

MKET130  
Lecture Notes Ch3

Nadine S Taleeb

## Chapter 3

## Analyzing the Marketing Environment

\* Environment → Micro بيئة  
→ Macro مجزئات اكبر

① Micro environment : البيئة القريبة من الشركة  
و تؤثر فيها بشكل مباشر

② Macro environment : تؤثر على وعلى  
الـ Competitors المنافسين

## Macro :

① Demographic ديموغرافية

② economic اقتصادية

③ Natural طبيعية

④ Technological تكنولوجية

⑤ Political سياسية

⑥ Social (Cultural) اجتماعية (ثقافية)

Actors & Forces outside marketing management

عوامل خارجية تؤثر على  
القدرة التنافسية

\* Marketing environment : بيئة التسويق

## Actors

## Forces

Micro consists of  
Actors

Macro

تأثير دور كيان أهم الزبائن

① Suppliers الموردين

② الوسطاء و الزبائن

③ المنافسين و العامة

Company, Suppliers  
intermediates, customer  
competitors, Public



## Microenvironment :-

### ① The company الشركة

أكثر ما يؤثر الشركة التسويقية

- Top Management.
- Finance
- Research & Development. بحث و تطوير
- Purchasing شراء
- Operations عمليات
- Accounting محاسبة

### ② Suppliers المورد

\* يرى ما يعطوني يعطو المنفعة  
لأنه هناك التزام أخلاقي و اضافة على علاقة طويلة الأمد  
معهم خاصة اذا كانت Resource محدودة وعلاقتهم  
معهم متينة يعطوني اهم / مرتبة / دفع / انصاف  
تتميز / الاولوية / عرض خاص  
لازم التعامل معهم كائتم Partner

### ③ Marketing Intermediaries الوسطاء

كل هذا يقتر بفاعلية عملية التوزيع والتوزيع  
ولازم اضافة على علاقة طويلة الأمد مع هؤلاء

#### ① Resellers

عنهم انواعهم  
التي يشتري عنده يبيع كما مرة / البقالة

#### ② Physical Distribution Firms

شركات التوزيع  
الهدف الا سبب التوزيع مثلا



### 3 • Marketing Services Agencies :

شركة في التصنيع ولكنه يدي مساعدة في التسويق هدفها : التسويق .

### 4 • Financial Intermediaries

يساعد في الناصية المالية / رأس مال .  
مثل شركة / انترناش / شركة تأمين . / بنك

### ④ Competitors المنافسين

\* المنافسة ليس عدو

\* المنافسة مفيدة لبعض Completed

\* Partner / علاقة طوية ، لا عدو

لازم احافظ على التي اعطيتك السوق لا ارمي تقوى  
على المنافس لكنه لنفس الوقت المنافس هو عدو .

### ⑤ Public الجمهور الرأي العام

- 1 - Financial Public
- 2 - Media
- 3 - government
- 4 - Citizen
- 5 - local
- 6 - general
- 7 - Internal

① الحق ، لقد / اذا كان عندي من كل مالية

② دقة مالية نظيفة على ان تتعاملوا مع الزبائن

③ لازم احافظ على سمعتي ب Media

④ لازم احافظ على سمعتي ب الحكومة على ان لا احدث

⑤ لازم احافظ على علاقتي مع Citizen مع اصدقائي بالتوازي

على ما اكونه سمعتي .



- ⑤ local م الجيران - المحيطي  
 ← اذا ما استمررت في العمل فحينئذ  
 رأي اللواتي هم  
 ⑥ الرأي العام بكل عام كيف، لنا بتفكر general  
 اعمل حملات.  
 ⑦ العمال Internal / افضل فئة تعمل لتوسيع العمل.

#### \* Microenvironments :-

- ⑥ customers ربيع  
 للفرد \ ابيع له • Consumer market ابيع افراح  
 شركة \ ابيع له • Business market ابيع  
 حكومة \ ابيع له • Government market ابيع  
 ابيع له • International ابيع

#### ⑤ Macro company تأثير و بتأثر بالcustomer ملاحظة

- ① Demographic company تأثير  
 الناس / زكورا / عائلات الكبار / الصغار / كبار السن / صغار السن  
 العمر / عرف / العمل / كثافة / كثافة Density

#### ① Demographic environment & people

② market.

#### ③ Demographic Trends : موصوفة





\* Shift in age (تبدیل سن / تغییر سن)

\* family structure بنية العائلة

الاب مع الاولاد / الام مع الاولاد / كل ولد كالم

\* geographic population : سكان المنطقة

۱۰. الفری اکته

\* educational / تعليمية

\* Population diversity: تنوع النسل

١٥- تأجيله مني تأجيله مني الله.

- \* 1 Baby boomers  $\approx 1946 - 1964$

ص. ١٤٥، ١٩٦٥-١٩٦٦ الجيل، الحاضر generation X ٢. ص. ١٤٦

3 generation y (Millennials) 1977-2000 (Technology)

4 generation 2 تا 2000-2000

## \* Generational Marketing

important in segmenting people by lifestyle of life state instead of age.

\* Demographic environment = **فلسفہ**

- Diverging

- Choosing not to marry (الاعتزال)

- Marry without children

- Increase # of working women.

Stay at home dads.



- Change in where people work
- ↳ Home office (zoom)

### - Change in work force

- ↳ more educated
- ↳ More white collar
- ↳ Blue collar → more diverse
- more international
- like gay

### \* Economic Environment

- purchasing power
- Industrial Marketing Richer Markets
- Subsistence economic

### \* Value Marketing

offering Financially cautious buyers greater value

أعطى قيمة صلبة وقيمة للاستثمار

### \* Natural environment

قدرة على أن تكون صلبة للبيئة والاعتماد على

استخدام موارد غير كيميائية (صديقة للبيئة)

استخدام موارد طبيعية (طاقة متجددة)



### -Trends :-

- ① Increase shortages Raw Materials
- ② Increase pollution.
- ③ " government's intervention
- ④ " Environmentally sustainable strategy.

الترجمة ① نخشي محدودية وندرة بالكماد لازم الاتي كماد  
ثانية

- ② كماد تلوث كثير لازم نقله
- ③ كماد الحكومة بدنا سيطر على كمادنا وندخل بالقوانين  
وصحبت اضرارنا حنا نطلع لازم نكون في حماي.
- ④ كماد لازم فواجب اكونه صديقه للبيئة واطل استراتيجيات  
تعاظم على البيئة (استدامة)

\* التـسـارـع الـي عمـلـه ، التـكـنـوـلـوجـيا = Change Market place

- ① عمل وصلح منتجات جديدة لم تكن موجودة قبل.
- ② لغز منتجات قديمة زي الراديو Concern

### \* Political Environment :-

موجوداتهم لغراضهم ولشروعاتهم التي تفرضها الحكومة  
تؤثر على ربح الشركة

law , government Agency  
pressure group



\* Cultural Environment

consists of institutions & other forces that effect society Basic values

كل العوامل والتغيرات بالقيم والعادات تترك

١٥) السلوك - Behavior

- values
- perceptions

Believe لا تَفِيه Primary لا حكم التحذير / الدين  
 Secondary تَفِيه عَيَانَة عَرَاة / عَارَة

Secondary & Primary

لأنه الاثنين مهمات ولازم احفظهم ال 2  
واحد مجموع يتغير وواحد يتغير منه صه الناس

✶ كيف تغيرت نظرة الناس للكون ؟

① People (cooked meals at home)

✓ Cocooning and g = 300/9 to 1000 g

③ stay at home

(7) lưu trữ dữ liệu (20/1/2020)

٢) صبرا نرقم بالمحيطيات والمؤسسان

## Organizations & Society.

Nature, universe

↳ family

Community

earth

Faith

ethics



\* طريقة تجاوب الناس لهذه المتغيرات Responding

① Uncontrollable لا يستطيع التحكم / تأقلم Forces

② Roactive (Aggressive)

عندما يبدأ عنده / ~~المتغيرات~~

ال Forces المصوبة في Pollution

③ Reactive

Watching & Reacting

مختار و صفة من قبل ال Resources  
المصوبة عنده

The end of chapter 3