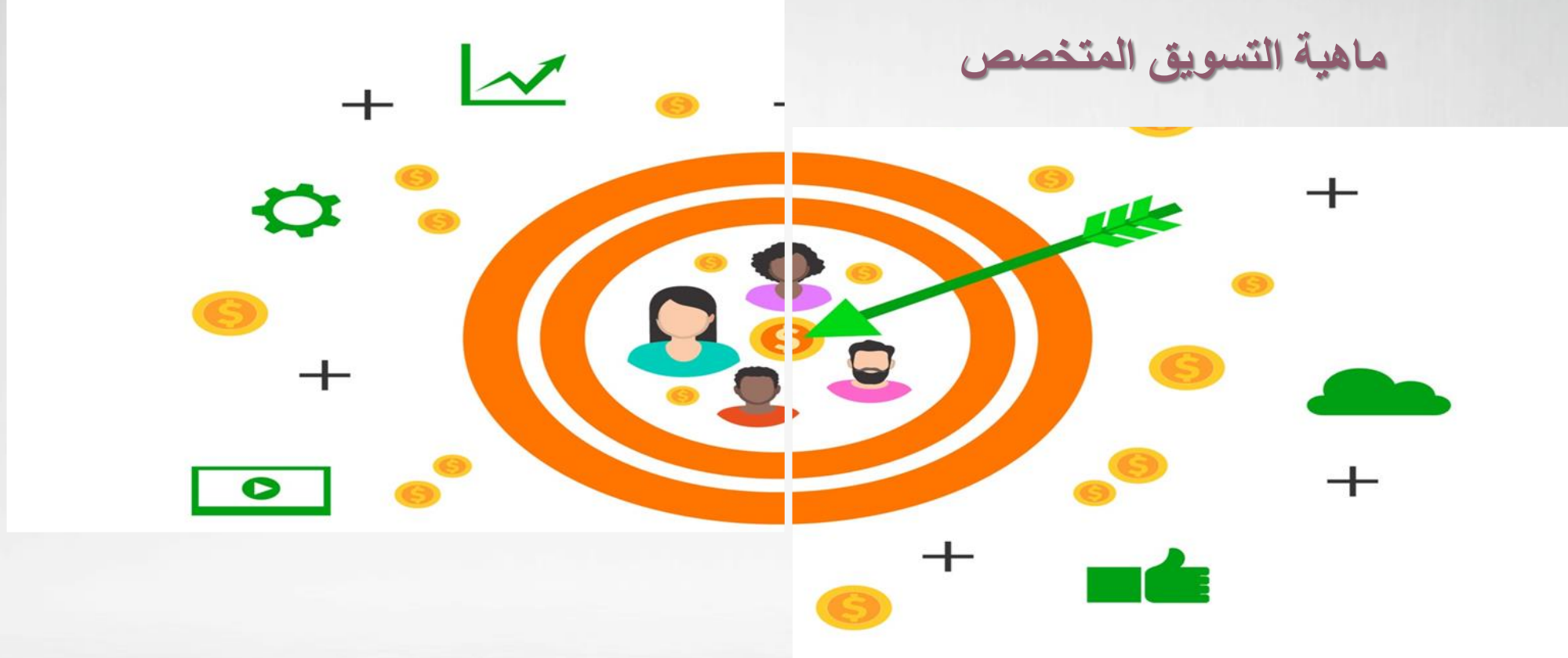
10

ماهية التسويق الشامل

➤ عيوب التسويق الشامل:

1. قد تكون المنافسة شديدة، ويمكن أن تنقسم قاعدة العملاء العريضة على عدد كبير من المنافسين. وما تزال الأعمال التجارية تتطلب نقطة بيع فريدة من نوعها وإستراتيجيات تسويق ناجحة لدعم المبيعات. ولكي تكون المؤسسات قادرة على المنافسة، يجب أن تكون ميزانيات التسويق كبيرة نسبياً.
2. يميل التسويق الشامل إلى أن يكون أقل تركيزاً، بسبب استخدام الموارد بشكل غير فعال، من خلال الوصول إلى الأفراد الأقل شراءً لمنتجات الشركة.
3. صعوبة وجود الشركات الصغيرة واستمرارها ونجاحها داخل الأسواق العامة، بسبب شدة المنافسة القائمة بين الشركات الكبيرة

ماهية التسويق المتخصص



Lecture

10

ماهية التسويق المتخصص

• تعريف التسويق المتخصص:

- يتضمن التسويق المتخصص استهداف منتج أو خدمة لشريحة صغيرة ولكن محددة من السكان أو السوق. ويمكن أن يكون هذا القسم المتخصص من السوق منطقة جغرافية أو صناعة متخصصة أو مجموعة عرقية أو دينية أو فئة عمرية معينة.
- يمكن أن تكون المنتجات الشائعة التي لا يتم إنتاجها وتسويقها من جانب شركات التسويق الرئيسية منتجات متخصصة، وبالتالي فإن السوق المتخصصة تُعد بمثابة مجموعة فرعية (شريحة) من السوق داخل السوق الكبرى التي تتكون من مجموعة من المستهلكين الذين يبحثون عن مزيج مميز من الفوائد، ولديهم نفس خصائص السلوك الشرائي الديموغرافي و/أو نفس خصائص نمط الحياة.



Lecture

10

ماهية التسويق المتخصص



- تتكون السوق المتخصصة من عميل فردي أو مجموعة صغيرة من العملاء مع خصائص أو احتياجات متشابهة. ويُعد التسويق المتخصص بمثابة التمرکز أو الدخول في قطاعات سوق متجانسة صغيرة مربحة تم تجاهلها أو إهمالها من جانب الآخرين:

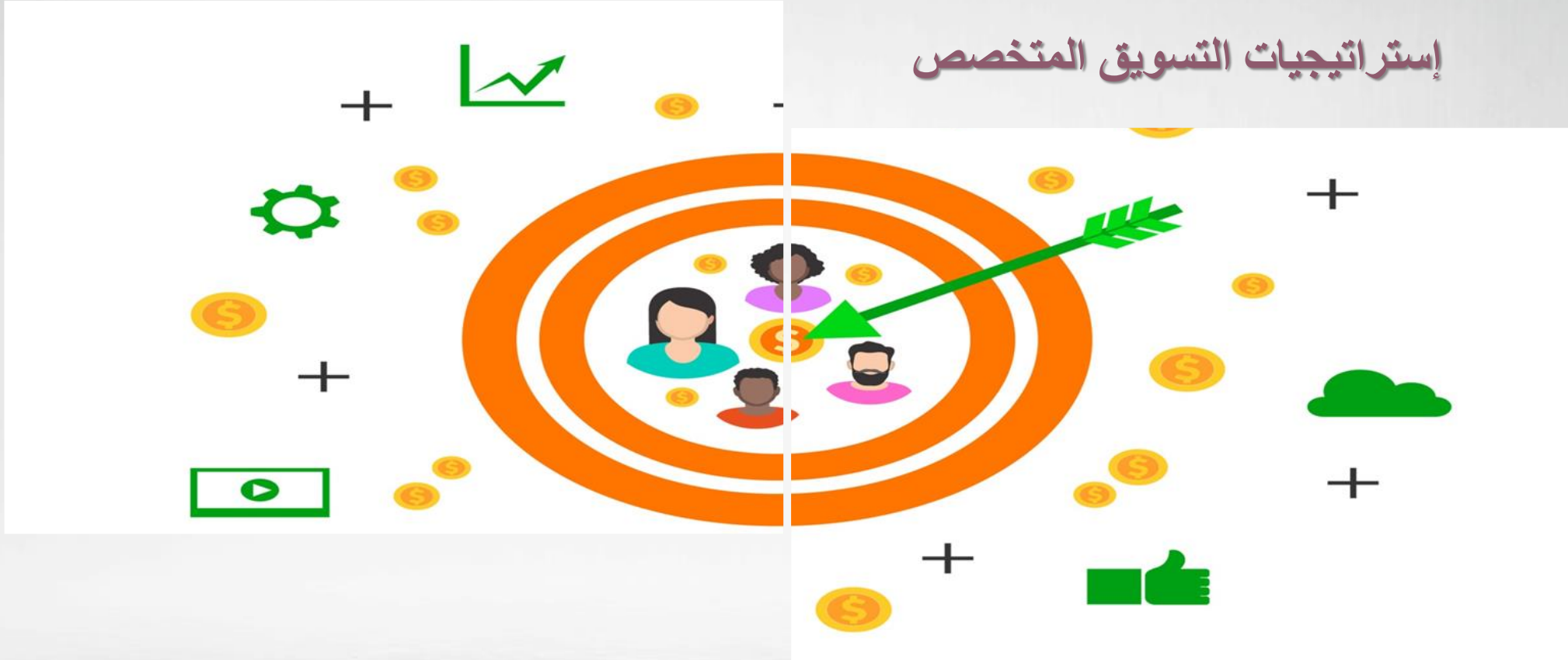
Lecture

10

ماهية التسويق المتخصص

- التفكير والتأثير عبر شريحة صغيرة من خلال عرض أحجام إنتاج صغيرة.
- التركيز على عدد قليل من العملاء وتجنب التسويق مع عديد من المنافسين أو منافس مهيمن.
- بناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع العملاء.
- التركيز على احتياجات العملاء.
- تقدير سمعة الشركة والحفاظ عليها.
- استخدام مراجع وصلاحيات التسويق الشفهي.
- تطبيق التخصص والتمايز.
- تقديم أسعار استثنائية.

إستراتيجيات التسويق المتخصص



Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



➤ ارتبط مفهوم إستراتيجية التخصص بمفهوم إستراتيجية التمايز أو التمرکز أو كليهما، حيث تؤدي ثلاث إستراتيجيات من بين الإستراتيجيات التنافسية العامة الأربع التي أوصى بها بورتر إلى إنشاء أسواق متخصصة، وهي إستراتيجية التمايز وإستراتيجية القيادة بالتكلفة وإستراتيجية التمرکز؛ ففي إستراتيجية التمايز، تختار شركة ميزة واحدة أو أكثر للسلعة التي يرى عديد من المشترين أنها مهمة، وتضع نفسها في مكان فريد لتلبية هذه الاحتياجات. وفي إستراتيجيات التمرکز أو التركيز، تختار الشركة نطاقًا تنافسيًا ضيقًا داخل صناعة ما، وتقوم بتطوير إستراتيجية لخدمتها (شرائح) لاستبعاد الآخرين. ويفضل بعض المؤلفين صراحة استخدام مصطلحات بديلة لإستراتيجية التخصص، بالتركيز الواضح على

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



العملاء، وهي إستراتيجية الاستهداف أو التركيز (التمركز) أو التركيز المتخصص. وسيعرض فيما يلي بعض إستراتيجيات التسويق بالتفصيل مع توضيح المزايا والعيوب الخاصة بكل منها:

1. إستراتيجية التركيز:

يتم اختيار سوق واحدة (قطاع معين من المستهلكين) وتوجيه كل الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع. أما عن مزايا إستراتيجية التركيز وعيوبها، فسوف تعرض بالتفصيل فيما يلي:

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



➤ مزايا إستراتيجية التركيز:

- إن سعي المؤسسة وراء تبنيها لإستراتيجية التركيز يمكنها من كسب عدة مزايا، نذكر منها ما يلي:
1. بما أن المؤسسة تعمل على تلبية متطلبات مجموعة معينة من المستهلكين (قطاع معين من السوق)، فهي بذلك تستطيع أن تكسب ولاء العميل، وبالتالي تصنع حاجزًا أمام دخول المنافسين بمنتجات بديلة.
 2. تمنح هذه الإستراتيجية القدرة للمؤسسة على الاستجابة لمطالب العملاء بشكل أسرع وأفضل، مع إمكانية تحقيق التجديد والابتكار بشكل أسرع من المؤسسات التي تتجه إلى الأسواق العامة.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



3. إمكانية التوسع في المستقبل، مع معرفة المؤسسة جيدًا بمتطلبات السوق، وذلك باكتشافها قطاعات سوقية أخرى.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



➤ عيوب إستراتيجية التركيز:

إن تمتع المؤسسة بمزايا ناتجة عن تبنيها لإستراتيجية التركيز لا يعني بالضرورة أنها لا تواجه مخاطر، خاصة عندما تكون المؤسسة أمام خيارين يصعب الفصل فيهما. ومن أبرز هذه المخاطر ما يلي:

1. تعتبر وضعية هذا النوع من المؤسسات غير ملائمة لاتجاه الموردين، نظرًا للحجم الصغير الذي يتم شراؤه من طرفها، وهذا ما يضعف القدرة على التفاوض معهم.

2. تواجه هذه المؤسسات مشكلة اختيار إحدى الميزتين (التركيز بالتكلفة أو بالتميز)؛ فإذا اختارت الميزة

الأولى، فهي تواجه خطر المؤسسات المتبنية لإستراتيجية السيطرة بالتكاليف نظرًا للحجم الصغير الذي تقوم بإنتاجه. وإذا اختارت الميزة الثانية، فهي تواجه مشكلة ارتفاع التكاليف، خاصة أن هذا

التميز يتطلب استثمارات كبيرة، وهو ما لا يتناسب مع حجم مواردها وإمكاناتها.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



3. احتمال الاختفاء المفاجئ لشريحتها السوقية، إما بسبب عدم قدرتها على مواكبة التكنولوجيا المتطورة أو بسبب تغير أذواق المستهلكين. وبذلك يصعب على المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التركيز التحول إلى أجزاء أخرى لخصوصية مواردها وإمكاناتها.
4. يكون القطاع المستهدف ضيقًا بما لا يمكن المؤسسة من الاستفادة من اقتصاديات الحجم، فتصبح هذه الإستراتيجية مكلفة جدًا.
5. عدم الاستفادة من المزايا التنافسية في حالة احتواء القطاع على قطاعات سوقية عديدة.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



2. إستراتيجية التمايز أو التمييز:

ترتكز هذه الإستراتيجية على تميز المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، حيث تهدف إلى تكوين بعض الأشياء التي تبدو وحيدة على مستوى مجموع الأفراد مقدمي المنتج أو الخدمة. وتسعى المؤسسة نحو الانفراد ببعض المقاييس التي يقدرها العملاء بكثرة، حيث تختار خاصية/ميزة بيعية للمنتج أو مجموعة من الخصائص التي يدرك عديد من العملاء أنها ذات أهمية، ثم تجد لنفسها وضعية تصبح من خلالها المشبع الوحيد لهذه الحاجات.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



➤ مزايا إستراتيجية التمييز:

1. يحمي تمييز المنتج المؤسسة إزاء المنافسين، فيشكل ولاءً لدى العميل نحو منتجاتها. ويعبر هذا الولاء عن درجة عالية من الالتزام والإخلاص، كما يمثل قيمة ثمينة وميزة تنافسية.
2. يشكل تمييز المنتج رغبة واستعداداً عند العميل بدفع أسعار للمنتج المتميز أعلى من السعر الحقيقي.
3. تشكيل تمييز المنتج حواجز لدخول منافسين جدد أو البحث في الدخول للمجال.
4. تزداد المؤسسة قوة من أجل تطوير مؤهلاتها ومهاراتها المتميزة الخاصة لتتمكن من مواجهة المنافسين الآخرين.
5. تقدم المؤسسة منتجاً متميزاً قادراً على إشباع رغبات العملاء وحاجاتهم كما يرونها ويحتاجونها.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



عيوب إستراتيجية التمييز: ➤

1. ارتفاع تكلفتها: تكون الإستراتيجية مكلفة عندما تكون هناك منافسة على تمايز المنتجات بين المؤسسات في ذات المجال. ويعتبر التحكم في التكلفة عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسة التي تتحكم في تكلفتها في المجال نفسه.
2. فقدان أهمية التمييز لدى العملاء: إما لنمطية المنتج أو لتحول أذواق المستهلكين ورغباتهم، من أكبر المخاطر التي سوف تواجه السلعة/الخدمة المعلن عنها، مما يتطلب دراسة تطورات منحنيات الشراء لدى المستهلك ومتابعتها باستمرار.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



3. تحول العملاء إلى منتجات المؤسسات المنافسة الرائدة بالتكلفة، خاصة إذا ما أضافت هذه الأخيرة خصائص جديدة لمنتجاتها، فنتمكن بالتدرج من إلغاء عوامل التمييز من منتج المؤسسة القديمة، وبالتالي ضياع الحصة التسويقية المثبتة لدى المؤسسة.

إن إغفال ذلك يعني عدم التنبه لتهديد التقليد من المنافسين، خاصة إذا كان المنافس من المؤسسات في البلدان منخفضة التكاليف لعوامل الإنتاج. وعلى المؤسسة الاعتماد على عناصر تمييزية يتعذر تقليدها في الوقت القصير وبتكلفة منخفضة من جانب المؤسسات المنافسة. ويضمن تعدد مصادر التمييز للسلعة/الخدمة المعلن عنها للمؤسسة إحباط محاولات المحاكاة ويصعبها.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



3. إستراتيجية قيادة التكلفة:

إستراتيجية قيادة التكلفة هي إحدى الإستراتيجيات التنافسية الأساسية التي يمكن أن تتبعها الشركات التي تستهدف عملاء يهتمون بسعر المنتج بشكل أساسي. وتقوم الإستراتيجية على تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنةً بباقي المنافسين مع الاحتفاظ بمستوى متوسط نسبيًا من التميز.

تطالب إستراتيجية قيادة التكلفة أن تمتلك المنظمة منتجات منخفضة التكاليف في الصناعة بمستوى معين من الجودة، من خلال السعي الدائم لخفض التكاليف بشكل عام، مع الترقب الدائم لمراقبة التكاليف الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والاستفادة من تراكم الخبرة في تطوير الموارد البشرية.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



- يمكن للمنظمة تحقيق هذه الإستراتيجية لمنتجاتها، إما بمتوسط أسعار الصناعة كي تحقق ربحاً أعلى من أرباح منافسيها، أو تسويق المنتج بأسعار أقل من متوسط أسعار الصناعة لكي تربح مزيداً من الحصة التسويقية لها. وكلما أصبحت الصناعة أكثر نضجاً وانخفضت تكلفة التصنيع، زاد عمر بقاء المؤسسة في الأسواق واستمرت في تحقيق الربح لمدة أطول.
- إن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية تعتمد على السعر كميزة تنافسية ضد المتنافسين، إذ تعمل على تحديد أسعار لتسويق منتجاتها/خدماتها بأقل من أسعار منتجات/خدمات المنافسين، مع تحقيق قدر أكبر من الأرباح. وهي بذلك تستطيع أن تعمل على إرضاء القطاع التسويقي لها، حيث إن سعي المؤسسة لإنتاج المنتج بتكلفة أقل يُعد مدخلاً تنافسياً فعالاً ومؤثراً في الأسواق التي تتعامل مع عديد من المستهلكين الذين يتحسسون الأسعار.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



- وبالتالي فإن توسع المؤسسات في استخدام هذه الإستراتيجية يؤدي إلى انخفاض تكلفة السلعة/الخدمة المعلن عنها، وزيادة قدرة المؤسسة على مواجهة القوى المنافسة لها نتيجة المرونة التسعيرية التي تمتاز بها، والتي يمكن أن تحقق لها أداءً أفضل من المنافسين.
- تعمل رغبة بعض المؤسسات في اتباع هذه الإستراتيجية على توفير عائدات أكبر بغرض استخدام هذه العائدات والأرباح في البحوث والتطوير من أجل الاحتفاظ بوضعيتها التنافسية. وعلى صعيد آخر، تهدف معظم الشركات، خاصةً في منطقتنا العربية التي يغيب عنها بشكل كبير الاهتمام بالبحوث والتطوير، إلى الاعتماد على هذه الإستراتيجية في المنافسة التسعيرية لتحقيق أكبر حصة تسويقية ممكنة.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



➤ مزايا تطبيق إستراتيجية قيادة التكلفة:

1. فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، تحتل المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل موقعًا تنافسيًا ممتازًا يمكنها من تبني سياسة تخفيض الأسعار لمواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.
2. فيما يتعلق بالموردين، يمكن للمؤسسة المنتجة- بتكلفة أقل في بعض الحالات- أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء.
3. فيما يتعلق بالسلع البديلة، تستطيع المؤسسة المنتجة- بتكلفة أقل- استخدام تخفيضات السعر لمواجهة السلع البديلة التي قد تتمتع بأسعار جذابة.

Lecture

10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



➤ عيوب تطبيق إستراتيجية قيادة التكلفة:

1. **ظهور حرب الأسعار:** يؤدي ظهور منافسين يتبنون نفس الإستراتيجية إلى تخفيض السعر أكثر فأكثر من سعر المنافسين، وبالتالي البيع بأدنى الأسعار، مما يعني انخفاض الجودة. ويؤدي هذا بدوره إلى عدم القدرة على البقاء والاستمرار في السوق، ثم الخروج من الصناعة أو الإفلاس.
2. **إنتاج نفس المنتج لمدة طويلة:** إن تبني إستراتيجية السيطرة بالتكلفة يفرض على المؤسسة إنتاج نفس المنتج لمدة طويلة، وهذا ليس في صالحها، خاصة في ظل التقلبات التي يعرفها المحيط التسويقي من اختلاف أسعار المواد الخام. وكنتيجة حتمية، فإن قدرة المؤسسة على التكيف مع تطورات المحيط تصبح ضعيفة.

Lecture

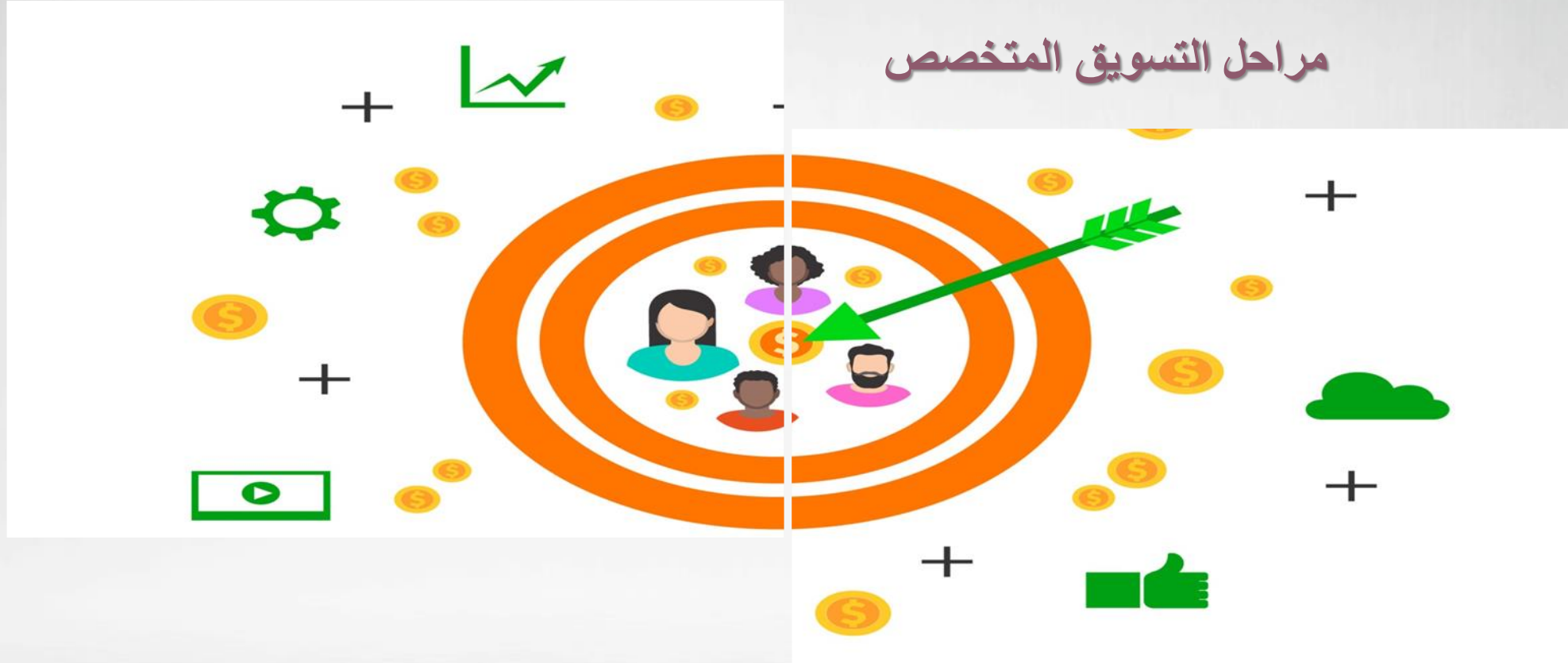
10

إستراتيجيات التسويق المتخصص



3. **ظهور منتجات بديلة:** يؤدي ظهور المنتجات البديلة إلى مرحلة الانحطاط؛ فإذا كانت هذه المنتجات ذات وسائل تكنولوجية جديدة وعالية، فهي تستطيع أن تلغي أثر التجربة للمنتجات الموجودة، مثل الساعات الميكانيكية والإلكترونية والتليفونات المحمولة صينية الصنع.
4. **امتلاك التكنولوجيا الحديثة:** إن بعض النشاطات لا تتركز فيها المنافسة على السعر أو التكلفة، حيث تتحدد الأفضلية التنافسية للمؤسسة في امتلاك أحدث التكنولوجيا وليس عرض أدنى الأسعار.

مراحل التسويق المتخصص



Lecture

10

مراحل التسويق المتخصص



➤ المرحلة الأولى: التخطيط الإستراتيجي

يشمل عديداً من الموضوعات، مثل تقييم الفرص المتاحة في السوق، ومراجعة الموارد الداخلية للمؤسسة، ونقاط القوة والقدرات المحتملة، وأي نقاط ضعف ونقص في التطبيق والتنفيذ الحالي، والتهديدات المحيطة بالمؤسسة، وكذلك المنتج الذي سوف يتم الإعلان عنه داخل السوق المُقسمة.

Lecture

10

مراحل التسويق المتخصص



➤ المرحلة الثانية: تحديد المهمة والأهداف

تشمل تحديد أسلوب ما يجب أن تكون عليه صورة الشركة ومنتجاتها في السوق. ويجب أن يكون هناك قبولاً واسع النطاق لهذه الأهداف من جانب المالكين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والموظفين والعملاء المستهدفين.

Lecture

10

مراحل التسويق المتخصص



➤ المرحلة الثالثة: الإستراتيجيات والعمل

يتم البدء في اتخاذ إجراءات محددة، وفق الجداول الزمنية والنتائج القابلة للقياس التي ستدعم المهمة والأهداف للشركة المراد تحقيقها، مع تحديد المنتجات المراد طرحها. ويجب أن تتضمن هذه الخطة قائمة للجدول الزمني للنشاط، وقائمة للموارد أو الميزانية اللازمة لتنفيذ الخطط وأي معلومات أخرى ذات صلة، مثل الشركاء والشؤون القانونية أو التنظيمية ذات الصلة وغيرها من التفاصيل المرتبطة بالعمل.

Lecture

10

مراحل التسويق المتخصص



➤ المرحلة الرابعة: مراقبة الخطط والأهداف الرئيسية

تعد مراقبة تقدم الشركة نحو أهدافها واحدة من أهم الإجراءات خلال السنوات الأولى لمشروع جديد. ولا ينبغي أن تكون هذه المراقبة للمؤشرات المالية فقط، حيث تركز كثير من الشركات على الأهداف المالية قبل أن تتمكن من تنميتها بصورة حقيقية. وبالإضافة إلى مراقبة نمو المبيعات وأرقام الزائرين والأرباح، يجب مراقبة النشر الكامل للموارد والتقييمات البعدية لرضا العملاء عن السلعة/الخدمة المعلن عنها.

Lecture

10

مراحل التسويق المتخصص



➤ المرحلة الخامسة: التقويم التنظيمي

من أجل الربط بوضوح بين أهداف أي مشروع متخصص جديد وإستراتيجياته، يتعين على الإدارة أن تنظر في إعادة التنظيم المؤسسي للموارد، ورأس المال البشري وجهود التسويق، كي تحقق نجاحًا في مجال التسويق المتخصص؛ فمن المهم مواءمة الهيكل وثقافة العمل والحياة الشخصية للمالكيين بطرق تتوافق مع التخصص في الأعمال والأنشطة التجارية التي يأملون في العمل بداخلها.

Lecture

10

خاتمة

- ناقشت المحاضرة العاشرة ماهية التسويق الشامل والمتخصص، بهدف دراسة كلاً منهما على حدى بهدف كيفية اختيار كلاً منهما من قبل مديرى التسويق فى الشركات المراد بيع منتجاتها طبقاً لطبيعة السلعة المراد إيصال منافعها ومميزاتها للعميل من خلال العملية الاتصالية وتحقيق أهداف عملية الاتصال بنجاح.
- هذا بالإضافة إلى دراسة إستراتيجيات التسويق المتخصص، بالإضافة إلى مميزات وعيوب كل إستراتيجية تسويقية متخصصة.
- ناقشت المحاضرة العاشرة أيضاً مراحل التسويق المتخصص الخمس (التخطيط الإستراتيجي - تحديد المهمة والأهداف - الإستراتيجيات والعمل - مراقبة الخطط والأهداف الرئيسية - التقويم التنظيمي)

Lecture

10

مراجع المحاضرة

1. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2016.
2. صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلان، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004.
3. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

