

## تسويق

### مهارات عرض المنتجات

#### ٢٥٤ سوق



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

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني 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 للتعليم الفني والتدريب المهني 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 قسم "تسويق" للكليات 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، وبالإستعانة 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



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## مهارات عرض المنتجات

### خصائص السلع والخدمات

خصائص السلع والخدمات

**الأهداف :**

عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

١. التعرف على مفهوم المنتج وأبعاده وتقسيماته.
٢. التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
٣. التمييز بين تقسيمات السلع الاستهلاكية.
٤. التمييز بين تقسيمات السلع الصناعية.
٥. التعرف على مفهوم الخدمات وخصائصها.
٦. التمييز بين السلع المادية والخدمات.

**الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات**

**الوسائل المساعدة**

١. شكل توضيحي لأبعاد المنتج.
٢. شكل توضيحي لتقسيمات المنتج.
٣. شكل توضيحي لتقسيمات السلع المادية.

**المحتويات :**

- أولاً : مفهوم المنتج.
- ثانياً : السلع الاستهلاكية.
- ثالثاً : السلع الصناعية.
- رابعاً : الخدمات.

## تهييد

من مهام البائع الأساسية عرض المنتجات، لذلك تخصص هذه الوحدة للمنتجات حيث نعرض مفهوم المنتج وأبعاده وتقسيماته، ثم مفهوم السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وتقسيماتها والخصائص التسويقية لكل مجموعة، وأخيراً نعرض مفهوم الخدمات وخصائصها.

### أولاً : 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 الثلجة مثلاً فإننا نجد أن خدمة التبريد تمثل المنفعة أو الخدمة الأساسية التي من أجلها تشتري أي تمثل جوهر المنتج.

### ٢- السلعة المادية Formal product

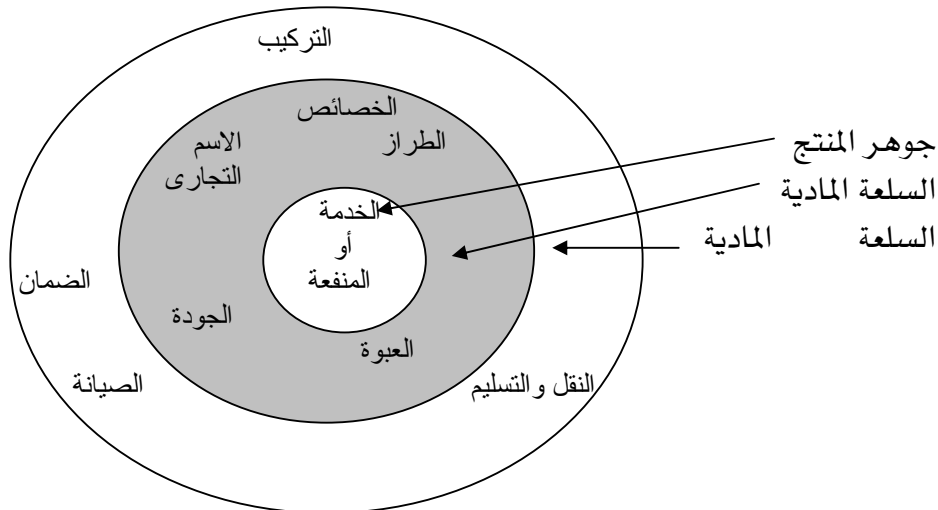
وهي تتكون من السلعة بخصائصها الطبيعية والكيميائية وجودتها وطرازها والاسم التجاري والغلاف والبيانات.

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

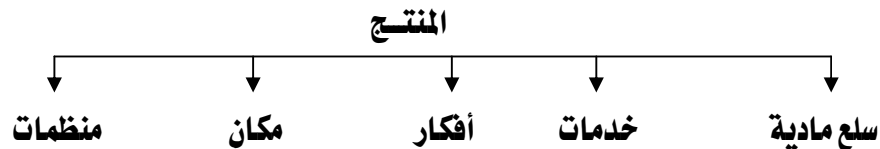
#### Augment product

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".



شكل رقم (١) : أبعاد المنتج الثلاثة

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 وطرز 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 الذى يقوم البائع ببيعه قد يكون :

- ١- سلع مادية : مثل الثلاجة - الغسالة - الساعة - السيارة .. إلخ.
- ٢- خدمات : مثل الخدمات الطبية والتعليمية وخدمات النقل والإصلاح.
- ٣- أفكار : مثل الحماية من خلال ربط حزام السيارة.
- ٤- مكان : مثل السياحة فى مدينة أبها.
- ٥- 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.

### ثانياً: السلع الاستهلاكية :

وتقسم 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 والطرز 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 والطرز 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 الميزة بعلامة تجارية معينة والتي يبذل عدد كبير من المستهلكين جهداً كبيراً في سبيل شرائها والحصول عليها مثل الأجهزة المنزلية ذات الماركات المشهورة وطواع البريد النادرة. وهي تتميز بالخصائص التالية : -
- عملاؤها 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 منتجها سياسة الموزعين الوحيدين في توزيعها وبيعها، كما أن قناة توزيعها قصيرة "من المنتج للمستهلك"، أو "من المنتج لموزع وحيد للمستهلك".



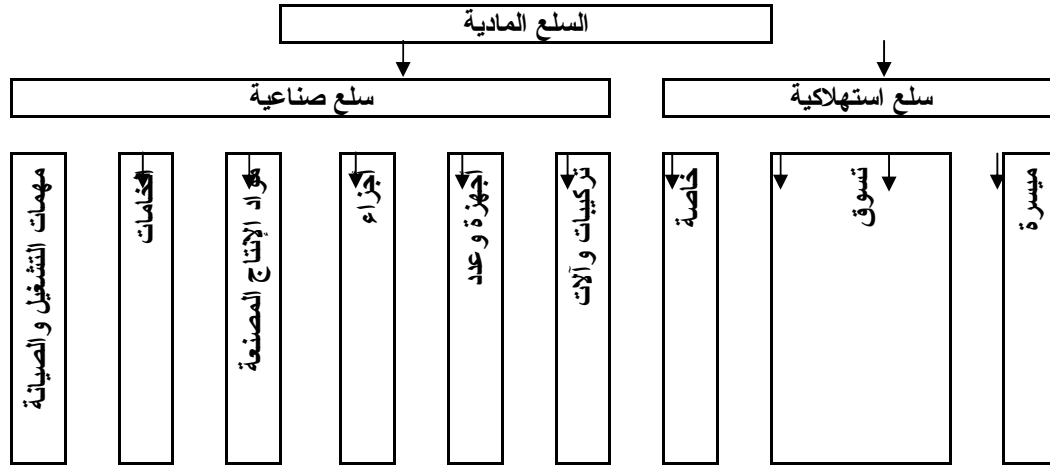
- الأنسب في الترويج لهذه السلع أن يقوم المنتج بنفسه بالإعلان عنها وأحياناً يقوم تاجر التجزئة بالإعلان عنها، ولإيجاد إصرار من المستهلك على ماركة معينة من هذه السلع فإن تصميم الرسالة الإعلانية يحتاج لمهارة.

### ثالثاً : 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، ويشترها المستهلك كقطعة غيار. ومن أمثلة الأجزاء محرك السيارة، شاشة التليفزيون، 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 والبتترول الخام والخضروات والفواكه.
- ٦- مهام التشغيل والصيانة: وهي لاتعتبر من وسائل الإنتاج ولاتدخل في إنتاج السلع ولكنها ضرورية لاستمرار الإنتاج. مثل الزيوت والشحومات ومصاييح الإضاءة والأدوات الكتابية وقطع غيار الآلات، وهي تستهلك أثناء الإنتاج وتشتري بانتظام كلما دعت الحاجة إليها.



شكل رقم (٣) تقسيم السلع المادية

#### رابعاً: الخدمات

الخدمات هي أنشطة ومناافع 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 (شراؤها) 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 وتنوع 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.

### الملخص:

المنتج هو موضوع التبادل بين البائع والمشتري فهو ما يبيعه البائع ويشتريه المشتري. والمنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو منظمة، وتقسم السلع إلى استهلاكية وصناعية، أما السلع الاستهلاكية فقد تكون ميسرة أو تسوق أو خاصة، في حين أن السلع الصناعية قد تكون الآلات أو أجهزة أو خامات أو مواد إنتاج أو مهمات تشغيل وصيانة أو أجزاء. والمنتج قد يكون خدمة وهي تميز بأنها غير ملموسة ولا تخزن وتنتج وتستهلك في نفس الوقت وترتبط بمن يقدمها وتتباين في العرض.

### تعليمات للمدرب:

- ١- اشرح عناصر المزيج التسويقي وركز على المنتج باعتباره أحد وأهم الأجزاء.
- ٢- اشرح تقسيمات المنتج (سلع مادية وخدمات...) واعطي أمثلة لكل نوع.
- ٣- اشرح تقسيمات السلع المادية (السلع الاستهلاكية والصناعية) وتقسيمات كل منهم والخصائص التسويقية لكل مجموعة.
- ٤- اطلب من المتدربين أن يحد منتج (سلعة) معينة ثم اطلب منهم تحديد في أي مجموعة تقع هذه السلع.
- ٥- اشرح مفهوم الخدمات وخصائصها واطلب من المتدربين إعطاء أمثلة لخدمات أخرى.
- ٦- اطلب من المتدربين إعداد جدول مقارنة يبين أهم الفروق بين السلع المادية والخدمات (الفروق الخمسة).

## تطبيقات

أولاً: أكمل العبارات التالية: -

أ - المنتج هو..... المزيج التسويقي وهو يمثل..... التبادل بين البائع والمشتري.

ب - المنتج الذي يعرضه البائع للبيع قد يكون: -

١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٥ -

ج - يتم التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية على أساس: -

١ -

٢ -

د - تتميز الخدمات بأنها غير ملموسة بمعنى

.....

.....

هـ - تتميز الخدمات بعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك بمعنى

.....

.....

ثانياً: المطلوب تحديد هل العبارات التالية صحيحة أم خاطئة مع إعادة كتابة العبارة بشكل صحيح: -

أ - من أمثلة الخامات: ١ - ألواح الصاج ٢ - القطن ٣ - الكتان

٤ - الأخشاب

.....

.....

ب - من أمثلة مهمات التشغيل والصيانة: ١ - الوقود ٢ - الآلات الحاسبة

٣ - قطع غيار الآلات

.....

.....

ج - من أمثلة السلع الميسرة: ١ - المفروشات ٢ - المشروبات

٣ - الملابس الجاهزة

د - من أمثلة سلع التسوق: ١ - منتجات الألبان ٢ - الجرائد ٣ - الأحذية  
٤ - الساعات

هـ - من أمثلة الأجزاء: ١ - موتور الثلاجة ٢ - الأسلاك ٣ - السكر ٤ - القهوة

## حلول التطبيقات

أولاً: أكمل العبارات التالية: -

- أ - أحد العناصر المهمة
- ب - ١ - سلع مادية. ٢ - خدمات. ٣ - أفكار. ٤ - مكان. ٥ - منظمة.
- ج - ١ - الغرض من الشراء. ٢ - القائم بالشراء.
- د - القطن والكتان خامات، ألواح الصاج والأخشاب مواد إنتاج مصنعة
- هـ - الوقود وقطع الغيار مهمات تشغيل وصيانة، الآلات الحاسبة أجهزة ومعدات.
- و - المشروبات سلع ميسرة، المفروشات والملابس الجاهزة سلع تسوق.
- ز - الأحذية والساعات سلع تسوق، منتجات الألبان والجرائد سلع ميسرة.
- ح - موتور الثلجة أجزاء، الأسلاك مواد إنتاج مصنعة، السكر والقهوة سلع ميسرة.
- ط - لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها أو معاينتها عند الشراء.
- ي - أن الخدمات تنتج وتستهلك في آن واحد.

نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المتدرب نفسه )

تعليمات			
بعد الانتهاء من التدريب في هذه الوحدة قيم نفسك بوضع علامة √ أمام مستوى الأداء الذي أتقنته.			
مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق
			١ - التعرف على مفهوم المنتج
			٢ - التعرف على أبعاد المنتج
			٣ - التعرف على تقسيمات المنتج
			٤ - التمييز بين السلع الاستهلاكية والصناعية
			٥ - التعرف على خصائص السلع الميسرة
			٦ - التعرف على خصائص سلع التسوق
			٧ - التعرف على خصائص السلع الخاصة
			٨ - التعرف على خصائص السلع الصناعية الخمسة
			٩ - التعرف على مفهوم الخدمات
			١٠ - التعرف على خصائص الخدمات
			١١ - التمييز بين السلع المادية والخدمات
يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (العناصر) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي وفي حالة خلافها يجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.			



## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المدرب)

اسم الطالب /	التاريخ /
رقم الطالب /	المحاولة / 4 3 2 1
كل بند يقيم بـ ١٠ نقاط	الحد الأدنى / ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط
	الحد الأعلى / ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
بنود التقييم (العناصر)	النقاط
التعرف على مفهوم المنتج	
١ - التعرف على أبعاد المنتج	
٢ - التعرف على تقسيمات المنتج	
٣ - التمييز بين السلع الاستهلاكية والصناعية	
٤ - التعرف على خصائص السلع الميسرة	
٥ - التعرف على خصائص سلع التسوق	
٦ - التعرف على خصائص السلع الخاصة	
٧ - التعرف على خصائص السلع الصناعية الخمسة	
٨ - التعرف على مفهوم الخدمات	
٩ - التعرف على خصائص الخدمات	
١٠ - التمييز بين السلع المادية والخدمات	
المجموع	
<b>ملاحظات:</b> .....	
.....	
.....	
توقيع المدرب	



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## مهارات عرض المنتجات

### الترويج للمنتجات

الترويج للمنتجات

٢

**الأهداف :**

عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

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

**الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات**

**الوسائل المساعدة :**

أ - رسم توضيحي العلاقة بين مكونات المزيج التسويقي ومكونات المزيج الترويجي.

**المحتويات :****مقدمة**

أولاً : مفهوم الترويج.

ثانياً : عناصر المزيج الترويجي:

أ - الإعلان.

ب - البيع الشخصي (العرض الشخصي).

ج - تنشيط المبيعات.

د - النشر.

ثالثاً : أنواع العروض البيعية.

رابعاً : طرق إجراء العروض البيعية.

## تمهيد

تناولنا في الوحدة السابقة (الأولى) المنتجات وتقسيماتها وخصائص كل قسم على اعتبار أنها تمثل موضوع عملية التبادل، ونخصص هذه الوحدة للترويج على اعتبار أن العرض البيعي (البيع الشخصي) أحد عناصره المهمة، لذلك نعرض مفهوم الترويج وفوائده ثم عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي، ثم نعرض باختصار مفهوم وخصائص الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر على التوالي وأخيراً أنواع العروض البيعية وطرق إجرائها.

### 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 الوسيط.
  - 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:

- ١- يعتبر الترويج مصدراً أساسياً لمعلومات المستهلكين وبالتالي يسهل لهم المقارنة بين أصناف السلع واتخاذ قرارات شراء أفضل.
  - ٢- يعمل على تحفيز المستهلكين على سرعة اتخاذ قرارات الشراء ومقاومة تردددهم في الشراء.
- 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:
  - ١- زيادة مبيعات وأرباح الموزعين.
  - ٢- زيادة معدل دوران السلع لدى الموزعين.
  - ٣- 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 السلع المنشأة، وتحفيزهم على القيام بأعمال مرغوبة مثل الشراء، ومواجهة المنافسين...إلخ.

## ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج التسويقي لأي منشأة من أربعة عناصر هي: -

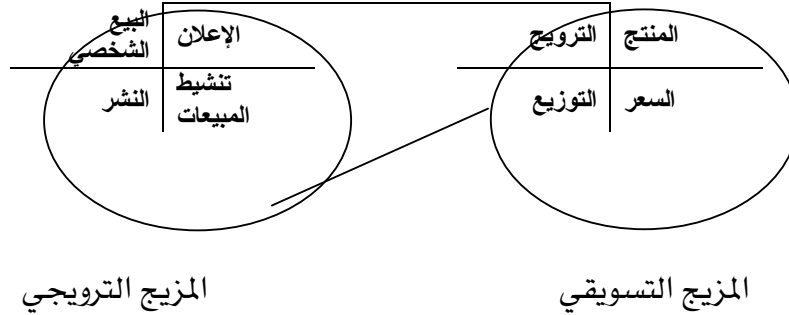
١. المنتج.
٢. السعر.
٣. التوزيع.
٤. الترويج.

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:



### شكل رقم (٤) العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

ونعرض فيما يلي باختصار عناصر المزيج الترويجي:

#### أ - الإعلان:

- ١- يعرف الإعلان بأنه "أي شكل مدفوع الأجر للعرض والترويج غير الشخصي للسلع والخدمات والأفكار بواسطة معلن محدد ومعروف".  
والإعلان يتسم بأنه: -
- ١- عرض وترويج غير شخصي Non-Personal فالاتصال 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 بتكلفة منخفضة لكل عميل.
- ٦- سرعة وصول الإعلان للجماهير المستهدف (في نفس توقيت الإعلان).
- ٧- يسمح للمسوق باستخدام المؤثرات الحسية (المرئية والمسموعة والألوان والحركة)، بالإضافة للمبالغة المقبولة لخصائص المنتجات المعلن عنها.
- ٨- 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 بيع 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 - تنشيط المبيعات Sales Promotion**

- تستخدم المنشآت تنشيط المبيعات للترويج على نطاق واسع Mass Promotion في الأجل القصير لتشجيع العملاء على الشراء الفوري أو الشراء بكميات كبيرة.
- وتتمثل وسائل تنشيط المبيعات في: -

العينات المجانية، تسويق نوافذ العرض، المعارض، الهدايا المجانية، المسابقات، تخفيض الأسعار، العروض الخاصة، المسموحات، الأوكازيونات، الدورات التدريبية المخصصة للعملاء، المطبوعات التي تحمل أسم المنتج أو الشركة، الإعلان التعاوني (اقتسام المنتج تكلفة الإعلان مع الموزعين)... إلخ.

## د - 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.

## ثالثاً: أنواع العروض البيعية Types of Sales Presentations

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

### ١. مدخل "المثير - الاستجابة" Stimulus - Response

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

(١) المصدر بتصرف :



## 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 - 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 وتكليف 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:
- العرض الشخصي "وجهاً لوجه".
- 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.

### الملخص:

بعد توفير المنتج (السلعة) بالخصائص التي يرغبها العملاء، يصبح من الضروري الاتصال بهم لتعريف العملاء بالمنتج ثم اقناعهم وتذكيرهم به من وقت لآخر، ويقوم الترويج بهذه المهمة بالترويج في جوهره اتصال بالعملاء، ويتكون الترويج من أربعة عناصر رئيسية هي: الإعلان والبيع (العرض) الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر، وتوجد ستة أنواع من العروض البيعية التي يمكن للبائع استخدامها في عرض منتجه، كما أن هناك أسلوبين لإجراء العرض هما العرض الشخصي أو بواسطة الهاتف.

## تدريبات

### أولاً: المطلوب اختيار الإجابة الصحيحة من الإجابات المطروحة:

١. أهداف الترويج تتمثل في: -
  - أ - زيادة المبيعات.
  - ب - المحافظة على النصيب (الحصة السوقية للمنشأة).
  - ج - زيادة معرفة العملاء بالمنشأة ومنتجاتها.
  - د - تمييز سلع المنشأة وبيان فروقها عن السلع المنافسة.
  - هـ - إمداد العملاء بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
  - و - كل الإجابات السابقة صحيحة.
  - ز - كل الإجابات السابقة خاطئة.
٢. من خصائص الترويج: -
  - أ - أنه اتصال.
  - ب - في اتجاه واحد وفي اتجاهين.
  - ج - أنه نشاط هادف ( له أهداف ).
  - د - يتضمن الاتصال بالعملاء والموزعين.
  - هـ - كل الإجابات السابقة صحيحة.
  - و - كل الإجابات السابقة خاطئة.
٣. من خصائص العرض البيعي الشخصي: -
  - أ - أنه اتصال في اتجاهين.
  - ب - أنه اتصال في اتجاه واحد.
  - ج - يترتب عليه أقل قدر من الجهود الضائعة.
  - د - يتيح للعميل تجريب المنتج بنفسه.
  - هـ - يمكن للبائع من خلاله ممارسة تأثير قوي على العملاء.
  - و - الإجابة الصحيحة أ+ب+ج.
  - ز - الإجابة الصحيحة ب+ج+د.
  - ح - الإجابة الصحيحة أ+ج+د+هـ.
  - ط - كل الإجابات السابقة خطأ.

**ثانياً: أكمل العبارات التالية: -**

١. الهدف العام للترويج يتمثل في: -
  - أ -
  - ب -
  - ج -
٢. المدخل البيعي "مدخل المقارنة مع السلعة المثالية" يتضمن قيام البائع بثلاث خطوات هي: -
  - أ -
  - ب -
  - ج -
٣. مدخل AIDA في عرض المنتجات يتضمن قيام البائع بأربع أعمال هي:
  - أ -
  - ب -
  - ج -
  - د -

**ثالثاً: المطلوب تحديد هل العبارة التالية صحيحة أم خطأ مع إعادة كتابتها بشكل صحيح:**

١. الإعلان هو اتصال شخصي وفي اتجاهين بين المنشأة وعملائها بغرض الترويج.
 

.....
٢. يتيح الإعلان التعرف الفوري على ردود فعل العملاء تجاه الرسالة الترويجية.
 

.....
٣. العرض البيعي هو اتصال غير شخصي لترويج السلعة أو الخدمة للعملاء بدون مقابل.
 

.....
٤. العرض البيعي النمطي يتضمن قيام البائع بتحديد البنود الرئيسية للعرض البيعي ثم ترتيبها وعرضها  
بالكيفية التي تناسب كل عميل.
 

.....
٥. يترتب على النشر أقل قدر من الجهود الضائعة.
 

.....

٦. هناك طريقة واحدة لإجراء العرض البيعي هي العرض الشخصي "وجهاً لوجه".

.....

٧. العرض البيعي "مدخل الحاجات" يتضمن قيام البائع بتوجيه مثير معين للمشتري لكي يحصل منه على استجابة مطلوبة.

.....

٨. يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: أ - المنتج ب - السعر ج - الإعلان د - البيع.

.....

٩. يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر هي أ - الإعلان ب - البيع الشخصي ج - تنشيط المبيعات د - التوزيع.

.....

## حلول التدريبات

١. الإجابة الصحيحة (و).
٢. الإجابة الصحيحة (هـ).
٣. الإجابة الصحيحة (ح).
٤. الهدف العام للترويج يتمثل في: - أ - تعريف العملاء بالمنتجات،  
ب - إقناعهم بها، ج - تذكيرهم بها.
٥. يتضمن مدخل "المقارنة مع السلعة المثالية" قيام البائع بثلاث خطوات هي: -  
أ - تحديد احتياجات ورغبات العميل المرتقب.  
ب - تحديد ووصف السلعة المثالية (التي تلبى احتياجاته).  
ج - الإشارة إلى أوجه الشبه بين السلعة المثالية والسلعة التي يعرضها البائع.
٦. مدخل AIDA في عرض المنتجات يتضمن قيام البائع بأربع أعمال هي:  
أ - لفت نظر العميل المرتقب للسلعة أو الخدمة Attention.  
ب - إثارة اهتمام العميل في السلعة أو الخدمة المعروضة Interest.  
ج - خلق الرغبة لدى العميل في السلعة أو الخدمة المعروضة Desire.  
د - حث العميل على التصرف أو اتخاذ قرار الشراء Action.
٧. العرض (البيع) الشخصي اتصال شخصي وفي اتجاهين بين المنشأة وعملائها بغرض الترويج.
٨. (خطأ) يتيح العرض (البيع) الشخصي التعرف الفوري على ردود فعل العملاء تجاه الرسالة الترويجية.
٩. (خطأ) النشر هو اتصال غير شخصي لترويج السلعة أو الخدمة للعملاء بدون مقابل.
١٠. (خطأ) العرض البيعي المنظم يتضمن قيام البائع بتحديد البنود الرئيسية للعرض البيعي ثم ترتيبها وعرضها بالكيفية التي تناسب كل عميل.
١١. (خطأ) يترتب على العرض (البيع) الشخصي أقل قدر من الجهود الضائعة.
١٢. (خطأ) هناك طريقتين لإجراء العرض البيعي هما:  
١ - العرض الشخصي "وجهاً لوجه" ٢ - العرض من خلال التليفون.
١٣. (خطأ) العرض البيعي "المثير" - الاستجابة" يتضمن قيام البائع بتوجيه مثير معين "تخفيض سعر مثلاً" لكي يحصل من العميل على الاستجابة المطلوبة "قيام بالشراء".

١٤. (خطأ) يتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر هي: أ - المنتج

ب - السعر ج - التوزيع د - الترويج.

١٥. (خطأ) يتكون المزيج الترويجي من أربع عناصر هي أ - الإعلان ب - البيع الشخصي

ج - تنشيط المبيعات د - النشر.

### تعليمات للمدرّب:

- ١ - أشرح ما يحدث في حالة عدم وجود الترويج واستنتج منها المقصود بالترويج وخصائصه وفوائده.
  - ٢ - أشرح العلاقة بين مكونات المزيج التسويقي ومكونات المزيج الترويجي.
  - ٣ - أعط أمثلة للإعلان عن عدة منتجات وأجعل المتدربين يستنتجون تعريف وخصائص الإعلان.
  - ٤ - أعط أمثلة للبيع الشخصي واجعل المتدربين يستنتجون تعريف وخصائص البيع الشخصي.
  - ٥ - أعط أمثلة لوسائل تنشيط المبيعات واجعل المتدربين يستنتجون تعريف وخصائص تنشيط المبيعات.
  - ٦ - أعط أمثلة للنشر واجعل المتدربين يستنتجون تعريفه وخصائصه.
  - ٧ - بين للمتدربين أنواع العروض البيعية واجعلهم يحاولون تطبيقه عملياً.
- بين للمتدربين طريقتا إجراء العرض البيعي واجعلهم يحاولون تطبيقها عملياً.

نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المتدرب نفسه )

تعليمات				
بعد الانتهاء من التدريب في هذه الوحدة قيم نفسك بوضع علامة √ أمام مستوى الأداء الذي أتقنته.				
مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)				النشاط أو العنصر
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق	
				١. التعرف على مفهوم وخصائص الترويج
				٢. التعرف على فوائد الترويج
				٣. التعرف على عناصر المزيج التسويقي
				٤. التعرف على عناصر المزيج الترويجي
				٥. التعرف على العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي
				٦. التعرف على مفهوم وخصائص الإعلان
				٧. التعرف على مفهوم وخصائص البيع الشخصي
				٨. التعرف على مفهوم وخصائص تنشيط المبيعات
				٩. التعرف على مفهوم وخصائص النشر
				١٠. التعرف على أنواع العروض البيعية
				١١. تطبيق العروض البيعية
				١٢. التعرف على طرق إجراء العروض البيعية
				١٣. تطبيق طرق إجراء العروض البيعية
يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (العناصر) المذكورة إلى درجة الاتقان الكلي وفي حالة خلافها يجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.				



## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المدرب)

اسم الطالب / رقم الطالب /	التاريخ / المحاولة /
كل بند يقيم بـ ١٠ نقاط	الحد الأدنى / ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط
	الحد الأدنى / ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
بنود التقييم (العناصر)	النقاط
١. التعرف على مفهوم وخصائص الترويج	
٢. التعرف على فوائد الترويج	
٣. التعرف على عناصر المزيج التسويقي	
٤. التعرف على عناصر المزيج الترويجي	
٥. التعرف على العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي	
٦. التعرف على مفهوم وخصائص الإعلان	
٧. التعرف على مفهوم وخصائص البيع الشخصي	
٨. التعرف على مفهوم وخصائص تنشيط المبيعات	
٩. التعرف على مفهوم وخصائص النشر	
١٠. التعرف على أنواع العروض البيعية	
١١. تطبيق العروض البيعية	
١٢. التعرف على طرق إجراء العروض البيعية	
١٣. تطبيق طرق إجراء العروض البيعية	
المجموع	
ملاحظات: .....	
.....	
.....	
توقيع المدرب	

## مهارات عرض المنتجات

### متطلبات عرض المنتجات



**الأهداف :**

عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

١. تحديد وجمع المعلومات اللازمة لإجراء العرض المبيعي واستخدامها بكفاءة عالية.
٢. التدريب على كيفية إجراء العرض البيعي.
٣. القيام بالاتصال المبدئي للعميل لتحديد موعد العرض البيعي.
٤. تحديد أهداف فرعية للعرض البيعي.
٥. القيام بالاستعداد المادي لعرض المنتج.
٦. القيام بالاستعداد النفسي لعرض المنتج.

**الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات.**

**الوسائل المساعدة :**

١. قائمة تضم الواجبات (الأعمال) التي يتضمنها الاستعداد للعرض البيعي.
٢. قائمة بأرقام هواتف العملاء.
٣. جهاز فيديو وشرائط لتصوير العرض البيعي التدريبي.

**المحتويات :**

- أولاً : اكتساب المعلومات البيعية.
- ثانياً : التدريب على طرق العرض البيعي.
- ثالثاً : الاتصال المبدئي بالعميل.
- رابعاً : تحديد أهداف العرض البيعي.
- خامساً : الاستعداد المادي للعرض.
- سادساً : الاستعداد النفسي للعرض.

## تمهيد

بعد تناول المنتجات والترويج لها وطرق العرض البيعي في الوحدات السابقة، تخصص هذه الوحدة لعرض متطلبات العرض البيعي حيث نعرض المعلومات البيعية اللازم للبائع اكتسابها وطرق الحصول عليها، ثم الاتصال المبدئي بالعميل لتحديد موعد العرض البيعي فتحدد أهداف العرض البيعي وأخيراً نعرض الأعمال التي يتضمنها الاستعداد المادي والنفسي للعرض.

### أولاً : اكتساب المعلومات البيعية

من الضروري أن يكون البائع على معرفة تامة بالسلعة أو الخدمة التي يبيعها، والمنشأة التي يعمل بها، والمنافسين ومنتجاتهم، وعمله البيعي، بالإضافة للعملاء الذين يتعامل معهم.

ونتناول فيما يلي أنواع المعلومات البيعية واستخداماتها: -

١. المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعروضة: - يجب على البائع أن يكون على علم تام بالسلعة

أو الخدمة التي يبيعها وتختلف هذه المعلومات باختلاف نوع السلعة؛ فبائع مستحضرات التجميل، وبائع الأحذية وبائع السيارات وبائع الآلات، وبائع الكيماويات... إلخ، كل منهم يحتاج لمعلومات عن السلعة التي يبيعها، وأهم هذه المعلومات: -

- اسم السلعة، أحجام السلعة وطرقاتها، درجات جودتها، ألوانها.

- التركيب الفني للسلعة، ومراحل إنتاجها، والخدمات المستخدمة فيها.

- مزايا وعيوب السلعة المباعة والسلع المنافسة لها.

- نواحي تفوق السلعة (الخدمة) المباعة على منافسيها والعكس.

- الأسلوب السليم لاستخدام السلعة والعناية بها والمحافظة عليها.

- منافع السلعة من وجهة نظر العميل (أي تحويل الخصائص الفنية للسلع إلى منافع).

٢. المعلومات الخاصة بمنشأة البائع: - مثل تاريخ إنشائها وفروعها وإمكانياتها وسياساتها البيعية

والخدمات التي تقدمها للعملاء والأشخاص القائمين بتسليم السلع وتركيبها وخدمتها... إلخ.

٣. المعلومات الخاصة بالمنافسين: - مثل المنافسين المباشرين وغير المباشرين، ومزايا وعيوب السلع

المنافسة، ونواحي تفوق سلع البائع على السلع المنافسة والعكس... إلخ.

٤. المعلومات الخاصة بالعمل البيعي: - مثل مهام الوظيفة ومسئولياتها ومراحل أدائها وتتابعها... إلخ.

٥. المعلومات الخاصة بالعملاء: - مثل نوع العملاء وخصائصهم وأساليبهم في الشراء والخصائص

التي يركزون عليها في الشراء وأفضل الأساليب في التعامل مع العملاء.

- والواقع أن إلمام البائع للمعلومات السابقة يحقق له:
- عرض السلعة (الخدمة) بشكل كامل ومبسط.
- إبراز أهم منافع السلعة ونواحي تفوقها على منافسيها.
- خلق الرغبة لدى العميل وإقناعه بالشراء.
- الرد على استفسارات العميل واعتراضاته.
- تعليم العميل الأسلوب السليم لاستخدام السلعة والعناية بها والمحافظة عليها.
- تحسين أسلوب البائع في مقابلة العملاء والتعامل معهم ثم البيع لهم.
- إيجاد الثقة لدى البائع في نفسه وفي المنتج الذي يعرضه.

### ثانياً : التدريب على طرق العرض البيعي :

من الضروري تدريب البائعين الجدد والقدامى، ويشمل التدريب بنوداً عديدة أهمها: التدريب على كيفية البيع (اختيار الوقت المناسب للبيع - كيفية افتتاح العرض البيعي وكسب ثقة العميل وإثارة اهتمامه بالسلعة ووصف السلعة وتجريبها والرد على استفسارات العميل وختام العرض البيعي). وأيضاً التدريب على القيام بالأعمال غير البيعية مثل كتابة التقارير، وتعريفه بالتجارب السابقة في مجال البيع، ويتطلب اتخاذ قرار بتدريب البائعين تحديد: أهداف التدريب ومن يحق له التدريب ومحتويات التدريب - ووقت ومكان التدريب، وطرق التدريب (نظري، عملي، فردي، جماعي). وفي الواقع تتعدد المداخل (المناهج) التي يمكن للبائع استخدامها في عرض سلعته أو خدمة والتي يجب تدريبه عليها (سبق تناول العروض البيعية بالوحدة الثانية).

ويمكن للبائع تجربة أسلوبه في العرض البيعي بالقيام بعرض بيعي تدريبي أمام زملائه والاستعانة بأحدهم في دور المشتري (أي تمثيل دور البائع والمشتري) وتسجيل هذا العرض بالفيديو ثم إعادة عرضه لمعرفة نواحي الضعف به وعلاجها.

### ثالثاً : الاتصال المبدئي بالعميل

قد يتم إجراء العرض البيعي في مكان العميل (مصنع أو منشأة العميل أو حتى في منزله) وفي هذه الحالة على البائع الاتصال بالعميل المرتقب لتحديد موعد العرض البيعي بما يفيد في توفير وقت البائع والعميل معاً، ويجعل العميل أكثر استعداداً لإجراء العرض، ويتم الاتصال بالعميل إما تليفونياً أو شخصياً أو بإرسال خطاب له أو فاكس أو بأي وسيلة اتصال أخرى وعند قيام البائع بالاتصال يجب مراعاة الآتي: - (2)

(١) توم بكنز "مترجم"، البيع للمبتدئين، (الرياض، مكتبة جرير، ١٩٩٧)، صص ١٢٥-١٢٧.

- تحية الطرف الآخر (العميل).
- التعريف بنفسه (فلان... مندوب بيع شركة...).
- العرفان بالجميل (تذكير العميل أن وقته قيم وشكره على الرد على المكالمات).
- تحديد الهدف من الاتصال (طلب تحديد موعد العرض البيعي فقط وتجنب الدخول في موضوعات أخرى).
- طلب تحديد موعد المقابلة (إعطاء العميل حرية تحديد اليوم وساعة العرض).
- شكر العميل والتأكيد على وقت ومكان العرض البيعي.
- شكر العميل عبر خطاب إذا كان موعد العرض بعد فترة ولا مانع من إرسال صورة البائع أو بطاقته برفقة الخطاب.

#### رابعاً : تحديد أهداف العرض البيعي

بعد تحديد موعد العرض البيعي فإن على البائع تحديد أهداف العرض البيعي، والهدف النهائي للعرض البيعي هو بيع المنتج (السلعة / الخدمة) ولكن هذا لا يمنع من تحديد أهداف فرعية أخرى للعرض تؤدي إلى البيع في النهاية مثل:

- إشعار العميل أن البائع تفهم وعرف ظروف التشغيل لديه واحتياجاته ومشاكله.
- تحديد الأفراد المشاركين والمؤثرين في اتخاذ قرار الشراء بمنشأة العميل.
- خلق الرغبة لدى العميل في السلعة أو الخدمة المعروضة وإقناعه بشرائها.
- والواقع أن تحديد أهداف العرض البيعي تساهم في اختيار أسلوب العرض.

#### خامساً: الاستعداد المادي للعرض

- ويتضمن هذا قيام البائع ب:
- جعل مكان العرض (القسم) نظيفاً وفي أحسن حال.
- تزويد مكان العرض بسلع جديدة - من المخزن - بدلاً من تلك التي تم بيعها.
- وضع السلع في أماكنها وترتيبها بشكل جيد.
- معرفة أماكن عرض السلع بالقسم وسرعة توفيرها للعملاء.
- تواجد البائع بشكل مستمر في مكان العرض.
- تفرغ البائع للعرض وعدم الانشغال بأمور أخرى.
- استعداد البائع للعرض والبيع وخدمة العملاء بسرعة.
- تجهيز الوسائل السمعية والبصرية المستخدمة في العرض.

### سادساً: الاستعداد النفسي للعرض

تمثل مهنة عرض المنتجات وبيعها تحدياً يومياً للبائع، ففي كل يوم يقوم البائع بالعديد من الاتصالات والعروض البيعية التي قد تصل للعشرات وتتأرجح نفسيته بين السرور والفرح نتيجة البيع بكثرة إلى الإحباط نتيجة الإخفاق في تحقيق صفقات بيع، كما يقابل البائع يومياً العديد من العملاء ذوي الطباع والأخلاقيات والسلوكيات المختلفة لذلك يجب على البائع أن يكون مستعداً نفسياً للعرض من خلال:

- أن يعود البائع نفسه على هذا التحدي اليومي.
- أن يحافظ البائع على استقرار مزاجه وهدوء طباعه والتحكم في أعصابه لأقصى حد ممكن.

### الملخص:

يتطلب قيام البائع بعرض السلعة أو الخدمة ضرورة اكتسابه معلومات بيعية عن السلع المباعة والمنافسين والعملاء والعمل البيعي ومنشأته، ثم التدريب على كيفية إجراء العرض البيعي سواء كان هذا التدريب نظرياً أو عملياً ثم الاتصال بالعميل لتحديد موعد العرض البيعي فتحدد أهداف العرض البيعي وأخيراً الاستعداد المادي للعرض بما يتضمنه ذلك من تجهيز مكان العرض والسلع المعروضة والبائع نفسه وأخيراً الاستعداد النفسي للعرض.

### تعليمات للمدرب:

- ١- حدد منتج (سلعة / خدمة) معينة واطلب من المتدربين تحديد متطلبات عرضها.
- ٢- أشركهم في تحديد المعلومات البيعية اللازمة لعرضها وطرق الحصول عليها.
- ٣- أشركهم في تحديد توقيت وكيفية الاتصال بالعميل لتحديد موعد المقابلة.
- ٤- أشركهم في تحديد أهداف العرض البيعي.
- ٥- أشركهم في تحديد جوانب الاستعداد المادي للعرض.
- ٦- أشركهم في تحديد جوانب الاستعداد النفسي للعرض.

## تدريب عملي

في ضوء العرض السابق، المطلوب إعداد قائمة بمهارات الاستعداد للعرض البيعي اللازم توافرها لدى

البائع مصنفة حسب البنود التالية: -

أ ( مهارات الحصول على المعلومات: -

- ١

- ٢

- ٣

ب ( مهارات الاتصال المبدئي بالعميل: -

- ١

- ٢

- ٣

ج ( مهارات تحديد أهداف المقابلة البيعية: -

- ١

- ٢

- ٣

د ( مهارات تجهيز الوسائل السمعية والبصرية الخاصة بالعرض: -

- ١

- ٢

- ٣

هـ ( مهارات الاستعداد المادي للعرض: -

- ١

- ٢

- ٣

و ( مهارات الاستعداد النفسي للعرض: -

- ١

- ٢

- ٣



**حل التدريب :**

فيمايلي بعض المهارات وعلى المتدرب إضافة مايراه من مهارات تحت إشراف المدرب (المدرس): -

أ - مهارات الحصول على المعلومات مثل: -

١. تحديد بنود المعلومات المطلوبة.

٢. تحديد مصادر المعلومات.

٣. تحديد طرق الحصول على المعلومات.

٤. تسجيل المعلومات وتحديثها.

٥. استخدام المعلومات في العرض البيعي.

ب - مهارات الاتصال المبدئي بالعميل: -

١. اختيار وسيلة الاتصال (بالتليفون - شخصياً... إلخ).

٢. تحديد توقيت الاتصال.

٣. تحديد مضمون الاتصال (التحية - التعريف بالنفس - إعطاء العميل خيار تحديد

الموعد - الشكر... إلخ).

ج - مهارات تحديد أهداف العرض البيعي: -

- ١

- ٢

- ٣

د - مهارات تجهيز الوسائل السمعية والبصرية الخاصة بالعرض: -

١. تحديد الوسائل السمعية والبصرية.

٢. اختبارها للتأكد من أنها تعمل بشكل جيد.

٣. التدريب على استخدامها.

٤. تحديد ترتيب استخدامها.

هـ - مهارات إعداد مكان العرض: -

- ١

- ٢

- ٣

و - مهارات الاستعداد المادي للعرض: -

- ١

- ٢

- ٣

ز - مهارات الاستعداد النفسي للعرض: -

- ١

- ٢

- ٣

نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المتدرب نفسه )

تعليمات			
بعد الانتهاء من التدريب في هذه الوحدة قيم نفسك بوضع علامة √ أمام مستوى الأداء الذي أتقنته.			
مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق
			١ - تحديد المعلومات الخاصة بالسلعة
			٢ - تحديد المعلومات الخاصة بمنشأة البائع
			٣ - تحديد المعلومات الخاصة بالمنافسين
			٤ - تحديد المعلومات الخاصة بالعمل البيعي
			٥ - تحديد المعلومات الخاصة بالعملاء
			٦ - تحديد طريقة عرض السلعة
			٧ - التدريب على عرض السلعة
			٨ - تحديد وقت وأسلوب الاتصال بالعميل
			٩ - تحديد أهداف العرض البيعي
			١٠ - تجهيز مكان العرض البيعي
			١١ - تجهيز السلع للعرض البيعي
			١٢ - تجهيز الوسائل السمعية والبصرية للعرض البيعي
			١٣ - تجهيز النفس للعرض البيعي
يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (العناصر) المذكورة إلى درجة الاتقان الكلي وفي حالة خلافها يجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.			

## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المدرب)

اسم الطالب / رقم الطالب /	التاريخ / المحاولة / 4 3 2 1
كل بند يقيم بـ ١٠ نقاط	الحد الأدنى / ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط
	الحد الأدنى / ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
بنود التقييم (العناصر)	النقاط
١. تحديد المعلومات الخاصة بالسلعة	
٢. تحديد المعلومات الخاصة بمنشأة البائع	
٣. تحديد المعلومات الخاصة بالمنافسين	
٤. تحديد المعلومات الخاصة بالعمل البيعي	
٥. تحديد المعلومات الخاصة بالعملاء	
٦. تحديد طريقة عرض السلعة	
٧. التدريب على عرض السلعة	
٨. تحديد وقت وأسلوب الاتصال بالعميل	
٩. تحديد أهداف العرض البيعي	
١٠. تجهيز مكان العرض البيعي	
١١. تجهيز السلع للعرض البيعي	
١٢. تجهيز الوسائل السمعية والبصرية للعرض البيعي	
١٣. تجهيز النفس للعرض البيعي	
المجموع	
ملاحظات: .....	
.....	
.....	
توقيع المدرب	



## مهارات عرض المنتجات

### استراتيجية عرض المنتجات

استراتيجية عرض المنتجات

٤

**الأهداف :**

- عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :
١. التعرف على أهمية افتتاح العرض البيعي وكيفية القيام به.
  ٢. التعرف على شروط وصف السلعة وكيفية وصفها.
  ٣. التعرف على الغرض من الشرح العملي للسلعة المعروضة وكيفية القيام به.
  ٤. التعرف على أنواع اعتراضات العميل وتوقيت الرد عليها وأساليب معالجتها وقواعد الرد عليها.
  ٥. التعرف على أهمية تحية المباحرة وكيفية القيام بها.

الوقت المتوقع للتدريب : ٦ ساعات

**المحتويات :**

- أولاً : افتتاح العرض البيعي.
- ثانياً : وصف السلعة / الخدمة.
- ثالثاً : الشرح العملي للمنتج.
- رابعاً : معالجة اعتراضات العميل.
- خامساً: تحية المغادرة.

## مقدمة :

بعد تناول موضوعات المنتجات والترويج ومتطلبات العرض البيعي في الوحدات السابقة ، تتناول هذه الوحدة الاستراتيجيات المتبعة في مكونات العرض البيعي ابتداءً من الافتتاح ثم وصف السلعة أو الخدمة ثم الشرح العملي لخصائصها وأدائها ومعالجة اعتراضات العميل وأخيراً تحية المبارحة.

## أولاً : 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 وملاءمة.
- ب - الانطباع الأولي: ولكي يكسب البائع الانطباع الأولي عليه مراعاة: - (3)
- 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.

## ثانياً : 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 - كما في ٣ - مقنع.

١. ويمكن تحقيق الوضوح في الوصف من خلال قيام البائع ب: -
- 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: -
- إمداد العميل بالأسباب المنطقية للشراء.
- الابتعاد عن المبالغة في ذكر مزايا المنتج أو في التقليل من العيوب.
- تقديم الدليل على صحة الوصف.
- تقديم شهادات من خبراء تبين مزايا السلعة وجودتها (مع ملاحظة أن كثرة هذه الشهادات تفقد قيمتها).
- استخدام سوابق الأعمال في الإقناع.
- الشرح أو البيان العملي (التجريب).

#### ثالثاً : الشرح العملي (للمنتج) Demonstration (4)

- وفيه يقوم البائع ببيان خصائص السلعة المادية وأدائها بشكل عملي مع التركيز على سهولة وفعالية استخدام السلعة.
- ❖ والشرح العملي يتم بوسائل عديدة منها: -
  - 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 تبين نفسها.



- إعطاء الفرصة للعميل للتعرف على السلعة وبالتالي إيجاد نوع من الألفة بين العميل والسلعة وأدائها (أي جعل السلعة لاتبدو 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

- وسنتناول 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 ملاءمة 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 وفعالية.

### (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: -

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

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 استطيت 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 الأجولة 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 الأجولة 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.

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 وتقف 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. لاتدع 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. لاتصر 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. لاتقاطع العميل.
٩. تجنب الدخول مع العميل في موضوعات جدلية أثناء العرض البيعي.
١٠. اتخذ موقف المقنع.
١١. تجنب الظهور بأنك جاهز للرد على كل اعتراض أو إظهار سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد على اعتراضات العميل.

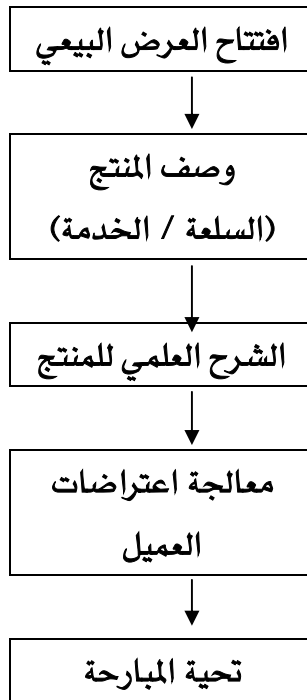
١٢. كن لبقاً في ردك على العميل واستخدم صوتاً وسطاً في التعبير.

١٣. لاترد بعدوانية حتى لو كنت محقاً في الرد.

١٤. احتفظ بهدوئك دائماً. مهما اتصفت اعتراضات العميل بالشدّة 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 (٥) استراتيجيات عرض المنتجات

**الملخص:**

يبدأ العرض البيعي بقيام البائع بافتتاح العرض وخلق انطباع حسن لدى العميل ثم وصف المنتج وخصائصه واستخداماته بوضوح وإقناع وكفاية ثم شرح خصائصه وأدائه وتركيبه عملياً فالرد على اعتراضاته وإقناعه بالشراء وأخيراً تحية العميل عند مغادرة المنشأة.

**تعليمات للمدرب:**

- ١ - استعرض عناصر العرض البيعي.
- ٢ - بين أهمية افتتاح العرض وكيف يمكن كسب ثقة العميل من خلال المظهر والمصافحة والابتسام.
- ٣ - بين كيف يمكن وصف السلعة المعروضة بشكل واضح وكافٍ ومقنع.
- ٤ - بين أهمية الشرح العملي للمنتج وخصائصه وأدائه وكيفية القيام به.
- ٥ - بين أهمية معالجة اعتراضات العميل وأنواعها وأسلوب معالجتها وتوقيته.
- ٦ - بين أهمية تحية العميل عند المغادرة وما يقال فيها.

**تدريبات**

أولاً: أكمل العبارات التالية: -

١. يجب أن يكون وصف البائع للسلعة أو الخدمة: -
  - أ - ب - ج -
٢. يمكن للبائع إقناع العميل من خلال: -
  - أ - ب - ج - د -
٣. عند قيام البائع بالشرح العملي لخصائص السلعة وأدائها مراعاة: -
  - أ - ب - ج -
٤. يهدف افتتاح العرض البيعي إلى كسب ثقة وانتباه العميل من خلال: -
  - أ - ب -

ثانياً: المطلوب تحديد هل العبارات التالية صحيحة (✓) أم خطأ (X) مع إعادة كتابة العبارة بشكل

صحيح: -

١. يمكن للبائع وصف السلعة أو الخدمة بشكل كافي من خلال شرح النقاط البيعية بسرعة معقولة وتكرار عرض النقاط الهامة ( ).

٢. قيام البائع بشرح خصائص السلعة وأدائها عملياً (التجريب) دائماً ما يتم باستخدام السلعة فقط ( ).

٣. إن عدم قيام العميل بالاستفسار أو الاعتراض على البنود البيعية يعتبر دليلاً على اهتمامه وقيامه بالشراء ( ).

٤. يجب على البائع أن يقوم بالرد الفوري كل اعتراض يبديه العميل ( ).

٥. أسلوب النفي المباشر يعني اعتراف البائع بصحة اعتراض العميل وتقديمه مزايا تفوق مضمون الاعتراض ( ).

٦. أسلوب الاستجواب يعني موافقة البائع على اعتراضات العميل أولاً ثم قيامه بتقليل أهمية الاعتراض أو تقديم وجهة نظر بديلة ( ).

٧. أسلوب العكس يعني تجاهل البائع لاعتراض العميل واستمراره في العرض البيعي ( ).

٨. على البائع عدم تشجيع العميل على إبداء اعتراضاته وتساؤلاته أثناء العرض البيعي ( ).

٩. البائع الجيد هو متحدث جيد أيضاً ( ).



### حلول التدریبات

١. يجب أن يكون وصف البائع للسلعة أو الخدمة: -
  - أ - واضح ب - كافي ج - مقنع
٢. يمكن للبائع إقناع العميل من خلال: -
  - أ - إمداد العميل بالأسباب المنطقية للشراء.
  - ب - البعد عن المبالغة في ذكر مزايا السلعة أو الخدمة المعروضة.
  - ج - تقديم الدليل على صحة الوصف.
  - د - استخدام سابقة الأعمال.
٣. عند قيام البائع بالشرح العملي لخصائص السلعة وأدائها مراعاة: -
  - أ - إشراك العميل في الشرح العملي أي في إعداد وتشغيل السلعة واختبارها.
  - ب - تطبيق الشرح العملي على مشكلة ووضع العميل.
  - ج - أن تكون مواد ومعدات العرض سليمة وجاهزة للاستخدام وتم اختبارها.
٤. يهدف افتتاح العرض البيعي إلى كسب ثقة وانتباه العميل من خلال: -
  - أ - مظهر البائع النظيف والملئم.
  - ب - خلق انطباع جيد لدى العميل عن طريق الابتسام في وجهه والنظر إليه وتحيته ومصافحته.
٥. (خطأ) يمكن للبائع وصف السلعة أو الخدمة بوضوح من خلال شرح النقاط البيعية بسرعة معقولة وتكرار عرض النقاط الهامة.
٦. (خطأ) قيام البائع بشرح خصائص السلعة وأدائها عملياً (التجريب) يتم باستخدام: السلعة أو نموذج للسلعة أو الأشكال والرسوم الهندسية أو باستخدام الشرائح والأفلام وغيرها من الوسائل.
٧. (خطأ) إن عدم قيام العميل بالاستفسار أو الاعتراض أثناء العرض البيعي دليل على عدم الاهتمام وبالتالي عدم الشراء.
٨. (خطأ) يجب على البائع أن يقوم بالرد الفوري كل اعتراض يبديه العميل ماعدا الاعتراض الخاص بالسعر فيؤجل الإجابة عليه حتى آخر العرض لكي يبين للعميل قيمة ومنافع السلعة المعروضة.

٩. (خطأ) أسلوب التعويض يعني اعتراف البائع بصحة اعتراض العميل وتقديمه مزايا تفوق مضمون الاعتراض.
١٠. (خطأ) أسلوب النفي غير المباشر يعني موافقة البائع على اعتراض العميل أولاً ثم قيامه بالتقليل من أهمية الاعتراض أو تقديم وجهة نظر بديلة.
١١. (خطأ) عدم الالتفات لاعتراض العميل يعني تجاهل البائع لاعتراض العميل واستمراره في العرض البيعي.
١٢. (خطأ) على البائع تشجيع العميل على إبداء اعتراضاته وتساؤلاته أثناء العرض البيعي فهذا يتيح للبائع معرفة آراء واحتياجات العميل وأوجه النقص في العرض البيعي.
١٣. (خطأ) البائع الجيد (الناجح) هو مستمع جيد بالإضافة لكونه متحدث جيد.

### نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المتدرب نفسه )

تعليمات				
بعد الانتهاء من التدريب في هذه الوحدة قيم نفسك بوضع علامة √ أمام مستوى الأداء الذي أتقنته.				
مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)				
النشاط أو العنصر	غير قابل للتطبيق	لا	جزئياً	كلياً
١ - التعرف على أهمية افتتاح العرض البيعي				
٢ - القيام بافتتاح العرض البيعي				
٣ - القيام بوصف السلعة بوضوح				
٤ - القيام بوصف السلعة بشكل كافٍ				
٥ - القيام بوصف السلعة بشكل مقنع للعميل				
٦ - التعرف على أهمية وشروط الشرح العملي				
٧ - القيام بالشرح العملي للسلعة				
٨ - التعرف على أنواع الاعتراضات				
٩ - التعرف على توقيت الرد				
١٠ - التعرف على أساليب وقواعد الرد				
١١ - القيام بمعالجة الاعتراضات				
١٢ - التعرف على أهمية تحية المغادرة				
١٣ - القيام بتحية المغادرة				
يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (العناصر) المذكورة إلى درجة الاتقان الكلي وفي حالة خلافها يجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.				

## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المدرب)

اسم الطالب / رقم الطالب / كل بند يقيم بـ ١٠ نقاط	التاريخ / المحاولة / 4 3 2 1 الحد الأدنى / ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط الحد الأدنى / ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
	بنود التقييم (العناصر)
	١ - التعرف على أهمية افتتاح العرض البيعي
	٢ - القيام بافتتاح العرض البيعي
	٣ - القيام بوصف السلعة بوضوح
	٤ - القيام بوصف السلعة بشكل كافٍ
	٥ - القيام بوصف السلعة بشكل مقنع للعميل
	٦ - التعرف على أهمية وشروط الشرح العملي
	٧ - القيام بالشرح العملي للسلعة
	٨ - التعرف على أنواع الاعتراضات
	٩ - التعرف على توقيت الرد
	التعرف على أساليب وقواعد الرد
	١٠ - القيام بمعالجة الاعتراضات
	١١ - التعرف على أهمية تحية المبارحة
	١٢ - القيام بتحية المبارحة
	المجموع
	ملاحظات:.....
	.....
	.....
	توقيع المدرب



## مهارات عرض المنتجات

### شروط العرض الفعال للمنتجات بالمتاجر

**الأهداف :**

عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

١. التعرف على أهمية توافر المخزون السلعي من ناحية التشكيلة والكمية بالتاجر.
٢. التعرف على أهمية نظافة وسلامة السلع المعروضة وكيفية تقليل التلف بها.
٣. التعرف على أهمية موقع عرض المنتجات وكيفية اختيار الموقع المناسب للمنتج.
٤. التعرف على أهمية العرض الجذاب للمنتجات وأساليب عرضها داخل المتجر وبنوافذ المتجر.
٥. التعرف على أهمية استخدام الأساليب المساندة لعرض المنتج وكيفية استخدامها.
٦. التعرف على أهمية استخدام المواد الإعلانية المساندة وكيفية استخدامها.

الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات

**المحتويات :**

- أولاً : توافر المخزون المناسب.
- ثانياً : سلامة ونظافة المخزون.
- ثالثاً : الموقع المناسب لعرض المنتجات.
- رابعاً : الأساليب الجذابة لعرض المنتج.
- خامساً : استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج.
- سادساً : استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج.

## تهييد

تناولت الوحدات السابقة موضوعات المنتجات والترويج ومتطلبات العرض البيعي واستراتيجيات عرض المنتجات، وفي هذه الوحدة نتناول شروط أو أساسيات العرض الفعال للمنتجات بالتاجر حيث نعرض موضوعات توافر المخزون السلعي المناسب، وسلامته والموقع المناسب لعرض السلع والأساليب الفعالة في عرض السلع بالإضافة لاستخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج وأخيراً استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج.

### أولاً : توافر المخزون المناسب:

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 جودتها 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.

## ثانياً: سلامة ونظافة المخزون

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 الإستلام 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 المشتراة 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.

## ثالثاً: الموقع المناسب لعرض المنتجات

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 إنطباعاً 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: (5)

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

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



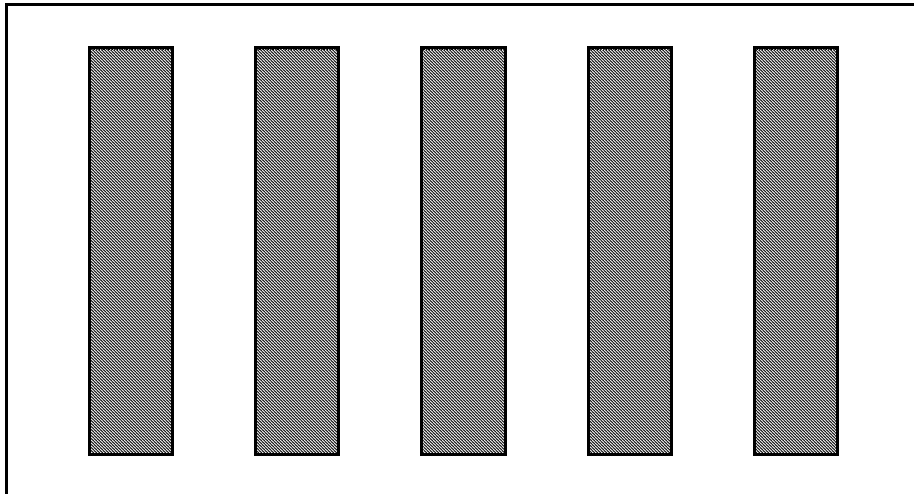
- ربط المعروضات وطريقة تنسيقها بالأحداث المحلية كالأعياد والمناسبات الدينية والقومية.
- تجنب ازدحام النوافذ بالسلع المختلفة والعمل على تبسيط فكرة العرض.
- العناية بنظافة وإضاءة النافذة إضاءة صحيحة.
- العناية باختيار الألوان المنسجمة (ألوان السلع والديكور والإضاءة).
- حماية السلع المعروضة من أشعة الشمس.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

#### العرض داخل متجر التجزئة:

- للعرض داخل متجر التجزئة بصفة عامة يوجد نموذجان للتصميم هما:

#### ❖ التصميم الشبكي:

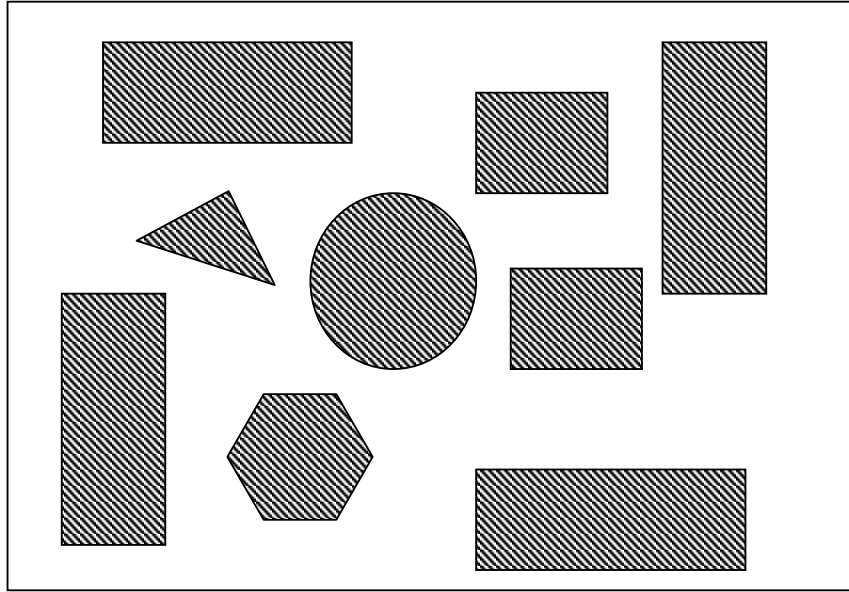
وهو تصميم ذو نمط شبكي لتحديد الممرات داخل المتجر وتوزيع السلع فيه بحيث تشجع المتسوق على إكمال التجول بالمتجر واستعراض معظم أقسامه، بحيث لا يترك للمتسوق المجال لاختصار التسوق، وكما يوضح الشكل (٦)، وغالباً ما يتم تطبيق هذا النمط من التصميم في الأسواق المركزية (السوبر ماركت)، ويتميز هذا النمط بسهولة وبساطة التنفيذ.



شكل رقم (٦) التصميم الشبكي للعرض

## \* التصميم المرن:

وهو تصميم متنوع ويعطي المتسوق حرية التحرك داخل المتجر وفي أي اتجاه وإمكانية اختيار مسار التسوق - داخل المتجر - وفق الترتيب الذي يرغبه كما يوضح الشكل (٧)، وغالباً ما يتم تنفيذ هذا النمط في متاجر الملابس الجاهزة ويتميز هذا التصميم بالمرونة والابتكار.



شكل رقم (٧) التصميم المرن للعرض

#### رابعاً : الأساليب الجذابة لعرض المنتج

- بشكل عام إن العرض السليم للمنتجات يهدف إلى مايلي:
- زيادة المبيعات وإيجاد الرغبة في الشراء لدى المستهلك.
- إعطاء انطباع حسن عن المنتج وجودته وإبراز محاسنه.
- تسهيل عملية اختيار وشراء المنتجات على المستهلك.

#### أساسيات العرض:

- وهناك بعض النقاط بشكل عام يجب مراعاتها عند عرض المنتجات وهي كمايلي:
- التأكد من أن تشكيلة المنتجات مصفوفة ومعرضة بشكل مرتب يجذب أنظار المتسوقين.

- التأكد من أن العرض يتم في أماكن ذات إضاءة تسمح برؤية المنتجات وإمكانية التعرف عليها بسهولة، مع مراعاة نوعية ومستوى الإضاءة المستخدمة سواء كانت العامة أو المركزة أو غير المباشرة.
- التركيز في العرض على المنتجات في مواسمها.
- أهمية عرض السلع المترابطة مع بعضها البعض.
- تجنب عرض منتجات فوق مستوى النظر أو على مستوى منخفض جداً لمستوى قريب من أرضية المتجر.
- مراعاة أن تكون الأسعار معروضة بشكل واضح وصحيح على المنتجات.
- أهمية تناسق الديكور الداخلي للمتجر مع المنتجات المعروضة.
- مراعاة التشكيل الفني في العرض، فكلما كان شكل العرض مبتكراً جذب المتسوقين.
- استخدام الملصقات الخاصة بالأرفف والمصاحبة للمنتجات للفت نظر المتسوقين وبشكل يبرز منافع المنتجات وكيفية استخدامها.

#### أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة:

- هناك أنواع عديدة لعرض المنتجات داخل متاجر التجزئة كما يوضح الشكل (٨) ومنها:

#### أ - العرض المفتوح:

هذا النوع من العرض يتيح للمستهلك الوصول والحصول على السلع ومشاهدتها وفحصها من قرب، وغالباً ما يناسب هذا النوع متاجر الأقسام ومتاجر خدمة النفس والعديد من السلع مثل الأدوات الكتابية والجوارب ولوازم المنزل ولعب الأطفال والحلوى وغيرها، حيث يتيح هذا النمط من العرض للمتسوق حرية لمس المنتج واختبار جودته وتجربته بدون مساعدة البائع.

#### ب - 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.

#### ج - العرض في مقدمة الممرات:

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

## د - عرض المناسبة المؤقتة:

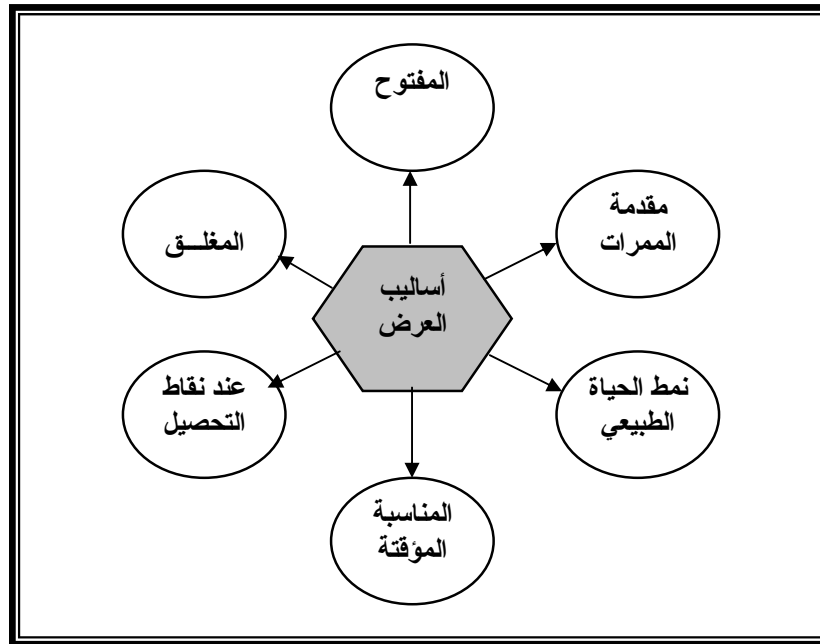
يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات خلال مناسبة معينة ولفترة محدودة، ويناسب هذا النمط من العرض المنتجات التي تتواكب مع موسم أو وقت معين مثل "العودة إلى المدرسة" أو بداية شهر رمضان وقد يستخدم أحياناً لعرض المنتجات بشكل جديد أو من خلال فكرة جديدة لمحاولة جذب أنظار المتسوقين.

## هـ - عرض نمط الحياة الطبيعي (محاكاة الواقع):

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

## و - العرض عند نقاط التحصيل:

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



شكل (٨) أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة

### خامساً: استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج

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 مايلي: -

أ - **الإنارة:** - تساعد الإنارة على إبراز المنتج وجذب الانتباه، بحيث تتيح للعميل مشاهدة المنتج بوضوح وراحة تامة، وهناك شيئان 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 والأخضر 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 تسوق المستهلك.

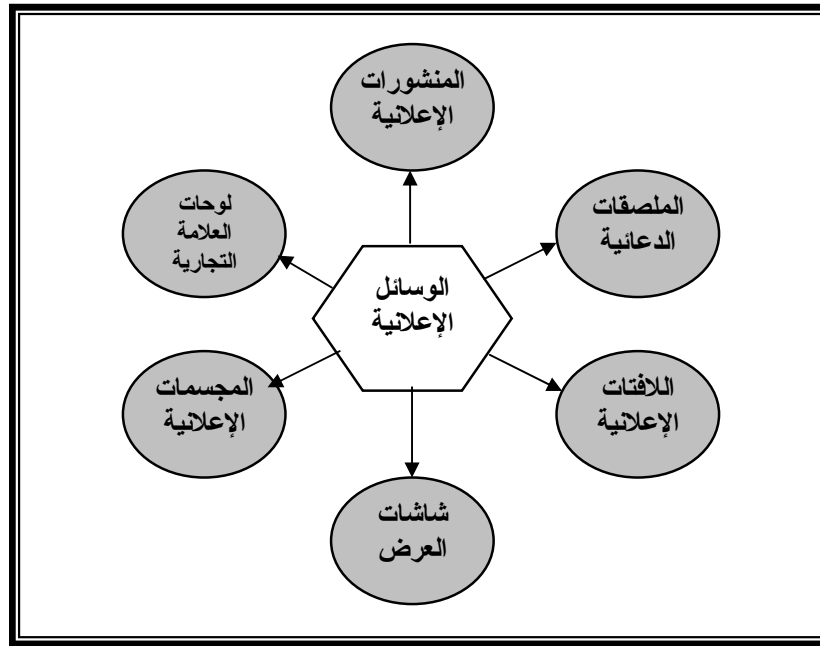
د - **التصميم:** - تفيد فكرة التصميم عند عرض المنتج، فمثلاً كلما كانت الفكرة جذابة، كلما ساعدت على جذب أنظار العملاء للمنتجات المعروضة، فمثلاً تستخدم المجسمات لعرض

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) مايلي: -

- ❖ 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 الخزف السعودي.



شكل رقم (٩) الوسائل الإعلانية المساندة لعرض المنتجات

### الملخص:

يتطلب عرض المنتجات بمتاجر التجزئة ضرورة مراعاة توافر المخزون السلعي الكافي من ناحية التشكيلة والكمية، والعناية بنظافة وسلامة المنتجات المعروضة وتقليل تعرضها للتلف، واختيار موقع عرضها سواء داخل المتجر أو بنوافذ المتجر بعناية، واستخدام الأسلوب المناسب لعرضها سواء كان هذا العرض مغلقاً أو مفتوحاً أو في مقدمة الممرات ... إلخ، بالإضافة لاستخدام المؤثرات المساندة للعرض كالإنارة والألوان والأحجام والتصميم وأخيراً استخدام المواد الإعلانية المساندة للعرض من منشورات وملصقات ولافتات إعلانية وغيرها.

**تعليمات للمدرّب:**

- ١ - استعرض شروط أو أساسيات عرض المنتج بمتجر التجزئة.
- ٢ - بين أهمية توافر المخزون السلعي من ناحية التشكيلة والكمية، وكيف يمكن أن يكون المتجر مميّزاً عن منافسيه في المجال السلعي.
- ٣ - بين أهمية سلامة ونظافة الأصناف المعروضة، وكيف يمكن تخفيض ومنع التلف بها لأدنى حد.
- ٤ - بين أهمية تحديد موقع مناسب لعرض المنتج، وكيف يتم عرض المنتج بالمتجر أو نوافذه.
- ٥ - بين أهمية عرض المنتج بشكل مميز داخل المتجر، وأساليب عرض المنتج داخل المتجر.
- ٦ - بين أهمية استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج داخل المتجر، وكيف تستخدم الإنارة والألوان والأحجام والتصميم في جذب انتباه المتسوقين للمنتج.
- ٧ - بين أهمية استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج داخل المتجر وكيف تستخدم المنشورات والملصقات واللافتات الإعلانية وغيرها في جذب انتباه العميل وتعريفه بالمنتج ثم في تحفيزه على الشراء.



## تدريبات

أولاً: المطلوب تحديد هل العبارات التالية صح (✓) أو خطأ (X) مع إعادة كتابة العبارة بشكل صحيح: -

١. التصميم الشبكي يتيح للعميل حرية الحركة داخل المتجر واستعراض الأقسام المختلفة لعرض السلع وفق الترتيب الذي يريده ( ).

٢. العرض المغلق للسلع يتيح للعميل الوصول للسلع المعروضة ومشاهدتها وفحصها وتجربتها ( ).

٣. العرض المغلق للسلع يناسب السلع منخفضة الثمن والسلع التي تتأثر بكثرة فحص العملاء لها وتقليبها ( ).

٤. عرض المناسبة المؤقتة هو عرض يركز على عرض المنتج في وضع يحاكي الحياة الفعلية ويبين المنتج في حالة الاستخدام ( ).

٥. العرض المفتوح للسلع يناسب محلات الأقسام ومتاجر خدمة النفس ( ).

ثانياً: أكمل: -

١ - زيادة الكميات المخزونة من السلع بمتجر التجزئة عن اللازم يترتب عليه .....

كما أن نقصها عن اللازم يترتب عليه .....

٢ - لمنع التلف عن السلع بمتاجر التجزئة يجب أن يراعى عند تخزينها وعرضها: -

أ -

ب -

ج -

د -

٣ - عند عرض السلع بنوافذ العرض يجب مراعاة: -

أ -

ب -

ج -

- د
- هـ
- ٤ - عند عرض السلع داخل متجر التجزئة يجب مراعاة: -
  - أ
  - ب
  - ج
  - د
- ٥ - المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج تتضمن: -
  - أ
  - ب
  - ج
  - د

### حلول التدريبات

- ١ - (خطأ) التصميم الشبكي لا يتيح للعميل حرية الحركة داخل المتجر واستعراض الأقسام المختلفة لعرض السلع وفق الترتيب الذي يريده، الذي يوفر هذا التصميم المرن.
- ٢ - (خطأ) العرض المفتوح للسلع يتيح للعميل الوصول للسلع المعروضة ومشاهدتها وفحصها وتجربتها.
- ٣ - (خطأ) العرض المغلق للسلع يناسب السلع مرتفعة الثمن والسلع التي تتأثر بكثرة فحص العملاء لها وتقليبها.
- ٤ - (خطأ) عرض نمط الحياة يركز على عرض المنتج في وضع يحاكي الحياة الفعلية ويبين المنتج في حالة الاستخدام.
- ٥ - العبارة صحيحة.
- ٦ - زيادة الكميات المخزونة من السلع بمتجر التجزئة عن اللازم يترتب عليه زيادة تكلفة و مخاطر التخزين، كما أن نقصها عن اللازم يترتب عليه ضياع فرص بيع على المتجر واحتمال تحول العملاء للشراء من متاجر أخرى منافسة.
- ٧ - لمنع التلف عن السلع بمتاجر التجزئة يجب أن يراعى عند تخزينها وعرضها: -
  - أ - الفحص الخارجي للسلع الواردة عند الاستلام.
  - ب - مراعاة الظروف المناخية اللازمة لتخزين السلع.
  - ج - التقيد بمبدأ الوارد أولاً يصرف أولاً (فالسلع المشتراة أولاً تعرض وتباع أولاً).
  - د - عدم تخزين كميات كبيرة من السلع تفوق طلبات العملاء.
- ٨ - عند عرض السلع بنوافذ العرض يجب مراعاة: -
  - أ - انسجام المعروضات مع فصول السنة.
  - ب - ربط المعروضات وطريقة تنسيقها بالأحداث كالأعياد ورمضان... إلخ.
  - ج - تجنب ازدحام النوافذ بالسلع وتبسيط فكرة العرض.
  - د - العناية بنظافة النافذة وإضاءتها وإضاءة صحيحة.
  - هـ - تغيير محتويات النافذة وفكرة العرض من آن لآخر.

- ٩ - عند عرض السلع داخل متجر التجزئة يجب مراعاة:
- أ - عرض السلع في مواسمها.
  - ب - عرض السلع المرتبطة بجوار بعضها.
  - ج - وضع الأسعار على السلع.
  - د - تجنب عرض السلع فوق أو تحت مستوى النظر (للعلماء).
- ١٠ - المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج تتضمن:
- أ - المنشورات الإعلانية الموضوعية بحامل الإعلانات أو قرب عرض السلع.
  - ب - الملصقات الإعلانية داخل وخارج المتجر.
  - ج - المجسمات الإعلانية.
  - د - شاشات العرض داخل المتجر.

### نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المتدرب نفسه )

تعليمات			
بعد الانتهاء من التدريب في هذه الوحدة قيم نفسك بوضع علامة $\sqrt$ أمام مستوى الأداء الذي أتقنته.			
مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق
النشاط أو العنصر			
			١- التعرف على أهمية توافر المخزون من ناحية التشكيلة والكمية
			٢- التعرف على مزايا وعيوب زيادة أو نقص مستوى المخزون عن اللازم
			٣- التعرف على أهمية سلامة ونظافة المنتج المعروض
			٤- استخدام أساليب تخفيض التلف بالمخزون
			٥- التعرف على أهمية اختيار الموقع المناسب لعرض المنتج
			٦- التعرف على أصول عرض المنتج بالنوافذ
			٧- التعرف على طرق عرض المنتج داخل المتجر
			٨- التعرف على أهمية عرض المنتج بالمتجر بشكل جذاب وملفت للنظر
			٩- استخدام أساليب عرض المنتج داخل المتجر
			١٠- التعرف على أهمية استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتجات داخل المتجر
			١١- أساليب استخدام الإنارة والألوان والأحجام والتصميم في جذب انتباه العملاء
			١٢- التعرف على أهمية استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج داخل المتجر
يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (العناصر) المذكورة إلى درجة الاتقان الكلي وفي حالة خلافها يجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.			

## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المدرب)

اسم الطالب /	التاريخ /
رقم الطالب /	المحاولة / 4 3 2 1
كل بند يقيم بـ ١٠ نقاط	الحد الأدنى / ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط
	الحد الأدنى / ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
النقاط	بنود التقييم (العناصر)
	١ - التعرف على أهمية توافر المخزون من ناحية التشكيلة والكمية
	٢ - التعرف على مزايا وعيوب زيادة أو نقص مستوى المخزون عن اللازم
	٣ - التعرف على أهمية سلامة ونظافة المنتج المعروض
	٤ - استخدام أساليب تخفيض التلف بالمخزون
	٥ - التعرف على أهمية اختيار الموقع المناسب لعرض المنتج
	٦ - التعرف على أصول عرض المنتج بالنوافذ
	٧ - التعرف على طرق عرض المنتج داخل المتجر
	٨ - التعرف على أهمية عرض المنتج بالمتجر بشكل جذاب وملفت للنظر
	٩ - استخدام أساليب عرض المنتج داخل المتجر
	١٠ - التعرف على أهمية استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتجات داخل المتجر
	١١ - أساليب استخدام الإنارة والألوان والأحجام والتصميم في جذب انتباه العملاء
	١٢ - التعرف على أهمية استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج داخل المتجر
	المجموع
ملاحظات: .....	
.....	
.....	
توقيع المدرب	



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## مهارات عرض المنتجات

تقديم المنتجات الجديدة للسوق

تقديم المنتجات الجديدة للسوق

١

## الأهداف :

عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

- ١- التعرف على مفهوم المنتج الجديد ومبررات تقديمه للسوق.
- ٢- التمييز بين استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة.
- ٣- التعرف على استراتيجيات طرح المنتجات الجديدة في السوق.
- ٤- التعرف على مشكلات عرض المنتجات وكيفية تفاديها.

الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات

## المحتويات :

مقدمة.

- أولاً : مفهوم المنتجات الجديدة ومبررات تقديمها للسوق.
- ثانياً : استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة.
- ثالثاً : طرح المنتجات الجديدة في الأسواق.
- رابعاً : مشكلات عرض المنتجات الجديدة.



## تمهيد

تناولنا في الوحدات السابقة موضوعات المنتجات والترويج ومتطلبات العرض البيعي واستراتيجيات عرض المنتجات وشروط العرض الفعال للمنتجات، وفي هذه الوحدة نتناول موضوع تقديم المنتجات الجديدة للأسواق حيث نعرض لمفهوم المنتجات الجديدة وأهميتها واستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة ثم طرح المنتجات الجديدة بالأسواق وأخيراً مشكلات عرض المنتجات الجديدة.

### أولاً : مفهوم المنتجات الجديدة ومبررات تقديمها للسوق

مهمة تعريف المنتج الجديد ليست سهلة لاختلاف وجهات النظر بشأنه ولكننا نرى أن المنتج

الجديد هو: -

- ❖ أي منتج جديد لم يتم التعامل فيه من قبل New ويقدم للسوق لأول مرة.
- ❖ أي منتج حالي يتم إجراء تعديل به بالجودة أو الشكل أو الأبعاد أو المادة الخام أو اللون أو الطعم أو العبوة... إلخ.

والواقع أن تقديم المنتجات الجديدة وبشكل مستمر يعتبر أحد العوامل المهمة والرئيسية التي تحدد قدرة المنشأة على النمو والنجاح والاستمرار.

- وترجع أهمية تقديم المنتجات الجديدة لعدة أسباب: -
- التغير السريع في احتياجات وأذواق المستهلكين.
- التغير التكنولوجي.
- زيادة حدة المنافسة بين المنشآت على المستوى المحلي والدولي.
- قصر فترات دورة حياة الكثير من المنتجات.
- وتستطيع المنشأة تقديم منتجات جديدة من خلال طريقتين: -
- ١ - شراء شركة قائمة أو حق اختراع أو ترخيص بإنتاج منتج منشأة أخرى.
- ٢ - تطوير المنتج داخل نفس المنشأة من خلال إدارة البحوث والتطوير.

### ثانياً : استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة:

هناك استراتيجيتان هما: ١ - استراتيجية المبادرة ٢ - استراتيجية رد الفعل

#### ١ - استراتيجية المبادرة Proactive

وهي استراتيجية تهدف للتفوق على المنافسين وتتبعها الشركات الرائدة في مجال الابتكار التكنولوجي وينتج عنها تقديم منتجات جديدة للسوق وهناك منهجان لأسلوب المبادرة: -

- ( أ ) **منهج البحث والتطوير:** وفيه تعتمد الشركات المبادرة على جهود الباحثين والعلماء وإنفاق الملايين على جهود البحوث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة بشكل مستمر.
- (ب) **المنهج السوقي:** ويبدأ بدراسة السوق وتحديد الاحتياجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين ثم إنتاج منتجات جديدة تشبع هذه الرغبات والحاجات.

## ٢- استراتيجية رد الفعل Reactive

وفيها تستجيب المنشأة للتغير بدلاً من القيام به، وتركز هذه الاستراتيجية على إجراء تعديلات على المنتجات الحالية أو تطوير خط المنتجات أو تطوير المنتجات الموجودة بدلاً من البحث عن منتجات جديدة ابتكارية.

- ( أ ) **تعديل المنتجات الحالية:** من خلال إجراء تعديل في الشكل أو الحجم أو الجودة أو اللون أو الطعم أو العبوة ... إلخ من المنتجات الحالية.
- (ب) **توسيع خط المنتجات:** من خلال طرح أحجام أو ألوان أو أشكال أو مذاق جديدة من نفس المنتجات الحالية التي تنتجها الشركة وتبيعها.
- (ج) **تطوير المنتج من أجل الدخول إلى أسواق جديدة:** أي إجراء تعديلات في المنتج لكي يتلاءم مع احتياجات وأذواق العملاء في الأسواق الجديدة.

## ثالثاً: طرح المنتجات الجديدة في الأسواق

- يتطلب نجاح المنتج الجديد بالسوق شيئين: -
- ١- أن يكون المنتج الجديد مقبولاً من جانب السوق (العملاء) ويشبع حاجات لهم.
- ٢- قيام المنشأة بعمل الاختبارات السوقية للتأكد من نجاح المنتج الجديد.
- وعند طرح المنتج الجديد بالسوق لابد من تقرير: -

متى يطرح؟ وأين يطرح؟ ولمن يطرح؟ وكيف يطرح بالسوق؟

## ( أ ) تقرير توقيت تقديم المنتج الجديد للسوق When

يجب اختيار التوقيت المناسب لتقديم المنتج أو السلعة الجديدة للسوق بحيث يؤدي ذلك إلى زيادة مبيعات وأرباح المنشأة نتيجة ذلك.

- ❖ فإذا كان تقديم السلعة الجديدة لتحل محل سلعة حالية فيجب تأخير تقديم السلعة الجديدة حتى ينخفض المخزون السلعي للمنتج الحالي من خلال البيع.
- ❖ وإذا كان الطلب على المنتج الجديد موسمياً فيجب مراعاة ذلك عند التقديم ولا يقدم المنتج بعد الموسم.

## (ب) تحديد البعد الجغرافي لتسويق المنتج الجديد :Where

والقرار يتعلق هنا بتحديد هل يتم تقديم المنتج الجديد بمنطقة جغرافية واحدة أو عدة مناطق أو على المستوى القومي (الدولة كلها) أو على المستوى الدولي، وهناك عدة عوامل تؤخذ في الاعتبار عند تحديد البعد الجغرافي والمفاضلة بين المناطق أهمها:

- حجم السوق المرتقب بكل منطقة (يفضل المناطق ذات السوق الكبير).
- تكلفة المبيعات بكل منطقة (يفضل المنطقة ذات التكلفة المنخفضة).
- تأثير المنطقة على غيرها من المناطق من حيث المبيعات (يفضل المناطق ذات التأثير الكبير).
- درجة الانتشار أو الوجود التنافسي بكل منطقة (يفضل المنطقة ذات المنافسة الأقل).

## (د) تحديد العملاء المرتقبين الذين يوجه إليهم المنتج الجديد To Whom

يجب على المنشأة تحديد أفضل مجموعات العملاء المحتملين لكي توجه إليهم المنتج وتركز عليهم جهود الترويج والتوزيع، ويتصف هؤلاء العملاء المرتقبين بأنهم:

- المتبنون المبكرون للسلعة early adopter (المغامرون من قادة المجتمع).
- مستخدمو السلعة بمعدل كبير heavy users.
- المؤثرون على غيرهم من حيث شراء السلعة Influencers.

## (ج) تحديد استراتيجيات التسويق الخاصة بتقديم المنتج الجديد :How

والقرار هنا يتعلق بتحديد ميزانية (مخصص) التسويق ثم توزيعه على مختلف عناصر المزيج التسويقي وتحديد ترتيب أداء الوظائف التسويقية وبتفصيل أكثر يتم:

- تصميم العبوة والاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج الجديد.
- تحديد سعر المنتج الجديد.
- اختيار منافذ (قنوات) التوزيع وتحديد نطاقه واختيار الموزعين والتعاقد معهم.
- تخطيط الحملات الإعلانية الخاصة بالمنتج الجديد بما يشمل ذلك من تحديد أهداف الحملة وتحديد وسائل الإعلان والرسائل الإعلانية.
- تقرير طريقة عرض المنتجات على العملاء بمنافذ التوزيع والتركيز على عرض المزايا من وجهة نظر العملاء وبلغة العملاء Customer Language وليس من وجهة نظر المنشأة.
- تقرير وسائل تنشيط المبيعات المصاحبة ل طرح المنتج الجديد بالسوق سواء كانت هذه الوسائل خاصة بالمستهلكين أو الموزعين أو مندوبي البيع مثل تقديم الهدايا والعينات المجانية، والعروض الخاصة، وتوزيع المطبوعات التي تحمل اسم المنتج أو الشركة.

#### رابعاً : مشكلات عرض المنتجات الجديدة

- هناك الكثير من المشكلات التي تصاحب عرض المنتجات الجديدة أهمها :
- ١ - نقص المعلومات عن المنتج الجديد (التي سيتم نقلها وتوصيلها للعملاء) لدى البائع.
  - ٢ - عدم إلمام البائع بكل خصائص المنتج الجديد (معرفة بعض وليس كل الخصائص).
  - ٣ - تركيز البائع في العرض البيعي على خصائص المنتج وليس منافعة (التركيز على الخصائص من وجهة نظر المنشأة وليس من وجهة نظر العميل).
  - ٤ - عدم إلمام البائع بنواحي تفوق (تميز) المنتج الجديد على منافسيه.
  - ٥ - عدم قيام البائع بالعرض البيعي بلغة العميل.
  - ٦ - افتقار المنتج الجديد إلى المزايا التي تجعله متفوقاً على المنتجات الحالية بالسوق.
  - ٧ - عدم ملاءمة المنتج الجديد لاحتياجات العميل ومعتقداته وقيمه وخبراته السابقة.
  - ٨ - شعور العميل أن المنتج الجديد معقد من الناحية الفنية ومن الصعب تشغيله.
  - ٩ - عدم إمكانية قيام العميل بتجربة المنتج الجديد وملاحظة فوائده.
  - ١٠ - صعوبة ملاحظة أو تخيل العميل لوصف المنتج الجديد وملاحظة فوائده.
  - ١١ - نقص المعينات السمعية والبصرية في العرض البيعي أو توافر معينات غير مناسبة.
  - ١٢ - عدم القيام بالإعلان عن المنتج الجديد أو الإعلان بشكل غير كافٍ.
  - ١٣ - عدم استخدام وسائل تنشيط المبيعات الخاصة بالمنتج الجديد أو استخدام وسائل تنشيط غير كافية أو غير ملائمة وبالتالي افتقار العرض البيعي لمساندة الإعلان وتنشيط المبيعات.
  - ١٤ - عرض المنتج الجديد في مكان غير ملائم بالمتجر.
  - ١٥ - عرض المنتج الجديد بطريقة غير جذابة داخل المتجر أو بنوافذ المتجر.
- وما نود أن نؤكد هنا هو أن هذه المشكلات تعد سلبيات يجب على البائع والمنشأة العمل على تفاديها أو تخفيضها لأدنى حد ممكن.

**المخلص:**

أصبح بقاء ونمو المنشآت مرتبطاً أساساً بتتمية وتطوير المنتجات الجديدة وبشكل مستمر، ففي ظل الظروف الحالية للمنافسة وتغير حاجات ورغبات العملاء والتطور التقني، فإن عدم تطوير المنتجات وطرح منتجات جديدة يمثل مخاطرة بالغة لهذه المنشآت، لذلك فهي تحاول تقديم منتجات جديدة سواء كانت هذه المنتجات جديدة تماماً أو كانت منتجات حالية معدلة، وتتم عملية التطوير من خلال استراتيجيتان هما استراتيجية المبادرة واستراتيجية رد الفعل، وعملية طرح المنتج الجديد بالسوق يتطلب أن يكون هذا المنتج مشبع لاحتياجات ورغبات العملاء وأن يجتاز الاختبارات السوقية اللازمة، ولتقديم المنتج الجديد ينبغي على المنشأة أن تقرر متى وأين وكيف يقدم للسوق، كما أن عرض المنتجات الجديدة بالسوق يصاحبه العديد من المشكلات التي ينبغي أن تكون محل دراسة من جانب تلك المنشآت للعمل على تلافيها قدر المستطاع.

**تعليمات للمدرب:**

- ١ - اشرح مفهوم المنتج الجديد وأهميته في ظل الظروف الراهنة.
- ٢ - اطلب من المتدربين إعطاء أمثلة لمنتجات جديدة تماماً أو منتجات حالية معدلة.
- ٣ - اشرح طرق تقديم المنتجات الجديدة.
- ٤ - اشرح مفهوم استراتيجية المبادرة ورد الفعل في تطوير المنتجات الجديدة.
- ٥ - اطلب من المتدربين إعطاء أمثلة على الاستراتيجيتين السابقتين.
- ٦ - اشرح استراتيجيات طرح المنتجات الجديدة بالسوق (متى وأين ولن وكيف).
- ٧ - بين للمتدربين بعض مشكلات عرض المنتجات الجديدة.
- ٨ - اطلب من المتدربين ذكر مشكلات أخرى لعرض المنتجات الجديدة.
- ٩ - اطلب من المتدربين كيف يمكن تفادي هذه المشكلات وتخفيفها لأدنى حد.

## تدريبات

أولاً: أكمل: -

١ - المنتج الجديد هو: -

أ -

ب -

٢ - من أهم أسباب تقديم المنتج الجديد للسوق: -

أ -

ب -

ج -

٣ - تتمثل طرق تقديم المنتج الجديد في: -

أ -

ب -

٤ - استراتيجية المبادرة في تقديم المنتج الجديد للسوق تعني

.....

٥ - استراتيجية رد الفعل في تقديم المنتج الجديد للسوق تعني

.....

٦ - من أهم متطلبات نجاح المنتج الجديد بالسوق: -

أ -

ب -

٧ - عند تقديم المنتج الجديد للسوق يجب الإجابة على ٤ أسئلة هي: -

أ -

ب -

ج -

د -

٨ - يمكن تعديل خط المنتجات وتقديم منتج جديد من خلال .....

٩ - يمكن توسيع خط المنتجات وتقديم منتج جديد من خلال

.....

١٠ - يصاحب عرض المنتجات الجديدة العديد من المشكلات أهمها :

- أ
- ب
- ج
- د
- هـ

### حلول التدريبات

- ١ - المنتج الجديد هو: -
  - أ - كل منتج جديد تماماً New لم يتم التعامل فيه من قبل.
  - ب - المنتج المعدل أي بعد إجراء تعديل في المنتج الحالي والتعديل قد يكون بالجودة أو الشكل أو الحجم ... إلخ.
- ٢ - من أهم أسباب تقديم المنتج الجديد للسوق: -
  - أ - التغير في احتياجات وأذواق المستهلكين.
  - ب - التغير أو التطور التكنولوجي.
  - ج - زيادة حد المنافسة وقيام المنافسين بطرح منتجات جديدة.
- ٣ - تتمثل طرق تقديم المنتج الجديد في: -
  - أ - شراء شركة قائمة تنتج المنتج الجديد.
  - ب - تطوير المنتج داخل نفس الشركة من خلال إدارة البحوث والتطوير.
- ٤ - استراتيجية المبادرة في تقديم المنتج الجديد للسوق تعني أن تكون المنشأة رائدة ولها السبق على منافسيها في طرح المنتجات الجديدة من خلال البحوث والتطوير أو دراسات السوق وأن تقدم منتجات جديدة تماماً New.
- ٥ - استراتيجية رد الفعل في تقديم المنتج الجديد للسوق تعني أن تكون المنشأة تابعة للمنافسين في تقديم المنتجات الجديدة حيث تركز على تطوير أو تعديل المنتجات الحالية بدلاً من البحث عن منتجات جديدة تماماً New.
- ٦ - من أهم متطلبات نجاح المنتج الجديد بالسوق: -
  - أ - أن يكون المنتج الجديد مقبول من جانب السوق (العملاء) ويشبع حاجاتهم ورغباتهم.
  - ب - قيام المنشأة بعمل الاختبارات السوقية للتأكد من نجاحه.
- ٧ - عند تقديم المنتج الجديد للسوق يجب الإجابة على ٤ أسئلة هي: -
  - أ - متى يطرح المنتج الجديد؟
  - ب - أين يطرح المنتج الجديد؟
  - ج - لمن يطرح المنتج الجديد؟
  - د - كيف يطرح المنتج الجديد؟



- ٨ - يمكن تعديل خط المنتجات وتقديم منتج جديد من خلال إجراء تعديلات في المنتجات الحالية في شكلها أو حجمها أو ألوانها أو جودتها أو طعمها أو العبوة ... إلخ.
- ٩ - يمكن توسيع خط المنتجات وتقديم منتج جديد من خلال طرح أحجام أو ألوان أو أشكال أو مذاق أو عبوات جديدة من نفس المنتجات الحالية التي تنتجها وتبيعها الشركة.
- ١٠ - يصاحب عرض المنتجات الجديدة العديد من المشكلات أهمها : -
- أ - نقص المعلومات عن المنتج الجديد.
- ب - عدم الإلمام بكل الخصائص للمنتج الجديد.
- ج - تركيز العرض على خصائص المنتج وليس منافعه.
- د - نقص أو عدم ملاءمة الوسائل السمعية والبصرية لعرض المنتج الجديد.
- هـ - افتقار العرض البيعي للمساندة من الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات.

## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المتدرب نفسه )

تعليمات			
بعد الانتهاء من التدريب في هذه الوحدة قيم نفسك بوضع علامة $\sqrt$ أمام مستوى الأداء الذي أتقنته.			
مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق
			١- التعرف على مفهوم المنتج الجديد
			٢- التعرف على أسباب تقديم المنتج الجديد
			٣- التعرف على طرق تقديم المنتج الجديد
			٤- التعرف على استراتيجية المبادرة في تطوير المنتج الجديد
			٥- التعرف على استراتيجية رد الفعل في تطوير المنتج الجديد
			٦- التعرف على متطلبات نجاح المنتج الجديد
			٧- اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج الجديد
			٨- اختيار المكان المناسب لتقديم المنتج الجديد
			٩- اختيار العملاء المناسبين لتقديم المنتج الجديد
			١٠- اختيار المزيج التسويقي المناسب لتقديم المنتج الجديد
			١١- التعرف على مشكلات تقديم المنتجات الجديدة للسوق

				١٢- تفادي مشكلات عرض المنتجات الجديدة بالسوق
يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (العناصر) المذكورة إلى درجة الاتقان الكلي وفي حالة خلافها يجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.				

## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المدرب)

اسم الطالب / رقم الطالب / كل بند يقيم بـ ١٠ نقاط	التاريخ / المحاولة / 4 3 2 1 الحد الأدنى / ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط الحد الأدنى / ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
	بنود التقييم (العناصر)
	١ - التعرف على مفهوم المنتج الجديد
	٢ - التعرف على أسباب تقديم المنتج الجديد
	٣ - التعرف على طرق تقديم المنتج الجديد
	٤ - التعرف على استراتيجية المبادرة في تطوير المنتج الجديد
	٥ - التعرف على استراتيجية رد الفعل في تطوير المنتج الجديد
	٦ - التعرف على متطلبات نجاح المنتج الجديد
	٧ - اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج الجديد
	٨ - اختيار المكان المناسب لتقديم المنتج الجديد
	٩ - اختيار العملاء المناسبين لتقديم المنتج الجديد
	١٠ - اختيار المزيج التسويقي المناسب لتقديم المنتج الجديد
	١١ - التعرف على مشكلات تقديم المنتجات الجديدة للسوق
	١٢ - تفادي مشكلات عرض المنتجات الجديدة بالسوق
	المجموع
	ملاحظات: .....
	.....
	.....
	توقيع المدرب

## مهارات عرض المنتجات

### استراتيجيات تمييز المنتجات

استراتيجيات تمييز المنتجات



**الأهداف :**

عندما تكتمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً على :

- ١- التعرف على مفهوم تمييز المنتجات وأهميته.
- ٢- التعرف على طرق تمييز المنتجات.
- ٣- التعرف على أهمية تمييز المنتجات بالعلامة التجارية وكيف يمكن اختيار علامة واسم مميز.
- ٤- التعرف على أهمية تمييز المنتجات بالعبوة وكيف يمكن تصميم عبوة مميزة.
- ٥- التعرف على أهمية تمييز المنتجات بالتبيين وكيف يمكن استخدام التبيين في التمييز.
- ٦- التعرف على أهمية الخدمات وأنواعها وكيف يمكن تحقيق التمييز في تقديم الخدمات.

**الوقت المتوقع للتدريب : ٤ ساعات**

**الوسائل المساعدة:**

- ١- نماذج لعلامات تجارية وأسماء تجارية لمنتجات مختلفة.
- ٢- عدة أغلفة لمنتجات مختلفة.
- ٣- أشكال مختلفة لبيانات تقدم للعملاء (على الغلاف - في كتالوج... إلخ).

**المحتويات :**

مقدمة.

أولاً : مفهوم التمييز وأهميته.

ثانياً : طرق تمييز المنتجات.

ثالثاً : أ - تمييز المنتجات بالعلامة التجارية.

ب - تمييز المنتجات بالعبوة.

ج - تمييز المنتجات بالتبيين.

د - تمييز المنتجات بالخدمات.

## تمهيد

تناولت الوحدات السابقة موضوعات المنتجات، والترويج ومتطلبات العرض البيعي واستراتيجيات عرض المنتجات وشروط العرض الفعال وتقديم المنتجات الجديدة، وفي هذه الوحدة نتناول موضوع استراتيجيات تمييز المنتجات حيث نعرض مفهوم تمييز المنتجات وأهميته ثم طرق تمييز المنتجات ثم تمييز المنتجات بالعلامة التجارية ثم بالعبوة وبالتبيين وبالخدمات على التوالي.

### أولاً : مفهوم التمييز وأهميته

تتميز الظروف السوقية الراهنة بمعظم بلدان العالم بوجود العشرات من المنتجات المتنافسة في السوق لذلك أصبح من الضروري على كل منشأة (وبائع) العمل على تمييز منتجاتها عن منافسيها حتى يتعرف عليها العميل في السوق ويشترىها فإذا أشبعت حاجته بشكل جيد تكرر شراؤه لها أي أصبح لديه ولاء لهذه السلعة. لذلك تنفق الكثير من المنشآت مبالغ عالية لتمييز منتجاتها والإعلان والترويج لها لإخبار المستهلك بهذا التمييز.

والواقع أن تمييز السلع أو المنتجات وبصفة خاصة بالعلامة التجارية عادة ما يعود بالنفع على كل من المستهلك والمنتج والموزع.

### فوائد التمييز بالنسبة للمستهلك:

- سرعة تعرف المستهلك على السلعة وشرائها.
- تخفيض وقت الشراء ومخاطرة (شراء سلع غير جيدة).
- يمثل حماية المستهلك لأنها تبين له مصدر السلعة.
- يضمن للمستهلك الحصول على مستوى ثابت من الجودة في كل مرة يشتري فيها السلعة.

### فوائد التمييز للمنتج:

- تمييز السلعة والترويج لها يخلق ولاء لدى المشتري وبالتالي دوام الطلب على السلعة.
- تمكن منتج السلعة من الإشراف المحكم على سوق السلعة.
- يضمن للمنتج صعوبة تحويل الموزعين طلب المستهلكين من سلعته المميّزة إلى السلع المنافسة.
- تمييز السلعة وتسجيلها يؤدي لحصول المنتج على الحماية القانونية من تقليد الآخرين.
- تمييز السلع وإقناع المشتري لها يتيح للمنتج حرية أكبر في التسعير.

**فوائد التمييز للموزع:**

- يحقق سرعة وسهولة الشراء.
- يمكن للموزع من التخلص من قيود المنتجين خلال شراء سلع غير مميزة وتمييزها بعلاماته التجارية.
- وبصفة عامة يفضل تمييز السلع في حالات: -
- تمتع السلع المعروضة بخصائص فريدة.
- معدل تكرار شراء السلع كبير.
- صعوبة التعرف على خصائص السلع بالملاحظة أو بالفحص عند الشراء.

**ثانياً: طرق تمييز المنتجات**

- في الحقيقة يمكن تمييز المنتجات بطرق ووسائل عديدة منها : -
- ١- بلد المنشأ: فالسلع اليابانية أفضل من السلع المصنعة في كوريا وتايلاند.
- ٢- العلامة التجارية: فالسلع التي عليها علامة مرسيدس أفضل من السلع التي عليها علامة دايو أو كيا.
- ٣- العبوة: فالسلع تتميز عن بعضها بجودة أو شكل أو حجم العبوة... إلخ.
- ٤- البيانات (التبيين): فالسلع التي تباع ومعها بيانات عن الخصائص والتشغيل... إلخ أفضل من تلك التي لاتقدم لها بيانات أو يقدم للعميل بيانات أقل من المطلوب.
- ٥- الخدمات: السلع التي يصاحبها خدمات عديدة وجيدة أفضل عادة من السلع التي لا يصاحبها خدمات أو التي تقدم لها خدمات أقل مما يحتاجه العميل.
- ٦- السعر: في حالة تساوي السلع في الجودة والخدمات... إلخ فإن تقديم سعر أقل أو شروط سداد أفضل يعتبر من وسائل تمييز السلع عن منافسيها.

**ثالثاً:** وسنتناول باختصار فيما يلي أهم أدوات تمييز المنتجات: -

**( أ ) تمييز المنتجات بالعلامة التجارية Branding**

- في البداية نود أن نفرق بين عدة مصطلحات: -
- العلامة Brand** اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أي مجموعة منهم تستخدم لتحديد وتمييز سلع وخدمات منشأة معينة أو (بائع) عن غيرهم من المنافسين.
- الاسم التجاري Brand Name** هو كلمات أو حروف أو أرقام أو مزيج منهم يمكن التلطف بها مثل سوني، فورد، فيليبس، Bic، إيريال، تايد... إلخ.



العلامة التجارية Brand Mark هي جزء من العلامة الذي يمكن التعرف عليه بالنظر وليس النطق ويأخذ شكل رمز أو صورة أو حرف أو لون مميز مثل حرف اللام باللون الأحمر في ماكدونالد وصورة الأسد لمنتجات بيجو، و √√√ باللون الأحمر والأزرق والأصفر لمنتجات "المخازن الكبيرة".

الماركة التجارية Trade Mark هي علامة Brand أو جزء منها (اسم مثلاً) ولها حماية قانونية بحيث يقتصر استخدامها على منشأة معينة.

علامة المجموعة (الأسرة) هي علامة واحدة تختارها المنشأة لتمييز كل منتجاتها بها مثل سوني، باناسونيك، GVC، فيليبس، توشيبا، جنرال إلكتريك.

العلامة الفردية وهي العلامة التي تختارها المنشأة لتمييز منتج واحد فقط بها من منتجاتها أي تختار المنشأة لكل منتج علامة خاصة به.

ونؤكد هنا أن كل منشأة يجب أن تميز منتجاتها بعلامة أو اسم تجاري، وعند اختيار الاسم التجاري يجب مراعاة : -

- ١ - أن يكون الاسم قصيراً وبسيطاً.
- ٢ - أن يكون الاسم مميزاً أي مختلفاً عن غيره من الأسماء حتى لا يحدث خلط أو لبس بينه وبينهما.
- ٣ - أن يكون الاسم سهل النطق والتهجي والتذكر.
- ٤ - أن يكون الاسم قريباً من طبيعة أو وظائف أو فوائد السلعة.
- ٥ - أن يكون الاسم صالحاً بمفرده لتكوين العلامة التجارية إن اقتضت على الاسم فقط.
- ٦ - أن يكون الاسم قابل للتسجيل وبالتالي الحصول على الحماية القانونية.
- ٧ - إمكانية استخدام الاسم التجاري في تمييز منتجات جديدة لنفس المنشأة في المستقبل.
- ٨ - احترام حقوق الأسماء التجارية الأخرى وعدم التعدي عليها سواء باستخدام نفس الاسم أو أسماء قريبة منها.
- ٩ - أن يكون الاسم خالياً من أي ارتباط قد يسيء إلى السلعة أو يجعل المستهلكين (العملاء) يخلطون من ترديده.
- ١٠ - إذا كانت السلعة ستصدر للخارج فيجب أن يكون الاسم ملائماً للمستهلكين بالأسواق الخارجية.

## ب - تمييز المنتجات بالعبوة:

حتى عهد قريب كانت كثير من السلع تباع بدون عبوة وكانت العبوة عنصراً ثانوياً بالمزيج التسويقي وحالياً زادت أهمية العبوة (التغليف) لدرجة أن بعض المسوقين يعتبرها العنصر الخامس في المزيج الترويجي بالإضافة للإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر.

### أهداف التعبئة:

كان للتغليف أو التعبئة هدفان رئيسان هما : -

- ١- حماية السلعة من التلوث والتسرب والتشتت واحتواء محتوياتها.
  - ٢- هدف اقتصادي أو تكاليفي خاص باختيار العبوة الأقل تكلفة لأن تكلفة العبوة يتحملها في النهاية المشتري أو المستهلك.
  - a. ثم أضيفت ثلاثة أهداف أخرى هي:
  - ٣- التيسير على العميل أو المستهلك **Convenience** وكان لهذا تأثيره على أحجام العبوة (السلعة) وسهولة فتحها واستخدام محتوياتها.
  - ٤- الترويج حيث تلعب العبوة دور كبير في الترويج للسلعة وبيعها من خلال جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وإقناعه بالشراء والرد على اعتراضاتها ... إلخ.
  - ٥- التأثير على البيئة حيث زادت أهمية حماية البيئة من تأثير مخلفات العبوة بعد استعمالها وتقليل أثر تلك المخلفات على البيئة واستخدام العبوة متعددة الاستخدام.
- وفي الواقع فإن عدة عوامل ساعدت على زيادة الاهتمام بالتغليف أو التعبئة كأداة بيعية غير مباشرة أهمها: -

- ١- اتباع أسلوب الخدمة الذاتية في التوزيع **Self-service** حيث أصبحت تقوم العبوة بالعديد من أعباء البيع مثل جذب الانتباه ووصف السلعة وإقناع المستهلك بالشراء وكسب ثقته في المحتويات... إلخ.
- ٢- ارتفاع مستويات دخول المستهلكين **Consumer affluence** وزيادة اهتمامهم بدرجة التيسير والسهولة **Convenience** والمظهر **Prestige** التي يوفره الغلاف الجيد للسلعة حتى لو صاحب ذلك زيادة في الثمن.
- ٣- تزايد إدراك المنشآت بقدرتها العبوة جيدة التصميم في بناء شهرة ممتازة للمنشأة ومنتجاتها.
- ٤- أهمية التكامل في الجهود التسويقية للمنشأة من خلال توافق الرسالة الإعلانية واسم السلعة ... إلخ مع العبوة.

- ٥- استغلال الفرصة الابتكارية **Innovational Opportunity** في التغليف بهدف كسب أو تحقيق ميزة تنافسية في عالم تسوده المنافسة غير السعرية.
- العوامل التي تراعى عند تصميم واختيار عبوة السلعة: - (6)
- ١- خصائص السلعة المطلوب تخزينها : من حيث الشكل (سائل - مسحوق ... إلخ) والوزن والحجم والرائحة والمذاق والقابلية للتلف والبخر والاشتعال والتأثر بالضوء والحرارة والرطوبة ومحتويات السلعة وهل تؤثر المحتويات على غلاف السلعة أم لا.
  - ٢- وسائل النقل: المستخدمة في نقل السلعة، ومدى تعرض السلعة للضوء والأتربة أثناء النقل واحتمالات التعرض للكسر أو الفقد، ومدة النقل.
  - ٣- فترة تخزين السلعة: (لدى تاجر الجملة والتجزئة والمستهلك الأخير) حتى تستعمل.
  - ٤- الهدف من العبوة: (حماية السلعة - الترويج - التيسير ... إلخ).
  - ٥- الأسماء والعلامات المميزة والبيانات: التي يجب إظهارها على الغلاف الخارجي.
  - ٦- ملاءمة حجم العبوة: مع العادات الشرائية للعملاء وأماكن التخزين لدى الوسطاء.
  - ٧- تفوق العبوة على عبوات المنافسين: من حيث التمييز والحجم والشكل واللون ... إلخ.
  - ٨- المواد المستخدمة في التغليف بحيث تتوافر فيها الشروط الصحية ولا تصنع من مواد ضارة أو من مواد تتفاعل مع مكونات السلعة.
  - ٩- الخصائص المتعلقة بسرعة وسهولة الفتح والإغلاق.
  - ١٠- الجاذبية في الشكل والمقدرة على لفت النظر وإثارة الرغبة لدى العميل وأن تكون العبوة منسجمة مع إعلانات المنشأة.
  - ١١- الحد الأقصى للتكاليف المخصصة للعبوة والغلاف الخارجي.
- ملاءمة ألوان العبوة والغلاف الخارجي لطبيعة السلعة وأذواق العملاء.
- ١٢- في حالة إنتاج العبوة في مصانع المنشأة يجب مراعاة عدم إحداث تغييرات جوهرية في طرق الإنتاج وأساليبه المطبقة حالياً بالشركة.
- تأثير العبوة على البيئة بحيث يمكن إعادة تصنيع العبوات المتخلفة أو استخدام العبوات متعددة الاستخدام.

وما نود التأكيد عليه هنا يتلخص في : -

- ١- ضرورة قيام المنشأة في تعبئة منتجاتها في عبوات مميزة عن المنافسين سواء من ناحية الحجم أو الشكل أو المادة أو اللون أو سهولة الاستخدام أو التكلفة... إلخ.
- ٢- قيام البائع بالتعرف على نواحي تمييز عبوة منتجاته على منافسيها والعمل على إبراز نواحي التمييز هذه أثناء قيامه بالعرض البيعي.

### ج - تمييز المنتجات بالتبيين (البيانات التجارية) Labeling

يعتبر التبيين أحد عناصر المنتج أو السلعة المهمة والتي تتطلب اهتمام إدارة التسويق، وهي تمثل ذلك الجزء من السلعة الذي يحمل بيانات عن السلعة أو بأعها سواء كانت هذه البيانات خاصة بتركيب أو مكونات السلعة، أسلوب الاستخدام، أسلوب أدائها وكيفية العناية بها وغيرها من خصائص السلعة أو مصدر وجهة إنتاجها... إلخ.

ويهدف التبيين إلى : -

- ١- حماية العميل أو المشتري صحياً.
- ٢- حمايته من الغش.
- ٣- حمايته من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة.
- ٤- معاونته على استعمال وصيانة وتخزين السلعة بطريقة سليمة.
- ٥- معاونته في التعرف على خصائص المنتجات.
- ٦- معاونته على الاختيار السليم من بين المنتجات المعروضة أمامه.
- ٧- معاونته على الاستفادة من السلعة بأقصى فائدة ممكنة.

ويؤدي ذلك إلى تقليل مردودات المبيعات وزيادة درجة إشباع العميل من المنتج أو السلعة ومعاونة رجال البيع في الرد على استفسارات العملاء وتقديم المنتجات التي يحتاجون إليها فعلاً، كما يساهم التبيين في نجاح متاجر خدمة النفس لتوفير البيانات الكاملة عن السلع المعروضة وأيضاً في الترويج لأن البيانات غالباً ما يتم عرضها على الغلاف الخارجي للسلعة بشكل يلفت النظر ويثير الرغبة في شراء السلعة أكثر من منافسيها.

وما نود التأكيد عليه هنا يتلخص في : -

- ١- قيام الشركة بتقديم البيانات التي يريدها العملاء بشكل مميز عن المنافسين سواء من ناحية كمية أو مقدار المعلومات، وأسلوب تقديمها، وأسلوب صياغتها، ومكان هذه البيانات سواء كانت على عبوة السلعة أو على بطاقة تلتصق على العبوة أو في ورقة أو كتالوج التشغيل... إلخ.

٢- قيام البائع بالتعرف على نواحي تمييز تبين سلعته على منافسيها والعمل على إبراز نواحي التمييز هذه أثناء قيامه بالعرض البيعي.

#### د - تمييز المنتجات بالخدمات Service

تقدم الخدمة (المصاحبة للسلع) قبل وأثناء وبعد البيع وتشمل عناصر عديدة مثل استقصاء احتياجات العملاء المرتقبين قبل الإنتاج، وتركيب السلعة، وتجربة التشغيل وشرح المكونات، بالإضافة لخدمات الضمان والصيانة... إلخ. وتعتبر الخدمة بمثابة جزء من السلعة أو المنتج Product. ولتقديم الخدمة أهمية كبيرة: -

- سواء في بيع السلع، حيث يتوقف بيع كثير من السلع الهندسية والإنتاجية مثل الآلات على تقديم الخدمة المصاحبة لها.
- كما أن للخدمة دوراً كبيراً في تكوين الشهرة Good Will للشركة المنتجة وللسلعة المباعة.
- كما أن للخدمة تأثيراً على رضا العميل أو المشتري وبالتالي قيامه بتكرار شراء نفس السلعة.

#### أنواع الخدمة:

#### ١- استطلاع احتياجات العملاء Survey Work

دراسة احتياجات العملاء وظروف التشغيل لديهم ومشاكلهم لكي يتم إنتاج السلع بالمواصفات التي تتفق مع احتياجاتهم وظروفهم أو لكي يتم مساعدتهم على الاختيار السليم بين المنتجات المتوفرة لدى المنتج والموزع.

#### ٢- التركيب Installation

حيث يتم تركيب السلع لدى المشتري بواسطة متخصصين تابعين لمنتج السلعة، وذلك ضماناً لسلامة أداء السلعة وسلامة التركيب طبقاً للمواصفات والشروط الفنية السليمة.

#### ٣- التدريب Demonstration

حيث يتم تدريب المشتري و/أو العاملين في مصانعهم على كيفية الاستعمال السليم للسلعة وكيفية التركيب والتشغيل... إلخ.

#### ٤- خدمات ما بعد البيع Afer-sale services

وتهدف لمعاونة العميل على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقف السلعة عن العمل والأداء وذلك عن طريق الضمان وتوفير قطع الغيار والإصلاح والصيانة. ويشمل هذا النوع من الخدمة بعض الخدمات غير الفنية مثل قبول المرتجعات ومنح الائتمان (البيع بالتقسيط)... إلخ.

- وعلى الشركات المنتجة للسلع البحث عن التمييز في الخدمة المقدمة للعملاء في مجالات: -

- ❖ تحسين الخدمة الحالية من ناحية **المفردات Items** بتقديم أنواع جديدة من الخدمة لم تكون موجودة من قبل.
- ❖ تحسين الخدمة الحالية من ناحية **الكمية** مثل زيادة عدد مراكز الخدمة أو زيادة طاقة مراكز الخدمة الحالية.
- ❖ تحسين الخدمة الحالية من ناحية **الجودة Quality** من خلال رفع مستوى الفنيين بمراكز الخدمة بالتدريب.
- ❖ تحسين الخدمة الحالية من ناحية **الوقت المتاح لتقديم الخدمة** من خلال زيادة ساعات عمل مراكز الخدمة أو عمل مراكز الخدمة في أيام العطلات.
- ❖ تحسين الخدمة الحالية من ناحية **مكان الخدمة** من خلال مد خدمة الإصلاح لمناطق ومدن جديدة أو زيادة عدد سيارات الخدمة المنزلية.
- ❖ تحسين الخدمة الحالية من ناحية **التكلفة** مثل تخفيض تكلفة الإصلاح بمراكز الخدمة أو تخفيض أسعار قطع الغيار.
- ❖ تحسين الخدمة الحالية من ناحية **من ناحية سهولة ويسر الحصول على الخدمة** مثل إصلاح السلع في منازل العملاء أو إرسال سيارات لنقل السلع المعيبة من منازل العملاء لمراكز الخدمة ثم إعادتها للعملاء مرة أخرى.
- ❖ وعلى البائع التعرف على نواحي تمييز شركته عن منافسيها في مجال الخدمات والعمل على إبراز هذا التمييز للعملاء خلال قيامه بالعرض البيعي.

**المخلص:**

يسود أسواق معظم بلدان العالم وجود العشرات من المنتجات المنافسة التي جعلت من الضروري بالنسبة لكل منشأة وبائع العمل على تمييز منتجاته عن منافسيها حتى يتعرف عليها العميل ويتكرر شراؤه لها ويضمن ولائته ويقوم الموزع بعمله بيسر وسهولة فالتمييز يعود بالنفع على كل من المنتج والموزع والمستهلك، ويوجد العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها في تمييز المنتجات مثل بلد المنشأة والعلامة التجارية والعبوة والبيانات والخدمات والسعر ... إلخ، ويمكن للمنشأة تمييز منتجاتها بالعلامة والاسم التجاري والعبوة التي تضع بها منتجاتها والبيانات التي تقدمها لعملائها وأيضاً من الخدمات المصاحبة للسلع والتي تقدمها للعميل كالتركيب والنقل والتدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة، وواجب البائع هو التعرف على نواحي تمييز منتجه على منافسيه ثم العمل على إبراز هذا التمييز للعملاء من خلال العرض البيعي.

**تعليمات للمدرب:**

- ١ - اشرح للمتدربين الظروف التي تسود معظم الأسواق.
- ٢ - اشرح لهم مفهوم تمييز المنتجات وفوائده لكل من المنتج والموزع والمستهلك.
- ٣ - اطلب من المتدربين إعطاء أمثلة لطرق تمييز منتج معين عن المنافسين.
- ٤ - اعرض على المتدربين نماذج لعلامات تجارية وأسماء تجارية لعدة منتجات.
- ٥ - اطلب من المتدربين كيفية جعل العلامة التجارية مميزة عن المنافسين.
- ٦ - اشرح للمتدربين أهمية العبوة ووظيفتها.
- ٧ - اطلب من المتدربين كيف يمكن جعل عبوة السلعة مميزة عن المنافسين.
- ٨ - اعرض على المتدربين أشكالاً مختلفة لبيانات تقدم للعميل.
- ٩ - اشرح أهمية تقديم البيانات التجارية للعميل.
- ١٠ - اطلب من المتدربين كيف يمكن جعل البيانات مميزة عن المنافسين.
- ١١ - اشرح أهمية الخدمات وأنواعها.
- ١٢ - اطلب من المتدربين كيف يمكن جعل الخدمات مميزة عن المنافسين.

## تدريبات

أولاً: أكمل: -

- ١ - يتيح تمييز المنتجات للمستهلك فوائد أهمها : -
  - أ -
  - ب -
  - ج -
- ٢ - يحقق تمييز المنتجات والترويج لها للمنتج فوائد أهمها : -
  - أ -
  - ب -
  - ج -
- ٣ - يحقق تمييز السلع للموزع فوائد أهمها : -
  - أ -
  - ب -
- ٤ - يفضل تمييز السلع في حالات : -
  - أ -
  - ب -
  - ج -
- ٥ - من الطرق التي يمكن بها تمييز السلع : -
  - أ -
  - ب -
  - ج -
  - د -
- ٦ - العلامة التجارية هي.....
- ٧ - الاسم التجاري هو.....



- ٨ - أهداف التعبئة هي : -
- أ
  - ب
  - ج
  - د
- ٩ - يهدف تقديم البيانات التجارية للمستهلك (التبيين) إلى : -
- أ
  - ب
  - ج
  - د
- ١٠ - تتمثل الخدمة المصاحبة للسلع والتي تقدم للعميل في : -
- أ
  - ب
  - ج
  - د
- ١١ - يمكن تحقيق التمييز في تقديم الخدمات المصاحبة للسلع في بنود أهمها : -
- أ
  - ب
  - ج
  - د
  - هـ

- ثانياً: المطلوب اختيار البديل الصحيح من بين البدائل المطروحة : -
- ١- من العوامل التي ساعدت على زيادة الاهتمام بتعبئة السلع : -
- أ - انتشار أسلوب الخدمة الذاتية في كثير من المتاجر.
- ب - زيادة الاهتمام بعنصر السهولة واليسر في الحصول على العبوة وفتحها.
- ج - دور عبوة السلع في تلوث البيئة.
- د - دور عبوة السلع في الترويج.
- هـ - كل الإجابات السابقة صحيحة.
- و - كل الإجابات السابقة خطأ.
- ٢- الخدمات المصاحبة للسلع عادة ما تقدم : -
- أ - قبل بيع السلع.
- ب - أثناء بيع السلع.
- ج - بعد بيع السلع.
- د - كل الإجابات السابقة صحيحة.
- هـ - كل الإجابات السابقة خطأ.
- ٣- الاسم التجاري للسلعة (الخدمة) أو للمنشأة هو : -
- أ - جزء من العلامة يمكن معرفته بالنظر.
- ب - جزء من العلامة يمكن التلفظ به.
- ج - إشارة أو تصميم أو لون يميز السلعة عن منافسيها.
- د - كل الإجابات السابقة صحيحة.
- هـ - كل الإجابات السابقة خطأ.
- ٤- من أسباب عدم تمييز السلع : -
- أ - صعوبة تمييز السلع مثل اللحوم والخضار والفواكه.
- ب - جهل المنشآت بمزايا تمييز السلع.
- ج - عدم كفاية القدرة المالية لبعض المنتجين.

- د - صغر الكمية المنتجة من السلع مما لا يبرز نفقات تمييز والترويج لها.
- هـ - سهولة توزيع السلع كما في إصرار الموزع على وضع علامته التجارية على السلع.
- و - حماية الشهرة ببيع السلع الأقل جودة بدون تمييز.
- ز - كل الإجابات السابقة صحيحة.
- ح - كل الإجابات السابقة خطأ.

### حلول التدريبات

- ١ - يتيح تمييز المنتجات للمستهلك فوائد أهمها : -
  - أ - سرعة التعرف على السلع والشراء.
  - ب - تخفيض وقت ومخاطر الشراء.
  - ج - ضمان مستوى ثابت من الجودة في السلعة المشتراة.
- ٢ - يحقق تمييز المنتجات والترويج لها للمنتج فوائد أهمها : -
  - أ - يخلق ولاء لدى المشتريين ويضمن له دوام الطلب على منتجاته.
  - ب - يتيح له حرية أكبر في التسعير.
  - ج - يمكن من الإشراف المحكم على سوق سلعته.
- ٣ - يحقق تمييز السلع للموزع فوائد أهمها : -
  - أ - سرعة وسهولة شراء السلع.
  - ب - تخلصه من قيود المنتجين.
- ٤ - يفضل تمييز السلع في حالات : -
  - أ - تمتع السلع بخصائص فريدة لاتتوافر في السلع المنافسة.
  - ب - معدل تكرار شراء السلع - من جانب العميل - كبير.
  - ج - صعوبة التعرف على خصائص السلع بالملاحظة أو بالفحص عند الشراء.
- ٥ - من الطرق التي يمكن بها تمييز السلع : -
  - أ - العلامة التجارية.
  - ب - التبيين.
  - ج - العبوة.
  - د - الخدمات.
- ٦ - العلامة التجارية هي جزء من العلامة يمكن التعرف عليها بالنظر وليس النطق.
- ٧ - الاسم التجاري هو كلمات أو حروف أو أرقام أو مزيج منهم يمكن التلفظ بها.
- ٨ - أهداف التعبئة هي : -
  - أ - حماية السلعة ومحتوياتها.
  - ب - بأقل تكلفة.

- ج - التيسير على المستهلك.
- د - الترويج (جذب انتباه العميل وأثاره اهتمامه وإقناعه بالشراء والرد على استفساراته).
- ٩ - يهدف تقديم البيانات التجارية للمستهلك (التبيين) إلى : -
- أ - حماية العميل صحيحاً ومن الغش.
- ب - حماية العميل من أخطار استعمال السلعة.
- ج - معاونة العميل في التعرف على خصائص السلعة والاختيار بين السلع.
- د - معاونة العميل في الاستفادة من السلعة (في الاستخدام والعناية بها).
- ١٠ - تتمثل الخدمة المصاحبة للسلع والتي تقدم للعميل في : -
- أ - استطلاع احتياجات العميل ومساعدته في الاختيار بين السلع.
- ب - تركيب السلع لدى العميل.
- ج - تدريب العميل أو العاملين لديه على استخدام السلعة ... إلخ.
- د - خدمات ما بعد البيع (الضمان - قطع الغيار - مراكز الإصلاح والصيانة).
- ١١ - يمكن تحقيق التمييز في تقديم الخدمات المصاحبة للسلع في بنود أهمها : -
- أ - كمية الخدمات.
- ب - جودة الخدمات.
- ج - الوقت المتاح للخدمات.
- د - تكلفة الخدمة.
- ١٢ - ه - كل الإجابات السابقة صحيحة.
- ١٣ - د - كل الإجابات السابقة صحيحة.
- ١٤ - ب - جزء من العلامة يمكن التلفظ به.
- ١٥ - ز - كل الإجابات السابقة صحيحة.

### نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المتدرب نفسه )

تعليمات			
بعد الانتهاء من التدريب في هذه الوحدة قيم نفسك بوضع علامة $\sqrt$ أمام مستوى الأداء الذي أتقنته.			
مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			النشاط أو العنصر
كلياً	جزئياً	لا	
غير قابل للتطبيق			
			١- التعرف على مفهوم تمييز المنتجات
			٢- التعرف على فوائد التمييز للمنتج والموزع والمستهلك
			٣- التعرف على طرق تمييز المنتجات
			٤- التعرف على أهمية العلامة التجارية
			٥- اختيار الاسم التجاري المناسب
			٦- التعرف على أهمية العبوة ووظيفتها
			٧- اختيار العبوة المميزة
			٨- التعرف على أهمية تقديم البيانات للعميل
			٩- اختيار البيانات المميزة
			١٠- التعرف على أهمية الخدمات وأنواعها
			١١- التعرف على أساليب تمييز الخدمات
يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (العناصر) المذكورة إلى درجة الاتقان الكلي وفي حالة خلافها يجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.			

## نموذج تقييم مستوى الأداء (يعبأ بواسطة المدرب)

اسم الطالب /	التاريخ /
رقم الطالب /	المحاولة / 4 3 2 1
كل بند يقيم بـ ١٠ نقاط	الحد الأدنى / ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط
	الحد الأدنى / ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط
بنود التقييم (العناصر)	النقاط
١ - التعرف على مفهوم تمييز المنتجات	
٢ - التعرف على فوائد التمييز للمنتج والموزع والمستهلك	
٣ - التعرف على طرق تمييز المنتجات	
٤ - التعرف على أهمية العلامة التجارية	
٥ - اختيار الاسم التجاري المناسب	
٦ - التعرف على أهمية العبوة ووظيفتها	
٧ - اختيار العبوة المميزة	
٨ - التعرف على أهمية تقديم البيانات للعميل	
٩ - اختيار البيانات المميزة	
١٠ - التعرف على أهمية الخدمات وأنواعها	
١١ - التعرف على أساليب تمييز الخدمات	
المجموع	
ملاحظات:	.....
	.....
	.....
توقيع المدرب	

**رقم الصفحة**

١ - - - - -	الوحدة الأولى : خصائص السلع والخدمات
١٥ - - - - -	الوحدة الثانية : الترويج للمنتجات
٣٠ - - - - -	الوحدة الثالثة : متطلبات عرض المنتجات
٤٠ - - - - -	الوحدة الرابعة : استراتيجيات عرض المنتجات
٥٥ -	الوحدة الخامسة : شروط العرض الفعال للمنتجات بالمتاجر
٧٢ - - - - -	الوحدة السادسة : تقديم المنتجات الجديدة للسوق
٨٥ - - - - -	الوحدة السابعة : استراتيجيات تمييز المنتجات



## الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١.	أبعاد المنتج الثلاثة	٣-
٢.	تقسيمات المنتج	٣-
٣.	تقسيم السلع المادية	٨-
٤.	العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي	١٨ - - -
٥.	استراتيجيات عرض المنتجات	٤٨ - - - - -
٦.	التصميم الشبكي للعرض	٥٨ - - - - -
٧.	التصميم المرن للعرض	٥٩ - - - - -
٨.	أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة	٦١ - - -
٩.	الوسائل الإعلانية المساندة لعرض المنتجات	٦٤ - - - -

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

**BAE SYSTEMS**