

# استراتيجية التسويق المعاصر للمؤسسات الحكومية

د. سرمد حمزة الشمري

الأستاذ المساعد في إدارة التسويق

الجامعة المستنصرية- قسم إدارة الأعمال

"بدون زبائن لا وجود للمؤسسة"

"الزبون هو الملك"

"المال يتكلم"

"جميع المؤسسات تتنافس على تحقيق القيمة للزبون"

# Marketing Strategy استراتيجية التسويق

مجموعة قرارات تخطيط المنتج  
وتسعيره وترويجه وتوزيعه بما يضمن  
للشركة البقاء في السوق وتحقيق  
القيمة.



# الزبائن Customer

شركات منتجة

Producers

أفراد مستهلكين

Consumers

# التبادل Exchange

1- وجود طرفين على الاقل.

2- كل طرف يمتلك شيء له قيمة للطرف الاخر.

3- يستطيع كل طرف الاتصال والتسليم.

4- حرية كل طرف بقبول او رفض التبادل.

5- يرغب كل طرف بالتعامل مع الطرف الاخر.

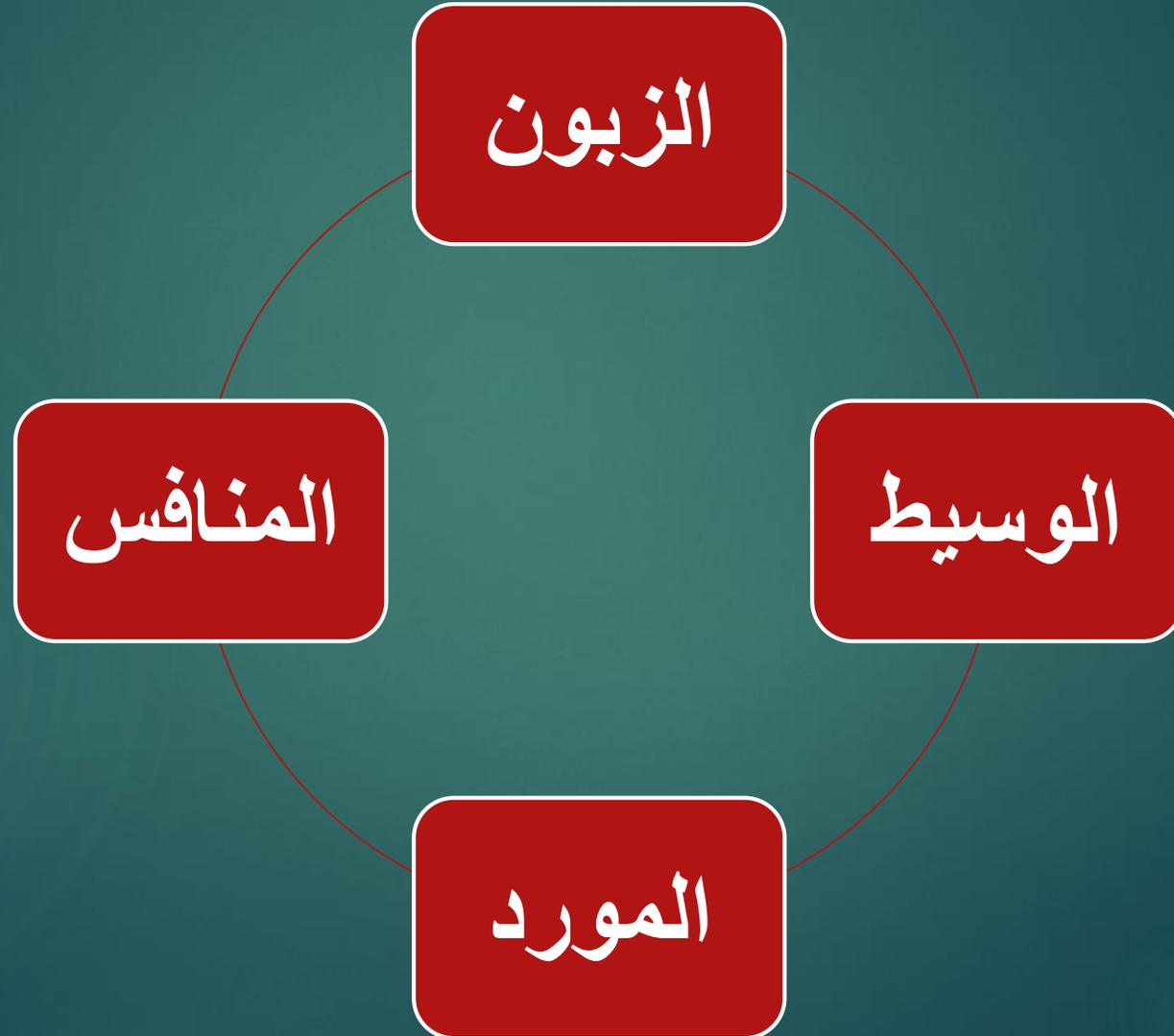
# Marketing Environment بيئة التسويق



# Market Environment بيئة السوق



# Industry Environment بيئة الصناعة



# Organization Environment بيئة التنظيم



# استخبارات التسويق Marketing Intelligence

عملية التجميع المنتظم للمعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن بيئة السوق والصناعة التي تعمل فيها.



# المنتوج Product

اي شئء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه  
عن طريق عملية التبادل.

خدمات  
Services

سلع  
Goods



السعر price: كمية النقود التي ينبغي ان يدفعها  
الزبون لغرض الحصول على منتج معين.

Tuition الرسوم

Interest الفوائد

Rent الايجار

Fare الاجرة

Fee الاتعاب

Retainer المقدمة

Salary الراتب

Wage الاجر

Commission العمولة

على  
اساس  
الكلفة

التسعير

على  
اساس  
الخصم

على  
اساس  
جغرافي

على  
اساس  
نفسي

# الترويج Promotion: الأنشطة المسؤولة عن تعريف المنتج وتوضيح مزاياه في السوق.

الإعلان  
Advertising

ترويج المبيعات  
Sales  
Promotion

البيع الشخصي  
Personal  
Selling

العلاقات العامة  
Public  
Relation

البيع المباشر  
Direct  
Selling

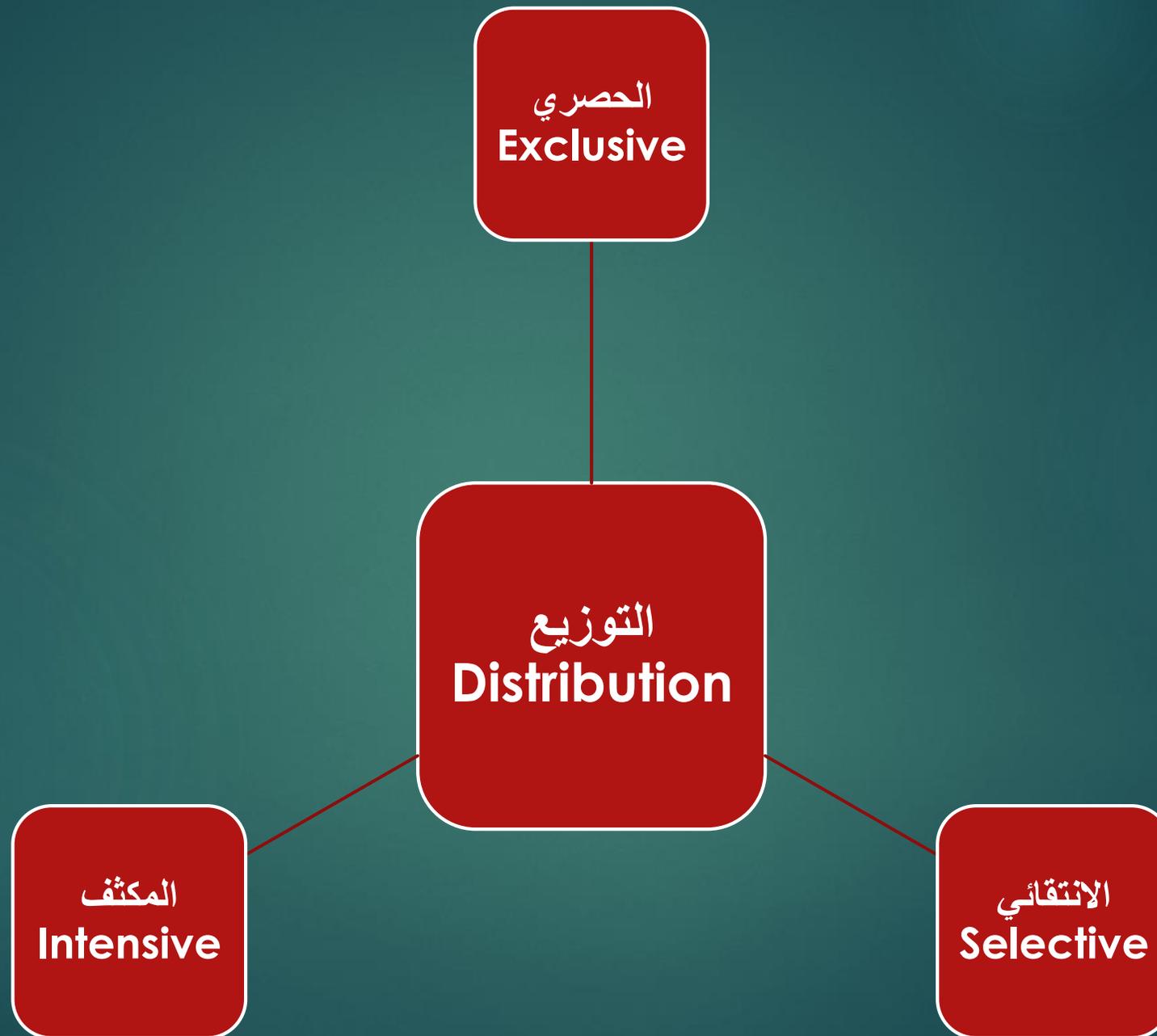
# عوامل اختيار المزيج الترويجي المناسب

1. السوق المستهدف: (جغرافية السوق- كثافة السوق- خصائص المشتري)

2. طبيعة المنتج: (استهلاكي- صناعي)

3. دورة حياة المؤسسة: (التقديم- النمو- النضوج- التدهور)

4. ميزانية الترويج: (نسبة من المبيعات- مثل المنافسين- وفق المهمة او الهدف)



ادارة العلاقة مع الزبون

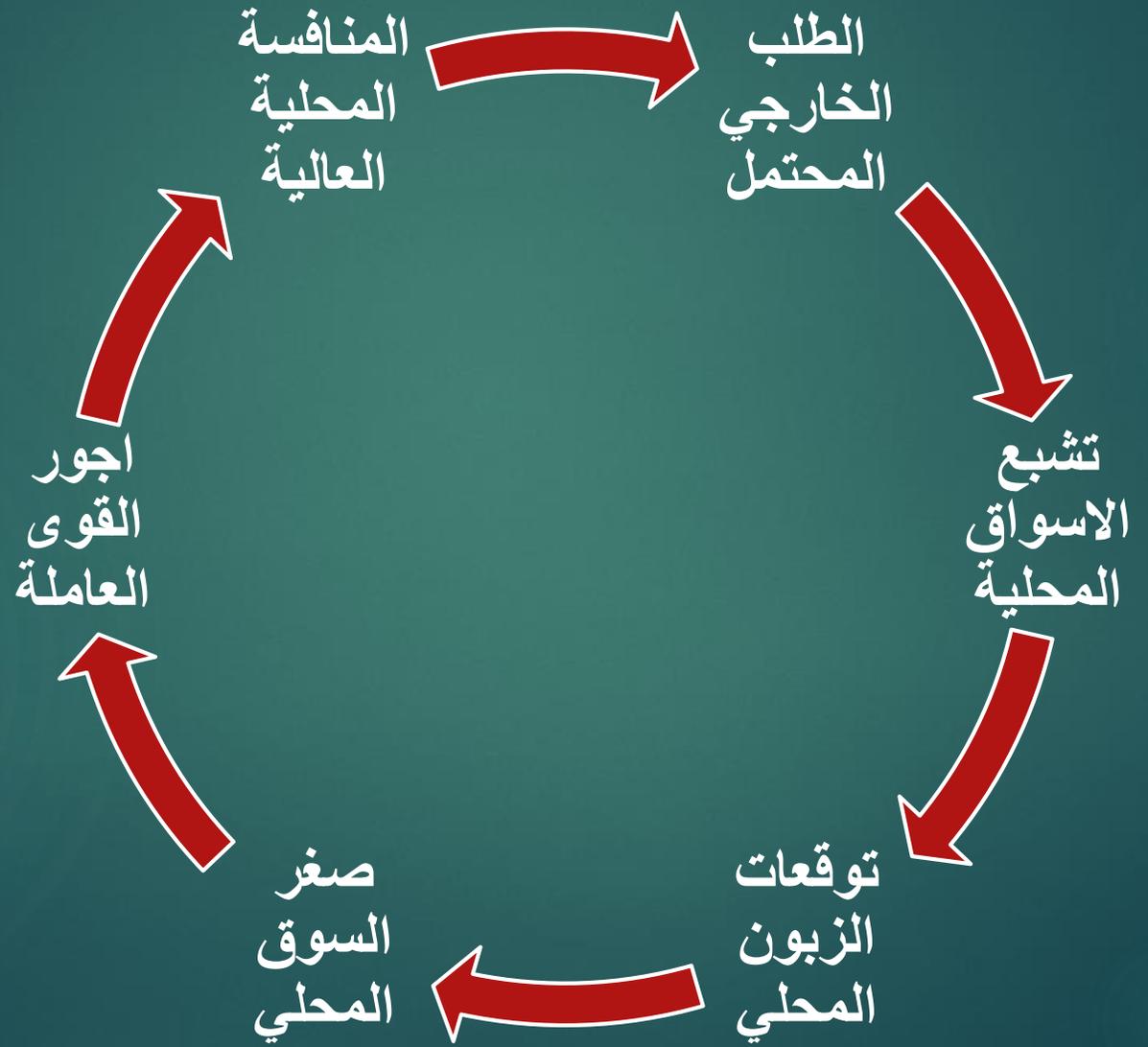
# Customer Relationship Management

عملية الحفاظ على زبائن المؤسسة

معلومات الزبون  
عن منتجات  
المؤسسة

معلومات المؤسسة  
عن تفضيلات  
الزبون

# International Marketing التسويق الدولي



# التسويق الاجتماعي Social Marketing



# المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility



# Marketing Ethics اخلاق التسويق

مبادئ التسويق الايجابية والمنعكسة في سلوك المسوقين المناسب بما يجعل منتجات المؤسسة مقبولة من الجمهور المحيط بها.

# لماذا ينبغي التأكيد على اخلاق التسويق في المؤسسات الحكومية؟

1. شيوع بعض الممارسات غير المرغوبة مثل الرشاوى في عقد الصفقات.
2. تخلي بعض المديرين عن التعهدات الانسانية التي يتطلبها العمل مثل منع التلوث.
3. بعض السلوكيات ربما لا يضبطها القانون وتشريعات العمل مثل قضايا التمييز والمحسوبية.
4. 4- ينبغي ان يتم تصحيح الاخطاء بشكل طوعي وليس بالاجبار مثل سحب المؤسسة لمنتجاتها التالفة من السوق.

# ضرورة وجود قسم التسويق في المؤسسة

1- حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع.

2- الوظيفة المسؤولة عن تصريف منتجات المؤسسة.

3- قدرته على اجراء بحوث التسويق التي تشخص فرص العمل والموارد المتاحة.

4- وضع خطة المبيعات الملائمة لظروف المستقبل.

5- اعداد الموازنة المالية التي تغطي نشاطات التسويق.

شكرا لا صغائكم

