

Lect 2 (Cont.)

Made By : Ahmed Tamer

2) Market Offerings—Products, Services, Solutions, and Experiences

- Market offerings are "some combination of products, services, solutions, and experiences offered to a market to satisfy a need or a want".
- Market offerings are not limited to **physical products**. They include **services**: "**activities or benefits offered for sale that are intangible and do not result in the ownership of anything**" (for example; banking, airline, hotel, retailing, and home repair services).
- They also include **solutions**: "**combinations of products and services offered that solve customer problems**" (for example; a tour company provides end-to-end vacation planning for a family. And they also include **experiences** to make customer journeys memorable.

الشرح:

يا فنان، دلوقتي بنتكلم عن **عروض السوق** - يعني إيه اللي الشركات بتقدمه للناس؟

فيه 4 حاجات مهمين يا معلم:

1- **المنتجات (Products)**: دي الحاجات المادية اللي تقدر تمسكها بيديك. زي العربية، الموبايل، الأكل.

2- **الخدمات (Services)**: دي مش حاجة بتمسكها! هي نشاط أو فايدة بتاخدها بس مش بتملك حاجة في الآخر.
زي:

• البنك (بيديك خدمة تحويل فلوس)

• الطيارة (بتوصلك بس مش بتملك الطيارة)

• الفندق (بتنام فيه بس مش بتاعك)

• تصليح البيت (الفني جه واتصلاح بس مش ملكت حاجة)

3- **الحلول (Solutions)**: ده تركيبة من منتجات وخدمات مع بعض بتحل مشكلة كاملة للعميل! زي شركة سياحة بتعمل لك كل حاجة من الأول للآخر: الفيزا، الطيارة، الفندق، البرنامج السياحي. مش بتدور أنت، هما بيحلووا المشكلة دي ليك!

4- **التجارب (Experiences)**: بخلوا رحلة العميل معاهم مميزة وما تننساش! زي Disneyland مثلًا، مش بتدفع عشان تاخد حاجة، بتدفع عشان التجربة نفسها!

Marketing Myopia

- Many sellers make the mistake of paying more attention to the *specific products* they offer than to the **benefits and experiences** produced by these products. These sellers suffer from **Marketing Myopia**.
- They are so focused on their products that they focus only on **existing wants** and **lose**

sight of underlying customer needs. They forget that a product is only a tool to **solve a consumer problem**.

الشرح:

يا بربنس، دي واحدة من أهم المفاهيم في التسويق: **الغباء التسويقي أو قصر النظر التسويقي!**

Marketing Myopia زي واحد شايل نظارة وعينيه ضعيفة، بشوف الأشياء القريبة بس! الشركة شايفه بس = منتجها، ومنش شايفه الصورة الكبيرة.

مثال روعة يا كبير:

شركة بتبيع **مثاقب كهربائية (drill)**.

الشركة المصابة بـ Marketing Myopia بتفكر: "إحنا بنبيع مثاقب، بيقى لازم نعمل مثاقب أحسن!"

بس العميل مش عايزة مثاقب! العميل عايزة ثقوب في الحيط عشان يعلق صور! المنتج هو الأداة، مش الهدف!

مثال ثاني: شركات السكك الحديدية زمان فكرت إنها في تجارة "قطارات" فخسرت لما جت الطيارات. لو فكرت إنها في تجارة "نقل" كانت هتتكيف وتكمل!

الدرس يا معلم: فكر دائمًا في المشكلة اللي بتحلها مش في المنتج اللي بتبيشه!

Customer Value and Satisfaction

3) Customer Value and Satisfaction

- Consumers usually face a huge number of products and services that might satisfy a given need. **How do they choose among these many market offerings?**
- They form **expectations about the value and satisfaction** that different market offerings will deliver and buy accordingly.
- Satisfied customers** buy again and tell others about their good experiences. **Dissatisfied customers** often switch to competitors and disparage the product to others.
- Marketers must be careful to set the **right level of expectations**. Customer value and customer satisfaction are key building blocks for developing and managing customer relationships.

الشرح:

يا فنان، سؤال مهم: لما بتيجي تشتري موبايل وقدامك 50 موبايل مختلف، إزاي بتختار؟

الجواب: بتعمل في دماغك **توقعات عن كل موبايل**. اللي توقعاتك عنه أحسن، ده اللي بتشتريه!

طب بعد الشراء إيه اللي بيحصل؟

لو الواقع = التوقعات أو أحسن منها → عميل راضي

• هيشتري تاني

• هيحكى لأصحابه بياجابية (Word of Mouth مجاني!)

لو الواقع أقل من التوقعات → عميل مش راضي

• هيروح للمنافس

- هيتكلم بالسلب عنك (وده الأخطىر!)

النقطة المهمة يا برس: المسوق لازم يضبط التوقعات صح!

لو وعدت بأكتر من اللي تقدر تدي → مشكلة!

لو وعدت بأقل من اللي عندك → مش هتبיע!

الحل: وعد بالصح بالظبط، وادّي أكتر شوية = عميل سعيد!

Exchanges and Relationships

4) Exchanges and Relationships

- Exchange is "**the act of obtaining a desired object from a person or an organization by offering something in return**".
- The marketer tries to bring about a response to some market offering. The response may be more than just buying or trading products and services. For example; a political candidate, wants votes; and a social action group wants idea acceptance.
- **Marketers should focus also on building relationship.**

الشرح:

يا معلم، التبادل (Exchange) ده أساس أي عملية تسويق!

التعريف البسيط: أنا عايز حاجة عندك، وأنت عايز حاجة عندي، فنتبادل!

بس يا كبير، التبادل مش بس "فلوس مقابل منتج". ممكن يكون:

- مرشح سياسي عايز أصوات منك مقابل وعود ووعي سياسي
- جمعية خيرية عايز تبرعات مقابل إحساسك بالخير
- جامعة عايزه طلاب مقابل تعليم وشهادة

النقطة الذهبية يا فنان: المسوق الشاطر مش بيفكر في الصفقة الواحدة بس، بيفكر في بناء علاقة طويلة مع العميل! عميل بيرجعلك كل شهر أحسن من 100 عميل بيجوا مرة واحدة وبعدين يمشوا!

5) Markets

- A market is "**the set of actual and potential buyers of a product or service**". The buyers share a particular need or want that can be satisfied through **exchange relationships**.
- Yet, it is not an easy mission, sellers must **search for** and **engage** buyers, **identify their needs**, design **good market offerings**, set **prices** for them, **promote them**, and **store** and **deliver** them (4Ps).
- Activities such as **consumer research**, **product development**, **communication**, **distribution**, **pricing**, and **service** are core marketing activities.
- Today's digital technologies, websites, social media, and smartphone apps, have empowered consumers and made marketing a truly two-way affair.
- Thus, today's marketers are no longer just asking, "**How can we influence our customers?**" Instead, they are also asking, "**How can our customers influence us?**" and

even "How can our customers influence each other?"

الشرح:

يا برنس، السوق (Market) مش لازم يكون مكان زي السوق التقليدي!
السوق = كل الناس اللي بيشتروا أو ممكن يشتروا منتجك أو خدمتك.

عشان تبيع في السوق ده، لازم تعمل كل ده يا معلم:
ابحث عن العملاء → افهم احتياجاتهم → صمم منتج مناسب → اضبط السعر → سوق → وصل المنتج
ده هو اللي بنسميه الـ (4Ps) (Product, Price, Place, Promotion)
التحول الكبير يا كيير: زمان التسويق كان من شركة للعميل (طريق واحد).

دلوقتني بسبب السوشيال ميديا والإنترنت، التسويق بقى في الاتجاهين!

العميل دلوقتني قوي جداً! يقدر يعمل review، يشارك رأيه، يؤثر في ناس تانية، حتى يؤثر في الشركة نفسها!
ده معناه الشركة دلوقتني بتسأل:

- "إزاي نأثر في عملاءنا؟" (السؤال القديم)
- "إزاي عملاءنا يؤثروا علينا؟" (سؤال جديد)
- "إزاي عملاءنا يؤثروا في بعض؟" (الأقوى - زي الـ Influencers)

Marketing Strategy

2nd) Designing a Customer Value–Driven Marketing Strategy and Plan

- Once it fully understands consumers and the marketplace, marketing management can **design a customer value–driven marketing strategy**.
- Marketing involves choosing **target markets** and building **profitable relationships** with them.
- The marketing manager must **acquire, engage, keep, and grow** target customers by **creating, communicating, and delivering** superior customer value.
- To design a winning marketing strategy, the marketing manager must answer two important questions:
 - **What** customers will we serve (what's our target market)? And
 - **How** can we serve these customers best (what's our value proposition)?

الشرح:

يا فنان، دلوقتني جه دور تصميم الاستراتيجية التسويقية!

بعد ما فهمت السوق والعميل كويس، دلوقتني تصمم خطتك. والخطة دي لازم تجاوب على **سؤالين أساسين**:

السؤال الأول: مين هنخدم؟ (Target Market)

مش هتخدم الكل! لازم تختار شريحة معينة وتركتز عليها.

السؤال الثاني: إزاي هنخدمهم أحسن من المنافسين؟ (Value Proposition)

ده سؤال "ليه يشتري منك؟"

- **Acquire:** اجذب عملاء جدد
- **Engage:** اشغّل معاهم وخليلهم يتفاعلاً
- **Keep:** خليلهم يفضلوا معاك ومتروحوش للمنافس
- **Grow:** كبر قيمتهم واخليهم يشتروا أكثر

Selecting Customers to Serve

A) Selecting Customers to Serve

- The company must first decide whom it will serve (**well and profitably**).
- It does this by **dividing the market into segments of customers** (market segmentation) and **selecting which segments** it will go after (target marketing).
- Marketing managers know that **they cannot serve all customers** in every way. By trying to serve all customers, they may not serve any customers well.
- Segmentation could be according to **age, gender, income** level, or according to **lifestyle and different personalities**, etc.

الشرح:

يا كبير، ده مبدأ مهم جداً: مينفعش تخدم الكل!

تخيل مطعم بيقول "إحنا بنخدم كل الناس: غني وفقير، كبير وصغير، صائم وأكول". النتيجة إيه؟ مش هيرضي حد!
الحل: قسم السوق (Segmentation) واختار شريحتك (Targeting).

طرق تقسيم السوق يا فنان:

• السن: شركة لعب أطفال تستهدف الأطفال وأهلهما

• الجنس: منتجات تجميل للسيدات بشكل تاني عن الرجال

• الدخل: سيارات فاخرة للأثرياء، سيارات اقتصادية للطبقة المتوسطة

• نمط الحياة: رياضيين → Nike، محبي الطبيعة → REI

المبدأ الذهبي: لو حاولت تخدم الكل، هتخدم محدش صح!

Choosing a Value Proposition

B) Choosing a Value Proposition

- The company must decide how it will **serve** targeted customers, and how it will **differentiate** and **position** itself in the marketplace.
- A brand's value proposition is: **the set of benefits or values it promises to deliver to consumers to satisfy their needs.**
- Such value propositions differentiate one brand from another. They answer the customer's question: "**Why should I buy your brand rather than a competitor's?**"

- Companies must design strong value propositions that give them a **distinctive advantage** in their target markets.

الشرح:
 يا برس، الـ **Value Proposition** ده هو " وعدك " للعميل!
 ببساطة يا معلم، هو الإجابة على سؤال العميل: "لـيه أشتري منك أنت ومش من غيرك؟"
أمثلة من الحياة:

- Volvo:** "أمن سيارة في العالم" → وعد بالأمان
- BMW:** "متعة القيادة" → وعد بالتجربة
- Pepsi:** "جيل الشباب" → وعد بالانتماء لجيل
- Colgate:** "حماية متكاملة للأسنان" → وعد بالصحة

الـ **Value Proposition** هو اللي يميزك عن المنافس! لازم يكون واضح، مميز، ومقنع!
قاعدة مهمة يا كبير: لو الـ **Value Proposition** بتاعك زي المنافس بالظبط، يبقى ما عندكش ميزة تنافسية!

Marketing Orientations

C) Marketing Orientations

- Marketing managers want to design strategies that will **engage target customers** and build **profitable relationships** with them.
- There are five alternative concepts under which organizations design and carry out their marketing strategies: the production, product, selling, marketing, and societal marketing concepts.

الشرح:
 يا فنان، دي **أهم نقطة في المحاضرة كلها!** فيه 5 فلسفات مختلفة بتحكم كيف الشركات بتعمل التسويق. كل واحدة فيهم بتفكر بطريقة مختلفة!
 تعال نشرحهم واحدة واحدة يا معلم:

الصفحة العاشرة - Production Concept

Production concept

- The idea that consumers will favor products that are **available** and **highly affordable**; therefore, the organization should focus on **improving production and distribution efficiency**.
- The production concept is still useful in some situations.
- BUT, Companies adopting this orientation has a major risk of **focusing too narrowly on their own operations** and **losing sight** of the real objective, that is **satisfying customer needs** and building highly profitable customer relationships (known as **Marketing Myopia**)

الشرح:

يا برنس، مفهوم الإنتاج (Production Concept)

الفكرة: الناس يتشاري اللي متاح ورخيص! يبقى ركّز على إنك تنتج أكثر ويسعر أقل.

مثال: زمان في مصر، مصانع الغزل والنسيج كانت شغالة بالفكر ده - اصنع بالكميلة وسوق بسعر مناسب. امتنى بيكون صح؟ لما الطلب أكبر من العرض، أو لما الناس حساسة للسعر جداً.

الخطر يا معلم: الشركة تبقى مركزة على المصنع والكفاءة وتتنسى العميل! وترجع لمشكلة الـ Marketing Myopia تاني!

Product Concept

Product concept

- The idea that consumers will favor products that offer the most **quality, performance, and features**; therefore, the organization should devote its energy to making **continuous product improvements**.
- Product quality and improvement are important parts of most marketing strategies. However, **Market Myopia could take place**.
- Focusing only on improvement is not always the only solution. The product will not sell unless the manufacturer **designs, packages, and prices** it attractively; **places** it in convenient distribution channels; brings it to the attention of people who need it (**promotion**); and **convinces buyers** that it is a better product.

الشرح:

يا كبير، مفهوم المنتج (Product Concept)

الفكرة: الناس يتشاري الأحسن جودة! يبقى ركّز على تحسين منتجك دايماً.

الخطر؟ نفس المشكلة - Marketing Myopia -

المثال الشهير: شركات صنعت أفضل مشغل فيديو كاسيت في التاريخ... بس الدنيا راحت لـ DVD وبعدين السطريمينج! إنتهت الشركات دي وهي لسه شايلة أحسن منتج!

الدرس يا فنان: منتج ممتاز لوحده مش كفاية! لازم كمان:

- تصميم وتغليف كويس
- سعر مناسب
- توزيع في الأماكن الصح
- ترويج وتسويق صح
- تقنع الناس إنه أحسن!

Selling Concept

Selling concept

- The idea that consumers will not buy enough of the firm's products unless the firm undertakes a **large-scale selling and promotion effort**.
- It is typically practiced with **goods that buyers do not normally think of buying**, such as life insurance or blood donations.
- Such **aggressive selling**, however, **carries high risks**. It focuses on creating **sales transactions** rather than on building **long-term, profitable customer relationships**

الشرح:

يا معلم، **مفهوم البيع (Selling Concept)**:

الفكرة: الناس مش هتشتري لوحدها! لازم تروح تدفعهم وتبيعهم بقوة.

أمتى بيستخدم؟ في المنتجات اللي الناس مش بتتفكر فيها أصلًاً:

- التأمين على الحياة (محدش بيصحى الصبح ويبيقول "عايز أشتري تأمين")
- التبرع بالدم
- بعض الكورسات التعليمية

بس يا برنس، فيه خطر كبير:

البيع الإجباري بيحيب صفقة واحدة... بس العميل مش هيرجع ومش هيتكلم بإيجابية!

الشركة بتتفكر في "**بيع الصفقة**" مش في "**رضا العميل**". وده الفرق الكبير!

Marketing Concept

Marketing concept

- A philosophy in which achieving organizational goals depends on knowing the **needs** and **wants** of target markets and delivering the desired satisfactions **better than competitors** do.
- The job is not to find the right customers for your product but to **find the right products for your customers**.
- Marketing concept researches customers deeply to **learn about their desires, gather new product ideas, and test product improvements**.
- Such customer-driven marketing usually works well when a **clear need exists** and when customers **know what they want**.

الشرح:

يا فنان، ده **المفهوم الحديث والصحي**!

مفهوم التسويق (Marketing Concept):

الجملة الذهبية يا كبير:

"مش شغلتك تلاقي عملاء لمنتجك، شغلتك تلاقي منتجات لعملاءك!"

يعني إيه؟ يعني ابدأ من العميل مش من المنتج!

الفرق بين Marketing و Selling

Selling Concept	Marketing Concept
ابداً من المصنع	ابداً من السوق والعميل
رُكّز على المنتج الموجود	رُكّز على احتياجات العميل
بيع وترويج	تسويق متَّكِّل
ربح من خلال حجم المبيعات	ربح من خلال رضا العميل

مثال يا برنس: Apple مش بتتصنَّع منتجات وتدور ناس تشتريها. بتسأل "الناس عايزه إيه؟" وبعدين بتتصنَّع!

Societal Marketing Concept

Societal marketing concept

- The idea that a company's marketing decisions should consider **consumers' wants**, the **company's requirements**, **consumers' long-run interests**, and **society's long-run interests**.
- The societal marketing concept holds that marketing strategy should **deliver value to customers in a way that maintains or improves both the consumer's and society's well-being**.
- Many well-known brands are rethinking of the interaction between society and corporate performance. They are not just concerned with the short-term economic gains, but also with the well-being of their customers and their societies.

الشرح:

يا معلم، ده أرقى مفهوم في التسويق - المفهوم الاجتماعي!

الفكرة: مش كفاية تفرّح العميل وتكسب فلوس. لازم كمان تفكّر في المجتمع كله على المدى الطويل!

المعادلة يا كبير: شركة ناجحة = رضا العميل + مصلحة الشركة + مصلحة المجتمع

مثال: شركة سجاير زمان كانت بتكتسب وعميلها بيرضى... بس على المدى الطويل، بتضرر صحة المجتمع!

أمثلة شركات شاطرة في ده:

- Unilever بيهتموا بالاستدامة والبيئة: (في الصورة)
- شركات بتتفكر في carbon footprint
- علامات تجارية بتدعم قضايا اجتماعية