

1-تعريف هندسة عرض المنتجات:

إن أصل هندسة عرض المنتجات يرجع المصطلحات التالية merchandising=merchandisage والتي تشير كلها إلى مجموع الدراسات وتقنيات العرض التي تسهم في زيادة مردودية نقطة البيع وإلى زيادة حركة المنتجات (عملية بيع المنتجات). وهو كذلك مجموعة من الطرق والأساليب التقنية المسيرة من قبل محترفين، بهدف تسهيل إلتقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع.

فهندسة عرض المنتجات تكون في المحلات التجارية ذات مساحات نوعا كبيرة، وعليه فيمكن التمييز بين المساحات التجارية

في الجدول التالي:

المحل التجاري	أقل من 250 متر مربع
الأسواق الصغيرة (Superette)	من 250 متر مربع إلى 400 متر مربع
الأسواق الواسعة (super marche)	أكبر من 400 متر مربع إلى 5000 متر مربع
الأسواق الضخمة (hypermarché)	أكبر من 5000 متر مربع

حيث تتجلى أهمية هندسة عرض المنتجات في:

- عرض المنتجات بطريقة مغرية وجذابة بما يسمح بسهولة بيعها، ومنه زيادة المردودية والأرباح.
- سهولة الوصول إلى المنتجات المعروضة، لأجل إختيار المنتجات المفضلة للزبون بالمقارنة مع مختلف منتجات المنافسين.
- تحقيق شعور جيد بالنسبة إلى الزبون بما يحقق في زيادة مشترياته حتى ولم يخطط لذلك من قبل.
- تحقيق تمركز ذهني لمختلف التشيكلات والتقسيمات للمنتجات.

2-القواعد الأساسية للعرض:

لقد وضع كينر kepner قواعد عامة للعرض والتي أطلق عليها ب5B والتي تتجلى في:

- المنتج الأحسن والأفضل Bon produit: يتجلى في توفير وعرض أكبر عدد من المنتجات في التشكيلة الواحدة وأحسنها نوعية، وبأسعار مختلفة.
- المكان المناسب Bon emplacement: بوضع المنتجات في مكان يحفز المستهلك على إتخاذ قرار الشراء، وتحقيق التموضع (إحتلال مكانة في ذهن المستهلك).
- الوقت المناسب Bon momont: يعني توفر المنتجات في الوقت الذي يطلبه المستهلك (توافق العرض مع الطلب).
- السعر المناسب Bon prix: يجب أن يتوافق السعر مع معيار الجودة بالدرجة الأولى، مع إعتماد سياسات مختلفة للتسعير كالتسعير الترويجي.
- الكميات المناسبة Bon quantité: أي توفر الكميات والمخزون المناسب لكل منتج معروض، مع ضرورة الإمداد والمناولة للمنتجات على الرفوف بشكل مستمر حتى يتمكن المستهلك من الحصول على الكميات المناسبة التي يحتاجها.

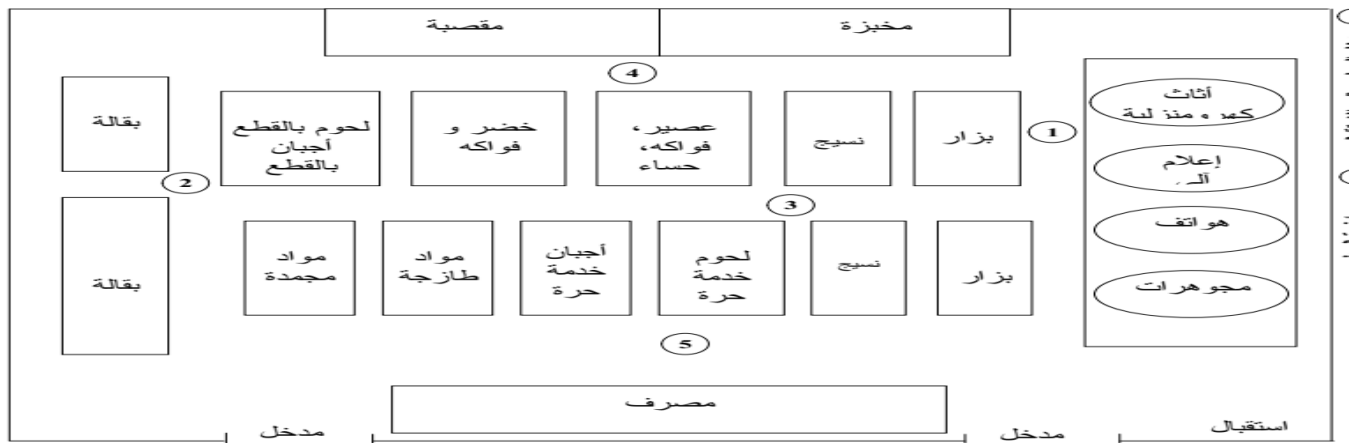
3- مستويات العرض:

تعرض عليه المنتجات المحلية وغير معروفة والمشهورة والصغيرة والأقل منافسة في السوق	مستويات القبة (التذكير) يكون 1.70 متر فما فوق (لا يتجاوز 1.90م)
تحجز هذه المساحة لعرض المنتجات الجديدة والعلامات التجارية المشهورة ومنتجات الرفاهية والمنتجات ذات المردودية الكبيرة والمنتجات ذات الأسعار المغرية التي تحفز على الشراء	مستوى العينين ما بين 1.10م إلى 1.70م
تخصص هذه المساحة للمنتجات الضرورية كالمنتجات الإستهلاكية لأنها سهلة المنال واللمس لأن الطلب عليها يكون بكثرة.	مستوى اليدين 0.60م حتى 1.10 متر
تخصص للمنتجات الثقيلة والأسعار المنخفضة والمنتجات السهل التعرف عليها ورئيتها بسرعة كلعاب الأطفال ومنتجات الغسيل الكبيرة الحجم	منتجات مستوى القدمين 0.20م إلى 0.60م

- القواعد الأساسية لتموضع الرفوف:

القواعد التي يحاول الموزع تنفيذها هي:

- استغلال كل متر مربع من المحل بمحاولة مرور الزبائن على أكبر عدد ممكن من المنتجات مع الأخذ في الاعتبار ممرات السير، طولها وعرضها ومكان الرفوف.
- توطين الرفوف حسب الترتيب المنطقي من أجل تسهيل المشتريات كأن نجد في المكان كل المنتجات التي تقابل نفس الحاجة.
- محاولة تحقيق نوع من الاتساع وذلك بوضع الغرف الباردة في مؤخرة المحل لأنها صعبة التنقل.
- وضع المنتجات الثقيلة وسريعة الدوران بالقرب من المستودعات للتخفيض من نقل البضائع والحد من توتر الزبون داخل المحل.
- وضع الرفوف بعيدة عن صناديق المحل حتى لا يكون هناك ازدحام أمام صندوق المدخل.



في المساحات الكبرى يجب أن تكون الممرات رئيسية عرضها بين 8 و 6 أمتار تستعمل من أجل عمليات ترويجية وممرات ثانوية يكون عرضها بين 1 و 2 متر تسمح للمستهلك بإجراء جولة سريعة داخل المحل ورؤية الرفوف الأساسية.

كما ينبغي في مجال المواد الغذائية أن تكون الممرات مستمرة وصغيرة العرض وغير متقاطعة بالأثاث هذا الترتيب يجبر الزبون المرور على طول الأثاث، كما لا ينبغي أن تكون الممرات عريضة جدا حتى لا يتوجه النظر إلى جهة واحدة. مع مراعاة العرض الأدنى للممرات من عرض الحمالة (Chariot)، وهذا ما يسهل على الزبون انجاز مشترياته بسرعة دون تعب واكتشافه بسهولة مكان المنتجات لأن عدم توطين الرفوف قد يؤدي بالمستهلك إلى تغيير المحل فتهيئة المحل يمكن اعتبارها من السمات الرئيسية التي تؤثر على اختيار المستهلك للمحل.