

التسويق لتطبيقات الهواتف المحمولة
Mobile Applications Marketing



أجندة الكورس

Course Agenda

- تعريف عملية التسويق في عصر الهاتف المحمول.
- تحديد أهداف الخطة للتطبيقات الجديدة.
- تحديد الفئات المستهدفة وكيفية توظيف التطبيق.
- المزيج التسويقي وجودة الخدمة.
- إنشاء شعار وعلامة تجارية.
- أدوات ترويج تطبيقات الهاتف المحمول.
- طرق وضع الميزانية الفعالة.
- Definition of the marketing process in the mobile phone era.
- Setting planning objectives for the new apps
- Define the Segmentation & positioning.
- Marketing Mix & service Quality
- Creating a logo and branding.
- Mobile app promotional tools
- Effective budgeting setting methods.

أهداف الكورس

Course Objectives

- Understand the concept of marketing in the age of technology
- Identify and build a marketing plan with an analysis of the current situation in the defined market
- Develop a strategic plan to market various applications
- How to manage profits through the mobile application
- Good budgeting methods for the marketing plan

- إدراك مفهوم التسويق في عصر التكنولوجيا
- تحديد وبناء خطة التسويق مع تحليل الأوضاع الحالية للسوق
- وضع خطة استراتيجية لتسويق التطبيقات المختلفة
- كيفية إدارة الأرباح من خلال تطبيق الهاتف
- وضع جيد للميزانية الخاصة بخطة التسويق

المحاضرة الأولى



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

Jack Ma



- مؤسس ومبتكر أول وأكبر متجر إلكتروني في العالم Ali Baba
- قصة نجاح عظيمة بعد عشرات متعددة



الكثير من التطبيقات
كيف بدأت؟ وإلى أين وصلت؟



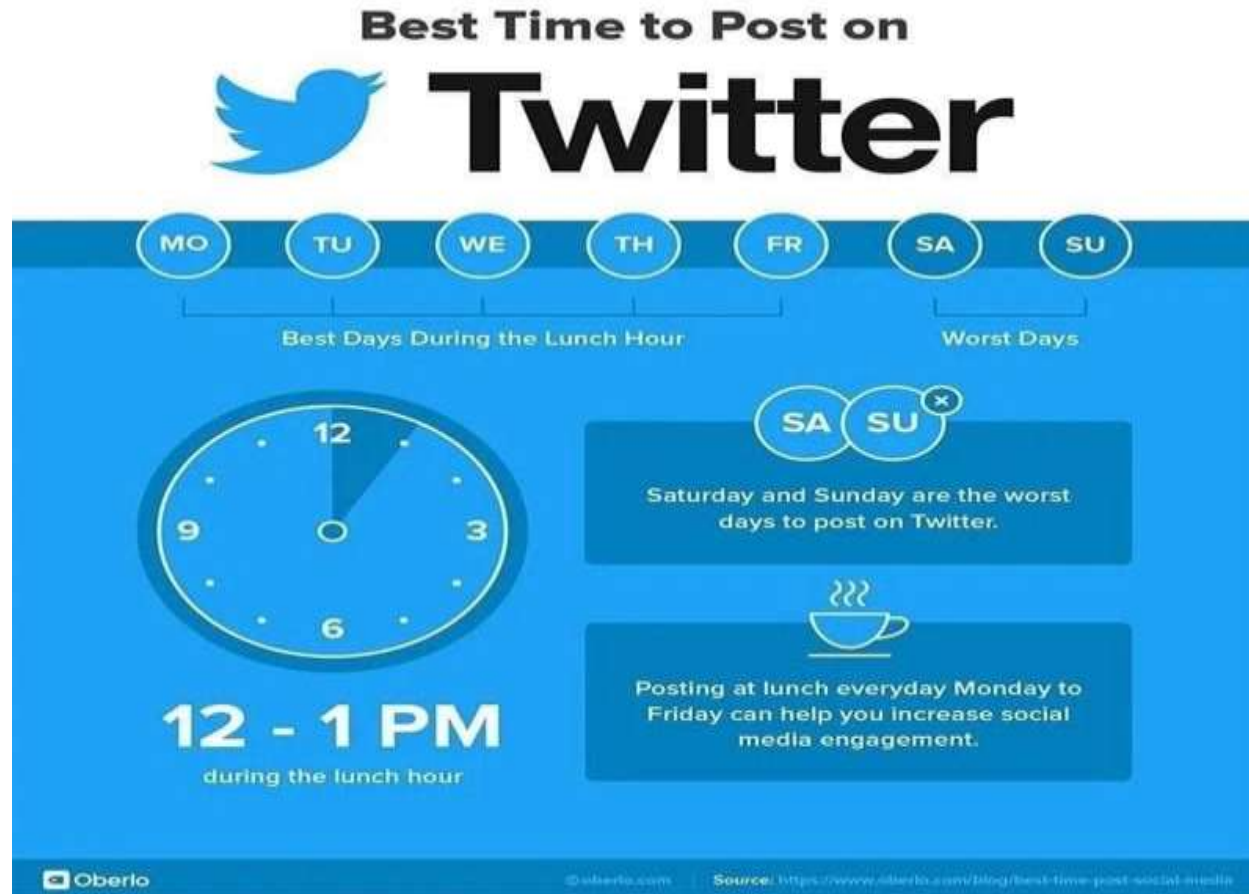


إحصائيات هامة

Important Statistics

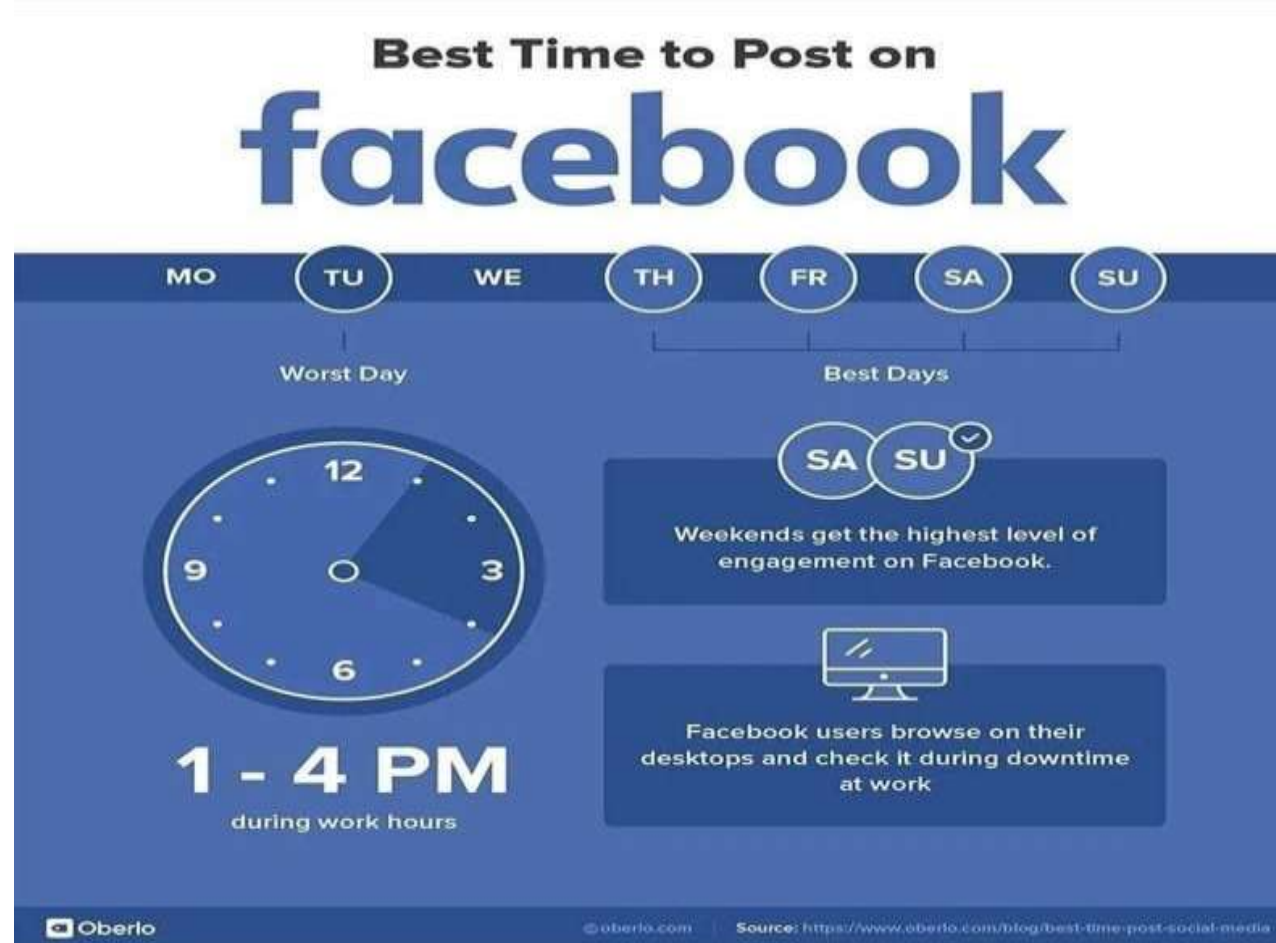
أفضل التوقيتات للبث عبر المنصات الإلكترونية المختلفة

Best Social Media Posting Timing



أفضل التوقيتات للبث عبر المنصات الإلكترونية المختلفة

Best Social Media Posting Timing



أفضل التوقيتات للبث عبر المنصات الإلكترونية المختلفة

Best Social Media Posting Timing



أفضل التوقيتات للبث عبر المنصات الإلكترونية المختلفة

Best Social Media Posting Timing



أفضل التوقيتات للبث عبر المنصات الإلكترونية المختلفة

Best Social Media Posting Timing



Digital Marketing Overview in Egypt 2020

Organic vs. Paid



Search traffic by channel

Channel	Share
Regular Search	95.72%
News Search	2.33%
Image Search	1.32%
Video Search	0.63%
Others	< 0.01%

Search traffic by source

Source	Share
google	96.49%
yahoo	2.27%
bing	0.61%
duckduckgo	0.27%
Others	0.37%

SEMRUSH

The only SEO checklist you will need in 2021



SEO basics

- Set up GSC and Bing Webmaster tools
- Set up Google Analytics
- Install and configure an SEO plugin (WordPress)
- Generate & submit a sitemap
- Create a Robots.txt file
- Check Search Console for manual actions
- Make sure that your website is indexed

Keyword Research

- Identify your competitors
- Conduct a keyword gap analysis
- Find your main "money" keywords
- Find long-tail keyword variations
- Find question keywords
- Analyze the intent of pages that rank
- Create a keyword map
- Prioritize by search volume & keyword difficulty

Technical SEO

- Leverage "Relaxed URL" feature in GSC
- Ensure your website is mobile-friendly
- Check your site's loading speed
- Make sure you are using HTTPS
- Find & fix crawl errors
- Check the page depth
- Check for duplicate versions of your site
- Identify & fix broken links
- Use an SEO-friendly URL structure
- Find & fix orphaned pages
- Check canonical tags
- Add structured data

On-Page & Content

- Fix duplicate, missing & truncated title tags
- Find & fix duplicate, missing meta descriptions
- Find and fix multiple H1 tags
- Improve title & meta tags, and page content
- Run a content audit and prune content
- Optimize images for SEO
- Organize topic clusters
- Find & fix keyword cannibalization
- Update outdated content
- Improve content readability

Off-Page SEO

- Analyze your competitor's link profile
- Conduct a link intercept analysis
- Steal your competitors' broken backlinks
- Leverage digital PR
- Implement the skyscraper technique
- Turn unlinked mentions into links
- Set up and optimize Google My Business

SEO linked tools

Google Search Console
Google Analytics
Bing Webmaster Tools
Yoast
Dynamilis

Keyword Research tools

SEMrush Keyword Magic Tool
Google Ads
SEMrush Topic Research
People Also Ask
Answer The Public

Technical SEO tools

GSC & GA
PageSpeed Insights
Google's Mobile-Friendly test
SEMrush Site Audit
Structured Data Markup Helper
Merkle Schema Markup Generator

On-Page & Content tools

SEMrush Content Audit
SEMrush Topic Research
SEO Writing Assistant

Off-Page SEO tools

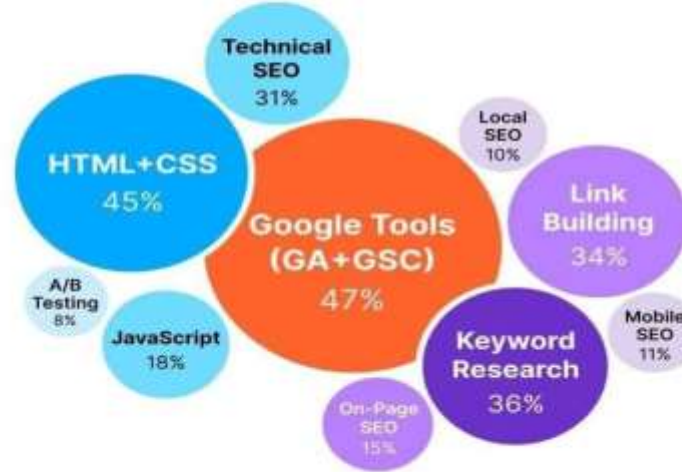
SEMrush Backlink Audit
SEMrush Backlink Analytics
SEMrush BacklinkGap
SEMrush Link Building tool
HARO
ProWeb
Google My Business

www.semrush.com

SEMRUSH

أفضل التوقيتات للبث عبر المنصات الإلكترونية المختلفة Best Social Media Posting Timing

Top 10 SEO Skills



USA

Keyword Research	42%
Technical SEO	36%
HTML+CSS	36%
Google tools (GA+GSC)	36%
Link Building	27%
On-Page SEO	18%
Mobile SEO	14%
A/B Testing	13%

UK

Google tools (GA+GSC)	52%
Link Building	42%
Keyword Research	37%
On-Page SEO	34%
HTML+CSS	28%
Technical SEO	16%
Local SEO	14%
Mobile SEO	8%

India

Google tools (GA+GSC)	43%
Keyword Research	32%
HTML+CSS	29%
Technical SEO	25%
Link Building	23%
JavaScript	19%
Local SEO	17%
On-Page SEO	6%

Canada

Google tools (GA+GSC)	54%
Keyword Research	26%
HTML+CSS	25%
On-Page SEO	19%
Link Building	16%
Technical SEO	16%
JavaScript	15%
Local SEO	15%

Australia

Technical SEO	64%
Google tools (GA+GSC)	39%
Keyword Research	35%
Link Building	26%
On-Page SEO	18%
JavaScript	13%
Mobile SEO	11%
Local SEO	10%

According to 4,000 SEO job offers on Monster and Indeed, two top job search sites.



Top Apps In Egypt - Android

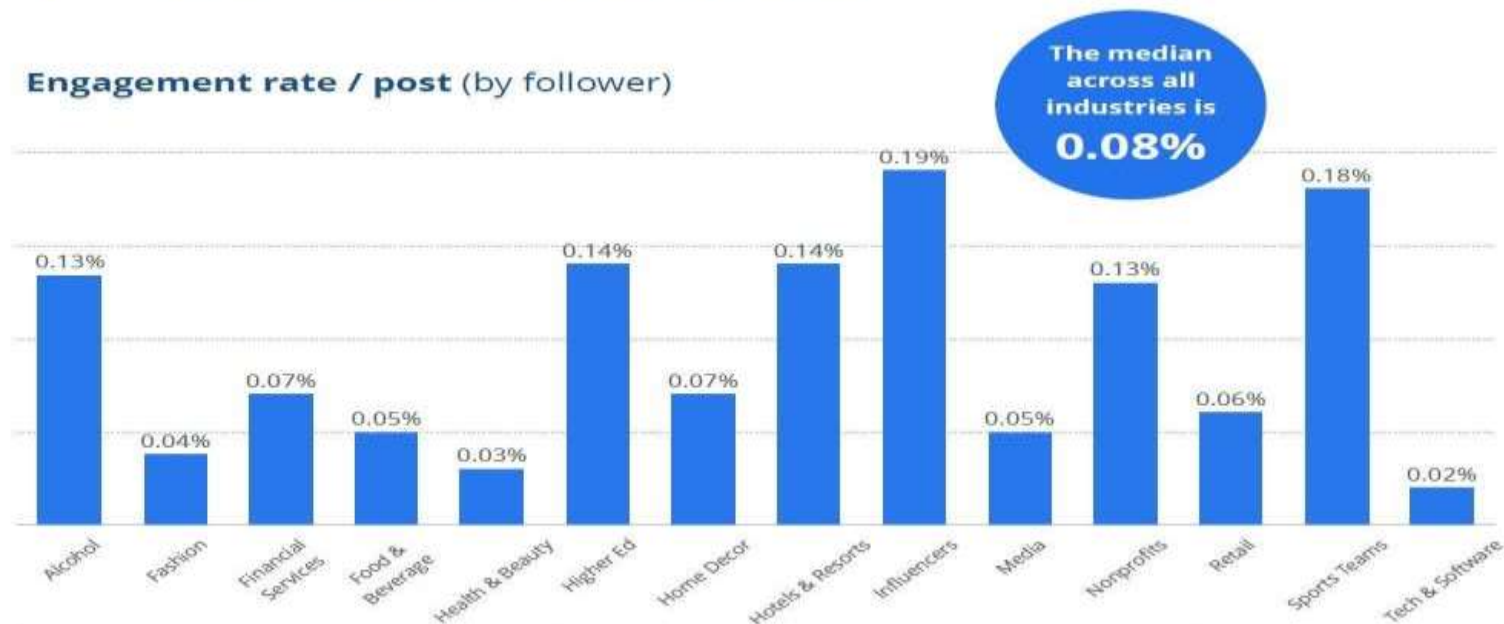
Rank by (iOS)	Analyze Console	App Name Publisher Name	Downloads Jan 1 - Dec 31	Prior Dls Dec 31 - Dec 31	Growth in Downloads	Growth % in Downloads	Revenue Jan 1 - Dec 31	Prior Rev Dec 31 - Dec 31	Growth in Revenue	Growth % in Revenue
1		WhatsApp Messenger WhatsApp Inc.	19,733,159	19,153,972	579,236	3%	\$0	\$0	\$0	0
2		TikTok TikTok Pte. Ltd.	15,362,494	10,455,765	4,906,729	47%	\$48,044	\$12,802	\$35,241	275%
3		Livee - Let You Shine Lndm Pte Ltd	11,626,735	5,382,297	6,448,438	120%	\$228,275	\$4,252	\$224,024	5,269%
4		Messenger - Text and Video Chat for Free Facebook	10,787,957	13,593,870	-2,805,913	-21%	\$31,884	\$2,160	\$29,624	1,367%
5		SHAREit - Transfer & Share Share Mobile Technology Pte Ltd	9,944,947	17,286,797	-7,320,850	-42%	\$867	\$0	\$867	0
6		Snapchat Snap Inc.	9,923,198	7,563,760	2,370,348	31%	\$0	\$0	\$0	0
7		Facebook Facebook	9,774,891	10,229,056	-453,165	-4%	\$69,446	\$2,107	\$67,339	3,199%
8		Telegram Telegram FZ LLC	6,297,630	2,616,548	6,681,082	255%	\$0	\$0	\$0	0
9		Subway Surfers SFD Games	6,601,581	7,880,184	-721,407	-9%	\$6,633	\$5,263	\$1,270	24%
10		Instagram Instagram	6,473,326	7,618,393	-862,933	-11%	\$1	\$0	\$1	0

	Search Term (URL)	Traffic	Organic %	Organic vs Paid	Change	Volume	Volume Trend	CPC	Traffic Leader
1	facebook	18.1M	5.20%		-6.57%	10.9M		\$0.02	facebook.com
2	youtube	10.6M	3.04%		+1.13%				youtube.com
3	whatsapp web	8.7M	2.90%		+3.33%	1.8M		\$0.29	whatsapp.com
4	التيك توك	6M	1.72%		-6.99%	12.1M		\$0.02	facebook.com
5	map	5.8M	1.87%		-4.27%	47.2M		\$0.12	enaa.com
6	اليوم السابع	5.1M	1.47%		-9.57%	6.1M		\$0.43	youn7.com
7	يوتيوب	4.1M	1.17%		+2%	3.8M		\$0.03	youtube.com
8	soundcloud	3.3M	0.94%		+13.07%	673K		\$0.09	soundcloud.com
9	whatsapp	3M	0.88%		+10.67%	837.9K		\$0.09	whatsapp.com
10	yahoo mail	3M	0.88%		+5.1%	342.2K		\$0.1	yahoo.com
11	roblox	2.3M	0.65%		+23.76%	406.9K		\$0.17	roblox.com
12	ynet	2.2M	0.63%		+1.56%	508.3K		\$0.12	ynet.com
13	we	2M	0.58%		+4.39%	528.1K		\$0.02	teeg
14	يالاكس	2M	0.57%		+1.07%	6M		\$0.59	yallakora.com
15	instagram	1.9M	0.55%		+4.29%	1.5M		\$0.12	instagram.com

Top Search Terms In Egypt 2020

f Facebook engagement

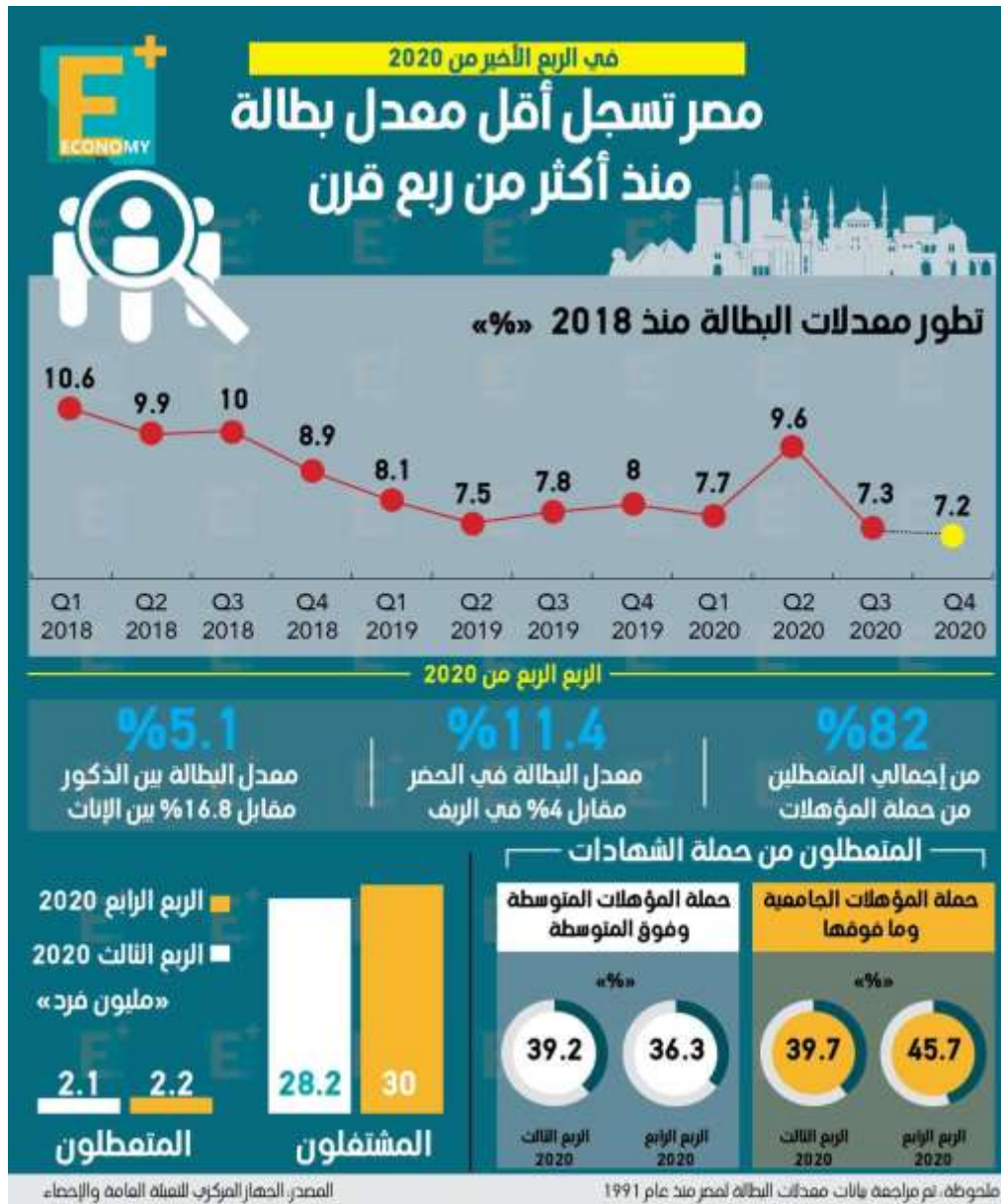
Engagement rate / post (by follower)



The all-industry Facebook median stayed pretty flat this year, though Alcohol, Hotels & Resorts, Influencers, and Nonprofits were all able to boost their engagement rates.

**Rival
IQ**

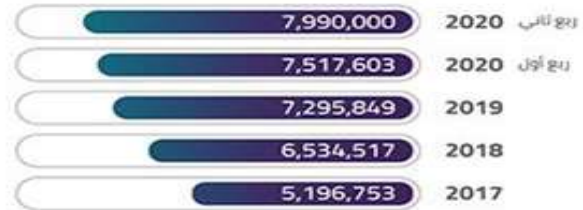




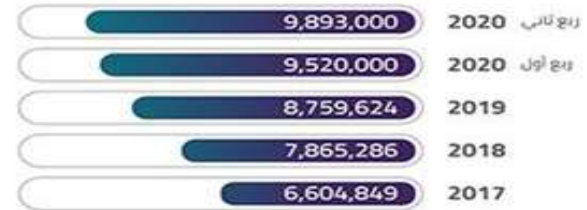
مؤشرات سوق الاتصال المصري

Egyptian Telecommunication Market Shares

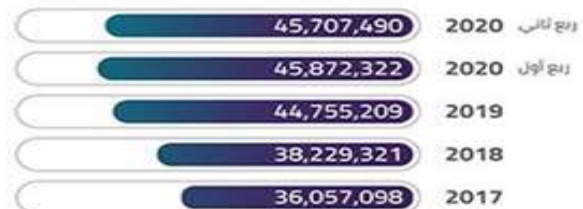
عدد مشتركى
الانترنت الثابت



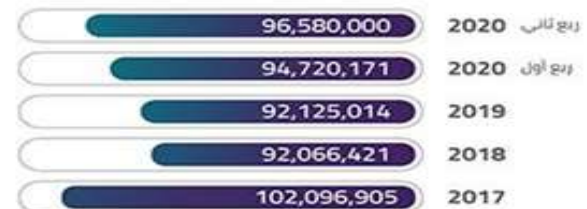
عدد خطوط
التليفون الثابت



عدد مشتركى
انترنت المحمول



عدد مشتركى
الهاتف المحمول





مقدمة عن علم التسويق

Introduction to marketing



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

التسويق Marketing

يُعرف التسويق بأنه العملية المسؤولة عن توقع احتياجات العملاء وتحديد وإرضائها وذلك لتحقيق الأرباح

Marketing is defined to be the process responsible for anticipation, identification, and satisfaction of customer needs through a profit

مدير التسويق Marketing manager

He is the bridge between the company and the customers

- His functions are (APIC)
 - Analysis
 - Planning
 - Implementation
 - Control



يعرف مدير التسويق بأنه الجسر بين الشركة والعملاء

○ وظائفه هي APIC

- التحليل
- التخطيط
- التنفيذ
- المراقبة والمتابعة

ما هي الاحتياجات الأساسية والفردية والمتطلبات بالعملاء؟

What are Consumers 'Needs, Wants, and Demands?

	Needs: state of felt deprivation including physical, social, and individual needs i.e hunger الاحتياج الأساسي: شيء غريزي موجود في الإنسان، مثل الجوع
	Wants: form that a human need takes as shaped by culture and individual personality i.e. Bread احتياج فردي: منتج محدد لإشباع حالة الاحتياج عند الشخص، مثل الخبز
	Demands: human wants backed by buying power i.e. Money المتطلبات: القدرة الشرائية مع الإمكانيات المادية، مثل المال

قبل عام 2008 كانت المساحة الأكبر من التنافس التجاري بين الشركات تتم بعيداً عن عالم الهواتف الذكية، فلم يكن هناك أي وجود لمتجري جوجل بلاي وآب ستور. لكن بعد مرور 12 عاماً تغير الوضع بشكل يقارب تحول الـ 180 درجة، فقد أصبحنا في عالم نرى فيه يومياً المزيد من التطبيقات الجديدة بأفكار متنوعة، لكن تظل هناك حقيقة ثابتة، وهي أن 10 تطبيقات فقط تستطيع التواجد في قائمة الأفضل على متاجر التطبيقات، لذا ينبغي العمل بجد على تسويق تطبيقات الجوال بنجاح وفعالية.



فلسفات إدارة التسويق

Marketing Management Philosophies



فلسفات إدارة التسويق

Marketing Management Philosophies



مفهوم الإنتاج

Production concept

يعرف مفهوم الإنتاج على أن المستهلكين سيفضلون المنتجات
المتوفرة على نطاق واسع وغير المكلفة

The production concept holds that consumers will prefer products
that are widely available and inexpensive



مفهوم المنتج Product concept

ينص مفهوم المنتج على أن المستهلكين يفضلون تلك المنتجات التي تقدم
مميزات الجودة والأداء والابتكار

The product concept holds that consumers will favor those products
that offer the most quality, performance, or innovative features

مفهوم المنتج

Product concept

من أجل المنافسة الفعالة يحتاج المنتج إلى ميزات تجذب المستهلكين الأفراد. في شركة موجهة نحو المنتج تم تصميم المنتجات لدمج عدد كبير من الميزات من أجل تلبية احتياجات عدد كبير من المستهلكين. لسوء الحظ تصبح التكلفة مرتفعة للغاية بالنسبة لمعظم الأشخاص، وبالطبع لا يرغب الأشخاص في الدفع مقابل ميزات من غير المحتمل أن يستخدموها على الإطلاق.

In order to compete effectively, the product needs to have features that appeal to individual consumers. In a product-oriented firm, the products are designed to incorporate a large number of features in order to meet the needs of a large number of consumers. Unfortunately, the cost becomes too high for most people, and of course people do not want to pay for features that they are unlikely ever to use.

مفهوم البيع Selling concept

ينص مفهوم البيع على أن المستهلكين والشركات لن يشتروا عادة ما يكفي من منتجات المنظمة، وبالتالي يجب على المنظمة القيام بجهود بيع وترويج قوية.

The selling concept holds that consumers and businesses, will ordinarily not buy enough of the organization's products, therefore, the organization must undertake aggressive selling and promotion effort.

استراتيجيات الدفع والسحب

Pull & Push Strategies

- استراتيجية الدفع تتضمن التصنيع باستخدام قوة مبيعاتها، واستخدام المال للترويج التجاري لحث الوسطاء (تجار الجملة) على تسليم وترويج وبيع المنتج إلى المستخدم النهائي.
- The push strategy involves manufacturing using its sales force, and using the money for commercial promotion to induce middlemen (wholesalers) to deliver, promote and sell the product to the end user.

استراتيجيات الدفع والسحب Pull & Push Strategies

- استراتيجية السحب تتضمن التصنيع باستخدام الدعاية والترويج لحث المستهلكين على طلب وسطاء لهذا المنتج؛ مما يحفز الوسطاء لعمل ذلك.

- Pull strategy involves manufacturing using advertising and promotions to induce consumers to seek middlemen for that product; This motivates middlemen to do so.



مفهوم التسويق

Marketing concept

مفهوم التسويق هو أن مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة يأتي من كون الشركة أكثر فعالية من المنافسين في صناعة وتوصيل قيمة عليا للعملاء في أسواقها المختارة

The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering , and communicating superior customer value to its chosen target markets.

توجهات الشركة نحو العمل Companies work Directions

مفهوم التسويق

التسويق الاستباقي

Proactive marketing orientation

إيجاد احتياجات المستهلكين الكامنة من خلال عملية
"التحقيق والتعلم"

Researching or imagining latent
consumers 'needs through
a "probe-and-learn "process. e.g. Wal Mart

التسويق التفاعلي

Reactive marketing orientation

الاحتياجات تُعرب عن تفاهم
واستيعاب المستهلكين
Understanding and meeting
expressed needs 'consumers

المسؤولية المجتمعية Social responsibility

It is the obligation of any organization to increase its positive effects and decrease its negative effects on the society

من الواجب لأي منظمة زيادة آثارها الإيجابية
وتقليل آثارها السلبية على المجتمع
مثل:

Types

Stakeholder

Profit

Societal



1. الجهات المعنية
2. الفائدة
3. العمل المجتمعي

دعم شركة إيفون لسرطان الثدي The Avon walk for breast cancer

إيفون واحدة من أكبر الشركات الداعمة لمرض سرطان الثدي، حيث تم تحقيق أكثر من 250 مليون دولار منذ البرنامج الأول في عام 1992 وذلك على مدار 10 سنوات

Avon is the largest corporate supporter of the breast cancer cause

1992ni margorp tsrif eht ecnis detareneg noillim \$250with more than





المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

Social Responsibility and Marketing Ethics

الأخلاقيات Ethics

It is the science which determines what is right and what is wrong

Products may be:

- Ethical and legal
- Ethical and illegal
- Unethical and legal
- Unethical and illegal

هي العلم الذي يحدد ما هو صواب وما هو خطأ

قد تكون المنتجات:

- أخلاقية وقانونية
- أخلاقية وغير قانونية
- غير أخلاقية وقانونية
- غير أخلاقية وغير قانونية

تنفيذ استراتيجية التسويق

Marketing Strategy in Action



- اتهم النقاد رينولدز باستخدام الشخصية الكرتونية "Joe Camel" كما هو موضح في إعلان عام 1988 لاستهداف الأطفال لاستهلاك السجائر.
- كيف تصرف المجتمع لحماية الأطفال من مثل هذه الإعلانات؟
ما هي الالتزامات التي تقع على عاتق الشركات لحماية الأطفال؟



المحاضرة الثانية
التخطيط ووضع الميزانية
Planning and budgeting

الخطوة صفر: الوصول إلى فكرة التطبيق

Step aedl ppA eht gnisoohC:0

يشيع خطأ فادح بين المقبلين على تدشين تطبيقات للجوالات، يتمثل في الظن بأن الفكرة طالما حازت إعجاب صاحبها أو المحيطين به فإنها ستلقى قبولاً بين المستخدمين وتحظى بالانتشار. لكن الأمر ليس بهذه السهولة، فيجب التأكد أن لتلك الفكرة الوليدة احتياج حقيقي بين الناس. وأول الخطوات الصحيحة تحديد الغرض من التطبيق بدقة ومعرفة مدى فعاليته، وسيكون من الجيد تحديد مساحة واضحة قدر الإمكان، ومتفردة عن بقية التطبيقات الموجودة على متجر الهواتف الذكية.

الخطوة صفر: الوصول إلى فكرة التطبيق

Step aedl ppA eht gnisoohC:0

لنأخذ مثلاً على شخص لديه فكرة تطبيق إعداد طبخات في المطلق دون الالتزام بمطبخ معين.
من المتوقع أن هذا التطبيق سيجد منافسة شديدة مع التطبيقات المماثلة بعمله
على مساحة مفتوحة بها العديد من التفرعات.

لكن في حال إذا كان التطبيق يقدم وصفات للأكل الصحي على سبيل المثال،
ففي الغالب أن فرصته في الانتشار والتسويق ستكون أفضل.



أهمية تقييم الفكرة

The Importance of Ideas Evaluation

- تعد أهم المحطات بعد الوصول إلى فكرة معينة إجراء أبحاث السوق عليها بشكل احترافي.

وبناءً على نتائجها يمكن تطوير الفكرة وتحسينها، واستهداف عملاء محتملين لديهم مشكلات يعالجها التطبيق، أو يساعدهم على العيش بشكل أفضل.

- هناك جانب مؤثر آخر يتمثل في أن: ليس معنى أنك تمتلك موقع إلكتروني أو نشاط تجاري فلا بد أن يكون لديك تطبيق. على سبيل المثال: هناك الكثير

من الأنشطة التجارية سيكون الأجدى بالنسبة لها إنشاء متجر إلكتروني وليس تطبيق، وهذا سيوفر الكثير من الأموال ويركز على الهدف الأساسي لها، وهو زيادة المبيعات وتسهيل عملية الشراء على العملاء.



الخطّة Plan

Plan: It is a way of achieving something

Ex: the shopping list you take to the
supermarket

is a simple example

Planning includes:

- Setting objectives
- Selecting strategies, tactics and policies

الخطّة: هي وسيلة لتحقيق شيء ما

مثال: قائمة التسوق التي تأخذها إلى السوبر ماركت
هي أبسط مثال على ذلك

يشمل التخطيط:

- تحديد الأهداف
- اختيار الاستراتيجيات والتكتيك والسياسات

الاستراتيجية، والتكتيك، والأهداف

Strategy, Tactics and Objectives

- **Strategy:** the method used to achieve objectives e.g. we will achieve our objective of increasing profits by growing market share in existing market
 - **Tactics:** how resources are deployed in an agreed strategy e.g. we will set up a new telephone call center and target new customers
 - **Objectives:** are quantified goals
- **الاستراتيجية:** الطريقة المستخدمة لتحقيق الأهداف على سبيل المثال: سنحقق هدفنا المتمثل في زيادة الأرباح من خلال زيادة حصة السوق في السوق الموجودة
 - **التكتيك:** كيفية استخدام الموارد في استراتيجية متفق عليها على سبيل المثال: سنقوم بإنشاء مركز اتصال هاتفي جديد واستهداف عملاء جدد
 - **الأهداف:** الأهداف تكون كمية

هيكل ومحتويات الخطة التسويقية

The contents and structure of the marketing plan

1. الملخص التنفيذي
 2. تحليل الوضع القائم والسوق المستهدف
 3. أهداف التسويق
 4. استراتيجيات التسويق
 5. نموذج تسويق STP
 6. المزيج التسويقي
 7. تكتيكات التسويق
 8. الجداول الزمنية والميزانيات
 9. التنفيذ
 10. المراقبة
1. The executive summary
 2. Situational analysis and target market
 3. Marketing objectives
 4. Marketing strategies
 5. STP marketing model
 6. Marketing mix
 7. Marketing tactics
 8. Schedules and budgets
 9. Implementation
 10. Control

الخطة التسويقية

Marketing Plan

Table 2.1 Components of the Marketing Plan		
Plan Component	Component Summary	Highlights
Executive Summary	One- to two-page synopsis of the entire marketing plan	
Environmental Analysis	Information about the company's current situation with respect to the marketing environment	1. Assessment of marketing environment factors 2. Assessment of target market(s) 3. Assessment of current marketing objectives and performance
SWOT Analysis	Assessment of the organization's strengths, weaknesses, opportunities, and threats	1. Strengths 2. Weaknesses 3. Opportunities 4. Threats
Marketing Objectives	Specification of the firm's marketing objectives	Qualitative measures of what is to be accomplished
Marketing Strategies	Outline of how the firm will achieve its objectives	1. Target market(s) 2. Marketing mix
Marketing Implementation	Outline of how the firm will implement its marketing strategies	1. Marketing organization 2. Activities and responsibilities 3. Implementation timetable
Evaluation and Control	Explanation of how the firm will measure and evaluate the results of the implemented plan	1. Performance standards 2. Financial controls 3. Monitoring procedures (audits)

تحليل الوضع القائم

Situational analysis

- SWOT analysis
- Gap analysis
- PESTEL analysis
- Market analysis
- Five forces analysis

• تحليل SWOT

• تحليل Gap

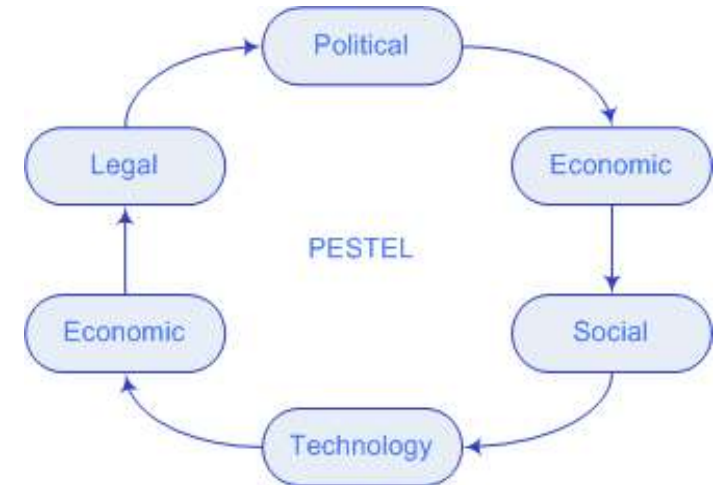
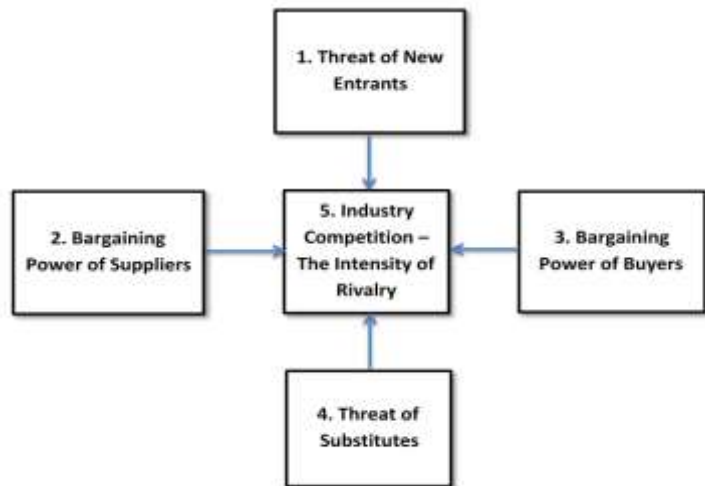
• تحليل PESTEL

• تحليل السوق

• تحليل Five forces

تحليل الوضع القائم

Situational analysis



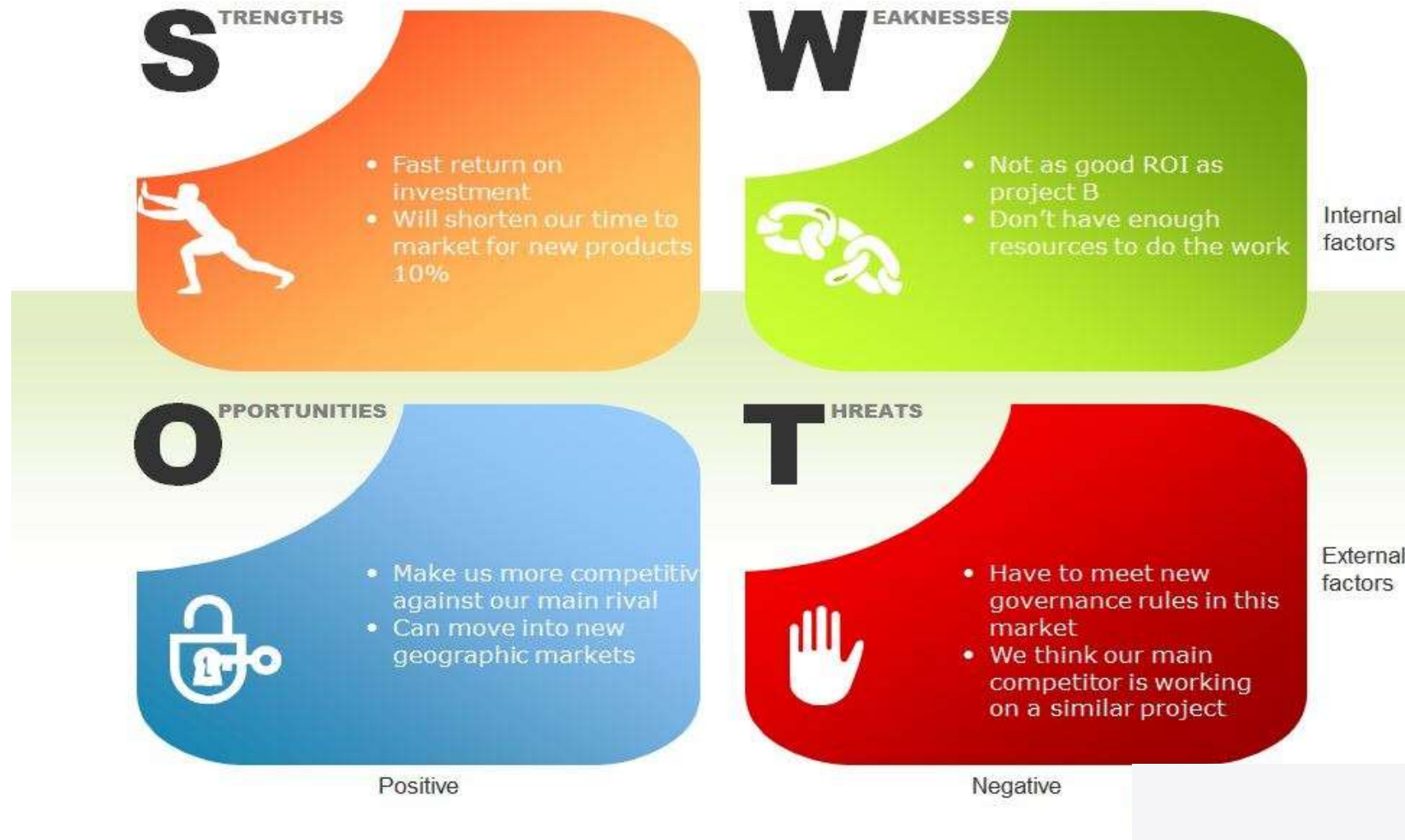
تحليل SWOT

SWOT analysis

- Strengths (internal)
- Weakness (internal)
- Opportunity (external)
- Threats (external)

- نقاط القوة (داخلية)
- نقاط الضعف (داخلية)
- الفرص (خارجية)
- التهديدات (خارجية)

SWOT Analysis



تعريفات

Definitions

مهارة معينة أو كفاءة مميزة تمتلكها المؤسسة، وتساعد على تحقيق الأهداف المعلنة A particular skill or distinctive competence which organization possesses & will aid in achieving its stated goals	نقاط القوة Strength
أي جانب من جوانب الشركة التي قد تعوق إنجاز الأهداف المعلنة Any aspect of the company that may hinder the achievement of stated goals.	نقاط الضعف Weakness
أي ميزة تجعل الظروف مواتية (ملائمة) للشركة فيما يتعلق بهدف معين أو تحديد (وضع) مجموعة أهداف Any feature that creates advantageous conditions to the firm in relation to a particular objective or set of them	الفرص Opportunities
أي تطور في بيئة العمل يعرض بعض المشاكل التي قد تعوق تحقيق أهداف المؤسسة Any environmental development which present problems & may hinder the achievement of org. objectives	التحديات Threats

تحليل PESTEL

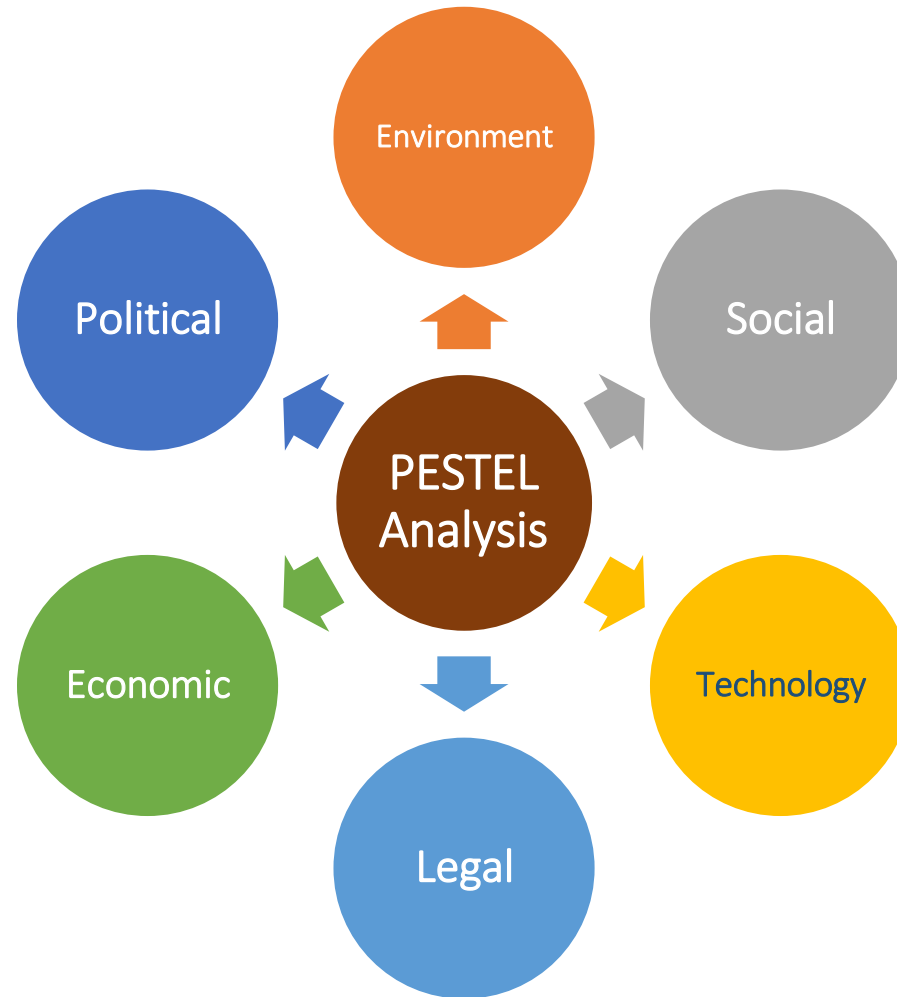
PESTEL analysis

- Political factors
- Economic factors
- Socio-cultural factors
- Technological factors
- Ecological factors
- Legal factors

- العوامل السياسية
- العوامل الاقتصادية
- العوامل الاجتماعية والثقافية
- العوامل التكنولوجية
- العوامل البيئية
- العوامل القانونية

تحليل PESTEL

PESTEL analysis



العوامل السياسية Political Factors

- Taxation policy
- Government policy
- Pressure group

- سياسة الضرائب
- سياسة الحكومة
- مجموعة الضغط

العوامل الاقتصادية Economic Factors

- Inflation
- Employment
- Disposable income
- Business cycles
- Energy availability and cost
- Others

- معدل التضخم
- العمالة
- الدخل المتاح
- دورات العمل
- توافر الطاقة والتكاليف
- عوامل أخرى

العوامل الاجتماعية Socio-cultural Factors

- Demographics
- Distribution of income
- Social mobility
- Lifestyle changes
- Consumerism
- Levels of education
- Others

- التركيبة السكانية
- توزيع الدخل
- الحركة الاجتماعية
- تغيير نمط الحياة
- النزعة الاستهلاكية
- مراحل التعليم
- عوامل أخرى

العوامل الثقافية

Culture Factors

- Language
- Religion
- Superstitions
- Etiquette
- Customs
- Traditions
- Notion of time

- اللغة
- الدين
- المعتقدات الخرافية
- آداب الإتيكيت
- العادات
- التقاليد
- مفهوم الوقت

العوامل التكنولوجية Technological Factors

- New discoveries and innovations
- Speed of technology transfer
- Rates of obsolescence
- Internet
- Information technology
- Others

- الابتكارات الجديدة والاكتشافات
- سرعة نقل التكنولوجيا
- معدلات التقادم
- الإنترنت
- تكنولوجيا المعلومات
- عوامل أخرى

العوامل القانونية Legal Factors

- Environmental protection laws
- Employment laws
- Competition law
- Consumer protection law
- Contract law
- Patency

• قوانين حماية البيئة

• قوانين العمل

• قانون المنافسة

• قانون حماية المستهلك

• قانون العقود

• الملكية الفكرية

الأهداف Objectives

Objective should be SMART

- S cfiicepS
- M elbarusaeM
- A elbaveihcA
- R ctisilaeR
- T detaler emiT

• مُحدد

• يمكن قياسه

• يمكن تحقيقه

• واقعي

• مُلزم بوقت

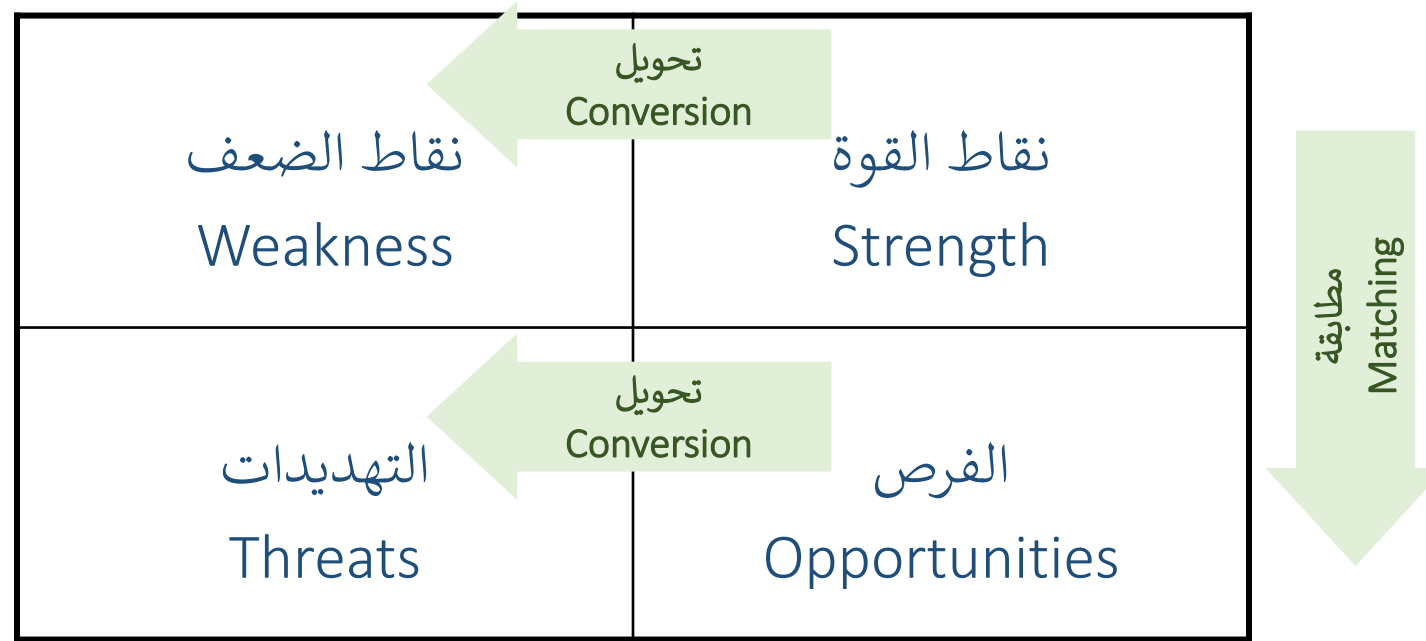
الاستراتيجيات Strategies

- SWOT strategies
- Competitive strategies (Porter)
- Growth strategies (Ansoff)

- استراتيجيات SWOT
- استراتيجيات المنافسة (Porter)
- استراتيجيات النمو (Ansoff)

استراتيجيات SWOT

SWOT Strategies



المطابقة والتحويل هما خياران استراتيجيان لتحليل SWOT ليتناسبا مع نقاط القوة والفرص، وتحويل نقاط الضعف والتحديات لنقاط قوة وفرص

major strategic options from a SWOT analysis; to match the strengths2 Matching & Conversion are to the opportunities & to convert the weakness & threats to strengths & opportunities

توسيع شبكة المنتج / السوق

Product / Market Expansion Grid



اختراق السوق Market Penetration



Market Penetration: making more sales to current customers without changing its products.

How? Add new stores in current market areas, improvements in advertising, prices, etc.

اختراق السوق: تقديم المزيد من المبيعات للعملاء الحاليين دون تغيير المنتجات.

كيف؟ إضافة متاجر جديدة في المناطق الحالية للسوق، وإدخال تحسينات في مجال الإعلان، والأسعار، إلخ.



تنمية السوق Market Development

Market Development: identify and develop new markets for its current products.

How? Review new demographic
cihpargoeg ro (sremusnoc roines)
.stekram (nailartsuA & naeporuE ,naisA)

تنمية السوق: تحديد الأسواق الجديدة وتطويرها
للمنتجات الحالية

كيف؟ مراجعة الإحصائية السكانية الجديدة
(كبار المستهلكين) أو البيانات الجغرافية
(فتح الأسواق الآسيوية والأوروبية والاسترالية وتقديم
الخدمات الخاصة بالشركة).

تنمية المنتجات Product Development



Product Development: offering modified
or new products to current markets.

How? Increasing food offerings ,
extend to Frappuccino drinks.

تنمية المنتجات: يتمثل في تعديل المنتج
أو تقديم منتجات جديدة للأسواق الحالية.

كيف؟ زيادة العروض الغذائية
يشمل مشروبات (Frappuccino).

التنوع Diversification



Diversification: start up or buy businesses outside current products and markets.

How? Currently testing two new restaurant concepts - Cafe Starbucks and Circadia, or branded casual clothing.

التنوع: الشروع في الأعمال التجارية أو شراؤها خارج المنتجات والأسواق الحالية.
كيف؟ حالياً اختبار اثنين من مفاهيم المطاعم الجديدة
- مقهى ستاربكس وسيركديا، أو الملابس ذات العلامات التجارية.

استراتيجيات بورتو العامة

Porter's Generic Strategies

Michael Porter has proposed three generic strategies that provide a good starting point for strategic thinking:

- Overall cost leadership (WalMart)
- Differentiation (Sainsbury)
- Focus

وقد اقترح مايكل بورتو ثلاث استراتيجيات عامة توفر نقطة انطلاق جيدة للتفكير الاستراتيجي:

- التكلفة العامة (وول مارت)
- التمييز (سينسبري)
- التركيز



المحاضرة الثالثة

تقسيم السوق Market Segmentation

"تجزئة السوق نتيجة طبيعية للخلافات الواسعة بين الناس".

دونالد نورمان

"Market segmentation is a natural result of the vast differences among people."

Donald Norman



التواصل مع العملاء

Connecting With Customers

- تجزئة السوق: تحديد المجموعات المتميزة من المشتريين مع مختلف الاحتياجات وخصائصها.

Market Segmentation: determining distinct groups of buyers (segments)
with different needs, characteristics, or behavior

- السوق المستهدفة: تقييم جاذبية كل قطاع، واختيار قطاع واحد أو أكثر لدخوله.

Market Targeting: evaluating each segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter

التواصل مع العملاء

Connecting With Customers

- وضع السوق: ترتيب المنتج لاحتلال مكانة واضحة ومميزة ومرغوب فيها، وتكون قريبة مع المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين، مثل سيارة (chevy blazer)

,Market Positioning: arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.
".like a rock" i.e. Chevy Blazer is



الفئة المستهدفة

Target segment

- يعد تحديد المستخدم المستهدف لتطبيق الجوال الخطوة الأساسية لتسويقه. ولا يعني تحديده أن يكون معروفاً بشكل سطحي، لكن لا بد من معرفة جميع الجوانب المتعلقة به مثل: فئته العمرية، ونمط حياته، وخلفيته التعليمية والاقتصادية والاجتماعية، وتفضيلات استخدامه للجوال واهتماماته.
- تنعكس هذه المعرفة المتعمقة على تصميم تجربة مستخدم احترافية تتناسب معه، وبشكل عام يجب أن يكون كل شيء في التطبيق من وظائف ومميزات تجد صدق لدى المستخدم المستهدف، فما سبق سيوفر عليك إنفاق أموال في التسويق بشكل خاطئ.





متغيرات القطاعات

Segmentation Variables

Demographic variables

- Age
- Gender
- Race
- Ethnicity
- Income
- Education
- Occupation
- Family size
- Family life cycle
- Religion
- Social class

Geographic variables

- Region
- Urban, suburban, rural
- City size
- Country size
- State size
- Market density
- Climate
- Terrain

Psychographic variables

- Personality attributes
- Motives
- Lifestyle

Behavioristic variables

- Volume usage
- End use
- Benefit expectations
- Brand loyalty
- Price sensitivity

متغيرات القطاعات

Segmentation Variables

المتغيرات الجغرافية

- الإقليم
- حجم الولاية
- المدينة، الضواحي،
- كثافة السوق
- الريف
- المناخ
- حجم المدينة
- التضاريس
- حجم المقاطعة

متغيرات التعداد السكاني

- العمر
- الوظيفة
- الجنس
- حجم العائلة
- السلالة
- دورة حياة العائلة
- العرق
- الديانة
- الدخل
- الطبقة الاجتماعية
- التعليم

المتغيرات السلوكية

- حجم الاستخدام
- نهاية الاستخدام
- الاستفادة المتوقعة
- ولاء العلامات التجارية
- حساسية الأسعار

المتغيرات السيكولوجية

- الصفات الشخصية
- الدوافع
- أساليب الحياة

قواعد تقسيم السوق

Market Segmentation Rules



- إحصائيات السكان
- التوزيع الجغرافي
- العوامل النفسية
- الفوائد المطلوبة
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية
- مناسبة الشراء
- حالة المستخدم
- معدل الاستخدام

التقسيم السكاني

Residential segmentation

يُقسم السوق إلى مجموعات على أساس المتغيرات مثل:

- العمر
- مرحلة دورة الحياة أو حجم الأسرة
- الجنس
- الدخل
- المهنة (الوظيفة)
- التعليم
- الدين
- العرق
- الجنسية
- المجموعات العرقية

ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

العمر

- شركة كرسن و كولجيت تعرض ثلاث منتجات رئيسية تناسب الأطفال والبالغين وكبار السن
- بامبرز تقسم السوق إلى:

○ حديثي الولادة (0-1 الشهر)

○ الأطفال الرضع (2-5 الشهر)

○ محب للاطلاع (فضولي) (6-12 شهرا)

○ طفل يبدأ المشي (13-18 شهر)

○ المستطلع (19-32 شهر)

○ مرحلة ما قبل المدرسة (+24 شهر)



ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

العمر

نجح ليفي شتراوس في تطوير فكرة "brand for life" من خلال طرح
منتجات مثل عمال المواني (الشحن والتفريغ) لتلبية احتياجات المستهلكين مع تقديمهم
في السن.



ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

تعتمد الكثير من التطبيقات على تقسيم العملاء بحسب العمر ولا تسمح لمن هم دون هذا العمر بتحميل التطبيقات، إلا إذا كانوا متوافقين مع المرحلة العمرية.

ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

كانت تويوتا أكثر نجاحاً مع نموذج (scion) الذي يهدف إلى السماح للشباب لاكتشاف العلامة التجارية الخاصة بتويوتا



ممارسة عملية على التسويق

Marketing Practice

الجنس

- قامت دراسة بحثية بدراسة متجر للرجال والنساء، ووجدت أن الرجال غالباً ما يحتاجون إلى توجيه الدعوة للتعرف والاطلاع على المنتج، في حين أن من المرجح أن تستلم النساء السلعة دون ترويج.
- ربحت شركة (nova) 6 مليار دولار من خلال منتجات التجميل للنساء، بالإضافة إلى أعمال البيع الأخرى.
- أكدت سجائر (Camel) على أن الرجال وما يحيط بالعلامة التجارية أكثر إشارة إلى الذكورية.

ممارسة عملية على التسويق

Marketing Practice

على سبيل المثال:

- تميل عملية بيع ألعاب الفيديو بشكل كبير إلى الذكور في سن المراهقة، بينما تُباع الدمى بشكل أساسي للإناث في مقتبل سن المراهقة.
- سيارات الكاديلاك تُباع عادة لكبار السن، في حين تُباع العربات المصغرة لأصحاب العائلات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 50.

ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

المجموعات المرجعية

قبل إطلاق “Kitkat Kubes” للعلامة التجارية، وظفت نستله وكالة لخلق ضجة بين أصحاب الرأي ما بين سن 16 إلى 25. كانت هناك قاعدة بيانات في السوق تبلغ حوالي (20,000) فأرسلت إليهم رسائل نصية ثم تم استبيانهم بالهاتف إلى أن انخفض عددهم حتى أصبح 100 من أصحاب الرؤى. ثم بعد ذلك أرسل أصحاب الآراء مربعاً كبيراً من الآراء بخصوص منتج “Kitkat Kubes”.

المجموعات العرقية Ethnic Groups

- الأمريكيون من أصل أفريقي
- الأمريكيون البيض
- الأمريكيون الآسيويون

هذه المجموعات العرقية الثلاثة سريعة النمو في الولايات المتحدة

التقسيم على أساس النواحي النفسية Psychological Segmentation

Life Style Personality

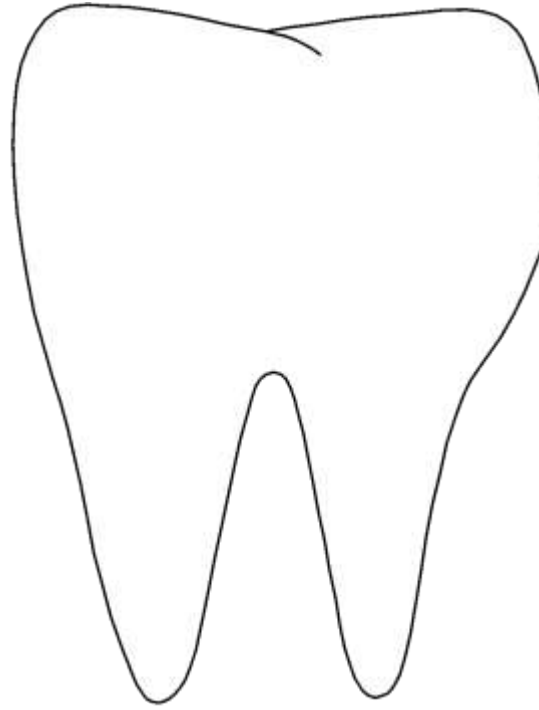
التقسيم على أساس نمط الحياة Life Style Segmentation

تهدف جيب شيروكي في تقسيم نمط الحياة الذي يميل إلى المغامرة أو الانطلاق أو السعي إلى حياة ممتعة.



التقسيم على أساس المنافع المطلوبة Required Benefits Segmentation

فائدة تقسيم سوق معجون الأسنان



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

فائدة تقسيم سوق معجون الأسنان

Segmentation Benefits (Toothpaste)

المنافع	التركيبة السكانية	السلوك	التخطيط الشخصي	العلامة التجارية المفضلة
السعر المنخفض	الرجال	شديد الاستخدام	عالي الاستقلالية، موجه للقيمة	Brands on sale
الوقاية من الانحطاط	العائلات الكبيرة	شديد الاستخدام	وسواس المرض، محافظ	Crest
مستحضرات التجميل (أسنان ساطعة)	المراهقون وصغار البالغين	مدخنين	حسن المؤانسة، عالي النشاط	Aqua-fresh Ultra Brite
المذاق (المذاق الجيد)	الأطفال	محبى النعناع	متعة كبيرة، مشاركة ذاتية عالية	Colgate

التقسيم السلوكي

Behavioral Segmentation

(Mephisto) تستهدف الذين يفضلون الراحة على الأناقة عند اختيارهم للأحذية



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس



شروط التقسيم الفعال

Requirements for Effective Segmentation

- قابل للقياس: الحجم، والقدرة الشرائية، وملامح القطاعات يمكن أن تُقاس
- Measurable: size, purchasing power, and profiles of segments can be measured.
- يمكن الوصول إليها: يمكن الوصول إلى القطاعات بشكل فعال
- Accessible: segments can be effectively reached and served.
- جوهرية: القطاعات تكون كبيرة أو مربحة بما يكفي للخدمة
- Substantial: segments are large or profitable enough to serve.



شروط التقسيم الفعال

Requirements for Effective Segmentation

- تفاوت (تباين): من الناحية النظرية يمكن للقطاع تمييزها، وتستجيب بشكل مختلف لمختلف عناصر التسويق والبرامج.
- Differential: segments are conceptually distinguishable and respond differently to different marketing mix elements and programs.
- قابل للتنفيذ: يمكن تصميم برامج فعالة لجذب وخدمة القطاعات.
- Actionable: effective programs can be designed for attracting and serving the segments.

Positioning



كيف يتم إدراك العميل للمنتج مقابل غيره من المنتجات في السوق؟
How the customers are perceiving the product versus
other products in the market?

معايير الوضع المناسب

Positioning criteria

1. Benefits
2. Specific product features
e.g. speed
3. User category
4. Against another products
5. Occasion
6. Hybrid basis

1. الفوائد العائدة على المستخدم
2. ميزات المنتج الخاص
على سبيل المثال: السرعة
3. فئة المستخدمين
4. ضد منتج آخر
5. مناسبات خاصة أو عامة
6. على أساس الهجين أو الخلط بين أكثر من معيار

Domino's positioning



بيتزا جيدة وساخنة يتم توصيلها لباب بيتك خلال 30 دقيقة من طلبها
وبسعر معقول.

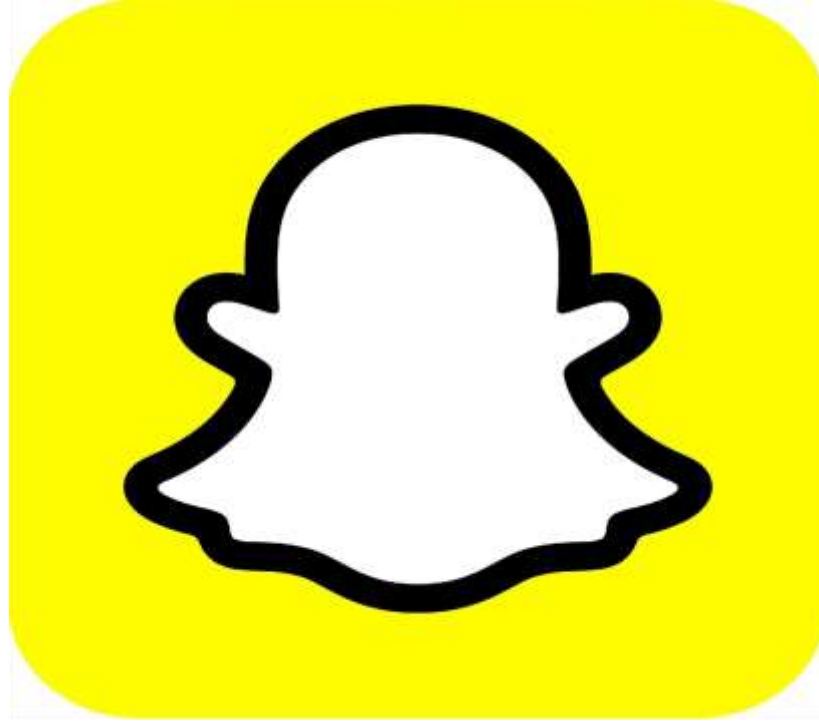
A good hot pizza, delivered to your door within 30 minutes
of ordering, at a moderate price.

Occasions

مناسبات: علكة رجيلي هو بديل متاح عندما لا يسمح بالتدخين

Wrigley's gum is an alternative at times when smoking is not permitted





للشباب النشط والمتحرر والممتلئ بالحيوية
For young energetic outgoing Youth

المستخدمون: تستهدف ماركة دوكرز في المقام الأول الرجال في الأربعينيات من عمرهم

Users: Dockers are targeted primarily to men in their 40s



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس



لراغبي السفر والباحثين عن أفضل خدمات الإقامة في مختلف دول العالم
بأنسب الأسعار وتعدد الاختيارات

المحاضرة الرابعة
إدارة المزيج التسويقي
Managing the marketing mix

المزيج الترويجي

The 4 P's & 4 C's of the Marketing Mix

4P's

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

4C's

- Customer Solution
 - Customer Cost
 - Convenience
 - Communication
- حل مشاكل العملاء
 - التكلفة على العميل
 - الملاءمة
 - التواصل



المزيج التسويقي Marketing mix

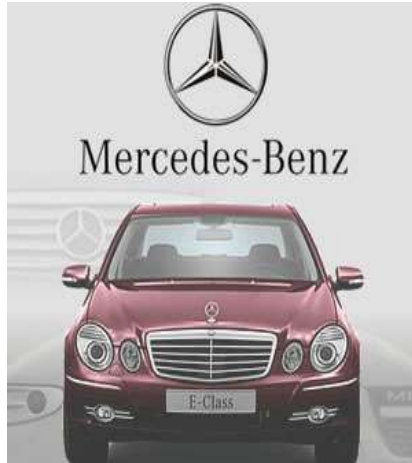
- يمكن السيطرة عليها، ويمكن للمنظمة أن تؤثر عليه
- It is defined as controllables that the organization can influence
- ما لا يمكن مراقبته يشمل إجراءات المنافسين، وسياسة الحكومة، والظروف الاقتصادية
- Uncontrollables include competitor's actions, government policy, economic conditions

المزيج التسويقي

Marketing mix- 7P's

1. Product
 2. Price
 3. Promotion
 4. Place
 5. People
 6. Process
 7. Physical evidence
1. المنتج أو الخدمة
 2. السعر
 3. الترويج
 4. المكان
 5. الناس أو العاملين بالشركة
 6. العملية أو طريقة تقديم الخدمة (طريقة المعالجة)
 7. الأدلة المادية المؤكدة على تقديم خدمة جيدة

Mercedes



السيارات عالية الجودة محددة السعر نحو الحد الأعلى من النطاق السعري، وتُباع في السوق من خلال الموزع الحصري عن طريق حملة ترويج ودعاية باهظة الثمن.
High quality cars priced towards the top end of the price range
normally sold through exclusive and up-market distributors
with expensive promotion

تضافر الجهود Synergy

حيث تكون نتيجة الجمع بين العناصر الفردية معاً أكبر من إجمالي مجموع كل عنصر من العناصر،
وغالباً ما يعبر عنها بالآتي: $(5 = 2 + 2)$

Is where the outcome of combining individual elements together is greater than
(5 = 2 + 2) :the simple sum total of each of the elements.It is often expressed as

تضافر الجهود Synergy

- على سبيل المثال: المسوق يضمن أن الثمن الباهظ يعكس جودة المنتج الذي يباع من خلال منافذ التوزيع الحصري مع ترويج مكلف وجودة في ترويج المبيعات.
- أحياناً يكون هناك بعض التناسق في المزيج التسويقي، ولكن المزيج برمته غير مناسب للسوق المستهدف.
- على سبيل المثال: أعلى جودة ومنتجات بسعر مُقسط تستهدف أقل فئة للدخل.

For example The marketer granted that the high price reflects the good quality for a product sold in an up market place with condensed promotional tools. Sometimes The synergy between the marketing mix is presented but the marketing mix itself is not suitable for the target market. The high quality products if use the fixed monthly installments it will be directed to a different target segment.

الخدمة Service

الخدمة هي نشاط أو فائدة غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء، وتقدمها مجموعة إلى الآخرين.

is an activity or a benefit that one party can offer to another that is essentially Service
.intangible and does not result in the ownership of anything

المنتجات والخدمات والخبرات

Products, Services, and Experiences

خدمة ملموسة
خالصة
Pure Service

خدمة مع سلعة صغيرة
Service With
Accompanying
Minor Goods

خليط
من العروض
Hybrid Offer

سلعة ملموسة
مع خدمة
Tangible
Good With
Accompanying
Services

سلعة ملموسة
خالصة
Pure Tangible
Good

كشف الطبيب
Doctor's Exam

الوجبات الخفيفة أثناء
رحلات الطيران
Airline Trip With
Accompanying
Snacks

المطعم
Restaurant

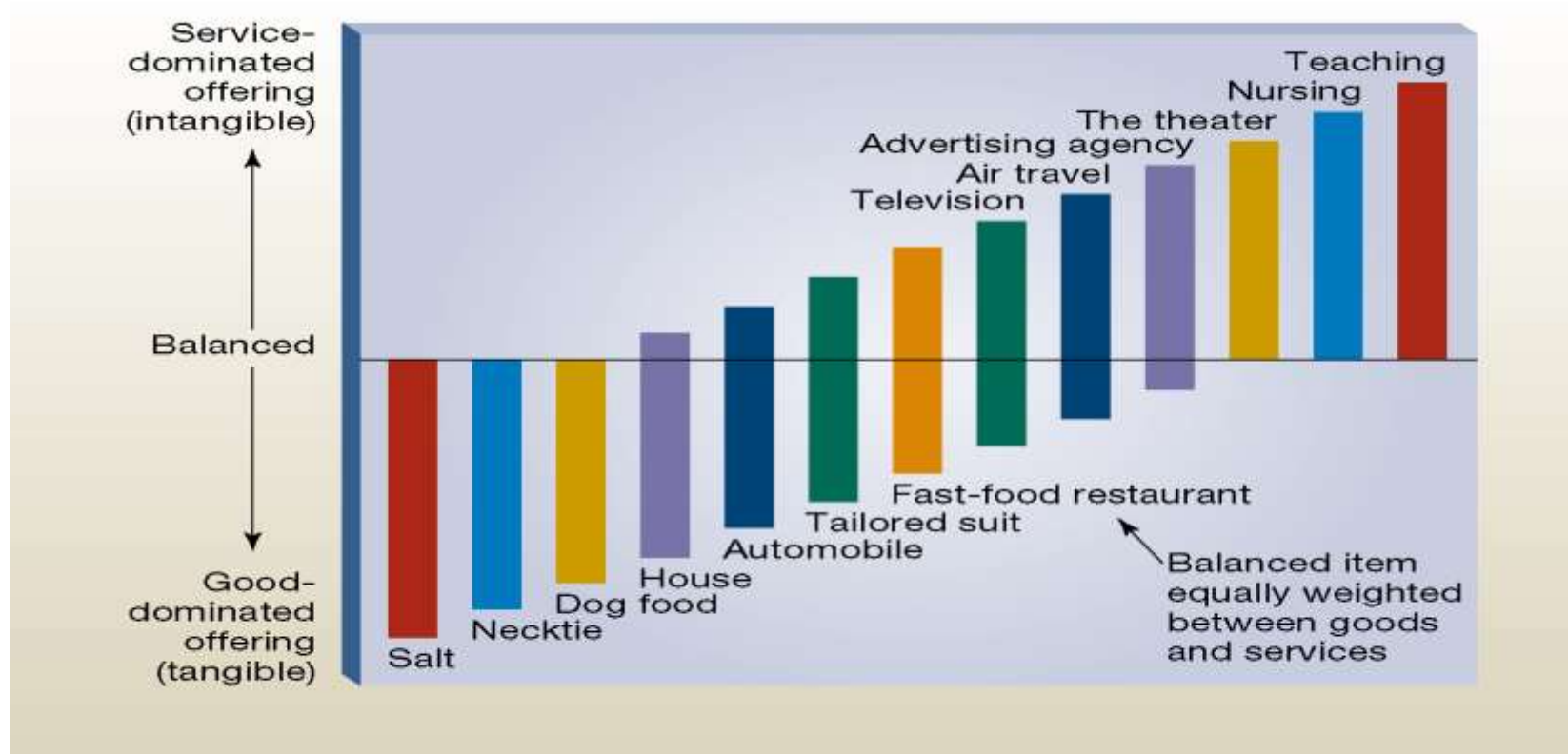
السيارات مع خدمات
الإصلاح
Auto With
Accompanying
Repair Services

الصابون
Soap

تواصل خدمة المنتج
The Product-Service Continuum

استمرارية الخدمة

Service continuum



خصائص الخدمة

Nature and Characteristic of a Service

غير ملموسة Intangibility

الخدمات لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها،
أو الإحساس بها، أو سَمعها، أو شمها
قبل الشراء
Service cannot be seen, tasted, felt,
heard, or smelled before purchase

قابلة للتغير Variability

تعتمد جودة الخدمات على الذي يقدمهم
ومتى وأين وكيف
Quality of service depends on who
provides them and when, where,
and how

الخدمات Service

غير قابلة للفصل Inseparability

لا يمكن فصل الخدمات عن مقدميها
Service cannot be separated
from their providers

قابلة للفقدان Perishability

لا يمكن تخزين الخدمات للبيع
أو الاستخدام لاحقاً
Service cannot be stores
for sale or use

خصائص الخدمة وكيف تتعامل مع كل خاصية
(الاستجابة للتسويق)

Service characteristics & how to deal with each of them
(Marketing response)

1. غير المادية - غير الملموسة

1.Intangabilit

Provide tangibility through:

- Physical appearance of facility
- Furnishings
- Employee uniforms
- Logo
- Website
- Packaging

يتمثل ذلك من خلال:

- المظهر الخارجي للمنشأة
- المفروشات (الأثاث)
- زي الموظف
- الشعار
- الموقع الإلكتروني
- المنظر الخارجي

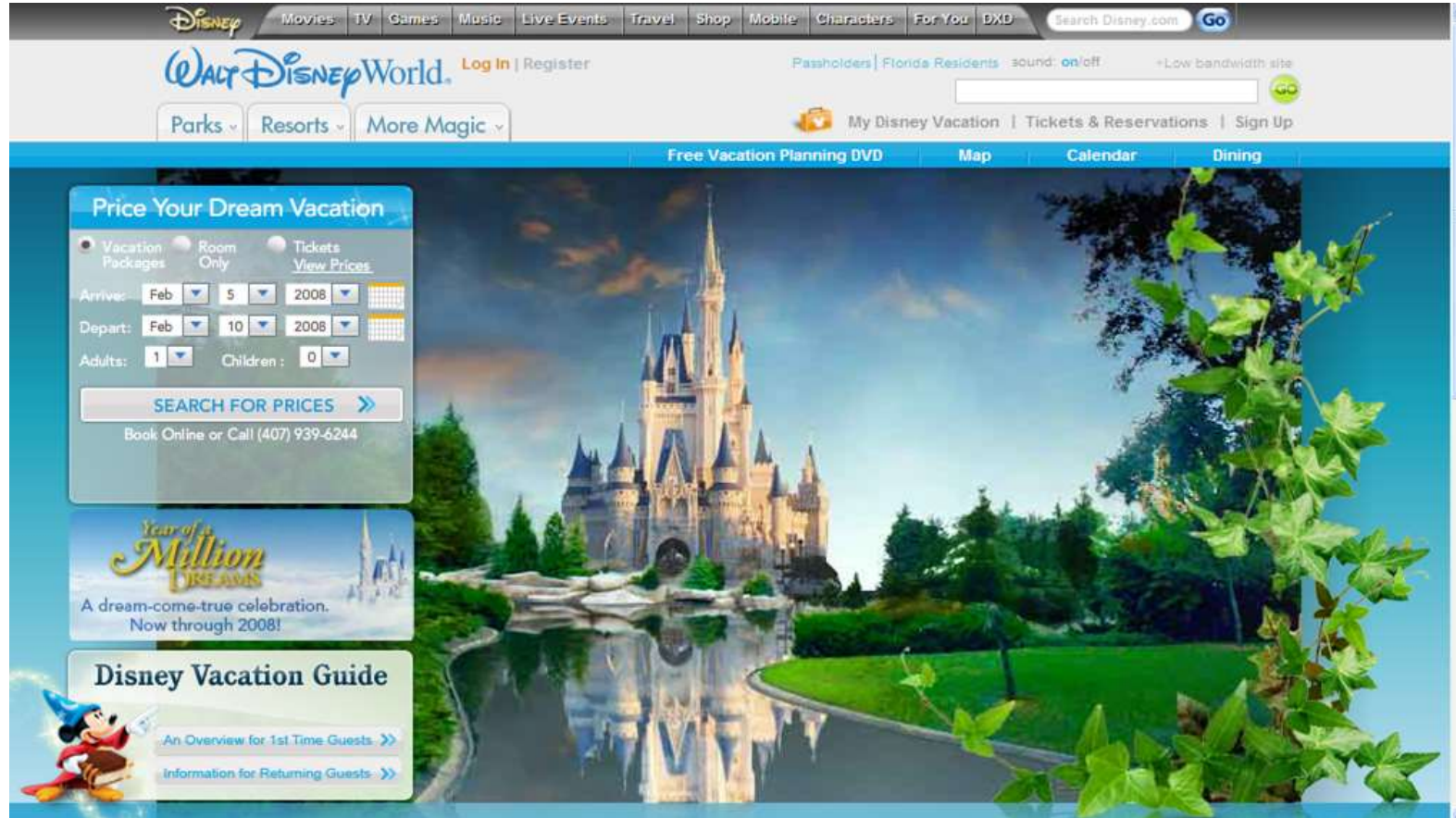
الدلائل المادية

Physical Evidence



Place	المكان
People	الأشخاص
Equipment	المعدات
Communication Material	أدوات التواصل
Symbols	الرموز
Price	السعر

تعتمد ديزني على الإشارات الملموسة في إيصال خدمة جيدة لعملائها Disney Relies Upon Tangible Cues



2. القابلية للفقدان أو التلف Perishability

القابلية للتلف ليست مشكلة عندما يكون الطلب مستقر، ولكن عندما يتذبذب الطلب فإن شركات الخدمات تكون لديها مشاكل صعبة.

The perishability of services is not a problem when demand is steady however when demand fluctuates service firms have difficult problems.

2. القابلية للفقدان أو التلف Perishability

- مثال: بسبب ساعة الذروة فإن شركات النقل العام تضطر لامتلاك معدات كثيرة
- Example: because of rush- hour demand public transportation companies have to own much more equipment
- ضبط الأسعار للتأثير على الطلب
- Adjust pricing to influence demand
- إدارة القدرات: تعديل الخدمات لتتناسب مع الطلب
- Capacity management: adjusting services to match demand

3. التلازم

3.Inseparability

التلازم: أي لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، عن طريق:

- Employee training
- Disintermediation
- تدريب الموظفين
- إلغاء الوساطة

4. التباين 4Variability

التباين: أي اختلاف مستوى وطريقة الخدمة من وقت لآخر، مثل:

- Service guarantees
 - Improving service delivery process
 - TQM
- ضمانات الخدمة
 - تحسين عملية تقديم الخدمات
 - إدارة الجودة الشاملة (TQM)



المحاضرة الخامسة
تسعير المنتجات
(اعتبارات التسعير واستراتيجياته)
Pricing Products
Pricing Considerations and Strategies



"هناك نوعان من الأغبياء في أي سوق: واحد لا يولي اهتماماً بما فيه الكفاية،
والآخر يهتم أكثر من اللازم".

مثل روسي قديم

“There are two kinds of fools in any market: One does not charge enough,
The other charges too much.”

Old Russian proverb

مكونات تحديد الأسعار

Cs on price setting

- Cost
- Company
- Customer
- Competitor

- التكلفة
- هدف الشركة
- المستهلكين
- المنافسين

تحليل نقطة التعادل Breakeven analysis

النقطة التي عندها إجمالي الإيرادات تساوي بالضبط التكلفة الإجمالية للإنتاج والتسويق

The point at which total revenue is exactly equal to the total cost
of production and marketing

الاقتصاد الكلي

Economy of scale

Definition: Getting discounts for buying materials and services of bulk

- Technical
- Commercial (marketing)
- Financial

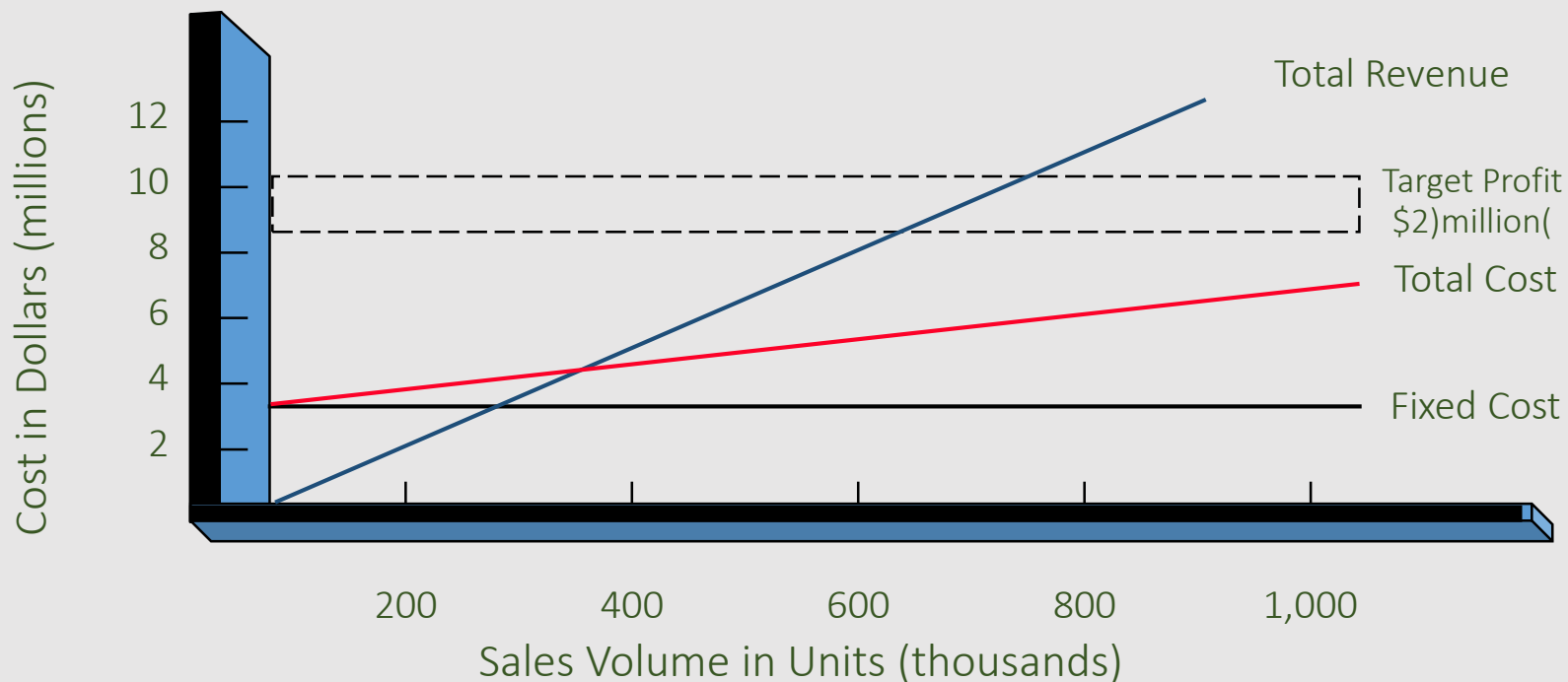
التعريف: الحصول على خصومات عند شراء المواد والخدمات بكميات.

- التقنية
- التجارية (التسويق)
- المالية

تحليل نقطة التلاقي - تسعير الفائدة المستهدفة

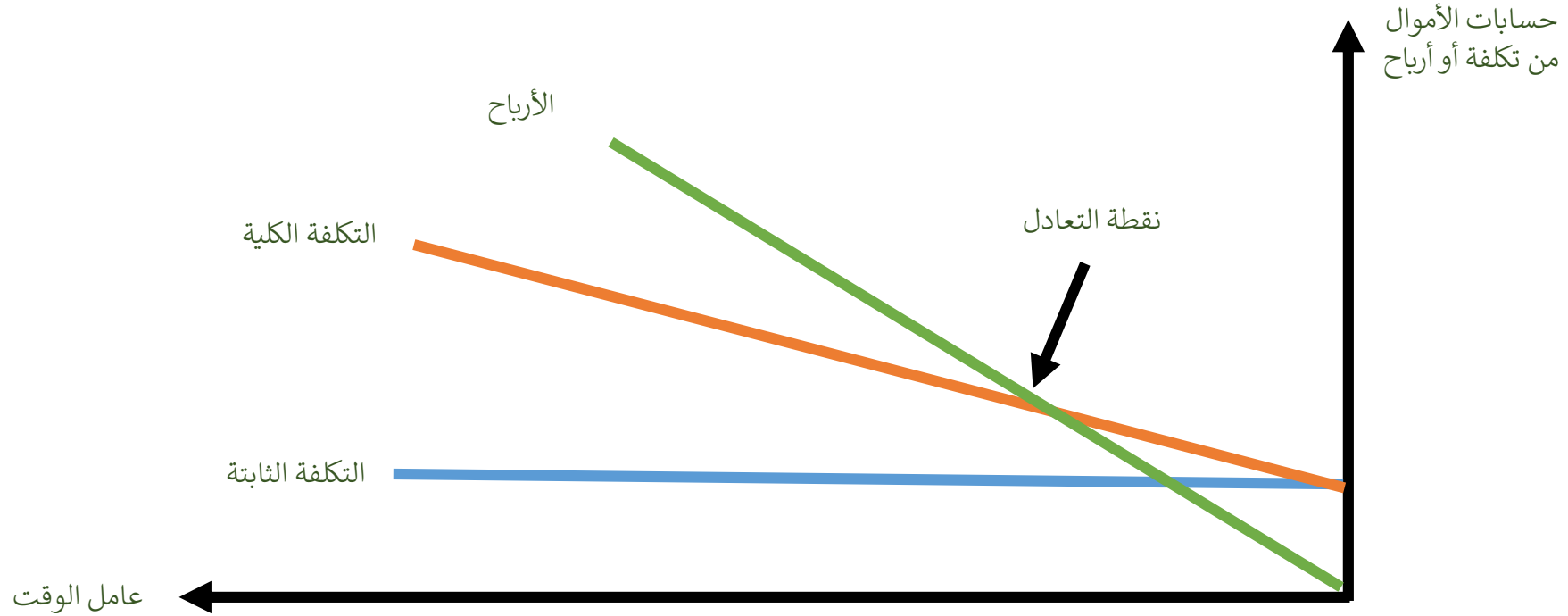
Breakeven Analysis or Target Profit Pricing

Tries to Determine the Price at Which a Firm Will Break Even or Make a Certain Target Profit.



تحليل نقطة التلاقي

Breakeven Analysis



يهدف تحليل نقطة التلاقي إلى تحديد السعر الذي ستحقق فيه الشركة ربحاً مستهدفاً معيناً

تحليل نقطة التعادل

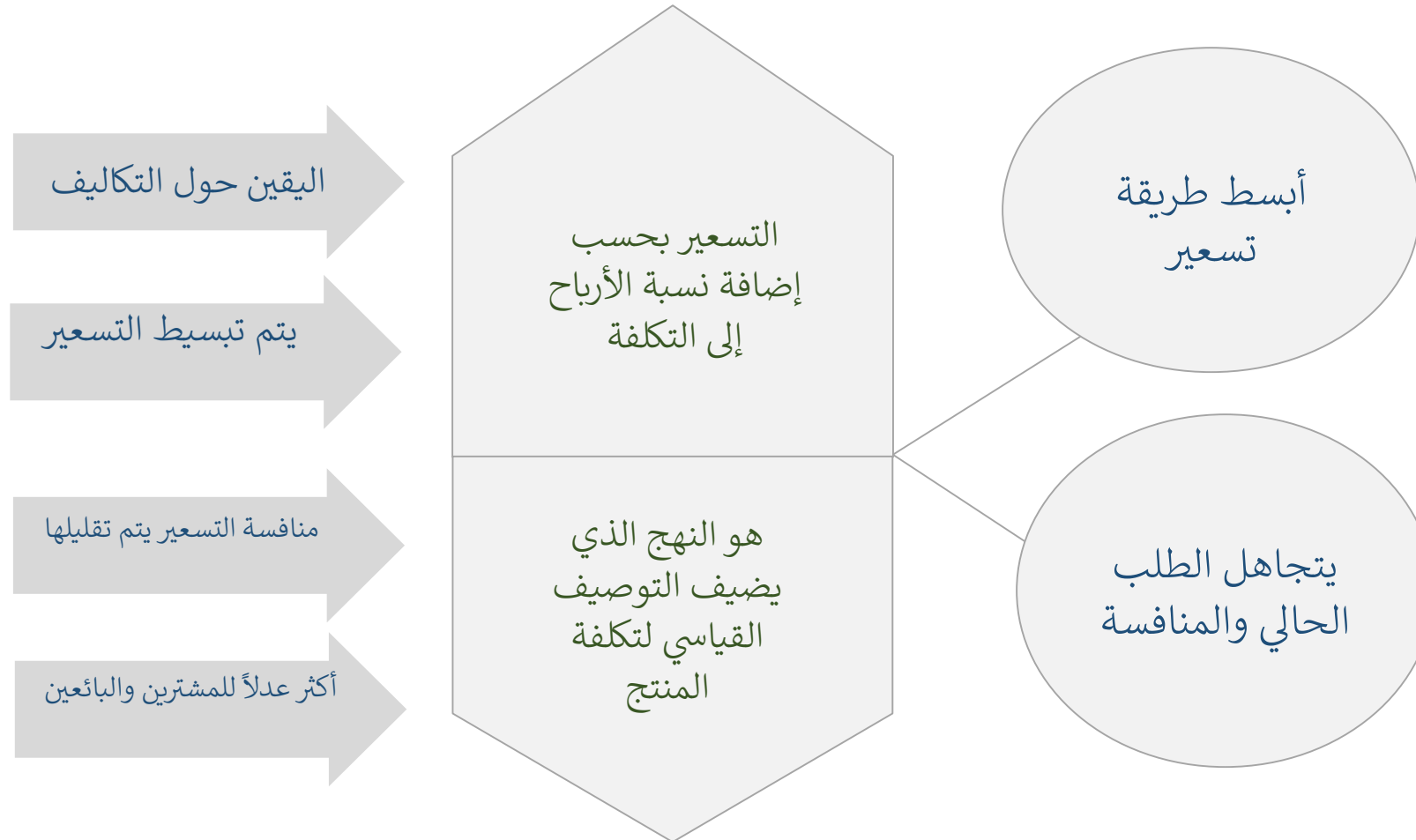
Breakeven analysis

تحليل نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / مساهمة كل وحدة

Breakeven analysis = fixed cost / contribution per unit

التسعير على أساس التكلفة

Cost Based Pricing



نقاط القوة في التكلفة بالإضافة إلى التسعير

Strengths in cost in addition to pricing

- طريقة سهلة يتم احتسابها
- يمكن القول بأنها أكثر عدالة لكل من المشتري والبائع
- توفر وسيلة لمحاولة ضمان استيفاء جميع النفقات، بالإضافة إلى السماح بالعودة إلى الربح



نقاط الضعف في التسعير حسب التكلفة

Weaknesses in cost in addition to pricing

- لا يُأخذ في الاعتبار العناصر الأخرى في المزيج التسويقي مثل المنتج أو المكان
- قد يكون من الصعب تحديد التكاليف والنفقات العامة المباشرة لكل بند
- لا تعكس تصورات العملاء: السعر الرخيص = منتج الفقراء
- لا تنظر بعين الاعتبار إلى احتياجات العملاء
- لا تنظر بعين الاعتبار إلى مرونة الطلب على المنتج

التسعير المعتمد على المنافسة Competition based pricing

وسائل تحديد الأسعار

معدل مستمر

تضع الشركة الأسعار على أساس
هوية المنافسين المسؤولين

مناقصة - مغلقة

تضع الشركة الأسعار على أساس
اعتقادهم بهوية المنافسين المسؤولين

سياسة تسعير المنتج الجديد

New Product Pricing Strategy

الاستخدام تحت هذه الظروف:

- يجب أن يراعي درجة الأسعار، ومن ثم يعمل على خفض السعر والنمو في السوق بشكل كبير.
- تكاليف الإنتاج / التوزيع يجب أن تقل مع زيادة حجم المبيعات.
- يجب وضع سعر خارج المنافسة والحفاظ على وضعية السعر المنخفض أو المنافع، ربما يكون هذا مؤقتاً فقط.

اختراق السوق

Market penetration

- تحديد سعر منخفض لمنتج جديد من أجل "اختراق" السوق بسرعة وبعمق.
- جذب عدد كبير من المشترين وبيع أكبر حصة في السوق.
- مثل Dell computers

نقاط القوة في اختراق تسعير المنتج

Product Pricing Penetration strengths

1. كمية المبيعات الكبيرة
2. حجم الاقتصاد
3. يمنع المنافسين من دخول السوق

نقاط الضعف في اختراق تسعير المنتج

Product Pricing Penetration Weaknesses

1. غالباً ما يكون من الصعب رفع أسعار المنتج بعد استخدام هذه السياسة.
2. قد يكون اختراق التسعير غير مناسب بسبب تكاليف البحث والتطوير "R&D" وترتيب المنافس.

سياسة تسعير المنتج الجديد

New Product Pricing Strategy

قراءة سريعة للسوق Market-Skimming

- تحديد سعر عالٍ لمنتج جديد للوصول إلى الإيرادات القصوى من السوق المستهدف.
- النتائج أقل، ولكن المبيعات أكثر ربحية.
- مثل Intel

الاستخدام تحت هذه الظروف:

- جودة المنتج وصورته يجب أن تدعم سعره العالي.
- التكاليف لا يمكن أن تكون عالية، بحيث يمكن إلغاء ميزة الشحن.
- المنافس لا ينبغي أن يكون قادراً على دخول السوق بسهولة والعرض بسعر أقل.

نقاط القوة في سياسة التسعير العالي

Strengths in High Pricing Strategy

1. يسمح بالانتعاش السريع للاستثمار في المنتجات الجديدة.
2. يقدم صورة ذات جودة عالية للعملاء.
3. الأسعار المرتفعة من المرجح أن تجذب الشركات المنافسة وخاصة التي يمكن أن تنافس في السعر.

نقاط القوة في سياسة التسعير العالي

Strengths in High Pricing Strategy

1. قد تشجع المنافسين لدخول السوق بسرعة.
2. ينتج عنها انخفاض مستويات المبيعات، وبالتالي يصبح تحقيق الأرباح أقل حجماً.
3. قد تجذب اهتمام الهيئات التنظيمية الحكومية.

استراتيجيات التسعير للمنتج الجديد

New product Pricing Strategy

- مرسيدس استخدمت هذا النهج بنجاح كبير في تسعير منتجاتها.
- نوع مهم من تسعير القيمة على مستوى البيع بالتجزئة هو التسعير المنخفض كل يوم (EDLP every day low pricing) وهذا يشمل فرض رسوم ثابتة، وانخفاض يومي للأسعار مع عدد قليل أو أي تخفيضات مؤقتة للأسعار.

تسعير الطلب

Demand Pricing

- هذه الطريقة موجهة لصالح العملاء، وذلك لأن تحديد الأسعار على المستوى الذي من شأنه أن يضمن أن الطلب على المنتج في النقطة التي من شأنها تلبية أهداف الشركة.
- على سبيل المثال: قد تكون شركة قادرة على الإنتاج بشكل اقتصادي عند مستوى معين؛ لذلك سيتم تحديد سعر للتأكد من أن الطلب يصل إلى هذا المستوى، لا أكثر ولا أقل.
- وبدلاً من ذلك يمكن استخدام تسعير الطلب لتحديد النقطة التي سيتم بها تعظيم الربح، أي أن النقطة التي تشهد مزيداً من الارتفاع في الأسعار سوف تقلل من إنتاج تشغيل الماضي هي النقطة الأكثر اقتصاداً.

انخفاض السعر اليومي

Every Day Low Price (EDLP)

- انخفاض التسعير اليومي هو نوع مهم من قيمة التسعير، وهو انخفاض السعر المستمر طوال العام، ويتم ذلك دون تقديم أي انخفاض في الأسعار في أي وقت من العام ولا بسبب أي مناسبة.
- في المقابل، التسعير المنخفض-العالي يشمل فرض أسعار أعلى على أساس يومي طوال العام أيضاً، ولكن بشكل متكرر. فتقوم بعمل بعض العروض الترويجية لانخفاض الأسعار بشكل مؤقت على العناصر المحددة دون مستوى (EDLP).



استراتيجيات مزيج التسعير للمنتج: تسعير خط الإنتاج

Product pricing Strategy: Product Line Pricing

تشمل خطوات تحديد السعر بين مختلف المنتجات في خط الإنتاج على أساس:

- الاختلافات بين تكلفة المنتجات
- تقسيمات العملاء بحسب الفئات المختلفة
- أسعار المنافسين

استراتيجيات مزيج التسعير للمنتج

Product's Pricing Mix Strategy



المنتج الاختياري (أو طريقة الأسير):

التسعير الاختياري أو المنتجات الثانوية تباع مع المنتج الرئيسي، مثل

حقيبة الكاميرا.

المنتج الأسير:

تسعير المنتجات يجب استخدامه مع المنتج الرئيسي، مثل فيلم الكاميرا.

مثال على التسويق من الناحية العملية

Practical example on Marketing

التسعير الأسير

بدأت HP بشكل كبير في خفض الأسعار على الطابعات من قبل إلى 60% في بعض الحالات. HP تستطيع أن تتحمل هذه التخفيضات الهائلة لأن الزبائن عادة ما تنفق ضعف هذا المبلغ على استبدال خراطيش الحبر، والحبر، وورق الطباعة كما هو الحال مع الطابعة الحالية على مدى عمر المنتج.

كشركة انخفض سعر الطابعات وارتفعت مبيعات الطابعة، HP تمتلك الآن حوالي 40% من الأعمال التجارية في جميع أنحاء العالم كطابعة للورق.



التسعير للمنتجات المتعددة "حزمة المنتجات" "Products Packages" Multiple Products Pricing

سعر التجميع

على سبيل المثال: (الشاشة، لوحة المفاتيح، وحدة المعالجة المركزية في مجموعة الكمبيوتر)

العلامة التجارية Branding

العلامة التجارية هي اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو أي عنصر آخر مميز لمنتج ما
تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة

A brand is a name, a term, a symbol or any other unique element
of a product that identifies the product from its competitors



العلامة التجارية وتأثيرها على قرارات التسويق

Branding & its impact upon marketing decisions

اختيار الاسم للتطبيق

Brand name

تأتي بعد ذلك خطوة اختيار اسم التطبيق الذي يرتبط بما يقدمه، فإذا كان عبارة عن أداة مساعدة للجوال فيجب أن يكون اسمه وصفاً وظيفياً لدوره، أما إذا كان عبارة عن تطبيق اجتماعي أو لعبة أو أي نوع آخر فحينها يمكن اللجوء إلى الأسماء التي تعلق في الأذهان. ومن النقاط المهمة عند تحديد الاسم أن يكون قصيراً قدر الإمكان، ويمكن اللجوء لوضع اختصارات للكلمات إذا كان قصر الاسم غير قادر على التعبير عن هدف التطبيق.

خصائص الاسم الجيد للعلامة التجارية

Characteristics of a Good Brand Name

A Good Brand Name Is...

- Short and simple
- Suggestive of product benefits
- Legally available
- Timeless rather than timely
- No negative imagery
- Easy to spell, read, and pronounce
- Adaptable for international markets
- Adaptable to packaging/labeling needs
- Adaptable to any advertising medium

- قصير وبسيط
- يوحي بفوائد المنتج
- متاح قانوناً
- خالِد وليس فقط في وقت معين
- لا يحمل صور سلبية
- سهل التهجئة والقراءة والنطق
- قابل للتكيف مع الأسواق الدولية
- قابلة للتكيف مع احتياجات التعبئة والتغليف / المصنوعات
- قابل للتكيف مع أي وسيلة إعلانية

مثال Example

- عندما قدم Toro قاذف ثلج خفيف الوزن يسمى Snow pup " " كانت المبيعات مخيبة للآمال لأن الاسم PUP يعني الجرو الصغير، وهو حيوان محبوب (ليست صورة مرغوبة لقاذفة الثلج).
- Toro's when introduced a light weight snow thrower called "Snow pup" sales were disappointing because pup conveyed a small cuddly animal (not a desirable image for snow thrower).
- ثم أعيدت تسميتها بـ "سيد الثلج" Snow Master فارتفعت مبيعاتها بشكل ملحوظ.
- Then it is renamed "Snow master "its sales went up markedly.

وضع العلامة التجارية Branding

- بخصوص المنافسة الشديدة بين بيبسي وكوكاكولا - عند إجراء اختبار التذوق دون معرفة المنتج؛ معظم المختبرين فضلوا طعم بيبسي عن كوكاكولا، وعلى الرغم من ذلك تتفوق كوكاكولا في المبيعات.

Regarding a the rivalry between Pepsi and Coca-Cola and in blind taste tests most people prefer the flavor of Pepsi but Coca-Cola outsells Pepsi in every market.

- هذا التضارب يرجع فقط لصورة العلامة التجارية الخاصة بكوكاكولا.

This apparent discrepancy can only be explained by the brand image which Coca-Cola has .

الاستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية

Four Brand Strategies

تصنيف المنتج
Product Category

حالي
Existing

جديد
New

اسم العلامة التجارية
Brand Name

حالي
Existing

امتداد الخط
Line Extension
Dannon Yogurt Flavors

امتداد العلامة التجارية
Brand Extension
Barbie Electronics
Honda

جديد
New

العديد من العلامات التجارية
Multibrands
Seiko Lasalle & Pulsar
Arial & Tide

علامات تجارية جديدة
New Brands
S.C Jhonson:
Pledge - Glade - Raid

استراتيجية العلامة التجارية Brand Strategy

امتداد الخط

بعض أسماء العلامات التجارية الموجودة بالفعل شملت أشكال وأحجام وأطعمة جديدة لمنتجات موجودة بالفعل.

Line Extension

- Existing brand names extended to new forms, sizes, and flavors of an existing product category.

امتداد العلامة التجارية

بعض أسماء العلامات التجارية الموجودة بالفعل شملت منتجات جديدة أو معدلة.

Brand Extension

- Existing brand names extended to new or modified product categories.

استراتيجية العلامة التجارية

Brand Strategy

العديد من العلامات التجارية

- أسماء جديدة للعلامة التجارية تم تقديمها لمنتجات موجودة بالفعل.

Multibrands

- New brand names introduced in the same product category.

علامات تجارية جديدة

- أسماء جديدة للعلامة التجارية تطلق على منتجات جديدة.

New Brands

- New brand names in new product categories.

العلامات التجارية العائلية Family branding

استخدام قوة العلامة التجارية لعرض وتسويق كل المنتجات من نفس النوع

Using the power of the brand name to assist all products in a range

Example: Heinz: Mustard, Ketchup, Hot sauce.....



العلامات التجارية المشتركة Co-branding

اقتران اسم علامتين تجاريتين من مصنعين مختلفين في منتج واحد.

The pairing of two brand names of two manufacturers on a single product

Examples: (Sony-Eriksson) - (Intel inside COMPAQ computers).





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

العلامات التجارية المشتركة Generic Brand

هو منتج بلا اسم وبلا تعريف سوى وصف لما المحتويات.

A no-name product with no identification other than a description of contents.

Examples: Cola - Aspirin - Paper towels - Green beans







جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس



العلامة التجارية Branding

A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values, which match their needs most closely

العلامة التجارية الناجحة هي منتج أو خدمة أو شخص أو مكان مميزة لدرجة أن المشتري أو المستخدم يتلقى قيمة مضافة مستمرة ومميزة والتي تتوافق مع احتياجاتهم

De Chernatony and Mc Donald (1998)



العلامة التجارية Branding

- Name
- Personality
- Design, color, typography, quality
- Identity as the customer sees it
- Identity/something to associate with Source of competitive advantage as a differentiator

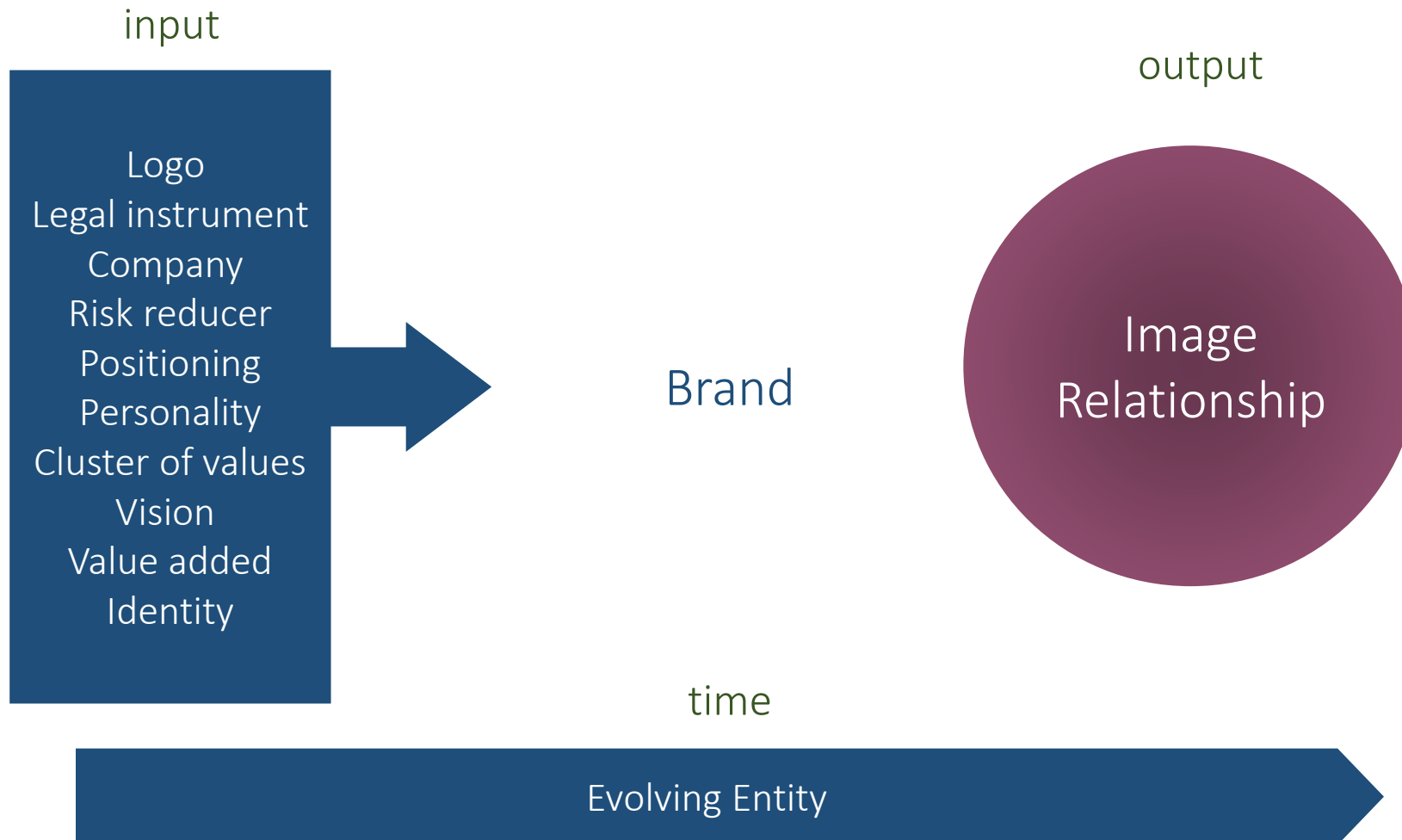
- الاسم
- الشخصية
- التصميم - اللون - الطباعة - الجودة
- الهوية كما يراها العميل
- الهوية شيء يقترن بمصدر المميزات التنافسية لتفريق المنتج

What is a brand?





منظور العلامة التجارية Brand Perspective



منظور العلامة التجارية

Brand Perspective

المدخلات

الشعار
أدوات الشركة
القانونية
تقليل المخاطر
مكانة المنتج في
السوق
شخصية المنتج
الشرائح المستفيدة
رؤية الشركة
الفائدة المقدمة
للعميل
تعريف الشركة

العلامة التجارية

المخرجات

الصورة العالقة
في ذهن العملاء

الوقت

تطور العلامة التجارية

قياس قوة العلامة التجارية

Measures of Brand equity

- التميز: أن تكون معروفاً ومميزاً
- السمعة: أن تكون معروفاً بشيء حسن السمعة
- الملاءمة: أن تكون معروفاً بشيء ذي صلة جيدة بالعميل
- العلاقة: عمق الولاء والمشاركة بين العميل والعلامة التجارية
- Recognition: being known
- Reputation: being known for something
- Relevance: being known for something which is relevant
- Relationship: depth of loyalty and involvement

- Dad, tell me about
the 60's again?

No matter how old you get, you still have a lot to learn from him.
Happy Father's Day.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

Choosing Brand Elements

- Brand Elements are those trademark able devices that serve to identify and differentiate the brand.
- Nike employs multiple brand elements such as:
 - The distinctive “swoosh” logo
 - The empowering “Just do it” slogan.
 - Nike name is based on the winged goddess of victory.



الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty

مدى ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة يتم التعبير عنه بتكرار عملية الشراء، بغض النظر عن الضغط التسويقي الذي يمارسه المنافس.

Extent of the faithfulness of consumers to a particular brand, expressed through their repeat purchases, irrespective of the marketing pressure generated by the competing brands (BusinessDictionary.com).

- إعادة عملية الشراء أقل تكلفة على الشركات من 5 إلى 8 مرات من عمليات الشراء الجديدة.
- Re-purchase is 8-5less expensive to companies than new purchases.
- استقرار الحصة السوقية.
- Stability of MS

الولاء للعلامة التجارية

Brand Loyalty

- Price premiums
- Stimulus: Image advertising , personalized marketing, membership clubs (loyalty cards)
- Degrees of loyalty:
 1. Brand recognition
 2. Brand preference
 3. Brand insistence

- ارتفاع الأسعار بصورة مبالغه
- التحفيز: الإعلانات المصورة، التسويق الشخصي، نوادي العضوية (بطاقات الولاء)
- درجات الولاء:
 1. تمييز العلامة التجارية
 2. تفضيل العلامة التجارية
 3. الإصرار على العلامة التجارية

ولاء العميل

Customer Loyalty Ladder

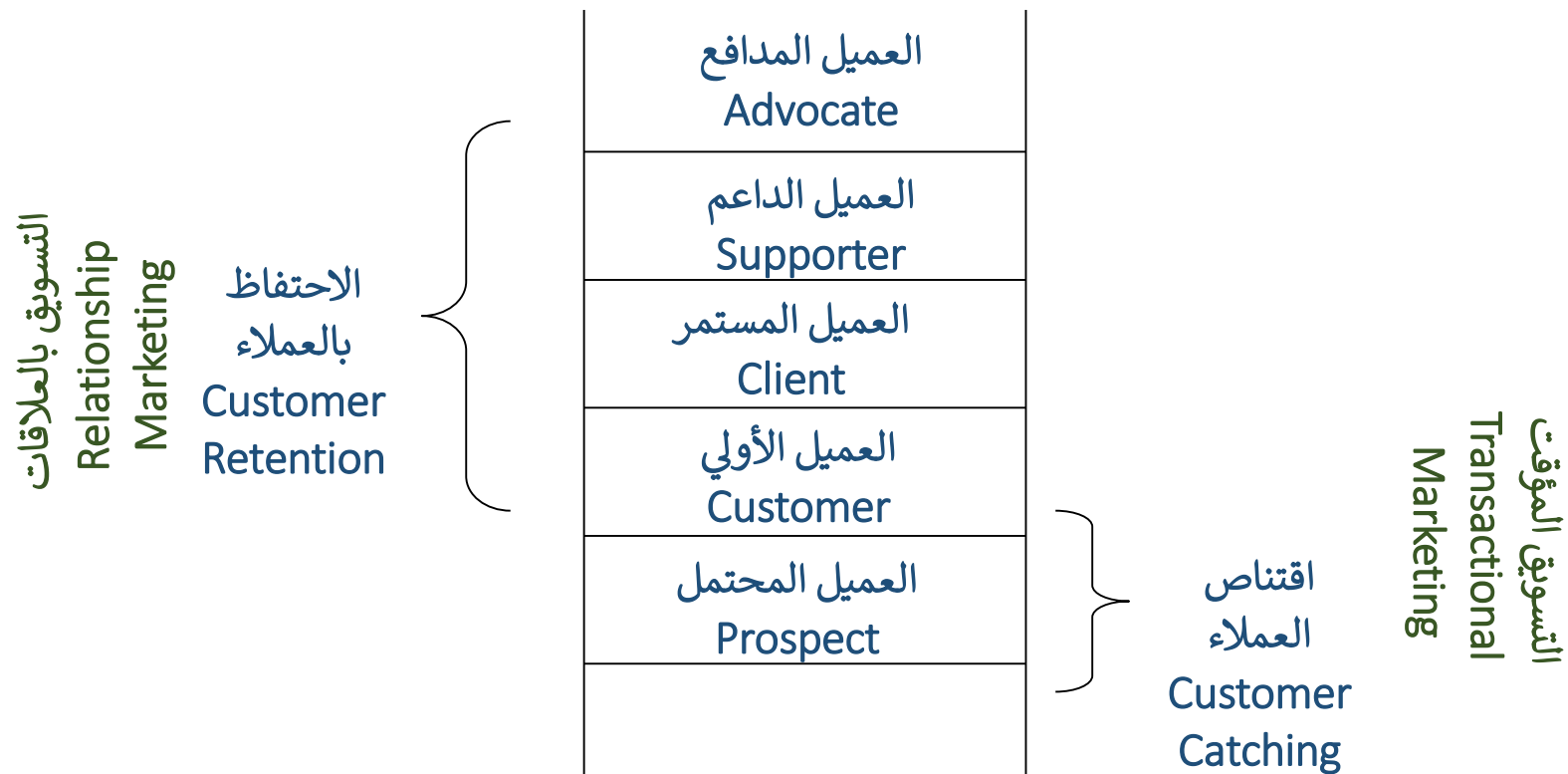




Table 9.2 The World's 10 Most Valuable Brands

Rank	Brand	2007 Brand Value (Billions)
1	Coca-Cola	\$65.32
2	Microsoft	\$58.71
3	IBM	\$57.01
4	GE	\$51.57
5	Nokia	\$33.70
6	Toyota	\$32.07
7	Intel	\$30.95
8	McDonald's	\$29.40
9	Disney	\$29.21
10	Mercedes-Benz	\$24.84

Source: "The 100 Top Brands," *BusinessWeek*, August 6, 2007, pp. 59–64.

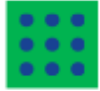


TABLE 9.4

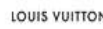
The World's 10 Most Valuable Brands in 2009

Rank	Brand	2009 Brand Value (Billions)
1	Coca-Cola	\$68.7
2	IBM	\$60.2
3	Microsoft	\$56.6
4	GE	\$47.8
5	Nokia	\$34.9
6	McDonald's	\$32.3
7	Google	\$32.0
8	Toyota	\$31.3
9	Intel	\$30.6
10	Disney	\$28.4

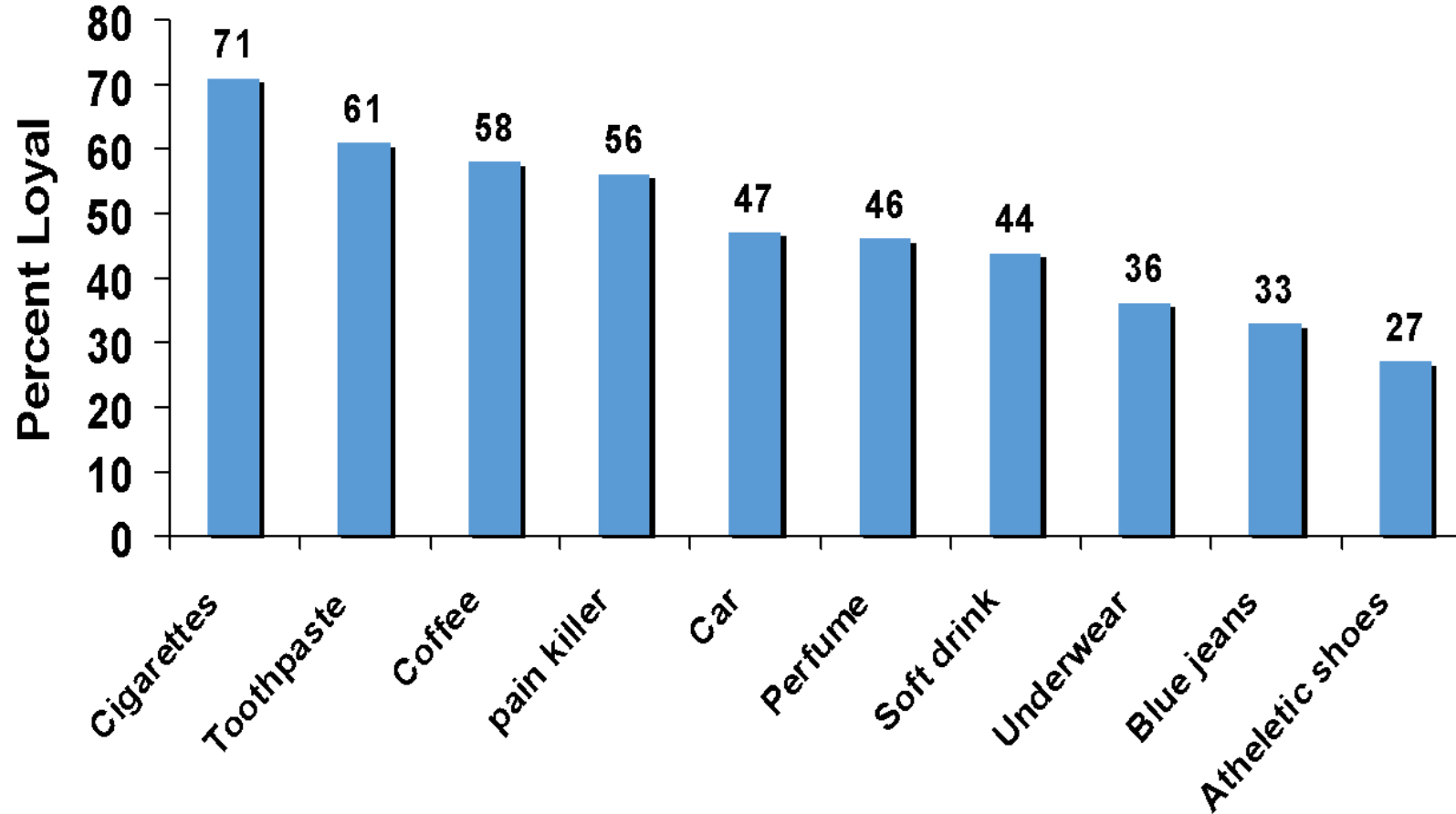
Source: Interbrand. Used with permission.

تصنيفات العلامات التجارية العالمية لعام 2015

Inter brands classification 2015

01  +21% 118,863 \$m	02  +15% 107,439 \$m	03  +3% 81,563 \$m	04  -8% 72,244 \$m	05  +3% 61,154 \$m	06  -3% 45,480 \$m	07  +15% 45,462 \$m	08  +20% 42,392 \$m
09  +1% 42,254 \$m	10  +8% 34,338 \$m	11  +7% 34,214 \$m	12  -8% 34,153 \$m	13  +14% 32,223 \$m	14  +6% 30,936 \$m	15  	
16  +8% 25,980 \$m	17  -8% 23,758 \$m	18  -9% 22,845 \$m	19  -9% 22,552 \$m	20  +17% 21,673 \$m	21  +16% 21,083 \$m		

نسبة المستخدمين الذين يملكون الولاء لبعض المنتجات المختارة
Percentage of users of selected products who are loyal





Measuring Brand Equity The Self-Reports

1. What do you think of "KABNOURY"?

(Please type the product name or category that came to your mind when reading the brand name above)

Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	Appealing
Low-Quality	1	2	3	4	5	6	7	High-Quality
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant

2. I will certainly buy from "KABNOURY" in the next three months

Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Agree
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

3. I am Extremely Loyal to "KABNOURY"

Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Agree
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

4. I Buy from "KABNOURY"

At Every Purchase Occasion (Circle most appropriate answer)	From Time to Time	Never
--	-------------------	-------

5. I am fully satisfied with "KABNOURY"

Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Agree
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

6. If you are buying a kitchen from "KABNOURY" for LE5,000, how much extra would you be willing to pay to obtain a kitchen from "AMR-HELMY Designs"

LE _____ OR _____%

تهديدات للعلامة التجارية Brand Threats

- Competition
- Brand names
- Copyright



What is in common of those two brands in Egypt?

- المنافسة
- الاسم التجاري
- حقوق الملكية

إدارة العلامة التجارية Managing a brand

To create a successful brand companies must:

- Make quality a priority
- Offer superior service
- Get there first
- Differentiate its brand
- Develop a unique positioning concept
- Support the brand
- Deliver consistently

للحصول على شركات ذات علامة تجارية ناجحة
يجب:

- جعل الجودة أولوية أولى
- تقديم خدمة ممتازة
- تكون أول المبتكرين
- تميز علامتها التجارية
- تطوير مفهوم فريد ومتميز لمنتجاتها
- دعم العلامة التجارية
- استمرارية الحفاظ على الجودة ومعاييرها

Building Brand Equity - Choosing Brand Elements

Eg: Memorable



Korean electronics manufacturer **LG**
incorporates name in slogan, "**Life's Good**"
Simple-to-pronounce letter-name reinforced by slogan & logo
elements makes brand name **memorable**

حماية العلامة التجارية Protecting the Brand



In China, local coffee shop, U-Like Coffee, copied Starbucks, from its Chinese name to logo and store design. Starbucks sued and won.

وضع العلامة التجارية Brand positioning

What is positioning?

A single – minded idea

Brand

Idea



Safety



Achievement



Original



شخصية العلامة التجارية

Brand personality

Creating Brand Personality

- This type of approach is favored by companies such as Levi Strauss, who research their target audience carefully
- For Levis the result is a consumer - brand personality that is:

Original, Masculine, Youthful, Rebellious,
Individual, Free



إيجابيات وسلبيات صنع العلامة التجارية

Pros and Cons of Branding

Advantages:

- Increases loyalty
- Can charge HIGHER PRICES
- Successful brand names CAN link to product (e.g. a “Hoover”)
- Can Launch complimentary products in same brand name
e.g. shampoo; conditioner; hairspray.

المميزات:

- زيادة الولاء
- عدم إعطاء مبالاة للسعر
- الأسماء ذات السمات القوية قد تؤدي إلى تعلق وربط المنتج بالاسم
- تمكن من إنتاج منتجات جديدة بنفس الاسم التجاري

إيجابيات وسلبيات صنع العلامة التجارية

Pros and Cons of Branding

العيوب:

Drawbacks:

- Cost of developing and establishing it
 - Can be copied/ near copied
 - Could get a bad name as well as a good one if quality is not kept up
- تكلفة تطوير أو تأسيس العلامة التجارية أمر لا بد منه
 - يمكن استنساخ العلامة التجارية أو الاقتراب منها
 - إذا لم تهتم بالجودة فاختيارك لاسم جيد أو لاسم سيئ لن يفيد في شيء

خطوات صنع العلامة التجارية

Branding step by step

• Slogan	1- الشعار المكتوب
• Logo	2- الشعار المصور
• Symbol	3- الرمز
• Promotional items	4- أدوات الترويج
• Promotional tools	5- مواد الترويج
• Brand identity	6- شخصية العلامة التجارية
• Events	7- الأحداث الترويجية
• Distributors	8- توزيع الأنشطة

تصميم شعار التطبيق logo

من أهم أجزاء خطة تسويق تطبيق الجوال تصميم شعار التطبيق، والذي يعد البوابة البصرية لإقناع المستخدم بالتعرف عليه وتنزيله، فالبشر مخلوقات بصرية ينجذبون إلى التشكيلات اللونية المصممة بلمسات جمالية؛ لذلك اهتم قدر الإمكان بشكل الشعار وحجمه ولونه.





amazon.com.

YAHOO!

Google™



etisalat



STARBUCKS.CO



SONY

Microsoft

DELL™



HONDA



Mercedes-Benz

TOYOTA





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

الشعار Logo

- Basic tool for building corporate image
- Must have attractive colors

Objectives

- Attractive attention
- Create impression
- Create recognition
- Give information

- أداة أساسية لبناء صورة الشركة
- يجب أن يكون لها ألوان جذابة

أهدافها

- جذب الانتباه
- خلق انطباع جيد
- الاعتراف بها من العملاء
- إعطاء معلومة مفيدة عن المنتج

آليات تنفيذ الشعار

Mechanism / Message of logo

Symbolic

Representing the activity, name of the organization e.g. Shell - Hyundai

Expressive

Creating impression relevant to the organization e.g. Nike

Recognizable

Creating identification e.g. Vodafone

1. رمزية

تمثيل النشاط واسم المنظمة
مثال: شل - هيونداي

2. معبرة

خلق انطباع ذي صلة بالمنظمة
مثال: نايك

3. التعرف عليها

إنشاء هوية، مثال: فودافون



MAYO CLINIC



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



JUMIA

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

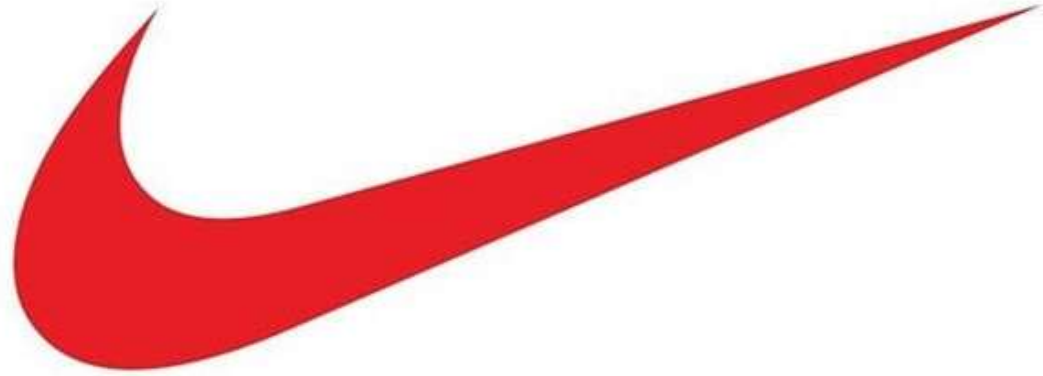


جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس





Signal



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991-92



1998



2003



TODAY

الإعلان عن التطبيق App promotion

- يختار الكثيرون من أصحاب التطبيقات في الوسيلة التي يعلنون بها عن أنفسهم قبل إتاحة التطبيق، وتوجد بعض الوسائل، في مقدمتها تدشين موقع ويب وبدء حملات تسويقية تشويقية من خلاله، ومن ثم يمكن استخدام محتوى الحملة ونشره على منصات التواصل الاجتماعي.
- وإلى جانب دور موقع الويب في التواجد على منصات التواصل الاجتماعي فإنه يساعد من خلال استخدام أدوات تحسين محركات البحث "SEO" على الوجود إلكترونياً بشكل واسع المدى، ولا تنسَ أن تجمع من خلال الموقع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمهتمين بتطبيقك حتى تخبرهم عند إطلاقه.

بعض الأمور التقنية Some technical issues

- توجد أداة مهمة في خطة تسويق تطبيقات الجوال وأغلبية الخطط التسويقية بشكل عام، وهي عمل مدونة قبل أشهر من الإطلاق، والتحدث من خلالها عن الدور المرتقب للتطبيق ومميزاته، وجذب إليها الأشخاص المهتمين بفكرة التطبيق حتى يكون هناك جمهور يترقب الإعلان عن إطلاق التطبيق. ومن ناحية أخرى فالمدونة ستساعدك على ترسيخ علامتك التجارية مبكراً وبناء ثقة مع مستخدمي المستهدفين.
- ولا تنسَ قبل إطلاق التطبيق أن تختبره قبل تشغيله عدة مرات والتأكد من جاهزيته لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف، وضمان أن يلقي إعجابهم من التجربة الأولى، ويساعدك على ذلك عدة أدوات أهمها لتطبيقات اندرويد أداة تُدعى “Google Play Beta Test”.

إصدار التطبيق

Launching the App

- أخيراً نأتي إلى تحديد تاريخ إصدار التطبيق الذي ينبغي أن تخطط له بشكل مسبق وتضع وقتاً يستوعب الحالات الطارئة التي قد تحدث، فعلى سبيل المثال تخضع التطبيقات على آب ستور لعملية مراجعة دقيقة قد تأخر إطلاقها على عكس جوجل بلاي، ولا تغفل مراجعة الأحداث الجارية في المساحة الزمنية التي حددتها للإطلاق؛ فقد تكون هناك أحداث أخرى تغطي على حدث إطلاق تطبيقك.
- التسويق مبكراً في المجمل يعد حلاً فعالاً لضمان بداية قوية، وبحسب الدراسات التي أجرتها شركة جوجل فهناك 40% فقط من مستخدمي الهواتف الذكية يبحثون عن التطبيقات من خلال المتجر، أما البقية فيصلون إليها من خلال مشاهدة مقاطع فيديو على اليوتيوب وقراءة موضوعات على المدونات ومتابعة منصات التواصل الاجتماعي.

ما بعد الإطلاق: زيادة مستخدمي التطبيق

After Launching: Increasing the App Users

- حتى تكون توقعاتك منطقية فاعلم أن بعد إتاحة تطبيقك الجديد؛ في الغالب لن يحظى بأعداد كبيرة من التنزيلات؛ لذا يعد هذا هو التوقيت المثالي لاستخدام الحملات الإعلانية لتثبيت التطبيق، والإنفاق فيها يكون بمثابة الاستثمار الجيد، وفي الغالب ستكون الحملات على منصات التواصل الاجتماعي الاختيار الأمثل.
- بمرور الوقت، ومع انتشار حملات التثبيت ستجد أن أعداد التنزيلات أخذت في الازدياد شيئاً فشيئاً، وإذا نجحت في الحصول على الكثير من التنزيلات في الأسبوع الأول لإتاحة التطبيق؛ يمكنك حينها استغلال هذا الجانب تسويقياً لإبراز تميز تطبيقك في إقبال المستخدمين عليه.

وظف أكثر من وسيلة إعلانية

Use More than one Advertising tool

- وإذا ما وظفت أكثر من وسيلة إعلانية فيجب عليك تتبع نتائج كل وسيلة؛ حتى تركز على الوسيلة الأكثر فعالية وتنفق عليها أكثر، واحرص أن تتضمن إعلاناتك الترويجية مواد إبداعية متنوعة مثل: الرسومات الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو.
- ويمكن تحسين تسويق تطبيقات الهواتف الذكية في بداياتها باستخدام طرق عديدة، مثل: تشجيع الجمهور على طرح أسئلتهم التي يستفسرون فيها عن التطبيق، والبحث عن المستخدمين الجدد الذين يواجهون مشكلات والعمل على حلها، ومدهم بالنصائح والمعلومات اللازمة لتسهيل استخدام التطبيق.

خاطب كل مستخدم على حدة

Address every user separately

- اهتم بكل مستخدم على حدة، فعندما تقدم خدمة مرضية لأحد مستخدمي التطبيق فإنه غالباً ما سيرشح التطبيق لمستخدم آخر، وهو ما سيتسبب في انتشار متزايد بشكل ذاتي من خلال الاهتمام بالمستخدمين. فبحسب الإحصاءات التسويقية هناك ما يقرب من 2.4 مليار محادثة متعلقة بالعلامات التجارية يومياً في أمريكا، وهو ما ينتج عنه أن 77% من الأشخاص يشتركون منتجاً عندما يعلمون عنه من أصدقائهم وعائلاتهم.
- وإذا كان تطبيقك مدفوعاً فجرب أن تقدم اشتراكات تجريبية للتواصل مع المستخدمين المحتملين، ومعرفة آرائهم في التطبيق بعمل قائمة للمشاركين الذين سترسل إليهم مستقبلاً تحديثات التطبيق وتستفسر منهم عن مدى تلبية التطبيق لاحتياجاتهم.

نصائح لتسويق التطبيق بفعالية

Tips for an effective app marketing

شجع المستخدمين دوماً على ترك تقييمهم للتطبيق في متجر التطبيقات سواءً باستخدام رسائل البريد الإلكتروني أو الإشعارات التي تظهر داخل التطبيق. وإلى جانب مراجعات المستخدمين يمكنك الاستعانة أيضاً بالمدونات وقنوات اليوتيوب المتصلة بمجال التطبيق، من خلال التعاون معها لعمل مراجعات تشرح كيفية استخدام التطبيق لزيادة عدد مستخدميه.

وفي التالي عدد من النصائح لتتابع عملية تسويق التطبيق بحرفية أكبر:

التحسين المستمر Constant Improvement



بالتوازي مع عملية تسويق التطبيق لا بد أن تقوم بعملية تحسينه لمتاجر تطبيقات الجوال، فهناك 40% يقومون بتنزيل تطبيقات الجوال بالبحث في المتجر لذا من الضروري أن تكون الكلمات المفتاحية المستخدمة معبرة بأفضل صورة عما يبحث عنه المستخدمون ويقدمه لهم التطبيق، ويفضل أيضاً استخدام إعلانات البحث لزيادة عدد التنزيلات.

شرح كيفية الاستخدام

How to use

لا تغفل عن أهمية تصميم مقطع فيديو قصير تضمنه في حملاتك الترويجية يشرح كيفية استخدام التطبيق بالتفصيل، فالمستخدمين ليسوا على مستوى واحد من حيث مرونة التعامل مع التكنولوجيا.



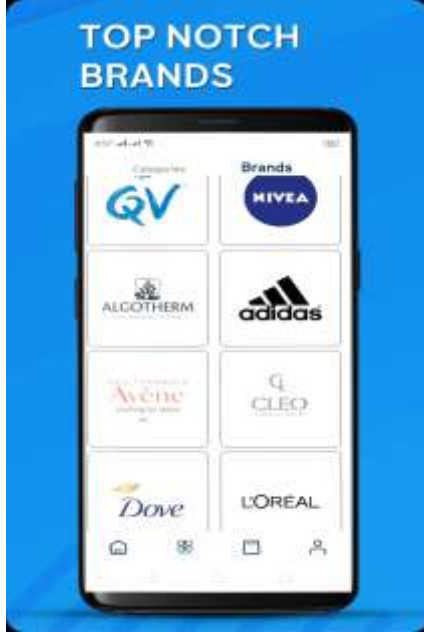
التصميم الجذاب Attractive Design



احرص على تصميم صفحة التطبيق في المتجر بشكل جذاب اهتم فيه بأدق التفاصيل، فالعنوان لا بد أن يكون مركزاً ومتميزاً، والوصف يوضح مشكلات المستخدمين التي يساهم التطبيق في حلها بشكل مباشر، أما لقطات الشاشة فينبغي أن تعرض المميزات الأساسية للتطبيق وأهم وظائفه.

الترويج التبادلي Cross - Promotion

ومن الوسائل التسويقية المهمة كذلك: الترويج التبادلي الذي يسمح لتطبيق آخر بالإعلان داخل تطبيقك مقابل أن يُنشر لك إعلان لتطبيقك عنده، وهي طريقة فعالة لاكتساب المزيد من المستخدمين، بالأخص إذا كانت المنتجات التي تقدمونها مكاملة، مثلما فعلت سلسلة مطاعم ماكدونالدز بتعاونها مع خدمة Uper Eats لتوصيل الطلبات إلى المنازل.



التفاعل مع المؤثرين

Interacting with Influencers

وحتى يحظى تطبيقك بالانتشار فعليك إعداد قائمة بأسماء الجهات الإعلامية والمؤثرين الذين يهتمون بمجال تطبيقك، والتفاعل على حساباتهم في منصات التواصل الاجتماعي، وإرسال رسائل دورية إليهم تطلعهم فيها على آخر التطورات وتقدم لهم امتيازات وهدايا جذابة تجعلهم يرشحونه لجمهورهم.



التعامل مع التعليقات السلبية بفعالية

Dealing with Negative Comments Effectively

جانب آخر مؤثر في الحفاظ على مكانة التطبيق وتدعيمها هو التعامل مع التقييمات السلبية بشكل فعال، لأن عدم فعل ذلك يعني اتجاه المستخدمين الذين لم تحل مشكلاتهم إلى مسح التطبيق وانصراف المستخدمين الجدد عن تثبيته عند رؤيتهم لهذه التقييمات، وقد استنتجت إحدى الدراسات أن اكتساب عميل جديد يتكلف 7 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي.

تسويق تطبيق الجوال على المدى البعيد

Long Term App Marketing

- لا تتوقف عملية تسويق تطبيقات الجوال عند حد معين، إنما هي متجددة باستمرار. ويمكن معرفة مدى جدوى استراتيجيتك التسويقية من خلال تحديد أهداف معينة لفترة زمنية محددة، بالتوازي مع متابعة حجم التنزيلات والتقييمات التي يكتبها المستخدمون في المتجر، ونسبة ترشيح التطبيق من جانب المستخدمين لأصدقائهم.
- وهناك مقاييس رئيسية يمكنك توظيفها في عملية قياس مدى نجاح استراتيجية تسويق التطبيق، مثل: عدد المستخدمين النشطين يومياً، ومدة الجلسة لكل مستخدم منهم، والفاصل الزمني بين الجلسات، وتكلفة اكتساب المستخدم. ومن خلال مراقبة هذه المقاييس تستطيع توظيف نقودك ومجهوداتك في الجانب الدعائي بصورة أفضل.

كيف تحافظ على نشاط المستخدمين؟

How To Keep the Users Active?

كيف تحافظ على نشاط المستخدمين؟ How To Keep the Users Active?

توجد عدة أساليب للاحتفاظ بنشاط المستخدمين، مثل: إرسال الخصومات أو قسائم الشراء إليهم، ويا حبذا إذا كانت لمنتجات يهتمون بها، وتقديم محتوى حصري لهم في مجالات اهتماماتهم، ومتابعتهم بالرسائل التي تخبرهم عن جديد التطبيق. كما تعد المسابقات إحدى الوسائل الفعالة لتسويق التطبيق على المدى البعيد، فغالباً ما تنشط صلتك بالمستخدمين الحاليين، وتوصل تطبيقك إلى مستخدمين جدد أيضاً، بالأخص إذا كانت هذه المسابقات قائمة على عملية التصويت من خلال منصات التواصل الاجتماعي.



كيف تحافظ على نشاط المستخدمين؟ How To Keep the Users Active?

بمرور الأيام، ومع تطور تطبيقك وتميزه سيكون من الجيد حينها أن تشارك في إحدى المسابقات لأفضل التطبيقات، فاحتمالية فوزك فيها تعني وصول تطبيقك إلى الصدارة، وكذلك في حالة عدم الفوز سيتم تسليط الضوء عليه إعلامياً، ما يعني استفادتك في كلا الحالين. وبما أن تطبيقات الهواتف الذكية أصبحت تتزايد في عالمنا الرقمي بشكل يومي؛ فقد جعل ذلك عملية تسويقها أكثر صعوبة؛ لذا إن كنت ترغب في تسويق تطبيقك بفعالية فيمكنك الاستعانة بخدمات التسويق عبر الجوال عبر منصة خمسات.





ميزانية التسويق

The marketing budget

How much the company intend to spend?

Methods:

1. Task method
2. Percentage of sales
3. Competitive parity
4. All you can afford
5. Same as Last Time (S.A.L.T.)

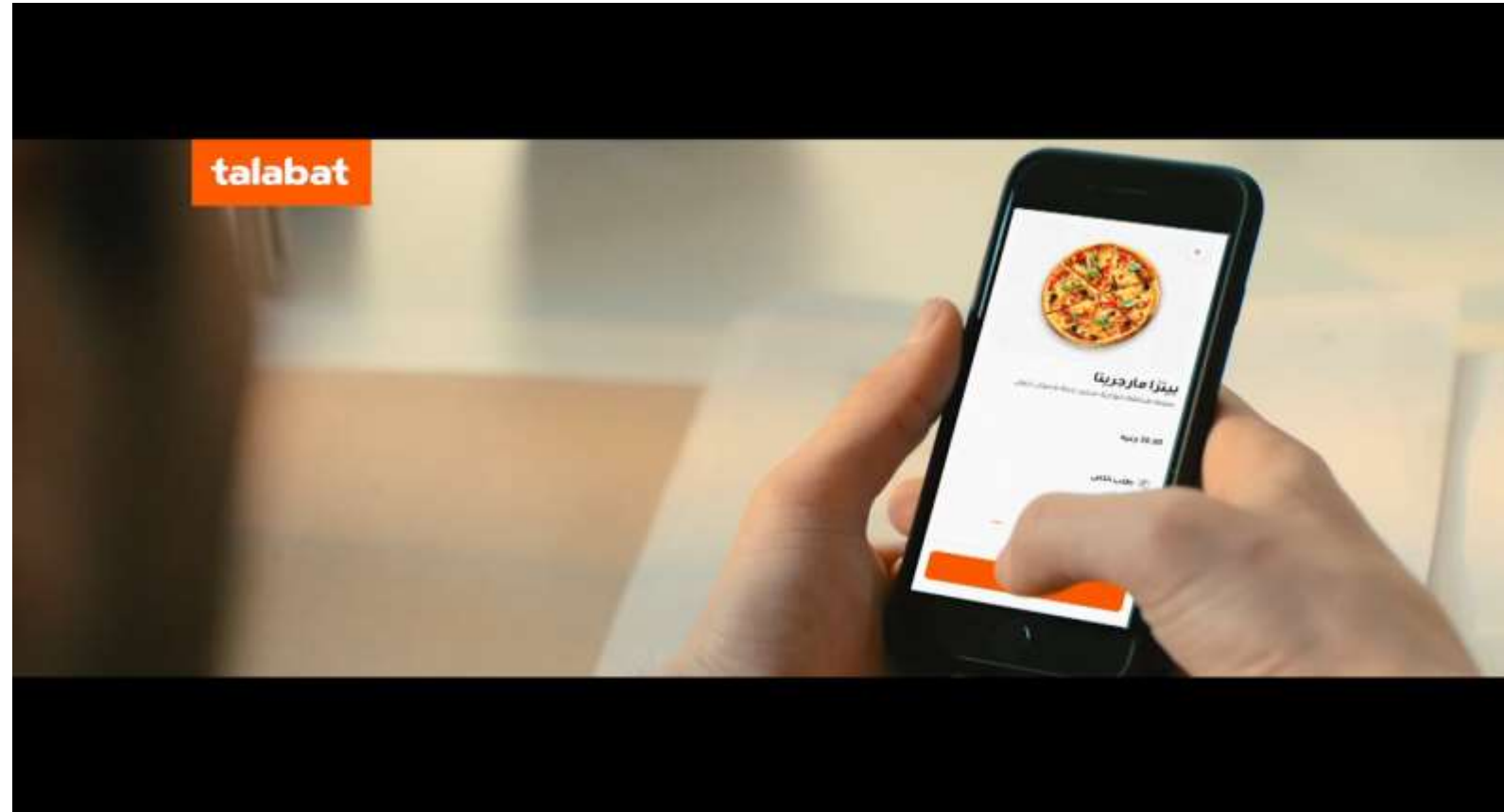
كم ستعزم الشركة إنفاقه؟
الأساليب:

1. طريقة العمل
2. النسبة المئوية من المبيعات
3. تكافؤ المنافسة
4. كل ما تستطيع تحمله
5. مثل العام الماضي

الجدول الزمني للتنفيذ

Implementation Timetable

Implementation Time Line	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Product												
Develop new product												
Product testing												
Product launch												
Distribution												
Train sales force												
Establish marketing channel												
Promotion												
Advertising												
Coupons												
Price												
Cost and revenue analysis												
Selection of pricing policy												



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

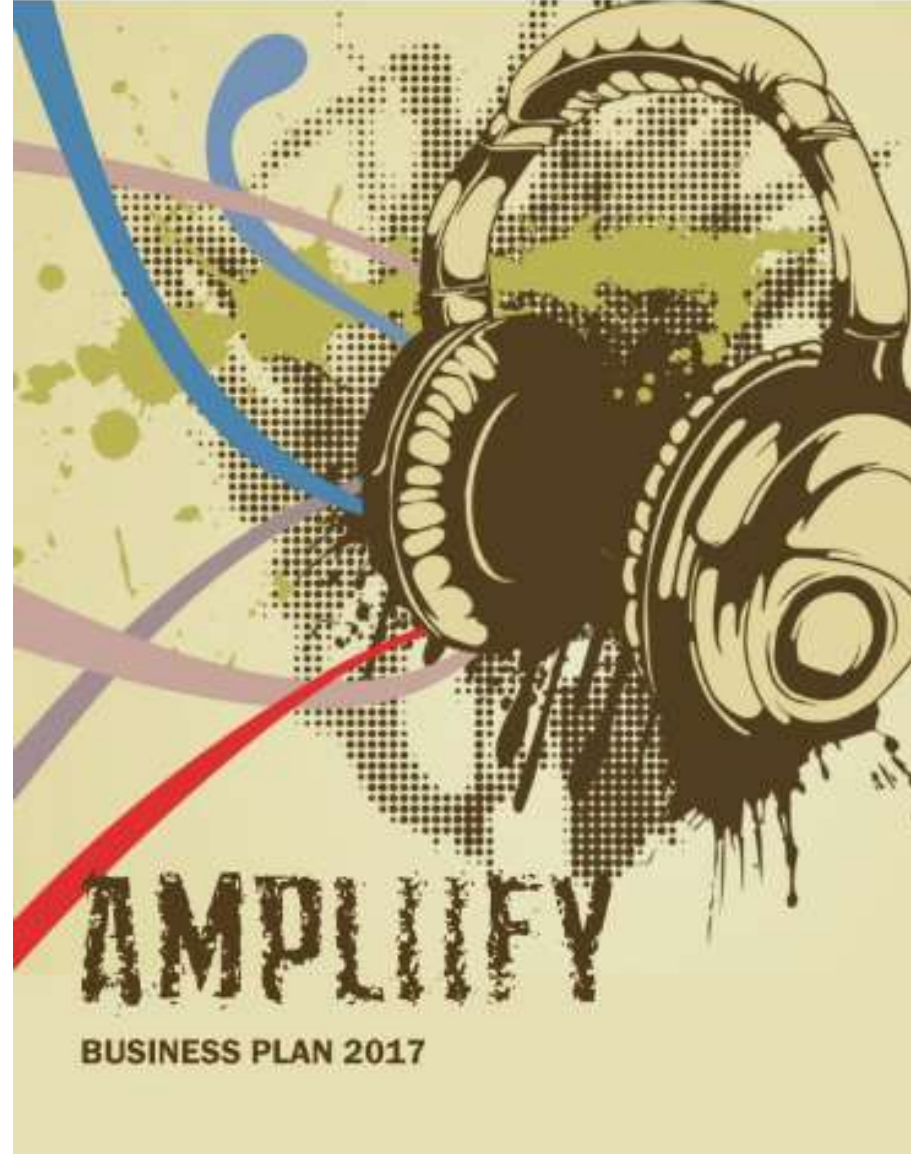


جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



دراسة حالة

Case Study



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



Ampliify launched it's first version bare-bones app to a beta market of composers in June 2017. By focusing on a niche market of college musicians, the Company was able to max out it's beta user limit with 1,500 composers actively trading on the app marketplace. With an impressive stock library of user-loaded sounds, loops, chops and audio tracks, Ampliify is now ready to expand its services to the audio track buyers market – entrepreneurs, advertisers and videographers.

Ampliify LLC is currently seeking a seed investment of \$100,000 to further the development of the application, implement a widespread marketing strategy and provide enough working capital to sustain the company until it reaches profitability.



Objectives

AMPLIFY exists to earn a substantial profit, while creating the opportunity for composers and musicians to generate additional income. The Company's overall goal is to become the largest sound & audio marketplace app on the market, and this goal will be accomplished by exceeding the following objectives over its first three operational years:

- To launch the app to the general market by January 2018, growing its current user base to 4,000 musicians and composers within a three-month period.
- To create an average recurring spend per composer of \$5.00/month.
- To expand the app to serve the business market by June 2018, growing to over 2,000 business customers by the end of the year.
- To reach profitability by Year 2; growing net profits to over \$250,000 by the end of Year 3.



Products & Services

The AMPLIIFY app is a mobile marketplace that allows composers and producers to find new sounds to use in their audio projects, and allows advertisers to find stock audio tracks and sound effects for their video and advertising projects.

Composer to Composer Marketplace

For composers, AMPLIIFY is a creative marketplace where they can purchase and sell original sounds, chops and loops to the musician community:

- **Sounds:** Music in itself is a collection of sounds organized in a very specific way. Sounds are often packaged with hardware or software, which limits composers to a standard quantity of sounds. Through the AMPLIIFY app, composers always have access to new sounds that can be downloaded instantly and added to their music production. Sounds vary from drum hits, to instruments (pianos, strings, etc.), to sound effects, to natural sounds.
- **Chops:** As opposed to individual sounds, chops are a short excerpt of a song that can be changed or rearranged to produce new music. Composers can chop small excerpts of their original music and offer it as a loop to other composers who can take that excerpt and use it to produce a totally different sound.
- **Loops:** Unlike sounds or chops, loops are a full 4 or 8 (usually) measures of music that can be looped evenly on a tempo. These loops give composers a great base that they can build upon to create new music and audio tracks.

Key Success Factors

The mobile application industry is extremely competitive, and for AMPLIIFY, it is extremely important that several factors be met if the app will reach success. Specific critical factors related to the success of AMPLIIFY are listed and described below.



Industry and Customer Analysis

Industry Analysis

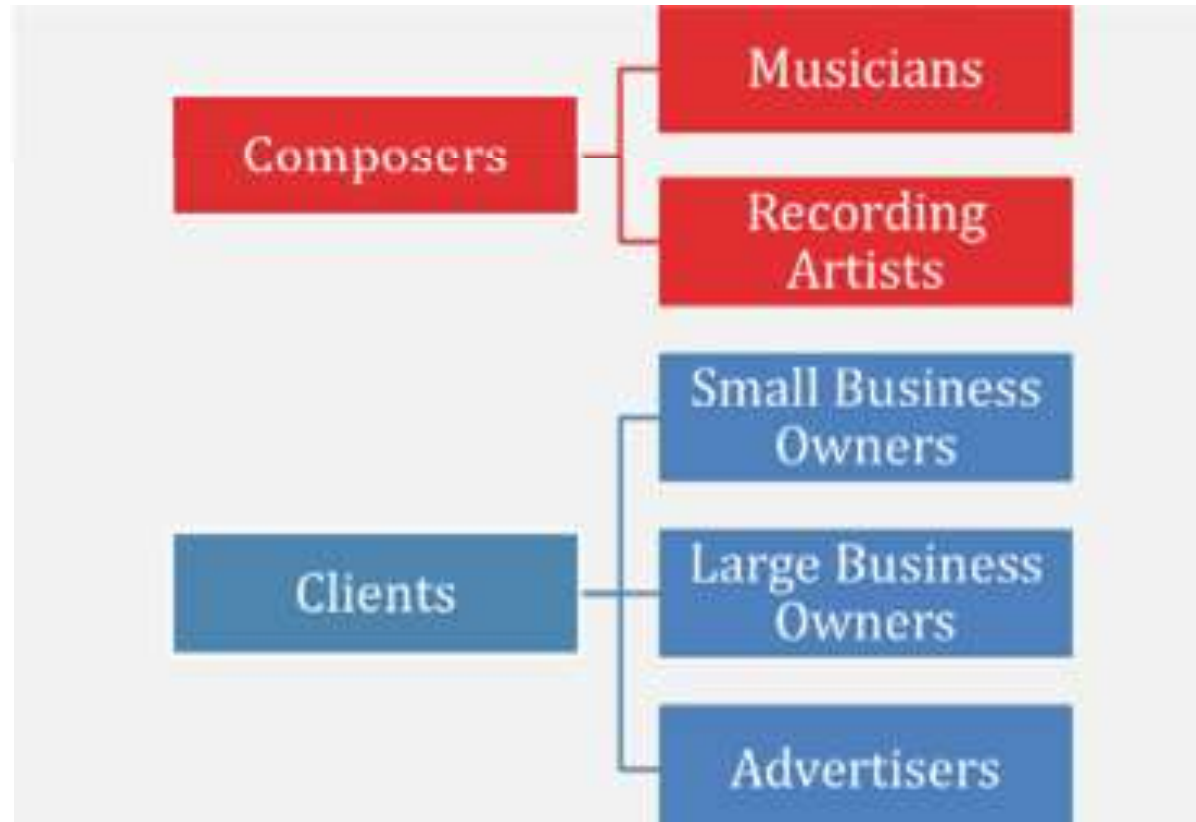
Traditionally, music composers and performers sought to compete for revenue through typical income generation streams such as physical music sales and performance earnings. In the early 2000s however, peer-to-peer networking and the introduction of mp3 technology changed how music was accessed, and created an inconsistent earning model for composers and artists. P2P networks like Napster allowed consumers to share music among themselves, quickly, free of charge and against the will of the artists and composers who created the music. As MP3 audio files were shared throughout the community and became more popular, new audio services (like iTunes and Amazon Music) began offering single mp3 audio tracks and mp3 albums directly to the consumer; creating a digital process and slowly popularizing a new model that allowed the composer to reap a better commission from the sharing of their music.

the survey:

1. Over 90% of the revenue generated in the micro stock market is through stock photography. The industry was popularized through photograph media far before audio was introduced into the micro stock industry. Currently, only about 3.46% of respondents actively submitted audio tracks (27 people); hinting that there is still large potential for growth in the offering of licensing for stock audio tracks.
2. Of all respondents, 14% answered that they also sold media on a self-hosted platform. However, 86% found that it was most effective to solely use micro stock platforms to create revenue for their compositions.
3. 28% of the survey's respondents answered that licensing commissions from micro-stock sites were their primary source of income. The remaining 72% used these sites to supplement and create additional income.

الجمهور المستهدف

Target Audience



Sales and Marketing Strategy

Sales and Marketing Goals





Pricing Strategy

AMPLIFY is strategically positioned to allow customers to access licensed audio tracks for an affordable price while providing composers with substantial commission; keeping them motivated to continue adding content to the platform. While many online platforms have adopted the subscription model approach, AMPLIFY will implement a credit-based system where users can buy packages of credits to purchase any product on the site. Composers will be paid in credits, which can be exchanged into money and transferred to their PayPal accounts. The Company's pricing strategy is detailed in the table below.

Product	Price
25 Credits	\$9.99
50 Credits	\$19.99
100 Credits	\$39.99
Sounds (per sound)	1 Credit
Chops (per chop)	2 Credits
Loops (per loop)	10 Credits
Audio Tracks (per track)	50 Credits
Composer commission	70% of sales

<u>Marketing/Advertising</u>	<u>Year 1</u>	<u>Year 2</u>	<u>Year 3</u>	<u>Year 4</u>	<u>Year 5</u>
Promotions	35,490	116,271	222,517	348,438	478,275
Content Marketing	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Social Media	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
College Musicians	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Others	0	0	0	0	0
Total Marketing Expenses	52,290	133,911	241,039	367,886	498,696



شكراً لكم