

مدخل للتسويق
BMN202
الدكتورة: رزان شمسين



at&t

شركة
AT&T

إعداد الطلاب

الصف	المعرف	اسم الطالب
C6	Baelasan-152531	بيلسان أنيس قرقاوي
C6	Mansour-123881	منصور نظام ابو حسون
C6	Ziad-145905	زياد سهيل يونس
C6	tamara_197291	تماره سامر العليان
C6	ashraf	اشرف

2	مقدمة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	لمحة عن الشركة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	الخطة التسويقية
2	مكونات الخطة التسويقية:
2	الملخص التنفيذي:
2	تحليل الوضع و تحليل SWAT:
3	الأهداف:
3	الاستراتيجية التسويقية:
4	الموازنة والمراقبة
4	مميزات الخطة التسويقية:
4	رسالة الشركة وأهدافها
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	1.رسالة الشركة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	2.أهداف الشركة
	تحليل البيئة الداخلية و الخارجية للشركة و تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات للمنتج المدروس
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	البيئة الداخلية و الخارجية
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	أنقاط القوة
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	نقاط الضعف
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	الفرص
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	التحديات و التهديدات
13	تحديد الأهداف التسويقية للخطة
13	السوق المستهدف
13	عناصر المزيج التسويقي للمنتج المدروس
13	طرق الرقابة على تنفيذ الخطة
13	المراجع
13	توزيع الأعمال

لمحة عن الشركة:

شركة إيه تي أند تي (AT&T) هي اختصار لكلمة (American Telephone & Telegraph) شركة التليفون والتلغراف الأمريكية، هي شركة أمريكية قابضة متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في وسط مدينة دالاس في ولاية تكساس. مصنفة في المركز الأول كأكبر شركة اتصالات في العالم، وفي المركز الثاني كأكبر مزود لخدمات الهاتف المحمول، اشتهرت الشركة بعد إطلاق أول قمر صناعي (قمر تيلستار) للبت التلفزيوني بين قارتي أوروبا وأمريكا الشمالية، بالتعاون مع شركة الناسا وشركات الاتصال البريطانية والفرنسية في 10 يوليو 1962.

اعتبارًا من عام 2020 تحتل الشركة المركز التاسع في تصنيفات فورتشين 500 لأكبر الشركات الأمريكية بإيرادات بلغت 181 مليار دولار.

و في قمة عطائها كانت الشركة توظف حوالي مليون موظف، وبلغت أرباح الشركة تقريباً 300 مليار دولار، حاولت الشركة أكثر من مرة في السيطرة على سوق الحواسيب، والأجهزة الشخصية للحاسوب، وسوق شركة يونكس للشبكات.

تعتبر شركة AT&T هي ثاني أكبر موصل للخدمات اللاسلكية في الولايات المتحدة، بأكثر من 77 مليون عميل، وإجمالي أكثر من 150 مليون عميل.

الخطة التسويقية

الخطة التسويقية هي عبارة عن وثيقة أو مخطط شامل يهدف إلى تحديد الجهود الإعلانية والتسويقية للسنة المقبلة، كما أنها تعمل على توضيح وشرح الأنشطة التجارية التي تشارك مع بعضها البعض في سبيل إنجاز أهداف تسويقية محددة وفق إطار زمني معيّن ويجدر بالذكر إلى أن الخطة التسويقية تحتوي على هيكل رسمي ويمكن استخدام هذه الخطة كوثيقة رسمية أو غير رسمية مما يجعلها مرنة للغاية، كما وتحتوي الخطة على بعض البيانات التاريخية، والتنبؤات المستقبلية، والأساليب، أو الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف التسويقية.

مكونات الخطة التسويقية:

الملخص التنفيذي:

يعتبر الملخص التنفيذي أداة مؤثرة عند عرض خطة التسويق أو أية تقارير أخرى على المدراء. وهو عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسية والتوصيات التي تتضمنها خطة التسويق. يجب أن توضح باختصار بعض المعلومات الهامة في الخطة نفسها مثل:

- ✓ وضع الشركة في السوق في الوقت الحالي عن طريق عرض بعض الإحصائيات السريعة.
- ✓ ملخص سريع عن أهداف الشركة العامة.
- ✓ أهم الأهداف التسويقية التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال الخطة التسويقية الجديدة.
- ✓ أدلة على نجاح الشركة (قصص نجاح – تعليق من العملاء – تقييم الشركة من قبل أحد الجهات المتخصصة)

ومع كل هذا عليك أن تتذكر أن الملخص التنفيذي هو في النهاية ملخص، لهذا فهو لا يجب أن يتعدى صفحة واحدة، بل ويفضل ألا يتعدى ٤ فقرات مع بعض الإحصائيات السريعة.

تحليل الوضع و تحليل SWAT:

يعتبر تحليل الوضع من أهم مكونات الخطة التسويقية لأن البداية فهو دراسة شاملة لبيئة الشركة الخارجية (المنافسين، العوامل الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية) والبيئة الداخلية (الموارد البشرية والمادية، التجهيزات التكنولوجية، والبنية التنظيمية). وأيضاً تحليل الوضع بالنسبة لبيئة المستهلكين (السوق المستهدف وحاجاته للمنتجات ومدى نسبة احتمال تطوره في السنوات القادمة)

أما تحليل SWAT فهو أيضاً جزء أساسي لأي خطة تسويقية حيث يظهر و يقيم بشكل مبسط الوضع الاستراتيجي للشركة و يتضمن أربعة أقسام مجموعين في كلمة SWAT

S : وهي عوامل القوة لدى الشركة أو المؤسسة بالإنجليزية : Strength هي المميزات التي تتميز بها المنظمة فعلاً و هي موجودة حالياً . مثل القيادة المبدعة و رأس المال المتوافر .
W : وهي عوامل الضعف ضمن الشركة بالإنجليزية : Weaknesses هي المساوئ الموجودة فعلياً في المنظمة في الوقت الحالي ، مثال عدم وجود خطة استراتيجية أو ضعف الموقف القانوني للمنظمة .
O : الفرص المحتملة التي قد تحصل عليها الشركة بالإنجليزية : Opportunities إككانيات خارجية تعمل على تحقيق مكاسب للمشروع مثل ظهر تقنيات حديثة أو تخفيف من القيود القانونية أو وجود نوع جديد من المستهلكين في حاجو المنتج .
T : المخاطر و التهديدات المحتمل أن الشركة سوف تواجهها بالإنجليزية : Threats ضعف في إككانيات خارجية للمشروع مثل التغير في متطلبات السوق و ذوق العملاء أو ظهور قيود قانونية جديدة .
حيث تعتبر عوامل القوة والضعف (عوامل بيئة داخلية)، وتعتبر الفرص والتهديدات (عوامل بيئة خارجية)

الأهداف:

لكل شركة أهدافها التي تعتمد على رسالتها، وخطة التسويق هي المكان الذي يجب التركيز فيه على الأهداف التي يمكن تحقيقها خلال مدة الخطة حيث يجب أن تضع الشركة في عين الاعتبار ان الأهداف يجب أن تتصف بما يلي:

- يجب أن تكون الأهداف منطقية ومبنية على بيانات الشركة الحالية.
- يجب أن يتم مشاركة هذه الأهداف بشكل مسبق مع الأقسام المختصة للتأكيد على قابلية تنفيذها، و وضع الاحتياجات الإضافية لتنفيذها إن لزم الأمر.
- الأهداف هي واحدة من أهم أجزاء الخطة التسويقية التي تهتم بها كل أقسام الشركة تقريباً، وذلك لأنها تؤثر عليهم بشكل مباشر، لهذا يجب أن تكون واضحة ومحددة.

من أهم الأهداف التي يجب أن تحددها الشركة هي الأهداف التسويقية مثل : زيادة نسبة العائدات، زيادة شريحة المستهلكين ..إلخ.

الاستراتيجية التسويقية:

عرف جون جاك لومبان (Jean-Jacques Lambin) استراتيجية التسويق على أنها "ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين" وأيضاً إسماعيل السيد عرف استراتيجية التسويق على أنها " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف."

يجب على الشركة هنا أن تبني استراتيجية تسويقية التي ستتبعها للوصول إلى الأهداف التي حددتها مسبقاً لنفسها، وهنا يتم تطوير برنامج تسويق لتلبية احتياجات السوق المستهدفة (مزيج تسويقي)

الموازنة والمراقبة:

موازنة التسويق هي بيان يعطي فكرة صحيحة عن الربح والخسارة، وتعطي تحليلاً للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع، ويوضح الجزء الخاص بالعائدات حجم المبيعات المتوقع والسعر، بينما يوضح الجزء الخاص بالنفقات والرواتب وتكلفة التوريد والأجور ونفقات التسويق. ويشكل الفرق بين العائدات والنفقات مقدار الربح أو الخسارة، كما يعتبر هذا الجزء أحد أهم الأجزاء في خطة التسويق حيث أنه يعطي تفاصيل عن النتائج المالية التي تهدف إليها الشركة ويتم تقييم الموازنة من قبل الإدارة العليا.

بعد أن يتم تنفيذ الخطة بدعم من العاملين والموظفين يتم التقييم والرقابة النتائج التي هي تحديد معايير الأداء وسير العمل خلال مدة تنفيذ الخطة يتم الحكم على نجاحها أو فشلها، قد يكون أحد أسباب فشل الخطة هو وجود ضعف في بعض الاستراتيجيات الموضوعية، وبالتالي يتم مراجعة هذه الاستراتيجية وتقويمها من جديد.

مميزات الخطة التسويقية:

تبدأ خطط التسويق بتحديد احتياجات العملاء، وذلك من خلال أبحاث السوق وكيف يمكن للأنشطة التجارية تلبية هذه الاحتياجات مع تحقيق عائد ملائم، ويمكن كذلك وصف خطة التسويق على أنها تقنية تحتوي على مجموعة من الميزات، منها :

- I. مساعدة المنشأة في اتخاذ قرار بشأن استخدام أفضل الموارد لتحقيق أهدافها
- II. مساعدة المنشأة في تحليل شامل لنقاط القوة والضعف، وتحليل منتجاتها
- III. المساعدة على توضيح الخطوة أو الإجراءات التي سيتم استخدامها لتحقيق أهداف الخطة ومثال على ذلك: أن خطة التسويق قد تتضمن على استراتيجيات لزيادة الحصة السوقية بنسبة 15% من خلال تحديد الأهداف التي يجب تحقيقها للوصول لتلك النسبة

رسالة الشركة وأهدافها

1. رسالة الشركة

العمل على تطوير سوق تقوم على المنافسة من أجل تقديم خدمات اتصالات مبتكرة متوفرة للجميع تهدف إلى: تشجيع الاستثمار المستدام والمجدي اقتصادياً واحترام مصالح المستهلكين وتعزيز المبادرات التي تحافظ على البيئة وحمايتها وتدعم وتساهم في تنمية الأنشطة الاجتماعية والتجارية. بالإضافة لمواصلة الجهود الرامية إلى اتخاذ الهيئة كنموذج يحتذى به في المنطقة من خلال الريادة الفكرية وأن تكون وجهة العمل المفضلة من خلال الاستثمار في مواردنا البشرية لتطوير الكفاءات والقدرات المهنية الحريصة على العمل وانتهاج أساليب الشفافية والعدل في نطاق العمليات والحرص على الالتزام ومراعاة ضمان الجودة.

2. أهداف الشركة

- ✓ تمكين المشترك من الاستفادة من أحدث تقنيات العصر ومواكبة كل ما هو جديد في عالم الاتصالات.
- ✓ مواصلة أعمال التصميم والتطوير والبحث والتعامل مع جميع أنواع منتجات الاتصالات والبنية التحتية وأجهزة الكمبيوتر والأنظمة ذات الصلة بالكمبيوتر وأنظمة البرامج وأنظمة الأجهزة وأنظمة الاتصالات والدوائر المتكاملة القياسية وشبه المخصصة أيضاً
- ✓ التعامل مع جميع المنتجات والخدمات التي تستهدف المؤسسة ، الناقل اللاسلكي وأسواق التجارة الإلكترونية ؛ خدمة جميع أنواع الاتصالات وجميع الأنظمة المتعلقة بالكمبيوتر وأنظمة الاتصالات وأنظمة البرمجيات وأنظمة الأجهزة ؛ وتصنيع وتصميم وتطوير وتحسين وتسويق وبيع وترخيص منتجات الاتصالات والأجهزة والبرامج الثابتة والبرامج من أي وصف.
- ✓ تقديم خدمات قائمة على الإنترنت، لتوفير مجموعة واسعة من خدمات تطوير وتنفيذ الشبكة ، بما في ذلك تصميم الشبكة ، والاستحواذ على الموقع ، والحفر ، وخدمات تمديد الأسلاك والكابلات تحت الأرض ، وتقسيم المناطق والموافقات التنظيمية الأخرى ، وبناء الأبراج وتركيب تقديم الخدمة بطابعها التنموي بما يكفل استفادة أكبر عدد ممكن من الجمهور من خدمات الهاتف النقال.

- ✓ دعم المشاريع التنموية والخدمية الأساسي
- ✓ الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات بما يضمن تغطية عموم المناطق بالخدمة.
- ✓ تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة وخلق فرص عمل للشباب وخريجي الجامعات.

تحليل البيئة الداخلية و الخارجية للشركة و تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات للمنتج المدروس

البيئة الداخلية الخارجية :

من أجل تحقيق الأهداف الأكثر نجاحا في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية ، تهتم AT&T ببيئتها الخارجية. يمكن أن تؤثر البيئة الخارجية على إرشاداتهم أثناء إدارة أعمالهم لأنها يمكن أن تكون علامة مقاعد البدلاء للشركة لكسب المزيد من الأرباح وتصبح أفضل من الآخرين. وبالتالي ، قامت شركة AT&T بتحليل البيئة الخارجية والتركيز عليها لفهم سوقها وحالة الشركة. لذلك ، فإن القطاعات الستة مثل التكنولوجيا والعالمية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والديموغرافية والسياسية / القانونية هي الجزء الذي يساعد الشركة على فهم أفضل لبيئتها العامة. البيئة العامة القطاع التكنولوجي يمكن أن تؤثر التغييرات في التكنولوجيا على جزء كبير من المجتمعات. عندما تقدم شركة AT&T منتجاتها وخدماتها الجديدة وهي تقنية الخطوط اللاسلكية والسلكية ، ستحدث التأثيرات بشكل أساسي من خلال المنتجات والعمليات والمواد الجديدة. وبالتالي ، فإن التغييرات في التكنولوجيا يمكن أن تحقق في كثير من الأحيان حصة سوقية أعلى وتكسب عائدا أعلى لأن التكنولوجيا الناشئة حديثا من AT&T يمكن أن تستمد مزايا تنافسية. على سبيل المثال ، أصبحت الإنترنت اليوم أكثر قدرة ملحوظة على توفير المعلومات بسهولة وسرعة وفعالية ، كما يمكن أن تخلق المزيد من القيمة للعملاء في المستقبل وتوقع الاتجاهات المستقبلية. يشمل القطاع العالمي الأسواق العالمية الجديدة ذات الصلة ، والسوق الحالية المتغيرة ، والأحداث السياسية الدولية الهامة ، والخصائص الثقافية والمؤسسية الهامة للسوق العالمية. عند دخول الشركة إلى العالم ، يمكنها تلقائيا زيادة عدد الأشخاص الذين يؤمنون أو المستهلكون في دولة متعددة وهذا ... منتصف الورق ... د مشترك في شبكة AT&T لاستخدام الهاتف الذكي. ستصبح تهديدات عندما يؤثر الاعتماد الشديد على Apple على صور علامتها التجارية ويجعل AT&T تلقي بظلالها على Apple. سيؤثر هذا أيضا ، إذا لم تكن Apple مهتمة يوما ما بالتعاون معهم مرة أخرى ، فلن يتمكنوا من جني الأرباح والتعرف على السوق. التنظيم الحكومي في الواقع ، فإن بعض أكبر التهديدات لنمو الشركة هي التنظيم الحكومي الذي يزيد من المخاطر على الأعمال الأساسية. بالإضافة إلى ذلك ، فإن خطر فقدان العقد الحصري لجهاز iPhone سيكون خسارة كبيرة لشركة AT&T. يختار معظم المستهلكين AT&T بسبب عقدهم الحصري لجهاز iPhone. وبالتالي ، فإن هذه الخسارة في الأعمال

ستؤثر بشكل كبير على ربحية وإيرادات AT&T. علاوة على ذلك ، تلعب سلطات مكافحة الاحتكار دورا مهما في الموافقة على دمج AT&T

نقاط القوة:

شركة كبيرة مثل هذه الشركة لديها بالتأكيد العديد من نقاط القوة تحت حزامها. إذا بدأنا في معالجة كل واحد منهم ، فلن يكون لدينا الوقت لمناقشة العوامل المتبقية. لذلك للحفاظ على دقة هذا الموضوع تتمتع AT&T Brand Equity بقيمة علامة تجارية قوية للغاية لمجرد كيفية بدايتها وكيف استمرت في الأداء. إنها أكبر شركة اتصالات في العالم وقد انخرطت أيضا في أعمال مثمرة أخرى. لا يمكن لأي قائمة رئيسية تتحدث عن التكتلات الناجحة أن تستمر دون ذكر AT&T. الأداء المالي ليس سرا أن قطاع الاتصالات في أي اقتصاد يولد الكثير من الإيرادات والأرباح لأن خدمات الاتصال التي يقدمونها هي حاجة مطلقة في عالم اليوم. AT&T هي أكبر شركة اتصالات في العالم ، لذا بطبيعة الحال ، يعد المال أحد الأصول الضخمة للشركة. اعتبارا من الربع الثالث من عام 2021 ، حققت الشركة إيرادات إجمالية قدرها 168.9 مليار دولار. التنوع : تمتلك الشركة أعمالا في قطاعات أخرى كما ذكرنا في مقدمة المقال. يساعد التنوع دائما الشركات على البقاء قوية في مواجهة الشدائد غير المتوقعة. إن نشر البيض في سلال منفصلة يعد دائما خطوة ذكية لأنه في حالة تأثر أحد تدفقات الدخل بسبب حدث ما ، هناك آخرون للتأكد من عدم تعثر العمل. فقط كمثال على مدى ضخامة هذه الشركة ، تمتلك AT&T Warner Media مما يعني أنها تمتلك CNN و HBO و Cartoon Network و TBS و TNT واستوديو Warner Bros. ظاهرة عالمية ليست هناك العديد من الشركات قادرة على التمتع بمكانة AT&T. في عام 2020 ، تمتعت الشركة بكونها th9 من أكبر الشركات الأمريكية في قائمة شركات Fortune 500. إنهم يلبنون احتياجات العملاء في جميع أنحاء العالم من خلال جميع أعمالهم. البنية التحتية يتعين على شركات الاتصالات استثمار الكثير من الموارد في تطوير البنية التحتية اللازمة لخدماتها. نظرا لأن AT&T كانت الأولى من نوعها ، التي بدأها الرجل الذي اخترع الهاتف وحتى حصل على براءة اختراعه بنفسه ، فإن لديهم ميزة كبيرة للمحرك الأول. في عام 2021 ، بدأوا خططهم لتوسيع هذه البنية التحتية لدمج خدمات G5 التي طال انتظارها. كانوا يعملون على جمع 14 مليار لجعل هذا ممكنا.

نقاط الضعف:

على الرغم من نقاط القوة المذهلة التي يمكن أن تتباهى بها الشركة ، إلا أنها للأسف لديها أيضا بعض نقاط الضعف التي إذا لم يتم الاعتناء بها بطريقة مناسبة يمكن أن تلحق ضررا خطيرا بالشركة. فيما يلي بعض من أكثرها صلة. خيارات محدودة للتغيير في حين أن كونك تكتلا بهذا التنوع أمر مهم جدا

للعلامة التجارية وهو في الواقع أحد أكبر نقاط القوة ، إلا أنه يمكن أن يكون بمثابة نقطة ضعف كبيرة عندما يلعب التطور دوره. انظر ، مجال التكنولوجيا وقطاع الاتصالات تشهد تغييرات في الثانية. هناك دائما شيء جديد يحدث في بعض أجزاء العالم وتحتاج الأجزاء الأخرى إلى اللحاق بالركب قبل أن تصبح قديمة في السباق. إن وجود مثل هذه الشركة الضخمة مع العديد من النظراء والشركات التابعة التي تتعامل مع شركات مختلفة يجعل من الصعب للغاية تتبعها من جميع التغييرات التي تحدث. من الصعب للغاية أن تكون قادرا على التكيف مع التقنيات والاتجاهات الناشئة لأن الماكينة يجب أن تحل محل وتعديل العديد من التروس والقطع. لذا فإن مواكبة الشركات الأخرى تصبح صعبة للغاية. قضايا الديون للحفاظ على مثل هذه العمليات واسعة النطاق ، من المعروف أن AT&T تتحمل ديونا ضخمة بين الحين والآخر. في الآونة الأخيرة ، أخذوا ديونا ضخمة لتمويل طرح G5 كما هو مذكور أعلاه. هذا لا يضع نظرة جيدة على الشركة خاصة من وجهة نظر المستثمر لأن AT&T هي شركة عامة. دوران من الطبيعي أنه عندما توفر الشركة فرص عمل لمئات وآلاف ، سيتم استبدال العديد منهم باستمرار. من نقاط الضعف بالنسبة للشركات الكبرى أن معدلات الدوران عادة ما تكون مرتفعة للغاية لأنه لا توجد طريقة للحفاظ على الكثير من الأشخاص في وقت واحد. تم تخفيض عدد الموظفين الذين تم تعيينهم والاحتفاظ بهم من 2019 إلى 2020. نموذج العمل في الوقت الحالي ، بخلاف التنوع الذي لديهم ، فإن نموذج العمل الذي تستخدمه الشركة ويتبعه ليس فريدا أو خاصا بأي شكل من الأشكال. يمكن نسخها بسهولة من قبل المنافسين الآخرين.

الفرص:

الفرص التي يتعين على AT&T الاستفادة منها طالما أن الشركة تعرف فرصها ومتى تستفيد منها على أفضل وجه ، يمكن دائما تخفيف نقاط الضعف ويمكن البناء على نقاط القوة. فيما يلي الطرق التي يمكن ل AT&T استكشافها. طرح G5 كما هو مذكور في هذا التحليل ، تركز AT&T بنشاط كبير على خطة طرح G5. هذا بمثابة فرصة ممتازة للأعمال الأساسية للشركة لأنه بالضبط المجال الذي تعمل فيه. إذا تمكنوا من تقديم خدمات G5 بنجاح عندما تصبح متاحة للاستخدام العام ، فسيكونون متقدمين بأميال على جميع منافسيهم لأن لديهم بالفعل الحجم والوصول. الشراكات الاستراتيجية لديهم العديد من الشركات التي تعمل تحت اسم المظلة ولكن هذا لا يعني أنهم لا يستطيعون العثور على شركاء استراتيجيين. يمكن أن تكون الشراكة مع شركات الهاتف المحمول فرصة جيدة جدا للشركة لاستكشافها لأنها تتعامل مع قطاع الاتصالات. من المؤكد أن Apple و Samsung والعديد من العلامات التجارية الأخرى للهواتف المحمولة ستكون جاهزة للعمل مع عملاق مثل AT&T نفسها. الثورة التكنولوجية كونك شركة اتصالات لا يكفي في عالم اليوم حيث تتطور الشركات كل دقيقة. لدى AT&T فرصة كبيرة في أن تصبح أكثر تجريبية مع الجانب التكنولوجي للعمليات. تعد إنترنت الأشياء والحوسبة السحابية مساحات مثيرة للاهتمام للغاية يمكن للشركة استكشافها وتطويرها. لن يؤدي إلا إلى تعزيز بنيتها التحتية التكنولوجية.

التحديات والتحديات:

ما هي بعض أكبر التهديدات لـ AT&T؟ حتى شركات مثل AT&T لا تضاهي غضب التهديدات القوية. هذا هو عامل SWOT الذي يبقي الشركات على أقدامها.

فيما يلي بعض أكبر التهديدات لـ AT&T.

عادة ما تكون المنافسة أكبر تهديد لرفاهية الشركة في كل صناعة. لدى AT&T منافسون ضخمون في أمثال T-Mobile و Verizon.

لديهم أيضا منافسين أصغر قد لا يكون لديهم نفس مدى وصول AT&T ولكن يمكنهم استهداف منافذ محددة لتحويلها.

الأسعار صناعة الاتصالات معرضة جدا لتغيرات الأسعار ببساطة بسبب توافر البدائل. إذ بدأت كمستهلك أشعر أن AT&T على سبيل المثال باهظة الثمن ، فلدي العديد من الأشياء الأخرى خيارات للاختيار من بينها تعطيني نفس الخدمة بالضبط بأسعار أفضل. لذا فإن قوى السوق في هذه الحالة يمكن أن تضر الشركة بالفعل إذا كان عليها باستمرار تعديل أسعارها. هذا هو السبب في أن تعديل السعر المستمر بمثابة تهديد مباشر للشركة. السياسات الخاصة بكل بلد قد تكون AT&T شركة مزدهرة للغاية في الولايات ، ولكن في بلدان أخرى ، تكون عرضة للتأثر بالقوانين والسياسات المحددة المتعلقة بالاتصالات. هذا يجعل من الصعب جدا على الشركة التمتع بقاعدة مستهلكين أوسع خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

AT&T هي بالتأكيد شركة مثيرة للاهتمام للغاية خاصة بسبب الطريقة التي بدأت بها والطريقة التي تمكنت بها من التطور والنمو والبقاء على صلة طوال هذه السنوات.

لديهم بعض نقاط القوة المذهلة التي حققت أداء جيدا لنجاح الشركة. لقد قدم لهم تنوعهم العديد من العجائب ، على الرغم من أنه أيضا نقطة ضعف. ما زلت أعتقد أن امتلاك محفظة متنوعة يستحق المخاطرة بإبقائها محدثة خاصة عندما تعاملت AT&T مع الضغط بشكل جيد. لديهم بعض نقاط الضعف التي يمكن أن تضر بازدهارهم ، ولكن لا شيء لا يمكن التعامل معه في الوقت المناسب.

يجب الانتباه إلى التهديدات التي لديهم في الوقت الحالي. المنافسون مثل T Mobile و Verizon أقوىاء للغاية ولديهم بعض الإنجازات المذهلة في قطاع الاتصالات بأنفسهم.

يحتاجون أيضا إلى التوصل إلى استراتيجيات لتمييز عروض منتجاتهم حتى لا يقعوا في فخ حروب الأسعار المستمرة.

الكل في الكل ، يمكن القول أن AT&T هي شركة رائعة للغاية ولديها الكثير لتظهره للعالم

تحديد الأهداف التسويقية للخطة

السوق المستهدفة

تحديد السوق المستهدف:

1- تجزئة السوق

تعد عملية تجزئة السوق سمة التسويق المعاصر وهي من أكثر المفاهيم التسويقية الحديثة انتشاراً على المستوى الأكاديمي والتطبيقي، باعتبارها أحد أهم عناصر نجاح الإستراتيجية التسويقية للشركات، ولذلك تم تقسيم السوق على أساس الجنس والعمر والدخل واتسع نطاقها ليضم الخصائص والسمات النفسية والشخصية وأسلوب الحياة واستخدام المعيار السلوكي حسب معدل الاستخدام ووضع المستخدم والحساسية للجهود التسويقية والبيعية ودرجة الاستعداد لتلقي هذه الخدمة وتجربتها وتم

اعتماد التقسيم الديمغرافي (المهنة – حجم الأسرة – السن) وقد تم تقسيم السوق إلى قطاعين رئيسيين

التجار: يحق لهم الإيداع والسحب عبر حساب بنكي حصراً.

الزبائن: يحق لهم الإيداع فقط بدون حساب ولا يشترط وجود حساب بنكي .

2- الاستهداف

اتفق خبراء التسويق على وجود أربع استراتيجيات رئيسية ممكنة للشركة اختيارها عن استهداف أسواقها :
التسويق غير المتميز .

التسويق المتميز أو استهداف الشرائح المتعددة .

التركيز أو التركيز المركز

التسويق حسب الطلب

وتختلف الشركات في الاستراتيجية التي تتبعها لغزو أسواقها، وبناء على طبيعة المنتج وحجم السوق وقدرة الشركة تم اعتماد استراتيجية التسويق المتميز أو استهداف الشرائح المتعددة والعمل داخل هذه الشرائح باحتراف لإشباع حاجاتهم .

معايير الاستهداف:

نوع المستهلك: الزبون الجديد.

ديمغرافياً: جميع الأسر لأنها بطبيعة الحال يجب على الجميع تسديد الفواتير المترتبة عليها.

معدل الاستخدام: كل من لديهم رغبة بالدفع دون الذهاب والانتظار ضمن مراكز الدفع .

التموضع :

المقصود بالتموضع هو تحديد التصور الذهني المرغوب للمنتج في عقلية المستهلك. التموضع يوضح الهدف والقيمة التي سيحصل عليها العميل باستخدامه هذا المنتج، وتوضح تميزه عن باقي المنتجات. إن الاهتمام بموضع المنتج مهم. إن هذه العمليات ستحدث في عقل الإنسان تلقائياً، و ستعمل على تحديد الموضع، سواء كان من يقوم على بناء المنتج أو تطويرها مهتما وواعيا بهذه العملية أم لا. السبب أن المستهلك يتعلم عن المنتجات الجديدة بمقارنتها وتحليلها مع ما هو موجود. فهو يستخدم الإدراك بواسطة الحواس ليتعرف على جودة المنتج. وهو كذلك يحاول إدراك الرموز ودلالاتها المحيطة بالمنتج، كالأسعار والمصداقية والفاعلية والسرعة والوثوقية. ثم يعمل على تصنيف هذه المعلومات بشكل كلي في العقل على شكل مفهوم. بمعنى أن المنتج، أي منتج، هو عبارة عن مفهوم في العقل وعندما يصف أن المنتج مثل الشخصية، أو روح، أو وعد ما، ما هي إلا تعبيرات مجازية لتقريب معنى المنتج

عناصر المزيج التسويقي للمنتج المدروس

المزيج التسويقي :

عبارة عن أداة تسويقية تتألف من مجموعة عناصر من شأنها أن تساعد في التسويق للمنتج أو الخدمة وتحقيق المزيد من المبيعات في السوق. فالشركات عادةً تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية للتسويق لأنشطتها، والمزيج التسويقي هذا واحد من عناصر تلك الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لهذا الغرض.

عناصر المزيج التسويقي P's4 :

يرمز عادة لعناصر المزيج التسويقي بالـ P's4 كونها تتألف من أربعة عناصر، كلها تبدأ بحرف الـ P في تسميتها الإنكليزية. هنا سنتعرف إلى عناصر المزيج التسويقي وما يحتويه كل منها.

1 – المنتج Product

وهو الشيء القائم عليه المشروع والذي يقدمه لزملائه وعملاءه وجمهوره، قد يكون منتج ملموس ما أو شيء مجرد مثل خدمة أو منتج رقمي. هذا المنتج لا بد أن يحل مشكلة ما لدى الجمهور، يشبع رغبة أو حاجة لديهم، أي لا بد أن يكون هناك حافز يدفع الناس لشراء المنتج.

في حال كان المنتج لا يمتلك هذه المواصفات فعلى الأغلب لن يحقق نجاح في السوق، هذا يعني إنه على الشركة أو الجهة صاحبة المنتج أن تركز في المرحلة الأولى من تصميم المنتج على حاجة السوق والمستهلكين فيه ما إذا كانوا فعلاً بحاجة هكذا منتج.

عادة دورة حياة المنتج تتألف من عدة مراحل، مرحلة الإطلاق، النمو، النضج، والانحدار، وعلى الجهة المنتجة إعادة تصميم المنتج وتطويره للتقليل من مراحل انحدار المنتج التي تعني رفض السوق له بالتالي انخفاض المبيعات.

2 – التسعير Price

التسعير واحد من أهم العناصر في المزيج التسويقي ومن الأمور المهمة في أي استراتيجية تسويق، بالإضافة إلى إنه واحد من الأمور الصعب البت فيها وليس من السهل تحديد السعر المناسب للمنتج، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة التي تظهر في السوق، إذ أن عليه يتحدد مدى رفض أو قبول المستهلكين للمنتج.

مثلاً إذا كانت العلامة التجارية ما زالت جديدة ولم تثبت اسمها بعد في السوق، هنا على الأرجح المستهلكين لن يكونوا مستعدين لدفع مبلغ عالي مقابل منتجك بغض النظر عن قيمته.

3 – المكان Place

يقصد بالمكان السوق أو المكان الذي سيتم فيه توزيع وبيع المنتج، قد يعتقد البعض إن هذا أمر بسيط ويستغرب من وجوده ضمن عناصر المزيج التسويقي، ولكن في الحقيقة الموضوع أهم مما يبدو عليه.

لا بد أن يكون المنتج متواجد في المكان الذي يتواجد فيه المستهلكين والأفراد الذين هم فعلاً بحاجة لهذا المنتج، تواجد المنتج في المكان الخطأ أو المكان الذي لا يظهر فيه الناس أي اهتمام بالمنتج يصعب من عملية البيع، وقد يضر بالمنتج ككل نظراً لعدم اهتمام الناس فيه.

4 – الترويج Promotion

الترويج يشمل كل الطرق التي يمكن من خلالها الإعلان عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، والوسائل التي من خلالها سيتعرف المستهلكون إلى هذا المنتج، وهذا سابقاً كان يشمل الإعلانات التلفزيونية وإعلانات الصحف والجرائد والراديو والإعلانات الطرقية، واليوم تحول إلى إعلانات الإنترنت.

كذلك العلاقات العامة تعد جزء من هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي، إذ عبرها يمكن تحقيق المزيد من الانتشار للعلامة التجارية وللمنتجات التي تقدمها هذه العلامة.

هذه هي عناصر المزيج التسويقي الأربعة التي كانت أول ما ظهرت نظرية المزيج التسويقي، ولكن لاحقاً تطورت هذه النظرية مع تطور الأسواق والتطور الذي شهده مجال التسويق.

طرق الرقابة على تنفيذ الخطة

المراجع

<https://rouwwad.com/o/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AE%D8%B7%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9>

<https://rouwwad.com/o/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9>

<https://marketin3.com/%D9%85%D9%83%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9/>

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.magltk.com/marketing-mix-4ps/&ved=2ahUKEwjgzJLh8I_8AhXCzqQKHZh8Bj8QFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0S3-dlTFObavu_heD-F9B

تحليل SWOT

<https://www.fotoartbook.com/archives/164493>

<https://filingpoint.com/moa-object/main-objects-of-telecommunication-company/62>

<https://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=123>

توزيع الأعمال

اسم الطالب	العمل المنجز
بيلسان أنيس قرقناوي	المقدمة + السؤال الأول + السؤال الثاني
منصور نظام ابو حسون	السؤال الثالث
زياد سهيل يونس	السؤال السادس
تماره سامر العليان	السؤال الخامس + التنسيق
اشرف	السؤال الرابع + السؤال السابع

في الختام كل عمل لابد ان يشوبه النقصان ولكن نرجو ان نكون قد استوفينا جميع المتطلبات وتم بناء حلقة البحث بشكل جماعي ومتعاون، وجزيل الشكر لدكتورة المادة رزان شمسين لحسن إعطائها وشرحها.