

Analyzing The Marketing Environment

تحليل البيئة التسويقية

Prepared by Dr. Thana Ahmed

MGM 204

مبادئ التسويق
Principles of marketing

Lecture 02





1. Define Marketing Environment
2. The Microenvironment
3. The Macroenvironment

1. تعريف بيئة التسويق
2. البيئة الجزئية
3. البيئة الكلية

بيئة
التسويقMarketing
EnvironmentInternal Environment
OR
Controllable Factorsالبيئة الداخلية
أو العوامل
المتحكم بهاExternal Environment
OR
Uncontrollable Factorsالبيئة الخارجية أو العوامل
غير المتحكم بهاMicro
Environmentالبيئة
الجزئيةMacro
Environmentالبيئة
الكلية

The Marketing Environment includes the Internal factors (employees, customers, shareholders, retailers & distributors, etc.) and the External factors(political, legal, social, technological, economic) that surround the business and influence its marketing operations

تشمل بيئة التسويق العوامل الداخلية (الموظفين والعملاء والمساهمين وتجار التجزئة والموزعين ، وما إلى ذلك) والعوامل الخارجية (السياسية والقانونية والعوامل الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية) التي تحيط بالأعمال وتؤثر على عملياتها التسويقية.

Some of these factors are **controllable** while some are **uncontrollable** and require business operations to change accordingly. Firms must be aware of its marketing environment in which it is operating to overcome the negative impact the environment factors are imposing on firm's marketing activities

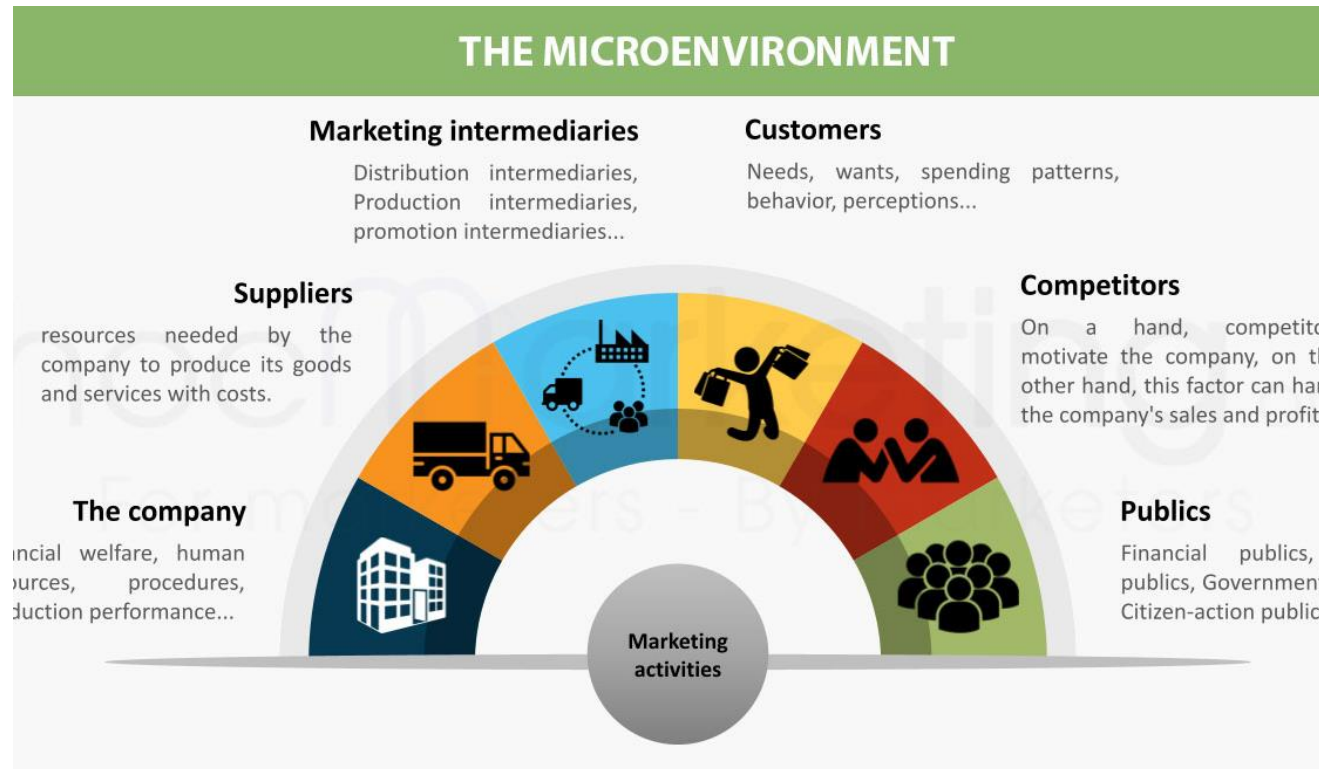
بعض هذه العوامل يمكن السيطرة عليها في حين أن بعضها لا يمكن السيطرة عليه ويتطلب تغيير العمليات التجارية وفقا لذلك. يجب أن تكون الشركات على دراية ببيئتها التسويقية التي تعمل فيها للتغلب على التأثير السلبي الذي تفرضه العوامل البيئية على الأنشطة التسويقية للشركة

Microenvironment

3. البيئة الجزئية

The Micro Marketing Environment includes all those factors that are closely associated with the operations of the business and influences its functioning. The microenvironment factors include customers, employees, suppliers, retailers & distributors, shareholders, Competitors, Government and General Public. These factors are controllable to some extent.

تشمل بيئة التسويق الجزئية كل تلك العوامل المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعمليات الشركة وتؤثر على عملها. تشمل عوامل البيئة الجزئية العملاء والموظفين والموردين وتجار التجزئة والموزعين والمساهمين والمنافسين والحكومة وعامة الناس. هذه العوامل يمكن السيطرة عليها إلى حد ما.



Company's internal structure

بيئة الشركة الداخلية

- تشمل الشركة (بيئة التسويق الداخلية) جميع العوامل الموجودة داخل المنظمة وتؤثر على العمليات التجارية الشاملة. وتشمل هذه العوامل العمالة ، والمخزون ، وسياسة الشركة ، والخدمات اللوجستية ، والميزانية ، والأصول الرأسمالية ، وما إلى ذلك ، والتي تعد جزءا من المنظمة وتؤثر على قرار التسويق وعلاقته بالعملاء. يمكن التحكم في هذه العوامل من قبل الشركة.

The company (Internal Marketing Environment) includes all the factors that are within the organization and affects the overall business operations. These factors include labor, inventory, company policy, logistics, budget, capital assets, etc. which are a part of the organization and affects the marketing decision and its relationship with the customers. These factors can be controlled by the firm.



- Suppliers provide the resources needed by the company to produce its good and services.
- Supplier problems can seriously affect marketing : Supplier shortage or delays and other events can cost sales in the short run and damage customer satisfaction in the long run.
- Most marketers today treat their suppliers as partners in creating and delivering customer value.

- يوفر الموردون الموارد التي تحتاجها الشركة لإنتاج سلعها وخدماتها.
- يمكن أن تؤثر مشاكل الموردين بشكل خطير على التسويق: يمكن أن يؤدي نقص الموردين أو تأخيرهم والأحداث الأخرى المتعلقة بهم إلى زيادة تكلفة المبيعات على المدى القصير وإلحاق الضرر برضا العملاء على المدى الطويل.
- يتعامل معظم المسوقين اليوم مع مورديهم كشركاء في إنشاء وتقديم قيمة للعملاء.



Intermediaries help the company promote, sell and distribute its products to find buyers. They include resellers, physical distribution firms, marketing services agencies, and financial intermediaries.

يساعد الوسطاء الشركة في الترويج لمنتجاتها وبيعها وتوزيعها للعثور على مشترين. وهم يشملون الموزعين وشركات التوزيع المادي ووكالات خدمات التسويق والوسطاء الماليين.

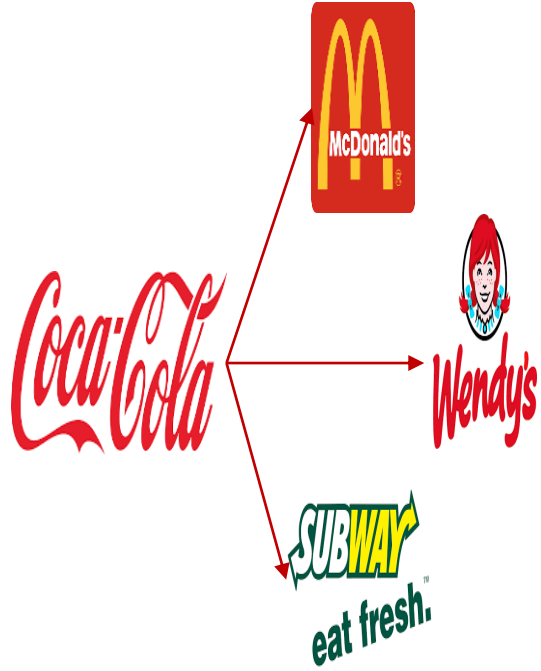
وسطاء التسويق Marketing Intermediaries

الوسطاء	التعريف
موزع Reseller	شركات قنوات التوزيع التي تساعد الشركة في العثور على العملاء أو إجراء مبيعات لهم تشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون البضائع ويعيدون بيعها Distribution channel firms that help the company find customers or make sales to them these include wholesalers and retailers that buy and resell merchandise
شركات التوزيع المادي Physical distribution firms	إنهم يساعدون الشركة على تخزين البضائع ونقلها من نقاط المنشأ إلى وجهاتها. They help the company stock and move goods from their points of origin to their destinations.
وكالات خدمات التسويق Marketing services agencies	هم شركات أبحاث التسويق ووكالات الإعلان وشركات الإعلام وشركات الاستشارات التسويقية التي تساعد الشركة على استهداف الأسواق المناسبة والترويج لمنتجاتها في هذه الأسواق. They 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.
الوسطاء الماليون Financial intermediaries	وهي تشمل البنوك وشركات الائتمان وشركات التأمين وغيرها من الشركات التي تساعد في تمويل المعاملات أو التأمين ضد المخاطر المرتبطة بشراء وبيع السلع. They include banks, credit companies, insurance companies, and other businesses that help finance transactions or insure against the risks associated with the buying and selling of goods.
يجب على الشركات الشراكة بفعالية مع وسطاء التسويق لتحسين أداء النظام بأكمله	



EXAMPLE OF PARTENING WITH INTERMEDIAIRES

مثال على الشراكة مع الوسطاء



- Coca-Cola tries to understand the finer points of each retailer partners business
- It conducts market research and shares the results with partners
- It studies the design of drive-through menu boards to better understand which layouts, fonts, letter size, colors, and visual induce consumers to order more food and drink. Based on these research they develop marketing programs and merchandising tools that help its retail partners improve their beverage sales and profit.

- تحاول شركة كوكاكولا فهم النقاط الدقيقة لكل شركة من شركاء متاجر التجزئة
- تجري أبحاث السوق وتشارك النتائج مع الشركاء
- تدرس بتصميم لوحات قوائم الطلبات السريعة لفهم أفضل للتخطيطات والخطوط وحجم الحروف والألوان والمرئيات التي تحت المستهلكين على طلب المزيد من الطعام والشراب. بناء على هذه الأبحاث ، يقومون بتطوير برامج تسويقية وأدوات ترويجية تساعد شركاء البيع بالتجزئة على تحسين مبيعات المشروبات وأرباحها.



- To be successful a company must provide greater customers value and satisfaction than its competitors do.
- Marketers must do more than simply adapt to the needs of target consumers
- They must gain strategic advantage by positioning their offerings strongly against competitor's offerings in the minds of consumers.
- No single competitive marketing strategy is best for our companies. Each firm should consider its own size and industry position compared with those of its competitors.
- لكي تكون الشركة ناجحة ، يجب أن توفر قيمة ورضا أكبر للعملاء مقارنة بمنافسيها.
- يجب على المسوقين القيام بأكثر من مجرد التكيف مع احتياجات المستهلكين المستهدفين
- يجب أن يكتسبوا ميزة استراتيجية من خلال وضع عروضهم بقوة ضد عروض المنافسين في أذهان المستهلكين.
- لا توجد استراتيجية تسويق تنافسية واحدة هي الأفضل لأي شركة. يجب على كل شركة النظر في حجمها وموقعها الصناعي مقارنة بمنافسيها.



- Public is any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives.

• الجمهور هو أي مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة أو تأثير على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

يمكننا تحديد سبعة أنواع من الجماهير:

- We can identify seven types of Publics:
 - Financial Publics
 - Media Publics
 - Government publics
 - Citizen action publics
 - Local publics
 - General publics
 - Internal publics

- الجمهور المالي
- الجمهور الإعلامي
- الجمهور الحكومي
- جمهور المواطنة
- الجماهير المحلية
- عامة الناس
- الجمهور الداخلي

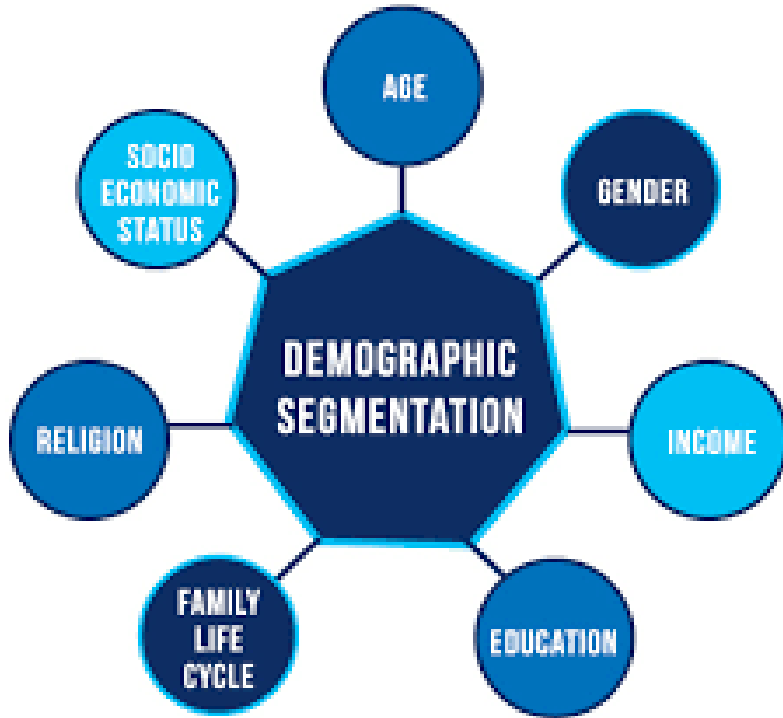


- Customers are the most important actors in the company's microenvironment. The aim of the entire value delivery network is to engage target customers and create strong relationship with them.
 - العملاء هم أهم الجهات الفاعلة في البيئة الجزئية للشركة. الهدف من شبكة تقديم القيمة بأكملها هو إشراك العملاء المستهدفين وخلق علاقة قوية معهم.
- هناك أربعة أنواع من أسواق العملاء:
- الأسواق الاستهلاكية
 - أسواق الأعمال
 - الأسواق الحكومية
 - الأسواق الدولية
- There are four types of customer markets:
 - Consumer markets
 - Business markets
 - Government markets
 - International markets

- تتضمن بيئة التسويق الكلي كُـل تلك العوامل (6 عوامل) الموجودة خارج المنظمة ولا يمكن التحكم فيها. يمكن التنبؤ ببعض هذه العوامل والتعامل معها من خلال الإدارة الماهرة.
- إنهم يشكلون الفرص و التهديدات للشركة.



- The Macro Marketing Environment includes all those factors (6 factors) that exist outside the organization and can not be controlled. Some of these factors can be predicted and handled by skillful management.
- They shape **opportunities** and pose **threats** to the company.



- الديموغرافيا هي دراسة السكان من حيث الحجم والكثافة والموقع والعمر والجنس والعرق والمهن وغيرها من الإحصاءات.
- البيئة ذات أهمية كبيرة للمسوقين لأنها تشمل الناس. والناس يشكلون الأسواق.
- Demography is the study of human populations in terms of size, density, location, age, gender, race, occupations and other statistics.
- The environment is of major interest to marketers because it involves people and people make up markets.

البيئة الديموغرافية Demographic Environment





- People engage with brands in an entirely new way through mobile and social media. They seek authenticity and opportunities to shape their own brand experience and share them with others.
- People are more comfortable with digital technology. Technology has become a way of life.
- People are becoming better educated

- يتفاعل الأشخاص مع العلامات التجارية بطريقة جديدة تماماً من خلال الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي. إنهم يبحثون عن الأصالة والفرص لتشكيل تجربة علامتهم التجارية الخاصة ومشاركتها مع الآخرين.
- الناس أصبحت أكثر راحة مع التكنولوجيا الرقمية. أصبحت التكنولوجيا طريقة حياة.
- أصبح الناس أفضل تعليماً.

Some important new trends that affects marketing

- Growth in the number of divorce cases.
 - The number of divorce cases in Saudi Arabia has exponentially grown in recent years. According to Saudi Open Data, 35,000 divorce cases were reported in 2015 and 40,000 in 2016. Statistics released by the Justice Ministry indicate that the number of divorce cases handled by courts across the country reached 53,675 in 2017. According to UAE Statistics Centre, 1,922 divorce cases were recorded in 2016 as compared to 1,813 the previous year. Kuwait's Ministry of Justice in 2017 revealed that around 60 per cent of marriages in the country had ended in divorce. In Qatar, statistics revealed that the divorce rate increased by 71 per cent over a 15-year period.
- The number of working women has also increased greatly. For instance, The Kingdom's latest labor market survey in February showed that women's participation rose to 31.3 percent in the third quarter of 2020, up from 26 percent at the end of 2019

• نمو في عدد حالات الطلاق.

- ازداد عدد حالات الطلاق في المملكة العربية السعودية بشكل كبير في السنوات الأخيرة. وفقا للبيانات السعودية المفتوحة، تم الإبلاغ عن 35,000 حالة طلاق في عام 2015 و 40,000 حالة في عام 2016. تشير الإحصاءات الصادرة عن وزارة العدل إلى أن عدد قضايا الطلاق التي تعاملت معها المحاكم في جميع أنحاء البلاد بلغ 53,675 في عام 2017.
- وفقا لمركز الإحصاء الإماراتي ، تم تسجيل 1,922 حالة طلاق في عام 2016 مقارنة بـ 1,813 حالة في العام السابق. كشفت وزارة العدل الكويتية في عام 2017 أن حوالي 60 في المائة من الزيجات في البلاد انتهت بالطلاق.
- وفي قطر، كشفت الإحصاءات أن معدل الطلاق ارتفع بنسبة 71 في المائة على مدى فترة 15 عاما.
- كما زاد عدد النساء العاملات زيادة كبيرة. على سبيل المثال، أظهر أحدث مسح لسوق العمل في المملكة في فبراير أن مشاركة المرأة ارتفعت إلى 31.3 في المائة في الربع الثالث من عام 2020، ارتفاعا من 26 في المائة في نهاية عام 2019.

- Companies are now adapting their marketing to reflect the changing dynamics of or families.
- For example, whereas fathers were once ignored in family-oriented ads, today's advertisers are showing more caring and capable dads.
- Also, more products are being developed to suit the needs of working women.



- تقوم الشركات الآن بتكييف تسويقها ليعكس الديناميكيات المتغيرة للعائلات.
- على سبيل المثال ، في حين أنه تم تجاهل الآباء من قبل في الإعلانات الموجهة للأسرة ، فإن المعلنين اليوم يظهرون الآباء أكثر رعاية وقدرة.
- كما يجري تطوير المزيد من المنتجات لتناسب احتياجات المرأة العاملة.



WHAT OTHER CHANGES ARE AFFECTING DEMOGRAPHIC ENVIRONMENT IN YOUR COUNTRY?

ما هي التغيرات الأخرى التي تؤثر
على البيئة الديموغرافية في بلدك؟

البيئة الاقتصادية



Economic Environment= Economic factors that affect consumer purchasing power and spending patterns.

البيئة الاقتصادية = العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك وأنماط الإنفاق.

Every business operates in the economy and is affected by the different phases it is undergoing. In the case of recession, the marketing practices should be different as what are followed during the inflation period

تعمل أي شركة في اقتصاد معين وتتأثر بالمراحل المختلفة التي يمر بها هذا الاقتصاد. في حالة الركود ، يجب أن تكون ممارسات التسويق مختلفة عما يتم اتباعه خلال فترة التضخم



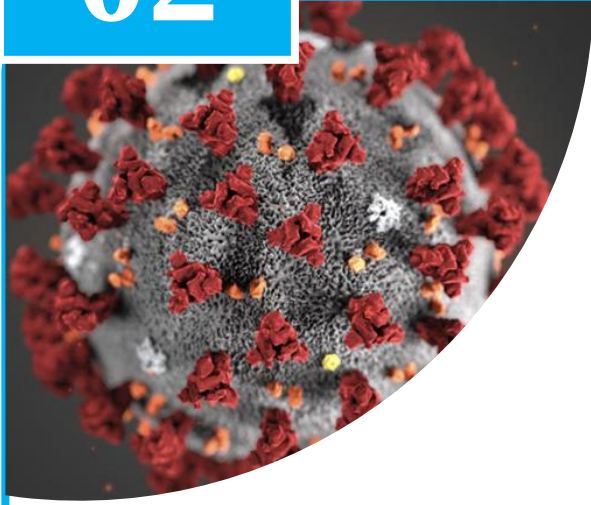


- التغيرات في المتغيرات الاقتصادية الرئيسية ، مثل الدخل وتكلفة المعيشة وأسعار الفائدة وأنماط الادخار والاقتراض ، لها تأثير كبير على السوق.
- تراقب الشركات هذه المتغيرات باستخدام التنبؤ الاقتصادي.
- يمكن للشركات الاستفادة من التغيرات في البيئة الاقتصادية ولكن عليهم توخي الحذر الشديد.
- Changes in major economic variables, such as income, cost of living, interest rates, and savings and borrowing patterns, have a large impact on the marketplace.
- Companies watch these variables by using economic forecasting.
- With adequate warning they can take advantage of changes in the economic environment.



NATURAL ENVIRONMENT البيئة الطبيعية

البيئة الطبيعية The Natural Environment



- Natural environment involves the physical environment and the natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities.
- Unexpected happenings in the physical environment anything from weather natural disasters can affect companies and their marketing strategies.
- Although companies cannot prevent such natural occurrences, they should prepare for dealing with them.

- تتضمن البيئة الطبيعية البيئة المادية والموارد الطبيعية اللازمة التي يحتاجها المسوقين كمدخلات أو تلك الموارد الطبيعية التي تتأثر بأنشطة التسويق.
- الأحداث غير المتوقعة في البيئة المادية ،كأي شيء من الكوارث الطبيعية ،يمكن أن يؤثر على الشركات واستراتيجياتها التسويقية.
- على الرغم من أن الشركات لا تستطيع منع مثل هذه الأحداث الطبيعية ، إلا أنها يجب أن تستعد للتعامل معها.

Trends in the natural environment



1. Shortages of raw materials
2. Increased pollution
3. Increased government intervention in natural resources management.
4. **Environmental sustainability** = Developing strategies and practices that create a world economy that the planet can support indefinitely. It means meeting present needs without compromising the ability of future generations to meet their needs

5. نقص المواد الخام

6. زيادة التلوث

7. زيادة التدخل الحكومي في إدارة الموارد الطبيعية.

8. الاستدامة البيئية = تطوير الاستراتيجيات والممارسات التي تخلق اقتصادا عالميا يدعم الكوكب إلى أجل غير مسمى. وهذا يعني تلبية الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم

البيئة الطبيعية Natural Environment



- Many companies are responding to consumer demands with more in environmentally responsible products.
- Others are developing recyclable or biodegradable packaging, recycled materials and components, better pollution controls, and more energy efficient operations.

• تستجيب العديد من الشركات لطلبات المستهلكين بالمزيد من المنتجات المسؤولة بيئياً.

• يقوم آخرون بتطوير عبوات قابلة لإعادة التدوير أو قابلة للتحلل ، ومواد ومكونات معاد تدويرها ، وضوابط أفضل للتلوث ، وعمليات أكثر كفاءة في استخدام الطاقة.



البيئة التكنولوجية

TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT

The Technological Environment

البيئة التكنولوجية

Technological environment = forces that create new technologies, creating new product and market opportunities.
جديدة ، وتخلق منتجات جديدة وفرص في السوق.

ربما تكون البيئة هي القوة الأكثر دراماتيكية التي تشكل مصيرنا
The environment is perhaps the most dramatic force
now shaping our destiny.

New technologies can offer exciting opportunities for marketers.
يمكن أن توفر التقنيات الجديدة فرصا مثيرة للمسوقين.

The technological environment changes rapidly creating new markets and opportunities.

تتغير البيئة التكنولوجية بسرعة مما يخلق أسواقا وفرصا جديدة.

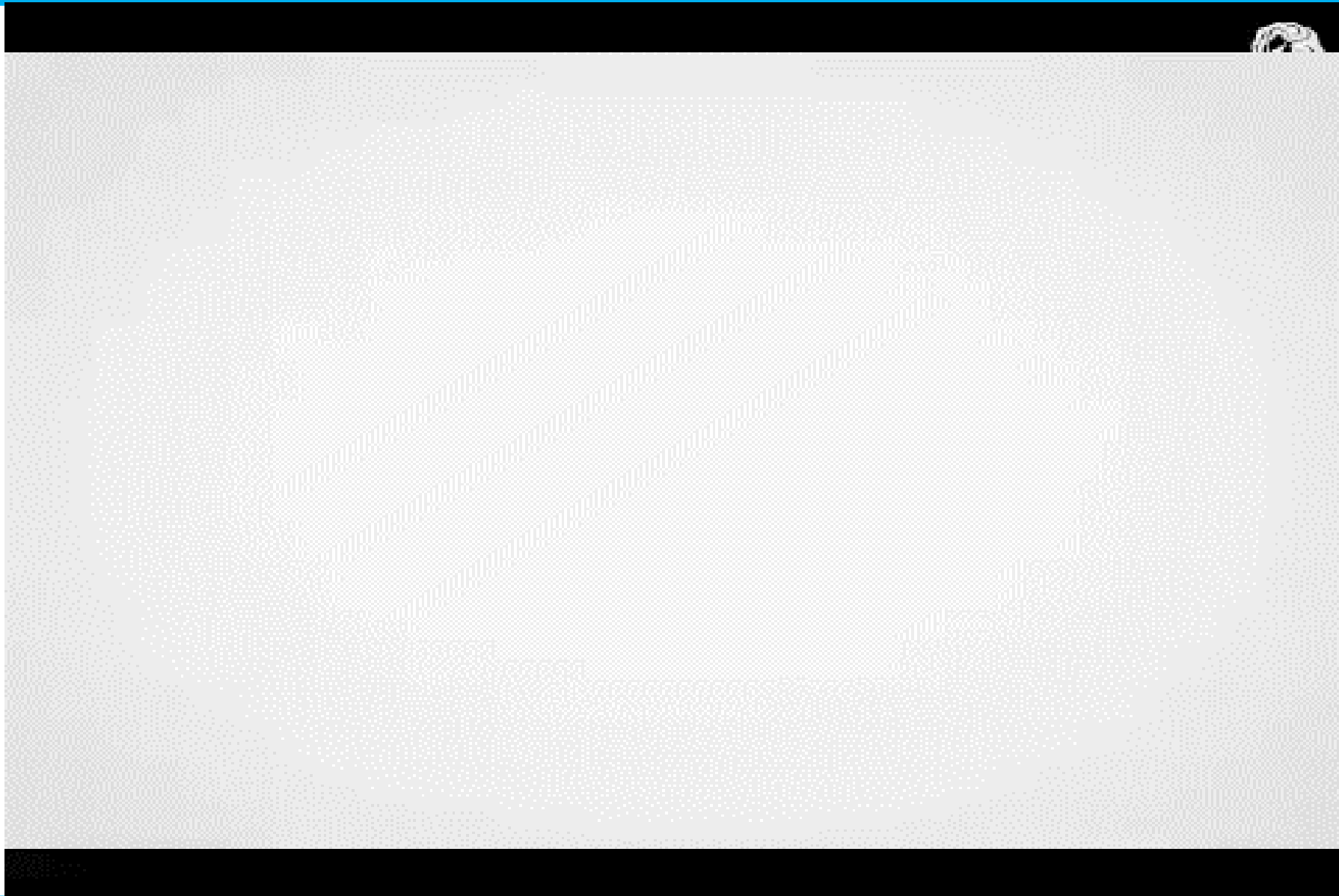
However, every new technology replaces an old technology. When old industries fight or ignore new technologies their business decline.

ومع ذلك ، فإن كل تقنية جديدة تحل محل التكنولوجيا القديمة. وعندما تحارب الصناعات القديمة أو تتجاهل التقنيات الجديدة تنخفض أعمال تلك الصناعات القديمة.

Marketers should watch the technological environment closely. Companies that do not keep up will soon find their products outdated. If that happens, they will miss new products and market opportunities

يجب على المسوقين مراقبة البيئة التكنولوجية عن كثب. الشركات التي لا تواكب ذلك قريبا ستجد منتجاتها قديمة. إذا حدث ذلك ، فسوف يفقدون فرص انتاج منتجات جديدة وفرص أخرى في السوق







POLITICAL ENVIRONMENT

البيئة السياسية

- Political environment = laws, government agencies, and pressure groups that influence or limit various organizations and individuals in a given society.
- Governments develop **public policy** to guide commerce = set of laws and regulations that limit business for the good of society as a whole.
- Almost every marketing activity is subject to a wide range of laws and regulations
- البيئة السياسية = القوانين والوكالات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر أو تحد من مختلف المنظمات والأفراد في مجتمع معين.
- تضع الحكومات سياسة عامة لتوجيه التجارة = مجموعة من القوانين واللوائح التي تحد من الأعمال التجارية لصالح المجتمع ككل.
- يخضع كل نشاط تسويقي تقريبا لمجموعة واسعة من القوانين واللوائح

- Business legislations has been enacted for several reasons:
 1. To protect companies from each other (prevent unfair competition)
 2. To protect consumers from unfair business practices.
 3. to protect the interests of society against unrestrained business behavior
- يتم سن تشريعات الأعمال لعدة أسباب:
- لحماية الشركات من بعضها البعض (منع المنافسة غير المشروعة)
 - لحماية المستهلكين من الممارسات التجارية غير العادلة.
 - لحماية مصالح المجتمع من السلوك التجاري غير المقيد



The Cultural Environment

البيئة الثقافية



- The cultural environment = Institutions and other forces that affect a society's basic values, perceptions, preferences, and behaviors.
- Values: People in a given society hold many beliefs and values
- Their core beliefs and values have a high degree of **persistence**.
- These beliefs shape more specific attitudes and behaviors found in everyday life

- البيئة الثقافية = المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وتصوراتهِ وتفضيلاته وسلوكياته.
- القيم: الناس في مجتمع معين يحملون العديد من المعتقدات والقيم.
- معتقداتهم وقيمهم الأساسية لديها درجة عالية من المثابرة.
- تشكل هذه المعتقدات مواقف وسلوكيات أكثر تحديدا موجودة في الحياة اليومية

- **Core beliefs** and values are passed on from parents to children and are reinforced by schools, businesses, religious institutions, and government.
- **Secondary beliefs** and values are more open to change.
 - For example, Believing in marriage is a core belief , believing that people should get married early in life is a secondary belief.
- Marketers have some chance of changing secondary values but little chance of changing core values.
- **المعتقدات الأساسية** يتم نقل تلك القيم من الآباء إلى الأطفال ويتم تعزيزها من قبل المدارس والشركات والمؤسسات الدينية والحكومة.
- **المعتقدات الثانوية** تكون أكثر انفتاحا على التغيير.
- على سبيل المثال ، الإيمان بالزواج هو اعتقاد أساسي ، الاعتقاد بأن الناس يجب أن يتزوجوا في وقت مبكر من الحياة هو اعتقاد ثانوي.
- لدى المسوقين بعض الفرص لتغيير القيم الثانوية ولكن فرصة ضئيلة لتغيير القيم الأساسية.



- **People view of themselves:** people may vary entire emphasis on serving themselves versus serving others.

Some people seek personal pleasure, wanting fun, change, and escape. Others seek self realization through religion, recreation, or the avid pursuit of careers or other life goals. Some people see themselves as loners and joiners; others see themselves as individualists.

People use products, brands, and services as a means of self expression, and they buy products and services that match their views of themselves.

- **نظر الناس إلى أنفسهم:** قد يختلف الناس في التركيز الكامل على خدمة أنفسهم مقابل خدمة الآخرين.

يسعى بعض الناس إلى المتعة الشخصية ، ويريدون المتعة ، والتغيير ، والهروب. يسعى آخر إلى تحقيق الذات من خلال الدين أو الترفيه أو السعي المتحمس للمهن أو أهداف الحياة الأخرى. بعض الناس يرون أنفسهم كمشاركين . يرى آخرون أنفسهم كأفراد لا يهمهم إلا مصلحتهم الذاتية.

- يستخدم الناس المنتجات والعلامات التجارية والخدمات كوسيلة للتعبير عن الذات ، ويشتررون المنتجات والخدمات التي تتوافق مع وجهات نظرهم عن أنفسهم.

• **People's view of others:** people attitudes toward and interactions with others shift overtime.

• In recent years, some analysts have voiced concerns that the digital age has changed social interactions. These days even when people are together, they are often “alone together”. Groups of people may sit or walk in their own little bubbles, intensely connected to tiny screens and keyboards.

• This new way of interacting strongly affects how companies market their brands and communicate with customers. Consumers increasingly tap digitally into networks of friends and online brand communities to learn about and buy products and to shape and share brand experiences. As a result, it is important for brands to participate in these networks too.

- نظرة الناس للآخرين: تتغير مواقف الناس تجاه الآخرين وتفاعلاتهم مع مرور الوقت.
- في السنوات الأخيرة ، أعرب بعض المحللين عن مخاوفهم من أن العصر الرقمي قد غير التفاعلات الاجتماعية. في هذه الأيام ، حتى عندما يكون الناس معا ، فإنهم غالبا ما يكونون " معاً و لكنهم وحدهم ". قد تجلس مجموعات من الناس أو تمشي في فقاعاتهم الصغيرة ، متصلة بشكل مكثف بالشاشات الصغيرة ولوحات المفاتيح.
- تؤثر هذه الطريقة الجديدة للتفاعل بشدة على كيفية تسويق الشركات لعلاماتها التجارية والتواصل مع العملاء. يستفيد المستهلكون بشكل متزايد رقميا من شبكات الأصدقاء ومجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت للتعرف على المنتجات وشرائها وتشكيل تجارب العلامة التجارية ومشاركتها. نتيجة لذلك ، من المهم أن تشارك العلامات التجارية في هذه الشبكات أيضا.

What does this symbol mean in your country?

ماذا تعني هذا الإشارة في بلدك؟



What does this symbol mean in your country?

ماذا تعني هذا الإشارة في بلدك؟



ITALY

What exactly do you mean?

ايطاليا

ماذا تعني هذه الإشارة بالضبط؟

What does this symbol mean in your country?

ماذا تعني هذا الإشارة في بلدك؟



What does this symbol mean in your country?

ماذا تعني هذا الإشارة في بلدك؟



EGYPT

Be patient.

مصر

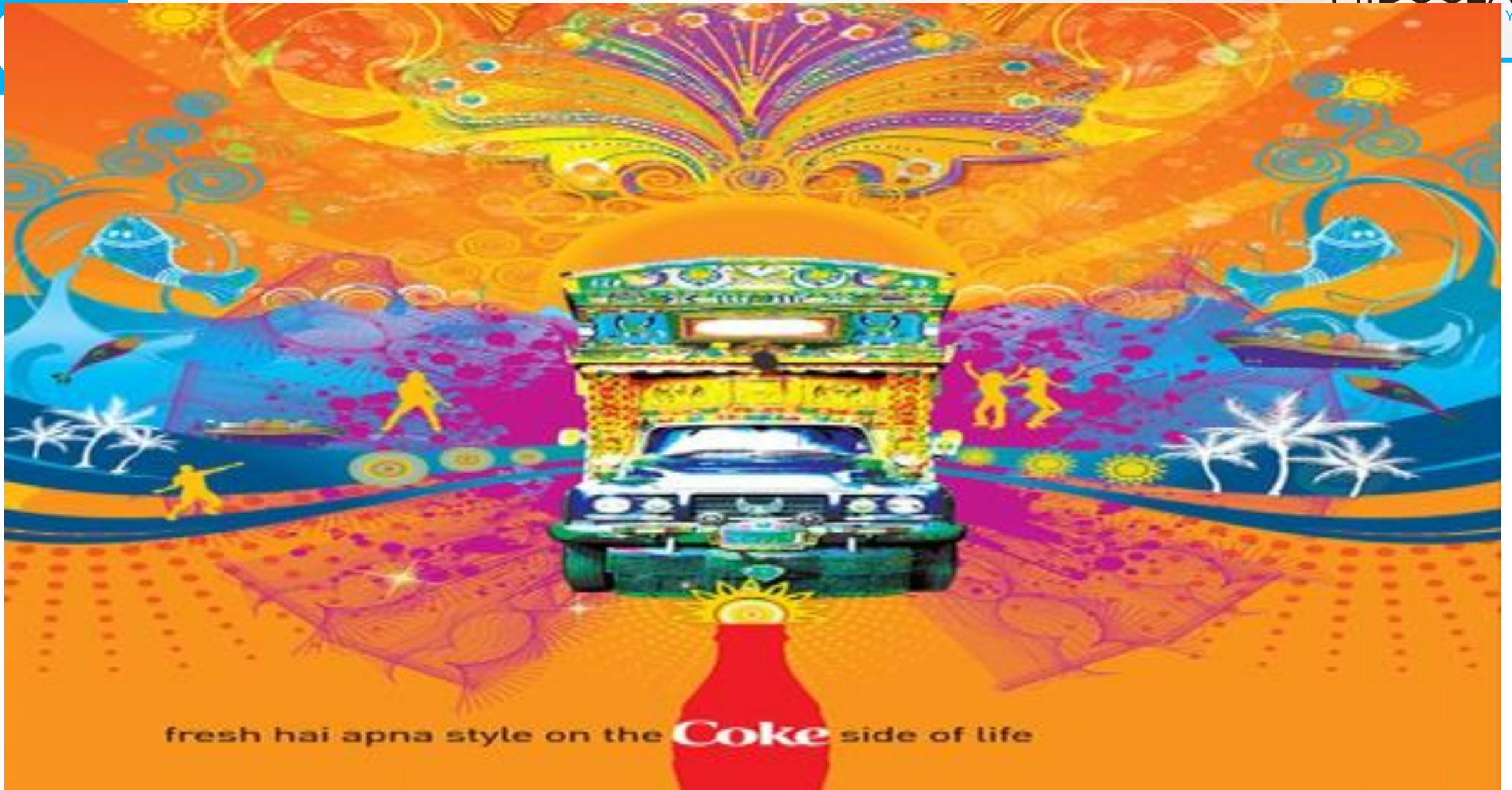
اصبر!

Cultural Environment

البيئة الثقافية









Think Global Act Local

Product Adaptation



Hong Kong Love Rice Burgers



In India people don't eat beef

Chicken
Maharaja Mac™



In Canada they love Mc Lobster



In Germany they drink beer

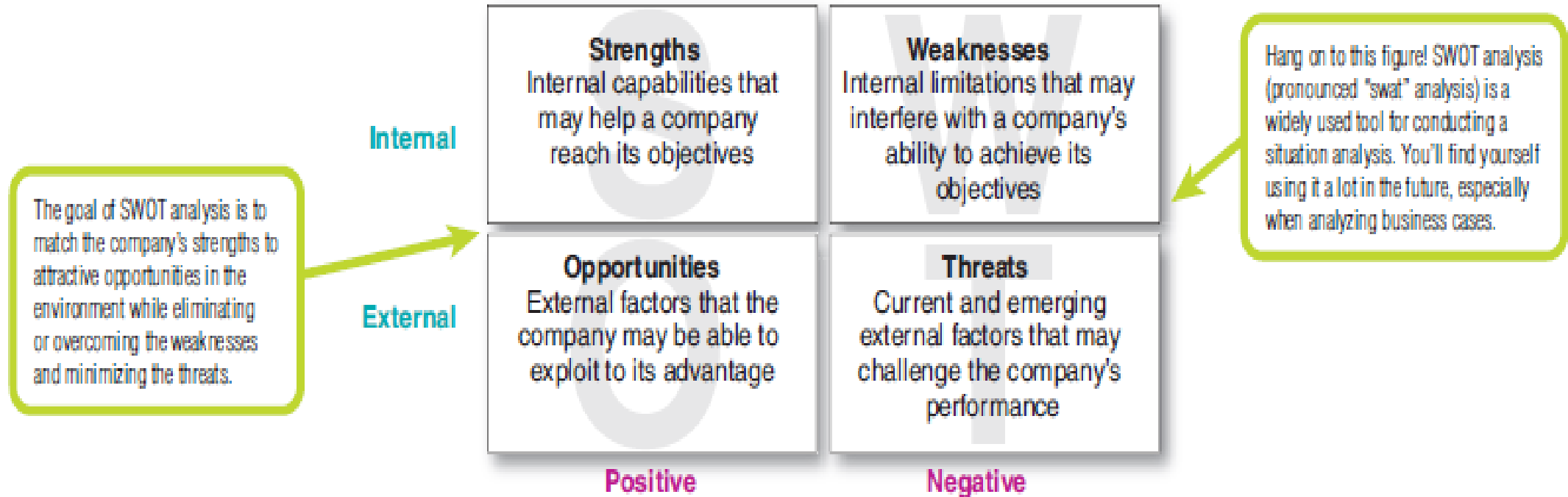


Mc Donald's Hellas

- **SWOT ANALYSIS** = an overall evaluation of the company's strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).
- تحليل SWOT = تقييم شامل لنقاط القوة (S) ونقاط الضعف (W) والفرص (O) والتهديدات (T)



SWOT Analysis: Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), and Threats (T)







Thank You