

وظائف المؤسسة - وظيفة التسويق -

تمهيد:

يقوم التسويق بتحديد الحاجات الإنسانية و الاجتماعية ومن ثم الاستجابة لها. فهو احد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المؤسسة ومحيطها. التسويق هو عملية اكتشاف لحاجات و مطالب المستهلكين و ترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع و الخدمات ثم المساعدة لجعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين و تمكينهم من الحصول عليها و مقابلة حاجاتهم بها.

أولا- مفهوم التسويق:

1. هو مجموعة الإجراءات التي تهدف للتنبؤ، مراقبة، تحفيز، تشجيع و تجديد رغبات المستهلكين لفئة معينة من المنتجات، وتحقيق التكيف المستمر لآلية الإنتاج و الآلية التجارية للمؤسسة مع حاجات المستهلكين.
2. هو القيام بجميع الأنشطة الأساسية من أجل تسعير، ترويج و توزيع المنتجات التي لها علاقة مع الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين.
3. هو تلك العملية الاجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على احتياجاتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم المقابلة لها.

على ماذا يقوم التسويق؟ يمكن أن نقوم بتسويق عشرة فئات من الوحدات، وهي كمايلي:

* السلع * الخدمات * الأحداث * الخبرات * الأفراد * الأماكن * الملكيات * المنظمات * المعلومات * الأفكار

ثانيا- المزيج التسويقي:

1.1. المنتج: المنتج هو مفهوم يجيب على احتياجات الزبائن، وهو الترجمة الفيزيائية و المادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، فكرة، خدمة أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة. ويرتبط هذا المفهوم بعناصر متعددة:

1.1.1 خط المنتجات: عدد من المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، والتي تتشابه فيما بينها من عدة جوانب والتي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف.

2.1.1 مزيج المنتج : جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة في القطاع السوقي المستهدف بغية تلبية الحاجات الكثيرة و المتعددة له. ويتميز مزيج المنتج بالخصائص التالية:

أ. الاتساع: عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في السوق.

ب. العمق: عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط.

ج. الارتباط: درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي نحدد من خلالها درجة الارتباط، أهداف الاستعمال، طريقة التوزيع، متطلبات الإنتاج وغيرها.

3.1 دورة حياة المنتج: مختلف المراحل التي تمر المنتجات من خلالها في دورة حياتها، وتمثل هذه المراحل تعاقب فترات متلاحقة بدايتها طرح المنتج في السوق وتنتهي بخروجه منه. وتساعد دورة حياة المنتجات ووظيفة التسويق على تقدير المبيعات التي يمكن أن تحققها خلال كل مرحلة في القطاع السوقي المستهدف. وتتم دورة حياة المنتجات بخمس مراحل وهي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الإشباع ومرحلة الانحدار.

2. التسعير: إعطاء المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة. لا يمكن تحديد السعر إلا إذا تمت مقارنته بالقيمة والمنفعة. فالمنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة، بينما القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

1.2 العوامل المؤثرة في تحديد السعر: يتم تحديد السعر بناء على :

أ. تكاليف الإنتاج و التسويق: مجمل النفقات أو المصاريف المتعلقة بالإنتاج و التسويق التي تصرف في إنتاج مختلف المنتجات وتسويقها حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. وهي العامل الأول من حيث الأهمية والتي لها تأثير كبير على قرارات التسعير بالرغم من صعوبة التحكم فيها.

ب. طلب الزبون: إن الزبون يبحث دائما عن المنتجات سلعا كانت أو خدمات التي تشبع له حاجاته ورغباته وتحقق له المنفعة المطلوبة، وبالتالي كلما استطاعت المؤسسة الإنتاجية إنتاج وتسويق منتجات تلبي حاجة الزبون تحظى بكثرة الطلب عليها ومن ثم يصبح المجال واسعا أمامها في تحديد السعر الذي تطمح إلى تحقيقه.

ج. المؤسسات المنافسة: تقوم المؤسسة بملاحظة وتتبع مستوى الأسعار الذي تحدده المؤسسات المنافسة أو الرائدة في السوق لمنتجاتها التي تتشابه وتتجانس مع منتجات المؤسسة وتشبع نفس الحاجة.

د. تدخل الدولة: لا تملك المؤسسات دائما الحرية في تحديد الأسعار، فالدولة كذلك تتدخل في تحديدها، وذلك من أجل مراقبة التغيرات الحاصلة في السعر داخل السوق ويكون ذلك بأن تلجأ الدولة إلى فرض أسعار محددة لبعض السلع الضرورية وذلك لأسباب اقتصادية واجتماعية.

2.2 استراتيجيات التسعير: تساعد على اتخاذ القرارات التسعيرية التي تتلاءم مع متغيرات المحيط ومع طبيعة الأسواق التي تتعامل معها، مستويات الدخل، درجة مرونة الطلب بالإضافة إلى الأهداف الاقتصادية و

الاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية السائدة بها. وبشكل عام هناك ثلاث استراتيجيات وهي:

أ. **إستراتيجية التغلغل**: تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم منتج جديد للسوق، والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية على المدى الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.

- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم.

- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

ب. **إستراتيجية كشط السوق**: تختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل من حيث أنها تستخدم للاستفادة من وجود بعض المشترين الذين لديهم استعداد لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم في الحصول على المنتج، فالمؤسسات التي تعتمد هذه الإستراتيجية تقوم بالبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين على شراء هذه المنتجات وتحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار. وهذه الإستراتيجية تكون ملائمة في الحالات التالية:

- وجود عدد من المشترين من ذوي الطلب غير المرن نسبياً.

- في حالة الإنتاج مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جداً بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون المشتري قد استعد لدفعه في السوق.

- في حالة وجود خطر ضعيف من المنافسين، لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد المنتج أو لدخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض الذي لا يشجع المنافسين.

ج. **إستراتيجية قيادة السعر**: تحدث هذه الحالة عندما تكون مؤسسة معينة مقبولة بشكل عام من قبل المؤسسات باعتبارها القائمة للأسعار والمحددة للسعر، ويوجد نوعين في قيادة السعر:

- النوع الأول يحدث عندما تقوم المؤسسة القائمة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المؤسسات مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربح كافي.

- مؤسسة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق. و أن المؤسسة القائمة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق، وينظر

إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل من المنافسة السعرية وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

3. التوزيع: مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهو مجموع النشاطات المبذولة منذ أن يصبح المنتج قابلا للاستعمال إلى غاية دخوله المخزن التجاري أو نقطة البيع.

1.3 قنوات التوزيع: وهي الطريق الذي تسلكه المنتجات في انسيابها من المنتج إلى الزبون، ويتكون من الوسطاء الذين تمر عبرهم المنتجات. وتوجد ثلاث أنواع رئيسية لقنوات التوزيع وهي:

أ. **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:** توجد مجموعة من الطرق لتوزيع السلع الاستهلاكية أهمها:

- **القنوات المباشرة:** توزيع المنتجات بشكل مباشر من المنتج إلى الزبون، دون الاعتماد على أية قناة أخرى أو وسطاء آخرين.

- **القناة غير المباشرة:** تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، وتوجد نوعين من الوسطاء: الوسطاء التجار وهم الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، والوسطاء الوكلاء وهم الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل إليهم ملكية السلع.

ب. **قنوات توزيع السلع الصناعية:** وهي أضيق نطاقا من قنوات السلع الاستهلاكية، حيث توجد قنوات خاصة لتوزيع السلع وغالبا ما يفضل المنتجون قنوات مباشرة و في بعض الأحيان قنوات قصيرة، وهذا راجع إلى تعقد السلع الصناعية وما يصاحبها عند نقلها من خدمات كالصيانة و التركيب و غيرها.

ج. **قنوات توزيع الخدمات:** مفهوم التوزيع يتعلق كذلك بالخدمات، فبالإضافة إلى التوزيع المباشر، توجد أيضا طريقة التوزيع غير المباشر والتي تتم عن طريق الوكلاء، أي من المنتج إلى مستخدم الخدمة، ومن المنتج إلى الوكيل إلى مستخدم الخدمة.

2.3 تغطية التوزيع: هو مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق، ويتم اختيار مدى التوزيع على إمكانية توفير المنتج وعرضه بشكل كاف لإشباع رغبات المستهلكين المستهدفين، ولكن عرض المنتج بأكثر مما تتطلبه عملية التغطية المناسبة يؤدي إلى زيادة تكاليف التوزيع. توجد ثلاث أشكال رئيسية من التغطية وحسب نوع المنتج:

أ. **التوزيع المكثف:** يشير إلى عرض المنتجات من خلال أكبر ما يمكن من منافذ التوزيع أي تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في أقصى ما يمكن من منافذ التوزيع، وغالبا ما توزع السلع الميسرة في هذا النوع من التوزيع التي تتطلب تغطية شاملة للسوق.

ب. **التوزيع الانتقائي:** يشير إلى استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات، وتستخدم هذه الطريقة في توزيع المنتجات الاستهلاكية وخاصة سلع التسويق أي السلع المعمرة بشكل عام و كذلك السلع الخاصة.

ج. **التوزيع المطلق:** هو اختيار أحد الموزعين توكيلاً لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة. و تستخدم هذه الطريقة من قبل المنتج لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال القناة التوزيعية.

4. **الترويج:** هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع و الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات الزبائن وفق إمكانياتهم و توقعاتهم. كما أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن و الكثافة الملائمة لمستهلكي هذا المنتج وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته من أجل زيادة حجم المبيعات. ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالي:

1.4 **البيع الشخصي:** ويقصد به قيام مندوب المبيعات أو موظف من المؤسسة بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لوحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة. وتتعدد وسائل البيع الشخصي إما بأخذ طلبات الزبون وتلبيتها، إرشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها، مد الزبائن بالمعلومات الفنية عن المنتج أو بإشعار الزبون بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشراءها. وقد تلجأ بعض المؤسسات للبيع عن طريق الكاتولوجات أو البريد الإلكتروني.

2.4 **الإعلان:** هو نوع من الاتصال غير المباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق وسائل الإعلان التي تتقاضى أجراً نظير قيامها بتلك العملية، مع ضرورة وضوح شخصية المعلن ويتم الإعلان من خلال وسائل الإعلام المنتشرة، ويترتب على الإعلان جذب اهتمام الزبائن وإيجاد انطباع معين لدى المستهلك عن المنتج أو الإيحاء للمستهلك بتفضيل السلعة عن مثيلاتها، ويتميز هذه الأسلوب بالانتشار وإمكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعلن عنها.

3.4 **تنشيط المبيعات:** في هذا الأسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكاتولوجات، توجيه الرسائل الإلكترونية، إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، إقامة المسابقات و تقديم الهدايا. وهي تختلف عن البيع الشخصي في كونها وسيلة غير شخصية وتختلف عن الإعلان في كونها لا تتم عن طريق الوسائل المملوكة للغير.

4.4 الدعاية: نوع من الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف، المجلات، الراديو والتلفزيون، وغرضها الرئيسي زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة.

5.4 العلاقات العامة: كل برنامج يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى المتعاملين معها.

6.4 التسويق المباشر: الرسائل المرسله إلى الزبائن أو المبحوثين عبر البريد العادي أو البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس والتي تتطلب إجابة أو رد فعل.

7.4 التسويق التفاعلي: كل برنامج على الانترنت يستهدف الزبائن وموجه بشكل مباشر أو غير مباشر لتحسين سمعة المؤسسة وتحسين صورتها أو زيادة المبيعات.

8.4 التسويق viral: كل اتصال مبني على الاتصال من الفم إلى الأذن bouche à oreille الشفهي، الكتاب أو الإلكتروني الذي يقدم مزايا وخبرات الشراء أو استخدام المنتجات و الخدمات.

ثالثا- السوق:

1. مفهوم السوق: مكان التقاء العرض و الطلب لمنتج (سلعة أو خدمة) أين يتم تحديد الأسعار و الكميات المتبادلة. ويتواجد السوق نتيجة وجود حاجات لإرضاءها ويتحدد بالتثنائية منتج/مكان، وقد يكون عالي أو منخفض التنافسية. و يعرف السوق من عدة جهات متعددة و حسب معايير متعددة، حيث نجد:

- **من وجهة نظر الطلب:** هو مجموع الزبائن القادرين والراغبين في تبادل المنتجات التي تحقق لهم حاجة معينة.

- **من وجهة نظر العرض:** مجموع المنتجات (السلع و الخدمات) ذات المكونات المادية(الخصائص المادية للمنتج، الجودة...) وغير المادية(العلامة التجارية، الضمانات، الخدمات...) التي تلبي نفس الحاجات و الرغبات للمستهلكين.

وعرفه **Kotler** بأنه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، و الذين لديهم القدرة و الرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل هذه الحاجات و الرغبات.

2. أسواق المؤسسة: تقسم الأسواق حسب عدة معايير إلى أنواع مختلفة، بينما يعتمد أغلب المختصين على العرض من أجل تحديد أنواع الأسواق.

1.2 السوق الأساسي le marché principal: مجموع المنتجات المتشابهة و المتنافسة مباشرة. مثال:

مسحوق الغسيل

2.2 السوق الجنيس le marché générique: المنتجات المتعلقة بنوع من الحاجة ملبأة من طرف المنتج

الرئيسي. مثال: النظافة.

3.2 السوق الداعمة le marché support: مجموع المنتجات التي وجودها ضروري لاستهلاك المنتج الرئيسي. مثال: الألبسة.

4.2 سوق المنتجات البديلة le marché des produits substitués: مجموع المنتجات ذات طبيعة مختلفة عن المنتج الرئيسي، لكنها تلبي نفس الحاجات و الرغبات و في نفس الظروف. مثال: سائل الغسيل، صابون.

5.2 السوق المكمل le marché complémentaire: مجموع المنتجات التي تستخدم في السوق الرئيسية لاستكمال المنتج الرئيسي. مثال: ماء جافيل.

3. الحصة السوقية la part de marché: تهتم المؤسسات دائماً بحجم السوق المحتمل لسلعها وخدماتها وتحديد النسبة التي وصلت إليها من السوق. وتعد الحصة السوقية واحدة من أهم مقاييس نجاح المؤسسة في أي صناعة، حيث يجب تحديد السوق أولاً من أجل تحديد الحصة السوقية. و تمثل هذه الأخيرة حصة المبيعات لكل منافس في سوق ما، أي نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات الصناعة، وتحليل الحصة السوقية يقصد به جمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المؤسسات المتنافسة، ويعتبر المنافسين و المستهلكين أهم مصدرين لقياس الحصة السوقية. وتحسب الحصة السوقية كمايلي:

الحصة السوقية لمؤسسة ما = رقم أعمال المؤسسة / رقم أعمال المؤسسات في السوق الأساسي

الحصة السوقية لمؤسسة ما = مبيعات المؤسسة / إجمالي مبيعات السوق

4. تجزئة السوق la segmentation du marché: هي أول مرحلة في الإستراتيجية التسويقية والتي تسمح بإنشاء القيمة للزبون. وتتعلق التجزئة بمهنة المؤسسة أو قطاع نشاطها. وتهدف إلى تقسيم الزبائن إلى مجموعات من الزبائن لديهم نفس الحاجات، التوقعات وسلوك الاستهلاك بما يسمح بملاءمة العرض مع الزبائن واختيار المستهدفين وتقديم المزيج التسويقي المناسب، أي استغلال الاختلاف بين مختلف أجزاء السوق وتخصيص كل سياسة خاصة بجزء معين، حيث أن التقسيم يهدف إلى خلق مجموعة متجانسة من الزبائن يستجيبون للمزيج التسويقي بطريقة واحدة بما يسمح بتعظيم عائد الاستثمار على أنشطة التسويق. وتتمثل الأهداف الرئيسية للتجزئة التسويقية فيمايلي:

- إنشاء القيمة للمؤسسة يتطلب البحث عن التجزئة التي تحقق أكبر مبيعات أو أكبر هامش مبيعات.
- إنشاء القيمة للزبون يتطلب البحث عن التجزئة الأكثر حساسية للقيمة المضافة للعرض.
- تعظيم التسويق التشغيلي يتطلب البحث عن التجزئة التي يجب استهدافها لمختلف مراحل دورة الشراء.

رابعاً - المفاهيم المفتاحية في التسويق:

1. **الحاجات، الرغبات و الطلب:** يجب على رجل التسويق فهم حاجات ورغبات السوق المستهدف. فالحاجات هي عوامل أساسية للبقاء مثل: الهواء، الماء... وعندما تتعلق هذه الحاجات بأشياء و أهداف محددة تصبح رغبات، فمثلا مستهلك معين بحاجة إلى الأكل ولكنه يرغب في البييتزا. أما الطلب فيحدث عندما تكون هناك رغبة وقدرة على الشراء.

2. **التجزئة، الاستهداف و الوضعية:** لا يمكن لمسؤول التسويق إرضاء السوق بأجمله. لذلك يجب تجزئة السوق إلى مجموعات محددة من الزبائن تستجيب بنفس الطريقة اتجاه عرض المؤسسة. وهذا ما يمكن المؤسسة من اختيار الجزء المناسب الذي تتمكن من إرضاءه بفعالية و الذي يعرف بالجزء المستهدف، والذي تخصص له المؤسسة عرض محدد يتموضع في أذهان الزبائن من خلال مزايا أساسية تقدمها في عرضها.

3. **العروض و العلامات التجارية:** تستجيب المؤسسة لحاجات الزبائن من خلال اقتراح القيمة، وهو مجموعة من المزايا المقدمة للزبائن من أجل إرضاء حاجاتهم في شكل عروض متكونة من السلع، الخدمات، المعلومات و/أو الخبرات. أما العلامة فهي عرض محدد المصدر، وهي الصورة المميزة التي تبقى في ذهن الزبون.

4. **القيمة و الإرضاء:** المنتج لا يحقق أي نجاح إلا إذا حقق قيمة وإرضاء للزبون، فهذا الأخير يختار بين العروض على أساس القيمة التي تقدمها. فالقيمة تعكس العلاقة بين الأرباح المنتظرة و التكاليف الملموسة وغير الملموسة المنتظرة من قبل الزبون. وتنتج القيمة من الثلاثية: الجودة/ الخدمة/ السعر، فهي تتزايد مع الجودة و الخدمة وتتناقص مع السعر. وبما أن القيمة هي مفهوم أساسي، فالتسويق هو: تحديد، إنشاء، اتصال، إيصال وتسيير القيمة لدى الزبون. أما الإرضاء فيتمثل في الحكم الذي يطلقه الزبون-خلال استهلاكه- عند مقارنته بين ما تقدمه المنتجات وبين ما يريد. إذا كان حكمه أقل من توقعاته فهو زبون غير راضي، أما إذا كان حكمه أكثر من توقعاته فهو راضي جدا.

5. **مسارات التسويق:** من أجل تحقيق الاستهداف، يمتلك مسؤول التسويق ثلاثة مسارات:

أ. **مسارات الاتصال:** نشر واستقبال الرسائل الموجهة للمشتريين من خلال الجرائد، الإذاعة، التلفزيون، البريد، الهاتف، الملصقات، النشرات الإعلامية، CD-DVD، الانترنت، تعابير الوجه، قواعد اللباس، إعادة تهيئة المحل بالإضافة إلى وسائل إعلام أخرى ناقلة للاتصالات. لتأتي أيضا المسارات التفاعلية (البريد الإلكتروني، الرقم الأخضر) لتكتمل الوسائل ذات الاتجاه الواحد مثل الإعلان.

- ب. مسارات التوزيع: التي تعمل على إظهار، بيع ونقل السلع و الخدمات إلى مستخدميها، كما تدمج الموزعين، تجار الجملة، تجار التجزئة و الأعوان التجاريين.
- ج. مسارات الخدمة: تساعد على تنفيذ المعاملات مع المشتريين المحتملين، وتشمل المستودعات، شركات النقل، البنوك و مؤسسات التأمين.
- ولذلك على مسؤولي التسويق تسيير هذه المسارات و اختيار أحسن توليفة لعرض المؤسسة.
6. سلسلة التموين: تربط مسارات التسويق المؤسسة بأسواقها، بينما سلسلة التموين تتضمن كل ما هو ضروري لتحضير المنتج النهائي للمشتري النهائي، انطلاقاً من المواد الأولية و المكونات إلى غاية البيع. كما تتضمن سلسلة التموين نظام لتسيير القيمة، حيث تلعب مجموعة من المؤسسات دوراً مهماً تقابله نسبة معينة في القيمة الإجمالية، و عندما يكون تكامل أمامي، خلفي أو أفقي تتغير النسب.
7. المنافسة: تتضمن كل العروض المنافسة الحالية و المحتملة التي يمكن للمشتري الحصول عليها.
8. محيط التسويق: يتضمن المحيط المباشر و المحيط غير المباشر التي تم التطرق لها سابقاً.
9. تخطيط التسويق: يتبع التسويق مساراً منطقياً، انطلاقاً من تحضير مخطط التسويق يتضمن تحديد الفرص و المخاطر التي يقدمها المحيط و تحليل نقاط قوة و ضعف المؤسسة، يليها تحديد الأسواق المستهدفة و وضع الاستراتيجيات التسويقية و وضع مخطط عمل و مراقبة التنفيذ.