


Marketing Principles 2 SUMMARY

تلخيص مبادئ التسويق "ماركتنغ" 2

MKET_230

ضياء الدين صبح 

- ✓ التلخيص شامل لشرح الكتاب والدكتورة (ما في ضرورة ترجع ع الكتاب ، التلخيص كافي وبزيادة بإذن الله) 
- ✓ إذا ناوي تجيب علامة عالية في المادة ، ادرس التلخيص و حل التيست بانك كلها

النسخة الإلكترونية متوفرة فقط في BZU_HUB

CHAPTER 8

Products, Services, and Brands

المنتجات والخدمات والعلامات التجارية

Building Customer Value

بناء قيمة العميل

ضياء الدين صبح

المنتج Product

Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.

أي شيء يمكن تقديمه للسوق من أجل الاهتمام أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يرضي رغبة أو حاجة.

الخدمات Service

An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.

نشاط أو منفعة أو رضا معروض للبيع غير ملموس أساسًا ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء.

المنتجات والخدمات والتجارب Products, Services, and Experiences

Products are a key element in the overall **market offering**. Marketing mix planning begins with building an offering that brings value to target customers. This offering becomes the basis on which the company builds profitable customer relationships.

المنتجات هي عنصر أساسي في **عرض السوق** الشامل. يبدأ تخطيط المزيج التسويقي ببناء عرض يحقق قيمة للعملاء المستهدفين. يصبح هذا العرض هو الأساس الذي تقوم عليه الشركة ببناء علاقات مربحة مع العملاء.

A company's market offering often includes both tangible goods and services. At one extreme, the market offer may consist of a **pure tangible** good, such as soap, toothpaste, or salt; no services accompany the product. At the other extreme are **pure services**, for which the market offer consists primarily of a service.

غالبًا ما يشمل عرض الشركة في السوق كلاً من السلع والخدمات الملموسة. من ناحية أخرى، قد يتكون عرض السوق من **سلعة مادية نقية**، مثل الصابون أو معجون الأسنان أو الملح؛ لا توجد خدمات مصاحبة للمنتج. في الطرف الآخر توجد **خدمات خالصة**، يتألف عرض السوق لها أساسًا من خدمة.

Examples include a doctor's exam and financial services. Between these two extremes, however, many goods-and-services combinations are possible.

تشمل الأمثلة فحص الطبيب والخدمات المالية. ومع ذلك، بين هذين النقيضين، يمكن الجمع بين العديد من السلع والخدمات.

Many companies are moving to a new level in creating value for their customers. To differentiate their offers, beyond simply making products and delivering services, they are creating and managing customer **experiences with their brands or companies**

تنتقل العديد من الشركات إلى مستوى جديد في خلق قيمة لعملائها. لتمييز عروضهم، بخلاف مجرد صنع المنتجات وتقديم الخدمات، فإنهم ينشئون ويديرون **تجارب العملاء** مع علاماتهم التجارية أو شركاتهم

مستويات المنتجات والخدمات Levels of Product and Services



أمثلة: Examples:

people who buy an Apple iPad are buying much more than just a tablet computer. They are buying entertainment, self-expression, productivity, and connectivity with friends and family—a mobile and personal window to the world.

الأشخاص الذين يشترون جهاز Apple iPad يشترون أكثر بكثير من مجرد جهاز كمبيوتر لوحي. إنهم يشترون وسائل الترفيه والتعبير عن الذات والإنتاجية والاتصال بالأصدقاء والعائلة - وهي نافذة متنقلة وشخصية على العالم.

At the second level, product planners must turn the core benefit into an **actual product**. They need to develop product and service features, a design, a quality level, a brand name, and packaging. For example, the iPad is an actual product. Its name, parts, styling, operating system, features, packaging, and other attributes have all been carefully combined to deliver the core customer value of staying connected.

في المستوى الثاني ، يجب على مخططي المنتج تحويل الميزة الأساسية إلى **منتج فعلي**. إنهم بحاجة إلى تطوير ميزات المنتج والخدمة والتصميم ومستوى الجودة واسم العلامة التجارية والتعبئة والتغليف. على سبيل المثال ، جهاز iPad هو منتج حقيقي. تم دمج كل من الاسم والأجزاء والتصميم ونظام التشغيل والميزات والتعبئة والسمات الأخرى بعناية لتقديم القيمة الأساسية للعميل المتمثلة في البقاء على اتصال.

Finally, product planners must build an **augmented product** around the core benefit and actual product by offering additional consumer services and benefits. The iPad is more than just a digital device. It provides consumers with a complete connectivity solution.

أخيرًا ، يجب على مخططي المنتجات بناء **منتج معزز** حول الفائدة الأساسية والمنتج الفعلي من خلال تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلكين. يعتبر iPad أكثر من مجرد جهاز رقمي. يوفر للمستهلكين حل اتصال كامل.

تصنيفات المنتجات والخدمات Product and Service Classifications

A. **Consumer product** A product bought by final consumers for personal consumption.

المنتج الاستهلاكي منتج يشتريه المستهلكون النهائيون للاستهلاك الشخصي.

انواع المنتج الإستهلاكي Type of Consumer Product

- 1. Convenience product** A consumer product that customers usually buy frequently, immediately, and with minimal comparison and buying effort.
المنتج الملائم منتج استهلاكي عادة ما يشتريه العملاء بشكل متكرر وفوري وبأقل قدر من المقارنة وجهد الشراء.
- 2. Shopping product** A consumer product that the customer, in the process of selecting and purchasing, usually compares on such attributes as suitability, quality, price, and style.
منتج التسوق منتج استهلاكي يقارن عادة العميل ، أثناء عملية الاختيار والشراء ، بسمات مثل الملاءمة والجودة والسعر والأسلوب.
- 3. Specialty product** A consumer product with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.
منتج خاص منتج استهلاكي له خصائص فريدة أو تعريف للعلامة التجارية ترغب مجموعة كبيرة من المشترين في بذل جهد شراء خاص من أجله.
- 4. unsought product** A consumer product that the consumer either does not know about or knows about but does not normally consider buying.
منتج غير مطلوب منتج استهلاكي إما لا يعرفه المستهلك أو يعرف عنه ولكنه لا يفكر في شرائه عادة.

Type of Consumer Product / نوع المنتج الاستهلاكي				
Marketing Considerations / اعتبارات التسويق	Convenience / ملائم	Shopping / التسوق	Specialty / الخاص/المتخصص	Unsought / غير مطلوب
Customer buying behavior / سلوك شراء الزبائن	Frequent purchase; little planning, little comparison or shopping effort; low customer involvement الشراء المتكرر القليل من التخطيط ، القليل من المقارنة أو جهد التسوق ؛ انخفاض مشاركة العملاء	Less frequent purchase; much planning and shopping effort; comparison of brands on price, quality, and style شراء أقل تواترا الكثير من التخطيط وجهد التسوق ؛ مقارنة العلامات التجارية من حيث السعر والجودة والأسلوب	Strong brand preference and loyalty; special purchase effort; little comparison of brands; low price sensitivity ولاء وتفضيل قوي للعلامة التجارية ؛ جهد شراء خاص مقارنة قليلة بين العلامات التجارية ؛ حساسية منخفضة للسعر	Little product awareness or knowledge (or, if aware, little or even negative interest) قلة الوعي بالمنتج أو المعرفة (أو ، إذا كان مدركًا ، القليل من الاهتمام أو حتى اهتمامًا سلبيًا)
Price / السعر	Low price / سعر منخفض	Higher price / سعر أعلى	High price / سعر مرتفع	Varies / مختلف
Distribution / التوزيع	Widespread distribution; convenient locations توزيع واسع مواقع مناسبة	Selective distribution in fewer outlets التوزيع الانتقائي في منافذ أقل	Exclusive distribution in only one or a few outlets per market area توزيع حصري في واحد أو عدد قليل من المنافذ لكل منطقة سوق	Varies / مختلف
Promotion / الترويج	Mass promotion by the producer الترويج الجماهيري من قبل المنتج	Advertising and personal selling by both the producer and resellers الإعلان والبيع الشخصي من قبل المنتج والبائعين	selling by both the producer and resellers More carefully targeted promotion by both the producer and resellers البيع من قبل كل من المنتج والبائعين ترويج موجه بعناية أكبر من قبل المنتج والبائعين	Aggressive advertising and personal selling by the producer and resellers الدعاية العدوانية والبيع الشخصي من قبل المنتج والبائعين
Examples / أمثلة	Toothpaste, magazines, and laundry detergent معجون الأسنان والمجلات ومنظفات الغسيل	Major appliances, televisions, furniture, and clothing الأجهزة الرئيسية والتلفزيونات والأثاث والملابس	Luxury goods, such as Rolex watches or fine crystal السلع الفاخرة ، مثل ساعات رولكس أو الكريستال الفاخر	Life insurance and Red Cross blood donations التأمين على الحياة والتبرع بالدم من الصليب الأحمر

B. Industrial product A product bought by individuals and organizations for further processing or for use in conducting a business.

المنتج الصناعي منتج تم شراؤه من قبل الأفراد والمؤسسات لمزيد من المعالجة أو للاستخدام في إدارة الأعمال.

مصنفة حسب الغرض الذي تم شراء المنتج من أجله

- Capital items** are industrial products that aid in the buyer's production or operations
العناصر الرأسمالية هي منتجات صناعية تساعد في إنتاج المشتري أو عملياته
- Materials and parts** include raw materials and manufactured materials and parts usually sold directly to industrial users
تشتمل المواد والأجزاء على المواد الخام والمواد المصنعة والأجزاء التي تباع عادةً مباشرة للمستخدمين الصناعيين
- Supplies and services** include operating supplies, repair and maintenance items, and business services
تشتمل الإمدادات والخدمات إمدادات التشغيل ، وعناصر الإصلاح والصيانة ، وخدمات الأعمال

ضياء الدين صبح

المنظمات والأشخاص والأماكن والأفكار Organizations, Persons, Places, and Ideas

Organization marketing consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward an organization

التسويق التنظيمي يتكون من الأنشطة المضطلع بها لإنشاء مواقف وسلوك المستهلكين المستهدفين تجاه المنظمة أو الحفاظ عليها أو تغييرها

Person marketing consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward particular people

التسويق الفردي يتكون من الأنشطة المضطلع بها لإنشاء مواقف وسلوكيات المستهلكين المستهدفين أو الحفاظ عليها أو تغييرها تجاه أشخاص معينين

مثال: يسلط النص الضوء على راشيل راي ، وهي ظاهرة تسويقية تعتمد على امرأة واحدة. بالإضافة إلى عروضها على شبكة الغذاء ، فقد قدمت برنامجها الحوارية أثناء النهار. يؤيد مجموعة من أدوات الطهي وأدوات الخبز وأدوات المائدة ذات اللون البرتقالي ؛ لها علامتها التجارية الخاصة من طعام الكلاب يسمى Nutrish ؛ والعلامات التجارية الخاصة بها EVOO (زيت الزيتون البكر الممتاز ، لهؤلاء ليس على دراية Rayisms).

Place marketing consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward particular places

التسويق المكاني يتكون من الأنشطة المضطلع بها لإنشاء مواقف وسلوك المستهلكين المستهدفين أو تغييرها تجاه أماكن معينة

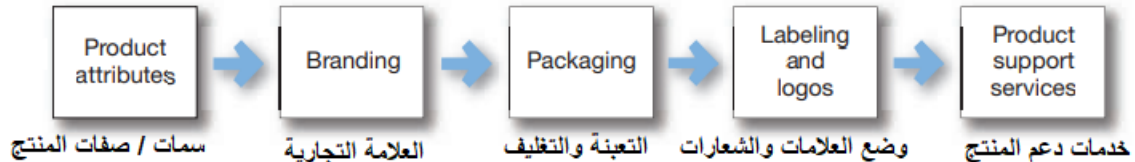
Social marketing is the use of commercial marketing concepts and tools in programs designed to influence individuals' behavior to improve their well-being and that of society

التسويق الاجتماعي هو استخدام مفاهيم وأدوات التسويق التجاري في البرامج المصممة للتأثير على سلوك الأفراد لتحسين رفاهيتهم ورفاهية المجتمع

على سبيل المثال: الوكالة المسؤولة عن تسويق السياحة الأيرلندية لبقية العالم ، تدعو المسافرين إلى "اذهب حيث تأخذك أيرلندا". تعمل الوكالة مع تجارة السفر والإعلام والشركاء الآخرين في الأسواق العالمية الرئيسية ، مثل الولايات المتحدة وكندا وأستراليا وعشرات الدول الأوروبية. في موقع Discover Ireland على الويب ، تقدم Tourism Ireland معلومات حول الدولة ومناطق الجذب فيها ، ومخطط السفر ، وعروض العطلات الخاصة ، وقوائم منظمي الرحلات ، والمزيد من المعلومات التي تسهل قول "نعم" لزيارة أيرلندا.

قرارات المنتج والخدمة Product and Service Decisions

- ✚ Individual Product and Service Decisions قرارات المنتج والخدمة الفردية
- ✚ Product Line Decisions قرارات خط الإنتاج
- ✚ Product Mix Decisions قرارات مزيج المنتج
- ✚ Individual Product and Service Decisions قرارات المنتج والخدمة الفردية



1. Product or service attributes سمات/ صفات المنتج أو الخدمة

التواصل وتقديم الفوائد communicate and deliver the benefits

a. Product quality جودة المنتج

The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.

خصائص المنتج أو الخدمة التي تؤثر على قدرته على تلبية احتياجات العملاء المعلنة أو الضمنية.

b. Product Conformance Quality جودة مطابقة المنتج

is the product's freedom from defects and consistency in delivering a targeted level of performance

هو خلو المنتج من العيوب والاتساق في تقديم مستوى مستهدف من الأداء

ضياء الدين صبح

c. **Product features مواصفات المنتج**

- are a competitive tool for differentiating a product from competitors' products
هي أداة تنافسية لتمييز منتج عن منتجات المنافسين
- are assessed based on the value to the customer versus the cost to the company
يتم تقييمها على أساس القيمة بالنسبة للعميل مقابل التكلفة التي تتحملها الشركة

Product Style and Design نمط المنتج والتصميم

Style describes the appearance of the product

النمط يصف مظهر المنتج

Design contributes to a product's usefulness as well as to its looks

التصميم: يساهم في فائدة المنتج وكذلك في مظهره

2. **Brand العلامة التجارية**

A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.

اسم ، أو مصطلح ، أو علامة ، أو رمز ، أو تصميم ، أو مزيج من هؤلاء ، يحدد منتجات أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين ويميزها عن منتجات أو خدمات المنافسين.

3. **Packaging** The activities of designing and producing the container or wrapper for a product.

التعبئة والتغليف: أنشطة تصميم وإنتاج الحاوية أو الغلاف للمنتج.

4. **Labels** identify the product or brand, describe attributes, and provide promotion

الملصقات "وضع الشعارات والعبارات" تحدد المنتج أو العلامة التجارية ، وتصف السمات /الصفات ، وتوفر الترويج

5. **Product support services خدمات دعم المنتج**

Product support services augment actual products

تعمل خدمات دعم المنتجات على زيادة المنتجات الفعلية

✚ **Product Line Decisions**

قرارات خط الإنتاج

Product line خط الإنتاج

A group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlets, or fall within given price ranges

مجموعة من المنتجات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً لأنها تعمل بطريقة مماثلة ، أو يتم بيعها لنفس مجموعات العملاء ، أو يتم تسويقها من خلال نفس أنواع المنافذ ، أو تقع ضمن نطاقات أسعار معينة

Product line length is the number of items in the product line طول خط الإنتاج هو عدد العناصر في خط الإنتاج

Product line stretching is when a company lengthens its product line beyond its current range.

امتداد خط الإنتاج هو عندما تقوم الشركة بإطالة خط إنتاجها إلى ما بعد نطاقها الحالي.

Product line filling occurs when companies add more items within the present range of the line.

تعبئة خط الإنتاج تحدث عندما تضيف الشركات المزيد من العناصر ضمن النطاق الحالي للخط.

- **Downward product line stretching** is used by companies at the upper end of the market to plug a market hole or respond to a competitor's attack.

امتداد خط الإنتاج إلى أسفل تستخدمه الشركات الموجودة في الطرف العلوي من السوق لسد فجوة في السوق أو الاستجابة لهجوم منافس.

- **Upward product line stretching** is by companies at the lower end of the market to add prestige to their current products.

تمديد خط الإنتاج التصاعدي (إلى أعلى) يتم من قبل الشركات في الطرف الأدنى من السوق لإضافة هيبة لمنتجاتها الحالية.

- **Combination line stretching** is used by companies in the middle range of the market to achieve both goals of upward and downward line stretching.

مد الخط المختلط تستخدمه الشركات الموجودة في النطاق المتوسط من السوق لتحقيق أهداف تمدد الخط الصاعد والهابط.

✚ **Product Mix Decisions**

قرارات مزيج المنتج

Product mix (or product portfolio) The set of all product lines and items that a particular seller offers for sale.

مزيج المنتجات (أو محفظة المنتجات) مجموعة من جميع خطوط الإنتاج والعناصر التي يعرضها بائع معين للبيع

ضياء الدين صبح

1. **Product mix width** is the number of different product lines the company carries.
عرض مزيج المنتجات هو عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تحملها الشركة.
2. **Product mix length** is the total number of items the company carries within its product lines.
طول مزيج المنتج هو العدد الإجمالي للأصناف التي تحملها الشركة ضمن خطوط إنتاجها.
3. **Product mix depth** is the number of versions offered of each product in the line.
عمق مزيج المنتج هو عدد الإصدارات المعروضة لكل منتج في السطر.
4. **Consistency** is how closely the various product lines are in end use, production requirements, or distribution channels.
الاتساق مدى قرب خطوط الإنتاج المختلفة في الاستخدام النهائي ، أو متطلبات الإنتاج ، أو قنوات التوزيع.

تسويق الخدمات Services Marketing

انواع الصناعات الخدمائية Types of Service Industries

- Government الحكومة
- Private not-for-profit organizations المنظمات الخاصة غير الهادفة للربح
- Business services خدمات الأعمال

- ☞ Nature and Characteristics of a Service طبيعة الخدمة وخصائصها
- ☞ Marketing Strategies for Service Firms استراتيجيات التسويق لشركات الخدمات

- ☞ Nature and Characteristics of a Service طبيعة الخدمة وخصائصها

خدمات Services

1. **Service intangibility** الخدمة غير الملموسة
Services cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before they are bought.
لا يمكن رؤية الخدمات أو تذوقها أو الشعور بها أو سماعها أو شمها قبل شرائها.
2. **Service variability** تقلب الخدمة
The quality of services may vary greatly depending on who provides them and when, where, and how they are provided.
قد تختلف جودة الخدمات اختلافاً كبيراً اعتماداً على من يقدمها ومتى وأين وكيف يتم تقديمها.
3. **Service inseparability** عدم فصل الخدمة
Services are produced and consumed at the same time and cannot be separated from their providers.
يتم إنتاج الخدمات واستهلاكها في نفس الوقت ولا يمكن فصلها عن مقدميها.
4. **Service perishability** قابلية الخدمة للتلف
Services cannot be stored for later sale or use.
لا يمكن تخزين الخدمات للبيع أو الاستخدام لاحقاً.

- ☞ Marketing Strategies for Service Firms استراتيجيات التسويق لشركات الخدمات

In addition to traditional marketing strategies, service firms often require additional strategies

بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق التقليدية ، غالباً ما تتطلب شركات الخدمات استراتيجيات إضافية

- Service-profit chain سلسلة الخدمة والربح
- Internal marketing التسويق الداخلي
- Interactive marketing التسويق التفاعلي
- Service-profit chain سلسلة الخدمة والربح

The chain that links service firm profits with employee and customer satisfaction.

السلسلة التي تربط أرباح شركة الخدمة برضا الموظفين والعملاء.

تلخيص CH8 – MKET230

ضياء الدين صبح

- Internal service quality جودة الخدمة الداخلية
- Satisfied and productive service employees موظفي خدمة راضين ومنتجين
- Greater service value قيمة خدمة أكبر
- Satisfied and loyal customers عملاء راضون ومخلصون
- Healthy service profits and growth أرباح ونمو جيد للخدمة

• Internal marketing

التسويق الداخلي

Orienting and motivating customer contact employees and supporting service employees to work as a team to provide customer satisfaction.

توجيه وتحفيز موظفي الاتصال بالعملاء ودعم موظفي الخدمة للعمل كفريق واحد لإرضاء العملاء.

**Internal marketing must precede external marketing

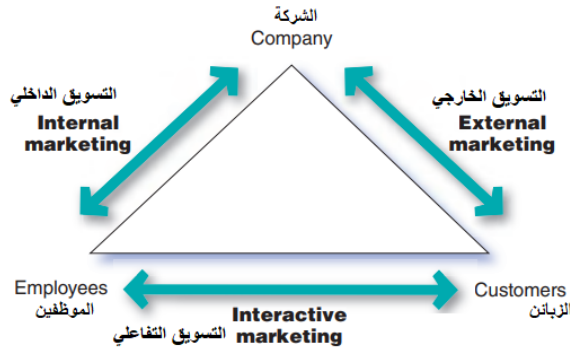
يجب أن يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي

• Interactive marketing

التسويق التفاعلي

Training service employees in the fine art of interacting with customers to satisfy their needs.

تدريب موظفي الخدمة على فنون التفاعل مع العملاء لتلبية احتياجاتهم.



- Service differentiation تمايز الخدمة
- Service quality جودة الخدمة
- Service productivity إنتاجية الخدمة

1. Managing service differentiation إدارة تمايز الخدمة

creates a competitive advantage from the offer, delivery, and image of the service

يخلق ميزة تنافسية من العرض والتسليم وصورة الخدمة

- Offer can include distinctive features العرض يمكن أن يتضمن مميزات مميزة
- Delivery can include more able and reliable customer contact people, environment, or process التسليم يمكن أن يشمل أشخاص أو بيئة أو عملية اتصال مع العملاء أكثر قدرة وموثوقية
- Image can include symbols and branding الصورة يمكن أن تتضمن رموزًا وعلامات تجارية

2. Managing service quality

provides a competitive advantage by delivering consistently higher quality than its competitors

يوفر ميزة تنافسية من خلال تقديم جودة أعلى باستمرار من منافسيها

**Service quality always varies depending on interactions between employees and customers

تختلف جودة الخدمة دائمًا حسب التفاعلات بين الموظفين والعملاء

3. Managing service productivity إدارة إنتاجية الخدمة

refers to the cost side of marketing strategies for service firms

يشير إلى جانب التكلفة في استراتيجيات التسويق لشركات الخدمات

- Employee recruiting, hiring, and training strategies إستراتيجيات توظيف وتوظيف وتدريب الموظفين
- Service quantity and quality strategies كمية الخدمة واستراتيجيات الجودة

ضياء الدين صبح

Branding Strategy: Building Strong Brands إستراتيجية العلامة التجارية: بناء علامات تجارية قوية

- ✓ **Brand Equity and Brand Value** حقوق الملكية وقيمة العلامة التجارية
- ✓ **Building Strong Brands** بناء علامات تجارية قوية
- ✓ **Managing Brands** إدارة العلامات التجارية
- ✓ **Brand Equity and Brand Value** حقوق الملكية وقيمة العلامة التجارية

Brand equity حقوق ملكية العلامة التجارية

The differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or its marketing.

التأثير التفاضلي الذي تحدده معرفة اسم العلامة التجارية على استجابة العميل للمنتج أو تسويقه.

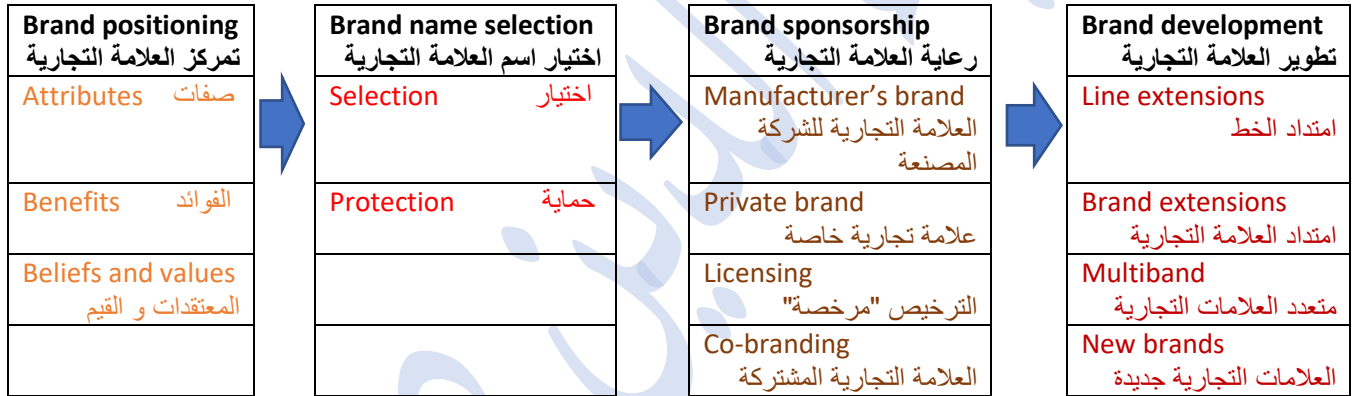
Brand value قيمة العلامة التجارية

The total financial value of a brand.

إجمالي القيمة المالية للعلامة التجارية

✓ Building Strong Brands

بناء علامات تجارية قوية



1. Brand Positioning تمركز العلامة التجارية

Brand strategy decisions include: تشمل قرارات إستراتيجية العلامة التجارية ما يلي:

- Product attributes صفات / سمات المنتج
- Product benefits فوائد المنتج
- Product beliefs and values معتقدات المنتج وقيمه

2. Brand Name Selection اختيار العلامة التجارية

Desirable qualities الصفات المرغوبة

1. Suggest benefits and qualities
2. Easy to pronounce, recognize, and remember
3. Distinctive
4. Extendable
5. Translatable for the global economy
6. Capable of registration and legal protection

اقترح الفوائد والصفات "السمات"

سهولة النطق والتعرف والتذكر

مميّزة

قابل للتعميد

ترجمة الإقتصاد العالمي

قادرة على التسجيل والحماية القانونية

ضياء الدين صبح

يحتوي النص على مثال لكل مما يلي

1. It should suggest something about the product's benefits and qualities. **Examples: Beauty rest, Die Hard, Intensive Care, Curves (women's fitness centers).**

يجب أن تشير إلى شيء ما حول مزايا المنتج وصفاته. أمثلة: استراحة التجميل ، داي هارد ، العناية المركزة ، كيرفز (مراكز اللياقة البدنية النسائية).

2. It should be easy to pronounce, recognize, and remember: **Tide, Silk, iPod Touch, JetBlue.**

يجب أن يكون من السهل نطق ، والتعرف ، والتذكر: تايد ، سيلك ، آي بود تاتش ، جيت بلو.

3. The brand name should be distinctive: Lexus, Zappos.

يجب أن يكون اسم الماركة مميزًا: لكزس ، زابوس.

4. **It should be extendable:** Amazon.com began as an online bookseller but chose a name that would allow expansion into other categories.

يجب أن يكون قابلاً للتمديد: بدأت Amazon.com كبائع كتب عبر الإنترنت ولكنها اختارت اسمًا من شأنه أن يسمح بالتوسع في فئات أخرى.

5. **The name should translate easily into foreign languages.** Before changing its name to Exxon, Standard Oil of New Jersey rejected the name Enco, which it learned meant a stalled engine when pronounced in Japanese

يجب ترجمة الاسم بسهولة إلى اللغات الأجنبية. قبل تغيير اسمها إلى Exxon ، رفضت Standard Oil of New Jersey اسم Enco ، الذي علمت أنه يعني توقف المحرك عند نطقه باللغة اليابانية

3. **Brand Sponsorship** رعاية العلامة التجارية

❖ **Manufacturer's brand** العلامة التجارية للشركة المصنعة

❖ **Private brand** علامة تجارية خاصة

**** Store brand (or private brand) A brand created and owned by a reseller of a product or service.**

**** علامة تجارية لمتجر (أو علامة تجارية خاصة) علامة تجارية أنشأها ويملكها بائع منتج أو خدمة.**

❖ **Licensed brand** علامة تجارية مرخصة

❖ **Co-brand** the practice of using the established brand names of two different companies on the same product.

علامة تجارية مشتركة هي ممارسة استخدام الأسماء التجارية المعمول بها لشركتين مختلفتين على نفس المنتج.

4. **Brand development** تطوير العلامة التجارية

❖ **Line extension** Extending an existing brand name to new forms, colors, sizes, ingredients, or flavors of an existing product category.

امتداد الخط توسيع اسم العلامة التجارية الحالية إلى أشكال أو ألوان أو أحجام أو مكونات أو نكهات جديدة لفئة منتج موجودة.

❖ **Brand extension** Extending an existing brand name to new product categories.

امتداد العلامة التجارية توسيع اسم علامة تجارية موجود لفئات منتجات جديدة.

❖ **Multiband** Companies often market many different brands in a given product category.

متعدد العلامات التجارية غالبًا ما تقوم الشركات بتسويق العديد من العلامات التجارية المختلفة في فئة منتج معينة.

❖ **New Brands** A company might believe that the power of its existing brand name is waning, so a new brand name is needed.

العلامات التجارية الجديدة قد تعتقد الشركة أن قوة اسم علامتها التجارية الحالية تتزايد ، لذلك هناك حاجة إلى اسم علامة تجارية جديد.

		فئة المنتج Product category	
		Existing موجود	New جديد
اسم العلامة التجارية Brand name	Existing موجود	Line extension امتداد الخط	Brand extension امتداد العلامة التجارية
	New جديد	Multibrands متعدد العلامات التجارية	New brands العلامات التجارية الجديدة

✓ Managing Brands

إدارة العلامات التجارية

Companies must manage their brands carefully.

يجب على الشركات إدارة علاماتها التجارية بعناية

First, the brand's positioning must be continuously communicated to consumers.

أولاً، يجب توصيل مكانة العلامة التجارية للمستهلكين بشكل مستمر.

**Major brand marketers often spend huge amounts on advertising to create brand awareness and build preference and loyalty.

غالبًا ما ينفق كبار مسوقي العلامات التجارية مبالغ ضخمة على الإعلانات لخلق وعي بالعلامة التجارية وبناء التفضيل والولاء.

على سبيل المثال ، تنفق شركة كوكا كولا في جميع أنحاء العالم أكثر من 3 مليارات دولار سنويًا للإعلان عن علاماتها التجارية ، وتنفق جنرال موتورز ما يقرب من 3.4 مليار دولار ، ويونيليفر 7.9 مليار دولار ، وتنفق شركة بروكتر آند جامبل 11.5 مليار دولار.

Such advertising campaigns can help create name recognition, brand knowledge, and perhaps even some brand preference. However, the fact is that brands are not maintained by advertising but by customers' engagement with brands and customers' brand experiences.

يمكن أن تساعد مثل هذه الحملات الإعلانية في إنشاء التعرف على الاسم ومعرفة العلامة التجارية وربما حتى بعض تفضيلات العلامة التجارية. ومع ذلك ، فإن الحقيقة هي أن العلامات التجارية لا تتم صيانتها عن طريق الإعلانات ولكن من خلال تفاعل العملاء مع العلامات التجارية وتجارب العلامة التجارية للعملاء.

The brand's positioning will not take hold fully unless everyone in the company lives the brand.

لن يترسخ وضع العلامة التجارية بالكامل ما لم يكن كل فرد في الشركة يعيش العلامة التجارية.

Finally, companies need to periodically audit their brands' strengths and weaknesses.

أخيرًا ، تحتاج الشركات إلى تدقيق دوري لنقاط القوة والضعف في علاماتها التجارية.

END OF CHAPTER 8

CHAPTER 10

التسعير Pricing

Understanding and Capturing Customer Value

فهم قيمة العميل واكتسابها

ضياء الدين صبح

What Is a Price? ما هو السعر؟

Price The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.

السعر المبلغ المالي الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة ، أو مجموع القيم التي يتبادلها العملاء مقابل مزايا امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

OR

Price is the only element in the marketing mix that produces revenue; all other elements represent costs
السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج إيرادات ؛ جميع العناصر الأخرى تمثل التكاليف

استراتيجيات التسعير الرئيسية Major Pricing Strategies

- ☒ **Customer Value-Based Pricing** التسعير على أساس قيمة الزبون
- ☒ **Cost-Based Pricing** التسعير على أساس التكلفة

- ☒ **Customer Value-Based Pricing** التسعير على أساس قيمة الزبون

Understanding how much value consumers place on the benefits they receive from the product and setting a price that captures that value

فهم مقدار القيمة التي يضعها المستهلكون على الفوائد التي يحصلون عليها من المنتج وتحديد السعر الذي يجسد هذه القيمة

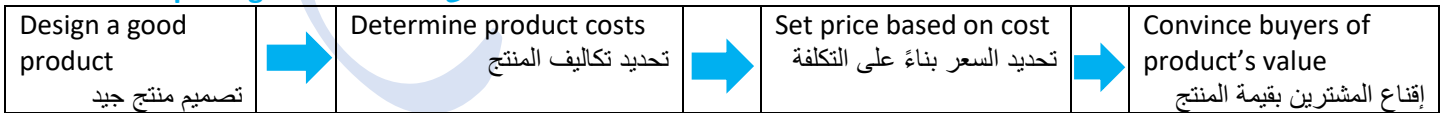
Customer value-based pricing Setting price based on buyers' perceptions of value rather than on the seller's cost.

التسعير على أساس قيمة الزبون: تحديد السعر بناءً على تصورات المشتري للقيمة بدلاً من تكلفة البائع.

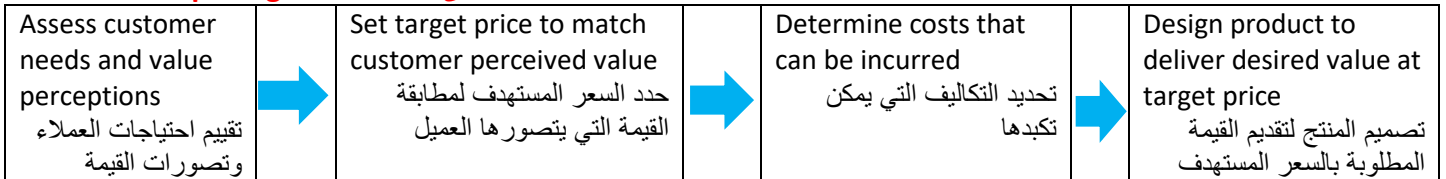


التسعير على أساس القيمة مقابل التسعير على أساس التكلفة Value-Based Pricing versus Cost-Based Pricing

التسعير على أساس التكلفة Cost-based pricing



التسعير على أساس القيمة Value-based pricing



Two types of value-based pricing: good-value pricing and value-added pricing

نوعان من التسعير على أساس القيمة: التسعير ذو القيمة الجيدة والتسعير ذو القيمة المضافة

ضياء الدين صبح

1. Good-Value Pricing تسعير ذو قيمة جيدة

Offering just the right combination of quality and good service at a fair price.

تقديم المزيج الصحيح من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل.

التسعير اليومي المنخفض (EDLP) Everyday low pricing

charging a constant everyday low price with few or no temporary price discounts

فرض سعر منخفض ثابت يوميًا مع خصومات قليلة أو معدومة على الأسعار

على سبيل المثال: هذا الرابط خاص بصفحة وول مارت الرئيسية. من المثير للاهتمام مقارنة هذا بموقع kohls.com ، الذي لا يمارس EDLP ولكنه يركز على العروض الترويجية والصفقات الخاصة.

High-low pricing تسعير مرتفع-منخفض

charging higher prices on an everyday basis but running frequent promotions to lower prices

temporarily on selected items

فرض أسعار أعلى على أساس يومي مع تشغيل عروض ترويجية متكررة لخفض الأسعار مؤقتًا على العناصر المحددة

2. value-added pricing التسعير ذو القيمة المضافة

Attaching value-added features and services to differentiate a company's offers and charging higher prices

إرفاق ميزات وخدمات ذات قيمة مضافة للتمييز بين عروض الشركة وفرض أسعار أعلى

☒ Cost-Based Pricing

التسعير على أساس التكلفة

Cost-based pricing Setting prices based on the costs of producing, distributing, and selling the product plus a fair rate of return for effort and risk

التسعير على أساس التكلفة تحديد الأسعار بناءً على تكاليف إنتاج وتوزيع وبيع المنتج بالإضافة إلى معدل عائد عادل للجهد والمخاطر

** Cost-based pricing adds a standard markup to the cost of the product

التسعير حسب التكلفة يضيف ترميزًا قياسيًا إلى تكلفة المنتج

أنواع التكاليف Types of costs

1. Fixed costs (overhead) التكاليف الثابتة (النفقات العامة)
2. Variable costs التكاليف المتغيرة
3. Total costs إجمالي التكاليف

1. Fixed costs (overhead) التكاليف الثابتة (النفقات العامة)

Fixed costs (overhead) Costs that do not vary with production or sales level.

التكاليف الثابتة (النفقات العامة) التكاليف التي لا تختلف باختلاف مستوى الإنتاج أو المبيعات.

- Rent تأجير
- Heat الحرارة
- Interest الفائدة
- Executive salaries رواتب المسؤولين التنفيذيين

2. Variable costs التكاليف المتغيرة

Variable costs Costs that vary directly with the level of production.

التكاليف المتغيرة التكاليف التي تختلف بشكل مباشر مع مستوى الإنتاج.

- Packaging التغليف و التعبئة
- Raw materials مواد اولية

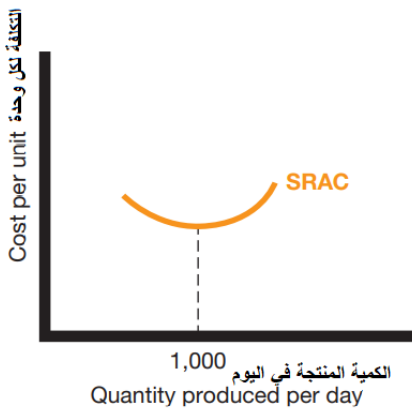
مثال: هذا الرابط هو موقع steelonthenet.com الذي يعرض الأسعار الحالية للمواد الخام المستخدمة في صناعة الفولاذ بما في ذلك الفحم ، ومجذاف الحديد ، والغاز الطبيعي ، وخردة الصلب ، والكهرباء. يتتبع هذا الموقع الأسعار بمرور الوقت حتى يتمكن الطلاب من رؤية كيف تتغير هذه الأسعار.

3. Total costs إجمالي التكاليف

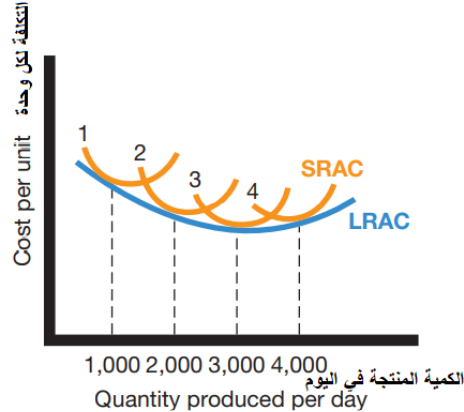
Total costs The sum of the fixed and variable costs for any given level of production.

إجمالي التكاليف مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى إنتاج معين.

ضياء الدين صبح



A. Cost behavior in a fixed-size plant
سلوك التكلفة في مصنع ثابت الحجم



B. Cost behavior over different-size plants
سلوك التكلفة على النباتات ذات الأحجام المختلفة

شرح

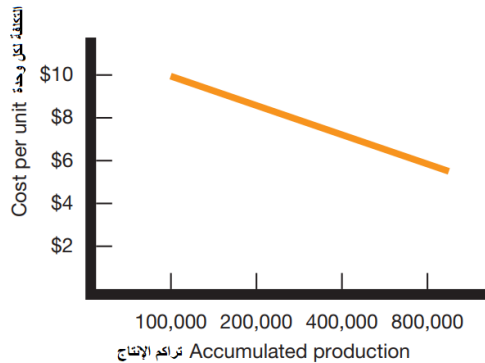
من الأفضل استخدام مثال مثل مثال **Texas Instruments (TI)** الوارد في الكتاب: قامت **TI** ببناء مصنع لإنتاج 1000 آلة حاسبة في اليوم. **يوضح الشكل A** منحنى متوسط التكلفة النموذجي في المدى القصير (**SRAC**). إنه يوضح أن تكلفة الآلة الحاسبة مرتفعة إذا كان المصنع ينتج القليل فقط في اليوم. ولكن مع انتقال الإنتاج إلى ما يصل إلى 1000 آلة حاسبة في اليوم ، ينخفض متوسط التكلفة. **وذلك لأن التكاليف الثابتة موزعة على عدد أكبر من الوحدات** ، حيث تحمل كل واحدة حصة أقل من التكلفة الثابتة. يمكن أن يحاول المصنع إنتاج أكثر من 1000 آلة حاسبة في اليوم ، لكن متوسط التكاليف سيرتفع لأن المصنع يصبح غير فعال. يتعين على العمال انتظار الآلات ، وتتعطل الآلات كثيرًا ، ويعترض العمال طريق بعضهم البعض.

إذا اعتقدت TI أنها يمكن أن تباع 2000 آلة حاسبة في اليوم ، فعليها التفكير في بناء مصنع أكبر. سيستخدم المصنع آلات وترتيبات عمل أكثر كفاءة. أيضًا ، ستكون تكلفة الوحدة لإنتاج 2000 آلة حاسبة يوميًا أقل من تكلفة الوحدة لإنتاج 1000 وحدة يوميًا ، كما هو موضح في منحنى متوسط التكلفة على المدى الطويل (**LRAC**) (**الشكل B**). في الواقع ، سيكون مصنع سعة 3,000 أكثر كفاءة ، وفقًا للشكل **B** لكن مصنع الإنتاج الذي يعمل بـ 4000 يوميًا سيكون أقل كفاءة بسبب ازدياد عدم وفورات الحجم — عدد كبير جدًا من العمال لإدارتها ، والأعمال الورقية تبطئ الأشياء ، وما إلى ذلك. يوضح الشكل **B** أن مصنع إنتاج 3000 يوميًا هو أفضل حجم للبناء إذا كان الطلب قويًا بما يكفي لدعم هذا المستوى من الإنتاج.

☒ **التكاليف كدالة لتجربة الإنتاج** **Costs as a Function of Production Experience**

experience curve (learning curve) The drop in the average per-unit production cost that comes with accumulated production experience.

منحنى الخبرة (منحنى التعلم) الانخفاض في متوسط تكلفة الإنتاج لكل وحدة والذي يأتي مع خبرة الإنتاج المتراكمة.



يستمر مثال **TI** على النحو التالي:

افترض أن **TI** تدير مصنعًا ينتج 3000 آلة حاسبة في اليوم. مع اكتساب **TI** خبرة في إنتاج الآلات الحاسبة ، فإنه يتعلم كيفية القيام بذلك بشكل أفضل. يتعلم العمال الاختصارات ويصبحون أكثر دراية بمعداتهم. مع الممارسة ، يصبح العمل منظمًا بشكل أفضل ، ويجد **TI** معدات وعمليات إنتاج أفضل. **مع ارتفاع الحجم ، يصبح TI أكثر كفاءة ويحقق وفورات الحجم.** نتيجة لذلك ، يميل متوسط التكلفة إلى الانخفاض مع خبرة الإنتاج المتراكمة. هذا موضح في الشكل. وبالتالي ، فإن متوسط تكلفة إنتاج أول 100,000 آلة حاسبة هو 10

ضياء الدين صبح

دولارات لكل آلة حاسبة. عندما أنتجت الشركة أول 200000 آلة حاسبة ، انخفض متوسط التكلفة إلى 9 دولارات. بعد أن تتضاعف خبرة الإنتاج المتركمة مرة أخرى إلى 400000 ، يكون متوسط التكلفة 7 دولارات. هنا يتم رسم الإنتاج المتراكم على مقياس نصف لوغاريتم بحيث تمثل المسافات المتساوية نفس النسبة المئوية للزيادة في الإنتاج.

☒ Cost-Plus Pricing التسعير على أساس التكلفة زائد

تسعير التكلفة الإضافية (التسعير الترميزي) (Cost-plus pricing (markup pricing)

إضافة سعر قياسي لتكلفة المنتج Adding a standard markup to the cost of the product.

Ex: To illustrate markup pricing, suppose a toaster manufacturer had the following costs and expected sales:

على سبيل المثال: لتوضيح تسعير العلامات ، افترض أن الشركة المصنعة للتوست تحمل التكاليف التالية والمبيعات المتوقعة:

Variable cost	التكلفة المتغيرة	\$10
Fixed costs	التكاليف الثابتة	\$300,000
Expected unit sales	مبيعات الوحدات المتوقعة	\$50,000

1. Then the manufacturer's cost per toaster is given by the following:

ثم يتم تحديد تكلفة الشركة المصنعة لكل توست من خلال ما يلي:

$$\text{unit cost (تكلفة الوحدة)} = \text{variable cost (التكاليف المتغيرة)} + \text{fixed cost (التكاليف الثابتة)} / \text{unit sales (مبيعات الوحدات)}$$

$$= 10 + 300,000 / 50,000 = \$16$$

2. Now suppose the manufacturer wants to earn a 20 percent markup on sales. The manufacturer's markup price is given by the following:

لنفترض الآن أن الشركة المصنعة تريد كسب 20% هوامش على المبيعات. يتم تحديد السعر التوصيفي للشركة المصنعة من خلال ما يلي:

$$\text{markup price (السعر التوصيفي)} = \text{unit cost (تكلفة الوحدة)} / (1 - \text{desired return on sales})$$

$$= 16 / (1 - 0.2) = \$20$$

تحليل نقطة التعادل وتسعير الربح المستهدف Break-Even Analysis and Target Profit Pricing

Break-even pricing is the price at which total costs are equal to total revenue and there is no profit

تسعير نقطة التعادل: السعر الذي تتساوى فيه التكاليف الإجمالية مع إجمالي الإيرادات ولا يوجد ربح

Target profit pricing is the price at which the firm will break even or make the profit it's seeking

تسعير الربح المستهدف: السعر الذي ستتعادل عنده الشركة أو تحقق الربح الذي تسعى إليه

**** Cost-plus pricing adds a standard markup to the cost of the product**

يضيف تسعير التكلفة الإضافية علامة قياسية لتكلفة المنتج

• Benefits فوائد

– Sellers are certain about costs

البائعون متأكدون من التكاليف

– Prices are similar in industry and price competition is minimized

تتشابه الأسعار في الصناعة ويتم تقليل المنافسة السعرية

– Buyers feel it is fair

يشعر المشترون أنه من العدل

• Disadvantages سلبيات

– Ignores demand and competitor prices

يتجاهل الطلب وأسعار المنافسين

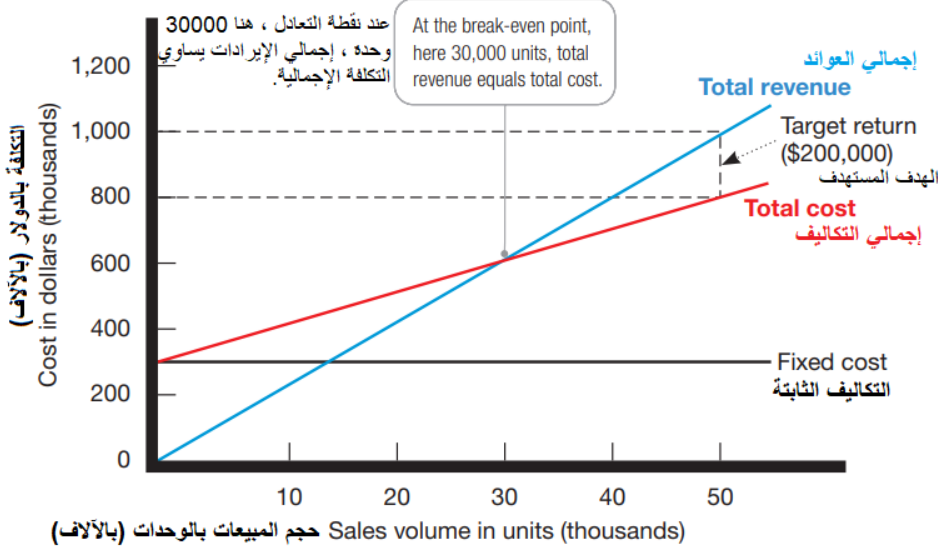
The total revenue and total cost curves cross at 30,000 units. This is the break-even volume. At \$20, the company must sell at least 30,000 units to break even, that is, for total revenue to cover total cost.

Break-even volume can be calculated using the following formula:

(تابع للشكل بالأسفل) تتقاطع منحنيات إجمالي الإيرادات والتكلفة الإجمالية عند 30000 وحدة. هذا هو حجم التعادل. عند 20 دولارًا ، يجب أن تبيع الشركة ما لا يقل عن 30000 وحدة لتحقيق التعادل ، أي إجمالي الإيرادات لتغطية التكلفة الإجمالية. يمكن حساب حجم التعادل باستخدام الصيغة التالية:

$$\text{break even volume} = \text{fixed cost} / \text{price} - \text{variable cost} = 300,000 / 20 - 10 = 30,000$$

ضياء الدين صبيح



مثال:

Break-Even Volume and Profits at Different Prices

Price	Unit Demand Needed to Break Even	Expected Unit Demand at Given Price	Total Revenue (1) × (3)	Total Costs*	Profit (4) – (5)
\$14	75,000	71,000	\$994,000	\$1,010,000	-\$16,000
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	-24,000

☒ Competition-based pricing التسعير القائم على المنافسة

Competition-based pricing Setting prices based on competitors' strategies, prices, costs, and market offerings.

التسعير القائم على المنافسة تحديد الأسعار بناءً على استراتيجيات المنافسين والأسعار والتكاليف وعروض السوق.

- Consumers will base their judgments of a product's value on the prices that competitors charge for similar products.

سببني المستهلكون أحكامهم على قيمة المنتج على الأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة.

Other Internal and External Considerations Affecting Price Decisions

اعتبارات داخلية وخارجية أخرى تؤثر على قرارات الأسعار

Overall Marketing Strategy, Objectives, and Mix استراتيجية التسويق الشاملة والأهداف والمزيج

Target costing Pricing that starts with an ideal selling price, then targets costs that will ensure that the price is met.

التكلفة المستهدفة التسعير الذي يبدأ بسعر البيع المثالي ، ثم يستهدف التكاليف التي تضمن تلبية السعر.

❖ Organizational considerations include: تشمل الإعتبارات التنظيمية ما يلي:

- Who should set the price من يجب أن يحدد السعر
- Who can influence the prices من يمكنه التأثير على الأسعار

ضياء الدين صبح

❖ **The Market and Demand السوق و الطلب**

- Before setting prices, the marketer must understand the relationship between price and demand for its products

قبل تحديد الأسعار ، يجب أن يفهم المسوق العلاقة بين السعر والطلب على منتجاته

❖ **Competition**

- ❖ **Pure competition** المنافسة التامة
- ❖ **Monopolistic competition** المنافسة الإحتكارية
- ❖ **Oligopolistic competition** منافسة احتكار القلة
- ❖ **Pure monopoly** احتكار طبيعي

مثال عن المنافسة:

كيف غير الإنترنت منافسة التسعير؟

هذا الارتباط هو **Bestprices.com** ، أحد مواقع الويب العديدة التي تقدم أسعارًا منخفضة. اسألهم عما إذا كانوا يعرفون مواقع أخرى حيث يمكنهم الحصول على أسعار منخفضة.

في ظل المنافسة التامة ، يتكون السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتداولون في سلعة موحدة ، مثل القمح أو النحاس أو الأوراق المالية. لا يوجد بائع أو مشتري واحد لديه تأثير كبير على سعر السوق الجاري. في سوق تنافسي التام ، تلعب أبحاث التسويق وتطوير المنتجات والتسعير والإعلان وترويج المبيعات دورًا ضئيلاً أو معدوماً. هكذا ، يقضي البائعون في هذه الأسواق الكثير من الوقت في استراتيجية التسويق.

في ظل المنافسة الإحتكارية ، يتكون السوق من العديد من المشترين والبائعين تداول على نطاق من الأسعار بدلاً من سعر السوق الواحد. تحدث مجموعة من الأسعار لأن البائعين يمكنهم التفريق بين عروضهم للمشترين.

التمركز على في ظل المنافسة القائمة على احتكار القلة ، يتألف السوق من عدد قليل من البائعين الذين يتمتعون بحساسية عالية لاستراتيجيات التسويق والتسعير لدى بعضهم البعض. نظرًا لوجود عدد قليل من البائعين ، يكون كل بائع في حالة تأهب واستجابة لاستراتيجيات وحركات تسعير المنافسين.

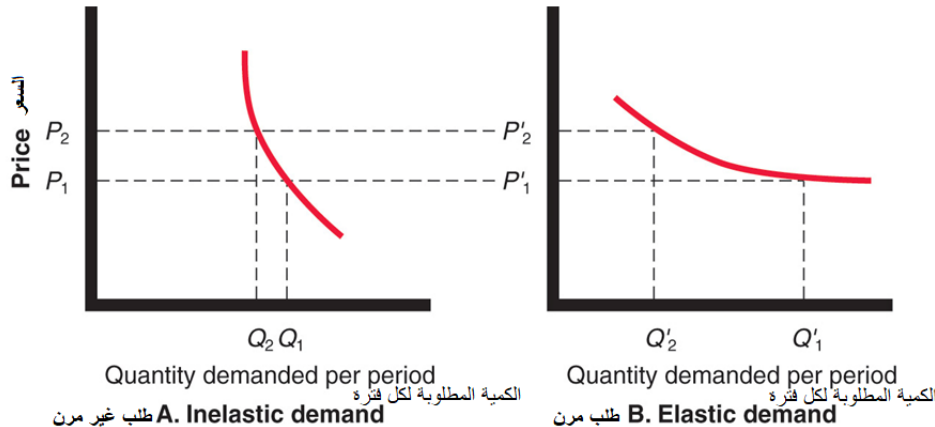
في الاحتكار التام ، يتكون السوق من بائع واحد. قد يكون البائع احتكارًا حكوميًا (خدمة البريد الأمريكية) ، أو احتكارًا منظمًا خاصًا (شركة طاقة) ، أو احتكارًا خاصًا غير منظم (**DuPont**) عندما أدخل النايلون . يتم التعامل مع التسعير بشكل مختلف في كل حالة.

Analyzing the Price–Demand Relationship تحليل العلاقة بين السعر والطلب

Demand curve A curve that shows the number of units the market will buy in a given time period, at different prices that might be charged.

منحنى الطلب منحنى يوضح عدد الوحدات التي سيشتريها السوق في فترة زمنية معينة ، وبأسعار مختلفة قد يتم تحصيلها.

- Normally, demand and price are inversely related عادة ، الطلب والسعر يرتبطان عكسيا
- Higher price = lower demand ارتفاع السعر = انخفاض الطلب
- For prestige (luxury) goods, higher price can equal higher demand when consumers perceive higher prices as higher quality بالنسبة للسلع المرموقة (الفاخرة) ، يمكن أن يساوي السعر الأعلى طلبًا أعلى عندما يرى المستهلكون ارتفاع الأسعار على أنه جودة أعلى



ضياء الدين صبح

Price elasticity of demand illustrates the response of demand to a change in price

مرونة الطلب السعرية توضح استجابة الطلب للتغير في السعر

Inelastic demand occurs when demand hardly changes when there is a small change in price

الطلب غير المرن يحدث عندما يتغير الطلب بالكاد عندما يكون هناك تغيير بسيط في السعر

Elastic demand occurs when demand changes greatly for a small change in price

الطلب المرن يحدث عندما يتغير الطلب بشكل كبير من أجل تغيير بسيط في السعر

Price elasticity of demand = % change in quantity demand / % change in price

مرونة الطلب السعرية = النسبة المئوية للتغير في الطلب على الكمية / النسبة المئوية للتغير في السعر

Factors that affect price elasticity of demand include: تشمل العوامل التي تؤثر على مرونة الطلب السعرية ما يلي

- Unique product منتج فريد / مميز
- Quality الجودة
- Prestige هيبية المنتج / اعتبار المنتج
- Substitute products منتجات بديلة
- Cost relative to income التكلفة بالنسبة للدخل

Economic conditions الظروف الاقتصادية

Other External Factors عوامل خارجية أخرى

- **Reseller's response to price** استجابة المورد للسعر
- **Government** الحكومة
- **Social concerns** الإهتمامات الإجتماعية

END OF CHAPTER 10

CHAPTER 11

Pricing Strategies

استراتيجيات التسعير

"Additional considerations"

"اعتبارات إضافية"

New Product Pricing Strategies

استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

يمكن أن يكون تسعير المنتجات الجديدة أمرًا صعبًا بشكل خاص. ما عليك سوى التفكير في كل الأشياء التي تحتاج إلى وضعها في الاعتبار عند تسعير هاتف ذكي جديد ، على سبيل المثال ، أول هاتف **Apple iPhone** . علاوة على ذلك ، تحتاج إلى البدء في التفكير في السعر - جنبًا إلى جنب مع العديد من الاعتبارات التسويقية الأخرى - في بداية عملية التصميم. يمكنهم الاختيار بين استراتيجيتين:

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| ✚ Market-skimming pricing | تسعير كشط السوق |
| ✚ Market- penetration pricing | تسعير اختراق السوق |
| ✚ Market-skimming pricing | تسعير كشط السوق |

Market-skimming pricing (price skimming) Setting a high price for a new product to skim maximum revenues layer by layer from the segments willing to pay the high price; the company makes fewer but more profitable sales.

تسعير كشط السوق (كشط السعر) تحديد سعر مرتفع لمنتج جديد لتخطي الحد الأقصى من الإيرادات طبقة تلو الأخرى من القطاعات المستعدة لدفع السعر المرتفع ؛ تحقق الشركة مبيعات أقل ولكن أكثر ربحية.

شروطها

- Product quality and image must support the price
 - Buyers must want the product at the price
 - Costs of producing the product in small volume should not cancel the advantage of higher prices
 - Competitors should not be able to enter the market easily
- يجب أن تدعم جودة المنتج والصورة السعر
يجب أن يرغب المشترون في المنتج بالسعر
يجب ألا تلغي تكاليف إنتاج المنتج بكميات صغيرة ميزة الأسعار المرتفعة
يجب ألا يتمكن المنافسون من دخول السوق بسهولة

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| ✚ Market- penetration pricing | تسعير اختراق السوق |
|-------------------------------|--------------------|

Market-penetration pricing Setting a low price for a new product in order to attract a large number of buyers and a large market share.

تسعير اختراق السوق تحديد سعر منخفض لمنتج جديد لجذب عدد كبير من المشترين وحصصة سوقية كبيرة.

- Price sensitive market
 - Inverse relationship of production and distribution cost to sales growth
 - Low prices must keep competition out of the market
- حساسية السوق للسعر
العلاقة العكسية لتكلفة الإنتاج والتوزيع بنمو المبيعات
يجب أن تبقى الأسعار المنخفضة المنافسة خارج السوق

سنقدم مثالاً ممتازاً عن IKEA في الصين:

- ☞ عندما افتتحت IKEA متاجرها لأول مرة في الصين عام 2002 ، احتشد الناس للاستفادة من المزايا المجانية - تكييف الهواء ، والمرابض النظيفة ، وحتى أفكار الديكور.
- ☞ يشتهر المستهلكون الصينيون باقتصادهم. عندما حان الوقت للشراء فعليًا ، قاموا بالتسوق بدلاً من ذلك في المتاجر المحلية الموجودة أسفل الشارع والتي عرضت مقلدة من تصاميم ايكيا بجزء بسيط من السعر.
- ☞ لذلك ، خفضت IKEA أسعارها في الصين إلى أدنى مستوى في العالم.
- ☞ نجحت هنا استراتيجية تسعير الاختراق. تستحوذ IKEA الآن على حصة سوقية تبلغ 43% من سوق الأدوات المنزلية سريع النمو في الصين.

Product Mix Pricing Strategies

استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. product line pricing | تسعير خط الإنتاج |
| 2. optional-product pricing | تسعير المنتج الاختياري |
| 3. captive-product pricing | تسعير المنتج المقيد |
| 4. by-product pricing | تسعير المنتج الثانوي |
| 5. product bundle pricing. | تسعير حزم / زرم المنتجات |

ضياء الدين صبح

1. product line pricing

تسعير خط الإنتاج

Setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features, and competitors' prices

تحديد خطوات السعر بين المنتجات المختلفة في خط الإنتاج بناءً على فروق التكلفة بين المنتجات وتقييمات العملاء للميزات المختلفة وأسعار المنافسين

2. optional-product pricing

تسعير المنتج الاختياري

The pricing of optional or accessory products along with a main product.

تسعير المنتجات الاختيارية أو الملحقة مع المنتج الرئيسي.

3. captive-product pricing

تسعير المنتج المقيد

Setting a price for products that must be used along with a main product, such as blades for a razor and games for a video game console.

تحديد سعر للمنتجات التي يجب استخدامها مع منتج رئيسي ، مثل شفرات ماكينة الحلاقة وألعاب وحدة التحكم في ألعاب الفيديو. **على سبيل المثال:** سوف يدرك الطلاب بسرعة أن هذا هو ما قد تكون عليه فاتورة الهاتف المحمول الخاصة بهم. اسألهم عن شعورهم حيال هذا التسعير. ينتقل رابط الويب هذا إلى إعلان لحملة شركة أوريدو مثلًا لدقائق التمديد.

4. by-product pricing

تسعير المنتج الثانوي

Setting a price for by-products to help offset the costs of disposing of them and help make the main product's price more competitive.

تحديد سعر للمنتجات الثانوية للمساعدة في تعويض تكاليف التخلص منها والمساعدة في جعل سعر المنتج الرئيسي أكثر تنافسية.

5. product bundle pricing.

تسعير حزم / زرم المنتجات

Combining several products and offering the bundle at a reduced price

الجمع بين عدة منتجات وتقديم الحزمة بسعر مخفض

استراتيجيات تعديل الأسعار Price-Adjustment Strategies

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1) discount and allowance pricing | تسعير البدائل والتنازلات |
| 2) segmented pricing | تسعير المقسم |
| 3) psychological pricing | التسعير النفسي |
| 4) promotional pricing | التسعير الترويجي |
| 5) geographical pricing | التسعير الجغرافي |
| 6) dynamic pricing | التسعير الديناميكي |
| 7) international pricing. | التسعير الدولي |

1. discount and allowance pricing

تسعير البدائل والتنازلات

Discount and allowance pricing reduces prices to reward customer responses such as paying early or promoting the product

تسعير البدائل والتنازلات يخفض الأسعار كمكافأة ردود العملاء مثل الدفع المبكر أو الترويج للمنتج

Discount A straight reduction in price on purchases during a stated period of time or of larger quantities.

التنازلات تخفيض مباشر في سعر المشتريات خلال فترة زمنية محددة أو بكميات أكبر.

Allowance Promotional money paid by manufacturers to retailers in return for an agreement to feature the manufacturer's products in some way.

البدائل: أموال ترويجية يدفعها المصنعون لتجار التجزئة مقابل اتفاقية لعرض منتجات الشركة المصنعة بطريقة ما.

2. segmented pricing

تسعير المقسم

Selling a product or service at two or more prices, where the difference in prices is not based on differences in costs.

بيع منتج أو خدمة بسعرين أو أكثر ، حيث لا يعتمد الاختلاف في الأسعار على الفروق في التكاليف.

ضياء الدين صبح

The three types of segmented pricing are: **الانواع الثلاثة لتسعير المقسم**

1. Customer segment pricing is when different customers pay different prices for the same product or service.

يتم تسعير قسم/مقطع الزبائن عندما يدفع زبائن مختلفون أسعارًا مختلفة لنفس المنتج أو الخدمة.

2. Product form segment pricing is when different versions of the product are priced differently but not according to differences in cost.

يتم تسعير قسم/مقطع شكل المنتج عندما يتم تسعير إصدارات مختلفة من المنتج بشكل مختلف ولكن ليس وفقًا للاختلافات في التكلفة.

3. Location pricing is when the product sold in different geographic areas is priced differently even though the cost is the same.

يتم تسعير الموقع عندما يتم تسعير المنتج المباع في مناطق جغرافية مختلفة بشكل مختلف على الرغم من أن التكلفة هي نفسها.

To be effective: **ليكون تسعير المقسم فعالاً**

- Market must be segment able **يجب أن يكون السوق قادرًا على التقسيم**
- Segments must show different degrees of demand **يجب أن تظهر الشرائح درجات مختلفة من الطلب**
- Watching the market cannot exceed the extra revenue obtained from the price difference **مراقبة السوق لا يمكن أن تتجاوز الإيرادات الإضافية التي يتم الحصول عليها من فرق السعر**
- Must be legal **يجب أن تكون قانونية**

3. **psychological pricing** **التسعير السيكولوجي**

Pricing that considers the psychology of prices and not simply the economics; the price is used to say something about the product.

التسعير الذي يأخذ في الاعتبار سيكولوجية الأسعار وليس الاقتصاد فقط ؛ يستخدم السعر لقول شيء عن المنتج.

reference prices Prices that buyers carry in their minds and refer to when they look at a given product.

الأسعار المرجعية هي الأسعار التي يحملها المشترون في أذهانهم ويشيرون إليها عندما ينظرون إلى منتج معين.

على سبيل المثال:

إلى أي مدى تحمل أسعار اللبن والبييتزا والحليب في رأسك؟

قد يكون من المثير للاهتمام جمع أسعار العناصر المباعة بالقرب من الحرم الجامعي أو داخله ، بما في ذلك القهوة والبييتزا والسندويشات. اسألهم عن مدى معرفتهم الجيدة بهذه الأسعار ، واطلب منهم كتابة سعر هذه العناصر ثم التحقق من أنفسهم. ستجد غالبًا أن الناس لا يعرفون الأسعار كما يعتقدون.

4. **promotional pricing** **التسعير الترويجي**

Temporarily pricing products below the list price, and sometimes even below cost, to increase short-run sales.

تسعير المنتجات مؤقتًا بأقل من سعر القائمة ، وأحيانًا أقل من التكلفة ، لزيادة المبيعات على المدى القصير.

- **Loss leaders** are products sold below cost to attract customers in the hope they will buy other items at normal markups.
- **Special event pricing** is used to attract customers during certain seasons or periods.
- **Cash rebates** are given to consumers who buy products within a specified time.
- **Low-interest financing, longer warranties, and free maintenance** lower the consumer's "total price."

تمويل منخفض الفائدة ، وضمانات أطول ، وصيانة مجانية خفض "السعر الإجمالي" للمستهلك.

ضياء الدين صبح

Risks of promotional pricing مخاطر التسعير الترويجي

- Used too frequently, and copied by competitors can create "deal-prone" customers who will wait for promotions and avoid buying at regular price
كثرة الاستخدام ، ويمكن أن يؤدي النسخ من قبل المنافسين إلى إنشاء زبائن "معرضين للصفقات" سينتظرون العروض الترويجية ويتجنبون الشراء بالسعر العادي
- Creates price wars
يخلق حروب الأسعار

5. geographical pricing التسعير الجغرافي

Setting prices for customers located in different parts of the country or world.

تحديد الأسعار للزبائن الموجودين في مناطق مختلفة من الدولة أو العالم.

- FOB-origin pricing تسعير المنشأ "التسليم المجاني"
- Uniformed-delivered pricing التسعير الموحد للتسليم
- Zone pricing تسعير المنطقة
- Basing-point pricing تسعير نقطة الأساس
- Freight-absorption pricing تسعير الشحن و الإستيعاب

▪ FOB-origin pricing تسعير المنشأ "التسليم المجاني"

Pricing in which goods are placed free on board a carrier; the customer pays the freight from the factory to the destination.

التسعير الذي يتم فيه وضع البضائع مجانًا على متن الناقل ؛ يدفع العميل أجرة النقل من المصنع إلى الوجهة.

▪ Uniformed-delivered pricing التسعير الموحد للتسليم

Pricing in which the company charges the same price plus freight to all customers, regardless of their location

التسعير الذي تفرض فيه الشركة نفس السعر بالإضافة إلى الشحن لجميع الزبائن ، بغض النظر عن موقعهم

▪ Zone pricing تسعير المنطقة

Pricing in which the company sets up two or more zones. All customers within a zone pay the same total price; the more distant the zone, the higher the price.

التسعير الذي تنشئ فيه الشركة منطقتين أو أكثر. يدفع جميع الزبائن داخل المنطقة نفس السعر الإجمالي ؛ وكلما كانت المنطقة بعيدة ، ارتفع السعر.

▪ Basing-point pricing تسعير نقطة الأساس

Pricing in which the seller designates some city as a basing point and charges all customers the freight cost from that city to the customer.

التسعير الذي يحدد فيه البائع مدينة ما كنقطة أساس ويتقاضى من جميع الزبائن تكلفة الشحن من تلك المدينة إلى الزبون.

▪ Freight-absorption pricing تسعير الشحن و الإستيعاب

Pricing in which the seller absorbs all or part of the freight charges in order to get the desired business.

التسعير الذي يمتص من خلاله البائع كل أو جزء من رسوم الشحن من أجل الحصول على العمل المطلوب.

6. dynamic pricing التسعير الديناميكي

Adjusting prices continually to meet the characteristics and needs of individual customers and situations

تعديل الأسعار بشكل مستمر لتلبية خصائص واحتياجات العملاء الأفراد والمواقف

يوجد مثال ممتاز في الكتاب للتسعير الديناميكي:

- ✧ لافتة ويب خطوط ألاسكا الجوية تروج "فلاي ألاسكا إيرلاينز إلى هونولولو مقابل 200 دولار ذهابًا وإيابًا."
- ✧ تقدم Alaska Airlines نظامًا ينشئ أسعارًا وإعلانات فريدة للأشخاص أثناء تصفحهم الويب. يحدد النظام المستهلكين من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم ، باستخدام جزء صغير من التعليمات البرمجية يُعرف باسم ملف تعريف الارتباط. تقوم الشركة بعد ذلك بدمج البيانات التفصيلية من عدة مصادر لرسم صورة لمن يجلس على الجانب الآخر من الشاشة.

ضياء الدين صبح

عندما يقرر الشخص على أحد الإعلانات ، يقوم النظام بتحليل البيانات بسرعة لتقييم مدى حساسية العملاء للسعر.

7. international pricing.

التسعير الدولي

is when prices are set in a specific country based on country-specific factors

عندما يتم تحديد الأسعار في بلد معين بناءً على عوامل خاصة بكل بلد

أمثلة على العوامل الخاصة بكل بلد:

- ❖ Economic conditions ظروف اقتصادية
- ❖ Competitive conditions الظروف التنافسية
- ❖ Laws and regulations القوانين والانظمة
- ❖ Infrastructure البنية التحتية
- ❖ Company marketing objective هدف تسويق الشركة

Price Changes تغيرات الأسعار

❖ Initiating Pricing Changes بدء تغييرات الأسعار

- a. Initiating Price Cuts بدء تخفيضات الاسعار
- b. Initiating Price Increases بدء زيادة الأسعار

A. Price cuts occur due to: تحدث تخفيضات الأسعار بسبب

- Excess capacity سعة / استيعاب زائد
- Increased market share زيادة الحصة السوقية

B. Price Increases from زيادة السعر من

- Cost inflation تضخم التكلفة
- Increased demand زيادة الطلب
- Lack of supply افتقار العرض

Buyer Reactions to Pricing Changes ردود فعل المشتري على تغييرات الأسعار

Price increases	زيادة الأسعار	Price cuts	تخفيضات الأسعار
• Product is "hot"	المنتج حامي "عالي"	• New models will be available	ستتوفر نماذج جديدة
• Company greed	جشع الشركة	• Models are not selling well	لا تباع النماذج بشكل جيد
		• Quality issues	قضايا الجودة

على سبيل المثال من الكتاب عن تغييرات أسعار تيفاني:

- ❖ في أواخر التسعينيات ، استجاب صانغ المجوهرات الراقية إلى جنون "الكماليات ذات الأسعار المعقولة" بخط جديد من "العودة إلى تيفاني" من المجوهرات الفضية الأقل تكلفة.
- ❖ سرعان ما أصبح سوار الفضة "Return to Tiffany" عنصرًا لا بد منه ، حيث قام المراهقون بتشويش متاجر تيفاني الصامتة مطالبين بالحلقة الفضية التي تبلغ قيمتها 110 دولارات. ارتفعت المبيعات بشكل كبير.
- ❖ ولكن على الرغم من هذا النجاح المبكر ، شعر رؤساء تيفاني بالقلق من أن بدعة السوار يمكن أن تنفر عملاء الشركة الأكبر سنًا والأكثر ثراءً والأكثر تحفظًا.
- ❖ لذلك ، في عام 2002 ، لمطاردة المتسوقين الصغار ، بدأت الشركة في رفع الأسعار على الخط السريع النمو والمربح للغاية من المجوهرات الفضية الأرخص ثمنًا ، وفي الوقت نفسه ، قدمت مجموعات مجوهرات باهظة الثمن ، وجددت متاجرها ، وأظهرت من براعة تصنيعها من خلال إبراز الأحجار الكريمة الرائعة مثل خاتم الماس الوردي بقيمة 2.5 مليون دولار.

❖ Responding to Price Changes الاستجابة لتغييرات الأسعار

أسئلة Questions

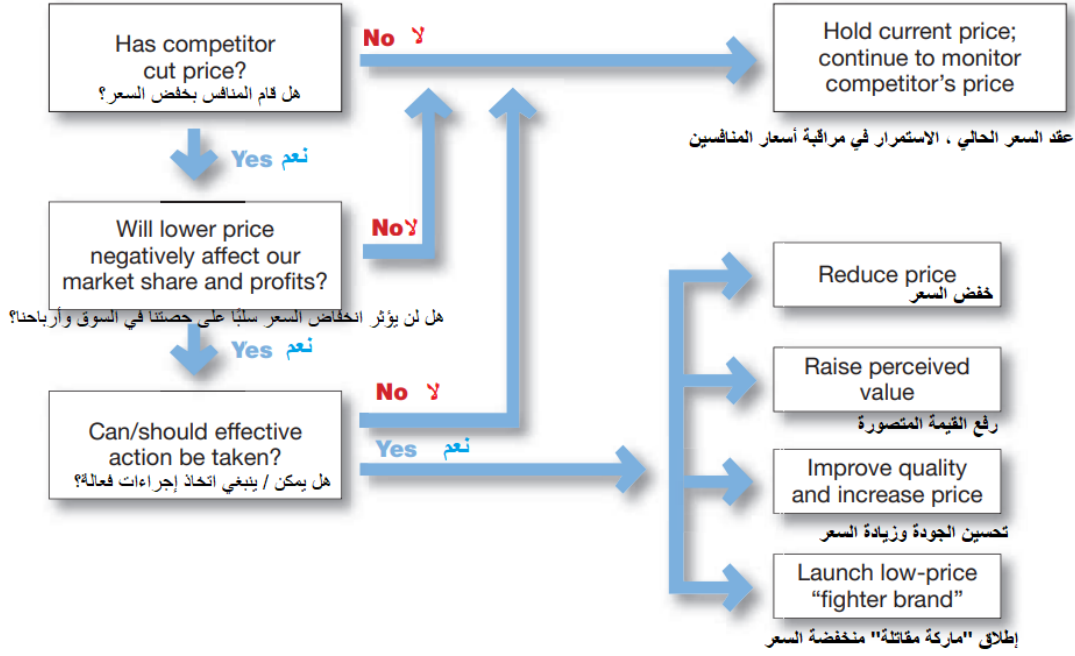
- Why did the competitor change the price? لماذا قام المنافس بتغيير السعر
- Is the price cut permanent or temporary? هل تخفيض السعر دائم أم مؤقت
- What is the effect on market share and profits? ما هو تأثير ذلك على حصتها في السوق والأرباح
- Will competitors respond? هل سيستجيب المنافسون

ضياء الدين صبح

الحلول Solutions

- Reduce price to match competition خفص السعر لتتناسب مع المنافسة
- Maintain price but raise the perceived value through communications الحفاظ على السعر ولكن رفع القيمة المتصورة من خلال التواصل
- Improve quality and increase price تحسين الجودة و زيادة السعر
- Launch a lower-price "fighting" brand إطلاق علامة تجارية "قتالية" منخفضة السعر

الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين Responding to Competitor Price Changes



السياسة العامة والتسعير Public Policy and Pricing

التسعير ضمن مستويات القناة Pricing Within Channel Levels

Price fixing: Sellers must set prices without talking to competitors

تحديد الأسعار: يجب على البائعين تحديد الأسعار دون التحدث إلى المنافسين

Predatory pricing: Selling below cost with the intention of punishing a competitor or gaining higher long-term profits by putting competitors out of business

التسعير المفترس: البيع بأقل من التكلفة بقصد معاقبة أحد المنافسين أو تحقيق أرباح طويلة الأجل أعلى من خلال إبعاد المنافسين عن العمل.

التسعير عبر مستويات القناة Pricing Across Channel Levels

Robinson-Patman Act prevents unfair price discrimination by ensuring that the seller offer the same price terms to customers at a given level of trade

قانون Robinson-Patman " روبنسون باتمان ": يمنع التمييز غير العادل في الأسعار من خلال التأكد من أن البائع يقدم نفس شروط السعر للعملاء عند مستوى معين من التجارة

قانون روبنسون باتمان Robinson-Patman Act

- Price discrimination is allowed: يسمح بالتمييز السعري

- If the seller can prove that costs differ when selling to different retailers إذا تمكن البائع من إثبات أن التكاليف تختلف عند البيع لتجار تجزئة مختلفين
- If the seller manufactures different qualities of the same product for different retailers إذا قام البائع بتصنيع صفات مختلفة لنفس المنتج لتجار تجزئة مختلفين

ضياء الدين صبح

Retail (or resale) price maintenance is when a manufacturer requires a dealer to charge a specific retail price for its products

الإلتزام بسعر البيع بالتجزئة (أو إعادة البيع): هي عندما تطلب الشركة المصنعة من تاجر أن يفرض سعرًا محددًا للبيع بالتجزئة لمنتجاته

Deceptive pricing occurs when a seller states prices or price savings that mislead consumers or are not actually available to consumers

التسعير المخادع يحدث عندما يحدد البائع الأسعار أو التوفير في الأسعار الذي يؤدي إلى تضليل المستهلكين أو عدم توفره فعليًا للمستهلكين

يحدث التسعير المخادع عندما:

- Scanner fraud failure of the seller to enter current or sale prices into the computer system
فشل احتيال الماسح للبائع في إدخال الأسعار الحالية أو أسعار البيع في نظام الكمبيوتر
- Price confusion results when firms employ pricing methods that make it difficult for consumers to understand what price they are really paying
ينتج التباس الأسعار عندما تستخدم الشركات أساليب تسعير تجعل من الصعب على المستهلكين فهم السعر الذي يدفعونه بالفعل

END OF CHAPTER 11

CHAPTER 12

Marketing Channels

قنوات التسويق

"Delivering Customer Value"

"تقديم قيمة للزبائن"

ضياء الدين صبح

سلاسل التوريد وشبكة توصيل القيمة Supply Chains and the Value Delivery Network

- ❖ **Supply Chain Partners** شركاء سلاسل التوريد
- ❖ **Value Delivery Network** شبكة توصيل القيمة
- ❖ **The Nature and Importance of Marketing Channels** طبيعة قنوات التسويق وأهميتها

❖ **Supply Chain Partners** شركاء سلاسل التوريد

Upstream partners include raw material suppliers, components, parts, information, finances, and expertise to create a product or service

شركاء المنبع يشمل موردي المواد الخام والمكونات والأجزاء والمعلومات والشؤون المالية والخبرة لإنشاء منتج أو خدمة

Downstream partners include the marketing channels or distribution channels that look toward the customer

شركاء المصب يشملون قنوات التسويق أو قنوات التوزيع التي تتجه نحو الزبون

Supply chain "make and sell" view includes the firm's raw materials, productive inputs, and factory capacity

سلسلة التوريد عرض "صنع وبيع" يشمل المواد الخام للشركة، والمدخلات الإنتاجية، وقدرة المصنع

Demand chain "sense and respond" view suggests that planning starts with the needs of the target customer, and the firm responds to these needs by organizing a chain of resources and activities with the goal of creating customer value

سلسلة الطلب تشير وجهة نظر "الإحساس والاستجابة" إلى أن التخطيط يبدأ باحتياجات الزبون المستهدف، وتستجيب الشركة لهذه الاحتياجات من خلال تنظيم سلسلة من الموارد والأنشطة بهدف خلق قيمة للزبانن

❖ **Value Delivery Network** شبكة توصيل القيمة

Value delivery network A network composed of the company, suppliers, distributors, and, ultimately, customers who partner with each other to improve the performance of the entire system in delivering customer value.

شبكة توصيل القيمة شبكة مكونة من الشركة والموردين والموزعين، وفي النهاية الزبانن الذين يتشاركون مع بعضهم البعض لتحسين أداء النظام بأكمله في تقديم قيمة للزبانن.

❖ **The Nature and Importance of Marketing Channels** طبيعة قنوات التسويق وأهميتها

Marketing channel (distribution channel) A set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.

قناة التسويق (قناة التوزيع) مجموعة من المنظمات المترابطة التي تساعد في إتاحة منتج أو خدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو مستخدم الأعمال.

• **How Channel Members Add Value** كيف يضيف أعضاء القناة قيمة

Intermediaries offer producers greater efficiency in making goods available to target markets. Through their contacts, experience, specialization, and scale of operations, intermediaries usually offer the firm more than it can achieve on its own.

الوسطاء تقديم كفاءة أكبر للمنتجين في إتاحة السلع للأسواق المستهدفة. من خلال اتصالاتهم وخبراتهم وتخصصهم وحجم عملياتهم، يقدم الوسطاء عادةً للشركة أكثر مما يمكنها تحقيقه بمفردها.

• **From an economic view, intermediaries transform the assortment of products into assortments wanted by consumers**

من وجهة نظر اقتصادية، يقوم الوسطاء بتحويل تشكيلة المنتجات إلى تشكيلات يريدها المستهلكون

• **Channel members add value by bridging the major time, place, and possession gaps that separate goods and services from those who would use them**

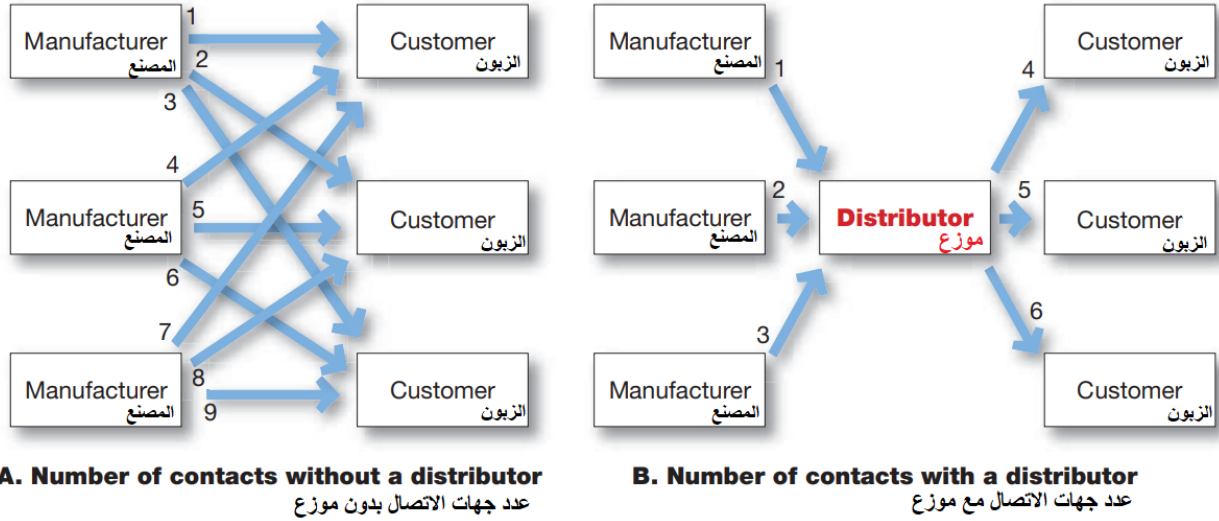
يضيف أعضاء القناة قيمة من خلال سد الفجوات الرئيسية في الوقت والمكان والملكية التي تفصل بين السلع والخدمات من قد يستخدمها

يعطي الكتاب مثالاً على الصابون "الوسطاء":

تصنع شركة Unilever ملايين القطع من صابون اليد Lever 2000 يوميًا ، لكنك ترغب في شراء عدد قليل من قطع الصابون في المرة الواحدة. لذا فإن كبار بائعي المواد الغذائية والأدوية وتجار التجزئة ، مثل Kroger و Walgreens و Wal-Mart ، يشترون Lever 2000 بحمولة الشاحنة ويخزنونها على أرفف متاجرهم. في المقابل ، يمكنك شراء لوح واحد من Lever 2000 ، جنبًا إلى جنب مع عربة تسوق مليئة بكميات صغيرة من معجون الأسنان والشامبو والمنتجات الأخرى ذات الصلة حسب حاجتك إليها.

How a Distributor Reduces the Number of Channel Transactions

كيف يقوم الموزع بتقليل عدد معاملات القناة



Channels perform the following functions: تؤدي القنوات الوظائف التالية

- **Information:** Gathering and distributing marketing research and intelligence information about actors and forces in the marketing environment needed for planning and aiding exchange.
المعلومات: جمع وتوزيع البحوث التسويقية والمعلومات الاستخباراتية عن الفاعلين والقوى في البيئة التسويقية اللازمة للتخطيط والمساعدة في التبادل.
- **Promotion:** Developing and spreading persuasive communications about an offer.
الترويج: تطوير ونشر اتصالات مقنعة حول العرض.
- **Contact:** Finding and communicating with prospective buyers.
الاتصال: إيجاد والتواصل مع المشتريين المحتملين.
- **Matching:** Shaping and fitting the offer to the buyer's needs, including activities such as manufacturing, grading, assembling, and packaging.
المطابقة: تشكيل العرض وتناسبه مع احتياجات المشتري ، بما في ذلك أنشطة مثل التصنيع والتصنيف والتجميع والتعبئة والتغليف.
- **Negotiation:** Reaching an agreement on price and other terms of the offer so that ownership or possession can be transferred.
التفاوض: التوصل إلى اتفاق بشأن السعر وشروط العرض الأخرى بحيث يمكن نقل الملكية أو الحيازة.
- **Physical distribution:** Transporting and storing goods.
التوزيع المادي: نقل البضائع وتخزينها
- **Financing:** Acquiring and using funds to cover the costs of the channel work.
التمويل: الحصول على الأموال واستخدامها لتغطية تكاليف عمل القناة.
- **Risk taking:** Assuming the risks of carrying out the channel work
المخاطرة: افتراض مخاطر تنفيذ عمل القناة

• Number of Channel Levels عدد مستويات القناة

Channel level A layer of intermediaries that performs some work in bringing the product and its ownership closer to the final buyer.

مستوى القناة طبقة من الوسطاء تقوم ببعض الأعمال في تقريب المنتج وملكيته من المشتري النهائي .

ضياء الدين صبح

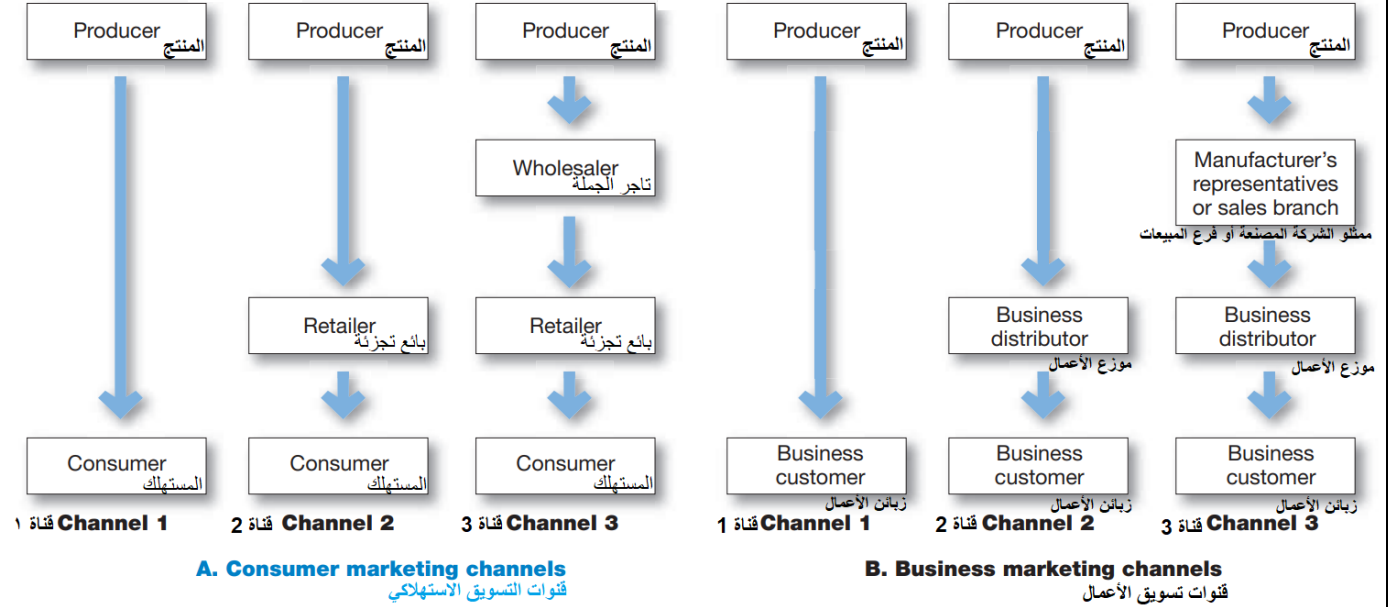
Direct marketing channel A marketing channel that has no intermediary levels.

قناة التسويق المباشر قناة تسويق ليس لها مستويات وسيطة.

Indirect marketing channel A marketing channel containing one or more intermediary levels.

قناة تسويق الغير مباشرة قناة تسويق تحتوي على مستوى وسيط واحد أو أكثر.

قنوات تسويق المستهلك والأعمال Consumer and Business Marketing Channels



القنوات المتبقية في الشكل A هي قنوات تسويق غير مباشرة ، تحتوي على وسيط واحد أو أكثر. يوضح الشكل B بعض قنوات توزيع الأعمال الشائعة. يمكن لمسوق الأعمال استخدام فريق المبيعات الخاص به للبيع مباشرة للزبائن التجاريين. أو يمكنها البيع لأنواع مختلفة من الوسطاء ، والذين بدورهم يبيعون إلى هؤلاء الزبائن. القناة 1 ، التي تسمى قناة التسويق المباشر ، ليس لها مستويات وسيطة ؛ تباع الشركة للمستهلكين مباشرة.

متصلة بأنواع التدفقات Connected by types of flows:

- Physical flow of products التدفق المالي للمنتجات
- Flow of ownership تدفق الملكية
- Payment flow تدفق الدفع
- Information flow تدفق المعلومات
- Promotion flow تدفق الترويج

سلوك القناة وتنظيمها Channel Behavior and Organization

سلوك القناة Channel Behavior

Marketing channel consists of firms that have partnered for their common good with each member playing a specialized role

قناة التسويق تتكون من الشركات التي دخلت في شراكة من أجل مصلحتها المشتركة ويلعب كل عضو دورًا متخصصًا

Channel conflict Disagreements among marketing channel members on goals, roles, and rewards—who should do what and for what rewards.

تضارب القناة الخلافات بين أعضاء قناة التسويق حول الأهداف والأدوار والمكافآت - من يجب أن يفعل ماذا ولأي مكافأة.

✓ **Horizontal conflict** is conflict among members at the same channel level

الصراع الأفقي هو الصراع بين الأعضاء على نفس مستوى القناة

✓ **vertical conflict** is conflict between different levels of the same channel.

الصراع العمودي هو الصراع بين مستويات مختلفة من نفس القناة.

ضياء الدين صبح

Vertical Marketing Systems نظم التسويق العمودي

Conventional distribution channel A channel consisting of one or more independent producers, wholesalers, and retailers, each a separate business seeking to maximize its own profits, perhaps even at the expense of profits for the system as a whole.

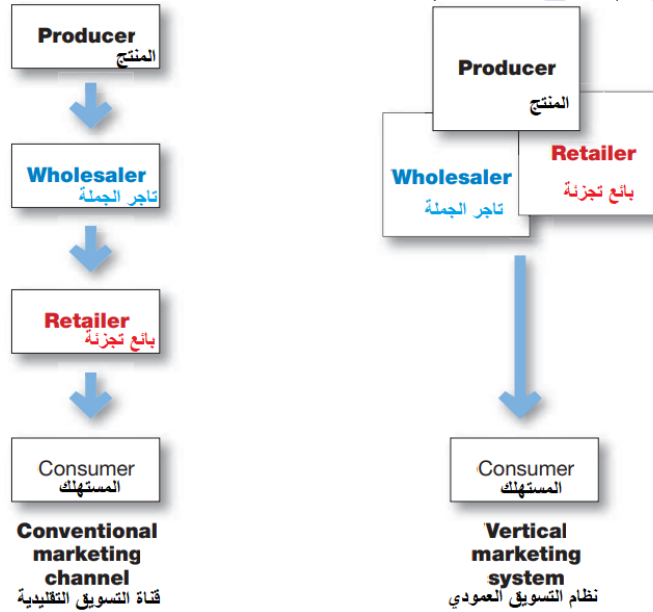
قناة التوزيع التقليدية قناة تتكون من واحد أو أكثر من المنتجين المستقلين وتجار الجملة وتجار التجزئة ، كل منها عبارة عن شركة منفصلة تسعى إلى تعظيم أرباحها الخاصة ، وربما حتى على حساب أرباح النظام ككل.

Vertical marketing system (VMS) A channel structure in which producers, wholesalers, and retailers act as a unified system. One channel member owns the others, has contracts with them, or has so much power that they all cooperate.

نظام التسويق العمودي (VMS) هيكل قناة يعمل فيه المنتجون وتجار الجملة وتجار التجزئة كنظام موحد. يمتلك أحد أعضاء القناة الآخرين ، أو لديه عقود معهم ، أو لديه الكثير من القوة بحيث يتعاونون جميعاً.

Comparison of Conventional Distribution Channel with Vertical Marketing System

مقارنة قناة التوزيع التقليدية بنظام التسويق العمودي



يتكون نظم التسويق العمودي من:

- Corporate marketing systems
- Contractual marketing systems
- Administered marketing systems

أنظمة تسويق الشركات

أنظمة التسويق التعاقدية

نظم التسويق المدارة

- Corporate marketing systems

أنظمة تسويق الشركات

A vertical marketing system that combines successive stages of production and distribution under single ownership—channel leadership is established through common ownership.

نظام تسويق رأسي يجمع بين مراحل متتالية من الإنتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة - يتم إنشاء قيادة القناة من خلال الملكية المشتركة.

يعطي الكتاب زارا كمثال عن أنظمة تسويق الشركات:

- تتحكم Zara في كل جانب من جوانب سلسلة التوريد تقريباً ، من التصميم والإنتاج إلى شبكة التوزيع العالمية الخاصة بها.
- تصنع Zara 40% من الأقمشة الخاصة بها وتنتج أكثر من نصف ملابسها الخاصة ، بدلاً من الاعتماد على خليط من الموردين البريطانيين.
- تتغذى التصاميم الجديدة على مراكز تصنيع Zara ، التي تشحن المنتجات النهائية مباشرة إلى 1161 متجرًا من متاجر Zara في 68 دولة ، مما يوفر الوقت ، ويلغي الحاجة إلى المستودعات ، ويحافظ على انخفاض المخزون.
- يجعل التكامل الرأسي الفعال Zara أسرع وأكثر مرونة وأكثر كفاءة من المنافسين الدوليين مثل Gap و Benetton و H&M.

ضياء الدين صبيح

• **Contractual marketing systems** أنظمة التسويق التعاقدية

Contractual VMS A vertical marketing system in which independent firms at different levels of production and distribution join together through contracts.

أنظمة التسويق التعاقدية نظام تسويق رأسي تتحد فيه الشركات المستقلة على مستويات مختلفة من الإنتاج والتوزيع معًا من خلال العقود.

Franchise organization A contractual vertical marketing system in which a channel member, called a franchisor, links several stages in the production-distribution process.

منظمة الامتياز نظام تسويق رأسي تعاقدية يربط فيه عضو القناة ، يسمى مانح الامتياز ، عدة مراحل في عملية توزيع الإنتاج.

- Manufacturer-sponsored retailer franchise system نظام امتياز تجار التجزئة برعاية الشركة المصنعة
- Manufacturer-sponsored wholesaler franchise system نظام امتياز تاجر الجملة برعاية الشركة المصنعة
- Service firm-sponsored retailer franchise system نظام امتياز تجار التجزئة برعاية شركة الخدمة

• **Administered marketing systems** نظم التسويق المدارة

Administered VMS A vertical marketing system that coordinates successive stages of production and distribution through the size and power of one of the parties

نظم التسويق المدارة نظام تسويق رأسي ينسق مراحل متتالية من الإنتاج والتوزيع من خلال حجم وقوة أحد الأطراف

☞ **Horizontal Marketing System** نظام التسويق الأفقي

A channel arrangement in which two or more companies at one level join together to follow a new marketing opportunity. Companies combine financial, production, or marketing resources to accomplish more than any one company could alone.

ترتيب قناة تجمع فيه شركتان أو أكثر على مستوى واحد معًا لمتابعة فرصة تسويقية جديدة. تجمع الشركات بين الموارد المالية والإنتاجية والتسويقية لتحقيق أكثر مما تستطيع أي شركة بمفردها.

مثال تنضم فيه شركتان إلى نظام تسويق أفقي.

ماكدونالدز في وول مارت أو أن محطة الوقود الخاصة بك لديها أيضًا امتياز للقهوة.

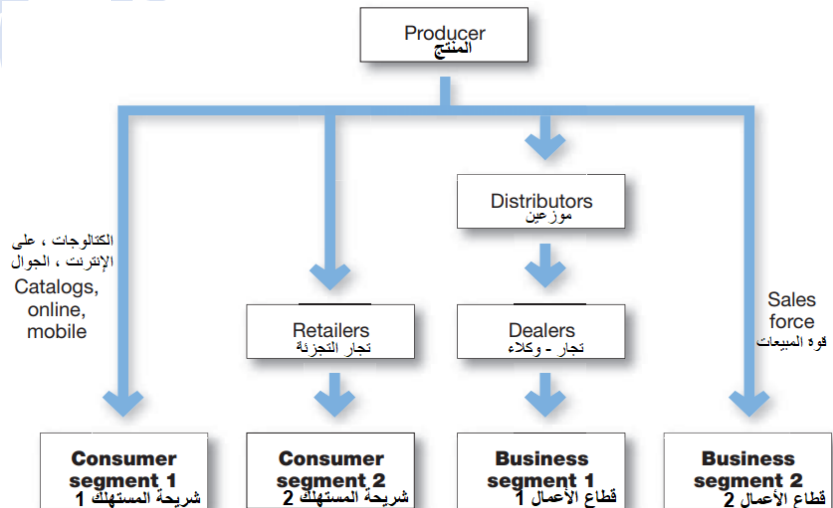
☒ **Multichannel Distribution Systems (Hybrid Marketing Channels)**

أنظمة التوزيع متعددة القنوات (قنوات التسويق الهجين)

Multichannel distribution system A distribution system in which a single firm sets up two or more marketing channels to reach one or more customer segments.

نظام توزيع متعدد القنوات هو نظام توزيع تقوم فيه شركة واحدة بإعداد قناتين أو أكثر للتسويق للوصول إلى شريحة أو أكثر من قطاعات العملاء.

على سبيل المثال: عقد العديد من محلات البقالة الكبرى شراكة مع Peapod لتوصيل البقالة إلى المنزل. ينقلك هذا الارتباط إلى موقع Peapod.



ضياء الدين صبح

Prompt students to point out the advantages and challenges of multichannel systems:

للإشارة إلى مزايا وتحديات الأنظمة متعددة القنوات (الشكل بالأعلى):

Advantages مميزات

- Increased sales and market coverage زيادة المبيعات وتغطية السوق
- New opportunities to tailor products and services to specific needs of diverse customer segments فرص جديدة لتصميم المنتجات والخدمات حسب الاحتياجات المحددة لشرائح العملاء المتنوعة

Challenges تحديات

- Hard to control من الصعب السيطرة / التحكم
- Create channel conflict خلق تضارب / صراع القناة

☞ Changing Channel Organization تغيير تنظيم القناة

Disintermediation The cutting out of marketing channel intermediaries by product or service producers or the displacement of traditional resellers by radical new types of intermediaries.

Channel Design Decisions قرارات تصميم القناة

Marketing channel design Designing effective marketing channels by analyzing customer needs, setting channel objectives, identifying major channel alternatives, and evaluating those alternatives.

تصميم قناة التسويق: تصميم قنوات تسويقية فعالة من خلال تحليل احتياجات العملاء ، وتحديد أهداف القناة ، وتحديد بدائل القناة الرئيسية ، وتقييم تلك البدائل.

- Analyzing consumer needs تحليل احتياجات المستهلك
- Setting channel objectives تحديد أهداف القناة
- Identifying major channel alternatives تحديد بدائل القناة الرئيسية
- Evaluation التقييم

• Analyzing consumer needs تحليل احتياجات المستهلك

Marketing channels are part of the overall customer value delivery network. Each channel member and level add value for the customer.

تعد قنوات التسويق جزءاً من شبكة توصيل القيمة الإجمالية للزبائن. يضيف كل عضو ومستوى في القناة قيمة للزبون. providing the fastest delivery, the greatest assortment, and the most services, however, may not be possible, practical, or desired

ومع ذلك ، قد لا يكون توفير أسرع التسليم وأكبر تشكيلة ومعظم الخدمات ممكناً أو عملياً أو مرغوباً فيه

• Setting channel objectives تحديد أهداف القناة

- ☞ Targeted levels of customer service المستويات المستهدفة لخدمة الزبائن
- ☞ What segments to serve ما هي الشرائح التي سنخدمها
- ☞ Best channels to use أفضل القنوات للاستخدام
- ☞ Minimizing the cost of meeting customer service requirements تقليل تكلفة تلبية متطلبات خدمة الزبائن

Objectives are influenced by the nature of the company, marketing intermediaries, competitors, and the environment.

تتأثر الأهداف بطبيعة الشركة ووسطاء التسويق والمنافسين والبيئة.

❖ Identifying major channel alternatives تحديد بدائل القناة الرئيسية

- ❖ Types of intermediaries أنواع الوسطاء
- ❖ Number of marketing intermediaries عدد وسطاء التسويق
- ❖ Responsibilities of channel members مسؤوليات أعضاء القناة

ضياء الدين صبح

❖ **Types of intermediaries**

أنواع الوسطاء

Types of intermediaries refers to channel members available to carry out channel work.

Examples include the company sales force, manufacturer's agency, and industrial distributors.

أنواع الوسطاء تشير إلى أعضاء القناة المتاحين للقيام بعمل القناة. تشمل الأمثلة قوة مبيعات الشركة ووكالة الشركة المصنعة والموزعين الصناعيين.

❖ **Number of marketing intermediaries**

عدد وسطاء التسويق

1. **Intensive distribution** Stocking the product in as many outlets as possible.

التوزيع المكثف تخزين المنتج في أكبر عدد ممكن من المنافذ.

• **For ex: Candy and toothpaste**

على سبيل المثال حلوى ومعجون أسنان

2. **Exclusive distribution** Giving a limited number of dealers the exclusive right to distribute the company's products in their territories.

التوزيع الحصري منح عدد محدود من التجار الحق الحصري لتوزيع منتجات الشركة في مناطقهم.

• **For ex: Luxury automobiles and prestige clothing**

على سبيل المثال: السيارات الفاخرة والملابس الفخمة

3. **Selective distribution** the use of more than one but fewer than all of the intermediaries that are willing to carry the company's products.

التوزيع الانتقائي استخدام أكثر من وسيط واحد ولكن أقل من جميع الوسطاء المستعدين لنقل منتجات الشركة.

• **For ex: Television and home appliance**

على سبيل المثال: التلفزيون والأجهزة المنزلية

❖ **Responsibilities of channel members**

مسؤوليات أعضاء القناة

In any channel producers and intermediaries need to agree on price policies, conditions of sale, territorial rights, and services provided by each party.

يحتاج المنتجون والوسطاء في أي قناة إلى الاتفاق على سياسات الأسعار وشروط البيع والحقوق الإقليمية والخدمات التي يقدمها كل طرف.

• **Evaluation**

التقييم

Each alternative should be evaluated against: يجب تقييم كل بديل مقابل:

- **Economic criteria** المعايير الاقتصادية
- **Control** السيطرة / التحكم
- **Adaptive criteria** معايير التكيف

1. Using **economic criteria**, a company compares the likely sales, costs, and profitability of different channel alternatives.

باستخدام **المعايير الاقتصادية** ، تقارن الشركة المبيعات المحتملة والتكاليف والربحية لبدايل القنوات المختلفة.

2. The company must also consider **control issues**. Using intermediaries usually means giving them some control over the marketing of the product, and some intermediaries take more control than others. Other things being equal, the company prefers to keep as much control as possible.

يجب على الشركة أيضًا مراعاة **مسائل السيطرة**. عادةً ما يعني استخدام الوسطاء منحهم بعض التحكم في تسويق المنتج ، وبعض الوسطاء يتحكمون أكثر من غيرهم. عند تساوي الأشياء الأخرى ، تفضل الشركة الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من السيطرة.

3. **Finally**, the company must apply **adaptive criteria**. Channels often involve long-term commitments, yet the company wants to keep the channel flexible so that it can adapt to environmental changes.

أخيرًا ، يجب على الشركة تطبيق **معايير تكيفية**. غالبًا ما تتضمن القنوات التزامات طويلة الأجل ، ومع ذلك تريد الشركة الحفاظ على مرونة القناة حتى تتمكن من التكيف مع التغيرات البيئية.

☞ **Designing International Distribution Channels** تصميم قنوات التوزيع الدولية

☞ Channel systems can vary from country to country

يمكن أن تختلف أنظمة القنوات من بلد إلى آخر

☞ Must be able to adapt channel strategies to the existing structures within each country

يجب أن تكون قادرًا على تكييف استراتيجيات القنوات مع الهياكل القائمة داخل كل بلد

ضياء الدين صبح

قرارات إدارة القناة Channel Management Decisions

Marketing channel management Selecting, managing, and motivating individual channel members and evaluating their performance over time.

إدارة قناة التسويق اختيار أعضاء القناة الفردية وإدارتهم وتحفيزهم وتقييم أدائهم بمرور الوقت.

- **Selecting channel members** اختيار أعضاء القناة
- **Managing channel members** إدارة أعضاء القناة
- **Motivating channel members** تحفيز أعضاء القناة
- **Evaluating channel members** تقييم أعضاء القناة

شرح مبسط لإدارة قناة التسويق

If you were a manufacturer, how would you select channel members?

إذا كنت مُصنِّعًا ، فكيف تختار أعضاء القناة؟

Most likely they will look at years in business, profitability, and other products served. In managing channel members companies practice Partner relationship management (PRM) and supply chain management (SCM) to develop long term relationships.

على الأرجح سوف تنظر إلى سنوات في الأعمال التجارية والربحية والمنتجات الأخرى المقدمة. في إدارة أعضاء القناة ، تمارس الشركات إدارة علاقات الشركاء (PRM) وإدارة سلسلة التوريد (SCM) لتطوير علاقات طويلة الأمد.

How do you motivate and evaluate channel members?

كيف تحفز أعضاء القناة وتقيمهم؟

who worked in stores where salespeople were rewarded for excellent sales or service.

الذين عملوا في المتاجر حيث تمت مكافأة مندوبي المبيعات على المبيعات أو الخدمة الممتازة.

السياسة العامة وقرارات التوزيع Public Policy and Distribution Decisions

☞ **Exclusive distribution** is when the seller allows only certain outlets to carry its products

التوزيع الحصري هو عندما يسمح البائع لمنافذ معينة فقط بحمل منتجاته

☞ **Exclusive dealing** is when the seller requires that the sellers not handle competitor's products

التعامل الحصري هو عندما يطلب البائع من البائعين عدم التعامل مع منتجات المنافسين

☞ **Exclusive territorial agreements** are where producer or seller limit territory

الاتفاقيات الإقليمية الحصرية حيث يحدد المنتج أو البائع المنطقة

☞ **Tying agreements** are agreements where the dealer must take **most or all of the line**

اتفاقيات الربط هي اتفاقيات يجب أن يأخذ فيها التاجر معظم أو كل الخط

Producers of a strong brand sometimes sell it to dealers only if the dealers will take some or all of the rest of the line. This is called **full-line forcing**. Such **tying agreements** are not necessarily illegal, but they do violate the Clayton Act if they tend to lessen competition substantially. The practice may prevent consumers from freely choosing among competing suppliers of these other brands.

يقوم منتجو العلامات التجارية القوية أحيانًا ببيعها للتجار فقط إذا كان التجار سيأخذون بعضًا أو كل ما تبقى من الخط. وهذا ما يسمى **الاتفاقيات الربط الكامل**. اتفاقيات الربط هذه ليست بالضرورة غير قانونية ، لكنها تنتهك قانون كلايتون إذا كانت تميل إلى تقليل المنافسة بشكل كبير. قد تمنع هذه الممارسة المستهلكين من الاختيار بحرية بين الموردين المتنافسين لهذه العلامات التجارية الأخرى.

لوجستيات التسويق وإدارة سلسلة التوريد Marketing Logistics and Supply Chain Management

طبيعة وأهمية لوجستيات التسويق Nature and Importance of Marketing Logistics

Marketing logistics (physical distribution) Planning, implementing, and controlling the physical flow of materials, final goods, and related information from points of origin to points of consumption to meet customer requirements at a profit.

لوجستيات التسويق (التوزيع المادي) تخطيط وتنفيذ ومراقبة التدفق المادي للمواد والسلع النهائية والمعلومات ذات الصلة من نقاط المنشأ إلى نقاط الاستهلاك لتلبية متطلبات الزبائن بربح.

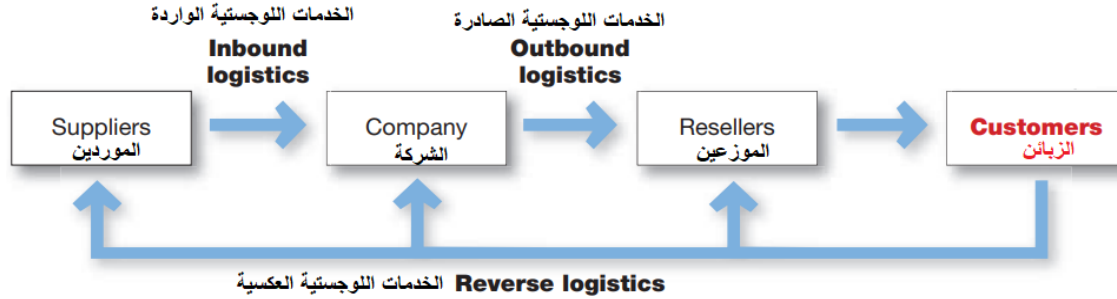
ضياء الدين صبيح

Supply chain management Managing upstream and downstream value-added flows of materials, final goods, and related information among suppliers, the company, resellers, and final consumers.

إدارة سلسلة التوريد إدارة تدفقات القيمة المضافة الأولية والنهائية للمواد والسلع النهائية والمعلومات ذات الصلة بين الموردين والشركة والبايعين والمستهلكين النهائيين.

Marketing logistics involves: تشمل لوجستيات التسويق ما يلي

- **Outbound distribution**—moving products from the factory to resellers and consumers. **التوزيع الخارجي** - نقل المنتجات من المصنع إلى البائعين والمستهلكين.
- **Inbound distribution**—moving products and materials from suppliers to the factory. **التوزيع الداخلي** - نقل المنتجات والمواد من الموردين إلى المصنع.
- **Reverse distribution**—moving broken, unwanted, or excess products returned by consumers or resellers. **التوزيع العكسي** - نقل المنتجات المكسورة أو غير المرغوب فيها أو الزائدة التي يتم إرجاعها من قبل المستهلكين أو البائعين.



What is the importance of logistics? ما هي أهمية الخدمات اللوجستية؟

- Competitive advantage by giving customers better service at lower prices. ميزة تنافسية من خلال منح العملاء خدمة أفضل بأسعار أقل.
- Cost savings to the company and its customers. توفير التكاليف للشركة وعملائها
- Product variety requires improved logistics. تنوع المنتجات يتطلب تحسين الخدمات اللوجستية
- Information technology has created opportunities for distribution efficiency. خلقت تكنولوجيا المعلومات فرصا لكفاءة التوزيع.

🔗 Sustainable Supply Chains سلاسل التوريد المستدامة

environmental sustainability has become an important factor in supplier selection and performance evaluation. But perhaps even more important than having to do it, designing sustainable supply chains is simply the right thing to do. It's one more way that companies can contribute to saving our world for future generations.

أصبحت الاستدامة البيئية عاملاً مهماً في اختيار الموردين وتقييم الأداء. ولكن ربما يكون الأمر أكثر أهمية من الاضطرار إلى القيام بذلك ، فإن تصميم سلاسل التوريد المستدامة هو ببساطة الشيء الصحيح الذي يجب القيام به. إنها طريقة أخرى يمكن للشركات أن تساهم بها في إنقاذ عالمنا للأجيال القادمة.

🔗 Goals of the Logistics System أهداف نظام اللوجستيات

The goal of marketing logistics should be to provide a targeted level of customer service at the least cost.

يجب أن يكون الهدف من الخدمات اللوجستية التسويقية هو توفير مستوى مستهدف من خدمة الزبائن بأقل تكلفة.

Maximum customer service implies rapid delivery, large inventories, flexible assortments, liberal returns policies, and other

تتضمن خدمة الزبائن القصوى التسليم السريع ، والمخزونات الكبيرة ، والتشكيلات المرنة ، وسياسات العوائد الليبرالية ، وغيرها

Major Logistics Functions الوظائف اللوجستية الرئيسية

- Warehousing التخزين / المستودع
- Inventory management إدارة المخزون
- Transportation وسائل النقل
- Logistics information management إدارة المعلومات اللوجستية

ضياء الدين صبيح

- **Warehousing** التخزين / المستودع
 - How many كم العدد
 - What types ما هي الأنواع
 - Where to locate مكان تحديد الموقع
 - Warehouses المستودعات / المخازن
 - Distribution centers مراكز التوزيع

Distribution center A large, highly automated warehouse designed to receive goods from various plants and suppliers, take orders, fill them efficiently, and deliver goods to customers as quickly as possible.

مركز التوزيع مستودع كبير مؤتمت للغاية مصمم لاستلام البضائع من مختلف المصانع والموردين ، وتلقي الطلبات ، وملئها بكفاءة ، وتسليم البضائع للزبائن في أسرع وقت ممكن.

على سبيل المثال ، تدير Wal - Mart شبكة من 112 مركز توزيع ضخم في الولايات المتحدة و 57 مركزاً آخر حول العالم. يخدم المركز الفردي الاحتياجات اليومية لما يتراوح بين 75 إلى 100 متجر وول مارت ، ويحتوي عادةً على حوالي مليون قدم مربع من المساحة (حوالي 20 ملعب كرة قدم) تحت سقف واحد

- **Inventory management** إدارة المخزون
 - Just-in-time systems أنظمة في الوقت المناسب
 - **RFID** تحديد الهوية بموجات الراديو
 - Knowing exact product location معرفة موقع المنتج الدقيق
 - **Smart shelves** أرفف ذكية
 - Placing orders automatically وضع الاوامر بشكل آلي

With such systems, producers and retailers carry only small inventories of parts or merchandise, often only enough for a few days of operations. New stock arrives exactly when needed, rather than being stored in inventory until being used. Just-in-time systems require accurate forecasting along with fast, frequent, and flexible delivery so that new supplies will be available when needed.

مع مثل هذه الأنظمة ، لا يحمل المنتجون وتجار التجزئة سوى مخزونات صغيرة من الأجزاء أو البضائع ، وغالبًا ما تكون كافية فقط لبضعة أيام من العمليات. يصل المخزون الجديد تمامًا عند الحاجة ، بدلاً من تخزينه في المخزون حتى يتم استخدامه. تتطلب الأنظمة في الوقت المناسب التنبؤ الدقيق إلى جانب التسليم السريع والمتكرر والمرن بحيث تتوفر الإمدادات الجديدة عند الحاجة.

- **Transportation** وسائل النقل

Transportation affects the pricing of products, delivery performance, and condition of the goods when they arrive

النقل يؤثر على تسعير المنتجات وأداء التسليم وحالة البضائع عند وصولها ، من وسائل النقل

- Truck الشاحنة
- Rail السكة الحديدية
- Water عبر المياه "البحر"
- Pipeline خط أنابيب
- Air عبر الهواء "الطيران"
- Internet الإنترنت

تستخدم العديد من الشركات النقل متعدد الوسائط ، والذي يجمع بين وسيلتين أو أكثر من وسائل النقل. على سبيل المثال: يستخدم Piggyback السكك الحديدية والشاحنات // يستخدم Fishyback الماء والشاحنة // يستخدم Airtruck الهواء والشاحنة

Multimodal transportation Combining two or more modes of transportation.

النقل متعدد الوسائط يجمع بين وسيلتين أو أكثر من وسائل النقل.

- **Logistics information management** إدارة المعلومات اللوجستية

Logistics information management is the management of the flow of information, including customer orders, billing, inventory levels, and customer data

إدارة المعلومات اللوجستية هي إدارة تدفق المعلومات ، بما في ذلك طلبات العملاء والفواتير ومستويات المخزون وبيانات العملاء

- EDI (electronic data interchange) التبادل الإلكتروني للبيانات
- VMI (vendor-managed inventory) مخزون يديره البائع

ضياء الدين صبح

إدارة اللوجستيات المتكاملة **Integrated Logistics Management**

Integrated logistics management the logistics concept that emphasizes teamwork—both inside the company and among all the marketing channel organizations—to maximize the performance of the entire distribution system.

الإدارة اللوجستية المتكاملة مفهوم اللوجستيات الذي يركز على العمل الجماعي - داخل الشركة وبين جميع مؤسسات قنوات التسويق - لتحقيق أقصى قدر من أداء نظام التوزيع بأكمله.

العمل الجماعي متعدد الوظائف داخل الشركة **Cross-Functional Teamwork Inside the Company**

على سبيل المثال ، أنشأت G&P مديري توريد المنتجات الذين يديرون جميع أنشطة سلسلة التوريد لكل فئة من فئات المنتجات. العديد من الشركات لديها نائب رئيس للخدمات اللوجستية أو نائب رئيس سلسلة التوريد مع سلطة متعددة الوظائف. أخيرًا ، يمكن للشركات استخدام برامج إدارة سلسلة التوريد المتطورة على مستوى النظام ، والمتاحة الآن من مجموعة واسعة من شركات البرمجيات الكبيرة والصغيرة ، من Oracle و SAP إلى Infor و Logility

بناء شراكات لوجستية **Building Logistics Partnerships**

Smart companies coordinate their logistics strategies and forge strong partnerships with suppliers and customers to improve customer service and reduce channel costs. Many companies have created cross-functional, cross-company teams

تقوم الشركات الذكية بتنسيق استراتيجياتها اللوجستية وإقامة شراكات قوية مع الموردين والعملاء لتحسين خدمة العملاء وتقليل تكاليف القناة. أنشأت العديد من الشركات فرقًا متعددة الوظائف ومتعددة الشركات ، شركات أخرى شريكة من خلال المشاريع المشتركة.

على سبيل المثال ، تضم وحدة طعام الحيوانات الأليفة Purina التابعة لشركة Nestlé فريقًا من عشرات الأشخاص الذين يعملون في مدينة بنتونفيل ، أركنساس ، المقر الرئيسي لشركة Walmart. يعمل أعضاء فريق Purina Walmart بالاشتراك مع نظرائهم في Walmart لإيجاد طرق لضغط التكاليف خارج نظام التوزيع الخاص بهم.

third-party logistics (3PL) provider An independent logistics provider that performs any or all of the functions required to get a client's product to market

مزود الخدمات اللوجستية من طرف ثالث (3PL): مزود لوجستي مستقل يؤدي أيًا من الوظائف المطلوبة أو جميعها لإيصال منتج العميل إلى السوق

تقدم لوجستيات الطرف الثالث ما يلي: **Third party logistics offers the following:**

- Provide logistics functions more efficiently توفير وظائف لوجستية بشكل أكثر كفاءة
- Provide logistics functions at lower cost توفير وظائف لوجستية بتكلفة أقل
- Allow the company to focus on its core business اسمح للشركة بالتركيز على أعمالها الأساسية
- Are more knowledgeable of complex logistics أكثر دراية بالخدمات اللوجستية المعقدة

END OF CHAPTER 12

CHAPTER 14

Engaging Customers and
Communicating Customer Value
إشراك الزبائن وإيصال قيمة الزبائن

"Integrated Marketing Communications Strategy"
"استراتيجية التسويق والاتصالات المتكاملة"

ضياء الدين صبح

المزيج الترويجي The promotion mix

promotion mix (marketing communications mix) The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.

مزيج الترويج (مزيج الاتصالات التسويقية) مزيج محدد من أدوات الترويج التي تستخدمها الشركة لتوصيل قيمة الزبون بشكل مقنع وبناء علاقات مع الزبائن.

advertising Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

الإعلان أي شكل مدفوع من العروض غير الشخصية والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راعي محدد.

- Broadcast إذاعة
- Print مطبعة
- Internet إنترنت
- Outdoor في الهواء الطلق

Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.

ترويج المبيعات حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة.

- Discounts الخصومات / التنزيلات
- Coupons الكوبونات
- Displays عروض
- Demonstrations التعريف / وصف المنتج

personal selling Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships.

البيع الشخصي عرض شخصي من قبل فريق مبيعات الشركة بغرض إشراك الزبائن ، وإجراء المبيعات ، وبناء العلاقات مع الزبائن.

- Sales presentations عروض المبيعات
- Trade shows المعارض التجارية
- Incentive programs برامج الحوافز

public relations (pr) Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.

العلاقات العامة بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة من خلال الحصول على دعاية مواتية ، وبناء صورة جيدة للشركة ، والتعامل مع الشائعات والقصص والأحداث غير المواتية أو تجنبها.

- Press releases تصريحات صحفية
- Sponsorships الرعاية
- Special events أحداث خاصة
- Web pages صفحات الويب / الإنترنت

Direct and digital marketing Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships. through the use of direct mail, telephone, direct-response television, e-mail, and the Internet to communicate directly with specific

التسويق المباشر والرقمي الانخراط مباشرة مع المستهلكين الأفراد ومجموعات الزبائن المستهدفة بعناية للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع الزبائن. من خلال استخدام البريد المباشر ، والهاتف ، والاستجابة التلفزيونية المباشرة ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت للتواصل مباشرة مع معين

- Catalog الفهرس
- Telemarketing التسويق عبر الهاتف
- Kiosks مكان بيع الصحف

الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications

نموذج الاتصالات التسويقية الجديد The New Marketing Communications Model

- ☞ Consumers are better informed المستهلكون على دراية أفضل
- ☞ More communication المزيد من التواصل
- ☞ Less mass marketing أقل من التسويق الشامل
- ☞ Changing communications technology تغيير تكنولوجيا الاتصالات

Content marketing Creating, inspiring, and sharing brand messages and conversations with and among consumers across a fluid mix of paid, owned, earned, and shared channels.

تسويق المحتوى إنشاء رسائل ومحادثات حول العلامة التجارية وإلهامها ومشاركتها مع المستهلكين وفيما بينهم عبر مزيج سلس من القنوات المدفوعة والمملوكة والمكتسبة والمشاركة.
على سبيل التوضيح :

Although television, magazines, and other mass media remain very important, their dominance is declining. Advertisers are now adding a broad selection of more-specialized and highly targeted media to reach smaller customer segments with more-personalized, interactive messages. The new media range from specialty magazines, cable television channels, and video on demand (VOD) to Internet catalogs, e-mail, podcasts, cell phones, and online social networks. In all, companies are doing **less broadcasting and more narrowcasting**.

على الرغم من أن التلفزيون والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى لا تزال مهمة للغاية ، إلا أن هيمنتها أخذت في الانخفاض. يضيف المعلنون الآن مجموعة واسعة من الوسائط الأكثر تخصصًا وعالية الاستهداف للوصول إلى شرائح الزبائن الأصغر برسائل تفاعلية أكثر تخصيصًا. تتنوع الوسائط الجديدة من المجلات المتخصصة وقنوات تلفزيون الكابل والفيديو حسب الطلب (VOD) إلى كتالوجات الإنترنت والبريد الإلكتروني والبودكاست والهواتف المحمولة والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. بشكل عام ، تقوم الشركات ببث أقل وأكثر تخصيصًا.

الحاجة إلى اتصالات تسويقية متكاملة The Need for Integrated Marketing Communications

Integrated marketing communications (IMC) Carefully integrating and coordinating the company's many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) تكامل وتنسيق قنوات الاتصال العديدة للشركة بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول المؤسسة ومنتجاتها

Integrated marketing communications calls for recognizing all contact points where the customer may encounter the company and its brands. These contact points are called **brand contact**.

تدعو الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التعرف على جميع نقاط الاتصال التي قد يواجه فيها العميل الشركة وعلاماتها التجارية. تسمى نقاط الاتصال هذه **جهة اتصال العلامة التجارية**.

استراتيجية التسويق والاتصالات المتكاملة Integrated Marketing Communications Strategy



ضياء الدين صبح

Which of these do you think is most effective? (بالرجوع للشكل الي بالصفحة السابقة) أي من هذه تعتقد أنه الأكثر فعالية (بالرجوع للشكل الي بالصفحة السابقة)
They will realize that different tools are better for different targets, products, stages in the product life cycle, and goals of the marketer.

سوف يدركون أن الأدوات المختلفة أفضل للأهداف والمنتجات والمراحل المختلفة في دورة حياة المنتج وأهداف المسوق.

تطوير التواصل التسويقي الفعال Developing Effective Marketing Communication

وجهة نظر عملية الاتصال A View of the Communication Process

The Communication Process عملية الاتصال

Sender is the party sending the message to another party المرسل هو الطرف الذي يرسل الرسالة إلى طرف آخر

Encoding is the process of putting thought into symbolic form. الترميز هو عملية وضع الفكر في شكل رمزي

Message is the set of symbols the sender transmits. الرسالة هي مجموعة الرموز التي ينقلها المرسل

Media is the communications channels through which the message moves from sender to receiver. الوسائط هي قنوات الاتصال التي تنتقل الرسالة من خلالها من المرسل إلى المتلقي.

Decoding is the process by which the receiver assigns meaning to the symbols. فك التشفير هو العملية التي من خلالها يقوم المستقبل بتعيين معنى للرموز.

Receiver is the party receiving the message sent by another party. المتلقي هو الطرف الذي يتلقى الرسالة المرسلة من قبل طرف آخر.

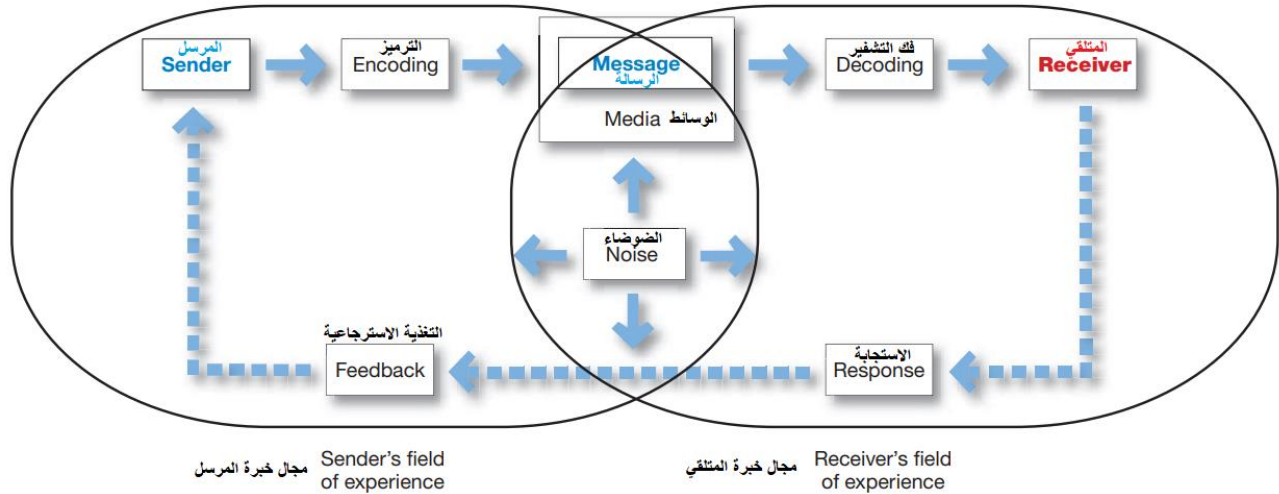
Response is the reaction of the receiver after being exposed to the message. الاستجابة هي رد فعل المتلقي بعد تعرضه للرسالة.

Feedback is the part of the receiver's response communicated back to the sender التغذية الراجعة هي جزء من رد المستلم الذي يتم إرساله إلى المرسل

Noise is the unplanned static or distortion during the communication process, which results in the receiver's getting a different message than the one the sender sent. الضوضاء هي التشويه غير المخطط له أو التشويه أثناء عملية الاتصال ، مما يؤدي إلى حصول المتلقي على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلها المرسل.

الضوضاء هي التشويه غير المخطط له أو التشويه أثناء عملية الاتصال ، مما يؤدي إلى حصول المتلقي على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلها المرسل.

شكل بوضوح عملية الإتصال



خطوات تطوير الاتصال التسويقي الفعال Steps in Developing Effective Marketing Communication

- | | |
|---|------------------------|
| 1. Identify the target audience | تحديد الجمهور المستهدف |
| 2. Determine the communication objectives | تحديد أهداف الإتصال |
| 3. Design the message | تصميم الرسالة |
| 4. Choose the media | اختر الوسائط |
| 5. Select the message source | حدد مصادر الرسالة |

ضياء الدين صبح

- For a message to be effective, the sender's encoding must mesh with the receiver's decoding process.
لكي تكون الرسالة فعالة ، يجب أن يتشابه تشفير المرسل مع عملية فك تشفير جهاز الاستقبال.
- Best messages consist of words and other symbols that are familiar to the receiver.
تتكون أفضل الرسائل من كلمات ورموز أخرى مألوفة لدى المتلقي.
- Marketers may not share their consumer's field of experience but must understand the consumer's field of experience.
قد لا يشارك المسوقون مجال خبرة المستهلك ولكن يجب أن يفهموا مجال خبرة المستهلك.

1. Identify the target audience تحديد الجمهور المستهدف

What will be said	ماذا سيقال
How it will be said	كيف سيقال
When it will be said	متى سيقال
Where it will be said	حيث سيقال
Who will say it	من سيقولها

2. Determine the communication objectives تحديد أهداف الإتصال

Marketers seek a purchase response that results from a consumer decision-making process that includes the stages of buyer readiness
يسعى المسوقون إلى الحصول على استجابة شراء ناتجة عن عملية اتخاذ قرار للمستهلك تتضمن مراحل استعداد المشتري

Buyer-readiness stages The stages consumers normally pass through on their way to a purchase:

awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and, finally, the actual purchase.

مراحل الاستعداد للمشتري المراحل التي يمر بها المستهلكون عادة في طريقهم إلى الشراء: الوعي ، والمعرفة ، والإعجاب ، والتفضيل ، والقناعة ، وأخيراً الشراء الفعلي.



3. Design the message تصميم الرسالة

Message content is an appeal or theme that will produce the desired response

محتوى الرسالة هو نداء أو موضوع سينتج الرد المطلوب

- **Rational appeal** الجاذبية العقلانية
relate to the audience's self-interest تتعلق بالمصلحة الشخصية للجمهور
- **Emotional appeal** الجاذبية العاطفية
attempt to stir up either negative or positive emotions that can motivate purchase محاولة إثارة المشاعر السلبية أو الإيجابية التي يمكن أن تحفز الشراء
- **Moral appeal** الجاذبية الأخلاقية
are directed to an audience's sense of what is "right" and "proper" يتم توجيهها إلى إحساس الجمهور بما هو "صحيح" و "مناسب"

Message Structure هيكل الرسالة

Marketers must also decide how to handle three message structure issues.

يجب أن يقرر المسوقون أيضًا كيفية التعامل مع ثلاث قضايا في بنية الرسائل.

Does the advertiser draw a conclusion or leave it to the audience. هل يتوصل المعلن إلى استنتاج أم يتركه للجمهور

Do they present the strongest arguments first or last? هل يقدمون أقوى الحجج أولاً أم أخيراً

Is the message one sided (strengths only) or two-sided? هل الرسالة من جانب واحد (نقاط القوة فقط) أم ذات وجهين

Message Format تنسيق الرسالة

is also important to consider. What will be the color, the text, the copy, the images?

من المهم أيضًا مراعاته. ماذا سيكون اللون ، النص ، النسخة ، الصور؟

ضياء الدين صبح

4. Choose the media اختر الوسائط

personal communication channels Channels through which two or more people communicate directly with each other, including face-to-face, on the phone, via mail or email, or even through an internet "chat."

قنوات الاتصال الشخصية القنوات التي يتواصل من خلالها شخصان أو أكثر مباشرة مع بعضهم البعض ، بما في ذلك وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو عبر البريد أو البريد الإلكتروني أو حتى من خلال "ال دردشة" عبر الإنترنت.

Personal communication is effective because it allows personal addressing and feedback

الاتصال الشخصي فعال لأنه يسمح بالمخاطبة الشخصية والتغذية الإسترجاعية

Control of personal communication السيطرة على الاتصالات الشخصية

- Company شركة
- Independent experts خبراء مستقلون
- Word of mouth الكلمة الإيجابية

Opinion leaders are people within a reference group who, because of their special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exerts social influence on others

قادة الرأي هم أشخاص ضمن مجموعة مرجعية ، الذين يمارسون تأثيرًا اجتماعيًا على الآخرين بسبب مهاراتهم الخاصة أو معرفتهم شخصيتهم أو خصائص أخرى.

Buzz marketing involves cultivating opinion leaders and getting them to spread information about a product or service to others in their communities

التسويق الطنان/الحماسة يتضمن تكوين قادة الرأي وحملهم على نشر المعلومات حول منتج أو خدمة للآخرين في مجتمعاتهم

Word-of-mouth influence The impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior.

تأثير الكلام الإيجابي تأثير الكلمات والتوصيات الشخصية للأصدقاء الموثوق بهم والعائلة والشركاء والمستهلكين الآخرين على سلوك الشراء.

Non-Personal Communication Channels قنوات الاتصال غير الشخصية

Nonpersonal communication channels Media that carry messages without personal contact or feedback, including major media, atmospheres, and events

قنوات الاتصال غير الشخصية هي الوسائط التي تنقل الرسائل دون اتصال شخصي أو ملاحظات ، بما في ذلك وسائل الإعلام الرئيسية والأجواء والأحداث

Major media include print, broadcast, display, and online media

الوسائط الرئيسية تشمل الوسائط المطبوعة والمذاعة والعرض والإنترنت

Atmospheres are designed environments that create or reinforce the buyer's leanings toward buying a product

الأجواء هي بيئات مصممة تخلق أو تعزز ميول المشتري نحو شراء منتج

Events are staged occurrences that communicate messages to target audiences

الأحداث هي أحداث مرحلية تنقل الرسائل إلى الجماهير المستهدفة

- Press conferences مؤتمرات صحفية
- Grand openings الافتتاحيات الكبرى
- Exhibits المعارض
- Public tours الجولات العامة

5. Select the message source حدد مصادر الرسالة

The message's impact on the target audience is affected by how the audience views the communicator

يتأثر تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف بكيفية نظر الجمهور إلى المتصل

ضياء الدين صبح

- **Celebrities** المشاهير
 - Athletes الرياضيين
 - Entertainers الفنانين
- **Professionals** المهنيين
 - Health care providers مقدمي الرعاية الصحية

Collecting Feedback جمع التغذية الإستراتيجية

Involves the communicator understanding the effect on the target audience by measuring behavior resulting from the behavior

يشرك المتصل في فهم التأثير على الجمهور المستهدف من خلال قياس السلوك الناتج عن السلوك

Setting the Total Promotion Budget and Mix تحديد إجمالي ميزانية الترويج والمزيج

Setting the Total Promotion Budget تحديد إجمالي ميزانية الترويج

affordable method Setting the promotion budget at the level management thinks the company can afford.

طريقة ميسورة التكلفة تحديد ميزانية الترويج على المستوى الذي تعتقد الإدارة أن الشركة تستطيع تحمله.

** Ignores the effects of promotion on sales

تجاهل آثار الترويج على المبيعات

percentage-of-sales method Setting the promotion budget at a certain percentage of current or forecasted sales or as a percentage of the unit sales price.

طريقة النسبة المئوية للمبيعات تحديد ميزانية الترويج على نسبة معينة من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو كنسبة مئوية من سعر بيع الوحدة.

- Easy to use and helps management think about the relationship between promotion, selling price, and profit per unit
سهل الاستخدام ويساعد الإدارة على التفكير في العلاقة بين الترويج وسعر البيع والربح لكل وحدة
- Wrongly views sales as the cause rather than the result of promotion
ينظر إلى المبيعات بشكل خاطئ على أنها السبب وليس نتيجة الترويج

Competitive-parity method Setting the promotion budget to match competitors' outlays.

طريقة التكافؤ التنافسي إعداد ميزانية الترويج لمطابقة نفقات المنافسين.

- Represents industry standards يمثل معايير الصناعة
- Avoids promotion wars يمثل حروب الترويج

Objective-and-task method Developing the promotion budget by (1) defining specific promotion objectives, (2) determining the tasks needed to achieve these objectives, and (3) estimating the costs of performing these tasks. The sum of these costs is the proposed promotion budget.

طريقة الهدف والمهمة تطوير ميزانية الترويج من خلال (1) تحديد أهداف ترويجية محددة ، (2) تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، و (3) تقدير تكاليف أداء هذه المهام. مجموع هذه التكاليف هو ميزانية الترويج المقترحة.

** Objective-and-task method forces management to spell out its assumption about the relationship between outlays and results but is difficult to use.

تجبر طريقة الهدف والمهمة الإدارة على توضيح افتراضها حول العلاقة بين النفقات والنتائج ولكن يصعب استخدامها.

Setting the Total Promotion Budget and Mix تحديد إجمالي ميزانية الترويج والمزيج

The Nature of Each Promotion Tool طبيعة كل أداة ترويج

- ✓ **Advertising** reaches masses of geographically dispersed buyers at a low cost per exposure, and it enables the seller to repeat a message many times
الإعلان يصل إلى أعداد كبيرة من المشترين الموزعين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض ، ويمكن البائع من تكرار رسالة عدة مرات
- ** Advertising is impersonal, cannot be directly persuasive as personal selling, and can be expensive.
الإعلان غير شخصي ، ولا يمكن أن يكون مقنعاً بشكل مباشر كبيع شخصي ، ويمكن أن يكون مكلفاً.

ضياء الدين صبح

- ✓ **Personal selling** is the most effective method at certain stages of the buying process, particularly in building buyers' preferences, convictions, actions, and developing customer relationships
البيع الشخصي هو الطريقة الأكثر فعالية في مراحل معينة من عملية الشراء ، لا سيما في بناء تفضيلات المشتريين وقناعاتهم وإجراءاتهم وتطوير علاقات الزبائن
- ✓ **Sales promotion** includes coupons, contests, cents-off deals, and premiums that attract consumer attention and offer strong incentives to purchase, and can be used to dramatize product offers and to boost sagging sales
ترويج المبيعات يشمل الكوبونات ، والمسابقات ، وصفقات التنزيلات ، والأقساط التي تجذب انتباه المستهلك وتقدم حوافز قوية للشراء ، ويمكن استخدامها لإضفاء الطابع الدرامي على عروض المنتجات وزيادة المبيعات المتدنية
- ✓ **Public relations** is a very believable form of promotion that includes news stories, features, sponsorships, and events
العلاقات العامة هي شكل من أشكال الترويج التي يمكن تصديقها والتي تشمل القصص الإخبارية ، والميزات ، والرعاية ، والأحداث
- ✓ **Direct marketing** is a non-public, immediate, customized, and interactive promotional tool that includes direct mail, catalogs, telemarketing, and online marketing
التسويق المباشر هو أداة ترويجية غير عامة وفورية ومخصصة وتفاعلية تتضمن البريد المباشر والكتالوجات والتسويق عبر الهاتف والتسويق عبر الإنترنت

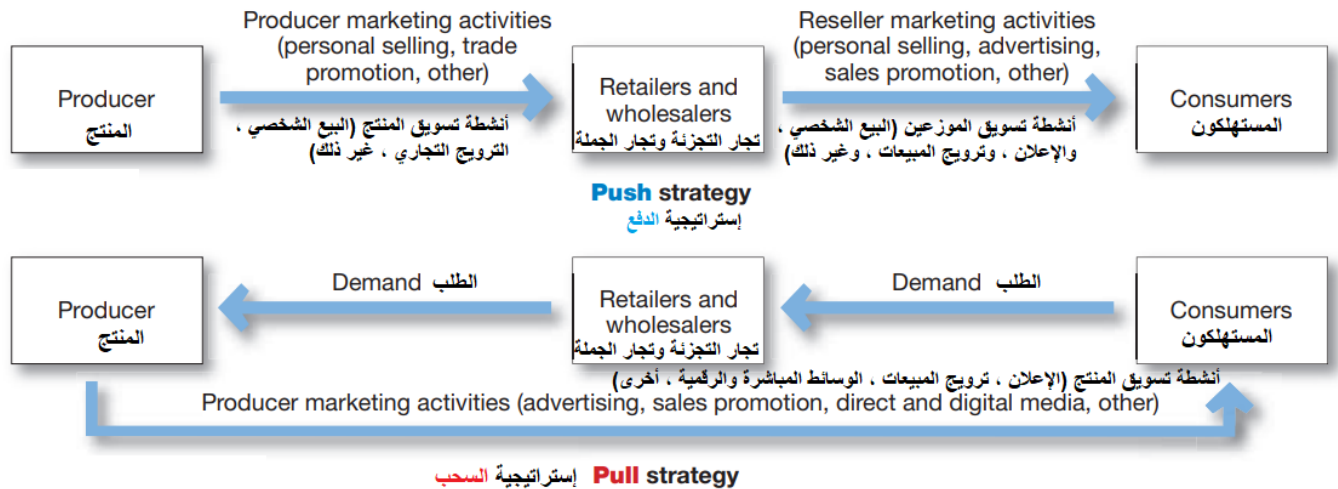
استراتيجيات المزيج الترويجي Promotion Mix Strategies

push strategy A promotion strategy that calls for using the sales force and trade promotion to push the product through channels. The producer promotes the product to channel members who in turn promote it to final consumers.

إستراتيجية الدفع إستراتيجية ترويج تدعو إلى استخدام فريق المبيعات والترويج التجاري لدفع المنتج عبر القنوات. يروج المنتج للمنتج لأعضاء القناة الذين يقومون بدورهم بالترويج له للمستهلكين النهائيين.

pull strategy A promotion strategy that calls for spending a lot on consumer advertising and promotion to induce final consumers to buy the product, creating a demand vacuum that "pulls" the product through the channel.

إستراتيجية السحب إستراتيجية ترويج تدعو إلى إنفاق الكثير على إعلانات المستهلك والترويج لحث المستهلكين النهائيين على شراء المنتج ، مما يخلق فراغ طلب "يسحب" المنتج عبر القناة.



Push strategy involves pushing the product to the consumers by inducing channel members to carry the product and promote it to final consumers.

استراتيجية الدفع تتضمن دفع المنتج للمستهلكين عن طريق حث أعضاء القناة على حمل المنتج والترويج له للمستهلكين النهائيين.

Pull strategy is when the producer directs its marketing activities toward final consumers to induce them to buy the product and create demand from channel members.

استراتيجية السحب هي عندما يوجه المنتج أنشطته التسويقية نحو المستهلكين النهائيين لحثهم على شراء المنتج وخلق طلب من أعضاء القناة.

ضياء الدين صبح

دمج مزيج الترويج Integrating the Promotion Mix

An integrated promotion mix ensures that communications efforts occur when, where, and how customers need them.

يضمن مزيج الترويج المتكامل أن جهود الاتصالات تحدث متى وأين وكيف يحتاجها الزبائن.

الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعيا Socially Responsible Marketing Communication

Communicate openly and honestly with consumers and resellers

- التواصل بصراحة وصدق مع المستهلكين والبائعين
- تجنب الدعاية الخادعة أو الكاذبة
- تجنب إعلانات الإغراء والتحول
- تتوافق مع جميع اللوائح الفيدرالية والولائية والمحلية
- اتبع قواعد "المنافسة العادلة"
- لا تقدم رشاًوى
- لا تحاول الحصول على الأسرار التجارية للمنافسين
- لا تحط من قدر المنافسين أو منتجاتهم
- ❖ Avoid deceptive or false advertising
- ❖ Avoid bait-and-switch advertising
- ❖ Conform to all federal, state, and local regulations
- ❖ Follow rules of "fair competition"
- ❖ Do not offer bribes
- ❖ Do not attempt to obtain competitors' trade secrets
- ❖ Do not disparage competitors or their products

END OF CHAPTER 14

CHAPTER 15

Advertising and Public Relations

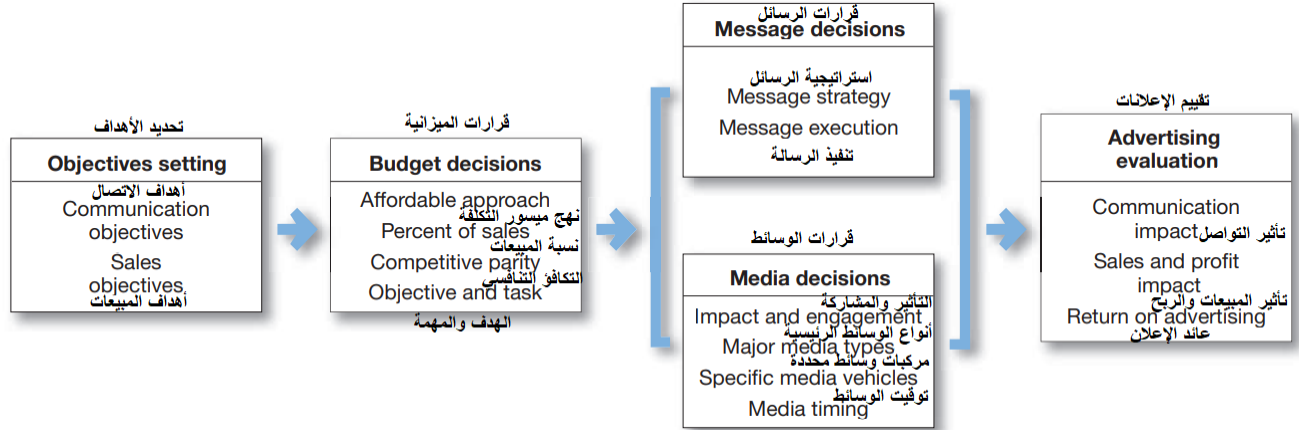
الإعلان والعلاقات العامة

ضياء الدين صبح

الدعاية Advertising

advertising Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

الإعلان أي شكل مدفوع من العروض غير الشخصية والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راعي محدد.



قرارات الإعلان الرئيسية Major Advertising Decisions

Setting Advertising Objectives تحديد أهداف الإعلان

advertising objective A specific communication task to be accomplished with a specific target audience during a specific period of time.

الهدف الإعلاني مهمة اتصال محددة يتم إنجازها مع جمهور مستهدف محدد خلال فترة زمنية محددة.

Informative advertising is used when introducing a new product category; the objective is to build primary demand

الإعلان الإعلامي "الغني بالمعلومات" يستخدم عند إدخال فئة منتج جديدة؛ الهدف هو بناء الطلب الأساسي

Persuasive advertising is important with increased competition to build selective demand

الإعلان المقنع مهم مع زيادة المنافسة لبناء طلب انتقائي

Reminder advertising is important with mature products to help maintain customer relationships and keep customers thinking about the product

الإعلان التذكيري مهم مع المنتجات الناضجة للمساعدة في الحفاظ على علاقات العملاء وإبقاء العملاء يفكرون في المنتج

Informative Advertising الإعلان الإعلامي

Communicating customer value إيصال قيمة الزبون	Suggesting new uses for a product اقترح استخدامات جديدة لمنتج
Building a brand and company image بناء العلامة التجارية وصورة الشركة	Informing the market of a price change إعلام السوق بتغير السعر
Telling the market about a new product إخبار السوق بمنتج جديد	Describing available services and support وصف الخدمات والدعم المتاح
Explaining how a product works شرح كيفية عمل المنتج	Correcting false impressions تصحيح الانطباعات الخاطئة

Persuasive Advertising الإعلان المقنع

Building brand preference بناء العلامة التجارية المفضلة	Persuading customers to purchase now إقناع الزبائن بالشراء الآن
Encouraging switching to a brand تشجيع التحول إلى علامة تجارية	Creating customer engagement خلق تفاعل/مشاركة الزبائن
Changing customer perceptions of product value تغيير تصورات الزبائن عن قيمة المنتج	Building brand community بناء مجتمع العلامة التجارية

Reminder Advertising الإعلان التذكيري

Maintaining customer relationships الحفاظ على العلاقات مع الزبائن	Reminding consumers where to buy the product تذكير المستهلكين بمكان شراء المنتج
Reminding consumers that the product may be needed in the near future تذكير المستهلكين بأن المنتج قد يحتاجون إليه في المستقبل القريب	Keeping the brand in a customer's mind during off-seasons الحفاظ على العلامة التجارية في أذهان الزبون خلال المواسم

ضياء الدين صبح

🔗 Setting the advertising budget تحديد الميزانية الإعلانية

advertising budget the dollars and other resources allocated to a product or a company advertising program.

ميزانية الإعلان الدولارات والموارد الأخرى المخصصة لمنتج أو برنامج إعلاني لشركة.

Developing Advertising Strategy تطوير إستراتيجية الإعلان

advertising strategy The strategy by which the company accomplishes its advertising objectives. It consists of two major elements: creating advertising messages and selecting advertising media.

الإستراتيجية الإعلانية الإستراتيجية التي من خلالها تحقق الشركة أهدافها الإعلانية. يتكون من عنصرين رئيسيين: إنشاء الرسائل الإعلانية واختيار الوسائط الإعلانية.

- **Creating advertising messages** إنشاء رسائل إعلانية
- **Selecting advertising media** اختيار الوسائط الإعلانية

- **Creating advertising messages** إنشاء رسائل إعلانية

Advertisements need to break through the clutter: تحتاج الإعلانات إلى اختراق الفوضى

- ✧ Gain attention لفت الأنظار
- ✧ Communicate well التواصل بشكل جيد

على سبيل المثال: رابط الويب هذا مخصص لحملة Microsoft الإعلانية الجديدة التي تم إطلاقها في عام 2008. كانت الحملة غير عادية حيث بدأت بإعلانين يظهران بيل جيتس وجيري سينفيلد. تم تشغيل هذه العروض لفترة قصيرة فقط وتبعها على الفور حملة "أنا جهاز كمبيوتر". هناك اعتقاد بأن مواقع جيتس / سينفيلد كان من المفترض أن تلفت الانتباه وتخلق ضجة لأنها لم تستقبل بقوة من قبل الجمهور.

مثال : يمثل Madison & Vine - التقاطع بين شارع Madison Avenue وهوليوود - اندماج الإعلان مع الترفيه.

**** Advertisements need to be better planned, more imaginative, more entertaining, and more rewarding to consumers**

يجب أن تكون الإعلانات مخططة بشكل أفضل ، وأكثر إبداعاً ، وأكثر إمتاعاً ، وأكثر إفادة للمستهلكين

Madison & Vine A term that has come to represent the merging of advertising and entertainment in an effort to break through the clutter and create new avenues for reaching customers with more engaging messages.

Madison & Vine مصطلح أصبح يمثل دمج الإعلان والترفيه في محاولة لاختراق الفوضى وإنشاء طرق جديدة للوصول إلى الزبائن برسائل أكثر جاذبية.

- **Message strategy** إستراتيجية الرسائل
- **Creative concept** مفهوم الإبداع
- **Message execution** تنفيذ الرسالة

1. Message strategy is the general message that will be communicated to consumers

استراتيجية الرسائل هي الرسالة العامة التي سيتم توصيلها للمستهلكين

- **Identifies consumer benefits** بتحدد الإستراتيجية هاي فوائد المستهلك

Native advertising Advertising or other brand-produced online content that looks in form and function like the other natural content surrounding it on a web or social media platform.

الإعلان المحلي الإعلان أو غيره من المحتوى عبر الإنترنت الذي تنتجه العلامة التجارية والذي يبدو في الشكل والوظيفة مثل المحتوى الطبيعي الآخر المحيط به على الويب أو منصة وسائط اجتماعية.

2. Creative concept The compelling "big idea" that will bring an advertising message strategy to life in a distinctive and memorable way.

المفهوم الإبداعي "الفكرة الكبيرة" الجذابة التي ستجعل إستراتيجية الرسائل الإعلانية تنبض بالحياة بطريقة مميزة لا تُنسى.

ضياء الدين صبح

Characteristics of the appeals include: تشمل خصائص الجذابة ما يلي

- Meaningful ذو معنى
- Believable يمكن تصديقه /الإعتقاد
- Distinctive متميز

3. **Message execution** is when the advertiser turns the big idea into an actual ad execution that will capture the target market's attention and interest.

تنفيذ الرسالة عندما يحول المعلن الفكرة الكبيرة إلى تنفيذ إعلان فعلي يجذب انتباه السوق المستهدف واهتمامه.

The creative team must find the best approach, style, tone, words, and format for executing the message.

يجب أن يجد الفريق الإبداعي أفضل نهج وأسلوب ونبرة وكلمات وتنسيق لتنفيذ الرسالة.

Execution style the approach, style, tone, words, and format used for executing an advertising message.

أسلوب التنفيذ النهج والأسلوب والنبرة والكلمات والصيغة المستخدمة لتنفيذ رسالة إعلانية.

The message can be presented in various execution styles, such as the following:

يمكن تقديم الرسالة في أنماط تنفيذ مختلفة ، مثل ما يلي:

- **Slice of life** شريحة من الحياة

his style shows one or more "typical" people using the product in a normal setting.

يُظهر هذا النمط شخصًا "نموذجيًا" واحدًا أو أكثر يستخدم المنتج في وضع أو إعداد غير ضار.

على سبيل المثال: محتوى IKEA - من المواقع الصغيرة ومنشورات Instagram إلى الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية - يعرض الأشخاص الذين يعيشون في غرف مفروشة بأثاث إيكيا والسلع المنزلية.

- **Lifestyle** أسلوب الحياة

This style shows how a product fits in with a particular lifestyle

يوضح هذا النمط كيف يتناسب المنتج مع أسلوب حياة معين

على سبيل المثال: يُظهر إعلان عن ملابس رياضية رياضية امرأة في وضع يوغا معقد ويقول: "إذا كان جسمك هو صدرك ، فقم ببناؤه قطعة واحدة في كل مرة."

- **Fantasy** الخيال

This style creates a fantasy around the product or its use.

يخلق هذا النمط خيالًا حول المنتج أو استخدامه. على سبيل المثال: يُظهر إعلان "كاليفن كلاين" "Drive in to Fantasy" امرأة تطفو بسعادة فوق شاطئ مليء بالأمواج عند غروب الشمس في ملابسها الليلية من Calvin Klein

- **Mood or image** المزاج أو الصورة

This style builds a mood or image around the product or service, such as beauty, love, intrigue, serenity, or pride. Few claims are made about the product or service except through suggestion.

يبني هذا الأسلوب مزاجًا أو صورة حول المنتج أو الخدمة ، مثل الجمال أو الحب أو المؤامرة أو الصفاء أو الكبرياء. هناك ادعاءات قليلة حول المنتج أو الخدمة إلا من خلال الاقتراح.

على سبيل المثال ، صورت إحدى الإعلانات التجارية التي تحمل اسم بدويابزر "لوست دوج" جرّوا ضائعًا تم إنقاذه من ذئب جائع من قبل رفاقه بدويابزر كلابيسداليس. تم سحب الإعلان بشكل فعال في أوتار القلب وتصدر المخططات الإعلانية خلال Super Bowl XLIX بينما لم يقل أي شيء عن المذاق أو الصفات الأخرى لبيرة بدويابزر.

- **Musical** موسيقي

This style shows people or cartoon characters singing about the product

يُظهر هذا النمط أشخاصًا أو شخصيات كرتونية تغني عن المنتج

على سبيل المثال ، عرض إعلان "M&M" "Love Ballad" ، وهو جزء من حملة Better with M ، أغنية Red Singing Meat ، حيث أظهر التزامه تجاه الممثلة نايا ريفيرا.

- **Personality symbol** رمز الشخصية

This style creates a character that represents the product.

هذا النمط يخلق شخصية تمثل المنتج

- **Technical expertise** الخبرات التقنية

This style shows the company's expertise in making the product.

يوضح هذا النمط خبرة الشركة في صنع المنتج

ضياء الدين صبح

- **Scientific evidence** **الدليل العلمي**
This style presents survey or scientific evidence that the brand is better or better liked than one or more other brands
يقدم هذا النمط استبياناتاً أو دليلاً علمياً على أن العلامة التجارية أفضل أو محبوبية بشكل أفضل من علامة تجارية أخرى أو أكثر
- **Testimonial or endorsement** **الشهادة أو المصادقة**
This style features a highly believable or likable source endorsing the product. It could be ordinary people saying how much they like a given product
يتميز هذا النمط بمصدر موثوق به أو محبوب للغاية يدعم المنتج. يمكن أن يقول الناس العاديون مدى إعجابهم بمنتج معين
على سبيل المثال تتميز شركة Whole Foods بمجموعة متنوعة من العملاء الحقيقيين في حملتها التسويقية Values Matter. أو قد يكون أحد المشاهير يقدم المنتج ، مثل Taylor Swift for Diet Coke أو نجم NBA ستيفن كاري من Under Armor.

Message execution also includes: يشمل تنفيذ الرسالة أيضا

- **Tone** **نبرة**
 - Positive or negative **إيجابية أو سلبية**
- **Attention-getting words** **كلمات جذب الإنتباه**
- **Format** **الشكل**
 - Illustration **رسوم توضيحية**
 - Headline **الخط الرئيسي/الرأسية**
 - Copy **النسخ**

✧ **Creating the Advertising Message Consumer-Generated Content**

إنشاء المحتوى الذي ينشئه المستهلك للرسالة الإعلانية

Taking advantage of today's digital and social media technologies, many companies are now tapping consumers for marketing content, message ideas, or even actual ads and videos.

من خلال الاستفادة من تقنيات الوسائط الاجتماعية والرقمية الحالية ، تستغل العديد من الشركات الآن المستهلكين للمحتوى التسويقي أو أفكار الرسائل أو حتى الإعلانات ومقاطع الفيديو الفعلية.

- YouTube videos **فيديوهات اليوتيوب**
- Brand Web site contests **الصراع / التنافس موقع الويب للعلامة التجارية**
- **Positives** **الإيجابيات**
 - Low expense **مصاريف / نفقات منخفضة**
 - New creative ideas **أفكار إبداعية جديدة**
 - Fresh perspective on brand **منظر جديد للعلامة التجارية**
 - Boost consumer involvement **تعزيز مشاركة المستهلك**

ويرد مثال على ذلك في الكتاب:

1. عقدت دوريتوس مسابقة "Crash the Super Bowl Challenge" التي دعت المستهلكين إلى إنشاء إعلانات فيديو خاصة بهم حول رقانق الذرة المثلثة اللذيذة. "مثال على الأفكار الإبداعية الجديدة"
2. تلقت Doritos 1080 مقطع فيديو من إنشاء المستخدمين ونشرت الخمسة الأوائل على موقع ويب المسابقة ، حيث يمكن للمستهلكين مشاهدة الإعلانات والتصويت للفائز. "مثال على منظر جديد للعلامة التجارية"
3. حصل المتسابقون الخمسة النهائيون على جائزة 10000 دولار وعرضت شركة PepsiCo الإعلان الفائز خلال Super Bowl. حققت الحملة نجاحاً ساحقاً. "مثال على تعزيز مشاركة المستهلك"

✧ **Selecting Advertising Media** **اختيار الوسائط الإعلانية**

Advertising media the vehicles through which advertising messages are delivered to their intended audiences

الوسائط الإعلانية الوسائل التي يتم من خلالها إيصال الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المقصود

Major steps include: تشمل الخطوات الرئيسية ما يلي

- Deciding on reach-frequency-impact **اتخاذ القرار بشأن مدى الوصول إلى تأثير التردد**
- Selecting media vehicles **اختيار الوسائط**
- Deciding on media timing **تحديد توقيت الوسائط**

ضياء الدين صبح

- ✓ **Reach** is a measure of the percentage of people in the target market who are exposed to the ad campaign during a given period of time
مدى الوصول هو مقياس النسبة المئوية للأشخاص في السوق المستهدفة الذين يتعرضون للحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة
- ✓ **Frequency** is a measure of how many times the average person in the target market is exposed to the message
التردد هو مقياس لعدد المرات التي يتعرض فيها الشخص العادي في السوق المستهدف للرسالة
- ✓ **Impact** is the qualitative value of a message exposure through a given medium
التأثير هو القيمة النوعية لعرض الرسالة من خلال وسيط معين

Selecting media vehicles involves decisions presenting the media effectively and efficiently to the target customer and must consider the message's:

يتضمن اختيار الوسائط قرارات تقدم الوسائط بفعالية وكفاءة للزبون المستهدف ويجب أن تأخذ في الاعتبار الرسالة:

- Impact التأثير
- Effectiveness الفعالية
- Cost التكلفة

****When selecting specific media vehicles, the planner must consider the cost of the media as compared to its effectiveness by evaluating:**

عند اختيار الوسائط المحددة ، يجب على المخطط أن يأخذ في الاعتبار تكلفة الوسائط مقارنة بفعاليتها من خلال تقييم:

- Audience quality جودة الجمهور
- Audience engagement إشراك الجمهور
- Editorial quality جودة التحرير

Narrowcasting focuses the message on selected market segments

يركز البث المحدود على الرسالة على قطاعات مختارة من السوق

- Lowers cost بخفض التكلفة
- Targets more effectively الأهداف بشكل أكثر فعالية
- Engages customers better يجذب الزبائن بشكل أفضل

The text gives the following example: يعطي الكتاب المثال التالي

- Tiny billboards attached to shopping carts. لوحات إعلانية صغيرة ملحقة بعربات التسوق
- Ads on shopping bags. إعلانات على أكياس التسوق
- Decals on supermarket floors. ملصقات على أرضيات السوبر ماركت
- Supermarket eggs are stamped with the names of CBS television shows.
يتم ختم بيض السوبر ماركت بأسماء البرامج التلفزيونية CBS.
- At the local laundromat, you load your laundry through a clever Pepto-Bismol ad plastered on the front of the washing machine.
في المغسلة المحلية ، تقوم بتحميل الغسيل الخاص بك من خلال إعلان Pepto-Bismol ذكي على الجزء الأمامي من الغسالة.
- City trash truck sporting an ad for Glad trash bags. شاحنة قمامة المدينة تعرض إعلاناً لأكياس القمامة
- DVD case. تذاكر موقف السيارات
- Parking-lot tickets. تجاه طلبة الكلية للوشم الإعلاني المؤقت
- Foreheads of college students for temporary advertising tattoos.

When deciding on media timing, the planner must consider:

عند اتخاذ قرار بشأن توقيت الوسائط ، يجب على المخطط مراعاة ما يلي

- Seasonality الموسمية
- Pattern of the advertising نمط الإعلان
 - Continuity—scheduling within a given period الاستمرارية - الجدولة خلال فترة زمنية معينة
 - Pulsing—scheduling unevenly within a given period النبض - الجدولة بشكل غير متساوٍ خلال فترة زمنية معينة

ضياء الدين صبح

☞ Evaluating the Effectiveness and Return on Advertising Investment

تقييم فاعلية وعائد الاستثمار الإعلاني

Return on advertising investment The net return on advertising investment divided by the costs of the advertising investment.

العائد على الاستثمار الإعلاني صافي العائد على الاستثمار الإعلاني مقسومًا على تكاليف الاستثمار الإعلاني.

Communication effects indicate whether the ad and media are communicating the ad message well and should be tested before or after the ad runs

تأثيرات الاتصال حدد ما إذا كان الإعلان والوسائط ينقلان رسالة الإعلان بشكل جيد ويجب اختبارهما قبل أو بعد تشغيل الإعلان

Sales and profit effects compare past sales and profits with past expenditures or through experiments

تأثيرات المبيعات والربح مقارنة المبيعات والأرباح السابقة بالنفقات السابقة أو من خلال التجارب

☞ Other Advertising Considerations اعتبارات إعلانية أخرى

✧ Organizing for advertising

تنظيم الإعلان

- Agency vs. in-house الوكالة مقابل الداخلية

advertising agency A marketing services firm that assists companies in planning, preparing, implementing, and evaluating all or portions of their advertising programs.

الوكالة الإعلانية شركة خدمات تسويقية تساعد الشركات في تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم كل أو أجزاء من برامجها الإعلانية.

✧ International advertising decisions قرارات الدعاية الدولية

- Standardization المعايير

على سبيل المثال: ينقلك رابط الويب هذا إلى الصفحة الرئيسية لعمر الإعلان. بناءً على مقدار الوقت الذي تقضيه أثناء هذا الفصل الدراسي ، قد يكون من المثير للاهتمام استكشاف الموقع. على الأقل ، يجب كتابة عنوان url هذا ، خاصةً إذا كان لديك اهتمام بالإعلان. بالنسبة لقرارات الإعلان الدولية ، تتعلق القضية الأساسية بدرجة تكيف الإعلان العالمي مع الخصائص الفريدة لأسواق البلدان المختلفة. حاول بعض كبار المعلنين دعم علاماتهم التجارية العالمية بإعلانات عالمية ذات معايير عالية ، من خلال الحملات التي تعمل بشكل جيد في بانكوك كما هو الحال في بالتيومور.

Public Relations العلاقات العامة

public relations (pr) Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity; building up a good corporate image; and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.

العلاقات العامة (العلاقات العامة) بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة من خلال الحصول على دعاية مواتية ؛ بناء صورة جيدة للشركة ؛ والتعامل مع أو تبديد الإشاعات والقصص والأحداث غير المواتية.

** Public relations is used to promote product, people, ideas, and activities

تستخدم العلاقات العامة للترويج للمنتج والأشخاص والأفكار والأنشطة

Public relations department functions include: تشمل وظائف قسم العلاقات العامة ما يلي

- **Press relations or press agency** العلاقات الصحفية أو وكالة الصحافة
Press relations or press agency involves the creation and placing of newsworthy information to attract attention to a person, product, or service
العلاقات الصحفية أو وكالة الصحافة: تتضمن إنشاء ووضع معلومات جديدة بالاهتمام لجذب الانتباه إلى شخص أو منتج أو خدمة
- **Product publicity** دعاية المنتج
Product publicity involves publicizing specific products دعاية المنتج يتضمن الإعلان عن منتجات محددة
- **Public affairs** الشؤون العامة
Public affairs involves building and maintaining national or local community relations الشؤون العامة تتضمن بناء علاقات مجتمعية وطنية أو محلية والحفاظ عليها
- **Lobbying** ممارسة الضغط
Lobbying involves building and maintaining relations with legislators and government officials to influence legislation and regulation ممارسة الضغط تتضمن بناء علاقات مع المشرعين والمسؤولين الحكوميين والحفاظ عليها للتأثير على التشريعات واللوائح

ضياء الدين صبح

- **Investor relations** علاقات المستثمرين

Investor relations involves maintaining relationships with shareholders and others in the financial community

علاقات المستثمرين تتضمن الحفاظ على العلاقات مع المساهمين وغيرهم في المجتمع المالي

- **Development** التطوير/ التنمية

Development involves public relations with donors or members of nonprofit organizations to gain financial or volunteer support

التنمية تشمل العلاقات العامة مع المانحين أو أعضاء المنظمات غير الربحية للحصول على الدعم المالي أو التطوعي

دور وتأثير العلاقات العامة **The Role and Impact of Public Relations**

- Lower cost than advertising

تكلفة أقل من الإعلان

- Stronger impact on public awareness than advertising

أقوى تأثير على الوعي العام من الإعلان

أدوات العلاقات العامة الرئيسية **Major Public Relations Tools**

- News الأخبار
- Speeches الكلمات / الخطاب
- Special events أحداث خاصة
- Written materials المواد المكتوبة
- Corporate identity materials مواد هوية الشركة
- Public service activities أنشطة الخدمة العامة
- Buzz marketing التسويق الطنان / الحماسة
- Social networking شبكات التواصل الإجتماعي
- Internet الإنترنت

END OF CHAPTER 15

CHAPTER 16

Personal Selling and Sales Promotion
البيع الشخصي وترويج المبيعات

ضياء الدين صبح

البيع الشخصي Personal Selling

personal selling Personal presentations by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships

البيع الشخصي العروض التقديمية الشخصية من قبل فريق مبيعات الشركة بغرض إشراك الزبائن ، وإجراء المبيعات ، وبناء العلاقات مع الزبائن

Or

Personal selling is the interpersonal part of the promotion mix and can include:

البيع الشخصي هو الجزء الشخصي من مزيج الترويج ويمكن أن يشمل:

- Face-to-face communication التواصل وجها لوجه
- Telephone communication التواصل عبر الهاتف / الإتصالات الهاتفية
- Video or Web conferencing مؤتمرات الفيديو أو الويب

Salesperson An individual who represents a company to customers by performing one or more of the following activities: prospecting, communicating, selling, servicing, information gathering, and relationship building.

مندوب المبيعات فرد يمثل شركة للزبائن من خلال القيام بواحد أو أكثر من الأنشطة التالية: التنقيب ، والتواصل ، والبيع ، والخدمات ، وجمع المعلومات ، وبناء العلاقات.

Salespeople are an effective link between the company and its customers to produce customer value and company profit by:

مندوبو المبيعات: هم حلقة وصل فعالة بين الشركة وعملائها لإنتاج قيمة العميل وربح الشركة من خلال:

- Representing the company to customers تمثيل الشركة للزبائن
- Representing customers to the company تمثيل الزبائن للشركة
- Working closely with marketing العمل بشكل وثيق مع التسويق

Examples of people who do the selling include:

- Salespeople مندوبي المبيعات
- Sales representatives مندوبي/ممثل المبيعات
- District managers مديري المقاطعات
- Account executives مديري الحسابات
- Sales engineers مهندسو المبيعات
- Agents الوكلاء
- Account development reps مندوبو تطوير / تنمية الحساب

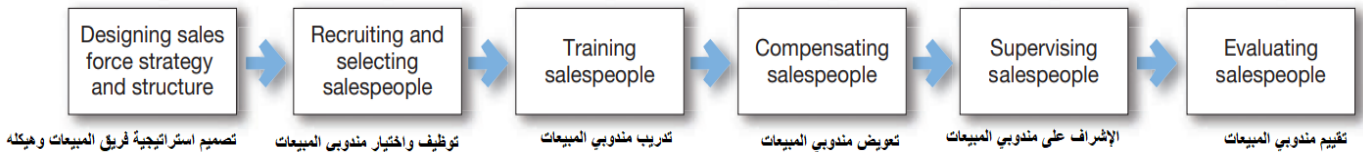
دور فريق المبيعات the Role of the Sales Force

- ✓ Linking the Company with Its Customers ربط الشركة بزيائنها
- ✓ Coordinating Marketing and Sales تنسيق التسويق والمبيعات

إدارة فريق المبيعات Managing the Sales Force

Sales force management Analyzing, planning, implementing, and controlling sales force activities.

إدارة فريق المبيعات تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة فريق المبيعات.



تصميم استراتيجية فريق المبيعات وهيكلة

توظيف واختيار مندوبي المبيعات

تدريب مندوبي المبيعات

تعويض مندوبي المبيعات

الإشراف على مندوبي المبيعات

تقييم مندوبي المبيعات

ضياء الدين صبح

تصميم استراتيجية وهيكلة فريق المبيعات

- Territorial sales force structure هيكل فريق المبيعات الإقليمية
- Product sales force structure هيكل فريق مبيعات المنتج
- Customer sales force structure هيكل فريق مبيعات الزبائن
- Complex sales force structure هيكل فريق المبيعات المعقد

How will a company decide which structure is best for them?

كيف ستقرر الشركة الهيكل الأفضل لها

The decision is based on how many product lines, how many industries, the size of the sales force, and the number of buyers.

يعتمد القرار على عدد خطوط الإنتاج وعدد الصناعات وحجم قوة المبيعات وعدد المشترين.

Territorial sales force structure هيكل قوة المبيعات الإقليمية

Territorial sales force structure A sales force organization that assigns each salesperson to an exclusive geographic territory in which that salesperson sells the company's full line.

هيكل فريق المبيعات الإقليمي مؤسسة فريق المبيعات التي تعين كل مندوب مبيعات إلى منطقة جغرافية حصرية يبيع فيها مندوب المبيعات هذا المجموعة الكاملة للشركة.

- Defines salesperson's job يحدد وظيفة مندوب المبيعات
- Fixes accountability يصلح/إصلاحات المساءلة
- Lowers sales expenses يخفض نفقات المبيعات
- Improves relationship building and selling effectiveness يحسن بناء العلاقات وفعالية البيع

Product sales force structure هيكل فريق مبيعات المنتج

product sales force structure A sales force organization in which salespeople specialize in selling only a portion of the company's products or lines.

هيكل فريق مبيعات المنتجات منظمة فريق المبيعات التي يتخصص فيها مندوبو المبيعات في بيع جزء فقط من منتجات الشركة أو خطوطها.

- Improves product knowledge يحسن معرفة المنتج
- Can lead to territorial conflicts يمكن أن يؤدي إلى صراعات إقليمية

Customer sales force structure هيكل فريق مبيعات الزبائن

Customer (or market) sales force structure A sales force organization in which salespeople specialize in selling only to certain customers or industries.

هيكل فريق مبيعات الزبائن (أو السوق) منظمة قوة مبيعات يتخصص فيها مندوبو المبيعات في البيع فقط للزبائن أو صناعات معينة.

- Improves customer relationships يحسن العلاقات مع الزبائن

Complex sales force structure هيكل فريق المبيعات المعقد

Complex sales force structure refers to a structure where a wide variety of products is sold to many types of customers over a broad geographic area and combines several types of sales force structures

هيكل فريق المبيعات المعقد يشير إلى الهيكل الذي يتم فيه بيع مجموعة متنوعة من المنتجات لأنواع عديدة من الزبائن في منطقة جغرافية واسعة ويجمع بين عدة أنواع من هياكل قوة المبيعات

Salespeople are one of the company's most productive and expensive assets.

يُعد مندوبو المبيعات أحد أصول الشركة الأكثر إنتاجية وتكلفة.

- Increases in sales force size can increase sales and costs الزيادات في حجم قوة المبيعات يمكن أن تزيد المبيعات والتكاليف
- **Workload approach** to sales forces size refers to grouping accounts into different classes to determine the number of salespeople needed نهج عبء العمل يشير إلى حجم قوى المبيعات إلى تجميع الحسابات في فئات مختلفة لتحديد عدد مندوبي المبيعات المطلوبين

ضياء الدين صبيح

Other Sales Force Strategy and Structure Issues قضايا هيكل واستراتيجية فريق المبيعات الأخرى

Outside sales force (or field sales force) Salespeople who travel to call on customers in the field.

فريق المبيعات الخارجي (أو فريق المبيعات الميداني) مندوبي المبيعات الذين يسافرون للاتصال بالزبائن في الميدان.

Inside sales force Salespeople who conduct business from their offices via telephone, online and social media interactions, or visits from prospective buyers.

قوة المبيعات الداخلية مندوبي المبيعات الذين يجرّون الأعمال من مكاتبهم عبر الهاتف والتفاعل عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أو زيارات من المشترين المحتملين.

Inside salespeople often provide support for the outside salespeople

مندوبو المبيعات الداخليون غالبًا ما يقدمون الدعم لمندوبي المبيعات الخارجيين

Technical sales support people دعم المبيعات الفنية للناس

Sales assistants مساعدي المبيعات

Team selling Using teams of people from sales, marketing, engineering, finance, technical support, and even upper management to service large, complex accounts.

البيع الجماعي باستخدام فرق من الأشخاص من المبيعات والتسويق والهندسة والتمويل والدعم الفني وحتى الإدارة العليا لخدمة الحسابات الكبيرة والمعقدة.

Challenges of team selling include: تشمل تحديات البيع الجماعي ما يلي

- Confusing and overwhelming customers used to working with one salesperson. اعتاد الزبائن العاطفيون والمربكون على العمل مع مندوب مبيعات واحد.
- Salespeople used to working alone can have difficulties working with and trusting teams. يمكن لمندوبي المبيعات الذين اعتادوا العمل بمفردهم أن يواجهوا صعوبات في العمل مع الفرق والثقة بهم.
- Evaluating individual contributions can lead to compensation issues. يمكن أن يؤدي تقييم المساهمات الفردية إلى قضايا التعويض.

Recruiting and Selecting Salespeople Issues in Recruiting and Selecting

قضايا تجنيد واختيار مندوبي المبيعات في التوظيف والاختيار

- Careful selection and training increases sales performance لاختيار الدقيق والتدريب يزيد من أداء المبيعات
- Poor selection الإختيار الضعيف
- Increases recruiting and training costs زيادة تكاليف التوظيف والتدريب
 - Lost sales المبيعات المفقودة / الضائعة
 - Disrupts customer relationships يعطل علاقات الزبائن

على سبيل المثال: رابط موقع الويب هذا هو salesjobs.com. هذا هو واحد من أكبر مواقع البيع عبر الإنترنت للتوظيف. قد يكون من المثير للاهتمام استكشاف القوائم والرواتب ومتطلبات الوظيفة.

Salesperson compensation based on تعويض مندوب المبيعات على أساس

- Fixed amounts المبالغ الثابتة
- Variable amounts المبالغ المتغيرة
- Expenses النفقات
- Fringe benefits الفوائد الإضافية

To attract good salespeople, a company must have an appealing compensation plan. **Compensation is made up of several elements—a fixed amount, a variable amount, expenses, and fringe benefits.** The fixed amount, usually a salary, gives the salesperson some stable income. The variable amount, which might be commissions or bonuses based on sales performance, rewards the salesperson for greater effort and success.

لجذب مندوبي مبيعات جيدين ، يجب أن يكون لدى الشركة خطة تعويض جذابة. يتكون التعويض من عدة عناصر - مبلغ ثابت ومبلغ متغير ونفقات ومزايا إضافية. يعطي المبلغ الثابت ، وهو عادة راتب ، لمندوب المبيعات بعض الدخل الثابت. المبلغ المتغير ، الذي قد يكون عمولات أو مكافآت بناءً على أداء المبيعات ، يكافئ مندوب المبيعات على جهد أكبر ونجاح.

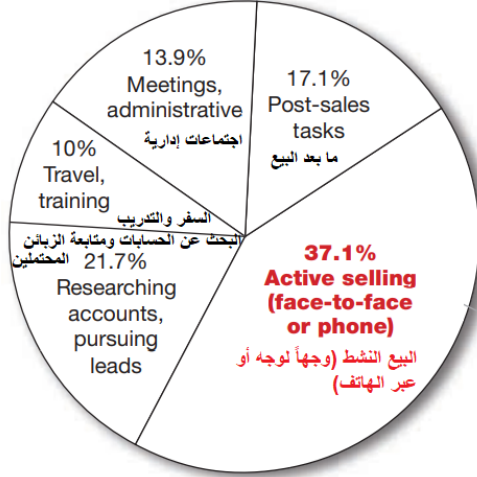
ضياء الدين صبح

الإشراف على مندوبي المبيعات وتحفيزهم **Supervising and Motivating Salespeople**

- The goal of supervision is to help salespeople work smart by doing the right things in the right ways
الهدف من الإشراف هو مساعدة مندوبي المبيعات على العمل بكفاءة من خلال القيام بالأشياء الصحيحة بالطرق الصحيحة
- The goal of motivation is to encourage salespeople to work hard and energetically toward sales force goals
الهدف من التحفيز هو تشجيع مندوبي المبيعات على العمل الجاد والحيوي نحو أهداف فريق المبيعات

الهدف من التحفيز هو تشجيع مندوبي المبيعات على العمل الجاد والحيوي نحو أهداف فريق المبيعات

كيف يقضي مندوبو المبيعات وقتهم **How Salespeople Spend Their Time**



sales force automation systems: computerized, digitized sales

أنظمة أتمتة قوى المبيعات: مبيعات محوسبة ورقمية
force operations that let salespeople work more effectively anytime, anywhere. The result is better time management, improved customer service, lower sales costs, and higher sales performance.

فرض العمليات التي تتيح لمندوبي المبيعات العمل بفعالية أكبر في أي وقت وفي أي مكان. والنتيجة هي إدارة أفضل للوقت، وخدمة زبائن محسنة، وتكاليف مبيعات أقل، وأداء مبيعات أعلى.

البيع والانترنت **Selling and the Internet**

أداة رئيسية لدعم مندوبي المبيعات Major tool to support salespeople

- Training التدريب
- Sales meetings اجتماعات المبيعات
- Live sales presentations عروض المبيعات المباشرة
- Servicing accounts حسابات الخدمة

تحفيز مندوبي المبيعات **Motivating Salespeople**

- Sales morale and performance can be increased through: يمكن زيادة معنويات المبيعات والأداء من خلال
 - Organizational climate المناخ التنظيمي
 - Sales quotas حصص المبيعات
 - Positive incentives الحوافز الإيجابية

For ex: This link is to the Mary Kay Web site. This page lists the rewards that are available to Mary Kay salespeople including a pink Cadillac for the highest seller.

على سبيل المثال: هذا الارتباط هو موقع ويب ماري كاي. تسرد هذه الصفحة المكافآت المتاحة لمندوبي مبيعات ماري كاي بما في ذلك سيارة كاديلاك الوردية لأعلى بائع.

Organizational climate describes the feeling that salespeople have about their opportunities, value, and rewards for good performance.

المناخ التنظيمي يصف شعور مندوبي المبيعات بالفرص والقيمة والمكافآت مقابل الأداء الجيد.

Sales quota A standard that states the amount a salesperson should sell and how sales should be divided among the company's products.

حصصة المبيعات معيار يحدد المبلغ الذي يجب أن يبيعه مندوب المبيعات وكيف ينبغي تقسيم المبيعات على منتجات الشركة.

positive incentives to increase the sales force effort.

حوافز إيجابية لزيادة جهد فريق المبيعات

ضياء الدين صبح

تقييم أداء مندوبي المبيعات وقوة المبيعات Evaluating Salespeople and Sales Force Performance

- Sales reports تقارير المبيعات
- Call reports تقارير المكالمات
- Expense reports تقارير النفقات

Social selling Using online, mobile, and social media to engage customers, build stronger customer relationships, and augment sales performance.

البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت والجوال والشبكات الاجتماعية لإشراك الزبائن وبناء علاقات أقوى مع الزبائن وزيادة أداء المبيعات.

عملية البيع الشخصية The Personal Selling Process

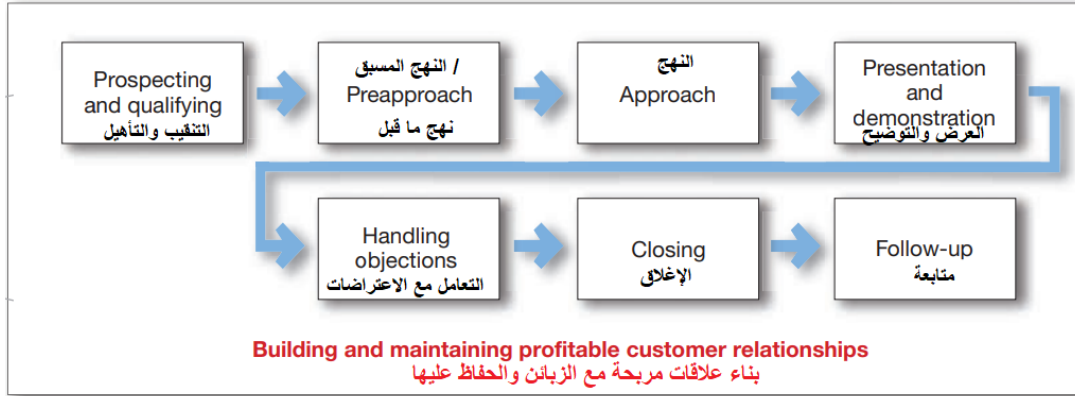
The goal of the personal selling process is to get new customers and obtain orders from them

الهدف من عملية البيع الشخصية هو الحصول على زبائن جدد والحصول على أوامر منهم

خطوات عملية البيع Steps in the Selling Process

Selling process The steps that salespeople follow when selling, which include prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, and follow-up.

عملية البيع هي الخطوات التي يتبعها مندوبو المبيعات عند البيع ، والتي تشمل التنقيب والتأهيل ، والنهج المسبق ، والنهج ، والعرض والتوضيح ، والتعامل مع الاعتراضات ، والإغلاق ، والمتابعة.



1. Prospecting and Qualifying
2. Preapproach
3. Approach
4. Presentation and Demonstration
5. Handling Objections
6. Closing
7. Follow-Up

- التنقيب و التأهيل
- النهج المسبق / ما قبل النهج
- النهج
- العرض و التوضيح
- التعامل مع الإعتراضات
- الإغلاق
- متابعة

1) Prospecting and Qualifying التنقيب و التأهيل

prospecting and Qualifying The sales step in which a salesperson or company identifies qualified potential customers.

التنقيب خطوة المبيعات التي يحدد فيها مندوب المبيعات أو الشركة الزبائن المحتملين المؤهلين

Prospecting identifies qualified potential customers through referrals from:

التنقيب يحدد الزبائن المحتملين المؤهلين من خلال الإحالات من:

- Customers الزبائن
- Suppliers الموردین
- Dealers تجار / وكلاء
- Internet الإنترنت

ضياء الدين صبح

Qualifying is identifying good customers and screening out poor ones by looking at:

التأهيل هو تحديد الزبائن الجيدين وفرز الفقيرين "الزبائن الضعفاء" من خلال النظر إلى:

- | | |
|----------------------|----------------|
| – Financial ability | القدرة المالية |
| – Volume of business | حجم الأعمال |
| – Needs | الإحتياجات |
| – Location | الموقع |
| – Growth potential | إمكانية النمو |

2) Preapproach النهج المسبق

preapproach The sales step in which a salesperson learns as much as possible about a prospective customer before making a sales call.

النهج المسبق خطوة المبيعات التي يتعلم فيها مندوب المبيعات قدر الإمكان عن زبون محتمل قبل إجراء طلب المبيعات.

OR **Pre-approach** is the process of learning as much as possible about a prospect, including needs, who is involved in the buying, and the characteristics and styles of the buyers

النهج المسبق هو عملية التعلم قدر الإمكان عن الزبون المحتمل ، بما في ذلك الإحتياجات ، ومن يشارك في الشراء ، وخصائص وأنماط المشترين

In the pre-approach stage, the salesperson sets call objectives and the best approach.

في مرحلة ما قبل النهج ، يحدد مندوب المبيعات أهداف الطلب وأفضل نهج.

Objectives الأهداف	Approaches النهج
• Qualify the prospect تاهيل الزبون المحتمل	• Personal visit زيارة شخصية
• Gather information تجميع المعلومات	• Phone call مكالمة هاتفية
• Make an immediate sale قم بإجراء البيع فوراً	• Letter رسالة

3) Approach النهج

Approach is the process where the salesperson meets and greets the buyer and gets the relationship off to a good start and involves the salesperson's:

النهج هو العملية التي يلتقي فيها مندوب المبيعات ويحيي المشتري وتبدأ العلاقة بداية جيدة وتتضمن مندوب المبيعات:

- Appearance الهيئة / المنظر
- Opening lines الأسطر الإفتتاحية
- Follow-up remarks ملاحظات المتابعة

☞ Opening lines should be positive, build goodwill, and be followed by key questions to learn about the customer's needs or showing a display or sample to attract the buyer's attention and curiosity

يجب أن تكون الأسطر الإفتتاحية إيجابية ، وتبني حسن النية ، وتتبعها أسئلة رئيسية للتعرف على إحتياجات الزبون أو إظهار عرض أو عينة لجذب انتباه المشتري وفضوله

☞ The most important attribute is for the salesperson to: **listen** أهم صفة لمندوب المبيعات أن: **يستمع**

4) Presentation and Demonstration العرض و التوضيح

Presentation is when the salesperson tells the product story to the buyer, presenting customer benefits and showing how the product solves the customer's problems

العرض التقديمي هو عندما يروي مندوب المبيعات قصة المنتج للمشتري ، ويعرض مزايا الزبون ويوضح كيف يحل المنتج مشاكل الزبون

- **Need-satisfaction approach:** Buyers want solutions and salespeople should listen and respond with the right products and services to solve customer problems

نهج تلبية الإحتياجات: يريد المشترون حلولاً ويجب على مندوبي المبيعات الاستماع والاستجابة للمنتجات والخدمات المناسبة لحل مشاكل الزبائن

ضياء الدين صبح

صفات مندوبو المبيعات Salespeople traits

صفات جيدة Good traits

- Good listeners استماع جيد
- Empathetic متعاطف
- Honest صادق
- Dependable جدير بالثقة
- Thorough شامل/متعمق
- Follow-up types أنواع المتابعة

صفات سيئة Bad Traits

- Pushy انتهازي / متعطرس
- Late متأخر
- Deceitful مخادع
- Disorganized غير منظم
- Unprepared غير مستعد

5) Handling Objections

التعامل مع الإعتراضات / معالجة الإعتراضات

Handling objections is the process where salespeople resolve problems that are logical, psychological, or unspoken

معالجة الاعتراضات هي العملية التي يقوم فيها مندوبو المبيعات بحل المشكلات المنطقية أو النفسية أو غير المعلنة

OR Handling objections the sales step in which a salesperson seeks out, clarifies, and overcomes any customer objections to buying.

معالجة الاعتراضات خطوة المبيعات التي يبحث فيها مندوب المبيعات عن أي اعتراضات على الشراء ويوضحها ويتغلب عليها.

When handling objections from buyers, salespeople should:

عند التعامل مع اعتراضات المشترين ، يجب على مندوبي المبيعات

- Be positive كن إيجابيا
- Seek out hidden objections البحث عن الإعتراضات الخفية
- Ask the buyer to clarify any objections اطلب من المشتري توضيح اي اعتراضات
- Take objections as opportunities to provide more information خذ الاعتراضات كفرص لتقديم مزيد من المعلومات
- Turn objections into reasons for buying تحويل الاعتراضات إلى أسباب للشراء

6) Closing

الإغلاق

Closing is the process where salespeople should recognize signals from the buyer—including physical actions, comments, and questions—to close the sale

الإغلاق هو العملية التي يجب أن يتعرف فيها مندوبو المبيعات على الإشارات من المشتري - بما في ذلك الإجراءات المادية والتعليقات والأسئلة - لإغلاق عملية البيع

OR Closing The sales step in which a salesperson asks the customer for an order.

الإغلاق خطوة المبيعات التي يطلب فيها مندوب مبيعات من العميل أمرًا.

How does a salesperson can close a sale?

كيف يمكن لمندوب المبيعات إنهاء عملية البيع

Closing techniques can include:

يمكن أن تشمل تقنيات الإغلاق ما يلي

- Asking for the order السؤال عن الطلب
- Reviewing points of agreement مراجعة نقاط الإغلاق
- Offering to help write up the order عرض للمساعدة في كتابة الطلب
- Asking if the buyer wants this model or another one السؤال عما إذا كان المشتري يريد هذا النموذج أو نموذجًا آخر
- Making note that the buyer will lose out if the order is not placed now مع ملاحظة أن المشتري سيخسر إذا لم يتم تقديم الطلب الآن
- Offering incentives to buy, including lower price or additional quantity تقديم حوافز للشراء ، بما في ذلك سعر أقل أو كمية إضافية

ضياء الدين صبح

7) Follow-Up متابعة

Follow-up is the last step in which the salesperson follows up after the sale to ensure customer satisfaction and repeat business

المتابعة هي الخطوة الأخيرة التي يتابع فيها مندوب المبيعات بعد البيع لضمان رضا الزبائن وتكرار الأعمال

Personal Selling and Managing Customer Relationships إدارة علاقات الزبائن

Personal selling is transaction-oriented to close a specific sale with a specific customer

البيع الشخصي موجه نحو المعاملات لإغلاق عملية بيع معينة مع زبون معين

- The long-term goal is to develop a mutually profitable relationship

الهدف على المدى الطويل هو تطوير علاقة مربحة للطرفين

Sales promotion ترويج المبيعات

Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service

ترويج المبيعات حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة

Rapid Growth of Sales Promotions النمو السريع في عروض المبيعات

- Product managers are under pressure to increase current sales

يتعرض مديرو المنتجات لضغوط لزيادة المبيعات الحالية

- Companies face more competition

تواجه الشركات المزيد من المنافسة

- Competing brands offer less differentiation

تقدم العلامات التجارية المنافسة تمايزاً أقل

- Advertising efficiency has declined due to rising costs, clutter, and legal constraints

انخفضت كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف والفوضى والقيود القانونية

- Consumers have become more deal-oriented

أصبح المستهلكون أكثر توجهاً نحو الصفقات

Sales Promotion Objectives أهداف ترويج المبيعات

Setting sales promotion objectives includes using:

يتضمن تحديد أهداف ترويج المبيعات استخدام

- Consumer promotions ترويج المستهلك
- Trade promotions الترويجيات التجارية
- Sales force promotions ترويج فريق المبيعات

Consumer promotion objectives: أهداف ترويج المستهلك

- Urge short-term customer buying حث الزبائن على الشراء على المدى القصير
- Enhance long-term customer relationships تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن

Trade promotions urge retailers to: تحث العروض الترويجية التجارية تجار التجزئة على

- Carry new items or more inventory حمل عناصر جديدة أو المزيد من المخزون
- Buy in advance شراء مقدماً
- Advertise company products أعلن عن منتجات الشركة
- Get more shelf space احصل على مساحة أكبر على الرف

Sales force objectives include getting: تشمل أهداف فريق المبيعات الحصول على

- More sales force support for new or current products المزيد من دعم فريق المبيعات للمنتجات الجديدة أو الحالية
- Salespeople to sign up new accounts مندوبي المبيعات لتسجيل حسابات جديدة

Major Sales Promotion Tools أدوات ترويج المبيعات الرئيسية

1. Consumer Promotions ترويج المستهلك

Consumer promotions Sales promotion tools used to boost short-term customer buying and engagement or enhance long-term customer relationships.

ترويج المستهلك أدوات ترويج المبيعات المستخدمة لتعزيز الشراء والمشاركة على المدى القصير للزبائن أو تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

ضياء الدين صبح

Samples offer a trial amount of a product

العينات تقدم كمية تجريبية من المنتج

Coupons are certificates that give buyers a saving when they purchase specified products

القسائم/الكوبونات هي شهادات تمنح المشترين توفيرًا عند شراء منتجات محددة

Cash refunds are similar to coupons except that the price reduction occurs after the purchase

المبالغ المستردة النقدية تشبه القسائم فيما عدا أن تخفيض السعر يحدث بعد الشراء

Price packs offer consumers savings off the regular price of a product

حزم الأسعار توفر للمستهلكين مدخرات من السعر العادي للمنتج

Premiums are goods offered either for free or at a low price

Advertising specialties are useful articles imprinted with the advertiser's name, logo, or message that are given as gifts to consumers

التخصصات الإعلانية عبارة عن مقالات مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن أو شعاره أو رسالته التي يتم تقديمها كهدايا للمستهلكين

Point-of-purchase promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sales

العروض الترويجية لنقاط الشراء تشمل العروض والعروض التوضيحية التي تتم في نقطة البيع

Contests, sweepstakes, and games give consumers the chance to win something—such as cash, trips, or goods—by luck or through extra effort

المسابقات واليانصيب والألعاب تمنح المستهلكين فرصة للفوز بشيء ما - مثل النقود أو الرحلات أو البضائع - عن طريق الحظ أو من خلال بذل جهد إضافي

- **Contests require an entry by a consumer** تتطلب المسابقات دخول المستهلك
- **Sweepstakes require consumers to submit their names for a drawing** اليانصيب يتطلب من المستهلكين تقديم أسمائهم للسحب
- **Games present consumers with something that may or may not help them win a prize** تقدم الألعاب للمستهلكين شيئاً قد يساعدهم أو لا يساعدهم في الفوز بجائزة
- **Event marketing** تسويق الحدث

event marketing (or event sponsorships) Creating a brand-marketing event or serving as a sole or participating sponsor of events created by others.

تسويق الحدث (أو رعاية الحدث) إنشاء حدث تسويقي للعلامة التجارية أو العمل كراعٍ وحيد أو مشارك للأحداث التي أنشأها الآخرون.

تسويق الأحداث أخذ في الارتفاع. يقدم الكتاب مثالاً على Charmin:

رعت P&G مؤخرًا حملة ترويجية لفعاليات العطلات لعلامتها التجارية Charmin في تايمز سكوير بنيويورك ، حيث قد يكون من الصعب جدًا العثور على مرحاض عام. للسنة الثانية على التوالي ، أنشأت P&G 20 حمامًا صغيرًا نظيفًا متلألئًا على طراز Charmin ، لكل منها حوض خاص به وإمدادات وفيرة من Charmin. تبين أن هذا الحدث هو الأفضل في مجال التسويق التجريبي - حيث أن لمس الأشخاص في أماكن لا يجرؤ الإعلان على الذهاب إليها. استخدم أكثر من 420.000 شخص هذه المرافق بامتنان وصوتوا بشكل خاص لصالح Charmin الذي يفضلونه (Charmin Ultra Soft أو Ultra-Strong).

2. Trade Promotion Tools أدوات ترويج التجارة

Trade promotions Sales promotion tools used to persuade resellers to carry a brand, give it shelf space, and promote it in advertising.

الترويج التجاري أدوات ترويج المبيعات المستخدمة لإقناع الموزعين بحمل علامة تجارية ، ومنحها مساحة على الرف ، والترويج لها في الإعلانات.

Discount	التخفيضات / التنزيلات
Allowance	البدائل
Free goods	البضائع المجانية
Specialty advertising	الدعاية المتخصصة

Trade promotion tools persuade resellers to: تقنع أدوات ترويج التجارة البائعين بما يلي:

- **Carry a brand** تحمل العلامة التجارية
- **Give the brand more shelf space** امنح العلامة التجارية مساحة أكبر على الرف
- **Promote the brand in advertising** الترويج للعلامة التجارية في الإعلان
- **Push the brand to consumers** دفع العلامة التجارية إلى المستهلكين

ضياء الدين صبح

Business Promotion Tools أدوات ترويج الأعمال

Business Promotion are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.

ترويج الأعمال تُستخدم لتوليد الزبائن المحتملين ، وتحفيز عمليات الشراء ، ومكافأة الزبائن ، وتحفيز مندوبي المبيعات.

Conventions and trade shows are effective to reach many customers not reached with the regular sales force

الاتفاقيات والمعارض التجارية فعالة في الوصول إلى العديد من الزبائن الذين لم يتم الوصول إليهم من خلال فريق المبيعات العادي

Sales contests are effective in motivating salespeople or dealers to increase performance over a given period

مسابقات المبيعات فعالة في تحفيز مندوبي المبيعات أو التجار لزيادة الأداء خلال فترة معينة

Business promotion tools are used to: تستخدم أدوات ترويج الأعمال من أجل

- Generate leads توليد الزبائن المحتملين
- Stimulate purchases تحفيز عملية الشراء
- Reward customers مكافأة الزبائن
- Motivate salespeople تحفيز مندوبي المبيعات

Developing the Sales Promotion Program تطوير برنامج ترويج المبيعات

- ✚ Size of the incentive حجم الحافز
- ✚ Conditions for participation ظروف المشاركة
- ✚ Promote and distribute the program الترويج للبرنامج وتوزيعه
- ✚ Length of the program طول البرنامج
- ✚ Evaluation of the program تقييم البرنامج

END OF CHAPTER 16

CHAPTER 17

Direct and Online Marketing:
التسويق المباشر وعبر الإنترنت:

Building Direct Customer Relationships
بناء علاقات مباشرة مع الزبائن

ضياء الدين صبح

التسويق المباشر والرقمي Direct and digital marketing

Direct and digital marketing Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.

التسويق المباشر والرقمي الانخراط مباشرة مع المستهلكين الأفراد ومجموعات الزبائن المستهدفة بعناية للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع الزبائن.

نموذج التسويق المباشر الجديد The New Direct Marketing Model

Direct marketing التسويق المباشر

- A marketing channel without intermediaries قناة تسويقية بدون وسطاء
- An element of the promotion mix عنصر من مزيج الترويج
- Fastest-growing form of marketing أسرع أشكال التسويق نموا

نمو وفوائد التسويق المباشر Growth and Benefits of Direct Marketing

Benefits to Buyers فوائد للمشتريين

- Convenience الراحة
- Ready access to many products سهولة الوصول إلى العديد من المنتجات
- Access to comparative information about companies, products, and competitors الوصول إلى المعلومات المقارنة حول الشركات والمنتجات والمنافسين
- Interactive and immediate تفاعلي وفوري

Benefits to Sellers فوائد للبائعين

- Tool to build customer relationships أداة لبناء علاقات الزبائن
- Low-cost, efficient, fast alternative to reach markets بديل منخفض التكلفة وفعال وسريع للوصول إلى الأسواق
- Flexible مرن
- Access to buyers not reachable through other channels الوصول إلى المشتريين لا يمكن الوصول إليهم من خلال القنوات الأخرى

Customer Databases and Direct Marketing قواعد بيانات الزبائن والتسويق المباشر

Customer database is an organized collection of comprehensive data about individual customers or prospects, including geographic, demographic, psychographic, and behavioral data

قاعدة بيانات الزبائن عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات الشاملة حول الزبائن الفرديين أو التوقعات ، بما في ذلك البيانات الجغرافية والديمغرافية والنفسية والسلوكية

how and why marketers use the databases. They should realize the following uses:

كيف ولماذا يستخدم المسوقون قواعد البيانات. يجب أن يدركوا الاستخدامات التالية:

- Locate good and potential customers تحديد الزبائن الجيدين والمحتملين
- Generate sales leads توليد المبيعات
- Learn about customers تعرف على الزبائن
- Develop strong long-term relationships تطوير علاقات قوية طويلة الامد

أشكال التسويق المباشر Forms of Direct Marketing

- Digital direct marketing التسويق الرقمي المباشر
- Online marketing التسويق عبر الإنترنت
- Personal selling direct marketing التسويق المباشر عبر البيع الشخصي
- Direct-mail direct marketing التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني
- Catalog direct marketing التسويق المباشر عبر الكتالوج "القائمة"
- Telephone marketing التسويق عبر الهاتف
- Direct-response television marketing التسويق التلفزيوني ذو الاستجابة المباشرة
- Kiosk marketing التسويق عبر الأكشاك "الكشك/ البسطة بمصطلحنا"

ضياء الدين صبح

التسويق والإنترنت والعصر الرقمي Marketing, the Internet, and the Digital Age

Digital and social media marketing Using digital marketing tools such as websites, social media, mobile apps and ads, online video, email, and blogs that engage consumers anywhere, anytime via their digital devices.

التسويق عبر الوسائط الاجتماعية والرقمية استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية وتطبيقات الجوال والإعلانات والفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات التي تجذب المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزتهم الرقمية.

Omni-channel retailing Creating a seamless cross-channel buying experience that integrates in-store, online, and mobile shopping.

البيع بالتجزئة متعدد القنوات إنشاء تجربة شراء سلسة عبر القنوات تدمج التسوق داخل المتجر وعبر الإنترنت والهاتف المحمول.

التسويق عبر الإنترنت online marketing

Online marketing Marketing via the internet using company websites, online ads and promotions, email, online video, and blogs.

التسويق عبر الإنترنت التسويق عبر الإنترنت باستخدام مواقع الشركة والإعلانات والعروض الترويجية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والفيديو عبر الإنترنت والمدونات.

Internet is a vast public Web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and to a large information repository

الإنترنت عبارة عن شبكة عامة واسعة من شبكات الكمبيوتر التي تربط المستخدمين من جميع الأنواع حول العالم ببعضهم البعض وبمستودع معلومات كبير

❖ Websites and Branded Web Communities مواقع الويب ومجتمعات الويب ذات العلامات التجارية

Marketing website A website that engages consumers to move them closer to a direct purchase or other marketing outcome

موقع ويب التسويق موقع ويب يشرك المستهلكين لتقريبهم من الشراء المباشر أو نتيجة تسويقية أخرى

انواع المواقع Types of sites

- Corporate Web site موقع الويب الخاص بالشركات
- Marketing Web site موقع الويب الخاص بالتسويق

Corporate Web site is designed to build customer goodwill and to supplement other channels, rather than to sell the company's products directly to:

موقع الويب الخاص بالشركات تم تصميمه لبناء حسن النية للعملاء ولتكلمة القنوات الأخرى ، بدلاً من بيع منتجات الشركة مباشرة إلى:

- Provide information تقديم المعلومات
- Create excitement خلق الإثارة
- Build relationships بناء علاقات

Marketing Web site is designed to engage consumers in interaction that will move them closer to a direct purchase or other marketing outcome

موقع الويب الخاص بالتسويق مصمم لإشراك المستهلكين في التفاعل الذي سيقربهم من الشراء المباشر أو نتيجة تسويقية أخرى

To attract visitors, companies must: لجذب الزوار يجب على الشركة على

- Promote an offline promotion and online links قم بالترويج للترويج الغير المتصل والروابط عبر الإنترنت
- Create value and excitement خلق القيمة والإثارة
- Constantly update the site تحديث الموقع باستمرار
- Make the site useful اجعل الموقع مفيداً

ضياء الدين صبح

Designing Effective Web Sites تصميم مواقع ويب فعالة

Context is the site's layout.

السياق هو تخطيط الموقع

Content is the site's pictures, sound, and video.

المحتوى هو صور الموقع والصوت والفيديو

Community is the site's means to enable user-to-user communication.

المجتمع هو وسيلة الموقع لتمكين التواصل بين المستخدم.

Customization is the site's ability to tailor itself to different users or to allow users to personalize the site.

التخصيص هو قدرة الموقع على تخصيص نفسه لمستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بتخصيص الموقع.

Communication is the way the site enables user-to-user, user-to-site, or two-way communication.

التواصل هو الطريقة التي يتيح بها الموقع الاتصال بين المستخدم أو المستخدم أو الموقع أو الاتصال ثنائي الاتجاه.

Connection is the degree that the site is lined to other sites.

الاتصال هو درجة اصطاف الموقع بالمواقع الأخرى

Commerce is the site's capabilities to enable commercial transactions.

التجارة هي قدرات الموقع لتمكين المعاملات التجارية.

- **Change**—To keep customers coming back, the site needs to constantly change.

التغيير - للحفاظ على عودة الزبائن ، يحتاج الموقع إلى التغيير باستمرار.

❖ **Brand community website** A website that presents brand content that engages consumers and creates customer community around a brand.

موقع مجتمع العلامة التجارية موقع ويب يقدم محتوى العلامة التجارية الذي يشرك المستهلكين ويخلق مجتمعًا للزبائن حول العلامة التجارية.

❖ **Online advertising** Advertising that appears while consumers are browsing online, including display ads, search-related ads, online classifieds, and other forms.

الإعلان عبر الإنترنت الإعلانات التي تظهر أثناء تصفح المستهلكين عبر الإنترنت ، بما في ذلك الإعلانات الصورية والإعلانات ذات الصلة بالبحث والإعلانات الموبو عبر الإنترنت وغيرها من النماذج.

Placing Ads and Promotions Online وضع الإعلانات والعروض الترويجية عبر الإنترنت

- **Forms of online advertising**

أشكال الإعلان على الإنترنت

- **Display ads** الإعلانات المعروضة
- **Search-related ads** الإعلانات ذات الصلة بالبحث
- **Online classifieds** الإعلانات الموبو على الإنترنت
- **Search-related ads** are ads in which text-based ads and links appear alongside search engine results on sites such as Google and Yahoo! and are effective in linking consumers to other forms of online promotion
الإعلانات المرتبطة بالبحث هي إعلانات تظهر فيها الإعلانات والروابط النصية جنبًا إلى جنب مع نتائج محرك البحث على مواقع مثل Google و Yahoo! وتكون فعالة في ربط المستهلكين بأشكال أخرى من الترويج عبر الإنترنت
- **Banners** are banner-shaped ads found on a Web site
اللافتات عبارة عن إعلانات على شكل لافتة موجودة على موقع ويب
- **Interstitials** are ads that appear between screen changes
الإعلانات البينية هي إعلانات تظهر بين تغييرات الشاشة
- **Pop-ups** are ads that suddenly appear in a new window in front of the window being viewed
النوافذ المنبثقة هي الإعلانات التي تظهر فجأة في نافذة جديدة أمام النافذة التي يتم عرضها
- **Rich media ads** incorporate animation, video, sound, and interactivity
إعلانات الوسائط الغنية تتضمن الرسوم المتحركة والفيديو والصوت والتفاعل
- **Content sponsorships** provide companies with name exposure through the sponsorship of special content such as news or financial information
رعاية المحتوى تزويد الشركات بالكشف عن الأسماء من خلال رعاية محتوى خاص مثل الأخبار أو المعلومات المالية

ضياء الدين صبح

❖ **Email marketing** Sending highly targeted, highly personalized, relationship-building marketing messages via email.

التسويق عبر البريد الإلكتروني إرسال رسائل تسويقية عالية الاستهداف وشخصية للغاية لبناء العلاقات عبر البريد الإلكتروني.
Spam Unsolicited, unwanted commercial email messages.

رسائل إلكترونية مزعجة رسائل البريد الإلكتروني التجارية غير المرغوب فيها وغير المرغوب فيها.

❖ **Online Videos** مقاطع الفيديو عبر الإنترنت

Viral marketing the digital version of word-of-mouth marketing: videos, ads, and other marketing content that is so infectious that customers will seek it out or pass it along to friends.

التسويق الفيروسي النسخة الرقمية للتسويق الشفهي: مقاطع الفيديو والإعلانات والمحتويات التسويقية الأخرى شديدة العدوى لدرجة أن الزبائن سوف يبحثون عنها أو ينقلونها إلى الأصدقاء.

❖ **Blogs and Other Online Forums** المدونات والمنديات الأخرى على الإنترنت

Blogs Online forums where people and companies post their thoughts and other content, usually related to narrowly defined topics.

المدونات منديات عبر الإنترنت حيث يقوم الأشخاص والشركات بنشر أفكارهم ومحتويات أخرى ، وعادة ما تكون مرتبطة بموضوعات محددة بدقة.

** Blogs are good for marketers as they provide fresh, original, personal, and cost-efficient methods to reach consumers. For this reason, "word of Web" is joining "word of mouth" as a buying influence.

تعتبر المدونات مفيدة للمسوقين لأنها توفر طرقاً جديدة وأصلية وشخصية وفعالة من حيث التكلفة للوصول إلى المستهلكين. لهذا السبب فإن "كلمة الويب" تنضم إلى "الكلام الإيجابي" كتأثير في الشراء.

Online Marketing Domains مجالات التسويق عبر الإنترنت

Business to consumer (B2C) involves selling goods and services online to final consumers

من الشركة إلى المستهلك (B2C) يتضمن بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت للمستهلكين النهائيين

Business to business (B2B) involves selling goods and services, providing information online to businesses, and building customer relationships

الشركة إلى الشركة (B2B) تتضمن بيع السلع والخدمات ، وتوفير المعلومات عبر الإنترنت للشركات ، وبناء علاقات مع الزبائن

Consumer to consumer (C2C) occurs on the Web between interested parties over a wide range of products and subjects

المستهلك إلى المستهلك (C2C) يحدث على الويب بين الأطراف المعنية عبر مجموعة واسعة من المنتجات والموضوعات

Consumer to business (C2B) involves consumers communicating with companies to send suggestions and questions via company Web sites

المستهلك إلى الشركة (C2B): يتضمن تواصل المستهلكين مع الشركات لإرسال الاقتراحات والأسئلة عبر مواقع الويب الخاصة بالشركة

Social Media and Mobile Marketing وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف

❖ **Social Media Marketing** التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social media Independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, pictures, videos, and other content.

وسائل التواصل الاجتماعي الشبكات الاجتماعية المستقلة والتجارية عبر الإنترنت حيث يتجمع الناس للتواصل الاجتماعي ومشاركة الرسائل والآراء والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى.

Mobile marketing التسويق عبر الهاتف

Mobile marketing Marketing messages, promotions, and other content delivered to on-the-go consumers through their mobile devices.

التسويق عبر الهاتف المحمول الرسائل والعروض الترويجية والمحتويات الأخرى التي يتم تسليمها إلى المستهلكين أثناء التنقل من خلال أجهزتهم المحمولة.

ضياء الدين صبح

Traditional Direct Marketing Forms نماذج التسويق المباشر التقليدية

☒ **Direct-mail marketing** involves an offer, announcement, reminder, or other item to a person at a particular address

التسويق المباشر عبر البريد يتضمن عرضًا أو إعلانًا أو تذكيرًا أو عنصرًا آخر لشخص في عنوان معين

- Personalized شخصية
- Easy-to-measure results نتائج سهلة القياس
- Costs more than mass media تكلف أكثر من وسائل الإعلام
- Provides better results than mass media يوفر نتائج أفضل من وسائل الإعلام

☒ **Catalog direct marketing** Direct marketing through print, video, or digital catalogs that are mailed to select customers, made available in stores, or presented online.

التسويق المباشر للكتالوجات التسويق المباشر بالكتالوج التسويق المباشر من خلال الكتالوجات المطبوعة أو المرئية أو الرقمية التي يتم إرسالها بالبريد لتحديد العملاء أو إتاحتها في المتاجر أو تقديمها عبر الإنترنت

Benefits of Web-based catalogs فوائد الكتالوجات المستندة إلى الويب	Challenges of Web-based catalogs تحديات الكتالوجات المستندة على الويب
<ul style="list-style-type: none"> • Lower cost than printed catalogs تكلفة أقل من الكتالوجات المطبوعة • Unlimited amount of merchandise كمية غير محدودة من البضائع • Real-time merchandising التسويق في الوقت الحقيقي • Interactive content محتوى تفاعلي • Promotional features الميزات الترويجية 	<ul style="list-style-type: none"> • Require marketing طلب التسويق • Difficulties in attracting new customers الصعوبات في جذب زبائن جدد

Telemarketing Using the telephone to sell directly to customers.

التسويق الهاتفي استخدام الهاتف للبيع مباشرة للزبائن.

☒ **Telephone direct marketing** involves using the telephone to sell directly to consumers and business customers

التسويق المباشر عبر الهاتف يتضمن استخدام الهاتف للبيع مباشرة للمستهلكين والزبائن التجاريين

- Outbound telephone marketing sells directly to consumers and businesses
بييع التسويق الهاتفي الخارجي مباشرة إلى المستهلكين والشركات
- Inbound telephone marketing uses toll-free numbers to receive orders from television and print ads, direct mail, and catalogs
يستخدم التسويق الهاتفي الداخلي أرقامًا مجانية لتلقي الطلبات من الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة والبريد المباشر والكتالوجات

☒ **Direct-response television (DRTV) marketing** involves 60- to 120-second advertisements that describe products or give customers a toll-free number or Web site to purchase and 30-minute infomercials such as home shopping channels

التسويق التلفزيوني ذو الاستجابة المباشرة (DRTV) يتضمن إعلانات تتراوح مدتها من 60 إلى 120 ثانية تصف المنتجات أو تمنح الزبائن رقمًا مجانيًا أو موقع ويب للشراء وإعلانات تجارية مدتها 30 دقيقة مثل قنوات التسوق المنزلية

- Less expensive than other forms of promotion and easier to track results
أقل تكلفة من أشكال الترويج الأخرى وأسهل في تتبع النتائج

☒ **Kiosk marketing** تسويق الكشك

a small, temporary, stand-alone booth used in high-traffic areas for marketing purposes.

كشك صغير مؤقت قائم بذاته يستخدم في المناطق ذات الازدحام الشديد لأغراض التسويق.

- Digital direct marketing technologies تقنيات التسويق الرقمي المباشر
 - Mobile phone marketing التسويق عبر الهاتف الحامل
 - Podcasts المدونات الصوتية
 - Vodcasts فيديو فودكاست
 - Interactive TV التلفزيون التفاعلي

ضياء الدين صبح

- **Mobile phone marketing includes:** يشمل التسويق عبر الهاتف المحمول
 - Ring-tone giveaways هدايا نعمة الرنين
 - Mobile games ألعاب الجوال
 - Ad-supported content محتوى مدعوم بالإعلانات
 - Contests and sweepstakes المسابقات واليانصيب

** Mobile is exciting to marketers because they can delivered personalized messages to the user while they are out and about—perhaps even in the store.

يُعد الجوّال أمرًا مثيرًا لجهات التسويق لأنه يمكنهم تسليم رسائل مخصصة للمستخدم أثناء تواجدهم بالخارج - وربما حتى في المتجر.

- **Podcasts and vodcast** involve the downloading of audio and video files via the Internet to a handheld device such as a PDA or iPod and listening to them at the consumer's convenience
ملفات البودكاست والفيديو تتضمن تنزيل ملفات الصوت والفيديو عبر الإنترنت إلى جهاز محمول باليد مثل المساعد الرقمي الشخصي أو جهاز iPod والاستماع إليها بما يناسب المستهلك
- **Interactive TV (ITV)** lets viewers interact with television programming and advertising using their remote controls and provides marketers with an interactive and involving means to reach targeted audiences
التلفزيون التفاعلي (ITV) يتيح للمشاهدين التفاعل مع البرامج التلفزيونية والإعلان باستخدام أجهزة التحكم عن بعد الخاصة بهم ويوفر للمسوقين وسيلة تفاعلية تتضمن وسائل للوصول إلى الجماهير المستهدفة

❖ Public Policy Issues in Direct and Digital Marketing قضايا السياسة العامة في التسويق المباشر والرقمي

✚ Irritation, Unfairness, Deception, and Fraud الإنزعاج والظلم والاحتيال

- **Irritation** includes annoying and offending customers الإنزعاج ويشمل العملاء المزعجين والمسيئين
- **Unfairness** includes taking unfair advantage of impulsive or less-sophisticated buyers
عدم الإنصاف/الظلم يشمل الاستفادة غير العادلة من المشتريين المندفعين أو الأقل حنكة
- **Deception** includes “heat merchants” who design mailers and write copy designed to mislead consumers الخداع ويشمل "التجار الحراريون" الذين يصممون رسائل البريد ويكتبون نسخًا مصممة لتضليل المستهلكين
- **Fraud** includes identity theft and financial scams الاحتيال ويشمل سرقة الهوية والاحتيال المالي

✚ Consumer Privacy خصوصية المستهلك

- **The concern** is that marketers may know too much about consumers and use this information to take unfair advantage

القلق هو أن المسوقين قد يعرفون الكثير عن المستهلكين ويستخدمون هذه المعلومات للاستفادة بشكل غير عادل

- **Sale of databases** بيع قواعد البيانات
- **Microsoft** على سبيل المثال عن خصوصية المستهلك: شركة مايكروسوفت

✚ A Need for Action الحاجة لإجراء

- ✓ Can Spam إمكانية الرسائل الإلكترونية المزعجة/العشوائية
- ✓ California Online Privacy Protection Act (OPPA) مثال: قانون كاليفورنيا لحماية الخصوصية على الإنترنت
- ✓ Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) قانون حماية خصوصية الاطفال على الإنترنت
- ✓ TRUSTe

هي شركة تكنولوجيا الامتثال للخصوصية ، توفر الشركة برامج وخدمات لمساعدة الشركات على تحديث عمليات إدارة الخصوصية الخاصة بها حتى تتمثل للقوانين الحكومية وأفضل الممارسات.

END OF CHAPTER 17

END OF Marketing Principles 2 SUMMARY

نهاية تلخيص مبادئ التسويق

"ماركتنغ" 2

MKET_230

مع التوفيق 🤗

ضياء الدين صبح ❤️