

تطوير المنتج:

هو عملية إضافة مواصفة لمنتج معين من أجل استخدام أفضل وتحفيز الزبون للتعامل بشكل أفضل وتؤدي إلى خلق أسواق جديدة وتحقيق الأرباح.

مثال ذلك:



والأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تطوير منتجاتها وخدماتها عندما تلاحظ الأسباب التالية:

1. عند ملاحظة هبوط في مبيعاتها.
2. عند إيجاد مزايا وخدمات جديدة يحتاجها الزبون.
3. عندما تجد المنافسين قد حققوا تطوير منتجاتهم وخدماتهم.
4. عند ملاحظة أخطاء فنية وجمالية في الأمبلاج.
5. عند ملاحظة الخلل في الجودة أو المواصفات.

الترويج:

هو مجموعة نشاطات تقوم بها المؤسسة الصغيرة لتزويد الزبون بمعلومات عن المنتج أو الخدمة لإثارة اهتمامه ودفعه للشراء ويعتبر الترويج العنصر الثالث المهم من عناصر التسويق الأربعة المعروفة (المنتج-السعر-الترويج-أماكن التوزيع)، والترويج هو أشكال متعددة ونشاطات مختلفة بالدعاية والإعلان تساعد المستهلك في التعرف على النشاطات أو المنتج أو الخدمة ومهم جداً في حياة أي مشروع لأن

عالم الأعمال اليوم يقوم على الدعاية الإعلان بسبب المنافسة الكبيرة والترويج هو وسائل اتصال مختلفة كما هو مبين أدناه:

1. إعلانات
2. لوصق
3. مسابقات
4. مهرجانات ومعارض
5. نشرات وبروشورات وكاتالوجات
6. كارت فيزيت
7. هدايا
8. عينات مجانية
9. ندوات
10. تسويق إلكتروني

عناصر الترويج

التسويق المباشر	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلان
- كاتالوجات البريد	- اللقاءات البيعية	- نشرات في وسائل الإعلام	- المسابقات	- الإعلانات الصحفية
- التسويق عبر الهاتف	- البيع خلال المعارض	- ندوات	- الهدايا التذكارية	- الإعلانات التلفزيونية
- التسويق عبر التلفزيون		- التبرعات الإنسانية	- توزيع العينات المجانية	- الإعلانات الإذاعية
- التسويق عبر الإنترنت		- الرعاية	- المعارض التجارية	- مطبوعات على غلاف المنتج
			- الكوبونات	- النشرات التعريفية
			- العروض الخاصة	- الإعلانات الطرقية
			- البيع بالتقسيم	



الإعلان:

هو وسيلة اتصال غير شخصية (غير مباشرة) ويعتبر الإعلان أكثر أساليب الترويج أهمية وخاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية.

أهداف الإعلان:

1. تعريف المستهلك بتوفر المنتج وبإمكان وجوده.
2. التذكير بتوفر المنتج.
3. إعطاء سبب رئيسي للشراء.
4. دعم جهود فرق البيع وقنوات التوزيع.
5. إثارة الطلب.
6. تخفيض حدة التقلب في المبيعات.
7. تعزيز وضع الشركة في مواجهة المنافسة.
8. تصحيح الانطباعات والمعلومات الخاطئة.
9. بناء سمعة للمؤسسة ومنتجاتها.

اختيار وسيلة الإعلان:

يوجد العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لنشر الإعلان:

1. الصحف والمجلات.
2. التلفزيون.
3. الإذاعة.
4. البريد المباشر.
5. شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني.
6. اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة.

ولا بد من الإشارة بأن المشروع الصغير يحتاج إلى الوسائل الترويجية التي ذكرناها مع الخذ بنظر الاعتبار (التكاليف) وحجم الإنفاق بما يتناسب مع إمكانية المشروع دون المبالغة في الصرف وكذلك حسن اختيار الدعاية المناسبة والإعلان المناسب وبالأسعار المناسبة.

