

# *Marketing Management*

## الإدارة التسويقية

مذكرات و ملخصات حول علم التسويق مرجعيتها كتاب

Marketing Management

Philip Kotler

Prentice Hall , 2000

هذه الملخصات و المذكرات تم إعدادها من قبل  
محمد القربي لصالح موقع دليل المحاسبين

**JPS Accountants Directory**

[www.jps-dir.com](http://www.jps-dir.com)

نرجو الاشارة لموقع دليل المحاسبين عند اقتباسك لأجزاء من هذه المذكرات

<b>Index</b>	<b>2</b>
<b>The New Marketing</b>	<b>3</b>
<b>Building Customer Satisfaction, Value &amp; Retention</b>	<b>7</b>
<b>Market Oriented Strategic Planning</b>	<b>10</b>
<b>Scanning The Marketing Environment</b>	<b>14</b>
<b>Analyzing Consumer Market &amp; Buyer Behavior</b>	<b>15</b>
<b>Developing New Market Offerings</b>	<b>16</b>
<b>Developing Global Market Offerings</b>	<b>19</b>
<b>Managing Product Lines &amp; Brands</b>	<b>21</b>
<b>Designing &amp; Managing Services</b>	<b>25</b>
<b>Designing Prices Strategies</b>	<b>28</b>
<b>Managing Market Channels</b>	<b>34</b>
<b>Managing Retailing, Wholesaling, ...</b>	<b>38</b>
<b>Managing Integrated Marketing Communications</b>	<b>40</b>

**THE NEW MARKETING****A-Marketing Tasks**

ممارسات التسويق تمر عادة بثلاث مراحل:

- 1- **Entrepreneurial Marketing** أبسطها تبدأ عادة بأشخاص يدقون لك بال للوصول إلى انتباه الآخرين
- 2- **Formulated Marketing** الشركات الصغيرة تحقق بعض النجاح فتبدأ بتشكيل وكتابة الأمور التسويقية
- 3- **Entrepreneurial Marketing** الشركات الكبيرة تتوسع في ال Formulated Marketing

**Scope of Marketing**

البضائع، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، الممتلكات، المنظمات، المعلومات والأفكار.

**مهام التسويق**

التأثير على Level, timing, & composition of demand بما يحقق أهداف المنظمة.

**• أنواع الطلب أو حالته Demand States**

(غير حكيم) Irregular, Declining, Latent (كامن), No demand, Negative, unwholesome (Overfull Demarketing), Full demand يتطلب)

**القرارات التسويقية**

متنوعة من ماهو المنتج الجيد وكيفية تصميمه وكم نصرف على الاعلانات إلى قرارات ألوان التغليف وما شابه وتختلف اهمية هذه القرارات حسب السوق:  
Consumer, Business, Global, or Nonprofit and Governmental Markets

**B- Marketing Concepts of Tools**

التسويق عملية اجتماعية حيث الافراد والجماعات يحصلون على يريدون ويحتاجون من خلال ايجاد أو عرض أو تبادل منتجات أو خدمات (ذات قيمة) مع الاخرين.

ادارة التسويق عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم والاسعار والتطوير والتوزيع للأفكار والبضائع الخدمات لتحقيق التبادل الذي يرضي الافراد والمنظمات.

**مفاهيم أساسية****Target Markets & Segments**

يصعب ارضاء كل شخص في السوق فيتم تقسيم السوق إلى Segments (مثلاً حسب المنطقة، حسب النفسية) تم تحديد أي جزء (Segments) يحقق فرصة أكبر Great opportunity تم تطور المنظمة في السوق الهدف Target Market عرض تسويقي Market offering ليأخذ مكانه في عقول المشتريين المستهدفين، مثلاً Volvo ركزت سياراتها في عقول المشتريين على أنها آمن سيارة

كان السوق Physical Place ويرى الاقتصاديون السوق على أنه مجموعة مشترين وبائعين يقومون بعمليات حول المنتج أو الخدمة، ولكن المسوقون يعتبرون السوق على أنه المشترين

• تسميات أو تعابير للسوق بناءً على ذلك:

Geographic Market, Demographic Market, Product Market, need Market, ...

Market place هو مكان مادي

Market space هو مكان الكتروني

Meta Market مجموعة (Cluster) من المنتجات والخدمات المتشابهة في عقول المستهلكين (مثلاً Autos Metamarket يشمل جميع مصنعي السيارات ومؤجريها والشركات التي تمول عملية الشراء أو التصنيع، والتأمين، وقطعة الغيار والمجلات المختصة...)

Prospect هو مسوق يطلب استجابة response من جهة أخرى ( انتباه ، شراء، تصويب)  
Marketer إذ كان جهتان تريد بيع شيئاً ما لكل واحد وتدعو الطرفان Marketers

Need متطلب بشري أساسي

Want حاجة توجه إلى هدف Object معين مثلاً الانسان يحتاج الاكل ولكنه يريد همبرغر

Demand مجموعة Wants موجهة لمنتج معين مع قدرة على الدفع.

Product & offering المنتج هو Offering يشيع حاجة أو Want

و أنواع العروض هي نفسها المذكورة في Scope of Marketing

ال Brand هو offering من مصدر معروف known Source ، ال Brand يحمل عدة ارتباطات Associations في عقول الناس تكون ما يسمى بـ brand image

حتى يكون المنتج أو ال offering ناجحاً يجب ان يوصل Value أو Satisfaction للمشتري.

ال Value هي النسبة بين ما يحصل عليه الزبون وبين ما يعطيه، ويمكن زيادة ال Value من خلال: رفع المنافع، خفض التكلفة، رفع المنافع وخفض التكلفة.....

Exchange الحصول على شيء بمقابل:

- على الاقل هناك طرفان
- كل طرف لديه شيء ذو قيمة
- كل طرف قادر على التواصل والتوصيل
- كل طرف قادر على قبول أو رفض التبادل
- كل طرف يعتقد أنه ملائم أو محبب التعامل مع الطرف الآخر

Exchange هي Process أكثر منها Event

ال Transaction هي مبادلة القيم بين جهتين أو اكثر، وتتضمن وجود على الاقل شيئين ذو قيمة وشروط يتم الاتفاق عليها، فإن للموافقة ومكان للموافقة، وال Transfer إعطاء شيء دون مقابل مادي مثل الهدايا .

Relationships Markets هدفه بناء علاقات منافع متبادلة بين الأطراف الأساسية ( زبون، مورد، موزع،.....) والـ Transaction هو جزء منها، والتوسع فيها يؤدي إلى Marketing Networks  
(The ultimate outcome of relationship Marketing is a marketing Network)

Marketing Channels •

- 1 Communication Channels توصيل واستلام الرسائل من المشتريين المستهدفين.
- 2 Distribution Channels
- 3 Selling Channels

Supply Chain توصيل واستلام الرسائل مع الموردين •

Competition •

- 1 Brand competition المنافسون يقدمون منتجات متشابهة إلى نفس الزبائن ونفس الوقت
- 2 Industry Competition المنافسون يقدمون نفس المنتج أو مشابه.
- 3 Form Competition المنافسون يصنعون منتجات تقدم نفس الخدمة.
- 4 Generic Competition المنافسون ينافسون على أموال المستهلكين صانعي السيارات قد يرون أنهم ينافسون من قبل بائعي المنازل.

Marketing Environment •

تتألف من

- 1 Task Environment تشمل الاساسيون في عملية الانتاج والتوزيع والتطوير ل offering
- 2 Brand Environment

- Demographic Environment
- Economic Environment
- Natural Environment
- Technological Environment
- Political Legal Environment
- Social Cultural Environment

Marketing Mix مجموعة الأدوات التي تستخدمها الشركة للوصول إلى اهدافها التسويقية وتصنف هذه الأدوات إلى 4 مجموعات تسمى 4Ps كل مجموعة تمثل وجهة نظر الشركة في التأثير على المستهلك ويقابلها 4Cs عند المستهلك:-

4Cs	4Ps
Customer Solution	Product
Customer Cost	Price
Convenience	Place
Communication	Promotion

**C- Company Orientations Toward the Market Place****مفهوم الإنتاج**

الزبائن تفضل المنتجات المنتشرة ( المتاحة ) وغير مكلفة .

**مفهوم المنتج (Product)**

الزبائن تفضل المنتجات ذات الكفاءة العالية والمواصفات الخلاقة Innovative Features

**مفهوم البيع**

إذا ترك الزبائن لوحدهم فلن يشتروا ما يكفي من منتجات المنظمات.

**مفهوم التسويق**

إذا أردت الشركة ان تصل أهدافها فلا بد أن تكون اكثر فعالية من منافسيها، وأقطابه:

-1 Target Market

-2 Customer Needs أنواع الحاجات:

يريد سيارة غير غالية السعر	Stated Needs
عمل السيارة غير مكلف وليس فقط سعر بيعها	Real Needs
يريد خدمات من صانع أو بائع السيارة	Unstated Needs
يريد هدية مع السيارة	Delight Needs
يريد أن يبدو أمام اصدقاء أنه غير مغبون أو ذكي ( Savvy Consumer )	Secret Needs

يجد الـ Stated Needs ويحققها	Responsive Marketing
ماذا يمكن أن يحتاج الزبون في المستقبل القريب	Anticipative Marketing
إيجاد ما لم يطلبه الزبون ولكن سيتجاوب معه بحماس	Creative Marketing

-3 Integrated Marketing جميع الأقسام في الشركة تعمل معاً على مستويين: الاول Marketing Functions الثاني : جميع الأقسام

-4 Profitability معظم الشركات لا تعتنق مفهوم التسويق الا عندما تواجه واحدة أو أكثر من هذه المشاكل انخفاض المبيعات، بطء النمو، تغيير نموذج الشراء، زيادة المنافسة.

**مفهوم التسويق الاجتماعي**

مهمة الشركة احتياجات ورغبات السوق المستهدف، وتوصيل الـ Satisfaction بفعالية أكثر من المنافسين وبما يحقق أو يزيد الـ Societies well-being

**الاستجابة من قبل المسوقين للتغيرات : تأخذ أحد المداخل:**

Target Marketing, Customer Share, Customer Lifetime Value, Relationship Marketing, Channels as pothers, Integrated Marketing Communications, Customer, Data base, individualization, Every Employee a Marketer, Model-based decision Making.

**BUILDING CUSTOMER SATISFACION, VALUE & RETENTION**

Total Customer Cost - Total Customer Value = Customer Delivered Value

جميع التكاليف التي يتوقع  
أن يقدمها الزبون بلقاء تقييم  
والحصول على واستعمال  
والنخلص من المنتج

جميع المنافع التي يتوقعها  
الزبون من المنتج أو الخدمة

لماذا لا يشتري احياناً المنتج أو ال offer الذي هو highest delivered Value

- المشتري يريد شراء السلعة الاقل سعراً
- المشتري قد لا يدرك فوراً قيمة السلعة على المدى البعيد.

**Satisfaction**

شعور الشخص بالسعادة أو الاشياء نتيجة مقارنة الانجاز أو النتيجة Perceived Performance التي حصل عليها مع المتوقعة expectations

ولكن يجب عدم رفع توقعات المشتري اكثر من اللازم حتى لا يصاب المشتري بخيبة أمل إذا لم يتحقق توقعاته.  
فالشركة تعمل على تطوير Value Delivery System متفوق بالاضافة إلى Value Proposition متفوق ( خبرة المستهلك في التعامل مع الشركة).

- وسائل قياس ومتابعة رضى الزبائن : نظام شكاوي واقتراحات، استبيانات، التسوق المخفي (Ghost Shopping) استنجان أشخاص ليمثلوا دور المشتريين) وأخيراً تحليل للزبائن الضائعين Lost Customers Analysis مثل الاتصال بهم

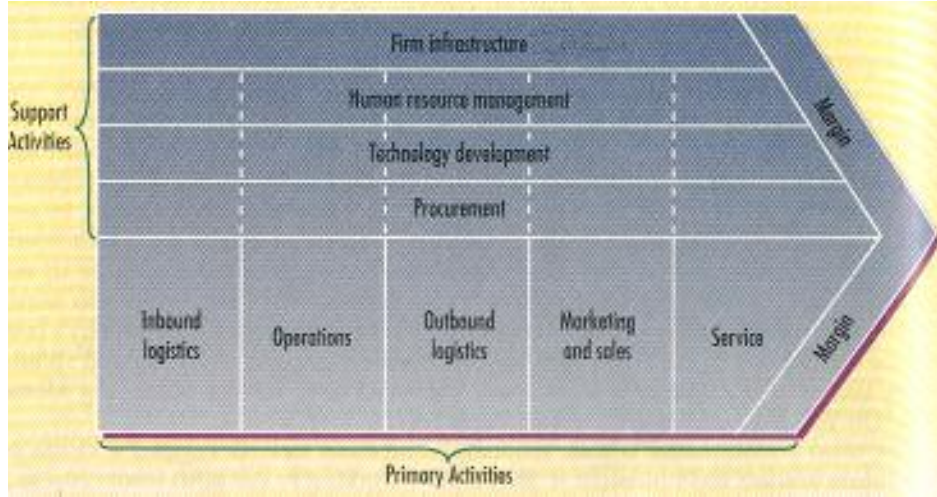
**الزبون الراضي:** يبقى ولاء الشركة، يشتري حتى المنتجات الجديدة يتكلم بالجيد عن الشركة، يقدم افكار، يكلف أقل في خدمته.

**B- High Performance Business**

خصائصه *Organizational Culture, Resources, Processes, Stakeholders*

**C- Delivering Customer Value of Satisfaction****Value Chain**

(Supply Chain) Value-Delivery Network

**D- Abreacting & Retaking Customers**

- جذب الزبائن يتطلب مهارات في الـ Account Conversation, Lead qualification, Lead generation
- أحياناً يجب احتساب تكلفة خسارة الزبائن والاهتمام بما يسمى Customer Defection Rate وهي نسبة خسارة الزبائن، وهناك أربع خطوات في تقليل هذه النسبة:
  - 1 تعريف وقياس Retention Rate
  - 2 تحديد وتمييز أسباب قدم الزبون
  - 3 احتساب كم تفقد الشركة من ربح عندما تفقد زبائن.
  - 4 كم تكلفة تخصص نسبة الـ Defection (الردة بالمعنى الحرفي)
  - 5 الاستماع إلى الزبائن.

**أهمية الاحتفاظ بالزبائن Customer Retention**

- Customer Satisfaction وأهميته
- تكلفة الحصول على زبون جديد أكبر من تكلفة الاحتفاظ بزبون.



## خمس مستويات للاستثمار في بناء Customer Relationship

	HIGH MARGIN	MEDIUM MARGIN	LOW MARGIN
Many customers/ distributors	Accountable	Reactive	Basic or reactive
Medium number of customers/ distributors	Proactive	Accountable	Reactive
Few customers/ distributors	Partnership	Proactive	Accountable

تطوير رضى أكبر للزبون من خلال

1- اضافة منافع مالية نوعين

- مكافآت للزبائن التي تشتري غالباً أو بكميات معينة وعادة  
من يقدمها اولاً يفوز على المنافسين *FMPs Frequency Marketing Programs*  
مفتوحة لمن يشتري منتج مجاناً أو بأسعار رمزية *Club membership Programs*

2- اضافة منافع اجتماعية وزيادة الروابط الشخصية والاجتماعية مع الزبائن أو (بين الزبائن Brand  
( Communities

3- اضافة Structural Ties تزويد الزبائن بمعدات معينة أو ربط على الكمبيوتر حتى يتمكن الزبائن من ادارة  
طلباتهم ومخزرنهم...

وربما هنا يجب ذكر

**(Total Quality Management) TQM**

.....

.....

**WINNING MARKETS: MARKET ORIENTED STRATEGIC PLANNING****A- Corporate & Division Strategic Planning**

ويدخل تحتها 4 نشاطات تخطيطية:

**1- تعريف ال Mission**

تبدأ الشركة بمهمة واضحة ( شيء تريد انجازه) لكن مع مرور الزمن قد تفقد هذه المهمة ملاءمتها نتيجة لتغير ظروف السوق ان إذا اطلقت المنشأة منتجاً جديداً أو دخلت سوقاً جديداً. المهمة تكون في قمة أفضليتها عندما تكون مقادة بالخيال أو تهدف إلى شبه المستحيل.

**مزايا المهمة الجيدة**

أولاً: اهداف محدودة.

ثانياً: تركيز على السياسات والقيم التي تريد المنشأة تنفيذها.

ثالثاً: تعرف ال Compleitive Scopes

\*Competence Scope

\* Produce Scope

\*Industry Scope

\* Geographical Scope

\*Vertical Scope

\*Market Segment Scope

( عدد ال Channel Levels )

الشركة لا يجب أن تغير عبارة المهمة (Mission Statement) في الفترات قصيرة الاجل بسبب تغيرات بسيطة ولكن يجب عليها التغير واعادة تعريف المهمة إذا فقدت المهمة مصداقيتها أو لم تعد تحمل المنشأة:

**2- تأسيس ال Strategic Business Units**

الشركات تسمى أعمالها بناء على منتجاتها ولكن الافضل تسميتها حسب السوق أو حسب عملية ارضاء الزبون أو الحاجة، فمثلاً Xerox المنتج لها هو "صناعة الات الطباعة" ولكن ال Market Definition هو "تحسين الانتاجية المكتبية"، وبالتالي فإن تعريف العمل يتم من خلال 3 أبعاد:

- Customer Groups

- Customer Needs

- Technology

المنشأة الكبيرة قد تدبر أكثر من علم باستراتيجيات مختلفة ولكن بشكل عام فإن SBU لها صفات:

- عمل مستقل أو عدة اعمال مترابطة يمكن التخطيط لها بشكل مستقل.

- لديها منافسين مستقلين .

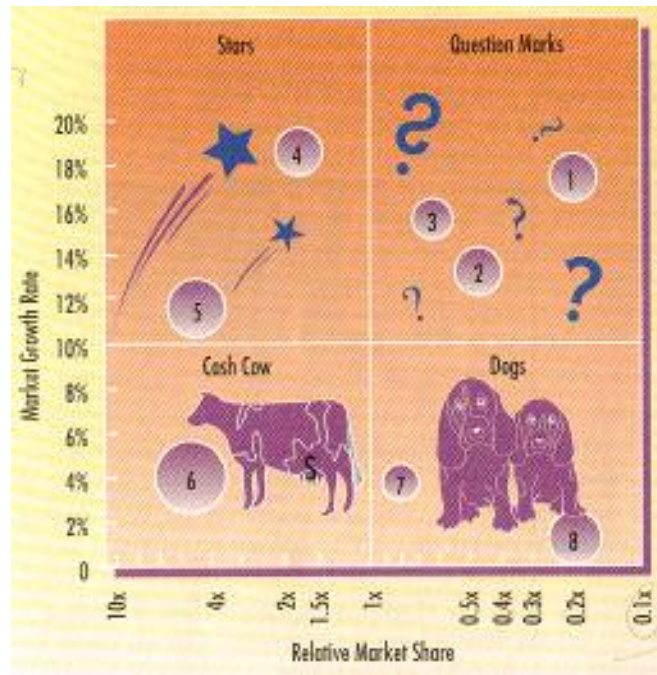
- وجود مدير مستقل مسؤول عن التخطيط الاستراتيجي والانجاز الربحي.

**3- تعيين المصادر لكل واحد من ال SBU**

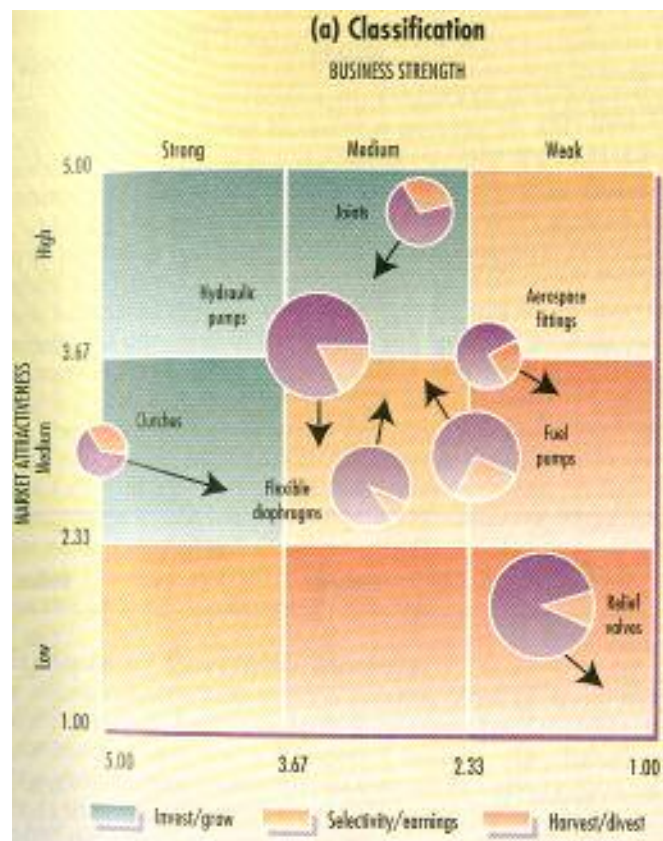
الهدف من تحديد SBUs هو تطوير استراتيجيات منفصلة وتعيين التمويل المناسب (assign)

وهناك نموذجين Businesses Portfolio evaluation Models :

• The Boston Consulting Group Approach التركيز على الـ Market Share و الـ Market Growth Rate



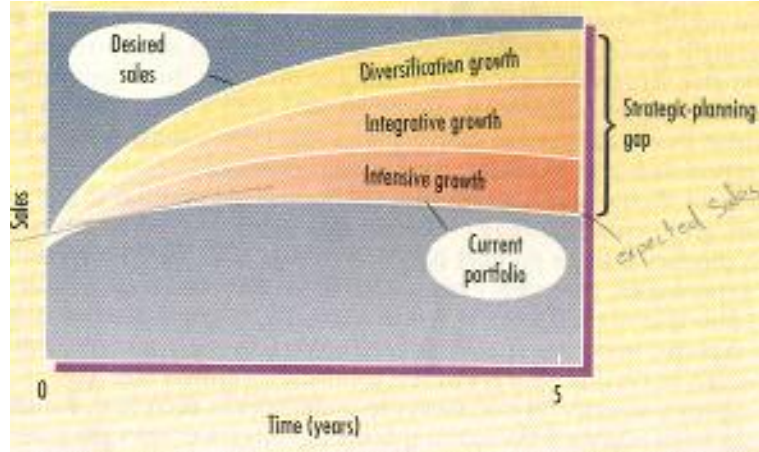
• The General Electric Model التركيز على الـ Business Strength Market Attractiveness



ولكن النماذج هذه يجب استعمالها لها بحذر لأنها قد توجه التركيز نحو Market Share Growth أو إهمال الأعمال الحالية، أحياناً الحسابات هنا قد تكون النتائج فيها متوسطة وبالتالي أكثر من عمل في نفس الخانة أو .....

#### 4- التخطيط لأعمال جديدة وتحجيم الأعمال القديمة Downsizing Old Business

عند وجود فجوة كما موضح بالشكل يتوجب على الشركة تطوير العمل الحالي أو إيجاد وعمل جدد لتغطيتها:



\* Intensive Growth تحديد فرص للنمو بالأعمال الحالية للشرطة من خلال Framework اسمه  
:Product Market expansion grid

- 1- Market Penetration strategy زيادة Market Share من خلال المنتج الحالي والسوق الحالي.
- 2- Market Development Strategy تطوير سوق جديد من خلال المنتج الحالي.
- 3- Product Development Strategy تطوير منتج جديد في السوق الحالي.

\* Integrative Growth فرص لبناء أو الحصول على أعمال جديدة ذات صلة بأعمال الشركة الحالية  
Backward, Forward, & Horizontal Integration

\* Diversification Growth تحديد فرص لاضافة أعمال جديدة ليست ذات صلة بالأعمال الحالية.

- 1- Concentric diversification Strategy منتجات جديدة من خلال الخطوط الحالية.
- 2- Horizontal منتجات جديدة من خلال خطوط جديدة.
- 3- Conglomerate منتج جديد لا يمت بصلة للتقنية الحالية للشركة أو لمنتجاتها أو لاسواقها. وأحياناً الشركة قد تلجأ إلى تهذيب أعمالها وتقليصها.

#### **B- Business Strategic Planning**

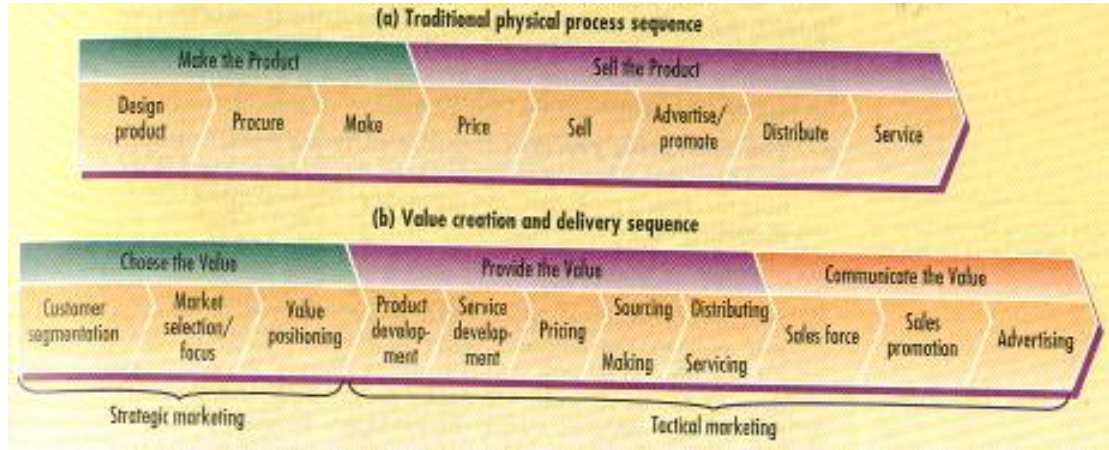
يجدر ذكر النقاط التالية:

أربعة أنواع من الاستراتيجيات: Strategic Formulation

- 1- Overall cost leadership تخصيص تكاليف الانتاج والتوزيع لتنافس المنافسين وبالتالي تحقيق Large Market Share

- 2 Differentiation التركيز على انجاز عالي (متميز) في جهة معينة
- 3 Focus التركيز على قسم معين من السوق بخطة تكاليف مخصصة أو انجاز عالي ( متميز)
- 4 Middle of the Readers تحاول تغطية جميع السياسات الثلاث السابقة معاً وليس التركيز على واحدة

### C- The Marketing Process



### D- Contents of A Marketing Plan

- ملخص تنفيذي Executive Summary
- الوضع التسويقي الحالي
- تحليل الفرص SWOT والمشاكل المرافقة
- الأهداف التسويقية Objectives
- الاستراتيجية التسويقية.
- برامج العمل Action Programs
- الموازنات والقوائم الربحية والتكاليفية Projected Profit & Loss State net



**SCANNING THE MARKETING ENVIRONMENT**

- الشركات الناجحة تسعى للتعرف والاستجابة للحاجات غير المشبعة.
- Trends اتجاه أو تسلسل احداث لها تأثير أو تطول قابلة للتنبؤ
- Negatrons تغيرات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو تقنية كبيرة بطينة التشكل وتطول لفترة .
- Fads تأثير أو تغير غير قابل للتنبؤ وقصير الاجل وبدون اثار اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية.

***B- Identifying & Responding to the Major Microenvironment Forces*****1- Demographic Environment**

Ethnic Markets	Age Mix	النمو السكاني العالمي
Geographical Shifts in Population	Household Patterns	Educational Groups
shifts from a Mass Market to Micro markets		

**2- Economical Environment**

Savings, Debt , & Gredit Availabilty

**3- Natural Environmnet**

- \*Increased Pollution levels
- \*Increased Energy Costs
- \* Shortage of Raw Materials
- \*Change Role of Governments

**4- Technological Environment**

- \* Varying R&D Budgets
- \* Unlimited opportunities for Innovation
- \* Accelerating Pace & Technological Change
- \* Increased Regulation of Technological change.

**5- Political Legal Environment**

- \* Growth of Special – Interest Groups
- \* Legislation Regulating Business

**6- Social –Cultural Environment**

- \* High Persistence of Core Cultural Values
- \* Existence of Subcultures
- \* Shifts of Secondary Cultural Values through Times

**ANALYZING CONSUMER MARKETS & BUYER BEHAVIOR****1- Factors Influencing Buying Behavior**

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1- cultural Factors      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Culture</li> <li>- Subculture</li> <li>- Social Class</li> </ul>  |
| 2- Social Factors        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reference Groups</li> <li>- Family</li> <li>- Roles &amp; Statuses</li> </ul>   |
| 3- Personal Factors      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Age &amp; stage in life</li> <li>- Occupation &amp; Economic</li> <li>- Circumstances</li> <li>- Lifestyle</li> <li>- Personality &amp; Self concept</li> </ul> |
| 4- Psychological Factors | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivation</li> <li>- Perception</li> <li>- Learning</li> <li>- Beliefs &amp; Attitudes</li> </ul>  |

**2- Buying Decision Process**

سلوك الشراء

- Complex Behavior
- Dissonance- Redwing
- Habitual
- Variety- Seeking

**3- Stages of buying Decision Process**

- 1 التعرف على المشكلة
- 2 البحث عن معلومات
- 3 تقييم البدائل
- 4 قرار الشراء
- 5 سلوك ما بعد الشراء

**DEVELOPING NEW MARKET OFFERINGS****A- Challenges in New Product Development**

المنتجات الحالية للشركة مهددة بأكثر من خطر: تغير احتياجات الزبون وأذواقهم، تقنيات جديدة، قصر حياة المنتجات، المنافسون وبنفس الوقت فإن تطوير منتج جديد خطر:

- 1- الإدارة العليا قد تدفع الشركة باتجاه فكرة معينة بالرغم من النتائج السلبية للابحاث.
- 2- الفكرة جيدة ولكن حجم السوق قد بولغ فيه
- 3- المنتج لم يتم تصميمه بشكل جيد.
- 4- عدم مركزة المنتج بشكل جيد في السوق، سوء الاعلان، سوء التعبير.
- 5- تكاليف التطوير المرتفعة.
- 6- المنافسون
- 7- نقض الافكار في منطقة معينة فقد لا يوجد أفكار جديدة كثيرة لتطوير منتج معين اكثر من الوضع الحالي.
- 8- الاسواق الجزئية فقد تسيطر شركات على الاسواق الكبيرة ويبقى أسواق محدودة أو جزئية فقط.
- 9- محددات اجتماعية أو حكومية.
- 10- قصر رأس المال لتغطية تطوير منتج جديد.
- 11- قصر الوقت لتطوير المنتج.
- 12- قصر حياة المنتج إذ قد يبدأ المنافسون بتغليب أو التطوير عليه .

**لمواجهة هذه التحديات:**

- 1- منتج فريد أو مميز
- 2- فهم للمنتج وللتصميم كالم قبل البدء بالتطوير
- 3- فهم احتياجات الزبائن
- 4- ارتفاع نسبة الاتجار للمنتج إلى التكلفة.
- 5- السرعة في تقديم المنتج قبل المنافسين
- 6- الاعلانات.
- 7- دعم الإدارة العليا والعمل الجماعي بين مختلف الاقسام للشركة.

**B- Effective Organizations Attunements**

الإدارة العليا مسؤولة عن نجاح المنتجات الجديدة حيث ان تطوير منتج جديد يتطلب تعريف مناطق العمل Business Domains وفئات المنتج وبعض المعايير الأخرى الهامة.

**التمويل لتطوير منتج جديد**

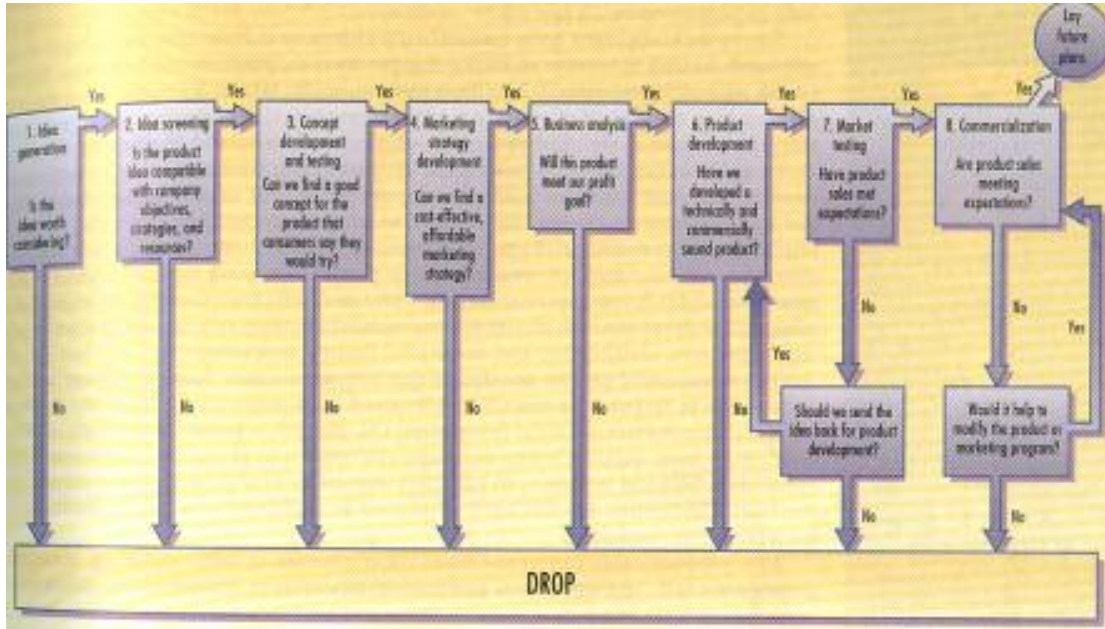
تقوم الإدارة العليا بتحديد الموازنة للمنتج الجديد، ولكن نتائج ال RPD قد يصعب تحديدها او انها لا تزال غير مؤكدة، وتحل الشركات هذه المشكلة من خلال تمويل عدة مشاريع لعل احداها أو بعضها ينجح، أو تقوم الشركات بعمل نسبة من المبيعات أو من خلال



### الانفاق كما يتفق المنافسون

- 1- مدراء الانتاج (المنتجات): جعلهم مسؤولين عن تطوير وأفكار المنتجات الجديدة، ولكنه خطر لانشغالهم بخطوط انتاجهم الحالية أو لفقدانهم لبعض المهارات المطلوبة للتطوير.
- 2- وضع مدراء لمنتجات جدد، خر لأن المدراء الجدد سيفكرون في ضوء المنتجات الحالية وتطويرها.
- 3- لجان للمنتجات الجديدة لمراجعة والموافقة على المقترحات الجديدة.
- 4- اقسام للمنتجات الجديدة وخاصة في الشركات الكبيرة.
- 5- فرق مشتركة للمنتجات الجديدة Venture Teams من مختلف الاقسام والدوائر، يتم تحيد وقت لهم مع موازنة و أحياناً يتم اعطاءهم skunkworks و هي أماكن للعمل غير رسمية (مثل الكراج) حيث يستطيعون العمل و الالتقاء، و أفضل لكن أصعب طريقة لتطوير منتج جديد هي stage gate system حيث يتم تقسيم التطوير إلى مراحل في نهاية كل مرحلة هناك Gate يتم التأكد فيها (من قبل الفريق Venture Team) من عدة نقاط قبل الانتقال إلي المرحلة التالية.

### C- Managing the Development Process



تعليقات على الشكل: تحت البنود التالية نراعي ما يلي أو يجد ذلك ما يلي:

- 3- Conjoint Analysis وهي طريقة لقياس تفضيلات الزبون لمفاهيم بديلة عن المنتج، مثلاً يتم اخذ رأي عينة من الزبائن (المستهلكين) حلو هل يجب ان يكون الشكل المنتج مائل ام مستقيم ام.....

- 5- Consumer Goods Market Testing وهو لقياس أو التقدير: التجربة، إعادة الشراء، التنبؤ (القبول)، الشراء المتكرر، ويجب ان يكون هذه الأربعة في أعلى المستويات، ويتم هذا القياس من خلال:

أ- Sales- Wave Research يتم منح الزبائن (الذي تم اختيارهم مسبقاً) المنتج أكثر من مرة ( 3-5 مرات (Waves) وقياس مدى رضاهم.

ب- Simulated Test Marketing يتم التنسيق مع 30-40 من الشاحنين الجيدين Quolified shopping وسؤالهم عن الماركات والتفضيلات في فئة المنتج ويتم تصميم، إعلانات مناسبة ثم وضع عينات أو المنتج في سوق معين واعطاء بعض الزبائن مال لقبول الحضور إلي هذه السوق حيث يستطيعون شراء هذا

المنتج والمنتجات المنافسة، يتم سؤال الزبائن لماذا اشترؤا أو لم يشتروا المنتج، ومن لم يشتري يتم منحه عينة مجانية والاتصال معهم لاحقاً لمعرفة آراءهم، وبالتالي معرفة جودة المنتج وكذلك جودة الاعلانات له. ج- Controlled Test Marketing هنا يتم اختيار أسواق (مخازن) مقابل أجره في اماكن مختلفة ووضع المنتج فيها والاشراف على عملية البيع في تجربة للمبيعات ورضى الزبائن والاعلانات. د- Test Markets اختيار كامل في عدة مدن وبالتالي يجب تحديد عدد المدن وما هي هذه المدن ومدة الاختيار وما المعلومات المطلوبة وبالتالي ماذا يمكن العمل بعد الاختيار.

Vendors Business-Goods Market Testing بالتعاون مع الموزعين

8- Commercialization يتم مراعاة:

How (Introductory Market strategy), To whom, where, when

#### **D- The consumer Adoption process**

التبني يعني: ان يصبح الزبون مستخدم دائم للمنتج والتبني يقود إلى الولاء Consumer Loyalty

#### **مراحل التبني**

- 1- الوعي : الادراك للمنتج أو الاختراع ولكن دون معلومات كافية.
- 2- الاهتمام تحفيز المستهلك لطلب معلومات عن المنتج.
- 3- التقييم: يعتبر الزبون هل يقوم بالتجربة للمنتج ام لا.
- 4- التجربة : يجرب الزبون المنتج.
- 5- التبني : يقرر الزبون هل يتبنى المنتج أم لا.

#### **عوامل تؤثر على عملية التبني**

- 1- اختلاف الناس في الجاهزية لتجربة منتج جديد أو فكرة جديدة، وهذا يتطلب الشركة أو المنظمة أن تبحث في الخلفية الجغرافية والاجتماعية والنفسية ووسائل الاعلان.
- 2- التأثير الشخصي لبعضهم الناس على الاخرين.
- 3- مواصفات المنتج أو الاختراع: مدى الفائدة المتوقعة، الملاءمة، التعقيد، التجربة أو Divisibility، التواصل ( فوائد المنتج تكون واضحة أو قابلة للوصف للآخرين).
- 4- المنظمات نفسها تختلف في قبول التبني.

**DESIGNING GLOBAL MARKET OFFERINGS****A- Deciding whether to go abroad**

- 1- منافسة الشركات الاجنبية المحلية قد تدفع المحلية للتوسع خارجاً ومنافسة الاجنبية في بلدانها واسواقها.
- 2- الاسواق الاجنبية قد تحوي فرص ربحية أكبر من تلك في الاسواق المحلية.
- 3- التوسع في قاعدة الزبائن.
- 4- عدم الاعتماد على سوق واحدة.
- 5- زبائن الشركة (المنظمة) يتجهون للخارج ويحتاجون خدمات دولية.

**مشاكل التوسع الخارجي**

- 1- عدم فهم تفضيلات وأذواقهم الزبائن الاجانب.
- 2- عدم فهم بيئة العمل في البلد الاجنبي
  - المديونية الاجنبية لهذه البلد Huge Foreign indebtness
  - الحكومة غير المستقرة.
  - مشاكل التبادل التجاري الاجنبي .
  - متطلبات دخول السوق الاجنبي من قبل الحكومة.
  - محددات التجارة والتعرفة.
  - الفساد الرشاوي Carruption
  - القرصنة التكنولوجية
  - التكلفة العالية للمنتج وللاتصالات
  - الحدود المتغيرة للبلد Shifting Borders
- 3- عدم فهم القوانين في البلد الاجنبي أو التغير فيها.
- 4- عدم وجود مدراء خبراء في المجال الدولي.

**B- Deciding which Markets to enter**

يجب على الشركة أولاً تحديد الاهداف والسياسات الخاصة فيما يتعلق بالتسويق الدولي وتقليل التوسع الدولي عندما

- تكاليف الدخول للسوق والرقابة عليه عالية
- تكلفة المنتج والاتصال عالية.
- النمو السكاني والدخل مرتفع في الدول الاساسية التي تم اختيارها.
- يكون هناك شركات كبيرة دولية مسيطرة وتضع محددات للدخول.

فالشركة إذاً تدرس طبيعة البلد التي تسعى للتوسع فيها وجغرافيتها والدخل والسكان والجوسياسي والاجتماعي.

**C- Deciding How to enter the Market**

اختبارات الدخول هي :

Direct Investment, Joint Venture, Licensing, Direct Export, indirect export

عملية الدخول تتم بأربعة مراحل:

- 1- توقف نشاط التصدير الاعتيادي
- 2- التصدير من خلال ممثلين مستقلين Agents
- 3- تأسيس فروع بيعية
- 4- تأسيس فروع انتاجية

### **C- Deciding on the Marketing Program**

#### **المنتج**

- Straight extension تقديم المنتج في السوق الدولي بدون تعديل
- Product adaptation تغيير المنتج ليلتئم الشروط أو التفضيلات المحلية
- Product invention إيجاد شيء جديد للسوق الدولية

#### **التطوير Promotion**

استخدام نفس الاسلوب التطويري Promotion campaign في البلد المحلي في السوق الدولية أو تعديلها حسب السوق (Communication adaptation) أو استخدام الاسلوبين (dual adaptation)

#### **التسعير**

سعر موحد اينما كان، سعر حسب السوق، سعر حسب التكلفة في كل بلد.

#### **المكان ( قنوات التوزيع )**

هناك 3 قنوات بين البائع والمشتري:

Channels within Foreign nations, channels between Nations, Sellers international Marketing Head quarters

### **D- Deciding on the Marketing Organization**

تدير الشركات نشاط التسويق الدولي من خلال :

- Export Department
- International Division
- Global Organization وهنا تميز لثلاثة استراتيجيات:
  - 1- Global Strategy معاملة العالم كسوق واحدة.
  - 2- Multinational Strategy معاملة العالم كمجموعة Portfolio من الفرص الدولية
  - 3- Glocal Strategy توحيد (standardize) بعض العناصر الاساسية والعمل على ملائمة Localize العناصر الاخرى حسب المنطقة.

**MANAGING PRODUCT LINES & BRANDS****مستويات المنتج**

في التخطيط للسوق يقوم المسوق Marketers بالتفكير بالمنتج من خلال خمس مستويات:

- Core Benefit الفائدة الاساسية التي يشتريها المستهلك.
- Basic Product عندما يحول المسوق الفائدة الاساسية إلي المنتج الاساسي
- Expected Product يجهز المسوق المنتج الذي يتوقعه المشترون
- Augment Product يجهز المسوق المنتج بحيث يفوق توقعات المشتري
- Potential Product يشمل كل التحويلات والتوقعات أو ما يفوق التوقعات التي يمكن ان يمر بها المنتج في المستقبل.

كل مستوى يضيف قيمة للمستهلك لتشكيل الـ Customer Value Hierarchy

**تسلسل المنتج Product Hierarchy**

- 1- Need Family الحاجة ( الفائدة) الاساسية في الـ Product Family
- 2- Product Family جميع الـ Product Cassetts التي ترضي حاجة ( فائدة) أساسية
- 3- Product class مجموعة المنتجات ضمن الـ Product Family لديها انسجام وظيفي معين.
- 4- Product line مجموعة المنتجات ضمن الـ Product Class التي هي متقاربة أو تقوم بمهمة متشابهة.
- 5- Product Type مجموعة Items الـ Product line التي تشترك بعدة صيغ من المنتج
- 6- Brand السام المرافق لـ Item ضمن الـ Product line لتحديد مواصفاتها.
- 7- Item وحدة مميزة ضمن الـ Brand أو الـ Product line قابلة للتمييز من خلال الحجم أو السعر أو المظهر.

**تصنيفات المنتج****1- Durability & Tangibility**

- Non durable goods هي بضائع ملموسة Tangible تستهلك من قبل مستهلك أو أكثر
- Durable goods بضائع ملموسة Tangible التي تخدم أكثر من مستهلك قبل أن تستهلك
- Durable goods Services هي منتجات يـر ملموسة Intangible وغير قابلة للفصل.

**2- Consumer-Goods Classification**

- Convenience goods التي يشتريها المستهلك باستمرار وتكرار
- Shopping goods التي تعتمد على مقارنات واختيارات المستهلك قبل شرائها
- Specialty goods التي تتميز بمواصفات معينة قد لا يشتري سوى مستهلكين محددين
- Unsought goods التي لا يفكر فيها المستهلك حتى يتم الاعلان عنها مثلاً.

**تصنيفات البضائع الصناعية**

- 1- Materials & parts
- 2- capital Items
- 3- Supplies & Business Services

**Product assortment أو Product Mix**

مجموعة المواد والمنتجات التي يقوم بائع محدد بعرضها للبيع، ويتألف عادة من عدة Product lines مختلفة

- 1- the width of Product Mix عدد الـ Product Lines في الشركة
- 2- The length عدد المواد في الـ Mix
- 3- The depth عدد الـ Variants للمنتج في الـ Product line
- 4- The consistency مدى تقارب وعلاقة الـ Product lines

**B- Product-lines Decisions****تحليل الـ Product line**

- Sales & Product لـ Items التي يتكون منها الـ Product Line
- Market Profile كيف مركز هذا الـ Product line مقارنة مع تحكم الخاصة لمنافسين

**طول الـ Product line**

Product line يكون قصيراً، إذا كانت زيادة مواد (Items) تزيد الأرباح ويكون طويلاً إذا كان حذف Items يزيد الأرباح، ويميل هذا الـ Product line إلى الطول مع مرور الزمن.

- طرق زيادة طول الـ Product Line

**1- Line Stretching**

- Dow market stretch التوسع باضافة خطوط أقل سعراً لزيادة الطلب عليه أو لضرب المنافسين.
- Up market Stretch التوسع باضافة خطوط أعلى سعراً وخاصة لمستهلكين مميزين.
- Two-Way Stretch بالطريقتين معاً .

**2- Line Filling باضافة مواد Items ضمن الخط.****Line Featuring & line Pruning**

قد يختار مدير الخط ان يجعل بعض الـ Items ضمن الخط مميزة Featured، وقد يراجع الخط لتهدئيه من فترة لأخرى (Pruning)

**C- Brand Decisions****ما هي الـ Brand**

العلامة هي اسم، مادة، إشارة، رمز، أو تصميم أو تجميع لأكثر من واحدة من هذه، وقد تضم الـ Brand 6 مستويات من المعاني:

- 1- Attributes اتجاهات معينة مثلاً مرسيدس هي سيارة قوية التحمل بتصميم قوي وتراعي المظاهر Prestige
- 2- Benefits الاتجاهات يجب ترجمتها إلى منافع مثلاً قوى العمل في مر سيدس تعني أنه لن اشترى سيارة أخرى لفترة طويلة من الزمان.
- 3- Values العلامة تعكس قيم المنتج Producers
- 4- Culture العلامة قد تعكس ثقافة معينة مثلاً مرسيدس تعكس ثقافة الشعب الالمانى.

- 5- الشخصية ( شخص، حيوان، شيء ما)  
 6- المستخدم العلامة تقترح طبيعة المستهلك، إذ تتوقع أن يقود المرسيدس رجل أعمال كبير في السن وليس سكرتير في العشرين من عمره.

### Brand Equity

العلاقات تختلف في قوتها وقيمتها في السوق:

- غير معروفة
- وعي بالعلامة
- قبول بالعلامة
- تفضيل العلامة
- الولاء للعلامة

الولاء العلامة يقسم إلى

- 1- لا يوجد ولاء، الزبون قد يغير العلامة وخاصة لأسباب مالية
- 2- الزبون راضي، لا يوجد سبب لتغير العلامة
- 3- الزبون راضي وسوف يحدث تكلفة ان غير العلامة
- 4- الزبون يعتبر أن العلامة لها قيمة وهي تصديق بالنسبة له.
- 5- الزبون مخلص للعلامة.

ال Brand Equity يتعلق بعد الزبائن في المستويات 3 أو 4 أو 5، كما يتعلق بدرجة معرفة الزبون للعلامة وكفاءتها والتعاطف مع العلامة وأمور أخرى مثل براءة الاختراع.

### مزايا ال High Brand Equity

- 1- تخصيص تكاليف السوق لوعي الزبائن بالعلاقة وولائهم لها.
- 2- قوة في المساومة مع الموزعين وبائعي التجزئة
- 3- تستطيع الشركة وضع سعر اعلى من المنافسين.
- 4- تستطيع الشركة إضافة إضافات Extensions براحة لأن العلامة تضيف مصداقية.
- 5- العلامة تعطي قوة تجاه منافسة أسعار المنافسين.

### التحديات المتعلقة بالعلامة

- 1- هل يتم اعتماد علامة ام لا.
- 2- Brand-Sponsor Decision البعض قد يفضل وجود كفيل لعلاماتهم لأن هذا الكفيل قد يكون بكفاءة عالية وأقدر على الاستثمار.

### Brand -Name Decision

- علامة مستقلة لكل منتج فقد لا ترغب الشركة ربط سمعتها بسمعة المنتج.
- Blanket Family names
- Sperate Family names
- Company trade name with individual Product names

## Brand -Strategy Decision -4

- Line extension توسيع العلامة الحالية لتشمل الانواع الجديدة من المنتجات في نفس فئة المنتج.
- Brand Extension توسيع العامة لتشمل الفئات الجديدة للمنتج.
- Multibands إضافة علامات في نفس الفئة للمنتج
- New Brands اضافة علامات لكل فئة جديدة من المنتجات
- Cobrands علامات تشمل اكثر من علامة ضمها.

**Packaging & Labeling**

...

...



**DESIGNING AND MANAGING SERVICES****فئات الـ Service Mix**

- 1 Pure tangible goods
- 2 Tangible good with accompanying Services
- 3 Hybrid العرض (offering) يتكون من اجزاء متساوية من الخدمات والسلع المادية
- 4 Major Service with accompanying minor goods
- 5 Pure Services

**مواصفات الخدمات**

- 1 Intangibility ويتم جعل الخدمة ملموسة لاغراض لتسويق من خلال:
  - المكان
  - الناس
  - المعدات
  - وسائل الاتصال
  - الرموز
  - السعر
- 2 Inseparability انتاجها واستهلاكها في آن واحد
- 3 Variability لأنها تعتمد على من يقدمها والمكان الذي تقدم فيه.
- 4 الهلاكية Perishability لا يمكن تخزينها، وهناك سياسات لتحقيق المقابلة بين الطلب وعلى الخدمة وبين تزويد (تقديم) هذه الخدمة:

**من ناحية الطلب :**

- أسعار مختلفة بين فترة ازدياد الطلب والفترة التي يخف فيها الطلب
- العمل على زيادة الطلب في الاوقات التي يخف فيها.
- خدمات اضافية في اوقات الطلب كبديل عن الانتظار للزبون
- نظام الحجز المسبق.

**من ناحية تقديم الخدمة:-**

- موظفين جزئين (Parttime) في اوقات ازدياد الطلب للمساعدة
- اجراءات في اوقات زيادة الطلب، مثلاً القيام بالاعمال الضرورية فقط في فترة ازدياد الطلب.
- مساهمة الزبائن في تقديم الخدمة.
- مشاركة الخدمة، كأن يتشارك عدة مستشفيات بأجهزة معينة.
- زيادة التسهيلات للخدمة Facilities

**B- Marketing Strategies for Services Firms**

بالاضافة إلى مداخل الـ 4Ps في السلع يوجد هنا 3 Ps اضافية:

- People الناس الذين يقدمون الخدمة وتأهيلهم
- Physical evidence لإثبات كفاءة الخدمة المقدمة
- Process اختيار الطريقة الملائمة لتقديم الخدمة.

والتسويق للخدمات يتطلب بالإضافة إلى التسويق الخارجي تسويق تفاعلي:

Externd Marketing يصف الاعمال الطبيعية لتحضير و تسعير وتوزيع وتطوير الخدمة  
Interactive Marketing تصنيف مهارات الموظفين في خدمة الزبون  
لأن العميل ( الزبون) يحكم على الخدمة من خلال Functional Quality, Technical Quality

### **Managing Differntiation**

كيف يمكن أن تميز الخدمات؟

لعل أهم نقطة في التميز هي السعر الاقل، وهناك طرق اخرى

- 1- العرض Offer بالإضافة إلي المواصفات التي يتوقعها الزبون Primary Service Package يمكن إضافة خدمات إضافية Secondary Service Package
- 2- Delivery تقديم وتوصيل الخدمة عن طريق موظفين اخر وأكبر تدريباً.
- 3- Image من خلال الرموز أو لعلاقة Brand

### **Managing Service Quality**

قد تتفوق الشركة عن المنافسين بتقديم خدمة أكثر كفاءة ونوعية أفضل وهناك خمس فجوات تسبب سوء التوصيل للزبون Unsuccessful delivery

- 1- فجوة بين توقعات الزبون وفهم الادارة
- 2- فجوة بين فهم الادارة ونوعية الخدمة (محدداتها)
- 3- فجوة بين نوعية الخدمة (محدداتها) وتوصيل (تقديم) الخدمة.
- 4- فجوة بين توصيل الخدمة وطرق الاتصال الخارجية
- 5- فجوة بين الخدمة المستلمة والخدمة المتوقعة، الخدمة المستلمة Perceived تعتمد على فهم العمل فقد يزور الطبيب المريض عدة مرات من باب العناية في حين أن المريض قد يعتقد ان هذا خطأ.

• محددات كفاءة الخدمة حسب أهميتها:

Tangibles	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability
وجود مظاهر للمعدات والتسهيلات والموظفين	العناية	قدرة الموظفين وكياستهم على جذب الثقة	الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم تم خدمة سريعة لهم	

الادارة الممتازة لشركات الخدمات تتضمن لممارسات التالية:

- 1- Strategic concept خدمة الزبون والتوجيه لحاجياته.
- 2- Top Man agent Commitment التزام الادارة بجودة الخدمة.
- 3- High Standards
- 4- Monitoring Systems
- 5- Satisfying Customer Complaints وتقديم جيمع التسهيلات والاجراءات اللازمة ودراسة هذه التذمرات والشكاوي وحلها.

**Managing Productivity**

هناك سبعة مداخل لتحسين إنتاجية الخدمة

- 1- جعل مقدمي الخدمة يعملون بمهارة أعلى
- 2- زيادة كمية الخدمات مقابل تقليل الجودة
- 3- أهمية الخدمة Industrialize the service
- 4- تقليل الحاجة للخدمة عن طريق إيجاد منتج بديل، مثلاً القميص الذي يغسل ويلبس قتل الحاجة للكوي.
- 5- خدمة أكثر فعالية
- 6- حوافز لمشاركة جهد الشركة، مثلاً ترتيب رسائل البريد قبل إعطائها لموظف البريد يقلل السعر.
- 7- استخدام التكنولوجيا.

**C- Managing Product Support Services**

يجب على الشركة تعريف احتياجات الزبائن بدقة عند تصميم نظام خدمات ما بعد البيع، وهذه الحاجات عادة هي: Customers Worries

- 1- الخوف حول الاعتمادية والفضيل المتكرر Worries about reliability and failure frequency
- 2- الخوف من التحمل قبل التوقف Downtime duration
- 3- الخوف من تكلفة الاصلاح والصيانة

**الاتجاهات الاساسية في خدمة الزبائن Major Trends**

- 1- مصنعي المعدات يصنعون معدات أكثر اعتمادية وأكثر سهولة.
- 2- الزبائن أصبحوا أكثر تقصياً في مجال خدمة ما بعد البيع وأصبحوا يطالبون بسعر مستقل للمنتج وسعر مستقل لخدمة ما بعد البيع.
- 3- الزبائن أصبحوا لا يحبون التعامل مع العدد من ضروري الخدمات المتعاملين مع انواع مختلفة من المعدات
- 4- عقود الخدمة Service Contracts or extended warranties (التي تمثل عقد صيانة من قبل البائع للزبون مجاني على مدى فترة من الزمان محددة) تقل أهميتها مؤخراً.
- 5- خيارات خدمة الزبون تزداد أو في ازدياد مما يقلل أسعارها وبالتالي أرباحها.

**DESIGNING PRICING STRATEGIES****A- Setting the Price**

تقوم الشركة بوضع سعر عندما

- تطور منتج جديد

- عندما تقدم منتجها إلى قناة توزيع جديدة أو إلى منطقة جديدة.

- عندما تدخل مناقصة لعقد عمل جديد

وتختار الشركة أن تركز منتجها حسب النوعية والسعر كما في الشكل

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	1. Premium strategy	2. High-value strategy	3. Super-value strategy
	Medium	4. Overcharging strategy	5. Medium-value strategy	6. Good-value strategy
	Low	7. Rip-off strategy	8. False economy strategy	9. Economy strategy

**Setting Pricing Policy****1- اختيار اهداف التسعير Objectives**

هدف النجاة تختاره الشركة، عندما يكون لديها طاقة فائضة أو منافسة شديدة أو تغير في احتياجات الزبائن، المهم هنا هو النجاة وليس الربحية، طالما أن الشركة تغطي تكاليفها المتغيرة وبعض من تكاليفها الثابتة تبقى في العمل، ولكن هذا على المدى القصير

تختار الشركة المنتج الذي بحضور أعلى ربحية أو أعلى تدفق نقدي أو أعلى عائد على الاستثمار وذلك بافتراض أنها تعرف الطلب على المنتجات والتكاليف المرافقة، ولكن هذا صعب وعلى المدى الطويل قد يهمل متغيرات السوق والمنافسين والمحددات القانونية على الاسعار

زيادة حجم المبيعات ستؤدي على انخفاض التكلفة للوحدة وربحية على المدى الطويل وهذا غالباً عن طريق خفض السعر ومن مزاياه: تحفيز نمو السوق، خفض تكلفة المنتج وزيادة الخبرة فلي الانتاج وعدم تشجيع المنافسة.

وضع سعر عالي لفحص السوق Skim وتقوم الشركة بهذا عندما يكون هناك عدد كافي من المشترين لديها الرغبة High demand، وعندما تكلفة انتاج كمية صغيرة من المنتج ليست مرتفعة، وعندما يكون السعر المرتفع لا يجذب المنافسين، وعندما يكون السعر المرتفع ينقل صورة ان المنتج متفوق.

Survival

Maximize current Profits

Maximize Market Share  
(Market penetration Pricing)

Market- Slimming Pricing

Product Quality Leadership

وهناك أهداف أو سياسات أخرى تخص المنظمات غير الربحية مثل Fantail cost Recovery

وبشكل عام فإن من يعتمد السعر كأداة استراتيجية سيحقق أفضل ربح من أولئك الذين يتركون للسوق ان يسعر منتجاتهم

## 2- تحديد الطلب

الشكل الطبيعي هو انخفاض الطلب مع زيادة السعر ولكن مع منتجات المظاهر Restive Goods فإن زيادة السعر قد تزيد الطلب.

• ما الذي يؤثر على حساسية السعر أو التسعير:

المشترون أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج مميز	Unique Value effect
المشترون أقل حساسية للسعر عندما يكونون غير مدركين للبدائل	Substitute awareness
المشترون أقل حساسية للسعر عندما يصعب عليهم مقارنة البدائل	Difficult comparison effect
المشترون أقل حساسية للسعر كلما كانت بنسبة الصرف أقل من دخلهم الكلي	Total expenditure effect
المشترون أقل حساسية للسعر كلما قل الصرف بالنسبة للتكلفة الكلية للمنتج النهائي	End benefit effect
المشترون أقل حساسية للسعر عندما يشاركونهم جهة أخرى في التكلفة	Shared cost effect
المشترون أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج جزء من أصول تم شراؤها مسبقاً	Sunk investment effect
المشترون أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج بنوعية عالية quality or prestige	Price Quality effect

• تقدير منتجات الطلب Demand curves من خلال :

- سياسات تحليل الاسعار الماضية والكميات المباعة.
- سياسة عمل تجارب
- سياسة سؤال المشتريين

• ويهم المسوقون أن يعرفوا مدى استجابة أو تمدد الطلب نتيجة تغير السعر Elasticity of demand ويكون الطلب أقل تمداً عندما يكون هناك منافسين أقل، أو عندما يكون المشترون أقل ملاحظة لارتفاع السعر، أو عندما يكون المشترون بطيئين في تغير عاداته الشرائية، أو عندما يكون المشترون معتقدين ان ارتفاع السعر يعوض من خلال النوعية.

وال Elasticity بشكل عام تعتمد على حجم تغيرات الاسعار ( كبيرة أو صغيرة)، وعلى زيادة السعر أو خفضه وعلى المدى القريب أو البعيد.

## 3- تقدير التكلفة

- أنواع التكلفة ( ثابتة ومتغيرة)
- زيادة الانتاج ستؤدي آلي تحسين مستوى التعليم وبالتالي خفض التكلفة Experience curve

- مع اختلاف الزبائن وبالتالي اختلاف الـ retail chains قد يصعب تحديد التكلفة أو تختلف التكلفة حسب كل سلسلة فتلجأ الشركة الـ ABC Accounting
  - Target Costing وسبق شرحها في موضوع آخر.
- 4- تحليل تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم
- 5- اختيار طريقة التسعير

**Market Pricing** إضافة Standard Markup على التكلفة، وتكون هذه الاضافة Markup أعلى في المنتجات الموسمية لتغطي مخاطر عدم البيع، وهذه الطريقة خطيرة لإهمالها الطلب في السوق ولكنها من الطرق الشائعة إلي الان لأن: تحديد التكلفة أسهل من تحديد الطلب، عندما تستخدم جميع الشركات في صناعة ما هذه الطريقة فلا يوجد خطر من إهمال الطلب، يعتقدونها الكثيرون بطريقة عادلة للمشتري وللبائع.

**Target- Return Pricing** تحديد السعر الذي سيؤدي على ROI المحدد من قبل الشركة، ولكن هذه الطريقة قد تهمل تمدد السعر وأسعار المنافسين.

**Perceived Value Pricing** اعتماد السعر على ما يريده أو يتوقعه المشتري، لكن الشركة تعتمد على الاعلانات وعلى موظفي المبيعات (Sales force) لبناء هذه التوقعات في عقول المشتريين.

**Value Pricing** سعر أقل لعرض offer بنوعية عالية High quality ويدخل ضمنها ما يسمى Every day low Pricing EDLP

**Going- Rate Pricing** التسعير حسب المنافسين وخاصة عندما يصعب تحديد رد فعل المنافسين

**Sealed Bid Pricing** بناء على توقعات ماذا سيضع المنافسون أسعارهم في المناقصة وليس حسب تكلفة الشركة أو الطلب

#### 6- اختيار السعر النهائي

عند اختيار السعر النهائي فإن الشركة تراعي عوامل اضافية

#### Psychological Pricing

العديد من المستهلكين يعتبرون السعر معياراً للنوعية، كما أن المستهلكين يقارنون السعر الحالي للمنتج مع سعر مرجعي في مخيلتهم Reference Price ويقوم البائع بتحفيز هذه الاسعار المرجعية في مخيلة المستهلكين من خلال عدة طرق : مثلاً وضع المنتج بين المنتجات الباهظة المثلثن للإشارة ان هذا المنتج ينتمي لهذه الفئة، أو مثلاً بوضع سعر ينتهي برقم فردي مثلاً \$299 بدلاً من \$300 للإشارة ان المنتج يقع في خانة المنتجات التي تنتمي إلى فئة \$200 وليس \$300 أو للإشارة ان المنتج يحوي خصم أو عرض مميز (Low Price)

تأثير Other Marketing Mix Clements مثل نوعية العلامة Brands quality والاعلانات

Company Pricing Policies توافق السعر مع السياسات الشركة في التسعير

تأثير السعر على الجهات الاخرى Other Parties مثل الموزعين أو بائعي التجزئة أو القوانين الحكومية.

**B- Adapting the Price**

الشركات عادة لا تضع سعر وحيد وإنما بنية أسعار Price Structure تعكس المتغيرات في المناطق الجغرافية وتقسيم السوق وتوقيت البيع ومستوى الطلب..... استراتيجيات ال Adapting للسعر:

## 1- التسعير الجغرافي

حسب المنطقة الجغرافية كيفية التسعير وكيفية قبض السعر Cash or counter trade ال Countertrade يأخذ عدة أشكال:

- مقايضة Barter
- Compensation deal يقبض بعض السعر كامن والباقي بضاعة
- Buy back arrangement يبيع معدات ويقبض الثمن كمنتجات من هذه المعدات
- Offset يقبض السعر كاملاً ولكن يوافق على انفاق جزء من المبلغ في تلك البلد لفترة معينة

## 2- الخصومات والمسموحات

## 3- Promotional Prices لتشجيع الشراء السريع أو المبكر

المخازن تبيع انواع مشهورة بسعر قليل لزيادة الحركة في المخزن مما يضر المنتج لهذه الانواع ويسبب شكاوي من المخازن الاخرى ولذلك يلجأ المصنفون إلى قوانين تحميهم	Loss- leader Pricing
في اوقات أو مواسم معينة	Special Event Pricing
خصومات نقدية في اوقات محددة	Cash Rebates
مجاني أو بسعر قليل	Longer Payment Terms
مثلاً يكتب: كان \$350 والآن \$ 299	Warranties & service contract
	Psychological Discounting

## 4- Discriminatory Pricing

عندما تبيع منتج أو خدمة بسعرين أو أكثر لا تعكس اختلاف نسبي في التكلفة ، وأشكاله

تسعير مختلف حسب مجموعة الزبائن / كل مجموعة سعر	Customer segment Pricing
النسخ المختلفة من المنتج تسعر بشكل مختلف	Product - Form Pricing
تفسير نفس المنتج بسعرين حسب الصورة مثلاً نفس كمية ونوع العطر في زجاجة يباع بسعر مختلف عن نفس كمية ونوع العطر في زجاجة اخرى	Image Pricing
سعر نفس المنتج يختلف حسب المنطقة	Location Pricing
حسب الفترة أو الموسم	Time Pricing

شروط تحقق هذا النوع من التسعير:

- السوق قابل للتقييم إلى قطاعات Segments مختلفة الطلب
- الاعضاء في القطاع ذو السعر المنخفض لا يستطيعون البيع في القطاع ومن السعر المرتفع
- المنافسون لا يستطيعون البيع بسعر اقل في القطاع ذو السعر الاعلى

- التكلفة لهذا التسعير لا تزيد عن الإيرادات
- لا تؤثر على نفسية وإرادة المستهلك
- إلا يكون احس الاشكال السابقة غير قانوني

## Product Mix Pricing -5

حسب الحظ مثلاً نفس المنتج بسعر 150,300,500، حسب النقطة التي توقف فيها في الحظ أو حسب النوعية	Product line Pricing
بيع المنتج بسعر قليل ولكن ملحقات المنتج بسعر أعلى، مثلاً الكاميرا رخيصة ولكن أفلامها غالية	Optional -Feature Pricing
خالياً مع الخدمات: سعر ثابت بالإضافة إلى سعر متغير، مثلاً لهاتف أجرة شهرية ثابتة + سعر المكالمات المتغير	Two- Part- Pricing
الاستفادة من منتج معين لدعم منتج آخر في الإيرادات الاضافية	By- Product Pricing
سعر معين لمجموعة كاملة Package أقل من السعر المنفصل لكل منتج داخل المجموعة	Product-Bundling Pricing

**C- Initiating & Responding to Price change**

الشركات غالباً ما تواجه حالات تستدعي منها رفع السعر أو تخفيضه.

**خفض السعر Cuts**

لمواجهة زيادة الطاقة الانتاجية مع عدم القدرة على رفع الطلب الحالي، أو لرفع الـ Market share المنخفض أو للسيطرة على السوق، ولكن خفض السعر قد يواجه مشاكل Traps

سيعتقد الزبائن ان النوعية ساءت	Low Quality Trap -
قد يضع الـ Loyalty إذ قد يغير المستهلك إلى أي شركة رخيصة السعر في السوق	Fragile Market share trap -
المنافسون قد ينزلون اسعارهم وربما يكونون أقوى	Shallow Packets trap -

**رفع السعر Increase**

لتغطية التكلفة المرتفعة، للاستفادة من زيادة الطلب أو مواجهته عندما لا تقدر على تلبية هذا الطلب المرتفع .  
طرق زيادة السعر

تأخير التسعير حتى الانتهاء من المنتج أو تسليمه	Delayed quotation Pricing
تطلب الشركة من الزبون دفع سعر اليوم ( السعر الحالي) وأي زيادة في السعر تحصل حتى وقت التسليم	Escalator Clevises
تحافظ الشركة على السعر الحالي ولكن تخفض السعر أو تعسر بشكل مختلف اجزاء اخرى من العرض مثلاً سعر التركيب	Unbundling
ازالة أو تخفيض الخصومات	Reduction of Discounts



قد تواجه الشركة ارتفاع في التكاليف أو زيادة في الطلب ولكن لا ترفع في سعرها سبب:

- خفض حجم المنتج بدلاً من زيادة سعره
- استبدال بعض مكونات المنتج إلي مكونات أقل سعراً
- تخفيض بعض مميزات المنتج
- تخفيض تكلفة التشغيل
- تخفيض عدد الموديلات للمنتج
- ايجاد علامات Barnds جديدة اقتصادية economy brands

### رد الفعل Reactions

- 1- للزبائن
  - خفض السعر: خفض النوعية، مشاكل مالية في الشركة، المنتج على وشك الاستبدال بمنتج آخر، المنتج به عيب
  - زيادة السعر: تحسن نوعية المنتج، قيمة وأهمية المنتج، علماً بأن المستهلك لا ينتبه على ارتفاع الاسعار في المنتجات القليلة الشراء.
- 2- المنافسين : يصعب التنبؤ وخاصة في حالة خفض السعر ولكن يجب دراسة وضعهم المالي ومبيعاتهم الحالية وولاء الزبائن واهدافهم. و بشكل عام يُواجه تغيير السعر عند المنافسين بعدة طرق:

- 1- بقاء السعر
  - إذا كان خفض السعر سيسبب خسائر
  - إذا كان لن يؤثر على الـ Market Share
  - إذا كان بالامكان استعادة الـ Market share عند الضرورة
- 2- المحافظة على السعر الحالي واطافة قيمة اضافية إلي منتجهم
- 3- خفض السعر
- 4- زيادة السعر وتحسين النوعية
- 5- اضافة خط جديد أو علامة جديدة بسعر منخفض لتجارب انخفاض اسعار المنافسين

**MANAGIN MARKETING CHANNELS****فوائد الوسطاء Intermediaries**

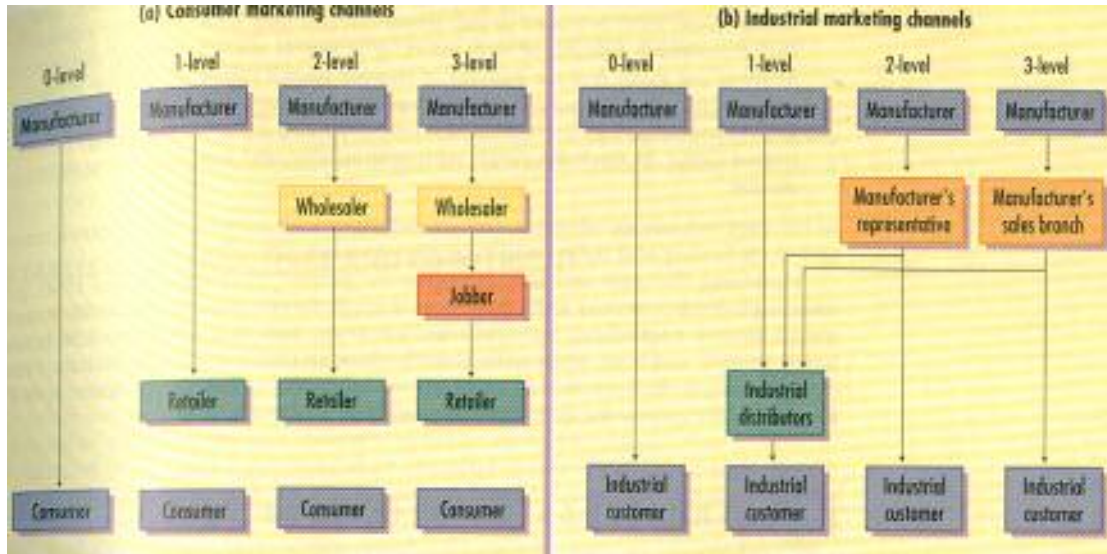
قد لا يملك المنتجون التمويل اللازم لحمل بضائعهم إلى السوق، أو أن التكلفة مرتفعة، قد لا يكون مناسباً للشركة ان تسوق مباشرة منتجاتها، أحياناً قد يكون هذا أكثر ربحية أو إيرادات من المنتج نفسه

**مهام الـ Marketing Channel**

- جمع المعلومات حول الزبائن الحاليين والمحتملين
- تحفيز الشراء
- القيام بالاتفاقيات وإبرام العقود ونقل الملكية
- التمويل للمواد المخزنة
- افتراض ودراسة المخاص

**انسياب القناة Channel Flow**

- 1 Forward Flow من الشركة إلى المستهلك
- 2 Back ward Flow من الزبون إلي الشركة

**مستويات القناة****B- Channel Design**

التصميم يتطلب ما يلي:

- 1 تحليل مستويات الخدمة التي يرغب بها الزبائن
- Lot Size عدد الوحدات التي تستطيع القناة تقديمها للزبون العادي في المناسبة الواحدة
- Waiting Time
- Spatial Convenience مدى تسهيل القناة للزبون لعملية الشراء.
- Product variety يفضل الزبائن اتساع الخيارات في القناة لأن ذلك يساعدهم على إيجاد ما يريدون.
- Service Backup الخدمات الاضافية المترافقة مع القناة.

## 2- تحديد الاهداف والمعوقات

- اهداف القناة تختلف باختلاف مواصفات المنتج
- تصميم القناة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار نقاط قوة وضعف الوسطاء
- تصميم القناة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار التكيف مع بيئة اوسع: التغير الاقتصادي مثلاً.
- تصميم القناة يجب ان يراعي المحددات القانونية

## 3- تحديد البدائل في القناة

أنواع البدائل مثلاً:

Industrial distributors, Manufactures' agencies, company sales force

**عدد البدائل**

- Exclusive Distribution تحديد أقل عدد من الوسطاء
- Selective Distribution استخدام اكثر للوسطاء ولكن أقل من جميع الوسطاء المتاحين ( المتقدمين لحمل المنتجات للشركة)
- Intensive Distribution التوزيع بجميع الطرق والاشكال المتاحة

**شروط ومسؤوليات القناة**

أو ما يسمى بـ Trade -Relations Mix وعناصرها

- Price Policy تحديد الاسعار والخصومات
- Conditions of sale شروط الدفع وكفالات المنتجين
- Distributors territorial rights
- Mutual Services & Responsibilities وخاصة في عقود الامتياز Franchises

تقييم البدائل حسب :

لكل قناة مستوى مختلف من المبيعات والتكاليف ومقارنتها مع القنوات الاخرى ومع الـ Sales Force للشركة	Economic Criteria
يرغب الوسيط في زيادة ربحه وبالتالي فإن الوسيط يركز على الزبون الذي يشتري أكثر من المنتجات التي ليست بالضرورة هي من منتجات هذه الشركة، كما أن الوسيط ليس على دراية كاملة بمواصفات المنتج	Control Criteria
في العقود التي تكون طويلة الاجل نسبياً قد لا يستطيع المنتج مع الوسيط الاستجابة إلى التغيرات في السوق	Adaptive Criteria

**C- Channel -Management Decisions**

بعد اختيار البدائل للقنوات يتم :

- 1- اختيار القناة
- 2- تدريب اعضاء القناة
- 3- تحفيز اعضاء القناة من خلال طرق تعامل المنتجين مع الموزعين Type of Power:

Coercive Power	عندما يهدد المنتج بسحب المصدر ووقف العلامة
Reward Power	عندما يكافئ المنتج الموزع على أفعال أو سلوك معين
Legitimate Power	عندما يطالب المنتج الموزع بسلوك تهم الاتفاق عليه في العقد.
Expert Power	عندما يوجد لدى المنتج نظام للمعرفة يقدرها لموزع: مثلاً نظام تدريب للموزعين
Referent Power	عندما يكون المنتج Highly respected بحيث ان الموزع يفخر بالتعامل معه.

- 4- تقييم اعضاء القناة  
5- تعديل الاجراءات في القناة، خاصة عندما لا تعود القناة تعمل كما هو مخطط لها أو تغير في سلوك المشتري أو توسع في السوق أو تغير ي المنافسين، وبالتالي ينقل المنتج إلى مرحلة أخرى من مراحل دورة حياته.

\* التغير في القناة حسب مراحل حياة المنتج:

- Introductory Stage عندما يكون المنتج جديداً يدخل السوق حسب قنوات متخصصة.
- Rapid growth Stage قنوات اكبر حجماً ولكن ليس بعدد (أقل) القنوات في المرحلة السابقة.
- Maturity Stage مع بقاء النمو بلجاً المنافسين إلى القنوات الاقل تكلفة
- Decline Stage قنوات أقل تكلفة

#### Customer -Driven Distribution Channels

- 1- البحث في الزبائن المقصودين Target customer من حيث الحاجات في المنتج وفي المنتجات والتوقعات.
- 2- فحص انجاز الشركة والمنافسين فيما يخص نام القنوات الحالي وعلاقته بالزبائن
- 3- اصلاح الـ gaps الموجودة
- 4- تحديد المعوقات للاصلاح
- 5- تصميم ما يسمى بـ Management bounded Channel Solution
- 6- تطبيق النظام الجديد

#### D- Channel Dynamics

#### Vertical Marketing System

يعني أن يعمل المنتج وبائع الجملة وبائع التفرقة في نظام موحد unified System وهو عكس Conventional Marketing channel حيث يعملون باستقلالية لتعظيم أرباحهم دون النظر إلي ربحية النظام ككل.

#### انواعه

- 1- Corporate VMS مراحل الانتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة.
  - 2- Administered VMS تنسيق مراحل الانتاج والتوزيع حسب حجم وقوة احد الاعضاء
  - 3- Contractual VMS يشمل شركات مستقلة بمستويات انتاج وتوزيع مختلفة تقوم باعمالها حسب عقود وأنواعه (3):
- Whole Saler sponsored Voluntary chains بائعي الجملة ينسقون سلاسل تطوعية من بائعي المفرق لمنافسة الشركات الكبيرة.
  - Retailer Cooperatives بائعي المفرق ينظمون عمل جديد للقيام بعمل بجميع الجملة أو حتى الانتاج.
  - Franchise Organized وهو النظام الاسرع نمو في بيع التجزئة وأنواعه (3):

- ❖ Franchise Organized retailer ترخيص بائعي المفرق  
لبيع منتجاتها
- ❖ Franchise Organized Whole Saler ترخيص بائعي  
الجملة لبيع منتجاتها مثل كوكا كولا ترخيص شرابها  
لمنتجي الزجاجات.
- ❖ Service Firm sponsored retailer ترخيص شركات  
الخدمات لتنسيق أو بناء نظام الخدمات كاملاً.

### Horizontal Marketing Systems

عدة شركات مستقلة أو غير متشابهة تضع مصادرها وبرامجها معاً للاستفادة من الفرص المتاحة.

### Multinational Marketing Systems

شركة واحدة تستخدم أكثر من قناة للوصول إلى واحدة أو أكثر من الـ Customer Segments

### Conflict, cooperation, competition

\* أنواعه

- Vertical بين عدة مستويات ضمن نفس القناة.
- Horizontal بين أعضاء من نفس المستوى في القناة
- Multichannel بين القنوات في نفس السوق

\*سببه goal incompatibility unclear roles & rights differences in perception

\* التعامل معه

- 1 وضع Super iodinate Goals
- 2 Cooptation الحصول على دعم منظمات أخرى بوضع بعض قادتهم في مراكز مرموقة والمنظمة
- 3 Joint Membership في وبين الـ Trade Association
- 4 Displomcy
- 5 Meditation

### القضايا القانونية والادبية في العلاقات بين مع القنوات

- 1 Exclusive Dealing عندما يحدد البائع طرق البيع الخاصة بالموزع ويجب الموزع يتعامل مع المنافسين .
- 2 Exclusive Territories عندما يوافق المنتج على الا يبيع موزعين آخرين في منطقة ما، أو الموزع يوافق على ان يبيع في منطقتة فقط.
- 3 Tying Agreements أن يبيع المنتج للموزع سلعة بشرط ان يأخذ الموزع جميع الموزع الخط.
- 4 Dealers rights يجب مراعاة حقوق الموزعين التي يحددها عادة العقد.

**MANAGING RETAILING, WHOLESALING, & MARKET LOGISTICS****A- Retailing****انواع بائعي المفرق**

Self service وعادة تتعلق بجميع انواع الخصومات حيث لا يتم توفير خدمات، الزبون مستعد لحمل المنتج إذا كان هذا يوفر مالياً عليه.  
 Self Selection الزبون يختار وربما يسأل المساعدة  
 Limited Service خدمات قليلة  
 Full Service

**واستراتيجيات مركزة المنتجات تكون إذآ:**

- Bloomingdales منتجات كثيرة السعر أو مربحة ، لا تعطي المخازن أهمية كبيرة لتصميم المخزن والعرض والخدمات والصورة.
- Tiffany منتجات قليلة ولكن مربحة، المخازن تركز على الصورة
- Sunglass Hut منتجات قليلة الربحية، والمخازن ستقلل تكلفتها من خلال تصميم المخزن ومركزه الشراء والاعلانات
- Wal-Mart خطوط كبيرة (منتجات كبيرة) قليلة الربحية، تعمل المخازن على جعل أسعارها منخفضة لتكوين صورة أنها مكان للشراء الافضل، يجب تعويض الربحية بزيادة حجم البيع.
- اهم انواع المنظمات في التجزئة: Retailer Cooperative , Voluntary Chain, Corporate Chain Store: Mechanism Conglomerate Franchise Organization consumer-cooperative

**Marketing Decisions**

- 1 Target Market
- 2 Product Assortment & Procurement بما يلائم توقعات الشحن في السوق، ويكون التحدي في تطوير Product differentiation strategy
  - Feature exclusive national Barnds ليست موجودة عند competing retailers
  - Feature blockbuster distinctive merchandise events
  - Feature ever changing merchandise
  - Feature the latest merchandise First
  - Offer Customizing services
- 3 بيئة أرجو التخزين والخدمات
- 4 التسعير
- 5 التطوير والاعلانات
- 6 المكان للمخازن
  - General Business district في الاماكن الاكثر حركة، مركز المدينة
  - Regional shopping Centers أسواق كبيرة لكل منطقة أو ضاحية
  - Community shopping Centers أصغر من الاسواق السابقة
  - Strip Malls عدة مخازن ( محلات تجارية) في مبنى واحد
  - Location within a larger store مثل مكдонаلدز لديه مساحة في سوق أو مبنى تجاري

**Trends in Retailing**

أشكال جديدة تنشر باستمرار، الأشكال الجديدة مداها الحياتي قصير، المنافسة الكبيرة بائعي التجزئة الآن إما إلى بيعت اجمالي أو إلى بيع متخصص، تقليل اجراءات البيع One Stop shopping ازدياد قوة قنوات التوزيع، التطور التقني، التميز لدى بائعي المفرق قد ينقلهم إلى بلدان اخرى.

**B- Wholesaling**

يتم لجوء المنتج إلى بائعي الجملة لأنهم متميزون أو يملكون واحدة أو أكثر مما يلي:  
قوة البيع، التخزين، النقل، التمويل، Bulk breaking ( التوفير على زبائن بائعي الجملة لأنهم يشترون بسعر أقل هو سعر الجملة).  
القدرة على عمل المخاطر، معلومات أكبر عن السوق...

**أنواعهم**

Brokers and Agents, Limited service wholesaler, full service wholesalers, Merchant wholesalers, Miscellaneous Wholesaler, Manufactures Braches

**قرارات التسويق**

تقريباً نفس السابق

**C- Market Logistics**

الرقابة والتخطيط وتنفيذ انسياب المواد والبضاعة من نقطة الاصل إلى نقطة الاستخدام

**القرارات المتعلقة بالـ Market Logistics**

Order Processing

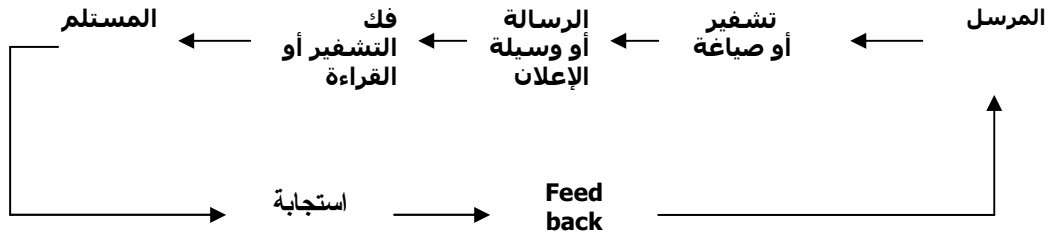
ware housing

Inventory

Transportation

**MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS****A- The communication Process**

كيف سنصل زبائننا وكيف زبائننا سيصلون إلينا



قد لا تصل الرسالة إلي المرسل له بسبب :

- 1- Selective Attention جذب الانتباه
- 2- Selective Distortion يسمعون ما يوافق اعتقادتهم
- 3- Selective Retention يحتفظون في ذاكرتهم اجزاء قليلة من الرسالة فقط

**B- Developing Effective Communications****تحديد المستمعين**

تحليل الصورة Image وهي مجموعة من المعتقدات أو الافكار أو الانطباعات لدى شخص تجاه شيء

- تحديد أو قياس معرفة المستمعين بالشئ
- قياس تفضيل المستمعين للشئ

وبالتالي البحث Research في مكونات الصورة من خلال Semantic Differential :

- تحديد الابعاد الملائمة من خلال سؤال الناس مثلاً ما هي الاشياء التي تفكر بها عند ذكر "مستشفى"
- تقليل عدد الابعاد قدر الممكن
- توزيع وإدارة الاستبانة على عينية من المستمعين
- قياس النتائج ومتوسطها.
- Checking the image Variance

**تحديد الاهداف**

يسعى المسوقون إلى واحدة من 3 استجابات للمستمع:

- 1- Cognitive وضع شيء في عقل المستمع
- 2- Effective تغيير اتجاه للمستمع Attitude
- 3- Behavioral جعل المستمع يقوم بعمل ما

وبناءً على هذا هناك عدة موديلات تناسب مع هذه الاستجابات Response Hierarchy Models



**تصميم الرسالة****\* المحتويات**

- theme
- Idea
- unique selling proposition
- : appeal

- 1- Rational الادعاء بأن المنتج سيعطي فوائد معينة
- 2- Emotional ايجابية أو سلبية اذا يبحث المسوقون عن Emotional Selling Proposition المناسبة: عواطف ايجابية أو سلبية مثل الخوف أو الرعب بشرط ألا تزيد هذه العواطف السلبية عن حدها.
- 3- Moral توجه حسن المستمع إلى ما هو صحيح وما هو غير مناسب.

**\* البنية Structure**

- |   |                   |
|---|-------------------|
| ذكر النتيجة فقط دون ترك المستمع يبحث أو ذكر الايجابيات أو ذكر سؤال تحدد معالم اجابته، مع الحفاظ على بعض الغموض التحفيزي Stimulus Ambiguity الذي يقود إلى توسيع السوق فلا تذكر مرسيديس ان نوع هذه السيارة هو للكبار في السن فقط وإلى لن يشتريها الصغار | One side Argument |
| اضافة ذكر السلبيات وخاصة عندما يكون هناك تغلب عليها وبخاصة مع المتعلمين من المستمعين  | Two side Argument |

**\* ال Format**

\* **Source** وسيلة التوصيل ، لذلك غالباً ما تستخدم الشركات المشاهير من الممثلين أو المغنيين.

**قنوات الاتصال**

ان تكون كافية لنقل الرسالة

- قنوات شخصية وجها لوجه أو بالهاتف أو الايميل، تحديد الاشخاص ذوي التأثير تكوين قادة ، استخدام اشخاص معتقدين بأهمية وقيمة المنتج.

**\* غير شخصية**

- Media
- Atmospheres بيئة تجبر المستمع على فهم أو شراء المنتج
- Events

وهنا يجب ذكر :

- Liason شخص يتصل بعدة Cliques دون الانتماء اليهم
- Bridge شخص ينتمي إلى Cliques معين ويتصل به Cliques آخر
- Clique مجموعات صغيرة اعضاءها يتصلون أو يتفاعلون مع بعضهم غالباً ( يتكون منها المجتمع)

**ال Budget**

كيف نقرر موازنة لـ Promotion :

Objective &amp; Task Method, Competitive Party Method, Percentage of Sales Methods, Adorable Method

**C- Deciding on the marketing communications Mix****الادوات التطويرية (Promotional)**

- Advertising فوائدها :
  - Public Presentation
  - Pervasiveness مقارنة المشتري للرسائل
  - Amplified expressiveness رسم ايقاع للشركة ومنتجاتها
  - Impersonality عدم التزام المشـتري بسماعه للاعلان
- Sales Promoting من خلال Premiums ، coupons .....
- Public Relations and publicity
- Personal Selling فوائدها :
  - Cultivations، Personal Confrontation (جميع انواع العلاقات الشخصية: صداقة، شعور بالالتزام)، Response
  - Direct Marketing مثل ، بريد مباشر، انترنت، تلفونات.....ز

**عوامل تحديد ال Communication Mix**

- طبيعة السوق
- Push Vs. Pull strategy
- Push استعمال ال Sales Force وال trade Promotion لتحفيز الوسطاء على حمل وبيع المنتج .
- Pull الاعلانات وما شابه لجعل الزبائن تحمل الوسطاء على حمل وبيع المنتج.
- مرحلة جاهزية المشتري
- مرحلة Product-life-cycle
- company Market Rank

**Measuring Results**

قياس التأثير على المتسمعين المحددين.

April 16, 2005

Mohamad Al-Karbi

**JPS Accountants Directory**[www.jps-dir.com](http://www.jps-dir.com)