

الدور الترويجي للتغليف في متاجر التجزئة

ومداخل تأثيره النفسي على المستهلك

رابع أو كيل *

الملخص:

اقتصر دور التغليف وفق المفهوم القديم للتسويق على إنتاج عبوة تصلح لحماية المنتج أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك ، ومع الأخذ بالمفهوم التسويقي والاهتمام بكافة الأنشطة التسويقية ، تطور دور التغليف إلى دور بيعي وترويجي وأصبح الغلاف وتحديد إسهاماته يتم قبل إنتاج المنتج وليس بعدها.

والتغليف اليوم لم يعد يقتصر على حماية المنتج والحفاظة عليه أثناء تخزينه ونقله وإيصاله إلى المستهلك ، بل أصبح يؤدي وظائف تسويقية تتمثل في الاتصال والترويج يجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي باعتباره رجل بيع صامت في الكثير من متاجر التجزئة وتحديدًا في متاجر الخدمة الذاتية ، باعتبار أن التغليف هو أول اتصال بين المستهلك والمنتج ويعتبر أحد أهم العناصر في فن العرض. وعليه هل يمكن اعتبار الدور الترويجي للتغليف يؤدي وظيفة رجل بيع صامت في متاجر التجزئة؟.

الكلمات المفتاحية : التغليف ، متاجر التجزئة ، الترويج .

Abstract :

Limited role of packaging according to the old concept of marketing to produce serve to protect the product during storage and transmission of the product to the consumer, and with the introduction of the concept and attention to all marketing activities, the evolution of the role of packaging to the role sell me, and promotional and became the cover and determine the contributions made before production product and not after.

Packaging today is no longer limited to protect the product and maintain it during storage, transport and deliver it to the consumer, but became performs the functions of marketing is the communication and promotion to attract consumers and

* كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة آكلي محند أولحاج - بالبويرة :
rabah@yahoo.fr

influence in his decision as a man selling silent in a lot of retail stores, specifically in the stores self service, as the packaging is the first contact between the consumer and the product, and is considered one of the most important elements in the art of presentation.

So you can be considered a promotional role for packaging performs the function of a silent man sale in retail stores

Key words: packaging, retail stores, promotion.

مقدمة :

اقتصرت دور التغليف وفق المفهوم القديم للتسويق على إنتاج عبوة تصلح لحماية المنتج أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك ، ومع الأخذ بالمفهوم التسويقي والاهتمام بكافة الأنشطة التسويقية ، تطور دور التغليف إلى دور بيعي وترويجي وأصبح الغلاف وتحديد إسهاماته يتم قبل إنتاج المنتج وليس بعدها.

وفي متاجر التجزئة أين تكون الخدمة ذاتية وللمستهلك حرية الاختيار والمفاضلة بين المنتجات المطروحة ، نجد مجموعة من المنبهات النفسية الداخلية التي تؤثر على قراره الشرائي ولعل طريقة العرض البيعي في المتجر ، وكيفية ترتيب وتصنيف المنتجات وشكل ولون تغليف المنتج أحد العوامل المؤثرة في قرار المستهلك .

ويأتي هذا البحث من أجل إبراز الدور الترويجي الكبير الذي أصبح يتمتع به التغليف اليوم في العملية التسويقية للمنتجات .

وعليه هل يمكن اعتبار الدور الترويجي للتغليف يؤدي وظيفة رجل بيع صامت في متاجر التجزئة ؟

وللإجابة على هذا التساؤل ارتأينا معالجته في المحاور الثلاثة التالية:

أولاً: وظائف التغليف ودوره الترويجي الحديث .

ثانياً: مفهوم تجارة التجزئة وأنواع متاجرها.

ثالثاً: مداخل التأثير النفسي في العرض البيعي لمتاجر التجزئة .

I – وظائف التغليف ودوره الترويجي الحديث :

في هذا المحور من البحث نتعرض لمفهوم التغليف وكذا التدقيق في أسباب زيادة الاهتمام به ، والوظائف التي يؤديها ، وتناولنا بالدراسة أيضاً الدور الترويجي الحديث الذي أصبح يتميز به التغليف .

I – 1 – مفهوم التغليف : هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم التغليف لاتساع نطاق استعماله بوصفه عملية ومصطلح جامع لعدة عمليات فرعية لا يمكن الفصل بينها من خلال الممارسة التسويقية .

فيعرف التغليف على أنه : «جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات»⁽¹⁾ ، كما يعرف على أنه : «مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج الخارجي ، ويعتبر التغليف في كثير من السلع جزءاً أساسياً من المنتج ذاته ، حيث أن الغلاف المميز يزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك»⁽²⁾.

أما الغلاف فيعرف على أنه : «الإطار الخارجي الذي يحيط بالعبوة ، والذي يحافظ عليها بكامل قواها الأدائية طوال عمرها الافتراضي ، كما يستخدم كمساعد فعال ، ومؤثر في النشاطات الترويجية»⁽³⁾.

وتعرف التعبئة على أنها : «العملية التي بمقتضاها يتم تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحتويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي»⁽⁴⁾.

I - 2 - أسباب زيادة الاهتمام بالتغليف : من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها نذكر منها مايلي⁽⁵⁾ :

— التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين في الحصول على منتجات ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل ، اللون ، والحجم .

— نتيجة التطور التكنولوجي السريع فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة وكافية لإنتاج منتجات ذات مواصفات جيدة وبالتالي تغليف المنتج بتكلفة منخفضة .

— انتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر السوبر ماركت ومتاجر التجزئة وغيرها وهذه الطريقة ساعدت في غياب رجال البيع عن إرشاد المستهلكين للمنتجات التي يرغبون في شرائها ، فكان من اللازم إيجاد طريقة لجذب المستهلك من خلال العرض الجيد والتغليف الذي يلفت الانتباه ، وهنا يقوم التغليف بمهمة رجال البيع .

— تساعد سياسة التغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة ، فتعبئة الفواكه مثلاً جعل استهلاكها سهلاً طوال العام .

— يحقق التغليف حماية المنتج من حيث المحافظة على جودته وعدم تلفه أو فقدانه أثناء عملية النقل والتخزين ، وتضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من منتجات من حيث الجودة والكمية .

— يساعد التغليف على نجاح الحملات الإعلانية عن المنتجات التي تدعو لشرائها لميزة خاصة بها ، والمستهلك لا يستطيع أن يتأكد من ذلك إلا إذا كانت المنتجات معبأة في عبوات تمنع استبدال الصنف بمنتج آخر أقل جودة .

I - 3 - وظائف التغليف ودوره الترويجي : للتغليف وظائف عديدة يمكن

تحديدها في مجموعتين أساسيتين هما الوظائف التقنية والوظائف التسويقية ، في حين تظهر مجموعة الوظائف التسويقية للتغليف الدور المتنامي لترويج في العملية التسويقية .

أ – **الوظائف التقنية للتغليف:** يمكن حصر أهم الوظائف التقنية للغلاف في العناصر التالية (6):

1- وظيفة حماية المنتج وحفظه: الحماية والحفظ يعلمان على صيانة المنتج لأطول فترة زمنية ممكنة وبدرجة عالية من الجودة ، أي الحفاظ عليه كما هو وبالتالي فهو يقوم بالقضاء على التأثيرات الجانبية لمختلف العوامل الخارجية كالحرارة والرطوبة والضوء ... إلخ.

وإذا انعدمت التقنيات الحديثة في تصميم الغلاف من مواجهة هذه العوامل الخارجية يصبح لا معنى لوجود الغلاف ، فوظيفة الحماية تعتبر أهم الوظائف حيث تقوم بوقاية السلع من التسرب أو التلف أو التلوث ، كما تسهل حمل و نقل البضاعة من مكان لآخر ، وتخزينها لمدة نسبيا طويلة تتوقف على طبيعة السلعة نفسها.

2 – وظيفة احتواء المنتج: يرتبط الغلاف بنوع السلعة و خصائصها من حيث الشكل والحجم ، وعليه يجب تصميمه بطريقة تسمح باحتواء السلعة بكاملها بما يتناسب مع مقاييس وأشكال هذه السلعة.

3- وظيفة النقل والتخزين والمناولة: لا يمكن إهمال مرحلة انتهاء عملية الإنتاج ومرحلة تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي ، فطرق النقل والمناولة والتخزين من بين أهم الوظائف الواجب العناية بها من قبل المنتجين ، والغلاف المصمم بطريقة مدروسة يعمل على تسهيل عملية توزيع المنتج في ظروف تسمح بمناولة جيدة لهذه السلعة إلى المستهلك النهائي مع مراعاة طرق ووسائل النقل المحتمل استعمالها ، والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات وكذلك عملية شحنها وتخزينها.

4 – وظيفة تسهيل عملية الاستهلاك والاستعمال: وهذا من خلال دراسة الحجم والوزن الذي يجب أن تكون عليه السلعة داخل الغلاف ، حيث تناسب أكبر عدد ممكن من مستهلكي السلعة وطبيعة الاستهلاك لديهم فالحجم المطلوب يختلف من سلعة إلى أخرى حسب العادات الشرائية للمستهلكين وطريقة استعمالهم لهذه السلعة ، فتعتبر هذه الوظيفة جد هامة بالنسبة للمستهلكين ، فمع تقدم التطور التكنولوجي أصبح المستهلك يسعى إلى تحقيق الرفاهية والراحة في جميع مجالات الحياة ، فسهولة استعمال الغلاف أو العبوة يسهل استهلاك المنتج ، وبالتالي إرضاء رغبات المستهلكين ، كما يجب على الغلاف أن يكون مصمم بطريقة جيدة حيث يمكن فتحه بدون مجهود كبير ، ويمكن غلقه بسهولة وإحكام بعد استعمال جزء من السلعة.

5- وظيفة حماية البيئة: تعتبر حماية البيئة من أهم الوظائف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها ، فعادة ما نرى أنه بمجرد استهلاك المنتجات تبقى الأغلفة والعبوات في محيطنا لتشوه وتلوث بيئتنا ، وعليه فقد بدأ الوعي الحضري بتسرب للمؤسسات الإنتاجية من خلال محاولتها تصميم غلاف يتماشى مع متطلبات العصر ، ويطابق المواصفات المفروضة ويحترم القوانين التنظيمية ، وذلك بالاعتماد على المواد الطبيعية في تصنيع الأغلفة والتي يمكن أن تتحلل في البيئة أو الاعتماد على استرجاع الأغلفة وإعادة تصنيعها مع البحث على طريقة استعمالها في مجالات أخرى من طرف المستهلك بعد نفاذ المنتج منها.

ب - الوظائف التسويقية للتغليف : للتغليف وظائف تسويقية عديدة من بينها نذكر الوظائف التالية:(7)

1- وظيفة تقديم المعلومات : تقتضي قوانين معظم الدول بتسجيل بيانات السلع على العبوة سواء كانت للاستهلاك المحلي أو للتصدير ، ومن أمثلة بيانات التبيين: العناصر المكونة للمنتج والوزن و تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية واسم الشركة المنتجة واسم المستورد ودولة المنشأ للسلع المستوردة ، ويراعي تسجيل هذه البيانات بلغة البلد المرسل إليه في حالة التصدير.

2- وظيفة المواءمة مع المتطلبات القانونية للتبيين: سبق إيضاح أهمية البيانات التي يجب تسجيلها على العبوة ، كذلك فإن القوانين تمتد في عدة دول لتشمل الخانات المستخدمة في صناعة العبوة و ربما حجم العبوة أيضاً.

ومن أمثلة ذلك بعض تشريعات الأسواق الخارجية التي ترفض استيراد العصائر والأغذية المحفوظة في عبوات مصنوعة من الصفيح المالحوم بالقصدير لاعتبارات الصحة العامة ، كما ترفض بعض الدول العبوات صغيرة الحجم الموجهة للاستهلاك الأخير بالنسبة لبعض السلع.

3 - وظيفة التكيف مع عادات الشراء: يعتبر عامل عادات الشراء من العوامل العامة المؤثرة في تحديد تصميم العبوة والحجم المناسب لها ، فمثلا نجد أن عدد مرات شراء السلع الاستهلاكية من جانب المستهلك الأمريكي يقل عن عدد مرات شراء هذه السلع من جانب المستهلك الأوربي الغربي ، و لهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات الأوربية ، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع و مدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في اختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم.

4 - وظيفة ترويج المنتج: يلعب تغليف سلع الاستهلاك دور رجل البيع الصامت

و خاصة في الأسواق التي اعتادت خدمة الاعتماد على الذات في اختيار السلع من رفوف المتاجر ، ويقوم المستهلك في هذه الحالة باختيار المنتج من بين السلع المعروضة ، وكثيرا ما يتحدد اختياره بالغللاف الذي يجذب انتباهه بشكل أفضل وحتى يمكن اختيار الغلاف الذي يجذب انتباه المستهلك لا بد التعرف على البيانات التالية:

— البيئة البيعية المحيطة بالمنتج في المنتج لا سيما طريقة عرض المنتج المشابه في الرفوف المجاورة.

— البيئة الثقافية والعقائدية للسوق الخارجي المستهدف إذ لا يفضل مثلا عرض صورة أحد الحيوانات المقدمة على غلاف إحدى السلع المصدرة إلى الهند لأن ذلك قد يحول دون تسويق السلعة في هذا السوق ، في حين قد يساعد ذلك على ترويج السلعة في السوق المحلي.

— شكل وحجم العبوة المفضلة لدى المستهلك.

— الرسالة أو الانطباع الذي يجب أن ينقله الغلاف للمشتري.

— التأثير المتوخى لماركة المنتج وعلامته التجارية على المشتري.

وهنا نشدد على أهمية تأثير لون العبوة ، والعلامة التجارية والماركة على المشتري المرتقب ، ذلك لأن نجاح لون وعلامة وماركة معينة في السوق المحلي لا يعني نجاح نفس العوامل في السوق الخارجي المستهدف ، ويجب في هذه الحالة جمع البيانات الكافية عن اللون والعلامة والماركة التي تناسب المستهلك في السوق المستهدف بالاعتماد على بحوث التغليف.

ج — الدور الترويجي للتغليف: (8) *يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم للمستهلك ، فعلى سبيل المثال فإن سلعة مثل الملح كانت تعاني من عدم صلاحيتها بعد فترة شرائها نتيجة لتعرضها لرطوبة وفساد محتوياتها ولكن مع التغليف السليم تزيد قيمة هذا المنتج ووفورات استخدامها ، وعلى الجانب الآخر فإن العديد من المنتجات مثل مستحضرات التجميل والعطور نجد أن تصميم غلاف جذاب يزيد من قيمة المنتج نفسيا في نظر المستهلك ويبرر قيام المستهلك بدفع سعر أعلى في سبيل الحصول عليها.

*يلعب التغليف دورا هاما في الترويج للعديد من المنتجات الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها ، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة و انتشار متاجر خدمة النفس والماكينات الآلية لبيع السلع الميسرة ، فإن الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك و تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال و المحافظة على محتويات المنتج ، وإمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد استهلاك المنتج ... الخ كمؤثرات إعلانية.

*تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال المنتج ويؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة ، فاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر في مناسبات متعددة مثل الرحلات و المباريات الرياضية ، ... الخ ، والوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم هذا النوع من المشروبات.

*يلعب التغليف دوراً بارزاً في تمييز المنتج و بصفة خاصة المنتجات الميسرة ، فنظراً لعدم وجود اختلافات حقيقية بين المنتجات الميسرة فإن التغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك ، بالإضافة إلى زيادة مركزها في السوق.

II – مفهوم تجارة التجزئة وأنواع متاجرها :

يأتي هذا العنصر لتقديم مفهوم واضح لتجارة التجزئة وذكر الوظائف الرئيسية التي تؤديها متاجر التجزئة ، من أجل الوصول إلى تحديد أهم أنواعها رغم اختلاف معايير تقسيمها .

II – 1 – تعريف تجارة التجزئة وأهميتها: (9)

* **تعريف تجارة التجزئة :** تعرف تجارة التجزئة بأنها «تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه» ، ويمكن النظر إلى منشآت التجزئة على أنها منظمات أعمال أو أحد منافذ التوزيع التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات ، لأغراض الإستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى؛ أي بعبارة أخرى إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي ، وذلك بغض النظر عن كيفية بيعها سواء قام بها المنتج نفسه أو تاجر الجملة أو التجزئة. ويعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من جملة مبيعاته.

* **أهمية تجارة التجزئة:** تتركز أنشطة تجارة التجزئة على تسهيل تبادل ونقل السلع التي تمّ تصنيعها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، وقد يتم إنجاز مختلف أنشطة محلات التجزئة نفسها من خلال مراكز بيع تابعة لها ، أو من خلال زيارات منزلية للمستهلكين لبيع بعض السلع الخاصة ، أو من خلال البيع بواسطة البريد وحسب الطلب. وغالبا ما يكون لتجار التجزئة اتصالات مباشرة مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة ، الأمر الذي يمكنهم من تعديل المزيج التسويقي والسعري تبعا لأية تغييرات قد تحدث في إمكانيات ، أذواق ، وتوقعات المستهلكين المحتملين (10) .

وتبين أهمية تجارة التجزئة في حالة ارتفاع الأسعار. بحيث البداية تكون صعبة والخدمة أصعب من خلال المحل ، تجار التجزئة الأكثر نشاط عليهم القيام بخلق جو

التسوق من خلال تجربة ممتعة ومليئة بالمفاجآت الرائعة للزبائن. مثل قيام بعض المحلات بوضع طاولات وكراسي لشرب القهوة وتناول الحلويات (11).

ويساعد الجو العام للمتجر على إبراز مركز التاجر مما يساعد على جذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ، وتتضمن عناصر الجو العام للمتجر في مظهر المتجر ، نوافذ المعروضات ومدخل المتجر ويفيد مظهر المتجر العملاء الجدد الذين يميلون إلى الحكم على المتجر من مظهره الخارجي ، وهناك عناصر داخلية للمتجر تتضمن الإضاءة ، والحائط ، والأرضية ، وتساهم هذه العناصر في جذب المستهلك مثل استخدام الألوان ، فهناك عديد من المطاعم التي تقدم وجبات سريعة تستخدم ألوان زاهية مثل الأحمر ، والأصفر لأن هذه الألوان تجعل الأفراد يشعرون بالجوع. كما أن الصوت يمثل عنصر آخر عن طريق استخدام الموسيقى الهادئة ، وأيضا هيكل المتجر وترتيب الأقسام ووضع السلع في مجموعات متجانسة ، فالعرض المتناسق يزيد من قيمة الجو العام للمتجر ومن جذب المستهلكين وزيادة المبيعات (12).

II – 2 – الوظائف الرئيسية لمتاجر التجزئة (13):

تبرز أهمية متاجر التجزئة في قناة التسويق من خلال الوظائف الحيوية التي تؤديها لكل من المنتجين والمستهلكين وذلك على النحو التالي :

أ – وظائف متاجر التجزئة للمنتج : تلعب متاجر التجزئة دورا هاما في قناة التسويق من خلال القيام بوظيفة التجميع والتصنيف ، حيث بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين ، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتلبية الاحتياجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين في السوق ، وفي هذا الصدد تقوم متاجر التجزئة بسد الفجوة التي توجد بين المنتجين وبين المستهلكين النهائيين للسلعة .

إن التشكيلة التي يقدمها متجر التجزئة للمستهلكين يمكن تقييمه من خلال:

الغرض: والذي يتعلق بمدى نجاح هذه التشكيلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق درجة عالية من رضاهم ، وبالتالي تحقيق أهداف متجر التجزئة

المكانة: والتي تحدد عن طريق الأهمية النسبية لكل منتج وعلاقته في التشكيلة المتاحة في متجر التجزئة .

الاكتمال: وتصبح التشكيلة مكتملة بالطبع عندما تتضمن جميع المنتجات اللازمة لإشباع احتياجات ورغبات وأذواق زبائن متاجر التجزئة المعينة ، مثال ذلك بالنسبة لحل السوبر ماركت المتخصص في بيع المنتجات الغذائية السهلة المنال ، فإنه

لا بد أن يتوفر لديه الحليب حتى تكتمل تشكيلة منتجاته .

ب - الترويج وخدمات ما بعد الشراء : وتقدم متاجر التجزئة للموردين خدمة أخرى تتمثل في قيامها بالترويج عن منتجاتهم وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين ، فهي تتولى عرض المنتجات في نوافذ المعرض وعلى الأرفف بشكل جذاب ، وتصمم الإعلانات (مثل ذلك ملصقات الحائط واللوحات المضئية أمام المتجر) المناسبة للترويج للمنتجات وتقدم خدمات اللف والحزم والتوصيل إلى المنازل ، والتركيب ، والتدريب ... وما شابه ذلك من خدمات بعد الشراء للمستهلكين .

ج - الاتصال وجمع المعلومات : يؤدي متجر التجزئة خدمة هامة للمنتجين والتي تتمثل في تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك ، إن متجر التجزئة في الواقع يمثل مركز معلومات للمنتج حيث يمكن لهذا المركز أن يزود المنتج بالمعلومات الهامة واللازمة عن السوق والمستهلكين النهائيين لمنتجاته ، وتوفر متاجر التجزئة معلومات للموردين تتعلق بحجم الطلب على المنتجات ومعدل دوران المخزون للمنتجات المختلفة ومما لاشك فيه أن العديد من جهود التعديل والتطوير في المنتجات تعتمد بدرجة كبيرة على هذا النوع من المعلومات الذي يمثل التغذية العكسية من جانب السوق والذي توفره متاجر التجزئة .

د - وظائف متاجر التجزئة للمستهلك النهائي : ومن ناحية أخرى تؤدي متاجر التجزئة عدة وظائف ضرورية للمستهلك النهائي والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية :

— توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب وذلك بسبب انتشار متاجر التجزئة بأنواعها المختلفة في أماكن متعددة من السوق بحيث يسهل على المستهلك الحصول على احتياجاته في أي مكان منه .

— توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في الوقت المناسب ، حيث هناك بعض متاجر التجزئة التي تعمل عادة لفترات زمنية طويلة يوميا ، بل أن بعضها يعمل على مدار 24 ساعة .

— مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع ، والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال متاجر الجملة أو من خلال المنتجين لها .

— تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل اللف والحزم والنقل للمنازل والتركيب والتشغيل والصيانة والتدريب ... الخ .

— مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقدا ، وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط .

II – 3 – أنواع متاجر التجزئة:

نظرا لاتساع مجالات تجار التجزئة وتنوع أعمالهم هناك العديد من التقسيمات التي يمكن ذكرها لتجارة التجزئة. ويوضح الشكل التالي التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة حسب الأسس الآتية:

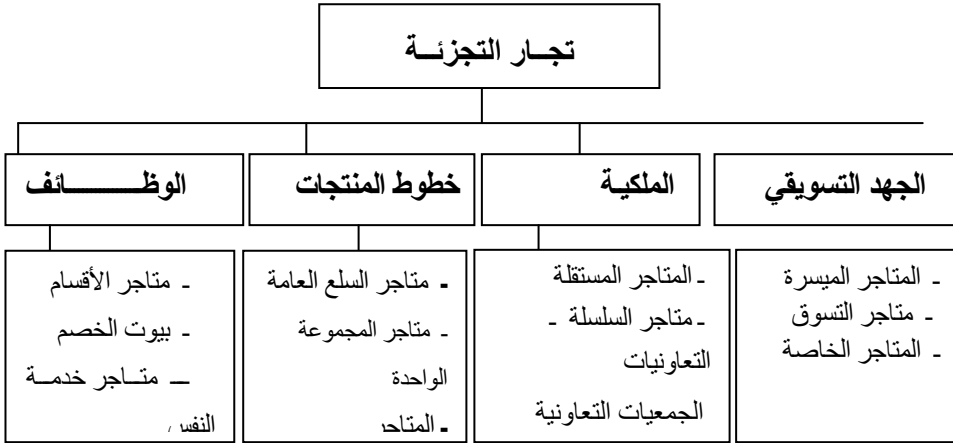
— كمية الجهد السوقي المطلوب من المستهلك.

— الملكية.

— مدى وأنواع خطوط المنتجات المتعامل فيها.

— الوظائف المختلفة المؤداة بواسطة المتجر.

شكل رقم (01): التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة



المصدر: محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص 199.

ويركز أغلب كتاب وباحثي التسويق في تصنيف الأشكال الرئيسية لتجارة التجزئة على أساس معيار الملكية والوظائف المؤداة ويظهر ذلك في أنواع المتاجر التالية :

1 – المتاجر المستقلة (الصغيرة) (14):

هذا النوع من المتاجر واسع الانتشار في مدن وقرى دول العالم المختلفة. وغالبا ما تقدم هذه المتاجر خدمات كبيرة للمستهلك الذي لا يسمح له الوقت بالتجوال على منشآت التجزئة الكبيرة. ومن أبرز صفات هذا النوع من المتاجر تولي صاحب المتجر نفسه أو أبنائه أو أقرباؤه مهمة البيع أو الإشراف داخل المتجر ، وفي الغالب يرتبط مالك المتجر بعلاقات شخصية واجتماعية مع زبائنه ، خصوصا وأن هذا النوع من المتاجر ينتشر في القرى والأرياف والمناطق السكنية ويكون معروفا عند السكان.

إن العلاقة الشخصية بين مالك المتجر والزبائن تجعله على دراية كبيرة باحتياجاتهم ، ويساهم في عملية إيصال الطلبات إلى المساكن وبهذا يوفر للزبون المشغول وقتا وجهدا لا يستهان بهما.

2 — متاجر السلسلة (15): وهي مجموعة من المتاجر التي تباع نفس السلع ، وتعمل تحت إدارة واحدة ، وملكية واحدة من خلال مركز رئيسي واحد ، ويقوم المركز الرئيسي ببعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي ، والإعلان ، والإشراف ، والرقابة على أعمال البيع ، والتنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة (حلقات السلطة) ، وتقوم متاجر السلسلة بأعمالها ونشاطاتها دون اللجوء إلى تجار الجملة ، وهي بذلك تحقق وفورات اقتصادية كبيرة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة والسعر.

3 — الجمعيات التعاونية الاستهلاكية (16): الجمعية التعاونية الاستهلاكية هي جمعية اختيارية تضم مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينظمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من المنتجات والخدمات ، والجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين والتي تعرض المنتجات والخدمات ، يتجه المستهلكون إلى التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية بدلا من المتاجر اليومية لأنهم يتمتعون بميزة السعر المنخفض والخدمة الممتازة.

4 — متاجر الخدمة الذاتية: هو متجر للمواد الغذائية تفوق مساحته 400 متر مربع ولا تتعدى 2500 متر مربع ، خدمة البيع فيه ذاتية بأسعار منخفضة . ويقترح تشكيلة محدودة من المنتجات لا تتجاوز 1000 نوع كحد أقصى (17).

وتنظم متاجر الخدمة الذاتية على أساس تخصيص أقسام مستقلة لكل نوع من الأنواع المختلفة من المواد الغذائية ، وتعتمد هذه المتاجر على طريقة العرض الجذاب. ونتيجة لنجاح هذه المتاجر وتعرضها للمنافسة في نفس الوقت اتجهت هذه المتاجر إلى التوسع في عرض تشكيلات المنتجات المختلفة لتشمل مستحضرات التجميل ، والعلطور ، والأدوات المنزلية ، والزهور ، والمجلات بالإضافة إلى تقديم العديد من الوجبات سريعة الإعداد (18).

5 — متاجر الأقسام: متاجر الأقسام هي متاجر تجزئة متعددة الأقسام بمساحة بيع لا تقل عن 2500 متر مربع بخدمة بيع ذاتية ، وتقوم بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات الغذائية وغير الغذائية تتراوح ما بين 25000 و 80000 نوع (19).

وعليه متاجر الأقسام هي متاجر كبيرة الحجم التي تقوم بعرض تشكيلة كبيرة من من خطوط المنتجات ويختلف العمق الموجود داخل كل خط من متجر إلى آخر ،

ويلاحظ أن كثرة الأنواع والتشكيلات التي تعرضها متاجر الأقسام لا تعتبر خاصية مميزة لها⁽²⁰⁾ ، بل تتميز بأنها عبارة عن عدة محلات تحت سقف واحد وإدارة واحدة وتوجد في أماكن مزدحمة بالسكان وتقدم خدمات إضافية للزبائن مثل المطاعم ، وساحات التسلية ، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية⁽²¹⁾ .

6 - بيوت الخصم⁽²²⁾: ظهر هذا النوع من متاجر التجزئة بعد الحرب العالمية الثانية ، وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عال وأسعار منخفضة وتعد سياسة الأسعار المنخفضة من أهم خصائص هذه المتاجر ، وهنالك العديد من الإجراءات والوسائل لتحقيق هذا الهدف مثل: تقديم أقل خدمات ممكنة ، وتقليل الجهود البيعية ، واستئجار أماكن رخيصة نسبياً (حيث توجد مثل هذه المتاجر بعيداً عن وسط البلاد) ، واستخدام عدد قليل من رجال البيع ، والاعتماد إلى حد ما على الخدمة الذاتية وقلة الاهتمام بالديكور الداخلي أو الجو المريح الموجود في متاجر الأقسام... إلخ.

III - مداخل التأثير النفسي في العرض البيعي لمتاجر التجزئة :

في هذا المحور من الدراسة نسلط الضوء على مجموع المداخل النفسية التي يتأثر بها المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء ، والتي يقدمها ويتحكم فيها العرض البيعي المتناسق لمتاجر التجزئة.

III - 1 - مفهوم العرض البيعي وأهدافه :⁽²³⁾

نسمي العرض البيعي مجموع الطرق والتقنيات والقرارات التي تعالج عرض ووضع المنتجات في أماكن ونقاط البيع ، والتي تهدف إلى زيادة المبيعات من خلال الاستجابة وتلبية طلبات المستهلكين.

فن عرض أي منتج يتعرض إلى القرارات والإجراءات التالية :

- اختيار وترتيب المنتجات التي ستباع في المتجر .
- أهمية مساحة البيع التي ستستغل في عرض المنتج من حيث التكاليف .
- كمية المنتج التي ستعرض في الجناح المخصص .
- طريقة تصفيف المنتج .
- الوسائل المستخدمة في التقديم أو العرض الخاص بالمنتج (رفوف ، السطح الخزائن ... إلى غير ذلك)
- طبيعة الوسائل المستخدمة في الإعلان والترويج في أماكن البيع (لاصقات ،

لوحات اشهارية ، لوحات نهاية الرواق... إلى غير ذلك) .

— يصل بعض الخبراء إلى إدخال تسعير المنتجات المقدمة للبيع بالنسبة للمستهلكين في فن العرض البيعي .

الهدف الذي يركز عليه تجار التجزئة من خلال فن عرض المنتجات هو رفع مستوى المبيعات ، وللموزع أهداف موسعة فهو يهتم بزيادة ورفع مبيعات مجموع المنتجات التي يعرضها في مخزنه وليس منتج أو علامة معينة ، ولا يهتم فقط بزيادة المبيعات بل بمدودية مشاريعه ككل وهذا بزيادة حركية مخزوناته من المنتجات بهدف تقليل تكاليف التخزين وزيادة هامش الربح .

وعموما هدف تاجر التجزئة أو الموزع من خلال العرض البيعي هو زيادة درجة إشباع ، واستجابة المستهلكين من خلال تسهيل عملية اختيار المستهلك للمنتج وتقريبه إليه ومن ثم تكرار عملية الشراء.

III — 2 — عناصر العرض المتكامل لمناجر التجزئة: (24)

يمكن تلخيص أهم عناصر العرض المتكامل لمناجر التجزئة في النقاط التالية :

— تناسق ألوان المنتجات المعروضة مع بعضها ومع ألوان المتجر والأررف .
— مراعاة الإضاءة سواء الإضاءة العامة ، أو المركزة ، أو الأضواء الملونة التي تظهر مزايا المنتجات ، أو الإضاءة غير المباشرة .

— التكوين الفني للعرض يعتبر من الأمور الهامة المؤثرة في نجاح العرض وأن يكون ذو تكوين مبتكر يسهل تذكر الشكل والمنتجات المكونة من جانب المتعاملين ، سواء من جانب ترتيب تشكيلة المنتجات أو المصنقات المصاحبة لها بما يخلق منافع المنتجات والصحة والسعادة المصاحبة لاستخدامها ، ومن أهم عناصر التكوين الفني للعرض البيعي نجد :

أ — ضرورة توظيف مجموعة المنتجات وتشكيلاتها في خلق المنافع المتكاملة للمتعاملين .

ب — استخدام نماذج عرض (أكبر/ أصغر) من خلال وضع علبة الزبدة مثلا بجوار مصلق متكامل للخضرة المصاحبة لبقرة ضخمة تبدوا عليها الصحة .

ج — وضع المنتجات في قصة متكاملة للإشباع تحدد آثار استخدام المنتج بالصور أو بالأشخاص .

د — إعداد أو تقديم ابتكار يلفت النظر ، يخلق الطابع المميز المرتبط بمنافع المتعاملين

III – 3 – المؤثرات النفسية للعرض البيعي لمناجر التجزئة: (25)

هناك عدد من المداخل النفسية الشائعة الاستخدام في العرض البيعي المتكامل وهي :

* **مدخل الإثارة والاستجابة:** إن ردة فعل المستهلك هي المسلك الطبيعي لسلك اتجاه حاجاته ورغباته ، وبالتالي فإن هذا المدخل يعتبر من أبسط المداخل في عمليات البيع ، ويعتمد هذا المدخل على تقديم عدد من المغريات البيعية التي تدفع بالمستهلك إلى الاستجابة ، ويعتبر تحديد مداخل الإثارة أحد العناصر التي تلقى مشاركة فعلية من المستهلكين في عرض وجهات نظرهم بما يدعم عملية البيع من خلال تصرفات وتعبيرات وكلمات العميل .

ويتميز هذا المدخل بأن تاجر التجزئة يرتب أوراقه ومغرياته البيعية ويعرضها وفقا لتوقيت محدد ، وبشكل متكامل مما يزيد من فرص القبول لدى المستهلك ، كما أنها تمثل عملية اتصال معظمها في يد تاجر التجزئة من خلال ترتيب المحل والمنتجات حسب تصميماتها وألوانها المثيرة للانتباه والتي تؤدي إلى اختصار وقت البيع .

* **مدخل جذب انتباه المستهلك:** يتم في هذا المدخل تجهيز المستهلك للعرض السلعي والبيعي ووضعه في حالة ذهنية مهيأة للحديث عن المنتج المطلوب بيعه ، ويكون على تاجر التجزئة الناجح أن يختار بدقة نقطة البدء واللباقة في الحديث والثقة وجذب الانتباه وإعطاء انطباع فوري جيد من أول وهلة

* **مدخل إشباع الحاجات :** إن تماثل السلع والمنتجات من حيث الأشكال والألوان والتغليفات مع متطلبات وحاجات المستهلكين أمر ضروري لإتمام العملية البيعية والطريق إلى ذلك ليس بالأمر اليسير ، فقد يتطلب العرض البيعي جهدا خاصا في جعل المستهلك يدرك حاجاته إذ أن الكثير من المستهلكين عادة لا يذكرون حاجاتهم الحقيقية ، حيث أن المستهلكين قد لا يعرفون بوجود منتجات أو التفرقة بين تغليفات المنتجات التي يمكن أن تحل مشاكلهم ، بما توفره من مواصفات جديدة وقد لا يطورون حاجاتهم بنفس السرعة التي تطورت بها المنتجات وتغليفاتها في السوق ، وتعتبر الأسئلة أفضل الطرق لجعل المستهلك يدرك حاجاته .

خاتمة :

دور التغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتج والمحافظة عليه أثناء تخزينه ونقله وإيصاله إلى المستهلك ، بل أصبح يؤدي وظائف تسويقية تمثل في الاتصال والترويج بجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي باعتباره رجل بيع صامت في الكثير من متاجر التجزئة وتحديدا في متاجر الخدمة الذاتية ، باعتبار أن التغليف هو أول اتصال

بين المستهلك والمنتج ويعتبر أحد أهم العناصر في فن العرض ، يسمح للمنتج بالتموقع مقارنة بالمنافسين في خطوط البيع فهو يعبر عن قيمة المحتوى وكذا مستوى الجودة ، فالتغليف ينقل صورة المنتج في خطوط البيع فيقدم معلومات عن جودة المنتج ويلعب دوراً أساسياً في فن العرض ، لأنه سبيل للوصول إلى مستويات عالية الجودة ومتميزة مقارنة بالمنافسين ، ولكي يتمكن المنتج من المدافعة عن نفسه في خط البيع يجب أن يتميز ليؤثر في قرار الشراء والوسيلة الأكيدة للوصول إلى التميز مقارنة بالمنافسين هي التغليف .

قائمة الهوامش:

- (1) زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2008 ، ص 207 .
- (2) محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 1999 ، ص 269 .
- (3) محمد حافظ حجازي ، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، مصر 2007 ، ص 120 .
- (4) محمد حافظ حجازي ، مرجع سابق ، ص 119 .
- (5) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 356 بتصرف
- (6) J. Lendrevie ، D.Lindon ، Mercator ، DALLOZ ، 5ème édition ، Paris 1997 ، P 245
- (7) يحي سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، دار الأمين للطباعة والتوزيع ، ط 1 ، 1997 ، ص 109 .
- (8) محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 259 — 260 .
- (9) هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، عمان ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص ص 154 — 153 .
- (10) محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، الأردن ، دار المستقبل ، ط 3 ، 1999 ، ص 302 .
- (11) P. KOTLER ، LE MARKETING SELON KOTLER ، Paris ، Pearson Education ، 2005 ، P 118 .
- (12) عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات ، مصر ، ط 2 ، 1998 ، ص 209 .
- (13) هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص ص 157 — 155 بتصرف .
- (14) بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث: مبادئه وإدارته وبحوثه ، ليبيا ، الدار الجماهيرية ، ط 1 ، 1996 .
- (15) ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، الأردن ، دار وائل للنشر ، ط 3 ، 2005 ، ص 295 .
- (16) محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص 203 .
- (17) C. CHABOT ، R. STEFHAN ، Commerce — Distribution Forces De Vente ، Paris ، La Documentation Française ، 1997 ، P 36
- (18) محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص ص 208 — 207 .
- (19) C. CHABOT ، R. STEFHAN ، op ، cit ، P 35 .
- (20) محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص 205 .
- (21) بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ، ص 117 .
- (22) ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص 291 .
- (23) Jaques lendrevie ، Denis Lindon 6ème édition ، Paris ، 2000 ، P P377 — 379 .
- (24) طلعت أسعد عبد الحميد ، كيف تجتذب عميلاً دائماً (الجديد في فن البيع المتميز) ، جامعة المنصورة ، مصر ، ط 4 ، 1999 ، ص 209 بتصرف .
- (25) طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 153 — 161 بتصرف .

قائمة المراجع :

- (1) زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2008 .
- (2) محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 1999 .
- (3) محمد حافظ حجازي ، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، مصر 2007 .

- (4) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 .
- (5) J. Lendrevie ، D.Lindon ، Mercator ، DALLOZ ، 5ème édition ، Paris 1997
- (6) يحيى سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، دار الأمين للطباعة والتوزيع ، ط1 ، 1997 .
- (7) محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع ، 2000 .
- (8) هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، عمان ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2000 .
- (9) محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، الأردن ، دار المستقبل ، ط3 ، 1999 .
- (10) P. KOTLER ، LE MARKETING SELON KOTLER ، Paris ، Pearson Education ، 2005 .
- (11) عائشة مصطفى المنيأوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات ، مصر ، ط2 ، 1998 .
- (12) بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث: مبادئه وإدارته وبحوثه ، ليبيا ، الدار الجماهيرية ، ط1 ، 1996 .
- (13) ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، الأردن ، دار وائل للنشر ، ط3 ، 2005 .
- (14) C. CHABOT ، R. STEFHAN ، Commerce — Distribution Forces De Vente ، Paris ، La Documentation Française ، 1997 .
- (15) Jaques lendrevie ، Denis Lindon ، Mercator ، Dalloz ، 6ème édition ، Paris ، 2000 .
- (16) طلعت أسعد عبد الحميد ، كيف تختدب عميلا دائما (الجديد في فن البيع المتميز) ، جامعة المنصورة ، مصر ، ط4 ، 1999 .