

MIRACLE Academy

قال تعالى (يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)

تفريغ التسويق
زميلتكم حلا عبد الجابر



لجان الدفوعات



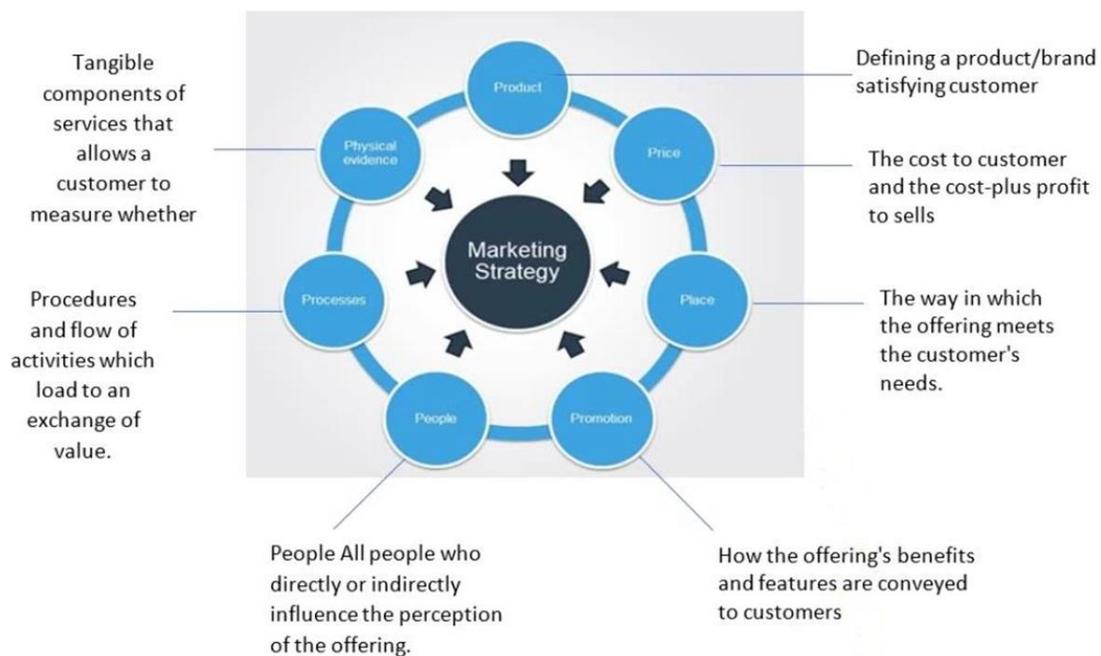
اللهم انفعنا بما علّمتنا،
وعلّمنا ما ينفعنا، وارزقنا علماً
تنفعنا به.

Regular marketing و Pharmaceutical Marketing اخدنا التفريغ الماضي مقارنة بين الـ

Now we will briefly described the pharmaceutical marketing mix (it is a core of marketing)

Pharmaceutical Marketing Mix

THE EXTENDED MARKETING MIX: The 7Ps Model



هسا رح نبليش نحكي بتفاصيل اكبر متعلقة بالـ Marketing
 ✓ ف رح نبليش نحكي عن:
 Pharmaceutical marketing matrix



The marketing mix is the easy language across all marketing language

✓ The 4 basics of marketing are:

Product

Price

Place

Production

Then some authors & researchers add:

People

Process

Physical evidence

هاد الجدول كثير كثير مهم و مطلوب لانه بلخص الـ Skills & Subskills التي موجودة بكل Variable ،
 ف زي مهو موضح لكل Basic في معلومات لازم تكون معروفة

المعلومات التي حكاها الدكتور و هو بقرأ الجدول موجودة بالاسلايد التي بعد هي السلايدة

The detailed aspects of the Marketing Mix						
Product	Promotion	Price	Place	People	Process	Physical evidence
<ul style="list-style-type: none"> • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties 	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • Public Relation • Branding • Direct marketing • Pull & Push 	<ul style="list-style-type: none"> • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements 	<ul style="list-style-type: none"> • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels 	<ul style="list-style-type: none"> • Recruitment • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Culture/ image • Training and skills • Remuneration 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales /staff experience of brand • Product packaging • Online experience

✓ ننتبه Branding موجودة عند الـ Product & Promotion

✓ Trade channels هي ادوات التسويق

✓ الـ People سواء كانوا الـ Provider يعني الـ Recruitment أو Stack holders or audience أو Partners أو Consumers or customers.

✓ Physical evidence مثل التسجيل بمؤسسة الأوراق المالية ، سواء كان التسجيل لـ Online firm or actual firm ، و كمان يشمل الـ Online experience يعني يكون Physical virtually يعني زي المحاضرة اونلاين لكن برضه اللي بعطي المحاضرة و اللي بشوفوها الثنين بسمعوا و بشوفوا ففي Connection لكن الفرق انه مش Face to face.

• The Marketing Management Process:

1- Analysis (PESTLE, SWAT, WH family)

2- Targeting (Segmentation)

3- Strategy

4- Planning

5- Implementing

6- Controlling

Marketing
Mix

■ تم الدمج بين **Marketing management process** و ما بين **Marketing mix** فطلع معنا ادوات ضرورية جدا جدا بالـ Marketing كل حد يشتغل بالـ Marketing يشتغلها.

■ لكن في سر انه الـ **Marketing يأتي بعد خبرة Sales** يعني ما حد بقدر يتوظف بالـ Marketing اذا ما كان عنده خبرة بالـ Sales رغم انه اللي بيتطبق واقعا غلط.

■ هسا اللي بده مثلا يروح صناعي مش شرط ياخذ خبرة Sales خالص يكفي Marketing واصلا امتحان النقابة بس بركز على الـ Sales لكن اللي مهتم بالـ Marketing لازم اول يجرب الـ Sales ثم Marketing .

■ فالـ Marketing لأي مجال ما بزبط إلا إذا تم **تجربة المجال** مثل Marketing لمصنع لازم يكون في خبرة للمصنع أو Marketing لصيدلية لازم يكون في خبرة صيدلية

PETEL + C Tool

P	Political Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Market Regulations • Taxation • Governmental decisions • Consumer protection
E	Economic Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Exchange rate (1\$ = 2,65 Reais) • Unemployment rate (34%) • Consumers trust
S	Social Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Number of older people increases Factors • Illiteracy rate = 5%
T	Technological Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Lower energy costs • Easier access to internet • Mobile Technology increasing
E	Environmental Factors	<ul style="list-style-type: none"> • We can only produce X levels of CO • Ozon layer worsened this year • Be careful using radon gas
L	Legal Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Employees should sign a confidentiality agreement in order to keep the company's information secretly
C	Competition	<ul style="list-style-type: none"> • Market Growth / Market performance • Marketing Intelligent • New competitors, new activities for old ones

■ أشهر ادوات الـ Analysis & panning بالـ Marketing هي SWAT، لكن في كمان PESTLE model هي رح توسّع الأفق أكثر و برضه مشهورة لكن الدكتور زاد عليها كلمة C tool بسبب إضافة الـ Competition factor .

ما حد بعمل Good analysis الا بخلي عينه على الـ Competition ، فشركة نوكيا انهارت لانها ما كانت مطلعة على الـ Competition و شو بصير بالعالم

ما هي PESTEL ??

هسا لما بدنا نعمل Analysis لأي شي سواء Pharmaceutical or non pharmaceutical Business بالاعتبار الـ Different factors اللي بتأثر على الـ Business تاغنا و الـ Political factors الموضحة بالجدول اللي بالصورة .

الجدول مطلوب لكن رح يكون في توضيح لبعض التفاصيل لبعض العوامل اللي ضافها الدكتور بالفديو بالاسلايد الجاي

Political Factors

هنا نقطة الـ **Governmental decision** مثلا انه اي حد بده يعمل **Marketing** وما بتابع اخبار كورونا (هاد الحكي ع وقت عام 2020 حكاه الدكتور) و قرارات الدولة وقتها المتعلقة بكورونا رح يضيع لانه كان وقتها في وباء مآثر على كلشي مش بس الـ **Marketing**.

Social Factors

بالنسبة لنا كصيادلة بنهتم بالـ **Prevalence & incidence & death rate & mortality rate & morbidity rate** ، و هسا بشكل عام الناس ممكن تهتم بمستوى التعليم مثلا و الناس الكبار بالسن .

Technological Factors

ما في شركة الان الا و عم تحضر حالها للـ **Digital marketing & mobile technology**

Environmental Factors

بالجدول بقصدوا العوامل البيئية لكنها برضه تشمل بشكل عام اي شي متعلق بالـ **Environment** ، يعني مثلا المؤسسة الخضراء و الادارة الخضراء و مثلا الشركة ما بتستخدم ورق عشان لا تضر البيئة و البنوك انها بتتحول لـ **Paperless** و كمان شركات الادوية بتتحول لـ **Clean environment with paperless** و ننتبه انه في اختلاف بسيط بينها و بين الـ **Social factor** .

Legal factors

القوانين و الانظمة مثل قانون العمل و قانون التوظيف و قانون الضمان الاجتماعي و طبعا تختلف عن الامور السياسية اللي هي **Political**

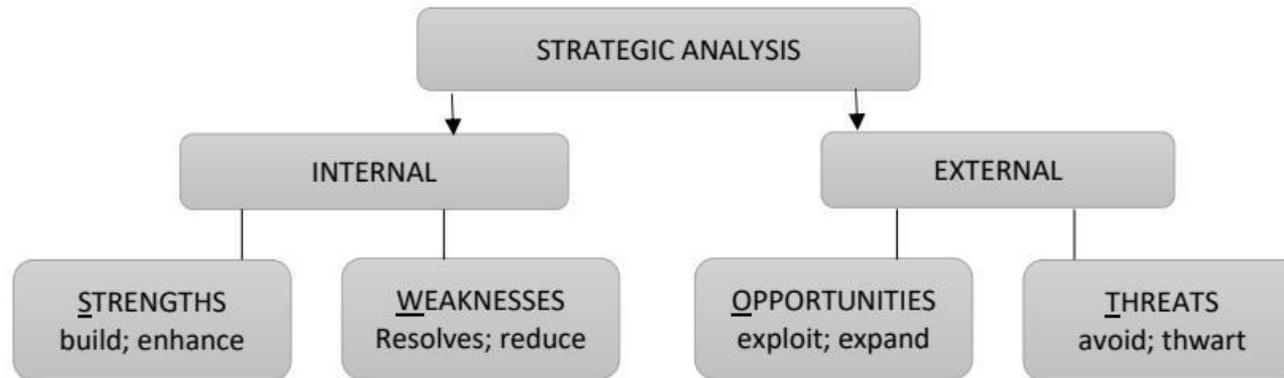
SWAT tools

هاد النظام منتشر انتشار كبير كثير ، طب ليه ؟؟

لانه نظام بسيط جدا و سهل ، ما في خطة استراتيجية الا بتتبني فيه ، و هاد هو الـ General لكن في تفرع منه يعتبر Advance رح نحكيه هسا لقدام.

SWAT Tool

Tools to build strategies analysis:



■ هسا هي اداء للتحليل و التفكير ، ففي عنا External و Internal factors .

■ الـ Internal بتحكي انه شو عنا Internal strength (و بنقدر نشمل الـ Strength على كل الـ PESTEL model أو على الـ Product service human part و Infrastructure ، يعني شو في شي مميز بالشخص نفسه يعتبر Strength و الكلمة المرافقة للـ Strength هي :

You should build & enhance the strength

■ هسا الـ Weaknesses ، ما في منظومة الا فيها Weaknesses & Strength ، بسميها الدكتور Need for development و الكلمة المرافقة لـ Weaknesses هي Resolve & Reduce ، يعني لازم نحلها و نقلها .

■ الـ External إما Opportunities or Threats يعني إما فرص او مخاطر ، هسا الفرص ممكن يجووا من PESTEL أو من Competitor أو من الـ Development التي صاير بالـ Market يعني أي شي ممكن يكون فرصة للتطور، لكن اي شي يهدد المصالح هو خطر .

الفروقات بين Strength , Weaknesses , Opportunities , Threats همه فرقين :

(1) انه اشئ Internal و اشئ External

(2) انه Strength & Weaknesses همه Actual يعني موجودين الآن و بالماضي ، لكن Opportunities & Threats مش موجودين هسا وانما للمستقبل.

Advance skills of swat : 2 Sides من يتيجي

EXHIBIT 4.6 Quantitative Assessment of the SWOT Matrix

This analysis was conducted for the VirPharm marketing plan example found on our website. The ratings in each cell have their basis in a thorough analysis of the company and the industry.

Strengths	M	I	R	Opportunities	M	I	R
BOPREX approved to treat arthritis, migraine headache, and general pain	3	3	9	FDA has approved the transition of prescription NSAIDs into OTC market	3	3	9
Patent exclusivity for three years	3	3	9	Consumers will try new products as they become available	3	3	9
New product entry	3	2	6	NSAIDs can be used as general pain reliever and fever reducer	3	3	9
Prescription-strength pain relief available OTC	3	2	6	Potential market channels not currently exploited	3	3	9
Effective migraine treatment	3	2	6	Competing prescription pain relievers have been pulled from the market	3	2	6
Talented and motivated workforce	2	2	4	Weak product differentiation among OTC competitors	3	2	6
Lower cost of raw materials	3	1	3	U.S. population is increasingly seeking convenience of online shopping	2	3	6
Wide range of products	1	2	2	Increase in aging population	2	2	4
Weaknesses	M	I	R	Threats	M	I	R
Limited marketing budget	-3	3	-9	Competition from both prescription pain relievers and OTC pain relievers	-3	3	-9
Market position (number 6 in market)	-3	3	-9	Extremely crowded OTC market	-3	3	-9
Weak product differentiation	-3	3	-9	Consumer loyalty with existing competitors	-3	2	-6
Current brand name (new to market)	-3	2	-6	Negative publicity regarding NSAIDs	-2	3	-6
Mid-sized company	-2	2	-4	Declining physician recommendation of NSAIDs	-1	3	-3
BOPREX associated with gastrointestinal side effects	-1	3	-3	OTC NSAIDs not indicated for long-term use	-1	2	-2
Variability in offshore suppliers	-1	2	-2	Regulations on drug advertisements could intensify	-1	2	-2

M = magnitude of the element, I = importance of the element, R = total rating of the element.
Magnitude scale ranges from 1 (low magnitude) to 3 (high magnitude).
Importance scale ranges from 1 (low importance) to 3 (high importance).

Quantity & mixing factors & strategy من الأول (1)

هسا الكل بعمل و بكتب SWAT لكن التحدي الحقيقي هو كيف نحول SWAT لـ Quantity يعني بالأصل اخدنا قبل كيف نقرأ الأمور القابلة للقياس ، هسا عشان نفهم SWAT في مثال لشركة أدوية هي مثل ما هو بالصورة و رح نشرحه بالاسلايد الجاي.

Information from the VirPharm marketing plan:

The first step is to quantify the magnitude of each element within the matrix.

Magnitude: is refers to how strongly each element affects the firm.

- 1 (low magnitude), 2 (medium magnitude), or 3 (high magnitude) for each strength & opportunity,
- -1 (low magnitude), -2 (medium magnitude), or -3 (high magnitude) for each weakness and threat.

هون بوضح معنى الأرقام من 1 إلى 3

الفكرة انه بيعطي لكل Variable و لكل Statement to the variable مقياس من 1 ل 3 ، و هاد المقياس يكون على الـ M يعني Magnitude وعلى I اللي هي Impact و R اللي هي Rate وهي ناتج ضرب M بـ I (M× I).

هسا M هي **how strongly each element affects the firm** ، يعني بنتكلم عن حجم و مدى التأثير للـ Statement الموجود مثل

الـ Strength الـ M الها هي 3، هسا Strength & Opportunities معنا نقيمها من 1-3 لكن Weakness & Threats برضه من 1-3 لكن بالـ Minus .

لكن الـ Factor الثاني هو I أي يعني Impact ، لأنه ممكن يكون في شي حجمه كبير لكن تأثيره علينا قليل بالمقابل شي حجمه بسيط و يكون تأثيره رهيب فمثلاً ناخذ مثال تطبيقي من مثال الشركة اللي عرضناه بالصورة : بالنسبة للـ Prescription strength pain relief فانه صار مسموح المسكنات OTC ، هاد تأثيره واسع جداً لكن تأثيرها عليهم اي على الشركة كانت قيمته 2 زي ما هو موضح بالصورة ، فد إحنا بنتوقع في ادوات تسويق بالـ Market للـ OTC موجودة .
طب فرضاً لو ما عندها ادوات تسويق للـ OTC pain relief ف رح يكون الإنتشار للـ OTC pain relief تأثيره كبير على هي الشركة لأنها مش عارفها تسوق صح الههم ، ف ممكن وقتها يعطوها 3 و لو العكس همه مسيطرين تماماً على الـ OTC market فيعني تأثير الإنتشار رح يكون خفيف على الشركة معناها وقتها بحطوا 1 الها لأنه ما في ضرر و تأثير كبير عليهم .

EXHIBIT 4.6 Quantitative Assessment of the SWOT Matrix

This analysis was conducted for the VirPharm marketing plan example found on our website. The ratings in each cell have their basis in a thorough analysis of the company and the industry.

Strengths	M	I	R	Opportunities	M	I	R
BOPREX approved to treat arthritis, migraine headache, and general pain	3	3	9	FDA has approved the transition of prescription NSAIDs into OTC market	3	3	9
Patent exclusivity for three years	3	3	9	Consumers will try new products as they become available	3	3	9
New product entry	3	2	6	NSAIDs can be used as general pain reliever and fever reducer	3	3	9
Prescription-strength pain relief available OTC	3	2	6	Potential market channels not currently exploited	3	3	9

و نرجع نتذكر رغم انه بناخد المادة لكن الـ Marketing بتيجي بالخبرة رغم فهو بالآخر بالخبرة العملية

■ آخر شي ضل نعرفه عن هالمثال هو لما نضرب **M** بـ **I** بطلع عنا **Rate (R)** فبنجمع لكل **Factor** شو المعيار الرقمي لترجمة **SWAT**

هسا المعيار الرقمي اله اكثر من اعتبار ف احنا مش رح نحطه زي ما احنا شايفينه فلانم يكون في **Comprehensive vision** و **Helicopter vision** (أي نظرة شمولية لكل الأطراف) يعني بشمل رأينا و رأي الـ **Perception , customer , Consumer** من عدة **Aspects** .

بالنهاية عشان نعمل **Priority** لازم نركز على الأشياء اللي الها **Highest total rating** اللي هو عمود **R** ، فكلما كان **Total rate** اعلى معناها توجيهنا و اهتمامنا اكبر.

وين ما بنلاقي **Strength** بدنا نمسك فيها و نضخمها و وين ما في **Neglected opportunities** بدنا ننساها يعني هي فرص لكن تقييمها ضعيف مثل **Wide range of product** هي بمثالنا تقييمها 4 بننساها لكن **New product entry** تقييمها ممتاز 9

New product entry	3	2	6	NSAIDs can be used as general pain reliever and fever reducer	3	3	9
Prescription-strength pain relief available OTC	3	2	6	Potential market channels not currently exploited	3	3	9
Effective migraine treatment	3	2	6	Competing prescription pain relievers have been pulled from the market	3	2	6
Talented and motivated workforce	2	2	4	Weak product differentiation among OTC competitors	3	2	6
Lower cost of raw materials	3	1	3	U.S. population is increasingly seeking convenience of online shopping	2	3	6
Wide range of products	1	2	2	Increase in aging population	2	2	4

(2) الثاني انه بس عملنا SWAT بصير في عنا Grid و هون بالمربعات اللي بالنص مشروح وين ممكن نلاقي Strength و وين ممكن نلاقي Weaknesses .

SWAT Grid	Strengths- S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses – W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
Opportunities -O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximize opportunities = Attacking strategy Growth	WO strategies Reinforce! What else?
Threats-T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	ST strategies Leverage strengths to minimize threats = Defensive strategy	WT strategies Minimize or Eliminate risk Share or Transfer risk = Retreat strategy Retrenchment

الشرح بالتفصيل بالاسلايد اللي بعد هاي

Retrenchment is an act of cutting down or reduction, particularly of public expenditure

نتج عنا اربع مربعات كل مربع يعبر عن Strategy و شوال Strategy اللي لازم نستخدمها لحل مشكلة اللي قيمته Low :

SO Strategy

التقاء Strength مع Opportunities وهي يتوافق معها اي **Attacking strategy** يعني لو اجتمعوا Strength & Opportunities لازم نتقدم و نقوي قلبنا و نتوسع بالـ Market ونهاجم الـ Competitor .

ST Strategy

Strength مع Threats هون نستخدم ادوات الدفاع للدفاع عن المصالح فنستخدم **Defense strategy** .

✓ ف اي شي مع Strength حله بسيط لأنه فعلياً أي شي مع القوة ما بـغلب حله.

WT Strategy

هون التقاء Weaknesses مع Threats فمثلا انسان ضعيف بالانجليزي و عنده امتحان فيها مثلا امتحان ايلتس ، فالحل انه يا :

Minimize risk

Eliminate risk

Share risk

transfer risk

هدول همه الاربع ادوات المستخدمة .

و اذا اجتمعوا و ما في Opportunities و مش مميز ال Weaknesses & Threats الافضل هو الإنسحاب اللي هي

نظرية **Retreat strategy**

✓ تسمى النظرية ايضا بـ **Retrenchment** ، اللي هي تعريفها بالـ Business انه :

Act of cutting down or reduction

فلا تقاوم و اصنع بمكان اخر Opportunities او حول الخطر لـ Opportunities .

WO Strategy

هون بكون في Weakness لكن لكن لكن في Opportunities يعني شخص ضعيف بالإنجليزي و عنده امتحان ايلتس لكن في فرصة انه يطلع يكمل دكتوراه ، هون لازم ينعمل Reinforce Strategy و هاد هو الخط الصعب .

الـ Authors بحكوا انه هاد الـ Variable معناه يشمل الثلاث استراتيجيات اللي حكيناها :

Attacking Strategy

Defense Strategy

Retreat Strategy

الـ Reinforce يعني نحاول نبني الـ Weakness و نخليها Strength أو Retreat أو Defense وهالشى يعتمد على قوة الـ Weakness و فرصة الـ Opportunities فيعني الخلاصة انه يعتمد على الرقم من تحليل الـ Quantity اللي طلع معنا ، فلو كانت Opportunities كبيرة و Weaknesses قليل ممكن نشغل على الـ weaknesses ونخليها Strength لكن اذا الثنين كبار معناها لازم نعمل Dismiss و نشوف فرصة بمكان افضل

WH Family

- آخر اداة من ادوات التحليل العام و هي اداة حلوة ، فأى تحليل و Statement رح نعمله حسب هي الأداة رح نمر بـ 2 Levels :

وهي محددات مش بس بالـ Marketing و إنما في كل شيء ، فلو بدنا نحكي جملة معينة فكل ما كان فيها WH words كل ما كانت More mature

Level 1

نبلش نسال بدون تفاصيل و بطريقة بسيط بـ :

What

Why

How

Where

Who

When

✓ يعني مثلا نعرف شو الشغل و مين رح يشتغل الشخص أو مين جرب قبله .

✓ يستحسن نسال Why 5 مرات .

Level 2

هو المفاضلة يعني:

Which is better?

Which is more important?

Which is more profitable?

Which is more smart?

✓ يعني WH مع اداة مفاضلة :

Which or who is + modular

✓ يعني مفاضلة بين الـ Sub unit اللي موجودة بـ How or Who أو أي كلمة منهم يعني.

هي صورة للأداة من الملف تاع الدكتور

WHAT

- What (exactly) do I want to achieve?
- What are the facts?
- What would happen if no decision was made or solution found?
- What do I need in order to find a solution?

WHY

- Why do I want to achieve a solution?
- Why did the problem or opportunity arise?
- Why do I need to find a solution or way forward at all?
- Ask 5 Whys

HOW

- How will the situation be different?
- How relevant is the information I am gathering?
- How can I find out more?
- How can I involve relevant people?

WHERE

- Where did the issue arise?
- Where does it impact?
- Is the "where" important?
- If so, why?

WHO

- Who am I trying to please?
- Who cares about this situation? Who is affected?
- Who is involved (information, help, action)?
- Who needs to be informed?

WHEN

- When did the issue arise?
- When do we need to act?
- By when must it be resolved?

هي مثال توضيحي و تفصيلي من الكتاب للي بحب يتعمق أكثر

EXHIBIT 3.4 The Expanded 5W Model for Customer Analysis

Who Are Our Current and Potential Customers?

1. What are the demographic, geographic, and psychographic characteristics of our customers?
2. Who actually purchases our products?
3. How do these purchasers differ from the users of our products?
4. Who are the major influencers of the purchase decision?
5. Who is financially responsible for making the purchase?

What Do Customers Do with Our Products?

1. In what quantities and in what combinations are our products purchased?
2. How do heavy users of our products differ from light users?
3. Do purchasers use complementary products during the consumption of our products? If so, what is the nature of the demand for these products, and how does it affect the demand for our products?
4. What do our customers do with our products after consumption?
5. Are our customers recycling our products or packaging?

Where Do Customers Purchase Our Products?

1. From what types of vendors are our products purchased?
2. Does e-commerce have an effect on the purchase of our products?
3. Are our customers increasing their purchasing from nonstore outlets?

When Do Customers Purchase Our Products?

1. Are the purchase and consumption of our products seasonal?
2. To what extent do promotional events affect the purchase and consumption of our products?
3. Do the purchase and consumption of our products vary based on changes in physical/social surroundings, time perceptions, or the purchase task?

Why (and How) Do Customers Select Our Products?

1. What are the basic features provided by our products and our competitors' products? How do our products compare to those of competitors?
2. What are the customer needs fulfilled by our products and our competitors' products? How well do our products meet these needs? How well do our competitors' products meet these needs?
3. Are the needs of our customers expected to change in the future? If so, how?
4. What methods of payment do our customers use when making a purchase? Is the availability of credit or financing an issue with our customers?
5. Are our customers prone to developing close long-term relationships with us and our competitors, or do they buy in a transactional fashion (primarily based on price)?
6. How can we develop, maintain, or enhance the relationships we have with our customers?

Why Do Potential Customers Not Purchase Our Products?

1. What are the basic needs of noncustomers that our products do not meet?
2. What are the features, benefits, or advantages of competing products that cause noncustomers to choose them over our products?
3. Are there issues related to distribution, promotion, or pricing that prevent noncustomers from purchasing our products?
4. What is the potential for converting noncustomers into customers of our products?

Source: Adapted from Donald R. Lehmann and Russell S. Winer, *Analysis for Marketing Planning*, 6th edition (Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005). Copyright 2005 The McGraw-Hill Companies, Inc.

Segmentation

- هي فكرة كثير مهمة بال Marketing سواء كان Pharmaceutical or regular ، فهي معناها انه نحدد ال Customer or Consumer أو حتى ال Partner فهي تشمل **Analysis & Breaking** مش بس Breaking لأنه المفهوم اللي ممكن يجينا للحظة انها بس Breaking ، فالهدف منه إنه يكون في استراتيجية بنسُميها Tailored أو Piece book يعني مخصصة و مفصلة لل Market .

✓ Types of segments:

- Consumers segmentation
- Organization segmentation (pharmacies , hospitals and clinics)
- + Patient journey ,Disease journey

ال Patient journey ,Disease journey هي المهمة بال Pharmaceutical marketing فهي اللي بتميزنا عن باقي ال Marketing فعنا Patient & Disease journey .

مثال : مثلا بال Market نستهدف مريض سكري بدون مضاعفات او With atherosclerosis فهون ال Disease journey بتعمل Kind od segmentation وهو مهم بال Pharmaceutical company ، و ال Insulin treatment سواء Oral or injection يندرج تحت هذا السياق .

* A abc

* B abc

* C abc

Practical إنه نقسم صيدلية A or B or C أو حتى الأطباء بنقسمهم A or B or C ، احسن Segmentation شافه الدكتور إنه يتكون الكود من 2 Letter واحد يكون Capital و الثاني Small .

الـ Capital يمثل حجم الـ Customer بغض النظر عن علاقة الشخص فيه ، مثلا سلسلة صيدليات هي A أو طبيب بشوف مثلا باليوم 100 مريض هاد طبيب فهو حسب متوسط الاطباء اكم بشوفوا طلع A ، مثلا صيدلية مبيعاتها باليوم اكثر من الفين دينار فهي A وهاد التحديد طبعا حسب متوسط وضع المجتمع ف لو كنا بمجتمع احسن صيدلية مبيعاتها 1000 فهي رح تاخذ A ثم B ثم C حسب تسلسل ارقام المبيعات فيما بعد .

الحرف الصغير يمثل علاقة الشخص معه هل هو اكثر كمية ممكن تبيعها الـ ف يكون a لكن وسط b و اقل شي c ، اذا اداعه مش منيح فممكن صيدلية ضعيفة لكن يكون حجم المريض هاد مع الشخص و مسحوباته تكون a

الـ Optimum انه يكون الـ Customer كوده هو Aa

هسا هدفنا انه اي Customer كان b or c بدنا نخليه a ، اذا امكن نحول الشريك و ندعمه (لانه الصيدلة صارت Relationship) فبندعمه من C إلى B ، ف Capital هو وزن الشريك و الـ Small هو العلاقة معه .

ممكن كمان نحط Minus يعني انه الصيدلي بضر المندوبين بتأخر بدفع الشيكات فيعني هي ملاحظة ممكن يتم اضافتها بالاتفاق بين الـ Marketing & Sales يعني مثال : Bc- أو ممكن نحط + مثل : Bc+

• A means this pharmacy or company from top 20-25%

ليش هي النسبة تحديدا هالشي بناخده بمادة Project management إن شاء الله

Segmentation Variable in consumer markets

الـ Segmentation variable هي المفتاح لنعمل Segmentation
طب كيف بنعمله؟؟ عن طريق الـ 4 Variable

1-Demographic characteristics:

Breakdown by any combination: age, gender, income, education, race , marital status, education, household (or business)etc.

مثلا نستهدف فئة معينة مثلا
شباب او تحت سن 40 و هي
الطريقة اكثر انتشار و رح نلاقي
كلمة Education مكتوبة
مرتين لاجل التاكيد على اهميتها

2. Psychographics :

This refers to 'personality, emotions and motives. Linked to purchase choices, including attitudes,lifestyle.

بنعمل بحث على شخصية و
مشاعر المستهلك و محفزاته
للشراء و حسب شو بختار قراراته

3-Geographical differences:

Region, size of population , climate and population density

حسب مكان السكن

4- Behavioral :

Price sensitivity, Occasions or situations, Product usage, Benefits sought.
By how people use the product, how loyal they are, or the benefits that they are looking for.

مش نفس Psychographics ،
حيث انه هي تعبر عن سلوك
المستهلك من حيث هل هو زبون دائم
مثل : Chronic patient
أم هو Occasional مثل انه يطلب
مسكن الم و كمان ممكن يرتبط هاد
الـ Variable ممكن يرتبط مع
. Loyalty of product

في الجدول هاد فيه تفاصيل الأكثر دقة من اجل التثقف اكثر فقط

EXHIBIT 5.3 Common Segmentation Variables Used in Consumer Markets

Category	Variables	Examples
Behavioral Segmentation	Benefits sought	Quality, value, taste, image enhancement, beauty, sportiness, speed, excitement, entertainment, nutrition, convenience
	Product usage	Heavy, medium, and light users; nonusers; former users; first-time users
	Occasions or situations	Emergencies, celebrations, birthdays, anniversaries, weddings, births, funerals, graduation
Demographic Segmentation	Price sensitivity	Price sensitive, value conscious, status conscious (not price sensitive)
	Age	Newborns, 0-5, 6-12, 13-17, 18-25, 26-34, 35-49, 50-64, 65+
	Gender	Male, female
	Income	Under \$15,000, \$15,000-\$30,000, \$30,000-\$50,000, \$50,000-\$75,000, \$75,000-\$100,000, over \$100,000
	Occupation	Blue collar, white collar, technical, professional, managers, laborers, retired, homemakers, unemployed
	Education	High school graduate, some college, college graduate, graduate degree
	Family life cycle	Single, married no children, married with young children, married with teenage children, married with grown children, divorced, widowed
	Generation	Generation Y, Generation X, baby boomers, seniors
	Ethnicity	Caucasian, African American, Hispanic, Asian
	Religion	Protestant, Catholic, Muslim, Hindu
Psychographic Segmentation	Nationality	American, European, Japanese, Australian, Korean
	Social class	Upper class, middle class, lower class, working class, poverty level
	Personality	Outgoing, shy, compulsive, individualistic, materialistic, civic minded, anxious, controlled, venturesome
Geographic Segmentation	Lifestyle	Outdoor enthusiast, sports-minded, homebody, couch potato, family-centered, workaholic
	Motives	Safety, status, relaxation, convenience
	Regional	Northeast, Southeast, Midwest, New England, Southern France, South Africa
	City/county size	Under 50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000, over 1,000,000
	Population density	Urban, suburban, rural

The characteristics of segment (target market)

- **Measurability** – The understanding of size, purchasing characteristics and value needs of a segment
- **Accessibility** – The ability to communicate with the segment in an effective manner
- **Sustainability** – The segment is profitable enough to differentiate itself from other segments in the market and maintains the value the business offers.
- **Actionability** – The capability of an organization to create a competitive advantage with its offering in the specific segment of the market

1-Mass marketing

It is a market strategy in which a firm decides to ignore market segment differences and appeal the whole market with one offer or one strategy .

Traditionally mass marketing has focused on radio, television and newspapers as the media used to reach this broad audience

2-Niche marketing (Simple Specific Segment Targeting)

It is the subset of the market on which a specific product is focused.

Niche marketing targets a very specific segment of market; for example, specialized services or goods with few or no competitors.

3-Differentiated Marketing Strategy (Selective Targeting)

A differentiated marketing strategy is when a company creates campaigns that appeal to at least two market segments or target groups.

4-Concentrated Marketing Strategy (Market specialization, Product specialization)

A concentrated marketing strategy is targeted to one specific market segment

1-Mass marketing

ببإخذ كل الـ Product و الـ Market
مثلا 3 Product و 4 Market مثلا
عنا عمان, الزرقا, مادبا و بنقعد نوزع
بهاـ Products المتنوعة

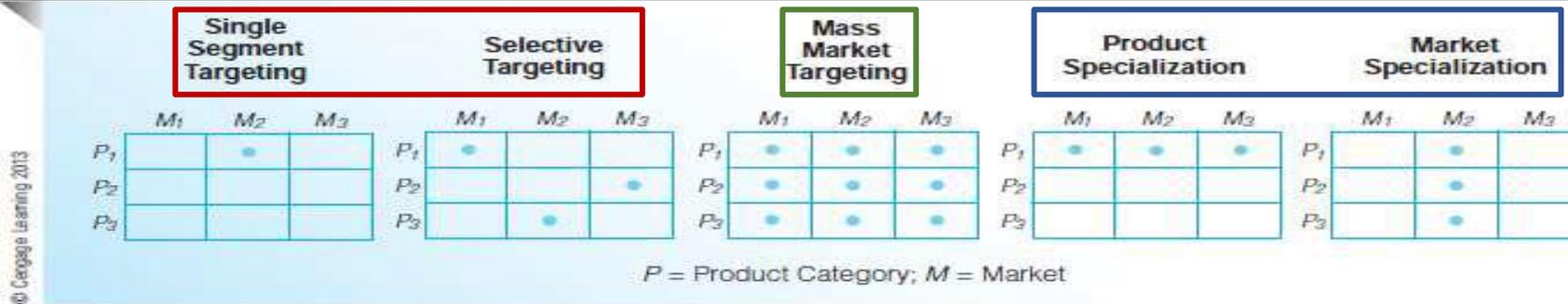
Selective or single

احيانا الـ Selective يسمى Nish ، هسا الـ Selective
يعني ببإخذ Product مختلفة على Market مختلفة
مثلا Product 1 (P1) لـ Market 1 (M1) و P2
لـ M2 و هكذا فالـ Nish ممكن يقصدوا فيها Selective
لكن الـ Most common هو الـ Single .

Concentrated marketing

هاد يا Product واحد بوزع او بس
Market واحد بوصل الـ عدة ادوية
زي انه نحكي هاد وكيل الاردن

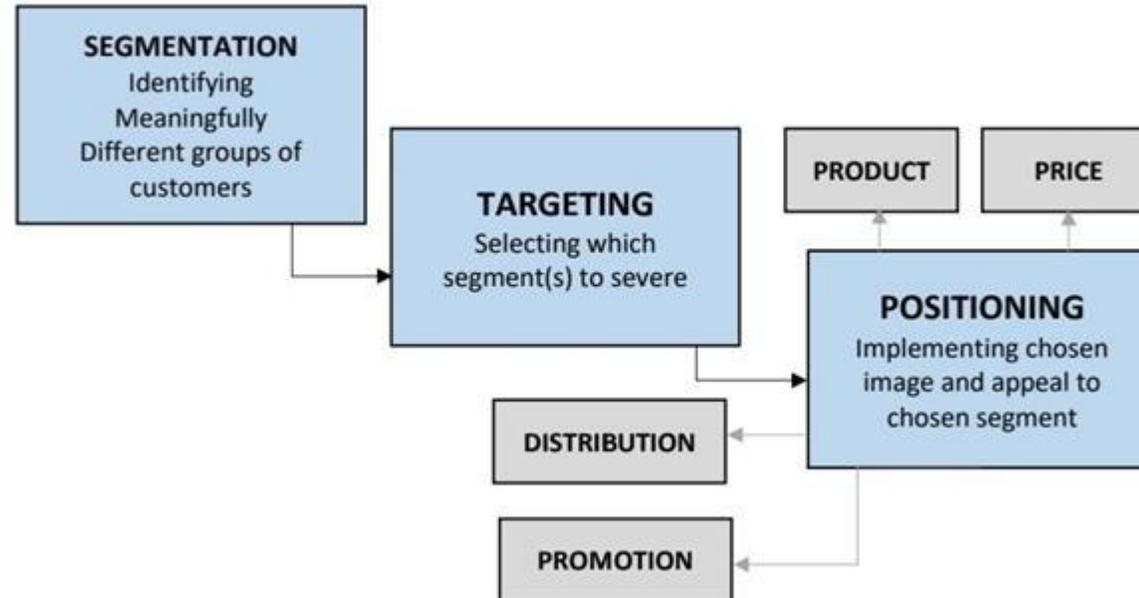
EXHIBIT 5.6 Basic Strategies for Target Market Selection



STP model

هاد الخلاصة يعني نعمل Segmentation بعدين Targeting يعني مين منهم نركز عليه بعدين نطبق الـ Promotional mix على هذا الـ Target & Segmentation .

✓ فممكن Position بـ Market غير عن Market مثل شركة Elilily بالاردن سكرت لكن بليبيا والعراق كانت Market leader ، فالـ Position يعتمد على Targeting & Segmentation .



Marketing position : يعني مكانك بالسوق واسهل شي رح نحكي عنه و رح يمر معنا

بالـ Pharmacoconomy هو الـ Position بناء على Grid بين Price و Quality ف لو التئين كانوا High معناها في تنافس لكن لو التئين Low فبرضه قابل للتنافس فهدول المنطقتين اللي بنعمل عليهم Analysis ليه ؟

الاجابة بالاخضر على الرسمة



لانه هاي High price & low quality هاي Block و جنون انه نعمل Analysis فيها

High quality & low price ما في داعي برضه لانه هاد الـ Market leader يعني مين بصحله Product الها Quality ممتازة و سعر قليل فهي سهلة لكن بالحياة الواقعية يا تئين عاليين او تئين قلال

Product video

- اهم شي هو الـ Product ، فهو الشي اللي بنعمل عليه مبيعات و بنسوّقه سواء كان Product or service او خدمات انتاجية او خدمات سلعية او حتى استهلاكية بغض النظر المهم شي بنسوّقه .

quality, features, benefits, style, design, branding, packaging, services, warranties, guarantees, life cycles, investments and returns

- الـ Variable المرتبطة بالـ Product هي

هسا الـ Model المنتشر المفيد و المهم و بزبط بكل الـ Marketing لكن تحديدا بـ Pharmaceutical marketing هو FAB او بنسميه FABV مودل

في الـ Feature بالـ Product يعني صفة مرتبطة بالـ Product رح تعطي Advantage لكن اللي بهم الـ Customer هو الـ Benefits اللي بتيجي من الـ Advantage اللي مبنية على هاد الـ Feature .

فالـ Feature advantage model هو Model to sell pharmaceutical product to consumers ، بغض النظر عن الـ Feature الـ Product و شو بعمل Benefits فلو ما في منها Advantage للمريض او الـ Customer فما حنسفيد .

تكتمل الحلقة بالحكي عن الـ Product بالـ Valuation تاع المريض عن الدوا .

نفس الشيء شامبو نعرف كيف نعظم البيبيفت

في مثال رح نوضح فيه الفكرة :

- و هو مثال بين Ampicillin & Amoxicillin حيث انه في فرق بينهم بالـ Hydroxyl group انه ما يحتاج Amoxicillin معدة فاضية لكن Ampicillin يحتاج معدة فاضية .

Feature: هو وجود الـ Hydroxyl group

Advantage: انه بصير مقاوم للـ Acidity

Benefits: انه المريض بياخده وقت ما بده وهاد اللي بهم الـ Customer . فهون هي اللي بتحدد و بتخلي المريض يقرر هل مستاهلة يدفع خمس ليرات زيادة عشان هي الـ Benefit أو لا .

FAB-V Model

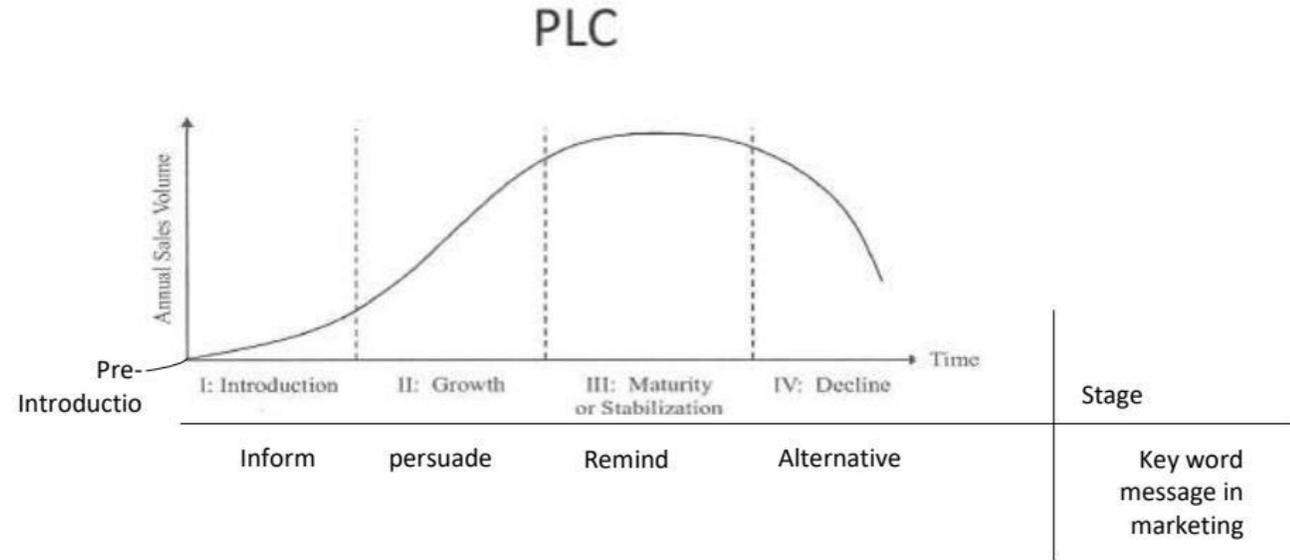


F: Feature
A: advantage
B: Benefit
V: Value

Product/Service	Feature	So what? What's the advantage?	The compelling sales message
Shampoo	Contains panthenol, a provitamin of B5.	Moisturizing shampoo that makes hair appear shiny.	Discover healthy, shiny hair that will get you noticed.
Diet cola	Zero calories.	Low-calorie version of your favourite drink.	Lose weight fast and get the body you've been dreaming of, simply by switching to diet cola.

الـ Model مش بس للأدوية فمثال ثاني الـ Diet cola والشامبو و موضح شو الـ Feature , Advantage & Benefits .

Product life cycle (PLC)



PLC اساسي جدا جدا ومهمة جدا، لانه دورته بالـ Pharmaceutical company & Product is very clear

يعني دوا خصوصا لو جديد و فش منافسين بنبش باول مرحلة اللي هي Pre phase بعدين Introduction phase ثم Grow وهي بتصير لما يدخل السوق بعدين بصير Stable ثم Decline و اله كثير اسباب اهمها :

انتهاء الـ Patency (براءة اختراع) و كمان بصير في منافسين و بصير في New medication ، مثل ادوية الكانسر انخفضت شهرتها رغم انها ما وصلت Patency بسبب تطوير الـ Monoclonal antibody و كمان انقراض الامراض .

Growth Key word هي Persuade

هذا الجدول مطلوب

	Pre-introduction	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Promotional Objective	Set objectives, / design tactics, set budgets	Establish awareness, enhance demand	Support product liking and preference	Maintain loyalty, encourage switching	Promote new uses, New strengths
Advertising Strategy	Concept testing, media selection	Develop intention to prescribe/buy, inform trade	↑ spending, ↑ intensity, Fight competition	Promote repeat, purchases, remind and differences	Decrease spending if withdrawal, Advertise replacement
Message Objective	Tease, prepare market	Inform	Persuade	Remind	Alternatives

- هاد العمود بوضح لما نوصل Decline شو لازم نعمل .
- فمثلا شركة Elilily كانت تعرف متى Patence دوا معين بتخلص فيكونوا مجهزين New form or new strength و يدخلوها بهالوقت بحيث انه يبلىش من اول Pre introduction .

EXHIBIT 7.9 Strategic Considerations During the Product Life Cycle

	Life Cycle Stages			
	Introduction	Growth	Maturity	Dedine
Overall Marketing Goals	Stimulate product awareness and trial	Increase market share by acquiring new customers; discover new needs and market segments	Maximize profit by defending market share or stealing it from competitors	Reduce expenses and marketing efforts to maximize the last opportunity for profit
Product Strategy	Introduce limited models with limited features; frequent product changes	Introduce new models with new features; pursue continuous innovation	Full model line; increase supplemental product offerings to aid in product differentiation	Eliminate unprofitable models and brands
Pricing Strategy	Penetration pricing to establish a market presence or price skimming to recoup development costs	Prices fall due to competition; price to match or beat the competition	Prices continue to fall; price to beat the competition	Prices stabilize at a lower level
Distribution Strategy	Gradually roll out product to expand availability; get channal intermediaries on board	Intensify efforts to expand product reach and availability	Extensive product availability; retain shelf space; phase out unprofitable outlets or channels	Maintain a level necessary to keep brand loyal customers; continue phasing out unprofitable channels
Promotion Strategy	Advertising and personal selling to build awareness; heavy sales promotion to stimulate product trial	Aggressive brand advertising, selling, and sales promotion to encourage brand switching and continued trial	Stress brand differences and benefits; encourage brand switching; keep the brand/product fresh	Reduce to a minimal level or phase out entirely

هاد جدول من الكتاب و هاد Very mature ببين كل مرحلة لكل ال Fragments .

فهاالجدول بفيدينا بس نخلص المادة لانه اخر ثنتين بالجدول اللي حواليهم خط اخضر رح ناخدمه لقدام ، المهم نقرأه .

Source: Adapted from William M. Pride and O.C. Ferrell, *Marketing: 2010 Edition* (Mason, OH: Cengage Learning, 2010), pp. 290-295.

The Bostom matrix model

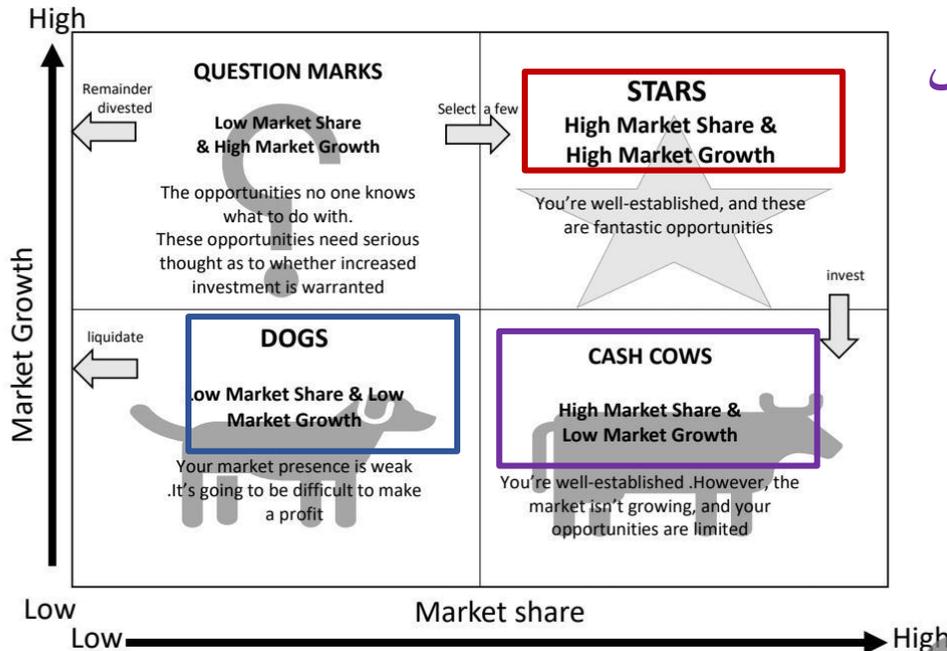
■ هاد Model رائع يستخدم لوصف الاشخاص ففكرته انه نعمل Grid بين Market و Market growth و share.

■ Market share : هي نسبة المشاركة بالسوق او انتشار .

■ Growth : نسبة تطور

■ يعني الـ Grid بين واقع الحال و المستقبل أي Growth يعني فبكون في سؤال على الـ Product الجديد و متوقع الـ Growth و مش عارفين اكم رح ياخذ Market share هاد فهي تعتبر الـ Ideal start اي اكثر شي مثالي .

■ طب هاد الـ Product هسا له في اكثر من اتجاه :



(1) اذا حقق تطور و Share رائع هاد احسن Product .

(2) اذا حقق Max growth و صار King بالـ Share بصير زي بقرة حالوب يعني فش Develop و جاب اقصى ارباح يعني عم يعطينا اخر ارباح ممكنة .

(3) لا Market share ولا Market growth وحكى عنه انه هاد الـ Fantastic .

الـ Model معه شوية معادلات بناخذها بمادة Marketing متقدم .
رح نحكي عنهم هسا لكن يعني بس اطلع بدون تفاصيل بس القوا نظرة احتياط عليهم
وهي شرح الدكتور عليهم

Market share : هي نسبة المبيعات اما بالـ Unit share مثلا انا ببيع 100 قطعة و الـ Market ببيع الف قطعة 100 على 1000 هسا.

ماليا هو مبيعات الشركة على Market capacity اللي هو ممثل بهي المعادلة $(P + I - E + Cs)$ **حكي خالص المهم نتطلع عليها**

Relative market share : بحكي عن الشركة مقارنة بالمنافسين مثلا مبيعات الادوية 100 و و باقي شركات الاردن مليون بس هيك مش صح المقارنة لانه فرضا المنافس اللي ببيع بـ 100 هاد مثلا بس متخصصة الشركة بأدوية السكر فبدنا حسب بس ادوية السكر مش الكل.

A market share is a relative density of goods of firm in the general capacity of the given market, expressed in percentage:

Unit Market Share (in sale volume) = Unit Sales / Total Market unit sales

Unit Market Share (in money) = Sales of separate goods / Market capacity

$C = P + I - E + Cs$

where C – market capacity, P – domestic production, I – import, E – export, Cs – commodity stocks.

Relative Market Share = Company s Market Share / Competitors Market Share

Market Share Compared to Lieder = Company s Market Share / Leaders Market Share

Market Share Compared to Lieder : يعني صاحب الشركة اكم
بالنسبة لرقم ون بالـ Market و هاد يعني اذا يعني الواحد بده يصير رقم واحد .

Price

- ✓ Price refers to decisions surrounding "list pricing, discount pricing, special offer pricing, credit payment or credit terms".

- مش بس السعر ذات نفسه و انما متعلق بالامور المالية مثل الية الدفع و التسعير و الخصومات لكن تفاصيل الـ Cost هل هي Fixed or not
- fixed و الـ Price و حسابها هدول بمادة ثانية .
- كمان في بعد 'Willingness' to paid, valuation كمان هدول مكانهم مادة ثانية .

بالمادة رح نحكي عن Pricing strategy وهمه 7:

رح احط صورة الـ Strategy من ملف الدكتور و رح اوضح كل وحدة ، رح اكتب الرقم تاع الإستراتيجية و شرحها حسب حكي الدكتور

Pricing strategies

1. Pricing at a Premium

With premium pricing, businesses set costs higher than their competitors. Premium pricing is often most effective in the early days of a product's life cycle, and ideal for businesses that sell unique goods.

Because customers need to perceive products as being worth the higher price tag, a business must work hard to create a value perception.

Along with creating a high-quality product, owners should ensure their marketing efforts, the product's packaging and the store's décor all combine to support the premium price.

2. Pricing for Market Penetration

Penetration strategies aim to attract buyers by offering lower prices on goods and services. While many new companies use this technique to draw attention away from their competition, penetration pricing does tend to result in an initial loss of income for the business. Over time, however, the increase in awareness can drive profits.

3. Economy Pricing

Used by a wide range of businesses including generic medicine and discount retailers. Economy pricing aims to attract the most price-conscious of consumers. With this strategy, businesses minimize the costs associated with marketing and production in order to keep product prices down. As a result, customers can purchase the products they need without frills.

While economy pricing is incredibly effective for large companies, the technique **can be dangerous for small businesses**. Because small businesses lack the sales volume of larger companies, they may struggle to generate a sufficient profit when prices are too low. Plus, the competition reaction should be calculated.

4. Price Skimming

Designed to help businesses maximize sales on new products and services, price skimming involves setting rates high during the introductory phase.

The company then lowers prices gradually as competitor goods appear on the market.

One of the benefits of price skimming is that it allows businesses to maximize profits on early adopters before dropping prices to attract more price-sensitive consumers.

Not only does price skimming help a business recoup its development costs, but it also creates an illusion of quality and exclusivity when your item is first introduced to the marketplace.

5. Psychology Pricing

Psychology pricing refers to techniques that marketers use to encourage customers to respond on emotional levels rather than logical ones.

For example, setting the price of a watch at \$199 is proven to attract more consumers than setting it at \$200, even though the true difference here is quite small.

One explanation for this trend is that consumers tend to put more attention on the first number on a price tag than the last. Start from \$ 9 (basic to advance OR monthly to manual).

6. Bundle Pricing

With bundle pricing, company sell multiple products for a lower rate than consumers would face if they purchased each item individually. Not only is bundling goods an effective way of moving unsold items that are taking up space in your facility, but it can also increase the value perception in the eyes of your customers, since you're essentially giving them something for free.

Bundle pricing is more effective for companies that sell complimentary products. Pricing strategies are important, but it's also important to not lose sight of the price itself. Here are five things to consider, alongside your strategy, when pricing your products

7) Tiered Pricing:

- Does your product have options that vary in value?
- Can your customers choose between standard and fully loaded?
- Example: Insulin cartridge, Pen, Smart Pen ...etc.

شرح الاستراتيجيات كل وحدة حسب رقمها بالصور الملف بالسلايدات السابقة

(1) هو محل ما في High price tag و في نفس الوقت في High perception value مثل لما نحكي فلان بضاعته عالية بس نظيفة .
فهاد اللي بنسميه Pricing at a Premium و شركة مرسيدس للسيارات مثال.

(2) بنحط سعر معين عشان يدخل المنتج على السوق طبعا هاد عال Long term ما بعمل ارباح وانما هدفه التوسع

(3) موجود شركات الادوية يكون هدفه ينزل السعر و ينزل Quality مثلا العطاءات كل شغلها هيك بعملوا Minimum quality within expected range ، يعني Paracetamol بالعطاء سعره قليل لانه بعمل الف حبة لكن بالصيدلية في شريطين كل واحد 10 ومعه نشرة خاصة ويعني دافعين على ترتيب شكل المنتج ، و في Brand مشهور مثل (ديسكو براند) هاد كمثال لانه بجيب اصناف مش هدفها تزويق و زينة لا وانما جودة بأقل سعر .
و ننتبه هي خطيرة الإستراتيجية لشركة صغيرة لانه بده شركة و عطاء كبير.

(4) هي لل Originator ، يعني نبيع اعلى سعر بأقل فترة قبل لنضطر نخفض الأسعار بسبب الـ Compititor يطلعوا و تنتهي الـ Patency تاعته.

(5) اللي بنسمعه كثير انه فقط 199 مهي نفسها 200 يعني بشتغلوا عالجانب النفسي أو مثلا تكلفتنا بتبلش من 9 دولار و هي اصلا نفس الـ 10 دولار .

(6) لما نعمل سعر الثلاثة بسعر واحد ، او اشتري قطعة والثاني مجاناً بصير بالصيدليات و العطاءات طبعا ، بنطبقه مثلا لما صيدلية بدها OTC معين ، أو لما بدنا نرجع نفعّل وجود منتج انتسى و نرجع نحبيه.

من الاشياء البديهية اللي رح نحسبها بالـ Price هي متعلقة بـ Customer و زمان و مكان

في معادلة حلو بين Quality & price مثل ما هو موضح بالصورة بس ننتبه انه عادي يتحول Skimming الى Premium وهالشبي بصير في حال ما حد عرف ينافس ، و ممكن تكون عالية بعدين الكل يعرف يعمل مثلها بعدين .



Tiered Pricing

هي مميزة يعني مثلا سعر السيارة 10 الاف مع اضافات الكهربي 12 الف ، من الامثلة عليها انسولين يكون Injection فبكون حقه 7 دولار لكن لما يصير Pen بصير سعره 30 و Smart pen صار 70 او مثلا بين بعملش وجع بكون سعره اعلى ، مع انه نفس الدوا فهيك بنسهل الحصول على الـ Quality .

اللي بتعمله شركات كبيرة، خرينا نربط الحكي بالرسمه فوق :

الشركات ممكن تعمل Economic option يعني يكون فقط Injection و عشان تكون Premium بكون مثلا Smart pen أو قلم عنده Memory أو يبيعت تنبيه بموعد الجرعة

Place

- Place is defined as the "direct or indirect channels to market, geographical distribution, territorial coverage, retail outlet, market location, catalogues, inventory, logistics and order fulfilment".
- Place refers either to the physical location where a business carries out business or the distribution channels used to reach markets.
- Place may refer to a retail outlet, but increasingly refers to virtual stores such as "a mail order catalogue, a telephone call center or a website".(Digital marketing)

Ansoff's Grid for Product/Market Matrix

	Existing Products	New Products
Existing markets	Market Penetration Strategy 1 More purchase and usage from existing 2 Gain customers from competitors. 3 Convert nonusers into users.	Product development strategy 1 Product modification via new features 2 Different quality levels 3 New product
New market	Market development strategy 1 New market segments 2 New distribution channels 3 New geographic areas	Diversification strategy 1 Organic growth 2 Joint ventures markets 3 Mergers 4 Acquisition/ take-overs

New products and new markets: **diversification**

There are two types of diversification, related and unrelated diversification.

اشهر Grid و بالاسلايد الجاي رح نحكي عن ملاحظات الدكتور لكل مربع .

Market Penetration Strategy

هي بدنا نحقق فيها 3 احتمالات :

- (1) ماكسيميز لليونز للدرج
- (2) نستقطب الـ Customer من Brand لـ Brand مثل اللي بستخدموا Metformin نخليهم يستخدموا Glucophage .
- (3) حد ما بستخدمه ليستخدمه

Market development strategy

هون بدنا نشوف New marker segment يعني ممكن يكون Behavioral or psychologic
يعني زي ما اخدناه في الـ Segmentation .

Product development strategy

هون ننتبه ما نخربط بالاستراتيجية اللي قبل ، هون يكون Product جديد تماما دخلناه الاردن ، مثلا دوا
موجود بس نغير Dosage form مثل Diclofenac sodium هاد نوع من انواع الـ Market strategy .

Diversification strategy

Diversification: يعني اشي جديد جديد

Merge : دمج بين الشركات

Acquisition: شركة تاخذ شركة

Take over: شركة تاخذ انتاج او تصنيع شركة

هون في مجال جديد اسمه Diversification، اما تكون:

- 1) Organic growth
- 2) Joint ventures markets
- 3) Mergers
- 4) Acquisition/ take-overs

مثل ما عملت شركة Elilily مع شركة BS joint واخذوا Take over تسويق بعض الاصناف
بـ Middle east و north africa .

A) Related diversification:

Horizontal integration refers to 'development into activities which are competitive with or directly complementary to a company's present activities.' Sony with its PlayStation started to compete in computer games.

Vertical integration occurs when a company becomes own.

- supplier of raw materials, components or services (backward vertical integration)
- Distributor or sales agent (forward vertical integration), for example: where a manufacturer begins to directly sell final product to customer instead of selling it to wholesaler.

B) Unrelated diversification: TOTALLY NEW (product and market) in all aspects.

هو شي جديد تماماً ←

فرق A عن B إنه
A الها قسمين :

Horizontal integration :

الشركة بتروح على ميدان سواء في ال Product or market حيث يعتبر Competitive سواء Direct or indirect يعني يا منافس او مساعد ، مثل شركة سوني كانت تصنع تلفزيونات صارت تصنع بلايستيشن هي تعتبر **Complement** لتصنيع التلفزيون ، مثلا احنا بنعطي دوا Cancer و هاد بعمل كعرض جانبي انه بصير في لعبة و غثيان فبتصير شركة ادوية ال Cancer تشتغل على Anti emetic فهاد اسمه **Direct competitive** .

Competitive means eat yourself before others eat you.

Vertical integration :

بدنا نتخيل خط ال Market ف يا اما بنعمل Vertical integration اما بكون Backward or upward ، **فمثلا احنا بنصنع ادوية بنروح بنتوسع و نشترى ال Raw material فهاد اسمه Backward** مثل شراء شاحنة النقل ، لكن ال Upward انه بدل ما غيرك يسوقه انت نفسك تعمل تسويق.

Related diversification: اسمها هيك لانه في علاقة بين الـ Current product تاع الشخص و بين الـ new product

Promotion

- لو جينا على معظم الناس رح نلاقي مفهومهم عن الـ Market انه هو Promotion ، لكن شفتوا اكم خطوة مرينا وحتى Advertisement هو جزء من الـ Promotion .
- بنعرّف الـ Promotion انه اداة Communication اي اتصال بين الشخص كـ Provider و بين الـ Consumer



Promotion: Promotion Communication Mix

- Promotion refers to "the marketing communication used to make the offer known to potential customers and persuade them to investigate it further".
- The promotional mix describes a blend of promotional variables chosen by marketers to help a firm reach its goals.
- Promotion elements, of the promotional mix vary, but typically include the following:
 1. Advertising
 2. Personal selling
 3. Sales promotion
 4. public relation



الاربع نقاط لقدام بمحاضرات جاي بنوضح فروقاتهم وتفصيلهم