

خطة تسويقية

دراسة إطلاق منتج جديد بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% في
الأسواق السورية لعام 2021

Marketing plan

Study of launching a new product, Tuborg
Special 8.0%, in the Syrian market for the year
2021

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - اختصاص تسويق
الإدارة التنفيذية - الدفعة التاسعة

إعداد الطالبة

عهد ديب

إشراف

الدكتور: حيان ديب

العام الدراسي: 2021 - 2022

جدول المحتويات

15	مقدمة و نبذة عن الشركة	1
15.....	المقدمة	1.1
15.....	لمحة عن شركة المعتمدة للتوزيع	1.2
Error! Bookmark not defined	رسالة شركة المعتمدة للتوزيع	1.2.1
16.....	رؤية شركة المعتمدة للتوزيع	1.2.2
16.....	لمحة عن مصنع أفاميا - تيوبورغ	1.2.3
17.....	لمحة عن بيرة تيوبورغ	1.3
18.....	لمحة عن شركة تيوبورغ	1.3.1
19.....	معلومات عامة عن البيرة في السوق السورية	1.4
20	تحليل البيئة الخارجية	2
20.....	العوامل السياسية Political	2.1.1
22.....	العوامل الاقتصادية Economic	2.1.2
29.....	العوامل الاجتماعية Sociological	2.1.3
32.....	العوامل التكنولوجية Technological	2.1.4
35.....	العوامل القانونية Legal	2.1.5
36.....	العوامل البيئية Environmental	2.1.6
37	تحليل البيئة الداخلية	3
37.....	تحليل سوق بيرة تيوبورغ	3.1
37.....	الطلب على بيرة تيوبورغ	3.1.1
37.....	التنوع و نسب الكحول	3.1.2
38.....	حجم سوق البيرة	3.1.3
39.....	الحصة السوقية	3.1.4
42.....	التواجد المادي	3.2
42.....	أفنية التوزيع	3.2.1
42.....	التغطية المباشرة وغير المباشرة	3.2.2

التواجد العقلي.....	3.2.3
47..... تجربة العلامة التجارية.....	3.2.4
48..... تحليل المنافسة.....	3.3
48..... بيرة أوبولون.....	3.3.1
49..... بيرة باز.....	3.3.2
50..... بيرة بترا.....	3.3.3
52..... تحليل المستهلك.....	3.4
58..... التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الاستبيان: .	3.4.1
78..... الاستنتاجات.....	3.4.2
81..... اختبار t لعينة واحدة.....	3.5
اختبار التاء لعينة واحدة لتأثير المزيج	3.6
82	
التسويقي على استهلاك منتج تيوبورغ	
85..... تحليل الموقف SWOT.....	4
85..... نقاط القوة.....	4.1
86..... نقاط الضعف.....	4.2
86..... الفرص.....	4.3
87..... التهديدات.....	4.4
89..... وضع العلامة التجارية.....	4.5
90..... الهدف التسويقي لعام 2022.....	5
91..... الهدف البيعي لعام 2022.....	6
93..... استراتيجية التسويق.....	7
93..... تجزئة و استهداف السوق وتحديد مكانة المنتج STP.....	7.1
93..... تجزئة السوق.....	7.1.1
93..... استهداف السوق.....	7.1.2
94..... الجمهور المستهدف.....	7.1.3
96..... استراتيجية تحديد مكانة العلامة التجارية.....	7.1.4
97..... الخطة التسويقية.....	8
98..... استراتيجية المزيج التسويقي 4P's.....	8.1

98.....	المنتج Product:	8.2
98.....	منتج جديد تيوبورغ سبيشال 8.0%	8.2.1
98.....	المظهر:	8.2.2
98.....	شعار الحملة:	8.2.3
98.....	الهدف من الشعار:	8.2.4
99.....	التخمير والتقديم:	8.2.5
99.....	عرض البيع الفريد ..	8.2.6
100.....	التعبئة والتغليف:	8.2.7
102.....	خدمات ما بعد البيع:	8.2.8
103.....	العلامة التجارية:	8.2.9
103.....	استراتيجية وتكتيكات التسعير Price:	8.3
103.....	استراتيجية التسعير:	8.3.1
103.....	التكتيكات التسعيرية:	8.3.2
107.....	استراتيجية التوزيع Place:	8.4
107.....	التوزيع عبر أقنية البيع ..	8.4.1
108.....	تصنيف الزبائن Customers classification	8.4.2
109.....	برنامج الطريق إلى السوق Rtm	8.4.3
113.....	البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8.4.4
114.....	استراتيجية الترويج Promotion	8.5
114.....	التسويق المستهدف ..	8.5.1
115.....	أنشطة التسويق المباشر BTL:	8.5.2
116.....	استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8.5.3
	استراتيجية محتوى الاعلان على وسائل التواصل	8.5.4
	117	اجتماعي:
120.....	الإعلان الخارجي- اللافتات	8.5.5
122.....	الرعاية ..	8.5.6
127.....	التسويق الداخلي ..	8.5.7
141.....	المواد الدعائية ..	8.5.8
144.....	حملات التذوق المجاني ..	8.5.9
145.....	خطة الطوارئ "الخطة ب"	9

145	عرض المستهلك 1 + 5	9.1
147	الجدول الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية	10
148	الميزانية	11
149	نسبة ميزانية التسويق من هدف المبيعات 2022	11.1
149	عائد الاستثمار	11.2
149	المراقبة و التقييم والتحسين	11.3
150	قياس نتائج التسويق	12
26.....	التوزيع التكراري لمتغيرات الاستبيان	12.1.1

جدول الجداول

- جدول 1: معدل ضرائب الشركات - سوريا 24
- جدول 2 : مبيعات شركة المعتمدة للتوزيع عام 2021 38
- جدول 3 : حجم سوق البيرة 39
- جدول 4: التغطية المباشرة و الغير مباشرة بالمناطق 2021..... 45
- جدول 5: هل تتصح أصدقائك و معارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟..... 74
- جدول 6: اختبار التاء لعينة واحدة لاختبار رضى المستهلك عن منتج تيوبورغ و أصنافه..... 81
- جدول 7: اختبار التاء لعينة واحدة لتأثير المزيج التسويقي على استهلاك منتج تيوبورغ..... 82
- جدول 8 : جدول قائمة أسعار أصناف تيوبورغ 106

جدول الرسم البياني والأشكال

- رسم توضيحي 1: معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي في سوريا 22
- رسم توضيحي 2: تطور متوسط الدخل 1950 - 2021 28
- رسم توضيحي 3: الهرم السكاني لسوريا 2021 30
- رسم توضيحي 4: احصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سورية 34
- رسم توضيحي 5 : حصة الرف لأصناف البيرة الكحولية كافة 2021-12-31 40
- رسم توضيحي 6: حصة الرف لأصناف بيرة أقاميا 2021-12-31 41
- رسم توضيحي 7: حصة الرف للبيرة عالية الكحول 2021-12-31 42
- رسم توضيحي 8 : التغطية المباشرة و التغطية غير المباشرة..... 44
- رسم توضيحي 9 : تغطية الشركة لنقاط البيع بالأسواق السورية 44
- رسم توضيحي 10 : قنوات التوزيع 2021-12-31 46
- رسم توضيحي 11 سعر الرف للبيرة حجم 50سل كحول 8.5% 51
- رسم توضيحي 12: سعر الرف للبيرة حجم 33سل كحول 4.5% 52
- رسم توضيحي 13: الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير الجنس 58
- رسم توضيحي 14: الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير العمر 59
- رسم توضيحي 15: التوزيع التكراري البسيط للمتغير الحالة الاجتماعية للمستجيبين..... 60
- رسم توضيحي 16: التوزيع التكراري البسيط للمتغير العمل 61
- رسم توضيحي 17: التوزيع التكراري البسيط للمتغير الدخل الشخصي 62
- رسم توضيحي 18: التوزيع التكراري للمتغير البيرة المفضلة لديك 63
- رسم توضيحي 19: التوزيع التكراري للمتغير معدل استهلاك بيرة تيوبورغ غرين 64
- رسم توضيحي 20: التوزيع التكراري للمتغير عدد الزجاجات التي تستهلكها من بيرة تيوبورغ غرين بالمناسبة الواحدة..... 65
- رسم توضيحي 21: التوزيع التكراري من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6 66
- رسم توضيحي 22: التوزيع التكراري للمتغير السبب الذي يجعلك تشتري بيرة تيوبورغ غرين 4.6% 67
- رسم توضيحي 23: التوزيع التكراري للمتغير سبب شرب بيرة تيوبورغ..... 68
- رسم توضيحي 24: التوزيع التكراري للمتغير المؤثر على قرار شرائك للبيرة 69
- رسم توضيحي 25: التوزيع التكراري للمتغير مكانك المفضل لشرب بيرة تيوبورغ..... 70
- رسم توضيحي 26:التوزيع التكراري البسيط مع من تفضل شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6% 71

- رسم توضيحي 27: التوزيع التكراري للمتغير نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب البيرة 72
- رسم توضيحي 28: التوزيع التكراري للمتغير من متابعي منصات الاعلان الالكتروني 73
- رسم توضيحي 29: التوزيع التكراري للمتغير ما هو أكثر شيء يجذبك لشرب نوع بيرة جديد 74
- رسم توضيحي 30: التوزيع التكراري مع طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%؟ 75
- رسم توضيحي 31: التوزيع التكراري للمتغير البسيط السبب لشراء بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% 76
- رسم توضيحي 32: التوزيع التكراري للمتغير السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% 77
- رسم توضيحي 33: تطور مبيعات تيوبورغ 2019 - 2022 92
- رسم توضيحي 34: تصاميم لصاقات الزجاجاة و الغطاء 101
- رسم توضيحي 35: زجاجة تيوبورغ سبيشال 101
- رسم توضيحي 36: تصميم الكرتونة الخارجية 102
- رسم توضيحي 37: هرم هيكل أسعار أصناف البيرة بالسوق 106
- رسم توضيحي 38: تصنيف الزبائن 109
- رسم توضيحي 39: الاعلان التشويقي لاطلاق منتج تيوبورغ سبيشال 118
- رسم توضيحي 40: الاعلان عن تيوبورغ 118
- رسم توضيحي 41: نشر صورالحفلات بعد حدوثها 119
- رسم توضيحي 42: لافتات المحلات 121
- رسم توضيحي 43: ملصقات الثلجات 122
- رسم توضيحي 44: حفلات ربطة العنق 123
- رسم توضيحي 45: حفلات شواطئ البحر 123
- رسم توضيحي 46: مسابقة احزر النتيجة و اربح 125
- رسم توضيحي 47: مسابقات كأس العالم لكرة القدم 125
- رسم توضيحي 48: برنامج مباريات كأس العالم لكرة القدم على الواقيات 126
- رسم توضيحي 49: الاعلان عن المباراة 127
- رسم توضيحي 50: احزر النتيجة و اربح 127
- رسم توضيحي 51: تتبع العين 129
- رسم توضيحي 52: بلانوغرام 130
- رسم توضيحي 53: بلانوغرام 130
- رسم توضيحي 54: عرض أرضي 130
- رسم توضيحي 55: ستاند ترويجي 131

131	رسم توضيحي 56 ملصق عرض قناة المفرق
134	رسم توضيحي 57 عرض مستهلك عرض دلو
134	رسم توضيحي 58 عرض مستهلك 1+3
134	رسم توضيحي 59 عرض مستهلك 1+2
134	رسم توضيحي 60 عرض مستهلك 1+1
135	رسم توضيحي 61 عرض مستهلك سلطة + تيوبورغ
135	رسم توضيحي 62 عرض مستهلك برغر + تيوبورغ
136	رسم توضيحي 63: لافتة مضيئة
137	رسم توضيحي 64: ستاند مضيئ
139	رسم توضيحي 65: بوسترات
139	رسم توضيحي 66: معلقات
140	رسم توضيحي 67: الاعلان داخل قناة البيع المباشر
141	رسم توضيحي 68: الاعلان داخل قناة البيع الغير مباشر
142	رسم توضيحي 69: فتاحات بيرة حمراء
142	رسم توضيحي 70 : فتاحات بيرة خضراء
142	رسم توضيحي 72: واقية زجاجات
142	رسم توضيحي 71: دلو للبيرة
143	رسم توضيحي 73: مظلات البحر
144	رسم توضيحي 74: اعلان تيوبورغ سبيشال
144	رسم توضيحي 75: منشور حفلة تذوق
146	رسم توضيحي 76: عرض مستهلك 1+5
147	رسم توضيحي 77: الجدول الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية
148	رسم توضيحي 78: تقسيم ميزانية التسويق

الملخص التنفيذي

قدمت هذه الخطة التسويقية لشركة المعتمدة للتوزيع ADC Authorized Distribution Company لاطلاق المنتج الجديد بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% الدنماركية التي تنتجها مجموعة كارلسبيرغ Carlsberg Group في الأسواق السورية لعام 2022 .

بناء على تحليل الوضع الخارجي PESTLE Analysis و الداخلي و تحليل SWOT للشركة, تم اقتراح التأثير على المجموعة المستهدفة STP في الوضع التنافسي الحالي باستخدام مزيج الوسائط التسويقية 4P's التسويق المتكامل 360° IMC Integrated Marketing Communication واستراتيجية الإعلام الإبداعي مع النداء الفعال Call to Action, مع التركيز على التسويق المباشر الشخصي BTL Below the Line advertising، و برامج رعاية متنوعة و أنشطة تسويقية عديدة لإيجاد مكانة فريدة للعلامة التجارية تيوبورغ سبيشال 8.0% في السوق وكذلك في ذهن المستهلك.

تهدف الخطة التسويقية لتوسيع ترويج العلامة التجارية الدنماركية تيوبورغ على أكبر قدر من شرائح المستهلكين وذلك بتوسيع خط الإنتاج وتقديم المزيد من التنوع بالأصناف و إطلاق منتج تيوبورغ سبيشال 8.0% لإرضاء الأذواق المختلفة للمستهلكين و الوصول إلى مجموعة مستهدفة جديدة تفضل نسبة كحول مرتفعة أعلى من 4.5%.

توجه هذه الخطة كافة الأنشطة التسويقية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية تيوبورغ سبيشال 8.0%، وإنشاء ميزة تنافسية، وتنمية قاعدة العملاء، وجذب مستهلكين جدد للحصول على حصة سوقية أكبر.

Abstract

This marketing plan has been presented to ADC Authorized Distribution Company to launch the new product, Tuborg Special 8.0% Danish beer, produced by the Carlsberg Group, in the Syrian market in 2022.

Based on PESTLE Analysis, internal and SWOT analysis of the company, it was proposed to influence the target group STP in the current competitive situation using the 4P's 360° IMC Integrated Marketing Communication and Creative Media Strategy with Effective Call to Action, with a focus on direct marketing BTL Below the Line advertising, various sponsorship programs and many marketing activities to create a unique position to Tuborg Special 8.0% brand in the market as well as in the mind of the consumer.

The objective of this marketing plan is to expand the promotion of the Danish brand Tuborg to the largest possible number of consumer by expanding the production line, providing more variety, and launching Tuborg Special 8.0% product to satisfy the different tastes of consumers and reach a new target group that prefers high alcohol that higher than 4.5%.

This plan directs all marketing activities to increase brand awareness of Tuborg Special 8.0%, create a competitive advantage, grow the customer base, and attract new consumers to increase the market share.

1 مقدمة و نبذة عن الشركة

1.1 المقدمة

إن هذه الدراسة عبارة عن خطة تسويقية لشركة المعتمدة للتوزيع لإطلاق بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% الدنماركية في السوق السورية لتعزيز مكانتها في الأسواق التنافسية لعام 2022. اعتمادًا على التحاليل التسويقية التي تم إجراؤها، تم اقتراح استراتيجية تسويقية لإطلاق المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0% تهدف إلى تمييز العلامة التجارية في السوق وأيضًا لتشكيل حاجز أمام دخول المنتجات الجديدة.

1.2 لمحة عن شركة المعتمدة للتوزيع

شركة المعتمدة للتوزيع ADC Authorized Distribution Company هي شركة توزيع للسلع الاستهلاكية FMCG Fast Moving Consumer Goods الكحولية وغير الكحولية، كان لديها أشهر الماركات العالمية من الفودكا و النبيذ و التكيلا قبل قانون قيصر، الآن يقتصر توزيعها على الانتاج المحلي فهي شركة التوزيع الوحيدة التي تقوم بشراء كامل الانتاج من معمل أفاميا - تيوبورغ و تقوم ببيع و توزيع البيرة بشكل مباشر من خلال فرعها الرئيسي في دمشق - جرمانا و اللاذقية- منطقة الهادي و بشكل غير مباشر من خلال وكلائها الأربعة عشر بكافة المحافظات.

هي المالكة لمعمل بيرة أفاميا- تيوبورغ الذي يصنع بيرة أفاميا السورية و بيرة تيوبورغ الدنماركية بترخيص من مجموعة كارلسبيرغ الدولية Carlsberg Group التي تملك شركة تيوبورغ، مجموعة كارلسبيرغ الدولية هي ثالث أكبر شركة في العالم لتصنيع و بيع البيرة.

يتألف كادر شركة المعتمدة للتوزيع من ادارة التسويق و ادارة المبيعات و ادارة المحاسبة و ادارة المستودعات.

1.2.1 رؤية شركة المعتمدة للتوزيع

أن نكون موزعًا عالميًا للعلامات التجارية للسلع الاستهلاكية سريعة الدوران في منطقة المشرق العربي. جلب العلامات التجارية الكحولية وغير الكحولية الممتازة إلى بلاد الشام التي تلبية رغبات عملائنا، مما يمكننا من بناء شراكة قوية ومخلصة مع عملائنا. في نفس الوقت، تأمين مكان نابض بالحياة للعمل حيث يمكن للموظفين بناء وظائف، والعمل مع الالتزام العاطفي وتأمين أفضل العوائد لجميع أصحاب المصلحة.

1.2.2 رسالة شركة المعتمدة للتوزيع

أن نكون الوصي على العلامات التجارية العالمية المشهورة الموكلة إلينا، باستخدام أحدث التقنيات لبناء حقوق ملكية للعلامة التجارية وتقديم أداء متميز وأحجام وحصص سوقية. وبالتالي تجاوز توقعات عملائنا وشركائنا وأصحاب المصلحة.

1.2.3 الملححة عن مصنع أفاميا - تيوبورغ

يقع مصنع أفاميا - تيوبورغ على مساحة 16 هكتار بمنطقة عدرا الصناعية في ريف دمشق. بعد الحصول من كارلسبيرغ غروب Carlsberg Group على امتياز تصنيع منتجي بيرة كارلسبيرغ و بيرة تيوبورغ بسورية، بدأت أعمال الانشاء لمصنع بيرة تيوبورغ في عام 2010، و بالرغم من كل المخاطر استمرت أعمال بناء المصنع حتى تم الانتهاء من تأسيسه عام 2016، و هو مجهز بأحدث الآلات من أوروبا الشرقية ، المهندسون تشيكيون والطباخ ألماني والعمالة ماهرة من دمشق. تصنع البيرة من أجود المكونات ويتم استيراد مولت الشعير والأرز و حشيشة الدينار من أوروبا. جودة المياه: يوجد وحدة كاملة لمعالجة المياه المستخرجة من جوف الأرض.

تم إطلاق بيرة أفاميا 4.5% في حزيران 2017، كانت أول علامة تجارية سورية يتم تصنيعها بمعمل خاص بعد بيرة بردى وبيرة الشرق التابعتان للدولة.

تم إطلاق بيرة تيوبورغ 4.6% في حزيران 2019، كانت أول علامة تجارية دولية على الإطلاق مصنعة محليا يتم طرحها في الأسواق السورية بترخيص أجنبي.

تبعه إطلاق بيرة تيوبورغ بحجم 50س في آذار من عام 2020. سيصنع المعمل بيرة كارلسبيرغ الدنماركية في عام 2024. بحسب الاتفاقية مع شركة كارلسبيرغ معمل أفاميا - تيوبورغ مسؤول عن تغطية الدول المجاورة بالبيرة وهي لبنان, الأردن, العراق والسودان. ينتج المعمل 3 أصناف من بيرة أفاميا هي أفاميا 4.5% كحول منخفض بزجاجة بنية اللون سعة 33س و أفاميا 4.5% أيضا كحول منخفض و بزجاجة بنية اللون أيضا سعة 50س و هي توفيرية و أفاميا 8.5% كحول مرتفع بزجاجة بنية اللون سعة 50س و هي أيضا توفيرية, ينتج المعمل أيضا صنفان من بيرة تيوبورغ هما تيوبورغ 4.6% بزجاجة خضراء سعة 33س و تيوبورغ 4.6% بزجاجة خضراء سعة 50س و هي توفيرية.

أسعار هذه المنتجات تنافسية و مدروسة لتتناسب القدرة الشرائية الضعيفة للمستهلك السوري, رغم أنها مصنعة من أجود المكونات و المستوردة من أوروبا و بمقاييس تصنيع و رقابة عالمية عالية, بينما أسعار البيرة الأخرى الموجودة بالسوق السورية أعلى لأنها مستوردة.

معمل أفاميا-تيوبورغ هو المعمل الوحيد لصناعة البيرة الموجود بدمشق, هناك معمل آخر قيد الانجاز بمنطقة الوادي و هناك معمل قيد التوسيع بمنطقة صافيتا ينتج بيرة أردوس. أصناف البيرة الموجودة بالأسواق السورية هي بيرة مستوردة من خلال جهة واحدة هي شركة الميرا.

1.3 لمحة عن بيرة تيوبورغ

تيوبورغ غرين هي بيرة لاغر أي تخميرها سفلي يعتمد على درجات الحرارة الباردة مع وجود نكهات بالخميرة, نسبة الكحول: 4.6%, بلد المنشأ: الدنمارك هي بيرة يتخمّر مولت الشعير (الشعير المنبت) في الأسفل و بدرجات حرارة منخفضة, الشعير المستخدم محمص قليلاً, والذي ينتج عنه الطعم المعتدل والطازج ورائحة الزهور والحبوب. البيرة متوسطة السماكة وحيوية مع مرارة معتدلة في الطعم. يفضل شربها في درجة حرارة 5-8 درجة مئوية.

(2021, carlsberggroup.com)¹

¹ /https://www.carlsberggroup.com/products/tuborg/tuborg-green

تيوبورغ سبيشال بيرة عالية الجودة، سلسلة ذات مذاق رائع بطعم ورائحة الأعشاب، نسبة كحولها 8.0%، ستكون تيوبورغ سبيشال متاحة في زجاجة خضراء سعة 500 مل، سيكون المنتج مميزاً عن غيره لأنه يحتوي على نسبة كحول أعلى مع طعم أعشاب فريد. تستهدف العلامة التجارية المستهلكين الذين يفضلون الكحول العالي ذو المذاق السلس مع مرارة خفيفة.

العلامة التجارية الدنماركية بيرة تيوبورغ التي تنتجها مجموعة كارلسبيرغ Carlsberg Group، تيوبورغ هي العلامة التجارية الأكثر تميزاً بمجموعة كارلسبيرغ.

معلومات غذائية لكل عبوة 100 مل - السعرات الحرارية:

37 كيلو جول، 155 كيلو كالوري، 37 سعرة حرارية، 0 دهون، 0 غرام دهون مشبعة، 3.0 غرام كربوهيدرات، 0 غرام سكر، 0.6 غرام بروتين، 0 غرام ملح. (tuborg.com، 2021)²
إنها ممتازة مع الوجبات الخفيفة مثل السلطات والأطباق الآسيوية الحارة. تتناسب مع كل الأشياء التي يحبها المرء: حفلة شواء، وحفلة موسيقية، وحفلة، وليلة رائعة بالخارج وبالطبع مع الأصدقاء.

1.3.1 المحة عن شركة تيوبورغ

تيوبورغ Tuborg هي شركة تخمير دنماركية تأسست عام 1873 على ميناء في هيليراب Hellerup، وهي منطقة شمال كوبنهاغن، الدنمارك. أصبحت تيوبورغ جزءاً من مجموعة كارلسبيرغ Carlsberg Group منذ عام 1970، تم تخمير تيوبورغ بيلسنر بمصنع البيرة الرائد لأول مرة في عام 1880. تتبع تيوبورغ مجموعة متنوعة من البيرة في أكثر من 70 دولة. تشمل هذه الأصناف تيوبورغ غرين Tuborg Green و تيوبورغ ليمون Tuborg Lemon و تيوبورغ كريسماس Tuborg Christmas beer و تيوبورغ غولد Tuborg Gold و تيوبورغ ريد Tuborg Red و تيوبورغ تويست Tuborg Twist و تيوبورغ بلاك Tuborg Black و تيوبورغ فاين فيستيفال Tuborg Fine Festival، و تحتوي تيوبورغ فاين فيستيفال على نسبة عالية من الكحول.

² /https://www.tuborg.com/en/beers/tuborg-green

1.4 معلومات عامة عن البيرة في السوق السورية

السوق السوري غني بالعرض والطلب على الكحول. لديه عدد لا بأس به من العملاء وكذلك المستهلكين لكل من المشروبات الكحولية و البيرة. توجد أنواع مختلفة من البيرة والمشروبات الكحولية، يتم إنتاج بعضها محلياً وبعضها يتم استيراده من دول ثالثة.

يتزايد الطلب على البيرة في سوريا كما هو الحال في أي دولة أخرى. يرجع السبب الرئيسي في زيادة استهلاك البيرة في سوريا إلى التعامل مع التوتر الذي تفرضه ظروف الحياة الصعبة التي فرضتها الحرب على سوريا لسنين طويلة ولمواجهتها والتغلب عليها لمواصلة الحياة، بالإضافة الى تغير نمط الحياة و تأثير الثقافة الغربية الذي يدعم عادة الشرب للناس، و بسبب زيادة الوعي بالبيرة من خلال الحملات الإعلانية و المزيج التسويقي.

تيوبورغ اليوم هي خيار مهم للعديد من العملاء وكذلك المستهلكين، تتمتع تيوبورغ بسوق جيد نسبياً لأنها متسقة في التسويق. متوفرة في حجمين 33سل و 50 سل بكحول منخفض 4.6%. يتم إنتاجها محلياً بترخيص من شركة كارلسبيرغ الدولية المالكة لشركة تيوبورغ.

يتزايد نمو تيوبورغ في السوق حيث تمتلك 21% من حصة سوق البيرة الكحولية في السوق سورية. هذا النجاح الاستثنائي هو نتيجة التميز في كل من تخمير البيرة بمعايير دولية حقيقية، ومراقبة جودة صارمة، توزيع فعال على مستوى الأسواق، وتسويق متطور، واستراتيجيات مبيعات وإدارة مالية حكيمة. إضافة الى الأشخاص الديناميكيون و الموهوبون الذين يعملون في الشركة.

2 تحليل البيئة الخارجية

تم تحليل PESTLE Analysis العوامل الخارجية الرئيسية لبيئة شركة المعتمدة للتوزيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية التي تؤثر على صناعة وبيع بيرة تيوبورغ، و التي تؤثر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للشركة وعلى أنشطة التسويق بشكل مباشر وبشكل غير مباشر، وذلك لتقييم وتتبع العوامل البيئية الكلية لتطوير الأعمال التجارية لشركة المعتمدة للتوزيع، ولقياس نمو السوق ووضع الشركة في السوق و لوضع تصور للحالة والتنبؤ بالحالة المستقبلية من أجل اتخاذ القرار الصحيح في المستقبل.

2.1.1 العوامل السياسية Political

تم تحليل كافة الفرص والضغوط التي تجلبها الهيئات السياسية و درجة تأثير اللوائح العامة على بيرة تيوبورغ و على معمل بيرة أفاميا - تيوبورغ و شركة المعتمدة للتوزيع من ضمنها الاستقرار السياسي و القيود التجارية.

2.1.1.1 قانون "قيصر" وتأثيرات القيود الاستيراد المفروضة:

القانون يتناول "الأشخاص الأجانب الذين ينخرطون في معاملات معينة"، بحيث يعطي الرئيس الأمريكي الحق بفرض العقوبات، بحق الأشخاص الأجانب إذا قاموا بتوفير الدعم المالي أو التقني للنظام السوري، أو التعاقد معه أو مع الحكومة السورية أو أي من المؤسسات الرسمية أو الكيانات التي تسيطر عليها الحكومة السورية أو أي شخصية سياسية رفيعة المستوى فيها أو أي شخص أجنبي متعاقد عسكرياً أو مرتزق أو قوة شبه عسكرية تعمل داخل سوريا لصالح حكومتها أو نيابة عنها، كما ينطبق على الحكومتين الروسية والإيرانية أو أي شخصية تطلها أساساً العقوبات الأميركية، وذلك على خلفية دعم روسيا وإيران لنظام الأسد. (xeber24.org, 2021)³

³ <https://xeber24.org/archives/271038>

الآثار:

- تقييد واردات فئات محددة بالإضافة الى قيود الاستيراد والتصدير تحمل عبئ على الشركة والمعمل مما يؤدي الى رفع التكلفة وبالتالي رفع السعر بفترات متقاربة. و الجدير بالذكر هنا، أنه بالرغم من قانون قيصر القاضي بتقويض الاستيراد الا انه يسمح للمواد الغذائية بالدخول و بالتالي المواد الأولية لتصنيع بيرة تيوبورغ التي هي المولت (الشعير المنبت) و الأرز و لكن بقيود خارجية كبيرة.
- التحديات مستمرة لاستيراد المواد الولية الخام و الحصول على عملة أجنبية، تراخيص الاستيراد، الشحن إلى سوريا، تحويل أموال الخ.
- انهيار الاقتصاد السوري و التضخم الكبير بسبب حملة المقاطعة على سوريا.
- البنوك بموجب القانون مقيدة للغاية ولا تقدم أي ائتمان أو تساعد في فتح خطابات الاعتماد لتسهيل الاستيراد.

2.1.1.2 تأثير الأزمة المالية في لبنان على الاقتصاد السوري:

تأثير الأزمة المالية في لبنان على الاقتصاد السوري, و كيف أثرت الأزمة اللبنانية على الاقتصاد السوري:

"فقد كان سعر صرف الليرة السورية أمام الدولار ما بين 450 إلى 600 ليرة ما قبل اندلاع احتجاجات لبنان، ليرتفع خلال أيام قليلة لأكثر من ألف ليرة مقابل الدولار الواحد، وليستمر بالارتفاع حتى تجاوز الألفي ليرة للدولار، خصوصا بعد تطبيق قانون قيصر، ومنع التعامل مع الحكومة أو الجهات السورية.
(arabic.sputniknews.com, 2021)⁴

الآثار:

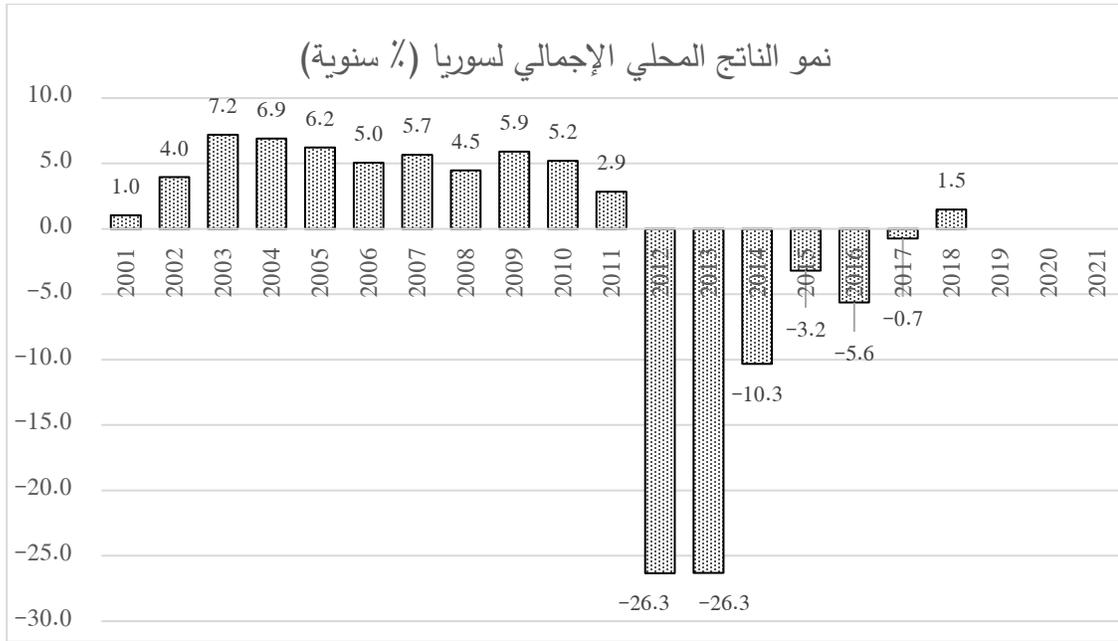
- تسببت الأزمة اللبنانية بارتفاع سعر صرف الليرة السورية ليصل الى 2,000 ل.س خلال أيام أي أربع أضعاف, ما له آثار على سلبية على التضخم.

⁴ /--https://arabic.sputniknews.com/blogs/202011051047085105

2.1.2 العوامل الاقتصادية Economic

تمت دراسة السياسات والاتجاهات والهيكل الاقتصادية التي من المتوقع أن تؤثر على معمل البيرة أفاميا- تيوبورغ و شركة التوزيع المعتمدة للتوزيع تضمنت النمو الاقتصادي، والتضخم ومعدل البطالة، و قوانين الضرائب، و قوانين العمل و أسعار الفائدة وأسعار الصرف.

2.1.2.1 معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في سوريا (% سنوية) (worldbank.org، 2021) ⁵



رسم توضيحي 1: معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في سوريا

الآثار:

- بدأ الناتج المحلي الاجمالي لسوريا بالتعافي و هذه بوادر ايجابية للاستثمار و توسيع خطوط الانتاج و اطلاق بيرة تيوبورغ سيدشال.

⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=SY&start=1961&view=chart>

2.1.2.2 النشرة الرسمية لسعر الصرف:

بلغ سعر الليرة السورية 3,400 ليرة للدولار في السوق السوداء, و 2,512 حسب سعر المصرف المركزي بتاريخ 2021/12/30.

الآثار:

- يختلف سعر الدولار مقابل الليرة السورية حسب السعر الحكومي بشكل كبير عن سعر الدولار في السوق السوداء.
- بسبب الانخفاض في قيمة الليرة السورية مقابل الدولار الأمريكي ترتب على ذلك ارتفاع في أسعار المواد الأساسية مثل الوقود اللازم لتصنيع و نقل البيرة. (www.cb.gov.sy، 2021)⁶

2.1.2.3 أسعار صرف العملات الأجنبية

بلغ الحد الأقصى لصرف الدولار 1,250.00, و الحد الأدنى 1,262.00 بحسب النشرة الرسمية عروض أسعار العملات الأجنبية الرسمية بتاريخ 2021-12-30. (www.cb.gov.sy، 2021)⁷

الآثار:

- عدم ثبات سعر الصرف يؤدي الى عدم استقرار في الأسعار بالاضافة الى التضخم, الذي بدوره يؤدي الى رفع أسعار كبير في سعر تكلفة الانتاج و سعر البيرة.

2.1.2.4 معدل ضرائب الشركات - سوريا:

ان معدل الضرائب في الشركات بسوريا 28% بتاريخ 2021-12-30 حيث أنه حافظ على نفس النسبة 28% منذ 2006-12-30 (tradingeconomics.com، 2021)⁸

6

<https://www.cb.gov.sy/index.php?Last=2871&CurrentPage=4&First=0&page=list&ex=2&dir=exchangerate&lang=1&service=2&src=0<=0&act=1206>

7

<https://www.cb.gov.sy/index.php?Last=4800&CurrentPage=4&First=0&page=list&ex=2&dir=exchangerate&lang=1&service=4&src=0<=0&act=259>

<https://ar.tradingeconomics.com/syria/corporate-tax-rate>⁸

الآثار:

- معدل ضرائب الشركات مستقر .
- تأثير مباشر على سيولة الشركة نتيجة اقتطاع نسبة كبيرة من الأرباح مما يؤدي الى تكلفة انتاجية مرتفعة و بالتالي زيادة أسعار البيرة على المستهلكين.

جدول 1: معدل ضرائب الشركات - سوريا

التردد	وحدة	التواريخ	أدنى	الأعلى	السابق	فعلي
سنويا	في المئة	2006 - 2021	28	35	28	28

2.1.2.5 قانون إعفاء المواد الأولية المستوردة كمدخلات للصناعة من الرسم الجمركي: تعفى المواد الأولية المستوردة كمدخلات للصناعة المحلية والخاضعة لرسم جمركي 1 بالمئة واحد بالمئة من الرسوم الجمركية المحددة في جدول التعريفات الجمركية الصادرة بالمرسوم رقم 377 لعام 2014 كما تعفى من الضرائب والرسوم الأخرى كافة المفروضة على الاستيراد. (2014، customs.gov.sy)⁹

الآثار:

- تقييد واردات فئات معينة كليا لدعم الإنتاج المحلي.
- يشجع ذلك على الاستثمار بصناعة البيرة.

2.1.2.6 مرسوم رفع الأجور و الرواتب:

المرسوم رقم 29 للعام 2021 أضاف زيادةً بنسبة / 30% إلى الرواتب والأجور المقطوعة لكل العاملين في الدولة من #مدنيين و #عسكريين، كما تسري هذه الزيادة على المشاهرين والمياومين والمؤقتين، سواء كانوا وكلاء، أم عرضيين، أم موسميين، أم متعاقدين، أم بعقود استخدام، أم معيّنين بجدول تنقيط أو بموجب

⁹ <http://customs.gov.sy/tariff.php?sid=04>

صكوك إدارية، وكذلك العاملين على أساس الدوام الجزئي أو على أساس الإنتاج أو الأجر الثابت والمتحول. (syriantax.gov.sy، 2021)¹⁰

2.1.2.7 مرسوم الحد الأدنى المعفى على الرواتب والأجور:

المرسوم التشريعي رقم 24 للعام 2020 القاضي بتعديل المادتين 68 و 69 من قانون ضريبة الدخل (القانون رقم 24 لعام 2003) بحيث يعدل الحد الأدنى المعفى من الضريبة على دخل الرواتب والأجور ليصبح 50 ألف ليرة سورية بدلا من 15 ألفا وتعديل الشرائح الضريبية التصاعدية لتكون 30 ألف ليرة سورية لكل شريحة ضريبية. (syriantax.gov.sy، 2021)¹¹

الآثار:

- رفع الأجور والرواتب بالإضافة الى رفع الحد الأدنى المعفى من الضريبة على الدخل يؤدي الى زيادة تكلفة انتاج البيرة وبالتالي ارتفاع في سعر بيرة تيوبورغ.

2.1.2.8 معدل التضخم في سوريا

ارتفع معدل التضخم في سوريا إلى 139.46% في آب 2021 من 133.67% في تموز 2021 (tradingeconomics.com، 2021)¹²

الآثار:

- نسبة الزيادة 4%

2.1.2.9 مؤشر أسعار المستهلك في سوريا

ارتفع مؤشر أسعار المستهلك في سوريا الى 2107.8 نقطة في آب من عام 2020 من 2036.4 نقطة في تموز من عام 2020 (tradingeconomics.com، 2020)¹³

¹⁰ http://syriantax.gov.sy/?page=category&category_id=49&lang=ar

¹¹ http://syriantax.gov.sy/?page=category&category_id=49&lang=ar

¹² <https://ar.tradingeconomics.com/syria/inflation-cpi>

¹³ <https://ar.tradingeconomics.com/syria/consumer-price-index-cpi>

الآثار:

- نسبة الزيادة 4%

2.1.2.10 متوسط تضخم الغذاء في سوريا

ارتفعت نسبة مؤشر التضخم الغذائي في سوريا الى 39.1 % في كانون الأول من عام 2019 من 23.1% في تشرين الثاني من عام 2019 (tradingeconomics.com، 2019)¹⁴

الآثار:

- نسبة الزيادة 69%، مما سيجعل من تيوبورغ سبيشال 50 سل 8.0% الحل التوفيري مقارنة مع تضخم اسعار الغذاء و الشراب و البيرة الأجنبية المستوردة على وجه التخصيص.

2.1.2.11 معدل البطالة

ارتفع معدل البطالة في سوريا إلى 9% في كانون الأول 2020 من 8.2% كانون الأول 2019 (tradingeconomics.com، 2019)¹⁵

الآثار:

- نسبة الزيادة 10%

- بناء على بيانات واحصاءات عن الناتج المحلي الإجمالي و التضخم و البطالة، فإن التضخم و البطالة والفقر آخذون في الازدياد، أي أن القوة الشرائية للمستهلك السوري منخفضة للغاية و لن يكون باستطاعته شراء البيرة الأجنبية المستوردة لأن عملية شرائها متكررة كل يوم و متكررة بعدد زجاجات البيرة بالمناسبة الواحدة، و هذا بالتأكيد سيدفعه لشراء بيرة تيوبورغ سبيشال الدنماركية المصنعة بامتياز ذات السعر التنافسي و الكحول الأعلى و الحجم الأكبر التوفيرية بلا شك.

¹⁴ <https://ar.tradingeconomics.com/syria/food-inflation>

¹⁵ <https://ar.tradingeconomics.com/syria/unemployment-rate>

2.1.2.12 سهولة ممارسة أنشطة الأعمال

انخفضت نسبة مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال في سوريا الى 176 نقطة في كانون الأول من عام 2019 من 179 نقطة في تشرين الثاني من عام 2018 (tradingeconomics.com، 2019)¹⁶

الآثار:

- نسبة التراجع: -2%
- تراجع عام في النشاط الاقتصادي، وهبوط قوي في الإنفاق وضعف القدرة الشرائية.

2.1.2.13 توزيع الدخل في سوريا

حافظ توزيع الدخل في سوريا على نسبة لم تتغير كثيرًا منذ التسعينيات، وهي موزعة بالنسب التالية: الأغنى 10% يحصلون على 45% من الدخل، بينما 40% التي تشكل الفئة الوسطى تحصل على 36.9%، بينما تحصل الفئة الأفقر التي تشكل 50% من السوريين على 14.2%¹⁷. (CIA World Factbook، 2021)

الآثار:

- الفئة المستهدفة هي الوسطى والغنية والتي يشكل مدخولها 81.9% من المدخول العام للسوريين و التي ليس لديها مشكلة بشراء تيوبورغ.

2.1.2.14 تطور متوسط الدخل:

الدخل القومي - مجموع السكان - متوسط الدخل أو الثروة: الجمهورية العربية السورية من 1950-2021¹⁸. (wid.world، 2021)

الآثار:

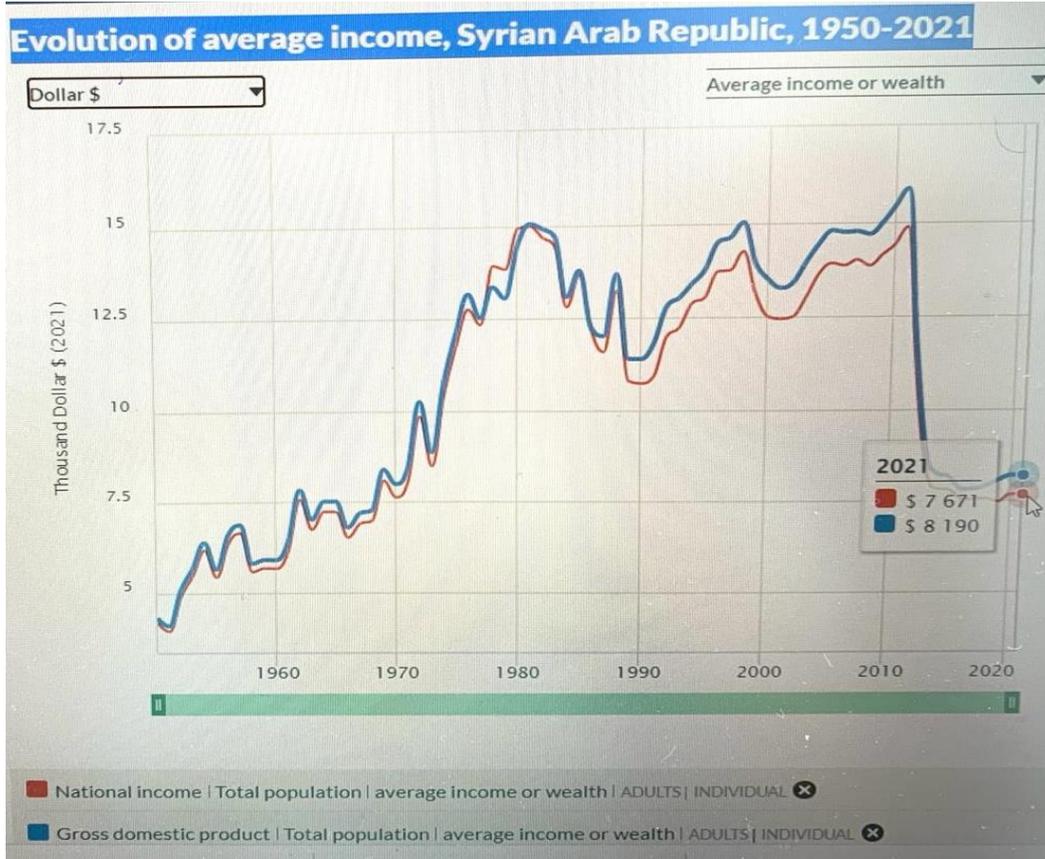
- متوسط دخل الفرد في عام 2021 هو 1,598,125 ل.س

¹⁶ <https://ar.tradingeconomics.com/syria/ease-of-doing-business>

¹⁷ <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/syria/#economy>

¹⁸ [/https://wid.world/country/syrian-arab-republic](https://wid.world/country/syrian-arab-republic)

- مع ازدياد التوجه لشرب البيرة و كونها أصبحت حاجة و طريقة حياة فسعرها لن يشكل مشكلة للشريحة المستهدفة.



رسم توضيحي 2: تطور متوسط الدخل 1950 - 2021

2.1.3 العوامل الاجتماعية Sociological

تم تحليل الجوانب الثقافية والاجتماعية التركيبية السكانية للمستهلكين التي من شأنها التأثير على الطلب على بييرة تيوبورغ.

2.1.3.1 عدد السكان سوريا

يبلغ عدد سكان الجمهورية العربية السورية لتاريخ كانون الأول 18,275,704 نسمة (2021) 60% من السكان حضريون (10,498,283 نسمة عام 2020) (worldbank.org، 2021)¹⁹

2.1.3.2 الفئات العمرية

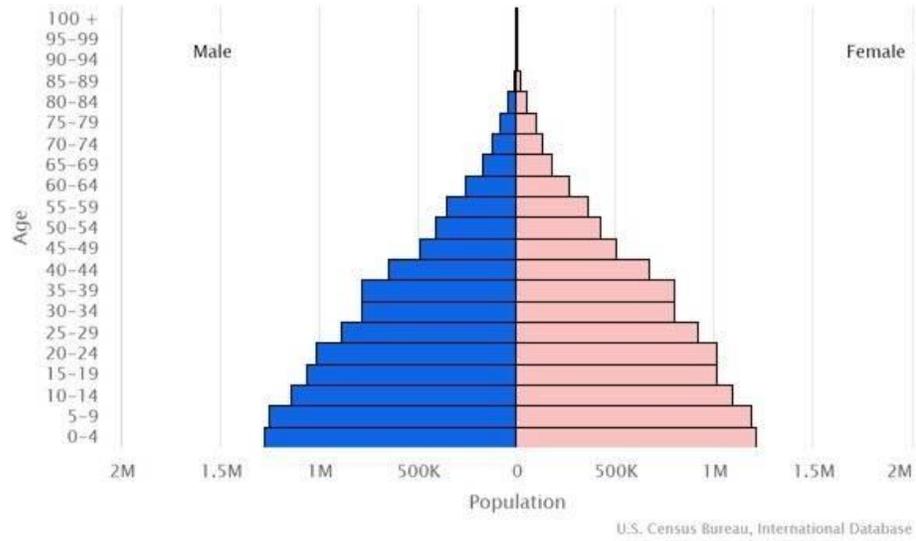
0-14 سنة: 33.47% (ذكور 3,323,072 / إناث 3,170,444)
15-24 سنة: 19.34% (ذكور 1,872,903 / إناث 1,879,564)
25-54 سنة: 37.31% (ذكور 3,558,241 / إناث 3,679,596)
55-64 سنة: 5.41% (ذكور 516,209 / إناث 534,189)
65 سنة فأكثر: 4.46% (ذكور 404,813 / إناث 459,417) (indexmundi.com/syria, 2021)²⁰

الآثار:

- الفئة المستهدفة هي المدنيون الذين يعيشون في المدن وهم يشكلون 60% من المجتمع السوري.
- الشريحة العمرية المستهدفة تعادل 37.3% من التعداد السكاني في سورية 7,237,837 نسمة.
- نسبة شريحة الذكور المستهدفة 49% ذكور 3,558,241 نسمة.

¹⁹ <https://data.worldbank.org/country/SY>

²⁰ https://www.indexmundi.com/syria/age_structure.html



رسم توضيحي 3: الهرم السكاني لسوريا 2021

2.1.3.3 ثقافة سوريا تركز على العلاقة

سوريا مجتمع جماعي يظهر فيه الولاء القوي للمجموعات العائلية والعرقية والاجتماعية. يميل الناس إلى تنظيم حياتهم حول العلاقات الاجتماعية المباشرة المهمة بالنسبة لهم ويخصصون المزيد من الوقت للتفاعلات الشخصية ويزورون أصدقائهم وعائلاتهم كل يوم. يمنح أسلوب الحياة الذي يركز على الناس الأفراد شعوراً بالانتماء والدعم. (2021، culturalatlas.sbs.com.au) ²¹، (2016، bbc.com) ²²

الآثار:

- نمط الحياة والميل إلى زيارة العائلة والأصدقاء والخروج إلى المطاعم والكافيات يعزز تناول البيرة مع الأصدقاء حيث أنه مشروب جماعي.

2.1.3.4 حوالات المغتربين أنعشت الأسواق

استطاع الشعب السوري التأقلم مع ظروف الحياة القاسية التي خلفتها سنين الحرب الطويلة ومع حوالات المغتربين انتعشت الأسواق وبات الشعب قادراً على تلبية حاجاته الغذائية والاستهلاكية، وعلى مجارة

²¹ <https://culturalatlas.sbs.com.au/syrian-culture/syrian-culture-core-concepts>

²² <https://www.bbc.com/news/health-37383682>

التضخم، حيث أن حجم المعدل اليومي للحوالات يصل أربعة ملايين دولار وهذا الدخل الوافد من الخارج يمثل كفالة داعمة للأسر لقضاء احتياجاتها بما في ذلك ارتياد المطاعم والمقاهي والبارات.

(independentarabia.com, 2021)²³

الآثار:

- الحوالات الخارجية من الأقارب و الأصدقاء خففت من القدرة الشرائية المنخفضة للمستهلك السوري و مكنته من شراء مستلزمات الحياة بالرغم من التضخم الكبير بالأسعار، بالتالي لن يكون هناك مشكلة بشراء تيوبورغ سبيشال و خصوصاً أنها حاجة و أنها أصبحت جزء من العادات اليومية و طريقة الحياة للشريحة المستهدفة.

2.1.3.5 الدين في سوريا

وفقاً لكتاب حقائق العالم لووكالة المخابرات المركزية ، فإن 87% من السوريين مسلمون ، غالبيتهم من المسلمين السنة (74%) . 1. وهناك 13% آخرون من المسلمين الشيعة ، العلويين (11%) ، الإسماعيليين (1%) أو الإثنا عشرية الإمامية. (0.5%) طوائف. يشكل المسيحيون نسبة 10% إضافية من السكان مع 3% المتبقية هم مزيج من الدروز واليهود والملحدين. (culturalatlas.sbs.com.au, 2017)²⁴

الآثار:

- تؤثر المناطق والأحياء والعائلات على شرب الكحول/ البيرة، هناك بيئات ترفض شرب الكحول وهناك بيئات تحفظ على شرب الكحول على العلن في المطاعم والمقاهي لكن لا مشكلة لديهم من الشرب بالمنزل بشكل فردي، أو مع الزوج/الزوجة أو مع الأصدقاء، وهناك مناطق أقل تحفظاً تجاه الشرب من مناطق أخرى وهناك بيئات يكون فيها شرب البيرة مقبولاً اجتماعياً ويشجع عليه، وهناك مناطق لا ترفض الكحول على الإطلاق إنما بات شرب الكحول طريقة حياة وترفيه.
- بما أن الأعظمية بسوريا و نسبتها 74% هم من المسلمون و الدين يحرم شرب الكحول فعلى الشركة أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار و بيع و تسويق بيرة تيوبورغ سبيشال بالمناطق التي لا

²³ <https://www.independentarabia.com/node/223181>

²⁴ <https://culturalatlas.sbs.com.au/syrian-culture/syrian-culture-religion>

مشكلة لديها بشرب البيرة بالعلن كالمدن الكبرى كدمشق و حلب و المدة السياحية كاللاذقية و طرطوس و الوادي و أيضا شواطئ البحر و المسابح و البارات و الفنادق و الكافيات و المطاعم.

2.1.4 العوامل التكنولوجية Technological

تم تحليل التطورات التكنولوجية في سوريا و التي لها تأثير على استراتيجية التسويق لاطلاق المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال.

2.1.4.1 تطور البنى التحتية للاتصالات

تعمل مجموعة اتصالات الطوارئ التابعة لشبكة المساعدات العالمية لتوفير الاتصالات الأمنية وخدمات الاتصال بالإنترنت والدورات التدريبية مما يعني بأن الاتصالات ستتحسن بشكل ملحوظ بكافة المحافظات السورية وبشكل كبير. (medialandscapes.org, 2018)²⁵

الآثار:

- تطور البنى التحتية للاتصالات والانترنت لتطال كافة المحافظات السورية وازدياد اعتماد 80% من الشعب السوري على الأجهزة المحمولة واستخدام 47.0% من الشعب السوري الانترنت هي مؤشرات قوية على تطور البلد وتطور الشعب والانفتاح لأي تطور ممكن أن يحدث بالبلد وسيكون هناك تجاوب.
- الاتصالات و الانترنت هما صلب البحث على الانترنت للمستهلك و تطوره هو أمر ايجابي جدا و واعد جدا، فهذا يدعم التواصل بين المستهلك و شركة المعتمدة للتوزيع و يدعم البيع المباشر و الترويج لتيوبورغ عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.1.4.2 اتصالات المحمول في سوريا

كان هناك 14.24 مليون خط محمول في سوريا في كانون الثاني 2021. ارتفع عدد خطوط الهاتف المحمول في سوريا بمقدار 44 ألف اتصال (+ 0.3%) بين كانون الثاني 2020 وكانون الثاني 2021.

²⁵ <https://medialandscapes.org/country/syria/telecommunications/overview>

بلغ عدد خطوط الهاتف المحمول في سوريا في كانون الثاني 2021 ما يعادل 79.6% من مجموع السكان علما أن العديد من الأشخاص يمتلكون أكثر من خط اتصال محمول واحد، لذلك قد تتجاوز أرقام خطوط اتصالات الهاتف المحمول 100% من إجمالي عدد السكان. (datareportal.com, 2021)²⁶

الآثار:

- 79% من السكان يستخدمون هواتف محمولة بالتالي نسبة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة، فيجب على الشركة التوجه للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان من خلال المؤثرين لجذبهم و التأثير بهم خصوصا أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الآن من أكثر الوسائل التي يستخدمها المستهلك المستهدف.
- تعد الأجهزة المحمولة المصدر البارز لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2.1.4.3 مستخدمو الإنترنت في سوريا

كان هناك 8.41 مليون مستخدم للإنترنت في سوريا في كانون الثاني 2021. ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في سوريا بمقدار 303 ألف (+ 3.7%) بين عامي 2020 و 2021. بلغ معدل انتشار الإنترنت في سوريا 47.0% غير متضمنة منصات التواصل الاجتماعي في كانون الثاني 2021

الآثار:

- كلما ارتفعت نسبة مستخدمي الانترنت كلما زادت فرص استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي و بالتالي جذبهم و جعلهم يتفاعلون مع صفحة تيوبورغ على الفيسبوك.
- و هو مؤشر ايجابي و سبب مهم يجعل الشركة تعلن عن تيوبورغ سبيشال عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يجب على الشركة تفعيل البيع عبر صفحة تيوبورغ على الفيسبوك و خدمة التوصيل المجانية.

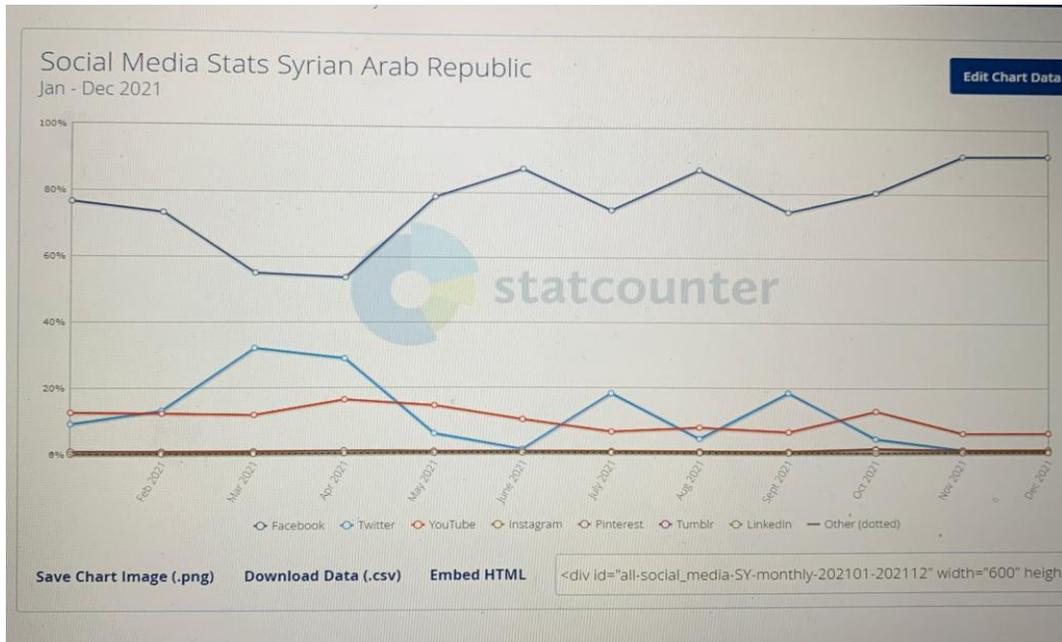
²⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-syria>

2.1.4.4 إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في الجمهورية العربية السورية

بحسب إحصائي Global Stats – statcounter كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسب التالية :
فيسبوك: 85.76%، موقع يوتيوب: 9.32%، تويتر: 3.65%، انستغرام: 0.95%، بينتريست: 0.26%، رديت: 0.03%.²⁷ (gs.statcounter.com، 2021)

الآثار:

- ان الفيسبوك هو أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يستخدمه الشعب السوري بنسبة 85.76% من باقي المواقع الباقية و هي نسبة كبيرة جدا و هذا سبب كبير لكي تعلن و تروج الشركة عن تيوبورغ سبيشال و أسعارها و نشاطاتها.
- الفيسبوك هي القناة الإعلامية الأكثر صلة بالوصول للمستهلكين الشباب / الجمهور المستهدف لتيوبورغ.



رسم توضيحي 4: إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سورية

2.1.5 العوامل القانونية Legal

تم تحليل بعض القوانين التي من شأنها دعم صناعة بيرة تيوبورغ و أخرى التأثير على أسلوب تنفيذ عمل مصنع أفاميا - تيوبورغ من تأخير عملية الانتاج و البيع وتكبيد رسوم اضافية. فيما يلي بعضها:

- زيادة الرسوم الجمركية بغرض زيادة الإيرادات الحكومية مما له أثر على زيادة التكاليف وبالتالي انخفاض أرباح الشركة.
- قوانين تقييد واردات فئات معينة كليا لدعم الإنتاج المحلي هي جيدة للصناعيين السوريين بشكل عام ولكن ليس لمعمل تيوبورغ بسبب السماح لشركة الميرا باستيراد كافة أنواع البيرة الأجنبية وتسويقها ومضاربتها للبيرة المصنعة محليا بالأسعار والعروض.
- قوانين الحصول على تصاريح البيع زادت من الأعمال البيروقراطية التي من شأنها تأخير عجلة بيع شركة المعتمدة للتوزيع.
- قوانين تقييد حركة البضائع بين المناطق و المحافظات زادت من طلبات التصاريح والمدفوعات.
- قانون لصق طابع خاصة على منتجات البيرة بعد الحصول على موافقة وزارة المالية تكبد تكاليف إضافية غير ضرورية.
- حظر استخدام العملات الأجنبية يصعب استيراد المواد الأولية من أوروبا بالعملة الأجنبية.
- نفذت في سوريا تشريعات مجزأة مثل حظر الإعلان على الراديو والتلفزيون والإعلام المطبوع (السوق المظلمة Dark Market) عن المشروبات كحولية لكن شركات الكحول لا تزال تتمتع بالحق والحرية في الترويج لمنتجاتها.

الآثار:

- كل القوانين السابقة تؤدي الى تأخير تسليم البيرة والى تكبد تكاليف إضافية غير ضرورية وبالتالي الى زيادة تكاليف الإنتاج وانخفاض الأرباح وزيادة أسعار بيرة تيوبورغ بالسوق.
- يجب على الشركة ان تعمل على زيادة التسويق و الانتشار و بالتالي زيادة بيع بيرة تيوبورغ و تخفيض التكاليف.

2.1.6 العوامل البيئية Environmental

تم تحليل الجوانب البيئية والإيكولوجية محلياً التي من المحتمل أن تحدد النشاط التجاري لمعمل أفاميا - تيوبورغ و شركة المعتمدة للتوزيع.

2.1.6.1 الوضع البيئي في سورية

- إن سورية تعاني من عجز مائي وانخفاض منسوب المياه في الآبار و زيادة مستوى الملوحة للمياه الجوفية (mola.gov.sy, 2005)²⁸

الآثار:

- لدى معمل أفاميا - تيوبورغ قسم خاص لمعالجة وتحلية المياه لذلك هذه المشاكل لا تشكل خطراً على انتاج وطعم بيرة تيوبورغ على المدى المتوسط والبعيد حيث أنه من المعروف بأن ما يميز طعم البيرة هو مصدر المياه وطعمتها.
- أيضاً يوجد محطة لمعالجة المياه قبل إعادتها إلى الصرف الصحي.

2.1.6.2 تغير المناخ وارتفاع درجات الحرارة بسوريا:

- متوسط درجات الحرارة بفصل الصيف الحار في سورية (حزيران، تموز، آب وأيلول) هو 32.5 درجة مئوية (weather-and-climate.com, 2021)²⁹

الآثار:

- لا يشكل الارتفاع بدرجات الحرارة خطراً على بيع وانتشار بيرة تيوبورغ بسوريا بل على العكس بيرة تيوبورغ مشروب موسمي صيفي بامتياز وكلما اشتد الحر كلما احتاج المستهلكين لشرب بيرة باردة منعشة تطفأ الحر الشديد.

²⁸ -<http://www.mola.gov.sy/mola/index.php/legislation/458>

²⁹ <https://weather-and-climate.com/average-monthly-min-max-Temperature,damascus,Syria>

3 تحليل البيئة الداخلية

تم تحليل البيئة الداخلية لشركة المعتمدة للتوزيع و سوق بيرة تيوبورغ و ودينامياته و المساحة التنافسية بالسوق و المستهلك, و تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات للشركة المعتمدة للتوزيع كي يساعد هذا التحليل الشركة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة للخطة التسويقية و للنمو.

3.1 تحليل سوق بيرة تيوبورغ

3.1.1 الطلب على بيرة تيوبورغ

- البيرة موسمية وتنخفض المبيعات بشكل كبير في الخريف والشتاء وكذلك في شهر رمضان.
- ارتفعت أسعار المنتجات المستوردة والمحلية نتيجة زيادة الرسوم الجمركية وانهايار الليرة السورية.
- انخفضت القدرة الشرائية للمستهلكين بسبب الهبوط الحاد لقيمة الليرة السورية، وتوجهوا نحو شراء المنتجات الأساسية وليس الكمالية. كان من المتوقع أن ينخفض إجمالي سوق الكحول بشكل عام وسوق البيرة بشكل خاص من حيث الحجم، ولكن وبحسب ما أفاد وكلاء المشروبات الروحية وكبار التجار والعملاء بالمحافظات بأن مبيعات المشروبات الكحولية ازدادت بشكل ملموس مع فارق بأن التوجه أصبح للمشروبات المحلية كالعرق والنبيذ والويسكي كونها أرخص من المستوردة، وبحسب تقارير مبيعات الشركة فقد ازدادت مبيعات البيرة بشكل ملحوظ.
- بالنسبة الى البيرة اتجه المستهلك من البيرة المستوردة الممتازة المرتفعة السعر و البيرة المستوردة المتوسطة السعر الى البيرة المنتجة محليا.
- هناك طلب كبير على البيرة عالية الكحول والعبوات ذات الحجم الكبير مثل 50 سنتيلتر.

3.1.2 التنوع و نسب الكحول

- هناك الكثير من الشركات التي تنتج الكثير من أنواع البيرة بنكهات مختلفة.
- هناك مجموعة متنوعة من البيرة في السوق مثل ألمات، بيروت، أمستيل، هاينكين، كورونا للكحول المنخفض 4.5% و بترا، باز، أوبولون، و افييس للكحول المرتفع 8.5% - 10%.

- سوق البيرة هو سوق احتكاري بالسوق السورية، يتم استيراد و توزيع البيرة في كافة المحافظات عن طريق جهة واحدة هي شركة الميرا.

3.1.3 حجم سوق البيرة

فيما يلي تقدير تقريبي لحجم سوق البيرة الكحولية في السوق السورية تم اعتماده بناء على:

- 1- أرقام مبيعات صنفى أفاميا و تيوبورغ من خلال تقارير مبيعات الشركة.
- 2- افادة وكلاء الشركة الأربعة عشر و الذين هم بنفس الوقت وكلاء شركة الميرا أي وكلاء جميع منتجات البيرة المنافسة.
- 3- تقارير حصة الرف للشركة المعتمدة الذي يتم اعدادها كل 15 يوما لعشرة محلات مفرق بمناطق مختلفة و بشكل دوري و مستمر.

تقرير مبيعات الشركة المعتمدة للتوزيع عام 2021

إجمالي المبيعات المحققة لشركة المعتمدة للتوزيع في عام 2021 هي 361,068 صندوق بيرة: 227,125 صندوق من بيرة أفاميا و 133,943 صندوق من بيرة تيوبورغ مقسمة على الشكل الآتي:

- 1- 48,108 صندوق من أفاميا 33سل 4.5% نسبتها من مجموع مبيعات أفاميا 21%
- 2- 72,078 صندوق من أفاميا 50سل 4.5% نسبتها من مجموع مبيعات أفاميا 32%
- 3- 106,939 صندوق من أفاميا 50سل 8.5% نسبتها من مجموع مبيعات أفاميا 47%
- 4- 56,325 صندوق من تيوبورغ 33سل 4.6% نسبتها من مجموع مبيعات تيوبورغ 42%
- 5- 77,618 صندوق من تيوبورغ 50سل 4.6% نسبتها من مجموع مبيعات تيوبورغ 58%

يوضح جدول 2 تقرير مبيعات الشركة المعتمدة للتوزيع عام 2021

جدول 2 : مبيعات شركة المعتمدة للتوزيع عام 2021

الأصناف	المبيعات الكمية 2021	%
أفاميا 4.5 % 33سل	48,108	21%
أفاميا 4.5 % 50سل	72,078	32%
أفاميا 8.5 % 50سل	106,939	47%
مجموع مبيعات أفاميا	227,125	100%
تيوبورغ 4.6 % 33سل	56,325	42%
تيوبورغ 4.6 % 50سل	77,618	58%

تيوبورغ 8.0 % 50 سل		0%
مجموع مبيعات تيوبورغ	133,943	100%
المجموع العام	361,068	100%

- تمثل منتجات أفاميا وتيوبورغ 60% من حصة السوق 361,068 صندوق.
 - تمثل جميع العلامات التجارية المتبقية من البيرة 40% 200,000 صندوق.
 - تشكل أصناف أفاميا و تيوبورغ 60% من حصة السوق و تشكل كافة الأصناف المنافسة 40% من حصة السوق.
 - إجمالي حجم السوق 561,068 صندوق مقسمة 25% للحجم 33 سل و 75% للحجم 50 سل.
- يوضح جدول 3 حجم سوق البيرة عام 2021

جدول 3 : حجم سوق البيرة

حجم سوق البيرة		
المبيعات بالصندوق	النسبة	القياس
200,000	25%	33 سل
361,068	75%	50 سل
561,068	100%	المجموع

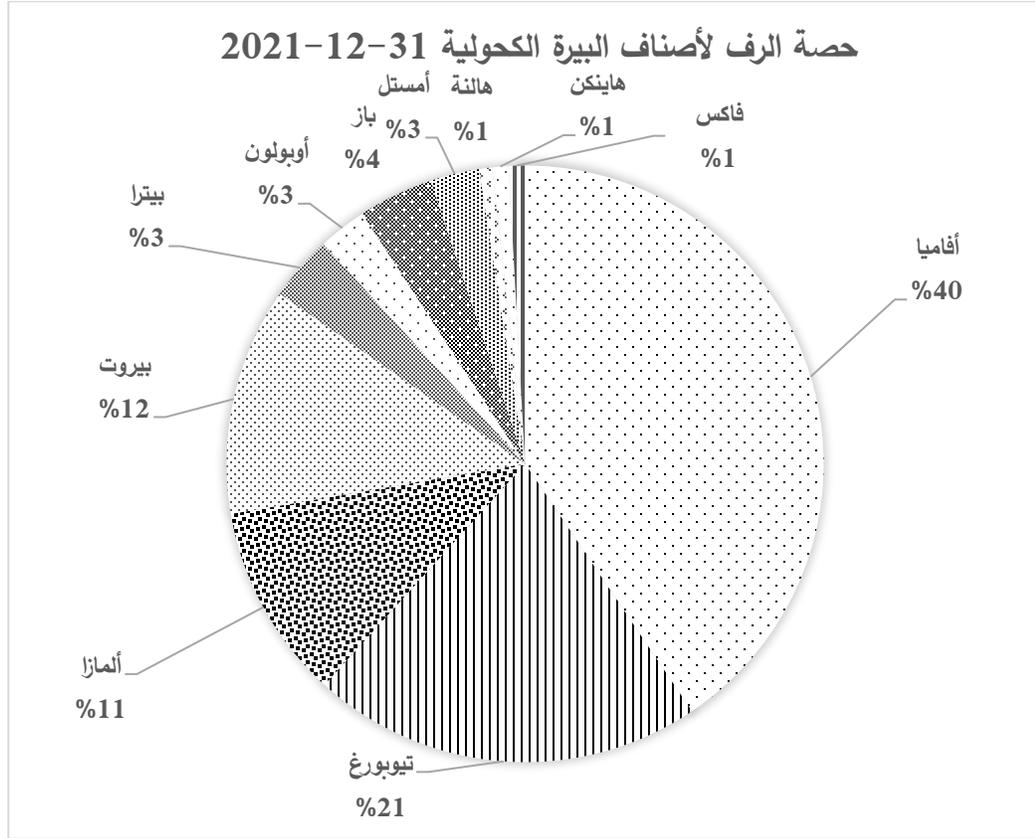
3.1.4 الحصة السوقية

بناء على تقارير الشركة الدورية النصف شهرية لحصة الرف لكافة منتجات البيرة الكحولية بمختلف الأحجام و نسب الكحول بالأسواق السورية:

- تتمتع تيوبورغ بحصة سوقية تبلغ حوالي 21% من إجمالي سوق البيرة.

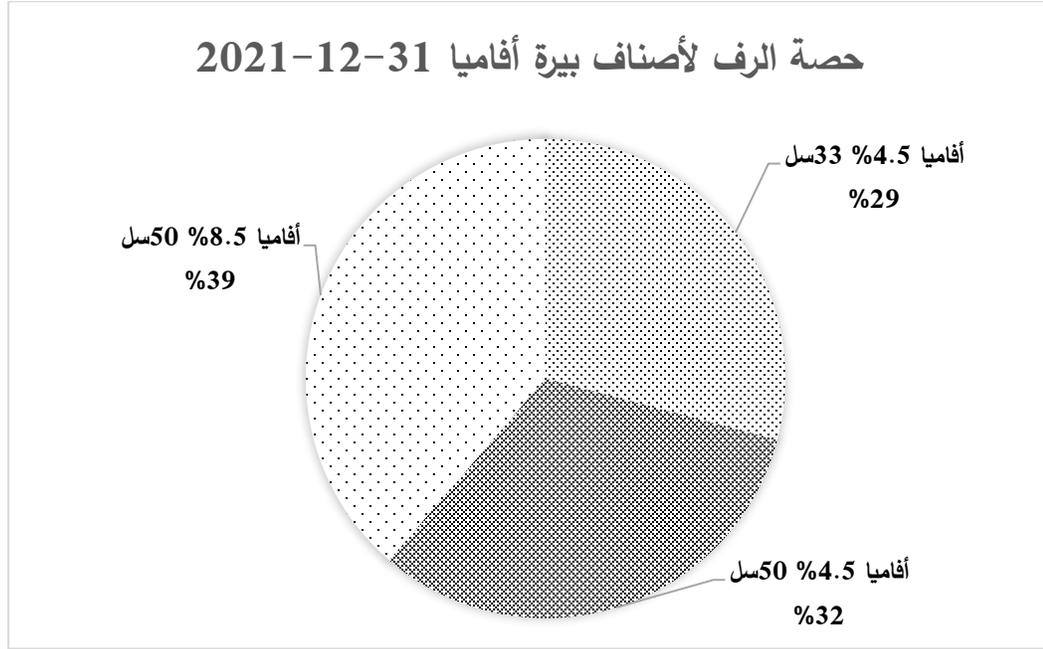
بينما حصة الأصناف المتبقية المتواجدة بالأسواق فهي على لشكل التالي: حصة أفاميا 40%, بيروت 12%, ألمازا 11%, باز 4%, أمستل 3%, أوبولون 3%, بتر 3%, هالنة 1%, هاينكن 1% و فاكس 1%.

يقدم رسم توضيحي 5 حصة الرف لأصناف البيرة الكحولية كافة 2021-12-31



رسم توضيحي 5 : حصة الرف لأصناف البيرة الكحولية كافة 2021-12-31

يقدم رسم توضيحي 6 حصة الرف لأصناف بيرة أفاميا 2021-12-31

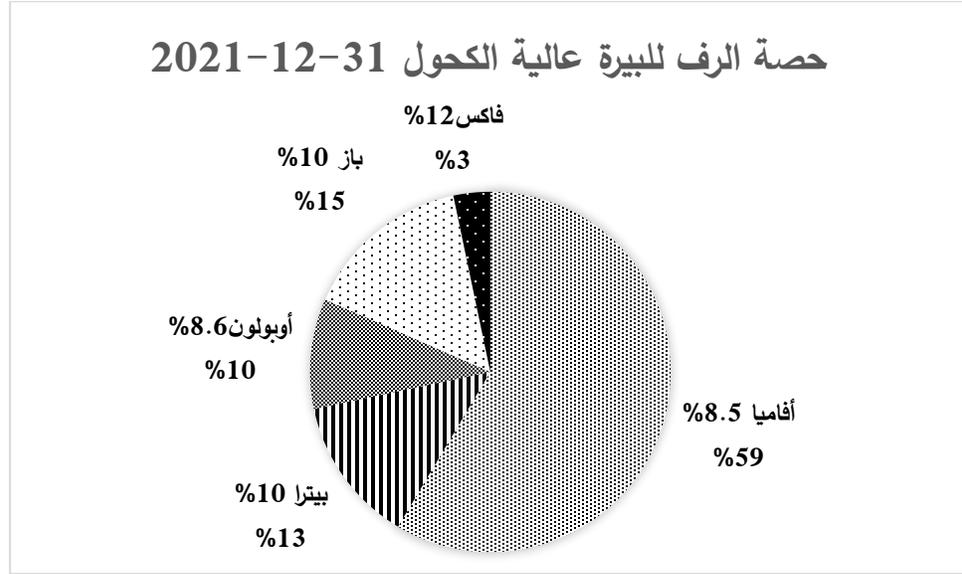


رسم توضيحي 6: حصة الرف لأصناف بيرة أفاميا 2021-12-31

- و حصة الرف لكل من أصناف أفاميا:
 - o أفاميا 4.5 %4.5 سل: 29%
 - o أفاميا 4.5 %4.5 سل: 32%
 - o أفاميا 8.5 %8.5 سل: 39%
- أي أن حصة الرف لأفاميا سترونغ 8.5% تشكل 39% من حصة الرف لأصناف أفاميا.

- نسبة حصة الرف للبييرة مرتفعة الكحول مقابل نسبة حصة الرف للبييرة منخفضة الكحول:
- نسبة حصة الرف للبييرة كحول عالي هي 26.8% مقابل 73.2% نسبة حصة الرف للكحول المنخفض.
- تشكل البييرة المرتفعة الكحول 26.8% من حصة سوق البييرة.

يقدم رسم توضيحي 7 حصة الرف لأصناف البيرة عالية الكحول 2021-12-31



رسم توضيحي 7: حصة الرف للبيرة عالية الكحول 2021-12-31

3.2 التواجد المادي

3.2.1 أفنية التوزيع

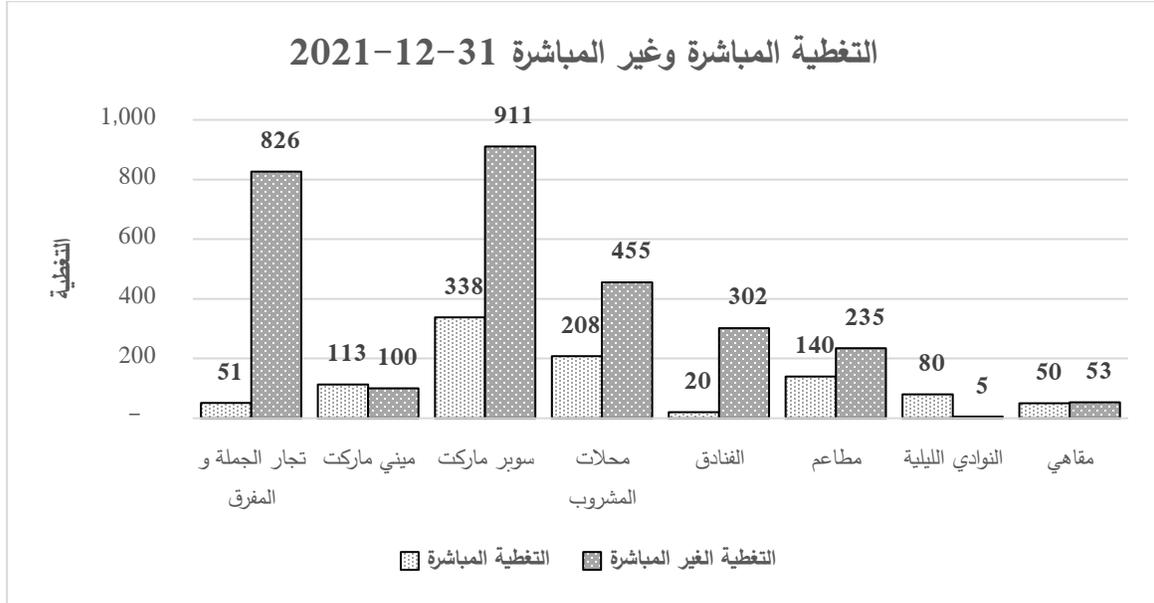
تغطي الشركة جميع قنوات التوزيع، تمثل التجارة التقليدية 90% من مبيعات الشركة مقسمة على الشكل التالي: تشكل قناة الجملة 75% من حجم البيع و تشكل قناة المفرق 15% من حجم البيع، و تشكل التجارة الحديثة/ البيع المباشرة (مطاعم، فنادق، كافيات) 10% من حجم البيع. تتبع الشركة حجمان من زجاجات تيويورغ غرين كحول 4.6% 33 سل و كحول 4.6% 50 سل.

3.2.2 التغطية المباشرة وغير المباشرة

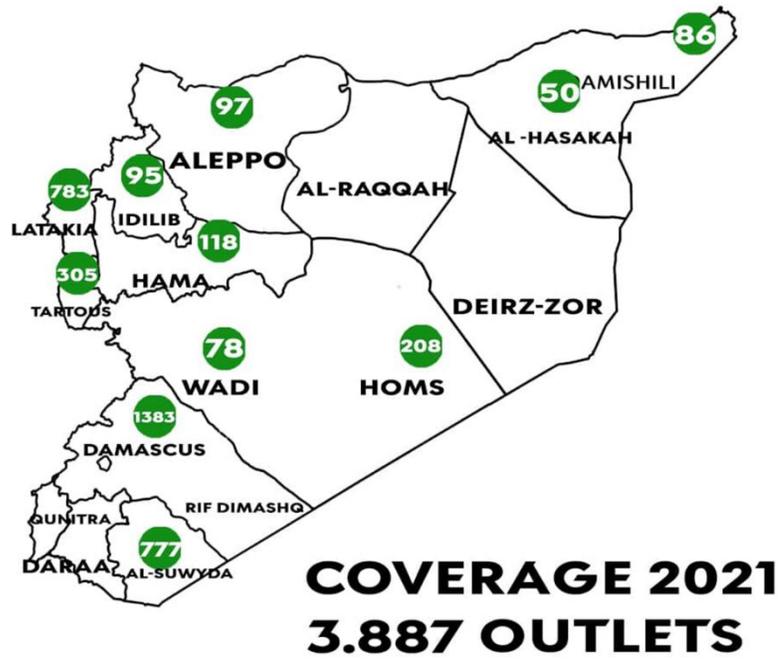
- تغطي الشركة 3,887 نقطة بيع مقسمة على الشكل التالي:
- تغطي الشركة 1,000 نقطة بيع بشكل مباشر من خلال مندوبيها، و 2,887 نقطة بيع بشكل غير مباشر من خلال الوكلاء.

- التجارة التقليدية: وكلاء, تجار جملة و تجار أنصاف جملة. مجموع التغطية 877 مقسومة 51 تغطية مباشرة و 826 تغطية غير مباشرة تشكل التجارة التقليدية 23% من تغطية سوريا.
- التجارة الحديثة: ميني ماركت. مجموع التغطية 213 مقسومة 113 تغطية مباشرة و 100 تغطية غير مباشرة تشكل الميني ماركت 5% من تغطية سوريا.
- التجارة الحديثة: سوبر ماركت. مجموع التغطية 1,249 مقسومة 338 تغطية مباشرة و 911 تغطية غير مباشرة تشكل السوبر ماركت 32% من تغطية سوريا.
- التجارة الحديثة: محلات بيع المشروب. مجموع التغطية 663 مقسومة 208 تغطية مباشرة و 455 تغطية غير مباشرة تشكل محلات بيع المشروب 17% من تغطية سوريا.
- هورিকা: فنادق مجموع التغطية 322 مقسومة 20 تغطية مباشرة و 302 تغطية غير مباشرة تشكل الفنادق 8% من تغطية سوريا.
- هورিকা: مطاعم مجموع التغطية 375 مقسومة 140 تغطية مباشرة و 235 تغطية غير مباشرة تشكل المطاعم 10% من تغطية سوريا.
- هورিকা: النوادي الليلية مجموع التغطية 85 مقسومة 80 تغطية مباشرة و 5 تغطية غير مباشرة تشكل النوادي الليلية 2% من تغطية سوريا.
- هورিকা: مقاهي مجموع التغطية 103 مقسومة 50 تغطية مباشرة و 53 تغطية غير مباشرة تشكل المقاهي 3% من تغطية سوريا.

يقدم رسم توضيحي 8 تغطية الشركة المباشرة وغير مباشرة لنقاط البيع

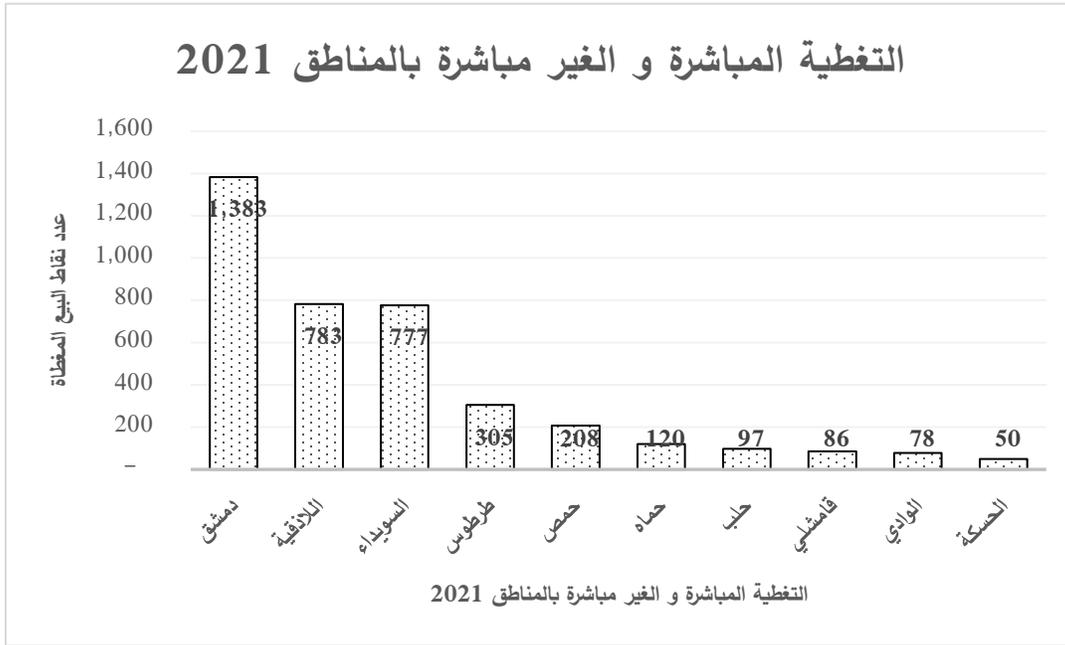


رسم توضيحي 8 : التغطية المباشرة و التغطية غير المباشرة

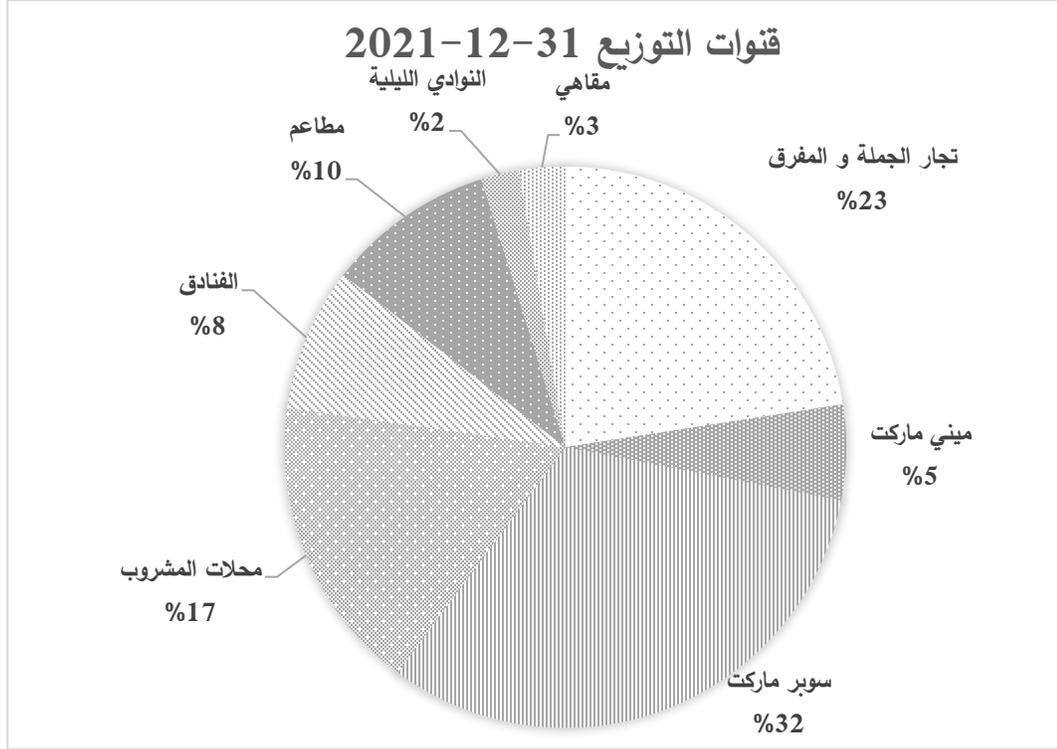


رسم توضيحي 9 : تغطية الشركة لنقاط البيع بالأسواق السورية

جدول 4: التغطية المباشرة و الغير مباشرة بالمناطق 2021



يقدم رسم توضيحي 10 قنوات التوزيع 2021-12-31



رسم توضيحي 10 : قنوات التوزيع 2021-12-31

3.2.3 الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness: يزداد الوعي بعلامة تيوبورغ التجارية بشكل كبير و سريع بسبب برامج الرعاية التي تقيمها الشركة في البارات والمطاعم و المسابح و شواطئ البحر في جميع المحافظات وخصوصا المدن الكبرى كدمشق, اللاذقية , طرطوس و حلب, و بسبب الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي, و بسبب الاعلانات الخارجية الكبيرة التي تضعها الشركة على آرمات المحلات بالاتفاق مع اصحاب المحلات بالاضافة للاعلان المطبوع - الملصقات الذي توزعه داخل محلات التجزئة.

يتزايد الاهتمام ببيرة تيوبورغ و تتزايد قيمة العلامة التجارية شهرياً مع زيادة نشاط الشركة التسويقي كما يزداد تحول المستهلكين من الأصناف المنافسة مثل بيرة بيروت، ألمازا و أمستل إلى بيرة تيوبورغ خاصة في قناة البيع المباشر الهوريكا HORECA الفنادق و المطاعم و الكافيات حيث تركيز الشركة منصب. تكرار طلبيات الشراء من قبل التجار و أصحاب المحلات و المستهلكين بازدياد.

3.2.4 تجربة العلامة التجارية

بناء على نتائج دراسات سابقة قامت بها الشركة تتعلق بطعم تيوبورغ غرين قبل و بعد طرحه, فقد وجد بأن المستهلك أحب مذاق وجودة بيرة تيوبورغ غرين. و أحب كثيراً الزجاجاة و اللصاقات. كان المستهلك راض على تواجد المنتج الدائم بالأسواق. و كان لدى المستهلك وعي بالمنتج من خلال الحفلات التي رعتها الشركة و من خلال حملات التذوق المجاني التي نفذتها الشركة.

3.3 تحليل المنافسة

تم تحليل وتقييم نقاط القوة والضعف لدى المنافسين الحاليين لفهم مكانة الشركة في السوق و استراتيجيات المنافسين, و اكتساب رؤية واضحة حول اتجاهات السوق وتفضيلات العملاء والتقنيات والتكنولوجيا الحديثة وتحديد نقاط القوة والاستفادة منها, و استغلال و تحسين نقاط ضعف المنافسة. المنافسون الرئيسيون: بيرة أوبولون, و بيرة باز, و بيرة بترا.

3.3.1 بيرة أوبولون

3.3.1.1 بيرة أوبولون - نقاط القوة

- بلد المنشأ: أوكرانيا
- الحصة السوقية غير متوفرة و لكن التقدير التقريبي بناء على تقرير حصة الرف هي 3%.
- أفنية البيع: يتم استيرادها الى سورية من خلال شركة الميرا وتوزع من قبل شركة الميرا ولديهم وكلاء معتمدون ومراكز توزيع بكافة المحافظات السورية.
- السعر: سعر الرف 4,000 ليرة سورية.
- التواجد: متوفرة بكافة المناطق و بكثرة بالمناطق حيث الطلب على الكحول العالي مرتفع اي حلب و حماه و السويداء.
- الأحجام: تأتي في علب معدنية 50 سل، نسبة الكحول 8.6% و يوجد منها كحول منخفض 4.5% في علب معدنية حجم 50 سل.
- عروض التجار: يوجد عروض تجار قوية.
- مستوى رضى المستهلكين: لديها زبائنهم الذين يحبونها ويشترونها باستمرار ولو أن نسبتهم قليلة.

3.3.1.2 بيرة أوبولون - نقاط الضعف

- انقطاع متكرر من المخزون في المعمل وبالتالي بالأسواق السورية.
- التسويق: لا يوجد.
- سرعة دورانها على الرف بطيئة بالمناطق التي تباع بيرة ذات كحول منخفض 4.5%.
- الاستفادة من نقاط القوة: يجب تكثيف التوزيع بالمناطق حيث الطلب على الكحول العالي مرتفع و اعطاء التجار عروض قوية للمحافظة على ابقاء سعر تيوبورغ أقل من سعر أوبولون حتى بعد اعطاء بيرة أوبولون عروض قوية للتجار.

تحسين نقاط الضعف: يجب العمل على عدم انقطاع تيوبورغ من الأسواق السورية و بوجود التسويق يمكن لتيوبورغ أن تستقطب و تستحوذ على زبائن و مستهلكي بيرة أوبولون.

3.3.2 بيرة باز

3.3.2.1 بيرة باز - نقاط القوة

- بلد المنشأ: كندا
- الحصة السوقية غير متوفرة و لكن التقدير التقريبي بناء على تقرير حصة الرف هي 4%.
- الأحجام: أحجام البيرة تأتي في علبة معدن 50 سل، نسبة الكحول 10%.
- أفنية البيع: يتم استيرادها الى سورية من خلال شركة الميرا وتوزع من قبل شركة الميرا ولديهم وكلاء معتمدون ومراكز توزيع بكافة المحافظات السورية.
- السعر: سعر الرف 4,000 ليرة سورية، تعتبر توفيرية بالنسبة لحجمها و نسبة الكحول المرتفعة.
- التواجد: متوفرة بكافة المناطق و بكثرة بالمناطق حيث الطلب على الكحول المرتفع عالي اي حلب و حماه و السويداء.
- عروض التجار: تركز على الصفقات التجارية ومكافآت نهاية العام للعملاء.
- مستوى رضى المستهلكين: لديها زبائنها الذين يحبونها ويشترونها باستمرار ولو أن نسبتهم قليلة.

3.3.2.2 بيرة باز - نقاط الضعف

- لا يوجد لدى باز بيرة بنسبة كحول منخفضة.
- تواريخ انتهاء الصلاحية قريبة من نهاية موسم الصيف الذي هو موسم البيرة أي أن التاجر و المستهلك مجبر على استهلاك الكميات التي اشتراها قبل انتهاء صلاحيتها خلال فترة زمنية قليلة.
- التسويق: لا يوجد

الاستفادة من نقاط القوة: يجب تكثيف التوزيع بالمناطق حيث الطلب على الكحول العالي مرتفع و اعطاء التجار عروض قوية للمحافظة على ابقاء سعر تيوبورغ أقل من سعر بيرة باز حتى بعد اعطاء عروض قوية للتجار و مكافآت آخر العام على بيرة باز.

تحسين نقاط الضعف: بوجود المعمل بسوريا فهذا يعطي بيرة تيوبورغ ميزة تنافسية مقارنة مع كل البيرة الأجنبية المستوردة حيث أنها ستكون دائما متوفرة و طازجة/فريش و مع تواريخ انتهاء صلاحية عام كامل. و بوجود التسويق يمكن لتيوبورغ أن تستقطب و تستحوذ على زبائن و مستهلكي بيرة باز.

3.3.3 بيرة بترا

3.3.3.1 بيرة بترا - نقاط القوة

- بلد المنشأ: الأردن
- الحصة السوقية غير متوفرة و لكن التقدير التقريبي بناء على تقرير حصة الرف هي 3%.
- الأحجام: أحجام البيرة تأتي في علب معدنية 50 سل، نسبة الكحول 10%.
- أفنية البيع: يتم استيرادها الى سورية من خلال شركة الميرا وتوزع من قبل شركة الميرا ولديهم وكلاء معتمدون ومراكز توزيع بكافة المحافظات السورية
- السعر: سعر الرف 4,000 ليرة سورية، تعتبر توفيرية بالنسبة لحجمها و نسبة الكحول المرتفعة.
- التواجد: متوفرة بكافة المناطق و بكثرة بالمناطق حيث الطلب على الكحول العالي مرتفع اي حلب و حماه و السويداء.
- لا يوجد انقطاع من المخزون.
- عروض التجار: تركز على الصفقات التجارية.
- مستوى رضى المستهلكين: لديها زبائنها الذين يحبونها ويشترونها باستمرار ولو أن نسبتهم قليلة.

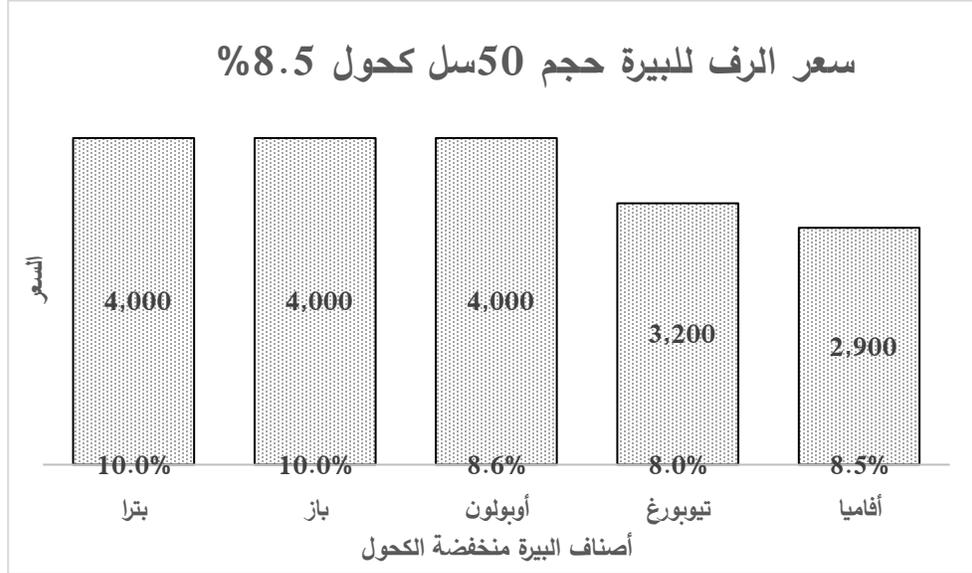
3.3.3.2 بيرة بترا - نقاط الضعف

- لا يوجد لدى بيرة بترا بيرة بنسبة كحول منخفضة.
- التسويق: لا يوجد

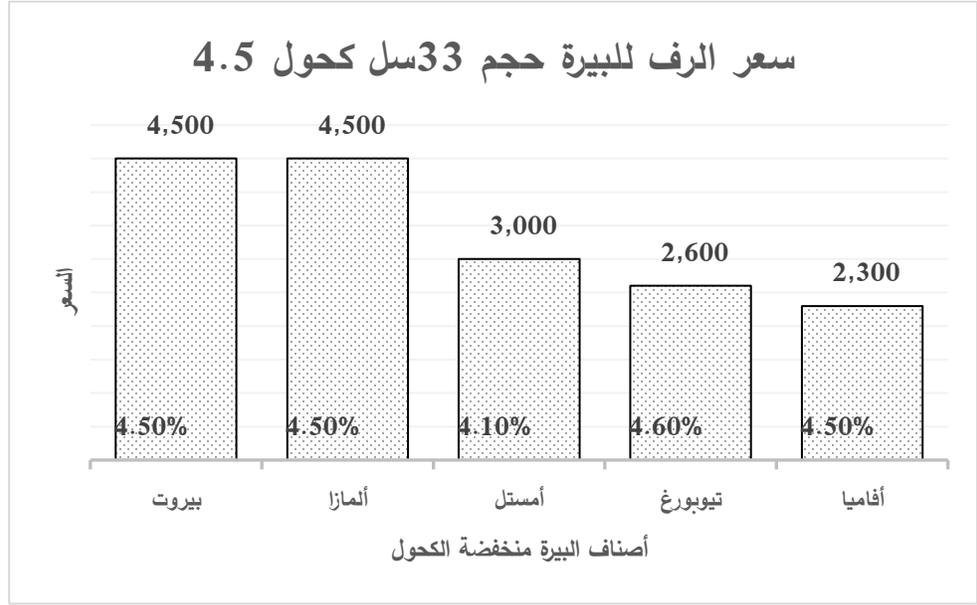
الاستفادة من نقاط القوة: يجب تكثيف التوزيع بالمناطق حيث الطلب على الكحول العالي مرتفع و العمل على عدم انقطاع تيوبورغ من الأسواق لتكون جنبا الى جنب و بيرة بترا بالأسواق.

تحسين نقاط الضعف: لدى تيوبورغ بيرة ذات كحول منخفض و لديها زبائنها. و بوجود التسويق يمكن لتيوبورغ أن تستقطب و تستحوذ على زبائن و مستهلكي بيرة بترا.

يقدم رسم توضيحي 11 سعر الرف للبيرة حجم 50 سل كحول 8.5%



رسم توضيحي 11 سعر الرف للبيرة حجم 50 سل كحول 8.5%



رسم توضيحي 12: سعر الرف للبيرة حجم 33 سل كحول 4.5%

3.4 تحليل المستهلك

تم اجراء تحليل المستهلك من خلال الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة التي تناقش محاور طرح المنتج الجديد بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%. ولكي تكون الجهود التسويقية التي تفكر الشركة في وضعها فعالة ومنطقية كان لزاما عليها الرجوع إلى المستهلك الذي هو صاحب القرار في اختيار تيوبورغ او منتجات البيرة المنافسة، حسب ما يناسبه ويناسب احتياجاته ودخله وذوقه...الخ، وعوامل كثيرة لن تستطيع الشركة معرفتها إلا منه شخصيا.

عينة الدراسة: لغرض أخذ العينات، تم تحديد أنواع مختلفة من مستهلكين بيرة تيوبورغ 134 مستهلك تم اختيارهم كعينة لهذه الدراسة و العينة كانت ميسرة. تم استبعاد 20 مستهلك لا يشربون بيرة تيوبورغ و الخروج منهم ب 114 مستهلك.

تمت زيارة 8 بارات، و 3 كافيات، و مطعمين في دمشق و بارين في منطقة الوادي التابعة لمحافظة حمص للتحقيق في دوافع شرب البيرة.

خصائص العينة: تتكون العينة من أنواع مختلفة من المستهلكين الذين يشربون البيرة في المطاعم ، البارات و الفنادق, ومن فئات عمرية مختلفة، و جنس مختلف، ومختلفون بمستوى الدخل ومن خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة.

تم اعتماد الاستبيان فالاستبيانات تستلزم عينات كبيرة و تم الحصول على البيانات من 114 مجيب من أصحاب المهن الخاصة و الذين يعملون بالقطاع الخاص وموظفين قطاع عام و طلاب جامعيين و ربات منازل تتراوح أعمارهم بين 18 و 50 عامًا والذين أكملوا المقابلة وجهاً لوجه باستخدام الاستبيان. **تصميم الاستبيان:** تم تحديد محاور الاستبيان والبيانات التي تريد الشركة الوصول إليها, وتمت صياغة الأسئلة بحيث تغطي جميع المحاور وبلغة مناسبة وواضحة وموضوعية وذات تسلسل منطقي تبدأ من الأسئلة العامة إلى الأسئلة الأكثر تخصصاً, كي يفهمها أفراد عينة الدراسة عند الإجابة على الاستبيان. تم استخدام الحكم الشخصي أيضاً عند تحديد الأسئلة الأكثر قابلية للتطبيق على المعلومات المراد الحصول عليها.

نوع الأسئلة: كانت اللغة المستخدمة اللغة العربية السليمة و الأسئلة أسئلة مغلقة تنقسم الى أسئلة محددة الجواب و أسئلة متعددة الأجوبة, كانت نماذج الاجابات المتوفرة وافية كي يستطيع المستجيبون التعبير عن أنفسهم قدر الإمكان, الأسئلة المغلقة هي الأكثر قابلية للتطبيق على المعلومات التي تحاول الشركة الحصول عليها في تصميم شكل الاستبيان.

يتألف الاستبيان من الاقسام التالية:

أسئلة عامة:

- المتغيرات الشخصية والوظيفية : وهي الجنس و العمر والوظيفة و الدخل و الوضع العائلي.

أسئلة آراء واتجاهات و دوافع:

- هل أنت من مستهلكي البيرة؟ نعم/لا

- إذا كان الجواب نعم، ما هي العلامة التجارية المفضلة لديك من البيرة

- ما هو السبب الذي يجعلك تختار بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

- لماذا تشرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

أسئلة عن عادات شرب البيرة مثل معدل استهلاك البيرة, أين و مع من تشرب البيرة و النشاطات الاجتماعية المرافقة لشرب البيرة.

- إذا كنت من مستهلكي بيرة تيوبورغ غرين 4.6%، ما هو معدل استهلاكك لها؟
- ما هو عدد الزجاجات التي تستهلكها من بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بالمناسبة الواحدة؟
- في أي مكان تفضل شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟
- مع من تفضل شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟
- نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟
- من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

سؤال لمعرفة من يؤثر على قرار شراء المستهلك

- من له التأثير الأكبر على قرارك لشراء بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟
- أسئلة تتعلق باستخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على قنوات الاعلان المستخدمة من قبل المستهلك

- هل أنت على اطلاع على موقع تيوبورغ على الانترنت؟ نعم/لا
- هل أنت على اطلاع على صفحة تيوبورغ على الفيسبوك؟ نعم/لا
- هل أنت من متابعي صفحة تيوبورغ على الفيسبوك؟ نعم/لا
- هل ستشتري بيرة تيوبورغ غرين عبر الانترنت مع خدمة التوصيل؟ نعم/لا

أسئلة مقياس:

- عبارات تتعلق برضى المستهلكين عن بيرة تيوبورغ و أسعارها مطبق عليها مقياس ليكرت الخماسي.
- ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟
 - ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330مل 4.6% 2,200 ل.س؟
 - ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500مل 4.6% 2,600 ل.س؟
 - كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية المماثلة؟

عبارات تتعلق بالتسويق الالكتروني مطبق عليها مقياس ليكرت الخماسي.

- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%

- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين
%4.6

- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ
%4.6

عبارات تتعلق بأثر المزيج التسويقي على الإدراك و الوعي بالعلامة التجارية تيوبورغ.

- أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين %4.6
- ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين %4.6 ببناء سمعة العلامة التجارية.
- زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين %4.6 اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات.
- ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي / (الكلمة - word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها
بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين %4.6.

عبارات تتعلق بأثر المزيج التسويقي على الطلب على العلامة التجارية تيوبورغ مطبق عليها مقياس
ليكرت الخماسي.

- اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين %4.6 بناءً على طعم العلامة التجارية.
- تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين
%4.6
- تساعدني العروض على طاولات المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين %4.6
- ساهمت حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين %4.6 بتشجيعي على شراء المنتج
- ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين %4.6 في السوق
- ساهم طرح عرض 5 عبوات +1 عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بيرة تيوبورغ غرين %4.6

أسئلة عن اطلاق المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال و السعر المناسب له.

- ما هو أكثر شيء يجذبك لشرب نوع بيرة جديد؟
- هل انت مع طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%؟ نعم/لا
- هل طعم الأعشاب الجديد سيجعلك تشتري بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%؟ نعم/لا
- هل الكحول العالي سيجعلك تشتري بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%؟ نعم/لا
- هل زيادة حجم العبوة لزجاجة 500مل سيزيد الطلب على تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0% أم
لا؟

- السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%
- هل ستشتري بيرة تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0% لسبب كحول عالي لمزاج أعلى او اقتصادية أكثر؟
- أسئلة عن الولاء للمنتج تيوبورغ.
- هل تنصح أصدقائك ومعارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ نعم / لا
- هل ستشتري بيرة تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0% لسبب؟
- توصيف المتغيرات: تم تقييم الاستبيان من خلال عرضه على مختصين يقومون بقراءته ووضع ملاحظاتهم عليه ليخرج الاستبيان بأفضل صورة.
- صدق الأداة الصدق الظاهري: تم التأكد من أن فقرات الاستبانة يمكن أن تعبر عن هدفها وتوفر البيانات المطلوبة بدقة، حيث تم توزيعها على عينة استطلاعية من وهم موظفي الشركة بقسم التسويق لقياس مستوى فهم ووضوح العبارات والمصطلحات الواردة فيها.
- صدق المحتوى: تم عرض الاستبيان على الدكتور المشرف على البحث الدكتور حيان ديب عميد المعهد العالي لإدارة الأعمال، والهدف من ذلك هو التأكد من تمثيل فقرات الاستبانة لجميع أبعاد الدراسة المراد قياسها بشكل دقيق و للتعرف على مدى وجود انحرافات في الأسئلة الموجودة بالاستبيان، و للتأكد من فائدتها في الحصول على المعلومات المرجوة، و قد تم بالفعل تعديل الأسئلة بناء على ملاحظاته.
- إجراءات جمع البيانات: تم ملء الاستبيان بواسطة فريق التسويق وبشكل شخصي من 134 شخصاً في مدينة دمشق ومنطقة الوادي التابعة لمدينة حمص. في البارات و الكافيات و المطاعم حيث تقدم البيرة و كانوا مارين بار، وزوهار بار، وأبو جورج بار، أبو الزلف بار، تيكي بار، باربر شوب بار، ماسكا بار، و كوزيت بار و مطعم نينار في الشارع المستقيم بباب شرقي، و مطعم حارتنا و كافيه جوز و كافيه سام و كافيه فريندلي بمنطقة القصاع، و بار كاي و بار الناصرة بمنطقة الوادي لاستهداف شرائح مختلفة من السكان.
- و تم دعم المستجيبين بواسطة الشرح لتقليل الارتباك أو عدم القدرة على فهم أي محتوى من اسئلة الاستبيان.
- تم استبعاد 20 شخص لم يكونوا من شاربي البيرة.
- العدد النهائي للمستجيبين و الذين كانوا من شاربي البيرة 114 مستجيب.

- ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسيرها باستخدام برنامج SPSS.
- حدود الاستبيان المكانية: تمت زيارة 8 بارات، و 3 كافيات، و مطعمين في مدينة دمشق و بارين في منطقة الوادي التابعة لمحافظة حمص.
- حدود الاستبيان الزمنية : تم إجراء المسح في شهري تشرين الثاني و كانون الأول من عام 2021 في سورية.

نتائج الاستبيان:

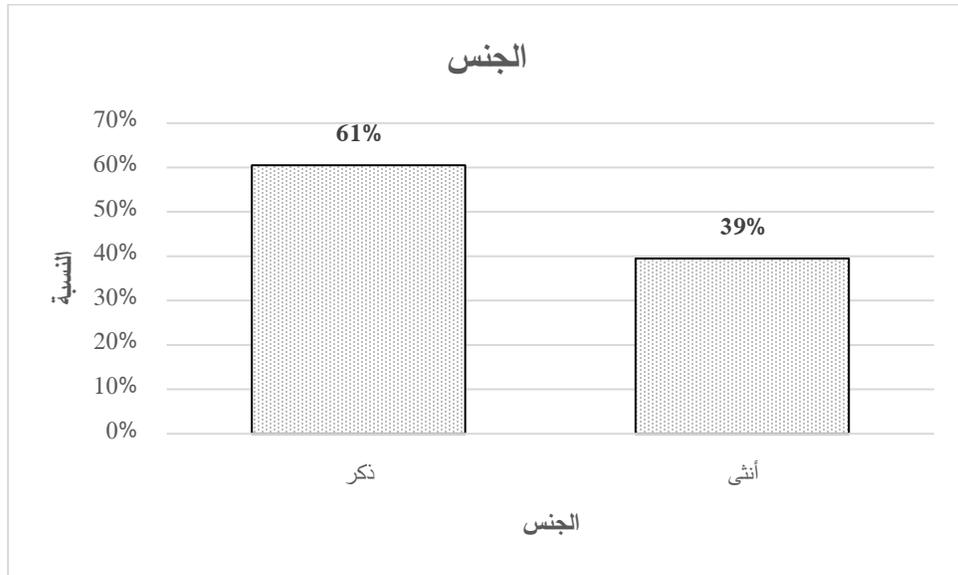
- تقرير النتائج: تم اعتماد تقرير نتائج الاستبيان على العرض البياني.
- تقرير الإجابات: يعرض نتائج الاستبيان التي تحدد إجابة العينة على كل سؤال من أسئلته.
- تم استخدام اختبار T لفحص وجود فرق بين متوسط العينة و بين المتوسط المعروف وهو 3

3.4.1 التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الاستبيان:

الجنس:

يقدم رسم توضيحي 13 الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير الجنس بناء على نتائج الاستبيان, كان عدد المشاركين الذين كانوا من شاربي بيرة تيوبورغ 69 ذكور بنسبة 61% و45 اناث بنسبة 39%.

- الشريحة المستهدفة معظمها ذكور 61%.

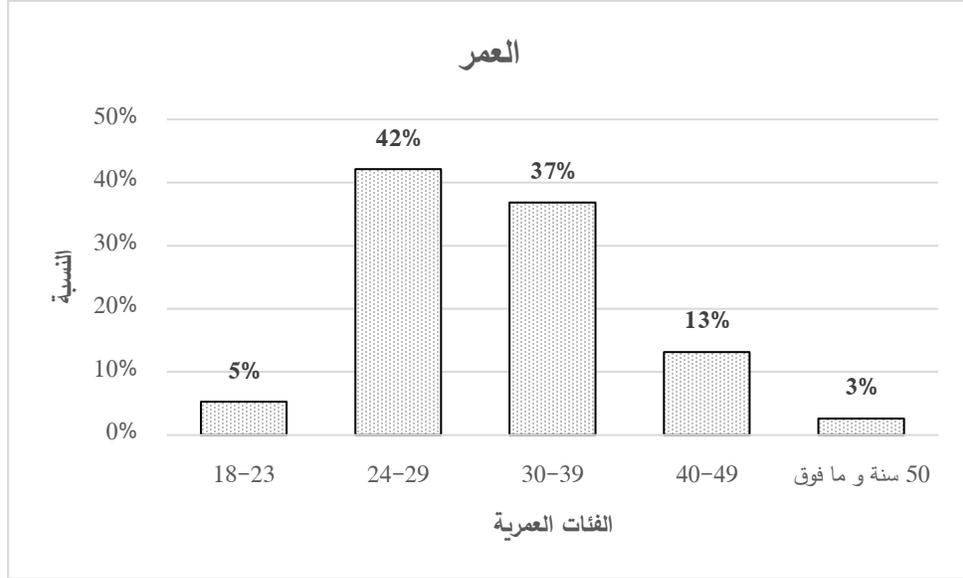


رسم توضيحي 13: الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير الجنس

العمر:

يقدم رسم توضيحي 14 الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير العمر بناء على نتائج الاستبيان, تتراوح أعمار النسبة العظمى من المستجيبين بين 24 عاما و 39 عاما 90 مستجيب نسبتهم 79%, مقسمين على الشكل الآتي 48 مستجيب نسبتهم 42% أعمارهم بين 24 عاما و 29 عاما, و42 مستجيب نسبتهم 37% أعمارهم بين 30 عاما و 39 عاما, أما المستجيبون الآخرون 15 منهم نسبتهم 13% تتراوح أعمارهم بين 40 عاما و 49 عاما, و 6 منهم نسبتهم 5% تتراوح أعمارهم بين 18 عاما و 23 عاما, 3 من المستجيبين نسبتهم 3% أعمارهم خمسون عاما و ما فوق.

- الشريحة العمرية العظمى هي ما بين 24 عاما و 39 عاما و هي الشريحة المستهدفة.

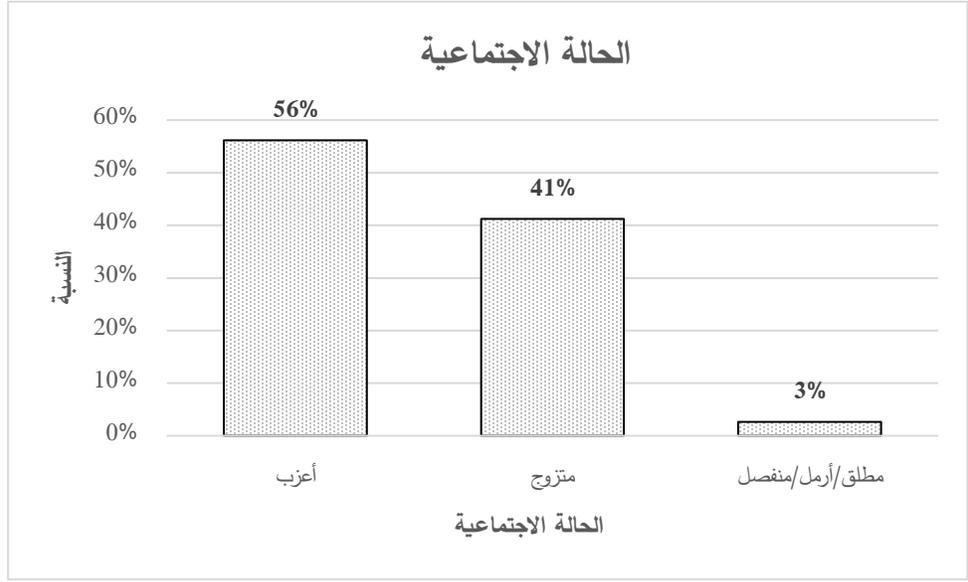


رسم توضيحي 14: الرسم البياني التوزيع التكراري البسيط للمتغير العمر

الحالة الاجتماعية:

يقدم رسم توضيحي 15 الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير الحالة الاجتماعية للمستجيبين بناء على نتائج الاستبيان, 64 مستجيب حالتهم الاجتماعية أعزب نسبتهم 56%, و 47 مستجيب حالتهم الاجتماعية متزوج نسبتهم 41%, و 3 مستجيبين نسبتهم 3% ما بين مطلق و أرمل و منفصل. أي النسبة العظمى للمستجيبين كانت من العازبين 56%.

- الشريحة الأولى المستهدفة هم العازبون 56% ثم المتزوجون 41%.

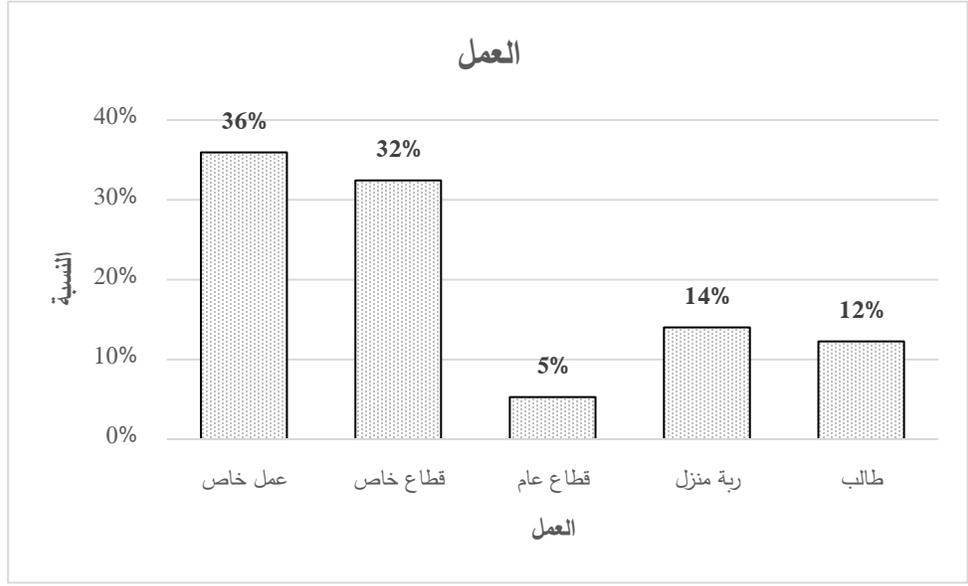


رسم توضيحي 15: التوزيع التكراري البسيط للمتغير الحالة الاجتماعية للمستجيبين

العمل:

يقدم رسم توضيحي 16 الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير العمل معظم المستجيبون يعملون بالقطاع الخاص و بأعمال خاصة عددهم 78 و نسبتهم 68% أما البقية فكانوا ربات منازل و طلاب جامعيين و وموظفين قطاع عام, مقسمين على الشكل الاتي عمل خاص 41 (36%) , قطاع خاص 37 (32%) , ربة منزل 16 (14%) , طالب 14 (12%) قطاع عام 6 (5%) 74% من المستجيبين عاملين و 26% عاطلين عن العمل.

- الشريحة المستهدفة هي أصحاب العمل الخاص و موظفي القطاع الخاص.



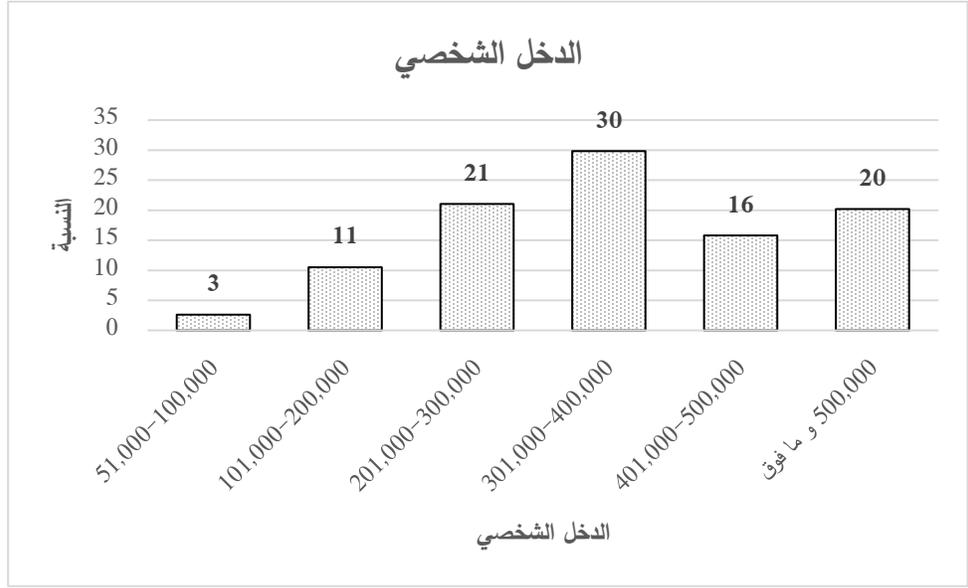
رسم توضيحي 16: التوزيع التكراري البسيط للمتغير العمل

الدخل:

يقدم رسم توضيحي 17 الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير الدخل الشخصي يتراوح الدخل ل 3 مستجيبين نسبتهم 3% ما بين 51,000 ل.س و 100,000 ل.س و ل 12 مستجيب نسبتهم 11% ما بين 101,000 ل.س و 200,000 ل.س و ل 24 من المستجيبين نسبتهم 21% ما بين 201,000 ل.س و 300,000 ل.س و ل 34 من المستجيبين نسبتهم 30% ما بين 301,000 ل.س و 400,000 ل.س و ل 18 من المستجيبين نسبتهم 16% ما بين 401,000 ل.س و 500,000 ل.س و ل 23 مستجيب نسبتهم 20% 500,000 ل.س و ما فوق.

يتراوح الدخل لنصف المستجيبين نسبتهم 51% ما بين 201,000 ل.س و 400,000 ل.س, أما 60% من المستجيبين فكان دخلهم يتراوح بين 301,000 ل.س و ما فوق ال 500,000 ل.س.

- الشريحة المستهدفة هي التي يتراوح دخلها من 301,000 ل.س و ما فوق .



رسم توضيحي 17: التوزيع التكراري البسيط للمتغير الدخل الشخصي

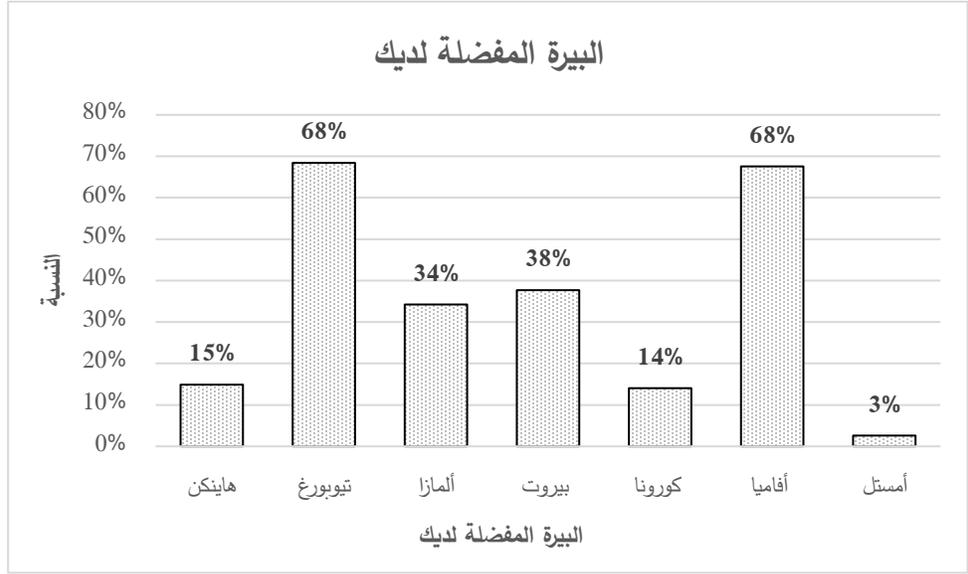
التوزيع التكراري لمتغيرات الاستبيان:

البيرة المفضلة لديك:

يقدم رسم توضيحي 18 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير المتعدد الأجوبة البيرة المفضلة لديك بحسب نتائج الاستبيان كانت أعلى نسبة للبيرة المفضلة للمجيبين هي بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بنسبة 68% و 78% مجيب، كان يلي بيرة تيوبورغ مباشرة بيرة افاميا 77% مجيب بنسبة 68%، يليها بيرة بيروت 43% مجيب نسبتهم 38%، يليها بيرة المازا 39% مجيب نسبتهم 34%، يليها بيرة هاينكن 17% مجيب نسبتهم 15%، يليها بيرة كورونا 16% مجيب نسبتهم 14%، و أخيرا بيرة أمستل 3% مجيبين نسبتهم 3%.

ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- البيرة المفضلة للمستهلك هي تيوبورغ و أفاميا بنفس الدرجة 68%.

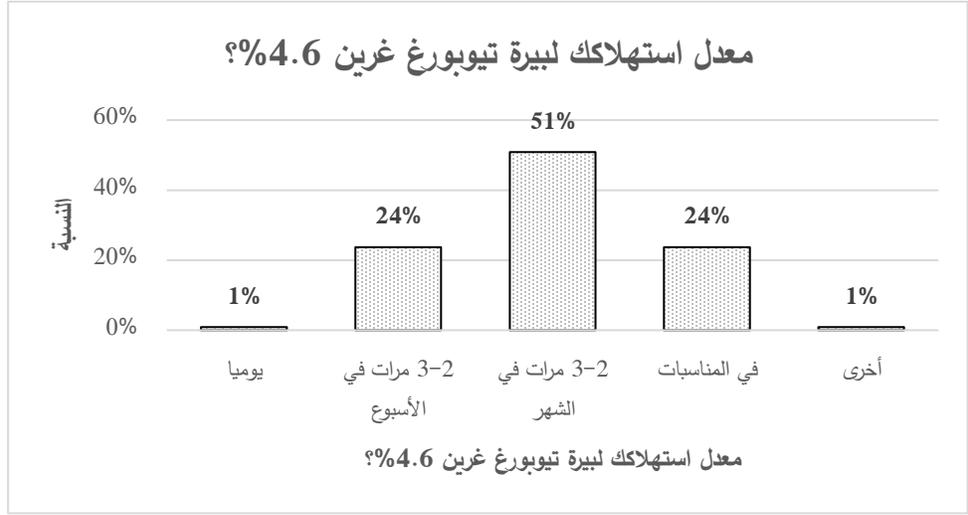


رسم توضيحي 18: التوزيع التكراري للمتغير البيرة المفضلة لديك

معدل استهلاكك لبيرة تيوبورغ غرين 4.6%

يقدم رسم توضيحي 19 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير معدل استهلاك بيرة تيوبورغ غرين بحسب نتائج الاستبيان كانت أعلى نسبة لاستهلاك البيرة مرتان الى ثلاث مرات في الشهر 58 مجيب بنسبة 51%، و مرتان الى ثلاث مرات في الأسبوع 27 مجيب 24%، و في المناسبات 27 مجيب بنسبة 24% و يوميا من مجيب واحد بنسبة 1% و أخيرا أخرى من مجيب واحد بنسبة 1%.

- أعلى نسبة استهلاك لبيرة تيوبورغ 2-3 مرات بالشهر



رسم توضيحي 19: التوزيع التكراري للمتغير معدل استهلاك بيرة تيوبورغ غرين

عدد الزجاجات التي تستهلكها من بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بالمناسبة الواحدة:

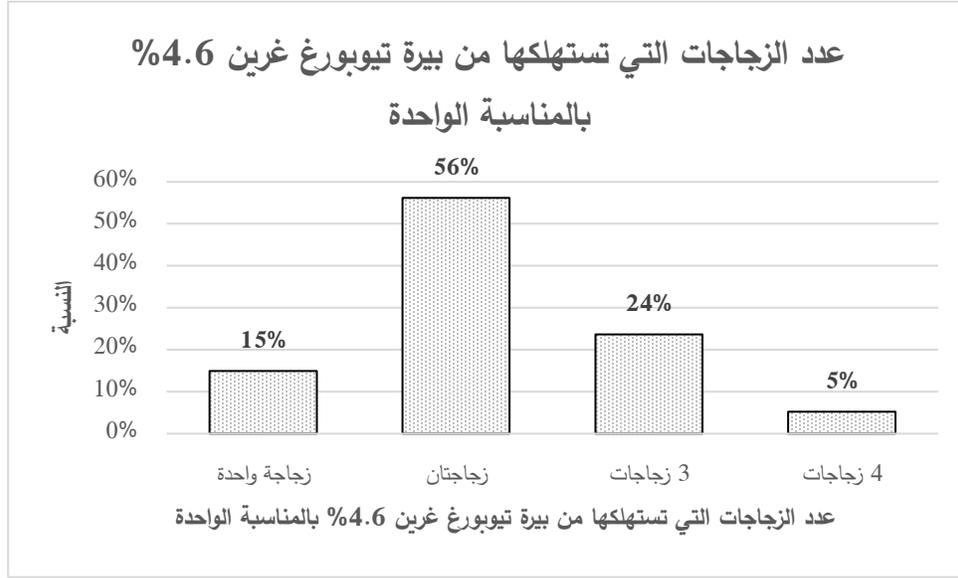
يقدم رسم توضيحي 20 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير عدد الزجاجات التي تستهلكها من بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بالمناسبة الواحدة

بحسب نتائج الاستبيان كانت أعلى نسبة لعدد الزجاجات التي يستهلكها المجيبون من بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بالمناسبة الواحدة 56% ل 64 مجيب و هي زجاجتان.

أيضا التركيز على عرض 1+2 اشتر زجاجتان و احصل على الثالثة مجانا لزيادة المبيعات لأن 15% 17 مجيب أجابوا بأنهم يستهلكون زجاجة واحدة بالمناسبة.

و التركيز ايضا على عرض ال 4 زجاجات بسعر مميز لزيادة المبيعات حيث أن نسبة الذين يشربون ثلاث زجاجات بالمناسبة الواحدة كانت 24% 27 مجيب.

- أعلى نسبة لاستهلاك بيرة تيوبورغ بالمناسبة الواحدة 56% هي زجاجتان.



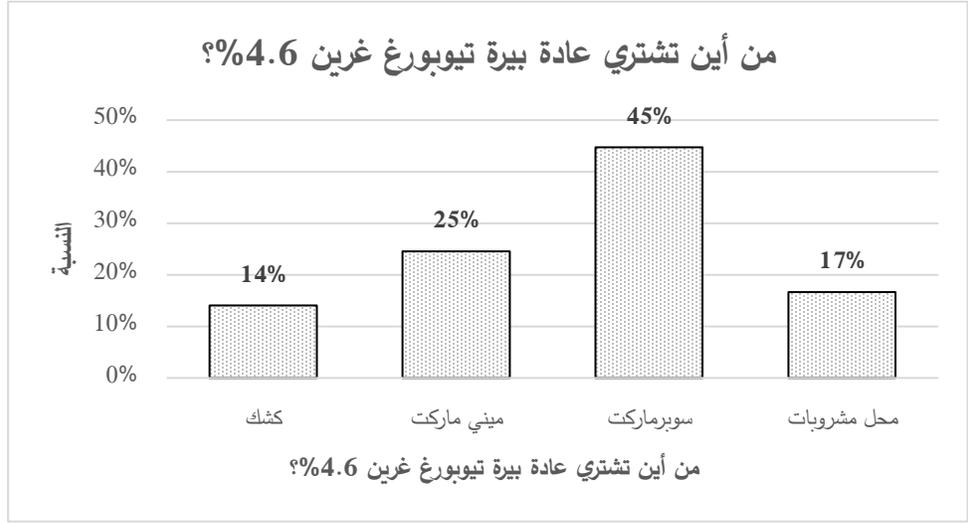
رسم توضيحي 20: التوزيع التكراري للمتغير عدد الزجاجات التي تستهلكها من بيرة تيوبورغ غرين بالمناسبة الواحدة

من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6%:

يقدم رسم توضيحي 21 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير البسيط من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6%

بناء على نتائج الاستبيان، كانت الاجابات على الشكل الآتي: أجاب 51 مجيب نسبتهم 45% بأنهم يشترون البيرة من السوبرماركت، و أجاب 28 مجيب نسبتهم 25% بأنهم يشترون البيرة من الميني ماركت، و أجاب 19 مجيب نسبتهم 17% بأنهم يشترون البيرة من محلات المشروب بينما 16 مجيب نسبتهم 14% أجابوا بأنهم كانوا يشترون من الأكشاك.

- ثقافة التسوق هي السوبرماركت و الميني ماركت، معظم المستهلكين يشترون بيرة تيوبورغ من السوبرماركت 45% ثم من الميني ماركت 25%.



رسم توضيحي 21: التوزيع التكراري من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6

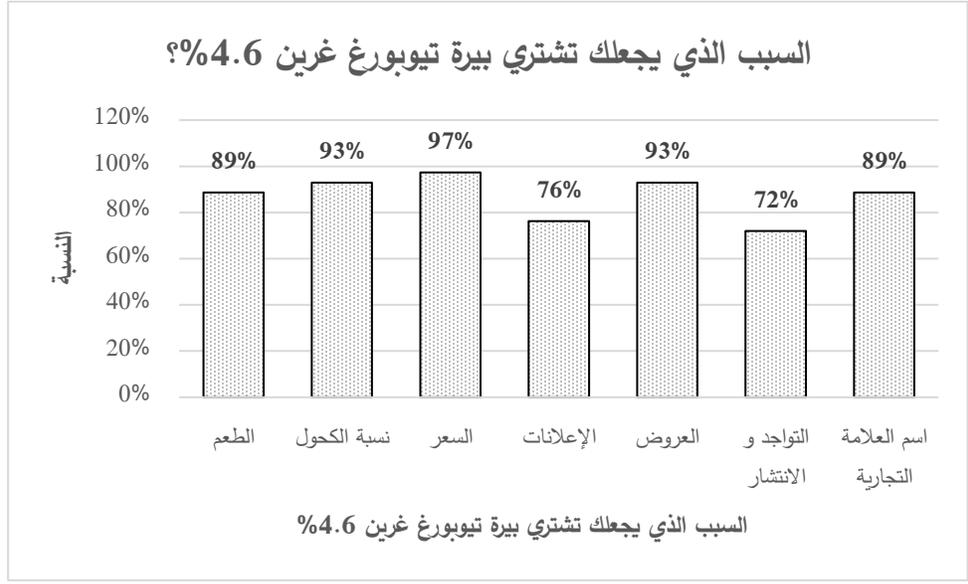
السبب الذي يجعلك تشتري بيرة تيوبورغ غرين 4.6%

يقدم رسم توضيحي 22 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير السبب الذي يجعلك تشتري بيرة تيوبورغ غرين 4.6%.

حسب نتائج الاستبيان، أعلى نسبة من الاجابات حول سبب شراء بيرة تيوبورغ كانت بسبب السعر 111 مجيب نسبتهم 97%، يليها و بالتساوي العروض و نسبة الكحول 106 مجيب نسبتهم 93%، يليها و بالتساوي الطعم و اسم العلامة التجارية 101 مجيب نسبتهم 89%، 87 مجيب نسبتهم 76% أجابوا بأنهم يشترونها بسبب الاعلانات، بينما أجاب آخرون 82 نسبتهم 72% بأنهم يشترونها بسبب التواجد و الانتشار.

ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- المستهلك حساس للسعر لأن أعلى نسبة لسبب شرائه بيرة تيوبورغ كانت بسبب السعر التنافسي 97%.



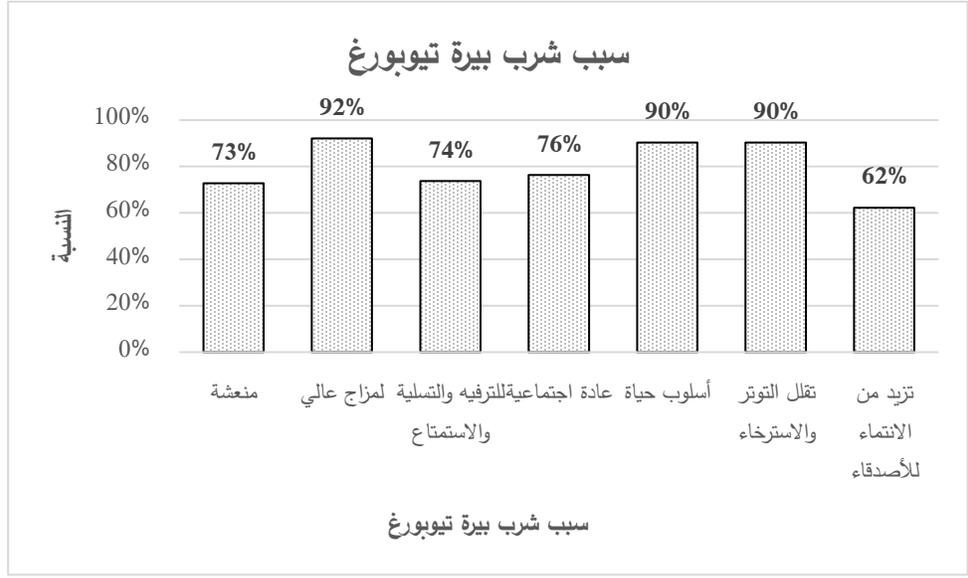
رسم توضيحي 22: التوزيع التكراري للمتغير السبب الذي يجعلك تشتري بيرة تيوبورغ غرين 4.6%.

سبب شرب بيرة تيوبورغ:

يقدم رسم توضيحي 23 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير سبب شرب البيرة. حسب نتائج الاستبيان أعلى نسبة من الاجابات كانت بأن المجيبون يشربون البيرة للحصول على مزاج عالي 105 مجيب نسبتهم 92%, يليها و بالتساوي لأنها أسلوب حياة 103 مجيب نسبتهم 90%, و لأنها تساعد على تقليل التوتر والاسترخاء 103 مجيب نسبتهم 90%, 87 مجيب نسبتهم 76% أجابوا بأنهم يشربوها لأنها عادة اجتماعية, بينما أجاب آخرون 84 نسبتهم 74% بأنهم يشربونها للترفيه والتسلية والاستمتاع, 83 مجيب نسبتهم 73% أجابوا بأنهم يشربونها لأنها منعشة, و آخرون 71 نسبتهم 62% أجابوا لأنها تزيد من الانتماء للأصدقاء.

ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- المستهلك يشرب بيرة تيوبورغ لمزاج عالي حيث أنها حصلت على أعلى نسبة اجابات 92%.

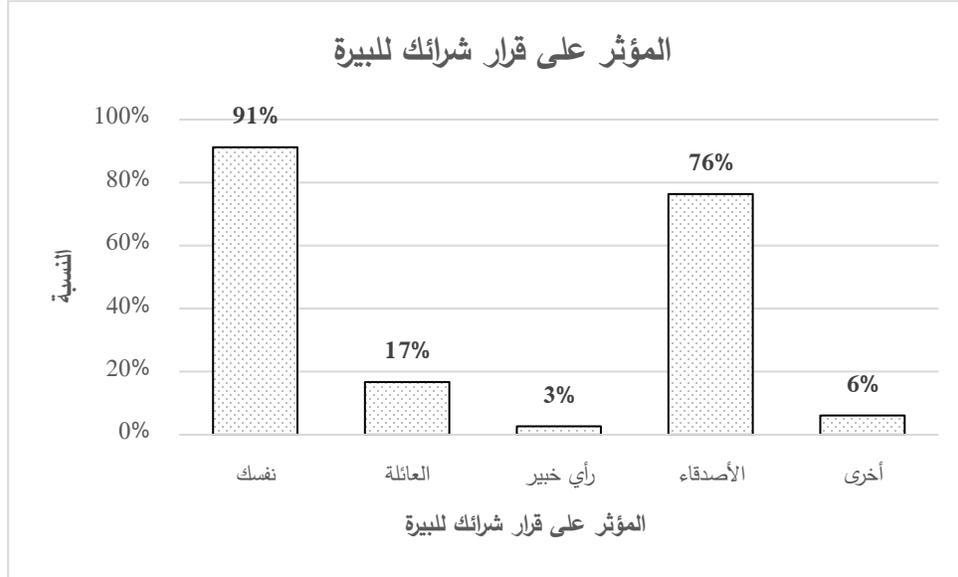


رسم توضيحي 23: التوزيع التكراري للمتغير سبب شرب بيرة تيوبورغ

المؤثر على قرار شرائك للبييرة:

يقدم رسم توضيحي 24 الرسم البياني للتوزيع التكراري البسيط للمتغير المؤثر على قرار شرائك للبييرة بحسب نتائج الاستبيان, كانت أعلى نسبة للمؤثر على قرار شراء البييرة للمجيبين هي المجيب نفسه بنسبة 91% و 104 مجيب, يليها الأصدقاء 87 مجيب بنسبة 76%, 19 مجيب نسبتهم 17% أجابوا بأن العائلة تؤثر على قرار شرائهم للبييرة, يليها أخرى 7 مجيبون بنسبة 6%, و أخيرا رأي خبير 3 مجيبين 3%. ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- المؤثر على قرار شراء المستهلك للبييرة هو المستهلك نفسه 91%, ثم الأصدقاء فالعائلة.



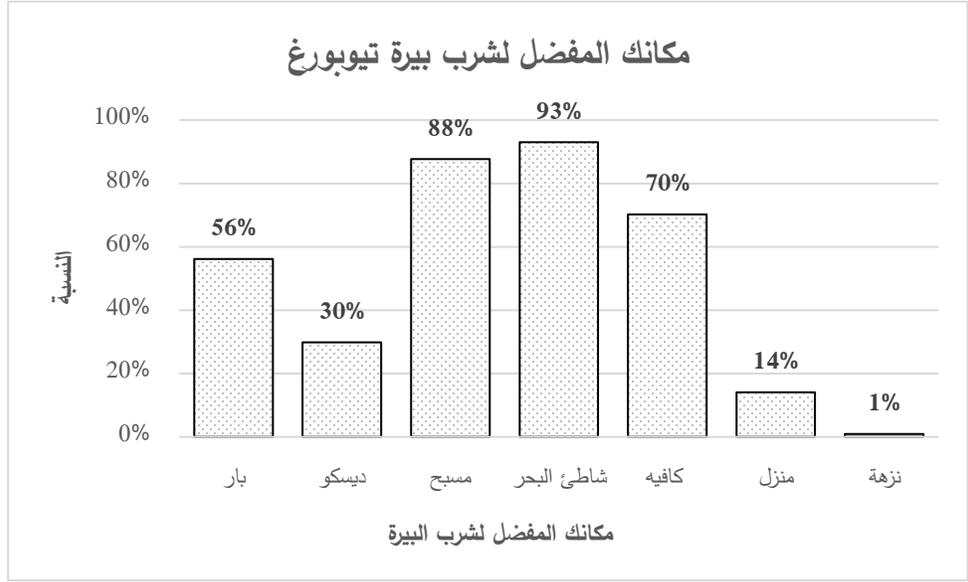
رسم توضيحي 24: التوزيع التكراري للمتغير المؤثر على قرار شرائك للبيرة

مكانك المفضل لشرب بيرة تيبورغ

يقدم رسم توضيحي 25 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير البسيط مكانك المفضل لشرب بيرة تيبورغ بحسب نتائج الاستبيان، 106 مجيبين نسبتهم 93% أجابوا بأن مكانهم المفضل لشرب بيرة تيبورغ هو شاطئ البحر، 100 مجيب نسبتهم 88% أجابوا بأن مكانهم المفضل لشرب بيرة تيبورغ هو المسبح، و 80 مجيب نسبتهم 70% أجابوا بأن مكانهم المفضل لشرب بيرة تيبورغ هو الكافيه، و تلك كانت النسب العظمى، بينما أجاب 64 مجيب نسبتهم 56% بأن مكانهم المفضل لشرب بيرة تيبورغ هو البار، و أجاب 34 مجيب نسبتهم 30% بأن مكانهم المفضل لشرب بيرة تيبورغ هو الديسكو، و أجاب 16 مجيب نسبتهم 14% بأن مكانهم المفضل لشرب بيرة تيبورغ هو المنزل، و اخيرا أجاب مجيب واحد نسبته 1% بأن مكانه المفضل لشرب بيرة تيبورغ هو النزهة.

ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- المكان المفضل للمستهلك لشرب البيرة هو شاطئ البحر ثم المسبح ثم الكافيه.



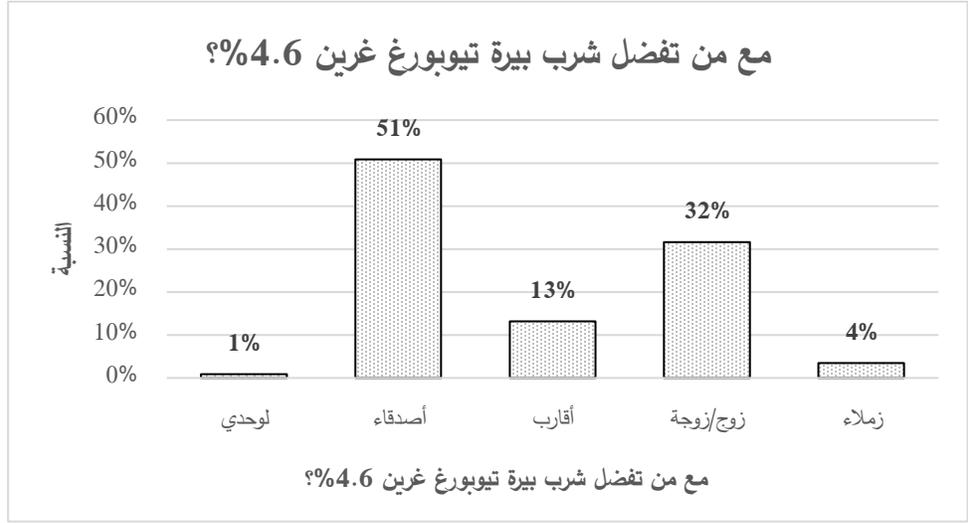
رسم توضيحي 25: التوزيع التكراري للمتغير مكانك المفضل لشرب بيرة تيوبورغ

مع من تفضل شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

يقدم رسم توضيحي 26 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير البسيط مع من تفضل شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

بحسب نتائج الاستبيان، 58 مجيب نسبتهم 51% أجابوا بأنهم يفضلون شرب البيرة مع أصدقائهم و هي أعلى نسبة، و 36 مجيب نسبتهم 32% أجابوا بأنهم يفضلون شرب البيرة مع أزواجهم أو زوجاتهم، و 15 مجيب نسبتهم 13% أجابوا بأنهم يفضلون شرب البيرة مع أصدقائهم، أما النسبة الأقل فكانت بشرب البيرة مع الزملاء ل 4 مجيبين و نسبتهم 4%، و مجيب واحد يفضل شرب البيرة لوحده و نسبته 1%. ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- يفضل مستهلك بيرة تيوبورغ شرب البيرة مع الأصدقاء 51% ثم الزوج او الزوجة 32%.



رسم توضيحي 26: التوزيع التكراري البسيط مع من تفضل شرب بييرة تيوبورغ غرين 4.6%

نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب البيرة:

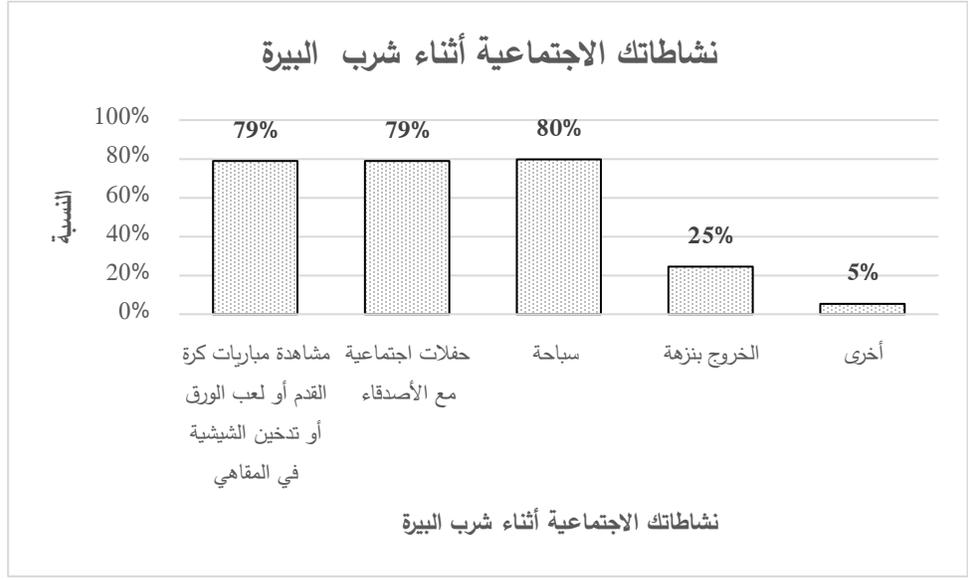
يقدم رسم توضيحي 27 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير البسيط نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب البيرة

بحسب نتائج الاستبيان، 91 مجيب نسبتهم 80% أجابوا بأن نشاطهم المفضل أثناء شرب بييرة تيوبورغ هو السباحة، 90 مجيب نسبتهم 79% أجابوا بأن نشاطهم المفضل أثناء شرب بييرة تيوبورغ هو الحفلات الاجتماعية مع الأصدقاء، و 90 مجيب نسبتهم 79% أجابوا بأن نشاطهم المفضل أثناء شرب بييرة تيوبورغ هو مشاهدة مباريات كرة القدم أو لعب الورق أو تدخين الشيشية في المقاهي، و تلك كانت النسب العظمى من الاجابات.

بينما أجاب 28 مجيب نسبتهم 25% بأن نشاطهم المفضل أثناء شرب بييرة تيوبورغ هو النزهة، و اخيرا أجاب 6 مجيبين نسبتهم 5% بأن نشاطهم المفضل أثناء شرب بييرة تيوبورغ هو أخرى.

ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

يفضل مستهلك بييرة تيوبورغ شرب البيرة مع الأصدقاء 51% ثم الزوج او الزوجة 32%.

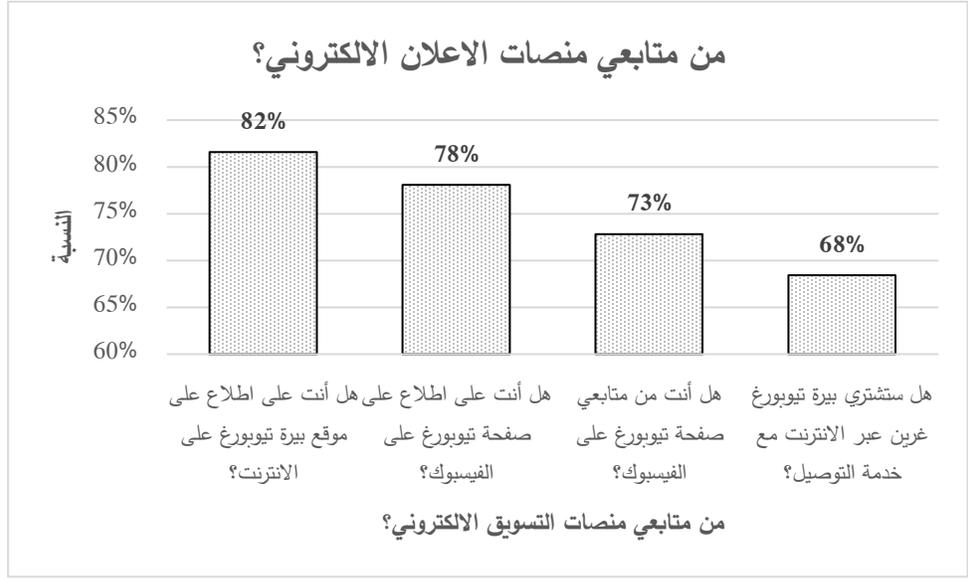


رسم توضيحي 27: التوزيع التكراري للمتغير نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب البيرة

من متابعي منصات الاعلان الالكتروني:

يقدم رسم توضيحي 28 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير من متابعي منصات الاعلان الالكتروني بناء على نتائج الاستبيان, 93 مجيب (82%) أجابوا بأنهم على اطلاع على موقع بيرة تيوبورغ على الانترنت, 89 مجيب نسبتهم (78%) أجابوا بأنهم على اطلاع على صفحة تيوبورغ على الفيسبوك, و83 مجيب نسبتهم (73%) أجابوا بأنهم من متابعي صفحة تيوبورغ على الفيسبوك. معظم المجيبين 78 (68%) أجابوا بانهم سيشترون بيرة تيوبورغ عبر الانترنت مع خدمة التوصيل. ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- معظم المجيبين على اطلاع على موقع تيوبورغ على الانترنت و على صفحة تيوبورغ على الفيسبوك, و سيشترون بيرة تيوبورغ عبر الانترنت مع خدمة التوصيل.



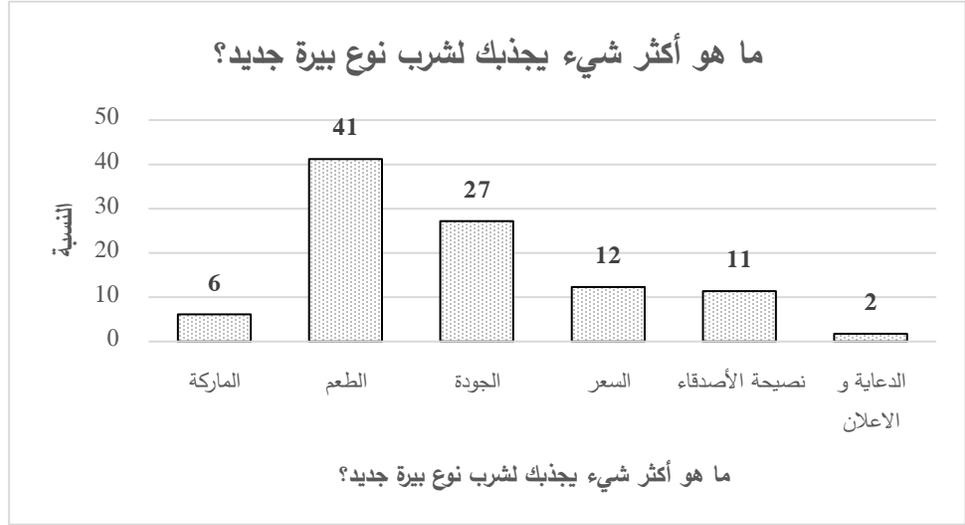
رسم توضيحي 28: التوزيع التكراري للمتغير من متابعي منصات الاعلان الالكتروني

ما هو أكثر شيء يجذبك لشرب نوع بيرة جديد:

يقدم رسم توضيحي 29 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير ما هو أكثر شيء يجذبك لشرب نوع بيرة جديد

بحسب نتائج الاستبيان، معظم الاجابات والتي تشكل 68% 78% موجب كان تدل على الطعم و الجودة و كانت مقسومة على الشكل التالي 47 موجب نسبتهم (41%) أجابوا على أن ما يجذبهم لشرب نوع بيرة جديد هو الطعم، بينما جودة المنتج حظيت ب 31 موجب بنسبة (27%)، 14 موجب و نسبتهم (12%) أجابوا بأن السعر هو أكثر شيء يجذبهم لشرب نوع بيرة جديد، 13 مجيب و نسبتهم (11%) أجابوا بأن نصيحة الأصدقاء هي أكثر شيء يجذبهم لشرب نوع بيرة جديد، 7 مجيبين و نسبتهم (6%) أجابوا بأن الماركة هي أكثر شيء يجذبهم لشرب نوع بيرة جديد، و أخيرا مجيبان و نسبتهم (2%) أجابوا بأن الدعاية و الاعلان هي أكثر شيء يجذبهم لشرب نوع بيرة جديد.

- أكثر شيء يجذب المستهلك لشرب نوع بيرة جديد هو الطعم ثم الجودة.



رسم توضيحي 29: التوزيع التكراري للمتغير ما هو أكثر شيء يجذبك لشرب نوع بيرة جديد

هل تنصح أصدقائك و معارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

يقدم جدول 5 جدول للتوزيع التكراري للمتغير هل تنصح أصدقائك و معارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

بحسب نتائج الاستبيان، معظم الاجابات والتي تشكل 100% 114 مجيب كان تدل على أن المستهلك سينصح أصدقائه و معارفه ببيرة تيوبورغ غرين - المستهلك لديه ولاء للعلامة التجارية تيوبورغ.

جدول 5: هل تنصح أصدقائك و معارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

هل تنصح أصدقائك و معارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ نعم / كلا

النسبة المئوية الصالحة	نسبة مئوية	تكرار	نعم	فعال
100.0	100.0	114	نعم	فعال

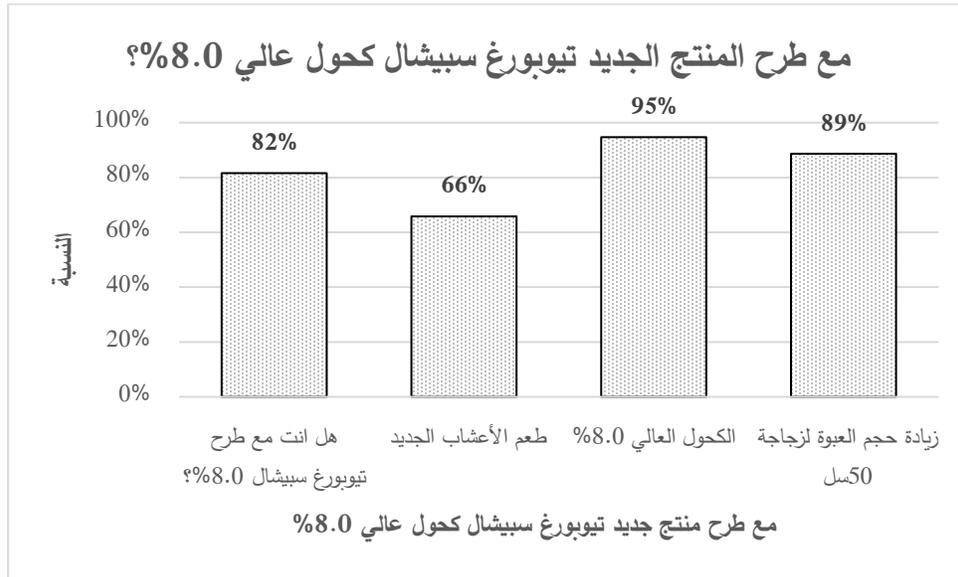
مع طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0%؟

يقدم رسم توضيحي 30 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير البسيط مع طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0%؟

معظم المستجيبين 93 نسبتهم 82% أبدوا موافقتهم على اطلاق المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0% 50سل. 75 مستجيب (66%) قال بأن طعم الأعشاب الجديد سيجعلهم يشترون بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% 108 مستجيبين (95%) قالوا بأن الكحول العالي سيجعلهم يشترون بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% 101 مستجيب (89%) قالوا بأن زيادة حجم العبوة لزجاجة 50سل سيزيد الطلب على تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%.

ملاحظة: النسبة المئوية الإجمالية ليست من مئة لأن السؤال هنا عبارة عن سؤال متعدد الإجابات و النسبة هنا تتعلق بعدد الاجابات على مختلف الأسئلة.

- النسبة العظمى من المستهلكين أبدت موافقتها على طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال.
- أكثر ما يجذبهم ببيرة تيوبورغ سبيشال هو نسبة الكحول 8.0% ثم الحجم التوافيري ثم الطعم.



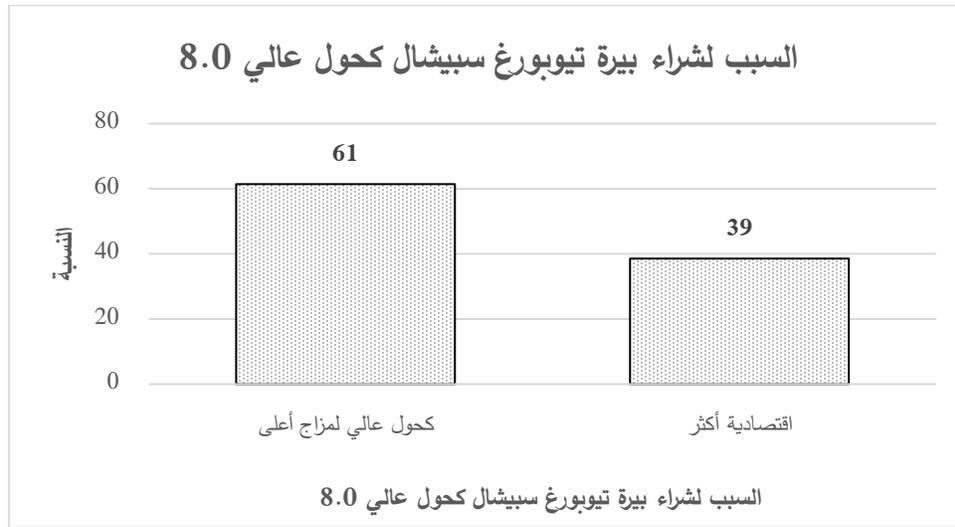
رسم توضيحي 30: التوزيع التكراري مع طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%؟

السبب لشراء بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%؟

يقدم رسم توضيحي 31 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير البسيط السبب لشراء بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%

معظم المستجيبين عددهم 70 و نسبتهم 61% أجابوا بأنهم سيشترون المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0% 50 سل لمزاج أعلى و 44 مستجيب نسبتهم 39% سيشتروها كونها اقتصادية.

- نسبة الكحول سبب أساسي لشراء المستهلك بيرة تيوبورغ سبيشال لأن أحد أهم منافعها هو المزاج العالي.



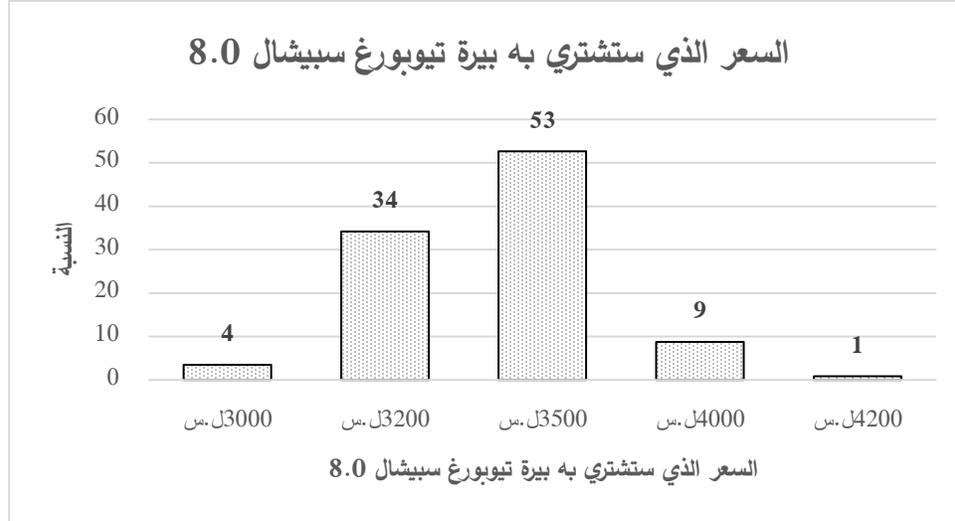
رسم توضيحي 31: التوزيع التكراري للمتغير البسيط السبب لشراء بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%

السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%

يقدم رسم توضيحي 32 الرسم البياني للتوزيع التكراري للمتغير البسيط السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%

بناء على نتائج الاستبيان، معظم الاجابات 60 (53%) كانت تفضل السعر 3,500 ل.س و تراه مناسباً، 39 اجابة (34%) كانت تفضل السعر 3,200 ل.س و تراه مناسباً، 10 اجابات نسبتهم (9%) كانت تفضل السعر 4,000 ل.س و تراه مناسباً، 4 اجابات نسبتهم (4%) كانت تفضل السعر 3,000 ل.س و تراه مناسباً، و اجابة واحدة نسبتها (1%) كانت تفضل السعر 2,200 ل.س و تراه مناسباً.

- معظم المستهلكين وجدوا سعر 3,500 ل.س مناسب لتيوبورغ سبيشال.



رسم توضيحي 32 التوزيع التكراري للمتغير السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%

3.4.2 الاستنتاجات

- لدى تيوبورغ فرصة جيدة لزيادة الحصة السوقية من خلال تطوير خط الانتاج و اطلاق المنتج الجديد بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%، و التوسع في أسواق جديدة و استهداف شريحة مختلفة من مستهلكي البيرة و هي المحبة للكحول العالي.
- من المتوقع زيادة الحصة السوقية لتصبح 25% في عام 2022.
- لدى مستهلكي تيوبورغ غرين ولاء للعلامة التجارية تيوبورغ، فهم يؤثرون على الآخرين لتجريب هذا المنتج بسبب الميزة الفريدة و المذاق الرائع للمنتج.
- ان سمات المنتج السعر والمكان (التوزيع) لهما تأثير متساوٍ على الاستهلاك. لكن تحليل البيانات أظهر أن سمات المنتج (نسبة الكحول و السعر) أكثر فعالية لزيادة حصتها في السوق.
- ازداد استهلاك البيرة بشكل خاص في المسابح و شواطئ البحر و الحفلات الاجتماعية.

3.4.2.1 دوافع شرب البيرة:

هناك اتجاهات حالية نحو شرب البيرة والدوافع لذلك هي لمزاج عالي و لأنها تساعد على تقليل التوتر والاسترخاء وذلك للتعامل مع التوتر الذي تفرضه ظروف الحياة الصعبة التي فرضتها الحرب على سوريا لسنين طويلة ولمواجهتها والتغلب عليها لمواصلة الحياة، و أيضا بسبب تغير نمط الحياة وتأثير الثقافة الغربية التي تدعم عادة الشرب للناس حيث أصبح شرب البيرة أسلوب حياة و عادة اجتماعية، و بسبب زيادة الوعي بالبيرة من خلال الحملات الإعلانية و المزيج التسويقي فالبعض يشربها بسبب الترفيه و التسلية و الاستمتاع، و البعض يشربها لأنها منعشة.

3.4.2.2 سلوك المستهلك بناء على المتغيرات الشخصية و الوظيفية

- سلوك المستهلك فيما يتعلق باستهلاك بيرة تيوبورغ على أساس الجنس والفئة العمرية و المهنة و الحالة الاجتماعية و الدخل:
- وجد أن غالبية المستهلكين هم من الذكور على أساس الجنس، بينما على أساس الفئة العمرية تم تسجيل الحد الأقصى للاستهلاك في الفئة العمرية (24-29) و (30-39).

- معظم المستهلكين عازبون و يعملون أعمال خاصة و بالقطاع الخاص, يتراوح مجال دخلهم بين (301,000 – 400,000) ل.س و (500,000 و مافوق) ل.س.

3.4.2.3 السعر

- تدل الاجابات على أن للسعر أعلى تأثير على الاستهلاك ثم يليه المنتج ثم الترويج و أخيرا المكان (التوزيع) بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. أي أن المستهلك حساس للسعر.
- ان سياسة التسعير مناسبة لمستهلك تيوبورغ و لقدرته الشرائية ويجب أن تحافظ الشركة على نفس الاستراتيجية التسعيرية سياسة تسعير الاختراق و موقع المنتج بذهن المستهلكين للحفاظ على المستهلك الحالي و جذب المستهلك المحتمل.

3.4.2.4 المزيج التسويقي

- يجب على الشركة المحافظة على طعم و جودة المنتج الجديد بالاضافة الى السعر التنافسي و موقعها بالنسبة للمنتجات المنافسة الأخرى.

3.4.2.5 ثقافة التسوق

- هي السوبر ماركت و الميني ماركت, معظم المستهلكين يشتررون بيرة تيوبورغ من السوبرماركت ثم من الميني ماركت. يجب على الشركة أن تهتم بعروض محلات المفروق التجارية و بعقود الظهور و بالعروض الترويجية و بوضع اعلاناتها داخل محلات المفروق و تطوير العلاقات مع أصحاب المحلات و بتقديم الهدايا المجانية لهم.

3.4.2.6 نمط الحياة والحواجز الثقافية والاجتماعية تجاه الكحول في سوريا:

- تؤثر المناطق والأحياء والعائلات على شرب الكحول/ البيرة, هناك بيئات ترفض شرب الكحول وهناك بيئات تتحفظ على شرب الكحول على العلن في المطاعم والمقاهي لكن لا مشكلة لديها من شرب الكحول بالمنزل بشكل فردي، أو مع الزوج/الزوجة أو مع الأصدقاء, وهناك مناطق أقل تحفظاً تجاه الشرب من

مناطق أخرى وهناك بيئات يكون فيها شرب البيرة مقبول اجتماعياً ويشجع عليه، وهناك مناطق لا ترفض الكحول على الإطلاق إنما بات شرب الكحول طريقة حياة وترفيه.

- يجب على الشركة بيع و تسويق بيرة تيوبورغ بالمناطق التي لا مشكلة لديها بشرب البيرة بالعلن و هي المدن الرئيسية مثل دمشق و حلب أيضا المدن السياحية كاللاذقية و طرطوس و منطقة الوادي التابعة لحمص، و أيضا شواطئ البحر و المسابح و البارات و الفنادق و الكافيات و المطاعم.

3.4.2.7 الولاء لبيرة تيوبورغ

- أجمع كافة المجيبون بأنهم سيقترحون البيرة لأقربائهم وأصدقائهم.
- تم اختبار تفضيل العلامة التجارية تيوبورغ بالمقارنة مع العلامات التجارية من البيرة و كانت نسبة التفضيل لصالح بيرة تيوبورغ مرتفعة 68% و كانت الاجابات مع الموافقة باستخدام سأشتري.
- يمكن البناء على هذا الولاء للعلامة التجارية و اطلاق بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0 % 50س.

3.4.2.8 اطلاق بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0 % 50س

وجد أن 95% من المجيبين لديهم تفكير إيجابي تجاه تغيير نسبة الكحول و 66% اتجاه تغيير الطعم و 89% اتجاه زيادة حجم الزجاجاة. من ناحية أخرى 82% من المجيبين لديهم تفكير ايجابي تجاه اطلاق منتج تيوبورغ سبيشال 8.0%.

- المستهلكون سيشترون تيوبورغ سبيشال 8.0% لمزاج أعلى و كونها اقتصادية.
- قرار اطلاق المنتج الجديد بيرة تيوبورغ سبيشال قرار ناجح.

3.5 اختبار t لعينة واحدة

دراسة رضى المستهلك عن منتج تيوبورغ و أسعار أصنافه

تم تطبيق اختبار t لعينة واحدة one sample t test لاختبار وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض، وكانت النتائج وفق التالي:

يقدم جدول 6 اختبار التاء لعينة واحدة لاختبار رضى المستهلك عن منتج تيوبورغ و أسعار أصنافه

جدول 6: اختبار التاء لعينة واحدة لاختبار رضى المستهلك عن منتج تيوبورغ و أصنافه

اختبار العينة الواحدة - قيمة الاختبار = 5

ترتيب الأهمية	النتيجة	الدلالة الإحصائية ثنائية الذيل	التاء T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محاوِر البحث
4	فرق معنوي	0.000	-75.952	0.499	1.45	ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟
3	فرق معنوي	0.000	-73.954	0.502	1.53	كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية المماثلة ؟
2	فرق معنوي	0.000	-48.587	0.717	1.74	ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500مل 4.6% ل 2,600 ل.س؟
1	فرق معنوي	0.000	-32.710	0.982	1.99	ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330مل 4.6% ل 2,200 ل.س؟

الرضى على تيوبورغ و سعر تيوبورغ

-المستهلك راض عن مذاق البيرة و جودتها وسعرها, فقد مالت الاجابات نحو الموافقة على عبارات الرضى عن سعر تيوبورغ 33سل و 50سل و عن الرضى عن تيوبورغ بشكل عام و عن القيمة مقابل السعر وفق نتيجة t-test.

3.6 اختبار التاء لعينة واحدة لتأثير المزيج التسويقي على استهلاك منتج

تيوبورغ

تم تطبيق اختبار t لعينة واحدة one sample t test لاختبار وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض، وكانت النتائج وفق التالي:

يقدم جدول 7 اختبار التاء لعينة واحدة لتأثير المزيج التسويقي على استهلاك منتج تيوبورغ.

جدول 7: اختبار التاء لعينة واحدة لتأثير المزيج التسويقي على استهلاك منتج تيوبورغ

اختبار العينة الواحدة - قيمة الاختبار = 5

ترتيب الأهمية	النتيجة	الدلالة الإحصائية ثنائية الذيل	التاء T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محاور البحث
9	فرق معنوي	0.000	44.846	0.779	1.73	أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6%
8	فرق معنوي	0.000	47.461	0.722	1.79	اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% بناء على طعم العلامة التجارية
4	فرق معنوي	0.000	32.780	0.951	2.08	ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% ببناء سمعة العلامة التجارية
2	فرق معنوي	0.000	51.549	0.589	2.16	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%
3	فرق معنوي	0.000	47.475	0.645	2.13	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%
1	فرق معنوي	0.000	49.981	0.588	2.25	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ 4.6%
5	فرق معنوي	0.000	40.655	0.781	2.03	زاد من إعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% اعلان تيوبورغ على أرمامت المحلات
6	فرق معنوي	0.000	42.562	0.753	2.00	تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%
10	فرق معنوي	0.000	58.140	0.602	1.72	تساعدني العروض على طاولات المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%

12	فرق معنوي	0.000	-	56.724	0.667	1.46	ساهمت حملات تنوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج
7	فرق معنوي	0.000	-	46.600	0.724	1.84	ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي / (الكلمة - word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%
11	فرق معنوي	0.000	-	69.196	0.520	1.63	ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق
13	فرق معنوي	0.000	-	70.794	0.534	1.46	ساهم طرح عرض 5 عبوات +1 عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بيرة تيوبورغ غرين 4.6%

وسائل التواصل الاجتماعي

-مالت الاجابات على عبارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات عن الشركة لمواكبة أحدث إصدارات منتجات تيوبورغ و لمتابعة الأنشطة و الحفلات وفق نتيجة t-test نحو الموافقة, و هو دليل على توجه ايجابي لدى المستهلكين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي, و بناء عليه ستوجه الشركة جهودها للاعلان المباشر عبر صفحة تيوبورغ على الفيسبوك للتفاعل مع الشريحة المستهدفة و التأثير عليها بوضع استراتيجية لجذب المزيد من المعجبين و لزيادة تفاعلهم مع الصفحة و تحويلهم لمستهلكين لتيوبورغ سبيشال 8.0%.

تيوبورغ تؤسس صورة قوية للعلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف

-بناء على الاجابات وجد ان اختراق منتج تيوبورغ للسوق كان عال و بأنه يؤسس صورة قوية للعلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف, فقد مالت الاجابات وفق نتيجة t-test نحو الموافقة على العبارات: أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ ,ساهم الإعلان ببناء سمعة العلامة التجارية تيوبورغ, زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات, ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ, اخترت ماركة البيرة تيوبورغ بناءً على الطعم, - و بناء على الأثر الايجابي للافتات و الأنشطة بزيادة الاعجاب لدى المستهلكين ببيرة تيوبورغ يجب على الشركة اختيار أكثر المواقع استراتيجية لتكوين الافقات على المحلات و ربط أنشطتها التسويقية و البيعية برعاية الحفلات بالمسابح و شواطئ البحر و البارات و المناسبات الاجتماعية و مباريات كأس العالم لكرة القدم.

العروض الترويجية و الاعلان المطبوع

مالت الاجابات على العبارات تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ, و تساعدني العروض على طاولات المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ, نحو الموافقة وفق نتيجة t-test. و هو دليل على فائدة الاعلان المطبوع بمساعدة المستهلك على معرفة العروض المقدمة من تيوبورغ , و بناء عليه ستقدم الشركة عروض ترويجية بقناتي البيع المباشر و غير المباشر و ستعلن عنهم من خلال الاعلان المطبوع الملصقات و المنشورات الصغيرة, لتشجيع المستهلكين على شراء العروض و زيادة كمية استهلاك بييرة تيوبورغ و زيادة عدد المرات التي يشربون فيها البييرة بالمناسبة الواحدة.

حملات تذوق مجاني, توزيع مواد دعائية و 5.8.1.10 عرض 1+5

مالت الاجابات على العبارات ساهمت حملات تذوق بييرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج, ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بييرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق, ساهم طرح عرض 5 عبوات 1+ عبوة مجانا بزيادة الطلب على بييرة تيوبورغ غرين, نحو الموافقة وفق نتيجة t-test. و هو دليل ايجابي على أثر حملات التذوق المجانية و توزيع المواد الدعائية و طرح عرض 1+5 بالأسواق على زيادة مبيعات تيوبورغ, و بناء على الاجابات يجب على الشركة أن توجه جهودها التسويقية تجاه تنفيذ حملات تذوق مجانية و توزيع مواد دعائية و طرح عرض المستهلك 1+5 في الأسواق.

4 تحليل الموقف SWOT

تحليل الموقف SOWT Analysis هو اختصار لتحليل نقاط القوة، الضعف والفرص والتهديدات التي تعتبر عاملاً استراتيجياً لتيوبورغ. تم إجراء تحليل SWOT لفهم البيئة الداخلية والخارجية و لتقييم الوضع التنافسي للشركة وتطوير التخطيط الاستراتيجي من خلال تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية، وكذلك الفرص والتهديدات الخارجية للشركة التي تشكل عاملاً استراتيجياً مهماً لصياغة الاستراتيجيات التسويقية والاستفادة من الفرص من خلال استخدام نقاط القوة، وتحييد التهديدات عن طريق التقليل من تأثير نقاط الضعف.

البيانات الواقعية لتحليل SOWT كانت على النحو التالي:

4.1 نقاط القوة

- نقاط القوة في تحليل SWOT هي الأنشطة والعمليات والسلوكيات الداخلية المواتية للشركة أي ما تفعله الشركة جيداً، والتي بدورها تساهم في نجاح الشركة و علامتها التجارية تيوبورغ.
- واحدة من العلامات التجارية الرائدة في العالم، دنماركية الأصل موجودة منذ 1873 وحتى الآن، أكثر من 149 عامًا، منتجة محلياً بموجب ترخيص من مجموعة كارلسبيرغ الدولية ثاني أكبر شركة عالمياً لتصنيع وبيع البيرة وهي أكثر شهرة وموثوقية للمستهلكين.
 - البيرة الموجودة بالأسواق ذات جودة عالية و فريش /طازجة ومتوفرة باستمرار بالأسواق مع فترة انتهاء صلاحية لمدة عام.
 - حصة السوق 21%
 - التوزيع قوي لوجود فريق كامل ومدرب وذو خبرة طويلة بالسلع سريعة الاستهلاك
 - FMCG Fast Moving Consumer Goods ويسوق المشروبات الكحولية يغطي كافة المحافظات وكافة الأقاليم البيعة.
 - موظفين الشركة ممتازون يتمتعون بمعرفة قوية بالمنتجات الحالية.
 - علاقة جيدة مع العملاء.
 - اتصالات داخلية جيدة.

- الأسعار منافسة جدا بالنسبة لمنتج أجنبي دنماركي عالمي مصنع محليا مقابل اسعار علامات تجارية مستوردة سعر الزجاجه 4,000 ل.س.
- دعم تسويقي قوي مقارنة بالمنافسين على مختلف المجالات من اعلان خارجي الى حملات تذوق مجاني الى رعاية حفلات وحملات ترويجية ضمن محلات التجزئة و البيع المباشر الهوريكا.
- تمتلك الشركة محطة معالجة مياه والتي توضح المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والطبيعة.
- الشركة الوحيدة التي لديها قسم تسويق و يتواصل مع المستهلكين مباشرة من خلال أنشطة ترويجية و رعايات مختلفة على عكس كافة أصناف البيرة الأخرى التي يتم استيرادها و توزيعها فقط من قبل شركة الميرا.
- استراتيجيات تسويق ناجحة و سمعة جيدة في مجال الابتكار.

4.2 نقاط الضعف

- نقاط الضعف تمنع الشركة من الأداء على المستوى الأمثل. إنها المجالات التي تحتاج فيها الشركة إلى التحسين لتظل قادرة على المنافسة.
- صعوبة توظيف الموظفين ذوي الخبرة والموهوبين بسبب موجات الهجرة من سوريا بسبب الأزمة الاقتصادية التي يمر بها البلد.
 - عدم توفر المواد الخام للتصنيع محلياً كمولت الشعير، الأرز، حشيشة الدينار، و مواد التغليف مثل زجاجات البيرة، أغطية البيرة.
 - منع القانون السوري الإعلان والتسويق للمشروبات الكحولية على التلفاز و الراديو والصحف المطبوعة / Dark Market / السوق المظلمة.

4.3 الفرص

- تنجم الفرص في SWOT من نقاط القوة والضعف التي لدى الشركة، إلى جانب أي مبادرات خارجية من شأنها أن تضع الشركة في وضع تنافسي أقوى و التي ترغب الشركة في تحسينها.
- توسيع خط الانتاج و إنتاج بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% بسعة 50 سننيلتر محلياً.

- الدخول والوصول الى اسواق جديدة بجميع المناطق التي يتعذر الوصول اليها حاليا في سوريا لبيعها وتغطية أسواقها.
- زيادة شبكة التوزيع وخاصة قنوات البيع الغير مباشر المفرق و البيع المباشر الهوريكا و مواقع التواصل الاجتماعي.
- توقيع عقود حصرية مع كبار العملاء لزيادة ولائهم للشركة والمحافظة عليهم.
- تطوير العلاقات و الأعمال مع أصحاب قناة البيع المباشر.
- حظر استيراد البيرة إلا من قبل شركة الميرا و منع التهريب.
- التصدير إلى الأسواق التي حددتها مجموعة كارلسبيرغ الدولية Carlsberg Group وهي لبنان والعراق والأردن والسودان عندما يكون التصدير متاحا.
- اقتصاديات الحجم المحتمل في مصنع أفاميا - تيوبورغ أي توفير متناسب في التكاليف المكتسبة من زيادة مستوى الإنتاج.
- زيادة التوزيع بقناة البيع المباشر بسبب التحضر و الانفتاح المتزايد والتغيرات في نمط الحياة والاقبال على السهر خارجا و الخروج الى المطاعم و المقاهي و التغيير في عادات شرب المشروبات الكحولية لتصبح عادة يومية.

4.4 التهديدات

- تشمل التهديدات أي شيء يمكن أن يؤثر سلبيًا على الشركة من الخارج، و من الضروري اتخاذ إجراءات ضدها قبل أن توقف نمو الشركة.
- قانون قيصر 2020، ومنع التعامل مع الحكومة السورية و الجهات السورية.
 - صعوبة استيراد المواد الأولية بسبب العقوبات والحظر المفروضين على الشعب السوري. حيث يحتاج استيراد المواد الأولية و مواد التغليف إلى تراخيص من الاتحاد الأوروبي لتتوافق بشكل كامل مع شروط تلك التراخيص وهو ما يخلق قيود عديدة ومعوقات بيروقراطية إضافية.
 - ارتفاع تكلفة فتح الاعتمادات والتحويلات والعمليات المصرفية، نتيجة الحاجة إلى تنفيذها عبر أكثر من مصرف وما يترتب على ذلك من عمولات إضافية.
 - ارتفاع كبير في سعر صرف القطع الأجنبي وضعف موارد القطع الأجنبي.

- عدم توفر السيولة لاستيراد كميات كبيرة من المواد الأولية الخام بسبب العقوبات المفروضة على النظام المصرفي في سوريا.
- البنوك بموجب القانون مقيدة للغاية ولا تقدم أي ائتمان أو تساعد في فتح خطابات الاعتماد لتسهيل الاستيراد.
- الأوضاع السياسية والأمنية في سوريا.
- تداعيات كوفيد 19 حيث أدى تفشي فايروس كورونا الى تفاقم الأزمة الاقتصادية القائمة ومعها التفاوت الاجتماعي والاستنزاف المستمر للموارد الإنسانية والاقتصادية.

4.5 وضع العلامة التجارية

الحقيقة البشرية: أرغب في تحقيق أقصى استفادة من حياتي من خلال الاستكشاف، لكن التوقعات الاجتماعية تعني أن أفرض قيودًا على نفسي تمنعني من القيام بذلك.
الغرض: شجّع جيلاً شابًا على إذكاء عقله وروحه المنفتحة للاستكشاف.
الفائدة: من السهل فتحها.

سبب الاعتقاد: من السهل الاستمتاع بها، سهولة الشراء، سنين من الاتفاقات مع حفلات الموسيقى.
يجب أن يكون لديه: موسيقى

الشخصية: حيوية، غير تقليدية، خيالية Open For Fun منفتح للمتعة.

نقطة الاختلاف: البيرة الوحيدة العالمية المصنعة في سورية بامتياز اجنبي و هي بيرة عالية الجودة، متوفرة دائما في الأسواق و فريش.

أذ و أطيب من البيرة المستوردة كون المعمل موجود في سوريا فالبييرة الموجودة بالأسواق فريش و طازجة على عكس البيرة المستوردة التي تعرضت للشمس أثناء شحنها بالسفن لمدة شهور و أيضا بسبب وجودها بالمرافئ بانتظار شحنها و ما يميز البيرة بشكل عام هو طعهما الفريش و كونها منعشة. والتعبئة فريدة من نوعها، سعرها تنافسي مقارنة بباقي منتجات البيرة المستورة.
الفائدة: منعشة، واتجاه سهل نحو الحياة.

تضفي تيوبورغ الحيوية على اللحظة من خلال إلهام الشباب للاستكشاف والمتعة، و الحفاظ على الحالة المزاجية النابضة بالحياة.

5 الهدف التسويقي لعام 2022

- أن تأخذ بيرة تيوبورغ مكانة رائدة في قطاع البيرة في سوريا وأن تصبح ثاني بيرة بالنسبة لحصة السوق بعد العلامة التجارية المحلية أفاميا التي تستولي على الحصة السوقية الأكبر في قطاع البيرة في سوريا.
- زيادة الحصة السوقية من 21% الى 25% اي نمو 4%.

يكون تحقيق الهدف التسويقي من خلال الاجراءات التالية:

- توسيع تغطية السوق و تجديد الاهتمام والإعجاب بالعلامة التجارية من خلال توسيع خط العلامة التجارية تيوبورغ و اطلاق تيوبورغ سبيشال 8.0%.
- تبني الابتكار كعنصر أساسي في مجالات الإنتاج والتسويق والاتصال والتعبئة والتغليف.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة مشاركة العلامة التجارية.
- زيادة الانتشار و زيادة عدد العملاء المحتملين.
- التنشيط الترويجي بقناتي البيع المباشر و الغير مباشر.
- تقوية العلاقات مع العملاء من خلال تقوية علاقات العملاء الحالية و توقيع العقود المصممة حسب تصنيف العملاء.
- المحافظة على جودة المنتج العالية.

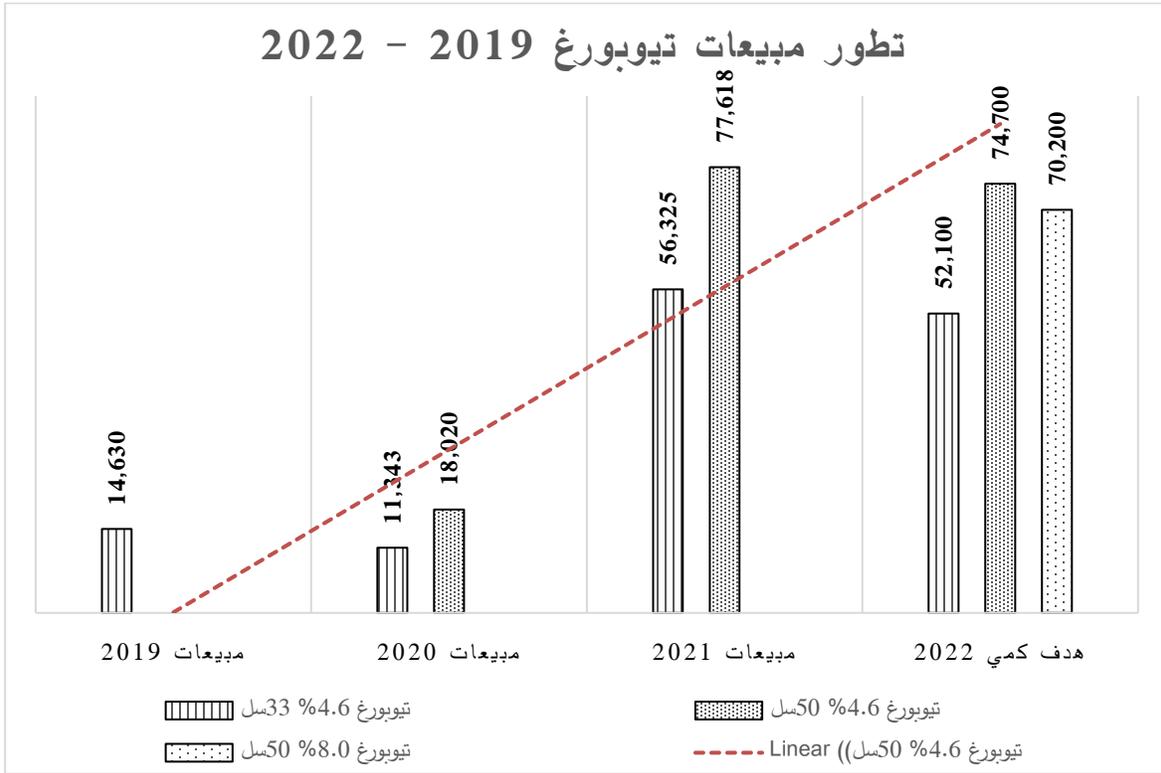
6 الهدف البيعي لعام 2022

بناء على حجم سوق البيرة العالية الكحول و التي تشكل 26.8% من حصة سوق البيرة الاجمالية, و حجم السوق المستهدف/ الشريحة العمرية المستهدفة الذي يشكل 37.3% من التعداد السكاني في سورية 7,237,837 نسمة.

و بناء على أرقام مبيعات الشركة في العام الماضي 2021 التي كانت 133,945 صندوق مقسمة 56,325 صندوق من بيرة تيوبورغ 4.6% 33سل و 77,618 صندوق من بيرة تيوبورغ 4.6% 50سل و التي تشير الى الطلب المتزايد على البيرة, تم التنبؤ بالطلب على أصناف بيرة تيوبرغ كالاتي:

- زيادة حجم المبيعات بنسبة 47% عن عام 2021.
- الهدف السنوي الكمي: هو 197,000 صندوق من بيرة تيوبورغ مقسمة على الشكل الآتي:
- 52,100 صندوق من بيرة تيوبورغ 33سل 4.6% , نسبته 26% من مجموع الأهداف لأصناف تيوبورغ.
- 74,700 صندوق من تيوبورغ 50سل 4.6%, نسبته 38% من مجموع الأهداف لأصناف تيوبورغ.
- 70,200 صندوق من تيوبورغ 50سل 8.0%, نسبته 36% من مجموع الأهداف لأصناف تيوبورغ.

يوضح رسم توضيحي 33 تطور مبيعات تيوبورغ 2019 - 2022



رسم توضيحي 33: تطور مبيعات تيوبورغ 2019 - 2022

7 استراتيجية التسويق

بناء على تحليل الوضع الخارجي و الداخلي و تحليل SWOT للشركة, قررت الشركة التأثير على المجموعة المستهدفة في الوضع التنافسي الحالي باستخدام مزيج الوسائط التسويقية، التسويق المتكامل IMC Integrated Marketing Communication واستراتيجية الإعلام الإبداعي مع النداء الفعال Call to Action, مع التركيز على التسويق المباشر الشخصي، و برامج رعاية متنوعة و أنشطة تسويقية عديدة لإيجاد مكانة فريدة للعلامة التجارية تيوبورغ سبيشال 8.0% في السوق وكذلك في ذهن المستهلك.

7.1 تجزئة و استهداف السوق وتحديد مكانة المنتج STP

تم اعتماد نموذج STP لفعاليته بالوصول إلى العملاء والتفاعل معهم وتحويلهم وإشراكهم. حيث أن مسار التحويل يتكون من ثلاث خطوات هي تجزئة السوق واستهداف السوق وتحديد موقع المنتج، من خلال تمييز قطاعات السوق الرئيسية واختيار واستهداف القطاعات الأكثر قيمة للشركة من ثم تطوير مزيج تسويقي مخصص واستراتيجية تحديد موقع تيوبورغ سبيشال 8.0% للقطاع المستهدف. تساعد إحصاءات المستهلك في استهداف الحملة التسويقية، فالشركة تتحدث إلى الشريحة الصحيحة، باللغة المناسبة، و الصوت المناسب tone of voice.

7.1.1 تجزئة السوق

الخطوة الأولى للتسويق المستهدف هي تجزئة السوق، ضمن مرحلة تجزئة السوق القائمة على التحليل و الدراسات، تم تحديد أساس لتجزئة المستهلكين المستهدفين، وتحديد الخصائص المهمة للتمييز بين كل شريحة من قطاعات السوق.

7.1.2 استهداف السوق

تم العمل على إستراتيجية استهداف السوق وتحديد مكانة تيوبورغ سبيشال 8.0%، تم تقييم الجاذبية المحتملة والتجارية لكل شريحة مستهدفة، ثم تطوير مكانة المنتج للشرائح المستهدفة، بما في ذلك المزيج التسويقي المخصص و الرسائل المخصصة و الموجهة للشرائح المستهدفة.

الهدف من التعرف على الجمهور المستهدف هو كتابة محتوى يتوق هذا الجمهور إلى التفاعل معه و اطلاق المنتجات التي هو في أمس الحاجة إلى شرائها والتي تتمثل ببيرة تيوبورغ سبيشال, و لجذب عملاء جدد يشبهون أفضل المستهلكين الحاليين لدى الشركة.

7.1.3 الجمهور المستهدف

تم انشاء استراتيجية تسويق فعالة بحيث يكون لأموال التسويق أكبر فائدة وعائد على الاستثمار، للوصول الحملة التسويقية إلى الأشخاص الذين من المرجح أن يشتروا تيوبورغ سبيشال, و للوصول إليهم تم تحديد السوق المستهدف/ الجمهور المستهدف من حيث الخصائص المشتركة، مثل التركيبة السكانية و الأنماط النفسية والسلوكية.

تم تصنيف الجمهور المستهدف لتيوبورغ سبيشال 8.0% على النحو التالي:

7.1.3.1 التقسيم الديموغرافي

الشرائح المستهدفة:

الفئة العمرية: تستهدف في المقام الأول الشريحة العمرية من 24 إلى 39 عاما, فهو المستهلك الرئيسي المستهدف.

الجنس: معظمهم ذكور.

مستوى الدخل: 301,000 ل.س شهرياً و ما فوق.

التعليم: شهادة جامعية وما فوق.

الطبقة الاجتماعية: المستوى المتوسط إلى العالي.

العمل: أصحاب الأعمال خاصة و الذين يعملون بالقطاع الخاص, الأشخاص المحترفين و المدراء والموظفين الإداريين هم الشريحة الرئيسية المستهدفة.

7.1.3.2 التقسيم الجغرافي

التوزيع الجغرافي: في جميع أنحاء سورية, توزع على نطاق واسع في المدن الرئيسية وبالذات المدن ذات الكثافة السكانية كدمشق و حلب و المدن السياحية كاللاذقية و طرطوس و الوادي للطبقة المتوسطة العليا.

7.1.3.3 التقسيم السلوكي

المنفتحين للحياة و المرح, الطبيعة المرححة و المحبة للترفيه.
الاهتمامات والهوايات والأنشطة: محبي الموسيقى و حضور الحفلات و النوادي الليلية و السهر خارجا,
محبي السفر والفنون و المغامرات.
السلوكيات: مستخدمي الهواتف الذكية، الإنترنت جزء من حمضهم النووي و يستخدمون وسائل التواصل
الاجتماعي بشكل مرتفع.
يقضون أوقاتهم بالكافيات و عطل نهاية الأسبوع بالمسابح و شواطئ البحر, المطاعم و النزعات مع
الأصدقاء.
سلوك الشراء: محبي البيرة ذات الكحول المرتفع, شرب البيرة بانتظام, وتناول البيرة كوجبة يومية.

7.1.3.4 التقسيم السيكوجرافي

أسلوب حياتهم هو الحياة المزدحمة/ المشغولة و جيل الهاتف المحمول, الذين يقدرون البيرة المميزة عالية
الجودة، الذين على الرغم من إدراكهم لصورتهم وسمعتهم، يريدون تحية رباطات عنقهم وستراتهم جانباً بعد
ساعات العمل وفي عطلات نهاية الأسبوع لشرب بيرة ممتازة.
الخصائص: مدلون ومتابعي صيحات الموضة.
القيم: واعيين اجتماعياً, شخصيتهم منفتحة, يعطون أهمية لرفاهيتهم وسعادتهم و يحبون الاستمتاع بالبيرة
مع العائلة و الأصدقاء.

7.1.4 استراتيجية تحديد مكانة العلامة التجارية

هي عملية تصميم عروض الشركة وصورتها لتحتل مكانة مميزة في ذهن السوق المستهدف. قرار تحديد المكانة قرار استراتيجي لأنه محوري بتصوير العملاء وقرارات الاختيار. تم تحديد المكانة حسب السمة الأساسية و السعر.

تساعد استراتيجية تحديد مكانة تيوبورغ سبيشال 8.0% على تحديد برامج التسويق المصممة للقطاع المستهدف و أولويات العروض ثم تطوير وتقديم رسائل مخصصة وذات صلة للتفاعل مع الجماهير المستهدفة.

يجب إنشاء مكانة فريدة للعلامة التجارية تيوبورغ سبيشال 8.0% في السوق وكذلك في أذهان المستهلكين مكانة بيرة تيوبورغ هي بيرة فائقة الجودة في السوق وتتمتع بشعبية كبيرة في السوق. العلامة التجارية الأم هي كارلسبيرغ أفضل أنواع البيرة مبيعاً في العالم، وتتمتع بسمعة عالية وهي رائدة في سوق البيرة في العالم. من أفضل العلامات التجارية التي تحتوي على نسبة كحول عالية.

يجب على الشركة التأثير على عقل المستهلك بأنها نابضة بالحياة وغير تقليدية وخيالية و "مرتبطة بالموسيقى والمرح" و ربط شعارها "Open for Fun" "منفتح للمتعة و للفرح و للبهجة" بكافة اتصالاتها مع جمهورها المستهدف وبكافة برامج الرعاية والأنشطة التي ستنفذها.

و أن تؤكد على تثبيت قيم الانفتاح للحياة ومشاركة اللحظات الجميلة مع الأصدقاء لأن تيوبورغ تضيف الحيوية على اللحظة وتجعل من السهل الحفاظ على الحالة المزاجية والمتعة.

8 الخطة التسويقية

تمهيد:

يلعب التسويق دورًا حيويًا في جذب العملاء من أجل تحسين ربحية الشركة فالتسويق مهم جدًا لإعلام العملاء بالمنتجات بما في ذلك جودة المنتج والسعر والعروض والتسليم ومرونة الشركة في السداد. بدون اهتمام وفضول العملاء لن تستطيع الأعمال أن تسير بسلاسة وأن تحقق أهدافها. التسويق هو ممارسة لاكتشاف وتحديد احتياجات العميل وضروراته وتوقعاته بسعر وتوزيع وخدمات مقبولة. يتمثل المفهوم التسويقي الأساسي للخطة التسويقية في التعرف على احتياجات المستهلكين وتلبيتها. لغرض طويل الأجل، و اعطاء الأولوية لإرضاء المستهلكين بدلاً من بيع المنتجات.

بعد القيام بتحليل البيئة الخارجية و الداخلية للشركة، تحليل PESTEL و تحليل SWOT و تحليل المنافسة في سوق البيرة الكحولية، ودراسة المستهلك، وبعد معرفة معلومات حيوية عن العملاء المحتملين (السوق المستهدف) وجدوى اطلاق المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0% و التنبؤ بحجم الطلب في الأسواق السورية بناء على البيانات التي تمتلكها الشركة من أعداد نقاط البيع و مبيعات العملاء و تقارير حصة الرف، تم وضع الخطة التسويقية التالية لاطلاق بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%:

8.1 استراتيجية المزيج التسويقي 4P's

8.2 المنتج Product:

8.2.1 منتج جديد تيوبورغ سبيشال 8.0%

الاستفادة من محفظة منتجات بيرة تيوبورغ الدنماركية لأقصى الحدود و الامكانيات و ذلك باطلاق منتج جديد بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% في زجاجة خضراء اللون سعة 50س في بداية صيف 2022 و إطلاق حملة تسويقية متكاملة 360° لتلبية احتياجات المستهلكين المتنوعة ولارضائهم . سيكون للبيرة نفس لون بيرة تيوبورغ غرين علامتها التجارية الأم لون الذهب الفاتح. سيكون لها خصائص و طعم فريد لأنها تحتوي على نسبة كحول أعلى 8.0% و طعم و رائحة أعشاب قوية منعشة. المنتج تيوبورغ سبيشال 8.0% مرتبط بأوقات بالمرح والسعادة مع الأصدقاء.

8.2.2 المظهر:

استخدام تصاميم شركة تيوبورغ الأصلية ذات الطابع الدولي في كافة الاتصالات التسويقية من تصاميم الاعلانات و الملصقات و اللافتات.

8.2.3 شعار الحملة:

"الدنماركية سبيشال صارت عنا"

8.2.4 الهدف من الشعار:

للتأكيد على هوية تيوبورغ سبيشال 8.0% الدنماركية وللإعلام بأن تيوبورغ سبيشال هي البيرة الدنماركية الأصلية وقد أصبحت موجودة بالأسواق السورية. و للتأكيد على أن تصنيع البيرة يتم بطريقة مميزة فهي المشروب المميز ضمن منتجات تيوبورغ الاحدى عشر و هي على بعد أميال من البيرة الموجودة بالسوق. و أخيرا لترك انطباع إيجابي و إثارة إعجاب المستهلكين بالعلامة التجارية تيوبورغ سبيشال.

8.2.5 التخمير والتقديم:

طعم بيرة تيوبورغ سببشال 8.0% رائع، أكثر مرارة قليلاً من تيوبورغ غرين، أكثر سلاسة على اللسان مع تلميحات من طعم الأعشاب، و أكثر إمتاعاً من تيوبورغ غرين بشكل عام. جودة ممتازة و مصنعة من أجود المكونات و المستوردة من اوروبا و معايير تصنيع ومقاييس مراقبة جودة دولية صارمة، و للاستمتاع بطعمها الرائع تقدم باردة بدرجة حرارة 5 درجات مئوية، تضفي أجواء مرحة و حالة مزاجية و شعورية جميلة، مدة صلاحية الاستهلاك عام.

8.2.6 عرض البيع الفريد

الذي يميز بيرة تيوبورغ و يجعلها فريدة و متميزة و متفوقة على منافسيها في الأسواق السورية على عكس أصناف البيرة الأخرى المستوردة أنها العلامة التجارية الوحيدة التي تم إنتاجها بموجب ترخيص من ثالث أكبر علامة بيرة تجارية في العالم، طازجة ومذاقها ألد لأن مصنع البيرة في سوريا، بتاريخ انتاج قريبة جدا على عكس البيرة المستوردة المتواجدة بتاريخ انتهاء صلاحية قريبة من انتهاء موسم الصيف، بالإضافة الى أسعارها التنافسية مقارنة مع أقرانها البيرة الأجنبية المستوردة. تقدم تيوبورغ جودة عالية وقيمة بالنسبة لسعرها الذي في متناول الجميع، و أخيراً ثبات توافرها الدائم في الأسواق السورية و بكافة اوقات العام حيث ان انتشارها واسع و تغطيتها كبيرة على غرار تواجد باقي الأصناف الأخرى من البيرة المرهون بقرار شركة الميرا بتحديد استيراد أصناف معينة من البيرة. هي بيرة عالية الجودة، المواد الخام المستخدمة في إنتاجها هي مولت الشعير، وحشيشة الدينار والخميرة، والماء. يختلف مستوى جودة تيوبورغ عن منافسيها في السوق لأن نوع المواد الخام التي تستخدمها تيوبورغ ليس هو نفسه التي يستخدمها المنافسين. على سبيل المثال، تختلف الطرق التي زرعوا بها حشيشة الدينار في مزارعهم بالدنمارك التي تعد أحد المكونات الخام الأساسية بالبيرة، و مولت الشعير له معايير خاصة و نسبة بروتين معينة و درجة تحميص معينة تعطىها لدعة و طعم خاص، لذلك سينتهي الأمر بنوع مختلف من الطعم. هناك أيضاً بعض سياسات السلامة في تيوبورغ، حيث انه في سورية وبموجب الامتياز، تقوم الشركة بإرسال عينات شهرياً إلى الإدارة العامة بالدنمارك - قسم ضبط الجودة لاختبارها من أجل ضمان جودة المنتج، حيث أن ثبات الجودة يدفع المستهلكين لشراء تيوبورغ باستمرار.

8.2.7 التعبئة والتغليف:

ستطلق الشركة تيوبورغ سبيشال 8.0% 50سمل في زجاجة خضراء اللون سعة 50سمل, لتلبية احتياجات المستهلكين المتنوعة.

تستخدم شركة تيوبورغ الزجاجة التي يمكن إعادة تدويرها. الغرض من الزجاجة الخضراء هو حماية المنتج من التلف ولجذب انتباه المستهلك إلى المنتج.

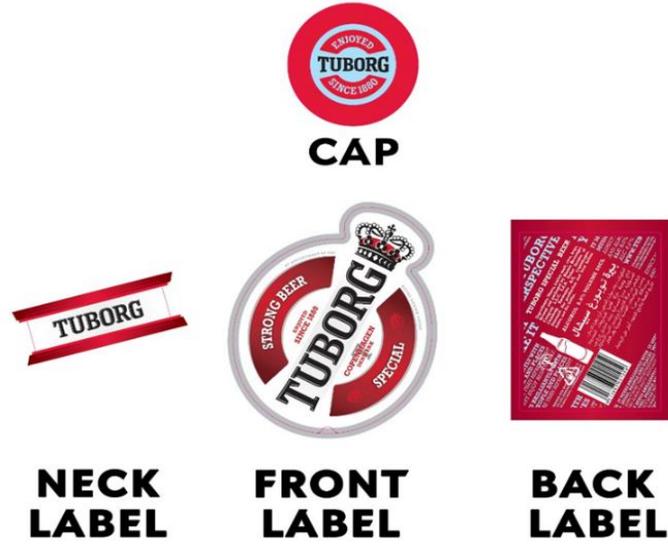
المصنقات: تحتوي على جميع المعلومات المطلوبة من النسبة المئوية للكحول في العبوة و المكونات و مكان الصنع و تاريخ الانتاج و الصلاحية.

تصميم اللصاقة الأمامية: يرمز التاج الملكي الدنماركي الموجود بالقرب من الشعار الى ارتباط شركة تيوبورغ بالديوان الملكي الدنماركي.

التعبئة: يوجد بالصندوق 20 زجاجة بييرة.

التغليف: اللصاقات الأمامية و الخلفية و لصاقة رقبة الزجاجة و غطاء الزجاجة و الكرتون الخارجي كلها من نوعية ممتازة و مطابقة لمواصفات التغليف الخاصة بتيوبورغ الدنماركية, و تصميمها فريد لتلفت انتباه المستهلكين و تمييزها عن منافسيها.

سيكون اللون الأحمر والأخضر اللونان الرئيسيان من العناصر المرئية في تصاميم اللصاقات الأمامية و الخلفية لزجاجة تيوبورغ سبيشال و في تصاميم الإعلان والرفوف و اللافتات, حيث أن اللون الأحمر يعد من أحد أكثر جوانب الاتصال المرئي فاعلية والألوان الغنية بالقيمة الرمزية والمعاني الثقافية, و اللون الأخضر هو لون الزجاجة.



رسم توضيحي 34: تصاميم لصاقات الزجاجاة و الغطاء



رسم توضيحي 35: زجاجة تيوبورغ سبيشال



OUTER CASE CARTON

رسم توضيحي 36: تصميم الكرتون الخارجية

8.2.8 خدمات ما بعد البيع:

تقوم الشركة بتبديل البيرة للتجار قبل شهران من تاريخ انتهاء مدة صلاحيتها و التي هي عام كامل. تعوض الشركة التجار عن كل الزجاجات التي قد تتعرض للكسر جراء النقل و الشحن الخاطئ.

8.2.9 العلامة التجارية:

مهمة للشركة لأن العلامة التجارية تضيف قيمة إلى المنتج. يفضل المستهلكون شراء السلع من خلال عرض العلامة التجارية لسلعة معينة في السوق، تمتلك تيوبورغ اسمًا تجاريًا قويًا ومعروفًا في صناعة البيرة منذ عام 1880.

8.3 استراتيجيات وتكتيكات التسعير Price :

8.3.1 استراتيجيات التسعير:

تسعير الاختراق: هذه الإستراتيجية هي عكس تسعير القشط. هنا يتم الدخول للسوق بسعر أقل للمنتج ثم تتم زيادة السعر لاحقًا بمجرد إنشاء الحصة السوقية.

الهدف من اعتماد استراتيجية سياسة تسعير الاختراق: تم اعتماد هذه الإستراتيجية لأن السوق حساس للسعر و لجذب عملاء المنافسين وجعلهم يتحولون إلى تيوبورغ و من أجل توليد طلب كبير و تكرار المبيعات والاستحواذ على حصة في السوق. على الرغم من أن هذه الإستراتيجية تحقق أرباحًا أقل من تسعير القشط السريع ، إلا أنها ستكون مربحة على المدى الطويل نظرًا لأن تيوبورغ بدأت تأخذ حصة سوقية جيدة.

8.3.2 التكتيكات التسعيرية:

ستحافظ الشركة في عام 2022 على سياستها التسعيرية سياسة تسعير الاختراق وتقديم أسعار منافسة جدا و ذلك للترويج للصف ولجذب وإنشاء قاعدة عملاء جديدة على الرغم من أنها تقدم منتجًا ممتازًا ونوعيًا، و إذا نظر المرء من منظور المشتري، فإن الأسعار ستكون بنظره أسعار متوسطة الغلاء ومقبولة و خصوصا لقاء المنفعة التي تقدمها البيرة من اعطاء حالة شعورية جميلة و خفيفة.

العينات المجانية، عروض التجار وحسومات نهاية العام والخصومات هي بعض أساليب الشركة بالحفاظ على أسعارها منخفضة مقارنة بمنافسيها، و ستكون جزء من سياسة الاختراق والترويج.

في عام 2024 سترفع الشركة الأسعار لتكون مماثلة بالسعر لمنافسيها من المنتجات الأجنبية المستوردة ولتأخذ موقعها الصحيح بالسوق بالنسبة للسعر. حيث ان الشركة ستستفيد من الصورة الذهنية لمجموعة كارلسبيرغ و تيوبورغ الدولية و ستستهدف الشريحة العليا من المجتمع.

سوق بيرة تيوبورغ التنافسي:

- منحت الحكومة السورية شركة الميرا في عام 2021 حق الاستيراد الوحيد للعلامات التجارية الكحولية إلى سوريا.
- أطلقت الميرا جميع علاماتها التجارية للبيرة بأسعار مخفضة وصفقات تجارية مغرية للعملاء.
- أجبر ذلك الشركة على الحفاظ على أسعارها على الرغم من الزيادة الكبيرة في تكلفة الوقود والمواد الخام ومواد التعبئة.
- كان على الشركة أيضًا زيادة الإنفاق التسويقي لضمان أن يتعرف العملاء بسهولة على الفرق بين تيوبورغ العلامة التجارية العالمية وغيرها من أنواع البيرة، خاصةً بيرة ألمازا وبيروت المنتجة في لبنان. في نفس الوقت خلق وعي قوي وتعاطف مع تيوبورغ بين المستهلكين.
- ساعدت أسعار تيوبورغ التنافسية و التسويق القوي في زيادة مبيعات تيوبورغ وحصلتها في السوق بشكل كبير في سوق شديد الصعوبة والتنافسية وعلى الرغم من الأزمات السياسية والاقتصادية الحالية.

في عام 2022:

ستحافظ الشركة على نفس استراتيجية الاختراق للتسعير، أي أن يكون سعرها أعلى من البيرة السورية المحلية وأرخص من البيرة الأجنبية المستوردة كونها مصنعة محليا بموجب ترخيص و لن تقوم الشركة بزيادة الأسعار مما يتيح مساحة للمستهلك للانتقال إلى تيوبورغ من الأصناف الأجنبية المستوردة المنافسة مع مراعاة القوة الشرائية المنخفضة للمستهلكين، بعد ذلك، ستحاول رفع الأسعار تدريجيا و بشكل طفيف في فصل الصيف في عام 2024، حيث يكون الطلب مرتفع على البيرة و السعر الجديد لا يشكل فرق كبير بالنسبة للمستهلك حتى تتعادل مع أسعار البيرة الأجنبية المستوردة و لتأخذ مكانها الصحيح بالنسبة لشهرة ومكانة وسعر بيرة تيوبورغ عالميا، على أن يصل السعر بنهاية عام 2024 لسعر مساو لبيرة بيروت.

هيكل التسعير:

- تختلف الأسعار والعروض تبعا لأحجام أصناف تيوبورغ و نسب الكحول المختلفة وهي كالتالي:
- بالنسبة لتيوبورغ غرين 4.6% 33ل سعر المستهلك المتداول هو 2,200 ل.س ونسبة عرض تجار المفرق هي 9% ونسبة عرض محلات الهوريكا HORECA فنادق، مطاعم، كافيات هي 25%، أما نسبة عروض تجار الجملة فهي 14%.

- بالنسبة لتيوبورغ غرين 4.6% 50 سل فسر المستهلك المتداول هو 2,600 ل.س ونسبة عرض تجار المفرق هي 25% ونسبة عرض محلات الهوريكا HORECA فنادق، مطاعم، كافيات هي 25%، أما نسبة عروض تجار الجملة فهي 27%، نسبة عروض المفرق والجملة مرتفعة لدفع الطلب عليها.
- بالنسبة لتسعير المنتج الجديد لتيوبورغ سبيشال 8.0% 50 سل فسيكون على الشكل التالي:
 سعر المستهلك الذي سيتم تحديده سيكون 2,900 ل.س ونسبة عرض تجار المفرق 33% ونسبة عرض محلات الهوريكا HORECA فنادق، مطاعم، كافيات 33%، أما نسبة عروض تجار الجملة فستكون 25%.
- والاستراتيجية هنا بتحديد الاسعار للمرة الأولى بإعطاء سعر قريب جدا من تيوبورغ ذات الكحول المنخفض أي أسعار غير مرتفعة بالنسبة الى بيرة عالية الكحول وبحجم 50 سل، نسبة العروض بالنسبة لتجار المفرق والجملة هي الأعلى ولذلك لتحفيزهم للعمل بالصنف الجديد ولشراء كميات كبيرة ونشره بالسوق.

تسعير أقتية البيع:

تستخدم الشركة سياسة تسعير أقتية البيع: سعر جملة، سعر مفرق وسعر هوريكا الفنادق، المطاعم، والكافيات HORECA Hotel, Restaurant, Café .
 فبمقارنة سعر تيوبورغ بين البار والميني ماركت، ان سعر تيوبورغ في البار أعلى نسبياً من سعر الميني ماركت لأن الأشخاص الذين يذهبون إلى البارات يكونون قادرين على تحمّل تكلفة ذلك ويعتبر البار من الدرجة العالية.

الضرائب:

- تفرض الحكومة ضريبة مبيعات بنسبة 11 في المائة على منتج بيرة تيوبورغ و ضريبة إنفاق استهلاكي بنسبة 23 في المائة على منتج بيرة تيوبورغ، و نظراً لأن استهلاك تيوبورغ يعتبر حساساً للسعر، فقد يكون للتغيرات الرئيسية في الضرائب تأثير على الطلب.

طرق الدفع: نقداً - كاش.

خصومات التجار: شهرية و ربعية وحسومات آخر العام.

يوضح جدول 8 قائمة أسعار اصناف تيوبورغ

جدول 8 : جدول قائمة أسعار أصناف تيوبورغ

قائمة أسعار أصناف تيوبورغ					
#	العلامة التجارية	نسبة الكحول	الحجم	التعبئة	سعر المستهلك
1	تيوبورغ غرين	4.6%	33 سل	زجاجة	2,200
2	تيوبورغ غرين	4.6%	50 سل	زجاجة	2,600
3	تيوبورغ سبيشال	8.0%	50 سل	زجاجة	3,200

يوضح رسم توضيحي 37 هرم أسعار أصناف البيرة بالسوق



رسم توضيحي 37: هرم هيكل أسعار أصناف البيرة بالسوق

8.4 استراتيجية التوزيع Place

استراتيجية التوزيع هي تحديد وإدارة القنوات التي يصل المنتج من خلالها إلى المستهلكين. الهدف من استراتيجية التوزيع هو تسهيل وصول المستهلكين إلى المنتج وتحسين عملية البيع من خلال توفير تجربة تسوق سلسة و لتوسيع قاعدة الزبائن ولزيادة الحصة السوقية للمنتج تيوبورغ ومشتريات المستهلكين.

يغطي عنصر المكان:

8.4.1 التوزيع عبر أقنية البيع

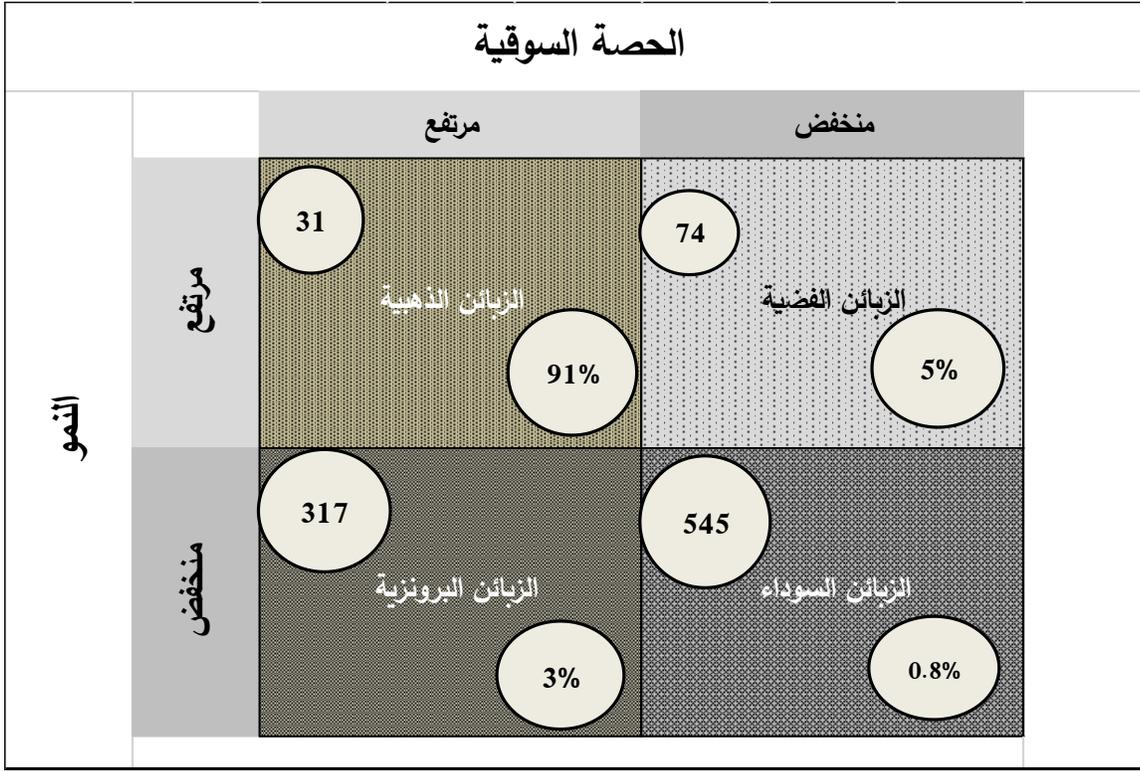
- ستكون قنوات التوزيع لتيوبورغ سبيشال نفس قنوات توزيع بيرة تيوبورغ غرين حيث سيتم بيعها بمدينة دمشق واللاذقية بشكل مباشر من خلال مندوبي الشركة، وسيتم بيعها بباقي المحافظات طرطوس، حمص، حماه، حلب، القامشلي، الحسكة والسويداء من خلال وكلاء الشركة المعتمدين و لكن مع التركيز على المدن التي فيها طلب عالي على البيرة التي تحتوي كحول بنسبة عالية مثل حلب و حماه و السويداء.
- ستركز الشركة على قناتين للتوزيع، البيع الغير مباشر Off-Trade الجملة والمفرق وأيضا البيع المباشر On-Trade الهوريكا HORECA Hotel, Restaurant, Cafe
- تهدف خطة التوزيع إلى زيادة حجم البيع من خلال توسيع أقنية التوزيع في السوق السورية و زيادة التسويق المباشر ومن خلال توافر تيوبورغ دائما بالأسواق و سهولة الوصول لبيرة تيوبورغ للمستهلك من خلال التاجر.
- الاستهداف سيكون لكل منافذ البيع المباشر الهوريكا من أفضل الفنادق الى المطاعم الصغيرة في نطاق البيع المباشر ولكل محلات المفرق بالنسبة للبيع الغير مباشر.
- ستعمل الشركة بعام 2022 على تخفيض نسبة البيع عبر قناة الجملة والتي تشكل 90% من مبيعاتها والتركيز والعمل على زيادة التوزيع والبيع عبر قناتي المفرق والهوريكا بحيث تنخفض نسبة مبيعات الجملة من 90% لتصبح 84% وأن تزداد تغطية ومبيعات قناتي المفرق والهوريكا لتصبح نسبة البيع 16% بدلا من 10%.
- الأمور اللوجستية مثل النقل والموقع بالقرب من الأسواق والتوافر هي أمور أساسية عند اتخاذ قرارات بشراء مستودعات ومراكز توزيع أو إعطاء وكالات للوكلاء بالمحافظات.

8.4.2 تصنيف الزبائن Customers Classification

- لتحديد أولويات العملاء المختلفين بناءً على درجة معينة من الربحية لتحديد مكان تركيز الموارد ورأس المال لتوليد أكبر قدر من القيمة ، وأين يتم تقليل الخسائر.
- تم تحليل و تصنيف الزبائن التي تتم تغطيتهم بشكل مباشر من الشركة بناء على تقييم مبيعاتهم و معدل النمو النسبي، و ذلك لتحديد الاستراتيجيات المناسبة لهذه الزبائن.
- فهذا التحليل يساعد في تحديد الزبائن المربحة، و الزبائن التي يجب على الشركة التركيز عليها و تركيز الموارد ورأس المال لتوليد أكبر قدر من القيمة، و تنمية الأعمال معها و الزبائن التي تسبب خسارات للشركة و التي يجب ايقاف التعامل معها لتقليل الخسائر.
- تم الخروج بأربع شرائح هي الزبائن الذهبية، الزبائن الفضية، الزبائن البرونزية، و الزبائن السوداء، و تم اتخاذ قرارات و وضع أهداف لهذه الشرائح بناء على التقييم كالاتي:

الهدف: زيادة المبيعات بزيادة عدد عملاء جدد في الأسواق الحالية من خلال:

- زيادة الزبائن الذهبية من 17 زبون الى 22 زبون، نسبة الزيادة 29%، للاستثمار مع "عملاء مربحون" من خلال زيادة المكافآت والخصومات في نهاية العام والقيام بالمزيد من العلاقات العامة والهدايا وتعزيز العلاقات التجارية.
- زيادة الزبائن الفضية من 74 زبون الى 100 زبون نسبة الزيادة 35% للاستثمار مع الزبائن الفضية من خلال توقيع عقود ترويجية وحصرية معهم لتحويلها إلى شريحة مربحة ، أو على الأقل لجعلها في نقطة التعادل.
- زيادة الزبائن البرونزية من 317 زبون الى 1,000 زبون نسبة الزيادة 215% لتوليد المزيد من التدفق النقدي للشركة لمزيد من الاستثمارات و يجب مراقبتها عن كثب.
- ايقاف التعامل مع الزبائن السوداء الذين عددهم 592 زبون، لتقليص خسائر الشركة ، حتى تتمكن الشركة من إعادة تركيز الموارد المحررة لخدمة العملاء الأكثر ربحية.
- يوضح رسم توضيحي 38 تصنيف الزبائن و أعدادهم و نسبة حصتهم السوقية.



رسم توضيحي 38: تصنيف الزبائن

8.4.3 برنامج الطريق إلى السوق RtM

RTM Route-to-market strategy لتسريع النمو في الأسواق السورية بقناتي المفرق والهوريكا ستركز الشركة على اتباع برنامج الطريق إلى السوق من خلال تحديد قنوات التوزيع، وآلية التوزيع لكل منهما ان كان مباشر او غير مباشر ووضع خطط تتناسب والقنوات المحددة لإدارة الزبائن المستهدفين النهائيين بطرق منهجية وعقود مختلفة.

الأهداف الاستراتيجية من العمل على برنامج الطريق إلى السوق هي:

- زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الخدمات اللوجستية، أيضا إدارة المخزون عند الوكلاء وكبار تجار الجملة لمنع نفاذ المخزون في مستودعاتهم وإدارة علاقات العملاء.

سيتم العمل على برنامج الطريق إلى السوق RtM Route-to-market من خلال:

8.4.3.1 تحديد متطلبات التوزيع والعرض:

- تصنيف طريقة توصيل الطلبات للمناطق سواء كانت مباشرة عن طريق المعمل أو غير مباشرة عبر الوكلاء بناء على تصنيف محلات المفرق وأقنية التوزيع.
- وضع خطة سير - رسم خرائط السوق - بحسب محافظة تيوبورغ لكل نقاط البيع ان كان التوزيع مباشراً أو غير مباشر.
- وضع خطة للتوزيع.
- وضع خطة لإدارة نقاط البيع من خلال تحديد الأنشطة والعروض الترويجية التي ستنفذ بكل محل وطريقة عرض البيرة في برادات محلات المشروب والمفرق.
- وضع برنامج حوافز آخر العام للوكلاء: مراجعة النجاحات وتحقيق الأهداف السنوية من كل صنف، لتعزيز ولاء التجار.
- وضع برنامج حوافز آخر العام لكبار العملاء: لدعم العملاء لتحقيق أهدافهم السنوية.
- وضع برنامج حوافز لمندوبي المبيعات: عند تحقيق نجاحات وأهداف جديدة بما في ذلك حجم المبيعات وتوزيع العلامة التجارية تيوبورغ وتغطية نقاط البيع والزيارات.
- تحديث مستمر لخريطة السوق - سلوك المستهلك الحالي والفروق الجغرافية الدقيقة، المنافذ حسب القناة وخريطة التغطية (مباشرة وغير مباشرة).

8.4.3.2 الموزعون:

- تحسين شبكة التوزيع، توقيع عقود مع موزعين جدد بكافة المحافظات حيث تتضمن العقود خطط تغطيتهم للمحلات مع تصنيفها بالإضافة الى برنامج زيارتهم الدورية الأسبوعية والنصف شهرية والشهرية وتقارير أسبوعية وشهرية تعطي معلومات دقيقة عن السوق.
- العمل على منع انقطاع البضائع لدى الموزعون.

8.4.3.3 النمو الأفقي:

- بيع المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0% لكافة المحلات التي تشتري تيوبورغ غرين وللعلماء المحتملين.

- من خلال زيادة الانتشار وتغطية المحلات التي فتحت حديثا والتي لم تكن مغطاة من قبل الشركة بأقنية المفرق والجملة والهوريكا.
- من خلال التوسع ودخول أسواق جديدة و مناطق كان يتعسر على الشركة الدخول بها بسبب الحرب للوصول لعملاء و مستهلكين جدد من خلال زيادة عدد الوكلاء بهذه المناطق مثل درعا، ادلب، الحسكة ودير الزور والقنيطرة.
- من خلال التوسع عبر أنواع البيرة الأخرى لزيادة حصة السوق وأخذ حصة من أصناف البيرة المنافسة ذات الكحول العالي، من خلال الحفاظ على الجودة العالية والمتسقة للمنتج وتقديم أسعار تنافسية.
- التوسع من خلال الأصناف المشابهة أي المنتجات كحولية ذات الكحول العالي كالعرق و الاستحواذ على جزء صغير من حصة سوق العرق. فنسبة كحول العرق المحلي مرتفعة 50% و سعره رخيص 5,000 ل.س لزجاجة سعة 70ل و حجم مبيعاته كبير في سوق المشروبات الكحولية، و لكن على الرغم من ذلك فبانتاج الشركة لبيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% و من خلال برامج الرعاية و الترويج و زيادة الوعي و توزيع العينات المجانية، يمكن لتيوبورغ الاستحواذ على جزء بسيط من حصة سوق العرق.

8.4.3.4 النمو العمودي:

- عن طريق توسيع نطاق المبيعات داخل السوق الحالي
- من خلال زيادة وسطي فواتير كل من تجار الجملة وتجار المفرق حيث أنهم سيحصلون على منتج جديد مطلوب بالسوق وهو تيوبورغ سبيشال كحول 8.0% لتصبح على الشكل التالي: وسطي عدد الصناديق بفواتير محلات تجزئة يجب أن يكون 40 صندوق شهريا، و 40 صندوق شهريا لمحلات الهوريكا، أما بالنسبة لقناة الجملة فيجب أن يكون 300 صندوق لصغار الجملة و 500 صندوق بالحد الأدنى لتجار الجملة.
- بيع محفظة تيوبورغ بالكامل للعملاء ليس فقط صنف واحد أو صنفان.
- من خلال إدارة المخزون لدى الموزعين وبأعني الجملة الكبار للحيلولة دون نفاد المخزون و/ أو التكدس أي المخزون الزائد في مستودعاتهم.

- إدارة علاقات العملاء MCR Manage Customer Relations من خلال:

- زيادة حصة تيوبورغ سبيشال 8.0% بالفواتير من خلال عرض التجار اشتر 3 صناديق تيوبورغ غرين واحصل على صندوق تيوبورغ سبيشال مجاناً.
- توقيع عقود الوكلاء وربط المبيعات بنسبة 2% وحافز تحقيق هدف آخر العام 2% و1.5% نسبة تحفيزية لمبيعات تيوبورغ سبيشال 8.0%.
- توقيع عقود العرض و الظهور مع محلات المفرق لوصول أسرع للمستهلكين الى المنتج و لمتعة تسوق أكبر و لزيادة مبيعاتهم, وإدارة عرض المنتجات على الرفوف, و إعطاء حسومات 2.5% لقاء الالتزام بعقود الظهور لأفضل 30 محل من مدينتي دمشق و اللاذقية التي يتم تغطيتها بشكل مباشر من الشركة.
- عقود العرض و الظهور: التركيز على وضع البيرة بالقرب من مستوى العين وبالقرب من نقطة الدخول لزيادة احتمالية المزيد من عمليات الشراء, و وضع الملصقات وإعلانات العروض عند نقطة الشراء في مواقع استراتيجية داخل محلات المفرق.
- تنفيذ عروض ترويجية 1+3 من قبل فريق الترويج للبيع المباشر للمستهلكين.
- توقيع عقود الحصرية: لخلق ميزة تنافسية و لتكون الشركة المزود الحصري لتيوبورغ و الحفاظ على ولاء العملاء.

8.4.3.5 المقاييس:

التقارير الدورية المطلوبة لقياس الأداء هي:

- تقارير أداء الموزعين الحاليين الكمي والنوعي، والقوة الميدانية، تقارير المبيعات، مراجعة أداء الطريق إلى السوق الحالي.
- تحليل محفظة العلامة التجارية تيوبورغ واستراتيجية التسعير: تحليل أسعار تيوبورغ غرين 30 سل 4.6% و تيوبورغ غرين 50 سل 4.6% و تيوبورغ سبيشال 50 سل 8.0%.
- زيارات الموزعين الدورية لتقييم أداء الموزع الأفضل في المبيعات في فصل الصيف كون البيرة موسمية.
- تقارير مبيعات العملاء وتكرار الطلبيات، وامتنال العميل لأسعار الشركة والامتنال بمخطط وضع البضائع على الرفوف

8.4.4 البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أضاف ظهور الإنترنت بُعدًا جديدًا لمعامل "المكان"، ستعمل الشركة البيع عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بتيوبورغ من خلال نشر أسعار المستهلك و العروض التشجيعية و العروض الخاصة للوصول لكافة المستهلكين أينما كانوا، بالإضافة الى خدمة التوصيل المجاني التي تقدمها الشركة.

8.5 استراتيجية الترويج Promotion

8.5.1 التسويق المستهدف

لتحقيق الهدف التسويقي، يتعين على الشركة التواصل بانتظام مع المستهلك. وفقاً لقانون سورية، لا يمكن استخدام وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والبريد التلفزيوني و البث عبر الراديو

Above the Line advertising (ATL), للتسويق لجمهور واسع للوعي العام بالعلامة التجارية لذا فإن

أفضل طريقة لتسويق بيرة تيوبورغ هي استخدام الأساليب غير التقليدية

Below the Line advertising (BTL) , وهو تسويق أكثر تحديداً واستهدافاً لشرائح معينة من جمهور

الشركة ولأسواق معينة، تم إنشاء الإعلانات مع مراعاة الخصائص الديموغرافية والنفسية لقطاعات معينة من الجمهور المستهدف، الهدف من ذلك هو تعزيز العلاقات المباشرة مع المستهلكين المحتملين، حيث أنه فعال جداً في بناء محادثات إيجابية وخلق ولاء المستهلكين فهو يتيح إنشاء مشاركة مخصصة و اتصال مركز لمجموعة معينة من العملاء تتحدث مباشرة إلى المستهلكين.

إعلانات بزواية 360 درجة حيث أن الحملة التسويقية مبنية بناء على رؤية بناء العلامة التجارية تيوبورغ بالإضافة إلى تحويل الزبائن من أصناف بيرة أخرى و أصناف كحولية الى بيرة تيوبورغ .
و مع تغير اتجاهات الاستهلاك باستمرار، يجب إيجاد طرق لمعالجة هذه الطلبات المتغيرة.

الغاية والهدف من الاتصال الشخصي: هو اكتساب التحولات، أي أن زيادة الوعي بشكل كبير و ايجابي بالمنتج يجب أن يؤدي إلى تحويل قوي للمستهلكين إلى بيرة تيوبورغ عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
فالتسويق المباشر مهم في المزيج الترويجي لأن الناس يستخدمون الإنترنت أكثر بكثير مما اعتادوا عليه حتى عقد من الزمان. ستوظف الشركة التسويق المباشر من أجل الانخراط في الاتصال مع مستهلكيها.

8.5.2 أنشطة التسويق المباشر BTL :

ستوجه الشركة نشاطاتها الترويجية لجمهور المنتج الجديد بيرة تيوبورغ سبيشال المستهدف عبر الوسائط التي من المحتمل أن تصل إلى هؤلاء المستهلكين المحتملين.

فيما يلي كافة الأنشطة الترويجية التي ستزاولها الشركة لزيادة وعي الجمهور المستهدف الايجابي بالمنتج الجديد تيوبورغ سبيشال 8.0% ولرؤية أفضل للعلامة التجارية واستدعاء العلامة التجارية:

- التسويق الرقمي: عبر الاعلان و المؤثرين و منشورات تفاعلية على صفحة تيوبورغ على الفيسبوك, وتفعيل البيع عبر صفحة تيوبورغ على الفيسبوك و خدمة التوصيل المجانية.
- الإعلانات الخارجية: اللافتات.
- الرعاية: الحفلات و العروض الترويجية لمباريات كأس العالم لكرة القدم.
- التسويق الداخلي بمحلات البيع المباشر و الغير مباشر: الترويج المرئي (مساحة الرف المخصصة لتيوبورغ), ترويج المبيعات من خلال عروض المبيعات, توزيع العينات المجانية.
- الاعلان المطبوع.
- حملات التدوق المجاني.

8.5.3 استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

- تعد وسائل التواصل الاجتماعي اهم وسائل الاتصال ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية تيوبورغ و المستهلكين لما لها أهمية في خلق المزيد من الثقة والشفافية بين المستهلك و الشركة, و التعرف على المستهلكين بشكل أفضل و فهم أفضل لما يتوقعون من تيوبورغ سبيشال و استقبال التعليقات من المستهلكين على تيوبورغ سبيشال عبر المحادثات المفتوحة والمتاحة بسهولة.

لدى تيوبورغ موقع إيجابي موثوق وواقعي على وسائل التواصل الاجتماعي هو صفحة تيوبورغ على الفيسبوك حيث ان لديها مليوني وأربعمئة ألف معجب و متابع، وهذا يشجع الجمهور المستهدف على الانخراط في محادثات مع الصفحة.

الهدف من الاعلان عبر صفحة تيوبورغ على الفيسبوك:

- إنشاء مجتمع تيوبورغ, الاستماع لردود الفعل, زيادة التفاعل مع الجمهور , تسويق الرعايةات و زيادة المبيعات.

يتم تحقيق الهدف من خلال الاجراءات التالية:

- زيادة مشاهدات الفيديوهات الحية و الصور و المنشورات.
- زيادة المشاركة (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، علامات التصنيف هاشتاغ ، الإشارات / تاغ - ذكر الاصدقاء).
- زيادة الوعي الايجابي بالعلامة التجارية تيوبورغ و زيادة انتشار و ظهور صفحة تيوبورغ على الفيسبوك.

8.5.3.1 استخدام مؤثرين:

- من خلال التعاون مع المؤثرين الذين لديهم جمهور ملائم ومتفاعل للتوصية بتيوبورغ سبيشال، يمكن للعلامة التجارية تيوبورغ أن تكتسب رؤية سريعة بين المستهلكين المحتملين الذين ربما لم يتم الوصول إليهم من خلال القنوات الاعلانية التقليدية و لما لهم من قدرة على التأثير على المشتريين المحتملين من إضافة مصداقية كبيرة لبيرة تيوبورغ سبيشال.

- فكلما زاد تعرض العميل لعلامة تيوبورغ، زادت احتمالية التعامل مع المنتج و الشركة. و كلما زاد تعرض المستهلك لمنتج تيوبورغ، يتم بناء الوعي بالعلامة التجارية. و كلما تم إشراك معجبي صفحة تيوبورغ على الفيسبوك، أصبحت تيوبورغ مألوفة أكثر.
- تؤثر زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر على سلوك المستهلك من خلال وضع العلامة التجارية على قمة الوعي العقلي للمستهلك/top of mind awareness.

8.5.3.2 تفعيل البيع عبر صفحة تيوبورغ على الفيسبوك و خدمة التوصيل المجانية.

- زيادة مشاركة العملاء.
- لتحويل المشاركات إلى مبيعات.
- انخفاض تكلفة التسويق.
- الوصول إلى جمهور المستهدف.
- الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة الإيرادات من خلال بناء شبكات المستهلكين.
- المراقبة والتقييم.

8.5.4 استراتيجيات محتوى الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي:

8.5.4.1 شعار الحملة

الشعار: "الدنماركية سبيشال صارت عنا"

الهدف هو زيادة التفاعل مع جمهور العلامة التجارية تيوبورغ، تثقيف المستهلكين المحتملين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- نشر الإعلان الترويجي لاطلاق المنتج تيوبورغ سبيشال قبل اطلاقه بالأسواق السورية بأسبوعان باللغتين العربية و الانكليزية، ثم الإعلان عن هوية تيوبورغ بإعلان آخر.
- نشر اعلان الحفلات التي ستم رعايتها قبل تاريخ حدوثها ب 4 أيام ونشر صور الحفلات بعد حدوثها
- نشر فيديوهات حية للرايات.

- نشر صور و فيديوهات الحفلات بعد حدوث الحفلات.
- التركيز على الإعلانات المبتكرة وشبكات اجتماعية تفاعلية لاستهداف العملاء المستهدفين المتمرسين في مجال التكنولوجيا، مستخدمة شعار الحملة "الدنماركية سبيشال صارت عنا".
- ربط كل الصور والفيديوهات الخاصة بالفعاليات والأنشطة و رعايات للحفلات بمحتوى يتوق الجمهور المستهدف إلى التفاعل معه مثل منفتح للأكثر، منفتح لمزيد من المتعة، منفتح للمزيد من الساعات السعيدة، منفتح للمزيد من العروض، وسع آفاقك، اصنع حفلتك، هدى أعصابك، الانفتاح والسماح للمحادثة بالتدفق، منفتح للحظات المرح المنعشة، نبض المرح، بتعدلك مزاجك، بتتسيك همومك، بتتتشك..... وهكذا.



رسم توضيحي 40 الاعلان عن تيوبورغ



رسم توضيحي 39 الاعلان الترويجي لاطلاق منتج تيوبورغ سبيشال



رسم توضيحي 41 نشر صورالحفلات بعد حدوثها

- الاتفاق مع الفنادق و البارات و المسابح على مشاركة منشورات اعلانات رعاية حفلات بمنشأتهم على صفحاتهم من أجل تفعيل الصفحة أكثر و زيادة عدد المشاركات و المعجبين و جذب متابعين جدد.
- استخدام بعض علامات التصنيف المحددة Hashtags عند الاعلان على الحفلات, ليساعد ذلك الأشخاص في التعرف على تيوبورغ والحملة المحددة التي يدور حولها المنشور و هي:
 - o استخدام علامة التصنيف: #OpenForMore شعار منفتح للمزيد في جميع منشورات العروض الترويجية.
 - o استخدام علامة التصنيف: #OpenForFun شعار منفتح للمتعة في جميع منشورات الحفلات الترويجية.
 - o استخدام جميع منشورات الحملة التعريفية بالمنتج تيوبورغ سبيشال علامة التصنيف #SINCE1880, منذ 1880 وحتى الآن، بعد أكثر من 142 عامًا، ليس الدنماركيون فقط، ولكن الناس من جميع أنحاء العالم يعرفون الجودة الممتازة لتيوبورغ, خط الإنتاج الحالي مع ما يقرب من 142 عامًا من الخبرة في إنتاج البيرة عالية الجودة.
 - o استخدام علامة التصنيف #TUBORGOPEN في جميع منشورات الحفلات.

- النشر بانتظام على صفحة الفيسبوك لتيوبورغ باستخدام صوت تيوبورغ بشكل ثابت.
 - نشر المحتوى ثلاث مرات أسبوعياً و الالتزام بالنشر في أوقات الذروة الحادية عشر صباحاً، السادسة مساءً و التاسعة مساءً و الحادية عشر ليلاً،
 - الرد على كل تعليق يرد الى الصفحة جيد كان أم سيئ.
- القياس: يجب مراقبة وقياس نتائج وصول كل المنشورات للمعجبين و المشاركات و تحليلها والبناء على نتائج التحليل.

8.5.4.2 محدودية الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي:

بالنسبة للتسويق الالكتروني و التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي, لا تستطيع شركة المعتمدة سوى النشر على صفحة الفيسبوك حيث أن شركة تيوبورغ الأم في الدنمارك منحت الشركة المعتمدة للتوزيع حق النشر و التواصل فقط على صفحتها على الفيسبوك اسمها Tuborg SY و هي تابعة لصفحة تيوبورغ الرئيسية و مراقبها من قبلها.

8.5.5 الإعلان الخارجي - اللافتات

تعتبر اللوحات الإعلانية الطرقية الكبيرة وسيلة تسويقية جذابة ولها أهمية كبيرة, فهي تعد أمراً ضرورياً للإعلان والتسويق وهي فعالة في إدراك قرار الشراء للمستهلك, و بما أن القانون يحظر الاعلان عن المشروبات الكحولية / السوق المظلمة Dark Market , ستقوم الشركة باستبدال اللوحات الإعلانية الطرقية الكبيرة بتركيب اللافتات - الأرمات لمحلات المشروب و التجزئة, يتم فيها عرض تصاميم جذابة تخص الهوية البصرية للعلامة التجارية تيوبورغ و زجاجة تيوبورغ و اسم المحل.

الهدف:

- أقصى ظهور للعلامة التجارية ومدى وصول مرتفع لمجموعة متنوعة من العملاء المحتملين.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية تيوبورغ مع زيادة وتيرة تعرض المستهلك.
- تعزيز مصداقية العلامة التجارية و تحول المستهلكين من اصناف منافسة الى العلامة التجارية تيوبورغ.
- بناء صورة العلامة التجارية.
- زيادة مبيعات أصحاب المحلات من صنف تيوبورغ.

المواقع:

في المدن الرئيسية و مداخل المدن في مواقع استراتيجية وأماكن مكتظة بالمشاة والسائقين المارة مثل الشوارع الرئيسية و إشارات المرور و تقاطعات الطرق حيث توجد حركة مرور عالية و تكون مرئية من كافة المشاة و السيارات المارة بتلك المناطق.

العقد:

سيتم توقيع عقود مع أصحاب المحلات لرؤية أفضل و اعلان لمدة 5 سنوات و يجدد تلقائيا. يتم تبديل الأرمة كل ما اقتضت الحاجة و ذلك للمحافظة على ظهور لائق للأرمامت.

العدد:

31 لافتة موزعة على المدن الكبيرة دمشق, اللاذقية, طرطوس, حلب.

القياس:

يتراوح قياس اللافتات من 3 امتار عرض و متر ارتفاع , و بين 14 متر عرض و 2.5 متر ارتفاع.



رسم توضيحي 42 لافتات المحلات

ملصقات الثلجات Cool Branding عن طريق الدعاية والتصميم المميز حسب منظور تيوبورغ العالمي لتصاميم الدعاية و الاعلان.



رسم توضيحي 43 ملصقات الثلاجات

8.5.6 الرعاية

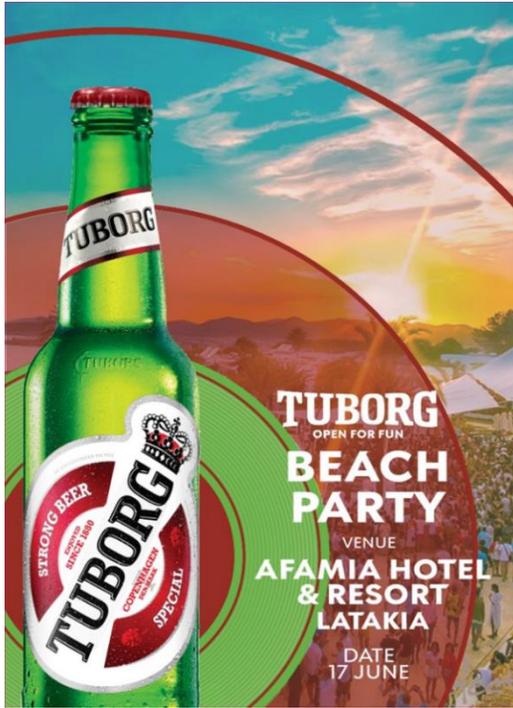
ستستهدف الشركة الشباب المنفتحين للحظات العفوية وللخروج وقضاء الأوقات السعيدة مع أصدقائهم، لتنظم حفلات كبيرة مختلفة للترويج للمنتج تيوبورغ سبيشال، و إعطاء بعض الخصومات للمستهلكين بالإضافة الى جوائز فورية للمسابقات.

8.5.6.1 رعاية الحفلات الكبيرة

المرتبطة بالأحداث المهمة مثل عيد الميلاد ورأس السنة وعيد الأم والهالوين ويوم البيرة العالمي وفستيفال البيرة العالمي أوكتوبر فيستيفال و اليوم العالمي لمحبي البيرة و رعاية المناسبات الخاصة مثل حفلات تكنو، حفلات الهالوين، و حفلات الكاريوكي و رعاية حفلات ربطة العنق الخاصة بتيوبورغ سبيشال في

أهم البارات و الفنادق والمساح والشواطئ Premium On-Trade بدمشق, اللاذقية, طرطوس, حلب و الوادي

الهدف: التسويق الشفهي WOM, حصرية تيوبورغ سبيشال, رؤية العلامة التجارية والوعي بها, تنمية سمعة الشركة في المجتمع, بناء صورة العلامة التجارية, إقامة علاقة وثيقة مع العملاء الحاليين والمحتملين, تعزيز إدراك المستهلك والجمهور, مصداقية أعلى, الوصول إلى جماهير عالية الجودة وإنشاء قوائم عملاء محتملين تتسم بالكفاءة, و تطوير الولاء للعلامة التجارية تيوبورغ وزيادة المبيعات, شراكة طويلة الأمد مع أفضل رواد الموضة من أهم الزبائن و تقديم أفضل العروض لأفضل المستهلكين.



رسم توضيحي 45 حفلات شواطئ البحر



رسم توضيحي 44 حفلات ربطة العنق

8.5.6.2 عروض ترويجية لمباريات كأس العالم لكرة القدم:

- عروض المبيعات الترويجية للمباريات تعني الكثير من ظهور العلامة التجارية, و الأحداث الرياضية الكبرى تحظى بشعبية كبيرة وتحظى باهتمام كبير.

- الرياضة الأكثر ربحًا في الصناعة هي كرة القدم نظرًا للجمهور الكبير الذي ستصل إليه، مما يؤدي إلى عائد استثمار مرتفع نسبيًا. من المرجح أن يستخدم متابعي المباريات وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار الضعف، مما يعني تعرضًا كبيرًا للعلامة التجارية تيوبورغ عبر الإنترنت.
- بالنسبة لاستهداف الأشخاص المتحمسين للرياضة، وبناء على نتيجة الدراسة التي تمت و التي تدل على أن المستهلكين يفضلون مشاهدة مباريات كرة القدم أثناء شربهم للبيرة اختارت الشركة تقديم عروض ترويجية للمبيعات لمباريات كأس العالم لكرة القدم التي ستقام بشهر تشرين الثاني نوفمبر 2022 لرؤيا و ظهور أكبر و للتفاعل مع الفئة المستهدفة و ذلك من خلال تقديم عروض مبيعات ترويجية 1+2 و تقديم الواقيات الورقية على كافة طاولات المقاهي و البارات و المطبوع عليها برنامج المباريات.
- بالإضافة الى مسابقات على كافة المباريات بالمقاهي و على صفحة الفيسبوك احزر النتيجة و اربح، و ستكون هدايا الرابحين صناديق تيوبورغ سيشال 8.0%.
- سيكون هناك في الخريف في شهر تشرين الثاني 2022 عرض قوي لأصحاب الهوريكا قناة البيع المباشر HORECA فنادق، مطاعم، كافيات خاص بكأس العالم لكرة القدم 2022 وهو 1+2
- عدد المقاهي 60 مقهى بكافة المحافظات.
- الهدف: زيادة الرؤيا لتيوبورغ و الوعي بالمنتج و بناء ولاء المستهلكين للعلامة التجارية تيوبورغ.



رسم توضيحي 46 مسابقة احزر النتيجة و اربح

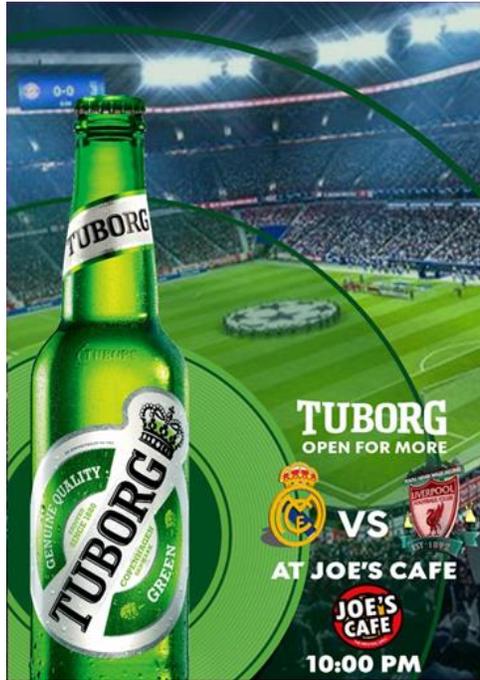


رسم توضيحي 47 مسابقات كأس العالم لكرة القدم

TUBORG



رسم توضيحي 48 برنامج مباريات كأس العالم لكرة القدم على الوقيتات



رسم توضيحي 49 الاعلان عن المباراة



رسم توضيحي 50 احزر النتيجة و اربح

8.5.7 التسويق الداخلي

8.5.7.1 التسويق داخل محلات البيع الغير مباشر

- استثمار استراتيجي طويل المدى: أصبح المتسوقون متعددون القنوات ويتسوقون بشكل متكرر، و يرون المنتجات في أماكن طلب مختلفة، تم تحديد أولويات الاستثمار في مجالات النمو المحتملة في قناة المرفق و بناء على دراسة أسعار المنافسين المباشرين و عروضهم و مقارنتها مع أسعار منتجات تيوبورغ و مقارنة وضع أسعار تيوبورغ مع صورة العلامة التجارية تيوبورغ تم اخذ القرار المناسب لكل قناة فرعية لتحسين تواجد تشكيلة أصناف تيوبورغ بالإضافة الى الأنشطة والعروض الترويجية وتنسيب المنتج، بما يتماشى مع محلات التجزئة الكبيرة و متوسطة الحجم مثل السوبر ماركت و محلات المشروب، أيضا التنفيذ الصحيح للتنسيب والترويج بلانوغرام الأكثر ربحية لإطلاق العنان للنمو في محلات السوبر ماركت، و التصرف بشكل مناسب تجاه اتجاهات المستهلكين ورضاهم.

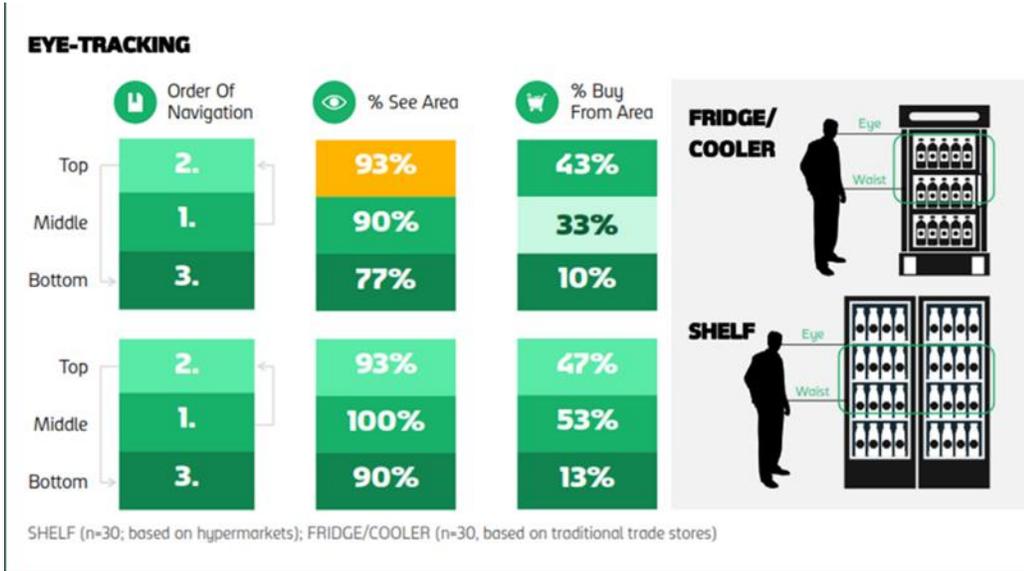
- و بما أن المستهلك هو المفتاح لنجاح اطلاق المنتج و انتشاره و مبيعاته فقد تم تحديد مستوى عالي للرؤية و الظهور للمتسوق.

8.5.7.1.1 الترويج المرئي - عقود الظهور

- المخطط التخطيطي Planogram هو أداة تسويق مرئية و عنصر حاسم في الترويج المرئي يستخدم لتخطيط وتحسين ترتيب المنتجات داخل المتجر. حيث أن التمثيل المرئي للمنتجات يحدد الموضع الدقيق للمنتجات وكمياتها و كيفية ترتيبها على أرفف البيع بالتجزئة أو الرفوف أو شاشات العرض.
- سيتم تحديد البلانوغرام المناسب لكل محل تجزئة و توقيع أصحاب محلات التجزئة أو مدراء المحلات على عقد الظهور. العقد سيتضمن كمية و كيفية وضع المنتجات على الرفوف و في البرادات و على الأرض / العرض الأرضي الهرمي.
- سيتم عرض و توزيع البلانوغرام Planogram على مدراء نقاط البيع أو المالكين المراد تطبيقها لتحقيق أقصى قدر من نتائج الظهور لمنتجات بيرة تيوبورغ, و سيتم اعطاء حسم 2.5% شهريا للالتزام بالعرض والظهور Display & visibility / البلانوغرام و يكون الحسم بضاعة مجانية.

الهدف:

- أقصى قدر من الرؤية الواضحة لمنتجات تيوبورغ للمتسوق.
- زيادة الجاذبية البصرية لمنتجات تيوبورغ.
- تشجيع العملاء على إجراء عمليات الشراء.
- نمو أكثر استدامة من الترويج الفوري.



رسم توضيحي 51 تتبع العين



رسم توضيحي 52 بلانوغرام



رسم توضيحي 53 بلانوغرام



رسم توضيحي 54 عرض أرضي

8.5.7.1.2 العروض الترويجية لقناة البيع الغير مباشر

- الهدف من العروض الترويجية داخل محلات المفرق: زيادة المبيعات و الانتشار و دفع أصحاب محلات المفرق لترويج تيوبورغ سبيشال 8.0%.
- العرض: عرض المستهلك 1+3 اشتر 3 زجاجات تيوبورغ غرين 50مل واحصل على زجاجة تيوبورغ سبيشال 8.0% مجاناً
- عدد المحلات: 20 بدمشق, 20 باللاذقية, 10 بطرطوس, 10 بالوادي, 10 بحلب, 10 بحمص,
- المواد الدعائية المساعدة: ستاند ترويجي و ملصق / اعلان مطبوع عرض 1+3.



رسم توضيحي 55: ستاند ترويجي



رسم توضيحي 56 ملصق عرض قناة المفرق

8.5.7.2 التسويق داخل محلات البيع مباشر هوريكا

8.5.7.2.1 الترويج المرئي - عقود الشاشات:

- الهدف: للوصول إلى جماهير كبيرة, لمزيد من التعرض والوضوح للمجموعة المستهدفة, للصيد حيث تكون الأسماك.
- للاعلان بالهوريكا/ المطاعم و الكافيات و البارات: ستركز الشركة على التسويق المباشر لكسب العملاء على أساس فردي حيث يتعرض المستهلكين بشكل متكرر لمقاطع فيديو تيوبورغ في أفضل المطاعم و الكافيات.
- مدة العقد شهر, يتم فيه عرض مقاطع فيديو تيوبورغ على شاشات منافذ البيع $\times 7$ مرات يوميًا, مرتين في الصباح و 5 مرات بعد الظهر لشهر كامل مقابل صندوقين تيوبوغ غرين 33سل.

8.5.7.2.2 العروض الترويجية لقناة البيع المباشر

الهدف من العروض الترويجية داخل المطاعم و الكافيات:

- اختراق المزيد من الشريحة المستهدفة و جعل المزيد من المستهلكين يشربون تيوبورغ.
- تحفيز المستهلكين للتكرار و كثرة الحضور إلى مقهى معين او مطعم معين حيث العرض موجود.
- تحفيز المستهلكين لزيادة استهلاك البيرة تيوبورغ في كل مناسبة.
- زيادة هامش الربح لدى أصحاب المقاهي و المطاعم: إنفاق المزيد من المال في كل مناسبة و تجربة صنف بيرة متميز.
- فائدة العميل: يحفز المستهلكين على تجربة عرض متميز بهامش ربح أكبر.
- فوائد المستهلك: تجربة عرض أكثر تميزاً دون الخوف من حاجز السعر, استهلاك المزيد من المنتجات في كل مناسبة, و اختراق مستهلكون جدد.
- آلية العرض ترويجي: كل مستهلك يشتري عرضاً من تيوبورغ يدخل بسحب اليانصيب على جوائز لسهرة رأس السنة في شهر كانون الأول.

عروض المستهلك مختلفة ومتنوعة:

- 1+1, اشتر زجاجة تيوبورغ و احصل على زجاجة تيوبورغ 33سل مجاناً.
- 1+2, اشتر زجاجتان تيوبورغ و احصل على زجاجة تيوبورغ 33سل مجاناً .

- 1+3, اشتر 3 زجاجات تيوبورغ و احصل على زجاجة تيوبورغ 33سل مجانا.
- اشتر عرض الدلو 4 زجاجات تيوبورغ بسعر مميز.
- تيوبورغ + سلطة اشتر طبق سلطة سيزر و احصل على زجاجة تيوبورغ 33سل مجانا.
- تيوبورغ + برغر اشتر ساندويشة برغر و احصل على زجاجة تيوبورغ 33سل مجانا.

الاعلان عن العروض الترويجية:

- بواسطة منشورات صغيرة (الاعلان المطبوع) توضع على الطاولات 14.85 سم x 21 سم ضمن حاملات بلاستيكية. شاهد الصور بالأسفل.

عدد المنافذ التي سينفذ بها العروض:

- 10 منافذ في دمشق و 10 منافذ في اللاذقية و 10 منافذ في طرطوس و 10 منافذ في الوادي, 5 في حلب.



رسم توضيحي 59 عرض مستهلك 1+2



رسم توضيحي 60 عرض مستهلك 1+1



رسم توضيحي 57 عرض مستهلك عرض دلو



رسم توضيحي 58 عرض مستهلك 1+3



رسم توضيحي 61 عرض مستهلك سلطة +
تيوبورغ



رسم توضيحي 62 عرض مستهلك برغر +
تيوبورغ

8.5.7.3 الترويج المرئي - لافتات و ستاندات مضيئة:

الهدف:

لزيادة التعرض و الوعي بتيوبورغ و لابرار الزجاجات في دائرة الضوء بطريقة حديثة و عصرية و ملفته للانتباه.



رسم توضيحي 63: لافتة مضيئة



رسم توضيحي 64: ستاند مضيئ

18.5.7.4 الاعلان المطبوع

- يهدف الاعلان داخل محلات المفروق و الكافيات و البارات الى توجيه الاتصال نحو السوق الشامل للوصول إلى جمهور أكبر وخلق رؤية للعلامة التجارية تيوبورغ سبيشال 8.0% حيث ان الرسالة الترويجية لا تركز على مجموعة مستهدفة معينة, و صورة العلامة التجارية في الإعلانات المطبوعة تخترق وعي المستهلك وتؤدي إلى تحريك المستهلك نحو عملية الشراء.
- الفكرة من وراء ذلك هي إعلام العملاء بتوافر المنتج و تشجيع العملاء على زيارة المتاجر والبحث بنشاط عن تيوبورغ سبيشال 8.0% لشرائها.
- التصاميم: وضع العلامة التجارية تيوبورغ بتصاميم مميزة من منظور تيوبورغ العالمي
- ملصقات Posters قياس 29.7 A3 سم x 42سم
- معلقات Dangler وجه باللغة العربية ووجه باللغة الإنكليزية قياس 29.7 سم x 42سم
- بوسترات على البرادات
- سيتم استهداف أكثر الأماكن فعالية لجعل الملصقات و المعلقات مرئية بسهولة كنوافذ المحلات التجارية, و أبواب المحلات, قرب أمين الصندوق, على طاولة الكاشير, على الثلاجات داخل المحل, و على الثلاجات خارج المحل, و بالقرب من مدخل المنفذ خارج المحل.

الهدف:

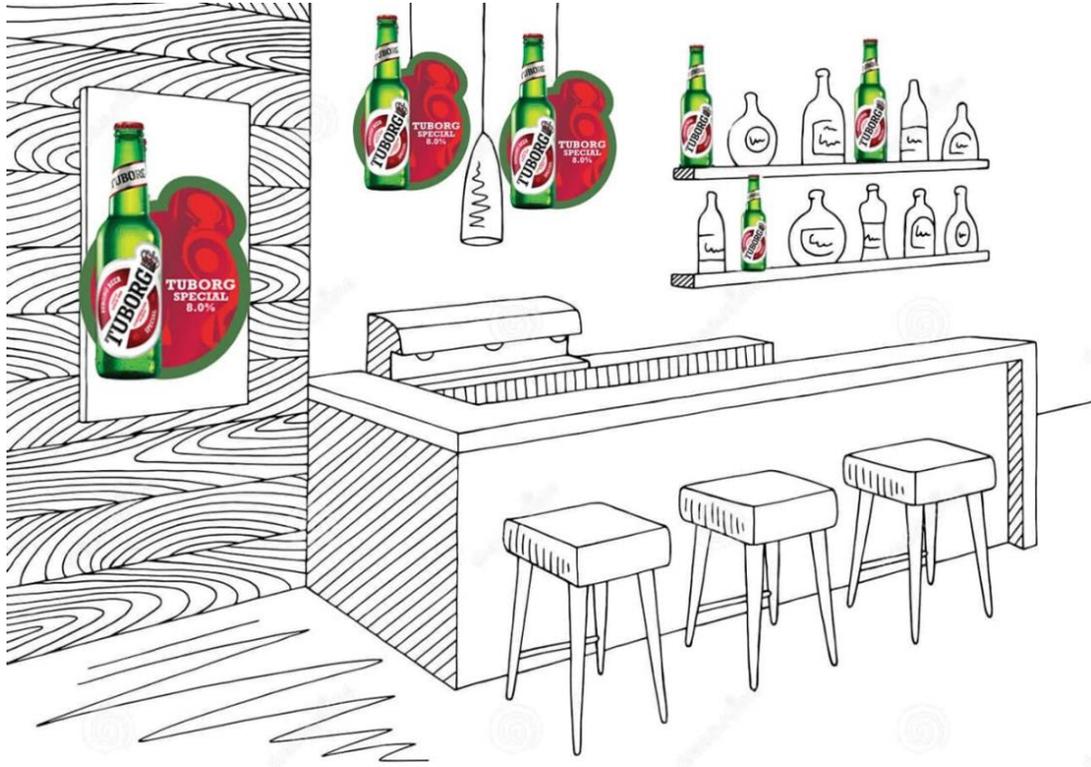
- للإعلان عن تيوبورغ سبيشال 8.0%, و لبناء صورة تيوبورغ سبيشال 8.0%, للحصول على رؤية عالية و للتعرض المستمر وطويل الأمد للمنتج و لتشجيع المستهلكين على الاستجابة وشراء تيوبورغ سبيشال.



رسم توضيحي 65: بوسترات



رسم توضيحي 66: معلقات



رسم توضيحي 67: الاعلان داخل قناة البيع المباشر



رسم توضيحي 68: الاعلان داخل قناة البيع الغير مباشر

8.5.8 المواد الدعائية

يتم توزيعها على المستهلكين و أصحاب قناتي البيع المباشر و الغير مباشر. فتاحات زجاجات بيرة

- مظلات بحر و مسابح
- قواعد زجاجات و كؤوس بيرة Coasters .
- دلاء بلاستيكية للبيرة.

الهدف:

- لزيادة التعرض للوغو تيوبورغ و الترويج و زيادة الوعي بتيوبورغ, تعزز صورة المنتج.
- المواد الدعائية تحفز المستهلك و تقنعه باختيار تيوبورغ فوق منتجات البيرة الأخرى.



رسم توضيحي 70 : فتاحات بيرة خضراء



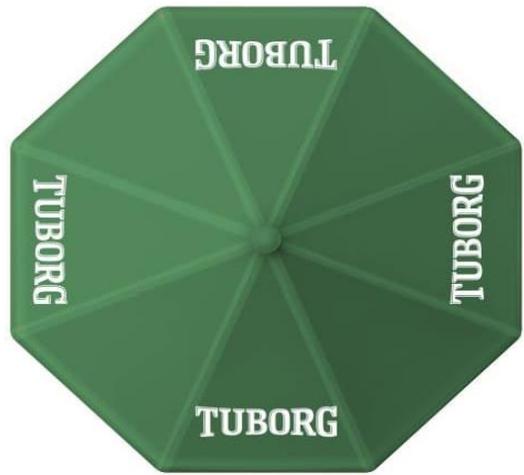
رسم توضيحي 69 : فتاحات بيرة حمراء



رسم توضيحي 71 : دلو للبييرة



رسم توضيحي 72 : واقية زجاجات



رسم توضيحي 73: مظلات البجر

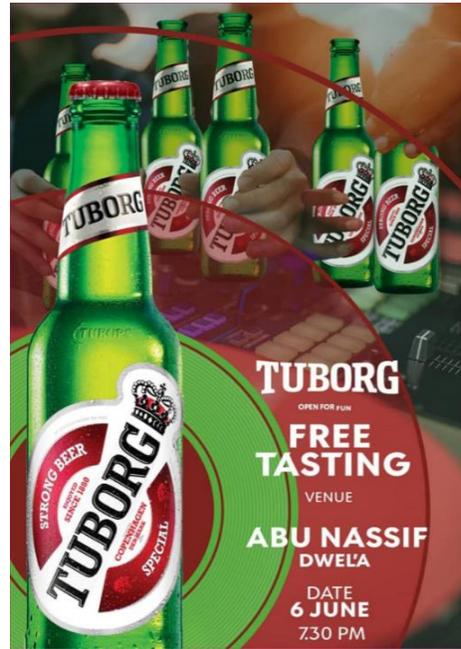
8.5.9 حملات التذوق المجاني

استراتيجية ترويجية قوية لاختراق أسواق جديدة و تنشيط تجربة البيرة من خلال توزيع عينات مجانية عند أكبر قدر ممكن من كبار التجار Key Accounts من كافة الأقاليم البيعية من الجملة و المفروق و الهوريكا فنادق, المسبح و البارات مطاعم و كافيات على حد سواء و ايضا للمستهلكين بكافة المحافظات من خلال حملة منظمة يجري فيها تقديم البيرة وبكميات صناديق يتراوح عددها من 5 صناديق الى 10 صناديق لكل محل حسب مكان المحل والكثافة السكانية ووقت الذروة في فصل الصيف.

- الهدف: تجريب طعم المنتج الجديد بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0% و جعلهم يريدون المزيد, جعل المستهلكين يشعرون بالثقة والحماس بشأن شرائهم بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%, زيادة الظهور والوعي بالعلامة التجارية, خلق الطلب على المنتج و زيادة المبيعات, زيادة ظهور العلامة التجارية, و تطوير الشراكة مع أصحاب محلات التجزئة.
- عدد المنافذ: 20 منفذ بدمشق, 20 منفذ باللاذقية, 10 منافذ بطرطوس, 10 منافذ بحمص, 10 منافذ بالوادي, 10 منافذ بحماه, 10 منافذ بجلب, 10 منافذ بالسويداء.
- عدد الصناديق: 5 - 10 صناديق بكل محل تعبئة 20 زجاجة بالصندوق.



رسم توضيحي 74: اعلان تيوبورغ سبيشال



رسم توضيحي 75: منشور حفلة تذوق

9 خطة الطوارئ "الخطة ب"

تم وضع خطة للطوارئ و هي عملية استباقية للتحضير لأي سيناريو يمكن أن يؤثر على العمل, بغض النظر عن احتمالية حدوثه.

يجب على الشركة الاستعداد للاستجابة بفعالية لحدث أو موقف مستقبلي هام قد يحدث أو لا يحدث.

في حال حدوث حدث ذو أثر ايجابي على الشركة:

- في حال ازدياد الطلب الكبير على البضائع خلال فترة محددة بسبب التغيرات في سلوك السوق و كان له تأثير جيد على الأعمال فيجب على الشركة أن تكون مستعدة لهذا سيناريو من خلال شرائها مسبقا لمؤونة من المواد الاولية و مواد التغليف.

- في حال حدوث حدث ذو أثر سلبي على الشركة: في حال المنتجات المنافسة خفضت أسعارها بشكل كبير أو قدمت عروض تجارية قوية أو في حال ظهور منافس جديد بالأسواق, فيجب على الشركة أن تكون مستعدة لهذا سيناريو من خلال تنزيل عرض 1+5 الى الأسواق.

الشركة بحاجة إلى تكييف العمليات لتوسيع نطاقها وتلبية المتطلبات الجديدة للجمهور المتزايد بشكل مناسب.

9.1 عرض المستهلك 1 + 5

العرض 1+5 اشتر 5 زجاجات تيوبورغ غرين 33سل 4.6% و احصل على السادسة مجانا.



رسم توضيحي 76: عرض مستهلك 1+5

10 الجدول الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية

سيبدأ تنفيذ الخطة التسويقية لاطلاق تيوبورغ سبيشال 8.0% بعد انتهاء رمضان في شهر أيار 2022 حيث أنه يتزامن انتهائه مع انتهاء الربيع و مع بداية فصل الصيف و الذي هو موسم البيرة.

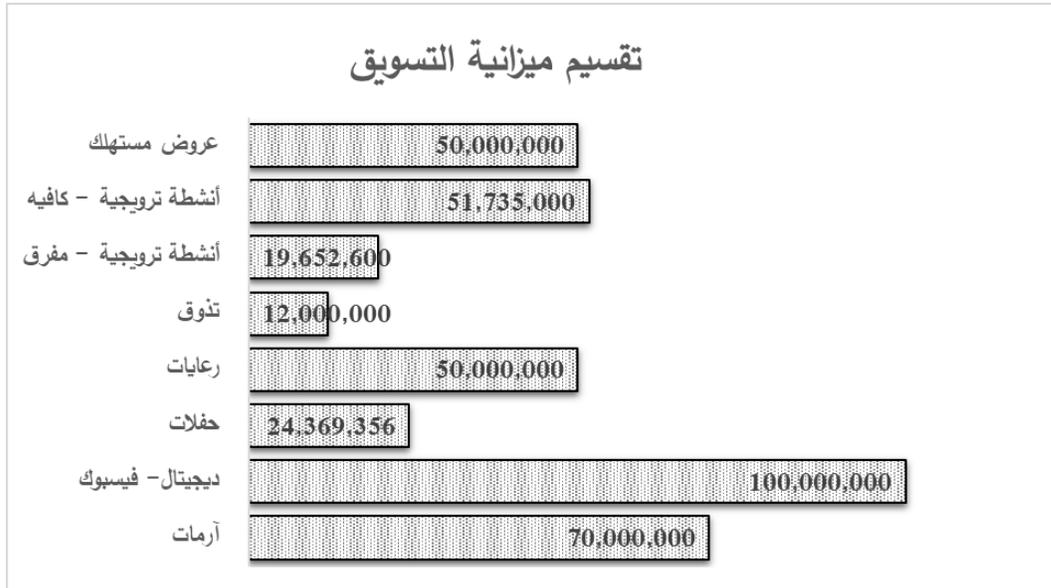
كانون الأول	تشرين الثاني	تشرين الأول	أيلول	آب	تموز	حزيران	أيار	نيسان	آذار	شباط	كانون الثاني	تقويم خطة الأنشطة التسويقية
		السويداء	حلب	حمص	الوادي	دمشق	دمشق	رمضان	طرطوس	اللاذقية		آرمات
كأس العالم	كأس العالم		مؤثر		مؤثر	اطلاق	اعلان تشويقي	رمضان				ديجيتال- فيسبوك
ربطات العنق - دمشق -	ربطات العنق - دمشق -	العالمية مهرجان البيرة	اليوم العالمي لمحبي البيرة	يوم البيرة العالمي	ربطات العنق - دمشق	ربطات العنق - دمشق	ربطات العنق - دمشق	رمضان				حفلات
WC	WC	حفلات يارات دمشق	حفلات شاطئي لاذقية و طرطوس	حفلات شاطئي لاذقية و طرطوس	مسابح الوادي	مسابح حلب	مسابح دمشق	رمضان				رعايات
السويداء	حلب	حمص	الوادي	طرطوس	اللاذقية	دمشق	دمشق	رمضان				تذوق مجاني
	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	رمضان				أنشطة ترويجية - مفرق
	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	عروض الشاشات	رمضان				أنشطة ترويجية - كافيه
		5+1						رمضان				عروض مستهلك
							تيوبورغ سبيشال	رمضان				اطلاق منتج جديد

رسم توضيحي 77: الجدول الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية

11 الميزانية

تقسم ميزانية التسويق على الشكل التالي:

- ديجيتال - فسيبوك: 100,000,000 ل.س ما يعادل 18.3%
- آرمامت: 70,000,000 ل.س ما يعادل 12.8%
- رعايات: 50,000,000 ل.س ما يعادل 9.1%
- حفلات: 24,369,356 ل.س 4.4%
- أنشطة ترويجية - قناة المفرق: 19,652,600 ل.س ما يعادل 3.6%
- أنشطة ترويجية - قناة بيع مباشر: 51,735,000 ل.س ما يعادل 9.4%
- حملات تذوق مجاني: 12,000,000 ل.س ما يعادل 2.2%
- عروض مستهلك 50,000,000 ل.س ما يعادل 9.1%
- اطلاق منتج جديد: 170,005,523 ل.س ما يعادل 31.0%
- المجموع: 547,762,479 ل.س 100%



رسم توضيحي 78: تقسيم ميزانية التسويق

11.1 نسبة ميزانية التسويق من هدف المبيعات 2022

- هدف المبيعات: 11,483,759,680 ل.س
- ميزانية التسويق: 547,762,479 ل.س
- نسبة ميزانية التسويق من المبيعات: 4.8%

11.2 عائد الاستثمار

ROI Return on Investment من المتوقع أن كل هذه النشاطات ستزيد من الوعي بالعلامة التجارية و ستزيد عدد الزبائن المحتملين و مشاركات المستهلكين و بالتالي زيادة بايرادات الشركة و بالحصة السوقية.

- نمو المبيعات : 3,666,456,720 ل.س
- تكاليف التسويق: 547,762,479 ل.س
- عائد الاستثمار: 569%

11.3 المراقبة و التقييم والتحسين

تتمثل الخطوة الأخيرة في مراقبة العمل و تتبع نتائج الحملة و تقييمها وإدارة العملية وقياس النتائج. يجب عقد اجتماعات منتظمة لمراجعة الخطة. ستكون هذه الاجتماعات لمدة 20 دقيقة في بداية كل أسبوع و بداية كل شهر و بداية كل ربع سنة. في نهاية كل ربع سنة. يجب على الشركة مراجعة كل ما تم تطبيقه و أين تحتاج إلى مزيد من الدعم, ليتم تعديل الخطة بناء على نتائج قياس الأداء.

12 قياس نتائج التسويق

يجب قياس تأثير الخطة التسويقية على الجمهور المستهدف لمعرفة ما إذا كان يتم شراء تيوبورغ سبيشال من قبل شريحة المستهلكين المستهدفين وما هي ردود الفعل الأولية لاستخدامها و أيضا لتحليل التقدم في التسويق و ذلك باستخدام الأدوات التالية:

- أرقام المبيعات و التي يجب متابعتها بشكل أسبوعي و شهري للتأكد من جدوى الخطة الموضوعية.
- أرقام منافذ البيع الجديدة المغطاة.
- متابعة النسبة المئوية لحصة الرف بالأصناف في السوق لمعرفة مدى نجاح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال.
- دراسة السوق و المنافسة باستمرار و مقارنة استراتيجية الشركة باستراتيجية المنافسين.
- تقييم العائد على الاستثمار.
- البيانات الواردة في البريد الوارد على صفحة تيوبورغ على الفيسبوك ستوفر أيضا أدلة على مدى نجاح تيوبورغ سبيشال و ما هي التغييرات التي يجب على الشركة أن تجربها.
- البيانات المصرح بها من المستهلكين الذين يشترون منتجات تيوبورغ أثناء القيام بالأنشطة الترويجية.
- ممكن أيضا اجراء تحليل اختراق السوق، وتحليل الوعي بالعلامة التجارية، وتحليل SWOT، وما إلى ذلك.

سيوفر التقييم والتحليل المستمر رؤى حول طرق تعديل خطة التسويق لتحقيق أقصى قدر من الفعالية وشعبية العلامة التجارية والتقدم في خطة التسويق.

يجب على الشركة تقييم سوقها سنويًا سواء كانت تلبية الهدف المستهدف أم لا. يجب عليها التسويق بقوة و الحفاظ على اتصالات منتظمة مع المستهلكين.

الملاحق

نموذج الاستبيان رأي المستهلك ببيرة تيوبورغ الدنماركية

أنا طالبة MBA في المعهد العالي لإدارة الأعمال هبا، أجري دراسة بحثية حول اطلاق منتج جديد بيرة تيوبورغ سبيشال في الأسواق السورية. لذا أطلب منك أن تتعاون معي من خلال توفير المعلومات الدقيقة كما هو مطلوب في الاستبيان حتى تكون دراستي أكثر دقة وذات مغزى. أعدك أن رذك سيتم الاحتفاظ به بسرية تامة.

يرجى وضع إشارة صح عند الجواب الذي يتوافق مع إجابتك - الرجاء الإجابة بإجابة واحدة فقط على كل سؤال



1.الجنس:

-نكر

-أنثى

2.العمر:

-من 18 - 23

-24-29

-30-39

-40-49

-50 سنة وما فوق

3. الحالة الاجتماعية:

-أعزب

-متزوج

-مطلق / أرمل / منفصل

4. العمل:

-عمل خاص

-قطاع خاص

-قطاع عام

-ربة منزل

-طالب

5. الدخل الشخصي:

-أقل من 50,000

-51,000 – 100,000

-101,000 – 200,000

-201,000 – 300,000

-301,000 – 400,000

-401,000 – 500,000

-500,000 وأكثر

6. هل أنت من مستهلكي البيرة؟ نعم/لا

7. إذا كان الجواب نعم، ما هي العلامة التجارية المفضلة لديك من البيرة (يمكن تحديد أكثر من خيار

واحد)

-هاينكين

-تيوبورغ

-أمازا

-بيروت

-كورونا

-أفاميا

-أمستل

-أخرى

8. إذا كنت من مستهلكي بيرة تيوبورغ غرين 4.6%، ما هو معدل استهلاكك لها؟

-يومية

-2 - 3 مرات في الأسبوع

-2 - 3 مرات في الشهر

-في المناسبات

-أخرى

9. ما هو عدد الزجاجات التي تستهلكها من بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بالمناسبة الواحدة؟

-زجاجة واحدة

-زجاجتان

-3 زجاجات

-4 زجاجات

-5 زجاجات وما فوق

10. من له التأثير الأكبر على قرارك لشراء بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ (يمكن تحديد أكثر من خيار)

-نفسك

- العائلة
- رأي خبير
- الأصدقاء
- أخرى

11. في أي مكان تفضل شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ (يمكن تحديد أكثر من خيار)

- بار
- ديسكو
- مسبح
- شاطئ البحر
- كافيه
- منزل
- نزهة

12. مع من تفضل شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

- لوحدي
- أصدقاء
- أقارب
- زوج/زوجة
- زملاء

13. نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6% (يمكن تحديد أكثر من خيار)

- مشاهدة مباريات كرة القدم أو لعب الورق أو تدخين الشيشة في المقاهي
- حفلات اجتماعية مع الأصدقاء
- سياحة

-وحيدا أو مع العائلة في المنزل

-الخروج بنزهة

-أخرى

14. من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

-كشك

-ميني ماركت

-سوبرماركت

-محل مشروبات

-أخرى

15. هل أنت على اطلاع على موقع تيوبورغ على الانترنت؟ نعم/لا

16. هل أنت على اطلاع على صفحة تيوبورغ على الفيسبوك؟ نعم/لا

17. هل أنت من متابعي صفحة تيوبورغ على الفيسبوك؟ نعم/لا

18. هل ستشتري بيرة تيوبورغ غرين عبر الانترنت مع خدمة التوصيل؟ نعم/لا

19. ما هو السبب الذي يجعلك تختار بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ (يمكن تحديد أكثر من خيار)

-الطعم

-نسبة الكحول

-السعر

-الإعلانات

-العروض

-التواجد والانتشار

-اسم العلامة التجارية

-أخرى

20. لماذا تشرب بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ (يمكن تحديد أكثر من خيار)

-منعشة

-لمزاج عالي

-مصدر للترفيه والتسلية والاستمتاع

-عادة اجتماعية

-أسلوب حياة

-تساعد على تقليل التوتر والاسترخاء

-تزيد من الانتماء للأصدقاء

-أخرى

21. ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟

-راضٍ تمامًا

-راضٍ

-محايد

-غير راضٍ

-غير راضٍ تمامًا

22. ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330 مل 4.6% ل.س. 2,200؟

-راضٍ تمامًا

-راضٍ

-محايد

-غير راضٍ

-غير راضٍ تمامًا

23. ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500 مل 4.6% 2,600 ل.س؟

-راضٍ تمامًا

-راضٍ

-محايد

-غير راضٍ

-غير راضٍ تمامًا

24. كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية

المماثلة؟

-قيمة أفضل بكثير

-قيمة أفضل قليلاً

-مثل الآخرين

-قيمة أسوأ قليلاً

-قيمة أسوأ بكثير

25. هل تنصح أصدقائك ومعارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ نعم / لا

26. ما هو أكثر شيء يجذبك لشرب نوع بيرة جديد؟

-الماركة

-الطعم

-نسبة الكحول

-الجودة

-بلد المنشأ

-الزجاجة

-السعر

-نصيحة الأصدقاء

-الدعاية والإعلان

-تذوق مجاني

-أخرى

27. هل سبق و أن رأيت اعلان تيوبورغ على أرمامت المحلات؟ نعم /لا
28. هل سبق و أن رأيت الاعلان المطبوع/ Poster داخل محلات التجزئة ؟ نعم /لا
29. هل سبق و أن رأيت الاعلان المطبوع/ Leaflet على طاوولات المقاهي ؟ نعم /لا
30. هل سبق و أن رأيت حملة من حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% ؟ نعم /لا
31. هل سبق و أن أوصى لك أحد أصدقائك و أقاربك / (الكلمة –word of mouth) ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% ؟ نعم /لا
32. هل سبق و أن رأيت المواد الدعائية / POSM داخل محلات البيع المباشر ؟ نعم /لا
33. هل سبق و أن رأيت عرض 5 عبوات +1 عبوة مجانا بالأسواق لبيرة تيوبورغ غرين 4.6% ؟ نعم /لا

يرجى وضع إشارة صح عند الجواب الذي يتوافق مع إجابتك - الرجاء الإجابة بإجابة واحدة فقط على كل سؤال

مستوى القبول: أوافق بشدة- أوافق - محايد - أرفض- أرفض بشدة

34. أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6%
35. ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% ببناء سمعة العلامة التجارية
36. اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% بناءً على طعم العلامة التجارية

37.أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ
غرين 4.6%

38.أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%

39.أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ
4.6%

40.زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات

41.تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%

42.تساعدني العروض على طاولات المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%

43.ساهمت حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج

44.ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي / (الكلمة -word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة
اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%

45.ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق

46.ساهم طرح عرض 5 عبوات +1 عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بيرة تيوبورغ غرين 4.6%

في محاولة لتوسيع خط منتجات الشركة لتلبية احتياجاتك بشكل أفضل، ستقوم الشركة بإطلاق منتج جديد هو تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%؟



مواصفات تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%

-كحول عالي النسبة: 8.0%

-العبوة: زجاجة لون أخضر غير قابلة للإرجاع سعة 500 مل.

-لون الملصق: أحمر

-الطعم: بطعم الأعشاب، مرارة أكثر حدة من تيوبورغ غرين وطعم ينتهي بحلاوة خفيفة

-السعر: منافس لكل الأصناف الأجنبية كونه منتج محلي الصنع بامتياز من مجموعة كارلسبيرغ الدنماركية.

-مصنعة حسب المعايير الدولية ومراقبة من قبل قسم الجودة بشكل صارم ودقيق.

47. هل انت مع طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%؟ نعم/لا

48. هل طعم الأعشاب الجديد سيجعلك تشتري بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%؟ نعم/لا

49. هل الكحول العالي سيجعلك تشتري بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%؟ نعم/لا

50. هل زيادة حجم العبوة لزجاجة 500 مل سيزيد الطلب على تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0% أم لا؟

51. السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0%

3000 – 3,200 – 3,500 – 4,000 – 4,200

52. هل ستشتري بيرة تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0% لسبب؟

-كحول عالي لمزاج أعلى

-اقتصادية أكثر

شكرا جزيلاً لك على مساعدتك.

الجدول الإحصائية مخرجات تحليل البيانات في برنامج SPSS

اختبار التاء T

إحصائيات عينة واحدة

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العينة	
0.047	0.499	1.45	114	ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟
0.067	0.717	1.74	114	ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500مل 4.6% 2,600 ل.س؟
0.092	0.982	1.99	114	ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330مل 4.6% 2,200 ل.س؟
0.047	0.502	1.53	114	كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية المماثلة ؟

اختبار العينة الواحدة

فاصل الثقة 95% للاختلاف		متوسط الفرق	الدلالة الإحصائية ثنائية الذيل	درجة الحرية	T التاء	قيمة الاختبار = 5
الحد الأعلى لفاصل الثقة	الحد الأدنى لفاصل الثقة					
-3.46	-3.65	-3.553	0.000	113	-75.952	ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟
-3.13	-3.40	-3.263	0.000	113	-48.587	ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500مل 4.6% 2,600 ل.س؟
-2.83	-3.19	-3.009	0.000	113	-32.710	ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330مل 4.6% 2,200 ل.س؟
-3.38	-3.57	-3.474	0.000	113	-73.954	كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية المماثلة ؟

- ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330مل 4.6% 2,200 ل.س؟

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330مل 4.6% 2,200 ل.س؟) 1.99 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.982.

$$T(113) = -32.710, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فرق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 330مل 4.6% 2,200 ل.س؟) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $\text{sig} = 0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفرق لصالح الموافقة.

- ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500مل 4.6% 2,600 ل.س؟

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500مل 4.6% 2,600 ل.س؟) 1.74 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.717 .

$$T(113) = -48.587, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فرق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (ما مدى رضاك عن سعر تيوبورغ غرين 500مل 4.6% 2,600 ل.س؟) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $\text{sig} = 0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفرق لصالح الموافقة.

- كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية

المماثلة ؟

ينتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية المماثلة ؟) 1.53 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.502 .

$$T(113) = -73.954, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (كيف ترى تيوبورغ غرين عندما يتعلق الأمر بالقيمة مقابل نقودك بالمقارنة مع العلامات التجارية المماثلة ؟) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $\text{sig}=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟

ينتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟) 1.45 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات افراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.499.

$$T(113) = -75.952, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (ما مدى رضاك عن منتج تيوبورغ غرين بشكل عام؟) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $\text{sig}=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

اختبار T

إحصائيات عينة واحدة

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العينة	
0.073	0.779	1.73	114	أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6%
0.068	0.722	1.79	114	اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% بناءً على طعم العلامة التجارية
0.089	0.951	2.08	114	ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% ببناء سمعة العلامة التجارية
0.055	0.589	2.16	114	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%
0.060	0.645	2.13	114	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%
0.055	0.588	2.25	114	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ 4.6%
0.073	0.781	2.03	114	زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات
0.070	0.753	2.00	114	تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%
0.056	0.602	1.72	114	تساعدني العروض على طاوالت المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%
0.062	0.667	1.46	114	ساهمت حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج
0.068	0.724	1.84	114	ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي / (الكلمة - word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%
0.049	0.520	1.63	114	ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق
0.050	0.534	1.46	114	ساهم طرح عرض 5 عبوات +1 عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بيرة تيوبورغ غرين 4.6%

اختبار العينة الواحدة

قيمة الاختبار = 5						
فاصل الثقة 95% للاختلاف	الحد الأدنى لفاصل الثقة	متوسط الفرق	الدلالة الإحصائية ثنائية الذيل	درجة الحرية	التاء t	
-3.13	-3.42	-3.272	0.000	113	-44.846	أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6%
-3.08	-3.34	-3.211	0.000	113	-47.461	اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% بناء على طعم العلامة التجارية
-2.74	-3.10	-2.921	0.000	113	-32.780	ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% ببناء سمعة العلامة التجارية
-2.73	-2.95	-2.842	0.000	113	-51.549	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%
-2.75	-2.99	-2.868	0.000	113	-47.475	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%
-2.65	-2.86	-2.754	0.000	113	-49.981	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ 4.6%
-2.83	-3.12	-2.974	0.000	113	-40.655	زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات
-2.86	-3.14	-3.000	0.000	113	-42.562	تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%
-3.17	-3.39	-3.281	0.000	113	-58.140	تساعدني العروض على طاوالت المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%
-3.42	-3.67	-3.544	0.000	113	-56.724	ساهمت حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج
-3.02	-3.29	-3.158	0.000	113	-46.600	ساهمت توصية أصدقائي و أقربائي / (الكلمة - word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%
-3.27	-3.46	-3.368	0.000	113	-69.196	ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق

-3.44	-3.64	-3.544	0.000	113	-70.794	ساهم طرح عرض 5 عبوات +1 عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بييرة تيوبورغ غرين 4.6%
-------	-------	--------	-------	-----	---------	---

- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ
%4.6

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ 4.6%) 2.25 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.588.

$$T(113) = -49.981, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث إصدارات منتجات العلامة التجارية تيوبورغ 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ
غرين 4.6%

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%) 2.16 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.589 .

$$T(113) = -51.549, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الترويجية المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين
%4.6

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين %4.6) 0.645 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.589 .

$$T(113) = -47.475, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الحفلات المتعلقة بالعلامة التجارية تيوبورغ غرين %4.6) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين %4.6 ببناء سمعة العلامة التجارية

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين %4.6 ببناء سمعة العلامة التجارية) 2.08 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.951 .

$$T(113) = -32.780, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (ساهم الإعلان عن ماركة البيرة تيوبورغ غرين %4.6 ببناء سمعة العلامة التجارية) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات) 2.03 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.781 .

$$T(113) = -40.655, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (زاد من اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6% اعلان تيوبورغ على آرمات المحلات) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%) 2.00 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.753 .

$$T(113) = -42.562, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (تساعدني الملصقات داخل محلات التجزئة على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي / (الكلمة - word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها
بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي / (الكلمة - word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%) وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.724 .

$$T(113) = -46.600, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (ساهمت توصية أصدقائي و أقبائي / (الكلمة - word of mouth) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $\text{sig} = 0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة. سيتم وضعها بالخطة التسويقية و تطويرها.

- اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% بناءً على طعم العلامة التجارية

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% بناءً على طعم العلامة التجارية) وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.722 .

$$T(113) = -47.461, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (اخترت ماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6% بناءً على طعم العلامة التجارية) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $\text{sig} = 0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6%

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6%) 1.73 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.779 .

$$T(113) = -44.846, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (أنا على دراية بماركة البيرة تيوبورغ غرين 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- تساعدني العروض على طاولات المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (تساعدني العروض على طاولات المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%) 1.72 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.602 .

$$T(113) = -58.140, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (تساعدني العروض على طاولات المقاهي على معرفة العروض المقدمة على تيوبورغ غرين 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق) 1.63 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.520 .

$$T(113) = -69.196, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (ساهمت المواد الدعائية بزيادة انتشار بيرة تيوبورغ غرين 4.6% في السوق) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

- ساهمت حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج

يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (ساهمت حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج) 1.46 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.667.

$$T(113) = -56.724, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (ساهمت حملات تذوق بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بتشجيعي على شراء المنتج) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن $sig=0.000$ مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة. سيتم وضعها بالخطة التسويقية و تطويرها.

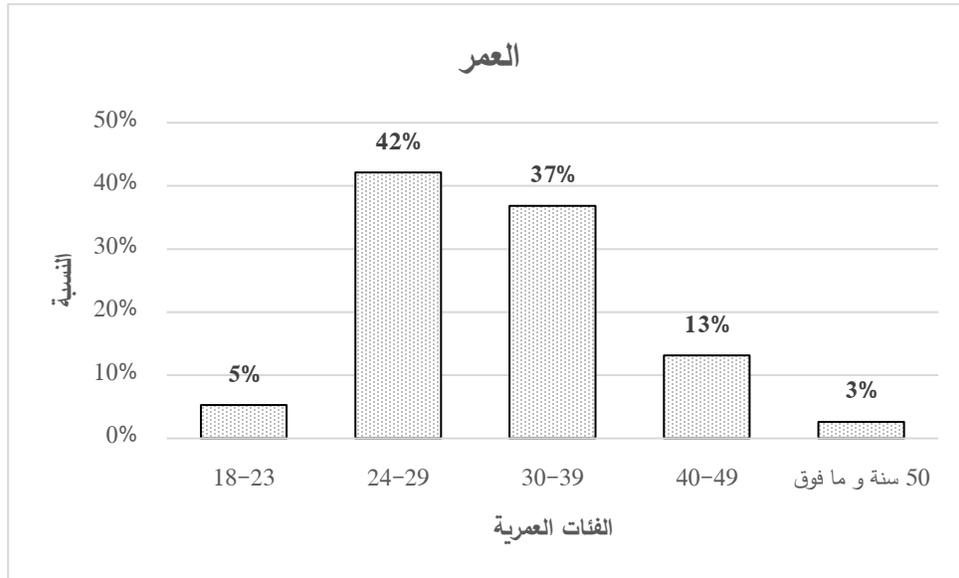
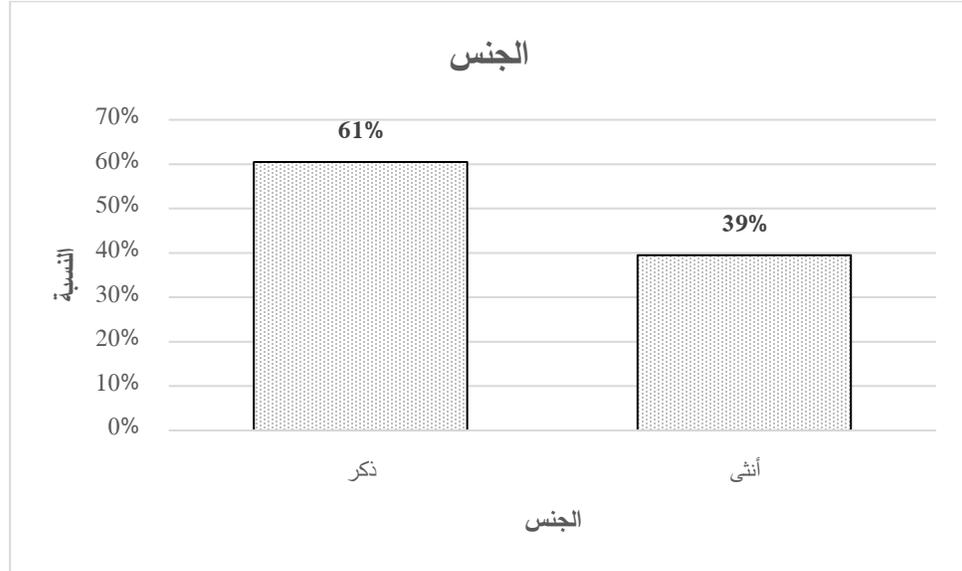
- ساهم طرح عرض 5 عبوات +1 عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بيرة تيوبورغ غرين 4.6%

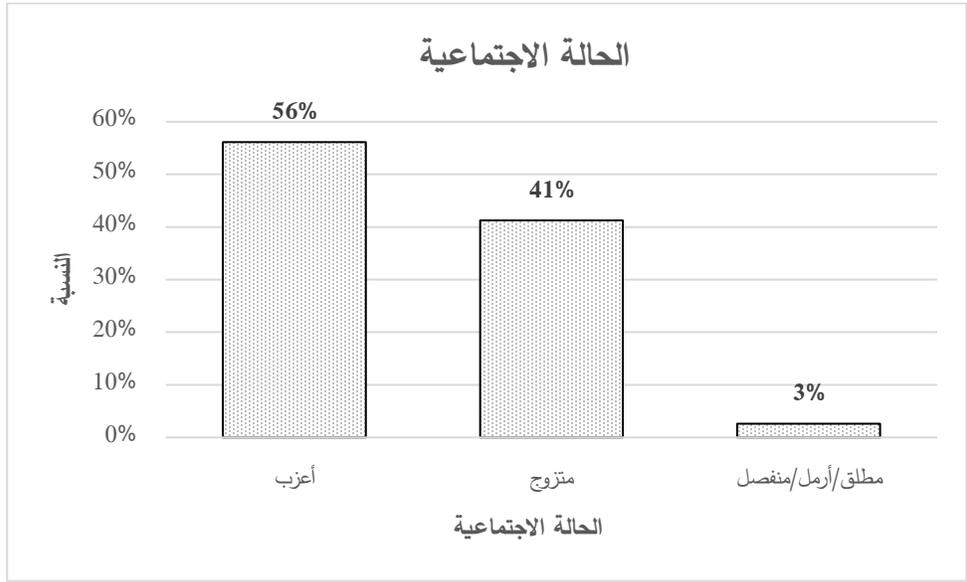
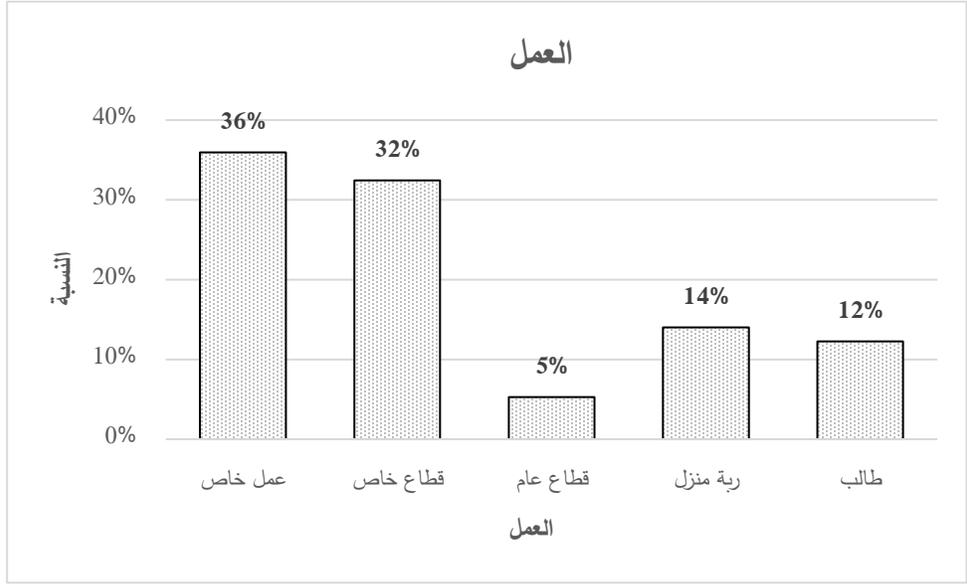
يتضح من الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة (سأهم طرح عرض 5 عبوات 1+ عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بييرة تيوبورغ غرين 4.6%) 1.46 وبما أنه أقرب الى 3 أي أن اجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بانحراف معياري قدره 0.534 .

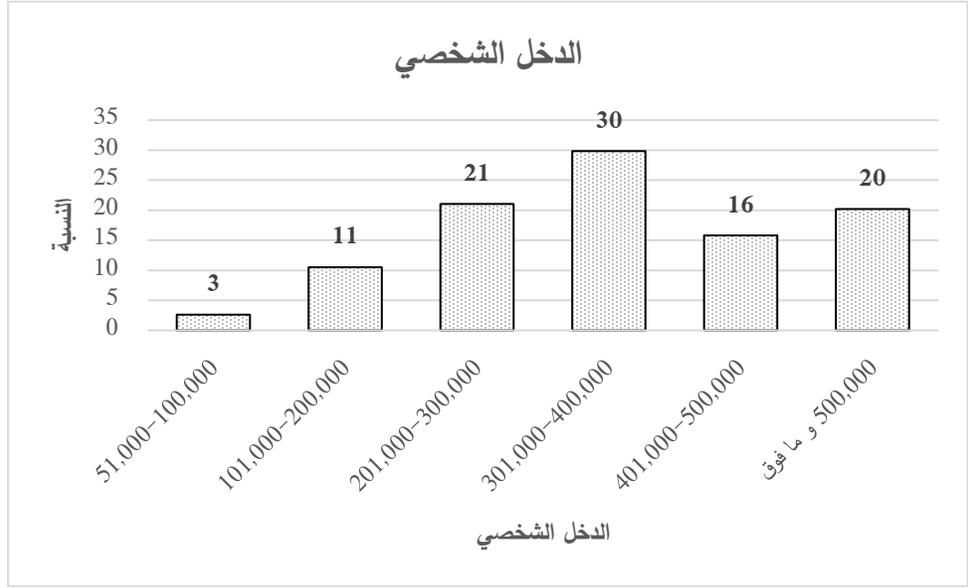
$$T(113) = -70.794, p = 0.000$$

ولاختبار وجود فارق ذو دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة على العبارة (سأهم طرح عرض 5 عبوات 1+ عبوة مجاناً بزيادة الطلب على بييرة تيوبورغ غرين 4.6%) و الأنشطة التي اختبروها بزيادة اعجابي ببييرة تيوبورغ غرين 4.6%) على مستوى المجتمع والمتوسط المعروف والبالغ 3 يقارن sig=0.000 مستوى دلالة الاختبار مع 0.05 مستوى الدلالة و بما أنها أقل من 0.05 يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد فارق ذو دلالة احصائية بين المتوسطين والفارق لصالح الموافقة.

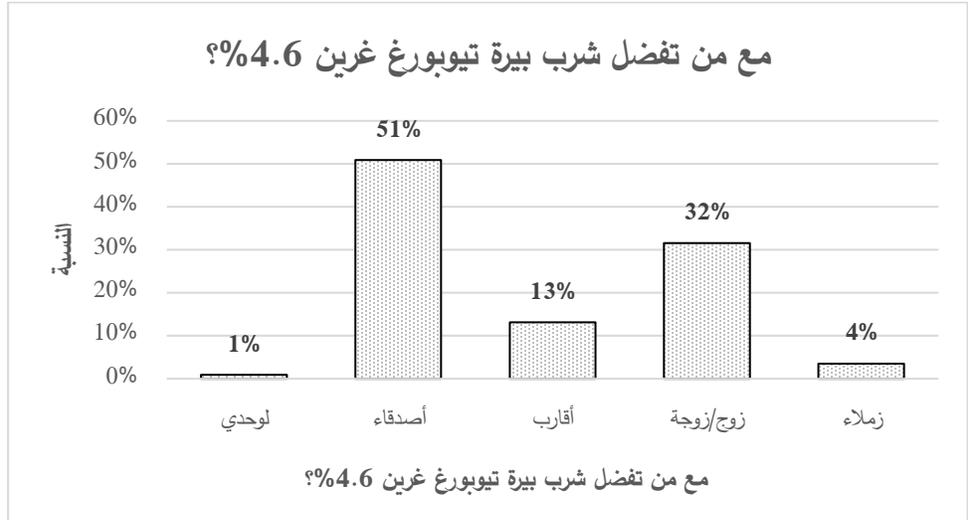
التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الاستبيان



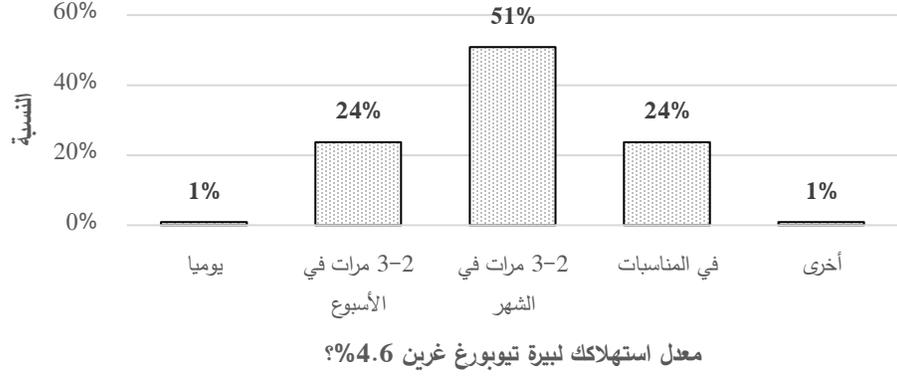




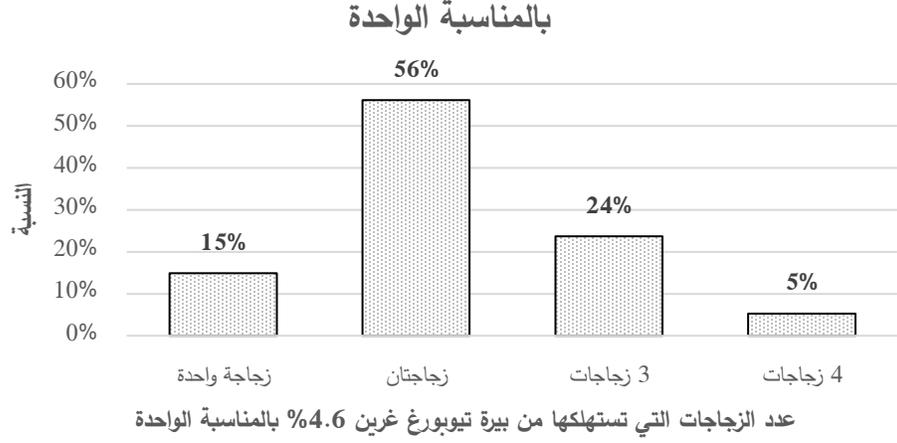
12.1.1 التوزيع التكراري لمتغيرات الاستبيان



معدل استهلاكك لبيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟



عدد الزجاجات التي تستهلكها من بيرة تيوبورغ غرين 4.6% بالمناسبة الواحدة

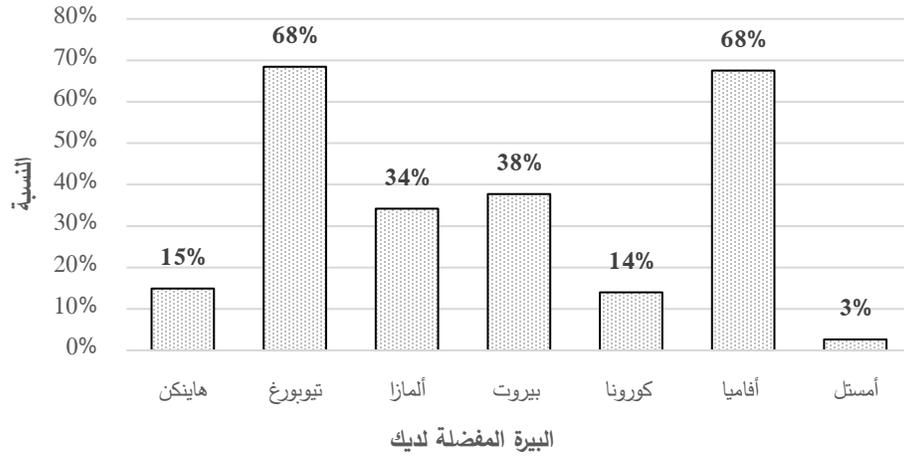


من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟



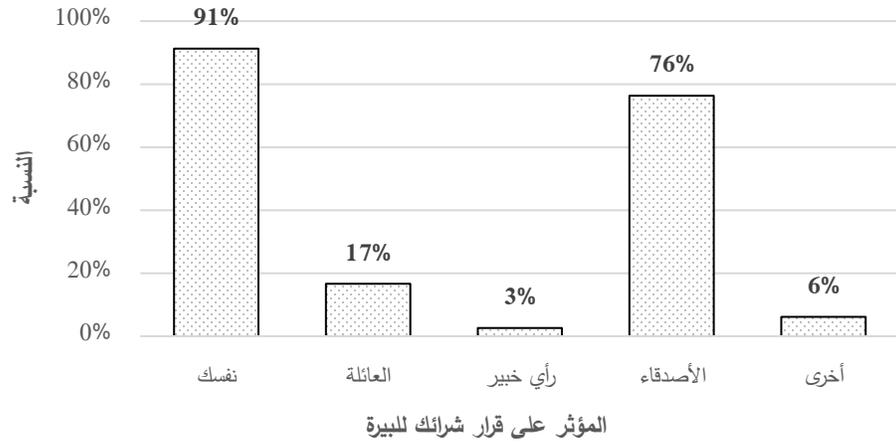
من أين تشتري عادة بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟

البيرة المفضلة لديك

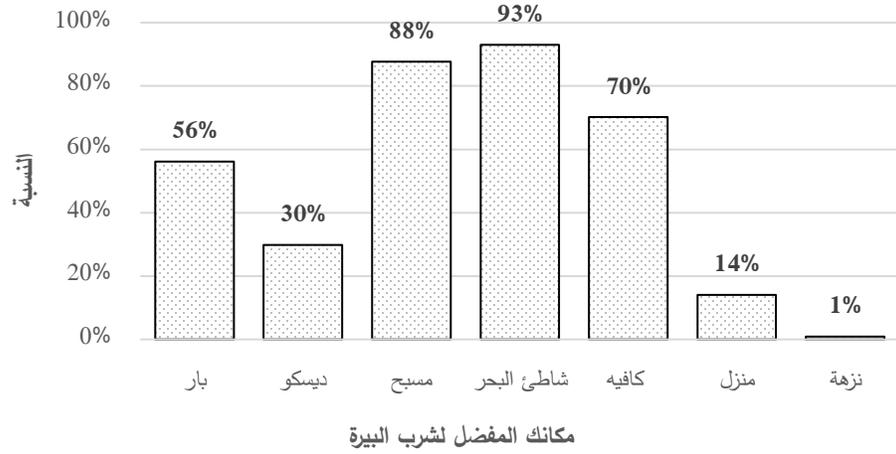


البيرة المفضلة لديك

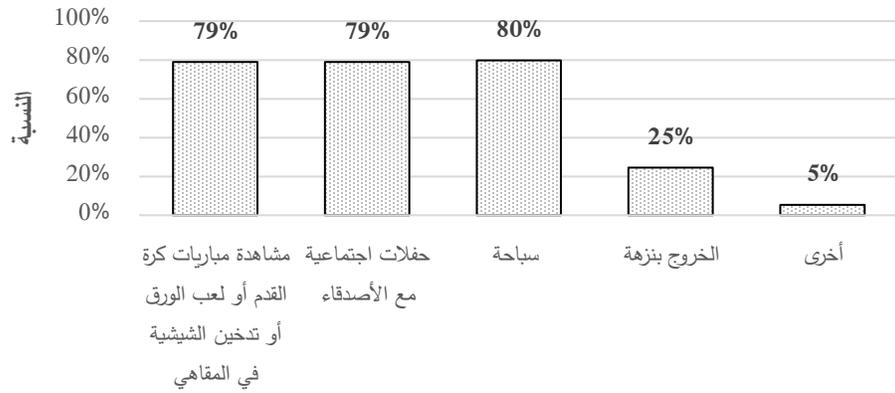
المؤثر على قرار شرائك للبيرة



مكانك المفضل لشرب بيرة تيوبورغ

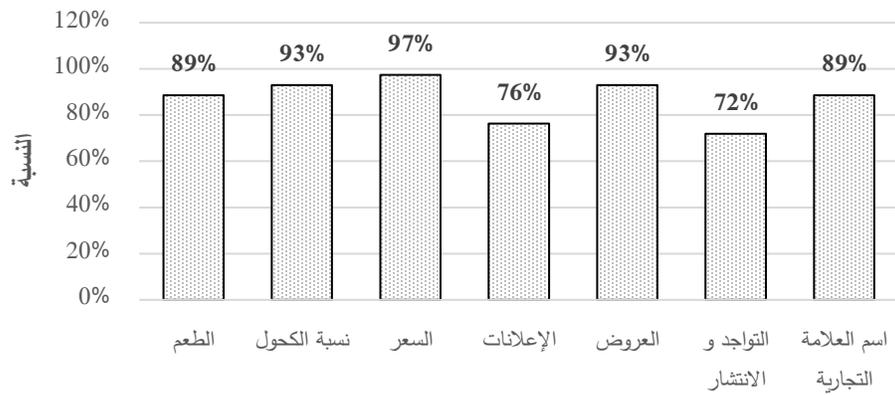


نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب البيرة

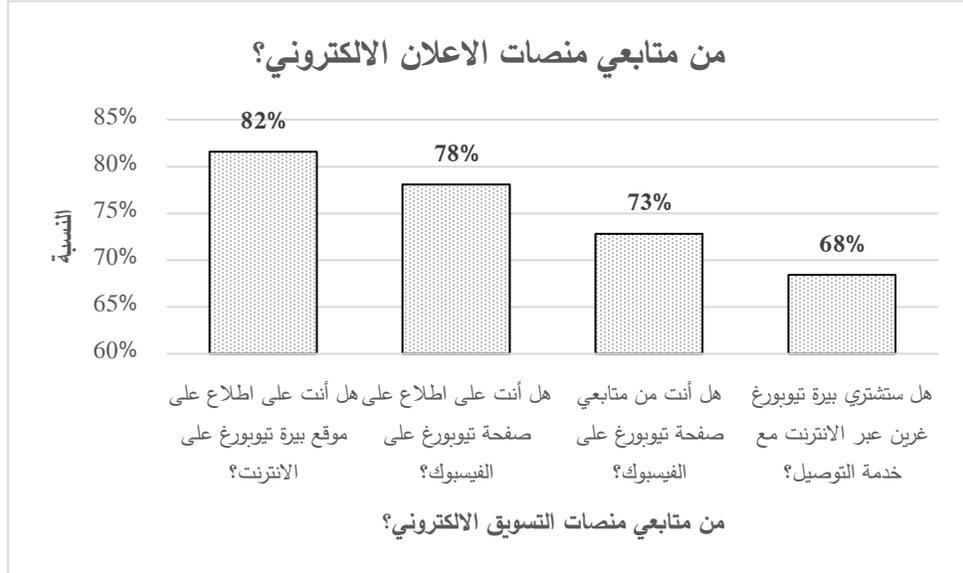
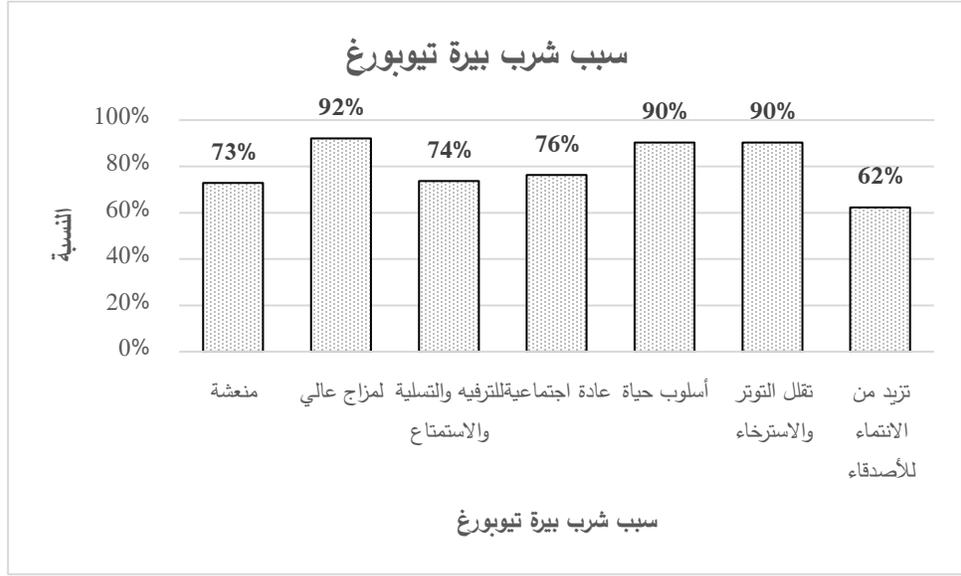


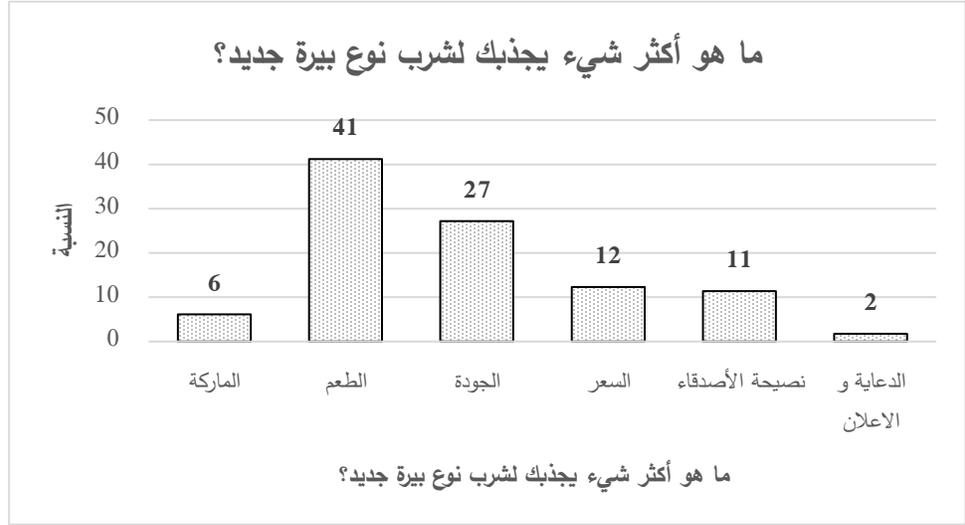
نشاطاتك الاجتماعية أثناء شرب البيرة

السبب الذي يجعلك تشتري بيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟



السبب الذي يجعلك تشتري بيرة تيوبورغ غرين 4.6%

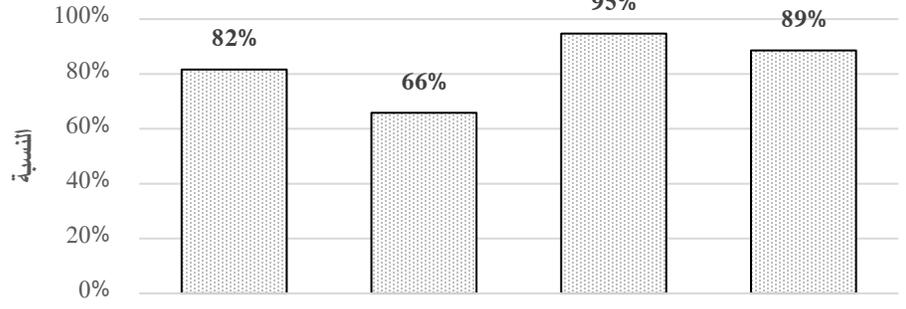




هل تنصح أصدقائك ومعارفك ببيرة تيوبورغ غرين 4.6%؟ نعم / كلا

النسبة المئوية الصالحة	نسبه مئويه	تكرار	نعم	فعال
100.0	100.0	114	نعم	فعال

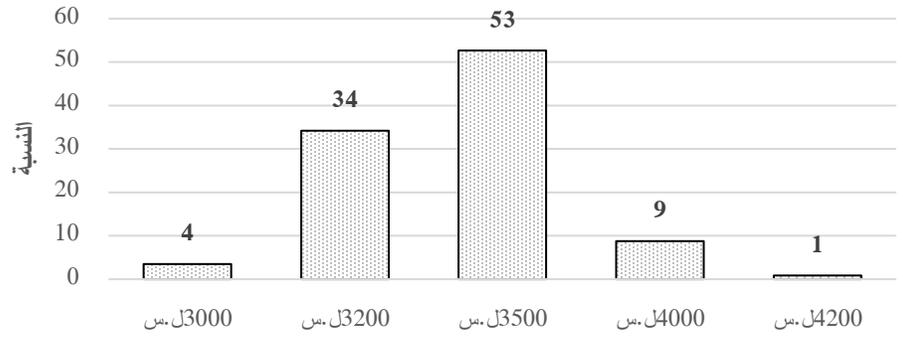
مع طرح المنتج الجديد تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%؟



هل انت مع طرح تيوبورغ سبيشال 8.0%؟
طعم الأعشاب الجديد
الكحول العالي 8.0%
زيادة حجم العبوة لزجاجة 50مل

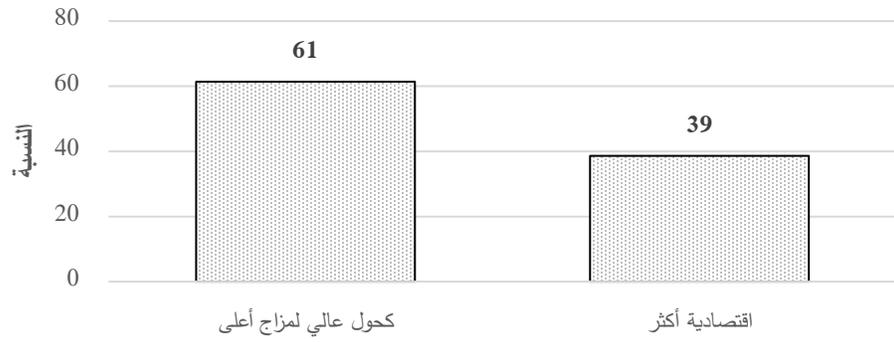
مع طرح منتج جديد تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0%

السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0



السعر الذي ستشتري به بيرة تيوبورغ سبيشال 8.0

السبب لشراء بيرة تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0



السبب لشراء بيرة تيوبورغ سبيشال كحول عالي 8.0

- (2005, Jan). Retrieved from mola.gov.sy:
<http://www.mola.gov.sy/mola/index.php/legislation/458->
- (2014). Retrieved from customs.gov.sy: <http://customs.gov.sy/tariff.php?sid=04>
- (2016, September). Retrieved from bbc.com: <https://www.bbc.com/news/health-37383682>
- (2017). Retrieved from culturalatlas.sbs.com.au: <https://culturalatlas.sbs.com.au/syrian-culture/syrian-culture-religion>
- (2018). Retrieved from medialandscapes.org:
<https://medialandscapes.org/country/syria/telecommunications/overview>
- (2019). Retrieved from tradingeconomics.com: <https://ar.tradingeconomics.com/syria/food-inflation>
- (2019). Retrieved from tradingeconomics.com: <https://ar.tradingeconomics.com/syria/ease-of-doing-business>
- (2019). Retrieved from tradingeconomics.com:
<https://ar.tradingeconomics.com/syria/unemployment-rate>
- (2020). Retrieved from tradingeconomics.com:
<https://ar.tradingeconomics.com/syria/consumer-price-index-cpi>
- (2021). Retrieved from worldbank.org:
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=SY&start=1961&view=chart>
- (2021). Retrieved from www.cb.gov.sy:
<https://www.cb.gov.sy/index.php?Last=2871&CurrentPage=4&First=0&page=list&ex=2&dir=exchangerate&lang=1&service=2&src=0<=0&act=1206>
- (2021). Retrieved from www.cb.gov.sy:
<https://www.cb.gov.sy/index.php?Last=4800&CurrentPage=4&First=0&page=list&ex=2&dir=exchangerate&lang=1&service=4&src=0<=0&act=259>
- (2021). Retrieved from tradingeconomics.com:
<https://ar.tradingeconomics.com/syria/corporate-tax-rate>

- (2021). Retrieved from tradingeconomics.com:
<https://ar.tradingeconomics.com/syria/corporate-tax-rate>
- (2021). Retrieved from syriantax.gov.sy:
http://syriantax.gov.sy/?page=category&category_id=49&lang=ar
- (2021). Retrieved from syriantax.gov.sy:
http://syriantax.gov.sy/?page=category&category_id=49&lang=ar
- (2021). Retrieved from syriantax.gov.sy:
http://syriantax.gov.sy/?page=category&category_id=49&lang=ar
- (2021). Retrieved from tradingeconomics.com:
<https://ar.tradingeconomics.com/syria/inflation-cpi>
- (2021). Retrieved from worldbank.org: <https://data.worldbank.org/country/SY>
- (2021). Retrieved from indexmundi.com/syria:
https://www.indexmundi.com/syria/age_structure.html
- (2021). Retrieved from tuborg.com: <https://www.tuborg.com/en/beers/tuborg-green/>
- (2021). Retrieved from carlsberggroup:
<https://www.carlsberggroup.com/products/tuborg/tuborg-green/>
- (2021). Retrieved from carlsberggroup.com:
<https://www.carlsberggroup.com/products/tuborg/tuborg-green/>
- (2021). Retrieved from tuborg.com: <https://www.tuborg.com/en/beers/tuborg-green/>
- (2021, November). Retrieved from arabic.sputniknews.com:
<https://arabic.sputniknews.com/blogs/202011051047085105--/>
- (2021). Retrieved from culturalatlas.sbs.com.au: <https://culturalatlas.sbs.com.au/syrian-culture/syrian-culture-core-concepts>
- (2021, May). Retrieved from independentarabia.com:
<https://www.independentarabia.com/node/223181>
- (2021, February). Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-syria>
- (2021). Retrieved from weather-and-climate.com: <https://weather-and-climate.com/average-monthly-min-max-Temperature,damascus,Syria>
- (2021). Retrieved from xeber24.org: <https://xeber24.org/archives/271038>

CIA World Factbook. (2021). Retrieved from <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/syria/#economy>.

data.worldbank.org. (n.d.). Retrieved from [worldbank.org:
https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=SY
&start=1961&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=SY&start=1961&view=chart)

gs.statcounter.com. (2021). Retrieved from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/syrian-arab-republic/2021>.

wid.world. (2021). Retrieved from <https://wid.world/country/syrian-arab-republic/>.