

اقتباسات تسويقية



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina dr_ahmedajina



مقدمة

بدأت فكرة هذا الكتاب في عام 2015م، وكانت الفكرة ببساطة تهدف إلى ترجمة لأشهر 100 اقتباسات تسويقية لعرب التسويق البروفيسور : فيليب كوتلر. والسبب في ذلك هو كثرة حاجة الأكاديمين و المدربين و المستشارين في مجال التسويق إلى اقتباسات تسويقية تقول الكثير في حروف قليلة وتلهم الشركات والمتدربين والطلاب وجميع المهتمين في مجال التسويق. ثم تطورت الفكرة إلى تصنيفها في مجالات وفروع علم التسويق وتم إضافة اقتباسات تسويقية لأشهر رواد و مبدعي التسويق ، وحرصت على ذكر الاقتباسات الأصلية و صاحبها كما هي باللغة الإنجليزية و ترجمتها بنفسني قدر الإمكان ، ثم قام المصمم المبدع @m92_info محمد مصطفى البليسي وأخرج هذا الكتاب بشكله

النهائي

أهدي هذا الكتاب إلى كل
مهتم وشغوف بالتسويق



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina



مواضيع الكتاب

- 01 مفهوم التسويق
- 02 فهم السوق
- 03 العملاء
- 04 المنافسين
- 05 تطوير الأعمال
- 06 المزيج التسويقي
- 07 التخطيط والاستراتيجية
- 08 البيع
- 09 تسويق المحتوى
- 10 الهوية والعلامات التجارية
- 11 تجربة العميل
- 12 ريادة الأعمال
- 13 إدارة الشركات

أولاً : مفهوم التسويق

DIGITAL

Marketing

Management

SOCIAL

SEO

جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

إدارة التسويق

Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make , Marketing is the art of creating genuine customer value , It is the art of helping your customer become better off The marketer's watchwords are **quality service - and value**

التسويق : ليس هو فن إيجاد طرق ذكية لتصريف ما تصنعه. التسويق هو فن خلق قيمة حقيقية للعملاء . إنه فن مساعدة عميلك ليصبح أفضل حالاً ، كلمات السر للمسوِّق هي الجودة - والخدمة والقيمة

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

ليس تصريفاً

Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting keeping and growing customers through creating delivering and communicating superior customer value

إدارة التسويق هي فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة والحصول على العملاء و المحافظة عليهم وزيادتهم من خلال خلق وتقديم وإيصال قيمة العملاء المتفوقة.

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

الاستخدام الخلاق

Marketing is the creative use of truth

التسويق : هو الاستخدام الخلاق للحقيقة

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

الطبيعة الخدمية

Every business is a service business. You are not a chemical company. You are a chemical services business.

كل الأعمال التجارية هي خدمية ، أنت لست شركة كيميائية أنت شركة خدمات كيميائية

Philip Kotler



يتطلب عمراً

The **good news** is that Marketing takes an hour to learn. The bad news is that it takes a lifetime to master

الخبر السار هو أن التسويق يستغرق ساعة للتعلم،
الخبر السيئ هو أن الأمر يتطلب عمراً لإتقانه

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

اعرف احتياجاتهم

The aim of selling is to satisfy a customer need; the aim of marketing is to figure out his need

الهدف من البيع هو تلبية احتياجات العملاء؛ الهدف من التسويق هو معرفة حاجتهم

Philip Kotler



استهداف السوق

Marketing is the ability to hit the mark
التسويق هو القدرة على تحقيق الأهداف

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

تقليل الحاجة

The aim of marketing is to reduce the need for selling

الهدف من التسويق هو تقليل الحاجة إلى الجهود البيعية

Philip Kotler



اعرف ما تصنع

Authentic **marketing** is not the art of selling what you make but knowing what to make

التسويق الأصيل ليس فن بيع ما تصنعه ولكن
معرفة ما تصنعه

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

تأثير المسوقين

Marketers influence demand by making the product appropriated, attractive , affordable, and easily available to target consumers

يؤثر المسوقون على الطلب من خلال جعل المنتج مناسبًا وجذابًا وبأسعار معقولة ومتاحًا بسهولة للمستهلكين المستهدفين

Philip Kotler



عملية دائمة

Marketing's job is never done . It's about perpetual motion , We must continue to innovate every day

عملية التسويق لا تنتهي ، إنها عملية دائمة ، يجب أن نستمر في الابتكار كل يوم

Philip Kotler



افهم عميلك

The aim of **marketing** is to know and understand the customer so well that the product or service fits him/her and sells itself

الهدف من التسويق هو معرفة وفهم العميل جيدًا بحيث تناسبه المنتجات أو الخدمات وتبيع نفسها

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

عملية متكاملة

Marketing is too important to be left to the marketing department

التسويق مهم للغاية بحيث لا يمكن تركه لقسم التسويق

Philip Kotler



التسويق والابتكار

Marketing and Innovation produce results, all the rest are costs

التسويق والابتكار يقودان إلى النتائج، كل المتبقي تكاليف

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

ثانياً : فهم السوق

Understanding the Market



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

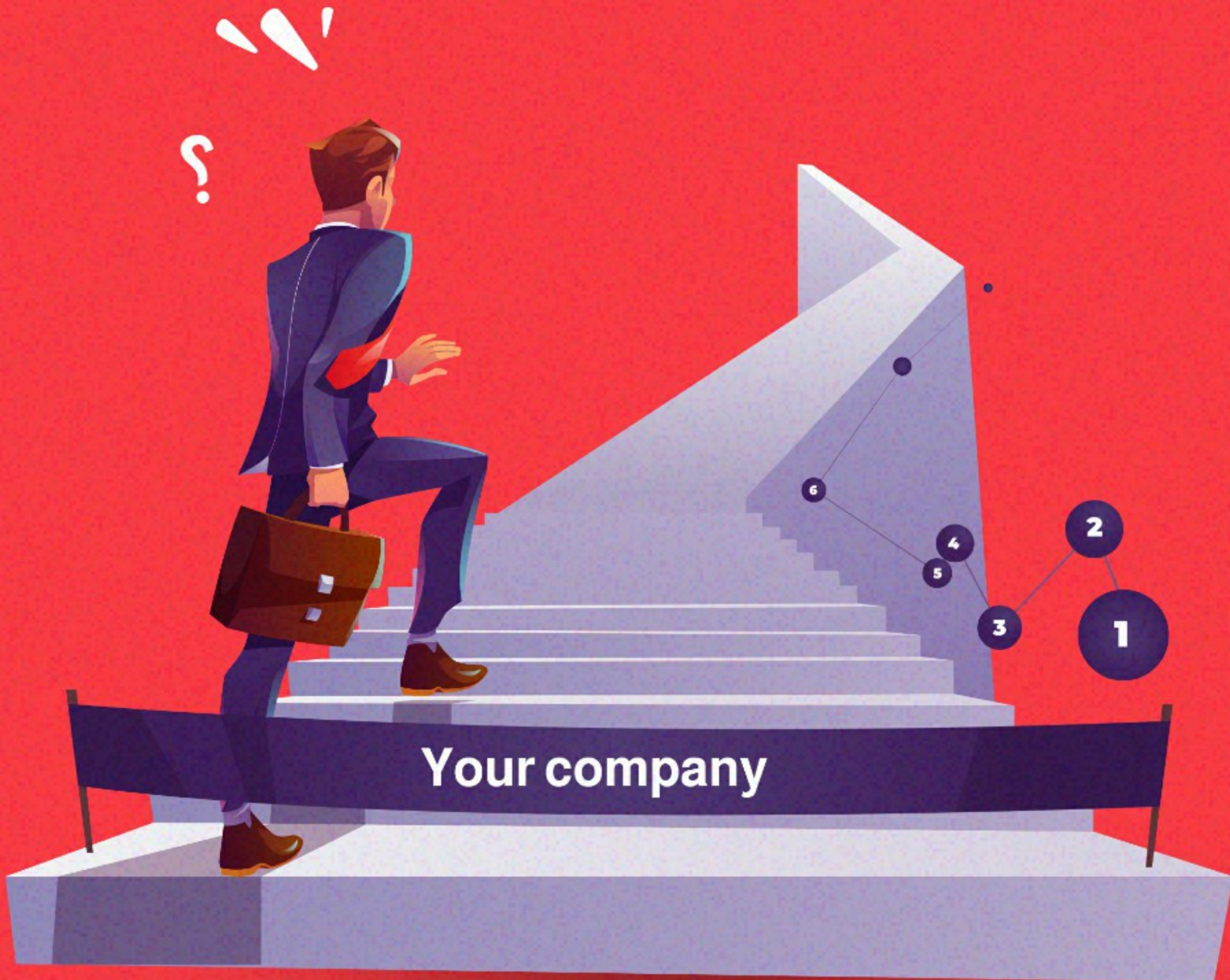
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

اعرف ما تصنع

Your company does not belong in any market where it can't be the best

شركتك لا تنتمي إلى أي سوق ما لم تكن هي الأفضل

Philip Kotler



كسب المال

It is easier to make **money** in a mature industry than a high-tech industry

كسب المال من صناعة ناضجة هو أسهل من كسبه
من صناعة تقنية متقدمة

Philip Kotler

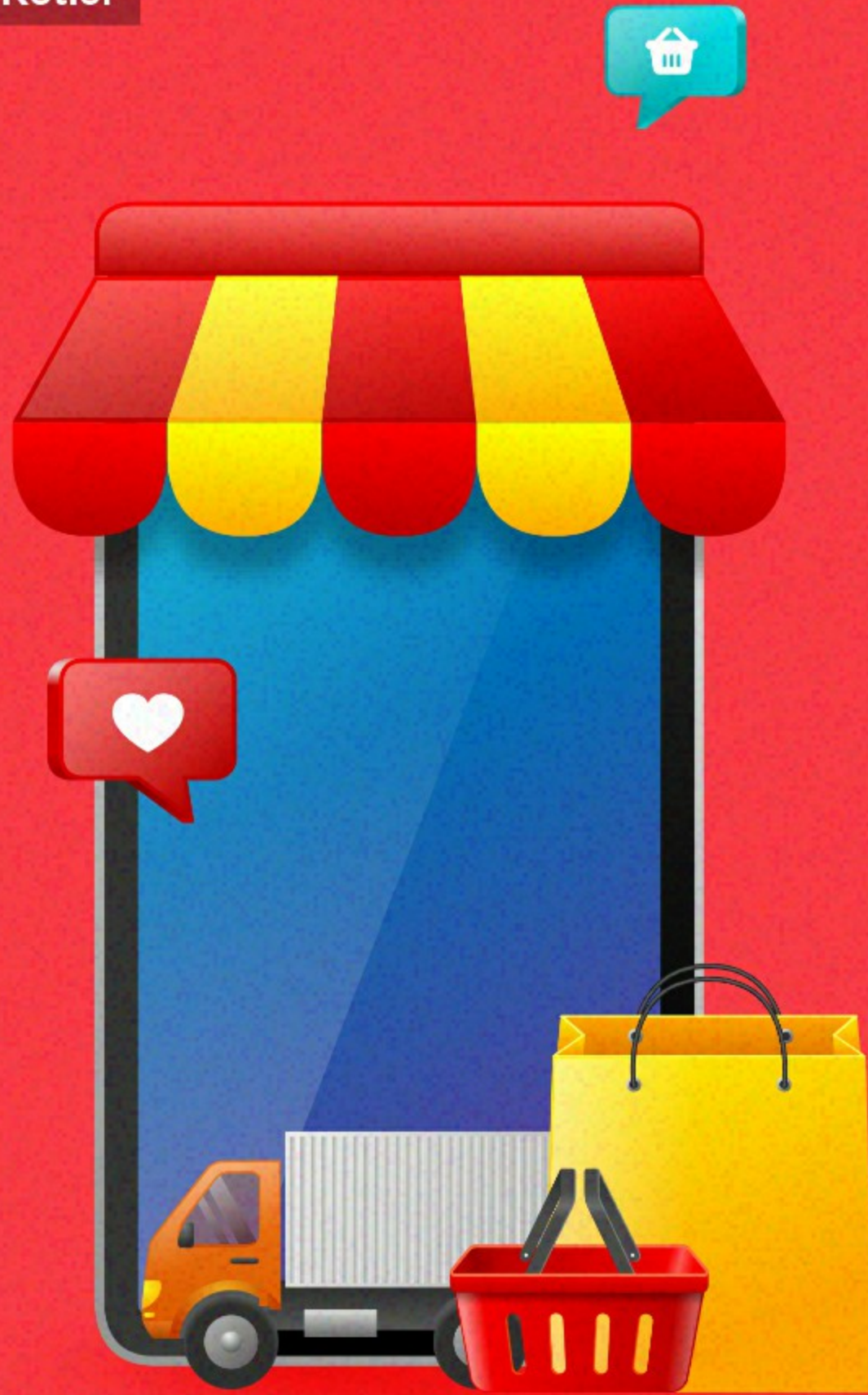


معييار الكفاءة

Calling a **market** "mature" is evidence of incompetence

تسمية السوق "بالناضج" دليل على عدم الكفاءة

Philip Kotler

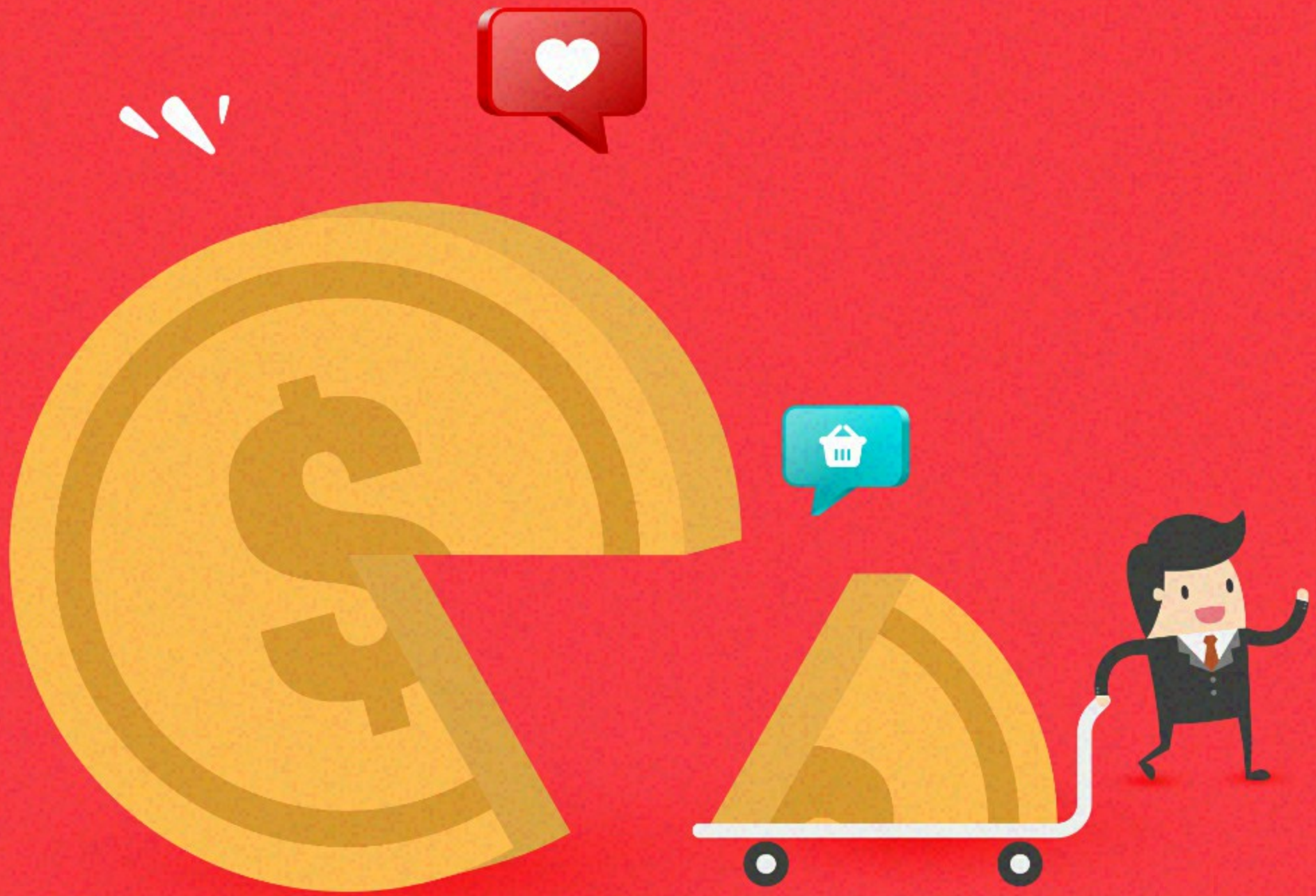


الحصة السوقية

Don't buy **market** share. Figure out how to earn it

لا تشتري حصة سوقية اعرف كيف تكتسبها

Philip Kotler

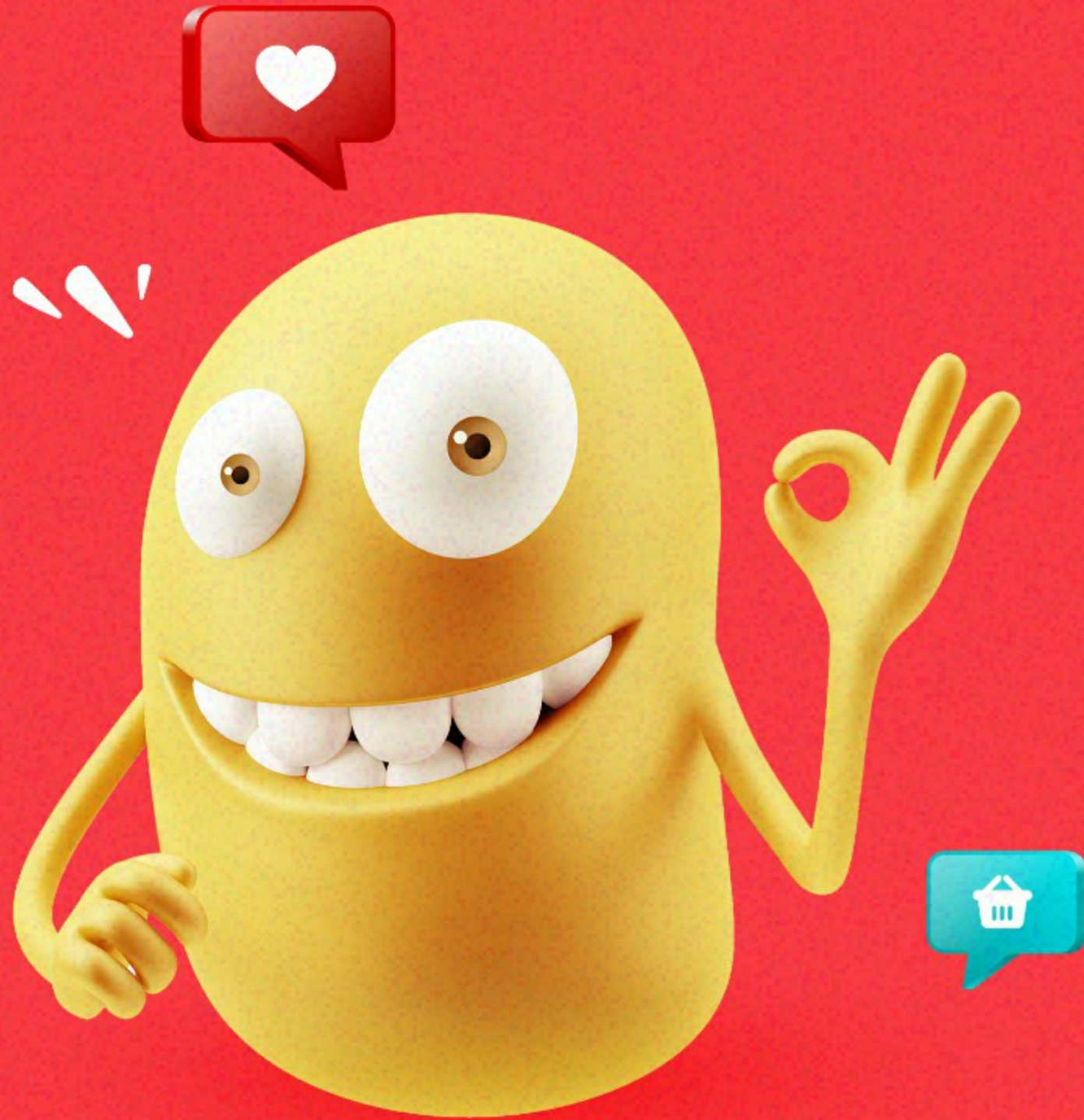


الأداء المتوسط

If you aim for the **average**, you will lose

إذا كنت تستهدف الأداء المتوسط ، فسوف تخسر

Philip Kotler

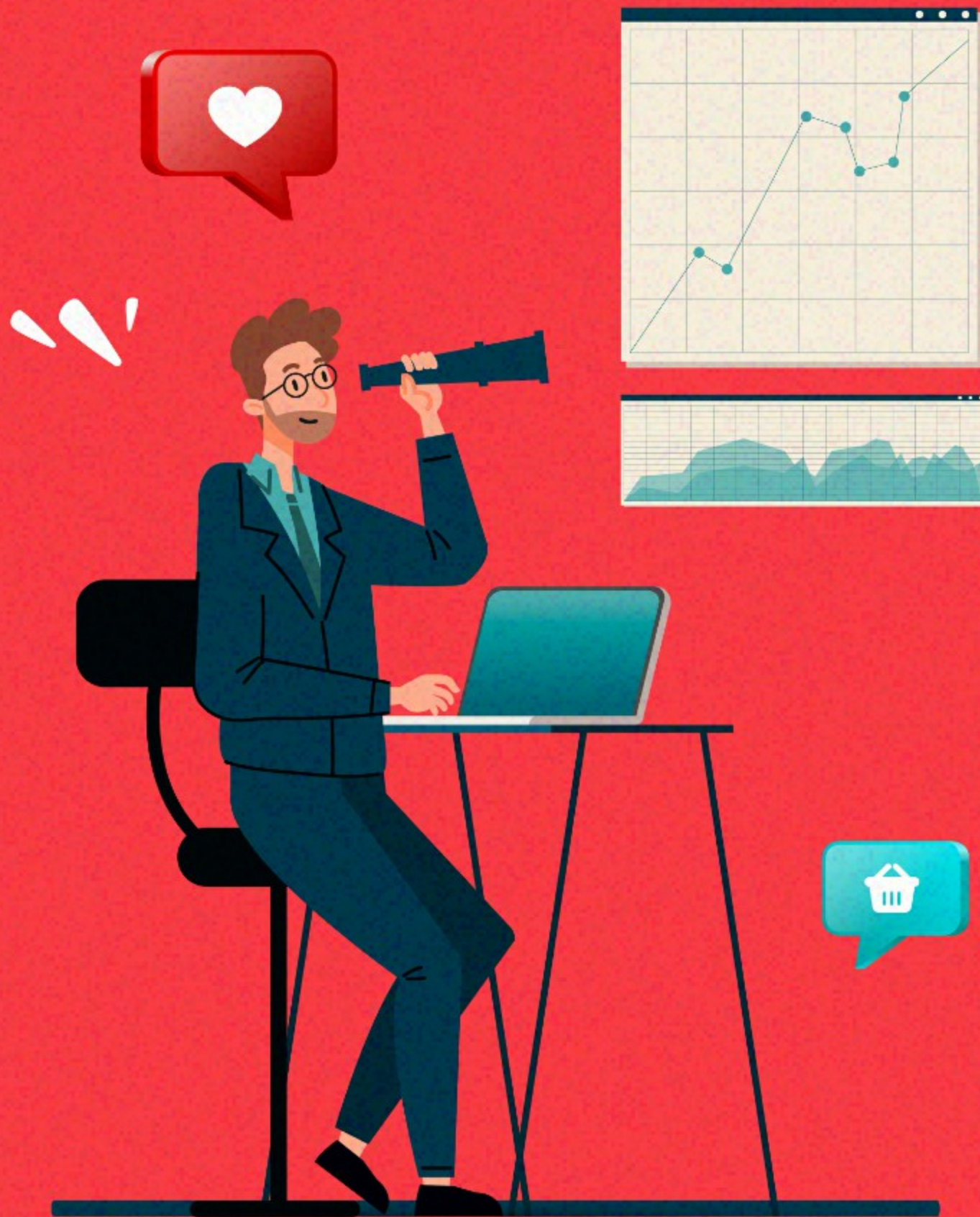


الأسواق

Markets always change faster than marketing

الأسواق تتغير دائمًا بشكل أسرع من التسويق

Philip Kotler



خلق السوق

Good companies will meet needs; **great companies** will create markets

الشركات الجيدة تلبى احتياجات العملاء ؛ الشركات الكبرى تخلق الأسواق

Philip Kotler



تجزئة السوق

If **markets** are to be segmented and cultivated, they must meet certain requirements. Segments must be Measurable, Substantial, Accessible, Differentiable, and Actionable

Philip Kotler

لتكون الأسواق مجزأة ومستهدفة، يجب أن تكون قابلة للقياس، كبيرة، ممكنة الوصول، قابلة للتمييز وقابلة للتسويق



الفوضى ممتعة

Chaos is relished by those looking for opportunities

الفوضى ممتعة لأولئك الذين يبحثون عن الفرص

Philip Kotler



الأساسيات نفسها

Whether **B2B or B2C**, I believe passionately that good marketing essentials are the same. We all are emotional beings looking for relevance, context and connection

سواء كنت تستهدف الشركات أو الأفراد ، أعتقد بشغف أن أساسيات التسويق هي نفسها. نحن جميع عاطفيون نبحث عن العلاقة والسياق والتواصل

Beth Comstock



ثالثاً : العملاء

Customers



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

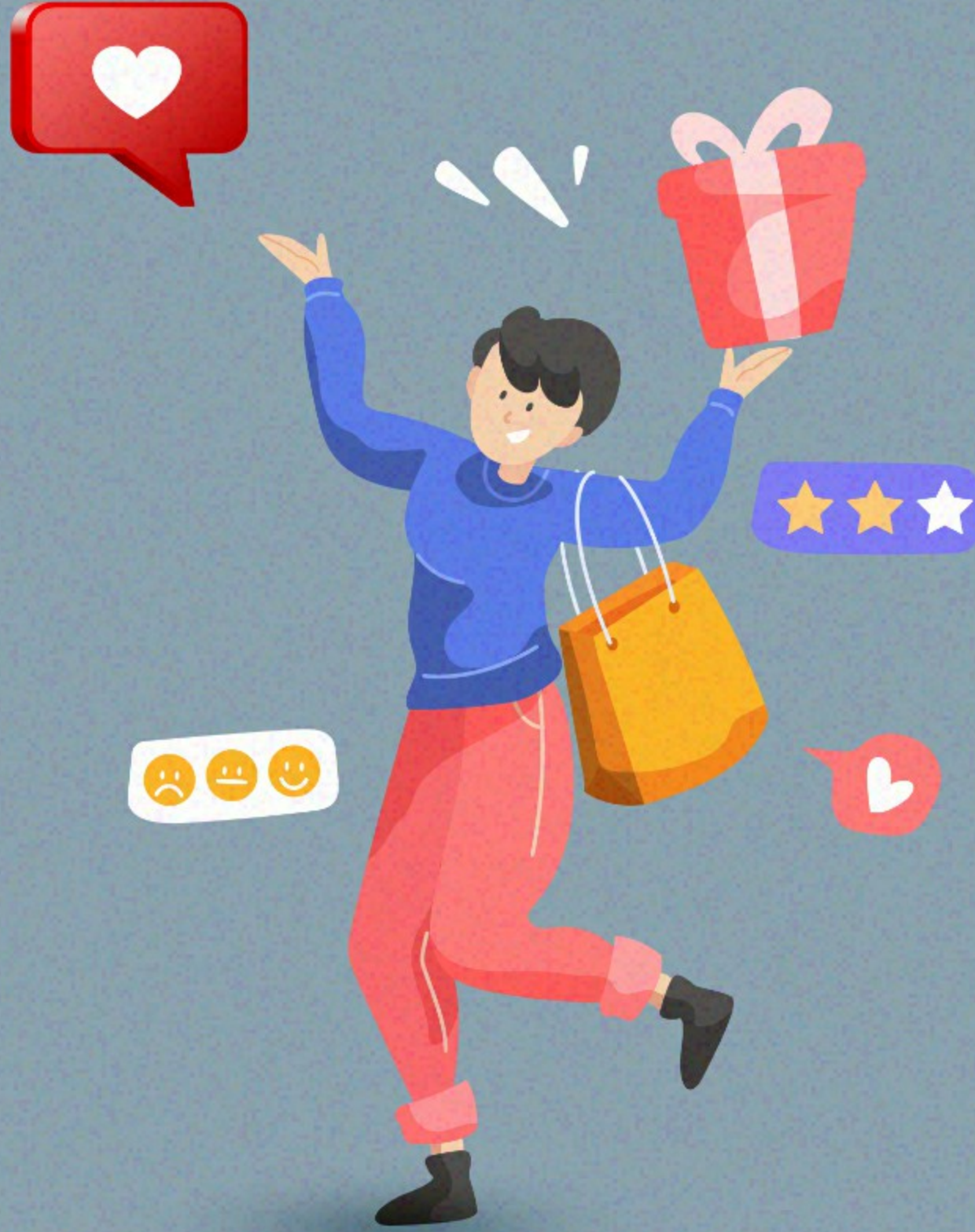
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

أسعد عملائك

It is no longer enough to satisfy your **customers**.
You must delight them

إرضاء العميل لم يعد كافياً يجب تسعدهم

Philip Kotler



هل تحسنت ؟

I don't care what happened to your profits. Have you improved your share of the **customer's** mind and heart this year

لا يهمني ما حدث لأرباحك. السؤال المهم هو هل تحسنت حصتك من عقل العميل و قلبه هذا العام

Philip Kotler



مصلحة عميلك

The only way to serve your company's interest is to serve your **customer's** interest

إن الطريقة الوحيدة لخدمة مصلحة شركتك هي خدمة
مصلحة عميلك

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجيبة

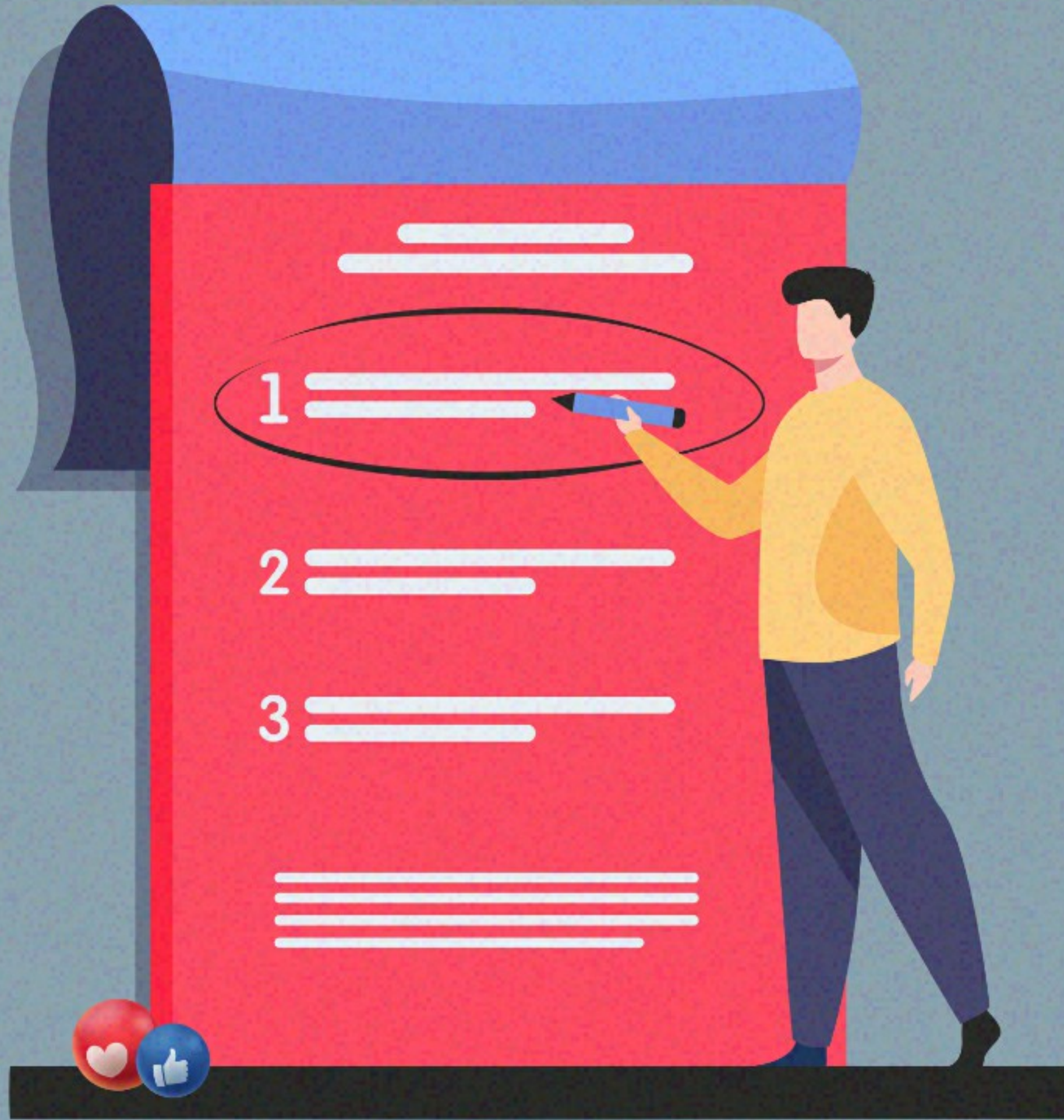
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

بعضهم أهم

All customers are important but some are more important than others

جميع العملاء مهمون ولكن بعضهم أكثر أهمية من بعض

Philip Kotler



العملاء الجيدون

Good customers are an asset which, when well managed and served, will return a handsome lifetime income stream for the company

العملاء الجيدون هم أحد الأصول التي عندما تدار وتخدم جيدًا ستعود بتدفق مالي جيد على الشركة

Philip Kotler



نقص العملاء

We are living in a **world** that is no longer facing a shortage of goods, but a shortage of customers

نحن نعيش في عالم لم يعد يواجه نقصًا في البضائع،
ولكن نقصًا في العملاء

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

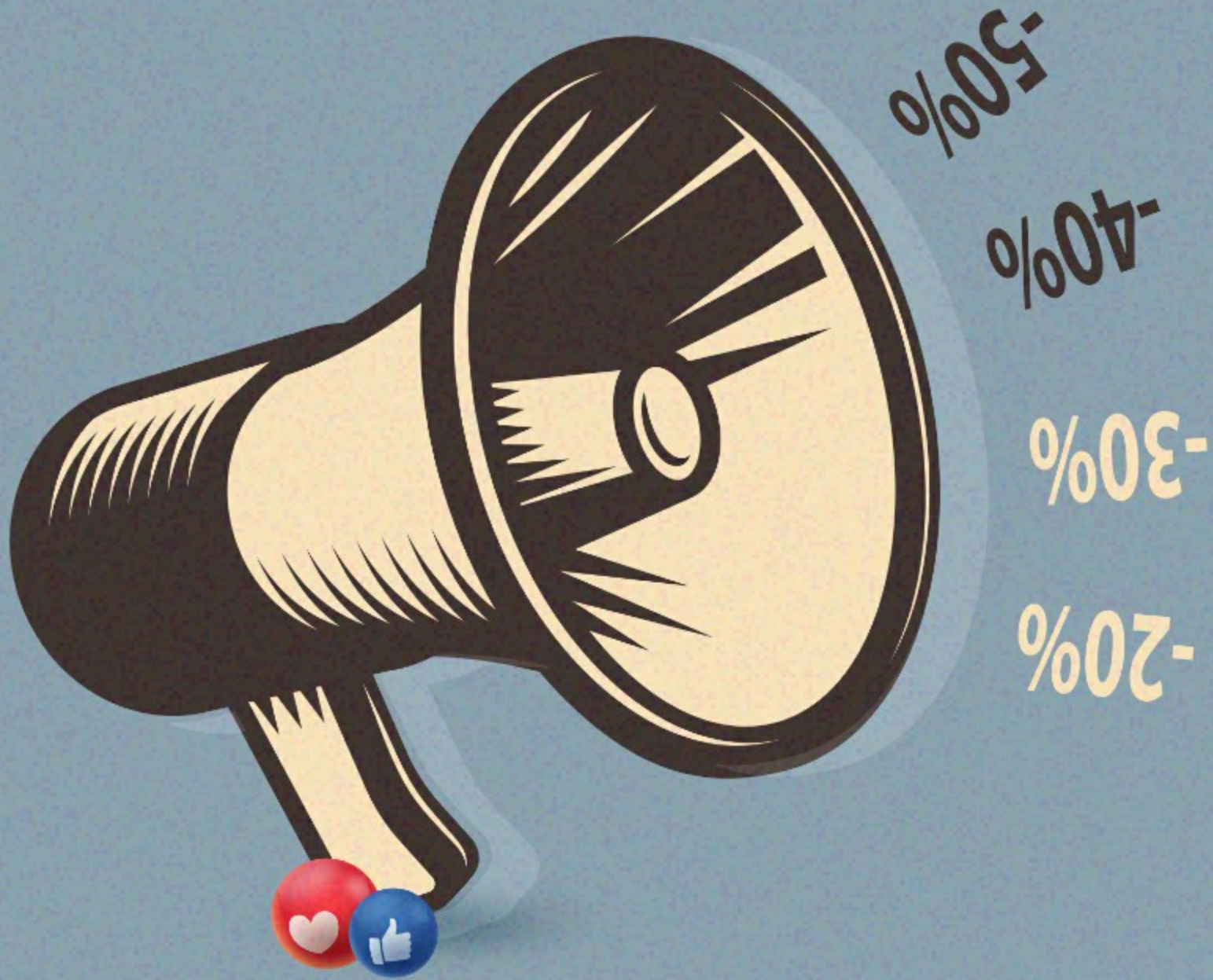
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

إرضاء العملاء

The best advertising is done by satisfied **customers**

الإعلان الأفضل يتم عن طريق إرضاء العملاء

Philip Kotler

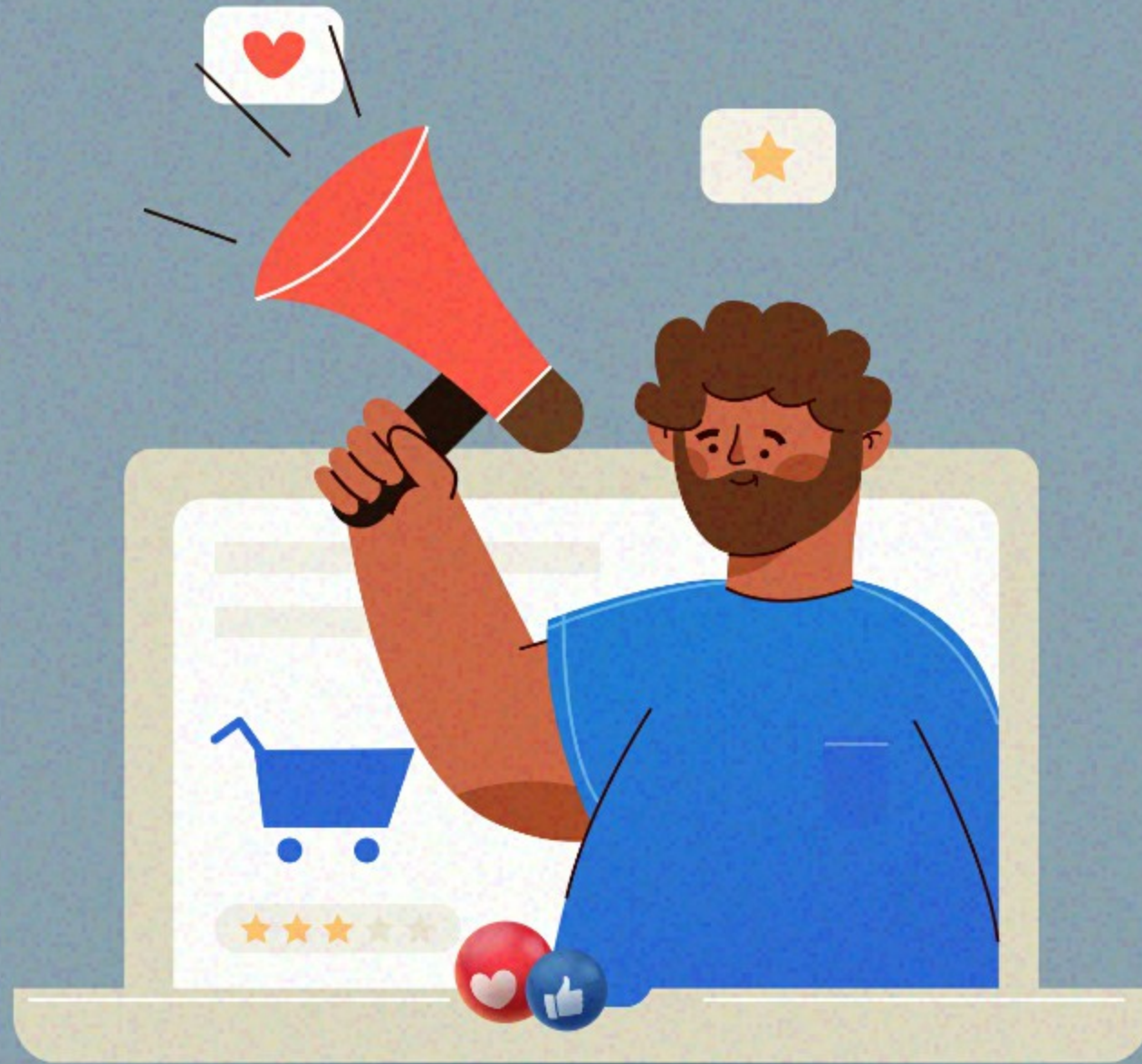


نظرة المسوق

Good **marketers** see consumers as complete human beings with all the dimensions real people have

ينظر **المسوقون** الجيدون إلى المستهلكين على أنهم بشر كاملون مع كل الأبعاد التي يمتلكها الأشخاص الحقيقيون

Jonah Sachs



التسويق الجيد

Good marketing makes the company look smart.
Great marketing makes the customer feel smart

التسويق الجيد يجعل الشركة تبدو ذكية. التسويق
العظيم يجعل العميل يشعر أنه ذكي

Joe Chernov



د : أحمد بن سهيل عجينة

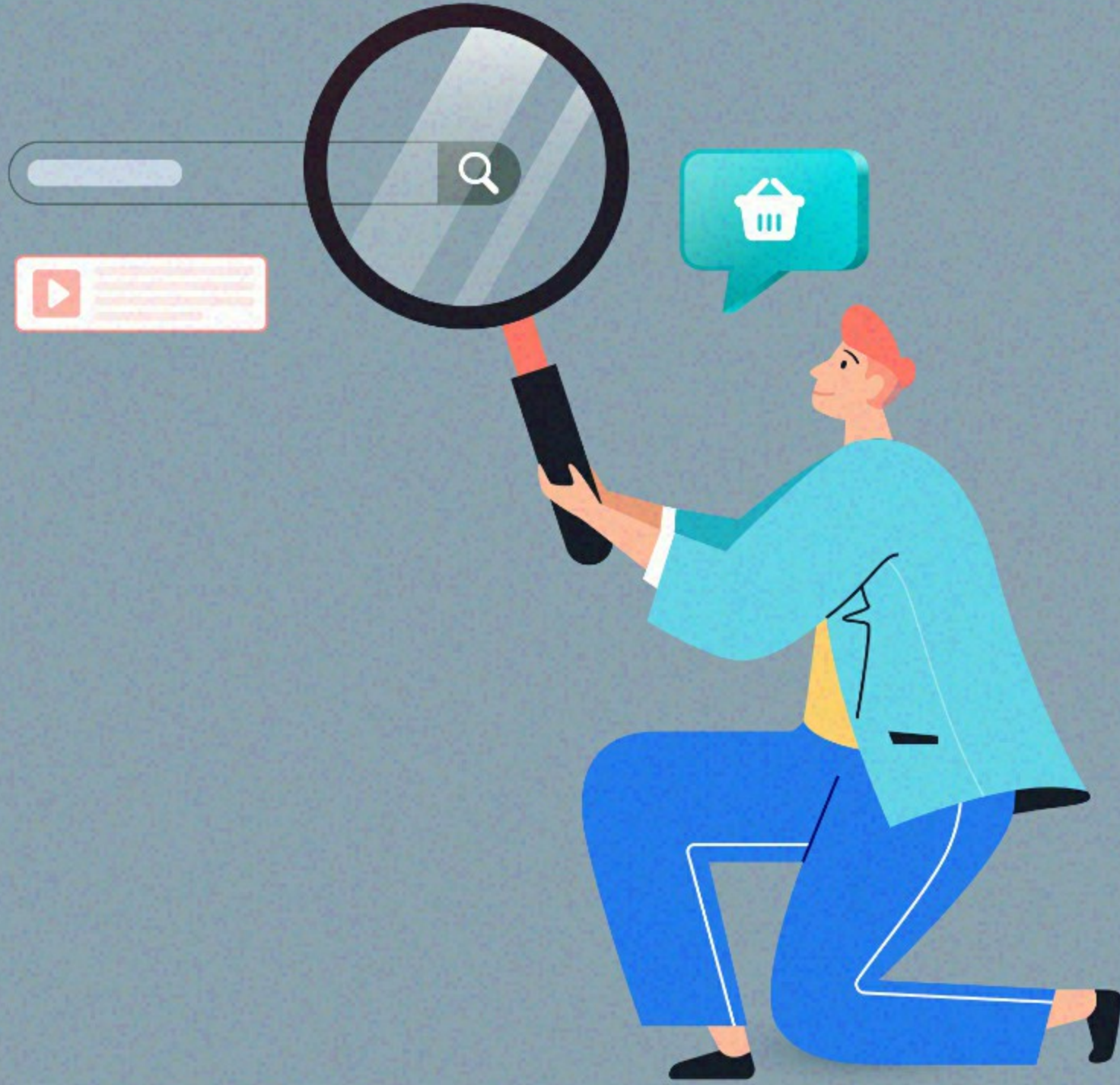
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

منتجات لعملائك

Don't find **customers** for your product. Find products for your customers

لا تبحث عن عملاء لمنتجك. ابحث على منتجات لعملائك

Philip Kotler



رابعاً : المنافسين

Competitors



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

السبب الرئيسي

The major cause of **company** failure is **company** success

السبب الرئيسي لفشل شركة ما هو نجاح شركة أخرى

Philip Kotler



لا تتوقف

Today you have to **run faster** to stay in the same place

عليك اليوم أن تجري بشكل أسرع للبقاء في نفس المكان

Philip Kotler



صناعة السوق

I think it is harder to be a market **leader** than a market challenger

أن تكون صانعاً للسوق أصعب من أن تكون منافساً

Philip Kotler



اعمل بجد

Every **company** should work hard to obsolete its product line...before competitors do

على كل شركة أن تعمل بجد لتتجاوز خط إنتاجها...
قبل قيام المنافسين بذلك

Philip Kotler



أصعب وظيفة

The **hardest** job is to tell a customer that your competitor has the better product

أصعب وظيفة هي إخبار العميل بأن منافسك لديه منتج أفضل

Philip Kotler



خامساً : تطوير الأعمال

Business Development



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

واجب التسويق

Marketing is the homework that we do before we have a product

التسويق هو الواجب الذي نقوم به قبل أن يكون لدينا منتج

Philip Kotler



خمسة سنوات

Within **five years**, if you're in the same business you are in now, you're going to be out of business

في غضون خمسة سنوات ، إذا كنت تعمل في نفس النشاط التجاري الذي تتواجد فيه الآن ، فستتوقف عن العمل

Philip Kotler

سنوات

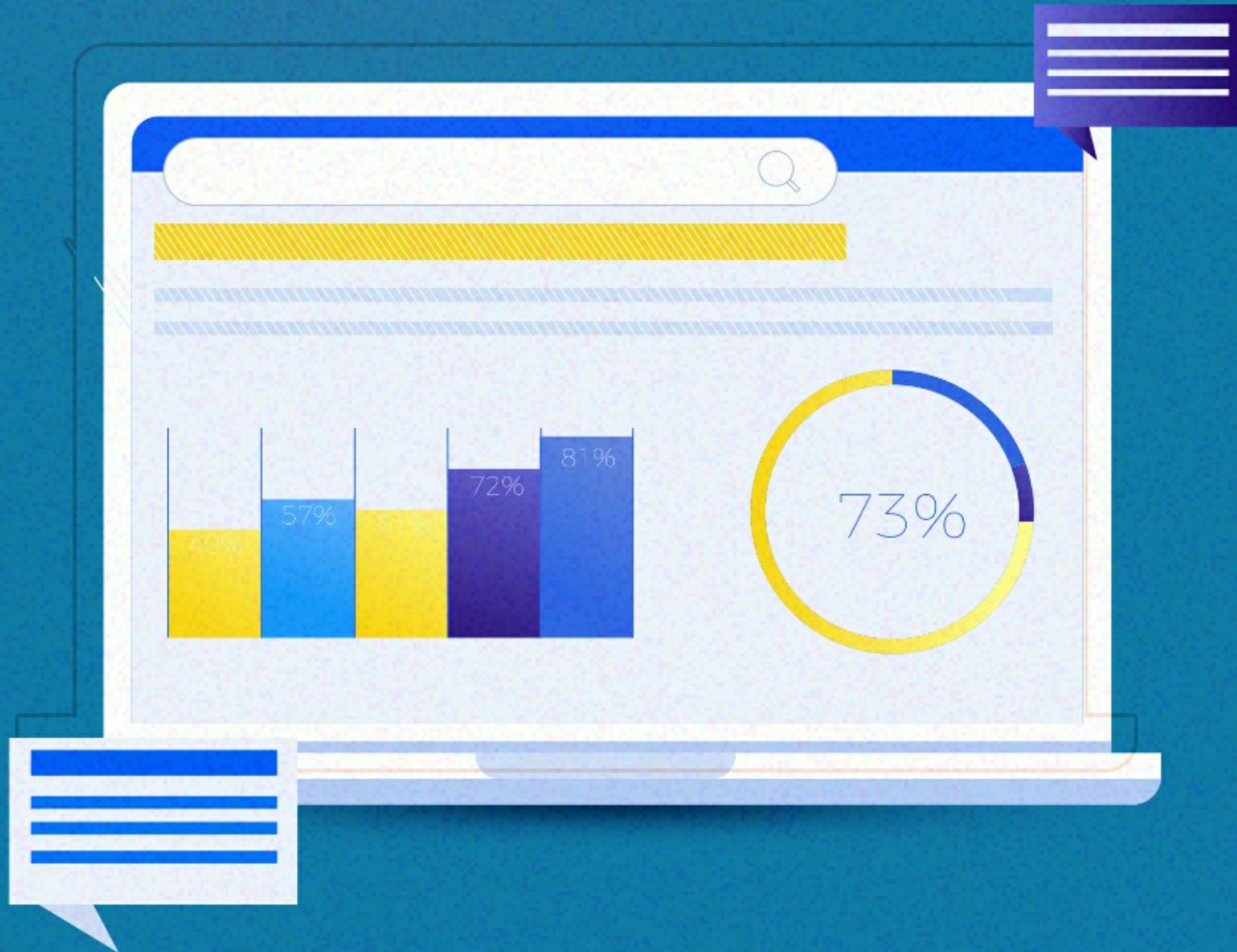


البحث والتطوير

The Research and Development department - not the sales department - should be held accountable for a product's success

قسم البحث والتطوير - وليس قسم المبيعات - هو القسم المسؤول عن نجاح المنتج

Philip Kotler



العميل

Who should ultimately design the **product**? The customer, of course

من الذي يجب أن يصمم المنتج في النهاية؟ العميل بالطبع

Philip Kotler



ثلاث سنوات

If it takes **three years** to develop the product, it won't be the right product

إذا استغرق تطوير المنتج ثلاث سنوات ، فلن يكون المنتج المناسب

Philip Kotler



جميع الشركات

Every company needs two marketing departments, one that has mastered the tactics of getting rid of today's products and the other that has mastered the strategy of imagining tomorrow's products

كل شركة تحتاج إلى قسمين للتسويق ، أحدهما يتقن أساليب التخلص من منتجات اليوم والآخر يتقن استراتيجية تخيل منتجات الغد

Philip Kotler

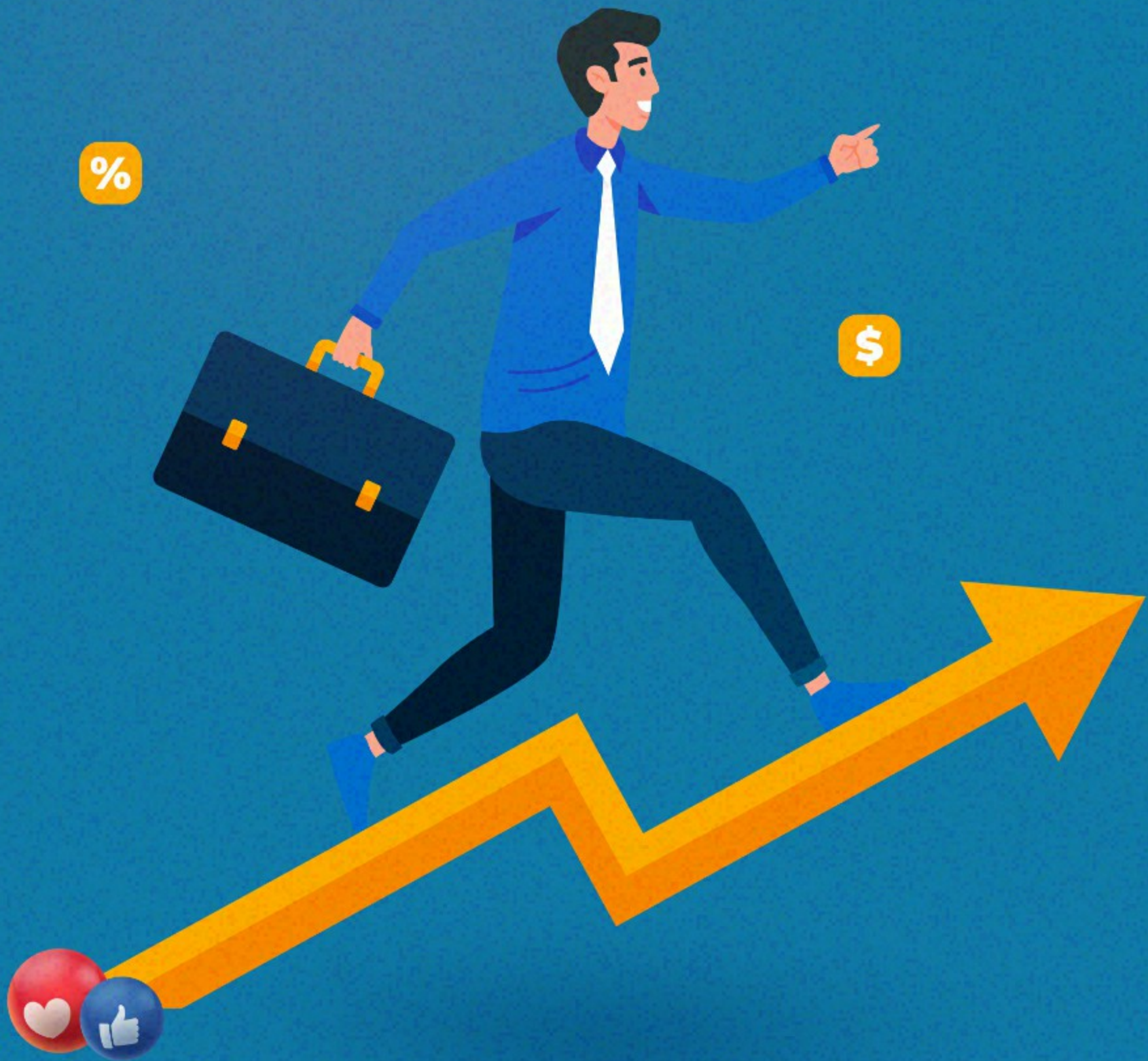


المسوق الذكي

Today's **smart marketers** don't sell products; they sell benefit packages

المسوقون الأذكىء اليوم لا يبيعون المنتجات ؛ يبيعون حزم الفوائد

Philip Kotler



البيانات التسويقية

Marketing without data is like driving with your eyes closed

التسويق بدون بيانات يشبه القيادة وأنت مغمض العينين

Dan Zarrella





سادساً : المزيج التسويقي

 Marketing Mix

4P

جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

 Dr_AhmedAjina  dr_ahmedajina

التكلفة & السعر

Cost is of no importance in setting the price. It only helps you to know whether you should be making the product

التكلفة ليست ذات أهمية في تحديد السعر. هي فقط تساعدك على معرفة ما إذا كان ينبغي عليك أن تصنع المنتج

Philip Kotler



تبيع معهم

You don't sell to **distributors**. You sell through them and with them

أنت لا تبيع للموزعين - أنت تبيع من خلالهم ومعهم

Philip Kotler



الاهتمام بالتكاليف

Companies pay too much attention to the **cost** of doing something. They should worry more about the cost of not doing it

تولي الشركات الكثير من الاهتمام لتكلفة القيام بشيء ما. في الحقيقة، يجب أن تهتم أكثر بشأن تكلفة عدم القيام بذلك

Philip Kotler



بيع السعر

You don't sell through price. You **sell the price**

أنت لا تبيع من خلال السعر- أنت تبيع السعر

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

لا تنفق القليل

If you spend too little on **advertising**, you are spending too much

إذا كنت تنفق القليل على الإعلان ، فأنت تنفق الكثير

Philip Kotler



المفاتيح الثلاثة

The three F's of service **marketing** – be fast, flexible, and friendly

المفاتيح الثلاثة في تسويق الخدمات هي كن سريعًا ومرنًا وودودًا

Philip Kotler



تعريف السلع

Commodities are simply **products** waiting for a redefinition

السلع هي ببساطة منتجات تنتظر إعادة التعريف

Philip Kotler

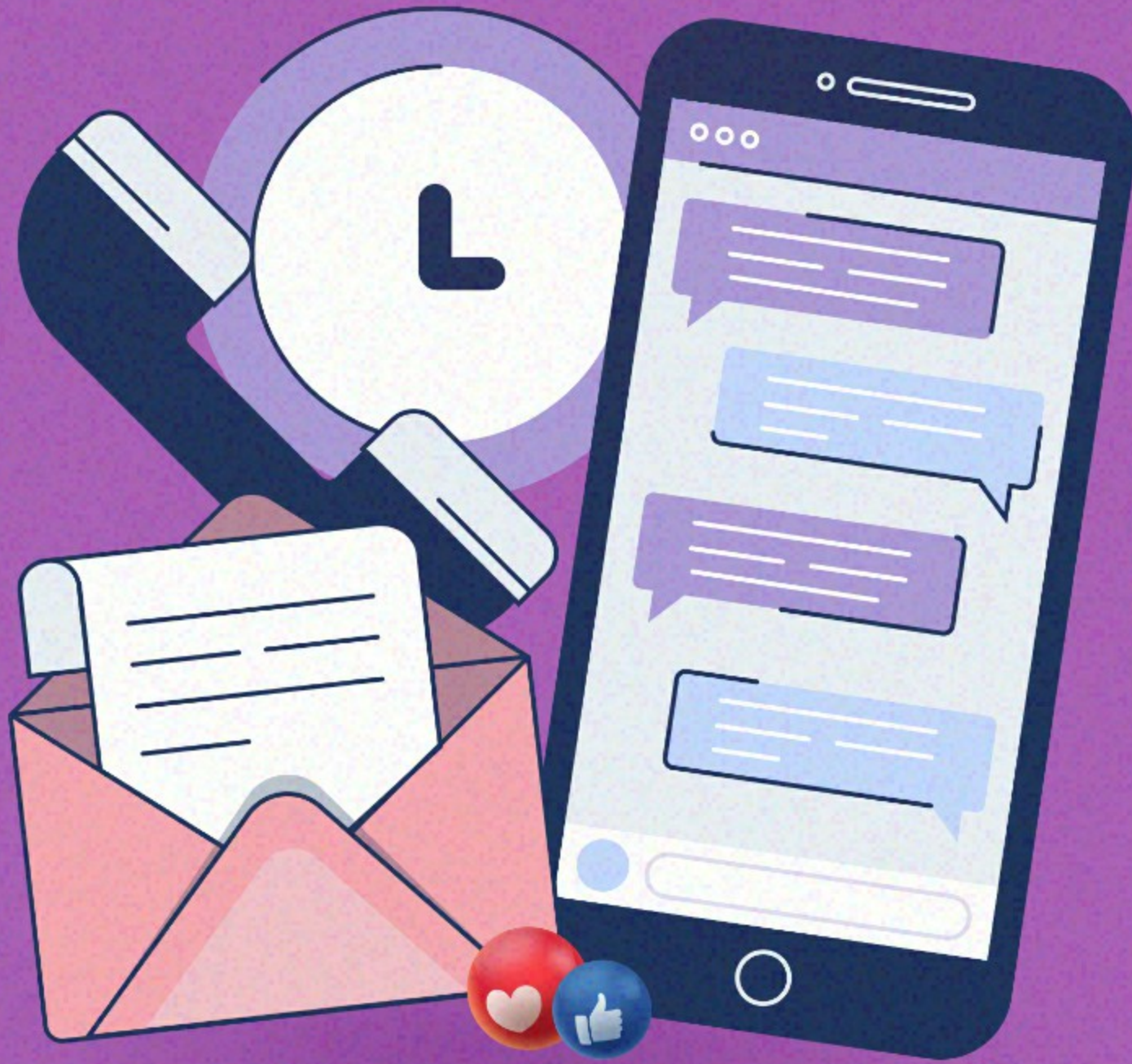


الاتصالات التسويقية

Integrated **marketing** communications are a way to examine the entire marketing process from the point of view of the receiver

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي وسيلة لدراسة عملية التسويق بأكملها من وجهة نظر المتلقي

Philip Kotler



ظهور الانترنت

With the advent of the internet, customers are able to compare prices easily and this has raised the importance of pricing among the **4Ps**. That being said, branding is still crucial. Customers will not necessarily go for the cheapest brand. However, they are more than likely to buy their preferred brand from the retailer offering the lowest price

مع ظهور الإنترنت ، يمكن للعملاء مقارنة الأسعار بسهولة مما أدى إلى زيادة أهمية التسعير بين **المزيج التسويقي** ، ويمكن أن يقال، أن العلامات التجارية (البراند) لا تزال حاسمة. لن يذهب العملاء بالضرورة لأرخص علامة تجارية. ومع ذلك ، فمن المرجح أن يقوموا بشراء علامتهم التجارية المفضلة من متاجر التجزئة التي تقدم أقل سعر

Philip Kotler

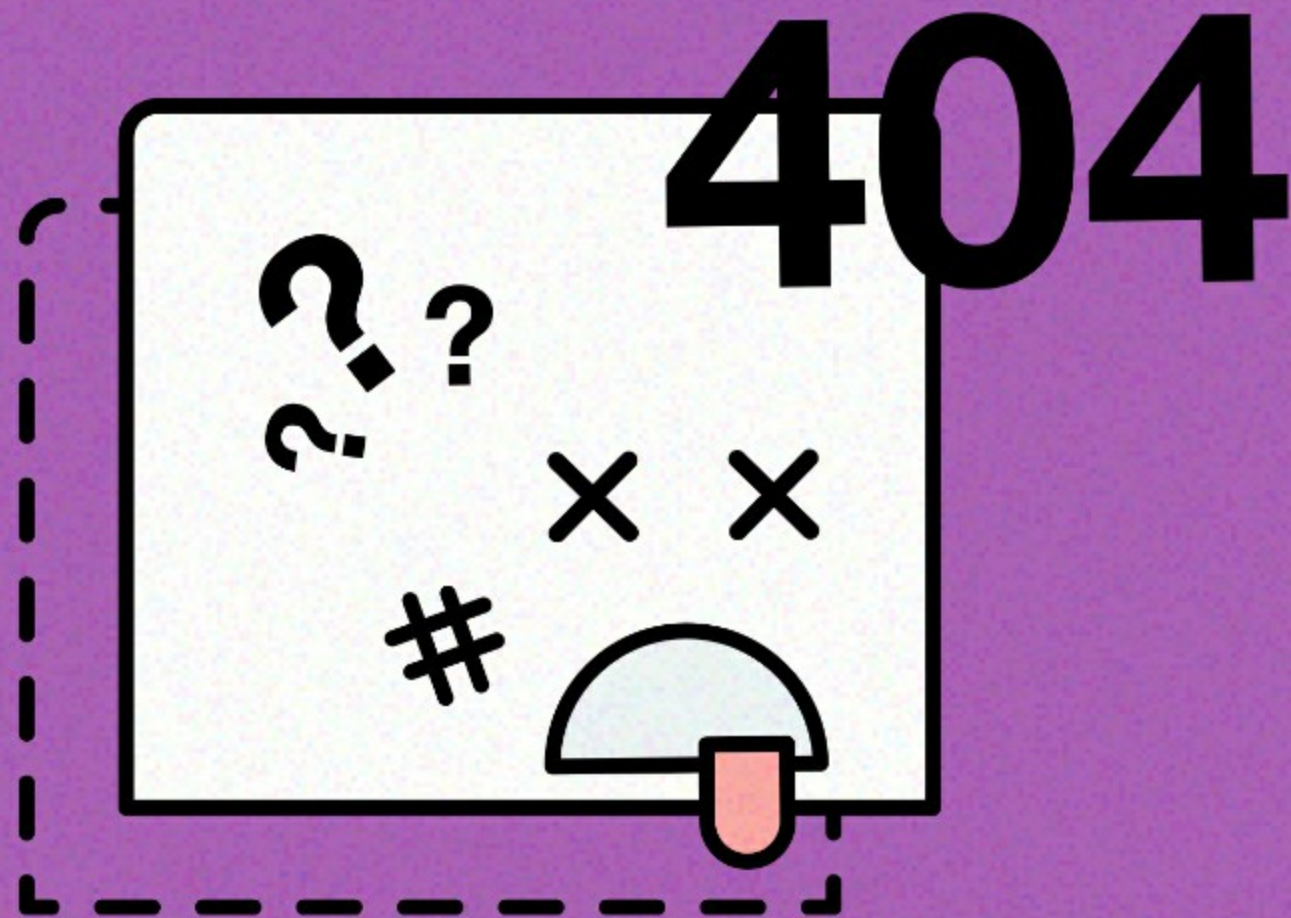


تسويق غير فعال

Too much of today's marketing is **1P marketing**. **Companies** mainly concentrate on **promotion** and sales and disregard product, price and place (distribution). This results in ineffective marketing

الكثير من التسويق اليوم هو تسويق مرتكز على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي. تركز الشركات بشكل أساسي على الترويج والمبيعات وتجاهل المنتجات والسعر والمكان (التوزيع). هذا يؤدي إلى تسويق غير فعال.

Philip Kotler



سابعاً : التخطيط والاستراتيجية

Planning & Strategy



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

كن سبباً

Be a cause, not just a **business**. Have a higher mission

كن سبباً، وليس مجرد عملاً تجاري. لديك مهمة أعلى

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

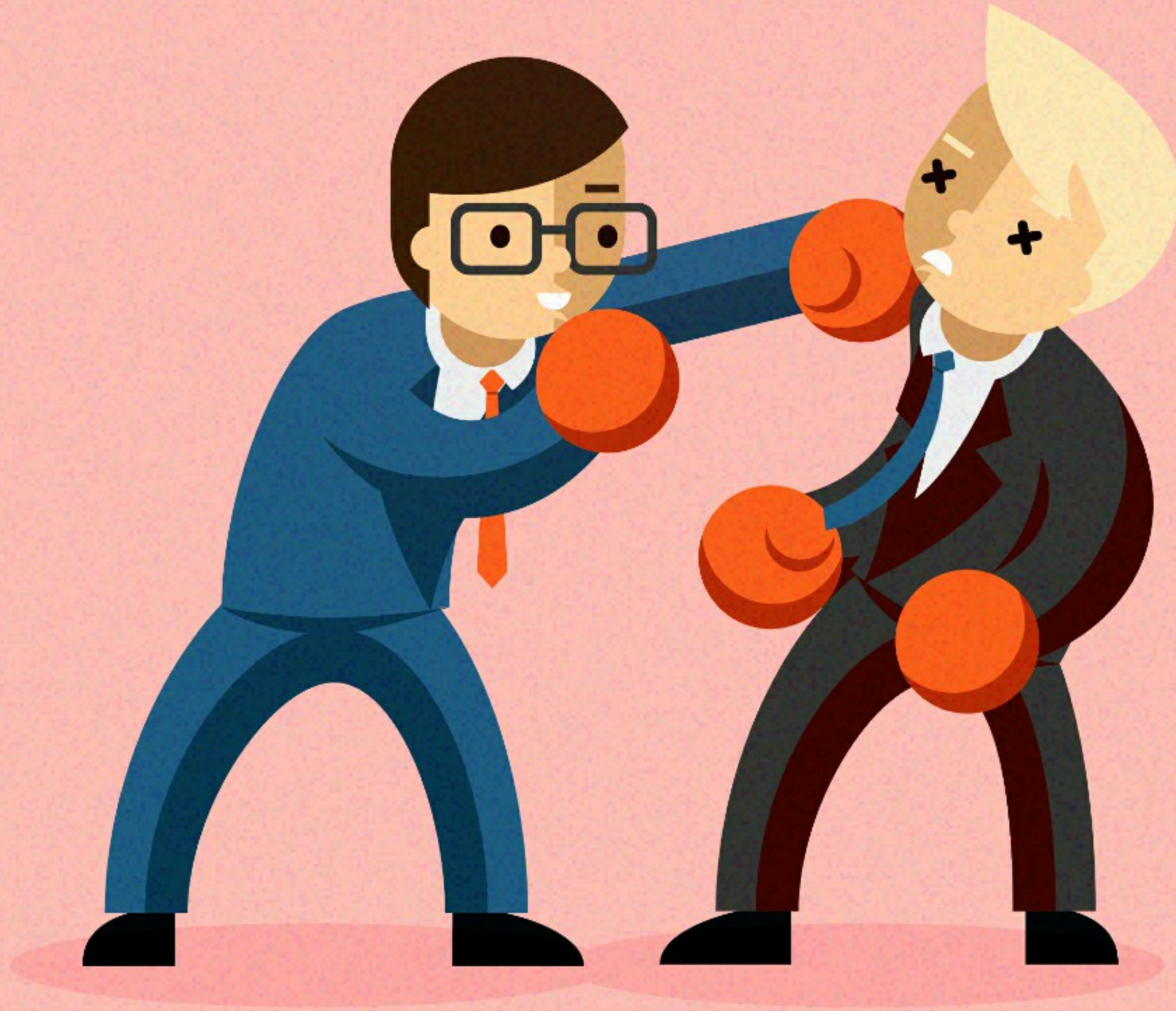
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

لا تخوض الحرب

You should never go to battle before you've won the **war** on paper

يجب ألا تخوض المعركة قبل أن تكسب الحرب على الورق

Philip Kotler

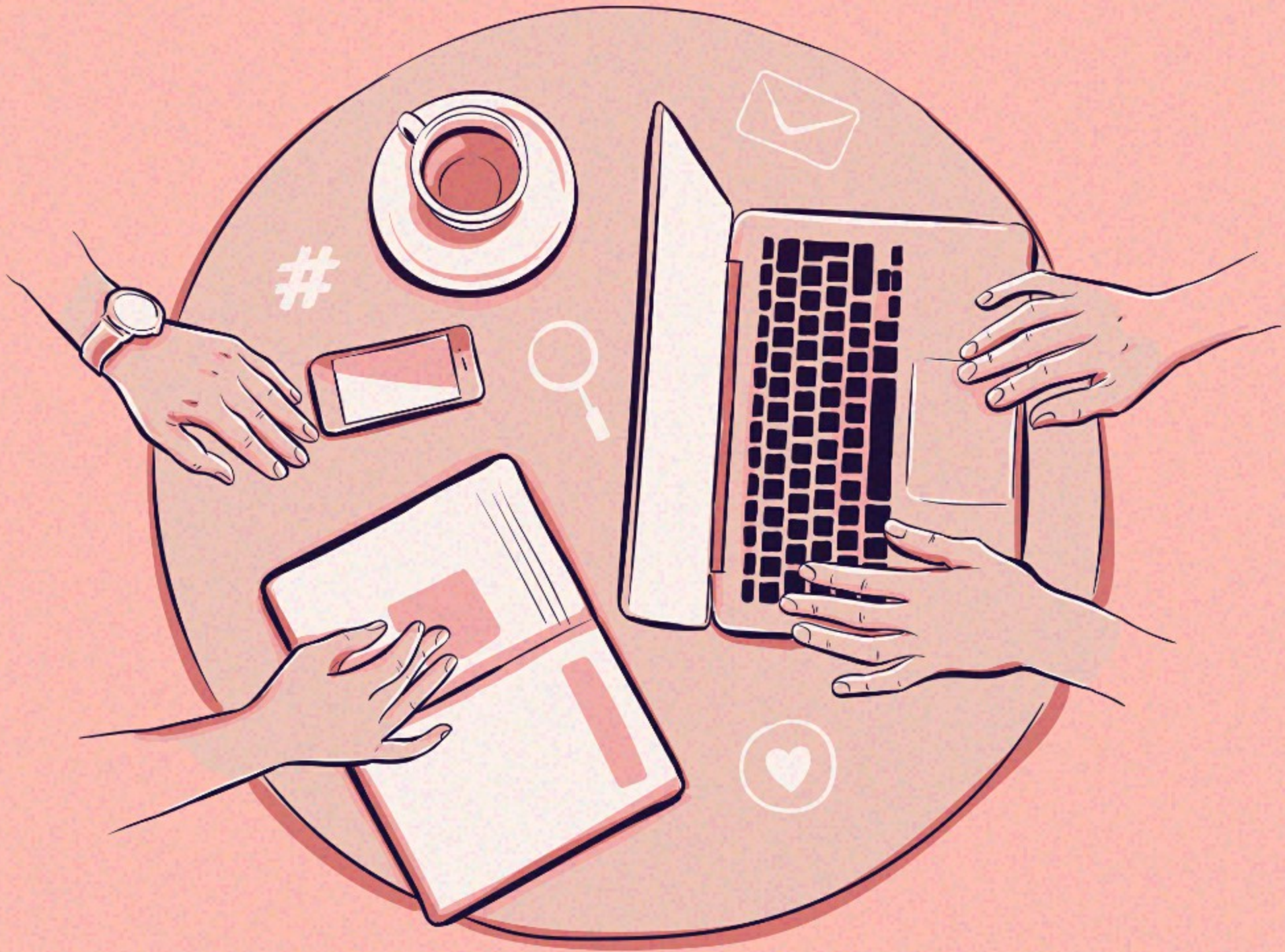


حسن عملك

I would rather **improve** my business every day than depend on a breakthrough every year

أفضل أن أحسن عملي يوميًا بدلًا من الاعتماد على طفرة كل عام

Philip Kotler



اختر الصواب

It's more **important** to do what is strategically right than what is immediately profitable

من المهم جدًا القيام بما هو صواب من الناحية الاستراتيجية بدلاً مما هو مربح على الفور

Philip Kotler



التفكير التسويقي

Marketing thinking is shifting from trying to maximize the company's profit from each transaction to maximize the long-run profit from each relationship

التفكير التسويقي تحول من محاولة زيادة ربح الشركة من كل معاملة إلى تحقيق ربح طويل المدى من كل علاقة مع العميل

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

مستقبل التسويق

Marketing's future lies in database marketing where we know enough about each customer to make relevant and customized offers to each

مستقبل التسويق يكمن في قواعد البيانات التسويقية حيث نعرف ما يكفي عن كل عميل لتقديم عروض مناسبة ومخصصة لكل منها

Philip Kotler

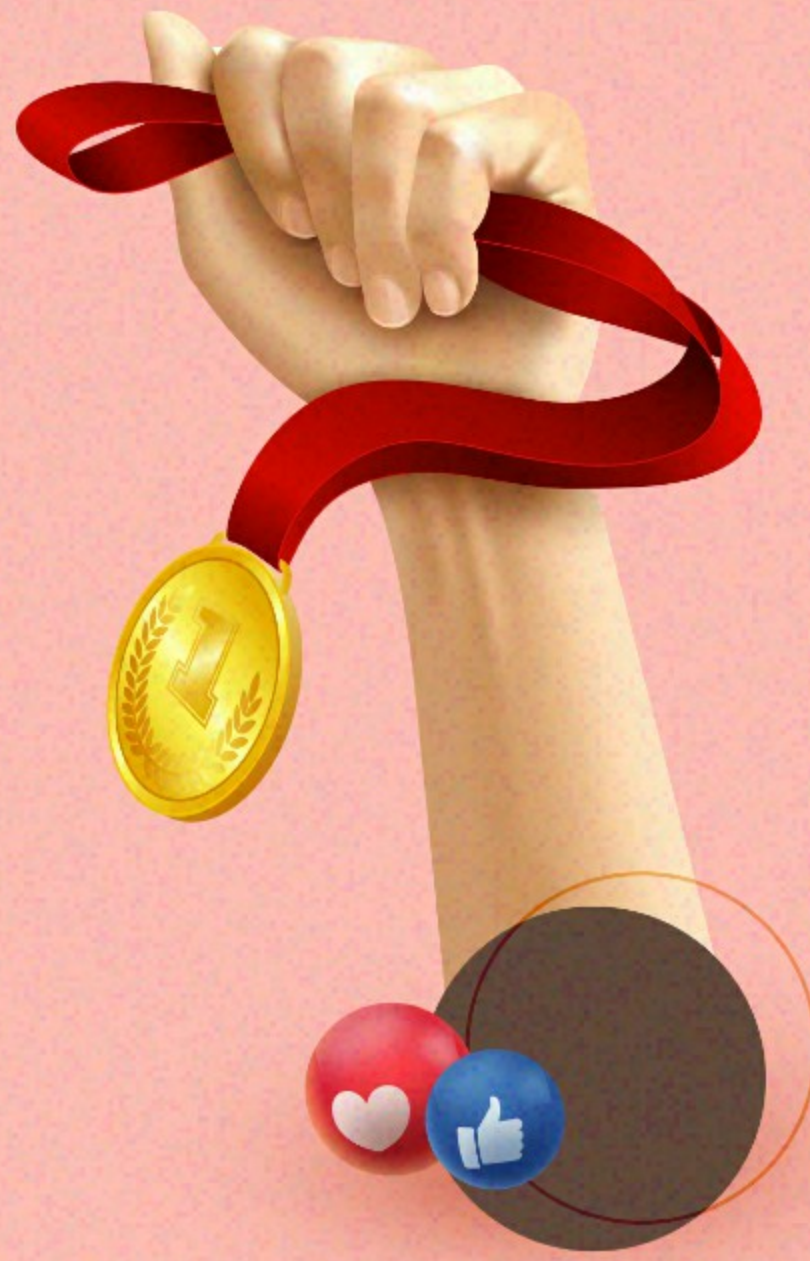


السوق المستهدفة

There is **only one winning** strategy. It is to carefully define the target market and direct a superior offering to that target market.”

هناك استراتيجية واحدة فائزة فقط. بأن تحدد السوق المستهدفة بعناية وتوجيه عرض أفضل إلى السوق المستهدف.

Philip Kotler



المستقبل

The future isn't ahead of us. It has already happened

المستقبل ليس أمامنا. لقد حدث بالفعل

Philip Kotler



الأداء طويل الأجل

Too often, **business leaders** confuse high current growth with high long term performance. They may take unwise risks in their effort to maximize short run profits

في كثير من الأحيان ، يخلط قادة الأعمال بين النمو الحالي المرتفع والأداء طويل الأجل. قد يخاطرون بمخاطر غير حكيمة في جهودهم لزيادة الأرباح على المدى القصير

Philip Kotler



تطوير الأعمال

If you can't **measure** it, you can't improve it

إذا لم تتمكن من قياس الأمر ، فلا يمكنك تطويره

Peter Drucker



العناية بالعملاء

The best marketing strategy ever: **care**

أفضل استراتيجية تسويق على الإطلاق: العناية بالعملاء

Gary Vaynerchuk



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

ثامناً : البيع

Sale



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

الباعة المكلفون

Low paid **salesmen** are expensive. High paid salesmen are cheap

الباعة متدني الأجر مكلفين. الباعة عالي الأجر زهيدين

Gary Vaynerchuk



التسويق و البيع

Marketing and selling are almost opposites.
Hard-sell marketing is a contradiction

التسويق والبيع هما تقريباً متضادان، التسويق
والبيع الصعب تناقض

Philip Kotler

تسويق



البيع



قسم المبيعات

The sales department isn't the whole company, but the whole company better be the sales department

قسم المبيعات ليس هو الشركة بأكملها ، لكن من الأفضل أن تكون الشركة بأكملها قسم المبيعات

Philip Kotler



التسويق الجيد

If the **marketer** does a good job of identifying consumer needs, developing appropriate products, and pricing, distributing, and promoting them effectively, these goods will sell very easily

إذا قام **المسوق** بعمل جيد في تحديد احتياجات المستهلك ، وتطوير المنتجات المناسبة ، وتسعيرها ، وتوزيعها ، والترويج لها بشكل فعال ، فستباع هذه البضائع بسهولة بالغة

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

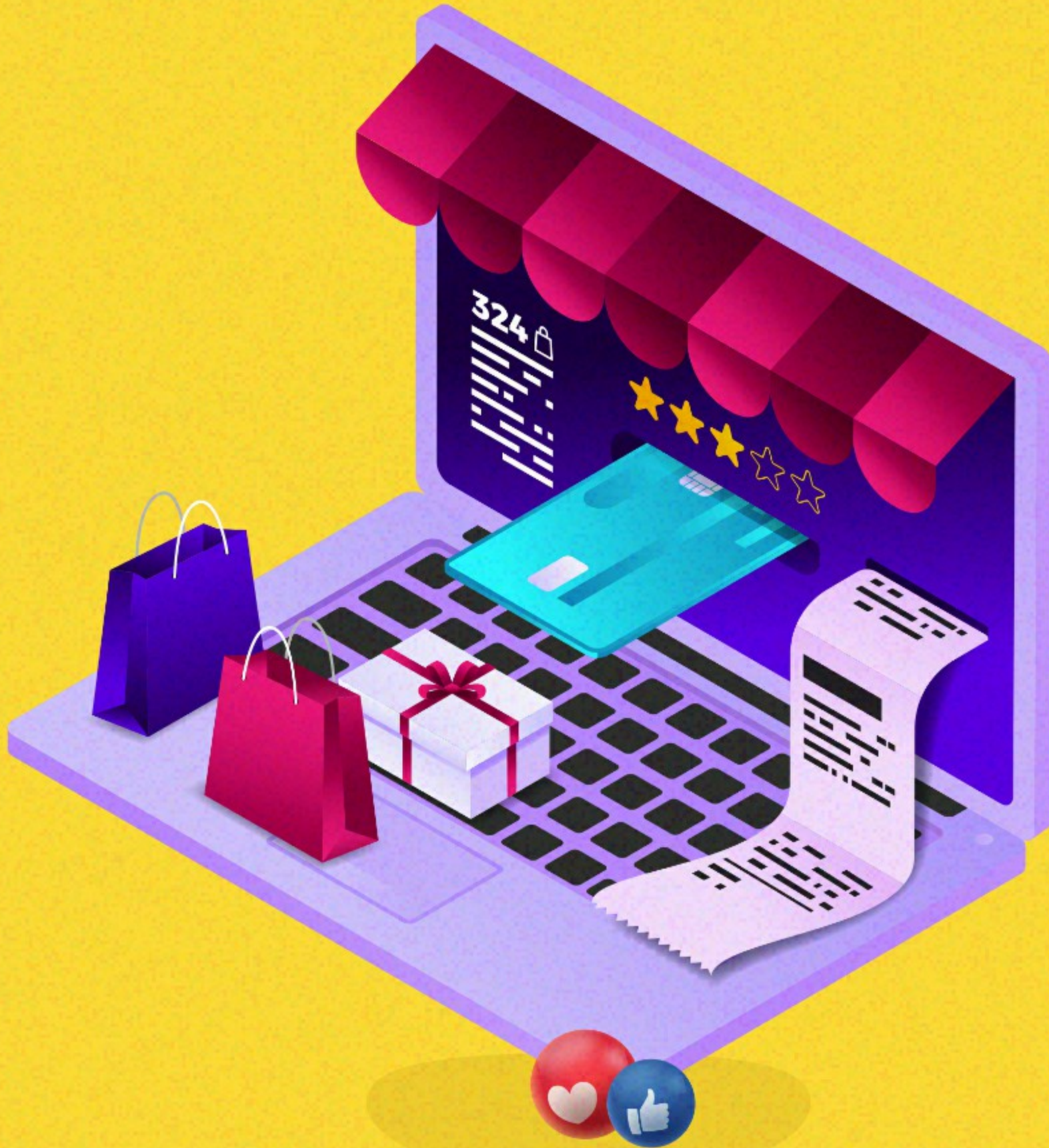
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

لماذا

People don't buy what you do, they buy why you do it

الناس لا يشترون ما تفعله ، بل يشترون لماذا تفعل ذلك

Simon Sinek



لن تباع بلا كلام

You can't **sell** anything if you can't tell anything

لا يمكنك بيع أي شيء إذا كنت لا تستطيع أن تقول أي شيء

Beth Comstock



كيف تروي القصة

Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell

لم يعد التسويق يدور حول الأشياء التي تصنعها ، ولكنه يدور حول القصص التي ترويها

Seth Godin



كيف تبني العلاقات

Content builds relationships. Relationships are built on trust. Trust drives revenue

المحتوى يبني العلاقات. العلاقات مبنية على الثقة. الثقة تقود العائدات

Andrew Davis



المحتوى التسويقي

If your **content** isn't driving conversation,
you're doing it wrong

إذا كان المحتوى الخاص بك لا يقود إلى حديث
الناس عنه ، فأنت تفعل ذلك بشكل خاطئ

Dan Roth



المحتوى الجيد

Content is anything that adds value to the reader's life

المحتوى هو أي شيء يضيف قيمة إلى حياة القارئ

Avinash Kaushik

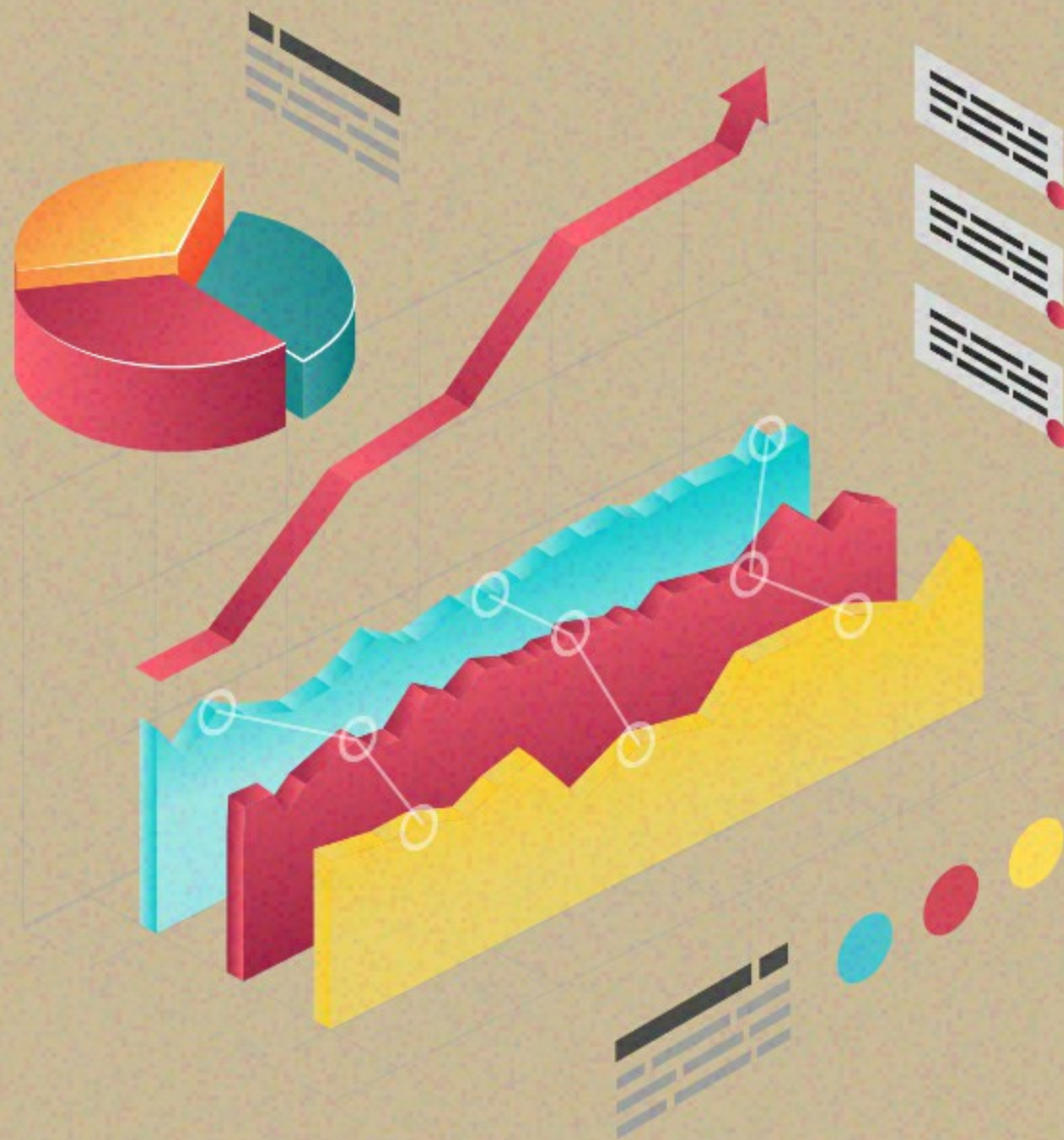


جوهر التسويق

Content is the atomic particle of all digital marketing

المحتوى هو جوهر جميع عمليات التسويق الرقمي

Rebecca Lieb



هل يستحق؟

Either write something worth **reading** or do something worth writing about

إما أن تكتب شيئاً يستحق القراءة أو أن تفعل شيئاً يستحق الكتابة عنه

Rebecca Lieb

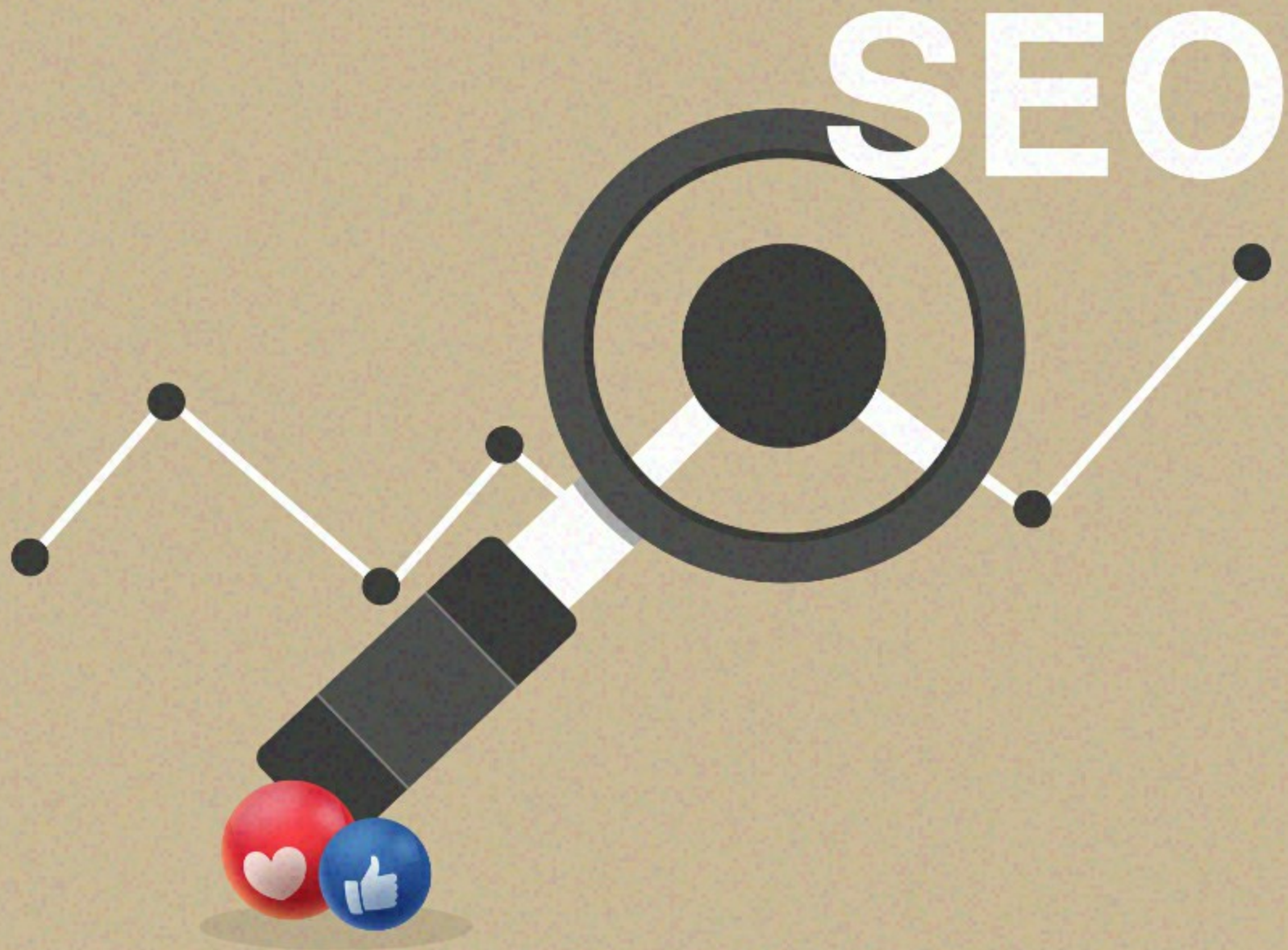


تهيئة محركات البحث

SEO is not something you do anymore. It's what happens when you do everything else right

تهيئة محركات البحث ليس شيء تفعله. هي ما يحدث عندما تفعل كل شيء بشكل صحيح

Chad Pollitt



فن التسويق

The art of **marketing** is the art of **brand** building. If you are not a brand, you are a commodity. Then price is everything and the low-cost producer is the only winner

فن التسويق هو فن بناء العلامة التجارية. إذا لم تكن ماركة، فأنت سلعة. حينها السعر هو كل شيء والمنتج ذو التكلفة المنخفضة هو الفائز الوحيد

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

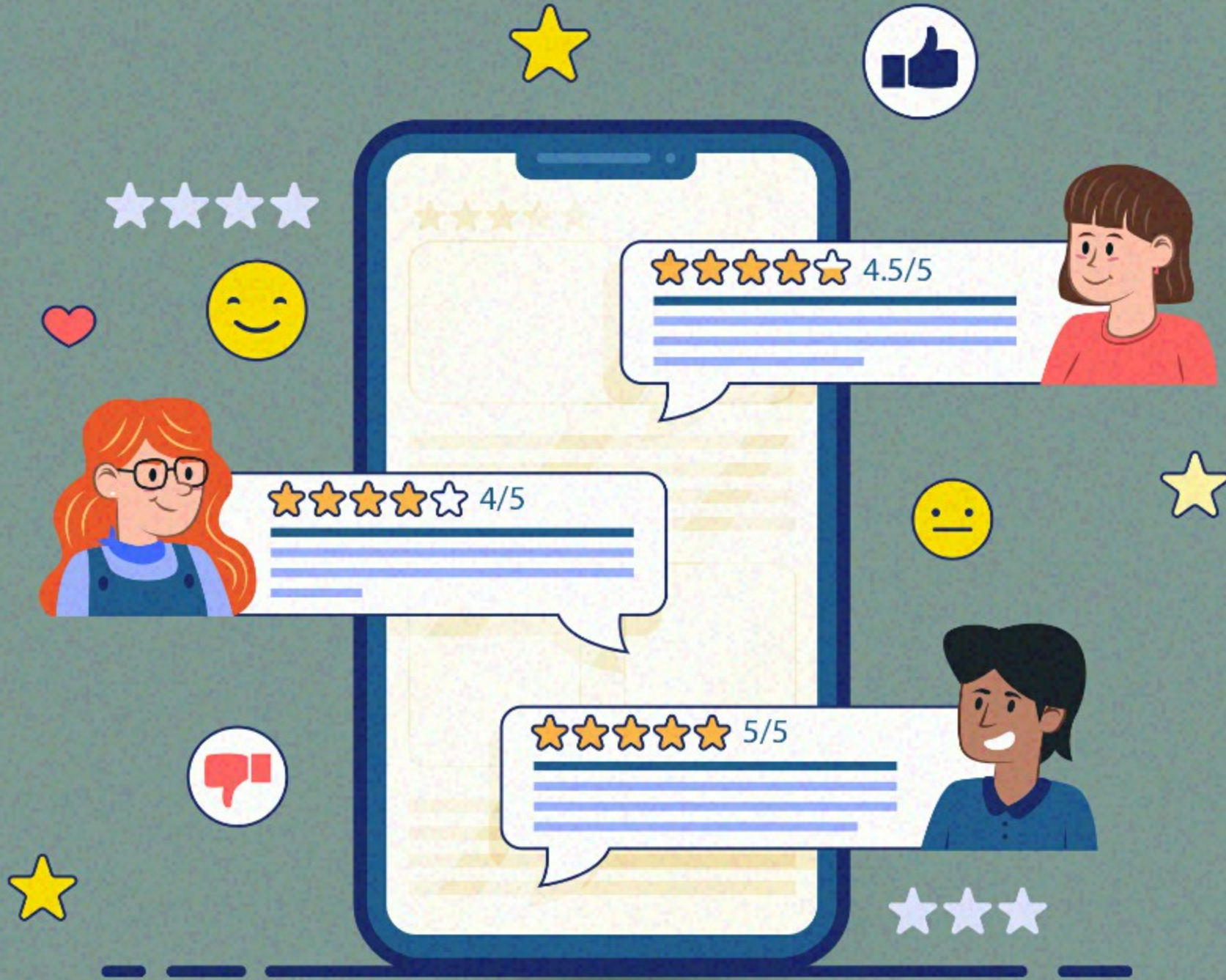
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

قالوا عنا

A brand is no longer what we tell the consumer it is -- it is what consumers tell each other it is

لم تعد العلامة التجارية ما نقوله للمستهلك
إنها ما يقوله المستهلكون لبعضهم البعض

Scott Cook



حافظ على وعدك

Making **promises** and keeping them is a great way to build a brand

إن تقديم الوعود والحفاظ عليها طريقة رائعة لبناء علامة تجارية

Jonah Sachs

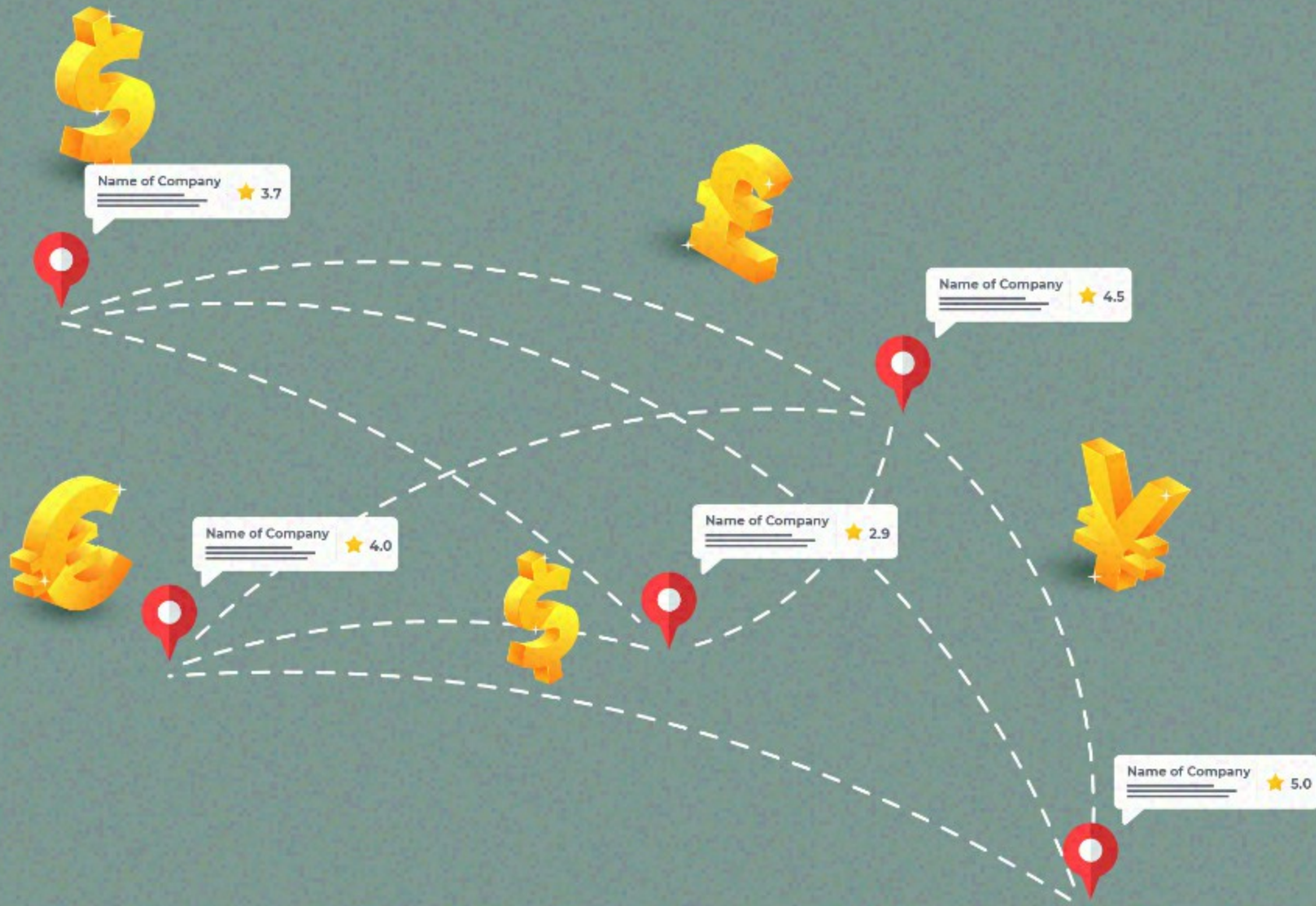


علامتك قصتك

Your **brand** is a story unfolding across all customer touch points

علامتك التجارية هي قصة تستكشف في جميع نقاط اتصال العملاء

Jonah Sachs



تصور مطابق

Brand is just a perception, and perception will match reality over time

العلامة التجارية هي مجرد تصور ، وهذا التصور سيطابق الواقع مع مرور الوقت

Elon Musk



كُن مهتمًا

If you want to be interesting, be **interested**

إذا كنت تريد أن تكون مثيرًا للاهتمام ، فكن مهتمًا

David Ogilvy

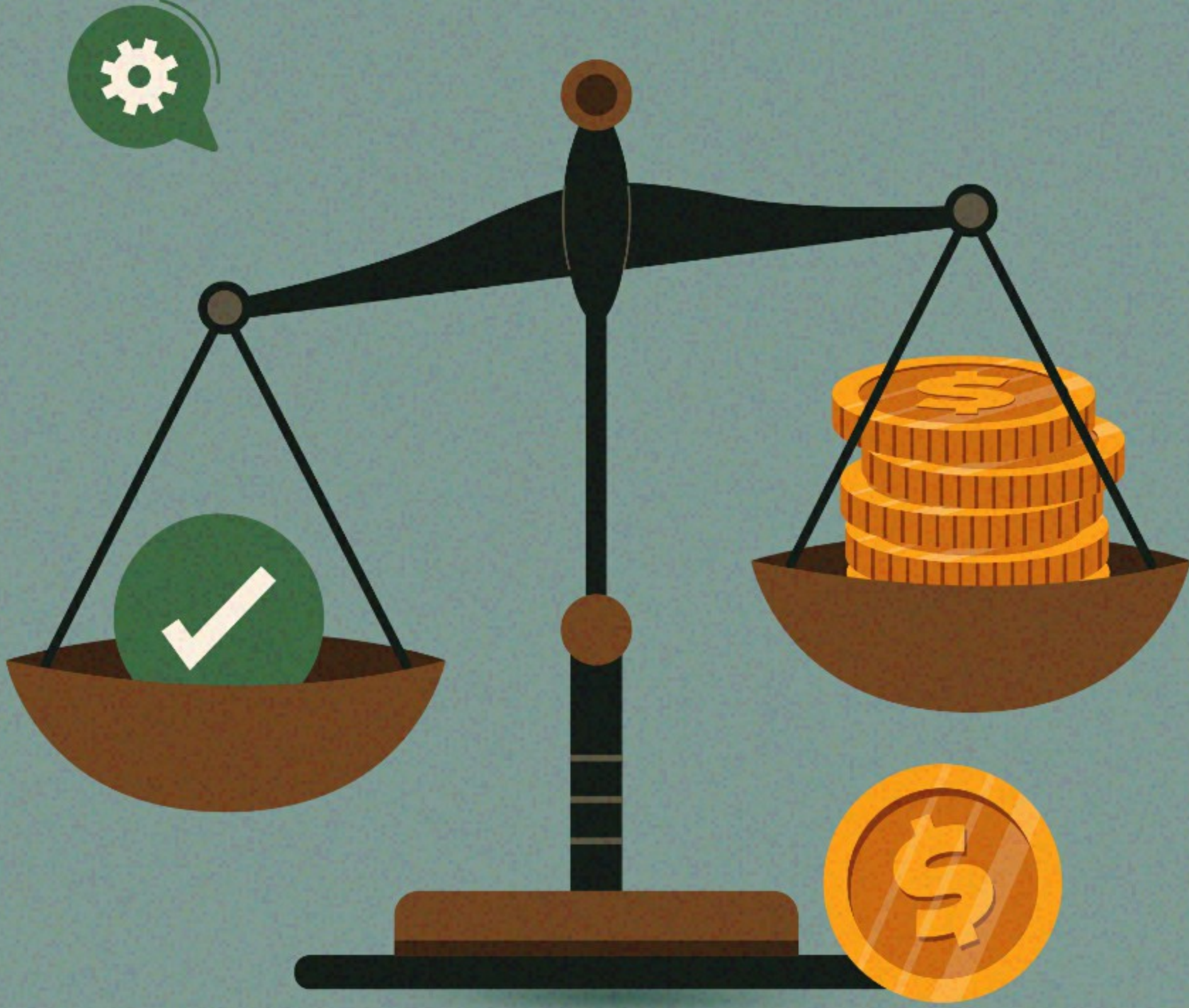


يجب أن تبيع

It's not **creative** unless it sells

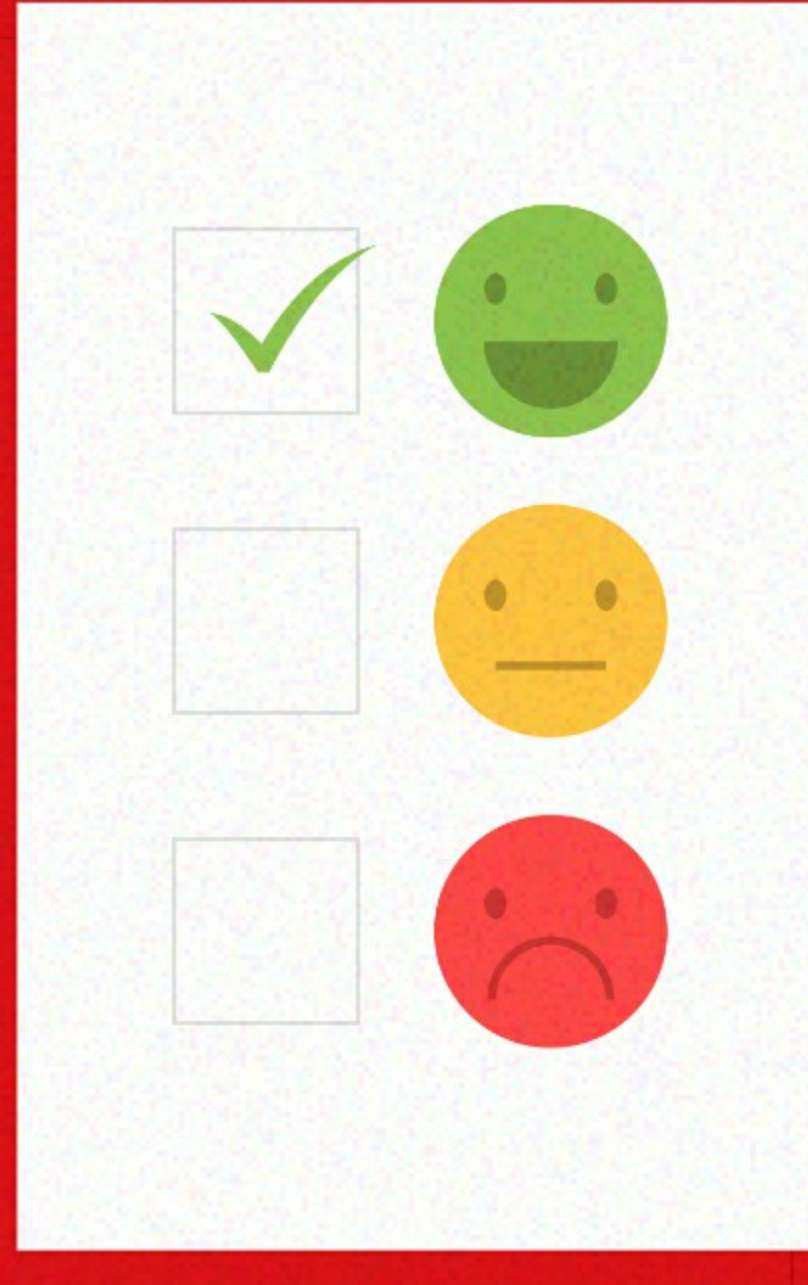
إنها ليست إبداعية ما لم تبيع.

David Ogilvy



11 - تجربة العميل

Customer Experience



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجيبة

🐦 Dr_AhmedAjina 📷 dr_ahmedajina

اصنع الابتسامة

Every business is a service business. Does your service put a smile on the customer's face ?

كل الأعمال التجارية هي أعمال خدمية. هل تصنع خدمتك ابتسامة على وجه العميل ؟

Philip Kotler



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina dr_ahmedajina

كيف شعرت بهم

I've learned that **people** will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel

لقد علمت أن الناس سوف ينسون ما قلته ،
الناس سوف ينسون ما فعلت ، لكن الناس لن
ينسوا أبدًا كيف شعرت بهم

Maya Angelou



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina dr_ahmedajina

الميزة التنافسية

Competitive advantage is a company's ability to perform in one or more ways that competitors cannot or will not match

الميزة التنافسية هي قدرة الشركة على الأداء بطريقة أو أكثر لا يستطيع و لن يستطيع المنافسين مجاراتها

Philip Kotler



لا تدخل المنافسة

If you do not have a **competitive advantage**
do not compete

إذا لم يكن لديك ميزة تنافسية فلا تدخل في
المنافسة

Jack Welsh



ميزة تنافسية

قوي

ضعيف

شكوى العملاء

Statistics suggest that when customers complain, business owners and managers ought to get excited about it. The complaining customer represents a huge opportunity for more business

تشير الإحصائيات إلى أنه عندما يشتكي العملاء، يجب أن يكون أصحاب الأعمال والمديرين متحمسين لها. يمثل العميل المشتكي فرصة كبيرة لمزيد من الأعمال

Zig Ziglar



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

12 - ريادة الأعمال

Entrepreneurship



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجينة

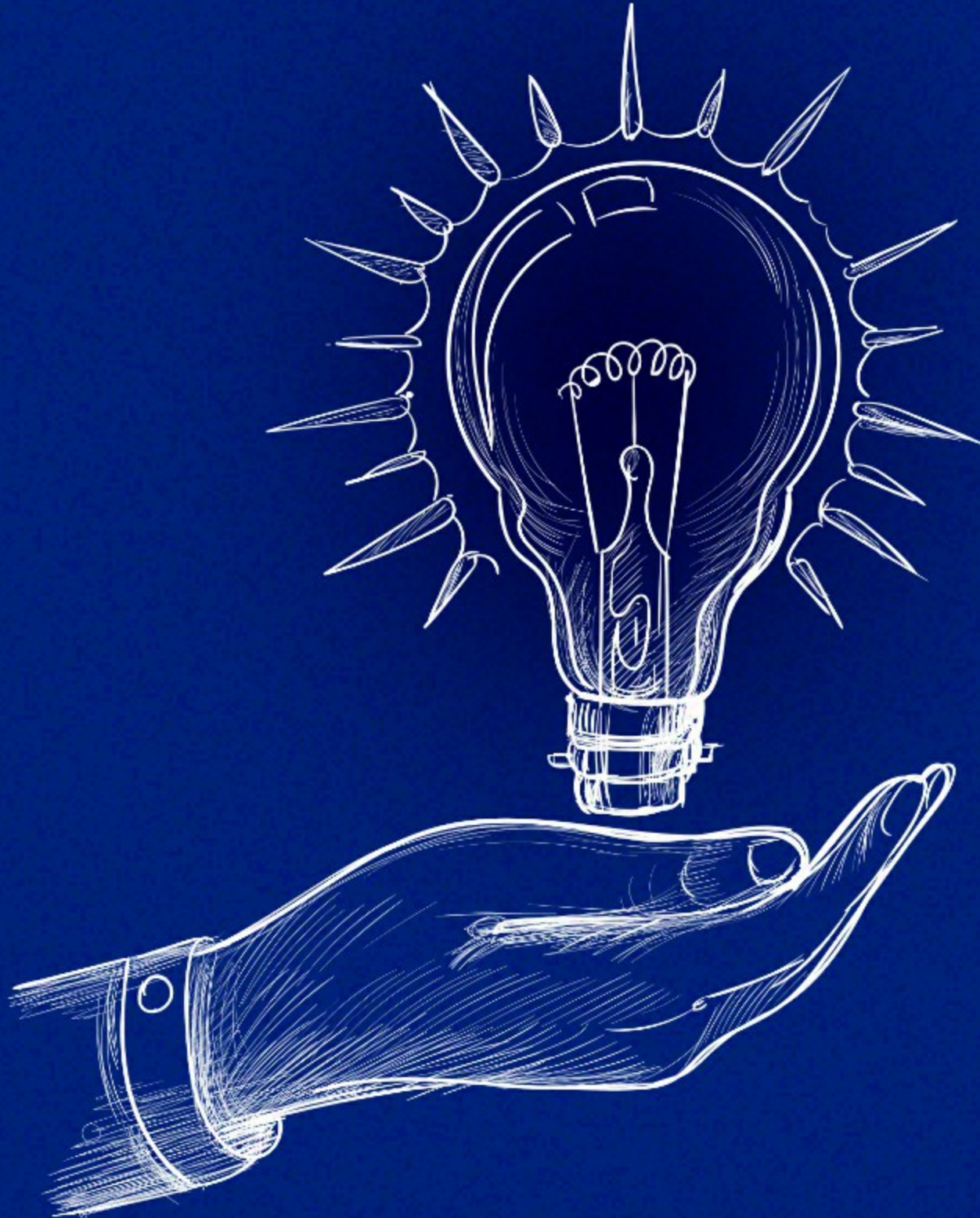
Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

الأفكار الجديدة

“**New ideas** are sometimes found in the most granular details of a problem where few others bother to look

الأفكار الجديدة تكمن في التفاصيل الدقيقة للمشكلة التي قد ينزعج منها عدد قليل من الآخرين

Nate Silver



د : أحمد بن سهيل عجينة

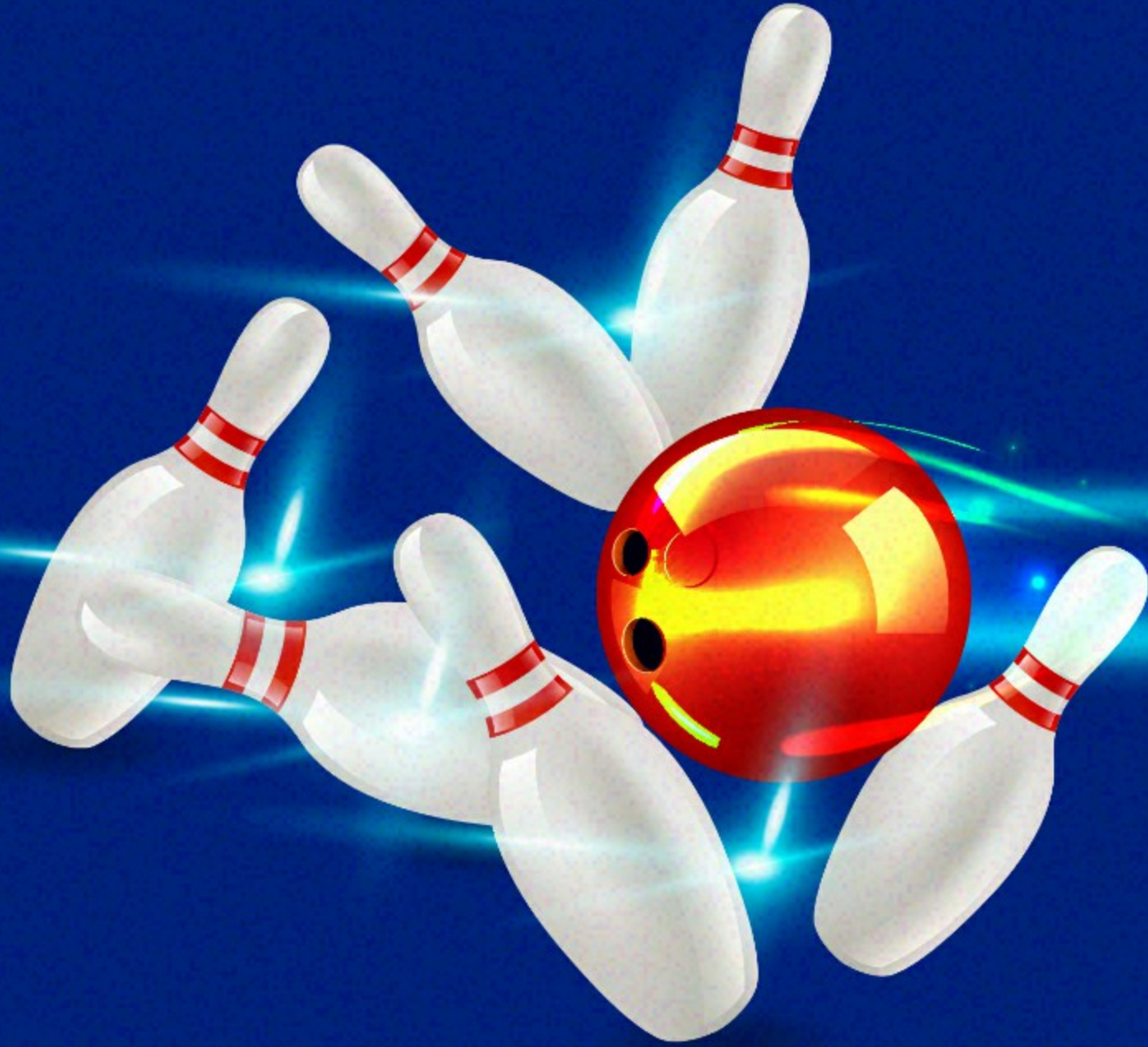
Dr_AhmedAjina dr_ahmedajina

تكرار النتائج

If **you do what** you've always done, you'll get what you've always gotten

إذا كنت تفعل ما قمت به دائمًا ، فستحصل على ما حصلت عليه دائمًا

Tony Robbins



الفشل

Failure is simply the opportunity to begin again, this time more intelligently

الفشل هو مجرد فرصة للبدء من جديد ، ولكن هذه المرة بذكاء أكثر

Henry Ford



الحذر الزائد

Urging protectionism to save your business is a sure way to lose it

الحذر الزائد المبالغ فيه لإنقاذ عملك هو وسيلة أكيدة لخسارته

Philip Kotler



الخطأ ليس خسارة

The cost of doing wrong is less than cost of doing nothing

تكلفة ارتكاب الأخطاء أقل من تكلفة عدم القيام بأي شيء

Seth Godin

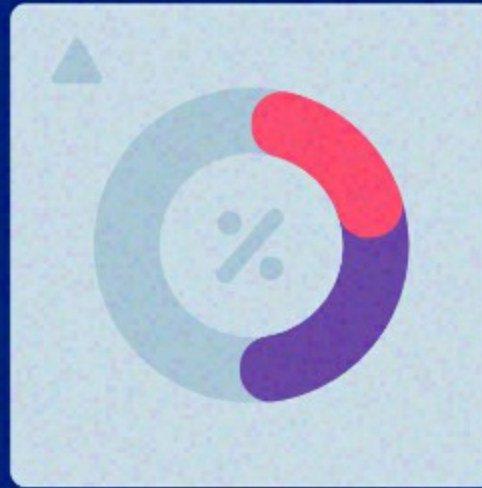
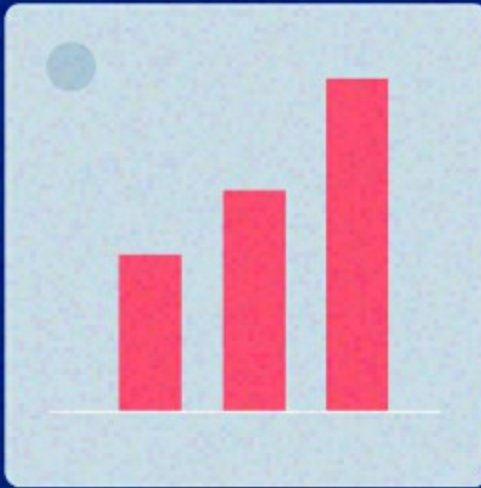


اللفية المالية

It has become increasingly important for **marketing** professionals to speak the language of the CFO. A financial background allows marketers to better quantify the anticipated impact of any campaign, which in turn aids in greater buy-in

لقد أصبح من المهم بشكل متزايد لمزاولي **التسويق** التحدث بلغة المدير المالي. اللفية المالية تسمح للمسوقين بتحديد التأثير المتوقع لأي حملة بشكل أفضل ، مما يساعد بدوره في زيادة التفاعل

Philip Kotler



تمايز أي شيء

If you can differentiate a **dead chicken**, you can differentiate anything

إذا استطعت أن تمايز دجاجة ميتة ، فيمكنك أن تمايز بين أي شيء

Philip Kotler



بضاعة متميزة

There is no such thing as a **commodity**. It is simply a product waiting to be differentiated

لا يوجد شيء اسمه بضاعة. إنه ببساطة منتج ينتظر التمايز

Philip Kotler



الجودة العالية

Good quality is cheap ; cheap goods are costly

الجودة العالية زهيدة ، والمنتجات الزهيدة مكلفة

Philip Kotler



التنفيذ الرائع

Great Execution is the Ultimate Differentiator

التنفيذ الرائع هو التمايز الحقيقي

Margaret Molloy



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina dr_ahmedajina

الجودة العالية

Build something 100 people love, not something 1 million people kind of like

صمم شيئاً يعشقه مائة شخص بجنون ، وليس شيئاً يحبه مليون شخص نسبياً

Brian Chesky



p e o p l e

مهمتك

Our job is to wake up the consumers. If we become predictable, that's not waking them

مهمتنا هي إيقاظ المستهلكين. إذا أصبح من السهل التنبؤ بما نعمله، فذلك لن يوقظهم

Philip Kotler



طفل ذو 6 سنوات

If you can't explain it to a 6-year old, you don't know it yourself

إذا لم تستطع شرح ذلك لطفل عمره 6 سنوات ،
فأنت لا تعرف ذلك بنفسك

Albert Einstein



البساطة

Simplicity is the keynote of all true elegance

البساطة هي المفتاح لكل الأناقة الحقيقية

Coco Chanel



الأسئلة

Sometimes the questions are complicated and the answers are simple

في بعض الأحيان تكون الأسئلة معقدة والإجابات بسيطة

Dr. Seuss



مفاتيح النجاح

Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful

النجاح ليس مفتاح السعادة. السعادة مفتاح النجاح. إذا كنت تحب ما تفعله ، فستتجح

Dr. Seuss



د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina dr_ahmedajina

13 - إدارة الشركات

Business Management



جمع و اعداد

د : أحمد بن سهيل عجينة

Dr_AhmedAjina @ dr_ahmedajina

المدراء الذاتيين

Companies need fewer **bosses** and more **self-managers**

الشركات تحتاج إلى عدد أقل من الرؤساء والمزيد من المدراء الذاتيين

Philip Kotler



التكلفة الغارقة

Most companies cannot resist throwing good **money after bad**

للأسف، معظم الشركات لا تستطيع مقاومة إهدار الأموال الجيدة بعد السيئة

Philip Kotler



العمل المشترك

If every department only does its own job well,
the **company will fail**

إذا قام كل قسم بعمله الخاص بشكل جيد
فقط ، سوف تفشل الشركة

Philip Kotler





مُصمم الكتاب



Mohammed Mustafa



Digital marketing & Graphic Design

م.محمد مصطفى البليبيسي

مصمم شعارات و هويات بصرية

مصمم سوشيال ميديا و مطبوعات

يشرفني متابعتكم

  m92_info



نبذة عن المؤلف



د. أحمد بن سهيل عجينة

PhD Marketing - Dual MSc Marketing CIM - CAM SMM

PGRDip -KPIA - EFQM

- أكاديمي (أستاذ مشارك) في التسويق
- مدرب و مستشار في التسويق وريادة الأعمال
- عضو مجلس إدارة مؤسس في جمعية التسويق
- مستشار العلاقات العامة والتسويق في مجلس الصحة الخليجي
- مهتم في نشر الفكر التسويقي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

