

عناصر المزيج التسويقي

1. تعريف المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف:¹

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق.

يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي بأنه مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف.

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج.

وبذلك فإن النشاط التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية حددها " جيروم ماكارتي " الاستشاري المتخصص وسمى هذه العناصر بالمزيج التسويقي Marketing Mix وجميعها تبدأ بالحرف " P " والمعروفة بـ 4P.²

يعد تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة نقطة البداية في تصميم الإستراتيجية التسويقية، أما الخطوة التي يليها فهي تصميم الإستراتيجية لكل من عناصر المزيج التسويقي ، ويتضمن ذلك تصميم استراتيجيات تطوير المنتج والتسعير وكذا قنوات التوزيع والترويج الملائم لهذه الاستراتيجيات وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في ³:

أولا: المنتج

• تعريفه: تعتبر إستراتيجية المنتج مركز العملية التسويقية ، حيث تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها وذلك من خلال المنتجات التي تقوم المؤسسة بطرحها ، ومن هنا نجد أن الإجراءات والقرارات

1 دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص 38.

2 أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 23.

3 رضا زاوش، الإستراتيجية التسويقية وأثرها في فعالية أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الحضنة للحليب -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006/2005، ص 34-35.

المتعلقة بالمنتج سواء تعلق الأمر بالتصميم أو التبعية والتغليف أو اختبار نوع العلامة هي الأساس في إعداد استراتيجيات باقي عناصر المزيج التسويقي.

يستمد المنتج أهميته ليس فقط باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة وإنما يمثل كذلك الوسيلة لإتمام عملية التبادل والتي يحصل فيها الميتملك على المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته في مقابل مبلغ يدفعه، ويمكن تعريف المنتج باعتباره أي شيء يقدم للسوق لجذب انتباه المستهلك أو سعيه للحصول عليه واستخدامه/ استهلاكه من أجل إشباع حاجة أو رغبة، ولا يقصد بالمنتجات العناصر المادية فقط كالكمبيوتر أو الهواتف النقالة ... الخ وإنما تتسع لتشمل الخدمات مثل الخدمات السياحية والأحداث والأفكار مثل تسويق الأفكار السياسية والتي يحصل من خلالها الزبون على أفكار ذات طبيعة إيديولوجية .. الخ.¹

ويعرف Kotler "كوتلر" المنتج بأنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إشباع حاجة " ، كما إن المنتج في مفهومه الواسع ، هو كل شيء مادي ، ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل ، أي هو عبارة عن حزمة خصائص ملموسة و غير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية ومن هنا فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة ، ويرى كل من Armstrong و Kotler أن للمنتج عدة أبعاد هي:²

- المنتج الفعلي : وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلطه الخارجي واسمه التجاري.

- جوهر المنتج :هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.

- المنتج المدعم :بتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج ، فالمستهلك لا يشتري الخصائص والمميزات الطبيعية والكيميائية للمنتج في حد ذاتها ، ولكن يشتريها من أجل إشباع حاجته ، فشراء مستهلك ما لهاتف نقال فهو يشتري تكامل شيئين هما خصائص طبيعية وشكلية كاللون ، التصميم وغيرها من الخصائص الملموسة ، وخصائص أخرى غير الملموسة مثل شهرة العلامة ، التباهي ، التفاخر وغيرها.

● دورة حياة المنتج:

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى " ليفيت Livitt " الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا، حيث أن كل منتج يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق حتى نهاية حياته، أي انها شبيهة بمراحل حياة اي كائن حي.³

1 أهالة محمد لبيب عنبه وآخرون. التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة. جامعة القاهرة، كلية التجارة. القاهرة، 2017. ص 101.

2 رضا زاوش ، مرجع سبق ذكره، ص 35.

3 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008. ص 193.

يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى عدة مراحل تتميز بالإيرادات الناتجة عن المنتج أو مجموعة من المنتجات، مثل العلامة التجارية ويمكن أن تكون دورة الحياة قصيرة للغاية حيث تتعلق بمنتج مخصص لحدث ما مثل لعبة عيد الميلاد، أو طويلة جداً مثل الساعة أو السيارة، بالنسبة لمعظم المنتجات تكون بداية دورة الحياة هي مرحلة تطوير المنتج، حيث تقوم الشركات بتطوير منتجات جديدة طوال الوقت ونسبة صغيرة من هؤلاء تصل إلى السوق، فالمؤسسة تدرك ان لكل منتج له دورة حياة يمر بها بالرغم من ان شكلها ومداهما غير معروف نسبياً، وتتم مراحل دورة حياة المنتج بأربعة مراحل هي كما يأتي¹:

مرحلة التقديم:

يتم في هذه المرحلة تعريف المستهلك بالمنتج من خلال الإعلانات التي تستخدمها الشركة لتقديم المنتج، وهناك الآلاف من الطرق التي يمكن للشركة من خلالها الإعلان عن منتجاتها وعادة ما تكون تكاليف الإعلان مرتفعة خلال هذه المرحلة من أجل تعريف المستهلكين بالمنتج بسرعة، وقد تكون هناك تكاليف إضافية مرتبطة بتقديم المنتج مثل التغليف والتوزيع، ولا بد للشركة في هذه المرحلة من أن تقوم بالتركيز على توعية المستهلك بالمنتج في السوق وتلبية الطلب على المنتج.

مرحلة النمو:

مرحلة النمو في دورة حياة المنتج هي فترة نمو الإيرادات السريع مع زيادة الوعي بالمنتج، حيث من المرجح أن يقوم العملاء بشراء المنتج وبالتالي يؤدي لزيادة المبيعات ويمكن أن يؤدي نجاح منتج ما في أحد المجالات إلى إدخال المنتج في قطاعات السوق الأخرى بحيث تؤدي الزيادة المستمرة في المبيعات إلى زيادة الطلب وزيادة المبيعات، وخلال مرحلة النمو قد يتم تقديم المنتجات المنافسة من قبل شركات أخرى وهذا يمكن أن يؤدي إلى منافسة في الأسعار وزيادة في التكاليف من أجل الإعلان للحفاظ على الطلب على المنتج في جو يسوده المنافسة.

مرحلة النضج:

المنتج يصبح أكثر ربحية خلال مرحلة النضج حيث تكون مبيعات المنتج أبطأ مما كانت عليه في مرحلة النمو ولكنها تستمر، حيث يصبح المنتج رائداً في السوق ويعزز الإعلان المستمر المنتج مع المستهلك ولكن بشكل عام تكون تكاليف الإعلانات أقل من تكلفة المنتج الجديد، وقد تنفق الشركة أكثر مع تجار التجزئة للحصول على مساحة أكبر لمنتجاتها مقابل المنتجات المنافسة، ولا بد للشركة خلال مرحلة النضج التركيز على الحفاظ على حصتها في السوق وتوسيع دورة حياة المنتج قدر الإمكان.

مرحلة الانخفاض:

في مرحلة الانخفاض تنخفض مبيعات المنتج إما بسبب أن المنتج أصبح قديماً أو أن السوق أصبح مشبعاً، وهذا يكون للشركة العديد من الخيارات عندما يصل منتج ما إلى نهاية دورة حياته، حيث يمكن إزالة المنتج من السوق تملأ وتقليل الإعلانات والتسويق لزيادة الأرباح من حجم المبيعات الصغير أو تقليل التكاليف في تصنيع المنتج مما يتيح للمنتج مزيداً من الوقت لسحب المنتجات المنافسة من السوق.

ودورة حياة المنتج ليست نفسها بالنسبة لكل السلع بل تختلف من منتج إلى آخر ويؤثر عليها كل من الوضع الإقتصادي، والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة كما يمكن أن تدوم لفترة طويلة من الزمن.

ثانياً: التسعير

وهو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، التسعير هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيمة النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، السعر متغير أساسي يتواجد في كل الصفقات التجارية كذلك فإن المبادلة بين البائع والتاجر لا تتم حتى يتفقا على السعر وما جرت عليه العادة أن البائع يقترح سعراً معيناً والمشتري حر في الشراء أو عدم الشراء، كما أن السعر كذلك أن يكون موضوع مفاوضة بين المشتري حتى يصل إلى مستوى التراضي بين الطرفين.¹

هو مجموعة من القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل تحقيق منافع وذلك بامتلاك أو الحصول على سلعة أو الخدمة، كما يعرف على أنه فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة، فالسعر يعتبر محددًا من محددات التبادل بين البائع والمشتري حيث يقدم الأخير كمية من النقود من أجل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.²

ويعد السعر من المنظور التسويقي أحد المحددات الأساسية للقيمة، التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الاجمالية للمنتج في اشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات على أساس المنفعة المدركة من طرف المشتريين في السوق لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.³

أهداف التسعير:

1رضى زاوش، مرجع سبق ذكره، ص39.

2هالة محمد لبيب عبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 124

3 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.

لا يمكن القيام بأي عمل بشكل مناسب إذا لم يكن الهدف من القيام به واضحاً، ووفقاً لذلك على الإدارة أن تحدد أولاً الأهداف التي تريد تحقيقها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه، ويمكن تحديد أهداف التسعير فيما يلي:¹

- عائد مناسب على الاستثمار.
- المحافظة على نصيب معين من السوق.
- تحقيق هدف ربح معين أي تعظيم الربح.
- أكبر نصيب ممكن من السوق.
- مواجهة المنافسة.
- ضمان نوعية معينة للمنتج

كما أنه توجد أهداف أخرى للتسعير، حيث يمكن أن تقوم الإدارة بتخفيض الأسعار من أجل عرقلة الجدد أو من أجل تجنب التدخل الحكومي أو لتحقيق أهداف اجتماعية، أو للإنتشار السريع للمنتج وجلب العملاء.

أهمية التسعير:

أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:²

- يستخدم السعر كوسيلة لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، ويعتبر من العوامل الهامة والأكثر تأثيراً على ربحيتها، مما يتطلب اشتراك العديد من الإدارات في اتخاذ قرار التسعير مثل الإنتاج والتمويل والمشتريات... الخ.
- يعتبر السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المنظمة في الأجل الطويل.
- يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وذلك بسبب انخفاض الوقت المستغرق في تحديد أسعار المنتجات بالمقارنة بالوقت المطلوب لتغيير الحملات الترويجية أو إعادة تصميم النظام التوزيعي أو تطوير شكل المنتج.

أهمية السعر بالنسبة للمستهلك:³

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددًا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها، فهو يكون على استعداد أكبر للدفع في حالة شراء السلع التي تشبع حاجاته ورغباته.
- للسعر تأثير نفسي على المستهلك وذلك بربط العديد من المستهلكين بين السعر والجودة أو السعر والمكانة الاجتماعية....

1 محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007، ص 312.

2 هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 124-125.

3 المرجع نفسه، ص 125.

ثالثا : المكان Place (التوزيع)

يشير مفهوم التوزيع كثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى وضع المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب مع توفير الخدمات الأساسية التي تساهم في بيعه واستهلاكه، حيث يعرف مفهوم التوزيع كثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى وضع المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب Mc Carthy التوزيع بأنها العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها ، أما القنوات التوزيعية فقد عرفها Mc Carthy بأنها سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي.¹

التوزيع وظيفة تسويقية مهمة فهو يضيف قيمة إلى المنتج من خلال النقل والتخزين والمناولة في مقابل تحقيق عائد مناسب، كما أنه يحقق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية بالنسبة للمستهلك كما يساهم في تصريف منتجات المنظمة ومن ثم تحقيق العائد أو الربح المستهدف مما يمكن المنظمة على البقاء والاستمرار والنجاح.

وظائف التوزيع:

التوزيع المادي: في بعض الأحيان توفر منافذ التوزيع وسائل نقل المنتجات للمنتج أو تقدم تسهيلات مخزنية وتحمل مخاطرها وبالتالي تساعد المنظمة في إتاحة المنتجات للمستهلكين بصورة مريحة.

الاتصال: تقوم منافذ التوزيع بالاتصال المباشر بعدد كبير من المستهلكين وبالتالي ترفع عبء الاتصال المتعدد عن المنظمة بالإضافة إلى قيامها بتزويد المنظمة بمعلومات عن السوق.

فرز المنتجات: تقوم بعض منافذ التوزيع بشراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة تتناسب مع إمكانيات عملائها.

إثارة الطلب: تقوم منافذ التوزيع بجهود ترويجية مختلفة لزيادة الطلب على المنتجات.

ويمكن حصر وظائف التوزيع في كونه تؤدي إلى استحداث المنفعة، كما أنه يسهل العملية التبادلية، والتزويد بالمعلومات التسويقية، ويسهل التوزيع العمليات الترويجية من خلال تعريف الزبون بالمنتج.... الخ

رابعا الترويج: Promotion

يعرف الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بأنه جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة للوصول إلى والتأثير على الأسواق أو السوق المستهدفة، كما يعرف بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.²

1 زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 309

² هالة محمد لبيب عنبه، مرجع سبق ذكره، ص 166.

أهداف الترويج:

تختلف أهدافه باختلاف الجمهور المستهدف ، ويمكن تقسيم هذه الأهداف كما يلي:¹

- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.
- حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن.
- حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة .

أما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعدما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـ 4 P هي: المنتج (Produit) والسعر (Prix) والتوزيع (Place) والترويج (Promotion) ، إلا أن المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة 7P حيث يضاف إليها الأفراد والعمليات والدليل المادي.²

المزيج التسويقي الآن أصبح مكونا من 7 عناصر 7Ps فمع تطور التسويق وتطور أنماط الحياة والأعمال، هناك كثير من الأمور والتفاصيل قد تغيرت، وطرأت تغييرات بدورها على مفهوم المزيج التسويقي.

فبدءا من فترة الثمانينات، لاحظ الخبراء وأخصائيو التسويق أن الأركان الأربعة للمزيج التسويقي لم تعد كافية لتلبية احتياجات الشركات فيما يتعلق بالتسويق، ومن ثم وبهدف الوصول إلى مزيد من التركيز على الاستراتيجيات التسويقية، ومراعاة للعديد من المسائل والجوانب الهامة مثل طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف، تموضع وتمركز العلامة التجارية في السوق، وموضوع تقسيم الجمهور إلى شرائح، ظهرت ثلاثة أركان أخرى إلى جانب الأركان الأربعة التي كانت موجودة، وهي:³

الأشخاص الذين يقدمون الخدمة (People) ، العمليات (Processes) ، الإثبات المادي أو الدليل المادي (Physical Evidence).

خامسا: الأشخاص الذين يقدمون الخدمة (People)

يتركز هذا الركن على المشاعر الإنسانية وعلى بناء العلاقات فالآن، لا يكفي الاعتماد على عنصر المنطق والعقلانية لجعل الزبائن يشتررون، بل من الضروري الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك، يجب الانتباه جيدا إلى الناس الذين يعملون معك فإن لهم تأثيرا كبيرا على نجاح أعمالك، فموظفي الشركة يعتبرون جزءا

1 علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 252.

2 دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية (ENIE)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009/2010، ص 40.

مهتما من عملية التسويق وذلك لأنهم من يقدمون الخدمة إلى الجمهور، لذلك يجب توظيف الأشخاص المناسبين وتدريبهم لتقديم أفضل مستوى من الخدمات، سواء كانوا يعملون في مكتب الدعم، أو خدمات الزبائن، وسواء كانوا مصممي إعلانات أو مبرمجين... إلخ.

الهدف من هذا العنصر هو التأكيد على أن جميع فرق العمل، المسؤولين عن الرد على العملاء، فريق دعم العملاء، التسويق... إلخ يجب أن يعملوا بتعاون تام وتنسيق فيما بينهم وبأسلوب يركز على أهداف العمل التجاري.

سادسا العمليات : Processes

وهذا يشمل جميع مراحل التواصل بين العميل والعلامة التجارية أو المنتج، بدءا من الاتصال الأول للزبون عبر الإعلان، وانتهاء بالشراء، والوصول إلى مرحلة ما بعد البيع .

ف المحل المادي مثلا يجب أن يهتم كثيرا بتقديم خدمة عملاء مميزة للزبائن والمحافظة على تأمين بيئة ملائمة وجذابة وممتعة للزبائن للتجول في أرجاء المتجر.

من الضروري أن يتم تدوين جميع هذه العمليات ومشاركتها مع كامل أعضاء الفريق أو فرق العمل المسؤولة عن البيع في المحل أو الشركة، وهذا كله ضمان للتنفيذ السلس والصحيح الذي يساعد بالفعل في الحصول على النتائج الإيجابية والمفيدة، فسير العمل بفعالية قد يرتبط بعدد من الأشياء مثل نظام الشراء، أو نظام الدفع، أو نظام التوزيع، أو غيره من الخطوات الإجرائية الأخرى.

سابعا: الإثبات المادي أو الدليل المادي Physical Evidence

هذا الركن الأخير من أركان المزيج التسويقي يتعلق بالحيز المكاني المادي الذي يجري فيه البيع، ويشمل العناصر المرئية التي يمكن للزبائن تحسسها، مثل الديكورات، المفروشات في محل مادي، أو تصميم الموقع أو المدونة بالنسبة للأعمال التي يتم التسويق لها عبر الإنترنت ، جميع هذه العناصر والظروف الموجودة في مكان البيع يجب أخذها في الاعتبار لأنها تؤثر مباشرة وكثيرا على التجربة التي يحظى بها الزبون أو العميل، فالدليل المادي هو الدليل على وجود الشركة في السوق، حيث تعتبر العلامة التجارية من أمثلة الأدلة المادية.