



Sweden  
Sverige



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة  
الشرق الأوسط  
ESCWA



أثر التسويق في زيادة المبيعات الريفية

إعداد

المهندسة لما الشامية

وزارة الزراعة

مديرية التنمية الريفية و تمكين المرأة



# التسويق



مهرجان الزيتون فرصة مميزة لعرض المنتجات الريفية

## ▶ التعبئة والتغليف

▶ ان للتعبئة والتغليف دور اساسي وهام في التأثير على العملاء وتحقيق المبيعات مما يجعلها من اهم عناصر المزيج التسويقي. تشير احدى الدراسات ان حوالي 95% من مديري التسويق الذين يعينون مستشارين للتصميم يضعون حوالي 40% من ميزانية التسويق لتصميم التغليف. كما تتوقع دراسة اخرى ان تزيد تكاليف التغليف في صناعة الدواء في الولايات المتحدة الامريكية على سبيل المثال بمعدل سنوي يبلغ 4,3% لكي يصل عام 2006 الى 5,2 بليون \$ وذلك نتيجة شدة المنافسة وصرامة الانظمة بها.

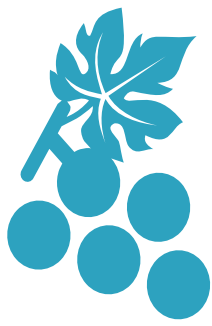
يقترح كتلر نتيجة للأهمية الكبيرة للتغليف ان يعمل على انه عنصر خامس يضاف لعناصر المزيج التسويقي الاربعة المعروفة المنتج, السعر, التوزيع, الترويج. يمكن ان يكون التغليف احد المزايا المنافسة التي قد تنافس بعض المنشآت بها. كما يتوقف نجاح العديد من الانشطة كالاعلانات والابحاث التسويقية على العبوة وغلافها. من امثلة العبوات التي ساهمت في نجاح المنتجات عبوات بطاطس برنقلز, عبوات مسحوق الغسيل تايد... الخ

## - أهمية التعبئة والتغليف

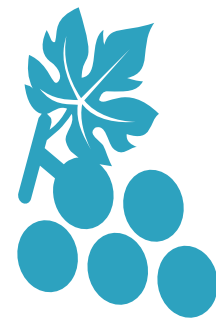


هناك العديد من الاسباب التي ادت لزيادة اهتمام المنشآت بالتغليف . من اهم تلك الاسباب هو الاتجاه الكبير نحو بيع العديد من المنتجات بأسلوب اخدم نفسك مما يعني عبئ أكبر على التغليف لجذب الانتباه. في نقاط الشراء سواء كانت احد محلات البقالة او عن طريق التسويق الالكتروني او صفحة في احد الكتالوجات حيث يخرج المسوق من الصورة تماما , ويتولى المنتج مسؤولية تسويق نفسه . ولكي يتمكن المنتج من القيام بهذه المهمة فان عليه ان يكون ملحوظا ومغريا ومتميزا مقارنة بالمنتجات المنافسة.

تبين الدراسات التي اجريت على العملية الشرائية ان المستهلك نادرا ما يعرف المنتج الذي سيقع عليه اختيارهم قبل الدخول الى نقطة الشراء . وبالتالي ياتي دور التعبئة والتغليف وهو احد العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك ف.



## - تصميم الغلاف



- ▶ تتكون بعض العبوات من غلاف واحد كالحليب والعصائر والمواد الغذائية المعلبة . بينما يتكون البعض الاخر من اكثر من غلاف كما هو الحال في الادوية والاجهزة الالكترونية صغيرة الحجم. يسمى الغلاف الداخلي بالعبوة الاولية وهي تحتوي على المنتج , ويسمى الغلاف الخارجي بالعبوة الثانوية وهي التي تحتوي العبوة الاولية . وهناك نوع اخر يسمى عبوة الشحن وهي التي تستخدم في نقل وتخزين البوات الثانوية.

- ▶ 1- المساهمة في دعم الصورة الذهنية للمنتج.
- ▶ 2- عدم خرق القيود القانونية .
- ▶ 3- التكلفة.
- ▶ 4- الالبتكار وجذب الانتباه.
- ▶ 5- التبيين.
- ▶ 6- إثارة العاطفة في نفس العميل.
- ▶ 7- تادية العبوة للوظائف المتوقعة منها

متطلبات لا بد من توفرها في التغليف الجيد:



# الترويج

يستخدم الغلاف كأداة ترويجية وذلك عن طريق استخدام المساحات الواسعة للأغلفة للإعلان عن سلعة او خدمة اخرى ،وهذا ما يلاحظ جليا في اغلفة منتجات السكر والشاي والملح والعديد من المنتجات الاستهلاكية المنزلية والتي يتكرر استخدامها يوميا لعدة مرات ، فيمكن الاعلان عن اسعار السفر السياحي بالطائرات او القطارات او الحافلات خلال فترة معينة ،عن طريق جدول تفصيلي تعلنه الجهة صاحبة العلاقة



# الطمأنينة



تتولد حالة الطمأنينة في شراء المنتجات المغلفة عن تلك التي تكون خالية من الغلاف حتى لو كان الغلاف المستخدم بسيطاً وكالذي يستخدم في تجميع وحدات معينة من السلع ، وهذا ما لوحظ مثلاً عند شراء البطاريات الجافة المستخدمة في تشغيل الراديو أو حاسبات الجيب أو منتجات أخرى ، فإن المستهلك قد لا يطمئن من شراء البطاريات هذه إذا كانت منفردة عن تلك التي تكن مجمعة بغلاف بلاستيكي شفاف وعلى شكل وحدة واحدة من أربع قطع ، فإن مجرد تواجد هذه القطعة الحافظة وعلى بساطتها فأنها تولد حالة الطمأنينة لدى المشتري ، والغلاف يمكن ان يسهم في اعطاء المعلومات الضرورية عن مكونات المواد وتاريخ انتاجها وفترة صلاحيتها للاستهلاك او الاستخدام وايه معلومات اخرى ضرورية تراها المنظمة (الديوه جي ، 2000 ، 150



## الشكل المثير



- ▶ للغلاف له ما يميزه ومن خلال التناسق الظاهر على الغلاف وبخاصة في تصميمه واختيار الشكل المناسب والالوان والصور والايضاحات واعتبارات اخرى يتم ترتيبها ووصفها على نحو يثير الانتباه , اذ قد يأخذ شكل الغلاف من الاهمية ما يفوق المادة المحفوظة في , وهذا ما يلاحظ جليا في العطور وكيفية استخدام العبوات بتصاميم عديدة وبشكل مثير , اذ يمكن ان تتخذ العبوة هذه كناية جمالية عند وضعها في مكان ما .  
والشكل المثير قد يكون احيانا سببا في زيادة الطلب على السلعة , فسلع الاطفال كاللعب والهداية غالبا ما يكن غلافها مثيرا بأشكالها والوانه ما يجعل الطفل في موقف لا يود تنازل في الطلب للعبة هذه , وفقا ما متاح من اشكال وصور تعبيرية عن السلعة المراد شرائها

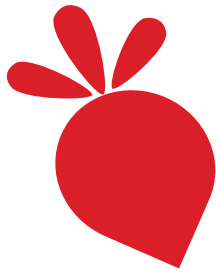


# الناحية الخيرية

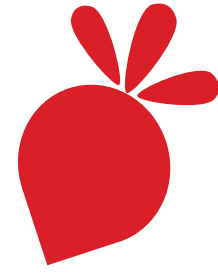


- ▶ لغلاف الفاعل يعطي صورة واضحة عن واقع ما يرضه وما يحويه من مواد وذلك عن طريق المعلومات الضرورية التي تثبت على الغلاف والتي تكن عديدة ومنوعة , وبخاصة عندما تكن الاغلفة محكمة والمواد معبئة في علب معدنية وكرتونية لا يعرف محتواها الا عن طريق المعلومات المثبتة على الغلاف من حيث تاريخ الانتاج وصلاحيه السلعة للاستهلاك ووزن المادة ومكوناتها والعلامات والارشادات ان كانت ضرورية واعتبارات اخرى .
- وتباين هذه الناحية تبعا لنوعية السلعة , فالسلع الاستهلاكية الغذائية تولي اهمية واضحة لاعتبارات طبيعة المكونات وخصائصها تبعا للأثر الذي تتركه عند الاستهلاك , وما يتطلب ذلك الاخذ بمبدأ العناية والاحتراز ( الديوه جي , 2000 , 154 ) .





# توفير المعلومات



- ▶ ان الغلاف يوفر المعلومات للمستفيد حيث ان الكثير من الاغلفة تعطي دليل وكيفية استخدام المنتج ومعلومات عن محتوياته والاطار الكامنة فيه .  
وهناك أنشطة اخرى للتغليف :
- التخطيط للمنتج الجديد : اذ ان التغليف الجديد يمكن ان يكون ابداعا ذا مغزى للمنظمة ومشجعا لمبيعاتها .
- تقسيم حصة السوق : اختيار العبوة من حيث التصميم واللون والشكل بحيث يكون ملائما لجزء معين من السوق .
- تعاون اعضاء القناة التوزيعية حيث ان التغليف يلبي حاجات تجارة الجملة والمفرد فيما يتعلق بالشحن والتخزين والترويج
- الاتصال : توصل العبوة للمستفيد صورة واضحة للمنظمة .
- تحقيق الوفرة الهادية من خلال محافظة الغلاف على المنتجات عند توصيلها الى المستفيد وعدم اضطرار المصنع الى تعويض المنتجات التي تتلف او تنكسر اثناء انتقالها من المخازن الى مكان المستفيد . (الطائي , 2009 , 20 )

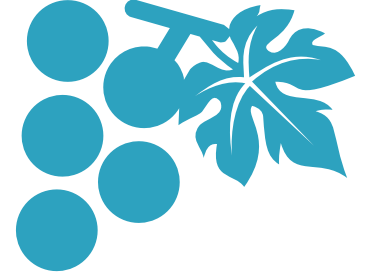


## الناحية المرئية



- ▶ ويقصد بهذه الناحية مدى مقدار التغلief على كسب انتباه المستهلكين وجذبه اليها , وتتجلى اهمية هذه الناحية في بقاء ودوام المنتج في السوق بين العديد من المنتجات الاخرى , وهي تخص بيان صنف المنتج واسمه واظهار الالتزامات القانونية المترتبة على المنتج مثل العلامة التجارية والاسم , ويدخل ضمن هذا المفهوم ايضا الابعاد القياسية للمنتج ( عبد الفتاح والديوه جي , 1980 ,

# التغليف المبتكر وتأثيره على سلوك المستهلك



شل كل عام حوالي 95% من المنتجات الجديدة لسبب بسيط: لا يملك

معظم المستهلكين الوقت أو الطاقة للتفكير في مزايا أو مساوئ  
المنتجات التي يودون

شرائها، لذلك يعتمدون على طرق مختصرة لاتخاذ القرار. ذلك الطر  
يق

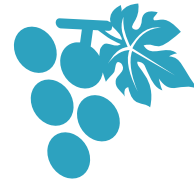
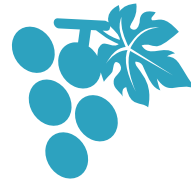
المختصر هو غلاف المنتج

# كيف تؤثر صورة الغلاف على سلوك المستهلك



- ▶ و تعرف على Image الصورة هي كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني أنها عبارة عن مجموعة الإدراكات التي كونها الفرد حول شيء ما، و لضمان تكوين صورة قوية و صادقة و ثابتة نسبياً تلجأ المؤسسة إلى تقنيات التعبئة و التغليف كوسيلة فعالة للتقرب من المستهلك و تلبية رغباته.
- ▶ دور التغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتج والمحافظة عليه أثناء يصاله إلى المستهلك في تخزينه ونقله , بل أصبح يؤدي وظائف تسويقية تتمثل في الاتصال والترويج بجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي باعتباره رجل بيع صامت.

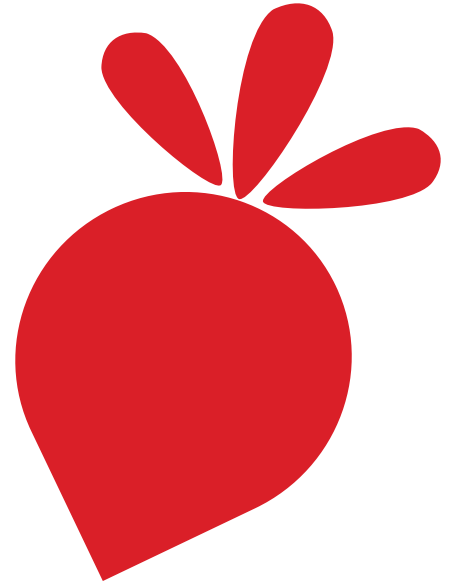
في حين أن التغليف هو أول اتصال بين المستهلك و المنتج و يعتبر أحد أهم العناصر في فن العرض، فهو يعبر عن قيمة المحتوى و كذا مستوى الجودة، فالتغليف ينقل صورة المنتج في خطوط البيع فيقدم معلومات عن جودة المنتج و يلعب دورا أساسيا في فن العرض، لأنه يجبره للوصول إلى مستويات عالية من الجودة و متميزة مقارنة بالمنافسين، و لكي يمكن للمنتج أن يدافع على نفسه في خط البيع يجب أن يتميز ليؤثر في قرار الشراء و الوسيلة الأكيدة للوصول إلى التميز مقارنة بالمنافسين هي، التغليف



- ▶ و حيث أن لغللاف السلعة أهمية كبيرة في تسويقها سواء بالنسبة لنشاط البيع أو النقل أو التخزين ، فإن بحوث السلعة تهتم أيضاً بالإعلانات و ما شابه، فغللاف السلعة جزء مرتبط تماماً بالسلعة نفسها بالدراسات المتعلقة بالغللاف و علاقته بالأنشطة التسويقية المختلفة. ومن الملاحظات والنتائج المدروسة حسب الذوق الفرنسي أن 35 % من المؤسسات تقدم نقاط قوة منتجاتها ليس على أساس القيمة بل تقدم على أساس قاعدة تغليف منتجاتها وهذا ما تبينه النسب التالية:
  - ▶ – 69 % من التغليفات ملفت للانتباه في خطوط البيع .
  - ▶ – 67 % يؤثر على المستهلك و يقنعونه بالشراء .
  - ▶ – 39 % من التغليفات تعبر عن ميزة تنافسية للمنتج .
  - ▶ – 58 % من التغليفات يمثلون الثقة في العلامة التجارية

# “لتغليف منتجك هدف: الإخبار عما يمثله وما يعنيه المنتج للمستهلك.”

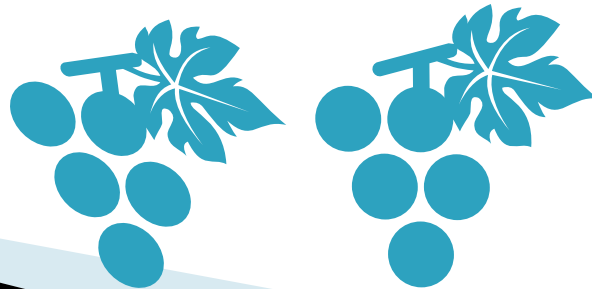
على سبيل المثال  
هناك العديد من الشركات الناشئة التي  
أصبحت تتقن فن تجربة إخراج المنتج من  
علبته. شركة باد أند كويل، شركة تبيع حافظا  
ت لأجهزة الأيبياد والآيفون، وهي تغلف  
منتجاتها بورق بني اللون مع رسالة مطبوعة  
في  
الداخل عليها ختم روماني لتعطي شعوراً مميزاً



ولأن

التغليف الجيد مهم بشكل خاص للشركات الناشئة، خذ على سبيل المثال Trunk أيضا شركة

تقوم هذه الشركة باختيار الملابس بعناية لكل زبون من زبائنها، Club الرجال، وترسل الملابس التي يختارها أخصائيو الأزياء لديها إلى زبائنها في صندوق كرتوني يعبر عن فكرة الراحة والموضة اللذان تمثلهما الخدمة. بعد خمس سنوات من إطلاقها، جذبت الشركة انتباه شركة نورديستورم المختصة في الملابس الغالية، وقامت نورديستورم بشراء تلك الشركة الناشئة مقابل \$350 مليون دولار.





# كيف تصمم غلافاً يكون له أثر

## فشركة

مثلاً، إحدى الشركات الناشئة التي أتقنت هذه التجربة، وهي تنتج أدوات تهدف لجعل الأولاد طوالأهل يهتمون بزراعة طعامهم بأنفسهم. وقد صممت مثلاً غلاف أجهزة زارعة الفطر بحيث تظهر واضحة على الرف وتمثل التجربة والمرح الذي سيحصل عليها مستخدم المنتج

1. اعرف الخلفية الديموغرافية لزبائنك.

افهمهم

أولاً لا تخف من اختيار تغليف جريء

لمنتجك

2. اجعل التغليف الرخيص لمنتجك يبدو أنيقاً وشخصياً.

لا يجب بالضرورة أن يكون التغليف الجيد باهظ الثمن.

Back to the Roots

3 اجعل التغليف جزءاً من التجربة

# خذ بالاعتبار الخيارات الصديقة للبيئة

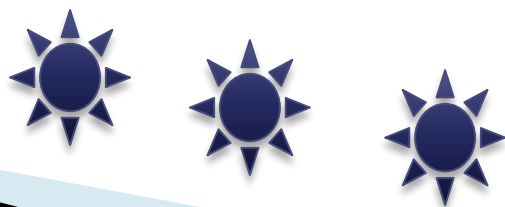
- ▶ التغليف الذي يمكن إعادة تدويره أو استخدامه هو دائماً سبب يدفع المستهلك لاختيار علامتك المميزة بدل اختيار منافسك. وفي الحقيقة، السبب الذي يقف وراء 52% من خيارات الشراء التي يقوم بها الناس حول العالم هو التغليف الذي يُظهر للمستهلك أن العلامة المميزة تترك أثراً
- ▶ مثلاً قطعت خطوات بعيدة PUMA إيجابياً اجتماعياً أو بيئياً. شركة بوما في التغليف الصديق للبيئة، وغلافها يعمل كإعلان تجاري يمهد الطريق لهذه العلامة المميزة



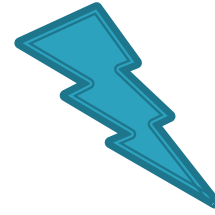


هناك في الواقع الكثير من الطرق المبتكرة التي  
تخفف من الضغط على كوكب الأرض وتقوم في الوق  
ت

- ▶ نفسه بإشهار علامتك المميزة.
- ▶ و تذكر أن تغليف المنتج أمر له هدف: مالذي تعنيه ع  
لامتك المميزة لزبائنك؟ لا تفوّت هذه الفرصة لخلق ا  
نطباع مستمر في عقل زبائنك وفي الرف الذي يوجد  
▶ فيه منتجك



# التسويق



Marketing،

وهو فن البيع، يعتبر التسويق عمليةً جوهريةً في طرح المنتجات، والسلع، والخدمات في الأسواق، وإقناع المستهلك فيها، وهو عبارة عن مجموعةٍ من الممارسات، والأنشطة التي يمارسها المنتج أو البائع بشكلٍ عام في إقناع المستهلك بما لديه من منتجات، سواء كانت سلعاً أو خدماتٍ، ويتطلب الأمر في بدايته استطلاع الرغبات لدى الشريحة المستهدفة من المستهلكين، والعمل ملياً على تطوير المنتجات؛ لإشباع رغباتهم، ولتتماشى مع حاجاتهم، وبالتالي تحقيق الأرباح للمؤسسة.



- ▶ يعتمد التسويق في طبيعته على سبع مقوماتٍ رئيسية حتى يحقق نجاحاً ملموساً، وهي:  
المنتجات (الخدمات والسلع)، والتسعير،  
ومكان البيع، والترويج، والتغليف،  
والتمركز، والأفراد أو الشريحة المستهدفة  
من المستهلكين، وتعتبر جميعها محط اهتمامٍ  
للعملية التسويقية لما لها من فائدة ربحية  
للمنشأة.



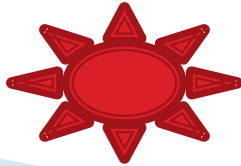
# تسويق المنتجات

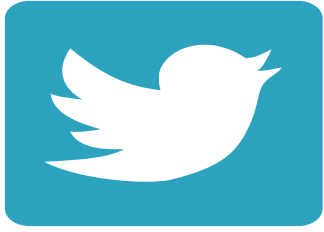
يعرف تسويق المنتج بأنه تلك الأساليب الترويجية المستخدمة في عرض المنتجات على المستهلكين لإقناعهم بها، ويركز عرض المنتج على البيئة المحيطة بالمنشأة وخارجها أكثر من داخلها، ويصبّ التسويق جُلّ اهتمامه على الحصول على رضا المستهلك، أو العميل الحالي والمتوقع أيضاً، من خلال تطوير المنتجات.



# وظيفة تسويق المنتجات

تأتي عملية تسويق المنتج لغايات إيجاد إجاباتٍ ▶ نموذجية للأسئلة الاستراتيجية الأربعة التالية، وهي:  
ما هي طبيعة المنتجات التي سيتم تقديمها للمستهلك؟،  
ويشمل السؤال السعة التي يتخذها خط الإنتاج وعمقه.  
من هي الشريحة المستهدفة من العملاء؟ ويتمثل ذلك  
بتحديد الأسواق التي ستغطيها المنتجات. كيف ستصل  
المنتجات إلى العملاء؟، ويشمل السؤال عن كيفية  
التوزيع. ما السعر المناسب لبيع المنتج للمستهلك؟





# طرق عرض المنتجات



تُعرف طرق عرض المنتجات بما يسمى  
، وهو عبارة عن (Promotion بالترويج)  
الاستخدام الأمثل لكافة وسائل الاتصالات  
المتوفرة في فترة إنتاج المنتج؛ لإيصاله إلى  
الشريحة المستهدفة من الزبائن، وتتألف  
عمادة ترويج المنتجات وعرضها من خمسة

وهي







تعتبر وسيلة الدعاية (Advertising): الإعلان الدعاية والإعلان) والإعلان الأداة الأقوى على الإطلاق بين طرق عرض المنتجات في تقديم فكرة مفصلة حول منتج المنشأة، وتتفاوت طرق الدعاية والإعلان وفقاً للزمان والمكان، فمن الممكن استخدام الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني، أو حتى الإعلانات الممولة كما هو الحال في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والمنشورات، والجراند الورقية وغيرها الكثير من الوسائل التقليدية والحديثة المستخدمة في ذلك





▶ تصنّف أنواع الإعلانات إلى: إعلانات مطبوعة، وإعلانات التلفزيون، والتغليف الخارجي، والكتيبات، والملصقات، ولوحات الإعلانات، وعرض مواقع الشراء، وعلامات العرض، والتعليمات، والوسائل Sales السمعية والمرئية. ترويج المبيعات (Promotion): وتشمل كلّ الأساليب المستخدمة في تشجيع المستهلكين على الإقدام لاستهلاك هذا المنتج، كإقامة مسابقات وألعاب، والخصومات، والكوبونات، والتمويل، والعروض التوضيحية

▶ **(Public Relation) العلاقات العامة:**  
وتتمثل العلاقات العامة بأنّها كلّ ما يشاهده الملاء  
ويعلم به، أي أنّه أمرٌ علنيّ كالمطبوعات،  
والتصريحات الصحفّية، والندوات، والتبرعات  
الخيريّة، ومجلات (الشركات وغيرها. فريق  
كالعينات، وعروض **(Sales Force) البيع**  
البيع، والمعارض العامة والتجاريّة

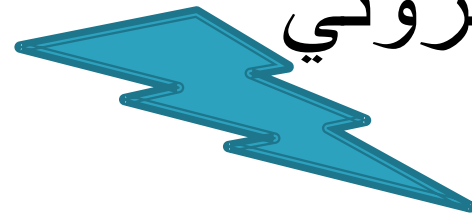
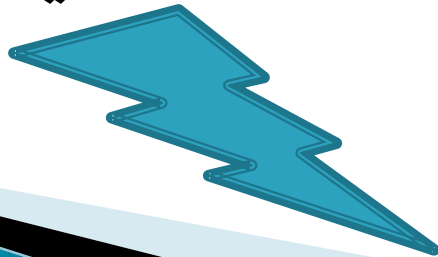


مهرجان الزيتون فرصة مميزة لعرض المنتجات الريفية



مهرجان الزيتون فرصة مميزة لعرض المنتجات الريفية

- ▶ كالعينات، وعروض البيع، والمعارض العامة والتجارية. التسويق المباشر وتتمثل بتواصل الشركة الأم المنتجة للسلعة مع المستهلك مباشرة دون وجود وسيط بائع أو مسوّق على الأقل، ويكون ذلك من خلال الرسائل البريدية، الالكترونية، ووسائل التسويق الهاتفي والميداني، والالكتروني





# تقارير عرض المنتجات



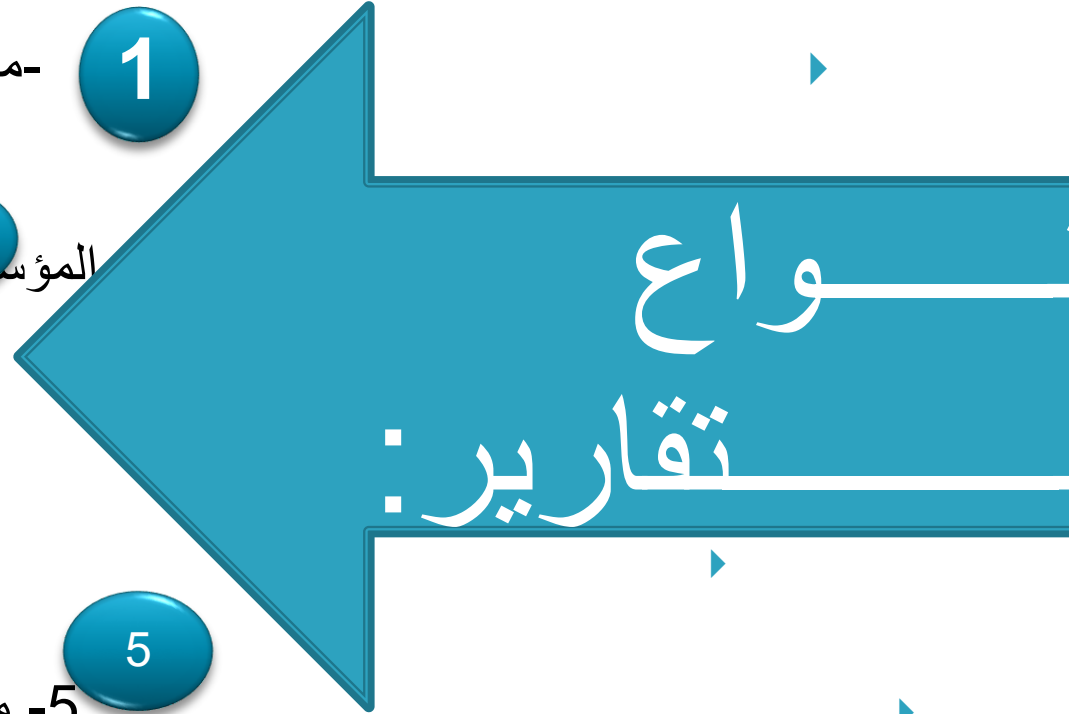
تعريف التقارير: هو عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين قد تساعد الإدارة علي تنظيم او تخطيط او الرقابة علي العمل في أنشطة التسويق او الانتاج او غيرها

## اهداف التقارير:

- 1- نقل الافكار والمعلومات الي الاخرين.
- 2- عرض مشكلات تعترض سير العمل.
- 3- عرض وتحليل بيانات بيعية او مالية
- 4- دراسة ظاهرة معينة وتحليلها
- 5- عرض الاداء وتقدم الانجاز للاقسام والمشاريع التي يجري تنفيذها.



- 1 - معيار المساعدة علي اتخاذ القرارات المناسبة
- 2 - معيار وظائف وانشطة المؤسسة
- 3 - معيار خدمة العملية الادرية
- 4 - معيار الزمن
- 5 - معيار المنهجية في عملية اعداد التقارير

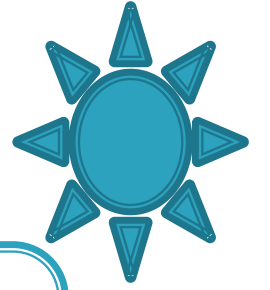
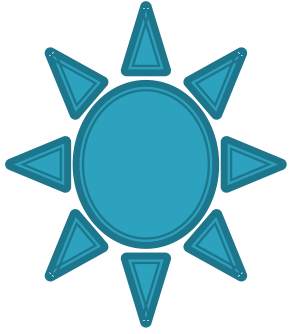


كتابة وتهيئة التقارير:  
يجب ان يعد المعلومات التي  
يحتويها التقرير بشكل يجعلها مفيدة  
لاصحاب اتخاذ القرار.



يتكون التقرير من ثلاث  
اجزاء رئيسية وهي:  
1- مقدمة التقرير  
2- جسم التقرير  
3- خلاصة التقرري





مقدمة التقرير : تخدم المقدمة القارى  
بالتمهيد لموضوع التقرير فتقدم خلفية عامة لما سيقوم  
به المعد في تقرير

جسم التقرير:  
وهو الجزء الرئيسي في التقرير ويتضمن عرض النتائج وتحليلها  
والمنهجية المعتمده في دراسة الظاهرة

الخلاصة:  
تبني علي ماتم التواصل الية في الجسم التقرير من دلائل وعلاقات للظاهرة





نواع التقارير البيعية

1- تقارير عن المنتج :

ترغب كل مؤسسة في معرفة

وضع منتجها في السوق من

نواحي عديدة فهي

تريد ان تتعرف الي مدى تقبل

المستهلكين للمنتج وهل يسد

حاجاتهم



- تقارير عن العملاء :  
من الطبيعي ان يكون  
لكل مؤسسة قاعدة  
بيانات عن  
عملائها الدائمين  
سواء كانوا افراد ام  
مؤسسات

- تقارير عن السوق

: يركز في هذه

التقارير علي تطور

حركة السوق من

فترة الي اخر



- تقارير المبيعات :  
يدخل عداد التقارير البيعية في صلب عمل رجل البيع

تقارير عرض المنتجات (العرض البيعية)

- 1- تحديد هدف العرض
- 2- تحليل المستهلك او الجمهور الذي سيودي لة العرض
- 3- محتوى العرض
- 4- تحديد وتنظيم المكان
- 5- مخطط العرض
- 6- تحديد كيفية افتتاح العرض
- 7 تهيئة المادة الترويجية التي ستدعم العرض
- 8- تهيئة الوسائل المرئية المساعد



لقرار بعد العرض :وفية تبين الامور التالية

1- مدى ملائمة محتوى العرض لحاجات

واهتمامات والمستوي التعليمي للجمهور

2- الاسئلة والاستفسارات التي وجهها

الجمهور

3- مدى ملائمة الوسائل المساعدة في العرض

4- درجة استجابة الجمهور للعرض

5- مدى ملائمة المكان والزمان للقيام بالعرض

6- المواد الترويجية الموزعة علي الجمهور

7- المشاكل التي اعترضت العرض واقتراحات

التغلب عليها في المستقبل





ولاً: اختيار وتجهيز المعرض

تتنوع متاجر من ناحية الحجم والأشكال والأنواع وتختلف عن

بعضها البعض من نواحي عديدة

مثل عدد ونوع الخدمات المقدمة

ثانياً : العرض داخل متاجر التجزئة

1- ترك مجال كاف لحركة الزبائن بين أماكن العرض بحيث

يكون تنقلهم بيسر وسهولة

2- عدم ملء الأماكن القريبة من الداخل الخارجية بالمعرضات

التي قد تعيق الدخول والخروج

3- ضمان متانة التركيبات الثابتة والمتحركة التي تضم

المعرضات لكي لا تعرض الزبائن إلى الحوادث وخاصة

الأطفال

4- توفير عدد من المقاعد لكبار السن لأخذ قسط من الراحة أثناء

التسوق



ومن الامور التي ينبغي ملاحظتها اثناء العرض:

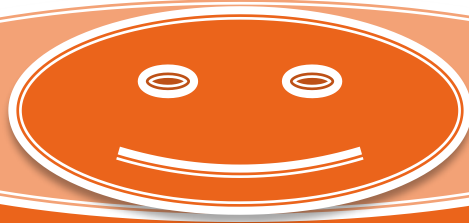
- 1- سهولة الوصول الي المنتج وامكانية تفحصة
- 2- رفع البضاعة التالفة والمنتهي صلاحيتها حالا من العرض
- 3- وضع المنتجات المشمولة بالتنشيط في اماكن بارزة وبمستوي النظر

ثالثا: اهمية الماركة التجاريه  
في العرض  
تجهيز العرض  
1- التركيبات الارضية  
2- التركيبات الجدارية  
3- اعاده الشراء الروتيني  
4- طلب الشرا



- رابعاً: تسعير المنتجات :
- 1- الاهداف التسويقية للموسسة
  - 2- استراتيجية المزيج التسويقي
  - 3- التكاليف
  - 4- تنظيم عملية التسعي





خامسا: توفير الوسائل الدعائية:  
يحاول العارض ان يوفر احيانا  
بعض المنشورات والمكتيبات في  
مكان العرض وعادة تصميم تلك  
من قبل وكالا متخصصة تتوفر  
لديها





# أجراءات عرض المنتجات

أولاً: اختيار وتجهيز المعرض  
تتنوع متاجر من ناحية الحجم  
والاشكال والانواع  
وتختلف عن بعضها البعض  
من نواحي عديدة  
مثل عدد ونوع الخدمات  
المقدمة





مهرجان الزيتون فرصة مميزة لعرض المنتجات الريفية



- ثانيا : العرض داخل متاجر التجزئة
- 1- ترك مجال كاف لحركة الزبائن بين اماكن العرض بحيث يكون تنقلهم بيسر وسهولة
  - 2- عدم ملء الا مكنة القريبة من الداخل الخارجية بالمعرضات التي قد تعيق الدخول والخروج
  - 3- ضمان متانة التركيبات الثابتة والمتحركة التي تضم المعروضات لكي لا تعرض الزبائن الي الحوادث وخاصة الاطفال
  - 4- توفير عدد من المقاعد لكبار السن لاختد قسط من الراحة اثناء التسوق



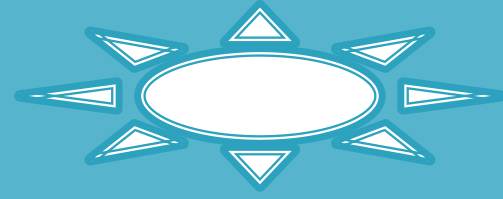
ومن الامور التي ينبغي ملاحظتها اثنا العرض:

1- سهولة الوصول الي المنتج وامكانية تفحصة

2- رفع البضاعة التالفة والمنتهي صلاحيتها حالا من العرض

3- وضع المنتجات المشمولة بالتنشيط في اماكن بارزة وبمستوي النظر





ثالثا: اهمية الماركة التجاربه في  
العرض

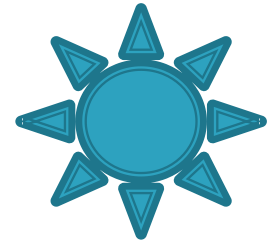
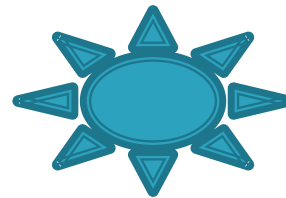
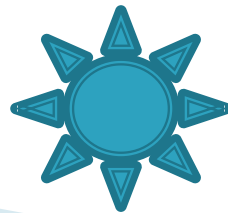
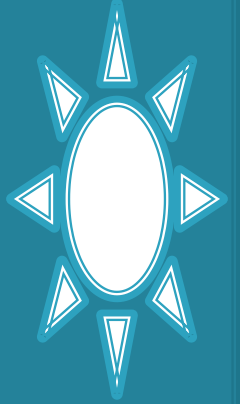
تجهيز العرض

1- التركيبات الارضية

2- التركيبات الجدارية

3- اعادة الشراء الروتيني

4- طلب الشراء





رابعاً: تسعير المنتجات :

1- الاهداف التسويقية

للموسسة

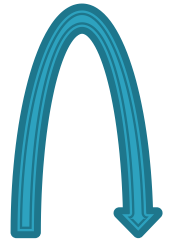
2- استراتيجية المزيج

التسويقي

3- التكاليف

4- تنظيم عملية

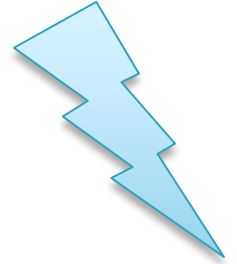
التسعير





# خامسا: توفير الوسائل الدعائية:

يحاول العارض ان يوفر  
احيانا بعض المنشورات  
والمكتيبات في مكان  
العرض و عادة تصميم تلك  
من قبل وكالا متخصصة  
تتوفر لديه





ولا : مفهوم الترويج  
يساهم الترويج في زيادة المبيعات والارباح

1- فوائد الترويج للمستهلك :

يعتبر الترويج مصدرا اساسيا لمعلومات المستهلكين  
وبالتالي يسهل لهم المقارنة بين اصناف السلع واتخاذ

قرارات شراء افضل 0

2- فوائد الترويج للموزعين :

زيادة مبيعات وارباح الموزعين 0

زيادة معدل دوران السلع لدى الموزعين 0

تزويد الموزعين بكثير من المعلومات التسويقية 0

3- فوائد الترويج للمنتج :

بدون الترويج لاتستطيع المنشآت الانتاجية ان تعيش

المنتج

السعر

التوزيع

ثانيا : عناصر المزيج  
الترويجي

الترويج





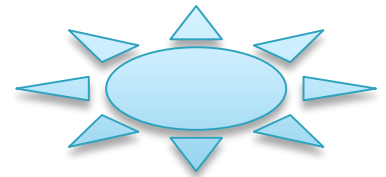
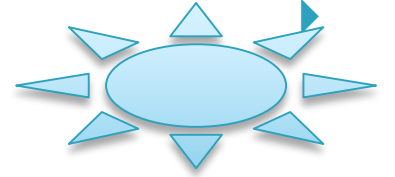
الإعلان

البيع الشخصي

النشر

تنشيط  
المبيعات

ويشمل المزيج الترويجي اربعة  
عناصر هي:



الاعلان :

يعرف الاعلان بانه اي شكل مدفوع الاجر للعرض والترويج غير الشخصي

1- عروض وترويج غير شخصي

2- الاعلان مدفوع الاجر

3- يستخدم الاعلان للترويج لكل المنتجات

4- شخصية المعلن محدودة ومعروفة بعكس الدعاية

5- امكان توصيل رسالة اعلانية واحدة الى عدد

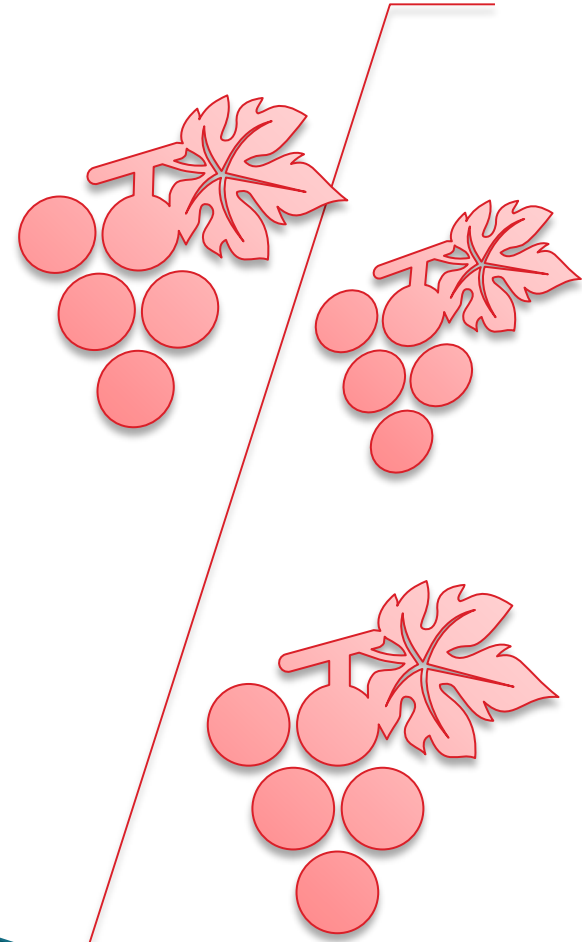
كبير جدا

6- سرعة وصول الاعلان للجمهور المستهدف

7- يسمح للمسوق باستخدام المؤثرات الحسية

ب- البيع الشخصي

ج- النشر



مفهوم تنشيط المبيعات :  
تنشيط ترويجي يستخدم عدد  
من الاساليب التسويقية  
بغرض تشجيع المستهلكين  
على زيادة الشراء





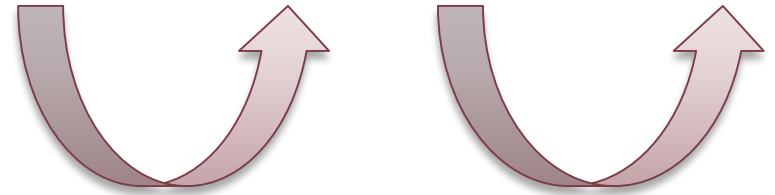
- ثالثا : انواع العروض البيعية :
- 1- مدخل المثير - الاستجابة
  - 2-مدخل اشباع الحاجات
  - 3-AIDA-مدخل
  - العروض البيعي النمطي-4
  - 5- العرض البيعي المنظم
  - 6-مدخل مقارنة سلعه البائع مع السلعة المثل



رابعاً: طرق اجراء  
البيعي :

1-العرض الشخصي  
وجها لوجه

2-العرض من خلال  
الهاتف





تعرج حمد  
الله

