

## المحاضرة رقم : 09

### 1. إستراتيجية التسويق التجاري Experiential Marketing Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على موقع التواصل الاجتماعي على نحو كبير، لبناء علاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية. فالمستهلكون يعبرون عن آرائهم للمنتجات التي يقومون بشرائها ويقيّمون مدى جودة الإستراتيجية التي تعتمدها المتاجر لتسويق منتجاتها الجديدة .

إذ أن تجارب المستهلكين مع المنتجات المتنوعة تحدد نجاح كل منتج أو فشله. فمن خلال الحملات التسويقية و التسويق التجاري يتم الترويج لميزات المنتج عبر اختباره ضمن فترة تجريبية محددة ، في حين يتم تمثيل العلامة التجارية المرتبطة بالمنتج عبر النظر والمظهر الخارجي للمنتجات. كل ذلك يؤدي لتقدير المنتج حسب شخصية كل مستهلك حول فهم قيمة العلامة التجارية.

### 2. إستراتيجية التعبئة والتغليف Package Strategy

تساعد عملية التعبئة والتغليف وتحديد الأسعار في زيادة رضا المستهلكين وولائهم، وتشمل الأجزاء الرئيسية لعملية التعامل مع المستهلكين وتمكين الموظفين، وتوقع الطلب، وجمع المعلومات بشكل فعال، وتوفير الخدمة الشخصية، والأهم من ذلك ضمان رضا المستهلكين، كما يمكن أن تكون وسيلة قوية لحل المشاكل من خلال التركيز على المستهلكين.

كما وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إمكانية تجزئة المنتج الواحد إلى عدة أجزاء تتناسب والفئات السوقية المستهدفة كما في المنتجات الغذائية، إذ يلاحظ قيام المستهلك باختيار الشكل واللون والتصميم والوزن المناسب والعدد المطلوب لكل شريحة سوقية مستهدفة. وهذا يساعد المنظمة على الوصول إلى

أكبر عدد ممكн من المستهلكين المستهدفين في وقت قصير ، والعمل على تحقيق حاجاتهم وإشباع رغباتهم المتوعة.