

مبادئ التسويق

الكتاب المقرر

التسويق الفعال ، طلعت أسعد ، مكتبة الشقري ، ٢٠١٣

ملحوظة هامة

الشرائح التاليه تمثل عروض الباوربوينت المستخدمة في شرح المقرر فقط
وليست ملخص أو بديل للكتاب المقرر .

د. أسامة أحمد

الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق

عناصر الفصل الأول

- تطوير مفهوم التسويق
- عناصر المزيج التسويقي 4Ps
- تعريف جمعية التسويق الامريكية ٢٠٠٧ AMA
- أبعاد تطوير المفهوم الحديث للتسويق
- نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي
- مكونات العملية التسويقية
- المنافع التي يحققها التسويق
- مراحل تطوير الفكر التسويقي

أولا : تطور مفهوم التسويق :

١. البيع أقدم وظائف التسويق
٢. ظهور وظيفة الإعلان
٣. الثورة الصناعية وظهور وظيفة التوزيع
٤. عام ١٩٠٥ وبداية التدريس الجامعي للتسويق
٥. عام ١٩٤٨ واقتراح Culation لوضع عناصر التسويق
٦. عام ١٩٦٠ McCarthy للعناصر الاربعة الرئيسية لوظيفة التسويق (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) ولقب التسويق في العالم ورمز اليها 4Ps (Promotion_ Place_ Produc_ Price) .
٧. عام ١٩٦٤ أطلق Borden اسم المزيج التسويقي Marketing Mix على الوظائف الاربعة الرئيسية التي اقترحها ماكارثي ١٩٦٠ .
٨. عام ١٩٨٧ اقترح Kotler عنصرين جديدين بالمزيج التسويقي وهما Public Relations ، Politics ولقب ابو التسويق الحديث
٩. اتسع مفهوم التسويق ليضم أكثر من ٦٤ وظيفة متنوعة

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي الرئيسية 4Ps

- **المنتج : Product**
- **التسعير : Price**
- **الترويج (الاتصالات التسويقية) : Promotion**
- **التوزيع : Place**

المزيج التسويقي هو : الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها يتم أداء مهام التسويق

المنتج Product : سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة لمستهلك

التسعير Price : القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)

التوزيع Place : الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج الى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب

الترويج Promotion : أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة (شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات واقناعه بشرائها ... هو المتحدث الرسمي باسم النشاط التسويقي

• في التسويق الخدمات تضاف عناصر أخرى (الامكانيات المادية Physical ، العنصر البشري People ، العمليات (Process)

ثالثا : تعريف التسويق

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى ، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج إلى مراكز الاستهلاك . أما التعريف الحديث فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عن تعريفها للتسويق ومنها تعريف "AMA"2007.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA 2007

وظيفة تنظيمية لإيجاد قيمة للعملاء ، والاتصال بهم وتوصيلها لهم ، لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المسوق والمتعاملين معه .

رابعا : أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق

المنتجات : فلم يعد فقط لتسويق السلع والخدمات وانما امتد ليشم كل ما يمكن تقديمه للغير من الافكار والايديولوجيات بل والدول والأشخاص أحيانا .

المؤسسات : لم يعد قاصرا على المؤسسات المستهدفة للربح المادي فقط وإنما يشمل المؤسسات الخيرية التي لا تهدف الى الربح المادي أو المؤسسات الحكومية وغيرها

الأهداف : لم يعد فقط يتضمن أهداف المنشأة وانما المتعاملين معها .

الربح : لم يعد فقط يستهدف الربح المادي وانما ايضا الربح الخيري في النشاط التسويقي .

خامسا : نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي

نموذج كوتلر R-STP-MM-I-C المقترح لإدارة النشاط التسويقي :

R : Research

STP : Segmentation – Targeting – Positioning .

MM : Marketing Mix

I : Implementation

C : Control

سادسا : مكونات العملية التسويقية

الحاجات Needs : شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام ، الحاجة للملبس ، الحاجة لتقدير الآخرين) .. يسعى التسويق الى اكتشاف هذه الحاجة أو اثارها لدى الفرد

الرغبات Wants : الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها . الفرد يحتاج للطعام ولكنه يرغب تحديدا في وجبة من ماكدونالد

الطلب Demand : هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية ... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أماني

المنتجات Products : المنافع و الفوائد التي تشبع رغبات الفرد قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال : الحاسب الآلي: سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)

التبادل : لا تكتمل دائرة العملية التسويقية الا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الاخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج)

- **شركة الألبان** تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على النقود
- **مركز الشرطة** يقدم المعلومات والارشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي
- **جمعيات محاربة التدخين** تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين .

الأسواق Markets : مجموعة المشترين (العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه

سابعا : المنافع التي يحققها التسويق

المنفعة المكانية: توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيداً عن مواقع انتاج المنتجات .. تحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

المنفعة الزمنية: تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها اليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادي على المنتج عند انتاجه ولكن بعد فترة زمنية

المنفعة الادراكية: سد الفجوة المتعلقة بعدم ادراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك، أو عدم ادراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليها)

المنفعة التملك: لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) الا ب اتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل

المنفعة القيم: تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها

ثامنا: مراحل تطور الفكر التسويقي

(١) مرحلة التوجه بالمنتج : Product Orientation :

- اتسمت هذه المرحلة – والتي واكبت حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر - بالخصائص التالية :
- ارتفاع حجم الانتاج وانخفاض تكلفته
- ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما يفوق العرض (سوق بائعين Seller market)
- وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى الجودة

- أصبح هدف المنشآت هو استمرار الانتاج وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار منخفضة (مثال: شركة فورد كانت تنتج موديل واحد فقط وبلون واحد "أسود" وبسعر منخفض دون الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين)
- بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولاً عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة
- يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه ويقارن بينها تبعاً لعامل جودة المنتجات .
- أصبح لزاماً على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة

(٢) مرحلة التوجيه بالبيع : Sales Orientation :

- تميزت هذه المرحلة – في الثلاثينيات والأربعينات من القرن العشرين – بعدة خصائص :
- وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات
- التوجه للتخلص من المخزون الراك والتركز على بيعه
- وجود مستهلك يقارن بين منتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعة لاقتناعه بشراء المنتجات
- الحاجات لتأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات
- (مثال: احدى الشركات أنتجت مصيدة متطورة للفئران تتميز عن المصائد الأخرى بحجمها الصغير وعدم حاجتها لطعم ولا يصدر منها رائحة وبسعر ٣٠ دولار وقدرت الشركة أنها ستبيع ٥٠٠٠ قطعة منها ولكنها لم تبيع سوى ٤٠٠ قطعة وخسرت الشركة حيث تبين أن المشتري أو المستهلك لم يقبل أن يدفع هذا السعر في المصيدة حتى ولو كانت بتلك الخصائص المتطورة ومن ثم وضح الحاجة لممارسة جهود بيعية مكثفة لاقتناعه بشرائها)

(٣) مرحلة التوجه بالتسويق : Marketing Orientation :

- اتسمت هذه المرحلة – في الخمسينات والستينات والسبعينات بالقرن العشرين – بعدة خصائص :
- ادراك أهمية ممارسة مجهودات تسويقية متكاملة (تسعير ، توزيع ، ترويج)
- انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته
- ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية
- الاهتمام باجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والاسواق .
- تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع ادارة التسويق .

(٤) مرحلة التوجيه بالعلاقات : Relations Orientation :

- وبدأت بثمانينات القرن العشرين وحتى الآن .
- المرحلة الحالية التي نعصرها الان في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تعسى الشركات الى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها بما يؤدي الى احتفاظهم بعملائهم حيث ان تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي .
- ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يؤكد على أهمية اشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي الى جذب المستهلك والاحتفاظ به في الأجل الطويل (مثال: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتدات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة)

الفصل الثاني: البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

عناصر الفصل الثاني

- تعريف البيئة التسويقية
- البيئة الداخلية
- البيئة المباشرة
- البيئة الخارجية المحيطة

أولاً: تعريف البيئة التسويقية

" جميع العناصر والمتغيرات القوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها .

الفرصة التسويقية:

هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من اضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسين وتحقق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعي لاشباع تلك الاحتياجات وتتشكل تلك الفرص من خلال دراسة وتحليل المتغيرات البيئية .

الفرصة السوقية:

فرصة للربح متاحة بالسوق ، قد تناسب المنشأة أو لا . وفي حال تناسبها مع امكانات وظروف المنشأة تسمى فرصة تسويقية .

المخاطر التسويقية:

هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية ... وتتبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر داخل المنظمة

المزايا التنافسية التسويقية:

قدرة المنتجات (سلع وخدمات) على تقديم مستوى مرتفع من اشباع احتياجات العملاء المستهدفين مقارنة بمستوى الاشباع الذي تحققه المنتجات المنافسة .

مكونات البيئة التسويقية:

مكونات البيئة التسويقية هي: المتغيرات والعناصر التي تشتمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها .

وتتضمن البيئة ثلاث بيئات رئيسية :

- ١ . البيئة الداخلية
- ٢ . البيئة المباشرة
- ٣ . البيئة الخارجية

ثانياً: البيئة الداخلية

تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية وهذه الموارد هي :

- موارد بشرية: المدراء ، الموظفون ، العمال ، الخبراء
- موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع ، آلات نقل
- موارد مالية: رأس المال ، الأرباح المتراكمة ، المصادر الائتمانية

- **موارد بحثية ومعلوماتية:** معامل وأنشطة البحوث والتطوير ، قواعد البيانات ، أنظمة التخزين

ثالثاً: البيئة المباشرة

تحصل المنظمة على مدخلات (مواد خام، آلات، طاقة، ووقود،..الخ) من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وأنشطة لتتحول الى مخرجات (سلع وخدمات) تقدم لأسواقها المستهدفة ، وتشتمل متغيرات البيئة المباشرة على مايلي:

(١) الموردین Suppliers:

هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات(مواد خام، آلات، طاقة، ووقود،..الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع وخدمات

تسعى المنظمة دائماً الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموها لها المدخلات التي تمكنها من أداء عملياتها بكفاءة وتقديم مخرجاتها (سلع وخدمات) لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

(٢) الوسطاء Middlemen:

مجموعة المؤسسات التي تتولى مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي، هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:

- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- الوكلاء

(٣) مؤسسات تسهيل التبادل Facilitators:

هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها المستهدفين (شركات النقل، شركات التأمين، البنوك، وكالات الاعلان، مراكز بحوث التسويق)

(٤) السوق Market:

ويشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي .

رابعاً: البيئة الخارجية

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب ادارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة منها مايلي:

ماهو طبيعة نشاط المنظمة؟ ماهي الأسواق التي تستهدفها؟ ماهي التطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين؟ ماهي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا؟ ماهي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط؟ ماهي القرارات التي تتخذها الجهة الرسمية وتؤثر على نشاطنا؟ .. الخ

وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على مايلي:

(١) المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

هي: القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة .. يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون)الذين نستهدفهم؟ اين يتواجدون؟كيف يعيشون حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم؟ ماهي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟ وماذا يكرهون؟ تؤثر المتغيرات البيئية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات،التسعير،التوزيع،الترويج)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الاسلامية ، ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال ومنتجات التجهيز السريع للطعام ، عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات ، الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة الطلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبي هذه الاحتياجات

(٢) المتغيرات الديموغرافية:

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفرادها : ومنها النوع، متوسط حجم الأسرة، الدخل، المستوى التعليمي، الهجرة، من الريف الى المدن، الديانة، توزيع السكان على المناطق.

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

ارتفاع متوسط الدخل والمرتبات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية ، ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية ، ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبي احتياجات تلك الأسر ، ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات .. الخ

(٣) المتغيرات السياسية والتشريعية:

تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال:

أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة أخرى يعني مزيد من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة
- السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات ، يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والاعلان للمرشحات
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها
- صدور قوانين تتعلق بالتسعيرة الجبرية على بعض السلع يعني التزام المنظمة بهذه الأسعار
- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الاعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضرراً للأطفال)
- صدور قوانين بتقديم اعفاءات ضريبية يعني مزيد من الفرص للاستثمار وتطوير المشروعات

(٤) متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل، معدلات البطالة، معدل التضخم، مستويات الأسعار، السياسات النقدية والضريبية)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الانفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيحية وتزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة
- في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء
- في حال حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات الى انتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود أقل

(ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات والأدوية)

(٥) متغيرات البيئة الطبيعية:

تشير الى العناصر المتعقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ، بحار، ومحيطات، زراعة، أمطار، تلوث، ..الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل الى ادخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفيض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها
- نقلص طبقة الأوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات والعمور
- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها
- تقديم شركات بيبسي وكوكاكولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح إعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

(٦) متغيرات المنافسة:

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة أم المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، طرق التوزيع التي يستخدمونها، وسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها) كما تهتم المنظمة بمتابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق.

وهناك عدة عوامل تحدد قدرة المنظمة على مواجهة تحديات المنافسة من أهمها مايلي:

- مدى ولاء المستهلك للمنظمة وعلامتها التجارية، وقدرة المنظمة على ادارة علاقة وطيدة وممتدة مع عملائها
- مدى قدرة المنظمة على تحقيق وفورات نتيجة رفع الانتاج (اقتصاديات الحجم الكبير) بما يمكنها من تخفيض التكاليف ومن ثم تقديم أسعار ملائمة لعملائها
- مدى كفاءة شبكة التوزيع التي تديرها المنظمة وقدرتها على تحقيق الوصول الفعال للأسواق المستهدفة
- السياسة التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المنافسين: هل تحاربهم وتسعى الى اقصانهم؟ أم تسعى للعمل بجانبهم والحصول على حصة سوقية ملائمة؟

وتختلف سياسات التسويق التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المتغيرات التنافسية باختلاف نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة، هناك ٤ أنواع لهذا السوق:

سوق المنافسة الكاملة: وجود عدد كبير من الشركات المتنافسة - المنتجات متشابهة لكل الشركات المنتجة - يعرف المستهلك أن المنتجات متشابهة - المهام التي يمارسها التسويق محدودة هنا ... ولكنه سوق مثالي لا يتواجد بهذه الصورة في واقعا

المنافسة الاحتكارية: عدد كبير من الشركات - المنتجات مختلفة - لا يعرف المستهلك معلومات كاملة عن السوق ومايقدمه - تتنافس الشركات لتحسين جودة منتجاتها - للتسويق دور هام في تقديم مغريات تسويقية وبيعية وتمييز منتجات المنظمة

احتكار القلة: عدد قليل من المنتجين ولديهم امكانيات كبيرة - لديهم قدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية قوية - تركز تلك الشركات على تطوير وسائل الانتاجية والتكنولوجية وكذلك تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ولاء العملاء (أسواق السيارات والأجهزة الكهربائية)

الاحتكار الكامل: شركة واحدة تعمل في السوق ولا يوجد منافسون ، تمارس جهود تسويقية محدودة هدفها الحفاظ على صورتها وسمعتها في السوق (القوانين تحظر هذا النوع من الاحتكار وتعرض الشركات التي تمارس هذه السياسة الى المسائلة القانونية)

(٧) لمتغيرات التكنولوجية:

تشير الى التطورات والمخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها

هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال

- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المغيرات (استخدم الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الإلكتروني)
- تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية أدت الى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الان يتم خلال سنة واحدة)
- اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير وخصصت الشركات ادارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والانتاجي