

Prepared by



Marketing Principles

Chapter 8- Products, Services and Brands: Building customer value

Part 1

السلام عليكم يا شباب...إتكلما مع بعض في ال chapter اللي فات (Chapter 7) عن المرحلة الثالثة من عملية التسويق وهي ال Marketing program ... و عرفنا إنها بتتكون من أربع خطوات....أول إثنين منهم بيركزوا على إزاي هنختار العملاء اللي هنقدم لهم القيمة أو الخدمة.

و اللي هما (Marketing Targeting & Marketing Segmentation) .. و ده كان part(1) أما الإثنين الباقين كانوا بيركزوا على إزاي هنقدم القيمة أو الخدمة للعملاء اللي إحنا إختارنهم. واللي هما (Positioning) و ده كان part(2)

ودي كانت ملحوظة مهمة جدا خاصة ب ال chapter علشان تكون عارف كل المصطلحات اللي ممكن نقولها على ال Marketing program وكلهم بمعنى واحد مفيش فرق بينهم.

Marketing Mix OR Marketing plan OR Marketing offering OR Marketing program OR 4 Ps

أما في ال chapter اللي معانا النهاردة (Chapter 8) هنتكلم إن شاء الله عن أربع جزئيات.أول حاجة يعني إيه منتج ؟ وإيه الحاجات اللي ممكن نقول عليها منتج أو منتجات وإيه هي تصنيفات المنتج...تاني حاجة هنعرف مع بعض مستويات القرار اللي بتأخذها الشركة تخص المنتج..والقرارات دي بتكون إما لمنتج واحد أو خط إنتاج كامل أو جميع خطوط الإنتاج اللي بتمتلكها الشركة .. و هنقف لحد هنا في Part 1.

Chapter 8: Products, Services, and Brands:

Building Customer Value.

و قبل ما نبدأ تعالوا نشوف ملحوظة مهمة جدا علشان نبقي فاهمين ال chapter كويس...أولا فاكرو في chapter one لما قولنا الفرق بين ال Consumer & Customer و قولنا لما بنتكلم عنهم مع بعض بنقول Customer هنا برضو بنفس الطريقة هنقول الفرق بين ال Service & Product بس لما هنتكلم عليهم مع بعض بصفة عامة هنقول Product ...زي ما هنشوف مع بعض في معظم ال chapter و في أول جزئية بالتحديد.

Note: What is the difference between **Product** and **service**?

Product → **Thing.**

Service → **Activity / Benefit.**

وهنا بيقولك إيه الفرق بين المنتج والخدمة؟...بإختصار لو قالك شئ يبقى يقصد المنتج....و لو قالك نشاط أو منفعة يبقى يقصد الخدمة.....وهنتكلم عنهم بالتفصيل دلوقتي..يلا نكمل.....

1- What Is a Product?

Products, Services, and Experiences

أول جزئية معانا في الشابتير بتتكم عن المنتجات والخدمات و خبرات المستهلكين وتجاربهم.

Product: is anything that can be offered in a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want.

أول حاجة يعني إيه منتج؟ يعني أي شئ ممكن نقدمه للسوق يناسب إهتمامات وإستخدامات المستهلكين لتلبية إحتياجاتهم و رغباتهم.

Service: is a product that consists of activities, benefits, or satisfactions and that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.

الخدمة: يعني هو منتج يتكون من أنشطة، الفوائد، أو الرضا وهذا أساسًا غير ملموس ولا يؤدي إلى الملكية من أي شيء زي مثلا الخدمات المصرفية والفنادق والسفر بالطيران
تعالوا نشوف يعني إيه خبرات المستهلكين.

Experiences: represent what buying the product or service will do for the customer.

الخبرات: يقصد بيها خبرات المستهلكين وتجاربهم تجاه المنتجات والخدمات... هل كان حاسس بالرضا لما أشتري المنتج كذا مثلا ولا لأ.

1. To differentiate their offers, marketers are creating and managing customer **experiences** with their brands or company.

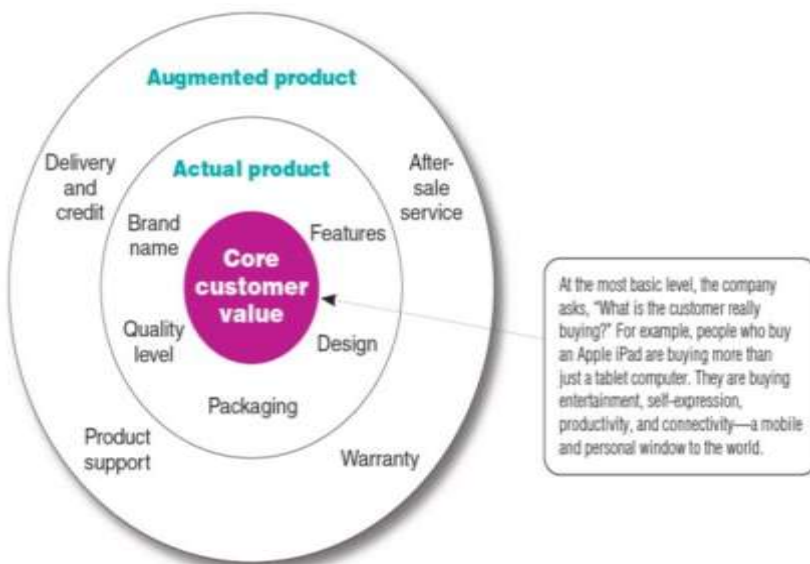
وهنا بيقولك إن المسوقين أو الشركة علشان تخلي منتجاتها وخدماتها مميزين لازم تهتم بتجارب العملاء.

To differentiate themselves, many companies are going beyond products and services, they are developing and delivering customer _____.

- A) quality **B) experiences** C) brands D) product lines

Answer: (B)

وده سؤال بسيط على الكلام ده بس مغير بعض الكلمات... وبيقولك إن الشركات علشان تكون مميزة فهي تنظر إلى ما هو أبعد من المنتجات والخدمات لذلك تقوم بإنشاء وتطوير خبرات وتجارب المستهلكين.
وفي الشكل اللي قدامنا ده هنعرف إزاي تميز وتفرق بين المنتجات صح كمشتري... أو إزاي يكون المنتج بتاعي مميز لو شركة.



Product planners need to think about products and services on three levels.

وهنا بقي بيقولك إن مصممي المنتج محتاجين يفكروا من خلال ثلاث مستويات مختلفة لما يبدؤا يصمموا منتج جديد... وهما اللي في الشكل دول.... وهنقولهم بالترتيب من الدائرة الأصغر بعد كده الوسط بعد كده الأكبر.

1. Core customer value:

Which addresses the question: What is the buyer really buying? Problem-solving benefits or services that consumers seek

أول حاجة المنتج الأساسي أو الجوهرية وهو هذه الحاجة التي يشتريها العميل بالفعل علشان تحل مشكلة النقص أو تلبى إحتياجاته تجاه الشئ ده... يعني مثلاً لو قلنا إن مشكلة العميل إنه محتاج يتواصل مع الناس بطريقة ثانية غير الإتصال يبقى هو محتاج هاتف ذكي (Smartphone).

2. Actual product:

Marketers need to develop product and service features, design, a quality level, a brand name, and packaging.

تاني حاجة وهي المنتج الفعلي.... يعني إيه منتج فعلي يعني المرفقات التي بتكون مع المنتج الأساسي أو الحاجات التي بتميز بين منتج ومنتج تاني بشكل كبير جداً... زي خصائص المنتج وعلامته التجارية وتصميمه ومستوى جودته وتغليفه.... يعني لو قولنا مثلاً إن المنتج الذي معانا هو ال Smartphone.... فلو قارنا بين واحد من شركة Apple و واحد تاني من شركة Samsung من نفس جيل التكنولوجيا من خلال الخمس خصائص التي إحنا قولناهم... هنلاحظ إن في فرق واضح بينهم... تمام كده.

3. Augmented product:

- Which is created around the core benefit and actual product by offering additional consumer services and benefits. in order to create customer value and the most satisfying customer experience.

تالت حاجة ودي ممكن نقول عليها المنتج المعزز... يعني صفات ثانية خاصة بالشركة التي أنا اشتريت منها المنتج الأساسي.... و دي زي منافع أو خدمات إضافية كده... طيب زي؟ زي التوصيل (في المعرض ولا في البيت) وطريقة الدفع (نقدي ولا تقسيط) وإضافات متعلقة بالمنتج (زي ال Screen مثلاً) والصيانة وخدمات ما بعد البيع يعني مثلاً ممكن تتصل بالشركة وتتطلب شاحن جديد بدل اللي ضاع أو إتقطع مثلاً... وده في حد ذاته بيكون خبرات مرضية جداً عند العملاء... يعني ياخذ إنطباع جيد عن الشركة دي علشان أجبلك من الآخر بقى. وبعد ما عرفنا إزاي نفرق بين منتج ومنتج تاني تعالوا نعرف مع بعض تصنيفات المنتج والخدمة.

Product and Service Classifications

أولاً كده تصنيفات المنتج دي بتم من خلال نوعين (صنفين) أساسيين من المنتجات وهما المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية وينقسم كل واحد فيهم لكذا نوع... وهنعرف كل حاجة دلوقتي بإذن الله... يلا بنا نبدأ بأول نوع وهو المنتجات الاستهلاكية.

Consumer products

Consumer products are products and services for personal consumption.

المنتجات الاستهلاكية... يعني منتجات وخدمات للإستهلاك الشخصي.. يعني جاهزة للإستخدام والإستهلاك علطول..واللي بيستخدمها الأفراد والعائلات.

Classified by how consumers go about buying them.

1. Convenience products.
2. Shopping products.
3. Specialty products.
4. Unsought products.

وهنا بيقولك إن هي مصنفة حسب شراء العميل ليها....وهي منتجات إستقرابية أو ميسرة ومنتجات تسويقية ومنتجات مخصصة ومنتجات نادرا ما نفكر فيها.....وهنشرح دلوقتي بالتفصيل وهنقول عليهم أمثلة كمان.

Convenience products: are consumer products and services that the customer usually buys frequently, immediately, and with a minimum comparison and buying effort.

1. Newspapers.
2. Candy.
3. Fast food.

اول حاجة منتجات إستقرابية أو ميسرة: ودي نوع من المنتجات الإستهلاكية أو الخدمات اللي المستهلك بيشتريها باستمرار وبمجرد الحاجة ليها وبحتاج مقارنة أقل بين المنتجات ومجهود شراء بسيط....و غالبا ما يكون سعرها رخيص....ودي زي الجرايد والمجلات أو الحلوى أو الوجبات السريعة وهكذا.

Shopping products: are consumer products and services that the customer compares carefully on suitability, quality, price, and style.

1. Furniture.
2. Cars.
3. Appliances.

تاني حاجة منتجات تسويقية...ودي نوع من المنتجات الإستهلاكية أو الخدمات اللي المستهلك بيشتريها بحرص وبيعلم مقارنة بين الأنواع المختلفة من العلامات التجارية....علشان يحصل على منتج يكون أعلى جودة وأنسب سعر وأفضل أسلوب وأكثر ملائمة لإستخدامه....ودي زي الأثاث والسيارات والأجهزة المنزلية...تمام كده.

Specialty products: are consumer products and services with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.

1. Designer clothes.
2. Medical services.
3. High-end electronics.

تالت حاجة منتجات مخصصة... ودي نوع من المنتجات الإستهلاكية أو الخدمات ذات خصائص فريدة لعلامات تجارية محددة... يعني منتجات مخصصة مش بتكون في أي مكان ثاني غير في المكان التابع للماركة دي بس... وهنا كمان بيقولك إن مجموعة كبيرة من المستهلكين عندهم إستعداد يتحمل مجهود الشراء سواء كان جهد أو سفر أو مال أو وقت وهكذا.... ودي زي مصممين الملابس أو محلات الإلكترونيات المتقدمة أو الأماكن اللي بتبيع أدوات طبية... يعني في ناس ممكن تسافر لمكان معين علشان تشتري الحاجات دي أو نوع منها من محلات خاصة بالبراندات المميزة بالنسبة لهم..

Unsought products: are consumer products that the consumers do not know about or know about but do not normally think of buying.

1. Life insurance.
2. Blood donations.
3. Funeral services.

رابع حاجة منتجات نادراً ما نفكر فيها.... ودي نوع من المنتجات الإستهلاكية أو الخدمات الغير مرغوب فيها والتي لا يعرفها كثير من المستهلكين أو قد يعرفونها ولكنهم لا يفكرون عادة بشرائها.... ودي زي بوليسيات التأمين على الحياة أو التبرع بالدم أو خدمات الجنائز.... يعني مثلاً واحد تكون دماغه رايقة ومتكلفة ع الآخر ويقولهم أنا عايز الطبل البلدي والمزمار في جنازتي ويدفع الفلوس ويأخذ فاتورة كمان.... طبعا الكلام ده في المجتمعات الغربية مش هنا في مصر.... لأن البلد كلها هيقولوا عليه مجنون طبعا.... فهمت الدنيا ماشية إزاي. ودلوقتي تعالوا نشوف سؤال صغير وبسيط علشان نشوف إحنا فهمين ولا إيه ؟

Ali is about to buy a new scooter for his food delivery job. In this case. Ali is buying

1. A consumer product.
2. An industrial product.
3. A service.
4. None of the above.

Answer: (A)

هنا بيقولك إن واحد اسمه علي بيفكر يشتري سكوتر جديد لتوصيل الطعام وهو شغال دليفيري يعني... بيقولك في الحالة دي علي بيشتري أي نوع من المنتجات ؟ أول حاجة كده بالعقل السكوتر ده هو بشتريه كل يوم أو بإستمرار؟... لأ.... طيب مش ممكن نقول إن السكوتر ده زي السيارة أكيد.... يبقى هنختار Shopping products، طيب هي موجودة في الإختيارات ... لأ.... طيب ما ال Shopping products جزء من ال Consumer products ... يبقى الإجابة حرف ال A.

ودلوقتي هنتكلم عن ثاني صنف من المنتجات وهو المنتجات الصناعية وينقسم لثلاث أنواع ... يلا نعرف يعني إيه منتجات صناعية ؟ وإيه هي الأنواع دي ؟

Industrial products

Industrial products are those products purchased for further processing or for use in conducting a business.

1. Materials and parts.
2. Capital items.
3. Supplies and services.

المنتجات الصناعية... يعني منتجات تشتريها الشركات المصنعة علشان تستخدمها في الإنتاج وإجراء العمليات التجارية... وليها ثلاث أنواع وهما أول حاجة المواد والأجزاء... ثاني حاجة الأصول... وثالث حاجة اللوازم والخدمات.... وهنقول تعريف كل نوع منهم دلوقتي علشان أنا عارف إنك بتقول لنفسك إيه الكلام الغريب ده... يلا نكمل.

Materials and parts include raw materials and manufactured materials and parts.

أول حاجة المواد والأجزاء... بكل بساطة يعني المواد الخام والمواد اللي بدأنا نستخدمها في الإنتاج وقطع الغيار بتاع الآلات وكده.

Capital items are industrial products that aid in the buyer's production or operations.

ثاني حاجة الأصول... ودي نقدر نقول إنها منتجات صناعية برضه بتساعد في عملية الإنتاج.

Supplies and services include operating supplies, repair and maintenance items, and business services.

وثالث حاجة اللوازم والخدمات... ودي تشمل لوازم التشغيل ومواد الإصلاح والصيانة وخدمات الأعمال... زي أعمال الميكانيكا مثلاً.... شوفت الدنيا سهلة إزاي بس إنت مش مصدق.

Organizations, Persons, Places, and Ideas

Organization marketing: consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward an organization.

تسويق المنظمات... ودي بيتم من خلال مجموعة من الأنشطة بنقوم بيها علشان نغير موقف وسلوك المستهلكين تجاه منظمة معينة أو نحافظ على سلوكهم ده لو كان في صالحنا.

- General Electric's campaign stating, "We bring good things to life" is an example of corporate image marketing.

وده مثال على تسويق المنظمات أو الشركات يعني... ودي حملة لشركة Electric General بتقول فيها عن نفسها "نحن نجلب الأشياء الجيدة إلي الحياة".

Person marketing: consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward particular people.

بعد كده تسويق الأشخاص....وده بيتتم من خلال مجموعة من الأنشطة اللي بنعملها علشان نغير موقف وسلوك المستهلكين تجاه أشخاص معينين ... زي مثلا لاعبة الكورة أو الأطباء زي ما بنشوف كده على موقع او تطبيق .Vezeta

Place marketing: consists of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes and behavior of target consumers toward particular places.

تالت حاجة تسويق الأماكن....وده بيتتم من خلال مجموعة من الأنشطة اللي بنقوم بيها علشان نغير موقف وسلوك المستهلكين تجاه أماكن معينة... وده زي الإعلانات بتاع الساحل الشمالي أو شرم أو الغردقة وهكذا.

Social marketing: is the use of commercial marketing concepts and tools in programs designed to influence individuals' behavior to improve their well-being and that of society.

وآخر حاجة التسويق الإجتماعي... وده بيتتم من خلال إستخدام مفاهيم وأدوات التسويق التجاري...اللي هي الترويج والإعلانات....للتأثير على سلوك الأفراد لتحسين رفاهيتهم ورفاهية المجتمع.

- Ex. Public health campaigns to reduce alcoholism, drug abuse, smoking, and obesity are all examples of social marketing.

وده مثال على التسويق الإجتماعي...وهو زي حملات الصحة العامة التي تهدف إلي الحد من إدمان الكحول والمخدرات والتدخين.والسمنة. طيب بعد ما خلصنا الجزئية دي ملحظتش حاجة؟؟...أكد طبعا لاحظنا إن أو ثلاث تعريفات زي بعض بالظبط... مع إختلاف في الكلمة اللي التعريف ده كله علشانها. وإلى هنا نكون قد إنتهينا من جولتنا حول أول جزئية في الشابتر الحمد لله....خد نفس عميق ويلا نكمل الشابتر اللذيذ.

بص يا أشطر كتكوت إحنا إتكلمنا أول حاجة عن يعني إيه منتج ؟ وإيه الحاجات اللي ممكن نقول عليها منتج أو منتجات وإيه هي تصنيفات المنتج...أما باقي الجزء ده هنتكلم عن مستويات القرار اللي بتأخذها الشركة تخص المنتج..والقرارات دي بتكون إما لمنتج واحد أو خط إنتاج كامل أو جميع خطوط الإنتاج اللي بتملكها الشركة يلا بينا.

FCES Students' Council
Cairo University

Product and Service Decisions:

أنا عندي شركة و في قرارات أنا باخذها تخص الخدمة أو المنتج اللي بقدمه وعندي في القرارات دي 3 مستويات:

Individual product decisions

Product line decisions

Product mix decisions

1- individual product decisions:

ده أول مستوي من القرارات اللي انا باخدتها و هي القرارات اللي تخص المنتج و الخصائص بتاعته و بتبقي قرارات تخص منتج واحد بس.

1- **Product attributes** are the benefits of the product or service that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such:

1. Quality.
2. Features.
3. Style and design.

دي قرارات بتخص شكل المنتج و مواصفاته و الفائدة اللي هيقدّمها المنتج بتاعي زي جودة المنتج وإيه شكله نوعه لونه و التصميم بتاعه.

2- **Brand** is the name, term, sign, or design—or a combination of these—that identifies the



maker or seller of a product or service.

هنا بقي من القرارات اللي تخص المنتج هي العلامة التجارية بتاعته و مهم جداً نعرف يعني إيه brand و يعني إيه brand equity بالنسبة لل brand ده عبارة عن الاسم و التصميم أو العلامة اللي بتوصف المنتج بتاعي أو أجمعهم كلهم مع بعض يعني لو جيت قولتلك ايه هي شركة الاتصالات اللي لونها أحمر أول حاجة هتيجي في دماغك هي شركة فودافون و مش بس اللون هو اللي بيعرف الشركة لآكل شركة ليها العلامة أو اللون أو التصميم بتاعها اللي بيميزها.

Brand equity is the differential effect that the brand name has on customer response to the product and its marketing, it's a measure of the brand's ability to capture consumer preference and loyalty.

ال brand equity دي بكل بساطة معناها هو قد إيه إسم العلامة التجارية دي بيأثر عليك و إنت بتشتري أو قد إيه Logo ال brand اللي إنت بتشتري منه بيأثر عليك يعني مثلاً أنا هستري موبايل و قدامي موبايلين اختار منهم و الإثنين نفس المواصفات و هيقدّمولي نفس اللي أنا عايزه بس واحد أغلي و عليه apple وواحد لا فأنا هستري ال iPhone عشان أنا ال brand ده مأثر عليا و أنا حتي لو الموبايل أغلي من الثاني اللي قدامي هستري ال iPhone عشان أنا بحب العلامة التجارية دي.

Ex. Most customers would perceive a bottle of Chanel perfume as a high-quality, expensive product. But the same perfume in an unmarked bottle would likely be viewed as lower in quality, even if the fragrance was identical.

و هنا بيقولك في المثال ده إن معظم الناس بيبصوا لإن Chanel perfume منتج غالي و جودته عالية جداً عشان بس إسم Chanel موجود لكن لو نفس ال perfume محطوط حاجة مش متميزة و مش معروف دي إيه بيبصوله علي إنه حاجة جودتها قليلة و مش مميزة حتي لو ال perfume هو هو .

3- **Packaging** involves designing and producing the container or wrapper for a product) protecting the product, attracting attention, describing the product (Labels they range from simple tags attached to products to complex graphics that are part of the package. They perform several functions.

بص يا سيدي ال packaging يعني شكل المنتج من برا زي مثلاً لو خدت بالك في إزارة المياه المعدنية شركة زي داساني بتعمل الإزارة بتاعتها رقيقة من النص بشكل معين عشان تبقي مناسبة لإن الإيد تمسكها أو شركة زي شركة شيبسي كانت عاملة قبل كده كيس شيبسي تقدر تقفله تاني عشان تاكله علي عدد المرات الي إنت عايزها و عشان كده الحاجة الي بغلف بيها المنتج أو بجمعه فيها لازم تكون بتحميه متكونش حاجة بتتفاعل مع الشمس مثلاً و المنتج يبوظ و تجذب الإنتباه المنتج لو شكله منظم و متغلف كويس بيلفت النظر و كمان تكون حاجة بتوصف المنتج يعني مجرد ما أشوف الشكل من برا أعرف ده إيه.

4- **Product Support Services** - It is another element of product strategy. Services augment actual product. The first step is to survey customers periodically to assess the value of current services and to obtain ideas for new ones. Next, the company can take steps to fix problems and add new services that will both delight customers and yield profits to the company.

انا كا شركة إزاي ادعم المنتج بتاعي أو إيه هي الخدمات الي بتدعم المنتج أول حاجة لازم أعمل إستطلاع رأي للعملاء و أعرف رأيهم دايمًا و بشكل دوري و أشوف تقييمهم للمنتجات الموجودة و أطلع منهم بأفكار جديدة لمنتجات جديدة و بعد كده لو لقيت مشكلة احلها و أضيفلهم خدمات جديدة و أطور في المنتج بتاعي عشان أرضي العملاء و ازود أرباحي.

2. Product line decisions:

ده ثاني مستوي من القرارات الي بتأخذها الشركة في الي قبله إتكلمنا علي القرارات الي بتأخذ لمنتج واحد دلوقتي هنتكلم عن القرارات الي بتأخذ لخط انتاج كامل.

Product line: is a group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlets, or fall within given price ranges.

خط الإنتاج بيكون عبارة عن مجموعة من المنتجات مرتبطين ببعض و بيطلعوا نفس الحاجة او بيتباعوا لنفس الاشخاص أو نفس الفئة و بيتسوقلهم بنفس الطريقة زي مثلاً شركة بتبيع موبايلات خط الإنتاج بتاعها كله بيكون موبايلات حتي لو بتختلف في المواصفات و الخصائص بتاعتها.

Ex: Unilever has 4 major product lines: food, household cleaning, cosmetics, and personal care products. Colgate has 2 product lines personal care and home care.

وده مثال بيقولك شركة unilever عندها 4 خطوط إنتاج واحد أكل و واحد منظفات للبيت و واحد أدوات تجميل و واحد منتجات عناية شخصية.

والمثال الثاني يقولك إن Colgate عندها خطين إنتاج واحد للعناية بالبيت وواحد للعناية الشخصية.

Product line length: is the number of items in the product line.

Line stretching

Line filling

عندي حاجة اسمها طول خط الإنتاج و ده عبارة عن عدد العناصر اللي موجودة في خط الإنتاج يعني انا شركة أدوات تجميل عندي خط انتاج بنتج فيه 4 منتجات ال 4 منتجات دول هما ال number of items عدد العناصر اللي موجودة في خط الإنتاج.

- The line is **too short** if the manager can increase profits by **adding items**.
- The line is **too long** if the manager can increase profits by **dropping items**.

عندي حالتين أول واحدة إن خط الانتاج بتاعي يكون too short في الحالة دي أنا أقدر أزود أرباحي من خلال إني أزود ال items اللي في خط الإنتاج , طب لو خط الإنتاج بتاعي too long عندي items كثيرة و مش كلها بتتباع هنا عشان أزود أرباحي أنا هقلل المنتجات دي أو هسبيلها لإنها مش بتفيدني.

Note: Managers need to analyze their product lines regularly to assess each product item's sales and profits. It is influenced by objectives and resources of the company.

عشان كده طول الوقت لازم الشركة تراجع خط الإنتاج بتاعها تشوف كل item بيعتق المبيعات و الأرباح اللي مطلوبة و لا لا و بناءً علي كده لو خط الإنتاج كان قصير فأنا بزود العناصر اللي بنتجها و لو كان طويل بقلل العناصر اللي بنتجها.

A company can expand its product line in two ways:

طبيب يا سيدي إحنا كده عرفنا يعني إيه خط إنتاج و المفروض أعمل إيه لو خط الإنتاج بتاعي كان قصير أو طويل طب أنت جيت ربنا كرمك و بقيت صاحب شركة و عايز توسع خط الإنتاج بتاعك هتعمل إيه ؟ هقولك انا تعمل إيه في عن دنا طريقتين:

1- Product line filling:

- Occurs when companies add more items within the present range of the line.

For many reasons, reaching for extra profits, using excess capacity, being the leading full-line company.

أنا هنا بشوف النطاق الي بنتج فيه أو الصنف اللي بنتجه و بزود في إنتاج items أكثر عشان أزود الأرباح بتاعتي.

Ex. Helene began to market shampoo for normal hair. In an attempt to increase profits and use excess market capacity, Helene then marketed shampoo for oily hair and color-treated hair. This is an example of line filling.

يعني مثلاً أنا عندي شركة بتنتج شامبو بعمل شامبو للشعر العادي عشان اوسع خط الإنتاج بتاعي و أزود أرباحي أنتجت شامبو للشعر الدهني و شامبو معالج للشعر بألوان مختلفة ده مثال علي ال line filling.

Note: however, line filling is overdone if it results in cannibalization (one product takes sales away from another product within the same company).

الطريقة دي ممكن عملي مشكلة لو نتج عنها إن منتج ياخذ المبيعات من منتج تاني يعني انا بنتج شامبو للشعر العادي و أما انتجت شامبو للمعان الشعر العميل ساب المنتج الأساسي و بقي يشتري المنتج الثاني أنا كده هبقي أنتجت علي الفاضي.

Ex. Diet coke, some of its sales come from regular cook drinkers.) And customer confusion.

شركة coca cola بعض مبيعاتها من ال coca cola العادية لما الشركة عملت diet coke ده أثر علي العميل اللي بيشتري ال coca cola العادية بقي العميل محتار و مش عارف يشتري إيه و ممكن كان يسبب المنتج اللي هو بيشتريه علي طول و يشتري الجديد و كده الشركة مش بتستفاد حاجة لا كده في منتجات أنتجتها علي الفاضي.

2- Product line stretching:

- Occurs when a company lengthens its product line beyond its current range

الطريقة دي بتحصل لما الشركة بتطول او بتكبر خط الإنتاج بتاعها بس مش في نفس النطاق اللي بتنتج فيه لا بتنتج حاجة مختلفة خارج النطاق اللي كانت بتنتج فيه و هنعرف يعني إيه في الأمثلة الجاية.

-Companies located at the upper end of the market can stretch their lines downward because it finds faster growth taking place in the low-end segments.

الشركات اللي بتصنف منتجاتها ل class A علي طبقة و أغني ناس زي ممكن إنها تعمل خط إنتاج ل class c ويكون يناسب الطبقة دي و كده الشركة تكون وسعت خط إنتاجها طب ليه الشركة تعمل كده لأن class c هما الأكثر في السوق و اللي ممكن أحقق أرباح منهم اسرع اللي هما الطبقة العادية تحت المتوسطة.

Ex. Mercedes stretched its line downwards, it successfully introduced its Mercedes C Class cars.

مثال علي كده شركة مرسيدس إنها تعاملها كله مع الطبقة الغنية A class عشان تمد أو توسع خط إنتاجها تعمل خط إنتاج جديد ل C class و كده شركة مرسيدس تبقي عملت stretching line downwards.

Companies located at the lower end of the market can stretch their lines upward to add prestige to their current products, or they may be attracted by a faster growth rate or higher margins at the higher end.

هنا بقي الوضع مختلف ياباشا يعني لو الشركة أصلا من البداية بتعامل مع class c عشان توسع خط إنتاجها أكيد هتبقى عايزة تطلع فوق بقي فاهتعمل خط إنتاج جديد ل class A كده الشركة تبقي وسعت خط إنتاجها upward.

Ex. Toyota launched Lexus, Nissan launched Infiniti, and they used entirely new names rather than their own names.

زي شركة Toyota دي بتنتج عربيات للطبقات العادية و اللي علي قدها في السوق و سعت خط إنتاجها و عملت عربية ل class A و سميتها بإسم مختلف عشان اللي هيشتريه ميحسش إنه هيركب عربية أي حد ممكن يركبها.

Note: Companies located in the middle range of the market can stretch their lines in both directions.

أما باقي الشركة التي يكون نطاق إنتاجها للطبقة المتوسطة في السوق عشان توسع خط إنتاجها تقدر إنها تعمل
الإتجاهين downward و upward تعمل خط إنتاج ل class A و واحد ل class C.

3- product mix decisions (product portfolio):

- Consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale.
- A company's product mix has four dimensions: width, length, depth, and consistency.

ده آخر مستوي عندنا الشركة بتأخذ فيه القرارات و بيكون عبارة عن كل خطوط الإنتاج التي بتمتلكها.
الشركة و بتعرضها للبيع. مهم جداً تكون عارف إن product mix بيتكون من 4 أبعاد هما العرض و الطول و العمق و ا
لإتساق و هشرحلك يعني إيه كل واحد فيهم.

1. Product mix width: refers to the number of different product lines the company carries.

قبل أي حاجة أول ما تشوف كلمة width يعني كل خطوط الإنتاج التي بتنتجها الشركة بمعنى إني لو جيت قولتلك ش
ركتي عندها 3 خطوط إنتاج ال 3 خطوط إنتاج دول هما ال width بتاع الشركة.

Ex: Unilever's product mix consists of 4 major product lines: food, household cleaning, cosmetics, and personal care products.

مثال عشان يفهمك أكثر بيقولك شركة Unilever عندها 4 خطوط إنتاج هو ده ال width بتاع الشركة.

2. Product mix length: refers to the total number of items the company carries within its product lines.

لسه متكلمين عليه و قولنا إن ال length بيكون كل ال items التي في خط الإنتاج زي مثلاً شركة apple في خط
إنتاجها بتنتج iPhone و iPad و laptops هما دول العناصر التي جوا خط الإنتاج و هو ده ال length عدد المنتجات
او العناصر التي في خط الإنتاج.

3. Product mix depth: refers to the number of versions offered of each product in the line

ده عدد الإصدارات التي الشركة بتنتجها لكل منتج أنا عندي خط إنتاج في شركتي بنتج فيه منتجات كل منتج في منه 3
ألوان هو ده ال depth عدد الإصدارات أو الأنواع أو الأشكال للمنتج.

Ex: Colgate toothpaste comes in 13 varieties such as: Colgate Total, Colgate 2-in-1, Colgate Cavity Protection, Colgate Sensitive, Colgate Fresh Confidence, Colgate Max Fresh, Colgate

Simply White, Colgate Sparkling White, and Colgate Kids Toothpaste. Then each variety comes in its own special forms and formulation.

مثال علي ال depth عندنا Colgate ده معجون الأسنان في منه 13 نوع وكل نوع له شكله ومواصفاته الخاصة.

4- Product mix consistency: refers to how closely relate the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

معناه قد إيه المنتجات متسقة أو متناسقة مع بعضها وقد إيه المنتجات شبه بعض وفي إرتباط بين خطوط الإنتاج المختلفة سواء في الإستخدام أو متطلبات الإنتاج أو قنوات التوزيع أو لو في أي حاجة تانية غير دول.

Ex: Samsung as a company has many product lines like: Air conditioners, televisions, smart phones, and home appliances, so on and so forth.

- The product mix consistency is low because it offers products that are completely independent of each other.

مثال علي ال consistency شركة Samsung عندها خطوط إنتاج كثيرة زي التكييفات، تليفزيونات، موبايلات، و أجهزة منزلية فالإتساق بين خطوط إنتاج شركة Samsung قليل لأنها بتقدم منتجات مختلفة و مستقلة عن بعضها تماماً.

➤ عندنا بقي دلوقتي جزء عملي لطيف كده بيجي علي هيئة case بس قبل ما أشرحه إفتكر معايا كده:
ال **width** هو عدد خطوط الإنتاج اللي بتنتجها الشركة.
ال **length** هو عدد ال items أو المنتجات اللي موجودة في خط الإنتاج.
ال **depth** هو عدد الأصدارات او الانواع اللي موجودة للمنتج.

Ex: An Egyptian Auto-company called Auto-Star. It assembles and sells many vehicles to serve different customer segments. It manages three product lines:

Sedan car (comes in basic and high line models as well as in six colors),

Microbuses (Regular (12 seats) and Xbus (14 seats) models).

Hatch back car (one model comes in 5 colors).

The width of the product mix is: (a) 4 (b) 3 (c) 2 (d) 5

The length of the sedan car line is: (a) 10 (b) 3 (c) 6 (d) none of these

The depth of the product mix is: (a) 10 (b) 19 (c) 6 (d) 15

اقرأ ال case كويس هو هنا قالك ال Egyptian auto company عندها three product lines يعني عندها 3 خطوط إنتاج.

و سماهم أول واحد sedan car في منه basic و high دي ال items الموجودة في خط الإنتاج ده وإحنا قولنا إن عدد العناصر اللي في خط الإنتاج هما ال length. وكل Item منهم في منه 6 ألوان إحنا قولنا إن ال depth يعني عدد

الأشكال أو الإصدارات التي موجودة للمنتج بتاعي وأنا عندي كده 6 ألوان من كل منتج.

تاني خط إنتاج عندي microbuses في منه xbus و regular دي المنتجات التي موجودة التي هما ال items أو الع ناصر التي موجودة في خط الإنتاج في خط الإنتاج مقالش إن في منهم ألوان عشان كده هعتبر إن كل واحد موجود بل ون واحد.

و تالت خط إنتاج hatch back car فيه one model منتج واحد و في منه 5 ألوان. و عايز يعرف ال width و ال length بتاع خط الإنتاج الأول التي هو sedan car و ال depth بتاع ال product mix كله.

Answer: width = sedan car microbuses Hatch back car

= Length	2	1	2
= Depth	12	2	5

انا عندي three product lines عشان كده الإجابة 3

و زي ما قولنا ال length هو عدد ال items التي في خط الإنتاج و sedan car فيه 2 items هما ال basic و ال high عشان كده الإجابة هتكون none of the above.

و السؤال الأخير طلب ال depth لخطوط الإنتاج كلها مش خط واحد بس عشان كده هجيب ال depth لكل خط إنتاج و اجمعهم مع بعض اول واحد كان عندي 6 ألوان من كل منتج يعني 12 لون و الثاني عندي لون واحد لكل منتج يبقي 2 و الاخير عندي منتج واحد في منه 5 ألوان يعني هجمع $12+2+5=19$ و كده انا جيبته ال product mix depth.

Ex: BAZ Inc. is one of the largest corporations in the world. It has seven product lines. The first product line is the cooking oil line, the second product line is the cosmetics products line, and the third product line is the furniture products line

- Regarding the second product line is the cosmetics products line, which branded as "Bazmetics"

It includes three cosmetics products; Eye shadow) 14 Colors (, Lipstick) 50 colors (and Mascara) 3 versions.

= width

= length

= Depth

في ال case دي في نقطة لو محدثش بالك منها هتوقعك لإنها إجابة علي سؤال هو قال إن الشركة عندها seven product lines و بعد كده إتكم عن 3 بس منهم و طلب منك ال width و احنا قولنا إن ال width هو كل خطوط

الإنتاج سواء إتكم عن السبعة كلهم أو لا أنا كده ال widthعندي seven product lines و متكلمش غير عن خط إنتاج واحد وإداني فيه length و depth فأنا كده هجيب ال length و ال depth لل second product line اللي هو إسمه bazmetics عندي قال إن خط الإنتاج ده فيه three cosmetics products و دول ال items اللي

موجودين في خط الإنتاج يعني كده ال length عندي = 3 و قال إن أول منتج في منه 14 لون و الثاني 50 لون و الثالث 3 إصدارات يعني $14+50+3=67$ و ده كده ال depth لل second product line

➤ ملحوظة يا أشر كذاكيت لو قالك هات length خط إنتاج واحد بس بتجيبله ال length بتاع خط الإنتاج اللي هو طلبه و كمان نفس الكلام بالنسبة لل depth أما بقي لو قالك هات length product mix أو product mi x depth إنت كده هتجيب ال length و ال depth لخطوط الإنتاج اللي موجودة عندك كلها. بالنسبة لل width ده بيكون عدد كل خطوط الإنتاج مرة واحدة يعني مثلاً بيكتب في ال case شركة فلان عندها 4 product line سيبقي أنا خلاص كده عرفت ال width الخاصة بالشركة و خلصنا ال part بكل تفاصيله و ملحوظات الدكاترة اللي اتقالت في المحاضرات كلها... يلا بينا علي part 2.

End of Part 1, Good Luck!

FCES Students' Council
Cairo University