

Analyzing the Marketing Environment

تحليل البيئة التسويقية

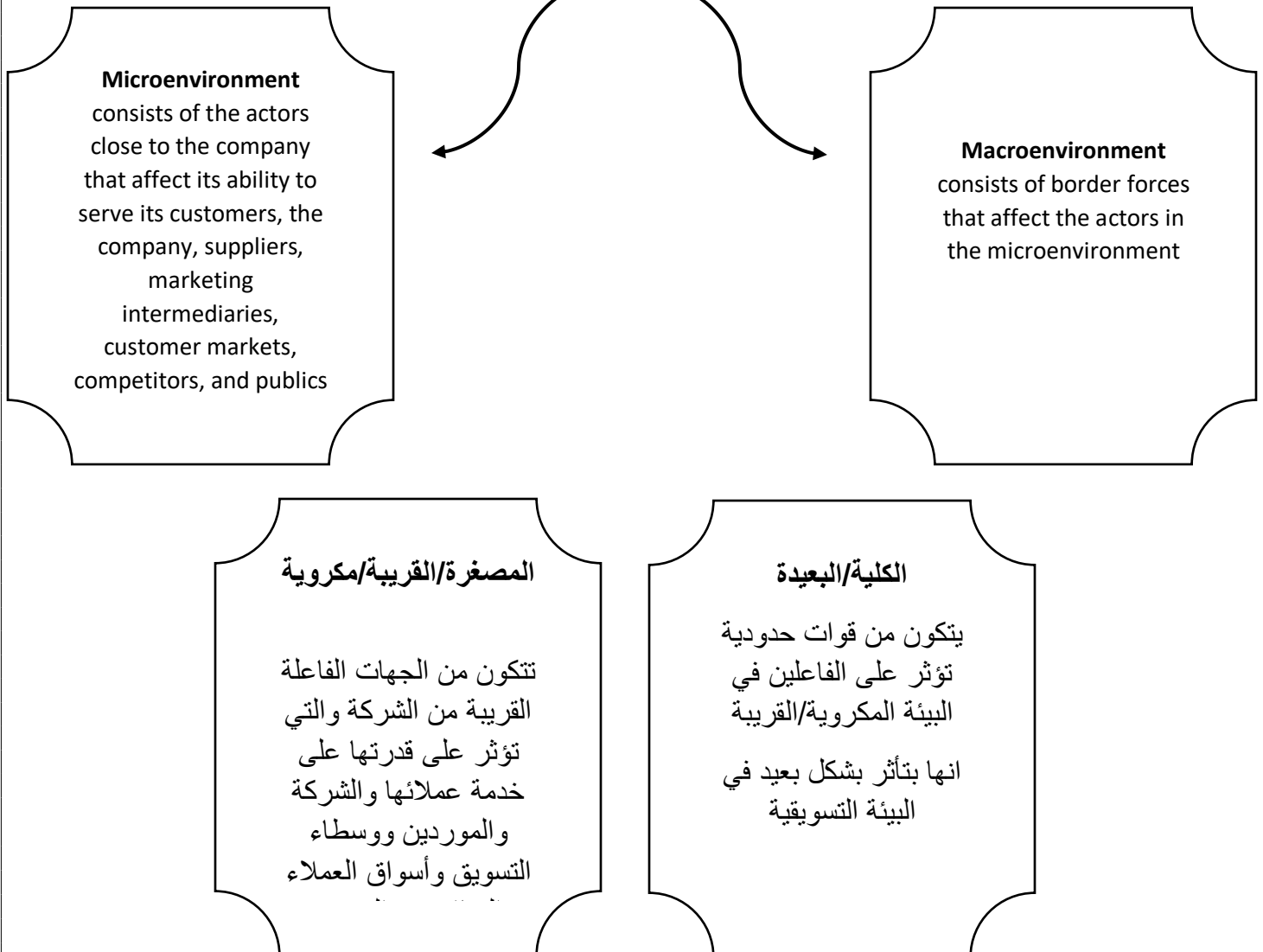
A company's marketing environment :

consist of the actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build and maintain successful relationship with Target customers

بيئة تسويق الشركة:

تتكون من الجهات الفاعلة والقوى الخارجية للتسويق التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقة ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها.

The Marketing Environment:



The Company's Microenvironment:



The Company

- Top management -Finance -R&D
- purchasing Operations - Accounting

الشركة

- R & D - الإدارة العليا - التمويل
- عمليات الشراء - المحاسبة

Suppliers

- Provide the resources to produce goods and services
- Treat as partners to provide customer value

الموردين

- توفير الموارد لإنتاج السلع والخدمات
- يعاملون كشركاء لتوفير القيمة للعملاء

Marketing Intermediaries

Help the company to promote, sell and distribute its products to final buyers

وسطاء التسويق

مساعدة الشركة في الترويج لمنتجاتها وبيعها وتوزيعها على المشتريين النهائيين

Types of Marketing Intermediaries

Resellers

are distribution channel firms that help the company find customers or make sales to them.

الموزعين

هي شركات قنوات التوزيع التي تساعد الشركة
ابحث عن عملاء أو قم بإجراء مبيعات لهم.

Physical distribution firms

help the company stock and move goods from their points of origin to their destinations

شركات التوزيع المادي

مساعدة الشركة في تخزين البضائع ونقلها من نقاطها
أصل إلى وجهاتهم

Marketing services agencies

are the marketing research firms, advertising agencies, media firms, and marketing consulting firms that help the company target and promote its products to the right markets.

وكالات خدمات التسويق

هي شركات أبحاث التسويق والإعلان
الوكالات والشركات الإعلامية وشركات
الاستشارات التسويقية التي تساعد الشركة على
استهداف و
الترويج لمنتجاتها في الأسواق المناسبة.

Financial intermediaries

intermediaries include banks, credit companies, insurance companies, and other businesses that help finance transactions

الوسطاء الماليون

يشمل الوسطاء البنوك وشركات الائتمان ،
شركات التأمين والشركات الأخرى التي تساعد في
تمويل المعاملات
أو التأمين ضد المخاطر المرتبطة بشراء وبيع
البضائع

Competitors

Firms must gain strategic advantage by positioning their offerings against competitors' offerings

المنافسين

• يجب أن تكتسب الشركات ميزة إستراتيجية من خلال وضع عروضها في مقابل عروض المنافسين

Publics

Any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives

الجماهير

أي مجموعة لديها مصلحة فعلية أو محتملة أو تأثير على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها

.Financial publics .Media publics
.Government publics .Citizen-action
publics
.Local publics .General public
.Internal publics

الجمهور المالي. وسائل الإعلام
جماهير الحكومة. جماهير العمل المواطن
جماهير محلية
الجمهور الداخلي

Customers

-Consumer markets -Business markets
-Government markets -international markets

العملاء

-أسواق المستهلك - أسواق العمل
-الاسواق الحكومية - الاسواق العالمية

Consumer markets consist of individuals.

تتكون أسواق المستهلكين من الأفراد

Business markets buy goods and services for further processing or use in their production processes,

*whereas **reseller markets** buy goods and services to resell at a profit.*

أسواق الأعمال تشتري السلع والخدمات للمزيد

المعالجة أو الاستخدام في عمليات الإنتاج الخاصة بهم

بينما تشتري أسواق الموزعين البضائع و

خدمات لإعادة بيعها بربح.

Government markets consist of government agencies that buy goods and services to produce public services or transfer the goods and services to others who need them.

تتكون الأسواق الحكومية من الوكالات الحكومية التي تشتري السلع

والخدمات لإنتاج الخدمات العامة أو نقل السلع والخدمات للآخرين الذين يحتاجون إليها معهم.

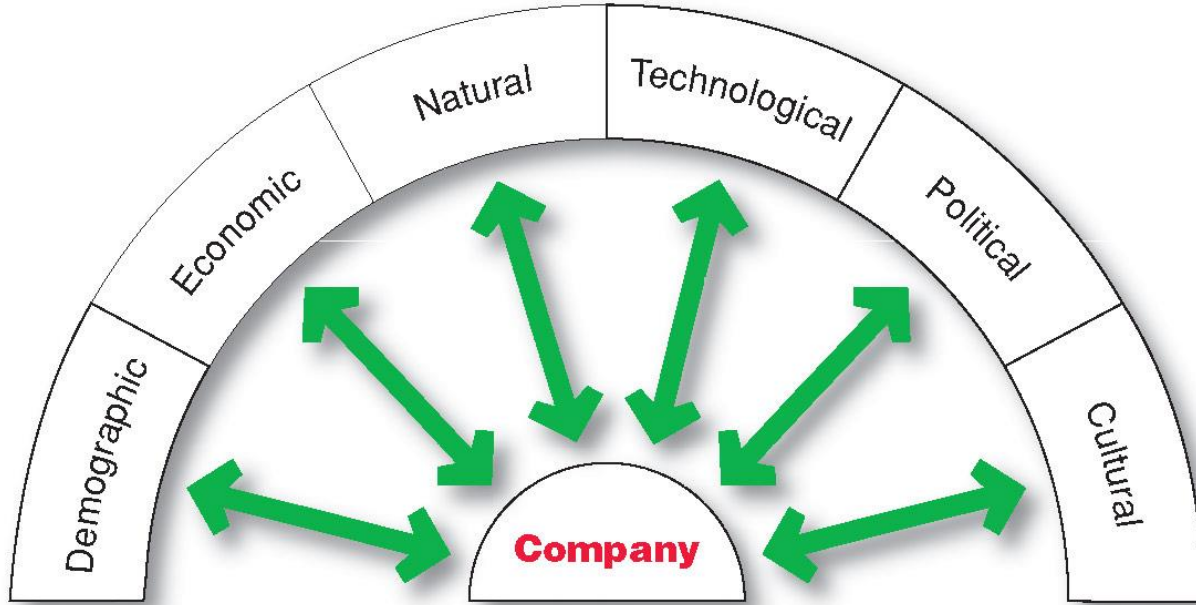
International markets consist of these buyers in other countries, including consumers, producers, resellers, and governments. Each market type has special characteristics that call for careful study by the seller

تتكون الأسواق الدولية من هؤلاء المشترين في البلدان الأخرى ، بما في ذلك المستهلكين ،

المنتجين والبائعين والحكومات. كل نوع سوق له خصائص خاصة

التي تتطلب دراسة متأنية من قبل البائع

The Company's Macroenvironment



Demographic Environment:-

Demography: the study of human populations-- size, density, location, age, gender, race, occupation, and other statistics

الديموغرافيا: دراسة السكان - الحجم والكثافة والموقع والعمر والجنس والعرق والمهنة وإحصاءات أخرى

- **Demographic environment:** involves people, and people make up markets
- البيئة الديموغرافية: تشمل الناس ، والأشخاص يشكلون الأسواق
- **Demographic trends:** shifts in age, family structure, geographic population, educational characteristics, and population diversity
- الاتجاهات الديموغرافية: التحولات في العمر ، وتركيب الأسرة ، والسكان الجغرافيين ، والخصائص التعليمية ، والتنوع السكاني
- **Generational marketing** is important in segmenting people by lifestyle of life state instead of age
- يعتبر التسويق عبر الأجيال أمرًا مهمًا في تقسيم الأشخاص حسب نمط الحياة والحالة بدلاً من العمر

More people are:

- Divorcing or separating
- Choosing not to marry
- Choosing to marry later
- Marrying without intending to have children
- Increasing number of working women
- Increasing number of stay-at-home dads

فقد انتشر بين الناس:

- الطلاق أو التفريق
- اختيار عدم الزواج
- اختيار الزواج في وقت لاحق
- الزواج دون نية الإنجاب
- زيادة عدد النساء العاملات
- زيادة عدد الآباء المقيمين في المنزل

- Changing age structure of the population
 - Baby boomers include people born between 1946 and 1964
 - Most affluent Americans

تغيير الهيكل العمري للسكان

يشمل جيل طفرة المواليد الأشخاص الذين ولدوا بين عامي 1946 و 1964

الأمريكيون الأكثر ثراءً

- Generation X includes people born between 1965 and 1976

High parental divorce rates -Cautious economic outlook - Less materialistic- Family comes first

يشمل الجيل X الأشخاص الذين ولدوا بين عامي 1965 و 1976

-ارتفاع معدلات -طلاق الوالدين -ظرة اقتصادية حذرة أقل مادية -العائلة أولاً

Markets are becoming more diverse:

-International- national

- Includes: -Ethnicity -Gay and lesbian -Disabled

أصبحت الأسواق أكثر تنوعًا - دولي - وطني • يشمل: - العرق - المثليين والمثليات - المعاقين

Economic Environment

Economic environment: consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns

- Industrial economies are richer markets
- Subsistence economies consume most of their own agriculture and industrial output

البيئة الاقتصادية: تتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين وأنماط الإنفاق

- الاقتصادات الصناعية أسواق أكثر ثراء (مثل الدول الأوروبية وأمريكا)
- تستهلك اقتصادات الكفاف (الدول النامية) معظم إنتاجها الزراعي والصناعي (مثل الدول العربية)

Value marketing قيمة التسويق

- offering financially cautious buyers greater value
- تقديم قيمة أكبر للمشتريين الحريصين من الناحية المالية
- the right combination of quality and service at a fair price
- المزيج الصحيح من الجودة والخدمة بسعر عادل

Natural environment: natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities

البيئة الطبيعية: الموارد الطبيعية اللازمة كمدخلات من قبل المسوقين أو التي تتأثر بأنشطة التسويق

Trends • اتجاهات

- Increased shortages of raw materials
- زيادة النقص في المواد الأولية
- Increased pollution
- زيادة التلوث

- Increased government intervention
- زيادة تدخل الحكومة
- Increased environmentally sustainable strategies
- زيادة الاستراتيجيات المستدامة بيئيا

Technological Environment:

- Most dramatic force in changing the marketplace
- New products, opportunities
- Concern for the safety of new products
- القوة الأكثر دراماتيكية في تغيير السوق
- منتجات وفرص جديدة
- الحرص على سلامة المنتجات الجديدة

Political and Social Environment

laws, government agencies, and pressure groups that influence or limit various organizations and individuals in a given society

البيئة السياسية والاجتماعية

القوانين والوكالات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر أو تحد من المنظمات والأفراد المختلفين في مجتمع معين

التشريعات المنظمة للأعمال
Legislation regulating business

- تغيير تطبيق الأجهزة الحكومية - Changing government agency enforcement - تشديد التشريعات. - Increased legislation

زيادة التركيز على الأخلاق
Increased emphasis on ethics

- التسويق المرتبط بالقضية Cause-related marketing - السلوك المسؤول اجتماعية - Socially responsible behavior

Cultural Environment

Cultural environment consists of institutions and other forces that affect a society's basic values, perceptions, and behaviors

تتكون البيئة الثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وتصورات وسلوكياته.

Cultural factors strongly affect how people think and how they consume. So marketers are keenly interested in the cultural.

تؤثر العوامل الثقافية بشدة على طريقة تفكير الناس وطريقة استهلاكهم. لذلك يهتم المسوقون بشدة بالثقافة.

Cultural Environment Persistence of Cultural Values:

Core beliefs and values :are persistent and are passed on from parents to children and are reinforced by schools, churches, businesses, and government

جوهر المعتقدات والقيم: المعتقدات والقيم الأساسية مستمرة ويتم نقلها من الآباء إلى الأطفال وتعززها المدارس والكنائس والشركات والحكومة.

Secondary beliefs and values: are more open to change and include people's views of themselves, others, organization, society, nature, and the universe

المعتقدات والقيم الثانوية: هم أكثر انفتاحًا على التغيير ويتضمنون آراء الناس عن أنفسهم والآخرين والتنظيم والمجتمع والطبيعة والكون.

Cultural Environment :Shifts in Secondary Cultural Values

البيئة الثقافية: تحولات في القيم الثقافية الثانوية

- People's view of themselves رأي الناس في أنفسهم
 People vary in their emphasis on serving themselves versus serving others.
 - يختلف الناس في تركيزهم على خدمة أنفسهم مقابل خدمة الآخرين
- People's view of others رأي الناس في الآخرين
 – More “cocooning” – staying home, home cooked meals
 -المزيد من "الشرنقة" - البقاء في المنزل ، والوجبات المطبوخة في المنزل
- People's view of organizations وجهة نظر الناس للمنظمات
 - Decline of loyalty toward companies تراجع الولاء تجاه الشركات
- People's view of society نظرة الناس إلى المجتمع
 - Patriots defend it الوطنيون يدافعون عنها
 - Reformers want to change it المصلحون يريدون تغييره
 - Malcontents want to leave it الناكرون يريدون تركه
- People's view of nature نظرة الناس إلى الطبيعة
 - Some feel ruled by it يشعر البعض أنه محكوم به
 - Some feel in harmony with it يشعر البعض بالانسجام معها
 - Some seek to master it يسعى البعض لإتقانها

- People's view of the universe نظرة الناس إلى الكون
 - Renewed interest in spirituality تجدد الاهتمام بالروحانيات
 - Developed more permanent values تطوير المزيد من القيم الدائمة
 - family, community, earth, faith, ethics الأسرة والمجتمع والأرض والإيمان والأخلاق

Views on Responding:

Reactive	Uncontrollable	Proactive
<ul style="list-style-type: none"> • Watching and reacting to forces in the environment 	<ul style="list-style-type: none"> • React and adapt to forces in the environment 	<ul style="list-style-type: none"> • Aggressive actions to affect forces in the environment
<p>رد الفعل</p> <p>المراقبة والرد على القوى الموجودة في البيئة</p> <p>انا بلبس كمامة وبحكي للي مش لابسها يلبس</p>	<p>لا يمكن السيطرة عليها</p> <p>رد فعل والتكيف مع القوى في البيئة</p> <p>انا بلبس كمامة اذا الامن حكولي البسي</p> <p>واذا ما حكالي ما بلبس</p>	<p>استباقي</p> <p>الإجراءات العدوانية للتأثير على القوى في البيئة</p> <p>يعني بمنمتع عن لبس الكمامة ويجوز لما اشوف حد لابس احكيلو يشلها</p>

