

## المحاضرة السابعة

### استراتيجيات المزيج التسويقي



أولاً: مقدمة حول استراتيجيات المزيج التسويقي

يجب أن يكون هناك توافق بين أهداف المنظمة وعناصر المزيج التسويقي، فأى تغيير في أهداف المنظمة ينتج عنه تغيير في عناصر المزيج التسويقي فمثلاً إذا حددت المنظمة هدفها بزيادة حصتها في السوق بزيادة نسبة مبيعاتها عن العام الماضي ففي هذه الحالة يجب أن يهدف الإنتاج إلى زيادة عدد الوحدات المنتجة، والإعلان يجب أن يهدف إلى زيادة معرفة المستهلكين بالمنتج بنسبة أكبر عن العام الماضي، والتوزيع يجب أن يهدف إلى زيادة عدد متاجر التجزئة التي تباع المنتج عن عدد المتاجر التي تباع المنتج في العام الماضي، أما السعر فيجب اللجوء إلى الخاسر.

ثانياً: مفهوم المزيج التسويقي Marketing Mix

تهتم المنظمات وهي بصدد تنفيذ استراتيجيتها التسويقية وتدعيم موقعها التنافسي

بتقديم مزيج تسويقي متكامل.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من أدوات التسويق تستخدمها المنظمة في

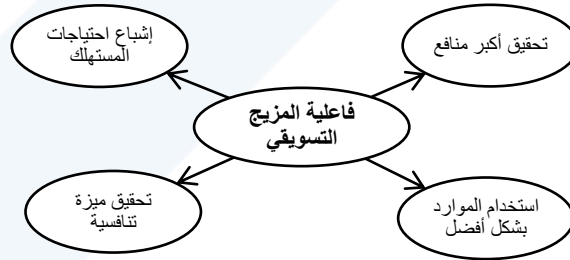
تنفيذ استراتيجيتها التسويقية".

أي أنه يعبر عن الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات واحتياجات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب لبيعه، ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المناسب من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق مبرر وجود المنظمة.

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وبحكم طبيعة المزيج التسويقي وتكوين فإنه لا يتخذ نمطا ثابتا، بل إنه يتغير من حين لآخر وفقا للتغيرات المعطيات في السوق، مما يوجب على الإدارة التسويقية ضرورة تغيير وتطوير مكونات المزيج التسويقي بما يتناسب مع حجم ونوع التغيرات في عوامل البيئة التسويقية.

ثالثاً : خصائص المزيج التسويقي

إذا أرادت المنظمة أن تحكم على فاعلية اختيار استراتيجية المزيج التسويقي التي يمكن اعتمادها وتنفيذها في السوق، فإن عليها أن تسترشد بأربعة مؤشرات أساسية يوضحها الشكل التالي:

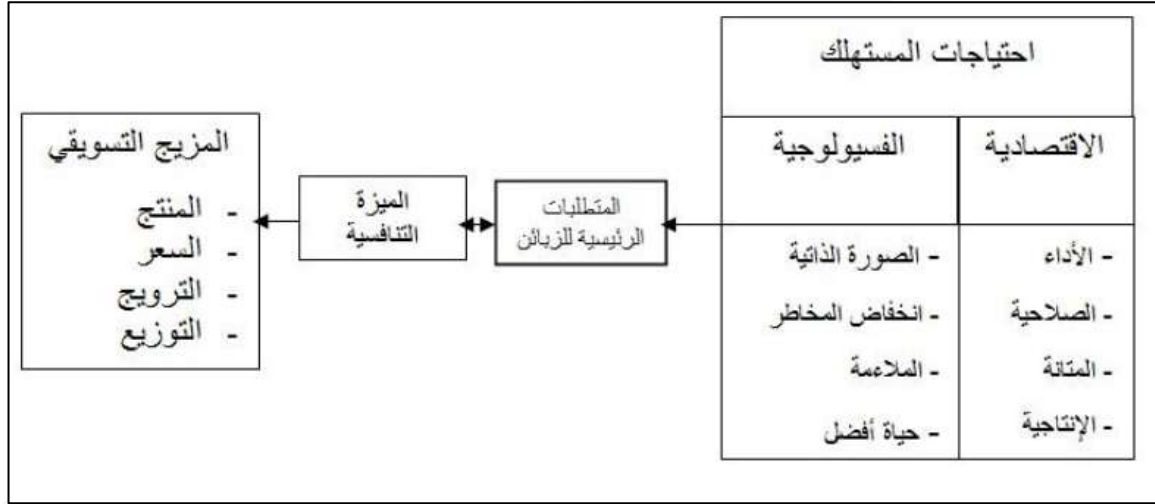


خصائص المزيج التسويقي الفعال

١. إشباع احتياجات المستهلك:

يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق هدف المستهلك، حيث ينظر متخذ القرار إلى السلعة أو الخدمة التي تحقق إشباع الاحتياجات، على أنها نقطة البداية الأساسية حيث يكون للسلعة جانبان:

أولهما: جانب اقتصادي، ويحوي على مجموعة من العوامل مثل: الأداء، الصلاحية، المتانة.... الخ  
وثانئهما: الجانب الفسيولوجي للمنتج، وهو عبارة عن الصورة المرسومة في ذهن مستخدم السلعة.  
لهذا من الأهمية يمكن أن يحلل متخذ القرار هذه العوامل حتى تفي السلعة باحتياجات المستهلك بدرجة أفضل من  
المنافسين بحيث تكون المنظمة قائدة التطوير ولديها ميزة تنافسية كما يتضح من الشكل:



## ٢. تحقيق الميزة التنافسية :

تستطيع المنظمة من خلال استخدام المزيج التسويقي أن تحقق ميزة تنافسية من خلال أدوات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع). ولا يمكن تحقيق الميزة التنافسية إلا إذا اتبعت المنظمة استراتيجيات تسويقية فعالة واستخدمت طرقاً جديدة لإشباع احتياجات العميل الحالي والمرتبب والتي تجعل المستهلك يشتري السلعة في أي وقت.

## ٣. تحقيق منافع أكبر للعملاء:

من خصائص المزيج التسويقي الفعال أن تحقق السلعة أكبر منافع يطلبها المستهلك سواء من حيث الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع، حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب المستهلكين عن طريق الإقناع بالمنافع الجنية للسلعة.

## ٤. الاستخدام الأفضل لموارد المنظمة :

يجب أن توضع استراتيجية المنظمة على أساس استغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج السلع، وتستطيع المهارات التسويقية أن تحقق الفعالية عندما تقضي على أية مشكلة سوف تحدث أو اختيار منافذ توزيع مع أسعار مناسبة ومزيج تسويقية فعال بحيث لا تكون هناك طاقات معطلة في المنظمة.

## رابعاً: استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي

### ١. استراتيجية المنتج Product Strategy:

يشير المنتج إلى أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة وغالباً ما تقدم الشركات منتجاتها على



شكل مزيج يحتوي العديد من الأصناف، ويشير مزيج المنتجات إلى كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة بغرض البيع. فعلى سبيل المثال يضم مزيج المنتجات لشركة general electric أكثر من ٧٥٠ ألف صنف. ويسمى المزيج في حالة المنتجات السلعية الملموسة بالمزيج السلعي product Mix. أما في حالة المنتجات الخدمية غير الملموسة فيسمى بالمزيج الخدمي service Mix.

#### أ. الأبعاد الأساسية لمزيج المنتجات :

١. الاتساع Width: أي عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى الشركة.
٢. العمق: وهو عدد البنود السلعية items المضافة إلى خط منتجات مثلًا التلفزيونات بقياساتها المختلفة.
٣. الاتساق Consistency : أي درجة الارتباط ما بين خطوط الإنتاج من حيث متطلبات الإنتاج وقنوات التوزيع أو الاستخدام النهائي.
٤. الطول Length : وهو إجمالي عدد البنود السلعية التي تقدمها المنظمة عبر خطوط منتجاتها. فمثلاً إذا كان خط التلفزيونات يضم ١٠ بنود، والغسالات ٢، والمكيفات ٣، والثلاجات ٩، وبالتالي فإن طول المزيج السلعي لهذه الشركة هو ٢٤.

#### ب. استراتيجيات مزيج المنتجات :

توجد أربعة استراتيجيات لمزيج المنتجات متاحة أمام المنظمة هي:

- زيادة اتساع المزيج بإضافة خطوط منتجات جديدة.
- زيادة عمق المزيج بإضافة بنود سلعية جديدة لخط المنتجات.
- زيادة اتساق المزيج لرفع درجة الارتباط بين خطوط المنتجات.
- زيادة طول المزيج بزيادة الاتساع والعمق معاً.

#### ج. عوامل إعداد استراتيجية المنتج:

عند إعداد المنتج يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل أهمها:

الأثر على المنتج الحالي، والتقلبات الدورية، والمواد الأولية من ناحية أسعارها وتوافرها، وقنوات التوزيع، والبحث والتطوير، والتسهيلات الإنتاجية، والاستثمارات المطلوبة أيضاً، إلى جانب المهارات الفنية والتسويقية.



#### د. دور المنتج في الاستراتيجية التسويقية:

المنتج هو العنصر الأول الذي يتم البدء فيه من عناصر المزيج التسويقي، ومن ثم يتم تكوين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وغالباً ما ينظر إلى المنتج على أنه متغير لا يمكن التحكم فيه عند وضع استراتيجية التسويق، لإلا أن الحقيقة بأنه أحد المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، حيث يمكن تطوير وتعديل المنتج بطرق شتى إلى الأفضل بقصد تحقيق هدف محدد. فيمكن التغيير من حيث الجودة والحجم والشكل واللون والتشكيل وغيرها. لذلك تكون القرارات المتعلقة بالمنتج مهمة، لأن تصحيح الأخطاء في حال حدوثها أصعب من تصحيح أخطاء المتغيرات التسويقية الأخرى. كما أن تكلفة التصحيح تكون أكبر.

#### هـ. مسؤولية التسويق تجاه صياغة الاستراتيجية: تعداد

يمكن أن نحدد مسؤولية التسويق في المنظمات تجاه صياغة استراتيجية المنتج كالآتي:

1. الحاجة إلى تحليل السوق في كل الخطوات المتعلقة بالتخطيط للمنتج:
2. إسهام التسويق في تقديم خصائص ومواصفات جديدة للاستخدامات المستقبلية للمنتج:
3. تحقيق التوافق بين استراتيجية المنتج وإقرار السوق المستهدف ضمن استراتيجية التسويق:

#### و. تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على المنتج:



يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وإن هناك تأثيراً متبادلاً بين المنتج وكل من عناصر المزيج التسويقي كالتالي:

#### 1. علاقة المنتج بالتسعير:

بما أن رغبة المنظمة أن تقوم بإنتاج وحدات من المنتج ذات جودة عالية نسبياً وبمواصفات قياسية بناء على طلب مستهلكي السوق المستهدف، فإن ذلك يتطلب منها طلب سعر مرتفع لكل وحدة واحدة بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج. وبالعكس فالمنتجات النمطية تتطلب سعراً منخفضاً مقارنة بالمنافسين. وفي بعض الأحيان حين لا يمتلك المستهلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتج قد يتخذ السعر مقياساً لجودة المنتج، فحكم المستهلك على جودة المنتج يتأثر كثيراً بالسعر.

## ٢. علاقة المنتج بالتوزيع:

يرتبط المنتج بقنوات التوزيع، فالمنتجات ذات الجودة العالية والسعر العالي توزع بمنافذ توزيعية منتقاة لتعكس طبيعتها وسعرها. أما المنتجات التقليدية ذات الأسعار المنخفضة فتوزع من خلال منافذ توزيعية مكثفة.

## ٣. علاقة المنتج بالترويج:

فالمنتجات الراقية يفضل فيها اتباع أسلوب البيع الشخصي بدلاً من الإعلان عنها بشكل مكثف. مع الإشارة إلى أن الإعلان هو الذي يعرفنا بوجود المنتج وخصائصه.

وخير مثال على ذلك هو سجائر مالبورو، فهذا المنتج يحوز على نسبة (٣٠%) من حصص السوق في العالم لأنه ذا نكهة متشابهة مع أفضل نكهات السجائر المعروفة في العالم. وهذا ما أكده الاختبار الذي أجري للمدخنين وهم مغمضو العينين، عندما طلب منهم تحديد نوع السجارة التي يدخنونها، فلم يستطيعوا تمييز سجائر مالبورو عن غيرها، لأن التمييز كان موجوداً في العقل وليس في المنتج الحقيقي. فالفرق الرئيسي هنا ليس المنتج بحد ذاته وإنما قوة الإعلان، أي قوة الحملة الدعائية الفريدة التي طال أمدها، والتي جعلت مالبورو العلامة التجارية الرائدة بالنسبة للسجائر.



## ٢. استراتيجية التسعير Pricing Strategy:



يعد السعر العنصر الأكثر مرونة وفعالية وديناميكية بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء. كما تعتبر قرارات التسعير من القرارات المهمة في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، إذ على ضوءها تتحدد العلاقة بينها وبين الزبائن. ويتطلب ذلك الأخذ في الحسبان العديد من العوامل مثل: دورة حياة المنتج، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية وحصص المنظمة في السوق وتكاليف تقديم المنتجات، والتي يمكن النظر إلى التكلفة كأحد القيود الدنيا على حرية المنظمة في تحديد الأسعار التي تتقاضاها، وبالتالي فهي لا تمثل المحدد الأساسي والوحيد للسعر (كما كان سائداً سابقاً). وإنما ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة، بالإضافة لاعتمادها على عنصر التكلفة.

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الأخرى الذي ينتج عنه إيراد أو عائد، في حين أن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى تتضمن التكاليف. لذا فإن السعر بالمعنى الضيق هو مقدار النقود المنفقة على شراء السلعة أو الخدمة، وبالمعنى الواسع هو مجموع التكاليف التي يتم تبادلها من قبل العميل بالمنافع الناتجة عن امتلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة.



## أ. أنواع استراتيجيات التسعير:

ومن أهم استراتيجيات تسعير المنتجات ما يلي:

### ١. التسعير على أساس التكلفة Cost – Based Pricing :

تعد هذه الطريقة من أبسط الطرق وأكثرها شيوعاً وتطبيقاً، وخاصة في مجال إنتاج السلع الملموسة، غير أنها بدأت تحظى باهتمام أكبر في مجال الخدمات. وتعتمد هذه الآلية في تسعير المنتجات على التكلفة، حيث يتم إضافة هامش نمطي معين Standard Markup ، إلى تكلفة المنتج كعائد مرغوب من المنظمة، ويتحدد هذا العائد غالباً كنسبة مئوية من تكلفة المبيعات.



### ٢. التسعير على أساس المنافسة Competition – Based Pricing :

وهو تسعير المعدل المستمر الذي تبني فيه المنظمة سعرها بصورة كبيرة على أسعار المنافسين، مع توجيه اهتمام أقل لتكاليفها الذاتية أو للطلب. ويمكن أن تحمّل المنظمة أسعار منافسها الرئيسيين، أو أعلى منها أو أقل منها. أي تحديد الأسعار على أساس الأسعار التي يحملها المنافسون على المنتجات المتشابهة.

### ٣. التسعير بناء على الطلب Demand – Based Pricing :

في هذه الطريقة يتقرر الحد الأعلى لسعر المنتج بالشكل الذي يكون فيها العملاء مستعدين لدفعه مقابل هذا المنتج. وغالباً ما يضع العملاء سقوفاً للأسعار لمنتج ما. لذلك فإن التسعير القائم على الطلب يكون بناءً على تجزئة فعالة للأسواق من أجل الحصول على الحد الأقصى للسعر من كل قطاع.

ويمكن القيام بالتفريق بين الأسعار على أساس:

#### • التمييز في السعر بين المجموعات المختلفة من العملاء:

إن التمييز الفعال في السعر يتطلب تجزئة مجموعات العملاء بطريقة يتم الحصول فيها على الحد الأقصى من القيمة من كل قطاع، وفي بعض الأحيان يمكن تحقيق ذلك بتقديم المنتج ذاته إلى كل قطاع بعرض سعر مختلف.

#### • التمييز في السعر بين النقاط المختلفة في الاستهلاك:

تتقاضى المنظمات الصناعية والخدمية أسعاراً مختلفة في مواقع مختلفة من صناعاتها. وتمثل خدمات السفر مثلاً مشوقاً على التمييز بين الأسعار تبعاً للموقع، حيث أن المنشآت تتقاضى غالباً أسعاراً مختلفة لكل مسار. وهكذا فإن

رحلة نيويورك إلى لندن في سوق السفر الجوي تختلف تماماً عن الرحلة من لندن إلى نيويورك. فحالة الاقتصاد المحلي ومستويات المنافسة والسلوك الشرائي للعملاء قد يختلف بين السوقين مما يؤدي إلى سياسات تسعير مختلفة في كل منها.

#### • التمييز في السعر حسب زمن الإنتاج:

إن السلع المنتجة في فترة ما يمكن عادة أن تخزن وأن تستهلك في وقت لاحق. وفرض أسعار مختلفة في كل فترة يمكن أن يقود بالعملاء إلى شراء سلع للتخزين عند تكون الأسعار متدنية، واستهلاك مخزون هذه السلع عندما تكون الأسعار مرتفعة.

#### ٤. التسعير بناء على القيمة Value – Based Pricing :



إن القيمة هي النسبة بين حزمة المنافع التي يتلقاها العميل من العرض المقدم مقارنة مع التكاليف المحتمل دفعها من قبله للحصول على حزمة المنافع هذه. ومن وجهة نظر العميل لا تنعكس جميع التكاليف في السعر المدفوع للعرض.



تختلف هذه الطريقة عن الطرق السابقة في أنها تبني سياستها السعرية باتجاه العميل والقيمة المتوقعة التي يدركها في المنتج، أي أن عملية التسعير تتم وفق التشخيص والمعرفة والإدراك والوعي الذي يحسه العميل عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء المنتج، وبالتالي فإن هذا القرار يكون تابعاً من ان هذا المنتج يلبي منفعة أو قيمة.



غير أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جداً، حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك العملاء، وبالتالي الاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة لدراسة سلوك العملاء الشرائي وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم للمنتجات.

التسويقية



دور السعر في الاستراتيجية

يدخل العامل سعري كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات الاستراتيجية كالتالي:

١. قد يستخدم كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق المنظمة عليه مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق العلامة التجارية، أو المنتج موضوع الاهتمام، وخاصة في أوقات الكساد والرواج سواء بسواء.
٢. قد يستخدم للحصول على حصة سوقية أكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحدثة المنتج المطروح في السوق كونه



- قديم، أو معدل، أو جديد، بالإضافة إلى سياسة التسعير المتبعة.
٣. يستخدم السعر للحصول على مزيد من الأرباح، مع الأخذ بالاعتبار ظروف المنافسين الرئيسيين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه، وهذا يعتمد أيضاً على سياسة التسعير المتبعة.
٤. قد يستخدم للحصول على مزيد من الأموال الإضافية لاستخدامها في البحث والتطوير المتعلق بالمنتجات الحالية والجديدة.

### ٣. استراتيجية التوزيع Placement Strategy:



تصف استراتيجية التوزيع الطريقة التي توصل بها المنظمة منتجاتها إلى سوقها المستهدف في المكان والزمان المناسبين، بحيث يكون لها تأثير قوي ومرغوب على إدراك وسلوك المستهلك، ودور داعم في الوصول إلى الموقع التنافسي المرغوب. والجدير بالذكر أن المنظمة وعند قيامها بتثبيت عبارة الموقع التنافسي في أذهان المستهلكين عليها أن تؤكد لهم بأن إنتاجها متوفر في كل مكان.

### تأثير قرارات عناصر المزيج التسويقي على استراتيجية التوزيع:

إن القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي تؤثر على استراتيجية التوزيع كالتالي:



بالنسبة للمنتج: تؤثر طبيعة المنتجات في عملية اختيار شبكات التوزيع، فالمنتجات سريعة العطب مثلاً تحتاج إلى شبكات توزيع قصيرة أو قصيرة جداً. كما أن المنتجات ذات الأحجام الضخمة تتطلب تخفيض عمليات النقل للحد الأدنى.

أما المنتجات المتقدمة تقنياً فإنها تباع عادة دون الاستعانة بوسطاء لقلة وجود من هو مؤهل منهم لتأمين الخدمات التي تتطلبها. أما المنتجات النادرة فإنها تلجأ إلى شكل من أشكال التوزيع الحصري وإلى موزعين منتقيين جداً.



بالنسبة للسعر: تعد سياسة المنظمة السعرية ومواردها المالية عوامل مهمة في انتقاء استراتيجية التوزيع. فالمنظمة التي تفرض أسعاراً عالية على منتجاتها تنتقي وسطاءها وفق شروطها وتراقبهم بدقة خوفاً على منتجاتها فإذا لم تراقبهم جيداً فإنها تغامر بكثير من الأشياء المهمة.



بالنسبة للترويج: لا بد للمنظمات التي تستخدم أساليب ترويج مختلفة لتعلن عن منتجاتها بأنها متوفرة في كل مكان لا بد من أن تضع سياسة توزيع شاملة ومختلفة عن سياسة توزيع منظمة لا تستخدم أسلوباً دعائياً معروفاً.

#### ٤. استراتيجية الترويج Promotion Strategy:

يعرف الترويج على أنه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعه للشراء". وتبنى المنظمة استراتيجيتها الترويجية بما يتفق مع مصالحها وأهدافها وفلسفتها الخاصة، وقد تركز المنظمة في سياستها الترويجية على المستهلك، أو قد يكون التركيز على منافذ البيع والتوزيع. وبالتالي يمكننا التمييز بين استراتيجيتين للترويج هما:

##### • استراتيجية الدفع:

تعني استراتيجية الدفع توجيه الترويج إلى منافذ التوزيع المختلفة. وقد تكون عملية الدفع متسلسلة، فالمنتج يستخدم الأساليب المختلفة لحث الوكيل أو تاجر الجملة لبذل جهود خاصة للترويج وبيع السلعة، وبدوره يقوم تاجر الجملة بدفع تاجر التجزئة، وبالنهاية يقوم تاجر التجزئة باستخدام طرقه الخاصة للتأثير على المستهلك وحثه على شراء السلعة.

ويتم استخدام مجموعة من الطرق في استراتيجية الدفع مثل الخصم على الأسعار ومنح حوافز لمنافذ التوزيع، وتقديم مجموعة من الخدمات. أي أن استراتيجية الدفع تحاول إشراك جميع المنافذ التي تتعامل مع السلعة في تقديم الجهود التسويقية والترويجية حتى تصل السلعة إلى المستهلك وإقناعه بها وحثه على شرائها. ويكون الإعلان والبيع الشخصي من أكثر العناصر أهمية في هذه الاستراتيجية.

##### • استراتيجية الجذب:

تركز هذه الاستراتيجية على المستهلك من خلال توجيه الأنشطة الترويجية إليه وعلى تاجر التجزئة، وذلك بهدف زيادة الطلب في الأسواق التي تتعامل معها المنظمة، أي أن نقطة البدء في هذه الاستراتيجية هي المستهلك. ويكون الإعلان مهماً جداً عند الاعتماد على هذه الاستراتيجية، بالإضافة إلى النشر وبعض الأنشطة الترويجية الأخرى.

وقد تعتمد المنظمة على الاستراتيجيتين معاً ( استراتيجية الدفع و الجذب) في آن واحد، حيث تكون عملية اختيار أي استراتيجية تتوقف على مجموعة من العوامل مثل الموارد المالية، نوعية السلعة، المستهلك، المنافسة وغيرها.



### تكامل مكونات المزيج التسويقي (اطلاع)

سوف نسوق مثالا يوضح لنا أنه يجب أن تتكامل كل مكونات المزيج التسويقي بشكل يشبع حاجات السوق المستهدف والمنظمة معاً. فالمنظمات التي توجد بدون فكر جيد وبدون استراتيجية تسويقية واضحة وبدون ترابط مكونات مزيجها التسويقي يمكن أن تتخبط بشكل سهل في تصرفاتها التسويقية الامر الذي يسبب تشويشاً لصورة المنظمة لدى المستهلكين. وهو مثال العمل الخاص بمنظمة تويوتا ونجاحها مع السيارة Lexus في الحصول على اكبر حصة من سوق سيارات الرفاهية المستوردة في الولايات المتحدة، وذلك في أقل من خمس سنوات فمثل هذا الهدف قد تم إنجازه من خلال استراتيجية تسويقية متكاملة كالتالي:



- تعريف السوق المستهدف: عرّفت شركة تويوتا السوق المستهدف بأنه مجموعة الأفراد الراغبين والقادرين على شراء سيارة رفاهية، ثم قامت بعد ذلك بإجراء أكبر بحث تسويقي عرفته الأسواق للتعرف على ما يرغبه هؤلاء الأفراد في سيارة الرفاهية.
- قرارات المنتج: قامت شركة تويوتا بتصميم وإنتاج السيارة Lexus (سيارة صالون ذات حجم كبير) وذلك لمقابلة كل حاجات المستهلكين المستهدفين تقريبا والتي كشفت عنها نتائج الدراسة.
- قرارات التوزيع: قامت شركة تويوتا بتنمية شبكة توزيع ووكالات خاصة للسيارة Lexus. وقامت بتشجيع هؤلاء التجار المتعاملين مع السيارة Lexus على تقديم مستوى عالٍ للخدمة والعناية بالمستهلكين لم تقدمها أية وكالات أخرى للسيارات.
- قرارات الترويج: قامت الشركة بالإعلان عن السيارة Lexus بشكل مكثف مع التركيز في الإعلان على الجودة والرفاهية والمتعة في قيادة السيارة.
- قرارات السعر: تم تسعير السيارة Lexus بشكل أولي عند سعريقل عن السيارة الألمانية مرسيدس (السيارة المنافسة) بـ ٢٠٠٠٠ دولار.

.....انتهت المحاضرة .....