

شرح المحاضرة الأولى - Marketing

Made By : Ahmed Tamer

Slide 1: Today's Successful Companies

- They have one thing in common: they are **strongly customer-focused and heavily committed to marketing.**

الشركات الناجحة النهاردة عندها حاجة مشتركة واحدة: كلهم مركزين على العميل بشكل قوي جداً وملتزمين بالتسويق.

يعني إيه يا معلم؟

يعني الشركات دي مش بس تتبع منتجات، لأنها هي عايشة عشان ترضي العميل! التسويق عندهم مش قسم واحد، ده ثقافة كاملة في الشركة.

- These companies share a passion for **satisfying customer needs** in well-defined target markets.

الشركات دي عندها شغف (passion) إنها ترضي احتياجات العملاء في أسواق مستهدفة محددة كوي sis.

يعني إيه؟

مش بيبيعوا لأي حد! لأنهم يحددوا السوق المستهدف (target market) كوي sis جداً، ويعرفوا العملاء دول محتاجين إيه بالضبط، وبعدين يرضوا احتياجاتهم دي.

مثال: (Apple)

مش بتتبع لكل الناس، ده هي بتستهدف ناس معينة عايزه تكنولوجيا راقية وتصميم جميل ومستعدة تدفع فلوس أكثر. ده سوق مستهدف محدد.

- They motivate everyone in the organization to help build **lasting customer relationships** based on creating value.

يحفزوا كل الناس في المؤسسة عشان يساعدوا في بناء علاقات دائمة مع العملاء بناءً على خلق قيمة.

يعني إيه يا برنس؟

التسويق مش شغل قسم التسويق بس! لأن كل الموظفين (من الأمان لحد المدير) لازم يكونوا مهتمين بإرضاء العميل!

ويبنوا علاقات طويلة الأجل (lasting relationships) مش مجرد بيعة واحدة وخلاص. إزاي؟ بإنهم يخلقوا قيمة (creating value) للعميل.

مثال: (Starbucks)

مش بس بتبيع قهوة، ده بتبيع تجربة! الموظف بيكتب اسمك على الكوبية، المكان مريح، في واي فاي... ده كله قيمة إضافية بتخليل العميل يرجع تاني.

► **Facing dramatic technological advances and deep economic, social, and environmental disruptions**, today's customers are reassessing how they engage with brands. New digital, mobile, and social media developments have changed how consumers shop and interact, in turn calling for new marketing strategies and tactics.

في ظل التطورات التكنولوجية الدرامية والاضطرابات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية العميقة، العملاء النهاردة بيعيدوا تقييم إزاي بيتفاعلوا مع العلامات التجارية.

يعني إيه يا كبير؟

العالم اتغير! في تكنولوجيا جديدة (موبايلات، إنترنت، سوشيال ميديا)، وفي أزمات اقتصادية، وفي مشاكل بيئية (زي التلوث والاحتباس الحراري).

كل ده خلى العملاء يغيروا تفكيرهم:

- دلوقتي بيشتروا أونلاين مش من المحلات بس
- بيدوروا على شركات صديقة للبيئة
- بيقارنو الأسعار بسهولة على النت
- بيقرروا مراجعات (reviews) قبل ما يشتروا

مثال:

زمان كنت تروح السوق تشتري تليفزيون. دلوقتي تقعده في البيت، تدور على النت، تقرأ مراجعات، تقارن أسعار، وتشتري أونلاين ويوصلك لحد البيت!

التطورات الجديدة في الرقمي والموبايل والسوشىال ميديا غيرت إزاي المستهلكين بيشتروا وبيتفاعلوا، وده بيطلب استراتيجيات وتقنيات تسويقية جديدة.

يعني إيه؟

المستهلك دلوقتي مختلف تماماً عن زمان:

- بيتسوق من الموبايل
- بيتفاعل مع الشركات على فيسبوك وإنستجرام
- بيشفف إعلانات على يوتيوب
- بيطلب توصيل من تطبيقات

عشان كده الشركات لازم تغير استراتيجيات التسويق بتاعتها! مابقاش ينفع تعمل إعلان في التليفزيون بس وتقول "تمام"، لأ لازم تبقى موجود على النت، على السوشيال ميديا، على التطبيقات.

مثال: (كوكاكولا)

دلوقي مش بس بتعمل إعلانات تليفزيون، ده عندها:

- صفحات على كل السوشيال ميديا
- حملات تفاعلية على الإنترنت
- تطبيقات موبايل
- إعلانات على يوتوب

► It's now more important than ever to **build strong customer engagement, and relationships** based on real and enduring customer value."

دلوقي أهم من أي وقت فات إنك تبني تفاعل قوي مع العملاء، وعلاقات مبنية على قيمة حقيقة ودائمة للعميل.

الخلاصة يا معلم:

في عالم اليوم المليان تكنولوجيا ومنافسة، أهم حاجة هي:

- **تفاعل قوي** (engagement) = العميل يتفاعل مع علامتك التجارية (يحب، يكتب تعليقات، يشارك)
- **علاقات قوية** = العميل يفضل يشتري منك دايماً (مش مرة واحدة وخلاص)
- **قيمة حقيقة** = تديله حاجة تستاهل فلوسه فعلًا!

مثال: (Amazon)

بتبني علاقات قوية بإنها:

- بتسهل عليك التسوق
- بتوصلك بسرعة
- لو في مشكلة بترجع فلوسك بسهولة
- بتقترح عليك منتجات تناسبك

عشان كده الناس بتحب أمازون وبترجع لها تاني وتاني!

Slide 2: What Is Marketing?

- Marketing is critical to the success of every organization. **Large for-profit firms** such as Apple, Target, Coca-Cola, Procter & Gamble, Google, and

Microsoft use marketing. And so do **not-for-profit organizations**, such as colleges, hospitals, museums, symphony orchestras, and even churches.

السؤال الأول: يعني إيه تسويق (Marketing)؟

يا فنان، التسويق مهم جداً لنجاح أي مؤسسة، سواء:

1- شركات ربحية كبيرة (زي Apple, Target, كوكاولا، بروكتر آند جامبل، جوجل، مايكروسوفت) يستخدم التسويق.

2- مؤسسات غير ربحية (زي الجامعات، المستشفيات، المتاحف، الأوركسترات، وحتى الكنائس) كمان يستخدم التسويق!

يعني إيه يا معلم؟

التسويق مش بس للشركات اللي عايزة تربح فلوس! حتى المؤسسات الخيرية والتعليمية والدينية محتاجة تسوق لنفسها عشان تجذب ناس، تنشر رسالتها، وتحقق أهدافها!

مثال:

الجامعة بتسوق لنفسها عشان تجذب طلاب جدد (بالإعلانات، الأيام المفتوحة، السوشيال ميديا). المستشفى بتسوق لخدماتها عشان الناس تيجي تتعالج عندها.

الكنيسة أو المسجد بيسوق لأنشطته الخيرية عشان يجذب متطوعين وتبّرّعات.

- Nowadays marketers have used a group of newer marketing approaches (not only newspapers and Televisions), everything from **imaginative websites and smartphone apps** to **online videos** and **social media**.

دلوقي المسوّقين بيستخدموا مجموعة من **الأساليب التسويقية الأحدث** (مش الجرائد والتليفزيون بس)، كل حاجة من **الموقع الإبداعية وتطبيقات الموبايل** لـ **الفيديوهات الأونلاين و السوشيال ميديا**.

يعني إيه يا برنس؟

زمان التسويق كان محدود: جرائد، تليفزيون، راديو، وخلاص!
دلوقي الدنيا اتغيرت تماماً:

- موقع إنترنت جذابة وإبداعية
- تطبيقات على الموبايل
- فيديوهات على يوتيوب
- صفحات على فيسبوك وإنستجرام وتيك توك
- إعلانات على جوجل

كل ده أدوات تسويقية جديدة!

مثال: (Nike)

- عندها تطبيق موبايل (Nike Training Club) يساعدك في التمارين
- بتعمل فيديوهات ملهمة على يوتيوب
- عندها صفحات نشطة على كل السوشيال ميديا
- موقعها تقدر تشتري منه أونلاين
- These new approaches do more than just announce messages to the masses. They reach you **directly, personally, and interactively**. Today's marketers want to become a part of your life and enrich your experiences with their brands. *"They want to help you live their brands."*

الأساليب الجديدة دي بتعمل أكثر من مجرد إعلان رسائل للجماهير. بتوصلك **مباشرةً**, بشكل شخصي, وبشكل تفاعلي. المسوّقين النهاردة عايزين بيقولوا جزء من حياتك ويعنوا تجاربك بعلاماتهم التجارية. هم عايزين يساعدوك تعيش علاماتهم التجارية.

يعني إيه يا كبير؟

زمان: الإعلان كان اتجاه واحد → الشركة بتقولك "اشتري المنتج ده" على التليفزيون، وانت تسمع وتشتري أو متشربيش. مافيش تفاعل!

دلوقي: التسويق بقى تفاعلي ثنائي الاتجاه:

- **مباشرةً (directly)**: الإعلان بيوصلك على موبايلك الشخصي
- **بشكل شخصي (personally)**: الإعلانات بتكون مخصصة ليك بناءً على اهتماماتك (لو بتحب كرة القدم، هتشوف إعلانات كور)
- **تفاعلية (interactively)**: تقدر تتفاعل مع الإعلان (تعليق، تحب، تشارك، تسأل)

والأهم: الشركات دلوقي مش بس عايزه تبيعلك، ده هي عايزه تبقى جزء من حياتك!

مثال رهيب:

GoPro: (كاميرات المغامرات):

- مش بس بتتبع كاميرات
- بتشجعك تعيش حياة المغامرة وتصور نفسك
- بتعمل مسابقات للناس تشارك فيديوهاتها
- بتنشر فيديوهات العملاء على قناتها
- يعني انت بتعيش العلامة التجارية (you live the brand) !

Red Bull:

- مش بس بتتبع مشروب طاقة

- بترعى رياضات خطيرة (قفز بالمظلات، سباقات سيارات)
 - بتعمل أحداث صخمة
 - بتقولك: "Red Bull gives you wings" = عيش حياة المغامرة والطاقة!
-

Slide 3: What Is Marketing? (Cont.)

- Many people think of marketing as only selling and advertising. However, **selling and advertising are only the tip of the marketing iceberg.**

يا معلم، ناس كتير فاهمة التسويق غلط!
الفهم الغلط:

"Many people think of marketing as only selling and advertising."

ناس كتير بتفتكر التسويق = بيع وإعلانات بس!
لكن ده غلط! ليه؟

"However, selling and advertising are only the tip of the marketing iceberg."

البيع والإعلانات هم بس قمة جبل الجليد التسويقي!
يعني إيه يا فنان?
تعرف جبل الجليد؟

- 10% بس فوق الماء (ده اللي بتشوفه)
 - 90% تحت الماء (ده اللي مش شايفه)!
- نفس الفكرة في التسويق:
• البيع والإعلانات = الـ 10% اللي الناس شايفاها
• باقي التسويق = الـ 90% اللي تحت السطح!
إيه الـ 90% دول؟

بحوث السوق، تصميم المنتج، تسعير المنتج، اختيار أماكن التوزيع، بناء علاقات مع العملاء، خدمة ما بعد البيع... كل ده تسويق!

- Today, marketing must be understood **Not** in the sense of making a sale.

النهاردة، التسويق لازم يفهم مش بمعنى إنك تعمل بيعه.
يعني إيه؟

التسويق مش الهدف منه البيعة الواحدة! الهدف هو بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

مثال:

التفكير القديم (غلط): "أبيع للعميل وخلاص، حتى لو كذبت عليه!"

التفكير الحديث (صح): "أبني علاقة مع العميل، أرضيه، يرجعني تاني ويجيب أصحابه!"

- Selling and advertising are only part of a larger **marketing mix** (Product, Price, Place, Promotion).

البيع والإعلانات جزء بس من **المزيج التسويقي الأكبر** (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

يعني إيه المزيج التسويقي (Marketing Mix)؟

ده 4 عناصر لازم تشتغل مع بعض (الـ4Ps):

1. **Product**: إيه المنتج أو الخدمة اللي بتقدمها؟ (المنتج)

2. **Price**: هتبיעه بكم؟ (السعر)

3. **Place**: هتبيعه فين؟ إزاي يوصل للعميل؟ (المكان/التوزيع)

4. **Promotion**: إزاي هتعرب الناس بيها؟ (الإعلانات، العروض، السوشيال ميديا) (الترويج)

البيع والإعلانات جزء من **Promotion** بس، مش كل التسويق!

مثال:

لو عايز تبيع عصير برتقا:

Product: عصير طبيعي 100%， صحي، بدون سكر

Price: جنيه للزجاجة 10

Place: هتبيعه في السوبر ماركت، ومحلات العصير، وأونلاين

Promotion: إعلانات على فيسبوك، influencers، عروض خاصة

كل دول مع بعض = المزيج التسويقي!

- This marketing mix is a set of marketing tools that work together to **engage customers, satisfy customer needs, build customer relationships, and ultimately help drive the company's profits.**

المزيج التسويقي ده مجموعة أدوات تسويقية بتشتغل مع بعض عشان تتفاعل مع العملاء، ترضي احتياجاتهم، تبني علاقات معاهم، وفي النهاية تساعد تزود أرباح الشركة.

يعني إيه يا برس؟

الـ 4 عناصر دول (منتج، سعر، مكان، ترويج) لازم يشتغلوا مع بعض زي الفريق الواحد عشان:

1. **تجذب العملاء** (**engage**)

2. **ترضي احتياجاتهم**

3. تبني علاقات قوية معاهم

4. وفي الآخر تزود أرباح الشركة!

Accordingly, **Marketing is defined as:** 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."

وبناءً عليه، التسويق يُعرّف بأنه: مجموعة الاستراتيجيات والأنشطة اللي الشركات من خلالها تكتسب وتفاعل مع العملاء، تبني علاقات قوية معاهم، وتخلق قيمة عميل متفوقة عشان تحصل على قيمة من العملاء في المقابل.

فهم التعريف ده ببساطة يا فنان:

التسويق = **مجموعة خطط وأنشطة** الشركة بتعملها عشان:

1. تكتسب عملاء (acquire customers) = تجذب عملاء جدد

2. تتفاعل معاهم (engage customers) = تخليلهم يشاركون ويتواصلون مع علامتك

3. تبني علاقات قوية (build strong relationships) = العميل يفضل معاك سنين

4. تخلق قيمة متفوقة (create superior value) = تديهم حاجة أحسن من المنافسين

ليه كل ده؟

عشان في النهاية تحصل على قيمة من العملاء (capture value) = يدفعوا فلوس، يشتروا منك، ويكونوا عملاء مخلصين!

مثال شامل:

Starbucks:

1. تكتسب عملاء: إعلانات، فروع في أماكن حيوية

2. تتفاعل معاهم: برنامج الولاء، تطبيق موبايل، كتابة اسمك على الكوبيا

3. تبني علاقات: العميل يروح كل يوم، يحس إنه "في بيته"

4. تخلق قيمة: قهوة ممتازة + تجربة مريحة + واي فاي + جو لطيف

النتيجة: العميل يدفع 50 جنيه في كوبية قهوة (بدل 10 جنيه في مكان ثاني) = الشركة حصلت على قيمة!

Slide 4: The Marketing Process

The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value

يا معلم، ده الإطار الكامل للتسويق في 5 خطوات! تعالى نفهمهم واحدة واحدة:

1. Understand the marketplace and customer needs and wants

الخطوة 1:

افهم السوق واحتياجات ورغبات العملاء

يعني إيه؟

قبل ما تعمل أي حاجة، لازم تدرس و تفهم:

- **السوق:** مين المنافسين؟ إيه الترندات؟ إيه البيئة الاقتصادية؟

- **العملاء:** محتاجين إيه؟ عايزين إيه؟ إيه مشاكلهم؟

مثال:

قبل ما Uber تطلع، درسوا السوق ولقوا:

- الناس زهقت من التاكسيات العادية (غالية، مش نصيفة، مش أمان)

- الناس عايزه وسيلة مواصلات سهلة ومرحية ورخيصة

بناءً على الفهم ده، عملوا Uber!

2. Design a customer value-driven marketing strategy

الخطوة 2:

صمم استراتيجية تسويقية مدفوعة بقيمة العميل

يعني إيه؟

بعد ما فهمت العملاء عايزين إيه، صمم استراتيجية إزاي هتدلهم قيمة:

- **مين العملاء المستهدفين؟** (Target Market)

- **إيه القيمة اللي هتقدمها لهم؟** (Value Proposition)

مثال:

Tesla:

- **العملاء المستهدفين:** ناس مهتمة بالبيئة وعندها فلوس

- **القيمة:** سيارات كهربائية فخمة وصديقة للبيئة وتكنولوجيا متقدمة

3. Construct an integrated marketing mix that delivers superior value

الخطوة 3:

ابني مزيج تسويقي متكملاً يقدم قيمة متفوقة

يعني إيه؟

دلوقي نفذ الاستراتيجية باستخدام الـ 4Ps

- **Product:** صمم المنتج
- **Price:** حدد السعر
- **Place:** وزع المنتج
- **Promotion:** رّوج للمنتج

كل العناصر دي لازم تشتغل مع بعض بشكل متكامل!

مثال:

McDonald's:

- **Product:** برج، بطاطس، مشروبات
- **Price:** أسعار معقولة للجميع
- **Place:** فروع في كل مكان + توصيل
- **Promotion:** للأطفال Happy Meal، إعلانات تليفزيون، عروض Happy Meal

كل ده متكامل عشان يدي قيمة للعميل (أكل سريع ولذيد ورخيص)!

4. Engage customers, build profitable relationships, and create customer delight

الخطوة 4:

تفاعل مع العملاء، ابني علاقات مربحة، واخلق سعادة العملاء
يعني إيه؟

مش بس تبيع وخلاص! لأن، لازم:

- تتفاعل مع العملاء (رد على تعليقاتهم، اسمع شكاواهم)
- تبني علاقات طويلة الأمد (برامج ولاء، خدمة عملاء ممتازة)
- تسعد العميل (تجاورز توقعاته!)

مثال:

Zappos: (شركة أحذية أونلاين)

- خدمة عملاء **أسطورية** (بيردوا على المكالمات 24/7)
 - لو مش عاجبك الحذاء، ترجعه **مجاناً** خلال سنة!
 - بيعنوا هدايا مفاجئة للعملاء المخلصين
- النتيجة؟ عملاء سعداء جداً وبيرجعوا تاني وتالت!

5. Capture value from customers to create profits and customer equity

الخطوة 5:

احصل على قيمة من العملاء لخلق أرباح وقيمة العملاء
يعني إيه؟

بعد ما عملت كل ده (فهمت العميل، صممت استراتيجية، قدمت قيمة، بنيت علاقات)، دلوقتي
العميل هيرد لك الجميل:

• **هيشترى منك = أرباح**

• **هيبيقى عميل مخلص = يرجعلك تاني وتانى = customer equity (قيمة العملاء)**

• **هيرشك لأصحابه = عملاء جدد!**

مثال:

Apple:

• عملت كل الخطوات الأولى صح (منتجات ممتازة، تجربة رائعة، علاقات قوية)

• النتيجة: عملاء Apple مخلصين جداً، بيشتروا كل منتج جديد، ويدفعوا أسعار عالية

• ده = **أرباح ضخمة و قيمة عملاء عالية جداً!**

الخلاصة يا فنان:

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

بخلق قيمة للعملاء، المسوّقون يحصلون على قيمة من العملاء في المقابل. العملية الخمسية دي بتشكل إطار التسويق.

يعني:

انت تدى قيمة للعميل أول (الخطوات 1-4) ← العميل يرد لك القيمة (الخطوة 5)!

ده إطار التسويق الكامل في 5 خطوات