



**Manara University**  
**College of Business**

جامعة  
المنارة  
MANARA  
UNIVERSITY

# **Principles of marketing**

**CBFC106**

**LECTURE 2**

**Prepared by**  
**Dr. Rizane Nassour**

**2017-2018**



# Lecture Contents:

جامعة  
المنارة  
MANARA  
UNIVERSITY

- 1. To recognize the importance of environmental scanning and analysis.
- 2. To understand how competitive and economic factors affect organization's ability to compete and customer's ability and willingness to buy products.
- 3. To identify the types of political forces in the marketing environment.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# الأهداف

1. التعرف على أهمية المسوحات والتحليلات البيئية.
2. فهم كيفية تأثير العوامل الاقتصادية على قدرات منظمات الأعمال على التنافس وقدرات العملاء ورغباتهم على شراء المنتجات.
3. تحديد أنواع القوى السياسية في بيئة التسويق.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- 4. To understand how laws, government regulations, affect marketing activities.
- 5. To explore the effects of new technology on society and on marketing activities.
- 6. To analyze sociocultural issues marketers must deal with as they make decisions.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- 4. فهم كيفية تأثير القوانين والإجراءات الحكومية على أنشطة التسويق.
- 5. إستكشاف تأثيرات التقنية الجديدة على المجتمع وعلى الأنشطة التسويقية.
- 6. تحليل المواضيع الاجتماعية الثقافية التي يجب على المسوقين التعامل معها عندما يأخذون قرارهم.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# The Marketing Environment

البيئة التسويقية





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

وقد عرفها كولتر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين".

• Coulter defined it as "a set of internal and external forces and variables that affect the efficiency of marketing management and require activities and events to satisfy the desires of consumers."



جامعة  
المنارة

MAMARA  
UNIVERSITY

▶ تتصف بيئة الأعمال بالتغير المستمر، وتلجأ الشركات الناجحة إلى تعديل منتجاتها لتتناسب مع رغبات المستهلك المتغيرة.

The business environment is constantly changing, ▶  
and successful companies adjust their products to  
suit changing consumer desires.





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# • البيئة التسويقية : فرص ومخاطر

و المخاطر Threats

تحليل الفرص Opportunities

الفرصة التسويقية لا تعتبر فرصة  
حقيقة إلا اذا كانت المنشأة تستطيع  
استغلالها بإمكانياتها الحالية و  
المستقبلية



جامعة  
المنصورة

MANARA  
UNIVERSITY

# Environmental scanning

- Environmental scanning is the process of collecting information about forces in the marketing environment; environmental analysis is the process of assessing and interpreting information obtained in scanning. Marketing managers may assume either a passive, reactive approach or a proactive, aggressive approach in responding to these environmental fluctuations.

# المسح البيئي

- المسح البيئي:
- هو عملية جمع المعلومات عن القوى الموجودة في البيئة التسويقية، والتحليل البيئي هو عملية تقييم وتفسير المعلومات الناتجة عن المسح، وقد يتبنى مدراء التسويق مناهج مختلفة في الاستجابة لهذه التقلبات ومنها :
  - ردود الفعل الهادئة وردود الفعل العنيفة والمعدة مسبقاً لمواجهةها،

The marketing environment is made up of a:

1. **Micro environmental** •
2. **Macro-environmental.** •

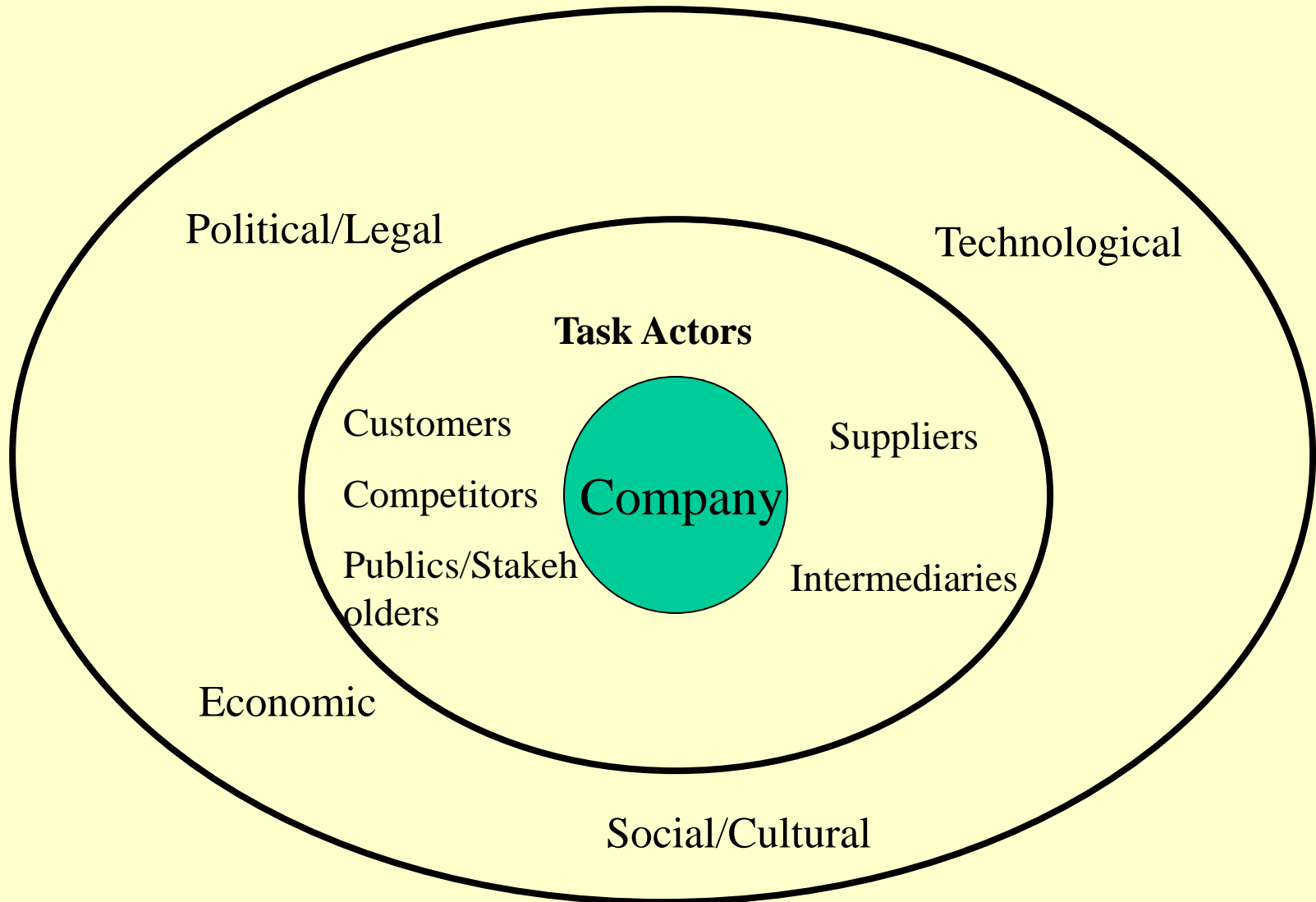


جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- تقسم البيئة التسويقية الى :
- البيئة الجزئية
- البيئة الكلية

# Forces (Macro) & (Micro)





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

The microenvironment

البيئة الجزئية

# Actors in the Microenvironment

---





the organization's internal environment—  
its

—its several departments and management levels—as it affects marketing management's decision making.

• البيئة الداخلية للمنظمة تتمثل بكافة الأقسام والمستويات الإدارية التي تؤثر على عملية صنع القرار في إدارة التسويق.

# تتكون بيئة التسويق الجزئية من:

## الموردون SUPPLIERS

Suppliers are firms and individuals that provide the o resources needed by the company and its competitors to produce goods and services.

o الموردون هم الشركات والأفراد التي توفر الموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات.

## عناصر بيئة التسويق الخارجية الجزئية:

### **(2) الموزعون (الوسطاء وأجهزة التبادل): MIDDLEMAN & FACILITATORS**

هم مجموعة الأشخاص أو المؤسسات التي تتحمل عبء توزيع المنتج في السوق في الزمان والمكان المناسبين مثل تجار الجملة وتاجر التجزئة والوكلاء والسماسرة.

Are the group of persons or institutions that bear the burden of distributing the product in the market at the right time and place, such as wholesalers, retailers, agents and brokers

### المستهلكون: consumers (3)

▶ هم السوق الذي تتعامل معه المنظمة، إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وينقسم هؤلاء إلى: مستهلكين صناعيين يقوموا بالشراء إما بغرض إنتاج سلعة أو خدمة، أو بغرض تسهيل العمليات الإنتاجية، وإما بغرض إعادة البيع بهدف الربح، ومستهلكين نهائيين يقوموا بشراء السلع من أجل إشباع حاجاتهم الشخصية أو حاجات أسرهم.

▶ They are the market that the organization deals with, either directly or indirectly. These are divided into: industrial consumers who either buy for the purpose of producing a good or service, or for the purpose of facilitating production processes or for the purpose of resale for profit, and finale consumer who purchase goods for satisfaction Their personal needs or the needs of their families

► 4 المنافسون Competitors والمنافسون هم المنشآت الأخرى التي تسوق منتجات مماثلة والتي يمكن إحلالها محل منتجات المنشأة في نفس المنطقة الجغرافية

► competitors are other establishments that market similar products which can replace the products of the establishment in the same geographical area

# مكونات النظام التسويقي

## 2- تحليل بيئة المنشأة المباشرة

SUPPLIERS  
الموردون

ORGANIZATION  
المنشأة

MIDDLEMAN &  
FACILITATORS  
الوسطاء وأجهزة  
تسهيل التبادل

السوق  
MARKET  
مستهلك النهائي أو  
المشتري الصناعي



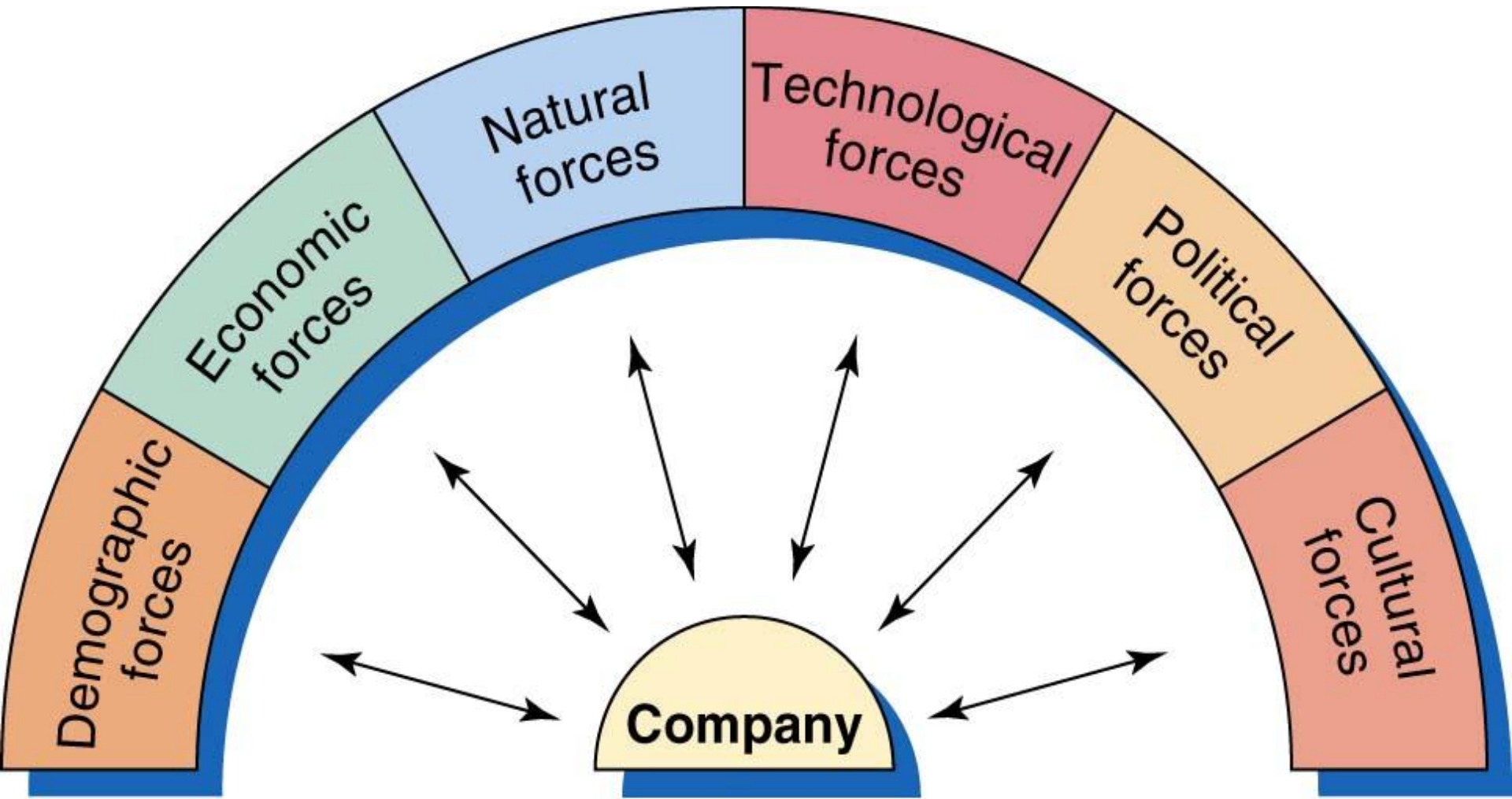
تجار الجملة  
والتجزئة  
الوكلاء  
النقل  
التأمين  
التخزين  
البنوك  
وكالات الإعلان  
الإعلام



السعر - الكمية -  
شروط التسليم -  
الوقت - الجودة

# The Company's Macroenvironment

---







# MARKETING MACRO ENVIRONMENT

- The marketing environment consists of external forces that directly or indirectly influence an organization's acquisition of inputs (personnel, financial resources, raw materials, and information) and generation of outputs (goods, services, and ideas).
- The marketing MACRO environment includes economic, political, legal and regulatory, technological, and sociocultural forces.



# عناصر بيئة التسويق الخارجية الكلية:

## MARKETING MACRO ENVIRONMENT

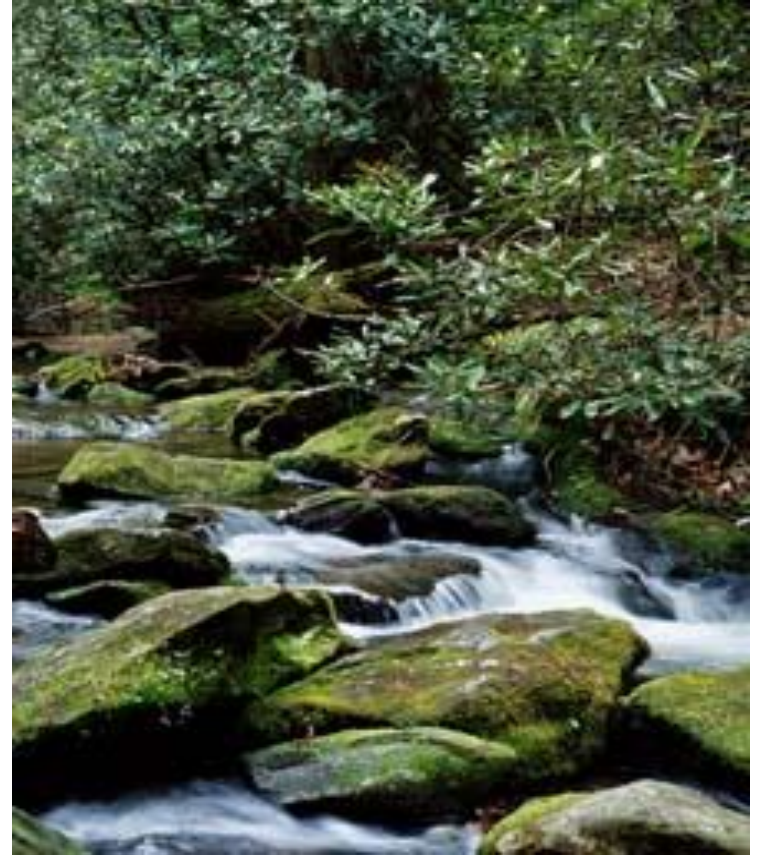
- ▶ تتكون البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة من مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر أما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة المنظمة على الحصول على المدخلات (البشرية والمالية والمصادر الطبيعية وغيرها).
- ▶ وتشمل البيئة التسويقية على :
  - ▶ البيئة الطبيعية.Naturele
  - ▶ البيئة الاقتصادية.Economic
  - ▶ البيئة السياسية.Political
  - ▶ البيئة التكنولوجية..Technological
  - ▶ البيئة الاجتماعية الثقافية..Cultural

# Natural Environment

---

- Involves the natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities.

● يشمل الموارد الطبيعية  
المطلوبة كمدخلات من قبل  
المسوقين أو التي تتأثر بأنشطة  
التسويق



# Factors Impacting the Natural Environment

---

Shortages of Raw Materials

نقص المواد الخام

Increased Pollution

زيادة التلوث

Increased Government Intervention

ازدياد التدخل الحكومي

# Environmental Responsibility



McDonald's has made a substantial commitment to the so-called "green movement."

► من القيم التي ازداد اهتمام المجتمعات بها تلك المتعلقة بالبيئة. وينادي كثير من المسوقين بالمنتجات صديقة البيئة والعبوات التي لا تضر بالبيئة والمستهلك.

# 1) البيئة الطبيعية: Natural Environment

- ▶ تهتم المنشآت الناجحة بالبيئة الطبيعية، والعلاقة بينهما تبادلية. وتفرض تلك العلاقة التبادلية على رجال التسويق ما يلي :
- ضرورة فحص البيئة الطبيعية لتحديد الموارد التي يمكن استغلالها في الأنشطة التسويقية.
- الاهتمام بتأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية من أجل الحفاظ عليها من التلوث بأنواعه المختلفة
- القيام بالبحوث المختلفة لزيادة المنتجات التي لا تضر بالبيئة الطبيعية والتي تعرف بالمنتجات الخضراء الصديقة البيئة.

▶ البيئية الاقتصادية: *The economic environment*

▶ *The economic environment* includes those factors that affect consumer purchasing power and spending patterns

▶ وتشمل البيئة الاقتصادية العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك وأنماط الإنفاق

# Economic Environment

Consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns.

▶ وتشمل البيئة الاقتصادية العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك وأنماط الإنفاق

- Changes in Income

- التغيرات في الدخل

- Income Distribution

- توزيع الدخل

- Upper class طبقة عليا

- Middle class طبقة متوسطة

- Working class الطبقة العاملة

- Underclass الطبقة الدنيا



# Income Distribution



Walt Disney markets two distinct Pooh bears to match its two-tiered market.

أسواق والت ديزني اثنين من الدببة بوه متميزة لتناسب مع السوق من مستويين.



# من العوامل الاقتصادية : حجم السوق



- وقد علّق أحد المدراء : إنه من الصعب للعقل البشري أن يتخيل كمية الشامبو التي سيتم بيعها في الصين إن قام الجميع بغسل شعرهم يومياً. وقد يكون من الصعب لسوق الصين أن يقرع ويمكن أن لا يكون ذو ربح لعدة سنوات.

البيئة السياسية :

**Political Environment**



جَامِعَةُ  
الْمَنَارَةِ

MANARA  
UNIVERSITY



# Technological Environment

---



# Technological Environment

---

- Changes rapidly.
- Creates new markets and opportunities.
- Challenge is to make practical, affordable products.

● التغييرات بسرعة.  
يخلق أسواقا وفرصا جديدة.  
التحدي هو تقديم المنتجات وبأسعار  
معقولة.



## Technological Environment: البيئة التكنولوجية (5)

تعرف التكنولوجيا بأنها تطبيق المعرفة والأدوات لحل المشكلات والقيام بالمهام بكفاءة أكثر.

- ▶ ويؤدي التقدم التكنولوجي إلى زيادة الإنتاجية، ويترتب عليه ارتفاع مستوى المعيشة والتأثير على قرارات المستهلك والمستهلكين.
- ▶ وكثيراً ما يفشل المسوقون بسبب عدم متابعتهم للتغيرات التكنولوجية
- ▶ لذلك يجب متابعة التغيرات في الصناعة. لمعرفة إمكانية الاستفادة من التقدم التكنولوجي في الأنشطة التسويقية المختلفة.





Nestlé

# نسلة في الصين





- حيث يقوم المزارعون بتوصيل منتجاتهم من الحليب إلى مصانع نسلة من خلال عربات يدوية الدفع , أو دراجات هوائية أو مشيا على الأقدام .
- كما عملت نسلة على **تدريب المزارعين** في صحة الحيوان من خلال استخدام مدرسين متقاعدين , وتحفيز المزارعين على زيادة الانتاج من الحليب فازدادت الأبقار من 6000 إلى 9000 خلال شهور .



# كيف عالجت كوكا كولا مشاكل التوزيع في بعض المناطق في الصين ..؟

- كان لكوكا كولا مشاكل مع شوارع التسوق الرئيسية وهما ناجنغ لو و هوهاي لو.
- إذا كيف تستطيع كوكا كولا إيصال منتجاتها إلى الأسواق؟



- لجأت كوكا كولا إلى استخدام طرق محلية لتوزيع منتجاتها .
- حيث عينت اسطولاً يتألف من 150 عربة دفع و 300 دراجة







# ماذا فعلت بببسي .. ؟

- واجهت بببسي كولا نفس المشكلة .
- حيث جندت عدداً من طلاب الجامعات الشبان والفعالين للتجول في أكثر مناطق التسوق حراً وازدحاماً.
- وبحزام يلتف حول ظهورهم يتجول الطلاب حاملين كؤوس البببسي كولا المخزنة بدرجة حرارة 2 سيليسيوس.
- ومع كأس على أحد الكتفين وحزام المال على الآخر ومسدساً من الخلف يكون الطلاب الباعة بهذا كالألات المتحركة تمشي وتحدث كلوحة الاعلانات.

# Cultural Environment



## (6) البيئة الثقافية والاجتماعية: Cultural Environment

▶ تؤثر القيم الثقافية والعوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك عن طريق تأثيرها على الاتجاهات والمعتقدات والعادات وطريقة المعيشة. وتشمل تلك البيئة القيم الثقافية:

- ▶ تؤثر القيم التي يؤمن بها أفراد المجتمع على احتياجاتهم ورغباتهم.
- ▶ وبالرغم من أن القيم الثقافية لا تتغير بسرعة، لكنها تتغير مع الوقت



## Colgate-Palmolive's Total Global Branding Strategy

Colgate-Palmolive has had global success with its Colgate line of tooth-care products. The products and their packaging design do not vary from country to country; the only thing that changes is the language on the packages.





■ لقد شددت بيتزا Domino في الولايات المتحدة على نظام التسليم كطريقة لتتفوق على الشركات الأخرى، لكن ذلك مختلف في بريطانيا حيث لا يحب الزبائن فكرة رجل التسليم وهو يطرق أبوابهم ويعتبرون ذلك وقاحة.





Chick-fil-z®





## LEGAL ENVIRONMENT

- - الأنظمة و القوانين الدولية
- - الأنظمة و القوانين الإقليمية
- - الأنظمة و القوانين المحلية

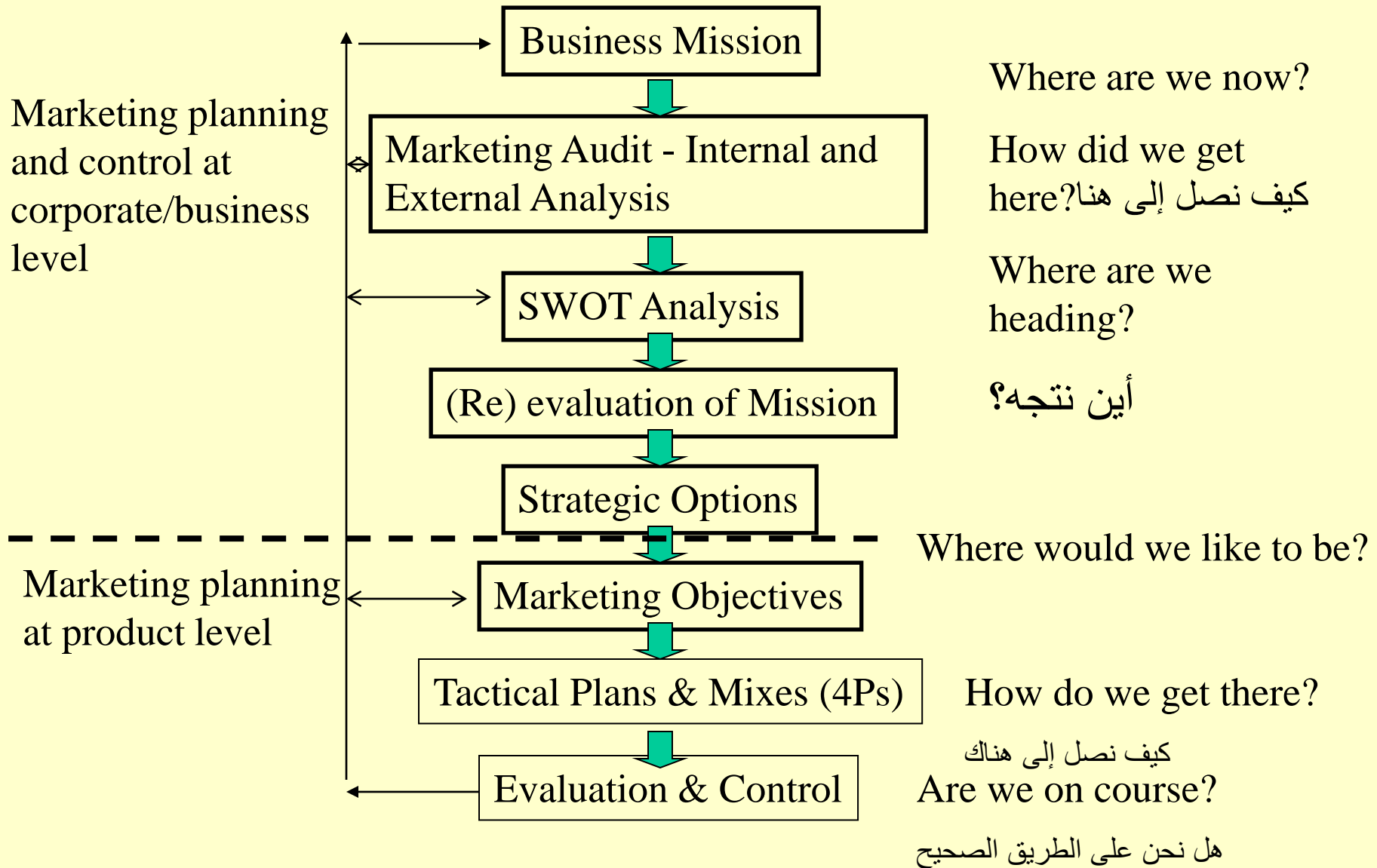
- ففي BBC غير مسموح القيام بإعلانات تلفزيونية أو اذاعية
- في المانيا لا يسمح بالإعلان التجاري في التلفاز والراديو الا في اوقات محددة من اليوم
- في بعض الحكومات الاوربية (فرنسا وبريطانيا) تمنع الاعلانات الموجهة الى جمهور الاطفال

# Rest Stop: Reviewing the Concepts

---

- Describe the environmental forces that affect the company's ability to serve its customers.
  - صف القوى البيئية التي تؤثر على قدرة الشركة على خدمة عملائها.
- Identify the major trends in the firm's natural and technological environments.
  - حدد الاتجاهات الرئيسية في البيئة الطبيعية والتكنولوجية للشركة.
- Explain the key changes in the cultural environments.
  - اشرح التغييرات الرئيسية في البيئات الثقافية.
- Discuss how companies can react to the marketing environment.
  - ناقش كيف يمكن للشركات أن تتفاعل مع بيئة التسويق

# Strategic Marketing Planning (SMP)



# SWOT Analysis of

<b>Strengths</b> نقاط القوة	<b>Weaknesses</b> نقاط الضعف
<b>Opportunities</b> الفرص	<b>Threats</b> التهديدات

- نهاية المحاضرة