

المحاضرة الثانية

البيئة وتطوير الإستراتيجية التسويقية

(الإستراتيجية التسويقية : هي الأداة التي يتم من خلالها التعامل بها مع بيئة الأعمال بمختلف تقسيماتها وألوانها ويتم بالتالي

العمل على بلوغ الأسواق المستهدفة بالاستناد إلى مختلف الجوانب المشكلة لهذه الإستراتيجية)

أهداف المحاضرة :

- ١-التعريف بالبيئة التسويقية وعناصرها وأهمية جمع المعلومات عنها وتحليلها .
- ٢-بيان الإستراتيجية التسويقية وعناصرها المختلفة .
- ٣-إبراز عناصر المزيج التسويقي وأهميتها في بلوغ الأسواق المستهدفة ضمن إستراتيجية التسويق .
- ٤-تطوير الإستراتيجية التسويقية وخطة التسويق في ظل التحديات البيئية .

محتويات المحاضرة :

مقدمة

أولاً : البيئة التسويقية وجمع المعلومات :

- بيئة التسويق الداخلية .
- بيئة التسويق الخارجية .
- ثانياً : الإستراتيجية التسويقية:
- إستراتيجية المنظمة والإستراتيجية التسويقية .
- عناصر الإستراتيجية التسويقية .

مقدمة

إن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح إستراتيجية المنظمة لبلوغ الأسواق المستهدفة، (لأنه في الواقع الإستراتيجية هي أساس التعامل مع بيئة المنظمة وبيئة المنظمة في الوقت الراهن يعرف عنها بأنها تتسم بحملة من التغيرات والتحديات) وإذا علمنا أن الإستراتيجية في حد ذاتها هي الأساس في التعامل مع التقلبات البيئية المختلفة خاصة في ظل بيئة الأعمال الراهنة وما يميزها من تقلبات، أدركنا أهمية الإستراتيجية عموماً وأهمية الإستراتيجية التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي في بلوغ الأسواق المستهدفة.

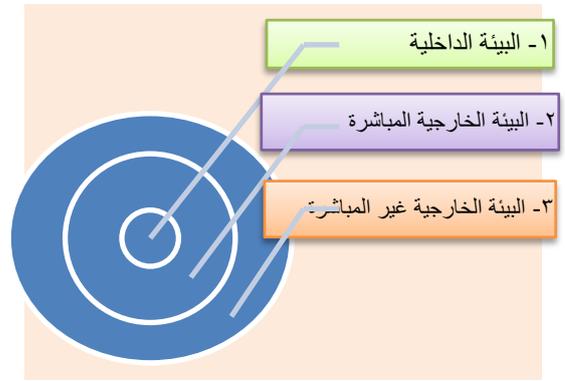
(ما هي بيئة المنظمة ؟ الكتاب تعاريفهم ليست متناقضة لتعريف لكن المنظور للبيئة هو المختلف فبعضهم يدرج الجوانب والعناصر الداخلية ضمن بيئة المنظمة على اعتبار أنه ينظر أن بيئة المنظمة تشمل على كافة العوامل وكافة الظروف التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الإستراتيجي سواء كانت هذه العوامل موجودة في داخل المنظمة أو في محيط المنظمة ، لكن البعض يرى أن بيئة المنظمة هي كل ما يحيط بالمنظمة وبطبيعة الحال تأثيرها في بيئة المنظمة ،، ما الفرق بين التعريفين ؟

الأول كتعريف موسع يشتمل على كافة العناصر التي لها تأثير على المنظمة أي كانت هذه العناصر سواء في الداخل أو في الخارج ، في حين أن التعريف الثاني : ينظر لبيئة المنظمة على أنها جملة العناصر المحيطة بالمنظمة (

أولاً: البيئة التسويقية وجمع المعلومات

تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه الم منظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخلية أو خارجية. وتتكون البيئة الداخلية من:

(ضمن هذا المنظور الموسع نقسم بيئة المنظمة إلى قسمين : 1- البيئة الداخلية ، 2- البيئة الخارجية بشقيها : 1- البيئة الخارجية المباشرة وتسميها بعض المصادر البيئة التنافسية أو بيئة الصناعة أو بيئة المهمة . 2- البيئة الخارجية غير المباشرة وتسمى البيئة الكلية أو البيئة العامة)



1- البيئة الداخلية للمنظمة

(تتعلق بجملة العناصر الموجودة في داخل بيئة المنظمة ذات التأثيرات المختلفة على المنظمة)



(حينما تطرقنا إلى تطور المفهوم التسويقي في المحاضرة الأولى وصلنا إلى النظرة الشمولية والنظرة المتكاملة للتسويق حيث أن كل وظيفة وكل مصلحة داخل المنظمة تساهم في التسويق وتعتبر التسويق أبرز اهتماماتها وضمن هذا المنظور سنتحدث هنا عن كافة هذه العناصر الداخلية باعتبارها عناصر لها تأثيراتها البالغة وتأثيراتها المهمة في مسار المنظمة من الناحية التسويقية)

أ- **العوامل المتعلقة بالتمويل:** (ندرس البيئة الداخلية للمنظمة لمعرفة نقاط القوة ونعززها ومعرفة نقاط الضعف ونتلافقها ونعالقها ، وندرس البيئة الخارجية لمعرفة المخاطر والتعرف على الفرص والتهديدات فنحاول من خلال هذه الإستراتيجية أن نفعل الفرص ونعد العدة لمواجهة هذه المخاطر والتهديات)

. تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمنظمة وبإستراتيجيتها التمويلية.
. تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية الم منظمة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية . (معروف البعد التمويلي وتأثيره على مختلف الجوانب التسويقية بغض النظر عن الإستراتيجية المتبناة للمنظمة ، هل نحن مثلاً بصدد تبنى إستراتيجية أساس مبنية على تخفيض التكلفة أو بصدد تبنى إستراتيجية أساس مبنية على التمييز ولكل توجه إستراتيجي تتبناه المنظمة لابد من تعاملات معينة لايمكن الخوض فيها إلا على أساس تحليل دقيق لهذه العوامل المتعلقة بهذا التمويل)

ب - العوامل الإنتاجية:

تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة ، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل . (كافة هذه العوامل معروفة يمكن أن تضيفها لها تأثيراتها البالغة على التسويق)

ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية:

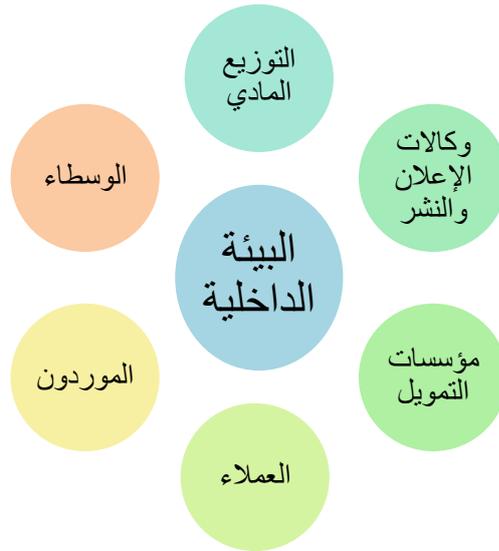
وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم . (معروف أن الكادر البشري له تأثيراته على كافة الوظائف داخل المنظمة)

د - العوامل التسويقية:

وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

2- البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة

(البيئة الخارجية للمنظمة أو نسميها بيئة الصناعة أو بيئة المهمة مع التركيز على الأبعاد التسويقية تضم جملة العناصر الأكثر ارتباطاً والأكثر التصاقاً بالمنظمة عناصرها تأتي مباشرة بعد البيئة الداخلية والمنظمة تتعامل معها بشكل دائم ومستمر)



أ - **العملاء:** وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين

عاديين أم صناعيين (صناعيين : الذين يشترون منتجات المنظمة لإعادة تصنيعها من جديد أو لإعادة بيعها من جديد أو لأنها باللفظ الأشمل زبائن نظاميين بما فيهم الصناعيين وغير الصناعيين بمعنى التجار الذين يشترون المنتجات لغرض البيع). ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.

ب - **الموردون:** ويشكلون جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات (في بعض

المصادر نتحدث عن المجهزين الذين يجهزون المنظمة بالتكنولوجيا والمواد أو يزودونها بالمواد الأولية المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية ومعروف أن العملاء في الجانب الأمامي والموردون في الجانب الخلفي لهم تأثيراتها البالغة على الميزة التنافسية للمنظمة باعتبار أن الأسعار التي يورد بها مثلاً لو أردنا أن نتحدث عن السعر بغض النظر عن الجودة كأحد مكونات الميزة التنافسية للمنظمة نجد أن الأسعار كل ما كانت جماعات الموردين مركزه ومتحكمة في السوق كل ما استطاعت أن تفرض أسعارها الخاصة على المنظمة وبالتالي سينعكس هذا على تكاليف المنظمة وبالتالي سينعكس أيضاً على أدائها التسويقي وكذلك الحال بالنسبة للجودة (جودة المنتجات) إذا الموردون يلعبون دوراً كبيراً في هذا الجانب ومعروف البعد التسويقي لهذه العملية والتأثير المباشر على الميزة التنافسية للمنظمة) المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمنظمة).

ج - **المنافسون:** (نقول منافسين ولا نقول منافسة كإطار عام يعني المنافسة كإطار تتعامل معه المنظمة بشكل مباشر)

وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها (بمفهوم المنافسة: كل منتج يؤدي نفس الدور الذي يؤديه المنتج الذي تنتجه المنظمة ، فالمنظمة المنتجة لهذا المنتج تعتبر منافسة لمنظمتنا ، فما بالك إذا كانت هذه المنظمة تُنتج نفس المنتجات) (إذا كنت تباع للسوق الصناعي العبوات الزجاجية لشركات تعبئ المشروبات الغازية في هذه العبوات بطبيعة الحال كل المنظمات التي تباع العبوات الزجاجية تعتبر منافسة لك لكن ليس فقط هذه المنظمات وإنما يجب أن تأخذ في الحسبان أيضاً المنظمات التي تسوق للعبوات الكرتونية والعبوات البلاستيكية والألمنيوم باعتبارها

تؤدي نفس الغرض الذي تؤديه العبوات الزجاجية بالنسبة للمشروبات الغازية) ، كما . يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم. (حتى نعرف كيف نعد الإستراتيجية التسويقية الملائمة في مواجهة هذه الأمور البيئية وهنا نتحدث على أن نذكر من جهة البيئة ونذكر أهمية جمع المعلومات عن كل هذه العناصر باعتبارها تشكل دور حاسم في نجاح المنظمة)

د - **الوسطاء:** ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة (الوسطاء يمكن أن نقسمهم إلى قسمين : قسم نسميه بالمنظمات الوظيفية نتحدث فيه عن الوكلاء ، السماسرة ، الوكلاء بالعمولة ، المنظمات التي تُسوق المنتج دون أن تمتلك المنتج وهناك المنظمات التي تسوق المنتج بعد ما تمتلك وتشتري هذا المنتج وهم تجار الجملة وتجار التجزئة فلا بد أيضاً أن نتعرف عليهم وندرس هل السوق مفتوح أو مغلق هل فيه وسطاء أكفئ كل هذه الجوانب لابد من أخذها في عين الاعتبار)

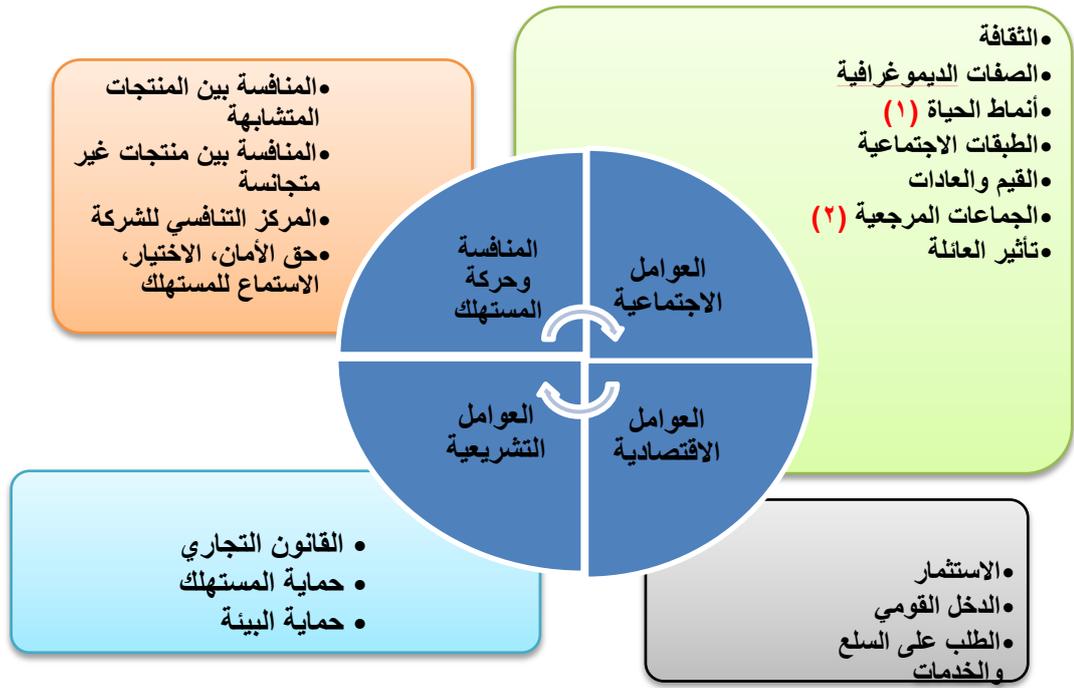
هـ - **الممولون:** يتشكل الممولون أساساً من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.

و. **وكالات النشر والإعلان :** وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات. (وغيرها من الهيئات الناشطة في هذا المجال)

ز- **التوزيع المادي:** الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة. (هيكل التوزيع المادي في الواقع يشمل كل المنظمات أو بالأحرى كل الأنشطة التي تساهم في تدفق المنتج من المُنتج إلى المستهلك بما في ذلك مؤسسات أو منظمات التخزين والنقل للسلع المختلفة وغيرها من الأنشطة بما في ذلك التأمين على النقل وظروف على التوزيع وظروف على التأمين وغيرها وكل هذه الجوانب لابد أن تأخذ في الاعتبار أثناء إعداد الإستراتيجية التسويقية)

3- البيئة الخارجية غير المباشرة:

- (١) (أسلوب الحياة المتبع في المجتمع ولا بد أن تعرفه)
- (٢) (إلى أي مدى عندها تأثير ! مثلاً بعض المنظمات تستغل نجوم الكورة في تسويق منتجاتها فضلاً عن تأثيرات العائلة وغيرها)



البيئة الخارجية غير المباشرة: تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها . وتنقسم هذه العوامل حسب كل من Kotler و Killer إلى ما يلي:

أ - **البيئة الديمغرافية:** يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب (مصدر الطلب : يعنى المنظمة من أين يأتيها الطلب ؟ يأتيها من السوق ، يأتيها من هؤلاء الناس فلا بد باعتبارهم هؤلاء الناس مصدر الطلب لا بد أن ندرس خصائصهم باعتبارهم مصدر الطلب على منتجات المنظمة) على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي . (حتى نعرف كيف نقدم ضمن إستراتيجية تسويقية لهذه الفئات)

ب - **البيئة الاجتماعية - الثقافية:** تشمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات، وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.

ج - **البيئة الاقتصادية:** هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنظمة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: الدخل والسعر والائتمان، والادخار. (البيئة الاقتصادية في الحقيقة أيضاً تلعب دور مهم جداً بالنسبة لمنظمات الأعمال لأنها في النهاية تعبر عن النظام الاقتصادي الذي تعمل ضمن إطاره هذه المنظمة وحينما ندرس البيئة المنظمة لا نكاد ندرسها بالنسبة للتسويق بمنأى عن القدرة الشرائية للمواطن ولمن يشكل هذه البيئة بشكل عام ، لعلكم تذكرون في موضوعنا السابق في تعريف الطلب وقلنا بأننا في التسويق نريد التحدث عن الطلب الفعال المدعوم بالقدرة الشرائية وحينما تحدثنا عن السوق قلنا بأنه مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم إرادة الشراء ولديهم القدرة على الشراء ، القدرة الشرائية تعتبر عامل حاسم وعامل مهم تسويقياً بالنسبة لمنظمات الأعمال والا فالفئات التي ليست لديه قدرة على شراء منتجات المنظمة بهذا المفهوم لا تدخل

ضمن أسواق المنظمة وفي الواقع معروف أن القدرة الشرائية تتحكم فيها 3 محددات أساسية : الأول : هو دخل مجموع المداخيل الجبرية التي يمكن أن يتقاضاها الفرد سواء كان دخل عادي أو منتظم أو ريع أو عائد أو إيجار أو ، أو ، .. الخ ، فهذا يدخل ضمن الدخل ، كذلك السعر ما هو مستوى الأسعار السائد ؟ ثم الائتمان (طبعاً إذا كانت الأسعار مرتفعة فهذا عنده تأثير سلبي على القدرة الشرائية بعكس الأسعار المنخفضة) الائتمان كثير من الناس ليس لديهم دخل لكنه في النهاية يستطيع أن يشتري بعض المنتجات التي تفوق بكثير دخله بالاستناد إلى نظام الائتمان السائد في البلد ، البنوك هل هذه البنوك تسمح بالاقتراض ؟ التسديد على أقساط ! ، هذه كلها جوانب ، المحدد الرابع ألا وهو الادخار كل ما كان الفرد الميل الحدي للادخار كبير كل ما كان هذا عنده تأثير على قدرته الشرائية لأن الادخار هو ذلك الجزء من الدخل الذي لا يستهلك وبالتالي المعادلة المعروفة للدخل هي عبارة عن (طبعاً يتشكل الدخل من الجانب اللي يستهلك واللي يدخر) أي الاستهلاك + الادخار ، فكما كان الادخار كبير على حساب الاستهلاك كل ما أدى ذلك إلى الإحجام داخل هذه المجتمعات عن الشراء وهذا عنده تأثيره في النهاية على المنظمة (التسويقية)

د - البيئة الطبيعية: (هي بدورها لا بد أن تكون محل دراسة تسويقية لأنها كثير ما تتيح الكثير من الفرص) هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الإيجابي والسلبي على المؤسسة، فضلاً عن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي إلى مشكل التلوث البيئي، علماً أن هناك دوراً متنامياً للدولة والحركات الجمعوية في المجال البيئي. (إذا المنظمة لا بد أن تأخذ هذه الحركات وهذه المحاذير والمخاطر على المنظمة فتدرسها وتأخذها في عين الاعتبار ، كما أن البيئة تطرح فرص في البيئات الحارة ممكن تسوق منتجات معينة بعينها وتشكل فرصة للمنظمة البيئات الباردة نفس الشيء والسواحل البحرية بنفس الشيء وهكذا)

هـ - البيئة التكنولوجية: وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الزاهنة التي تؤثر على المنظمة ، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف. (معروف البعد التكنولوجي وتأثيراته البالغة على هذا الأمر)

و - البيئة السياسية والتشريعية: تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة عموماً بالمنافسة وقوانين رقابة على المنتجات، كما أن الفهم الجيد لهذه البيئة يشكل فرصة إذا ما أحسنت استغلالها. (فلا بد للمنظمة أن تحيط بكل هذه الجوانب البيئية)

ثانياً: الإستراتيجية التسويقية

(قبل ما نتطرق للإستراتيجية التسويقية نتطرق أولاً لمفهوم الإستراتيجية و ما هي الإستراتيجية ؟ في الواقع أصل كلمة إستراتيجية ليس عربي ، وتشير الأبحاث إلى أنها أدخلت في مجال الأعمال مع منتصف الخمسينات من القرن الماضي وشيئاً فشيئاً أصبحت تستخدم بشكل مكثف في مجال إدارة الأعمال فالإستراتيجية حسب أحد رواد الأعمال **Chandler** هي ...)

1 - مفهوم الإستراتيجية:

يرجع أصل كلمة " إستراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Strategies" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك، وبمرور الزمن تمّ تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات.

الإستراتيجية حسب Chandler هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات . (إذا الإستراتيجية هي للتعامل على المدى البعيد من حيث تحديدنا للأهداف ثم أيضاً كيف نصل إلى الأهداف ؟ لو جئنا ننظر إلى هذا المنظور نجده نفس منظور التخطيط لكنه يبعد آخر بعد إستراتيجي بعيد المدى ويتعلق بقضايا جوهرية بالنسبة للمنظمة لأن التخطيط كما تعلمون له مرتكزان أساسيان : أولهما : تحديد الهدف ، وثانيهما : كيف نصل إلى تحقيق هذا الهدف لاحظ معي أن الإستراتيجية التسويقية لا تخرج عن هذا الإطار اللهم إلا من حيث البعد الإستراتيجي في التعامل مع بيئة الأعمال التسويقية)

2-تعريف الإستراتيجية التسويقية:

(الأهداف الطويلة هي بدورها مقسمة إلى أهداف متوسطة وأهداف قصيرة ، وقد عرفت على أنها .) عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير" . وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة. (هذا التعريف يعرف الإستراتيجية على أنها عملية تحديد للأسواق المستهدفة ثم هي إعداد للمزيج التسويقي كفيل ببلوغ هذه الأهداف)

. كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف. (اتفقنا أن الإستراتيجية تقوم أساساً على تحديد الهدف بغض النظر عن كونها تسويقية أو غير تسويقية فنحن في الإستراتيجية التسويقية هدفنا الإستراتيجي بعيد المدى هو الأسواق المستهدفة سواء كانت هذه الأسواق في الداخل أو في الخارج تبعاً لأنشطة المنظمة هل هي منظمة تنشط في البيئة المحلية أم أنها تنشط في مستوى دولي إذا الشق الأول أو العنصر الأول الذي تقوم على أساسه الإستراتيجية هو أن نحدد الأسواق المستهدفة ثم كيف نصل إلى هذه الأسواق المستهدفة ؟ هذه الأسواق المستهدفة حسب التعريف السابق للإستراتيجية عموماً وليس الإستراتيجية التسويقية وتخصيص الموارد التي من شأنها أن تؤدي إلى بلوغ هذه الأهداف وإعداد السبل والطرق الكفيلة ببلوغ هذه الأهداف بإعداد ما نسميه في التسويق بالمزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف)

3-عناصر الإستراتيجية التسويقية:

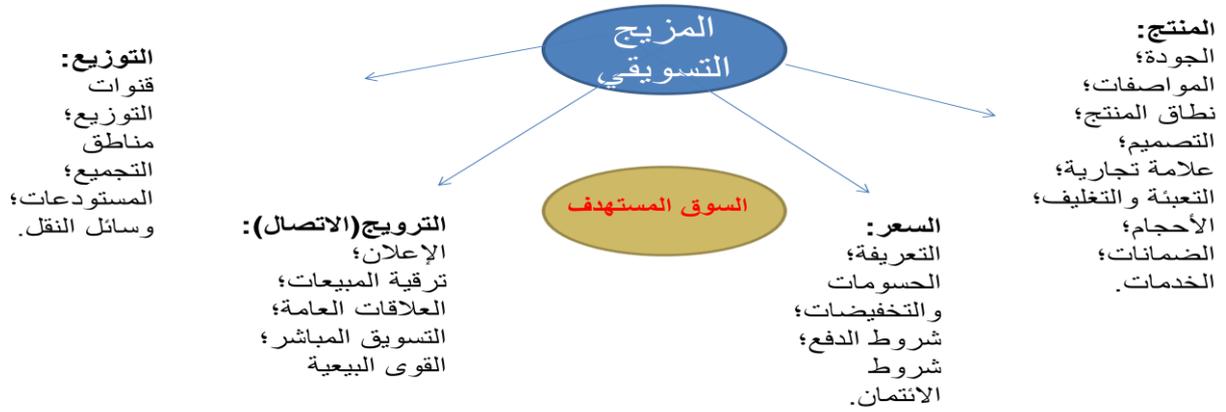
انطلاقاً من التعريف الأخير للإستراتيجية التسويقية فإن عناصرها تتمثل فيما يلي:

1- **السوق المستهدف:** ويرتكز أساساً على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

ب- **عناصر المزيج التسويقي** : وهي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة ،وتتمثل في استراتيجيات : (هذه كلها جوانب تجند من قبل التسويق وتعتبر المرتكزات الأساسية للتسويق من أجل بلوغ الأسواق المستهدفة) المنتج . التسعير . التوزيع . الترويج .

عناصر الإستراتيجية التسويقية

عناصر الاستراتيجية التسويقية



ملاحظة: إن المزيج التسويقي الرباعي المستخدم حالياً هو المستخدم غالباً في تسويق السلع المادية، في حين فإن ثمة اتجاهاً جديداً نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات، حيث تضاف للمزيج التسويقي الرباعي ثلاثة عناصر أخرى هي:

- ١- الناس (People) .
- ٢- البيئة المادية (Physical Environment) .
- ٣- عملية تقديم الخدمة (Process) .

(لا يفوتني أن أقول في هذا الإطار وأنا أشرت في أول محاضرة حينما تكلمت وقلت بأن التسويق كما يقول كوتلر عبارة عن بحر هائج وبدون هذه التحركات سيصبح بركة راكدة وهذه التحركات الحاصلة الآن في بعض المفكرين يطرحون أيضاً مزيج تسويقي بمنظور آخر يتحدث عن أربعة عناصر للمزيج التسويقي التي من ضمنها أيضاً الناس والبرامج ، والأمر في الحقيقة محل دراسة بشكل تكاملي مع الجوانب لإبراز مختلف الأبعاد التسويقية التي تبلغ المنظمة منها الأهداف المسطرة)