

أهمية التغليف في الترويج للمنتج الحرفي التقليدي الثقافي

The importance of packaging in promoting the traditional cultural handicraft product

L'importance de l'emballage dans la promotion du produit artisanal culturel traditionnel

د. / أحمد بركات *

تاريخ قبول النشر: 2020-11-16

تاريخ استلام المقال: 2020-10-07

Abstract:

In the language of marketing, the packaging protects what it sells and it sells what protects. The packaging of the product is of great importance in its promotional process, because the packaging is very important, on the one hand, it is considered a tool of protection and of which preserves the product and, on the other hand, it influences the consumer customer to varying degrees. As for the product of traditional cultural crafts, the packaging can be used as an effective marketing tool for promotion.

Key words: Packaging, Promotion, Marketing, Traditional industries, Cultural industries, Traditional cultural crafts.

* أستاذ محاضر (أ) - جامعة الجزائر 3

berkatdz@hotmail.com

مخبر الصناعات التقليدية (LITA)

Abstract:

Dans le langage du marketing, l'emballage protège ce qu'il vend et il vend ce qui protège. L'emballage du produit est d'une grande importance dans son processus promotionnel, car l'emballage est très important, d'une part, il est considéré comme un outil de protection et de qui préserve le produit et, d'autre part, il influe le client consommateur à des degrés divers. En ce qui concerne le produit de l'artisanat culturel traditionnel, l'emballage peut être utilisé comme un outil de marketing efficace pour la promotion.

Mots clés: Emballage, Promotion, Commercialisation, Industries traditionnelles, Industries culturelles, Artisanat culturel traditionnel.

ملخص:

في لغة التسويق، التغليف يحمي ما يبيع ويبيع ما يحمي. هناك أهمية كبيرة لتغليف المنتج في العملية الترويجية له، كون التغليف جد مهم، من جهة يعد أداة تعريفية وواقية حمائية محافظة على المنتج ومن جهة أخرى مؤثر على الزبون المستهلك بدرجات متفاوتة. وبالرجوع للمنتج الحرفي التقليدي الثقافي، يمكن استخدام التغليف كأداة تسويقية فعالة للترويج.

الكلمات المفتاحية: التغليف، الترويج، التسويق، الصناعات التقليدية، الصناعات الثقافية، المنتج الحرفي التقليدي الثقافي.

مخطط المقال:

مقدمة

1) التغليف والترويج للمنتوج

1-1) تغليف المنتوج

2-1) الغلاف والترويج للمنتوج

2) التغليف والترويج للمنتوج التقليدي الحرفي الثقافي

1-2) الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية

2-2) التغليف أسلوب لترويج المنتوج الحرفي الثقافي

خاتمة

مقدمة:

في لغة التسويق، هناك أهمية كبيرة لتغليف المنتوج في العملية الترويجية له، كون التغليف جد مهم، من جهة يعد أداة تعريفية وواقية حمائية محافظة على المنتوج ومن جهة أخرى مؤثر على الزبون المستهلك بدرجات متفاوتة. وبالرجوع للمنتوج الحرفي التقليدي الثقافي، يمكن استخدام التغليف كأداة تسويقية فعالة للترويج.

من هنا، تكون إشكالية البحث من خلال السؤال: ما هي أهمية التغليف في الترويج للمنتوج الحرفي التقليدي الثقافي؟

(1) التغليف والترويج للمنتوج:

يعتبر تغليف* المنتوجات أحد أهم الجوانب لكل المؤسسات، وجزء مهم من المنتج في كثير من المواقع**، حيث أنه يُمكن لتقنيات التعبئة والتغليف المدروسة والمُخططة أن تمنع أو تُعزّز المبيعات، في حين أنه غالباً ما يتسبب أيضاً في مشاكل تحديد المنتج للزبون المستهلك، ويُمكن أن تؤثر قرارات تقنية التعبئة التي تتخذها على المنتوجات¹، كونه يشارك في جودته وبيعه، وما ينبع عن اختيار التغليف أصبح ضرورياً في سياق اقتصادي شديد التنافسية².

(1-1) تغليف المنتج:

لم يأت التطور في تغليف المنتج صدفة، بل جاء نتيجة عوامل منها: رغبة كل من المُنتج والموزع في رفع مستوى مبيعاتهم، التقدم والتطور الكبير الذي عرفه التغليف والتعبئة خاصة بظهور آلات التغليف، ظهور مواد جديدة تستخدم في التغليف والتعبئة مثل السلوفان الذي يحمي الكثير من المواد من الرطوبة، رغبة المستهلك في شراء سلعة مغلقة بصفة جيدة ونظيفة، وتجنب تلاعب الموزع في أوزان وكمية السلعة وجودتها، وغيرها.

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع)، ويعد أحد العناصر الرئيسية له لكونه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها. ويعتبره رجال التسويق قلب العملية التسويقية، حيث تمارس فيه عدة أنشطة قبل عرضه للسوق كالتغليف. وبهذا، يعتبر عنصر التغليف من بين الأنشطة التسويقية الهامة لتأثيرها على تسويق المنتج، ويمثل آخر نشاط إنتاجي يمارس عليه، كما يعد عنصراً أساسياً في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق المحلية أو العالمية باعتباره الواجهة الأولى التي يتلقاها المستهلك لأول وهلة³.

* نستعمل مصطلح "التغليف"، إن كان الحديث متسع ليشمل "الغلاف، التغليف والتعبئة". ويمكن أن يكون مصطلح "التغليف" يعني نفس الشيء مع مصطلح "التعبئة"، وغالباً ما يستعمل التغليف مكان التعبئة. ولكن التعبئة عبارة عن مجموعة من الوظائف المرتبطة بمفهوم استخدام الغلاف للمنتوج.
** في حالات عديدة، لا يمكن تصور وجود منتج دون عبوة غلاف، فلا يمكن مثلاً تصور منتج ألبان بدون غلاف، فهو يحميه ويحافظ على نكهته وذوقه.

يعمل التغليف على إعطاء صورة عن السلعة. وأختلف خبراء التسويق في تحديد تعريف دقيق للتغليف بسبب نظراتهم إلى الغلاف من حيث الوظائف التي يؤديها، فهناك من يرى أهمية التغليف في حماية المنتج، وهناك من ينظر إليه من حيث كونه الصورة المرئية للمنتج. ومهما يكن كصورة لحماية المنتج أو كصورة مرئية له، فإنه يعتمد من جهة على مواد تقليدية مثل الورق والكرتون* والزجاج والخشب والنسيج، ومن جهة أخرى يعتمد على مواد ومركبات كيميائية والبلاستيك والمعادن.

من تعاريف التغليف نذكر:

- ✍ كل ما يستخدم بغرض حفظ المنتج إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي⁴؛
- ✍ نظام منسق لتحضير السلع للنقل والتوزيع والتخزين وتجارة التجزئة والاستخدام النهائي لضمان وصول هذه السلع للمستهلك النهائي في حالة سليمة وبالتكلفة الأقل⁵؛
- ✍ أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لكونه يعزز صورته في أذهان المستهلكين⁶؛
- ✍ الوعاء الذي يحتوي على المنتج بغرض إرسالها للمستهلك⁷؛
- ✍ وغلاف يلبي حاجة من خلال وجود أربعة مجموعات محددة هي احتواء المنتج، حماية المنتج، المشاركة في المنتج، ونقل رسالة من خلال مجموعة معلومات⁸.

يمكن تعريف التغليف على أنه ما يحفظ المنتج إلى غاية وصولها من المنتج إلى المستهلك النهائي وفق شروط وضوابط معينة وأساس لترويج هذا المنتج. والتغليف أول عامل اتصال المنتج بالمستهلك، يساهم في اتخاذ قرار الشراء، وقد يكون تعبيرا عن جودة المنتج، فالمستهلك غالبا ما يربط جودة الغلاف بالمنتج الذي يحتويه.

ومما سبق، تكون خصائص التغليف الجيد في نقاط عدة أهمها⁹:

- ✍ القدرة العالية على الترويج؛
- ✍ الملائمة من حيث الشكل واللون والمواصفات للأسواق المختلفة؛
- ✍ التمييز بين سلعة وأخرى؛
- ✍ والاقتصاد في المواد الخام المستخدمة في الإنتاج وفي إمكانيات النقل والتوزيع.

يُنظر لوظائف الغلاف من عدة زوايا مختلفة وفق نظرة المحلل لها، ونختار هنا أطراف ثلاث هم المنتج والموزع والمستهلك¹⁰:

1. يؤدي الغلاف عدّة وظائف من وجهة نظر المنتج، نذكر منها على الخصوص:

* للتغليف الورقي، عدّة منافع منها سهولة التحويل، ولعل هذه الخاصية هي سرّ بقاءه وخلوده.

- ✓ يساعد التغليف على تقليل نسبة التلف والخسائر في المنتجات المنقولة من وإلى المؤسسة؛
 - ✓ تسهيل الاستعمال وحمل السلع وتداولها وإمكانية استخدام الغلاف في أغراض أخرى لتشجيع المستهلك على شرائها؛
 - ✓ والترويج بالغلاف حيث أنه يكسب السلعة مظهر معين ويعطيها شخصية خاصة وعادة ما ترتبط عادات شراء سلعة ما، من طرف المستهلك، بالصورة التي يعطيها الغلاف.
2. يؤدي الغلاف عدّة وظائف من وجهة نظر الموزع، نذكر منها على الخصوص:
- ✓ تحقيق سهولة العرض داخل المتجر، سهولة تداول السلع وكذلك سهولة عرضها وبالتالي سهولة رؤيتها من طرف المشتري؛
 - ✓ جلب نظر المستهلك مما يؤدي إلى زيادة معدل دوران المبيعات ومنه زيادة الأرباح؛
 - ✓ وتقليل الخسائر حيث يتسبب المستهلكين أحيانا في كسر وإتلاف السلع داخل المتجر ويمكن للغلاف أن يقلل من هذه الحوادث.
3. ويؤدي الغلاف عدّة وظائف من وجهة نظر المستهلك، نذكر منها على الخصوص:
- ✓ التعرف على السلعة وتزويده بالمعلومات التي يرغب في الحصول عليها حول السلعة وخصائصها؛
 - ✓ وتسهيل تداول السلعة واستعمالها، فكلما سهل نقلها واستخدامها كلما زادت المبيعات.

والخلاصة، ينظر للتغليف من عدة زوايا:

- ✍ قانونيا، يمثل الغلاف مثل ما يحتويه موضوع قواعد وضوابط، لذا أستوجب أن يتلائم مع ضوابط وقواعد قانونية يجب احترامها؛
- ✍ ماليا، يمثل الغلاف جزء من تكاليف الإنتاج، لذا يجب تسييره لتدنية تكاليفه حتى لا يكون له تأثير كبير على سعر المنتج النهائي، وهذا شرط بمراعاة معايير جودة الغلاف؛
- ✍ بيئيا، التغليف سلاح ذي حدين، من جهة يعمل كأسلوب حماية للبيئة، ومدمرا لها من جهة أخرى؛
- ✍ وتجاريا، يعمل التغليف على تمييز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة ويعزز شخصيتها، إذ يجد المستهلك نفسه يمر من منتج إلى آخر، فالغلاف يؤثر في سلوك المشتري إلى حد معين.

* يمكن أن يحرر على الغلاف رسائل بيئية من جهة، ومن جهة أخرى الغلاف نفسه قد يسبب مشاكل بيئية، كونه بمجرد استهلاكه السلعة المعنىء بها يبقى الغلاف حاضرا. ولهذا، يجب على رجل التسويق مراعاة المشاكل التي يمكن أن تسببها الأغلفة الفارغة، من خلال المواد المستعملة في صناعاتها خاصة غير القابلة للتدوير.

2-1) الغلاف والترويج للمنتج:

من الوظائف التسويقية التي تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات، نجد وظيفة التغليف¹¹. ولهذا، نجد أن مهمة تصميم الغلاف أصبحت توكل لرسامين بارعين. وتسعى الوظيفة التسويقية إلى توظيف وتحديد رغبات المستهلك، فهي تعمل على إشباع حاجيات المستهلك من خلال تصميم منتجات مناسبة ووضعها في ظروف مناسبة من بينها تصميم غلافات مناسبة تمكن المستهلك من معرفة المنتج وجلبه لها وتقديمها إليه بسعر مناسب وفي مكان مناسب.

تعددت المفاهيم التي ارتبطت لتعريف الترويج ونحاول تقديم المفاهيم الأساسية التي تدور بالموضوع منها¹²:

- ☞ مجموعة من الاتصالات التي يجربها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريضهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء؛
- ☞ ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف للإعلام واقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو مجموعة السلع التي ينتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها؛
- ☞ والاتصال بالغير بشكل مباشر أو غير مباشر لتقديم المنتجات المنشئة والتعريف بها وإيجاد القبول نحوها ومن ثم التأثير عليه مما يؤدي إلى تسهيل عملية التبادل.

من خلال هذه التعاريف، يمكن تلخيص العملية الترويجية في أنها أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة وهي وسيلة للإقناع وتحضير المستهلك لشراء المنتج وبالتالي تصريف منتجات المؤسسة.

على كل مؤسسة، تريد أن تعرف بمنتجاتها للمستهلك وفق خطة ترويجية، ولكن يجب أن تكون فعالة التي تضمن تكيف المؤسسة في بيئة متغيرة باستمرار، من خلال رصد عوامل مهمة تتمثل في¹³:

- ☞ رصد الأموال للترويج:
- المؤسسة التي تملك متاحات مالية كبيرة تستعمل طرق ترويج متطورة، والمؤسسة التي تملك متاحات مالية محدودة تستعمل طرق ترويج أقل كفاءة وفعاليتها ضعيفة.
- ☞ طبيعة السلع:
- تختلف السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية في الإستراتيجية الترويجية، فطبيعة المنتجات داخل السوق الواحد تحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف باختلاف طبيعة السلعة.

✍ دورة حياة المنتج*:

تختلف الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها (تقديم، نمو، نضج، تدهور)، كما تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة.

✍ مستوى الطلب على المنتجات:

زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليها هي الدافع لاستخدام الترويج، كما قد يستعمل الترويج سياسات غير سريعة في التعامل مع السوق.

✍ وطبيعة السوق:

تختلف وسائل الترويج من حيث طبيعة السوق، حيث هناك سوق المستهلكين، في هذا الأخير يقل عدد المتعاملين في وسوق المشتريين الصناعيين، على عكس سوق المستهلكين.

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه العناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، وغيرها. ولعل من أحدها الغلاف، كون الهدف الأساسي من الترويج هو إقناع المستهلك بأساليب متعددة بأن المنتج يقدم لتلبية رغباته وفق متطلباته¹⁴:

✍ الإعلان:

لا غنى عن الإعلان في الوقت الراهن للأنشطة الصناعية والاقتصادية وحتى الخيرية، وذلك لضمان الاستمرار في العمل والحصول على الدعم والتمويل اللازم للاستمرار، وأصبح العمل الإعلاني متطوراً للغاية بسبب التكنولوجيا الحديثة وتأثيراتها على المجتمع والأنشطة اليومية، ومع ذلك فإن العمل الإعلاني قديم واتخذ أشكالاً بدائية تطورت حتى وصلت للنماذج الحالية.

✍ البيع الشخصي:

يتم خلاله إجراء مقابلة بغرض البيع بين كل من رجل المبيعات والمستهلك، وخلال تلك المقابلة يحاول مندوب البيع الشخصي إقناع المستهلك بأهمية السلعة وضرورة شرائها.

* دورة حياة المنتج هي الفترة الزمنية التي يمر بها المنتج ابتداءً من تواجده في الأسواق وانتهاءً بسحبه منها، وتقسم عادة لأربع مراحل أساسية ومنتالية هي: مرحلة التعريف والإطلاق، مرحلة النمو والتطور، مرحلة النضوج، وأخيراً مرحلة الانحدار. ارجع إلى:

مقال، «دورة حياة المنتج - Product Life Cycle» على الخط،

<https://www.meemapps.com/term/product-life-cycle-plc>

تنشيط المبيعات:

تهدف عملية تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي إلى زيادة الكمية المباعة من السلع أو الخدمات بتشجيع كل من الموزعين والمستهلكين على زيادة حركة السلعة، ويُمكن أن يتم ذلك بتوفير عروض الخصومات والحوافز، الأمر الذي يدفع كلا من البائع المباشر والمستهلك النهائي إلى الإقبال على السلعة.

النشر:

يعد النشر أحد الأنشطة الترويجية غير مدفوعة الأجر، والهدف من النشر تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وحثه على شرائها عن طريق تعدد مزاياها وتوضيح مدى أهميتها، ويختلف النشر عن الإعلان في كون الإعلان عملية مدفوعة الأجر، وتكون باهظة الثمن في العديد من الأوقات باختلاف قنوات الاتصال بين كل من المنتج أو صاحب السلعة والمستهلك النهائي.

والغلاف أسلوب للترويج:

انطلاقاً من العناصر الثلاث السابقة، نجد منها أهمية التغليف إلى جانب أخرى (سمعة المنتج، جودته، سعره...)، ونظراً للصورة التي يتركها الغلاف في أذهان المستهلكين يمكن اعتباره عاملاً مؤثراً في شراء سلعة ما، فتغيير غلاف سلعة معينة قد يؤدي إلى تغيير إدراك المستهلكين، فكثيراً ما نرى ازدياد الطلب على سلعة ما لا لسبب غير اكتسابها لمظهر جديد أو استعمالات جديدة نتيجة تغيير غلافها.

من العوامل التي يجب اتخاذها عند تصميم الغلاف للترويج، نذكر ¹⁵:

طبيعة السلعة المطلوب تغليفها (سائل، مسحوق...) والوزن والحجم والمذاق والقابلية للتلف ومدى التأثير بالضوء والحرارة والرطوبة، وغير ذلك؛

شكل السلعة، فلا يمكن مثلاً تغليف سلعة صغيرة في غلاف كبير والعكس؛

وحجم الغلاف والعبوة الذي يتوقف على كمية المنتج التي يرغب فيها المستهلك، فالغلاف الذي يمكن الاحتفاظ به واستعمال جزء منه وقت الحاجة يختلف عن الغلاف الذي يستعمل مرة واحدة.

وخلاصة علاقة التغليف بترويج المنتج، ينظر رجال التسويق إلى الغلاف من حيث تأثيره على حجم المبيعات، لكونه يحقق عدة أهداف ترويجية، ومنها ¹⁶:

التغليف أداة نقل الرسائل التي يرغب المنتج في إرسالها للزبائن، وأنه أحد الوسائل الإعلامية عن السلع وأنه يدعم قدرة المنتج على المنافسة؛

يدعم التغليف الموقف التنافسي للسلعة؛

ويساعد الغلاف على تحقيق أهداف التوزيع، لأنه يعرف المنتج بسرعة، مما يعني قلة الزمن اللازم للمناولة وقلة الأخطاء.

2) التغليف والترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية:

هناك ضرورة ملحة لطلب إعداد جيد للغلاف لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، حتى يتماشى ذلك مع سوق التنافس وكسب رضا المستهلك، وكأحد الأولويات للولوج للأسواق، كون المعلومات في أدبيات التسويق أن التغليف يحمي ما يبيع ويبيح ما يحمي. إن إحياء الصناعات التقليدية والحرفية، يتطلب دراسة المنظور الثقافي والتراثي والاقتصادي لهذه الحرف وإظهار جماليتها وقيمتها والتأكيد على الهوية الوطنية وإثراء الذاكرة الثقافية من خلال التعريف العلمي بهذا المأثور الشعبي، وعلاقة هذه الحرف بالعادات والتقاليد في مجتمعاتها، ضمن دعوة لإعادة استخدام بمنتجات الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية كحاجة حياتية، خصوصاً في المجال السياحي لزيادة الدخل الوطني للدول¹⁷. ولإنجاح الصناعات التقليدية، وجب وضع إستراتيجية صارمة لتحقيق الأهداف، كون الإستراتيجية في أصلها ومفهومها العسكري هي فن القيادة لتحقيق النصر¹⁸. وكأحد هذه الاستراتيجيات للترويج بمنتجات الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية هو الاهتمام بالتغليف.

1-2 الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية:

يختلف تسويق المنتجات ذات الطبيعة الثقافية عن تسويق منتجات الاستهلاك الواسع، فمؤذج تسويق المنتجات الثقافية يخضع لتغيرات تأخذ بعين الاعتبار الفرق بين خصوصيات القطاع الصناعي والقطاع الثقافي¹⁹. وهنا تبرز أهمية الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية عن باقي الصناعات التقليدية والحرفية، كونها صورة من صور توظيف التراث الثقافي واستغلال عائدته الاقتصادي²⁰.

تعرف الصناعات الثقافية بصيغ مختلفة انطلاقاً من أن الثقافة محور أساسي لنمو حضارة الأمم، ومنها نذكر²¹:

- ✍ صناعة محددة للهوية وحاملة لها من خلال أبعاد التاريخ واللغة والحيز الجغرافي الخاص بالبيئة الاجتماعية التي احتضنت هذا الفعل الثقافي؛
- ✍ نشاط إنتاجي لأفراد لهم خبرة ومهارة ومعرفة ويمتلكون الإبداع؛
- ✍ أنشطة تنتج وتعيد إنتاج أعمال ثقافية وفق مبادئ الإنتاج الصناعي؛
- ✍ مجموعة من الأنشطة التي من شأنها إنتاج أو تحويل أو ترميم منتج حرفي دون أن تحكمها مقاييس أو أنظمة معينة ويغلب عليها العمل اليدوي والذوق الفني والإبداع؛

✍️ وصناعات حرفية يدوية معتمدة على المهارات الفردية الذهنية واليدوية المكتسبة من تطور ممارسة العمل، باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة المحلية أو المستوردة، ويمكن الاستعانة ببعض المعدات والأدوات البسيطة.

قبل التطرق لمنتجات الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية، نعرف المنتجات الثقافية في عدة ملامح:

✍️ اختلاف المنتجات الثقافية:

تشكل السلع والخدمات الثقافية مجموعة متباينة وتعرف تغييرات بشكل دائم بسبب ظهور المستمر، منتجات جديدة فبعض الفنانين يبدعون لأنفسهم وآخرون يستهدفون مماثليهم أو الجمهور بأوسع ما يمكن.

✍️ ضعف وظيفية المنتج الثقافي:

قيمة المنتج الثقافي قبل كل شيء داخلية وتكمن في محتواه، تركز هذه القيمة على الأبعاد الرمزية، والمتعة، والبعد الجمالي.

✍️ تعريف المنتج الثقافي بدرجة عالية من التجريد:

وعلى هذا الأساس، فالمنتج الثقافي يدفع المستهلك إلى إنتاج معاني متعددة، فنجد أن المستهلك يشتري منتج تقليدي، يرى فيه صورة فنية.

✍️ تعقد وتعدد أوجه المنتج الثقافي:

لأنه يتطلب في غالب الأحيان من المستهلك معارف خاصة وتعلمه يرتبط باستيعاب للرموز الثقافية.

✍️ وتنوع الحوافز وتناقضها:

يمكن أن يستهلك المنتج لما يمثله في حد ذاته، حيث يكون الهدف الأساسي منه البحث عن المتعة، والمشاعر الطيبة، كما يمكن أن يدرك بطريقة استعماله أو كوسيلة أو أداة وأحيانا تصادف أهمية القيمة الرمزية مع تأسيس رابط اجتماعي مع الآخرين (الأصدقاء، أفراد العائلة).

تتعدد عناصر القوة التي يتميز بها قطاع الصناعات التقليدية الحرفية، كافراد الصانع التقليدي بمهارات تشكل مصدر تنافسية هامة، وقد استطاع أن يحافظ عليها بفضل حبه لحرفته وتقانيه في إتقانها ونقلها عبر الأجيال، وبالتالي استمراريتها في إطار مستقبلية تجمع بين الأصالة والمعاصرة المواكبة لتغيرات وأذواق المستهلك²³.

بالرجوع لموقع الصناعات التقليدية الثقافية في الجزائر، نجد تصنيفها ضمن الصناعات التقليدية والحرفية الفنية التي تستخدم خامات أولية متوفرة في البيئة الطبيعية المحلية أو المستوردة، يغلب عليها العمل اليدوي بالاستعانة بالآلات، لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع حرفي. وتتمثل قيمة المنتج الثقافي الحرفي بشكل قوى في رمزيته من خلال جانبين²⁴:

1. إنجاز المنتج الثقافي من طرف فنان أو حرفي يدوي يجعل المنتج الثقافي يملك قيمة رمزية جمالية ضمنية ولا يمكن فهمه من خلال المركبات الإدراكية المطلقة ويتطلب الأخذ بعين الاعتبار العاطفة؛

2. وإنجاز وتقييم الشيء أو تجربة الثقافية، يستدعي الإلمام بمعرفة خاصة لا تكتسب بسرعة أو سهولة ولفهم المعنى الناجم عن المنتج الثقافي، يجب تحليل مختلف أطر إدراك المستهلك للمنتج الفني أو تظاهرة فنية.

ويرمز للصناعة التقليدية ذات البعد الثقافي من خلال ميدان الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية بالرمز 01 من حلال 8 نشاطات:

1. صناعة المواد الغذائية؛
2. صناعة الطين، الجبس، الحجر الزجاج وما يماثلهم؛
3. صناعة المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)؛
4. صناعة الخشب ومشتقاته وما يماثلها؛
5. صناعة الصوف والمواد المماثلة له؛
6. صناعة القماش؛
7. صناعة الجلود؛
8. وصناعة المواد المختلفة.

2-2) التغليف أسلوب لترويج المنتج الحرفي الثقافي:

لابد أن يكون تغليف منتجات الصناعات التقليدية الحرفية الفنية مطابقا لقواعد ومقاييس محددة، حتى يستجيب لطبيعة المنتج. ويعد هام جدا سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك أو الوسيط. وعليه، يجب على الحرفيين أن يولوا الغلاف أهمية قصوى، حيث يتطلب ذلك وضع إستراتيجيات خاصة بالغلاف تساعد على إيجاد القرص الملائمة لتصريف منتجاتها.

زيادة الدور التقني للتغليف المتمثل خاصة في حماية المنتج، سهولة نقله وتوزيعه وتخزينه، ونقل رسالة من خلال مجموعة معلومات، لابد من الاهتمام بغلاف منتج الصناعات التقليدية

الحرفية من وجهة تسويقية، ليحقق رواجاً أحسن من خلال احتوائه وحمايته، بفرض دور إعلامي ودور إغرائي. وعلى ذكر ما سبق، يمكن تلخيص وظائف منتج الصناعات التقليدية الحرفية من الناحية التقنية والتسويقية في الشكل التالي:

الشكل - دور غلاف المنتج التقليدي الحرفية من الناحية التسويقية

الاستعمال	النقل والتوزيع والتخزين	حماية المنتج
المنتج التقليدي الحرفي		
الدور والإغرائي	الدور الإعلامي	حماية البيئة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على أدبيات التسويق.

من الشكل، نستطيع القول:

من وظائف الغلاف من الناحية التقنية:

- ☞ حماية المنتج من التلف والتسرب والإصابات الجرثومية، إضافة للمحافظة على النوعية ووزن وغيرها؛
- ☞ النقل والتوزيع والتخزين من تسهيل عملية نقل السلع من مراكز الإنتاج إلى نقاط البيع؛
- ☞ الاستعمال، من خلال عملية استعمال وتخزين المنتج وسهولة الفتح ومقاومة الحرارة وغيرها؛
- ☞ وحماية البيئة من التلوث (أحد قواعد التنمية المستدامة)، وكون منتجات الصناعات التقليدية الفنية هي صديقة للبيئة، هذا ما يجب أن يؤكد على الغلاف.

ومن وظائف الغلاف من الناحية التسويقية:

- ☞ الدور الإعلامي، لا بد من وجود رسالة يحملها الغلاف متعلقة بطبيعة المنتج التقليدي الحرفي، وبمراعاة اللغة المستعمل للمنتج؛
- ☞ والدور الإغرائي، هناك عبارة شعبية تقول "إننا نشترى بأعيننا"، يعني أن المشتري ينجذب إلى الغلاف أكثر منه إلى المنتج نفسه.

من المشاكل التسويقية، نجد مسألة الرقابة والتغليف والتعبئة. ولا يتوقف رواج منتج الصناعات التقليدية الحرفية على وضع الغلاف لوحده بل يتعدى ذلك إلى جودة هذا الغلاف لجلب أنظار المستهلكين، فالجودة العالية للغلاف شرط أساسي لكي يؤدي الغلاف دوره الترويجي. ليس فقط الغلاف، وإنما ما يوجد داخله أيضا -أي المنتج التقليدي الحرفي-، كون الجودة تبدأ دوما مع بدء مراقبة المنتجات للحد من عدد العيوب. وكل هذا، يجب الاهتمام به: شكل الغلاف، حجم الغلاف، وزن الغلاف، لون الغلاف، والبيانات على الغلاف²⁵.

والخلاصة بشكل عام، تؤدي التعبئة والتغليف الجذابة إلى توسيع النشاط ورفع المبيعات، في حين التعبئة والتغليف غير الجذابة تسبب تدبب النشاط وانخفاض المبيعات إذا لم تكن هناك أساليب ترويجية أخرى، فتعبئة وتغليف المنتجات لها تأثير حقيقي على شعورنا بالمنتجات الذي يربط مباشرة خياراتنا حول ما نشترى²⁶.

وتتمثل إستراتيجيات التغليف الجيد للمنتج الحلافي الفني في:

- ✍ تصميم الغلاف بصفة تسهل التعرف على السلعة وتداولها وذلك بمراعاة رغبات المستهلكين؛
- ✍ صنع الغلاف بصفة تسهل عمليات استخدام المنتج حيث يسهل عرضه ويقل العادم منه؛
- ✍ إظهار التمييز الخاص بالمؤسسة قصد الترويج بمنتجاتها وذلك بإظهار العلامة والاسم التجاري؛
- ✍ واختيار الألوان المناسبة لأذواق المستهلكين وذلك لجلب أنظارهم.

خاتمة:

يعتبر التغليف من الأمور هامة تسويقيا سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك الزبون أو الوسيط، فهو الذي يعمل على إعطاء صورة عن المنتج التقليدي الثقافي، فقد يعبر عن جودتها كتراث أمة وحب المحافظة عليها، وهو من يؤثر على إرساء صورة معينة عن المنتج في أذهان الزبون المشتري. لهذا، وجب على الحرفي التقليدي الإهتمام به من ناحية التصميم، حيث أن من العوامل الأساسية المؤثرة على مبيعاته هي حسن تصميم الغلاف وجودته العالية. وأن إحياء الصناعات التقليدية والحرفية، يتطلب دراسة المنظور الثقافي والتراثي والاقتصادي لهذه الحرف وإظهار جمالياتها وقيمها والتأكيد على الهوية الوطنية وإثراء الذاكرة الثقافية من خلال التعريف العلمي بهذا المأثور الشعبي، وعلاقة هذه الحرف بالعبادات والتقاليد في مجتمعاتها، ضمن دعوة لإعادة استخدام بمنتجات الصناعات التقليدية الحرفية الثقافية كحاجة حياتية، خصوصا في المجال السياحي لزيادة الدخل الوطني للدول.

من نتائج البحث:

- ✍ يتطلب الابتكار في مواد التغليف المزيد من التطوير والاهتمام؛
- ✍ التغليف رسالة إعلامية لإيصال فكرة للمستهلك عن المستهلك؛
- ✍ والمنتج الحرفي التقليدية الثقافي في حاجة ماسة للاهتمام للتغليف.

ومن توصيات البحث:

- ✍ لا يجب الإهتمام بالغلاف بمنعزل عن المنتج الحرفي التقليدي؛
- ✍ الغلاف ليس المنتج، هو صورة مكملة للترويج لا لأكثر؛
- ✍ على غرف الصناعات التقليدية والحرفية إعطاء أهمية للتغليف؛
- ✍ وضرورة إبراز دور التعبئة والتغليف في تسويق المنتج الحرفي، بما يتوافق مع البيئة، بمواصفات فنية غير مكلفة.

الهوامش والمراجع:

- 1 إسلام عتوم، «ما هي تقنيات تغليف المنتج في التسويق؟»، 2020/06/23، <https://e3arabi.com/?/مال-وأعمال/ما-هي-تقنيات-تغليف-المنتج-في-التسويق/>
- 2 Eric ROCHER, «De bons emballages pour de bons produits, mode d'emploi», Editions d'Organisation, Paris, 1998, pp. 19-20 .
- 3 كمال بن يمينة، «تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة ملبنة ترافل/ البلدية»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011، ص 15.
- 4 حسين عادل & جميل توفيق، «مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات»، الدار الجامعية، بيروت، 1985، ص 235.
- 5 ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض اباهي النور سيير & عثمان محمد بابكر، «أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان»، مجلة "العلوم الزراعية العراقية"، كلية الزراعة، جامعة بغداد، المجلد 44، العدد 04، 2013، ص ص 499-508.
- 6 إلهام بن منصور، «الابتكار في التعبئة والتغليف ودوره الفعال في خلق الميزة التنافسية للمنتج: رامي انموذجا»، مجلة "شعاع للدراسات الاقتصادية"، المركز الجامعي تسميلت، المجلد 02، العدد 02، سبتمبر 2018، ص ص 260-275.
- 7 Jean Pierre BERTRAND, «Techniques commerciales et marketing: Fiches pratiques», Berti, Alger, 1994, p. 45.
- 8 Éric ROCHER, «Conditionnement et emballage», Eyrolles, Paris, 2008, p. 3 & p. 38.
- 9 إلهام بن منصور، مرجع سبق ذكره. نقلا عن:
 - محمد حافظ حجازي، «المقدمة في التسويق»، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص 124؛
 - عادل المهدي، «التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق»، الدار المصرية اللبنانية (الطبعة الثانية)، 2005، ص 148.
- 10 ارجع إلى:
 - سامية سرحان، «أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية»، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2017، ص ص 8-9؛
 - مولود حواس، «التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها»، الملتقى الدولي الثاني حول «الأداء المتميز للمنظمات والحكومات»، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 [كتاب الملتقى، ص 679].

- 11 عبد القادر شاعة & السعيد قطاقي، «التسويق الالكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، 2018، ص ص 85-104.
- 12 ارجع إلى:
- أحمد علي جابر & طلعت أسعد عبد الحميد، «التسويق النظري والتطبيقي»، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1987، ص 372؛
- محمد فريد الصحن، «التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 323.
- 13 ارجع إلى:
- مرزق سعد، «الخطة التسويقية خصائصها وأهميتها لرجل التسويق»، "المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية - دراسات وأبحاث"، جامعة الجلفة، المجلد 05، العدد 13، ديسمبر 2013، ص ص 189-210؛
- عنان يونس المبيضين، «خطوات الخطة التسويقية»، 2018/09/26،
https://mawdoo3.com/خطوات_الخطة_التسويقية/
- مقال، «كيف تكتب خطة تسويقية ناجحة 2020»، 2020/07/04،
https://www.go-rich.net/كيفية_إعداد_خطة_تسويقية_فعالة_ناجحة/
- 14 ارجع إلى:
- نسيم حنا، «مبادئ التسويق»، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص 302؛
- مراد دادو، «تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 05، العدد 02، 2016، ص ص 507-520؛
- ليلي العاجيب، «عناصر المزيج الترويجي»، 2016/03/31،
https://mawdoo3.com/عناصر_المزيج_الترويجي/
- 15 حسين عادل & جميل توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 242-243.
- 16 ارجع إلى:
- هند عبد الامير احمد محمد، «وظيفة التغليف والتعبئة»، محاضرات حول التغليف، قسم الإدارة الصناعية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، 2018/03/31،
<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&depid=2&lcid=72712>
- مولود حواس، مرجع سبق ذكره.
- 17 مقال، «توظيف الصناعات والحرف اليدوية في المجال السياحي»، 2011/11/22،
<https://www.facebook.com/notes/raouf-al-ansari/>
18 Frédéric LEROY, «Les stratégies de l'entreprise», Dunod (4^e édition), Paris, 2012, p. 5.

19 شفيقة صديقي، «أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 04، العدد 01، 2015، ص ص 51-66.

20 على محمد عثمان العراقي، «ثنائية التراث الثقافي والاقتصاد الإبداعي: مراجعة نقدية لمفهوم الصناعات الإبداعية»، مجلة "أدوماتو"، مركز عبد الرحمن السديري الثقافي، الجوف (السعودية)، العدد 32، جويلية 2015، ص ص 81-90.

21 ارجع إلى:

- سهير حسين أبراهيم الدمنهوري، «الصناعات التقليدية بين الأصالة والمعاصرة: دراسة أنثروبولوجية مقارنة لصناعة الفضة والجلباب في مصر»، حوليات "آداب عين شمس"، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد 43، ديسمبر 2015، ص ص 65-108؛
- علاوة فوزي، «مقياس الصناعات الثقافية»، مطبوعة للطلبة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة المسيلة، 2015، ص 10؛
- مقال، «الصناعات الثقافية»، 2019/01/26،

<https://22arabi.com/الصناعات-الثقافية/>

- Éliane LOPEZ, «L'histoire des civilisations tout simplement», Eyrolles, Paris, 2008, pp. 5-6.

22 شفيقة صديقي، مرجع سبق ذكره، نقلا عن:

[BOURGEON RENAULT Dominique & autres, «Marketing de l'art et de la culture», Dunod, paris , 2009 , pp. 26-31].

23 جواد أبوزيد، «الصناعة التقليدية بالمغرب: الواقع والرهانات»، مجلة "كلية الآداب والعلوم الإنسانية"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، العدد 17-18، 2012، ص ص 353-364.

24 شفيقة صديقي، مرجع سبق ذكره.

25 ارجع إلى:

- شكري بن زعرور، «الجودة في قطاع الصناعة التقليدية: مراجعة تحليلية لأساسيات مقارنة التدخل»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 05، العدد 01، 2016، ص ص 29-52؛

- مراد دادو، مرجع سبق ذكره.

26 مقال، «كيف يؤدي التغليف الجيد إلى زيادة المبيعات؟»، 2018/03/02،

<https://alsenae.com/2018/03/02/كيف-يؤدي-التغليف-الجيد-إلى-زيادة-المبيعات/>