



MGM204 PRINCIPLE OF MARKETING

مبادئ التسويق

Prepared by Thana Ahmed

Lecture 1



Chapter 01

CONTENT



محتوى

1. What Is Marketing? Marketing Define
2. Why is marketing important?
3. Understanding the Market
4. Customer Needs, Wants, and Demands
5. Market Value
6. The Marketing Mix
7. Consumer and Organizational Buying



1. ما هو التسويق؟ تعريف التسويق
2. لماذا التسويق مهم؟
3. فهم السوق
4. احتياجات العملاء ورغباتهم ومطالبهم
5. القيمة السوقية
6. المزيج التسويقي
7. الشراء الاستهلاكي والتنظيمي



WHAT IS MARKETING?

ما هو التسويق؟



Chapte1

Many people think of marketing only as selling and advertising.

Marketing is no longer “telling and selling.”

Today, marketing’s new sense is concerned with satisfying customer needs.

- كثير من الناس يفكرون في التسويق فقط على أنه بيع وإعلان

- التسويق لم يعد بيع واخبار فقط،

- يهتم مفهوم التسويق بتلبية احتياجات العملاء

WHAT IS MARKETING



“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”

"التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين."

KOTLER, 1991

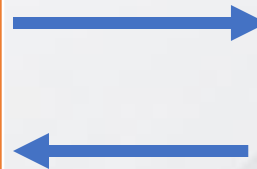
WHAT IS AN EXCHANGE? ما هو التبادل؟

Exchange= Act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.

التبادل = فعل الحصول على شيء مرغوب فيه من شخص ما عن طريق تقديم شيء في المقابل

A seller

بائع



A buyer

مشتري

For an exchange to occur....

لكي يحدث التبادل

❑ There are at least two parties.

❑ Each party has something that might be of value to the other party.

❑ Each party is capable of communication and delivery.

❑ Each party is free to reject the exchange offer.

❑ Each party believes it is appropriate or desirable to deal with the other party

• هناك طرفان على الأقل.

• كل طرف لديه شيء قد يكون ذا قيمة للطرف الآخر.

• كل طرف قادر على التواصل والتسليم.
كل طرف حر في رفض عرض التبادل.

• يعتقد كل طرف أنه من المناسب أو المرغوب فيه التعامل مع الطرف الآخر

What is a Market?

ما هو السوق؟

The set of actual and potential buyers of a product.

These people share a need or want that can be satisfied through exchange relationships.



- مجموعة المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج
- يشترك هؤلاء الأشخاص في حاجة أو رغبة يمكن تلبيتها من خلال علاقات التبادل

WHAT IS A MARKET?

ما هو السوق؟

Economic Definition of Market

التعريف الاقتصادي للسوق



A place where buyer and sellers gather to exchange goods- Supply /Demand

مكان يجتمع فيه المشتري والبائعون لتبادل البضائع - العرض / الطلب

Marketing Definition of market

تعريف التسويق للسوق



Customers

الزبائن



WHAT IS MARKETING?

ما هو التسويق

Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships to capture value from customers in return.

التسويق هو العملية التي تخلق بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات قوية مع العملاء للحصول على قيمة من العملاء في المقابل.



التسويق ليس فن إيجاد طرق ذكية للتخلص مما تصنعه.
إنه فن خلق قيمة حقيقية للعملاء

IMPORTANCE OF MARKETING

أهمية التسويق

Why Study Marketing?

- ◆ Plays an important role in society
- ◆ Vital to business survival, profits and growth
- ◆ Offers career opportunities
- ◆ Affects your life every day
- ◆ Half of every dollar spent pays for marketing costs
- ◆ Better-informed consumers
- ◆ Demand for customer satisfaction

لماذا دراسة التسويق؟

- يلعب دورا مهما في المجتمع
- مهم لبقاء الأعمال والأرباح والنمو
- يوفر فرص وظيفية
- يؤثر على حياتك كل يوم
- نصف كل دولار ينفق يدفع تكاليف التسويق
- مستهلكون أكثر اطلاعا
- الطلب على تحقيق رضا العملاء

The Importance of Marketing

Marketing isn't simply an important part of business success it is the business.

التسويق ليس مجرد جزء مهم من نجاح الأعمال إنه العمل.

Everything else in the business depends upon marketing.

كل شيء في العمل يعتمد على التسويق.

"No sales. No company."

Marketing supports competition and offers benefits to consumers

التسويق يدعم المنافسة ويقدم فوائد للمستهلكين

Importance of marketing

أهمية التسويق



Marketing Helps in Transfer, Exchange and Movement of Goods



Marketing Is Helpful In Raising And Maintaining The Standard Of Living Of The Community



Marketing Creates Employment



Marketing as a Source of Income and Revenue



Marketing Acts as a Basis for Making Decisions



Marketing Acts as a Source of New Ideas

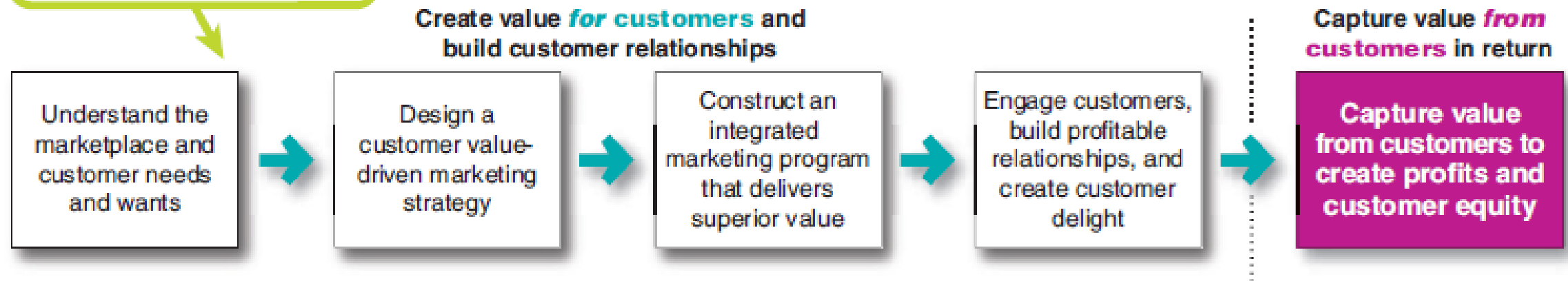


Marketing Is Helpful In Development Of An Economy

- يساعد التسويق في نقل وتبادل وحركة البضائع
- التسويق مفيد في رفع والحفاظ على مستوى معيشة المجتمع
- التسويق يخلق فرص عمل
- التسويق كمصدر للدخل والإيرادات
- يعمل التسويق كأساس لاتخاذ القرارات
- التسويق بمثابة مصدر للأفكار الجديدة
- التسويق مفيد في تنمية الاقتصاد

The marketing process

This important figure shows marketing in a nutshell. By creating value *for* customers, marketers capture value *from* customers in return. This five-step process forms the marketing framework for the rest of the chapter and the remainder of the text.



The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value

Needs, Wants, and Demands

Need:

State of felt deprivation including physical, social, and individual needs.

- Physical, social, and individual needs



Maslow's hierarchy of needs

الحاجة: حالة من الحرمان المحسوس بما في ذلك الاحتياجات
الجسدية والاجتماعية والفردية. الاحتياجات المادية والاجتماعية
والفردية

Needs, Wants, and Demands

❑ **Wants:** Form that a human need takes, as shaped by culture and individual personality.

• الرغبات: الشكل الذي تتخذه حاجة الإنسان ، كما تشكله الثقافة والشخصية الفردية.

❑ **Wants + Buying Power = Demand**

• الرغبة + القوة الشرائية = الطلب

❑ **Demand:** Customers' desires for products coupled with the resources needed to obtain them

• الطلب: رغبات العملاء للمنتجات إلى جانب الموارد اللازمة للحصول عليها

Needs, Wants, and Demands

Benefits: Outcome sought by consumer that satisfies need or want and motivates buying behavior

الفوائد: النتيجة التي يسعى إليها المستهلك والتي تلبى الحاجة أو الرغبة وتحفز سلوك الشراء

PRODUCT BENEFITS



عروض السوق MARKET OFFERING

- Customers needs and wants are fulfilled through **market offerings** some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want.
- **Market offerings**= physical products, services, persons, places, Organizations, information, and idea.
- **Marketing myopia**= the mistake of paying more attention to the specific products a company offers than to the benefits and experiences produced by these products.

يتم تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال عروض السوق مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو الخبرات المقدمة إلى السوق لتلبية حاجة أو رغبة.

عروض السوق = المنتجات المادية والخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات والمعلومات والفكرة.

قصر النظر التسويقي = خطأ إيلاء المزيد من الاهتمام للمنتجات المحددة التي تقدمها الشركة أكثر من الفوائد والخبرات التي تنتجها هذه المنتجات.

MARKET VALUE

Market value is the potential of a product or service to satisfy customers' needs and wants

Value is created only if the product or service has the capability to satisfy a customer's needs and wants

Customer value driven marketing strategy

استراتيجية
التسويق المدفوعة
بقيمة العملاء

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

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



We must ask the question:

يجب أن نطرح السؤال:

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

من هم العملاء الذين سنخدمهم؟ (ما هو سوقنا المستهدف)

how can we serve the customers best (what's our value proposition)

كيف يمكننا خدمة العملاء بشكل أفضل (ما هو عرض القيمة لدينا)

STP FRAMEWORK

Value proposition is the set of benefits of values it promises to deliver to customers to satisfy their needs

عرض القيمة هو مجموعة فوائد القيم التي تعد بتقديمها للعملاء لتلبية احتياجاتهم



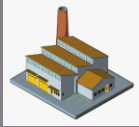
S Segmentation	T Targeting	P Positioning
Divide market into distinct groups of customers (segments) using segmentation practices.	Determine which customer group (segment) to focus your marketing efforts on.	Create product positioning and marketing mix that is most likely to appeal to the selected audience.

Marketing Management Orientation

فلسفة إدارة التسويق

Evolution of Marketing Theory

1



Production Orientation

2



Product Orientation

3



Sales Orientation

4



Marketing Orientation

5



Societal Marketing

Production concept

The idea that consumers will favor products that are available and highly affordable; therefore, the organization should focus on improving production and distribution efficiency.

Product concept

The idea that consumers will favor products that offer the most quality, performance, and features; therefore, the organization should devote its energy to making continuous product improvements.

Selling concept

The idea that consumers will not buy enough of the firm's products unless the firm undertakes a large-scale selling and promotion effort.

Marketing concept

A philosophy in which achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do.

Societal marketing concept

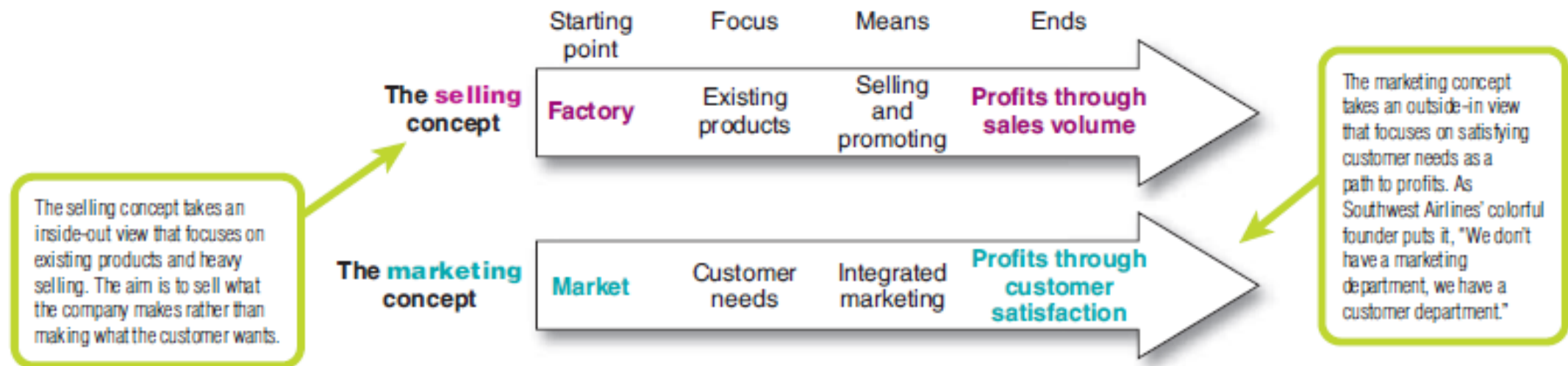
The idea that a company's marketing decisions should consider consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests, and society's long-run interests.

EVOLUTION OF MARKETING

تطور الفكر التسويقي

Orientation	Key Ideas
Production	Focus on efficiency of internal operations – if we make it, they will buy it التركيز على كفاءة العمليات الداخلية - إذا صنعناها ، فسوف يشترونها
Product	Is the view that an ideal product can be produced that will have all the features any potential customer might want. هو الرأي القائل بأنه يمكن إنتاج منتج مثالي يحتوي على جميع الميزات التي قد يريدها أي عميل محتمل.
Sales	Focus on aggressive sales techniques and believe that high sales result in high profits ركز على تقنيات المبيعات العدوانية واعتقد أن المبيعات المرتفعة تؤدي إلى أرباح عالية
Marketing	Focus on satisfying customer needs and wants while meeting objectives - if they will buy it, we will make it ركز على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم مع تحقيق الأهداف - إذا كانوا سيشترونها ، فسنجعلها
Societal	Focus on satisfying customer needs and wants while enhancing individual and societal well-being. I.e.- using recyclables التركيز على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم مع تعزيز الرفاهية الفردية والمجتمعية. مثل استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير

SELLING VS. MARKETING CONCEPTS

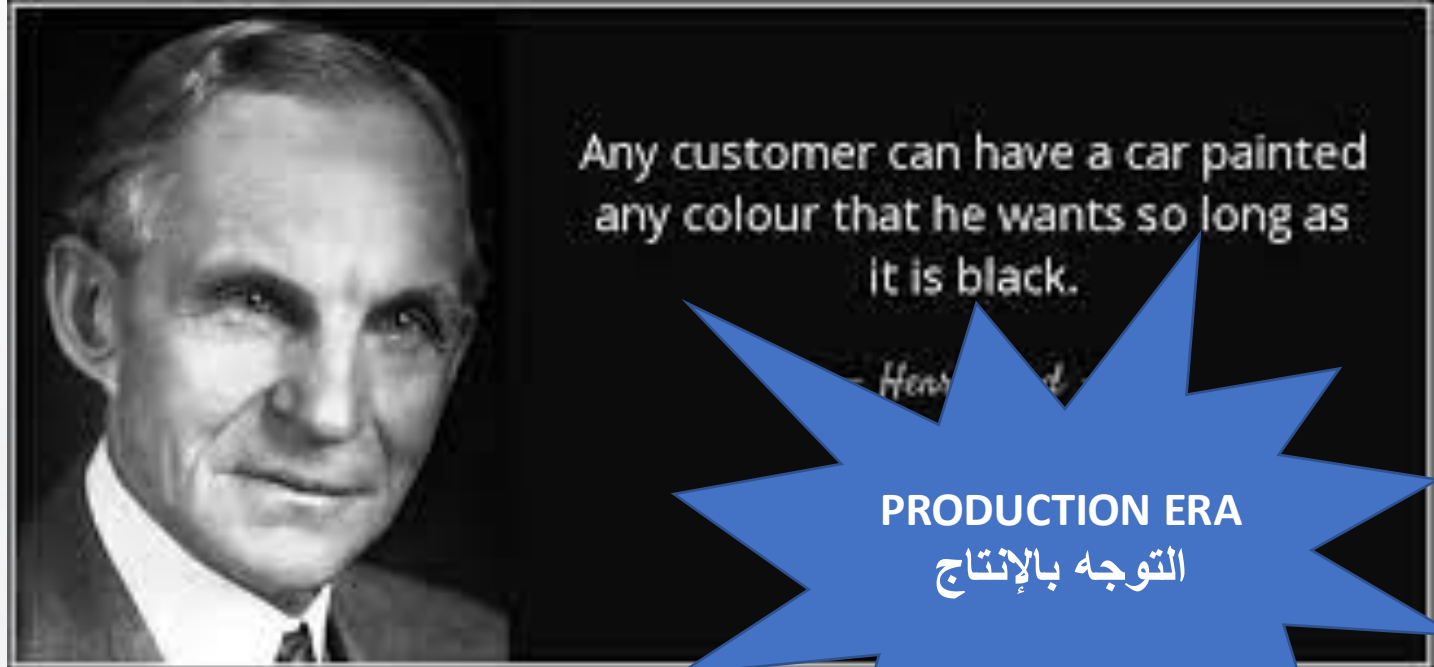


Selling and Marketing Concepts Contrasted

سؤال QUESTION

TO WANT ERA DOES
THIS FAMOUS
QUOTE BELONGS
TO?

الى أي حقبة ينتمي هذا
الاقتراس الشهير؟



PRODUCTION ERA
التوجه بالإنتاج

A LUSH LIFE

WE BELIEVE

... in making effective products from fresh organic* fruit and vegetables, the finest essential oils and safe synthetics.

We believe in buying ingredients only from companies that do not conduct or commission tests on animals and in testing our products on humans.

We invent our own products and fragrances, we make them fresh* by hand using little or no preservative or packaging, using only vegetarian ingredients and tell you when they were made.

We believe in happy people making happy soap, putting our faces on our products and making our mums proud.

We believe in long candlelit baths, sharing showers, massage, filling the world with perfume and in the right to make mistakes, lose everything and start again.

We believe our products are good value, that we should make a profit and that the customer is always right.

*We also believe words like 'Fresh' and 'Organic' have an honest meaning beyond marketing.

WHAT IS THE
MARKETING
CONCEPT THAT THIS
BRAND FOLLOWS?



المزيج التسويقي THE MARKETING MIX



4Ps of Marketing Mix

Definition of Marketing Mix

According to Philip Kotler

"a set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence the target market."

مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها وفي
مستوياتها والتي تستخدمها الشركة للتأثير على
السوق المستهدفة

المزيج التسويقي THE MARKETING MIX

“Barbara Kahn” definition of 4Ps

- PRODUCT = What the SELLER puts into the exchange
- PRICE= What the BUYER puts into the exchange
- PROMOTION= The way the seller communicates the benefits about that product to the buyer
- PLACE= The way the seller delivers the product to the customer

تعريف "باربرا كان" لـ 4 Ps

المنتج = ما يضعه البائع في عملية التبادل

السعر = ما يضعه المشتري في عملية التبادل

الترويج = الطريقة التي ينقل بها البائع الفوائد المتعلقة بهذا المنتج إلى المشتري

التوزيع = الطريقة التي يسلم بها البائع المنتج إلى العميل

Marketing Mix and the Customer

Four (4 Ps)

1-Product منتج

2-Price التسعير

3-Place التوزيع

-Promotion ترويج

Four (4Cs)

Customer solution

Customer cost

Convenience

Communication

حل لمشاكل العميل

تكلفة العميل

الملاءمة

التواصل

THE MARKETING MIX

المنتج	الترويج	التوزيع	التسعير
1. هل هناك طلب على المنتج أو الخدمة؟ 2. كيفية جعل المنتج مرغوب عند المستهلك 3. تشمل العبوة التصميم واللون والحجم والأسماء التجارية	1. توعية العملاء بالمنتج 2. الاعلان 3. الكوبونات 4. الحسومات 5. مبيعات 6. تبرعات مجانية 7. الدعايه	1. التوزيع هو إيصال المنتج المناسب إلى المكان المناسب في الوقت المناسب بالكمية المناسبة وفي الحالة المناسبة 2. التخزين 3. المخازن 4. نقل	1. كم يرغب العملاء في الدفع؟ 2. هل السعر منافس مع المنتجات الأخرى؟ 3. هل يمكن للشركة تحقيق ربح؟

THE MARKETING MIX

Product	Promotion	Place	Price
1. Is there a demand for the product or service? 2. How to make the product appeal to consumer 3. Packaging includes the design, color, size, and brand names	1. Making customers aware of a product 2. Advertising 3. Coupons 4. Rebates 5. Sales 6. Free give aways 7. Publicity	1. Distribution is getting the right product to the right place at the right time in the right amount and in the right condition 2. Storage 3. Warehousing 4. Transporting	1. How much are customers willing to pay? 2. Is the price competitive with other products? 3. Can the company make a profit?



DISTRIBUTION

توزيع

PRODUCT

المنتج





New Apple iPhone
13 Pro with...

SAR 4,694.00

Amazon.sa

PRICE
التسعير



PROMOTION

ترويج





وزارة الصحة
Ministry of Health

ساهم بالتبرع بالدم
واحجز موعدك الآن
من خلال تطبيق موعد



كل
قطرة
بنبضة

The marketing
mix for non-for-
profit
organizations

المزيج التسويقي للمنظمات
غير الهادفة للربح

•المنتج=PRODUCT

IDEA “Feel good about yourself, you're going to help save lives”

فكرة "اشعر بالرضا عن نفسك ،
ستساعد في إنقاذ الأرواح"



PRICE =



PLACE =



PROMOTION

الترويج

the way they communicate
the benefits of giving blood

الطريقة التي ينقلون بها فوائد التبرع بالدم



To sum up

- A product can be:
 - Tangible (Goods)
 - Intangible (Service)
 - Place
 - Person
 - Idea
 - App
 -
- **Anything that satisfies customers' needs and wants**

للتلخيص

يمكن أن يكون المنتج:
لملموس (البضائع)
غير ملموس (خدمة)
مكان
شخص
فكرة
تطبيق

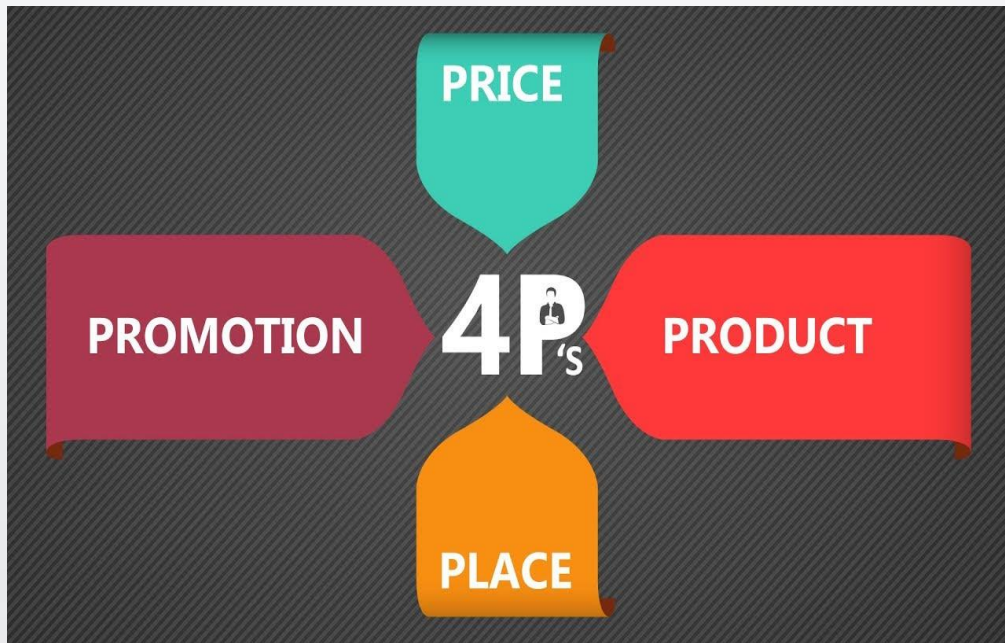
أي شيء يلبي احتياجات العملاء
ورغباتهم

Controllable Vs. Uncontrollable Factors

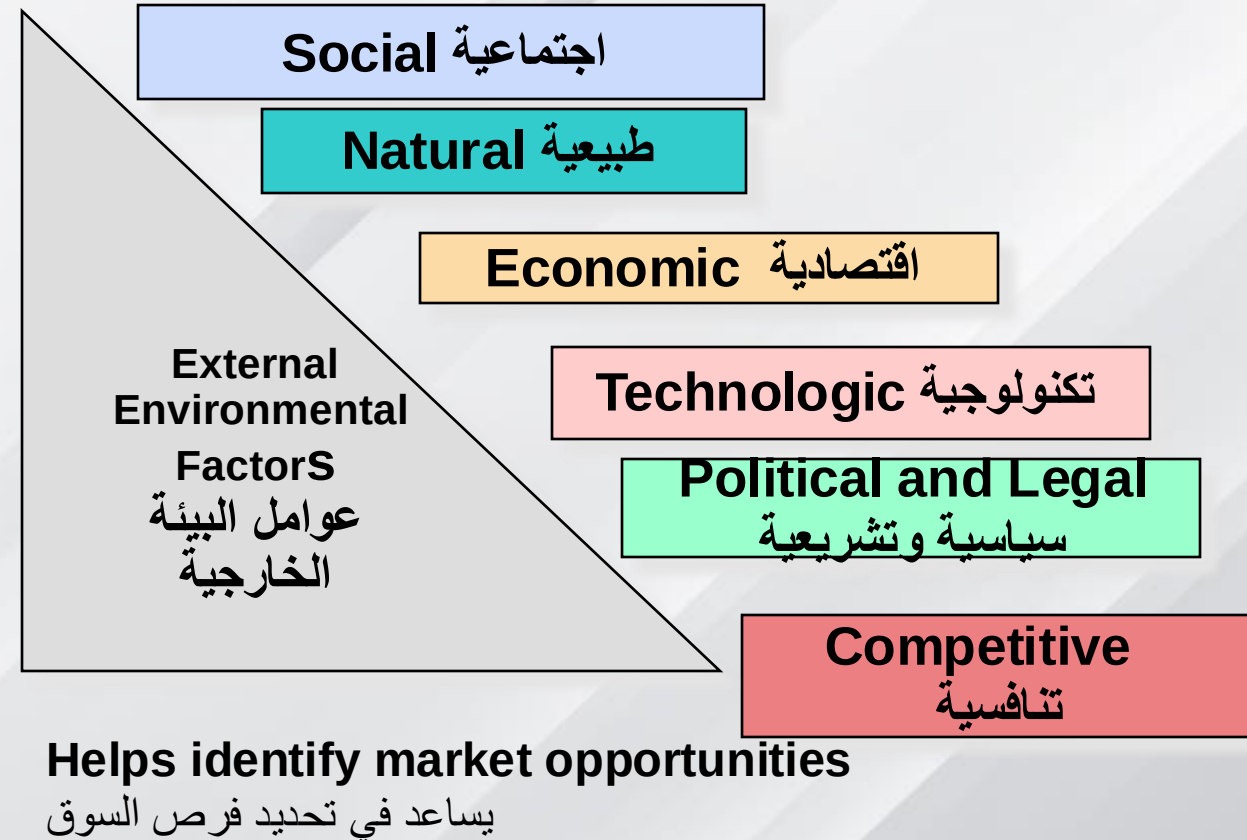
عوامل يمكن التحكم فيها مقابل عوامل لا يمكن السيطرة عليها

CONTROLLABLE FACTORS AFFECTING MARKETING DECISIONS

العوامل التي يمكن التحكم فيها والتي تؤثر على قرارات التسويق



the "arrow"



Difference between Consumer and Organizational Buying

الفرق بين الشراء الاستهلاكي والشراء التنظيمي



المشتريين المنظمات **Organizational buyers**

Fewer organizational buyers	Close, long-term relationship between organizational buyers and sellers	Organizational buyers are more rational	عدد أقل من المشتريين التنظيميين	علاقة وثيقة وطويلة الأمد بين المشتريين والبائعين التنظيميين	المشترون التنظيميون أكثر عقلانية
Organizational buying may be to specific requirements	Reciprocal buying may be important in organizational buying	Organizational selling/ buying may be more risky	قد يكون الشراء التنظيمي لمتطلبات محددة	قد يكون الشراء المتبادل مهما في الشراء التنظيمي	قد يكون البيع / الشراء التنظيمي أكثر خطورة
Organizational buying is more complex	Negotiation is often more important in organizational buying		الشراء التنظيمي أكثر تعقيدا	غالبا ما يكون التفاوض أكثر أهمية في الشراء التنظيمي	

Difference between Consumer and Organizational Buying

الفرق بين الشراء الاستهلاكي والشراء التنظيمي



Consumer Buyer Behavior سلوك المشتري الاستهلاكي

- Consumers are individuals who buy products and services for personal consumption.
- An understanding of customers can only be obtained by answering the following questions
- Who is important in the buying decision?
- How do they buy?
- What are their choice criteria?
- Where do they buy?
- When do they buy?

المستهلكون هم الأفراد الذين يشترون المنتجات والخدمات للاستهلاك الشخصي.

لا يمكن فهم العملاء إلا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
من المهم في قرار الشراء؟
كيف يشترون؟
ما هي معايير اختيارهم؟
من أين يشترون؟
متى يشترون؟



**thanks for
listening!**