

# Lect 2 summary

Made By : Ahmed Tamer

---

## 1) Market Offerings — عروض السوق

Market offerings are combinations of products, services, solutions, and experiences offered to satisfy a need or want.

عروض السوق هي كل اللي الشركة بتقدمه للعميل عشان تلبي احتياجاته.

**Products** are tangible physical items like a phone or a car.

المنتجات حاجات مادية ملموسة زي الموبايل أو العربية.

**Services** are intangible activities where you don't own anything at the end, like banking or hotel stays.

الخدمات مش بتملك فيها حاجة في الآخر، زي البنك أو الفندق.

**Solutions** are combinations of both that solve a full customer problem, like a travel company that handles everything for you.

الحلول تركيبة من المنتجات والخدمات بتحل مشكلة كاملة، زي شركة سياحة بتعمل كل حاجة.

**Experiences** make the customer journey memorable, like Disneyland.

التجارب بتخلّي رحلة العميل مميزة ما تنساش، زي Disneyland.

---

## 2) Marketing Myopia — قصر النظر التسويقي

Many sellers focus too much on their products and forget the real reason customers buy — to solve a problem.

كثير من الشركات بتركز على منتجها وبنفسى إن العميل مش بيشتري المنتج، بيشتري الحل!

A company selling drills should remember that customers don't want drills — they want holes in their walls.

الشركة اللي بتبع مثاقب لازم تفتكّر إن العميل مش عايز مثاقب، عايز ثقوب في الحيط!

This narrow thinking is called **Marketing Myopia** — and it leads companies to lose sight of underlying customer needs.

ويخلّي الشركة تفقد العميل لما بديل أحسن، التفكير الضيق ده اسمه يجي.

---

### 3) Customer Value and Satisfaction — قيمة ورضا — العميل

Customers choose among many offerings by forming expectations about the value each one will deliver.

العميل بيختار من بين العروض الكثير بناءً على توقعاته عن كل واحدة.

**Satisfied customers** buy again and spread positive word of mouth.

العميل الراضي بيشتري تاني وبيتكلم بإيجابية.

**Dissatisfied customers** switch to competitors and warn others.

العميل المش راضي بيروح للمنافس وبيحذر الناس منه.

The key is setting the **right level of expectations** — not too high, not too low.

المهم تضبط التوقعات صح، مش تبالغ في وعدك ومش تقلل منها.

---

### 4) Exchanges and Relationships — التبادل والعلاقات

Exchange is the act of obtaining something desired by offering something in return.

التبادل هو إنك تأخذ حاجة عايزها مقابل حاجة تانية.

Exchange is not always about money — a political candidate wants votes, a charity wants donations.

التبادل مش دايماً فلوس، ممكن يكون أصوات في انتخابات أو قبول فكرة أو تبرع.

Smart marketers don't just focus on single transactions — they focus on **building long-term relationships**.

السوق الشاطر مش بيفكر في صفقة واحدة، بيفكر في علاقة طويلة مع العميل.

---

### 5) Markets — السوق

A market is the set of actual and potential buyers who share a need that can be satisfied through exchange.

السوق هو كل الناس اللي بيشتروا أو ممكن يشتروا منتجك.

To reach this market, sellers must search for buyers, identify needs, design offerings, set prices, promote, and deliver — the **4Ps**.

عشان توصل للسوق ده، لازم تفهم العميل، تصمم منتج، تسّوق، توّصل — دي ال 4Ps.

Today, digital technology and social media have **empowered consumers**, making marketing a two-way conversation.

دلوقي السوشيال ميديا خلت العميل قوي، والتسويق بقى حوار في الاتجاهين مش بث من الشركة بس.

---

## 6) The Five Marketing Orientations — المفاهيم التسويقية الخمسة

### Production Concept — مفهوم الإنتاج

Focuses on making products available and affordable by improving efficiency.

يبركز على إنك تنتج أكثر وأرخص عن طريق تحسين الكفاءة.

Risk: leads to Marketing Myopia by ignoring customer needs.

لأنه بيتجاهل العميل الخطر: ممكن يؤدي لـ Marketing Myopia.

### Product Concept — مفهوم المنتج

Believes customers favor the best quality and features, so keep improving the product.

يعتقد إن الناس دائمًا بتشتري الأحسن جودة، فرگز على تحسين منتجك.

Risk: a perfect product still won't sell without proper pricing, promotion, and distribution.

الخطر: منتج ممتاز لوحده مش كفاية من غير سعر وتوزيع وترويج صح.

### Selling Concept — مفهوم البيع

Believes consumers won't buy enough without aggressive selling and promotion.

يعتقد إن الناس مش هتشتري لوحدها وتحتاج ضغط ودفع.

Typically used for unsought goods like insurance or blood donations.

يبيستخدم في المنتجات اللي الناس مش بتفكر فيها زي التأمين أو التبرع بالدم.

Risk: focuses on transactions not relationships.

الخطر: يبركز على البيع مش على العلاقة الطويلة.

### Marketing Concept — مفهوم التسويق

The job is not to find customers for your product, but to find the right products for your customers.

مش شغلتك تلاقي عملاء لمنتجك، شغلتك تلاقي منتجات لعملاءك.

Start from the customer's need, then build around it — this is the most effective modern approach.

ابداً من احتياج العميل وابنى حواليه — ده المفهوم الحديث الصح.

## **المفهوم الاجتماعي — Societal Marketing Concept**

Goes beyond the customer — considers the long-run well-being of both consumers and society.

يتجاوز العميل ويفكر في مصلحة المجتمع كله على المدى الطويل.

Brands like Unilever consider environmental impact and social responsibility alongside profit.

يتفكر في البيئة والمجتمع جنب الربح شركات زي Unilever.

---

## **7) Selecting Customers & Value Proposition — اختيار العملاء وقيمة العلامة**

A company cannot serve all customers well — it must **segment** the market and choose its **target**.

الشركة مش قادرة تخدم الكل كوبس، لازم تقسم السوق وتحتار شريحتها.

Segmentation can be based on age, gender, income, lifestyle, or personality.

التقسيم يمكن يكون على أساس السن، الجنس، الدخل، نمط الحياة، أو الشخصية.

After choosing who to serve, the company must decide **how** — through a strong **value proposition**.

بعد ما تختار مين تخدم، لازم تحدد إزاي، وده بيتم عن طريق الـ Value Proposition.

The value proposition answers the customer's question: "**Why should I buy from you and not your competitor?**"

"يجاوب على سؤال العميل: "ليه أشتري منك أنت ومش من غيرك؟" الـ Value Proposition