

Principles of marketing 2

"ماركٲنٲ 2"

تلكٲر

تلكٲر

- 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 انشاء المستهلكين ويكون لغرض الشراء الاستعمال أو الإستهلاك لتلبية رغباتهم / احتياجاتهم.

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

② Services (intangible) → خدمة الانترنت, ريتايج

المنتجات تشمل البضائع و الخدمات (الاشياء الملموسة وغير الملموسة يعني)

Product examples:

Services <sup>خدمات</sup> Events <sup>أحداث</sup> People <sup>أشخاص</sup>

Places <sup>أماكن</sup> Organizations <sup>مؤسسات</sup> Ideas <sup>أفكار</sup>

Market Share المنتج product إلى حصة بالسوق

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

ما يصير نفتح شركة لبيع طائرات خاصة بفلان عنان الناس  
شهادة معيارية.

ما يصير نفتح محل ملابس <sup>مخروا</sup> أدوات تزج على الجليدي أريحا لمانو  
ما في حاجة Need وبالتالي نحن Demand وما في حاجة يشتري.

من كيف يمكن اعتبار الأشخاص منتج؟ People

إذا أنا صيرة أعمال كأنهم اساهم يبقى كأنهم 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

مثلا بي أروج لفكرة معينة مثل الإقلاق عن عادة التدخين، أو أجمع

وأروج لفكرة تناول الطعام الصحي.

## 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.

الكومات  
مثل من اشغال المنتجات بشكل بالسلطات أو الفوائد  
المعرضة للبيع.

لنقدر نصيه "Service" لازم يتوفر شرطين:

1- الكمية التي غير ملموسه: intangible

2- القيمة التي غير ملموسه: حرفة، منتج، خدمة، ...

الكفاءة ما ينتج عنها اني ضرت مالك لها no ownership:

يعني ما تركت حرفة منتج انا فعلياً ما بملك الموقع الي، حرفة

جوال ما بدعني اني بملك شركة جوال.

زحمت حشرت بيظالوني عند الكياط ورجعتو، ما صالكت شي

جديد نفو بيظالوني.

Experience is very important with products

التجربة اعطاهم قيمة للمنتج حرفة جداً

اجنا ما نشترى حفاضة مثل شوار أو نروح رحلة أو أو أو  
مهم كثير تجربتنا معهم، هل انبسطنا أو لا؟، وان بعد ما نخلص من المنتج  
و نكرهه نحصل عندك كرتيه ونرجع نشتره.

• Products are a key element in market offering.

Pure tangible goods → Soap

Market offering } Pure services → Doctors exam

Companies differentiate their offering by creating experience

بلكما ادراسة تبيع هالمنتج/تقدم هالخدمة طيبه زي غيرها، بلكما تجز نف باعين  
اعنافية، وتجيز 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 امكانية رايته/عصها في اشغال

إذا ما كان الزبون satisfied رح يبطل loyal (ما عنو ولا) و يبطل يتعامل  
مع المنتج و يفتشه على بديل و طبيعي باا تقبل ما رح يفكر يتعامل معهم.  
ملك:

دائماً يأكل بها معظم متواجداً على بالرحبة على غير العادة، صرت unsatisfied  
 مرة أخرى ما بي أكل مع أي شيء هاظم - دحير يفكر انهم ممكن يتأخروا على فيقول دحير  
 مطعم تاني.

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

- Actual product
- Augmented product

ما بي اصنع منتج لخدمة يفكر في امشيك و المنتج يمر بالثلاث مراحل هذو

1] Core customer value:

الفائدة الأساسية المتوقعة للزبون

What problem is the product solving?

يعني ما اصنع منتج معين يفكر ايشه رح يفتقد الزبون منه؟ او ايشه  
 ايشه يبي رح يحلها؟  
 زي الآيباد اجنا فعلياً ما بي يفتقر جهاز، ايشه يشتري entertainment لكون كلشي  
 موجود عليه

2] Actual product:

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

فوق حتماً عن المنتج كفترة بس، هون بدنا نطرح الفكرة و حلها فعلية، منتج يكون  
 بدنا نحول فكرة الآيباد انو entertainment منتج فعلي و اوصفه و اعلبه و اعلفه  
 مثل Apple اعلبه و جهازها: آيباد Brand name packaging و ميزاته features  
 و نوعيته Quality levels و تصميمه Design

3] Augmented products:

After sale services, warranty, delivery, support

بدهي خدمات ما بعد البيع زي الضمان، زي اعوظف بجيتلي كيف اقدر اشغل هالجهاز  
 و اعدني فيه، خدمة التغليف، خدمة نقل البضاعة ممكن زي انا اشتريت آيباد.

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 اطي، خبز، سكر، ملح fast food  
وتكون متوافرة بأماكن كثيرة many locations

يشتريها حورًا دون تفكير، ما يقعد أقارن بين قنينته اهي هاي وهديك لانو حرم  
منها عالي واذا عجزتنيش 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 تروحية يعني هاي المنتجات يقعد القلق و أقارن لاشوف أنو احوه مثل  
الاولوي، والسيارات اياها styles مختلفة جدًا، حرم عالي ويقعد أقارن بينهم

عني عن Economic cars، والسيارات المتعلمة هون

هون من متوافرة و 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 يقارن بين المنتجات، يمكن ان افر خصوصي لاشترى المنتج زي ما ان افر  
لاجيب سيارة Lamborghini او ان افر خصوصي لاشترى سيارة عند دكتور معين،

اواعي ~~Designer clothes~~ Designer clothes زي شتة لوبه خيتون

حرمها \$80000 هاي من Shopping، مقولة لفظة خصوصي هم رح يشتريها.

غالبًا تكون بأماكن محددة، ما اياها فردي بأحد 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 يجب ان يشتريها مثل الكفن، التابن علي  
الحياة و الشرب بالدم/الأعضاء

لها من شعبية لازم advertising للوي

ودعاياتها Aggressive

مثال: دعابة prada لكين الموت

## Materials & parts

② Industrial products:

- Capital items
- Supplies & services

المبتجات الصناعية

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

منتجات يتم شراءها بهدف استخدامها في التصنيع.

الفرق بين المنتجات الاستهلاكية و المنتجات الصناعية هو الهدف منها (Purpose) يشرى الأولي لاني انا استهلكها ، والثانية لتصنيع كان منتجات

### 1. Materials & parts

المواد الخام و القطع

Raw materials

إذا كانت محل كوكبتل ، ال

هي : الفواكه ، حليب ، بي ،

Raw materials

① Natural products:

مواد الخام نوعين :

مثل المني وغيرها

② Farm products:

مثل القمح ، الفواكه ، الخضراوات ، بي لازم استعملها

→ أنا خاتمة مصنع أواني :

Raw materials

صوف ، خطن

Parts

① Component materials

القطع نوعين

مثل الحديد ، الإسمنت ، الألمنيوم ، يستخدم بالتصنيع :

(يرجع لشكلها ووظيفتها)

② Component parts:

محرك السيارة ، عجل السيارة ، يعني قطع أكبر جرافة

Installations

(مدول يوجد جرافات)

### 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 يعني عن أشياء ضخمة ، إذا بي تصنع ملابس يلزم بي مصنع

و داخل مصنع يلزم بي مصنع (الأدوات بي تستخدمها داخل مصنع)

يعني أي شيء تستخدم بهدف القيام بعملية التصنيع هو Capital

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

الفرق بينهم وبين installations ان الأخيرة حياتهم أكثر.

### 3. Supplies & Services

• Operating supplies

مثل الورق، الأتلام، ريشي الأشياء يلي بتأخذها داخل المكتب

• Repair & maintenance item

مثل الدهان، أدوات التنظيف كالمكنسة

### Services

خدمة التنظيف، خدمة إصلاح الأجهزة، استشارات قانونية للشركة.

أدوات وخدمات بتلزمني لأقوم بعملها.

### Product & Service Classifications:

Organization marketing

Person marketing

Place marketing

Social marketing (Ideas)

المبتجات مثل الأكل أو الملابس من الإيصال الوجودي يلي بقدر أعلو

marketing في offerings تانية مثل المؤسسة والأشخاص يلي بقدر

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 بتأخرم هاي الطريقة لحد من صورتها

من خلال public relations أو الحملات والتسويقية Corporate image marketing

مخصوصي إذا طلعت إشاعات على المؤسسة هاي الإشاعات إذا ما تعاملوا معها

بتحيز صورة المؤسسة وتبخرها

### 2] Person marketing:

الترويج للأشخاص

ترويج للأشخاص مثل حملة trump روجوله بـ Make America great again

أو لعيني BTS أو لرياضي مثل مايكل جوردن

هناك الترويج بهدف لحد من صورة الشخص أو يخلي الناس يعرفوا عنو ويبنو

شخصيته

مثال:

بيل كلينتون انفضح كالتحيز زوجته مع مونیکا لوينزكي فنزل ال marketers حاولوا

كثير ميموا صورته عنده الناس ترجع صورة

### 3] Place marketing:

الترويج للأماكن

ترويج مدينة مثل روابي لتزيد عدد الزوار وتزدهم عبادة معينة عنها ، تزر المالديف ببحرولها ويقولوا "تجربة من الجنة" ليهتدوا السائح.

### 4] Social marketing:

ترويج الأفكار معينة متعلقة بالاجتمع

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

زي اعل ترويج لقضايا مجتمعية بتأثر على المجتمع كامل ، مثل قضايا حقوق المرأة ، اروج ضد حماية الأطفال ، ضد التدخين ، استخدام معقم اليدين

Social marketing covers a wide range of issues.

بفلسطين حملات مقاومة الامتنح الإسرائيلية ، ال BDS بكل عام

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

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

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

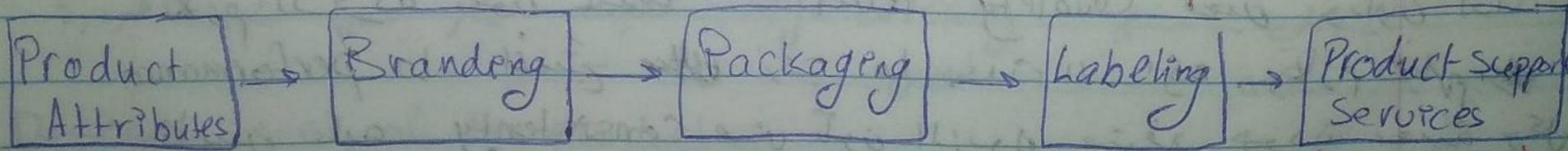
تتركز على قراراته متعلقة بالمنتج نفسه  
مثل قرارات بخصوصه:

تخليف المنتج packaging  
العلامة التجارية للمنتج branding  
صفاته Attributes

خدمات الدعم المتعلقة بالمنتج product support services  
labeling

Actual product

[ بيتا نشرهم كلهم ]



[ قراراته على مستوى المنتج فقط ]

Augmented product

1. Product Attributes: Quality  
Features مواصفات المنتج تُقسم إلى 3 أقسام  
Style & design

We communicate product's benefits through attributes.  
نقوم بإظهار وإيصال منافع المنتج من خلال صفاته كال جودة، الميزات وتوصيف المنتج.

→ Product quality: جودة المنتج  
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، وطبعًا على ما كان الأداء أفضل كل ما زاد رضا الزبون.

• أحيانًا يتجمل منتج معين كأن نتعرف في need معينة عند الزبون، مثل ما تجمل الشريحة 5 أنواع من صابون بشي للفترة بشي للشعر الدهني بشي لفتح الخط، لأنها عبارة في نفس يحتاجها المنتج.

• It's a major positioning tool.

جودة المنتج تُعتبر أداة توضع، يعني لأغلق 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 بتكون عندها Quality level معين ويكون أداء performance ما هو المنتج ~~مطلوب~~ زي ما وعدت الشركة ولازم بتلزم ~~بشئ~~ ثابتين عليه consistently من تكون الزبون متوقع جودة معينة وكل مرة يتلقن جودة مختلفة.

• Return-on-quality

يعني كل ما كُنَّا نُجهد بالجودة بتتوقع يرجعنا مقابل ما لا. شعار مهنري

عن شكل ارباح لا شيء .

→ مثال عن ال consistency :

طلبت بيتزا من مطعم و طلعت بتجربة نحاشا بتوقع تكون دايا هيلا  
و حضرتها مكان مرة طلعتت منه زاكبة .

إما عندهم ثبات و طورت غير واضحة و من أرجوهم

Conformance quality

بلى هي الثبات ↑ consistency في تعديم الجودة و انما تكون حالة عن اي defect

→ Product features:

مواصفات المنتج

Competitive tool for differentiating a product from competitors:

مواصفات المنتج تختير أداة تافهية لتغير منتجات المؤسسة عن

منا و غيرها .

من أفضل الطرق للتفاضل تكون الأول بتقديم الميزة الجديدة عن  
هناك تتنافس Apple مع Samsung عالمين من ربح و يصد  
المنتجات الكاملة المميزات الجديدة قبل .

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

كيف نطرح المميزات تحديد أي من المواصفات الجديدة نطرح

إيضاحها ممتطياتها و الرضا الزبوة ؟

● Surveys.

يتعرف على الأفكار على الزبائن لشرف إذا بتجربهم و يسألهم عن رأيهم و  
كيف يمكن تعديل على الفكرة .

Then asses each features value to customers VS. its cost to the company.

→ Style & design.

المظهر الخارجي و التنظيم الداخلي للمنتج

Style = Appearance of the product

يجلي المنتج eye catching ملفت للنظر من بالضرورة  
شكله = أداء 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 الوافدين على بناء وإدارة brand  
وعاد ثاني من 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

طبيعت لينة brands مهمة

① Helps buyer identify what products benefit them

يسهل على المشتري التعرف على المنتجات التي يحتاجها، صبراً من  
لم المنتج دعوى يتعرف عليه أو من شكل العلامة، راحة التقاطة دعوى  
بمثالها ما iPhone ومارك كوكا كولا دعوى ميين.

② Protects the product (legal protection)

هم الشركة لأنو يحميها، كما تحمي brand اجنا بغير منتجاتنا من  
التقليد والسرقة

③ Segments the market

يسهل تقسيم السوق لرائح لاستهداف الزبائن المحتملين و  
حيز أفضل بينوا علاقة brand relationship ومان عن خلالها  
الزبون يتعرف على المنتجات الرئيسية بخصيصه فبشرها.

④ A brand is the base of the storey

من خلالها نبني قصة لنا وعن منتجاتنا، والامر يتبع القصة و  
تتقبلها.

[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 اول شيء يتوقفه فالزم المنتجين، والرفيق  
يتخذوا قرارات مهمة بخصوصه

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

now it's also a marketing tool.

كان العلاف بـ إفّة يهرف كأية المنتج جدياً ، أما الآن فيعتبر أداة ترويجية أيضاً .

[Packages influence our buying decision]

ع ان هيك اذا كان التغليف innovative وغير اعتيادي و اهم من مقد رح يعطي الشركة advantage ويجذب الزباين أكثر .

\* Product safety + environmentally friendly packages are important.

#### 4. Labeling:

• It identifies the product or brand.

يعني من خلال الطبعه يلى عن عليه العزارة بتعرف من وين اجبت ،  
ال label كانوا متاعل ل packaging يكون عليه وين تم تصنع  
المنتج ؟ مين صنع ؟ وفي جوا المنتج ؟ تاريخ الصلاحية ، كيف  
نتخذه Safety

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

\* Logos must be redesigned & updated carefully

القوانين بتهم بهاي النظمة ، ان لازم توفر على المنتج تاريخ الصلاحية  
و تذكر مكونات المنتج ( زي اذا اكل خطا تحذر للواد يلى بتسبب  
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 ؟  
هاي الخطوة ضرورية جداً لتخلي الزبون راضى .

[After-sale services]

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

طبعا مو القرارات يلى لازم يتخذها اعوقين عن مستوى المنتج كامل ؟

## 2] Product line decisions:

قرارات على مستوى خط الإنتاج  
يعني ينحلي عن مجموعة من المنتجات (عن منتج واحد فقط) التي علاقتها 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 و في نفس الأماكن أو فتقاربة الأسعار.

مثال:

Nike إلى خط إنتاج أحذية، خط إنتاج ملابس، خط إنتاج  
مُحركات قدم اسلة

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 و زادت أرباحي بهاي الخطورة يكون الخط طويل جداً وفيه منتجات كثيرة.

يعني بي منتجات عم يصنعها بر فيه حد بيترها و بقدر توفّر من تصنيعها و ترويج 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 ناخذ قرارات بالنسبة لطول / قصر خط الإنتاج و بناء عليه بقدر نزيد منتجات أو نزيل.

لنقدر نقرر إذا long / short نلج 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  
كولا دايت  
كولا زيرو  
كيف عملت Filling ?  
سومنها أحجام و أطعم مختلفة

بالقسيمة الصغيرة إم ديسكل بما إينو العادية في ناس ما بتاعها وبتكبرها ،  
شاعت في فراغ وعينه عنان ما سبقوها امتاخين Competitors  
بهاى الطريقة بنزيد items وأرباينا ، بتروضى الزبائن وdealers يلي  
بتعامل معهم و يمكن يكون اناس عندها مواد خام ومحال زيادة  
فبتشغلهم وبتعبيها الفرعات بالخط و كان سبب هو زيادة المارياج  
extra profit .

Don't over do it Not to confuse customers.

يعني ما الفرق بين كولا و كولا زيرو؟

لازم اعترجات الجديدة تكون مفرقة عن الحالي

## → Product line stretching.

Expanding the line's current range.

زي نكلا ال line يا ← Upward

يا ← Downward

الشركات يلي بتعمل Downward stretching هي الشركات يلي  
بتعمل منتجات فحمة وعالية

مثال :

فردا بدمر عملت Downward و أصدرت السيارة الاقتصادية  
أما الشركات يلي بدوا تعمل upward تكون حاجة رخيص طاعة  
بر بيع عن منتجاتها

[بتخذ قرارات عن مستوى خط الإنتاج : Stretching + Filling + length]

### 3] Product mix decisions:

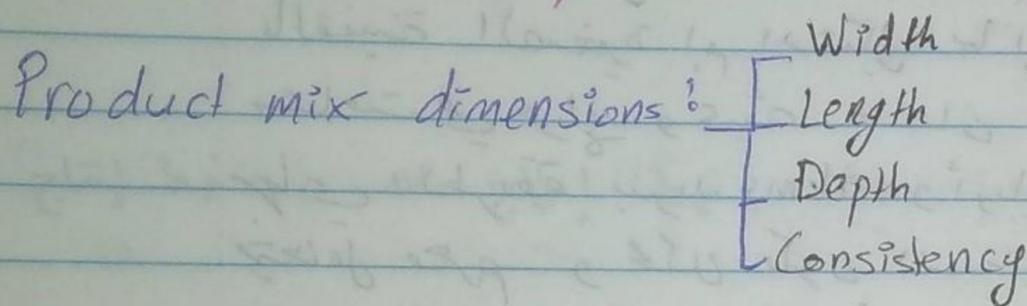
Mix of products المنتجات التي يتم إنتاجها, lines خطوط الإنتاج → مثال: كوكاكولا، بنات، موزات، ...

Product mix (Portfolio) (مجموعة مختارة من المنتجات)

Product mix (Portfolio)

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

جميع خطوط الإنتاج، المنتجات التي يتم إنتاجها



• Software, iPhone, iPod, iPad, Mac → مثال: Apple  
(Product lines)

→ Product mix width:

Number of different product lines the company carries.

(Software, iPhone, iPad) خطوط الإنتاج

→ Product mix length:

All the items within the product lines.

(Macbookpro, iPad 2, iPhone 7) المنتجات في خطوط الإنتاج

→ Product mix depth: (المنتجات / إصدارات / versions لكل المنتج في خط الإنتاج)

Versions offered for each product in the line.

المنتجات المختلفة (الإصدارات) لكل منتج داخل خط الإنتاج

iPhone 7, iPhone 2, iPhone 1c على خط إنتاج iPhone

→ Product mix 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 تعلق المنتجات في نفس 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

مؤسسات تجارية، شركات تأمين

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

- Service characteristics:
- Intangibility
  - Inseparability
  - Variability
  - Perishability

مواصفات الخدمات

ممكننا من أهم مميزات الخدمة عن البضائع Goods، إنها غير ملموسة intangible، ليس في مكان 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 أنشوف إذا الإنترنت منتج وطالما تخيل ما اشتري بالخدمة وادفع أودى يارتي على التصليح ما بقدر أعرف إذا أصلحت قبل ما ادفع

أهمها - كل كتر علينا نتعرف جودة Quality بضاعة لأنها ملموسة وقد أمنا وجاهزة، طيب كيف بتأكد من جودة الخدمة؟

How can you reflect you have quality service through tangibility?

## Reviews

التقييم أو خدمة

تخيل ما اشتري منتج أونلاين بلاتي الناس معلقة و حاجة تقييم عليها وعلى مدى جودتها.

## Cleanliness & high-genic

النظافة

مثال دخلت عيادة دكتور، بقدر أتحب الخدمة قبل ما أجهل عليها من خلال المحيط يعني هل المكان نظيف؟ الرحة زاكينة؟

## Other signals of service quality

إشارات أخرى

مثل هل الدكتور معلق، ترادته على المحيط؟ من وين متخرج؟

طريقة تعامل الموظفين مع الزبون إشارة لجودة الخدمة

الكلفة price

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

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

## [2] Inseparability:

Services can't be separated from their providers

لا يمكن فصل الخدمة عن مُقدم الخدمة  
بمعنى ما يُقدَّر، نفعل الكواليف (provider) عن الخدمة بل بتقديمها (تقديم  
المنتج)

على عكس ال Goods التي يصنعونها، produced، يخزونها  
Stored، ويبيعونها ببيعهم Sold.  
(وصلوا بل على المنتج عن اعتمده)

## [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 أني حصلت على خدمة ممتازة من هاد الصالون، صاحبتي  
تصل على نفس جودة الخدمة، فكان بل تقديم الخدمة عر حوتها، بل  
خدمتها الخدمة كانت منكرة، خربت، عرها.

[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

عند عودي موعد دكتور، زمان وضعت الموعد، ما بقدر أرجع بعد  
ساعة وأحصل عليها، يكون دافعة و... خربت الخدمة خوقها  
إذا تأخرت عن موعد الطائرة وما اجيت، خلت رايحت علي ما  
أنا دفعت... التذكرة و... خربت الرحلة.

لا أزم ملتزم بموعد الخدمة لأنها ما بتأجل

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

ماي اعيرة ما بتشكل مشاكل 26 يكون الطلب على الخدمة ثابت نسبة كما  
بيزيد زي ما يزيد الطلب على خدمة الفردات على الساعة 8:00  
لكل الال كالماتك أو موعد تربية الموظفين، يصير مشكلة.

لازم اعد مسبات حل هاي المشكلة من خلال مثلا توفير فردات أكثر  
بمواقع السفر والرحلات، الفنادق بتوظف مكان موظفين

Marketing strategies for service firms: Service-profit chain

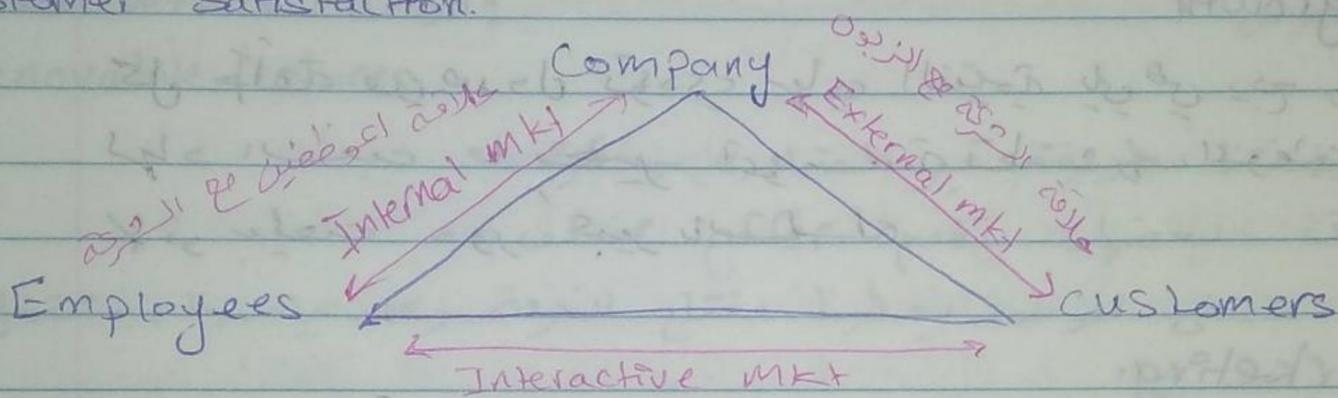
- Internal marketing
- Interactive marketing

الاستراتيجيات التسويقية الدقيقة للخدمات الخدمية:

زيادة على + قرائنجات التوزيع التقليدية، الخدمات بالزمن كان + ترقية خاصة لتقدر تجعل positioning قوي بجعل الزبون.

**Service-profit chain:**

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



كما انو من صفات الكلفة انها inseparable بتعتبرها كالتكامل كل وحدة تؤدي للنتيجة. كما يكون الموظف هو الربح المربح ويكون

بما انو front-line employees هم يلي يتواصلوا بكل صراحة مع الزبائن بنا نحن نكون موظفين عنكم مهارات تواصل Communication skills وتكونوا لازم ندعمهم شركة ونضعنا راحتم لربك بنسوف مؤسستك شركة تجعل employee of the month كمن هو 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 الكلفة منتج ما بنا نوظف الشخص الغلط وندريبه وبالآخر يتركنا ويضع وقتنا وما نختار وندريب ونوفر بيئة عمل لطيفة للموظف وندعمه منتج عن هالخطي

2. Satisfied productive employees

ما هو الموظف منتج وهو لربك يقدم كل يلي عندو وبتتخل عن

قلته وربما ورج يكون loyal أكثر تجاه المؤسسة وينتج عن ذلك  
3. Greater service value.

بصير يقنع خبقة أفضل، الموظف اعتراف اعطوط ما يتغل ويخدم  
مثل انك تبيع من طابق مشغله (better service) وينتج  
عن جودة الخدمة المقدمة

4. Satisfied loyal customers.  
Happy employee = Happy customers

ولا يكون الزبون منوط ويصل يترى من عنا بصير في

5. Profit and growth

كل حلقة من جدول تؤدي لها النتيجة يلي هي ربح وتطور المؤسسة  
لهذا السبب ما بصير المؤسسة تظن ان الموظف وان تعامله صحيح  
لا تبالغ دور كبير بالماله

[2] Internal marketing:

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

براي الا استراتيجية بتوفر المؤسسة الدعم اللوجستي Service employees

ويخلقه customer-centered يعني تكون الزبون أهم مني عندو +

لازم الموظف يأمن ب brand يلي يتعامل معا

ما بصير ووجهة تبيع brand فليج تروح تحرك روج لغير البراند تعلقها

ع ان اذا محبت الزبونة وطلبت منه شئ يروح تخلي؟

كانها هي نفسها من داتقة هاي ال brand فالزبون من ربح يترى

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'



يعني لا أن تري من مكان معين ~~بشكل متواصل~~ <sup>تروح</sup> بنيتي توقعات بخصوصه  
فالمنتج / الخدمة / expectations و الخدمة يلي بدها توصلني 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 الكفائية تراقب كلاً أداء المنافسين و الأداء  
الخاص بها.

بأي الطريقة بيضنوا انو فتنه حرقم خرمه أم من منهم  
they don't settle for 'good' they want perfect services.

• There's always room for error

حتى أفضل المؤسسات الكفائية ، لا ما تخلط مواد تآخر بالطلبه  
أو تحرقها أو تلاقى موقف سوء التعامل.

أهم كيف يتعامل بعد الإبرور ← Service recovery  
إذا تأخرت على الزبون بطلبية ممكن أعتذر منه و أعوضه زي أعطيه  
وجه مجانيه و كذا.

و مثال  
ممكن الطيران و كيف تعاملوا مع الوضع

و لازم نتدارك الحوقف خوراً بان 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 بروسون واحد ، هيك الكلفة رح  
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 للقطعة الثالثة غالباً نخدم ~~نأخذ~~ نأخذ أكثر من جودة أقل  
 كما نأخذ هاي الحركة بتخزيننا زياتن على المدى البعيد نأخذنا نأخذنا نقل الكوحة متنوع  
 نقل كثير

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

• lower productivity = Higher quality service

Higher = lower

## Branding Strategy: Building Strong brands

بناء علامات تجارية قوية

بنا بني brand قويه → واد للخدمات أو البضائع وبننا نسير ما بكل  
 صريح لنقل عارية خرة طويلة

ال Value تأتي ال brand كبيرة كثير

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 طارق استوى Whatsapp بيت عدد استركتيف عليه

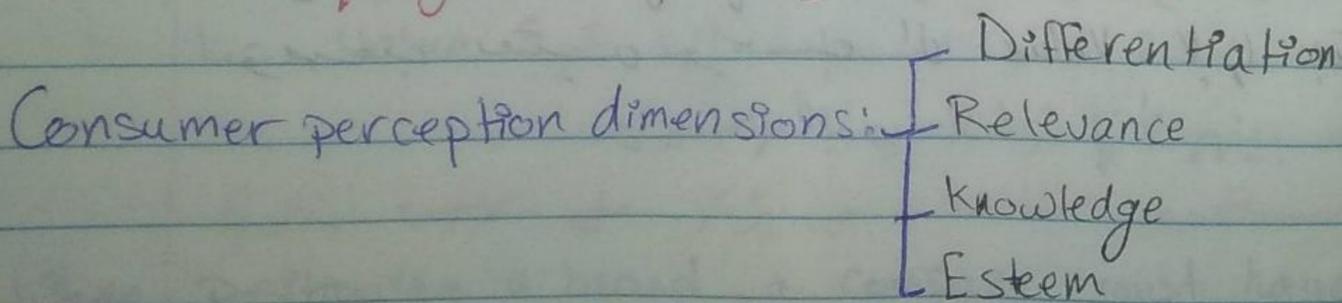
(customer equity) → زياتن موجودين جاهزين

## • Positive brand equity:

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

لا أجلي عن brand equity يمكن عن تحديته الزياتن loyal وكيف  
 يأتوا عن ضحك وبعوه وبتخوفه بكل إيجابي

[ Brand equity = ]



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

## 1. Differentiation:

What makes the brand stand out?

أنا في شركتك لا أشرف فالبراند يقول هو الفرق بيننا وبين غيرها  
→ ويجزها؟

## 2. Relevance:

Is it relevant to my needs?

يشوف مكان إذا بيتلي حاجاتي ابيتل من اللى

## 3. Knowledge:

How much do I know about the brand?

قدرت يعرف عنها في كم مرة سمعت عنها؟

## 4. Esteem:

How highly it's respected

قدرته أنا و الناس يحترم فالبراند وبنو وغلها مكانه بالوقت  
أولها كانت ال brand equity عالية تكون الأربع أشياء هي  
مكانه عالية يعني أنا بروف البراند محترمة وكم بيتلي حاجاتي و  
يعرف عنها كثير و يحترمها [

و كما تتوفر هاي الأربع dimensions بحيرفي :

Positive consumer-brand connection

عن brand equity

Consumers bond with brands.

## Brand value:

Total financial value of a brand is hard to measure.

[ Brand value = القيمة المالية ]

يعني في قيمة البراند بالماله في  
Apple 185 بليون دولار

كل ما كانت equity أعلى كانت Value أعلى  
و بعد نقتيه وكم ال Value لبتنا بتغير كل سنة

# Building Strong brands

brand positioning → Name selection → Sponsorship → Development

لبناء brand قوية لازم نعمل 4 أمور

Brand positioning:   
 Attributes   
 Benefits   
 Beliefs & values   
 (توضيح)

بما انو في عناصر كتيرة بسنا نتوضيح لبعين الزبون و اخذنا الشركة بتستخدم التلات طرق هذول

Product attributes:   
 (توضيح حسب صفات المنتج)

- least desirable
- Easily copied

مثال: باهرز عملت دعائها - قديماً - وتوضعت based on attributes و كانت دعائها تحصى و هل التطلع منها

و طريقة توضع لكونو اي حد بقدر ليجل منتج بنفسه فالصفات و بقله

Benefit   
 (توضيح حسب منفعة المنتج)

The benefits of the attributes

مثال: اربط الخدمة / منتج بالفوائد يلي اح ليجل عليها الزبون مثل فيس بوك   
 يقول we connect people   
 اخضل من اول طريقة

Beliefs & values   
 (التوضيح حسب القيم و المعتقدات)

Strongest positioning

They connect with customers emotionally

مثال: كوكا بتربط القومح تاعها بالراحة   
 happiness   
 الخبز تفرح

ما ذكرنا صفات المنتج و ما منافعه " اذنا مشرب ترتوي " لا ربطت بالامر و اعادة لجانو اعادة ايا قيمة Value عينا   
 اخضل طريقة بينهم لانها بتربط الاشئ بالاعراض

3 اشركات بتستخدم التلات من يتركز على الاشارة اكثر

When positioning a brand, a company must have:

Mission Statement

Vision Statement

لا ليشه مو اددين و شو بتقدم   
 our purpose   
 عينه

كيف بدنا تطور الرؤيا تاعنا   
 و بين طريقة ليا بالمتقدم

\* 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

تالي خطوة لبناء براند قوية  
 هم كثير لانو دايمًا يرتبط في البراند  
 الشركة بين بتختار اسم البراند  
 كيف كيف اختار اسم براند هيا  
 الشركة هاي بين بالفيديو يجيبها حد يحكوها عن منتجاتهم و الزممة بياها  
 بعد زياد صعيبة لاختار الاسم

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

لانم نعلم اني بالنا هو هو المنتج و هو بيتعل و هو خواتمه  
 Snapchat , Pinterest

2. Easy to pronounce, recognize & remember.

ما يكون الاسم صعب و يكون سهل الستهكر و ايس حد يعرفه دعوى يعرفه  
 Ipad

3. Should be distinctive

من اثنين مثلا و ما جود عن اسم براند تانية

4. Extendable:

عداه في حال قررنا نعمل منتجات جديدة  
 Amazon كان اسم الاتية الإلكترونية بعد ان توسعت الشركة  
 و صار اسمها Amazon

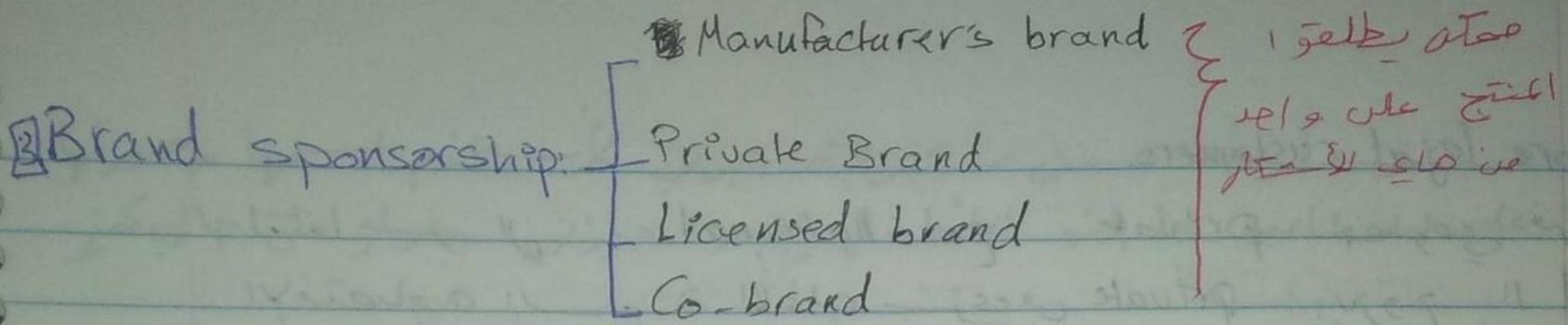
5. Easy to translate

عشان تخبر البراند عالمية فيسما ناس في كل ترحمة للاي اللغات  
 دون خطأ بالترجمة  
 Rush to die

6. Capable of registration & legal protection

ما بقدر ناسم اسم براند تانية و نتوقع حماية قانونية لانم حتما يكون  
 عننا موجود عن قبل

بعض البراندر بتواجه مشكلة انها اسمها  
 خطي بسا ما بين و حلال تاون و ناسين صدام علاه الدين اي نوع تاني  
 fine or generic



1. **Manufacturer's brands (National)**

Brands that are spread nation wide.

→ تغطية البراند على كل شيء  
- دون يعرف عن Resources كثيرة لها  
- بقاء، وقت بشكل 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  
- مع الخوف الاقتصادية الناس تهرب من الأسعار  
- أكثر من البراند (on budget)

ببلا غير بأماكن محددة من العالم منه وين ما كان

Walmart  
- Great value  
- target  
- up & up  
- inside the kroger

كل شيء منتجات بلا غير ما كان ثاني

Having a private brand can help in:

Better control of price →

Shelve control →

Instore promotions

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

Brand name vs generic

national private  
- على السعر عن تشابه فكلوا  
- تجارة كاسات القهوة

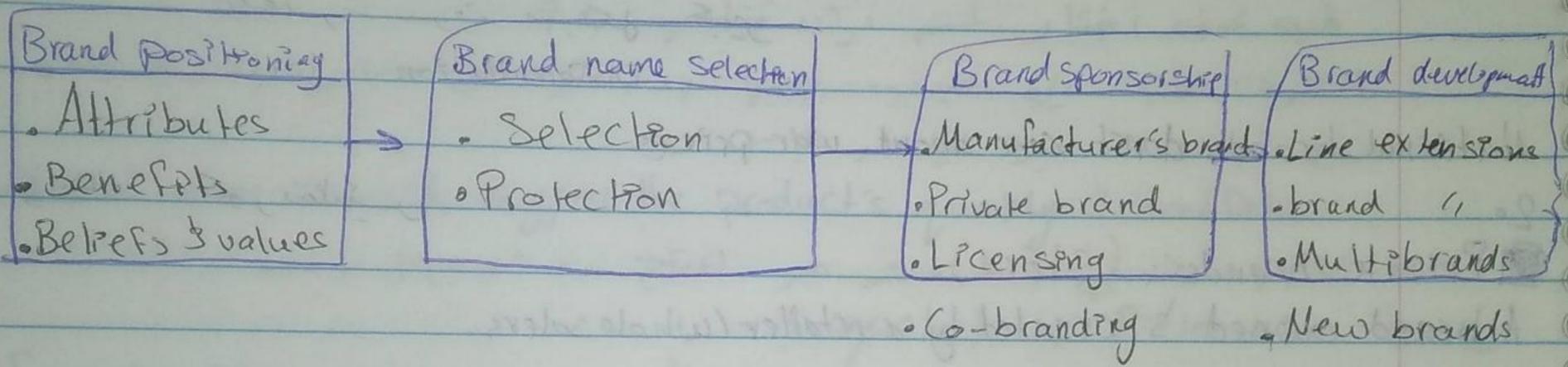
fancy  
- أكثر من الكاسات العادية مع أنها  
- نفس القهوة

• has more loyal customers.

لدينا في ال national مع private خصوصي فترة الاوفز  
 الاقتصادية اربعة الاكبر تزوج private ال national  
 تكثر بالأبحاث Research & development لان عندنا الفترة اعادها  
 وبتغلط 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.

ناخد رخصة من شركة معروفة لنقدر نستخدم اسم البراند تاغيا ونخاطب على المنتج تاغيا.

مثال: بونج بوب سجلوا صورتهم على ال شاتر للأدوية و و و و و  
 شخصية بونج بوب كالم بتجيب 8 بليون لشركة نيكالوديون  
 دي زنتي بتعطي ترخيصه لشركة بتخدموا شبيبتها على الأدوية  
 ال مراتف و بتربح من هالرقعة 30 بليون.

Licensing is profitable.

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

عنا هه عم نبيي براند جديدة هه رح تكلفنا كثير غير ال fees  
 تاغيا للاتفاقية.

الرخصة بتدفع كل سنة وعلينا اتفاقية زخم شروط ري على  
 ايها بدنا نستخدم اسم البراند وانا

مثال: عندي مصنع شامبو عملت خط أطفال بدل ما اعمل براند جديدة

شركة تروجها من شركة ديزني لأتخدم أعمالها وصورتها  
على أنها "أبو بجا" إنو للأفضل يحبوا ديزني ويوفر على عالمي 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 يعلوا اتفاقية ليستخدموا اسم في منتج جديد.

مثال Ipad + Nike

أنا شركة Nike بدير بالي علو ال Image تاعتي وما باخذ  
وقت من ال ad أكثر من شركة Apple والعكس صحيح.

Kit Kat + Google

KFC + Coca Cola

Burger King + Pepsi

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

مثل Taco Bell مع Doritos طلعوا منتج مع بعض وخلال أول  
10 أسابيع ربحوا 100 مليون دولار.

Helps brands enter new areas of business.

مثل Nike + Ipad منتج منها، إنه Nike دخلت بامنتجات  
الإلكترونية.

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

لهذا السبب يخطوا اتفاقيات مهتمة ويركزوا على الجوانب  
القانونية علشان إذا ظهر حد يعوضوه.

Louis Vuitton + BMW

كل شركة كالتالي بتستخدم اسم وخدمة مقابلها، License  
شركتين مع بعض علطولوا المنتج الجديد. Co-branding

#### 4] Brand development:

عندي براند، علتهلا توضع مع واخترتلها اسم ملكة وعلتهلا  
Sponsorship ما بسة، طب؟ بعدين؟ كيف بقدر أطورها؟  
عندي 4 طرق.

## Product category

		Product category	
		Existing	New
Brand name	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 الفئة الاسم ونفس ال category بتغير زي شكل

العلبة، اللون، حجم

مثال كوكا كولا كالتقال أحجام لعلبها وتطرح بتلك العينة.

low-cost + low-risk way.

الطريقة هاي منجزة من ما برنا نعلق extensions كثيرة بلا ما

يصيروا الناس confused

بتخسرنا لا يترو عندي زيادة resources (أي عائله و

مواد خام ...)

مثال: متوالفرق بين كوكا؟ وكوكا حليت؟ وكوكا تروبي؟ صار في

Confusion هون. و الناس صارت تترى كوكا تروبي بدل

كوكا كلايك

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

من نتج extension على ... بت نبيج تاني عندي، مثلاً

### 2] Brand extension:

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

نفسه اسم البراند بين Category جديدة

مثال: مينيونز قررت تجعل lip balm

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

عزري يعرف اسم البراند ، بتوفر على الشركة دعائيات بتسويقها  
لازمها تبني اسم ، + لها ميني جافز

• Saves advertizing costs → (Advantage)

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

عزيب ايدو شركة مينيون بتعمل مرطبات! ما ايلها دخل بتخلها  
الأسم في فحمتك 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 brand's  
association

### [3] Multibrands

company markets different brands in a given product category.

نفسه ال Category تحت أسماء براند مختلفة

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

مثال: بيرسيل و تايد

يعني كل براند بيتهدف Segment مختلفة ليهيك كل براند ايلها  
مختلفة Features

• Helps establish different features that appeal to different customer segments

• More market share

الشركة الأم P&G هي بتنتج تايد و بيرسيل وبالتالي هي ياني هتتجها  
بالسوق اكبر لانها هي ياني ربيحت

• lock up more resellers shelf space

Advantages

Each brand might obtain a small market share.

الإستي السويدي عليها، انو حصة P36 بارقة مثلا فتحة به  
البراند نفسها تأيد ايرسيل حصة يمكن تكون صغيرة

Spreading resources instead of focusing on profitable brands

بدل ما أركز على علامة برانز محترزة وحبوبلي أرباح وحصاري

بروح برمي اعصاري على مليون براند امريح و غير امريح منهم  
تخلوهم أدير باقي انو كل براند بتتشرعها تكون مرتجة اليه.

حصة P36 يمتلك 62% من حصة السوق للامريكي

للصايرة، لانو عندها multi brands

لازم يكون خرق واضح بين البراندر [بين تأيد وبين ايرسيل]

والناس تدرك الفرق بالا حار والعيزات، فان نقد، ترويج

#### New brands:

New category + New name

بتستخدمها كما تطل البراند الحالية مشهورة ومحبوبة مثل قبل

Power of existing brand is waning

Declining يمكن وصلت لآخر مرحلة

Current name isn't appropriate

يمكن فتحها الجديد منه لا بقى عليه اسم البراند الحالي

#### Drawbacks:

Spreading resources on too many brands

مكلفة جدا، بما انو فتح جديد في اسم براند جديدة بدنا نبي كالتا مكان في  
السوق ونروج و... وادافلت بتروج مواردنا على العاصي

Loads of new brands that don't actually create value

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

#### Managing our brands.

إذا قم بإدارة البراند بشكل صحيح بتفضل موجوده طول العمر و  
في مرحلة ال maturity مثل كوكا كولا

Brand position must be communicated to consumers

لازم نحل موضوع قوي وبتأكد منتجنا ما يتغير بموضعه من خلال الترويج.

مثال - كولا أفضل تعمل دعائنا لتذكر الناس من غيرها و لتوصل للزبائن بل ما يعرفوننا

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

ومن خلال الاعلانات نخلق لاسم loyal

• Brand experience is important

ما يكفي المنتج فقط يكون جيد بل لازم تجربة ~~المنتج~~ الشخص مع المنتج تكون Perfect.

و مقابل تجربتهم نكتب word of mouth انهم يتكلموا معنا بطريقة جيدة او بطريقة سيئة اذا تجربتهم كانت جيدة 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 شيء للوظيفة لازم يكون الزبون + لازم يكون عندو

Internal brand building

• Periodically do SWOT analysis

كل 6 اشهر لازم تحلل المؤسسة خاصة اذا ار وقت كان dynamic كثير التغيير لبيوتنا نقاط قوتهم اضعفهم مقابل المنافسين

← multibrands

تحتوي عن نفس فئة المنتج ، ففئة غيرنا الاصلي

مثل P36 الـ السابق هو السابق من ابي + هو السابق

Head & Shoulders

كلهم نفس المنتج

New brands لا

منتج جديد تماماً مع اسم جديد

# Chapter 10: Pricing:

التسعير  
يتم بشكل عام إما كيف الشركات بتقرر تحط هالسعر، على أي  
أشياء كمنحة إلكترونيًا بجاهل مثلاً \$30 ؟ أو \$2 ؟

Ryanair flights عند

أطراف، خبصة، خدماتها إلا أنها متوفرة  
مراشكة، خبص، including costs غالية

T-mobile one commercial lemonade stand عند

كأية حرمها بـ \$1 بـ باعتبارها بـ \$3 بـ بفرقة

الطرائف

مبتال اعطام بالزودا حرم الكففة

## Price:

السعر  
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 ال four Ps تكلفة علينا

أما منتج لنحصل على قيم، زمان التاجر كانت تقايض بشي

الواقعة غدي مقابل بشي الواقعة عندك وبعدين استبدلوكنا بالنقود

Price Price Price

القدام على بالانزلات

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 سعر منتجاتها،  
عنان إذا تم تسعيره ببيع تحليل حدًا ربح تكون تباع على  
خسارة Sell at loss وإذا حركه عالي حدًا يمكن  
ما يصير عليه طلب (فئة حد متعدد يدفع فالقد مقابل المنتج)

• Customer's perceptions of the product's value set the ceiling for its prices

الفئة لشركة من قبل الزبون تحدد سقف السعر

تحديث الزبون مايف المنتج "بيتاامل" هو أعلن مبلغ يمكن  
يدفعه مقابلته، إذا كان الزبون سعر المنتج أكبر من قيمته (قد  
ما هو بيتامل) من ربح يترواه.

ال Perceived value يتخلف عن زبون آخر

مثال LG \$2500

في ناس ربح تتفزع عليها وتكون لها Value كبيرة  
مثل الاسم يلي تحت الساتور اللطيف و عندنا خدرة رائحة  
ويتفتش على آلة بتوخر في وكهرباء ربح وفوا ال  
Perceived value للآلة عالية كبير.

وفي ناس من ربح تعتبر ال Perceived value كبيرة لأنها ما  
تترجم بالآطور بل مهنة بها

Perceived value is subjective.

مثال المطاعم العادية ما يتاخذ كثير على سعر السلطة  
المطعم الفخمة بتبيعها عالي بس لا شترى عارف هاككي وما عند  
مأكلة دم يتعد يدفع لحد ال Perceived value اجت مند  
من السلطة بس بل أجود الطعام الشريف يلي يحلها الكلفة  
(يعني بتتلف بتبيعها من سلطة لآخر)

Perceived value → غير ملحوظ، قبل شراء المنتج

Perceived performance → بعد الشراء وبعدها Satisfaction

مثال شترين وجبة ما عجبني طعمها وما كانت مثل ما توقعت، صار  
عندي dissatisfaction

$P, V \uparrow = \text{Satisfaction} \uparrow \text{ or } \downarrow$  (سبب الأداء)



العناية أضعفنا توقعات عالية و Value كبيرة

Major Pricing strategies:

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

3 + تراتيبيات يمكن + تقديم لأحد من أي وحدة  
 ان ي فهم؟ بقدر + تختم أكثر من وحدة؟

I Customer value-based pricing:

السعر بناءً على القوة المدركة للزبون

الها نوعين

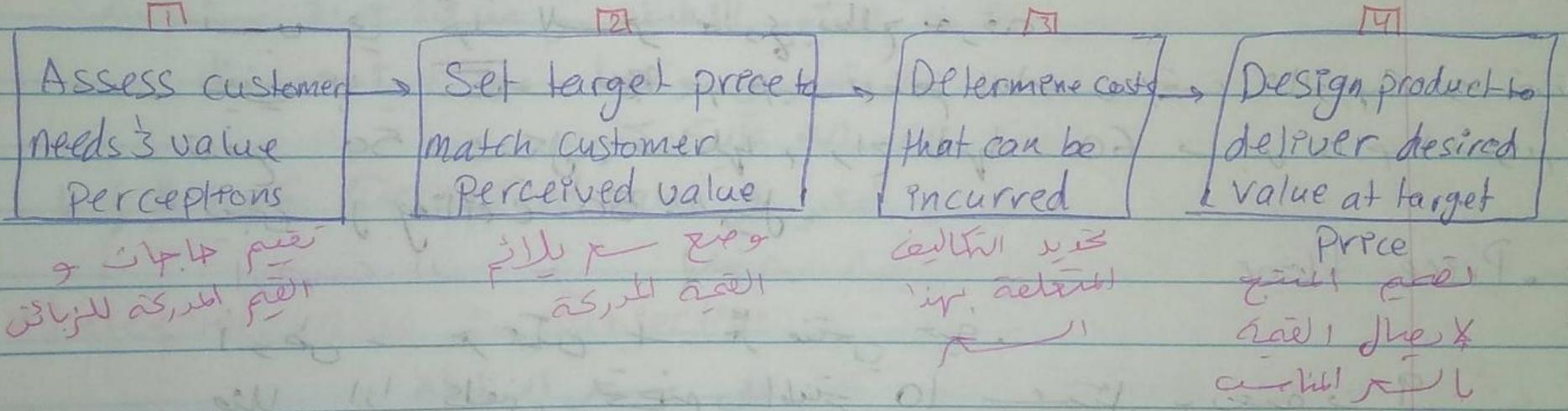
Good value pricing

Value-added pricing

Everyday low pricing

High-low pricing

ترتيبيات الأ



تقييم حاجات و القيمة المدركة للزبائن

وضع سعر يلائم القيمة المدركة

تحديد التكاليف المتوقعة لهذا السعر

Price  
 تقييم المنتج  
 لإرسال القوة بالسعر المناسب

- بندرسه السوق و احتياجات الشركة  
 - يحدد السعر للمنتج  
 - يقرر التكاليف لتعرف كم ربح نربح  
 - تصميم المنتج

بعد ذلك تأتي تراتيبيات Cost-based و الأولى تصميم المنتج بعين إقبالي الزبون بصفة المنتج

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

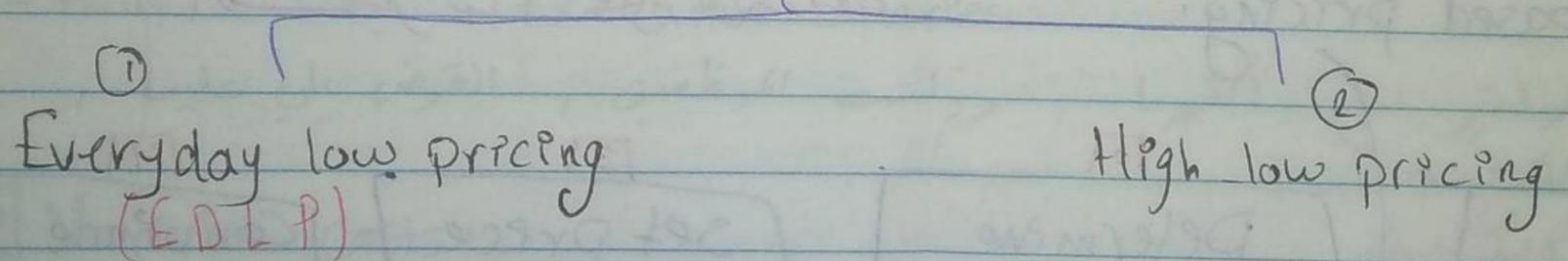
وضع السعر بناءً على القوة المدركة للمنتج من قبل الزبون بل

- 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

Good value pricing



المرحبات يلي بتجاء ل Good value pricing بتخيم و جودة عن التنتين.

(1) Ex: Walmart

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

كل يوم حرجنا أقل عن أ حار اسوة كل شي باجل ليا آر حرجنا.

(2) Charging higher prices on an everyday basis but running

Frequent promotions to lower prices temporarily on selected items.  
 حركات الخصم العالي لكن ايام معينة فقط

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

مستخدمة براندز مثل مكي ماسي

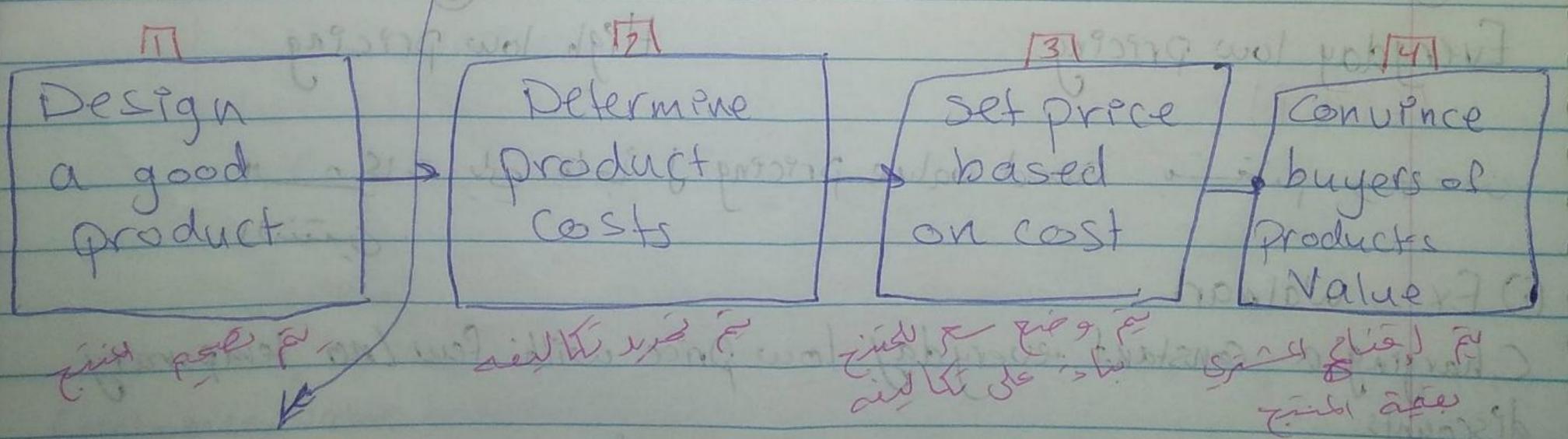
B. Value-added Pricing:  
 Attaching value-added features & services to differentiate a company's offers & charging higher prices.

اضافة ميزات وخدمات ذات قيمة على منتج لتفريقه مقابل سعر اعلى

Adding more, to charge more.  
 Value Added

- Vip movie theater
  - Vip cinema in dubai
- مقعد انتظر، كرسي مريحة، خدمة استضافة تالو  
 السعر الاعلى 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.

تضعير المنتج بناءً على تكلفة تصنيعه وتوزيعه بالإضافة  
لزيادة عائدته لنا لكي تتشكل عائد 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 أنتجنا نحتاج دفعه  
بشكل الحالاتين -

- Rent

- Interest

- Heat

- Executive Salaries

كروايتير المي، الكهرباء، رواتب الموظفين، القرض بان علينا،  
الدفعة

### 2 Variable costs:

تكاليف متغيرة

Costs that vary directly with the level of production.

هي التكاليف التي تتغير بتغير مستوى الإنتاج

- Packaging

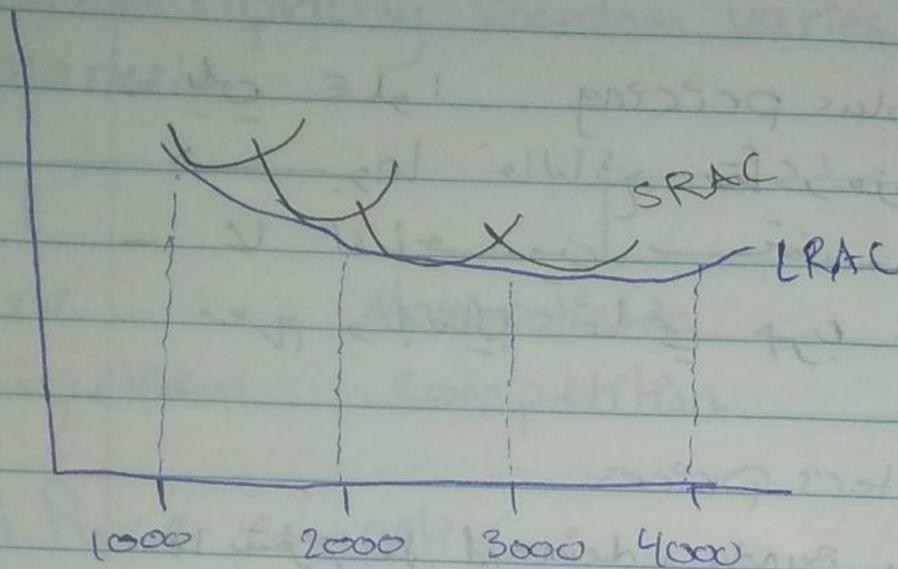
- Raw materials.

total varies with the number of units produced.

بمعنى كل ما أنتجت كل ما أنتجت مواد خام أكثر، كل  
ما لزمني تخليفي أكثر (تكاليف أكثر)



## LRAC:



3000 كمر وحدة باليوم (بعد ما بنفي مصنع) هو اكر الأمل  
 من 4000 بتقل ال efficiency .  
 3000 كمر economies of scale ، اية مرحلة بعد ما (4000)  
 بتختفي مع كبري عال ، زيادة ، paperwork بلاي و بيطل  
 Demand بعد 3000 ، زيادة .

## • Experience curve: (Learning curve)

~~is~~ 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

العامل كل ما اتخبروا الآلات أكثر واتجروا أكثر ، بلايوا  
 طرق مختصرة ، تعلم تفر عليهم وقتهم وعلى الشركة تكاليف

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

Adding a standard markup to the cost of the product.

بدا نضيف total cost اكتبه ونضيف عليه مارجن profit /  
 markup معين انا بنضربها بزيادة على اموال معينة بالسوق

### Advantages:

1. Sellers are more certain about costs than about demand.

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 أن يكونَ Cost-plus pricing مَؤكدًا من التكاليف لأنَّه  
يُؤمِّنُ البائِعَ مَؤكدًا عن كميَّة التكلفة التي عليه  
كما أنَّه يَسمحُ للبائِعِ بتَخيُّرِ نفسِ الطريقةِ بتَناوُلِها،  
معهم وبتَناوُلِها في حربِ الأسعار.

### Disadvantages.

1. Ignores demands & competitor's prices.

ما يتفرض على supply + demand، لأنَّه يَسمحُ لنا بأنَّه على التكاليف، و  
ما يَنتجُ إذا زاد الطلبُ demand ما يَنتقلُ السعرُ  
صحيحٌ تقديريًا حربِ الأسعار بأنَّه الواطئة بس يَنتجُ نَرفَعُ أكثرَ من هيك  
وَنَربِحُ، منهُ ضروريًا نَنتجُ سعرَ اعطاه لأنَّه حتى يمكنَ تصحيحِ منافسة مع هالنخ.

ما يَبدأُ ببيع على price floor، يَبدأُ أعلى من هيك، إلى Markup تالسا  
يَنتجُ على perceived value (القيمة) إذا هم من هالنخ قيمة المنتج  
أكثر من \$20 ما يَنتجُ أبيع ب أكثر من \$20.

أما إذا هالنخ يَنتجُ \$40، ما يَنتجُ 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 loss، كون بس أقل من هالنخ يَنتجُ نَنتجُ  
أكثر هالنخ يَنتجُ نَربِحُ

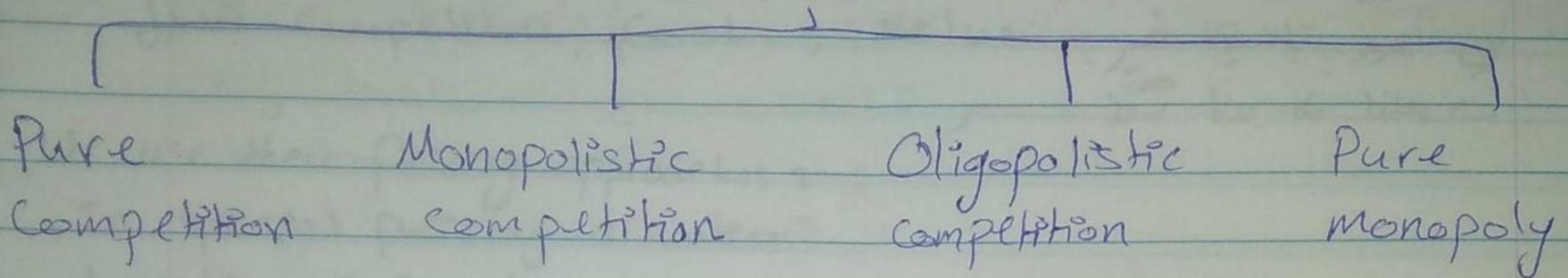
### Target return pricing:

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

أعلى من نقطة B.E، تحب الشركة حابة نَربِحُ

## 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 →

منتجات متجانسة

- Don't spend time on marketing strategy.

### [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  
monopoly company

- One seller (Government) or private regulated

- Pricing is regulated differently each case

or private unregulated monopoly

## Chapter 11:

### Pricing strategies, additional considerations

في أمور ثانية غير  
Competitors, Cost, Value  
التي تراعى في أمور أخرى

We use these pricing approaches:

- in special pricing situations
- to adjust prices to meet changing situations

نباشر ال Considerations في 3 حالات:

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

ثلاث + تراعى

#### 1) New product pricing strategy:

For products in the introductory stage of the PLC.

كل الامور التي اول ما تدخل السوق / انزل منتج جديد لازم تعلم  
خبرة لتعرف ان السعر المناسب كذا، انها عارضة تاليفها  
Value perception و Costs والأمر الأهم، بدقاته و  
وضع السوق وفي تلك الحالة 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 + كذا، اولية مرتفعة لمنتج جديد لتجرب على أكبر عدد ممكن  
من الأرباح من المراحل المتخلفة بدفع هذه الأسعار العالية

Fewer but more profitable sales

Ex: Apple

اول ما ينزلوا منتج يكون سعره عالي جدا  
بيروا أكثر من بأول مرحلة ، وبعد 4 / 3 أشهر ينخفضوا السعر  
تقفة وكان يتحل Skim لتأخذ أعلى مريح من صاي الفقة .

اول إصدار مع \$1000

في نفس المرحلة بتتريه

ثاني إصدار مع \$800

في نفس المرحلة بتتريه

ويضل ينزل وفقات معينة بتتريه 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 ان تكون عالية جدا بالمقدار الذي يكفي  
لدعم / تغطية + حواره العاليه و يجب تواجد مشتريين كفاية راعين  
بشراء المنتج في هذا السعر

إذا بنا نتخيم صاي الاستراتيجية لازم نراعي اننا اسم ابراند  
بيملك Perceived value كبيرة لدرجة انو المشتري يقبل  
شترى 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 ان تكون عالية لدرجة تلغي ميزة  
السعر العالي

لازم يكون عند كافي من المشتريين يلين مستعدين يدفعوا سعر  
عالي لتغطي على تكلفة إنتاج الكمية الصغيرة

Economies of scale

كل ما انتجنا أكثر صا معنا  
هون العكس ، مع نتج تحليل بي حزننا العالي يغطي على التكلفة  
العالي

مثال إذا تكلفة Cost الجهاز 900 دولار ، وانا بيعته بـ \$1000  
مع ربح + تصيد

أما إذا تكلفة \$400 وبيعته بـ \$1000 يكون مريح  
[ بشر ربح تكون التكلفة عالية لدرجة أبطل إستفيدة من المريح العالي ]

بمثل درجته للوقت وشوف اني انب B/A

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

لا يتفحص المنافسين دخول السوق بسهولة و تقديم منتج مشابه

هناك مخبر وما حد يتري منتجاتنا ، لانهم يتأكد المنافسين

ما ينزلوا بأسعار منخفضة

دعنا انهم يبيعون بأسعار عالية تحمي مثل 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 اسعار منخفضة لطرح جديد لجذب أعداد كبيرة من المشترين

وإكتساب حصة سوق كبيرة

تأتي استراتيجية يمكن استخدامها ما تنزل منتج جديد ، على التوالي

الأولى : عالي ، Segments مرتبة صغيرة ، يدخل طبقة طبقة لترح

الثانية : منخفضة ، Segments أكبر ، يدخل مرة واحدة لترح

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

بمنخفضة كما ان الوقت باي اقل عليه ناهي ما اعظم مكسبي يفتحوا

\$1000 سعر جوال

اسم ونوع في جنود أفريقيا

سوال  
Answer

استخدمت هاي الاستراتيجية و باعت جوال Smart Phone بعد ما

عادت ، اذ اكتشفت انو ما عندهم هناك بيت سود وضعهم

الاقتصادي

صنعتهم جوال ذكي بس بمبلغ واطي \$120 - 70

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 في تخفيض الاسعار او تفتحهم ويزيد الفرقة

تاسخ اقتصادي مع انتاج حصة السوق كبيرة

بنا الناس باي يتفضل اسعر المنخفض و وضعها الاقتصادي سي

عشان يتطوعوا على المنتج الجديد باي حرو رخيص

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

انخفاض تكلفة الإنتاج والتوزيع بالتتابع مع زيادة المبيعات  
Economies of scale  
بما توفره من انخفاض التكاليف  
أكثر

3. Low price must keep out competition

سعر المنخفض لا يسمح بدخول المنافسين للسوق  
عاطي منافسة من عدم دخول السوق بسعر أرخص من سعرنا  
مما يمنعنا من دخول السوق

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

لازم الحفاظ على السعر المنخفض وهو ميزة بل لا نريد  
مميزتنا بالسوق

### 2] Product mix pricing strategies:

For related products in the product mix

المزيج  
في مجموعة المنتجات من  
Firm looks for a set of prices that maximizes its profits on the total product mix

بما يتناسب مع كل منتج في المزيج  
الموقف Situation

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

5. مزيج المنتجات  
Product mix pricing  
هو جزء من المزيج التسويقي  
marketing mix

# 1. Product line pricing

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

لازم تقرر الأعداد بين نظرات المنتجات المختلفة الموجودة في نفس خط الإنتاج

مثال: خط إنتاج كوكاكولا

القيمة الصغيرة مثال 2.5  
القيمة الأكبر 3  
القيمة ، الفرق؟  
الأعداد مختلفة  
كيف بين خط + عدد مختلفة بين طاق

Take into account cost differences between products in the line.

تأخذ بعين الاعتبار تكلفة إنتاج طاق القيمة الصغيرة (تكلفة قليلة) القيمة الأكبر (تكلفة أكبر)

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

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

# 2. Optional-product pricing:

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

مثال: سيارة \$100,000

إذا نزلت تسعيرها \$120,000

سعر المنتج + ال options سعر

مثال: \$5,000

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 للذين دون إضافات و... الإضافات التي يبيع للزبائن



أعلى

إذا تكلفت إنتاج القسيمة 2 مثال

و تكلفتها تطهر من التغيرات 2 مثال

بدل ما أبيعها مثلا بـ 4 وأبيع عتيقين بـ 6

كولا بـ 6، صارت تطهر، تطهر بـ 6 بـ 6 ثانية

reduce by-product price

### 5. Bundle Pricing:

Combining several products & offering the bundle at a reduced price

مثال → بوايز 3 → نوديات مع بجهه بجر نوديات  
 شنج + شنج بجر أفضل للزبون  
 = Conditioner + body lotion = 30 مثال  
 أما كل واحد كالمو بخلعوا بجر 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 قيمته عالية طلبه قليل في طلبه عالي على الناسو ناعنا، بنفسه طلبه على الإنترنت خدمهم كيجوا الناس فيه وبيجوه حاجة. مثال  
 و يمكن فقط كذا الزبائن قبل النظام

### Food Combo

الزبائن يحبوا أكلهم بس ما يدقم بدفعوا كثير لأنه عالي فبنقدم bundle بنبيع أكثر و Cost أقل

### Price adjustment strategies:

Account for customer differences & changing situations

Strategies for initiating & responding to price changes

مثال → بدينا نغيره، ما بدينا نغيره السعر نفسه لكل

أو طول الوقت

مثال → العاطفة 10 يمكن يتغير لا مقل

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 ائحة

- 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 السعر لفترة زمنية محددة أو لكميات أكبر.

Cash discount: خصم نقدي  
 reduce price when you pay your bills.

2/10, net 30  
 يعني موعده دفع الفاتورة خلال 30 يوم به إذا دفعها خلال أول 10 أيام سيحصل على 2% خصم

إذا كان لديك 2000 ريال وتوقع كالتالي: 1800 ريال  
 مع خصم 2%

Quantity discount:

reduce price for those who buy large volumes

كل ما اشتريته أكثر ، كلما حصل على خصم أكبر  
~~trade discount~~

Functional discount: (trade discount)

Discount for trade channel members who perform certain functions such as selling, storing & record keeping

التجار الكبار wholesalers  
 اشترىوا كمية كبيرة من البضائع

## Retailers مخزنون وسيجوعون لبيعين التجزئة

Seasonal discount.

Price reduction for those who buy products out of season.

مثال آخر الشتاء - pep فلبس - توتة آخر الصيف فلبس

### 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.

مثال : Samsung + Apple

رجع دوالك القديم و جود جوال جديد فستقوم عليه

مثال ال سيارات كان

مثال recycling IBM

### Promotional allowances

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

مثال بيتاني و كليل LG فضل تنزيل دعوات بالجرية و

مثال LG بتعلق promotional allowance مثال دعواتك

مثال اياك بتتقدم ايد اشياء (الجرية , المبر)

2. Segmented Pricing: Customer-segmented pricing, Product form pricing, location-based, 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 ال مبر بتتقدم مبرخ أقل من الطلاب / الكبار بالسن

مثال pep الطلاب يربح على المنتجات الطبية

مدنا ننتبه هون ما ندخل بقبولنا تحيز ، انو بتفاضل من اسف  
اقل من اسود غين اجا عنصرين او الساد بيغوا اكثر  
من الرجال

2. Product Form pricing: → *evian* + *Amal* + *كولا* *Perceived value* *تفاضل*  
Different versions of the product priced differently.  
مثال الدرجة الاقتصادية بالطائرة سعر المتعددها \$ 1000  
أما ال business class seat \$ 4700

3. Location based pricing:  
Different prices for different locations

مثال في طرابلس الجامعة على الطلبة القادمين من برا أعلى  
الطلبة من الوطن

4. Time-based pricing: → *workdays vs weekend*  
Different prices depending on season, month, day, hour.

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

### Conditions for effective segmented pricing:

لتكون هاذي الاستراتيجية فعالة لازم بتطبق عليها شروط:

- Market must be segmentable & each has different degrees of demand  
قابل للتقسيم الى شرائح وكل شريحة لها درجة طلب مختلفة
- Cost of segmenting don't exceed extra revenue obtained from the price difference  
تكلفة التقسيم من اقل من العوائد التي تدرج بتوصلي
- Must be legal
- Segmented prices should reflect real differences in customers' perceived value.  
مصنوع التقسيم بناء على تحيز

لازم يتوقف هاذي السعر مناسبة مع ما يتقدم له  
Second class citizens *الزبائن ال ارخصين اعلى*  
وكازم *تفاضل*

3. Psychological Pricing: → *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: \$500 كاشي US \$50 كاشي  
رج نقرض ابو ال 500 أم أ

### 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: ما آبي شترى منتج زعن بفتح السعر الشاه على خر منتج  
كيا غش ابو و بقر اذا عالي الا

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

#### Sale signs

مثال منتج 400 ام 400 كاشي على 200 كاشي  
reference price

Price-matching guarantees

loss-leader pricing

Why do so many prices end in .99

Charm prices → 2.99 ✓ 3.00 X

rounding off → 500 X 499 ✓ (الذ) 499

الف تان بلو، بقوا 39 ✓ 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

• ~~Special event pricing~~

• Special event pricing like during holiday seasons.

12 + 10 ...  
مثال: 12 + 10 ...  
مثال: 12 + 10 ...

• 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

كاش ريبات: → شركات السيارات، شركات الهاتف، السلع التغليفية  
تقدمها المصنعين للمستهلكين الذين يشترون المنتج من  
التجار في فترة محددة ترجعها نسبة من ارباح

مثال: اشتريت سيارة 25000

بمبلغ 20000 فورا

مثال: البنك العربي حتى استخدموا Visa لمزيد من الخصومات  
بمعدل 10% من قيمة مشترياتكم للفيزا

Some manufacturers offers

- low-interest financing
- longer warranties
- free maintenance

مزايا: تقديم القروض  
للمركبات

مثال: إذا اشتريتنا منتج معين يقدمون لك كفاية 10 سنين  
ما يدل على جودة المنتج العالية

Promotional pricing disadvantages:

Deal-prone:

People who wait until brands go on sale before buying.

الشركات تتقبل تخفيض قيمة العرض كل سنة خلال فترات  
بعض موعود العرض، مما يتسبب في خسارة

لهيكل من الأرقام تكرر العرض / بنفس الموعود / تخلي كل

المنتجات معروضة بشكل جزئي من الصناعة (color / size) وذلك

تفهم الناس إذا بدعهم يشتروا على العرض من حيث حقوا  
كثير.

Reduced prices erode a brand's value to customers

كثرة الخصومات يغير تصور المنتج

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

5. Geographical pricing: → غالباً نفس بضاعة من يرا  
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 carrier's

Customer pays the freight from the factory to the destination.

Different locations: أماكن مختلفة

يُطرح عليهم تكاليف مختلفة

مثال: أنا برام الله بس من أمريكا

صاحبتي بولاية ناعيركا وبديها نفس من ولاية أخرى

تكاليف الشحن عندي أعلى

سواء الاستراتيجية تكاليف الشحن الزبائن يدفعوها

العميل يتحمل مصاريفها على مين طائرة/قطار، اذ... و 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.

سبب التكلفة العالية بأجل طرقة، مخلوا وحدة وحدة بدي في هاي  
بدي ما تكلف كل زيون غير عن الثاني، بديهم بدي عن مكاتب  
نفسه السعر

Average freight cost →

يشوف الشركات بدي بديهم عن على مين بديهم و قديهم تكلفه

الشحن لكل بلد وبتأخر عن طريق التكلفة يلي هو لكل  
 مثال يلي بين من USA لرام الله  
 USA ل USA =  
 اجنا التبين ببيع 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)

الشركة تتحمل لنفها أكثر عن مركزها ما تحمل تكلفة  
 الشحن على الكل وبتأخر على كل واحد واحد بل اجنا

مثال: شركة نفطية مختلفة بالعالم  
 مثال: شركة نفطية من أمريكا، بتأخذ المنطقة  
 نقطة شحن في دبي (يلي هي أقرب) وبتأخذ لرام الله  
 مثال: نقطة في West / East / North / Middle East  
 وبتأخذ كل نقطة ببيعوا 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.

مثال: شركة نفطية مركزية وبتأخذ التكلفة من كل  
 المدينة للزبون بغير النظر عن المنطقة الفعلية يلي تم منها

مثال: مصنعنا بالصين (بعية لاشحن)

اعتقدنا دبي نقطة انطلاق، أي حد يبدو يتحق بحسب الروعة  
 دبي ببعته عن الصين

الشحن من الصين ليلي ← على الشركة  
 = دبي لاي مدينة ← = 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 ، ازالة كل تكاليف الشحن

الربح لا يهني

If you get more business - Average costs decrease

يعني اذا مال الربح تاتي تكاليف كبيرة مع كل شيء  
تكاليف الشحن طبعاً هو هناك (الربح) مبرهنه 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.

تغير  
الأسعار

Common on the internet (Amazon...)

Dynamic يعني يتلاقى السعر باختلاف الوقت  
يقدر على السعر كل الحظ من يوم لآخر

مثال  
في المنتج 100 شيك ، خلال الساعة بغير 50  
في المنتج 100 شيك ببيع 100 شيك

We adjust prices according to market forces & consumer preferences

Don't take advantage of customers

مثال  
ترتباتك اتمام الطياره  
تختلف لفرحة الرحلة

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  
تختلف على كل بلد

سبع عدة عوامل منها

- Competitive situations
- laws & regulations → *جارك*
- Wholesaling & retailing systems → *نقل وتخزين البضاعة*
- 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) → *حرف أعلى بسبب الطرية، تكاليف النقل، التأمين*
- *التعديل في المنتجات بأقصى صيغة العالم product modification*
- *العملة exchange rate* إذا تغير يرفع السعر على الرئيس *(سعر صرف العملة)*

Price Changes: Price cut *Must anticipate buyers' reaction*  
 Price increase *competitors reaction*

أحياناً بسبب بعض هذه ال Situations الشركة تتغير تحول  
 تغيير بالسعر أو تبدي رد فعل لتغيير سعر المنافسين  
 (تغييرات غير ثابتة)

Initiating price cuts:

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

• Excess capacity *تخالفه بضاعة*  
 عندكم بضاعة بالوري منكم تسالغ فمخزنوا حرجا  
 ليخلصوا منها

• Falling demand *قلة الطلب*  
 تطون الطلب بقول كل ما نزل السعر يزيد الطلب فهو ينقل  
 السعر لتقدر تبيع أكثر

• Strong price competition *منافسة سعر قوية*  
 اعنا وبينكم تقلدوا السعر جالجا مضطربنا فمخزنوا

• Weakend economy *وضع اقتصادي سيء*  
 الناس ما يحيا شترى فالشركات تخفف 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 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

تستخدم low-cost و ال Cost كمنفعة كبيرة من

أزدي كالمادة Raw materials، فيقدرا، أو يسبقوا من أجل

من HP + Dell فيحصل على market share

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. 3 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 ليقول الطلب

Avoid being a price gouger by:

1) Maintain fairness

من خلال التواصل مع الزبائن Communication و تبرع إنو

2) Consider ways to meet higher costs/demands

فيستخدم طرق Cost-effective و توزيع

- 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

يقتول عنهم طماعين

- Product is hot

exclusive منقول من قبل صار

- Reaction to price cut:

- Quality issues

بفوق جودتهم - بيئة أو اختار تاريخ انهم  
الملاحقة

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

ما انو الزبائن ما سولو / زيادة / تحقيق - ع اطلب  
زي ما اظنا بدنا Straight forward يكون واجب علينا  
شركة الشركة والزبائن للتنبؤ برد فعلهم

### Competitors reactions to pricing changes

د فعل المنافين

Competitors are most likely to react when there isn't much competition, uniform product + buyers are well-informed about products & prices.

بماي اللات برالا = المنافسة عالية، ح سي، د فعل  
ومثل الزبائن، الما خيف 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 ، اذا رد فعلهم يتغير  
مقابل بقدر ، تستخدم 'مناخفة' ، اذا لا  
تكونوا نفه رد الفعل بلزنا 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 نسال حالكما عند + انه

Why did competitor change the price?

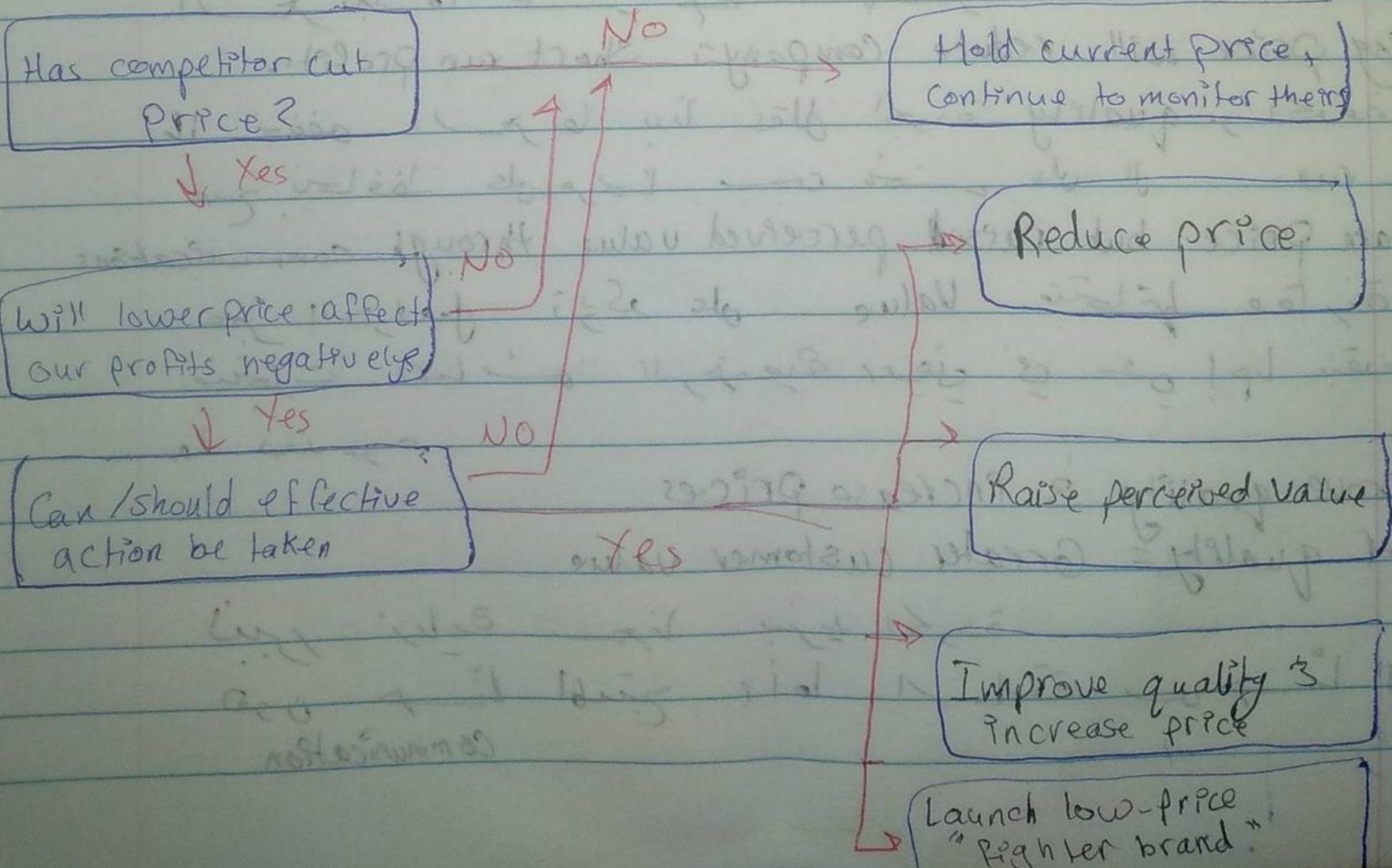
Is the change temporary or permanent?

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

Are other competitors responding?

وجدنا تركيز على القيمة و استراتيجية + كيف يتغير  
رد فعل الزبائن تاخذوا اتجاه تغيير املنا في

Responding to competitor price changes



إذا انخفض ما خفض حره ، ما خفض حري  
~~والمزيد من خفض حره~~  
~~do not lose much market share / profit~~

لكن إذا انخفضت حره لازم نأل حالنا :  
"هل تخفيض حره يؤثر علينا وعلى حريتنا بالبرق ؟"  
يمكن ان يكون الجواب لا ؛  
ع ان لو نزل المنافس حره أنا عندي زبائن loyal  
و Value مختلفة و توضع و differentiation  
حريتنا على.

برأي الكمية بخل حري مثل ما هو .  
أما إذا الجواب آه : (أنتو ح زبائن)  
سأل حالي كمان سوال :

"هل بقدر العمل رد فعل معين تجاه تغيير الأسعار ؟"  
إذا لا بخل حري حري ما هو .

إذا آه : (بعض حري رد فعل معين بقره اعلاه)  
يقوم بوحدة من جدول ال Actions / Responses :

• Reduce prices to match competition  
خاصة إذا السوق كان price sensitive لازم يخفض  
السر بلا ما نخر حريتنا بالسوق

Cutting price will reduce company's short run profits.

لا يخفض السعر بنا نقل الجودة quality ، أكثره لانو  
صح بخافنا على حريتنا من حريتنا على ال long-run

• Maintain price but raised perceived value through communications.  
عبر التواصل تركز على Value منتجاتنا معاً ، بقدر بقدر  
منتجات المنافس الرخيصة يعني شي اقل بقدره و هم  
ما بقدره

• Improve quality & increase prices  
Higher quality = Greater customer value

تزيد زيادة حريتنا بزيادة الجودة  
هون حريتنا ابلج ، اما اسبقه حريتنا ال  
communication

## Higher Price Value Position

- Launch a lower price "fighting" brand

يا بضعف منتج، حبيب، كذا الإنتاج، يا بضعف براند  
منفصلة، حبيب

فأى الطريقة منحة إذا كانوا الزبائن price sensitive و ما  
مهم الجودة (مثل الطريقة بالمثل)

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 الخطوات لازم يضيف Value للنتيجة  
يخبره، يغير الزبون

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

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

## Supply Chain

Upstream partners      Downstream partners

ال Chain من وجهة نظر الشركة، من حيث Value  
لأنه من تركيز بتوصيل المنفعة للزبون Value  
معيمة

وإنما من الشركة ما حدثنا على قيمة المنتج، كما يصل  
لكم Final consumer يكون غير راضي، يصير مشكلة  
من منتج الكمية أعلى البضاعة لمباع الشركة يلي ما حزنه  
الكمية منتج فوصل للزبون خرابان، بائع الشركة ما يقدم  
Value قيمة للنتيجة  
وإنما أيو رطبي الطاقة على المنتجات فيتمثل جودتها.  
إيصال الجودة، Value عالية للنتيجة معتمد على تعاون الشركة.

### Upstream partners.

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

موجودين بالجهد العلوي للخدمة غير ما ذكر بقدرها  
يوصلوا إلى المنتج Producer ليبيع المنتج



# The nature's importance of marketing channels

Most producers use intermediaries to bring their product to the market.

غالبًا تعقد الشركات على الوسيط الذي يوصلها المنتج  
لكي يتمكن الزبائن من شراء المنتج بسهولة والتجربة

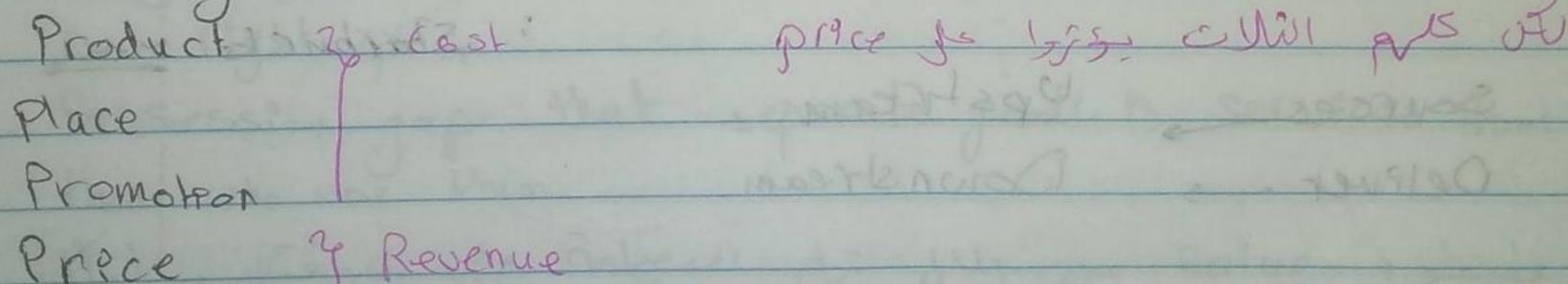
## Marketing / Distribution Channel:

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

شركات مفعلة على بعضها البعض  
أو الزبون الشركة

وهي مجموعة من هالو طاد  
الشركة لا تترك قرار خصوصية  
تتقل منتجها عبرها  
الوسيط يقدمها efficiency كبيرة  
فالبعض يتناولها من الشركة كالحال

Company's channel decisions directly affect every other marketing decision



مثال السعر Pricing يعقد على طبيعة الشركة  
تتخذها الشركة هل هي

- National discount chains ?
- Use high-quality specialty stores ?
- Sells directly to customers online?
- هل كل منتج يباع بجملة تجزئة زبون
- أو دغري من الزبون
- هل حثيل الربط

لأنه عليه تحمل التكلفة، لكنه أحياناً لا يتم عليه إلا أن يصر  
 على الشركة تحب وتشتت من أجل فالوظائف الأخرى لأنهم  
 عندهم specialization, experience, contacts  
 [ لازم نقرر الشركة كيف بدأ تتعمل ]

في شركات ما منهم قنوات التوزيع بالذات لكن باعتبار في  
 شركات عم تلك ميزة تامة بتجارتها:

Imaginative distribution systems:

شركة تستخدم الشركات للوصول للشركاء

• Rent-a-car:

Set up off-airport rental offices

ماي الخاصة كانت فقط موجودة داخل المطار، ثم أول  
 حذوفها خارج (أنتي جديد revolution)

• iTunes

علاوة System جديد كلياً، وهو النظام الرقمي  
 لكريستين.

• FedEx

بإلزام Creative قنوات توصيلها خالفاً للإشهاد في  
 مجال توصيل الطرود

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

Plan + Sources → Upstream

Make + Deliver → Downstream

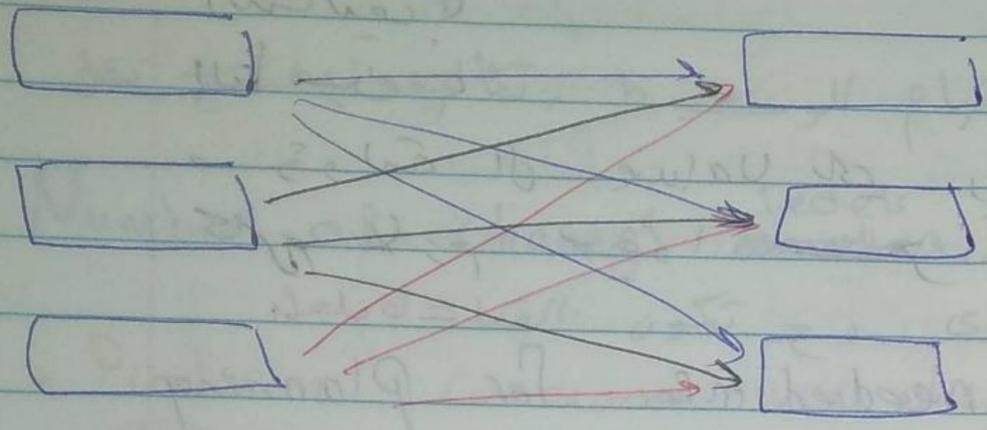
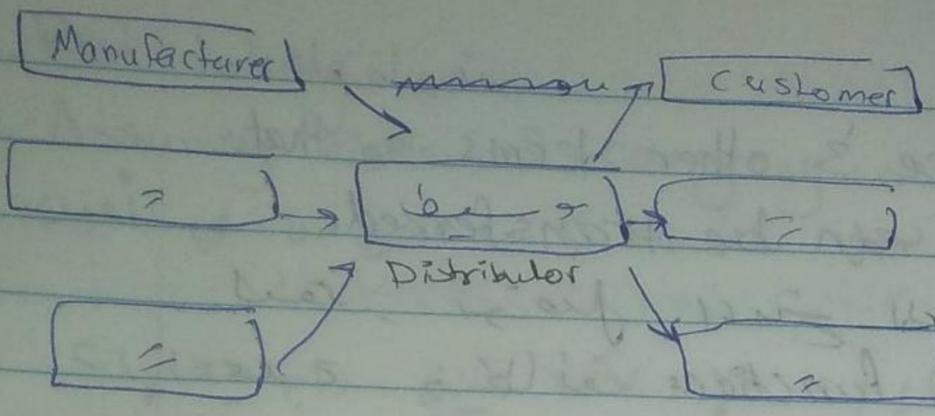
• Amazon

غيرت ال retailing كلياً فهي تباع كل شيء دون الحبوب  
 لها بفعالية

How channel members add value:

كيف تقوم الشركات القناة بإضافة القيمة؟

بعض ما نتنا، آية هي التي يتشغل منها نفسها  
 - يتنازل ويتعطيه للوظائف؟  
 " 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.

الو كاد قم بل كولدرا اشعه من فرد منتج لـ المستهلكين  
 برنة اعترلك بة اياها.

Members add value by:

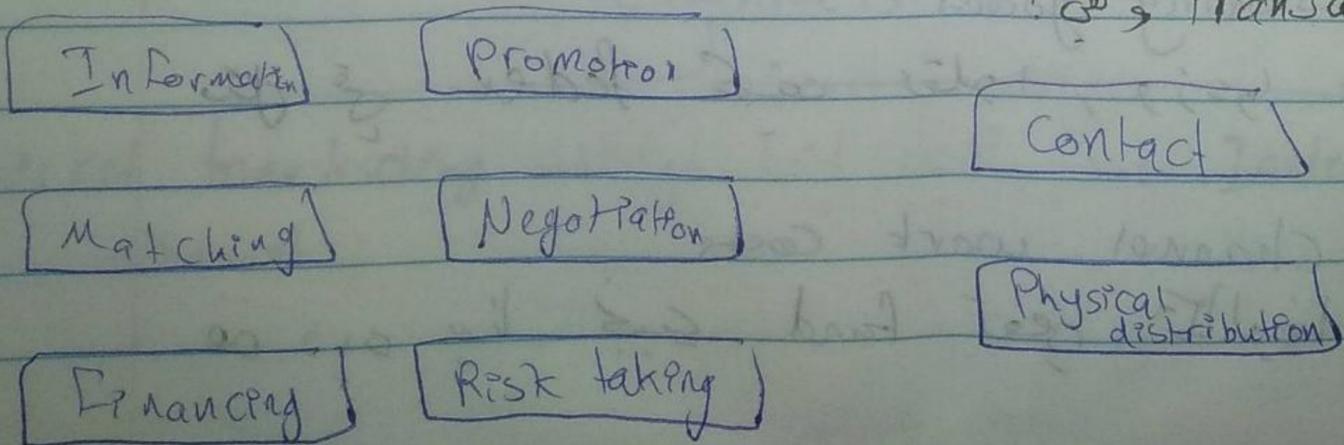
- being on time
- in right place

Possession gaps that separate goods & services from those who use them

فيعتبروا Value من خلال توفير الخدمة على الوقت + المكان  
 انما بـ استخاره بل بلقم اياها

Members Functions:

الكسب بالفتاة المستوية على مدة 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 لزام - كقناة توزيع - مع عدة وظائف functions ومنها التفاوض كما نقل الملكية من بائع المنتج إلى المشتري أو من Producer

التأمين

مسؤولية ال Value أي رح توصل للزبون على حين كل شيء لازم يحصلوا حرا على ليركبوا من بعده

المعلومات

• Information:

Gathering & distributing needed info for planning & exchanging.

وهاد جزء من Market research, نتجمع معلومات عبر Retailers و لنفترض أننا نبيع للزبون أخيراً للاح عرف من اشتراك و بين producer و بين

• Promotion:

Persuasive communication about an offer.

وإذ كان trade promotion (من منتج لبايع آخر) أو سلع تجرئة أو لمنتج، هادي إلهي و وظائف الوسيط بين بائع Promo

• Contact:

Finding & engaging prospective buyers.

نلاقى و نتواصل مع الزبائن أمثلة بالعرض

• Matching:

Shaping offers to meet buyer's needs

• Physical distribution:

Transporting & storing goods

مثل في fedex كيف نقلوا و زحوا و فرزوا البضائع

• Financing:

Funds to cover channel work costs

وهو يمدنا كمنه fund تغطي التكاليف

Risk taking:

Assuming risks of carrying out channel work.

مِنَ حِجِّ بَحْلِ الْخَاطِرَةِ دَلِيلُ الْقِيَادَةِ وَالْمَرْوُضَةُ فِي تَأْمِينِ

فِي هَذِهِ الْوَقُوفِ كُلِّهَا كَمَا لَا يُمْكِنُ أَنْ يَكُونَ مِنْ رَحْمَةِ بَحْلِهَا  
بِالْوَضْعِ الصَّحِيحِ الْعَيْشِ MANUFACTURER بِحَالِهِ يَرْتَفِعُ  
تَكَالُفُهُ.

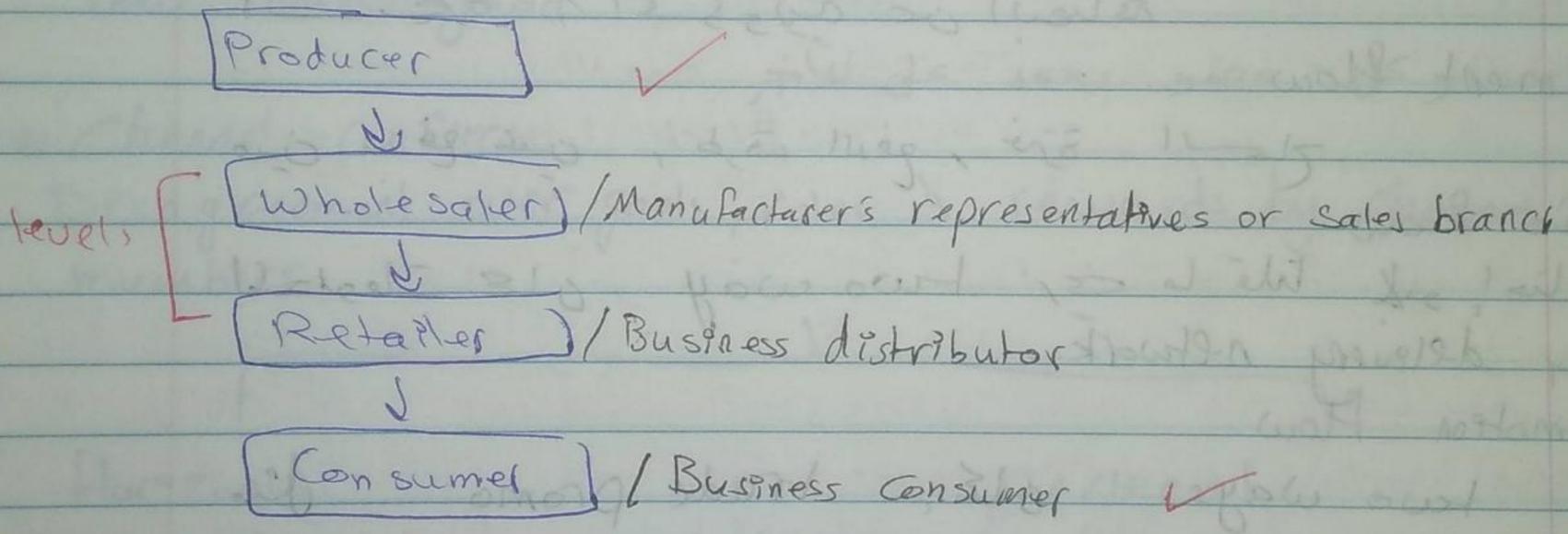
لَكِنْ إِذَا حَوَّضَ رَجُلٌ الْفَرَامَ لِلْوَسِيَّةِ، تَكَالُفُ الْعَيْشِ تَقْدِرُ

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

بَدَأَ نَقْرًا فِي سَوَاءِ رَحْمَةِ الْبَحْلِ

\* Producer, consumer are always a part of any channel.

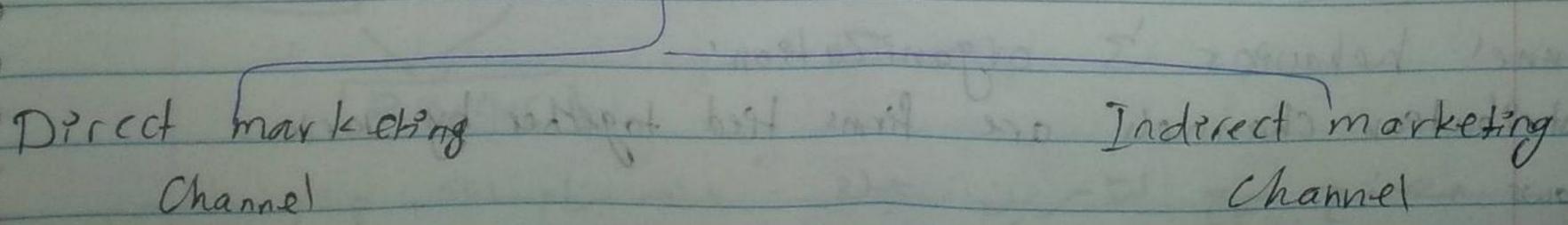
أَمَّا <sup>levels</sup> ~~هي~~ <sup>فهي</sup> ~~بلي~~ <sup>بلي</sup> ~~بلي~~ <sup>بلي</sup>



Channel level:

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

Channels



Direct → No intermediary levels  
Indirect → One/more ↑

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

- Physical flow of products

كيفية نقل المنتج  
مصنع ← وحدة تجزئة ← زبون  
ال flow هو على كمان يمكن يرجح الزبون  
ايضا مثل المنتجات

two way flow

- Flow of ownership

انتقل الملكية من producer ل wholesaler ثم ل retailer  
وأخيرا للزبون , كل انتقال يعني تغيير المالك للمنتج  
السعر / الأرباح عن المنتج

- Payment flow

من يدفع عين , طرق الدفع , فترة السماح

- Info flow

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

- Promotion flow

two ways كان , trade promo  
يا ~~retailer~~ manufacturer ل wholesaler  
يعني باع التجربة عرض  
أو أصبح نفسه جعل دعوات والتجربة  
أو أصبح جعل عرض لبيع البضاعة كل ما أنتريت أكثر بحدك  
فقط

Channel behavior & organization:

• Distribution channels are firms tied together by various flows

• Complex behavioral systems

لا تكون التفاوض بيني وبينها يتواصلوا صرح لتحقيق المصلحة العامة،  
 به كان يحققوا أهداف خاصة وعلى مستوى التفاوض، والتواصل  
 عبر هذا أن يتم تحقيق الأهداف

• Some include informal interactions  
 وهذا يكون بالتوازي مع التفاوض، ويتضمن  
 Conflicts كبيرة

• Some include formal  
 وهذا الأفضل، يكون بين ذات مصلحة قوية لتقليل  
 أو تقليل Conflicts فمنه بالتفاوض

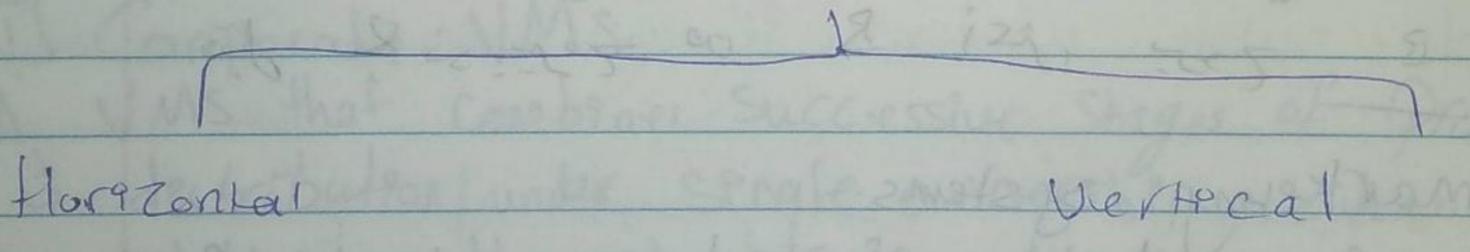
• Channel system are always evolving  
 من حيث التفاوض، وتتغير وتتطور، وتتغير وتتطور  
 بشكل مستمر

Channel behavior:

- A Mkt channel includes firms that partnered for  
 their common good.  
 وكل عضو يهدف على الآخر

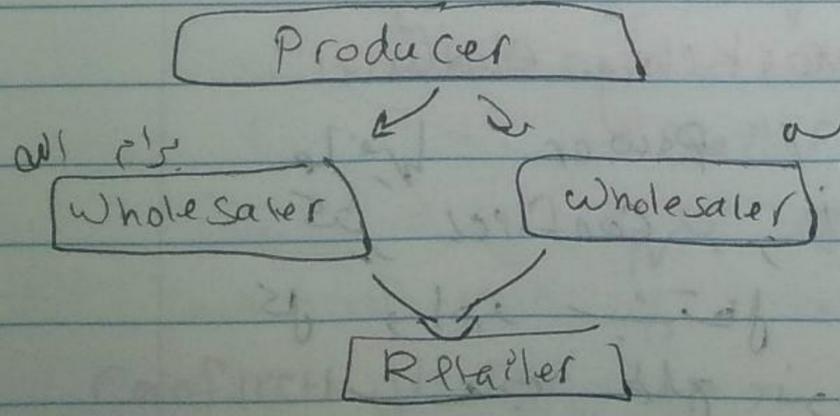
Channel conflict

Disagreement over goals, roles & rewards by channel  
 members.



(1) Horizontal conflict:

الأهداف صراع، مثال:



مصنع يبيع لتاجرين حيلة : واحد برنامج الله، واحد برنامج  
 تاجر، ام الله باع وزادت ربحاته، وتقل ربحها بالتاجر

تصير شركة بين بائع راح الله وبالله ليسه تدخل

مقارنة و مقارنه  
Retailer راح الله نزل  
Conflict

Occurs among firms at the same level of the channel.

② Vertical conflict: (more common)

Between different levels of the same channel

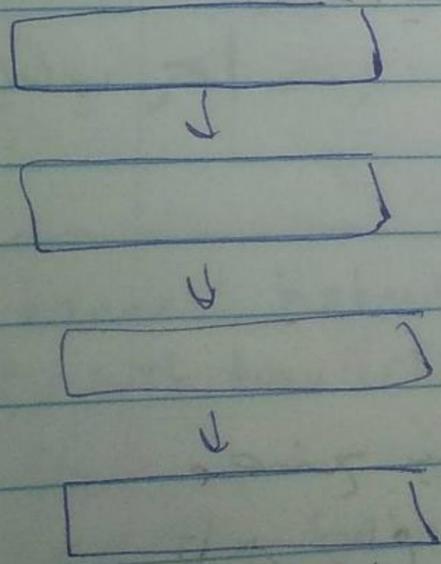
Wholesaler و Producer  
retailer و whole

الproducer و بعد بائع الجملة يوفر له كمية معينة من البضاعة  
بائع الجملة و بعد البضاعة تكون موجودة خلال شهر و البضاعة و بعد  
الزبون ياتي الة عن البضاعة  
ما انتجوا البضاعة البضاعة بحسب على الجملة و البضاعة على  
الصحيح و هذا conflict

بعض الجملة يأخر في البضاعة الصانع A و بعضه ل B  
قبل ان يوزع مع B أكثر بروج B يتقبل معناه

Vertical marketing systems.

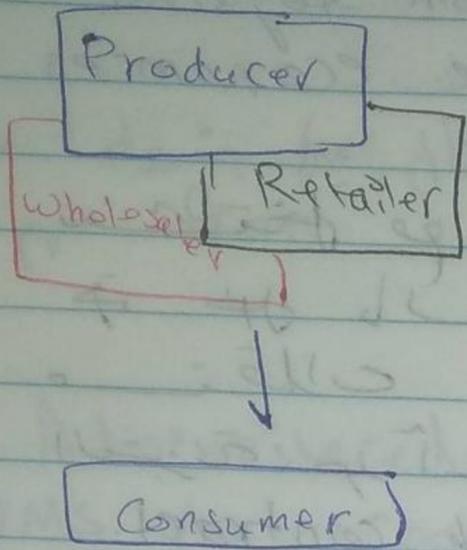
A channel performs better if it has a leader firm assigning roles & managing conflict.



Conventional marketing channel  
Leadership / Power  
Conflict  
كل و اجز يتقبل كماله لهاد  
المنتج طبع نوع جديد و

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

Vertical marketing systems: (Channel) (تسويق القناة)  
 channel leadership (قيادة القناة)



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

فرد من مستويات مختلفة يعملون بطريقة موحدة لتحقيق عمل القناة.

VMS types

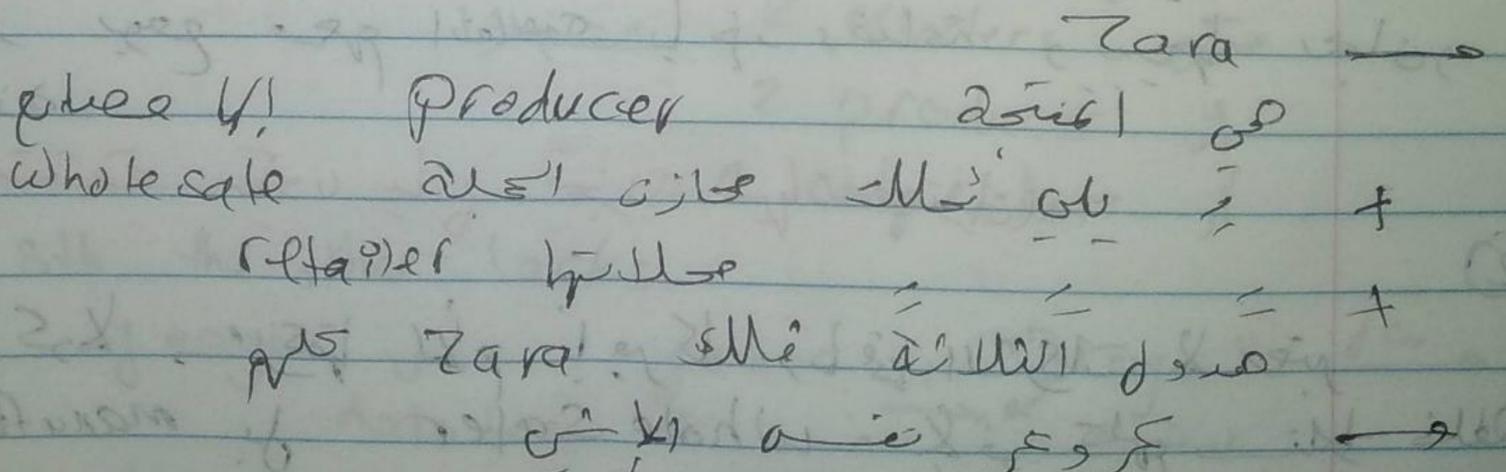
\* VMS can be dominated by Producer, whole or retailer

Corporate Contractual Administered

Each use different means to set up leadership & power.

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)

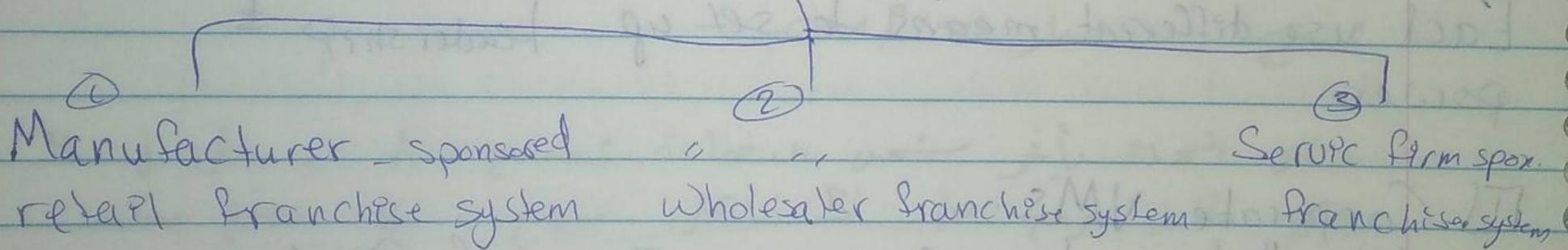
A VMS in which independent firms at different levels of production & distribution join together through contracts to obtain more economies of scale

مستقلة مع بعض من شركة، منتج مواد، إذا  
 في ظل بالشركة اسبب مثال في عقاب  
 منتقات، المنتج من شركة، التجارة من آخر و  
 التجارة من آخر لكن يرتبط عقد  
 Manage activities + conflict through contract.

Franchise  
 أبرز مثال عليها: 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 / ...  
 يتفقوا مع retailer، وكالة غرض، وكيل من ...  
 غرض ر بيع ومع اتفاقية يأخذ رخصة وبيعها بحازن  
 الصنفه  
 (متفقون على بيع تجزئة في كل منطقتين)

2) كوكا كولا، شركة الأم بايركا، باقي الشركات لا تعتبر  
 manufacturer wholesaler، كوكا كولا  
 كوكا كولا، الشركة وهاجوا بحرف توفيق، تتعاونوا وبيعوا  
 retailer  
 يبيع عند ذلك ما يبيع عاليًا وتفتح مع مخازنه و طرف

③ توصيل

مثل فنادق ( هوفيتيك ) مطعم  
عمود ال franchises باللات. اذ انهم يريدون ان يكونوا  
واذا اخلوا فيها عادي بتسبب ال Fran. في  
ما هو بالهوفيتيك

### 3 | Administered VMS.

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

على عكس ادل نرعين ، الملك فون - الله تاون لا اكر  
حجم او يملك قوة اكر  
المخارج تلك كلور

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

بحرارة حوار دهم ، يتفقوا يتخلرا مع بعض ليتموا  
خريضة

مثال  
ما كرونالز داخل Walmart كلاهما + استفاد  
2 retailers  
2 producer  
2 competitors

One has sth, the other lacks.

google vs yahoo + BIng  
database d view -> d view

• 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 دولي الذي تضعه الشركات لتصل إلى أكثر من شريحة واحدة من العملاء

more than one channel.

لدينا مثال على ذلك Dell

Chapter 14:

Engaging customers & Communicating customer value.

التواصل مع الزبائن و إيصال القيمة / القيمة لـ

Promotion / Communication mix / Marketing communication mix

3 عناصر مختلفة كلهم يدخلون للتواصل مع الزبائن

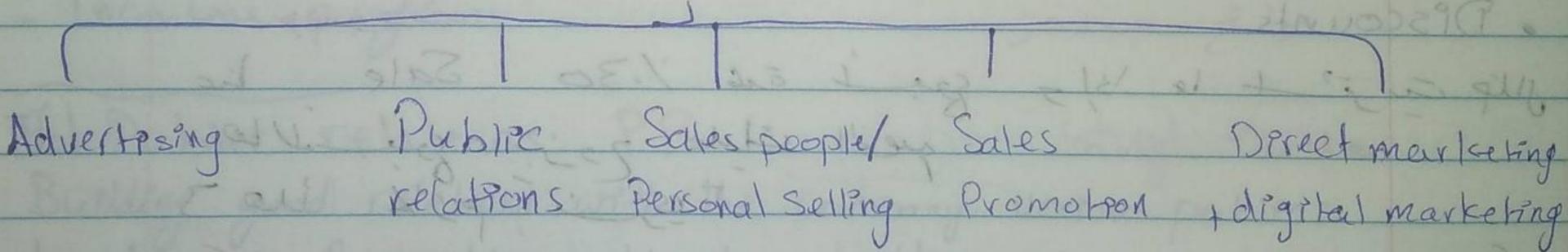
Companies must communicate their value propositions to customers & what they communicate shouldn't be left to chance

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  
 هي: 1- طرق تواصلها مع الزبائن عبر  
 استخدام الخدمة أو خليط منهم - قيمة الشركة  
 و استراتيجياتها / إمكانياتها Capabilities

Advertising:

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

دعايات مدفوعة بجهة بالقبول، مجلة، على ياد، بيلبور، بنتر، نتج للتواصل مثل - ألوان الدعاية

بأنه ليس إيجاباً وتفاصيل ثانية ، الدعاية من اختيارى .  
non personal يعني لا تُخاطب الشخص بصورة مباشرة

مثل Personal Selling .  
بدون منتج دعائيات لا أفكار أو بضائع غير Sponsor

To use advertisement: [What it includes]

- Broadcast → تلفزيون / راديو
- Print → جرائد / مجلات
- Online → pop up ads ,  
• Outdoor → على الباصات / مقاعد / بيلبوردها
- Mobile

\* Advertisement is the most popular tool.

## [2] Sales promotion:

ترويج اقصوات

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

محفزات قصيرة الأمد للترويج على شراء منتج

Right now بنا نحفز الشراء بمنتجات فورية

Sales promotion includes:

### • Discounts

خصومات

Sale 30% لمدة أسبوع واحد إذا ما تمكنت خلال

هالأسبوع ببيع عليك المنتج

هذا لازم ننزله

### • Coupons

كوبونات

ملاقيهم بالحراثة المجانية البريد وإذا احبنا نعطهم

مثل walmart نعطهم

### • Displays

عروض

داخل السوبر ماركت نخلوا عرض معين يعرفه منتج واه

تتوقف / يجربه لياونوا عاملين عليه تغيير معين / غير فيه

مثل في مجلات مثل Bravo كما يجيبوا نوع ~~المنتج~~ منتج جديد

نطروا عينات Samples للزبون بتوقفها

### • Demonstration

عروض مثل كذا كذا

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

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) عروض المبيعات

فون بيخاتوا معنا ميات ، بيعفوا علينا مع لا شركة

مثال : شركات الأدوية خادوننا ممنوع تخرج Ads للترويج

للأدوية لكن بتستخدم منه الطريقة ، في Sales people

بروحوا ميازة على العيادات ويفرطون اطلب

بذات ان اصابك في دكارة خصوصي بوصفوا "أدوية شركة

بيرزيت" أو "أدوية شركة القديس"

بتستخدمها ان شركات ابي بيع معدات كبيرة

مثال : شركة Filter queen كانوا بيهدوا على البيوت ويحوا خصوصي

بجولهم المكنة (في بيت الزين)

- Trade shows معارض تجارية

- Incentive programs برامج حوافز

### [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

بهاي الطريقة بتعد على معارفنا وعلاقاتنا ، بي بتعد باري

الوظيفة لازم يكون بي + بيون كيف بيني علاقات مع

الاسم بي ايا علانته بالمرسة ، لازم بيني صحة لطيفة

عن الشركة ، و اذا جلمت يا ساعة او كلام عاقل عن الشركة

و انا ، في مودلين عن نفي هذا الكلام اتميره

مهمين بالاسرة كبر Reputation

Public relations include:

• Press releases:

مثال: الصفحة الاقتصادية ونشرها للاخبار مثل توقيع LG اتفاقية مع سياتي،  
الشركات الصغيرة في المواقع

• Sponsorship

الرعاية "برعاية" رعاية حفلة اذعية / برديزية  
قد تدفع لرعاية هذا الحدث

• Special events

احداثيات مثل ارضية بطايات مختلفة  
جمع تبرعات للايتام / المرضى

• Web pages

# PR is more believable

ميزتها عن الاعلانات Ads وجود طرف ثالث كصحفي/دكتور  
او مقيم (اعلم منه ارضية/الزبون) يحتاجون المنتج بطريقة  
عابرة شخيرة و كذب not biased لربك عنده مصداقية  
اكثر من ads والاسم مصدق

Youtube reviews

الكتور + مقال القينة

Direct 3 digital marketing

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

Directly 3 علاقة طويلة الامد

It includes:

• Direct mail

• Catalogs

• Online + social media

• Mobile marketing

الكناك  
ترويج عبر الهاتف  
Direct TV response

# Integrated marketing communications: الاتصال الترويجي المتكامل

## The new marketing communications model.

Consumers are changing:

Communication Power زبان اليوم غير عن زمان لان صار عندكم

اكثر من معلومات Informed, بكل سهولة و سهلة و سهلة و سهلة

لمعلومات اوليين, بما كان يعطى الرأى و الآن ب

اليوم صاروا يفقدوا ورايا

مثال دعاية ديتول كانت 1.99

من غير ما كان الزمان تغيرا و صارت 1.99 لدى عن اكر انهم

[غيروا سياسة الدعاية بسبب رعى 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 يلجوا reviews كتبوا معلومات مع الآن و سهلة و سهلة و سهلة

مع الآن لنفس لنفس لنفس لنفس

Marketing strategies are changing:

Mass marketing → X

Focused "targeted" marketing → ✓

تراجيبات اصراف بما كان اليوم غير عن زمان و الآن

بما كان غير

They care about building close customer relationships.

Advances in digital technology

This caused new information & communication tools

الرقمية العادية تم تتوالى بالاكترونية و الآن و الآن

Those advancements had a dramatic impact on marketing

communications.

This provided targeted marketing communications model

مثال بدل جريدة القدس / تلفزيون ال اودن (mass)

مثال بما كان الآن بما كان الآن بما كان الآن بما كان الآن

Traditional mass media is important, but its dominance is declining.

في كل شخص شخص شخص شخص شخص شخص شخص



رسالة بديها توصلني عبر Ad أو من خلال مع Salesperson كما يكون المحتوى Content واضح جدا لأنه يحدد صورة الشركة وكيف يحق موضوع المنتج برامد الزبون ويحدد نوع العلاقة بين الشركة خاصة بينها مع الزبون

When Companies fail to integrate their various communication channels result hodgepodge (الخبطة) brand content to customers. بيت هاي اللخبطة اذ كل قسم لا الشركة يتغل ويبنى

رسالة من + و -  
قسم التسويق بيني رسالة Ads  
ال PR = غير

يعني متداخلين مع الوضع على الرغم فاصلين ال tools وكل  
Separated communication tools

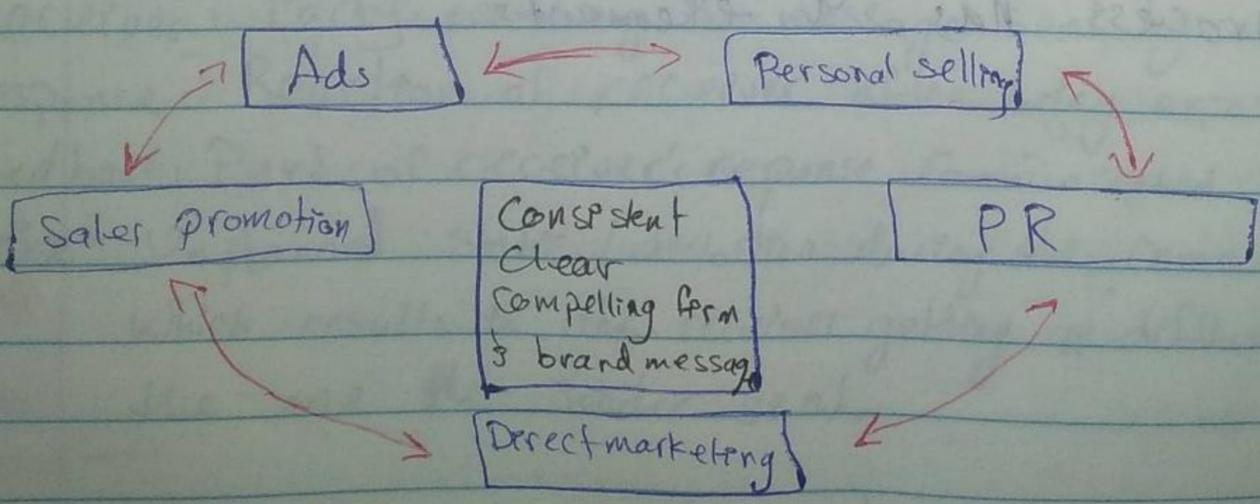
بما ان الزبون ما يعرف كل رسالة يتغل ويتغل حاج  
يفهم طبيعة تعلم كل بيك اح يفهم اذو هاي الرسالة مع  
عم توصلني رسالة موحدة ولفنية

Companies are now adopting IMC

كل هاي اللخبطة الشركات كانت تستخدم نظام الإتصال  
الستراتيجية المتكاملة

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

يعني في تلاحق وتلاحق  
أقول اعلان عرض 50٪ يجوا الزبائن وانهم لم  
القطعة 100 ما عليها عرض 100٪ وضحت بالإعلان اذو 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

• 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 ~~each~~ encounter  
كل لقاء مع الشركة، رسالة إيجابية، جيدة أو سيئة، أو محايدة، أو غير واضحة  
الإيجابي فقط

Order with a tweet, right now

وصول كأي الراتب عبر تويتر، عبر Ads وغيرها من الطرق، فئات، واتجاه، ومناقشة

IMC involves:

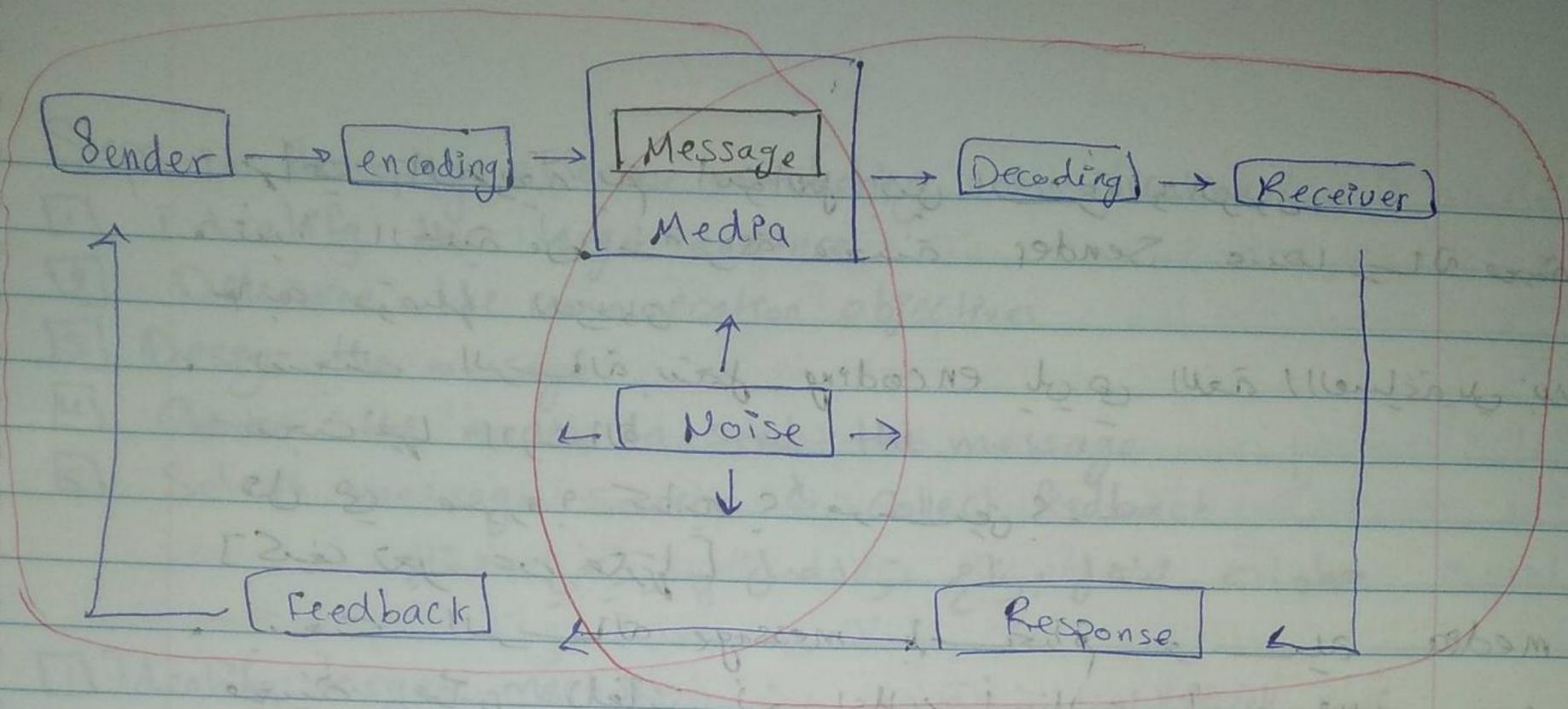
1. Identifying the target audience

تحديد الفئة المستهدفة، من بين الناس، تحديد دعائنا من ثم نعمل فالعالية؟

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

لأنهم أفضل برنامج ترويجي، اختيار أي tools يتعرف على كل ما يلزموا وبعدهم صورة من الصور، اتوا منا - قاتح لنا up 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

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

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

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

بأي الطريقة يتم التواصل بين الشركة و الزبون  
تبدأ العملية من شركة معينة Sender عنده رسالة معينة  
حاجة توصلها للزبون  
لتحتم الرسالة بتعمل encoding يلي هي اللغة الصائغة يلي بنا  
نكتب فيها الرسالة  
هل هي سريرة؟ كتاب؟ مرسية؟  
[كيف نعرف عن فكرها]

بنتجت الرسالة message باستخدام وسيلة media  
معينة مكان تلفاز أو إعلان أو تليفون أو عبر فيديو يوتيوب  
أو بيلبورده أو عبر شخص Sales person  
نقطة ال noise مهمة جدًا لأنها بهاي للتحفة بتوصلنا للرسالة  
وعلا مهربات كثيرة مصدر المهربات الالهجة هو كنية الرسائل  
الكسرة يلي بتوصلنا بنفس الوقت  
مكان إم تكون بغير دعاية، يروح عليها مغزاهما بسبب انها صار  
يعيط فحابة -

بتعرض الشخص (العادي) وليه انهم اء اء اء لقم هائل من الرسائل  
التي وبعينه من اول ما يصحى من النوم (الاجدون، الاعلابه -) هو الشركة  
لازم تفكر كيف تحرق الصلحة وتغير لتوصل للزبون  
الرسالة بتغير عند اء اء اء بتقبل بتعمل Decoding  
بعد تحليلها روح يعطي response + حاجة صلا بروج شتري  
اعني أو مكان ما بيجل + حاجة  
هاي لا حاجة بقا تصل للشركة على feedback يلي  
بيدورها بترجع بتجبت مكان رسالة  
لو الا استجابة كانت خلة، الشركة بتعرف في رسالة باعلها  
لو = = = = لازم تعدل على منتجها / اعلها  
و بترجع بتجبت الرسالة ما ترتبط امورها

- 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:

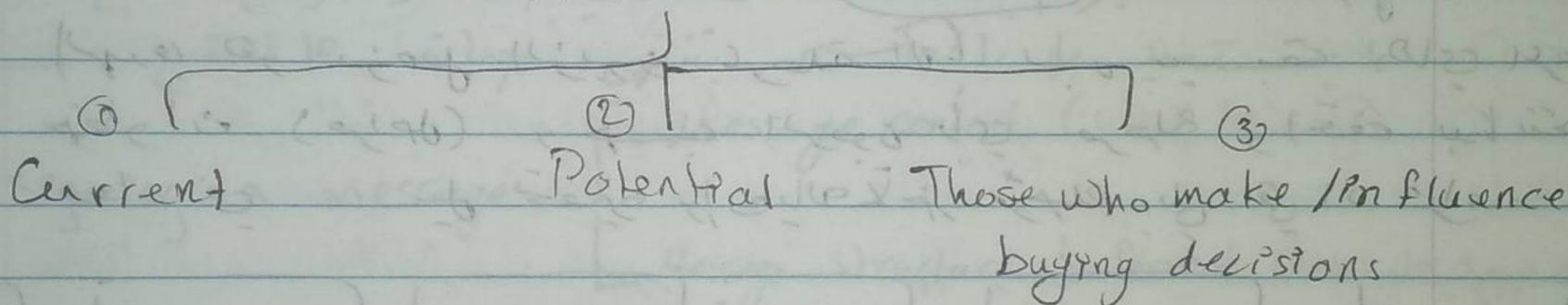
- 1] Identify the target audience
- 2] Determine the communication objectives
- 3] Design the message
- 4] Choose the media to send the message
- 5] Select message source & collect feedback

خطوات لتعمل برنامج ترويجي فعال

### 1] Identify target market:

Marketer starts with a clear target audience in mind

أولاً علينا أن نعرف للكل ما هو Mass Audience  
أي فئة قد تكون؟  
Audience



مثال: يمكن الآباء اتخاذ القرار بخصوص شراء من معين من الزوجة / الأهل  
يأثروا عليه ويحكمونه & ما يشترطه وهو يريد عليهم  
بنا نعمل بحث لنعرف من هو target هل هم زبائن حاليين أم مستقبليين  
لنخبر طبيعة دعاياتنا كيف تكون

### 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 يملكه؟ مثلاً لو للأطفال الأفضل نستخدم كارتونية

Where it will be said

→ التواصلة لخدمة العميل المستوى مرتبة تعرفه على تفضله ولا  
راديو؟

[تأثير مجموعة قرارات يتخذها بعد تحديد ال target]

## 2) Determining communication objectives

تحديد أهداف التواصل

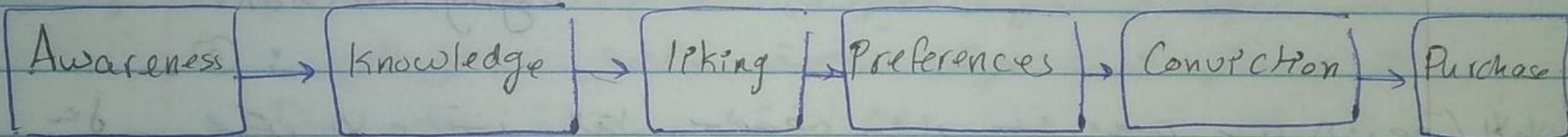
The marketing Communicator needs to know where the target audience stands & what stage it needs to be moved.

بما تعرف موقع الزبون من الإجراء، تحدد بين الأمام موجوده، أي  
مرحلة من التواصل لتعرف تقدم أفضل، رسالة إليهم

### 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 الزبون بمرحلة التي يريد ان يتبعها في احدى  
خطوات (مراحل) وخطوات الزبون بأي مرحلة واقف بما يتعامل  
معها في سبل تحفيزه وارتباطه بالمرحلة التي اراد ان يشتريها



• إذا ال target يتجه ما سمع عن شيئاً و من عارفين انو  
موجود أصلاً unaware يكون يكون هذه ال marketing Communicator  
يوعهم عن منتجك الجديد

• إذا انما من سألته عن شيئاً و ما بتلك معلومات كافية عنه  
مثل انو يتعامل مع فوائد كذا كيف يمكن استخدامه، يكون هدفه  
هو انوفر له معلومات build knowledge

• إذا كان راعي و بتلك معلومات كافية عن المنتج و انو يحب  
فيه، ارتفاع ال perceived value و انو يتفهم عن ال  
Competitive advantage

• build favorable feeling

• build preference (them preferring our product over competitor's)

• Make them believe yours is the best of all (conviction)

عاش اقتنعهم عبر عروض

حتى لو وصلوا لآخر مرحلة، مستخدمين يتردوا بين عندكم شك لازم الهدف هو ان 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 marketing communication قوي لتقريب المنتج كذاته لازم يكون قوي، لو دعنا بلاذي عالترتيب و المنتج بتجزي منتج، انفسه من خارج، انفسه من حبه

The product itself must provide superior value for customers.

Outstanding marketing communication can speed the fall of poor products.

اذا كان بيرقا حينا IMC قوي جدا و بروج منتج بتجزي ما بتتفيد بالعمارة بتفتي حياة ما اعنتج + فرع

Message content (what to say)

### 3] Designing a message:

Message structure & format (how to say it)

to design an effective message use AIDA

لنعم، الة قدرة على اختراق الصفحة باستخدام خروج

AIDA

A → Get attention

استباقي من اول نظرة

Good

~~Immediate~~ → Hold interest

مستمر ارضي شوي الساية

message

D → Arouse desire

رغبة اظهر باقي الساية

qualities

A → Obtain action

واترني المنتج و اترني

action

### Message content: [What to say]

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

### Appeals

3 انواع محتوى الرسالة

Rational

Emotional

Moral

## ↳ Rational appeal:

Relates to the audience's self interest

They show that the Product will produce the desired benefits.

هاد المستوى يتو اهل مع فلي ما تارة , مع تفتيرا , من باجودة  
Quality , المنتج , الوضع الاقتصادي , economy , قيمة Value ,  
أداء المنتج Performance .

Ex:

"More pills doesn't mean more pain relief"

المراد من جودة Quality  
هاد المستوى بغيري الكحول , ال benefits ,  
حصلا على من فتيلا

## ↳ Emotional appeal:

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

يركز على الجانب العاطفي أكثر و اء اء على الكبت , الفكاهة  
المرح و حتى اء اء السلية كالخوف أو الغضب  
Nike , M3M , بافيرز , سبيد كلز بركزوا على اء اء بديانهم

• Consumers often feel before they think.

فريك هاي الطريقة من اء اء اء اء

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

• Good Storytelling helps

## ↳ Moral appeal:

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

Urges people to support social causes

مرح , Social marketing, ethics , اء اء

## • Message structure:

### ↳ Structure issues:

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

ال Creative team  
اذا و ميا : حتى اء اء و لا ترك مجال لء اء اء اء اء

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 اضعف الى اقوى  
ال Strong argument اوله  
anticlimactic ending  
Should we present a one or two sided argument?

Strength ؟

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

two  
ما بترك مجال للكافيه

Enhances credibility

Make buyers more resistant to competitor attacks

Message format:

in person ? TV ? Radio ? Printed

If printed:

decide headlines, colors, illustrations

Slogan, logo, Nike

If TV (video) in person:

motion, pace, sound

لا يتم التركيز على الرسالة غير صوتها  
مما يسهل على المتلقي استيعابها

atmosphere, atmosphere, person person, person, person

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

#### [4] Choosing Communication Channels & media:

التواصل (التواصل) التواصل  
Communication Channels

Personal

Non-personal

#### 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.

التواصل، التواصل directly التواصل التواصل

• Effective because it allows personal addressing & feedback

• Channels controlled directly by company.

التواصل، التواصل Sales people التواصل مع الزبون

• not controlled directly by company.

bloggers, independent experts, WOM التواصل

#### 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

تأثير الناس على بعضهم، التواصل التواصل على قراراتنا

#### Opinion leaders

People whose opinions are sought by others

التواصل، التواصل influencers التواصل التواصل

brand ambassador التواصل

قال الحكارة بالصلاح يحذوا 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 غيره، بل من خلال وسائل الإعلام 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 communicates 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، من، الرسالة  
نحوها، فيه، ح، حكي، الرسالة؟ فيه، ح، بيتك، دنايتنا  
منه، ما، استخدموا، لأحد، فكرة، أقدم، / أو، حيا، حيت  
بنا، من، الناس، يتحب، ويتفهم، لتكون، الرسالة، مقبولة

persuasive أكثر

message's impact depends on how the target audience views

## The Communicator

لا تكون له قيمة Credibility (المصداقية) أكثر  
 + اختيار الكثرة للترويج للشيء (البراند) سيؤدي  
 • Picking the wrong spokesperson can result in embarrassment  
 و صورة تضر  
 و صورة تضر

## Collecting Feedback

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

هل أثر علينا؟ هل باب نتيجة؟

- 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؟ متذكرين كم مرة؟  
 كل ما ذكرنا أكثر نعرف، إنها ناجحة، متذكرين  
 متذكرين منها؟ لا، بل عن Selective retention

What stood out  
 هل تغيرت نظرتكم تجاه منتجنا زمان مقابل اليوم؟  
 behavior كان

• Communicator should measure behavior resulting from content.

- How many people bought product?
- talked to others about it?
- visited the store?

هل، اذنا؟ إذا آه، Appli  
 عدد الزيارات، في نفس الوقت  
 أكثر عن منتجنا؟

Should I change my methods?  
 هل، عليك؟

## / 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.

الشركات تجد صعوبة في تحديد الميزانية الإعلانية  
لأنها تتغير باستمرار مع تغير السوق والمنتجات.

### (1) Affordable method:

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]

هذا يعني أننا نحدد الميزانية الإعلانية بناءً على ما نعتقد أن الشركة يمكنها تحمله، دون النظر في تأثير الإعلان على المبيعات.

- Ignores the effects of promotion on sales

لا تأخذ في الاعتبار تأثير الإعلان على المبيعات، مما قد يؤدي إلى قرارات غير صحيحة بشأن الميزانية الإعلانية.

### Uncertain annual promotion budget

الميزانية الإعلانية السنوية غير مؤكدة، مما يؤدي إلى عدم اليقين في التخطيط المالي.

- 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.

بنا على نسبة من المبيعات أو  $10\%$  من سعر الوحدة  
العلاقة والترويج  
P36

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

Brands with higher sales can afford the biggest budgets.

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

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

بما أنها الطريقة الأولى، العناية أكثر بعد المبيعات منه قبلها.

No clear reason for choosing this percentage.

لماذا نسبة  $10\%$  (من  $10\%$ ) مبيعات؟  
أي نسبة أخرى؟  
بما أنها الطريقة الأولى، العناية أكثر بعد المبيعات منه قبلها.

③ Competitive parity method: **طريقة تساوي المنافسة**  
Setting promotion budget to match competitors' outlays.  
مما اعلى من ميزانية المنافسين؟

### طريقة حيفة ومنتقدات

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

متغير تراجع المنافسين في دعابة علوا في Event علوا  
ويحطوا مبلغ تقريري لنفقاتهم ويحيدوا يتكلموا فيه  
هناك مبلغ للترويج عندهم

Why is this method "good"؟

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

انها كانت على يتخدم هي الطريقة تيرها عايش  
انها اعطت حنين عندهم حيرة وذكاء في احنا بنحب نتفقد

• Spending what competitors spend helps prevent promotion wars.

ما نقلد ميزانيتهم بتفادي حروب الترويج (الدعوات)

[Those arguments are NOT valid]

الطريقة من منطقية لان كل شركة مصاريفها و  
مخرجها عن التانية في كل بوحدة ادري بالميزانية  
الانانية ايها هم منه ادري فينا

ما عا في 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 كلها الاصح

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

ال team يتحدوا وبي الوا ليه بيا نحل دعابة في

هدفها ؟   
 ال objective رح يحتاج مهام لا تجاره tasks كان لازم  
 خدمهم و و تكلفة ال tasks .

• Forces management to spell out its assumptions about the relationships between dollars spent & promotion results [advantage]

• Hard to find specific tasks [Disadvantage]

يحتاج خطوات كثيرة و فريق ، صيغ دقيقة بر صفة

Raise awareness in 6 months

كيف بنا خدم ال tasks ؟

media schedules

من ال الة الاعاية ؟

فح حاجة بيتركتنا ال Advertisement department

او شغل مع شركة صحفة بتعرف تفاصيل كل انايب

وقت عرض الاعاية ، انايب طولها ، انايب وقت لتواجر

الزيانن الكليلين .

في اجواب الة كثيرة قبل تخيط البرنامج

تخيب على ال 5 promotion max

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 الاعايب في بقاع جرافية مختلفة

تلكه قليلة لكل دعابة + تسج لعايب من اعايبه

من الاعايب

الاعايب الة اتلفاز بتوصع الاعايب انايب الوقت

• Ads are viewed positively

لانها بتعطي مؤثر عن انايب الة و حاجتها و تعبيرها

• its expressive

فكبر لانها تستخدموا فيه مختلف الالوان ، موسيقى ، ليعبر

عن منتجات

Advantages

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

- Impersonal
- Lacks direct persuasiveness
- One-way communication (دعاياتي فعال / لفيديا ك فوري)
- Costly

Disadvantages

2] Personal selling:

- Most effective in building buyers' preferences, convictions, actions, & developing customer relationships
- Personal interaction (على عين ال Ads)
- Allows customer to react (يعطي مجال للفيديا ك)
- Most expensive promotion tool.
- Requires long term commitment

Advantages

Disadvantages

3] Sales promotion:

- Includes many tools (طرقها متنوعة)
- Offers strong incentives to buy (يتوفر حوافز قوي للشراء)
- Boosts sagging sales (ما تنخفض لبيعات فيجبه على 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 امد طويل)

4] Public relations:

- Very believable



## الترويجية

في أول طريقة المنتج يركز نشاطه ~~على~~ على البائعين  
channel members أما هو يركزها على الزبون نفسه  
الزبون هو كالة يصير يطلب Demand المنتج من باع  
التجارية

بيع التجرة يطلبه من باع الكالة  
بيع الكالة يطلبه من المنتج

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

على أي تارة نختار، أي استراتيجية؟

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

Business to Consumer (لـ تترك مستهلك) → Pull

" " business (لـ تترك شركة) → Push

عنا → ال PLC للمنتج

# Chapter 15: Advertising & PR

Advertising:

Any ~~no~~ paid form of non-personal presentation & promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

دفع ثمنه، أي فكرة، منتج، خدمة  
 من الأوان وكذا

• Social marketing

• Org

• idea

• Personal

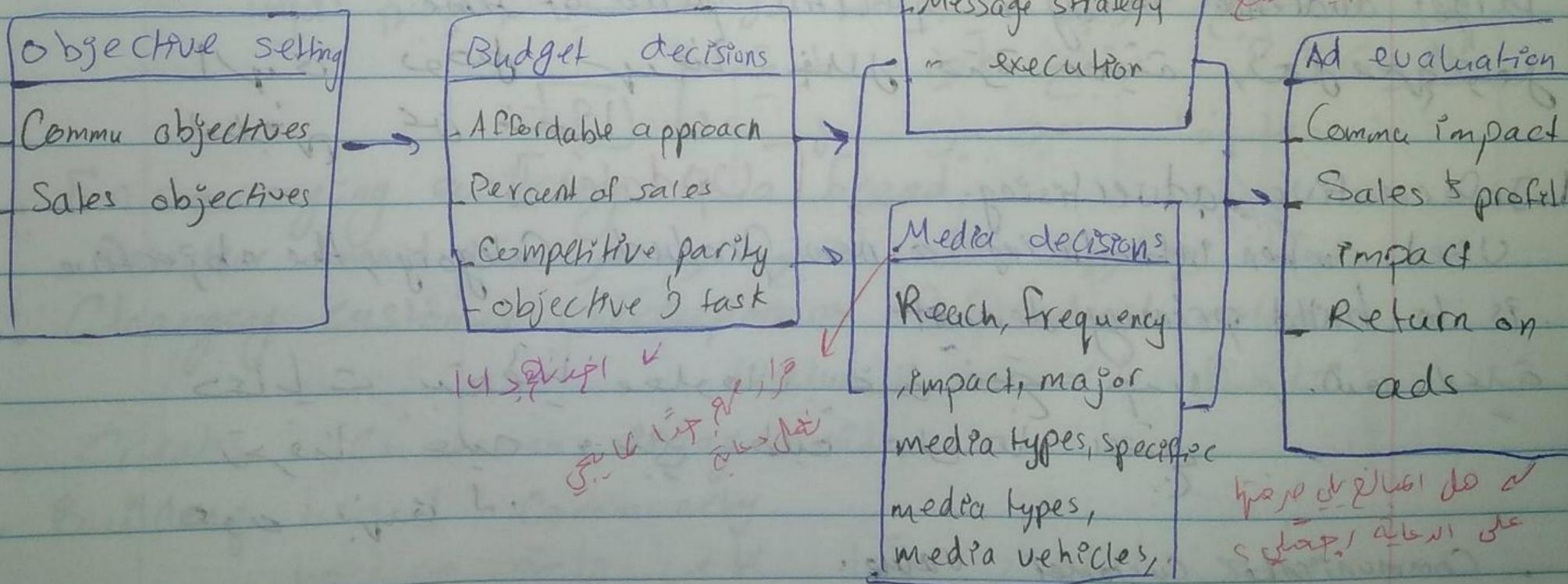
• Goods & services

• أي شيء مدفوع، أي كامل الحركة، اختيار، نقاد

• من الأوان وكذا

• non-personal = أي شيء شخصي

Major advertising decisions:



كيف بناه  
 الرسالة، تشاركه، ان  
 في الرسالة منتج

الهدف  
 قرار، أي  
 نقل رسالة  
 في الرسالة

الهدف  
 على الرسالة، أي

Timing

قرار، أي



Explaining how a product works

تعرّفه كيف شرح المنتج

Suggesting new uses for a product

إعطاء أفكار جديدة للمنتج Informative

Informing the market of price change

تخبر السوق بحركة السعر، تخفيضات، زيادات

Describing available service & support

Correcting false impression

إذا انطباعنا عن المنتج خاطئ، نصححها

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 حتى نبدأ بعل الاعلان، loyal price

مثال P36 يتبع طي الطريقة

مقارنتها بين بيرسيكس [P]

Encouraging switching to a brand

Selective demand فيعبر عن المنتج

Changing customer perceptions of product value

Value المنتج

Creates customer engagement

Building brand community

فريق العمل كالمجتمع، ليس هو

أفعل! لا يوجد

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

أؤكد على perceived value للربون

pepsi vs Coca

Samsung

vs iPhone

دعوات

مباراة



1] Typical people using product in a normal setting.

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

2] Lifestyle.

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

تحتوي الدعاية عن نمط حياة معين مثل:

مثال: دعاية Nike لأجهزة الرياضة للرياضيين.

3] Creates Fantasy around the product or its use.

بندخل الخيال بالدعايات

مثال: دعاية ريدبول بيعطيك أجهزة + دعاية ikea

4] Builds mood / image around the product/service

Such as beauty, love, pride, serenity or intrigue

في هاي الدعايات يتناول نخلة Mood معين

مثل مود لما نخز، كوت

أشياء بتعطينا نوستالوجيا

مثال: دعاية رمضان مع أجواء العيلة 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 شكل عام

دعاية أحمق كرت في معر

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

براي الدعاية بدنا شخصية خيالية تحت المنتج

مثال: سبونج بوب / ميني أو شخص م صيني

مثال: ميني ودعاية كولا

مثال: رونالدو ودعاية بكرة الحلاقة

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

بجيب شخصيه إليها خبرة بالموضوع ليروج عن المنتج

مثال: دكترة الألمان يروجوا علاجون لنان

[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 الشحوب أكثر من غيرها.

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

هون بجيب ناره تشهد خديش المنتج منتج  
مثال: يلي بطلعوا بالدعايات بكونوا "لقد استخرت هذا المنتج وانصح به أصدقائي"

Apple + استخرت هاد الألوو ل Apple watch

[3] Selecting advertising media:

Reach

Frequency

Impact

لفقدر تختار 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؟ بدو توصل الدعاية.

إينا هذنا 100 ألف شخص بين بنعرف إناو دعائنا منه

وح توصل ال 100 ألف كاملين، بدنا نشوف إنا حطينا دعائنا بالتلفزيون على قناة وراحة معينة مثلاً، لأنك شخص رج توصل

إذا بنخترنا هذه الأداة؟ (Radio / TV)

PM 8:00

MBC 1

مثال

## Frequency:

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

• مهم نعرف كم مرة  
• كم مرة بي اخط الشاية على MBC1 خلال النهار، وكم مرة  
• حضرها الهدف يعني خلال هالفترة؟

## Impact:

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

• مهم نعرف  
• هاي الشاية يلي علنا، اقدرت اترت من ناحية مجتوية على الناس؟  
• هو تأثير الشاية على

## Narrowcasting: ≠ Broadcasting

Focuses the message on selected market segments.

- lower costs
- Targets more effectively
- Engages customers better

narrow ال بخلي ال  
Broad اتفضل من ال

• مثال تلفزيون الأردن - كل دعاياته broadcasting الكل بيحضر  
• جريدة القدمه / الحياة / الأيام جريدة راحة لكل الشايات  
• فحس دعاياته متخصصة

• البيلبوردي يلي على طريق بيرزيت Narrow لانها بتهدق الشباب

• ال narrowcasting ستريل علنا و صرنا عارفين على أي وسيلة  
• نعتقد دحايتنا واني تلفت نظر الهدف اكثر

• مثال دعايات للأطفال تلفت انتباه الأطفال من اتيانها.

## 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.

~~XXXXXXXXXX~~



## ليوصلنا

① نبي شبكة علاقات اجتماعية ~~للإعلان~~ أخبار السوق / المنافسين /

التمريعات أول بأول

② الشركات عندما موظفين خصوصي يحثوا 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  
مبدأ مباشر 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

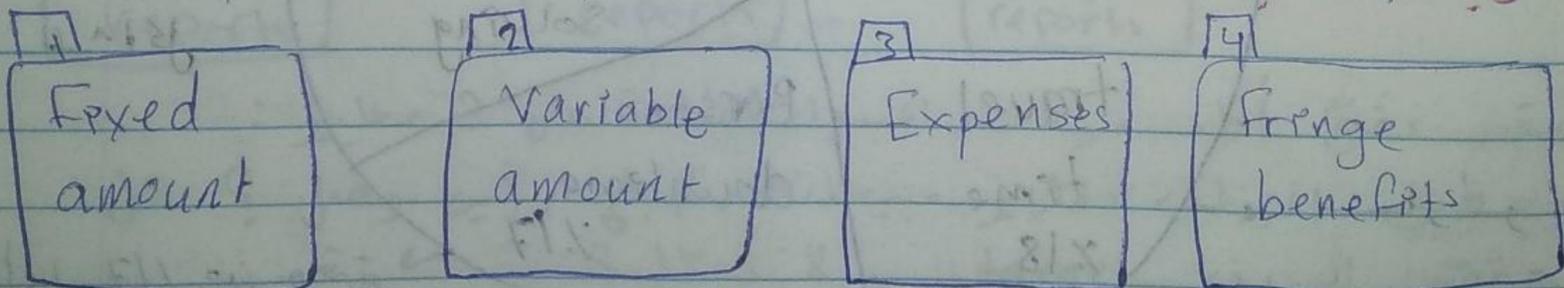
→ Working closely with marketing. [Partners]

موظفين المبيعات هم حلقة وصل بين الشركة وبين الزبون  
بحكم الشركة بتعملوا على تطوير المنتج وتجزئة، تعليم

متداخل مع Sales people حاسة من ناحية التاجر لأنهم  
هم يعرفوا الزبائن أكثر وهم بتقولهم الصورة.  
لازم بتعملوا مع بعض منتج لينقلوا أفضل Value للزبون.

Sales person: Compensation based on:

المزايا الإحصائية



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

① راتب ثابت ← Fixed amount

يعني نهاية الشهر الاكبر 6000

③ راتب متغير ← Variable  
 محدودوا الراتب من اجل هدف معين target , بيع 10 سيارات  
 ويعطيك نسبة 5% عن كل سيارة تبيعها  
 التكلفة ← Expenses

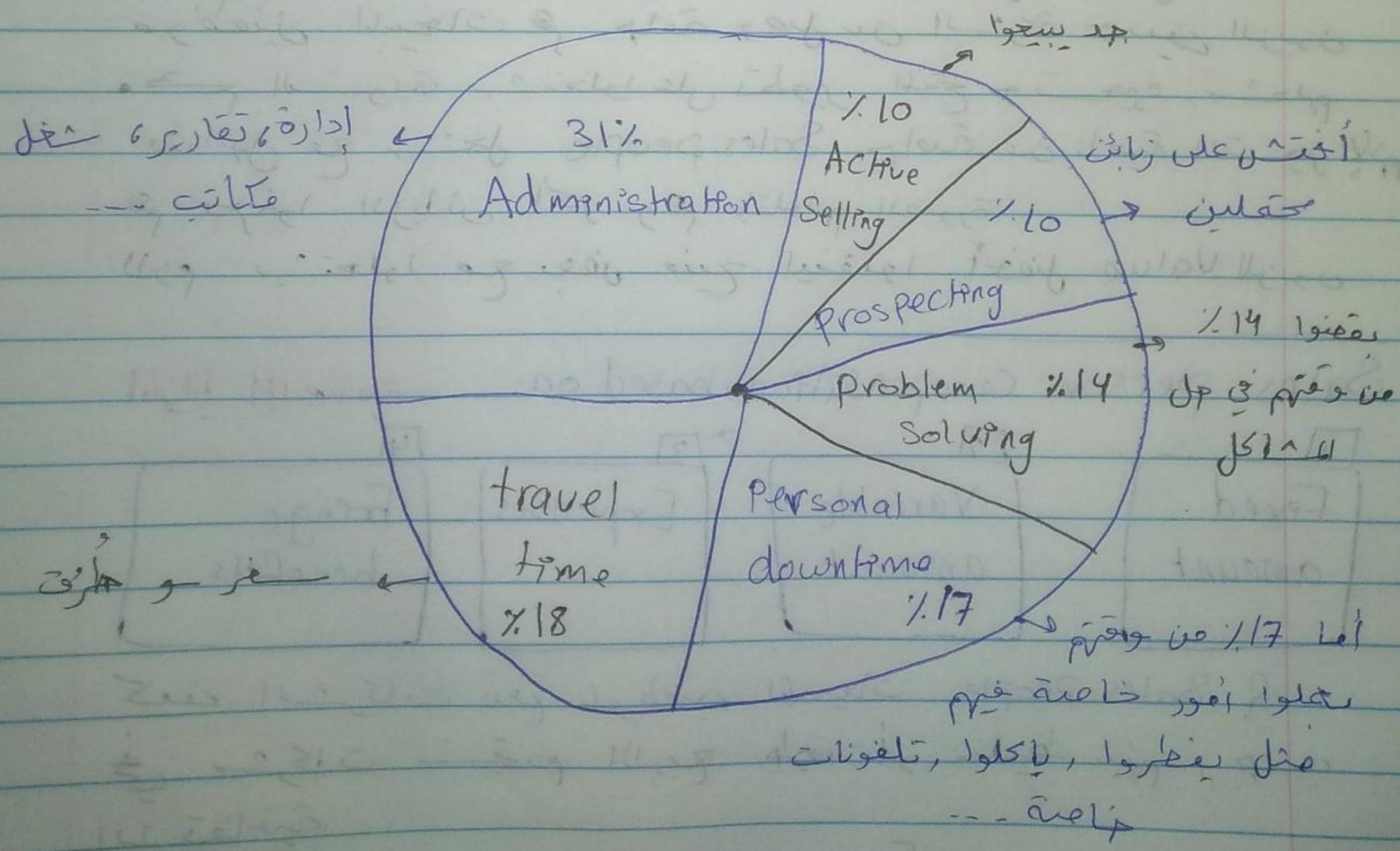
أحياناً موظف المبيعات مضطر يتنقل من مكان لآخر ، مثل مندوبين الدكاكرة ، على مين تكلفة التنقل؟ على مين تكلفة السفر؟

④ أو يمكن ندفع ل Sales people على مبدأ المزايا الإضافية يلي هي Fringe benefits ←  
 الشركة تدفع زيادة للموظفين يلي عندهم خبرة و حاجة تتك

مثال يعطوهم سيارة / حقبة / مكتب خاصه مع كرتيرة ---

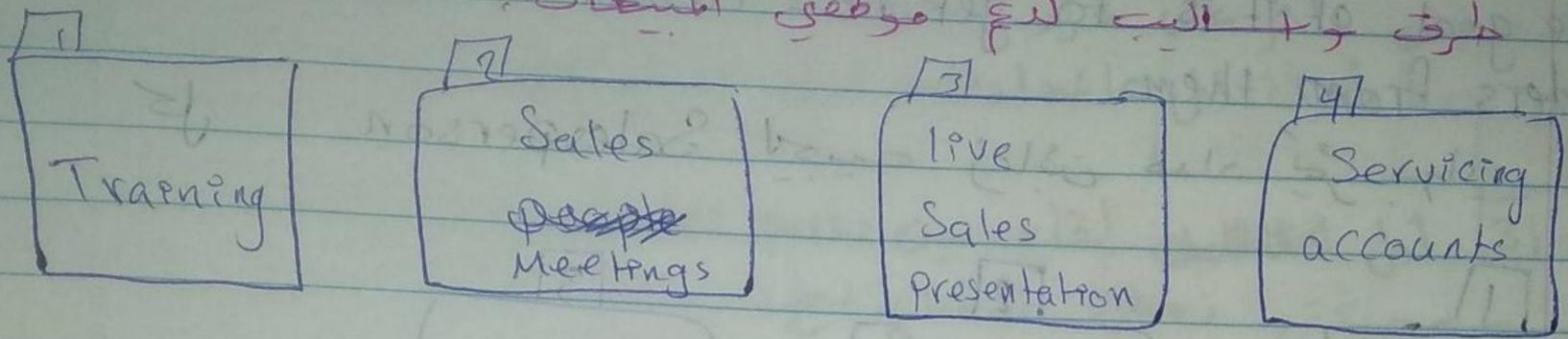
How Sales people actually spend their time:

كيف يقضي موظفوا المبيعات وقتهم؟



## Major tools to support Salespeople:

أدوات وأدوات لدعم موظفي المبيعات:



1] لدعم ال Sales people لازم ندرهم ما نوظفهم ونعرفهم على الشركة ومنتجات الشركة، زياتها وبين موجودين؟ مين المنافسين؟ شو ميزتنا التنافسية.

2] نعمل اجتماعات لكل واحد حكي، نوصار معاه، شو المشاكل يلي واجهته؟ شو حلها؟ نتعد تناقش.

3] نعمل مناسبات events كل فترة وتبي ناس عندها خبرة ب Sales بملولنا برزنتيشين، وكولنا عن تجربتهم وخبرتهم باءاكل، يلي واجهتهم.

4] كل Sales person مودل عن محلات / شركات معينة

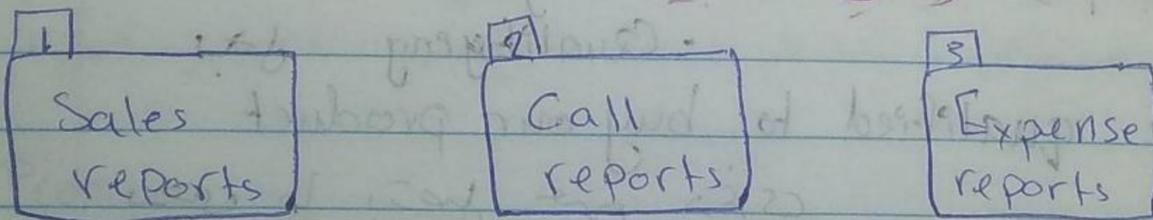
و مثال موظف مبيعات مودل عن براشو

غيره مودل عن ماكس جريش

accounts = محلات

## \* Evaluating Salespeople & Sales force performance:

كيفية تقييم أداء موظفي المبيعات:



بنقد، نقيّم أداء موظف المبيعات بناءً على 3 معايير:

1] يعطيني الموظف تقارير مبيعاته، كم باع، زوين وصل؟ هل حقت الهدف target ولا لا؟

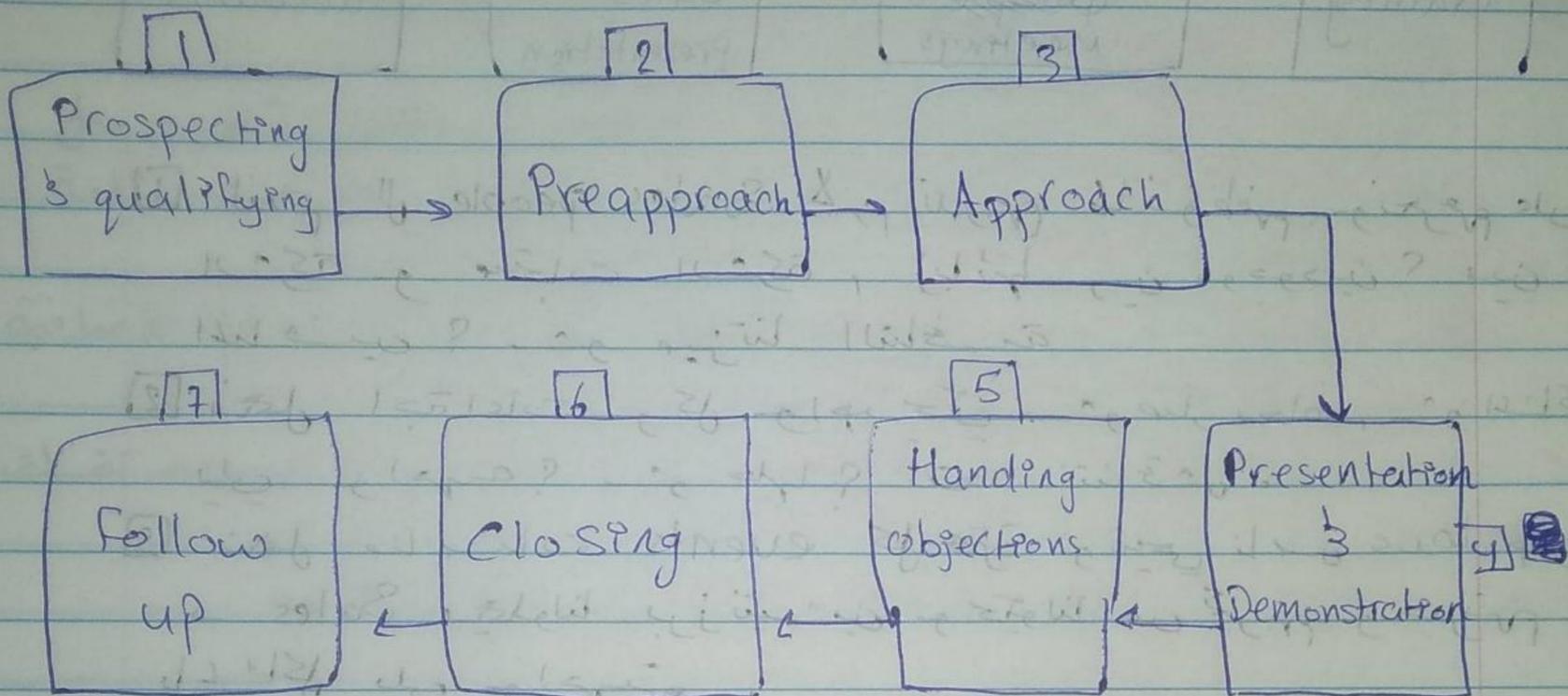
2] عنده مجموعة ناس، كان لازم يتصل خيم، هل اتصل خيم؟ كم Call لازم يعل الموظف؟ (في طريقة معينة كسابها)

3] تقرير لكم مرة، ماخر؟ وبين ماخر؟ كم تكلف بالقر؟ [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 زيارته جراد آخر بهاي المراحل:



1. ال Sales person بهاي المرحلة بروح لشخص واحد  
 الشخص يشتري منه ، موظف المبيعات يتكلموا اذا بتعطيني  
 ارقامهم 10 شخصه آخرين مع ارقامهم ليشتروا المنتج من  
 عندي رح اعملكهم 10% ← Prospecting  
 او يمكن ال Dealers / Suppliers  
 بعد ما اعد prospecting (ايجع قوائم بأسماء وارقام الناس)  
 بعمل Qualifying:

Make sure they're qualified to buy our product

يعني ما بتصل غيرهم دغري  
 لو كنا نختي عن شخصه بتدوف كم دخلهم ؟ عندكم خبره يشتروا  
 المنتج او لا ؟ اذا مش خبرتهم ما في داعي نتصل عليهم  
 لو كنا نختي عن بزنسه بدنا زووف حجم البزنسه ، هل  
 يفكروا يشتروا منتج جديد ؟ تاووين يتوسعوا ؟

[2] لسا ما توصلت مع التامه بل بغير حالي اتواصل معهم و  
 اجمع معلومات اكثر

فماذا يتحقق حين يتخذ القرار؟ الإلام ولا الله؟ حين يشتري؟  
حين يأثر على قرار الشراء؟  
بينا نعرف كل المعلومات قبل ما نتواصل معهم

3] أول لقاء بين Sales person مع الشركة / المشتري  
و مهم كثير نعطى انطباع واضح  
نظهرنا Appearance خدامهم

مرحلة  
مهنة  
كثير

ال Opening line (أول جملة بتخاطبها لما تخلي معهم)  
كيف نعرف عن حالنا، عن الشركة، (Follow-up-Comments)

4] لازم أكون مخبر - و بيدي أعرف (جهاز / منتج) و  
عارف تفاصيله و كيف أعرضه

لاستال - إذا بيدي أبيع مئنة كجزءا بيدي أكون جاي بها معي و عارف  
كلشي عننا.

5] و إرحنا بختي معهم أكيد يعترضوا على بشي مثل السعر،  
لازم نرصد بداية الاعتراض و نقنعهم.

6] بدينا نأخذ نكر الصفقة، يعني نكتب الطلبية معاه قبل ما  
يغير رأيه.

7] بعد ما نشتروا من عندنا بدينا نتصل <sup>علم</sup> نتأكد إذا كلشي  
تمام، إذا في مشاكل بناعدهم، إن رخصهم زياتين و يشتروا منا  
كمان 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  
صفات سيئة  
صفات سيئة

Bad traits

صفات جيدة

Good traits

Pushy  
لحوق

Late  
تأخر

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 ملبّاج أو عطر أو كريم للتجربة  
offer a trial amount of a product  
مثال: عيّنات بيتي كريم، و بطاقة Gala في الماصيون  
بتعطي عيّنات بطاقة تجربتها.

(2) Certificates that give buyers a saving when they purchase specified products  
الكوبونات تعطي لك خصم إذا اشتريت منتج معين، مثل: الجرائد أو المجلات

Rebates: الخصومات  
Similar to coupons, except the price reduction occurs after the purchase.  
الخصومات تشبه الكوبونات، الفرق أنو بتأخذ الخصم قرون بعد المشتري، أما بالكوبونات عمل ما تشري.

(4) Price packs ← حزم السعر  
offers consumers savings off the regular price of a product.  
مثل: bundle

(5) Goods offered for free / low price  
مثال: شيري خلال، خود عليه هدية، premium كرات

(6) Useful articles imprinted with the advertisers' name, logo or message that are given as gifts to consumers.  
مثل: مطبوع عليه شعار / اسم الشركة كهدية

(8) Displays & demonstrations that take place at the point of Sales  
مثل: سيار محلوا لبن، و بار و برما، كنت حكاوا للنامر ليدو قوه

(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 إرسال 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  
التخفيض بالجملة للمستهلك  
خصم

Allowance  
(تبدل)

إذا كانت كمية  
تخطيه بالها  
أخرى

Free goods

Specialty advertising

التخفيض 5 كراتين  
والله 2 بلاشه

اجل دعاه لمرسة  
بملاك خصم