

# Principles of marketing 2

"ماركتنج 2"

تلخيص

تلافي عسالي

- Chapter 8
- Chapter 10
- Chapter 11
- Chapter 12
- Chapter 14

- Chapter 15
- Chapter 16



## Chapter 8: Products, services & brands

What is a product?

ما هو المنتج؟

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

أي شيء معروض بال سوق بحيث انتباه المشترى ويكون عرض الشراء الاستعمال أو الاستهلاك لتلبية رغباتهم / احتياجاتهم.

Products include: ① Goods (tangible) → ملابس، كتب

② Services (intangible) → خدمة الانترنت، ريتايج

المنتجات تشمل البضائع والخدمات (الأمثلة المذكورة وغير المذكورة يعني)

Product examples:

Services	خدمات	Events	أحداث	People	أشخاص
Places	أماكن	Organizations	مؤسسات	Ideas	أفكار

المنتج Product إلى حصة بالسوق Market share

ولازم يكون عليه Demand طلب مما يعني يكون معروض فقط لا يتم يكون قدرة شرائية، مثال:

ما يجب نفتح شركة لبيع طائرات خاصة بفلان عشان الناس تتحادة معها.

ما يجب نفتح محل ملابس <sup>مخروا</sup> أدوات تزلج على الجليد في أريحا لأنو ما في حاجة need وبالتالي نحن Demand وما في رح يشتري.

من: كيف يمكن اعتبار الأشخاص منتج؟ People

إذا أنا مدبرة أعمال كاتلم اساهر يبقى كاتلم ال product قاعي.

من: كيف الأماكن تعتبر منتجات؟ Places

إذا بي عمل ماركتنج مدينة (مثل روابي) يكون روابي المنتج قاعي.

من: الأفكار كيف منتجات؟ Ideas

مثلاً بي أروج لفكرة مدينة مثل الإقلاعي عن عادة التدخين، أو أجمع وأروج لفكرة تناول الطعام الرسمي.



Services:

A form of products that consist of activities, benefits or satisfaction offered for sale that are essentially intangible & do not result in ownership of anything.

المعروضات للبيع  
مثل من اشغال المنتجات بفعل بالسلطات أو الفوائد

لنفكر فيه "Service" لازم يتوفر شرطين:

1- الكلفة شيء غير ملموس: intangible

2- الخدمة شيء يحتاج إلى شيء ما يقدر أن يملكها.

الخدمة ما ينتج عنها شيء إنني ضرت مالك لها no ownership:

بعض ما أنتجت خدمة منتج أنا فعلياً ما بملك الموقع إلي، خدمة

جوال ما بدعني إنني بملك شركة جوال.

أحدثت بظلالوني عند الكيا ورجعتو، ما ملكت شيء

جديد نفو بظلالوني.

Experience is very important with products

التجربة أهمها خدمة المنتج جيدة

أجنا ما نتري خدمة مثل شوار أو نروح رحلة أو أو أو  
مهم كثير تجربتنا معهم، هل انبسطنا أو لا؟، إن بعد ما نخلص من المنتج  
و نكره نحل قنكرته و نرجع نتريه.

• Products are a key element in market offering.

Pure tangible goods → Soap

Market offering } Pure services → Doctor's exam

Companies differentiate their offering by creating experience

بذلك ما العرضة تبيع هالمنتج/تقدم هالخدمة طرية راي غيرنا، بما نجز نفها عن  
المنافسة و نجز ال offering من خلال خلق تجربة مع الزبون.

Why is experience important?

1- It serves as an aspect of overall satisfaction with the product. تؤثر على رضا الزبون

2- Can effect future purchase تؤثر على إمكانية شرائه/عدها في المستقبل

إذا ما كان الزبون satisfied رح يبطل loyal (ما عنده ولا) و يبطل يتعامل  
مع المنتج و يفتشه على بديل و طبعاً بالتفصيل مارج يفكر يتعامل معهم.  
ملك:



دائماً ما ناكل بها معظم وقتنا نحن على بالرحبة على غير العادة ، صرت unsatisfied  
 ، مرة اخرى ما بدى آكل مع ابي بيت هاتلم - دجبر بفكر انهم ممكن يتأخروا على فيقول دجبر  
 مطعم تاني.

Three levels of product & services: Core customer value  
 Each level adds more customer value Actual product  
 Augmented product

ما بدى اصنع منتج لخدمة بفكر بـ 3 امثلية ، المنتج يمر بالثلاث مراحل هذو

## 1] Core customer value:

القائمة الاساسية المتوقعة للزبون

What problem is the product solving?

يعني ما اصنع منتج معين بفكر ايشه رح يستفيد الزبون منه؟ او ايشه  
 ايشه يارح حلها؟

زي الايباد اجنا فعلينا ما بنشترى جهاز ، ايشه بنشترى entertainment لانو كلشي  
 موجود عليه

## 2] Actual product:

The product itself as in design, packaging, brand, features

فوق جاكينا عن المنتج كفترة بس ، هون بدنا نطرح الفكرة واكلها فعلية ، منتج يكون  
 بدنا نحول فكرة الايباد انو entertainment منتج فعلي واصله واعطيه اسم وعلقه  
 مثل Apple اعلت اسم جهازها : ايباد Brand name  
 packaging

وميزات Features

وتوابع Quality levels

Design

## 3] Augmented products:

After sale services, warranty, delivery, support

يلقي خدمات ما بعد البيع زي الضالة ، زي اعوظف بجيتلي كيف اقدر اشغل هالجهاز  
 دى اعني فيه ، خدمة التقيد ، خدمة نقل البضاعة ممكن زي انا اشترت اثاث.

Products: Consumer products  
 Industrial products

انواع المنتجات

## 1] Consumer products:

المنتجات الاستهلاكية

A product bought by final consumers for personal consumption.

Convenience products

Shopping products

Specialty products

Unsought Products

انواع المنتجات الاستهلاكية



## 1. Convenience products

A consumer product that's bought frequently, immediately & with minimal comparison & buying effort

منتجات يشتريها بشكل دائم مثل اكل، خبز، سكر، ملح  
وتكون متوافرة بأماكن كثيرة many locations

يشتريها حورًا دون تفكير، ما يقعد آخره بين قنينة ابي هاي وهديك لانه حرم منه عالي وإذا عجزت عليه بمالفة برفيرا.

## 2. Shopping products

A consumer product that the customer in the process of selecting usually compares on such attributes as suitability, quality, price & style

منتجات تَوَقُّعِيَّة يعني هاي المنتجات يقعد القلق و أقارت لماشوف أنو اخو مثل  
الاولي، والسيارات ايها styles مختلفة جدًا، حرم عالي ويقعد آخره بينهم

كفي عن Economic cars، السيارات المتوسطة

هون مش متوافرة د outlets كثيرة زي اول نوع

## 3. Specialty products (Unique)

A consumer product with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.

هون ما ينقارن بين المنتجات، ممكن تافر خصوصي لماشترى المنتج زي ما تافر  
لأجيب سيارة Lamborghini أو تافر خصوصي لأعمل عملية عند دكتور معين،

أواني Designer clothes زي مشنة لوبه خيوت

حرم \$80000 هاي مش Shopping، مقولة لفظة خصوصي هم رح يشتريها.

غالبًا تكون بأماكن محددة، ما إياها فروق بأخاد العالم فلام اروحها خصوصي.

## 4. Unsought products

Consumer products that the consumer either does not know about or knows about but doesn't normally consider buying.

منتجات يا ما يجرى عنها، يا يعرف عنها، ما يحب يشتريها مثل الكفن، التأمين على  
الحياة و التبرع بالدم للأعضاء

لها مش محبوبة لازم advertising بالوي

ودعاياتها Aggressive

مثال: دعاية prada للبين المون



## Materials & parts

### ② Industrial products:

- Capital items
- Supplies & services

المنتجات الصناعية

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

منتجات يتم شرائها بهدف استخدامها في التصنيع.

الفرق بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الهدف منها (Purpose). يشتري الأولي لأنا نستهلكها، والثانية لتصنيع كان منتجات

### 1. Materials & parts

المواد الخام أو القطع

إذا كانت محل كوكيتل، إل Raw materials يلى باستخدامها.

هي: الفواكه، حليب، بي،

Raw materials → ① Natural products:

مواد الخام نوعين: مثل المني وغيرها

### ② Farm products:

مثل القمح، الفواكه، الخضراوات يلى لازم استهلاكها.

→ أنا نحتاجه مصنع أولي:

Raw materials → صوف، خن،

• Parts → ① Component materials

القطع نوعين

مثل الحديد، الأسمنت، الألمنيوم، يستخدم بالتصنيع:

(يرجع شكلها ونسبتها)

### ② Component parts:

محرك السيارة، عجل السيارة، يعني قطع أكبر جاهزة

Installations

(مدول يوجد جاهزات)

### 2. Capital items:

Accessory equipment

Industrial products that aid in the buyer's production or operations.

• Installations consist of major purchases (buildings, factories...)

And fixed equipment (Elevators, generators, large computer systems)

هون يكون عن أشياء ضخمة، إذا بي صنع ملابس يلزمني مصنع

و داخل المصنع يلزمني مصنع (الأدوات يلى تستخدمها داخل المصنع)

يعني أي شيء نحتاجه بهدف القيام بعملية التصنيع هو Capital

• Accessory equipment (hand tools) and office equipment (computer, desk...)



الفرق بينهم وبين installations ان الأخيرة حياتهم أخطر.

### 3. Supplies & Services

#### • Operating supplies

مثل الورق ، الأظلام ، يعني الأشياء التي تستخدم داخل المكتب

#### • Repair & maintenance item

مثل الدهان ، أدوات التنظيف كالمكنسة

#### • Services

خدمة التنظيف ، خدمة إصلاح الأجهزة ، استشارات قانونية للشركة.

أدوات وخدمات يتلزم مني لأقوم بعملها.

### Product & Service Classifications:

Organization marketing

Person marketing

Place marketing

Social marketing (Ideas)

المنتجات مثل الأكل أو الملابس من الأمثلة الوحيد التي يقدر أعلام

marketing في offerings تانية مثل المؤسسات والأشخاص التي يقدر

أدواتهم

### 1] Organization marketing.

الترويج للمؤسسات

Includes activities to create, maintain or change the attitudes of Consumers toward an organization

الشركات سواء ربحية أو غير ربحية تستخدم هذه الطريقة لتدعيم صورتها

من خلال public relations أو الحملات والتسويق Corporate image marketing

مفهومها إذا طلعت إعلانات على المؤسسة فهي الإعلانات إذا ما تعاملوا معها

بتحيز صورة المؤسسة وتبشر

### 2] Person marketing:

الترويج للأشخاص

ترويج للأشخاص مثل حملة trump روجوله بـ Make America great again

أو لعن BTS أو لرياضي مثل مايكل جوردن

هذه الترويج بهدف تحسين صورة الشخص أو تخلي الناس يعرفوا عنو وبنيت

شخصيته

مثال

بيل كلينتون انفضح كاخوان زوجته مع مونیکا لوينزكي فهذه ال marketers حاولوا

كثير مما كانوا صورته عنده الناس ترجع صورة



### [3] Place marketing:

الترويج للأماكن

ترويج مدينة مثل دواي لنزيد عدد الزوار ونرسم صورة معينة عنها ، نزر  
المالديف بـرحولها وبقولوا "تجربة من الجنة" ليمتدحوا السياح.

### [4] Social marketing:

ترويج الأفكار معينة متعلقة بالمجتمع

The use of commercial marketing concepts & tools in programs designed to influence individuals' behavior to improve their well-being & that of society

زي أعلى ترويج لقضايا مجتمعية بتأثر على المجتمع كامل ، مثل قضايا حقوق المرأة ،  
أروج ضد مخاطر الأطفال ، ضد التدخين ، استخدام معقم اليدين

Social marketing covers a wide range of issues.

بفلسطين حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ، ال BDS بشكل عام

Individual product decision  
Products & Service decisions:  
Product line decisions  
Product mix decisions

المُؤرخين يتخذوا قرارات بخصوص المنتجات على 3 مستويات  
(3 أنواع من القرارات):

Individual product decision: قرارات على مستوى المنتج نفسه  
focuses on important decisions related to the product itself.

يتركز على قرارات مهمة متعلقة بالمنتج نفسه

مثل قرارات بخصوص:

تغليف المنتج packaging

العلامة التجارية للمنتج branding

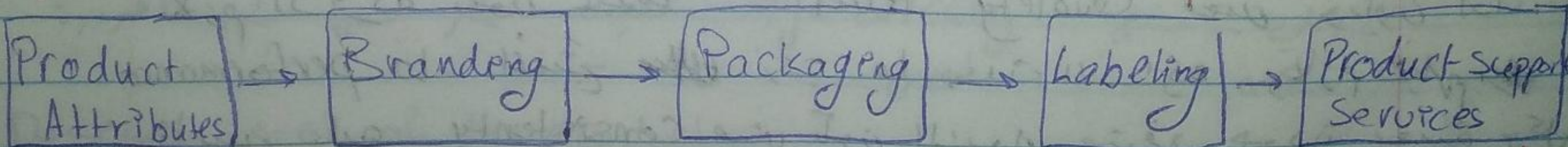
صفاته Attributes

خدمات الدعم المتعلقة بالمنتج product support services

labeling

Actual product

[ بيتا نترجم كلهم ]



[ قرارات على مستوى المنتج فقط ]

Augmented product



1. Product Attributes: Quality  
Features  
Style & design

مواصفات المنتج تُقسم إلى 3 أقسام

We communicate product's benefits through attributes.

نقوم بإظهار وإيضاح منافع المنتج من خلال صفاته كال جودة، الميزات وتصميم المنتج.

جودة المنتج

→ Product quality:

Characteristics that satisfy customers' stated or implied needs.

مواصفات المنتج التي تُشبع حاجات الزبون

• Quality affects performance therefore affecting customer satisfaction.

جودة المنتج تؤثر على الأداء وطبعاً على ما كان الأداء أفضل كل ما زاد رضا الزبون.

• أجبنا بنحل مُنتج معين عشان نعرف في need معينة عند الزبون، مثل ما نحل الشركة 5 أنواع مناصوبات بشي للفترة بشي للشعر الذهني بشي لكنا اختار، لأنها عارفة في نفس يحتاج ما نحتاج.

• It's a major positioning tool.

جودة المنتج تُعتبر أداة توضع، يعني لأعلق بذهن الزبون بتخدم الجودة بقول منتج ذو أداء عالي، ومافيه Defect و...

[Quality is when our customers comeback to our products don't]

Total quality management (TQM)

An approach in which all the company's people are involved in constantly improving the quality of products, services & business processes.

عبارة عن نهج يقوم كل موظفي الشركة بمحاولة تحسين جودة المنتجات والخدمات والعمليات التشغيلية.

لازم الشركة تكون عندما Quality level معين ويكون أداء performance ما د المنتج ~~مطلوب~~ زي ما وعدت الشركة ولازم يفهم ثابتين عليه consistently من يكون الزبون متوقع جودة معينة وكل مرة يتلقى جودة مختلفة.

• Return-on-quality

يعني كل ما كُنَّا نجهد بالجودة بنتوقع يرجعنا مقابل ما لا. استثمار مادي



على شكل أرباح لا شيء.

→ مثال على ال consistency:

طلبت بيتزا من مطعم وطلعت بتجربة نحاسا بتوقع تكون دايا هيلا  
رجعتهم مكان مرة طلعت منه زاجنة.

3 ما عندهم ثبات، طورت غير راضية ومن ح أرجعهم

Conformance quality

بلى هي الثبات ↑ consistency في تقديم الخدمة و إنما تكون حالة عن أي defect

→ Product Features:

مواصفات المنتج Competitive tool for differentiating a product from competitors.

مواصفات المنتج تختار أداة تافهة لتغير منتجات المؤسسة عن

منا و غيرها

من أفضل الطرق للتنافس تكون الأول بتقديم الميزة الجديدة مثلاً  
هناك تنافس Apple مع Samsung عالمين من رح يصدر  
المنتجات الكاملة المميزات الجديدة قبل.

How can a company decide which new feature to add to its products?

كيف تستطيع المؤسسة تحديد أي من المواصفات الجديدة تضيف

إضافتها منتجاتها؟ أرضاء الزبوة؟

● Surveys.

يتعرف هاهي الأفكار على الزبائن لشوف إذا بتعجبهم وشأهم عن رأيهم و  
كيف يمكن تعديل على الفكرة

Then asses each feature's value to customers VS. its cost to the company.

→ Style & design.

المظهر الخارجي و التجميل الداخلي للمنتج

Style = Appearance of the product

يجلي المنتج eye catching ملفت للنظر من بالضرورة  
شكله = أدا أفضل

Design = Heart of the product

Good design = Good performance

على عكس ال Style إذا كان ال Design جيد يكون الأداء  
أفضل للمنتج



## 2. Branding:

### العلامة التجارية

يمكن عن قدرة الموقنين على بناء وإدارة brand  
وعاد ثاني في لازم يتخذوا قرارات بخصوصه على مستوى المنتج

### Brand:

The name, term, sign or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product/service.

هي الاسم، إشارة، تصميم أو خليط منهم يحدد ويميز صاحب المنتج  
طبيعية لبنى brands مهمة؟

① Helps buyer identify what products benefit them

يسهل على المشتري التعرف على المنتجات التي يحتاجها، صرنا من  
الم المنتج دغري يتعرف عليه أو من شكل العلامة، راحة التقاطة دغري  
بمثالنا ما iPhone ومارك كوكا كولا دغري ميين.

② Protects the product (legal protection)

هم الشركة لأنو بيعها، كما خط اسم brand احنا بنحس منتجاتنا من  
التقليد والسرقة

③ Segments the market

يسهل تقسيم السوق لشرائح لاستهداف الزبائن المحتملين و  
مميز أفضل يبنوا علاقة brand relationship معان عن خلالها  
الزبون يتعرف على المنتجات السبيرة بخصيصه فبشرها.

④ A brand is the base of the storey

من خلالها نبني قصة معنا وعن منتجاتنا والناس يتحب القصة و  
يتقبلها.

[Hardly anything goes unbranded]

## 3. Packaging:

### تغليف المنتج

Designing or producing the container or wrapper for a product.

تصميم علبة أو غلاف المنتج

لما انو غلاف المنتج هو أول شيء يتوقفه غلازم المنتجين، الموقين  
يتخذوا قرارات مهمة بخصوصه.

The purpose of packages was to hold & protect the product, but



now it's also a marketing tool.

كان الخلف وسيلة يهدف لحماية المنتج حديثاً، أما الآن فيعتبر أداة ترويجية أيضاً.

[Packages influence our buying decision]

عندما هناك إذا كان الخلف innovative وغير اعتيادي و أهم من مفضل رح بعض الشركة advantage ويجذب الزبائن أكثر.

\* Product safety + environmentally friendly packages are important.

#### 4. Labeling:

• It identifies the product or brand.

يعني من خلال الطابعة يلى على علبة الغارولة بنحرق من دىن إيجت،  
ال label كانوا متاعل ل packaging يكون عليه ودين تم تصنع  
المنتج؟ من صناعه؟ و في جوا المنتج؟ تاريخ الصلاحية، كيف  
نستخدمه safely

• Supports the brand positioning and adds personality to the brand.

\* Logos must be redesigned & updated carefully

القوانين بتهم بهاي النظمة و ان لازم توفر على المنتج تاريخ الصلاحية  
و تذكر مكونات المنتج (زي إذا أكل تحت تحذير للحواديل بسبب  
حساسية).

#### 5. Product support services:

خدمات دعم المنتج

It's important to keep the customer happy after the sale to build a relationship.

بما انو المنتج صار جاهز، بدنا لسا نتخذ قرار بخصوصه ما بعد المنتج،  
متر الخدمات يلى بقدر اقدمها للأدع المنتج في  
هاي الخطوة ضرورية جداً لتخلي الزبون راضى.

[After-sale services]

[هاي هي ال 5 قرارات يلى لازم أخذها على مستوى المنتج نفسه]  
(Individual product)

طبعا و القرارات يلى لازم يتخذها اعواقين على مستوى المنتج ككل و



## [2] Product line decisions:

قرارات على مستوى خط الإنتاج  
يعني يتخلى عن مجموعة من المنتجات (عن منتج واحد فقط) ، المهم علاقة في بعض

product line:

خط الإنتاج  
Group of closely related products that function in a similar manner, sold to the same customer groups, marketed through the same outlets or are within the same price range.

مجموعة منتجات متقاربة لها وظيفة مشابهة ، تُباع لنفس الزبائن أو في نفس الأماكن أو فتقاربة الأسعار.

مثال:

Nike إلى خط إنتاج أحذية ، خط إنتاج ملابس ، خط إنتاج

محركت قدم / سلة  
يمكن يكون خط الإنتاج فيه منتجات كثيرة ← too long  
أو فيه منتجات قليلة ← too short

طب كيف بقدر أجد إذا long / short ؟

• If I can remove items AND increase profits → too long

إذا قدرت أزيل منتجات من خطي بدون ما أضر وادات أرباحي بهاي الخطورة يكون الخط طويل جداً وفيه منتجات كثيرة .

يعني بي منتجات عم يصنعها بس فيه حد بيترها وبقدر يوفر من تصنيعها وبيروج أكثر .

• " " " add items AND increase profits → Too short

أما إذا بقدر أضيف منتجات على خطي لأزيد أرباحي يكون Short

Product line length  
too long  
too short

ببنا نأخذ قرارات بالنسبة لطول / قصر خط الإنتاج وبناءً عليه بنقرر نزيد منتجات أو نزيل .

لنقدر ، نقرر إذا long / short نأخذ تقييمات دورية للمنتجات  
periodic assessment

How can a company expand its product line?

كيف تستطيع الشركة توسيع خط إنتاجها ؟

• line filling

• line stretching



## → Product line filling.

Adding more items within the line's range.

مثال :

كولا كولا عندها :

خط إنتاج كولا العادية { سوني أحجام و أطعم مختلفة  
كولا دايت  
كولا زيرو  
كيف محلت Filling ؟

بالقسيمة الصغيرة إم ديسكل بما إينو العادية في ناسد ما بتاعها وبتكيا ،  
شافت في فراي وعبته عشان ما سبقوها امناخين Competitors  
بهاي الطريقة بنزيد items و أرباحنا ، بترضي الرباثن و dealers يلي  
بتعامل معهم و يمكن يكون الربح إينو عندها مواد خام و محال زيادة  
فبتشغلهم و بتعطي هالفرغات بالخط و كان سبب هو زيادة الماراج  
extra profit .

Don't over do it not to confuse customers.

يعني موالفرق بين كولا و كولا زيرو ؟

لازم اعتناجات الجديدة تكون مفرقة عن الحالي

## → Product line stretching.

Expanding the line's current range.

زي نكدا ال line يا ← Upward

يا ← Downward

الشركات يلي بتعمل Downward stretching هي الشركات يلي  
بتعمل منتجات فخمة و عالية

مثال :

فرد بدمر محلت Downward ما أصدرت السيارة الاقتصادية  
أما الشركات يلي بدوها تعمل upward تكون حابة تخفيف طاقه  
بر بيع عن منتجاتها .

[ يتخذ في قرارات كل مستوى خط الإنتاج : Stretching , Filling , length ]



[3] Product mix decisions:

المزيجات ما بتعمل فقط خطوط إنتاج lines ، بتعمل مكان mix of products

:  $\hat{K} \rightarrow$

کوکا کولا ، پتھل مشروبات و میٹاٹ ، شکرلادتات و میٹو سٹارٹ  
(مجموعه مختلفه من امنتجات)

Product mix: (Portfolio)

All the product lines & items a seller offers for sale.

فمن كان يحب الله والدين فليحبه

Product mix dimensions:

- Width
- Length
- Depth
- Consistency

د مثال :

- Software iPhone, iPad, iPod, Mac, iTunes, Apple (Product lines)

→ Product mix width:

Number of different product lines the company carries.

(- software, Iphone, Ipad ) as ال bi ب z ز

→ Product mix length →

All the items within the product lines.

(Macbook pro, Ipad 2, Iphone 7) . لا يتاح

→ Product mix depth: → (بسط و عمق و version / اقسام / طرز)

versions offered for each product in the line.

الشيخ الأستاذة (الإمامة) لكل شيخ داخل في الشيخ

iPhone 7, iPhone 2, iPhone 11c : iPhone 2 إلى iPhone 7

→ Product mpx consistency:

How closely related the various product lines are in end use.

Are they consumer products? Or is there industrial products in the mix?

مدى تأثير الامتحان في حسن الخط

more product variations = less consistency

Product mix ~~strategy~~ defines company's strategy.



## Services marketing:

### Types of services industries:

- Governments →
- Private non-profit organizations →
- Business organizations →

التسويق للخدمات:  
أنواع المؤسسات الخدمية

محام، مستشفيات، شرطة

مؤسسات خيرية، مستشفيات

مخادق، شركات تأمين

مؤسسات عامة / خاصة / ربحية / غير ربحية / حكومية كلهم يقدموا خدمات

Service characteristics:

- Intangibility
- Inseparability
- Variability
- Perishability

مواصفات الخدمات

ممكنًا من أهم مميزات الخدمة عن البضائع Goods، إنها غير ملموسة intangible،  
لكن في عان أشياء بتخبرها عنها.

### Intangibility:

غير ملموسة

Can't be seen, tasted felt, heard or smelled before they are bought.

لا نستطيع رؤيتها، نذوقها، نلمسها أو نسمعها قبل أن نشتريها.

مثال ما بقدر أشوف إذا الإنترنت منتج ولا تخيل ما اشتري بالخدمة وأدفع  
أودي يارتي على التصليح ما بقدر أعرف إذا أصلحت قبل ما أدفع.

أما أصل كثير علينا نعرف جودة Quality بضاعة بكانا ملموسة وقدافنا  
وجاهزة، طيب كيف بتأكد من جودة الخدمة؟

How can you reflect you have quality service through tangibility?

### Reviews

التقارير أو خدمة

قبل ما اشتري منتج أونلاين بلاتي الناس معلقة وحاجة تقارير عليها وعلى مدى جودتها.

### Cleanliness & high-genic

النظافة

مثال دخلت عيادة دكتور بنان، بقدر أتحب الخدمة قبل ما أجلس عليها من خلال المحيط  
يعني هل المكان نظيف؟ الرائحة زكية؟

### Other signals of service quality

إشارات أخرى

مثل هل الدكتور معلق، شهادته على المحيط؟ من وين يخرج؟

طريقة تعامل الموظفين مع الزبون إشارة لجودة الخدمة

الخدمة price

نقول المحامي يلي يقدم استشارة بـ \$500 + 100 من يارن بقدر بـ \$100



[Service provider should try to make the intangible service, tangible]

## [2] Inseparability:

عدم إمكانية فصلها

Services Can't be separated from their providers

لا يمكن فصل الخدمة عن مُقدم الخدمة

مثال ما يُقدّر نفعل الكواخرا (provider) عن الخدمة يلي بتقديمها (تقديم  
المتجر)

على عاكس ال Goods يلي يصنعهم produced , مخزونهم

Stored , ويحدين بيعهم Sold

(وصلوا يلي على المنتج عن اعطج)

## [3] Variability:

Quality of service depends on who provides them, when, where & how they're provided.

جودة الخدمة تعتمد على من يُقدمها، متى، أين وكيف يقوم بتقديمها

يعني من شرط اني حصلت على خدمة ممتازة من هاد الصالون، صاحبتي  
تحصل على نفس جودة الخدمة، فكان يلي خدمتي الخدمة موزونة ويلي  
خدمتي الخدمة كانت مقلدة وخرت من جودتها.

[Depends on the employee's mood & energy]

## [4] Perishability:

Services Can't be Stored for later sale or use.

لا يمكن تخزين الخدمة لوقت لاحق

مثال عندي موعد دكتور، سنان وضيقت الموعد، ما بقدر أرجع بعد

ساعة وأحصل عليها، يكون دافعة وخرت الخدمة خوقها

إذا تأخرت عن موعد الطائرة وما اجيت، خلصت رايك على ما

أنا دفعت من التذكرة وخرت الرحلة.

لا لازم ملتزم بموعد الخدمة لانها ما بتأجل

\*Perishability of service isn't a problem when demand is steady

هاي اعيزة ما بتشكل مشاكل لا يكون الطلب على الخدمة ثابت بس كما

يبيد زي ما يزيد الطلب على خدمة الفردات على الساعة 8:00

لطلاب الجامعات أو موعد ترقية الموظفين، بيغير مشكلة.

لازم اعمد مسلات حل هاي المشكلة من خلال مثلاً توفير فردات أكثر

مجموع السفر والرحلات، الفنادق بتوقف مكان موظفين



Service-profit chain

Marketing strategies for service firms:

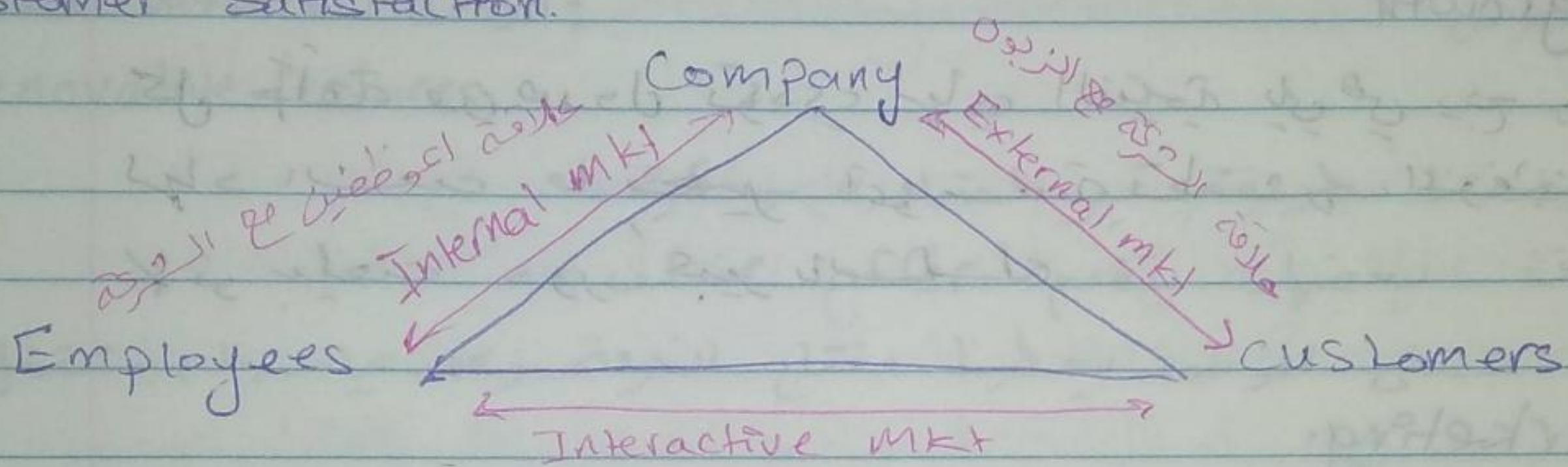
- Internal marketing
- Interactive marketing

الاستراتيجيات التسويقية للخدمات

زيادة على + استراتيجيات التسويق التقليدية + الخدمات بالزمن كان + استراتيجية خاصة لتقدير + positioning قوي بجعل الزبون.

Service-profit chain:

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



كما ان من صفات الكفوة انها inseparable بحيث ما ك ل ا كل وحدة تؤدي للنتيجة كما يكون الموظف هو الزبون فهو يكون

ادارة ربحية بما انو front-line employees هم يلي يتواصلوا بكل صفة مع الزبائن  
بنا نحن نكون موظفين عندهم مهارات تواصل Communication skills  
وتوفرنا لازم ندعم شركة ونفهم راحتم لربك بنوف مؤسستك  
تعمل employee of the month كنفي من الدع

[ Both employees & customers are important ]

This chain consists of 5 links:

1. Internal Service quality

Select your employees carefully & train them

لزم نختار موظف الكفاءة منج ما بنا نوظف الشخص الغلط ونديره  
بالأخير نتركنا وضع وقتنا وما نختار وندير ونوفر بيئة عمل لطيفة  
للموظف وندعمه ببيئة عن هالكل

2. Satisfied productive employees

ما هو الموظف منتج و هو لربك يقدم كل يلي عندو وبتتغل عن



قلت وربما ورج يكون loyal أكثر تجاه المؤسسة وينتج عن هذا  
3. Greater service value.

بصير يقدم خدمة أفضل ، الموظف اعطاه ما يستحق ويخدم  
مثل أنك تبيع من طابق مثله (better service) وينتج  
عن جودة الخدمة المقدمة

4. Satisfied loyal customers.

Happy employee = Happy customers

ولا يكون الزبون مودود ويحصل على ما يريد من هنا بصير في

5. Profit and growth

كل حلقة من هذه تؤدي لنهاية النتيجة يلي هي ربح وتطور المؤسسة  
لهذا السبب ما بصير المؤسسة تظن ان الموظفين وما تعامله صحيح  
لا بد يلعب دور كبير بالمال

[2] Internal marketing:

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

برأي الاستراتيجية يتوفر المؤسسة الدعم اللوجستي Service employees

ويتميزه Customer-centered يعني يكون الزبون أهم مني عند

لزم الموظف يأمن ب brand يلي يتعامل معها

مثال ما بصير وحدة تبيع brand فليج تروح تروح روج لغير البراند تكتفها

ع أن إذا عجب الزبونة وطلبت منه شئ يروح تكتفي؟

كانها هي نفسها من دافعة برأي ال brand فالزبون من ربح رافق

If employees don't believe in the brand, how can they convince  
customers to buy from it?!

[3] Interactive marketing:

Ensuring a good buyer-seller interaction

Must master interactive marketing skills.

Here people who have 'passion to serve'



### Service companies' tasks:

## II Managing service differentiation:

بسبب حرب الأسعار بين المنافسين صار صعب كثير تحمل الشركات  
differentiation ، لازم نغير خدمتنا بغير السعر ، لنفادي حرب الأسعار  
بنقدر نقدر بثلاث أشياء :

- ↳ Creates a competitive advantage

↳ offer differentiation:

## Innovative features

التعريف بالخوض

فقدّم خدمتنا بطريقة غير اعتيادية وذكيرة.

المناقد - يقدّم - يقدم offer مختلف :

جاء ما ننتنى الموظف يعطينا مفتاح الخزانة و ~~نحيا~~ بناتنا  
كاننا.

مثال عند تقديم offer بحيز حـ ب الفئة، مثل البنك يقدم عروض خاصة لفئة الشباب، و offer غير elite

## 2. Delivery differentiation:

الخبر كدفعه التوصل

Design a Superior delivery process.

مثال Amazon و غیره توسط بنیادین (انگلیسی)

ATM نيك ما أروح البنك وأصل بالآزمة و صاويها و ايجلوا تطبيقات كان

### 3. Image differentiation:

الفقر والصورة

Through symbols & branding.

ملل ال هوئا يكون محير ري عصفور توتير

2. Managing service quality:

A service firm can differentiate itself by delivering consistently higher quality than its competitors provide.

تتطلب المؤسسات الخيرية تغيير نفسها من خلال توفير جودة عالية  
ثابتة وأفضل من منافسيها.

#Customer-driven quality movement

يعني لازم ال Service providers يكونوا عارفين مين هم شريعتهم  
الهدفه target و هو بتوقع هالشرجه منهم؟



يُعرف <sup>تدريج</sup> أن تَري من مكان معين ~~بأنك لا تتوقع~~ بنيتي توقعات بخصوصه  
فالتجربة / الخدمة expectations و الخدمة يلي بها توصلي لازم تكون  
ضمن نطاق توقعاتي.

• Service quality is hard to define but in general:

If my customers come back = quality is good.

بما انو صعب اتقيم جودة الخدمة ، أفضل مؤشر هو عودة الزبون و

الفيديباك

• Top service companies watch their and competitor's performance.

أفضل الشركات تراقب كل أداء المنافسين و الأداء

الخاص بها.

بأي الطريقة يرضونوا انو خشن و يقدم خدمة أفضل من

they don't settle for 'good' they want perfect services.

• There's always room for error

حتى أفضل المؤسسات الكفائية ، لا ما تخطئ واد تبا جر بالكلية

أو تحرقها أو تلاقى موقف سوء التعامل.

أهم كيف يتعامل بعد الإيروب Service recovery

إذا تأخرت على الزبون بطلبية ممكن اعتذر فيه و أعوفيه زي أعفيه

مثال

وجبه مجانية موكدا.

مكتين الطيران وكيف تعاملوا مع الوضع

مثال

ولا لازم نتدارك الخوف خوفاً بأن ما تتأثر ال quality و ما تترك الزبون

غاضب.

### [3] Managing service productivity:

Increasing productivity due to increased costs.

زيادة الإنتاجية مقابل ارتفاع التكاليف.

مثال مطعم فيه 50 طاولة مافى عليهم غير جرسون واحد ، هيك الكلفة ربح

تكون بتخري و الإنتاجية قليلة كان

بدنا نزيد الإنتاجية دون ما نزيد التكلفة علينا كيف ؟

• Train current employees

• Hire new ones who are skillful.

• More quantity and just a little less quality

• Technology



بالنسبة للنقطة الثالثة غالباً نخدم ~~نخدم~~ ناس أكثر من جودة أقل  
لأننا نأخذها من الخدمة. نأخذها من الخدمة. نأخذها من الخدمة. نأخذها من الخدمة.  
تقل كثير.

(Don't take the service out of the service)

lower productivity = Higher quality service

Higher = lower

## Branding Strategy: Building Strong brands

بناء علاقات تجارية قوية

بنا بني brand قوية → واد للخدمات أو البضائع وبننا نسير ما بعل

مصحح لنقل خاتمة طويلة.

ال Value تأتي ال brand كبيرة كثير عشان هلك.

We must carefully develop & manage brands.

## Brand equity:

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

High brand equity

إذا البراند قوية يكون عندها

مثال: مارك اسنري Whatsapp بيبي عدد أكثر كثير عليه

(customer equity) → زبائن موجودين جاهزين

## Positive brand equity:

When consumers react more favourably to it than to generic or unbranded version of the same product.

« أجلي عن brand equity يمكن عن تحديته الزبائن loyal وكيف  
يأتوا عن فتيحي وبعده وبعده بشكل إيجابي

[Brand equity = حصلاً من الزبائن]

Consumer perception dimensions:

- Differentiation
- Relevance
- Knowledge
- Esteem

المستوى من يتخرج على أي براند يتخرج عليها من 4 نواحي مختلفة:



## 1. Differentiation:

What makes the brand stand out?

أنا كـ ماركـ لا أشرف هالبراند بقول شو الفرق بيننا وبين غيرها؟  
شو مميزها؟

## 2. Relevance:

Is it relevant to my needs?

بشوف مكان إذا بتلي حاجاتي ايتل من انا؟

## 3. Knowledge:

How much do I know about the brand?

قدرت بعرف عنها؟ كم مرة سمعت عنها؟

## 4. Esteem:

How highly it's respected

قدرت أنا و الناس بتحترم هالبراند وبتؤخرها مكان ما شوي  
[أولاً كانت ال brand equity عالية تكون الأربع أشياء هي  
مكان عالية يعني أنا بشوف البراند محبزة وكم بتلي حاجاتي و  
بشوف عنها كثير وبتحرمها]

و لما تتوفر هاي الأربع dimensions بغير في:

positive consumer-brand connection

عن brand equity

Consumers bond with brands.

## Brand value:

Total financial value of a brand is it's hard to measure.

[Brand value = القيمة المادية]

يعني كم قيمة البراند بالمالري

Apple 185 بليون دولار

كل ما كانت equity أعلى كانت Value أعلى

و صعب نقيسه وكمب ال Value لانها بتغير كل سنة



# Building Strong brands

brand positioning → Name selection → Sponsorship → Development

لبنى brand قوية لازم نعمل 4 أمور

Brand positioning:   
 Attributes   
 Benefits   
 Beliefs & values   
 توضيح

بما انو في منافسين كثير بسنا نتوضيح لذهن الزبون و اغلب الشركات بتستخدم الثلاث طرق ههنا

Product attributes:

least desirable

Easily copied

مثال - با صبر عملت دعائيا - قديما - وتوضعت based on attributes   
 حركت حفاظاتها تحصى و هل التخلو منها

ان و طريقة توضع لكونو اي حد بقدر ليحل فتج بنفسه فالصفات و يقلد

Benefit

توضيح → بعض صفات المنتج

The benefits of the attributes

مثال - اربط الخدمة / منتج بالفوائد يلي اح يحصل عليها الزبون مثل فيس بوك

بتقول we connect people

أخضل من اول طريقة

Beliefs & values

التوضيح → بعض القيم و المعتقدات

Strongest positioning

They connect with customers emotionally

مثال - كولا بتربط التوضيح باعرها بالراحة : Happiness

الفتح بفرح

ما ذكرت صفات المنتج و ما منافعه " اذ يشرب ترتوي " لا ربطت

بالاعمال و اعادة لجانو اعادة الى قوة Value عنا

أخضل طريقة بينهم لانها بتربط الاشئ بالاعمال

3 اشركات بتستخدم الثلاث من يتركز على الاميرة اكثر

When positioning a brand, a company must have:

Mission Statement

لا ليشه مو. اودين و شو بنقدمه   
 our purpose

Vision Statement

كيف بدنا تطور الرؤيا باعرنا   
 و بين مشايقة لاهلنا بامتعة



\* A brand is a company's ~~promise~~ <sup>deliver</sup> promise to ~~deliver~~ a specific set of benefits, services & experiences consistently to buyers. This promise should be clear, simple & honest.

## [2] Brand name selection:

اختيار الاسم

تأتي خطوة لبناء بـراند قوية  
مهم كثير لاننا دائما نربط في البراند  
الشركة بين اختيار اسم البراند  
كيف كيف اختار اسم بـراند جيد؟  
الشركة هاي - بين بالفيديو يجيبا جدا يحكوا عن منتجاتهم و الزمعة بـلده  
بعد زيارات صغيرة لاختار الاسم

1. Brand name should suggest the product's quality & benefits:

الاسم نحتاج اني بالنا هو هو المنتج و هو يبيع و هو خواتمه  
Snapchat , Pinterest

2. Easy to pronounce, recognize & remember.

ما يكون الاسم معقد و يكون سهل التذكر و اي حد و رقة دغري بـعنه  
Ipad

3. Should be distinctive

من اثنين مثلا و ما جود عن اسم بـراند ثانية

4. Extendable:

عداه في حال قررنا نعمل منتجات جديدة  
Amazon كان اسم الشركة الإلكترونية فقط بعدد توضح الشركة  
و صار اسمها Amazon

5. Easy to translate

عند اختيار البراند عالمية خيرا نأخذ اسم سهل ترجمته لأي اللغات  
دون خطأ بالترجمة

Rush to die

مرسيدس معناه ما تأخذ اللغات

6. Capable of registration & legal protection

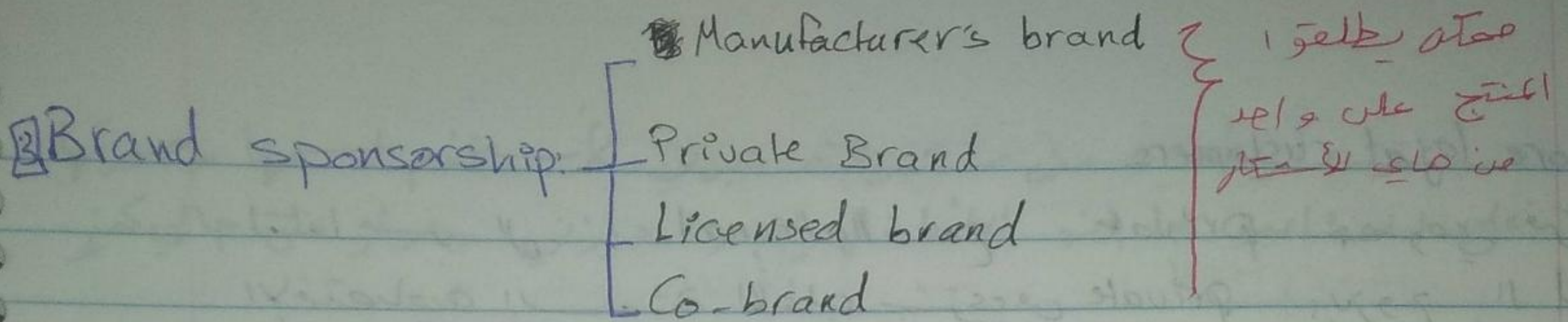
ما بنقدر نأخذ اسم بـراند ثانية و نتوقع حماية قانونية و لازم انما يكون  
اسم موجود من قبل

One generic

بعض البراندر يتواجه مشكلة انها اسم

بعضها يكون مشترك بين شركات كثيرة و هذا ليس صحيحا على الدوام اي نوع ثاني





## 1. Manufacturer's brands: (National)

Brands that are spread nation wide.

→ تغطية البراند على كل شيء  
- هون يعرف عندها Resources كثيرة بما فيها طاعة  
- بقاء، وفاء، شكل كبير  
- Differentiation

National brands don't care about war prices

2.

## Private brands: (Store)

A brand owned & created by a retailer/wholesalers.

Consumers are buying more private brands

Prices أكثر من البراند  
باعتهم الإقتصادية التي كانت تهم بالأكثر  
(on budget)

ببلاغها بأماكن محددة من العالم منه وينها كان

Wallmart عطلت براند + Great value  
target = = = up & up كان به عندنا في target  
inside the kroger

كل شيء متجانس + بلاغها مكان ثاني

Having a private brand can help in:

Better control of price → سيعملها بأماكن دون ما يتحكم

Shelve control → أهم الكمية بأختيار المنتجات التي يتم بيعها

Instore promotions

\* Shoppers believe store brand quality is better or equal to national brands.

Brand name vs generic

ال private, national على السعر من تشاركه فكلها  
تجربة كالمات القهوة.

الكلمات ال fancy بها طعم القهوة فيها أكثر من الكلمات العادية مع أنها  
تفهم القهوة.

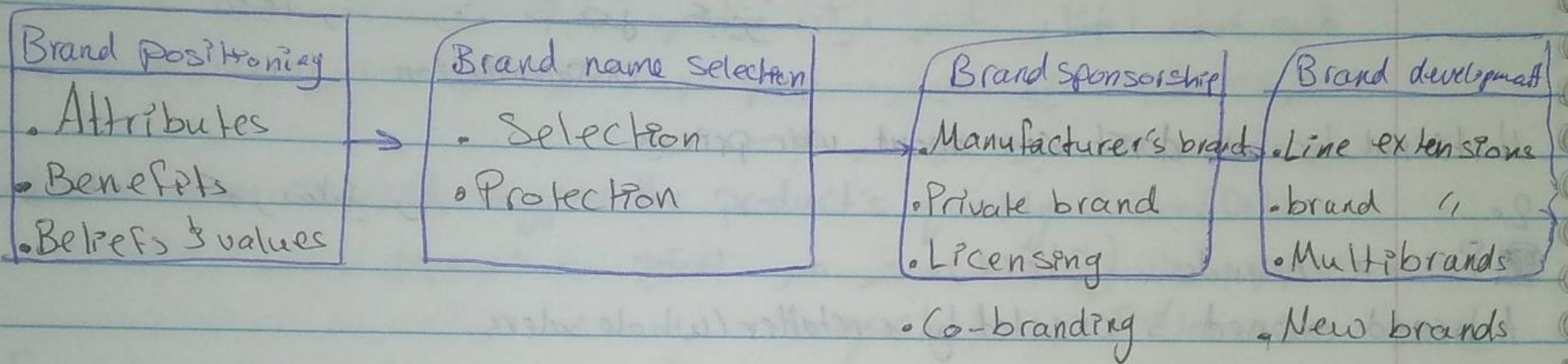


• has more loyal customers.

لدينا في ال national مع private خصوصي فترة الامتياز  
الاقتصادية اربعة اقسام private بروج ال national  
تتميز بالاجات Research & development لانها الفترة اعادها  
و تتغير في Ads

\* Store brands don't have the capacity.  
Manufacturers' brands will always dominate.

\* to build a strong brand



### 3. licensed brand:

Some companies license names or symbols previously created by other manufacturers, names of well known celebrities or characters from popular movies or video games for a fee.

نأخذ رخصة من شركة معروفة لنقدر نستخدم اسم البراند تاعها ونحطه على المنتج تاعنا.

مثال: بونج بوب سجلوا صوته على ال ثنائتي و الادي و و و و و  
خضبة بونج بوب كالحا بتجيب 8 مليون لشركة نيكالوديون  
ديزني بتعط ترخيصه لشركة بتخدموا شخصياتها على الادي  
الشرايف و بتربح من هالقبعة 30 مليون.

Licensing is profitable.

It's an already known brand so it's a good idea.

عنا هه عم نبي براند جديدة هه رح تكلفنا كثير غير ال fees  
تاعت الاتفاقية.

الرخصة بتدفع كل سنة وعلينا اتفاقية تخم شروط ري على  
ايه بدنا نخدم اسم البراند و لاهو

مثال: عندي مصنع مشابو عملت خط اطفال بدل ما اعمل براند جديدة



بشركت ترخيص من شركة ديزني لأستخدم اسمها وصورتها  
على ارباعها، انو الاطفال يحبوا ديزني ويوفر على حالي كثير.

#### 4. Co-branding:

The practice of using the established brand names of two different companies on the same product.

تخدام اسم علامتان تجاريتان على نفس المنتج  
شركتين معروفتين يخلوا اتفاقية ليستخدموا اسم في منتج جديد.

مثال Ipad + Nike

انا كشركة nike بدير بالي على ال image تاعتي وما باخذ  
وقع من ال ad اكتر من شركة Apple والعكس صحيح.

Google + Kit Kat

Coca Cola + KFC

Pepsi + Burger King

① It provides better brand equity. ← من مزايا ال co-branding

مثل Taco bell مع doritos طلعوا منتج مع بعض وخلال اول  
10 + ابيع ربحوا 100 مليون دولار.

② Helps brands enter new areas of business.

مثل Nike + Ipad منتج منها، انه Nike دخلت بامنتجات  
الالكترونية

Co-branding can hurt brands if not careful. ← Disadvantage

لهذا السبب يخطوا اتفاقيات مهمة ويركزوا على الجوانب  
القانونية عشان اذا ظهر حد يعوضوه.

مثال Louis Vuitton + BMW

كل شركة كحالي بستخدم اسم ووجه مقابل مادي License  
شركتين مع بعض خلطوا المنتج الجديد Co-branding

#### 4] Brand development:

عندي براند، عايزتها توضع مع و اخترت لها اسم مناسب و علامتها  
sponsorship ما بيه، طب؟ بعدين؟ كيف بقدر اطورها؟  
عندي 4 طرق.



## Product category

Brand name	Product category	
	Existing	New
Existing	Line extension	Brand extension
New	Multibrands	New brands

### 1] Line extensions :

Company extends existing brand names to new forms, colours, sizes, ingredients or flavours of an existing product category.

عند نفس الاسم ونفس الـ category بخير زي شكل

العلبة، اللون، حجم

مثال كولا كولا كاتالوج أحجام لحليب وتطبخ بنكهة مختلفة.

low-cost + low-risk way.

الطريقة هاي مشيئة من ما بدنا نخل extensions كثيرة بلا ما

يصيروا الناس confused

بخدمها لا يكون عندي زيادة resources (أي عافلة و

مواد خام)

مثال: حوا الفرق بين كولا؟ وكولا حليت؟ وكولا ثيرو؟ عبارتي

Confusion هون. و الناس عبارتي كولا ثيرو بدل

كولا كلايك

A line extension works best when it takes sales away from other competing brands.

من نتج extension على باب منتج ثاني عندي، مشيئة

### 2] Brand extension:

Company extends current brand name to new / modified products in a new category.



نفسه اسم البراند بن Category جديدة

مثال: مينيونز قررت تجعل lip balm

• provides instant recognition for new products. → (Advantage)

عزري يعرف اسم البراند ، يتوفر على الشركة دعائيات وتسويق أكثر  
لأمرها فهي اسم ، + لها ميني جافز

• Saves advertizing costs → (Advantage)

• Could confuse the brand's main image. → (Risk)

عزيب انه شركة مينيون بتعمل مرطبات! ما إياها دخل بتخلها  
الأسماء في فمك بتعمل مشوية Confusion

• If the brand extension fails, it could hurt the whole brand. → (Risk)

إذا فشلت يمكن يتضرر باقي منتجات البراند

مثال: برغر كينج علت brand extension للالبس الرجالية وفازت  
بجائزة Worst extension of the year

• Could be inappropriate: → (Risk)

Before transferring a brand name to a new product, marketers  
must research how well the extension fits the parent <sup>brand's</sup> ~~company's~~  
association

### [3] Multibrands

company markets different brands in a given product category.

نفسه ال Category تحت أسماء براند مختلفة

مثال: Pepsi لها عدة براندر مثل lipton, mountain dew, tropicana

مثال: بيرمينيل و تايد

يعني كل براند بيتشرف Segment مختلفة لبريك كل براند إياها  
Features مختلفة

• Helps establish different features that appeal to different customer segments

• More market share

الشركة الأم P&G هي تنتج تايد و بيرمينيل وبالتالي هي يلي غيرها  
مالبس أكبر إياها هي يلي ريجنت

• lock up more resellers shelf space

Advantages



• Each brand might obtain a small market share.

الإسبي السوبر ماركت، إنو حصة P36 بارقة مثلاً فتحت به  
البراند نفسها تأيد إيسر ميل يمكن تكون صغيرة

• Spreading resources instead of focusing on profitable brands

بدل ما أركز على علامة برانز محترمة وحبوبلي أرباح وحصاري،

بروح برمي الحصري على مليون براند المريح وغير المريح منهم،

تخلوهم أدير بالي إنو كل براند بتتشرعها تكون مريحة إلي.

• سيرة P36 يمتلك 62% من حصة السوق للأمريكي

للصناعة، لأنو عندها multi brands

• لازم يكون فرق واضح بين البراندر [بين تأيد وبين إيسر ميل]

والناس تدرك الفرق بالآ حار والعيزات، شأن نقد، تزيج

## [4] New brands:

• New category + New name

بتستخدمها لا تطل البراند الحالية مشهورة ومحبوبة مثل قبل

• Power of existing brand is waning

يمكن وصلت لآخر مرحلة Declining

• Current name isn't appropriate

يمكن فتحتها الجديد منه لابق عليه اسم البراند الحالي

## Drawbacks:

• Spreading resources on too many brands

مكلفة جداً، بما إنو فتج جديد في اسم براند جديدة بدنا نبني كالتا مكان في  
السوق ونروج و... وإذا فشلت بتروح مواردها على العاصي

• Loads of new brands that don't actually create value

الإسبي منه بالكثرة، إذا ما في حاجة need عند الزبائن، ما في  
داعي للبراند

## Managing our brands.

إذا قم بإدارة البراند بشكل صحيح بتغل موجوده طول العمر و  
في مرحلة ال maturity مثل كوكاكولا

• Brand position must be communicated to consumers

لازم نضل نوضح قوي وتأكد منتجنا ما يتغير بموضعه من خلال الدعاية.



مثال - كولا بتفضل تفضل دعائنا لتذكر الناس فيها و لتوصل للزبائن يلي ما يعرفونها

through ads we remind people we're here & we build awareness & preferences + name recognition.

ومن خلال الدعاية نتخفق لنام loyal

• Brand experience is important

ما باقي المنتج فقط يكون عنيج ، بل لازم تجربة ~~المنتج~~ الشخص مع المنتج تكون Perfect.

و مقابل تجربتهم نكتب Word of mouth انهم يتكلموا عنا بطريقة فنية او بطريقة اذنا تجربتهم كانت تجربة لضعف التجربة لازم تدخل الشركة على touch points.

Manage experience through touch points.

• Train employees to be customer-centered + employees should believe in the brand

اهم شي لهوظف لازم يكون الزبون + لازم يكون عنده

Internal brand building

• Periodically do SWOT analysis

كل 6 اشهر لازم تحلل المؤسسة خاصة اذا الوقت كان dynamic كثير التغيير لبيوتها نقاط قوتهم اضعفهم مقابل المنافسين

← multibrands

نحكي عن نفس فئة المنتج ، فقط غيرنا الاسم

مثل P36 الاسم هو شامبو نبي + شامبو بانين

Head & Shoulders

كلهم نفس المنتج

New brands loi

منتج جديد تماماً مع اسم جديد



## Chapter 10: Pricing:

الـ السعر  
يتم بشكل عام إيو كيف الشركات بتقرر تحت هالسعر، على أي  
أشياء كمنصة إيو فتجربا سباهل مثلاً \$30 ؟ أو \$2 ؟

Ryanair flights

أطعام، خبيرة، خدماتها الأستة متوفرة  
شركات، خبيرة، including costs غالية

T-mobile one commercial lemonade stand

كأية سحرها بـ \$1 بـ باعها بـ \$3 سبت فرقة

الطراش

مثال: اعطاهم بالزودا سحر الحفلة

## Price:

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

هو المبلغ النقدي الذي يتم دفعه مقابل خدمة أو منتج أو مجموع  
القيم التي يحصل عليها الزبون مقابل شراء المنتج / الخدمة

## Marketing mix:

Product Represents cost

Place

Promotion

Price Produces revenue

very flexible, price can be changed quickly

السعر يلي يوضع على المنتج هو الوحيد يلي يربحنا ربح revenue  
أما باقي الـ four Ps تكلفة علينا

أما المنتج لنحصل على قيم، زمان الناس كانت تقارن بشي

إو خدمة غدي مقابل بشي الواعدة عندك وبعدين استبدلوها بالفعود

• لا نخط سحر Price من سباهل المتكاشة على سبيل

القدام على حتى بالتزلات على

Pricing includes discounts



- Price charges fall between: too low to produce a profit & too high to produce any demand

لازم الشركة تفكر وتثبت سعر تحديثه بها تطرأ من منتجاتها،  
عشان إذا تم تسعيره بـ مبلغ قليل جدًا، ربح تكون بتبيع على  
خسارة Sell at loss و إذا تسعيره عالي جدًا ممكن  
ما يحير عليه طلب (فئة من مستهلكين يدفعوا مقابل المنتج)

- Customers' perceptions of the product's value set the ceiling for its prices

الفئة المستهدفة من قبل الزبون تحدد سقف السعر

تحديث الزبون - مايف المنتج "بيتاامل" هو أعلى مبلغ ممكن  
يدفعه مقابلته، إذا كان الزبون مستعد المنتج أكبر من قيمته (قد  
ما هو بيتاامل) منه ربح يشترده.

ال Perceived value يختلف من زبون لآخر.

مثال: LG \$2500

في نفس ربح تتفجر عليها وتوفى لها Value كبيرة

مثل التامس يلي بتحب الساتور اللطيف و عندها فكرة رائدة

و بتفتش على LG بتوثر في وكها ربح توفوا ال

Perceived value للغاية عالية كبير.

وفي نفس ربح تعتبر ال Perceived value كبيرة لأنها ما

بتهم بالساتور بل مهنة بـ غلها

Perceived value is subjective.

مثال: المطاعم العادية ما بتأخذ كثير على سعر السلطة

المطاعم الفخمة بتبيعها عالي بس لا شترى عارف هاكلها وما عنده

مشكلة دم مستعد يدفع لـ Perceived value اجبت منه

من السلطة بس بل، أجداد المطاعم الشيف يلي يحلها، الكدنة

(يعني بتختلف تقييمها من سلطة لآخر)

غير ملحوظ، قبل شراء المنتج Perceived value

بعد الشراء وبعدها Satisfaction Perceived performance

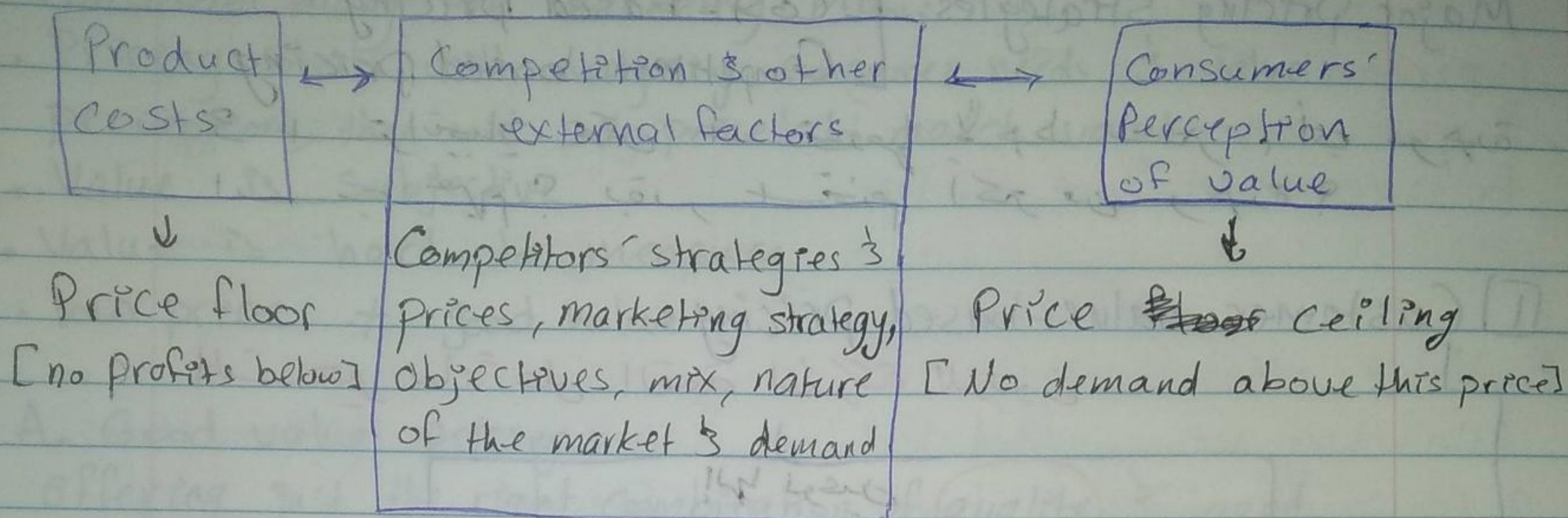
مثال: شترى وجبة ما عجبني طعمها وما كانت مثل ما توقعت، صار

عندي dissatisfaction

(مع الأداة) Satisfaction ↑ or ↓ = P, V ↑



## Considerations in setting price: أمر يؤثر بعين الاعتبار عند تسعير المنتج



### Price Ceiling: القفص السعر

هو أعلى مبلغ ممكن يحطوه بناءً على perceived value للزبون، كل ما اشأوا في + تتحدد عند الزبائن يدفعوا ~~سعر~~ المنتج لا يتم بيعه بوا حصة معينة، كل ما قدروا يغلقوا السعر، سعر في حد السعر منوي نطلع فرقته سعر يعني إذا سعر صاحب المطعم الناس يتحب هالوجبة ومقدرة تدفع 50 شيكل مقابلها، راح باعها بـ 60 سعر ما حاداشترى، يبقى ال ceiling 50 شيكل.

### Price floor أرضية السعر

أول من سعر ممكن + سعر منتهي فيه. مثلا، إذا كلفني تحضير المنتج 10 شيكل وبعته بـ 9 سعر يكون خسارة. أما 10 شيكل = no profit فوق 10 شيكل = profit

### Competition & other external factors

في عوامل خارجية تؤثر على تسعير المنتج مثل الاستراتيجيات التسويقية، طبيعة السوق، طبيعة المنافسة (ابتكار، تقليد، تقليد)، غيره

Precision passion

على أي سعر علوا سعر البائعين عالي كثير؟ مصنعو بيوت، ذبب أصلي، سعر كاملة لصناعة كل بائعوا



الساعة أو طينا توقعات عالية و Value كبيرة

Major Pricing Strategies:

- Customer value-based pricing
- Cost-based pricing
- Competition-based pricing

3 + تراتيبات يمكن + تقديم لأحد من أي وحدة  
ان ب فهم ؟ بقدر + تختم أكثر من وحدة ؟

## 1 Customer Value-based pricing:

السعر بناءً على القوة المدركة للزبون

الها نوعين

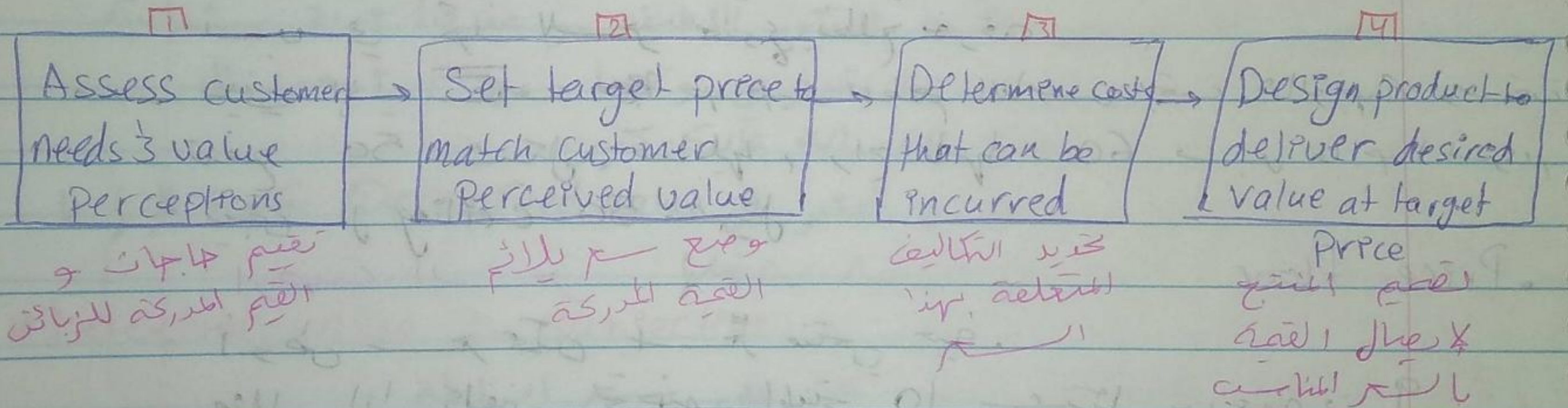
Good value pricing

Everyday low pricing

High-low pricing

Value-added pricing

خطين لهما الاستراتيجية



- بندرسه السوق واحتياجات الشريحة

- يخط السعر للمنتج

- يقرر التكاليف لتعرف كم ربح نربح

- تصميم المنتج

بعد ذلك ثاني + تراتيبية Cost-based بناءً على تصميم المنتج بعينه  
إقناع الزبون بصفه المنتج

Customer-value based pricing-

Setting price based on buyers' perception of value rather than on the seller's cost.

وضع السعر بناءً على القوة المدركة للمنتج من قبل الزبون بل



- You can't design a product then set a price, price is considered along the marketing mix.
- Pricing starts with analyzing consumer needs & value perception, then we set price to match value.
- Value is subjective
- Value is hard to measure
- low price  $\neq$  good value

#### A. Good value pricing:

offering just the right combination of quality & good Service at a fair price.

- less expensive brands

\$1 menu

- Existing brands more quality for the same / less price

معرفة جودة كوكاكولا من قوتن - طلال العز

Ryanair ← عربيات من طائرات الأضافية

#### Good value pricing

①

Everyday low pricing  
(EDLP)

②

High low pricing

التي كانت يلي بتاجاً ل Good value pricing بتخيم و جودة من التتبع.

① Ex: Walmart

Charging a constant everyday low price with few / no temporary discounts

كل يوم حراً أقل من أ حار الوة; كل شيء بأجل على آرجع.

② Charging higher prices on an everyday basis but running



Frequent promotions to lower prices temporarily on selected items.  
 حركات الخصم على سلع معينة لفترة مؤقتة.

- Department Stores like macy's use it
- Frequent sale days, early-bird savings, bonus earnings for store credit-card holders.

مستخدمة براندز مثل مكي ميسي

## B. Value-added Pricing:

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

إضافة ميزات وخدمات ذات قيمة على منتج لتفريقه مقابل سعر أعلى

- Adding more, to charge more.

Value Added مقابل أعلى

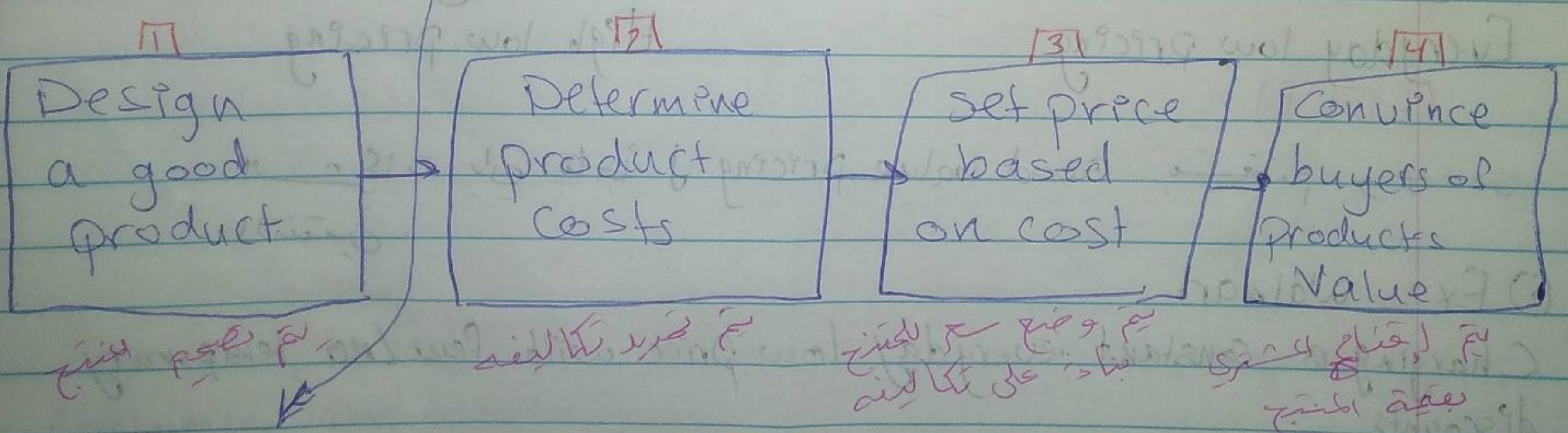
- Vip movie theater

Vip cinema in dubai

خدمة انتظار، كرسي مريحة، خدمة مختلفة لتأجل السعر الأعلى على المنتج

## [2] Cost-based pricing.

السعر بناءً على التكلفة



Setting prices based on the costs of producing, distributing & selling the product plus a fair rate of return for effort & risk.



يتمتع المنتج بناتج على تكلفة تصنيعه وتوزيعه بالإضافة  
نسبة مضافة لنا لكي تشكل اماند مقابل مخاطرتنا في تصنيعه

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

## Cost types

Fixed  
تكاليف ثابتة

Variable  
تكاليف متغيرة

Fixed + variable = total costs.

### 1 Fixed costs: (Overhead)

تكاليف ثابتة

Costs that don't vary with ~~producing~~ production or sales level.

هي التكاليف التي لا تتغير بتغير الإنتاج ونسبة المبيعات  
بمعنى واحد أنتجنا أو لا منه مع تفرقة ولا زعم نفهم  
يكمل الحالاتين -

- Rent

- Interest

- Heat

- Executive Salaries

خواتير المي، الكهرباء، رواتب الموظفين، القرض على علينا،  
الدفعة

### 2 Variable costs:

تكاليف متغيرة

Costs that vary directly with the level of production.

هي التكاليف التي تتغير بتغير مستوى الإنتاج

- Packaging

- Raw materials.

total varies with the number of units produced.

بمعنى كل ما أنتجنا كل ما احتج مواد خام أكثر، كل  
ما لزمني تخلف أكثر (تكاليف أكثر)



الكافة الكافة

الكافة الكافة

- الكافة الكافة

الكافة الكافة

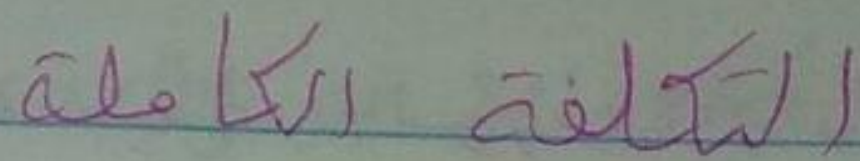
الكلمة والكلمة

الكلمة والكلمة

الكلمة والكلمة

الكلمة والكلمة

الكلمة والكلمة

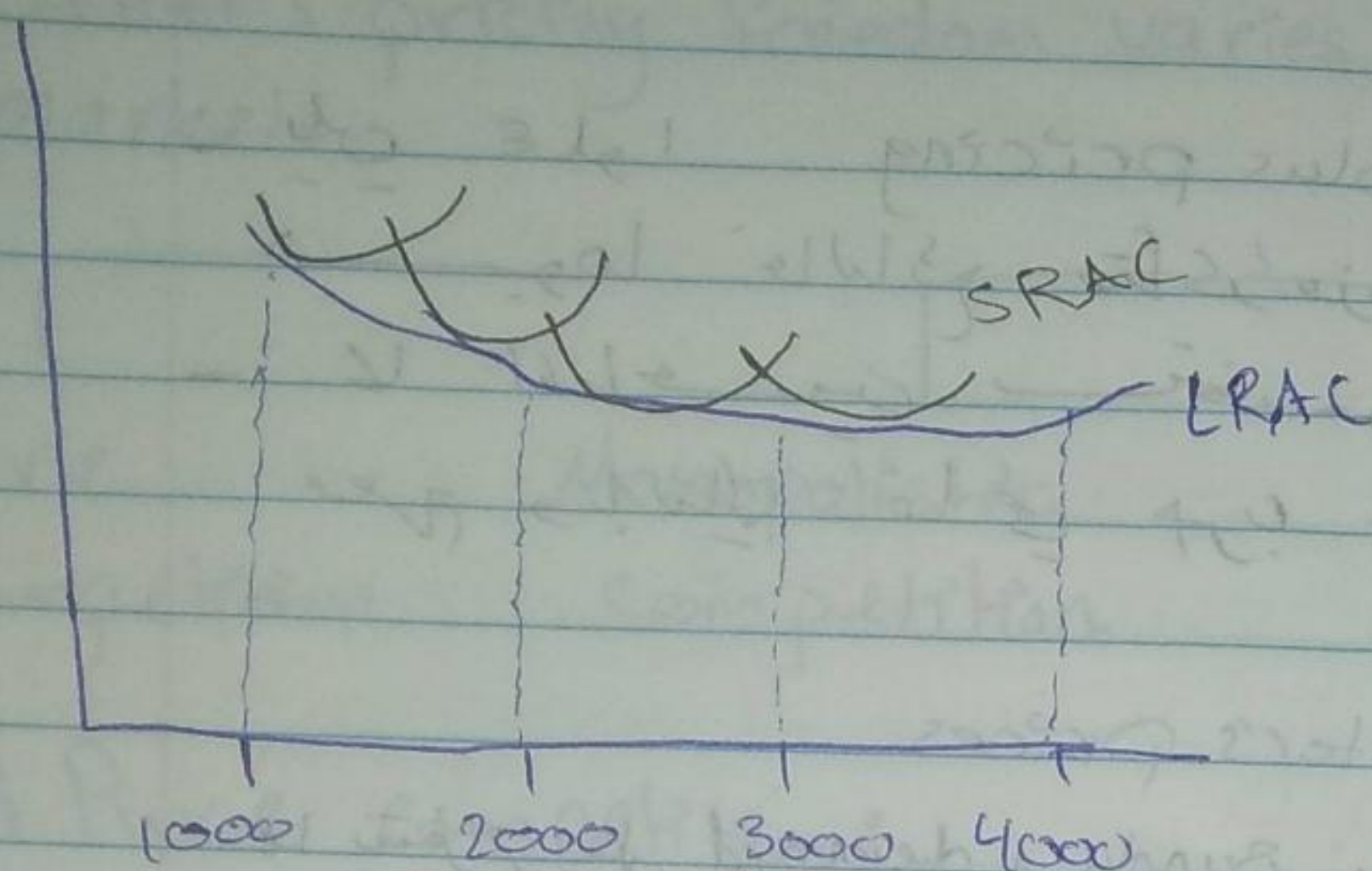


الكلمة والكلمة

الكلمة والكلمة



## LRAC:



لقد 3000 وحدة باليوم (بعد ما بنفي مصنع) هو اكر الأقل  
 م ب 4000 بتقل ال efficiency .  
 ك 3000 economies of scale ، اى مرحلة بعد ما (4000)  
 بتخفى مع كثرى عال ، زيادة ، paperwork بلاى و بطل  
 Demand بعد 3000 نقطة .

## • Experience curve: (Learning curve)

~~with~~ The drop in the average per-unit production cost that comes with accumulated production experience.

- Workers become more familiar with equipments
- They learn shortcuts
- it gains economies of scale = cost decreases

الحال كل ما اتخفوا الآلات أكثر واتجوا أكثر ، بلاى  
 طرق مختصرة ، تخف عليهم وقتهم وعلى الشركة تكاليف

## • Cost-plus pricing: (Markup pricing)

Adding a standard markup to the cost of the product.

بدا نشوف total cost المنتج ونضيف عليها مارجن profit /  
 markup معين اى بنضربها بزيادة على افور معينة بالشوف

### Advantages:

1. Sellers are more certain about costs than about demand.
2. no frequent adjustments as demand changes is needed.
2. Minimized price competition.



When all firms use this method, prices tend to be similar.

### 3. Buyers feel it's fair

يُمكنُ علو Cost-plus pricing فأكبر من التكاليف لأنهم  
دوماً غالباً يتأخرون عن كمية التكلفة التي عليه  
كما أن المالكين يتخذوا نفس الطريقة بشراء منتجاتها  
معهم وبالتالي ما في حرب أسعار

### Disadvantages.

1. Ignores demands & competitor's prices.

ما يتفرج على supply + demand ، لأنهم يتخذوا حرجاً بناءً على التكاليف ،  
ما ينهزم إذا زاد الطلب demand ما ينقل السعر  
يصبح تقاديراً حرب الأسعار بأنهم يتخذوا الواطية بس ينقدون نرفع أكثر من هيك  
ونربح ، منه ضررنا نتخسر حرج المالكين لأنهم حتى يمكن تصير منافسة مع هالمنتج.

ما يبدأ ببيع على price floor ، تبدأ أعلى من هيك ، Markup تالها  
يحدد على perceived value (القيمة) إذا هم منه شافين قيمة المنتج  
أكثر من \$20 ما يقدر أبيع بـ أكثر من \$20.

أما إذا شافين بيتا \$40 ، أحسن أبيع بأربعين بيل 20 و أربح.

Do not ignore demand / competitive prices, it isn't going to leave the best price.

### Break-even analysis & target profit pricing:

When total revenues = total costs → Break-even point

ما في profit و لا loss كون بين أحل من هالمنطقة ينلش خسر  
أكثر منها ينلش ربح

### Target return pricing:

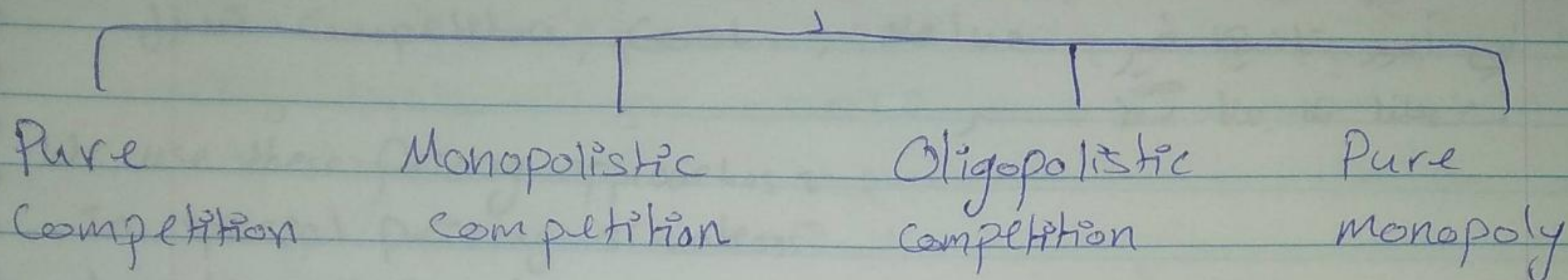
Price at which the firm will break even or make the profit it's seeking

أعلى من نقطة B.E ، تحب الشركة حابة ربح



## Pricing in different types of markets:

Seller's pricing freedom varies with different types of markets.



### [1] Pure competition:

المنافسة الكاملة

- Many buyers, many sellers.
- Uniform products →
- Don't spend time on marketing strategy.

منتجات متجانسة

### [2] Monopolistic competition:

المنافسة الاحتكارية

- Range of prices instead of a single market price.
- Ability to differentiate offers.
- Marketing strategies are important
- More control over pricing

### [3] Oligopolistic:

احتكارية قليلة

- Few large sellers
- Stay alert to your competitors' changing prices

### [4] Pure monopoly:

احتكارية كاملة

- One seller (Government) or private regulated monopoly (Power company)
- Pricing is regulated differently each case or private unregulated monopoly



## Chapter 11:

### Pricing strategies, additional considerations

في أمور ثانية غير استراتيجية تسعير  
Competitors, Cost, Value

We use these pricing approaches &  
→ in special pricing situations  
→ to adjust prices to meet changing situations

نأخذ ال Considerations هذا في 3 حالات:

- 1) New product pricing
- 2) Product mix pricing
- 3) Price adjustment tactics

ثلاث + استراتيجيات

#### 1) New product pricing strategy:

For products in the introductory stage of the PLC.

كل الشركات أول ما تدخل السوق / نزل منتج جديد لازم نحل  
خطة لتعريف السعر اعطاء كاتجوريات جانبها، انها عارضة تكاليفها  
Value perception و Costs والأمر الأخير، بدقاته و  
وضع السوق وفي نهاية الكالة استراتيجية:

#### New Product Pricing

Market - Skimming pricing

Market penetration pricing

#### A Market - Skimming Pricing:

Strategy sets high initial prices for a new product to skim maximum revenues layer by layer from the segments willing to pay the high price.

وضع أولي، عرفة منتج جديد، لا يوصل على أكبر قدر ممكن  
من الأرباح من المراحل المتقدمة بدفع هذه الأسعار العالية

Fewer but more profitable sales



Ex: Apple

أول ما ينزلوا منتج يكون سعره عالي جدًا  
يسرّحوا أكثر من بأول مرحلة ، وبعد 4 / 3 أشهر يخفضوا السعر  
انتفاة ويحذف المنتج Skim لتأخذ أعلى مريح من صلي الفئة .

أول إصدار مع \$1000

في نفس الفترة من نسخة أخرى

ثاني إصدار مع \$800

في نفس الفترة من نسخة أخرى

ويفضل ينزل وفئات معينة بتغير تسريه وهكذا

Skimming Conditions:

شروط نجاح الاستراتيجية

1. Product's quality & image must support its higher price, and enough buyers must want the product at that price.

جودة و صورة المنتج يجب أن تكون عالية جدًا بالمقدار الذي يكفي  
لدعم / تحليل + حارة العالية ويجب توافر مشتريين كفاية راعين

بشرط المنتج في هذا السعر

إذا بنا نتخيم صلي الاستراتيجية لازم نراعي إذا لم ابراند  
بملك Perceived value كبيرة لدرجة أنو المشتري يقبل  
سري على السعر العالي

2. Costs of producing a smaller volume cannot be so high that they cancel the advantage of charging more.

تكلفة إنتاج كمية أصغر لا يجب أن تكون عالية لدرجة تلغي ميزة  
السعر العالي

لزم يكون عدد كافي من المشتريين يلبس مستعدين يدفعوا  
عالي لتغطي على تكلفة إنتاج الكمية الصغيرة

Economies of scale

كل ما انتجنا أكثر صارنا  
هو العكس ، مع نتج تحليل بـ حركنا العالي يغطي على التكلفة  
العالي

مثال إذا تكلفة Cost الجهاز 900 دولار ، وانا مئة بـ \$1000

مع ربح + تنفيذ

أما إذا تكلفة \$400 ومئة بـ \$1000 يكون مريح

[ مع ربح تكون التكلفة عالية لدرجة أبطل مستفيدة من المريح العالي ]



بمعدل درجته السوق و سوف أني أنيب B/A

3. Competitors should not be able to enter the market easily & undercut the high price.

لا يستطيع المنافسين دخول السوق بسهولة و تقديم منتج مشابه

هناك مخاطر و ما إذا بقي منتجنا ، لأننا نتأكد المنافسين

ما ينزلوا بأسعار منخفضة

دعنا ————— ونج ينزلوا بأسعار عالية نحاول جعل آيفون

### B Market penetration pricing:

Setting a low price for a new product in order to attract a large number of buyers & a large market share.

وضع أسعار منخفضة منتج جديد لجذب أعداد كبيرة من المشترين  
وإكتساب حصة سوق كبيرة

ثاني استراتيجية ممكن استخدامها ما ننزل منتج جديد ، على الأقل

الأول : ، عالي ، Segments مرتبة صغيرة ، ننزل طبقة طبقة لئلا

الثاني : ، منخفضة ، Segments أكبر ، ننزل مرة واحدة لئلا

• Set low initial price to penetrate the market quickly & deeply.

ننزلها على الأقل و نبي إياها فيه نأمن ما نطمح به

\$1000 سعر جوال

————— و نبي جنود أفريقيا

استخدمت هاي الاستراتيجية و باعت جوال Smart Phone بعد ما

عادت ، مرة و اكتشفت انو ما عندهم هناك بيت سود وضعهم

الاقتصادي

مستلزم جوال ذكي بس بمبلغ واطي 70 - 120 \$

و ملايين الناس اشتروا

### Penetration conditions:

1. The market must be highly price sensitive, so that a low price produces more market growth.

يكون الزبائن ليسهم ————— و فيه حاجة الأسعار او رفعة و فيه الفرصة

تأثير اقتصادي في انتاج حصة السوق كبيرة

بنا الناس على تفضل السعر المنخفض و وضعها الاقتصادي سي

مجان بي طوا على المنتج الجديد بي ————— و فيه



2. Production & distribution costs must decrease as Sales Volume increases.

انخفاض تكلفة الإنتاج  $\rightarrow$  التوزيع  $\rightarrow$  ارتفاع الإنتاج  
 هذا نوصف  $\rightarrow$  Economies of scale  $\rightarrow$  لنا عند نازل السعر  
 أكثر

3. Low price must keep out competition

جرا ائذ قد لا يسع بدخول الحنا في الوقت  
عافي مناخه م تعد بدخل الوقت بحر اوطى عن جرا  
عشان ما يطرأ على الوقت

4. Maintain your low-price position, not to lose your advantage.

لازم بخاندان علی - خونا مثل ماهو ریختن متحفه بلا ما نفقد  
صیرتنا بالوق

## 2] Product mix pricing strategies:

For related products in the product mix

کے لیے جو اس میں  $\max$  کی بجائے  $\min$  لیا جائے

Firm looks for a set of prices that maximizes its profits on the total product mix

سینا کی دل، خیریت ہے اور Situation، وہ وہی ہے جو پہلے  
 اسی وقت میں کہیں کہیں ہے، لیکن

# Demand

costs

## different degrees of competition

## Product mix pricing situations:

## 1. Product line pricing

## 2. Optional product pricing

### 3. Captive product pricing

4. By product pricing

5. Product bundle pricing

14.  $\frac{1}{10} + \frac{1}{5} = \frac{3}{10}$

## Product mix pricing

و اما در حساب کمالی نیز باید که در هر دو طرف

## marketing mix



## 1. Product line pricing

Management must determine the price steps to set between the various products in a line.

لازم تقرر الأسماء بين خطي المنتجات المختلفة الموجودة في نفس خط الإنتاج

مثال: خط إنتاج كوكاكولا

القنية الصغيرة 2.5  
الأكبر 3  
الأسماء مختلفة  
كيف بين خط + اسم مختلف بين طي  
القنية، هناك؟

- Take into account cost differences between products in the line.

تأخذ بعين الاعتبار تكلفة إنتاج طي القنية الصغيرة (تكلفة قليلة) من القنية الكبيرة (تكلفة أكبر)

- Take into account customers' perception of the value of different features

لازم كل منتج بنفس الخط - في ضوء الربائت بطريقة مختلفة، سعر كل منتج بسعر مختلف بناء على perception الربائت + تكلفة الإنتاج

## 2. Optional-product pricing:

The pricing of optional / accessory products along with a main product

مثال: سيارة \$100,000  
إذا نزلت تضيفها \$120,000  
لدي سيارة + أي + ال Options سعر + هي

مثال: ثلاجة \$5,000  
ثلاجة مع ice maker \$6,000

- offers to sell accessory products with main ones.
- Companies must decide which items to include in the base price & which to offer as options.

لازم تقرر الشركة كل المنتج لا است دون إضافات و  
سعر و سعر الإضافات التي يبيع للزبائن مختلفة



و من كل إضافة

55

استر

55

مع المرات 65 =

two-part pricing: Fixed fee + Variable usage rate

3. Captive Product Pricing: → Setting a price for products that must be used along with a main product.

- Ex: - Blades for a razor  
- Games for a video game  
- Printer + ink  
- Coffee maker + coffee pods

في بعض الحالات

Captive

لا يتم حله إلا مع المنتج الرئيسي  
الذي لا يمكن استخدامه إلا مع المنتج الرئيسي

Main = low price

~~Complementary product~~ = ~~High price~~ Suppliers = high markup

المنتجات التي يتم بيعها مع المنتج الرئيسي  
من أجل تحقيق الربح من المنتج الرئيسي

يتم بيعها مع المنتج الرئيسي

Find the right balance between main & Captive prices

4. By product pricing.

Setting a price for by-products in order to make the main product's price more competitive.

- Producing products / services generates by-products
- By-products that have no value getting rid of them is costly
- Costs affect main's pricing.
- Turn trash into cash

كل ما ننتج له منتج ثانوي  
الذي لا قيمة له و التخلص منه مكلف  
لذلك نبيع المنتج الثانوي مع المنتج الرئيسي  
من أجل تحقيق الربح من المنتج الرئيسي



أعلى  
إذا تكلفت إنتاج القسيمة 2 مثال  
و تكلفت انتاجه من التفاضل 2 مثال  
بدل ما أبيعها مثلاً بـ 4 وأبيع عتيق بـ 6  
كولا طالت ترميه، صارت تطاير، تطاير بجانر ثانية  
reduce by-product price.

### 5. Bundle Pricing:

Combining several products & offering the bundle at a reduced price

مثال  
بوايز 3 - نديفات مع بجه - نديفات  
فنيج + فنيج - أفضل للزبون  
شامبو + Conditioner + body lotion = 30 مثال  
أما كل واحد كالمو بخلعوا بجز 100 مثال

It promotes products consumers might not otherwise buy but the combined low price encourages them to buy the bundle  
ليه بنستخدمها؟

لما يكون عندنا منتج ~~من~~ زيادة أو منتج قيمه عليه طلبت فدا في  
طلب عالي على الشامبو ناعنا، بده طلبه على الكونديشنر  
فدهم كيبجوا الشامبو فيه ويسجوه حاجة  
و يمكن فقط كنبجوا الزبائن قبل انظام

### Food Combo

الزبائن يحبوا أكلهم بس ما بدفع يدفعوا كثير لانه عالي فبقدم  
bundle بنبيع أكثر و Cost أقل

### 3 Price adjustment strategies:

Account for customer differences & changing situations &

Strategies for initiating & responding to price changes

مثلاً - بدينا نغيره، ما بدينا نخلي السعر نفسه لكل

أو طول الوقت

مثال - من القطعة 10 ممكن يتغير لامقا



## Price adjustment strategies:

1. Discount & allowance pricing
2. Segmented pricing
3. Psychological pricing
4. Promotional pricing
5. Geographic pricing
6. Dynamic pricing
7. International pricing

خصم و 7

- Cash discount
- Quantity discount
- Functional discount
- Seasonal discount
- Trade-in allowance
- Promotional allowance

### 1. Discount & allowance pricing:

Adjusts prices to reward customers for certain responses such as paying bills early, volume purchases, off-season buying or promoting the product.

#### \* Discount:

Strategic reduction in price on purchases during stated period of time or of larger quantities.

الخصم هو تخفيض للربح ببيع + تخفيض لشيء معين

- Cash discount مثال دفع فواتيرهم فوراً دون تأخير  
reduce price when you pay your bills.

2/10, net 30 يعني موعده دفع الفاتورة خلال 30 يوم بـ 2% خصم  
إذا دفعناها خلال أول 10 أيام، سنحصل على 2% خصم

مثال إذا بك 2000 نفري نفريون 2000 ونفع كاش 2% سنحصل على 1800

#### • Quantity discount:

reduce price for those who buy large volumes

مثال كلما اشترينا أكثر، كلما حصلنا على خصم أكبر trade discount

#### • Functional discount: (trade discount)

Discount for trade channel members who perform certain functions

such as selling, storing & record keeping

مثال التجار الذين يشترون كميات كبيرة من البضائع



## Retailers مخزنون وسيجولون لبيع التجزئة

### Seasonal discount.

Price reduction for those who buy products out of season.

مثال آخر الشتاء - قم فلبس - قموة آخر الصيف  
فلبس صيفي

### Allowance

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

### Trade-in allowances: → Most common in automobiles

Price reductions given for returning old items when buying a new one.

Example: Samsung + Apple

رجع جوالك القديم و جود جوال جديد فخصم عليه

مثال: إلكترونيات كان

recycling IBM

### Promotional allowances

Price reduction / Payment that rewards dealer for participating in advertising & sales support programs.

مثال: بيتاني وكيل LG فضل ينزلهم دعيات بالجرية و

بيتاني LG بتخلو promotional allowance مقابل دعياتهم

مخلصهم اياها بتخصم عليه / البضاعة

(الجرية ، مبيعات)

### Customer-segmented pricing

location-based

### 2. Segmented Pricing:

Product form pricing

time-based

Selling a product / service at two or more prices where the difference in pricing isn't based on difference in cost.

Differences in customers / products / location

### Customer-Segment Pricing

Some people pay lower prices for the same product.

مثال: انا انا بنتا من مبلغ أقل من الطلاب / الكبار بال

مثال: قم الطلاب بزييت على المنتجات الطبية



مبدئنا ننشبهه هون ما ندخل بقبولنا تحيز ، انو بتفاضل من اسفله  
اقل من اسود يعني ارجا عشرين او السواد بيغوا اكثر  
من الرجال

2 Product Form pricing :  $\rightarrow$  evian  $\rightarrow$  <sup>Perceived value</sup> <sup>تقدير</sup> <sup>قيمة</sup>  
Different versions of the product priced differently.  
مثال الدرجة الاقتصادية بالطائرة سعر المتخدمها \$ 1000  
أما ال business class seat \$ 4700

3 location based pricing :  
Different prices for different locations

مثال في طرابلس الجامعة على الطلاب القادمين من برا أعلن  
الطلاب من الوطن

4 Time-based pricing :  $\rightarrow$  workdays vs weekend  
Different prices depending on season, month, day, hour.

مثال مراكز ال SPT بتعطي خصم بجملة نهاية الاسبوع  
الرحلات السياحية بالصيف اعلى من بارشتا + Hotels

Conditions for effective segmented pricing:

لتكون هاذي الاستراتيجية فعالة للنمو بتطبق عليها شروط :

- Market must be Segmentable & each has different degrees of demand  
قابل للتقسيم و كل شريحة لها درجة طلب مختلفة
- Cost of segmenting don't exceed extra revenue obtained from the price difference  
تكلفة التقسيم من اكثر من العوائد التي ربح بتوصلني

- Must be legal

موضوع التقسيم بناء على تحيز  
Segmented prices should reflect real differences in customers' perceived value.

لازم يتوقف قيمة السعر مناسبة مع ما يُقدّم له

Second class citizens  $\rightarrow$  <sup>الزبائن الدافعين اقل</sup> <sup>الزبائن الدافعين اقل</sup>  
وكازم <sup>الزبائن الدافعين اقل</sup> <sup>الزبائن الدافعين اقل</sup>

3. Psychological Pricing :  $\rightarrow$  the  
Pricing that considers Psychology of prices & not simply the



Economics the price is used to say sth about the product  
 Consumers perceive high-priced products as high quality.

مثال: ا- صاحب \$500  
ب- نفترض أن 500 أدولار

Reference prices:

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

formed by seeing current / Past prices or assessing the buying situation-

مثال کا آجی استرکی فتحی رحمن بقیہ الشریعۃ علی سر فتح  
منافسہ الیو و یقر اذاً عالی الا

We rely on cues that signal the price is high/low, cues involve:

## Sale Signs

من مئة حتى 400 مائة على 100، نقول 100  
reference price، نعتبرها صيغة زمنية، ونقرأها

Price matching guarantees

loss-leader pricing

Why do so many prices end in .99 2 mo

Charm prices → 2.99 ✓ 3.00 ✗

Rounding off  $\rightarrow$   $500 \times 499 \checkmark$

الفتان بلين، فعوا حرمه من 34 ل 39

#### 4. Promotional Pricing

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

- Discounts from normal prices to increase sales + reduce inventories

- Seasonal Pricing

- Special event pricing like during holiday seasons.

مدد سے افتتاح محل بخلو فر فر

सूची अ. 15

- limited-time offers like flash-sales

- creates buying urgency
- excitement



**Cash rebate:** → automakers, phone producers, packaged goods.  
offered by manufacturers to consumers who buy the product  
from dealers within a specific time.

هناك وسيلة لتخفيض الأسعار على المستهلكين  
بتأجيل الزبون إذا اشترى بفترة معينة ترسله نسبة من المبلغ  
بالي دفعه

مثال: اشترى سيارة 25000

بمبلغ 2000 فوراً

مثال: البنك العربي حتى تستخدموا Visa لمدة 3 أشهر  
بمعدل 10% من قيمة مشترياتكم للفترة

Some manufacturers offers

- low-interest financing

- longer warranties

- Free maintenance

بمعدل 10% من قيمة مشترياتكم للفترة

مثال: إذا اشترى منتج معين يقدمون لك كفاءة 10 سنين  
ما يدل على جودة المنتج العالية

Promotional pricing disadvantages:

1 Deal-prone:

People who wait until brands go on sale before buying.

الشركات تتحمل تخفيض قيمة العرض كل سنة خالصة

لأنهم لا يترددون العرض / بغير الموعود / تخلي كل

المنتجات عرضة بتأجيل جزء من الصناعة (colour / size)

تفهم الناس إذا بدعهم يشتروا على العرض من قبله قوا  
كل شيء

2 Reduced prices erode a brand's value to customers

كثرة الخصومات يغير تجربة المنتج

Must balance short-term sales incentives against long-term brand building

5. Geographical pricing: → غالباً نحدد أسعاراً من قبل  
Setting prices for customers located in different parts of.



the country or world

## Geographical pricing strategies

FOB-origin

Uniform-delivered

Zone

Basing point

Freight-absorption

1) FOB-origin: **Free on-board**

A geographical pricing strategy in which goods are placed Free on board a carriers

Customer pays the Freight from the factory to the destination.

Different locations: أماكن مختلفة

يُطْلَق عليهم تكاليف مختلفة

مثال: أنا براء الله بدي من أميركا

صاحبي بولاية تاثيركا وبديها نفس من ولاية أخرى

تكاليف الشحن عندى أعلى

لهذا الاستراتيجية تكاليف الشحن الزيادة يدفعوها

العميل يتحمل مصاعبها على مئة طيارة / خطا، اذ هو العميل يدفع

تكلفة الشحن

It's free on the company.

Customer pay Freight

Company feels it's fair

However it'll be a high-cost firm to distant customers

2) Uniform delivered pricing:

A geographical pricing strategy in which the company charges the same price + freight to all customers, regardless of their location.

بسبب التكلفة العالية لأجل طريقة، محلوا وحدة جديدة ياتي في هاي  
بذل ما تكلف كل زبون غير عن الثاني، يدفعهم بعض السفر عن مكانهم  
نفسه السعر

Average freight cost →

يشوف الشركات بدي يتشري من على وين يتشحن وقيمتها تكلفه



التي تكون لكل بلد وبتأخر عن طريق التكلفة التي هو لكل  
 مثال بين بين من USA لرام الله  
 USA ل USA =  
 احيانا التبين يدفع نفسه التكلفة

### 3) Zone Pricing.

A geographical pricing strategy in which the ~~seller~~  
~~designates some city as a basing point & charges all customers~~  
~~the freight cost from the city to the customer~~  
 Company sets up 2/more zones.

All customers within a zone pay the same total price,  
 the more distant the zone, the higher the price.

It falls between 1 & 2 (حل وسط)

التي ستعمل لنفس أكثر من مركز معين ما تحمل تكلفة  
 الشحن على الكل مثلا تحمل على شحن واحد بل احيانا  
 بين اماكن

بشكل عام الشركة مخازن مختلفة بالعالم  
 مثال بلد ما شحن من أمريكا، يتأخذ الشركة عامله Zone  
 نقطة شحن في دبي (بلي هي أقرب) و بين منها لرام الله  
 مثال نقطة في west / east / north / middle east  
 و يأتون كل نقطة يدفعوا نفسه التكاليف

No price advantage

If used by all competitors, no

### 4) Basing point pricing. Price competition

A geographical pricing strategy in which the seller designates  
 some city as a basing point & charges all customers the  
 freight cost from the city to the customer.

فمثلا، و ا مدينة كنقطة مركزية و يكونوا التكلفة من هناك  
 المدينة للزبون يدفعه النظر عن المنطقة الفعلية التي تم منها  
 الشحن

مثال مصنعنا بالصيف (مدينة لا شحن)

اعتقدنا دبي نقطة انطلاق، أي حديد ينقل بحسب الزبون  
 دبي من مدينة من الصين

الشحن من الصين لبيبي على الطريق  
 حبيبي على طريق المدينة = الزبون



## 5) Freight-absorption pricing.

A geographical pricing strategy in which the seller absorbs all/part of the freight charges in order to get the desired business.

عكس FOB ، الشركة تتحمل كل تكاليف الشحن  
الزبون لا شيء

• If you get more business - Average costs decrease

يعني إذا حصل الزبون تاجر تكاليف كبيرة مثل ما تتحمل  
تكاليف الشحن طبعاً هو هناك (الزبون) يغطي التكاليف  
ويعود

• Used for market penetration

• = in increasingly competitive markets → position

## 6. Dynamic Pricing.

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

The opposite of fixed prices policy.

تغيير  
الأسعار

• Common on the Internet (Amazon ...)

Dynamic يعني يتلاقى أسعار مختلفة لنفس المنتج، يمكن  
تغير على السعر كل الخمسة من يوم لآخر  
مثال: المنتج 100 شغل، خلال ساعة بسعر 50  
بعد انقضاء الساعة يبيع 100 شغل

• We adjust prices according to market forces & consumer preferences

• Don't take advantage of customers

مثال: ترفيقاً / تذامح الطيار: أسعار مختلفة لنفس الرحلة / غرض

• Helps consumers negotiate better

• Showrooming

## 7. International pricing:

Sets prices in a specific country based on many factors:

- economic conditions

شركات تبيع على مستوى عالمي، على كل بلد العالم → تكاليف مختلفة



## سبب عدة عوامل منها

- Competitive situations
- laws & regulations →
- Wholesaling & retailing systems →
- Consumer perception + preferences vary from country to another
- Company has different <sup>marketing</sup> objectives in various world markets
- Costs ↑ = Prices ↑ (Gucci Italy vs. USA)
- حر أعلى سبب الطرية، تكاليف النقل، التامين
- الاصول على المنتجات بأعلى صيانة العالم product modification
- سعر العملة exchange rate إذا تغير يرفع السعر على الترابس
- (سعر صرف العملة)

Price Changes: Price cut Must anticipate buyers' reaction  
Price increase Competitors reaction

أحياناً سبب بعض هذه ال Situations الشركة تتغير تحول  
تغير بالسعر أو تبدي رد فعل لتغير سعر المنافسين  
(سعر الشركات غير ثابت)

## [I] Initiating price cuts:

What leads a firm to cut prices? ما الذي يدفع الشركة لخفض السعر؟

- Excess capacity تخادف بضاعة  
عندهم بضاعة بالوري مع تقابل فمع يخفضوا سعرها ليخلصوا منها

- Falling demand حالة الطلب  
تقل الطلب بقول كل ما تقل السعر يزيد الطلب فهو يقلل السعر لتقدر تباع أكثر

- Strong price competition منافسة سعر قوية  
اعنا وبنين هم يقللوا السعر جالبا مظهر بنهم هناك مكان

- Weakend economy وضع اقتصادي  
الامر ما معنا شترى فالشركات تخفض السعر

In these situation we must cut prices to boost sales & market Share.



• Cutting prices leads to price wars

خاصة إذا كانت الشركة رائدة في السوق، كما أن خفض الأسعار يمكن أن يؤدي إلى حروب الأسعار

• A company may also cut prices in a drive to dominate the market through lower costs.

تدخال السيطرة على السوق عن طريق خفض الأسعار

Start with lower costs than competitors

الشركة عندما تهيمن

Cut prices to cut costs through larger volume

3 gain market share

مثال - Lenovo  
يتميز بـ low-cost و الـ cost efficient كثير قليل من  
المواد الخام، ويقدر أن يبيعوا بـ أقل  
من HP + Dell فيحصل على market share أعلى  
بسبب توفير Economies of scale

[2] Initiating price increases.

This improves profits.

رفع الأسعار يؤدي لارتفاع الأرباح

What leads a firm to increase prices?

• Cost inflation

↑ costs squeeze profit margins & passes increased costs to customers

• Over demand

زيادة الطلب بشكل كبير

If a company can't supply all the customers' needs it increases prices

• Lack of supply

عندما Supply قليل فيرفع السعر ليقال الطلب

Avoid being a price gouger by:

1) Maintain fairness

من خلال التواصل مع الزبائن Communication و تبرع إنو

other

2) Consider ways to meet higher costs/demands

نستخدم طرق cost-effective و توزيع المنتجات



- Unbundle market offers
- Shrink or substitute the products ingredients to less-costly ones.

## Buyer reactions to price changes.

د فعل الزبائن تجاه التغيرات في السعر

- Reaction to price increase

- Greedy

- Product is hot

يقول عنهم طاعين  
يقول منتجهم ان من قبل صار exclusive

- Reaction to price cut:

- Quality issues

يقول جودتهم سيئة او انهم انا تاريخ انهم  
السلالة

- You're getting a better deal
- New models will be available
- Models aren't selling well

ما ان الزبائن ما سلاو / زيادة / تحفيز / حرايط  
زي ما انا بدنا Straight Forward يكون واجب علينا  
شركة السوق والزبائن للتنبؤ برد فعلهم

## Competitors reactions to pricing changes

د فعل المنافسين  
Competitors are most likely to react when there isn't much <sup>(1)</sup> competition, <sup>(2)</sup> uniform product + buyers <sup>(3)</sup> are well-informed about products & prices.

ماي اللات سلاو، المنافسة غالباً، ح سبي، د فعل  
ومثل الزبائن، المنافسين كان فورا تغير الأسعار  
تجربة تفسيرات

- Are they trying to grab a larger market share?
- Are they doing poorly & trying to boost sales?
- " " Signaling the industry to cut prices to increase total demand?



Is the price change temporary or permanent?

لازم تحاول تحليل رد فعلهم ، إذا رد فعلهم مؤقت  
مقابل بقدر ، تستخدم 'مناقب' إذا ما  
تكونوا نفه رد الفعل بالزمن analysis متغيرة

If one competitor match the price change, the rest will too

Responding to price changes:

How should you respond to a price change by competitors?

لازم نأخذ حاليه عدة + انه

Why did competitor change the price?

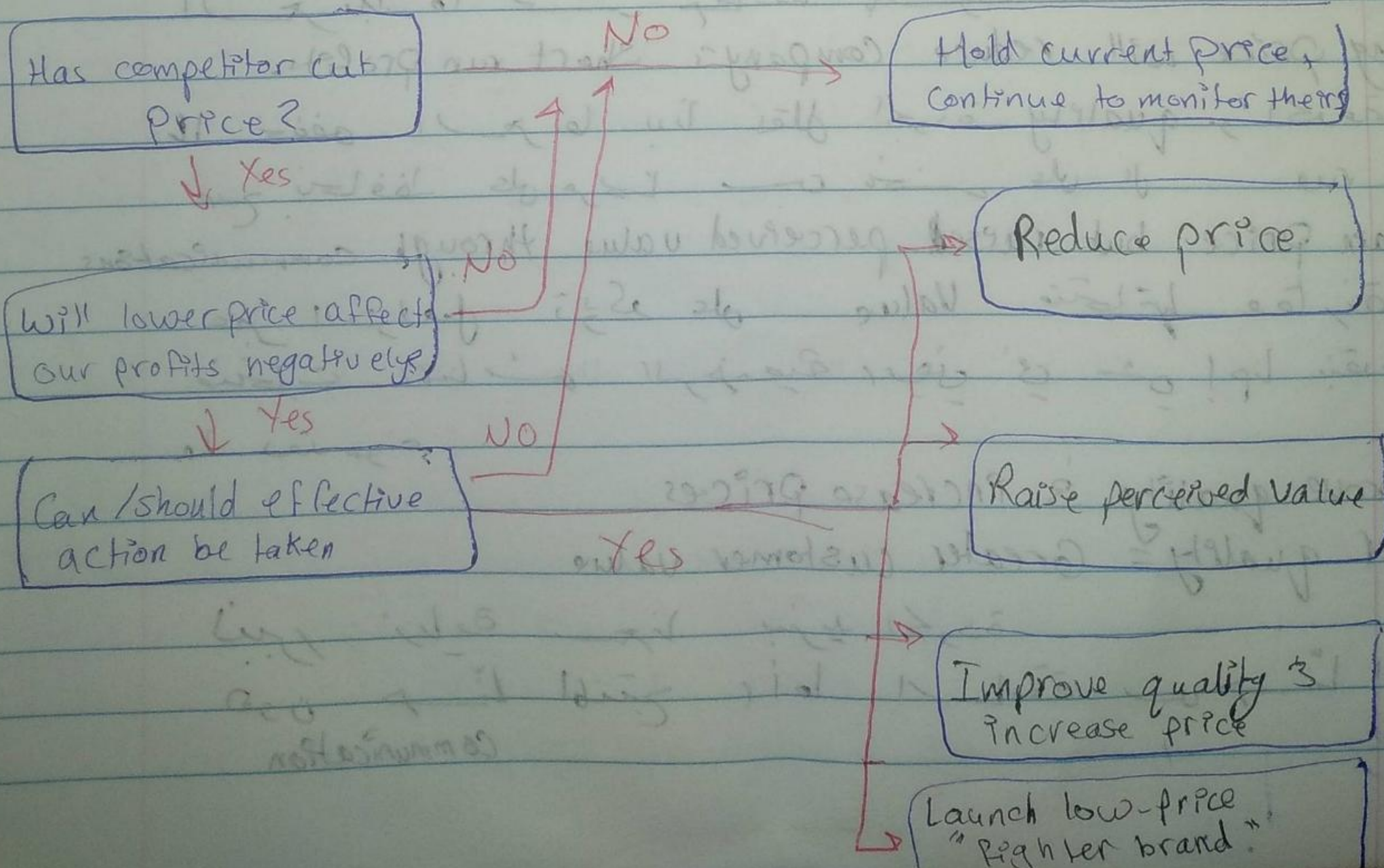
Is the change temporarily or permanent?

What will happen to our market share & profits if we don't respond?

Are other competitors responding?

وجبنا نركز على القيمة و استراتيجياتنا + كيف يتأثر  
رد فعل الزبائن تأخونا اتجاه تغيير املا في حركه

Responding to competitor price changes





إذا انخفض ما خفض حره ما خفض حري  
~~المرحله الثانيه~~  
~~do not lose too much market share / profit~~

لكن إذا انخفضت حروفه حره لازم نأل حالنا :  
"هل تخفيضه ح ر يأتري علينا وعلى حمتنا مبرق ؟"  
ممكن الجواب لا ؛  
عشان لو نزل المنافس حره أنا عندي زبائن loyal  
و Value مختلفه و بتوضع و differentiation و تحيل  
حريته على .

براي الكانه بخلي حري مثل ما هو .  
أما إذا الجواب آه : (أنتو ح زبائن)  
سأل حالي كمان وقال :

"هل بقدر أعمل رد فعل معين تجاه تخيير الأجار ؟"  
إذا لا بجلن حري حري ما هو .

إذا آه : ( زبائن في رد فعل معين بقدر أعمله )

يقوم بوحدة من جدول ال Actions / Responses :

• Reduce prices to match competition

خاصة إذا السوق كان price sensitive لازم يخفض  
الحر بلا ما نخر حمتنا بالسوق

Cutting price will reduce company's short run profits.

لا تخففو الحر ما بدنا نقل الجودة quality ، الكلفة لانو  
صح بخافنا على مريحنا من نخر على ال long-run

• Maintain price but raised perceived value through communications.

عبر التواصل تركز على Value منتجاتنا مفرقة بقدرة  
منتجات المنافسه الرخيصة يعني في شي اكلنا بتقدمو و هم  
ما بتقدمو .

• Improve quality & increase prices

Higher quality = Greater customer value

نبي زبانه حنا بيزيد الجودة  
هون حنا ابلنج اما اساميتا به حنا ال  
communication



## Higher Price value Position

- Launch a lower price "fighting" brand

يا بضعف منتج، كذا الإنتاج، يا بضعف راند  
منفعة، كذا

هنا الطريقة منحة إذا كانوا الزبائن price sensitive و  
الخدمة (مثل بالهريقة بال قبل)

Seattle's best coffee + Starbucks

مثال

Fighter brands can:

- tarnish main brand's image

- Take business away from firm's higher margin brands



## Chapter 12: Marketing Channels, delivering Customer Value:

قنوات التسويق، إيصال المنفعة للزبون  
كل واحد من هذه العناصر لازم يضيف Value للمنتج من  
الخامس، حتى الزبون

Supply chains is the value delivery network.  
Producing a product/service is making it available to  
buyers requires building relationships.

إنتاج وبيع منتج يحتاج لبناء علاقات مع الزبائن  
Supply Chain is resellers + Suppliers  
الخاصة بالخدمة

### Supply Chain

Upstream partners      Downstream partners

ال Chain مجموعة شركات، منهم شركات  
لأنه مشتركين بتوفير البضاعة للزبون Value  
مقدمة.

مثال: من الشركة ما يادخل على قيمة المنتج، ما يدخل  
لأنه Final consumer يكون غير راضي، يصير مشكلة  
مثل مصنع الكليب أغنى البضاعة لمائع التجارة يلي ما حزن  
الكليب منتج فوصل للزبون خرابان، مائع التجارة ما قدم  
Value قيمة للمنتج  
مثال: أبو ليلى رطفي الطلابة على المنتجات فيقول جودتها.  
إيصال الجودة، Value عالية للمنتج معتمد على تعاون الشركة.

#### Upstream partners.

Firms that supply raw materials, components, parts, info,  
finance & expertise needed to create a product.

موردون بالجهد العلوي لا يقدرون على توفير المنتج  
يوصلوا إلى المنتج Producer ليبيع المنتج



• Downstream Partners: Marketing channels / Distribution channels looks toward the customer.

Ex: Wholesalers + retailers

لكنوا رابط مع Link بين الشركة ، الشركة  
الزبون ، مهنة كيف يوصل المنتج إلى صناعه ، خليه له جرك  
اهم الأوقات براد السوق أكثر من upstream

• Producer belongs to up, downstream

Supply Chain: (Upstream)

"Make + Sell" business view.

يجتر ما ذكرته في Up هو بناء نقطة التغطية  
للمهنة السوقية

Demand Chain: (Downstream)

"Sense + respond" market view.

هون بنا تخطط و أدل خطوة للتخطيط هي تحديد احتياجات  
الزبون .

بعد تحديد الاحتياجات ، الرتبة يتجلى

Chain of resources & activities with the goal of creating customer value.

Both views are limited, so companies use a more complex

Value delivery network

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

الشبكة التي يتعاون فيها كل من أداء النظام  
في تفاعل اتصال أفضل قيمة للزبون

كل ما يتعلق به المورد ، retailer ، يتوافق مع  
مع الزبون مع التخطيط ، و يتفق المنتج  
Wholesaler ، كل ما يتعلق به producer



## The nature & importance of marketing channels

طبيعة وأهمية القنوات التسويقية  
Most producers use intermediaries to bring their product to the market.

غالبًا تعقد الشركات على الوسيط طاء يوصلها المنتج  
للمستهلك النهائي ومن يبيع البضاعة والتجربة

Marketing / Distribution Channel:

Set of interdependent orgs that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.

شركات معقدة على بعضها البعض لا يصل المنتج للمستهلك  
أو المستهلك أو الزبون الشركة

وهي مجموعة من هالو طاء

الشركة لا تملك اتخاذ قرار بخصوصه كل ال channel يملكها  
تنقل منتجها عبرها

الوسيط يقدمها efficiency كبيرة لأنه عندما نضيق وقتنا  
غالبًا نستخدمها أكثر من غيرها

Company's channel decisions directly affect every other marketing decision

Product  $\rightarrow$  cost  $\rightarrow$  price  $\rightarrow$  revenue

Place

Promotion

Price  $\rightarrow$  Revenue

مثال الشركة Pricing معقد على طبيعة البضاعة التي  
تنتجها الشركة، هل هي

National discount chains ?

Use high-quality specialty stores ?

Sells directly to customers online?

عني هل نبيع ببيع مجلة تجربة لزيوت

أو دغري من الزيوت  
هل نستطيع الربط



لأنه عليه تحمل التكلفة ، لكن أحياناً لا يتم عليه إلا أن يصير  
على الشركة تحب وتنشئ من خلال فاعل أو فاعل آخر كأنه  
عندهم specialization , experience , contacts  
[ لازم نقرر الشركة كيف بدأ تنقل ]

في شركات ما نرى قنوات التوزيع بالمرءة لكن باعتبار في  
شركات عم تكتب ميزة تامة بتخداها:

Imaginative distribution systems:

شركة مبتكرة تستخدمها الشركات للوصول للمستهلك

• Rent - a - Car :

Set up off-airport rental offices

ماي الخاصة كانت فقط موجودة داخل المطار ، ثم أول  
دورهم خارجاً ( أي جديد revolution )

• iTunes

محلوا System جديد كلياً ، وهو النظام الرقمي  
للموسيقى .

• FedEx

بأنها creative قنوات توصيلها خاصة هالاشي leader في  
مجال توصيل الطرود

مبتدو FedEx + كريس ، 19 مليون طرد حول العالم .  
مبتدو Starbucks :

Plan + Sources → Upstream

Make + Deliver → Downstream

• Amazon

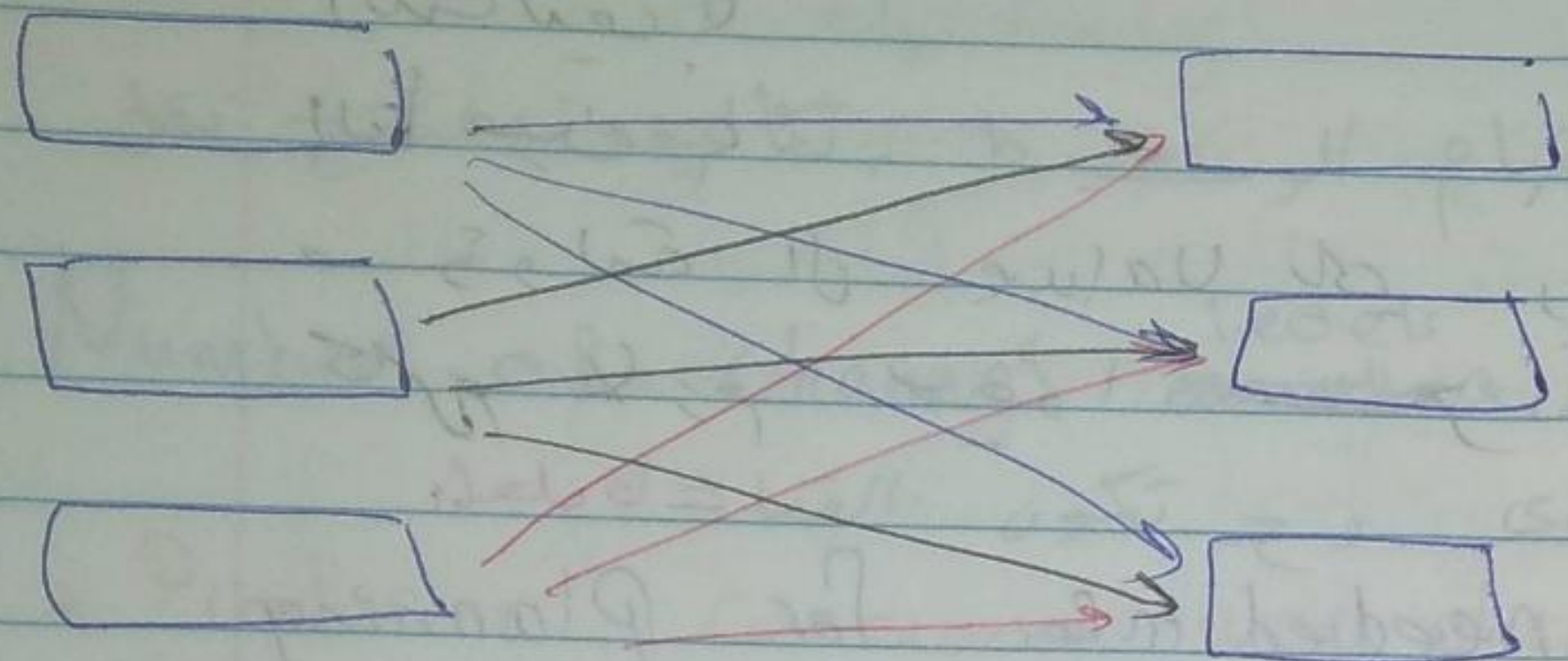
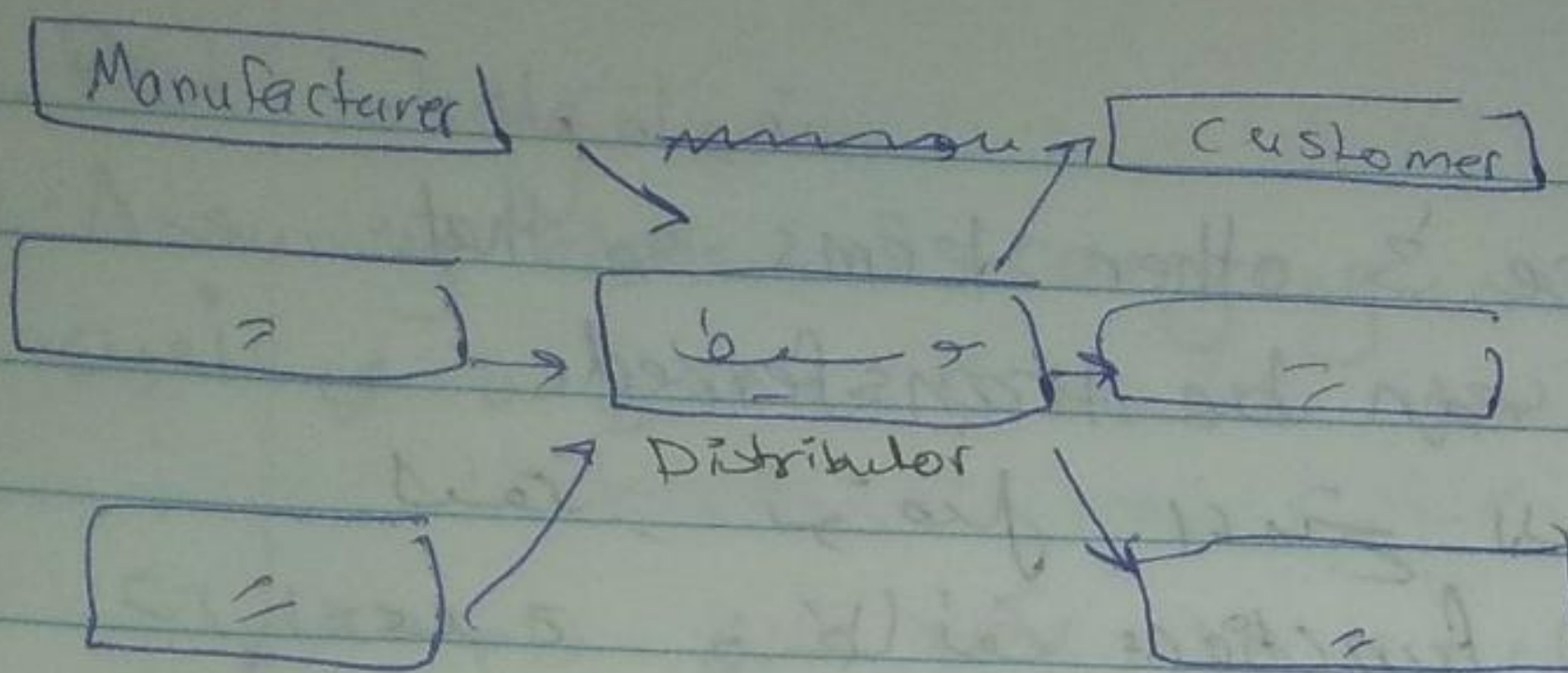
غيرت ال retailing كلياً فهي تباع كل شيء دون الحاجة  
لما هو فعلية

How channel members add value:

كيف تقوم الشركات القناة بإضافة القيمة ؟

بعض ما نرى أنه في بعض الشركات نراها نفسها  
تتوزل ويتعطيه للوسطاء ؟  
" أعطني الخبر للخيار " لأنهم أعطوا .





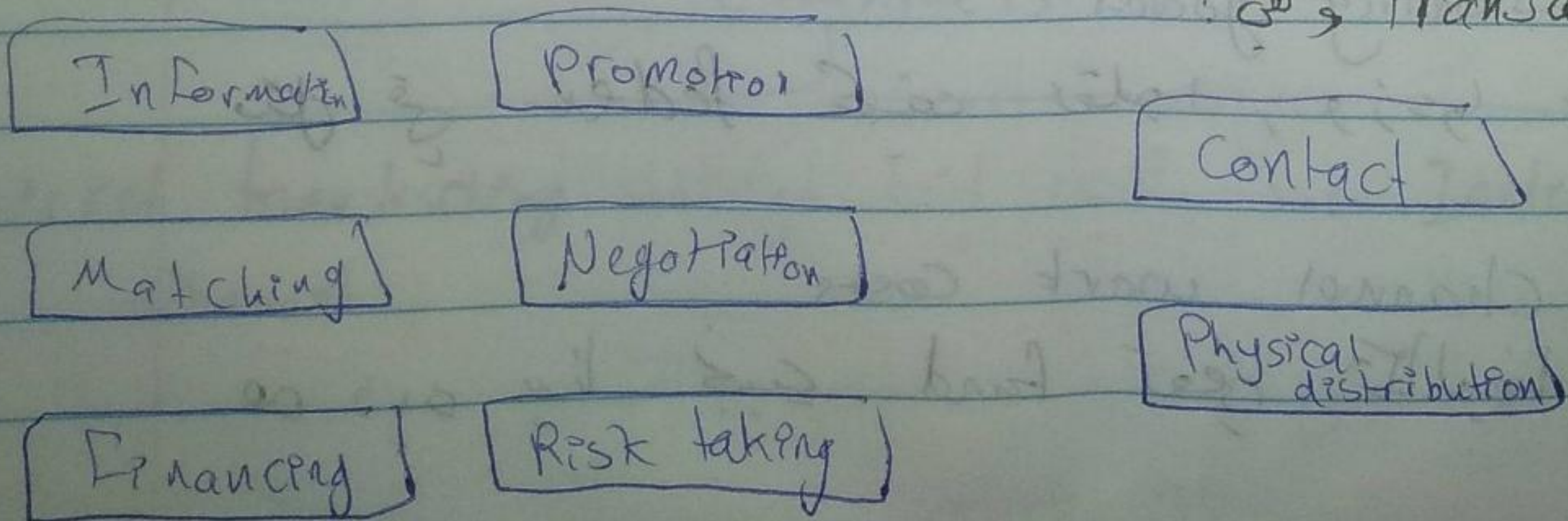
From the economic's system POV, marketing intermediaries role is to transform the assortments of products made by producers into assortments wanted by consumers.

الوفاة في بي جولا ايشة من جرد منتج لـ استهلاكه  
منه اعزلك به اياها.

- Members add value by:
- being on time
  - in right place
  - Possession gap that separate goods & services from those who use them
- ضيفوا Value من خلال توفير الخدمة على الوقت + المكان  
انما بـ استخاره في دفع اياها

### Members Functions:

الكفاءة التسويقية على عدة وظائف من خلالها يتم ال transaction وهو:





## • Negotiation.

Reaching agreement on price & other terms so that the ownership or possession can be transferred.

التفاوض  
لنفترض أننا نبيع المنتج للزبون لازم - كقناة توزيع -  
عده وظائف functions ونفرض التفاوض لا ينقل الملكية  
من بائع المنتج الى المشتري  
التأمين

مؤدية ال Value الى رح توصل للزبون على مين ؟  
كلهم لازم يحفظوا حراكلن ليركبوا من بعده

## • Information.

Gathering & distributing needed info for planning & exchanging.

وهاد جزء من Market research , نتجمع معلومات عبر  
Retailers و لنفترض توصل للزبون اخيرا , لازم نعرف مين  
استهلك ومن producer و مين موزع ؟

## • Promotion.

Persuasive communication about an offer.

و اذا كان trade promotion ( من منتج لبايع حصة )  
او سلع مجانية او كارت , هادي اشي وظائف  
الو بيط يعمل Promo

## • Contact.

Finding & engaging prospective buyers.

نلاقى و نتو اصل مع الزبائن امرقاه بالعرض

## • Matching.

Shaping offers to meet buyer's needs

## • Physical distribution.

Transporting & storing goods

مثل في fedex كيف نقلوا , وزعوا و فرزوا اشياء

## • Financing.

Funds to cover channel work costs

من دونه بنا كيب fund نفق كالبنا



Risk taking:

Assuming risks of carrying out channel work.

مِنْ رَحِ بِحَالِ الْخَاطِرَةِ دَلِيلُ الْقَنَاةِ وَالْمَرْوُضِ فِي تَأْمِينِ

هِيَ الـ functions كلها لازم تنفذ لكن مِنْ رَحِ بِحَالِهَا  
بِالْوَضَحِ الصَّبِيحِ الْعِنْدَ manufacturer بِحَالِهَا وَبِالْوَضَحِ يَرْتَفِعُ  
تَكْلِيفُهُ.

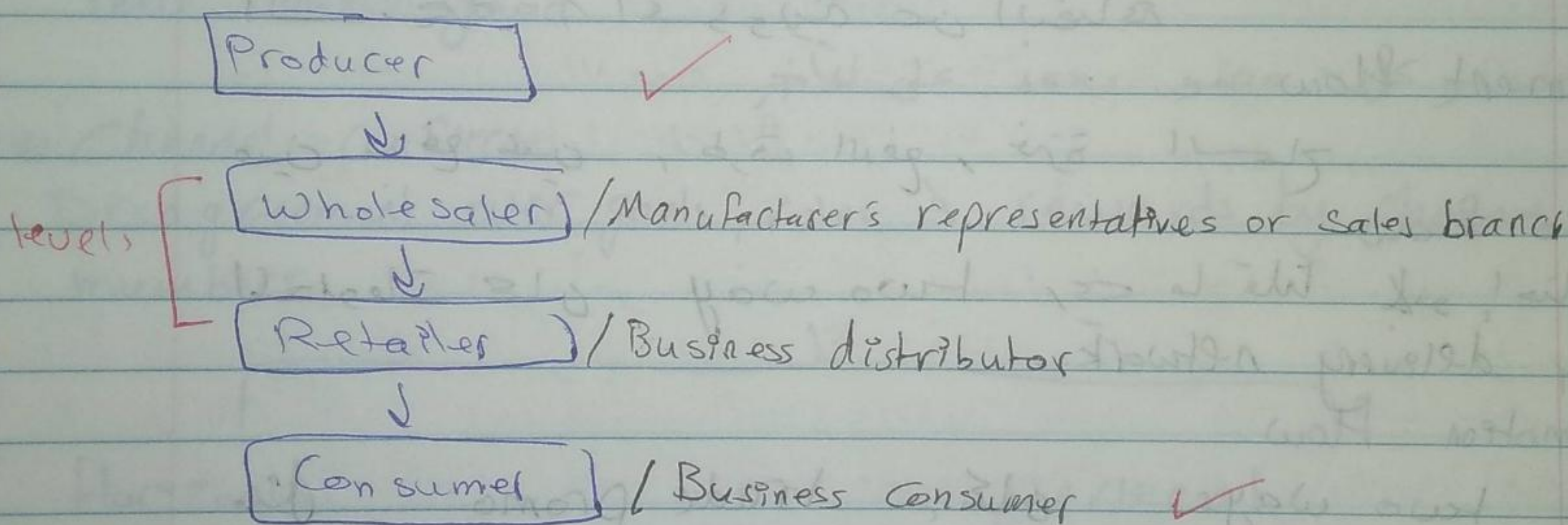
لَكِنْ إِذَا حَوَّضَ رَجُلٌ الْفَرَامَ لِلْوَضَحِ، تَكْلِيفُ الْعِنْدِ تَقَدُّ

Number of channel <sup>levels</sup> ~~members~~ <sup>عدد الأعضاء في القناة</sup>

بِنَا نَقْرَأُ فِي رَحِ تَكُونُ الْقَنَاةُ.

Producer, consumer are always a part of any ~~channel~~ Channel.

أَمَّا levels فَهِيَ بِلَا مَا بَيْنَهُمْ.



Channel level:

A layer of Intermediaries that perform some work in bringing the product & its ownership closer to the final buyer.

Channels

Direct marketing  
Channel

Indirect marketing  
Channel



Direct → No intermediary levels  
Indirect → One / more ↑

More levels - more complexity & less control  
Institutions on the channel are connected by:

Physical flow of products

كيفية نقل المنتج  
مصنع ← جهة تجزئة ← زبون  
ال flow هو على كيان يمكن طرح الزبون  
البضائع مثل المنتجات

two way flow

Flow of ownership

انتقل الملكية من producer ل wholesaler ثم ل retailer  
وأخيراً للزبون ، كل انتقال يعني تغيير المالك البضائع  
السجرة / أو ذرية عن البضاعة

Payment flow

من يدفع لمن ، طرق الدفع ، فترة السماح

Info flow

المعلومات كان two way ، ما قبله كان أحادي  
value delivery network.

Promotion flow

two ways كان ، trade promo مثل  
يا ~~retailer~~ ~~producer~~ ~~manufacturer~~ فالتج  
يعني يبيع التجزئة عرض  
أو أصبح نفسه يبيع دعاية والتجربة تنفيذ  
أو أصبح يبيع عرض يبيع الحملة كل ما أنتريت أكثر بحدك  
فقط

Channel behavior & organization:

Distribution channels are firms tied together by various flows

Complex behavioral systems



لأنه الناس يأتون بها يتواصلوا مع لتحقيق المصلحة العامة،  
 به كان يحققوا أهداف خاصة وعلى مستوى الشركة، والتواصل  
 عبر هذا أن يتم تحقيق الأهداف

• Some include informal interactions

وهذا يكون بالتواصل عن طريق الشركة، يؤدي مشاكل  
 Conflicts كبيرة

• Some include formal

وهذا الأفضل، يكون به ذات هيكلية قوية لتقليل  
 مشاكل Conflicts فمنه بالتواصل

• Channel system are always evolving

مثل تطوير، خاصة tracking production، وفيه يغير الخرج ووقت  
 الإنتاج

✶ Channel behavior:

- A Mkt channel includes firms that partnered for  
 their common good.

وكل عضو يهدف على الآخر

✶ Channel conflict

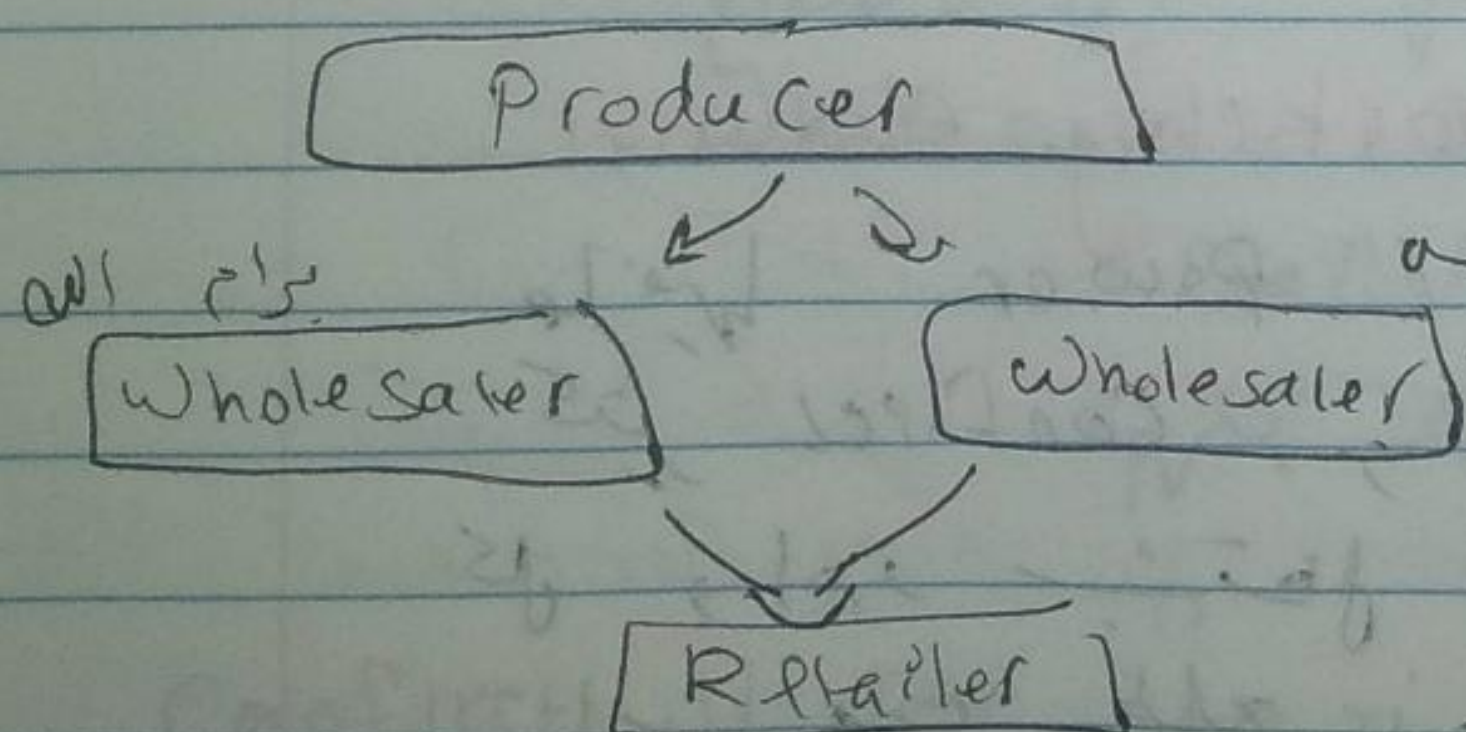
Disagreement over goals, roles & rewards by channel  
 members.

Horizontal

Vertical

(i) Horizontal conflict:

الأمثلة: صراع، مثال:



مصنع يبيع لتاجرين محلة : واحد براء الله، واحد ببراءة  
 تاجر، أم الله تابع وزادت رعايته، فتقل بيعه ببراءة



تدخّل  
مصر شركة بين باجر راجع الله وبالله

مخافة  
زوتن retailer راجع الله نزل حرة كبر مقارنة

Occurs among firms at the same level of the channel.

② Vertical conflict: (more common)

Between different levels of the same channel

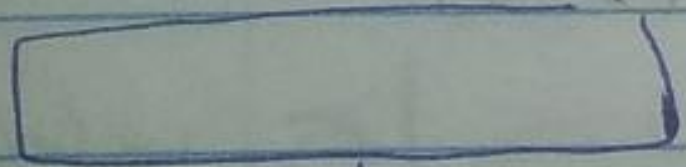
Wholesaler و Producer  
retailer مع whole

الproducer وعد باج الحملة يوفر له كمية معينة من البضاعة ،  
باج الحملة وعد البضاعة تكون موجودة خلال شهر ، البضاعة وعد  
الزبون بل ال عن البضاعة .  
ما انتجوا البضاعة البضاعة بحسب على الحملة ، الحملة على  
الصحيح ، صارت conflict .

صارت الحملة بأخر شخص البضاعة صحيح A ، وعلى ل B  
قبل لا يدرج مع B أكثر ، يدرج B يتقبل معاه

Vertical marketing systems.

A channel performs better if it has a leader firm assigning roles & managing conflict.



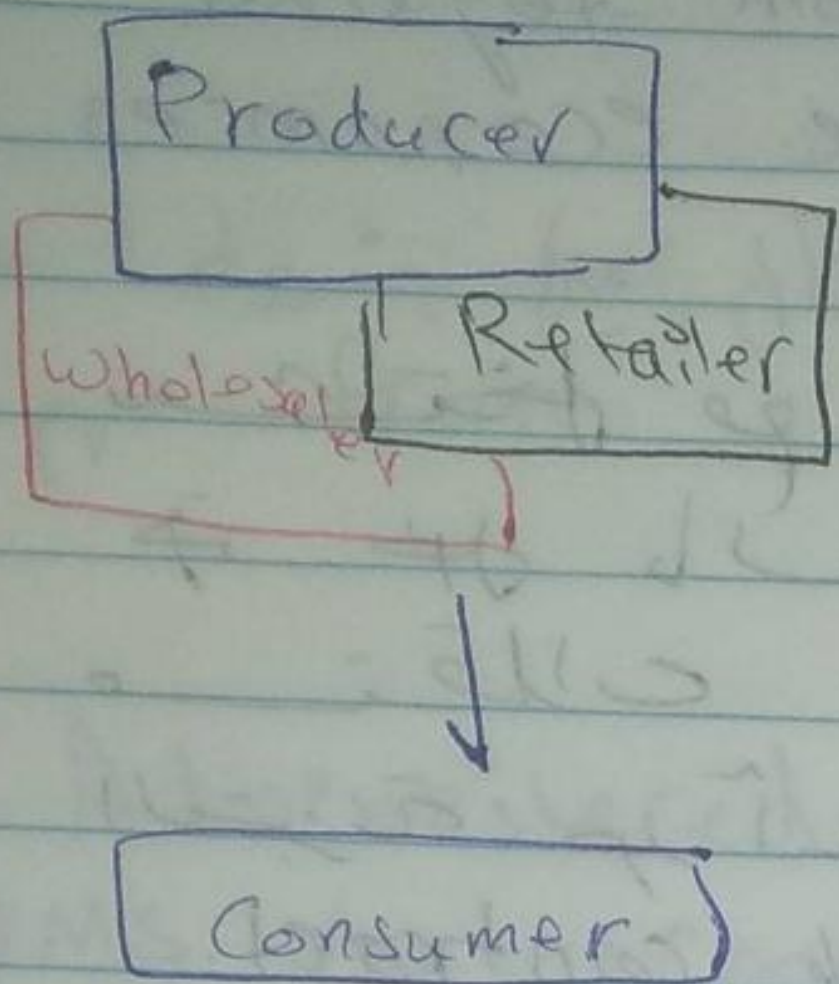
2 Conventional marketing channel

بالتالي leadership / power  
كثير conflict ، أداء جيد  
كل واحد يتفكر كماله ، لهاد  
المنتج طالع نوع جديد و

Seperate, seeks maximum profit at the expense of the system, independent



Vertical marketing systems: (Channel)   
 channel leadership



People at different levels work together in a unified way to accomplish the work of the channel

فردل شتغلوا مع بعضه بترك  
 حلة واحدة أكثر

### VMS types

\* VMS can be dominated by Producer, whole or retailer

Corporate

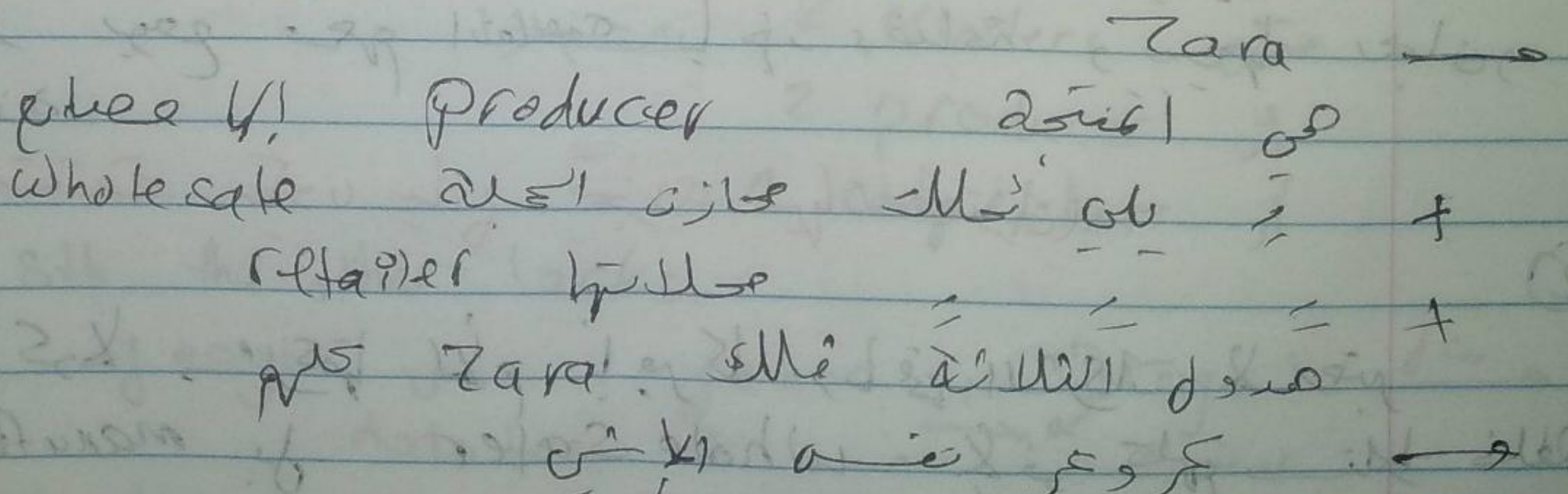
Contractual

Administered

Each use different means to set up leadership & power.

### II Corporate VMS

A VMS that combines successive stages of production & distribution under single ownership, channel leadership is established through common ownership.



Conflict Single ownership



## [2] Contractual VMS: (Franchise)

A VMS in which independent firms at different levels of production & distribution join together through contracts to obtain more economies of scale.

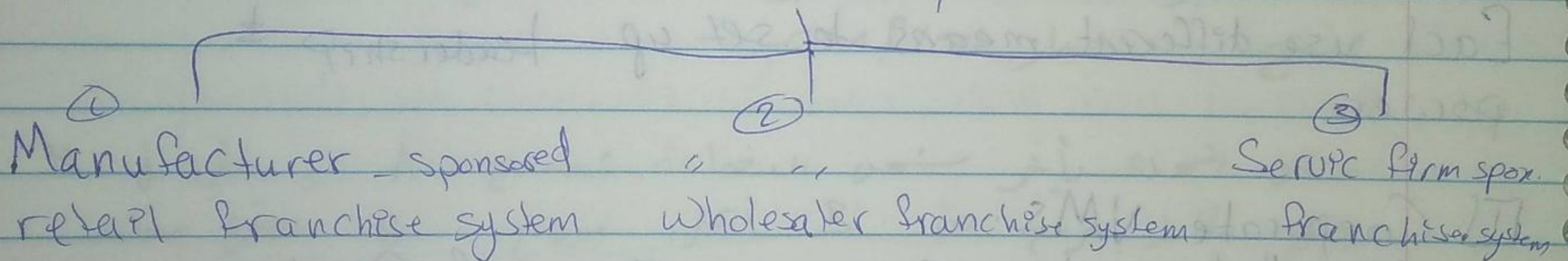
مشتت مع بعض الشركات، بيع مواد، إذا  
 في كل بالشركة / بيع مثال في عقاب  
 منتقات؛ المنتج في شركة، الحجة في آخر  
 التجربة في آخر لكن يرتبط عقد

Manage activities + conflict through contract.

Franchise  
 أبرز مثال عليا: fast food

### Franchise org.

Contractual VMS in which a channel member called a franchisor links several stages in the production-distribution ~~channel~~ process.



(1) مصنع مثل فورد / مازدا / ... / وكيل موزع  
 يتفقوا مع retailer، وكالة غرض، وكيل موزع  
 غرض ر بيع مع اتفاقية يأخذ بضاعة وبيعها بحال  
 الصفقة  
 (مستفيدة لأن يأخذ تجربة فيها كمنفعة)

(2) كوكا كولا، شركة الأم بايركا، باقي الشركات لا تعتبر  
 manufacturer wholesaler، لكن كلهم يتكلمون خلفه  
 كوكا، السيريت وما جاء به من توفيق، يتكلموا وبيعوا  
 وبيعوا لـ retailer  
 ينفذ عقد بين مانع عاليًا وتفتحه مع مخازن و...



جواب

محل صادق (موقینیک) ، مطم

3
---

A VMS that coordinates successive stages of production & distribution through the size & power of one of the parties.

على عكس أدل نزعنا ، المالك فون سالة تاتون الأكر  
حم أو بين بملك قوة أكر  
والخارج بملك علورك

Horizontal marketing system: (channel) مشترک  
Channel arrangement in which 2 (more) companies  
at one level join together to follow a new  
marketing opportunity

بحرًا حوارًا ، يتفقوا ، يتخلوا مع بحرًا ليتقنوا  
خزنة

حاکم و تالار: دانش Walmart کلاس + تفاد

2 retailers تالار

2 producer حاکم

2 competitors تالار

One has sth, the other lacks.

google vs yahoo + Bing  
data base      d o i e v      o A i e v

• Might create separate companies



## Multinational distribution systems.

A D.S which single firms set 2/more marketing channels to reach one/more customer segments

نظام توزيع واحد للشركة يستخدم أكثر من قناة للوصول إلى أكثر من شريحة من العملاء

more than one channel.

مثال: شركة Dell



## Chapter 14:

Engaging customers & communicating customer value.

التواصل مع الزبائن و إيصال القيمة / القيمة لـ

يجب الانتباه عن آخر عنصر من 4 Ps : Promotion / Communication mix / Marketing communication mix  
3 عناصر مختلفة كلهم يندرجوا للتواصل مع الزبائن

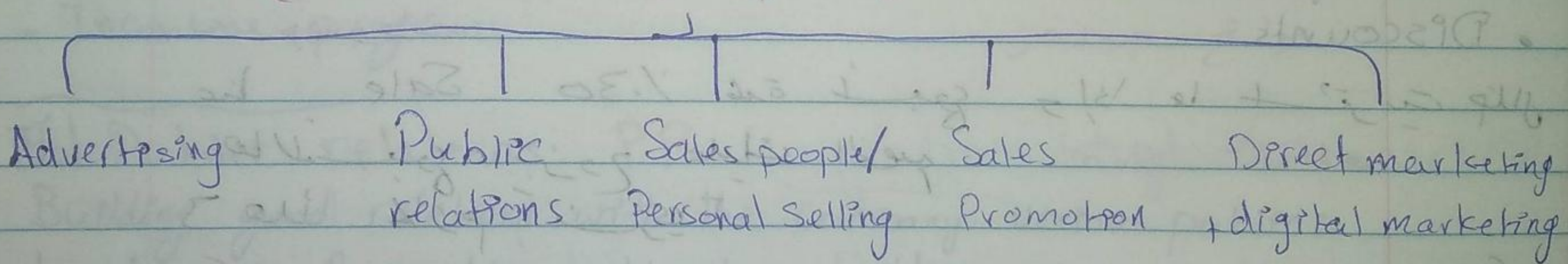
Companies must communicate their value propositions to customers & what they communicate shouldn't be left to chance

يجب على الشركة إيصال القيمة للزبون بشكل واضح

Promotion mix: [Marketing communication mix]

The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value & build customer relationships.

خليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمها الشركة لإيصال القيمة للزبون بشكل مقنع و بناء العلاقات مع الزبائن



تتكون ال Promotion mix من 5 عناصر  
هذه هي طرق التواصل مع الزبائن بغير  
تخصيص الخدمة أو خليط منهم حسب قدرة الشركة  
و إمكانياتها / قدراتها Capabilities

Advertising:

Any paid form of non personal presentation & promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.

دعايات مدفوعة بجرية إعلامية، مجلة، على ياد ،  
يلبور ، بفر ، نتج ، الخ واطا فاك ، أدوات الدعاية



بالإضافة إلى تفاصيل ثانية ، الدعاية من اختيارى .  
non personal يعني لا تفاعل الشخص بصورة مباشرة

Personal Selling مثل .

بدون تفاعل كإفكار أو بضائع غير Sponsor

To use advertisement: [What it includes]

• Broadcast →

• Print →

• Online →

• Outdoor →

• Mobile

تلفزيون / راديو

جرائد / مجلات

pop up ads

موتوب / على الباصات / مقاعد / بيلبور

\* Advertisement is the most popular tool.

[2] Sales Promotion:

ترويج المبيعات

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

محفزات قصيرة الأمد للتشجيع على شراء منتج

Right now

بنا نحفز الشراء بشكل فوري

Sales promotion includes:

• Discounts

خصومات

عنا Sale 30% حصة البيع وإذا ما + ترقية مثال

هالان بيع بروج عليك الخصم

3 هذا لازم نشتري

• Coupons

كوبونات

مثلا قديم ما كراش المجلات / البريد وإذا احبنا كل حين

مثل walmart نخلونا معهم

• Displays

عروض

داخل السوبرماركت نخلوا حرمين يعرفون منتج واه

تتوقعه / يجربه لياؤنوا عاملين عليه تغيير معين / غير فيه جيد

مثال في مجلات مثل Bravo كما يجيبوا نوع ~~من~~ حبة جيد

نطوا عينات Samples للزبون يتوقعها

• Demonstration

عروض مثل معارسة ايكو



### [3] Personal selling: [Sales people]

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

Ads = non-personal

Personal selling = personal interaction

Personal selling includes:

• Sales presentations (Sales force)

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Sales presentations (Sales force) *عروض المبيعات*

• Trade shows

• Incentive programs

### [4] Public relations: PR

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

Ads = Paid

PR = Not paid

Public relations is a process of building and maintaining good relations between an organization and its various publics.

Public relations is a process of building and maintaining good relations between an organization and its various publics.

Public relations is a process of building and maintaining good relations between an organization and its various publics.

Public relations is a process of building and maintaining good relations between an organization and its various publics.

Public relations is a process of building and maintaining good relations between an organization and its various publics.

Public relations is a process of building and maintaining good relations between an organization and its various publics.



Public relations include:

• Press releases:

مثال: الصفحة الاقتصادية ونشرها  
اتفاقية مع بيتاني

مثال: الشراء الصغيرة في المواقع

• Sponsorship

البرعاية "رعايات خضراء / ذهبية / برونزية" → كل شركة  
تدفع لرعاية هذا الحدث

• Special events

أحداث مختلفة: ارضية بطاريات مختلفة

مثال: جمع تبرعات للأيتام / معرض

• Web pages

# PR is more believable

ميزتها عن الإعلانات Ads: وجود طرف ثالث كصحفي/دكتور

أو مقيم (أعظم منه ارضية / الزبونا) يحتاجوا عن المنتج بطريقة

عائفا شخيرة و كذب not biased: لربك عنده مصداقية

أكثر من ads والثامن مصدق

مثال: Youtube reviews

مثال: الدكتور + مقال القينة

Direct 3 digital marketing

المسوق المباشر زاد استخدامها خاصة فترة كورونا

Engaging directly with carefully targeted individual consumers

3 customer communities to both obtain an immediate

response 3 building lasting customer relationships

مباشر 3 مجتمعات عملاء بهدف الحصول على استجابة فورية وبناء علاقات طويلة الأمد

It includes:

• Direct mail

أكشاك kiosks

• Catalogs

تسويق عبر الهاتف telemarketing

• Online + social media

Direct TV response

• Mobile marketing



# Integrated marketing communications: الاتصال التكاملي

## The new marketing communications model.

### • Consumers are changing:

Communication Power الزبائن اليوم غير عن زمان لان صار عندهم  
أكثر من معلومات Informed ، بكل سهولة وراحة برسلوا  
للمعلومة أونلاين ، زمان كنا نعطي الرسالة ونطلب  
اليوم صاروا يفقدوا وراثة  
مثال: دعاية ديتول كانت 1.99

من غيروها لانه الزبائن تغيروا وصارت 1.99.9 لذي عن الجرائم  
[غيروا رسالة الدعاية حسب راي الزبائن]

• They don't rely on marketer supplied info anymore.

• Connect easily with other consumers to exchange brand-related info / create their own brand message / experience.

مثال: علي رجلوا reviews منتجات معينة مع اصدقائهم وبنواصلوا  
مع منتجين آخرين ليشوفوا تجاربهم

### • Marketing strategies are changing:

• Mass marketing → X

Focused "targeted" marketing → ✓

• استراتيجيات ، اهداف شركات اليوم غير عن زمان ، ال tools  
الي يحتاجها كانت غير

• They care about building close customer relationships.

• Advances in digital technology

• This caused new information & communication tools

مثال: الرسالة الغارية تم استبدالها بالالكترونية والانترنت ،

• Those advancements had a dramatic impact on marketing communications.

• This provided targeted marketing communications model

مثال: بدل جريدة القدس / تلفزيون الوداد (mass)

صار في مجلات / قنوات خاصة بـ ، جان الاعمال (targeted)

• Traditional mass media is important, but its dominance is declining.  
في كل محله personalized ads



Experts say old mass media communications model will vanish.

Higher costs ← جَانِبِ التَّالِفِ بِمِ تَزِيدِ

Shrinking audiences

وتمتدحها ثم يقول  
والله اعلم بما  
القبلة أو يقر ما يقرأ الحرة ثم  
وهي الألبان ثم تدفع إلى  
الدعاية المحاصرة online ads

السياحة الإلكترونية online ads

\* Content marketing:

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

Many marketers now view themselves as content marketing managers.

## Integrated marketing communication: (IMC)

Carefully integrating & coordinating the company's many communications channels to deliver a clear, consistent & compelling message about the organization & its products.

تَبَيَّنَ فَنَوَّاهُ تَوَافُلَ الرَّاسِ وَاِذَا بِهَا بِحَالَةٍ  
وَمِنْهَا تَوَافُلَ رَأْسِهَا وَتَوَافُلَ رَأْسِهَا وَتَوَافُلَ رَأْسِهَا  
touch point

touch points

ال 5: هذا نذكرهم في كل مكان حيث هم تواصل بين  
بين الزبون لفهم احوال راحة ايجابية

Why do we need IMC?

• Consumers don't distinguish between content sources the way marketers do.

FCC على الفيبوك ، بعد من صفنا دعاء FCC كل بلوردين  
رأينا في دعاء الفيبوك غير من دعاء اليوتوب  
الاردن رح نرسله في مخططة

Conflicting content from those different sources results in customer relationships.

- Confused company images
- Customer relationships
- Brand position



رسالة بداهة توصلي عبر Ad أو من خلال مع  
Salesperson كما يكون المحتوى Content واضح جدا لأنه  
يحتوي صورة الشركة وكيف يحفز الموضوع المنتج برامد  
الزبون ويحفز نوع العلاقة بين الشركة والجمهور  
الزبون

When Companies fail to integrate their various communication  
Channels result in hodgepodge (مختلطة) brand content to customers.  
بعض هي الاضطراب، ان كل قسم في الشركة يشتغل ويبنى  
رسالة من راسه

قسم التسويق يبنى رسالة Ads  
ال PR = = غير

يعني متداخلين مع الوضع على الرغم من انهم فاصلين ال tools وكل  
وحدة مستقلة عن الوحدة Separated Communication Tools

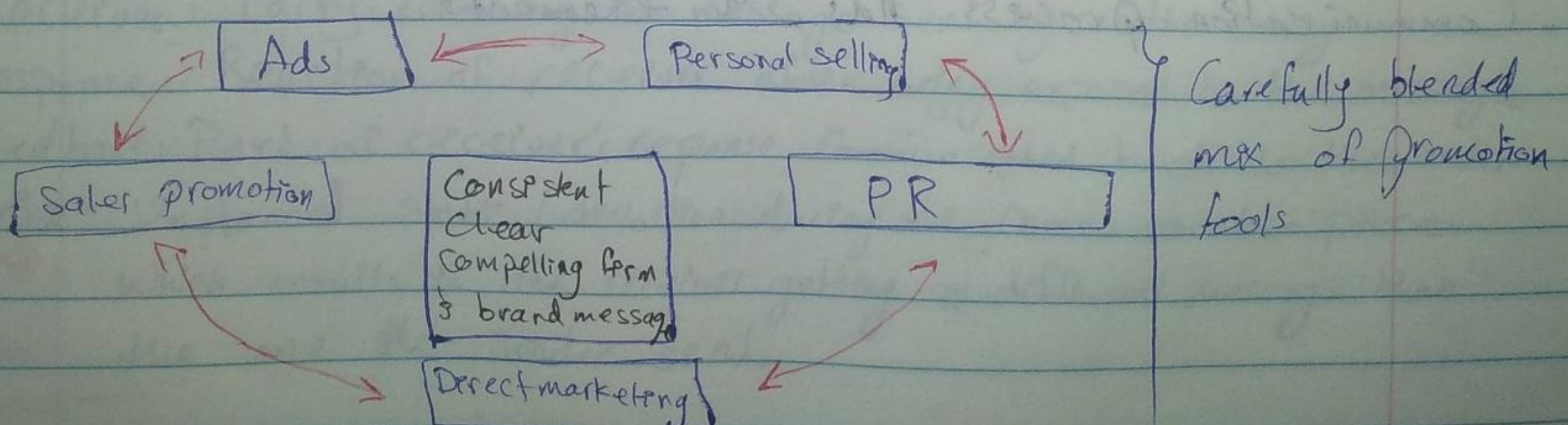
مع انهم الزبون ما يعرف كل رسالة بشكل مستقل، ما  
يفهم طبيعة تعلم كل شيء، يحفز يفهم انهم هي الرسالة مع  
هم توصلي رسالة موحدة واحدة

Companies are now adopting IMC

كل هي الاضطراب، الشركات كانت تستخدم نظام الاتصال  
الاستراتيجية المتكاملة

All blended كل ال tools تؤثر وتتأثر بالأخرى  
ال Ads تؤثر على Personal selling وال personal تؤثر على ads

يعني في تلاحق وتبات  
الخط اعلان عرض 50٪ يجوا الزبائن وانهم يعلم  
القطعة 100 ما عليها عرض، ما وضحت بالاعلان انهم في قطع  
عليها عرض و قطع ما في عليها





- IMC calls for recognizing all touch points where the customer may encounter content about the company & its brand

المرحبة بـ

- Each contact with the brand delivers a message whether good / bad / indifferent. The company's goal should be to deliver a consistent positive message at each ~~contact~~ encounter  
كل لقاء مع الزبون، يجب أن يكون رسالة إيجابية، لينة أو طيبة، أي أن يكون له أثر إيجابي

دعاية ومنتجات

Order with a tweet, right now

وصلت طي الرمال عبر تويتر، عبر Ads وغيرها من الطرق، فالتواتر، والتماسك، ومتابعة

IMC involves:

1. Identifying the target audience

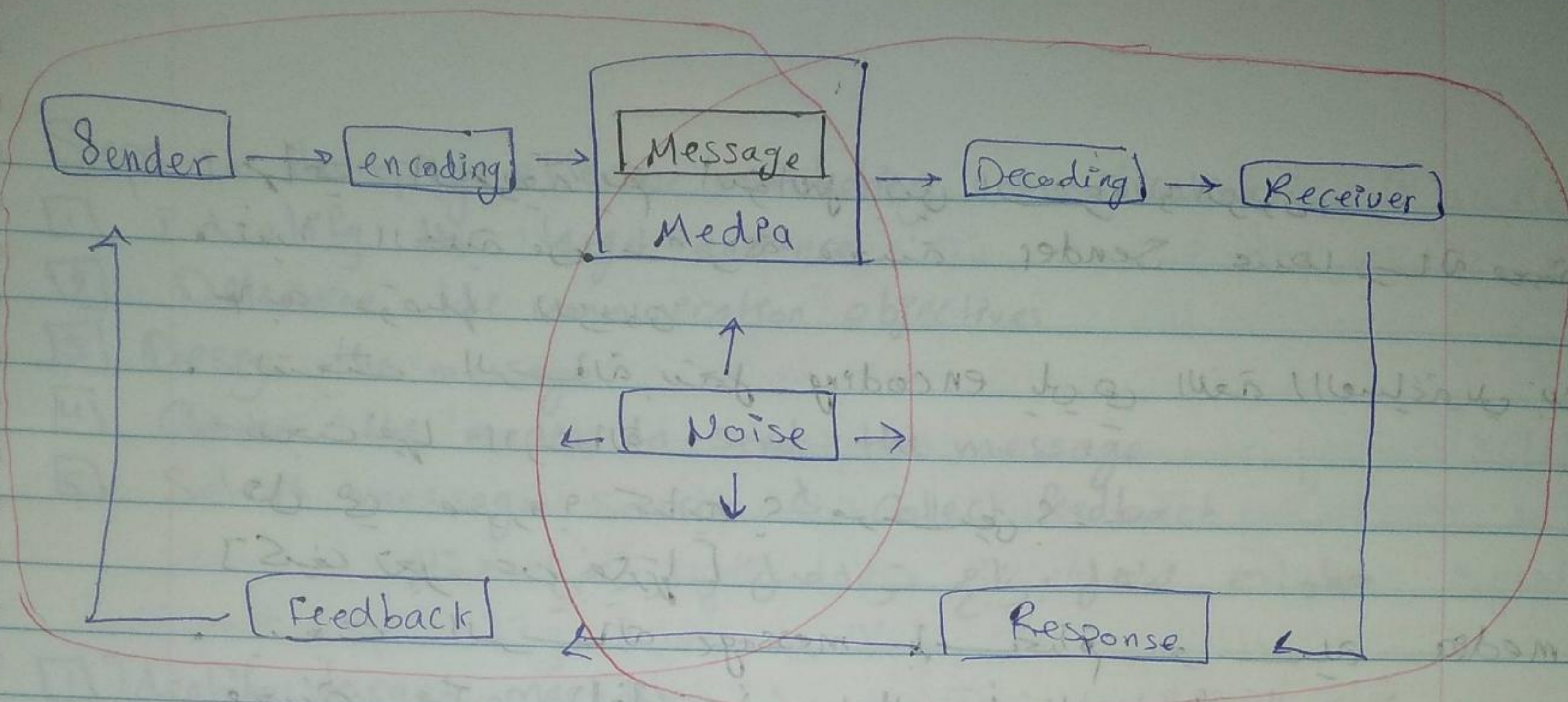
تحديد الفئة المستهدفة، من بين باقي الجمهور، دعائنا؟  
نم نعمل فالدعاية؟

2. Shaping a well-coordinated promotional program to obtain the desired audience response

لزم عمل برنامج ترويجي، اختيار أي الوسائل لنشرها، يمكن كلهم يلزموا وبعثوا رسالة بأنهم يأتونوا معنا، فالتواتر، فالتواتر، رد فعل إيجابي وفوري من الزبائن

- Communication process has 9 elements





- Major parties → Sender, receiver
- Major Communication tools → Message, media
- Major communication functions → Encoding, decoding, response, feedback

1. **Sender:** Party sending message to another party

2. **Encoding:** Process of putting thought into symbolic form

أي شيء أو فكرة يتم تحويلها إلى رموز

3. **Message:** Set of symbols that the sender transmits  
(Actual ad)

الرسالة الفعلية التي يتم إرسالها

4. **Media:** The communication channels through which the message moves from sender to receiver.

5. **Decoding:** Process by which the receiver assigns meaning to symbols

أي شيء أو فكرة يتم تحويلها إلى رموز

6. **Receiver:** Party receiving the message sent by another party.

7. **Response:** Reaction of receiver after being exposed to the message.

8. **Feedback:** Part of receiver's response communicated back to the sender.

9. **Noise:** Unplanned static / distortion during the communication process which results in the receiver getting a different message than the one the sender sent.

most important element



بما هي الطريقة يتم التواصل بين الشركة والجمهور:  
تبدأ العملية من شركة معينة Sender عندها رسالة معينة  
حاجة توصيلها للجمهور

لتحقيق الرسالة يتم encoding يلي هي اللغة (المصاغ) يلي بدأ  
تحت فيها الرسالة

هل هي صورة؟ كتاب؟ موسيقى؟  
[كيف نخرج عن فكرنا]

يتمثل الرسالة message باستخدام وسيلة media

معينة يمكن تلفاز أو إعلان أو تليفون أو عبر فيديو يوتيوب

أو بيلبورد أو عبر شخص Sales person

نقطة ال noise مهمة جدًا لأنها بها (الحاجة) يتوصلنا (الرسالة)

وعلى مديان كثيرة، مصدر المديان (الحاجة) هو كنية الرسائل

الكثيرة يلي يتوصلنا بنفس الوقت

يمكن أن تكون مصدر دعاية، يروج عليها من خلالها بسبب أنها صارت  
بسيط فحابة

من يتعرض الشخص (العادي) وليس له أي أذواق لكن هائل من الرسائل

التي وظيفتها من أول ما يراها من النوم (المشاهد، الإعلانات) هو الشركة

لأنهم تفكر كيف تخرق الصلابة وتغير لتوصل للجمهور

الرسالة بتغير عند الاستقبال Decoding

بعد تحليلها ربح يعطي response استجابة صلات بروج شتري

الشيء أو يمكن ما يصل + استجابة

ما هي الاستجابة بعد تصل للشركة على feedback يلي

بدرجتها بترجع تحت كمان رسالة

لو الاستجابة كانت خيالة، الشركة بتعرف في مشكلة بإعلانها

لو الاستجابة كانت سيئة، لازم تعديل على منتجها/إعلانها

و بترجع تحت الرسالة ما تزيك أمورها

• for an effective message:

— encoding + decoding should mesh

— Use familiar words / symbols for customers

— Marketing communicator must understand customer's

field of experience.



Steps in developing effective marketing communication:

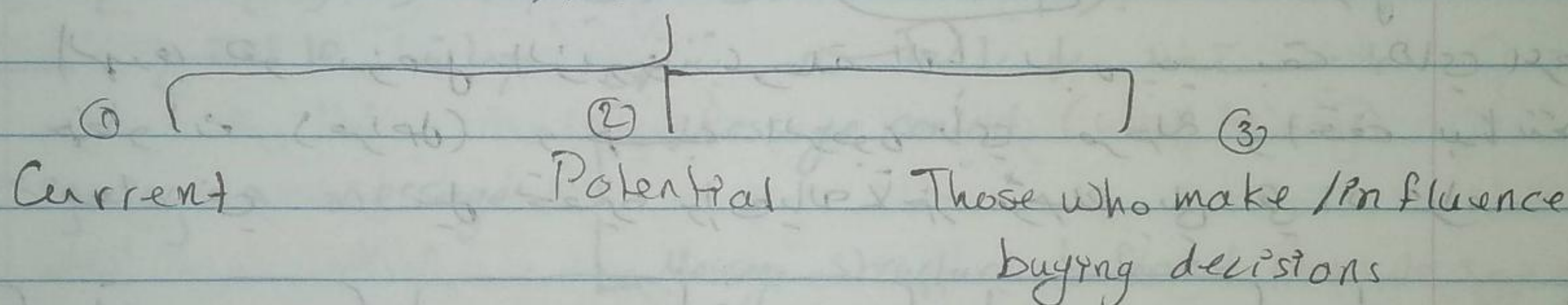
- 1] Identify the target audience
- 2] Determine the communication objectives
- 3] Design the message
- 4] Choose the media to send the message
- 5] Select message source & collect feedback

خطوات لتعمل برنامج ترويجي فعال

1] Identify target market:

Marketer starts with a clear target audience in mind

نحن نبدأ بوضوح العقل واللب بالجمهور الذي نريد  
لازم تحدد ما هي الفئة قد تكون؟  
Audience



③ :  
مثال : يمكن الأب يتخذ القرار بخصوص شراء من معين ب الزوجة / الأهل  
يأثروا عليه ويحكمونه ما يشتره وهو يريد علم  
نحن نعمل بحث لنعرف من هو target هل هم زبائن حاليين؟ مستقبليين  
لنعرف طبيعة دعاياتنا كيف ستكون

Decide:

What will be said

How it will be said

When it will be said

Who will say it

target audience will heavily affect community decisions on

من اين نخرج برنامنا؟ مثلاً لو للأطفال الأفضل نخرج من محتوى



Where it will be said

متى وأين سيتم الإعلان؟  
أين سيتم الإعلان؟

[2] Determining communication objectives. تحديد أهداف التواصل

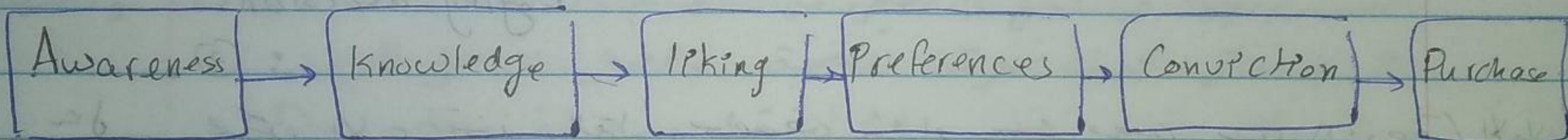
The marketing Communicator needs to know where the target audience stands & what stage it needs to be moved.

يحتاج المعلن أن يعرف موقع الجمهور من الإعلان، وتحديد أين هو موجود، وأي مرحلة من التواصل لتعرف تقدم أفضل، رسالة إلهم

Buyer-readiness Stages:

The Stages consumers normally pass through on their way to a purchase: Awareness, knowledge, liking, preference, Conviction & finally, the actual purchase.

الهدف هو توصيل الجمهور بمرحلة التي يريدون بها يتبعها أي مرحلة خطوات (مراحل) وخطوات الجمهور بأي مرحلة واقف بدأ يتفاعل معاه في سبل تحفيزه وإرضائه لآخر مرحلة يلي هي الشراء.



• إذا كان target يجهل ما هو المنتج عن شخص ما من عارف إنو موجود أصلاً unaware فهو يكون هدف للمعلن Build awareness

• إذا انتاب من سمعه عن منتج ما بملك معلومات كفاية عنه على مستوى عالٍ فهو مؤهل أن يكون هدف للمعلن build knowledge

• إذا كان دافع وملك معلومات كفاية عن المنتج يدنا فيه فيه ارتفاع ال perceived value المنتج و نضربهم عن ال Competitive advantage

- build favorable feeling.
- build preference (them preferring our product over competitors)
- Make them believe yours is the best of all (conviction)
- حثهم اقتنعهم عبر عروض



حتى لو وصلوا لآخر مرحلة، مستحسنين يتردوا بن عندكم شك لازم الهدف يكون يتم عملية البيع

Lead consumers to final step, to help reluctant customers.

Marketing communications alone can't create positive feelings & purchases for the product.

ما يكفي يكون هو marketing communication قوي لنقد بيع، اعني كذا انه لازم يكون قوي، لو دعوها بلادي عالترجيح، والمنتج بتجزي منه، الحافز، الناس خارج حبه

The product itself must provide superior value for customers.

Outstanding marketing communication can speed the fall of poor products.

اذا كان برقا حينا IMC قوي جدا و بروج منتج بتجزي، ما بتنفذ بل العكس، بتفتي حياة ما اعني +

Message content (what to say)

[3] Designing a message:

Message structure & format (how to say it)

to design an effective message use AIDA

لنعم، آلة قادرة على اختراق الفحة بتخدم بروج

AIDA

A → Get attention

استباقي من اول نظرة

~~Immerse~~ → Hold interest

مستمر اقول هو هاي الناية

D → Arouse desire

رغبة اقول باقي الناية

A → Obtain action

اقترب من المنتج وشره

Good message qualities

Message content:

[What to say]

Marketer has to find an appeal (theme) that will produce the desired response.

Appeals

3 أنواع محتوى الرسالة

Rational

Emotional

Moral



## 1 Rational appeal:

Relates to the audience's self interest

They show that the Product will produce the desired benefits.

هاد المستوى يتو اصل مع فحلا متوفرة , مع تقريبا , يتم بالجودة  
Quality , المنتج , الوضع الاقتصادي , economy , قيمة Value ,  
أداء المنتج Performance .

Ex:

"More pills doesn't mean more pain relief."

المرحوم ————— منتج يتركز على الجودة Quality

هاد المستوى بغيري "الكحول" مصلح , وال benefits دي رح  
يصلوا على من ضحكنا

## 2 Emotional appeal:

An attempt to stir up positive or negative emotion to motivate a purchase.

يركز على الجانب العاطفي أكثر و اءاعر على الكتب , الفكاهة  
المرح و حتى اءاعر السلبية كالخوف أو الغضب

de M3M , Nike , باعيرز , بيدد كلم يركزوا على اءاعر بدعائهم

Consumers often feel before they think

فريق هاي الطريقة في اءعمل الطرق

• It attracts more attention & create more belief in the sponsor & the brand.

• Good Storytelling helps

## 3 Moral appeal:

Directed to an audience's sense of what is right & proper.

Urges people to support social causes

مرح - Social marketing, ethics , البيئة , المثل

## Message structure:

### 3 Structure issues:

1 Should we draw a conclusion or leave it to the audience?

ال Creative team : لا . اءاعر لازم اءاعر اءاعر اءاعر  
اثناء و منها : ختم اءاعر ولا ترك مجال لء اءاعر لء اءاعر



أفضل الأساليب شرح بدلاً من التسوية  
Advertiser is better off asking questions & letting buyers  
come to their own conclusions.

2 Should we put the strongest argument first or last?

ترتيب ال arguments من حيث ما يتركه العقل  
إذا بدأنا ال Strong argument ال  
anticlimactic ending  
Should we present a one or two sided argument?

قوة & نقاط ضعف

Strength + weaknesses

One sided is usually more effective

Two-sided is better if the audience is educated & more  
likely to hear opposing claims or when communicator has a  
negative association to overcome

Slow is good

tastes bad twice a day

مثال  
لترتيب  
بما في الكمال ال two  
أكثر و ما يترك مجال للثقافة

Enhances credibility

Make buyers more resistant to competitor attacks

Message format:

in person ? TV ? Radio ? Printed

If printed:

decide headlines, colors, illustrations

مثال  
في الأمثلة التي تأتي أحياناً

مثال  
دعاية كاتشاب هاتين

مثال  
Slogan, logo, Nike

If TV (video) In person:

motion, pace, sound

لا يتم تركيز الوصل الرسالة غير صوت  
مثال  
مثال  
مثال

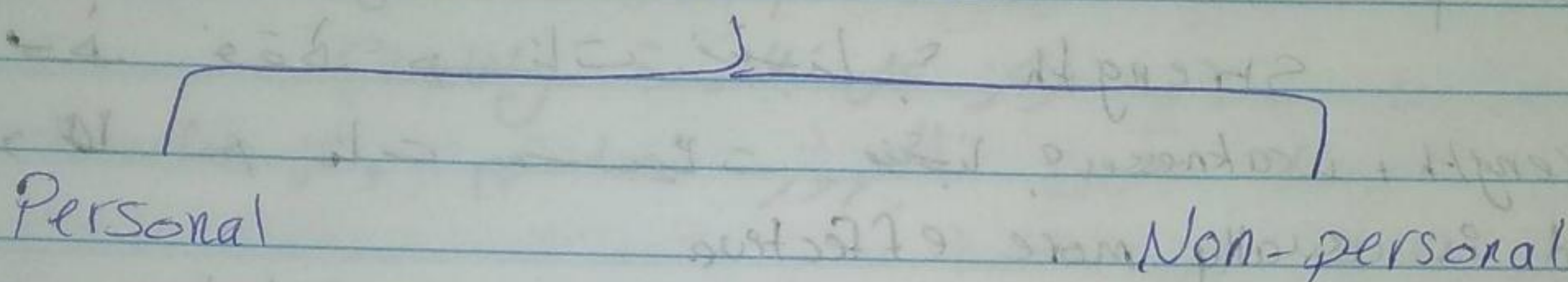


atmosphere,  $a_{is}$ , Pn person  $\frac{1}{3}$ ,  $2\frac{1}{2}$   $\mu\text{E}$ ,  $a_p$   $a_{il}$

- If message is on product / Package texture, scent, color, size, shape

4) Choosing Communication Channels 3 media:

1. Communication Channels



### Personal communication channels

Channels through which 2 / more people communicate directly with each other including face to face, on the phone, via mail or e-mail, internet chat.

an, Jew directly in the line of Is. acc.

- Effective because it allows personal addressing & feedback
- Channels controlled directly by company.

موظف الترويج Sales people يتواصلوا دُعَى مع الزبون

- ↳ not controlled directly by company.

bloggers, independent experts, WOM etc.

• word-of-mouth influence: WOM

Personal communications about a product between target buyers & neighbors, friends, family members & associates.

- Personal influence is important especially for expensive items

فَأَتَى النَّاسَ يَلِيَّ يَنْعَرِفُهَا ، يَنْوَقُّ فِيهَا كَحَبِيرٍ حَتَّى عَلَنَ حَسْرَاتِنَا

• Opinion leaders.

People whose opinions are sought by others

Brand ambassador  
علية للبراند تاعمة



قال: الكثرة بالسلح يستأوا عن مجنون، الناس يتوثقون به

• Buzz marketing:

Cultivating opinion leaders & getting them to spread info about a product to others in their communities.  
opinion leaders create buzz by sharing their experience

\* Non-personal Communication Channels:

Media that carry messages without personal contacts or feedback including major media, atmospheres & events

ما يتواصل مع شخص، بل مع فئة من الناس  
ويتوصلها للزبون

• Major media:

- Print media → Newspaper, magazine, direct mail
- broadcast media → TV, Radio
- Online media → Email, websites

• Atmospheres:

Designed environments that create/reinforce buyer's learnings toward buying a product.

• Events:

Staged occurrences that communicate messages to target audiences.

Ex: PR arranging exhibits

• Marketers often use nonpersonal communication channels to replace or stimulate personal communications

[5] Selecting the message source:

انتها، مصدر الرسالة  
نختار فيه، نحن نختار الرسالة؟ فيه، نحن نختار الرسالة  
من لا نخدموا لأعتكزة أقم / أو حيا فتنة  
بنا مصدر، الناس يتجربون ويتفهمون تكون الرسالة مقبولة  
persuasive أكثر

• message's impact depends on how the target audience views



the Communicator

لا تكون له مصداقية Credibility أكثر  
مما + اختيار الكثرة للترويج للشيء (بمروءة)

- Picking the wrong spokesperson can result in embarrassment  
3 a tarnished image.

بدلاً من اختيار ممثل جيد، فـ Celebrities، وكذا عيانتها ما تخزي  
وما تنفخه.

#### Collecting Feedback:

- Communicator must research the messages effect on the target audience.

هل أثر شيئاً؟ هل باب نتيجة؟

- To collect feedback we ask audience:

- Do you remember the content?

- How many times did you see it?

- What do you recall?

- How do you feel about it?

- Your past vs present attitudes towards us?

متذكرين، إلى دعائنا؟ متحدين كغيرها أكثر من مرة؟

كل ما كغيرها أكثر بنحو، إنها ناجحة، مؤثرة.

متذكرين منها؟ لأنو اهل عند، Selective retention فيها

نحو، أو أبرز جزء What stood out

هل تغيرت نظرتكم تجاه شيئاً زمان مقابل اليوم؟

are في هاي إلا أنه هو لنا behavior كان:

- Communicator should measure behavior resulting from content.

- How many people bought product?

talked to others about it?

visited the store?

هل، اذت شيئاً؟ إذا آه بيتو، لالتا نالقة.

عدد الزيارات، مخرجنا، في نامس اناش وناش  
أكثر عن شيئاً؟

وإذاً على الفينك، هل حال، Should I change my methods?



/ Promotion program / Some product changes?

- Promotion creates awareness but you should create satisfaction & good experience for the customer

Setting total promotion budget 's mix:  
Companies find it hard to set a budget for a promotion mix.

كل ما يتعلق بـ promotion mix  
الشركة تستطيع ان تحدد ميزانية التسويق

الشركة تستطيع ان تحدد ميزانية التسويق

① Affordable method: طريقة الميزانية الميسورة

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

[we set budget at an affordable level]

- Small businesses use it

Revenue - [expenses + capital outlays]

مميزا  
مميزا  
مميزا

- Ignores the effects of promotion on sales

لا تأخذ في الاعتبار ال promotion كادوية بل بتخليها لآخر  
شئ واحد على كل شيء غير كادوية وبيع  
نجاح الشركة عليها

تعتبر المبيعات حرجية العناية من انو الشركات بتجيب client

- Uncertain annual promotion budget

كل سنة ميزانية غير متساوية  
مميزا

- Results in over / under spending on ads.

② Percentage-of sales method:



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

- Most used, but not the best
- Simple

• Helps management think about the relationships between promotion spending, selling price & profit per unit.

بناحية نسبة من المبيعات مثل 10% أو مبيعات كل شيء  
للإعلانات والترويج  
P36 - 36

- It views sales as the cause of promotion rather than the result

فكر في الطريقة الأولى، العاية حيث بعد المبيعات منه قبل

- Brands with higher sales can afford the biggest budgets

مناحية أكثر الشركات الكبيرة يلي أرباحها

- This method is based on the availability of funds instead of opportunities

لا يتغير الفرص، كل شيء يتم بحسب المبيعات

- It may prevent the increased spending sometimes needed to turn around falling sales

بناحية إذا المبيعات محدودة (مثل 10%) فنوع تصرف أكثر أدنى  
أقل، يمكن أن تفرقة مبيعاتنا و نحتاج تمويل أكثر  
من ال 10% من المبيعات، نطلع عن مبيعاتنا

- No clear reason for choosing this percentage

فكر فيه اخترنا 10% أو 7% أو 5% أو 3% ما في  
أي شيء واحد واضح، الاختيارنا، إذا لم نقلنا  
النسبة يلي اختيارنا، الشركات قد يتجرب، وفي غالباً ال  
10%

③ Competitive parity method: طريقة تناحية المتكافؤ

Setting promotion budget to match competitors' outlays

في إعلاننا نحن ما نحن من إني؟ بسلامة بسلام



### طريقة خيفة ومنتمة [

- They monitor competitors' advertising to estimate how much to spend.

متابعين تراعى المنافسين في دعاية علواً في Event علواً،  
ويحسبوا مبلغ تقريري لنفقاتهم ويحسبوا يتحكموا فيه  
هناك مبلغ للترويج عندهم

Why is this method "good"? طريقة جيدة؟

- Competitors' budgets represent the collective wisdom of the industry.

التي كانت يلي يتخون هي الطريقة تبرزها عاين  
انها اعطاهم خبرة ودعاء في احنا بنحب نتفقد

- Spending what competitors spend helps prevent promotion wars.

ما نقلد غير انبتهم بنفادي حروب الترويج (الدعوات)

[Those arguments are NOT valid]

الطريقة من منطقية لان كل شركة مصاريفها و  
مجهودها غير عن الثانية في كل بوحدة ادري بالميزانية  
الانسان ايها هم من ادري فيها

ما عاين اي دليل انو هي الطريقة تمنع حروب  
الدعوات

### (4) Objective and task method:

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

Most logical method,

افضل طريقة بين الاربعة لكنها الاصعب

[Sets budget based on what the firm wants to achieve]

اول خطوة team ال team يتعدوا ويتألفوا ليش يذا نعمل دعاية في



هدفها ؟  $\rightarrow$  وينا تحقق من وراها ؟  
 ال Objective رح محتاج مهام لاجازة tasks كان لازم  
 خدمهم  $\rightarrow$  و تكلفة ال tasks .

• ينقذ مجموع التكاليف و ماد يكون ميزانيتنا .  
 • Forces management to spell out its assumptions about the relationships between dollars spent & promotion results [advantage]

• Hard to find specific tasks [Disadvantage]

يتحتاج خطوات كثيرة و فريق ، صحيح دقيقة برصية

مثال : نفرض هدفنا :  
 Raise awareness in 6 months

كيف بينا خدم ال tasks ؟

$\rightarrow$  media schedules

مثال : حملة كبيرة و لنقدر نعمل على جواب . يحتاج

فح حاجة بيشركنا  $\rightarrow$  Advertisement department

او نتغل مع شركة مختصة بتعرف تفاصيل كل انايب

وقت عرض الاعلانية ، انايب طولها ، انايب وقت لتواجر

الربانين المحققين .

في بنجواب حملة كثيرة قبل تخطينا ايجازنا

5 promotion mix

تعتب على ال

Advertising

Reaches masses of geographically dispersed buyers at a low cost per exposure + enables seller to repeat the message many times.

تصل الرسالة لكم فائل من المشاهدين في بقاع جغرافية مختلفة

تكلفة قليلة لكل وعاء + سعر لاشاهدين  $\rightarrow$  مافضلها عدة

من الاعزاء

مرات

مثال : دعائيات اتلفاز بتوصل اعلالين بفترة الوقت .

• Ads are viewed positively

لانها بتعطي مؤثر عن ايجاز المرئية و بنجاولا و تعينه مشورة

• its expressive

فكير لانها تستخدموا فيه مختلف الالوان ، موسيقى ، لتعبر  
 مع استخدام

Advantages



- Builds a long-term product image (كويلا ودعاياتها)
- Triggers quick sales (كيفز راساس على الشراء الفوري)

- Impersonal
- Lacks direct persuasiveness
- One-way communication (دما جفلي عجال لفيدباك فوري)
- Costly

Disadvantages

## 2] Personal selling:

- Most effective in building buyers' preferences, convictions, actions, & developing customer relationships
- Personal interaction (على عاين ال Ads)
- Allows customer to react (جفلي عجال لفيدباك)

Advantages

- Most expensive promotion tool.
- Requires long term commitment

Disadvantages

## 3] Sales promotion:

- Includes many tools (طرقها متنوعة)
- Offers strong incentives to buy (بتوفر حافز قوي للشراء)
- Boosts sagging sales (ما تنخفض لبيعات فيجته هاي الطريقة لرفعها)
- Allows quick feedback

Advantages

Ads: "Buy our product"  
Vs Sales promotion: "Buy our product NOW"

- Short-term effects
- Not effective in building long-term customer relationships (على عاين ال Ads)

## 4] Public relations:

- Very believable



- Reaches those who avoid the previous methods.
- Not very used

### [5] Direct 3 digital marketing

- More targeted (بهدف دقيق)
- Immediate + personalized
- Interactive (feedback)
- Builds one-to-one customer relationship
- Quick to prepare

Promotion mix strategies:

- Push strategy
- Pull strategy

للترويج، المخطط، من المنتج، إلى المستهلك النهائي، عبر قنوات التوزيع.

#### ① Push strategy:

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

هو نوع من الترويج، حيث يدفع المنتج من المصنع إلى تجار الجملة (wholesaler).

بائع الجملة (wholesaler) يدفع المنتج من تجار الجملة إلى تجار التجزئة (retailer).

بائع التجزئة (retailer) يدفع المنتج من تجار التجزئة إلى المستهلك النهائي.

I'm pushing my product from manufacturer to final consumer.

#### ② Pull strategy:

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



الاستراتيجية

في أول طريقة المنتج يركز نشاطه ~~على~~ على البائعين  
channel members أما هو يركزها على الزبون نفسه.  
الزبون هو كاله يحير يطلب Demand المنتج من بائع  
التجربة

بائع التجربة يطلبه من بائع المحل  
بائع المحل يطلبه من المنتج

- Industrial goods companies use → Push
- Direct marketing companies use → Pull
- Some companies use → Combination of both

على أي أساس نختار أي استراتيجية؟

- Type of product & market هنا نوع المنتج والوقت  
مثلاً لو كانت العلاقة:

Business to Consumer (لعموم الناس) → Pull

" " business (لشركات) → Push

عنا ب ال PLC للمنتج



# Chapter 15: Advertising & PR

Advertising:

Any paid form of non-personal presentation & promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

أي شكل مدفوع من غير شخصي لتقديم أو ترويج أفكار، سلع، خدمات من قبل راعٍ مُعرَّف.

• Social marketing

• Org

• idea

• Personal

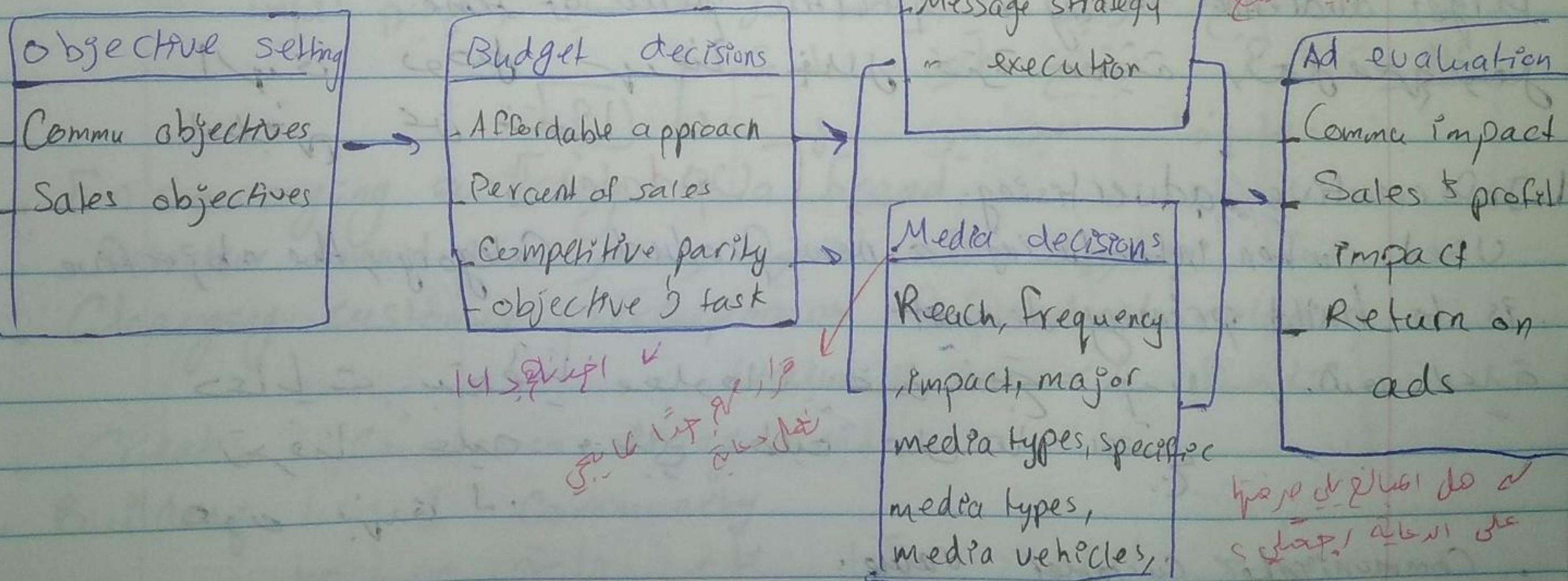
• Goods & services

• مدفوع يعني paid

من الزوار وكنز

• non-personal يعني أنو فيه شخص مخاطب

Major advertising decisions:



كيف بنا عجز  
الرسالة تشارك، إن  
تأثير الرسالة

الهدف  
الرسالة  
الرسالة  
الرسالة

الهدف  
الرسالة  
الرسالة  
الرسالة

Timing

قراراءة بنا نأخذها في الاعتبار



# 1] Setting advertising objectives:

Advertising objective primary purposes

① Informative

② Persuasive

③ Reminder

بناءً على أهداف ، ليس ، لا ، في 3. كتاب لها هدف

Based on past decisions about target market, positioning & marketing mix.  
 من قبل فتيحة العبدية؟ ليس ، لا ، في 3. كتاب لها هدف

Which defines the job that ads must do in the total marketing program

Overall ad objectives لتبين القيمة مع الزبائن  
 عبر توصيل القيمة للزبون Communicating customer value through

Advertising objective.

A specific commu task to be accomplished with a specific target audience during a specific period of time.

الهدف هو تنفيذ مهمة محددة مع فئة محددة من الجمهور خلال فترة زمنية محددة.

1. Informative advertising. [Updates]

Used when introducing a new product category, the objective is to build primary demand.

دعائيات لتقديم معلومات عن منتج جديد ، هدف الاعلان  
 تعريفنا على منتج جديد طلبه على نطاق واسع

Communicate customer value.

Build brand & company image.

تعزيز صورة الشركة وعلامة تجارية

Telling the market about a new product

تخبر السوق عن منتج جديد



Explaining how a product works

تعرّفه كيف يعمل المنتج

Suggesting new uses for a product

إعلان تآتون دعائية Informative  
إعلان منتج جديد أو استخدامات جديدة

Informing the market of price change

تخبر السوق بحركة السعر، تخفيضات، زيادات

Describing available service & support

Correcting false impression

إذا انما عندنا انطباع خاطئ عن منتجنا

Informative advertising

## 2. Persuasive advertising

Important with increased competition to build selective demand.

Persuade customers to buy now → Sales promo

Building brand references

نضع الربون بيننا وبين المنافسين، لoyal

مثال P 36 يتبع في الطريقة

بفكرنا بين برينس [P]

Encouraging switching to a brand

Selective demand بيننا وبين المنافسين

Changing customer perceptions of product value

تغيير انطباعنا عن القيمة

Creates customer engagement

Building brand community

فريق العمل الذي نأمنه لخدمة العملاء

إنه! إنه!

[People already know & buy my product, but there's high competition]

لأنك على perceived value للربون

pepsi vs Coca / Samsung vs iPhone  
مباراة



2nd, 2nd of Objective = 15000 per day  $\rightarrow$

③ + ②  $\rightarrow$  15000, ③ + ④  $\rightarrow$  15000, ② + ①  $\rightarrow$  15000

### 3. Remender advertising:

Important with mature products to help maintain customer relationships & keep customers thinking about the product. Maintained customer relationships.

- Maintaining customer relationships

- Reminding consumers that the product may be needed in the near future
- "Where to buy the product"

- keeping the brand in a customer's mind during off-seasons

KFC, 500, 250, 100

وَمَا يَخْبِرُكَ مَا كُنَّا فَعَلْنَا بِهَذَا الْفُلِ لَنُجِيبَ لَدَعْوَاكَ

and the rest

خافوا الرماث من قلوبهم

المسحوقات الحبيبات لا يدخلها عائلتها

خبردار! تو رح یازم صو و آترو ایا

برایه الصف و ریاضات و اساطیر و تاریخ و جغایه

کثیره عن رجل وفنادق

2] Creating the advertising message

Ad ~~execution~~  
execution

## Execution

## Styles

to present the msg  
in.

Slice of  
life

rule & style

# Fantasy

Mood  
or image

## Musical

Personality  
Symbol U

## Technical expertise

Scientific  
evidence

Testimonial  
or endorsement

جس کا دعائے قبول ہوا کیف کوکب



[1] Typical people using product in a normal setting.

مثال: دعاية الكورنفلوكس، كيري، الخراي كلها بتصور جزء من حياتنا.

[2] Lifestyle.

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

بتحكي الساية عن نمط حياة معين مثل:

مثال: دعاية Nike للأحذية الرياضية للرياضيين.

[3] Creates Fantasy around the product or its use.

بندخل الخيال بالدعاية

مثال: دعاية ريدبول بيعطيك أجنحة + دعاية ikea

[4] Builds mood / image around the product/service

Such as beauty, love, pride, serenity or intrigue

في هاي الدعايات بتحاول تخلع مود معين

مثل مود لما تخبز، مود

أشياء بتعطينا شعور Nostalgia

مثال: دعاية رمضان مع أجواء العائلة والفوانيس والإفطار.

[5] This Style Shows People / Cartoon Characters

Singing about the product.

[Could include all / some other styles with it]

دعايات كلها أغاني

مثال: دعاية بانوراما

دعايات MBC معر بشكل عام

دعاية أحمق كرت في معر

[6] This style creates a Character that represents the product (animated / real)

بهاي الساية بدنا شخصية خيالية بتحل المنتج

مثال: سبونج بوب / ميكي أو شخص ماضي

مثال: ميكي ودعاية كولا

مثال: رونالدو ودعاية غرفة الخلاقة

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



بجانب شخصية إليها خبرة بالموضوع ليروج عن المنتج

مثال: دكترة الشبان يروجوا علاجون الشبان

- [8] This style presents survey or scientific evidence that the brand is better/more liked than others.

نقدم دليل على أن منتجنا أفضل

مثال: كريت من ناحية علمية أثبتت بفعاليتها إنها تحارب الشوارب أكثر من غيرها.

- [9] Features highly believable/likable source endorsing the product.

هون بجانب ناس تشهد خبرتهم المنتج منتج

مثال: يلي بطلعوا بالدعايات ليكوا "لقد استخدمت هذا المنتج وأنصح به أصدقائي"

Apple استخدمت هاد الأسلوب ل Apple watch

### [3] Selecting advertising media:

Reach

Frequency

Impact

لفقد اختيار وسيلة الترويج (media) لازم نحدد ثلاث أمور:

#### [1] Reach:

Measure of the percentage of people in the target market who are exposed to the ad campaign during a given period of time.

مهم نعرف: لحين؟ بدما توصل الدعاية.

إحنا هننا 100 ألف شخص بس بنعرف، إناو دعائنا هننا

رح توصل ال 100 ألف كاملين، بدنا نشوف، إذا حطينا دعائنا بالتلفزيون على قناة واحدة معينة مثلاً، لأف شخص رح توصل

إذا استخدمنا هذه الأداة؟ (Radio / TV)

مثال: قناة MBC 1 PM 8:00



## Frequency:

Measure of how many times the average person in the target market is exposed to the message.

• مهم نعرف كم مرة  
• كم مرة يري الخط الاعلى على MBC1 خلال النهار، وكم مرة  
• حظروا الهدف يعني خلال هالفترة؟

## Impact:

The qualitative value of a message exposure through a given medium.

• مهم نعرف  
• هي الدعاية يلي علنا، اختبر اثرها من ناحية مبنوية على الناس؟

## Narrowcasting: ≠ Broadcasting

Focuses the message on selected market segments.

- lower costs
- Targets more effectively
- Engages customers better

narrow  
Broad

مثال  
• تلفزيون الأردن - كل دعاياته broadcasting الكل يحضره  
• جريدة القدماء / الحياة / الأيام جريدة راحة لكل العائلات  
• فنان دعائيات متخصصة  
• البيلبوردي يلي على طريق بيرزيت Narrow لانها تستهدف الشباب

ال narrowcasting  
• نعمل علنا و صرنا خارجين على أي وسيلة

مثال  
• دعائيات للأطفال  
• تلفت اشباه الأطفال من انبساطا.

## Public relations: (PR)

Building good relationships with company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image & handling / heading off unfavourable rumors, stories & events.



PR promotes product, people, ideas & activities.

- lower cost than ads
- Stronger impact on public awareness than ads

الناس بالعادة يتوكلون بالبركة ويكونوا أصنافاً

مثال: يمكن صحفي يروج على مطعم، يبيع أكله، يكتب عنه، صاد، ...

أما الـ Ads يجب جدا ياكل يطيح ويدفعه مبالغ صحيح الأكل  
[People believe third parties]

طبيعي - وخاصة الـ PR ؟

من خلالها تبني علاقات جيدة مع الموردين وغيرهم (حكومة، ...)  
توفر لنا Insider info لتعرف شئ في خصوص نستغل Opportunities  
و شئ في مخاطر تجنبها Threats

بشكل صورة الشركة جيد أو ردي

مثال: إذا كان لدينا خبر / صرصور، بالذات كل شيء الـ PR يافع عنا  
و نحن نعرف صرورتنا

## Major PR tools:



① مثل ما يتزل خبر منتج عنا بالجريدة، بالصحف ...  
② + ③ مدير مؤسسة يعطي خطاب لتعلن عن منتج (أيفون) / يعطى عشاء  
يسمح تذاكر للتبرع للعرض

④ للزم يكونوا "أطرب" بالكتابة مثل Press releases  
⑤ مبادرات عليها اسم الشركة / دفاقر مثل ما بيعه ربحي الحجة  
⑥ لما تقدم الشركة خدمات تحققها

مثال: جوال تعطي لطلاب التوجيهي منتج

⑦ يلي يلي زبون يحكي عن منتج لحد لحد لحد لحد ... ويتزوج  
منتج على لسان الزبون



## ليوصلنا

① نبنى شبكة علاقات احقاوة ~~للصحة~~ اخبار الوق / المناخين /

الشرحات اول بأول

② الشركات عندما موظفين خصوصي يحكموا عن الشركة / يفقدوا

مين عم يحكي عنها



## Chapter 16: Personal selling & Sales promotion:

### \* Personal selling:

Interpersonal part of the promotion mix & can include:

- Face to face communication
- Telephone communication
- Video / Web conferencing

المبدأ الثاني: التواصل مباشر أو غير مباشر

فهم بالعلاقات الشخصية، لازم نتابع موظفين ال personal selling  
لأنو الزبون بيتعلق مع هذا الموظف مش مع الشركة.  
loyal for the person not the company.

ولازم نتأكد إنو الزبون عم بيتعلق معنا، إحنا شركة  
مش مع الشخص.

### \* Sales people:

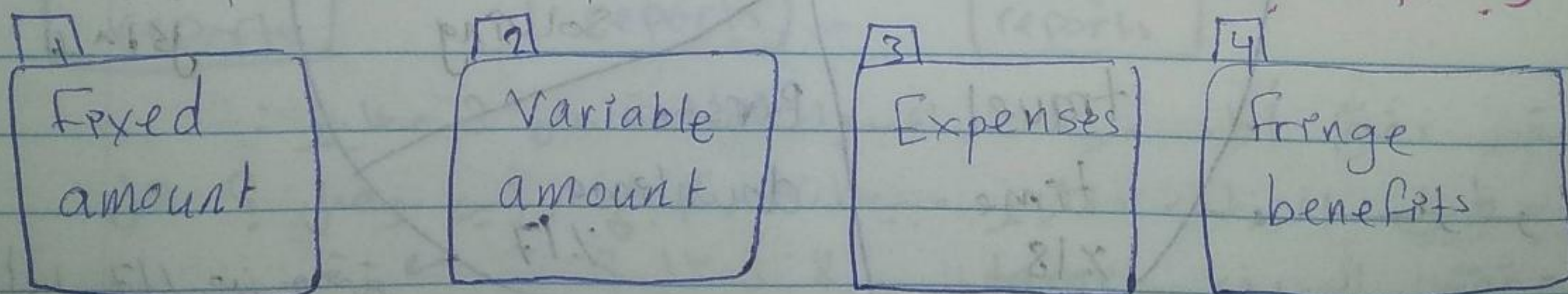
Effective link between company & its customers to produce  
customer value & company profit by:

- Representing the company to customers
- " Customers to the company
- Working closely with marketing. [Partners]

موظفين المبيعات هم حلقة وصل بين الشركة وبين الزبون.  
بحكم السوية بتعملوا على تطوير المنتج وتسويقه، فغالب  
متداخل مع شغل Sales people خاصة من ناحية التحيز لأنهم  
هم يعرفوا الزبائن أكثر وهم يتقاولهم بصورة  
لازم بتعملوا مع بعض منتج لينقلوا أفضل Value للزبون.

Sales person: Compensation based on:

المزايا الإضافية



كيف الشركات تدفع لموظفين المبيعات Sales people  
في شركات تستخدم الأرباح طرق أو خليط بينهم، حسب  
الترافقية.

① راتب ثابت ← Fixed amount



يعني نهاية الشهر الاك 6000

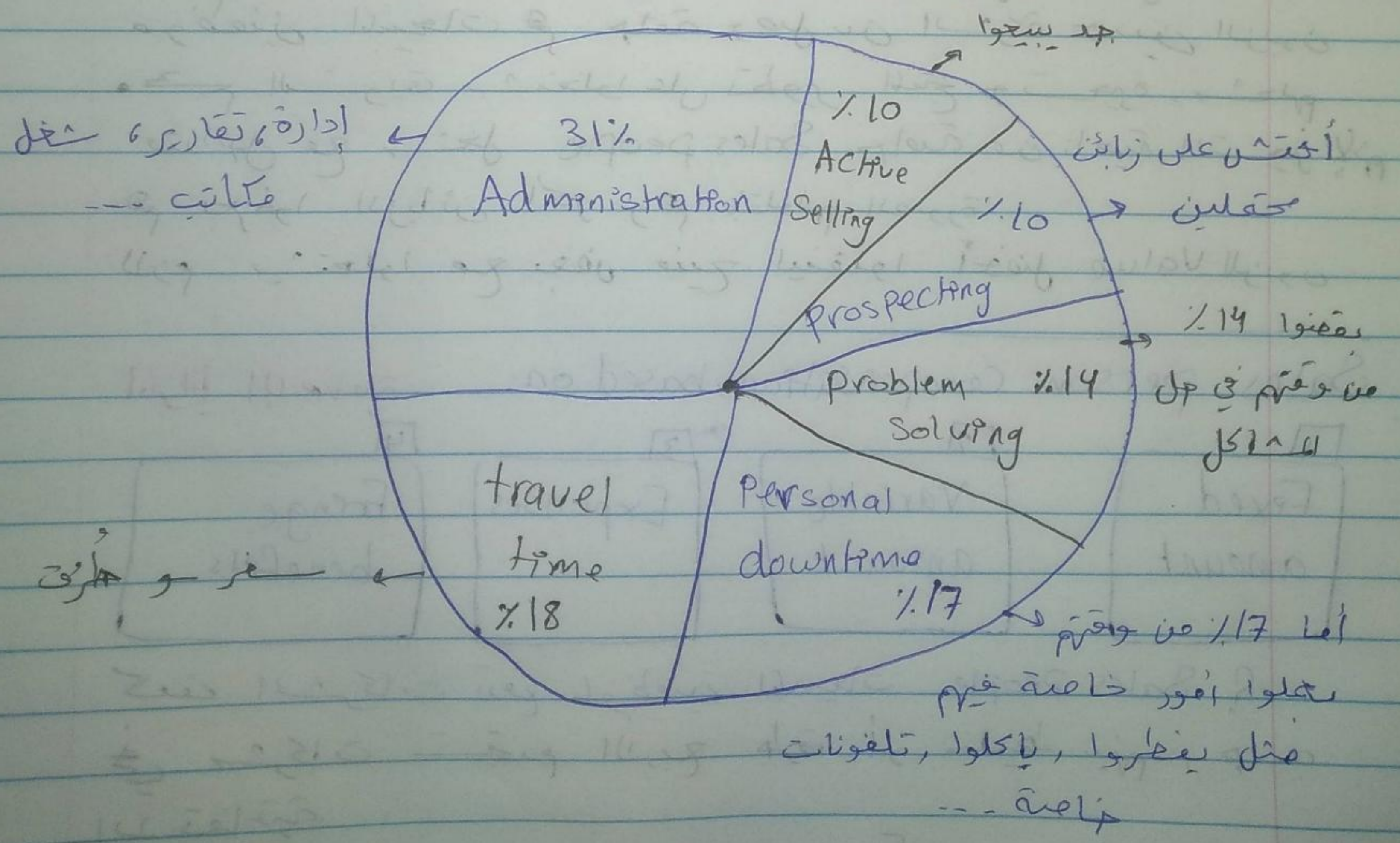
③ راتب متغير ← Variable  
 حددوا الراتب حسب هدف معين target , بيع 10 سيارات  
 ويعطيك نسبة 5% عن كل سيارة تبسجها

④ ~~التكلفة~~ التكلفة ← expenses  
 أحياناً موظف المبيعات مضطر يتنقل من مكان لآخر , مثل  
 مندوبين الدكاكة , على مين تكلفة التنقل؟ على مين تكلفة  
 السفر؟

⑤ أو ممكن ندفع ل Sales people على مبدأ المزايا الإضافية  
 يلي هي Fringe benefits  
 الشركة تدفع زيادة للموظفين يلي عندهم خبرة و حكمة تفك  
 مشاكلهم  
 مثال يعطوهم سيارة / ساعة / مكتب خاصه مع كرتيرة ---

How Sales people actually spend their time:

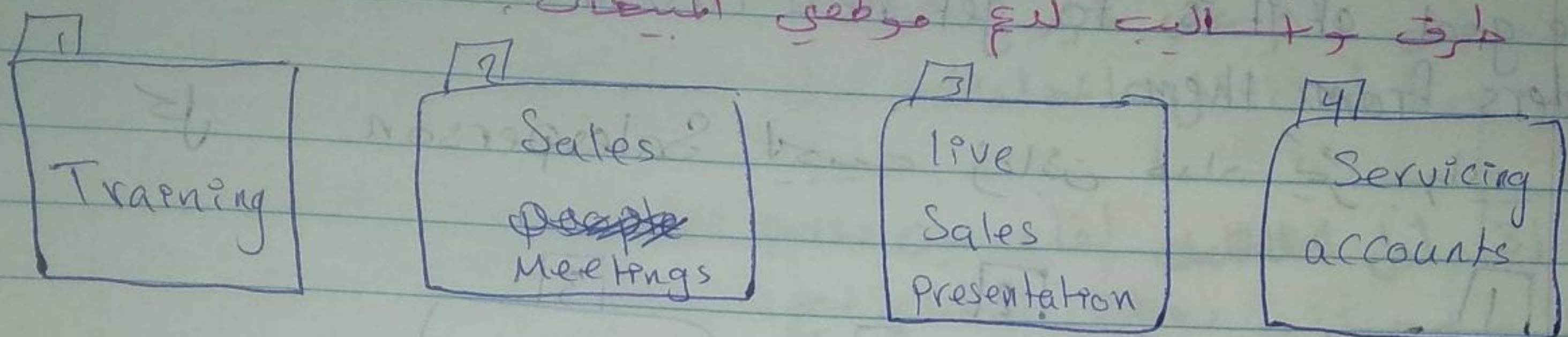
كيف يقضي موظفوا المبيعات وقتهم؟





## Major tools to support Salespeople:

أدوات لدعم موظفي المبيعات:



1. لدعم ال Sales people لازم ندرهم ما نوظفهم ونخرجهم على الشركة و منتجات الشركة ، زياتها وين موجودين ؟ مين المفاوضين ؟ شو ميزتنا التنافسية

2. نعمل اجتماعات لكل واحد حكي ، موصار معاه ، شو المشاكل يلي واجهته ؟ شو حلها ؟ نقعد تتناقش .

3. نعمل مناسبات events كل فترة وبتيجي ناس عندها خبرة ب Sales بيجولونا برزنتيشين ، وبتولنا عن تجربتهم و خبرتهم بالمشاكل يلي واجهتهم .

4. كل Sales person موزل عن محلات / شركات معينة

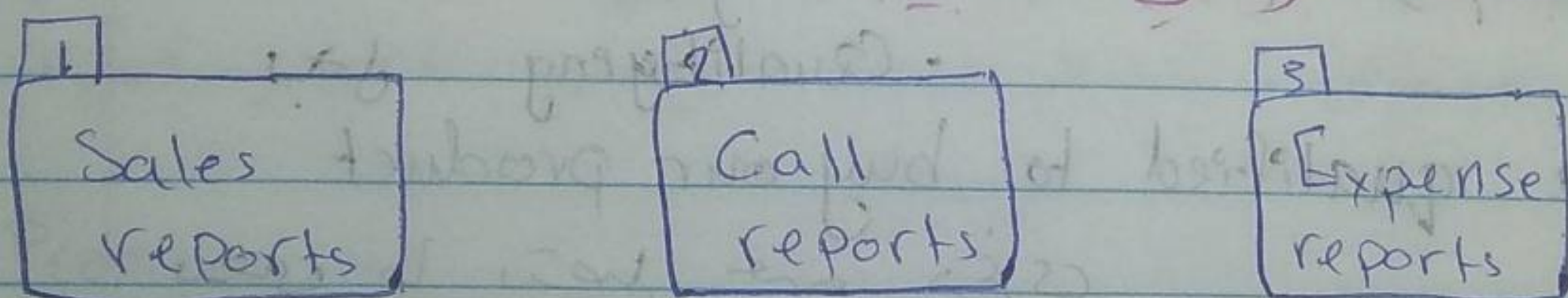
و مثال موظف مبيعات موزل عن براخو

غيره موزل عن ماكنه خريشه

accounts = محلات

## Evaluating Salespeople & Sales force performance:

كيفية تقييم أداء موظفي المبيعات:



بنقدر نقيم أداء موظف المبيعات بناءً على 3 معايير:

1. يخططني الموظف تقارير مبيعاته ، كم باي ، زوين وصل ؟ هل حقق الهدف target ولا لا ؟

2. عنده مجموعة ناسه كان لازم يتصل خيم ، هل اتصل خيم ؟ كم Call لازم يعل الموظف ؟ (في طريقة معينة لها)

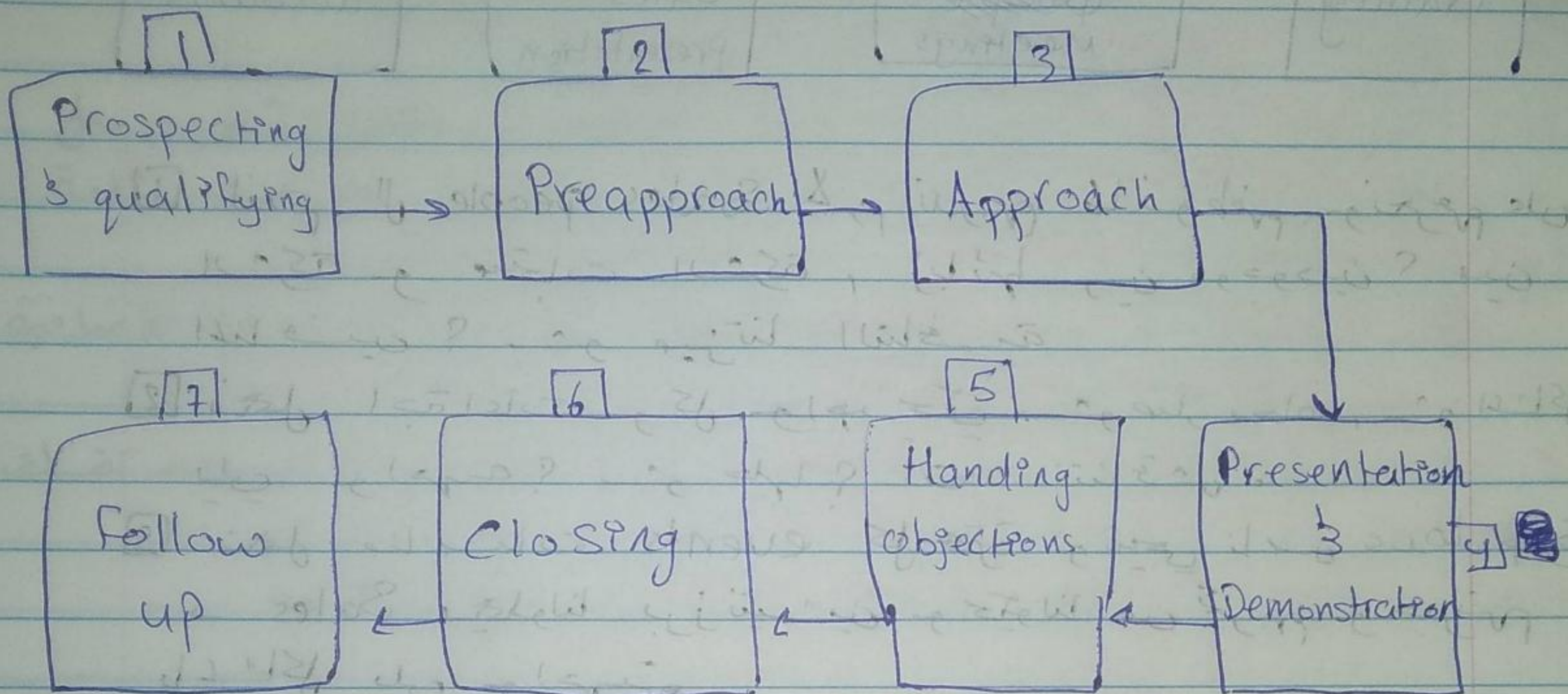
3. تقرير لكم مرة ، باخر ؟ وين باخر ؟ كم تكلف بالفر ؟ [هاي تقارير تبين هل أداء الموظف صحيح أو لا]



## \* Personal Selling process:

The goal of it is to get new customers & obtain orders from them.

كل Salesperson يجب أن يكون قادراً على إجراء هذه المراحل:



1. ال Sales person بهيئة المرحلة الأولى، هو أن  
الشخص يشتري منه، موظف المبيعات يبحثون إذا بتعطيني  
أرقام 10 أشخاص آخرين مع أرقامهم ليشتروا المنتج من  
عندي رجاءك 10% Prospecting  
أو يمكن أن Dealers / Suppliers  
• بعد ما أعد prospecting (أجمع قوائم بأسماء وأرقام الناس)  
بعمل Qualifying:

Make sure they're qualified to buy our product

يعني ما بتصل غيرهم دغري

لو كنا نختار عن أشخاص بتدور كم دخلهم؟ عندكم قدرة يشتروا  
المنتج أو لا؟ إذا مش قدرتهم ما في داعي نتصل عليهم  
لو كنا نختار عن بزنس، بتنا زووف حجم البزنس، هل  
يفكروا يشتروا المنتج جديد؟ بتاويين يتوسعوا؟

2. لما ما توصلت مع التامر بل بغير حالي إتواصل معهم و  
بجمع معلومات أكثر



مَنَّا بَحَقَق مِين بياخد القرار؟ الام ولا الله؟ مِين بيشري؟  
مِين بياثر على قرار الشراء؟  
بينا نعرف كل هالمعلومات قبل ما نتواصل معهم

مرحلة  
مهنة  
كثير  
[3] اول لقاء بين Sales person مع الشركة / المشتري  
و مهم كثير نعطى انطباع فيج:  
مظهرنا Apperance خدماتهم  
ال Opening line (أول جملة بنقولها لا نخلي معهم)  
كيف نحرّف على حالنا، عن الشركة، (Follow-up-Comments)

[4] لازم أكون مدّخر و بدي أعرض (جهاز / منتج) و  
عارف تفاصيله و كيف أعرضه  
لاشال، اذا بدي أبيع مكنة كهرباء بدي أكون جاي بها معي و عارف  
كل شي عنها.

[5] و ارحنا بنفّتي معهم أكيد بعرضوا على بشي مثل السعر،  
لازم نرصد بداية الاعتراض و نقنعهم.

[6] بدينا خاويل نكر الصفقة، يعني نكتب الطلبية معاه قبل ما  
يخير رأيه.

[7] بعد ما نيتروا من عندنا بديا نتصل <sup>عليهم</sup> نتأكد اذا كل شي  
تمام، ادا في مشاكل بناخد منهم ان يخلصهم زبائن و يشيروا منا  
كان مرة.

✓ Prospecting:

Identifying qualified potential customers through referrals from:

- Customers - Suppliers - Dealers - Internet

✗ Handling objections:

Process where Salespeople resolve problems that are logical,  
psychological or unspoken.



صفات سيئة  
Bad traits

صفات جيدة  
Good traits

Pushy  
كحج

Late  
متأخر

Good listener  
مستمع جيد

Empathetic  
متعاطف

Deceitful  
مخدع

Disorganized  
غير منظم

Honest  
صادق

Dependable  
يعتمد عليه

Unprepared  
غير جاهز

Thorough  
يركز على التفاصيل

Follow-up  
types

متابع مع الزبون

\* Sales promotion:

عروض

Short-term incentives to encourage purchases or sales of a product or service.

- Consumer promotions → للزبائن
- Trade promotions → للتجار
- Sales force → personal selling عروض

من أنواع العروض

\* Major Sales promotion tools:

أدوات ووسائل الترويج

1 Samples

2 Coupons

3 Cash refunds

4 Price Packs

5 Premiums

6 Advertising Specialties

7 Patronage rewards

8 Point of purchase displays

9 Demonstrations

10 Contests

11 Sweepstakes

12 Games



[1] عيّنات مكيّاج أو عطر أو كريم للتجربة

offer a trial amount of a product  
مثال: نيفيا بتعطي عيّنات كريم ، و بونّة Gala في الماصيون بتعطي عيّنات بونّة تجربها.

[2] Certificates that give buyers a saving when they purchase specified products

الكوبونات يعني نعطى لحدّهم إذا إجا حامل ورقة ، إلّا ، بلا عيّنها في الجرائد أو المجلات

Rebates: الخصومات

Similar to Coupons, except the price reduction occurs after the purchase.

الخصومات تشبه الكوبونات ، الفرق إنو بتأخذ الخصم قرون بعد الشراء أما بالكوبونات قبل ما تشري.

[4] Price packs ← حزم السعر

offers consumers savings off the regular price of a product.  
مثال: bundle

[5] Goods offered for free / low price

مثال: شري خلال ، خود علبة هدية ، premium كرات

[6] Useful articles imprinted with the advertisers' name, logo or message that are given as gifts to consumers.

أشياء مطبوع عليها شعار / اسم الشركة كهدية.

[8] Displays & demonstrations that take place at the point of Sales

مثل سيار محلوا لبن ، و بار و برقا ، كنت حكاوا للنام يذوقوه.

[12 + 11 + 10]

Give consumer chance to win Cash / trip / Goods by luck / extra effort



- Contests : (مسابقة عادية)  
Requires an entry by a customer
- Sweepstakes:  
Requires consumers to submit their names for a drawing  
(يطلب من المستهلكين تقديم أسمائهم للمشاركة في سحب القرعة)
- Games :  
Present consumers with something that may / may not help them win a prize
- Event marketing.

## Trade promotion tools:

Discounts  
إعقري بالجملة بمالك  
خمس

Allowance  
(إبدل)  
إذا جاب كمية  
بنقطه بآلها  
أخرى

Free  
goods.  
إعقري 5 كراتين  
والد 2 بآلته

Specialty  
advertising  
إعل دعاه لبركة  
بمالك خمس