

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 و يحتاج الزبائن

de Derivation

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

مثال: أنت تسعري حالة من السوق

need → تأكل

want → تحب ان تأكل

Demand

سنة
place

طلب
تكون مختلف
عن الآخر

The market process

خطوات التسويق

~~understand~~
① understand the market place and customer needs and wants => بحرث معرفة تريد
ويحتاج هذا الزبون

② Design a customer value driven marketing strategy => تقييم الحاجة إلى شرايح
هنا كل مهم يختلف
مثال نوع الشمر حصى / حاف
شريعة / شريعة

③ construct an integrated marketing program the delivers superior value => كل المنتج المناسب
حسب الشرايح
ووضع على المنتج عبرة العلاقة
كديش تتروح هذا المنتج
وهكذا

④ Build profitable relationships and great customer delight => بناء علاقة
متينة مع الزبون
ووضع في ان تكون
له من الولاء تبيين (أي دلاء امنه)

⑤ ~~capture~~ capture value from customers to great profits and customer equity => حسنا من الزبائن
دولار لهم

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

العرضة
التي
تحتوي

تلبية

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



أفق النظر

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

satisfy \Rightarrow رضا
تلبية حاجة
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 ~~buy~~ buyers of a product or service

② managing markets to bring about profitable customer relationships.

أسس market

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

* marketing management is

الفرق بين

- customer management
- demand management

consumer => ^{الساعة} الذي يستهلك الخدمة
مثال: الطبيب (الطبيب) المستهلك

customer => الذي يشتري الخدمة
وليس زبناً انه يشتريها التيون
اللائم (الاشترى)

Value Proposition



=> the set of benefits or values it promises to deliver to consumers to satisfy their needs.

موقع ذو قيمة

مجموعة من مميزات او فائدة التي تقدم للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم

need ^{تبنى كالتا} → individual for knowledge and self expression

want ^{تبنى كالتا} → culture and individual personality

* Marketing management orientations

٨٥

صياغة وإدارة التسويق

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 سيفضل المنتجات التي تكون متوفرة وبأعلى جودة ممكنة

مفهوم الإنتاج في بعض الأحيان يكون مرفحة ومفيدة
فيها صانع الكومبيوتر وأجهزة المنزلية على السواء الصيني
من خلال تكاليف قليلة وأسعار عالية وتوزيع سهل

لكن أهمياً هو 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
جودة والأداء والخصائص المبتكرة

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

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

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

البيع بالدم يجب أن يكون عبثاً، ويجب أن يعرض منتج

صا هو البيع العبداني (aggressive selling) ودون

إذا اشتروا المنتجات التي يكون فيها ربحاً
وإن لم ~~يكون~~ يكون المنتج يكون فيه امل ~~في~~ ~~ال~~ ~~شركة~~

(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

↓ لازم اصفاء → ~~ب~~ جنس البشري وم
need + want

↓ تحقيق الانصاف التنظيمية يركز على معرفة امكانات و رغبات
الذات واقدم ويقدم الرضا العجائب افضل من المتأخرين

(الكرم ليست ايجاد عطاء من اجل المنتج بل ان
ايجاد منتج مناسب للمالك)

5) The societal marketing concept

(التسويق الاجتماعي)

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

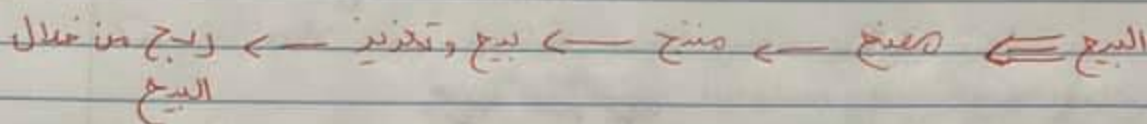
~~of the~~

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?

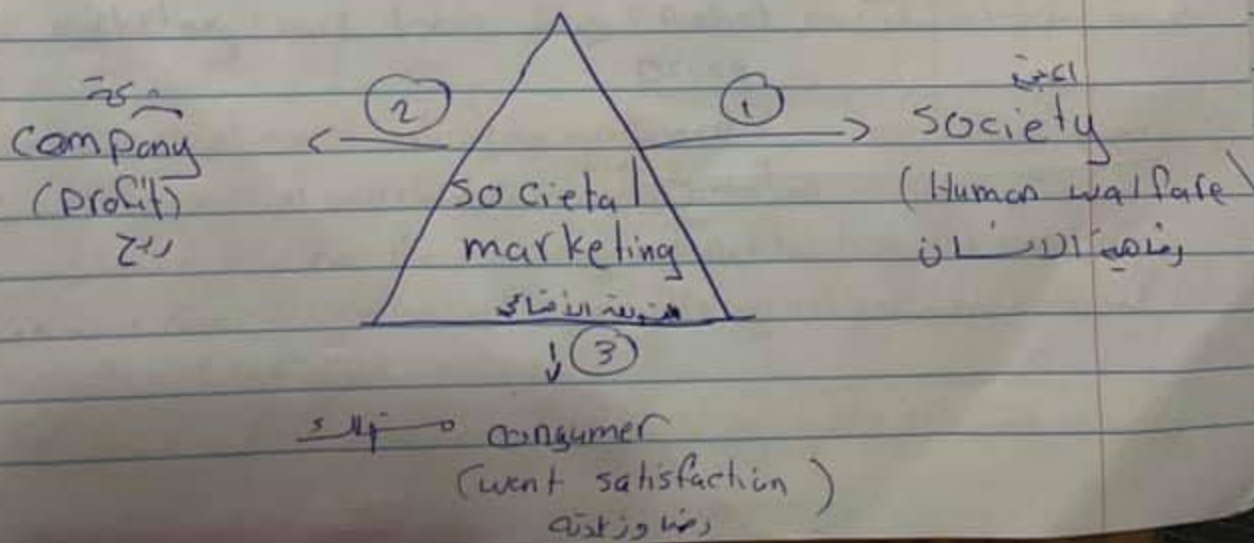
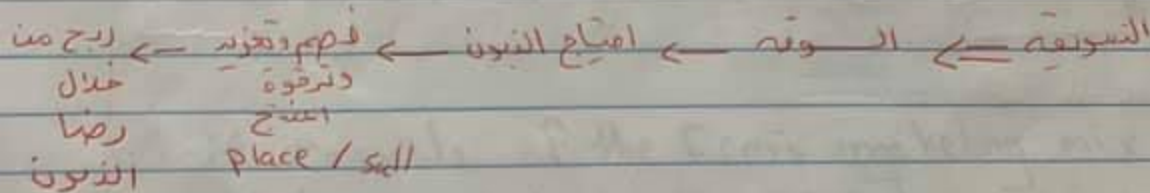
A => No
 هل الشركة التي تلبي الاحتياجات العاجلة ورغبات
 الأمانة والاحتياجات الفعلية لها هو أفضل لمستهلكها
 على المدى الطويل؟؟

الفهم بين البيع والتسويق

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



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



* Preparing an integrated marketing plan & program

اعداد خطة تسويقية وبرنامجها

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 وتبين كيف ستخدم العملاء التي تستهدف وكيف ستحقق القيمة لهم

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

مخطط 4 دقة تطوير برنامج تسويق متكامل من أجل ان يقدم بالفعل قيمة للعملاء المستهدفين

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

تحول استراتيجية التسويق التي كل فرد يكون من انشاء علاقات العملاء
من خلال

④ it consists of the firm's marketing mix

marketing mix tools → Product (مجموعة استراتيجيات) Price (تسعير) 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.

يجب ان توضح ان كل

* Preparing an integrated marketing plan & program

اعداد خطة تسويقية وبرنامجها

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 وتبين كيف ستخدم العملاء التي تستهدف وكيف ستحقق القيمة لهم

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

مخطط 4 دقة تطوير برنامج تسويق متكامل من أجل ان يقدم بالفعل قيمة للعملاء المستهدفين

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

تحول استراتيجية التسويق التي كل فرد يكون من انشائها كخطة العمل الى برنامج تسويق

④ it consists of the firm's marketing mix

marketing mix tools → Product (مجموعة استراتيجيات) Price (سعر)

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.

يجب ان توضح ان كل

* 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 بالبناء والحفاظ على علاقات العملاء المربحة من خلال تقديم قيمة راضيا للعملاء مستمرة

* 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 ويتطلب توفير قيمة راضية للعميل مقارنة بالمنافسين

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 للفرق بين منافعها وتكاليفها مقارنة بتكاليف العروض المنافسة

accurately → دقة
 objectively → موضوعي

المقادير
 لا يمكن أن
 في كثير من الأحيان
 على العمق والكثافة
 لدرجة أن الموضوعية

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

- مستويان أدوات العلاقات
 مستويان أدوات العلاقات
 مستويان أدوات العلاقات
- 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 العالية - الإنترنت، والهاتف المحمول، والتواصل عبر الإنترنت، وهاتفه المحمول

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، العملاء يتأثرون بالوكيان، العلامات 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 مشاركة العملاء المباشرة والمستمرة في تشكيل محادثات، العلامة التجارية، والخبرات

17/10
* customer managed relationship

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

العلاقات التي يديرها العملاء
اتصال العملاء مع الشركاء ومع بعضهم البعض لا سيما في صناعة الطلحة التجارية الخاصة بهم

* ملاحظة: الشركات تتمتع بقيادة على الأعداد على الترويجية عن طريق التدخل (intrusion) يجب عليهم ممارسة الترويجية عن طريق جذب الوجة (attraction)

* Partner Relationship ~~management~~ 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 وشركاءها في العمل بشكل وثيق مع الشركاء في إدارات الشركة الأخرى خارج الشركة لتحقيق قيمة أكبر للعملاء

* The supply chain (سلسلة التوريد) description

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 النهائية التي يتم نقلها إلى ترتيب النهائي

القيمة المضافة

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

من خلال إدارة سلسلة التوريد
لتعزيز الترابطات اليوم على امتداد 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 هـ من ادايتهم

① capturing value from customers :-

التقاط القيمة من العملاء :-

① Creating customer loyalty and relation.

خلق ولائـ العملاء والارتباط 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.

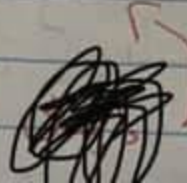
③ Building customer Equity.

قوة العملاء

تعريف

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

قيمة كل العميل المضافة لجميع العملاء



* customer lifetime value ^{هو} قيمة مدى الحياة للعميل

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

هي قيمة مجموعة المشتريات بالكامل التي يقوم بها العميل على مدى فترة زمنية معينة

* Building the Right Relationships with the Right customer.

بناء علاقات صحيحة مع العملاء المناسبين

كيف؟ How

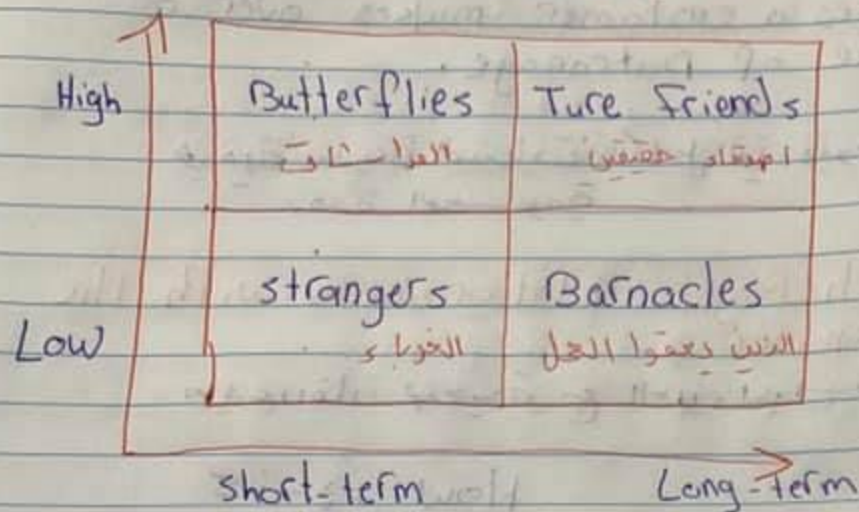
اي ان ليس شرطاً ان العملاء كلهم يكونوا مربحين

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



تعتبر كل من

① Butterflies are potentially profitable but not loyal.

مرجحة ودية مخلصة

② Strangers show low potential profitability and little projected loyalty.

③ True Friends are both profitable and loyal.

مخلصين ومرححين

④ Barnacles are highly loyal but not very profitable

مخلصين كثير لكن غير مرححين
كفاية