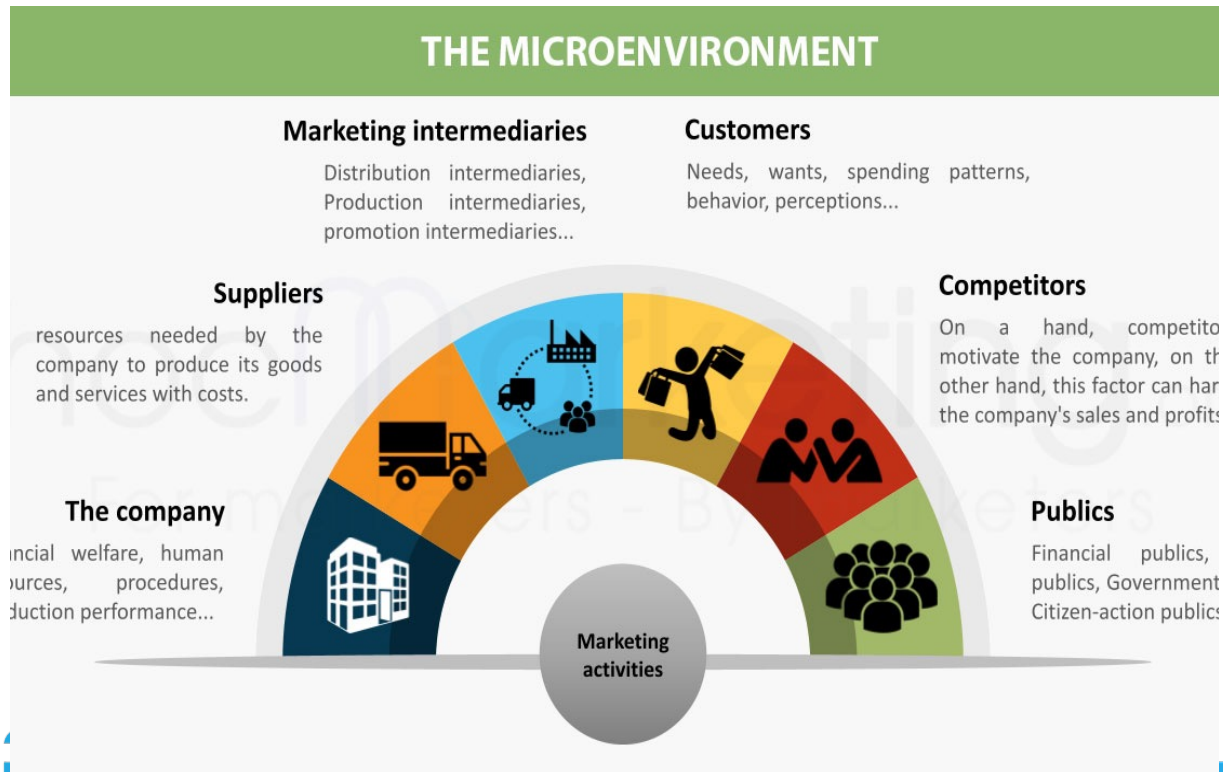




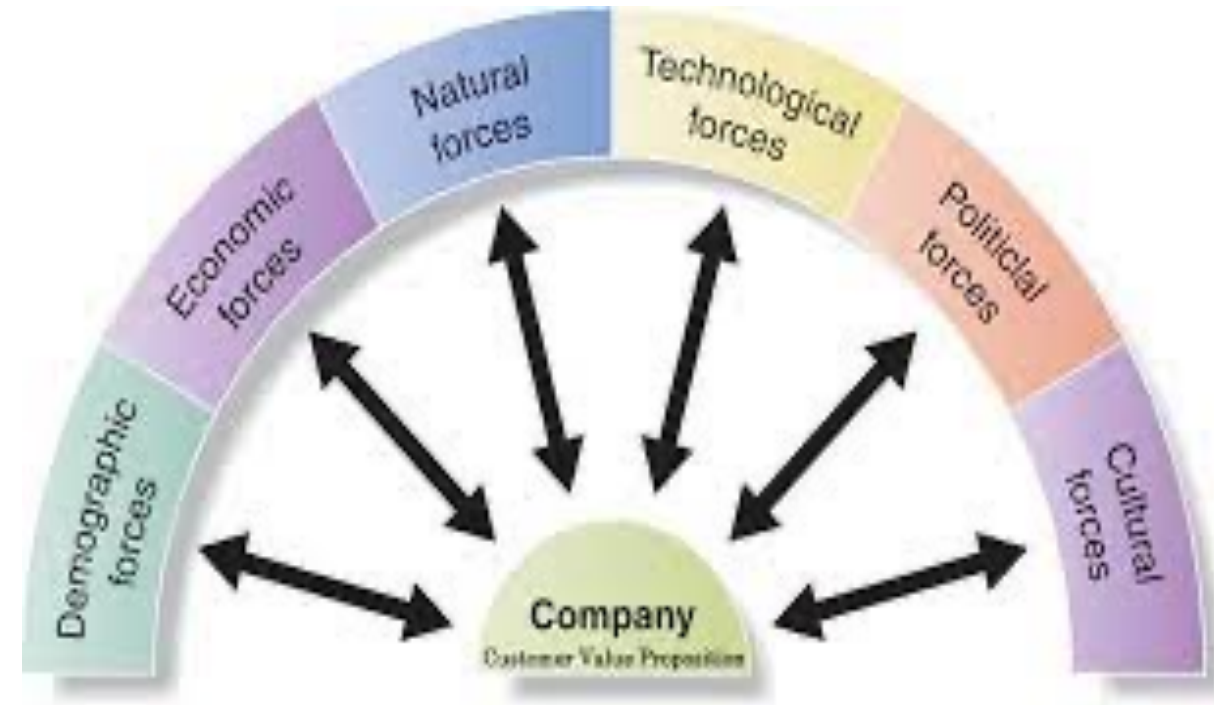
The Marketing Environment

LECTURE NO. 2

The Microenvironment



The Macroenvironment



MICROENVIRONMENT

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.

Are these factors **controllable?**



labor, inventory, company
policy, logistics, budget, capital
assets, etc.

These factors ARE **controllable**

Chapter

02

The Suppliers



- **Suppliers = Partner**



Marketing Intermediaries

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.



Marketing intermediaries

Intermediaries	Definition
Reseller	Distribution channel firms that help the company find customers or make sales to them these include wholesalers and retailers that buy and resell merchandise
Physical distribution firms	They help the company stock and move goods from their points of origin to their destinations.
Marketing services agencies	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.
Financial intermediaries	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.



Companies must partner effectively with marketing intermediaries to optimize the performance of the entire system

Competitors



Publics



- Public is any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives.
- We can identify seven types of Publics:
 - Financial Publics
 - Media Publics
 - Government publics
 - Citizen action publics
 - Local publics
 - General publics
 - Internal publics

Customers

- Customers are the most important actors in the company's microenvironment.
- There are four types of customer markets:
 - Consumer markets
 - Business markets
 - Government markets
 - International markets

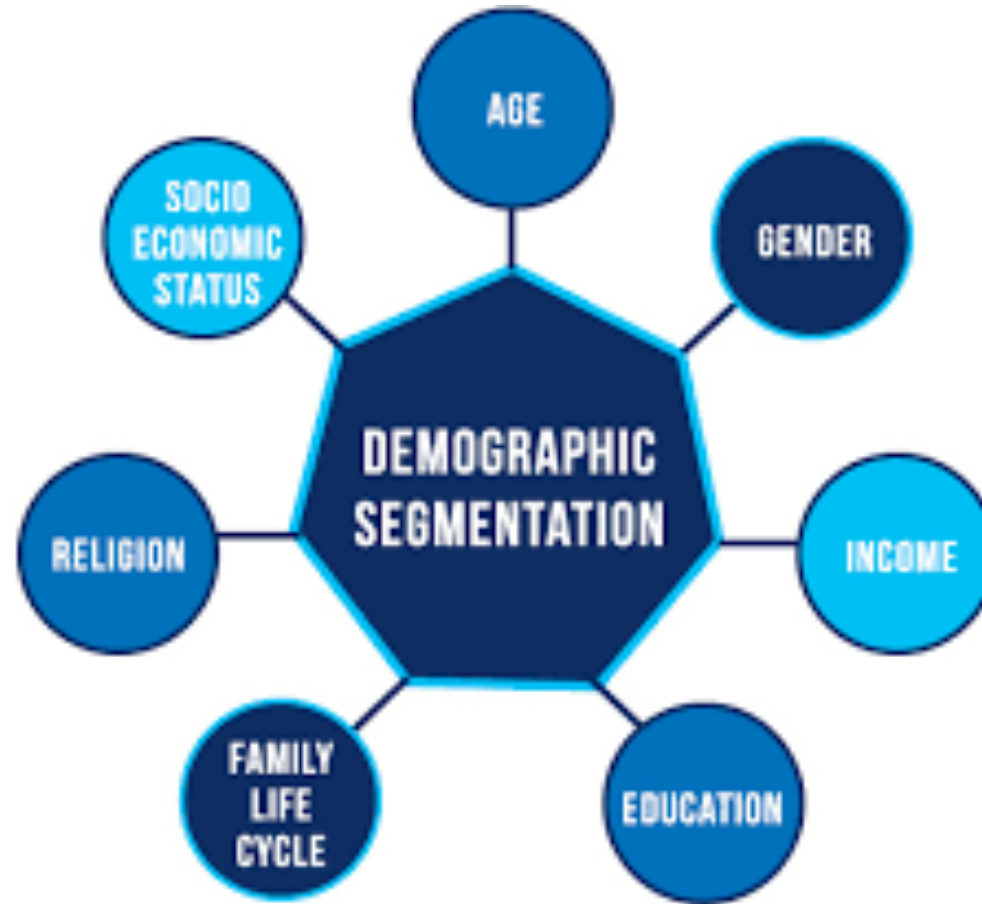


THE MACROENVIRONMENT



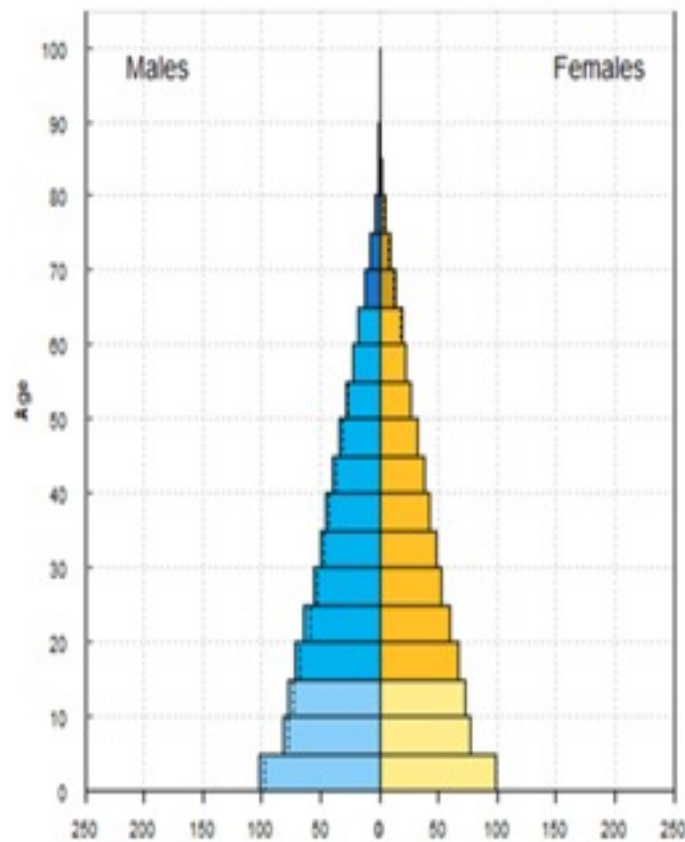
- They shape **opportunities** and pose **threats** to the company.

Demographic Environment

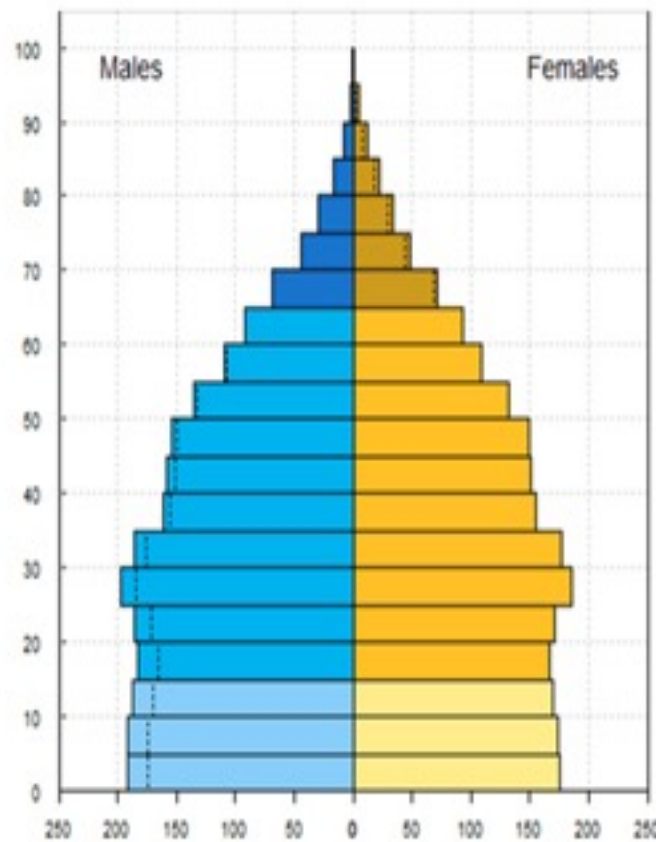


Changes in age pyramids in Asia

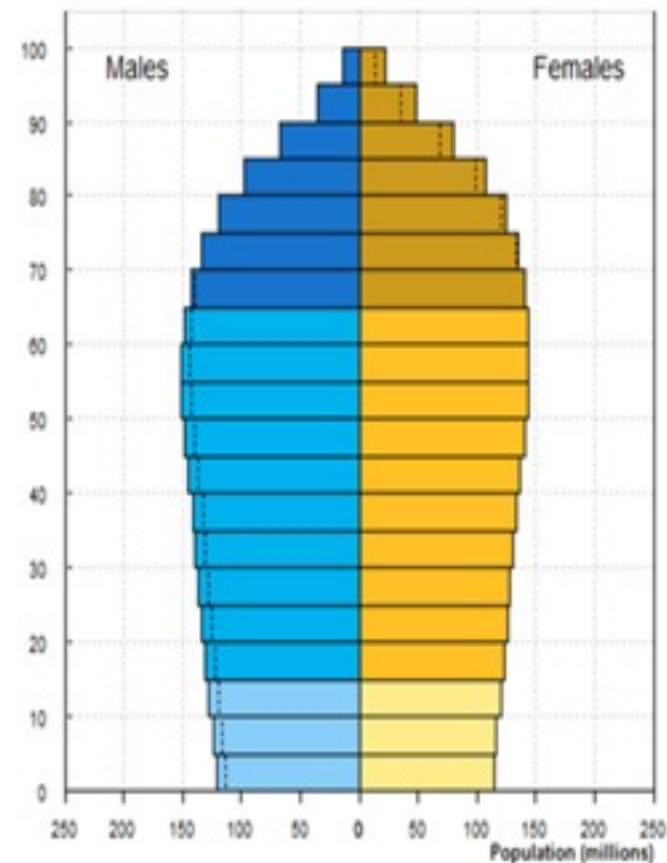
1950



2017



2100



A photograph of an industrial facility, likely a refinery or chemical plant, at dusk. The scene is dominated by large, white, cylindrical storage tanks in the foreground and middle ground. Behind them, a complex network of distillation columns, pipes, and structural steel is visible, illuminated by warm yellow lights. The sky is a deep blue, and the foreground shows a dark, grassy field. A semi-transparent white circle on the right side of the image contains the text "ECONOMIC ENVIRONMENT".

ECONOMIC ENVIRONMENT





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



Natural Environment

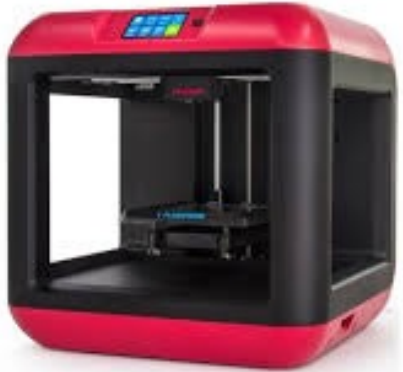
- Many companies are responding to consumer demands with more in environmentally responsible products.
- Others are developing recyclable or biodegradable packaging, recycled materials and components, better pollution controls, and more energy efficient operations.





TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT

اشكال جديدة للتجزئة



3 D PRINTERS

Chapter 02





POLITICAL ENVIRONMENT

POLITICAL
ENVIRONMEN
T

- 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





The Cultural Environment



The Cultural Environment

- 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 **persistency**.
- These beliefs shape more specific attitudes and behaviors found in everyday life

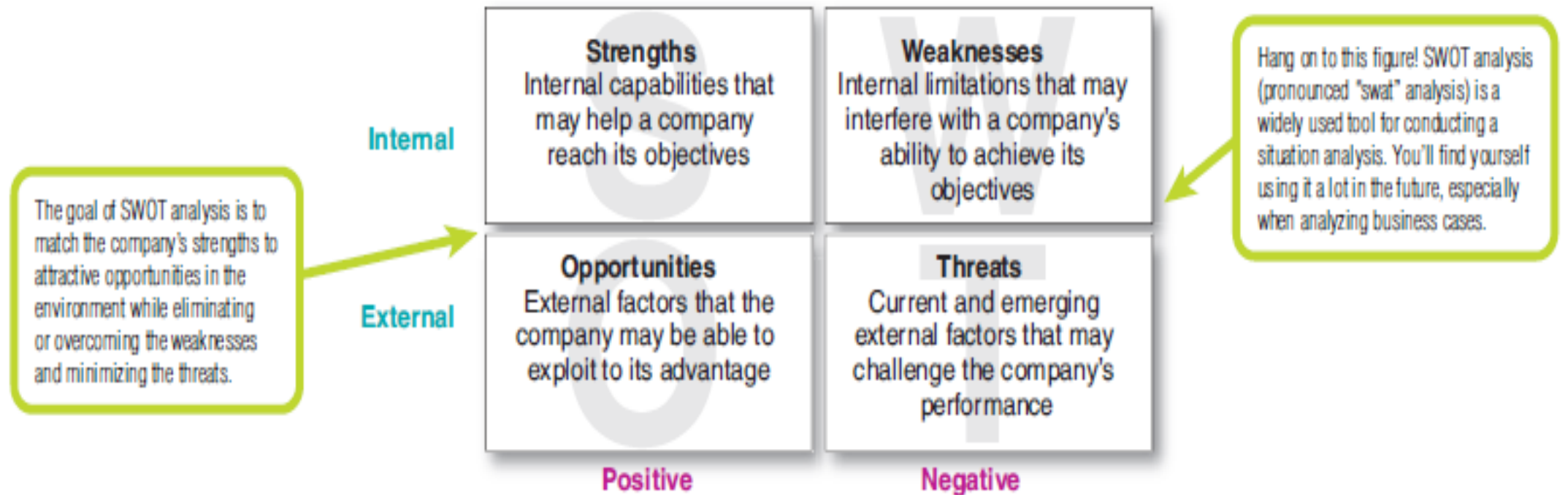
Analyzing the market: SWOT ANALYSIS

- **SWOT ANALYSIS**= an overall evaluation of the company's strengths(S) weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).



SWOT ANALYSIS

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



نشاط عملي – تحليل سواط



• القيام بتحليل مبسط للسواط

• شركة كوكا كولا

• شركة زارا

• شركة مكدونالدز

الضعف

- صعوبة في مواكبة المنتجات الصحية
- عدم القدرة على إيجاد بديل أفضل للسكر
- صعوبة تغيير الموقع التنافسي الحالي وموقف العميل تجاه الشركة

القوة

- مجموعة متنوعة من المنتجات
- حصة سوقية عالية (43%) في صناعة المشروبات الغازية
- تعرف قوي بالعلامة التجارية على نطاق عالمي
- وصفات سرية لمنتجات المشروبات الغازية



المخاطر

- الشركات التي تقدم بدائل صحية لمشروبات كوكاكولا والمشروبات الغازية الأخرى
- يمكن أن تضر الصحافة السلبية والتغطية الإعلامية بالعلامة التجارية على المدى الطويل

الفرص

- سوق نامي: يمكن للشركة زيادة حصتها السوقية إذا استطاعت أن تتكيف مع الاتجاه الحالي للعناية بالصحة
- عدد قليل نسبيا من المنافسين

الضعف

- سياسة عدم الإعلان
- مخزون محدود من المنتج
- تشويه لسمعة زارا (صورة ذهنية سلبية)
- تقليد آخر صيحات الموضة

القوة

- صنيع وتوزيع عالي الكفاءة
- أسعار تنافسية
- حضور عالمي قوي
- تشكيلة جديدة كل 15 يوم
- رد فعل سريع لاتجاهات الموضة الجديد

ZARA

المخاطر

- المنافسة المتزايدة لمتاجر الملابس عبر الإنترنت (جائحة كوفيد -19)
- زيادة تكلفة الإنتاج والمواد الخام
- اللوائح القانونية والسياسية

الفرص

- تزايد الطلب على الأزياء الراقية ، ولكن بأسعار معقولة
- زيادة الطلب على الموضة السريعة
- نمو سوق الملابس العالمي مستقر نسبيا

الضعف

- نموذج عمل الامتياز التجاري
- انقطاعات في سلسلة الامداد
- عدم رضا الموظفين
- فقدت قائمة إفطار مكدونالدز سحرها
- مشاكل ادارية

القوة

- العلامات التجارية العاشرة الأكثر قيمة في العالم
- طعم لذيذ
- مواكبة التكنولوجيا الحديثة
- أعلى قيمة للعلامة التجارية في سوق الوجبات السريعة
- تحسين مراقبة الجودة وبروتوكولات الصحة
- مطعم رائد للخدمة السريعة



المخاطر

- توجه عالمي نحو الأطعمة الصحية
- استثمارات محفوفة بالمخاطر في مبادرات التكنولوجيا
- منافسة قوية وشرسة
- التهديد الثقافي عند دخول دول مختلفة
- ضغوط للعمل على المحافظة على البيئة

الفرص

- سوق الأطعمة السريعة هو سوق نامي
- طلب متزايد على الأطعمة السريعة ذات السعر المنخفض
- توسع عالمي
- نمو سريع للطلب عبر المنصات الإلكترونية للأطعمة (كوفيد 19 جائحة)

Chapter 02

