



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تخصص تسويق

مهارات عرض المنتجات

٢١٦ سوق

طبعة ١٤٢٩ هـ

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي؛ لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية "مهارات عرض المنتجات" لمتدربي تخصص "تسويق" في الكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب

الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تمهيد

يشكل عرض المنتجات جزءاً لا يتجزأ من عملية البيع. ويعتمد اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك إلى حد كبير على مهارة مندوب البيع في تقديم منتج بالشكل الذي يقنع المستهلك المحتمل بالفائدة من وراء شراء المنتج. أن اكتساب مهارات العرض من قبل البائع مسألة أساسية لأنها تزيد من احتمالية إنهاء الصفقة بتحقيق البيع، لذا كان لزاماً على مندوب البيع أن يلم بهذه المهارات إلى جانب المهارات الأخرى كمهارات الاتصال والتفاوض ليقوم بدوره كما يجب. وبشكل عام فأن مهارات العرض تشمل عدداً من الفعاليات المختلفة منها ما يتصل بالشرح الشفهي الذي يقدمه البائع، ومنه ما يتعلق بالعرض المادي للمنتجات داخل المعارض ومتاجر التجزئة. وسنحاول أن نتناول الأمور الأساسية التي تضمها هذه الفعاليات.

تتكون المذكرة من ستة وحدات وهي:

الوحدة الأولى: ماهية عرض المنتجات،

الوحدة الثانية: تنشيط المبيعات،

الوحدة الثالثة: العوامل المؤثرة على عرض المنتجات،

الوحدة لرابعة: إجراءات عرض المنتجات،

الوحدة الخامسة: مراحل البيع داخل المعرض

الوحدة السادسة: تقارير عرض المنتجات.

وتضمنت كل وحدة في نهايتها نوعين من الأسئلة خصص الأول منها لمراجعة المعلومات المتضمنة في

الوحدة في حين كرس النوع الثاني لمناقشة القضايا ذات العلاقة بموضوع الوحدة، وغرضنا منها فتح آفاق

التفكير الإبداعي للمتدرب والمشاركة الفاعلة في النشاط التدريبي داخل الفصل.

لقد روعي في إعداد الحقيبة تحقيق الأهداف الإجرائية الواردة في دليل معايير المهارات المهنية

الوطنية لمهنة مندوب مبيعات، وحاولنا أن نجمع من خلال الشروح بين الجانب النظري والجانب التطبيقي

بعرض الأمثلة من الواقع متوخين السهولة والإيجاز.

مهارات عرض المنتجات

ماهية عرض المنتجات

ماهية عرض المنتجات

الوحدة الأولى

ماهية عرض المنتجات

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة الى تعريف المتدرب بأساسيات عملية البيع.

الأهداف التفصيلية

- التعرف على وظائف رجل البيع
- التعرف على مراحل العملية البيعية
- التعرف على أهمية و موقع عرض المنتجات ضمن مراحل عملية البيع
- التعرف على مفهوم المنتج وابعاده و تقسيماته
- التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية
- التعرف على مفهوم الخدمات وخصائصها

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- وظائف رجل البيع
- أنواع البيع الشخصي
- مراحل العملية البيعية
- خصائص السلع والخدمات
- التدريبات

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات

تهييد

تعتبر مهمة عرض المنتجات من صميم عمل رجل البيع، وتأتي هذه المهمة ضمن سلسلة من المهام تهدف في النهاية إلى إتمام الصفقة البيعية مع المستهلك، وهدف عرض المنتج للمستهلك هو توضيح كيف إن العرض البيعي للمنتج يتجاوب مع حاجات المستهلك ورغباته، وعلى هذا الأساس فالعرض البيعي لا يجب أن يركز على المنتج بقدر ما يؤكد على ما يمكن للمنتج أن يقدمه للمستهلك. وبعبارة أخرى فرجل البيع لا يبيع في النهاية خواص المنتج بل منافعه التي تخدم متطلبات المستهلك. وكتوطئة لموضوع مهارات العرض لا بد من التمهيد باستعراض وظائف رجل البيع ومن ثم بيان مراحل عملية البيع وتوضيح موقع عرض المنتجات فيها.

أولاً - وظائف رجل البيع:

تتنوع طبيعة وظائف البيع ومهامها وأنشطتها، ويعتمد التنوع، في الواقع، على عدد من العوامل منها

١. درجة التعقيد الفني للمنتج.
٢. ثمن المنتج.
٣. الوقت المتاح لرجل البيع للعمل مع المستهلك لتحديد احتياجاته وتقديم العرض التسويقي الملائم بما يضمن تحقق رضاه في مرحلة ما بعد الشراء.

فكلما تعقد المنتج فنياً بما يستلزم معرفة واسعة لخواصه ومزاياه واستعمالاته، وغلا ثمنه و كان الطلب عليه محدوداً، كلما تطلب من رجل البيع جهوداً ومهاماً أكبر لا نجاز الصفقات، في حين يكون دور رجل البيع في الأساس عملاً إدارياً حين يتعلق الأمر بمنتجات روتينية الاستخدام، منخفضة الأثمان، منتظمة الشراء، وقد يقتصر دوره في هذه الحالة على ملء نماذج طلبات الشراء فقط. وفي أسواق عديدة ومع منتجات أخرى قد يتجاوز دوره المهام العادية إلى مهمة التخطيط البيعي والمشاركة في رسم خطوات التحرك المقبلة في السوق وإبداء المشورة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

وتتركز مهام رجل البيع النموذجي على:

١. إيجاد عملاء جدد لديهم الرغبة والمقدرة على الشراء، وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تدخل السوق لأول مرة، أو تلك التي تنوي طرح منتج جديد وليس لديها قاعدة بيانات عن مستهلكين حاليين.
٢. تقديم معلومات مناسبة ومفصلة عن السلع والخدمات الموجودة في العرض إلى المستهلكين المحتملين.

٣. مساعدة المستهلكين على فهم معلومات المنتج بتوضيحها بطريقة تستجيب لحاجاتهم وتطلعاتهم بحيث يصل المستهلك إلى قناعة من إن المنتج المعروض يمثل الحل الأفضل للتخلص من مشاكله ، وهنا قد يتتوع الجهد المبذول في الإقناع بحسب طبيعة السلع والمشتريين فالسلعة المعقدة فنيا والمشتري الصناعي يستلزمان جهدا بارزا.
٤. تحتاج بعض السلع الفنية إلى خبرة رجل البيع لتركيبتها وتجربتها وتدريب المشتري على استعمالها، كما تستمر العلاقة ما بين رجل البيع والمشتري إلى ما بعد حصول صفقة البيع خاصة إذا ما عهدت الإدارة إليه مهمة العناية بالعميل.
٥. كذلك يمثل رجل البيع مصالح واهتمامات المستهلك لدى مؤسسته، ففي أحيان كثيرة يطلب من رجل البيع إن يلعب دور المنسق بين العميل والمؤسسة في الأنشطة التي تتعلق بالأمور المالية والفنية واللوجستية ويقوم بتنظيمها للتأكد من أن حاجات المستهلك قد تم تلبيتها بشكل مرضي. ومن أمثلة الأنشطة تقديم الاستشارة في عرض المنتجات وتخطيط عملية التوزيع و أساليب الترويج ومعالجة ما يجابه المستهلك من صعوبات فنية وترتيب جداول تسليم البضائع.
٦. يعهد لرجل البيع، وضمن التوجه التسويقي للكثير من المؤسسات، مهمة إدامة الصلة مع المستهلك، فلا ينتهي الأمر بمجرد عقد الصفقة بل ينظر إلى الصفقة كجزء من صفقات قادمة مع المستهلك، وهنا يبرز دور رجل البيع في إدارة العلاقة مع المستهلك. ويسهم الجانب النفسي والاستقرار الوظيفي لرجل البيع في إدامة علاقات مميزة مع المستهلكين.
٧. جمع المعلومات التسويقية وملاحظة حركة الأسواق واتجاهاتها من صلب مهام رجل البيع، فنقل انطباعات المستهلكين وملاحظاتهم عن المنتج إلى إدارة المؤسسة يسهم في تصحيح الاختلالات في عملها بحيث يمكن تدارك نتائج غير مرغوبة، مثل انصراف المستهلكين إلى منتجات منافسة، ويمكن أن يحصل مثل هذا في حالة عدم توفر المعلومات أو حتى التأخر في ورودها.
٨. تعد متابعة سلوكيات المنافسين في السوق من أساسيات نجاح المشاريع. وبحكم الاتصال المباشر مع السوق يستطيع رجل البيع ان يرصد افعال وردود أفعال المنافسين فيما يتعلق بسياساتهم السعرية والترويجية والإنتاجية ويحدد في ضوءها السلوك التسويقي المطلوب إتباعه للمؤسسة. ومن أمثلة ذلك معرفة ميزانيات الإعلان للمنافسين والتعاقدات الجديدة التي أبرموها والجهات المتعاقدة وإمكانيات الموردين والوسطاء ونقاط القوة والضعف لديهم. وكلها معلومات مهمة تصلح لبناء استراتيجيات تسويقية فاعلة.

ثانيا- أنواع البيع الشخصي:

تتطلب العملية البيعية مستويات مختلفة من الجهد البيعي بحسب وضع السوق و اختلاف المنتج وأنواع المستهلكين مما يستدعي التنوع في الطلب على رجال البيع و على نوع المهارات التي يحملونها. ومن الطبيعي أن لا يوظف رجل البيع الذي يستطيع أن يؤدي جميع الوظائف السابقة لعمل محدد كالاستجابة لطلبات المستهلكين عن طريق استلام طلباتهم عبر الهاتف. كما انه من الصحيح أيضا عدم وجوب شرط توفر كل مهارات البيع لدى رجل البيع حين يعمل لدى مؤسسة معينة.

وبذلك يمكن أن نصنف رجال البيع حسب مهماتهم إلى ثلاثة أصناف:

١- **مستلمو الطلبات:** يميل هؤلاء إلى أن يكون عملهم اقرب إلى العمل الإداري. وقد تكون لديهم أما علاقات منتظمة مع مستهلكين حاليين، أو ينتظرون حتى يأتي إليهم المستهلكون ويطلبوا المنتج، وكما هو واضح فأن دورهم في عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك محدودة. ويمكن أن نصنف هؤلاء إلى:

أ- **مستلمو الطلبات الخارجية:** وهؤلاء ينفذون الطلبات التي تأتيهم من خارج المؤسسة التي يعملون لديها. وغالبا ما يتم ذلك مع مؤسسات معروفة لديهم وتوجد علاقة سابقة معهم ويتم تجهيزهم بالطلبات حسب ورودها أو وفق جداول مواعيد التجهيز وبشكل منتظم. وفي مثل هذه الحالات فأن التفاصيل المهمة للصفقة تكون معروفة مثل السعر و الخصومات السعرية و العرض البيعي وتقتصر مهمة رجل البيع في هذه الحالة على ملاحظة الكميات المطلوبة وتأمين الطلبية كما ينبغي. وعادة يسود هذا النوع من التعامل بين المؤسسات وتجار التجزئة، ويمكن لرجل البيع في هذه الحالة أن يمارس إضافة إلى تسليم البضاعة وظيفة أو وظيفتين أخرى كمساعدة التجار على تصميم طريقة عرض المنتج في محلاتهم، والتأكد من أن التاجر قد خصص المساحة المناسبة لعرض المنتج.

ب- **مستلمو الطلبات الداخلية:** وهم الأشخاص الذين يجهزون الطلبات داخل المؤسسة للمستهلكين الذين يأتون إليهم. وتتعدد المهام التي يمارسونها مثل الرد على أسئلة الزبائن وملء استمارة الطلب وفحص البضاعة قبل التسليم وتأمين وسيلة النقل وإكمال الصفقة، كما يمكن أن يستلم رجل البيع الطلبات من خلال الهاتف ويبدأ بتجهيزها، وبالنسبة للبيع الهاتفي فأن العادة جرت أن يكون البيع لمنتجات معروفة وتكون عملية شرائها غير معقدة بالنسبة للمستهلك ويقتصر دور البائع على استلام المكالمة وتدوين المعلومات الشخصية للمستهلك والتأكد من وجود السلعة في المخزن وتأكيد الطلب.

- ت- على الرغم من أن أخذ الطلبات يتضمن مستوى منخفضاً من الجهد البيعي، مع ذلك تعتبر وظيفة بيعية مهمة، إذ يقومون بخدمة عدد كبير من المستهلكين وبعدهم من المهام المتعاقبة.
- ٢- **صانعو الطلبات:** جرت العادة أن يعرف الناس صانع الطلب بـرجل أو ممثل المبيعات الذي يقتنص الفرص التسويقية ويحقق الصفقات البيعية. ويشمل دوره إيجاد عملاء جدد والتعرف إلى مشاكل المستهلك وحاجاته وصولاً إلى إقناعه بشراء المنتج الملائم ومساعدته في التعرف إلى السلعة وطريقة استعمالها وتدريبه على ذلك. وبعبارة أخرى عليه أن يقوم بأغلب الوظائف البيعية التي استعرضناها في أعلاه. يحتاج صانع البيع إلى مهاره الاتصال مع المستهلك وفهم رغبات كل مستهلك محتمل وتحديد المنتج الذي يتناسب مع تلك الرغبات.
- لا بد له أن يتمتع أيضاً بالقدرة على الابتكار والقابلية على العرض والإقناع والقدرة، وفي نفس الوقت الرغبة في بناء علاقات حميمة مع المستهلك. ومثل هذه المهارات تتطلب تدريباً ومثابرة بشكل مستمر.
- ٣- **داعمو المبيعات:** وهو تعبير واسع يضم الأشخاص الذين يقدمون خدمات مختلفة الغرض منها دعم جهود رجال البيع بشكل عام. ويضطلع هؤلاء بمهام عديدة مثل تحديد الأسواق والأماكن التي ينبغي على رجال البيع التحرك عليها لوجود احتمالية عالية لكسب زبائن جدد، وتزويد رجال البيع الآخرين بالمعلومات عن ذلك. كما يقدمون التدريب اللازم لهم ويقدمون الدعم الفني والعناية للمستهلكين في مرحلة ما بعد البيع. وقد تستعين بعض المؤسسات بأشخاص من غير العاملين لديها لترويج منتجاتها كخطوة داعمة لعمل رجال البيع، كما تفعل بعض شركات الأدوية حين تستخدم أشخاصاً لإقناع الأطباء بوصف أدوية معينة لمراجعيهم، ثم يقوم جهاز البيع في الشركات بعقد الصفقات.

أهمية عملية البيع الشخصي:

يعتمد البيع الشخصي أساساً على المهارات البيعية الفردية وقدرة رجل البيع على اختيار أسلوب العرض والإقناع الذي يلاءم كل نوع من الأشخاص الممكن عقد صفقات معهم. وتأتي قابلية رجل البيع على بناء علاقة متينة مع المستهلك تؤدي إلى تحقيق منافع لكل الأطراف في جوهر العملية البيعية. وكما هو معروف فإن الجميع يتخذون قرارات شراء ولكن القرار المهم يكون ممن يشترون؟ وهنا تبرز أهمية دور رجل البيع الذي عليه أن يركز على نقاط الجذب في العرض البيعي المقدم إلى المستهلك. أن اختلاف الأسواق والمنتجات وطبيعة وخصائص الشرائح الاستهلاكية يؤثر على أسلوب وفعالية الجهد البيعي. قد لا يكون هناك صيغة واحدة للبيع الشخصي تصلح لكافة الأحوال نظراً للاختلافات المذكورة أعلاه، ولكن يمكن أن ينظر إليه من خلال التعرف إلى مراحلها التي تمر أغلب صفقات البيع من خلالها،

وغالبا ما يقيم نجاح البيع الشخصي بمدى استجابته لمتطلبات كل مرحلة مما يفرض تبني مفهوم إدارة العملية البيعية وضرورة التخطيط السليم للوصول إلى المرحلة الأخيرة - إنهاء الصفقة.

ثالثا- مراحل العملية البيعية:

١- البحث عن العملاء: قبل كل شيء على رجل البيع أن يكتشف عملاء جدد وينشئ علاقات معهم ويتعرف على حاجاتهم. كما إن عليه إن يعرف من هم أصحاب القرارات الشرائية والجهات المؤثرة في اتخاذ القرارات.

إن المهارات المطلوبة لإيجاد عملاء جدد تختلف عن تلك التي يتطلبها بناء علاقات مع العملاء الحاليين. فإقناع مستهلك لأول مرة أصعب من التعامل مع مستهلك حالي يحمل ولاء للمنتج نظرا لوجود عنصر عدم التأكد لدى الأول..

ويزداد الأمر صعوبة أمام رجل البيع حين يحاول أن يقنع المستهلك بالتحول من استهلاك منتج منافس إلى منتج، أو يتعامل مع أشخاص ليس لديهم اهتمام بالمنتج.

هناك عدة مصادر للمعلومات حول المستهلكين المحتملين يستطيع رجال البيع أن يستفيدوا منها لبناء خططهم التسويقية مثل:

أ- سجلات المبيعات

ب- الفواتير

ج- الاستجابة للإعلانات

د- المعارض

هـ- البحث الميداني

و- الاتصال الهاتفي

ز- المنشورات بشكل عام

ح- مراقبة وسائل الإعلام

ط- مندوبي المبيعات في المؤسسات الأخرى

ي- شراء المعلومات من الشركات المتخصصة.

٢- التخطيط: أن تحديد المستهلك المحتمل ما هي إلا الخطوة الأولى في عملية البيع. ومن المهم قبل مفاتحة المستهلك بالعرض البيعي أن يقوم رجل البيع بالحصول على معلومات إضافية ليستطيع أن يهيئ أسلوب البيع الملائم ويخطط لتكتيكات التفاوض في المرحلة اللاحقة. فعندما يكون العميل المحتمل

إحدى المؤسسات التجارية فلا بد لرجل البيع أن يدرس التقارير المالية والإنتاجية ليطلع على وضعها في السوق ، كذلك يطلع على إجراءات الشراء والجهات النافذة في التعاقد ، ثم يحاول أن يتعرف إلى مدى المنفعة التي ستعود على المؤسسة فيما لو تم شراء المنتج وفي أي المجالات في عملها. إن كل ذلك مهم ليتمكن رجل البيع من رسم خطته للعرض البيعي لكي يكون جذابا ومقنعا.

٣- الاتصال الأولي: يتم الاتصال، بعد الانتهاء من مرحلة التخطيط، مع المستهلك المستهدف سواء أكان فردا أو مؤسسة لغرض تحديد وقت معين للمقابلة البيعية. والأفضل أن يتم الاتصال هاتفيا ويسبق ذلك إرسال خطاب تعريفي يذكر فيه رغبة المؤسسة بإرسال مندوبها. ولا بد لرجل البيع أن يكون ملما بمهارات الحديث الهاتفي فالعميل المحتمل الذي يتحدث إليه سيرسم صورة ذهنية عن المندوب اعتمادا على ما سيسمعه وينبغي للمكالمة الناجحة توفر عناصر الحماس ومعرفة العميل والجدية والمودة إضافة إلى سرعة البديهة في التعامل مع الاعتراضات.

وقد ثبت أن الاتصال الهاتفي يحقق نتائج جيدة إذ يتمكن رجل البيع من مناقشة الأفراد الذين يتحدث معهم ومن خلال الحديث يستطيع تحديد من هم أصحاب القرار الشرائي، كما يسمح الهاتف في تخطيط وقت عملية البيع وتنظيم الزيارات.

٤- العرض البيعي: يقع العرض البيعي في قلب عملية البيع. وتعتمد فعاليته على مدى الجهد الذي بذل في المراحل السابقة. وكما أسلفنا فإن الغرض من العرض البيعي توضيح كيف إن المنتج بمواصفاته ومزاياه يطمئن حاجات المستهلك.

هنالك ثلاثة أساليب يمكن من خلالها عرض المنتج:

أ- الحافز- الاستجابة: يقوم هذا الأسلوب على الفرضية البسيطة التي تقول بأنه حين يتوفر الحافز المناسب فإن المستهلك سيتصرف باستجابة مناسبة للحافز. وبلائم تطبيق هذا الأسلوب السلع الاستهلاكية خاصة الميسرة و السلع التسوق منها باعتبار إن شرائها لا يحمل مخاطرة كبيرة. فمثلا يسأل النادل في المطعم الزبون الذي يطلب الوجبة عن نوع العصير الذي يرغب فيه فور انتهاءه من تسجيل الطلب، فالحافز هنا هو سؤال النادل الزبون عن مشروبه المفضل، وعلى الأخير إن يقرر بشكل سريع ويقول للنادل نعم حتى لو لم يفكر الزبون في تناول مشروب.

ب- الصيغة البيعية : ويمكن تشبيهها بالوصفة الجاهزة، يقوم البائع بتكرارها في كل عرض ومع كل زبون. ويتدرب البائع هنا على الوصفة التي تتناول النقاط المهمة في العرض عن المنتج ويسعى إلى انجاز النتائج المرجوة من الزبون. هذا الأسلوب قليل الاستعمال الآن بفعل زيادة وعي المستهلك في الوقت الحاضر

أولاً و لكونه لا يأخذ بنظر الاعتبار مزية البيع الشخصي حين يكيف البائع عرضه البيعي حسب نوع الزبون وحاجاته ثانياً. وهكذا يفتقد الأسلوب عنصر التفاعل والاتصال الفعال.

ج- إشباع الحاجة: الأسلوب الأوسع انتشاراً والأكثر فاعلية على الرغم من صعوبة تطبيقه. يبدأ بالإنصات للعميل، وتوجيه الأسئلة إليه للتعرف على حاجاته، وتقييم ردود أفعاله، ومن ثم تصميم العرض ليلاءم ظروفه. ويمكن القول إن البائع قد قام هنا بحل مشكلة الزبون.

ويصبح هذا الأسلوب ذا أهمية كبرى عندما نتحدث عن الأسواق التنظيمية، فالمشتري التنظيمي يحتاج إلى العرض البيعي الذي يتناول أدق التفاصيل. ويبرز دور رجل البيع حين يلعب دور المستشار مستخدماً معلوماته الصناعية و علاقاته الطويلة مع المؤسسة التنظيمية أو المشتري الصناعي. ويقوم بدراسة المشكلة واقتراح الحلول وغالباً ما يستلزم ذلك وقتاً طويلاً نسبياً.

ويؤكد المختصون في فن البيع على إتباع بعض الجوانب العملية حين يتم عرض المنتج كوصف المنتج بطريقة مبسطة وواضحة بعيداً عن التعبيرات الفنية المعقدة ولكن بلغة ماذا يقدم المنتج من فوائد وحلول. إن العروض البيعية العامة كالتجربة أحياناً في المراكز التجارية لبعض المنتجات تساهم في تعريفها بشكل أعمق لدى الزبائن، وتشجعهم على المحادثة و توجيه أسئلتهم حول المنتج بحيث لا تبقى لديهم أي نقاط غامضة. ومن العارضين من يذهب إلى جعل المستهلك يشعر أكثر بالمنتج عن طريق تجربته كدعوته إلى قيادة السيارات المعروضة في صالات العرض. وتجري بعض الأحيان العروض في أماكن استخدام المنتج حين يتعذر نقله إلى مكان آخر، فتتم دعوة العملاء إلى إحدى المؤسسات التي سبق أن اشترت المنتج ذاته ليروه كيف يعمل فعلياً في أجواء واقعية وستتاح الفرصة ليطرحوا أسئلتهم على الأشخاص المسؤولين عن عمل المنتج، مثل خدمات ما بعد الشراء التي يقدمها فريق الصيانة بعد الشراء. إن التركيز سيكون على هذه المرحلة في بقية وحدات المذكرة.

٥- معالجة الاعتراضات: من النادر أن لا يجابه رجل البيع مهما امتلك من خبرة ومهارة في إجراء العرض باعتراضات متنوعة من قبل المستهلكين. ويجب أن نتوقع بأن الاعتراضات يمكن إن تحصل في أي مرحلة من مراحل العملية البيعية. وهناك أسباب كثيرة وراء الاعتراضات منها:

- القصور في الفهم لدى المستهلك
- نقص في الاهتمام لدى المستهلك
- عدم وضوح المعلومات عن العرض البيعي
- الحاجة إلى الاطمئنان من أن اقتناء المنتج لا يحمل مخاطرة
- أو لمجرد الاعتراض

إن عدم الاستعداد المسبق لرجل البيع بالإجابة على الاعتراضات قد يجعله يفقد الصفقة تماما. وعليه فلا بد لرجل البيع أن يتوقع مقدما ما هي الاعتراضات الممكنة إثارتها و لا بد من تهيئة الإجابات بشكل مقنع. وهناك من المختصين في التسويق من يعتقد أن البيع الفعلي لا يتم قبل أن يبدأ المستهلك بطرح اعتراضاته.

وفي الواقع فأن اغلب الاعتراضات تتسم بالنمطية بغض النظر عن نوع المنتج أو الطرف الخاص المتعلق بالحالة البيعية ذاتها، وهي اعتراضات يمكن توقعها بسهولة، ويمكن لرجل البيع أن يجيب عليها إثناء العرض وحتى قبل إن يعترض عليه احد. ومن المهم أيضا أن يحضر البائع ردودا مقابلة فيما لو رد المستهلك على الإجابة. فعلى سبيل المثال قد يتعلق اعتراض ورد المستهلك بثمن المنتج ويصر على أنه مرتفع وسواء أكان المستهلك محقا أو يعترض لمجرد الاعتراض، فلا بد أن يهيئ رجل البيع جوابا، وقد يستغل الاعتراض للدخول في مناقشة وعرض إمكانية بيع المنتج بالتقسيط أو إمكانية التأجير بدل الشراء أو يقدم الفكرة التي تقول أن الشراء قد يكون استثمارا على المدى البعيد يعود بالنفع على المستهلك. والاعتراضات النمطية تتعلق بالجوانب التالية:

- الاعتراضات على المؤسسة
- الاعتراضات على المنتج
- الاعتراضات على الخدمات المرافقة
- الاعتراضات على الأسعار
- الاعتراض على العرض ككل من انه ليس تنافسي
- الاعتراض على التأخير في التسليم

هناك عدد من الأساليب الشائعة في الرد على الاعتراضات ويستخدم كل منها حسب نوع الاعتراض.

- إعادة الاعتراض إلى المستهلك: إذا كان اعتراض المستهلك غير محدد، فالأفضل لرجل البيع أن يبادر إلى سؤال المستهلك توضيح ما قصده من سؤاله، بعد ذلك سيتبين ما إذا كان اعتراضه واقعي أم لا. فمثلا لو اعترض المستهلك بالقول "أنا اعتقد أن منتجكم ليس أفضل من المنتج الفلاني" فعلى البائع أن يستفسر ماذا يعني المستهلك بكلمة "أفضل" إذ أنها تعني نواحي مختلفة في العرض البيعي التنافسي، أي يكون سؤال البائع للمستهلك "من أي ناحية منتجنا ليس أفضل من المنتج الآخر؟"
- وافق ثم استدرك: يكون الجواب على الاعتراض "نعم، ولكن.....". يستخدم الأسلوب عندما يكون الاعتراض واقعيًا، ويوجد البائع أن هناك عناصر قوة أخرى في المنتج يركز عليها لتضعف من أهمية الاعتراض. فمثلا لو كان الاعتراض يتعلق بارتفاع سعر المنتج قياسا بمنتجات مماثلة، يكون الجواب

نعم، أنا موافق تماما من أن ثمنه مرتفع، ولكن لو استخدمته فستجد أن كلف التشغيل اليومية وكذلك مصاريف الصيانة السنوية منخفضة جدا قياسا بالأجهزة الأخرى". يجنب هذا الأسلوب من الحدة في المناقشة والتوتر بين الطرفين، طالما إن البائع قد اقر باعتراض المستهلك.

- **تحويل الاعتراض إلى سبب للشراء:** يستطيع رجل البيع أن يحول اعتراض المستهلك ذاته إلى سبب لاقتناء المنتج. فمثلا لو كان الاعتراض بأن الموديل قديم نسبيا ويحبذ المستهلك شراء الموديل الجديد، فيمكن للبائع أن يجيب بأن الموديل موجود منذ سنوات وهذا دليل على انه لا يزال مرغوبا، كما أنه مجرب وقد تم بيع عدد كبير منه خلال هذه السنوات ولا يزال الكثيرون يطلبونه، ولكل هذا أرى بأن شرائك للجهاز سيكون قرارا صائبا.

- **الإنكار:** لا يجب استخدام أسلوب الإنكار ما لم يكن رجل البيع متأكدا بشكل قاطع من معلوماته، وعلى العكس من الأساليب السابقة التي تتصف بالإجابات الدبلوماسية و قدر من المجاملة، فإن الإنكار معناه بأن ما يقوله المستهلك غير صحيح. وبذلك لا بد من يكون إنكار البائع مدعوما بدليل مؤكد. وحتى في هذه الحالة قد يصر المستهلك على اعتراضه وقد يقرر ترك العرض والانتقال إلى مكان آخر. أن تلطيف جو المحاوره من قبل البائع أمر ضروري لاستمرار العملية البيعية بطريقة سليمة.

وكما يظهر فمعالجة الاعتراضات تستلزم الحذر في الرد وتتطلب أن يقدر البائع الحالة، ونوع الاعتراض ووضع الزبون ذاته، ومن ثم استخدام الأسلوب الملائم.

٦- **التفاوض:** تبدأ عملية التفاوض عندما يرغب المستهلك شراء المنتج. وتتعلق عملية التفاوض بالتفاصيل التي تحتاج إلى مناقشة وتخص شروط البيع. ويتم التفاوض مع من بيدهم قرار الشراء.

حالما تنتهي مرحلة العرض و الاعتراضات تتقدم العملية البيعية نحو مرحلة التفاوض. ويمكن وصف التفاوض بفعالية "خذ وأعط" إذ يحاول الطرفان يصيغا اتفاقا يرضيهما معا. والتفاوض يتطلب رغبة حقيقية لعقد الصفقة ولكن ليس ضروريا أن يؤدي إلى التوصل إلى اتفاق نهائي. وقد يكون عدم توصل مندوب المبيعات إلى اتفاق مع العميل مدعاة لانصرافه إلى منتج منافس آخر. هناك نوعان من التفاوض.

- **التفاوض التعاوني:** ويسمى أحيانا الربح لكلا الطرفين ويتطلب أن يقدم كليهما قدرا من التنازل. ولا يتعلق التنازل بالسعر فقط، بل قد يتناول أيضا جداول التسليم وتكاليف التأمين و مواصفات المنتج ومبالغ وتوقيتات المدفوعات النقدية. والمبدأ الذي يقوم عليه هذا الأسلوب هو التنازل عن شيء يعتبر ثانويا أو قليل القيمة من احد الأطراف مقابل الحصول على شيء أو فائدة ذات قيمة كبيرة له من الطرف الثاني والعكس. ويسود هذا النوع من التعاقدات حين يراد بناء علاقات تجارية دائمة و ضمان عقود آجلة في المستقبل بين المؤسسة والعميل.

- التفاوض التنافسي: يتصف بالصعوبة في التوصل إلى اتفاق، ويسود في التعاقدات القصيرة إذ ليس هناك نية لاستمرار العلاقة بين الأطراف المتفاوضة في المستقبل ، لذا يحاول كل طرف تعظيم الفائدة له بأقصى ما يستطيع على حساب الطرف الآخر، وهذا يفسر سبب دخول الأطراف في محادثات شاقة.

وتختلف الصلاحيات الممنوحة للأطراف المتفاوضة بحسب قيمة الصفقة، ولا بد في كل الأحوال من توضيح مدى الصلاحية لمندوبي البيع في إبداء التنازلات المتوقعة والأمور التي يمكن لهم التفاوض حولها. ومن الطبيعي أن يعتمد ما يجنيه كل طرف من فائدة على نقاط القوة لدى الفريقين وكلما كانا متوازنين في القوة ظهرت الصعوبات لإبرام اتفاق نهائي. وعادة ما تتبثق مرحلة التفاوض من مرحلة معالجة الاعتراضات فهي ليست مستقلة بل مندمجة مع بعضها.

٧- إنهاء الصفقة: تبدأ هذه المرحلة بعد موافقة العميل على الشراء. وفي أغلب الحالات يكون البائع هو المسئول عن إنهاء الصفقة. فحين يتأكد البائع بخبرته من أن الزبون يرغب في المنتج وليس لديه أي تحفظات تتعلق بالعرض البيعي ، يبادر إلى إنهاء الصفقة حالا. والبائع المتمرس يستطيع أن يلاحظ سلوك المشتري من خلال الحديث و حركات الوجه والعينين ويقرر أن الوقت قد حان للتحرك خطوة إضافية نحو مفاتحة الزبون بسؤاله أن كان يرغب في تسجيل طلب شراء خاصة إذا شعر بأن الزبون لم يعد لديه أي اعتراضات جدية، أو بدأ يسأل عن الترتيبات المتعلقة بالتسليم أو خدمات الصيانة والضمان.

هناك عدد من الطرق التي يمكن للبائع استخدامها لإنهاء الصفقة، منها:

- عرض البدائل: يستطيع البائع أن يعرض على العميل عددا من البدائل يؤدي كلا منها إلى الشراء. وتعتبر استجابة العميل دليل على مدى استعداده للشراء. على سبيل المثال قد يسأل البائع عما إذا رغب العميل في أن يكون تسليم البضاعة إلى مخزن التوزيع المركزي أو إلى المحلات، وهنا سيكون أمام العميل بديلين يختار أحدهما.

- العرض الواحد: يفترض البائع بأن العميل قد قرر الشراء و من ثم يدخل البائع مباشرة في مناقشة تفاصيل الصفقة. كأن يقول للعميل بأن مؤسسته سترتب التسليم خلال فترة أسبوعين. وفي هذه الحالة سيكون أمام العميل الموافقة على الشراء وموعد التسليم أو الموافقة على الشراء من دون الموافقة على فترة التسليم، وقد يرفض الصفقة وينسحب تماما.

- نفاذ الوقت: يمارس بعض البائعين الضغط على العميل من أجل الحصول على استجابة سريعة، بقولهم إن العرض يسري لفترة محددة أو انه لم يبقى في المخزن سوى وحدات قليلة من المنتج وقد لا تأتي كميات أخرى من المنتج في المستقبل أو أن الثمن قد يرتفع قريبا.

رابعاً : خصائص السلع والخدمات

من المهم تذكير المتدرب بما تعلمه في المقررات السابقة عن مفهوم المنتج وتقسيماته طالما أن موضوعنا هو عرض المنتج للآخرين، وسنتناول مفهوم الخدمة وخصائصها كذلك.

مفهوم المنتج Concept of product

يعتبر المنتج product أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي - والذي يتكون من :

- ١- المنتج.
- ٢- السعر.
- ٣- التوزيع.
- ٤- الترويج.

ويمثل المنتج موضوع عملية التبادل، فبدون المنتج لا يكون هناك شيء يمكن تسعييره أو توزيعه أو ترويجه.

ويعرف البعض المنتج بأنه "شيء ما تقدمه المنشأة لإشباع حاجة لدى العميل".

كما يعرفه البعض الآخر بأنه "مجموعة أو حزمة المنافع التي تتكون من خصائص المنتج والخدمات المصاحبة له".

ويعرف Kotler المنتج بأنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض جذب الانتباه والامتلاك والاستخدام أو الاستهلاك.

ويمكن التمييز بين ٣ أبعاد للمنتج:

١- جوهر المنتج Core product

وهو يشمل الإجابة على التساؤل الآتي: لماذا يشتري العميل؟

فجوهر المنتج هو الخدمة أو المنفعة التي من أجلها يتم شراء المنتج أو السلعة. فبالنسبة لمنتج معين وهو الثلاجة مثلاً فإننا نجد أن خدمة التبريد تمثل المنفعة أو الخدمة الأساسية التي من أجلها تشتري أي تمثل جوهر المنتج.

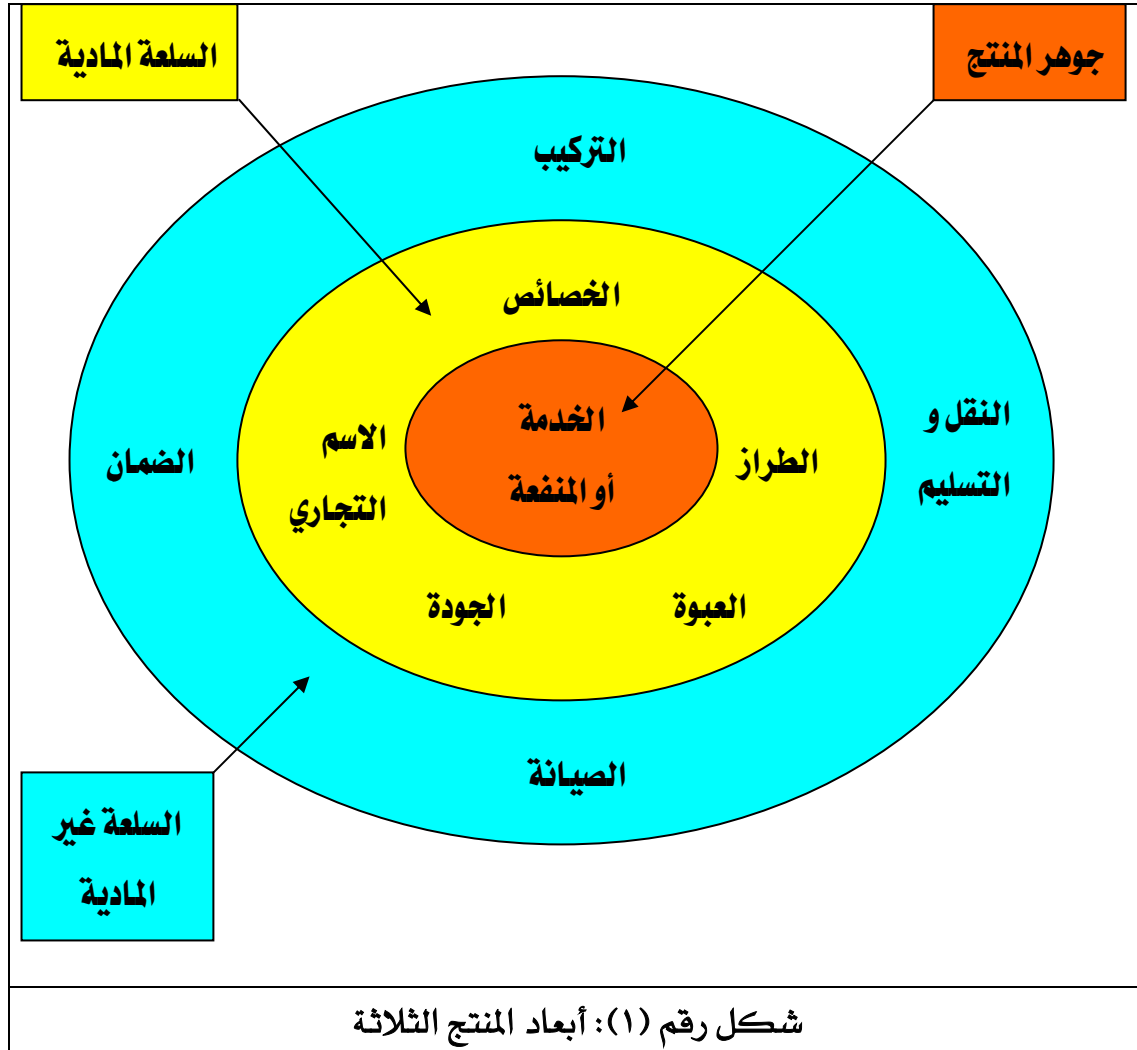
٢- السلعة المادية Formal product

وهي تتكون من السلعة بخصائصها الطبيعية والكيميائية وجودتها وطرازها والاسم التجاري والغلاف والبيانات.

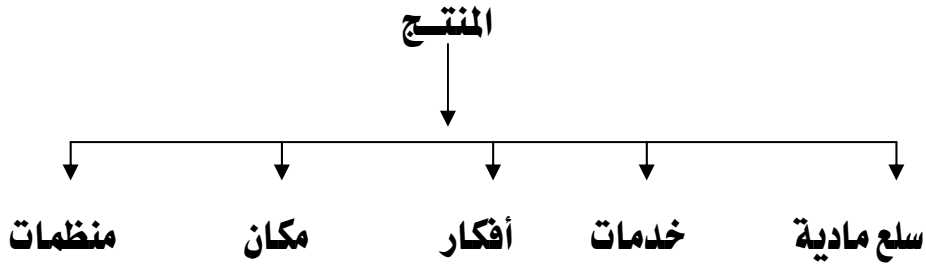
فالثلاجة التي تشتري بغرض الحصول منها على خدمة التبريد نجد أن خدمة التبريد عادة ما تكون "مغلقة" بخصائص وطراز وجودة واسم تجاري وعبوة وبيانات مصاحبة لها.

٣- السلعة المادية بالإضافة لما يصاحبها من خدمات Augment Product

فالسلع خاصة المعمرة أو الهندسية مثل السيارة والثلاجة والتلفزيون والغسالة عادة ما يصاحبها عند البيع خدمات مثل خدمات النقل والتسليم للعميل والتركييب والضمان والصيانة وهو ما يطلق عليه "خدمات بعد البيع".



من العرض السابق، يتضح أن المسوق عندما يقدم منتجاً أو سلعة للسوق فإنه لا يبيع المنفعة فقط بل أيضاً ما يضاف إليها وتشمله السلعة من خصائص وطراز واسم تجاري وغلاف وأيضاً ما يصاحب السلعة من خدمات مثل التسليم والضمان والصيانة. فالمنتج كما يقول Stanton هو عبارة عن "مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري كعرض من البائع لإشباع حاجته ويشمل ذلك عناصر عديدة منها اللون والعبوة والخدمة والصورة الذهنية للمنتج والموزعين.



شكل رقم (٢): تقسيمات المنتج

والمنتج الذي يقوم البائع ببيعه قد يكون :

١. سلع مادية : مثل الثلاجة - الغسالة - الساعة - السيارة .. خدمات: مثل الخدمات الطبية والتعليمية وخدمات النقل والإصلاح.
٢. أفكار: مثل الحماية من خلال ربط حزام السيارة.
٣. مكان: مثل السياحة في مدينة أبها.
٤. منظمة: مثل المصانع والمحلات التجارية أو المنشآت السياحية.

وتقسم السلع إلى ١ - سلع استهلاكية ٢ - سلع صناعية

السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بغرض الاستهلاك الشخصي له أو لأسرته مثل أصناف البقالة، الثلاجة، الغسالة، الجرائد والمشروبات.

السلع الصناعية هي السلع التي تشتريها المنظمات الصناعية (المصانع) بغرض استخدامها في صناعة سلعة أخرى أو تأدية خدمة مثل المواد الخام، الآلات.

مفهوم السلع الاستهلاكية :

وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى ثلاث مجموعات من السلع هي :-

- ١ - السلع الميسرة.
- ٢ - سلع التسوق.
- ٣ - السلع الخاصة.

أ - السلع الميسرة:-

هي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وفي الحال ومن أقرب مكان وبأقل مجهود في الشراء مثل أصناف البقالة، الجرائد، المجلات. وهي تتميز بالخصائص التالية:-

- تشتري بأقل مجهود في الشراء وبشكل متكرر ومن أقرب مكان للمستهلك.
- الفروق محدودة بين ماركات أو أصناف السلعة الواحدة.
- سعر الوحدة من السلعة منخفض، وهامش ربح المنتج والموزع في الوحدة منخفض.
- مستهلكو هذه السلع موجودون في كل مكان لذلك توزع في كل المحلات "توزيعاً على نطاق واسع"، وقناة توزيعها طويلة "من المنتج إلى تاجر الجملة فتاجر التجزئة فالمستهلك".
- تستخدم وسائل الإعلان العامة كالجرائد والمجلات في الإعلان عنها.

ب - سلع التسوق:-

هي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة واختيار بينها على أساس السعر والجودة والطراز والملاءمة مثل الأدوات المنزلية- السجاد- الأحذية- الأثاث المنزلي. وهي بالخصائص التالية :

- تشتري بعد مجهود في الشراء حيث يقوم المستهلك بالمقارنة بين أصناف السلعة واختيار ما يناسبه.
- السلعة منها (السجاد مثلاً) تضم تشكيلة من الأحجام والألوان والطراز والأسعار المختلفة.
- سعر الوحدة من هذه السلعة متوسط غالباً (أكبر من الميسرة) وهامش الربح لمنتجها ولموزعها في الوحدة متوسط (أحياناً كبير).
- تعرض في عدد أقل من المتاجر بالمقارنة بالسلع الميسرة "توزيع انتقائي"، وعادة ما تباع مباشرة من المنتج إلى متاجر التجزئة فالمستهلك "قناة توزيع متوسطة".
- عبء الإعلان عنها يقع على عاتق تاجر التجزئة وتستخدم للترويج لها وسائل الإعلان المحلية بالإضافة لنوافذ المعروضات وتسويق عرضها داخل المتاجر.

ج - السلع الخاصة:-

هي السلع الاستهلاكية ذات الخصائص الفريدة أو المميّزة بعلامة تجارية معينة والتي يبذل عدد كبير من المستهلكين جهداً كبيراً في سبيل شرائها والحصول عليها مثل الأجهزة المنزلية ذات الماركات المشهورة وطوابع البريد النادرة. وهي تتميز بالخصائص التالية :-

- عمالؤها محدودون ولديهم استعداد لبذل أقصى الجهد في شرائها من أجل شراء الماركة أو الصنف المطلوب ولديهم إصرار على شراء أصناف معينة منها.

- يبذل المستهلكون مجهوداً شرائياً كبيراً في سبيل الحصول عليها واقتنائها وولائهم للصنف عالٍ.
- تتميز هذه السلع بخصائص فريدة تعكس مستوى عالي من الجودة ولها علامة تجارية مشهورة.
- سعر الوحدة عالٍ وهامش منتجها وموزعها في الوحدة عالٍ أيضاً.
- هذه السلع قليلة العدد ولا يشتريها معظم المستهلكين ولا يتكرر كثيراً شراؤها لذلك فهي توزع في عدد قليل جداً من المحلات "توزيعاً محدوداً"، ويستخدم منتجوها سياسة الموزعين الوحيديين في توزيعها وبيعها، كما أن قناة توزيعها قصيرة "من المنتج للمستهلك"، أو "من المنتج لموزع وحيد للمستهلك".
- الأنسب في الترويج لهذه السلع أن يقوم المنتج بنفسه بالإعلان عنها وأحياناً يقوم تاجر التجزئة بالإعلان عنها، ولايجاد إصرار من المستهلك على ماركة معينة من هذه السلع فإن تصميم الرسالة الإعلانية يحتاج لمهارة.

مفهوم السلع الصناعية:

التقسيم الشائع للسلع الصناعية يضم ست مجموعات هي:-

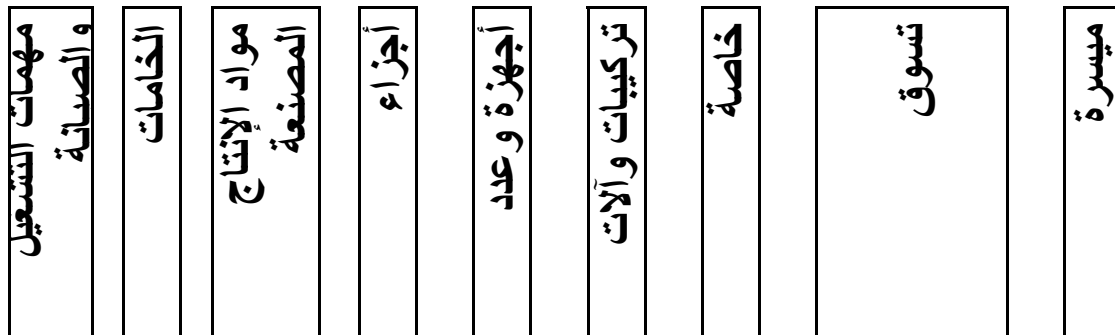
- ١- التركيبات والآلات.
 - ٢- الأجهزة والعدد الصغيرة.
 - ٣- الأجزاء.
 - ٤- مواد الإنتاج المصنعة.
 - ٥- الخامات.
 - ٦- مهمات التشغيل والصيانة.
- ١- **التركيبات والآلات:** تعتبر من الأصول الثابتة للمنشأة، وسعرها مرتفع جداً، وقرار الشراء مهم لذلك يتخذه مجلس الإدارة، وكثيراً ما تشتري حسب مواصفات خاصة بالمشتري، عمرها الإنتاجي طويل يصل لعشر سنوات. مثل ماكينات الديزل الضخمة والمطابع.
 - ٢- **الأجهزة والعدد الصغيرة:** عادة نمطية، يستخدمها كثير من المنشآت، أقل في العمر والتكلفة مقارنة بالتركيبات والآلات، يقرر شراؤها رؤساء الأقسام حسب الحاجة. مثل الآلات الحاسبة، الأثاث المكتبي، المفكات، المطارق.

- ٣- الأجزاء: تعتبر الأجزاء جزء ملموس في السلعة المنتجة بعكس المجموعتين السابقتين اللتين تمثلان وسائل الإنتاج، غالباً ما تكون مميزة بعلامة تجارية، ويشتريها المستهلك كقطعة غيار. ومن أمثلة الأجزاء محرك السيارة، شاشة التلفزيون، بطاريات السيارة.
- ٤- مواد الإنتاج المصنعة: هي مواد خام تحتاج لعمليات صناعية حتى تصبح جزءاً أو سلعة تامة. مثل ألواح الخشب والصاج وورق الكتابة، وتباع وفق مواصفات محددة.
- ٥- الخامات: تعتبر جزء من السلعة المنتجة ولكنها لم تنتهياً صناعياً وتستخرج من المناجم والمزارع والغابات والبحار. مثل القطن والصوف والدخان والبتروال الخام والخضروات والفواكه.
- ٦- مهام التشغيل والصيانة: وهي لا تعتبر من وسائل الإنتاج ولا تدخل في إنتاج السلع ولكنها ضرورية لاستمرار الإنتاج. مثل الزيوت والشحوم ومصاييح الإضاءة والأدوات الكتابية وقطع غيار الآلات، وهي تستهلك أثناء الإنتاج وتشتري بانتظام كلما دعت الحاجة إليها.

السلع المادية

سلع صناعية

سلع استهلاكية



شكل رقم (٣) تقسيم السلع المادية

مفهوم الخدمات

الخدمات هي أنشطة ومنافع تعرض للبيع وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية من أية نوع. ومن أمثلة الخدمات: الطيران والنقل والبنوك والإصلاح والتعليم والعلاج والاستشارات القانونية والمالية والهندسية.

وتشبه الخدمات السلع المادية في أن الغرض من الحصول عليها أو (شرائها) هو إشباع حاجات ورغبات. وهناك العديد من الخدمات التي يقترن تسويقها بسلع مادية فمثلاً خدمة الطيران يصاحبها تقديم قسيمة التذكرة- وتقديم المشروبات والأطعمة والمجلات أثناء الرحلة وهي سلع مادية. وتتميز الخدمات بعدة خصائص هي :-

- ١- غير ملموسة: ويعني ذلك أن المشتري لا يمكنه رؤية الخدمة أو لمسها أو تذوقها أو معاينتها قبل الشراء على عكس السلع المادية.
- ٢- ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها: حيث ترتبط الخدمة بشخصية وسمعة من يقوم بأدائها وبالتالي تختلف الخدمة (الطبية مثلاً) باختلاف القائم بأدائها على عكس السلع المادية.
- ٣- تنوع وتباين الخدمة: نظراً لارتباط الخدمة بمن يقدمها لذلك تختلف الخدمات وتتنوع فالطبيب مثلاً لا يمكنه علاج كل المرضى بنفس الأسلوب على عكس السلع المادية.
- ٤- تلازم الإنتاج والاستهلاك: تنتج الخدمات وتستهلك في نفس الوقت فأثناء تقديم خدمة الإصلاح (إنتاج الخدمة) يستفيد العميل من الخدمة (استهلاك الخدمة) على عكس السلع المادية.
- ٥- عدم قابلية الخدمة للتخزين: عند عرض الخدمات فإن الوحدات غير المباعة لا يمكن تخزينها فمثلاً المقاعد الخالية بالطائرة (الوحدات غير المباعة) تتلاشى فرص الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.

اسئلة للمراجعة

١. ما هي وظائف رجل البيع؟
٢. ما هو البيع الشخصي وما هي فوائده للمؤسسة؟
٣. ما الفرق بين رجل البيع الذي يقوم باستلام الطلبات وتنفيذها ورجل البيع الذي يصنع الطلبات؟
٤. ما هي مراحل البيع الشخصي؟
٥. لماذا تكون التهيئة والتخطيط مهمة للبيع الشخصي؟
٦. ما هي أسباب الاعتراضات من قبل المستهلك؟ وما المقصود بالاعتراضات النمطية؟
٧. كيف يستطيع رجل البيع أن يعلم بأن المستهلك قد وصل إلى وضع يستطيع معه البدء بمرحلة إنهاء عملية البيع؟
٨. ما هي أبعاد المنتج؟ اشرح كل منها، وهل يشتري المستهلك منفعة السلعة فقط؟
٩. ما هي الفروق بين السلع الميسرة و السلع التسوق؟
١٠. ما هي خصائص الخدمة؟

أسئلة للمناقشة

١. بأي أساليب تعتقد أنه يمكن لرجل البيع ان يجعل عرضه البيعي أكثر جذبا واهتماما للمستهلك المحتمل؟
٢. ما هي التكنيكات (الأساليب) الممكن أن تستخدم للرد على الاعتراضات التالية:
" .. إن المنتج المباع عند منافسيكم اقل ثمنا من منتجكم مع أن له نفس المواصفات....."
" .. أنا لا اعتقد أن ولدي سيقبل لو اشتريت هذا الجهاز.."
" .. لقد سمعت بأن مهندسي الصيانة لديكم غير كفوءين....."
اشرح ما يمكن أن يساهم به داعمو المبيعات لعملية البيع من خلال تحليل عدد من مهامهم؟

مهارات عرض المنتجات

تنشيط المبيعات

الوحدة الثانية

تنشيط المبيعات

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة الى اعطاء المتدرب خلفية عامة عن تنشيط المبيعات

الأهداف التفصيلية

- التعرف على مفهوم الترويج وفوائده.
- التعرف على عناصر المزيج وعلاقته بالمزيج التسويقي.
- التمييز بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان - البيع الشخصي - النشر - تنشيط المبيعات).
- التعرف على مفهوم تنشيط المبيعات وخصائصه.
- التعرف على وسائل تنشيط المبيعات.
- التمييز بين أنواع العروض البيعية.
- التمييز بين طرق إجراء العروض البيعية.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الترويج
- عناصر المزيج الترويجي
- أنواع العروض البيعية
- طرق إجراء العرض البيعي
- التدريبات

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات

تمهيد

يعتبر تنشيط المبيعات احد عناصر المزيج الترويجي ، وقد سبق أن تم تناول مفهوم المزيج الترويجي وعناصره في مقرر مبادئ التسويق. وكتمهيد لموضوع تنشيط المبيعات نرى من المفيد إعادة تناول مفهوم الترويج وبيان عناصره تعميماً للفائدة ثم الدخول إلى موضوع التنشيط.

أولاً: مفهوم الترويج

يساهم الترويج في زيادة المبيعات والأرباح، لذلك فهو يستخدم في تعريف العملاء بالمنتجات Inform وإقناعهم بها Persuade وتذكيرها بها من وقت لآخر Remind. أي أن الهدف العام للترويج يتمثل في:

١- التعريف، ٢- الإقناع، ٣- التذكير.

ويجب ملاحظة أن خصائص الترويج تتمثل في أنه:-

- اتصال بين المنظمة ومجموعة من الأفراد.

- يهدف الترويج لتحقيق ثلاثة أهداف هي: التعريف و الإقناع و التذكير.

- قد يوجه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الوسطاء.

- يتكون الترويج من عناصر متكاملة وخاضعة لسيطرة السوق.

- الترويج عمل مخطط (وليس ارتجالياً) وهادف (له أهداف).

- هدف الترويج في الأجل الطويل هو تحقيق أرباح المنشأة.

وترجع أهمية الترويج إلى أنه يقدم خدمات أو منافع تناسب في ثلاثة اتجاهات نحو المستهلكين والموزعين والمشاركات المنتجة نعرضها باختصار:-

١. فوائد الترويج للمستهلك:

يعتبر الترويج مصدراً أساسياً لمعلومات المستهلكين وبالتالي يسهل لهم المقارنة بين أصناف السلع واتخاذ قرارات شراء أفضل.

يعمل على تحفيز المستهلكين على سرعة اتخاذ قرارات الشراء ومقاومة تردددهم في الشراء.

٣ - يعمل على توفير أموال المستهلكين حيث يستفيدون من تخفيضات السعر، والعينات

المجانية، والكوبونات والخصم... إلخ.

٢. فوائد الترويج للموزعين:

يساهم الترويج الذي يقوم به المنتج والموزعون في:-
 زيادة مبيعات وأرباح الموزعين.
 زيادة معدل دوران السلع لدى الموزعين.
 تزويد الموزعين بكثير من المعلومات التسويقية التي تساعدهم على أداء وظائف البيع وخدمة العملاء بشكل أفضل.

٣- فوائد الترويج للمنتجين:

بدون الترويج لا تستطيع المنشآت الإنتاجية أن تعيش وتستمر فمن خلال الترويج يتم تعليم المستهلكين، وتغيير اتجاهاتهم، وخلق ولاء لديهم نحو سلع المنشأة، وتحفيزهم على القيام بأعمال مرغوبة مثل الشراء، ومواجهة المنافسين... إلخ.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج التسويقي لأي منشأة من أربعة عناصر هي:-

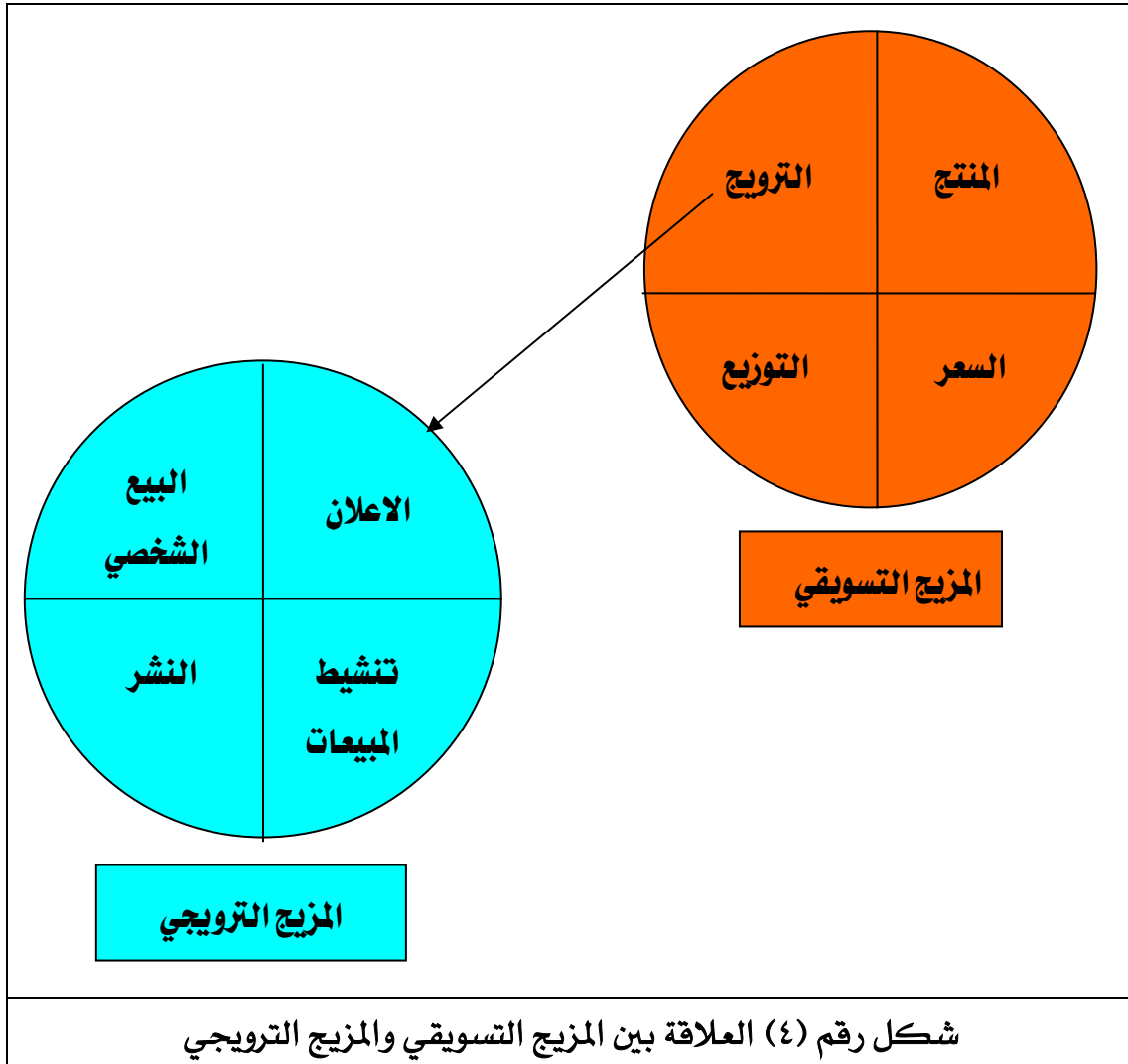
١. المنتج.
٢. السعر.
٣. التوزيع.
٤. الترويج.

أي أن الترويج جزء أو عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، والترويج يمثل العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنظمة (المنشأة) في خلق الاتصال بينها وبين عملائها وموزعيها.

ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي:-

- | | |
|-------------------|------------------|
| ١. الإعلان | Advertising |
| ٢. البيع الشخصي | Personal Selling |
| ٣. النشر | Publicity |
| ٤. تنشيط المبيعات | Sales Promotion |

ويمكن إيضاح العلاقة بين المزيج التسويقي للمنشأة والمزيج الترويجي لها كما في الشكل التالي:



ونعرض فيما يلي باختصار عناصر المزيج الترويجي:-

أ - الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه "أي شكل مدفوع الأجر للعرض والترويج غير الشخصي للسلع والخدمات والأفكار بواسطة معلمن محدد ومعروف".

والإعلان يتسم بأنه:-

١- عرض وترويج غير شخصي Non-Personal فالإعلان بين البائع والمشتري غير شخصي من خلال وسائل الإعلان.

٢- الإعلان مدفوع الأجر Paid وهو ما يميز الإعلان عن النشر Publicity.

٣- يستخدم الإعلان للترويج لكل المنتجات (سلع- خدمات- أفكار- منظمات- أماكن).

- ٤- شخصية المعلن محددة ومعروفة بعكس الدعاية Propaganda.
- ٥- إمكان توصيل رسالة إعلانية واحدة إلى عدد كبير جداً من العملاء وبتكلفة منخفضة لكل عميل.
- ٦- سرعة وصول الإعلان للجمهور المستهدف (في نفس توقيت الإعلان).
- ٧- يسمح للمسوق باستخدام المؤثرات الحسية (المرئية والمسموعة والألوان والحركة)، بالإضافة للمبالغة المقبولة لخصائص المنتجات المعلن عنها.
- ٧- يتم الإعلان بطريقة غير شخصية وبالتالي لا يتعرض العميل للضغط أثناء الشراء.

ب - البيع الشخصي Personal Selling

- يعرف البيع الشخصي بأنه:-
- اتصال شخصي وفي اتجاهين بين البائع والعملاء بغرض تحقيق صفقة بيع معينة، سواء كان هذا الاتصال وجهاً لوجه Face To Face أو من خلال الهاتف.
- العرض الشفوي الذي يتخذ شكل محادثة بين البائع وعميل أو أكثر من العملاء المحتملين، بغرض تحقيق صفقة بيع معينة.
- ويتسم البيع الشخصي بأنه:-
- ١- اتصال مباشر وجهاً لوجه بين البائع والمشتري.
- ٢- أكثر عناصر المزيج الترويجي مرونة حيث مواءمة الرسالة البيعية وتعديلها لكي تتناسب مع كل سوق وكل عميل على حده.
- ٣- اتصال في اتجاهين وبالتالي يمكن للبائع معرفة ردود فعل العملاء على العرض البيعي ومعالجة اعتراضاتهم في نفس وقت المقابلة البيعية (وقت الاتصال).
- ٤- يترتب عليه أقل قدر من الجهود الضائعة، فالبايع غالباً ما يبيع لنسبة كبيرة من العملاء الذين يتم الاتصال بهم بعكس الإعلان.
- ٥- يمكن للبائع ممارسة تأثير قوي على العملاء بشكل يجعلهم يتخذون قرارات الشراء بعكس وسائل الترويج الأخرى.
- ٦- يمكن للبائع - من خلال البيع الشخصي - أداء العديد من المهام الإدارية والاتصالية مثل تحصيل المدفوعات من العملاء، وإجراء التعديلات المالية لهم، وإرجاع السلع للعملاء

الموزعين، وتقديم الخدمات للعملاء، وجمع المعلومات، وهي أعمال لا يمكن أن تقوم بها باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

٧- يمكن قياس نتائج البيع الشخصي (البيع أو عدم البيع) بدقة وفي نفس وقت المقابلة البيعية.

ج - النشر Publicity

يعرف النشر بأنه:-

كل الأنشطة التي تستخدم للترويج غير الشخصي للسلع والمنشآت من خلال نشر أخبار عنها في وسائل الإعلان المختلفة وبدون مقابل.

ويتسم النشر بأنه:-

١. نوع من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان.
٢. عدم تحمل المنظمة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.
٣. عدم تحكم المنظمة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن النشر.

د- تنشيط المبيعات Sales Promotion

مفهوم تنشيط المبيعات:

نشاط ترويجي يستخدم عدد من الأساليب التسويقية بغرض تشجيع المستهلكين على زيادة الشراء. يعتمد التنشيط على إضافة قيمة جديدة إلى المنتج على أساس مؤقت لتحفيز المستهلكين بشكل أقوى على الشراء. ويعتبر من الطرق التي تهدف إلى رفع المبيعات خلال فترة قصيرة حيث أن استجابة المستهلك تكون غالباً سريعة بعد حملة التنشيط. كما يمكن أن يكون هدف التنشيط موجهاً نحو المستهلكين أو الوسطاء أو رجال البيع أو الجميع معاً.

يحاول المنتجون تقديم عروضهم لتنشيط البيع إلى الوسطاء وخاصة تجار التجزئة لكي يحصلوا على بعض المكاسب، وغالباً ما يلجأ المنتجون إلى عرض خصومات مهمة في الأسعار إلى جانب تقديم تسهيلات أخرى كالتسديد المؤجل وإمكانية إرجاع البضاعة غير المباعة. وأهم المكاسب المتحققة للمنتجين من وراء عروض التنشيط هي:

- ١- زيادة المخزون لدى الوسيط مما يشجعه على بذل مجهود أكبر لتصريفه
- ٢- التوسع في عملية التوزيع عن طريق تشجيع عدد أكبر من الموزعين وتجار التجزئة على طلب المزيد من المنتج بتقديم حافز مباشر لهم، كالخصم في الثمن أو من خلال جعل الحافز مقدماً للمستهلك بجعل المنتج ذو جاذبية أكبر

- ٣- زيادة الحيز المخصص لعرض المنتج داخل المعرض، وعادة ما يتنافس المنتجون للفوز بأكبر مساحة عرض لمنتجاتهم على حساب الغير وفي أماكن تلفت الانتباه بغية التصريف السريع. وقد ثبت إن الزيادة في عرض المنتج على الأرفف وخاصة عند نقاط التحصيل وسيلة فعالة لدفع الزبون للشراء وخاصة لبعض المنتجات كالحلويات والشكولاته إذ ثبت أن ٧٠٪ منها يباع نتيجة طريقة العرض التي تؤدي للشراء السريع.
- ٤- طرح المنتج الجديد بالوقت المناسب وبالكميات الكافية مع تهيئة رجال البيع لترويجه، وعادة ما يحصل الوسطاء على عروض مغرية لترويجه نظرا لكون عنصر المخاطرة مرتفع في المنتجات الجيدة
- ٥- الفوز بالمنافسة مع المنتجين الآخرين من جراء استخدام العروض التثبيطية المناسبة. وقد يستخدم الوسيط العرض التثبيطي ليفاوض الآخرين للفوز بعروض أكثر إغراءا.
- وغالبا ما يكون تنشيط المبيعات فعالا إذا ما اقترن بالإعلان. وأحيانا يكون التنشيط هو المدخل لفاعلية الإعلان خاصة في الأسواق التي لا يوجد فيها تميزا بين منتجاتها (مثل البترول) الذي يباع في محطات التعبئة حين يكون محتوى الإعلان تخفيضا في سعر اللتر بنسبة معينة مثلا.
- خصائص تنشيط المبيعات:**

- ١- يستخدم تنشيط المبيعات على أساس رفع البيع في المدد القصيرة التي قد لا تتعدى الثلاثة أشهر.
- ٢- تتصاحب حملة التنشيط عادة مع حملة إعلانية وهذا ما يزيد من التكاليف، خاصة إذا ما علمنا بأن تكاليف التنشيط أصبحت تفوق تكاليف الإعلان في الوقت الراهن.
- ٣- لا بد من أن يكون تنشيط المبيعات مدروسا بشكل مستفيض من ناحية الوسائل المتبعة وكذلك من ناحية التوقيت، إذ انه يعتمد على محاولة التأثير بشكل سريع على المستهلك ورد فعله الآني بالقيام بالشراء.
- أن سوء التقدير قد يكلف المؤسسة كثيرا إذا لم يتحقق الهدف بزيادة المبيعات، ويمكن أن يؤدي أيضا إلى أن تكون الصورة الذهنية لدى المستهلك سلبية عن المنتج.

دور تنشيط المبيعات:

- إضافة للميزة التي يتمتع فيها أسلوب تنشيط المبيعات في رفع المبيعات كما أسلفنا، فإن هذا الأسلوب يمكن أن يحقق فوائد أخرى فيما لو استخدم لحل بعض المشاكل التسويقية ومنها:
- ١- الحث على تجربة المنتج: يمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات لحث المستهلك على تجربة المنتج، خاصة المنتج الجديد أو المنتج المتوفر إذا ما جرى له بعض التطوير.

٢- تعزيز الولاء للمنتج: كما يستخدم لتقوية عنصر الولاء لدى المستهلك يجعله يكرر الشراء.

الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات:

- ١- مشاركة المؤسسة مع الموزع أو تاجر التجزئة بجزء من تكاليف الإعلان: ويتم ذلك خاصة في مواسم الأعياد عندما ترغب المحلات في تكثيف الإعلان، مثل طبع (الكتالوجات) أو إنتاج إعلان تلفزيوني..وتعتبر تلك المساهمة تشجيع للعارض على ترويج المنتج.
- ٢- إجراء المسابقات: عن طريق طبع استمارة فيها بعض الأسئلة البسيطة تقدم للزبائن يطلب فيها كتابة أسمائهم وعناوينهم وأرقام هواتفهم مع إثبات بالشراء من المعرض وتجميعها وإجراء سحبة لتحديد الفائزين في تاريخ محدد وعلى جوائز عينية معلنة سلفا كالأجهزة المنزلية والكهربائية.
- ٣- الكوبونات: كما يمكن استعمال وسيلة الكوبونات حين تسمح لحاملها بالحصول على خصم في السعر ويمكن الحصول عليها إما من المطبوعات المنشورة والصحف والمجلات حسب اختيار المعلن أو من المعرض بعد الشراء للمرة الأولى. لقد أصبح من المتعارف عليه الآن في كثير من المتاجر إصدار بطاقة التسوق (مثل البطاقة الذهبية) الخاصة بها تمنح بموجبها العميل خصما على مشترياته.
- ٤- الهدايا: أصبح مألوفا للكثير من المحلات استخدام هذه الوسيلة لكسب رضا العميل بتقديم هدايا مجانية حين يشتري منها، وغالبا ما تكون الهدايا مكملة للسلعة المشتراة، كالأكواب المجانية مع العصائر.
- ٥- هدايا مقدمة إلى التجار: تقدم بعض المؤسسات هدايا ترويجية إلى تجار الجملة وتجار التجزئة كحافز يشجعهم على طلب المزيد من المنتج بما يتجاوز المخزون الاعتيادي منه مما يدفعهم إلى تركيز جهودهم نحو تصريفه.
- ٦- السحوبات المجانية: تمتاز بأنها لا تشترط الشراء للدخول في السحب على الجوائز كما إنها لا تتطلب أي مهارة أو معرفة محددة كأ لإجابة على أسئلة معينة تخص المتجر
- ٧- كتابة العرض البيعي على العبوة: للاقتصاد في الحيز المتوفر للمطبوعات المصاحبة للمنتج التي يكتب فيها العرض، يلجأ البعض إلى طبع العرض على العبوة وبشكل جذاب لكي تجلب الانتباه.
- ٨- استخدام الأكياس الفاخرة لوضع وتغليف المشتريات: يشتري البعض كميات كبيرة من المنتج للحصول على التغليف الجذاب، ويستخدم المستهلك الكيس مرات عدة لوضع حاجاته مما يجعله يتذكر المنتج، وإذا كانت العبوات معدنية أو زجاجية وتظهر عليها ماركة المنتج فيمكن استخدامها مرة أخرى في البيت، وهذا من شأنه أن يعزز ولاء المستهلك للمنتج.

٩- العينات: خاصة مع المنتجات الجديدة وهي طريقة فعالة ويقال هنا بأن استخدام العينة يجعل المنتج يبيع نفسه للمستهلك كما هو الحال في العطور ومواد التجميل وبعض السلع الميسرة. وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل المكلفة.

١٠- خصم الأسعار: وهي وسيلة بسيطة وفعالة، وخاصة إذا ظهر الخصم على العبوة ذاتها، إذ ستشجع العارض على تخصيص حيز أكبر لعرض المنتج على الأرفف. وقد يخفض السعر للعبوة الواحدة أو أن يمكن شراء عبوتين بسعر واحدة، وأحياناً يقدم العرض بزيادة الكمية في العبوة وبيعها بنفس السعر.

ثالثاً: أنواع العروض البيعية Types of Sales Presentations

تتعدد المداخل (المناهج) التي يمكن للبائع استخدامها في عرض سلعته أو خدمته، وأهم هذه المداخل (١) :-

١. مدخل "المثير - الاستجابة" Stimulus - Response

يعتمد هذا المدخل (كما أسلفنا في الوحدة السابقة) على النموذج المبسط للمؤثر والاستجابة في المقابلة البيعية حيث يقدم البائع معلومات معينة (كمثريات) للعميل المرتقب في وقت معين لكي يحصل منه على الاستجابة المطلوبة (أي شراء السلعة أو الخدمة التي يعرضها للبيع). ومن العبارات التي يستخدمها البائع كمثريات "نحن يمكننا تخفيض التكاليف بشركتك" و"يمكن بشراء هذا المنتج زيادة الأرباح بمقدار ١٥٪".

٢. مدخل "إشباع الحاجات" Need Satisfaction

في هذا المدخل يقوم البائع بتوجيه عدة أسئلة للعميل المرتقب ثم يستمع إليه لكي يحدد احتياجاته ورغباته وبمجرد تحديدها يقوم البائع بعرض منافع منتجاته وشركته وبيان كيفية إشباع احتياجات العميل وحل مشكلاته من خلال هذه المنتجات المعروضة.

٣. مدخل AIDA

وكلمة AIDA هي الحروف الأولى للمصطلحات الأجنبية الأربعة:

١- Attention - ٢- Interest - ٣- Desire - ٤- Action

وفي هذا المدخل:

(١) المصدر بتصرف :

- ١- يقوم البائع بلفت نظر العميل المرتقب إلى السلعة أو الخدمة Attention، ٢- ثم إثارة اهتمامه فيها Interest، ٣- وخلق الرغبة فيها Desire أي جعل العميل يعرف أن المنتج (السلعة) تشبع رغباته وحاجاته الأساسية، ٤- ثم حقه على التصرف Action وعلى اتخاذ قرار الشراء.

٤. العرض البيعي النمطي Standardized Presentation

وفيه تقوم المنشأة بتكليف مجموعة من خبراء وقدامى البائعين لديها بوضع عرض بيعي نمطي يحفظه البائع ويعرضه من الذاكرة عند البيع لكافة العملاء، ويتطلب ذلك تدريب البائع جيداً على العرض البيعي.

٥. العرض البيعي المنظم Organized Presentation

طبقاً لهذا المدخل يقوم البائع بتحديد بنود العرض البيعي الرئيسية ثم تكوين وصياغة وترتيب محتوياته بالشكل الذي يناسب العميل، وبالتالي فإن أهم ما يميز هذا العرض هي المرونة حيث يمكن للبائع تغيير وتكييف العرض البيعي لكي يتلاءم مع احتياجات كل عميل على عكس العرض النمطي.

٦. مدخل مقارنة سلعة البائع مع السلعة المثيلة

يتضمن هذا المدخل قيام البائع بثلاث خطوات هي: - Perfect/Product Comparison Presentation

١. تحديد احتياجات ورغبات العميل المرتقب.
٢. تحديد ووصف السلعة المثالية التي تلبى احتياجات ورغبات العميل.
٣. الإشارة إلى أوجه الشبه بين السلعة المثالية (التي تشبع احتياجات ورغبات العميل) والسلعة التي يعرضها البائع على العملاء.

رابعاً: طرق إجراء العرض البيعي:

يمكن للبائع إجراء العرض البيعي من خلال:-

١. العرض الشخصي "وجهاً لوجه".
٢. العرض من خلال الهاتف.

١. العرض البيعي الشخصي "وجهاً لوجه" Selling-Face- to- Face

وفيه يقوم البائع بمقابلة العميل بشكل شخصي "وجهاً لوجه" حيث يعرض عليه المنتج ومنافعه ويرد على اعتراضه ... إلخ، ويتيح هذا النوع من العرض للبائع الاستفادة من:-

- المظهر المادي لرجل البيع في خلق انطباع أولى حسن لدى العميل.
- استخدام المواد والوسائل السمعية والبصرية في العرض، مما يتيح وصف المنتجات وإبراز فوائدها وكيفية استخدامها.

○ تشجيع العميل على المشاركة في العرض والمناقشة أي جعل العرض "اتصال في اتجاهين".

٢. العرض البيعي من خلال الهاتف Selling over the phone

يمكن إجراء العرض بواسطة الهاتف Telemarketing وهذا يتيح للمنشأة الوصول لعدد كبير من العملاء وفي وقت وتكلفة أقل مقارنة بالعرض الشخصي، كما يمكن استخدام هذا العرض على مدار الساعة (أي طوال ٢٤ ساعة في اليوم).

ويعمل البائع - الذي يستخدم الهاتف في العرض البيعي - على إيجاد الانطباع الأولي الحسن لدى العملاء من خلال استخدام الصوت الجيد (الحسن) الذي يشيع فيه الثقة والارتياح وكذلك التحدث بصوت واضح، ومتسلسل، وبسرعة معقولة بحيث لا يكون الحديث سريع أو بطئ.

أسئلة للمراجعة

١. ما هو الترويج؟ وما هي عناصره؟
٢. ما هو تنشيط المبيعات؟ وما هي أوجه اختلافه عن الإعلان؟
٣. لماذا يقدم المنتجون عروضاً لتنشيط المبيعات إلى تجار التجزئة؟
٤. ما هي الوسائل المتبعة في تنشيط المبيعات؟
٥. ما هي أنواع العروض البيعية؟
٦. ما الفرق بين العرض البيعي النمطي والعرض البيعي المنظم؟

أسئلة للمناقشة

- ١- من خلال مشاهداتك في أسواق السوبرماركت، ما هي وسائل التنشيط المتبعة للسلع الميسرة؟ حاول ذكر أمثلة من تلك السلع.
- ٢- لماذا يدعى أحياناً التغليف الجيد بمندوب البيع الصامت؟
- ٣- حاول أن ترتب وسائل التنشيط حسب كلفتها للمؤسسة بعد مناقشة كل منها.
- ٤- ما هي مساوئ استخدام وسيلة تخفيض الأسعار على المؤسسات؟

مهارات عرض المنتجات

العوامل المؤثرة على عرض المنتجات

الوحدة الثالثة

العوامل المؤثرة على عرض المنتجات

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة الى تعريف المتدرب بالعناصر التي تؤثر على عرض المنتجات.

الأهداف التفصيلية

- التعرف على أهمية موقع عرض المنتجات وكيفية اختيار الموقع المناسب للمنتج
- التعرف على أهمية العرض الجذاب للمنتجات وأساليب عرضها داخل المتجر وبنوافذ المتجر.
- التعرف على أهمية توافر المخزون السلعي من ناحية التشكيلة والكمية بالمتجر.
- التعرف على أهمية نظافة وسلامة السلع المعروضة وكيفية تقليل التلف بها.
- التعرف على أهمية استخدام الأساليب المساندة لعرض المنتج وكيفية استخدامها.
- التعرف على بنود التكاليف وعوائد العرض

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- التصميم الداخلي للمعرض
- مهارات العرض
- توفير المخزون
- سلامة المنتجات
- أساليب العرض
- المؤثرات والوسائل المساعدة
- المواد الدعائية
- تكاليف العرض
- التدريبات

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات

تهييد

للعرض المادي للمنتجات وخاصة في معارض التجزئة تأثيرا واضحا على عملية البيع، ويعتبر الجانب المكمل للعرض الشفوي. فالاستجابة التي تتولد لدى المستهلك نتيجة تناسق العرض المادي للمنتجات قد يفوق أثرها في أحيان كثيرة التقديم الشفوي بسبب التأثير النفسي الذي يولده تصميم المعرض.

أولا : التصميم الداخلي للمعرض

يلعب التصميم الداخلي للمعرض، وكذلك الجو التسويقي فيه دورا هاما في العملية البيعية لأنهما يعتبران عناصر للمزيج التسويقي وخاصة في بيع التجزئة. في البداية كانت تراعى اعتبارات الكلفة و الاقتصاد في مساحة المعارض والمحلات المعدة لعرض المنتجات وتقليل رجال البيع في داخل المعارض مستعاضين في ذلك بالخدمة الذاتية التي يقصد منها أن يخدم الزبون نفسه بنفسه. ولكن التطور الذي حصل منذ سبعينات القرن الماضي بإنشاء معارض وأسواق كبيرة تضم المئات من أصناف البضائع ولد الحاجة إلى دراسة المناخ البيعي الداخلي كأحد العناصر التي توفر للزبون الراحة و الاطمئنان أثناء عملية التسوق. وفي فترة الثمانينات والتسعينات انتقل التركيز إلى الاهتمام بتصميم المعرض من الداخل بعد أن اعتبر أحد الوسائل الفعالة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها. ومع مطلع الألفية الثالثة عاد التأكيد على الجو التسويقي كعنصر رئيسي للمنافسة بين التسوق التقليدي من المعارض والتسوق الإلكتروني الذي تتزايد أهميته في الوقت الراهن. وفي الواقع فأن التسوق الإلكتروني هو المسئول حاليا عن تركيز أذهان المسوقين والعارضين على دوافع المستهلك لقيامه بالتسوق المادي أو التقليدي (من خلال ذهابه بنفسه إلى السوق لشراء ما يحتاجه) وما تمنحه تجربة التسوق من متعة وراحة . لقد أدرك المسوقون أن الكثيرين الذين يقضون أوقاتا طويلة داخل بيوتهم قد يجدون متعة في الخروج إلى التسوق من المعارض والمحلات الكبيرة التي أصبحت توفر جوا مفعما بالحيوية والتسلية لغرض جلب أفراد العائلة ومن كافة الشرائح حتى بلغ الأمر أن أصبح هناك ما يعرف بالتسوق التفاعلي حيث تقدم في داخل المعارض دروس في فن الطبخ وفن التجميل وعروض الأزياء وتقديم الاستشارات إلى الرواد عن البضائع المعروضة كالأدوية والأدوات الرياضية ومستحضرات التجميل.

- توزيع الحيز (المساحات) داخل المعرض

يواجه العارضون مسألة اختيار القرارات المتعلقة بتوزيع الحيز على المستويات المختلفة، فأولا يتم توزيع المساحة الكلية للمعرض بين الأقسام الرئيسية (قسم المواد الغذائية مثلا)، ثم يتم توزيع المساحة المخصصة في القسم على فروع وأصناف البضائع (كفروع الألبان الأغذية المجمدة وغيرها) وأخيرا تقسيم المساحة المخصصة للصف على المنتجات المعروضة (عدد الأرفف في الشالجات المخصصة للحليب بأنواعه وتلك المخصصة لمنتجات الألبان الأخرى كالقشطة والزبادي وغيرها)، كما ويتم تحديد الكميات الواجب خزنها أو حفظها لضمان توفرها بشكل دائم. أن معيار هذه التوزيعات يكون من خلال الخبرة ومعرفة السلع الأكثر استهلاكاً وطلباً من قبل العملاء. هناك مبدأ يطبق في تخصيص الحيز للمنتجات المعروضة وهو التناسب بين المعروض من السلعة و حصتها من المبيعات في السوق ويعرف هذا المبدأ بالمعادلة التالية: حصة الرف = حصة السوق

- اثر التصميم الداخلي للمعرض على فعالية التسويق

- ١- أن التصميم الملائم لهذه النواحي مثل (التكييف، الإضاءة، استخدام الألوان، الرائحة) داخل المعرض يؤدي إلى ارتياح الزبون وقد يشجعه على البقاء فترة أطول في المعرض واحتمال أكبر لاتخاذ القرارات الشرائية.
- ٢- كذلك فإن التصميم الجيد للمعرض يحقق استغلال المساحات الداخلية بكفاءة ويؤمن انسيابية المرور للزبائن داخل المعرض، ويسهل عليهم الاطلاع على المعروضات.
- ٣- اختيار طرق عرض معينة يساعد على لفت انتباه الزبائن إلى المعروضات.
- ٤- أساليب العرض يمكن أن تلعب دوراً في توصيل المعلومات بفاعلية بحيث تساعد المتسوقين على اتخاذ قراراتهم الشرائية.

- العناصر المؤثرة على أساليب العرض الداخلي للمنتجات:

١. الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلكين.
٢. حركة الجمهور داخل المعرض
٣. حجم ووزن السلعة
٤. التركيبات الثابتة داخل المعرض
٥. عدد نقاط البيع
٦. الخدمة الأمنية

٧. تعويض المباع على الأرفف

٨. كلفة التركيبات الثابتة

٩. كلفة العرض

- أساليب العرض

تتاح للمسوقين أنواع مختلفة من المخططات التي تهتم بطرق التسويق للمعروضات، ويرجع اختيارها إلى عدة عوامل منها:

١. موضعه المنتج في السوق

٢. نوع البضاعة

٣. كلفة العرض

٤. اعتبارات الأمن والسلامة

يتميز عادة بين العرض الاعتيادي ويقصد به تشكيلة السلع الظاهرة للمستهلكين و الموضوع على الأرفف بطريقة ما، والعرض الخاص الذي يميل إلى أن يكون بأسلوب مميز وهو ما يكون موضع اهتمام الإدارات التسويقية لأنها تمتلك وقعا على المشاهد وتشكيل الصورة الذهنية عن المنتج لديه وبالتالي على رفع حجم المبيعات.، وما يميز العرض الخاص الكفاءة في استغلال الحيز المتاح وتحقيق أكبر انتفاع منه. هنالك كما أسلفنا عدة أساليب معروفة في العرض الداخلي:

Open displays

١- العرض المفتوح

يجعل هذا الأسلوب المتسوق قريبا من السلعة بحيث يكون قادرا على لمسها وتفحصها وأحيانا تجربتها. يستخدم الأسلوب غالبا في معارض سلع التسوق مثل الملابس والأحذية والأثاث المنزلي بشكل واسع إذ أن تفحص المتسوق للسلعة قد يرفع من احتمالية شرائها.

Closed display

٢- العرض المغلق:

يخصص هذا النمط من العرض للمنتجات الثمينة مثل الذهب والمجوهرات والسلع مرتفعة الثمن والسلع التي يتأثر رونقها بكثرة الفحص والتقليب حيث تعرض السلع على أرفف عالية أو تحفظ في أدراج أو صندوق زجاجي لحمايتها من اللمس وعند رغبة المتسوق لمس وتجربة السلعة يستعين بالبائع لمساعدته.

Theme displays

٣- عرض المناسبات

يوفر هذا الأسلوب مجالا واسعا للاختيار، وفيه تستغل المناسبات المحلية أو الوطنية و المهرجانات وكذلك المناسبات الدولية المهمة، ويرتب العرض وفقا لابتكار المحلات باستغلال المناسبة وعرض

السلع التي تجد رواجاً في خلال فترة المناسبة مثل عرض الملابس الرياضية بشكل جذاب أثناء مباريات كأس العالم، وعرض لوازم السفر في وقت الإجازات، واللوازم المدرسية قبل افتتاح المدارس.

Life style

٤- عرض نمط الحياة

يتم العرض بما يلائم تطلعات الشريحة الاستهلاكية المستهدفة حتى تعكس نمط العيش الذي ترغب أن تحياه تلك الشريحة، وقد يستعان بالصور والبوسترات وغير ذلك من الوسائل لترسيخ المضامين التي يستهدف المسوق إلى إيصالها إلى الزبون كالتأكيد على الجودة أو المتانة. يستخدم الأسلوب في معارض الملابس الفاخرة وماركات الألبسة الرياضية والعطور.

Co-ordinated displays

٥- العرض المتناسق

يتبع العرض الطريقة التي تستخدم بها السلعة فيما إذا كان استخدامها يقتضي استخدام سلع أخرى مرتبطة معها. كمثال على ذلك عرض الملابس بكامل أجزائها حين يلبسها الإنسان، فيتم التنسيق بين البدلة والقميص وربطة العنق والجوارب والحذاء وتعرض متكاملة. وفي حالة عرض الأثاث هناك محلات تعرض نماذج للغرف أو المطابخ بكامل هيئتها فتضم الأثاث الخشبي والأجهزة الكهربائية والأدوات الأخرى و الستائر ومعدات الإضاءة والفايزات وغير ذلك. يفيد مثل هذا العرض في طمأننة الزبون من أن السلعة تشبع حاجته تماما، وحثه على شراء سلع أخرى مرتبطة بها.

Category displays

٦- العرض المصنف

قد يرغب العارض بالتأكيد على تسريع عملية الاختيار لدى الزبون فيعمد إلى عرض السلعة وكل ما يتعلق بها وبكافة الأحجام والألوان ضمن منطقة عرض واحدة، كما يحصل مع عرض حاجيات الأطفال في قسم خاص داخل المتجر.

Power aisle displays

٧- العرض المكثف

وفيه يعمد المسوق إلى عرض كميات كبيرة من سلع محدودة على الأرفف لإعطاء إيحاء لدى الزبون من أن أسعارها منخفضة.

Brand displays

٨- عرض الماركات

وفق هذا الأسلوب يقدم العارض مجموعة من السلع التي تعود إلى ماركة معينة في منطقة واحدة وهكذا يكون الأمر مع السع الأخرى مع السلع الأخرى، فتعرض مثلا الساعات والمجوهرات والأقلام ذات نفس الماركة في حيز واحد.

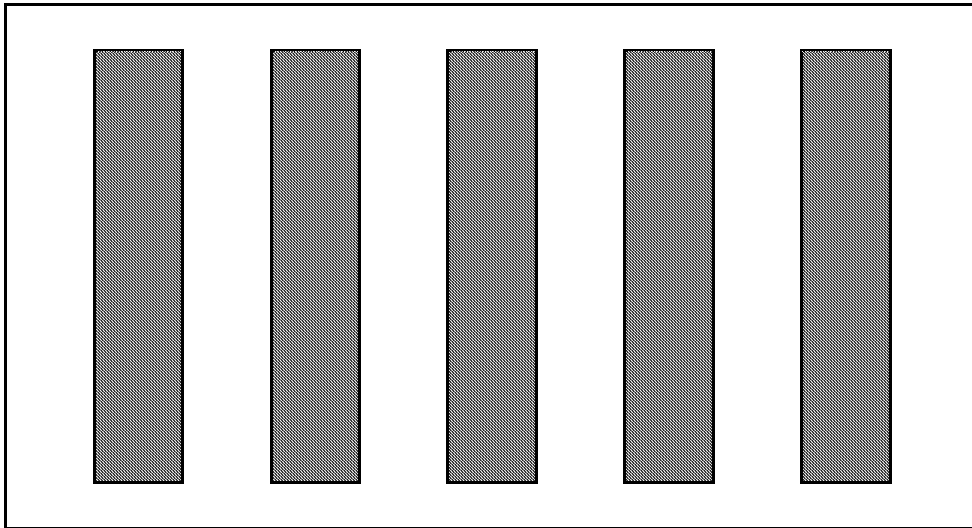
في الواقع إضافة إلى ما سبق يمكن للعارض أن يستخدم طرق مختلفة لترتيب العرض الداخلي ويبقى الهدف هو جعل محتويات المعرض تحت نظر واطلاع الزبون بحيث يستطيع أن يصل إلى ما يحتاجه من

خلال العلامات الإرشادية كما هو الحال في العروض المناسبة في المتاجر الكبيرة (السوبر ماركت). ومن جهة أخرى فإن ترتيب العرض بأسلوب ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة اهتمام الزبون بالشراء عندما يسهل اتخاذ قرار الشراء، فمثلا تصنف الملابس التي تحمل ماركة معينة إلى ملابس العمل وملابس المساء وملابس المناسبات وملابس الرحلات.

- مخططات العرض

تصنف مخططات العرض على أساس حركة وانسيابية الزبائن التي يخطط لها المسوق داخل متجره، ويكون ذلك أيضا مرتبطا بطبيعة المنتج المعروض.

١- العرض الشبكي: هو التصميم الذي تعتمده محلات بيع التجزئة الكبيرة كما في السوبرماركات بوجود ممرات منتظمة بين صفوف الرفوف التي تحتوي على البضائع والغاية جعل الزبون يتجول في معظم أرجاء السوق ويتحقق هدف العارض في اطلاع الزبون على كافة ما هو معروض، والأسلوب يقضي بنشر السلع في أجزاء متفرقة في المعرض بحيث يطلع الزبون على عشرات السلع المعروضة وهو في طريقه ليتناول السلعة المقصودة. وبالتأكيد قد تجره الطريقة إلى معاينة سلع أخرى قد تكون جديدة أو مطورة أو سلع معبئة بطرق جديدة.



شكل رقم (٥) التصميم الشبكي للعرض

٢- الانسياب الحر: يتصف الأسلوب بعدم الانتظام ويستلزم وجود وسائل عرض مختلفة في الأحجام والارتفاع والإشكال. يكون الزبائن أحرارا في المسارات التي يأخذونها حين تجوالهم داخل المعرض. وغالبا ما يتبع الأسلوب محلات الألبسة الراقية ذات الماركات العالمية لإعطاء انطباع للجماهير بالجودة الفائقة بما يحفز المستهلك نحو الشراء. قد يكلف أسلوب العرض هذا جهدا ومالا فيما يتعلق

بالتركيبات التي يحرص العارضون على تغييرها باستمرار، كما أن الأسلوب لا يستخدم مساحات المعرض بكفاءة.

٣- **تقسيم الحيز:** بينما يرى الزبون تصميم العرض في الانسياب الحر قائماً على كافة مساحة العرض، نجد هنا في الأسلوب تقسيم المساحات إلى أجزاء وفي كل جزء يكون أسلوب الانسياب الحر هو المعتمد ويترك الزبون يتنقل كيف يشاء داخل الجزء، وهذا ينطبق على المعارض الكبيرة التي تحوي عدة ماركات ولكل ماركة موقع خاص داخل المعرض يحاول القائلون عليه تنظيم المعروضات بما يعتقدونه يمثل مكانة المنتج في السوق.

وفي الواقع فإن المحلات قد لا تقتصر في عرضها للمنتجات على أسلوب واحد بل على أكثر من أسلوب كما هو الحال في (السوبر ماركت) فقد تعرض الأغذية بالأسلوب الشبكي والملابس بالانسياب الحر.

ثانياً: مهارات العرض

تحتاج أساليب العرض إلى توفر بعض المهارات الضرورية لدى القائمين على تنظيم وتسويق المعروضات بحيث تتحف الفائدة من وراء جعل العرض أكثر جاذبية وتشويقاً للزبائن، ويعطي صورة جميلة للمعروضات بما يدعم رفع مستوى البيع، ويجعل رحلة التسوق ممتعة للآخرين. وبرزت المهارات المطلوبة:

١- الإلمام بتقنيات الإضاءة، إذ أن إبراز السلعة بتوجيه الإضاءة الكافية والحرص على عدم وجود مناطق ضلال تغمر المنتجات يعطي الوضوح في الرؤية لدى الزبون ويجذب الانتباه وخاصة في المحلات التي تتقارب داخلها الحوامل والأرفف وتكون ارتفاعات الأسقف عالية. وهناك أنواع من الإضاءة التي تلائم بعض المنتجات دون غيرها، حيث يلاحظ إن بعض المنتجات قد يصيبها الضرر بسبب الإضاءة الشديدة أو استخدام أنواع معينة من المصابيح، وتتنوع المصابيح في أحجامها وإشكالها والأماكن التي يمكن تثبيتها فيها.

٢- معرفة خريطة المبنى وخاصة مخارج الطوارئ لإرشاد الناس إليها في الحالات الاضطرارية والطلب إليهم التجمع في الأماكن الآمنة، كما ينبغي معرفة استخدام أنايبب إطفاء الحرائق في حالة حدوثها لا سمح الله. وقد يكون تعلم الإسعافات الأولية أمراً لا غنى عنه خاصة في بعض المتاجر الكبيرة.

٣- تسويق المعروضات بشكل جذاب في الأماكن المخصصة، من دون تكديس غير مبرر بحيث يتمكن أي زائر من رؤيتها بيسر. وكما مر بنا فإن عرض المنتجات المادي يختلف باختلاف المنتج، وفي حالة

المنتجات التي لا ترغب الإدارة بلمسها أو تجربتها أو التقرب منها كثيراً يصار إلى وضع الحبال أو الشرائط حولها مع وضع اللوحات الإرشادية بصدد ذلك.

ثالثاً: توافر المخزون :

يعتبر توافر المخزون السلعي عنصراً أساسياً ومهماً لمتجر التجزئة، وعند توفير المخزون يجب العناية

بعنصرين هامين هما:-

أ- تحديد تشكيلة السلع

ب- تحديد مستويات المخزون من هذه السلع.

(أ) تحديد تشكيلة السلع وجودتها:-

فتشكيلة السلع التي يقدمها المتجر وجودتها يجب أن تتفق مع رغبات العملاء المستهدفين للمتجر لذلك يجب على تاجر التجزئة تحديد عدد خطوط المنتجات (السلع) Product-Lines وعدد المنتجات (السلع) بكل خط منتج، ومن البدائل التي يمكن لتاجر التجزئة الاختيار بينها:-

١. التعامل في عدد كبير من خطوط المنتجات (السلع) وبكل خط منتج كثير من السلع.

٢. التعامل في عدد كبير من خطوط المنتجات (السلع) وبكل خط منتج قليل من السلع.

٣. التعامل في عدد قليل من خطوط المنتجات (السلع) وبكل خط منتج كثير من السلع.

٤. التعامل في عدد قليل من خطوط المنتجات (السلع) وبكل خط منتج قليل من السلع.

ونظراً لتشابه تشكيلة السلع ومستوى وجودتها التي تتعامل فيها متاجر التجزئة فإن عليها أن تبحث عن طرق أخرى لتكون مختلفة عن منافسيها مثل التعامل في سلعة أو سلع لا يتعامل بها منافسوها أو الحصول على توكيل (الموزع الوحيد) لإحدى السلع في منطقتها.

(ب) تحديد مستوى المخزون من السلع والتأكد من أن معدلاتها مناسبة للمتجر:

فزيادة مستوى المخزون عن اللازم يزيد من مخاطر وتكاليف التخزين ونقصه عن اللازم قد ينتج عنه نقص فرص البيع وتحول العملاء للشراء من متاجر أخرى، لذلك يجب على متاجر التجزئة تتبع حركة بيع السلع وأيضاً حركة المخزون السلعي وإصدار أوامر شرائها عند وصول رصيد المخزون منها لمستوى معين يكفي للوفاء بطلبات العملاء وعدم السماح بنفاذ المخزون السلعي لأي سبب.

رابعاً: سلامة المنتجات

قبل الشروع في عرض المنتج للعميل (المستهلك) 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 ذلك من قيمة ومكانة المنتج، كذلك لا بد من التأكد من صلاحية المنتج (فترة الصلاحية)، لذلك تلجأ معظم المتاجر إلى عرض المنتجات التي تعرضت للتلف البسيط أو قاربت صلاحيتها على الانتهاء في أقسام خاصة ومستقلة وبأسعار منخفضة حفاظاً على سمعتها ومكانة العلامة التجارية للمنتج الذي تبيعه.

وتلف المخزون السلعي قد يكون نتيجة أسباب عديدة منها: أخطاء التصنيع والإنتاج أو الشحن والنقل والتداول أو التخزين. لذلك لا بد أن يراعى عند تخزين السلع ما يأتي:-

١. الفحص الخارجي للسلع الواردة عند الاستلام للتأكد من سلامتها قبل التخزين.
٢. التأكد من مواصفات السلع المراد تخزينها.
٣. مراعاة الظروف المناخية اللازمة لتخزين السلع من برودة أو جفاف... إلخ.
٤. التقيد بمبدأ الوارد أولاً يصرف أولاً، فالسلع المشتريه أولاً تعرض وتباع أولاً.
٥. عدم تخزين كميات كبيرة من السلع تفوق طلبات العملاء (تخفيض رصيد المخزون السلعي).
٦. ترتيب المخزون السلعي بشكل يسهل عملية الوصول إليه والتعرف عليه.

يعتبر تصميم متجر التجزئة عنصراً مهماً وفعالاً في طريقة عرض المنتجات داخل متجر التجزئة، ويجب التفرقة بين نوعين من مواقع عرض المنتجات بمتاجر التجزئة، فهناك عرض من خلال نوافذ متجر التجزئة والآخر العرض داخل متجر التجزئة.

العرض عبر نوافذ المتجر

إن لنوافذ العرض أهمية كبرى من خلال إعطاء المتسوق انطباعاً إيجابياً عن متجر التجزئة، فالسلع تعلن عن نفسها بنفسها وهي تتصل بالعميل على مقربة من باب المحل مما يجذبه بسرعة داخل المتجر للشراء. وأهم الأصول التي تراعى عند عرض السلع بالنوافذ:-^(٢)

١. أن يعرض بالنافذة السلع التي يزداد الطلب عليها.
٢. اشتغال المعروضات على شيء يجذب انتباه المارة ويثير اهتمامهم.
٣. بيان الأسعار على المعروضات بشكل واضح.
٤. انسجام المعروضات ووسيلة عرضها مع فصول السنة وحالة الطقس.

(٢) د. مصطفى كمال وهبة، التوزيع: المبادئ والطرق والسياسات، الطبعة الأولى، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ٢٠٠١)، ص ٧٥.

٥. ربط المعروضات وطريقة تنسيقها بالأحداث المحلية كالأعياد والمناسبات الدينية والقومية.
٦. تجنب ازدحام النوافذ بالسلع المختلفة والعمل على تبسيط فكرة العرض.
٧. العناية بنظافة وإضاءة النافذة وإضاءة إضاءة صحيحة.
٨. العناية باختيار الألوان المنسجمة (ألوان السلع والديكور والإضاءة).
٩. حماية السلع المعروضة من أشعة الشمس.
١٠. تغيير محتويات النافذة وفكرة العرض من آن لآخر.

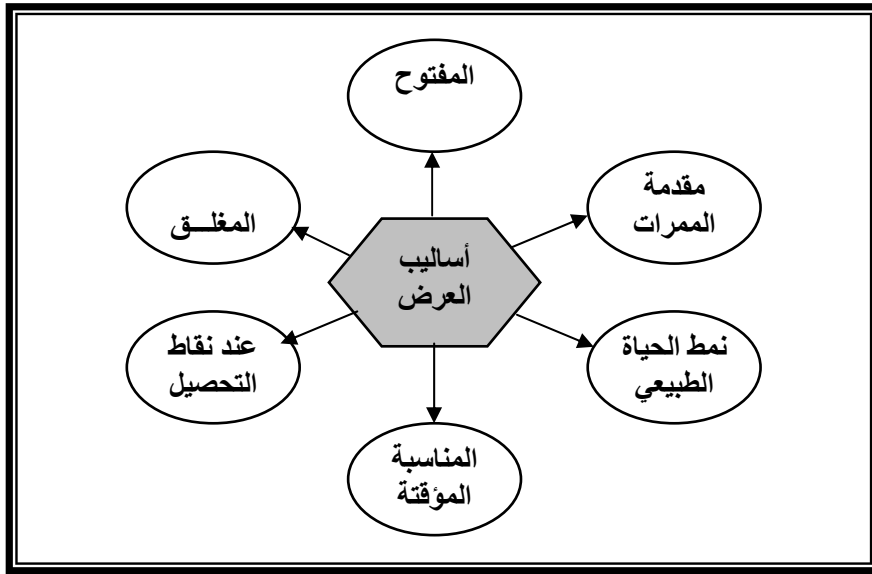
خامساً: الأساليب الجذابة لعرض المنتج

بشكل عام إن العرض السليم للمنتجات يهدف إلى ما يلي:-

١. زيادة المبيعات وإيجاد الرغبة في الشراء لدى المستهلك.
٢. إعطاء انطباع حسن عن المنتج وجودته وإبراز محاسنه.
٣. تسهيل عملية اختيار وشراء المنتجات على المستهلك.

أساسيات العرض: وهنالك بعض النقاط بشكل عام يجب مراعاتها عند عرض المنتجات وهي كما يلي:-

١. التأكد من أن تشكيلة المنتجات مصفوفة ومعروضة بشكل مرتب يجذب أنظار المتسوقين.
٢. 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.
٣. التركيز في العرض على المنتجات في مواسمها.
٤. أهمية عرض السلع المترابطة مع بعضها البعض.
٥. تجنب عرض منتجات فوق مستوى النظر أو على مستوى منخفض جداً لمستوى قريب من أرضية المتجر.
٦. مراعاة أن تكون الأسعار معروضة بشكل واضح وصحيح على المنتجات.
٧. أهمية تناسق الديكور الداخلي للمتجر مع المنتجات المعروضة.
٨. مراعاة التشكيل الفني في العرض، فكلما كان شكل العرض مبتكراً جذب المتسوقين.
٩. استخدام الملصقات الخاصة بالأرشف والمصاحبة للمنتجات للفت نظر المتسوقين وبشكل يبرز منافع المنتجات وكيفية استخدامها.



شكل (٦) أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة

خامساً: استخدام المؤثرات والوسائل الدعائية المساندة

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

أ- **الإنارة:-** تساعد الإنارة على إبراز المنتج وجذب الانتباه، بحيث تتيح للعميل مشاهدة المنتج بوضوح وراحة تامة، وهناك شيئين يجب التركيز عليهما وهما نوعية ومستوى الإنارة، فبالنسبة لنوعية الإنارة فتوجد هناك الإنارة العامة والمركزة وغير المباشرة، فنجد مثلاً أن الإنارة المركزة تساعد على إظهار اللون الحقيقي للمنتج المعروض، كما أن 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 مناسبة للمتسوق.

ب- **الألوان:-** أن لتناسق الألوان أهمية في عرض المنتجات، والتناسق مهم جداً بين الألوان الداخلية لديكور المتجر وألوان أرفف العرض والمنتجات المعروضة، فنجد مثلاً عند عرض المنتجات يراعى موسمية المنتج فنجد عند عرض المنتجات في موسم الصيف يركز على الألوان الفاتحة، بينما في موسم الشتاء يركز عند العرض على الألوان الداكنة، كما أن الألوان الفاتحة لديكور المتجر وأرفف العرض تعطي انطباع بالوسع والارتياح عند التسوق أكثر من الألوان الداكنة، كما يجب عند عرض المنتجات مراعاة خصائص الألوان، فاللون الأحمر والألوان القريبة منه كالبرتقالي توحى بالحركة والسرعة والنشاط وعلى العكس منها الألوان القريبة من

الأزرق كالأخضر والبنفسجي، كذلك تظهر الألوان الداكنة الأشياء كأنها أصغر حجماً وأثقل وزناً من الأشياء ذات اللون الفاتح كالأبيض.

ج- **المقاسات والأحجام:-** من المهم عند عرض المنتجات إبراز الأحجام والمقاسات المختلفة للمنتج لما في ذلك من دور في إعطاء العميل 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 تسويق المستهلك.

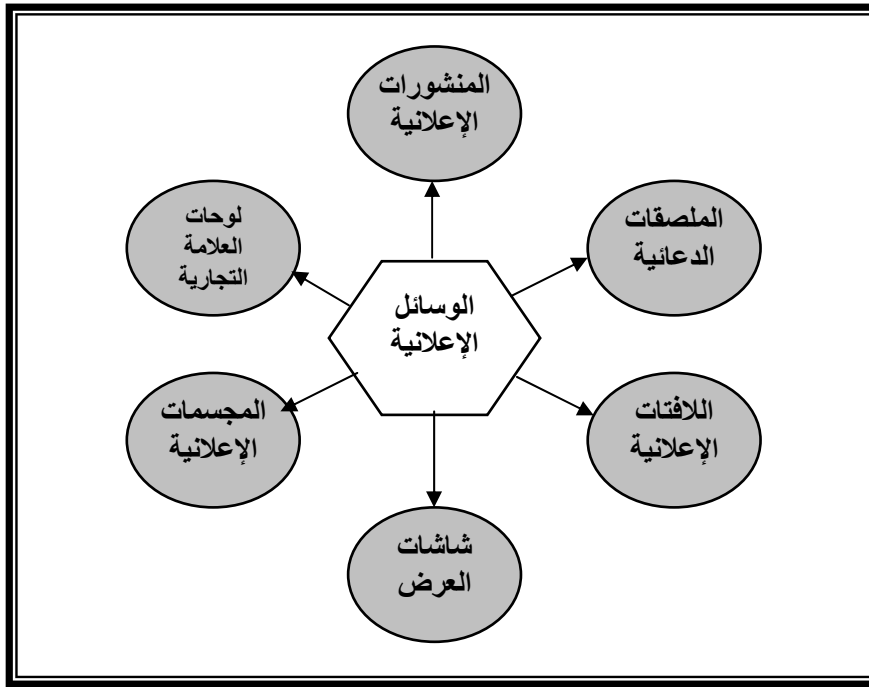
د- **التصميم:-** تفيد فكرة التصميم عند عرض المنتج، فمثلاً كلما كانت الفكرة جذابة، كلما ساعدت على جذب أنظار العملاء للمنتجات المعروضة، فمثلاً تستخدم المجسمات لعرض الأزياء وإبراز الجمال فيها، وقد تعرض المنتجات الاستهلاكية بشكل هرمي في مداخل الأسواق المركزية لجذب العملاء لها.

سادساً: استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج

إن لاستخدام المواد الإعلانية المساندة دوراً فعالاً في جذب وتعريف العميل بالمنتج وتحفيزه على شرائه، ومن الوسائل الإعلانية المساندة والدارج استخدامها عند عرض المنتجات كما يوضح الشكل (٩) 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 العميل وتعريفه بالمنتج، وقد توضع هذه اللافتات إما داخل المتجر أو خارجه.
- ❖ **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 مهماً في تعريف العميل 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 الخبز السعودي.



شكل رقم (٧) الوسائل الإعلانية المساندة لعرض المنتجات

سابعاً - تكاليف وعوائد العرض:

نشاط عرض المنتجات شأنه شأن الأنشطة التسويقية الأخرى يحتاج إلى مصاريف، لذا وجب على إدارة التسويق وضع حدود لمصاريف العروض التسويقية حتى لا تتجاوز حدها المتوقع. هناك مفردات كثيرة للمصاريف المرتبطة بالعروض وقسم من هذه المفردات يصعب فصله عن التكاليف التسويقية العامة التي تشترك فيها أنشطة تسويقية عدة، مثل التكاليف الإدارية والإيجارات والتجهيزات المكتبية و الدورات التدريبية والرواتب الشهرية وغيرها، والقسم الآخر من المصاريف يكاد يكون متصلا فقط بعرض المنتج وأهم بنود التكاليف هي:

- ١- مصاريف التنقلات
- ٢- مصاريف الاتصالات الهاتفية
- ٣- مصاريف الإسكان والطعام فيما لو كان العرض في مدينة أخرى
- ٤- إيجار المعرض الذي يقام فيه العرض
- ٥- إيجارات الوسائل المساعدة للعرض كالأجهزة الالكترونية
- ٦- تكلفة التركيبات المصاحبة للعرض كاحوامل والمنصات وغيرها

يفضل مدراء التسويق تنظيم العروض الجماعية التي تضم عددا من العملاء لاطلاعهم عن المنتج وخاصة حين يكون العرض مكلفا من ناحية التجهيزات، وطبيعي انه كلما كان الحضور كبيرا إلى حد معقول انخفضت نسبة تكاليف العرض إلى عدد الحاضرين، هذا من جهة، و أيضا زادت احتمالية عقد صفقات أكثر وضمن استعادة مصاريف العرض، قد يكون هذا الوضع المفضل للكثيرين خاصة وان كان العرض موجها لبعض رجال الأعمال الذين ابدوا اهتماما بالمنتج، وعلى سبيل المثال فأن بعض الشركات قد تدعو عملائها من رجال الأعمال إلى حضور عرض خاص ينظم في أحد الفنادق في ضاحية جميلة يستطيع الجميع الوصول إليها بيسر خلال عطلة نهاية الأسبوع حين تقل مشاغل المدراء اليومية ويكونوا متفرغين للعرض وستكون فرصة جيدة للقاء الإدارة العليا وممثلي التسويق برجال الأعمال وتتم الاستشارات و مراجعة خطط التطوير في المؤسسة وعرضها على رجال الأعمال لأخذ ملاحظاتهم حولها. أن العرض المدروس جيدا يضمن استعادة تكاليفه، ولا ينبغي أن يترك العرض دون تقييم و أهم عنصر فيه هو حجم المبيعات التي تحققت في أعقاب العرض. ويستطيع منظمو العروض الاستفادة من التسهيلات الممنوحة لهم من قبل المؤسسات ذات العلاقة، فبعض الجهات الحكومية تقدم بعض التسهيلات مجانا كالمكان و تمديدات الطاقة وما شابه،

كما يمكن للمسوق أن يتعاقد مع بعض الجهات للحصول على خصومات في الأسعار لصالح مندوبي البيع كالفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات وشركات الطيران.

أسئلة للمراجعة

- ١- ما هي العناصر المؤثرة على أساليب العرض الداخلي للمنتجات ؟
- ٢- ما هي أساليب عرض المنتجات؟
- ٣- ما الفرق بين أسلوب العرض الشبكي وأسلوب الانسياب الحر ؟
- ٤- بين أثر الإضاءة داخل المعرض لجلب الانتباه؟
- ٥- ما هي الأعتبارات التي تراعى عند تخزين السلع؟
- ٦- ما هي ابرز المؤثرات المساندة لعرض المنتج؟

أسئلة للمناقشة

- ١- كيف أثر التسويق الالكتروني على زيادة الاهتمام بالتسويق العادي؟
- ٢- ما هي ملاحظاتك الشخصية على أساليب العرض من ناحية لفت انتباه الزبون في السوبر ماركت و صالات عرض السيارات؟
- ٣- ما أهمية إعداد ميزانية خاصة بالعروض التسويقية؟

مهارات عرض المنتجات

إجراءات عرض المنتجات

الوحدة الرابعة

إجراءات عرض المنتجات

الهدف العام:

تهدف هذه الوحدة الى جعل التدرّب ملماً بأجراءات عرض المنتجات

الأهداف التفصيلية:

- التعرف على أساسيات العرض المادي للمنتجات
- معرفة الأمور التي ينبغي مراعاتها قبل العرض وفي أثناء العرض.
- معرفة التجهيزات اللازمة داخل المعرض.
- معرفة أساليب توفير المنتجات في المعرض.
- معرفة سياسات وأساليب تسعير المنتجات

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- اختيار وتجهيز المعرض
- العرض داخل معارض التجزئة
- الماركة التجارية
- تسعير المنتجات
- الوسائل الدعائية

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات

تمهيد

نتناول هنا الإجراءات التي يقوم بها العارضون لعرض المنتج سواء أكان العرض في متاجر التجزئة أو كان مخصصا لرجال الأعمال الذين يهتمهم الاطلاع على التطورات الحديثة في الصناعة ، كما هو عليه الحال في إقامة المعارض النوعية المتخصصة، مثل معارض السيارات أو مواد البناء. سيكون تركيزنا في هذه الوحدة على معارض التجزئة بسبب كونها المنافذ التوزيعية المباشرة إلى جمهور المستهلكين. ويعرف بيع التجزئة بأنه كافة الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلك النهائي لغرض الاستخدام الشخصي فقط.

أولا - اختيار وتجهيز المعرض:

تتنوع متاجر التجزئة من ناحية الحجم والإشكال و الأنواع و تختلف عن بعضها البعض من نواحي عديدة مثل عدد ونوع الخدمات المقدمة، ودرجة التنوع أو التخصص في الخطوط الإنتاجية التي تتعامل معها وكذلك مستوى الأسعار التي تستوفئها.

يشير أصحاب متاجر التجزئة إلى ثلاثة عناصر للنجاح وهي المكان ثم المكان ثم المكان، كدليل على أهميته الكبيرة في ازدهار معارض بيع التجزئة، فهو الأساس لقبليتها على جذب المستهلكين ، لذا ينبغي أن نتوقع أن يكون لكلفة البناء و الإيجار لمعارض التجزئة تأثيرا كبيرا على ربح المتجر، وعليه كان قرار اختيار مكان المعرض من أهم قرارات بائع التجزئة، وهذا ينطبق حتى على المعارض الموسمية المحلية والدولية حين تكون كلفة تأجير الموقع المميز مرتفعة عن غيره. ويسير الاتجاه الحديث نحو تمركز متاجر التجزئة في مراكز تجارية كبيرة تتوسط مناطق الكثافة السكانية العالية لتضمن تقديم أكبر عدد من المنتجات والخدمات للمستهلكين ضمن مكان موحد ليضمن راحتهم وتوفير الوقت لهم حين يجدوا أغلب ما يحتاجونه وخاصة السلع الميسرة و سلع التسوق وبعض السلع المعمرة في عشرات المحلات الكبيرة المتقاربة لبعضها البعض. في البداية كانت مثل هذه المجمعات التجارية تختار أماكنها في مراكز المدن، ونتيجة لانتقال الكثيرين من السكان للعيش في ضواحي المدن للتخلص من مشاكل الزحام والمرور والتلوث فيما بعد، مما قلل من أهمية مراكز الأعمال في الداخل، اتجهت أغلب المراكز إلى الضواحي أيضا وذلك بسبب المرونة العالية في الحصول على مساحات واسعة من الأراضي لتأسيس مجمعات تسويقية ذات أحجام كبيرة تضم خدمات متنوعة للمتسوقين. وكذلك لتضفي جوا من المتعة والراحة لرحلة التسوق العائلية.

ثانياً - العرض داخل متاجر التجزئة:

مر معنا سابقا إن مناخ التسوق داخل المتجر له أهمية توازي أهمية تشكيلة المنتجات التي يضمها المتجر وكذلك الخدمات المصاحبة المقدمة للزبائن. كما عرفنا أيضا أن لكل متجر أساليبه ومخططاته في العرض ويحدد ذلك نوع المنتجات التي يتعامل معها ويسوقها. ولا بد من الإشارة إلى أهمية العامل النفسي عند المستهلك حين يقدم إلى متجر معين، فبجانب شعوره بأنه يحظى بخدمة مميزة من رجال البيع فيه تتسم باللطف و الاهتمام والمساعدة ، فأن للمظهر العام للمتجر أثر على إقبال المستهلكين فالتسويق الجيد بين أماكن العرض وترتيب المنتجات بطريقة جذابة وأنيقة وسهولة التنقل والحركة بين الأقسام المختلفة وزوايا العرض كلها عناصر جذب تجعل الزبون يفضل متجرا على الآخر ومن المهم ملاحظة بعض الأمور التي لا بد أن يحرص عليها مندوب البيع بشكل عام قبل وأثناء العرض:

- ١- ترك مجال كاف لحركة الزبائن بين أماكن العرض بحيث يكون تنقلهم بيسر سهولة.
- ٢- عدم ملء الأمكنة القريبة من المداخل الخارجية بالمعروضات التي قد تعيق الدخول والخروج.
- ٣- ضمان متانة التركيبات الثابتة والمتحركة التي تضم المعروضات لكي لا تعرض الزبائن إلى الحوادث وخاصة الأطفال.
- ٤- توفير عدد من المقاعد لكبار السن لأخذ قسط من الراحة أثناء التسوق.
- ٥- الاهتمام بتوفير إمكانيات مساعدة للزبائن من ذوي الاحتياجات الخاصة.
- ٦- تكليف عدد من العاملين باستقبال الزبائن عند الدخول خاصة في المراكز التجارية الكبيرة و (السوبرماركتات) لغرض الإرشاد مما يعطي نوعا من الاهتمام بالزبون.
- ٧- تهيئة الوسائل السمعية في المتاجر الكبيرة لغرض الإعلانات والتببيعات.

ومن الأمور التي ينبغي ملاحظتها أثناء العرض:

- سهولة الوصول إلى المنتج وإمكانية تفحصه.
- وضع المنتجات المشمولة بالتنشيط في أماكن بارزة وبمستوى النظر.
- الحرص على إرجاع البضاعة التي يتفحصها ويجربها الزبون إلى مكانها بعد أن ينتهي منها كالأحذية والملابس في أقرب وقت.
- رفع البضاعة التالفة والمنتهي صلاحيتها حالا من العرض.
- مراقبة توفر المنتجات على الأرفف لغرض تعويض المصروف منها.
- ضرورة وضع الأسعار بشكل واضح على كافة الوحدات.

- إبعاد المنتجات ذات المواصفات التي تشكل ضررا على الصحة عن غيرها ، كوضع المواد الكيماوية بعيدا عن المنتجات الغذائية.

ثالث- أهمية الماركة التجارية في العرض :

يتفنن العارضون في عرض منتجاتهم لإعطاء انطباع أولي مؤثر عند المستهلكين، فيلعب تصميم العرض دورا بارزا في إبراز الماركة التجارية، ويتضح ذلك من العناصر المرئية للماركة مثل اسم الماركة ورمزها وتصميمها. ويساهم العرض الجيد في إيجاد هوية للماركة من خلال الإدراك الذي توجده لدى الزبون من أن الماركة إضافة للمنتج ذاته تتمتع بمكانة مرموقة. إن التصميم الجيد للعرض يعكس قيمة الماركة التي يحاول العارض أن يشعر بها المستهلك مستعينا بالصور والمجسمات ليعزز أيضا ثقة المستهلك بها. فعندما تقل الفروق بين المنتجات المتنافسة تصبح الماركة أو اسم الشهرة الطريقة الوحيدة للتمييز بينها ، و لترسيخ الماركة أكثر في ذهن المستهلك تحاول المؤسسات أن تعطي لماركتها هوية مميزة عن الآخرين ، وقد يكون ذلك باختيار طريقة عرض موحدة في فروعها أو معارض الوسطاء الذين يسوقون منتجات الآخرين. ويمكن أن نلاحظ العديد من الشركات كيف توحد أسلوب عرض منتجاتها ضمن معايير تطبق دوليا مثل IKEA للأثاث و Body Shop للمستحضرات الطبيعية و مطاعم الوجبات السريعة المعروفة عالميا، فنجد حتى الحوامل والأرفف ومقاعد الجلوس والألوان وتصميم العبوات واحدا لدى الجميع. وبالتأكيد أن الإدراك الذي سيتولد لدى المستهلك عن الماركة التجارية سيكون مرتبطا بالهوية الخاصة بالمؤسسة ذاتها بحالة تقرب إلى الاندماج.

تجهيز المعرض:

تختلف نوعية التركيبات الثابتة أو المتحركة التي تحمل أو تعلق عليها المنتجات أو وسائل الإعلان المصاحبة حسب طبيعة المنتج ، فهناك المئات من هذه الأنواع وكل منها مخصص لنوع من المنتج ويراعى فيها الملائمة من نواحي وزن المنتج وحجمه والمحافظة عليه من التلف أو الكسر ، كما ينبغي أن تكون التركيبات عملية تمكن الزبون من أخذ الانطباع الصحيح عن المنتج وكذلك يجب أن لا تغفل النواحي الجمالية فيها. فالتركيبات الأنيقة تضيف على المنتج رونقا يعزز من تقدير الزبون للسلعة.

تنقسم أنواع التركيبات إلى نوعين:

١- التركيبات الأرضية: ومنها التركيبات المتحركة مثل عربات حمل البضائع الطويلة، ووحدات العرض المستطيلة الشكل التي تنتشر في متاجر البقالة، والطاولات، والرفوف، وتعليقات الملابس، وخزانات زجاجية لحفظ السلع النفيسة كالساعات والمجوهرات، والسلال، والمنصات لعرض بعض السلع الخاصة.

٢- التركيبات الجدارية: ومنها الرفوف المثبتة في الجدران، والحوامل الجدارية التي تأخذ أشكالاً هندسية، كما تستخدم أحياناً تعليقات تشبه السلالم للعرض والتي تمتد من الأرض حتى السقف لإعطاء تأثيرات بصرية خاصة إذا حملت الرسوم والصور مع الإضاءة المناسبة.

وفي العادة تتميز التركيبات الثابتة بالدوام لفترات طويلة، في حين تكون التركيبات المخصصة لأغراض الإعلان والترويج لفترات قصيرة وتزال بمجرد انتهاء وقت تنشيط المبيعات ولذلك فإنها عادة ما تصنع من مواد أولية رخيصة.

توفير المنتجات:

يقوم الموردون بتوفير البضائع للمحلات والمعارض بشتى أنواعها، ولبعض المؤسسات التجارية الكبيرة خطوط إنتاجية لدى مؤسسات صناعية تزودها بما تحتاجه، وهناك البعض ممن يمتلك وحدات إنتاجية تعطيه المرونة التامة في تزويد معارض البيع بالأسلوب والوقت الذي يناسبه.

هناك ثلاثة حالات شراء لتوفير المنتجات هي:

١- إعادة الشراء الروتيني: ويقصد بهذه الحالة إعادة طلب شراء المنتجات من المجهزين للسلع من دون طلب أي تحويلات عليها.

٢- إعادة الشراء المشروط: ويقصد بها إعادة طلب شراء المنتجات السابقة مع اشتراط إجراء تحويلات على المواصفات أو الأسعار وشروط التعاقد.

٣- طلب الشراء لأول مرة: وهنا يشتري المعرض أو تاجر التجزئة المنتج لأول مرة.

من الطبيعي أن يمر طلب الشراء لأول مرة بمراحل الشراء التنظيمي والتي تتألف من:

١. تحديد الاحتياج من المنتجات.

٢. تحديد المواصفات والكميات المطلوبة.

٣. تحديد شروط التعاقد بما يضمن الحصول على أفضل عائد من عملية الشراء.

٤. البحث عن المجهزين لإيجاد جهاز مناسب.

٥. دعوة المجهزين الراغبين لتقديم عروضهم.

٦. صياغة طلب المنتج من الجهاز الفائز بالعقد يحدد المواصفات والكميات وشروط التسليم

ووضع المرتجعات وغير ذلك من التفاصيل.

٧. مرحلة التقييم لتنفيذ عملية التجهيز فيما إذا كان الجهاز قد استوفى شروط المؤسسة.

رابعاً- تسعير المنتجات:

بالرغم من الدور المتزايد للعوامل غير السعرية في التسويق الحديث، لكن يبقى السعر عنصراً مهماً في المزيج التسويقي. هناك عوامل داخلية وخارجية تؤثر على قرارات التسعير في المؤسسات. أما العوامل الداخلية فتضم:

- ١- الأهداف التسويقية للمؤسسة
- ٢- إستراتيجية المزيج التسويقي
- ٣- التكاليف
- ٤- تنظيم عملية التسعير.

وتتحدد إستراتيجية التسعير إلى حد كبير بالسوق المستهدف و موضعة المنتج في السوق. أما أهداف التسعير العامة فتضم:

- ١- بقاء المشروع في عالم الأعمال
- ٢- تعظيم الربح
- ٣- قيادة السوق
- ٤- الريادة في المنتج من ناحية الجودة.

وأيضاً يتأثر السعر ويؤثر في عناصر المزيج التسويقي الأخرى ونعني تخطيط المنتج والتوزيع والترويج. و تكون الكلفة الحد الذي لا يجوز أن يكون السعر دونه. وعادة ما يقوم قسم التسويق بتحديد الأسعار. وأما العوامل الخارجية فتتألف مما يلي:

- ١- طبيعة السوق
- ٢- طبيعة الطلب
- ٣- أسعار المنافسين وعروضهم
- ٤- حالة الاقتصاد العامة.

ويبقى المستهلك الحكم النهائي في أن السعر المحدد من المؤسسة ملائم أم لا. حيث يوازن بين السعر والقيمة التي يمكن أن يحققها من استهلاكه للمنتج، فإذا اعتقد أن السعر يفوق تلك القيم المتوقعة من الاستهلاك فإنه يحجم عن الشراء. وطبيعي أن تقدير القيم مسألة ذاتية بشكل محض تختلف من إنسان لآخر. لذلك ينوع المسوقون أسعارهم حين يستهدفون شرائح استهلاكية مختلفة. إضافة لذلك فإن المستهلك يجري مقارنة لأسعار المنتجات المنافسة قبل اتخاذ قراره.

التسعير عملية متحركة وهيكل الأسعار الذي تتبناه المؤسسة لمنتجاتها قابل للتغيير حسب الظروف. و تتفاوت نسب العائد من المبيعات باختلاف المنتجات ويخضع ذلك إلى السعر الذي يدفعه تاجر التجزئة إلى تاجر الجملة و أسعار المنافسين. وتلجأ مؤسسات التجزئة إلى اختيار أحد الأسلوبين للتسعير، فتختار بين الأسعار المرتفعة لمنتجاتها مع التصريف المحدود أو الأسعار المنخفضة مع التصريف الكبير وهذا يتوقف على الماركة التجارية و مستوى جودة السلع. وقد يستعين البعض إلى تقديم خصومات في سعر منتج بدرجة كبيرة قد يصل إلى حد الكلفة لجذب المستهلك لشراء منتجات أخرى أسعارها مرتفعة.

يحاول بائع التجزئة الحصول على أقل الأسعار من المجهز لتعظيم ربحه، ويتنافس المجهزون على كسب باعة التجزئة عن طريق تقديم تسهيلات دفع أقيام البضائع، مثل التقسيط على فترات زمنية أو التسديد حسب كمية التصريف (البيع) أو إرجاع البضاعة غير المباعة، وأحيانا عن طريق الخصومات السعرية التي تتزايد كلما ارتفعت كمية الشراء. وقد يتمكن المجهز فعلا من تخفيض أسعاره بسبب وجود طاقة زائدة في مصانعه يريد أن يستغلها و لا يمكن تصريف الإنتاج الإضافي إلا عن طريق خفض السعر. كما قد يضطر المجهز للتخفيض بسبب المنافسة من الآخرين. وهنا يلجأ للتخفيض ليحافظ على حصته من المبيعات في السوق.

خامسا- توفير الوسائل الدعائية:

يحاول العارض أن يوفر أحيانا بعض المنشورات والكتيبات في مكان العرض، وعادة تصمم تلك من قبل وكالات متخصصة تتوفر لديها الخبرة الكافية وخاصة الجانب الألبتكارى، وتتعدد في الواقع المواد الإعلانية والدعائية فمنها المطبوع ومنها المرئي. ومن أبرز المطبوع بطاقات الأعمال، البرشورات، منشورات عن المؤسسة كالكتاب السنوي. وشعار المؤسسة المطبوعة على القرطاسية والنماذج التسويقية و الصور والكتالوجات وغيرها. أما المرئية فتضم الأفلام، وشرائح العرض والشرائط المسجلة و الأقراص المدمجة. ويتم أحيانا عرض أفلام الفيديو والأقراص على شاشات داخل قاعات العرض لتعطي الزبون معلومات أكثر عن

المنتج وطريقة استخدامه ويكون كالعرض النمطي لأنه معد مسبقا، ولا يغني العرض عن الحاجة لرجل البيع ليقوم بالإجابة على الأسئلة التي لا تجد لها جوابا في العرض المرئي. وغالبا ما تكون المنتجات وخاصة سلع التسوق والسلع المعمرة محتوية على كتيبات توضح المواصفات وكيفية الاستعمال و العطلات المحتملة وكيفية معالجتها و عناوين الوكلاء وغير ذلك من المعلومات التي تهم

المشتري، ولا بد لرجل البيع التأكد من وجود الكتيب مع المنتج وتنبيه المشتري عن أي أمر لا يتعرض له الكتيب مثل مقدار الفولتية الكهربائية للمنتجات.

أسئلة للمراجعة

- ١- ما هي الأمور التي يجب أن يحرص رجل البيع على ملاحظتها قبل العرض؟
- ٢- ما هي الأمور التي يجب أن يحرص رجل البيع على ملاحظتها أثناء العرض؟
- ٣- هل توجد علاقة بين الماركة التجارية و هوية المؤسسة؟ وضح ذلك.
- ٤- عدد بالتسلسل مراحل القرار الشرائي التنظيمي؟
- ٥- لماذا لا يجب أن يكون الثمن أقل من كلفة المنتج؟
- ٦- ما المقصود بحالة الاقتصاد العامة؟ اذكر بعض المؤشرات الاقتصادية العامة.

أسئلة للمناقشة

- ١- أختربعض الماركات التجارية لمنتج محدد ، ثم حاول أن ترتبها وفق ما تمثله لك من قيمة؟
- ٢- ما معنى أن المستهلك يبقى الحكم النهائي في كون السعر ملائماً أم لا؟
- ٣- لو تم تخفيض سعر منتج معين بنسبة كبيرة ويحمل ماركة معروفة وذات جودة عالية. فما هي برأيك كمستهلك الأسباب المحتملة لهذا الخفض؟

مهارات عرض المنتجات

مراحل البيع داخل المعرض

الوحدة الخامسة

مراحل البيع داخل المعرض

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة الى تعريف المتدرب وتدريبه على اجراء عملية البيع

الأهداف التفصيلية

- التعرف على أهمية افتتاح العرض البيعي وكيفية القيام به.
- التعرف على شروط وصف السلعة وكيفية وصفها.
- التعرف على الغرض من الشرح العملي للسلعة المعروضة وكيفية القيام به.
- التعرف على أنواع اعتراضات العميل وتوقيت الرد عليها وأساليب معالجتها وقواعد الرد عليها.
- التعرف على أهمية تحية المباحرة وكيفية القيام بها.

المحتوى

- الأستقبال
- افتتاح العرض البيعي
- وصف السلعة
- معالجة الاعتراضات
- تحية المغادرة
- التدريبات

الوقت المتوقع للتدريب : ٦ ساعات

تهييد

في هذه الوحدة سيتم تناول مراحل البيع في المعارض، وهي خطوات أساسية للحصول على نتيجة مرضية بالنسبة للبائع، علما ان ترتيبها بالتسلسل يتم لضرورات الشرح، وفي الواقع فإن المراحل متداخلة بحيث يمكن الانتقال الى مرحلة ثم العودة الى مرحلة سابقة حسب حالة كل زبون.

أولاً- الاستقبال

يمثل الاستقبال بوابة العرض البيعي ويتم خلاله كسر الحاجز النفسي بين البائع و الزبون ويتشجع الزبون لدخول المعرض حين يلمس ترحيبا من البائع، وأهم عنصر في الترحيب هي الابتسامة، ويوصي المتخصصون بالتسويق دائما بالابتسامة فهي المفتاح لكل تعامل يمكن أن ينتهي إلى اتفاق و عقد صفقة بيعية، ولا بد أن تكون الابتسامة طبيعية وليست مصطنعة فبأ مكان الزبون أن يكتشف طبيعة الابتسامة بسهولة، وعادة ما تصاحب الابتسامة الإيماءات التي تعتبر مكونا هاما من مكونات الاتصال وهي كل حركة يؤديها الشخص المتحدث وتضفي صفة التأكيد على ما يقوله الشخص. فتصاحب الابتسامة حركة اليد الدالة على الترحيب كما تصاحبها كلمة الترحيب " تفضل، كيف يمكنني المساعدة"

ثانياً- افتتاح العرض البيعي

ويهدف الافتتاح إلى كسب البائع لانتباه العملاء وجعلهم يثقون به ويرغبون في الاستماع إليه ويتم ذلك من خلال:-

- أ- مظهر البائع: فالبائع يجب أن يعتني بمظهره ويرتدي ملابس نظيفة وملائمة.
- ب- الانطباع الأولي: ولكي يكسب البائع الانطباع الأولي عليه مراعاة:-^(٢)
 - الابتسام في وجه العميل. فهذا يشيع الدفء ويكسر حاجز الشك والخوف بينه وبين العميل.
 - النظر إلى العميل في عينيه. فقد اعتاد الناس عدم الثقة في الذين لا ينظرون إلى عيونهم.
 - تحية العميل. وتختلف العبارات المستخدمة في التحية فقد تكون: كيف حالك، صباح الخير، مساء الخير، السلام عليكم، شكراً على إتاحتك الفرصة لي للالتقاء بك... إلخ.
 - مصافحة العميل باليد. فالشد على يد العميل بطريقة سليمة يعكس مستوى أعلى من الثقة والكفاءة.
 - تبادل الأسماء مع العميل. حيث يقول البائع (اسمي... من شركة...) ويكرر ذلك حتى يحفظه العميل.

(٢) نوم هوبنيز: مرجع سابق، ص ٣١١-٣١٤.

ثالثاً - وصف السلعة / الخدمة Description of the product

الهدف من الوصف جعل العميل يفهم بوضوح المنتج المباع وخصائصه، واستخدامه وأنه مناسب له ثم خلق الثقة في المنتج (السلعة) والوصف يجب أن يكون ١- واضح ٢- كافياً ٣- مقنع.

١. ويمكن تحقيق الوضوح في الوصف من خلال قيام البائع بـ:-

- شرح نقطة بيعية تلو أخرى (أي عدم الانتقال في الوصف لنقطة دون استيفاء التي تسبقها).
- عرض النقاط البيعية بسرعة معقولة (أي تجنب الوصف بسرعة أكبر أو أقل من اللازم).
- تكرار عرض النقاط البيعية الهامة.
- استمالة أكثر من حاسة لدى العميل كلما أمكن (فالعرض الذي يعتمد على استخدام حاستين لدى العميل أفضل من العرض الذي فيه يستخدم حاسة واحدة فقط وهكذا).
- اختيار جمل منطقية ومرتبطة.
- استخدام أمثلة معروفة لدى العميل (أي الابتعاد عن استخدام الأمثلة الغريبة).

٢. ويمكن أن يكون الوصف كافياً من خلال: قيام البائع بتغطية كل البنود التي يود العميل معرفتها أي شمول الوصف لكل البنود البيعية مثل:- الجودة، الاستخدام، السعر، الخدمة، التسليم، الائتمان... إلخ.

٣. كذلك يجب أن يكون الوصف مقنعاً للعميل: ويمكن تحقيق ذلك باستخدام وسائل عديدة منها:-

١. إمداد العميل بالأسباب المنطقية للشراء.
٢. الابتعاد عن المبالغة في ذكر مزايا المنتج أو في التقليل من العيوب.
٣. تقديم الدليل على صحة الوصف.
٤. تقديم شهادات من خبراء تبين مزايا السلعة وجودتها (مع ملاحظة أن كثرة هذه الشهادات تفقدها قيمتها).
٥. استخدام سوابق الأعمال في الإقناع.
٦. الشرح أو البيان العملي (التجريب).

الشرح العملي (للمنتج) Demonstration^(٤)

وفيه يقوم البائع ببيان خصائص السلعة المادية وأدائها بشكل عملي مع التركيز على سهولة وفعالية استخدام السلعة.

❖ والشرح العملي يتم بوسائل عديدة منها:-

(٤) د/ مصطفى كمال وهبة، مهارات البيع الفعال، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٢، ص ص ٩٥-٩٦.

- السلعة نفسها.
- نموذج (أو صورة) السلعة.
- الشرح الشفهي.
- الأشكال والرسوم الهندسية.
- الشرائح والأفلام وغيرها من الوسائل المسموعة والمرئية.
- ❖ والشرح العملي يحقق عدة أغراض أهمها :-
- جذب انتباه العميل للسلعة المباعة والمحافظة عليه.
- إعطاء الفرصة للسلعة لكي تباع نفسها.
- إعطاء الفرصة للعميل للتعرف على السلعة وبالتالي إيجاد نوع من الألفة بين العميل والسلعة وأدائها (أي جعل السلعة لا تبدو غريبة على العميل).
- تثبيت السلعة في ذهن العميل.
- مساعدة العميل في بلورة حاجته وتنشيطها وبالتالي قيامه بالشراء.
- ❖ ويجب أن يراعى البائع عند القيام بالشرح العملي ما يلي :
- أن تكون مواد ومعدات العرض سليمة وجاهزة للاستخدام وأن يتم اختبار مواد ومعدات العرض.
- أن يكون القائم بالشرح (البائع) ماهر في الشرح وواثق من نفسه وأن يقوم بالشرح بسلاسة وترتيب وصوت مناسب.
- أن يتم إشراك العميل في الشرح العملي أي في إعداد وتشغيل السلعة واختبارها.
- أن يتم تطبيق الشرح العملي على مشكلة ووضع العميل (فالعرض النموذجي هو الذي يوضح أن السلعة المعروضة تقدم حل لمشكلة العميل).

رابعاً - معالجة اعتراضات العميل

وستتناول فيما يلي الموضوعات التالية :-

- أنواع الاعتراضات البيعية.
- اتجاهات البائعين نحو الاعتراضات البيعية.
- توقيت الرد على الاعتراضات البيعية.
- أساليب معالجة الاعتراضات البيعية.

- القواعد العامة لمعالجة الاعتراضات البيعية.

(أ) أنواع الاعتراضات البيعية :

١. اعتراضات لتجنب العرض البيعي:-

بسبب:-

- انشغال العميل وعدم وجود وقت لديه للاستماع.
- عدم اهتمام العميل بالشراء أو عدم حبه للشركة البائعة ومنتجاتها.
- عدم وجود انطباع جيد لدى العميل نحو البائع ومظهره وأسلوبه في افتتاح المقابلة البيعية

٢. اعتراضات لعدم رغبة العميل في اتخاذ قرار فوري بالشراء:-

بسبب :-

- رغبة العميل في القيام بعمل مقارنة إضافية بين السلعة المعروضة والسلع المنافسة لها.
- عدم ملائمة وقت العرض للعميل.
- تردد العميل وعدم استعداده للشراء الفوري.
- رغبة العميل في الحصول على فترة من الوقت لكي يستشير آخرين (أصدقاء، معارف، أفراداً الأسرة... إلخ) قبل الشراء.

٣. اعتراضات لعدم رغبة العميل في الشراء:-

بسبب:-

- اعتراض العميل على بنود أساسية في العرض البيعي كالسعر أو الجودة أو الخدمة.
- أو قد تكون العلاقة بين البائع والعميل في أدنى مستوى لها.

(ب) اتجاهات البائعين نحو الاعتراضات البيعية :

على البائع معرفة أن قليلاً جداً من حالات البيع هي التي تتم دون أن يبدي العميل أي استفسارات أو اعتراضات، لذلك يجب أن يكون البائع مستعداً دائماً لمعالجة هذه الاعتراضات وأن يعرف أنها جزءاً أساسياً في البيع، وأن نجاح (أو فشل) البيع يعتمد بشكل كبير على كيفية معالجتها بنجاح وفاعلية.

(ج) توقيت الرد على الاعتراضات البيعية :

يجب على البائع أن يقوم بالرد الفوري على كل الاعتراضات التي يبديها العميل فور إثارتها ما عدا الاعتراض الخاص بالسعر فيؤجل الإجابة عليه حتى نهاية العرض البيعي، حتى يبين البائع قيمة ومنافع السلعة المعروضة.

(د) أساليب معالجة اعتراضات العميل: (*)

هناك أساليب عديدة لمعالجة الاعتراضات نستعرضها فيما يلي:-

١. أسلوب النفي المباشر

وفيه يقوم البائع بنفي اعتراضات العميل بشكل مباشر من خلال القيام بذكر الحقائق والبراهين

التي تثبت أن اعتراض العميل غير صحيح مثال ذلك:-

العميل: تنظيف هذا السجاد يصعب تنفيذه.

البائع: هذا غير صحيح لأن هذا النوع من السجاد مصنوع من ألياف ذات مواصفات خاصة يسهل تنظيفها بالصابون العادي.

٢. أسلوب النفي غير المباشر: (نعم.. ولكن)

وهذا الأسلوب شائع الاستخدام تحت مسمى (نعم.. ولكن) حيث يوافق البائع على اعتراضات

العميل أولاً ثم بعد ذلك يعمل على التقليل من أهمية الاعتراضات أو يعرض وجهة نظر بديلة، مثل ذلك:-

العميل: إنني استطيع شراء شهادة تأمين على سيارتي بسعر يقل عن أسعارك بعشرين.

البائع: نعم أن ما تقوله صحيح ولكن الشركات التي تعرض هذا الخصم في السعر تلغي التعاقد بعد أول حادثة للسيارة.

٣. أسلوب التعويض

في هذا الأسلوب يعترف البائع بصحة (أو مشروعية) الاعتراض تماماً ولكنه يقدم مزايا ومنافع

للسلعة تفوق مضمون الاعتراض. مثال ذلك:-

العميل: يبدو أن الأجوالة التي تتعامل فيها مصنوعة من مواد رخيصة.

البائع: إنك على حق فإننا نستخدم نوع من المواد الخام منخفضة التكلفة ولكن ذلك لا يؤثر كثيراً على

جودة الأجوالة بالإضافة إلى أن ذلك يمكنك من البيع بأسعار منخفضة تتناسب مع نوعية العملاء

الذين تتعامل معهم.

٤. أسلوب الاستجواب

يستخدم هذا الأسلوب عندما يثير العميل اعتراضاً عاماً وغامضاً يصعب الرد عليه، وهنا يقوم

البائع بتوجيه عدة أسئلة للعميل بغرض فك هذا الغموض. مثال ذلك:-

العميل: إن شكل الحاسب الآلي لا يعجبني.

البائع: هل يمكن تحديد ما الذي لا يعجبك في شكل الحاسب الآلي.

(*) الأمثلة بهذا الجزء مأخوذة من د. حسن محمد خير الدين وآخرين، التسويق، (القاهرة: الناشر غير محدد، ١٩٩٦).

العميل: إن حجم الشاشة صغير جداً.

البائع: حسناً... في الحقيقة فإن هذا النوع من الموديلات يحتوي على العديد من الأحجام التي يمكن الاختيار من بينها.

٥. أسلوب العكس

وفيه يحول البائع الاعتراض إلى ميزة. مثال ذلك:-

العميل: إن هذا الجزء بالمكيف مصنوع من البلاستيك وسهل الكسر.

البائع: صحيح هذا الجزء مصنوع من البلاستيك ولكنه مصنوع من بلاستيك لا يكسر وهذا يجعل عمر المكيف أطول وثمنه أرخص.

٦. أسلوب الموافقة على نقاط محددة للرد على اعتراض جوهري

في هذا الأسلوب يمكن للبائع أن يحصل من العميل على موافقات (اتفاقات) في بنود صغيرة خلال المقابلة وتتف هذه الموافقات معاً ضد اعتراض جوهري (كبير) بيديه العميل.

٧. عدم الالتفات للاعتراض

في بعض الأحيان يتجاهل البائع الاعتراض ويستمر في العرض البيعي كأنه لم يسمع الاعتراض، وهذا الأسلوب خطير ويجب استخدامه بحذر لأنه يخلق اتجاهات عدائية من جانب العميل نحو البائع والمنتج الذي يعرضه.

(هـ) القواعد العامة لمعالجة اعتراضات العملاء:

هناك مجموعة من القواعد التي يجب أن يراعيها البائع عند قيامه بمعالجة اعتراضات العميل، ونعرض فيما يلي بعض هذه القواعد في شكل نصائح لرجل البيع:-

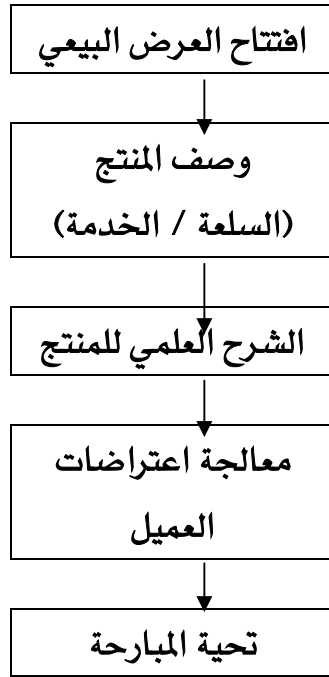
١. عالج كل اعتراض أو تساؤل بيديه العميل باحترام وعناية. حتى ولو كان بسيطاً.
٢. شجع العميل على إبداء اعتراضاته وتساؤلاته.
٣. توقع أغلب الاعتراضات عند القيام بالعرض البيعي.
٤. لا تدع اعتراض العميل يتحول لخلاف معه.
٥. اترك انطباعاً جيداً لدى العميل عندما تجيب على اعتراضه. فالرد على اعتراضات العميل يجب أن يكون بشكل مباشر وواضح ومقنع كلما أمكن.
٦. ارجع بسرعة للعرض البيعي بعد الرد على اعتراضات العميل.
٧. لا تصر على أن تتكلم وحدك وأنصت باهتمام لاعتراض العميل وبكل حواسك. وعلى البائع أن يتذكر أن رأي العميل مهم وأن البائع الناجح هو أيضاً مستمع جيد.

٨. لا تقاطع العميل.
٩. تجنب الدخول مع العميل في موضوعات جدلية أثناء العرض البيعي.
١٠. اتخذ موقف المقتنع.
١١. تجنب الظهور بأنك جاهز للرد على كل اعتراض أو إظهار سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد على اعتراضات العميل.
١٢. كن لبقاً في ردك على العميل واستخدم صوتاً وسطاً في التعبير.
١٣. لا ترد بعدوانية حتى لو كنت محقاً في الرد.
١٤. احتفظ بهدوئك دائماً. مهما اتصفت اعتراضات العميل بالشدة أو القوة أو الافتراء.

خامساً - تحية المغادرة

تعتبر تحية المغادرة مهمة تماماً كتحية المقابلة (الافتتاح) وهي تتضمن:-

- شكر العميل.
 - تأكيداً لخير ما اشتراه العميل.
 - أملاً في زيارة العميل لمتجر (منشأة) البائع على الدوام.
- ولاشك أن كل ذلك يترك أثراً طيباً في نفس العميل ويشجعه على تكرار التعامل مع منشأة البائع. وحتى لو لم يتم البيع فإن تحية العميل واجبة عند إنصرافه وشكره على اهتمامه بزيارة متجر (منشأة) البائع ودعوته دائماً لزيارة المتجر.



شكل رقم (٨) استراتيجيات عرض المنتجات

أسئلة للمراجعة

- ١- استعرض مراحل العرض البيعي.
- ٢- لماذا تحظى الابتسامه بأهمية كبيرة عند الأستقبال؟
- ٣- اشرح أساليب معالجة اعتراضات الزبون؟
- ٤- ما هي الوسائل التي يمكن أن يستخدمها البائع لأقناع زبائنه أثناء وصف المنتج؟

تدريب عملي

يقوم المدرب بالطلب الى المتدربين بجلب منتجات مناسبة داخل الفصل ليتم :

- ١- الطلب الى كل متدرب القيام بتقديم منتج الى بقية المتدربين مستخدما مهارات الأتصال والعرض الذي يتضمن الشرح العملي للمنتج.
- ٢- الطلب الى المتدربين القيام بلعب أدوار البائع والزبون وتطبيق النقاط الواردة في مراحل البيع حسب تسلسلها.

مهارات عرض المنتجات

تقارير عرض المنتجات

الوحدة السادسة

تقارير عرض المنتجات

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة الى اكساب المتدرب القابلية على كتابة التقارير التسويقية

الأهداف التفصيلية :

- تصميم تقرير عرض المنتجات
- تقديم التقرير إلى مشرف المبيعات

المحتوى

- تعريف التقرير
- أنواع التقارير
- كتابة وتهيئة التقرير
- التقارير البيعية
- تقارير عرض المنتجات

الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات

تهييد

يستخدم المديرون والموظفون التقارير لما لها من أهمية كبيرة في عملهم، وبدون التقارير لا يمكن أن يسير العمل بالشكل المطلوب، وتتنوع استخدامات التقارير وأغراضها بحسب المستويات الإدارية والوظائف التي تقوم بها الأقسام المختلفة في المؤسسة.

وكمندوب مبيعات فأن إحدى المهام المطلوبة منك هي المقدرة على إعداد التقارير التسويقية والبيعية وكتابتها وتقديمها للآخرين بشكل يحقق الهدف المطلوب. وتتطلب تلك المهمة التدريب على جمع المعلومات وتبويبها وتنظيمها وتحليلها ثم تقديمها إلى المستوى الإداري الأعلى ليتمكن من وضع خطط العمل اللازمة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

و من خلال هذه الوحدة سنقوم بتعريف التقارير وبيان طبيعتها و أهدافها و أنواعها و طريقة كتابتها كما نستعرض أنواع التقارير البيعية وخاصة تقارير عرض المنتجات.

تعريف التقرير:

التقرير هو عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين قد تساعد الإدارة على تنظيم أو تخطيط أو الرقابة على العمل في أنشطة التسويق أو الإنتاج أو غيرها.

طبيعة التقرير:

يعتبر التقرير شكلا من أشكال الاتصال الأخرى وغالبا ما يكون مكتوبا، إذ أن هناك من يعتبر التقديم الشفوي تقريرا أيضا، يعده الموظف في مستوى إداري ليقدمه إلى مستوى إداري أعلى، وتختلف التقارير عن بعضها من ناحية الشكل و المحتوى وأسلوب العرض و قد يستعان بالجدول والإشكال البيانية والرسوم التوضيحية والملاحق لتوضيح ما يرغب أن يقدمه معد التقرير إلى الآخرين. وعادة ما تكون التقارير مختصرة حين تقدم إلى مستويات إدارية عليا في المؤسسة.

أهداف التقارير:

تتنوع أهداف التقارير بحسب أغراضها وقد يكون الهدف أحد ما يلي:

- ١- نقل الأفكار والمعلومات إلى الآخرين.
- ٢- عرض مشكلات تعترض سير العمل.
- ٣- عرض وتحليل بيانات بيعية أو مالية.
- ٤- دراسة ظاهرة معينة وتحليلها.
- ٥- عرض الأداء وتقديم الانجاز للأقسام والمشاريع التي يجري تنفيذها.

أنواع التقارير:

هناك عدة معايير لتصنيف أنواع التقارير، ونقصد بالمعيار الزاوية التي ينظر من خلالها إلى التقرير، ومن هذه المعايير:

١- معيار المساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة

القرار المناسب يعتمد على المعلومة الصحيحة والتحليل المنطقي للعلاقة بين الأسباب والنتائج، والغرض يكون هنا مساعدة الإدارة على إنشاء أوضاع جديدة داخل المؤسسة اعتمادا على مثل هذه التقارير التي تتصف بوصف الوقائع وتحليلها وتقديم الحلول في حالة وجود قصور إداري.

٢- معيار وظائف وأنشطة المؤسسة:

هناك التقارير التي تتعلق بأنشطة أقسام المؤسسة التي يتطلبها سير العمل وتحديد المسؤوليات بين الأقسام وداخلها ومتابعة الانجاز وتقييم الأداء، مثال ذلك، تقارير الإنتاج المختلفة كتقارير مراقبة المواد والمخزون، ومراقبة الجودة، وتوزيع العمالة. والتقارير المالية، كتقارير الحسابات الختامية والتحليل المالي وحسابات التكاليف، والمبيعات والمشتريات. والتقارير التسويقية وهي التي تتعلق بنشاط التسويق في المؤسسة كتقارير خدمات العملاء، واقتصاديات السوق وحركته، واتجاهات المستهلكين. وتقارير الأفراد المتعلقة بنشاط الأفراد العاملين في المؤسسة، كتقارير تقييم الكفاءة، وتحليل الوظائف والأعمال، والبرامج التدريبية.

٣- معيار خدمة العملية الإدارية:

وتتعلق بوظائف الإدارة وتشمل تقارير التخطيط، مثل تقارير السياسات، وبرامج الأعمال والموازنات. وتقارير التنظيم المتعلقة بتنظيم العمل، مثل تقارير الاختصاصات، وإعادة التنظيم، وتحديد المسؤوليات. وتقارير التوجيه كالمعلقة بالحوافز، وعلاقات العمل. وأخيرا تقارير المتابعة المتعلقة بالانجاز وتحليل الانحرافات بين الفعلي والمخطط.

٤- معيار الزمن:

هناك تقارير دورية تعد بانتظام كل فترة زمنية محددة، مثل التقارير البيعية اليومية والتقرير المالي السنوي، كما أن هناك تقارير غير منتظمة في مواعيدها تصدر كلما دعت الحاجة إلى ذلك لوجود ظروف تستدعي إعدادها.

٥- معيار المنهجية في عملية إعداد التقارير:

ويقصد من ذلك الطريقة التي يتبعها معد التقرير في تناول ظاهرة معينة. فيمكن اعتماد السرد التاريخي لظاهرة معينة باستعراض تطورها خلال فترة زمنية محددة، وقد يتم تناول الظاهرة بالأسلوب الوصفي

بدراسة جوانبها المختلفة، أو يعتمد إلى لغة الأرقام والتحليل باستخدام الأدوات الإحصائية للظاهرة، وأخيرا تقرير المقارنات وفيها يتم عقد مقارنات تاريخية للظاهرة ويعتمد على المعلومات التاريخية أو التحليل الإحصائي للسلاسل الزمنية أو عقد مقارنة بين ظاهرتين أو أكثر في نفس الفترة الزمنية وتسمى بالمقارنة المقطعية.

كتابة وتهيئة التقرير:

يجب أن تعد المعلومات التي يحتويها التقرير بشكل يجعلها مفيدة لأصحاب اتخاذ القرار. وغالبا ما تكون التقارير المكتوبة بلغة فنية معقدة غير ذات فائدة كبيرة ويمكن أن تترك القارئ. ويحتاج المسوقون إلى أن تكون تقاريرهم مفهومة. لقد أصبحت سهولة اللغة المستخدمة في التقرير واستعمال وسائل المساعدة المرئية كالإشكال البيانية والرسوم عناصر مهمة جدا عرض وشرح التقارير. وتقدم برامج الكمبيوتر اليوم مساعدة كبيرة للعارض في تقديم تقريره بالتركيز على النتائج المستخلصة وجعل المستمع أكثر اهتماما بموضوع التقرير وتمكينه من المداخلة وطرح الأسئلة. لكل ذلك لابد من التهيئة الجيدة في إعداد التقرير وإتباع الخطوات المعروفة في تسلسل مكوناته كما يظهر في الشكل التالي :

صفحة العنوان	تحتوي على عنوان التقرير، أسم معد التقرير، أسم الشركة والتاريخ
المحتويات	يضم هيكل ومحتويات التقرير
المقدمة	يشرح فيها الخلفية للموضوع أو بيان المشكلة و محاولات السابقين لحلها
الملخص	تلخيص النقاط الرئيسية في التقرير ويشمل الهدف منه والنتائج والتوصيات
أسلوب البحث	يستعرض كيف أنجز البحث و لماذا تم استخدام المنهجية المعتمدة
نتائج البحث	عرض المعلومات والنتائج
الخلاصة	تفسير النتائج وتحليل العلاقات
التوصيات	التعرف إلى الإجراءات والحلول الممكنة المستمدة من الخلاصة
الملاحق	تحتوي على معلومات تفصيلية أو ثانوية لم ترد في جسم التقرير

جدول رقم (١) مكونات التقرير النموذجي

يوضح الجدول (١) مكونات التقرير النموذجي من ناحية العرض، أما محتوى التقرير فيتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية وهي:

١- مقدمة التقرير

٢- جسم التقرير

٣- خلاصة التقرير

مقدمة التقرير: تخدم المقدمة القارئ بالتمهيد لموضوع التقرير، فتقدم خلفية عامة لما سيقوم به المعد في تقريره، وتتألف المقدمة من ثلاثة أجزاء وهي:

١- الهدف من اعداد التقرير: يأتي ذلك في بداية المقدمة وبعبارات واضحة وقصيرة تعطي القارئ فكرة مباشرة عن أهداف التقرير و أهمية إعداده.

٢- الخلفية عن موضوع التقرير: تحتوي على وصف للموضوع أو المشكلة واستعراض ما قد تم بحثه سابقا بما له علاقة بالموضوع أو المشكلة وما تم التوصل إليه من نتائج وحلول والتطورات الحاصلة خلال الفترة الماضية.

٣- الطريقة التي سينجز بها التقرير: وأهم نقطة ستكون أسلوب البحث أو المعالجة وهناك عدة طرق متاحة في دراسة أو بحث المشكلة، كالاستبيانات والمقابلات و التحليل الإحصائي للبيانات وغير ذلك. كما تذكر محددات موضوع التقرير ونطاقه والنقاط التي ستبحث.

جسم التقرير: وهو الجزء الرئيسي في التقرير ويتضمن عرض النتائج وتحليلها والمنهجية المعتمدة في دراسة الظاهرة وعادة ما يتم الاستعانة بالرسوم والجداول والإشكال البيانية حسب الحاجة كما يتم تناول الفروض (أن وجدت) ومناقشتها استنادا إلى النظريات القائمة. وبهذا فأن جسم التقرير سيحتوي على:

١- عرض النتائج

٢- تحليل النتائج

٣- مناقشة ما تم التوصل إليه والخروج بعلاقات بين أجزاء الظاهرة.

الخلاصة: تبنى على ما تم التوصل إليه في جسم التقرير من دلائل وعلاقات للظاهرة. وتكتب بتركيز ووضوح وبلغة مفهومة إذ أن الكثيرين قد لا يتسع لديهم الوقت لقراءة مجمل التقرير بل يكتفون بقراءة الخلاصات. تتكون الخلاصة في العادة على:

١ - مختصر للنتائج المهمة وتفسيراتها.

٢ - الاستنتاجات و المضامين التي تبين أهمية التفسيرات ومدى ملائمتها للموضوع، أي إقناع القارئ بوجهة نظر معد التقرير.

٣ - التوصيات التي تخدم الإدارة في حل المشاكل.

في العادة يطلب من مندوب المبيعات إعداد بعض التقارير التسويقية والبيعية ليقدمها لمشرف المبيعات، وتتنوع التقارير المعدة حسب الوظيفة التي يقوم بها المندوب وأحيانا يعد عدد من التقارير المختلفة لكونه يمارس أكثر من مهمة، ولإعطاء خلفية عن هذه التقارير البيعية وإعدادها يلزم التقديم لها ببعض المعلومات العامة أولاً

أنواع التقارير البيعية

- ١- **تقارير عن المنتج:** ترغب كل مؤسسة في معرفة وضع منتجها في السوق من نواحي عديدة، فهي تريد أن تتعرف إلى مدى تقبل المستهلكين للمنتج وهل يسد حاجاتهم بشكل مرضي أم أن هناك قصورا يستدعي إجراء تحسينات أو إضافات، كما قد يتلقى رجل البيع نتيجة قربه إلى المستهلك أو تاجر التجزئة جملة من الشكاوى أو الاقتراحات فينقلها إلى المسؤولين وغالبا ما تكون هناك منتجات منافسة فيعمد رجل البيع إلى تقييم مواصفات و فوائد منتج ومقارنتها مع مواصفات وفوائد المنتجات المنافسة. كل ذلك يمكن تقديمه في تقارير ترفع إلى المشرف حسب الحاجة الذي يرفعها بدوره إلى مسؤوليه بعد مناقشتها مع المندوب.
- ٢- **تقارير عن السوق:** يركز في هذه التقارير على تطور حركة السوق من فترة إلى أخرى، فيدرس الطلب القائم على المنتج وتوقعاته، وأثر المنتجات المنافسة على تشكيل الطلب، والحصة السوقية للمنتج وإمكانية زيادتها، واحتمالات الدخول إلى أسواق جديدة، وحركات المنافسين المتوقعة. وأخيرا سياسات المنافسين التسويقية والترويجية ونقاط القوة والضعف لديهم. وأهمية هذه التقارير تكمن في توفير المعلومات اللازمة لرسم استراتيجيات المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالأمور التسويقية.
- ٣- **تقارير عن العملاء:** من الطبيعي أن يكون لكل مؤسسة قاعدة بيانات عن عملائها الدائمين سواء أكانوا أفرادا أم مؤسسات لغرض التواصل معهم من حين لآخر، فتعرض لهم منتجاتها الجديدة و المطورة، كما تستقصي آرائهم فيها وفي الخدمات المساندة التي تصاحب تقديمها لمعرفة مستوى رضائهم من خلال الاستبيانات المعدة لهذا الغرض سواء بأسلوب المقابلة الشخصية أو المكالمة الهاتفية التي يجريها رجل البيع وينقلها إلى مسؤوليه بعد تبويبها وتصنيفها.
- ٤- **تقارير المبيعات:** يدخل إعداد التقارير البيعية في صلب عمل رجل البيع، وهذه التقارير توضح حركة البيع في المحل أو المؤسسة بشكل عام، كما تشمل نشاط البيع الشخصي الذي يقوم به رجل البيع في منطقتة البيعية، وليس من السهل حصر أنواع التقارير البيعية، فكل مؤسسة تصورها فيما يتعلق باعتماد التقارير التي تناسب نشاطها. وبشكل عام فأن هناك أنواع من

التقارير البيعية تستخدم في أغلب المؤسسات لأنها تخدم أهدافا متعلقة بالنشاط البيعي، مثال ذلك تقارير المبيعات الفعلية مصنفة على الفترات الزمنية و أنواع المنتجات بالكميات المباعة وبالقيمة النقدية والمناطق التي تم البيع فيها ، و المبيعات المخططة ومدى تحقيقها، وتحليل الانحرافات إن وجدت. هناك أيضا تقارير الزيارات البيعية التي يعدها رجال البيع الذين يقومون بالبيع الشخصي. وهؤلاء يعدون أيضا تقارير عرض المنتج إلى عملائهم التي توضح نشاط رجل البيع أمام المستهلكين.

تقارير عرض المنتجات (العروض البيعية)

وهناك نوعين من تقارير عرض المنتجات :

- التقرير قبل العرض: وفيه تبين الأمور التالية:

١. تحديد هدف العرض.
٢. تحليل المستهلك أو الجمهور الذي سيؤدي له العرض
٣. محتوى العرض
٤. تحديد وتنظيم المكان
٥. مخطط العرض
٦. تحديد كيفية افتتاح العرض
٧. تهيئة المادة الترويجية التي ستدعم العرض
٨. تهيئة الوسائل المرئية المساعدة

- التقرير بعد العرض: وفيه تبين الأمور التالية:

- ١- مدى ملائمة محتوى العرض لحاجات واهتمامات و المستوى التعليمي للجمهور
- ٢- الأسئلة والاستفسارات التي وجهها الجمهور
- ٣- مدى ملائمة الوسائل المساعدة في العرض
- ٤- درجة استجابة الجمهور للعرض
- ٥- مدى ملائمة المكان و الزمان للقيام بالعرض
- ٦- المواد الترويجية الموزعة على الجمهور
- ٧- المشاكل التي اعترضت العرض واقتراحات التغلب عليها في المستقبل

مكونات التقرير	تفصيل المكون
هدف العرض	<ul style="list-style-type: none"> ١- وصف المنتج ٢- شرح كيفية عمل المنتج ٣- إرشاد المستهلك لكيفية الاستخدام ٤- إقناع المستهلك بالشراء، وبيان لماذا ينبغي عليه أن يقتنيه
تحليل جمهور المستهلكين	<ul style="list-style-type: none"> ١- معرفة فيما إذا كان أفراد الجمهور الحاضر يمتلكون بعض المعلومات عن المنتج أم لا ٢- معرفة فيما إذا كان أفراد الجمهور الحاضر لديهم نفس الحاجات والاهتمامات بالمنتج
تحديد المحتوى	<ul style="list-style-type: none"> ١- صياغة الحديث الشفهي بعد مرحلة تحليل الجمهور
تحديد وتنظيم المكان	<ul style="list-style-type: none"> ١- تهيئة أماكن الجلوس ٢- تهيئة الأجهزة المستخدمة في العرض ٣- جعل الظروف مناسبة من ناحية التدفئة أو التهوية أو الإضاءة داخل قاعة العرض
مخطط العرض	<ul style="list-style-type: none"> ١- تجهيز المنتجات المعروضة وتركيبها ٢- وضعها في أماكن مناسبة للعرض ٣- توفير الإمكانيات لتشغيلها إذا استدعى ذلك.
تحديد كيفية افتتاح العرض	<ul style="list-style-type: none"> ١- اختيار أسلوب الدخول في الحديث كوضع

سؤال للجمهور أو ذكر موقف معين حصل لرجل البيع أو غيره برزت فيه الحاجة لوجود المنتج كتمهيد أولي للدخول في الموضوع لجلب انتباه الجمهور	
٢- وضع أجوبة لأسئلة افتراضية يحتمل أن يسألها الجمهور	
١- النشرات الإيضاحية	تهيئة المواد الترويجية الداعمة للعرض
٢- الصور والمجسمات	
٣- العينات والنماذج	
٤- الأفلام والمخططات	
١- السبورات	تهيئة الوسائل المرئية المساعدة
٢- فلو جارت	
٣- العارض الضوئي للشرائح	
٤- الداتا شو	
٥- السبورة الالكترونية	
١- الرضا من خلال المداخلات	درجة استجابة الجمهور
٢- الاستجابة من خلال الإيماءات الجسدية	

جدول (٢) يوضح النواحي التي ينبغي على رجل البيع تضمينها في تقريره قبل العرض

لا يشترط أن يتضمن التقرير كافة العناصر المذكورة في الجدول (٢) وإنما يورد النواحي التي تلاؤم عرضا محددًا بعينه. وعند الانتهاء من العرض لا بد من رفع تقرير آخر إلى المشرف ويحقق التقرير غرضين:

١- تسجيل النشاط لرجل البيع

٢- تقييم فعالية العرض من قبل المشرف

والعناصر التي ينبغي ذكرها في التقرير هي:

مكونات التقرير	تفصيل المكون
مدى ملائمة العرض للجمهور	١- عدد الحاضرين ٢- التفاعل مع العرض ٣- إبداء الاستعداد للشراء ٤- الرغبة في إجراء عروض قادمة
الأسئلة والاستفسارات	١- أنواع الأسئلة حول المنتج ٢- الأسئلة عن خدمات ما بعد الشراء ٣- الأسئلة حول طريقة الدفع
ملائمة وسائل العرض	١- إيصال المعلومة بشكل مناسب ٢- وجود الإمكانية لاستخدامها
ملائمة مكان وزمان العرض	١- سهولة الوصول إلى المكان ٢- كفاية المكان لعدد الحاضرين ٣- عدم وجود ارتباطات عمل أو غيره في وقت العرض
ملائمة المواد الترويجية	١- كفاية ما متوفر منها للتوزيع ٢- الإخراج الجيد لها بما يجعلها جذابة ٣- وضوح المعلومات في النشرات الموزعة بشكل يسهل فهمها

جدول (٣) يوضح العناصر التي يمكن تضمينها في تقرير العرض الذي يؤديه رجل البيع

تقارير العرض المادي (عرض المنتج في المتاجر)

هناك نوع آخر من التقارير التي يقدمها رجل البيع إلى مشرفه المباشر أيضا وتتعلق بحالة عرض المنتج لدى العميل في متجره. وتبرز أهمية هذا النوع من التقارير من أن طريقة العرض لها تأثيرها على إدراك المستهلك بما تمثله طريقة العرض من حافظ خارجي للمستهلك يمكن أن يدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء ، وعلى الرغم من أن استجابة الناس لحافز معين ربما تكون مختلفة نتيجة الاختلاف في عملية الإدراك بينهم ، إلا أن العارض ينبغي أن يعطي المنتج حقه بعرضه بشكل يتناسب مع قيمته وتقديره لدى الآخرين مهما اختلفت الحوافز لشرائه ، فأسلوب العرض الملفت للنظر يدفع المستهلك إلى تفحص المنتج إذا كان جديدا أو تذكره إذا كان معروفا.

هناك منتجات معروفة جدا قد لا تحتاج إلى تمييزها في العرض ومع ذلك يلجأ العارض إلى عرضها بشكل أنيق ولافت للانتباه ، فمثلا ساعات روليكس معروفة عالميا والحوافز لشرائها لا ترتبط بطريقة عرضها ومع ذلك يكون عرضها مميزا تقديرا لقيمتها المادية و شهرتها ، وهنا قد يكون الحافز لشرائها يرجع إلى متانتها ودقتها في حفظ الوقت أو يكون الحافز مرتبطا بالوضع الاجتماعي و نمط المعيشة الراقية للمستهلك ، وفي كل الأحوال ينبغي أن يحرص متجر الساعات على تمييزها في العرض.

و بالنسبة للسلع الاستهلاكية بشكل عام هناك نمطية في العرض تتبع في المعارض وأسواق التجزئة الكبيرة (السوبرماركت) فالمنتج يعرض في القسم الذي يتبعه أولا ثم يكون بجانب الأصناف (المنتجات المنافسة) أو البدائل ثانيا ، ثم تأتي أهميه أن يكون المنتج في وضع يسمح لأكبر عدد من الزوار بملاحظته ، كأن يكون موضوعا على رف بمستوى النظر وبالكمية المتناسبة مع كميات المعروض من المنتجات المنافسة الأخرى.

ولملاحظة طريقة العرض يحرص رجل البيع كلما قام بزيارة العميل (تاجر التجزئة) على التأكد من وجود المنتج في أماكن ظاهرة للمستهلك وبكميات مناسبة ، كما يتأكد من توفير المواد الترويجية ، التي سبق أن جهزها للعميل ، في أماكنها كالنشرات والبرشورات والعينات والملصقات.

نموذج تقرير عرض المنتج

أسم مندوب المبيعات.....

رقمه.....

أسم منطقتة.....

رقم العميل (التاجر).....

تاريخ الزيارة.....

وقت الزيارة.....

م	عناصر العرض	الملاحظات
١	كمية المنتج لدى العميل بالمخزن	
٢	الكمية المعروضة على الأرفف	
٣	وجود المنتج بشكل لاف	
٤	وجوده إلى جانب المنتجات المنافسة	
٥	وجود السعر إلى جانبه	
٦	وجود لوحة المواصفات (حسب المنتج)	
٧	استخدام وسائل العرض المجهزة من قبل المؤسسة	
٨	توفر المواد الدعائية الأخرى قرب المنتج	
٩	ترتيب العرض ونظافة المنتج	
١٠	إلمام البائع المكلف بالمعلومات المتعلقة بالمنتج	

التوقيع.....

التاريخ.....

يسجل المندوب ملاحظاته أمام كل فقرة من الفقرات أعلاه ويرفعه إلى مسئوله الذي يكتب ملاحظاته أيضا ثم يرفعها مع تقرير المندوب إلى قسم التسويق، وهناك يتم التسبيب باتخاذ إجراء إذا لزم الأمر. إذا كانت بعض الملاحظات سلبية فيوجه المندوب نحو مقابلة العميل ليشرح له وجهة نظر المؤسسة في هذه الأمور ويعملان معا على تجاوزها طالما كان ذلك في مصلحة الطرفين.

أسئلة للمراجعة

- ١- ما المواصفات المطلوبة في التقرير الجيد؟
- ٢- ما هي أنواع التقارير البيعية؟
- ٣- ما هي المعايير لتصنيف التقارير
- ٤- لماذا يوضع مختصر للتقرير في أوله؟

تطبيقات

- ١- اختر موضوعا بيوعا وأكتب تقريراً حوله مستعينا بأرقام ورسوم بيانية ما أمكن ذلك وحاول تطبيق ما تعلمته من كتابة التقارير بشكل منظم ؟

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- عبد الحميد ، طلعت أسعد (٢٠٠١) كيف تجتذب عميلاً دائماً
- ٢- هيشن، ريتشارد (٢٠٠٢) كيف تصبح بائعاً محترفاً - دار الفاروق للنشر والتوزيع
- ٣- علي، حسين (٢٠٠٠) تنمية المهارات البيعية - دار الرضا للنشر
- ٤- البيطار، غازي (٢٠٠١) كتاب التسويق لمدراء المبيعات - دار الخيال

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- 1- Dennis Adcock, Ray Bradfield, Al Halborg and Caroline Ross (1998) "Marketing: Principles & Practices" 2nd Edition -PITMAN PUBLISHING
- 2- Elizabeth Hill & Terry O' Sullivan (1999) "Marketing" 2nd Edition LONGMAN
- 3- Frances Brassington & Stephen Pettitt (2000) "Principles of Marketing" 2nd Edition -Prentice Hall
- 4- Philip Kotler & Gary Armstrong (1997) " Marketing: An Introduction" 4th Edition -Prentice Hall

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
١٣	أبعاد المنتج الثلاثة	١ -
١٤	تقسيمات المنتج	٢ -
١٧	تقسيم السلع المادية	٣ -
٢٣	العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي	٤ -
٣٧	التصميم الشبكي للعرض	٥ -
٤٢	أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة	٦ -
٤٤	الوسائل الإعلانية المساندة لعرض المنتجات	٧ -
٦٤	استراتيجيات عرض المنتجات	٨ -

المحتويات

الوحدة الأولى: ماهية عرض المنتجات

- وظائف رجل البيع
 - أنواع البيع الشخصي
 - مراحل العملية البيعية
 - خصائص السلع والخدمات
 - التدريبات
- ١٩.١
٢
٤
٦
١٢
١٩

الوحدة الثانية: تنشيط المبيعات

- مفهوم الترويج
 - عناصر المزيج الترويجي
 - وسائل تنشيط المبيعات
 - العروض البيعية
 - التدريبات
- ٣١.٢٠
٢١
٢٢
٢٨
٢٩
٣١

الوحدة الثالثة: العوامل المؤثرة على عرض المنتجات

- التصميم الداخلي للمعرض
 - مهارات العرض
 - توفير المخزون
 - سلامة المنتجات
 - أساليب العرض
 - المؤثرات والوسائل المساعدة
 - المواد الدعائية
 - تكاليف وعوائد العرض
 - التدريبات
- ٤٧.٣٢
٣٣
٣٨
٣٩
٤٠
٤١
٤٢
٤٣
٤٥
٤٧

٥٦.٤٨

الوحدة الرابعة : اجراءات عرض المنتجات

٤٩

• اختيار وتجهيز المعرض

٥٠

• العرض داخل معارض التجزئة

٥١

• الماركة التجارية

٥٣

• تسعير المنتجات

٥٤

• الوسائل الدعائية

٥٦

• التدريبات

٦٤.٥٧

الوحدة الخامسة : مراحل البيع داخل المعرض

٥٨

• الاستقبال

٥٨

• افتتاح العرض البيعي

٥٩

• وصف السلعة

٦١

• معالجة الاعتراضات

٦٥

• تحية المغادرة

٦٦

• التدريبات

٧٧.٦٥

الوحدة السادسة : تقارير عرض المنتجات

٦٨

• تعريف التقرير

٦٩

• أنواع التقارير

٧٠

• كتابة وتهيئة التقرير

٧٢

• التقارير البيعية

٧٣

• تقارير عرض المنتجات

٧٩

• التدريبات