

بائع تجزئة

الحقيبة الثانية

تجهيز وعرض المنتج



مقدمة

تعتبر تجارة التجزئة اليوم من أكثر الأنشطة التجارية أهمية بالسوق السعودي، ولهذا تعد وظيفة البيع بمتاجر التجزئة من أكثر الوظائف طلباً وأهمية، ومن هذا المنطلق نجد أن ذلك يتطلب على من يرغب العمل والالتحاق بهذه المهنة الإلمام ببعض المهارات اللازمة للعمل بهذه المتاجر، ومن أحد واجبات ومهام البيع بمتاجر التجزئة قيام البائع بتجهيز وعرض المنتجات داخل هذه المتاجر تمهيداً لبيعها لمرتادي هذه المتاجر على مختلف أنواعها وأحجامها بالسوق.

ونأمل أن تكون هذه الحقيبة التدريبية مرشداً ودليلاً للعاملين بمهنة البيع بمتاجر التجزئة، وتساعدهم في تحقيق طموحاتهم من خلال ممارسة جميع أنشطة البيع بمتاجر التجزئة.



تجهيز وعرض المنتج

تجهيز المنتج

الجدارة: القدرة على تجهيز المنتج بمتاجر التجزئة.

الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

- ١ - تأمين وتوفير المنتج
- ٢ - الاهتمام بنظافة وسلامة المنتج
- ٣ - تصنيف المنتج
- ٤ - وضع المواصفات الفنية للمنتج
- ٥ - وضع السعر على المنتج

الوسائل المساعدة:

- ١ - ملف عرض بوربوينت للوحدة.
- ٢ - فيديو بروجكتور.
- ٣ - سبورة وأقلام.

متطلبات التدريب: لا يوجد

تجهيز المنتج

أولاً : تأمين وتوفير المنتج

يعتبر توفر المخزون عنصر أساسي ومهم لمتجر التجزئة، ولتوفير المخزون المناسب لمتجر التجزئة يجب الأخذ في الحسبان عنصرين مهمين، أولهما تحديد ما هي تشكيلة المنتجات المناسبة التي يجب توفيرها للبيع بالمتجر، وثانيهما ما هي الكميات المناسبة والمطلوب توفيرها لهذه التشكيلة من المنتجات، فمن المهم مراعاة معدلات مستوى المخزون والتأكد من أن معدلاتها مناسبة للمتجر، فالزيادة قد تقود إلى المخاطرة والنقص قد ينتج عنه فقد فرص البيع المتاحة بالسوق.

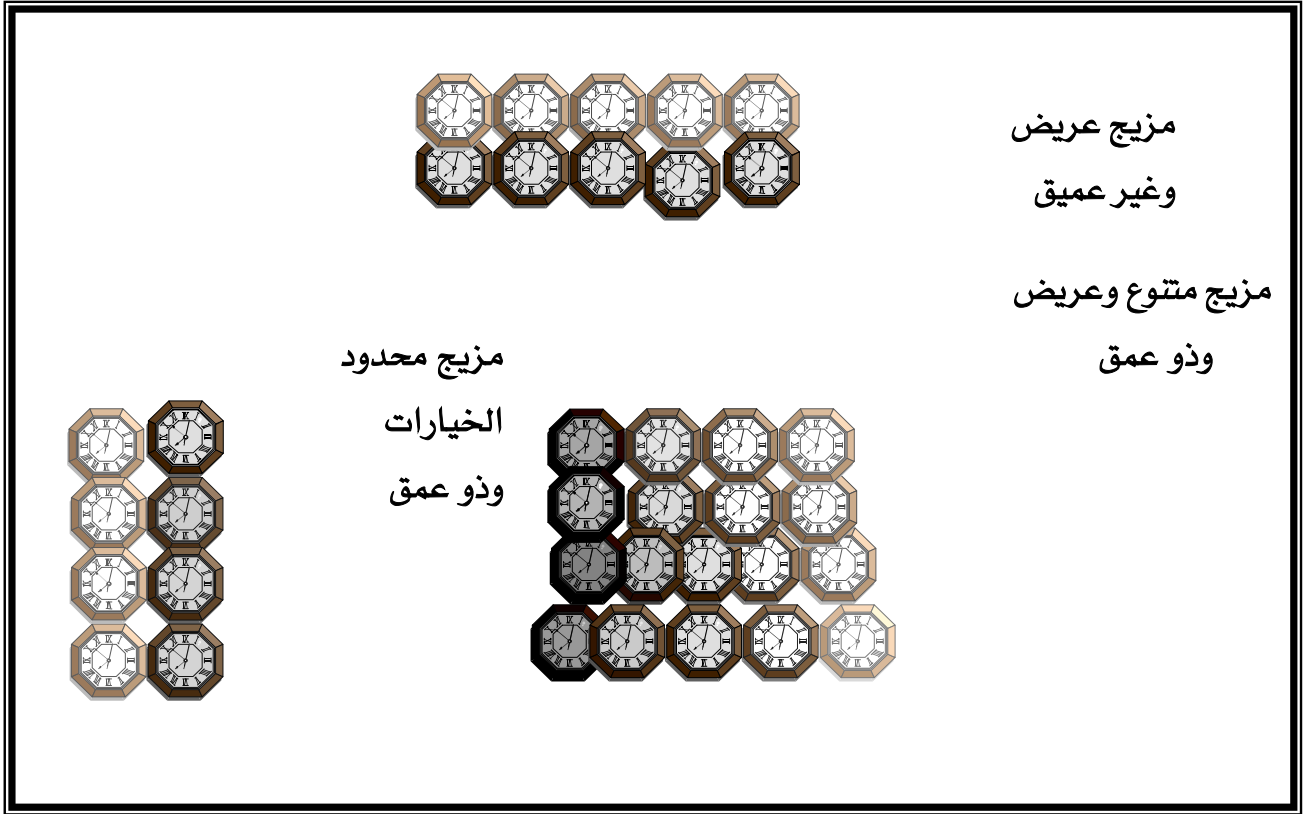
ومن العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد وتأمين وتوفير المخزون في متاجر التجزئة التالي:

- تاريخ حركة الصنف بمتجر التجزئة إذا كان الصنف له تاريخ بيع.
- حجم الطلب المتوقع للمستهلك في السوق والمعلومات المقدمة من المنتجين والموزعين إذا كان الصنف جديداً.

وبشكل عام يوجد ثلاثة أنواع من العلاقات بين العمق والاتساع في مزيج المنتجات الموفر بمتجر

التجزئة كما يوضح شكل (٦) وهي كما يلي:

- ١ - مزيج محدود وعميق للمنتج: بحيث يكون كم محدود من الخيارات ولكنه ذو عمق في المخزون.
- ٢ - مزيج عريض ومحدود العمق للمنتج: بحيث يكون كم عريض من الخيارات لكن بدون عمق في المخزون.
- ٣ - مزيج متنوع للمنتج: بحيث يكون هناك تنوع في المزيج من خلال الاتساع في الخيارات والعمق في المخزون.



شكل (٦)

الاتساع والعمق في مزيج منتجات المخزون بمتاجر التجزئة

ويجب التأكد من الاتساع والعمق في المخزون لمزيج المنتجات من اجل المرونة عند عرض المنتج مع أهمية مراعاة احتياج المستهلك والذوق العام وإعطاء حرية الاختيار للمستهلك، ولا بد من التركيز على توفير مزيج المنتجات ذات الدوران المرتفع (معدل بقاء السلع لدى المتجر منذ استلامها وحتى بيعها)، كما يجب الأخذ في الاعتبار عند تحديد معدلات المخزون، موسمية المنتج ومدة صلاحيته.

ثانياً : الاهتمام بنظافة وسلامة المنتج

قبل الشروع في عرض المنتج للمستهلك من المهم التأكد من سلامة المنتج وعدم تعرضه لأيّة تلف وأن يكون في حالة مناسبة للعرض، كذلك لا بد من التأكد من نظافته بحيث لا يقلل من قيمة ومكانة المنتج، لذلك تلجأ معظم المتاجر إلى عرض المنتجات التي تعرضت لضرر أو تلف بسيط في أقسام خاصة مستقلة وبأسعار منخفضة جداً عن أسعار بيعها الأصلية حفظاً على سمعتها ومكانة العلامة التجارية للمنتج الذي تبيعه.

وتلف المخزون قد يكون نتيجة عدة أسباب منها أخطاء في التصنيع والإنتاج أو خلال الشحن والنقل أو نتيجة سوء في التخزين، لذلك لا بد عند تخزين المخزون مراعاة النقاط التالية:

- الفحص الخارجي للمخزون عند الاستلام للتأكد من سلامته قبل تخزينه.
- التأكد من مواصفات المنتجات بالمخزون.
- حفظ المخزون في جو ومكان ملائم أو حسب توصيات الشركة الصانعة.
- ترتيب المخزون بشكل يسهل عملية الوصول إليه والتعرف عليه.

فقد نجد أن المخزون يتلف نتيجة لعدم مراعاة الشروط المناسبة للتخزين، فمثلاً مجال منتجات الألبان التي تحتاج إلى تخزين تحت درجة برودة ٤ مئوية أو أقل، فعدم مراعاة هذا الشرط قد يؤدي إلى التلف السريع لمنتج اللبن أو تغير طعمه ومذاقه، كذلك من المهم التأكد من نظافة المنتج عند العرض والعمل على عرضه بمظهر نظيف ومناسب، لكي يساعد على جذب المستهلك وترغيبه بالشراء.

ثالثاً: تصنيف المنتج

من المهام التي تقع على عاتق بائع التجزئة تصنيف المنتجات كأحد مراحل تجهيز المنتج بمتاجر التجزئة وقبل القيام بهذه المهمة يجب القيام بالتالي:

١ - استلام المنتج:

إن الغرض من الاستلام هو التأكد من وصول المنتجات بالكميات المطلوبة من كل صنف، حيث في العادة يكون هنالك كشف بالكميات المطلوبة يتم مطابقته مع الكميات المستلمة، وكما يجب عند الاستلام تأكد بائع التجزئة من جودة وسلامة المنتجات المستلمة ومطابقتها للمواصفات المطلوبة

٢ - فحص المنتج:

إن الغرض من الفحص هو التأكد من مطابقة المواصفات الفنية للمنتجات المطلوبة مع ما تم استلامه من المورد.

٣ - تصنيف المنتج:

قبل القيام بعرض المنتج بمتاجر التجزئة يجب على بائع التجزئة تصنيف المنتج وذلك على النحو التالي:

- ◆ حسب الحجم (صغير - متوسط - كبير)
- ◆ حسب المقاسات (من الأصغر حتى الأكبر)
- ◆ حسب الشكل والموديل.
- ◆ حسب الألوان
- ◆ حسب مواصفات والمنتج.
- ◆ حسب التكامل بين المنتجات.

رابعاً: وضع المواصفات الفنية للمنتج

بعد الانتهاء من تصنيف المنتجات يجب على بائع التجزئة وضع المواصفات الفنية على المنتجات قبل عرضها، ولهذا يجب عليه الأخذ بالاعتبار النواحي التالية:

- ١ - معرفة جميع المواصفات الفنية للمنتجات قبل عرضها من خلال الكتيبات التعريفية المرفقة مع المنتجات.
- ٢ - معرفة جميع الفروق الفنية بين المنتجات المتاحة للعرض.
- ٣ - معرفة المزايا التي تقدمها هذه المواصفات الفنية بالمنتجات.

وعند وضع المواصفات الفنية على المنتجات قبل العرض يجب على بائع التجزئة التأكد من:

- ١ - التسلسل المنطقي للمواصفات الفنية عند وضعها على المنتج.
- ٢ - الربط قدر الإمكان بين المواصفات الفنية والمزايا التي يقدمها المنتج.
- ٣ - صحة ومطابقة المواصفات الفنية مع المنتج المعروض.
- ٤ - الابتعاد عن المصطلحات الفنية المعقدة عند وضع المواصفات الفنية على المنتج.
- ٥ - وضوح المواصفات الفنية على المنتجات المعروضة.

خامساً: وضع السعر على المنتج

لكي يتم تسعير المنتجات في متاجر التجزئة فإن بائع التجزئة يحتاج لاحتساب السعر وفقاً لأحد الطرق المعتمدة من قبل إدارة المتجر وكذلك يجب عليه التأكد من أن السعر المحتسب لا يخرج عن إطار السياسة التسعيرية التي يطبقها المتجر في تسعير منتجاته التي يعرضها للبيع.

طرق احتساب السعر بمتاجر التجزئة:

يوجد ثلاث طرق لاحتساب السعر بمتاجر التجزئة وذلك كما يلي:

- ١ - التسعير وفقاً للتكلفة: وهو أن يؤخذ في الحسبان إضافة نسبة مئوية معينة على سعر التكلفة.
- ٢ - التسعير وفقاً للمنافسة: وهو أن يؤخذ في الحسبان أسعار المنافسين ثم يتم تحديد السعر وفقاً لأحد الحالات التالية:

- ◆ التسعير موافق المنافسة.
- ◆ التسعير أقل من المنافسة.
- ◆ التسعير أعلى من المنافسة.

٣ - التسعير وفقاً لتوجيهات الوكيل أو المصنع: هو أن يكون سعر البضاعة مسبقاً التحديد من قبل منتج البضاعة أو وكيلها بالسوق.

طرق وضع السعر على المنتجات بمتاجر التجزئة:

عند وضع الأسعار على المنتجات بمتاجر التجزئة يجب على بائع التجزئة الالتزام بالسياسة التسعيرية للمتجر، أو قد يكون هناك أحيانا قوائم لأسعار المنتجات محددة مسبقاً من قبل إدارة المتجر، كما انه قد توضع الأسعار على المنتجات من خلال ملصق سعري لتعريف المشتري بالسعر أو من خلال وضع ملصق متوسط الحجم على رف العرض أمام المنتجات المعروضة للبيع بمتجر التجزئة، ويجب على بائع التجزئة عند وضع الأسعار على المنتجات بالمتجر الأخذ بالاعتبار التالي:

- ١ - وضع الأسعار على المنتجات قبل عرضها على الأرفف بالمتجر.
- ٢ - التأكد من صحة الأسعار للمنتجات المعروضة للبيع بالمتجر.
- ٣ - التأكد من وضوح الأسعار على المنتجات عند عرضها للمشتري.

- ٤ - تعديل الأسعار أولاً بأول عند تغييرها بالارتفاع أو الانخفاض.
- ٥ - إيضاح نسبة الخصم على أرفف عرض المنتجات في مواسم التخفيضات أو خلال الحملات الترويجية.

تدريبات الوحدة الأولى

أجب عن الأسئلة التالية:

- ١- ما هي العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند تأمين أو توفير المنتج بمتاجر التجزئة؟
- ٢- ما هي الطرق المختلفة لتصنيف المنتجات بمتاجر التجزئة؟
- ٣- عدد الطرق المختلفة لاحتساب سعر المنتج بمتاجر التجزئة؟
- ٤- ما هي الشروط الواجب على بائع التجزئة مراعاتها عند وضع الأسعار على المنتجات بمتاجر التجزئة؟



تجهيز وعرض المنتج

عرض المنتج

الجدارة: القدرة على عرض المنتج بمتاجر التجزئة

الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

- ١ - تحديد الموقع المناسب لعرض المنتج
- ٢ - استخدام الأساليب الجذابة لعرض المنتج
- ٣ - استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج
- ٤ - استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج

الوسائل المساعدة:

- ١ - ملف عرض بوربوينت للوحدة.
- ٢ - فيديو بروجكتور.
- ٣ - سبورة وأقلام.

متطلبات التدريب: إنهاء الوحدة الأولى

عرض المنتج

أولاً : تحديد الموقع المناسب لعرض المنتج

يعتبر تصميم متجر التجزئة عنصر هام ومؤثر في طريقة عرض المنتجات داخل المتجر، ويجب التفريق بين نوعين من مواقع العرض للمنتجات بمتاجر التجزئة، فهناك نوع للعرض من خلال نوافذ العرض بالمتجر والنوع الآخر هو العرض داخل المتجر.

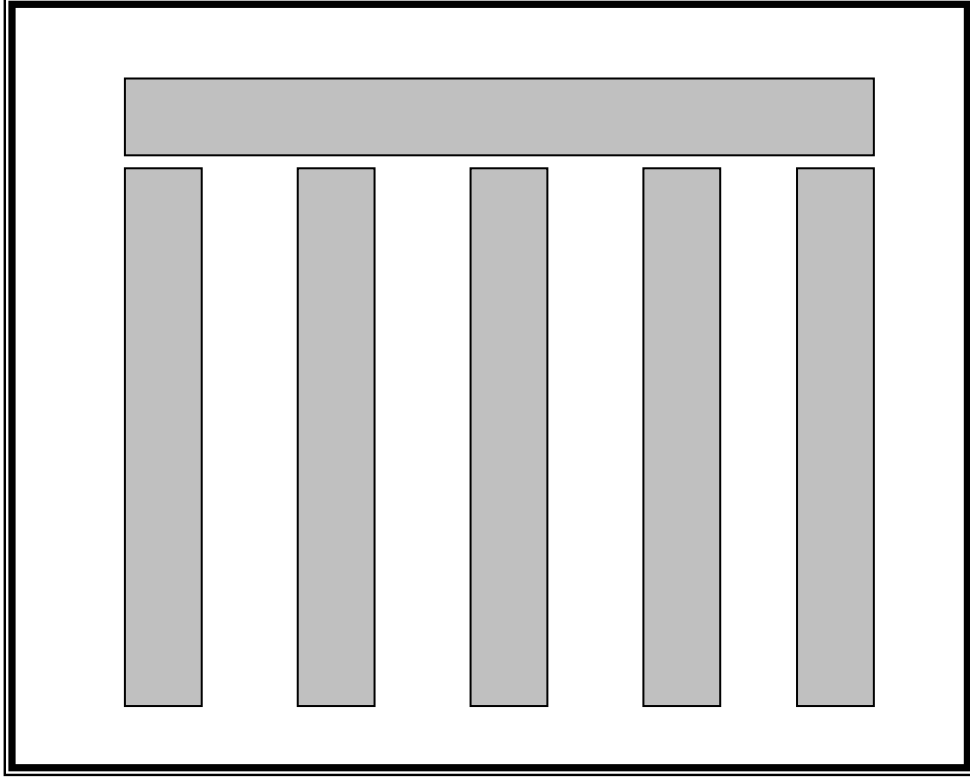
العرض عبر نوافذ متجر التجزئة:

نوافذ العرض لها أهمية كبيرة من خلال إعطاء انطباع إيجابي عن متاجر التجزئة، فكلما كان العرض من خلالها جذاباً كلما دل على جودة المنتجات المعروضة، وتعتبر نافذة العرض وسيلة لجذب المتسوق لدخول متجر التجزئة والشراء، ويتم التركيز في العرض من خلال نوافذ العرض على المؤثرات من الإضاءة والديكور وطريقة العرض و نوعية الأصناف المعروضة، حيث تعكس نوافذ العرض محتوى متاجر التجزئة وطبيعة نشاطها.

العرض داخل متجر التجزئة:

بالنسبة للعرض داخل المتجر فيوجد له نموذجين في التصميم وهما:

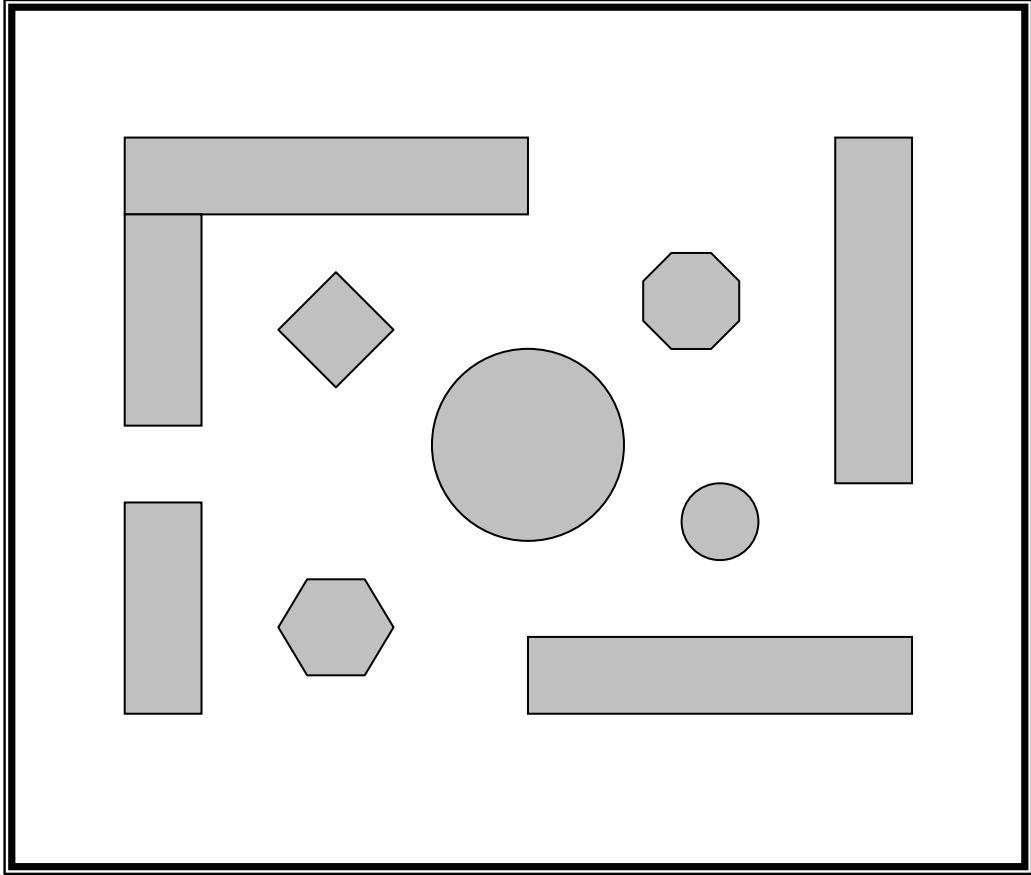
- أ - التصميم الشبكي: وهو تصميم ذو نمط شبكي لتنسيق الممرات داخل المتجر وتوزيع البضائع فيه، بحيث تشجع المتسوق على إكمال التجول وتغطية معظم أقسام المتجر ولا يترك له المجال لاختصار مسار التسوق وكما يوضح شكل (٧) وغالبا ما يتم تطبيقه في الأسواق المركزية (السوبرماركت)، ويتميز هذا التصميم بأنه بسيط التنفيذ.



شكل (٧)

التصميم الشبكي للعرض

ب - تصميم حرية الحركة: وهو تصميم متنوع ويعطي المتسوق حرية التحرك داخل المتجر وفي أية اتجاه واختيار المسار الذي يرغبه والتسوق وفق الترتيب الذي يرغبه وكما يوضح شكل (٨) وغالبا ما يتم تنفيذ هذا النوع في متاجر الألبسة الجاهزة ويتطلب تنفيذ هذا النوع من التصميم مجهود.



شكل (٨)

تصميم حرية الحركة للعرض

ثانياً: استخدام الأساليب الجذابة لعرض المنتج

إن العرض السليم للمنتجات داخل متاجر التجزئة يهدف إلى:

- زيادة المبيعات وإيجاد الرغبة في الشراء لدى المستهلك.
- إعطاء انطباع عن المنتج وجودته وإبراز محاسنه.
- تسهيل عملية اختيار المنتجات على المستهلك.

أساسيات العرض:

وهناك بعض النقاط بشكل عام يجب مراعاتها عند عرض المنتجات بمتاجر التجزئة وهي كالتالي:

- التأكد من أن تشكيلة المنتجات مصفوفة ومعرضة بشكل مرتب يجذب أنظار المتسوق.
- 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 على المنتجات في موسمها.
- أهمية عرض السلع المترابطة مع بعضها البعض.
- تجنب عرض منتجات فوق مستوى النظر أو على مستوى منخفض جداً لمستوى بالقرب من أرضية المتجر.
- مراعاة أن تكون الأسعار موضوعة بشكل يتناسب مع نوعية المنتجات المعروضة وأهمية التأكد من صحتها.
- أهمية تناسق الديكور الداخلي للمتجر مع المنتجات المعروضة.
- مراعاة التشكيل الفني في العرض، فكلما كان شكل العرض مبتكراً كلما جذب المتسوق.
- استخدام الملصقات الخاصة بالأرفف والمصاحبة للمنتجات للفت نظر المتسوق وبشكل يظهر منافع المنتجات وكيفية استخدامها.

أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة:

هناك أنواع عديدة لعرض المنتجات داخل متاجر التجزئة كما يوضح شكل (٩) ومنها:

١: العرض المفتوح:

هذا النوع من العرض يتيح للمستهلك الوصول والحصول على السلع ومشاهدتها عن قرب، وغالبا ما يناسب هذا النوع المتاجر الكبيرة والخاصة بالأزياء والألبسة الجاهزة، حيث يتيح هذا النمط من العرض للمتسوق حرية لمس المنتج واختبار جودته وتجربته بدون مساعدة البائع.

٢: العرض المغلق:

هذا النمط من العرض للمنتجات مخصص لعرض المنتجات الثمينة مثل الذهب والمجوهرات والسلع مرتفعة الثمن، حيث تعرض المنتجات من خلال صندوق زجاجي لحمايتها من اللمس وعند رغبة المتسوق لمس وتجربة المنتج يستعين بالبائع لمساعدته.

٣: العرض في مقدمة الممرات:

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

٤: عرض المناسبة المؤقتة:

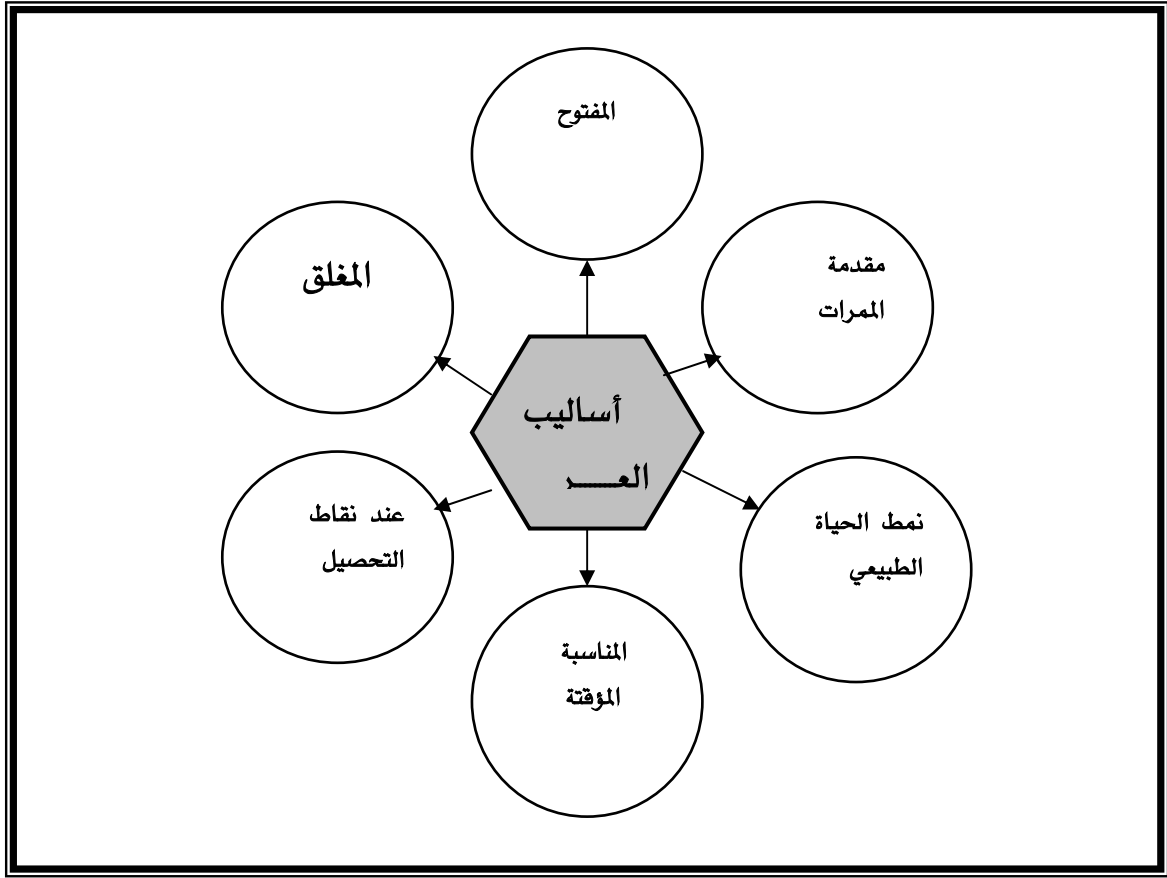
يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات خلال مناسبة معينة ولفترة محددة وتناسب عرض منتجات تتواكب مع موسم أو وقت معين مثل "العودة إلى المدرسة" وقد يستخدم أحيانا لعرض منتج بشكل جديد لمحاولة جذب انتباه المتسوقين.

٥: عرض نمط الحياة الطبيعي (محاكاة الواقع):

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

٦: العرض عند نقاط التحصيل:

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



شكل (٩)

أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة

أسلوب العرض عبر نوافذ متاجر التجزئة:

عند عرض المنتجات عبر نوافذ المتجر يجب التركيز على ما يلي:

- التركيز في نوافذ العرض على تقديم المنتجات الجديدة مع أهمية مراعاة موسمية المنتجات المعروضة .
- إن من المهم مراعاة التجديد الدوري في مزيج المنتجات المعروضة من وقت لآخر لإعطاء انطباع التجديد للمتسوق.
- التركيز في العرض عبر نوافذ المتجر على المنتجات المعلن عنها.
- التأكد من نظافة نافذة العرض وأن مستوى الإضاءة مناسب للمنتجات المعروضة مع أهمية تركيز الإضاءة على السلعة المعروضة.
- التأكد من صحة الأسعار الموضوعة على المنتجات في نوافذ العرض.
- التأكد من تناسق المنتجات المعروضة مع بعضها البعض.

ثالثاً: استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج

إن لاستخدام المؤثرات المساندة كمستوى ونوعية الإنارة وتناسق الألوان وترتيب المقاسات والأحجام للمنتجات وأفكار التصميم لعرض المنتجات دوراً هاماً في جذب ولفت انتباه المتسوقين.

ومن المؤثرات المساندة وذات الأهمية عند عرض المنتجات بمتاجر التجزئة ما يلي:

أ - **الإنارة:** تساعد الإنارة على إبراز المنتج وجذب الانتباه، بحيث تتيح للمتسوق مشاهدة المنتج بوضوح وراحة تامة، وهناك شيئين يجب التركيز عليهما وهما نوعية ومستوى الإنارة، فبالنسبة لنوعية الإنارة توجد هناك الإنارة العامة والمركزة وغير المباشرة، فنجد مثلاً أن الإنارة المركزة تساعد على إظهار اللون الحقيقي للمنتج المعروض، كما إنه لمستوى الإنارة أهمية، بحيث لا تكون كثيفة جداً مما يؤدي إلى إزعاج المتسوق نتيجة الحرارة المتولدة منها، أو تكون ضعيفة جداً مما يعطي أجواء غير مناسبة للمتسوق.

ب - **الألوان:** إن لتناسق الألوان أهمية في عرض المنتجات، والتناسق هام 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 ألوان الداكنة، كما الألوان الفاتحة لديكور المتجر وأرفف العرض تعطي انطباع بالوسع والارتياح عند التسوق أكثر من الألوان الداكنة.

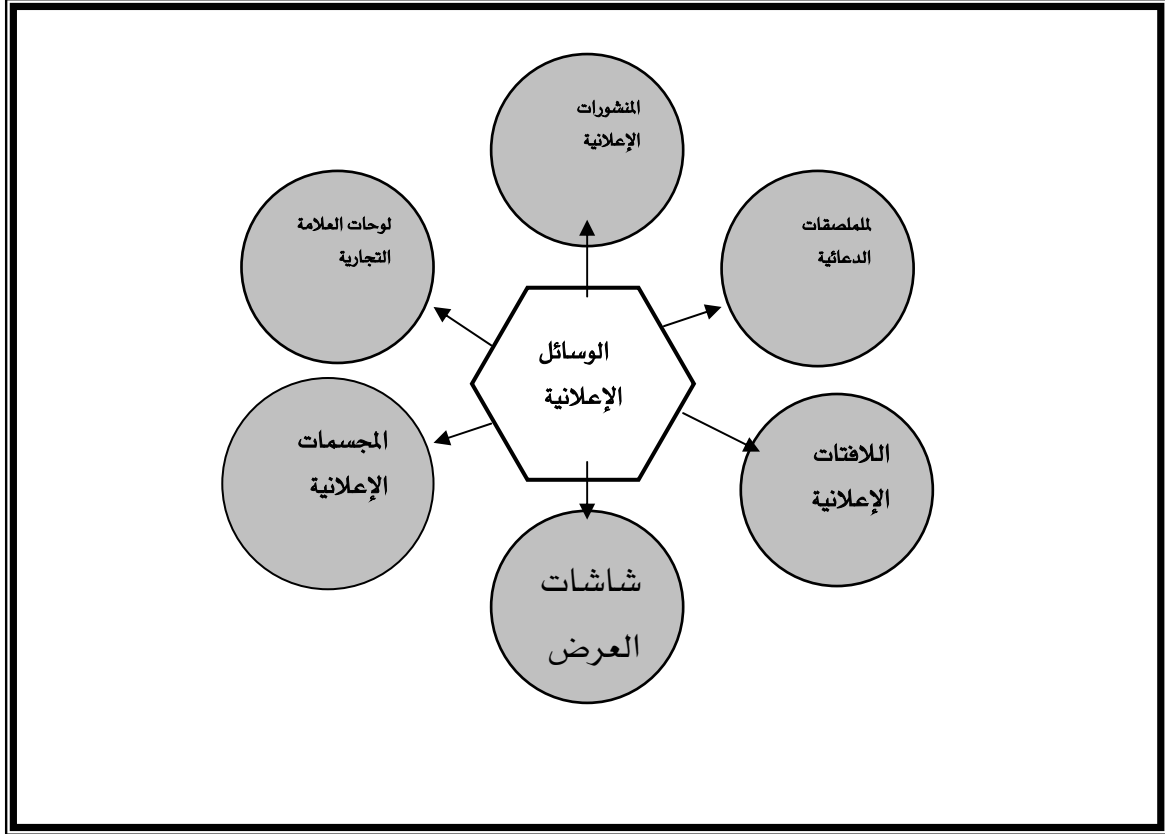
ت - **المقاسات والأحجام:** من المهم عند عرض المنتجات إبراز الأحجام والمقاسات المختلفة للمنتج لما في ذلك من دور في إعطاء المتسوق الحرية للمقارنة وسهولة الاختيار، فمثلاً الملابس الجاهزة ترتب حسب المقاسات من الأصغر حتى الأكبر أو الأجهزة الكهربائية مثل الثلاجة قد ترتب حسب الأحجام من الأصغر حتى الأكبر، وبعض متاجر التجزئة عند عرضها مثلاً للملابس الجاهزة قد تلجأ إلى تقسيم الأرفف إلى عدة أقسام، بحيث يكون كل قسم مخصص لمقاسات معينة بحيث يخدم فئة عمرية معينة وبشكل يسهل وصول المستهلك إليه.

ث - التصميم: تفيد فكرة التصميم عند عرض المنتج، فمثلا كلما كانت الفكرة جذابة كلما ساعدت على جذب أنظار المتسوقين للمنتجات المعروضة، وتستخدم المجسمات لعرض الأزياء لإبراز الجمال في هذه المنتجات، وقد تعرض المنتجات الاستهلاكية بشكل هرمي في مداخل الأسواق المركزية لجذب المتسوقين لها.

رابعاً : استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج

إن لاستخدام المواد الإعلانية المساندة دوراً فعالاً في جذب وتعريف المتسوق بالمنتج وتحفيزه على الشراء، ومن الوسائل الإعلانية المساندة والدارج استخدامها عند عرض المنتجات بمتاجر التجزئة كما يوضح شكل (١٠) ما يلي:

- ◀ المنشورات الإعلانية: تستخدم المنشورات لتعريف وترويج المنتج، فقد توضع هذه المنشورات في حامل خاص في مدخل المتجر أو بالقرب من مكان عرض المنتج.
- ◀ الملصقات الدعائية: تستخدم الملصقات إما بوضعها على زجاج نوافذ العرض للمتجر أو من خلال وضعها على أرفف عرض المنتجات.
- ◀ اللافتات الإعلانية: تستخدم البنرات لجذب المتسوق وتعريفه بالمنتج، وقد توضع هذه اللافتات إما داخل أو خارج المتجر.
- ◀ 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 هاماً في تعريف المتسوق 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 (١٠)

الوسائل الإعلانية المساندة لعرض المنتجات

تدريبات الوحدة الثانية

أجب عن الأسئلة التالية:

- ١ - ما هي الأساليب المختلفة للعرض داخل متاجر التجزئة؟
- ٢ - ما هي الشروط الواجب توافرها عند عرض المنتجات عبر نوافذ متاجر التجزئة؟
- ٣ - اذكر أهم الوسائل الإعلانية المساندة للعرض بمتاجر التجزئة؟

المراجع

- ١ - د.عبدالغفار حنفي، د..رسمية قريبا قص، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٢.
- ٢ - د. طلعت أسعد عبدالحميد، كيف تجتذب عميلاً دائماً؟، الجديد في فن البيع المتميز (الناشر: المؤلف)، الطبعة الرابعة، ١٩٩٩.
- ٣ - د. طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، (الناشر: المؤلف)، ٢٠٠٠.
- ٤ - د. قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، ١٩٩٩.
- ٥ - د. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥.
- ٦ - د. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٣.
- ٧ - د. محمد عبدالله عبدالرحيم، تجارة التجزئة، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، ١٩٩٢.

- 1- Ogenyi Omar, Retail Marketing, Financial Times Pitman Publishing, London, 1999.
- 2- Cathy Hart, Malcolm Kirkup, Cases in Retailing, Blackwell Publisher, 1997.
- 3- Dale Lewison, Retailing, Fifth Edition, Macmillan College Publishers, 1994.
- 4- Paula Wardell, Successful Retailing, Upstart Publishing company, 1993.
- 5- Melvin Morgenstein, Harriet Strongin, Modern Retailing, Prentice Hall, 1992.
- 6- J. Mason, Morris Mayer, Hazel Ezell, Retailing, Irwin, 1991.
- 7- Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, An Introduction, Fifth Edition, Prentice Hall, 2000.

المحتويات

١	الوحدة الأولى: تجهيز المنتج
٢	أولاً: تأمين وتوفير المنتج
٤	ثانياً: الاهتمام بنظافة وسلامة المنتج
٥	ثالثاً: تصنيف المنتج
٦	رابعاً: وضع المواصفات الفنية للمنتج
٧	خامساً: وضع السعر على المنتج
٩	تدريبات الوحدة الأولى
١٠	الوحدة الثانية: عرض المنتج
١١	أولاً: تحديد الموقع المناسب لعرض المنتج
١٤	ثانياً: استخدام الأساليب الجذابة لعرض المنتج
١٨	ثالثاً: استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج
٢٠	رابعاً: استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج
٢٢	تدريبات الوحدة الثانية
٢٣	المراجع

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