

تحليلات التسعير و المنتج والاعلان

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة العاشرة



في المحاضرة السابقة :

1. مقدمة حول تحليلات العملاء
2. أدوات لجمع بيانات حول العملاء
3. ممارسة تحليلات العملاء الحديثة
4. تحديات تحليلات العملاء
5. دراسة حالة شركة Airbnb
6. تكليف نشاط
7. الخلاصة.





- تحليلات التسعير
- تقدير منحني الطلب.
- تحسين الأسعار
- الانحدار وتحليل الاسعار
- التحليل المشترك في تحليل المنتجات
- نماذج الإسناد والإعلانات
- نمذجة مزيج التسويق MMM
- الخلاصة.

المحاضرة
العاشرة



تحليلات التسعير والمنتج والاعلان

1. تحليلات الاسعار

- ❑ تحليل الاسعار Pricing Analysis هو دراسة أسعار المنتجات والخدمات في السوق لتحسين ربحية الأعمال التجارية المختلفة.
- ❑ يشمل هذا التحليل عدة جوانب أساسية، ومنها:
- ❑ يشمل مقارنة الأسعار مع المنافسين، تحديد التكاليف المرتبطة بالمنتج، وفهم سلوك العملاء تجاه الأسعار.
- ❑ كما يتضمن اختيار الاستراتيجية الأنسب مثل التسعير التنافسي أو القائم على القيمة.
- ❑ الهدف هو تحديد أسعار تحقق التوازن بين جذب العملاء وزيادة الإيرادات مع الحفاظ على هامش ربح جيد.

1.1 تقدير منحني الطلب

1. **تقدير منحني الطلب** هو عملية تحليل العلاقة بين السعر و الكمية المطلوبة من منتج أو خدمة معينة في السوق.
2. إنه يوضح كمية المنتج أن المستهلكين على استعداد وقادر على الشراء بأسعار مختلفة، مع مراعاة جميع العوامل الأخرى.
3. يمكن أن يوفر منحني الطلب رؤى قيمة لسلوك المستهلك، ويمكن أن يساعد الشركات في اتخاذ قرارات بشأن التسعير والإنتاج. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار عند التعرف على منحني الطلب.
4. يهدف تقدير منحني الطلب إلى فهم كيف يتفاعل المستهلكون مع تغيرات الأسعار وتحديد السعر الذي يحقق أقصى إيرادات أو ربح للشركة.

1.2 تقدير منحني الطلب

1. كيفية تقدير منحني الطلب:

- ✓ جمع البيانات: يجب جمع بيانات عن الكميات المطلوبة لمنتج معين عند أسعار مختلفة.
- ✓ قد يتم جمع هذه البيانات من خلال دراسات السوق، أو من خلال تجارب سابقة.
- تحليل العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة: يجب ملاحظة كيف تتغير الكمية المطلوبة عندما يتغير السعر.
- ✓ يجب أن تؤخذ في الحسبان العوامل التي تؤثر في الطلب مثل دخل المستهلكين، أسعار السلع البديلة أو التكميلية، وأذواق المستهلكين.



1.3 تقدير منحني الطلب

3. اختيار نموذج رياضي: يمكن تقدير منحني الطلب باستخدام نموذج رياضي. أحد النماذج الشائعة هو نموذج الطلب الخطي:

$$Q_d = a - bP$$

Q_d هي الكمية المطلوبة

P هو السعر

a و b هما ثوابت يتم تقديرها من خلال البيانات

الثوابت هي قيم ثابتة تُستخدم في المعادلات الرياضية لوصف علاقات بين المتغيرات، وتُعتبر جزءًا أساسيًا في نماذج التحليل الرياضي والاقتصادي.

❑ استخدام طرق الإحصاء لتحديد الثوابت: يمكن استخدام أساليب مثل الانحدار الخطي لتحديد القيم

المناسبة للثوابت a و b بناءً على البيانات المتاحة.

❑ التقدير والتحليل: بعد تحديد المعادلة الرياضية لمنحني الطلب، يمكن رسمه باستخدام البيانات. يساعد هذا في فهم كيف سيتغير الطلب مع تغير الأسعار.



1.4 تقدير منحني الطلب

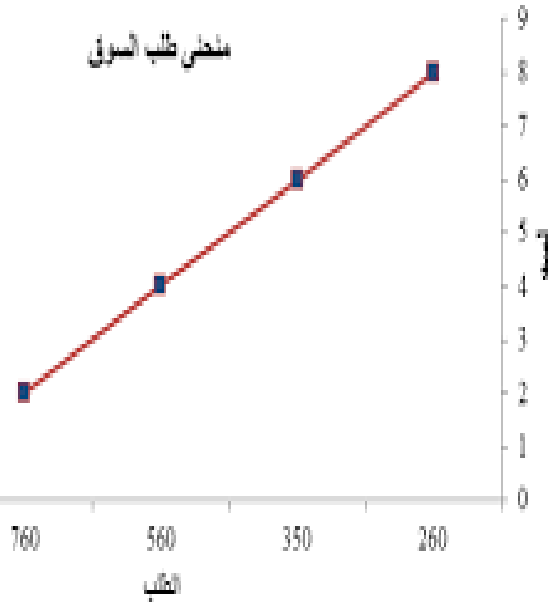
إذا كانت معادلة منحني الطلب هي:

$$Q_d = 100 - 2P$$

فإن هذا يعني أن الكمية المطلوبة تقل مع زيادة السعر. على سبيل المثال:
إذا كان السعر $P=10$ ، فإن الكمية المطلوبة

$$Q_d = 100 - 2(10) = 80$$

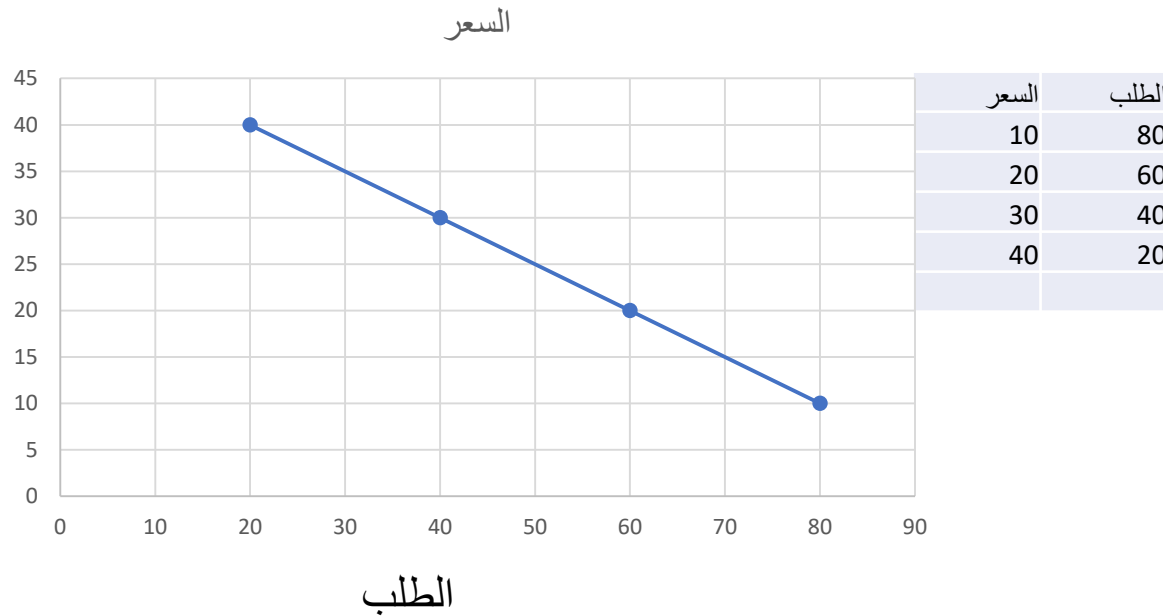
- منحني الطلب بشكل عام يميل إلى الانحدار للأسفل، أي أنه كلما ارتفع السعر، انخفضت الكمية المطلوبة.
- يجب أن يكون هناك تحليل دقيق للبيانات لتحديد العوامل المؤثرة في الطلب، حيث يمكن أن يختلف المنحنى بشكل كبير حسب الظروف الاقتصادية.



1.5 العوامل المؤثرة على منحنى الطلب:

- ❖ التغير في الدخل: إذا زاد دخل المستهلكين، قد يرتفع الطلب على بعض السلع، مما يؤدي إلى تحول منحنى الطلب إلى اليمين.
- ❖ تغيرات في الأسعار الخاصة بالسلع البديلة أو المكملة: إذا ارتفع سعر سلعة بديلة، قد يزيد الطلب على السلعة الأصلية.
- ❖ التغيرات في تفضيلات المستهلكين: يمكن أن تؤثر التغيرات في أذواق المستهلكين واهتماماتهم على الطلب.
- ❖ التوقعات المستقبلية: إذا توقع المستهلكون أن الأسعار سترتفع في المستقبل، قد يزيد الطلب حاليًا.

1.6 رسم منحنى الطلب باستخدام برنامج الاكسل



• كيفية رسم منحنى الطلب:

□ إذا كنت تستخدم Excel أو Google

Sheets، يمكنك وضع الأسعار في

العمود الأول (على سبيل المثال،

العمود A)، والكمية المطلوبة في

العمود الثاني (على سبيل المثال،

العمود B).

□ ثم يمكنك رسم مخطط مبعثر

(Scatter Plot)

المحاضرة
العاشرة



تحسين الأسعار

2. تحسين الاسعار

تحسين السعر هو عملية تتضمن تحديد السعر المناسب لمنتج أو خدمة لزيادة الإيرادات والأرباح ، مع مراعاة تفضيلات العملاء، المنافسة، التكاليف، والظروف السوقية.

➤ يعد تحسين الأسعار أمراً مهماً لأنه يمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح الأعمال.

➤ يسمح للشركات بزيادة إيراداتها وهوامش ربحها إلى أقصى حد من خلال إيجاد نقطة السعر المثلى التي يتردد صداها مع عملائها وتظل قادرة على المنافسة في السوق.



2.1 كيفية تحسين الأسعار

1. فهم سلوك العملاء (تحليل الطلب):
 2. تحليل مرونة الطلب: تتطلب هذه الخطوة دراسة كيفية تأثير التغيرات في السعر على الكمية المطلوبة. إذا كانت مرونة الطلب مرتفعة (أي أن الطلب يتأثر بشكل كبير بالتغيرات في السعر)، يجب توخي الحذر في رفع الأسعار، لأن ذلك قد يقلل الطلب بشكل كبير. أما إذا كانت مرونة الطلب منخفضة (أي أن التغيرات في السعر لا تؤثر بشكل كبير على الطلب)، يمكن زيادة الأسعار بشكل أكثر مرونة.
- استخدام البيانات التاريخية: دراسة كيف تغير الطلب استجابة للتغيرات في الأسعار السابقة يمكن أن يقدم إشارات قيمة لتحسين الأسعار.
 - التجزئة السوقية: قد تختلف حساسية العملاء للأسعار بناءً على شريحة السوق. على سبيل المثال، قد يكون العملاء في الأسواق الفاخرة أقل حساسية للأسعار مقارنة بالعملاء في الأسواق الأكثر تنافسية.

2.3 كيفية تحسين الأسعار

1. تحليل المنافسين

في هذه المرحلة ، يوصى بالتحقق مما يفعله المنافسون. من المهم أن نرى كيف يقومون بتسعير منتجاتهم أو خدماتهم المماثلة حتى نتمكن من الحصول على فكرة عن النطاق السعري الذي يجب أن نهدف إليه. بهذه الطريقة

❖ تحليل الأسعار التي يقدمها المنافسون يمكن أن يساعد في تحديد ما إذا كان يجب تعديل الأسعار لتظل تنافسية.

❖ إذا كان المنتج أو الخدمة تقدم قيمة مضافة أو خصائص فريدة، يمكن للشركة أن تحدد سعرًا أعلى مقارنةً بالمنافسين.

2.4 كيفية تحسين الأسعار

- استخدام أدوات تحليل البيانات: يتعين علينا استخدام أدوات تحليل البيانات لتحليل بيانات المبيعات وتحديد الأنماط ، ونقاط التسعير الأكثر فعالية ، وقنوات التسويق الأكثر نجاحاً يمكننا تحديد التغييرات في الطلب أو العوامل الأخرى التي قد تؤثر على التسعير بسرعة ، مما يسمح لنا بإجراء تعديلات على استراتيجيتنا في الوقت الفعلي.
- نماذج التحسين (Optimization Models): يمكن استخدام الخوارزميات الرياضية لاكتشاف السعر الأمثل الذي يحقق أقصى ربح بناءً على معايير متعددة (مثل التكلفة، الطلب، مرونة الطلب، إلخ).
- اختبار الأسعار (A/B Testing):
- اختبار الأسعار هو عملية تجريبية يتم فيها عرض أسعار مختلفة على مجموعات مختلفة من العملاء لمعرفة أي سعر يحقق أفضل نتيجة من حيث الإيرادات أو الربح.

2.5 تحليلات تحسين الأسعار

- **التعريف:** هي مجموعة من التقنيات والأساليب التي تستخدم البيانات والمعلومات لتحليل أفضل سعر للمنتجات أو الخدمات بهدف تحقيق أقصى قدر من الإيرادات أو الربح.
- **كيف تُستخدم:** يتم ذلك من خلال النظر في مجموعة متنوعة من العوامل مثل الطلب، التكاليف، سلوك العملاء، المنافسة، وغيرها من العوامل التي تؤثر على الأسعار. تعتبر مفيدة جداً في إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق.
- **التطبيقات:** تحليل مرونة الطلب، التحليل التنافسي، تحليل التكاليف.

2.6 تحليل مرونة الطلب السعرية

- مرونة الطلب هي مقياس استجابة الكمية المطلوبة لتغيرات السعر. يساعد هذا التحليل في تحديد ما إذا كان يمكن زيادة السعر دون التأثير الكبير على الطلب أو إذا كان التغير في السعر سيؤدي إلى تقليل المبيعات بشكل كبير.
- مثال: إذا زادت شركة من سعر منتج بنسبة 10% وكان الطلب قد انخفض بنسبة 5%، فهذا يعني أن المنتج غير مرن، ويمكن للشركة زيادة السعر بمقدار أكبر دون فقدان الكثير من المبيعات.
- طريقة حساب مرونة الطلب: من خلال المعادلة التالية = نسبة التغير في الكمية المطلوبة على نسبة التغير في السعر.

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\% \text{ التغير في الكمية المطلوبة}}{\% \text{ التغير في السعر}}$$

المحاضرة
العاشرة



الانحدار وتحليل الأسعار

3. الانحدار وتحليلات الاسعار

□ في سياق تحليل الأسعار، يُستخدم الانحدار لتحليل العلاقة بين السعر كمتغير تابع وعدد من العوامل (المتغيرات المستقلة) التي قد تؤثر على السعر، مثل العرض والطلب، والتكلفة، والظروف الاقتصادية، والمنافسة في السوق.

□ أنواع الانحدار المستخدم في تحليل الأسعار:
الانحدار البسيط (Simple Linear Regression): يُستخدم عندما يكون هناك متغير مستقل واحد يؤثر على المتغير التابع. مثلاً، إذا أردنا دراسة تأثير تكلفة الإنتاج على سعر المنتج، يمكن استخدام الانحدار البسيط:

$$\text{السعر} = \alpha + \beta \times \text{التكلفة}$$

- α هو الثابت (Intercept).
- β هو معامل الانحدار (Coefficient) الذي يمثل تأثير التكلفة على السعر.

3.1. الانحدار المتعدد

□ الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression) يُستخدم عندما يكون هناك أكثر من متغير مستقل يؤثر على المتغير التابع. على سبيل المثال، يمكن استخدام الانحدار المتعدد لتحليل تأثير عدة عوامل مثل العرض، الطلب، والتكلفة على السعر.

$$\text{السعر} = \alpha + \beta_1 \times \text{العرض} + \beta_2 \times \text{الطلب} + \beta_3 \times \text{التكلفة}$$

β_1 و β_2 و β_3 هي معاملات الانحدار التي تظهر تأثير كل من العوامل المستقلة على السعر.

مثال عملي:

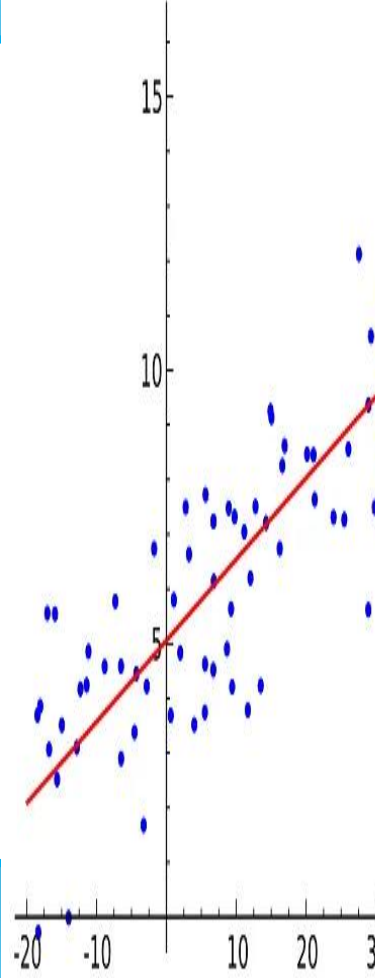
إذا كانت الشركة تريد معرفة تأثير العرض والطلب على سعر منتج معين، فإنها قد تقوم بجمع البيانات حول السعر والعرض والطلب على المنتج. باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، يمكنها تحديد مدى تأثير كل من العرض والطلب على السعر وبالتالي وضع استراتيجيات تسعير مستنيرة.

3.4 تطبيقات الانحدار في تحليل الأسعار:

- ❑ **تسعير المنتجات:** يمكن استخدام الانحدار لفهم كيف تؤثر العوامل المختلفة على التسعير (مثل تكاليف الإنتاج، منافسة السوق، إلخ).
- ❑ **توقعات الأسعار:** يمكن استخدام نموذج الانحدار للتنبؤ بأسعار المنتجات أو الخدمات بناءً على تغيرات في العوامل الاقتصادية أو السوقية.
- ❑ **استراتيجيات التسويق:** من خلال تحليل العلاقة بين العوامل المختلفة، يمكن للشركات تحديد الاستراتيجيات التي تؤثر بشكل إيجابي على الأسعار.

3.4.1 تطبيقات الانحدار في تحليل الأسعار:

- مثال على تطبيق الانحدار المتعدد في تحليل الأسعار: افترض أن شركة تباع منتجًا وتريد تحليل تأثير عدة عوامل على مبيعاتها.
- لديها بيانات حول: السعر: السعر الذي يتم بيع المنتج به. الإعلانات: الميزانية المخصصة للحملات الإعلانية. العروض الترويجية: قيمة الخصومات أو العروض الترويجية. المنافسة: أسعار المنافسين في السوق.
- باستخدام الانحدار المتعدد، يمكن بناء نموذج لتحليل كيفية تأثير كل من هذه العوامل على المبيعات.
- على سبيل المثال: إذا كانت المعاملات تشير إلى أن زيادة السعر بمقدار 1 دولار يؤدي إلى انخفاض المبيعات بمقدار 500 وحدة، يمكن للشركة اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن الأسعار. إذا أظهرت النتائج أن الإنفاق على الإعلانات يعزز المبيعات بمقدار معين، يمكن توجيه الموارد بشكل أكثر فاعلية.



المحاضرة
العاشرة



التحليل المشترك

4. التحليل المشترك

التحليل المشترك (Conjoint Analysis) هو إحدى أدوات البحث التسويقي القوية التي تُستخدم لفهم تفضيلات العملاء وتحديد كيفية اتخاذهم للقرارات في اختيار المنتجات. يعتمد التحليل المشترك على فكرة أن قرار الشراء يعتمد على مجموعة من الخصائص أو المزايا المختلفة للمنتج، وليس فقط على السعر أو الميزة الواحدة.

التحليل المشترك والمنتجات

- يتم استخدام التحليل المشترك لدراسة تأثير مجموعة من الخصائص (مثل الجودة، السعر، الحجم، اللون، المزايا الإضافية) على اختيار المنتج أو الخدمة من قبل المستهلكين.
- يساعد هذا التحليل الشركات على تصميم منتجاتها بشكل يتماشى مع تفضيلات العملاء وتحديد السعر الأمثل للمنتج بناءً على ميزاته.

4.1 كيف يعمل التحليل المشترك؟

- ❖ التحليل المشترك يقوم بتقسيم المنتج إلى مكوناته الأساسية (أو الخصائص) ويختبر كيفية تأثير هذه الخصائص على قرار الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ وعادةً ما يتطلب إجراء تجربة استطلاع تتضمن تقييمات للمستهلكين لعدة بدائل من المنتجات التي تختلف في خصائصها.
- المتغيرات التي يتم تحليلها في التحليل المشترك:
الخصائص (Attributes): أحد أهم العوامل التي يتم تحليلها، حيث يساعد في تحديد استعداد العملاء لدفع مبالغ معينة مقابل مزايا إضافية.
- الجودة: يُقاس مدى تأثير الجودة على قرار الشراء. قد تكون الجودة من خلال تقييمات المنتج أو المواد المستخدمة.
- الحجم أو الكمية: يُدرس تأثير الحجم أو الكمية المعروضة للمنتج في قرار الشراء.
- اللون والتصميم: قد يكون للخصائص البصرية والتصميمية تأثير كبير على تفضيلات المستهلك.
- المزايا الإضافية: مثل الضمانات، أو التقنية المدمجة في المنتج، أو أي ميزة أخرى قد تجذب المستهلك.

4.2. كيفية استخدام التحليل المشترك في تحليل المنتجات:

❖ تحديد تفضيلات العملاء:

❖ يمكن للشركات استخدام التحليل المشترك لفهم ما هي الخصائص التي يحبها العملاء في منتج معين. مثلاً، في حالة الهواتف الذكية، قد تكون الخصائص مثل الكاميرا العالية الجودة، والبطارية طويلة العمر، والسرعة في المعالجة هي الأكثر تأثيراً على اختيارات المستهلكين.

❖ تصميم المنتج الأمثل:

❖ بناءً على نتائج التحليل المشترك، يمكن للشركات تصميم منتج يحتوي على المزايا الأكثر تفضيلاً، مما يزيد من فرص نجاح المنتج في السوق.

4.3. أمثلة على تطبيقات التحليل المشترك في المنتجات:

- تحليل السيارات في صناعة السيارات، يمكن استخدام التحليل المشترك لفهم تأثير الخصائص مثل نوع المحرك، والتصميم الداخلي، وأجهزة الأمان، والسعر على قرار شراء المستهلك. قد يفضل بعض العملاء السيارات التي تحتوي على تقنيات حديثة، بينما يفضل آخرون التركيز على السعر.
- منتجات الإلكترونيات: في صناعة الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف المحمولة أو الأجهزة اللوحية، يُستخدم التحليل المشترك لدراسة تأثير خصائص مثل الشاشة، الكاميرا، النظام التشغيلي، والسعر على قرار الشراء.
- المنتجات الغذائية: (مثل العضوية في صناعة المواد الغذائية، يمكن استخدام التحليل المشترك لتحديد مدى تأثير المذاق، السعر، المكونات أو خالية من الغلوتين) على اختيارات المستهلكين.

المحاضرة
العاشرة



نماذج الإسناد

5. نماذج الإسناد

- نماذج الإسناد (Attribution Models) هي أساليب تستخدم في التسويق الرقمي والإعلانات لتحديد كيفية توزيع الفضل في النتائج (مثل المبيعات أو التحويلات) عبر القنوات المختلفة التي شاركت في رحلة العميل.
- الهدف من نماذج الإسناد هو فهم تأثير كل نقطة تفاعل (مثل نقرة على إعلان، زيارة صفحة ويب، إلخ) على القرار النهائي الذي اتخذته العميل، مثل إجراء عملية شراء أو تسجيل.
- أهمية نماذج الإسناد في التسويق: تساعد هذه النماذج الشركات على:
 - تحديد القنوات الأكثر فاعلية في الحملة التسويقية.
 - تحسين الإنفاق الإعلاني من خلال تخصيص الميزانية بشكل أكثر فعالية.
 - تحليل سلوك العملاء عبر قنوات متعددة.
 - زيادة العائد على الاستثمار (ROI) عن طريق توجيه الجهود نحو القنوات الأكثر تأثيرًا.

5.1. أنواع نماذج الإسناد:

1. نموذج الإسناد المباشر: Last Click Attribution

في هذا النموذج، يُعطى الفضل الكامل للقناة التي كانت آخر نقطة تفاعل قبل إتمام العميل للهدف (مثل الشراء).

العيب: هذا النموذج لا يأخذ في اعتباره تفاعلات العميل السابقة، مما قد يؤدي إلى إغفال دور القنوات الأولية في التأثير على قرار العميل.

□ **المثال:** إذا قام العميل بالبحث عن منتج على محرك بحث، ثم نقر على إعلان لشراء المنتج، وأتم عملية الشراء، فإن الفضل في الإتمام يُنسب إلى الإعلان الذي تم النقر عليه في آخر خطوة.

5.1.1. أنواع نماذج الإسناد:

2. نموذج الإسناد المعتمد على البيانات (Data-Driven Attribution)
يعتمد هذا النموذج على تحليل البيانات الفعلية لسلوك العميل لتحديد أي القنوات كانت الأكثر تأثيرًا في عملية التحويل.

- يوفر هذا النموذج نتائج أكثر دقة لأنه يعتمد على بيانات فعلية حول تفاعلات العملاء عبر قنوات متعددة.

□ المثال: إذا كان العميل قد تفاعل مع عدة قنوات (مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة) في رحلة الشراء، سيقوم النموذج بتحليل البيانات لتحديد أي القنوات كان لها التأثير الأكبر.



5.1.2 أنواع نماذج الإسناد:

3. نموذج الإسناد المخصص

□ يقوم المسوقون بتصميم نموذج خاص يتناسب مع احتياجات الشركة أو الحملة التسويقية. يعتمد هذا النموذج على تخصيص أوزان مختلفة لكل تفاعل في رحلة العميل بناءً على عوامل معينة.

□ يُتيح تخصيص الإسناد بما يتناسب مع الخصائص الخاصة للشركة أو الحملة.
يمكن تخصيص الفضل بناءً على تاريخ العميل أو نوع المنتج أو القناة التي تمثل أفضل أداء.

□ المثال: يمكن تخصيص الفضل بناءً على تاريخ العميل أو نوع المنتج أو القناة التي تمثل أفضل أداء.

5.2. كيف يتم اختيار النموذج المناسب؟

- **المنتجات/الخدمات:** إذا كان المنتج معقدًا ويتطلب بحثًا طويلًا أو تفاعلات متعددة (مثل منتجات التقنية أو السيارات)، فإن نموذج الإسناد المعتمد على البيانات قد يكون الأكثر ملاءمة.
- **طبيعة الحملة التسويقية:** إذا كانت الحملة قصيرة المدى وتركز على التحويل السريع (مثل العروض الخاصة)، يمكن استخدام نموذج الإسناد الأول.
- **الموارد المتاحة:** نماذج الإسناد المعتمدة على البيانات قد تتطلب موارد تقنية أكبر، مثل أدوات التحليل المتقدمة والتعلم الآلي.

5.3. أمثلة على تطبيقات نماذج الإسناد في التسويق

- ✓ الحملات الإعلانات الرقمية: عندما تقوم الشركات بتشغيل حملات إعلانات عبر قنوات متعددة (مثل Google Ads، الفيسبوك، وInstagram)، فإن نماذج الإسناد تساعد على تحديد أي القنوات تساهم بشكل أكبر في تحويلات العملاء.
- ✓ تحليل قنوات التسويق المتعددة: الشركات التي تستخدم عدة قنوات تسويقية (مثل البريد الإلكتروني، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى) تستخدم نماذج الإسناد لتحديد أي قناة لها التأثير الأكبر في جذب العملاء أو تحويلهم إلى عملاء فعليين.
- ✓ تحليل سلوك العميل: باستخدام نماذج الإسناد، يمكن للشركات فهم سلوك العملاء بشكل أعمق ومعرفة كيفية تأثير قراراتهم بمرور الوقت.

المحاضرة
العاشرة



نمذجة مزيج التسويق
Marketing Mix)
(Modeling) (MMM)

6. نمذجة المزيج التسويقي :

- ✓ نمذجة المزيج التسويقي (MMM) هي تقنية تستخدم لتحليل وفهم تأثير أساليب التسويق على المبيعات والايردات. تساعد هذه النمذجة الشركات في فهم العلاقة بين متغيرات المزيج التسويقي (مثل السعر، التوزيع، الترويج، والمنتج) وكيفية تأثير كل منها على النتائج المالية.
- ✓ وهو مكون أساسي في تحليلات التسويق ويستخدم لتحسين الإنفاق التسويقي للحصول على أفضل النتائج الممكنة.
- ✓ ومن خلال تحليل بيانات الأداء السابقة، تقوم MMM بعزل تأثيرات الأنشطة التسويقية الفردية عن المتغيرات الأخرى، مثل الاتجاهات الاقتصادية أو إجراءات المنافسين، مما يوفر رؤية أوضح لما يحفز المبيعات حقًا.
- ✓ . يسمح هذا النهج التحليلي للمسوقين بتقييم فعالية استراتيجيات التسويق المختلفة من زوايا مختلفة.

6.1. أدوات وتقنيات نمذجة المزيج التسويقي:

- التحليل الإحصائي:

- ✓ يعتمد على الانحدار و النماذج الإحصائية لفهم العلاقات بين المتغيرات في المزيج التسويقي.
- ✓ يمكن استخدام الانحدار المتعدد لتحليل تأثير عدة عوامل على المبيعات أو الأداء المالي.
- مثال: يمكن نمذجة المبيعات كدالة من السعر، الترويج، التوزيع، والمواصفات الأخرى للمنتج.

- الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي:

- ✓ تستخدم تقنيات التعلم الآلي مثل الشبكات العصبية و خوارزميات التصنيف لمعالجة كميات كبيرة من البيانات وتحليل الأنماط المعقدة بين العوامل التسويقي.
- ✓ يمكن استخدام هذه التقنيات لتحسين استراتيجيات التسويق من خلال معالجة وتحليل البيانات بشكل أكثر دقة وفعالية.

6.1.1 أدوات وتقنيات نمذجة المزيج التسويقي:

- بيانات المبيعات التاريخية:

يقع تحليل بيانات المبيعات التاريخية في قلب MMM. يتضمن ذلك النظر في كيفية ارتباط أرقام المبيعات السابقة بجهود التسويق. مثال: قد تقوم إحدى الشركات بـ تحليل زيادة المبيعات التي تمت مشاهدتها بعد حملة إعلانية تلفزيونية لتحديد مدى فعالية الحملة.

- تحليل المبيعات:

إحدى الخطوات الحاسمة في MMM هي تحليل المبيعات إلى مبيعات أساسية (ما كان سيحدث بدون أي تسويق) ومبيعات متزايدة (النتيجة المباشرة للأنشطة التسويقية). وهذا يساعد في فهم التأثير الحقيقي للتسويق.

6.2. فهم نمذجة المزيج التسويقي

- تعمل MMM على مبدأ أنه ليست كل عناصر التسويق متساوية. قد يكون لبعضها تأثير مباشر وفوري على المبيعات، بينما يلعب البعض الآخر دورًا طويل المدى في بناء العلامة التجارية.
- ويمكن التحدي في قياس هذه التأثيرات وفهم كيفية تفاعلها مع العوامل الخارجية مثل الظروف الاقتصادية، وتصرفات المنافسين، والتغيرات في سلوك المستهلك.
- أخذ العوامل الخارجية بعين الاعتبار: تأخذ MMM أيضًا في الاعتبار العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على المبيعات، مثل الاتجاهات الموسمية، أو التحولات الاقتصادية، أو الإجراءات التنافسية.
- باستخدام نمذجة المزيج التسويقي (MMM)، يمكن للشركات تحسين تخصيص ميزانيتها بشكل فعال بناءً على تحليل دقيق للبيانات، مما يؤدي إلى تحقيق أفضل النتائج التسويقية وزيادة العوائد على الاستثمار.

7. الخلاصة:

- تحليلات التسعير، المنتج والإعلان هي أدوات واستراتيجيات تستخدمها الشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة ربحيتها. يتم تطبيق هذه التحليلات لفهم العلاقة بين الأسعار، المنتجات، والحملات الإعلانية، وكيفية تأثير هذه العوامل على سلوك العملاء وأداء الأعمال. تهدف هذه التحليلات إلى تحديد الأنسب من حيث التوازن بين القيمة المقدمة للعملاء والعائد المالي الذي تحققه الشركة.



المحاضرة
العاشرة



شكرا لحسن استماعكم