



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: /

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

استراتيجية التعبئة والتغليف وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة: مؤسسة الصنوبر لصناعة العجائن الغذائية - شغوم العيد -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص "تسويق"

إشراف الأستاذ (ة):

- الياس بن سبع

إعداد الطلبة:

- عزيزون أسامة

- كركوب جميلة

- بولصبيح الزهرة

السنة الجامعية: 2013-2014

الدعاء

يا رب ... لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب
باليأس إذا فشلت، بل ذكرني دائماً بأن الفشل هو التجارب
التي تسبق النجاح.

يا رب ... علمني أن ألتسامح هو أكبر مراتب القوة وأن حب
الانتقام هو أول مظاهر الضعف.

يا رب ... إذا جردتني من المال فأتارك لي الأمل، وإذا جردتني
من النجاح فأتارك لي قوة العناد، حتى أتغلب على الفشل، وإذا
جردتني من نعمة الصحة أترك لي نعمة الايمان.

يا رب ... إذا أسأت الى الناس أعطني شجاعة الاعتذار وإذا
أساء لي الناس أعطني شجاعة العفو.

يا رب ... إذا نسيتك لا تنساني.

شكرات

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا على هذه النعمة الطيبة، نعمة العلم والبصيرة، فسبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك، والصلاة والسلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة والباطنة سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

وفي معرض الشكر والامتنان نتوجه بأسمى معاني التقدير العميق إلى أستاذنا المشرف "الياس بن سبع" لما منحه لنا من وقت وجهد وتوجيه وإرشاد وتشجيع.

الشكر لجميع أساتذتنا الذين تغذينا من معارفهم، عبر مختلف الأطوار مما قبل الابتدائي إلى مرحلة التخرج.

جميع زملائي بالمركز الجامعي بميلة، وخاصة زملائي في معهد العلوم الاقتصادية.

شكر خاص الى "يونس" الذي كان نعم العون لنا خاصة في الدراسة الميدانية.

إلى كل من أمدنا بيد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة ولم يتسن لنا ذكر أسمائهم

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"اقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الانسان من علق، اقرأ وربك الأكرم، الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم" صدق الله العظيم.
بعد طول الصبر والعناء... وفقني الله إلى هذا العطاء... ولم يبق لي الحق سوى في الإهداء .

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي الى الوالدين أطال الله في عمرهما لما قدماه لي من نصائح وتشجيعهما لي حتى وصلت الى هذا المستوى، كما أهديه الى أفراد عائلتي من قريب وبعيد .
إلى الأستاذ المحترم "الياس بن سبع" الذي ساعدنا وكان نعم الموجه لنا .
الى جميع أصدقائي الذين عرفتهم في مشواري الدراسي من الابتدائي الى الجامعي، وإلى كل من رفع راية العلم، وإلى كل انسان متواضع غيور على دينه وعرضه ووطنه .

أسامة"

إهداء

للمسلمين العظماء

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) صدق الله العظيم
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك
.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله ﷻ
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد ﷺ

يا من أحمل اسمك بكل فخر
يا من أفقدك منذ الصغر
يا من يرتعش قلبي لذكرك
يا من أودعتني لله أهديك هذا البحث **أبي** .

إلى حكمتيوعلمي
إلى أدبيوحلمي
إلى طريقي المستقيم
إلى طريق الهداية
إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله **أمي الغالية** .

إلى أخي ورفيق دربي وهذه الحياة بدونك لاشيء معك أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء .
في نهاية مشواري أريد أن أشكر على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل

أخي يوسف .

إلى سندي وقوتي وملأني بعد الله
إلى من آثروني على أنفسهم

”حملة”

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله عز وجل على كل شيء فبفضله
اكتمل عملنا على هذه الصورة، أما بعد
أهدي هذا العمل إلى من أشرقت روعي
بنورها وكانت سندي في الحياة، نور دريأمي
الغالية ولا أنسى أبي الحنون الذي بذل
الغالي والنفيس لأجل راحتي، كما لا أنسى أستاذي الفاضل
الذي كان له الفضل ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة
وإلى أختي جهيدة التي قدمت لي الدعم في هذا العمل، وأختي نوال وابنتها
هاجر
وأخواتي آمنة وفتيحة ومليكة وكل أفراد العائلة، ولا أنسى أقرب إنسانة إلى
قلبي صديقتي سماح وصديقتي نجاح وعبير.

الزُّهْرَة

تشكرات

الإهداء

الدعاء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة.....أ، ب، ت

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج

01.....تمهيد

02.....المبحث الأول: أساسيات حول المنتج

02.....المطلب الأول: ماهية المنتج

05.....المطلب الثاني: أنواع المنتجات

14.....المطلب الثالث: دورة حياة المنتج واستراتيجياتها

17.....المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة والتغليف

17.....المطلب الأول: مفهوم التعبئة والتغليف

22.....المطلب الثاني: نشأة وتطور التعبئة والتغليف

23.....المطلب الثالث: أهمية التغليف ودوره في التسويق

28.....المطلب الرابع: أهداف ووظائف التعبئة والتغليف

30.....المبحث الثالث: تصميم عبوة وغلاف المنتج

31.....المطلب الأول: المواد المستعملة في التعبئة والتغليف

38.....المطلب الثاني: تصميم الغلاف المناسب

41.....المطلب الثالث: اختبارات التغليف

45.....المطلب الرابع: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج

53.....المطلب الخامس: تطوير الغلاف

58.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

59.....	تمهيد
60.....	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
60.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
63.....	المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك
64.....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
66.....	المطلب الرابع: خصائص ونماذج سلوك المستهلك
74.....	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي
74.....	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
76.....	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
79.....	المطلب الثالث: الخصائص المحددة قرار الشراء
80.....	المطلب الرابع: أنواع القرار الشرائي
83.....	المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
83.....	المطلب الأول: أساليب اتخاذ القرار الشرائي
85.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
98.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء
100.....	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي

101.....	تمهيد
	المبحث الأول: علاقة تمييز وتبيين المنتجات بالتعبئة والتغليف وأهميتها بالنسبة للمستهلك
102.....	المطلب الأول: تمييز المنتجات
102.....	المطلب الثاني: تبيين المنتجات
103.....	المطلب الثالث: علاقة تمييز وتبيين المنتجات بالتعبئة والتغليف
106.....	المطلب الرابع: أهميتها بالنسبة للمستهلك
107...	المبحث الثاني: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك وولائه للعلامة

المطلب الأول: التعبئة والتغليف كمييار لاتخاذ قرار الشراء	107
المطلب الثاني: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك	109
المطلب الثالث: دور التعبئة والتغليف في تحقيق الولاء للعلامة	111
المطلب الرابع: حماية المستهلك من الغش التجاري عن طريق الغلاف	112
المبحث الثالث: تأثير الغلاف على المستهلك في المساحات الكبرى	113
المطلب الأول: طبيعة المشتريات	113
المطلب الثاني: أنماط الشراء	114
المطلب الثالث: توجهات الاستهلاك	114
خلاصة الفصل	116
الفصل الرابع: سياسة التعبئة والتغليف في مؤسسة الصنوبر	
تمهيد	117
المبحث الأول: دراسة شاملة للمؤسسة	118
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة	118
المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة موردها وزبائنها	118
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي	119
المطلب الرابع: نشاط المؤسسة	119
المبحث الثاني: التعبئة والتغليف في المؤسسة	119
المطلب الأول: الطرق المتبعة لسد حاجيات المؤسسة من التعبئة والتغليف	119
المطلب الثاني: تعبئة وتغليف المنتج	120
المطلب الثالث: المواد المستعملة في تعبئة وتغليف المنتج	121
المطلب الرابع: العوامل المتحكمة في تعبئة وتغليف المنتج	121
خاتمة الفصل	123
خاتمة العامة	
قائمة المراجع	
الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	نقاط قوة ونقاط ضعف أنواع التغليف	1
14	الاشكال المستعملة في التعبئة والتغليف	2

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	مراحل دورة حياة المنتج	1
77	مراحل عملية الشراء	2
88	هرم ماسلو للحاجات	3
89	عملية الدوافع	4
90	عملية الادراك	5
93	المكونات الاساسية للاتجاه	6

مقدمة

خاتمة

مقدمة عامة:

يعد علم دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً، فقد ظل هذا الميدان مهملاً مقارنة بفروع التسويق الأخرى بدون دراسة وبحوث لمدة من الزمن، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وسريعة ومتلاحقة في ميدان دراسة سلوك المستهلك، إذ بذلت ولا تزال تبذل جهود كبيرة من قبل مختصين في سبيل معرفة الدوافع والأسباب الحقيقية التي تقف وراء سلوكيات وتصرفات المستهلكين عند شراءهم لما يحتاجونه من سلع وخدمات وبهذا تتمكن المنشآت من أن تسير سيرا واعياً نحو تحقيق أهدافها، فلا يمكن للمؤسسة أن تجهل حاجات ورغبات المستهلكين أو تقوم بتقييمها انطلاقاً من بعض التخمينات أو الفرضيات فسر نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك، ولا يمكن أن يحدث ذلك بدون الدراسة والفهم العميقين لدوافع هذا الأخير.

ونجد تبايناً ملحوظاً بين مختلف فئات المستهلكين الذين يتعاملون في نوعية واحدة من السلع ولا يقف التباين عند هذا الحد بل يمتد ليشكل المستهلك الواحد بين فترة وأخرى وفقاً للتغيرات التكنولوجية والتغير في شكل السوق والمنافسين زماً يتبعونه من استراتيجيات، ويتطلب ذلك تنوع وتشكيل المنتجات التي تقدمها المنشآت بغية إشباع كل تلك الفئات.

ويعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي فإذا فشل في تلبية حاجات الزبائن عندئذ لن ينفع لا الترويج ولا تخفيض السعر ولا أسلوب التوزيع أو جهود رجال البيع، ذلك لكون المنتج أكثر من شيء مادي، فالمنتج الكلي الذي يشتريه المستهلك هو توليفة بين المنتج المادي، الاسم التجاري، الضمان، صورة الشركة، التعبئة... إلخ، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار أنشطة المنتج (التصميم، التعبئة، التغليف، التمييز والتبيين) التي تعتبر بمثابة عامل التفرقة بين المؤسسة والمنتجات البديلة.

من خلال ما سبق ذكره يمكننا أن نطرح إشكالية البحث على النحو التالي:

الإشكالية:

"ما مدى مساهمة التعبئة والتغليف في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟"

وجاء تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتعبئة والتغليف؟

- إلى ماذا ينظر المستهلك عند عملية شرائه؟

- هل تؤثر التعبئة والتغليف على المستهلك وتجذبه نحو الشراء؟



- ماهي العبوات التي يفضلها المستهلك سواء من حيث الاستعمال أو الشكل أو الحجم أو اللون... الخ؟

فرضيات الدراسة:

- تعتبر التعبئة والتغليف من بين أهم الوسائل الترويجية للمؤسسة.

- تعد جاذبية الغلاف دافع قوي في عملية الشراء.

- يأخذ المستهلك الجزائري بعين الاعتبار مواصفات عبوة وغلاف المنتج عند عملية الشراء من خلال النظر الى اللون، الحجم، الشكل، مدة صلاحية المنتج، الأعمدة المشفرة، البلد المصنع، الاسم والعلامة التجارية.

- هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتج، ومستواه التعليمي.

أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط أهمها:

- تسليط الضوء على عملية التعبئة والتغليف ومختلف العناصر المرتبطة بها.

- تزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز أهم الطرق الجديدة للتعبئة والتغليف من أجل تكيف المؤسسات الجزائرية مع الواقع، ومع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الميزة التنافسية من جرائها.

أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب أدت بنا الى اختيار معالجة الموضوع دون غيره من المواضيع، فمنها أسباب شخصية وأخرى موضوعية:

أ- الأسباب الشخصية:

- طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي اليه وهو التسويق، الذي يعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المحاور.

- شعوري بقدر من المسؤولية كباحث لدعم المؤسسات الجزائرية ببحوث تخص النشاطات التسويقية والمتعلقة بالتعبئة والتغليف.

ب- الأسباب الموضوعية:

- كون التعبئة والتغليف أحد المواضيع الهامة والحديثة المرتبطة بالتسويق، اذ يعتبر عنصرا أساسيا في تمييز منتجات المؤسسة.

- غموض في العلاقة بين التعبئة والتغليف والسلوك الشرائي للمستهلك.

-نقص الدراسات في هذا الموضوع، وتغافل الكثير عنه.

أهداف الدراسة:

ان الغرض من تناول هذا الموضوع هو محاولة تحقيق عدة أهداف علمية وعملية تتمثل أهمها في: محاولة ابراز مختلف الجوانب التي تساهم فيها التعبئة والتغليف في ترقية المنتج، وإظهار مدى أهميته في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة.

محاولة ربط سلوك المستهلك بسياسة التعبئة والتغليف.

-تقديم نظرة واضحة ودقيقة للقارئ حول المفاهيم الخاصة بالتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك.

المنهج المتبع:

ان المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، قصد الإحاطة بأهم جوانبه، ولذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة، والذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليل نتائجها.

خطوات البحث:

كما سبق الذكر فان طبيعة الموضوع، ولأهميته في مجال التسويق، سيتم الإجابة عن التساؤلات الواردة في الإشكالية عن طريق المعالجة النظرية والميدانية من خلال:

-الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج.

-الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

- الفصل الثالث: علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي.

-الفصل الرابع: الجانب التطبيقي، ويختص بدراسة حالة مؤسسة " الصنوبر لصناعة العجائن الغذائية "

ومدى تطبيق هذه المؤسسة لمفاهيم الدراسة النظرية، وأخيرا ما توصلنا اليه من نتائج وتوصيات للمؤسسة.

صعوبات البحث:

واجهتنا صعوبات وعراقيل في جمع المعلومات، وذلك لعدم توفر المراجع في مكتبة الجامعة مما جعلنا نبحث عن المراجع في جامعات أخرى، أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، خاصة وأن طبيعة الموضوع تتطلب ذلك بهدف استيعاب المعارف النظرية بشكل أحسن ومطابقتها مع واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج

يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول المنتج

المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة والتغليف

المبحث الثالث: تصميم عبوة وغلاف المنتج

تمهيد:

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع" ويعد أحد العناصر الأساسية له لكونه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها. فهو الموجه والمحرك لكافة الموارد المتاحة من أجل تحقيق المؤسسات أهدافها التي أنشئت من أجلها، اذ يعتبره رجال التسويق قلب العملية التسويقية، حيث تمارس فيه عدة أنشطة قبل عرضه للسوق، كالتعبئة والتغليف.

كما يعتبر التعبئة والتغليف من بين الأنشطة التسويقية الهامة لتأثيرها على تسويق المنتج، ويمثل آخر نشاط انتاجي يمارس عليه، وفي كثير من الأحيان يتم الاهتمام به أكثر من الاهتمام بمحتوياته، نظرا للوظائف التي يقدمها. كما يعد عنصرا أساسيا في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق المحلية أو العالمية، باعتباره الواجهة الأولى التي يتلقاها المستهلك الأول وهلة.

لذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج، من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث كالآتي:

- أساسيات حول المنتج

- عموميات حول التعبئة والتغليف

-تصميم عبوة وغلاف المنتج

المبحث الأول: أساسيات حول المنتج

تحتل المنتجات والخدمات في أي منظمة مكانة جوهرية في أي عملية تسويقية، ولكي تكون هذه العملية أكثر فعالية لابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك، ويواجه المسؤولين في الإدارات العليا العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات أو احتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فعاليتها في تحقيق الهدف.

لقد شهد المنتج تطوراً مرتبطاً بمفهوم التسويق، حيث كان المنتج بعيداً عن رغبات وحاجات المستهلكين إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات حسب الحاجة أدى إلى التفكير والانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك.

المطلب الأول: ماهية المنتج

الفرع الأول: تعريف المنتج

لقد تم إعطاء مجموعة من التعاريف للمنتج نذكر منها ما يلي¹:

- عرفه "Kotler" بأنه عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة أو رغبة ما.
- عرفه الصميدعي: هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة الزبون.
- عرفه "Pride and Ferrel": هو عبارة عن أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.
- كما عرفه كوتلر أيضاً²: هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستخدام، أو الاستهلاك ويمكن أن يلبي حاجة، زاو يحقق رغبة.
- وانسجاماً مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه: هو عبارة عن خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى الزبون.

¹ - علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سليمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 97.

² - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص: 456.

الفرع الثاني: عناصر المنتج

تتضمن العناصر التي تشكل المنتج الخصائص، الاسم، التغليف، الملصق التعريفي، والسلع والخدمات المساندة، فكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتجات ولكن الاختلاف بينها يكمن في كيفية تركيز التسويقيين والأهمية النسبية لعنصر من العناصر لتمييزها عن منتجات المنافسين، وفيما يلي شرح موجز لهذه العناصر:

أولاً: خصائص المنتج

يعتقد بعض التسويقيين بأن طرح أفكار فريدة لمنتجات معينة في السوق تجعل من الصعب على المستهلكين مقاومة شرائها، ولسوء الحظ أن الأمور لا تسير بهذه الطريقة، بل إن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث عنها المستهلكون في القطاع السوقي ويجدونها مرغوبة ومقبولة، بحيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فنيا ومالياً، أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلك، إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات من الناحية التكنولوجية ومجدية اقتصادياً.

كما أن هناك عوامل أخرى لخصائص المنتج يجب وضعها بعين الاعتبار، إضافة للتكنولوجيا الخاصة، هذه العوامل مثل: الشكل المادي والتصميمي للمنتج، مستوى الجودة، قوة التحمل، الاعتمادية وسهولة الاستخدام وتأثير المنتج على البيئة، تنطبق هذه العوامل على المنتجات الملموسة وغير الملموسة، فبعض التسويقيين يركزون على جوانب معينة في حين يركز المنافسون على الجوانب الأخرى من خصائص المنتج¹.

ثانياً: اسم المنتج

يطلق التسويقيون اسماً معيناً أو تصميماً أو رمزاً أو أي خليط بينها لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، ففي المراحل الأولى من مراحل التسويق استخدم الصناعيون صوراً لتعكس محتويات المنتج، وللتغلب أيضاً على قضية الأمية لدى المستهلكين، كما قام أصحاب المحلات بفعل الشيء ذاته لتمييز متاجرهم عن غيرها.

اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفضياً بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام.

¹- نظام موسى السويدي، تسويق، مفاهيم معاصرة، طبعة مزيّدة ومحكمة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص: 206.

ماركة العلامة: هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لقضيا كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز، وكما هو الحال أيضا بالنسبة لإشارة المرسيديس، ومعظم شركات الطيران عند وضع شكل لطائر ما.

الاسم التجاري: وهو الاسم الذي تزاوّل منظمات الأعمال نشاطها من خلاله، وله حماية قانونية، ومسجلا لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة الصناعة كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري لكل من شركة الخطوط الجوية السعودية، وشركة الالبان الكويتية.

العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونيا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمات، سواء كان ذلك اسم العلامة أو ماركة العلامة فاستخدام كلمة الجزيرة بنفس طريقة الخط لا يجوز من قبل أي طرف بدون الإذن المسبق من قبل قناة الجزيرة الفضائية¹.

ثالثا: التغليف

يشير عنصر التغليف للمنتج بأنه أي إطار أو أي محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع، والتغليف يمثل أول اتصال بين المستهلك والمنتج، كما ويعتبر التغليف مكلفا للمنظمة إضافة إلى أنه يشكل جزءا هاما من استراتيجية التسويق، وبالرغم من كلفته العالية إلا أنه يحقق منافع عدة لكل من المصنع "المنظمة" وتاجر الجملة، والمستهلك النهائي².

رابعا: البطاقة التعريفية

بالإضافة إلى الغلاف في معظم المنتجات الاستهلاكية والصناعية يتطلب من المنظمات وبحكم القانون ان تلتصق بطاقة تعريفية على منتجاتها بعض النظر عن صغر حجم المنتج بدءا من الثلاجات الكبيرة وحتى علبة الدواء الصغيرة، تؤدي البطاقة التعريفية الوظائف التالية³:

- تساعد في ترويج المنتج.
- تزود المستهلكين والوسطاء بالمعلومات.
- استجابة للتعليمات الحكومية.

خامسا: العناصر الداعمة للمنتج

¹ - المرجع نفسه، ص، ص: 206، 207.

² - نظام موسى السويدي، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 204.

³ - المرجع السابق، ص: 206.

قليلة هي تلك المنتجات التي لا تتضمن نوعاً ما من العناصر الداعمة وهذا أيضاً يشمل المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، الكفالة والضمان، الصيانة وخدمات التوصيل وتركيب الأجهزة والمعدات، والتدريب وخدمات الاستشارات، هذه الخصائص الداعمة للمنتج لا تساعد فقط في تسهيل بيعه وغنماً تساعد في إضافة إيرادات جديدة للمنظمة.

أما المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي فمن أمثلتها دليل المشتري الموجود داخل كرتون التلفزيون أو غيره من المنتجات والحقائب التي تقدم كهدية في رحلات الطيران¹.

الفرع الثالث: أهمية المنتج

يمكن توضيح أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية²:

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.
- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية من قبل المنتج أو البائع ستساهم لا شك في زيادة مكانة وموقع الشركة في السوق.
- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلاً باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلاً من الأخشاب عند طهي الطعام أو استخدام الطائرة في التنقل بدلاً من التنقل في الوسائط الأخرى.
- المنتج يواكب حاجات الإنسان المتجددة ويشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرر أهمية المنتج من كونه سد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

المطلب الثاني: أنواع المنتجات

تختلف طرق وأساليب المنتجات باختلاف أنواعها ولا توجد هناك استراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة المنتجات، فلا يعقل استخدام استراتيجية لتسويق المنظفات الكيماوية ولتسويق الملابس مثلاً.

¹ - نظام موسى السويدي، تسويق، مفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص، ص: 210، 211.

² - علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص، ص: 121، 122.

وتعد عملية تصنيف المنتجات من العمليات الهامة في مجال التسويق، حيث تساعد هذه الأخيرة رجال التسويق على القرارات والخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة وهذا عن طريق تحديد نوه المنتج وخصائصه، وفيما يلي نتعرض إلى مختلف أنواع المنتجات:

أولاً: السلع المادية (السلع الملموسة)

تنقسم السلع المادية إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية.

1) السلع الاستهلاكية: وهي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي. وتتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي¹:

السلع الميسرة:

يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه، وعادة ما يكون في حاجة إليها بانتظام، وسهولة استبدالها بأي بديل آخر، وهي تتميز بأن أسعارها عادة ما تكون منخفضة، والمستهلك على استعداد لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمنتج نفسه، وبالتالي فإنه عادة ما يقوم بشراء العلامة التجارية الأكثر توافراً. ومن أمثلة هذه السلع المواد الغذائية، الصحف اليومية، مواد التنظيف، والحلوى غير باهظة الثمن، والمستلزمات المنزلية وبعض الأجهزة الكهربائية مثل المصابيح الكهربائية والبطاريات، والسلع الميسرة ليست كبيرة الحجم ولا تتأثر بشكل كبير باتجاهات الموضة.

سلع التسوق:

يطلق على المنتج الملموس أو المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره، وربما أيضاً نمطه في العديد من المجار قبل شرائه، ومن أمثلة سلع التسوق الملابس التي تتماشى مع خطوط الموضة، الأثاث، والأجهزة الكهربائية الرئيسية، والكماليات. وتستمر عملية البحث والمقارنة والتسوق، ما دام المستهلك يعتقد أن المزايا المرتقبة للاستفادة من المعلومات تستحق بذل المزيد من الوقت والجهد من عملية التسوق. لذا فإن مستهلكي سلع التسوق على استعداد للبحث عن الجودة والطرقات التي يرغبون فيها، حيث تمثل العلامة التجارية والمكان الذي يشترون منه أهمية كبيرة بالنسبة لهم.

السلع الخاصة:

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص-ص: 179-182.

وهو المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلاً قوياً، والذي يتوافر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويل وبذل الجهد الكافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها، وعادة ما يكون المستهلك على استعداد لطرق البدائل التي يمكن الوصول إليها بشكل أكبر، للبحث عن العلامة التجارية المعنية التي يرغب فيها وشرائها. وهي السلع التي تمتلك خصائص فريدة أو اسم ماركة معروفة ومشهورة، وتوزع من خلال عدد محدود جداً من محلات التجزئة، والموزعون ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمحلاتهم، بل يتركوا للمشتريين معرفة مواقعهم، لذلك يكون الانفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها، ومعدل تكرار شرائها قليل. ومن أمثلة السلع الخاصة بالساعات الثمينة، البدلات الرجالية ذات الأسماء التجارية العالمية، ماركات محددة من السيارات، معدات التصوير ذات السعر المرتفع، المجوهرات غالية الثمن وغيرها.

السلع غير المنشودة (غير المطلوبة):

تعد السلع غير المطلوبة منتجاً لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة أو منتجاً لم يعد المستهلك على دراية به، ولكنه لا يحتاجه في الوقت الحالي، فمعظم الناس ليسوا على دراية كافية بمكان وجودها وإنما يتم شراؤها لحل مشكلة طارئة، أو أنه يعرف عنها ولكنه لم يفكر بشرائها. ومن أمثلة السلع غير المدركة أو غير المطلوبة أطر السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، التأمين على الحياة، وطفائيات الحريق، والمضلات.

وبعبارة أخرى السلع المنشودة هي تلك السلع التي يكون المستهلك بحاجة لها، ولكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة.

2) السلع الصناعية:

أ- مفهوم السلع الصناعية: وهي السلع التي يشتريها الأفراد، أو المؤسسات، بغرض استخدامها في عملية إنتاجية لاحقة، لإنتاج سلع استهلاكية أو إنتاجية، أو لاستخدامها في تسيير الأعمال أو لإعادة بيعها. وعلى ذلك فإن المعيار الأساسي في التفرقة بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، يتمثل في الغرض من الشراء، فعلى سبيل المثال، إذا قام المستهلك بشراء جهاز حاسوب لاستخداماته الشخصية فإنه يعد سلعة استهلاكية. أما إذا تم شراء نفس الجهاز ليستعمل في مكتب أعمال، فإنه يعد سلعة صناعية، وهكذا يكون الغرض من شراء نفس السلعة محدداً لتصنيفها¹.

ب- أنواع السلع الصناعية:

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2010، ص، ص: 165، 166.

وتتمثل فيما يلي¹:

- ✓ المواد الخام: وهي المواد الأولية التي تدخل في تصنيع المنتجات ويكون مصدرها المناجم أو الغابات أو المزارع أو البحار.
- ✓ التجهيزات الآلية: وتشمل العتاد والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية وتتصف بارتفاع الاستثمارات فيها.
- ✓ الأجهزة المساعدة: وهي لا تدخل مباشرة في تصنيع المنتج ولكن تستخدم في الأنشطة المكتبية وتشمل الآلات الكاتبة والكمبيوتر...إلخ.
- ✓ الأجهزة المصنعة وغير المصنعة: وهي تشمل الأجزاء التي تستخدم كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها كجزء من المنتج النهائي (البطاريات، المطاط).
- ✓ مهمات التشغيل: تستخدم في تسهيل العملية الإنتاجية ولا تدخل في المنتج ومنها (الزيوت الصناعية، والشحوم، والمنظفات الصناعية).
- ✓ الخدمات الصناعية: وهي تشمل الخدمات العديدة التي تلزم المنتج في سياق العملية الإنتاجية مثل خدمات استشارية وخدمات بحوث التسويق وخدمات النظافة.

ثانيا: الخدمة

(1) مفهوم الخدمة:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها:

- منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شرائها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة.

وعرفها Russ بأنها شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين.

ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي:

¹ - بن يمينه كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، تخصص تسويق دولي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010 / 2011، ص، ص: 23، 24.

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج: بأن المشتركين يمكن أن يستعملوا المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاكها، مثال ذلك تأجير السيارة.

- أداء النشاط مثال الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد للمشاركين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية.

موجهة لإشباع محددة للمشتريين، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنًا لهذه الخدمة، خدمات الدولة للدفاع والتعليم والشرطة.

الخدمة الجوهر ... والخدمات التكميلية الداعمة:

يجب على رجل التسويق أن يفهم بالضبط المقصود بالخدمة الجوهر التي يقدمها للزبون وكذلك الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر والتي من خلالها يستطيع التمييز في تقديمه للخدمة إذا كان بإمكانه إشباع الحاجات والرغبات للزبائن وتحقيق رضاهم.

ولتوضيح معنى الخدمة في الأساس عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة واتي تتمثل في نقل الرسائل والطرود وتسليمها خلال أوقات محددة والخدمات التكميلية الداعمة والتي تتمثل في إسلام الطلبات من خلال الهاتف وتوفير الغلاف وتوفير وثائق الشحن إرسال الفواتير وحل مشاكل الزبائن ومتابعة خدمة الزبائن.

وعليه عند بيعنا لمنتج لا نبيعه كجوه فقط بل نبيع حالات الرضا والإشباع والسعادة التي تحيط بالمنتج. وعليه فإن التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر هو الضمانة الأكيدة لنمو من المنظمات الخدمية¹.

(2) خصائص الخدمة:

تمتاز الخدمة عن السلع من خلال الخصائص التالية²:

- اللاملموسية:

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها. ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو

¹ - نظام موسى السويدي، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص-ص: 224-226.

² - نظام موسى السويدي، التسويق المعاصر، المرجع السابق، ص-ص: 226-228.

شرحها من خلال الإعلان، ولهذا لابد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة.

- غير قابلة للفصل عن مقدمها:

في ذهن المشتري، فإن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا فإن المشتري غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها.

- صفة فناء الخدمة:

نظرا لخاصية الفناء، فإن الخدمة غير قابلة للخص، فلهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها. ففي دورة الألعاب الأولمبية التي عقدت في إسبانيا عام 1992 ارتفعت أسعار غرف الفنادق إلى 5500 دولار للفرد الواحد لمدة أسبوع، ولهذا فإن بعض المنظمات تعرض خصومات كبيرة على أسعار خدماتها في فترة الكساد.

- صعوبة تنميط الخدمة:

يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية-الأطباء، الهيئة التمريضية، لاستحالة تنميط الخدمة المقدمة.

- اشتراك المشتري:

يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، خذ مثالا الزبون في محل الحلاقة كيف أنه يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة.

- تقلب الجودة:

تقلب وتغيير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

(3) تصنيف الخدمات:

بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:

أ- التصنيف حسب الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تتنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين.

ب- من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا يتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة تصليح أو صيانة السيارات، خدمات الاستشارة.

ج- حسب نوع الحاجة/ نوع الزبون: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت موجهة للأفراد (خدمات فردية مثلاً) فهي تقدم لإشباع أو تحقيق رغبة شخصية مثل التأمين على الحياة، أو فيما إذا كانت موجهة لغير الأفراد (خدمات المنشآت مثلاً) فهي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات (الإدارية، القانونية، المالية).

د- حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة: وقد قسم كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong) هذا الصنف من الخدمات إلى ثلاث أنواع هي:

✓ **الخدمات الحكومية:** تقدم من طرف الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، مثل المستشفيات الحكومية، البريد، المدارس والجامعات الحكومية.

✓ **الخدمات الخاصة غير الربحية:** وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو منظمات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد ليس بدافع الربح مثل الجمعيات الخيرية، المساجد... إلخ.

✓ **الخدمات الربحية:** تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات، المدارس والجامعات الخاصة، خطوط النقل (البري، البحري والجوي)، شركات السياحة والسفر.

هـ- التصنيف حسب الطبيعة: يقسم هذا النوع وفق المعايير التالية:

✓ **حسب نوع السوق أو حسب الزبون/ المستفيد:** وهي كالآتي:

- **خدمات استهلاكية:** تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات الصحية والسياحية وخدمات النقل والاتصال... إلخ.

- **خدمات الأعمال:** تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال، كما هو الحال في الاستشارات الإدارية.

✓ **حسب درجة كثافة قوة العمل:** وهي كالآتي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال، خدمات البناء، خدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: وأمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام وخدمات الإطعام...إلخ.

✓ حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالاتي:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل: خدمات المحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي...إلخ.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، التسوق عبر الأنترنت.

- خدمات ذات اتصال متوسط/ معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

✓ حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالاتي:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين.

- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات.

و-التصنيف حسب الوجهة:

هذا التصنيف يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:

✓ خدمات معالجة الناس: خدمات موجهة إلى الشخص المستفيد كشخص مادي ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.

✓ خدمات معالجة الممتلكات: خدمات موجهة إلى الممتلكات المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن أو أي شيء مادي لأن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر تقديم الخدمة.

✓ خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيد أو آذانهم، ومن أمثلتها خدمات الإذاعة والتلفزيون والأنترنت وغيرها.

وهناك من قسم أو صنف الخدمات حسب معيار وجهة النظر التسويقية إلى صنفين:

أ) خدمات سهلة المنال: يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة.

ب) خدمات خاصة: مثل استئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة.

ثالثاً: الأشخاص

ويتم استخدام هذا النوع من التسويق لفئة خاصة من الأشخاص (سياسيين، رياضيين، فنانين، أطباء ومحامين... إلخ).

حيث يعتمد على تسويق الأشخاص في بناء سمعتهم وتوسيع أعمالهم، كما تستخدم الشركات والجمعيات والفرق الرياضية هذا النوع من التسويق.

يساعد ارتباط صورة المؤسسة بشخصية معينة تكون مشهورة ولها عدد من المعجبين على ترسيخها في ذهن العملاء الحاليين والمحتملين.

رابعاً: الأفكار

أما فيما يتعلق بتسويق الأفكار فيرى كل من فيليب كوتلر وجاري أمسترونغ أن كل تسويق هو نوع من تسويق لفكرة، حيث أن كل منتج يبدأ بفكرة تجسد في أرض الواقع، ولكن هذا المستوى من التسويق أي تسويق الأفكار قد يرتبط أكثر بتسويق الأفكار الاجتماعية وهذا ما يعرف بالتسويق الاجتماعي.

ومن أهم أهدافه تحسين المستوى الاجتماعي، والحفاظ على البيئة والأخلاق والدين بالإضافة إلى اجتباب العنف والحرب وكل ما يضر الأفراد والجماعات.

خامساً: التنظيمات

تسويق التنظيم هو مجموع الأنشطة التي تأديتها بغرض الإنتاج أو الحفاظ على مواقف وسلوك المستهلك اتجاه التنظيم أو تغييرها.

وتمارس كل من المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح تسويق التنظيم، ففيما يتعلق بالشركات (المنظمات الهادفة للربح) تعتمد هذه الأخيرة على العلاقات العامة أو الحملات الإعلانية من أجل إبراز صورتها، حيث أنها تعتمد على هذه الصورة وتستخدمها كأداة رئيسية في تسويق نفسها، وكمثال تلك الصورة التي كونتها جنيرال إلكتريك عن نفسها من خلال عبارة "التخيل أثناء العمل".

كذلك الأمر بالنسبة للمنظمات الغير هادفة للربح (كالكلبات، الجمعيات الخيرية، المتاحف، المجموعات الفنية وغيرها) والتي تسوق نفسها بغرض جمع الأموال أو جذب أعضاء جدد أو زبائن.

IV- الأماكن :

وهو تسويق يستخدم كثيرا الأماكن السياحية والتاريخية، وتتم تأديته لإنتاج أو تغيير أو الحفاظ على المواقف والسلوكيات اتجاه أماكن معينة.

وتهدف النشاطات التسويقية في هذا المجال إلى التعريف والترويج لهذه الأماكن بغية جذب السياح والسكان الجدد والمؤتمرات ومكاتب الشركات والمصانع وبالتالي خلق فرص جديدة للاستثمار والربح.

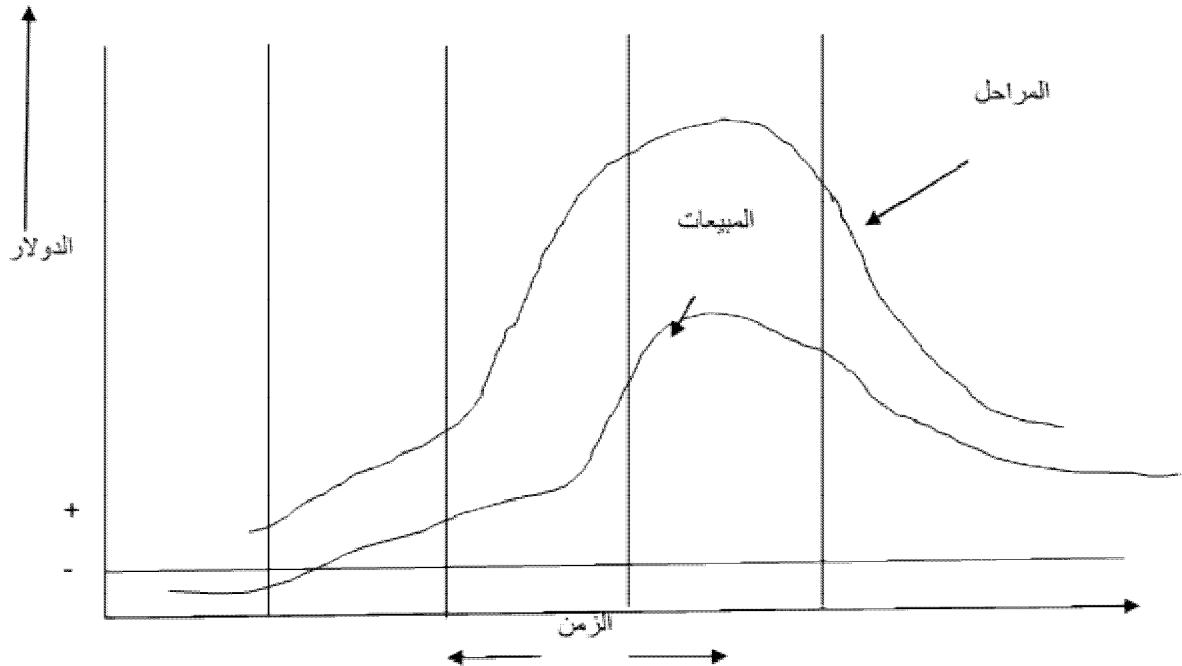
المطلب الثالث: دورة حياة المنتج واستراتيجيتها

الفرع الأول: دورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج هي الفترة التي تحدث فيها مبيعات المنتج وأرباحه طوال فترة حياته وتشمل خمس مراحل مميزة: تطوير المنتج، تقديمه، نموه، نضجه وهبوطه.

والمنتج كأى كائن حي يولد، يعيش ويموت، والشكل الآتي يمثل مراحل دورة حياة المنتج:

الشكل رقم: 01 مراحل دورة حياة المنتج



Source: O.C.Ferrell, Michael.D.Hartline, MARKETING STRATEGY, 3^o Edition America, 2003, p168

أولاً: مرحلة التطوير

تقوم المؤسسة بالبحث عن الأفكار وتقليص عددها وتقديمه للوصول إلى الخيار الأمثل، ومن ثم تحويل الفكرة إلى منتج تجريبي يتضمن جميع المواصفات الرئيسية مع تقديمه في البداية إلى الزبائن من أجل تجربته.

ثانياً: مرحلة التقديم

وهي المرحلة الخطيرة لأن المنتج غير معروف ويمكن أن يرفض، وتستخدم الشركة كل الأدوات المتاحة في الترويج وتحديد الإعلان، تتميز هذه المرحلة بالانخفاض في حجم المبيعات وانخفاض معدل الربح أو انعدامه، مع قلة المتاجر التي تباع المنتج ويكون توزيعه انتقائي لكن المؤسسة توجه جهودها للتعريف به عن طريق الترويج.

ثالثاً: مرحلة النمو

يقال في هذه المرحلة الخطر حول المنتج لأن الاستثمارات فيه تكثر من شراء للآلات وتوسيع الإنتاج مع مراعاة تحسين النوعية وجعل الزبون وفي لعلامتها.

رابعاً: مرحلة النضج

وهي المرحلة الأكثر هدوء، حيث تصل المنتجات إلى سرعة نمو مقبولة وتباع بنسبة أكبر وسعر معقول.

خامساً: مرحلة الانحدار

وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج، والتي تؤول إلى خروج المنتج من السوق وتتحول المؤسسة لإنتاج سلع جديدة تدخل السوق مرة أخرى.

وتتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف وتكبد خسائر، وهنا يجب على المؤسسة الخروج من السوق.

الفرع الثاني: استراتيجية المؤسسة في مراحل حياة المنتج

إن المؤسسة تقوم بانتهاج مجموعة من الاستراتيجيات أثناء مرور المنتج بمراحل حياته في المؤسسة ففي المرحلة الأولى أي مرحلة التطوير تكون المؤسسة مشغولة بإيجاد المنتج وتطويره.

أولاً: مرحلة التقديم

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة باستخدام الاستراتيجيات التالية:

(1) **استراتيجية القشط السريع:** تتضمن هذه المرحلة تقديم السلعة الجديدة بأسعار عالية ومن خلال توجيه محلات ترويجية مكثفة، وتكون الأسعار عالية لأن المؤسسة تحاول تغطية نفقاتها وأيضاً تحقيق ربح ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في حالة إذا كان جزء من السوق غير مدرك لمنفعة السلعة، أو في حالة أن الجزء المستهدف من السوق مستمر لتلك السلعة دون الاهتمام بالسعر الباهظ إلا أن على المؤسسة توقع المنافسة الشديدة.

(2) **استراتيجية القشط البطيء:** تتمثل بدخول الشركة السوق بأسعار مرتفعة للمنتج الجديد مع انخفاض واضح في النشاط الترويجي وهذا من أجل تخفيض تكاليف الترويج وأيضاً لإضفاء سمعة عالية ومتميزة للسلعة، أو من جهة أخرى فهي لا تحتاج إلى ترويج كثيف ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في حالة وجود سوق محدود للسلعة وكون معظم الأفراد مدركين للمنافع التي يعطيها المنتج أو وجود أفراد متحدين لدفع ثمنها رغم ارتفاعه وأيضاً في حالة توقع المؤسسة لعدم قيام المنافسين بتقليد السلعة.

(3) **استراتيجية الاختراق السريع:** أي دخول المنتج بمستوى ترويجي عالي وأسعار منخفضة وتعتمد هذه الاستراتيجية في أن المؤسسة ترغب باكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على أكبر حصة سوقية أو أن السوق كبيرة وأن المنتج الجديد غير مدرك من قبل السوق وأن هناك حساسية لدى المستهلك اتجاه السعر، فضلاً عن وجود منافسة قوية محتملة ستظهر في السوق تجاه المنتج الجديد.

(4) **استراتيجية الاختراق البطيء:** أي أن المؤسسة تقوم بتقديم السلعة الجديدة بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، وتقوم المؤسسة بهذه الاستراتيجية لأن المستهلك تكون لديه حساسية من السعر المرتفع، لذلك تقوم بتخفيضه وتخفيض مستوى الترويج من أجل تخفيض التكاليف، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة والمستهلك مدرك لأهمية المنتج ووجود حساسية من السعر واحتمال وجود منافسين.

ثانياً: مرحلة النمو

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة باستخدام الاستراتيجيات التالية:

تحسين نوعية المنتج أو إضافة خصائص جديدة عليه لجذب المزيد من المستهلكين والدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، أو استخدام قنوات جديدة للماركة لتوسيع رقعة توزيعها، أو تبني استراتيجية ترويجية

من أجل تحريض المستهلك لاقتناء المنتج، أو تخفيض السعر في الوقت المناسب وهذا من أجل جذب المستهلكين، وكل هذه الاستراتيجيات تساعد المؤسسة في زيادة قدرتها التنافسية.

ثالثاً: مرحلة النضوج

فإن المؤسسات تنتهج الاستراتيجيات التالية:

(1) استراتيجية تعديل السوق: تقوم بزيادة حجم مبيعاتها من خلال توجيه انتباه الأفراد غير المستهلكين لهذه السلعة، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب شرائح من المستهلكين يهتمون بالسلع المنافسة.

(2) استراتيجية تعديل المنتج: تنصب أساساً على زيادة المبيعات وإجراء تطويرات في المنتج تتعلق أساساً بجودته، وهذا بتكثيف الحملات الترويجية بعد إجراء تعديلات على المنتج، وهذه الاستراتيجية ترسم صورة إيجابية عن المؤسسة لأنها تسعى لتطوير المنتج بما يحقق رغباتهم، وهذا يؤدي إلى زيادة ولاء هؤلاء لهذه العلامة.

(3) استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: أي القيام بالتعديل في بعض أو كل عناصر المزيج التسويقي.

رابعاً: مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة باستخدام الاستراتيجيات التالية:

- **تحديد المنتجات الضعيفة:** وهذا عن طريق اللجان التي تقوم بمراجعة السلع وجمع البيانات عنها وتحليلها ومحاولة الحصول على التوجيهات اللازمة والمناسبة حول هذه المنتجات.

- **وقف إنتاج السلع:** أي تقوم بإعلان توقفها عن إنتاج هذه السلعة أو تخفيض عدد الوحدات المنتجة من الماركة.

المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة والتغليف

المطلب الأول: مفهوم التعبئة والتغليف

وردت عدة تعريفات للتعبئة والتغليف، وهذا حسب نظرة كل شخص إلى التعبئة والتغليف، فمنهم من فرق بين التعبئة والتغليف، ومنهم من ركز على جانب من التعبئة والتغليف ألا وهو إعادة التدوير (Recyclage) باعتبار التغليف أساس هذه العملية وهناك من يرى بأن التعبئة هي نفسها التغليف.

وفيما يلي بعض التعاريف لكل منها:

الفرع الأول: تعريف التعبئة

التعبئة هي: "عملية تطوير وتصميم الوعاء الخاص بالمنتج، حيث تمثل العبوة جزء حيوي لأنها تسهل عملية تداول واستعمال السلعة"⁽¹⁾.

التعبئة هي: "الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج والذي يشكل وحدة البيع والتجزئة، والهدف من التعبئة هو تسهيل عملية تداول المنتج، تخزينه، حفظه واستعماله عند الاقتضاء كما تأخذ التعبئة بعين الاعتبار العرض الجذاب والجانب الاعلامي للمنتج"⁽²⁾.

التعبئة هي: "الغلاف الذي يظهر به المنتج على رفوف نقاط البيع تبعا لأنواع المنتجات، وتنقسم الى: (3).

التعبئة الأولية: هي اتصال مباشر مع المنتج في حد ذاته وتحدد وحدة استهلاك المنتج.

التعبئة الثانوية: تمثل وحدة البيع المعروضة للمستهلك وتشمل على عناصر موجهة لحماية التعبئة الأولية بالإضافة الى كونها وسيلة ترويجية.

التعبئة الخاصة بالإرسال: وهي التي تسهل عملية النقل، الشحن، التفريغ والتخزين وهي تحمل معلومات خاصة بالمنتج الذي تحتوي عليه.

ومن التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي:

التعبئة هي الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج والذي يشكل وحدة البيع والتجزئة، والهدف من التعبئة هي تسهيل عملية تداول المنتج وتخزينه وحفظه واستعماله عند الاقتضاء كما تأخذ التعبئة بعين الاعتبار العرض الجذاب والجانب الاعلامي للمنتج.

الفرع الثاني: مفهوم التغليف

¹ - نذير بولفراد وآخرون، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة ليسانس، جامعة جيجل، 2012/2011، ص:11.

² - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص:14.

³ - مسعود سميرة، كميتي خالدة، التغليف وأثره على التسويق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس جامعة جيجل، 2010/2009، ص:9.

حسب الجمعية الفرنسية للتقييس AFNOR "يعرف الغلاف بأنه:"المادة الموجهة مؤقتا لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة"(1).

التغليف:" الغلاف هو الصورة المرئية للسلعة وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك ان يكشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت"(2).

التغليف هو: "عبارة عن غلاف يحتوي على المنتج والذي يسمح بتجميع البضائع لإرسالها لنقاط البيع مثل:صناديق الخشب والكرتون"(3).

ومن هذه التعاريف نستنتج التعريف التالي:

التغليف هو فن وعلم وتقنية اغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع أو التخزين أو البيع أو الاستخدام؛كما يعبر مصطلح التغليف عن عملية تصميم وتقييم وتصنيع الغلاف، ويمكن وصف التغليف كونه نظام متكامل لتحضير منتجات للنقل والتخزين والبيع والاستخدام.

الفرع الثالث: مستويات التغليف

للتغليف ثلاث مستويات أساسية ويمكن توضيحها فيما يلي: (4)

- **الغلاف الأولي:** وهو الغلاف الذي يحتوي على السلعة، ويكون على اتصال مباشر بالمنتج مثل: الزجاجات تحتوي على العطر وهي في هذه الحالة عبوة أولية وغلاف ذو اتصال مباشر بالسلعة
- **الغلاف الثانوي:** وهو غلاف يحتوي السلعة بغلافها الأولي أي يوفر حاوية اضافية للسلعة ويمثل العرض الخارجي لها، وذلك بعكس طبيعتها وصفاتها وإيضاح شخصية المنتج من خلال المعلومات المدونة عليه ويرمى مباشرة بعد الاستعمال، مثل زجاجة عطر في الغلاف الكرتوني فهو على اتصال مباشرة بالمستهلك.

¹ - مصباح ليلي، دور الغلاف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص: 13.

² - بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2010 / 2011 ص: 38.

³ - تاموم شافية، حواس نهاد، خلف الله دينة، التغليف ودوره في تحسين تسويق المنتج، مذكرة تخرج ليسانس، جامعة جيجل، 2006/2007، ص: 5.

⁴ - محمود علاء النحلاوي، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص: 17.

- **غلاف الشخص:** يمثل المستوى الثالث وهو الغلاف الذي يساعد على تخزين وشحن السلعة لحمايتها من عوامل التلف والكسر ... الخ، وهو ضروري في التعريف بالمنتجات، من خلال ترتيبها بالطريقة المثلى لنقلها من مكان لآخر.

الفرع الرابع: أنواع التعبئة والتغليف

أولاً: أنواع العبوات

هناك نوعان من العبوات ⁽¹⁾:

أ- عبوات يتوقع المنتج عودتها، كما في حالة زجاجات بعض الأنواع من المشروبات، وتعرف في المحاسبة بالأغلفة المسترجعة، ومن مزاياها أنها منخفضة الثمن.

ب- عبوات تباع مع السلعة وهي الأكثر استخداماً، كالعلب المصنوعة من الصفيح لحفظ المأكولات والمصنوعة من الورق المشمع لحفظ اللبن، وتعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة غير المسترجعة وهي أكثر تكلفة من سابقتها (المسترجعة).

من ذلك يتبين أنه يمكن توزيع تكلفة العبوة من النوع الأول على عدد كبير من عمليات البيع، في حين يجب تحميل تكلفة العبوة من النوع الثاني على عملية البيع الواحدة.

ثانياً: أنواع التغليف

هناك نوعان رئيسيان من التغليف وهما: ⁽²⁾

أ- التغليف التسويقي:

هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة موقع العرض، ولكن مشكلة هذا الغلاف أنه خفيف ومصنوع من مادة ضعيفة قد لا تتحمل ظروف التحميل والتنزيل والتخزين، بالإضافة إلى أنه يحمل بعض العلامات التي تشير إلى الأطراف المعنية بعمليات النقل والتخزين، فالغلاف الخارجي يحتوي عادة على اسم السلعة، وزن الوحدة، عدد الوحدات في العبوة وتعليمات التخزين مثل: درجة الحرارة، درجة الرطوبة، وظروف التخزين، وبالرغم من أن بعض المعلومات قد تكون مطبوعة على الغلاف الداخلي إلا أنه ليس بالضرورة أن تكون كامل المعلومات المدونة على العبوة الخارجية مدونة على الغلاف الداخلي.

¹ - بن يمينة كمال المرجع السابق، ص: 39، 40.

² - مسعود سميرة، كميتي خالدة، "التغليف وأثره على التسويق"، مرجع سابق، ص: 8.

ب-التغليف التوزيعي:

هو الغلاف أو الظرف الذي يحتوي على مجموعة من السلع المغلفة غلafa تسويقيا، ويسمح بحماية وحفظ ونقل وتخزين المنتج وطرحه في السوق بعد تغليفه.

إن أكثر ما يهم مدير التوزيع المادي فيما يتعلق بالعبوات هو قوة وكلفة هذه العبوات، ومدى مناسبتها للسلعة التي سيتم تعبئتها بها، فمكانة الغلاف مهمة لحماية السلعة نظرا لما يمكن أن تتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين، المناولة والنقل، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب تعبئة السلع بعبوات ذات مواصفات محددة، وذلك لأن تعرض السلع للخطر أثناء الشحن وتثناء التحميل والتنزيل يترتب عليه مطالبات لشركة التأمين ويترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف، ولتجنب ذلك تحرص الشركة الشاحنة والشركة الناقلة على تقليل عمليات البيع والتوزيع المختلفة .

الفرع الخامس: تكلفة التغليف

يلعب عامل التكلفة دورا هاما في تصميم غلاف المنتج، لذلك يعتبر حساب تكلفة التغليف ذو أهمية عند حساب تكلفة المنتج أي نفس أهمية حساب تكاليف العناصر الأخرى الداخلة في العملية الانتاجية، لذا سنحاول التطرق إلى مختلف العناصر التي يمكن أن تؤثر في تكلفة التغليف.

تختلف تكلفة الغلاف من منتج لآخر حسب طبيعة كل منتج، خصائصه ومميزاته، حيث معدل تكلفة الغلاف يتراوح ما بين 10% إلى 40% من التكلفة الاجمالية للمنتج، وهذا بصفة عامة في حالة المنتجات الغذائية وقد تصل التكلفة إلى 60% لبعض السلع التي تصنف ضمن المنتجات الفاخرة كالعطور مثلا، ففي غالب الأحيان المنتجات ذات الجودة العالية تحفظ في غلاف مرتفع التكلفة، والأقل جودة تحفظ في غلاف منخفض التكلفة، لكن هذا نسبي وليس مطلق حيث يمكن أن لا يعبر الغلاف عن ما يحتويه فعلا، إضافة إلى ذلك يجب أن يتماشى الغلاف مع الخدمات التي يقدمها، فالمنتجات التي يستدعي تخزينها فترة طويلة لابد أن تحفظ في أغلفة خاصة وتكون مرتفعة التكلفة، ويجب دائما مراعاة أن لا يكون هذا على حساب ارتفاع سعر البيع .

فالغلاف عنصر من عناصر التكلفة الإجمالية للمنتج لذلك يجب دائما العمل على تقليص أثر تكلفته على السعر وهذا لضمان تنافسية المنتج ولكن ليس على حساب جودة مكونات الغلاف وتصميمه، فجودة الغلاف يجب أن تكون دائما الاعتبار الأول عند اختيار مواد التغليف، ولا يقصد هنا الجودة بمفهومها المطلق، وإنما الجودة هي التي تكون أحسن بالنسبة للعمل المحدد، وتحسب تكلفة التغليف بحساب تكلفة جميع العناصر والعمليات المتعلقة به، وذلك بحساب تكلفة صناعة العبوة وطريقة الإغلاق

(سدادات ، أغطية) تكاليف المناولة والنقل والتخزين في كل مراحلها، تكاليف الكسر والتلف وكذلك فوارغ العبوة بعد الاستعمال⁽¹⁾.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التعبئة والتغليف

على الرغم من أن الاهتمام بالتغليف يظهر لنا حديثاً، إلا أن جذوره ترجع إلى عصور مضت، منذ أن كان الإنسان يستخدم الطبيعة لحماية غذاءه إلى عهدنا الحديث⁽²⁾.

وقد عمل الإنسان منذ القدم على حماية المواد الغذائية، فقد استعمل الإنسان البدائي جلود الحيوانات، وأوراق الشجر العريضة وبقايا الفواكه (المفرغة والمجففة) مثل: جوز الهند للحفاظ وحماية غذائه ثم ومع تطور الوقت استعمل الأقمشة، القفص والأواني الطينية⁽³⁾.

ابتداء من سنة 1500 قبل الميلاد استعملت الأواني الزجاجية والتي ظهرت آنذاك، كما نجد مثلاً أن روما القديمة كانت تستعمل القلل الضخمة لتخزين المواد خاصة الزيوت منها حيث كانت تغطي بغطاء خاص يكتب عليه اسم صائغها.

أما عن أول منتج معبأ موضوع تحت علامة معينة، فقد ظهر ولأول مرة في إنجلترا عام 1746م، حيث قام الطبيب "ROBART JAMES" ببيع دواء على شكل بودرة ضد الحمى فيها، بعدها بأعوام قليلة قام "YARDLEY" في لندن ببيع ماء الزهرة لقائد "lavand" في قارورات زجاجات بعدها «CROSSE ET BLACK WELL» بأشرا في بيع الزيوت والخردل في علب (post) ودائماً في إنجلترا قام "A.F.PEAR" بفتح أولى وأهم الشركات المتميزة عالمياً في تغليف الصابون لينطلق التغليف كعنصر جديد.

أما بداية التغليف الحقيقي فتربط بطرق المحافظة وحماية الأغذية، فقد بدأ بطريقة التملح (salage) و (fumage) بعدها، وفي عام 1795م قام نابليون بونابارت بتقديم تحفيزات لكل من يجد طريقة جديدة للمحافظة على الأغذية من التلف السريع.

وقد قام البقال "Nicolas Appert" بإيجاد طريقة جديدة لغلق القارورات الزجاجية لمنع تسرب الهواء داخلها، وذلك عن طريق تسخينها ثم بعد ذلك استخدم علب مصنوعة من الحديد الأبيض (fer étame).

¹-مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص:23، 24.

²- نفس المرجع السابق، ص:8.

³- مسعود سميرة، كميتي خالدة، التغليف وأثره في التسويق، المرجع السابق، ص: 3.

وفي انجلترا قام "Johnhall et Brian Donkin" بصناعة حاويات حديدية، ولمنع الصدأ كانوا يلحومونها للحصول على الحديد الأبيض، وقد استعملت هذه العلب من قبل الجيش البريطاني أثناء الحروب ولسبب ثقلها فقد تطلب فتحها بالمطرقة والسندان، وفي القرن الأخير خففت واخترعت فتحات العلب لتظهر بذلكعبوات سهلة الفتح والآن توجد علب ذات الفتح الكامل مثل علب لأغذية الحيوانات الأليفة⁽¹⁾.

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية، ازدادت أهمية التعبئة والتغليف في مختلف بلدان العالم وبصورة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، بعد شيوع نفس المتاجر والبيع الآلي عن طريق الماكينات بالنسبة للعديد كبير من السلع الغذائية وانتشار المواد الجديدة في مجال التعبئة والتغليف مثلا البلاستيك وورق الألمنيوم، الخشب، الزجاج، الكرتون، الحديد، الفخار وغيرها من المواد الأخرى، والتقدم الكبير الذي حدث في صناعة المواد الغذائية خاصة بالنسبة للخضراوات واللحوم والفواكه وزيادة الاهتمام بصحة الأفراد والنظافة وانتشار العلامة المميزة.

وقد شهدت تعبئة وتغليف المنتج في السنوات الأخيرة نشاطا متزايدا وذلك إما بسبب الخصائص المادية لها، أو بسبب ارتفاع أجور العاملين في متاجر التجزئة.

كما تطور مفهوم التعبئة والتغليف إذ أصبح لا يقتصر على حماية المنتج من التلف وإنما أصبح وسيلة تسويقية للتأثير على اتجاهات المستهلك⁽²⁾.

المطلب الثالث: أهمية التغليف ودوره في التسويق

يلعب غلاف المنتج دور رجل البيع الصامت، وخاصة في متاجر خدمة النفس، أين لا يكون المستهلك أكثر حرية في الاختيار دون التأثير بأشخاص آخرين، ونظرا لازدياد تردد المستهلكين على هذه الأسواق كان لابد من وجود وسيلة للتأثير على سلوك المستهلك، ووجدت المؤسسات التعبئة والتغليف أفضل الوسائل لذلك من خلال حملها لرسالة المؤسسة والاعتماد على تصميم يسمح بجذب الزبائن.

الفرع الأول: أهمية التعبئة والتغليف

أولاً: أهمية التعبئة

¹- مراد ميني، على صدوقي، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص: 35.

²- بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص: 40، 41.

إن تعبئة السلع سياسة ترمي إلى وضعها في عبوات مختلفة الأشكال والأحجام والأنواع لتحقيق أغراض وفوائد كثيرة، بعض رجال التسويق أخذ يطلق على التعبئة الـ P الخامسة، وبذلك يصبح المزيج التسويقي في نظرهم تكون من 5P وهي⁽¹⁾:

Packaging + Promotion + Place + Price + Product

وينفق سنويا على نشاط التعبئة ما يقرب من 50 مليار دولار وهو تقريبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان، ويقول خبراء التسويق أن الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها ومرتبعة حسب الأهمية وهي:

أ- السلعة.

ب- الغلاف والعبوة.

ج- الإعلان.

د- السعر.

فالعبوة هي الصورة المرئية للسلعة وهي الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق العبوة يمكن للمستهلك أن يكشف ما بداخله، ويمكن للعبوة أن تقول للمستهلك إذا كانت السلعة على درجة عالية من الجودة أم لا.

كانت العبوة في السابق مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والمحافظة عليها، أما الآن فقد أصبحت عاملا نفسانيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت.

وبعد أن كانت العبوات بسيطة في تصميمها أصبحت الآن معقدة وتحتاج إلى دراسات وخبرات لتصميمها، ولقد حدثت تطورات كبيرة في التغليف مما أدى بأحد المكاتب أن يطلق عليها ثورة التغليف (Packaging revolution) وإلى عهد قريب كانت التعبئة تعد جزئا ثانويا من استراتيجية المنشآت التسويقية، أما الآن فقد أصبحت تعد بعدا أساسيا من أبعاد نجاح البرنامج التسويقي الذي تقدمه المنشآت لكل قطاعاتها السوقية المختلفة.

وقد يكون افتراض لدى بعض الشركات مفاده أن العبوة أصبحت أكثر أهمية في محتوياتها، فهي عامل من عوامل تثبيت مركز السلعة في السوق وزيادة حجم المبيعات منها، وتلعب عبوة السلعة دورا هاما في التسويق لأنها تقوم بدور رجل البيع في تقديم السلعة إلى المستهلك وتجذبه للتعرف عليها، ومن

¹ - مراد ميني، علي صدوق، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة، معهد علوم التسيير، 2006/2005، ص ص: 45، 46.

ثم شراءها خاصة في الدول التي تنتشر فيها متاجر السوبر ماركت، حيث يقوم المستهلك باختيار الماركة التي يرغبها من بين عدة ماركات بالاعتماد على نفسه دون مساعدة أحد من رجال البيع.

ثانياً: أهمية التغليف

أ- أهمية التغليف بالنسبة للشركة المنتجة

تظهر أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج من خلال تحقيق ما يلي⁽¹⁾:

- ✓ حماية المنتج من الكسر أو التلف.
- ✓ سهولة حمل المنتج وتداوله ومناولته داخل المخازن وأثناء التفريغ والشحن والنقل.
- ✓ تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على السلعة عند توصيلها إلى المشتري النهائي.
- ✓ يسهل على الشركة المنتجة ترويج المنتج لأن الغلاف يكسب المنتج مظهراً جذاباً وخصوصاً.

ب- أهمية التغليف بالنسبة للموزع

تتضح أهمية التغليف بالنسبة للموزع من خلال ما يلي⁽²⁾:

- ✓ تقليل الأضرار والسرقة حيث قد يكون سبباً في إحداث بعض الأضرار للمنتج من خلال تداوله داخل المتجر.
- ✓ سهولة عرضه داخل المتجر بالطريقة التي يراها ملائمة لكي يسهل على المستهلك رؤيته وحمله.
- ✓ يمكن أن يكون الغلاف وسيلة لجذب نظر المستهلك نحو المنتج من خلاله أو من خلال العبوة الجيدة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

ت- أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك

يمكن أن يكون للغلاف أهمية للمستهلك من خلال ما يلي⁽³⁾:

- ✓ يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكونات السلعة، وزنها، حجمها، طريقة استعمالها وصلاحياتها، وغير ذلك من المعلومات الضرورية للمستهلك.

¹ - حميد الطائي، محمود الصعدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010، ص: 197.

² - المرجع نفسه، ص: 198.

³ - مسعود سميرة، كميتي خالدة، مرجع سبق ذكره، ص: 198.

- ✓ يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه.
- ✓ في بعض الحالات يرى المستهلك بأن الغلاف والعلامة التجارية المثبتة على الغلاف نوع من التباهي والتفاخر عندما يقوم بحملها أمام أصدقائه ومعارفه.

الفرع الثاني: الرسالة التي يحملها الغلاف

إن الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلكين، وتساهم في تكثيف جهود ترويج المبيعات، وعليه يجب على المسؤولين في المؤسسة مراعاة ظهور هذه الرسالة الغلافية...، ومن الواجب كذلك أن تكون الرسالة التي يقدمها الغلاف للمستهلك بسيطة ومختصرة ليتمكن من قراءتها وفهمها، لكن بشكل لا يؤثر على المعنى.

ويعرف الدور الترويجي للغلاف كما يلي: «لكي يحقق الغلاف رواجاً حسناً للمنتج الذي يحميه ويحتويه، لا بد أن يلعب الغلاف دوره الإعلامي والإغرائي بكفاءة، وأن يتلاءم مع حاجات المستهلكين»⁽¹⁾.

✓ الجانب الإغرائي:

يتعلق الجانب الإغرائي للتعبئة والتغليف بشكله ولونه ولمادة المصنوعة منه، وتعتبر هذه أهم العناصر في جعل المنتج مميز عن الآخرين وتستعمل التعبئة والتغليف من طرف المؤسسات كحلقة ربط مع برامج الإعلان وهو ما نلاحظه حالياً على سبيل المثال المواد المنظفة التي صارت تتفنن استعمال إبراز الغلاف في الحملة الإعلانية سواء ذكرت ذلك أم لم تذكره.

ولا يقتصر الجانب الإغرائي للغلاف على الألوان والأشكال المميزة فقط، بل حتى على ما يحققه هذا الأخير من مزايا في الاستخدام كسهولة الفتح والغلق التي لها تأثير كبير على ترويج المنتج⁽²⁾.

✓ الجانب الاعلامي:

تعمل المؤسسات على أن يحصل زبائننا على كل المعلومات التي تهمهم وتساعدهم في استعمال المنتج، وأصبح من المستحيل التخلي عن هذه المعلومات سواء من جانب المؤسسة أو من جانب المستهلك. وأولى المشرع الجزائري اهتماماً كبيراً لحماية المستهلك، وقد يطول بنا المقام في هذه النقطة ونكتفي بذكر فقط بعض المعلومات التي يجب أن يحملها الغلاف: طبيعة المنتج، نوعه،

¹ - نذير بولفراد، ياسين قدور، صلاح الدين قاضي، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، ص: 18، 19.

² - المرجع السابق، ص: 19.

أصله، تركيبته، الكمية، مصدر المنتج، مقاييس الغلاف، تاريخ الصنع، وكيفية الاستعمال والوقاية... الخ⁽¹⁾.

الفرع الثالث: أهمية الرسالة التي يحملها الغلاف

للرسالة التي يحملها الغلاف أهمية خاصة لدى المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت، فهي تتمثل في تأثيرها على سلامته، وحمايته من التأثيرات السلبية والناجمة عن سوء استعمال المنتج، وأمن الغش التجاري، لهذا ينبغي أن تكون المعلومات والبيانات التي تحملها الرسالة سهلة الفهم والتطبيق ومنسجمة مع طبيعة المنتجات المطلوبة.

كذلك تساهم هذه البيانات في حماية المستهلك من الغش التجاري والخداع، فأى خطر يكشفه المستهلك في المنتج يبلغ به الهيئات المتخصصة لحماية المستهلك، فقد يكمن الغش التجاري في وزن المنتج، أي لا يتطابق مع الوزن الظاهر على الغلاف، أو أن تكون مدة الصلاحية كاذبة، وهذا لا يكشف إلا بعد استعمال المنتج، ولهذا فالتعبئة والتغليف لها دور خاص في توعية المستهلكين حول الأخطار التي قد يتعرضون لها من الأشخاص الذين يمارسون هذا الغش لزيادة الأرباح أما بالنسبة للمؤسسات، فإنها هي الأخرى تستفيد من هذه الرسالة، لأنها قد تعطي فكرة عامة للمستهلك عن مركزها المالي والتجاري في السوق، وهذا عبر النشرات المرفقة داخل الغلاف، وتظهر أيضا أهمية الرسالة من حيث تكلفتها التي لا تقارن مع الامتيازات التي توفرها التعبئة والتغليف والمعلومات التي تحملها، وأيضاً تظهر أهمية الرسالة في سهولة وصولها إلى المستهلكين.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة في بلادنا الاهتمام الشديد بالتعبئة والتغليف والرسالة التي يحملها، نتيجة لعدة ظروف ربما أهمها هو تطور الثقافة الشرائية لدى الكثير من المستهلكين⁽²⁾.

الفرع الرابع: التعبئة والتغليف وجذب انتباه المستهلك

قد يجد مدير التسويق صعوبة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاته في ضوء العوائق النفسية المتعددة (غموض الاعلان، انتقاء المستهلك من الاعلان ما يريد من التأثيرات الحسية...). يتطلب الامر إذا مدير تسويق على مستوى عال من الابتكارية والإبداع في رسم استراتيجية تسويقية حتى ينجح في جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة، وقد لجأ رجال التسويق في السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متجددة لتحقيق هذا الهدف، ومن بينها الاهتمام بتصميم العبوة.

أصبحت العبوة عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي التي يستخدمها مدراء التسويق كأداة تنافسية فعالة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم، حيث يعمل مدير التسويق بالمؤسسات

¹- المرجع السابق، ص: 19.

²- المرجع السابق، ص ص: 19، 20.

المنتجة على اقناع مديري المحلات بعرض منتجات مؤسساتهم على الرفف التي تقع على مستوى العين، لأن الدلائل تشير إلى أن هذا المستوى دون غيره من المستويات هو الذي يلاحظه المستهلك بسهولة عند التسوق داخل المحل ويحظى بنصيب كبير من اهتمامه⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أهداف ووظائف التعبئة والتغليف

الفرع الأول: أهداف التعبئة والتغليف

يمكن حصر أهم الأهداف في النقاط التالية⁽²⁾:

- ✓ المحافظة على السلعة وحمايتها، تحقيق النظافة خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية.
- ✓ تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر والتلف والتبخر.
- ✓ سهولة استعمال السلعة كما هو الحال بالنسبة للمبيدات في شكل الإرسولات.
- ✓ سهولة التعرف على السلعة من قبل رجال البيع والمشتريين، وزيادة قيمة السلعة في نظر المشتري.
- ✓ الإعلان بصفة دائمة لدى المستهلك الأخير.
- ✓ يحمل الغلاف الاسم المميز والأغلفة المميزة، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالسلعة.
- ✓ لفت نظر المشتري للسلعة وإثارة رغبته فيها وتفضيلها بالنسبة للسلع المنافسة.
- ✓ استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال والنظافة، والمحافظة على محتويات السلعة... إلخ كمتغيرات إعلانية.
- ✓ إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة لمنتجات لم يكن ممكناً استخدامها في حالة عدم تغليفها، كاللحوم والفواكه مثلاً.
- ✓ هو أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس والبيع الآلي.
- ✓ إرضاء المشتريين المختلفين من حيث القدرة الشرائية باتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة السلعة في عبوات مختلفة الحجم.

¹ - المرجع السابق ص ص: 20، 21.

² - مراد ميني، على صدوقي، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص ص: 51، 50.

✓ تضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين وذلك من حيث الكمية والجودة وبالتالي تكرار عملية الشراء بكل سهولة ويسر.

✓ تسهل تعبئة السلع على تاجر التجزئة الكثير من العمليات، لأنها توفر مجهودات الوزن، الكيل، اللف والحزم.

✓ إن سياسة تعبئة وتغليف السلع ساعدت على استهلاك السلع الغذائية على مدار السنة وفي غير أوقات إنتاجها.

✓ تزيد السلع المعبئة من جاذبية المتاجر وكذلك جمال نوافذ المعروضات.

✓ كان لتعبئة السلع دور كبير في تسهيل عمليات الجرد والتخزين لدى كل من المنتج والتجار.

لقد أصبحت العبوة تساعد في الجهود التي تهدف إلى خلق الطلب على السلعة.

الفرع الثاني: وظائف التعبئة والتغليف

هناك وظيفتان أساسيتان: وظيفة تقنية، وأخرى تسويقية أو تجارية⁽¹⁾.

أولاً: الوظيفة التقنية

وتتمثل في:

أ- وظيفة حفظ وحماية المنتج: وذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك، إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، مثلاً يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار والرطب عن المنطقة الباردة والأكثر جفافاً، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة التعبئة والتغليف ولاسيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر، إذا تم نقلها إلى مسافات بعيدة في طرق صعبة (غير معبدة أو جبلية)، وذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة والبطيئة قد تتطلب تعبئة وتغليف مناسب.

¹ - بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص ص: 47، 48.

ب-وظيفة التوزيع: تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.

ثانيا: الوظائف التسويقية أو التجارية

أ-وظيفة ترويج السلعة: حيث تعتبر عملية التعبئة والتغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في ادخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

ب-وظيفة الجذب: إن جاذبية عبوة وغلاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

ج-وظيفة التبيين: حيث تعطي البيانات والمعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف ويتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات والمواصفات الفعلية للسلعة.

د-وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة واستعمالها: حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة أو استعمالها، فنحن عندما نشترى زيت الطهي مثلا في زجاجة صغيرة الحجم نسبيا، فإن ذلك يسهل من عملية استعماله وكذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال، وعليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم واختيار عبوة وغلاف السلعة هي أن يكون هذا الغلاف متميزا ببسر وسهولة الاستعمال سواء أكان ذلك من حيث وزنه أو من حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من ارشادات ومعلومات. كما ان الخصائص الهامة في العبوة التي يراعيها الكثير من المصنعين هي قابلية العبوة للاستعمال بشكل اخر بعد استهلاك محتوياتها.

المبحث الثالث: تصميم عبوة وغلاف المنتج

لقد تطور لفظ تصميم العبوة من كونه مجرد حافظ للسلعة إلى مفهوم آخر، أصبح يقصد به تحسين شكل السلعة وغلافها، كما أصبح المصمم فنان، عالم نفساني، رجل إعلان ورجل تسويق في نفس الوقت فعليه أن يدرس طبيعة السلعة نفسها والعادات الاستهلاكية للمشتريين قبل القيام بالتصميم وبذلك يكون قد أرضى رجال البيع بإعطائهم تصميم جذاب ومثير، وللتوسع أكثر وجب علينا في هذا المبحث التعرف على المواد

المستعملة في التعبئة والتغليف، كيف يتم تصميم الغلاف المناسب واختبارات التغليف، العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف اضافة إلى الطرق التي يتم بواسطتها تطوير الغلاف.

المطلب الأول: المواد المستعملة في التعبئة والتغليف

تتميز صناعة مواد التعبئة والتغليف بالتداخل و التشعب ويرجع هذا إلى طبيعة المنتج المراد تغليفه ، هذا الأخير له تأثير كبير على نوع المادة التي يصنع منها الغلاف، وحسب الوظائف التسويقية والتقنية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، ولكل مادة امتيازاتها ومساوئها قسمين بالنسبة للمحيط البيئي الذي أصبح من أهم الاعتبارات المتخذة من طرف المؤسسة في تحديد طبيعة ونوعالمادة المستعملة في التغليف، وإتباعها للتشريعات والقوانين الحكومية والمعايير الدولية، ولقد قسمنا مواد التغليف إلى قسمين رئيسيين، منها تقليدية وهذا نظرا للتطور الذي حدث في صناعة التغليف.

أولاً: المواد التقليدية في صناعة الغلاف

هناك العديد من المواد التقليدية المستخدمة في صنع الغلاف، وتعتبر أساسية لاستعمالها المكثف من قبل المنتج وتتمثل في:

1-الخشب: يعتبر الخشب من أقدم المواد التي استعملت في مجال التعبئة والتغليف، كما تركز معظم استخداماته في العالم في مجال التغليف الصناعي والشحن الذي يتطلب مادة ذات صلابة عالية ووزن خفيف وبعض الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوظف فيها الخشب على أكمل وجه⁽¹⁾، رغم اعتبار حساسيته للرطوبة كعيب من عيوبه، ويستعمل الخشب في تعبئة السلع كبيرة الحجم، فهو يمتاز بالصلابة ويقاوم الصدمات ويستعمل على شكل لوحات أو صناديق لحفظ الخضار والفواكه مثلاً⁽²⁾.

2-الورق والكرتون⁽³⁾: يعتبر الورق من أهم مواد التغليف والأكثر استعمالاً خاصة بالنسبة للمنتجات السريعة التداول والصغيرة الحجم، أما الكرتون عموماً يكون سميكاً وأثقل من الورق، بحيث هذا الأخير استخراجاً من مختلف المواد الأولية والمواد الليفية والتي تستخرج من خشب الأشجار ومن النباتات المفترزة للمواد الصمغية كالصنوبريات ونباتات أخرى كالحلفاء، كما يمكن الاعتماد على الألياف المسترجعة من الورق المستعمل سابقاً في صناعة الورق، حيث يتم جمع الجرائد والمجلات والكرتون القديم وإدخالهم في

¹- بن يمينة كمال، أثر التعبئة والتغليف على السوق الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص: 49.

² - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009/2008، ص: 66.

³ - ليلي مصباح، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص ص: 41، 42.

آلات خاصة لفصل الألياف عن بعضها ونزع الحبر منها، وتضاف إليها بعض المواد الكيميائية لتبييض عجينة الورق، ومن أهم أنواع الورق المستعملة نجد:

أ- الكرافت (غير المبيض): وهو من أقوى أوراق التغليف وأرخصها نسبياً وأكبرها حجماً في الاستعمال حيث تستخدم في: صناعة الأكياس للأغراض الاستهلاكية والصناعية (تعبئة الإسمنت والسماد).

ب- الكرافت (مبيض): ويستخدم في صناعة عبوات رخيصة للمنتجات السائلة مثل: الألبان، ويمتاز بقابلية الطباعة.

أما بالنسبة للكرتون فهو يتميز بالصلابة والمقاومة وهناك نوعين من الكرتون: الكرتون المصمت والكرتون المموج.

ويتميز الورق بعدة خصائص من بينها قابلية التحلل كما يمكن تحويله وتدويره للمحافظة على البيئة، إلا أن مقاومته للماء والرطوبة جد ضعيفة.

(1) الزجاج⁽¹⁾: لم تتغير المكونات الرئيسية لصناعة الزجاج خلال القرون الماضية، ولكن هناك اتجاهها ثابتاً بتطوير تكنولوجيا الخامات وطريقة التصنيع، والزجاج عبارة عن مادة يمكن الحصول عليها من المزج بين عدة مكونات كالرمل، الصوديوم، الكلس ونسبة من حطام الزجاج المسترجع وبعض المواد الكيميائية وصهرها معاً.

رغم أنه مكلف وثقيل إلا أنه مفيد في تعبئة السلع التي تتأثر بالرطوبة، كما يتميز بمقاومته الجيدة للمواد الكيميائية وبالتالي لا يؤثر على السلعة، لكن من عيوبه أنه قليل المقاومة للصدمات والعوامل الخارجية كالحرارة، الانزلاق، فمن السهل كسره، مع ارتفاع تكاليف نقله وتخزينه فهو يتطلب درجة كبير من الحذر.

ويستعمل الزجاج في تعبئة السوائل والمشروبات وبعض المواد الغذائية التي تعتمد بصورة رئيسية على العبوات الزجاجية، كما أنه من المواد الأساسية المستعملة في تغليف وتعبئة المواد الصيدلانية حتى يحقق لها أكبر حماية من الجراثيم والمؤثرات الخارجية كالرطوبة.

(2) المعادن⁽²⁾: تمثل المعادن 17% من الخامات الأولية المستخدمة في التغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يستغل حوالي 60% من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30% للعبوات غير الغذائية، و 10% للغطاء والسدادات.

¹ - عطاوة مجد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص ص: 67، 66.

² - المرجع نفسه، ص ص: 68، 67.

والتغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، وذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها، والمعدن يمكن طباعته تقريباً بكل أنواع الطباعة، ويمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية وعرض تسويقي مغر، ومن أهم المعادن المستعملة في التغليف نجد:

أ-الحديد الأبيض: يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة تسمح بحفظ المنتجات الغذائية من أثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى.

ب-الحديد الأسود: هو أقل تكلفة من تكلفة الأغلفة المصنوعة بالحديد الأبيض، ويستعمل بشكل واسع في صناعة علب التصبير.

وتتم صناعة الأغلفة المعدنية باستعمال المعدن الأبيض، حيث يتم طلاء هذه الأغلفة بمواد خاصة عديمة اللون والرائحة والنشاط لمنعها من التأكسد عند اتصالها بالمنتج.

ج-الألمنيوم: يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت، ويتميز بالخفة، المرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد، فهو يحمي المنتجات من الصدأ والرطوبة، خاصة وأنه متوسط الكلفة وهناك حوالي 10% من الإنتاج الإجمالي للألمنيوم يذهب لقطاع التغليف والباقي يذهب للقطاعات الأخرى، وهو يسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية.

(3) القماش أو النسيج⁽¹⁾: تصنع بعض العبوات من أنواع خاصة مثل الجوت أو الخيش، وقماش الكفافات، والأنسجة القطنية الخام، وأنسجة الكتان الخام وأقمشة اللباد.

أهم العبوات المصنعة من الأقمشة والأنسجة المختلفة هي الجوانات التي تستخدم في تعبئة الحبوب مثل: القمح، الشعير والأرز، وكذلك البقوليات مثل الفول والعدس والفاصولياء، وفي هذه الحالة فإن تهوية تلك المواد الغذائية ضرورية للمسافات البيئية الموجودة بين طبقات النسيج بالتهوية اللازمة وهو ما لا توفره العبوات البلاستيكية، كما تعبأ في الجوانات المواد الغذائية الجافة التي تستهلك بكميات كبيرة مثل الدقيق والسكر، كما يمكن تعبئة الخضر والفاكهة الطازجة في الجوانات حيث إن معظم الثمار تستمر بها عمليات التنفس بعد تلفها وأثناء النقل والتخزين وتساعد تلك العبوات على عدم احتجاز غازات التنفس داخل العبوة وفساد الثمار، وبرغم تقدم صناعة خامات التعبئة الحديثة إلا أن الجوانات من العبوات التي لا يمكن الاستغناء عنها.

ثانياً: المواد الحديثة

¹ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص تقنية التصنيع الغذائي، تعبئة وتغليف الأغذية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429هـ، ص: 19.

1 البلاستيك: تعتبر المواد البلاستيكية أهم ثمرة ومنتج بشري هام، اكتشفها الانسان وطورها حتى أصبحت المادة الصناعية الرئيسية في عصرنا الحديث.

ويحتوي البلاستيك على مادة عضوية مبلورة ذات وزن جزئي كبير وتكون في الحالة الصلبة عند إنتاجها ويسهل تشكيلها، لذلك يطلق على البلاستيك البوليمرات "polymers"، كما يطلق عليه باللدائن وذلك من كلها لدن والتي تعني الليونة وسهولة التشكيل، وترجع تسميته بالبلاستيك لقابليته التشكيل والقوالب عند تسخينه، وقد شاع استعمال البلاستيك نظرا لما يتمتع به من خواص فيزيائية وكيميائية جيدة تساعده على مقاومة المياه (الرطوبة)⁽¹⁾.

استهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات سنويا خلال مرحلة الستينات والسبعينات، ويقدر الاستخدام العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعام الواحد، وتبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة التغليف استخدمت 29% من استهلاك العالم في عام 1986م أي 22.4 مليون طن⁽²⁾.

وللبلاستيك القابل التشكيل بالحرارة بعض الخصائص الهامة في صناعة التغليف، حيث أنه صحي، خامل (غير ناقل)، خفيف الوزن، متين، مقاوم للماء، غير قابل للكسر فعليا، سهل التشكيل في قطاعات رقيقة جدا، عالي الشفافية ويمكن إعادة تدويره بعد استخدامه أو حرقه وتحويله إلى رماد، كما يساعد في تصميم تشكيلة واسعة من الأغلفة والعبوات وكذلك الأكياس، القارورات، العلب، الصناديق... الخ⁽³⁾.

كما أن الانتقادات الموجهة إلى البلاستيك في شأن تلويث البيئة لم تمنعه من أن يعد من أهم المنافسين للأغلفة الزجاجية والورقية وذلك لسهولة تشكيله وقلة تكلفته مقارنة بباقي المواد، وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:⁽⁴⁾

أ-البوليإيثيلين: وهو البوليمر المصنوع من الإيثيلين ويمكن تصنيعه بدرجات تحمّل مختلفة وتصنع منه العبوات من البلاستيك الصلب كما يمكن أن تصنع منه أكياس البلاستيك المرنة وأنواع مختلفة من الأغشية التي تستخدم لتعبئة وتغليف الأغذية، ويمتاز بأنه مقاوم لعمل الرطوبة ولكنه يتأثر بالحرارة العالية وفعل المذيبات من الهيدروكربونات الكلوريدية مثل الكلوروفورم، وتوجد منه أضعاف ذات كثافة عالية لها درجات تحمّل كبيرة تستخدم في تحليل أوعية الشحن الكبيرة.

¹ - بن يمينه كمال، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص: 51.

² - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص: 68.

³ - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص: 68.

⁴ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المرجع السابق، ص: 12، 13.

ب-البولي بروبيلين: وهو بوليمر البروبيلين ويمتاز بأنه أكثر لمعاناً من النوع السابق وأكثر مقاومة للحرارة المرتفعة والمنخفضة وذو مقاومة عالية للأحماض والقلويات ومعظم المذيبات، كما أنه بطيء الاحتراق.

ج-البولي إيثيلين: وهو البوليمر لأكسيد الإيثيلين ومن أهم مميزاته أنه لا يتأثر بضوء الشمس المباشر ومقاوم جيد للأحماض والقلويات ما عدا الأمونيا، وتصنع منه الكثير من العبوات لصفاته المتميزة عن النوعين السابقين.

د-البولي إيثيلين: وهو بوليمر الإيثيلين ومن صفاته أنه متوسط النفاذية للغازات ومقاوم للأحماض، ولا يتأثر بالقلويات مما يجعله ملائماً لصناعة أدوات إنتاج أو العبوات التي تستخدم فيها القلويات في الغسيل أو معاملات الإنتاج مثل عمليات تنظيف مصانع منتجات الألبان ومعاملة الزيتون والعنب لصناعة الزبيب، وله خواص ممتازة في مقاومة الحرارة.

هـ-خلات الفينيل: وهو من أحسن أنواع البلاستيك ويمتاز بأنه ممتاز في مقاومته لبخار الماء والرطوبة وغير منفذ للغازات مثل ثاني أكسيد الكربون والنيتروجين، لذلك يستخدم لصناعة أغلفة البلاستيك المرنة المستخدمة في التجميد أو لتعبئة الأغذية المجففة والتي تعبأ في جو من غاز خامل لمنع حدوث التفاعلات التي تؤدي إلى تدهور الصفات الحسية.

و-كلوريد البولي فينيل: ويحتوي على أيونات الكلوريد وفي بعض الأحيان قد يسمح باستخدامه في تعبئة الأغذية، ويصنع منه في معظم الأحيان أنواع من البلاستيك الطري لعمل عبوات مقاومة لتأثير الصدمات وهذا النوع من البلاستيك ملائم لعمل العبوات الخارجية وأوعية الشحن كما يستخدم في صناعة الأنابيب والخراطيم وتوصيلات نقل الأغذية في المصانع كذلك خراطيم المياه وفي مصانع المشروبات الكحولية والأغذية السائلة مثل العصائر والمياه الغازية والألبان.

وهناك أنواع أخرى هي⁽¹⁾:

أ-السلوفان (الورق الشفاف): هو من أول الأفلام البلاستيكية المستعملة في مجال التغليف، فهو رقيق يمكن استعماله في اللف بسهولة ويحفظ السلعة من الرطوبة، كما أنه شفاف يظهر ما بداخله، إلا أنه لا يحجب الضوء، لذلك لا يمكن استخدامه بالنسبة للسلع التي تتأثر جودتها وتركيبها عند تعرضها للضوء، ويستعمل لتغليف الحلويات والبسكويت بحيث يحفظها من الرطوبة ويظهرها للمستهلك.

ب-النيلون (Nylon): يستخدم لتغليف أنواع كثيرة من السلع خاصة التي لا تتفاعل مع المواد المصنوع منها النيلون، كالصابون، الأقمشة، الملابس، الفواكه وغيرها.

¹- عطاوة محمد، المرجع السابق، ص: 69.

(2) الورق المعدني (الرقائق المعدنية): الرقائق المعدنية عادة ما تكون ذات سمك رفيع جداً، وتستخدم في مدى واسع من أنواع عديدة من الورق وأفلام البلاستيك لإعطاء المواصفات المطلوبة من القوة وخصائص الحجز للرطوبة والغاز وكذلك إعطاء المظهر المعدني للعبوة، ومن أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم.

وأغلفة الأوراق المعدنية استولت على جزء كبير من أسواق التغليف المرنة خاصة في سوق الوجبات الجاهزة، حيث توفر خلفية ممتازة لعمل تصميمات جذابة تعزز عملية البيع وتجمع بين مواصفات الأغلفة البلاستيكية والأغلفة المعدنية معاً، ومن عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم، يحجب السلعة عن أنظار المشتريين⁽¹⁾.

(3) علب الصفيح: الصفيح هو الاسم الذي أطلق على ألواح الصلب المسحوبة على الساخن، تغطي بطبقة رقيقة من القصدير على كل من الجانبين بطرق الطلاء الكهربائي، ويستخدم معظم الصفيح المنتج في التغليف المعدني للمنتجات، وهي تمتاز بمقاومتها للصدأ وسهولة الطباعة عليها وتستعمل خاصة في حفظ المأكولات⁽²⁾.

(4) الورق المشمع: يستخدم لتعبئة المواد السائلة والنصف السائلة مثل اللبن والياغورت...إلخ.

(5) الزجاج غير القابل للكسر: ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغيرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات وطريقة تصنيع الزجاج وهو ذو نوعية رفيعة وباهظة التكلفة، ويستعمل في تعبئة المواد الباهظة الثمن لبعض العطور ومواد التجميل خاصة⁽³⁾.

(6) الورق المقوى المغلف من الداخل بالبولىثيلين: يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة خاصة المواد الغذائية، وسهل الطباعة والتلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل ويساعد في الاتصال والتأثير على المستهلك⁽⁴⁾.

ثالثاً: محاسن ومساوئ مواد التغليف

رغم التطور الملحوظ في نوعية وطريقة تصنيع مواد التعبئة والتغليف، فإنها تُظهر دوماً مجموعة من الانتقادات أو السلبيات لكل مادة أو غلاف، دون أن ننسى نقاط قوة هذه المواد، والعمل على صناعة

¹ - بن يمينة كمال، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص: 52.

² - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص: 69.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ - بين يمينة كمال، المرجع السابق، ص: 53.

أغلفة متعددة أو ممزوجة المواد، متكونة من كرتون وبلاستيك على سبيل المثال إضافة إلى غلاف معدني من أجل تكامل هذه المواد في تغطية عيوب بعضها البعض.

ولكل نوع من أنواع التغليف نقاط قوة ونقاط ضعف، والجدول 1 التالي يبين ذلك:

المواد	نقاط القوة	نقاط الضعف
البلاستيك	- يجمع العديد من المنتجات، يقي من الرطوبة، سهل الاستعمال، قليل التكلفة. - يمكن ضمه بسهولة لمواد أخرى، خفيف، يمكن تلوينه والطبع عليه. - عصري، سهل التشكيل والتحويل.	- ذو ليونة نوعية جدا - صعب الاسترجاع وغير قابل للتحلل الحيوي. - مقاومة محدودة للحرارة. - إمكانية نقل البكتيريا.
الزجاج	- يمكن تلوينه وتشكيله وزخرفته. - واق لا يؤثر على المنتج، مقاوم للحرارة، حافظ المنتجات المعقدة وشفاف. - لا يسمح بانتقال البكتيريا. - يمكن رسكلته وهو حاجز للغازات.	- ثقيل الوزن، سريع الانكسار. - مكلف ومساحة تخزينه كبيرة.
المعادن	- صلب، خفيف، قليل التكلفة. - مادة حافظة ومقاوم جيد للحرارة. - قابل لإعادة التصنيع.	- خطر أحيانا، قد يؤثر على المنتج لقابليته للتأكسد. - يتأثر بالصدمات عند الانزلاق. - لا يسمح بمرور الضوء. - إعادة تصنيعه محدودة.
الألومنيوم	- يحفظ من الضوء والرطوبة. - خفيف ذو تكلفة متوسطة.	- يتأثر بالصدمات أحيانا.
الخشب	- صلب، مرن، طبيعي، يرمز للنوعية،	- صعب الاستعمال، لا يحمي من

	حافظ من الصدمات، ذو تكلفة منخفضة.	الرطوبة.
	- مكلف نسبيا في بعض المنتجات.	
الكرتون	- مقاوم، خفيف، سهل التشكيل، قليل التكلفة، شكلي ويمكن تحويله.	- لا يحمي من الرطوبة.
		- ضعيف الوقاية نوعا ما.
الأوراق والكرتون	- متعدد الاستعمال، قليل التكلفة، سهل الاستعمال، يمنح إمكانية للتلوين والطباعة.	- مقاومة ضعيفة، واق سيء.
	- مرن يمكن تحويله وقابل للتحلل الحيوي.	- عديم المقاومة للرطوبة، غير صلب.
		- لا يسمح بمرور الضوء.
تاكستيل	- لين، تقليدي، ذو نوعية.	- قليل الاستعمال، مكلف.
		- يمثل ديكور وعديم المقاومة.

المصدر: عطاوة محمد، المرجع السابق، ص: 70.

المطلب الثاني: تصميم الغلاف المناسب

لقد وردت عدة تعاريف تخص التصميم والصورة المرئية للمنتج أي الاهتمام بالجانب المادي والتجميلي للواجهة الخارجية للغلاف من خلال خصائصه المرئية كالشكل، الألوان الرسوم والحجم وغيرها⁽¹⁾.

ويعتبر التصميم أحد طرق خلق تصور عن السلعة لدى الجمهور، وفي الحقيقة التصميم المميز له دور هام في إبراز السلعة وترويجها، وقد كان اهتمام المهندسين يتركز على التصميم الهندسي الكائن والآلات، أما اليوم فقد أصبح لتصميم المظهر الخارجي أهمية تسويقية أيضا، فبالنسبة للسلع الاستهلاكية أدركت الإدارات التسويقية منذ وقت بعيد أهمية التصميم للغلاف في النشاط التسويقي سواء بالنسبة للسلع الكبيرة (الثلاجة، أجهزة التلفزيون...)، أو للسلع الصغيرة (أقلام، عطور، مواد غذائية...) ⁽²⁾.

ويعرف التصميم على أنه: "الابتكار وإنشاء أشياء جميلة ممتعة وهو تخطيط وإنشاء لشكل ما بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية وجلب السرور إلى النفس"⁽³⁾؛ وهو إشباع حاجة أو رغبة الإنسان نفعيا

¹ - مصباح ليلى، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص: 27.

² - نذير بولفراد وآخرون، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص: 21.

³ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1419هـ، ص: 360.

وجماليا في وقت واحد، وتعتمد عملية التصميم على قدرة المصمم على الابتكار، لأنه يضع ثقافته وقدراته التخيلية ومهاراته في خلق عمل معين محقق للمتطلبات المؤدية الى تحقيق الغرض والوظيفة التي وضع من أجلها الغلاف⁽¹⁾.

ومن بين القرارات المهمة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلي ما يرتبط بتصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد؛ والخطوة الرئيسية التي يجب القيام بها في هذا الاتجاه تتمثل في الوصول الى مفهوم الغلاف نفسه، ويتضمن ذلك القيام بوصف المفهوم الغلافي من حيث طبيعته وخصائصه، وما يمكن أن يضيفه الغلاف إلى السلعة، من حيث الجودة والحماية وطريقة الحفظ أو أية ميزة نسبية أخرى يمكن أن تتفرد بها السلعة دون غيرها من السلع المنافسة.

وعند الانتهاء من إعداد وصف مفهوم الغلاف، فإن القرار المالي الواجب اتخاذه يتعلق بتحديد حجم الغلاف، شكله، المواد التي يصنع منها (كرتون، بلاستيك، زجاج، خشب، الخ)، اللون، المضمون والعلامة التجارية المميزة له، وما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام هو وجوب أن يكون الغلاف مناسب للغرض الذي سوف يستخدم من أجله. واختيار المواد وشكل التغليف راجعين إلى حد بعيد إلى بعضهما البعض، مع وجود بعض الاستثناءات التي يمكن فيها استخدام العديد من المواد لاحتواء سلعة ما، كما يمكن استخدام عددا من المواد لإنتاج أي شكل من أشكال الأغلفة والعبوات.

إلى جانب ذلك، يجب أن تكون العناصر المكونة للغلاف (من شكل، مضمون، علامة... الخ) متفاعلة مع بعضها البعض وموضوعة في إطار متناسق لدعم مكانة السلعة في السوق، كما يجب أن يكون التغليف متناسبا مع قدرات الإعلان عن السلعة وشروط وظروف توزيعها.

وتقوم الإدارة التسويقية في معظم المؤسسات بتحديد عدة تصاميم لغلاف سلعتها الجديدة، ثم تختار من بين هذه التصاميم ما تراه مناسباً، وذلك بناء على مجموعة من المعايير التي تستطيع تطويرها بما يتفق مع أهدافها ومضامين استراتيجياتها التسويقية.

ولذلك فإن عددا كبيرا من المؤسسات تسند مسؤولية التغليف الى لجنة دائمة خاصة، تتألف عضويتها من المسؤولين عن الإعلان والبحوث والمبيعات والشراء والإنتاج في المؤسسة، وتقدم اللجنة توصياتها بشأن التغليف للإدارة العليا في المؤسسة، وفي بعض المؤسسات الأخرى توجد وحدة متخصصة للتغليف تتبع رئيس مجلس إدارة المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن الاستعانة بأقسام الخدمات التابعة لمنتجات مواد التعبئة والتغليف في تقديم الاقتراحات الخاصة بالمواد المناسبة للتغليف لسلع مؤسسة معينة⁽¹⁾.

¹ - نذير بولفراد وآخرون، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص: 21.

ويمكن الاستعانة بالمصممين المحترفين، حيث تعتبر هذه الشريحة جد مهمة لأنها هي التي ستترجم المعلومات المحصل عليها من طرف المنتجين والموزعين والمستهلكين عن كيفية تغليف منتج ما، فالمصممون يهتمون بخلق الغلاف وإعطائه أكبر الحظوظ في تأدية دوره، ويمكن أن نذكر بعض المحترفين في صناعة الغلاف وهم: وكالات الإشهار، وكالات تصميم وصنع الأغلفة، المطابع، المختصون في تحضير الغلاف...الخ.

ويتم اختيار هؤلاء الموردين حسب: الأجيال التي يمكنهم أن ينهوا فيها المشروع، جودة العمل المقدم تكلفة الدراسة والغلاف...الخ⁽²⁾.

وزيادة على المصممين هناك بعض القوى المؤثرة في تصميم العبوة والغلاف منها:

أ-المنتجون:

يريد المنتج أن تكون العبوة ذات ميزتين أساسيتين: أن تكون ضئيلة التكاليف وعالية الجودة مفضلا استعمال عبوات لا تحتاج إلى شراء آلات باهظة الثمن ومعقدة الاستعمال ولا تحتاج إلى اخصائيين لتشغيلها، لتقادي بذلك أجور مرتفعة وأن تكون أساسا عملية التعبئة سريعة حتى لا تعطل عملية الإنتاج⁽³⁾.

ب -الموزعون:

أصبح من الضروري أن يستشار الموزعون عند تصميم غلاف المنتج، باعتبار الموزع على احتكاك دائم بالمستهلك ولديه ملاحظات عن السلوكيات التي يصدرها المستهلك اتجاه المنتج وبالتالي اتجاه الغلاف⁽⁴⁾.

ج -المستهلكون:

يطابق المنتج الجيد رغبات وحاجات المستهلك لكي يدفع هذا الأخير إلى قرار الشراء وهذا الدافع لا يكون إلا عن طريق غلاف يتماشى مع سلوكيات وعادات ومحيط المستهلك⁽⁵⁾.

ولو أردنا حصر ما يريده المستهلك في العبوة لكان ذلك مستحيلا وعلى هذا الأساس سنذكر منها ما هو مهم وأساسي⁽¹⁾:

¹ - حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 78.

² - نذير بولفراد، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 22 .

³ - مسيعود سميرة، كميتي خالدة، التغليف وأثره في تسويق المنتجات، المرجع السابق، 10.

⁴ - نذير بولفراد، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك ، المرجع السابق ، ص 22 .

⁵ - المرجع نفسه، ص: 22.

✓ ما يريده المستهلك في العبوة مصممة بحيث يسمح ذلك بحفظها دون التعرض لأخطار التلف والكسر، كما نجده أيضا يريد أن تكون العبوة مغلقة بإحكام ومدونة بخاتم المنتج حتى لا يكون هناك تلاعب.

✓ أيضا فهو يرغب في العبوات التي يمكن استعمالها لأغراض أخرى بعد استهلاك ما بها كعلب المربي أو المايونيز الزجاجية.

✓ لا يميل المستهلك ولا يرغب في العبوات الغالية الثمن ويمكن القول بأن ذلك يتمشى وثن السلعة ذاتها أي أنه لا يعقل أن توضع سلعة رخيصة في عبوات تقوتها ثمنها، إلا في حالة وجود سبب جوهري واضح كما أنه لا يمانع في حالة عبوة باهظة الثمن لسلعة باهظة وثمانية أيضا كما هو الحال بالنسبة للمجوهرات والساعات...الخ، حيث توضع في غلاف على مستوى عالي من الفخامة والسعر.

وهناك من يرى أن إدارة التسويق يجب أن تكون مسؤولة عن التغليف في المؤسسة، على أن تقوم وحدة بحوث التسويق بجمع البيانات الخاصة بالنواحي التسويقية المتصلة بالتغليف، ثم تسجيلها وأخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات التغليف.

المطلب الثالث: اختبارات التغليف

الفرع الأول: اختبار تصميم الغلاف

بعد القيام بتصميم الغلاف واخذ كل العبارات والنواحي الفنية والتسويقية لتحقيق فاعلية الغلاف تأتي مرحلة تقييمه، وهي عملية تتم لمعرفة مدى نجاح تصميم الغلاف والعبوة، فعندما تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد الى السوق او تجديد منتجها الحالي، لابد ان يتم اخضاعها لاختبارات ونفس الشيء ينطبق على الغلاف للتأكد من مكانة المنتج في السوق ولدى المستهلكين، من خلال المعلومات التي يتم جمعها عند اجراء هذه الاختبارات وذلك لدراستها وتحليلها من طرف مسؤولي المؤسسة، لمعرفة نجاح او فشل المؤسسة في تقديم وعرض الغلاف ومعرفة النقاط الايجابية والسلبية للغلاف المقدم⁽²⁾.

وتختلف طرق هذه الاختبارات طبقا للخصائص والنتائج والمراد تقسيمها الى ثلاثة اختبارات⁽³⁾:

1) اختبارات الأثر المرئي، التعرف والتعيين:

¹ - مسعود سميرة، كميتي خالدة، التغليف وأثره في تسويق المنتجات، المرجع السابق، ص: 10، 11.

² - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص 33.

³ - حواس مولود، امرجع السابق، ص، ص: 83، 84.

تستعمل هذه الاختبارات لقياس مدى جاذبية الغلاف لأنظار المستهلكين في المحل، وسهولة العثور عليه من قبل، وكذا في تحديده على الوجه الصحيح من طرف الآخرين، فهي مستعملة بصفة جارية في الاختبار الأولي للغلاف عن طريق القيام بتحليل كامل للصورة التي يحملها، بالاعتماد على وسائل جد متطورة كجهاز (Tachystoscope) الذي يسمح بعكس صورة الغلاف على شاشة بقياس الوقت الازم للمستهلك للتعرف على علامة المؤسسة، وكذا باقي العناصر الظاهرة على الغلاف.

(2) الاختبارات المرئية:

تستخدم هذه الاختبارات لتقييم وقياس مدى كفاءة الغلاف في استحضار وتذكر اهم خصائص السلعة وصورة العلامة، وهي تقوم على ملاحظة الغلاف المختبر من طرف المستهلكين في بعض الخصائص.

(3) الاختبارات المتعلقة بالوظائف التقنية:

تستخدم هذه الاختبارات لاختبار الخصائص التقنية للغلاف، المتعلقة بحماية السلعة، حفظها مناوالتها، سهولة استعمالها... الخ، وهي تركز على تجربة الغلاف على فئة من المستهلكين في الشروط العادية للاستعمال، وحسب الطرق المشابهة لتلك المستعملة في اختبارات السلعة.

بشكل عام لكي تتم عملية اختبار التغليف بنجاح، يجب تحديد اهداف الاختبار بوضوح واختيار الطريقة الملائمة لأجراء هذا الاختبار، والتي تتناسب مع غلاف السلعة، كما يجب ان لا تتعدى مدى تصميم وانجاز وتحليل نتائج الاختبار المدة الزمنية المحددة في مخطط الانجاز.

الفرع الثاني: سياسات التغليف

بعد القيام بمختلف الاختبارات على التغليف والحصول على النتائج المختلفة، يمكن للمؤسسة حينئذ أن تتخذ القرار الملائم بشأن سياسة التغليف التي ستتتبعها، ومن اهم هذه السياسات ما يلي:

1- تغيير الغلاف:

توجد مجموعة من الأسباب تدفع المنشأة لتغيير الغلاف الخاص بالمنتج مثل:

✓ ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف.

✓ اكتشاف بعض العيوب في الغلاف الحالي.

✓ قيام المنافس بتطوير الغلاف الخاص به.

✓ الترويج للسلعة وخلق الشعور لدى المستهلك بحدوث تطوير لانخفاض تكلفة تغيير السلعة بالمقارنة بالقيام بعملية اعلانية.

✓ الاستفادة من الافكار الجيدة في مجال التعبئة.

✓ إنهاء دورة حياة وبدء دورة جديدة.

رغم أهمية تغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة إلا أنه يجب عدم المغالاة في ذلك بمعنى إلا يتم ذلك التغيير بمعدلات سريعة حتى لا يؤثر على سهولة التعرف عليها من جانب المستهلك.

ومن أهمية التعرف على آراء المستهلكين واتجاهاتهم الخاصة بالعبوة الحالية ومقترحاتهم والتي في ضوءها يتم تصميم وإنتاج العبوة الجديدة كما يجب اختيار العبوة الجديدة على عينة من المستهلكين والموزعين وزجال البيع أو تقديمها في أسواق اختيارية للتعرف على درجة قبولها من المستهلكين⁽¹⁾.

2- تغليف الخط السلعي:

في حالة تعدد السلع التي تقوم المؤسسة بتقديمها إلى السوق، يكون أمامها بديلان في التغليف، هما إما أن تصمم غلافا مماثلا من حيث الحجم والشكل واللون...الخ، لجميع سلع الخط، وأما أن تصمم غلافا مميز لكل منها.

ويتميز البديل الاول بإمكانية الاستفادة من ذلك في الاعلان عن سلع المؤسسة، وإبراز شخصية المؤسسة وسلعها، وترسيخ في ذهن المستهلك شكل معين للغلاف، مما يؤدي بالتالي إلى أن كل سلعة تساهم في الترويج للسلع الأخرى، وتزداد أهمية ذلك عند تقديم سلع جديدة.

ولا يمكن اتباع هذا البديل إلا إذا كان هناك ارتباط بين السلع من حيث الاستعمال وهناك تماثل كبير بينها من حيث الجودة، إلا أن ما يعاب عن هذا البديل هو احتمال حدوث إحياء لدى الوسطاء بأن لديهم مخزونا أكبر مما يجب من هذه السلع، مما يؤدي إلى تقليل طلباتهم منها بعد ذلك، واحتمال أن لا يميز المستهلك بين الصنف الذي يحتاجه والصنف الذي لا يحتاجه خاصة في حالة انتشار ظاهرة الامية في المجتمع.

أما البديل الثاني (استخدام عبوة أو غلاف مميز لكل سلعة على حدى) فإنه يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة، وخاصة إذا اختلفت في الجودة، وبالتالي يتجنب عيوب البديل الأول وإن كان لا يحقق مزاياه بطبيعة الحال⁽¹⁾.

¹ - تاموم شافية وآخرون، التغليف ودوره في تحسين تسويق المنتج، المرجع السابق، ص 14.

3- تعدد العبوات او تماثلها لجميع المنتجات:

عندما تريد المؤسسة طرح عدة منتجات في السوق، تجد نفسها أمام خيارين أساسيين، إما أن تقوم بتصميم عبوة متماثلة لجميع منتجات المؤسسة من حيث الحجم، الشكل، والألوان... الخ أو تصميم عبوة مميزة لكل منتج. في الواقع يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع السلع في حالة وجود تماثل كبير بينها من حيث مستوى الجودة، وارتباط بينها من حيث الاستعمال وبواعت الشراء، وهذا من أجل امكانية الاستفادة من ذلك في الإعلان الجماعي عن منتجات المؤسسة وإبراز شخصيتها، وربط ذلك في ذهن المستهلك بالتماثل في العبوة، مما يؤدي ذلك إلى أن كل منتج سيساهم في الترويج لآخر وتزداد أهمية ذلك عند تقييم منتج جديد، وقد تؤدي هذه السياسة إلى احتمال شعور الوسطاء بأن لديهم مخزون أكبر مما يجب وهذا يؤدي إلى انخفاض طلباتهم، واحتمال قيام المستهلك بشراء بعض الأصناف التي يحتاج إليها نتيجة للسرعة وعدم قراءة البيانات للتشابه الكبير بين عبوات المنتجات. أما إذا كان البديل هو تصميم عبوة مميزة لكل منتج على حدى وخاصة إذا تباين مستوى جودتها، فإن ذلك سيحقق الشخصية الذاتية لكل منتج وبالتالي يحمي سلبيات البديل السابق وكل امتيازاته⁽²⁾.

4- تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة:

وتأخذ هذه السياسة الأشكال التالية:

- ✓ تعبئة عدد من الوحدات من نفس السلعة في عبوة واحدة مثل الصابون وكرات التنس... الخ
- ✓ تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس السلعة في عبوة واحدة مثل ألوان مختلفة من الصابون، أو أنواع مختلفة من الحبوب التي تستخدم في الإفطار.
- ✓ تعبئة وحدات من السلع المكملة في الطلب معا في عبوة واحدة مثل الصابون، العطور كريم الحلاقة، كما في حالة مستحضرات التجميل أيضا.
- ✓ ويؤدي إتباع ذلك إلى زيادة المبيعات الاجمالية للسلعة وتشجيع المستهلك على شراء وتجربة الأشكال المختلفة من السلعة والسلع المرتبطة، كما يفيد ذلك في تقديم المنتجات الجديدة لتعرف المستهلك بها وتشجيعه لها على الاستعمال.

¹ - حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 85.

² - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص 36.

وتستخدم هذه السياسة بنجاح في حالات تنشيط المبيعات عندما تقدم عبوة بها ثلاث وحدات من السلعة بسعر وحدتين أو مع هدية (03 عبوات من معجون الأسنان فرشاة أسنان هدية)⁽¹⁾.

5- استعمال العبوة بعد استهلاك السلعة:

تتراعي العديد من المؤسسة عند تصميم العبوة إمكانية استعمالها من طرف المستهلك بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها الأصلية، كاستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية في حفظ المياه في الثلاجة، وبقالات المربي والعسل في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية...الخ.

وما تجدر الإشارة إليه هو أنه لا يمكن إتباع هذه السياسة إلا إذا كان هناك انطباع لدى المستهلك بأن المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لاستعمال العبوة بعد الاستهلاك محتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه في السلعة، كما يجب أن تؤدي هذه السياسة إلى تكرار شراء السلعة بصفة مستمرة⁽²⁾.

6- تعبئة السلع في عبوات مختلفة الأحجام:

تقوم بعض المؤسسات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا للاختلاف في العادات والقدرات الشرائية للمستهلكين وحجم الأسرة ونوع المشتري.

فمثلا تستخدم عبوات صغيرة الحجم بالنسبة للمستهلكين ذوي الدخل المحدود والأسرة صغيرة الحجم، بينما تستخدم العبوات كبيرة الحجم بالنسبة للعائلات كبيرة العدد والهيئات الحكومية والشركات والفنادق...الخ. ويعتبر ذلك اتجاه نحو التشكيل الذي يهدف إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين وأخذ بعين الاعتبار مستويات دخلهم، ويجب عدم المغالاة في تشكيل والقيام بالدراسات اللازمة باستقرار للتقييم مدى نجاح الأحكام الحالية مع العبوات ودراسة مدى الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصورة مستمرة⁽³⁾.

المطلب الرابع: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج

هناك مجموعة من العوامل التي يجب على المصمم أخذها بعين الاعتبار وعدم مخالفتها حين تصميمه لغلاف سلعة ما، ويمكن أن نقسم هذه العوامل إلى عوامل تسويقية تقنية متعلقة مباشرة بالسلعة في حد

¹ - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص: 75، 74.

² - حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 86.

³ - بن يمينة كمال، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص 63.

ذاتها كالشكل، اللون والحجم... الخ وعوامل البيئة الخارجية للغلاف والمتمثلة في سلوك المستهلك والتشريعات الحكومية والعوامل البيئية وتكلفة تمويل الغلاف⁽¹⁾.

أولاً: عوامل تسويقية تقنية

1- طبيعة السلعة وخصائصها:

إن طبيعة السلعة لها أثر كبير على طريقة وكيفية تصميم الغلاف⁽²⁾، فيجب أن تكون من مواصفات الغلاف، قدرته على الحفاظ على السلعة ووقايتها من التلف أو حمايتها ضد عوامل الطبيعة والمناخ، فهناك من السلع ما يتأثر بالحرارة أو البرودة، التهوية أو الضوء، لذلك يجب مراعاة خصائص ومميزات السلعة من حيث الشكل (مسحوق، سائل وغيرها) الوزن، الحجم، المذاق والمواد الداخلة في تركيبها والهدف من استخدامها. فمثلاً استخدام الزجاج لتعبئة المنتجات التي تتأثر بالرطوبة، فالمادة المستخدمة لتغليف سلعة معينة قد لا تصلح لأخرى، لكل هذا تأثير على نوعية وتصميم الغلاف⁽³⁾. كما تعبأ المواد السائلة في أوعية فخارية أو زجاجية أو صفيحة، وتعبأ المواد النصف السائلة في أنابيب مصنوعة من مادة البلاستيك، وقد ظهر مؤخراً الورق المشمع في صناعة الغلاف وكذلك الأوراق المعدنية والسلوفان وحتى القماش⁽⁴⁾.

2- الهدف من التعبئة والتغليف:

إن الهدف الذي تسعى إليه الشركة إلى تحقيقه من التعبئة والتغليف يؤثر على شكل العبوة والغلاف وطبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج للمنتج وجعل الغلاف والعبوة أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج وشده انتباهه⁽⁵⁾.

3- شكل السلعة والغلاف:

يتأثر هيكل الغلاف إلى درجة كبيرة بهيكل السلعة ذاتها، وعندما يوجد مجال للاختيار فلا بد من اختيار شكل الغلاف وتصميمه، ويجب أن يكون تصميم العبوة أو الغلاف مناسباً بحيث لا يوهم المستهلك بأن

¹ - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص 56.

² - عطاوة محمد، المرجع السابق، ص 56.

³ - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص 28.

⁴ - عطاوة محمد، المرجع السابق، ص، ص: 56، 57.

⁵ - بن مينة كمال، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص 55.

كمية البضاعة المغلفة أكبر من الحقيقة أي يجب أن تتناسب العبوة وشكل السلعة من ناحية الحجم وكذلك من ناحية الوزن⁽¹⁾.

ومن العوامل التي تؤثر في تحديد الشكل المناسب للعبوة ما يرتبط بسهولة ويسر الاستخدام، كما أن منها ما يرتبط بجمال المظهر وجودة التصميم، وبوجه عام يجب أن تصمم العبوة والغلاف بحيث يسمح بالتداول السهل للعبوة عند فتحها، تخزينها واستعمالها، ف فيما يتعلق بسهولة استخدام العبوة والحصول على محتوياتها في يسر، نجد أن ذلك يرتبط بطبيعة السلعة والطريقة التي اعتادها المستهلك في الاستعمال، فالملاحظ مثلاً غسول الشعر يوضع في عبوات من البلاستيك ذات فوهة ضيقة، لأن طبيعة الغسول السائل تسمح بالحصول على محتوياته بطريقة السكب، هذا في حين أن معجون الأسنان يصمم علافه في شكل أنبوب مرن يسهل استعماله.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يسمح تصميم العبوة بسهولة القبض عليها إذا كان ذلك من دواعي الاستعمال، كما يسمح التصميم بوضع العبوة مستقرة على الرف أثناء العرض في متاجر التجزئة أو عند التخزين أو أثناء المناولة والنقل، إلى جانب أن تكون العبوة مثيرة للانتباه وجذابة للنظر ومميزة عن السلع المنافسة⁽²⁾.

كما يمكن أن نبين بعض الاشكال المستعملة في التعبئة والتغليف، في الجدول 2 التالي، فكل شكل له معنى يختلف عن الآخر من حيث التعبير النفسي⁽³⁾:

الشكل	الرمز والمعنى
المربع	التوازن والاستقرار - الانتظام - القوة - الصلابة - الإرادة.
المستطيل	الاناقة - الديناميكية.
المثلث	العدوانية - الحركية - الخفة.
الدائرة	القدااسة - الحذر - شكل نقطي.
المعين	المثالي - الذوق - البحث - الذكورية.
بيضوي	التميز - المرونة - الانوثة.

¹ - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص 57.

² - حواس مولود، اثر التغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 80.

³ - بن يمينة كمال، المرجع السابق، ص 56.

المصدر: بن يمينه كمال، المرجع السابق، ص 57.

4- حجم الغلاف والعبوة:

إن تحديد حجم العبوة والغلاف من المشاكل التي تواجه مدير التسويق حيث يتأثر بعوامل كثيرة منها: حجم الاستهلاك، عدد مرات الشراء، نوع منافذ التوزيع، وطريقة الاستعمال وغيرها ويستخدم حجم العبوة والغلاف كأداة لتقسيم السوق مثل المشروبات الغازية هناك عدة أحجام مثل الحجم العائلي الذي يستعمل في تقسيم السوق، وتمييز المنتج بين البدائل المنافسة.

إذ يتوقف حجم الغلاف على كمية المنتج الذي يرغب المستهلك في استعماله، يتوقف كذلك على المستوى المعيشي للأفراد وخاصة على مستوى دخل الفرد، فمثلا المنتج الذي يحتفظ به المستهلك في المنزل لاستهلاكه عدة مرات حسب وقت الحاجة يختلف في عبوته عن المنتج الذي يستهلك مرة واحدة وينطبق هذا خاصة على المواد الاستهلاكية التي تكون عادة في عبوات صغيرة الحجم. كذلك يجب تصميم العبوة بالحجم الذي يزيد من منفعتها في نظر المستهلك وكذلك هي منفعة محتواها، ومن وسائل استخدام العبوة لزيادة منفعة المنتج بالنسبة للمستهلك هو إنزال عبوات بأحجام مختلفة حتى تتفق ومطالب المستهلكين، ويراعي كذلك متوسط حجم الأسرة، معدل تكرار الشراء.

هناك أيضا عدة اعتبارات في تحديد حجم العبوة تتمثل في علاقة الحجم بسياسات التشكيل أو التبسيط وكذلك علاقته بمظهر العبوة وشكلها وسهولة استخدامها، دون أن ننسى علاقة الحجم بالعادات والتقاليد القائمة في المجتمع ومدى أهمية التمشي معها إضافة إلى علاقة حجم العبوة بسياسات التمييز والتبئين¹.

5- الرسوم والصور والألوان:

وهي عناصر تتعلق بالتصميم الفني للغلاف، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية، والتي تدل على المحتوى أو كيفية الاستخدام، وهي تقوم بلفت انتباه المستهلك وجذبه كما أن استخدام الألوان له أهمية في تشجيع ودفع المبيعات، فهو لا يساعد على تمييز السلعة فحسب ولكن يجذب انظار واهتمام المستهلكين إلى هذه السلعة، ويعطيها قيمة كبيرة عند عرضها في المتاجر، كما أنه يعطي فكرة عن محتويات الغلاف وعن طبيعة السلعة المغلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يعمل على حماية محتويات السلعة، فالسلع التي تتأثر بأشعة الشمس يجب أن تكون أغلفتها قاتمة اللون².

¹ - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص، ص: 28، 29.

² - حواس مولود، اثر التغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 81.

كما يمكن توضيح أهمية تأثير كل لون فيما يلي¹:

الأخضر: لون الطبيعة والأمل، فهو قليل ما يستخدم في الصناعة لأنه يشير الى المرض والخرافات في بعض البلدان.

الأحمر: هو لون الدم وبالتالي يعني الشجاعة والتضحية وهو اللون الذي يعتبره المعلنين مهيمنا على الانتباه. ويمثل هذا اللون للبعض السلطة، العاطفة الحيوية، وللبعض الآخر الخطر، كما يستجيب له الاطفال بشكل جيد.

البرتقالي: هو لون بين الاصفر والاحمر، لكنه اقل وحشية من الاحمر، كما يشير الى الابتهاج والديناميكية. كما أنه محفز للشهية ومن المؤكد أنه لون للأشخاص محبي التجارب، والذي يعبر عن الود والمرح.

الوردي: يرتبط في الغالب بالطاقة الأنثوية، بالحب، بالتغذية، بالقلب كما يشعر الشخص أنه ناجح.

الأصفر: الاصفر الذهبي، يمثل الضوء ولو أنه اقل منه نضاعة وبهاء، وهو رمز الشمس او الذهب وقد استخدم في زخرفة كثير من المساجد، ويتخذ في بعض الاحيان رمز للغش والخداع (ضحكته صفراء) ويعتبر اللون الاصفر اللون الملكي في الصين ويحرم على الشعب اتخاذه كشارة له.

الأبيض: هو لون النقاء والعفة ولكنه ايضا لون الحداد لدى سكان الشرق الاقصى، كما هو لون السلام. وكلمة ابيض في اليونان معناها السعادة والمرح، وهو شعار رجال الدين.

الرمادي: لون جيد للمكاتب، ويشجع الانتاجية ويحفز الابداع، وهو حيادي، غامض، متوسط، فاتر الشعور، باهت، رتيب، ناضج، رزين.

البنّي: هو صلب، موثوق، فاللون البني هو لون التربة، وطيد وثابت، وموجود بوفرة في الطبيعة. إن الاشخاص الذين يحبون اللون البني يميلون إلى الرغبة في الامن عوضا عن التعبير.

الأزرق: رمز الصداقة والحكمة والخلود، استعمله العرب في الوشم وهو اللون الثاني بعد الاحمر ويستعمل في كثير من اللوحات التي تمثل المناظر الطبيعية وغيرها، وإن أكثر الاواني الصينية يكسبها اللون الازرق جمالا وبهاء.

الاسود: لقد اعطى اللون الاسود معاني كثيرة سلبية، ولكنه في الحقيقة لون الموت والحداد، والغموض، ويدل على مجهول عظيم، وبالتالي قد يكون جذابا عند البعض أو قد يسبب الذعر عند البعض الآخر.

¹ - بن يمينة كمال، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص، ص: 57، 58.

البنفسجي: هو لون ملكي ويدل على الخيال والذكاء، الثروة، الرقي والثروة، كما يعبر عن العاطفة العميقة والروحانية فهو لون صافي.

6- السدادات والاعطية:

تلعب دورا هاما في الجانب المادي والجمالي وكذلك التجاري للمنتج، فيمكن ان يكون هناك اعلان كامل يدور حول نظام الاغلاق (علب، اوعية، قارورات وغيرها) لأنه يضمن حماية محتوى المنتج سواء سائل او جامد فاختيار السدادات يكون دائما حسب طبيعة المنتج ويراعي دائما تصميمه البساطة، وان يتماشى مع الشكل، لون والمادة المصنوع منها الغلاف.

عندما تكون السدادات والاعطية غير محكمة أو غير دقيقة الصنع، ولا تتناسب مع فوهات الزجاجات أو العبوات، فإن ذلك سيؤدي الى إمكانية تسرب محتوى العبوة عند النقل والتخزين وعند تداول العبوة من طرف المستهلك، وهذا يؤثر على ثقته في المؤسسة من حيث كفاءتها الانتاجية ويلاحظ هذا بوضوح في صناعة الادوية كما أن لنوع السدادات والاعطية ونمطيتها ومناسبتها لفوهات العبوات أثر على عمليات التشغيل والتعبئة وعدم عرقلتها أو تغطيتها، ورفع كفاءتها وسرعتها حتى تقل نسبة الكسر أو الشرخ، وهذا لإضفاء الشكل الجميل وال جذاب للغلاف¹.

7- التبيين والتمييز وسياسته:

يرتبط بالغلاف عنصر من أكثر العناصر اهمية، وهو التبيين كبطاقة مكتوب عليها كل المعلومات الخاصة بالمنتج، وتمثل أحد الاجزاء الهامة في عملية التغليف، وهي تساعد رجل التسويق في تسهيل عملية الاتصال أو توصيل المعلومات للمستهلك².

عند تصميم الغلاف واختيار شكله وحجمه ولونه يجب مراعاة سياسة التمييز المتبعة من طرف الشركة، ما إذا كانت تستخدم اسما تجاريا بجانب علامة تجارية بجانب شعار معين ام ان الاسم والعلامة التجارية يجمعهما تكوين واحد، وما هو حجم وشكل الاسم والعلامة والشعار وهل تقوم الشركة بكتابتهما بلون او بألوان باستمرار ام لا³.

ثانيا: عوامل المؤثرات الخارجية في تصميم الغلاف

1-العوامل التسويقية وسلوك المستهلك الشرائي:

¹ - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص 29.

² - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص 32.

³ - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص 60.

يجب على المنتج ان يدرس مدى اهمية الغلاف لدى المستهلك بالنسبة للسلعة التي ينتجها، وخصائصها التسويقية التي تختلف بين السلع الميسرة و السلع التسوق والسلع الخاصة، وان موقف الغلاف بين العوامل والدوافع المؤثرة على الشراء لدى المستهلك في الاسواق المختلفة، وان يعرف عادات المستهلك الشرائية نحو السلعة وغلافها وطريقته في الشراء، الاختيار والاستخدام للسلعة والغلاف في الاوقات والاماكن المناسبة، ومن هنا نجد ان المؤسسة تواجه عدة صعوبات خاصة بحجم العبوة الذي يتأثر بحجم الاستهلاك وعاداته والسوق الذي يباع فيه المنتج وحتى حجم الاسرة، كما ان للمنافسة اثر كبير في تحسين غلاف المنتج، فتعددت واختلقت تشكيلات المنتجات ومن اجل التمييز بينها فان الغلاف احد اهم العناصر المستخدمة في ذلك¹.

2- عوامل النقل والتخزين:

على المنتج عند تصميمه للغلاف واختيار الخامات التي يصنع منها، مراعاة طرق ووسائل النقل والتخزين المتبعة او المتاحة وظروف عمليتي النقل، التخزين، المسافات، المدة والاماكن التي تعبرها وتقطعها هذه المنتجات، حيث يحتاج نقل وتخزين المنتجات الى أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار.

"يمكن تخزين منتج ما خارج المخازن مثلاً، وبالتالي لا يجب استعمال الاغلفة الكرتونية، نظراً لعدم مقاومة هذه الاخيرة للرطوبة والمياه."

وإذا كانت المنتجات المخزنة عبارة عن مخزونات امان، ينبغي على مسؤولي المخازن ان يوفر لها الحرارة المناسبة والمكان المناسب، كما يفترض ان يتم تصميم اغلفة حسب مواصفات وشروط النقل البحري، الجوي والبري².

3- عامل التكلفة وسياسة التسعير:

ان حوالي 10% من تكلفة ما يدفعه المستهلك سعراً للسلعة يتعلق بالغلاف، وفي بعض السلع قد تكون هذه النسبة اعلى او اقل حسب درجة اهمية السلعة³. ويمثل الغلاف في منتجات مساحيق التجميل حوالي 40% من التكلفة الاجمالية، حيث يجب ان لا تتعارض تكلفة الغلاف مع سياسة التسعير التي تتبعها الشركة، وخاصة عندما يكون سعر السلعة منخفضاً او ان السعر يعتبر أحد العوامل المنافسة التي تستند عليها الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة⁴.

¹ - عطاوة محمد، المرجع السابق، ص 60.

² - عطاوة محمد، المرجع السابق، ص 61.

³ - حواس مولود، اثر التغليف على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 81.

⁴ - عطاوة محمد، المرجع السابق، ص 61.

وفي غالب الاحيان فان السلع منخفضة الجودة يتم حفظها في اغلفة مرتفعة التكلفة. ولكن لا ينبغي المغالاة في الغلاف وتكلفته حتى لا تشعر المستهلك ان هذه التكلفة قد تسببت في رفع سعر بيع الوحدة من السلعة، بل يجب على ادارة التسويق التأكد من ان الزيادة في تكلفة الغلاف سوف تؤدي الى الزيادة في المبيعات¹.

4-العوامل البيئية والموارد المتاحة:

يتوجب على رجال التسويق ان يأخذوا بالحسبان مدى تأثير العبوة والغلاف التي قاموا بتصميمها للمنتج على البيئة الطبيعية المحيطة بأفراد المجتمع. فهناك الكثير من العبوات والاعلفة التي تسبب تلوث للبيئة والطبيعة المحيطة بأفراد المجتمع. الامر الذي يجعل منظمات الاعمال التي تستخدمها محل المساءلة من قبل الجمعيات والحركات والجهات التي تدافع على البيئة، وكذلك الامر بالنسبة للموارد المتاحة التي تستخدم في صناعة الاعلفة مثل الاخشاب والورق والالمنيوم...الخ، هي الاخرى يجب ان تأخذ في الحسبان ايضا، فهناك الكثير من المواد النادرة التي لا بد من الحفاظ عليها للأجيال القادمة، وذلك من خلال الترشيد في استخدامها. حيث يبين الاطلاع الميداني، ان هناك الكثير من منظمات الاعمال في مختلف بلدان العالم قامت بإعادة استخدام العبوات مرة اخرى او بإعادة تصنيعها، أي بإعادة تصنيع عبوات البلاستيك بغرض استخراج خيوط غزل بوليستر منها، التي تستخدم في صناعة الالبسة².

5-القوانين الحكومية:

هناك بعض القوانين التي لا تسمح بتصميم العبوات من حيث الوزن أو الحجم، توجي للمستهلك الأخير بأن كمية السلعة أكبر من الكمية الفعلية، كما هناك بعض القوانين الحكومية التي تفرض وجود معلومات في الغلاف. "يجب أن بيانات الرسم مرئية وسهلة القراءة ويتعذر محوها، ومكتوبة باللغة الوطنية، ولغة أخرى على سبيل المثال³. كما تمنع بعض القوانين من استخدام بعض المواد واللوازم في التعبئة والتغليف التي تؤدي إلى فساد المنتج خاصة المواد الغذائية "يجب ألا تحتوي التجهيزات واللوازم وعتاد التغليف وغيرها من الآلات المخصصة لملاسة المواد الغذائية، إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها⁴.

المطلب الخامس: تطوير الغلاف

¹ - حواس مولود، المرجع السابق، ص

² - بن يمينة كمال، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص 56.

³ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد50، 1989.

⁴ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المادة 07، 2007.

تتعرض عبوات السلع وأغلفتها إلى تعديلات مستمرة، حتى أن السلع ذاتها تصبح متقدمة إذا كانت العبوات لا تتماشى مع آخر اتجاهات التطوير والتحسين، وفي عصر التقدم الصناعي أصبح تصميم العبوة وتطويرها يجمع بين العلم والفن.

فالعلم هو للمحافظة على السلع وتأمين سلامة خواصها لأطول فترة ممكنة حتى تصل إلى المستهلك بالحالة التي أنتجت عليها.

أما الفن فهو التصميم المناسب للعبوات الذي أصبح في الوقت الحاضر من العوامل التي لها أثر كبير في تسويق السلع.

ودوافع تطوير العبوات و إعادة تصميمها هي في الغالب دوافع ترويجية يقصد منها تقديم السلع إلى المستهلك بعبوات جديدة تكون أكثر قدرة على اجتذابه نحوها، خاصة إذا ما علمنا أن معظم السلع تباع الآن دون إرشاد من البائعين، إذ يقوم المستهلك باختيار ما يريد من السلع بنفسه من المتاجر وخاصة تلك المعروفة باسم الـ super markets يضاف إلى ذلك أن بقاء العبوة لمدة طويلة دون تطوير أو تهذيب أمر لا يمكن الإدارة من الوفاء بحاجات السوق ورغباته المتجددة على الدوام؛ ومن القضايا المسلم بها أن تسويق أي سلعة مهما بلغت درجة جودتها، أمر غير ممكن (وخاصة في الدول المتقدمة) إذا لم تكن العبوات والأغلفة بالمظهر الجذاب والجيد الذي يطمئن المستهلك ويجذبه لانتقائها¹.

الفرع الأول: تطوير الغلاف وتغييره

يتحكم في تطوير الغلاف مجموعة من الدوافع والدوافع والعوامل التي تساهم في اتخاذ قرارات التطوير، متبعة في ذلك مجموعة من الاهداف المحددة مسبقا من قبل المؤسسة.

أولاً: دوافع وعوامل تطوير الغلاف

يمكن القول إن هناك مجموعة من الدوافع والمبررات التي تحصل في بيئة المؤسسة تقتضي تغيير وتطوير غلاف السلعة، ومن هذه العوامل نذكر ما يلي:

- إن تغيير عادات المستهلكين وأذواقهم فيما يتعلق بالكميات التي يحتاجون إليها كتفضيلهم الشراء بكميات قليلة.

- اكتشاف بعض العيوب في العبوات الحالية من حيث عدم القدرة على المحافظة على خصائص السلعة ومحتوياتها أثناء انسياب السلعة إلى المستهلك.

¹-مجد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 357.

- تقليل النفقات والتكاليف من خلال تقليل المساحة، الحجم، استخدام مواد خفيفة مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف النقل.

فتغيير عبوة الحليب من زجاجية إلى كرتونية أدى إلى تخفيض نفقات النقل نتيجة انخفاض وزن العبوة، بالإضافة إلى أن العبوة الكرتونية تشغل 40% من الحيز الذي تشغله العبوة الزجاجية في المخازن أو وسائل النقل أو على أرف متاجر التجزئة.

كثيرا ما يؤدي تغيير الغلاف إلى توسيع نطاق أسواق المؤسسة إذا كان التعبير يهدف إلى زيادة تحمل العبوة وزيادة مقدرتها على تحمل النقل لمسافات طويلة مع المحافظة على محتوياتها وخصائصها.

- إذا ما استخدمت أساليب جديدة في تعبئة السلع بحيث تحملها أجمل شكلا وأقل تكلفة من العبوات والأغلفة السابقة.

- ضرورة مسابقة اتجاهات المنافسة إذا عمل المنافسون على تغيير أغلفة سلعهم أو ابتكار أغلفة أحدث تصميمًا أو أكثر فائدة.

ثانياً: أهداف تطوير الغلاف

لقد جرت تطورات كبيرة في مجال التغليف حتى أن أحد الكتاب يطلق عليها ثورة التغليف.

يكون اهتمام الإدارة بتطوير الغلاف كبيراً إذا كان الدافع إلى ذلك دافعا ترويجيا من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، أو بغرض الرد على المنافسين، خاصة إذا عمدوا إلى إعادة تغليف منتجاتهم، ولعل من أبرز الأهداف التي تسعى إليها الإدارة من تطوير الغلاف ما يلي:

- يساهم تطوير الغلاف في ترويج المبيعات: أو الحد من تدهورها عن طريق جذب أنظار المستهلكين بفضل مظهر أو شكله أو لونه، فضلا عن أن هذا التطور قد يكون استجابة لبعض أساليب البيع الجديدة كمتاجرة خدمة النفس، حيث يكون دور الباعة محدودا ويكون للجاذبية الشكلية أثر واضح حيث يلعب دور رجل بيع صامت.

- قد يهدف تطوير الغلاف إلى تعديل أحجام السلعة التي يحتويها بما يناسب العادات أو الحاجات الاستهلاكية، وربما يهدف إلى توفير القيمة الاستعمالية، فيحقق للمستهلك منفعة أكبر، أو ربما يقصد من التطوير تحقيق وقاية بدرجة أكبر للسلعة وذلك بحفظ جودتها لمدى زمني أطول.

- قد يقصد من تطوير الغلاف تخفيض النفقات كهدف ثانوي، نتيجة تحقيق مزايا تبسيط المجموعة وخاصة إذا ثبت أن الطلب على الأحجام لا يبرر الاستمرار في عرضها وربما يفسر التطوير عن تخفيض في تكاليف الإنتاج أو النقل أو التخزين.

ثالثاً: قرارات تطوير الغلاف

مهما كان السبب الذي يقف وراء تغيير الغلاف، فإن هذا يتطلب ضرورة القيام بصورة مستمرة بالدراسات اللازمة لإعادة تقييم مدى ملائمة الغلاف، ويفضل أن يكون التقييم دورياً ومرة واحدة في السنة على الأقل، لأن عملية تطوير أغلفة فعالة ومؤثرة يتطلب اتخاذ عدد من القرارات المهمة منها:

قرار تطوير مفهوم الغلاف: أي ما هو الهدف من تطوير الغلاف؟ هل هو من أجل توفير حماية لهذا المنتج؟ أم هو من أجل الترويج؟ أم غير ذلك؟

قرار تصميم الغلاف: من حيث الحجم، الشكل، المادة، اللون، النص وعلامة الماركة المرافقة للمنتج والتي تشكل جزء لا يتجزأ منه...الخ.

قرار اختيار الغلاف: بعد تصميم الغلاف هناك عدد الاختبارات التي يجب أن تتم وهي:

1- اختبار هندسي: للتأكد من مناسبة العبوة والغلاف للظروف الطبيعية وقدرتها على توفير الحماية للمنتج أثناء النقل والمناولة وغيرها.

2- اختبار مرئي: للتأكد من وضوح المواصفات المدونة على الأغلفة والتأكد من تجانس الألوان فيما بعضها ومع الكتابة والعلامة على ظهر الغلاف.

3- اختبار المستهلك: لمعرفة ردود أفعال المستهلكين وما مدى استجابتهم واستيعابهم لهذه التغيرات، للتأكد من تحقيق الغلاف لرغبات المستهلك وتطلعاته في تطويره.

قرار الموازنة بين التكاليف: وذلك من خلال الموازنة بين تكاليف الغلاف من جهة، وإدراك المستهلكين للقيمة المضافة التي يقدمها الغلاف ودوره في المساعدة على تحقيق الأهداف التسويقية من جهة أخرى¹.

خطوات تجديد الغلاف:

¹ - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص: 76-78.

تلجأ بعض المؤسسات إلى هيئات خاصة تتمثل في وكالات التصميم الصناعي، وهي مختصة في ابتكار منتجات جديدة والأخذ بالحسبان عملية الإنتاج وسعر التكلفة لذلك تمر عملية تجديد الغلاف بعدة خطوات أهمها¹:

كيفية تحديد المحتوى:

إن التحديد الفعال لمحتويات المنتجات تمر بثلاث محاور أساسية تتمثل في:

الأول: وهي الأكثر أهمية، ويتمثل في توقعات ونمط الاستهلاك الحالي أو المحتمل للمنتج.

الثاني: ويتعلق بمحتويات المنتجات المنافسة، حيث لا يمكن بيع منتج في عبوة سعتها 1 لتر والمنافسون يسوقونه في عبوة ل 4/3 لتر لذلك يجب أن يكون الغلاف بنفس حجم المنتجات المنافسة.

الثالث: ويجمع الالتزامات القانونية المرتبطة بالسوق وكل فئات المنتج والسؤال الرئيسي هل يمكن أن يؤدي تصور غلاف جديد إلى رفع المبيعات؟ ليس بالضرورة إذا كان الهدف الرئيسي هو تمييز المنتج عن البدائل المنافسة في مكان البيع، وإذا كان الغلاف يقدم للمستهلك منفعة ويلبي احتياجاته الاستعمالية ويعطي تصور إيجابي عن صورة المنتج من حيث النوعية ونقص التكلفة فهذا بالضرورة يؤدي إلى رفع المبيعات.

نتائج تطوير الغلاف:

قبل القيام بأي تغيير في الإبداع والتجديد من الضروري الإجابة عن مجموعة أسئلة تخص:

المبيعات: وهذه الأسئلة تخص السوق المحلي، التصدير المبيعات السنوية للوحدة، متوسط عدد الوحدات المباعة لكل زبون، الأهداف المرجوة من البيع لكل زبون وسائل التوزيع، متوسط مدة العرض للمنتج في متاجر التجزئة، سعر البيع.

المنافسون: معرفة التقنيات الجديدة المستعملة من طرف المنافسين في السنوات الأخيرة، مدى تحقيقهم للنجاح، معرفة نوعية الأغلفة العبوات المستعملة من طرفهم، كذلك سعر المنتجات الأساسية في الواجهات الداخلية والخارجية.

الموزعون: من الضروري معرفة مشاكل عن عرض المنتجات بالحسبان عن تصميم غلاف جديد من أجل تقديم المنتج على الموزع وضع الغلاف على طبيعته وان يسمح بجمع وتخزين الوحدات.

¹ - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، المرجع السابق، ص، ص: 38، 39.

المستهلكون: من أجل تسهيل عملية استعمال غلاف المنتج يجب توفر عدة شروط تتمثل في وضع بطاقة تبين كيفية الاستعمال، وتوفر نظام خاص لفتح العبوة، وأن يكون الغلاف قادر على تخزين محتوى المنتج لأطول فترة ممكنة ويسهل الاستعمال اليومي، وكل الخصائص والمواصفات التي تلبي رغبات المستهلك.

يعتبر الإبداع أهم طريقة في عملية التجديد والتطوير، وظهر اتجاه جديد تصوري (معنوي) في الجانب الاستعمالي للمنتج وذلك لجذب المستهلك، وهذا من خلال مدى تأثر المستهلك من الجانب النفسي والعاطفي من العرض المقدم له وعلاقته وتأثيره في اتخاذ قرار الشراء النهائي، حيث أصبح لتصميم الغلاف تأثير اتصالي على الزبون، حيث يقدم قيمة مضافة للمنتج من خلال الشكل والمادة المصنوع منها. ويصبح اهتمام المصمم على الجانب الجمالي ومواد الصنع والبحث عن البساطة والجودة في التصميم.

سلسلة الانتاج: يمكن أن تمر عملية الانتاج بعدة تحديدات بسبب ظهور غلاف جيد، ويجب توقع كل هذه التغيرات قبل البداية الفعلية (من تحضير العمال والموظفين، تدقيق داخلي) وهذه التحضيرات من أجل صناعة غلاف جديد يطابق المواصفات المحددة.

عادات الانتاج: يجب القيام بالتخطيط الدقيق لقدرات الانتاج، فالغلاف الجديد قد يؤثر على الطرق القديمة المعتادة في الانتاج وقد يحدث تغيرات في البداية، ولكن يجب أن تكون هذه التغيرات مطابقة لمواصفات ومقاييس ال ISO أي مقياس 9002 و 14000.

المهلة (المدة): أن المدة اللازمة لإطلاق غلاف جديد تدوم سنة وهذا من وجهة نظر صناعية. لذلك لا يجب الإسراع في التخطيط لمواجهة الخصوم حتى يتم إعداد غلاف جديد بطريقة صحيحة وذات جودة.

الانعكاسات المالية: من الصعب إعطاء قيمة لها في بداية العمل، إلا إذا وضعت أرقام احتمالية ولكن حتما ستكون الميزانية مرتفعة في تحديد الغلاف.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا الفصل عن "مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج" يمكن القول بأن المنتج هو قلب العملية التسويقية، وعنصر مهم في المزيج التسويقي، فأول متطلب للتسويق الفعال هو وجود المنتج، حيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه وتكسب ثقة الزبون به.

وعليه فمن الضروري أن تقوم المؤسسات بصياغة استراتيجية فعالة وكفؤة تعمل وفق اهتمامات المستهلكين، وذلك بتصميم منتج جديد يهدف الى التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك خاصة مظهرها الخارجي، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بعنصر التعبئة والتغليف باعتباره أهم الأنشطة المتعلقة بالمنتج، وأحد العناصر أو المكونات الشكلية له، وذلك من خلال الوظائف التي يقدمها.

كما أن وظيفة التعبئة والتغليف لم تعد تقتصر على حماية المنتج من الكسر والتلف، بل تجاوزت ذلك وأصبحت وظيفة بيعية ترويجية، وذلك من خلال التأثير على العادات والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي الذي تتغير حاجاته ورغباته باستمرار، وهذا ما سنحاول ابرازه في الفصول الموالية.

الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

تمهيد:

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليه تبين الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه، وهذا مل يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث اصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق .

وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال الثلاث مباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على ان المهمة الأساسية للمؤسسات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وسوف نتطرق في هذا المبحث الى:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.**أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.**

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وجب علينا التعرف على معنى السلوك وكذلك تحديد ماذا نعني بالمستهلك.

• تعريف السلوك:

يمكننا التمييز بين المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي للسلوك كما يلي:

أ. **المعنى اللغوي:** كلمة سلوك في اللغة العربية مشتقة من سلك يسلك سلكا وسلوكا، نقول

سلك الطريق أي سار فيه تبعا اياه، فالمسلك هو المسار والمذهب¹.

ب. **المعنى الاصطلاحي:** السلوك هو التصرف أو رد فعل تجاه بعض المؤشرات الخارجية

التي تسمح بتكيف الموجودات الحية مع البيئة التي تعيش فيها، حيث يقصد بالسلوك

جميع التصرفات والافعال التي يقوم بها الافراد².

• تعريف المستهلك:

¹ بن هادية. ع. وآخرون، القاموس المدرسي للمؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة السابعة، الجزائر، 1991، ص278

² غالب. م، السلوك الشرائي، الطبعة الثانية، دار الهلال، لبنان، 1991، ص5

يمكننا التمييز بين المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي للمستهلك:

أ. **المعنى اللغوي:** كلمة المستهلك في اللغة العربية مشتقة من استهلاك، مستهلك، نقول

استهلك المال أي نفقه وانفذه، فالمستهلك هو من يستعمل الشيء فينتهي أو يفنيه أو يهلكه

ليستفيد منه¹.

ب. **المعنى الاصطلاحي:** يستخدم كلمة المستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين،

يتمثل أولهما في المستهلك الفرد، بينما يتمثل ثانيهما في المستهلك الصناعي.

- حيث عرف النوع الأول بأنه: «هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها

لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي»

كما يعرف بأنه: «الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة

أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق»

وهناك من يعرفه على أنه «هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات

المعرضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية».

- اما النوع الثاني فيعرف بأنه هو المنظمة التي تقوم وعن طريق الفرد التابع لها والمسؤول داخل

هذه المنظمة بشراء السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة أو مواد خام، وذلك بغرض استخدامها

في انتاج أو تقديم خدمة أو سلعة معينة خاصة بالمنظمة².

¹ بن هادية. ع. وآخرون، المرجع السابق، ص281

² شوية. س، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية (اقتراح نموذج للتطوير)، جامعة عنابة الجزائر، 2006، ص19

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول، بأن المستهلك ما هو إلا شخص طبيعي أو معنوي أي فردا كان

أو منظمة، يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، أو استخدام هذه السلع والخدمات في إنتاج سلعة أو خدمة جديدة، وذلك لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات.

• تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعدد آراء رجال التسويق في تعريف سلوك المستهلك مما أدى إلى ظهور تعريفات عديدة له نذكر منها:

- ينظر لسلوك المستهلك على أنه: «يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها»¹.

- يرى آخرون أن سلوك المستهلك هو: «لأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء»².

- كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: «تصرفات الأفراد التي تضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات»³

¹الصميدعي.م. عثمان يوسف. ر، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007، ص18-19

²ضمرة. د، ادارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006، ص83

³ عيسى. ي، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص62

- وأيضاً: «هو مجموعة الأنشطة الذهنية والأفعال المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة، والحصول على السلع وكيفية استخدامها»¹.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول إن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات ومحاولة اشباعها حيث ترتبط هذه التصرفات والأفعال بالقرار الشرائي لهؤلاء الأفراد.

المطلب الثاني: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، وقد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية بحيث بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري النهائي في منتصف الخمسينات، في حين بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات، وهناك صعوبة في وضع قواعد يمكن الاعتماد عليها لدراسة سلوك المشتري الصناعي فإن هناك صعوبة إضافية فعادة ما يقترن وجود صعوبات لفهم خصائص المنظمات الصناعية من حيث سلوكها الشرائي عند اجراء بحوث في مجال السلوك الشرائي².

لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على اطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والافعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه الى اتخاذ قرار معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردى الاجتماعى)، علم الاجتماع، الاستروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع

¹ أبو قحف. ع، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2005 ص115

أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة

² أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، ص113

الأساسي الا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وانما قد يطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا المجال الواسع، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول الى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nico sial وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من Blackwell و Angel وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف هوارد وشيت، وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ففي سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" من تأليف د. أحمد علي سليمان¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك جزءا لا يتجزأ من السلوك الإنساني والعلم الذي يحكم تصرفات الأفراد في مختلف أطوار حياتهم وخلال ممارستهم لمختلف المهام والأنشطة وتكمن أهميته في:

1- اكتشاف الفرص التسويقية:

وذلك عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها فرص منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا توجد فيها، فقد تكتشف المنظمة فرص تسويقية مباشرة وجذابة يمكن أن تستغلها لمصلحتها.

عنان بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003

¹ - 2010، ص113

2- تجزئة السوق وتقسيمه:

نظرا لاتساع الأسواق وزيادة المداخل وتنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين لمنتج واحد، ولذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتحليله وتقسيمه الى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة، وهذا ما يجعل المنظمة تزيد من فرص نجاحها في إرضاء المستهلكين وفي نفس الوقت أهدافها الربحية.

3- الاستجابة السريعة في حاجات وخصائص المستهلكين:

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي الأفراد في فهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم مما يمكن المؤسسة من اعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين.

4- تقييم الأداء التسويقي للمنظمة:

ان دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها.

5- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة:

إذا اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات الشركة في ذهن المستهلك بدأت تهتز أو تفقد تأثيرها فمن الواجب عليها أن تختار موقفا تنافسيا أكثر فعالية لذلك المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق فيمايلي:

1-تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية.

2-تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

3-تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك¹.

المطلب الرابع: خصائص ونماذج سلوك المستهلك

أولاً: خصائص سلوك المستهلك.

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص تتمثل فيما يلي²:

1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك في انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تحقيق حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ولكن

¹-عنان بن عيسى مرجع سبق ذكره ص21-23

²-حمد الغدير، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان الأردن، 2011 ص4-5

يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها، أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

2. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة أو التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول على معلومات عنها وتقييمها، ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها ومن ثم التخلص منها.

3. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبية، والمقصود بالوقت هو متى يتم الشراء؟ ماهي مدة الشراء؟، أما التركيبية فالمقصود بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل، والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي يتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي يتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

4. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى مكان آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي في النهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي كالاتي:

- **دور خلق فكرة الشراء:** وهو الدور الذي يتم من خلال ايجاد فكرة الشراء، وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.
- **دور المؤثر:** وهو ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو يكون هو صاحب القرار أو عند استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.
- **دور المقرر:** وهو الدور الذي يلعبه الشخص حيث تكون له القوة لتحديد الشراء من عدمه، وقد يتخذ بمفرده

أو بالاشتراك مع شخص آخر.

- **دور المشتري:** وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.
- **دور المستخدم (المستعمل):** يتم بعد الشراء مباشرة وإذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها وإذا كانت تخص الجميع فإنه يشترك الجميع في استعمالها.

5. سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل منها الخارجية كالعائلة والثقافة والطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية، المؤثرات التسويقية، وبالعوامل الشخصية كدافع الإدراك والتعلم

والدوافع، وكذلك العوامل النفسية كالموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسويق والوقت المتاح له وغيرها.

6. سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة القيام بعملية الشراء، ثم مرحلة ما بعد الشراء، حيث يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، مثلاً في المرحلة الأولى نجد خطوة البحث عن المعلومات وخطوة تقييم البدائل المتاحة¹.

ثانياً: نماذج تفسير سلوك المستهلك

لقد عرف السلوك الظاهري للمستهلك على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد، وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور، الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك، لذلك حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكذلك حاول التفسير وصياغة النماذج حسب هذه العلوم والمدارس التي ينتمي إليها، ومن بين هذه النماذج ما يلي:

1. النموذج الاقتصادي:

وفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقاً للدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع، حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكاً عقلانياً ورشيداً، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج يركز على العامل الاقتصادي (الدخل،

¹-Dayan. A، marketing industriel، 4ed، librairie vuibert partis، p56

الاسعار... الخ) و؟؟ العوامل الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك، وعلى الرغم من أهمية العامل الاقتصادي إلى أنه لا يبدي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة¹

ومن خصائص هذا النموذج ان المستهلك:

- يقوم بترتيب المنتجات وفقا لخصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له.
- يضع المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والاشباع في أعلى السلم ولها الأولوية في الاختيار.
- كما أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بذالة المنفعة².
- أما عيوب هذا النموذج هي:
- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية وتصرفات المستهلك الشرائية.
- ان الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والاشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة.
- اختلاف الاقتصاديين في تقييم المنافع ذاتها والتي لا تزال موضع شك وعدم اتفاق، فهي اذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.
- ان المستهلك ليس رشيدا في كل الحالات ولا يتصرف على اساس حسابات دقيقة بل إن الكثير من تصرفاته غير رشيدة¹

الطائي.ح.واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنش والتوزيع، عمان، 2006

¹ - ص 17

² -العلاق.ب.ربابعية.ع، الترويج والاعلان، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 1998 ص 374

2. النموذج النفسي السيكلوجي:

لقد وضعت عدة نماذج لدراسة العناصر السيكلوجية والفسيلوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، ومن بين هذه النماذج ما يلي:

أ. النموذج التعليمي لبافلوف:

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال الاعتياد على سلوك وعلى عوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد "بافلوف" بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابط وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان "بافلوف" يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام، فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس، وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه بالنسبة لرجل التسويق وذلك خصوصا بالنسبة للشركات التي تدخل حديثا إلى السوق وتجد منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى، لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ومن ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا حتى تستقر البضاعة في السوق وتأخذ حصتها منه.

ب. النموذج النفسي لفرويد:

يقوم على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك على سلوكه، حيث يبين "فرويد" بأن هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي:

- اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

¹ -الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2005، ص128-129

- الذات والأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتفيس عن انفعالاته الداخلية.
- الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجني الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الامر والعرض لنظرية "فرويد" هو أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول ان يحققها بسلوك ظاهري، مثال ذلك قيام أحد الأفراد بشراء بدلة فاخرة وبسعر مرتفع معبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، ولكن في الحقيقة شعوره الداخلي هو التباهي أمام الآخرين¹

3. النموذج الاجتماعي:

يركز هذا النموذج على العوامل الاجتماعية التي تحيط الفرد (الطبقة الاجتماعية، الاسرة، المجموعة التي ينتمي إليها... الخ)، وحسب علماء الاجتماع فإن السلوك يتكون وفقا لهذه العوامل، وعلى الرغم من أهمية هذه العوامل في تكوين شخصية الفرد أو في بعض التصرفات التي يقوم بها استنادا إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته، إلا أن هذه العوامل لا يمكن ان تعكس كافة العوامل المؤثرة على سلوك الفرد كمستهلك².

أما الآخرون فقد أضافوا نماذج أخرى تدرس سلوك المستهلك والمتمثلة فيما يلي³:

أ. نموذج المثير (الاستجابة):

¹-البكري.ث، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص88

²-الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص118

³-العلاق.ب. ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص372-373

يقول أنصار هذا النموذج ان التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن، حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك، بعبارة أخرى أن البائع يكون قادرا على التلاعب بالمستهلك لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم، وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

ب. نموذج المستهلك سيد السوق:

هذا النموذج هو تماما على النقيض من النموذج السابق، حيث يفترض هذا النموذج أن المستهلك شخص يمتلك مصافاة ادراكية وتعليمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات او المثيرات وثيقة الصلة، اما المثيرات عديمة الصلة فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم والاستيعاب، التذكر والاستجابة، وتأسيس هذا النموذج فإن على المعلن أن يتكيف مع ميول ونزعات وامزجة المستهلك، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات ايجابية أو على الاقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح، بعبارة أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات، عندما يشعر المستهلك ان ذلك في صالحه ولمنفعته وهذا برأينا أمر واقعي يجسد حقيقة وضع المستهلك في عالمنا اليوم.

ت. نموذج علم النفس الإدراكي:

يركز على رغبة الانسان في معرفة، حيث أن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج تتخلص في أن السلوك هو دالة لمجموعة ادراكات، وهذه الادراكات هي عبارة عن أفكار واجزاء من معرفة، قيم، معتقدات ومبادئ يحملها الفرد

أو يؤمن بها، ويرى أنصار هذا النموذج أن هذه الإدراكات تساعد الفرد أو تخدمه في محاولة اشباع حاجاته وتحدد له الخطوات التي ينبغي أن يسلكها للحصول على اشباع لرغباته وحاجاته وبلغة الاعلان ينظر إلى المستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة لمجموعة الإدراكات، فالمنتجون يحاولون ان يعرفوا المزيد عن الأفراد وعن السلع التي يستخدمها هؤلاء في حياتهم اليومية، فالمستهلك هو حلال للمشاكل، ولكي يكون فعلا حلالا للمشاكل فإنه يحتاج إلى معلومات، حيث أن الاعلان يعد واحدا من مصادر هذه المعلومات، ولكي يكون فعلا ومؤثرا فعلا فإنه ينبغي تقديم الاعلان بلغة سيكولوجية صحيحة.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم اما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك اتخاذ قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد الى اخر، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي أدوارها

أولا: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب

نوع المنتج ومنه يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹.

وان عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماماً بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي².

ثانياً: أدوار القرار الشرائي

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمسة أدوار رئيسية هي³:

- **المبادرة Initiator**: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

- **المؤثر Influencer**: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوقع.

- **متخذ القرار Décider**: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى، ماذا اشترى، وكيف اشترى، أين اشترى؟

المشتري Buyer: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

¹ -لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص 37

² -ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011 ص 12

³ -زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008، ص 130

المستخدم User: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

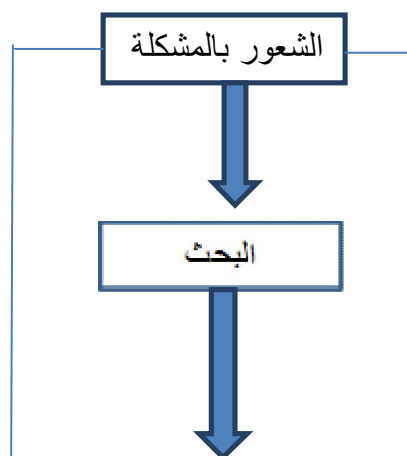
المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بعدة مراحل هي¹:

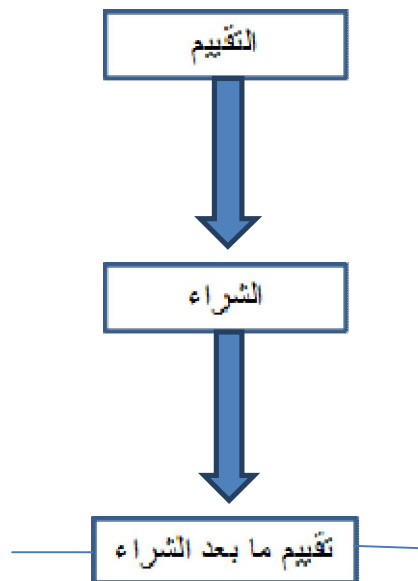
1- الشعور بالمشكلة/الحاجة:

بداية لابد من الإشارة الى أن الشعور بالمشكلة قد يكون بسيطاً أو معقداً، وكمثال للمقارنة، لنفترض أن مفتاح تشغيل التلفزيون أسود وأبيض، فإنك لا تواجه مشكلة، إلا إذا كنت تفكر بشراء تلفزيون ملون. من هذا المثال البسيط نستطيع القول إن الشعور بالمشكلة /الحاجة ممكن أن يبدأ من أبسط حاجة الى أعقد ما.

وهناك عامل اخر يؤثر على الشعور بالمشكلة، هو التغير في الوضع الاجتماعي كالزواج، الولادة، العمر، حجم الأسرة، وكذلك التغير في الوضع الاقتصادي المتغير الدخل كباعث ومنبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق، أما العامل الأخير فهو في الأغلب أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فردياً، فقد يكون أفراد اخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو الزوجة.



¹نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة ثانية، 2007 ، ص168-170



الشكل رقم (2): مراحل عملية الشراء

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره

2- البحث :

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلة من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مثل: الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، وتتنوع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يتحمل المخاطر أو مرتفع القيمة، وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطر اتخاذ قرار خاطئ، مثال ذلك شراء قميص في الحالة الأولى، أو شراء سيارة أو شقة سكنية في الحالة الثانية¹.

3-تقييم البدائل:

تبين المعلومات عدم وجود معيار شخصي للتقييم يمكن الاستناد عليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المواقف الشرائية، ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد على فهم

¹-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص169

المستهلك أثناء تقييم السلعة مثل: مدى اشباع الحاجة والرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج، وينظر المستهلك الى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول اشباع هذه الحاجة فعند البحث بين الخدمة العلاجية التي تباعها المستشفيات، ينظر المستهلك الى الموقع، الأسعار، المعدات الطبية، النظافة، الأجهزة الكهربائية، والكوادر المتاحة والخدمات... الخ، ورغم اختلاف المستهلكين في تحديد المزايا الأساسية للمنتج، لكنهم عموماً يعطون اهتماماً أوسع للمزايا التي تلبي المنافع المتوقعة، أو تلك التي يتطلعون إليها بشراء المنتج¹.

4- قرار الشراء:

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ المستهلك بتشكيل الاهتمام بشراء معظم الأصناف الفضلة له، يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان: الأول يمثل اتجاهات الآخرين وهو اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وتعديل هذه الميول أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به، ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم، أما العامل الثاني فهو العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء فتغير التفضيلات أو الأذواق، الاهتمامات الشرائية، الالتزامات المادية، أو الظروف الاقتصادية جميعها تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بالسلوك الشرائي².

5- تقييم ما بعد الشراء:

¹- اياد عبد الفتاح السنور، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 170

²- اياد عبد الفتاح السنور، مرجع سبق ذكره، ص 170-171

السبب الرئيسي في تضمين هذه المرحلة لعملية اتخاذ قرار الشراء يعود الى شراء اخر، كما أنه من المهم دراسة سلوك المستهلك لم بعد الشراء، فالمستهلك أصبح يمثل عنصر معلومات هامة عن المنتج بالنسبة للآخرين، ولهذا السبب تتابع المنظمات المستهلك لضمان رضائه وأن قراره الشرائي كان صائباً¹.

المطلب الثالث: الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء

لقد عرفت هذه الخصائص على أنها تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد والتي يستطيعون من خلالها تمييز وتقييم البدائل المطروحة وأن أي خصية لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء يجب أن تتوفر فيها ثلاث جوانب أساسية هي²:

1- السمة:

ان هذا المصطلح استخدم من قبل متخصصين بعلم النفس لأول مرة في مجال التسويق حيث تستطيع من خلال هذا المصطلح التمييز والتعرف من بين مواقف الأفراد اتجاه خصائص المنتج والخصائص التي تحدد قرار الشراء.

2- التمييز:

لقد عرف Krech and crutchfield التمييز على أنه الأساس الذي يجعل معتقدات الأفراد لا تظهر بشكل متساوي ومتماثل فيحقل الادراك.

3- الأهمية:

¹-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص170

²محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المنهج، عمان الأردن، 2007، ص74

يُجد Uyers and alpert أنه عندما تكون الخصية مهمة فإنها سوف تكون لها أثر معبر كبير في قرار اختيار الماركات أو في تقسيم أو في تصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات المنافسة والبديلة.

4- الخصائص المحددة للقرار (المميز):

لقد حدد المفهوم من قبل Uxers and alpert حيث أنهما وجدا بأن المواقف تجاه الخصائص المحددة والتي تأخذ بعين الاعتبار في تفضيل المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وأن الخصائص تكون محددة للقرار الشرائي.

المطلب الرابع: أنواع القرار الشرائي

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وان هذه الاختلافات تعود الى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء واثاره المستقبلية، خمسة أنواع من قرارات الشراء.

1- قرار الشراء المعقد¹:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج الى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما:

- عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج.

- أهمية القرارات من الناحية الحياتية.

- ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء).

- وجود مخاطر ومجازفة عالية.

¹ -حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص138

- عدم وجود تجربة وخبرة سابقة.

- الحاجة الى جهد كبير في البحث.

بشكل علم أن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما وان اتخذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة.

2- قرار الشراء لتقليل التنافر¹:

ان السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون وبرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة مثلا، قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخول كبير وذلك كون الثلاجة غالية الثمن، سلعة معمرة وان الأفراد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها.

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني)²:

وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر، ... الخ) ومن أهم صفات هذا النوع من القرار:

- انه لا يحتاج الى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.

- لا يأخذ الا جزء بسيط من دخل الفرد.

- يكرر بشكل شبه يومي.

- تكون تكلفة الشراء منخفضة.

¹- لبيط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص21

²- حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص

-تكون أسعار المنتجات منخفضة.

-لا يحتاج الى جهد كبير .

4-قرار شراء الباحث عن التوزيع والتغيير¹:

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي أدى الى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة، وحذف منتجات قديمة والتي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، أدى الى احداث تغير مستمر وعدم ثبات في اعداد وأنواع المنتجات الجديدة من جهة

وان التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى الى احداث تطور وتغير في سلوك المستهلكين وقادهم الى البحث والتقصي والتوزيع في الاختيار بهدف تحقيق اشباع أفضل.

5-قرار شراء المنتجات الجديدة²:

ان المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل وتتصف بمايلي:

-لا تتوافر معلومات كافية عنها.

-تحتاج الى جهد في البحث وجمع المعلومات.

-تتعدم الخبرة والتجربة السابقة.

-ترتفع تكلفة الشراء .

¹-ليبسط سعد، مرجع سبق ذكره، ص

²-حميد الطائي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص

المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

إن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الاشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء لذلك تسعى هذه المنظمات إلى الوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات وتسعى جاهدة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء وعلى اجراءات هذا القرار. وقد عرفت اجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنه الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

المطلب الأول: أساليب اتخاذ القرار الشرائي¹

1- أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك الى قرار الشراء المسهب عندما يكون مهتم بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول على المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص لشراء وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابع التقاخي.

2- أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ الى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات فندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات

- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009، ص38-39

المعروضة، وهذا راجع لعدم تكلفة كل البدائل المتاحة، ويجب أن يكون لرجل التسويق معرفة يكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتعميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة حول اتخاذ القرار الخاطئ.

3-قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء الى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل وبالتالي فهو متألف من فئة هذا المنتج، ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات.

4-أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لهذا يعتبر أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية، اعتيادية وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة ولا يتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

إن سلوك الفرد وتصرفاته المستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل حيث تؤثر هذه العوامل في طريقة اقتناء المستهلك للسلع والخدمات وكذا كيفية الانفاق عليها لسد حاجاته المختلفة والمتعددة.

أولاً: العوامل الموضوعية (الاقتصادية)

هناك عدة عوامل اقتصادية وموضوعية تؤثر على سلوك المستهلك نذكر منها:¹

1. **دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية

للمستهلكين وإذا زاد الدخل الاجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فإنه من المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

2. **السعر:** يعتبر السعر أحد أهم الخصائص التي يقيّمها المستهلك كما يعد من أهم المميزات

التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

3. **دخل وحجم الأسرة:** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن

المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة اجمالاً، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على احصاءات عن إنفاق الأسرة ما يطرأ عليه من تغير، وأثر هذا التغير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة، كما يظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.

4. **الدخل المتوقع:** من المعلوم أن يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه،

كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة سواء كان هذا التفاؤل سلبياً أو إيجابياً، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

ثانياً: العوامل الداخلية (النفسية).

ان العوامل النفسية هي عوامل داخلية تنبع من داخل الفرد نفسه ولذلك فإن تأثيرها يكون فريداً

ومميزاً لكل فرد على حدان وسوف نستعرض هذه العوامل ونتطرق لكل عوامل منها كالآتي:

¹-الباشا.م. وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ص54-56

1. الحاجات:

أ. تعريفها: تعرف الحاجات على أنها: «متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية»¹.
 ب. هرمها: قام "ابراهام ماسلو" بوضع أول نظرية في موضوع تسلسل الحاجات وتتص هذه النظرية على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى وتتمثل المستويات من الحاجات كالآتي:²

- الحاجات الفسيولوجية: وتشكل في نظرية هرم الحاجات أدنى مستوى من الحاجات، ويعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوب للإبقاء على حياة الأفراد كالطعام، الماء.

- الحاجة إلى الأمن والاستقرار: بعد أن يتم اشباع المستوى الأول من الحاجات إلى اشباع وتحقيق الأمان والاطمئنان أي القوة الدافعة وراء سلوك المستهلك مثل بروز الحاجة للتأمينات والضمان الاجتماعي...

- الحاجات الاجتماعية: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، وتتمثل الحاجة إلى المحبة والتقبل في المجتمع والانتماء إليه والتعامل مع من يعيش معه فيلجأ الفرد إلى التسجيل في إحدى النوادي

أو المجتمعات الرياضية أو الثقافية لإشباع حاجات الانتماء إلى المجموعة.

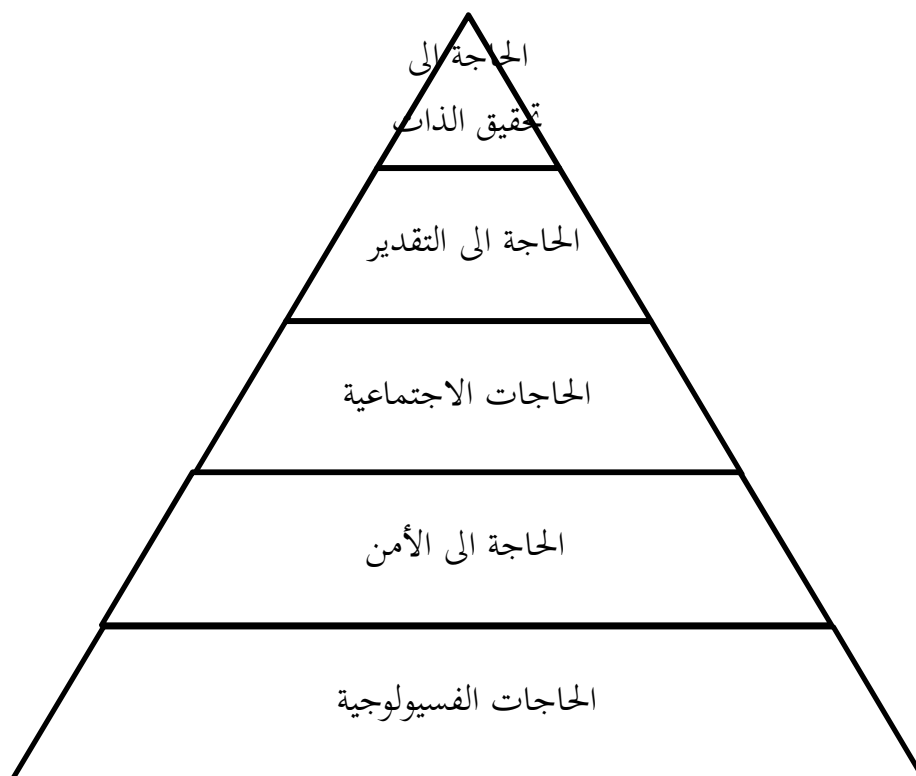
- الحاجة إلى التقدير والاحترام: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تولد لديه الحاجة إلى التآلق والتقدير، ومثال ذلك التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم والتفاخر وذلك في سبيل أن يرفض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير المرموقة والمحترمة بسبب الانجازات التي حققتها هذه الذات.

¹-الغريايوي.ع. وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007 ص97.

²-عبيدات.م، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1998، ص76

- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قيمة التطلعات الانسانية، ولن يحقق أو يتبع هذا النوع من الحاجات إلا نسبة ضئيلة جدا من الأفراد في أي مجتمع، ذلك من يحقق هذه الحاجة يكون غالبا من العلماء أو المحترفين أو من ذوي المساهمات التي لا تنسى على كافة الأصعدة الاجتماعية والوطنية والاقتصادية أو العملية. ويوضح الشكل هرم الحاجات لماسلو.

شكل رقم(3): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: دي سيزلاقي. أ، ولاس م، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة جعفر أبو قاسم أحمد، معهد الادارة العامة، الرياض، 1991.

ص103.

2. الدوافع:

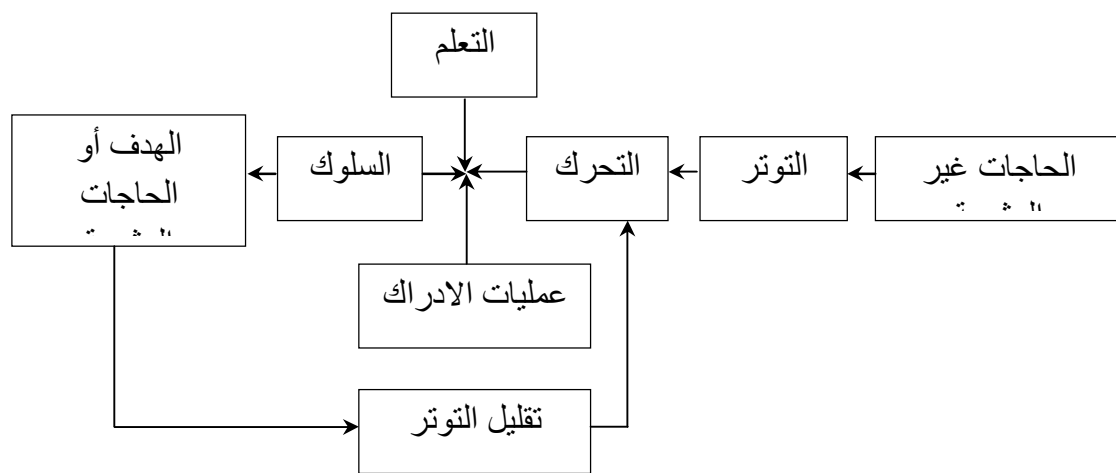
يمكن تعريف الدوافع بأنها: «تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين»¹.

¹-الميناوي.ع، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص1-5

يرى آخرون ان الدوافع هي: «نشاط لتحقيق هدف ما، حيث تعتبر أساسا لكل سلوك شرائي للأفراد».¹

من خلال ما سبق يمكن القول أن الدوافع هي القوة الكامنة داخل الفرد التي تعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق أهداف معينة، حيث تعتبر الدوافع أساس لكل سلوك شرائي لدى الفرد. ويمكن توضيح عملية الدوافع في الشكل (2) التالي:

شكل رقم(4): عملية الدوافع



المصدر: مصطفى الميناوي، ع السلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة، 1998، ص 52.

3. الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: «عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة، وارسالها الى العقل لتنظيمها وفهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة»²

كما يعرف البعض الإدراك بأنه «عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمثيرات الموجودة في البيئة المحيطة بالفرد»³.

¹- السيد.إ، تسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004 ص142

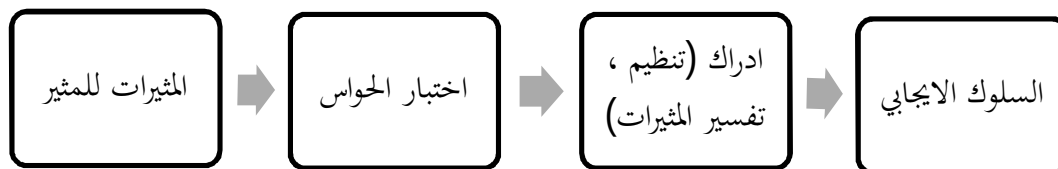
²السيد، تسويق، مرجع سبق ذكره، ص185

³-ابو قحف.ع، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 302

ويرى آخرون أن الإدراك هو «عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية الملقاة، عن طريق الحواس الخمس»

ومن التعريفات السابقة يمكن القول ان الإدراك يتمثل في العملية التي يتلقى من خلالها الفرد المعاني والانطباعات الذهنية ويمكن توضيح عملية الإدراك من خلال الشكل (8) التالي:

شكل رقم (5): عملية الإدراك



المصدر: الصميدعي. م، عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص135.

4. التعلم:

يعرف التعلم بأنه: «تغيير ثابت في السلوك يحدث نتيجة للتجربة والخبرة، حيث أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكثر كلما أدى ذلك إلى التغيير في سلوكه وتصرفاته».¹

يتعلق التعلم بعملية الحصول على معلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، ومن ثم فهو التغيير الدائم نسبياً في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس بالتجارب التي قام بها العالم "بافلوف" يقوم الحيوان بتقديم استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق له الجرس، وبتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام ومن ثم ارتبطت عملية التعلم

¹ - عبد الباقي. ص.، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص60

بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية بالخطوات التالية:

- هناك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة مثل الجوع، التعب، الخوف، العطش وغيرها.
- أن المؤثر بالحاجة، فإذا كانت هناك ثمة حاجة للأكل مثلاً فإن المؤثر قد يكون الإعلان عن مأكولات شهية.

- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر، يمكن التوصل إلى عملية

التعلم¹.

5. الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: «مركب ومعقد يتكون من الصفات الثابتة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تحدد استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط بنا، وبالتالي تحدد استجاباتنا للمواقف الاستهلاكية المختلفة»².

كما يقصد بالشخصية بأنها مجموعة السمات والصفات والخصائص المستقرة لدى الفرد، وأساليب وطرق التصرف والتعامل التي تحدد سلوكه حيال المواقف البيئية المختلفة.

مما سبق نجد أن الشخصية عبارة عن مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات والخصائص النفسية غير الملموسة والتي تتفاعل مع بعضها البعض بشكل يحدد سلوكيات الفرد ويميزه عن غيره من الأفراد.

6. الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات بأنها: «الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة».

¹- الشربيني، ع، موضوعات الاعلان، دار النهضة للنشر، القاهرة، مصر، 1991، ص54

²- الجريسي، خ، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2005، ص219

كما تعرف كذلك بأنها «شعور الفرد أي مدى إيجابياته أو سلبيته، مثوله أو رفضه، مع ضد الشيء معين سواء كان هذا الشيء ماديا أو معنويا»¹.

مما سبق من التعريفات يمكن القول بأن الاتجاهات هي كل ما يرتبط بشعور الفرد لاتخاذ موقف معين سواء كان ذلك الموقف سلبيا أو ايجابيا اتجاه ما يحيط به من أشياء مادية كانت أو معنوية. ووفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات فإن الاتجاه له ثلاث مكونات، تتمثل فيما يلي:

- المكون المعرفي (فهو يتكون من الادراكات والمعتقدات)

- المكون الشعوري (ويتكون من التقييم والشعور الايجابي أو السلبي)

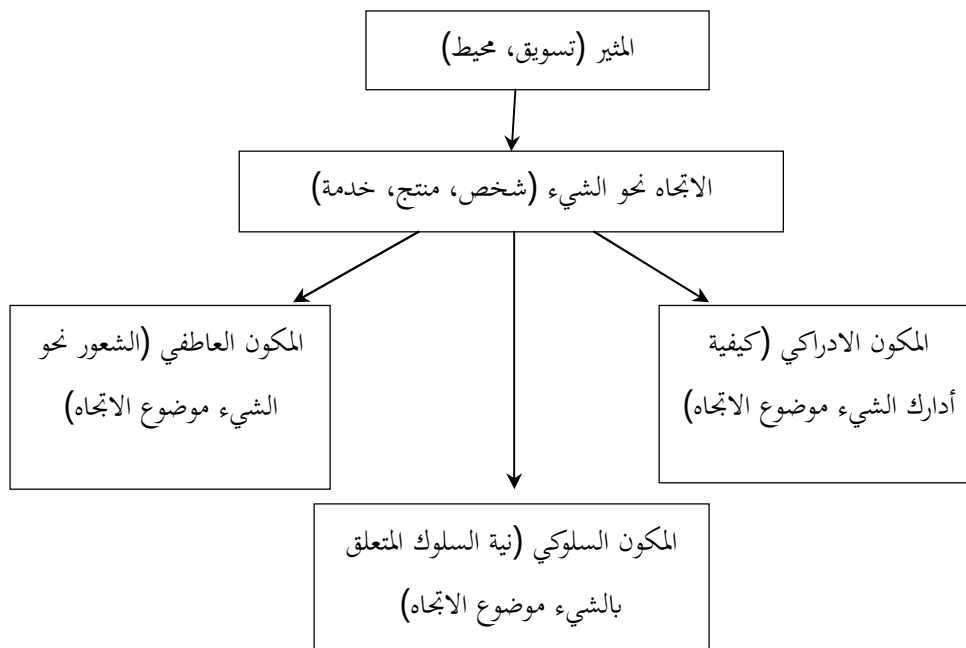
- المكون السلوكي (يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بالشراء).

حيث تكون هذه المكونات الثلاثة في حالة ترافق دائم والمفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى، فطريقة إدراك الفرد لمنتج ما تؤثر في تقييمه له والذي يحتوي على الخصائص التي يرغب فيها ويميل إليها شعوره فهو ذلك المنتج الذي يختاره، وهو يميل أيضا إلى القيام بشرائه، ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد تكون لديهم اتجاهات ايجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات.

ويمكن تمثيل المكونات الأساسية للاتجاه كما في الشكل (8):

¹-ابو قحف.ع،مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص305

شكل رقم (6): المكونات الأساسية للاتجاه



المصدر: بن عيسى. ع. 2003 سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 194.

ثالثا: عوامل التأثير الخارجية (البيئية)

إن العوامل البيئية هي عوامل خارجية تنبع من خارج الفرد ذاته، ولذا فإنه من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفون يخضعون لتأثير نفس العوامل، لذا على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى، وحتى في مناطق داخل المجتمع الواحد، كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة، وسنتناول هذه العوامل فيما يلي:

1. الثقافة:

ويمكن تعريف الثقافة بأنها: «مركب من المعرفة والعقائد والفنون والاختلاقيات والقانون، والقيم والتقاليد المختلفة، التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد»¹.

¹ - الغريباوي. ع. وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 99

وينظر للثقافة على أنها: «مزيج من رموز وصناعات انسانية يبدعها مجتمع ما، ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات منظمات للسلوك الانساني»¹

أ. الثقافة الجوهرية: وهي التي تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى جيل عن طريق التعليم، ويتم تدعيمها عن طريق المنظمات الرئيسية في المجتمع، مثل الأسرة والمنظمات الدينية، والمنظمات الاقتصادية وغيرها، كما يلاحظ أيضا أن الثقافة الجوهرية تتألف من عدد من الثقافات الفرعية حيث يختلف الشمال في دولة عن جنوبها في مجموعة من المجتمع والمعتقدات.

ب. الثقافة الثانوية: وهي التي تكون عادة أكثر عرضة للتمييز والتعديل نتيجة قوى اجتماعية والاستعارة من ثقافات أخرى.

2. الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: «مجتمع انساني له نفس المكانة الاجتماعية، يصنف أفراد بعضهم بعضا في مجموعات متجانسة نسبيا معتقدين أن بعضهم أحسن من بعض من حيث الثروة والسلطة والمقام والوظيفة والقيم والسلوكيات»².

وتعرف أيضا بأنها «تقسيم الأفراد في المجتمع إلى عدة طبقات أو فئات فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلف عن أعضائها بقية الطبقات».

ولعل من العوامل التي يستند إليها الباحثون عند التقسيم الطبقي لأي مجتمع والمتمثلة في الدخل، المهنة، التعليم، منطقة السكن، وغيرها وعموما يمكن تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات وهي:

أ. الطبقة العليا: وتشمل أصحاب الثروات، أصحاب المهن ورجال الأعمال وكذلك الأفراد الذي يحملون درجة علمية عالية.

ب. الطبقة الوسطى: وتتكون من المهنيين، الأفراد ذوي الدخل الشهرية المتوسطة.

¹- الجريسي.خ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص119

²- kotler.p. et autres. Marketing management .Pearson éducation. 12ed, France.2006. p211

ت. الطبقة الدنيا: وتشمل الأفراد الذين يقومون بأعمال شاقة وكذا أعمال المزارع وأيضا الأفراد الذين يعيشون تحت خط الفقر.

ويجدر الإشارة إلى ان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، اذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة، والتسوق في اماكن مشتركة، وقراءة صحف ومشاهدة برامج تليفزيونية معينة، مما ينعكس بطبيعة الحال على قيام المسوق بتخطيط الحملات الاعلانية واختيار وسائل النشر، كما يمكن للمسوق الاعتماد على هذه الطبقات كأساس لتقسيم السوق إلى قطاعات، وذلك من اجل انتاج وتسويق السلع التي تتوافق مع احتياجات ورغبات وقدرات المستهلك في كل طبقة من الطبقات.¹

3. الأسرة:

تعرف الأسرة بأنها: «رابطة اجتماعية صغيرة، تتكون من زوج وزوجة وأطفالهم أو بدون أطفال، أو زوج بمفرده مع أطفاله أو زوجة بمفردها مع أطفالها»².

وتعرف أيضا بأنها: «الخلية الأساسية في كيان المجتمع البشري تتكون من الاب والأم والأولاد يرتبطوا بروابط الزواج

أو الدم أو التبني، وكل فرد فيها له دور فعال في كيان الأسرة حيث يؤثر فيها ويتأثر بها».

ان الأسرة لها تأثير في تكوين القيم والاتجاهات وانماط الشراء وهو شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن خاصة في حالة السلع التي لا تأخذ وقتا طويلا في اتخاذ القرارات الخاصة بها، ويتعكس تأثير الأسرة على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد من خلال النمو المخصص لكل فرد في الأسرة ويمكن في هذا الصدد التمييز بين عدة أدوار على النحو التالي:

¹-الحاج.ط. وآخرون، التسويق (من المنتج الى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص55

²-martins, Vadrin, j, (1996). P57

- المبادئ: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.
 - المؤثر: وهو الشخص الذي تؤثر آرائه ونصائحه في اتخاذ قرار الشراء.
 - المقرر: وهو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة.
 - المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.
 - المستخدم: وهو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة أو الخدمة.
- وقد يكون من المفيد على رجل التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة وحتى الأطفال على قرارات الشراء وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة محل الشراء¹.

4. الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: «مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيامه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء بتمثل قيم المجموعة متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي له»²

ويمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها: «فرد أو أكثر يتخذه المستهلك نموذجا يقتدي به، واطارا مرجعيا له في سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشرائية»

وتقسم الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل مباشر إلى قسمين هما:³

أ. جماعات أولية: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار كالعائلة والأصدقاء والجيران.

¹ - كوتلر. ف. أرمسترونج. ج، أساسيات التسويق، ج1، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص301

² - الجريسي. خ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص131

- عزام. ز. وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان -الأردن، 2008،

ص318

ب. جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كالنقابات والجماعات المهنية.

كما يمكن تقسيم الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل غير مباشر إلى قسمين هما:

أ. الجماعات المرغوبة: وهي تلك الجماعات التي يطمح الفرد في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الراغبين فيها، ولاسيما تلك القرارات المتعلقة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

ب. الجماعات غير المرغوبة: هي تلك الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك نتيجة لرفضهم قيم وسلوك هذه الجماعات.

5. قادة الرأي:¹

قادة الرأي هم أعضاء في جماعة معينة ولكنهم قادرون على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء خاصة بالمستهلكين الآخرين وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات، ومن أمثلة ذلك الطبيب فهو يعتبر قائد رأي المنتجات كالأدوية والأغذية وغيرها، وكذلك المهندس المعماري فهو يعتبر قائد رأي لمختلف مواد البناء وغيرها حيث تتناسب المعلومات حول السلع والخدمات بواسطة قادة الرأي إلى المستهلكين عن طريق خطوتين رئيسيتين هما:

أ. الخطوة الأولى: تنتقل المعلومات من وسائل النشر كالإذاعة والتلفزيون، والصحف والمجلات إلى قادة الرأي.

¹-الحاج.ط. وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، مرجع سبق ذكره، ص56

ب. الخطوة الثانية: يقوم قادة الرأي بنقل المعلومة إلى المستفيد حيث يسعى هذا الأخير إلى قائد الرأي للحصول على النصح منه في حالة تعذره عن تقييم السلعة أو الخدمة بالاعتماد على معلوماته الخاصة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجع مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وأن هذا الترحيح يستند الى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب ومع ذلك فإن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها Procter في 1996 في ثلاث مجاميع هي:¹

1. مجموعة العوامل التسويقية: وتشتمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- المنتج Product

- السعر Price

- الترويج Promotion

- التوزيع Distribution

2. مجموعة العوامل البيئية: وتشتمل هذه العوامل التالية:

- الاقتصادية Economic

- التكنولوجية Technological

- السياسية Political

¹-الصميدعي.م. عثمان يوسف.ر.، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص101

- الثقافية Cultural

3. خصائص المشتري : وتشمل العوامل التالية:

- الديمغرافية Demographic

- الموضعية Situational

- النفسية Psychological

- الاجتماعية Social¹

¹-الصميدعي.م. عثمان يوسف.ر.، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص102

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يتضح أن سلوك المستهلك يمثل تلك التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات ومحاولة اشباعها، ويتصف هذا السلوك بالديناميكية التي تؤكد على عدم امكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات.

ان سلوك المستهلك في تفاعل مستمر بين النواحي الادراكية والشعورية لهذا الأخير والاحداث في البيئة الخارجية، وكذلك نجد أن سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز يتضمن مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي المتمثلة في الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات وتقييمها، تحديد البدائل واتخاذ قرار الشراء.

رغم اهمية دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات تواجه هذه الدراسة كصعوبة تحديد الهدف المطلوب دراسته وصعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وتحديد أنماطه الشرائية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها الخارجية كالعائلة والثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، وعوامل شخصية كالإدراك والتعلم والدوافع، وكذلك المؤثرات الاقتصادية كالموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له وغيرها، ونجد أن رجل التسويق لما يدرك سلوك المستهلك ويفهمه جيدا فإنه يستخدم أدوات المزيج الترويجي المناسبة للتأثير على المستهلك أثناء وبعد مراحل اتخاذ القرار الشرائي لتحقيق أهدافه.

الفصل الثالث: علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي

يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: علاقة تمييز وتبيين المنتجات بالتعبئة والتغليف وأهميتها بالنسبة
للمستهلك

المبحث الثاني: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك وولائه للعلامة

المبحث الثالث: تأثير الغلاف على المستهلك في المساحات الكبرى

تمهيد

تعد التعبئة والتغليف عنصر أساسي في نمط حياتنا المعاصر، وقد ارتبط ارتباطا وثيقا بحضارة الشعوب والأمم، ويعتبر من أهم الإشكاليات التسويقية التي تواجه المؤسسات الإنتاجية خاصة في قطاع الاستهلاك الواسع، نتيجة التطور التكنولوجي في عملية الإنتاج إضافة إلى ارتفاع مستوى الاستهلاك دون أن ننسى التطور في وظيفة التوزيع، الترويج والمنافسة التي ميزت الأسواق، والتي أثرت كثيرا على شكل تقديم المنتجات المقترحة للمستهلكين، وأضحى التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية تطوير المنتجات، كما أن وظائف التغليف لم تعد تقتصر على الحماية والحفظ بل تعدت إلى وظائف ترويجية، إعلامية وإيكولوجية لحماية البيئة والمستهلك معا.

إذ شهدت صناعة التعبئة والتغليف تطورا كبيرا خاصة من ناحية التصميمات الغلافية والمواد المستعملة في تصميم العبوة، والدافع وراء كل هذا هو الاهتمام المتزايد بدراسة السلوك الشرائي للأفراد.

المبحث الأول: علاقة تمييز وتبيين المنتجات بالتعبئة والتغليف وأهميتها بالنسبة للمستهلك

يشهد السوق تنوعا كبيرا في المنتجات المعروضة، إذ أصبح يصعب على المستهلك الاختيار، خاصة إذا كانت المنتجات المعروضة متشابهة من حيث اللون، الشكل، الحجم، العبوة، الغلاف... إلخ. ومن هذا المنطلق أصبحت المؤسسات اليوم تعطي أهمية كبيرة للأنشطة المتعلقة بالمنتج وطرحه بشكل مميز ومختلف عن باقي المنتجات المنافسة حتى يسهل على المستهلك التعرف عليه.

المطلب الأول: تمييز المنتجات

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو علامات أو رموز أو صور أو مزيج منها، وذلك بهدف تعريف وتحديد المنتجات التي يقوم مشروع معين بإنتاجها أو تقديمها وتمييزها عن المنتجات الأخرى المنافسة، ولقد توصل المختصون بعلم التسويق الإداري إلى التفرقة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية والماركة التجارية والشعار (النداء) التجاري ونوضحها فيما يلي:

1- الاسم التجاري Brand Name:

يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها، ومن الممكن أن يكون إسم صاحب المؤسسة مثال: فورد، هيلتون، ويجب أن يأخذ شكلا مميزا، أو يكون على هيئة أسماء مبتكرة مثل: كوكاكولا، سيفيتال، أو حروف مثل: L.M. أو أرقام مثل: 555 أو أرقام وحروف مثل: ج.11.¹

2- العلامة التجارية Brand Mark:

تأخذ شكلا أو رمزا أو صورة أو تصميمًا فريدا، إذ لا يمكن التعرف عليها بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري²، فهي أداة من خلالها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها، حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم.³ كما يمكن القول بأن العلامة التجارية تعني الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضاعته عن منتجات أو بضائع الآخرين.¹

¹ محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005 ص112.

² محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001 ص247.

³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط إبراهيم حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008 ص202.

3- الماركة التجارية:

هي العلامة التي يمكن أن تظهر بصورة خطية تستخدم لتفريق البضائع أو الخدمات العائدة للشخص الطبيعي أو المعنوي، والتي يمكن إلصاقها على المنتجات لتمييزها عن غيرها من المنتجات العائدة للمنافسين والمقدمة من الأشخاص الآخرين.²

4- الشعار التجاري:

يتكون الشعار التجاري أو النداء التجاري من كلمة أو جملة تستخدمها المؤسسة لمنتجاتها مثل: "أكثر بياضاً".³

المطلب الثاني: تبين المنتجات

بعد تصميم عبوة وغلاف منتج وتحديد شكله ولونه المناسب، لابد من وجود رسالة تجاري توجه المستهلك قبل أن يفتح الغلاف، وتتمثل في وضع بيانات أو معلومات على المنتج، وقد تكون على الغلاف أو بطاقة مرفقة بالمنتج.

1- مفهوم التبيين:

التبيين هو عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالمنتج والتي تدون على غلافه الخارجي.⁴

كما يعتبر من الوظائف التسويقية الهامة التي تهدف إلى حماية المشتري صحياً ومن الغش، ومساعدته على اختيار المنتج الذي يحتاج إليه من بين المنتجات المعروضة، وهو يعني القيام بعرض المعلومات المهمة على الغلاف وال⁵تي تتمثل فيما يلي:⁶

- المواد التي يتكون منها المنتج، أي ذكر المواد والمكونات الخاصة بالمنتج.

¹صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006 ص 40.

²نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن)، لبنان، الطبعة الأولى، 2005 ص 12-13.

³محمد حافظ حجازي، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 113.

⁴محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000 ص 185.

⁶محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005 ص 182.

- مواصفات السلعة من حيث اللون، الكمية، الحجم، عدد محتويات العبوة.
- تاريخ إنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.
- السعر: ممكن يكون لبعض السلع سعرها الخاص بها.
- طريقة الاستخدام.
- أساليب تخزين المنتج والمحافظة عليه.
- التحذيرات.
- إسم الشركة المنتجة وعنوانها.
- إسم البلد الذي صنعت فيه.

2- أنواع البيانات:

يبدو جليا أن هناك أنواعا كثيرة من البيانات التي يمكن أن تظهر على عبوات المنتجات وأغلفتها ومن أهمها ما يلي¹:

أ. حسب صيغة البيانات:

- **البيانات الوضعية:** وهي بيانات مكتوبة في شكل صور، توضح إسم السلعة، محتوياتها، الكمية، مجالات وطرق إستعمالها، وإعطاء المشتري أي تحذيرات أو إرشادات خاصة بالسلعة.
- **البيانات المعيارية:** وهي بيانات في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة، ويتطلب الإعتماد على هذا التبيين القيام بدراسة شاملة لكل سلعة وخصائصها الرئيسية التي تلعب دورا هاما في تحديد جودتها.

ب. من وجهة النظر التسويقية:

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2003 ص 271 - 272

- بيانات يحتاجها المستهلك قبل القيام بشراء المنتج كما هو الحال في البيانات الخاصة بالمحتويات وتاريخ إنتهاء صلاحية الإستخدام.
- بيانات يحتاجها المستهلك بعد القيام بعملية الشراء مثل البيانات الخاصة بكمية الإستعمال وكيفية المحافظة على المنتج وصيagته.

ج. من وجهة النظر القانونية:

- بيانات إلزامية.
- بيانات إختيارية.

د. حسب أماكن وضع البيانات:

- داخل العبوة.
- خارج العبوة.

هـ. حسب أنواع الزبائن:

- بيانات المستهلك الأخير.
- بيانات المستهلك الصناعي.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن تبيين المنتجات لابد أن يتم على أساس دراسة دقيقة لإحتياجات المستهلكين ورغباتهم، بالإضافة إلى دراسة القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة بهذا الخصوص، لأن نتائج هذه الدراسات يمكن أن تساهم في زيادة فعالية قرارات التبيين وذلك من خلال ما يلي:

أ. تحديد نوع البيانات التي يحتاجها المستهلك لزيادة قدرته على الإختيار وعلى الإنتفاع بالمنتج.

ب. تحديد الطريقة التي سوف يتم إستخدامها في عرض البيانات: هل سيتم وضعها داخل العبوة أو خارجها.

ج. تحديد أسلوب التعبير عن البيانات (كتابة، صور، أو خليط من الإثنين).

المطلب الثالث: علاقة تمييز وتبيين المنتجات بالتعبئة والتغليف

هناك علاقة وطيدة بين تمييز وتبيين المنتجات والتعبئة والتغليف كما نجدها مكملتها لبعضها البعض، إذ يتعلق التبيين والتمييز بشكل أساسي بالتعبئة والتغليف أي التمييز بكل أشكاله من الاسم أو العلامة أو الماركة وكذلك التبيين بأشكاله توضع على غلاف المنتج.

كما تقوم التعبئة والتغليف بتمييز علامة المنتج عن باقي العلامات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة من نوعها، ومميزة عن تلك العبوات للعلامات الأخرى المنافسة مع وضع رسالة تجارية تعطي معلومات عن المنتج.¹

فكل من التعبئة والتغليف والتبيين والتمييز تعتبر من الأنشطة الهامة والمتعلقة بالمنتج والتي نستطيع بفضلها إنجاح المنتج أو إفشاله.

المطلب الرابع: أهميتها بالنسبة للمستهلك

للتمييز والتبيين أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك إضافة إلى التعبئة والتغليف حيث نجدها فيما سبق أنها عمليات مكملتها لبعضها البعض.

- كما تحقق أدوات التمييز حماية للمستهلك الأخير والمشتري من حيث تعريفه بمصدر إنتاج السلعة وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة بالإضافة إلى أنها تسهل التعرف على المنتجات التي يرغب في شرائها بسهولة والحصول عليها من أي مكان تباع فيها.

- ويؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنتجين والموزعين على تطويرها بصفة مستمرة وذلك في صالح المستهلك.²

- كما يزيد من ولاء المستهلك الاسم التجاري ويزيد من حرية المستهلك في الاختيار.¹

¹ زيد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009 ص 137.

² محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 249.

- بالإضافة إلى أن التسمية تهم المستهلك حيث نميز المنتج عن آخر حتى لا تختلط عليه الأمور.
- وتعد أدوات التمييز بمثابة أسلوب للتفاهم والتعرف على المنتج بين كل من المنتج والموزع والمستهلك.
- كما يساعد التبيين على تثقيف المستهلك وزيادة معارفه، وبالتالي قدرته على المفاضلة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توافر الصنف الذي يفضلها، فالمستهلك بطبيعة الحال يرتاح إلى المنتجات ذات الأغلفة التي بها بيانات وخاصة المعلومات المهمة، كالنصائح والإرشادات التي تحميه أولاً وتنبهه وبالتالي يستعمل المستهلك المنتج بأحسن وأفضل إستعمال مما تجنبه الخطر.
- المعلومات المرفقة بالعبوة لها أهمية كبيرة، حيث تضيف مزيداً من المعلومات للمستهلك وتخلق له نوعاً من الإثارة وتجعله يضع المنتج دائماً في حساباته.²

المبحث الثاني: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك وولائه للعلامة

المطلب الأول: التعبئة والتغليف كمعيار لإتخاذ القرار

إن زيادة أعداد وأنواع المنتجات المعروضة في المتاجر يجعل من الصعب جداً التعرف عليها، فإذا كانت جمع المنتجات موضوعة في نفس النوع من العبة (عبوة كارتونية بيضاء) أو (عبوة معدنية بيضاء) ولا يوجد إسم أو رمز أو تعليمات توضح للمستهلك ولرجل البيع نوع المنتجات ومحتوياتها، فإن المستهلك سوف لن يقدم على شراء هذه السلعة وأي رجل بيع كذلك سوف لن يتعامل مع المنتجات، لأن عملية التعرف عليها وتمييزها غير ممكنة، فقد يرغب شخص ما في شراء حليب يجده في عبوة مسحوق الغسيل لأن جميع ما يعرض أمامه يمثل نفس الشيء ولا يوجد إختلاف بين المظهر الخارجي للمنتجات

من أجل ترشيد المستهلك وإتخاذ قرار الشراء.¹

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدر الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص261.

² عائشة مصطفى مناوية، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، 1998، ص168.

من خلال التعبئة والتغليف ومختلف العناصر التي تحملها، نجد أن المستهلك يمكنه أن يتخذ قرار الشراء الخاص بمنتج معين، والذي يمكن توضيحه من خلال المراحل التالية:²

1- مرحلة ما قبل الشراء:

في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لإقتناء المنتج، حيث أن التصميم الجيد لغلاف وعبوة المنتج سوف يجذب الأنظار ويحث المستهلكين على إختياره وتفضيله عن المنتجات الأخرى، وتعتبر التعبئة والتغليف جزءاً من المنتج نفسه في إعطاء التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة المنتجات، فلم يعد وسيلة لحماية المنتج فحسب بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وأصبح رجل بيع صامت.

وإذا كان من شأن الغلاف المناسب يؤثر إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك فإن للغلاف غير المناسب أثر سلبي أيضاً، فالصورة الذهنية الإيجابية التي يساهم الغلاف الجذاب في تكوينها تقابلها صورة ذهنية سلبية يمكن أن يساهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضاً.

2- مرحلة الشراء:

يهتم المستهلك في هذه المرحلة بمعرفة الخصائص التي تنفرد بها سلعة معينة عن غيرها من السلع المنافسة، وفي هذه الحالة يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على غلاف السلعة على الكثير من التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك، والتي تتضمن مكونات السلعة، طريقة إستعمالها، طريقة حفظها، فترة صلاحيتها وغيرها من المعلومات التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول المنتج، كما تساعد خصائص العبوة في إعطاء المستهلك إنطباعاً عن السلعة وقت الشراء وأثناء الإستعمال، بالإضافة إلى ذلك ومن خلال تعدد أحجام العبوات وتنوع أشكالها أصبح من السهل على المستهلك الحصول على الحجم الذي يناسبه من السلعة، والذي يتوافق مع إحتياجاته وإمكاناته المادية.

3- مرحلة ما بعد الشراء:

¹ محمود باسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبع الأولى، 2006 ص

² مجلة نشرت من قبل مخابر الإصلاحات الإقتصادية، تنمية وإستراتيجيات لإدماج الإقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عنابي، مولود حواس، دراسة أثر التغليف على المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 6، 2009 ص 156-157.

بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، يكتشف المستهلك مزايا المنتج الذي قام بشرائه ومن بين هذه المزايا نجد:

سهولة الإستعمال، حيث أن العبوة المتميزة بسهولة الفتح والغلق والتخزين، وكذا إمكانية إعادة إستعمالها يشجع المستهلك على عملية تكرار الشراء لنفس المنتج لكن لا يتوقف ذلك على نوعية عبوة وغلاف المنتج فقط، بل حتى على جودة المنتج أيضاً، فعندما يجد المستهلك أن السلعة قد أشبعت حاجة في نفسه أو تقابلت مع رغبة يسعى إلى تحقيقها، فسوف يقوم حتماً بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى العبوة والغلاف على أساس يميزها عن المنتجات الأخرى المشابهة.

المطلب الثاني: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك

تولي معظم مؤسسات اليوم إهتماماً كبيراً لزيائنها وتحاول أن تحصل على رضاها عن المنتجات التي تقدمها لهم، وتسعى هذه المؤسسات وبشكل كبير إلى تحسين جودة ونوعية المنتج سواء من ناحية العبوة والغلاف أو محتواها الداخلي، بهدف مقابلة إحتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة.

كما تعتبر عملية الإرضاء من أصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات في وقتنا المعاصر، حيث يجب أن تتم بصورة حقيقية لكيلا يشعر المستهلك فيم بعد أن ما حصل عليه كان بطريقة خداعية لأن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات حديثاً هو بناء علاقة مع الزبون والمستهلك، وتتسم بالشفافية والإستمرار بها، والتعامل معه للمدى البعيد حتى لا تفقد سمعتها.

فيقصد برضا المستهلك "حالة الشعور بالسعادة أو الإستحسان التي تتولد لدى الفرد، والناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة بتوقعاته المسبقة لشراء وإستهلاك تلك السلعة"، أو بمعنى آخر هو "عبارة عن الإنطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستهلك من إستهلاكه لسلعة ما، من خلال حكمه بأن تلك السلعة قدمت مستوى كافٍ من إستهلاكه لها".¹

كما تلعب التعبئة والتغليف دوراً هاماً في تحقيق نسبة معينة من الرضا بطرق متعددة كالآتي:²

1- الرضا عن النظام System Satisfaction:

¹ الطاهر خليفة زايد، رضا المستهلك (مفهومه وأساليبه قياسية) محاضرة للمعهد الوطني لأدار، طرابلس، بدون سنة نشر ص02.

² عائشة مصطفى مناوية، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص125.

يعبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للمستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، مثل: الأسعار، الجودة، توافر السلعة والتطور الذهني للسلعة، وهنا نجد أن الكثير من المؤسسات التي تجعل الإستراتيجية التغليفية من بين أولوياتها التسويقية لأنها تدرك أن الغلاف الذي يتمتع بجودة عالية يكون له دور كبير في جذب المستهلك وإرضائه، والعكس كلما أهمل هذا الجانب في نظام تسيير المؤسسة تولد لدى الزبون عدم الرضا.

2- الرضا عن المنظمة Enterprise Satisfaction:

يشير إلى ما تحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات (مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الطبية)، كذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه إستهلاك السلع والخدمات للمنظمة وما يحيط بذلك من موقعها والجوار العام لها، حيث أن معظم المؤسسات الرائدة في مجال تسويق السلع الإستهلاكية تقدم ضمانات في إستخدام آخر التطورات في مجال التعبئة والتغليف وتعويض الموزع والمشتري في حالة حدوث خسارة في السلعة كما نجد أن بعض المؤسسات تقدم وحدات إضافية مجانية لزيائنها، وهناك من المؤسسات التي لا تبالي إن وصلت السلعة سليمة أو معطوبة إلى المستهلك لأنها لا تراعي الجانب التغليفية في العملية البيعية والتوزيعية، وهذه المؤسسات يكون هدفها الأول هو الربح وهو ما يولد حالة عدم الرضا للمستهلك النهائي عن المؤسسة، والتي يمكن أن تفقد بعض من حصتها السوقية.

3- الرضا عن السلعة Product Satisfaction :

يشير الرضا عن السلعة إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخيارات عند الإستخدام أو إستهلاك السلعة، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك توقعاته السابقة للسلعة المشتراة على أدائها الفعلي، ويبقى رضا المستهلك هو مفتاح النجاح أي مؤسسة وبالتالي يجب السعي إلى تحقيق ذلك.

وتبقى عملية رضا المستهلك عن السلعة من أهم أنواع الرضا التي تبحث عنها كل من المؤسسة والمستهلك، حيث أن الغلاف والعبوة المتقنين من جميع الجوانب يسهلان عملية الإستعمال والإستهلاك، وهو ما يؤدي إلى تحقيق رضا نسبي عن السلعة، وهو الرضا عن تعبئة وتغليف المنتج.

المطلب الثالث: دور التعبئة والتغليف في تحقيق الولاء للعلامة التجارية

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه: "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على إستجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً، وعلى هذا الأساس يحث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر".¹

كما يمكن تقسيم الولاء إلى أنواع منها:

- ولاء الإحتكار: وذلك في حالة عدم وجود بدائل أو خيارات أمام الزبون.
- الولاء الخامل: بمعنى عدم رغبة الزبون بالبحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة: بمعنى أن مكان الشركة قريب من مسكن الزبون وملائم له.
- ولاء السعر: وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- الولاء المحفز: وهو مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو الولاء.
- الولاء العاطفي: وهو النوع الوحيد الذي يتفق مع التعريف الأصلي ومع مفهوم الولاء لإسم تجاري معين.

يعتبر الولاء للعلامة التجارية مفهوماً هاماً جداً في ظل وجود سوق تنافسي، حيث أن محافظة المؤسسة على ولاء المستهلك لعلامتها التجارية يعني بقاءها في السوق، لذا يجب على المؤسسات تصميم عبوة وغلاف لمنتجاتها حسب حاجات ورغبات المستهلك، باعتبار الوجهة الأولى له، خاصة السلع الإستهلاكية التي تتطلب درجة كبيرة من الحماية والأمن.

فإذا لاحظ المستهلك تكامل وجود المنتج مع جودة التعبئة والتغليف، ومواصفات الغلاف مع المنتج فإن ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أنه أحسن منتج متوفر في السوق، وبالتالي تتم عملية الشراء، وكذلك تكرار عملية الشراء لنفس المنتج دون تشكيك في العلامة التجارية، أما إذا لاحظ المستهلك

¹ مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، إعداد طالب دكتوراه (مؤيد حاج صالح) أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 603.

عدم تكامل جودة المنتج مع جودة التعبئة والتغليف وكذا مواصفات الغلاف مع المنتج فإن المستهلك في هذه الحالة يتهرب منه.

كما تقوم المؤسسات بتمييز علاماتها عن طريق التعبئة والتغليف للتسهيل على المستهلكين التعرف على منتجاتها والفصل بينها وبين المنتجات المقلدة.

المطلب الرابع: حماية المستهلك من الغش التجاري عن طريق الغلاف¹

يعرف الغش التجاري "باختيار علامات أو أسماء تجارية مشابهة إلى حد كبير للعلامات التجارية الأصلية وذلك بقصد خدع الجمهور وترويج سلعهم على أساس ما نالته العلامات الأصلية من شهرة كبيرة بين جمهور المستهلكين." من خلال هذا التعريف الذي يركز خاصة على الغش التجاري في العلامة والأسماء التجارية الخاصة بمؤسسة ما.

إن عملية التصدي لهذه الطريقة ليس سهلا بل يجب أن تكون عملية التصدي جماعيا أو دوليا لأنه لا توجد تشريعات خاصة في البلد الواحد، لمحاربة استعمال علامة خاصة بمؤسسة أخرى ولذا يجب أن يكون هناك تصدي جماعيا أو دوليا خاص بمحاربة هذه العمليات، ومن هنا يمكن القول أن الغلاف يساعد كثيرا على مراقبة الغش التجاري وهذا نظرا لما يحمله من بيانات ومعلومات على المنتج من علامات وأسماء تجارية ومكونات المنتج الخاصة بالإضافة إلى ذلك يساعد على حماية المستهلك من الخدع الذي قد ينتج عن المبالغة في حجم الغلاف غير المطابق تماما للمقاييس الدولية المتفق عليها وقد يكون الغش التجاري بالنسبة للمستهلك في وزن المنتج الذي يكون غير مطابق تماما مع الوزن الظاهر على الغلاف وخاصة كذلك الخدع الذي يعتبر خطيرا في المدة التي يجب أن يستهلك فيها المنتج على هذه الأنواع من الغش يستطيع المستهلك الوعي في التعرف عليها عن طريق الغلاف عند فحصه وإبرام مقارنات مع المنتج نفسه والمنتجات المنافسة لذا ينبغي على الدوائر المختصة على مراقبة الغلاف أن تشترط مواصفات معينة لمناسبة الغلاف لحجم المنتج وكذا منع استخدام بعض الأغلفة المصنوعة من المواد التي تعني بصحة المستهلك.

كما أن يجب إجبار المنتج على وضع قائمة مكونات المنتج على الغلاف مما يساعد المستهلك من مقارنة ما هو موجود على الغلاف وما بداخله، وبيان كذلك تاريخ إنتاج ومدة صلاحية استعماله بصفة

¹ تحسين عادل، جميل توفيق، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار الجامعة، القاهرة، 1985، ص 244.

عامة يجب من الجهات المختلفة المختصة بمراقبة الغش التجاري وحماية المستهلك وان تراعي بصفة خاصة نوعية الأغلفة المستخدمة ومراقبة المنتجين بصرامة قصد القضاء على هذه الظاهرة أو التقليل من حدتها.

المبحث الثالث: تأثير الغلاف على المستهلك في المساحات الكبرى

نظرا لتطور التوزيع الواسع، وانتشار المحلات الكبرى، واعتمادها على تقنية الخدمة الذاتية، أصبح المنتج يبيع

نفسه من خلال شكله الخارجي، وهذا ما جعل رجال التسويق يدركون الدور الأساسي للغلاف في عملية البيع، فمن الصعب على المستهلك أن يتجول في هذه المحلات الواسعة مرتين، فعلى المنتج أن يجذب المستهلك من النظرة الأولى، لأنه يرى حوالي 500 مرجع (منتج) خلال مدة بين 20 و 25 دقيقة أي ما يعادل 250 منتج في الدقيقة¹.

لذلك لإقناع والتأثير على المستهلك، يجب أن يصمم الغلاف بشكل جذاب، قادر على تمييز المنتج بين المنافسة وعلى رفوف المحلات، وينتقل رسالة واضحة ومباشرة في وقت قصير وقياسي ويعرض المنافع التي يمكن للمستهلك الحصول عليها عند شراء المنتج، وتكون عملية الشراء في نقاط البيع خاصة في المحلات الكبرى التي تعتمد على الخدمة الذاتية بطريقة مباشرة مع المنتج، وتحكمها عدة عوامل منها طبيعة المشتريات، نمط الشراء، والتوجيهات الجديدة للاستهلاك.

المطلب الأول: طبيعة المشتريات

في حالة منتجات الاستهلاك الواسع، يجب أن يكون الغلاف تنافسي بالنسبة للمشتري، هذا الأخير يكون سريع في عملية الكراء، ولا يكون بحاجة إلى جمع المعلومات وتقسيم البدائل بين العلامات، وتكون عملية التسوق سريعة ودقيقة حيث 80% من عمليات الشراء تدوم بين 40 دقيقة و 60% أقل من 10 دقائق وأصبح حوالي 72% من المنتجات للاستهلاك الواسع (مواد غذائية، مشروبات، مواد التنظيف، وغيرها) تباع عن طريق الخدمة الذاتية، ونقص الوقت هو ما أدى برفع أهمية التغليف في الشراء.

¹Legoupild, l'art du pakqging, 23 mars 2009 P 24.

أما بالنسبة للمنتجات الثمينة والفاخرة، يكون المحيط التجاري مختلف جدا، فالمشتري يأخذ كل الوقت للاختيار، ويحسن أنه مشترك ومتورط في هذه العملية الشرائية فهي تكون من أجل المتعة والرغبة والتفاخر، فالمتغيرات العاطفية مهمة جدا، ووجود المعلومات يكون ضروري ومهم أكثر من منتجات الاستهلاك الواسع، وذلك لاتخاذ القرار النهائي للشراء¹، وكذلك لتحديد العلامة التجارية النهائية بين البدائل وللشعور بالرضا والراحة بعد الشراء.

المطلب الثاني: أنماط الشراء

يجب أولا تقسيم المشتريين إلى عائلات، وذلك حسب التصنيف، فنجد المشتري مهتم، يعطي أهمية كبيرة لعملية الشراء وللمنتج ولنقطة البيع، أو مشتري لا مبال يعتبر عملية الشراء شيء ضروري وعادي وعمل مرهق والذي يهمله هو جانب السهولة، أو نجد مشتري اقتصادي، يكون حساس جدا للسعر وللعروض الترويجية المقدمة من تخفيضات وهدايا.

أما بالنسبة لنمط الشراء فيقسم: لشراء مخطط ويتعلق بمنتجات محددة مثل (الآلات، الملابس، وغيرها)، والمنتجات ذات أولويات (الأغذية، النظافة الصحية)، أو شراء محفز، يكون من خلال إدراك أو إحساس أو استعمال، ويطلق الرغبة في الحصول الفوري على منتج ونجد أيضا شراء فوري ويضم إدراك أو استعمال، ويطلق الرغبة في الحصول الفوري على المنتج ونجد أيضا شراء فوري ويضم نوعين: إما المنتجات المتوقعة شرائها وتكون تحمل عروض ترويجية أو تخفيض في السعر، أو منتجات عن طريق التذكر فتكون لبحث رغبة سابقة للمستهلك أي تجربة سابقة.

المطلب الثالث: توجهات الاستهلاك

إن إرتفاع معدل استهلاك المنتجات المغلقة يترجم من خلال إنعكاس التغيرات الديمغرافية وطرق الاستهلاك، فظهرت توجهات جديدة منها الاستهلاك الفردي ضمن العائلة، لأن الفرد أصبح يرغب في التعبير عن نفسه، ورغبته، وحرية من خلال الاستهلاك الخاص، بحثا عن ربح الوقت وسهولة استعمال المنتج، لذلك أصبح المسؤولين عن التسويق يحاولون تصميم أغلفة تتأقلم من حيث الحجم

¹Poncerry mariane ; le paking veteur de communication, septembre 2006, P 24

والشكل والمحتوى مع هذا الاستهلاك للبحث عن البساطة، وتجديد العلامة بهذا الشكل المصغر الذي يناسب التوجه الاستهلاكي الفردي.¹

كما ظهر توجه آخر إيكولوجي، فالمستهلك مع مرور الوقت أصبح حساس لحماية البيئة من التلوث والنفايات، وسلوكه يظهر من خلال عملية الشراء فأصبحت المؤسسات تحاول التحكم في صناعة أغلفتها واستخدام مواد غير ملوثة أو قابلة لإعادة التدوير تحت شعار: "خطوة صغيرة لحماية الإنسان وأخرى كبيرة لحماية البشرية".

وحسب دراسة لسنة 2006 تبين أن 70% من الأوروبيين يتخذون قرار الشراء اعتماداً على المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة، ف 44% منهم مستعدون لدفع مبلغاً أكثر للحصول على منتجات إيكولوجية، و 58% يعتقدون أن المؤسسات لا تأخذ بالاعتبار الجانب البيئي عند تصميم الأغلفة²، لهذا أصبحت هذه العملية تخضع لقوانين ومقاييس دولية.

من خلال ما سبق نجد أن للغلاف دور مفتاحي في اتخاذ قرار الشراء مع مواقع البيع، فهو يعبر عن العلامة لأن المستهلك يختار في الأخير منتج يحمل علامة، لهذا يكون للصورة المرئية دور أساسي في تطوير المنتج وفي تحديد مكانة وهوية العلامة، ونجاح المنتج بين المنافسين على رفوف المحلات، فيعمل التغليف على تلبية رغبات المستهلك وتزويده بكل المعلومات، والإشارات والرموز عن طريق التصميم الجذاب والمغري الذي يتمكن من التحكم في عواطف المستهلك، إحساسه، عقله وبالتالي قراره النهائي وتحقيق الرفاهية والمتعة والولاء للعلامة وتمييز المنتج لذلك يلجأ المصممون إلى فتح مجال مخيلة المستهلك واستعمال كل اللغات من إشارات، علامات، أحاسيس للتأثير على قرار الشراء النهائي للمستهلك.

¹Motier caroline, parkagg et environnement, ecole de ESC west ford marketing écologie, grenoble, 01.06, 2006, P14

²Motier caroline, parkagg et environnement, op-cit P 21.

خاتمة الفصل:

تعتبر التعبئة والتغليف عملية أساسية في النشاط الترويجي للمنتج، فهو رجل البيع الصامت الذي يساعد المؤسسة في تجديد وتطوير تشكيلة منتجاتها، وتميزها عن المنتجات المنافسة، من خلال عناصره المختلفة من لون، شكل، مادة صنع، رسوم، تبيين وعلامة، كل هذه العناصر التي يحملها الغلاف تساهم بشكل كبير في النجاح التجاري للمنتج، وتساعد في نقل الرسالة الترويجية والإعلامية، والإغرائية والاتصالية للمستهلك والتأثير النفسي عليه من الجانب العاطفي والحسي، باعتباره هو صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل المنتج، وبالتالي يتوجب على المؤسسة تصميم الغلاف بشكل جذاب لضمان رضا المستهلك وولائه للعلامة.

الفصل الرابع: سياسة التعبئة والتغليف في مؤسسة الصنوبر

يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: دراسة شاملة للمؤسسة

المبحث الثاني: التعبئة والتغليف في المؤسسة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول الثلاثة السابقة للمفاهيم العامة حول التعبئة والتغليف، وكذا أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إضافة الى علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي، من أجل التعرف على تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع التعبئة والتغليف في المؤسسة الإنتاجية وبالضبط مؤسسة الصنوبر المختصة في صناعة العجائن الغذائية، حيث يعتبر هذا القطاع جذابا وذا مردودية خاصة في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى الى كثرة المؤسسات الناشطة به، مما جعل الظفر بالحصص السوقية أهم أهداف تلك المؤسسة.

ولتحقيق الهدف من الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين بحيث خصصنا المبحث الأول لدراسة شاملة للمؤسسة، أما المبحث الثاني سنتطرق الى التعرف على التعبئة والتغليف في المؤسسة.

المبحث الأول: دراسة شاملة للمؤسسة

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

أنشأت مؤسسة الصنوبر سنة 2011 ببلدية شلغوم العيد، بدأت في بادئ الأمر تنتج "الشخشوخة" بقدرة إنتاجية بلغت 10 قناطير في اليوم وبعد سنتين من العمل أصبحت قدرتها الإنتاجية حوالي 50 قنطار في اليوم.

ولم تقتصر مؤسسة الصنوبر على إنتاج الشخشوخة فقط بل أصبحت تنتج عجائن تقليدية أخرى والمتمثلة في "كسكس الشعير" و "التريدة".

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة موردها وزبائنها

هي شركة ذات مسؤولية محدودة، وهي مؤسسة إنتاجية مختصة في صناعة العجائن التقليدية تنقسم الى ثلاث ورشات عمل، الورشة الأولى تنتج "كسكس الشعير" أما الورشة الثانية مختصة في إنتاج "التريدة" أما الورشة الأخيرة فتنتج "الشخشوخة" وينقسم موردها إلى:

" وشركة spac **موردون محليون** : وهم الذين يمدون المؤسسة بالمواد الأولية وهم شركتين: شركة " فالشركة الأولى تمدّه بمادة السميد في حين الشركة الثانية تقدم لها مادة الملح.eko sel"

موردون أجانب: أما الموردون الأجانب وهما شركتان إيطاليتان مختصتان في إنتاج الآلات وهما:

"، حيث تمدها بالآلات وقطع غيار هذه الآلات بالإضافة italpast» وشركة "la parmigiana" شركة " إلى إصلاح أعطاب هذه الآلات.

أما زبائنها فهم أيضا مقسمون إلى محليين وأجانب:

زبائن محليون: وهم من داخل الوطن ومعظمهم من الشرق خاصة ولايتي سطيف، قسنطينة، عنابة بالإضافة إلى شلغوم العيد وما جاورها.

زبائن أجانب: وهم من خارج الوطن وهو زبون واحد فقط من دولة تونس.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي

بما أن المؤسسة مازالت حديثة وفي بدايتها فهي لا تملك هيكل تنظيمي لها.

المطلب الرابع: نشاط المؤسسة

أولاً: الشراء

تشتري المؤسسة مادتين أوليتين أساسيتين لصناعة عجائنها والمتمثلتين في: السميد والملح

ثانياً: الإنتاج

تنتج مؤسسة الصنوبر ثلاثة أنواع من العجائن التقليدية:

الشخشوخة: تصل قدرة المؤسسة الإنتاجية للشخشوخة حوالي 50 قنطار في اليوم.

التريدة: أما بالنسبة للتريدة فقدرتها تصل إلى حوالي 30 قنطار في اليوم.

كسكس الشعير: أما كسكس الشعير فمعدل إنتاجها في اليوم يصل حوالي 20 قنطار في اليوم.

ثالثاً: البيع

إن لمؤسسة الصنوبر سمعة طيبة لدى الزبائن، حيث إن كل ما ينتج في اليوم يباع في نفس يوم الإنتاج حتى إن الطلب على السلعة كبيرة جداً مما يضطرهم إلى العمل في أيام الراحة والعطل ومع ذلك لم تحقق المؤسسة الاكتفاء لأنها مازالت في طريق النشأة.

المبحث الثاني: التعبئة والتغليف في المؤسسة

المطلب الأول: الطرق المتبعة لسد حاجيات المؤسسة من التعبئة والتغليف

وتتبع المؤسسة الطرق التالية:

أولاً: القيام بطلب تموين بالأغلفة والعبوات

تقوم مؤسسة الصنوبر بطلبية كبيرة للأغلفة والعبوات بحيث تكفيها لمدة شهر على الأقل ثم يذهب صاحب المؤسسة لاستلام الطلبية.

ثانياً: القيام بالمفاضلة بين العروض المقدمة

عند قيام مؤسسة الصنوبر بالطلبية للأغلفة والعبوات تقدم لها مؤسسة إنتاج الأغلفة والعبوات نماذج من الأغلفة وهي التي تختار نوع العبوة والغلاف المناسب لمنتجاتها وما يكتب على العبوة والغلاف.

المطلب الثاني: تعبئة وتغليف المنتج

إن حجم عبوة مؤسسة الصنوبر متوسطة الحجم بحيث يحمل 12 قطعة سواء من الشخشوخة، التريدة أو الكسكس، تحمل كل عبوة المعلومات التالي:

- **العلامة:** وهي "الصنوبر"، وهي مشتقة من صنوبر وهو لقب صاحب الشركة.
- **رمز المؤسسة:** وهو شكل دائري مكتوب عليه علامة المؤسسة باللغة العربية والأجنبية.

- **قائمة المكونات:** نأخذ الشخشوخة مثلاً فتحتوي على: الماء، الملح والسميد.

- **عنوان المنتج:** حي مصطفى بن بولعيد - شلغوم العيد -

- **وزن العبوة:** وتكون كل عبوة ذات وزن 900 غ.

- **تاريخ الإنتاج والصلاحية:** حيث يوضع تاريخ اليوم الذي أنتجت فيه والصلاحية تكون لمدة ستة أشهر.

- **رقم الهاتف:** ورقم الهاتف يوضع تحت تصرف المستهلك 031 52 86 24

- **الرسومات والصور الموضوعة:** يرسم على عبوة الشخشوخة طبق جاهز للشخشوخة.

- **الأحجام:** توجد حجمين فقط، حجم 900 غ وحجم 20 كلغ

أما الغلاف فيحتوي على:

- **العلامة.**

- عدد العبوات.
- العنوان.
- إسم المنتج.
- إسم المنتج.
- الهاتف والبريد الإلكتروني
- **التوصيات:** مثلاً في غلاف مؤسسة الصنوبر مكتوب "يرجى المحافظة عليه في مكان بعيد عن الحرارة والرطوبة".

المطلب الثالث: المواد المستعملة في تعبئة وتغليف المنتج

تستعمل مؤسسة الصنوبر مادتين فقط وهما:

أولاً: البلاستيك

يستعمل لصناعة العبوات ذات أحجام: 20 كلغ، 450 غ، 900 غ، 1 كلغ.

ثانياً: الكرتون

يستعمل لصناعة الغلاف بحيث يكون متوسط الحجم يقدر على حمل 12 عبوة.

المطلب الرابع: العوامل المتحكملة في تعبئة وتغليف المنتج

توجد عدة عوامل تتحكم في تعبئة وتغليف المنتج تتمثل في:

أولاً: العوامل الاقتصادية

وتكمن هذه العوامل في تكلفة العبوة والغلاف بحيث يكون الغلاف محكم وجيد بالإضافة إلى وضع رسومات بكلفة أقل.

ثانياً: العوامل البيئية

بحيث تكون العبوة منتجة من مواد غير خطيرة ولا تضر بالبيئة عند التخلص منها وكذلك حتى لا يفسد المنتج عند تغير المناخ.

ثالثاً: العوامل التسويقية

أما العوامل التسويقية فهي أن تكون العبوة والغلاف فيه ألوان تجذب المستهلك، بالإضافة إلى أن تكون العبوة والغلاف محكمين لتسهيل عمليات النقل، الشحن والتوزيع.

رابعاً: العوامل الاجتماعية

فالعوامل الاجتماعية هي متعلقة بالمستهلك فيجب أن تكون العبوة جاذبة له وتحمل ألوان جميلة بالإضافة إلى الصور والرسومات وجب أن تكون حسب عادات وتقاليد المجتمع المسوق إليه.

خاتمة الفصل:

بهذا العرض المتواضع نكون قد وقفنا على أهمية التعبئة والتغليف ودورها في ترشيد سلوك المستهلك، حيث نجد أن مؤسسة الصنوبر قد وفقت في اختيار العبوة والغلاف المناسب لمنتجاتها مما أثر بشكل كبير على المستهلك.

هذا وقد أصبحت المؤسسات الاقتصادية مطالبة ببذل المزيد من الجهود لاختيار العبوة والغلاف لمنتجاتها واكتشاف نماذج أخرى لكسب المستهلك خاصة في ظل التطورات التي تشهدها المؤسسات في العالم.

خاتمة عامة:

ان هدف أي مؤسسة هو البقاء والاستمرار في نشاطها من خلال إرضاء احتياجات المستهلكين عن طريق توفير منتجات بأحسن المواصفات، سواء من حيث المحتوى أو من حيث الشكل الخارجي فأصبحت المؤسسات لا تسعى للبقاء في سوقها المحلية فقط، بل وصلت طموحها للعالمية ودخول المنافسة في الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تطبيق أسس واستراتيجيات تسويقية فعالة، والبحث في تطوير المنتجات، حسب تطلعات المستهلكين، والتعبئة والتغليف ما هما الا وسيلة من الوسائل العديدة التي تتبعها لإشباع هذه الاحتياجات والرغبات المتباينة.

ونتيجة لذلك، تم صياغة إشكالية هذا البحث التي تتمحور حول موضوع "استراتيجية التعبئة والتغليف وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك" وتمت معالجة هذه الإشكالية من خلال أربعة فصول ثلاثة منها نظرية وآخر تطبيقي.

حيث تناولت الفصول النظرية مختلف المفاهيم والأدبيات حول التعبئة والتغليف وكذا سلوك المستهلك، والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة "مؤسسة الصنوبر - شلغوم العيد - المختصة في انتاج العجائن الغذائية، وذلك من أجل التعرف على مدى تأثير تعبئة وتغليف العجائن الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلك.

فمن خلال تحليل الموضوع، يمكن التوصل الى جملة من النتائج، وصياغة بعض الاقتراحات لها، التي يمكن تعميمها على سائر المؤسسات المحلية.

النتائج:

ان أهم النتائج المتحصل عليها هي كمايلي:

-التعبئة والتغليف هي المحدد لهوية المنتج، وأهم النشطة الفعالة فيه، وذلك من خلال الوظائف التي يقدمها له.

- دور التعبئة والتغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتجات أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج الى المستهلك، بل مع مرور الزمن صار دورها ترويجيا بيعيا أو ما يسمى "برجل البيع الصامت".

-يعتبر عنصر التعبئة والتغليف من أهم السياسات التسويقية اذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا على تصورات وتوقعات المستهلك، وكسب رضائه وولائه.

للتعبئة والتغليف دورا مهما لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء .

التوصيات:

-التوجه أكثر نحو التسويق واعداد برامج وخطط في مجال التسيير، ورفع مستوى الإنتاج والارتقاء بالمنتج وتطويره، والاهتمام أكثر بالبحوث الميدانية لدراسة احتياجات ورغبات المستهلك.

-تحسين نوعية المنتج أكثر لمواجهة المنافسة خاصة من الجانب الخارجي له (التعبئة والتغليف).

-وضع المنتج في عبوات مبتكرة والتي تساعد المستهلك في عملية استهلاكه.

-استخدام معايير أكثر جودة في انتاج وتصميم عبوة وغلaf المنتج.

-التنسيق بين كلفة عبوة وغلaf المنتج ومحتواه.

-استعمال الرموز والألوان والأشكال والأحجام الأكثر ملاءمة لتطلعات المستهلكين.

-وضع رسوم وصور توضيحية التي تبين كيفية استهلاك المنتج.

-يجب أن توضع بيانات على غلاف المنتج بجميع اللغات المحلية "أي بالعربية والأمازيغية والفرنسية"، إضافة الى لغات الدول التي تصدر لهم المنتج.

-وضع بيان كامل عن المواد الداخلة في تركيب المنتج والمقادير المستخدمة في كل مادة.

-تمييز غلاف المؤسسة عن منافسيها، مما يجعلها تكسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على حصتها التسويقية.

-استخدام مواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة، وذلك للحد من التلوث البيئي.

-استغلال آخر التطورات في مجال التعبئة والتغليف لحماية منتجاتها ومستهلكيها.

وفي الأخير نتمنى أن يكون عملنا هذا بداية لفتح آفاق جديدة للبحث في هذا الموضوع، كما نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئيا في معالجة هذا الموضوع والالمام بمختلف جوانبه الأساسية، والله الموفق والهادي الى سواء السبيل.

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- حميد الطائي، محمود الصعيدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010.
- 2- بن هادية. ع. وآخرون، القاموس المدرسي للمؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة السابعة، الجزائر، 1991.
- 3- غالب. م، السلوك الشرائي، الطبعة الثانية، دار الهلال، لبنان، 1991.
- 4- شوية. س، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية (اقتراح نموذج للتطوير)، جامعة عنابة الجزائر، 2006.
- 5- الصميدعي. عثمان يوسف. ر، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007.
- 6- ضميره. د، ادارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006.
- 7- عيسى. ي، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 8- أبو قحف. ع، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2005.
- 9- عناني بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003 - 2010.
- 10- حمد الغدير، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان الأردن، 2011.
- 11- الطائي. ح. وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 12- العلاق. ب. رباعية. ع، الترويج والاعلان، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 1998.

- 13-الصيرفي.مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر،2005.
- 14-البكري.ث، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
- 15-زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2008.
- 16- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة ثانية،2007.
- 17-اياد عبد الفتاح السنور، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2012.
- 18-حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 19-الباشا. وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 20-عبيدات.م، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1998.
- 21-الميناوي.ع، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 22-السيد.إ، تسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
- 23-عبد الباقي.ص.، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
- 24-الشربيني.ع، موضوعات الاعلان، دار النهضة للنشر، القاهرة، مصر، 1991.

- 25- الجريسي.خ، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2005.
- 26- الحاج.ط. وآخرون، التسويق (من المنتج الى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 27- كوتلر.ف. أرمسترونج.ج، اساسيات التسويق، ج1، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 28- عزام.ز. وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2008.
- 29- الصميدعي.م. عثمان يوسف.ر.، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 30- علاء فرحان طالب الدعمي، فاطمة عبد علي سليمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 31- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.
- 32- نظام موسى السويدي، تسويق، مفاهيم معاصرة، طبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 33- نظام موسى السويدي، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 34- علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 35- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.

- 36- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2010.
- 37- نظام موسى السويذاني، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 38- حميد الطائي، محمود الصعيدي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010.
- 39- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- 40- محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
- 41- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط إبراهيم حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 42- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
- 43- نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن)، لبنان، الطبعة الأولى، 2005.
- 44- محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
- 45- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- 46- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2003.

47- زيد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

48- محمد فريد الصحن، التسويق، الدر الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.

49- عائشة مصطفى مناوية، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، 1998.

50- محمود باسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبع الأولى، 2006.

51- د. حسين عادل، جميل توفيق، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار الجامعية، القاهرة، 1985.

• مذكرات:

1- نذير بولفراد وآخرون، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة ليسانس، جامعة جيجل، 2012/2011

2- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009،

3- مسعود سميرة، كميتي خالدة، التغليف وأثره على التسويق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس جامعة جيجل، 2010/2009

4- تاموم شافية، حواس نهاد، خلف الله دينة، التغليف ودوره في تحسين تسويق المنتج، مذكرة تخرج ليسانس، جامعة جيجل، 2007/2006

5- محمود علاء النحلاوي، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2010

6-مراد ميني، علي صدوق، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة، معهد علوم التسيير، 2006/2005

7-عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009/2008

8-أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008

9 - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008

10-ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011

11-لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011

12-بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008

*المجلات والبحوث

1مجلة نشرت من قبل مخبر الإصلاحات الاقتصادية، تنمية وإستراتيجيات لإدماج الإقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عنابي، مولود حواس، دراسة أثر التغليف على المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد6، 2009.

2-مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، إعداد طالب دكتوراه (مؤيد حاج صالح) أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، المجلد 26، العدد الأول، 2010

3-الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص تقنية التصنيع الغذائي، تعبئة وتغليف الأغذية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429هـ.

4-الظاهر خليفة زايد، رضا المستهلك (مفهومه وأساليبه قياسية) محاضرة للمعهد الوطني لأدار، طرابلس، بدون سنة نشر

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. dayan.a.(1999),marketing industriel, 4 ed, librairie VuibertParis.
2. kotler.p. et autres. Marketing management .Pearson éducation. 12ed, France.2006.
- 3-Source:O.C.Ferrell, Michael.D.Hartline, MARKETING STRATEGY, 3° Edition America, 2003, p168.
- 4-¹Legoupild, l'art du packaging, 23 mars 2009.
- 5-Poncerry mariane ; le packagingveteur de communication, septembre 2006.
- 6-Motier caroline, packaging et environnement, ecole de ESC westford marketing écologie, grenoble, 01.06, 2006.

ش.ذ.م.م الصنوبر لصناعة العجائن و الكسكسي

