

مبادئ التسويق المحاضرة التوجيهية

Prepared by Dr. Ahmad Muhammad

MGM204
PRINCIPLES OF MARKETING

Orientation Lecture



Chapter

Orientation Lecture



تهدف هذه المحاضرة التوجيهية إلى تقديم صورة عامة وشاملة عن طبيعة هذا المقرر، من خلال استعراض أبرز مفاهيمه، والتعريف بمحاوره الرئيسية، وبيان أهميته العلمية والعملية، إضافةً إلى توضيح علاقته المباشرة بمتطلبات سوق العمل.



Marketing

This orientation lecture aims to provide a comprehensive and holistic overview of the nature of this course by presenting its key concepts, introducing its main thematic areas, and clarifying both its theoretical and practical significance. It also seeks to highlight its direct relevance to labor market requirements.

يُعدّ التسويق أحد الركائز الأساس التي تقوم عليها المنظمات المعاصرة على اختلاف طبيعتها، سواء كانت ربحية أو غير ربحية، إنتاجية أو خدمية، محلية أو دولية. ولم يعد التسويق مجرد نشاط ثانوي أو وظيفة تابعة للإنتاج أو البيع، بل أصبح فلسفة إدارية شاملة تتطرق منها جميع القرارات داخل المنظمة.

Marketing is considered one of the fundamental pillars upon which contemporary organizations are built, regardless of their nature—whether profit-oriented or non-profit, production-based or service-oriented, local or international. It is no longer merely a secondary activity or a function subordinate to production or sales; rather, it has evolved into a comprehensive managerial philosophy from which all organizational decisions originate.



إن جوهر التسويق يتمثل في الإجابة عن سؤال محوري:
كيف يمكن للمنظمة أن تخلق قيمة حقيقية للعميل بما يحقق لها الاستدامة
والتميز في السوق؟

The essence of marketing lies in addressing a central question:

How can an organization create genuine value for the customer in a way that ensures its sustainability and competitive differentiation in the market?

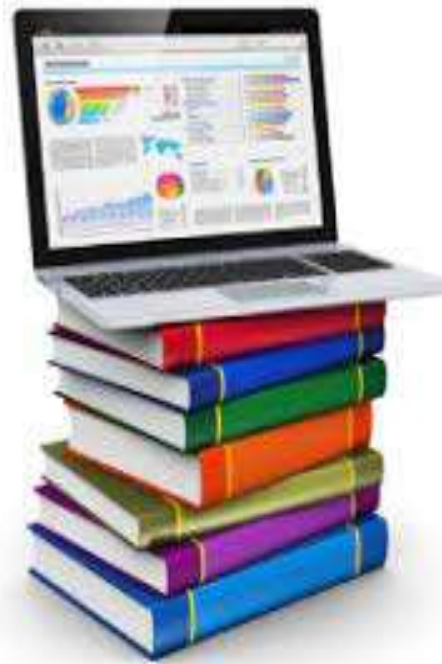
Orientation
Lecture



Within this context, it can be argued that studying the Principles of Marketing course constitutes a fundamental entry point for students to develop an understanding of:

- The nature of markets.
- Consumer behavior.
- The dynamics of competition.
- The mechanisms of value creation.
- Strategies for building competitive advantage.

Accordingly, this course is not confined to being merely an academic subject; rather, it serves as an analytical tool for understanding the contemporary economic and social environment.



وفي هذا السياق، يمكن القول إن دراسة مقرر مبادئ التسويق تمثل مدخلاً أساسياً للطالب لفهم:

- طبيعة الأسواق.
- سلوك المستهلكين.
- ديناميكيات المنافسة.
- آليات خلق القيمة.
- استراتيجيات بناء الميزة التنافسية.

وبذلك فإن هذا المقرر لا يقتصر على كونه مادة أكاديمية، بل هو أداة تحليلية لفهم البيئة الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.

The significance of marketing is not confined solely to the corporate environment; rather, it extends to the individual's daily life, as people are continuously exposed to marketing situations, whether in their capacity as:

- Consumers making purchasing decisions,
- Recipients of promotional messages,
- Or even producers seeking to market their skills and competencies within the labor market.

Accordingly, the study of marketing enables students to:

- Analyze their purchasing decisions rather than making them arbitrarily,
- Understand the factors influencing their consumer behavior,
- Evaluate product quality based on objective criteria,
- Develop a professional self-image that enhances their employment prospects.

إن أهمية التسويق لا تتجسد فقط في بيئة الشركات، بل تمتد لتشمل الحياة اليومية للفرد، حيث يتعرض الإنسان باستمرار إلى مواقف تسويقية، سواء بصفته:

- مستهلكاً يتخذ قرارات شراء،
- أو متلقياً للرسائل الترويجية،
- أو حتى مُنتجاً يسعى لتسويق مهاراته وقدراته في سوق العمل.

ومن هنا، فإن دراسة التسويق تُمكن الطالب من:

- تحليل قراراته الشرائية بدلاً من اتخاذها بصورة عشوائية،
- فهم العوامل التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي،
- تقييم جودة المنتجات بناءً على معايير موضوعية،
- بناء صورة ذاتية مهنية تساهم في تعزيز فرصه الوظيفية.





Principles of Marketing Course Topics

Unit One: The Concept of Marketing and the Marketing Environment

This unit addresses the definition of marketing, its evolution, its significance, and the key concepts associated with it, as well as the environment within which organizations operate. The marketing environment encompasses both internal and external factors that influence organizational decisions, including customers, competitors, suppliers, technology, economic conditions, culture, and regulatory frameworks.

Significance of the Unit:

This unit enables students to understand that marketing decisions are not made in isolation but are influenced by multiple variables within the market and the broader societal context.

محاور مقرر مبادئ التسويق

المحور الأول: مفهوم التسويق والبيئة التسويقية

يتناول هذا المحور التعريف بالتسويق، تطوره، أهميته، المفاهيم المرتبطة به، والبيئة التي تعمل فيها المنظمة. وتشمل البيئة التسويقية عوامل داخلية وخارجية تؤثر في قرارات المنظمة، مثل العملاء، المنافسين، الموردين، التكنولوجيا، الاقتصاد، الثقافة، والقوانين.

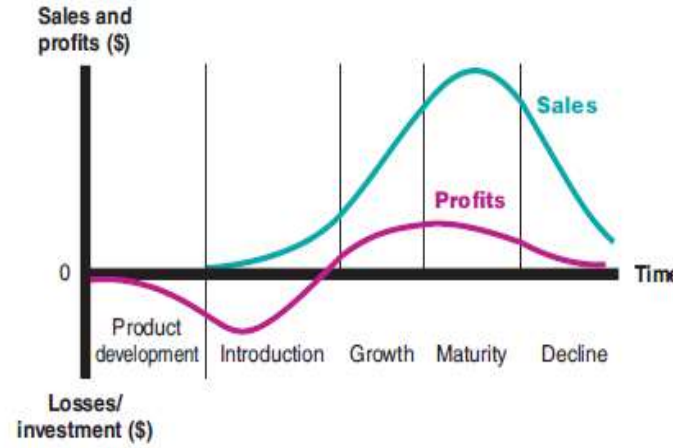
أهمية المحور: يساعد الطالب على فهم أن القرارات التسويقية لا تتم في فراغ، بل تتأثر بمتغيرات متعددة في السوق والمجتمع.

Unit Two: Product Life Cycle, Product Development, and Branding

This unit examines the concept of the product, its different levels, and the stages of its life cycle, beginning with introduction, followed by growth, maturity, and eventual decline. It also addresses new product development and the process of building a brand, as well as the importance of branding in differentiating a product from its competitors.

Significance of the Unit:

This unit enables students to understand how products are conceived and evolve over time, why some products fail, and how branding can foster customer trust and loyalty.



المحور الثاني: دورة حياة المنتج وتطويره والعلامة التجارية

يتناول هذا المحور مفهوم المنتج، ومستويات المنتج، ومراحل دورة حياته، بدءاً من التقديم، ثم النمو، ثم النضج، ثم الانحدار. كما يتناول تطوير المنتجات الجديدة، وبناء العلامة التجارية وأهميتها في تمييز المنتج عن المنافسين.

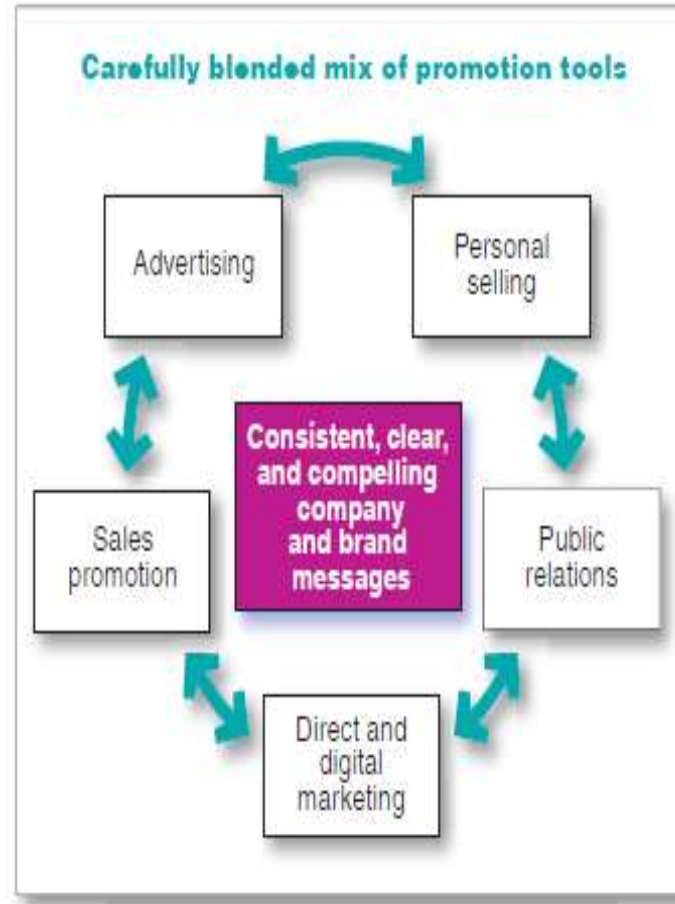
أهمية المحور: يساعد الطالب على فهم كيف تولد المنتجات، وكيف تنمو، ولماذا تفشل بعض المنتجات، وكيف يمكن للعلامة التجارية أن تخلق ثقة وولاء لدى العملاء.

Unit Three: Fundamental Methods of Promotion

This unit examines the elements of the promotional mix, including advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing, with particular emphasis on the growing importance of social media in contemporary promotional practices.

Significance of the Unit:

This unit enables students to understand how to effectively communicate marketing messages to target audiences in an appropriate and impactful manner.



المحور الثالث: الطرق الأساسية في الترويج

يتناول هذا المحور عناصر المزيج الترويجي، مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، مع الإشارة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الحديث.

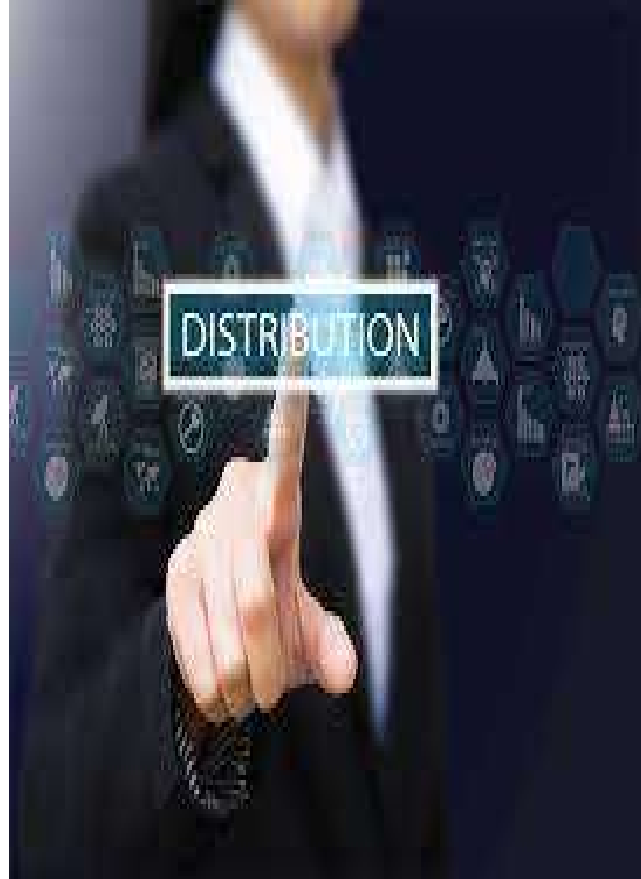
أهمية المحور: يساعد الطالب على فهم كيفية إيصال الرسالة التسويقية للجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومناسبة.

Unit Four: Distribution (place)

This unit addresses the concept of distribution and the importance of delivering the product to the customer at the right place and at the right time. It also examines distribution channels, wholesalers, retailers, and both direct and indirect distribution strategies.

Significance of the Unit:

This unit enables students to recognize that a high-quality product alone is not sufficient; rather, it must be readily accessible to customers in a convenient and appropriate manner.



المحور الرابع: التوزيع

يتناول هذا المحور مفهوم التوزيع، وأهمية إيصال المنتج إلى العميل في المكان والوقت المناسبين، وقنوات التوزيع، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والتوزيع المباشر وغير المباشر.

أهمية المحور: يساعد الطالب على إدراك أن المنتج الجيد لا يكفي وحده، بل يجب أن يكون متاحاً للعميل بسهولة وبطريقة مناسبة.

Unit Five: Pricing

This unit examines the concept of price, the factors influencing pricing decisions, and various pricing strategies, such as cost-based pricing, competition-based pricing, and value-based pricing.

Significance of the Unit:

This unit enables students to understand that price is not merely a numerical figure; rather, it constitutes a marketing signal that influences the product's image, positioning, and the consumer's purchasing decision.



المحور الخامس: التسعير

يتناول هذا المحور مفهوم السعر، والعوامل المؤثرة في قرارات التسعير، واستراتيجيات التسعير المختلفة، مثل التسعير حسب التكلفة، أو المنافسة، أو القيمة المدركة لدى العميل. أهمية المحور: يساعد الطالب على فهم أن السعر ليس مجرد رقم، بل هو رسالة تسويقية تؤثر في صورة المنتج ومكانته وقرار الشراء.

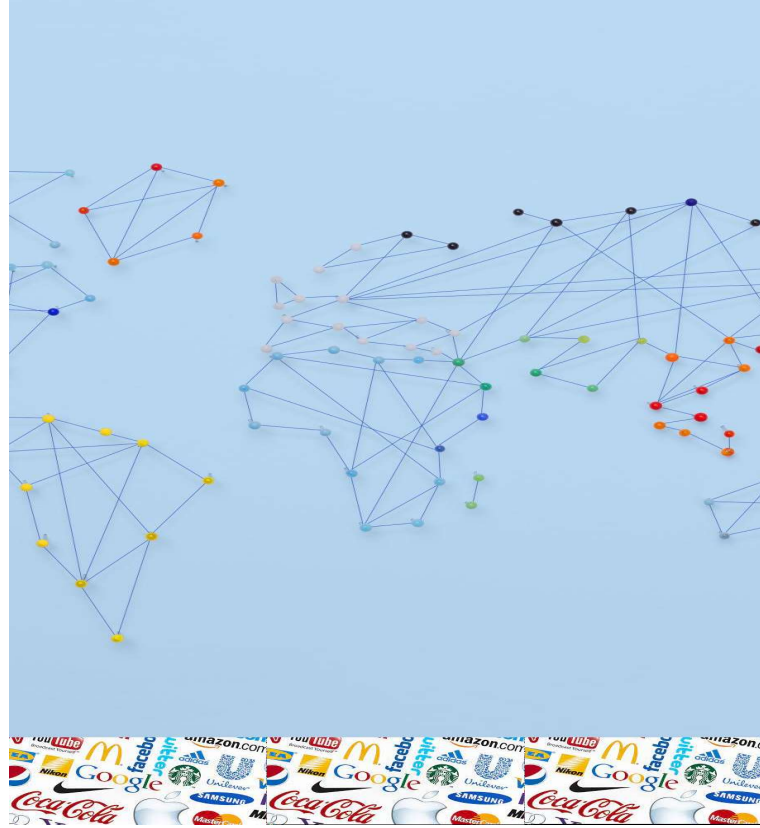


Unit Six: International Marketing

This unit examines the concept of marketing across international markets, addressing the cultural, economic, and legal differences among countries, and how to adapt product, pricing, promotion, and distribution strategies when entering foreign markets.

Significance of the Unit:

This unit enables students to understand that marketing in the domestic market differs fundamentally from marketing in global markets, and that achieving international success requires a deep understanding of diverse environmental contexts.



المحور السادس: التسويق الدولي

يتناول هذا المحور مفهوم التسويق عبر الأسواق الدولية، والاختلافات الثقافية والاقتصادية والقانونية بين الدول، وكيفية تكييف المنتج والسعر والترويج والتوزيع عند دخول أسواق خارجية.

أهمية المحور: يساعد الطالب على فهم أن التسويق في السوق المحلي يختلف عن التسويق في الأسواق العالمية، وأن نجاح المنظمة دولياً يتطلب فهماً عميقاً للبيئات المختلفة.

Unit Seven: Marketing Ethics

This unit examines the ethical dimensions of marketing practices, including truthfulness in advertising, the avoidance of misleading consumers, respect for customer privacy, fair pricing, and the social responsibility of organizations.

Significance of the Unit:

This unit enables students to recognize that successful marketing is not solely based on profit generation; rather, it must also adhere to ethical principles and respect the rights of customers and society at large.



المحور السابع: أخلاقيات التسويق

يتناول هذا المحور الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مثل الصدق في الإعلان، عدم تضليل المستهلك، احترام خصوصية العملاء، التسعير العادل، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

أهمية المحور: يساعد الطالب على إدراك أن التسويق الناجح لا يقوم فقط على تحقيق الأرباح، بل يجب أن يراعي القيم الأخلاقية وحقوق العملاء والمجتمع.

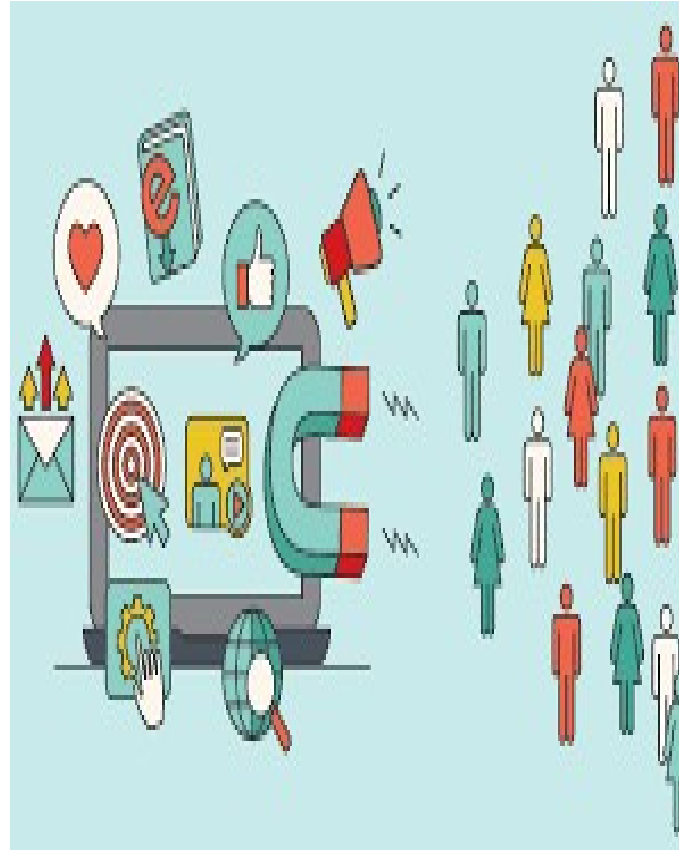
The Role of the Principles of Marketing Course in the Labor Market

The true value of this course stems from its ability to prepare students for the labor market through:

1. Developing Analytical Thinking

Students become capable of analyzing:

- Markets,
- Competitors,
- Customer behavior.



دور مقرر مبادئ التسويق بسوق العمل

تتبع القيمة الحقيقية لهذا المقرر من قدرته على إعداد الطالب لسوق العمل من خلال:

١. تنمية التفكير التحليلي

حيث يصبح الطالب قادراً على تحليل:

- الأسواق،
- المنافسين،
- سلوك العملاء.

2. Acquisition of Practical Skills

Such as:

- Communication,
- Persuasion,
- Decision-making.



٢. اكتساب مهارات عملية

مثل:

- الاتصال،
- الإقناع،
- اتخاذ القرار.

3. Preparation for Diverse Career

Paths

This includes fields such as:

- Marketing,
- Sales,
- Customer service,
- Brand management,
- Digital marketing.



٣. التهيئة لمجالات وظيفية متعددة

يشمل ذلك مجالات مثل:

- التسويق،
- المبيعات،
- خدمة العملاء،
- إدارة العلامات التجارية،
- التسويق الرقمي.

4. Supporting Entrepreneurship

This enables students to evaluate their business ideas from an integrated marketing perspective.

٤. دعم ريادة الأعمال

حيث يستطيع الطالب تقييم فكرة مشروعه من منظور تسويقي متكامل.





Thank You