

مدير التسويق المحترف



# أجندة الكورس Course Agenda

- مقدمة عن علم التسويق
- تعريف الخطة التسويقية وتحليل البيئة المحيطة بالمؤسسة
- استراتيجيات التسويق الأربعة ووضع الأهداف
- آليات تجزئة السوق
- مقدمة عن أبحاث التسويق
- الوسائل الترويجية ووضع ميزانية لها

# أهداف الكورس

## Course Objectives

- إدراك مفهوم التسويق في العصر الحديث
- تنفيذ خطة التسويق الناجحة
- كيفية إنشاء استراتيجية لتسويق منتجه في بيئة شديدة المنافسة
- كيفية استخدام وسائل الترويج لتحقيق هدف خطة التسويق

# المحاضرة الأولى



أول هاتف يحتوي على شاشة باللمس تم اختراعه كان من قبل شركة IBM التابعة وقتها إلى شركة Microsoft وكان ذلك منذ أكثر من 25 عام.



لكن الآن تتربع شركة Samsung على قمة الشركات المنتجة للهواتف  
المحمولة التي تعتمد على الشاشات المعتمدة على اللمس Touch  
screen  
من حيث عدد التليفونات مبيعاً.

وهنا يظهر الفارق بين المخترع والمسوق



Sharon Hegarty



Bill Gates



# مقدمة في علم التسويق

## Introduction to Marketing

# مجموعة من المواقع الإلكترونية الهامة

[الرئيسية](#) | [دخول](#) | [التصل بنا](#) | [تعرف على الموقع](#) | [ENGLISH](#) | [م](#)

**الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري**



[إحصاءات](#) | [موضوعات مبنية](#) | [جغرافيا](#) | [إصدارات](#) | [خدمات إلكترونية](#) | [البيانات الوصفية](#) | [الركن الإعلامي](#) | [عن الجهاز](#) | [صفحتي](#)

27.9

معدل البطالة السنوي ٢٠٢٠



241.9

نسبة المشاركة في سوق العمل الربع الثاني ٢٠٢١



5

معدل التضخم ٢٠٢٠



التعداد الإقتصادي



تنوية ... تم إتاحة البيانات

موضوعات ساخنة

تقديرات السكان

مراكز وشبكات

[الرابط](#)

التجارة الخارجية

مؤشرات التجارة الخارجية

[الرابط](#)

تقرير المسح القومي للهجرة

الساعة السكانية الآن

الإثنين 06 سبتمبر 2021 04:57 م حسب توقيت القاهرة

102320427

10,063,523

محافظه القاهرة

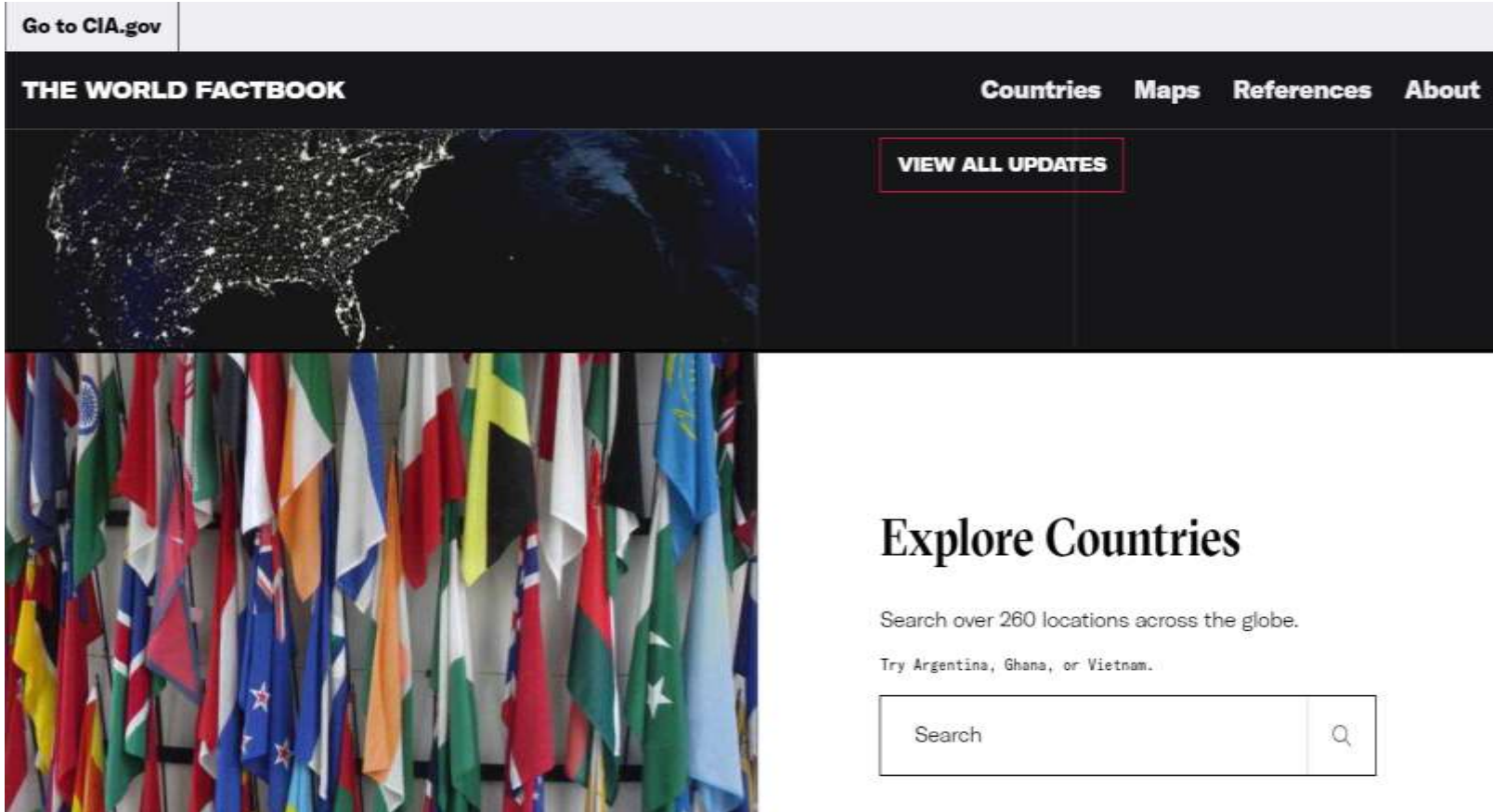
9,278,059

محافظه الجيزة



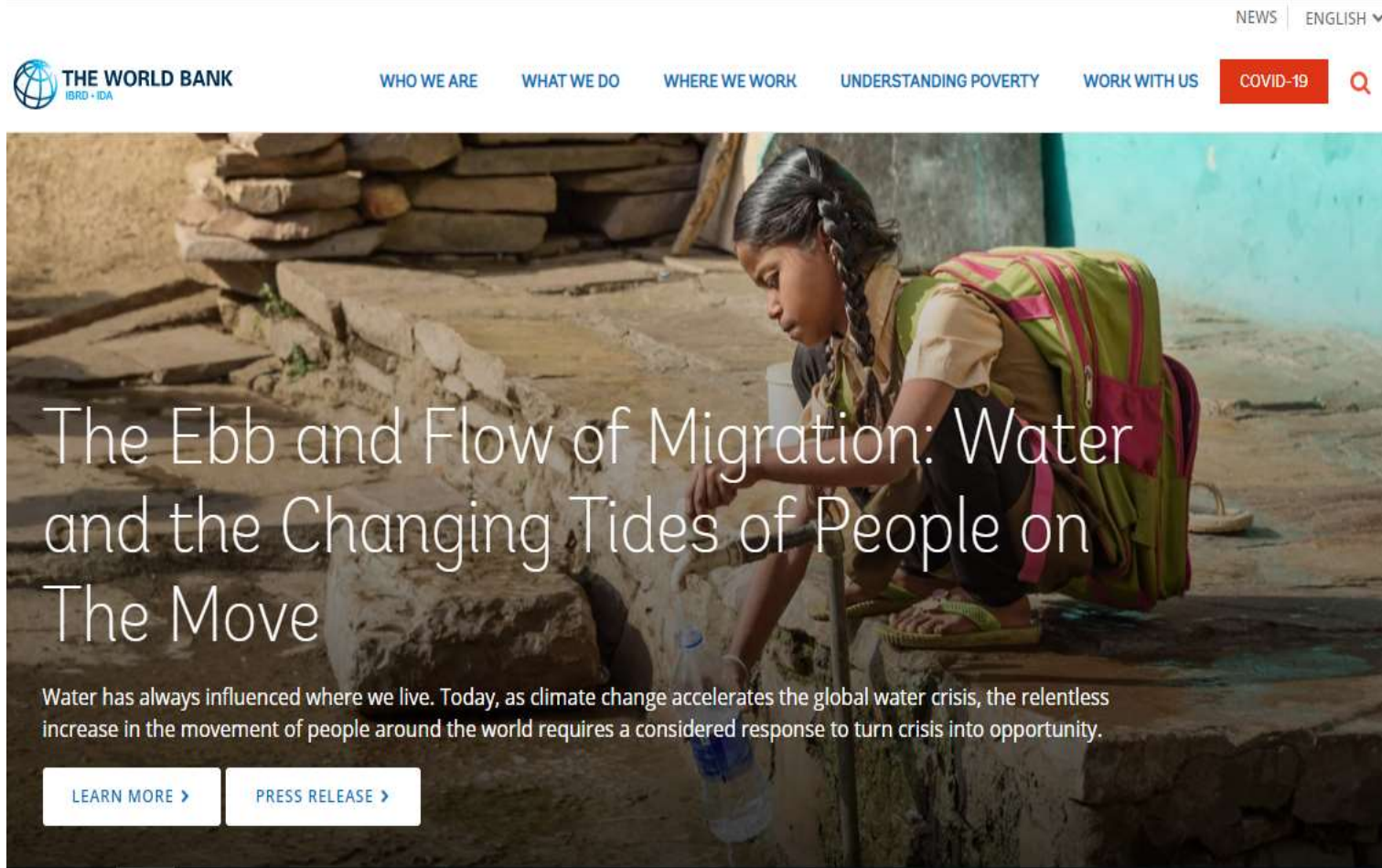
<https://www.capmas.gov.eg/>

# مجموعة من المواقع الإلكترونية الهامة



<https://www.cia.gov/the-world-factbook/>

# مجموعة من المواقع الإلكترونية الهامة



<https://www.worldbank.org/en/home>

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

# مجموعة من المواقع الإلكترونية الهامة



ORGANISATIONAL  
CULTURE



INTERCULTURAL  
MANAGEMENT



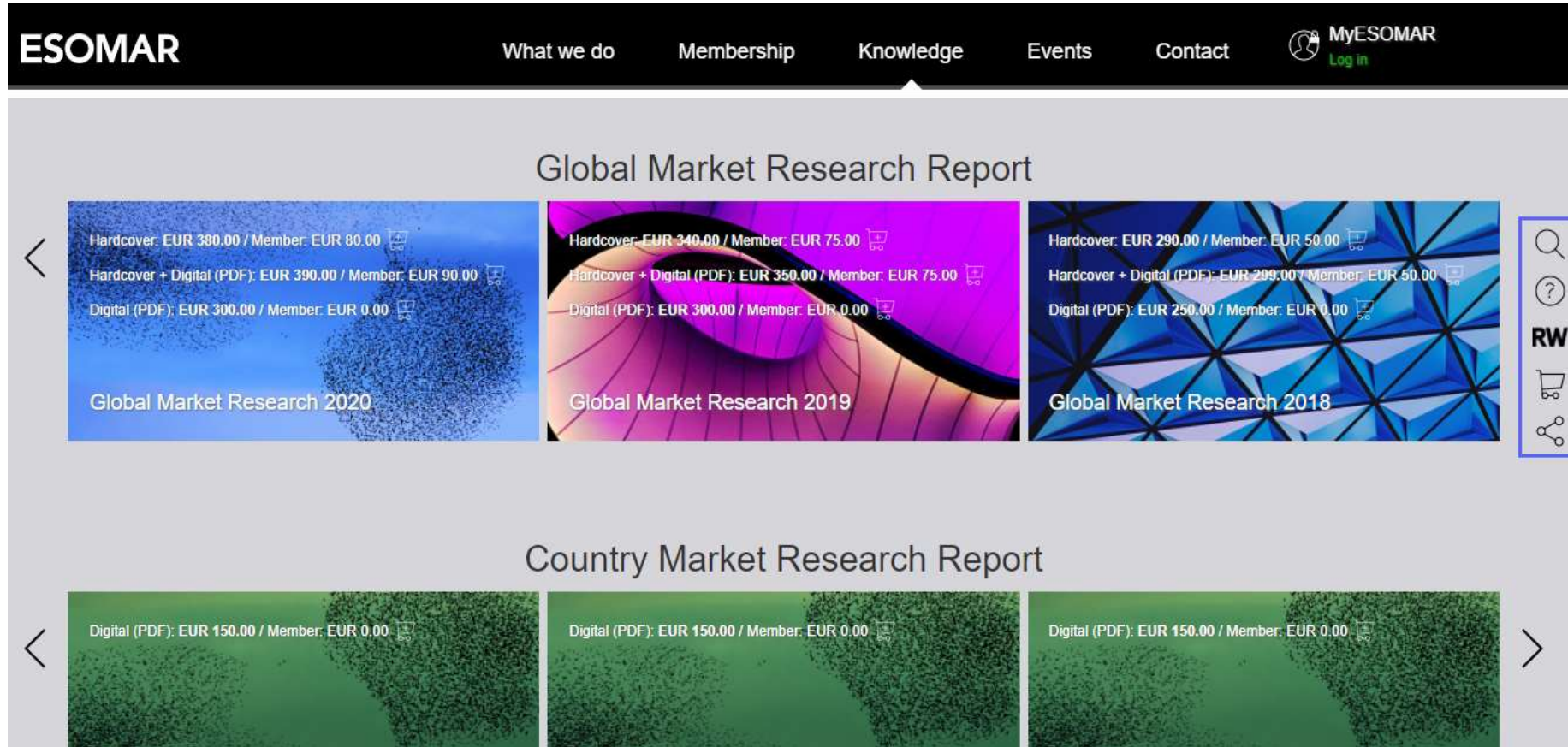
CONSUMER  
CULTURE



<https://www.hofstede-insights.com/>

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

# مجموعة من المواقع الإلكترونية الهامة



The screenshot displays the ESOMAR website's knowledge center. The top navigation bar includes the ESOMAR logo and links for 'What we do', 'Membership', 'Knowledge', 'Events', and 'Contact'. A 'MyESOMAR' section with a 'Log in' link is also present. The main content area is divided into two sections: 'Global Market Research Report' and 'Country Market Research Report'. The 'Global Market Research Report' section features three cards for the years 2020, 2019, and 2018. Each card lists pricing for hardcover, hardcover + digital (PDF), and digital (PDF) formats, with member discounts. The 'Country Market Research Report' section shows three cards, all offering digital (PDF) formats for a fixed price. A sidebar on the right contains icons for search, help, and social media, along with the text 'RW'.

**ESOMAR** What we do Membership Knowledge Events Contact MyESOMAR Log in

## Global Market Research Report

**Global Market Research 2020**  
Hardcover: EUR 380.00 / Member: EUR 80.00  
Hardcover + Digital (PDF): EUR 390.00 / Member: EUR 90.00  
Digital (PDF): EUR 300.00 / Member: EUR 0.00

**Global Market Research 2019**  
Hardcover: EUR 340.00 / Member: EUR 75.00  
Hardcover + Digital (PDF): EUR 350.00 / Member: EUR 75.00  
Digital (PDF): EUR 300.00 / Member: EUR 0.00

**Global Market Research 2018**  
Hardcover: EUR 290.00 / Member: EUR 50.00  
Hardcover + Digital (PDF): EUR 299.00 / Member: EUR 50.00  
Digital (PDF): EUR 250.00 / Member: EUR 0.00

## Country Market Research Report

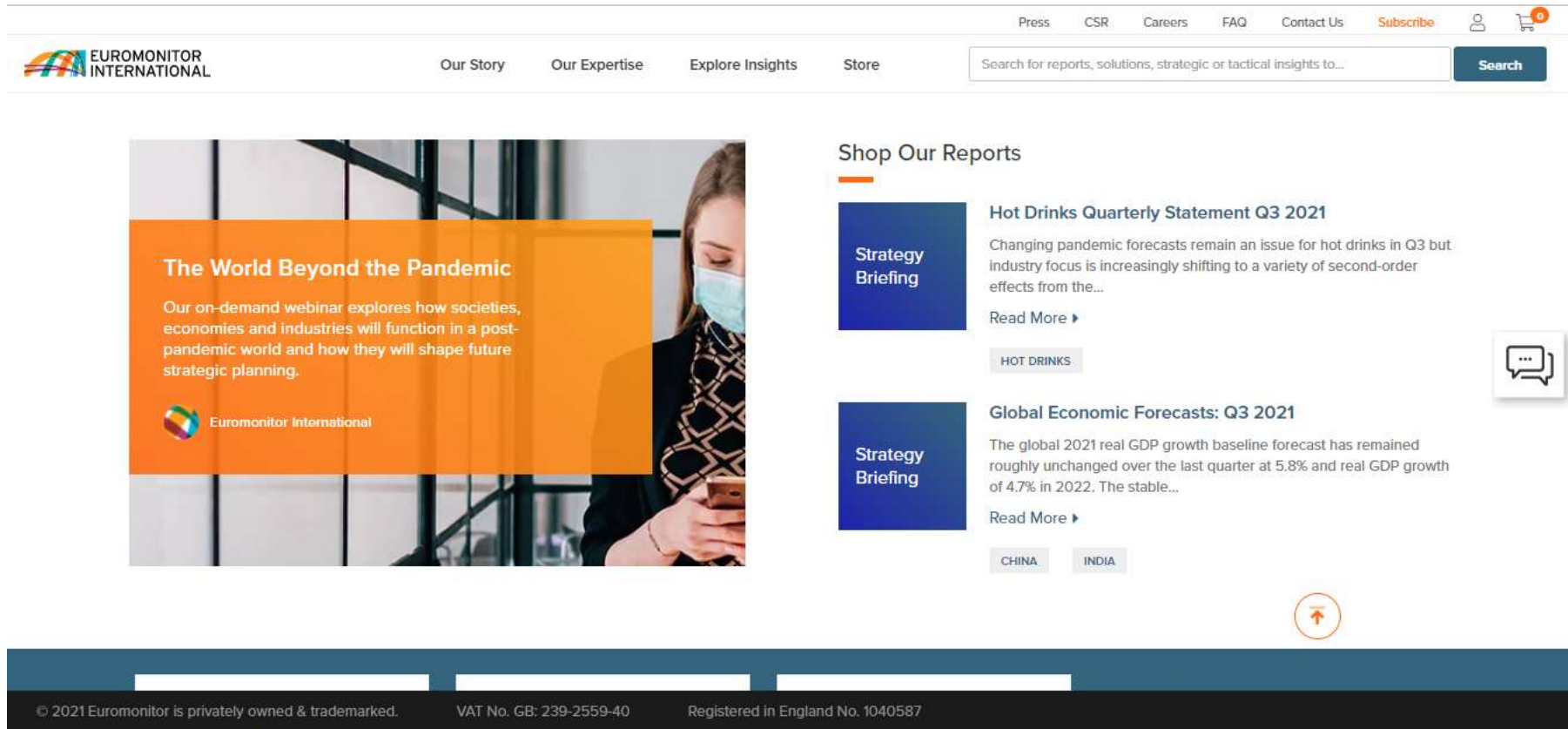
**Country Market Research 2020**  
Digital (PDF): EUR 150.00 / Member: EUR 0.00

**Country Market Research 2019**  
Digital (PDF): EUR 150.00 / Member: EUR 0.00

**Country Market Research 2018**  
Digital (PDF): EUR 150.00 / Member: EUR 0.00

<https://www.esomar.org/knowledge-center>

# مجموعة من المواقع الإلكترونية الهامة



The image shows the Euromonitor International website. The header includes the Euromonitor International logo, navigation links (Our Story, Our Expertise, Explore Insights, Store), a search bar, and links for Press, CSR, Careers, FAQ, Contact Us, and a Subscribe button. The main content area features a large orange banner for 'The World Beyond the Pandemic' webinar, which describes an on-demand webinar exploring post-pandemic societies and industries. To the right, under 'Shop Our Reports', there are two report listings: 'Hot Drinks Quarterly Statement Q3 2021' and 'Global Economic Forecasts: Q3 2021'. Each listing includes a 'Strategy Briefing' tag, a brief description, a 'Read More' link, and category tags (HOT DRINKS, CHINA, INDIA). A chat bubble icon is visible on the right side of the page. The footer contains copyright information, VAT number, and registration details.

EUROMONITOR INTERNATIONAL

Our Story Our Expertise Explore Insights Store

Search for reports, solutions, strategic or tactical insights to... Search

Press CSR Careers FAQ Contact Us Subscribe

**The World Beyond the Pandemic**

Our on-demand webinar explores how societies, economies and industries will function in a post-pandemic world and how they will shape future strategic planning.

Euromonitor International

**Shop Our Reports**

**Strategy Briefing**

**Hot Drinks Quarterly Statement Q3 2021**

Changing pandemic forecasts remain an issue for hot drinks in Q3 but industry focus is increasingly shifting to a variety of second-order effects from the...

Read More ▶

HOT DRINKS

**Strategy Briefing**

**Global Economic Forecasts: Q3 2021**

The global 2021 real GDP growth baseline forecast has remained roughly unchanged over the last quarter at 5.8% and real GDP growth of 4.7% in 2022. The stable...

Read More ▶

CHINA INDIA

© 2021 Euromonitor is privately owned & trademarked. VAT No. GB: 239-2559-40 Registered in England No. 1040587

<https://www.euromonitor.com/>

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

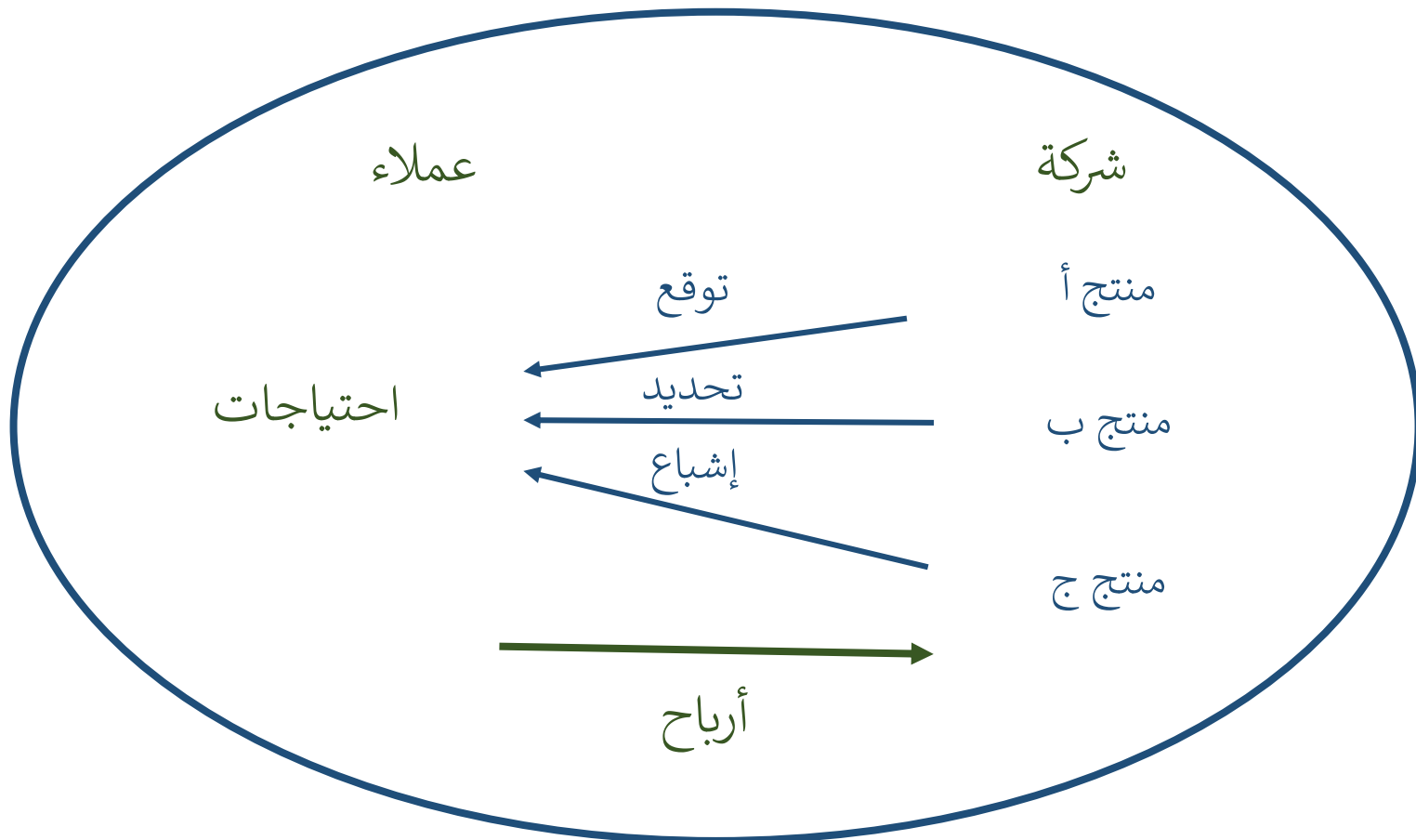
# التسويق Marketing

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

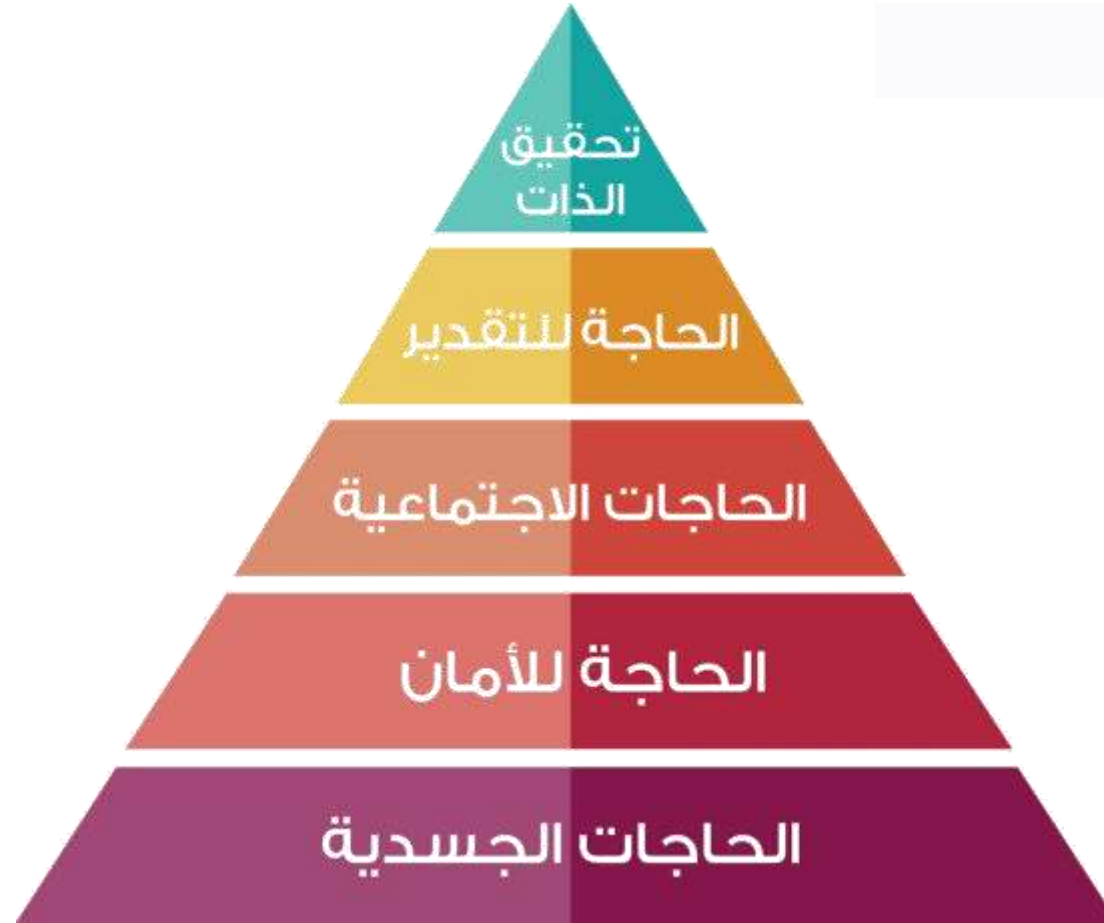
Marketing is defined to be the process responsible for anticipation, identification, and satisfaction of customer needs through a profit.

# تعريفات مختلفة للتسويق

- ويُعرف أيضاً بأنه "علم وفن" يتطلب معرفة ودراسة.
- إلى جانب القدرة على تقديم الأفكار المبتكرة في وسائل الدعاية والترويج المختلفة.
- وأيضاً هو الطريقة لتقديم قيمة للعملاء نظير الحصول على قيمة للشركة.



# هرم ماسلو للاحتياجات



# الجمعية الأمريكية لوكالات الدعاية والإعلان



**DESPITE WHAT SOME PEOPLE THINK,  
ADVERTISING CAN'T MAKE YOU  
BUY SOMETHING YOU DON'T NEED.**

Some people would have you believe that you are pretty in the hands of every advertiser in the country. They think that when advertising is put under your nose, your mind turns to sleep.

It's a myth. Subliminal seduction. Brain washing. Mind control. It's all nonsense.

And you are a purchaser for it.

It explains why your kitchen

cupboard is full of food you never eat.

Why your garage is full of cars

you never drive.

Why your house is full of books

you don't read, TV's you don't watch,

beds you don't use, and clothes you

don't wear.

You don't have a choice. You are

forced to buy.

That's why this message is a

cleverly disguised advertisement to get

you to buy hard in the tropics.

Get you again, don't we? Send

in your money.

**ADVERTISING**

**ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.**

American Association of Advertising Agencies

هذا الإعلان يوضح أن الدعاية لا يمكن أن تجعل المستهلكين يشترون الأشياء التي لا يحتاجونها بالرغم من عملية البيع النشطة ومهما كانت قوة الحملة الدعائية.

# ما هي الاحتياجات الأساسية والفردية والمتطلبات الخاصة بالعملاء؟ What are Consumers' Needs, Wants, and Demands?

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>الاحتياج الأساسي: شيء غريزي موجود في الإنسان، مثل الجوع</p> <p><b>Needs:</b> lacisyhp gnidulcni notiavirped tlef fo etats<br/>regnuh e.i sdeen laudividni dna ,laicos</p>                 |
|    | <p>احتياج فردي: منتج محدد لإشباع حالة الاحتياج عند الشخص،<br/>مثل الخبز</p> <p><b>Wants:</b> form that a human need takes as shaped<br/>by culture and individual personality i.e. Bread</p> |
|  | <p>المتطلبات: القدرة الشرائية مع الإمكانيات المادية، مثل المال</p> <p><b>Demands:</b> rewop gniyub yb dekcab stnaw namuh<br/>i.e. Money</p>                                                  |

# مدير التسويق Marketing Manager

- هو حلقة الوصل بين الشركة والعميل
- تتمثل مهام وظيفته في الآتي (APIC):
  - التحليل (Analysis)
  - التخطيط (Planning)
  - التنفيذ (Implementation)
  - المراقبة (Control)

# ما هي خصائص وظيفة المدير؟



# الترتيب الوظيفي لقسم التسويق داخل المؤسسات

- كبير مسؤولي التسويق "مدير التسويق"
- مدير تسويق
- Chief marketing officer "marketing director"
- مدير العلامة التجارية "تسويق المنتجات"
- Brand manager
- مساعد مدير العلامة التجارية
- Assistant brand manager
- أخصائي تسويق
- Marketing specialist
- مندوب تسويق
- Marketing associate

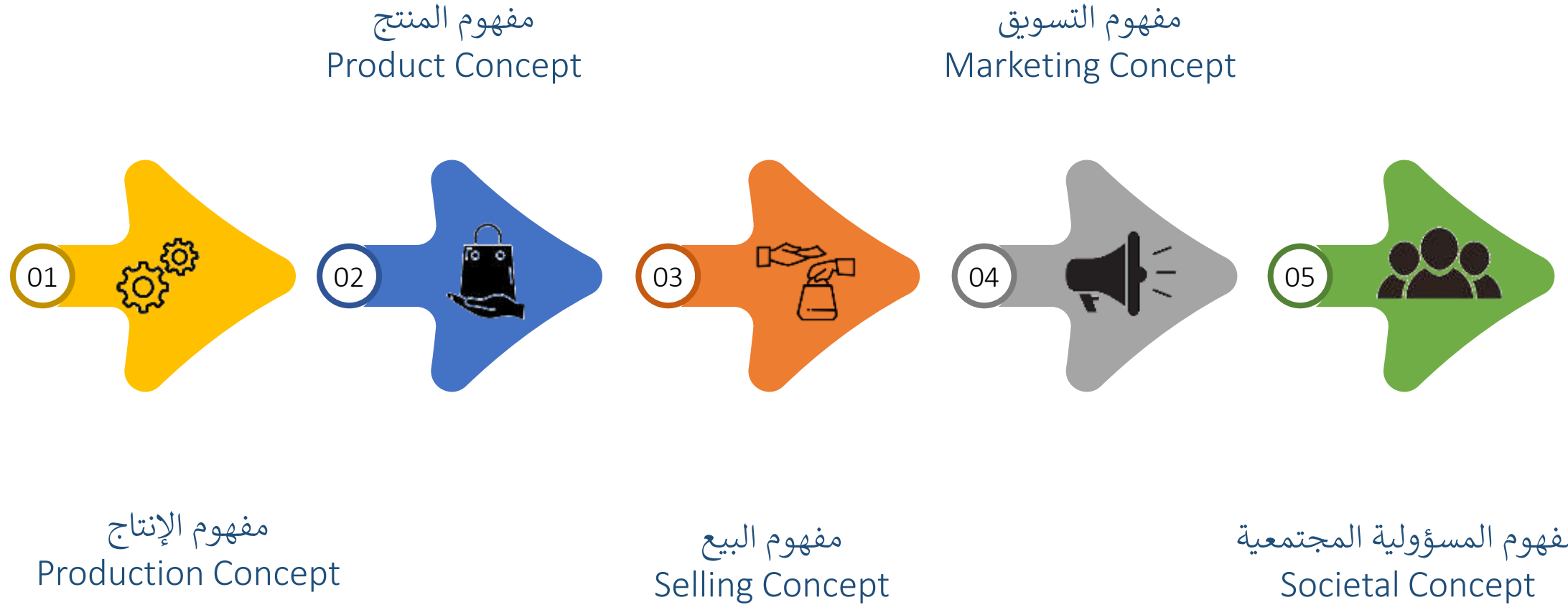


# إدارة التسويق Marketing Management

- هو فن وعلم اختيار السوق المستهدف والحصول عليه، والحفاظ عليه، وزيادة حجم العملاء من خلال خلق وتقديم قيمة للعميل، والتواصل معه بشكل أفضل وفعال.

- It Is Capturing Company Value 'profit' Through  
Creating Customer Value 'product or service'

# فلسفات إدارة التسويق



انطلاق نحو المستهلك

# مفهوم الإنتاج Production Concept

يفضل العملاء المنتجات واسعة الانتشار وذات الأسعار القليلة.



# مفهوم المنتج Product Concept

يرغب العملاء في اقتناء المنتجات التي تحمل الجديد من التطور بصورة مستمرة.

R&D

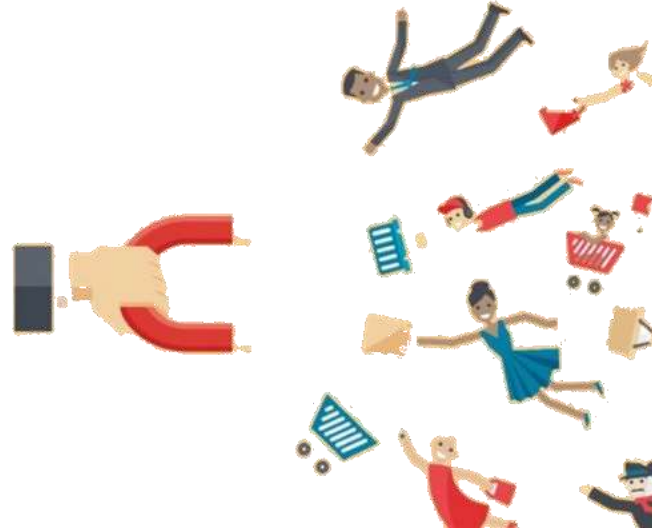




# مفهوم التسويق Concept Marketing

• يركز مفهوم التسويق على إشباع احتياجات العملاء عن طريق إدراج الأرباح المتنامية للشركة.

- Pull strategy



# مفهوم المسؤولية المجتمعية للشركات

## Societal Concept CSR

يهدف هذا المبدأ إلى إدراك أهمية الدور المجتمعي للمؤسسات بهدف دعمه وتطويره، مما يجعل للشركة أسهماً عالية وسط منافسيها بين العملاء جميعاً تقديراً منهم لدور المؤسسة في تنمية المجتمع.



# مزيج التسويق Marketing Mix

- Product / service
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Process
- Physical evidence

- المنتج / الخدمة
- السعر
- المكان (التوزيع)
- الترويج
- الأفراد العاملين
- العملية (طريقة المعالجة)
- الأدلة المادية

# مزيج التسويق Marketing Mix

- هي الأشياء التي يمكن السيطرة عليها من قبل الشركة ويمكنها أن تؤثر وتعديل عليها.
- لكن ما لا يمكن مراقبته يشمل إجراءات المنافسين، وسياسة الحكومة، والظروف الاقتصادية.



# تضافر الجهود الخاصة بإدارة المزيج التسويقي

حيث تكون نتيجة الجمع بين العناصر معاً أكبر من إجمالي مجموع كل عنصر من العناصر منفرداً.  
وغالباً ما يُعبر عنها بالآتي:

$$2 + 2 = 5$$

## تضافر الجهود

على سبيل المثال: يضمن المسوق أن الثمن الباهظ يعكس جودة المنتج العالية الذي يباع من خلال منافذ التوزيع الحصرية والمتواجدة في الأحياء الراقية، مع ترويج مُكلف وجودة في أدوات ترويج المبيعات.



# المحاضرة الثانية



# الخطة التسويقية Marketing Plan

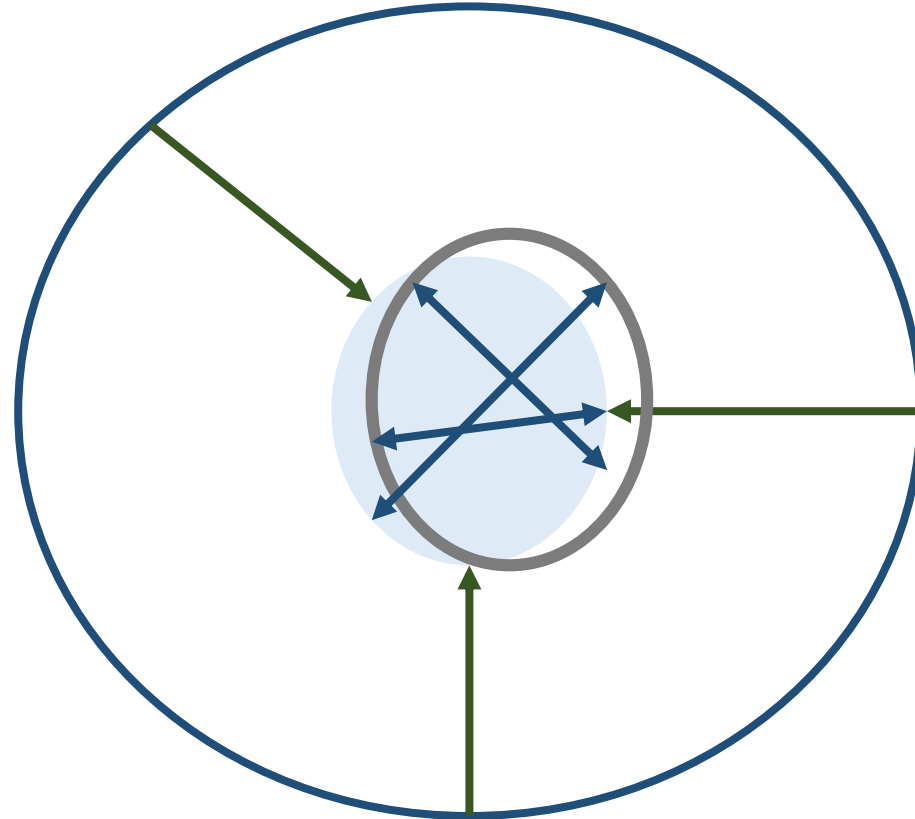
# هيكل ومحتويات الخطة التسويقية

## The contents and structure of the marketing plan

- The executive summary
  - Situational analysis and target market
  - Marketing objectives
  - Marketing strategies
  - STP
  - Marketing mix
  - Marketing tactics
  - Schedules and budgets
  - Implementation
  - Control
1. الملخص التنفيذي
  2. تحليل الوضع القائم والسوق المستهدف
  3. أهداف التسويق
  4. استراتيجيات التسويق
  5. عملية التقسيم والاستهداف للسوق (STP)
  6. المزيج التسويقي
  7. أساليب التسويق
  8. الجداول الزمنية والميزانيات
  9. التنفيذ
  10. المراقبة

# التعريف بالبيئة المحيطة بالشركة

المنتفعين (Stake holders)  
الموردين (Suppliers)  
العملاء (Customers)  
المنافسين (Competitors)



PESTEL

# تحليل SWOT



# تحليل SWOT

|                        |                                                                                                                  |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| نقاط القوة<br>Strength | مهارة معينة أو كفاءة مميزة تمتلكها المؤسسة، وتساعد على تحقيق الأهداف المعلنة الخاصة بها                          |
| نقاط الضعف<br>Weakness | أي جانب من جوانب الشركة التي قد تعوق إنجاز الأهداف المعلنة                                                       |
| الفرص<br>Opportunities | أي ميزة تجعل الظروف مواتية (ملائمة) للشركة فيما يتعلق بهدف معين أو تحديد (وضع) مجموعة أهداف، وهي شيء خارج الشركة |
| التحديات<br>Threats    | أي تطور في بيئة العمل يعرض الشركة لبعض المشاكل التي قد تعيق تحقيق أهداف المؤسسة                                  |

# تحليل ال PESTEL

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



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

# العوامل السياسية Political Factors

- Taxation policy
- Government policy
- Pressure group

- سياسة الضرائب
- سياسة الحكومة
- مجموعة الضغط

# العوامل الاقتصادية Economic Factors

- GDP / GNP
- Interest Rate
- Exchange Rate
- Inflation rate
- Unemployment rate
- Disposable income
- VAT
- Business cycles

- إجمالي الناتج المحلي / القومي
- سعر الفائدة على القروض
- معدل سعر صرف النقد الأجنبي
- معدل التضخم
- معدل البطالة
- الدخل المتاح للإنفاق
- ضريبة القيمة المضافة
- دورات العمل ودورات رأس المال

# العوامل الاجتماعية Socio-cultural Factors

## Social class

- Demographics
- Distribution of income
- Social mobility

## Lifestyle changes

- Consumerism
- Levels of education

## طبقات المجتمع

- التركيبة السكانية
- توزيع الدخل
- الحركة الاجتماعية

## تغيير نمط الحياة

- النزعة الاستهلاكية
- مراحل التعليم

# طبقات المجتمع بحسب تصنيف ESMOAR

هي التداخل بين:

- مستوى التعليم

- مستوى الدخل

- المهنة أو الوظيفة

- تنقسم إلى: A, B, C1,C2, D, E

# معنى أسلوب أو نمط الحياة (Lifestyle)

- يشرح كيف يقضي الأفراد وقتهم، وعلى أي شيء يصرفون أموالهم.
- النمط الصحي: وجود المنتجات الخالية من السكر وصالات الألعاب الرياضية.
- الكومبوند: حيث إقبال الكثير من الناس، وذلك لاحتياج الأفراد للإحساس بالأمان والخصوصية.
- المناطق الساحلية: انتشار القرى السياحية، وخصوصاً في المناطق القريبة من العاصمة.
- انتشار الكافيتريات: قضاء وقت في التجمعات المختلفة لشرب القهوة بمذاقات مختلفة.

# العوامل الثقافية Culture Factors

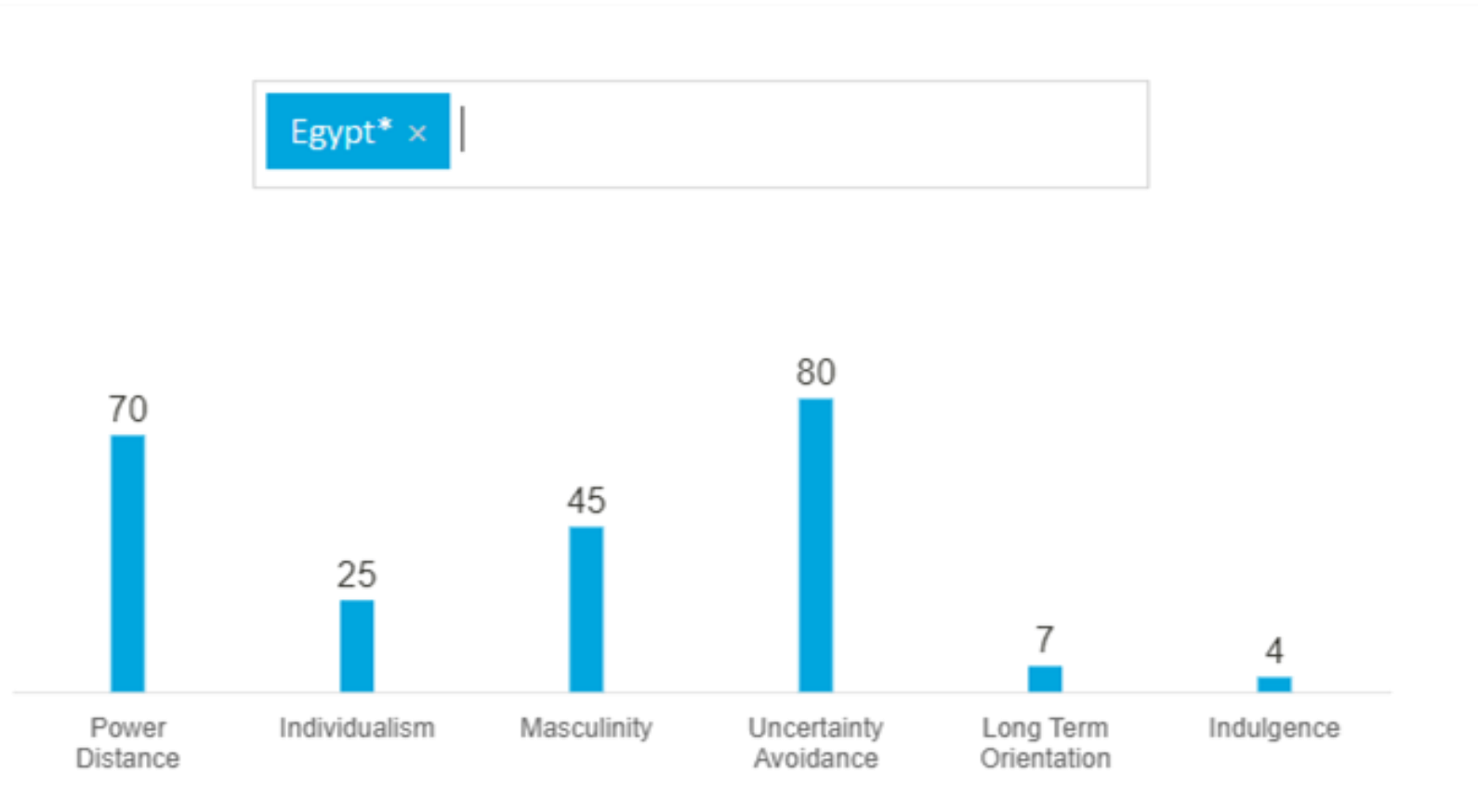
- Language
- Religion
- Superstitions
- Etiquette
- Customs
- Traditions
- Notion of time

- اللغة
- الدين
- المعتقدات المختلفة والموروثات الفكرية
- آداب الإتيكيت
- العادات
- التقاليد
- مفهوم الوقت

# محددات Hofstede للعوامل الثقافية للشعوب

- Power distance
  - Individualism Vs Collectivism
  - Masculinity Vs Femininity
  - Uncertainty avoidance
  - Long term orientation
  - Indulgence
- فرق القوة
  - الفردية مقابل الجماعية
  - الذكورية مقابل الأنثوية
  - تجنب عدم اليقين
  - التوجه طويل المدى
  - التساهل

# محددات Hofstede للعوامل الثقافية للشعوب



# مقارنات ثقافة الشعوب بحسب Hofstede

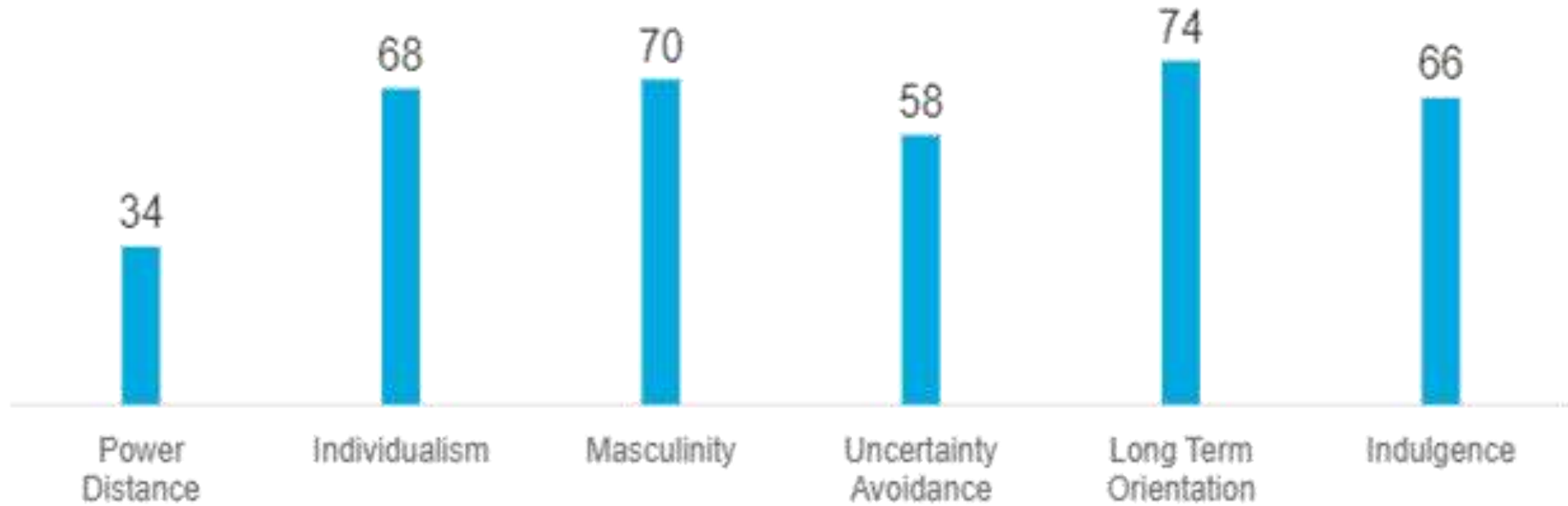


كيف تغلبت شركة أوريو على الاختلافات بين الثقافات بخصوص تقديم منتجاتها للشعوب المختلفة؟





# سويسرا Switzerland





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

# السعودية Saudi Arabia





# العوامل التكنولوجية Technological Factors

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

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

الإنجليزية عند دخولها السوق الكوري TESCO قصة نجاح سلسلة محلات  
واعتمادهم على استخدام الشعب الكوري الجنوبي للتكنولوجيا.





جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

# النواحي 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

# تحليل الأرقام Quantitatively Analysis

| Brand     | Company             | USP          | MS | RMS   |
|-----------|---------------------|--------------|----|-------|
| Pure life | Nestle              | Quality      | 30 | N/A   |
| Dasani    | Coca-Cola           | price        | 20 | 66.7% |
| Baraka    | Nestle              | package      | 18 | 60.0% |
| Aquafina  | Pepsi               | Availability | 15 | 50.0% |
| Hayat     | Mansour             | Image        | 10 | 33.3% |
| Safi      | جهاز الخدمة الوطنية | Price        | 5  | 16.7% |
| Flo       | FLO water Inc       | package      | 2  | 6.7%  |

Market leader  
Market follower  
Market Challenger  
**Market niche**  
**Market niche**  
**Market niche**  
**Market niche**

others



Automotive Marketing Information Council  
مجلس معلومات سوق السيارات

## **AMIC March 2017 Report**

# IMC

**INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY**

*Rami F. Famel-Toueg & Associates*

22 RASHID ST. OFF EL OROUBA ST. 1<sup>ST</sup> FLOOR, SUITE # 6,

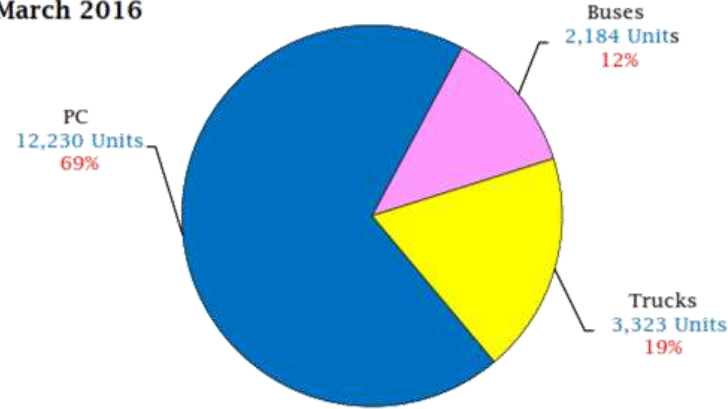
HELIOPOLIS, 11341 CAIRO, EGYPT.

TEL./FAX: + (202) 2690 1472/ + (202) 2690 1476

EMAIL: IMC-EGYPT@LINK.NET

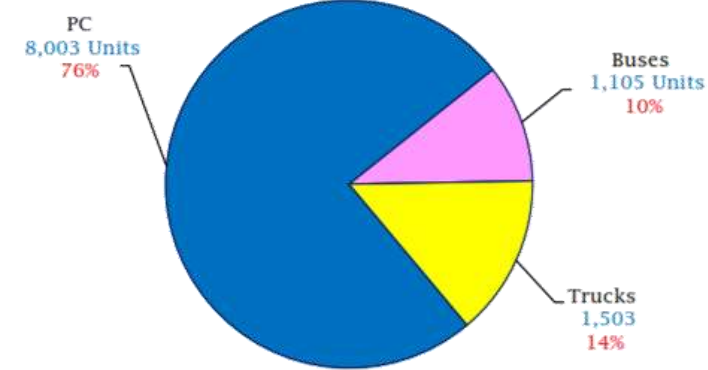
# Total Market March 2017 - March 2016

March 2016



|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| Passenger Cars             | 12,230        |
| Buses                      | 2,184         |
| Trucks                     | 3,323         |
| <b>Total Market Volume</b> | <b>17,737</b> |

March 2017



|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| Passenger Cars             | 8,003         |
| Buses                      | 1,105         |
| Trucks                     | 1,503         |
| <b>Total Market Volume</b> | <b>10,611</b> |

Total Market volume for the month of March 2017 was **lower than** March 2016 sales by **-40%** From **17,737** to **10,611** units

The Passenger cars segment had a volume decrease of **-35%** in units, when comparing March 2016 to March 2017; the Buses segment had a volume decrease of **-49.4%** and the Trucks segment had a volume decrease of **-54.8%**

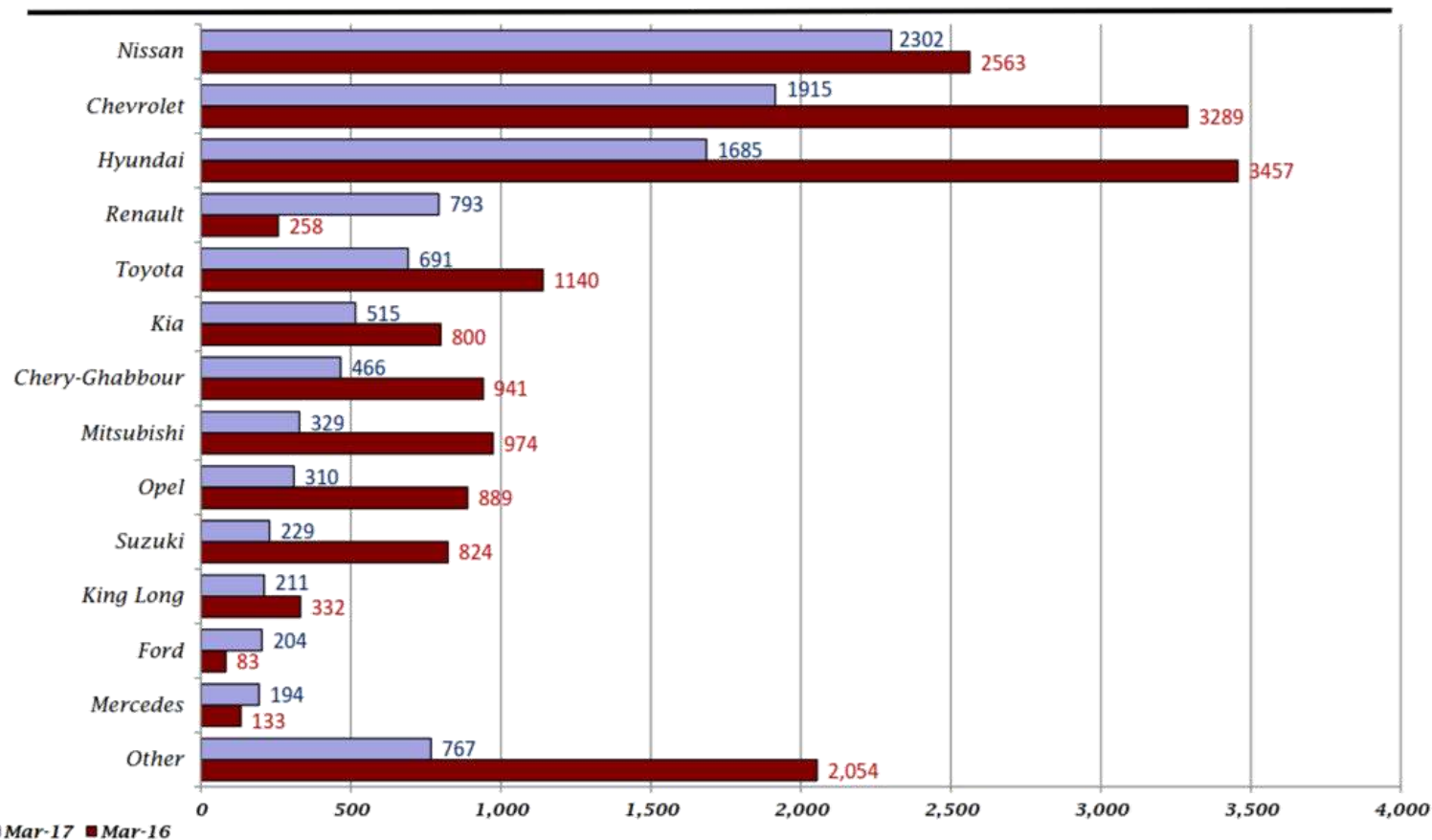
IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY

Office 13/ El-Dokki / Giza / Egypt

# Total Market by Brand - March 2017 March 2016 - in Volume (Top12)

AMIC  
EGYPT  
Automotive Marketing Information Council  
مجلس معلومات التسويق للسيارات



|                         | LE Sales<br>YTD/12/2016<br>(Absolute) | LE Sales<br>YTD/12/2016<br>%AV+<br>(Absolute) | LE Sales<br>YTD/12/2016<br>%PPG Previous Year<br>(Absolute) | LE Sales<br>YTD/12/2016<br>%V<br>(Absolute) | LE Sales<br>YTD/12/2016<br>EV<br>(Absolute) |
|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| R05A0 COLD PREPARATIONS | 602,484,487.0                         | 28.3                                          | 63.9                                                        | 100.0                                       | 100.0                                       |
| CONGESTAL               | 113,198,490.0                         | 13.0                                          | 79.4                                                        | 18.8                                        | 109.4                                       |
| COMTrex                 | 90,642,786.0                          | 42.2                                          | 30.8                                                        | 15.0                                        | 79.8                                        |
| Oplex                   | 72,104,440.0                          | 108.8                                         | 214.8                                                       | 12.0                                        | 192.0                                       |
| COUGHSED-PARACETAM      | 46,605,444.0                          | 28.9                                          | 44.7                                                        | 7.7                                         | 88.3                                        |
| FLUREST                 | 33,286,932.0                          | 3.3                                           | 16.9                                                        | 5.5                                         | 71.3                                        |
| 123                     | 31,371,352.0                          | 24.8                                          | 15.4                                                        | 5.2                                         | 70.4                                        |
| POWERCAPS               | 22,049,172.0                          | 22.6                                          | 29.1                                                        | 3.7                                         | 78.7                                        |
| NOVA C-N                | 19,262,406.0                          | 64.1                                          | 218.4                                                       | 3.2                                         | 194.2                                       |
| COLD FREE               | 17,972,716.0                          | 72.5                                          | 177.4                                                       | 3.0                                         | 169.2                                       |
| DOLO-D                  | 16,371,559.0                          | 27.1                                          | 66.0                                                        | 2.7                                         | 101.2                                       |
| POWER COLD & FLU        | 12,329,114.0                          | 23.3                                          | 66.1                                                        | 2.0                                         | 101.3                                       |
| ALLERCET COLD           | 11,881,518.0                          | 59.2                                          | 86.5                                                        | 2.0                                         | 113.8                                       |
| BRUFEN COLD             | 11,562,354.0                          | 19.8                                          | 41.9                                                        | 1.9                                         | 86.5                                        |
| TRIMED FLU              | 8,452,553.0                           | 39.7                                          | 29.1                                                        | 1.4                                         | 78.8                                        |
| NIGHT AND DAY-N         | 7,158,621.0                           | 20.3                                          | 93.6                                                        | 1.2                                         | 118.1                                       |
| SINLERG                 | 7,130,436.0                           | 9.4                                           | 31.4                                                        | 1.2                                         | 80.2                                        |
| G.C.MOL                 | 6,741,573.0                           | 20.4                                          | 37.7                                                        | 1.1                                         | 84.0                                        |
| NEO MICHAELON           | 5,867,957.0                           | 20.4                                          | 1,426.9                                                     | 1.0                                         | 931.4                                       |
| CETAL COLD & FLU        | 4,961,574.0                           | 67.1                                          | 128.2                                                       | 0.8                                         | 139.2                                       |
| BABYRHINO               | 4,571,441.0                           | 61.6                                          | 104.6                                                       | 0.8                                         | 124.8                                       |
| BRUFEN FLU              | 3,854,099.0                           | -7.6                                          | 198.3                                                       | 0.6                                         | 181.9                                       |
| MELNEDOL                | 3,685,886.0                           | 76.5                                          | 8.6                                                         | 0.6                                         | 187.7                                       |



## أكثر 10 علامات تجارية للمشروبات انتشاراً ومبيعاً في مصر

■ عدد مرات اختيارها من العملاء (مليون)



بيتي كل يوم ونسكافيه  
الأكثر نمواً في 2020  
بـ 15% لكل منهما



الشرق  
Bloomberg

ملاحظة: المبيعات عبر متاجر التجزئة والإنترنت  
المصدر: Kantar



## The Egypt top 20 ranking

|                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1               | 2                | 3                | 4                | 5                | 6                | 7                | 8                | 9                | 10               |
|                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| 767 CRP(m)<br>- | 558 CRP(m)<br>-  | 374 CRP(m)<br>-  | 368 CRP(m)<br>-2 | 282 CRP(m)<br>-  | 247 CRP(m)<br>-  | 233 CRP(m)<br>+1 | 212 CRP(m)<br>+1 | 199 CRP(m)<br>-2 | 189 CRP(m)<br>-  |
| 11              | 12               | 13               | 14               | 15               | 16               | 17               | 18               | 19               | 20               |
|                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| 171 CRP(m)<br>- | 170 CRP(m)<br>+7 | 167 CRP(m)<br>-1 | 162 CRP(m)<br>-1 | 150 CRP(m)<br>+1 | 138 CRP(m)<br>+6 | 137 CRP(m)<br>-3 | 127 CRP(m)<br>-3 | 125 CRP(m)<br>-1 | 117 CRP(m)<br>+5 |

## العلامات التجارية الأكثر اختياراً في قطاع الأغذية المعبأة بمصر

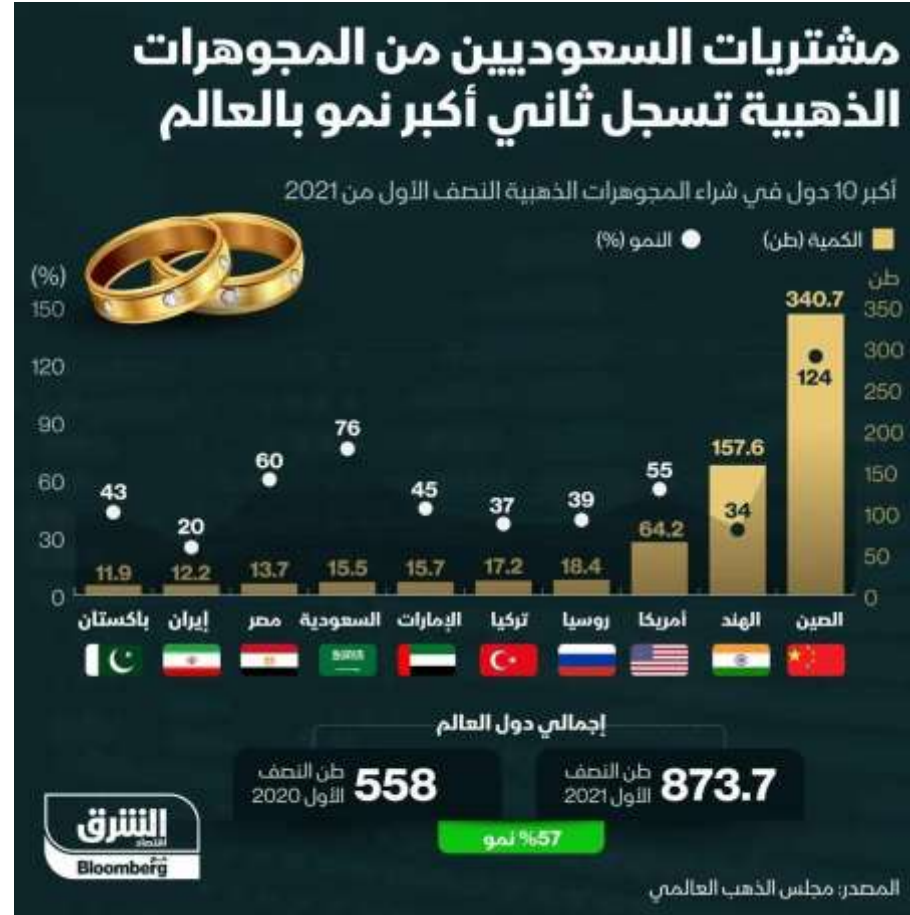
- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 1- شيبسي          | 6- لامبادا      |
| 2- كنور فاين فودز | 7- دوريتوس      |
| 3- مكرونة الملكة  | 8- مكرونة حواء  |
| 4- تايجر          | 9- بريك «سناكس» |
| 5- ويندوز         | 10- شيتوس       |

المصدر: شركة Kantara العالمية للبيانات والاستشارات

#عهد\_جديد\_بأدوات\_جديدة

aimainews.com

#محتوى\_يرسم\_المستقبل





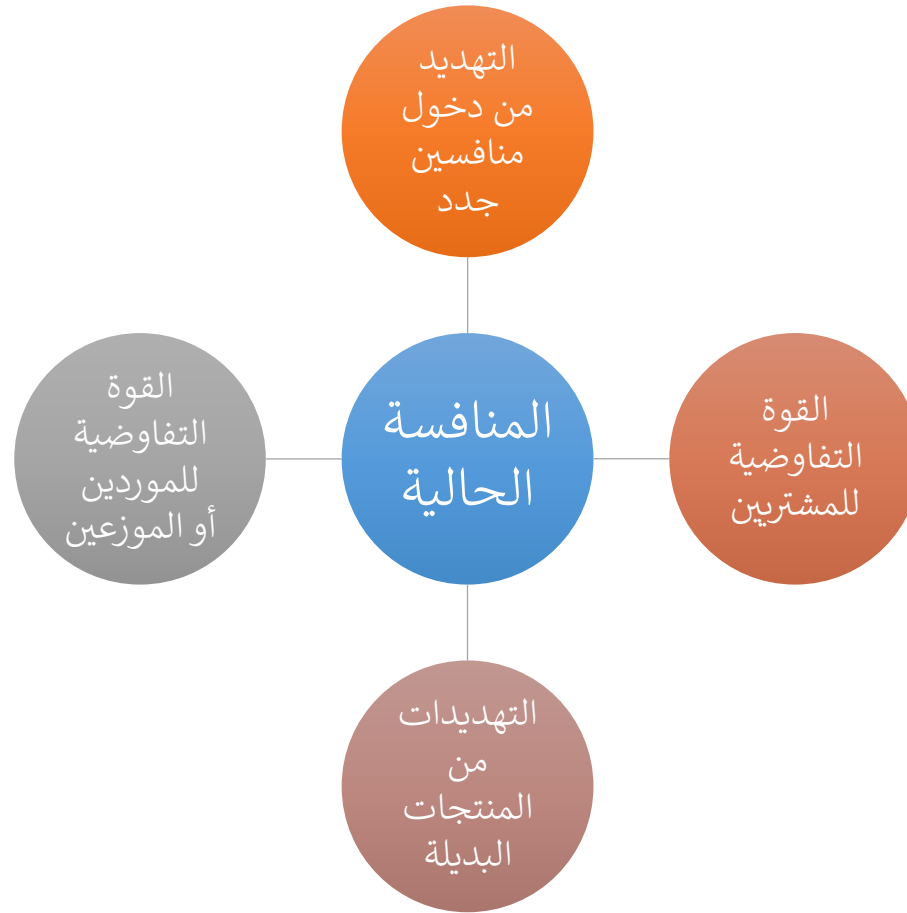
## Top Apps Worldwide for June 2021 by Downloads (Non-Game)



| Overall Downloads | App Store Downloads | Google Play Downloads |
|-------------------|---------------------|-----------------------|
| 1  TikTok         | 1  TikTok           | 1  TikTok             |
| 2  Facebook       | 2  YouTube          | 2  Facebook           |
| 3  Instagram      | 3  Instagram        | 3  Instagram          |
| 4  WhatsApp       | 4  WhatsApp         | 4  WhatsApp           |
| 5  Messenger      | 5  Facebook         | 5  Messenger          |
| 6  ZOOM           | 6  Google Maps      | 6  Snapchat           |
| 7  Snapchat       | 7  CapCut           | 7  ZOOM               |
| 8  CapCut         | 8  Messenger        | 8  Telegram           |
| 9  Telegram       | 9  ZOOM             | 9  Google Meet        |
| 10  Google Meet   | 10  Gmail           | 10  CapCut            |

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions. TikTok includes downloads of Douyin.

# نموذج تحليل القوى الخمسة



# القوة التفاوضية للمشتري

| مرتفعة                    | منخفضة                        |
|---------------------------|-------------------------------|
| وجود العديد من الخيارات   | قلة الخيارات                  |
| توافر المعلومات ووسائلها  | عدم توفر البدائل              |
| وجود منتجات جاهزة ومتخصصة | منتجات ذات طبيعة تخصصية عالية |
| الكمية الشرائية كبيرة     |                               |

# القوة التفاوضية للموردين / الموزعين

| قوة منخفضة                               | قوة عالية                             |
|------------------------------------------|---------------------------------------|
| وجود عدد كبير من الموردين                | المورد الوحيد، وقلة المصادر الأخرى    |
| المواد الخام الأولية ليست ذات طبيعة خاصة | المواد الخام الأولية ذات طبيعة متخصصة |
| عدم القدرة على التأثير على المشتري       | فرض أسعار عالية                       |

# التهديد من دخول منافسين

| عوائق كبيرة                 | عوائق صغيرة            |
|-----------------------------|------------------------|
| قطاع الصناعة في مراحل النضج | القطاع في مرحلة المنو  |
| كثافة رأس مالية مرتفعة      | كثافة رأس مالية منخفضة |
| عدد المنافسين كبير          | عدد المنافسين قليل     |
| وجود تخصص شديد              | قلة التخصص             |

# التهديد من المنتجات البديلة

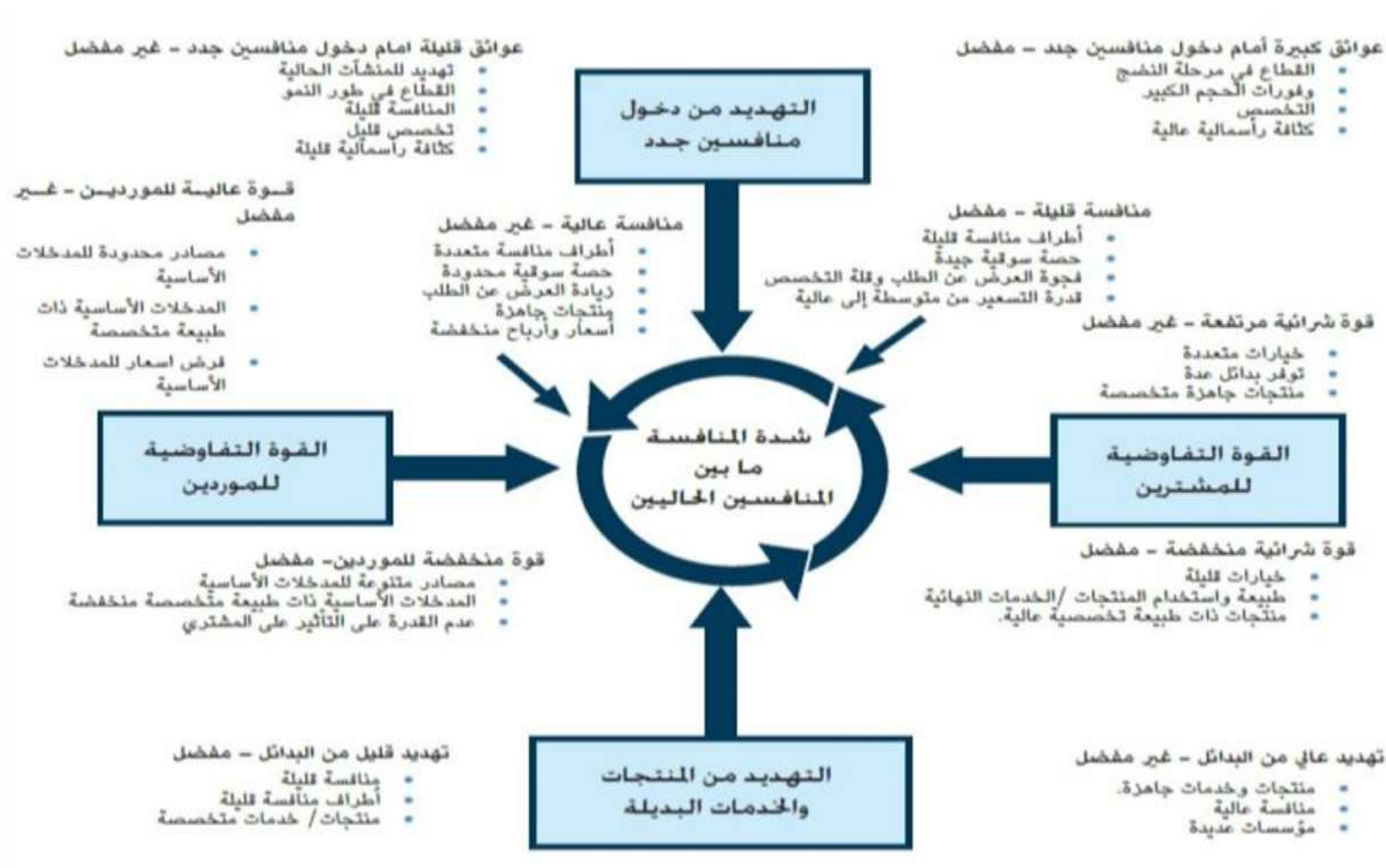
| تهديد منخفض             | تهديد عالي                |
|-------------------------|---------------------------|
| منافسة قليلة            | وجود بدائل جاهزة          |
| تخصص الخدمات المقدمة    | تنوع في المؤسسات والخدمات |
| قلة التنوع بين المؤسسات |                           |

## شدة المنافسة بين المنافسين الحاليين

| منافسة منخفضة                               | منافسة عالية            |
|---------------------------------------------|-------------------------|
| أطراف المنافسة قليلة                        | أطراف المنافسة متعددة   |
| الحصة السوقية جيدة ومرتفعة                  | الحصص السوقية محدودة    |
| قلة المعروض عن الطلب                        | زيادة العرض عن الطلب    |
| قدرة التسعير عالية، وبالتالي ارتفاع الأرباح | الأسعار والأرباح منخفضة |

أنماط السوق المختلفة بحسب المنافسة

1. نموذج الاحتكار (Monopoly)
2. نموذج المنافسة المحدودة (Oligopoly)
3. نموذج المنافسة الحرة المفتوحة (Pure Competition)



## المحاضرة الثالثة

# الرؤيا والرسالة

## الرؤية

- إنها الحالة التي تتوقعها الشركة لنفسها في المستقبل

- إنها واسعة جداً ومرنة جداً وغير ملموسة وغير قابلة للتحقيق

## Vision

It is the status that the company foresee itself in the future

It is very broad, very elastic, intangible & non-achievable

# الرؤيا والرسالة

- رؤية ميكروسوفت
- "جهاز حاسب آلي (كمبيوتر) في كل بيت يحتوي على برامج ميكروسوفت"

**Vision Statement:**  
"A personal computer in every home running  
Microsoft software." (FUTURE)



# الرؤيا والرسالة

## Mission

- It is the reason for the company existence
- It is the current company status
- What the company offer to the market

## الرسالة

- هي سبب وجود الشركة
- إنها حالة الشركة الحالية
- هي ما تقدمه المؤسسة للمجتمع

# الرؤيا والرسالة

تقديم المساعدة للأفراد والمؤسسات، وذلك بهدف إدراك حجم العمل المستقبلي.



# الرؤيا والرسالة

- رسالة أكاديمية اعمل بيزنس

- نسعى لتوفير مجموعة شاملة من الدورات بأعلى مستويات الجودة لتقديم أفضل قيمة لشركائنا ودعم أعمالهم الأساسية، وضمان نجاحهم في مسيرتهم، كما نسعى لنشر ثقافة البيزنس في أبسط صورها وإشباع رغبة كل محب لبدء عمله الخاص سواء كان صاحب مشروع صغير أو متوسط في التعلم والتطوير المستمر لقدراته ومهاراته من خلال ما نقدمه من موضوعات مختلفة، إيماناً بدورنا في المجتمع من خلال تقديم دورات أونلاين متخصصة في علوم الإدارة المختلفة.

# الأهداف Objectives

يُعرف الهدف بأنه شيء أو أشياء كمية ويمكن تحقيقها على مدى مختلف ومنها الطويل أو القصير المدى والمرحلي.



# الأهداف بطريقة (SMART)

## SMART Objectives

يمكن تحقيقه  
Achievable

واقعي  
Realistic

مُلزم بوقت  
Time bound



محدد  
Specific

يمكن قياسه  
Measurable

## طريقة صياغة الهدف

- To sell 300,000 units of product “X” by the end of 2022
- To Gain “achieve” 20% market share for Product ‘X’ by the end of 2022

- تحقيق عدد 300.000 عبوة من منتج X  
بنهاية عام 2022
- الاستحواذ على 20% من الحصة السوقية  
من منتج X بنهاية عام 2022

# ماذا لو؟! What If?!

- منتج / خدمة جديدة؟
- يمكن إضافة نوع من الأهداف خاص بالتوعية بالمنتج.
- تحقيق نسبة 40% وعي بالمنتج X بنهاية عام 2022
- وذلك إلى جانب تحقيق نسبة مبيعات أو استحواذ على نسبة من الحصة السوقية.

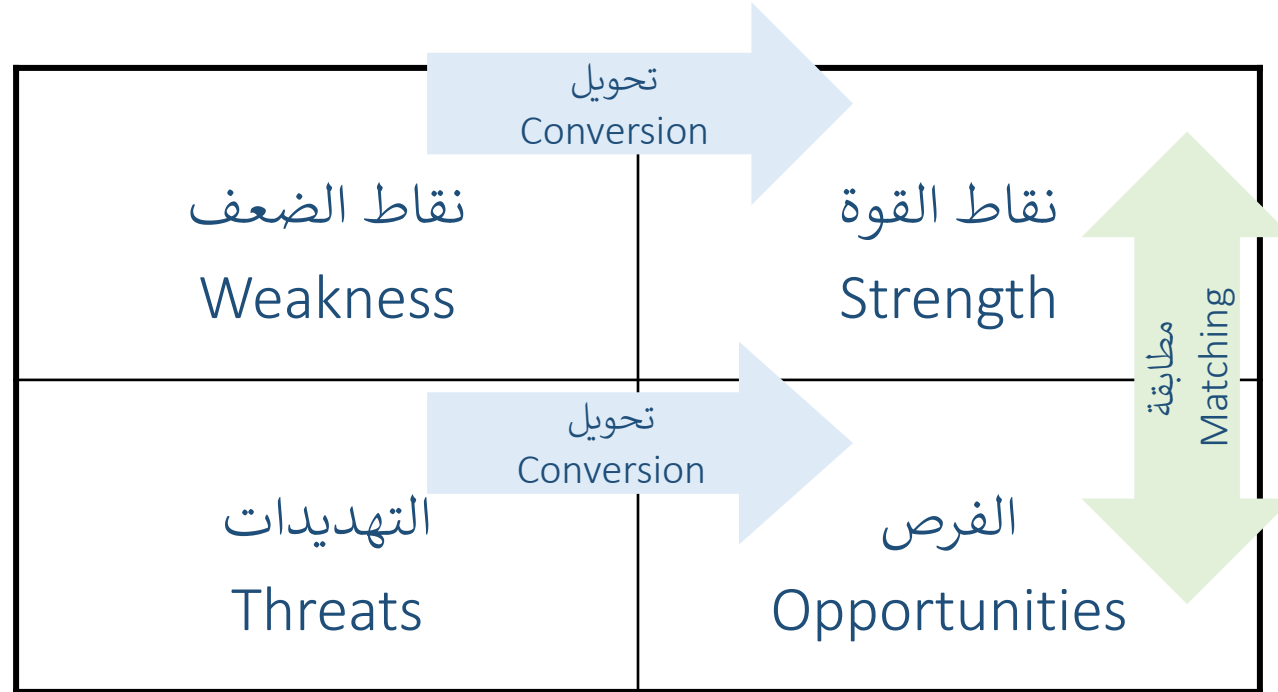
# الاستراتيجيات Strategies

- SWOT strategies
- Competitive strategies (Porter)
- Growth strategies (Ansoff)
- Red & Blue Ocean Strategies

- استراتيجيات (SWOT)
- استراتيجيات المنافسة (Porter)
- استراتيجيات النمو (Ansoff)
- استراتيجيات المحيطات الحمراء والزرقاء

# استراتيجيات SWOT

## SWOT Strategies



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

# استراتيجيات النمو (Ansoff)

## Growth strategies (Ansoff)

- Market penetration
- Market development
- Product development
- Diversification

• الانتشار والتغلغل داخل السوق

• تنمية وتطوير السوق

• تطوير المنتجات

• التنوع



# توسيع شبكة المنتج / السوق

المنتج الجديد

المنتج الحالي

تنمية (تطوير) المنتج

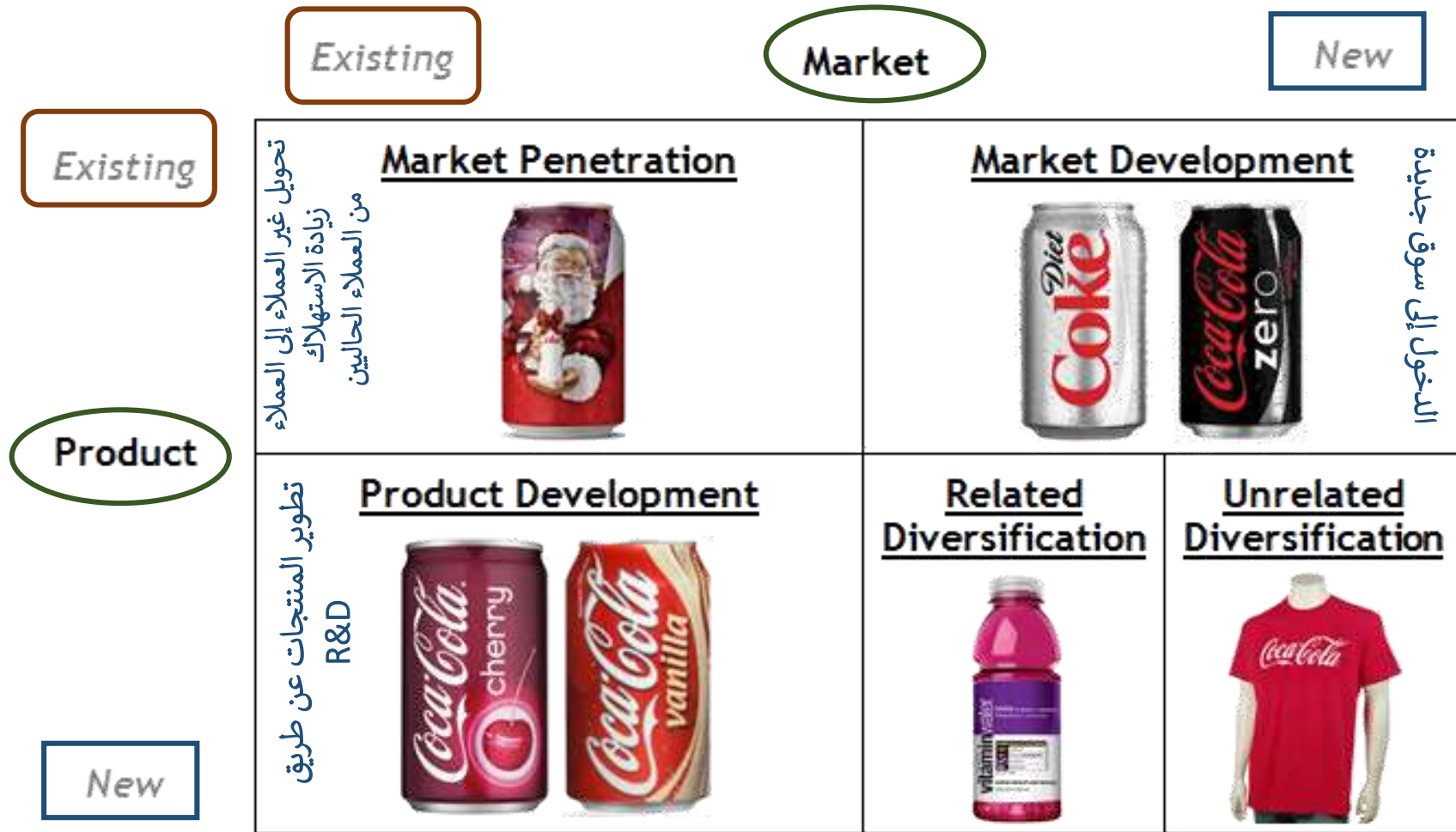
التغلغل والانتشار  
داخل السوق

السوق الحالي

التنوع

تنمية (تطوير) السوق

السوق الجديد



# التغلغل داخل السوق Market Penetration



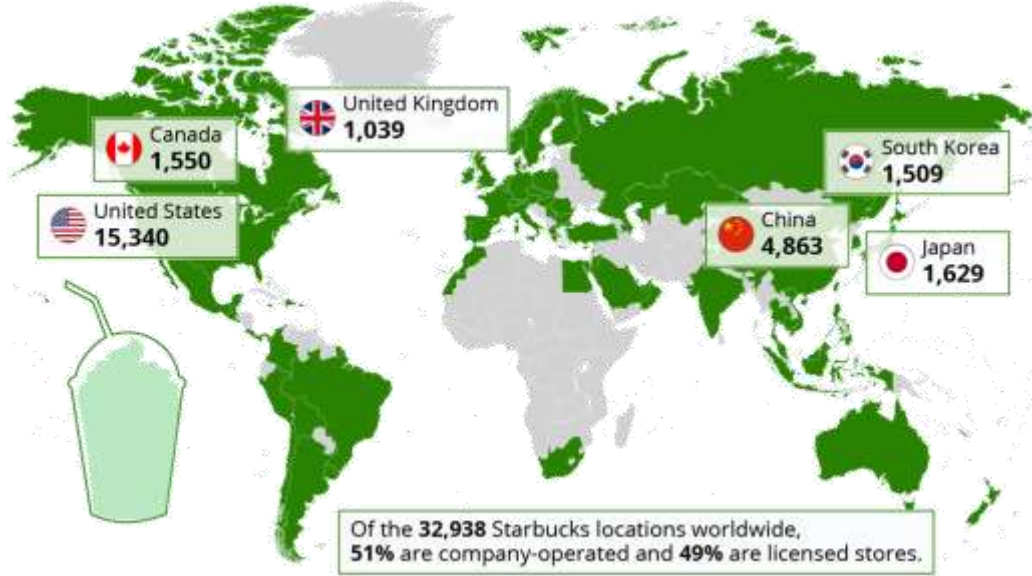
- بدأت في الانتشار داخل السوق الأمريكي عن طريق تقديم القهوة إلى العملاء من خلال نشر أكشاك وأماكن بيع القهوة في كل الشوارع والمناطق المتاحة.
- تقديم بعض العروض الترويجية مثل كوبونات خصم خلال فترة معينة ، وذلك لزيادة معدلات الاستخدام من العملاء الحاليين.

# تنمية المنتج Product Development

- تقديم مجموعة من المنتجات المختلفة الشبيهة بالقهوة مثل Frappuccino
- بعض أنواع العصائر والمأكولات الخفيفة



# تنمية السوق Market Development



Source: Starbucks

• توسيع نطاق تواجد أفرع محلات Starbucks

من الولايات المتحدة إلى العديد من الدول في أوروبا وآسيا وإفريقيا، والتي بدأت في تحقيق عوائد كبيرة من الأرباح بالنسبة لهم.

# التنوع Diversification

• إنتاج العديد من منتجات الملابس الشبابية

وتقديم بعض أنواع الأكواب الخاصة بالاحتفاظ بالقهوة ساخنة.



# استراتيجيات Porter العامة الخاصة بالمنافسة

## 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

تحدث Michael Porter عن ثلاث استراتيجيات عامة توفر نقطة انطلاق جيدة للتفكير الاستراتيجي من حيث المنافسة داخل نفس السوق:

- التكلفة العامة (Walmart)
- التمييز (Sainsbury)
- التركيز

# أدوات استراتيجيات التمايز

## Differentiation Strategies tools



# Dr. Pepper



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# Dr. Pepper



• الطعم

• Taste

Microsoft



**Microsoft®**

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



# Microsoft

الخصائص المتنوعة والبرامج المفتوحة

Multiple features



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

# Home Depot

التنوع في المنتجات وكل ما يلزم البيت تحت سقف واحد  
Wide selection and one-stop shopping



**HANIMEX**



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



الاعتمادية والتفوق في الخدمة  
Reliable, superior service

**FedEx**®

**FedEx**®

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# Caterpillar

توافر قطع الغيار  
Spare parts availability





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# Rolex

- الرونق والأناقة

- Prestige



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

# Honda

جودة التصنيع وأقل عيوب صناعة  
Quality manufacturing, few defects



# Personnel Differentiation Singapore Airlines

الأفراد العاملين وطاقم الضيافة هو سر تمييز الخطوط الجوية السنغافورية



# Channel Differentiation

سرعة وسهولة الطلب والتوصيل

**freshdirect®**

**FIND OUT IF WE'RE DELIVERING  
TO YOUR NEIGHBORHOOD!**

**FOR HOME DELIVERY**

Enter your ZIP CODE here:

**FOR CORPORATE DELIVERY**

Enter your ZIP CODE here:

GO

GO

Current customer? [Click here to log in.](#)



**OUR FOOD IS FRESH. OUR CUSTOMERS ARE SPOILED.**

It's food shopping at its best. Order on the web today and get next-day delivery of the best food at the best price, exactly the way you want it, with 100% satisfaction guaranteed.



# Image Differentiation

الصورة والتصميم



**Make yours one  
in a million.\***

\*In more than a million, to be more exact.  
Design your custom Rogue online to explore  
over six million unique possibilities, then book  
an appointment at a store to order.

[DESIGN YOUR OWN](#)



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

# Image Differentiation



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



## المحاضرة الرابعة

# لماذا نقوم بتجزئة "تقسيم" السوق؟

لأن من المستحيل وجود مقاس واحد مناسب للجميع  
لذا نحتاج إلى تقسيم السوق إلى أجزاء حتى يتسنى لنا التعامل مع كل عميل بحسب احتياجه.

...because one size does not fit all...



# أدوات تقسيم العملاء

## المتغيرات الجغرافية



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

## متغيرات التعداد السكاني



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

## المتغيرات السلوكية



- حجم الاستخدام
- نتيجة 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 (النوع)
- الدخل
- المهنة (الوظيفة)
- التعليم
- الدين
- الطبقة الاجتماعية
- الجنسية (الأصل)
- المجموعات العرقية



# ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice



• العمر

• شركة كرسن وكولجيت تعرض ثلاثة منتجات رئيسية

تناسب الأطفال والبالغين وكبار السن.

• بامبرز تُقسم السوق بحسب عمر الأطفال.



# ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

- العُمر والطبقة الاجتماعية

- كان ليفي شتراوس قد نجح في تطوير فكرة "brand for life" من خلال طرح منتجات مختلفة مثل منتجات ملابس دوكرز (إلى جانب منتجات Levi's) لتلبية احتياجات المستهلكين من كبار السن.



# ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

- كانت تويوتا أكثر نجاحاً مع نموذج (scion) الذي كان يهدف إلى السماح للشباب ذوي أسلوب الحياة المنطلق لتجربة العلامة التجارية الخاصة بتويوتا.



# ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice

- الجنس "النوع"

- 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 (Avon) 6 مليار دولار من خلال منتجات التجميل للنساء، بالإضافة إلى أعمال البيع الأخرى.

- أكدت سجائر (Marlboro) على أن الرجال وما يحيط بالعلامة التجارية أكثر إشارة إلى الذكورية.



# ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice



- تميل عملية بيع ألعاب الفيديو بشكل كبير إلى الذكور في سن المراهقة،  
بينما تُباع الدمى بشكل أساسي للفتيات في مقتبل سن المراهقة.



# ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice



• بحسب حجم الاسرة

• سيارات Cadillac تُباع عادة لكبار السن، في حين تُباع العربات

الصغيرة لأصحاب العائلات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و

50.

# ممارسة عملية على التسويق Marketing Practice



- المجموعات العرقية
- الأمريكيون من أصل أفريقي
- الأمريكيون البيض
- الأمريكيون الآسيويون
- هذه المجموعات العرقية الثلاثة سريعة النمو في الولايات المتحدة
- وقد تم إنتاج وتطوير منتج مبيض القهوة خاصةً ليناسب الأمريكيين من أصول أفريقية.

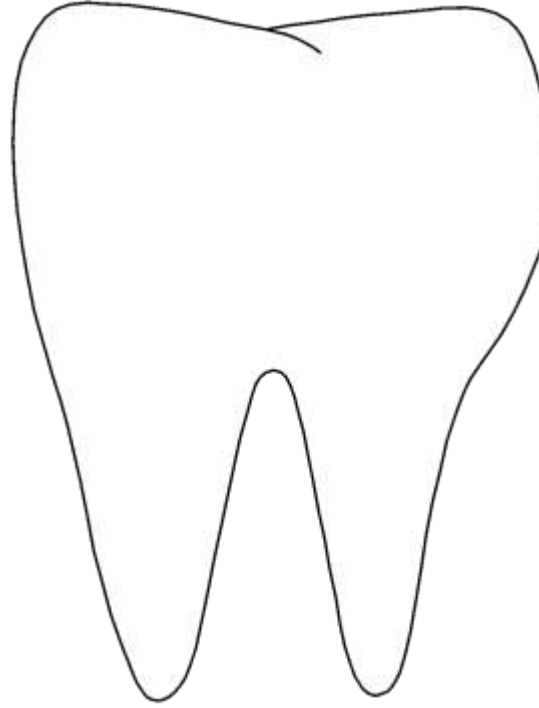
# التقسيم على أساس نمط الحياة Life Style Segmentation

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،<br>موجه للقيمة  | Brands on sale            |
| الوقاية<br>من الانحطاط               | العائلات الكبيرة            | شديد الاستخدام | وسواس المرض،<br>محافظ             | Crest                     |
| مستحضرات<br>التجميل<br>(أسنان ساطعة) | المراهقون وصغار<br>البالغين | مدخنين         | حسن المؤانسة،<br>عالي النشاط      | Aqua-fresh<br>Ultra Brite |
| المذاق<br>(المذاق الجيد)             | الأطفال                     | محبى النعناع   | متعة كبيرة، مشاركة<br>ذاتية عالية | Colgate                   |

# التقسيم السلوكي Behavioral Segmentation

تستهدف كونكريت الذين يفضلون الأناقة عند اختيارهم للملابس.



## CONCRETE

EST. 1989

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# شروط التقسيم الفعال

## Requirements for Effective Segmentation

- قابل للقياس: الحجم، القدرة الشرائية، ملامح القطاعات يمكن أن تُقاس.
- يمكن الوصول إليه: يمكن الوصول إلى القطاعات بشكل فعال.
- مُربح: القطاعات تكون كبيرة أو مربحة بما يكفي للخدمة.
- تفاوت (تباين): من الناحية النظرية يمكن للقطاع تمييزها، وتستجيب بشكل مختلف لمختلف عناصر التسويق والبرامج.
- قابل للتنفيذ والتفاعل: يمكن تصميم برامج فعالة لجذب وخدمة القطاعات.

# وضعية المنتج في السوق Positioning

كيف يتم إدراك العميل للمنتج في ذهنه مقابل غيره من المنتجات في السوق؟



How the customers are perceiving the product versus other products in the market?

# خصائص الوضع المناسب

## Positioning criteria

- Benefits
- Specific product features  
e.g., speed
- User category
- Against another products
- Occasion
- Hybrid basis

1. الفوائد العائدة على المستخدم

2. ميزات خاصة بالمنتجات  
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.



اكتساب العملاء مدى الحياة بتقديم الإمكانيات التكنولوجية الحديثة  
باستمرار.

earn customers for life by building brands that To  
inspire passion and loyalty through not only  
breakthrough technologies but also by serving and  
improving the communities in which we live and work  
around the world.



مناسبات: علكة رجيلي هي بديل متاح عندما لا يسمح بالتدخين  
Occasions: Wrigley's gum is an alternative at times when smoking is not permitted



للشباب النشط والمتحرر والممتلئ بالحيوية  
For young energetic outgoing Youth



كورونا: المنتج الذي يعطي أعلى جودة وبأطعمة مختلفة  
Corona: To be perceived as the brand which gives good quality with different flavors



أسرع ديليفري

Fast delivery for the healthy and fresh food



المستخدمون: تستهدف ماركة دوكرز في المقام الأول الرجال في الأربعينيات من عمرهم  
Users: Dockers are targeted primarily to men in their 40s





## المحاضرة الخامسة



# الأبحاث التسويقية Marketing research

# الأبحاث التسويقية Marketing research

- هي التجميع والتسجيل والتحليل المنهجي للبيانات المتعلقة بالمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات
- جمعية التسويق الأمريكية

- The systematic gathering, recording and analysing of data about problems relating to the marketing of goods and services
- American Marketing Association

# عملية البحث التسويقي

## The Marketing Research Process

- DODCAR
- Define the problem
- Objectives
- Design
- Collect data
- Analyze data
- Report data

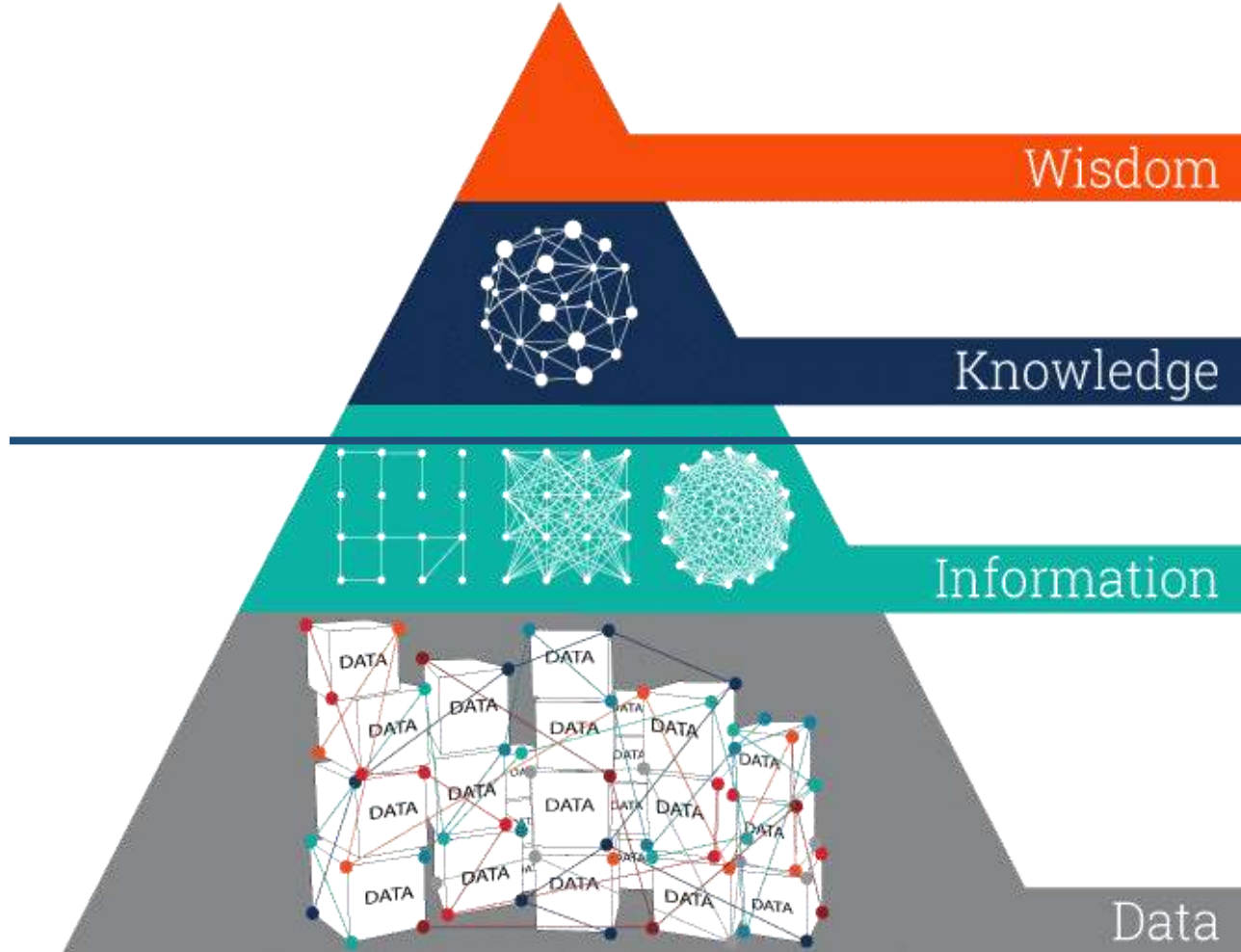
1. عرف المشكلة
2. ضع الأهداف
3. صمم
4. اجمع البيانات
5. حلل البيانات
6. استخرج بيانات التقرير

# مصطلحات بحوث التسويق

## Terminology of Marketing Research

- Primary data: collected first hand
  - Secondary data: already exists, desk research
  - Quantitative research: statistical basis
  - Qualitative research: subjective and personal
  - Sampling: studying part of a 'population' to learn about the whole
- البيانات الأولية: تم جمعها مباشرة للسبب الحالي
  - البيانات الثانوية: موجودة بالفعل، بحث قديم متواجد داخل المؤسسة
  - البحث الكمي: يعتمد على الأرقام "الإحصاء"
  - البحث النوعي: الذاتي والشخصي يعتمد على الآراء والأفكار
  - أخذ العينات: دراسة جزء من "السكان" للتعرف على الكل

# هرم البيانات Data Pyramid



• الحكمة

• المعرفة

• المعلومات

• البيانات

# الخطوة الأولى: تحديد المشكلة

## Step 1: Define the Problem

Specify the research objectives

- Identify the consumer population of interest
- Place the problem in an environmental context

حدد أهداف البحث

- تحديد فئة المستهلكين محل الاهتمام
- وضع المشكلة في سياق بيئي محدد

# الخطوة الثانية: وضع الأهداف

## Step 2: Objectives

- Exploratory Research
- Descriptive Research
- Causal Research

1. البحث الاستكشافي

2. البحث الوصفي

3. البحث السببي

# أهداف البحث Research Objectives



بحث  
سببي

يختبر الفرضيات  
حول السبب  
وعلاقات التأثير والنتيجة.



بحث  
وصفي

يصف الأشياء بالسوق  
المحتملة لمنتج،  
أو الديموغرافيات  
واتجاهات المستهلكين.



بحث  
استكشافي

يقوم بجمع معلومات أولية.  
سيساعد ذلك في تحديد  
المشكلة، واقتراح الفرضيات.

# البحث الوصفي

## Descriptive Research

- يستخدم عينة كبيرة من المشاركين كقاعدة للبيانات
- Utilizes a large sample of participants as base
- بشكل عام، يوفر بيانات كمية أو نوعية
- Generally, provides quantitative data
- تصميمات
- Designs
- مستعرضة (الآن)
- Cross-sectional (now)
- طولية (مع مرور الوقت)
- Longitudinal (over the time)



# البحث الوصفي

## Descriptive Research

- يريد مدير البنك أن يكون لديه ملف تعريف للأفراد الذين لديهم متأخرات قروض مستحقة لمدة ستة أشهر أو أكثر، وسيتضمن ذلك تفاصيل عن متوسط أعمارهم وأرباحهم ونوع المهنة التي يعملون فيها.
- A bank manager wants to have a profile of the individuals who have loan payment outstanding for six months or more .It would include details of their average age, earnings, type of occupation they are in.

# البحث المقطعي

## Cross sectional research

- شركة أدوية ترغب في الاستثمار في البحث عن طريقة جديدة لعلاج السمنة؛ لذا أجرت بحثاً بين الأشخاص الذين يعانون من السمنة لمعرفة عدد الذين سيهتمون بتجربة نوع جديد من حبوب منع الحمل، والذي لا يوجد له أي تأثير على وزن السيدات.  
هذه دراسة واحدة أو دراسة مقطعية لتقييم كمية الطلب المحتمل على المنتج الجديد.
- A drug company desirous of investing in research for a new obesity pill, conducted a survey among obese people to see how many of them would be interested in trying the new pill.  
This is a one shot or cross-sectional study to assess the likely demand for the new product.

# البحث الطولي

## Longitudinal research

- إذا كنت ستدرس سلوك الموظف قبل وبعد تغيير الإدارة العليا لتعلم ما هي آثار التغيير.

- If you are going to study employee's behavior before and after change  
of the top management to learn the effects of change

# البحوث السببية

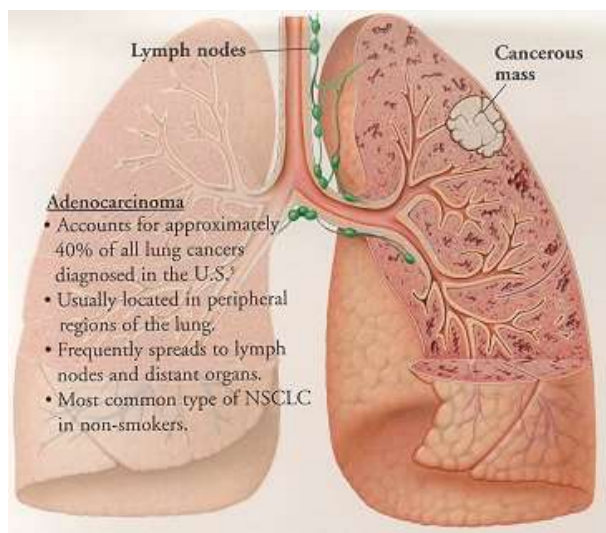
## Causal Research

- محاولات لفهم علاقات السبب والنتيجة.
- العوامل التي قد تسبب التغيير هي متغيرات مستقلة، بينما المتغيرات التي تتأثر هي المتغيرات التابعة.
- يسمح التصميم التجريبي للباحثين بالتحكم في التفسيرات المحتملة للتأثير.
- Attempts to understand cause-and-effect relationships.
- Factors that might cause a change are independent variables while the variables that are affected are dependent variables.
- Experimental design allows researchers to control possible explanations for the effect.

# البحوث السببية Causal Research

هل التدخين يسبب السرطان؟

Does smoking cause cancer?



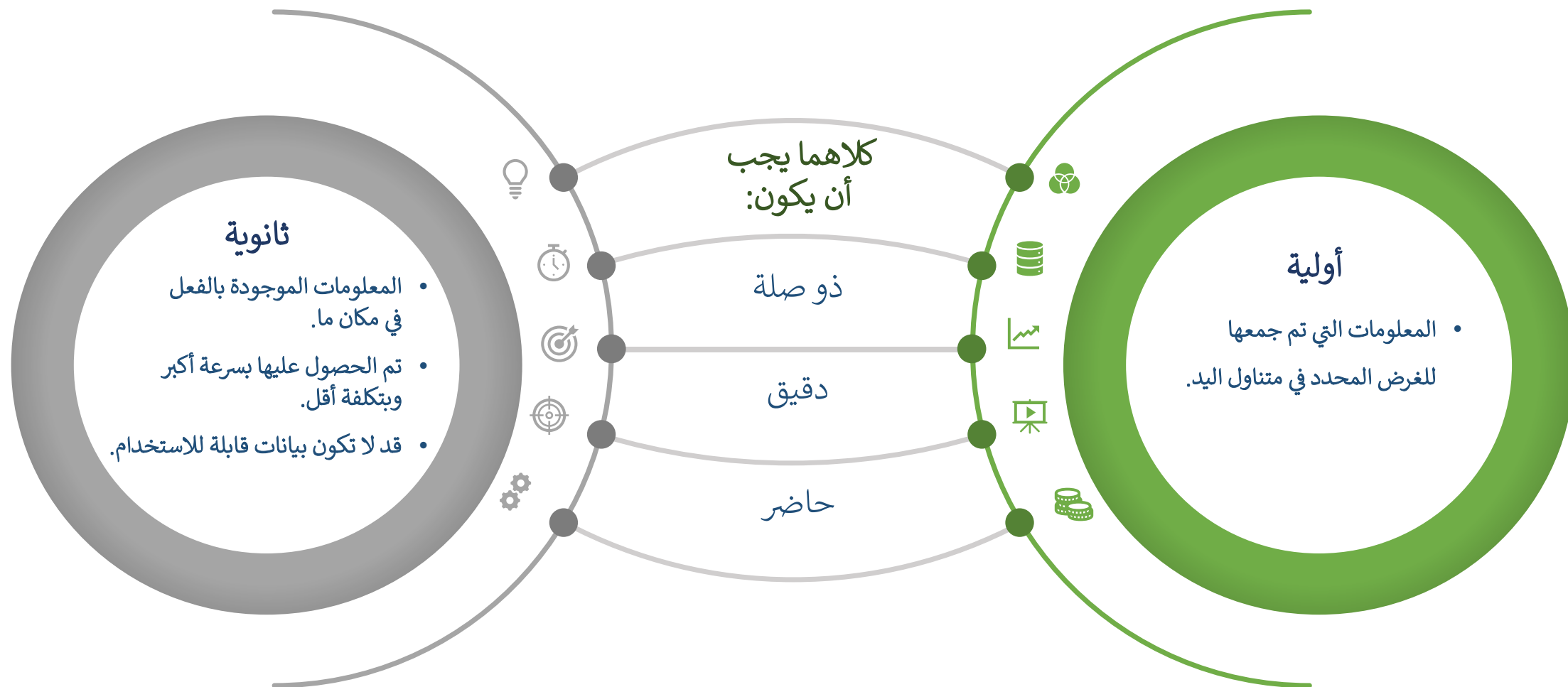


## الخطوة الثالثة: تحديد تصميم البحث

### Step 3: Determine the Research Design

- هل يمكن الحصول على المعلومات من البيانات الموجودة؟
  - إذا كان الأمر كذلك؛ فسيتم استخدام مصادر البيانات الثانوية.
  - إذا لم يكن الأمر كذلك؛ فسيكون البحث الأولي ضرورياً.
- Can the information be acquired from existing data?
  - If so, secondary data sources will be utilized.
  - If not, primary research will be necessary.

# تطوير خطة البحث وجمع المعلومات



# أنواع العينات

## Types of Samples



## الخطوة الرابعة: اختر طريقة جمع البيانات الأولية

### Step 4: Choose the Method for Collecting Primary Data

- observation

- Personal

- Mechanical

- Experimentation

- Survey

- Focus group

- Questionnaire

1. الملاحظة

- الشخصية

- الميكانيكية

2. التجريب

3. المسح (البحث)

- مجموعات المناقشة

- استطلاعات الرأي

# البحوث التجريبية Experimental research



- قد تقدم شركة الخطوط الجوية الأمريكية خدمة الإنترنت على متن الطائرة في إحدى رحلاتها المنتظمة من شيكاغو إلى طوكيو. تكلف هذه الخدمة 25 دولاراً أمريكياً في أسبوع، وتكلف 15 دولاراً فقط في أسبوع آخر.
- يمكن تطوير التصميم التجريبي من خلال تجربة أسعار أخرى بما في ذلك الطرق الجوية الأخرى.

# الخطوة الخامسة: تحليل وتفسير البيانات

## Step 5: Analyze and Interpret Data

- Coding
- Tabulation
- Analysis

1. الترميز

2. الجدولة

3. التحليل

# التنقيب داخل البيانات

## Data Mining

- Association
- Clustering
- Analysis
- Forecasting

- الروابط
- التجميع
- التحليلات
- التوقع

# تحليل معلومات التسويق

## Analyzing Marketing Information

- تستخدم العديد من الشركات برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM).
- يتميز باحتوائه على البرامج والأدوات التحليلية التي تدمج معلومات العملاء من جميع المصادر ويحللها بعمق.
- يطبق النتائج لبناء علاقات أقوى مع العملاء.
- تبحث الشركات من خلال ذلك عن نقاط ووسائل اتصال جيدة بالعملاء.
- يقوم محللو (CRM) بتطوير قواعد البيانات واستخدام تقنيات استخراج البيانات للعثور على معلومات حول العملاء.

# الخطوة السادسة: إعداد تقرير البحث

## Step 6: Prepare the Research Report

- Executive summary
- A description of research methods
- Discussion of results
- Limitations of study
- Conclusions and recommendations

- ملخص تنفيذي
- وصف طرق البحث
- مناقشة النتائج
- حدود الدراسة
- الاستنتاجات والتوصيات

# التقرير النهائي والنتائج

## Reporting the Results



★ الملخص العام

★ محتوى النتائج البحثية

★ الملحقات والمرفقات

★ تطبيق الوسائل البحثية

# موجز البحث

## Research Brief

### Background:

- The organisation, its products and its markets.

### Rationale:

- Origin and development of research needed.
- Decision areas to be addressed by research.

### Objectives:

- Definition of areas of problem/opportunity to be explored.

### الخلفية:

- المنظمة ومنتجاتها وأسواقها.

### الأساس المنطقي:

- الحاجة إلى أصل البحث وتطويره.
- مجالات القرار التي يتعين معالجتها عن طريق البحث.

### الأهداف:

- تحديد مجالات المشكلة / الفرصة لاستكشافها.

# موجز البحث

## Research Brief

- الخـطـوط العريضة للطريقة الممكنة (المنهجية) Outline of possible method (Methodology)
- تفاصيل العينة Sample details
- الدخل Budget
- متطلبات إعداد التقارير والعرض Reporting and presentational requirements
- الجداول الزمنية Timescales

# اقتراح البحث Research Proposal

- Based on research brief
- Final choice of provider based on proposal
- Most important part of project
- Provides a template for subsequent research
- Provides a contract between parties involved
- It should be in a written format

- بناء على موجز البحث
- الاختيار النهائي للمزود بناءً على اقتراح
- أهم جزء من المشروع
- يوفر نموذجاً للبحث اللاحق
- يوفر عقداً بين الأطراف المعنية
- يجب أن يكون بتنسيق مكتوب

# محتوى اقتراح البحث

## Research proposal - content

- Background
- Situation analysis
- Objectives
- Approach and method (Methodology)
- Reporting / presentation procedures
- Timing
- Sample
- Fees
- CVs of staff
- Related experience and references
- Contact details
- Contract details

- خلفية عن الشركة
- تحليل الموقف
- الأهداف الخاصة بالبحث
- النهج والطريقة (المنهجية)
- إجراءات تقديم التقارير / العرض
- التوقيت والمدة الزمنية
- العينة المستهدفة
- المصاريف والتكلفة
- السير الذاتية للموظفين
- الخبرة والمراجع ذات الصلة
- بيانات التواصل مع الأشخاص المسؤولين
- تفاصيل العقد



## المحاضرة السادسة

# المنتجات تسعير استراتيجيات واعتبارات التسعير

# أربعة مكونات لتحديد الأسعار

## 4 Cs on price setting

- Cost
- Company
- Customer
- Competitor

- التكلفة
- هدف الشركة
- المستهلكين
- المنافسين

# حساب التكلفة Cost Calculation

حساب التكلفة يتم تحديدها على أساس شقين:

1. التكلفة الثابتة: وهي كل ما يتم إنفاقه كأجور للعاملين وإيجارات للمكاتب والمخازن. يمكن أيضاً حساب الهالك من الأجهزة والأدوات المستخدمة، وذلك بحسابها على معدل استهلاكها على مدار السنوات.
2. التكلفة المتغيرة: وهي المتعلقة بكل ما يخص مرحلة الإنتاج، بداية من المواد الخام ومصادر الطاقة بالإضافة لميزانية التسويق.

# تحليل نقطة التلاقي

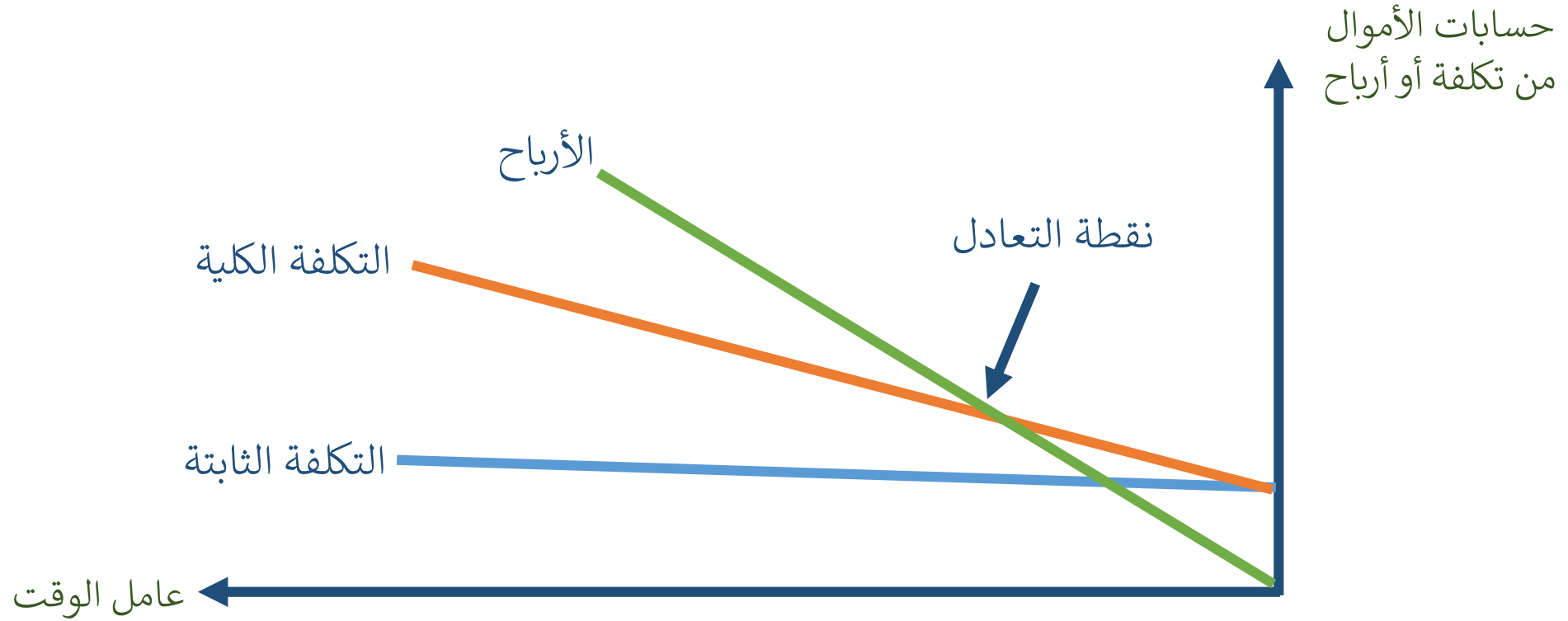
## Breakeven analysis

هي النقطة التي عندها يساوي إجمالي الإيرادات بالضبط التكلفة الإجمالية للإنتاج والتسويق.

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

# تحليل نقطة التلاقي

## Breakeven analysis



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

# تحليل نقطة التلاقي

## Breakeven analysis

• تحليل نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / مساهمة كل وحدة

Breakeven analysis = fixed cost / contribution per unit •

# التسعير على حساب التكلفة



## نقاط القوة في التسعير حسب التكلفة

- طريقة سهلة يتم احتسابها.
- يمكن القول بأنها أكثر عدالة لكل من المشتري والبائع.
- توفر وسيلة لمحاولة ضمان استيفاء جميع النفقات، وبالإضافة إلى ذلك نسبة الأرباح.

## نقاط الضعف في التسعير حسب التكلفة

- 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.

# سياسة تسعير المنتج الجديد

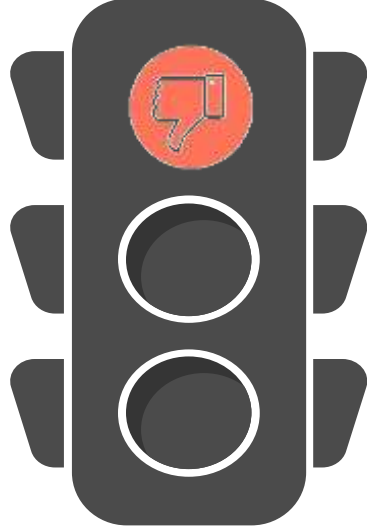
## اختراق "الانتشار" السوق

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

## • سياسة الانتشار في السوق

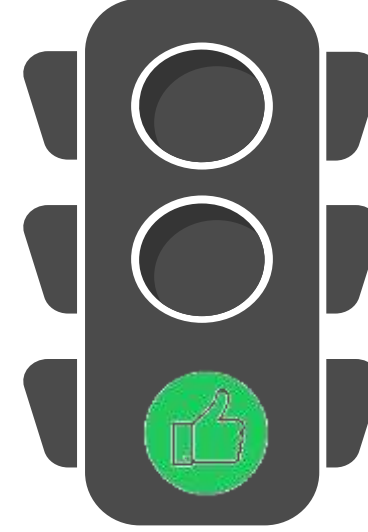
- هي وضع سعر منخفض عن طريق تقليل تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى وضع نسبة أرباح قليلة لتمكن من تحقيق كمية مبيعات كبيرة، والاستحواذ على حصة سوقية كبرى.

## طريقة الاختراق



### نقاط الضعف

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



### نقاط القوة

- كمية المبيعات الكبيرة.
- يمنع المنافسين من دخول السوق.

# سياسة تسعير المنتج الجديد

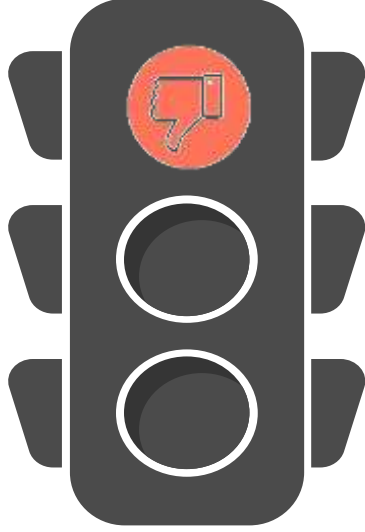
## Market-Skimming

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



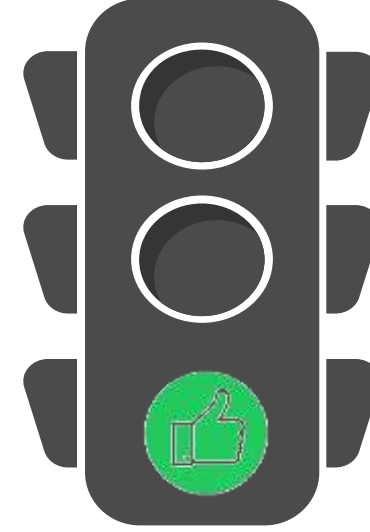
- سياسة التسعير العالي في السوق
- هي وضع سعر مرتفع جداً، وذلك لاستهداف أعلى شريحة من العملاء في السوق، وذلك عن طريق وضع نسبة أرباح عالية لتمكن من تحقيق أسرع عائد على الاستثمار.

# التسعير العالي



نقاط الضعف

- قد يشجع المنافسين على دخول السوق بسرعة.
- ينتج عنها انخفاض مستويات المبيعات وبالتالي يصبح تحقيق الأرباح أقل حجماً.
- قد يلفت اهتمام الهيئات التنظيمية الحكومية.



نقاط القوة

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

# استراتيجيات التسعير للمنتج الجديد

- التسعير التجريبي
- هذه الطريقة تستخدم عندما يكون المنتج له منافسين كثر وأقوياء في السوق.
- تتم عن طريق تقديم عرض ترويجي في بداية وجود المنتج داخل السوق، وهذا السعر يكون بأقل سعر ممكن وذلك لجذب أكبر شريحة من العملاء لتجربة المنتج الجديد، ومن هنا أتت التسمية "التسعير التجريبي".



# استراتيجيات التسعير للمنتج الجديد

- التسعير حسب الطلب
- هذه الطريقة موجهة لصالح العملاء، وذلك لأن تحديد الأسعار على المستوى الذي من شأنه أن يضمن أن الطلب على المنتج في النقطة التي تلي أهداف الشركة، وهي النقطة الأكثر اقتصاداً.
- هي الطريقة التي تستهدف وضع التسعير بحسب وضع السوق من حيث كمية المعروض من المنتجات، ونسبة الطلب عليه من العملاء.
- وذلك كلما زادت الطلبات على المنتج - وخاصة في حالة عدم وجود بدائل يؤدي ذلك لارتفاع الأسعار، والعكس أيضاً.

# استراتيجيات التسعير للمنتج الجديد



- انخفاض السعر اليومي (Every Day Low Price EDLP)
- نوع مهم من قيمة التسعير هو انخفاض السعر المستمر طوال العام، ويتم ذلك دون تقديم أي انخفاض في الأسعار في أي وقت من العام ولا بسبب أي مناسبة.
- في المقابل، يوجد ما يسمى بالتسعير المنخفض-العالي، ويشمل فرض أسعار عالية كل يوم طوال العام أيضاً، ولكن بشكل متكرر، حيث يقوم بعمل بعض العروض الترويجية لخفض الأسعار بشكل مؤقت على بعض العناصر المحددة، والتي تكون دون مستوى (EDLP).

# استراتيجيات مزيج التسعير للمنتج



- المنتج الاختياري أو طريقة الأسير
- التسعير الاختياري أوالمنتجات الثانوية تباع مع المنتج الرئيسي.
- المنتج الأسير
- تسعير المنتجات التي يجب استخدامها مع المنتج الرئيسي.

## التسعير للمنتجات المتعددة "حزمة المنتجات"



• سعر تجميعي

- على سبيل المثال: الشاشة، لوحة المفاتيح، وحدة المعالجة المركزية في مجموعة الكمبيوتر.



## المحاضرة السابعة



# أدوات التسويق المتكاملة

## Integrated Marketing Communication

### الترويج

### Promotion

# مزيج اتصالات التسويق ومزيج العروض الترويجية

## Promotion calls mixture and Marketing offers



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

# مصطلح ATL & BTL

- Advertising
- Direct marketing
- Public relations
- Sales promotion
- Personal selling

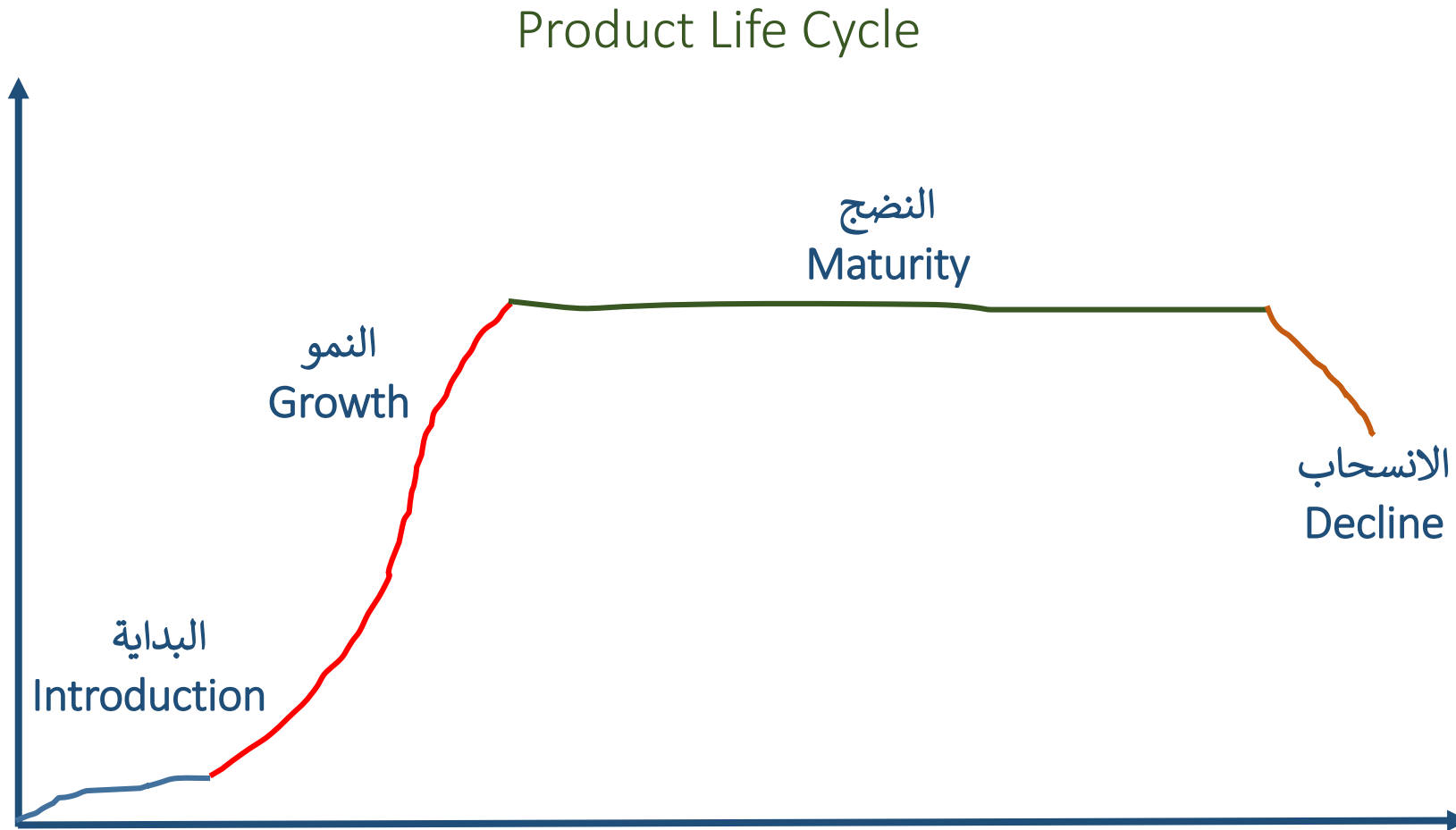
## • الإعلانات

- التسويق المباشر
- العلاقات العامة
- ترويج المبيعات
- البيع الشخصي

# نموذج DRIP

- التمييز: يستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة النمو
- التذكير: يستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة النضج
- التعريف: يستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة البداية
- الإقناع: يستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة الانسحاب
- Differentiate
- Remind
- Inform
- Persuade

# رابط DRIP بدورة حياة المنتج PLC

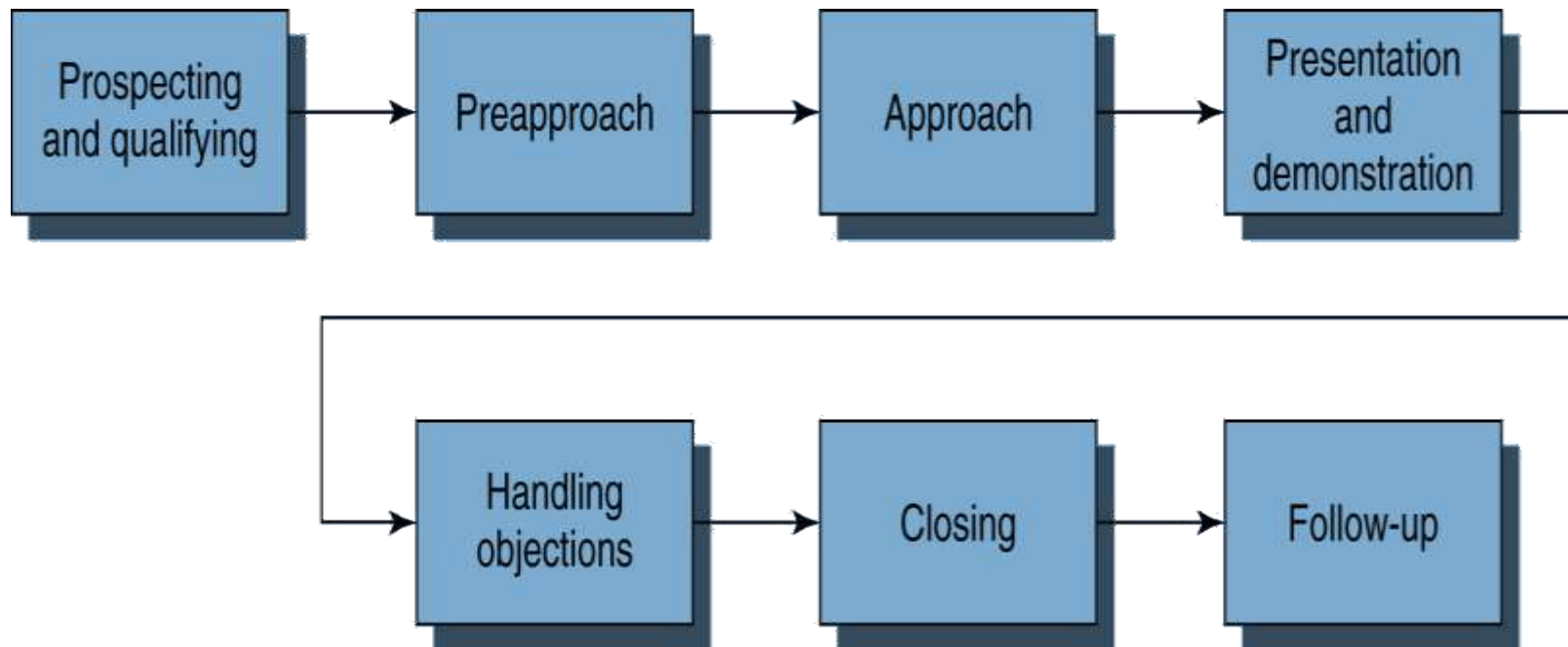


# 1. البيع الشخصي

## 1. Personal Selling



- هي أداة ترويج شخصية مدفوعة الأجر، يتم فيها الاتصال وجهاً لوجه بين ممثل الشركة والعميل.
- It is personal paid promotional tool in which there is a face-to-face contact between a company representative and a customer.



# فعالية البيع الشخصي

## The effectiveness of personal selling

Personal selling is effective because salespeople can:      البيع الشخصي فعال لأن مندوبي المبيعات يستطيعون أن:

- Probe customers to learn more about their problems.
  - Adjust the marketing offer to fit the special needs of each customer.
  - Negotiate terms of sale.
  - Build long-term personal relationships with key decision makers.
- البحث لمعرفة المزيد عن مشاكل العملاء.
  - ضبط عروض التسويق لتناسب مع الاحتياجات الخاصة لكل عميل.
  - التفاوض على شروط البيع.
  - بناء علاقات شخصية طويلة الأمد مع صناع القرار الرئيسيين.

# خطاب اليوم الأخير لاجتماع الشركة والتوصيات الأخيرة لموظفي المبيعات

**THE FINAL  
SPEECH**  
\*\*\*\*\*

## 2. ترويج المبيعات

## 2. Sales Promotion

• إنها واحدة من الأدوات الترويجية المستخدمة لإضافة قيمة للمنتج أو قيمة للخدمة على المدى القصير.

- It is one of the promotional tools used to add value for a product or service on the short run

# أدوات ترويج المبيعات

## Sales Promotion Tools



- الخصم المباشر
- اشترى واحدة واحصل على الثانية مجاناً BOGOF
- برامج الولاء
- الكوبونات
- العينات
- الهدايا عند الشراء
- السحب العشوائي

# الخصم المباشر Direct Debit



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

# اشترى واحدة واحصل على الأخرى مجاناً Buy One Get One Free



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# برامج الولاء Loyalty Programs



# كوبونات Coupons



# العينات Samples



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# هدية مع المشتريات Gift with purchase



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

# ثلي المشتريات تنتج عن القرارات داخل المتجر

## Two-thirds of purchases result from in-store decisions



# عرض المنتج في محل البيع Point of sale display (POS)

It refers to the in-store display that can influence consumers to purchase products in shops

- It includes:
- Shop layout and design
- The way goods are presented
- In store display materials

يشير إلى طرق العرض داخل المتجر التي يمكن أن تؤثر على قرار المستهلكين لشراء المنتجات في المحلات التجارية

وهي تشمل:

- تخطيط وتصميم المتجر
- طريقة عرض السلع
- المواد المعروضة في المتجر

### 3. العلاقات العامة

### 3. Public relations

• الجهود المستمرة المنتظمة للإنشاء والحفاظ على الصيت الحسن والتفاهم المتبادل بين الشركة وجماهيرها.

- The planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics.

# نشاطات العلاقات العامة

## Public relation activities

- Press release & video news release
- Press conferences
- Sponsorship
- Exhibitions
- Corporate social responsibility
- Corporate literature
- Corporate hospitality
- Videos
- Special events “celebrity store openings”
- Website

- البيانات والإصدارات الصحفية
- المؤتمرات الصحفية
- الرعاية
- المعارض
- المسؤولية المجتمعية للشركات
- المقالات الخاصة بالشركات
- الضيافة الخاصة للشركات
- فيديو
- المناسبات الخاصة
- الموقع الإلكتروني

# المؤتمر الصحفي Press conference

- Used for very high-profile product launches
- Also, it can be used as a tool for crisis management
- تستخدم لإطلاق المنتجات ذات المكانة العالية
- يمكن استخدامها أيضاً كأداة لإدارة الأزمات



# فعاليات تقوم بها الشركة

## Corporate Events



# جولة ترويجية Road show



# جولة ترويجية Road show



# المسؤولية الاجتماعية للشركة Corporate Social Responsibility

- المسؤولية الاجتماعية من واجب المنظمة لزيادة الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية على المجتمع.
- It is the obligation of the organization to increase its positive effects and decrease its negative effects on the society.
- يجب أن تكون ذات صلة بمجال الأعمال التي نعمل فيها  
مثلاً: Avon وحملتها في سرطان الثدي.
- Should be related to the field of business in which we operate  
e.g., Avon & its campaign in breast cancer.





# مفهوم المسؤولية المجتمعية للشركات

## Societal Concept CSR

يهدف هذا المبدأ إلى إدراك أهمية الدور المجتمعي للمؤسسات بهدف دعمه وتطويره، مما يجعل للشركة أسهماً عالية وسط منافسيها بين العملاء جميعاً تقديراً منهم لدور المؤسسة في تنمية المجتمع.



# ممثلو الشركات Corporate people



• من المفيد جداً اختيارهم من المجالات ذات الصلة بالصناعة

مثلاً: شركة صافولا، ود. منى راداميس

- It is good to select them from a field relevant to the character of the industry

e.g., Savola & Dr. Mona Radamis



# المعارض Exhibitions

- Here customers come to see the supplier
- Visitors are usually from the same industry
- Are hold in large halls with large stands
- Its cost is rising

- يأتي الزبائن لرؤية الموردين والعارضين
- الزائر عادة ما يكون مهتماً بالمجال
- تُعقد في قاعات كبيرة أو في مدرجات كبيرة
- تكلفتها في ارتفاع بصورة مستمرة



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# الرعاية Sponsorship

تشتهر كثيراً في المجال الرياضي، حيث يتم اتفاق بين النادي وأحد الرعاية  
فيعطيه المال في مقابل الحصول على الحقوق لربط اسمه بالنادي.



# شعار الشركة Company Logo

Corporate image:

- How a company is perceived by its publics.

Corporate identity:

- Relates to logos, preferred colors.

صورة الشركة:

- كيف يُنظر إلى الشركة من قبل جماهيرها.

هوية الشركة:

- يتعلق بالشعارات والألوان المفضل.



# التطور في صورة الشركة

## Development of corporate image



- يشمل هذا التطور التغيير في الشعار وشكل الاسم والعلامة التجارية.
- هو عبارة عن أداة للتمييز بين الشركات المتنافسة.  
مثال: "كادبوري.. الاسم الأول في الشوكولاتة"
- Includes logo, branding, corporate badge.
- It is a tool for differentiation between competing companies  
e.g., Cadbury "The first name in chocolate"

# تطور اللوجو الخاص بالشركات





## 4. التسويق المباشر

## 4. Direct marketing

## أدوات التسويق المباشر Tools of direct marketing

- البريد المباشر "الأكثر شيوعاً"
- البريد الإلكتروني
- الرسائل القصيرة على الهاتف المحمول (SMS)
- الاستجابة مباشرة للإعلان
- كتالوج تسويق / كتيبات / موقع
- مراكز الاتصال والتسويق عبر الهاتف
- مندوب "ظاهري" غير حقيقي
- Door Drop
- التجارة الإلكترونية
- Direct mail (mail shots) "most common"
- E-mail
- Mobile phone text messaging (SMS)
- Direct response advertising
- Catalogue marketing / brochures / website
- Call centers and telemarketing
- "V-Reps ": Virtual Reps
- Door Drop
- E-commerce

# أشكال التسويق المباشر

## Forms of Direct Marketing

- كتالوج التسويق
- المبيعات المتوقعة يمكن أن تتجاوز 94 مليار دولار بحلول عام 2022
- تبقى الفهارس المطبوعة أهم وسيلة، ولكن العديد منها الآن إلكتروني
- Catalog Marketing
- Sales expected to exceed \$94 billion by 2022
- Printed catalogs remain the primary medium, but many are now electronic

# أشكال التسويق المباشر

## Forms of Direct Marketing

### Direct-Response TV Marketing

- Direct-response advertising
- Kiosk Marketing
- Placing information and ordering machines at various locations

### تسويق TV المباشر الاستجابة

- إعلانات الاستجابة المباشرة
- كشك التسويق
- وضع المعلومات وطلب الأدوات في مواقع مختلفة

# أشكال التسويق المباشر

## Forms of Direct Marketing

- التجارة الإلكترونية هي شكل آخر من أشكال التسويق المباشر.
- يجري العمل بين المشتريين والبائعين عن طريق وسائل إعلام التبادل الإلكتروني.

- E-Commerce is Another Form of Direct Marketing
- Business is Conducted Between Buyers and Sellers Using Electronic Exchange Media

# قواعد بيانات العملاء والتسويق

## Customer Databases and Marketing

- قواعد بيانات العملاء هي مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن العملاء.
- يسمح للشركات بتقديم العروض التسويقية والتواصل مع العملاء.
- Customer Databases are an Organized Collection of Comprehensive Data About Individual Customers.
- Allows companies to offer fine-tuned marketing offers and communications to customers.



## 5. الإعلانات

## 5. Advertising

# الإعلان العقلاني

## Rational advertising

- Factual
- Demonstration
- Comparison
- Slice of life

- واقعي
- بغرض التوضيح
- مقارنة
- نمط من الحياة

# توضيحي Demonstration



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

# مجموعة حقائق Facts

**The #1 Dermatologist  
Recommended Acne Fighter  
for two reasons:**

1. Tough on  
breakouts.
2. Easy on  
your skin.

**Oil-Free  
Acne Wash**

DERMATOLOGIST RECOMMENDED  
effective yet gentle cleanser  
for acne treatment

**Neutrogena®**

salicylic acid

**Gently cleanses.**  
Oil-free formula  
gently cleanses deep  
down into pores  
for clear skin.

**Treats and Prevents.**  
Gets rid of acne you  
have now, and helps  
prevent future break-  
outs. (No ordinary  
cleanser can do that.)

**Soothes.**  
Special skin soothers  
help prevent irritation  
and over-drying.

**Neutrogena®**  
Dermatologist Recommended  
www.neutrogena.com

# مجموعة حقائق Facts



- The highest safety standards
- High quality interior
- D5 turbo diesel motor with 163 horsepower
- Simple, functional dashboard
- Audio system with integrated CD
- New T5 motor with 250 horsepower
- Manual gearbox with 6 gears in the T5 model
- High pressure headlight washer
- Door rail protection in the same colour as the body of the car
- Active chassis 4-C

**NEW VOLVO S60.  
NOW WITH EVEN SPORTIER LINES.**

The Volvo S60 is more attractive, more powerful, more comfortable and even safer. Come and get to know it at a Volvo dealership. Let it seduce you, line by line.

**VOLVO**  
for life

# نمط من الحياة Slice of life



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# مقارنة Comparison



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# مقارنة Comparison



# الإعلان العاطفي

## Emotional advertising

- Testimonial or endorsement
- Animation
- Music
- Fear
- Humor
- lifestyle

- شهادة من عملاء أو تأييد من المشاهير
- يحتوى على الرسوم المتحركة
- إعلان موسيقي
- مثير للخوف
- فكاهي
- أسلوب الحياة

## تأييد من أحد العملاء Testimonial ad



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

# شهادة المشاهير Endorsement ad



# فكاهي Hummer



# أسلوب الحياة Lifestyle



# أسلوب الحياة Lifestyle



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

# إثارة الخوف Fear



# رسوم كرتونية Animation



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

# الإعلانات Advertising

• اليوم أصبحت الإعلانات ترفيهياً وليست مجرد وسيلة للبيع

- Today we must entertain and not just sell

# فلاش موب

## Flash mob

- الفلاش موب عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يتجمعون فجأة في مكان عام ويقومون بعمل غير معتاد في المكان.
- وأحياناً يكون الموقف لا معنى له - لفترة وجيزة ثم يتفرقون، وهذا يحدث غالباً بأغراض الترفيه أو الإعلان أيضاً.
- A flash mob is a group of people who assemble suddenly in a public place, perform.
- An unusual and sometimes seemingly pointless act for a brief time, then disperse, often for the purposes of entertainment or advertising.

# فلاش موب Flash mob

- يتم استخدام الفلاش موب أو أجزاء منه عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو رسائل البريد الإلكتروني سريعة الانتشار.
- Flash mobs are organized via telecommunications, social media, or viral emails
- أجرت شركة "كوكاكولا" فلاش موب في Dandy Mall.
- شركة زين للاتصالات في مطار دبي.
- شركة كلير شامبو في Sun City Mall.

# Dandy Mall

فيه أسباب كتير تخلينا  
نصدق إن بكرة أحلى

# مطار دبي



## مطار بيروت



# Sun City Mall



# الإعلانات الغنائية Advertising jingle

- الأغنية هي نغمة قصيرة تستخدم في الإعلانات والاستخدامات التجارية الأخرى أيضاً.
- تحتوي الأغنية على خط لحن واحد أو أكثر وكلمات تروج صراحة للمنتج الذي يتم الإعلان عنه، وعادةً من خلال استخدام واحد أو أكثر من الشعارات الإعلانية.

- A jingle is a short tune used in advertising and for other commercial uses.
- The jingle contains one or more hooks and lyrics that explicitly promote the product being advertised, usually using one or more advertising slogans.

# الإعلانات الغنائية Advertising jingle

- يستخدم منتجو الإعلانات الأغاني في الإعلانات التجارية على الراديو والتلفزيون.
- الأغاني هي شكل من أشكال العلامات التجارية الصوتية.
- Ad buyers use jingles in radio and television commercials.
- Jingles are a form of sound branding.

# حكاية بكرة مستشفى 57357



# مراعاة الثقافة في الإعلانات

# Cadbury





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



# برونشيكم إس إكس، متضيعش اللحظات المهمة

رقم ١ للكمة في مصر



# الملخص Summary

- مقدمة عن علم التسويق
- تعريف الخطة التسويقية، وتحليل البيئة المحيطة بالمؤسسة
- استراتيجيات التسويق الأربعة، ووضع الأهداف
- آليات تجزئة السوق
- مقدمة عن أبحاث التسويق
- الوسائل الترويجية المختلفة وكيفية استخدامها

شكراً لكم