

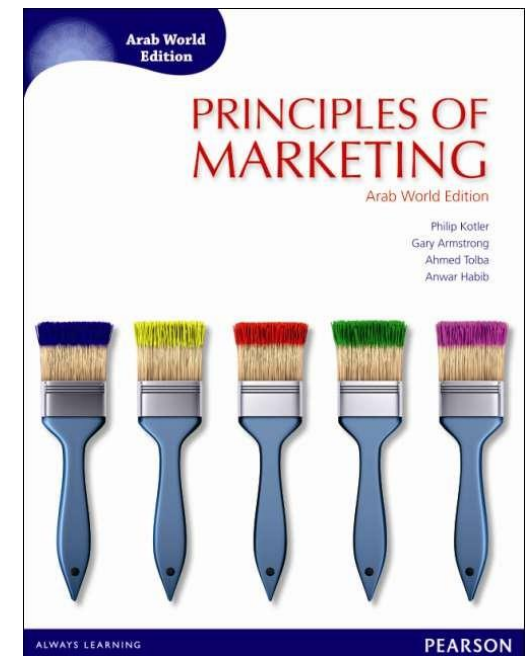
# Principles of Marketing, Arab World Edition

Philip Kotler, Gary Armstrong, Anwar Habib, Ahmed  
Tolba

*Presentation prepared by Annelie Moukaddem Baalbaki*

## CHAPTER ONE Marketing: Creating and Capturing Customer Value

التسويق: خلق والتقاط قيمة العملاء



# Creating and Capturing Customer Value

## Topic Outline الخطوط العريضة للموضوع

- 1.1** What Is Marketing?
- 1.2** Understand the Marketplace and Customer Needs
- 1.3** Designing a Customer-Driven Marketing Strategy
- 1.4** Preparing an Integrated Marketing Plan and Program
- 1.5** Building Customer Relationships
- 1.6** Capturing Value from Customers
- 1.7** The Changing Marketing Landscape
- 1.8** So, What is Marketing? Pulling It All Together

1.1 ما هو التسويق؟

1.2 فهم السوق واحتياجات العملاء

1.3 تصميم استراتيجية تسويقية تعتمد على العملاء

1.4 إعداد خطة وبرنامج تسويق متكامل

1.5 بناء العلاقات مع العملاء

1.6 الحصول على القيمة من العملاء

1.7 المشهد التسويقي المتغير

1.8 إذن، ما هو التسويق؟ سحب كل شيء معا













**Before**



**After**







*Time to wake up*

# What Is Marketing?

## Marketing Defined تعريف السوق

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

التسويق هو عملية تقوم الشركات من خلالها بإنشاء قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية مع العملاء للحصول على القيمة من العملاء في المقابل.







# What Is Marketing?

ما هو التسويق؟

## The Marketing Process

عملية التسويق



**FIGURE | 1.1** A Simple Model of the Marketing Process

نموذج بسيط لعملية التسويق

# Understanding the Marketplace and Customer Needs

## \* Customer Needs, Wants, and Demands احتياجات العملاء، ويريد، والطلبات



الاحتياجات

يريد

القوة الشرائية

**Needs**

**Wants**

**Buying  
power**

طعام

**Food**





# Understanding the Marketplace and Customer Needs

## \* Market Offerings: Products, Services and Experiences

عروض السوق: المنتجات والخدمات وخبرة

**Market offerings** are some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy its needs or wants.

**Marketing myopia** is focusing only on existing wants and losing sight of underlying consumer needs.

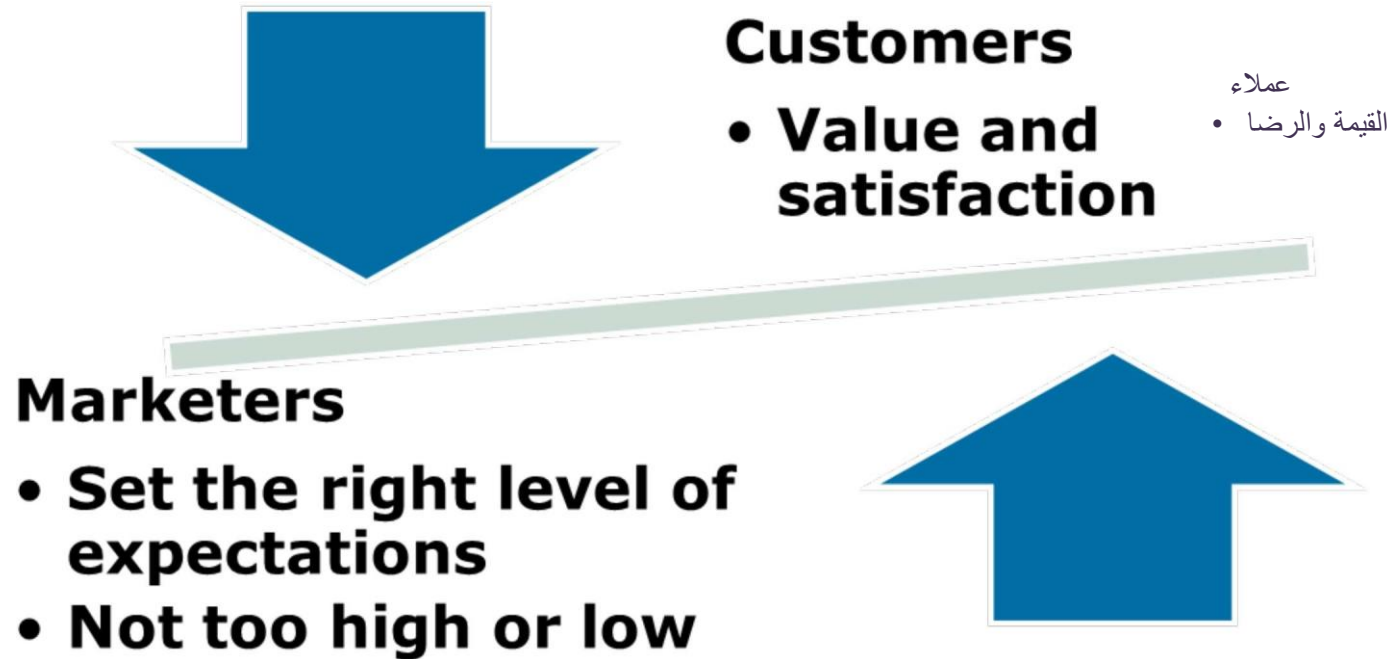
عروض السوق هي مزيج من المنتجات، الخدمات أو المعلومات أو الخيارات المقدمة للسوق لتلبية احتياجاته أو رغباته.

قصر النظر التسويقي يركز فقط على الرغبات الحالية ويتجاهل احتياجات المستهلك الأساسية.



# Understanding the Marketplace and Customer Needs

## \* Customer Value and Satisfaction قيمة العملاء ورضاهم



المسوقين

- حدد المستوى الصحيح من التوقعات
- ليست مرتفعة أو منخفضة جدًا

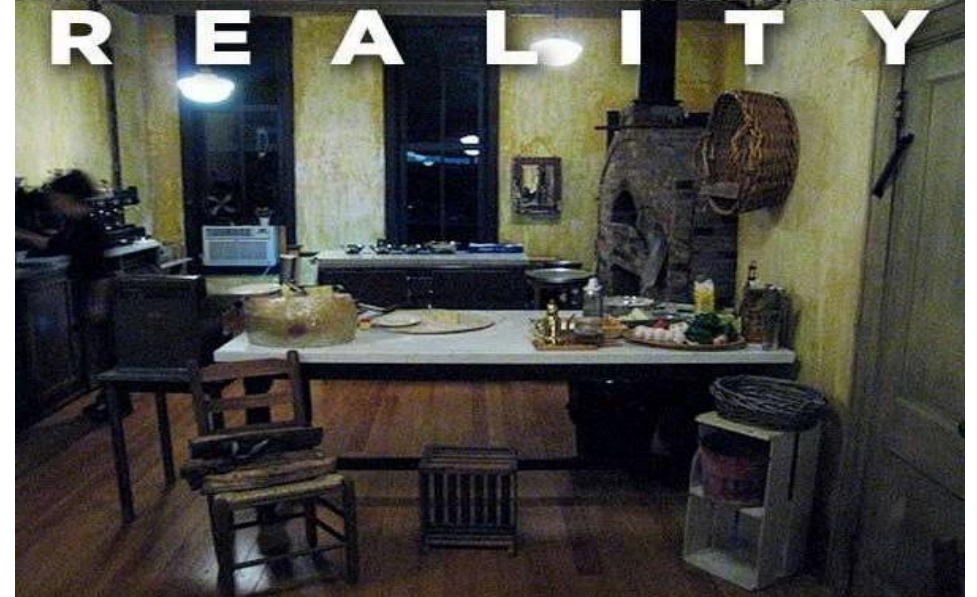
© 2014 Unilever. All rights reserved. Dove is a registered trademark of Unilever. All other trademarks are the property of their respective owners.





**New Dove® Anti-Frizz Cream. A new movement in hair is here.** From unruly locks like long men's hair, New Dove Anti-Frizz Cream will soothe frizz like a wizard. Mustard-seed extract helps smooth, shiny and moisturize it. It's so good, it's like heaven.

*unlock your style*



# Understanding the Marketplace and Customer Needs

## \* Exchanges and relationships التبادلات والعلاقات

**Exchange** is the act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.

التبادل هو الحصول على شيء مرغوب من شخص ما عن طريق تقديم شيء في المقابل.



Marketers aim at building strong **relationships** by consistently delivering superior customer value.

يهدف المسوقون إلى بناء **علاقات** قوية من خلال تقديم قيمة متفوقة للعملاء باستمرار.



# Understanding the Marketplace and Customer Needs

A **market** is the set of actual and potential buyers of a product.

السوق هو مجموعة المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج.

FIGURE | 1.2 A Modern Marketing System

نظام التسويق الحديث

Each party in the system adds value. A retailer like Géant cannot fulfill its promise of low prices unless its suppliers provide low costs. A carmaker like Mercedes cannot deliver high quality to car buyers unless its dealers provide outstanding service.

كل طرف في النظام يضيف قيمة . لا يمكن لمتاجر التجزئة مثل جيان أن تفي بوعدها بالأسعار المنخفضة ما لم يقدم موردها تكاليف منخفضة. لا تستطيع شركة تصنيع سيارات مثل مرسيدس تقديم جودة عالية لمشتري السيارات ما لم يقدم وكلاءها خدمة متميزة.



القوى البيئية الكبرى

# What Is Marketing?

## The Marketing Process

عملية التسويق



**FIGURE | 1.1** A Simple Model of the Marketing Process

نموذج بسيط لعملية التسويق

# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \* Marketing Management إدارة التسويق

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

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



\* And to achieve this, the organization must know:

- What customers will we serve?
  - How can we best serve these customers?
- ولتحقيق ذلك يجب على المنظمة أن تعرف:
- ما العملاء الذين سوف نخدمهم؟
  - كيف يمكننا خدمة هؤلاء العملاء بشكل أفضل؟

# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \* Selecting Customers to Serve اختيار العملاء لخدمتهم

**Market segmentation** refers to dividing the markets into segments of customers. تجزئة السوق يشير إلى تقسيم الأسواق إلى شرائح من العملاء.

**Target marketing** refers to which segments to go after.

التسويق المستهدف يشير إلى القطاعات التي يجب متابعتها.





# كوب واحد يكفي

# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \* Selecting Customers to Serve اختيار العملاء لخدمتهم

**Demarketing** is marketing to reduce demand temporarily or permanently; the aim is not to destroy demand but to reduce or shift it.

Demarketing هو التسويق لتقليل الطلب بشكل مؤقت أو دائم؛ والهدف ليس تدمير الطلب بل تقليله أو تحويله.

# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \* Choosing a Value Proposition اختيار عرض القيمة

**The value proposition** is the set of benefits or values a company promises to deliver to customers to satisfy their needs.

عرض القيمة هو مجموعة من المزايا أو القيم التي تتعهد الشركة بتقديمها للعملاء لتلبية احتياجاتهم



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \* Marketing Management Orientations توجهات إدارة التسويق



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## Marketing Management Orientations توجهات إدارة التسويق

1-

مفهوم الإنتاج هو فكرة أن المستهلكين سيفضلون المنتجات المتوفرة وبأسعار معقولة للغاية.

**Production concept** is the idea that consumers will favor products that are available and highly affordable.



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \*Marketing Management Orientations توجهات إدارة التسويق

2-

**Product concept** is the idea that consumers will favor products that offer the most quality, performance, and features. An organization should therefore devote its energy to making continuous product improvements.

مفهوم المنتج هو فكرة أن المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تقدم أعلى مستويات الجودة والأداء والميزات. ولذلك يجب على المنظمة أن تركز طاقتها لإجراء تحسينات مستمرة على المنتج.



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \*Marketing Management Orientations توجهات إدارة التسويق

### 3-

**Selling concept** is the idea that consumers will not buy enough of the firm's products unless it undertakes a large scale selling and promotion effort.

مفهوم البيع هو فكرة أن المستهلكين لن يشتروا ما يكفي من منتجات الشركة ما لم تقم بجهود بيع وترويج واسعة النطاق.



promotion

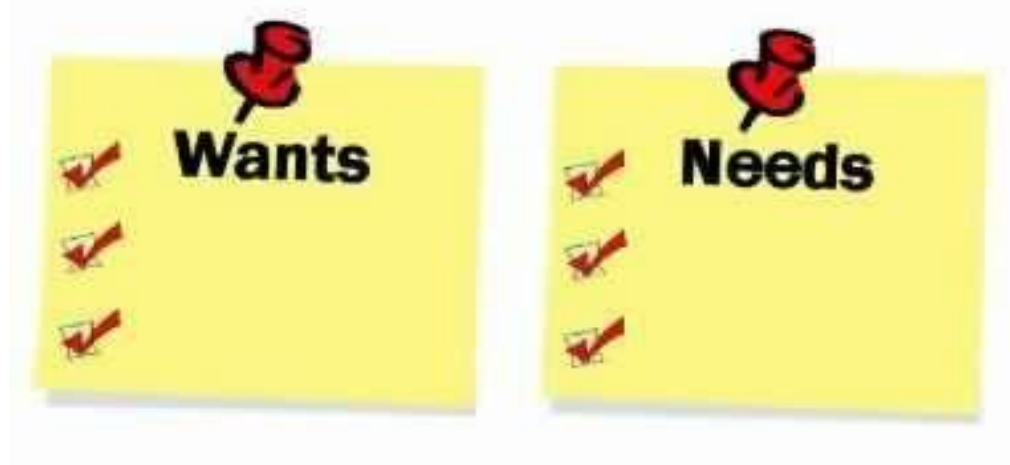
# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \*Marketing Management Orientations توجهات إدارة التسويق

### 4-

**Marketing concept** is the idea that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of the target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do.

مفهوم التسويق هو فكرة أن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتقديم الإشباع المطلوب بشكل أكبر مما يفعله المنافسون





# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

تناقض مفهومي البيع والتسويق

## The Selling and Marketing Concepts Contrasted

FIGURE | 1.3 The Selling and Marketing Concepts Contrasted

التناقض بين مفهومي البيع والتسويق

The selling concept takes an inside-out view that focuses on existing products and heavy selling. The aim is to sell what the company makes rather than making what the customer wants.

يأخذ مفهوم البيع وجهة نظر من الداخل إلى الخارج تركز على المنتجات الحالية والبيع المكثف. الهدف هو بيع ما تصنعه الشركة بدلاً من الاستهزاء بما يريده العميل.



# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

## \*Marketing Management Orientations توجهات إدارة التسويق

5-

مفهوم التسويق المجتمعي هو فكرة أن القرارات التسويقية للشركة يجب أن تأخذ في الاعتبار رغبات المستهلكين ، ومتطلبات الشركة، ومصالح المستهلكين على المدى الطويل، ومصالح المجتمع على المدى الطويل.

The **societal marketing concept** is the idea that a company's marketing decisions should consider consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-term interests, and society's long-term interests.

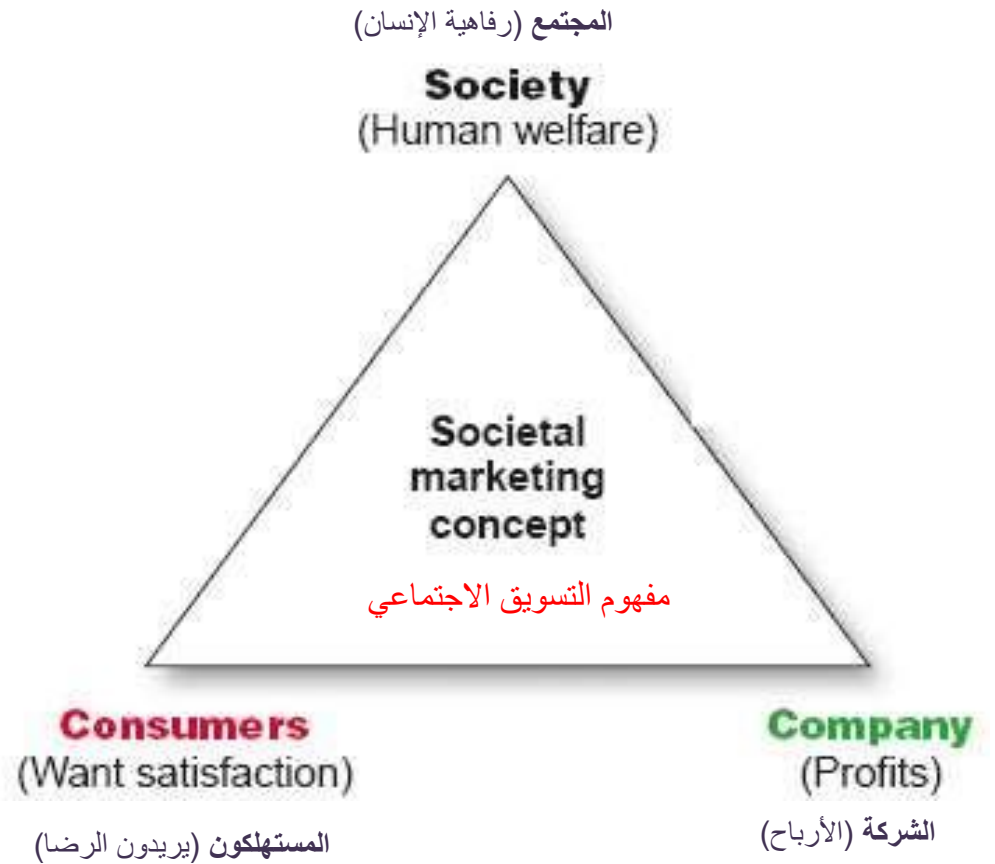


# Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

**FIGURE | 1.4**

The Considerations Underlying the Societal Marketing Concept

الاعتبارات التي يقوم عليها مفهوم التسويق المجتمعي



ما هو التسويق؟

# What Is Marketing?

## The Marketing Process

عملية التسويق



FIGURE | 1.1 A Simple Model of the Marketing Process

نموذج بسيط لعملية التسويق



# Preparing an Integrated Marketing Plan and Program

**The marketing mix** is the set of tools (four Ps) the firm uses to implement its marketing strategy. It includes product, price, promotion, and place.

المزيج التسويقي هو مجموعة الأدوات (أربعة) التي تستخدمها الشركة لتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية. ويشمل المنتج والسعر والترويج والمكان.



برنامج التسويق المتكامل عبارة عن خطة شاملة لتوصيل القيمة المقصودة وتقديمها إلى العملاء المختارين

**Integrated marketing program** is a comprehensive plan that communicates and delivers the intended value to chosen customers.



# Building Customer Relationships

**Customer relationship management (CRM):** The overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction.

إدارة علاقات العملاء ( CRM ): العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة مع العملاء والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة عالية للعملاء ورضاهم.



# Building Customer Relationships

## Relationship Building Blocks: Customer Value and Satisfaction

اللبنة الأساسية للعلاقات: قيمة العميل ورضاه

القيمة التي يدركها العميل

### Customer-perceived value

- The difference between total customer value and total customer cost
- الفرق بين إجمالي قيمة العميل وإجمالي تكلفة العميل

رضا العملاء

### Customer satisfaction

- The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations
- مدى تطابق الأداء المتصور للمنتج مع توقعات المشتري



# Building Customer Relationships

## Customer Relationship Levels and Tools مستويات وأدوات العلاقة مع العملاء



العلاقات الأساسية



الشراكات الكاملة



# Building Customer Relationships

الطبيعة المتغيرة للعلاقات مع العملاء

## The Changing Nature of Customer Relationships

- Relating with more carefully selected customers uses selective relationship management to target fewer, more profitable customers.

التعامل مع العملاء المختارين بعناية أكبر يستخدم إدارة العلاقات الانتقائية لاستهداف عدد أقل، من العملاء الأكثر ربحية.



- Relating more deeply and interactively by incorporating more interactive, two way relationships through blogs, websites, online communities and social networks.

التواصل بشكل أكثر عمقًا وتفاعلية من خلال دمج علاقات أكثر تفاعلية ثنائية الاتجاه من خلال المدونات والمواقع الإلكترونية والمجتمعات عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية.

# Building Customer Relationships

## \*Partner Relationship Management إدارة علاقات الشركاء

**Partner relationship management** involves working closely with partners in other company departments and outside the company to jointly bring greater value to customers.

إدارة علاقات الشركاء تتضمن العمل بشكل وثيق مع الشركاء في أقسام الشركة الأخرى وخارج الشركة لتحقيق قيمة أكبر للعملاء بشكل مشترك.

# Building Customer Relationships

## Partner Relationship Management إدارة علاقات الشركاء

Partners **inside the company** refer to every function area interacting with customers:

- electronically
- cross-functional teams

Partners **outside the company** refer to how marketers connect with their suppliers, channel partners, and competitors by developing partnerships.

يشير الشركاء **داخل الشركة** إلى كل مجال وظيفي

التعامل مع العملاء:

- إلكترونيًا
- فرق متعددة الوظائف

يشير الشركاء **خارج الشركة** إلى كيفية تواصل المسوقين مع مورديهم وشركاء القنوات والمنافسين من خلال تطوير الشراكات.

# Building Customer Relationships

## Partner Relationship Management إدارة علاقات الشركاء

**Supply chain** is a channel that stretches from raw materials to components to final products to final buyers:

- Supply management
- Strategic partners
- Strategic alliances

سلسلة التوريد هي قناة تمتد من المواد الخام إلى المكونات إلى المنتجات النهائية إلى المشتري النهائيين:

- إدارة الإمدادات
- الشركاء الاستراتيجيين
- التحالفات الاستراتيجية



# What Is Marketing? ما هو التسويق؟

## The Marketing Process عملية التسويق



**FIGURE | 1.1** A Simple Model of the Marketing Process

نموذج بسيط لعملية التسويق



## Capturing Value from Customers

\* **Creating Customer Loyalty and Retention** خلق ولاء العملاء والاحتفاظ بهم

**Customer lifetime value** is the value of the entire stream of purchases that the customer would make over a lifetime of patronage.  
 القيمة الدائمة للعميل هي قيمة التدفق الكامل للمشتريات التي قد يقوم بها العميل طوال فترة المحسوبية.



# Capturing Value from Customers

## \* Growing Share of Customer تزايد حصة العملاء

**Share of Customer** is the portion of the customer's purchasing that a company gets in its product categories.

حصة العميل هي جزء من مشتريات العميل التي تحصل عليها الشركة في فئات منتجاتها.

# Capturing Value from Customers

## \* Building Customer Equity بناء حقوق العملاء

**Customer equity** is the total combined customer lifetime values of all of the company's customers.

حقوق ملكية العملاء هي إجمالي قيم عمر العميل المجموعة لجميع عملاء الشركة.



# Capturing Value from Customers

## Building Customer Equity بناء حقوق العملاء

- يتضمن بناء العلاقات الصحيحة مع العملاء المناسبين التعامل مع العملاء كأصول تحتاج إلى إدارتها وتعظيمها.
- Building the right relationships with the right customers involves treating customers as assets that need to be managed and maximized.



- Different types of customers require different relationship management strategies. تتطلب الأنواع المختلفة من العملاء استراتيجيات مختلفة لإدارة العلاقات.

# The Changing Marketing Landscape

## Major Developments التطورات الرئيسية

العصر الرقمي

Digital age

الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية

Ethics and  
social  
responsibility

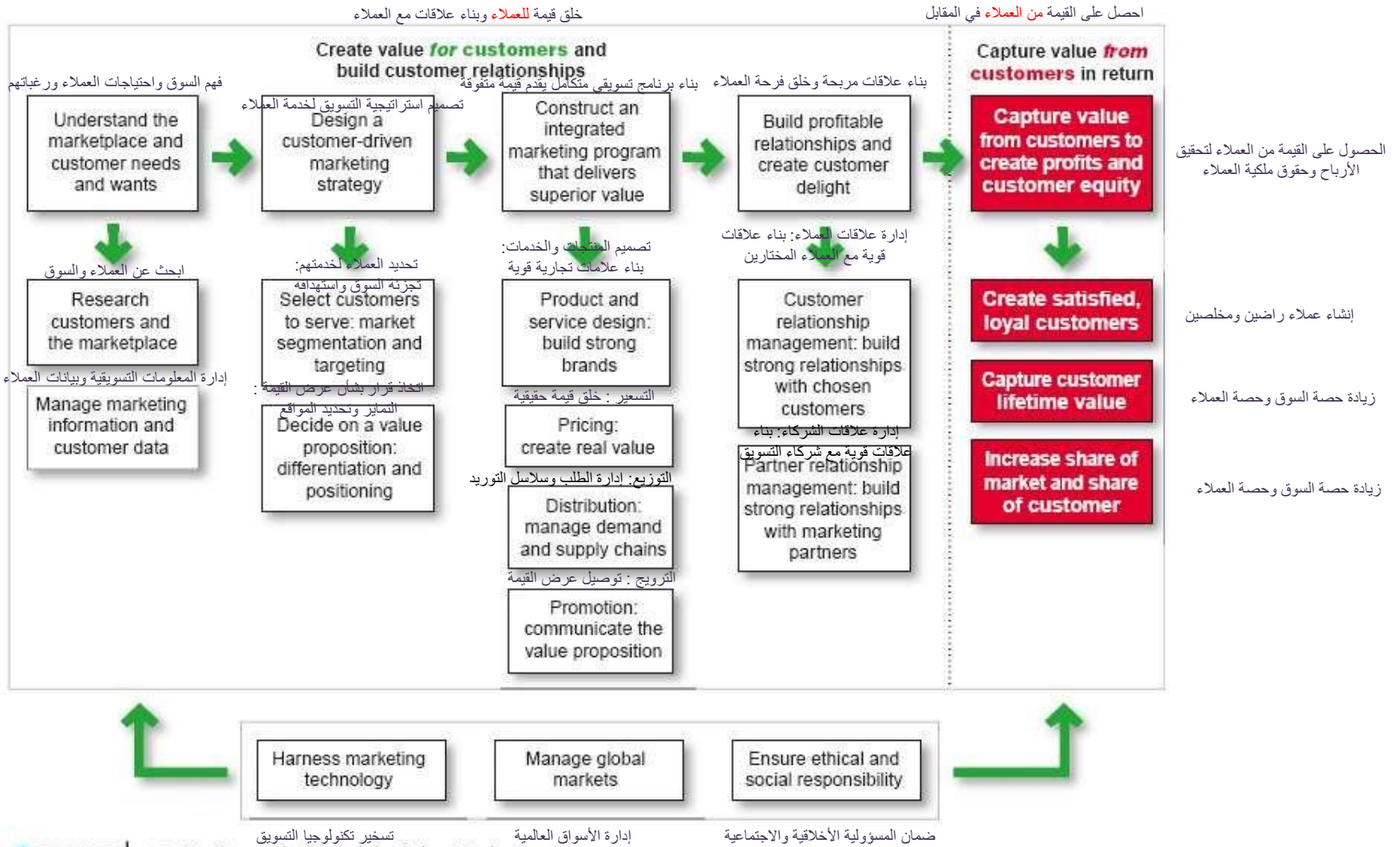
العولمة السريعة

Rapid  
globalization

تسويق غير ربحي

Not-for-profit  
marketing

# What Is Marketing? Pulling It All Together



**FIGURE | 1.6** An Expanded Model of the Marketing Process

نموذج موسع لعملية التسويق