



Principles of marketing (Summarization)

مبادئ التسويق (التلخيص)



BY TAYMA SAAD
MKET130

Principles of marketing

Marketing: creating customer value and engagement in the digital and social age.

Today's marketing is all about creating customer value and engagement in a fast-changing, increasingly digital and social marketplace.

يتمتع المسوقين بهدف واحد أساسي وهو جعل الزبون المستهلك في قلب عملية التسويق، في هذه الأيام يوجد قيمة كبيرة للمستهلكين ومشاركتهم في التغييرات، وحتى خلق سوق رقمي واجتماعي متزايدة

كيف تبدأ عملية التسويق؟ How marketing process starts?

- 1- Marketing starts with understanding consumer needs and wants,
يبدأ التسويق بفهم احتياجات المستهلك ورغباته ،
- 2- determining which target markets the organization can serve best and developing a compelling value proposition by which the organization can attract and grow valued consumers.
تحديد الأسواق المستهدفة التي يمكن أن تخدمها المنظمة بشكل أفضل ،
وتطوير عرض قيمة مقنع يمكن من خلاله للمؤسسة جذب المستهلكين وتنميتهم.
- 3- engage customers and build deep customer relationships that make their brands a meaningful part of consumers' conversations and lives.
إشراك العملاء وبناء علاقات عميقة معهم، بحيث تجعل علامات المسوقين التجارية جزءاً مفيداً من محادثات المستهلكين وحياتهم.

WHAT IS MARKETING?

The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.

ما هو التسويق؟

العملية التي تقوم من خلالها الشركات بإشراك العملاء ، وبناء علاقات قوية مع العملاء ، وخلق قيمة للعملاء من أجل الحصول على القيمة من العملاء في المقابل.

● FIGURE | 1.1

The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value



عملية التسويق: The Marketing Process

The marketing process involves five steps ,The first four steps create value for customers.

- 1- **First**, marketers need to understand the marketplace and customer needs and wants.

أولاً ، يحتاج المسوقون إلى فهم السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم.

- 2- **Next**, marketers design a customer-driven marketing strategy with the goal of getting, keeping, and growing target customers.

بعد ذلك ، يقوم المسوقون بتصميم إستراتيجية تسويق مدفوعة بالعملاء بهدف الحصول على العملاء المستهدفين والحفاظ عليهم وتنميتهم.

- 3- In the **third** step, marketers construct a **marketing program** that actually delivers superior value.

في الخطوة الثالثة ، يقوم المسوقون بإنشاء برنامج تسويقي يقدم بالفعل قيمة أعلى.

- 4- All of these steps form the basis for the fourth step, building profitable customer relationships and creating customer delight.

كل هذه الخطوات تشكل الأساس للخطوة الرابعة ، بناء علاقات مربحة مع العملاء وخلق رضا العملاء.

- 5- In the final step, the company reaps the rewards of strong customer relationships by capturing value *from* customers.

في الخطوة الأخيرة ، تجني الشركة ثمار العلاقات القوية مع العملاء من خلال الحصول على قيمة من العملاء.

Customer Needs, Wants, and Demands

Needs: things that you cant live without such as food and place

الاحتياجات: هي الأشياء الأساسية التي لا يمكن العيش بدونها مثل المأكل والمسكن

Wants : things you can choose between them

الطلبات: هي الأشياء التي يمكن الاختيار بينها أو التخلي عنها

Demand – When backed by buying power wants become demands.

الطلب - عندما تدعمها القوة الشرائية تصبح الرغبات مطالب (ترتبط بالرغبات) مثل الطلب على الدخان

Human needs

include basic *physical* needs for food, clothing, warmth, and safety; *social* needs for belonging and affection; and *individual* needs for knowledge and self-expression.

تشمل احتياجات الإنسان الاحتياجات الجسدية الأساسية من الغذاء والملبس والدفع والسلامة ؛ الاحتياجات الاجتماعية للانتماء والمودة ؛ والاحتياجات الفردية للمعرفة والتعبير عن الذات.

Wants

are the form human needs take as they are shaped by one's society and are described in terms of objects that will satisfy those needs.

الرغبات

هي الشكل الذي تتخذه احتياجات الإنسان حيث يتشكل من قبل المجتمع ويتم وصفها من حيث الأشياء التي تلبي تلك الاحتياجات يعني أنا بحاجة اني اوكل بس نوع الاكل نفسه (فلافل/شاورما/سمك) هو الرغبة

demand

When backed by buying power, wants become **demands**.

الطلب مرتبط ب (القوة الشرائية)

فعند دعم الرغبات بالقوة الشرائية يصبح له علاقة بالطلب

Understanding the Marketplace and Customer Needs:

مفاهيم يجب معرفتها تخص السوق واحتياجات المستهلكين:

- **Market offerings:** are some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want.

عروض السوق: هي مزيج من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو الخبرات المقدمة إلى السوق لتلبية حاجة أو رغبة.

include other entities, such as persons, places, organizations, information, and ideas.

تشمل الكيانات الأخرى ، مثل الأشخاص والأماكن والمنظمات والمعلومات والأفكار.

- **Marketing myopia** is focusing only on existing wants and losing sight of underlying consumer needs.

يركز **قصر النظر التسويقي** فقط على الاحتياجات الحالية ويغفل عن احتياجات المستهلك الأساسية

يعاني العديد من البائعين من قصر النظر التسويقي ، والخطأ المتمثل في إيلاء المزيد من الاهتمام للمنتجات المحددة التي يقدمونها أكثر من الاهتمام بالمزايا والتجارب التي تنتجها هذه المنتجات.

ماذا يفعل المسوق الذكي؟

Smart marketers orchestrate several services and products, thereby creating *brand experiences* for consumers.

يقوم المسوقون الأذكياء بتنسيق العديد من الخدمات والمنتجات ، وبالتالي خلق تجارب العلامة التجارية للمستهلكين.

ما العلاقة بين قيمة ورضا الزبون؟؟؟

كل ما اعطينا الزبون قيمة اكثر بيزيد رضاه والعكس صحيح

Exchanges and Relationships

Exchange :is the act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.

التبادل: هو الحصول على الشيء المطلوب من شخص ما من خلال تقديم شيء في المقابل.

Relationships: Marketing actions try to create, maintain, and grow desirable exchange relationships. تحاول إجراءات التسويق إنشاء علاقات التبادل المرغوبة والحفاظ عليها وتمييزها.

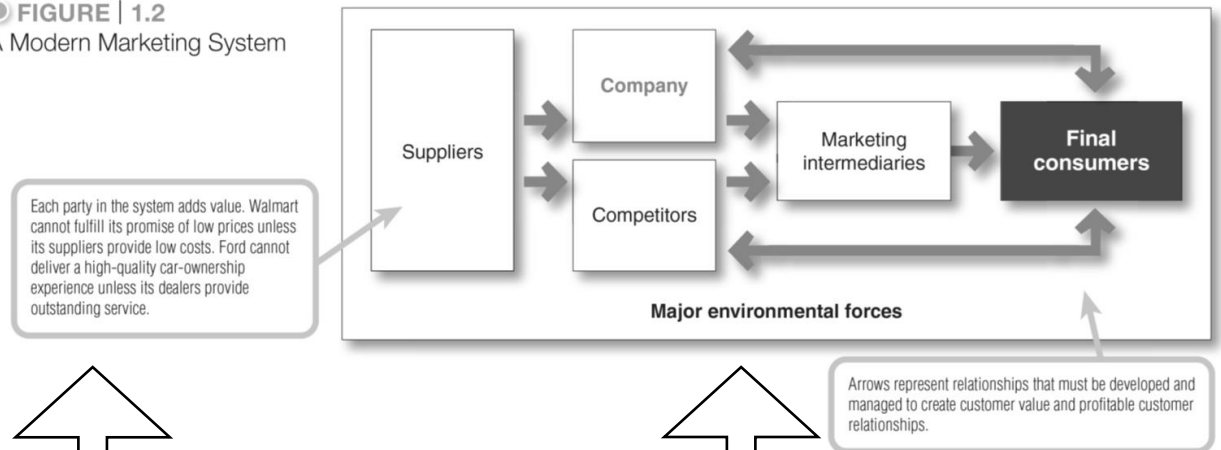
Markets

market is the set of actual and potential buyers of a product or service. These buyers share a particular need or want that can be satisfied through exchange relationships

the main elements in a marketing system:

FIGURE | 1.2

A Modern Marketing System



Each party in the system adds value for the next level and is affected by major environmental forces (demographic, economic, natural, technological, political, and social/cultural).

يضيف كل طرف في النظام قيمة للمستوى التالي ويتأثر بالقوى البيئية الرئيسية (ديموغرافية ، اقتصادية ، طبيعية ، تكنولوجية ، سياسية ، اجتماعية / ثقافية).

Marketing means managing markets to bring about profitable customer relationships. Activities such as consumer research, product development, communication, distribution, pricing, and service are core marketing activities

التسويق يعني إدارة الأسواق لتحقيق علاقات عملاء مربحة. تعتبر الأنشطة مثل أبحاث المستهلك وتطوير المنتجات والاتصالات والتوزيع والتسعير والخدمة أنشطة تسويقية أساسية.

Buyers also carry out marketing, thus, in addition to customer relationship management, today's marketers must also deal effectively with customer-managed relationships.

يقوم المشترون أيضًا بإجراء التسويق ، وبالتالي ، بالإضافة إلى إدارة علاقات العملاء ، يجب على المسوقين اليوم أيضًا التعامل بفعالية مع العلاقات التي يديرها العملاء.

Marketers are no longer asking only "How can we influence our customers?" but also "How can our customers influence us?" and even "How can our customers influence each other?"

لم يعد المسوقون يسألون فقط "كيف يمكننا التأثير على عملائنا؟" ولكن أيضًا "كيف يمكن لعملائنا التأثير علينا؟" وحتى "كيف يمكن لعملائنا التأثير على بعضهم البعض؟"

Designing a Customer Value- Driven Marketing Strategy

تصميم إستراتيجية تسويق
تعتمد على قيمة العميل

Designing a Customer Value-Driven Marketing Strategy:

Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.

إدارة التسويق هي فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة معها.

The marketing manager's aim is to find, attract, keep, and grow target customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.

هدف مدير التسويق هو العثور على العملاء المستهدفين وجذبهم والاحتفاظ بهم وتنميتهم من خلال إنشاء وتقديم وتوصيل قيمة فائقة للعملاء.

لتصميم استراتيجية تسويق ناجحة ، يجب على مدير التسويق الإجابة عن سؤالين مهمين:

1- What customers will we serve (what's our target market)?

وبنجاوبو باستخدام شغلتين مهمين :

Market segmentation refers to dividing the markets into segments of customers.

يشير تقسيم السوق إلى تقسيم الأسواق إلى شرائح من العملاء.

Target marketing refers to which segments to go after.

يشير التسويق المستهدف إلى القطاعات التي يجب متابعتها.

2- How can we serve these customers best (what's our value proposition)?

امثلة عليها:

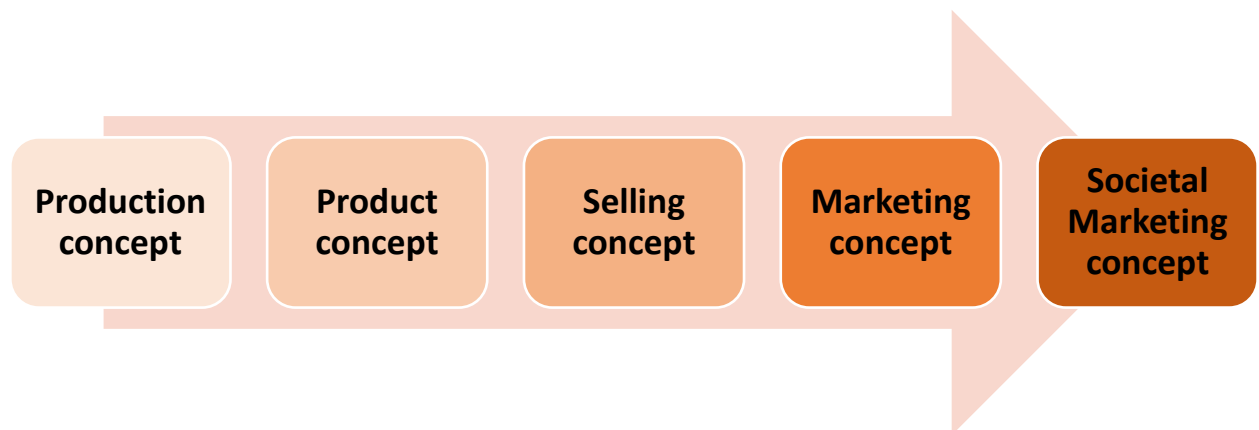
Value proposition: Vine gives you "the best way to see and share life in motion" through "short, beautiful, looping videos in a simple and fun way for your friends and family to see."

عرض القيمة: يمنحك Vine "أفضل طريقة لمشاهدة ومشاركة الحياة في الحركة" من خلال "مقاطع فيديو قصيرة ورائعة ومتكررة بطريقة بسيطة وممتعة ليراها أصدقاؤك وعائلتك."

Marketing Management Orientations:

There are five alternative concepts under which organizations design and carry out their marketing strategies: the production, product, selling, marketing, and societal marketing concepts.

هناك خمسة مفاهيم بديلة تصمم بموجبها المنظمات وتنفذ استراتيجياتها التسويقية: الإنتاج ، والمنتج ، والبيع ، والتسويق ، ومفاهيم التسويق المجتمعي .



1- Production concept:

Consumers will favor products that are available and highly affordable.

1- مفهوم الإنتاج:

سوف يفضل المستهلكون المنتجات المتاحة وبأسعار معقولة للغاية.

2- Product concept:

Consumers favor products that offer the most quality, performance, and features.

2-- مفهوم المنتج:

يفضل المستهلكون المنتجات التي تقدم أعلى مستويات الجودة والأداء والميزات.

3- Selling concept:

Consumers will not buy enough of the firm's products unless the firm undertakes a large-scale selling and promotion effort

3- مفهوم البيع:

لن يشتري المستهلكون ما يكفي من منتجات الشركة إلا إذا قامت الشركة بجهود بيع وترويج على نطاق واسع

4- Marketing concept:

Know the needs and wants of the target markets and deliver the desired satisfactions better than competitors.

4- مفهوم التسويق:

تعرف على احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم الرضا المطلوب بشكل أفضل من المنافسين

5- Societal marketing:

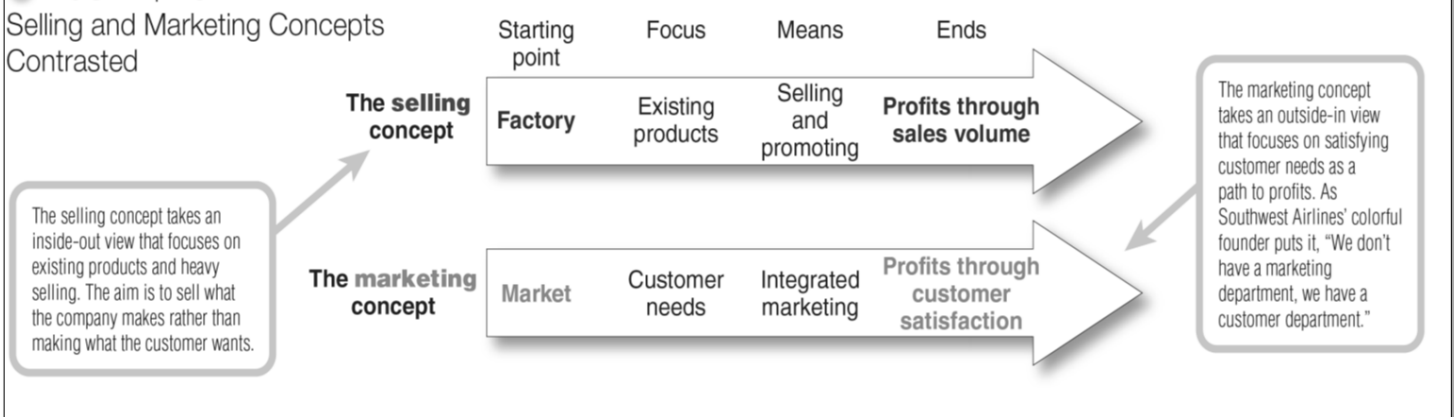
The company's marketing decisions should consider consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests, and society's long-run interests

5- التسويق المجتمعي:

يجب أن تراعي قرارات الشركة التسويقية رغبات المستهلكين ، ومتطلبات الشركة ، واهتمامات المستهلكين على المدى الطويل ، واهتمامات المجتمع على المدى الطويل

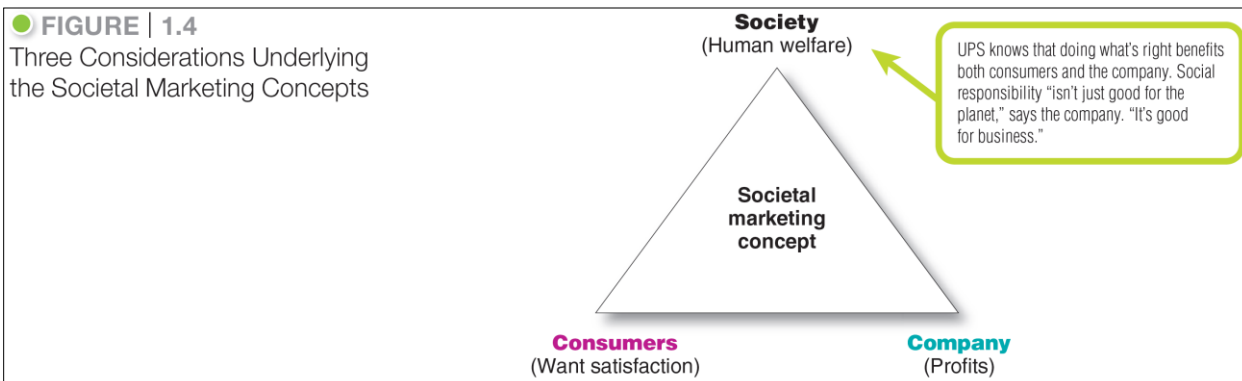
● FIGURE | 1.3

Selling and Marketing Concepts Contrasted



● FIGURE | 1.4

Three Considerations Underlying the Societal Marketing Concepts



Preparing an Integrated Marketing Plan and Program

marketing mix: is the set of tools (four Ps) the firm uses to implement its marketing strategy. This set includes **product, price, promotion, and place.**

المزيج التسويقي: هي مجموعة الأدوات (أربعة عناصر) التي تستخدمها الشركة لتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية. تتضمن هذه المجموعة المنتج والسعر والترويج والمكان.

the four Ps of marketing:

- 1- create a need-satisfying market offering (product).
- 2- decide how much it will charge for the offering (price)
- 3- how it will make the offering available to target consumers (place).
- 4- engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer's merits (promotion).

The firm must blend each marketing mix tool into a comprehensive integrated marketing program that communicates and delivers the intended value to chosen customers.

يجب على الشركة دمج كل أداة من أدوات المزيج التسويقي في برنامج تسويقي شامل ومتكامل. يقوم بتوصيل وتقديم القيمة المقصودة للعملاء المختارين.

Building Customer Relationships

بناء علاقات
العملاء

Customer Relationship Management:

Customer relationship management: is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction.

إدارة علاقات العملاء: هي العملية الشاملة لبناء علاقات عملاء مربحة والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة ورضا العملاء الفائتين.

Relationship Building Blocks:

حجار البناء الأساسية في إدارة علاقات العملاء:

- **Customer- perceived value**

The difference between total customer perceived benefits and customer cost

الفرق بين إجمالي الفوائد التي يدركها العميل وتكلفته

- **Customer satisfaction**

The extent to which perceived performance matches a buyer's expectations

مدى تطابق الأداء المتصور مع توقعات المشتري

إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات ، يكون العميل غير راضٍ. إذا تطابق الأداء مع التوقعات ، يكون العميل راضياً. إذا تجاوز الأداء التوقعات ، يكون العميل راضٍ أو مسرور للغاية.

Customer Relationship Levels and Tools

Basic Relationships –
low-margin
customers

Full Partnerships
– high-margin
customers

Frequency Marketing
Programs – reward
customers

Engaging Customers:

Customer-Engagement and Today's Digital and Social Media

Customer-Engagement Marketing makes the brand a meaningful part of consumers' conversations and lives.how??

يجعل التسويق التشاركي للعملاء العلامة التجارية جزءًا مفيدًا من محادثات المستهلكين وحياتهم.كيف??

by fostering direct and continuous customer involvement in shaping brand conversations, experiences, and community.

من خلال تعزيز مشاركة العملاء المباشرة والمستمرة في تشكيل محادثات العلامة التجارية والخبرات والمجتمع.

التسويق الناتج عن المستهلك: Consumer-Generated Marketing

Brand exchanges created by consumers themselves—both invited and uninvited—by which consumers are playing an increasing role in shaping their own brand experiences and those of other consumers.

تبادلات العلامات التجارية التي أنشأها المستهلكون أنفسهم - سواء كانوا مدعويين أو غير مدعويين - والتي من خلالها يلعب المستهلكون دورًا متزايدًا في تشكيل تجارب علامتهم التجارية الخاصة وتجارب المستهلكين الآخرين.

*يعني بشتري ساعة وبتعجبني والكل بسألني عنها —ماركتها/سعرها/جودتها...الخ—
وانا بمدح فيها فكون مسوق لهاي السلعة*

Engaging Customers

Life is good starts with a deeply felt, engagement-worthy sense of purpose: spreading the power of optimism.

إشراك العملاء: تبدأ الحياة الجيدة بإحساس عميق وجدير بالمشاركة: نشر قوة التفاؤل

من خلال وفرة من مقاطع الفيديو التي ينشئها المستهلك ، والمراجعات المشتركة ، والمدونات ، وتطبيقات الجوال ، ومواقع الويب ، يلعب المستهلكون دورًا متزايدًا في تشكيل تجارب العلامات التجارية الخاصة بهم وتجارب المستهلكين الآخرين. أصبح للمستهلكين المندمجين الآن رأي في كل شيء بدءًا من تصميم المنتج والاستخدام والتعبئة وحتى رسائل العلامة التجارية والتسعير والتوزيع.

Partner relationship management

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

تتضمن إدارة علاقات الشركاء العمل بشكل وثيق مع شركاء في أقسام الشركة الأخرى وخارج الشركة لتحقيق قيمة أكبر للعملاء بشكل مشترك.

Marketers must also partner with suppliers, channel partners, and others outside the company

Capturing Value from Customers:

الحصول على قيمة
من العملاء

Creating Customer Loyalty and Retention:

Customer lifetime value is the value of the entire stream of purchases that the customer would make over a lifetime of patronage.

القيمة الدائمة للعميل هي قيمة التدفق الكامل للمشتريات التي سيجريها العميل على مدى عمر المحسوبة.

Growing Share of Customer

Share of customer is the portion of the customer's purchasing that a company gets in its product categories.

حصة العميل هي الجزء من شراء العميل الذي تحصل عليه الشركة في فئات منتجاتها.

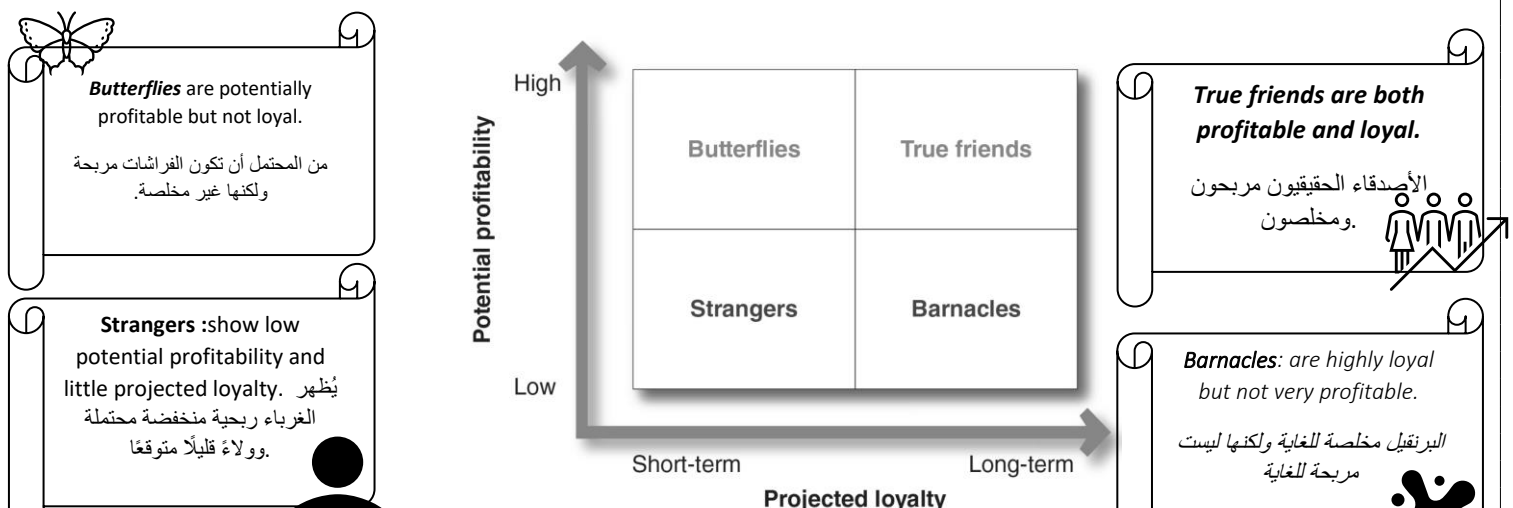
لزيادة حصة العملاء ، يمكن للشركات أن تقدم تنوعاً أكبر للعملاء الحاليين أو يمكنها إنشاء برامج لبيع منتجات إضافية وبيعها لتسويق المزيد من المنتجات والخدمات للعملاء الحاليين. على سبيل المثال ، تتمتع أمازون بمهارات عالية في الاستفادة من العلاقات مع عملاءها البالغ عددهم 237 مليوناً لزيادة حصتها من ميزانية الإنفاق لكل عميل

Building Customer Equity:

Customer equity :is the total combined customer lifetime values of all of the company's customers.

حقوق ملكية العملاء: هي إجمالي قيم عمر العميل المجمعة لجميع عملاء الشركة.

Customer Relationship Groups



The Changing Marketing Landscape

المشهد التسويقي المتغير

The Digital Age:

Online, Mobile, and Social Media Marketing:

Digital and social media marketing involves using digital marketing tools such as web sites, social media, mobile ads and apps, online videos, e-mail, and blogs that engage consumers anywhere, at any time, via their digital devices.

يتضمن التسويق عبر الوسائط الاجتماعية والرقمية استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية وإعلانات وتطبيقات الجوال ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات التي تجذب المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزتهم الرقمية.

Social media provide exciting opportunities to extend customer engagement and get people talking about a brand.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا مثيرة لتوسيع مشاركة العملاء وجعل الناس يتحدثون عن العلامة التجارية.

Mobile marketing is perhaps the fastest-growing digital marketing platform.

ربما يكون التسويق عبر الهاتف المحمول هو منصة التسويق الرقمي الأسرع نموًا.

Not-for-Profit:

In recent years, marketing has also become a major part of the strategies of many nonprofits, such as colleges, hospitals, museums, zoos, symphony orchestras, institutions, and even churches. The country's nonprofits face stiff competition for support and membership. Proper marketing can help them attract members, money, and support.

في السنوات الأخيرة ، أصبح التسويق أيضًا جزءًا رئيسيًا من استراتيجيات العديد من المنظمات غير الربحية ، مثل الكليات والمستشفيات والمتاحف وحدائق الحيوان وأوركسترا السيمفونية والمؤسسات وحتى الكنائس. تواجه المنظمات غير الربحية في البلاد منافسة شديدة للحصول على الدعم والعضوية. يمكن أن يساعدهم التسويق السليم في جذب الأعضاء والأموال والدعم.

Rapid Globalization :

As they are redefining their customer relationships, marketers are also taking a fresh look at the ways in which they relate with the broader world around them. Today, almost every company, large or small, is touched in some way by global competition.

نظرًا لأنهم يعيدون تعريف علاقات العملاء الخاصة بهم ، يلقي المسوقون أيضًا نظرة جديدة على الطرق التي يرتبطون بها بالعالم الأوسع من حولهم. اليوم ، تتأثر كل شركة تقريبًا ، كبيرة كانت أم صغيرة ، بطريقة ما بالمنافسة العالمية.

التسويق المستدام - Sustainable Marketing :

As the worldwide consumerism and environmentalism movements mature, today's marketers are being called on to develop sustainable marketing practices. مع نضوج الحركات الاستهلاكية والبيئية في جميع أنحاء العالم ، تتم دعوة جهات التسويق اليوم لتطوير ممارسات تسويقية مستدامة.

لما نجمع كل المعلومات السابقة بصورة وحدة بنتج عنا التسويق بالصورة هاي:-

● FIGURE | 1.6

An Expanded Model of the Marketing Process

