

## الفصل الرابع تنشيط المبيعات

### مقدمة:

يعتبر ترويج المبيعات عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي. وإذا كان الإعلان ولسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة والخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور وصولاً إلى إيجاد لآءات استهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المعنية، فإن كثيراً من المؤسسات قد أيقنت وخاصة في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال السلعة أو الخدمة إلى الجمهور، وقد بدأ اهتمام المؤسسة يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافة المستويات: المستهلكين، تجار التجزئة، تجار الجملة.

وعموماً فإن ترويج المبيعات يجب أن يوضع جنباً إلى جنب مع بقية العناصر في أى برنامج فعال للترويج مع العلم بأن بعض الكتاب أوردوا مصطلح تنشيط المبيعات بدل ترويج المبيعات والمعني واحد.

### تعريف تنشيط المبيعات:

المقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي، وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة.

وهناك عدة تعاريف منها:

❖ يعرف نشاط ترويج المبيعات بأنه أسلوب ترويجي ينطوى على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري.

❖ وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادى.

❖ أما (ويلز) ورفاقه فقد عرفوا مفهوم ترويج المبيعات بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين.

إن هذا التعريف يعتبر أكثر دقة مما قدمته الجمعية من حيث:

١- إن ترويج المبيعات ينطوى على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وبالرغم من أن هذا الحافز غالباً ما يكون بشكل تخفيضات فى السعر فإنه يمكن أن يكون كميات إضافية من السلعة أيضاً.

٢- إن ترويج المبيعات يتضمن فى العادة حدوداً معينة يمكن أن تأخذ شكل السلعة وتاريخ إنتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.

٣- إن ترويج المبيعات يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع كما يستميل تعاون ودعم الموزعين.

وبعبارة أخرى، إنه يمكن القول إن ترويج المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، وكذلك يستخدم لتعظيم المبيعات، وبالنظر لما ينطوى عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.

### أهداف تنشيط المبيعات:

١- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء:

ويتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات وتخفيض سعر البيع ووضع برنامج اجتماعات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيره ومحفزة لبواعث الشراء لدى الجمهور.

٢- المحافظة على العملاء الحاليين:

نظراً لكثرة أنواع السلع المطروحة ووجود عدد من المؤسسات المنافسة تلجأ كثير من المؤسسات إلى اتخاذ أساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين وحماية حصتها فى السوق عن طريق ما يلي:

- أ - استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة وذلك خلال فترة تخفيضات الأسعار والكوبونات والجوائز التشجيعية مما يمنع استمالتهم إلى المؤسسات الأخرى.
- ب - استخدام صيغ الإعلان المقارن والعمل على إبراز المزايا للأصناف مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.

### ٣- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة، وإعداد الصور والخطابات والدوريات وإرسالها إلى الموزعين والوسطاء، والتخطيط بقصد تحقيق التعاون والتسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة وشروط الدفع والتسليم.

### ٤- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء:

ويتم ذلك عن طريق وضع برامج الاجتماعات مع الموزعين والوسطاء وإمدادهم ببعض وسائل ترويج المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع في نوافذ العرض، ووضع الخطط اللازمة لتدريب الموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل الترويج وتحسين طرق التوزيع المستخدمة.

### ٥- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية:

إن الاهتمام بالسلعة بعد أن تعددت مرحلة الخطر في مرحلة التقديم وبعد وصولها إلى مرحلة النمو والنضوج نجد أن لهذه السلعة أصبح نصيب في السوق ولهذا يجب تعزيز موقفها التنافسي في مواجهة المنافسين وزيادة الاهتمام بها لتحقيق مزيد من المبيعات والدفاع عن حصتها في السوق. وفيما يلي أهم الأساليب التي يمكن فيها زيادة المبيعات الخاصة بالمنتجات الحالية:

- أ - محاولة إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسنف. وقد يلعب التوزيع المجاني وكتب الوصفات الغذائية دوراً مهماً في زيادة فعالية ترويج المبيعات للسنف الموزع.
- ب - استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للسنف أو مستخدمي الأصناف المنافسة.
- ج - استمالة مستخدمي الأصناف المنافسة وذلك عن طريق تزويد هؤلاء بالحوافز التشجيعية الكافية لتحويلهم عن السنف الذي يستخدمونه واستخدام السنف المروج له.

## ٦- استمالة السلوك الشرائي والتجريبي والمتكرر:

إن أحد الأهداف المهمة لترويج المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته، وكما هو معروف فإن احتمال فشل الصنف الجديد وارد خاصة فى السنة الأولى من تقديمه ولذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له من قبل إعداد كافية من المستهلكين وتلعب العينات المجانية والكوبونات والعروض دوراً مهماً فى هذا المجال.

## ٧- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:

يعتبر أحد الأهداف المهمة التى يمكن أن تحققها وسائل ترويج المبيعات هو دعم وتعزيز الدور الذى يقوم به الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التى تقوم بها المؤسسة. ويبرز هذا الدور فى زيادة وضوح الجانب اللامحسوس فى اختيار السلعة وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية (كالولاء لماركة معينة، أو الشراء للتفاخر والتباهي كما فى سلع الموضه) فالمعروف أن كثيراً من المستهلكين لا يشترون السلع لمضمونها المادى وما فيها من منافع مباشرة وإنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية ومثال على ذلك: الخدمات المصرفية حيث نوعية الخدمة هى المعيار المعتمد عليه فى اختيار المصرف وكذلك بالنسبة لكثير من السلع الأخرى كالعطور ومستحضرات التجميل والسجائر.

## ٨- زيادة الطلب على المنتجات فى الحالات التالية:

أ- عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.

ب- عند الرغبة فى معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار فى مبيعات الشركة.

## الفرق بين تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي:

يختلف تنشيط المبيعات عن نشاط الإعلان والبيع الشخصي فى أكثر من ناحية وكما يلي:

١- فى حين يمكن الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات فى بعض الأحيان بالنسبة لبعض الشركات، نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي.

٢- من حيث ملكية المنظمة للوسائل الخاصة بكل منهما، نجد أن المنظمة تمتلك الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها فى حين أن وسائل نشر الإعلان تكون مملوكة للغير.

٣- ومن حيث الأثر الذى يحدثه النشاط، نجد أن نشاط الإعلان والبيع الشخصي يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

## تنظيم نشاط ترويج المبيعات

من أصعب المشاكل التي يواجهها مدير المبيعات وخاصة في المشروعات الكبيرة هي تنظيم وظائف ترويج المبيعات حتى يتم تأديتها بطريقة منظمة وفعالة. وأغلب الشركات مهما كان نوعها تزاوّل الجهود الترويجية ولكنها تختلف في مدى الجهود التي تقدمها، وإذا انحصرت أعمال الترويج في مدى ضيق يمكن أن نعهد بها إلى إدارة الإعلان أو إدارة المبيعات أو تقسم المسؤولية بينهما. وفي الوقت الذي كانت تفسر فيه جهود الترويج على أنها جزء من الإعلان كانت إدارة الإعلان تباشر جميع المهام الترويجية في المشروع ولكن بعد أن توسعت جهود ترويج المبيعات وجدت إدارة الإعلان أن أعمالها قد تضاعفت بوظائف ومهام أخرى ليس لها أية علاقة بالإعلان وطبعاً كانت هذه الوظائف الجديدة هي مهام ترويج المبيعات. وعندما توزع مهام الترويج بين إدارة الإعلان وبين إدارة ترويج المبيعات تحاول كل إدارة التأثير في عمل الإدارة الأخرى الذي ينتج عنه ازدواج في تأدية الوظائف والمهام وينتج عن ذلك خلافات ومشاحنات بين مديري الإدارتين.

ولقد حاولت الشركات القضاء على الصعوبات التي واجهتها بصدد تنظيم جهود ترويج المبيعات بطرق شتى، فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارتي ترويج المبيعات وإدارة الإعلان معاً ثم تنظيم أعمال الترويج في قسم منفصل عن إدارة الإعلان. وفي شركات أخرى تساوت مهام الإعلان مع مهام ترويج المبيعات فخصصت للأخيرة إدارة مستقلة. وبعض الشركات جمعت بين إدارة الإعلان مع إدارة الترويج في إدارة واحدة أطلقت عليها اسم إدارة ترويج المبيعات والإعلان. وإذا تم التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة الجديدة لا بد أن يتبعه مساعداً لهما نفس المسؤولية الأولى يختص بمشاكل الإعلان والثاني بموضوع ترويج المبيعات.

وعلى أي حال يمكن تنظيم أعمال ترويج المبيعات في كل شركة طبقاً لحاجاتها وظروفها الخاصة. وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال ترويج المبيعات وهي:

- ١- التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في الشركات الصغيرة.
- ٢- الجمع بين مهام ترويج المبيعات مع مهام الإعلان وتكون كالاتي:
  - أ- ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.
  - ب- الإعلان قسم أو جزء من إدارة ترويج المبيعات.
  - ج- الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وترويج المبيعات.

٣- تخصص إدارة مستقلة لكل من إدارة الإعلان وإدارة ترويج المبيعات وكل مدير منهما يكون تابعاً لمدير التسويق.

### خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

- ١- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
- ٢- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج. وهناك عدة طرق لجمعه البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة فى هذا المجال هى:
  - أ- بيانات عن المستهلكين.
  - ب- بيانات عن دوافع الشراء.
  - ج- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك.
  - د- بيانات عن السوق المحتمل.
  - هـ- بيانات خاصة بالسلعة.
  - و- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- ٣- تحديد المبالغ المطلوب انفاقها على البرنامج.
- ٤- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانات المؤسسة المالية ومع توفر هذه الوسيلة.
- ٥- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
- ٦- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
- ٧- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

### التنسيق هو مفتاح التنشيط الفعال للمبيعات:

يمكن أن نتعرف على الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات إذا تمكنا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلاً بالتنسيق وظائف البيع فى مختلف الإدارات. ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المشروع مع أهداف إدارة قسم ترويج المبيعات. وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب، ولكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى. وليس لإدارة

ترويج المبيعات أية سلطة على الإدارات الأخرى التى تقوم هى بالتنسيق عملها. وبناء عليه فإن إدارة ترويج المبيعات هى التى تقوم بمهام التنسيق بين كل جزء فى الخطة، وليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون صعوبات بين أعمال الإعلان والمبيعات والائتمان والتسويق وأبحاث السوق والعلاقات العامة. ثم ترجمة المهام والأعمال التى تباشرها كل إدارة فى شكل خطة مبيعات متكاملة، وهذا هو فى الواقع عمل ترويج المبيعات. ونحتاج إلى جهود عدة إدارات وجهود عدد كبير من الأفراد وخاصة فى التنظيمات الكبيرة لكى تنفذ خطط البيع، وذلك لأن عمل كل إدارة يؤثر فى باقى الإدارات. وبناء عليه لا يمكن تحقيق هذا التنسيق إلا إذا تعرّف كل فرد على ما تتضمنه خطة البيع وتعرّف أيضاً على المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى. ومن ناحية أخرى يجب أن يكون رجال البيع والموزعين والوسطاء متعاونين ويعملون على تنفيذ خطة المبيعات.

وتقوم الإدارة فى بعض الحالات بتحديد الإجراءات وتحديد الأفراد الذين يتأثرون بالخطة والمهام التى يقومون بها وتحديد متى وأين تنفذ هذه المهام. وبناء عليه يجب أن تقوم إدارة ترويج المبيعات بإعداد الاجتماعات لكى تخطر فيها رجال الإعلان ومدير المبيعات ورجال البيع وكذلك الموزعين والوسطاء بكل تفاصيل خطة المبيعات. وإدارة ترويج المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالاً وثيقاً فمسؤولية إدارة التسويق غالباً ما تتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات وتسعير البضاعة واختيار منافذ التوزيع. ونظراً إلى الاتصال الوثيق لإدارة ترويج المبيعات مع الأسواق فسيكون مركزها ممتازاً لكى ترشد وتتصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة فى السلعة وتصميمها وشكلها وغلافها وعلاماتها التجارية وأسعارها وطرق منافذ توزيعها. وفى هذا المجال تؤدى إدارة ترويج المبيعات خدمات جلية إلى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان، وإدارة المبيعات، ورجال البيع والموزعين والوسطاء حيث تعرض عليهم سلعاً مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

## وسائل تنشيط المبيعات :

### أولاً : أهمية وسائل ترويج المبيعات

يوصف الدور الذى تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة ترويجية، بأنه دور تعزيزى وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان، نظراً للمصداقية المنخفضة فى كثير من الدعاوى الإعلانية بسبب المبالغة والمغالاة التى تنطوى عليها تلك الدعاوى حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرك.

وهناك وسائل لترويج المبيعات موجهة للمستهلك ومنها ما هو موجه للموزع. وتعتبر وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك جزءاً من الاستراتيجية المسماة باستراتيجية الجذب Pull Strategy والتي تعمل جنباً إلى جنب مع الإعلان فى استمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها. وستناول بالشرح عدداً من هذه الوسائل لاحقاً.

وفى الوقت الحاضر نجد أن الانفاق على وسائل ترويج المبيعات خاصة فى الدول المتقدمة قد زاد ويمكن عزو أسباب الزيادة فى أهمية وسائل ترويج المبيعات إلى ما يلي:

#### ١- انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية:

حيث وجد مؤخراً أن المستهلكين اصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلاً للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلاً لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب فى ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التى يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك فى برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالاً بالفوز، وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيضات الأسعار. ومن الأسباب التى أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضاً، هو أن كثيراً من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر لاستجابتهم للعروض الترويجية داخل المتجر، حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة مشترياتهم، والسبب فى ذلك هو وجود الصنف فى متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر، من شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.

#### ٢- الزيادة الكبيرة فى عدد الأصناف المطروحة فى السوق:

فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة والسلع التى تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمراً ضرورياً.

#### ٣- التجزئة المتزايدة فى السوق:

إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة فى دخول السوق، لأنه أصبح أكثر تجزئته، فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفر العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل

الإعلان. ومع انخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين باستخدام مداخل متقدمة جداً تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفاعلية، خاصة عند استخدام وسائل ترويج المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

## ثانياً: أنواع وسائل تنشيط المبيعات

### ١- العينات المجانية:

وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعينات نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب ترويج المبيعات فاعلية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق كما قد يستخدم أيضاً في الأصناف الموجودة حالياً وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة. كما أن أسلوب العينات يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعاً مغلقة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعلطور وغيرها. وفي أدناه أهم المعايير التي يجب توفرها في استخدام العينات:

أ- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.

ب- إمكانية تجزئته المنتجات. أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة.

ج- قصر دورة شراء المنتجات. إن تكرار شراء الصنف من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري أو على عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تاليه لحصوله على العينات المجانية منه.

### مزايا استخدام العينات المجانية:

أ- هي طريقة ممتازة لاستمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة، ونسبة هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة الأصناف عن طريق الإعلان.

ب- إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة وبهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره، وهذا مما يساعده على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية.

## عيوب استخدام العينات المجانية:

- أ- إن استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعالاً إلا في حالة السلعة التي يتصف فيها الصنف المروج له بخصائص فريدة وإلا تحول المستهلك نحو الأصناف الأخرى المنافسة.
- ب- صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي يتصف بها هذا الصنف ومما يحد من استخدامها والتوسع في تطبيق أسلوب العينة، ومثال على ذلك كريم الجلد الذي لا تظهر فعاليته في القضاء على التجاعيد الجلدية إلا باستخدامه عدة مرات وبعد مرور فترة زمنية معينة وقد تكون طويلة نسبياً. وتالياً إيضاحات حول الطرق المستخدمة في توزيع العينات.

الطريقة	نوع السلعة المفضل استخدامها	حدود استخدامها
١- التوزيع على المنازل	كافة الأصناف	- ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها. - مشكلة غياب أصحاب المنزل - عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق
٢- التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور ومستحضرات التجميل	- تكلفة مرتفعة.
٣- عن طريق الصحف والمجلات مرفقة بكوبون	أصناف يمكن تجزئتها كالعطور ومساحيق الغسيل	تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريقة وسائل الإعلام.

## ٢- الكوبونات:

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الاقبال عليها من جانب المستهلكين.

## مزايا الكوبونات:

- ١- تتضمن منح تخفيض فى السعر إلى تلك الفئة ذوى الحساسية بالنسبة للسعر.
- ٢- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة أى بطريقة آلية ودون تعاون التجار.
- ٣- هى وسيلة ثانية بعد العينات المجانية حسب فاعليتها، لأنها تساعد على تجربة السلعة قبل شرائها وتساعد أيضاً على تكرار عملية الشراء.
- ٤- يُعتمد عليها كمعيار فى مقارنة الصنف المصحوب بالكوبون مع الأصناف المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبياً.

## عيوب الكوبونات:

- ١- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى، فبعض الناس يستخدمها والآخر لا يستخدمها.
- ٢- عدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات إلى مستخدمى الصنف الحاليين وبذلك يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمين جدد ضعيفة.
- ٣- تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة وخاصة إذا استخدمت لأغراض مقارنة الصنف مع غيره من الأصناف الأخرى المنافسة.
- ٤- إن تكلفة الكوبون لا تتمثل فى القيمة الاسمية له بل هناك تكلفة الطباعة والتوزيع والنشر سواء فى وسائل الإعلام أو غيرها كتوزيعها داخل المتجر بالإضافة إلى الجهد الكبير الذى يكرس لها.

## طرق توزيع الكوبونات:

- ١- عن طريق الصحف والمجالات وتحقق هذه الطريقة انتشاراً واسعاً للجمهور الذى يطلع عليها مما يزيد احتمال رؤية الكوبون، هذا بالإضافة إلى أن هذه الطريقة أقل تكلفة من غيرها.
- ٢- عن طريق البريد، وتحقق هذه الطريقة إمكانية إرسالها إلى أكبر جمهور فى مناطق جغرافية معينة إلا أن هذه الطريقة مكلفة، وقد توضع داخل عبوة أو خارجها وهنا تكلفتها أقل كما أن معدل استردادها مرتفع جداً.

## ٣- الجوائز والمكافآت:

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل

سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهى نوعان:

أ- الجوائز المجانية: وهى هدايا ذات تكلفة منخفضة وتوضع داخل عبوة السلعة وترسل إلى المشتري بالبريد مع إرسالهم ما يثبت شرائهم السلعة مثل إرسال نظارات أو مناشف أو غير ذلك قد توضع فى عبوة مساحيق الغسيل أو ألعاب الأطفال، إلا أن عيوبها كونها مكلفة كما أن استخدام جوائز غير مناسبة قد يترك أثراً سلبياً على المبيعات.

ب- جوائز ذاتية التصفية: يتطلب هنا من المستهلك دفع بعض أو كل التكاليف للسلعة من الصنف المباع فقط من مصاريف اللف والحزم والشحن والتغليف وغيرها وتشتري المؤسسة الأصناف التى ستوزع بأسعار تقل عن أسعار بيعها بالتجزئة، وتستخدم هذه الطريقة فى حال عدم الرغبة بتحقيق أرباح على هذه الأصناف واكتفائها بتغطية تكلفة تلك الأصناف وخدمة المستهلكين. ويفيد هذا الأسلوب بأن الأصناف المباعة تقدم للمستهلك قيمة إضافية بالإضافة إلى أنها تمكن البائع من خلق منفعة مصاحبة وشهرة للصنف مما يعزز مكانة الصنف فى أذهان المستهلكين.

#### ٤- المسابقات وسحب اليانصيب:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار خاصة فى بعض أنواع الخدمات كالخدمات المصرفية، فالمسابقة هى عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة وتتولى لجنة محكمين خاصة تحديد الفائزين وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين.

أما سحب اليانصيب، فهى عملية ترويجية أيضاً ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول فى السحب، وأصبح هذا الأسلوب منتشر خاصة فى بعض البنوك وفى حسابات التوفير.

وهناك الألعاب المسلية، التى تعطي فرصاً للفوز كالبطاقات التى يطلب قشطها لمعرفة الأرقام أو الأشكال التى تحتويها ليتطلب الفوز بها إذا كانت موجودة على البطاقة، وتعتبر وسيلة فعالة للترويج التجارى للسلع والخدمات وكذلك بالنسبة للمطاعم ومؤسسات المواد الغذائية، وغالباً ما تكون الجوائز المقدمة سلع وخدمات إضافية أو تذاكر سفر.

## مزايا المسابقات وسحب اليانصيب:

- ١- سهولة دخول أى فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزى مقابل قيمة الجائزة.
- ٢- قلة التكاليف وخاصة فى حالة استخدام المؤسسة لسلعها الخاصة كجوائز.
- ٣- تعتبر عنصر جذب بالنسبة للمستهلك وتستميله من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.
- ٤- تلعب هذه الطريقة دوراً هاماً فى تعزيز الشعارات التى تتبناها الحملة الإعلانية مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.

## عيوب المسابقات وسحب اليانصيب:

فى الحقيقة هناك عيب واحد رئيسي مصاحب لها ويتمثل فى أن الكثير ممن يدخلونها لا تكون لديهم الرغبة فى شراء الصنف أو الخدمة. بقدر رغبتهم فى الدخول فى المسابقة والفوز فالمسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها.

## ٥- المعارض التجارية:

يشترك فى إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاق الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة فى خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة. وقد يعرض فى هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقات للبيع مستقبلاً. وقد يكون موعد هذه المعارض فى مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه وغالباً ما يكون اقبال كبير من المستهلكين على هذه المعارض، ولذلك نجد اهتماماً بها من حيث المظهر الخارجي والتصميم الداخلي الجيد ووضع المعارضات بطريقة مرتبة وتقديم الشرح والتوضيح من ذوى الاختصاص عن كل سلعة والتغطية الإعلامية لها.

## ٦- العروض الترويجية:

يتم عرض السلعة هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو فى مكان بارز فى المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض فى هذا الفيلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وخاصة فى حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطى انطباعاً جيداً للمستهلكين.

## ٧- نوافذ العرض (الفتريونات):

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني ويجرى تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح عندما يكون أثره مهماً.

## ٨- الهدايا بأنواعها:

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية. أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأقلام وغيرها وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية، وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها.

## ٩- النشرات التوضيحية:

وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور، وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ اشكالا عديدة، مثل الأوراق الإعلانية، والكتيبات، والكتالوجات وغيرها وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها.

## ١٠- لوحات العرض (اللافتات):

وهي تشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لغرض ترويج المبيعات. وتصنع هذه عادة من الخشب أو الزجاج " كلافتات النيون" ومن البلاستيك أو الورق المقوى، ويراعي في تصميم هذه الوسائل أن تكون ملفتة للنظر من حيث ألوانها واستخدام الحركة فيها وأن يكون مضمونها واضحا ومفهوماً لتحقيق الأغراض المرجوه.

## ١١- العبوات:

وهي الغلاف الذي يحتوى على السلعة وقد يصنع من الورق العادى أو المقوى أو الصفيح أو الزجاج أو البلاستيك أو أية مادة أخرى تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستعمالاتها، ويجب أن يراعى في التصميم جمال وجاذبية العبوة، وإثارة الاهتمام بالسلعة التي تحتويها وتميزها عن غيرها وأن تكون عملية بحيث تتناسب واحتياجات

الانتاج والتسويق والاستهلاك لتساعد على جذب وإغراء الجمهور لشراء السلع، وبالتالي زيادة المبيعات. ولكن يجب مراعاة الاقتصاد فى نفقات وتكاليف العبوة، وأن لا يكون ذلك على حساب جودتها، كما أن المواد المصنوعة منها لا تتأثر بالحرارة أو الضوء أو الرطوبة، وقد تحتوى العبوات على نشرات توضيحية لتبين طريقة الاستخدام أو الفوائد التى تتحقق من شراء السلعة.

#### ١٢- التذوق المجاني:

قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها، وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة فى السلع الجديدة أو السلع التى لا يعرفها المستهلك أو التى تكون مبيعاتها منخفضة.

#### ١٣- رعاية المناسبات والأحداث العامة:

تعتبر أسلوباً فى ترويج المبيعات وقد اتسع نطاقها من قبل مؤسسات كثيرة فى السنوات الأخيرة، ويتمثل ذلك فى تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لاقامة هذه المناسبة، وقد تلجأ كثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيداً لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذى تتواجد فيه، إبرازاً لهويتها وشخصيتها. وهذا الأسلوب يعكس إلى درجة كبيرة المشاركة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، ومثال على ذلك: المناسبات الرياضية ورعاية الأحداث مثل الندوات، المؤتمرات، سباق الدراجات والخيول، تغطية الألعاب الأولمبية من قبل التلفزيون مثلاً وغير ذلك.

#### ١٤- مبيعات الفرص:

قد يعتمد المتجر إلى التخلص من السلع التى قارب موسمها على النفاذ، وفى ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى، بأن يجرى تخفيضاً ملموساً فى أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق واسع. ومن المفهوم أن هذا التخفيض لا بد أن يرتبط بفترة زمنية محدودة حتى يعتبر أسلوباً ترويجياً وإلا اعتبر سياسة سعرية إذا كان غير محدد المدة.

ومن مزايا مبيعات الفرص، أنها تتيح للمتجر أن يتخلص من السلع التى اقترب موسمها على الانتهاء، أو تلك التى يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها. وبالرغم من أن المتجر يضحى بجزء من سعر السلعة، فإنه باتباع هذه السياسة يتلافى مخاطر التقادم والتلف التى قد تصيبه منها خسارة كبيرة. كذلك فإنه يمكن تنظيم هذه

المناسبات فى فترات الركود لتنشيط المبيعات بصفة عامة، حيث أن المباع من السلع التى يخفض سعرها يودى إلى زيادة فى مبيعات باقى أنواع السلع وأصنافها. فضلاً عن هذا فإن المناسبة تجتذب إلى المتجر عملاء جدد لم يكونوا يفكرون فى التعامل مع المتجر لولا تلك المناسبة، وهؤلاء يحتمل أن يتحول بعضهم إلى عملاء دائمين للمتجر. كذلك فإن الإعلان عن الفرصة يدعم شهرة المتجر فتكون له سمعة طيبة عند الجمهور، وأن تنشيط البيع أثناء الفرصة يخلق حركة واسعة داخل المتجر ويزيد المبيعات بما يرفع معنويات رجال البيع والمختصين بالشراء فى المتجر.

أما مشكلات هذه المناسبات، فمن أهمها أن عدداً كبيراً من المستهلكين الذين يحتاجون إلى السلعة التى يجرى عليها التخفيض، يؤجلون الشراء إلى أن تحل الفرصة، وفى هذا ما يقلل من أرباح المتجر فى الأوقات العادية. كذلك فإن المستهلكين الذين يكونوا قد اشتروا بعض السلع قبل الفرصة يستاءون كثيراً ويصيبهم الندم لتعجلهم إذا اشتروها بثمن أعلى. يضاف إلى ذلك أن العملاء أثناء الفرصة يتكونون من فئات قد تختلف فى خصائصها عن العملاء المعتادين للمتجر، الأمر الذى قد يضر بسمعته لدى عملائه المستديمين أو يجعله يبذل جهوداً إضافية لم يكن معتاداً عليها لخدمة هؤلاء العملاء العرضيين. فإذا أخذنا فى الاعتبار أن زيادة الاقبال على المتجر أثناء الفرصة تقتضى بذل جهود إضافية بطبيعة الأمر، فإن هذه الجهود وتلك، تمثل عبئاً ثقيلاً على المتجر أو تؤدى إلى خفض مستوى الخدمة التى يؤديها لعملائه مادام لا يستطيع أن يزيد القوة البيعية عنده. هذا، ولا شك أن مبيعات المتجر تنخفض عن معدلها قبل موعد الفرصة وفى أعقابها، كما أن السلع التى لا تخضع للتخفيض سوف تقل مبيعاتها أثناء الفرصة. بالإضافة إلى أن العملاء يشكّون فى سلامة الأسعار التى تباع بها السلع قبل التخفيض وبخاصة إذا كانت نسبة التخفيض كبيرة. وعلاوة على ذلك فإن مناسبات الفرص تقوم على الخفض فى أسعار البيع، وعليه يكون هذا الخفض هو عامل الأجراء الرئيسى على التعامل مع المتجر بصرف النظر عن جودة السلع وما يتميز به المتجر من خدمات طيبة. كذلك فإن من الأمور التى تعيب مناسبات الفرص فى بعض المجتمعات، أن بعض المتاجر تعتمد إلى زيادة الأسعار قبل الفرصة، ثم تجرى التخفيض على تلك الأسعار بما يرجعها إلى مستواها المعتاد. وفى هذا غش للمستهلكين. لهذا فإن بعض الحكومات تبسط رقابتها على مبيعات الفرص، فتتابع الأسعار قبل الفرصة وأثناءها وبعدها، وتحدد الموعد الملائم لها، وتعين أنواع السلع التى تشملها الفرصة.

ونرى أن تنظيم الفرص أمر ضرورى فيما يتعلق بسلع الطراز، حيث أن أية كمية

منها تبقي في مخازن متجر التجزئة بعد موسم الاستهلاك تتعرض للبوار إذا ما تغير طرازها. وكذلك الأمر فيما يتعلق بالسلع السريعة التلف، حيث يبيعها المتجر أثناء الفرصة بتضحية في ثمنها، بدلا من أن تضيع عليه جميع تكلفتها.

#### ١٥- الطوايع الترويجية:

يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية وهذه الطريقة تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتزيد المبيعات وقد تكون بطيئة الحركة إذا ارتبطت بمشتريات العميل من السلعة.

#### ١٦- وسائل ترويجية أخرى:

بالإضافة إلى ما تقدم من وسائل فهناك وسائل ترويجية أخرى هي:

- أ- الحوافز المادية التي تُدفع لرجال البيع ثمناً لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات.
- ب- الخصم النقدي الذي يمنحه المنتجون للوسطاء بقصد إغرائهم على مضاعفة جهودهم البيعية وبالتالي زيادة المبيعات.
- ج- اللقاءات والاجتماعات، التي تُعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع، الإعلان وحثهم على اتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات.
- د- الإعلان عن أسماء الوسطاء، والهدف من ذلك التعرف على السلعة وإقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل فيها.
- هـ- الكميات المجانية، وتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة.