

## العروض الترويجية " سلاح الشركات لزيادة مبيعات السيارات "



أكد عدد من المديرين والمسؤولين العاملين في قطاع السيارات في الإمارات أن العروض الترويجية توالى مع اقتراب نزول موديلات 2009 خاصة على موديلات 2008 مشيرين إلى أن العمل على إفراغ المخازن من الموديلات القديمة وإفساح المجال أمام موديلات العام المقبل هو أحد أبرز الأسباب في إقامة العروض ولكن ليس بالسبب الوحيد، ولكنه التوقيت الذي يضرب عصفورين بحجر فهو يأتي في فترة نزول الموديلات الجديدة ويأتي في فترة الاجازات الصيفية والسفر وبالتالي قلة العملاء بالإضافة إلى تزامن مثل هذه العروض مع بعض المناسبات والمهرجانات ك مهرجان صيف دبي وغيره .

وأشاروا إلى أن الهدف الأساسي من عروض الصيف الحفاظ على نسب المبيعات بالدرجة الأولى وليست الزيادة بها . مع أنها تدفع المبيعات بنسب تتراوح ما بين 10 - 20% على أكثر تقدير

وأوضح مديرو ومسؤولو قطاع السيارات أن أهداف العروض تتعدد فبالإضافة إلى أهميتها في فترات معينة لإفراغ المخازن فقد تكون عروضاً خاصة للترويج لسيارة محددة أو لتبقى الشركة قريبة من العملاء، ولتحسين صورة السيارة

. أو حتى صورة الشركة الذهنية لدى العملاء، فكثيراً ما تكون العروض على الموديلات الجديدة

وعما إذا كانت العروض تكون على السيارات غير الفارهة، أشاروا إلى أن هذا النوع من السيارات أيضاً يحتاج إلى عروض ولكن ربما تختلف أسباب وأهداف العروض ما بين الفئتين

وأكدوا أن معظم العروض تركز على الشريحة العامة أو الشريحة الأكبر في المجتمع وهي الشريحة ذات الدخل المتوسط أو ما دون وبالتالي فمعظم العروض تكون مادية بالنسبة لهذه الشريحة، أما عروض السيارات الفارهة فهي موجهة إلى فئة لا تنظر إلى الفروق السعرية بالدرجة الأولى وإنما إلى المميزات والجودة

ميشال عياط: التسويق الهدف الأساسي للعروض

أشار ميشال عياط مدير عام الشركة العربية للسيارات إلى أن الهدف الأساسي من العروض هو التسويق، والعروض التي نقوم بها في الشركة العربية إنما تقوم على التخطيط التسويقي بناءً على المهرجانات في دبي كون وجودنا الأساسي والأكبر فيها وكون دبي تشكل سوقنا الأساسي، وأغلب عروضنا ترتبط بمهرجان الصيف الذي نعتبر من الفاعلين الكبار فيه، وبالتالي فلا بد من مثل هذه العروض لعملائنا

أما عن توقيت العروض مع نزول موديلات السنة المقبلة كالعروض على موديلات 2008 مع نزول أو بداية نزول موديلات 2009 فقال إنما تهدف إلى تهيئة المخازن وإفراجها لاستقبال واستيعاب موديلات 2009 وتوقيت العروض إنما يضرب على حد قوله عصفورين بحجر من إفراج المخازن والتزامن مع المهرجانات والمناسبات

وأكد ميشال عياط أن نسبة البيع مع عروض الصيف ترتفع ويكون الهدف الأساسي منها هو الحفاظ على النسبة الاجمالية للمبيعات خلال السنة باعتبار الكثير من العملاء يكونون في اجازاتهم الصيفية وباعتبار الكثيرين أيضاً يترقبون موديلات السنة المقبلة، مشيراً إلى أن الحفاظ على نسب المبيعات هو أمر مهم جداً في هذه الفترة خصوصاً . وأن نسب النمو لدينا للنصف الأول من 2008 مثلاً بلغت 44% قياساً بالفترة نفسها من عام 2007

ويضيف ميشال عياط أننا من أكثر الشركات نمواً وبالتالي فلهذه العروض أهمية كبيرة، ولها دور كبير ينعكس على الربحية الإجمالية للشركة

سمير التايه: عروض السنة الجديدة تبدأ في يونيو

قال سمير التايه رئيس شركة الماجد للسيارات كيا موتورز انه بالنسبة لشركة الماجد للسيارات هناك ستة عروض رئيسية خلال العام - بمعدل عرض أو حملة ترويجية كل شهرين - بالإضافة إلى العروض الخاصة بالسيارات المطروحة حديثاً أو العروض الخاصة بافتتاح معرض جديد أو ما شابه

وأشار إلى أنه هناك ثلاثة أنواع من العروض أولها: عرض تقديم سيارة جديدة كلياً وهذا عادة ما يكون لتعزيز الصورة الذهنية لسيارة ما ولا تحتوي على أي عروض مجانية، وثانياً هو عرض خاص لزيادة المبيعات من موديل معين عند اقتراب موعد وصول السيارة الجديدة وهذا العرض يحتوي على بعض العروض المجانية من خدمات اضافية أو هدايا وحتى خصومات نقدية وتسهيلات في الدفع، أما العرض الثالث فهو يكون خاصاً بدعم سيارة معينة، ويكون العرض لتعزيز مكانة السيارة في السوق

أما عن توقيت العروض فقال سمير التايه إنه عادة ما يتم توقيت العروض تبعاً لمسلسل المهرجانات الرئيسية في الدولة من مهرجان دبي للتسوق إلى عروض صيف الشارقة ومفاجآت صيف دبي بالإضافة إلى شهر رمضان وغيره، ولكن هذا الأمر غير مرتبط بالعروض الخاصة الممنوحة للسيارات المقدمة حديثاً كجزء من البرنامج التعريفي للمنتج الجديد .

وأكد أن احد أهم الأسباب الرئيسية للقيام بالعروض هو العمل على افراع المخازن تهيئة لاستقبال موديلات السنة المقبلة، مشيراً إلى أنه ليس بالسبب الوحيد، وعادة تكون هذه العروض ومع بداية شهر يونيو حيث تبدأ مصانع السيارات العالمية بطرح منتجاتها الجديدة في فصل الصيف وهذا ما يدفع الوكلاء للتخلص من مخزون العام الماضي . في أسرع وقت استعداداً لاستقبال الموديل الجديد

وعما إذا كانت السيارات الفارهة تحتاج إلى عروض قال سمير التايه بالطبع تحتاج السيارات الفارهة إلى مثل هذه العروض، لكن لعروض خاصة وليست مجانية أو سعرية، وقد تكون عروضاً تعزيزية للسيارة من خلال تعزيز الصورة . الذهنية لكل من الشركة الأم والوكيل أو لتعزيز خدمة مميزة لا يقدمها المنافسون الآخرون

% عمر بدار: العروض أسهمت بنمو مبيعاتنا 10 - 20

يقول عمر بدار مدير التسويق في هيونداي جمعة الماجد، ان نسب النمو في المبيعات من جراء العروض والهدف منها قد تختلف، فقد يكون الهدف الحفاظ على النسبة العامة ومنع نزول المبيعات في أوقات معينة كالصيف الذي يعتبر موسم الإجازات والسفر ويوضح أنه بالنسبة لهيونداي كان إسهام العروض دائماً كبيراً وأستطيع أن أقول إن هذه العروض أسهمت بزيادة تراوحت بين 10 - 20% مقارنة بإسهام العروض في السنة الماضية في المبيعات مشيراً إلى . أن رفع العروض لنسبة المبيعات تصل إلى هذا الحد 10 20% على أعلى تقدير

وأكد أن الهدف من العروض هو تشجيع العملاء على الشراء أو حتى على الاضطلاع، وأحياناً العروض قد تجعل العميل يختار سيارة أخرى

وقال عمر بدار إن عروض شركات السيارات تبدأ عادة مع بداية الصيف أي مع نزول موديلات السنة المقبلة وكذلك خلال المناسبات . فبالنسبة لنا في هيونداي نقوم بالعروض في عدة مناسبات كشهر رمضان مثلاً، ويختلف سبب العرض فقد يكون الهدف هو افراع المخازن وإفساح المجال للموديلات الجديدة وقد يكون لسبب آخر كالترويج لسيارة محددة وقد يكون للتذكير ولنبقى قريبين من العملاء فكثير من الأحيان تنظم العروض على الموديلات الجديدة والآن . هناك عروض عدة على موديلات 2009

وقال بدار: إن هناك عروضاً على السيارات الفارهة ولكن تختلف الأهداف من هذه العروض فبينما يكون الهدف هو تلبية . احتياجات الشريحة الأكبر كونها من متوسطي الدخل وبالتالي تركز على الجانب المالي

طارق حسين: السيارات الفارهة لا تعرف العروض

قال طارق حسين مدير تنسيق المبيعات في شركة سيارات كلداري المحدودة ماذا إن العروض الترويجية على السيارات تحتاج إلى دراسة السوق والسكان قبل كل شيء مشيراً إلى أن المعارض التي تقام للسيارات ليس الهدف منها الدعاية والإعلان فقط، وإنما لدراسة اتجاهات العملاء وآرائهم في كل القضايا المتعلقة بمطالبهم من ناحية السيارات

. نفسها ومن ناحية الأسعار والعروض

وأضاف أن سياراتنا من مازدا ليست بحاجة لعروض خاصة مع الاقبال الشديد عليها حتى إن سيارات مازدا 6 2008 لم يبق شيء منها منذ ثلاثة شهور تقريباً أي مع نهاية شهر مارس، والعروض التي تقدمها مازدا ليست مرتبطة بموسم أو بنزول موديلات السنة المقبلة كأن نعمل عرضاً على سيارات 2008 مع نزول موديلات 2009، وإنما عروضنا مرتبطة ببعض المناسبات كشهر رمضان الذي نقوم فيه ببعض الخصومات والعروض التي تهدف إلى التقرب من عملائنا محبي مازدا، أما عن العروض التي نقوم بها بعض الشركات مع نزول موديلات 2009 على سيارات 2008 مثلاً فهذا شيء معروف ومنطقي

وأشار طارق حسين إلى أن العروض تكون عادة على السيارات العادية أو غير الفارهة فالسيارات الفارهة ليست مرتبطة بعروض وليست بحاجة لها أصلاً، وهذا الأمر مرتبط بالشريحة التي توجه إليها العروض فمشترري السيارات الفارهة عموماً هم من المقتدرين مالياً والذين ينظرون أولاً إلى جودة السيارة ومزاياها بالدرجة الأولى، فالعروض تتجه عادة إلى الشريحة الأكبر في المجتمع وهي عادة من متوسطي الدخل ومحدوده

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2026