

Prepared by



Marketing

Chapter 12 _ Marketing Channel (Delivery Customer Value)

ازيكوا يا شباب ... هنكمل في ال chapter ده ال 4Ps الى بداناهم في ال chapters الى فاتت وهنركز على ازاي نوصل المنتج للعميل ويكون بجودة عالية , هو chapter سهل جدا فيلا نبدا .

Supply chains and the value delivery network:

Upstream partners: are firms that supply raw materials, components,

Parts, information, finances, and expertise needed to create a product or service.

Channel members add value: by information, promotion, contact, matching, negotiation, physical distribution, financing, and risk taking.

وهنبدا دلوقتي ناخد كل واحدة :

Downstream partners: include the marketing channels that look toward the customer, including retailers and wholesalers.

في نوعين من ال supply chain partners النوع الاول هو ال upstream وده عبارة عن مجموعة من الشركات الى بتورد للشركة المنتجة المواد الخام ،المكونات ،الاجزاء ،المعلومات و الخبراء الى بتساعدوها على تصنيع المنتجات و عمل الخدمات .
والنوع الثاني هو ال downstream النوع ده هو المسؤول عن البحث عن ال customer وفيه تجار الجملة وتجار التجزئة .

Supply chain and the value delivery network:

Supply chain “make and sell”: view includes the firm’s raw materials, productive inputs, and factory capacity.

Demand chain “sense and respond “: view suggests that planning starts with the needs of the target customer.

Value delivery network: is composed of the company, suppliers, distributors, and ultimately customers who partner with each other to improve the performance of the entire system.

ال supply chain بتركز على التصنيع والبيع وبتشمل المواد الخام و قدرة المصنع على الانتاج وال demand chain بتركز على معرفة الاحتياجات بتاعة العميل و انتاجها وال value delivery network بيتشارك فيها الموردين والشركة والموزعين والعملاء عشان يحسنوا ال system كله .

Marketing channel (distribution channel): is a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the customer or business user.

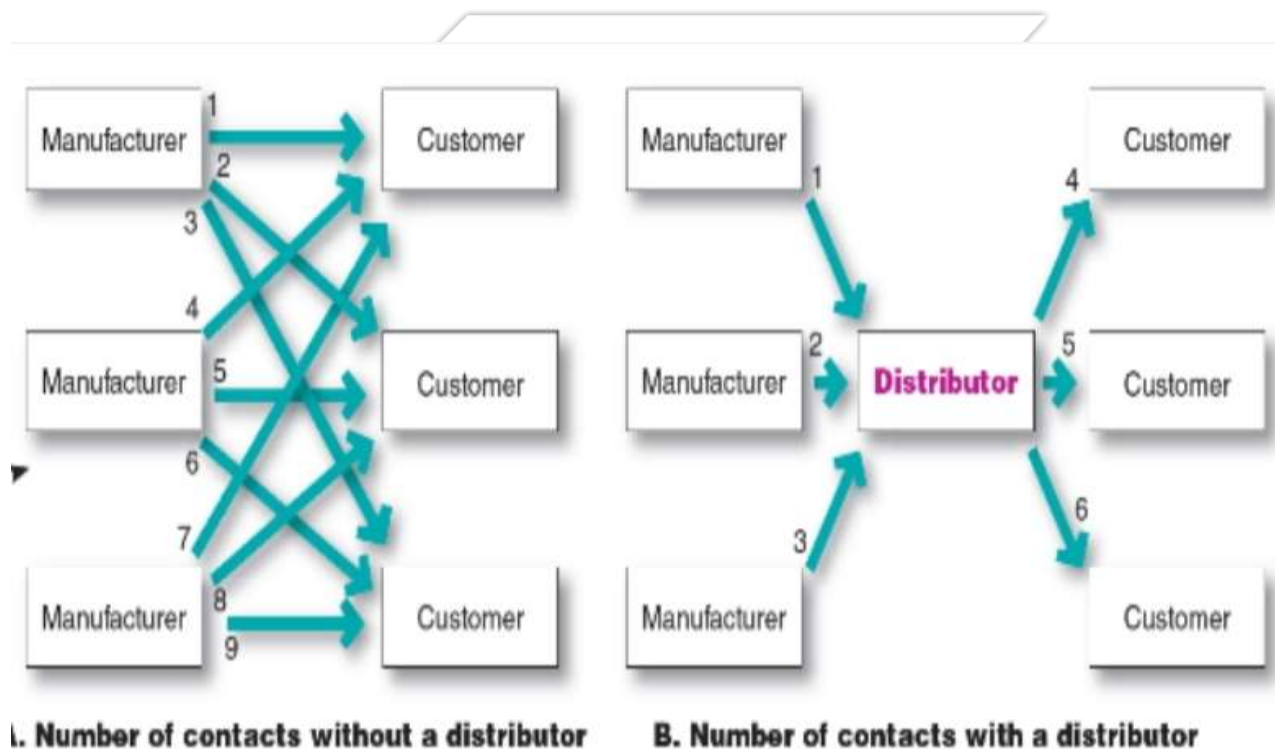
هي مجموعة من المنظمات المستقلة الى بتخلي المنتج او الخدمة متوفرة للعميل او الشركات تستخدمها .

How channel members add value:

- Transform the assortment of products into assortments wanted by customers.
- Bridge the major time, place, and possession gaps that separate goods and service from users.

ال channels دي بتضيف قيمة للعميل زي انها بتوفر المنتجات الي بيحتاجها العميل ,وكمان انها بتسد فجوات زي الوقت والمكان الي ممكن تفصل بين العميل والشركة.

ممكن ال manufacturer يوصل المنتج او الخدمة للعميل عن طريق distributor او ممكن من غير distributor وده هو الي بيوضحه المخطط ده:



A. Number of contacts **without** a distributor:

$$(M * C = 3 * 3 = 9)$$

B. Number of contacts **with** a distributor:

$$(M + C = 3 + 3 = 6)$$

(مع العلم ان ال M بتشير الي ال Manufacturer و ال C بتشير الي ال Customer)

Information: Gathering and distributing marketing research and intelligence information about actors and forces in the marketing environment needed for planning and aiding exchange.

المعلومات: هنجمع كل المعلومات المهمة الي ليها علاقة بالبيئة التسويقية علشان بتساعدنا في التخطيط وممكن بهدف التبادل.

Promotion: Developing and spreading persuasive communications about an offer.

الترويج: اننا نتطور وننشر طرق مقنعة لاقناع العملاء بالعرض.

Contact: Finding and communicating with prospective buyers.

الاتصال : ايجاد العملاء الي انا عايز اتعامل معاهم واتواصل معاهم.

Matching: Shaping and fitting the offer to the buyer's needs, including activities such as manufacturing, grading, assembling, and packaging.

المطابقة: اني اشوف العروض الي تناسب العميل زي اني اعمله packaging مختلف او تغليف مختلف بردو بس يكون مناسب ليه.

Negotiation: Reaching an agreement on price and other terms of the offer so that ownership or possession can be transferred.

التفاوض: الوصول الي اتفاق مناسب بشأن السعر واتفاق علي شروط الملكية .

Physical distribution: Transporting and storing goods.

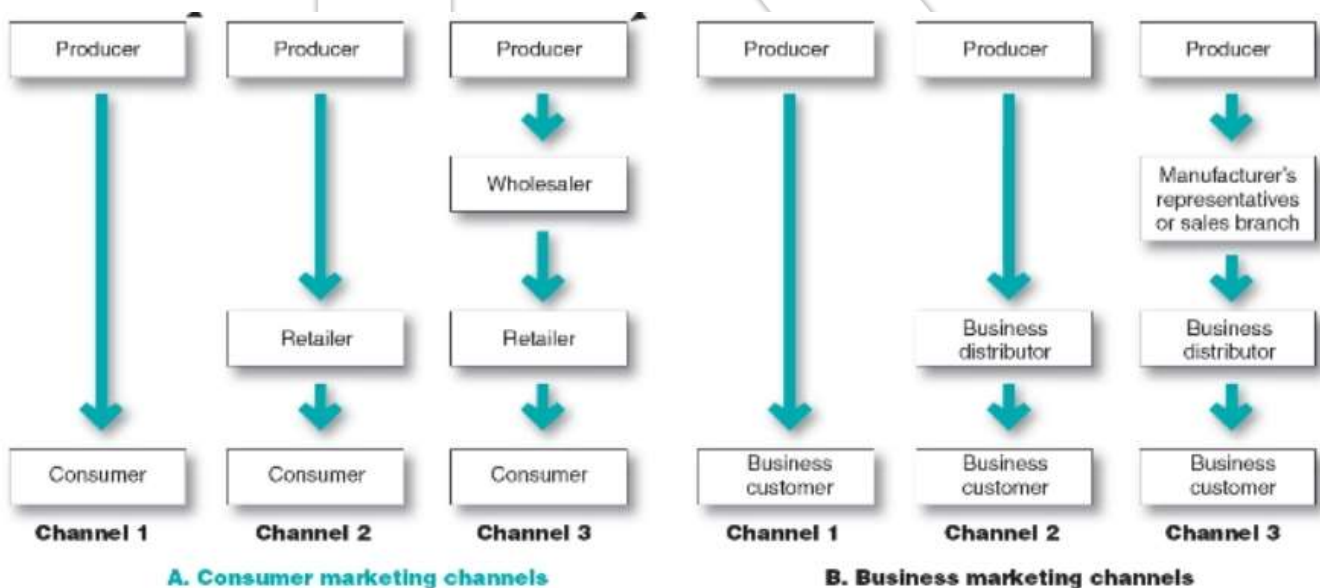
التوزيع: نقل البضائع وتخزينها.

Financing: Acquiring and using funds to cover the costs of the channel work.

التمويل: وهو اني يكون معايا فلوس من التجارة دي علشان اقدر اغطي تكاليف ال channel work .

Risk taking: Assuming the risks of carrying out the channel work

المخاطرة: يقصد بيه المخاطر الي باخذها لما افتح channel work جديدة .



ال producer بيوصل المنتج بتاعه عن طريق direct channels وفيها بيوصل ال producer المنتج للعميل مباشرة من غير اي intermediaries زي channel 1 او عن طريق indirect channels وفيها ال producer يستخدم level او اكثر من ال intermediaries زي channel 2 و channel 3 والمخطط بيوضح الكلام ده .

All the institutions in the channel are connected by several types of flows:

- Physical flow of products
- Flow of ownership
- Payment flow
- Information flow
- Promotion flow

ترتبط كل المؤسسات في ال channel بأنواع كثيرة من التدفقات زي تدفق الملكية وتدفق الدفع وغيرهم.

وبكدا نبقي خالصنا learning objective 1 وهنبداً دلوقتي في learning objective 2

Marketing channels: consist of firms that have partnered for their common good with each member playing a specialized role.

بيقول هنا ان ال marketing channels بتتكون من شركات دخلت في شراكة مع بعضها وكل شركة فيهم ليها دور محدد .

Channel conflict: refers to disagreements among channel members over goals, roles, and rewards.

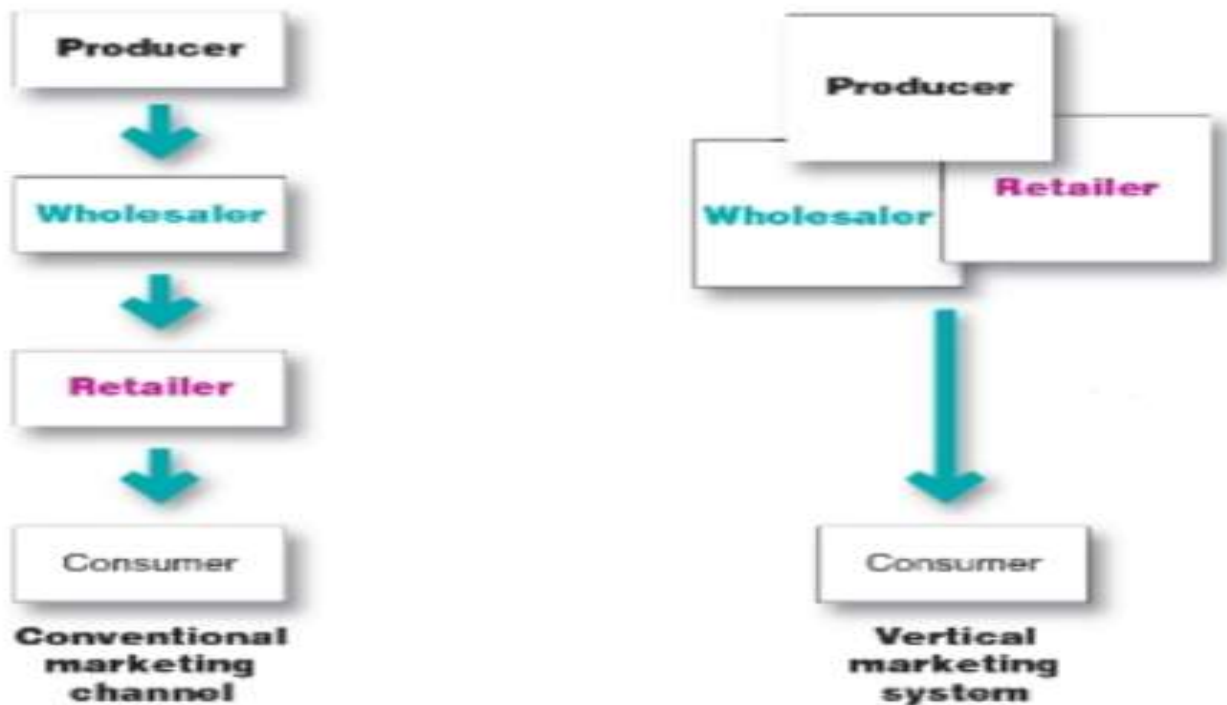
- **Horizontal conflict:** occurs among firms at the same level of the channel.
- **Vertical conflict:** conflict between different levels of the same channel.

ال channel conflict هو عدم اتفاق بين ال channel members على الاهداف، الادوار و المكافات وفي منه نوعين horizontal conflict وده بيكون في نفس المستوى لكن النوع الثاني هو vertical conflict وبتكون في مستويين مختلفين .

Conventional distribution systems: consist of one or more independent producers, wholesalers, and retailers, each separate business seeking to maximize its own profits, perhaps even at the expense of profits for the system as a whole.

ده هو اول نظام للتوزيع وبيكون فيه ال producers مستقلين عن بعضهم وهدفهم هو الربح ليهم بس حتى لو ربحهم ده هيخسر ال system كله.

FCES Students' Council
Cairo University



vertical marketing systems (VMSs): provide channels leadership and consist of producers, wholesalers, and retailers acting as a unified system.

- Corporate marketing systems
- Contractual marketing systems
- Administered marketing systems

ال vertical system نظام يكون فيه ال producer و تاجر التجزئة والجملة يتصرفوا كنظام واحد.

Corporate vertical marketing systems: combine successive stages of production and distribution under single ownership.

Contractual vertical marketing systems: consist of independent firms at different levels of production and distribution who join together through contracts.

ال corporate vertical system هو نظام يكون فيه مراحل متتالية من الانتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة لكن ال contractual vertical system هو نظام يكون فيه شركتين مستقلتين مختلفتين في level الانتاج والتوزيع ينضموا لبعض من خلال عقد ذي ال franchise organization .

Franchise organization is a contractual vertical marketing system in which a channel member, called a franchisor, links several stages in the production-distribution process.

There are three types of franchises. The first type is the *manufacturer-sponsored retailer franchise system*, The second type is the *manufacturer-sponsored wholesaler franchise system*, The third type is the *service-firm-sponsored retailer franchise system*.

ال franchise organization له 3 انواع وهما 1-تجار التجزئة, 2-تجار الجملة, 3-بائع التجزئة .

Administered vertical marketing system: is VMS that coordinates successive stages of production and distribution through the size and power of one of parties.

نظام يعمل تنسيق مراحل متتالية من الانتاج التوزيع والملكية عن طريق حجم وقوة احد الشركاء .

Horizontal marketing system: is a channel arrangement in which two or more companies at one level join together to follow a new marketing opportunity.

يعني شركتين من نفس المستوى يتحدوا مع بعض لتحقيق اهداف الشركة الواحدة مش هتقدر تحققها.

Multichannel distribution systems: are systems in which a single firm sets up two or more marketing channels to reach one or more customer segments.

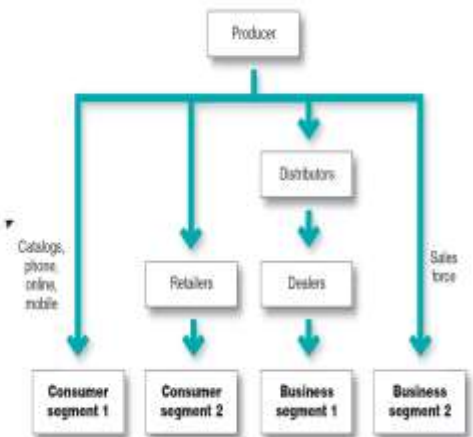
الشركة هنا بتعمل two or more channels عشان تقدر توصل لجزء اكبر من السوق.

FIGURE 12.4
Multichannel Distribution System

Disintermediation: is the cutting out of marketing channel intermediaries by producers or the displacement of traditional resellers by new intermediaries.

هنا يقصد ان المنتجين بتستغني عن ال intermediaries
وبتتعامل مباشرة مع العميل .

Most large companies distribute through multiple channels. For example, you could buy a Ford or a green and yellow John Deere lawn tractor from a neighborhood John Deere dealer or from Lowe's. A large farm or forestry business would buy larger John Deere equipment from a premium full-service John Deere dealer and its sales force.



Number of Marketing Intermediaries:

- Intensive distribution.
- Exclusive distribution.
- Selective distribution.

يقصد بيها ان المنتج يكون موجود بوفرة كبيرة في السوق.

يقصد بيها ان المنتج مش موجود غير في مكان او اثنين في كل بلد زي مثلا الساعات الرولكس.

يقصد ان المنتج موجود في اماكن مش كتيرة في البلد .

END OF CHAPTER, GOOD LUCK!