

ch 1

- **marketing** : is process by which companies create value for customers and build strong customer relationships to capture value from customer in return.

التسويق : عملية تخلق الشركات من خلالها القيمة

للعملاء وتبنى علاقات قوية مع العملاء لجذب القيمة من

العملاء من أجل

* understanding the marketing (marketplace)

فهم السوق وما يريد ويحتاج الزبائن

de Derivation

- | | | |
|-------------------------|---------------|----------------|
| ① - need states of felt | ② product | ③ value |
| - want place | - services | - relationship |
| - Demand buying power | - experiences | - exchange |
| | | - market |
| | | - satisfaction |

مثال : أنت تسعّر في حالة من السوق

need → تأكل	want → تحب أي مكان	Demand → طلب
		طلب
		تكون مختلف
		عن الآخر
		(place)

The market process

خطوات التسويق

- ① understand the market place and customer needs and wants
 ⇒ بحرنا ماذا يريد
ويحتاج هذا الزبون
- ② Design a customer value driven marketing strategy
 ⇒ تقيم الحاجة إلى شرائح
حدا على منهم يختلف
 مثال نوع الشمر دنيا / حاف
شريحة شريحة
- ③ construct an integrated marketing program the delivers superior value
 ⇒ عمل المنتج المناسب
حب الشرائح
وضع على المنتج عبوة العاركة
كديش بتروح هذا المنتج
وهكذا
- ④ Build profitable relationships and great customer delight
 ⇒ بناء علاقة
قوية مع الزبون
ووفيقه في ان تكون
له من الولا تبين (اي ولا امانه)
- ⑤ ~~capture value~~ capture value from customers to great profits and customer equity
 ⇒ حسنا من الزبائن
دولاهم

market offering $\Rightarrow$ some combination of products, services, information or experiences offered to a market to satisfy a need or want

market myopia $\Rightarrow$ focusing only on existing want and losing sight of underlying consumer needs

لا يتغير أهتمام الربون من الشيء القديم إلى الجديد $\Rightarrow$ يركز على نفس الشيء
لا يلبى حاجته

satisfy $\Rightarrow$ رضا
dispar $\Rightarrow$ تفرقة

Exchange $\Rightarrow$ The act of

obtaining a desired object from some one by offering something in return

market $\Rightarrow$ ① The set of actual and potential buyers of a product or service

② managing markets to bring about profitable customer relationships.

market استراتيجيات

- ① consumer research
- ② product development
- ③ communication
- ④ distribution
- ⑤ pricing
- ⑥ service

اجل management بحاجه الى ~~تخطيط~~ عوادل (function)

Plan - org - lead - controlling

اندا لم اجل بحث + تطوير اي (+ لان الماركة)

myopia = نقص البصر

marketing management $\Rightarrow$ The art and ~~science~~ science of choosing target markets and building profitable relationship with them
إدارة التسويق

market segmentation



تقسيم السوق

$\Rightarrow$ It does this by dividing the market into segments of ~~the~~ customers

تقسيم السوق الى شرائح العميل

target marketing $\Rightarrow$



selecting which segment it will go after

تبعية التسويق او استهداف

(تبعية السوق الى اي حصة تستقبل)

استهدافها الى اي حصة تستقبل

* marketing management is

الفرق بين

- customer management
- demand management

consumer $\Rightarrow$ ^{الساعة} الذي يشتري الساعة
مثال: الطبيب (الطبيب) المستهلك

customer $\Rightarrow$ ^{الساعة} الذي يشتري الساعة
وليس زبناً ان يشتريها النبون
اللائم (الاستري)

Value Proposition



$\Rightarrow$ the set of benefits or values it promises to deliver to consumers to satisfy their needs.

موقع ذو قيمة

مجموعة منافع أو قيمة التي تقدمها
للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم

need $\xrightarrow{\text{تبنى كل}} \rightarrow$ individual for knowledge and self expression

want $\xrightarrow{\text{يشاء كل}} \rightarrow$ culture and individual personality

* Marketing management orientations

مفاهيم وإدارة التسويق

٨٥

9 => There are 5 alternative concepts under which org design and carry out their marketing strategies ??

(1) The Production concept : مفهوم الإنتاج

=> holds that consumer will favor products that are available and highly affordable

يركز ان المستهلك سيقبل المنتجات التي تكون متوفرة وبأعلى جودة ممكنة

مفهوم الإنتاج في بعض الأحيان يكون ملائمًا في
مناطق صناع الكومبيوتر وأجهزة المنزل على السواء
من قلة تكاليف تصنيع وإنتاج عالي وتوزيع سهل

لكن أهميًا قد يؤدي إلى قصر النظر التسويقي وتجاهل احتياجات العملاء

(2) The Product concept : مفهوم المنتج

=> hold that consumers will favor products that offer the most inequality performance and innovative features.

ان المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تقدم أكثر من

لما تركوا على منتجات الشركة فقط قد يؤدي إلى قصر نظر

(3) The selling concept (مفهوم البيع)

hold that consumer will not buy enough of the firm's product unless it undertakes a large scale selling and promotion effort

المستهلكين لن يشتروا ما يكفي من منتجات الشركة ما لم ~~تكون~~ قد بذلت جهوداً واسعة النطاقاً في مجال البيع والدعوة

~~البيع بالدم~~ عادة المستهلكين لا يشترون بالسرار مثال

البيع بالدم يجب أن يكون عبثاً ويمنحها بغيره منتج

هذا هو البيع العدواني (aggressive selling) ويحل

إذا اشتبهوا الزبائن بالمنتج يكون في راحة
وإن لم ~~يشتروا~~ يحموه المنتج يكون فيه أصل ~~للم~~ وللشركة

(4) The marketing concept (مفهوم التسويق)

hold that achieving org goals depends on knowing the needs and wants of target market and delivering the desired satisfaction better than competitors do

لا يلزم اصف م - ب جنس البشري وم
need + want

تحقيق الانصاف التنموية يركز على معرفة اميحات ورغبات
الذات واقدم ويقدم الرضا المطلوب افضل من المنافسين

الجميع ليست ايجاد عملاء مناسبين للمنتج تاعلم تكن
ايجاد منتج مناسب لعملائك

5 The societal marketing concept

(التسويق الاجتماعي)

~~hold that marketing strategy should deliver
value to customers in a way that maintains or
improves~~

The idea that a company marketing decision
should consider consumers want the company
requirements consumer long-run interests and
society long-run interests.

ان القدارات التسويقية لشركة يجب ان تأخذ بعين الاعتبار رغبات
المستهلكين ومتطلبات الشركة ومصالح المستهلكين على المدى الطويل ومصالح
المجتمع مع المدى الطويل.

~~of the~~

Q => is a firm that satisfies the immediate needs and wants of target market always doing what's best for its consumers in the long run?

A => No

هل الشركة التي تلبي الاحتياجات العاجلة ورغبات
الآن، والتي تستطيع تفعل ما هو أفضل لعملائها
على المدى الطويل؟

الفهم بين البيع والشراء

	start point	Focus	mean	Ends
The selling =>	Factory	Existing Product	selling & promoting	Profits through Sales volume

البيع => المنتج -> منتج -> بيع وتوزيع -> ربح من خلال البيع

	customer need	integrated marketing	profit through customer satisfy
The marketing =>	market		

التسويق => الشركة -> اشباع التوقعات -> فهم وتجزئة وتوقعات -> ربح من خلال رضا التوقعات

شركة
Company
(Profit)
ربح



المجتمع
Society
(Human welfare)
رفاهية الإنسان

العميل
Consumer
(want satisfaction)
رضا وتوقعات

* Preparing an integrated marketing plan & program

اعداد خطة تسويقية وبرنامج ماركات

- ① The company marketing strategy outline which customers it will serve and how it will create value for these customers.

تحضير استراتيجية التسويق لا شركة وتحدد طرق كسبها للربح التي ستقدم وكيف ستحقق القيمة لهم

- ② The marketer develops an integrated marketing program that will actually deliver the intended value to target customers.

مخطط ١ خطة تطوير برنامج تسويق ماركات من أجل ان يقدم بالفعل قيمة للمستهلكين

- ③ The marketing program builds customer relationship by transforming the marketing strategy into action.

تحويل الاستراتيجية التسويقية الى عمل فعلي يكون من اجل كسب الربح للمستهلكين

- ④ it consists of the firm's marketing mix

marketing mix tools → Product (منتجات استراتيجية) Price (سعر) Promotion (ترويج)

Product → Great need satisfying marketplace

price → how much it will charge for the offering

Place → how it will make the offering available to target consumer.

Promotion → communicate about the offering and persuade consumer of the offer merits.

نصيحة ان توضح ادراكك

* Preparing an integrated marketing plan & program

اعداد خطة تسويقية وبرنامج ماركات

- ① The company marketing strategy outline which customers it will serve and how it will create value for these customers.

تحضير استراتيجية التسويق لا شركة وتحدد طموح الشركة للعلامة التجارية
وكيف ستحقق القيمة لهم

- ② The marketer develops an integrated marketing program that will actually deliver the intended value to target customers.

مخطط 4 - خطة تطوير برنامج تسويق ماركات من أجل ان يقدم
بالعقل قيمة للعلامة التجارية

- ③ The marketing program builds customer relationship by transforming the marketing strategy into action.

تحويل الاستراتيجية التسويقية الى عمل فوري يكون من اجل كسب العائد
من خلال

- ④ it consists of the firm's marketing mix

marketing mix tools → Product (منتجات استراتيجية) Price (سعر) Promotion (ترويج)

Product → Great need satisfying marketplace

price → how much it will charge for the offering

Place → how it will make the offering available to target consumer.

Promotion → communicate about the offering and persuade consumer of the offer merits.

نصيحة ان توضح ادراكك

* Customer Relationship management

is the overall process of إدارة علاقات العملاء
building and maintaining profitable customer relationship
by delivering superior customer value and satisfaction

العملية التي تهتم لبناء والحفاظ على علاقات العملاء المربحة من خلال
تقديم قيمة رضا العملاء متفوقة

* Relationship Building Blocks

أساسيات بناء العلاقة

① customer value

~~قيمة العميل~~

② satisfaction

①

customer value $\Rightarrow$ Attracting and retaining customer
can be a difficult task

قيمة العميل

جذب العملاء والاحتفاظ بهم أمر صعب، ويتكون من عدة أجزاء

منها اختيار وجذب العميل

customer perceived value $\Rightarrow$ The customer evaluation of
the difference between all benefits
and all the costs of a market offering relative to
those of competing offers.

القيمة التي يراها العميل هي تقييم العميل للفائدة بين منايها وتكاليفها

المقارنة بين ~~تكاليف~~ تكاليف الخيارات المتنافسة

accurately → دقة
 objectively → موضوعي

المقادير
 لا يمكن أن
 في كثير من الأحيان
 على القيم والسكالات
 بدقة أو موضوعية

(2)

customer satisfaction

- if Product performance fall the customer dis satisfy
- if performance matches expectation the customer satisfy
- if performance exceeds the customer highly satisfy

يا يكون راضي / يا يكون ش راضي / يا يكون زائد الرضا

↓
 Delighted highly satisfy

أكثر رور

↓
 customer evangelists highly loyalty

↓
 متجولين ونشر خبر اثار

customer Relationship Levels and Tools

- مستويات وعلاقات العملاء
- Object
 - Tide Great engagement and Relationship
 - web sites and social media
 - full marketing

Engaging customers

إشراك العملاء

أو جذبهم

- Change in the nature of customer brand relationship.

غيرت في طبيعة علاقات ~~العملاء~~ العملاء التجارية

- The internet and the surge in online, mobile and social media have profoundly changed the way

- that people on the Planet relate to one another

- change in digital technologies.

لقد غيرت التقنيات الرقمية الحالية - الإنترنت، والهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي - الطريقة التي يتعامل بها الناس على هذا الكوكب مع بعضهم البعض

في المقابل

كان لهذه العوامل تأثير كبير على كيفية التواصل الشركات والعلامات التجارية مع العملاء، والعكس، فالعلامات التجارية تؤثر في سلوكيات العملاء التجارية لبعضهم البعض

customer-engagement marketing

تسويق إشراك العملاء

Making the brand meaningful part of consumers conversations and lives by fostering direct and continuous customer involvement in shaping brand conversations, experiences and community.

جعل العلامة التجارية جزءاً ذا مغزى من محادثات العملاء وحياتهم من خلال تشجيع

* customer managed relationship

which customers connect with companies and with each other to help forge their own brand experiences.

العلاقات التي يديرها العملاء
التي لا تركز في صياغة العلامة التجارية الخاصة بهم

* ملاحظة: الشركات لم تكن قادرة على الاعتماد على الترويجية
عن طريق التدخل (intrusion) يجب عليهم ممارسة الترويجية
عن طريق جذب الانتباه (attraction)

* Partner Relationship management

working closely with partner in other company departments and outside the company to jointly bring greater value to customers.

إدارة علاقات الشركاء
الشركة الأم والشركاء في العمل بشكل وثيق مع الشركاء في الإدارات
الشركة الأم والشركاء في العمل بشكل وثيق مع الشركاء في الإدارات

* The supply chain (سلسلة التوريد)

describes a longer channel stretching from raw material to components to final products that are carried to final buyers

وصف قناة أطول تمتد من المواد الخام إلى مكونات إلى المنتجات إلى المشتري النهائي
التي يتم نقلها إلى المشتري النهائي

الفهم بتعريف

* Through supply chain management companies today are strengthening their connections with partners all along the supply chain.

من خلال إدارة السلسلة التوريدية
تعزيز العلاقات اليوم مع الشركاء في كل مكان في سلسلة التوريد

* They know that their Fortunes rest on more than just how well they perform.

معرفة العملاء ان ثورتهم تعتمد على أكثر من مجرد كيف اداؤهم.

④ capturing value from customers :-

التقاط القيمة من العملاء :-

① Creating customer loyalty and relation.

خلق ولائته العملاء والعلاقة بهم

- The concept of customer lifetime value
- Get customer then keep them

② Growing share of customer

→ تعريف

حصة العملاء المتزايدة

- The portion of a customer purchasing that a company gets in its product categories.

③ Building customer Equity.

حقوق العملاء

تعريف

The total combined customer lifetime value of all of the company's customer

* customer lifetime value القيمة مدى الحياة للعميل

=> The value of the entire stream of purchases a customer makes over a lifetime of patronage.

هي قيمة مجتمعة المشتريات بالكامل التي يقوم بها العميل على مدى فترة زمنية طويلة

* Building the Right Relationships with the Right customer.

بناء علاقات مناسبة مع العملاء المناسبين

كيف؟ How

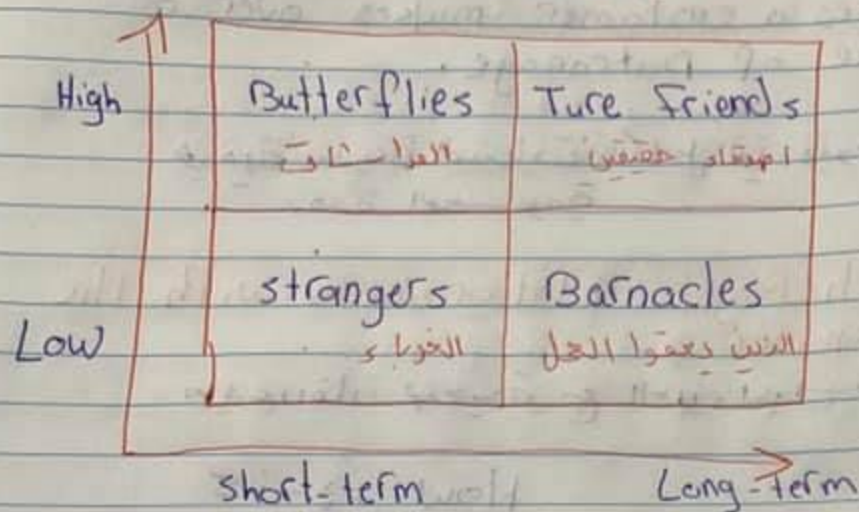
اي ان ليس شرطاً ان العملاء كلهم يكونوا مربحين

وليس شرطاً ان يكونوا المخلصين ايضاً مربحين بل يجب اختيار

العملاء المناسبين ان يكونوا مخلصين مربحين . ومربحين ليس شرطاً ان يكونوا مخلصين

اي يمكن للعملاء الغير مخلصين هم المربحين

* customer relationship groups :-



تغير كل مرحلة
↓

① Butterflies :- are potentially profitable but not loyal.

مربحة ودية مخلصة

② Strangers :- show low potentially profitability and little projected loyalty.

③ True Friends :- are both profitable and loyal.

مخلصة ومربحة

④ Barnacles :- ~~are but~~ are highly loyal but not very profitable

مخلصة كثير لكن غير مربحة

كفالة