

المحور الخامس: الإستراتيجية التسويقية

تمهيد:

ظهرت الإستراتيجية في بداية الأمر في ميدان الحرب ، فكلمة STRATEGOS أصلها يوناني وهي جمع STRATEGY أي منظم الجيش وأخذت الكلمة بعد ذلك مفهوم فن الحرب أو فن الجنرال

و اتجهت بعد ذلك إلى مجال إدارة الأعمال، فالعدو في هذا المجال هم المنافسون في بيئة الأعمال أو القوانين التي تسنها الحكومة ، وكذا الحال بالنسبة للموارد التي تشكل الوضع الداخلي للمشروع. وفي ميدان التسويق ، تساعد الإستراتيجية التسويقية المؤسسة على تحقيق أهدافها ، و على تحليل مواقف تسويقية معينة .إن الدور الأساسي الذي يجب أن يقوم به مدير التسويق هو تخصيص الموارد الاقتصادية المتاحة للمؤسسة بفعالية لتقابل حاجات و رغبات المستهلكين، لأنه في حالة عجز المؤسسة في مقابلة تلك الحاجات، رغم استخدام كل مواردها و طاقاتها المتاحة يعني فشل المؤسسة في بلوغ تحقيق أهدافها.

و يتم في هذا المحور تناول مجمل الجوانب المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية من خلال النقاط التالية :

أولاً: عموميات حول الإستراتيجية التسويقية

1- **تعريف الإستراتيجية التسويقية:** هناك عدة تعريفات أعطيت للإستراتيجية التسويقية ويمكن اختيار أهمها فيما يلي:

- **تعريف المفكر ألفرد شندلار Alfred Chandler:** "تمثل الإستراتيجية التسويقية سواء إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل لمؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات."
- **عرفها كوتلر : 1997** على أنها " منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة ، وتحديد الموقع ، والمزيج التسويقي ، ومستويات إنفاق التسويق".
- وفي تعريف أشمل وأكثر بعداً للإستراتيجية التسويقية تعرف على أنها " تطوير لرؤيا المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف ."** وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:
 - كونها تطوير لرؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
 - تحسين صورة المنظمة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف
 - ارتباط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

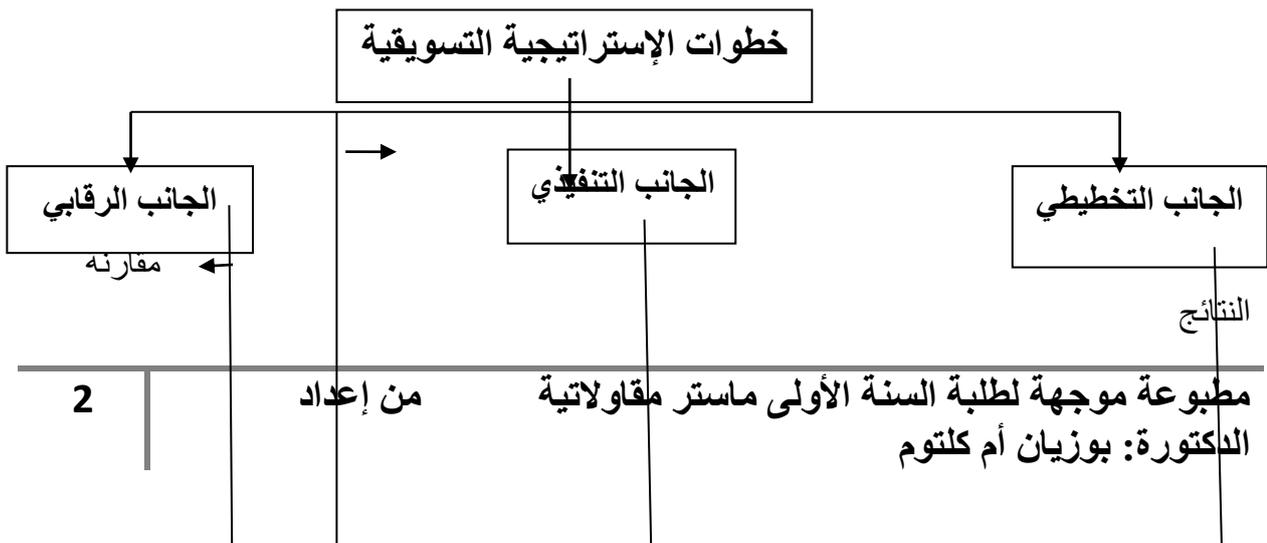
2- **مكونات الإستراتيجية التسويقية:** هناك ثلاث مكونات للإستراتيجية التسويقية هي : الأسواق المستهدفة ، المزيج التسويقي ، مستوى الإنفاق التسويقي.

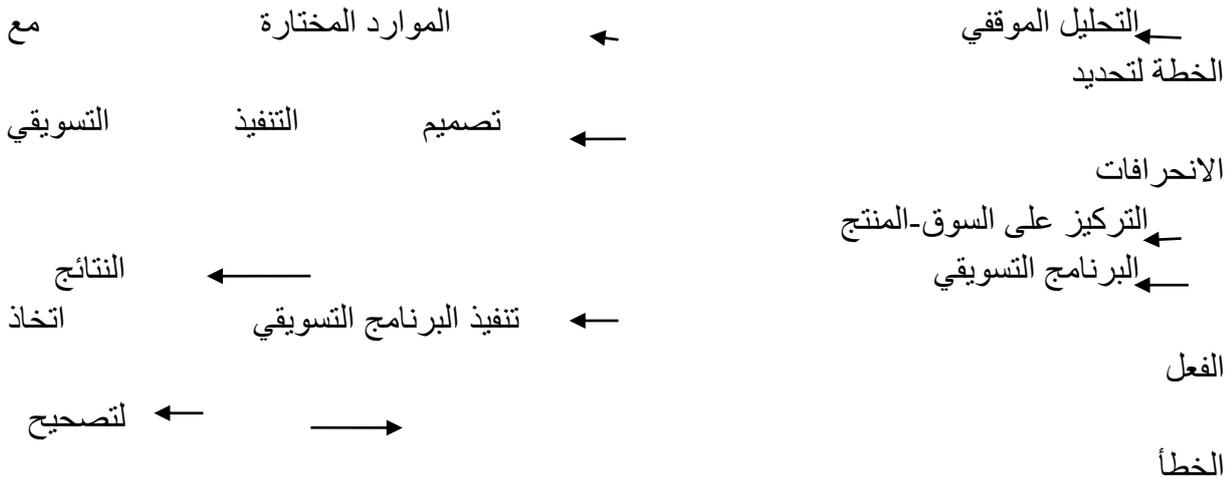
- **الأسواق المستهدفة:** حتى يتمكن رجل التسويق من وضع إستراتيجية تسويقية فعالة ، عليه أن يعطي وزناً وتركيزاً متفاوت الدرجة لمختلف أجزاء السوق، لأن هذه الأخيرة تختلف فيما بينها من حيث تفضيلاتها، استجاباتها للجهود و الأنشطة التسويقية ، وكذا ربحيتها، ومدى إمكانية المؤسسة من تحقيق رضا السوق، فبدلاً من محاولة المؤسسة السعي وراء كل أجزاء السوق بحماس متكافئ فإنها سوف تكون أكثر تأثيراً لو عملت على تخصيص جهودها و طاقاتها لجزء أو أجزاء معينة للسوق، يكون بمقدورها تقديم خدماتها إليها و بطريقة أحسن من تلك التي يقدمها المنافسون.

- **المزيج التسويقي:** يتطلب من المديرين تحديد مزيج تسويقيا لكل سوق مستهدفة تسعى المؤسسة إليه، ويكون هذا التحديد مبنيا أساسا على التكلفة و الفعالية ، و هذا المزيج يتألف من مجموعة مستويات محددة من العناصر الأربعة المعروفة : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج. و عندما تواجه المؤسسة العديد من الخيارات عند اختيار المزيج التسويقي لسوق مستهدفة عليها أن تقوم بتحليل كل مزيج من حيث تأثيره المتوقع على المبيعات، الأرباح ، و احتمال جذب المنافسة لهذه الأسواق و تصبح عملية اختيار هذا المزيج أكثر صعوبة وتحديا للإدارة عندما يتطلب الأمر أن تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى و مستويات متعددة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي.
- **مستوى الإنفاق التسويقي:** ينبغي على واضعي الإستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي ، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجا تسويقيا نموذجيا قد تنفق عند اختيارها له أكثر أو أقل ما يستحقه النشاط التسويقي . و غالبا ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسات كنسبة مألوفة و تقليدية من المبيعات .وقد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير نسبيا للإنفاق بالنسبة للمبيعات المحتملة على أمل تكوين حصتها السوقية، اعتقادا منها أنه كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي زادت المبيعات، متناسية بذلك النقطة التي عندها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي إلى عكس ذلك.

3- خطوات الإستراتيجية التسويقية:

- لغرض أن نفهم الإستراتيجية التسويقية بشكل معمق ونحدد ملامحها في المؤسسة بوضوح ،فإنه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تمكن المؤسسة من خلال الإجابة عليها إتباع الخطوات الممكن اعتمادها في عملية رسم إستراتيجية تسويقية وهي :
- أين نحن الآن.- إلى أين نريد أن نذهب . - كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه -كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي .- كيف يمكن أن نقرن النتائج المحققة مع الخطة الموضوعية . - كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المحقق . والشكل التالي يوضح هذه الخطوات والتي سنستعرضها بإيجاز:





أ/الجانب التخطيطي : ويتضمن هذا الجانب ثلاث خطوات وهي:

- **الخطوة الأولى : التحليل الموقفي :** يتمثل بتحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة في القوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة في الفرص والتهديدات وهذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي والذي يشمل الخطوات التالية من الجانب التخطيطي وهذه المتغيرات هي : التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل بها، تحليل المنافسين من حيث قوتهم , حجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق . معرفة الشركة لذاته من خلال مكانة القوة والضعف فيها . العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين من خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.
- **الخطوة الثانية : التركيز على السوق – المنتج وتحديد الأهداف :** هذه الخطوة ضمن الإستراتيجية التسويقية تتمثل بعدد من المتغيرات وهي:
 - ✓ **تجزئة السوق :** وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات يجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق حيث يسهل على المنظمة التوجه الدقيق والمناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة.
 - ✓ **نقاط التمايز :** تمثل الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى وخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق.
 - ✓ **مكانة المنتج :** وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، وجودته وقدرته على إشباع حاجاته
- **الخطوة الثالثة :** تتركز على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية لها وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي:
 - ✓ **إستراتيجية المنتج:** تتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلامته التجارية، التعبئة، التغليف، والخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه.
 - ✓ **إستراتيجية السعر :** وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات، شروط الدفع الأجل...إلخ.
 - ✓ **إستراتيجية التوزيع:** وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة.
 - ✓ **إستراتيجية الترويج :** وتتركز أساساً على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان , البيع الشخصي , ترويج المبيعات , العلاقات العامة , الدعايةإلخ ,

واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.

ب/ الجانب التنفيذي : تأتي في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق . وتتكون عملية التنفيذ من الآتي:

- الموارد المتحققة : وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بخطة الإستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ
- تصميم التنظيم التسويقي : لكي يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.
- جدول التطوير : وهي مسألة مهمة جدا في عملية التنفيذ وتتمثل بوضع مدة زمنية حرجة في تنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية.
- إنجاز البرامج التسويقية : تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن.

ج/ الجانب الرقابي : يتمثل في السعي لجعل الإستراتيجية التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح المخطط له, ويتم ذلك من خلال جانبين أساسيين هما :

- مقارنة النتائج مع الخطط لتحديد الانحراف : توضع الأهداف ضمن الإستراتيجية التسويقية على أمل أن تحقق في مدة زمنية معينة ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحرافات أو اختلاف عن الخطة وهو ما يطلق عليه بالفجوة التخطيطية والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ .ومن هنا إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الانحراف ومعالجتها.
- اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ : عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الاستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هناك أخطاء قد حصلت في التنفيذ .وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سلبي .

ثانيا : استراتيجيات المزيج التسويقي

تنقسم استراتيجيات المزيج التسويقي إلى أربعة استراتيجيات رئيسية حسب عدد عناصره ولكل إستراتيجية جملة من الخيارات التي يتم التعرف على أهمها فيما يلي:

1- استراتيجيات المنتج : بشكل عام هناك أربعة خيارات تمثل الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات وهي :

أ/ إستراتيجية التمييز : في هذه الحالة تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة وذلك بتطوير أشكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي على ما هو موجود سابقا، والتمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة ، الأغلفة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة ويزداد عدد الأسواق، وفي حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة وموارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات جديدة ظروف إنتاجها وتسويقها تشبه المنتجات القائمة .

ب/ إستراتيجية التنوع : ويعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية ولكن تحت نفس العلامة، بمعنى توسيع مزيج المنتجات وإعطاء فرص جديدة للاختيار أمام المستهلك، فإستراتيجية التنوع تعني تطوير منتجات متشابهة وتسويقها من خلال ثلاث إستراتيجيات هي:

- إستراتيجية التنوع المركز: أي وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية

- إستراتيجية التنوع الأفقي : أي عدم وجود علاقة بين المنتجات إلا أنها تباع لنفس الزبائن
- إستراتيجية التكتل النوع : والتي تعني أن المنتجات جميعها جديدة

ج/ إستراتيجية التعديل : يقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية وهذا بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، أو لمسايرة التطور وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات، كما يعاب على التعديل التدريجي أنه يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة المعنية لحين ما تقول بالتعرف على ردود الأفعال.

د/ إستراتيجية الانكماش : تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات، بهدف إسقاط المنتجات غير المربحة والتي أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، أي الاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط. وتقوم المؤسسات عادة بتقليص عدد المنتجات في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل التكلفة والمبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وتحقيق أرباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حاليا، كما يمكن للمؤسسة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالة عدم توفر المواد اللازمة للعملية الإنتاجية .

2- إستراتيجيات التسعير : لاستراتيجيات التسعير دور كبير في تحقيق الأهداف التسويقية لذلك تعمل إدارة أي مؤسسة على وضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تتسجم مع المتغيرات البيئية وبوجه خاص مع مستويات الدخل، طبيعة الأسواق، درجة مرونة الطلب بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة، ومن بين إستراتيجيات التسعير ما يلي:

أ/ إستراتيجية التغلغل : تستخدم هذه الإستراتيجية عند عرض منتج جديد في السوق، والهدف منها التغلغل والنمو في السوق للحصول على أكبر حصة ممكنة فيه وبالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك باستخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية :

- إذا كانت الأسعار مرنة في السوق يعني يكون السوق ذو حساسية عالية لتغير الأسعار
- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم
- عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة

ب/ إستراتيجية كشط السوق: تهدف المؤسسة عند الاتجاه لسياسة كشط السوق إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من دخل العملاء في السوق قبل دخول المنافسين ومزاحمتهم في إقناع العميل بالشراء وكسب ثقته.

يتم على أساس السعر الكاشط وضع أعلى سعر ممكن للمنتجات والخدمات وتمكن هذه الطريقة من تغطية نفقات البحث والتطوير للمنتجات، كما تغطي الخسارة التي لحقت بالمؤسسة أثناء تقديم المنتج إلى السوق.

ج/ إستراتيجية قيادة السعر : وينظر إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية لحروب الأسعار حيث تقوم بعض المؤسسات بوضع الأسعار وتسترشد بها باقي المؤسسات في نفس الصناعة وهذه المؤسسات تتميز بحصتها الكبيرة في السوق المستهدف .

3- استراتيجيات الترويج : توجد عدة بدائل إستراتيجية للترويج يمكن للمؤسسة أن تختارها ومنها:

أ/ إستراتيجية الدفع وال جذب : تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقا لنوعية الإستراتيجية المستخدمة ، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي وقد يكون الهدف هو التعامل مع الموزعين والوسطاء ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

- إستراتيجية الدفع : تعني أن تقوم المؤسسة بالاعتماد على البيع الشخصي بشكل كبير بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود إلى أعضاء منافذ التوزيع أب التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلك، ويتم دعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها خصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع من أجل دفع المنتجات تجاه المستهلك

- إستراتيجية الجذب : تركز هذه الإستراتيجية على المستهلك النهائي من أجل إقناعه وحثه على شراء المنتج وبالتالي خلق الطلب المباشر عليه، في هذه الإستراتيجية يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه لتوفير المنتج للمستهلك ويبدو واضحا أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الأخرى حيث تعتمد على الإعلان المكثف والتكراري الذي يؤدي إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن السلعة أو يطلبها من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج

ب/ إستراتيجية الضغط والإيحاء :

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيتين كأسلوب للبيع أكثر من كونها استراتيجيات ترويجية تهدف إلى ترغيب المستهلك في الشراء

- إستراتيجية الضغط : هي إستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجات المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات ويرتكز هذا الأسلوب على كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد قدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة ، ومن أمثلة ذلك منتج خدمات التأمينات وبائعو السيارات والأدوات الالكترونية وبعض أنواع السلع الميسرة وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة ، بالإضافة إلى الحث على الشراء الفوري باستخدام بعض العبارات مثل : عليك بالشراء الآن، ادفع بعد ذلك ، العرض محدود....الخ.ويستخدم هذا الأسلوب من خلال نشر الكربونات إرسال رجال البيع لتجار التجزئة والعرض المباشر. وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المؤسسات لإتباع هذا الأسلوب .

- إستراتيجية الإيحاء: إن هذه الإستراتيجية ترتكز على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وليس بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة للشراء، وتعتمد على جذب المستهلكين بالدرجة الأولى وهذا من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

4- استراتيجيات التوزيع : نظرا لأهمية إستراتيجية التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة من أجل الوصول إلى الأسواق المستهدفة وخاصة فيما يتعلق باختيار أفضل قنوات التوزيع لغرض

تسويق المنتجات إلى الأسواق المستهدفة فان من الضروري لأي مؤسسة دراسة وتحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية بغرض تحديد العوامل المؤثرة ومن ثم تحديد الاستراتيجيات الملائمة للتوزيع . وتتضمن هذه الإستراتيجية نوعين رئيسيين هما:
أ/ إستراتيجية التوزيع غير المباشر :حيث يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك وتتضمن ثلاث خيارات :

- إستراتيجية التوزيع غير المباشر الشامل : يعرف عادة بإستراتيجية التغلغل الجغرافي المكثف وتستخدم عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار حيث يتم عرض منتجات المؤسسة من خلال أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق وأينما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات، ومثال ذلك ما تقوم به مؤسسات انتاج السلع الاستهلاكية وذلك لأن العامل الحاكم في تسويق هذه السلع هو منفعتها المكانية ومن بين هذه المنتجات المياه الغازية ، السجائر وغيرها .
- إستراتيجية التوزيع غير المباشر الانتقائي: قيام المؤسسة بتحديد عدد معين من المتاجر بالمنطقة الواحدة تقوم بالتعامل مع منتجات المؤسسة دون المتاجر الأخرى ، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة من حيث إمكانياتها وموقعها وما تتمتع به من سمعة عند المتعاملين ، ويمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية في حالة السلع التي تتطلب جهدا خاصا من جانب التاجر في العمليات التجارية ، حيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين.

- إستراتيجية التوزيع غير المباشر الوحيد: إذا كانت السلعة تحتاج إلى جهد فائق في البيع الشخصي وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات والى خدمات ما بعد البيع يتم انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية للقيام بتوزيع منتجات المؤسسة وغالبا ما يمتنع التاجر من التعامل مع المنتجات المنافسة ، كما يكون على استعداد للقيام بالترويج للمنتج لأن العائد من إتباع هذه الإستراتيجية غالبا ما سيعود عليهما فقط .

ب/ إستراتيجية التوزيع المباشر : تتميز بعدم وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك حيث تتضمن عدة خيارات إستراتيجية منها البيع عن طريق متاجر التجزئة التابعة للمؤسسة ، الطواف بالمنازل ومكاتب المشترين الصناعيين ، البيع بالبريد أو البيع الإلكتروني بكل أنواعه .