

Marketing Principles 1 SUMMARY

تلخيص مبادئ التسويق "ماركتنغ" 1 MKET_130

♥ ضياء الدين صبح

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

النسخة الإلكترونية متوفرة فقط في BZU_HUB

Chapter 1

Marketing: Creating Customer Value and Engagement

التسويق : خلق قيمة للعملاء "الزبائن" والمشاركة

ضياء الدين صبح

Human needs , They include

احتياجات الإنسان تحتوي على " تشمل "

1. **basic physical needs** : food, clothing, warmth, and safety .
الاحتياجات الجسدية الأساسية : للطعام والملابس والدفع و سلامة .
2. **social needs** : belonging and affection
الاحتياجات الاجتماعية : الانتماء والمودة
3. **individual needs** : knowledge and self-expression.
الاحتياجات الفردية : المعرفة والتعبير عن الذات

B. **Wants** The form human needs take as they are shaped by culture and individual personality.
الطلبات الشكل الذي تتخذه احتياجات الإنسان لأنها تتشكل من الثقافة والشخصية الفردية.

Wants are shaped by one's society and are described in terms of objects that will satisfy those needs.

يتم تشكيل الرغبات بواسطة المجتمع ويتم وصفها من حيث الأشياء التي من شأنها أن تلبي تلك الاحتياجات.

C. **Demands** Human wants that are backed by **buying power**.

الطلب الرغبات البشرية التي تدعمها القوة الشرائية.

We related **buying power**. When backed by buying power, wants become demands.

مرتبطة بالقوة الشرائية ، عند دعمها عن طريق القوة الشرائية، تصبح الرغبات مطالب .

2) **market offerings (products, services, and experiences)** عروض السوق (المنتجات والخدمات والتجارب)

Market offerings Some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want.

عروض السوق مزيج من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو الخبرات المعروضة على السوق لتلبية حاجة أو رغبة.

Market offerings are not limited to physical products. They also include services—activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything. **Examples include** banking, airline, hotel, and retailing.

لا تقتصر عروض السوق على المنتجات المادية. وهي تشمل أيضاً الخدمات - الأنشطة أو المزايا المعروضة للبيع والتي هي في الأساس غير ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. تشمل الأمثلة الخدمات المصرفية ، وشركات الطيران ، والفنادق ، وتجارة التجزئة .

**** Marketing myopia** The mistake of paying more attention to the specific products a company offers than to the benefits and experiences produced by these products.

العمى التسويقي "قصر النظر" خطأ إيلاء المزيد من الاهتمام للمنتجات المحددة التي تقدمها الشركة بدلاً من الفوائد والخبرات التي تنتجها هذه المنتجات.

Some marketers are so attracted by their products that they focus only on current needs and lose sight of the basic needs of customers. **They have forgotten** that the product is only a tool to solve the consumer problem .

ينجذب بعض المسوقين إلى منتجاتهم لدرجة أنهم يركزون فقط على الاحتياجات الحالية ويفقدون رؤية الاحتياجات الأساسية للزبائن. لقد نسوا أن المنتج ليس سوى أداة لحل مشكلة المستهلك .

Smart marketers orchestrating several services and products, they create brand experiences for consumers.

يقوم المسوقون الأنكياء بتنسيق العديد من الخدمات والمنتجات ، ويخلقون تجارب العلامة التجارية للمستهلكين.

3) value and satisfaction

القيمة والرضا

Customer Value and Satisfaction قيمة ورضا الزبون

Customer value and customer satisfaction are the basic building blocks for customer development and management relations.

تعتبر قيمة الزبون ورضا الزبون اللبنة الأساسية لتطوير الزبائن والعلاقات الإدارية.

**** The more value is given to the customer, the greater his satisfaction and vice versa**

كلما زادت القيمة التي يتم منحها للعميل ، زاد رضاه والعكس صحيح .

4) exchanges and relationships

التبادلات والعلاقات

Exchange is the act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.

التبادل هو الحصول على كائن مرغوب فيه من شخص ما من خلال تقديم شيء ما في المقابل.

the marketer tries to bring about a response to some market offering. The response may be more than simply buying or trading products and services.

يحاول المسوق تحقيق استجابة لبعض عروض السوق. قد تكون الاستجابة أكثر من مجرد شراء أو تداول المنتجات والخدمات.

Marketing consists of the actions taken to create, maintain and grow desirable exchange **relationships** with target audiences that include a product, service, idea, or other object.

يتكون التسويق من الإجراءات المتخذة لإنشاء **علاقات التبادل** المرغوبة والحفاظ عليها وتنميتها مع الجماهير المستهدفة التي تشمل منتجًا أو خدمة أو فكرة أو كائنًا آخر.

**** Companies want to build strong relationships by consistently delivering superior value to customers.**

ترغب الشركات في بناء علاقات قوية من خلال تقديم قيمة عالية للزبائن باستمرار.

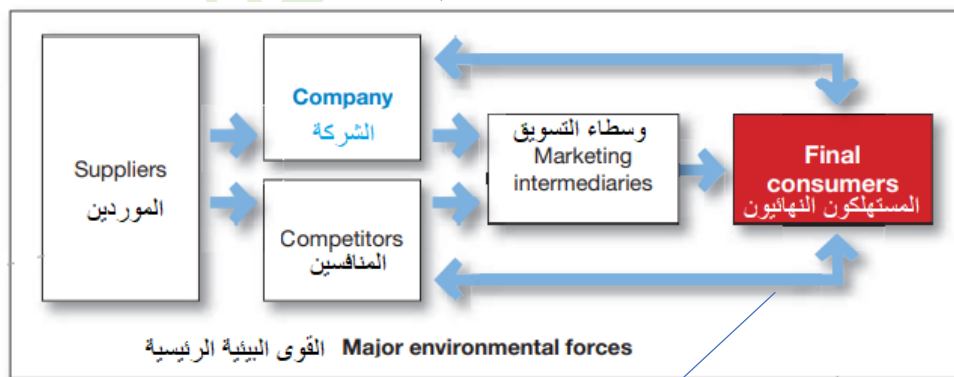
5) markets.

السوق

A **market** is the set of actual and potential buyers of a product or service. These buyers share a particular need or want that can be satisfied through exchange relationships.

السوق هو مجموعة المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج أو خدمة. يشترك هؤلاء المشترون في حاجة أو رغبة معينة يمكن إشباعها من خلال علاقات التبادل.

A Modern Marketing System نظام التسويق الحديث



Arrows represent relationships that must be developed and managed to create customer value and profitable customer relationships.

تمثل الأسهم العلاقات التي يجب تطويرها وإدارتها لإنشاء قيمة للزبائن وعلاقات مربحة مع الزبائن.

توضيح الشكل السابق :

***shows the main elements in a marketing system :** Marketing involves serving a market of final consumers in the face of competitors. The company and competitors research the market and interact with consumers to understand their needs.

يوضح "الشكل السابق" العناصر الرئيسية في نظام التسويق : يتضمن التسويق خدمة سوق للمستهلكين النهائيين في مواجهة المنافسين. تبحث الشركة والمنافسون في السوق ويتفاعلون مع المستهلكين لفهم احتياجاتهم.

**** Then they create and exchange market offerings, messages, and other marketing content with consumers, either directly or through marketing intermediaries.**

ثم يقومون بإنشاء وتبادل عروض السوق والرسائل والمحتويات التسويقية الأخرى مع المستهلكين ، إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء التسويق.

***** Each party in the system is affected by major environmental forces (demographic, economic, natural, technological, political, and social/cultural). Each party in the system adds value for the next level.**

يتأثر كل طرف في النظام بالقوى البيئية الرئيسية (ديموغرافية ، اقتصادية ، طبيعية ، تكنولوجية ، سياسية ، واجتماعية / ثقافية). يضيف كل طرف في النظام قيمة للمستوى التالي.

******A company's success at engaging customers and building profitable relationships depends not only on its own actions but also on how well the entire system serves the needs of final consumers.**

إن نجاح الشركة في إشراك العملاء وبناء علاقات مربحة لا يعتمد فقط على أفعالها ولكن أيضاً على مدى جودة تلبية النظام بأكمله لإحتياجات المستهلكين النهائيين.

Designing a Customer Value Driven Marketing Strategy and Plan

تصميم إستراتيجية وخطة تسويق مدفوعة بقيمة الزبون

Customer Value - Driven Marketing Strategy

قيمة الزبون - إستراتيجية تسويق مدفوعة

Marketing management : art and science of selecting target markets and building profitable relationships with them .

إدارة التسويق : فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة معها .

A Marketing Manager's goal is to engage, retain and grow target customers by creating, delivering and communicating superior customer value.

يتمثل هدف مدير التسويق في إشراك الزبائن المستهدفين والاحتفاظ بهم وتنميتهم من خلال إنشاء قيمة فائقة للزبائن وتقديمها وإيصالها.

To design a **successful marketing strategy**, the marketing manager must answer two important questions:

لتصميم إستراتيجية تسويق ناجحة ، يجب على مدير التسويق الإجابة عن سؤالين مهمين:

A. Who are the customers we will serve (what is our target market)?

من هم العملاء الذين سنخدمهم (ما هو سوقنا المستهدف)؟

B. how can we better serve these customers (what is our value proposition)?

كيف يمكننا خدمة هؤلاء العملاء بشكل أفضل (ما هو عرض القيمة لدينا)؟

جواب السؤالين من خلال ؟

dividing the market into segments of customers (**market segmentation**)

تقسيم السوق إلى شرائح من العملاء (تجزئة السوق)

(target marketing) It indicates the sectors that have been monitored.

(التسويق المستهدف) يشير إلى القطاعات التي يجب متابعتها .

ضياء الدين صبح

For example, Nordstrom profitably targets affluent professionals; Dollar General profitably targets families with more modest means.

على سبيل المثال ، تستهدف نوردستروم بشكل مربح المهنيين الأثرياء ؛ يستهدف الدولار العام بشكل مربح العائلات ذات الإمكانات الأكثر تواضعًا.

Choosing a Value Proposition اختيار عرض القيمة

A brand's value proposition is the set of benefits or values it promises to deliver to consumers to satisfy their needs.

عرض القيمة للعلامة التجارية هو مجموعة الفوائد أو القيم التي تعد بتقديمها للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم.

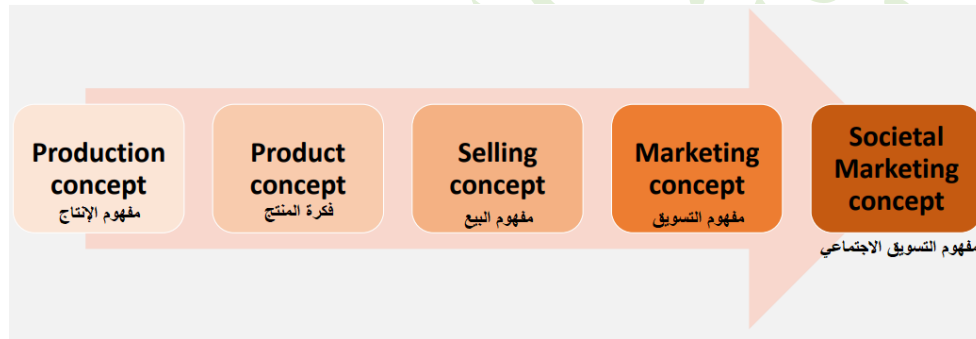
Marketing Management Orientations توجهات إدارة التسويق

Marketing management wants to design strategies that will engage target customers and build profitable relationships with them.

تريد إدارة التسويق تصميم استراتيجيات من شأنها إشراك الزبائن المستهدفين وبناء علاقات مربحة معهم.

There are **five alternative concepts** under which organizations design and carry out their marketing strategies.

هناك خمسة مفاهيم بديلة تصمم بموجبها المنظمات وتنفذ استراتيجياتها التسويقية . (تم تمثيلهم بالشكل التالي)



1. **Production concept:** Consumers will favor products that are available and highly affordable.

مفهوم الإنتاج: المستهلكون يفضلون المنتجات المتوفرة وبأسعار معقولة للغاية.

2. **Product concept:** Consumers favor products that offer the most quality, performance, and features.

مفهوم المنتج: يفضل المستهلكون المنتجات التي تقدم أعلى مستويات الجودة والأداء والميزات.

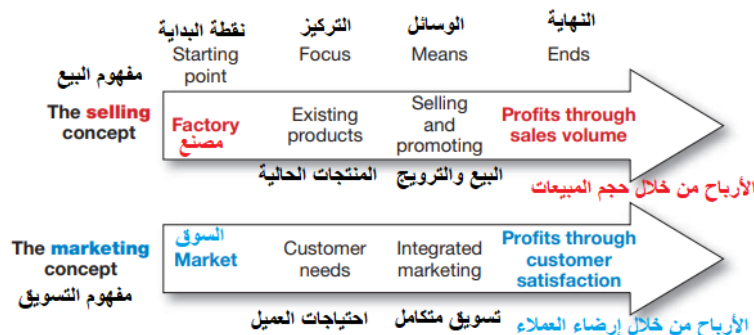
The focus is on continuous product improvements.

ينصب التركيز على التحسينات المستمرة للمنتج.

3. **Selling concept:** Consumers will not buy enough of the firm's products unless the firm undertakes a large-scale selling and promotion effort.

مفهوم البيع: لن يشتري المستهلكون ما يكفي من منتجات الشركة إلا إذا قامت الشركة بجهود بيع وترويج على نطاق واسع.

Selling and Marketing Concepts Contrasted مفاهيم البيع والتسويق المتناقضة



ضياء الدين صبح

4. **Marketing concept:** Know the needs and wants of the target markets and deliver the desired satisfactions better than competitors.

مفهوم التسويق: معرفة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بشكل أفضل من المنافسين.

The marketing concept takes an outside-in view that focuses on satisfying customer needs as a path to profits.

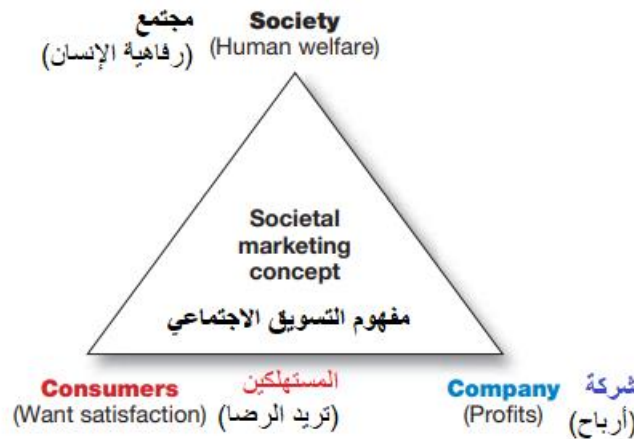
يأخذ مفهوم التسويق وجهة نظر خارجية تركز على تلبية احتياجات الزبائن "العملاء" كمسار لتحقيق الأرباح.

The selling concept takes an inside-out view that focuses on existing products and heavy selling. **The aim is to sell what the company makes rather than making what the customer wants.**

يأخذ مفهوم البيع نظرة من الداخل إلى الخارج تركز على المنتجات الحالية والبيع المكثف. **الهدف هو بيع ما تصنعه الشركة بدلاً من صنع ما يريده العميل.**

5. **Societal marketing:** The company's marketing decisions should consider consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests, and society's long-run interests.

التسويق المجتمعي: يجب أن تراعي قرارات الشركة التسويقية رغبات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المستهلكين على المدى الطويل واهتمامات المجتمع على المدى الطويل.



6. Interaction concept مفهوم التفاعل

are rethinking the interactions between society and corporate performance. They are concerned not just with short term economic gains but with the well-being of their customers, the depletion of natural resources vital to their businesses

يعيدون التفكير في التفاعلات بين المجتمع وأداء الشركات. إنهم لا يهتمون فقط بالمكاسب الاقتصادية قصيرة المدى ولكن برعاية عملائهم ، واستنفاد الموارد الطبيعية الحيوية لأعمالهم .

Preparing an Integrated Marketing Plan and Program

إعداد خطة وبرنامج تسويق متكامل

The marketing mix is the set of tools (four Ps : product, price, place, and promotion.) the firm uses to implement its marketing strategy.

المزيج التسويقي هو مجموعة الأدوات (أربعة عناصر: المنتج ، السعر ، المكان ، والترويج.) تستخدمها الشركة لتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية.

The integrated marketing program is a comprehensive plan that communicates and delivers the intended value to chosen customers.

البرنامج التسويقي المتكامل هو خطة شاملة تنقل وتقدم القيمة المرجوة للعملاء المختارين.

ضياء الدين صبح

Elements of the marketing mix عناصر المزيج التسويقي

1. create a need-satisfying market offering (product). إنشاء عرض سوق يرضي الحاجة (منتج).
2. It must then decide how much it will charge for the offering (price). يجب أن يقرر بعد ذلك مقدار التكلفة التي سيتم تحصيلها مقابل العرض (السعر).
3. how it will make the offering available to target consumers (place). كيف ستجعل الطرح متاحًا للمستهلكين المستهدفين (المكان).
4. Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer's merits (promotion). أخيرًا ، يجب إشراك المستهلكين المستهدفين ، والتواصل بشأن العرض ، وإقناع المستهلكين بمزايا العرض (الترويج).

The firm must blend each marketing mix tool into a comprehensive integrated marketing program that communicates and delivers the intended value to chosen customers.

يجب على الشركة دمج كل أداة من أدوات المزيج التسويقي في برنامج تسويقي متكامل شامل يتواصل ويقدم القيمة المقصودة للزبائن المختارين.

Customer Relationship Management إدارة علاقات العملاء

Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction.

إدارة علاقات العملاء هي العملية الشاملة لبناء علاقات العملاء المربحة والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة ورضا العملاء الفائقين.

Relationship Building Blocks اللبنات "الأساسيات" الأساسية للعلاقات

1. Customer perceived value قيمة العملاء الملموسة "المتصورة"
 - The difference between total customer perceived benefits and customer cost
 - الفرق بين إجمالي الفوائد التي يدركها الزبون وتكلفة الزبون
2. Customer satisfaction رضا الزبائن
 - The extent to which perceived performance matches a buyer's expectations
 - مدى تطابق الأداء المتصور مع توقعات المشتري

Highest levels of customer satisfaction "Customer loyalty" leading to better company performance

أعلى مستويات رضا العملاء "ولاء العملاء" يؤدي إلى أداء أفضل للشركة

Customer Relationship Levels and Tools

Basic Relationships – low-margin customers

Full Partnerships – high-margin customers

Frequency Marketing Programs – reward customers

مستويات وأدوات العلاقة مع العملاء

العلاقات الأساسية - العملاء ذوي الهامش المنخفض

شراكات كاملة - عملاء بهامش مرتفع

برامج تسويق التردد - مكافأة العملاء

Engaging Customers إشراك العملاء

Customer-Engagement : Today's Digital and Social Media Customer-Engagement Marketing makes the brand a meaningful part of consumers' conversations and lives by fostering direct and continuous customer involvement in shaping brand conversations, experiences, and community.

إشراك العملاء: يجعل التسويق القائم على التفاعل مع العملاء عبر الوسائط الاجتماعية والرقمية اليوم العلامة التجارية جزءًا ذا مغزى من محادثات المستهلكين وحياتهم من خلال تعزيز مشاركة العملاء المباشرة والمستمرة في تشكيل محادثات العلامة التجارية وتجاربها ومجتمعها.

Example: Customer engagement and the social media : Hertz's "Share It Up" social media campaign

مثال : مشاركة العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي: حملة هيرتز "Share It Up" على وسائل التواصل الاجتماعي.

التسويق الناتج عن المستهلك Consumer-Generated Marketing

Consumer-Generated Marketing Brand exchanges created by consumers themselves— both invited and uninvited—by which consumers are playing an increasing role in shaping their own brand experiences and those of other consumers.

التسويق الناتج عن المستهلك تبادلات العلامات التجارية التي أنشأها المستهلكون أنفسهم - سواء كانوا مدعويين أو غير مدعويين - والتي من خلالها يلعب المستهلكون دورًا متزايدًا في تشكيل تجارب علامتهم التجارية الخاصة وتجارب المستهلكين الآخرين.

**** Engaging customers: Life is good starts with a deeply felt, engagement worthy sense of purpose: spreading the power of optimism.**

إشراك العملاء: تبدأ الحياة الجيدة بإحساس عميق بالمشاركة وجدير بالهدف: نشر قوة التفاؤل.

إدارة علاقات الشركاء Partner Relationship Management

Partner relationship management involves working closely with partners in other company departments and outside the company to jointly bring greater value to customers.

تتضمن إدارة علاقات الشركاء العمل بشكل وثيق مع شركاء في أقسام الشركة الأخرى وخارج الشركة لتحقيق قيمة أكبر للعملاء بشكل مشترك.

الحصول على قيمة من العملاء Capturing Value from Customers

- Creating Customer Loyalty and Retention** خلق قيمة العملاء والإحتفاظ بهم

Customer lifetime value is the value of the entire stream of purchases that the customer would make over a lifetime of patronage.

القيمة الدائمة للعميل هي قيمة التدفق الكامل للمشتريات التي يقوم بها العميل على مدى عمر المحسوبية.

- Growing Share of Customer** تزايد حصة العملاء

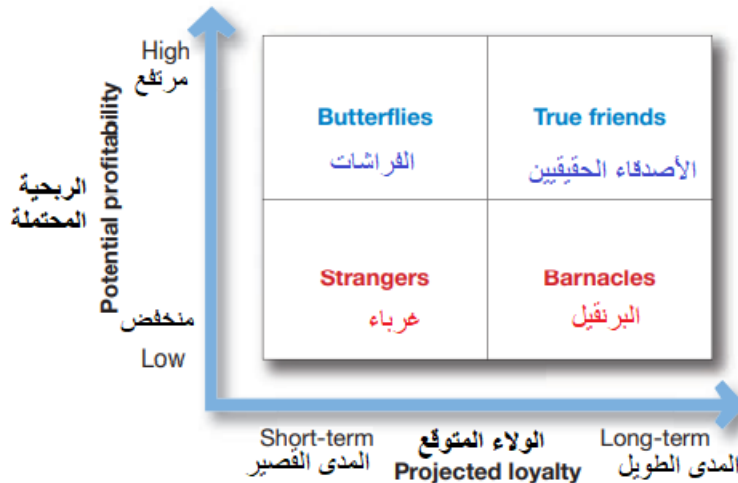
Share of customer is the portion of the customer's purchasing that a company gets in its product categories.

حصة العميل هي الجزء من شراء العميل الذي تحصل عليه الشركة في فئات منتجاتها.

- Building Customer Equity** بناء حقوق العملاء

Customer equity is the total combined customer lifetime values of all of the company's customers.

حقوق ملكية العملاء هي إجمالي قيم عمر العميل المجمعة لجميع عملاء الشركة.



مجموعات علاقات العملاء Customer Relationship Groups

1. **Strangers:** low potential profitability and little projected loyalty.
الغرباء: انخفاض الربحية المحتملة وقلة الولاء المتوقع.
2. **Butterflies:** are potentially profitable but not loyal.
الفرشات: من المحتمل أن تكون مربحة ولكنها غير مخلصين.
3. **True friends:** are both profitable and loyal.
الأصدقاء الحقيقيون: مربحون ومخلصون.
4. **Barnacles:** are highly loyal but not very profitable , if they cannot be made profitable, they should be "fired."
البرنقيل: مخلصون للغاية ولكنها ليست مربحة للغاية ، إذا لم يكن من الممكن جعلهم مربحين ، فيجب "طردهم".

المشهد التسويقي المتغير The Changing Marketing Landscape

Digital and social media marketing involves using digital marketing tools such as **web sites, social media, mobile ads and apps, online videos, e-mail, and blogs** that engage consumers anywhere, at any time, via their digital devices.

يتضمن التسويق عبر الوسائط الاجتماعية والرقمية استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية وإعلانات الجوال وتطبيقاته ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات التي تشرك المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزتهم الرقمية.

Social media provide exciting opportunities to extend customer engagement and get people talking about a brand.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا مثيرة لتوسيع مشاركة العملاء وجعل الناس يتحدثون عن العلامة التجارية.

Mobile marketing is perhaps the fastest-growing digital marketing platform .Smartphones are ever present, always on, finely targeted, and highly personal.

ربما يكون التسويق عبر الهاتف المحمول هو منصة التسويق الرقمي الأسرع نموًا. الهواتف الذكية موجودة دائمًا ، ودائمًا ، ومستهدفة بدقة ، وشخصية للغاية.

نمو التسويق غير الهادف للربح The Growth of Not-for-Profit Marketing

In recent years, marketing has also become a major part of the strategies of many not-for profit organizations, such as colleges, hospitals .

في السنوات الأخيرة ، أصبح التسويق أيضًا جزءًا رئيسيًا من استراتيجيات العديد من المنظمات غير الربحية ، مثل الكليات والمستشفيات.

The nation's not-for-profits face stiff competition for support and membership , Sound marketing can help them attract membership, funds ,and support.

تواجه المنظمات غير الربحية في البلاد منافسة شديدة على الدعم والعضوية ، ويمكن أن يساعدهم التسويق السليم في جذب العضوية والأموال والدعم.

العولمة السريعة Rapid Globalization

Today, almost every company, large or small, is touched in some way by global competition.

اليوم ، تتأثر كل شركة تقريبًا ، كبيرة كانت أم صغيرة ، بطريقة ما بالمنافسة العالمية.

ضياء الدين صبح

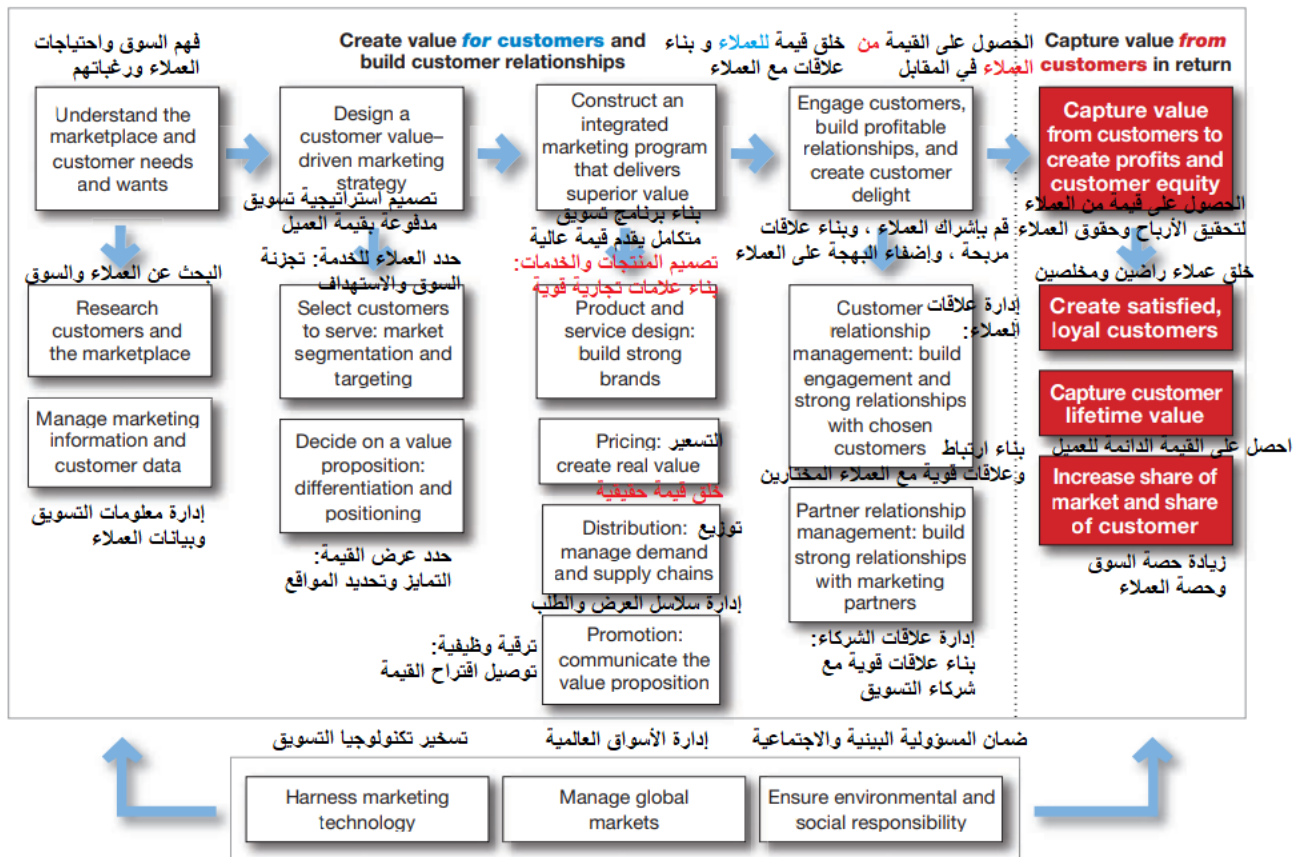
Sustainable Marketing التسويق المستدام

today's marketers are being called on to develop sustainable marketing practices, Today's customers expect companies to deliver value in a socially and environmentally responsible way.

تتم دعوة جهات التسويق اليوم لتطوير ممارسات تسويقية مستدامة ، يتوقع عملاء اليوم من الشركات تقديم قيمة بطريقة مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا.

An Expanded Model of the Marketing Process

نموذج موسع لعملية التسويق



End Of Chapter 1

Chapter 2

Company and Marketing Strategy

الشركة واستراتيجية التسويق

Company and Marketing Strategy

الشركة واستراتيجية التسويق

Strategic planning The process of developing and maintaining a strategic fit between the organization's goals and capabilities and its changing marketing opportunities

التخطيط الاستراتيجي عملية تطوير والحفاظ على التوافق الاستراتيجي بين أهداف المنظمة وقدراتها وفرصها التسويقية المتغيرة

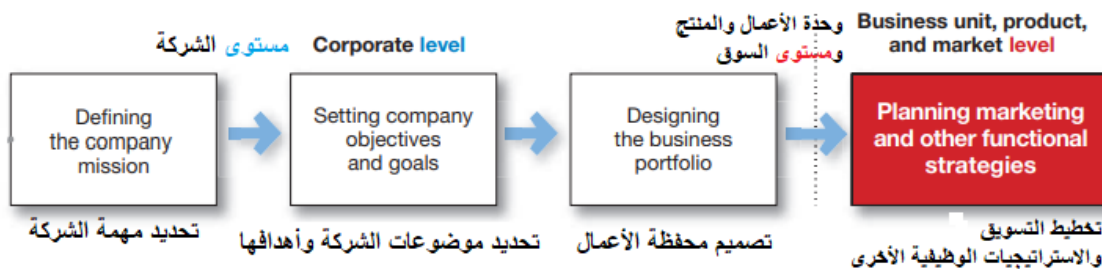
خطوات التخطيط الاستراتيجي Steps in Strategic Planning

A. Corporate level مستوى الشركة

1. Defining the company mission تحديد مهمة الشركة
2. Setting company objectives and goals تحديد موضوعات الشركة وأهدافها
3. Designing the business portfolio تصميم محفظة الأعمال

B. Business unit, product, and market level وحدة الأعمال و المنتج و مستوى السوق

4. Planning marketing and other functional strategies تخطيط السوق و الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى



A. Corporate level مستوى الشركة

1. Defining the company mission تحديد مهمة الشركة

Answers what the business is, who the customer is, what they value, and what should the business be.

يجيب عن ماهية العمل ، ومن هو العميل ، وماذا يقدر ، وماذا يجب أن يكون العمل.

Mission statement: A statement of the organization's purpose—what it wants to accomplish in the larger environment.

بيان المهمة: بيان غرض المنظمة - ما تريد تحقيقه في البيئة الأكبر.

Some companies define their missions myopically in product or technology terms ("We make and sell furniture" or "We are a chemical processing firm").

تحدد بعض الشركات مهامها باختصار من حيث المنتج أو التكنولوجيا ("نحن شركة معالجة كيميائية")

Products and technologies eventually become outdated, but basic market needs may last forever.

أصبحت المنتجات والتقنيات في نهاية المطاف قديمة ، لكن احتياجات السوق الأساسية قد تستمر إلى الأبد.

Market-oriented mission statement: Defines the business in terms of satisfying basic customer needs

بيان المهمة الموجه نحو السوق: يحدد العمل من حيث تلبية احتياجات العملاء الأساسية

Invisible Hand" guides the people in the organization

اليد الخفية" ترشد الناس في المنظمة

Product Oriented - Sell tools and home repair and improvement items.

المنتج الموجه - بيع الأدوات وأدوات إصلاح المنزل وتحسينه.

o Market Oriented - Offer products and services to meet the everyday needs of Canadian families today and tomorrow.

التوجه نحو السوق - عرض المنتجات والخدمات لتلبية الاحتياجات اليومية للعائلات الكندية اليوم وغداً.

o Should be meaningful and specific yet motivating.

يجب أن تكون هادفة ومحددة لكنها محفزة

o Should not include making sales or profits.

ألا يشمل البيع أو الربح

2. Setting company objectives and goals تحديد موضوعات الشركة و أهدافها

The company needs to turn its broad mission into detailed supporting objectives for each level of management.

تحتاج الشركة إلى تحويل مهمتها الواسعة إلى أهداف داعمة مفصلة لكل مستوى من مستويات الإدارة.

Each manager should have objectives and be responsible for reaching them.

يجب أن يكون لكل مدير أهداف وأن يكون مسؤولاً عن الوصول إليها.

3. Designing the business portfolio

تصميم محفظة الأعمال

Business Portfolio – The Collection of businesses and products that make up the company.

محفظة الأعمال - مجموعة الأعمال والمنتجات التي تشكل الشركة

- A. Identify key businesses that make up the company (**Strategic Business Units**), which may include company divisions, product lines, or single products/brands.
تحديد الشركات الرئيسية التي تشكل الشركة (**وحدات الأعمال الاستراتيجية**) ، والتي قد تشمل أقسام الشركة أو خطوط الإنتاج أو المنتجات / العلامات التجارية الفردية
- B. Should fit the company's strengths and weaknesses to environmental opportunities.
يجب أن تتناسب نقاط القوة والضعف بالشركة مع الفرص البيئية.

Business portfolio planning involves two steps. يتضمن تخطيط محفظة الأعمال خطوتين

1. the company must analyze its current business portfolio and determine which businesses should receive more, less, or no investment.
يجب على الشركة تحليل محفظة أعمالها الحالية وتحديد الشركات التي يجب أن تتلقى استثمارات أكثر أو أقل أو لا تستثمر على الإطلاق.
2. it must shape the future portfolio by developing strategies for growth and downsizing the major activity in strategic planning is business portfolio analysis, whereby management evaluates the products and businesses that make up the company.
يجب أن تشكل المحفظة المستقبلية من خلال تطوير استراتيجيات للنمو و تقليص النشاط الرئيسي في التخطيط الاستراتيجي هو تحليل محفظة الأعمال ، حيث الإدارة بتقييم المنتجات والأعمال التي تتكون منها الشركة.

The company will want to put strong resources into its more profitable businesses and phase down or drop its weaker ones.

سترغب الشركة في وضع موارد قوية في أعمالها ومرحلتها الأكثر ربحية أسفل أو إسقاط أضعفها.

The best business portfolio is the one that best fits the company's strengths and weaknesses to opportunities in the environment.

أفضل محفظة أعمال هي تلك التي تتناسب نقاط القوة والضعف في الشركة للفرص المتاحة في البيئة.

When designing a business portfolio, it's a good idea to add and support products and businesses that fit closely with the firm's core philosophy and competencies.

عند تصميم محفظة أعمال ، من الجيد إضافة ودعم المنتجات والأنشطة التجارية التي تتلاءم بشكل وثيق مع فلسفة الشركة الأساسية وكفاءاتها.

ضياء الدين صبح

Analyzing the current business portfolio is the process by which management evaluates the products and businesses making up the company

تحليل محفظة الأعمال الحالية هي العملية التي تقوم من خلالها الإدارة بتقييم المنتجات والأعمال التي تتكون منها الشركة

Steps in Analyzing the Current Business Portfolio

1. Identify key businesses making up the company
2. Assess the attractiveness of its various SBUs
3. Decide how much support each SBU deserves

خطوات تحليل محفظة الأعمال الحالية

1. تحديد الأعمال التجارية الرئيسية التي تتكون منها الشركة
2. تقييم جاذبية مختلف وحدات الأعمال الإستراتيجية للشركة
3. قرار مقدار الدعم الذي تستحقه كل وحدة أعمال إستراتيجية للشركة

company Strategic business unit (SBU) is a unit of the company that has a separate mission and objectives that can be planned separately from other company businesses

وحدة الأعمال الاستراتيجية للشركة (SBU) : هي وحدة من الشركة لديها مهمة وأهداف منفصلة يمكن التخطيط لها بشكل منفصل عن أعمال الشركة الأخرى

- Company division تقسيم الشركة
- Product line within a division خط الإنتاج داخل القسم
- Single product or brand منتج واحد أو علامة تجارية واحدة

growth-share matrix مصفوفة حصة النمو

The best-known portfolio-planning method was developed by the **Boston Consulting Group**. Using the now-classic Boston Consulting Group (BCG) approach, a company classifies all its SBUs according to the growth-share matrix

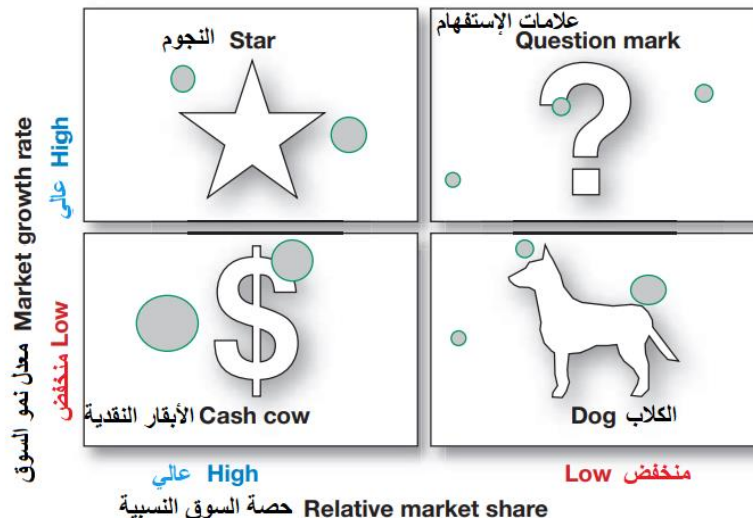
تم تطوير أفضل طريقة معروفة لتخطيط المحفظة من قبل مجموعة بوسطن الاستشارية. باستخدام نهج مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG) الكلاسيكي الآن ، تصنف الشركة جميع وحدات إدارة الأعمال وفقاً لمصفوفة حصة النمو

growth-share matrix: A portfolio-planning method that evaluates a company's SBUs in terms of market growth rate and relative market share.

مصفوفة حصة النمو: طريقة تخطيط المحفظة التي تقيم وحدات إدارة الأعمال للشركة من حيث معدل نمو السوق وحصة السوق النسبية.

Strategic business units are classified as:

يتم تصنيف وحدات الأعمال الاستراتيجية على النحو التالي



ضياء الدين صبح

يتم تصنيف وحدات الأعمال الاستراتيجية على النحو التالي: Strategic business units are classified as:

1. **Stars** are high-growth, high-share businesses or products requiring heavy investment to finance rapid growth. They will eventually turn into cash cows.

النجوم هي أعمال أو منتجات عالية النمو وذات نسبة عالية من الأسهم تتطلب استثمارات ضخمة لتمويل النمو السريع. سوف يتحولون في النهاية إلى أبقار نقدية.

2. **Cash cows** are low-growth, high-share businesses or products that are established and successful SBU's requiring less investment to maintain market share, produce a lot of the cash that the company uses to pay its bills and support other SBU's that need investment.

الأبقار النقدية هي أعمال أو منتجات منخفضة النمو وذات نسبة عالية من الأسهم تم إنشاؤها ووحدات إدارة أعمال ناجحة تتطلب استثمارات أقل للحفاظ على حصتها في السوق ، وإنتاج الكثير من النقد الذي تستخدمه الشركة لدفع فواتيرها ودعم وحدات إدارة الأعمال الأخرى التي تحتاج إلى الاستثمار.

3. **Question marks** are low-share business units in high-growth markets requiring a lot of cash to hold their share, Management has to think hard about which question marks it should try to build into stars and which should be phased out.

علامات الاستفهام هي وحدات أعمال ذات حصة منخفضة في الأسواق عالية النمو وتتطلب الكثير من المال للاحتفاظ بحصتها ، ويجب على الإدارة أن تفكر مليًا في علامات الاستفهام التي يجب أن تحاول تكوينها في النجوم وأيها يجب التخلص منها تدريجيًا.

4. **Dogs** are low-growth, low-share businesses and products that may generate enough cash to maintain themselves but do not promise to be large sources of cash

الكلاب هي شركات ومنتجات منخفضة النمو ومنخفضة الحصة قد تولد نقدًا كافية للحفاظ على نفسها ولكنها لا تعد بأن تكون مصادر نقدية كبيرة

The company must determine the role of each SBU's and build one of 4 strategies

يجب على الشركة تحديد دور كل وحدات الأعمال الاستراتيجية وبناء واحدة من 4 استراتيجيات :

- Invest more to **build share**. استثمار أكثر لبناء حصة
- Invest just enough to **hold the share**. استثمار ما يكفي فقط للاحتفاظ بالسهم
- Milk short-term **cash flow** by harvesting share. التدفق النقدي قصير الأجل للحليب عن طريق حصاد الحصة.
- Sell it or phase it out by **divesting share**. قم ببيعها أو التخلص منها تدريجيًا عن طريق بيع الأسهم.

SBU's may continually change types to get more stars and eventual cash cows to finance others.

قد تغير **SBU's** باستمرار الأنواع للحصول على المزيد من النجوم والأبقار النقدية في نهاية المطاف لتمويل الآخرين.

مشاكل مناهج المصفوفة Problems with Matrix Approaches

- Difficulty in defining SBU's and measuring market share and growth صعوبة في تحديد وحدات الأعمال وقياس حصة السوق والنمو
- Time consuming استهلاك الوقت
- Expensive مكلفة
- Focus on current businesses, not future planning التركيز على الأعمال التجارية الحالية ، وليس التخطيط المستقبلي

ضياء الدين صبح

Developing Strategies for Growth and Downsizing

تطوير استراتيجيات للنمو وتقليص الحجم

Companies need growth if they are to

تحتاج الشركات إلى النمو إذا أرادت ذلك

- 1- Compete more effectively
- 2- Satisfy their stakeholders
- 3- Attract top talent.

تنافس بشكل أكثر فعالية
إرضاء أصحاب المصلحة
إستقطاب أفضل مواهب

At the same time, a firm must be careful not to make growth itself an objective

في الوقت نفسه ، يجب أن تكون الشركة حريصة على عدم جعل النمو بحد ذاته مجالاً.

The company's objective must be to manage "Profitable growth."

يجب أن يكون هدف الشركة هو إدارة "النمو المربح".

Product/market expansion grid is a tool for identifying company growth opportunities through market penetration, market development, product development, or diversification

شبكة توسيع المنتج / السوق هي أداة لتحديد فرص نمو الشركة من خلال اختراق السوق أو تطوير السوق أو تطوير المنتجات أو التنويع

Used so that marketing may identify, evaluate, and select market opportunities and establish strategies for capturing them.

تُستخدم بحيث يمكن للتسويق تحديد وتقييم واختيار فرص السوق ووضع استراتيجيات لالتقاطها.

	Existing products المنتجات الحالية	New products منتجات جديدة
Existing markets الأسواق الحالية	Market penetration اختراق السوق	Product development تطوير المنتج
New markets أسواق جديدة	Market development تطوير السوق	Diversification تنويع

Product/market expansion grid strategies إستراتيجيات شبكة توسيع المنتج / السوق

- Market penetration اختراق السوق
- Market development تطوير السوق
- Product development تطوير المنتج
- Diversification التنويع

Market penetration is a growth strategy increasing sales to current market segments without changing the product

اختراق السوق هو استراتيجية نمو تزيد المبيعات لقطاعات السوق الحالية دون تغيير المنتج

Market development is a growth strategy that identifies and develops new market segments for current products

تطوير السوق هو استراتيجية نمو تحدد وتطور قطاعات جديدة من السوق للمنتجات الحالية

Product development is a growth strategy that offers new or modified products to existing market segments

تطوير المنتج هو استراتيجية نمو تقدم منتجات جديدة أو معدلة لقطاعات السوق الحالية

Diversification is a growth strategy through starting up or acquiring businesses outside the company's current products and markets

التنويع هو استراتيجية نمو من خلال بدء أو الحصول على أعمال خارج منتجات الشركة وأسواقها الحالية

Downsizing is the reduction of the business portfolio by eliminating products or business units that are not profitable or that no longer fit the company's overall strategy

التقليص هو تقليص محفظة الأعمال عن طريق القضاء على المنتجات أو وحدات الأعمال غير المربحة أو التي لم تعد تناسب الإستراتيجية العامة للشركة

There are many reasons that a firm might want to abandon products or markets:

هناك العديد من الأسباب التي قد تدفع الشركة للتخلي عن المنتجات أو الأسواق:

- 1- The firm may have grown too fast or entered areas where it lacks experience. This can occur when a firm enters too many international markets without the proper research or when a company introduces new products that do not offer superior customer value.
قد تكون الشركة قد نمت بسرعة كبيرة أو دخلت مناطق تفقر إلى الخبرة. يمكن أن يحدث هذا عندما تدخل الشركة العديد من الأسواق الدولية دون البحث المناسب أو عندما تقدم الشركة منتجات جديدة لا تقدم قيمة فائقة للعملاء.
- 2- The market environment might change, making some products or markets less profitable. For example, in difficult economic times, many firms prune out weaker, less profitable products and markets to focus their more limited resources on the strongest ones.
قد تتغير بيئة السوق مما يجعل بعض المنتجات أو الأسواق أقل ربحية. على سبيل المثال ، في الأوقات الاقتصادية الصعبة ، تقوم العديد من الشركات بإخراج المنتجات والأسواق الأضعف والأقل ربحية لتركيز مواردها المحدودة على أقوى منها.
- 3- Finally, some products or business units simply age and die.
أخيرًا ، فإن بعض المنتجات أو وحدات الأعمال ببساطة تتقدم وتموت.

B. Business unit, product, and market level

وحدة الأعمال و المنتج و مستوى السوق

4. Planning marketing and other functional strategies **تخطيط السوق و الإستراتيجيات الوظيفية الأخرى**

- ❖ Business departments must work together to accomplish strategic objectives.
يجب أن تعمل إدارات الأعمال معًا لتحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- ❖ Marketing plays a key role in planning **يلعب التسويق دورًا رئيسيًا في التخطيط**
- ❖ Provides a **guiding philosophy** that suggest that company strategy should revolve around building profitable relationships with important consumer groups.
تقديم فلسفة إرشادية تشير إلى أن استراتيجية الشركة يجب أن تدور حول بناء علاقات مربحة مع مجموعات المستهلكين المهمة.
- ❖ Provides inputs to strategic planners by identifying attractive market opportunities and assessing potential to take advantage.
توفير مدخلات للمخططين الاستراتيجيين بتحديد فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية الاستفادة.
- ❖ Carries them out profitably.
يقوم بتنفيذها بشكل مربح.

Partner relationship management is the process of working closely with partners in other company departments to form an effective value chain that serves the customer, as well as partnering effectively with other companies in the marketing system to form a competitively superior value-delivery network
إدارة علاقة الشركاء هي عملية العمل مع كثر من الشركاء في أقسام الشركة الأخرى لتشكيل سلسلة قيمة فعالة تخدم العميل ، بالإضافة إلى الشراكة الفعالة مع الشركات الأخرى في نظام التسويق لتشكيل شبكة توصيل قيمة عالية تنافسية

Value chain The series of internal departments that carry out value-creating activities to design, produce, market, deliver, and support a firm's products.
سلسلة القيمة سلسلة الإدارات الداخلية التي تنفذ أنشطة خلق القيمة لتصميم منتجات الشركة وإنتاجها وتسويقها وتقديمها ودعمها.

- ✓ The firm's success depends not only on how well each department performs its work but also on how well the various departments coordinate their activities
لا يعتمد نجاح الشركة على مدى أداء كل قسم لعمله فحسب ، بل يعتمد أيضًا على مدى جودة تنسيق الإدارات المختلفة

Value delivery network **شبكة تسليم قيمة العملاء**

A network composed of the company, suppliers, distributors, and, ultimately, customers who partner with each other to improve the performance of the entire system in delivering customer value.
شبكة مكونة من الشركة والموردين والموزعين ، وفي النهاية العملاء الذين يتشاركون مع بعضهم البعض لتحسين أداء النظام بأكمله في تقديم قيمة للعملاء.

ضياء الدين صبح

Marketing Strategy and the Marketing Mix

استراتيجية التسويق والمزيج التسويقي

Marketing Strategy إستراتيجية التسويق

Marketing strategy is the marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives

استراتيجية التسويق هي منطق التسويق الذي تأمل وحدة الأعمال من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية

Careful customer analysis is required to understand needs and wants – a three step process.

مطلوب تحليل دقيق للعملاء لفهم الاحتياجات والرغبات - عملية من ثلاث خطوات.

✓ **Market segmentation**

تجزئة السوق

✓ **Market Targeting**

استهداف السوق

✓ **Market Differentiation and Positioning**

تمايز السوق وتحديد الموقع

✓ **Market segmentation**

تجزئة السوق

Market segmentation is the division of a market into distinct groups of buyers who have distinct needs, characteristics, or behavior and who might require separate products or marketing mixes

تجزئة السوق هو تقسيم السوق إلى مجموعات متميزة من المشترين الذين لديهم احتياجات أو خصائص أو سلوك مميز والذين قد يحتاجون إلى منتجات منفصلة أو مزيج تسويقي

Determines the segments that offer the **best opportunities**.

يحدد الشرائح التي تقدم أفضل الفرص.

Market Segment – A group of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing efforts.

شريحة السوق - مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة مماثلة لمجموعة معينة من جهود التسويق.

✓ **Market Targeting**

استهداف السوق

Target marketing is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter

استهداف السوق هي عملية تقييم جاذبية كل قطاع من قطاعات السوق واختيار شريحة واحدة أو أكثر للدخول

- Niche companies may only target one or a few special segments due to limited resources.
قد تستهدف الشركات المتخصصة قطاعًا خاصًا واحدًا أو عددًا قليلًا من الشرائح الخاصة بسبب محدودية المصادر.
- Some companies may choose several related segments that share similar basic wants.
قد تختار بعض الشركات عدة قطاعات ذات صلة تشترك في نفس الاحتياجات الأساسية.
- Large companies may choose to offer a complete range for all market segments.
قد تختار الشركات الكبيرة تقديم مجموعة كاملة لجميع قطاعات السوق.

✓ **Market Differentiation and Positioning**

تمايز وتمركز السوق

Differentiation – Actually differentiating the market offering to create superior customer value.

التمايز - التمييز الفعلي بين عروض السوق لخلق قيمة فائقة للعملاء.

positioning is the arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of the target consumer

التمركز هو الترتيب لاحتلال منتج ما مكانًا واضحًا ومميزًا ومرغوبًا بالنسبة للمنتجات المنافسة في أذهان المستهلك المستهدف

- If a product is perceived the same as others, consumers may not buy it.
إذا كان يُنظر إلى أحد المنتجات على أنه مثل المنتجات الأخرى ، فلا يجوز للمستهلكين شرائه.
- Must identify possible customer value difference with competitive advantages to build the position.
يجب تحديد الاختلاف المحتمل في قيمة العميل مع المزايا التنافسية لبناء المركز.
- Promised greater value = Delivered greater value

وعد بقيمة أكبر = تسليم قيمة أكبر

ضياء الدين صبح

تطوير المزيج التسويقي المتكامل Developing the Integrated Marketing Mix

Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools—**product, price, place, and promotion**—that the firm blends to produce the response it wants in the target market

المزيج التسويقي هو مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها - المنتج والسعر والمكان والترويج - التي تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة

هناك أربعة عناصر لتطوير المزيج التسويقي المتكامل **Developing an Integrated Marketing Mix The four Ps :**

- ✓ **Product** المنتج
- ✓ **Price** السعر
- ✓ **Place** المكان
- ✓ **Promotion** الترويج

Product is the goods and services in combination that the company offers to the target market

المنتج هو مجموعة السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق المستهدف

Price is the amount of money customers have to pay to obtain the product

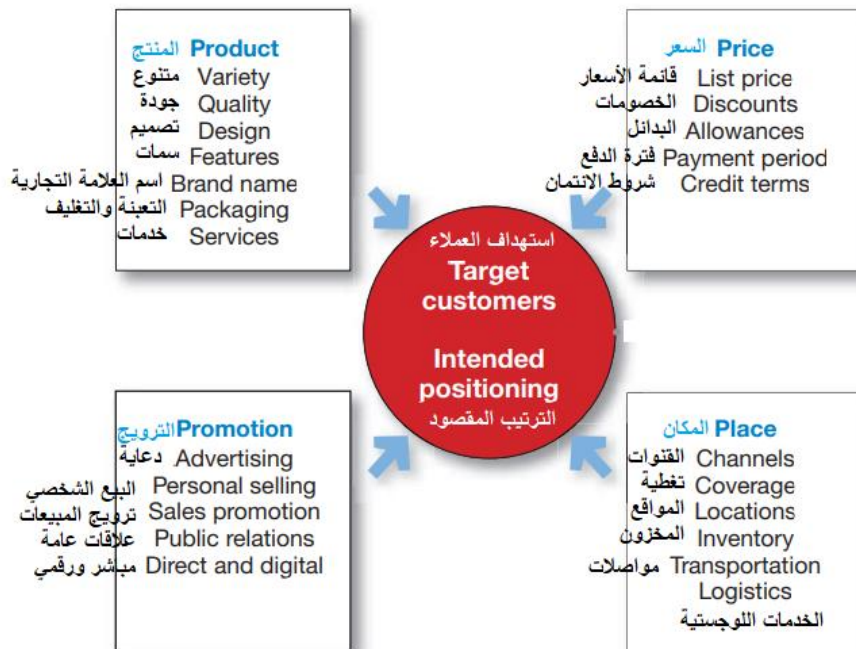
السعر هو المبلغ المالي الذي يتعين على العملاء دفعه للحصول على المنتج

Place is the company activities that make the product available to target customers

المكان هو أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحًا للعملاء المستهدفين

Promotion is the activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it

الترويج هو الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وتقنع العملاء المستهدفين بشراؤه



Effective Marketing Programs blend the marketing mix element into an integrated marketing program that achieves marketing objectives by delivering customer value.

تدمج برامج التسويق الفعالة عنصر المزيج التسويقي في برنامج تسويقي متكامل يحقق أهداف التسويق من خلال تقديم قيمة للزبائن.

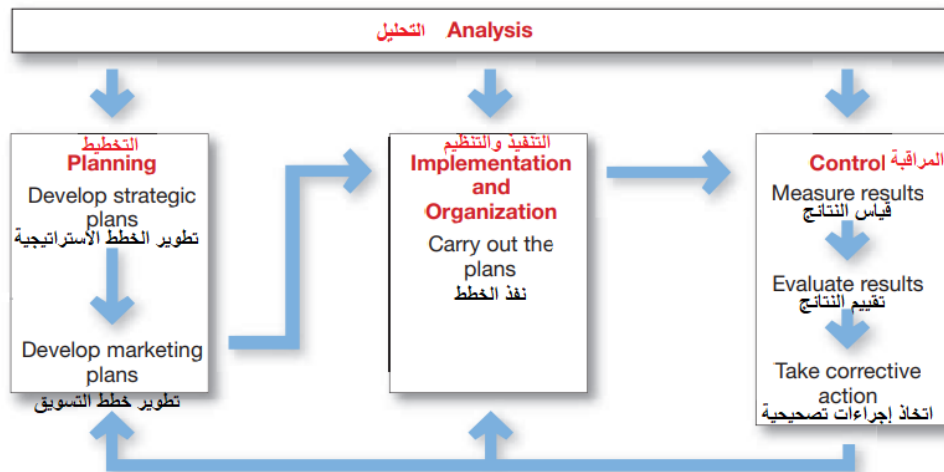
ضياء الدين صبيح

4 عناصر تأخذ رأي المشتري 4C's takes the buyer's view

Product	المنتج	Customer solution	حل للزبائن
Price	السعر	Customer cost	تكلفة الزبون
Place	المكان	Convenience	راحة
Promotion	الترويج	Communication	تواصل

تتطلب إدارة جهود التسويق ما يلي : Managing the marketing effort requires :

- | | |
|-----------------|---------|
| A. Analysis | التحليل |
| B. Planning | التخطيط |
| C. Implementing | التنفيذ |
| D. Controlling | التحكم |



A. Marketing Analysis تحليل التسويق

Analysis is the complete analysis of the company's situation in a SWOT analysis that evaluates the company's:

التحليل هو التحليل الكامل لوضع الشركة في تحليل SWOT الذي يقيم الشركة:

- | | |
|---------------|------------|
| Strengths | نقاط القوة |
| Weaknesses | نقاط الضعف |
| Opportunities | الفرص |
| Threats | التحديات |

Strengths include internal capabilities, resources, and positive situational factors that may help to serve company customers and achieve company objectives

تشمل **نقاط القوة** القدرات الداخلية والموارد والعوامل الظرفية الإيجابية التي قد تساعد في خدمة عملاء الشركة وتحقيق أهداف الشركة

Weaknesses include internal limitations and negative situational factors that may interfere with company performance

تشمل **نقاط الضعف** القيود الداخلية والعوامل الظرفية السلبية التي قد تتداخل مع أداء الشركة

Opportunities are favorable factors or trends in the external environment that the company may be able to exploit to its advantage

الفرص هي عوامل أو اتجاهات مواتية في البيئة الخارجية قد تكون الشركة قادرة على استغلالها لصالحها

Threats are unfavorable factors or trends that may present challenges to performance

التحديات هي عوامل أو اتجاهات غير مواتية قد تشكل تحديات للأداء

ضياء الدين صبح

B. Market Planning تخطيط السوق

Planning is the development of strategic and marketing plans to achieve company objectives

التخطيط هو وضع الخطط الإستراتيجية والتسويقية لتحقيق أهداف الشركة

Marketing strategy consists of the specific strategies for target markets, positioning, the marketing mix, and marketing expenditure levels

تتكون **استراتيجية التسويق** من الاستراتيجيات المحددة للأسواق المستهدفة ، وتحديد المواقع ، والمزيج التسويقي ، ومستويات الإنفاق التسويقي

Sections of a marketing plan include: أقسام خطة التسويق تشمل

- ☒ **Executive Summary – Brief summary of goals, recommendations.** ملخص تنفيذي - ملخص موجز للأهداف والتوصيات.
- ☒ **Current Marketing Situation – Describes target market and company position with market info.** وضع التسويق الحالي - يصف السوق المستهدف ووضع الشركة بملومات السوق.
- ☒ **Threats and Opportunities Analysis – Assesses major threats/opportunities for the product.** تحليل الفرص والتهديدات - يقيم التهديدات / الفرص الرئيسية للمنتج.
- ☒ **Objectives and Issues – States marketing objectives and issues to attain.** الأهداف والقضايا - أهداف التسويق والقضايا التي يجب تحقيقها.
- ☒ **Action Programs – Specific programs that answer who, what, when, etc.** برامج العمل - برامج محددة تجيب على من وماذا ومتى وما إلى ذلك.
- ☒ **Budgets – Details on profit and loss, as well as expected revenues & costs.** الميزانيات - تفاصيل عن الأرباح والخسائر ، وكذلك الإيرادات والتكاليف المتوقعة.
- ☒ **Controls – Monitors progress for review.** المراقبة- تراقب التقدم للمراجعة.

C. Marketing Implementation تنفيذ التسويق

Implementing is the process that turns marketing plans into marketing actions to accomplish strategic marketing objectives

التنفيذ هو العملية التي تحول خطط التسويق إلى إجراءات تسويقية لتحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية

Successful implementation depends on how well the company blends its people, organizational structure, decision and reward system, and company culture into a cohesive action plan that supports its strategies

يعتمد **التنفيذ الناجح** على كيفية دمج الشركة لموظفيها والهيكل التنظيمي ونظام القرار والمكافآت وثقافة الشركة في خطة عمل متماسكة تدعم استراتيجياتها

Marketing Department Organization تنظيم قسم السوق

The company designs a marketing organization that can carry out marketing strategies and plans.

تصمم الشركة منظمة تسويقية يمكنها تنفيذ استراتيجيات وخطط التسويق.

- Includes product and market managers, sales managers and salespeople, market researchers, advertising experts, and other specialists.
- يشمل مديري المنتجات والأسواق ومديري المبيعات ومندوبي المبيعات وباحثين السوق وخبراء الإعلان وغيرهم من المتخصصين.

Chief Marketing Officer – Head of the company's entire marketing operation and represents marketing on the top management team.

رئيس قسم التسويق - رئيس العملية التسويقية للشركة بالكامل ويمثل التسويق في فريق الإدارة العليا.

Forms of Organization أشكال التنظيم

1. **Functional**
2. **Geographic**
3. **Product**
4. **Market or customer management**

وظيفي
جغرافي
المنتج
إدارة السوق أو العملاء

1. **Functional organization:** This is the most common form of marketing organization with different marketing functions headed by a functional specialist

التنظيم الوظيفي: هذا هو الشكل الأكثر شيوعاً لتنظيم التسويق مع وظائف تسويقية مختلفة يرأسها متخصص وظيفي

✚ Sales manager	مدير المبيعات
✚ Market research manager	مدير أبحاث السوق
✚ Customer service manager	مدير خدمة الزبائن
✚ New product manager	مدير المنتج الجديد

2. **Geographic organizations:** Useful for companies that sell across the country or internationally. Managers are responsible for developing strategies and plans for a specific region.

المنظمات الجغرافية: مفيدة للشركات التي تباع في جميع أنحاء البلاد أو دولياً. المديرين مسؤولون عن تطوير الاستراتيجيات والخطط لمنطقة معينة.

3. **Product Management:** Useful for companies with different products or brands. Managers are responsible for developing strategies and plans for a specific product or band.

إدارة المنتج: مفيد للشركات ذات المنتجات أو العلامات التجارية المختلفة. المديرين مسؤولون عن تطوير الاستراتيجيات والخطط لمنتج أو فرقة معينة.

4. **Market or customer management organization:** Useful for companies with one product line sold to many different markets and customers. Managers are responsible for developing strategies and plans for their specific markets or customers.

تنظيم إدارة السوق أو العملاء: مفيد للشركات التي لديها خط إنتاج واحد يتم بيعه للعديد من الأسواق والعملاء المختلفين. المديرين مسؤولون عن تطوير الاستراتيجيات والخطط لأسواقهم المحددة أو عملائهم

Customer management involves a customer focus and not a product focus for managing customer profitability and customer equity

تتضمن إدارة الزبائن "العملاء" التركيز على الزبون وليس التركيز على المنتج لإدارة ربحية الزبائن وحقوق المساهمين

- ✓ **Large companies** that produce many different products flowing into many different markets employ a combination of the forms.
تستخدم الشركات الكبيرة التي تنتج العديد من المنتجات المختلفة التي تتدفق إلى العديد من الأسواق المختلفة مجموعة من الأشكال.
- ✓ Companies are shifting brand management focus toward customer management.
تعمل الشركات على تحويل تركيز إدارة العلامة التجارية نحو إدارة العملاء.

D. Marketing Control

مراقبة السوق

Controlling is measuring and evaluating results and taking corrective action as needed

المراقبة هي قياس وتقييم النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية حسب الحاجة

- Operating control المراقبة التشغيلية
- Strategic control المراقبة الإستراتيجية

Involves 4 steps يتضمن 4 خطوات

1. Set specific marketing goals. تحديد أهداف تسويقية محددة
2. Measure performance in marketplace. قياس الأداء في السوق
3. Evaluate causes of differences between expected and actual performance. تقييم أسباب الفروق بين الأداء المتوقع والفعلي.
4. Take corrective action to close gaps between goals and performance. اتخاذ إجراءات تصحيحية لسد الفجوات بين الأهداف والأداء.

Operating control involves checking ongoing performance against annual plan and taking corrective action as needed

المراقبة التشغيلية : يتضمن فحص الأداء المستمر مقابل الخطة السنوية واتخاذ الإجراءات التصحيحية حسب الحاجة

Strategic control involves looking at whether the company's basic strategies are well matched to its opportunities

المراقبة الإستراتيجية : يتضمن النظر في ما إذا كانت الاستراتيجيات الأساسية للشركة متوافقة جيداً مع فرصها

Marketing audit is a comprehensive, systematic, independent, and periodic examination of a company's environment, objectives, strategies, and activities to determine problem areas and opportunities

تدقيق التسويق : فحص شامل ومنهجي ومستقل ودوري لبيئة الشركة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها لتحديد مجالات المشكلات والفرص

Return on Marketing Investment (ROI) عائد الاستثمار التسويقي

Return on marketing investment (ROI) is the net return from a marketing investment divided by the costs of the marketing investment.

عائد الاستثمار التسويقي هو صافي العائد من استثمار تسويقي مقسوماً على تكاليف الاستثمار التسويقي.

Marketing ROI provides a measurement of the profits generated by investments in marketing activities.

يوفر عائد الاستثمار التسويقي قياساً للأرباح الناتجة عن الاستثمارات في أنشطة التسويق.

- Difficult to measure due to no consistent definition. صعب القياس بسبب عدم وجود تعريف متسق
- Could be assessed in terms of performance measures such as brand awareness, sales, or market share. يمكن تقييمها من حيث مقاييس الأداء مثل الوعي بالعلامة التجارية أو المبيعات أو الحصة السوقية.

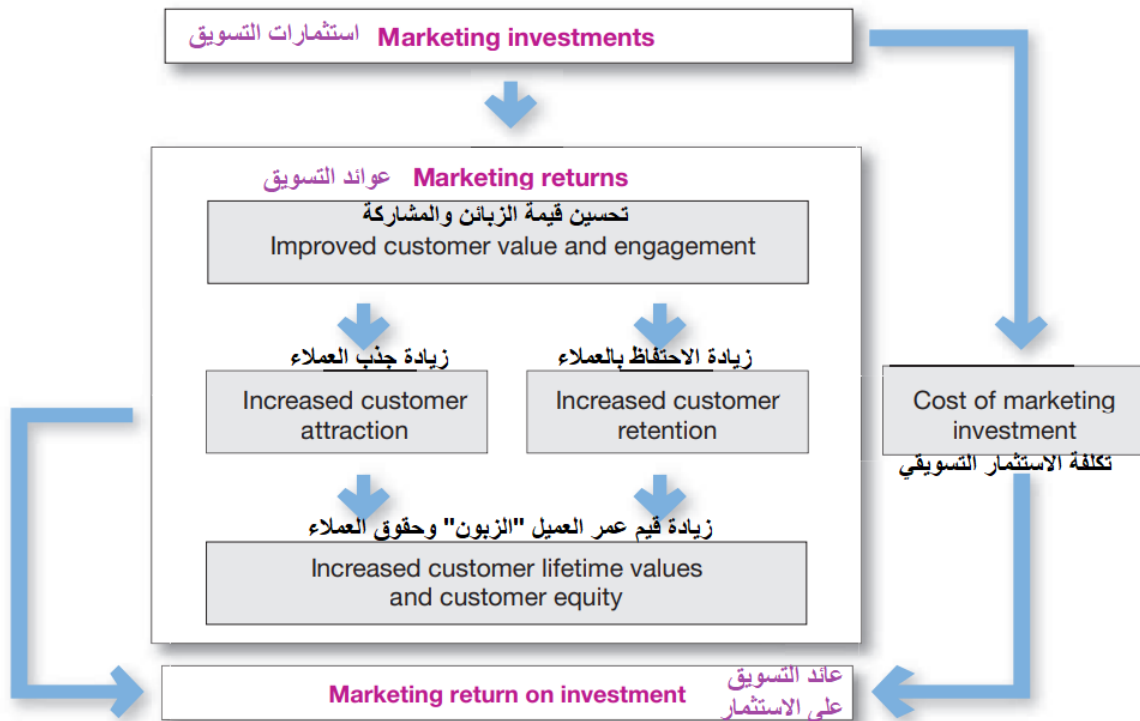
Customer-Centered Measures

تدابير تتمحور حول الزبون

1. Customer acquisition اكتساب الزبون
2. Customer retention المحافظة على الزبون
3. Customer lifetime value قيمة عمر الزبون

Dashboards – Meaningful sets of marketing performance measures in a single display to monitor them.

لوحات المعلومات - مجموعات ذات مغزى من مقاييس أداء التسويق في شاشة واحدة لرصدها.



END OF CHAPTER

Chapter 3

Analyzing the Marketing Environment

تحليل بيئة التسويق

تحليل بيئة التسويق Analyzing the Marketing Environment

البيئة التسويقية Marketing environment

The actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build and maintain successful relationships with target customers.

الجهات الفاعلة والقوى التسويقية الخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها.

The Marketing environment

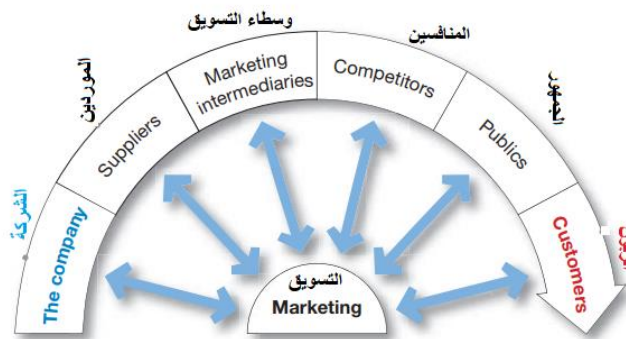
- a) **Microenvironment** The actors close to the company that affect its ability to serve its customers—the company, suppliers, marketing intermediaries, customer markets, competitors, and publics.

البيئة المصغرة: الجهات الفاعلة القريبة من الشركة والتي تؤثر على قدرتها على خدمة عملائها - الشركة والموردين ووسطاء التسويق وأسواق العملاء والمنافسين والجمهور.

- b) **Macroenvironment** The larger societal forces that affect the microenvironment—demographic, economic, natural, technological, political, and cultural forces.

البيئة الكلية - القوى المجتمعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الميكروية - القوى الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية.

الفاعلون في البيئة المصغرة Actors in the Microenvironment



1. The company الشركة

groups such as top management, finance, research and development (R&D), purchasing, operations, human resources, and accounting.

مجموعات مثل الإدارة العليا والتمويل والبحث والتطوير (R & D) والمشتريات والعمليات والموارد البشرية والمحاسبة.

2. Suppliers الموردون

They provide the resources needed by the company to produce its goods and services.

أنها توفر الموارد التي تحتاجها الشركة لإنتاج سلعها وخدماتها.

Most marketers today treat their suppliers as partners in creating and delivering customer value.

يعامل معظم المسوقين اليوم مورديهم كشركاء في إنشاء وتقديم قيمة للعملاء.

3. Marketing intermediaries وسطاء التسويق

Firms that help the company to promote, sell, and distribute its goods to final buyers.

الشركات التي تساعد الشركة في ترويج سلعها وبيعها وتوزيعها على المشترين النهائيين.

Type of marketing intermediaries أنواع وسطاء التسويق

a. Resellers الموزعين

b. Physical distribution firms شركات التوزيع المادي

c. Marketing services agencies وكالات خدمات التسويق

d. Financial intermediaries الوسطاء الماليون

ضياء الدين صبح

أنواع وسطاء التسويق Type of marketing intermediaries

A. Resellers الموزعين

- ✓ Resellers are distribution channel firms that help the company find customers or make sales to them.
البائعون هم شركات قنوات التوزيع التي تساعد الشركة في العثور على العملاء أو إجراء المبيعات لهم.
- ✓ These include wholesalers and retailers that buy and resell merchandise.
يشمل هؤلاء تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون ويبيعون البضائع.

B. Physical distribution firms شركات التوزيع المادي

- ✚ Physical distribution firms help the company stock and move goods from their points of origin to their destinations.
تساعد شركات التوزيع المادي الشركة في تخزين البضائع ونقلها من نقاط منشأها إلى وجهاتها.

C. Marketing services agencies وكالات خدمات التسويق

- ☒ are the marketing research firms, advertising agencies, media firms, and marketing consulting firms that help the company target and promote its products to the right markets.
هي شركات أبحاث التسويق ووكالات الإعلان وشركات الإعلام وشركات الاستشارات التسويقية التي تساعد الشركة على استهداف منتجاتها والترويج لها في الأسواق المناسبة.

D. Financial intermediaries الوسطاء الماليون

include banks, credit companies, insurance companies, and other businesses that help finance transactions or insure against the risks associated with the buying and selling of goods.
تشمل البنوك وشركات الائتمان وشركات التأمين والشركات الأخرى التي تساعد في تمويل المعاملات أو التأمين ضد المخاطر المرتبطة بشراء وبيع البضائع.

4. Competitors المنافسين

They must gain strategic advantage by positioning their offerings strongly against competitors' offerings in the minds of consumers.
يجب أن يكتسبوا ميزة إستراتيجية من خلال وضع عروضهم بقوة ضد عروض المنافسين في أذهان المستهلكين.

5. Publics الجماهير

Any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives.

أي مجموعة لديها مصلحة فعلية أو محتملة أو تأثير على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

Financial publics, Government publics, Citizen-action publics, Internal publics, General public, Local publics.

الجماهير المالية ، الجماهير الحكومية ، جمهور إجراءات المواطنين ، الجمهور الداخلي ، الجمهور العام ، الجمهور المحلي.

6. Customers الزبون

- Consumer markets الأسواق الاستهلاكية
- Business markets أسواق العمل
- Government markets الأسواق الحكومية
- International markets الأسواق الدولية

- Consumer markets الأسواق الاستهلاكية

• Consumer markets consist of individuals and households that buy goods and services for **personal consumption**.

تتكون أسواق المستهلكين من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

ضياء الدين صبح

• Business markets

أسواق العمل

- ❖ **Business markets** buy goods and services for further processing or use in their production processes, whereas **reseller markets** buy goods and services to resell at a profit.

تشتري أسواق الأعمال السلع والخدمات لمزيد من المعالجة أو الاستخدام في عمليات الإنتاج الخاصة بها ، بينما تشتري أسواق الموزعين السلع والخدمات لإعادة بيعها بربح.

• Government markets

الأسواق الحكومية

- ❖ **Government markets** consist of **government agencies** that buy goods and services to produce public services or transfer the goods and services to others who need them.

تتكون الأسواق الحكومية من الهيئات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج الخدمات العامة أو نقل السلع والخدمات إلى الآخرين الذين يحتاجون إليها.

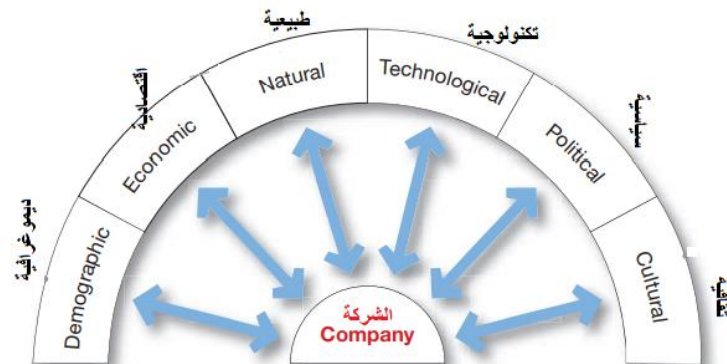
• International markets

الأسواق الدولية

- ❖ **Finally, international markets** consist of these buyers in other countries, including consumers, producers, resellers, and governments. **Each market type** has special characteristics that call for careful study by the seller.

أخيرًا ، تتكون الأسواق الدولية من هؤلاء المشترين في البلدان الأخرى ، بما في ذلك المستهلكين والمنتجين والبائعين والحكومات. لكل نوع سوق خصائص خاصة تتطلب دراسة متأنية من قبل البائع.

The Company's Macroenvironment البيئة الكلية للشركة



1. The Demographic Environment البيئة الديموغرافية

Demography The study of human populations in terms of size, density, location, age, gender, race, occupation, and other statistics.

الديموغرافيا دراسة التجمعات البشرية من حيث الحجم والكثافة والموقع والعمر والجنس والعرق والمهنة وإحصاءات أخرى .

The demographic environment is of major interest to marketers because it involves people, and people make up markets.

تعتبر البيئة الديموغرافية ذات أهمية كبيرة للمسوقين لأنها تشمل الناس والأشخاص الذين يشكلون الأسواق.

They analyze "Demographic trends" changing age and family structures, geographic population shifts, educational characteristics, and population diversity.

يحللون "تتجه الديموغرافية" الهياكل العمرية والأسرية المتغيرة ، والتحويلات السكانية الجغرافية ، والخصائص التعليمية ، والتنوع السكاني.

الهيكل العمري المتغير للسكان غير مطلوب "المادة من أول صفحة 4 لنصفها مش مطلوب "

ضياء الدين صبح

The Changing Age Structure of the Population

الهيكل العمري المتغير للسكان

Baby boomers طفرة الإنجاب

The 78 million people born during the years following World War II and lasting until 1964. **Most affluent Americans**

78 مليون شخص ولدوا خلال السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية واستمروا حتى عام 1964 ، **الأمريكيون الأكثر ثراءً**

generation X الجيل X

The 49 million people born between 1965 and 1976 in the "birth dearth" following the baby boom.

49 مليون شخص ولدوا بين عامي 1965 و 1976 في "ندرة المواليد" بعد طفرة المواليد.

High parental divorce rates, Cautious economic outlook, less materialistic, Family comes first

- ارتفاع معدلات طلاق الوالدين ، النظرة الاقتصادية الحذرة ، أقل مادية ، العائلة أولاً

Millennials (or generation Y) جيل الألفية أو الجيل Y

The 83 million children of the baby boomers born between 1977 and 2000

83 مليون طفل ولدوا بين عامي 1977 و 2000

– Comfortable with technology – Tweens (ages 8–12) – Teens (13–19) – Young adults (20's).

مريح مع التكنولوجيا (من 8 إلى 12 سنة) المراهقين (13-19) الشباب (20)

the millennials are the most financially strapped generation جيل الألفية هم الجيل الأكثر معاناة من الناحية المالية

generation Z الجيل Z

People born after 2000 (although many analysts include people born after 1995) who make up the kids, tweens, and teens markets

الأشخاص الذين ولدوا بعد عام 2000 (على الرغم من أن العديد من المحللين يشملون الأشخاص الذين ولدوا بعد عام 1995) والذين يشكلون أسواق الأطفال والمراهقين والمراهقون .

More people are: "انتشر بين الناس" المزيد من الناس

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ✓ Divorcing or separating | الطلاق أو التفريق |
| ✓ Choosing not to marry | اختيار عدم الزواج |
| ✓ Choosing to marry later | اختيار الزواج فيما بعد |
| ✓ Marrying without intending to have children | الزواج دون نية الزواج |
| ✓ Increasing number of working women | زيادة عدد النساء العاملات |
| ✓ Increasing number of stay-at-home dads | زيادة عدد الآباء المقيمين في المنزل |

انتهاء المادة الغير مطلوبة حفظ فقط فهم حسب الفصل الثاني 2022 (من أول صفحة 4 لنصفها)

Generational marketing is important in segmenting people by lifestyle of life state instead of age

يعتبر التسويق عبر الأجيال أمراً مهماً في تقسيم الأشخاص حسب نمط الحياة والحالة بدلاً من العمر

- Growth in U.S. West and South and decline in Midwest and Northeast

النمو في غرب الولايات المتحدة وجنوبها وتراجع في الغرب الأوسط والشمال الشرقي

- Move from rural to metropolitan areas

الانتقال من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية

- Change in where people work – Telecommuting – Home office

التغيير في مكان عمل الناس - العمل عن بعد - المكتب المنزلي

- Changes in the Workforce – More educated – more Whiter collar

التغييرات في القوى العاملة - أكثر تعليمًا - المزيد من الوظائف العليا "المدراء" يسموها اللياقات البيضاء

ضياء الدين صبح

Markets are becoming more diverse – International – National

أصبحت الأسواق أكثر تنوعًا - دولية - وطنية

- Includes: – Ethnicity – Gay and lesbian – Disabled

يشمل: - العرق - المثليين والمثليات - المعاقين

2. Economic environment البيئة الاقتصادية

Economic factors that affect consumer purchasing power and spending patterns.

العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك وأنماط الإنفاق.

- Industrial economies are richer markets
 - Subsistence economies consume most of their own agriculture and industrial output
- الاقتصادات الصناعية أسواق أكثر ثراء
اقتصادات الكفاف تستهلك معظم إنتاجها الزراعي والصناعي

the economic environment can offer both opportunities and threats.

يمكن أن توفر البيئة الاقتصادية الفرص والتهديدات.

Value marketing offering financially cautious buyers' greater value

يقدم التسويق القيمي قيمة أكبر للمشتريين الحريصين من الناحية المالية

the right combination of quality and service at a fair price

المزيج الصحيح من الجودة والخدمة بسعر عادل

3. Natural environment البيئة الطبيعية

The physical environment and the natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities.

البيئة المادية والموارد الطبيعية اللازمة كمدخلات من قبل المسوقين أو التي تتأثر بأنشطة التسويق.

Environmental sustainability الإستدامة البيئية

Developing strategies and practices that create a world economy that the planet can support indefinitely.

تطوير الاستراتيجيات والممارسات التي تخلق اقتصادًا عالميًا يمكن أن يدعمه الكوكب إلى أجل غير مسمى.

• Trends توجهات

- Increased shortages of raw materials
- Increased pollution
- Increased government intervention
- Increased environmentally sustainable strategies

زيادة النقص في المواد الأولية
زيادة التلوث
زيادة التدخل الحكومي
زيادة الإستراتيجيات المستدامة بيئيًا

4. Technological Environment البيئة التكنولوجية

Forces that create new technologies, creating new product and market opportunities.

القوى التي تخلق تقنيات جديدة ، وتخلق منتجًا جديدًا وفرصًا في السوق.

- Most dramatic force in changing the marketplace
 - New products, opportunities
 - Concern for the safety of new products
- القوة الأكثر دراماتيكية في تغيير السوق
منتجات و فرص جديدة
الاهتمام بسلامة المنتجات الجديدة

5. Political and social environment البيئة السياسية و الإجتماعية

Laws, government agencies, and pressure groups that influence and limit various organizations and individuals in a given society

القوانين والهيئات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر وتحد من المنظمات والأفراد المختلفين في مجتمع معين

ضياء الدين صبح

- Legislation regulating business التشريعات المنظمة للأعمال
 - Increased legislation تشديد التشريعات
 - Changing government agency enforcement تغيير الوكالة الحكومية
- Increased emphasis on ethics زيادة التركيز على الأخلاق
 - Socially responsible behavior السلوك المسؤول اجتماعيا "خدمة المجتمع"
 - Cause-related marketing قضية التسويق ذات الصلة "تسويق لخدمة سبب معين"

6. Cultural environment البيئة الثقافية

Cultural environment Institutions and other forces that affect society's basic values, perceptions, preferences, and behaviors.

المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع والتصورات والتفضيلات والسلوكيات.

1. Persistence of Cultural Values استمرار القيم الثقافية

Core beliefs and values are persistent and are passed on from parents to children and are reinforced by schools, churches, businesses, and government

المعتقدات والقيم الأساسية ثابتة ويتم نقلها من الآباء إلى الأطفال وتعززها المدارس والكنائس والشركات والحكومة

Secondary beliefs and values are more open to change and include people's views of themselves, others, organization, society, nature, and the universe

المعتقدات والقيم الثانوية أكثر انفتاحًا على التغيير وتشمل آراء الناس عن أنفسهم والآخرين والتنظيم والمجتمع والطبيعة والكون

2. Shifts in Secondary Cultural Values التحولات في القيم الثقافية الثانوية

- ✓ People's view of themselves رأي الناس في أنفسهم
 - ❖ People vary in their emphasis on serving themselves versus serving others. يختلف الناس في تركيزهم على خدمة أنفسهم مقابل خدمة الآخرين.
- ✓ People's view of others رأي الناس في الآخرين
 - ❖ More "cocooning" المزيد من الشرنقة
 - ❖ staying home, home cooked meals البقاء في المنزل ، والواجبات المطبوخة في المنزل
- ✓ People's view of organizations رأي الناس في المنظمات
 - ❖ Decline of loyalty toward companies تراجع الولاء تجاه الشركات
- ✓ People's view of society رأي الناس في المجتمع
 - ❖ Patriots defend it صواريخ باتريوت تدافع عنها
 - ❖ Reformers want to change it المصلحون يريد تغييره
 - ❖ Malcontents want to leave it الساخطون يريدون تركه
- ✓ People's view of nature رأي الناس في الطبيعة
 - ❖ Some feel ruled by it يشعر البعض أنه يحكمها
 - ❖ Some feel in harmony with it يشعر البعض بالانسجام معها
 - ❖ Some seek to master it يشعر البعض إلى إتقانها
- ✓ People's view of the universe نظرة الناس إلى الكون
 - ❖ Renewed interest in spirituality تجديد الاهتمام بالروحانيات
 - ❖ Developed more permanent values تطوير المزيد من القيم الدائمة
 - ❖ family, community, earth, faith, ethics الأسرة ، المجتمع ، الأرض ، الإيمان ، الأخلاق

وجهات النظر حول الاستجابة Views on Responding

<p>Uncontrollable لا يمكن السيطرة عليها</p> <ul style="list-style-type: none"> React and adapt to forces in the environment <p>الرد والتكيف مع القوى في البيئة</p>	<p>Proactive استباقي</p> <ul style="list-style-type: none"> Aggressive actions to affect forces in the environment <p>الإجراءات العدوانية للتأثير على القوى في البيئة</p>	<p>Reactive تفاعلي</p> <ul style="list-style-type: none"> Watching and reacting to forces in the environment <p>المراقبة والتفاعل مع القوى الموجودة في البيئة</p>
--	---	---

END OF CHAPTER

CHAPTER 4

Managing Marketing Information to Gain Customer Insights

إدارة معلومات التسويق لاكتساب رؤى العملاء

Managing Marketing Information to Gain Customer Insights

إدارة معلومات التسويق لاكتساب رؤى العملاء

Marketing Information and Customer Insights معلومات التسويق ورؤى العملاء

Marketing information المعلومات التسويقية

by itself has little value. The value is in the customer insights gained from the information and how marketers use these insights to make better decisions

في حد ذاته له قيمة قليلة. تكمن القيمة في رؤى العملاء المكتسبة من المعلومات وكيف يستخدم المسوقون هذه الأفكار لاتخاذ قرارات أفضل

Big data البيانات الكبيرة

The huge and complex data sets generated by today's sophisticated information generation, collection, storage, and analysis technologies.

مجموعات البيانات الضخمة والمعقدة التي تم إنشاؤها بواسطة تقنيات اليوم لتوليد وجمع وتخزين وتحليل المعلومات المتطورة.

Customer insights رؤى العملاء

Fresh marketing information-based understandings of customers and the marketplace that become the basis for creating customer value, engagement, and relationships.

التفاهات الجديدة القائمة على معلومات التسويق للعملاء والسوق والتي تصبح أساساً لخلق قيمة العملاء والمشاركة والعلاقات.

Marketing information system (MIS) نظام معلومات التسويق

People and procedures dedicated to assessing information needs, developing the needed information, and helping decision makers to use the information to generate and validate actionable customer and market insights

الأشخاص والإجراءات المخصصة لتقييم الاحتياجات من المعلومات ، وتطوير المعلومات المطلوبة ، ومساعدة صانعي القرار على استخدام المعلومات لإنشاء رؤى قابلة للتنفيذ للعملاء والسوق والتحقق من صحتها.

Assessing Information Needs and Developing Data تقييم الاحتياجات المعلوماتية وتطوير البيانات

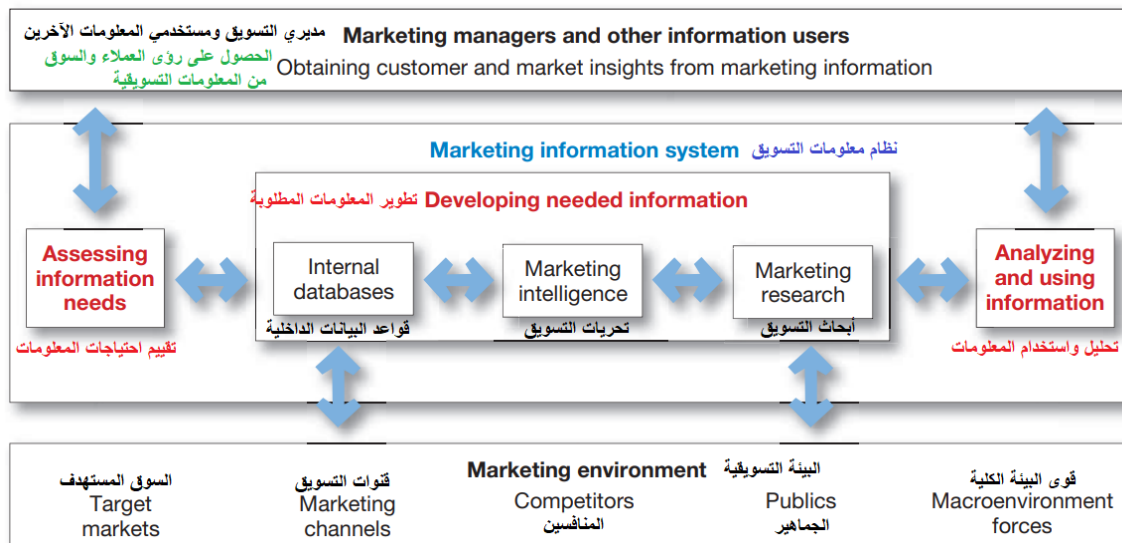
Assessing Marketing Information Needs تقييم احتياجات معلومات التسويق

The marketing information system begins and ends with users—assessing their information needs and then delivering information and insights that meet those needs

يبدأ نظام معلومات التسويق وينتهي مع المستخدمين - تقييم احتياجاتهم من المعلومات ثم تقديم المعلومات والرؤى التي تلي تلك الاحتياجات

Developing Marketing Information تطوير معلومات التسويق

The Marketing Information System نظام معلومات التسويق



ضياء الدين صبح

Internal databases قواعد البيانات الداخلية

Collections of consumer and market information obtained from data sources within the company network.

مجموعات معلومات المستهلك والسوق التي تم الحصول عليها من مصادر البيانات داخل شبكة الشركة.
information on customer characteristics, in-store and online sales transactions, and web and social media site visits.

معلومات عن خصائص العميل ، ومعاملات البيع داخل المتجر وعبر الإنترنت ، زيارات مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.
The customer service department keeps records of customer satisfaction or service problems.

يحتفظ قسم خدمة العملاء بسجلات رضا العملاء أو مشاكل الخدمة.

The accounting department provides detailed records of sales, costs, and cash flows.

يوفر قسم المحاسبة سجلات مفصلة للمبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية.

Operations reports on production, shipments, and inventories.

تقارير العمليات عن الإنتاج والشحنات والمخزونات.

For example, insurance and financial services provider USAA uses its internal database to create an incredibly loyal customer base

على سبيل المثال ، يستخدم مزود التأمين والخدمات المالية USAA قاعدة بياناته الداخلية لإنشاء قاعدة عملاء مخلصين بشكل لا يصدق

Competitive marketing intelligence الذكاء التسويقي التنافسي

The systematic monitoring, collection, and analysis of publicly available information about consumers, competitors, and developments in the marketing environment.

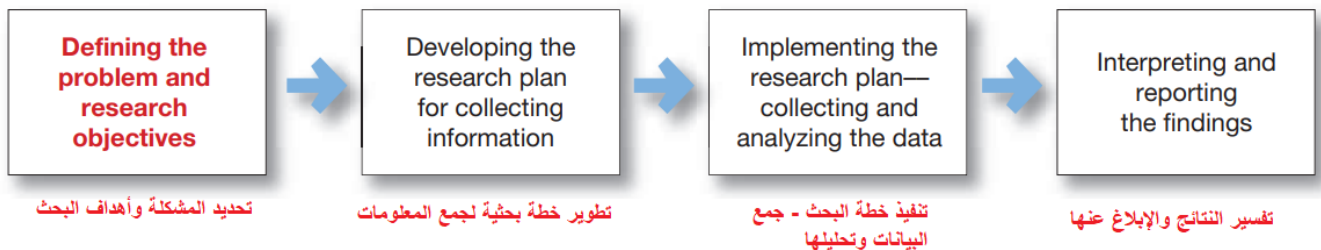
المراقبة المنهجية والجمع والتحليل للمعلومات المتاحة للجمهور حول المستهلكين والمنافسين والتطورات في بيئة التسويق.

Marketing research أبحاث السوق

The systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an organization.

التصميم المنهجي والجمع والتحليل والإبلاغ عن البيانات ذات الصلة بحالة تسويقية محددة تواجه المنظمة.

Steps The Marketing Research Process خطوات عملية البحث و التسويق



1. Defining the Problem and Research Objectives تحديد المشكلة و أهداف البحث

- a) **exploratory research** Marketing research to gather preliminary information that will help define problems and suggest hypotheses.

البحث الاستكشافي: البحث التسويقي لجمع المعلومات الأولية التي ستساعد في تحديد المشاكل واقتراح الفرضيات.

- b) **Descriptive research** Marketing research to better describe marketing problems, situations, or markets, such as the market potential for a product or the demographics and attitudes of consumers.

البحث الوصفي: البحث التسويقي من أجل وصف مشاكل التسويق أو المواقف أو الأسواق بشكل أفضل ، مثل إمكانات السوق لمنتج أو التركيبة السكانية ومواقف المستهلكين.

- c) **Causal research** Marketing research to test hypotheses about cause-and-effect relationships.

البحث السببي: بحث تسويقي لاختبار الفرضيات حول علاقات السبب والنتيجة

2. Developing the Research Plan تطوير خطة البحث

Marketing Research Written Research Plan Includes: البحوث التسويقية تتضمن خطة البحث المكتوبة ما يلي :



Marketing Research Developing the Research Plan: بحوث التسويق تطوير خطة البحث:

- Secondary data** Information that already exists somewhere, having been collected for another purpose.
البيانات الثانوية المعلومات الموجودة بالفعل في مكان ما ، والتي تم جمعها لغرض آخر.
- primary data** Information collected for the specific purpose at hand.
البيانات الأولية المعلومات التي تم جمعها لغرض محدد في متناول اليد.

Advantages مزايا

- ✓ Cost التكلفة
- ✓ Speed السرعة
- ✓ Could not get data otherwise لا يمكن الحصول على البيانات خلف ذلك

Disadvantages سلبيات

- ☒ Current حالية
- ☒ Relevant ذو صلة
- ☒ Accuracy الدقة
- ☒ Impartial الحيادية

Marketing Research أبحاث التسويق

- Research approaches
- Contact methods
- Sampling plan
- Research instruments

Planning Primary Data Collection تخطيط جمع البيانات الأولية

- مناهج البحث
- طرق الإتصال
- خطة أخذ العينات
- أدوات البحث

Observational research الأبحاث القائمة على الملاحظة

Gathering primary data by observing relevant people, actions, and situations.

- Ethnographic research **البحث الإثنوغرافي**

A form of observational research that involves sending trained observers to watch and interact with consumers in their “natural environments.”

شكل من أشكال البحث القائم على الملاحظة يتضمن إرسال مراقبين مدربين لمشاهدة المستهلكين والتفاعل معهم في "بيئاتهم الطبيعية".

ضياء الدين صبح

• Survey research (الاستقصائي) البحث المسحي

Gathering primary data by asking people questions about their knowledge, attitudes, preferences, and buying behavior.

- Flexible مرن
- People can be unable or unwilling to answer يمكن أن يكون الناس غير قادرين أو غير راغبين في الإجابة
- Gives misleading or pleasing answers يمكن إجابات مضللة أو مرضية
- Privacy concerns مخاوف بشأن الخصوصية

• Experimental research التجريبية البحوث

Gathering primary data by selecting matched groups of subjects, giving them different treatments, controlling related factors, and checking for differences in group responses.

جمع البيانات الأولية عن طريق اختيار مجموعات متطابقة من الموضوعات ، ومنحهم علاجات مختلفة ، والتحكم في العوامل ذات الصلة ، والتحقق من الاختلافات في استجابات المجموعة.

طرق الإتصال Contact Methods

Mail, Telephone, and Personal Interviewing.

Focus group interviewing المقابلات الجماعية المركزة

Personal interviewing that involves inviting small groups of people to gather for a few hours with a trained interviewer to talk about a product, service, or organization. The interviewer "focuses" the group discussion on important issues.

المقابلات الشخصية التي تتضمن دعوة مجموعات صغيرة من الناس للتجمع لبضع ساعات مع مقابلة مُدربة للتحدث عن منتج أو خدمة أو منظمة. يقوم القائم بإجراء المقابلة "بتركيز" مناقشة المجموعة على قضايا مهمة.

الصورة للفهم للفهم للفهم ، مش للحفظ مش للحفظ مش للحفظ

	Mail	Telephone	Personal	Online
Flexibility المرونة	Poor قليل / رديء	Good جيد	Excellent ممتاز	Good جيد
Quantity of data collected كمية البيانات المجمعة	Good جيد	Fair مقبول	Excellent ممتاز	Good جيد
Control of interviewer effects السيطرة على تأثيرات المحاور	Excellent ممتاز	Fair مقبول	Poor قليل / رديء	Fair مقبول
Control of sample مراقبة العينة	Fair مقبول	Excellent ممتاز	Good جيد	Excellent ممتاز
Speed of data collection سرعة جمع البيانات	Poor قليل / رديء	Excellent ممتاز	Good جيد	Excellent ممتاز
Response rate معدل الاستجابة	Poor قليل / رديء	Poor قليل / رديء	Good جيد	Good جيد
Cost التكلفة	Good جيد	Fair مقبول	Poor قليل / رديء	Excellent ممتاز

التحديات Challenges

Expensive

Difficult to generalize from small group

Consumers not always open and honest

باهظة الثمن

يصعب التعمم من مجموعة صغيرة

المستهلكون ليسوا دائما منفتحين وصادقين

ضياء الدين صبح

أبحاث التسويق عبر الإنترنت Online marketing research

Collecting primary data through internet and mobile surveys, online focus groups, consumer tracking, experiments, and online panels and brand communities.

جمع البيانات الأولية من خلال استطلاعات الرأي عبر الإنترنت والجوال ، ومجموعات التركيز عبر الإنترنت ، وتتبع المستهلك ، والتجارب ، واللوحات عبر الإنترنت ومجتمعات العلامات التجارية.

Advantages: المزايا

Higher response rates

معدلات إستجابة أعلى

Low cost

التكلفة المنخفضة

Good for hard to reach groups

جيدة للمجموعات التي يصعب الوصول إليها

Speed

السرعة

For example :

- ✚ Internet surveys استطلاعات الإنترنت
- ✚ Online panels لوحات على الإنترنت
- ✚ Online experiments تجارب على الإنترنت
- ✚ Online focus groups مجموعات التركيز على الإنترنت

✚ Online focus groups مجموعات التركيز على الإنترنت

Gathering a small group of people online with a trained moderator to chat about a product, service, or organization and gain qualitative insights about consumer attitudes and behavior.

جمع مجموعة صغيرة من الأشخاص عبر الإنترنت مع وسيط مدرب للدرشة حول منتج أو خدمة أو مؤسسة واكتساب رؤى نوعية حول مواقف المستهلكين وسلوكهم

✚ Behavioral targeting الاستهداف السلوكي

Using online consumer tracking data to target advertisements and marketing offers to specific consumers.

استخدام بيانات تتبع المستهلك عبر الإنترنت لاستهداف الإعلانات وعروض التسويق لمستهلكين محددين.

✚ Sample العينة

A segment of the population selected for marketing research to represent the population as a whole.

شريحة من السكان تم اختيارها لأبحاث التسويق لتمثيل السكان ككل.

Types of Samples أنواع العينات

- ❖ Probability Sample عينة الاحتمالية
- ❖ Nonprobability Sample عينة اللااحتمالية "عدم الاحتمالية"

Probability Sample

عينة الاحتمالية

✓ Simple random sample العينة العشوائية البسيطة

Every member of the population has a known and equal chance of selection.

لكل فرد من السكان فرصة معروفة ومتساوية في الاختيار

✓ Stratified random sample العينة العشوائية الطباقية

The population is divided into mutually exclusive groups (such as age groups), and random samples are drawn from each group.

ينقسم المجتمع إلى مجموعات حصرية (مثل الفئات العمرية) ، ويتم أخذ عينات عشوائية من كل مجموعة.

✓ Cluster (area) sample عينة الكتلة (المنطقة)

The population is divided into mutually exclusive groups (such as blocks), and the researcher draws a sample of the groups to interview.

ينقسم السكان إلى مجموعات حصرية (مثل الكتل) ، ويقوم الباحث برسم عينة من المجموعات لإجراء مقابلة.

ضياء الدين صبح

عينة الاحتمالية "عدم الاحتمالية" Nonprobability Sample

Convenience sample عينة الملائمة

The researcher selects the easiest population members from which to obtain information.

يختار الباحث أفراد المجتمع الأسهل للحصول على المعلومات منهم.

Judgment sample نموذج الحكم

The researcher uses his or her judgment to select population members who are good prospects for accurate information.

يستخدم الباحث حكمه أو حكمها لاختيار أفراد المجتمع الذين يتمتعون بفرص جيدة للحصول على معلومات دقيقة.

Quota sample عينة الحصة

The researcher finds and interviews a prescribed number of people in each of several categories.

يجد الباحث ويقابل عدداً محدداً من الأشخاص في كل فئة من الفئات المتعددة.

Research instruments أدوات البحث

In collecting primary data, marketing researchers have a choice of two main research instruments:

عند جمع البيانات الأولية ، يمتلك باحثو التسويق خياراً بين أداتين بحثيتين رئيسيتين:

Questionnaires الاستبيانات

mechanical devices الآلات الميكانيكية

Questionnaires الاستبيانات

The questionnaire is by far the most common instrument, whether administered in person, by phone, by email, or online. Questionnaires are very flexible—there are many ways to ask questions.

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر شيوعاً إلى حد بعيد ، سواء تم إجراؤه شخصياً أو عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر الإنترنت. الاستبيانات مرنة للغاية - هناك طرق عديدة لطرح الأسئلة.

Mechanical Instruments الآلات الميكانيكية

Although questionnaires are the most common research instrument, researchers also use mechanical instruments to monitor consumer behavior.

على الرغم من أن الاستبيانات هي أداة البحث الأكثر شيوعاً ، إلا أن الباحثين يستخدمون أيضاً الأدوات الميكانيكية لمراقبة سلوك المستهلك.

Marketing Research Implementing the Research Plan أبحاث التسويق تنفيذ خطة البحث

Collecting the information	جمع المعلومات
Processing the information	معالجة المعلومات
Analyzing the information	تحليل المعلومات
Interpret findings	تفسير النتائج
Draw conclusions	استخلاص النتائج
Report to management	تقرير إلى الإدارة

Analyzing and Using Marketing Information تحليل واستخدام معلومات التسويق

Customer relationship management (CRM) إدارة علاقات العملاء "الزبائن"

Managing detailed information about individual customers and carefully managing customer touch points to maximize customer loyalty.

إدارة المعلومات التفصيلية حول العملاء "الزبائن" الفرديين وإدارة نقاط الاتصال بالعملاء "بالزبائن" بعناية لزيادة ولاء العملاء.

نقاط اتصال إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management Touchpoints

Customer purchases	مشتريات الزبائن
Sales force contacts	اتصالات فريق المبيعات
Service and support calls	مكالمات الخدمة والدعم
website visits	زيارات الموقع
Satisfaction surveys	استطلاعات الرضا
Credit and payment	الإئتمان و الدفع
interactions Research studies	دراسات بحثية تفاعلية

Marketing analytics تحليلات السوق

The analysis tools, technologies, and processes by which marketers dig out meaningful patterns in big data to gain customer insights and gauge marketing performance.

أدوات التحليل والتقنيات التي يقوم المسوقون من خلالها باستخراج أنماط ذات مغزى في البيانات الضخمة لاكتساب رؤى العملاء وقياس أداء التسويق.

Information distribution توزيع المعلومات

involves entering information into databases and making it available in a time-useable manner

يتضمن إدخال المعلومات في قواعد البيانات وإتاحتها بطريقة يمكن استخدامها في الوقت المناسب

- Intranet provides information to employees and other stakeholders
 - يوفر الإنترنت معلومات إلى الموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين
 - Extranet provides information to key customers and suppliers
 - توفر الإنترنت معلومات للعملاء والموردين الرئيسيين
- ملاحظة للمعرفة : الإكسترنات "شبكة داخل المنظمة"**

Other Marketing Information Considerations اعتبارات معلومات التسويق الأخرى

- Marketing Research in Small Businesses and Nonprofit Organizations
- بحوث التسويق في الشركات الصغيرة والمنظمات غير الربحية
- International Market Research
- أبحاث السوق الدولية
- Public Policy and Ethics
- السياسة العامة والأخلاق
- Customer privacy
- خصوصية العميل
- Misuse of research findings
- إساءة استخدام نتائج البحث

END OF CHAPTER 4

CHAPTER 5

consumer Markets and Buyer Behavior

أسواق المستهلك وسلوك المشتري

أسواق المستهلك وسلوك المشتري consumer Markets and Buyer Behavior

سلوك المشتري الإستهلاكي Consumer buyer behavior

The buying behavior of final consumers— individuals and households that buy goods and services for personal consumption.

السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين - الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

Consumer market: All the individuals and households that buy or acquire goods and services for personal consumption.

السوق الإستهلاكي : جميع الأفراد والأسر الذين يشترون أو يحصلون على سلع وخدمات للاستهلاك الشخصي.

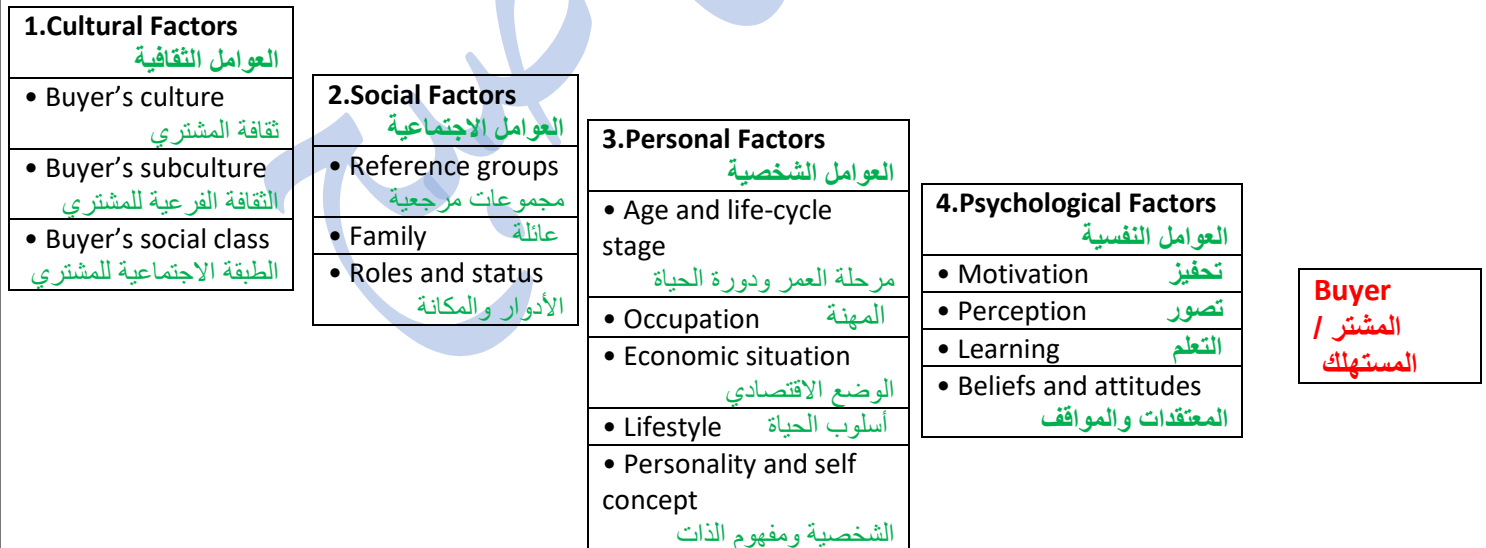
نموذج سلوك المستهلك Model of Consumer Behavior

نموذج سلوك المشتري The Model of Buyer Behavior



الخصائص التي تؤثر على سلوك المستهلك Characteristics Affecting Consumer Behavior

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك Factors Influencing Consumer Behavior



1. Cultural Factors العوامل الثقافية

- ✚ Buyer's culture ثقافة المشتري
- ✚ Buyer's subculture الثقافة الفرعية للمشتري
- ✚ Buyer's social class الطبقة الاجتماعية للمشتري

✚ Buyer's culture ثقافة المشتري

Culture: The set of basic values, perceptions, wants, and behaviors learned by a member of society from family and other important institutions.

الثقافة: مجموعة القيم الأساسية ، والتصورات ، والرغبات ، والسلوكيات التي يتعلمها فرد من المجتمع من الأسرة والمؤسسات الهامة الأخرى.

✚ Buyer's subculture الثقافة الفرعية للمشتري

Subculture A group of people with shared value systems based on common life experiences and situations.

الثقافة الفرعية: مجموعة من الأشخاص لديهم أنظمة قيم مشتركة تستند إلى تجارب ومواقف الحياة المشتركة.

- **Total market strategy** Integrating ethnic themes and cross cultural perspectives within a brand's mainstream marketing, appealing to consumer similarities across subcultural segments rather than differences.

إستراتيجية السوق الشاملة دمج الموضوعات العرقية ووجهات النظر عبر الثقافات ضمن التسويق السائد للعلامة التجارية ، مما يجذب أوجه التشابه بين المستهلكين عبر القطاعات الثقافية الفرعية بدلاً من الاختلافات.

For ex:

- Hispanic أصل إسباني
- African American الأفارقة الأمريكيون
- Asian آسيوي
- Mature consumers المستهلكون الناضجون

✚ Buyer's social class الطبقة الاجتماعية للمشتري

Social classes are society's relatively permanent and ordered divisions whose members share similar values, interests, and behaviors.

الطبقات الاجتماعية هي الانقسامات الدائمة والمرتبطة نسبياً في المجتمع والتي يشترك أعضاؤها في القيم والمصالح والسلوكيات المتشابهة.

- Measured as a combination of occupation, income, education, wealth, and other variables
- تقاس كمجموعة من المهنة والدخل والتعليم والثروة ومتغيرات أخرى

For ex: Major American Social Classes على سبيل المثال: الطبقات الاجتماعية الأمريكية الكبرى

- Upper Class الطبقة العليا
- Middle Class الطبقة المتوسطة
- Working Class الطبقة العاملة
- Lower Class الطبقة الدنيا

2. Social Factors العوامل الاجتماعية

- Reference groups مجموعات المرجعية
- Family الأسرة
- Roles and status الدور والحالة

• مجموعات المرجعية Reference groups

group Two or more people who interact to accomplish individual or mutual goals.

المجموعة : شخصان أو أكثر يتفاعلون لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة.

• Groups and Social Networks المجموعات والشبكات الاجتماعية

A. Membership Groups مجموعات العضوية

- Groups with direct influence and to which a person belongs

المجموعات ذات التأثير المباشر والتي ينتمي إليها الشخص

B. Aspirational Groups المجموعات الطموحة

- Groups an individual wishes to belong to

المجموعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها

C. Reference Groups مجموعات المرجعية

- Groups that form a comparison or reference in forming attitudes or behavior

المجموعات التي تشكل مقارنة أو مرجعية في تكوين المواقف أو السلوك

• Groups and Social Networks FOR EX: أمثلة على المجموعات والشبكات الاجتماعية

- Online social networks الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
- Buzz marketing تسويق طنان "الحماسة"
- Social media sites مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية
- Virtual worlds عوالم افتراضية
- Word of mouth كلمة إيجابية
- Opinion leaders قادة الرأي

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

تأثير الكلام الشفهي: تأثير الكلمات والتوصيات الشخصية للأصدقاء الموثوق بهم والعائلة والمنتسبين والمستهلكين الآخرين على سلوك الشراء.

Opinion leader A person within a reference group who, because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exerts social influence on others.

قائد الرأي: هو شخص ضمن مجموعة مرجعية يمارس تأثيرًا اجتماعيًا على الآخرين بسبب مهاراته الخاصة أو معارفه أو شخصيته أو خصائص أخرى.

Buzz marketing enlists opinion leaders to spread the word

قوائم التسويق الطنانة قادة الرأي لنشر الكلمة

Online social networks Online social communities—blogs, online social media, brand communities, and other online forums—where people socialize or exchange information and opinions.

الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت المجتمعات الاجتماعية عبر الإنترنت — المدونات ، ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ، ومجتمعات العلامات التجارية ، والمنتديات الأخرى عبر الإنترنت — حيث يتواصل الأشخاص اجتماعيًا أو يتبادلون المعلومات والآراء.

• Family الأسرة

• Family is the most important consumer-buying organization in society.

الأسرة هي أهم منظمة شراء المستهلك في المجتمع.

• Roles and status الدور والحالة

Role and status are the groups, family, clubs, and organizations to which a person belongs that can define role and social status

الدور والحالة هي المجموعات والأسرة والنوادي والمنظمات التي ينتمي إليها الشخص والتي يمكن أن تحدد الدور والوضع الاجتماعي

3- عوامل شخصية Personal Factors

- ❖ Age and life-cycle stage مرحلة العمر و دورة الحياة
- ❖ Occupation المهنة
- ❖ Economic situation الوضع الإقتصادي
- ❖ Lifestyle أسلوب الحياة
- ❖ Personality and self-concept الشخصية ومفهوم الذات

❖ Age and life-cycle stage مرحلة العمر و دورة الحياة

RBC Royal Band stages: (مثال عن مرحلة العمر في بنك رويال أوف كندا (مثال للفهم مش تحفظوا) 😊)

- Youth—younger than 18 الشباب أقل من 18
- Getting started—18-35 العمر الي فيه يتم الشروع في العمل 18-35
- Builders—35-50 العمر الي يتم بناء فيه دورة الحياة 35-50
- Accumulators—50-60 العمر الي يكون فيه الإنسان كبطارية
- Preservers—over 60 العمر ما فوق 60 يتم التعامل معهم على أنهم حافظات

❖ Occupation المهنة

- Occupation affects the goods and services bought by consumers.

الإحتلال تؤثر على السلع والخدمات التي يشتريها المستهلكون.

❖ Economic situation الوضع الإقتصادي

- Economic situations include trends in: تشمل المواقف الإقتصادية اتجاهات في

- Spending الإنفاق
- Personal income الدخل الشخصي
- Savings المدخرات
- Interest rates أسعار الفائدة

❖ Lifestyle أسلوب الحياة

Lifestyle A person's pattern of living as expressed in his or her activities, interests, and opinions.

نمط الحياة نمط حياة الشخص كما يتم التعبير عنه في أنشطته واهتماماته وآرائه.

Measures a consumer's AIOs (activities, interests, and opinions) to capture information about a person's pattern of acting and interacting in the environment

يقيس AIOs (الأنشطة والاهتمامات والآراء) للمستهلك للحصول على معلومات حول نمط الشخص في التصرف والتفاعل في البيئة

SRI Consulting's Values and Lifestyle (VALS) typology تصنيف القيم ونمط الحياة للشركة

- Classifies people according to how they spend money and time

يصنف الناس حسب كيفية إنفاقهم للمال والوقت

- Primary motivations الدوافع الأولية
- Resources الموارد

• Primary motivations الدوافع الأولية

- ✓ Ideals المثل
- ✓ Achievement الإنجاز
- ✓ Self-expression التعبير عن الذات

• Resources الموارد

- High resources: Innovators exhibit all primary motivations

موارد عالية: يُظهر المبتكرون جميع الدوافع الأساسية

- Low resources: Survivors do not exhibit strong primary motivation

قلة الموارد: لا يظهر الناجون دافعا أوليًا قويًا

❖ Personality and self-concept الشخصية ومفهوم الذات

Personality: refers to the unique psychological characteristics that lead to consistent and lasting responses to the consumer's environment

الشخصية يشير إلى الخصائص النفسية الفريدة التي تؤدي إلى استجابات متسقة ودائمة لبيئة المستهلك

• **Brand Personality** refers to the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand

• شخصية العلامة التجارية: تشير إلى مزيج محدد من السمات البشرية التي قد تُنسب إلى علامة تجارية معينة

- Sincerity الإخلاص
- Excitement الإثارة
- Competence المهارة
- Sophistication الرقي
- Ruggedness الغلظة/الحدة/القسوة

Self-concept refers to people's possessions that contribute to and reflect their identities

مفهوم الذات يشير إلى ممتلكات الأشخاص التي تساهم في هويتهم وتعكسها

4. psychological factors عوامل نفسية

- ❖ Motivation التحفيز
- ❖ Perception التصور
- ❖ Learning التعلم
- ❖ Beliefs and attitudes المعتقدات والمواقف

- ❖ Motivation التحفيز

A **motive** is a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction

الدافع هو حاجة ملحة بدرجة كافية لتوجيه الشخص إلى السعي وراء الرضا

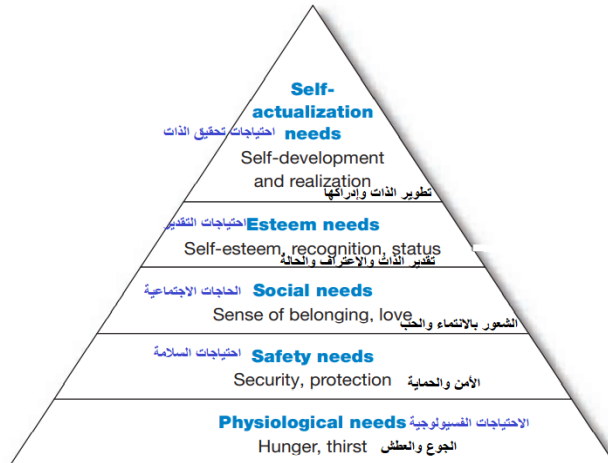
Motivation research refers to qualitative research designed to probe consumers' hidden, subconscious motivations

بحث التحفيز يشير إلى البحث النوعي المصمم لفحص الدوافع الخفية واللاواعية للمستهلكين

Abraham Maslow's Hierarchy of Needs

التسلسل الهرمي للاحتياجات لأبراهام ماسلو

- People are driven by particular needs at particular times الناس مدفوعون باحتياجات معينة في أوقات معينة
- Human needs are arranged in a hierarchy from most pressing to least pressing الاحتياجات البشرية مرتبة في تسلسل هرمي من الأكثر إلحاحًا إلى الأقل إلحاحًا



ضياء الدين صبح

❖ **Perception** is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world from three perceptual processes

الإدراك هو العملية التي يختار الناس من خلالها المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتشكيل صورة ذات مغزى للعالم من ثلاث عمليات إدراكية

- ✓ **Selective attention** الإهتمام الانتقائي
- ✓ **Selective distortion** التشويه الانتقائي
- ✓ **Selective retention** الإحتفاظ الانتقائي

- ✓ **Selective attention** الإهتمام الانتقائي

is the tendency for people to screen out most of the information to which they are exposed

هو ميل الناس إلى حجب معظم المعلومات التي يتعرضون لها

- ✓ **Selective distortion** التشويه الانتقائي

is the tendency for people to interpret information in a way that will support what they already believe

هو ميل الناس إلى تفسير المعلومات بطريقة تدعم ما يؤمنون به بالفعل

- ✓ **Selective retention** الإحتفاظ الانتقائي

is the tendency to remember good points made about a brand they favor and to forget good points about competing brands

هو الميل إلى تذكر النقاط الجيدة حول العلامة التجارية التي يفضلونها ونسيان النقاط الجيدة حول العلامات التجارية المنافسة

❖ Learning

التعلم

is the changes in an individual's behavior arising from experience and occurs through interplay of:

هي التغييرات في سلوك الفرد الناشئة عن التجربة وتحدث من خلال تفاعل:

- Drives المحركات
- Stimuli المنبهات
- Cues الدلائل
- Responses الإستجابات
- Reinforcement التعزيز

❖ Beliefs and attitudes

المعتقدات والمواقف

Belief is a descriptive thought that a person has about something based on:

الاعتقاد هو فكرة وصفية لدى الشخص حول شيء ما بناءً على:

- Knowledge المعرفة
- Opinion الرأي
- Faith إيمان

Attitude A person's consistently favorable or unfavorable evaluations, feelings, and tendencies toward an object or idea.

الموقف تقييمات ومشاعر وميول الشخص الإيجابية أو غير المواتية باستمرار تجاه شيء أو فكرة.

Types of Buying Decision Behavior أنواع سلوك قرار الشراء

1. Complex buying behavior سلوك الشراء المعقد
2. Dissonance-reducing buying behavior سلوك الشراء الذي يحد من التنافر
3. Habitual buying behavior سلوك الشراء المعتاد
4. Variety-seeking buying behavior سلوك شرائي متنوع يسعى إلى التنوع

	High involvement تعقيد عالي	Low involvement تعقيد قليل
Significant differences between brands اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية	Complex buying behavior سلوك الشراء المعقد	Variety-seeking buying behavior سلوك شرائي متنوع
Few differences between brands اختلافات قليلة بين العلامات التجارية	Dissonance-reducing buying behavior سلوك الشراء الذي يحد من التنافر	Habitual buying behavior سلوك الشراء المعتاد

1- Complex buying behavior

سلوك الشراء المعقد

Consumer buying behavior in situations characterized by high consumer involvement in a purchase and significant perceived differences among brands.

السلوك الشرائي للمستهلك في المواقف التي تتميز بارتفاع مشاركة المستهلك في عملية الشراء والاختلافات الملحوظة بين العلامات التجارية.

Purchasers are highly motivated when: يتحمس المشترون بشدة عندما

- Product is expensive المنتج غالي الثمن
- Product is risky المنتج محفوف بالمخاطر
- Product is purchased infrequently يتم شراء المنتج بشكل غير منتظم
- Product is highly self-expressive المنتج شديد التعبير عن الذات

2. Dissonance-reducing buying behavior

سلوك الشراء الذي يحد من التنافر

Consumer buying behavior in situations characterized by high involvement but few perceived differences among brands.

سلوك الشراء لدى المستهلك في المواقف التي تتميز بالمشاركة العالية ولكن القليل من الاختلافات الملحوظة بين العلامات التجارية.

Post-purchase dissonance occurs when the consumer notices certain disadvantages of the product purchased or hears favorable things about a product not purchased

التنافر بعد الشراء يحدث عندما يلاحظ المستهلك عيوباً معينة للمنتج الذي تم شراؤه أو يسمع أشياء إيجابية حول منتج لم يتم شراؤه

3- Habitual buying behavior

سلوك الشراء المعتاد

Consumer buying behavior in situations characterized by low consumer involvement and few significant perceived brand differences.

سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتميز بانخفاض مشاركة المستهلك وقلة الاختلافات الملحوظة في العلامة التجارية.

4- Variety-seeking buying behavior

سلوك شرائي متنوع يسعى إلى التنوع

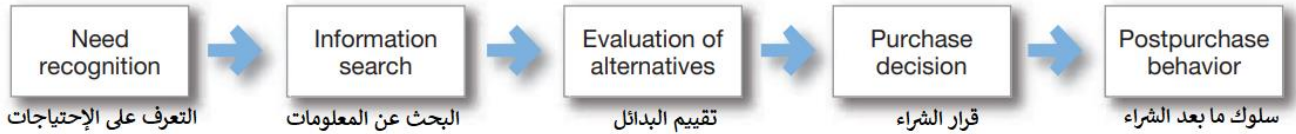
Consumer buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتميز بانخفاض مشاركة المستهلك ولكن مع وجود اختلافات ملحوظة في العلامة التجارية.

عملية قرار المشتري The Buyer Decision Process

Five stages in the buyer decision process خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار

1. Need recognition التعرف على الاحتياجات
2. Information search البحث عن معلومات
3. Evaluation of alternatives تقييم البدائل
4. Purchase decision قرار الشراء
5. post-purchase behavior سلوك ما بعد الشراء



1. Need recognition

التعرف على الإحتياجات

The first stage of the buyer decision process, in which the consumer recognizes a problem or need.

المرحلة الأولى من عملية قرار المشتري ، حيث يتعرف المستهلك على مشكلة أو حاجة.

• Internal stimuli المحفزات الداخلية

• External stimuli المحفزات الخارجية

2. Information search

البحث عن معلومات

The stage of the buyer decision process in which the consumer is motivated to search for more information.

مرحلة عملية اتخاذ قرار المشتري التي يكون فيها المستهلك دافعا للبحث عن مزيد من المعلومات.

Sources of information: مصادر المعلومات

Personal sources—family and friends

المصادر الشخصية - العائلة والأصدقاء

Commercial sources—advertising, Internet

المصادر التجارية - الدعاية والإنترنت

Public sources—mass media, consumer organizations

المصادر العامة - وسائل الإعلام ، منظمات المستهلكين

Experiential sources—handling, examining, using the product

المصادر التجريبية - التعامل مع المنتج وفحصه واستخدامه

3. Evaluation of alternatives

تقييم البدائل

The stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set.

مرحلة عملية قرار المشتري التي يستخدم فيها المستهلك المعلومات لتقييم العلامات التجارية البديلة في مجموعة الاختيار .

4. Purchase decision

قرار الشراء

is the act by the consumer to buy the most preferred brand

هو فعل المستهلك لشراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً

The purchase decision can be affected by: يمكن أن يتأثر قرار الشراء بما يلي

• Attitudes of others

موقف الآخرين

• Unexpected situational factors

عوامل ظرفية غير متوقعة

5. Post-purchase behavior

سلوك ما بعد الشراء

The stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase, based on their satisfaction or dissatisfaction.

المرحلة التي يتخذ فيها المستهلكون مزيداً من الإجراءات بعد الشراء ، بناءً على رضاهم أو عدم رضاهم.

Relationship between: العلاقة بين

• Consumer's expectations توقعات المستهلك

• Product's perceived performance أداء المنتج المتصور

The larger the gap between expectation and performance, the greater the consumer's dissatisfaction

كلما اتسعت الفجوة بين التوقع والأداء ، زاد استياء المستهلك

Cognitive dissonance is the discomfort caused by a post-purchase conflict

التنافر المعرفي هو الانزعاج الناجم عن صراع ما بعد الشراء

Customer satisfaction is a key to building profitable relationships with consumers—to keeping and growing consumers and reaping their customer lifetime value

رضا العملاء هو مفتاح لبناء علاقات مربحة مع المستهلكين - للحفاظ على المستهلكين وتنميتهم وجني القيمة الدائمة لعملائهم

ضياء الدين صبح

The Buyer Decision Process for New Products عملية قرار المشتري للمنتجات الجديدة**New product** is a good, service, or idea that is perceived by some potential customers as new

المنتج الجديد هو سلع أو خدمة أو فكرة ينظر إليها بعض العملاء المحتملين على أنها جديدة

Adoption process is the mental process an individual goes through from first learning about an innovation to final regular use

عملية التبني هي العملية العقلية التي يمر بها الفرد من التعلم الأول عن الابتكار إلى الاستخدام المنتظم النهائي

Stages in the Adoption Process مراحل عملية التبني

1. Awareness الوعي
2. Interest الاهتمام
3. Evaluation التقييم
4. Trial التجربة
5. Adoption التبني

1. Awareness الوعي

is when the consumer becomes aware of the new product but lacks information

هو عندما يدرك المستهلك المنتج الجديد ولكنه يفتقر إلى المعلومات

2. Interest الاهتمام

is when the consumer seeks information about the new product

هو عندما يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتج الجديد

3. Evaluation التقييم

is when the consumer considers whether trying the new product makes sense

هو عندما يفكر المستهلك في ما إذا كانت تجربة المنتج الجديد منطقية

4. Trial التجربة

is when the consumer tries the new product to improve his or her estimate of value

هي عندما يحاول المستهلك المنتج الجديد لتحسين تقديره للقيمة

5. Adoption التبني

is when the consumer decides to make full and regular use of the product

هو عندما يقرر المستهلك استخدام المنتج بشكل كامل ومنتظم

Individual Differences in Innovation الفروق الفردية في الابتكار**Innovators:** are venturesome—they try new ideas at some risk.

المبتكرون: مغامرون - يجربون أفكارًا جديدة مع بعض المخاطر.

Early adopters: are opinion leaders and adopt new ideas early but cautiously

المتبنون الأوائل: هم قادة الرأي ويتبنون الأفكار الجديدة مبكرًا ولكن بحذر

Early majority: are deliberate and adopt new ideas before the average person

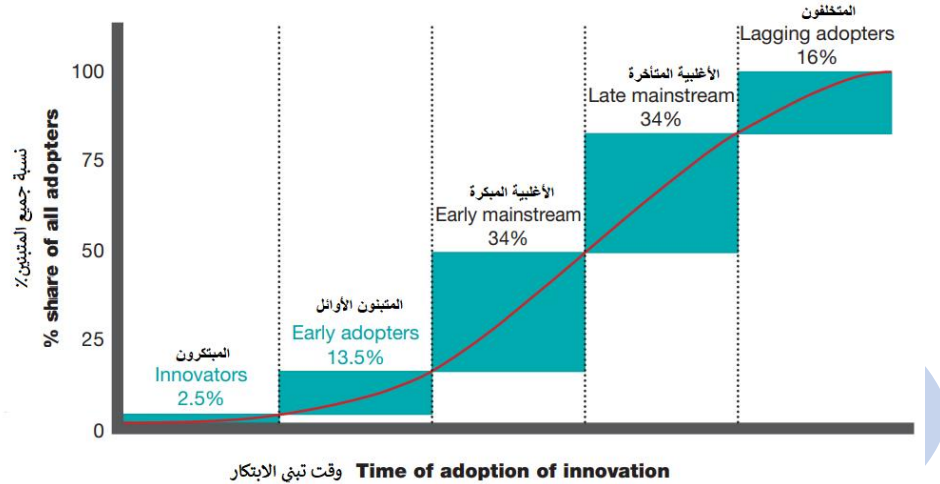
الأغلبية المبكرة: تدبر وتتبنى أفكارًا جديدة قبل الشخص العادي

Late majority: are skeptical and adopt new ideas only after the majority of people have tried it

الأغلبية المتأخرة: يكونون متشككين ولا يتبنون أفكارًا جديدة إلا بعد أن يجربها غالبية الناس

Laggards: are suspicious of changes and adopt new ideas only when they become tradition

المتخلفون: يشككون في التغييرات ولا يتبنون أفكارًا جديدة إلا عندما تصبح تقليدًا



Influence of Product Characteristics on Rate of Adoption تأثير خصائص المنتج على معدل التبني

- Relative advantage** is the degree to which an innovation appears to be superior to existing products
الميزة النسبية هي الدرجة التي يبدو فيها الابتكار متفوقاً على المنتجات الحالية
- Compatibility** is the degree to which an innovation fits the values and experiences of potential consumers
التوافق هو الدرجة التي تناسب فيها الابتكار مع قيم وتجارب المستهلكين المحتملين
- Complexity** is the degree to which the innovation is difficult to understand or use
التعقيد هو الدرجة التي يصعب فيها فهم الابتكار أو استخدامه
- Divisibility** is the degree to which the innovation may be tried on a limited basis
قابلية التجزئة هي الدرجة التي يمكن عندها تجربة الابتكار على أساس محدود
- Communicability** The degree to which the results of using the innovation can be observed or described to others.
القدرة على التواصل الدرجة التي يمكن عندها ملاحظة نتائج استخدام الابتكار أو وصفها للآخرين.

Differences can include: يمكن أن تشمل الاختلافات

- Values القيم
- Attitudes الاتجاهات
- Behaviors السلوكيات

The question for marketers is whether to adapt or standardize the marketing

السؤال المطروح للمسوقين هو ما إذا كان ينبغي تكييف (تأقلم) التسويق أو توحيد

The END OF CHAPTER 5

CHAPTER 6

Business Markets and Business Buyer Behavior
أسواق الأعمال وسلوك المشتري التجاري

أسواق الأعمال وسلوك المشتري التجاري Business Markets and Business Buyer Behavior

سلوك المشتري التجاري Business buyer behavior

The buying behavior of organizations that buy goods and services for use in the production of other products and services that are sold, rented, or supplied to others.

السلوك الشرائي للمنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج منتجات وخدمات أخرى يتم بيعها أو تأجيرها أو توزيعها للآخرين.

عملية شراء الأعمال Business buying process

The decision process by which business buyers determine which products and services their organizations need to purchase and then find, evaluate, and choose among alternative suppliers and brands.

عملية اتخاذ القرار التي يحدد من خلالها المشترون التجاريون المنتجات والخدمات التي تحتاج مؤسساتهم لشراؤها ثم البحث عنها وتقييمها واختيارها من بين الموردين والعلامات التجارية البديلة.

أسواق العمل Business Markets

Market Structure and Demand

هيكل السوق والطلب

- Fewer but larger buyers
- Derived demand
- Inelastic demand
- Fluctuating demand

قليل ولكن مشتريين أكبر
الطلب المشتق
الطلب غير المرن
الطلب الأكثر تقلباً

- Fewer but larger buyers

قليل ولكن مشتريين أكبر

fewer but far larger buyers than the consumer marketer does. even in large business markets, a few buyers often account for most of the purchasing.

عدد أقل من المشتريين ولكن أكبر بكثير مما يفعله المستهلك حتى في أسواق الأعمال الكبيرة ، غالباً ما يمثل عدد قليل من المشتريين معظم عمليات الشراء.

على سبيل المثال ، عندما تبيع Goodyear الإطارات البديلة للمستهلكين النهائيين ، فإن سوقها المحتمل يشمل الملايين من مالكي السيارات حول العالم. لكن مصيرها في العمل تعتمد الأسواق على الحصول على طلبات من عدد قليل فقط من شركات صناعة السيارات الكبيرة.

- Derived demand

الطلب المشتق

Business demand that ultimately comes from (derives from) the demand for consumer goods.

طلب الأعمال الذي يأتي في النهاية من (مشتق من) الطلب على السلع الاستهلاكية.

على سبيل المثال ، لا يشتري المستهلكون زجاج Gorilla Glass من Corning إلا عندما يشترون أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية مع Gorilla شاشات زجاجية من منتجات مثل Apple و Samsung و Lenovo و Dell و HP و Sony و Microsoft.

- Inelastic demand

الطلب غير المرن

The total demand for many business products is not much affected by price changes, especially in the short run.

لا يتأثر إجمالي الطلب على العديد من منتجات الأعمال كثيراً بتغيرات الأسعار ، خاصة على المدى القصير.

على سبيل المثال: لن يؤدي انخفاض سعر الجلود إلى قيام مصنعي الأحذية بشراء المزيد من الجلود إلا إذا أدى ذلك إلى انخفاض أسعار الأحذية التي تؤدي بدورها إلى زيادة طلب المستهلكين على الأحذية.

- Fluctuating demand

الطلب الأكثر تقلباً

the demand for many business goods and services tends to change more—and more quickly—than does the demand for consumer goods and services.

يميل الطلب على العديد من السلع والخدمات التجارية إلى التغيير - وبسرعة أكبر - أكثر من الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية.

طبيعة وحدة الشراء Nature of the Buying Unit

Business buyers usually face more complex buying decisions than do consumer buyers. Compared with consumer purchases, a business purchase usually involves:

عادة ما يواجه المشترون التجاريون قرارات شراء أكثر تعقيداً من المشتريين المستهلكين. بالمقارنة مع مشتريات المستهلك ، عادة ما تتضمن عملية الشراء التجارية ما يلي:

- More decision participants المزيد من المشاركين في القرار
- More professional purchasing effort جهد شرائي أكثر احترافية
- More buyer and seller interaction المزيد من تفاعل البائع والمشتري

Beyond this, B-to-B marketers now face a new breed of higher-level, better-trained supply managers. Therefore, companies must have well-trained marketers and salespeople to deal with these well-trained buyers.

علاوة على ذلك ، يواجه المسوقون من B-to-B الآن جيلاً جديداً من مديري التوريد على مستوى أعلى وأفضل تدريباً. لذلك ، يجب أن يكون لدى الشركات مسوقون ومدربو مبيعات مدربين جيداً للتعامل مع هؤلاء المشتريين المدربين جيداً.

طبيب شو يعني B2B أو B-to-B (هاي ملاحظة مش مطلوبة "مني أنا عشان تعرفوا معناها مش أكثر")

B-to-B (Business to Business): marketing refers to a strategy in which **businesses** focus on selling goods or services to other **businesses**.

B-to-B (شركة إلى شركة): يشير التسويق إلى استراتيجية تركز فيها الشركات على بيع السلع أو الخدمات لشركات أخرى.

أنواع القرارات وعملية اتخاذ القرار Types of Decisions and the Decision Process

عادة ما يواجه المشترون التجاريون Business buyers usually face

1. **more complex** buying decisions: Business purchases often involve large sums of money, complex technical and economic considerations, and interactions among people at many levels of the buyer's organization.

قرارات شراء أكثر تعقيداً: غالباً ما تتضمن عمليات الشراء التجارية مبالغ كبيرة من المال ، واعتبارات تقنية واقتصادية معقدة ، وتفاعلات بين الأشخاص على مستويات عديدة من مؤسسة المشتري.

2. The business buying process also tends to be **longer and more formalized**: business purchases usually call for detailed product specifications, written purchase orders, careful supplier searches, and formal approval.

تميل عملية شراء الأعمال أيضاً إلى أن تكون أطول وأكثر رسمية: تتطلب عمليات الشراء التجارية عادةً مواصفات المنتج التفصيلية ، وأوامر الشراء المكتوبة ، والبحث الدقيق عن الموردين ، والموافقة الرسمية.

3. in the business buying process, the buyer and seller are often **much more dependent on each other**

في عملية الشراء التجاري ، غالباً ما يكون البائع والمشتري أكثر اعتماداً على بعضهما البعض

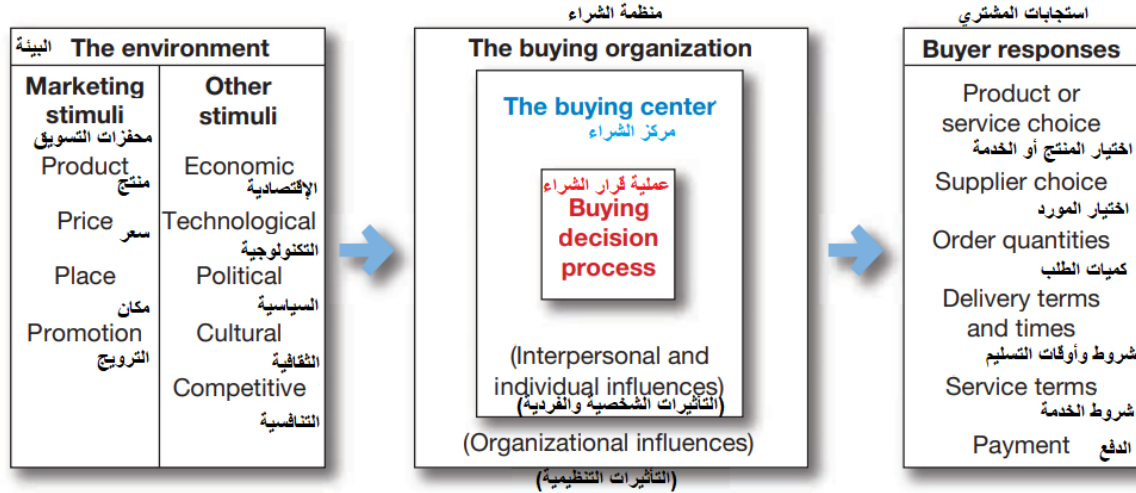
تطوير الموارد "تنمية الموارد" Supplier development

Systematic development of networks of **supplier-partners** to ensure an appropriate and dependable supply of products and materials for use in making products or reselling them to others.

التطوير المنهجي لشبكات الموردين - الشركاء لضمان إمداد مناسب ويمكن الاعتماد عليه من المنتجات والمواد لاستخدامها في صنع المنتجات أو إعادة بيعها للآخرين.

سلوك المشتري التجاري Business Buyer Behavior

نموذجًا لسلوك المشتري التجاري model of business buyer behavior



In this model, marketing and other stimuli affect the buying organization and produce certain buyer responses.

في هذا النموذج ، يؤثر التسويق والمحفزات الأخرى على مؤسسة الشراء وتنتج ردودًا معينة من المشتري.

Within the organization, buying activity consists of two major parts:

داخل المنظمة ، يتكون نشاط الشراء من جزأين رئيسيين:

- the buying center, composed of all the people involved in the buying decision.
- the buying decision process.

The model shows that the buying center and the buying decision process are influenced by internal organizational, interpersonal, and individual factors as well as external environmental factors.

يوضح النموذج أن مركز الشراء وعملية قرار الشراء يتأثران بالعوامل التنظيمية والشخصية والفردية الداخلية بالإضافة إلى العوامل البيئية الخارجية.

The model suggests four questions about business buyer behavior:

يقترح النموذج أربعة أسئلة حول سلوك المشتري التجاري:

- What buying decisions do business buyers make?
- Who participates in the business buying process?
- What are the major influences on buyers?
- How do business buyers make their buying decisions?

Major types of buying situations الأنواع الرئيسية لحالات الشراء

- ✓ **Straight** rebuy A business buying situation in which the buyer routinely reorders something without modifications.
- ✓ **Modified** rebuy A business buying situation in which the buyer wants to modify product specifications, prices, terms, or suppliers.

- ✓ **New task** A business buying situation in which the buyer purchases a product or service for the first time.

مهمة جديدة حالة شراء تجارية يشتري فيها المشتري منتجاً أو خدمة لأول مرة.

- ✓ **Systems selling (or solutions selling)** Buying a packaged solution to a problem from a single seller, thus avoiding all the separate decisions involved in a complex buying situation.

بيع الأنظمة (أو بيع الحلول) شراء حل معبأ لمشكلة ما من بائع واحد ، وبالتالي تجنب جميع القرارات المنفصلة التي تنطوي عليها حالة شراء معقدة.

المشاركون في عملية شراء الأعمال Participants in the Business Buying Process

Buying center All the individuals and units that play a role in the purchase decision-making process.

مركز الشراء جميع الأفراد والوحدات التي تلعب دوراً في اتخاذ قرار الشراء.

- ❖ **Users** Members of the buying organization who will actually use the purchased product or service.

المستخدمون أعضاء المنظمة المشتريّة الذين سيستخدمون بالفعل المنتج أو الخدمة المشتراة

- ❖ **Influencers** People in an organization's buying center who affect the buying decision; they often help define specifications and also provide information for evaluating alternatives.

المؤثرون الأشخاص في مركز الشراء التابع للمؤسسة والذين يؤثرون على قرار الشراء ؛ غالباً ما تساعد في تحديد المواصفات وتوفير أيضاً معلومات لتقييم البدائل

- ❖ **Buyers** People in an organization's buying center who make an actual purchase.

المشترون الأشخاص في مركز الشراء التابع لإحدى المؤسسات والذين يجرّون عملية شراء فعلية.

- ❖ **Deciders** People in an organization's buying center who have formal or informal power to select or approve the final suppliers.

أصحاب القرار الأشخاص في مركز الشراء التابع لمؤسسة ما والذين لديهم سلطة رسمية أو غير رسمية لاختيار الموردين النهائيين أو الموافقة عليهم.

- ❖ **Gatekeepers** People in an organization's buying center who control the flow of information to others.

الحراس الأشخاص في مركز الشراء التابع للمؤسسة والذين يتحكمون في تدفق المعلومات إلى الآخرين.

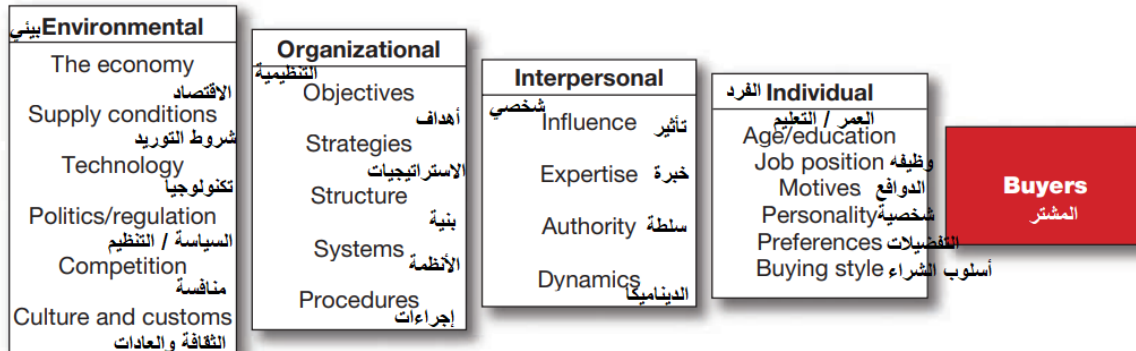
Who participates in the decision?

من يشارك في القرار

- Relative influence on decision by various participants
- Evaluation criteria used by various participants
- Are there Informal participants involved in decision

التأثير النسبي على القرار من قبل مختلف المشاركين
معايير التقييم المستخدمة من قبل مختلف المشاركين
هل هناك مشاركون غير رسميين مشتركين في اتخاذ القرار

Major Influences on Business Buyers التأثيرات الرئيسية على مشتري الأعمال



توضيح للشكل الي فوق "شرح" طبعا!!!!!! فهم

its various groups of influences on business buyers— **environmental, organizational, interpersonal, and individual.**

مجموعاتها المختلفة من التأثيرات على مشتري الأعمال - البيئية والتنظيمية والشخصية والفردية.

***Business buyers are heavily influenced by factors in the current and expected economic environment and the supply of key materials**

يتأثر مشترو الأعمال بشكل كبير بالعوامل الموجودة في البيئة الاقتصادية الحالية والمتوقعة و توريد المواد الرئيسية مثل مستوى الطلب الأساسي والتوقعات الاقتصادية وتكلفة المال.

****Business buyers also are affected by technological, political, and competitive developments in the environment, culture and customs can strongly influence business buyer reactions to the marketer's behavior and strategies, Organizational factors are also important.**

يتأثر مشترو الأعمال أيضًا بالتطورات التكنولوجية والسياسية والبيئية، يمكن للثقافة والعادات أن تؤثر بشدة على ردود أفعال المشتري التجاري تجاه سلوك المسوق واستراتيجياته ، العوامل التنظيمية مهمة أيضا.

• **Economic Factors** عوامل اقتصادية

– Price السعر – Service الخدمة

• **Personal Factors** العوامل الشخصية

– Emotion المشاعر

Environmental Factors العوامل البيئية

– Demand for product الطلب على المنتج – Economic outlook النظرة الاقتصادية
– Cost of money تكلفة المال – Supply of Materials توريد المواد – Technology تكنولوجيا
– Culture ثقافة – Politics السياسة – Competition منافسة

• **Organizational Factors** العوامل التنظيمية

– Objectives أهداف – Strategies الإستراتيجيات – Structure البنية – Systems الأنظمة – Procedures الإجراءات

• **Interpersonal Factors** العوامل الشخصية

– Influence التأثير – Expertise الخبرة – Authority السلطة – Dynamics الديناميكا

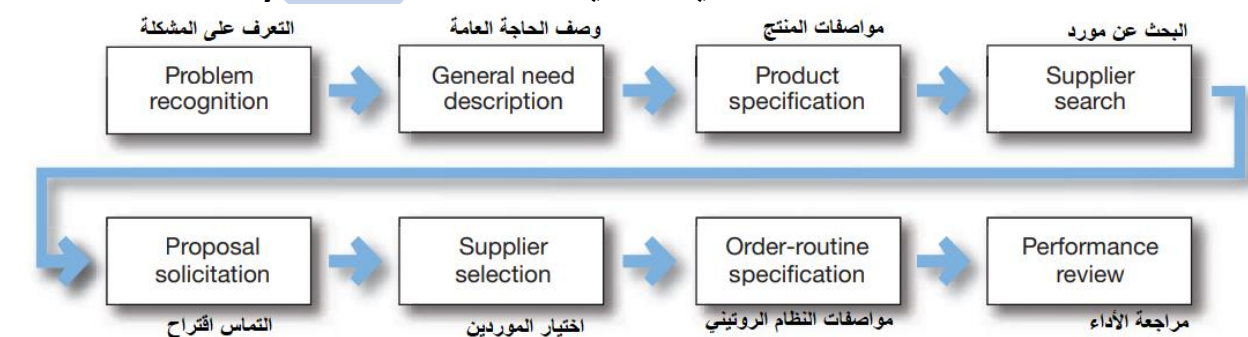
• **Individual Factors** العوامل الفردية

– Motives الدوافع – Perceptions التصورات – Preferences التفضيلات – Age السن
– Income الدخل – Education التعليم – Attitude toward risk الموقف من المخاطرة

*****The business buyer must watch these factors, determine how they will affect the buyer, and try to turn these challenges into opportunities.**

يجب على المشتري التجاري مراقبة هذه العوامل وتحديد كيفية تأثيرها على المشتري ومحاولة تحويل هذه التحديات إلى فرص.

The Business Buyer Decision Process عملية قرار المشتري التجاري



1. Problem recognition

التعرف على المشكلة

The first stage of the business buying process in which someone in the company recognizes a problem or need that can be met by acquiring a good or a service.

المرحلة الأولى من عملية شراء الأعمال التي يتعرف فيها شخص ما في الشركة على مشكلة أو حاجة يمكن تلبيتها من خلال الحصول على سلع أو خدمة.

• Internal stimuli المحفزات الداخلية

– Need for new product or production equipment الحاجة إلى منتج جديد أو معدات إنتاج

• External stimuli محفز خارجي

– Idea from a trade show or advertising فكرة من معرض تجاري أو إعلان

2. General need description

وصف الحاجة العامة

The stage in the business buying process in which a buyer describes the general characteristics and quantity of a needed item.

المرحلة في عملية الشراء التجارية التي يصف فيها المشتري الخصائص العامة والكمية للعنصر المطلوب.

3. Product specification

مواصفات المنتج

The stage of the business buying process in which the buying organization decides on and specifies the best technical product characteristics for a needed item.

مرحلة عملية شراء الأعمال التي تقرر فيها المؤسسة المشتري أفضل خصائص المنتج الفنية وتحددها لعنصر مطلوب.

Value analysis is an approach to cost reduction where components are studied to determine if they can be redesigned, standardized, or made with less costly methods of production.

تحليل القيمة هو نهج لخفض التكلفة حيث يتم دراسة المكونات لتحديد ما إذا كانت يمكن إعادة تصميمها أو توحيدها أو تصنيعها باستخدام طرق إنتاج أقل تكلفة

4. Supplier search

البحث عن مورد

The stage of the business buying process in which the buyer tries to find the best vendors

مرحلة عملية الشراء التجارية حيث يحاول المشتري العثور على أفضل البائعين

5. Proposal solicitation

التماس عرض

The stage of the business buying process in which the buyer invites qualified suppliers to submit proposals

مرحلة عملية الشراء التجارية التي يدعو فيها المشتري الموردين المؤهلين لتقديم عروضهم

6. Supplier selection

اختيار الموردين

The stage of the business buying process in which the buyer reviews proposals and selects a supplier or suppliers.

مرحلة عملية الشراء التجارية حيث يقوم المشتري بمراجعة العروض واختيار المورد أو الموردين.

7. Order-routine specification

مواصفات النظام الروتيني

The stage of the business buying process in which the buyer writes the final order with the chosen supplier(s), listing the technical specifications, quantity needed, expected time of delivery, return policies, and warranties.

مرحلة عملية شراء الأعمال التي يكتب فيها المشتري الطلب النهائي مع المورد (الموردين) المختار ، مع سرد المواصفات الفنية والكمية المطلوبة والوقت المتوقع للتسليم وسياسات الإرجاع والضمانات.

8. Performance review

مراجعة الأداء

The stage of the business buying process in which the buyer assesses the performance of the supplier and decides to continue, modify, or drop the arrangement.

مرحلة عملية شراء الأعمال التي يقوم فيها المشتري بتقييم أداء المورد ويقرر الاستمرار في الترتيب أو تعديله أو إسقاطه.

Engaging Business Buyers with Digital and Social Marketing

إشراك المشتريين التجاريين في التسويق الرقمي والاجتماعي

A. E-Procurement and Online Purchasing المشتريات الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت

E-procurement Purchasing through electronic connections between buyers and sellers—usually online.

الشراء الإلكتروني الشراء من خلال الاتصالات الإلكترونية بين المشتريين والبائعين - عادة عبر الإنترنت.

Companies can do e-procurement in any of several ways.

يمكن للشركات القيام بالمشتريات الإلكترونية بأي من الطرق العديدة

1. They can conduct **reverse auctions**, in which they put their purchasing requests online and invite suppliers to bid for the business.

يمكنهم إجراء مزادات عكسية ، حيث يقومون بوضع طلبات الشراء الخاصة بهم عبر الإنترنت ودعوة الموردين لتقديم عطاءات للأعمال.

2. they can engage in **online trading exchanges**, through which companies work collectively to facilitate the trading process.

يمكنهم المشاركة في عمليات التبادل التجاري عبر الإنترنت ، والتي تعمل من خلالها الشركات بشكل جماعي لتسهيل عملية التداول.

3. Companies can conduct e-procurement by setting up their own company buying sites.

يمكن للشركات إجراء الشراء الإلكتروني من خلال إنشاء مواقع الشراء الخاصة بالشركة.

على سبيل المثال ، تدير (شركة جنرال إلكتريك) موقعًا تجاريًا لشركة تنشر فيه احتياجات الشراء وتدعو لتقديم العطاءات ، وتتفاوض على الشروط ، وتضع الطلبات

4. companies can create extranet links with key suppliers.

يمكن للشركات إنشاء روابط إكسترنات مع الموردين الرئيسيين.

• Advantages إيجابيات المشتريات الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت

- Access to new suppliers الوصول إلى موردين جدد
- Lowers costs يخفض التكلفة
- Speeds order processing and delivery سرعات تجهيز وتسليم الطلبات
- Enhances information sharing يعزز تبادل المعلومات
- Improves sales يحسن المبيعات
- Facilitates service and support يسهل الخدمة والدعم

• Disadvantages السلبيات

- Erodes relationships as buyers search for new suppliers تآكل العلاقات حيث يبحث المشترون عن موردين جدد

B. Business-to-Business Digital and Social Media Marketing

التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات

B-to-B digital and social media marketing Using digital and social media marketing approaches to engage business customers and manage customer relationships anywhere, anytime.

التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية من B-to-B باستخدام مناهج التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية لإشراك العملاء التجاريين وإدارة علاقات العملاء في أي مكان وفي أي وقت.

Institutional and Government Markets الأسواق المؤسسية والحكومية

Institutional markets Schools, hospitals, nursing homes, prisons, and other institutions that provide goods and services to people in their care

الأسواق المؤسسية المدارس والمستشفيات ودور رعاية المسنين والسجون والمؤسسات الأخرى التي تقدم السلع والخدمات للأشخاص في رعايتها

- Characteristics الصفات
- Low budgets ميزانيات منخفضة
- Captive patrons رعاة الأسير

Government markets Governmental units—federal, state, and local—that purchase or rent goods and services for carrying out the main functions of government.

الأسواق الحكومية الوحدات الحكومية - الفيدرالية والتابعة للولاية والمحلية - التي تشتري أو توجر السلع والخدمات لتنفيذ الوظائف الرئيسية للحكومة.

– Affected by environmental factors تتأثر بالعوامل البيئية

– Non-economic factors considered مراعاة العوامل غير الاقتصادية

- Minority firms شركات الأقلية
- Depressed firms الشركات المنكوبة
- Small businesses الشركات الصغيرة

THE END OF CHAPTER 6

CHAPTER 7

Business Markets and Business Buyer Behavior

أسواق الأعمال وسلوك المشتري التجاري

Customer Value–Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers

استراتيجية تسويق مدفوعة بقيمة الزبون: خلق قيمة للزبائن المستهدفين

Market segmentation / تقسيم السوق

Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes.

تقسيم السوق إلى مجموعات مميزة من المشترين الذين لديهم احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مختلفة والذين قد يحتاجون إلى استراتيجيات تسويقية منفصلة أو مزيج.

Market targeting / استهداف السوق

Evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to serve.

تقييم جاذبية كل قطاع من قطاعات السوق واختيار شريحة واحدة أو أكثر للخدمة.

Differentiation / التمايز

Actually, differentiating the market offering to create superior customer value

في الواقع ، تمييز عروض السوق لخلق قيمة فائقة للعملاء

positioning / التمركز

Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.

الترتيب لعروض السوق لشغل مكان واضح ومميز ومرغوب فيه مقارنة بالمنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين.

Designing a Customer-Driven Marketing Strategy / تصميم استراتيجية التسويق لخدمة الزبائن



Market segmentation / تقسيم السوق

- ✚ Segmenting Consumer Markets
- ✚ Segmenting Business Markets
- ✚ Segmenting International Markets
- ✚ Requirements for Effective Segmentation
- ✚ Segmenting Consumer Markets

- تجزئة الأسواق الاستهلاكية
- تجزئة أسواق العمل
- تجزئة الأسواق الدولية
- متطلبات التقسيم الفعال
- تجزئة الأسواق الاستهلاكية

Segmentation Variable	متغيرات التجزئة	أمثلة
Geographic	الجغرافي	Nations, regions, states, counties, cities, neighborhoods, population density (urban, suburban, rural), climate الأهم ، المناطق ، الولايات ، المقاطعات ، المدن ، الأحياء ، الكثافة السكانية (الحضرية ، الضواحي ، الريفية) ، المناخ
Demographic	السكانية	Age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, generation العمر ، مرحلة دورة الحياة ، الجنس ، الدخل ، المهنة ، التعليم ، الدين ، العرق ، الجيل
Psychographic	تخطيط شخصي للمجتمع	Lifestyle, personality نمط الحياة والشخصية
Behavioral	السلوكية	Occasions, benefits, user status, usage rate, loyalty status المناسبات ، الفوائد ، حالة المستخدم ، معدل الاستخدام ، حالة الولاء

ضياء الدين صبح

- ✓ **geographic segmentation** Dividing a market into different geographical units, such as nations, states, regions, counties, cities, or even neighborhoods.
التقسيم الجغرافي تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة ، مثل الدول أو الولايات أو المناطق أو المقاطعات أو المدن أو حتى الأحياء.
- ✓ **age and life-cycle segmentation** Dividing a market into different age and life-cycle groups.
تجزئة العمر ودورة الحياة تقسيم السوق إلى مجموعات عمرية ودورة حياة مختلفة.
- ✓ **gender segmentation** Dividing a market into different segments based on gender.
تقسيم الجنس: تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة على أساس الجنس.
- ✓ **income segmentation** Dividing a market into different income segments
تقسيم الدخل تقسيم السوق إلى قطاعات دخل مختلفة
- ✓ **psychographic segmentation** Dividing a market into different segments based on lifestyle or personality characteristics.
التجزئة السيكوجرافية (التخطيط الشخصي للمجتمع): تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة بناءً على نمط الحياة أو خصائص الشخصية.
- ✓ **Behavioral segmentation** Dividing a market into segments based on consumer knowledge, attitudes, uses of a product, or responses to a product.
التجزئة السلوكية تقسيم السوق إلى شرائح بناءً على معرفة المستهلك أو مواقفه أو استخدامات المنتج أو الاستجابات لمنتج ما.
- ✓ **Occasion segmentation** Dividing the market into segments according to occasions when buyers get the idea to buy, actually make their purchase, or use the purchased item.
تجزئة المناسبة - تقسيم السوق إلى شرائح وفقاً للمناسبات التي يحصل فيها المشترون على فكرة الشراء ، أو الشراء فعلياً ، أو استخدام العنصر الذي تم شراؤه.
- ✓ **Benefit segmentation** Dividing the market into segments according to the different benefits that consumers seek from the product.
تجزئة المنافع/الفوائد تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للفوائد المختلفة التي يسعى إليها المستهلكون من المنتج.
- ✓ **User Status** Markets can be segmented into non-users, ex-users, potential users, first-time users, and regular users of a product.
حالة المستخدم يمكن تقسيم أسواق حالة المستخدم إلى غير المستخدمين والمستخدمين السابقين والمستخدمين المحتملين والمستخدمين لأول مرة والمستخدمين المنتظمين للمنتج.
Marketers want to rein-force and retain regular users, attract targeted nonusers, and reinvigorate relationships with ex-users.
يريد المسوقون كبح جماح المستخدمين المنتظمين والاحتفاظ بهم ، وجذب غير المستخدمين المستهدفين ، وتنشيط العلاقات مع المستخدمين السابقين.
- ✓ **Usage Rate** Markets can also be segmented into light, medium, and heavy product users.
معدل الاستخدام يمكن أيضاً تقسيم الأسواق إلى مستخدمي المنتجات الخفيفة والمتوسطة والثقيلة.
- ✓ **loyalty Status** A market can also be segmented by consumer loyalty.
حالة الولاء يمكن أيضاً تقسيم السوق حسب ولاء المستهلك.
Consumers can be loyal to brands, stores, and companies
يمكن أن يكون المستهلكون مخلصين للعلامات التجارية والمتاجر والشركات



Segmenting Business Markets

تجزئة أسواق العمل

Consumer and business marketers use many of the same variables to segment their markets.

يستخدم المسوقون التجاريون والمستهلكون العديد من المتغيرات نفسها لتقسيم أسواقهم.

ضياء الدين صبح

Business buyers can be segmented geographically, demographically (industry, company size), or by benefits sought, user status, usage rate, and loyalty status.

يمكن تقسيم مشتري الأعمال جغرافياً أو ديموغرافياً (الصناعة ، حجم الشركة) ، أو حسب الفوائد المطلوبة ، وحالة المستخدم ، ومعدل الاستخدام ، وحالة الولاء.

Yet business marketers also use some additional variables, such as customer operating characteristics, purchasing approaches, situational factors, and personal characteristic

ومع ذلك ، يستخدم المسوقون التجاريون أيضاً بعض المتغيرات الإضافية ، مثل خصائص تشغيل العميل ، وأساليب الشراء ، والعوامل الظرفية ، والخصائص الشخصية

✚ Segmenting International Markets

تجزئة الأسواق الدولية

Companies can segment international markets using one or a combination of several variables.

يمكن للشركات تقسيم الأسواق الدولية باستخدام واحد أو مجموعة من المتغيرات المتعددة.

Segmenting international markets based on geographic, economic, political, cultural, and other factors presumes that segments should consist of clusters of countries.

يفترض تقسيم الأسواق الدولية على أساس عوامل جغرافية واقتصادية وسياسية وثقافية وعوامل أخرى أن القطاعات يجب أن تتكون من مجموعات من البلدان.

intermarket (cross-market) segmentation Forming segments of consumers who have similar needs and buying behaviors even though they are located in different countries.

التجزئة بين الأسواق (عبر السوق) تشكيل شرائح من المستهلكين الذين لديهم احتياجات وسلوكيات شراء متشابهة على الرغم من وجودهم في بلدان مختلفة.

✚ Requirements for Effective Segmentation

متطلبات التقسيم الفعال

- **Measurable** The size, purchasing power, and profiles of the segments can be measured.
قابل للقياس يمكن قياس الحجم والقوة الشرائية وملامح القطاعات .
- **Accessible** The market segments can be effectively reached and served.
يمكن الوصول يمكن الوصول إلى قطاعات السوق وتقديمها بشكل فعال.
- **Substantial** The market segments are large or profitable enough to serve.
جوهرى قطاعات السوق كبيرة أو مربحة بما يكفي للخدمة.

A segment should be the largest possible homogeneous group worth pursuing with a tailored marketing program.

يجب أن تكون الشريحة أكبر مجموعة متجانسة ممكنة تستحق المتابعة باستخدام برنامج تسويق مخصص

It would not pay, for example, for an automobile manufacturer to develop cars especially for people whose height is greater than seven feet.

على سبيل المثال ، لن يكون من المفيد لشركة تصنيع السيارات تطوير سيارات خاصة للأشخاص الذين يزيد ارتفاعهم عن سبعة أقدام.

- **Differentiable** The segments are conceptually distinguishable and respond differently to different marketing mix elements and programs.

قابل للتفاضل يمكن تمييز الشرائح من الناحية المفاهيمية وتستجيب بشكل مختلف لعناصر وبرامج المزيج التسويقي المختلفة.

For example, if men and women respond similarly to marketing efforts for soft drinks, they do not constitute separate segments.

على سبيل المثال إذا استجاب الرجال والنساء بشكل مماثل لجهود تسويق المشروبات الغازية ، فإنهم لا يشكلون شرائح منفصلة.

- **Actionable.** Effective programs can be designed for attracting and serving the segments.
فعالة يمكن تصميم برامج فعالة لجذب وخدمة الشرائح.

For example, although one small airline identified seven market segments, its staff was too small to develop separate marketing programs for each segment.

على سبيل المثال ، على الرغم من أن شركة طيران صغيرة حددت سبع قطاعات في السوق ، إلا أن موظفيها كانوا أصغر من أن يطوروا برامج تسويق منفصلة لكل قطاع.

ضياء الدين صبح

2. Market targeting استهداف السوق

☞ Evaluating Market Segments

☞ Selecting Target Market Segments

تقييم قطاعات السوق
تحديد شرائح السوق المستهدفة

☞ Evaluating Market Segments

تقييم قطاعات السوق

In evaluating different market segments, a firm must look at three factors:

عند تقييم قطاعات السوق المختلفة ، يجب على الشركة النظر في ثلاثة عوامل:

1.segment size and growth

حجم القطاع ونموه

2. segment structural attractiveness

جاذبية القطعة الهيكلية

3. company objectives and resources.

أهداف الشركة ومواردها

1.segment size and growth

حجم القطاع ونموه

company wants to select segments that have the right size and growth characteristics.

تريد الشركة تحديد الشرائح التي لها خصائص الحجم والنمو المناسبة.

❖ But "right size and growth" is a relative matter.

لكن "الحجم الصحيح والنمو" مسألة نسبية

❖ The largest, fastest-growing segments are not always the most attractive ones for every company.

القطاعات الأكبر والأسرع نمواً ليست دائماً الأكثر جاذبية لكل شركة.

❖ Such companies may target segments that are smaller and less attractive, in an absolute sense, but that are potentially more profitable for them

قد تستهدف مثل هذه الشركات شرائح أصغر وأقل جاذبية ، بالمعنى المطلق ، ولكن من المحتمل أن تكون أكثر ربحية بالنسبة لهم

2. segment structural attractiveness

جاذبية القطعة الهيكلية

The company also needs to examine major structural factors that affect long-run segment attractiveness.

تحتاج الشركة أيضاً إلى فحص العوامل الهيكلية الرئيسية التي تؤثر على جاذبية القطاع على المدى الطويل.

a segment is less attractive if it تكون الشريحة أقل جاذبية إذا

✓ if it already contains many strong and aggressive competitors

إذا كانت تحتوي بالفعل على العديد من المنافسين الأقوياء والعدوانيين

✓ if it is easy for new entrants to come into the segment.

إذا كان من السهل على الداخلين الجدد الدخول إلى هذا القطاع.

✓ the existence of many actual or potential substitute products may limit prices and the profits that can be earned in a segment.

عندما قد يؤدي وجود العديد من المنتجات البديلة الفعلية أو المحتملة إلى تقييد الأسعار والأرباح التي يمكن جنيها في أحد الشرائح.

✓ the relative power of buyers also affects segment attractiveness

تؤثر القوة النسبية للمشتريين أيضاً على جاذبية القطاع

✓ if it contains powerful suppliers that can control prices or reduce the quality or quantity of ordered goods and services.

إذا كان يحتوي على موردين أقوياء يمكنهم التحكم في الأسعار أو تقليل جودة أو كمية السلع والخدمات المطلوبة.

3. company objectives and resources.

أهداف الشركة ومواردها

the company must consider its own objectives and resources.

يجب على الشركة مراعاة أهدافها ومواردها

☞ Selecting Target Market Segments

تحديد شرائح السوق المستهدفة

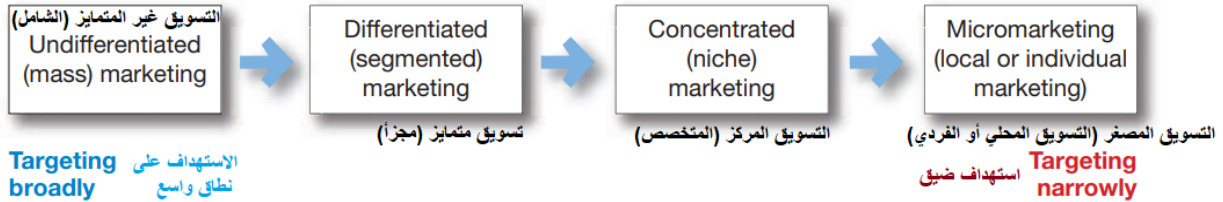
Target market A set of buyers who share common needs or characteristics that a company decides to serve.

السوق المستهدف - مجموعة من المشتريين يشتركون في احتياجات أو خصائص مشتركة تقرر الشركة خدمتها.

ضياء الدين صبح

- ☞ Undifferentiated Marketing
- ☞ Differentiated Marketing
- ☞ Concentrated Marketing
- ☞ Micromarketing
- ☞ Choosing a Targeting Strategy
- ☞ Socially Responsible Target Marketing

- التسويق غير المتمايز
- التسويق المتمايز
- التسويق المركز
- التسويق المصغر
- اختيار إستراتيجية الإستهداف
- التسويق المستهدف المسؤول اجتماعيا



☞ Undifferentiated Marketing(mass)

A market-coverage strategy in which a firm decides to ignore market segment differences and go after the whole market with one offer.

إستراتيجية تغطية السوق حيث تقرر الشركة تجاهل الاختلافات في قطاعات السوق ومتابعة السوق بالكامل بعرض واحد.

☞ Differentiated Marketing(segmented)

A market-coverage strategy in which a firm targets several market segments and designs separate offers for each.

إستراتيجية تغطية السوق حيث تستهدف الشركة العديد من قطاعات السوق وتصمم عروض منفصلة لكل منها.

☞ Concentrated (niche) Marketing

A market-coverage strategy in which a firm goes after a large share of one or a few segments or niches.

إستراتيجية تغطية السوق حيث تسعى الشركة وراء حصة كبيرة من جزء أو عدد قليل من القطاعات أو المنافذ.

☞ Micromarketing

Tailoring products and marketing programs to the needs and wants of specific individuals and local customer segments; it includes **local marketing** and **individual marketing**.

تصميم المنتجات وبرامج التسويق وفقاً لاحتياجات ورغبات أفراد محددين وشرائح العملاء المحليين ؛ يشمل التسويق المحلي والتسويق الفردي.

local marketing التسويق المحلي

Tailoring brands and marketing to the needs and wants of local customer segments—cities, neighborhoods, and even specific stores.

تصميم العلامات التجارية والتسويق وفقاً لاحتياجات ورغبات شرائح العملاء المحليين - المدن والأحياء وحتى المتاجر المحددة.

individual marketing التسويق الفردي

Tailoring products and marketing programs to the needs and preferences of individual customers.

تصميم المنتجات وبرامج التسويق وفقاً لاحتياجات وتفضيلات العملاء الأفراد.

☞ Choosing a Targeting Strategy

Companies need to consider many factors when choosing a market-targeting strategy.

تحتاج الشركات إلى مراعاة العديد من العوامل عند اختيار استراتيجية استهداف السوق.

1. the company's resources . موارد الشركة
2. the degree of product variability. درجة تقلب المنتج
3. The product's life-cycle stage مرحلة دورة حياة المنتج

ضياء الدين صبح

4. market variability. تقلب السوق
5. competitors' marketing strategies استراتيجيات تسويق المنافسين

التسويق المستهدف المسؤول اجتماعيا Socially Responsible Target Marketing

- ❖ Smart targeting helps companies become more efficient and effective by focusing on the segments that they can satisfy best and most profitably.
يساعد الاستهداف الذكي الشركات على أن تصبح أكثر كفاءة وفعالية من خلال التركيز على الشرائح التي يمكن أن ترضيها بشكل أفضل وأكثر ربحية.
- ❖ Targeting also benefits consumers—companies serve specific groups of consumers with offers carefully tailored to their needs.
كما يفيد الاستهداف المستهلكين - فالشركات تخدم مجموعات محددة من المستهلكين بعروض مصممة بعناية لتناسب احتياجاتهم.
- ❖ However, target marketing sometimes generates controversy and concern.
ومع ذلك ، فإن التسويق المستهدف في بعض الأحيان يولد الجدل والقلق.
- ❖ The biggest issues usually involve the targeting of vulnerable or disadvantaged consumers with controversial or potentially harmful products.
تتضمن أكبر المشكلات عادةً استهداف المستهلكين الضعفاء أو المحرومين بمنتجات مثيرة للجدل أو قد تكون ضارة.

التفاضل / التمايز و التمركز (3. + 4.) Differentiation & positioning

product position the way a product is defined by consumers on important attributes—the place it occupies in consumers' minds relative to competing products.

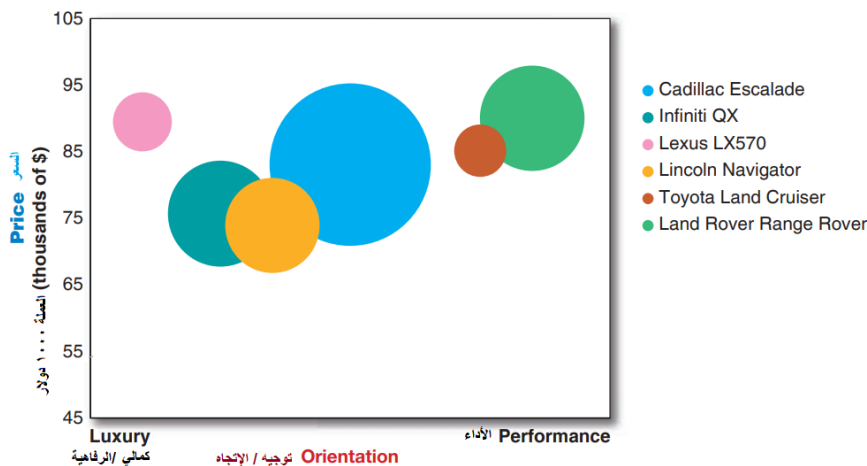
تمركز المنتج الطريقة التي يتم بها تعريف المنتج من قبل المستهلكين بناءً على سمات مهمة - المكان الذي يحتله في أذهان المستهلكين بالنسبة إلى المنتجات المنافسة.

- ✚ Positioning Maps تمركز الخرائط
- ✚ Choosing a Differentiation and Positioning Strategy اختيار استراتيجية التمايز والتمركز
- ✚ Communicating and Delivering the Chosen Position التواصل وتوصيل الموقف المختار

تمركز الخرائط Positioning Maps

marketers often prepare perceptual positioning maps that show consumer perceptions of their brands versus those of competing products on important buying dimensions.

غالبًا ما يقوم المسوقون بإعداد خرائط تحديد المواقع الإدراكية التي تُظهر تصورات المستهلكين لعلاماتهم التجارية مقابل تلك الخاصة بالمنتجات المنافسة على أبعاد شراء مهمة.



map for the U.S. large luxury SUV market

خريطة لسوق سيارات الدفع الرباعي الفاخرة الكبيرة في الولايات المتحدة

The position of each circle on the map indicates the brand's perceived positioning on two dimensions: **price and orientation (luxury versus performance).**

يشير موضع كل دائرة على الخريطة إلى موضع العلامة التجارية المتصور على بعدين: السعر والاتجاه (الرفاهية مقابل الأداء).

The size of each circle indicates the brand's relative market share.

يشير حجم كل دائرة إلى الحصة النسبية للعلامة التجارية في السوق.

ينظر العملاء إلى كاديلاك إيسكاليد الرائدة في السوق على أنها سيارة ذات أسعار معتدلة، سيارة رياضية متعددة الاستخدامات كبيرة وفاخرة مع توازن بين الفخامة والأداء. يتم وضع إيسكاليد / فيما يتعلق بالرفاهية، وفي حالتها، ربما يعني "الأداء" أداء القوة والسلامة. لن تجد أي إشارة إلى المغامرات على الطرق الوعرة في إعلان إيسكاليد. على النقيض من ذلك، يتم وضع رينج روفر ولاند كروزر على الرفاهية مع الفروق الدقيقة في الأداء على الطرق الوعرة.

- ✦ **Choosing a Differentiation and Positioning Strategy** اختيار استراتيجية التمايز والتمركز
- ✦ **Identifying Possible Value Differences and Competitive Advantages** تحديد الاختلافات المحتملة في القيمة والمزايا التنافسية
- ✦ **Choosing the Right Competitive Advantages** اختيار المزايا التنافسية الصحيحة
- ✦ **Selecting an Overall Positioning Strategy** اختيار استراتيجية تحديد المواقع الشاملة
- ✦ **Developing a Positioning Statement** تطوير بيان تحديد المواقع

- ✦ **Identifying Possible Value Differences and Competitive Advantages** تحديد الاختلافات المحتملة في القيمة والمزايا التنافسية

Competitive advantage an advantage over competitors gained by offering greater customer value either by having lower prices or providing more benefits that justify higher prices

الميزة تنافسية ميزة على المنافسين يتم اكتسابها من خلال تقديم قيمة أكبر للزبائن إما عن طريق الحصول على أسعار أقل أو تقديم المزيد من المزايا التي تبرر ارتفاع الأسعار

A firm can create differentiation on: يمكن للشركة إنشاء تمايز على

- ✦ Product المنتج
- ✦ Services الخدمات
- ✦ Channels القنوات
- ✦ People الناس
- ✦ Image الصورة

- ✦ **Choosing the Right Competitive Advantages** اختيار المزايا التنافسية الصحيحة

- ✦ **Important** The difference delivers a highly valued benefit to target buyers. هام يقدم الفرق فائدة عالية القيمة للمشتريين المستهدفين.
- ✦ **Distinctive** Competitors do not offer the difference, or the company can offer it in a more distinctive way. مميزة لا يقدم المنافسون المميزون الفرق، أو يمكن للشركة أن تقدمه بطريقة أكثر تميزاً.
- ✦ **Superior** The difference is superior to other ways that customers might obtain the same benefit. متفوق: يتفوق الاختلاف على الطرق الأخرى التي قد يحصل بها العملاء على نفس الفائدة.
- ✦ **Communicable** The difference is communicable and visible to buyers. قابل للنقل: الفرق معد وظاهر للمشتريين.
- ✦ **Preemptive** Competitors cannot easily copy the difference. استباقي: لا يمكن للمنافسين نسخ الفرق بسهولة.
- ✦ **Affordable** Buyers can afford to pay for the difference. ميسور التكلفة/في متناول اليد: يمكن للمشتريين دفع ثمن الفرق.
- ✦ **Profitable** The company can introduce the difference profitably. مربح: يمكن للشركة تقديم الفرق بشكل مربح.

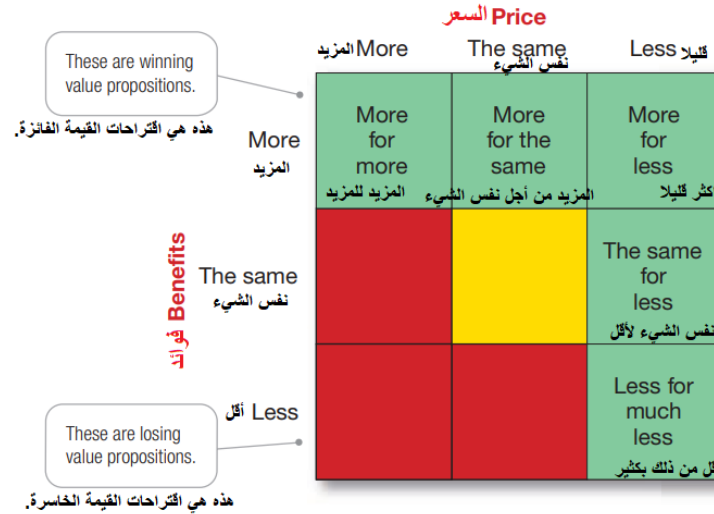
ضياء الدين صبح

❖ Selecting an Overall Positioning Strategy

اختيار استراتيجية تحديد التمركز الشاملة

Value proposition The full positioning of a brand—the full mix of benefits on which it is positioned.

عرض القيمة الوضع الكامل للعلامة التجارية - المزيج الكامل من الفوائد التي يتم وضعها عليها.



More-for-more positioning involves providing the most upscale product or service and charging a higher price to cover the higher costs

المزيد مقابل المزيد: يتضمن تحديد التمركز توفير المنتج أو الخدمة الأكثر رقيًا وفرض سعر أعلى لتغطية التكاليف المرتفعة

More for the Same A company can attack a competitor's value proposition by positioning its brand as offering more for the same price

المزيد عن نفس الشيء يمكن للشركة مهاجمة عرض قيمة المنافس من خلال وضع علامتها التجارية على أنها تقدم المزيد بنفس السعر

The Same for Less Offering the same for less can be a powerful value proposition—everyone likes a good deal.

نفس الشيء مقابل أقل يمكن أن يكون تقديم نفس الشيء مقابل أقل عرضًا قويًا للقيمة — فالجميع يحب الصفقات الجيدة.

Less for Much Less A market almost always exists for products that offer less and therefore cost less.

أقل مقابل أقل بكثير يوجد سوق دائمًا تقريبًا للمنتجات التي تقدم أقل وبالتالي تكلفتها أقل.

More for Less Of course, the winning value proposition would be to offer more for less.

أكثر قليلًا بالطبع سيكون عرض القيمة الرابحة هو تقديم المزيد مقابل القليل.

❖ Developing a Positioning Statement

تطوير بيان التمركز

positioning statement A statement that summarizes company or brand positioning using this form: To (target segment and need) our (brand) is (concept) that (point of difference).

بيان التمركز بيان يلخص وضع الشركة أو العلامة التجارية باستخدام هذا النموذج: إلى (الشريحة المستهدفة والحاجة) (العلامة التجارية) الخاصة بنا هي (المفهوم) (نقطة الاختلاف).

Note that the **positioning statement** first states the product's membership in a category (digital content management application) and then shows its point of difference from other members of the category (easily capture moments and ideas and remember them later).

لاحظ أن بيان تحديد التمركز يشير أولاً إلى عضوية المنتج في فئة (تطبيق إدارة المحتوى الرقمي) ثم يُظهر نقطة اختلافه عن الأعضاء الآخرين في الفئة (يمكنك بسهولة التقاط اللحظات والأفكار وتذكرها لاحقًا).



التواصل وتوصيل الموقف المختار Communicating and Delivering the Chosen Position

Once it has chosen a position, the company must take strong steps to deliver and communicate the desired position to its target consumers. All the company's marketing mix efforts must support the positioning strategy.

بمجرد اختيار الوظيفة ، يجب على الشركة اتخاذ خطوات قوية لتقديم الوظيفة المطلوبة وإيصالها إلى المستهلكين المستهدفين. يجب أن تدعم جميع جهود المزيج التسويقي للشركة استراتيجية تحديد المواقع.

End OF CHAPTER 9

CHAPTER 9

*Developing New Products and Managing
the Product Life Cycle*

تطوير منتجات جديدة وإدارة دورة حياة المنتج

Developing New Products and Managing the Product Life Cycle

تطوير منتجات جديدة وإدارة دورة حياة المنتج

New product development تطوير منتج جديد

The development of original products, product improvements, product modifications, and new brands through the firm's own product development efforts.

تطوير المنتجات الأصلية وتحسينات المنتجات وتعديلات المنتجات والعلامات التجارية الجديدة من خلال جهود تطوير المنتجات الخاصة بالشركة

The New Product Development Process عملية تطوير المنتج الجديد

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| ✚ Idea generation | توليد الأفكار |
| ✚ Idea screening | فحص الفكرة |
| ✚ Concept development and testing | تطوير المفهوم و اختباره |
| ✚ Marketing strategy development | تطوير استراتيجية التسويق |
| ✚ Business analysis | تحليل الأعمال |
| ✚ Product development | تطوير المنتج |
| ✚ Test marketing | اختبارات التسويق |
| ✚ Commercialization | التسويق |

- | | |
|-------------------|---------------|
| ✚ Idea generation | توليد الأفكار |
|-------------------|---------------|

Idea generation the systematic search for new product ideas.

توليد الأفكار البحث المنهجي عن أفكار المنتجات الجديدة

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| ✓ Internal Idea Source | مصدر الفكرة الداخلية |
| ✓ External Idea Sources | مصدر الفكرة الخارجية |
| ✓ Crowdsourcing | التعهد الجماعي |

- | | |
|------------------------|----------------------|
| ✓ Internal Idea Source | مصدر الفكرة الداخلية |
|------------------------|----------------------|

Using internal sources, the company can find new ideas through formal R&D.

باستخدام المصادر الداخلية ، يمكن للشركة العثور على أفكار جديدة من خلال البحث والتطوير الرسمي.

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| ✓ External Idea Sources | مصدر الفكرة الخارجية |
|-------------------------|----------------------|

- | | |
|--|--|
| ✎ distributors and suppliers can contribute ideas | يمكن للموزعين والموردين المساهمة بأفكار |
| ✎ Competitors are another important source. | المنافسون مصدر مهم آخر |
| ✎ Perhaps the most important sources of new product ideas are customers themselves | لعل أهم مصادر أفكار المنتجات الجديدة هم العملاء أنفسهم |

- | | |
|-----------------|----------------|
| ✓ Crowdsourcing | التعهد الجماعي |
|-----------------|----------------|

Crowdsourcing Inviting broad communities of people— customers, employees, independent scientists and researchers, and even the public at large—into the new product innovation process.

التعهد الجماعي دعوة مجتمعات واسعة من الأشخاص - العملاء والموظفين والعلماء والباحثين المستقلين ، وحتى الجمهور بشكل عام - إلى عملية ابتكار المنتجات الجديدة.

- | | |
|------------------|------------|
| ✚ Idea screening | فحص الفكرة |
|------------------|------------|

Idea screening: Screening new product ideas to spot good ones and drop poor ones as soon as possible.

فحص الأفكار: فحص أفكار المنتجات الجديدة لاكتشاف الأفكار الجيدة وإسقاط الأفكار الفقيرة في أسرع وقت ممكن.

ضياء الدين صبح



Concept development and testing

تطوير المفهوم و اختباره

product concept A detailed version of the new product idea stated in meaningful consumer terms.

مفهوم المنتج نسخة مفصلة من فكرة المنتج الجديد مذكورة بعبارات ذات مغزى للمستهلك.

Concept testing: Testing new product concepts with a group of target consumers to find out if the concepts have strong consumer appeal.

اختبار المفهوم: اختبار مفاهيم المنتج الجديد مع مجموعة من المستهلكين المستهدفين لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم لها جاذبية قوية من المستهلكين.



Marketing strategy development

تطوير استراتيجية التسويق

Marketing strategy development Designing an initial marketing strategy for a new product based on the product concept.

تطوير إستراتيجية التسويق تصميم إستراتيجية تسويق أولية لمنتج جديد بناءً على مفهوم المنتج.

The marketing strategy statement consists of three parts

يتكون بيان استراتيجية التسويق من ثلاثة أجزاء

The first part describes the target market; **the planned value proposition; and the sales, market-share, and profit goals for the first few years.**

يصف الجزء الأول السوق المستهدف ؛ عرض القيمة المخطط ؛ وأهداف المبيعات وحصة السوق والأرباح للسنوات القليلة الأولى.

The second part of the marketing strategy statement outlines the product's planned price, distribution, and marketing budget for the first year

يوضح الجزء الثاني من بيان إستراتيجية التسويق السعر المخطط للمنتج وتوزيعه وميزانية التسويق للسنة الأولى

The third part of the marketing strategy statement describes the planned long-run sales, profit goals, and marketing mix strategy

يصف الجزء الثالث من بيان إستراتيجية التسويق المبيعات المخطط لها على المدى الطويل وأهداف الربح واستراتيجية المزيج التسويقي



Business analysis

تحليل الأعمال

Business analysis: A review of the sales, costs, and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives.

تحليل الأعمال: مراجعة المبيعات والتكاليف وتوقعات الأرباح لمنتج جديد لمعرفة ما إذا كانت هذه العوامل تلبى أهداف الشركة.



Product development

تطوير المنتج

product development: Developing the product concept into a physical product to ensure that the product idea can be turned into a workable market offering.

تطوير المنتج: تطوير مفهوم المنتج إلى منتج مادي لضمان إمكانية تحويل فكرة المنتج إلى عرض سوق عملي.



Test marketing

اختبارات التسويق

Test marketing: The stage of new product development in which the product and its proposed marketing program are tested in realistic market settings

اختبار التسويق: مرحلة تطوير منتج جديد يتم فيها اختبار المنتج وبرنامج التسويق المقترح في إعدادات سوق واقعية



Commercialization

التسويق

Commercialization Introducing a new product into the market.

التسويق - طرح منتج جديد في السوق.

ضياء الدين صبح

Managing New Product Development إدارة تطوير المنتجات الجديدة

- ❖ Customer-Centered New Product Development تطوير المنتجات الجديدة المتمحورة حول العملاء
- ❖ Team-Based New Product Development تطوير المنتجات الجديدة القائمة على الفريق
- ❖ Systematic New Product Development تطوير منهجي للمنتجات الجديدة

- ❖ Customer-Centered New Product Development تطوير المنتجات الجديدة المتمحورة حول العملاء

Customer-centered new product development: new product development that focuses on finding new ways to solve customer problems and create more customer satisfying experiences.

تطوير منتجات جديدة تتمحور حول العميل: تطوير منتج جديد يركز على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل العملاء وخلق تجارب أكثر إرضاءً للعملاء.

- ❖ Team-Based New Product Development تطوير المنتجات الجديدة القائمة على الفريق

Team-based new product development: new product development in which various company departments work closely together, overlapping the steps in the product development process to save time and increase effectiveness.

تطوير منتج جديد قائم على الفريق: تطوير منتج جديد تعمل فيه إدارات الشركة المختلفة بشكل وثيق معاً ، متداخلة الخطوات في عملية تطوير المنتج لتوفير الوقت وزيادة الفعالية.

- ❖ Systematic New Product Development تطوير منهجي للمنتجات الجديدة

- ☒ the new product development process should be holistic and systematic rather than compartmentalized and haphazard.

يجب أن تكون عملية تطوير المنتج الجديد شاملة ومنهجية وليست مجزأة وعشوائية.

- ☒ few new ideas will surface, and many good ideas will sputter and die.

ستظهر بعض الأفكار الجديدة ، وستتلاشى العديد من الأفكار الجيدة وتموت.

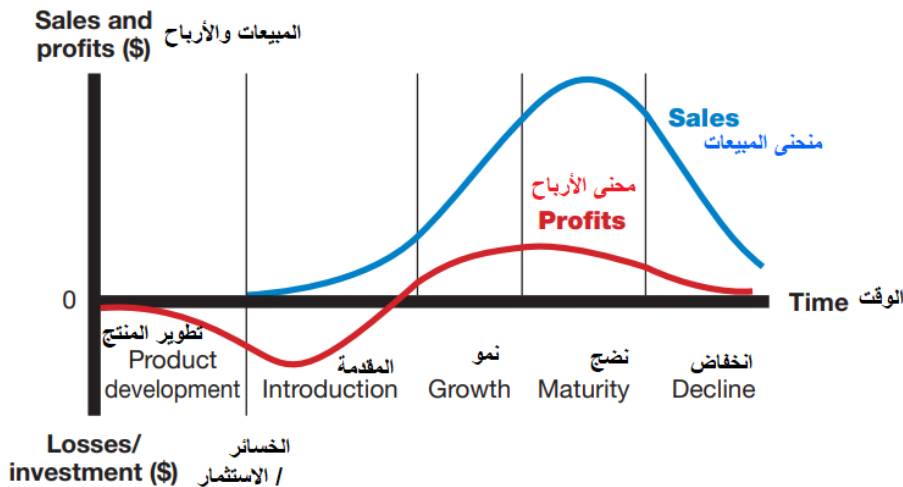
- ☒ To avoid these problems, a company can install an innovation management system to collect, review, evaluate, and manage new product ideas

لتجنب هذه المشكلات ، يمكن للشركة تثبيت نظام إدارة الابتكار لجمع أفكار المنتجات الجديدة ومراجعتها وتقييمها وإدارتها

Product Life-Cycle Strategies استراتيجيات دورة حياة المنتج

Product life cycle (PLC) The course of a product's sales and profits over its lifetime.

دورة حياة المنتج (PLC) مسار مبيعات المنتج وأرباحه على مدار حياته.



The PLC has five distinct stages:

يتكون PLC من خمس مراحل متميزة

1. **Product development** begins when the company finds and develops a new product idea. During product development, sales are zero, and the company's investment costs mount.
تطوير المنتج يبدأ عندما تعثر الشركة على فكرة منتج جديدة وتطورها. أثناء تطوير المنتج ، تكون المبيعات صفرية ، وتتزايد تكاليف استثمار الشركة
2. **Introduction** is a period of slow sales growth as the product is introduced in the market. Profits are nonexistent in this stage because of the heavy expenses of product introduction.
مقدمة هي فترة نمو المبيعات البطيء حيث يتم طرح المنتج في السوق. الأرباح غير موجودة في هذه المرحلة بسبب التكاليف الباهظة لإدخال المنتج.
3. **Growth** is a period of rapid market acceptance and increasing profits.
النمو هي فترة قبول السوق السريع وزيادة الأرباح.
4. **Maturity** is a period of slowdown in sales growth because the product has achieved acceptance by most potential buyers. Profits level off or decline because of increased marketing outlays to defend the product against competition.
النضج هي فترة تباطؤ في نمو المبيعات لأن المنتج قد حصل على قبول معظم المشترين المحتملين. انخفاض مستوى الأرباح أو انخفاضه بسبب زيادة نفقات التسويق للدفاع عن المنتج ضد المنافسة.
5. **Decline** is the period when sales fall off and profits drop.
الإنخفاض هي الفترة التي تنخفض فيها المبيعات وتنخفض الأرباح.

Style A basic and distinctive mode of expression.

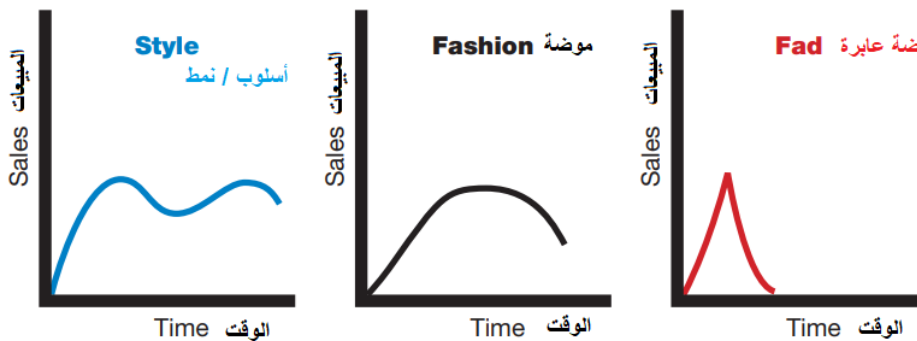
أسلوب/نمط/شكل طريقة تعبير أساسية ومميزة.

Fashion A currently accepted or popular style in a given field.

موضة أسلوب مقبول حاليًا أو شائع في مجال معين.

Fad A temporary period of unusually high sales driven by consumer enthusiasm and immediate product or brand popularity.

موضة عابرة فترة مؤقتة من المبيعات المرتفعة بشكل غير عادي مدفوعة بحماس المستهلك وشعبية المنتج أو العلامة التجارية الفورية.



Introduction stage The PLC stage in which a new product is first distributed and made available for purchase.

مرحلة التقديم مرحلة PLC التي يتم فيها توزيع منتج جديد أولاً وإتاحته للشراء.

growth stage The PLC stage in which a product's sales start climbing quickly.

مرحلة النمو مرحلة PLC التي تبدأ فيها مبيعات المنتج في الارتفاع بسرعة.

Maturity stage The PLC stage in which a product's sales growth slows or levels off.

مرحلة النضج مرحلة PLC التي يتباطأ فيها نمو مبيعات المنتج أو ينخفض.

Decline stage The PLC stage in which a product's sales fade away.

مرحلة الانحدار مرحلة PLC التي تتلاشى فيها مبيعات المنتج.

Summary of Product Life-Cycle Characteristics, Objectives, and Strategies

ملخص لخصائص دورة حياة المنتج وأهدافها واستراتيجياتها

Summary of Product Life-Cycle Characteristics

ملخص لخصائص دورة الحياة

	Introduction المقدمة	Growth النمو	Maturity النضج	Decline الإندثار
Characteristics خصائص				
Sales المبيعات	Low sales مبيعات منخفضة	Rapidly rising sales ارتفاع المبيعات بسرعة	Peak sales ذروة المبيعات	Declining sales انخفاض المبيعات
Costs التكاليف	High cost per customer تكلفة عالية لكل زبون	Average cost per customer متوسط التكلفة لكل زبون	Low cost per customer تكلفة منخفضة لكل زبون	Low cost per customer تكلفة منخفضة لكل زبون
Profits الأرباح	Negative سلبي	Rising profits ارتفاع الأرباح	High profits أرباح عالية	Declining profits انخفاض الربح
Customers الزبائن	Innovators مبتكرون	Early adopters المتبنون المبكرين	Mainstream adopters المتبنون الرئيسيون	Lagging adopters المتبنون المتأخرون
Competitors المنافسين	Few عدد قليل	Growing number عدد متزايد	Stable number بدأ الرقم الثابت في الانخفاض	Declining number الرقم المتناقص

Summary of Product Life-Cycle Objectives

ملخص لأهداف دورة الحياة

	Introduction المقدمة	Growth النمو	Maturity النضج	Decline الإندثار
Marketing objectives أهداف التسويق				
	Create product engagement and trial إنشاء مشاركة المنتج وتجربته	Maximize market share تعظيم حصتها في السوق	Maximize profit while defending market share تعظيم الربح مع الدفاع عن حصتها في السوق	Reduce expenditure and milk the brand تقليل الإنفاق واستهلاك العلامة التجارية

Summary of Product Life-Cycle Strategies

ملخص لإستراتيجيات دورة الحياة

	Introduction المقدمة	Growth النمو	Maturity النضج	Decline الإندثار
Strategies الإستراتيجيات				
Product المنتج	Offer a basic product قدم منتجاً أساسياً	Offer product extensions, service, and warranty عرض ملحقات المنتج والخدمة والضمان	Diversify brand and models تنوع العلامة التجارية والنماذج	Phase out weak items تخلص من العناصر الضعيفة
Price السعر	Use cost-plus استخدم التكلفة الإضافية	Price to penetrate market السعر لاختراق السوق	Price to match or beat competitors للمقارنة أو الفوز على المنافسين	Cut price خفض السعر
Distribution التوزيع	Build selective distribution بناء التوزيع الانتقائي	Build intensive distribution بناء التوزيع المكثف	Build more intensive distribution بناء توزيع أكثر كثافة	Go selective: phase out unprofitable outlets التدريجي من المنافذ غير المربحة
Advertising الدعاية	Build product awareness among early adopters and dealers بناء الوعي بالمنتج بين المتبنين والتجار الأوائل	Build engagement and interest in the mass market بناء المشاركة والاهتمام بالسوق الشامل	Stress brand differences and benefits التأكيد على اختلافات العلامة التجارية وفوائدها	Reduce to level needed to retain hard-core loyals لاحتفاظ بأفراد العائلة المألوفة المتشددية
Sales promotion ترويج المبيعات	Use heavy sales promotion to entice trial استخدم ترويج المبيعات المكثف للتحث على التجربة	Reduce to take advantage of heavy consumer demand قم بالتقليل للاستفادة من الطلب الكبير من المستهلكين	Increase to encourage brand switching زيادة لتشجيع تبديل العلامة التجارية	Reduce to minimal level تقليل إلى حد المستوى الأدنى

END OF CHAPTER 9

END OF Marketing Principles 1 SUMMARY

نهاية تلخيص مبادئ التسويق
"ماركتنغ" 1

MKET_130

بالتوفيق زملائي 🤗

زميلكم: ضياء الدين صبح ❤️