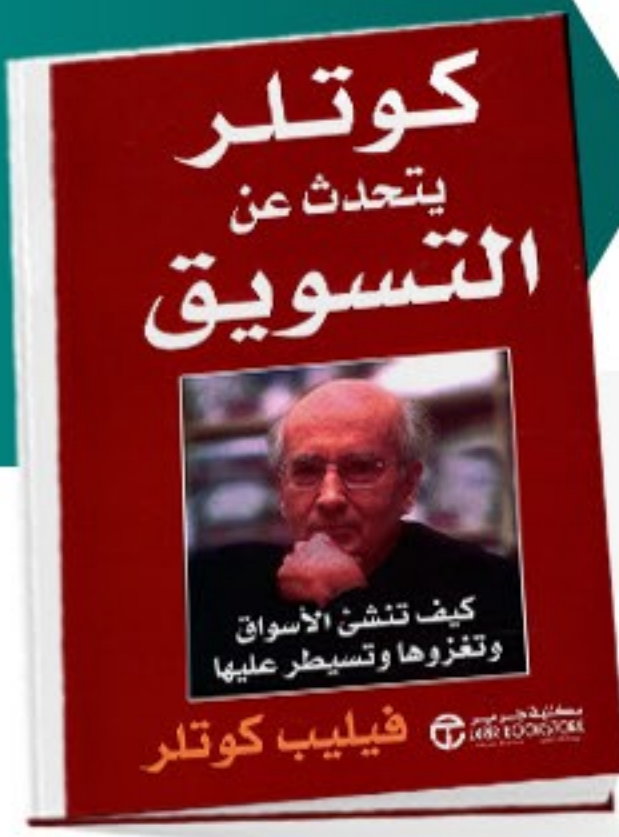




تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الجزء الأول : التسويق الاستراتيجي الفصل الأول

إنشاء أعمال تجارية مربحة عن طريق تسويق عالمي متميز

- "هناك ثلاثة أنواع من الشركات: تلك التي تجعل الأشياء تحدث، وثانية التي تشاهد الأشياء تحدث، والأخيرة التي تندهش لما حدث".
- التغيرات سريعة وكبيرة (التقنية - العميل).

قوى التقنية الهائلة

- 1 الرقمية وتحول المعلومات إلى أرقام سهلة التداول.
- 2 العولمة ومفهوم القرية العالمية.
- 3 الخصخصة وتحويل الشركات والوكالات من القطاع العام إلى القطاع الخاص من أجل تكون أكثر كفاءة.

الممارسات الرابحة في التسويق المعتمدة على One-liner

1 اربح عن طريق (الجودة العالية).

تحديات الجودة العالية:

- تعدد معاني الجودة وكثرة معانيها وإسقاطاتها.
- لا يمكن الحكم على الجودة من مجرد النظر إليه.
- معظم الشركات تحاول اللحاق فيما يتعلق بالجودة وعندها لن تكون الجودة محددا للاختيار.
- استعداد العميل من عدمه لقدرته في تحمل تكاليف الجودة.

2 اربح عن طريق خدمة أفضل

- العملاء يعرفون الخدمة الأفضل بطرق مختلفة.
- أوزان الخدمة الأفضل ليست متساوية بين العملاء.

3 اربح عن طريق أسعار أقل

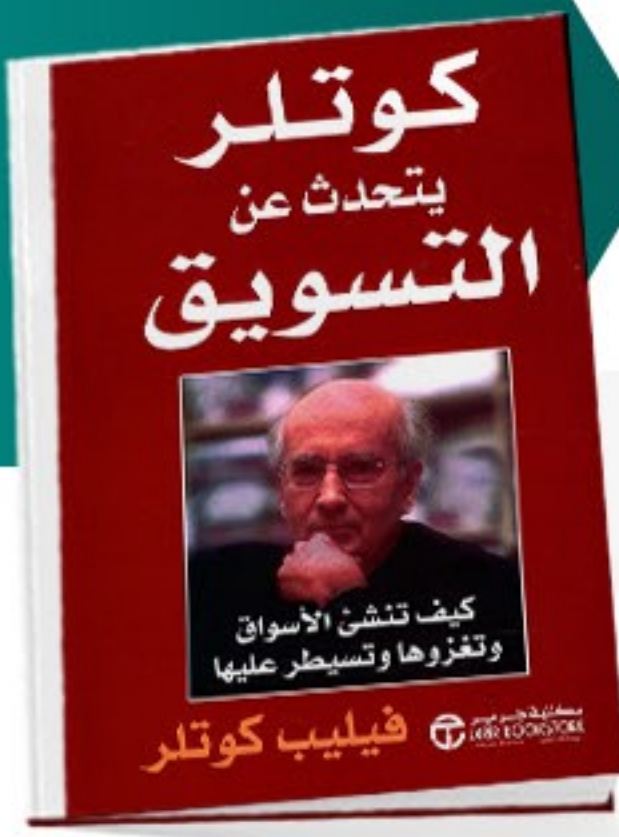
- ضرورة العناية بمعيار الجودة والخدمة مع السعر المنخفض.

4 اربح عن طريق نصيب أكبر في السوق

- يحقق رواد النصيب الأكبر في السوق أرباحاً أكثر من منافسيهم المتعثرين.



@aboaadl2030 Aboaadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

5 اربح عن طريق التكيف وتعميم المنتج وفق احتياجات العملاء

ربما يزيد التكاليف على البائع لا تمكنه من تلبية كل الاحتياجات.

6 اربح عن طريق التطوير المستمر للمنتج

استراتيجية معقولة لكن بعض المنتجات تصل للحد الأقصى وأي تطوير بعد ذلك لا يحقق تأثير.

7 اربح عن طريق الابتكار في المنتج

ابتكر أو تبخر.

8 اربح عن طريق الدخول في الأسواق ذات النمو العالي

تنمو الأسواق ذات النمو العالي الأضواء.

9 اربح عن طريق استباق توقعات العميل

استباق التوقعات سيهيج العملاء.

ماذا يشكل استراتيجية تسويقية رابحة؟

ليس هناك طريق واحد للثراء.

الأعمال يكون لديها استراتيجية قوية عندما تكون لديها نقاط

اختلافات قوية تميزها عن استراتيجيات منافسيها.

إمكانية ابتداء استراتيجيات جديدة قابلة للنجاح .

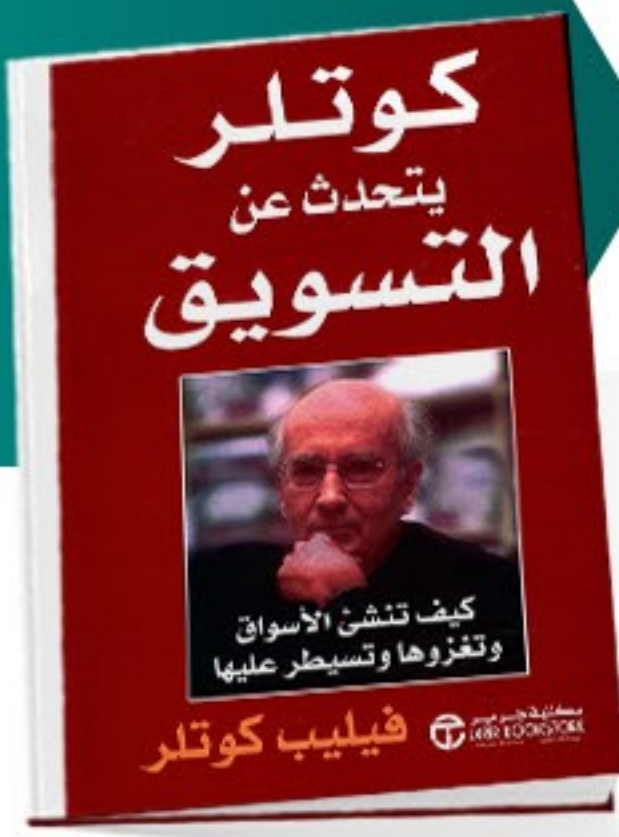
إمكانية تقليد الاستراتيجيات التسويقية.

تتكون الاستراتيجيات العظيمة من مجموعات فريدة من

النشاطات المساندة.



@aboadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

تحديات التسويق التي تواجهها معظم الشركات:

- العملاء أكثر رفعة وحساسية تجاه السعر.
- يريد العملاء ارتياحاً أكثر مع المنتجات والخدمات ووقتهم ضيق.
- وجود اختلافات متزايدة بين الموردين.
- يتقبلون بدرجة أكبر ماركات البائع ويهتمون بدرجة أقل بماركة المصنعين.
- توقعات العملاء عالية تجاه الخدمة.
- ولاء العملاء متناقض تجاه الموردين.
- المنتجات لا تختلف كثيراً بين المنافسين.
- المسوقون يضحون بالكثير من الخدمات المكلفة ليحصلوا على البيع.
- الأسعار تتوافق مع أسعار منافسيهم .
- ارتفاع تكلفة الإعلان وفاعليته أقل.
- الإنفاق الكبير على ترويج المبيعات.
- تكلفة فرق المبيعات في ارتفاع مستمر.

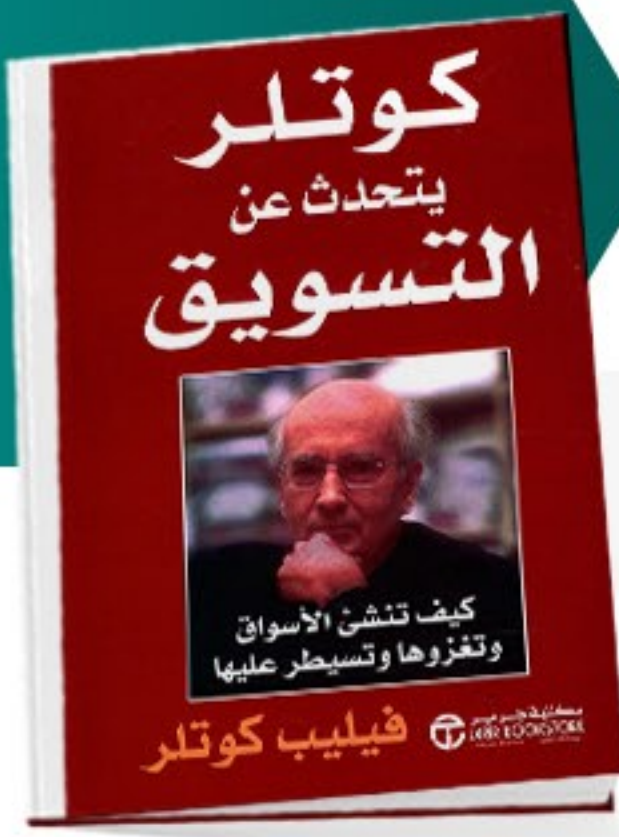
نحو تسويق جديد :

يشكو العديد من رؤساء الشركات التنفيذيين من أن تسويقهم غير فعال ومن أهم أسباب ذلك:

- 1 التركيز على طلب العميل للشراء وليس العناية بالعميل.
- 2 محاولة تحقيق ربح من كل تعامل مع العميل بدلاً من تحقيق ربح عن طريق إدارة تئمين العميل مدى الحياة.
- 3 وضع الأسعار اعتماداً على ملاحظة التكلفة بدلاً من الأسعار المستهدفة.
- 4 التخطيط لكل أداة منفصلة بدلاً من تكامل أدوات الاتصال مع بعضها البعض.
- 5 بيع المنتج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها.



@aboadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

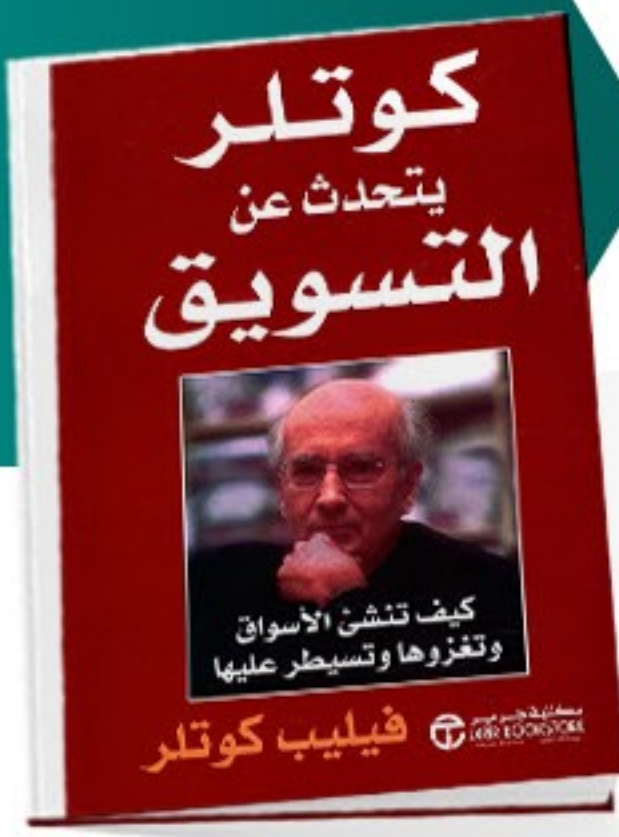
تلخيص / يوسف الهاجري

التسويق عام 2005

- توفر المنتجات في المواقع الإلكترونية مما أثر على تجار التجزئة وأخفى الحركة لديهم.
- معظم الشركات الكبيرة صممت قاعدة بيانات خاصة بالعملاء ومعلوماتهم وتفضيلاتهم ومتطلباتهم.
- التركيز على تخصيص حصة للعملاء بدلاً من حصة السوق.
- البذل أكثر في الحفاظ على العملاء واكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعات العميل.
- التركيز على العملاء والمنتجات والقنوات الأكثر ربحية لها.
- تحولت الشركات من منظور التداول إلى منظور بناء ولاء العميل.
- انتقلت الشركات إلى مفهوم "إمداد العميل مدى الحياة".
- معظم الشركات تعتمد على التحالفات الاستراتيجية بنسبة 60 ٪ من أنشطتها.
- "الميزة التنافسية الوحيدة التي يمكن الإبقاء عليها تعتمد على القدرة في التعلم والتغير بسرعة أكثر" فيليب كوتلر.



@aboادل2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الفصل الثاني

استعمل التسويق لتفهم وتنشئ وتعبر عن القيمة

- "أحد الأوهام أنك تعتقد أنه بإمكانك تصنيع بلد بتشديد مصانع، لكن لن تستطيع ، إنك تصنعه ببنائك أسواقاً" بول جي هوفمان
- "العملاء يختارون بطريقة متزايدة البائعين على أساس القيمة طويلة المدى وليس على أساس تاريخهم طويل المدى"
- "تكون الجودة عندما يعود إلينا عملاؤنا ولا تعود إلينا منتجاتنا" شعار سيمنز

الافتراضات الخاطئة والخطيرة عن التسويق

التسويق هو البيع

- البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع.
- التسويق يبدأ قبل أن يكون للشركة منتج بمدة طويلة.
- يحدث البيع بعد تصنيع المنتج .
- التسويق يستمر طوال عمر المنتج .
- البيع للمدى القصير والتسويق للمدى البعيد.

التسويق عبارة عن إدارة في الأساس

- من الخطأ أن يكون التسويق إدارة لإدارات الشركة الأخرى.
 - "إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط"
- ديفيد باكارد

إيجاد الاحتياجات وتلبيتها

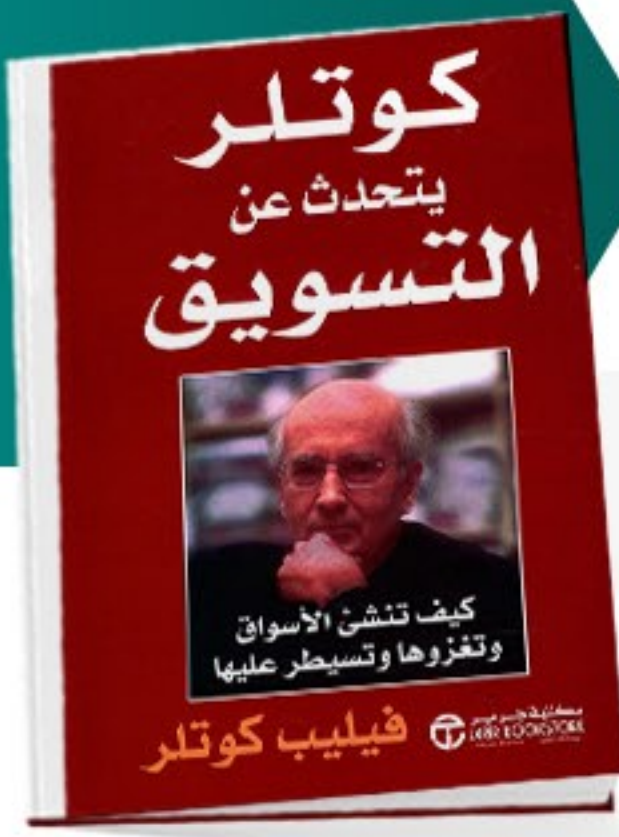
- تسعى الشركات التقدمية إلى جعل كل إداراتها تميل إلى جانب العميل هذا إذا لم تكن مدفوعة برغبات العميل.
- "العملاء فقط يستطيعون منح الأمان الوظيفي وليس الشركات" جاك ويلش
- إذا لم تفكر في العميل فإنك لا تفكر.



@aboaddl2030



Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

مستويات الأداء التسويقي :

- 1 **التسويق الاستجابي :** اكتشاف الاحتياجات وسدها.
- 2 **التسويق الاستباقي :** معرفة احتياجات ناشئة حديثاً أو خفية.
- 3 **التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج:** عرض منتج أو خدمة لم يطلبها أو حتى يفكر فيها أحد.

سعة السوق الذي يمكن تخدمه شركة ربحية:

يمثل كل مستوى للتسويق مجموعة من الفروض والمخاطر كالتالي:

أولاً: التسويق الجماعي

الثورة الصناعية: إنتاج جماعي - توزيع جماعي - إعلان جماعي
بعض النقاد يتنبأ اليوم بسقوط الإعلان الجماعي بسبب (اضمحلال السوق - كثرة عدد القطاعات الصغيرة - ميزانيات التسويق لا تكفي - تنوع وسائل الإعلام - اختلاف التعرض للمستهدفين)
البيع الجماعي أسوأ استعماله بواسطة بعض الشركات التي تبالغ في تقدير العائدات المحتملة أو تنتج بعض المنتجات الرديئة.

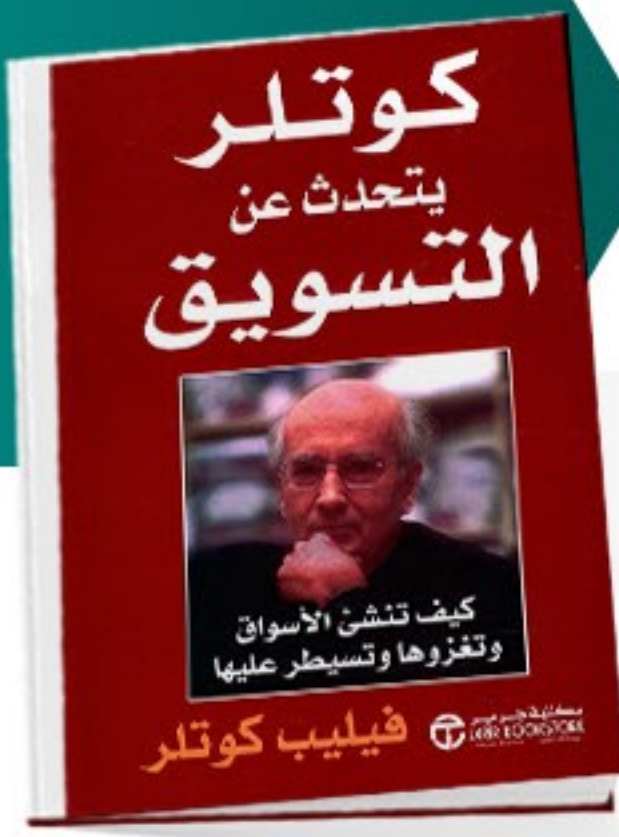
ثانياً: التسويق نحو هدف معين

التجزئة:

تجزئة السوق: أي سوق يتكون من مجموعات أو أجزاء من العملاء ولهم رغبات واحتياجات مختلفة.
مستويات إعادة ترقية سوق التجزئة: (مستوى التجزئة وفق العلامة التجارية - مستوى المكان أو البيئة - مستوى خلية السوق)



@aboادل2030 Aboادل



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

أقسام أو أجزاء السوق:

- التجزئة حسب المنفعة: جميع الناس الذين لهم منفعة واحدة مثل: (السعر المنخفض - جودة عالية - جودة الخدمة).
- التجزئة الكافية: جميع الناس ذوي التكوين السكاني المشترك: (كبار السن - دخل محدود...).
- التجزئة حسب المناسبة: جميع الناس حسب المناسبات التي يستعملون فيها المنتج: (مسافرون في مهمة عمل - سياحة ...).
- التجزئة حسب استعمال المنتج: جميع الناس حسب استعمالهم أو عدم استعمالهم للمنتج: (استعمال كبير - متوسط - صغير ...).
- التجزئة حسب أسلوب الحياة: جميع الناس وفق أسلوبهم في الحياة: (سكان المدن - سكان الأرياف ...).

خيارات المسوق :

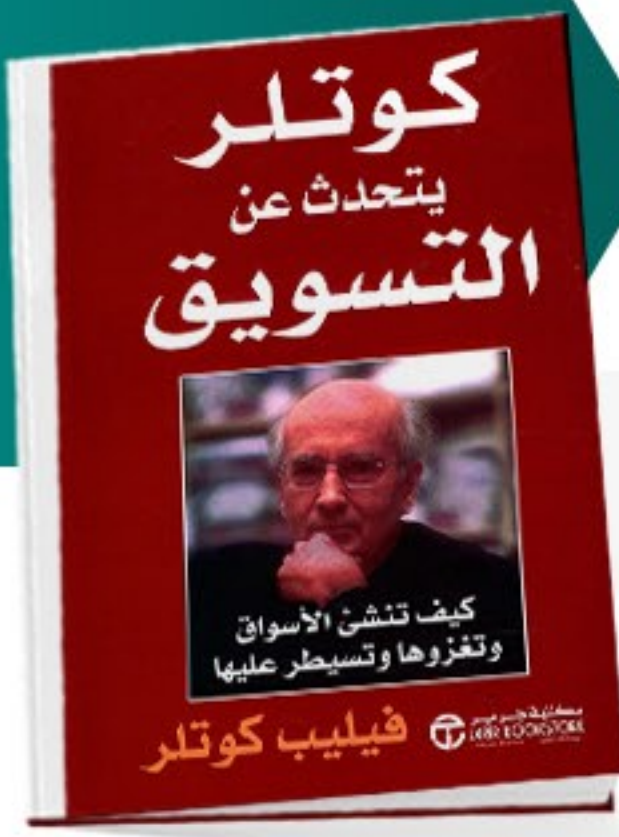
1 التركيز على جزء واحد من السوق. وأهم المزايا

- تستطيع الشركة تحديد المتسوقين بكل سهولة وتقابلهم وتجتمع معهم وتصمم عروضاً مركزة وجذابة لهم.
- سهولة معرفة المنافسين لأنهم قلة .
- ستحظى الشركة بفرصة جيدة لتصبح مورد الاختيار وتكسب النصيب الأكبر من السوق.

2 التركيز على جزئين أو أكثر (التسويق لأجزاء متعددة).



@abo adl2030 Abo adl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

شرائح العملاء المتفردة NICHES

العملاء الذين لهم احتياجات ضيقة التحديد أو احتياجات متفردة.

هي القاعدة في العديد من الأسواق الحالية.

"إن شرائح العملاء المتفردة التي يكون حجمها صغيرًا للحد الذي لا تحقق خدمته ربحًا اليوم قد تكون مربحة مع تقدم كفاية السوق" بلاتيرج ودايتون.

تفسير نجاح الشركات التي تركز على شرائح العملاء المتفردة أكثر من 50 ٪ :

1 تكريس الجهد بقوة على عملائها وتقديم الخدمة أو المنتج برقي ناهيك عن الأسعار المخفضة.

2 إدارتها العليا على اتصال مباشر ومنتظم مع كبار عملائها.

3 تؤكد على استمرارية الابتكارات الموجهة نحو تحقيق قيمة للعميل.

خلايا السوق

التركيز على مجموعات أصغر في خصائص توفر في السوق.

ثالثاً : التسويق على مستوى العميل

قبل الثورة الصناعية كان التصنيع حسب الطلب الفردي للعملاء.

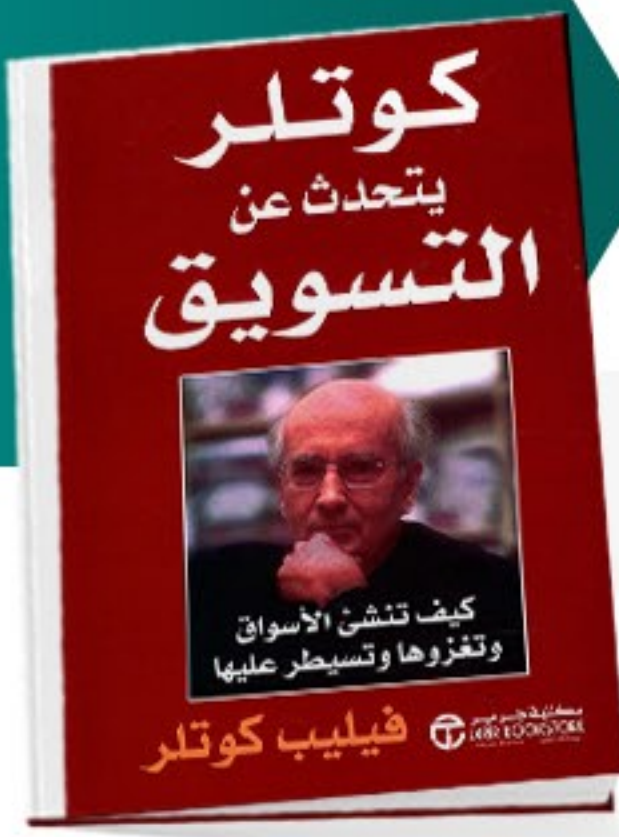
مع تقدم الثورة الصناعية بدأ المصنعون في الإنتاج الجماعي.

الكمبيوتر له تأثير في تسويق قاعدة البيانات والمصانع المرنة وتطور ظهور المنتجات.

التمييز بين التسويق حسب متطلبات العميل وبين التسويق الجماعي حسب متطلبات العميل.



@abo aadi2030 Abo aadi



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الخطوات الرئيسية في عملية إدارة التسويق :

خمس خطوات رئيسية:

R → STP → MM → I → C

1 **Research** (R) - البحوث (بحوث التسويق)

هي نقطة البداية بالنسبة للتسويق.

تقديم الفرص والتقديرات المالية.

2 **Segmentation** (STP) - التقسيم / التجزئة / Targeting

(الاستهداف) / Positioning

(تثبيت صورة المنتج في ذهن العملاء)

ضرورة إقرار الجمهور المستهدف.

التأكد من قدرات الإدارة بالمقارنة مع متطلبات النجاح.

3 **Marketing Mix** (MM) - (مزيج التسويق) ومعروفة

بطريقة شائعة بالأربعة P's وهي:

المنتج Product.

السعر Price.

الموقع Place.

الترويج Promotion.

4 **Implementation** (I) - (التنفيذ)

يفشل التسويق في مرحلة التنفيذ.

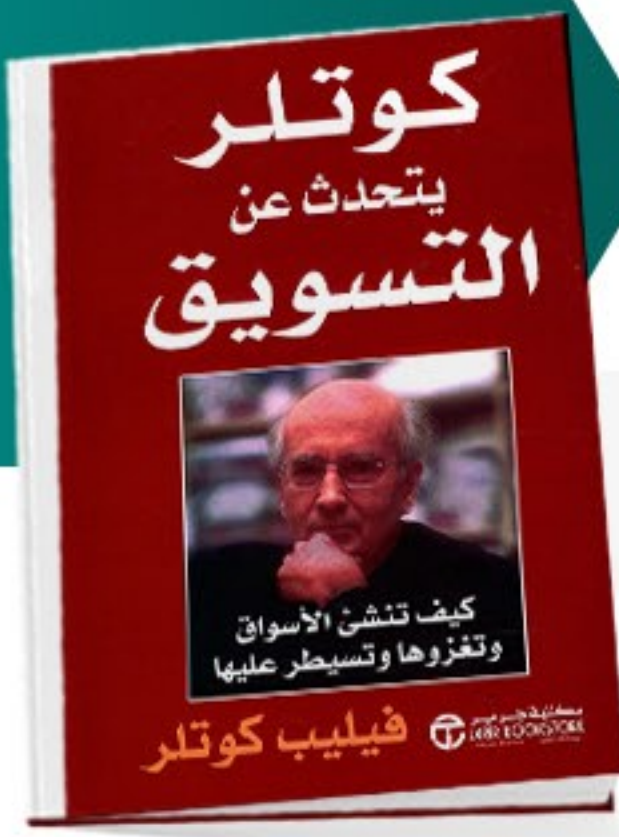
يتطلب التنفيذ ترابطاً أكبر.

4 **Control** (C) - (الرقابة)

الشركات الناجحة هي الشركات المتعلمة.



@aboaddl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الفصل الثالث

تحديد فرص السوق وتطوير معروضات القيمة المستهدفة

- "إن وظيفة التسويق هي تحويل الاحتياجات الاجتماعية إلى فرص مربحة".
- "الرؤيا هي فن رؤية الأشياء وهي خفية" جوناتان سويفت.
- "الحظ العاثر فرصة متنكرة".
- "أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هي أن تخرعه" دينس جابور.
- "أينما كانت هناك حاجة؛ هناك فرصة" كوتلر.
- التسويق هو فن إيجاد وتطوير وتحقيق الربحية من الفرص.

الفرص التسويقية MARKETING OPPORUNITY

- **التعريف:** (بأنها حاجة ورغبة المشتري التي تجد فيهما الشركة احتمالاً كبيراً تستطيع بموجبه أن تحقق ربحاً عن طريق إشباعها لتلك الاحتياجات).
- **جاذبية فرصة السوق من عدة عوامل :** (عدد المشترين المحتملين - قوة الشراء - الحرص على الشراء ...).

مصادر فرص السوق الرئيسية

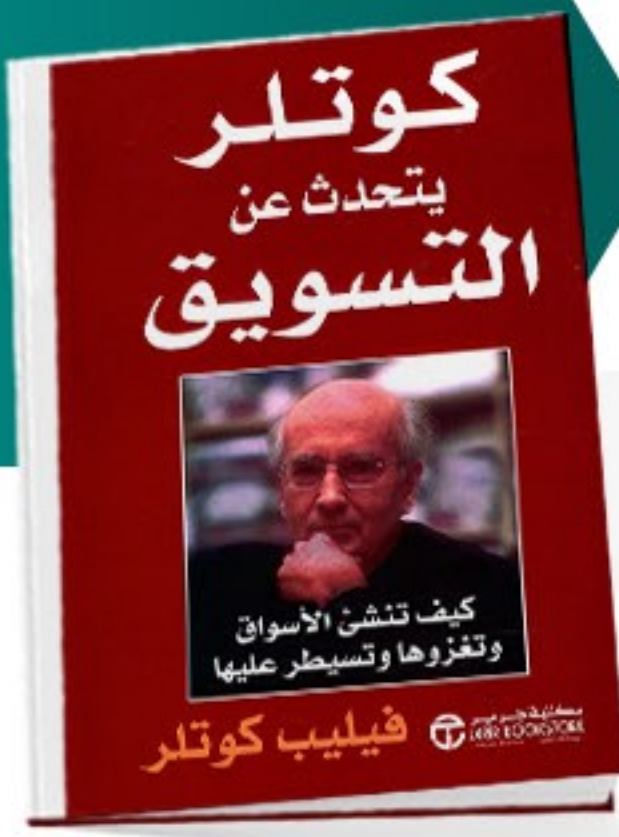
1 عرض سلعة ما بكمية شحيحة

- يتطلب هذا أقل قدر ممكن من المهارة التسويقية طالما أن الفرصة واضحة.

2 عرض سلعة موجودة أو خدمة بطريقة جديدة وراقية؛ ومن الطرق المقترحة:

- **طريقة اكتشاف المشكلة:** وجود سلع أو خدمات بين الناس دون أن يكونوا راضين عنها بشكل كلي.
- **الطريقة المثالية:** يقوم المسوق بمقابلات مع المستهلكين ويطلب منهم التخيّل الأمثل للخدمات أو السلع ويستفاد منها.
- **طريقة سلسلة الاستهلاك:** يجري المسوق مقابلات مع العملاء ليسجل خطواتهم نحو الحصول على منتجاتهم واستعمالها والتخلص منها.





تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

3 عرض سلعة أو خدمة جديدة:

الطرق السابقة تعتمد على دراسة كيف يشتري المشترون؟
ومسح احتياجاتهم .

ثلاث مشكلات في الاعتماد على مندوبي المبيعات للأفكار
الجديدة : (المندوبون مشغولون ولا يجدون وقت لتقديم الأفكار-
لا يعرفون لمن يقدمون الأفكار- لا يمنحون مكافآت على الأفكار).

مشكلتان في الاعتماد على رجال البحوث والتطوير: (يعملون عادة
لحل المشكلات بدلاً من أفكارهم الجديدة- عدم ملاءمة الأفكار
للأرباح).

مقترحات لتطوير أفكار جديدة:

نموذج مدير الأفكار :

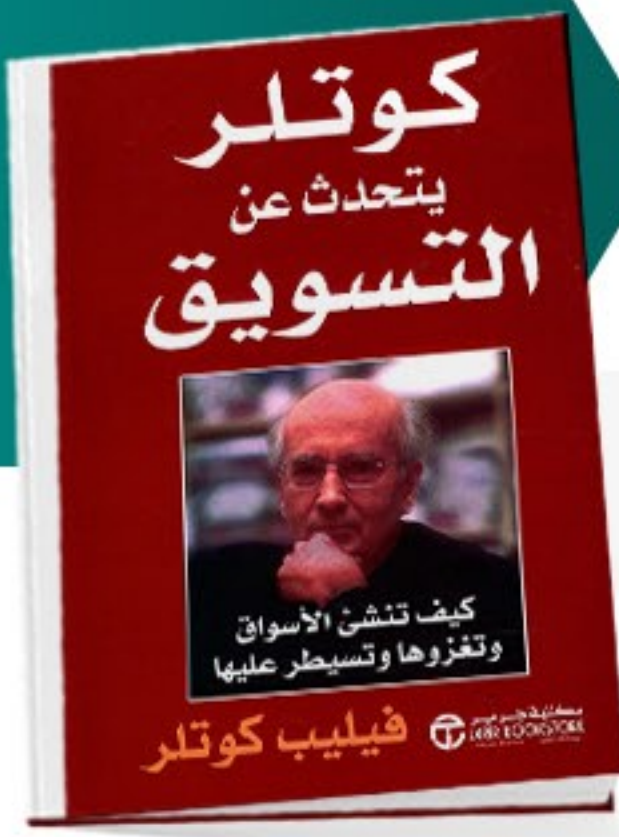
- تعيين شخص محترف
- تكوين لجنة من تخصصات متعددة للتقييم.
- تخصيص رقم أو بريد لإرسال الأفكار.
- تشجيع الكل لإرسال الأفكار.
- وضع برنامج تقدير رسمي للمساهمين بأفضل الأفكار.

نموذج الاختراق الاستراتيجي

- إيجاد عملاء وشرائح جديدة.
- إيجاد استراتيجيات جديدة للبيع.
- إيجاد حلول جديدة للتسعيرة وتمويل المعدات.
- إيجاد سمات جديدة للمنتج.



@aboaadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

طرق النمو والتوسع المحتملة :

- 1 بيع كميات أكبر من منتجاتنا الحالية لعملائنا الحاليين. (اختراق السوق)
- 2 الدخول إلى مواقع جغرافية جديدة وبيع منتجاتنا فيها (التوسع الجغرافي).
- 3 بيع منتجاتنا الجديدة لأنماط جديدة من العملاء.
- 4 تعديل منتجاتنا الحالية وبيع كمية أكبر منها لعملائنا الحاليين (تعديل المنتج)
- 5 عرض وبيع منتجات معدلة في أسواق جغرافية جديدة.
- 6 عرض وبيع منتجاتنا الجديدة لأنماط جديدة من العملاء.
- 7 تصميم منتجات جديدة تروق لعملائنا الحاليين (تطوير منتجات جديدة).
- 8 تصميم منتجات جديدة لعملاء مرتقبين في مواقع جغرافية جديدة.
- 9 تصميم منتجات جديدة لبيعها لأنماط جديدة من العملاء.
- 10 ابتكار نظم جديدة لتوصيل القيمة.
- 11 غزو مجالات جديدة للسوق.

كيفية تطوير درجة النجاح في تدشين المنتجات والخدمات الجديدة:

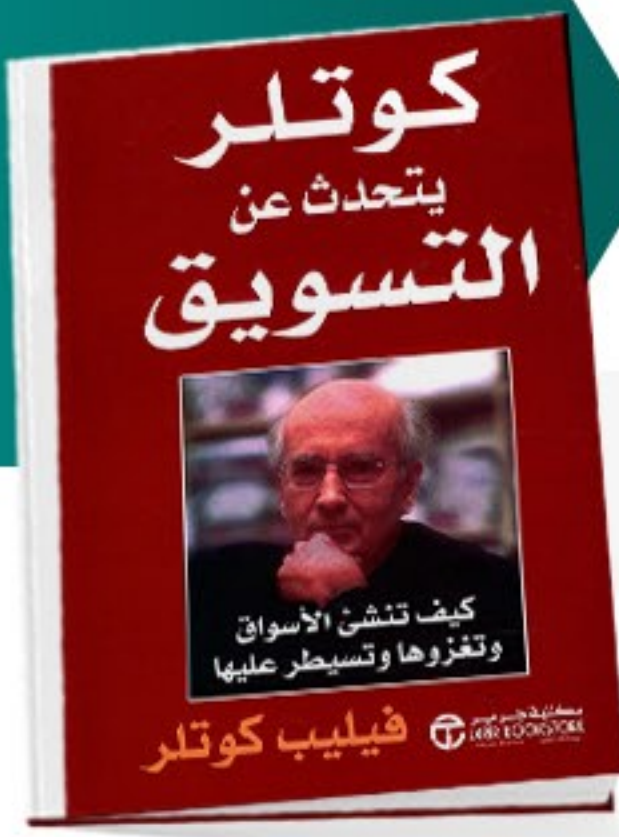
- 1 تقدير عال لعائدات الربحية.
- 2 الإنفاق المالي للإعلان عن المنتج أو الخدمة.
- 3 التقدم المبكر وليس العرض المتأخر.
- 4 مساندة الرئيس مباشرة.

كيفية تطوير درجة النجاح في تدشين المنتجات والخدمات الجديدة:

- 1 صف (5) فرص كبيرة تواجه أعمالك وقيمها من حيث ربحيتها واحتمال نجاحها.
- 2 سجل عدة مشكلات يواجهها العملاء مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها واقترح حلولاً لها.
- 3 كيف يحب العملاء الحصول على منتجك أو خدمتك والفرص المقترحة لها.
- 4 ضع خارطة لدورة نشاط العميل العادي للحصول واستعمال والتخلص من منتجك.
- 5 إلى أي حد من الجودة شركتك منظمة لجذب وجمع أفكار جديدة عن المنتج والخدمة (ضعيف - مناسب - جيد - ممتاز).
- 6 هل تقوم الشركة بتحليل استراتيجي للفجوة (فجوة الأداء).



@aboadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الفصل الرابع

تطوير عروض القيمة وإنشاء عدالة للعلامة التجارية

"إن عقد القيمة فوقنا وإذا لم تستطع بيع منتج ذي جودة عالية بأقل سعر عالمياً فإنك ستكون خارج اللعبة... إن أنجح طريقة للحفاظ على عميلك هي أن تفكر على الدوام في كيف تعطيهم أكثر بسعر أقل" جاك ويلش

الخطوات الرئيسية في تطوير علامة تجارية قوية

تطوير عرض القيمة من خلال:

- 1 اختر تثبيت صورة ذهنية عريضة للمنتج.
- 2 اختر صورة ذهنية معينة للمنتج.
- 3 اختر صورة القيمة الذهنية للمنتج.
- 4 طور عرض القيمة الكلية للمنتج.

إنشاء علامة تجارية

- 1 اختر اسم العلامة التجارية.
- 2 كون ارتباطات ووعوداً مكثفة لاسم العلامة.
- 3 قم بإدارة كل الاتصالات بشأن العلامة التجارية الخاصة بالعملاء.

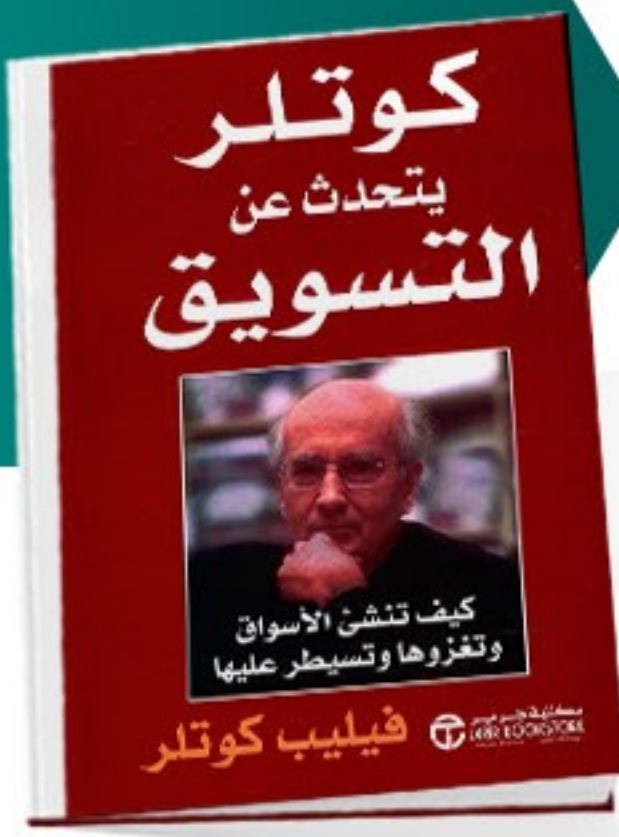
تطوير عرض القيمة

لا يمكن أن تكون جيداً في كل شيء للأسباب التالية:

- 1 الأموال محدودة ويستلزم منك التركيز.
- 2 عندما تكون جيداً في مجال معين يقلل احتمال أن تكون جيداً في مجال آخر.



@abo aadl2030 Abo aadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

اختيار صورة ذهنية عريضة

البروفيسور ميخائيل بورتر يقترح ثلاثة بدائل عريضة:

- 1 التركيز على وحدة الأعمال على أن تكون هي مميزة المنتج.
- 2 قاعدة التكلفة المنخفضة.
- 3 العميل ذو الاحتياجات المتفردة.

قواعد النجاح للشركات عند ترايسي وفيرسيما :

- 1 أن تكون متميزة في أحد ضوابط القيمة.
- 2 تحقيق مستوى ملائم في الأداء بالنسبة إلى الضابطين الآخرين.
- 3 المحافظة على تحسين موقفهما المتميز في أحد الضوابط المختارة حتى لا تخسر لصالح منافس آخر.
- 4 أن تكون أكثر ملائمة في الضابطين الآخرين .

اختيار تثبيت صورة ذهنية

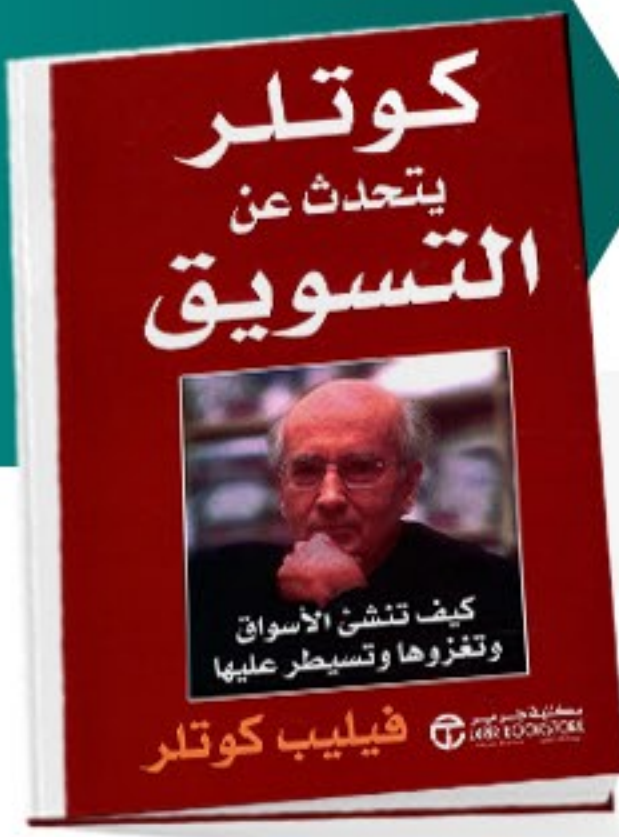
تحتاج الشركات إلى أبعد من تثبيت الصورة العريضة معتمد على عدة احتمالات: (الجودة - الأداء - الاعتمادية - العمر - الأمان - الأسرع - الأحسن قيمة - الأقل تكلفة - الأكثر رونقًا - الأسهل استعمالًا - الراحة).

مصادر محتملة عند تثبيت الصورة الذهنية:

- 1 الصفة المميزة.
- 2 الفائدة من المنتج.
- 3 الاستعمال والتطبيق.
- 4 المستعمل.
- 5 الفئة والقيادة فيها.
- 6 الجودة والسعر.



@abo adl2030 Abo adl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

أخطاء الشركات عند تثبيت الصورة الذهنية:

- 1 التقليل من فائدة تثبيت الصورة الذهنية.
- 2 المبالغة في فائدة تثبيت الصورة الذهنية.
- 3 التثبيت المربك.
- 4 تثبيت فائدة العلاقة.
- 5 المشكوك فيها.

اختيار تثبيت الصورة الذهنية للقيمة:

1 أكثر بمقابل أكثر: عمل أحسن نسخة للمنتج وفرض سعر عال (جودة أفضل وسعر أغلى).

- وجود المشتريين الأثرياء يطول مدة البقاء.
- مغرية للمقلدين في المنافسة بتقديم نفس المنتج بسعر أقل.
- مخاطرة أثناء التدهور الاقتصادي.

2 أكثر بنفس السعر: نفس جودة الأكثر بسعر أقل.

- انتشار أوسع.
- القدرة على المنافسة.

3 نفس المنتج بسعر أقل: منتجات متشابهة بسعر أقل.

- أسعار مغرية.

4 الأقل بأقل كثيراً: خدمات ومواصفات أقل بسعر أقل.

- أرباح عالية.

5 أكثر بمقابل أقل: تقديم أكثر وبسعر أقل

- جاذبية كبرى.

6 أقل بمقابل أكثر:

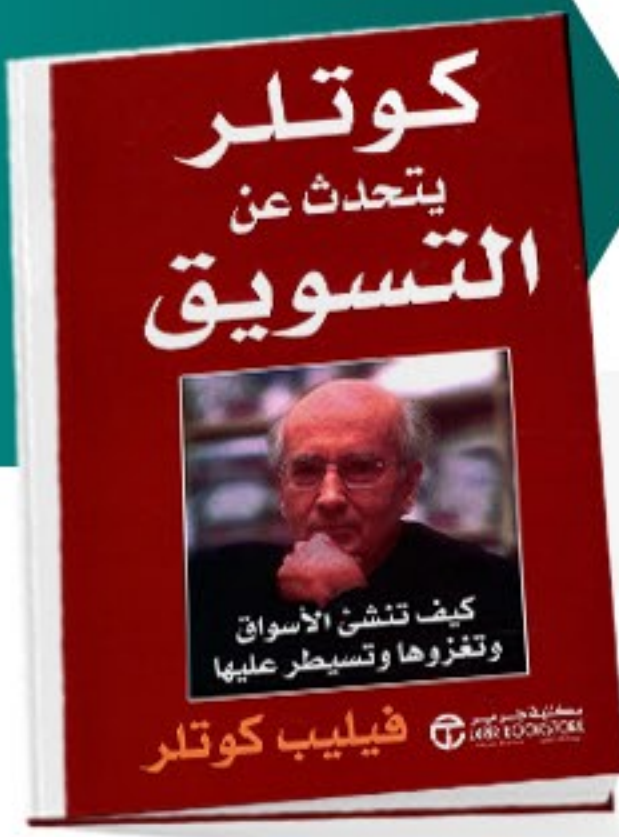
- الشعور بالغش.
- الفضل.



@aboaadl2030



Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

تطوير عرض القيمة الكلية :

يجب الإجابة على سؤال العميل: "لماذا يجب علي أن أشتري منك؟".
القيمة الكلية: (السعر - المجهود - الوقت - التكاليف النفسية).

بناء العلامة التجارية

فن التسويق هو بالقدر الكبير فن بناء العلامة التجارية.
العلامة التجارية تعني: (الارتباطات - معدلات الأداء - التوقعات / درجة التفضيل)

اختيار اسم للعلامة التجارية:

- 1 يوحى بشيء عن مزايا المنتج.
- 2 يوحى بصفات وخصائص المنتج.
- 3 سهل النطق والتعرف والتذكر.
- 4 يكون متميزاً.
- 5 لا يحمل مدلولات سيئة.

بناء ارتباطات إيجابية للعلامة التجارية:

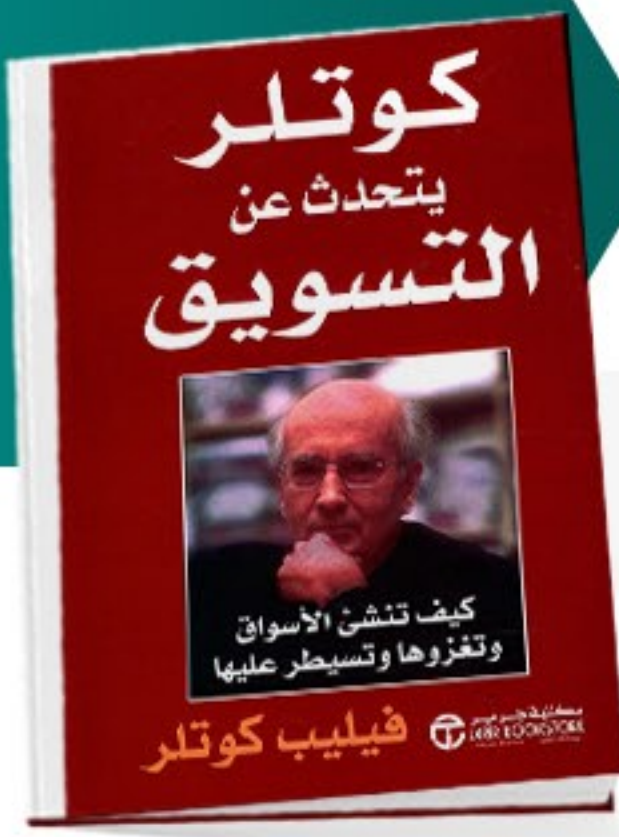
- 1 الصفات المميزة في ذهن المشتري.
- 2 الفوائد من المنتج.
- 3 قيم الشركة التي تقرها وتفخر بها.
- 4 الشخصية وصفاتها.
- 5 المستعملون للمنتج وأنماطهم.

أدوات بناء هوية العلامة التجارية:

- 1 التعبير عن الملكية وتكون محبة. (الأمان - الأداء ...).
- 2 الشعار أو عبارة لتذكر علامتها.
- 3 الألوان التي تساهم في التعريف بالشركة.
- 4 الرموز والتصاميم.
- 5 مجموعة القصص (المؤسس - تأسيس الشركة..).



@aboaddl2030 Aboaddl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

تقييم فعالية العلامة التجارية

- 1 مألوفة.
- 2 الشعبية العالية.
- 3 الحيوية العالية.

أسئلة للتفكير:

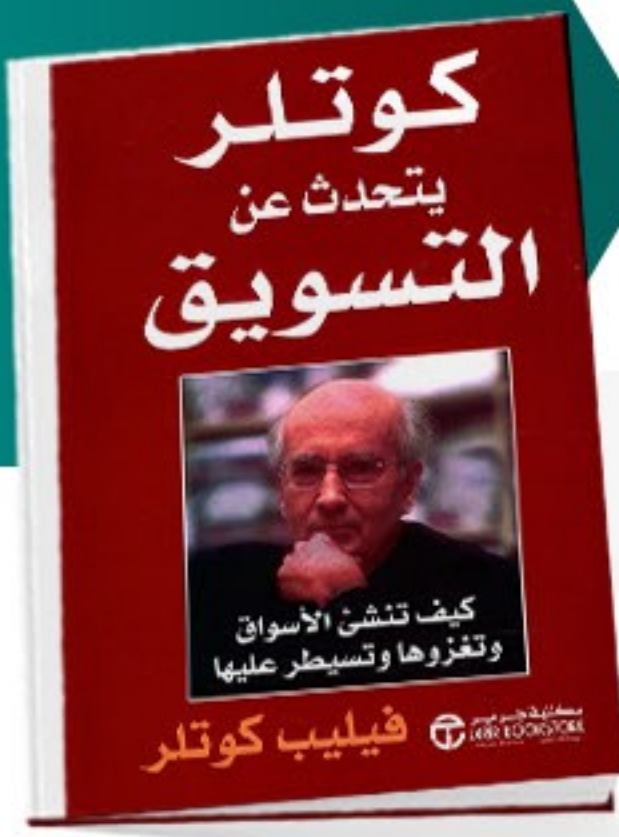
- 1 قيم شركتك لكل من عناصر الانضباط.
- 2 ما هو بالتحديد موقعك بالنسبة للعملاء.
- 3 ما المتضمن في عرضك الكلي؟
- 4 ما التكاليف المحددة (اهتمام المشتري- التعرض) في الشراء؟
- 5 حدد عرض القيمة الكلية بالنسبة لك.
- 6 سجل المواصفات ودرجات الأهمية والمنافسين كما يراها المشتري.
- 7 اكتب كلمة تعبر عن الملكية بالنسبة لعلامتك.
- 8 هل لديك شعار ومدى فعاليته.
- 9 ما الرموز لعلامتك؟
- 10 ما القصص التي يحكيها الناس عن شركتك؟



@abo adl2030



Abo adl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الجزء الثاني: التسويق التكتيكي الفصل الخامس

تنمية واستعمال ذكاء السوق

- "قلما يضيع الوقت في الاستكشاف هدرًا" صن تسو
- "إنه خطأ فادح أن تنظر قبل أن يكون لديك معلومات" دويل
- التسويق يعتمد اليوم على ملكية المعلومات أكثر من ملكية الموارد الأخرى.

أنواع المعلومات المفيدة

الأسئلة المرشدة لاحتياجات المدير في جمع المعلومات:

- 1 ما أنواع المعلومات التي تحصل عليها بصفة منتظمة؟
- 2 ما أنواع الدراسات التي تطلبها بين حين وآخر؟
- 3 ما أنواع المعلومات التي ترغب في الحصول عليها ولا تجدها الآن؟
- 4 ما أنواع المعلومات التي تريدها: يومياً - أسبوعياً - شهرياً - سنوياً؟
- 5 ما أنواع المجلات والتقارير التجارية التي تريد أن تُرسل لك بطريقة منتظمة؟
- 6 ما أنواع الموضوعات المحددة التي تحب إبلاغك بها؟
- 7 ما برامج تحليل البيانات التي تريد استعمالها؟
- 8 ما التحسينات الأربعة الأكثر مساعدة لك في نظام معلومات التسويق في الشركة؟

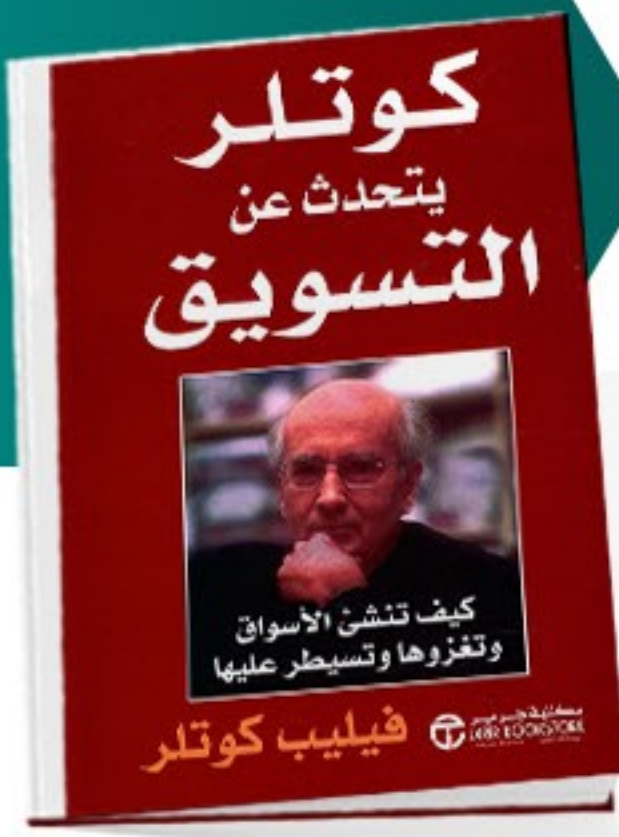
أنواع المعلومات المطلوبة:

1 البيئة الواسعة

- الاتجاهات الديموغرافية.
- الاتجاهات الاقتصادية.
- الاتجاهات في أسلوب الحياة.
- الاتجاهات في التقنية.
- الاتجاهات السياسية.



@aboadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

2 بيئة المهام

- معلومات العميل.
- معلومات المتعاونين.
- معلومات المنافسين.

3 بيئة الشركة

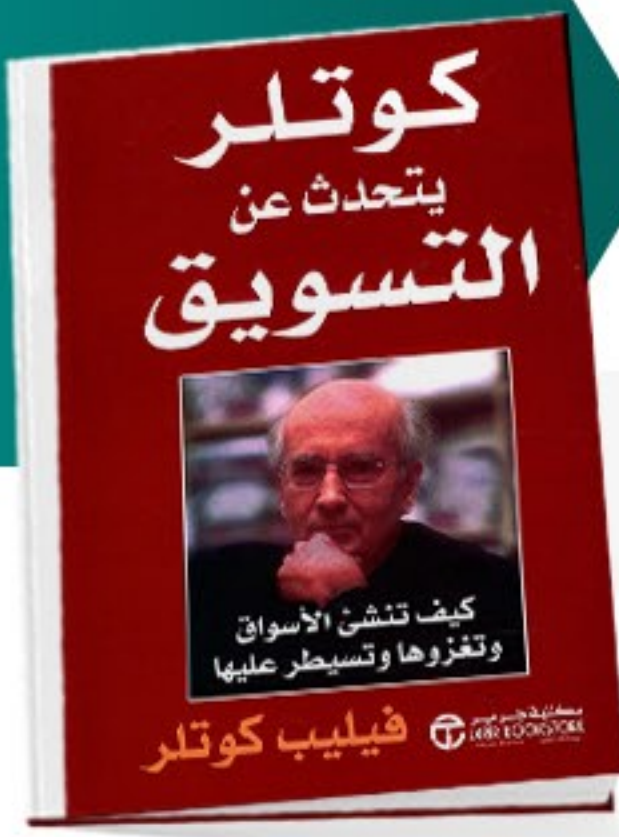
- مبيعات الشركة وحصص السوق.
- طلبات الشركة والطلبات الراجعة.
- تكاليف الشركة.
- ربحية العميل حسب جميع العوامل.
- معلومات أخرى.

الاتجاهات العامة العشرة لأساليب الحياة عن "فيث وبكورن":

- 1 **الصرف المرتد:** النزوة إلى إيقاع أبطأ ولكنه أكثر فائدة له (العودة إلى القرى والمدن الصغيرة).
- 2 **التخفي الواقعي:** النزوة إلى البقاء في الداخل عندما يكون الخارج صعباً ومخيفاً (الجلوس في البيت ومشاهدة التلفاز والطلبات عن طريق المواقع).
- 3 **التشبث:** الميل إلى الشعور بأنك أصغر من عمرك (يرغبون بالملابس الشبابية).
- 4 **التفرد:** الرغبة في تطوير هالة من الفردية والتفرد بالذات عن طريق ممتلكاته وخبراته (يشتررون ملابس مخصصة لهم فقط).
- 5 **المغامرة الخيالية:** احتياجات الناس المتزايدة للهروب العاطفي من أجل تغيير روتين حياتهم اليومي (الإجازات والسفر والذهاب إلى مدن الألعاب).
- 6 **الـ 99 حياة:** الحالة اليائسة للناس الذين يجب عليهم لعب العديد من الأدوار وتحمل المسؤوليات (يفتقدون الوقت ويحاولون توفيره عن طريق التقنيات أو الأدوات).



@aboaadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

7 أنقذوا مجتمعنا: المسؤولية تجاه الثلاثية التي تبدأ بحرف E

- البيئة Environment
- التعليم Education
- الأخلاقيات Ethics

(الأفراد ينضمون إلى مجموعات تهدف إلى تطوير مسؤولية اجتماعية أكبر).

8 التساهلات الصغيرة: يحتاج المستهلكون المتوترون بعض التثبيت العاطفي من وقت لآخر (وجبة نهاية الأسبوع فخمة).

9 البقاء حيا: الدوافع للناس ليعيشوا مدة أطول وحياة أفضل (يختارون أطعمة صحية).

10 المستهلك اليقظ: المستهلكون الذين لا يتسامحون عن المنتجات الرديئة أو الخدمات غير الملائمة (استرجاع المال).

السياسات واللوائح

- 1 مراقبة تطورات السياسات والتشريعات واللوائح.
- 2 مراقبة التطورات السياسية.

بيئة المهمة

الاحتياج إلى معلومات متواصلة بخصوص الأشخاص الرئيسيين الذين يتعاملون معهم في السوق.
تقسيم الممثلين الرئيسيين C:

1 المستهلكون Consumers

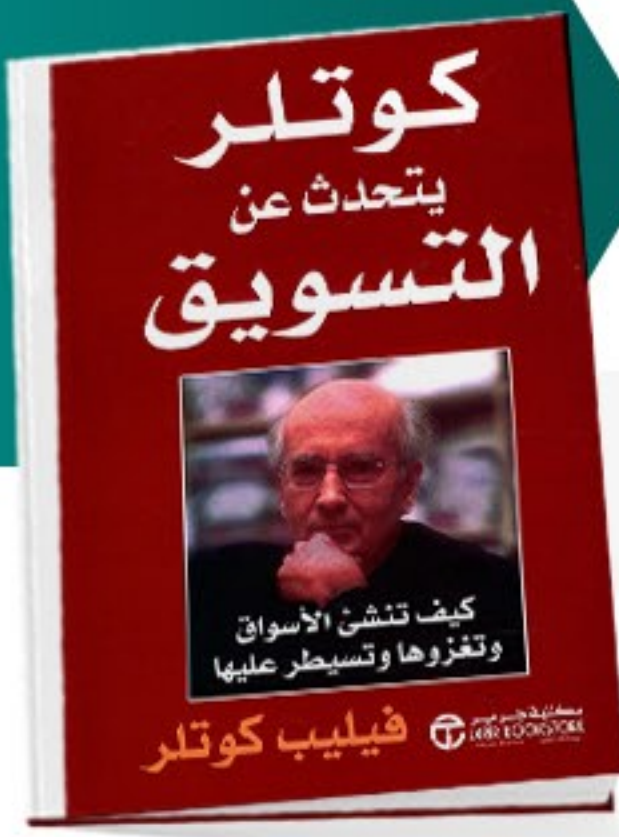
الأشخاص أو المنشآت التي تشتري المنتجات للاستعمال أو الدمج ولا يستهدفون بيعها.
أهم الأسئلة: (من هم؟ ماذا يحتاجون ويريدون؟ ما أهدافهم؟ من يشاركهم في القرار؟ كيف يتخذون قرار الشراء؟ متى يكون مستعدا للشراء؟ من أين يشترون؟)
يتغير المستهلكون مع الزمن ويستدعي إعادة التعرف باستمرار.



@aboaadl2030



Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

1 المستهلكون Consumers

- الأشخاص أو المنشآت التي تشتري المنتجات للاستعمال أو الدمج ولا يستهدفون بيعها.
- أهم الأسئلة: (من هم؟ ماذا يحتاجون ويريدون؟ ما أهدافهم؟ من يشاركهم في القرار؟ كيف يتخذون قرار الشراء؟ متى يكون مستعدا للشراء؟ من أين يشترون؟)
- يتغير المستهلكون مع الزمن ويستدعي إعادة التعرف باستمرار.

2 المتعاونون Collaborators

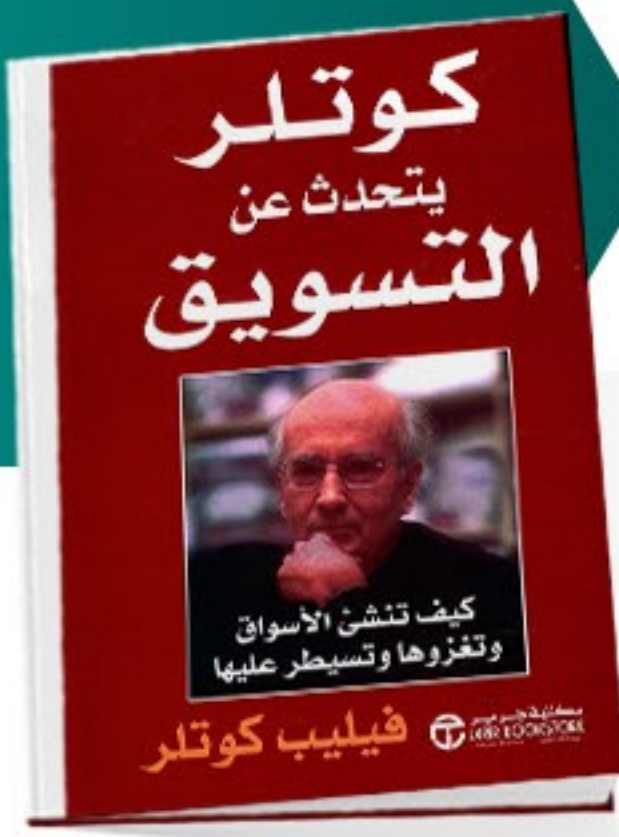
- الوسطاء Middlemen: الأشخاص والمنشآت الذين يقفون بين المنتجين والمستهلكين مثل الموزعين والوكلاء والمضاربين.
- الموردون Suppliers: يركز المسوقون اهتمامهم على جانب الطلب وليس العرض.
- وكالات التسويق Marketing Agencies يتم التعامل معها لتحقيق أهداف الشركات.
- الوكالات اللوجستية Logistics Agencies مثل شركات المواصلات والتخزين.

3 المنافسون Competitors

- المنافس الأكثر تهديدا للشركة هو المنافس المشابه لها.
- النظر إلى المنافسين البعيدين لخطورتهم على المدى البعيد.



@aboadi2030 Aboadi



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

جمع المعلومات عن المنافسين:

- 1 تصفح الصحف والمجلات والمطبوعات.
- 2 دراسة صفحات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 3 استئجار أشخاص للمساعدة والتفكير.
- 4 المسح الانطباعي بين رجال المبيعات والوسطاء.

بيئة الشركة

مستودعات السجلات الداخلية والبيانات للمبيعات والأسعار والتكاليف و.

مكونات جمع المعلومات

- الملاحظة.
- البيانات الثانوية.
- المعلومات الأولية.

أساليب جمع المعلومات

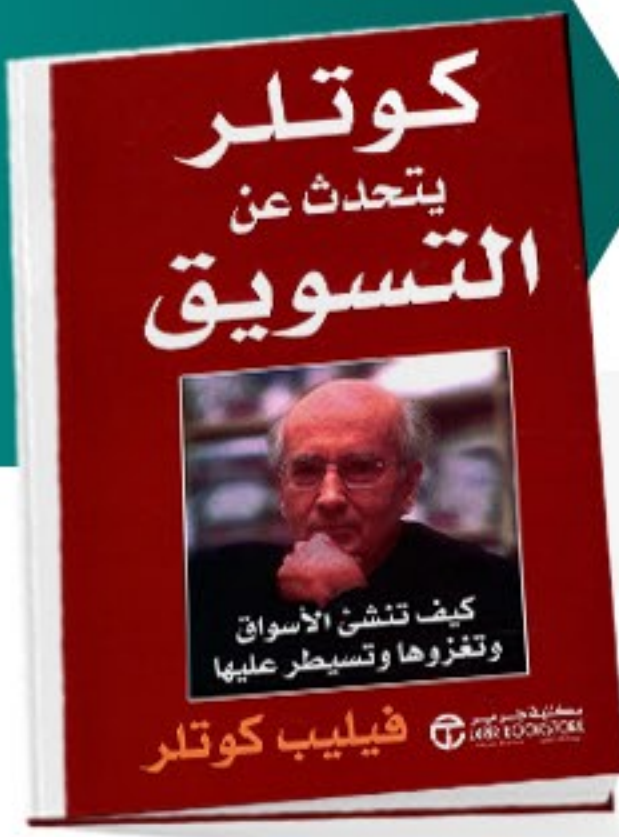
- المقابلة المنفردة.
- مجموعات التركيز.
- المسوحات عبر البريد والهاتف ومواقع التواصل.
- التجارب.

إدارة نظام المعلومات

- إنشاء مركز المعلومات التسويقية.
- دعم القرار التسويقي.



@aboaddl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

أسئلة للتفكير

- 1 هل يوجد مركز للمعلومات التسويقية في شركتك يقوم بجمع المعلومات؟ وكيف يمكن تطويره؟
- 2 هل تقوم الشركة بالتنبؤ؟ وهل تقدر أو تباع في تقدير الفرص؟
- 3 هل تقدر الشركة المشاكل الناشئة مع المستهلكين والتجار والموردين؟
- 4 كيف تستطيع تطوير جمع معلومات منافسيك؟
- 5 هل أنت راض عن معلومات موظفي البحث وما مدى استفادتك منها والتحسينات؟
- 6 هل تستعمل شركتك أي نموذج متميز لاتخاذ القرار؟

نماذج اتخاذ القرار التسويقي المشهورة:

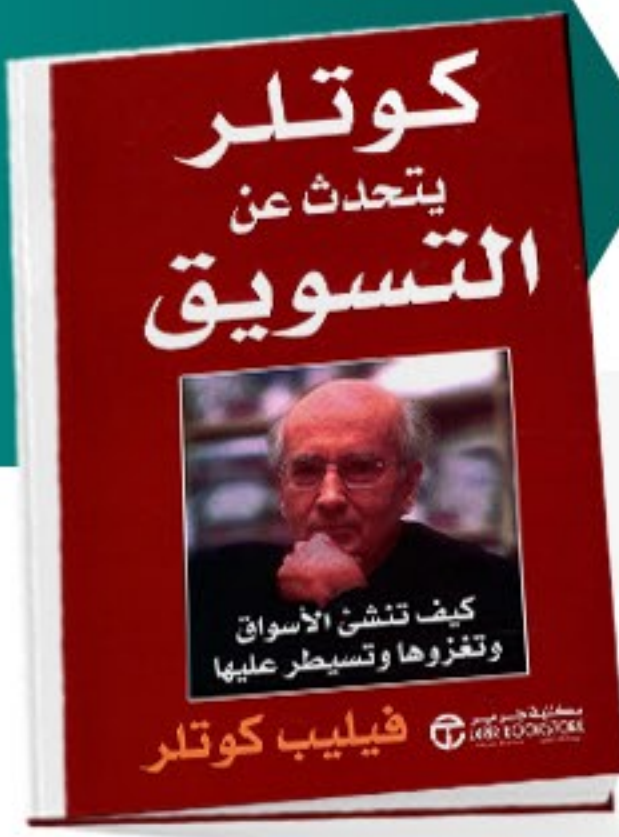
- 1 **نموذج برانديد:** يركز على سلع المستهلك المغلفة وعناصره (المنتج - المنافسون - بائعو التجزئة - المستهلكون - البيئة العامة)
- 2 **نموذج كولبلان:** النموذج يساعد رجال المبيعات في تحديد عدد المحادثات التي يجب عملها خلال فترة محددة مع الزبون الحالي أو المرتقب.
- 3 **نموذج ديتيلر:** يساعد النموذج مندوبي المبيعات في تحديد أي العملاء يتصلون بهم هاتفيا والمنتج المعروض لهم.
- 4 **نموذج جيولين:** صمم لتخطيط المبيعات وتحديد حدود الخدمة الجغرافية.
- 5 **نموذج ميدياك:** يساعد رجال الدعاية في شراء الوسائل لمدة عام.
- 6 **نموذج البروموتور:** ترويج المبيعات بواسطة تحديد خط حدي للمبيعات بدون ترويج ويقيس المبيعات بالترويج.
- 7 **نموذج كفرستوري:** يختبر البيانات البيعية الضخمة المنشورة وتوضح الأجزاء الأكثر أهمية.



@aboaddl2030



Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الفصل السادس

تصميم مزيج التسويق

- "المنتج ليس منتجاً ما لم يباع وخلاف ذلك سيكون مجرد قطعة في متحف" تديفيت
- بوردن: (تحدي التكلفة - الفاعلية - زيادة الربحية).

تفكير ونقد الـ Four Ps

العناصر الأربعة للمزيج التسويقي P:

- 1 المنتج Product.
- 2 السعر Price.
- 3 المكان Place.
- 4 الترويج Promotions.

نقد الإطار الفكري من حيث:

- 1 غياب الخدمات ويفضل استخدام كلمة (عروض) Offerings بدلاً من (منتجات) لأنها تعكس أكثر عمومية.
- 2 غياب التغليف وهو أحد عناصر التنافسية الرئيسة.
- 3 غياب البيع الشخصي.

إضافة عنصرين على Four Ps وهي:

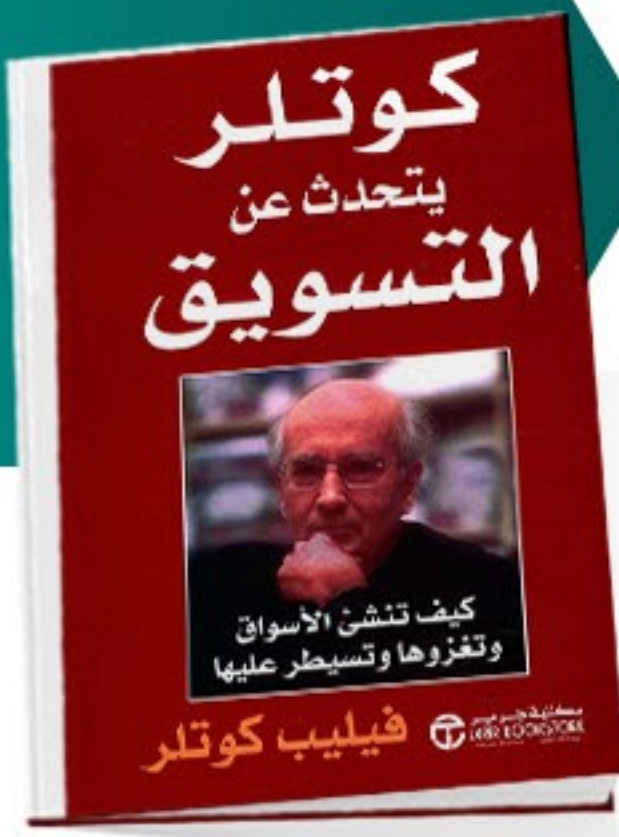
- 1 السياسة Politics وتأثير القرارات السياسية على التجارة.
- 2 الرأي العام Public opinion يتحرك الجمهور عبر أمزجة واتجاهات.

فكرة . Four Ps تتبنى نظرة البائع إلى السوق وليس المشتري ويمكن النظر إلى . Four Cs كالتالي:

- القيمة للعميل Customer Value وهي تقابل المنتج.
- التكلفة بالنسبة إلى العميل Cost to the Customer وهي تقابل السعر.
- الراحة Convenience وهي تقابل المكان.
- الاتصال Communication وهي تقابل الترويج.



@abo adil2030 Aboadil



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

السعر Price

- ينتج عنه عائد بخلاف بقية العناصر ينتج عنها تكاليف.
- التفريق بين السعر المعلن والسعر المحقق أو الواقعي.
- إضافة هامش الربح بين أعلى قيمة وأقل بالنسبة للمشتري.
- الشركة الذكية لا تبتدع عرضاً واحداً للمنتج وإنما العديد من العروض بأسعار مختلفة.

المكان أو التوزيع Place

- كيفية توفير السلعة للسوق المستهدف :
(البيع مباشرة للعميل - وسطاء - كلاهما).

الترويج Promotions

أدوات الاتصال وهي:

1 الدعاية / الإعلان

- أقوى أداء لإنشاء الوعي.
- يكون أكثر فعالية عندما يستهدف شريحة محددة.
- المجالات الخمسة لاتخاذ قرارات الإعلان:
(المهمة أو الهدف - الرسالة - الميديا - المال - المقياس)
- المهمة أو الهدف: (التزويد بالمعرفة - الإقناع - التذكير - خلق وعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل)
- الرسالة: (تصاغ من السوق المستهدف وعرض القيمة للعلامة التجارية - تختلف الرسالة باختلاف وسيلة الإعلام - الضبط المالي للإعلانات - المقياس أثر المبيعات).

2 ترويج المبيعات: (الإعلانات تعمل في العقول وليس السلوك - إنصاف العلامة التجارية).

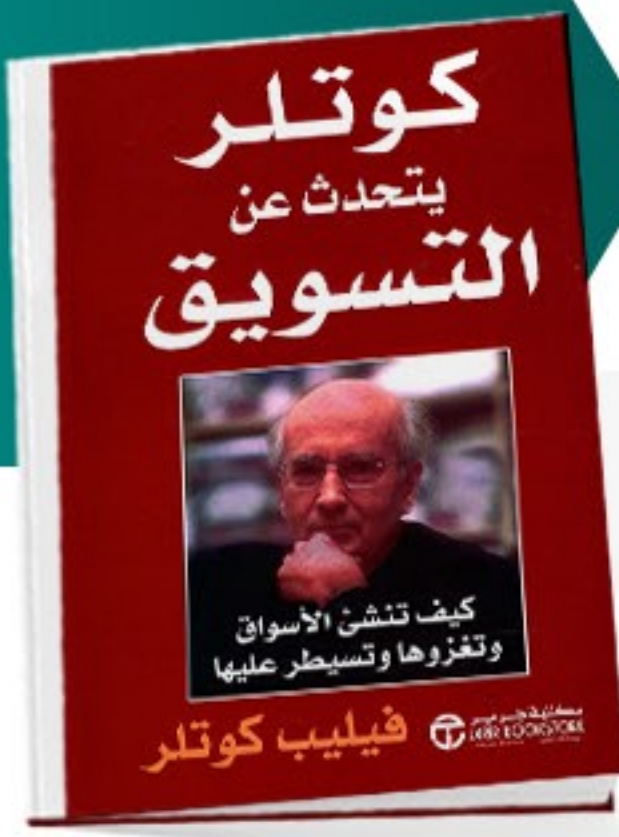
3 العلاقات العامة: (المطبوعات - الأحداث - الأخبار - النشاطات المجتمعية المحلية بالوقت والمال - دعايات الهوية الداخلية - نشاط اللوبي - نشاطات المسؤولية المجتمعية).

4 فريق البيع: (تكلفة مرتفعة - أكثر فعالية - أداة تحليل الهدف والوقت - ميكنة البيع).

5 التسويق المباشر: (التوجه للأسواق الصغيرة - وسائل إعلام متخصصة - التحليل الفني الدائم لبيانات العملاء).



@abo adil2030 Aboadil



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

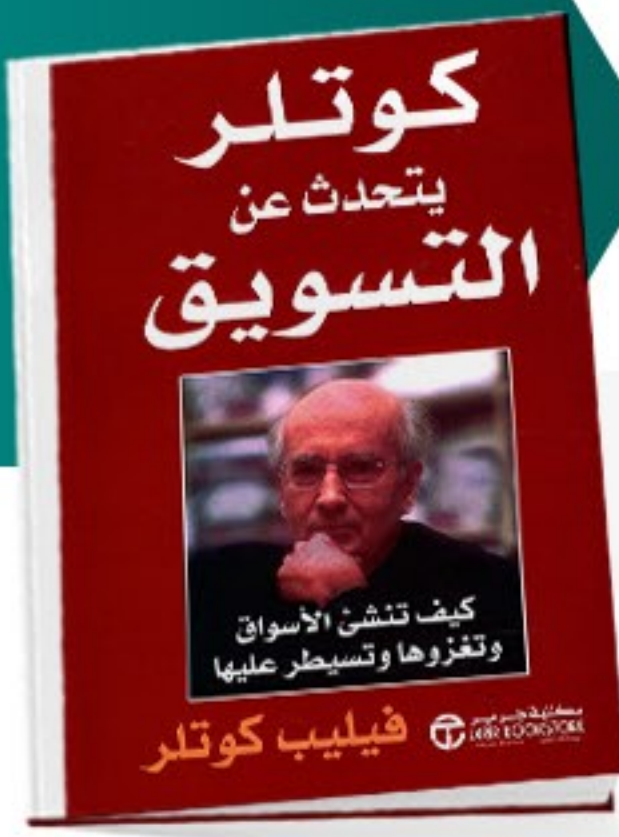
تلخيص / يوسف الهاجري

أسئلة للتفكير

- سجل أدوات المزيج التسويقي وقيمها وكيف يمكن تعزيز الأهم منها وكيف ؟
- هل أنت راض عن الاعتمادات المالية؟ وما الأدوات التي ستزيدها أو تنقصها؟
- كيف تقدر فاعلية الإعلانات؟
- ما خطوات تخفيض التكاليف؟
- هل حددت عملاءك الأكثر أهمية؟ وهل لديك معلومات كافية عن كل عميل؟



@aboaadl2030 Aboaadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الفصل السابع

الحصول والمحافظة على العملاء وتمنياتهم

- "إن مركز الربح الوحيد هو العميل" بيتر دراكر
- "التسويق: علم وفن إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتمنياتهم" كوتلر
- تكلفة جذب عميل جديد خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على الحاليين
- ويستغرق بضع سنين حتى يشتري بنفس نسبة العميل المفقود. دراسات تراب
- العميل الغير راض يتحدث إلى أحد عشر شخصاً آخرين عن خيبة أمله.

العمليات الرئيسة للحصول والمحافظة على العملاء

1 تحديد العملاء المرتقبين من خلال الخطوات التالية:

- تحديد السوق المستهدف
- استنباط بدايات السعي لجلب العملاء عن طريق أدوات الاتصال
- وصف بدايات السعي لإيجاد العملاء

2 البيع للعملاء المرتقبين:

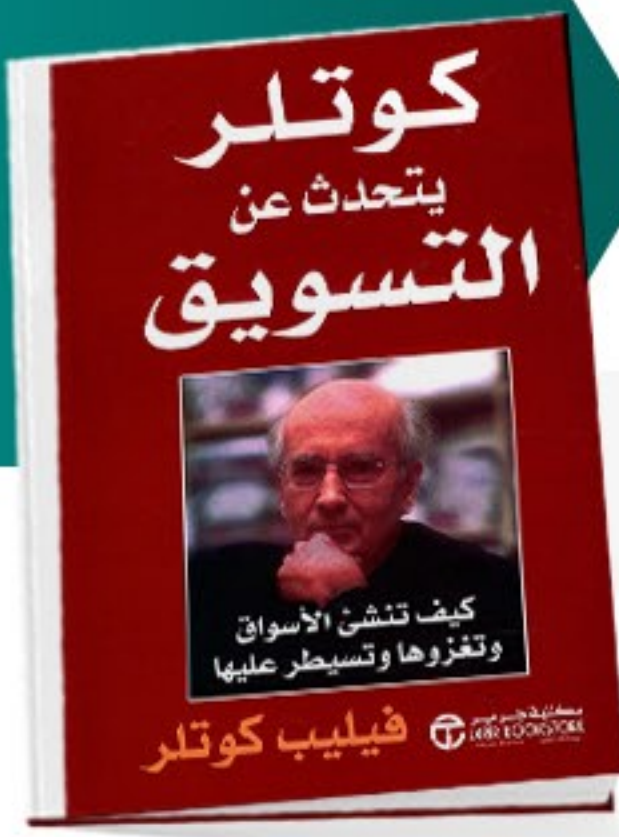
- أهمية جذب انتباه العميل
- طريقة الأيدا AIDA: (انتباه - اهتمام - رغبة - فعل)
- توجيه الأسئلة الأربعة: (الموقف - المشكلة - الآثار المرتقبة - مردود الاحتياجات)

3 الاحتفاظ بالعملاء مدى الحياة

- الشركات الذكية يرون أنفسهم جاذبين لعملاء مربحين.



@aboaaadi2030 Aboaaadi



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

مراحل تنمية العميل:

1 العميل للمرة الأولى

- بعد الشراء سيمر بخمسة مستويات للرضا: (راض للغاية - راض - غير مهتم - غير راض - غير راض للغاية).
- يعود للشراء ثانية مرتبط بقوة مستوى رضاه بالشراء الأول.
- تفشل الشركات في التمييز بين العميل الراضي والعميل الراضي جدًا.

خطوات استعادة حسن نية العميل:

- تخصيص خط ساخن 24 ساعة لاستلام الشكاوى ومعالجتها.
- الاتصال بالعميل الشاكي بأسرع وقت ممكن.
- قبول المسؤولية تجاه خيبة أمل العميل وعدم إلقاء اللوم عليه بتاتاً.
- توظيف موظفين متعاطفين في مجال خدمة العملاء.
- حل المشكلات بطريقة هادئة وحسب رضا العميل.
- تقديم خصم خاص لهم أو هدية.

2 العملاء المتكررون: هم أكثر ربحية بسبب:

- يشتررون نسبة للتعود.
- تناقص تكلفة خدمة العميل.
- أقل حساسية نحو السعر.
- يزكون لمشتريين آخرين.
- يدخل البائع في عمليتين: (البيع التداخلي - رفع البيع).

3 الزبون

- الصلة بهم أكثر استمرارية وألفة وتعاطف.

4 المدافع عن الشركة

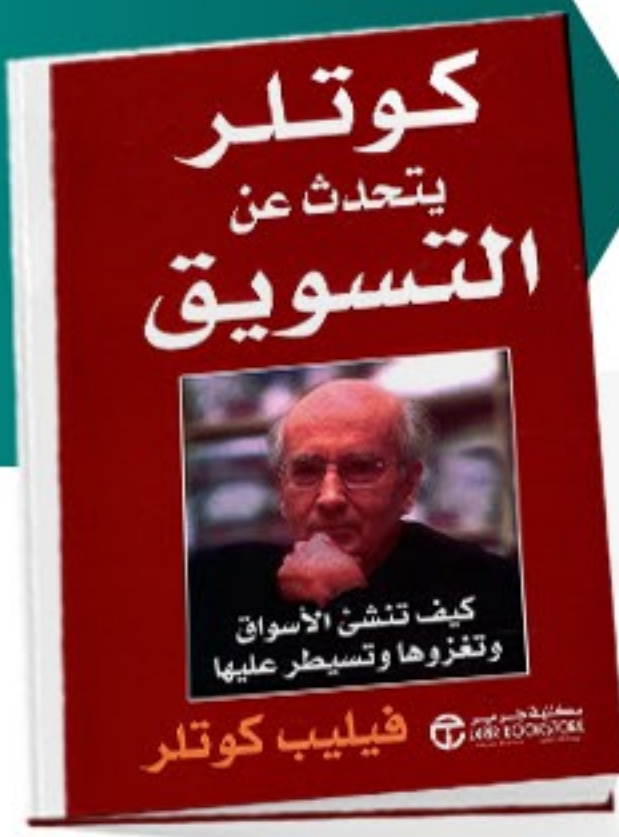
- كلما أعجب الزبون بالشركة زاد احتمال حديثه عن الشركة والدفاع عنها.
- أفضل إعلان هو العميل الراضي.
- تحاول الشركات أيضاً كسب قادة الرأي ليوصوا الآخرين بهم.



@abo adl2030



Abo adl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

العضو

5

الزبائن أكثر ولاء.

مستويات العضوية مختلفة حسب المميزات.

الشريك

4

استمالة العملاء في تصميم المنتجات.

طلب مقترحات تطوير الخدمات.

المالك الجزئي

4

أرقى منظور للعميل أنه حامل أسهم.

نظام الجمعيات التعاونية - تجار التجزئة.

استحقاق كل العملاء للاحتفاظ بهم:

يعلن ستو ليونارد: القاعدة الأولى هي العميل دائماً على حق والقاعدة

الثانية هي إن كان العميل مخطئاً فارجع إلى القاعدة الأولى.

العملاء حسب أهميتهم من حيث حدائهم أو تكراريتهم أو قيمتهم النقدية.

إن العملاء ذوي الحجم المتوسط غالباً يجلبون عائدات على الاستثمار أعلى من عملاء الشركة كبار.

لا تحتفظ بالعميل الذي لا يمكن تحويله في وقت قصير أو وقت لاحق إلى حسابات مربحة.

أسئلة للتفكير :

كيف تجد شركتك لجذب العملاء؟

هل رجال المبيعات مدربون حسب معادلة: (انتباه - اهتمام - رغبة - فعل) ومعادلة: (الموقف - المشكلة - الأثر)؟

هل قامت الشركة بتحليل تكلفة الحصول على العميل العادي وقارنتها بربحية العميل مدى الحياة؟

هل تعامل العملاء كعملاء عمليات مصرفية أم زبائن أم مدافعين أم أعضاء أم شركاء؟

ما البرامج التي تعمل عليها لتشجيع عملية البيع الداخلي ورفع مستوى مشتريات العميل؟

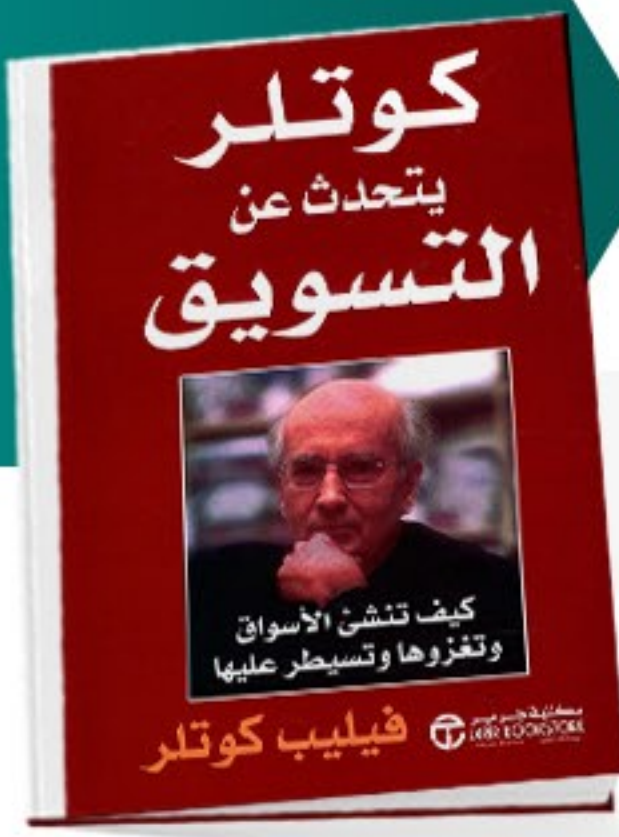
هل تقيس ربحية العميل الفرد؟ ونسبة العملاء غير المربحين؟ وكيف تعاملهم؟



@aboaadl2030



Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الفصل الثامن

تصميم وتوصيل قيمة أكثر للعميل

- "نحصل على ناس أقل وأكثر ذكاء لتوصيل قيمة أكثر للعملاء بطريقة أسرع"
- جون تومبسون
- الناس تفضل العلامة التجارية.

طرق توصيل قيمة أكثر من منافسيها:

1 الربح عن طريق السعر المخفض:

- قيادة السعر واحدة من ثلاث استراتيجيات تنافسية رابحة.
- التجاوز عن بعض الخدمات وتقديمها مجانًا.

2 مساعدة العملاء في تخفيض تكاليفهم الأخرى

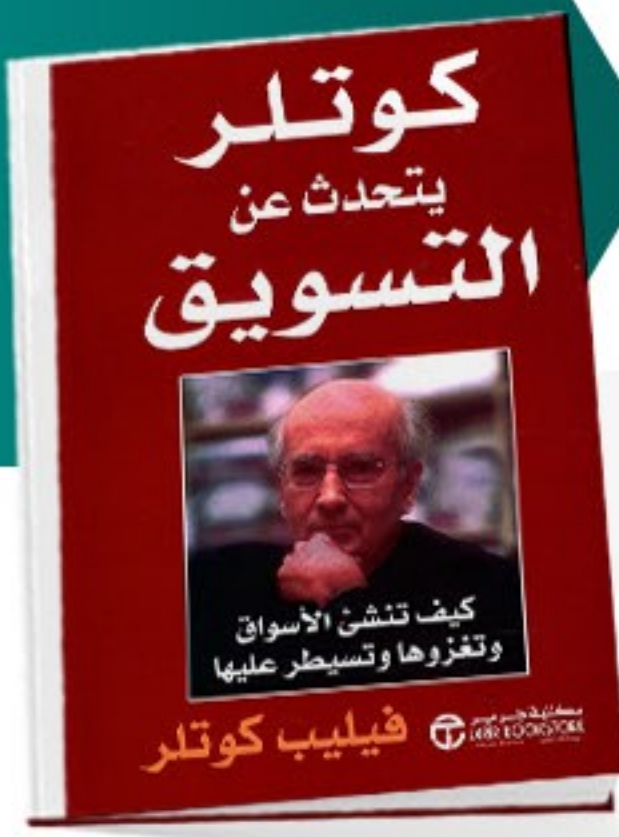
- التوضيح للعميل بأن مجمل تكلفته أقل رغم أن سعرها أعلى.
- مساعدة العميل بهمة لتخفيض تكاليفه الأخرى.
- مساعدة العملاء في تخفيض تكاليف طلبياتهم.
- مساعدة العملاء في تخفيض تكاليف مخزونهم (التوريد في الموعد المحدد - بضاعة الأمانة - التعاقد الخارجي لإدارة المخزون).
- مساعدة العملاء في تخفيض تكاليف سير العمل
- مساعدة العميل في تطوير العائدات
- مساعدة العميل في تخفيض التبديد وتكاليف إعادة العمل.
- مساعدة العميل في تخفيض العمالة المباشرة وغير المباشرة.
- مساعدة العميل في تخفيض الحوادث.
- مساعدة العميل في تخفيض تكاليف الطاقة.
- مساعدة العملاء في تخفيض تكاليفهم الإدارية (الفواتير- توصيل الشحنات).



@aboaadl2030



Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الربح عن طريق عرض فوائد أكثر للعميل:

3

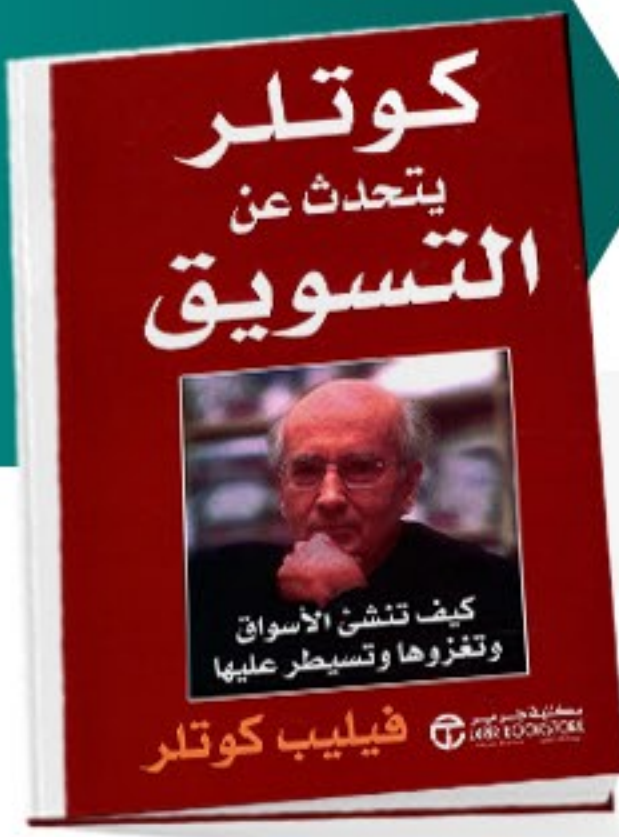
- الإنتاج أو الخدمة حسب متطلبات العميل.
- راحة أكثر للعميل.
- خدمة أسرع.
- خدمة أكثر وأفضل.
- تدريب العملاء وإرشادهم.
- الضمانات الغير عادية.
- برامج فوائد العضوية حسب المستويات.

أسئلة للتفكير :

- 1 هل تستمتع شركتك بتكاليف أقل من منافسيك؟
- 2 بأي الطرق استطعت مساعدة عملائك في التخفيض؟ وما الفرص الإضافية؟
- 3 كيف تقيم شركتك فيما يخص: (المنتج حسب العميل - راحة أكثر - خدمة أسرع - خدمة أكبر وأفضل)



@aboadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الجزء الثالث: التسويق الإداري الفصل التاسع

التخطيط والتنظيم لتسويق أكثر فعالية

- "تتطلب الرؤية استراتيجية وتتطلب الاستراتيجية خطة" كوتلر
- "أنت تحتاج إلى خطط حرب وليس خطط أعمال" كوتلر
- التسويق الإداري: امتلاك القدرة لإعداد وتنفيذ خطط تسويقية جيدة.

الخطط التسويقية وعملية التخطيط التسويقي :

- "إذا فشلت في أن تخطط فإنك تخطط لتفشل"
- التخطيط التسويقي ليس بالشيء الممتع جداً.
- التخطيط أكثر أهمية من الخطط التي تنتج عنه.
- يجب الاتفاق على الأهداف وتصل للجميع وتقاس.

أنواع الخطط التسويقية التي يجب تطويرها:

- خطط تسويق العلامة التجارية.
- خطط تسويق مجموعة المنتج.
- خطط المنتج الجديد.
- خطط جزء / شريحة السوق.
- خطط السوق الجغرافية.
- خطط العميل.

محتويات خطة التسويق :

1 تحليل الموقف

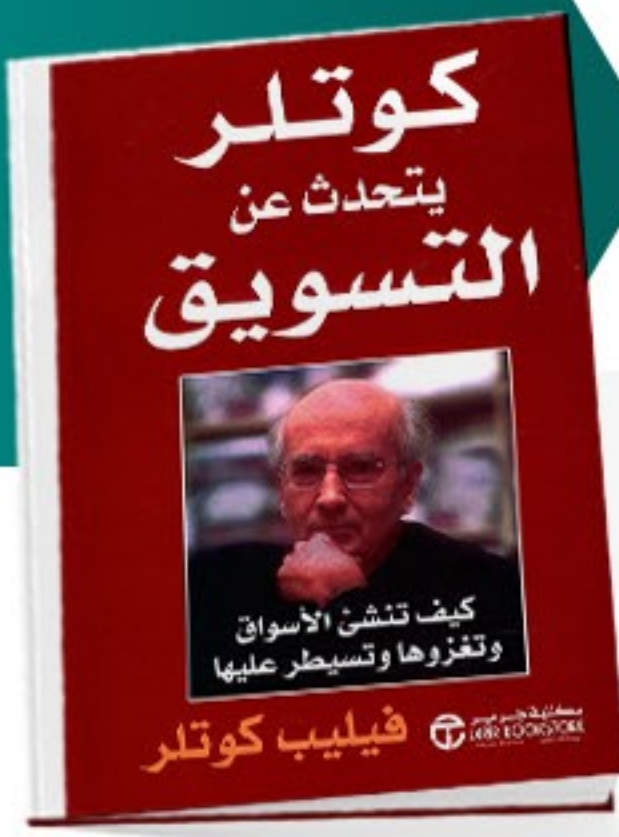
- إحصاءات المبيعات لآخر 3-5 سنوات.
- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر.
- المشكلات الرئيسية التي تواجه العمل التجاري.
- الافتراضات الرئيسية.
- تحديد الأهداف والغايات ومؤشرات القياس.



@aboadl2030



Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

2 اختيار استراتيجية التسويق

- السوق المستهدف.
- تثبيت صورة الشركة الجوهريّة في ذهن العملاء.
- تثبيت السعر.
- عرض القيمة الكلية.
- استراتيجية التوزيع.
- استراتيجية الاتصالات (الإعلانات).

3 خطة العمل التسويقية

- ترجمة الأهداف والاستراتيجيات إلى أفعال.
- تحديد التواريخ للحملات والترويج والمعارض والفعاليات.
- تكليف الأفراد بتنفيذ المهام ومراقبة الأداء.
- توصيل خطط العمل لكل العاملين.

4 الرقابة وضوابط التسويق

- المراجعة المستمرة.
- مؤشرات قياسية.
- إجراءات تصحيحية.

الحكم على سلامة خطة التسويق

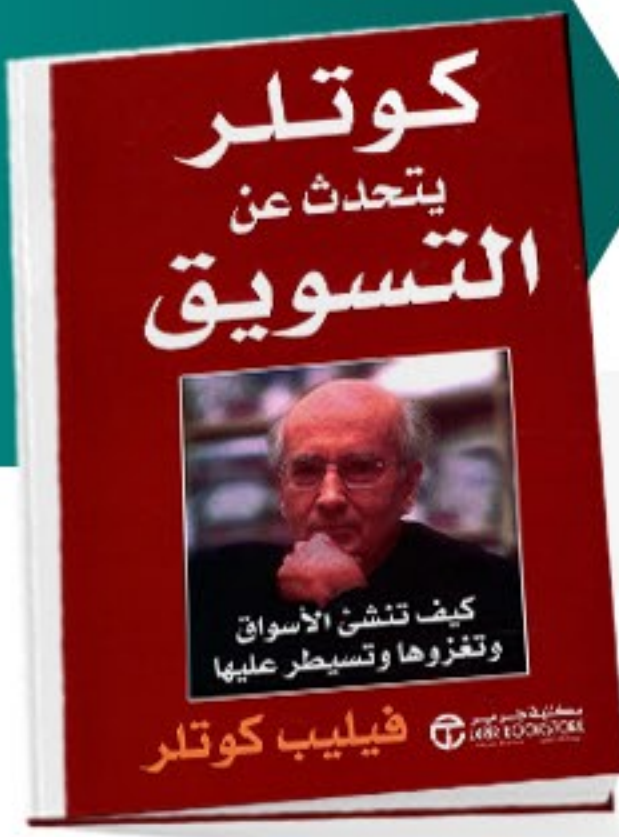
- استخدام أطر تخطيطية مشتركة لعمل المقارنات.
- قاعدة بيانات وبرامج تستخدم على نطاق المنشأة.
- وصف الأجزاء الرئيسية المتصلة بخطة التسويق.



@abo adl2030



Abo adl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

أهم الأسئلة الكبرى حول خطة العمل التجاري:

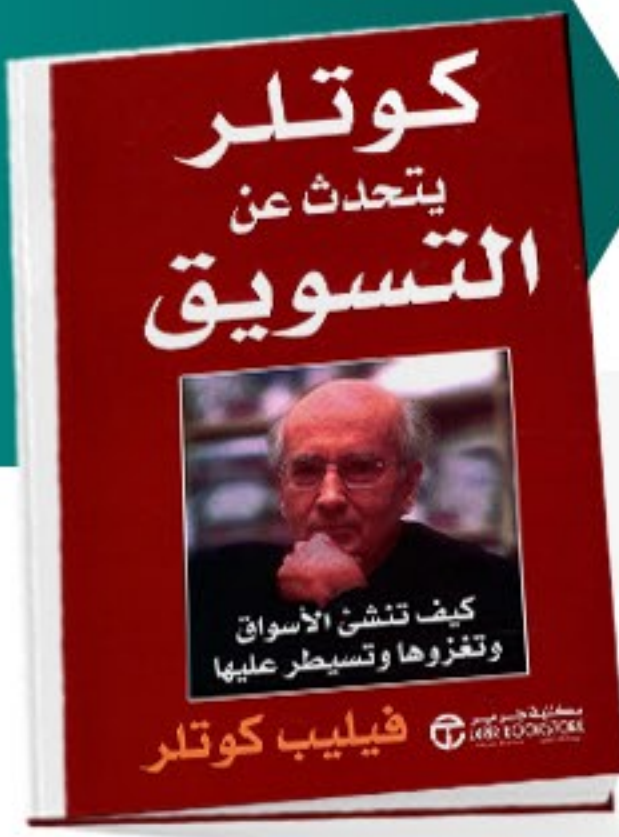
- 1 هل تسجل الخطة فرص جديدة مثيرة؟ وهل تطرقت إلى التهديدات؟
- 2 هل الخطة واضحة في تحديد الشرائح المستهدفة وإمكاناتها؟
- 3 هل سينظر العملاء إلى عروضنا على أنها رائعة؟
- 4 هل تبدو الاستراتيجيات متماسكة؟
- 5 ما احتمال تحقيق الخطة لأهدافها؟
- 6 ماذا سيلغي المدير إذا أعطيناها 80 ٪ من الاعتمادات التي طلبها؟
- 7 ماذا سيفعل المدير لو أعطيناها 120 ٪ من طلبه؟

أسئلة للتفكير

- 1 هل ينظر المديرون في شركتك إلى التخطيط كأداة مفيدة أم ضياع للوقت؟
- 2 هل يحتوي النموذج التسويقي لديك على كامل التفاصيل؟ وما التحسينات الممكنة؟
- 3 هل يعمل نظام إدارة العلامة التجارية بفعالية في شركتك؟
- 4 هل عينت الشركة العدد الكافي ليستجيبوا إلى الاختلافات الموجودة في السوق؟
- 5 هل شاهدت تعاونًا صحيًا بين إدارة المنتج وإدارة المبيعات وخدمات العملاء؟
- 6 إلى أي حد ترى العلاقة بين وظائف التسويق والإدارات الأخرى؟ وما التحسينات الممكنة؟



@aboaaadl2030 Aboaadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الفصل العاشر

تقويم ومراقبة أداء التسويق

إجراءان مهمان هما:

1 تقويم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح من خلال:

- **بطاقة علامات النشاطات المالية:** (عائدات المبيعات - تكلفة السلع المباعة - مصروفات التصنيع - التسويق والمبيعات - البحوث والتطوير - المصروفات الإدارية الثابتة - صافي الأرباح - الممتلكات).
- **بطاقة علامات التسويق:** (نمو السوق - نمو المبيعات - حصة السوق - الإبقاء على العملاء - العملاء الجدد - العملاء غير الراضين - جودة المنتج - جودة الخدمة - مبيعات المنتج الجديد).
- **بطاقة العاملين في الشركة والمتعاملين معها:** (التوازن - ضبط الرواتب والعمولات - إنشاء علاقات رابحة).

أسئلة للتفكير

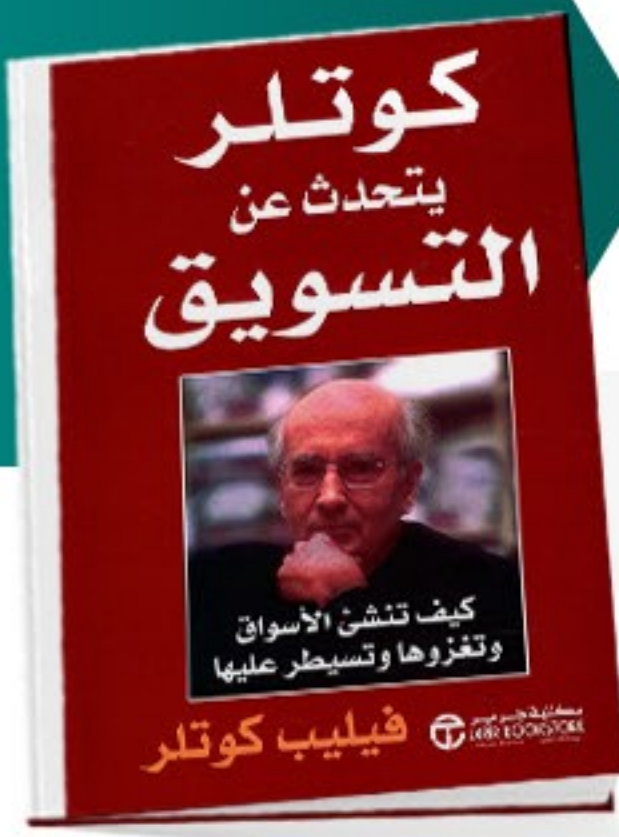
- 1 هل تستخدم شركتك بطاقات علامات التسويق للحكم على أدائها؟ وما هي المقاييس المستخدمة؟ وما المقاييس التي يجب إضافتها؟
- 2 هل تتبع شركتك مستويات الرضا لمتعاملين معها والعاملين فيها؟
- 3 هل تقيس الجودة النسبية لمنتجك وخدمتك؟
- 4 هل ترى أن هناك قيمة في القيام بمراجعة التسويق؟



@aboaddl2030



Aboaddl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

الجزء الرابع: التسويق التحولي الفصل الحادي عشر

التكيف مع العهد الجديد للتسويق الإلكتروني

- "من غير المفيد أن تخبر نهرًا ليوقف أنسيابه وأفضل شيء هو أن تتعلم كيف تسبح في اتجاه أنسيابه" كوتلر
- "عندما يفوق التغيير خارج الشركة التغيير داخلها تصبح النهاية قريبة" جاك ويلش
- 100 مليون نسمة بإمكانهم يتصلوا عبر الإنترنت.
- سهولة وجود أفضل المشتريين والبائعين مع التقنية.
- تقلص المسافة والوقت.

كيف سيتغير سلوك العميل الشرائي؟

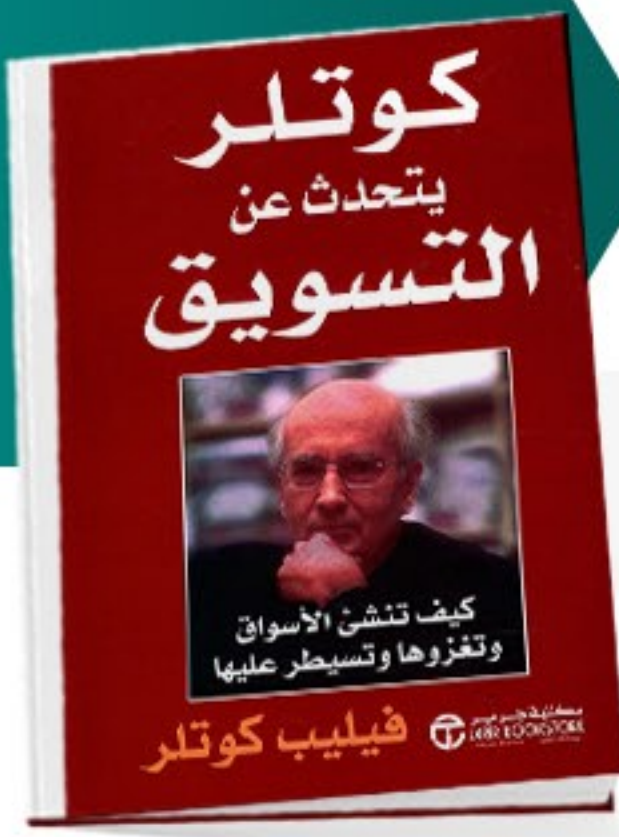
- سهولة اختيار المنتجات وعمل الطلبات للسلع والخدمات.
- مشاهدة جميع المواصفات للمنتجات والخدمات على الويب ومراقبة التعليقات.
- استخدام وكلاء أذكى الذين يعرفون تفضيلاتهم ويقدمون مقترحات جديدة.
- الحصول على الإعلانات حسب الطلب.

كيف تستطيع الشركات أن تربح في عصر الفضائيات والإنترنت؟

- 1 منصة محل البيع بالتجزئة.
- 2 منصة الكتالوجات للسلع.
- 3 منصة التليفزيون للمتسوق المنزلي.
- 4 منصة المصنع المباشرة.
- 5 منصة الوسيط الإلكتروني.



@aboadl2030 Aboadl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

المزايا والعيوب للمنصات الإلكترونية:

المزايا:

- مفتوحة طوال الأيام وطوال الوقت.
- عدم الحاجة لزيارة مكان المنتج فتوفر الوقت والجهد والمال.
- إمكانية الأسعار أقل.

العيوب:

- الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة.
- عدم القدرة على لمس وتحسس البضاعة في حينها.

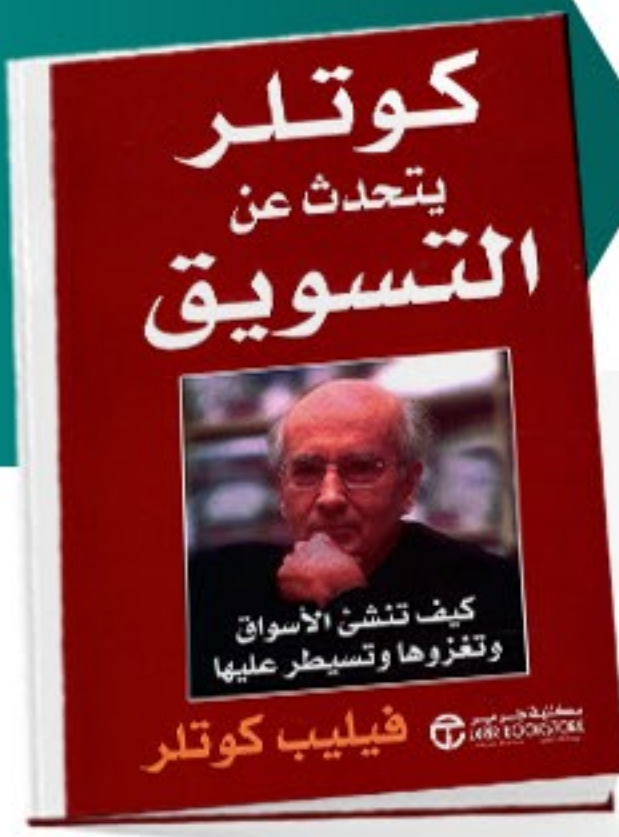
التنبؤات بخصوص الأسواق الإلكترونية (بينجامين و وايقاند):

- 1 الأسواق المعروفة بالمعلومات والتنسيق مفضلة لدى المشتريين.
 - 2 المنتجات النمطية المعروفة جداً ستكون متزايدة طالما أن العميل لا يحتاج أن يراها.
 - 3 ستطور الأسواق الإلكترونية من مبيعات علامة تجارية واحدة بواسطة راع واحد إلى علامات تجارية متعددة يبيعها أكثر من راع.
 - 4 المنتجات التي يمكن دعمها جيداً عبر الـ Help desks ستحظى بفرصة جيدة لبيعها في الأسواق الإلكترونية.
 - 5 ستحاول الشركات الناجحة في البيع بدون منصة إلكترونية إلى إنشاء منصة بيع إلكترونية عند التنبؤ بزيادة أرباح.
- من المحتمل زيادة التوصيلات الإلكترونية بين المصانع/الشركات في المواقع التالية:

- عندما يحقق مشترون كبار وفورات كبيرة من المشتريات ويطلبون من مورديهم الربط الإلكتروني معهم.
- عندما تكون وفورات الإنتاج ثابتة فتحتاج الربط بين المنتج والموردين.
- عندما تحقق الشركات وفورات عظيمة من تعاملها مع موردين أقل عددا ولكنهم أكبر حجما ومرتبطين معهم بشكل لصيق.



@abo adl2030 Abo adl



تلخيص كتاب : كوتلر يتحدث عن التسويق

المؤلف: فيليب كوتلر

تلخيص / يوسف الهاجري

أفعال مهمة للتأكد من الربح في العهد الإلكتروني:

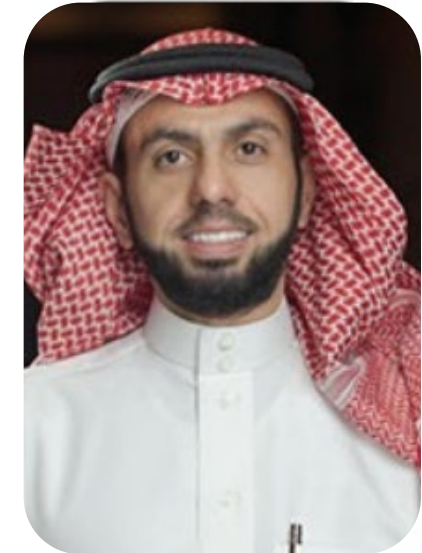
- 1 بناء قاعدة بيانات العميل وإدارتها بنشاط.
- 2 تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة الشركة من الإنترنت.
- 3 وضع رؤية شركتك في موقع مناسب.
- 4 أن يكون الوصول إلى الشركة سهلاً وأن تكون الشركة سريعة الاستجابة لمحادثات العملاء.

أسئلة للتفكير

- 1 هل أعدت شركتك حواراً حول كيفية احتمال ما ستكون عليه أعمالك بعد خمس سنوات مثلاً.
- 2 هل زادت شركتك السهولة للعملاء الحاليين والمرتقبين؟ قيم سرعة الاستجابة؟
- 3 هل تنشئ شركتك قاعدة بيانات قوية خاصة بها وعملائها والتجار والوكلاء...؟
- 4 هل أعدت شركتك مواقع على شبكة الإنترنت توفر معلومات منتجاتها بطريقة جذبة؟
- 5 هل أنشأت الشركة بين موظفيها تقنية تواصل بينها وبين المعلومات المركزية؟
- 6 هل أنشأت شركتك ربطاً مع عملائها الكبار وموزعيها ومورديها؟



لمشاهدة جميع ملخصات الهاجري



@aboaadl2030 Aboadl