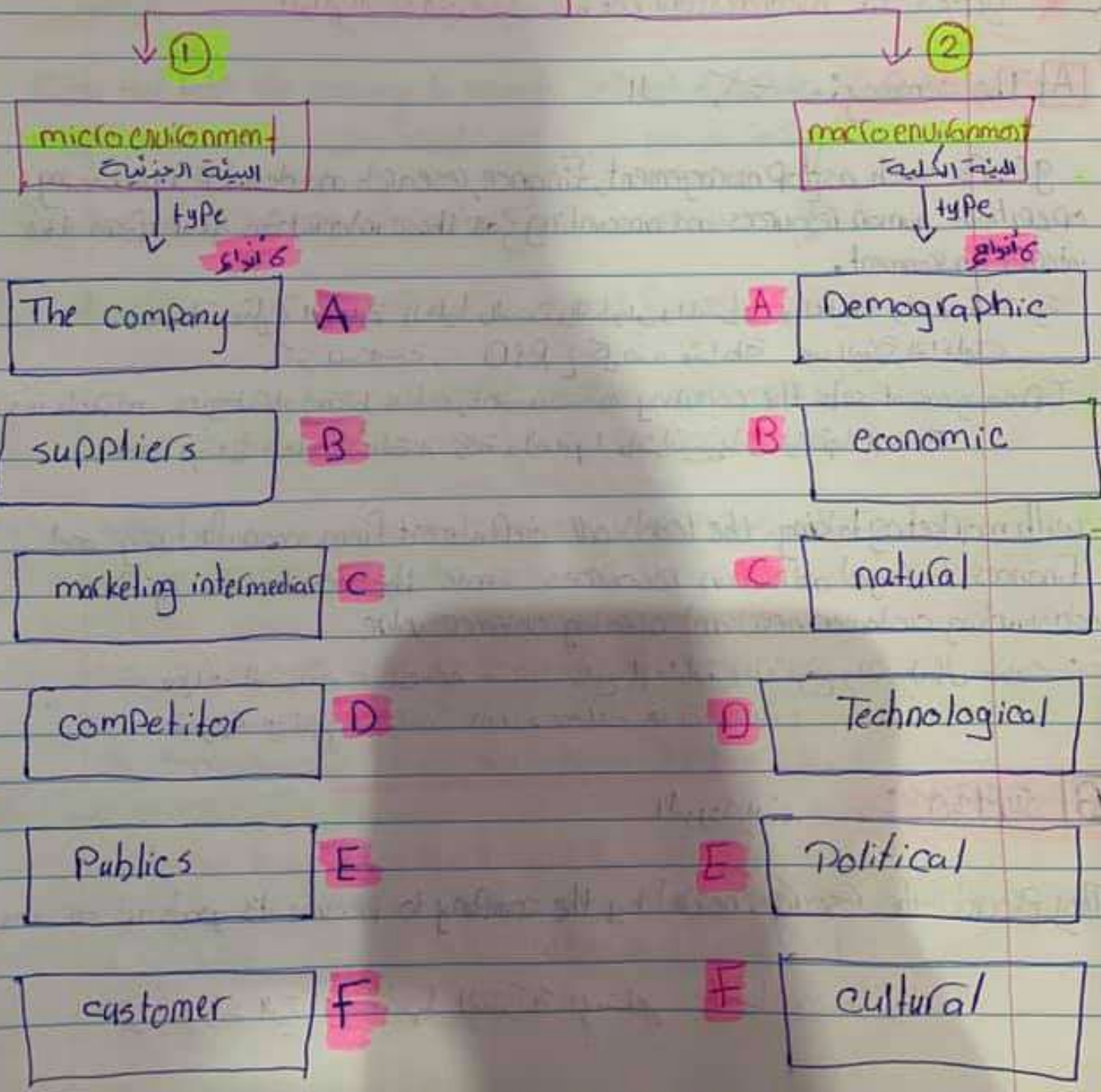


ch 3

marketing environment: The actor and force outside marketing that affect marketing management ability to build and maintain successful relationship with target customer.

البيئة التسويقية: الجهات العاملة والقوى الخارجية للتسويق التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء والحفاظ على علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين.

Marketing environment





بداية بـ

## ① microenvironment : البيئة المحيطة

⇒ The actor close to the company that affect it's ability to serve it's customer the company, supplier, marketing intermediaries, customer competitor and Public.

الجهات الفعالة القريبة من الشركة التي تؤثر على قدرتها على خدمة عملائها.

## \* Types of microenvironment : أنواع البيئة المحيطة

### A. The company : الشركة

groups such as top management, finance, research and develop, Purchasing, operations, human resources and accounting, all these interrelated groups form the internal environment.

مجموعات مثل في الإدارة العليا والبحث والتطوير والمشتريات والعمليات والموارد البشرية والمحاسبة و R&D كل هذه مترابطة من البيئة الداخلية.

Top management sets the company mission, objective broad strategies and policies.   
 تحدد الإدارة العليا رسالة الشركة وأهدافها واستراتيجياتها وسياساتها العامة.

with marketing taking the lead all department from manufacturing and finances to legal and human resources share the responsibility for understanding customer need and creating customer value.

مع أخذ التسويق في الصدارة تشترك جميع الإدارات من التصنيع والتوزيع إلى موارد بشرية وقانونية في فهم احتياجات العملاء وخلق قيمة للعملاء.

### B. Suppliers : الموردون

They provide the resources needed by the company to produce it's goods and services.

توفر الموارد التي تحتاجها الشركة للإنتاج لها وموادها.



- supplier problems can seriously affect marketing, marketing manager must watch supply availability and costs.

شكل التوريد يمكن ان يؤثر بشكل خطير على الترويجية وجود على مستوى  
مماثلة توافر الإمدادات وتكاليفها

- Today treat their suppliers as partners in creating and delivering customer value.

يعاملون اليوم مع موردتهم كشركاء فيما إنشاء  
وتقديم قيمة العملاء

## C marketing intermediaries وسائل الترويجية

Firms that help the company to promote, sell and distribute its goods to final buyers.

مساعدة الشركة على بيع وتوزيع البضائع والخدمات

### \* types of marketing intermediaries - 3 أنواع وسائل الترويجية

① Resellers ⇒ are distribution channel firm that help the company find customer or make sales to them

الموزعون و شركاء قنوات التوزيع التي تساعد العملاء أو بيعهم

② Physical distribution firm ⇒ help the company stock and move goods from their points of origin to their destinations.

التوزيع المادي تساعد الشركة في تخزين البضائع ونقلها من الأصل إلى وجهاتها

③ Marketing services agencies ⇒ are the marketing research firm, advertising agencies, media firm and marketing consulting that help the company target and promote its products to the right market.

وكالات خدمات الترويجية و شركات أبحاث وكالات إعلان وإعلام والاستشارات التي تساعد الشركة على استهداف وترويج منتجاتها في الأسواق المناسبة

④ Financial intermediaries ⇒ include bank, credit company, insurance companies and other business that help finance transactions.

الوسائط المالية وشركات التأمين والبنوك وشركات التأمين وغيرها من الشركات التي تساعد في تمويل المعاملات



## D Competitor المنافسين

They also must gain strategic advantage by positioning ~~their~~ their offering strongly against competitors, offering in the minds of consumer.

احتياجات المستهلكين المستهدفين / كما أنهم يحذرون من إطلاق وضع عودتهم بقوة ضد عروض المنافسين في أذهان المستهلكين

No single competitive marketing strategy is best for all companies  
لا توجد استراتيجية واحدة هي الأفضل لجميع الشركات

## E Public عامة

المتعددة

is any group that has an actual or potential interest in or impact on an org ability to achieve its objective.

أي مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة أو تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها

\* Five types :- 5 أنواع

① Financial Public => This group ~~is~~ influences the company ability to obtain funds, bank, investment analysts and stockholder are major financial public

الجمهور المالي: هذه المجموعة تؤثر على قدرة الشركة على الحصول على الأموال البنوك ومخالف الاستثمار والمساهمون هم الجمهور المالي الرئيسي

② Media Public => This group carries news, features, editorial opinions and other content.

جمهور وسائل الإعلام: محتوى على أخبار وميزات وآراء تحريرية والمحتوى الآخر

③ Government Public => management must take government development into account.

الجمهور الحكومي: يجب على إدارة أن تأخذ التطورات الحكومية في الاعتبار



④ Citizen action Public ⇒ a company marketing decision may be questioned by consumer org, environmental group, minority group and other  
جمهور العمل المواطنين: يمكن التحدى في قرارات التسوية الخاصة بالشركات من قبل المنظمات الاستهلاكية والمجموعات البيئية والاعتقادية وغيرها.

⑤ Local Public ⇒ This groups includes neighborhood resident and community org.  
الجمهور المحلي: هذه المجموعة تشمل كان الحي والمنظمات المجتمعية

f customer (are the most important actor)

\* Five types :-

① consumer market ⇒ consist of individuals and house hold that buy goods and services for personal consumption.

السوق الاستهلاكية: تتكون من أفراد وتناشئين يتنون لاحتياجات الاستهلاك الشخصية

② Business market ⇒ buy goods and services for further processing or use in their production processes.

سوق الأعمال: شراء سلع وخدمات لمزيد من المعالجة بعد ذاتها من أجل الإنتاج.

③ Reseller market ⇒ buy goods and services to resell at a profit.

سوق الموزعين: شراء سلع وخدمات لإعادة بيعها بربح.

~~سوق الموزعين: شراء سلع وخدمات لإعادة بيعها بربح.~~

④ Government market ⇒ consist of government agencies that buy goods and services to produce public service or transfer the goods and services to other who need them.

السوق الحكومية: تتكون من وكالات حكومية التي تشتري سلع وخدمات لإنتاج خدمات عامة أو نقل سلع وخدمات إلى آخرين يحتاجونها.

⑤ international market ⇒ consist of these buyer in other countries including consumer, producer, retailers and government.

السوق الدولية: تتكون من مشتريين من بلدان أخرى (المستهلكين ومنتجين وتجار التخزين والحكومة)



## ② macroenvironment § البيئة الكلية

The larger societal forces that affect the microenvironment - demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces.  
القوى الاجتماعية الأكبر التي تؤثر على القوى الجزئية

### \* Types of macroenvironment § (٦) أنواع البيئة الكلية

#### [A] Demographic § ديموغرافية

The study of human populations in terms of size, density, location, age, gender, race, occupation and other statistics.

دراسة السكان من حيث الحجم، الكثافة، المكان، العمر، الجنس، والعرق والبيئة

\* Demographic environment § is of major interest to marketers because it involves people and people make up markets.

البيئة الديموغرافية § ذات أهمية كبيرة للمعلنين لأنها تشمل الناس، والناس يشكلون الأسواق

\* Demographic trends § They analyze changing age and family structures, geographic population shifts, educational characteristics, and population diversity.  
التحولات والتغيرات الديموغرافية § تحليل التغير للعمر، وعيكل الأسرة والتحويلات السكانية الجغرافية، ولخصائص التعليمية والتنوع السكاني

#### [B] Economic § الاقتصاد

economic factor that affect consumer purchasing power and spending patterns.  
العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين، وأنماط الإنفاق

### 3 levels §

① industrial economies which constitute rich markets for many different kinds of goods.

الاقتصادات الصناعية § كل + صناعة غنية للسلع من أنواع السلع المختلفة.



② Subsistence economies: they consume most of their own agricultural and industrial output and offer few market opportunities.

اقتصادات الكفاف: تستهلك معظم إنتاجها الزراعي والصناعي وتقدم فرصاً قليلة

③ developing economies & that can offer outstanding marketing opportunities for the right kind of product.

الاقتصادات النامية التي يمكن أن توفر فرصاً وبيئات رائعة للنوع المناسب للمنتج

\* Economic variables :- المتغيرات

- ① income الدخل
- ② cost of living التكلفة
- ③ interest rate أسعار الفائدة
- ④ saving & Borrowing Patterns أنماط الادخار والاقتراض

\* Change in consumer spending :-

\* income growth \* value marketing \* looking for greater value

\* good service at a fair price. ( مفهوم )

C Natural :- الطبيعة

The physical environment and the natural resources that are needed as input by marketer or that are affected by marketing activities.

البيئة المادية والموارد الطبيعية اللازمة كمدخلات من قبل الموقين أو التي تتأثر بالأنشطة التسويقية.

\* several trends in the natural :- ( اتجاهات )

- ① shortages of raw materials نقص الموارد الخام
- ② increased population زيادة التعداد
- ③ increased government intervention زيادة التدخل الحكومي
- ④ environmental sustainability الاستدامة البيئية



**sustainability** → means meeting present needs without compromising the ability of future generation to meet their need.

الاستدامة: تلبية الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم

**D Technological** - تكنولوجيا

التكنولوجيا  
Forces that create new technologies creating new product and market opportunities.  
القوى التي تخلق تقنيات جديدة ومنتجات جديدة وفرص جديدة

\* RFID ⇒ Radio Frequency Identification

تعريف الترددات الراديوية

\* CPSC ⇒ consumer product safety commission

لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية

**E Political and social** - السياسية والاجتماعية

**Political** ⇒ Laws, government agencies, and pressure groups that influence and limit various org and individuals in a given society.

البيئة السياسية ⇒ العواصم والوكالات الحكومية وجموعات الضغط التي تؤثر وتحدد من مختلف المنظمات والأفراد في مجتمع معين

**Three reasons** - أسباب

(Protect)

- ① protect companies from each other - حماية الشركات من بعضها البعض
- ② protect consumer from unfair business - حماية المستهلكين من الأعمال غير العادلة
- ③ protect the interest of society against unrestricted business behavior - حماية مصالح المجتمع من السلوك التجاري غير المقيد

\* increased emphasis on ethics and socially responsible action

زيادة التركيز على الأخلاق والإجراءات المسؤولة اجتماعياً

\* socially responsible behavior \* cause-related marketing

السلوك المسؤول اجتماعياً \* التسويق المرتبط بالقضية



(ملاحظات) / النقطة التي قبل

\* Socially R B  $\Rightarrow$  (Do the right thing) these socially responsible firm actively seek out ways to protect the long-run.  
(أفضل الشيء الصحيح) تسعى هذه الشركات الممولة اجتماعياً بنشاط إلى إيجاد سبل لحماية المدى الطويل.

\* Cause-Related marketing  $\Rightarrow$  To exercise their social responsibility and build more positive images, many companies are now linking themselves to worthwhile causes.

لممارسة مسؤوليتها الاجتماعية وبناء صورة أكثر إيجابية تربط العديد من الشركات نفسها بقضايا ذات قيمة.

**F** Cultural - البيئة الثقافية

التعريف

institutions and other forces that affect society's basic values perceptions, preferences and behaviors.

الثقافة - والتأثيرات الأخرى التي تؤثر على قيم المجتمع الأساسية وتصرفاته وسلوكه

\* two types :-

\* core  $\Rightarrow$  beliefs and values are passed on from parents to children and are reinforced by school  
الجوهر  $\Rightarrow$  تنتقل المعتقدات من الأهل إلى تلاميذ المدارس وتُعززها المدارس (إلخ)

\* seconder  $\Rightarrow$  beliefs and values are more open to change.

الثانوية  $\Rightarrow$  القيم والمعتقدات أكثر انفتاحاً للتغيير