

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 تلبى 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.

Disneyland التجارب بتخلي رحلة العميل مميزة ما تنساهاش، زي

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 وتنسى 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 بتبيع مثاقب لازم تفكر 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.

وبيخلي الشركة تفقد العميل لما بديل أحسن، Marketing Myopia 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 يختار من بين العروض الكثير بناءً على توقعاته عن كل واحدة.

Satisfied customers buy again and spread positive word of mouth.

العميل الراضي يشتري ثاني ويتكلم بإيجابية.

Dissatisfied customers switch to competitors and warn others.

العميل المش راضي يروح للمنافس ويحذر الناس منك.

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

المهم تضبط التوقعات صح، مش تبالغ في وعودك 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 تاخذ حاجة عايزها مقابل حاجة ثانية.

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

التبادل مش دائماً 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.

المسوّق الشاطر مش يفكر في صفقة واحدة، يفكر 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، تسعّر، تسوّق، وتوصل — دي ال 4Ps.

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

دلوقتي 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.

بيركز على إنك تنتج أكثر وأرخص عن طريق تحسين الكفاءة.

Risk: leads to Marketing Myopia by ignoring customer needs.

لأنه بيتجاهل العميل Marketing Myopia الخطر: ممكن يؤدي لـ

Product Concept — مفهوم المنتج

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

بيعتقد إن الناس دائماً بتشتري الأحسن جودة، فركّز 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.

بيعتقد إن الناس مش هتشتري لوحدها وتحتاج ضغط ودفع.

Typically used for unsought goods like insurance or blood donations.

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

Risk: focuses on transactions not relationships.

الخطر: بيركز 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.

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

Societal Marketing Concept — المفهوم الاجتماعي

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

.بيتجاوز العميل ويفكر في مصلحة المجتمع كله على المدى الطويل

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

.بتفكر في البيئة والمجتمع جنب الربح Unilever شركات زي

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 كويس، لازم تقسم السوق وتختار شريحة

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

.التقسيم ممكن 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**.

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

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

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