

1. مصطلحات أساسية
2. سياسة المنتجات
3. سياسة الأسعار
4. الترويج وتقنيات فريق البيع

1. مصطلحات أساسية:

1.1. الوظيفة التجارية:

وهي مجموعة المهام والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من خلال أفراد أو مسؤولين تعيينهم لضمان حركة الموارد أو السلع أو مختلف احتياجاتها من المدخلات، وأيضا مختلف المخرجات من السلع والخدمات المقدمة إلى السوق

كما أنها تشمل كل ما يرتبط بالموردين والزبائن من مفاوضات وعقود واقتراح سلع وعرضها ونشر معلومات عنها، فالوظيفة الإنتاجية هي من الوظائف الاستغلالية التي تربط بين المؤسسة السوق والمستهلك الذي هو المستهدف بإنتاجها

2.1. الوظيفة التسويقية:

وهي من أحدث الوظائف التي أسندت للمؤسسات نظرا لأهميتها البالغة، حيث يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة الفرص المتاحة في سوق ما، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع الحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يضمن فرص الربح للمؤسسة سواء كان هذا الربح ماديا أو اجتماعيا.

ومن هنا تضم هذه الوظيفة مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة لمعرفة متطلبات السوق ومنه ما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية التي تشبع متطلبات المستهلك، كما تضم هذه الوظيفة الجهود التي تخص عملية الترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة، وهذا حتى تبيع أكبر كمية منه وتحقق الأرباح. تهدف هذه الوظيفة إلى:

• معرفة السوق والتنبؤ بالسوق:

- معرفة احتياجات السوق
- حجم السوق من المنتج.
- متابعة أذواق المستهلك
- مستوى رضا الزبائن.
- التعرف على السلوك الشرائي
- الأسعار.

أي هي جمع وتحليل معلومات تتعلق بالمنتجات. بالأسواق، بالزبائن. بالمنافسين. يهدف هذا التحليل إلى فهم خصائص السوق الحالية (طبيعة العملاء، وسلوكهم الشرائي، وقنوات التوزيع المفضلة، والخصائص والعيوب المنسوبة للمنتجات). كما يهدف إلى تحديد السوق المحتملة، أي السوق التي يمكن الوصول إليها من خلال النشاط التجاري، والسوق المستقبلية الناتجة عن الأهداف المحددة؛ و نقوم بذلك من اجل:

- من أجل تخطيط نشاطات الشركة.
- من أجل معرفة احتياجات السوق المستقبلية.
- مقياس درجة رضا الزبائن عن المنتج أو الخدمة.
- قاعدة لصنع القرارات
- **تعريف الخطة التسويقية:** هي مجموعة نشاطات ترتبط بهدف ووقت تتركز في التسويق إذن هي:
 - خطة عمل ودليل عمل المشروع
- و قبل البدء بالخطة يجب معرفة ما يلي :
 - نقاط القوة والضعف في المشروع + الفرص والمخاطر لدى المشروع
 - ما هي ضرورات وضع خطة تسويقية ؟
 - لتعريف الزبون بمواصفات ومنافع خدمة معينة.
 - عند ملاحظة هبوط في المبيعات.
 - حركة الصنف (المنتج) بطيئة.
 - تصفية بضاعة موسمية.
 - لتقوية وضع المنتج في السوق (تحقيق التموضع).
 - للتوازن في المنافسة مع المنافسين
- **صفات الخطة التسويقية:**
 - المرنة (تسمح بالتغيير)
 - تتوافق مع الأقسام الأخرى (المالية. الإنتاج)
- **عناصر الخطة**
 - يجب تحديد ما يلي: الهدف، النشاطات، المنفذون، الوسائل، الوقت، الموازنة، النتائج.
- **تطوير السياسات التسويقية** (المنتجات، الأسعار، الخ): السياسات التي تسعى من خلالها المؤسسة التأثير على السوق او المستهلك لتحقيق مختلف أهدافها المسطرة.
- **تنظيم الخدمات التجارية والنشاط التجاري** (المبيعات والتدريب والتوظيف).

2. سياسة المنتجات:

- تعتبر سياسة المنتج أداة وصل بين المؤسسة والمستهلك، تعبر عن منتج مادي أو خدماتي يقدم إلى السوق بغرض تجاري، حيث تحدد فيه الجودة المنتج، تغليفه، تعبئته، دورة حياته، المنتجات الجديدة.
- تتضمن سياسة المنتج تحديد خصائص المنتجات (مدى إدراك العميل للمنتج، الاسم والعلامة التجارية الذي يسمحان للمستهلك بمعرفة وتحديد بوضوح المنتج. تكمن قوة العلامة التجارية في بناء ولاء العملاء والحماية من المنافسة المفرطة في الأسعار. وظائف المنتج أي وظيفة تقنية ووظيفة تجارية)، التي سيتم تقديمها لكل قطاع من قطاعات السوق، و التي من المتوقع انخفاضها وفقاً لدورة حياتها والتخطيط لاستبدالها.
 - **مرحلة الانطلاق:** الترويج للمنتج؛
 - **مرحلة النمو والتوسع:** زيادة حصتها في السوق؛
 - **مرحلة النضج والاستمرار:** الحفاظ على مكانتها في السوق مع زيادة الأرباح؛
 - **مرحلة التدهور والتراجع:** الفشل الذي يهدد استقرار نشاطها.

3. سياسة الأسعار (السياسة التي يتحدد وفقها سعر المنتج)

تُعد اختيار سعر البيع أمرًا بالغ الأهمية، كونه يُحدد ربحية المنتج. ويجب في المقام الأول مراعاة السعر مقارنةً بسعر التكلفة.

يجب أن يأخذ التسعير في الاعتبار سلوك المستهلك وأسعار المنافسين. يجب على الشركة تحديد السعر الذي يرغب المستهلكون بدفعه، أي السعر المقبول.

السعر يتأثر دائماً: هامش الربح، الكمية المباعة، التكاليف وأسعار المنافسين هناك نظريتان في السعر:

سياسة القشط(الحصد): طرح المنتج بسعر عالي في البداية وخفض السعر تدريجياً. متى تتبّع سياسة الحصد؟

- عندما لا يهتم المستهلك بسعر المنتج.
 - عند امتلاك المنتج خصائص متميزة (تقنية)
 - احتمال فشل المنتج عالي (عدم ضبط التكاليف الخاصة في التسويق والإنتاج)
- سياسة الاختراق: تبدأ بسعر منخفض (عندما يكون هدف الشركة البيع بكميات كبيرة). متى تتبّع سياسة الاختراق ؟

- عندما يكون السعر أمر مهم عند الزبون.
 - دخول منافسين جدد بسرعة.
 - عندما يكون موقع المنتج في السوق مختلف (افتقار المنتج لصفات مميزة).
 - عند إمكانية تحقيق وفورات كبيرة في تكاليف الإنتاج.
- ما هي العوامل المهمة عند تسعير المنتجات أو الخدمات؟
- التكاليف (مواد خام - الأجور وعدد ساعات العمل- العبوات - مصاريف تسويقية مصاريف ثابتة - أسعار المنافسين).
 - من نفس الصناعة (المنتجات المماثلة)
 - مستوى الدخل والقوة الشرائية والوضع الاقتصادي للشرائح المستهدفة.
 - الجودة والوزن والحجم والدعاية.
 - السياسة المتبعة في التسويق (الاختراق أم الحصد).
 - هامش الربح
 - الضرائب والشحن (التصدير)
 - وضع المنتج في السوق (التموضع).

4. سياسة الترويج وتقنيات فريق البيع:

يتم دفع عجلة البيع بواسطة جهود الترويج التي تتمثل في العديد من العمليات منها: فتح أبواب المؤسسة، إعلانات في وسائل الاعلام لتنظيم المعارض، توفير جوائز عن كميات معينة من البيع، تقديم عينات بدون مقابل خاصة عند انطلاق المنتج وذلك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم (الإعلان والعروض الترويجية والمرافق والخصومات وما إلى ذلك).

1.4. الدعاية: تستخدم الشركات وسائل الإعلام لتعزيز صورتها أو زيادة مبيعاتها. يعتمد اختيار الوسائط الإعلامية على الميزانية المتاحة والجمهور المستهدف. أما الإعلانات غير الإعلامية فتشمل المواد الترويجية، وإعلانات نقاط البيع، وأشكالاً أخرى من الإعلان المباشر.

2.4. الرعاية: بالنسبة للشركة، يتمثل الأمر في تعزيز صورة علامتها التجارية وتحفيز مبيعاتها بشكل غير مباشر من خلال تمويل الأحداث الرياضية أو الثقافية.

3.4. أشكال أخرى من التواصل.

-يهدف الترويج التجاري إلى دفع المنتج نحو العميل من خلال مزايا مؤقتة استثنائية (تخفيضات الأسعار، عينات مجانية، ألعاب، إلخ).

5. الفريق الفني والمبيعات:

يتم تعريف ترويج المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات التي تعتمد على ميزة استثنائية تُمنح مؤقتًا لجمهور محدد.

تعمل الإعلانات على جذب المستهلك نحو المنتج (استراتيجية الجذب)، وهذا يعني الاستثمار في الإعلانات لتطوير تفضيله للعلامة التجارية. أي جذب العميل للمنتج من خلال بناء الوعي والقيمة للعلامة التجارية والمحتوى الجذاب (التسويق بالمحتوى).
الترويج يدفع المنتج نحو المستهلك (استراتيجية الدفع)، أي استخدام قوة المبيعات للترويج للمنتج. هذا يعني دفع المنتج مباشرة للعميل من خلال قنوات التوزيع والترويج المباشر (مثل الاعلاناتن الخصومات) بهدف تحقيق مبيعات سريعة.

الأهداف الرئيسية لترويج المبيعات هي:

- زيادة في المبيعات (خصومات موسمية)؛
- توفير المعلومات (اطلاق عينات مجانية) لكسب عملاء جدد؛
- تحسين الصورة المؤسسة (رعاية الفعاليات)؛