

# 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 بتبيع منتجات، لأ ده 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 كويس.

يعني إيه؟

مش بيعوا لأي حد! لأ، ده هم بيحددوا السوق المستهدف (target market) كويس جداً، ويعرفوا العملاء دول محتاجين إيه بالضبط، وبعدين يرضوا احتياجاتهم دي.

مثال: (Apple)

مش بتبيع لكل الناس، ده هي بتستهدف ناس معينة عايزة 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.

بيحفزوا 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! لأ، كل الموظفين (من الأمن لحد المدير) لازم يكونوا مهتمين بإرضاء العميل!

وبيبنوا علاقات طويلة الأمد (lasting relationships) مش مجرد بيعة واحدة وخلص. إزاي؟ بانهم يخلقوا قيمة (creating value) للعميل.

## مثال: (Starbucks)

مش بس بتبيع قهوة، ده بتبيع تجربة! الموظف بيكتب اسمك على الكوباية، المكان مريح، في واي فاي... ده كله قيمة إضافية بتخلي 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 الدراماتيكية 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 بيعشترى أونلاين مش من المحلات بس
- بيدوروا على شركات صديقة للبيئة
- يقارنوا الأسعار بسهولة على النت
- يبقروا مراجعات (reviews) قبل ما يشترى

مثال:

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

التطورات الجديدة في الرقمي والموبايل والسوشيال ميديا غيرت إزاي المستهلكين بيعشترى وبيتفاعلوا، وده بيطلب استراتيجيات وتكتيكات تسويقية جديدة.

يعني إيه؟

المستهلك دلوقتي مختلف تماماً عن زمان:

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

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

مثال: (كوكاكولا)

دلوقتي مش بس بتعمل إعلانات تلفزيون، ده عندها:

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

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

دلوقتي أهم من أي وقت فات إنك تبني تفاعل قوي مع العملاء، وعلاقات مبنية على قيمة حقيقية 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 دائماً (مش مرة واحدة وخلص)

• **قيمة حقيقية** = تديله حاجة تستاهل فلوسه فعلاً!

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 وبترجعها 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، كوكاكولا، بروكتر آند جامل، جوجل، مايكروسوفت) بتستخدم التسويق.

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

يعني إيه يا معلم؟

التسويق مش بس للشركات اللي عايزة تريح 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 وتبرعات.

- 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**.

دلوقتي المسوّقين بيستخدموا مجموعة من الأساليب التسويقية الأحدث (مش الجرايد والتليفزيون بس)، كل حاجة من المواقع الإبداعية وتطبيقات الموبايل لـ الفيديوهات الأونلاين و السوشيال ميديا.

يعني إيه يا برنس؟

زمان التسويق كان محدود: جرايد، تليفزيون، راديو، و خلاص!

دلوقتي الدنيا اتغيرت تماماً:

• مواقع 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 التمرين
- 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 رسايل للجماهير. بتوصلك مباشرةً، بشكل شخصي، وبشكل تفاعلي. المسوّقين النهاردة عايزين يبقوا جزء من حياتك ويغنوا تجاربك بعلاماتهم التجارية. هم عايزين يساعدوك تعيش علاماتهم التجارية.

يعني إيه يا كبير؟

زمان: الإعلان كان اتجاه واحد → الشركة بتقولك "اشترى المنتج ده" على التلفزيون، وانت تسمع وتنشترى أو متشترىش. مافيش تفاعل!

دلوقتي: 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)
  - تفاعلياً (interactively): تقدر تتفاعل مع الإعلان (تعلق، تحب، تشارك، تسأل)
- والأهم: الشركات دلوقتي مش بس عايزة تبيعلك، ده هي عايزة تبقى جزء من حياتك!
- مثال رهيب:

GoPro (كاميرات المغامرات):

- مش بس بتبيع 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 بتبيع مشروب طاقة

- بترعى رياضات خطيرة (قفز بالمظلات، سباقات سيارات)
- بتعمل أحداث ضخمة
- 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 كثير فاهمة التسويق غلط!

**الفهم الغلط:**

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

ناس كثير 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 الماية (ده اللي بتشوفه)

- 90% تحت الماية (ده اللي مش شايفه)!

نفس الفكرة في التسويق:

- البيع والإعلانات = الـ 10% اللي الناس شايفها

- 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 يتفهم **مش** بمعنى إنك **تعمل بيعة**.

**يعني إيه؟**

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

مثال:

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

التفكير الحديث (صح): "أبني علاقة مع العميل، أرضيه، يرجعلي ثاني 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 (ال 4Ps):

1. **Product (المنتج)**: إيه المنتج أو الخدمة اللي بتقدمها؟
2. **Price (السعر)**: هتبيعه بكام؟
3. **Place (المكان/التوزيع)**: هتبيعه فين؟ إزاي يوصل للعميل؟
4. **Promotion (الترويج)**: إزاي هتعرّف الناس بيه؟ (الإعلانات، العروض، السوشيال ميديا)

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

مثال:

لو عايز تباع عصير برتقال:

**Product:** عصير طبيعي 100%، صحي، بدون سكر

**Price:** جنيه للزجاجة 10

**Place:** هتبيعه في السوبر ماركت، ومحلات العصير، وأونلاين

**Promotion:** يجربوه influencers، إعلانات على فيسبوك، 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 معهم**، وفي النهاية تساعد تزود أرباح الشركة.

يعني إيه يا برنس؟

ال 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 التي الشركات من خلالها تكتسب وتتفاعل مع العملاء، تبني علاقات قوية معاهم، وتخلق قيمة عميل متفوقة عشان تحصل على قيمة من العملاء في المقابل.

نفهم 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) = تخليهم يشاركوا ويتواصلوا 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 الكوباية

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 كوباية قهوة (بدل 10 جنيه في مكان تاني) = 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 الترنادات؟ 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 نظيفة، مش أمان)

• الناس عايزة وسيلة مواصلات سهلة ومريحة 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 هتديهم 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 متكامل يقدم قيمة متفوقة

يعني إيه؟

دلوقتي نفذ الاستراتيجية باستخدام الـ 4Ps:

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

كل العناصر دي لازم تشتغل مع بعض بشكل متكامل!  
مثال:

McDonald's:

- **Product:** برجر، بطاطس، مشروبات
  - **Price:** أسعار معقولة للجميع
  - **Place:** فروع في كل مكان + توصيل
  - **Promotion:** للأطفال Happy Meal، إعلانات تليفزيون، عروض
- كل ده متكامل عشان يدي قيمة للعميل (أكل سريع ولذيذ ورخيص)!

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

##### الخطوة 4:

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

مش بس تباع وخلص! لأ، لازم:

- **تفاعل مع العملاء** (رد على تعليقاتهم، اسمع شكواهم)
- **تبني علاقات طويلة الأمد** (برامج ولاء، خدمة عملاء ممتازة)
- **تسعد العميل** (تتجاوز توقعاته!)

مثال:

Zappos (شركة أحذية أونلاين):

- خدمة عملاء **أسطورية** (يبدوا على المكالمات 24/7)
- لو مش عاجبك الحذاء، **ترجعه مجاناً** خلال سنة!
- يبيعوا هدايا مفاجئة للعملاء المخلصين

النتيجة؟ عملاء سعداء جداً ويرجعوا ثاني 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

• هيبقى عميل مخلص = يرجعك تاني وتاني = customer equity (قيمة العملاء)

• هيرشحك لأصحابه = عملاء جدد!

مثال:

Apple:

- عملت كل الخطوات الأولى صح (منتجات ممتازة، تجربة رائعة، علاقات قوية)
- النتيجة: عملاء Apple مخلصين جداً، يشتروا 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 يحصلوا على قيمة من العملاء في المقابل. العملية الخماسية دي بتشكل إطار التسويق.

يعني:

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

ده إطار التسويق الكامل في 5 خطوات