

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل

الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

د. لجلط إبراهيم

المركز الجامعي تيسمسيلت

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية استخدام تقنيات وخصائص عرض المنتجات في المتاجر التجارية الكبرى على تشكيل الخرائط الإدراكية والذهنية للعميل، وقياس مدى إدراك القائمين على المتاجر بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة بغرض كسب العملاء وزيادة ولائهم وتفضيلاتهم، ولتحقيق ذلك تم صياغة فروض أساسية تفضي إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وتساعد هذه الدراسة القائمين والعاملين في المتاجر الكبرى على إدراك الأثر النسبي لهندسة العرض على استقطاب العملاء.

وقد توصل البحث من خلال الدراسة المسحية إلى بعض النتائج والتوصيات التي يسترشد بها الباحثون والخبراء التسويقيون والمدراء التنفيذيون في مجال إدارة العلاقة مع العميل وتحقيق التموقع الذهني.

الكلمات المفتاحية:

هندسة العرض، المتاجر الكبرى، الخرائط الإدراكية، الصورة الذهنية، التموقع الذهني، استقطاب العملاء، صورة العلامة.

Résumé:

Le but de cette étude est de montrer l'importance d'utilisation des techniques et les caractéristiques d'exposition des produits dans les supermarchés pour former un processus cognitif et mental de client pour mesurer l'entendement ou la conscience des responsables de ces centres des techniques procédures pour promouvoir et pour obtenir la satisfaction de client. Pour réaliser ceci, les hypothèses ont été formulées en déclarant une relation statistiquement Significatif entre les deux variables. Cette étude est aide les dirigeants et travailleurs des supermarchés à percevoir l'impact relatif de l'ingénierie de l'offre sur les clients.

Cette recherche grâce à l'enquête a abouti à quelques résultats et recommandations qui peuvent guider par les chercheurs et les experts en marketing et les cadres de direction dans le domaine de la gestion de la relation avec le client et la réalisation de l'emplacement mental.

Mots-clés:

Merchandising, supermarchés, Cartes cognitives, Image mentale, Positionnement mental, Attraction client, L'image de la Marque.

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال التجارية ظهور وانتشار المراكز التجارية الكبرى، وتغير ثقافة التسوق الفردي وأنماط الشراء لدى المستهلك وعاداته. إذ تقوم المتاجر بتوفير تشكيلة سلعية متنوعة ومتكاملة بالإضافة إلى تقديم الخدمات المصاحبة التي تساعد العملاء في عملية التسوق بمتعة وراحة تامة، كتوفير فضاء ألعاب للأطفال وقضاء أوقات ممتعة للتسوق في أرجاء هذه المتاجر الكبرى.

تقوم هذه المتاجر في أداء نشاطها على مجموعة من التقنيات الموضوعية والمدرسة بغرض استقطاب العملاء، وتكرار عملية الشراء لزيادة الأرباح ورفع حجم المبيعات من خلال ملائمة منتجاتهم و تكييفها مع متطلبات السوق، مما يلي حاجات ورغبات المستهلك، مع عرض متقن للمنتج بأحسن الطرق و بكميات مناسبة و بأقل أسعار في الوقت المناسب و المكان

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

المناسب، وتوفير شروط الراحة النفسية و الجو المناسب للتسوق و الأنشطة الترويجية، مما يولد دافع الرغبة و يحفز المستهلك للشراء بكميات كبيرة .

يساعد توفير التشكيلات للمجموعات السلعية و تصنيفها و تقسيمها حسب منطق المستهلك و أذواقه إلى تسهيل عملية البحث عن ما يحتاجه المستهلك دون عناء و ملل، و يتولد لديه شعور بالراحة و المتعة من الجو العام السائد، و يدرس خبراء التسويق أفكار المستهلكين، التي تنبع من عمليات التأمل و الملاحظة المعكوسة لعملية تسوق الأفراد، و مدى ارتباط التسوق بنشاطات عصبية تتطلب تحليل العلاقة السببية بينهما، فالمستهلك حين يدخل المتجر يكون تحت ضغط كبير لا إرادي من أجل الشراء، و كثيرا ما نسمع من بعض المستهلكين أنه كلما ذهب لمتجر اشترى أشياء أكثر مما كان يتوقع، وهو ما يشير إلى السلوك الشرائي اللاوعي، الذي يُدعى أحيانا العقل اللاوعي، و تعد هذه الخرائط حقول لعب إستراتيجية للمديرين.

وحتى تتمكن المتاجر الكبرى من تطوير أداؤها التسويقية بما يحقق أكبر إشباع للعميل و في نفس الوقت خدمة المجتمع و تحقيق أهداف هذه المتاجر الكبرى، فإن الأمر يستلزم تحليل عقل و ذهنية و اتجاهات المستهلكين من حيث المحددات أو الدوافع التي تجذبهم لتفضيل الإقبال على خدمات المتاجر الكبرى، و مدى وجود الفروقات في الاتجاه حسب نوعيات المستهلكين. كما يحتاج الأمر إلى معرفة درجة رضاء المستهلكين عن الأداء التسويقي للمتاجر الكبرى، ولهذا فإن هذه الورقة البحثية جاءت محاولة للإجابة على الإشكالات الرئيسة التالية: ما مدى تأثير تقنيات هندسة العرض للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل؟

الفرضية الرئيسية للدراسة: تؤثر التقنيات الأساسية لهندسة العرض على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل؛
الفرضيات الفرعية:

- يؤثر الموقع و موقف الراحة على تكرار الشراء للعميل؛
 - يوجد علاقة بين الأسعار النفسية و الترويجية و تشكيل التوقع الذهني للعميل؛
 - يوجد علاقة بين أماكن عرض المنتجات و نوعيتها و وجودها على تشكيل الخريطة الإدراكية للعميل؛
- أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الأساسي للدراسة الحالية في تحديد تأثير تقنيات هندسة العرض للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل، والذي يتجسد بتحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- إبراز أهمية استخدام التقنيات المساعدة على العرض الجيد في إثارة السلوك الشرائي للمستهلك؛
 - إظهار أهمية تحديد رغبات العميل و طرق تلبيتها كأساس لانطلاق النشاط التسوق للمتاجر الكبرى؛
 - تحديد إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الصور و العرض في الرفوف على تشكيل التوقع الذهني للمنتجات لدى العميل؛
- أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات و الأبحاث المحلية و العربية المقدمة في تحليل الخرائط الإدراكية و تأثيرها على السلوك الشرائي، و في ظل الانتشار المتزايد للمتاجر الكبرى و تغير النمط الشرائي للمستهلك، مما يمثل أهمية بالغة للقائمين على هذه المتاجر في حاجتهم لمثل هذه الدراسات للاسترشاد بها.
- من أجل الإجابة على هذه الإشكالية قسمنا موضوع البحث إلى ستة محاور، تمثلت فيما يلي:
- أولا/ ماهية هندسة العرض بالمتاجر الكبرى:

تمثل المتاجر الكبرى بحد ذاتها متاجر تجزئة ضخمة وهناك مجموعتان رئيسيتان من مراكز التسوق هما: المراكز التجارية المعزولة و المجمعات التجارية أو مراكز التسوق المغطاة، و لكل متجر شكل مختلف عن الآخر و له طريقته في التوزيع. ممكن يكون

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

عرضه مبني على خبرات متراكمة أو على أسس وأساليب وتقنيات، فمساحة المتجر هي التي تحدد اتجاه الرفوف ضمن المساحة المخصصة للعرض حسب موقعه في مداخل ومخارج المتجر.

1. تعريف هندسة العرض للمنتجات: وتعددت التعاريف والتسميات عن هندسة عرض المنتجات في المتاجر تعني نفس

المعنى و نفس الخصائص أي: Marchandising=Merchandising=Marchandisage

إذ عرفها المعهد الفرنسي لهندسة عرض المنتجات أنها: مجموع الدراسات وتقنيات العرض، بالانفصال أو بالشراكة بين الموزع والمنتج من أجل زيادة مردودية نقطة البيع وزيادة حركة المنتجات، وذلك بالتكليف المستمر للتشكيلة حسب حاجات الزبائن وبعرض مناسب للمنتجات.¹

وعرفت بأنها فن عرض المنتجات هو جزء من التسويق الشامل لتقنيات البيع، تسمح بعرض المنتج أو الخدمة على المشتري بأفضل الشروط المادية والنفسية حيث أحل محل العرض السلبي للمنتج أو الخدمة إلى عرض إيجابي باستخدام التعبئة، التجزئة، الغلاف، شرح..... وذلك لجعلها أكثر جاذبية.²

كما تعرف هندسة العرض بأنها مجموعة الطرق والأساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل التقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع.³

يمكن القول بأن هندسة العرض للمنتجات هي مختلف التقنيات والأساليب المشتملة على ترتيب وتنظيم المنتجات، وحسن توزيع الرفوف وتقسيم المناطق وترك الممرات، واستعمال المؤثرات التسويقية لزيادة حجم المبيعات والتأثير على المستهلك.

2. دور هندسة العرض للمنتجات:

- عرض المنتجات بطرق مغرية وجذابة مما يسمح بسهولة بيعها.
- سهولة الوصول إلى أماكن عرض المنتجات ومقارنة العلامات المختلفة، واختيار البديل الأفضل لتلبية الحاجة.
- تفاعل المستهلكين مع المجموعات السلعية، والأسعار الترويجية والتخفيضات التجارية؛
- تحقيق توازن بين المردودية والمخزون والأرباح .
- زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية .
- توصيل المعلومات بفعالية مما يساعد في اتخاذ قرار الشراء.
- شعور العميل بالحرية والراحة داخل المتجر مما يؤدي إلى زيادة اتخاذ قرارات الشراء غير المخطط؛
- سهولة مرور وتجول العميل داخل المتجر مما يسهل من التعرف على المنتجات والمجموعات السلعية بكل سهولة.
- زيادة و تركيز الصورة الذهنية للتقسيمات وتشكيلات المنتجات في ذهن العميل .

ثانيا/أساليب هندسة العرض و نماذجها

1. أساليب هندسة عرض المنتجات :

يقصد بالعرض تشكيلة السلع الظاهرة للمستهلكين والموضوعة على الأرفف بطريقة ما، و تلعب أساليبه دورا كبيرا في توصيل المعلومة بفاعلية مما يساعد ذلك المتسوقين على اتخاذ قراراتهم الشرائية، كما تتاح للمتسوقين أنواع من المخططات التي تهتم بطرق التنسيق للمعروضات يتم اختيارها مثلا وفق عوامل كاعتبارات الأمن والسلامة و نوع البضاعة و تكلفة العرض .

و من خلال ذلك هناك أنواع من الأساليب المعروفة و هي:⁴

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

1.1. العرض المفتوح: تعتبر حركة الجمهور داخل نقطة البيع من بين العناصر المؤثرة على أساليب العرض، مما يجعله قريبا من السلع في أسلوب العرض المفتوح، و يكون قادرا على لمسها وتفحصها حتى تجربتها و هذا يرفع من احتمالية الشراء.

2.1. العرض المغلق: تعرض السلع في هذا الأسلوب على الأرفف العالية أو تحفظ في أدراج بعيدة نوعا ما عن المتسوق لمنعه من لمسها أو تفحصها، مما له من تأثير على معانها ورونقها ويكون غالبا هذا الأسلوب من العرض في المنتجات الثمينة.

3.1. عرض المناسبات (مناسبة مؤقتة): تستغل المناسبات سواء كانت وطنية أو دولية أو مهرجانات لعرض تشكيلة من السلع المواكبة لهذه المناسبات، كعرض اللوازم المدرسية قبل افتتاح المدارس، و عرض الملابس الرياضية أثناء المباريات كاس العالم و يكون ذلك بشكل جذاب يلفت الانتباه و يثير الدوافع الشراء لدى المتسوق.

4.1. عرض نمط الحياة: تعرض السلع في هذا الأسلوب حسب نمط حياة الشريحة الاستهلاكية المستهدفة التي لها نوع خاص ومعين في أسلوب عيشها وتسوقها ونظرتها، وغالبا ما يناسب هذا العرض معارض الملابس الفاخرة وماركات الألبسة الرياضية والعطور .

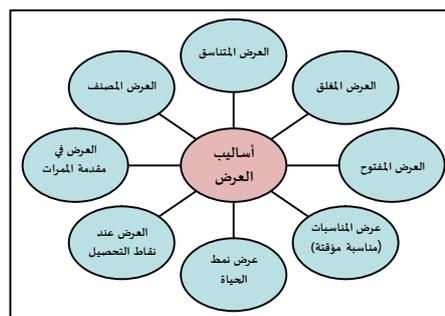
5.1. العرض المتناسق: يعتمد هذا الأسلوب على عرض تشكيلة من السلع المكتملة لبعضها البعض، وذلك رغبة في دفع المتسوق إلى شراء سلع إضافية. كمثال على ذلك عرض الملابس بكامل أجزائها حيث يلبسها الإنسان، فيتم التنسيق بين البذلة والقميص وربطة العنق والجوارب والحذاء وتعرض متكاملة، ونفس الشيء بالنسبة للأساس حيث نجد في بعض المعارض تعرض الغرف والصالات مجهزة من كل شيء بما فيها ستائر ومعدات الإضاءة وحتى الفازات وهذا له تأثير نفسي على المشتري .

6.1. العرض المصنف: هذا النوع من العروض يساهم بشكل كبير على التسهيل على المستهلك في عملية الشراء حتى عملية الاختيار، بحيث تعرض السلع وكل ما يتعلق بها بكافة الأحجام والألوان ضمن منطقة العرض الواحد.

7.1. العرض في مقدمة الممرات: يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات في رأس الممرات في الأسواق المركزية (السوبر ماركت) ويكون تركيز العرض على منتجات سبق الإعلان عنها أو قد يكون عليها عروض ترويجية خاصة.⁵

8.2. العرض عند نقاط التحصيل: يركز هذا النوع من العرض على وضع منتجات بالقرب من صناديق التحصيل وتكون لسلع معينة كالألعاب الصغيرة وشفرات الحلاقة والحلويات والمناديل الورقية مثلا، بحيث تجذب المتسوق وترغبه في الشراء وغالبا ما يناسب هذا الأسلوب في العرض الأسواق المركزية (السوبر ماركت).⁶

الشكل رقم 01: أساليب هندسة عرض المنتجات



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مهارات عرض المنتجات، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، السعودية، بدون سنة نشر، ص32.

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

2. نماذج هندسة عرض المنتجات :

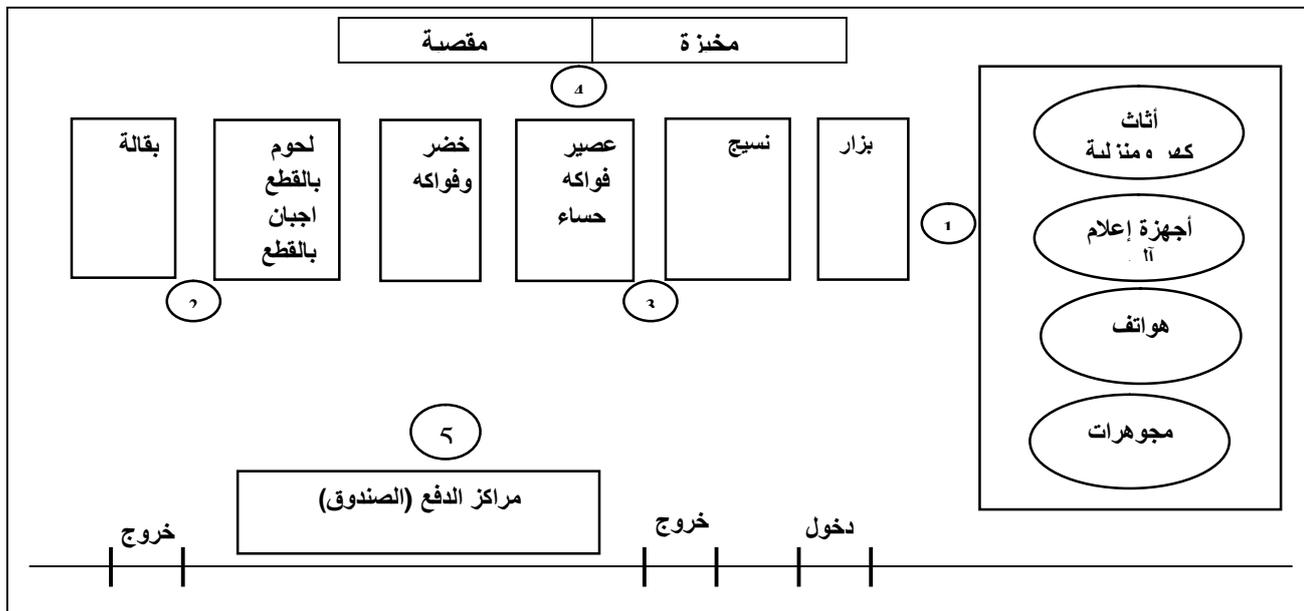
إن التصميم الجيد للمعرض يحقق استغلال المساحات الداخلية بكفاءة يؤمن انسيابية المرور للزبائن داخل المعرض، ويسهل عليهم الاطلاع على المعروضات. على هذا الأساس تصنف مخططات هندسة العرض ثلاث أصناف وهي⁷:

1.2. العرض الشبكي : تعتمد محلات البيع التجزئة الكبيرة على هذا التصميم كما هو الحال في السوبرماركات وذلك باحتواء المعرض على ممرات المنتظمة بين صفوف الرفوف التي تحتوي على البضائع والهدف الذي يسعى إليه العارض هو جعل الزبون يتطلع على كل ما هو معروض وليس فقط السلع التي يريد أن يشتريها بغية دفعه إلى شراء سلع إضافية أخرى

2.2. الانسياب الحر : تصميم هذا النموذج يجعل المستهلكين أحرار في المسارات والتي يأخذونها، حيث تجوالهم داخل المعرض غالبا ما يتبع هذا الأسلوب محلات الألبسة الراقية ذات الماركات العالمية لإعطاء انطباع بيع الجودة الفائقة مما يحفز المستهلك نحو الشراء، وهو أسلوب يتصف بعدم الانتظام ويستلزم وجود وسائل العرض المختلفة الأحجام والارتفاع والأشكال كما انه لا يستخدم مساحات المعرض بكفاءة، وقد يكلف الأسلوب هذا جهدا ومالا فيما يتعلق بالترتيبات التي يحرص العارضون على تغييرها باستمرار.

3.2. تقسيم الحيز : يرى المستهلك تصميم العرض في الانسياب الحر قائما على كافة مساحة العرض، نجد هنا في الأسلوب تقسيم المساحات إلى أجزاء وفي كل جزء يكون الأسلوب الانسياب الحر هو المعتمد، ويترك المستهلك ينتقل كيف يشاء داخل الجزء، وهذا ينطبق على المعارض الكبيرة التي تحوي عدة ماركات ولكل ماركة موقع خاص داخل المعرض يحاول القائمون عليه تنظيم المعروضات بما يعتقدونه يمثل مكانة المنتج في السوق.

الشكل رقم 02: نموذج هندسة عرض المنتجات



1. مدخل المحل بجانب الاستقبال
2. مدخل المحل
3. ممر رئيسي
4. ممر مؤجرة المحل
5. ممر الصندوق

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

ثالثا/ تقنيات العرض والتقديم: هو وضع و ترتيب و تنظيم المنتج فوق الرفوف، لأهميته فهو يحتاج إلى دراسة و تقنيات و أساليب لان هذه الأخيرة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك .

1. أشكال العرض:

1.1. العرض الأفقي: كما سبق ذكر العرض أفقي أو خطي عبر الرفوف الجندول في تشكيلة واحدة، ومن خلال هذا العرض ينتقل المستهلك عبر طول الجندول يشاهد جميع المنتجات التشكيلة الواحدة و للبحث عن المنتج آخر يستدعيه للرجوع عبر نفس الرف لمشاهدة تشكيلة أخرى .

2.1. العرض العمودي: تعرض جميع المنتجات بشكل عمودي بالنسبة لبعضها البعض على رفوف الجندول ذلك يجعل المستهلك يشاهد التشكيلة كلها بدون تنقل عبر الرف و التحرك من مكانه .

و يستعمل هذا النوع من العرض في حالة ترتيب المنتجات حسب هامش الربح المحقق و المنتجات الأكثر دوران في المخزون، و يكون العرض أمام مستوى اليد أو على مستوى العين من الرف و بالتالي يكون التاجر تخلص من العرض الأفقي لان معظم نقاط البيع تعتمد على العرض العمودي للمنتجات.⁸

في طرق العرض العمودي للمنتجات توضع التشكيلة على كل مستويات والأثاث يكون بشكل عمودي لأسباب التالية:⁹

- الحركة الطبيعية الأفقية للرأس: فالمستهلك يرى أفقيا خط العرض على ارتفاع 1.5 متر من الأرض و يستطيع ببساطة رؤية العائلة بشمولية مما يسمح له رؤية العائلة التي يبحث عنها من أول نظرة؛
- تدفق الحركة: بسبب عربة التسوق لا يستطيع المستهلك الرجوع إلى الخلف؛
- البحث العمودي: من طبيعة الإنسان حركة نظره عمودية لإيجاد ما يريد؛
- لا يوجد أفضل مكان لوضع المنتجات أمام ارتفاع العيون؛
- قابلية القراءة: كل تشكيلة مفصولة عن الأخرى لتكون القراءة سهلة.

2. مستويات العرض: هناك أربعة مستويات للعرض على الرفوف و هي:

1.2. مستوى القبعة (التذكير): يكون 1.70 متر فما فوق و ذلك على حسب ارتفاع الأثاث ولا تتجاوز 1.90 متر تعرض عليها المنتجات المحلية و غير المعروفة و المشهورة و الصغيرة و اقل منافسة في السوق، و غالبا يستعمل هذا المستوى لمخزون آمان لإعادة تموين الرف من النفاذ.¹⁰

2.2. مستوى العينين: يكون ما بين 1.10 متر إلى 1.70 متر تحجز هذه المساحة لعرض المنتجات الجديدة و العلامات التجارية المشهورة و منتجات الرفاهية و المنتجات ذات المردودية الكبيرة و المنتجات ذات الأسعار المغرية التي تحفز المستهلك للشراء¹¹، و يتميز هذا المستوى بالبيع الكبير لذلك المنتجين يدفعون الكثير من المال للحصول على هذه المساحة مما تحتله من سيادة المنافسة لعرض المنتجات.

3.2. منتجات على مستوى اليد: تكون بين 0.60 متر حتى 1.10 متر تخصص هذه المساحة لمنتجات ذات الفائدة الضرورية و المكملية أو التكميلية لأنها سهلة المنال و اللمس لان الطلب يكون عليها بكثرة ذات هامش ربح كبير و عالي مثل السلع الميسرة (سكر، ملح، بقوليات).

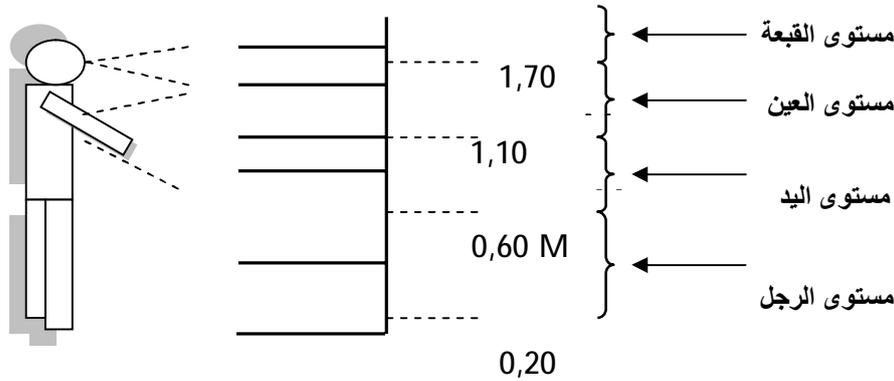
4.2. منتجات على مستوى القدمين: يكون بين 0.20 متر إلى 0.60 متر تكون مساحتها مخصص للمنتجات الثقيلة و الأسعار المنخفضة و المنتجات السهل التعرف إليها و رؤيتها بسرعة و غالبا ما تكون المنتجات كلعب الأطفال

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

وغيرها متوفرة بكثرة من علامات خاصة، كما أن هذه المساحة تقع في الجزء السفلي من الرف ويكون المستهلك مستعداً للنظر إلى الأسفل و البحث عما يريد أو تجريبها .

و لكن تختلف في مقاييس هذه المستويات من بلد لآخر حسب متوسط الطول و هذا ما يؤكد الجانب الفني لعرض المنتجات .

الشكل رقم 03: مستويات العرض



Source : Marc vandercammen, Nelly jospin-pernet, La distribution, 2^{ème} édition, paris, France, 2005, p355

رابعا/ الخرائط الإدراكية للعميل:

إن الخريطة الذهنية هي الطريقة الفعلية التي يستخدمها العقل البشري في التفكير، ربط الأسماء و الكلمات ومعانيها بصور، وربط المعاني المختلفة ببعضها البعض بالفروع. وهي كذلك تستخدم فصي الدماغ الأيمن والأيسر فترفع من كفاءة التذكر.

1. تعريفها: تعرف الخريطة الإدراكية بأنها صورة في ذهن العميل يتصور أنها تمثل الواقع عن شيء ما، منتج، خدمة، علامة تجارية، مشروع، نشاط....الخ.

عرفها Lambin J-J et Chumpitaz R بأنها: " رسم بياني لإدراكات العملاء لبعض مزايا المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين أو مقارنة بما يطلبه العميل".¹²

أي أن الخريطة الإدراكية: "هي رسم بياني لإدراكات وتصورات العملاء التي تمثل لهم القيمة الفعلية للمنتج أو العلامة التجارية".

2. أهمية الخرائط الإدراكية: تكمن أهمية الخرائط الإدراكية فيما يلي¹³:

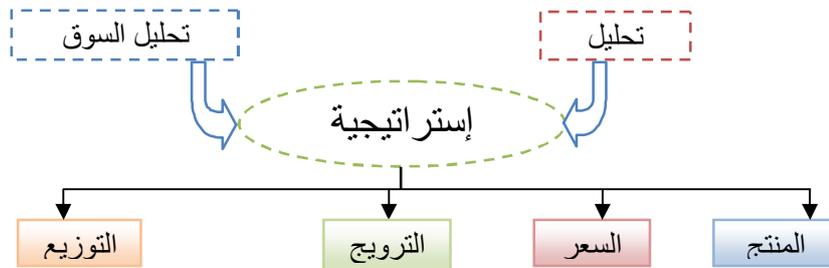
- تساعد الخرائط الإدراكية العميل على تذكر المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين.
- تساعد الخرائط الإدراكية المنظمات على إظهار نقاط قوة و ضعف العلامة التجارية للمنتج، بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة، و ذلك باستخدام خاصية أو أكثر من خصائص المنتج موضوع الاهتمام.
- يساعد الرسم الإدراكي على رؤية الفجوات أو النقصات وتحديد المناطق التي تشبع من خلالها حاجات ورغبات العملاء بطريقة مناسبة، وتعتبر فرصة تسويقية يجب استغلالها.
- تساعد الخرائط الإدراكية في تثبيت و تموقع المنتج أو العلامة في ذهن العميل المستهدف.
- إن الخريطة الإدراكية وسيلة للتقليل من حدة التشويش، كون أن العميل لا يعي الأمور الموضوعية كاملة و لكنه يعيها كما يدركها.¹⁴

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

خامسا/ التوقع الذهني:

1. التوقع الذهني: يربط فيليب كوتلر التوقع الذهني بعملية استهداف السوق فيعرفه بأنه¹⁵: تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن السوق المستهدف، إن التوقع يمكن أن توجه المنظمة لاستهداف قطاعات جديدة أو للتمييز في الأسواق الحالية.

الشكل رقم 04: التوقع باستخدام استراتيجيات المزيج التسويقي

Source: J.Lendrevie et al, Mercator, 7^eédition, Dalloz, Paris 2003, p : 734.

حيث أن تكوين المركز الذهني للمنتج يعتمد على كيفية إدراك العميل له مقابل منتجات المنافسين، فإن إحدى الطرق المفيدة في اختيار إستراتيجية تكوين المركز الذهني للملائم للمنتج هي الخريطة الإدراكية.

2. محددات التوقع: من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة توقع لمنتجات المنظمة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل محددة: تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي إليها منتجات المنظمة وعلامتها، توقع منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات، المؤهلات والموصفات والخصائص الكامنة في المنتج، إن هذه العوامل تكون ما يسميه البعض "المثلث الذهني للتوقع المطلوب".

الشكل رقم (4.3): المثلث الذهني للتوقع



Source: Helfer et Orsoni, Le marketing, 7Ed, Vuibert, Paris 2001, p : 191.

3. التمثيل البياني لخرائط الإدراك والتوقع: يمكن أن يكون للخرائط الإدراكية عدد من الأبعاد، و لكن أكثرها شهرة و سهولة هي الخرائط المبنية على بعدين، و للحصول على التمثيل البياني للتوقع الذهني والخريطة يجب تحديد معيار المقارنة، مثل الجودة، السعر والوفرة، ثم يتم استقصاء العملاء عن تفضيلاتهم لعدة علامات تخدم نفس القطاع ووفق المعيار المقارن به، ثم يتم تفرغ وتبويب ووضع إجابات المستهلكين على الخريطة كما هو مبين في الأشكال أدناه. ولكي يمكن عمل الخرائط الإدراكية فإن رجل التسويق يحتاج إلى استخدام بحوث التسويق من خلال أدوات الاستقصاء، وذلك لجمع المعلومات التالية من السوق المستهدف:

أولاً: ينبغي على رجل التسويق أن يحدد ملامح المنتج التي تعد ذات أهمية للعميل.

ثانياً: معلومات عن كيفية إدراك المستهلك لعدد من العلامات البديلة.

ثالثاً: معلومات عن المستوى الأمثل الذي يفضله المستهلكين بالنسبة لهذه الملامح.

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

1.3. التمثيل البياني للموقع الذهني للسيارات حسب النوع: نأخذ تصنيفات النوع ونضع إجابات العملاء حول ادراكاتهم لنوع السيارات في التمثيل البياني فنحصل على ما يلي:

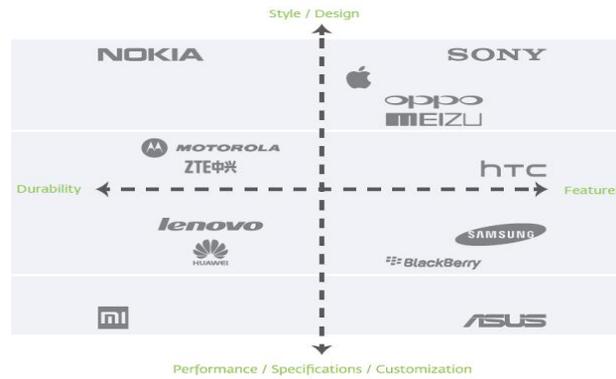
الشكل رقم 05: التمثيل البياني للموقع الذهني للسيارات حسب النوع



Source : <https://rockstarsbm.wordpress.com/author/dmitriisyyti/2018/01/12> تاريخ الإطلاع

2.3. التمثيل البياني للموقع الذهني للهواتف النقالة: يتم المزج بين عدة معايير وخصائص الهواتف النقالة ومقارنتها ببعضها البعض، ونضع إجابات العملاء حول ادراكاتهم للنمط والتصميم والأداء، والخصائص التقنية، الملامح، وقوة المتانة في التمثيل البياني فنحصل على ما يلي:

الشكل 06: التمثيل البياني للموقع الذهني للهواتف النقالة



Source: <http://www.labbrand.com/knowledge/labreport/brand-positioning-strategies-rising-chinese-smartphone-brands./2017/07/12> تاريخ الإطلاع

سادسا/ مقومات بناء الخرائط الإدراكية لإثارة العملاء:

توجد العديد من المؤثرات أو العوامل أو المحددات التي تشكل الصورة الذهنية للمتجر لدى المستهلك أو تدفعه للتعامل مع المتاجر الكبرى، ومن أهمها: تشكيلية المنتجات المعروضة، الجودة، الأسعار، توافر كميات من الأصناف، خدمات البائعين، توافر موقف السيارات، المظهر الجذاب للرفوف، الترتيب الواضح، النظافة، التخفيضات التجارية، توافر أماكن لعب الأطفال وغير ذلك من المحددات سواء المتعلقة بخصائص المتاجر الكبرى أو ما يقدمه من منافع.

ومن الاتجاهات الحديثة التي بينت مقومات تشكيل الخرائط الإدراكية والصورة الذهنية عن المتاجر الكبرى نجد:

- تأثير ظروف الموقف الذي يتعرض له المستهلك على اختياره للمتجر. فقد يتم تفضيل المستهلك للمتجر في ضوء إدراكه لصورة المتاجر الكبرى في موقف معين، والآخر لتوقع تفضيل المستهلك للمتجر في ضوء نوعية المستهلك وعناصر الجذب للمتجر.
- عامل الوقت وعامل فترة الشراء بغرض السياحة التجارية من العوامل الموقفية المؤثرة على اختيار المتاجر الكبرى.
- سياسة التسعير النفسي والترويجي يعتبر محدد رئيسي في تشكيل الصورة الذهنية المثلى عن المتاجر الكبرى؛

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

- سهولة دخول المتاجر الكبرى وسرعة التسديد والدفع تساعد على تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن المتاجر الكبرى؛

- الشعور بالمتعة أثناء التسوق وحب الظهور وتحقيق الذات في المجتمع له أثر على السلوك الشرائي للمستهلك من المتاجر الكبرى.

من خلال معرفة أنواع سلوك المستهلك الشرائية و تحليل سيره داخل المتاجر يمكن وضع ما يقابله وتوفير كل ما يحتاجه عند القيام بعرض المنتجات مع مراعاة دوافع الشراء لديه، وكل هذا يتجلى في تحقيق المعايير الأساسية للعرض والتي اقترحها كينر (Kepner) وهي كالآتي¹⁶:

✓ المنتج الأحسن و الأفضل (Bon produit): يمكن في توفير و عرض اكبر عدد من المنتجات في التشكيلة الواحدة وأحسنها نوعية وأكثر العلامات جودة وبمختلف الأسعار. بالإضافة إلى: التغليف، الشكل الملمس... الخ. و تكون هذه الأخيرة تلي حاجات غير مشبعة لدى المستهلك.

✓ المكان المناسب (Bon emplacement): هنا يعني خطية العرض أو مكان المنتج على و توطين الرفوف ومواقعها في نقطة البيع، وتصميم هذا الموقع خصيصا ليحث و يحفز المستهلك لإتخاذ قرار الشراء مثل وضع العلك وبعض أنواع الشوكولاتة عند صناديق الدفع والتخليص.

✓ الوقت المناسب (Bon moment): ونعني به وقت الطلب على المنتج توفير المنتجات في الوقت المناسب الذي يطلبه المستهلك كبعض المنتجات في بعض المواسم والأوقات المعينة.

✓ السعر المناسب (Bon prix): ويجب أن يكون السعر متماثلا مع الأسواق المحلية العامة، ويكون التسعير على أساس معايير حسب العلامة التجارية وتثبيت الأسعار وتخفيضها حسب المنافسة والطلب على هذه السلع.

✓ الكميات المناسبة (Bon quantité): أي توفر المخزون المناسب لكل منتج ما مع ضرورة الإمداد والمناولة للمنتجات على الرفوف بشكل مستمر حتى يمكن المستهلك من الحصول على الكميات المناسبة التي يحتاج إليها. وقد تتشكل صورة المتجر من المظهر العام أو تشكيلة المنتجات المعروضة أو من المقومات التالية التي تستخدم في إثارة العملاء¹⁷:

1. تصميم المكان: دائما ما نجد أن السلع الأساسية التي يذهب المستهلك لشرائها بانتظام توجد في أبعد مكان ممكن بالمتجر، وذلك حتى يمر على مختلف أنواع البضائع من الوجبات الخفيفة، والمقبلات، والفواكه، والحلويات، وغيرها الكثير.

كما يتم استهداف الأطفال بقوة لأنهم يستطيعون الضغط على الآباء بشدة من أجل الشراء، إذ يتم وضع علب حبوب الإفطار الشهيرة على رفوف تكون على مستوى نظر الطفل الذي يجلس عادة في عربة التسوق. وبالطبع فإن هذا النوع من البضائع يكون مزخرف بالملصقات الملونة، والأشكال الكرتونية لشدة انتباه الأطفال، كذلك اللعب.

2. المنشورات الدعائية: قد يستهدف المتجر الذين يعانون من زيادة الوزن، أو من يتبعون نظام حمية معين بطرق عديدة، باستخدام توزيع منشورات دعائية لوصفات غذائية مكتوب عليها بالخط العريض "صحي" أو "للحمية". هذا بالطبع يؤدي إلى مشاكل مثل هؤلاء المستهلكين لأنهم يضطرون للشراء وتناول كميات كبيرة، وإن كانت صحية إلا أنها قد تؤثر بوضوح على نظامهم الغذائي والحمية المتبعة.

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

3. عربة التسوق: في بعض المتاجر يتم تقسيم عربة التسوق إلى قسمين يكون أحدهما مخصص للفواكه والخضروات واللحوم ومنتجات الألبان فقط، وهذا يؤدي إلى دفع المستهلكين لا شعورياً نحو زيادة حصة شرائهم من هذه المنتجات، خصوصاً الفواكه والخضروات، ويفسر علم النفس هذه النقطة حيث تشير فكرة وجود عربة تسوق بهذا الشكل إلى وجود نمط اجتماعي معين يحاول هؤلاء المستهلكون مواكبه والالتزام به.

4. العطور في الهواء: أحدث التقنيات المستخدمة حالياً للتأثير على المستهلك نحو المزيد من الإنفاق تتعلق بنشر عطر رائع في هواء المتجر، اختيار هذا العطر لا يتم بعشوائية، لكن يتم اختيار نوع العطر طبقاً لنوع المنتجات في المتجر، حتى أصبحت هناك شركات مخصصة لاختيار نوع العطر المناسب، يعود ذلك إلى دراسات قام بها باحثون أشارت إلى أن حاسة الشم لها تأثير كبير على سلوك المشتريين.

5. تخفيض الأسعار: هي أحد أبرز وأهم الوسائل المستخدمة للتأثير على المستهلك. فمن منهم يستطيع مقاومة إغراء سلعة ذات سعر أقل، في الغالب يتم إجراء هذا التخفيض في السعر على المنتجات التي تتميز بمعدل بيع بطيء نسبياً، أو يكون هامش ربحها للمتجر كبيراً، فيمكن للمتجر التنازل عن جزء من الربح لكل قطعة من المنتج، وتعويضه في زيادة الكميات المباعة.

6. مساحة العرض: يستطيع المتجر أن يزيد من تركيز عقلك الباطن نحو منتج معين من خلال توفير مساحة أكبر للعرض له على الرفوف، أو بين الممرات، مع وضعه بتنسيق مميز يلفت الانتباه، وليست المساحة فقط، ولكن التكرار أيضاً يكون عاملاً مهماً لجذب الانتباه. فأحياناً نجد المتجر يقوم بعرض نفس المنتج في أكثر من مكان كنوع من الإصرار على تبنيه له، كي تضطر لشراؤه.

الخاتمة:

يشير التوقع الذهني إلى تكوين تصور عن المتاجر الكبرى من أجل إكسابه مكاناً متميزاً في ذهن السوق المستهدف، وهو أداة إستراتيجية في الاستحواذ على الحصص السوقية فمن المهم أن تكون الأول في ذهن العميل في مجال نشاطها، ويقاس التوقع بمؤشر الخرائط الإدراكية المبنية على أبعاد مميزة لخصائص وتقنيات العرض المعتمدة في المتاجر الكبرى، كالجودة والسعر والتنوع والريادة وغيرها من الخصائص.

يمكن توقع ولاء العميل للمتجر في ضوء تحديد مستوى الصورة الذهنية التي يكونها هذا العميل عن المتاجر الكبرى، كنتاج نهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند العملاء نحو المتجر و كل ما يتعلق به .

و تتكون هذه الانطباعات من خلال المؤثرات المباشرة وغير المباشرة، و تتخذ التجارب السابقة شكل رسم بياني لإدراكات و تصورات العملاء على الخصائص الفعلية للمتاجر الكبرى، و هذا ما يسمى بالخريطة الإدراكية التي تعتبر وسيلة تمكن المتجر من قياس مكانته السوقية مقارنة بالمنافسين في الواقع، فتصميم المتاجر الكبرى مستوحى بشكل أساسي من تصميم ألعاب الكازينو، فالإنارة "مدروسة" للتأثير على سلوك الناس، والألوان مختارة بعناية ودقة لجذبهم، حتى أن اختيار الموسيقى ليس عشوائي وهو ما أظهرته دراستنا هذه:

• مبدأ عمل الخرائط الإدراكية يقوم على تذكر الشكل الرئيسي للمتجر في المركز لتتفرع عنها الأفكار الرئيسية التي تنتهي بفروع و هي مطابقة لشكل شجرة حتى يسهل استرجاع المعلومات المخزنة بسهولة كما تمكن العملاء من سهولة تنظيم و تذكر كل ما يميز المتجر، من موقف سيارات، مداخل، أجنحة العرض، الرفوف، التشكيلات السلعية، التهوية والإنارة، العطور والروائح، أماكن اللعب والاطعام و مختلف الخدمات المصاحبة.

تأثير هندسة العرض "Merchandising" للمنتجات على تشكيل الخرائط الإدراكية للعميل في المتاجر الكبرى

- غالب المستهلكين يشترون من المنتجات المعروضة في آخر الصف عن المنتجات المعروضة في منتصف الصف، إذ ليس شرطاً أن تكون المنتجات الأعلى هي الأفضل، بل عامل الوقت والمكان المعروض فيه المنتج يؤثران على الطلب عليه؛
- غالب المتاجر الكبرى تعتمد على بعض الخدع البصرية التسويقية للسيطرة على عقول المستهلكين والتأثير على خياراتهم: ففي المدخل يتم وضع التخفيضات التجارية وإيهام العملاء بأنهم مقبلون على شراء منتجات أقل تكلفة، ولكن ما إن يدخل هؤلاء إلى الداخل حتى يجدوا أنفسهم في عالم زاخر بالمغريات والعروض التي من الصعب تجاهلها.
- للصورة الذهنية أثر قوي في إثارة السلوك الشرائي للمستهلك وإثارة رغبته وبالتالي فهي تدفعه لشراء سلع بطرق غير مباشرة، إذن نستنتج أن الصورة الذهنية تعتبر أداة غير مباشرة لإثارة الطلب لدى العملاء.
- يعتبر التموّج الذهني مدخل لتشكيل الخريطة الإدراكية عن هندسة عرض المنتجات، يتم ترجمتها إلى خريطة ذهنية تقوم بتنظيم المعلومات و استرجاعها بسهولة و سرعة أكبر، يتم استحضارها لتشكيل صورة ذهنية لدى العملاء.

قائمة المراجع:

- 1 Ghidouche, Faouzi. Gestion des ventes et distribution. Alger : Institut national de commerce d'alger, 2007.
- 2 Lecocq.J-L, Le merchandising 1ère partie, direction et gestion des entreprise n0 154,mercatique, p55.
- 3 Barrey (S), Histoire du merchandising: Une perspective sociologique, institut d'administration des entreprises, université des pan et des pays de l'adour, 6.7.8 septembre 2000 xve journées nationales des TAE ,p2
- 4 . المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مهارات عرض المنتجات، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، السعودية، بدون سنة نشر. ص37-39.
- 5 . المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الترويج، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، السعودية، بدون سنة نشر. ص 30.
- 6 . نفس المرجع، ص 31.
- 7 . المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مهارات عرض المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص39-40.
- 8 P-Yao N'guessan Philippe, distribution-merchandising, 2009, p14-15. voir le site (<http://www.scribd.com> , (12/01 /1018),
- 9 .هاجر دلة، مداح عرابي الحاج، تقنيات هندسة العرض في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك الزبون حالة famili shop بالبلدية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، العدد 3، ص90-91.
- 10 P-Yao N'guessan Philippe, Op. cit,p15.
- 11 P-Yao N'guessan Philippe, Op. cit,p15.
- 12 .LambinJ-J et Chumpitaz .R , Marketing stratégique et opérationnel:à l'orientation marché , Paris: DUNOD, 2002, P180.
- 13 . محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك" ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص178.
- 14 . نادية العارف و آخرون، "التسويق في الألفية الثالثة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص118.
- 15 . Ph. Kotler, Lateral marketing, Hoboken, New jersey 2003, P: 32.
- 16 <http://blog.wikimemoires.com/2011/03/caracteristiques-du-merchandising-typologie/#more-1047>
- (تاريخ الاطلاع 2018/01/12_)
- 17 . <https://www.sasapost.com/how-stores-make-you-buy/>(تاريخ الاطلاع 2018/01/12_)