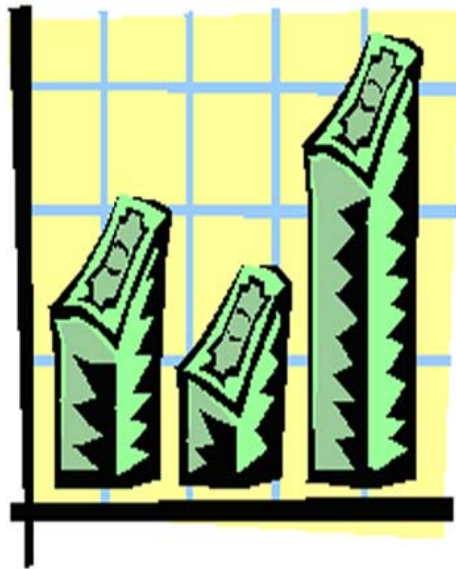


# مندوب المبيعات

## الحقيبة السادسة

### ترويج المبيعات



## مقدمة

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة والتي هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين المستهدفين.

كما أن المنافسة والتنوع في طرح السلع والخدمات جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين.

وسوف نتناول في هذه الحقيبة تغطية الوحدات التدريبية التالية:

الوحدة الأولى: ترويج المبيعات

الوحدة الثانية: المقومات الأساسية لعرض المنتج



## ترويج وعرض المبيعات

### ترويج المبيعات

## ترويج المبيعات

سوف نتناول في هذه الوحدة الموضوعات التالية:

أولاً: أهمية ترويج المبيعات:

- أ - أهداف الترويج
- ب - العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
- ت - كيفية تحديد ميزانية الترويج

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي:

- أ - الإعلان
- البيع الشخصي
- ب - تنشيط المبيعات
- ت - العلاقات العامة (النشر)

## أولاً : أهمية ترويج المبيعات

ويعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي كما يوضح الشكل (1)، وهو عبارة عن نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلع أو خدمات المنشأة وإبراز المزايا النسبية الخاصة بها، بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي.

	المنتج	
السعر		
	الإعلان	البيع
	روي	
التوزيع	تشيط المبيعات	العلاقات العامة

شكل (1)

عناصر المزيج التسويقي

ويمكن النظر إلى الترويج على أنه عملية اتصال بين المنشأة والمستهلك وعملية الاتصال هذه إما أن تتم باستخدام الأسلوب المباشر كما هو الحال في البيع الشخصي أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال غير المباشرة، كما هو الحال في الإعلان وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى.

## أ. أهداف الترويج:

بما أن الترويج أحد أشكال الاتصال بالمستهلكين، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم بهدف دفعهم وتشجيعهم على اختيار ما يلائمهم من سلع وخدمات، وتتمثل الأهداف العامة للترويج فيما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات الجديدة ومدعمهم بالمعلومات الكافية عنها.
- تذكير المستهلكين بالسلع والخدمات الموجودة بالأسواق.
- إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية استخدامها.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلع والخدمات مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين.

و يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أو سائل كما يوضح الشكل (٢) وهي الإعلان والبيع الشخصي الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، كما سيتم تناول كل واحدة منها بالتفصيل لاحقاً في هذه الوحدة.

الإعلان	البيع الشخصي
تنشيط المبيعات	العلاقات العامة

الشكل (٢)

عناصر المزيج الترويجي

## . العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات أو عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه. حيث إنه من النادر الاعتماد على وسيلة واحدة فقط، بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن قد تكون الأهمية النسبية المعطاة لوسيلة ما أكبر من الأهمية النسبية المعطاة للوسائل الأخرى.

ومن العوامل التي تحدد نوعية وكثافة المزيج الترويجي المستخدم بالمنشأة ما يلي: -

### 1. طبيعة المنتج:

إن طبيعة المنتج تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، حيث تتطلب كل من المنتجات الاستهلاكية والصناعية استراتيجيات تسويقية مختلفة، فنجد أن المنتجات الاستهلاكية نظراً لكبر حجم سوقها وعدد مستهلكيها، تتميز باستخدام وسائل اتصال غير شخصية كالإعلان مثلاً وبشكل أكبر من نشاط البيع الشخصي والذي تزداد أهميته النسبية في حالة المنتجات الصناعية وذلك للأسباب التالية:

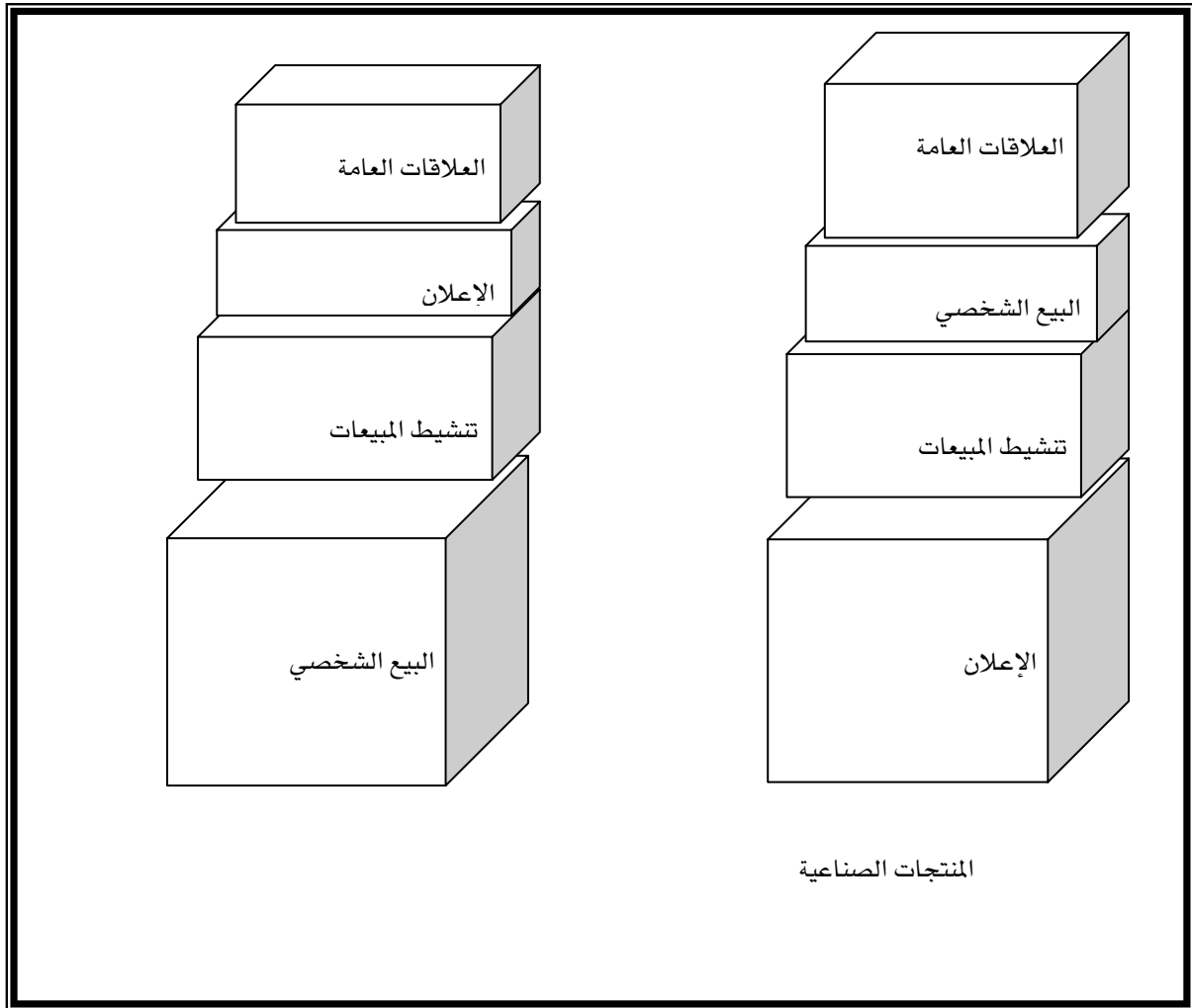
- أن المنتجات الصناعية تحتاج إلى معلومات تفصيلية دقيقة وتتطلب من رجل البيع عرض مختلف منافع المنتج.

- يتميز سوق المنتجات الصناعية بقلّة عدد المشتريين الصناعيين فيه، لذلك يكون من الأفضل استخدام نشاط البيع الشخصي.

- تتميز المنتجات الصناعية بحاجتها إلى تصنيع المنتج وفق احتياجات المشتري الصناعي وتظهر قدرة البيع الشخصي على تحقيق ذلك الهدف.

- متخذي القرار في سوق المنتجات الصناعية هم في الغالب من المشتريين المحترفين والذين قلما يتأثرون بالإعلان ولكن بشكل أكبر بالإقناع من خلال توفير معلومات تساعدهم على اتخاذ القرار.

أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فيفضل لها استخدام الإعلان، حيث يتم شراؤها بصورة متكررة ويلعب الإعلان دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلكين، ويوضح الشكل (٣) الأهمية النسبية المعطاة لاستخدام العناصر الترويجية بالنسبة لكل من المنتجات الاستهلاكية والصناعية.



شكل (٣)

الأهمية النسبية لوسائل الترويج بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية والصناعية



## ٢. طبيعة السوق:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا منها: -

◀ **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان الواسع الانتشار بصورة أكبر لكي يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، في حين يفضل استخدام نشاط البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

◀ **نوع المستهلك:** من حيث هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أم المشتري الصناعي و الوسطاء في السوق، فالإعلان مثلاً يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، بينما يفضل استخدام نشاط البيع الشخصي مع المشتري الصناعي والوسطاء.

## ٣. دورة حياة المنتج:

تختلف الأهمية النسبية للوسائل الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته، ففي مرحلة التقديم للمنتج يجب التركيز على استمالة الطلب لدى المستهلك والتركيز على التعريف بالمنتج وتقديم المعلومات وجذب انتباهه، ويعتبر نشاط الإعلان أفضل وسيلة لهذه المرحلة، كما يحتاج المنتج في أثناء هذه المرحلة لجهود لدفعه إلى منافذ التوزيع وإقناع الوسطاء بتجربة المنتج الجديد من خلال أنشطة البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات من خلال تقديم عينات مجانية للمستهلك لتجربة المنتج الجديد وكما يفيد نشاط النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات وأخبار عن طرح المنتج الجديد.

أما في مرحلة النمو فيعتبر نشاط الإعلان عنصراً أساسياً لمواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دوراً ملحوظاً في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب المستهلكين الجدد، وفي مرحلة النضج تسعى المنشأة إلى المحافظة على وضع المنتج في السوق، وتسعى إلى تخفيض تكاليفها التسويقية وقد تركز على استخدام الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات من وقت لآخر.

و في مرحلة التدهور تقل الجهود الترويجية وخاصة نشاط الإعلان لارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الأنشطة الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر لخفض مستويات المخزون إلى أن يتم اتخاذ قرار بإقصاء المنتج من السوق.

#### ٤. استراتيجية الترويج للمنشأة:

يمكن التفريق بين استراتيجيتين للترويج كما يوضح الشكل (٤) وذلك على النحو التالي:

##### < استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مزيج المنتجات التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه لطلب كميات معينة من المنتج لتصريفها وبنفس الطريقة يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك النهائي واستمالته لشرائها.

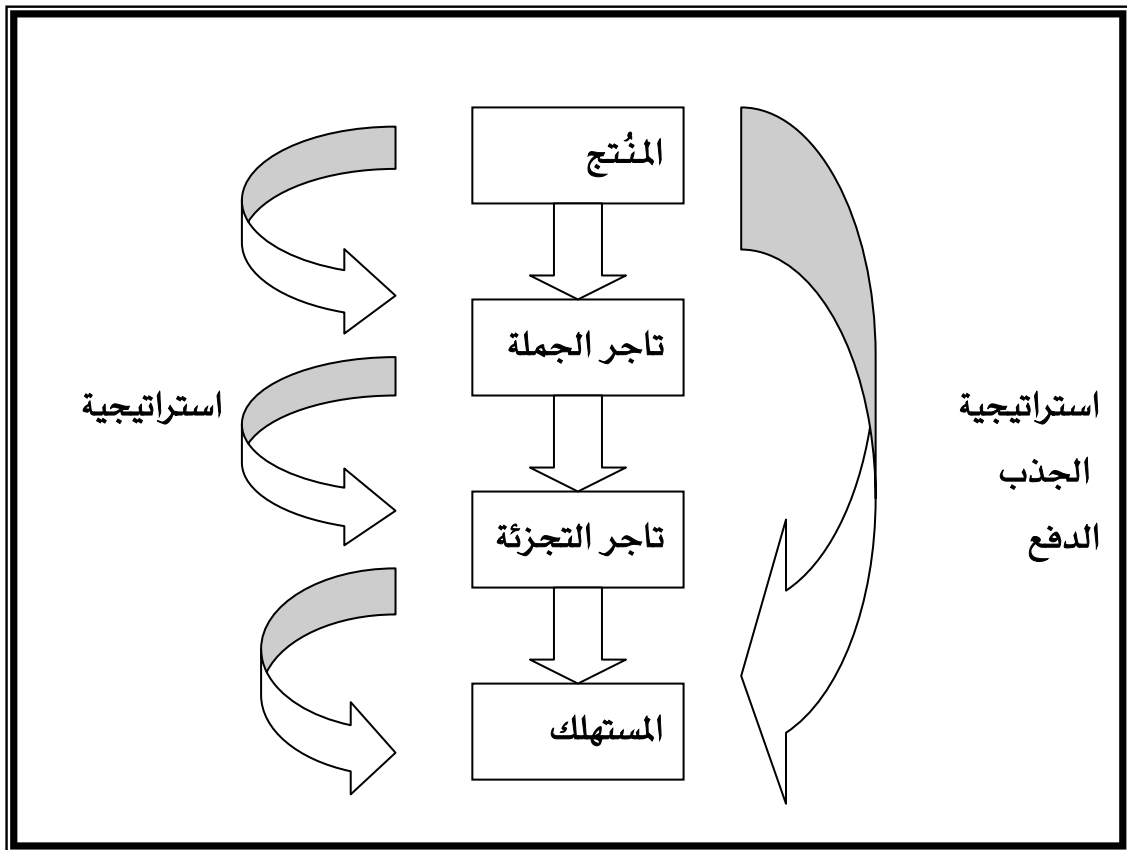
كما يحاول المنتج التأثير على الموزع وإقناعه من خلال وسائل كثيرة منها منحه هامش ربح مرتفع للوحدة المبيعة أو تقديم خصومات أو من خلال تدريب رجال البيع لدى الموزعين وتجار التجزئة ومدعم ببعض الوسائل المساندة التي قد تساعدهم في عرض المنتج، ويلعب نشاط الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الاستراتيجية ويقتصر دوره على تعريف المستهلك النهائي بالمنتج واسمه التجاري، وقد يستخدم الإعلان التعاوني مع الموزعين لزيادة وتدعيم اهتمامهم بتصريف المنتج.

##### < استراتيجية الجذب:

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في السوق واستمالة المستهلك النهائي لشراء المنتج مستخدماً في ذلك نشاط الإعلان الواسع النطاق. ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من قبل المستهلكين، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب المنتج من تاجر

التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يقوم بالاتصال بالمنتج لطلب كميات كبيرة منها.

وتتفق غالبية المنشآت التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ كبيرة على نشاط الإعلان والتي تحاول من خلاله إقناع المستهلك النهائي بالمنتج، وينحصر هنا دور نشاط البيع الشخصي في ظل هذه الاستراتيجية على الاتصال بالموزعين فقط.



شكل (٤)

استراتيجية الدفع مقابل الجذب في الترويج

## ٥. ميزانية الترويج المتاحة:

تعتبر ميزانية الترويج المتاحة للمنشأة من العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الممكن استخدامه، فكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كان هناك مجال أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت ميزانية الترويج محدودة فإنه لا يوجد مجال إلا لاستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة.

ونظراً للتقيد بميزانية محددة للإنفاق على أوجه أنشطة الترويج المختلفة، فيعتبر نشاط الإعلان مثلاً من أكثر الوسائل تكلفة ومن الغالب أن المنشآت ذات الإمكانيات المالية الكبيرة تركز على كثافة استخدام نشاط الإعلان وبينما على العكس بالنسبة للمنشآت ذات المواد المالية المحدودة فقد تركز على نشاط البيع الشخصي.

## ت. كيفية تحديد ميزانية الترويج :

يرتبط تحديد ميزانية الترويج بالأهداف التسويقية للمنشأة ومن الطرق المستخدمة لتحديد ميزانية

الترويج ما يلي:

◀ بناء على حجم المبيعات:

يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية معينة من المبيعات المتوقعة، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها تواجه الانتقاد من حيث إنه عند انخفاض المبيعات تنخفض الميزانية المخصصة للترويج وهذا يعتبر غير منطقي حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية في ظل هذه الحالة لمحاولة رفع حجم مبيعات المنشأة.

◀ على أساس الاقتداء بالمنافسين:

بعض المنشآت قد تحدد ميزانية أنشطتها الترويجية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في السوق، ولكن هذا المدخل يفترض أن أهداف المنافسين مشابهة لأهداف المنشأة التي تتبع نفس الميزانية وهذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي.

◀ حسب الموارد المالية المتاحة للمنشأة:

تقوم المنشأة بتخصيص ميزانية للترويج وفق الموارد المالية المتاحة لديها، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير منطقية من الناحية العملية، حيث يجب تحديد الهدف المراد تحقيقه، كما أن إنفاق أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير مناسب وليس بالضرورة أن يؤدي إلى زيادة المبيعات.

◀ وفقاً للأهداف الترويجية للمنشأة:

وفقاً لهذه الطريقة تقوم المنشأة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها وبالتالي تحدد المهام والأنشطة لتحقيق هذه الأهداف، ويتبع ذلك تقديراً للأموال المطلوبة لأداء هذه المهام والأنشطة، ويتم

تجميع هذه التقديرات للحصول على المبلغ المطلوب إنفاقه على الأنشطة الترويجية لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً.

## ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

### أ. الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، ويعرف بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وعرض السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

والإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية:

- إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي يتميز بمخاطبته لعدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت ويختلف بذلك عن نشاط البيع الشخصي الذي يعتبر وسيلة اتصال شخصية بواسطة مندوبي المبيعات.

- إن الإعلان يتم نظير أجر مدفوع وبذلك يختلف عن نشاط النشر الذي لا يدفع عنه أجر.

- إن الإعلان يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وإقناعه بشرائه أو استخدامه.

### أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف للإعلان بمثابة النقطة الرئيسية لتخطيط الحملات الإعلانية، وبصفة عامة

يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية:

١ - الوعي بالمنتج: إن من أكثر الأهداف أهمية هو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري للمنتج الجديد ومدته بمعلومات كافية عنه وعن كيفية الحصول عليه.

٢ - التذكير بوجود المنتج والحث على استخدامه: يتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود المنتج ومحاولة زيادة معدلات شرائه واستخدامه.

٣ - تثبيت إدراك خصائص وصفات المنتج: يستخدم الإعلان بهدف جذب مستهلكين جدد للمنتج، عن طريق إبراز خصائص وصفات المنتج المطروح في الأسواق، وعن كيفية تميزه عن المنتجات المنافسة بالسوق.

### وظائف الإعلان:

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى مدى نطاق واسع يخدم كل أطراف العملية التسويقية من المنتج والموزع والمستهلك وذلك على النحو التالي:

١ - بالنسبة للمنتج: إن من أهداف المنتجين إنتاج منتجات بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتج عديدة منها:

١ - التوفير في تكاليف التوزيع نتيجة وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في وقت واحد.

٢ - السرعة في إيصال المعلومة وتعريف المستهلك بالإضافات والتحسينات في المنتج.

٣ - تخفيض تكلفة الإنتاج نتيجة زيادة حجم المبيعات وانخفاض كلفة الوحدة المنتجة.

٤ - تسهيل عمل مندوبي البيع حيث يساهم الإعلان في تمهيد الطريق أمام المندوب لإقناع المستهلك.

١ - بالنسبة للموزع: يدفع ويفري تجار التجزئة على التعامل مع المنتج المعلن عنه لأن المنتجات المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود البيعية التي يبذلها رجال البيع لدى الموزعين.

١ - بالنسبة للمستهلك: إن هدف المستهلك هو الحصول على المنتج المناسب في الزمان والمكان المناسبين، ويمكن تحديد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك ومنها:

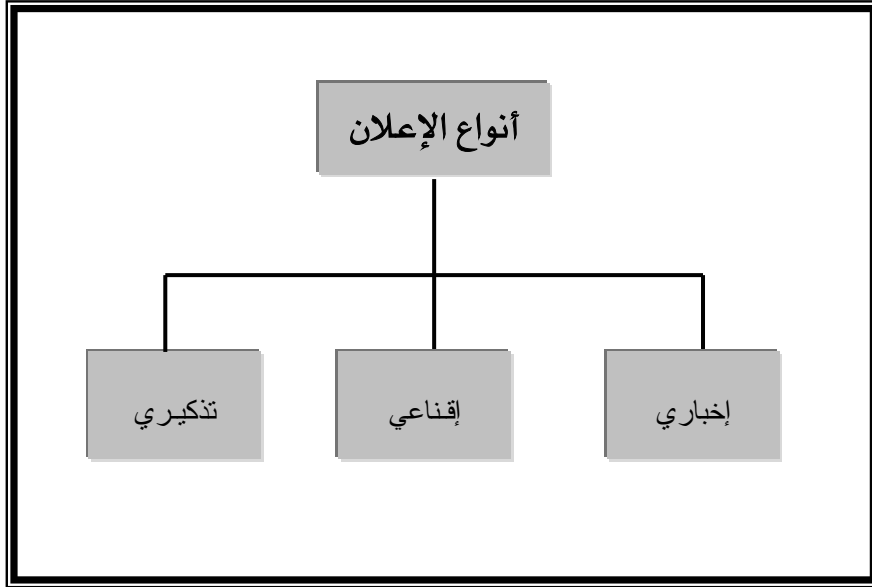
- ١ - تعريف المستهلك عن زمان ومكان توفر المنتج.
- ٢ - تسهيل مهمة المستهلك في الاختيار فيما بين المنتجات من خلال ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات المنتج.

#### أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى ثلاثة أنواع من حيث الوظيفة التي يؤديها كما يوضح شكل (٥) وهي كالتالي:

- ١ - الإعلان الإخباري: يستخدم لإمداد المستهلكين بما يستجد من بيانات ومعلومات عن المنتج.
- ٢ - الإعلان الإقناعي: يستخدم لإبراز المزايا والمغريات التنافسية للمنتج الذي تقدمه المنشأة والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك عند شرائه واستخدامه لهذا المنتج.
- ٣ - الإعلان التذكيري: يستخدم للمحافظة على ولاء العملاء وتذكيرهم بالمنتجات والخدمات والاستمرار في استخدامها.





شكل (٥)  
أنواع الإعلان

#### وسائل الإعلان:

هنالك وسائل عديدة تستخدم للإعلان ومنها ما يلي:

- الإعلان التلفزيوني.
- الإعلان الإذاعي.
- الإعلان في الصحف والمجلات.
- الإعلان في اللوحات الإعلانية بالطرق والأماكن العامة.
- الإعلان في الإنترنت.
- الإعلان في الأدلة التجارية.
- الإعلان في اللافتات بمتاجر التجزئة.
- الإعلان من خلال الملصقات والمنشورات الإعلانية.

**ب. البيع الشخصي:**

يعتبر نشاط البيع الشخصي وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر، ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج الترويجي ويختلف نشاط البيع الشخصي عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجل البيع والمستهلك للتأثير عليه وإتمام عملية البيع.

ونجد أن نشاط البيع الشخصي يتميز بالمرونة وإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك، من حيث قدرة رجل البيع على التكيف موقفياً عند مقابلة العميل والقدرة على فهم وتحديد احتياجاته وتلبية هذا الاحتياج، ولهذا يعتمد نجاح الكثير من المنشآت على كيفية تطوير رجال البيع لديها، لكي تحقق أهدافها البيعية ويكونوا حلقة الوصل مع عملائها في السوق، وتختلف الأهمية النسبية المعطاة للبيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المنشأة، ويكتسب هذا العنصر أهمية كبرى خاصة عند تسويق وبيع المنتجات الصناعية.

ويوفر نشاط البيع الشخصي للمنشأة مجموعة من المنافع أهمها ما يلي:

- يقلل من الإسراف في الجهود الترويجية، حيث يخاطب المستهلك المستهدف بشكل مباشر ويعمل على إقناعه بالتعامل مع مزيج المنتجات التي تقدمها المنشأة، ويساهم في تحديد مدى رضاه عن مستوى ما يقدم إليه من منتجات وخدمات.
- يساهم في تحسين صورة المنشأة وخلق انطباع إيجابي في ذهن المستهلك عن المنشأة وما تقدمه من منتجات وخدمات.
- يساهم في إمداد إدارة التسويق بالمنشأة ببيانات ومعلومات ذات أهمية عن ميول ورغبات المستهلكين واتجاهات السوق، مما يساعد على تطوير المنتجات وطرح منتجات جديدة تساهم في إشباع احتياجات المستهلك المتجددة.

### المعلومات الأساسية لرجل البيع الشخصي:

يرتبط نجاح رجل البيع الشخصي في المنشأة بضرورة إلمامه بالعديد من المعلومات وهي كما

يلي:

- معلومات عن المنشأة: من حيث الإحاطة بسياسات وأهداف المنشأة وأنظمتها الداخلية.
- معلومات عن منتجات المنشأة: من المهم جداً لرجل البيع الشخصي الإلمام بمزيج المنتجات التي تقدمها المنشأة ومعرفة المزايا التي تتمتع بها هذه المنتجات والمنافع التي تقدمها.
- معلومات عن العملاء: من حيث الخصائص الديموغرافية ( السن/الدخل / المهنة) والخصائص السلوكية (دوافع التعامل/معدلات التعامل)، واحتياجات العملاء والمنتجات التي يفضلون شراءها وكثافة استخدامهم لها.
- معلومات عن منافسين المنشأة في السوق: من حيث المنتجات التي يقدمونها ومميزات وعيوب كل منها.

## ت. تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو استخداماتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة، بخلاف نشاط الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

### أهداف تنشيط المبيعات:

- ينظر إلى أنشطة تنشيط المبيعات على أنها عمليات تنشيط تكتيكية قصيرة المدى، ويمكن استخدام نشاط تنشيط المبيعات للنواحي التالية:
- تنشيط وزيادة مبيعات المنتجات الراكدة لدى المنشأة.
  - مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين.
  - تحفيز وتشجيع المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة.
  - الترويج بإعادة تكرار شراء واستخدام المنتجات.
  - الدخول في منافذ توزيع جديدة.
  - جذب مستهلكين جدد.
  - تشجيع الموزعين على التعامل وتصريف المنتجات.
  - زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لبيع المنتجات.

### وسائل تنشيط المبيعات:

(١) وسائل التنشيط الموجه للمستهلك:

◀ **العينات:** وهي عرض لكمية مجانية أو تجربة منتج ما موجهة إلى المستهلك، وقد يتم تسليم العينة داخل متجر التجزئة أو قد تكون مقدمة مع سلعة أخرى، وتعتبر العينات من أكثر الوسائل فعالية عند طرح المنتجات الجديدة.

◀ **الكوبونات:** وتعتبر الكوبونات بمثابة شهادة تعطي المستهلك بعض الوفر عند شراء منتج معين، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسلم داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج آخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج.

◀ **عروض الاسترداد:** وتعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يتم رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي للمشتري الذي قام بالشراء.

◀ **الخصم السعري:** يعتبر من الأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، كما أن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على العبوة بواسطة المنتج يطمئن المشتري إلى أن السعر الذي يباع به المنتج بمتجر التجزئة هو السعر المحدد للبيع.

◀ **تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:** وتعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج، بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد، وتشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك لأكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.

◀ **الإضافات:** وهي عبارة عن إضافة تقدم بتكلفة منخفضة أو بدون مقابل مع العلامة التجارية المشتراة وتساعد هذه الطريقة على زيادة استخدام المنتج.

◀ **المسابقات والجوائز:** وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراؤه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيه المنشأة بتخفيض حجم مخزونها.

◀ الهدايا الترويجية: وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين، حيث تقوم المنشأة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة، حيث تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء.

## (٢) وسائل التنشيط الموجه للموزع:

◀ التخفيضات السعرية: وتشمل تخفيضات مباشرة على قائمة الأسعار المعلنة للموزعين في السوق وتشجع هذه الطريقة الموزع على شراء كميات أكبر وتشجعه على التعامل مع أصناف من المنتجات لم يسبق التعامل فيها من قبل.

◀ المسموحات: وتشمل المسموحات كمية من الأموال تقدم للموزع نظير خدمات أو وظائف يقوم بها مثل الإعلان عن المنتجات أو عرض المنتج بطريقة جذابة أو توفير مساحات أكبر على الأرفف لعرض المنتج.

◀ المنتجات المجانية: تقوم بعض المنشآت بتقديم منتجات مجانية للموزع نظير قيامه بشراء كميات معينة من المنتج وقد تقوم بعض المنشآت بتقديم بعض الإمدادات المجانية للموزع مثل المساهمة في توفير ثلاجة لحفظ منتجاتها أو حامل مميز لعرض منتجاتها.

### ث. العلاقات العامة (النشر):

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصال متخصص يستهدف ترويج صورة المنشأة ككل في البيئة المحيطة بها وصولاً إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع وتحسين علاقتها مع عملائها، وللعلاقات العامة دور هام في بناء وتعزيز الوعي والمعرفة بالاسم التجاري لمنتجات المنشأة وخصوصاً عند تقديم وطرح المنتجات الجديدة.

#### أهداف العلاقات العامة:

- تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المنشأة ومنتجاتها.
- المساعدة في تقديم وطرح المنتجات الجديدة.
- المساعدة في ترويج المنتجات التي تمر بمرحلة النضج.
- توثيق العلاقات مع العملاء والموزعين.

#### الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة:

يمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة كما يلي:

النشر: نشاط وجهود غير شخصية لا يدفع عنها مقابل من أجل نشر أخبار وعرض حقائق ومعلومات عن المنشأة ومنتجاتها لخلق صورة إيجابية، عنها ويحقق نشاط النشر للمنشأة العديد من المنافع منها:

- ١ - يكون الجمهور المستهدف أكثر ميلاً لتصديق ما ينشر عن المنشأة وخاصة أنه يأخذ طابعاً إخبارياً ومن مصدر موثوق فيه.
- ٢ - يوفر النشر مساحات مناسبة وحرية في عرض المعلومات مما يساعد على التأثير في الجمهور المستهدف وذلك على العكس في الإعلان الذي يكون محدود المساحة.



٣ - انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان حيث إن النشر في العادة يكون جهد غير مدفوع القيمة وإن كان في الواقع العملي ينطوي على تكاليف فهي لا تقارن بتكاليف الإعلان.

- ◀ الرعاية: جهود متمثلة في المشاركة لرعاية برامج محددة من خلال الإذاعة أو التلفاز أو الصحف والمجلات أو رعاية مناسبات خاصة أو مؤتمرات أو المشاركة في رعاية أنشطة خيرية.
- ◀ التبرعات: دفع مبالغ مالية أو عينية لجهات محددة أو جمعيات الخيرية.
- ◀ طرح المنتجات الجديدة: بناء وتعزيز الوعي بالمنتج الجديد والتعريف به.
- ◀ المعارض: مشاركات متعددة للمنشأة في المعارض والمناسبات السنوية والتي تكون ملائمة لطبيعة نشاطها.



## ترويج وعرض المبيعات

### المقومات الأساسية لعرض المنتج

## المقومات الأساسية لعرض المنتج

سوف نتناول في هذه الوحدة تغطية الموضوعات التالية:

أولاً: توفر المخزون المناسب

ثانياً: سلامة ونظافة المخزون

ثالثاً: الموقع المناسب لعرض المنتج

رابعاً: الأساليب الجذابة لعرض المنتج

خامساً: استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج

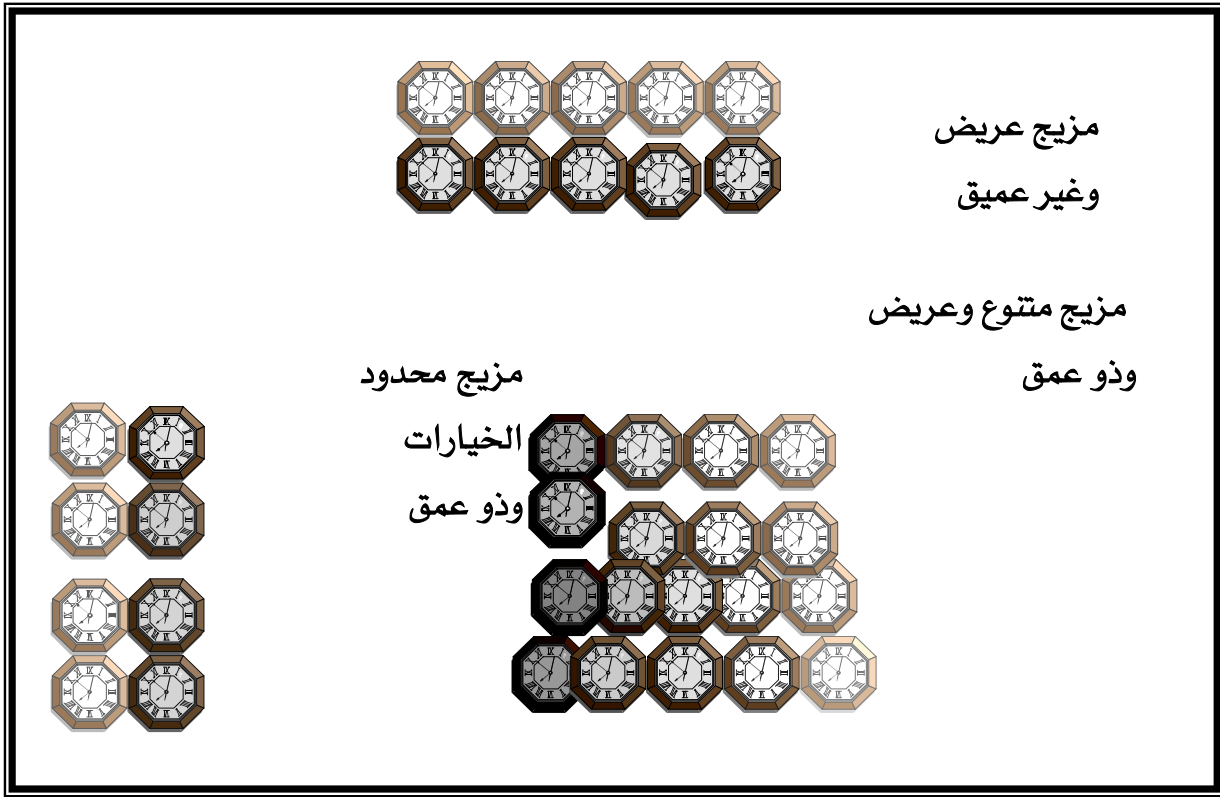
سادساً: استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج

## أولاً : توفر المخزون المناسب

يعتبر توفر المخزون عنصر أساسي ومهم لمتجر التجزئة، وعند توفير المخزون يجب الأخذ في الاعتبار عنصرين مهمين، أولهما تحديد ما هي تشكيلة المنتجات أو الأصناف المناسبة التي يجب توفيرها للبيع بالمتجر، وثانيهما ما هي الكميات المناسبة والمطلوب توفيرها لهذه التشكيلة من المنتجات أو الأصناف، فمن المهم مراعاة معدلات مستوى المخزون والتأكد من أن معدلاتها مناسبة للمتجر، فالزيادة قد تقود إلى المخاطرة والنقص قد ينتج عنه فقد لفرص البيع المتاحة بالسوق.

ومن العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد وتوفير المخزون في متجر التجزئة التالي:

- تاريخ حركة المنتج أو الصنف بمتجر التجزئة إذا كان للصنف تاريخ بيع.
  - حجم الطلب المتوقع للمستهلك في السوق والمعلومات المقدمة من قبل المنتجين والموزعين إذا كان المنتج أو الصنف جديداً.
- وبشكل عام يوجد ثلاثة أنواع من العلاقات بين العمق والاتساع في مزيج المنتجات أو الأصناف الموفرة بمتجر التجزئة كما يوضح الشكل (٦) وهي كما يلي:
١. مزيج محدود وعميق للمنتج: بحيث يكون هناك عدد محدود من الخيارات للمنتج ولكنه ذو عمق في المخزون.
  ٢. مزيج عريض ومحدود العمق للمنتج: بحيث يكون هناك عدد عريض من الخيارات لكن بدون عمق في المخزون.
  ٣. مزيج متنوع للمنتج: بحيث يكون هناك تنوع في المزيج من خلال الاتساع في الخيارات والعمق في المخزون.



شكل (٦)

## الامتداد والعمق في مزيج منتجات المخزون

ويجب التأكد من الامتداد والعمق في المخزون لمزيج المنتجات أو الأصناف من أجل المرونة عند عرض المنتج مع أهمية مراعاة احتياج المستهلك وذوقه العام وإعطائه حرية الاختيار، ولا بد من التركيز على توفير مزيج المنتجات ذات الدوران المرتفع (معدل بقاء السلع لدى المتجر منذ استلامها وحتى بيعها)، كما يجب الأخذ في الاعتبار عند تحديد معدلات المخزون، موسمية المنتج ومدة صلاحيته.

## ثانياً: سلامة ونظافة المخزون

قبل الشروع في عرض المنتج للمستهلك من المهم التأكد من سلامة المنتج وعدم تعرضه لأي تلف وأن يكون في حالة مناسبة للعرض، كذلك لا بد من التأكد من نظافته حتى لا يقلل من قيمة ومكانة المنتج، لذلك تلجأ معظم المتاجر إلى عرض المنتجات التي تعرضت للضرر أو التلف البسيط في أقسام خاصة ومستقلة وبأسعار منخفضة جداً عن أسعار بيعها الأصلية، حفاظاً على سمعتها ومكانة العلامة التجارية للمنتج الذي تبيعه.

وتلف المخزون قد يكون نتيجة أسباب عديدة منها أخطاء التصنيع والإنتاج أو الشحن والنقل أو نتيجة سوء التخزين، لذلك لا بد عند تخزين المخزون مراعاة النقاط التالية:

- الفحص الخارجي للمخزون عند الاستلام للتأكد من سلامته قبل تخزينه.

- التأكد من مواصفات المنتجات المراد تخزينها.

- حفظ المخزون في جو ومكان ملائم أو حسب توصيات الشركة الصانعة.

- ترتيب المخزون بشكل يسهل عملية الوصول إليه والتعرف عليه.

فقد نجد أن المخزون يتلف نتيجة لعدم مراعاة شروط تخزينه، فمثلاً في مجال منتجات الألبان نجد أنها تحتاج إلى تخزين تحت درجة حرارة 4 مئوية أو أقل، فعدم مراعاة هذا الشرط، قد يؤدي إلى التلف السريع لمنتج اللبن أو تغير طعمه ومذاقه. كذلك من المهم التأكد من نظافة المنتج عند العرض ومحاولة عرضه بمظهر نظيف ومناسب، لكي يساعد ذلك على جذب المستهلك وترغيبه لشراء المنتج.

### ثالثاً: الموقع المناسب لعرض المنتج

يعتبر تصميم متجر التجزئة عنصراً هاماً ومؤثراً في طريقة عرض المنتجات داخل متجر التجزئة، ويجب التفريق بين نوعين من مواقع عرض المنتجات بمتاجر التجزئة، فهناك عرض من خلال نوافذ متجر التجزئة والآخر هو العرض داخل متجر التجزئة.

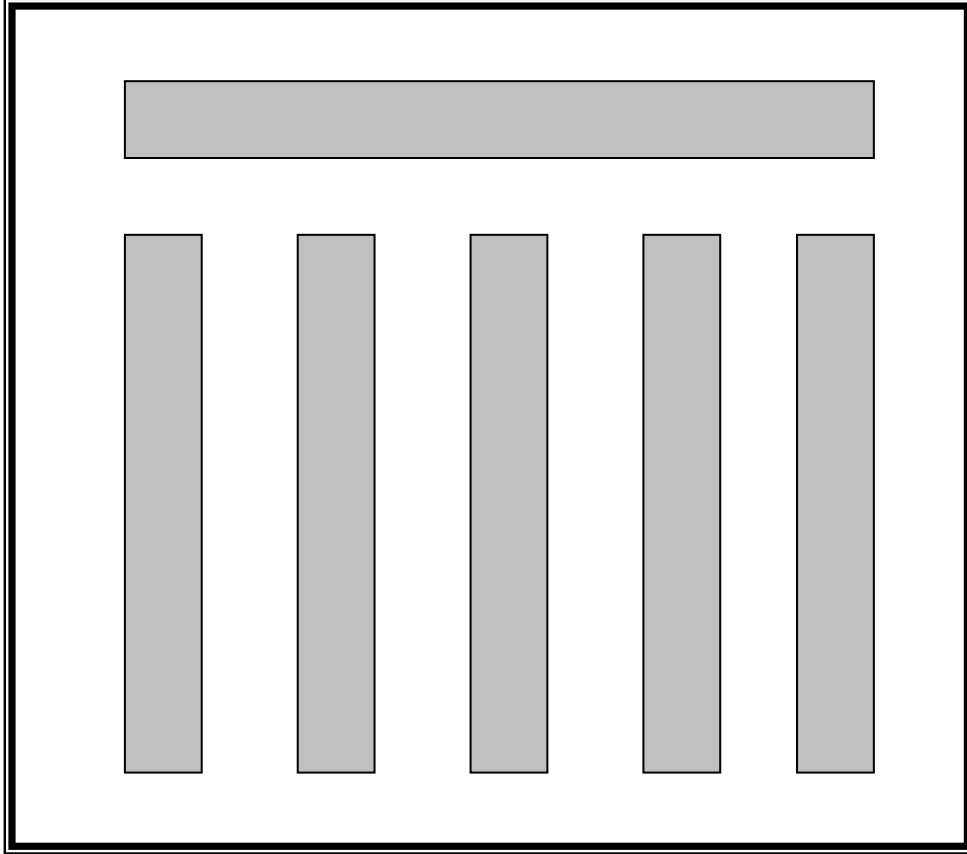
#### العرض عبر نوافذ متجر التجزئة:

إن لنوافذ العرض أهمية كبرى من خلال إعطاء المتسوق انطباع إيجابي عن متجر التجزئة، فكلما كان العرض من خلالها جذاباً كلما أشار إلى جودة المنتجات المعروضة في المتجر، كما تعتبر نافذة العرض وسيلة جذب للمتسوق لدخول متجر التجزئة والشراء منه، ويتم التركيز عند العرض من خلال نوافذ على المؤثرات مثل الإضاءة والديكور وطريقة العرض و نوعية الأصناف المعروضة، حيث تعكس نوافذ العرض محتوى متاجر التجزئة وطبيعة نشاطها.

#### العرض داخل متجر التجزئة:

للعرض داخل متاجر التجزئة بشكل عام يوجد نموذجان في التصميم وهما:

← **التصميم الشبكي:** وهو تصميم ذو نمط شبكي لتنسيق الممرات داخل المتجر وتوزيع البضائع فيه، بحيث تشجع المتسوق على إكمال التجول بالمتجر وتغطية معظم أقسامه، بحيث لا يترك للمتسوق المجال لاختصار مسار التسوق، وكما يوضح الشكل (٧)، وغالباً ما يتم تطبيق هذا النمط من التصميم في الأسواق المركزية (السوبرماركت)، ويتميز هذا النمط بأنه بسيط التنفيذ.

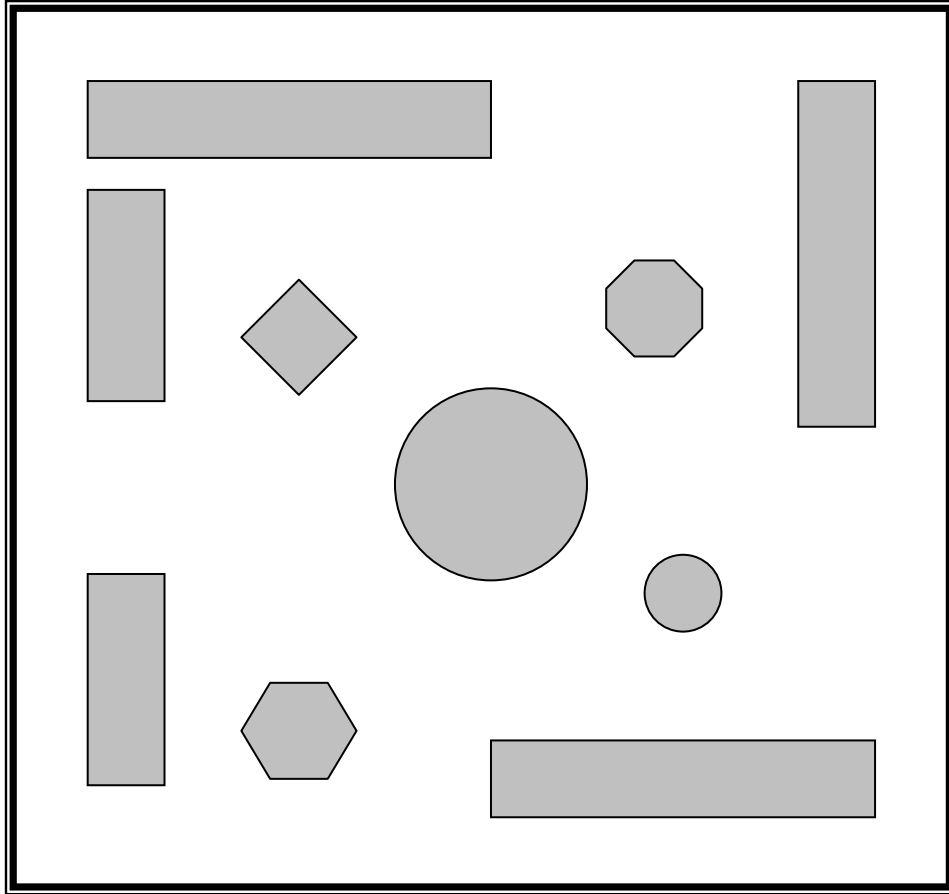


شكل (٧)

التصميم الشبكي للعرض



◀ تصميم حرية الحركة: وهو تصميم متنوع ويعطي المتسوق حرية التحرك داخل المتجر وفي أي اتجاه وإمكانية اختيار مسار التسوق وفق الترتيب الذي يرغبه كما يوضح الشكل (٨)، وغالبا ما يتم تنفيذ هذا النمط في متاجر الألبسة الجاهزة ويتطلب تنفيذ هذا النوع من التصميم مجهود.



شكل (٨)

تصميم حرية الحركة للعرض

### رابعاً: الأساليب الجاذبة لعرض المنتج

بشكل عام إن العرض السليم للمنتجات يهدف إلى ما يلي:

- زيادة المبيعات وإيجاد الرغبة في الشراء لدى المستهلك.
- إعطاء انطباع عن المنتج وجودته وإبراز محاسنه.
- تسهيل عملية اختيار المنتجات على المستهلك.

### أساسيات العرض:

- وهناك بعض النقاط بشكل عام تجب مراعاتها عند عرض المنتجات وهي كما يلي:
- التأكد من أن تشكيلة المنتجات مصفوفة ومعرضة بشكل مرتب يجذب أنظار المتسوقين.
  - التأكد من أن العرض يتم في أماكن ذات إضاءة تسمح برؤية المنتجات وإمكانية التعرف عليها بسهولة، مع مراعاة نوعية ومستوى الإضاءة المستخدمة سواء كانت العامة أو المركزة أو غير المباشرة.
  - التركيز في العرض على المنتجات في مواسمها.
  - أهمية عرض السلع المترابطة مع بعضها البعض.
  - تجنب عرض منتجات فوق مستوى النظر أو على مستوى منخفض جداً لمستوى قريب من أرضية المتجر.
  - مراعاة أن تكون الأسعار معروضة بشكل واضح وصحيح على المنتجات.
  - أهمية تناسق الديكور الداخلي للمتجر مع المنتجات المعروضة.

- مراعاة التشكيل الفني في العرض، فكلما كان شكل العرض مبتكراً كلما جذب المتسوقين.

- استخدام الملصقات الخاصة بالأرفف والمصاحبة للمنتجات للفت نظر المتسوقين وبشكل يبرز منافع المنتجات وكيفية استخدامها.

### أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة:

هناك أنواع عديدة لعرض المنتجات داخل متاجر التجزئة كما يوضح الشكل (٩) ومنها:

#### ١. العرض المفتوح:

هذا النوع من العرض يتيح للمستهلك الوصول والحصول على السلع ومشاهدتها عن قرب، وغالباً ما يناسب هذا النوع المتاجر الكبيرة والخاصة بالأزياء والألبسة الجاهزة، حيث يتيح هذا النمط من العرض للمتسوق حرية لمس المنتج واختبار جودته وتجربته بدون مساعدة البائع.

#### ٢. العرض المغلق:

هذا النمط من العرض للمنتجات مخصص لعرض المنتجات الثمينة مثل الذهب والمجوهرات والسلع مرتفعة الثمن، حيث تعرض المنتجات من خلال صندوق زجاجي لحمايتها من اللمس وعند رغبة المتسوق لمس أو تجربة المنتج يستعين بالبائع لمساعدته.

#### ٣. العرض في مقدمة الممرات:

يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات في رأس الممرات في الأسواق المركزية (السوبرماركت) ويكون تركيز العرض على سلع سبق الإعلان عنها أو قد يكون عليها عروض ترويجية خاصة.

#### ٤. عرض المناسبة المؤقتة:

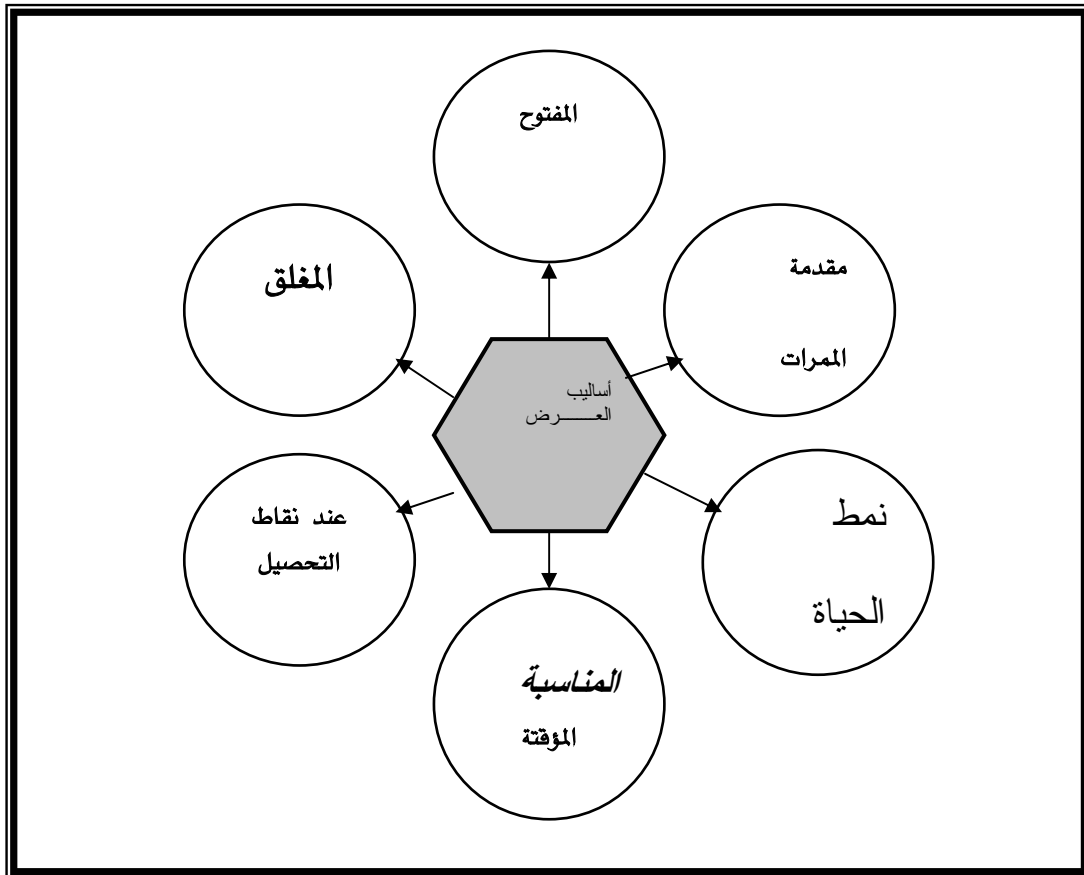
يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات خلال مناسبة معينة ولفترة محدودة، ويناسب هذا النمط من العرض المنتجات التي تتواكب مع موسم أو وقت معين مثل "العودة إلى المدرسة" وقد يستخدم أحياناً لعرض المنتجات بشكل جديد أو من خلال فكرة جديدة لمحاولة جذب أنظار المتسوقين.

#### ٥. عرض نمط الحياة الطبيعي (محاكاة الواقع):

يركز هذا التصميم على عرض النمط الطبيعي في الحياة مثل عرض منتج معين ومضافاً له بعض الكماليات، فمثلاً متاجر الأثاث تعرض في مساحة معينة طقم لغرفة جلوس مضاف له بعض الكماليات مثل الطاولات والستائر والسجاد والإضاءة المساندة ونباتات الزينة من أجل إشعار المتسوق بجو طبيعي يحاكي النمط الواقعي للحياة ويجذبه للمنتج المعروض، ومن الشركات الرائدة في استخدام هذا النمط IKEA.

#### ٦. العرض عند نقاط التحصيل:

يركز هذا النوع من العرض على وضع المنتجات بالقرب من صناديق التحصيل وتكون لسلع معينة كالشوكولاتة والبطاريات مثلاً، بحيث تجذب المتسوق وترغبه في الشراء، وغالباً ما يناسب هذا الأسلوب في العرض الأسواق المركزية (السوبرماركت).



شكل (٩)

أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة

### أسلوب العرض عبر نوافذ متاجر التجزئة :

عند عرض المنتجات عبر نوافذ المتجر يجب التركيز على ما يلي :

- التركيز في نوافذ العرض على تقديم المنتجات الجديدة مع أهمية مراعاة موسمية المنتجات المعروضة .
- إن من المهم مراعاة التجديد الدوري في مزيج المنتجات المعروضة من وقت لآخر لإعطاء انطباع التجديد للمتسوق.
- التركيز في العرض عبر نوافذ المتجر على المنتجات المعلن عنها.
- التأكد من نظافة نافذة العرض وأن مستوى الإضاءة مناسب للمنتجات المعروضة مع أهمية تركيز الإضاءة على السلعة المعروضة.
- التأكد من تناسق المنتجات المعروضة مع بعضها البعض.
- التأكد من صحة الأسعار الموضوعة على المنتجات في نوافذ العرض.

## خامساً: استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج

إن لاستخدام المؤثرات المساندة كمستوى ونوعية الإنارة وتناسق الألوان وترتيب المقاسات والأحجام للمنتجات والأفكار المبتكرة للتصميم عند عرض المنتجات دوراً هاماً في جذب ولفت انتباه المتسوقين، ومن المؤثرات المساندة لعرض المنتج ما يلي:

أ. **الإنارة:** تساعد الإنارة على إبراز المنتج وجذب الانتباه، بحيث تتيح للمتسوق مشاهدة المنتج بوضوح وراحة تامة، وهناك شيئين يجب التركيز عليهما وهما نوعية ومستوى الإنارة، فالبنسبة لنوعية الإنارة فتوجد هناك الإنارة العامة والمركزة و غير المباشرة، فنجد مثلاً إن الإنارة المركزة تساعد على إظهار اللون الحقيقي للمنتج المعروض، كما أنه لمستوى الإنارة أهمية، بحيث لا تكون كثيفة جداً مما يؤدي إلى إزعاج المتسوق نتيجة الحرارة المتولدة منها، أو تكون ضعيفة جداً مما يوجد جواً غير مناسب للمتسوق.

ب. **الألوان:** إن لتناسق الألوان أهمية في عرض المنتجات، والتناسق هام جداً بين الألوان الداخلية لديكور المتجر وألوان أرفف العرض والمنتجات المعروضة، فنجد مثلاً عند عرض المنتجات أنه يراعى موسمية المنتج فنجد عند عرض المنتجات في موسم الصيف التركيز على الألوان الفاتحة، بينما في موسم الشتاء التركيز على الألوان الداكنة، كما الألوان الفاتحة لديكور المتجر و أرفف العرض تعطي انطباعاً بالوسع والارتياح عند التسوق أكثر من الألوان الداكنة.

ت. **المقاسات والأحجام:** من المهم عند عرض المنتجات إبراز الأحجام والمقاسات المختلفة للمنتج لما في ذلك من دور في إعطاء المتسوق حرية المقارنة وسهولة الاختيار، فمثلاً الملابس الجاهزة ترتب حسب المقاسات من الأصغر حتى الأكبر، والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجة ترتب حسب الأحجام من الأصغر حجماً حتى الأكبر، وبعض متاجر التجزئة عند عرضها مثلاً للملابس الجاهزة قد تلجأ

إلى تقسيم الأرفف، بحيث يكون كل قسم مخصص لمقاسات معينة بحيث يخدم فئة عمرية معينة وبشكل يسهل تسوق المستهلك.

ث. التصميم: تفيد فكرة التصميم عند عرض المنتج، فمثلاً كلما كانت الفكرة جذابة، كلما ساعدت على جذب أنظار المتسوقين للمنتجات المعروضة، فمثلاً تستخدم المجسمات لعرض الأزياء وإبراز الجمال فيها، وقد تعرض المنتجات الاستهلاكية بشكل هرمي في مداخل الأسواق المركزية لجذب المتسوقين لها.



### سادساً: استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج

إن لاستخدام المواد الإعلانية المساندة دوراً فعالاً في جذب وتعريف المتسوق بالمنتج وتحفيزه على شرائه، ومن الوسائل الإعلانية المساندة والدارج استخدامها عند عرض المنتجات كما يوضح الشكل (١٠) ما يلي:

◀ المنشورات الإعلانية: تستخدم المنشورات لتعريف وترويج المنتج، فقد توضع هذه المنشورات في حامل خاص في مدخل المتجر أو بالقرب من مكان عرض المنتج.

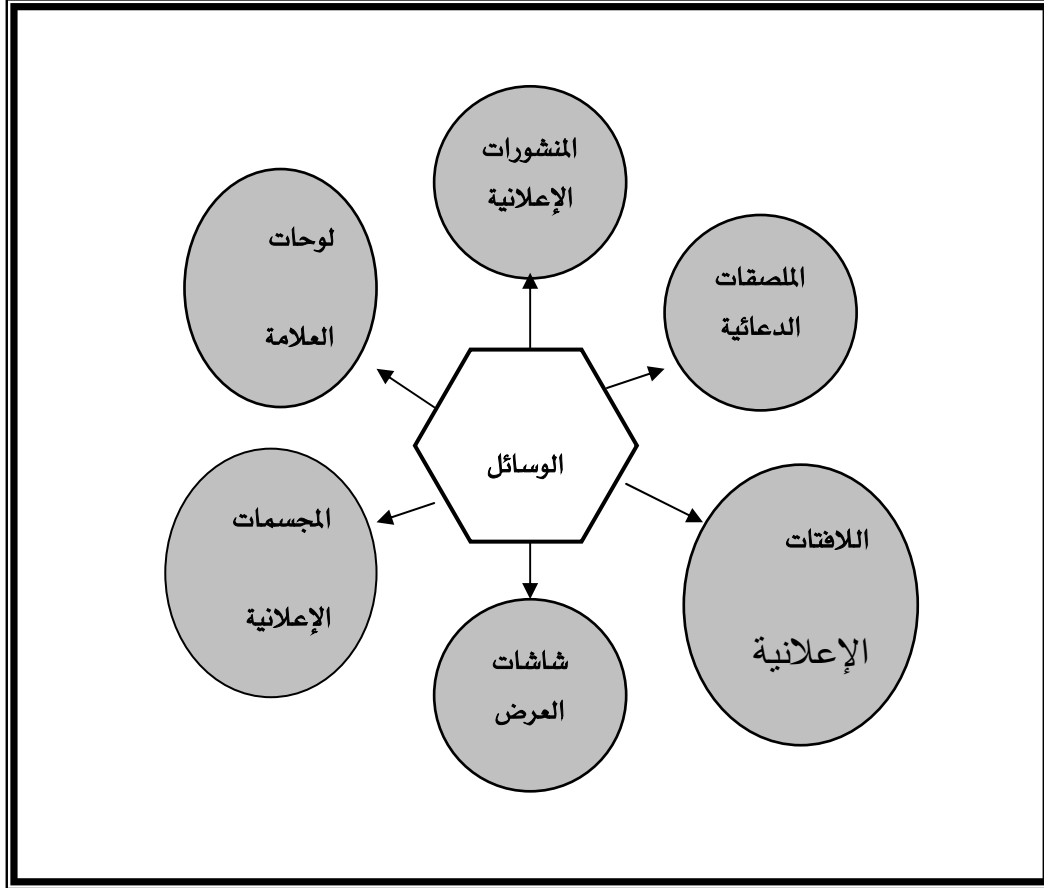
◀ الملصقات الدعائية: تستخدم الملصقات إما بوضعها على زجاج نوافذ العرض للمتجر أو من خلال وضعها على أرفف عرض المنتجات.

◀ اللافتات الإعلانية: تستخدم البنرات لجذب المتسوق وتعريفه بالمنتج، وقد توضع هذه اللافتات أما داخل أو خارج المتجر.

◀ شاشات العرض: تستخدم بعض المتاجر وسائل إعلانية مرئية لجذب انتباه المتسوقين داخل المتاجر لبعض المنتجات المعروضة لديهم، وقد يتزامن استخدام هذا الأسلوب مع طرح الشركات لمنتجات جديدة.

◀ لوحات العلامة التجارية: إن لاستخدام اللوحات الخاصة بالأسماء والعلامات التجارية دوراً هاماً في تعريف المتسوق بالعلامة التجارية وتذكيره بها وكذلك إشعاره بتوفرها داخل المتجر وقد توضع هذه اللوحات في أعلى أرفف العرض أو على الجدران في مكان العرض.

◀ المجسمات الإعلانية: تستخدم مجسمات المنتج لجذب ولفت انتباه المستهلك، كما تستخدم للتعريف بتوفر المنتج بالإضافة إلى ترسيخ اسمه التجاري، وقد تستخدم أحياناً في بعض المنتجات مجسمات معينة توضح المكونات الداخلية للمنتج أو مراحل التصنيع التي يمر بها المنتج مثل سخانات الخزف السعودي.



شكل (١٠)

الوسائل الإعلانية المساندة لعرض المنتجات

## المراجع

- ١ - د.أحمد عرفة، د.سمية شلبي، المبيعات والترويج، (الناشر: المؤلفين).
- ٢ - د. طلعت أسعد عبدالحميد، كيف تجتذب عميلاً دائماً؟، الجديد في فن البيع المتميز (الناشر: المؤلف)، الطبعة الرابعة، ١٩٩٩.
- ٣ - د. طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، (الناشر: المؤلف)، ٢٠٠٠.
- ٤ - د. قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، ١٩٩٩.
- ٥ - د. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥.
- ٦ - د. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٣.

## References

- 1- Ogenyi Omar, Retail Marketing, Financial Times Pitman Publishing, London, 1999.
- 2- Cathy Hart, Malcolm Kirkup, Cases in Retailing, Blackwell Publisher, 1997.
- 3- Paula Wardell, Successful Retailing, Upstart Publishing company, 1993.
- 4- Melvin Morgenstein, Harriet Strongin, Modern Retailing, Prentice Hall, 1992.
- 5- J. Mason, Morris Mayer, Hazel Ezell, Retailing, Irwin, 1991.
- 6- Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, An Introduction, Fifth Edition, Prentice Hall, 2000.