

. المحاضرة السادسة: التسويق .

1- التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي

تمثل الإستراتيجية الإطار العام الذي يتضمن الوسائل البديلة التي تمكن من الاستخدام الفعال والكفء للموارد والإمكانيات المتاحة للمنظمة فالإدارة الإستراتيجية تضع إطاراً عاماً يتضمن الأفكار الأساسية المتعلقة باختيار المنتجات والأسواق أين تحقق المنظمة مزاياها التنافسية.

بينما التسويق العملي (التكتيكي) فيمثل الخطوات التفصيلية التي تمكن من تنفيذ الاستراتيجية ذات الصلة بمتغيرات المزيج التسويقي التي تعتبر وسائل تطبيقية، فهي تتضمن ال p's4 (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

لتسويق العملي التكتيكي

Conditions d'achèvement

1. عناصر المزيج التسويقي

تتمثل عناصر المزيج الالكتروني فيما يلي:

التسويق العملي التكتيكي

Conditions d'achèvement

1. عناصر المزيج التسويقي

1.1. المنتج

هي عبارة عن مجموعة من المكونات والأجزاء المادية التي تتكون منها السمة، أو مجموعة السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسلعة والخدمة

مستويات المنتج:

- المستوى الأول: المنتج الجوهري: في ظل هذا المستوى يجب معرفة المنتج جوهر الحقيقة الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب.
- المستوى الثاني المنتج الملموس: وتتمثل في مكونات المنتج وخصائصه وشكله وعناصر جودة واسمه وعلامته التجارية والتعبئة، الغلاف ومختلف البيانات اللازمة.
- المستوى الثالث: المنتج المضاف: في هذا المستوى يجب تقديم خدمات إضافية مثل بيع بالأجر واللف والحزم والتركيب والصيانة والضمان والكفالة.

- تصنيف المنتجات: تصنف المنتجات إلى:

- السلع الاستهلاكية: وهي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي وتتضمن السلع الاستهلاكية أيضا: السلع الميسرة، سلع التسوق، السلع الخاصة، السلع الغير مطلوبة.
- السلع الصناعية: وهي السلع التي يتم استغلالها لغايات تطوير البرامج التسويقية وبالتالي لا يتم شراء السلع الصناعية لغايات الاستهلاك الشخصي بل لتكون مدخولات في الصناعة.

- دورة حياة المنتجات:

- **مرحلة توليد الفكرة:** وذلك من خلال تصور ذهني وغالبا ما تكون التكاليف هنا مرتفعة والأرباح مساوية للصفر.
- **مرحلة تقديم السلعة:** في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة وطرحها في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنها ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لمحاولة جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور.
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يجب أن يكون المنتج متميزا عن المنافسين، فإذا نجحت مرحلة تقديم السلعة فإن المبيعات ستعرف نموا بالزيادة السريعة، بسبب ارتفاع قنوات المستهلكين بفوائد السلعة وارتفاع الطلب والعرض.

مرحلة النضج: يهدف المؤسسة هنا إلى البقاء في هذه المرحلة أكبر وقت ممكن لأنها تعرف ازدهارا في مختلف الجوانب بالنسبة للمبيعات وكسب المستهلكين وكسب مكانة في السوق أيضا.

التسعير

يعد السعر من المنظور التسويقي أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع عند أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة ومن هنا تتضح لنا العلاقة بين المنفعة و العسر والذي يندد بالقيمة.

- تحديد مستويات التسعير:

- **التسعير على أساس التكلفة المضافة:** وهي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافا إليها نسبة الربح المرغوب بها.
- **التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:** وتعتمد هذه الطريقة على حساب التكاليف إذ تحاول المؤسسة هنا تحديد السعر الذي يحقق لها أرباحا ويمكن احتساب الأرباح المستهدفة أو المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل وهي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف وعليه هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار منخفضة لنفس المنتج .
- **التسعير على أساس القيمة:** حيث يجري السعر المنفعة التي يحققها للمستهلك، وليس على أساس التكلفة.
- **التسعير على أساس السوق المنافسة:** يتحدد هنا السعر وفقا لطبيعة الطلب وليس على ضوء التكلفة خصوصا في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة طلب مرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

- **سياسة التسعير:** هناك العديد من السياسات التي يمكن اتباعها لتسعير المنتجات وأهمها:

-**سياسة كشط السوق**: وتكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بفرض الوصول إلى أقصى ربح ممكن في أجل قصير وتستخدم عادة في حالة المنتجات الجديدة، وفي حالة السلع المعدلة جوهريا، والسلع المتميزة عن السلع المنافسين.

- **سياسة اختراق السوق**: تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر منخفض لمنتج ما لمؤسسة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة طلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرن والسوق كبير.

- **سياسة التسعير النفسية**: يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتفاق قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي وغالبا ما نستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي.

- **سياسة التسعير الترويجي**: وهو التسعير الذي يكون الهدف منه ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ صور عديدة منها:

- سياسة أسعار الاستدراج: حيث يقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى الاستهداف المستهلك نحو خدمات المتجر لزيادة الإقبال وتنشيط مبيعاته.
- سياسة أسعار المناسبات الخاصة: عادة ما تستخدم في نهاية الموسم للتخلص من السلع وعدم بقائها كسلع قديمة.
- سياسة الخصم السيكولوجي: أو سياسة الأسعار المقارنة حيث تعرض المنتجات بالسعر القديم والسعر الجديد وهذا ما يجعل المستهلك يلاحظ الفرق بين السعريين.

- **سياسة التسعير الجغرافي**: يتم تحديد الأسعار وفقا للتقسيم الجغرافي واستنادا إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل وأهمها:

- سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة: وطبقا لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة لصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- سياسة أسعار "فوب": وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع من وإلى المصنع.
- سياسة أسعار المنطقة: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق وتحمل تكلفة النقل إلى هذه المناطق ثم يقوم الزبون بتحمل تكاليف النقل إلى مواقعهم الخاصة.

-**سياسات أسعار الخصم**: تقوم هذه السياسة على تقديم أساس تعديل البيع وذلك لتعويض القيام بالوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع .

-**سياسة التمييز في الأسعار**: تقوم هذه السياسة على تقديم السلعة أو خدمة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات السوقية المتعددة في السوق، ويتم تحديد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة خاصة بكل مستهلك على المساومة وأيضا وعلى أساس درجة المنافسة في السوق.

- **سياسة تسعير خط المنتجات**: عند استخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض منها: التسعير المقيد، ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض والمنتج اللازم تشغيله بسعر مرتفع.

التسعير المتنوع: وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعة من المنتجات.

التسعير التشخيصي: قد تحتوي خط المنتجات على موديلات ونماذج تتصف بجودة عالية، وسعر عالي بينما توضع أسعار منخفضة كموديلات أخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية السعيرية.

- **سياسة تسعير مجموعة السلع:** تقوم المؤسسات هنا بتسعير مجموعة من لمنتجات التي تنتهجها بغلاف واحد وبسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعة واحدة لتصريف منتجات بطيئة الحركة مع متوج سريع الدوران.

التوزيع

يعد توزيع المنتج أو نشره واحدًا من العناصر الأربعة المكونة لخليط التسويق. والتوزيع هو عبارة عن عملية تتمثل في إتاحة المنتج أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك من خلال مستهلك أو مستخدم تجاري، من خلال استخدام وسائل مباشرة أو باستخدام وسائل غير مباشرة من خلال الوسطاء.

سياسات التوزيع :

يمكن التمييز بين سياستين للتوزيع تتبعها المؤسسة بهدف توفير وتوزيع السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين وهما:

سياسة التوزيع المباشر : وتعني قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على الوسطاء وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة لها أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين أو عن طريق التوزيع الالي ,ومن بين الاسباب التي تبرر استخدام هذه السياسة:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء .
- رغبة المؤسسة في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات مشتركة .
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الاسواق الجديدة
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وانماط سلوك المستهلك .

ومن بين الطرق التي تعتمد عليها سياسة التوزيع المباشر نجد: طواف رجال البيع بالمنازل ومكاتب المشترين الصناعيين ,متاجر التجزئة التابعة للمنتج ,البيع بالبريد ,البيع الالي عن طريق ماكينات اوتوماتيكية مملوكة للمنتج .

سياسة التوزيع الغير مباشر : يتم استعمال سياسة التوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء من اجل تصريف منتجات المؤسسة ,نتيجة لاتساع الاسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الاسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك ,ولهذا فان التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك .

- **نطاق التوزيع:** بعد اختيار المنفذ المناسب تكون الخطوة التالية هي تحديد عدد الوسطاء الذين يتم استخدامهم, ويتم هذه الخطوة بالاعتماد على استراتيجيات التغطية السوقية المعروفة بالتوزيع المكثف, الانتقائي والوحيد.

- **استراتيجية التوزيع المكثف:** هي أقصى درجة لتغطية السوق, وفق لها تقوم المؤسسة المنتجة باقناع اكبر عدد من التجار التجزئة للتعامل معها ومن مزاياها القدرة على زيادة الشراء غير المخطط من قبل المستهلكين, وزيادة درجة تعرف المستهلك على المنتج, وكذلك توفير اكبر درجة من الراحة بالنسبة للمستهلك في عملية الشراء, اما العيوب: تتمثل في انخفاض هامش الربح للوحدة, ووجود طلبيات ذات حجم صغير, وزيادة المشكلات التي تواجهها المؤسسة فيما يتعلق بالرقابة على المخزن ودرجة اقل من الرقابة الكلية على عملية التوزيع.

تستخدم في حالة المنتجات ذات العلامات المعروفة والتي تصف على انها منتجات سهلة المنال لان المستهلك هنا لا يرغب في بذل جهد ووقت كبير.

- **استراتيجية التوزيع الانتقائي:** يعني قيام المؤسسة بتحديد عدد من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المؤسسة دون المتاجر الاخرى, حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن ان تعكس الجهد التسويقي والانتاجي للمؤسسة من حيث امكانياتها وموقعها وما تتمتع من سمعة طيبة في نفوس المتعاملين.

يتم استخدامها في حالة سلع التسوق والسلع الخاصة وفي بعض السلع الميسرة.

- **استراتيجية التوزيع الوحيد:** طبقا لها يقوم المورد ببيع منتجاته الى تاجر الجملة او التجزئة في سوق معين ووفقا لها ايضا, قد يمنع تاجر الجملة او التجزئة التعامل مع منتجات منافسة.

يتم استخدامها في حالة المنتجات غالية الثمن كالبديل الفاخرة ...

وقد يفضل المنتج ايضا استخدامها عندما يكون مرغوب فيها في حالة قيام الموزع باداء خدمات التركيب والاصلاح بعد اتمام عملية البيع.

ويساعد التوزيع الوحيد المنتج في تحقيق نوع من الرقابة على تاجر التجزئة في قطاع السوق الذي تتم فيه عملية التوزيع, حيث يكون المنتج في وضع يسمح له بتحديد السعر الذي يجب ان يتقاضاه تاجر التجزئة بالإضافة الى المشاركة في تحديد ميزانية الاعلان اللازمة لتنفيذ الأنشطة الترويجية المتعلقة بالمنتج.

وعلى الجانب الاخر فان اتباع هذا الاسلوب في التوزيع يساعد في تحديد منافذ التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة, كما ان المنتج قد يواجه مصاعب متعددة ان لم يقم الموزع بالترويج لمنتجاته بطريقة جيدة وهنا نجد ان المنتج يضع كل احتمالاته في جهة واحدة نتيجة الاعتماد على موزع واحد بصفة رئيسية.

قيادة المنفذ: تتميز العديد من منافذ التوزيع بوجود عضو يمارس تاثير كبير على اعضاء المنفذ الاخرين وهذا مايعرف بقائد المنفذ, ونجد في بعض الحالات ان متاجر التجزئة قد تكون القوى الاكبر في المنفذ وتستطيع ان تفرض شروطا في تصميم اوسعر او شروط بيع السلعة, وقد يكون ذلك التأثير من جانب تاجر الجملة, وتتكون هذه القوة نتيجة لبعض المزايا التنافسية التي تكون لدى طرف معين على طرف اخر ومن امثلتها شهرة الاسم التجاري والتي تضمن الطلب على السلعة او المتجر او الامكانيات المالية التي تتحكم في الاعضاء الاخرين للمنفذ او تميز المنتجات بخصائص وجودة عالية وتشكيلات مختلفة.

وينظر الى مصادر القوة على انها مجموعة من الادوات والاساليب التي يستخدمها من يمتلك القوة لضمان التأثير في اعضائه وقبول طاعتهم وولائهم .

وهناك عدة انواع من مصادر القوة وهي كالآتي :

القوة الاقتصادية: ويقصد بها تلك الحوافز الاقتصادية الايجابية التي يمكنه باستخدامها التأثير في الاعضاء وضمان طاعتهم ,ومن امثلتها منح هامش ربح اعلى وتخصيص قدر اكبر من الممسوحات للترويج , والمساهمة في تكاليف الاعلان...

القوة القهرية: وتعكس توقعات عضو المنفذ بتعريضه للعقاب او التهديد في حال فشله في تحقيق خطة من يمتلك القوة , وتشمل العقوبات عادة على تخفيض هوامش الربح , تأثير في التسليم , وسحب حق الترخيص بالتوزيع في منطقة معينة...

قوة الخبرة: وتشير الى توافر نوعية خاصة من المعرفة تساعد عضو المنفذ من خلال اتاحتها على الاداء الناتج لمنشاته , فالمنتجون لديهم خبرات خاصة عن المنتجات الجديدة والمعرفة والخبرة الفنية التي يمكن ان تساعد الموزعين في هذا الصدد والوكلاء او تجار الجملة لديهم ايضا خبرات معينة في اساليب الترويج والتوزيع ...

القوة المرجعية: وتقوم على رغبة عضو المنفذ في الانتماء الى او الاشتراك في تنظيم معين .

القوة الشرعية: وتنبتق من قناعة عضو المنفذ بان يمتلك القوة (قائد المنفذ) له الحق في اتخاذ بعض القرارات وتوقعه لطاعة الاعضاء لهذه القرارات .

القوة المعلوماتية: وتشير الى قدرة طرف ما على اتاحة او حجب المعلومات الضرورية سواء عن السوق او المنتجات او المنافسين عن طرف اخر في المنفذ .

وباختصار فان امتلاك قائد المنفذ لبعض مظاهر القوة النسبية تمكنه من ضمان تعاون المنفذ عن طريق اظهاره بطريق مباشر او غير مباشر لهذه القوى وبالتالي تمكنه من تخفيض حدة الصراع حيث ان الاطراف الاخرى لن تستطيع تحقيق اهدافها في ظل هذه الظروف.

الترويج

يعرف الترويج على أنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، حيث يعرفه كوتلر: على أنه نشاط تسويقي ومحاولات إقناع يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة إيجابية وطبيعية بين المؤسسات و جماهيرها وتتمثل أهداف الترويج في:

الوعي ومعرفة المنتج: وتعتبر هذه المهمة رجال البيع في تكوين فكرة عن المنتج والخدمة المقدمة لتشكيل الوعي المناسب وبالتالي كسب الولاء.

تدعيم الآراء الإيجابية: حول السلعة أو الخدمة وذلك بفهم للشراء باستمرار.

العمل على تغيير الاتجاهات والأنماط السلوكية: من خلال تحويل السلوكات السلبية إلى إيجابية واستقطاب المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة.

تقديم البيانات والمعلومات عن المنتج: من خلال الوسائل الترويجية المناسبة لا يصل المعلومة عن المنتج.

التأثير في قرار الشراء: من خلال تعزيز السلوك الإيجابي والإقناع الكبير نتيجة الجهود الاتصالية وبالتالي التأثير في قرار المستهلك بالشراء.

الهدف الربحي: البيع: وهو أهم هدف للترويج حيث يسعى التحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات ورفع مستوى الأرباح.

- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي: يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل منها:

- طبيعة السوق: من خلال النطاق الجغرافي للسوق إذا ما كان متسع أو كبير و إذا ما كان في منطقة سكانية مكتظة أو عدد سكانها قليل لاختيار الوسيلة الترويجية الأنسب ومن خلال نوع العمال أيضا: حيث يتم تحديد العميل ما إذا كان مشتري صناعي أو مشتري مستهلك عادي.

إضافة إلى طبيعة السوق من حيث عدد المستهلكين من حيث الكثرة، كما أن طبيعة السلعة تعد أهم معيار في طبيعة السوق كمؤثر أساسي في المزيج الترويجي: من خلال تقديم السلع واستهلاكية مثلا من خلال الإعلان وتنشيط المبيعات، أما بالنسبة للسلع الصناعية، أو الخاصة فتقدم بمزيج بين الإعلان والبيع الشخصي نظرا للخصائص الفنية لهذه السلع.

- دورة حياة السلعة: للمرحلة التي تمر بها السلعة دور في التأثير على المزيج الترويجي من خلال: يتم اختبار وسيلة الترويج المناسبة في مرحلة التقديم للتعريف بها وتكوين صورة عنها أما في مرحلة النمو فإن الجهود تركز على تعزيز صورة ذهنية جيدة ولإعلان التنافسي أما في مرحلة الانحدار توجه الجهود الترويجية نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية.

- طبيعة المنافسة السائدة: يمكن المنافسة في السوق أن تؤثر على اختيار الوسيلة الكاملة أو استخدام المنافسات من خلال مثلا استخدام الإعلان التنافسي في ظل سلعة واحدة وغير من الوسائل الترويجية في ظل اشتداد المنافسة.

- حجم المبيعات: وذلك من خلال إحداث موازنة بين الترويج وحجم المبيعات حسب الفرص المتاحة والمتدفقة والموارد والتكاليف.

- سياسة الإدارة: تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتوافق مع فلسفتها وسياستها والتي تتبناها وتطبقها عبر السنوات وخصوصا فيما يتعلق باستراتيجياتها التسويقية ونوعية السياسة المرتبطة بطبيعة السوق والمنافسة ومنه اختيار نوع الوسيلة الترويجية (إعلان، بيع شخصي...)

- مصادر الموارد المالية: فكلما كانت تلك الموارد محدودة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار واستخدام معظم وسائل وتنشيط المبيعات مع ... المباشر الذي يمكن توجيهه إلى أسواق دون تكبد مصاريف كبيرة.

- طبيعة المستهلكين المستهدفين: تحدد بشكل كبير المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف وبالتالي كلما يزداد عدد المستهلكين تكون المؤسسة مع مهمة تنويع وسائلها الترويجية لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من جهة وتغطية هذا العدد الكبير من جهة أخرى.

- **طبيعة البيئة التسويقية:** يجب على السياسة الترويجية أن تكون موافقة للبيئة الداخلية والخارجية لعناصر البيئة من تأثير على المزيج الترويجي ونوعية الوسائل المختارة وفعاليتها انطلاقاً من كيفية تأثير هذه العناصر.

عناصر المزيج الترويجي

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

الإشهار

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: الاتصال غير الشخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لجهة معروفة بدفع ثمن إعلانه حول المنتجات والخدمات والأفكار لجهة معروفة بدفع ثمن إعلانه في مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة.

يعرفه كوتل بأنه شكل من أشكال الاتصال الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر.

وبالتالي فإن الإعلان أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والخدمات إلى جهة معينة ويقوم باستغلال الحيز فالوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها وهناك العديد من أنواع الإعلان: منها: الإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي، الإعلان التنافسي، الإعلان التذكيري، هذا حسب الهدف.

أما تصنيف الإعلان حسب منافذ التوزيع فنجد: الإعلان العام، الإعلان المحلي، الإعلان الصناعي، ويتعلق الأمر بالإعلان الذي يستهدف ومنتجين آخرين لسلع إنتاجية، الإعلان الدولي.

أما من حيث نوع المجهود فنجد: إعلان المستهلك النهائي،

إعلان المستهلك الصناعي، الإعلان القومي، الإعلان التجاري، إعلان الطلب الأساسي والطلب الانتقائي.

من حيث الجوهر: الإعلان التجاري، الإعلان الغير التجاري، إعلان الخدمة العامة (التوعية بخطورة التدخين والمخدرات).

حسب التأثير: وهي إعلان التأثير غير المباشر، إعلان التأثير المباشر. ويمكن الإعلان من خلال اعتبار أحد الوسائل الإعلانية حسب الهدف والجمهور المستهدف، الصحف، التلفاز، المجلات، الإذاعة، البريد المباشر.

تنشيط المبيعات

* يعرف على أنه: كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي يحتوي على أدوات وأساليب محفزة ومؤثرة في وقت قصير وسريع لزمان الإسراع في تحقيق عملية الشراء.

ويعرف أيضاً: الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية ومن أهم الوسائل الترويجية.

الهيئات المجانية: لتجريبها وتكرار عملية الشراء

الكرويونات: يعد من أكثر أساليب الترويج للسلع الاستهلاكية يستخدم من طرف المؤسسات المصنعة
نضرا للخصومات التي يمنحها والتي تساوي مبلغ الكرويون

الرعاية: من خلال الاستنزاف والاشتراك في الأحداث الهامة تجسيدا لمسؤولياتها الاجتماعية.

المعارض: من أجل فتح المجال للتعرف على مختلف المنتجات، وهذا من أجل بناء علاقة قوية ومحاولة
جلب المستهلك وتحقيق الولاء.

المسابقات: وهي أسلوب تتبعه المؤسسات للفت انتباه المستهلكين نحوها من خلال الجوانب القيمة في
نهاية المسابقة.

العرض: من خلال طرح المنتجات وشرح وتقديم مواصفات السلع لجذب انتباه المستهلك وتنشيط
مستوى مبيعات هذا المنتج.

البيع الشخصي

وهناك نوعان من البيع الشخصي فالأول عندما يذهب موظف المبيعات إلى العميل ويتم الاتصال به
هاتفيا أو شخصيا "البيع الخارجي"

- خصائص البيع الشخصي "رجال البيع":

الذكاء: مرتبط بالنواحي الفنية ودرجة الكفاءة والخبرة.

المعرفة: مرتبط بنوع التعلم المطلوب وحجم المعرفة على ردود فعل الآخرين.

مهارات الحديث والإصغاء والتخطيط والتعرف على ردود فعل الآخرين.

للاقات العامة

وهي النشاط يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع وإبراز الصورة المشرقة المؤسسة من خلال البرامج
والندوات وذلك للتأثير في بشكل إيجابي على الموافق والاتجاهات.

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

الدعاية: هي أي اتصال يخص بتقديم السلع والخدمات من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع
المنظمة مقابل صياغة في شكل إعلان خصوصا في حالة المنتجات الجديدة.

الإعلان: يهدف إلى تحقيق وظيفة التعريف ووظيفة الإقناع من خلال الجمهور والتأثير بشكل إيجابي
نحو المنظمة ومنتجاتها.

الاتصالات الشخصية: نظرا لتأثيرها الكبير والمباشر في عملية الاتصال ويمكن من خلالها قياس
ردود أفعالها.

الوسائل المطبوعة: مثل البريد المباشر والكتيبات والمخلفات البريدية.