

Marketing Lect 1

Made By : Ahmed Tamer

جدول 1: خصائص الشركات الناجحة اليوم



الخاصية Characteristic	الوصف Description	الوصف Description	التطبيق العملي Practical Application
Customer-Focused التركيز على العميل	Strongly customer-focused and heavily committed to marketing	مركزة بشدة على العميل وملتزمة بشدة بالتسويق	Apple, Amazon focus on customer experience أبل وأمازون يركزان على تجربة العميل
Passion for Satisfaction شغف بالإرضاء	Share a passion for satisfying customer needs in well-defined target markets	تشارك شغفاً بإرضاء احتياجات العملاء في أسواق مستهدفة محددة جيداً	Nike targets athletes and sports enthusiasts نايك تستهدف الرياضيين وعشاق الرياضة
Building Relationships بناء العلاقات	Motivate everyone to help build lasting customer relationships based on creating value	يحفزون الجميع للمساعدة في بناء علاقات دائمة مع العملاء بناءً على خلق القيمة	Starbucks creates community feeling ستاربكس تخلق شعوراً بالمجتمع
Strong Engagement التفاعل القوي	Build strong customer engagement and relationships based on real and enduring customer value	بناء تفاعل وعلاقات قوية مع العملاء بناءً على قيمة حقيقة ودائمة	Coca-Cola's loyalty programs برامج ولاء كوكاكولا

جدول 2: التحديات الحديثة التي تواجه الشركات



التحدي Challenge	الوصف Description	الوصف Description	التأثير Impact	الاستجابة المطلوبة Required Response
Technological Advances التطورات التكنولوجية	Dramatic technological advances	تطورات تكنولوجية درامية	Changed how consumers shop and interact غيرت كيف يتسوق المستهلكون ويتفاعلون	Digital, mobile, social media strategies استراتيجيات رقمية وموبايل وسوشیال میدیا
Economic Disruptions الاضطرابات الاقتصادية	Deep economic disruptions	اضطرابات اقتصادية عميقة	Customers reassess brand engagement العمالء يعيدون تقييم التفاعل مع العلامات التجارية	Value-based marketing التسويق القائم على القيمة
Social Changes التغيرات الاجتماعية	Social disruptions	اضطرابات اجتماعية	Changing consumer values and expectations تغيير قيم وتوقعات المستهلك	Socially responsible marketing التسويق المسؤول اجتماعياً
Environmental Issues القضايا البيئية	Environmental disruptions	اضطرابات بيئية	Increased eco-consciousness زيادة الوعي البيئي	Sustainable practices الممارسات المستدامة

جدول 3: التسويق التقليدي vs التسويق الحديث



الجانب Aspect	التسويق التقليدي Traditional Marketing	التسويق الحديث Modern Marketing
الوسائل Media	Newspapers and Televisions only الصحف والتلفزيون فقط	Websites, smartphone apps, online videos, social media, تطبيقات الموبايل، فيديوهات أونلاين، سوشIAL ميديا
الاتجاه Direction	One-way: announce messages to masses اتجاه واحد: إعلان رسائل للجماهير	Two-way: reach directly, personally, interactively اتجاهان: الوصول مباشرة، شخصياً، تفاعلياً
الهدف Goal	إنتمام البيع	Build relationships and enrich experiences بناء علاقات وتجربة م'enriched
التركيز Focus	مميزات المنتج	Customer value and engagement قيمة العميل والتفاعل
العلاقة Relationship	معاملات	Long-term partnerships شراكات طويلة الأمد

جدول 4: الفهم الخاطئ vs الفهم الصحيح للتسويق



الموضوع Topic	(✗) الفهم الخاطئ Misconception	(✓) الفهم الصحيح Correct Understanding
ما هو التسويق؟ What is Marketing?	Marketing = Selling + Advertising only التسويق = البيع والإعلان فقط	Marketing = Much more than selling & advertising = أكثر بكثير من البيع والإعلان
التشبيه Analogy	Selling and advertising are the whole iceberg البيع والإعلان هم الجبل الجليدي كله	Selling and advertising are only the tip of the iceberg البيع والإعلان فقط قمة جبل الجليد
الهدف Goal	إنتمام البيعة	NOT about making a sale, but building relationships ليس عن البيع، بل عن بناء العلاقات
المكونات Components	الترويج فقط	Part of larger marketing mix (4Ps) جزء من (4Ps) مزيج تسويقي أكبر

جدول 5: المزيج التسويقي (The 4Ps)



العنصر Element	الاسم	الاسم	الوصف	أمثلة Examples
1	Product	المنتج	What you offer to satisfy customer needs ما تقدمه لرضاء احتياجات العميل	iPhone, Coca-Cola, Nike shoes، آيفون، كوكاولا، أحذية نايكي
2	Price	السعر	How much customers pay كم يدفع العملاء	Premium pricing, discounts, payment plans، تسعير عالي، خصومات، خطط دفع
3	Place	المكان/التوزيع	Where and how product reaches customers أين وكيف يصل المنتج للعملاء	Retail stores, online, direct delivery، محلات تجزئة، أونلاين، توصيل مباشر
4	Promotion	الترويج	How you communicate with customers كيف تواصل مع العملاء	Advertising, social media, PR, sales، إعلانات، سوشIAL ميديا، مبيعات

جدول 6: وظائف المزيج التسويقي



الوظيفة Function	الوصف	الوصف	النتيجة Result
إشراك العملاء Engage Customers	Marketing tools work together to engage customers	أدوات التسويق تعمل معاً لإشراك العملاء	Active customer participation مشاركة نشطة للعملاء

الوظيفة Function	الوصف	الوصف	النتيجة Result
Satisfy Needs ارضاء الاحتياجات	Meet and exceed customer expectations	تلبية وتجاوز توقعات العملاء	رضا العملاء Customer satisfaction
Build Relationships بناء العلاقات	Create long-term connections	خلق روابط طويلة الأمد	ولاء العملاء Customer loyalty
Drive Profits زيادة الأرباح	Ultimately help increase company profits	في النهاية تساعد في زيادة أرباح الشركة	نمو الأعمال Business growth

جدول 7: تعريف التسويق الكامل



المكون Component	الوصف	الوصف
الاستراتيجيات والأنشطة Strategies & Activities	Set of strategies and activities	مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة
Acquire Customers	Acquire customers	اكتساب العملاء
Engage Customers	Engage customers	إشراك العملاء
Build Relationships	Build strong customer relationships	بناء علاقات قوية مع العملاء
Create Value	Create superior customer value	خلق قيمة عميل متفوقة
Capture Value	Capture value from customers in return	الحصول على قيمة من العملاء في المقابل

التعريف الكامل:

English: Marketing is the set of strategies and activities by which companies acquire and engage customers, build strong customer relationships, and create superior customer value in order to capture value from customers in return.

التسويق هو مجموعة الاستراتيجيات والأنشطة التي من خلالها تكتسب الشركات وتشرك العملاء، وتبني علاقات قوية معهم، وتخلق قيمة عميل متفوقة من أجل الحصول على قيمة من العملاء في المقابل.

جدول 8: عملية التسويق (5 خطوات)



Step	الاسم	الاسم	Goal الهدف	القسم Section
1	Understand the marketplace and customer needs and wants	فهم السوق واحتياجات ورغبات العملاء	Research and analysis البحث والتحليل	Create value for customers للحملاء خلق قيمة عميل
2	Design a customer value-driven marketing strategy	تصميم استراتيجية تسويقية مدفوعة بقيمة العميل	Strategic planning التخطيط الاستراتيجي	Create value for customers للحملاء خلق قيمة عميل
3	Construct an integrated marketing mix that delivers superior value	بناء مزيج تسويقي متوازن يقدم قيمة متفوقة	Implementation (4Ps) التنفيذ (4Ps)	Create value for customers للحملاء خلق قيمة عميل
4	Engage customers, build profitable relationships, and create customer delight	إشراك العملاء، بناء علاقات مربحة، وخلق سعادة العميل	Relationship building بناء العلاقات	Create value for customers للحملاء خلق قيمة عميل
5	Capture value from customers to create	الحصول على قيمة من العملاء لخلق أرباح وقيمة	Returns and loyalty العوائد والولاء	Capture value from customers الحصول على عميل

Step	الاسم	الاسم	Goal الهدف	Section القسم
	profits and customer equity	العملاء		قيمة من العملاء

جدول 9: خلق القيمة vs الحصول على القيمة

Aspect الجانب	Creating Value for Customers خلق القيمة للعملاء	Capturing Value from Customers الحصول على القيمة من العملاء
Steps الخطوات	Steps 1-4 of marketing process عمليات التسويق	Step 5 of marketing process الخطوة 5 من التسويق
Focus التركيز	Understanding, designing, delivering, engaging الفهم، التصميم، التدريس، الإشراك	الأرباح، قيمة العملاء Profits, customer equity
Direction الاتجاه	Company → Customer الشركة → العميل	Customer → Company العميل → الشركة
Activities الأنشطة	Research, strategy, marketing mix, relationships البحث، الاستراتيجية، المزيج التسويقي، العلاقات	Sales, repeat purchases, referrals, loyalty المبيعات، المشتريات المتكررة، الإحالات، الولاء
Result النتيجة	Satisfied, loyal customers عملاء راضون ومخالصون	Revenue, market share, growth الإيرادات، حصة السوق، النمو

جدول 10: أمثلة على الشركات الناجحة

Company الشركة	Main Focus التركيز الأساسي	Strategy الاستراتيجية	Result النتيجة
Apple أبل	Innovation & user experience الابتكار وتجربة المستخدم	Premium products, ecosystem عالية الجودة، نظام متكامل	Loyal customer base, high profits قاعدة عملاء مخلصة، أرباح عالية
Amazon أمازون	Customer convenience العميل راحة	Fast delivery, wide selection، توسيع تشكيلة واسعة	Market leader in e-commerce في التجارة الإلكترونية
Starbucks ستاربكس	Experience & community التجربة والمجتمع	Third place, personalization المكان الثالث، التخصيص	Premium pricing accepted عالية مقبولة
Nike نايكى	Inspiration & performance الإلهام والأداء	Athlete endorsements, innovation دعم الرياضيين، الابتكار	Brand loyalty, market leader ولاء العلامة، رائدة السوق
Coca-Cola كوكاكولا	Happiness & sharing والمشاركة السعادة	Emotional branding, global reach العلامة العالمية، انتشار عالمي	Global brand recognition تميز العلامة العالمي

جدول 11: التطبيقات التسويقية الحديثة

Tool الأداة	الوصف	الوصف	Usage الاستخدام	Example مثال
Imaginative Websites إبداعية مواقع	Creative, engaging online presence	حضور إلكتروني إبداعي وجذاب	Brand storytelling, e-commerce سرد قصة العلامة، التجارة الإلكترونية	Nike.com interactive experiences تجارب تفاعلية على Nike.com
Smartphone Apps تطبيقات الموبايل	Mobile applications for engagement	تطبيقات موبايل للتفاعل	Loyalty programs, shopping برامج الولاء، التسوق	Starbucks rewards app تطبيق مكافآت ستاربكس

Tool الأداة	الوصف	الوصف	Usage الاستخدام	مثال Example
Online Videos فيديوهات أونلاين	Video content marketing	تسويق بمحظى فيديو	Tutorials, ads, entertainment, إعلانات, ترفيه	Dollar Shave Club viral video الفيروسي Dollar Shave Club
Social Media سوشيال ميديا	Platforms for interaction	منصات للتفاعل	Customer service, engagement, التفاعل	Wendy's Twitter engagement على تويتر Wendy's

ملخص نهائي مرگز ✓

الفكرة الرئيسية:

By creating value for customers, marketers capture value from customers in return. This five-step process forms the marketing framework.

خلق قيمة للعملاء، يحصل المسوقون على قيمة من العملاء في المقابل. هذه العملية الخمسية تشكل إطار التسويق.

المعادلة الأساسية:

Create Customer Value → Build Relationships → Capture Value in Return
خلق قيمة للعميل → بناء علاقات → الحصول على قيمة في المقابل

الشعار الحديث:

"They want to help you live their brands"

"يريدون مساعدتك لتعيش علاماتهم التجارية"