



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

المرجع:/ 2015

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

تأثير التعبئة والتغليف على رضا المستهلك

دراسة حالة: المؤسسة الإنتاجية مطاحن بن هارون الوحدة الإنتاجية والتجارية
فرجيوة

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

إعداد الطلبة:

أبوبكر بوسالم

- شيهب ياسين

- مرابط فيلاي شعيب

- عمورة امين

السنة الجامعية: 2015 / 2016



بسم الله الرحمن الرحيم

"اقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الانسان من

علق، اقرأ وربك الاكرم،

الذي علم بالقلم، علم الانسان ما لم يعلم..."

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"اللهم علمني ما ينفعني وانفعني بما علمتني"

قال أحد الحكماء:

"ان العلم بطيء اللزام بعيد المرام، لا يدرك بالسهام ولا يرى في المنام،

ولا يورث عند الاءاء والاعمام، ابما هو سجرة لا تصلح الا بالغرس، ولا
تغرس الا في النفس، ولا تسيى الا بالدرس، ولا تثبت الا بادمان
السهر وقله النوم وصله الليل باليوم".



إهداء

الى
معلم البشرية ومنبع العلم
نبينا محمد صلى الله عليه
وسلم

إلى اليد الطاهرة التي أزالَت من أمامنا أشواك الطريق
ورسمت المستقبل بخطوط من الأمل والثقة
إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار
أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية
إلى من دفعني إلى العلم وبه ازداد افتخار
أبي

إلى من هم اقرب أليّ من روعي
إلى من شاركني حُزن ألام وبهم استمد عزتي وإصراري
اخوتي

إلى من أنساني في دراستي وشاركني همومي
تذكّاراً وتقديراً
أصدقائي،

و زملائي و زميلاتي في معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

ياسين

إهداء

الى
معلم البشرية ومنبع
العلم نبينا محمد (صلى
الله عليه وسلم)

الى

مثل الابوة الاعلى... والدي العزيز

....الى

حبيبة قلبي الاولى...امي الحنونة

....الى

الحب كل الحب.... اخوتي واخواتي

الى

كافة الاهل والاصدقاء

الى

من مهدوا الطريق امامي للوصول الى ذروة العلم

أمين

إهداء

إلى من بلغ الرسالة
وأدى الأمانة
ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة ونور

العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى إخوتي و أخواتي

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة

شعيب



شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب
ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من

بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات،

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف أبو بكر بوسالم الذي لم يبخل

علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا

في إتمام هذا البحث.



ياسين شعيب أمين

الفهرس

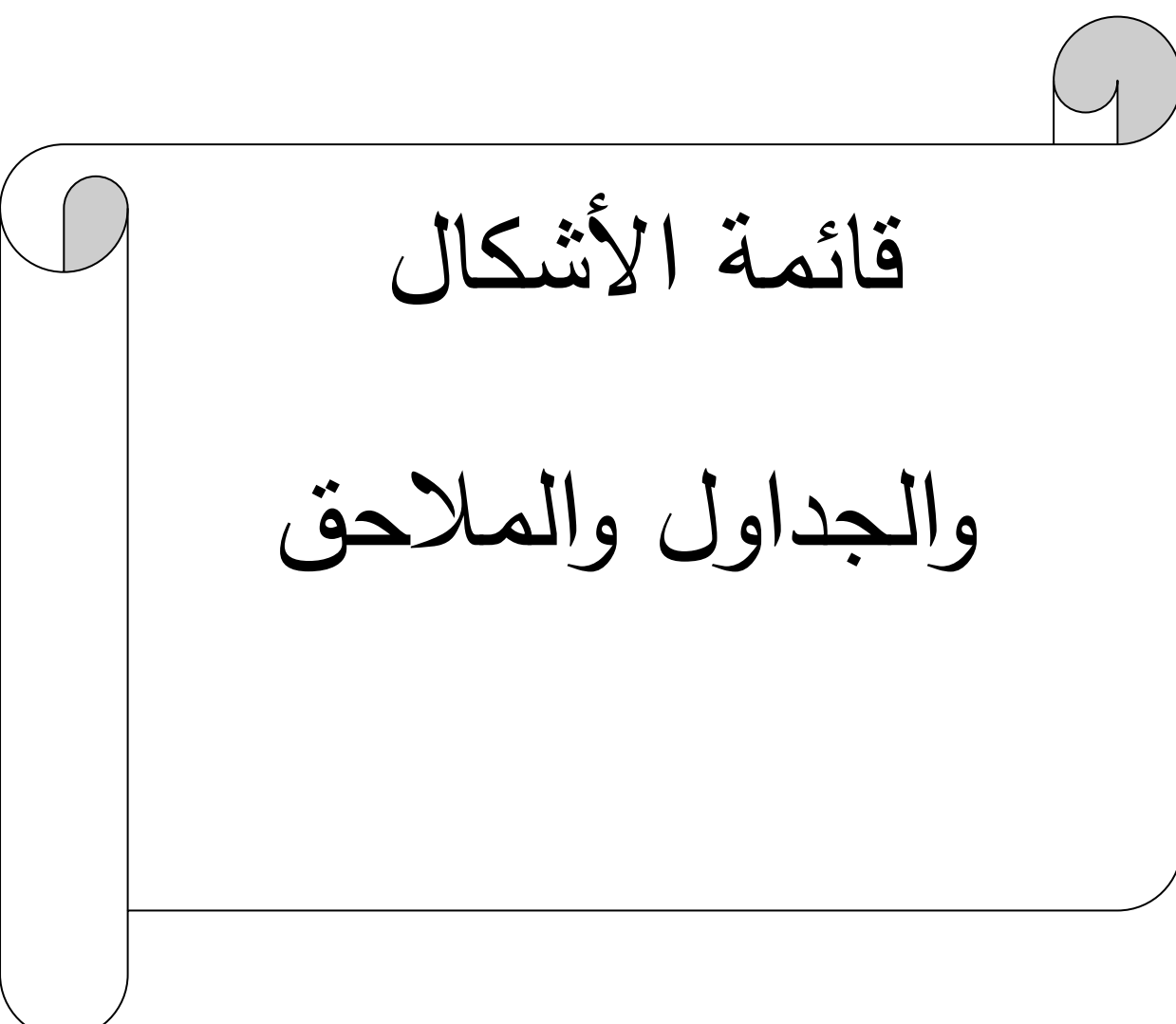
الفهرس

I.....	البسمة
II.....	الاهداء
V.....	شكر وعرفان
VI.....	قائمة الفهرس
X.....	قائمة الجداول
XI.....	قائمة الأشكال
XI.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
1.....	الفصل الاول :الإطار النظري للتعبة والتغليف
2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: ماهية التعبة والتغليف
3.....	المطلب الأول :نشأة وتطور التعبة والتغليف
5.....	المطلب الثاني :مفهوم التعبة والتغليف
7.....	المطلب الثالث :أهمية وأهداف التعبة والتغليف
11.....	المطلب الرابع: أنواع ووظائف التعبة والتغليف
16.....	المبحث الثاني: تصميم عبوة وغلاف المنتج
16.....	المطلب الأول :المواد المستعملة في التعبة والتغليف
20.....	المطلب الثاني :محاسن ومساوى مواد التعبة والتغليف
22.....	المطلب الثالث :العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج
28.....	المطلب الرابع: سياسات التعبة والتغليف
32.....	المبحث الثالث: دور التعبة والتغليف بالنسبة للمؤسسة والمجتمع

المطلب الأول: دور التعبئة والتغليف في نظام الإمداد.....	32
المطلب الثاني: تأثير الخصائص العامة للتعبئة والتغليف على المستهلك.....	35
المطلب الثالث: نظرة المستهلك إلى الغلاف وأهميته بالنسبة للمجتمع.....	38
المطلب الرابع: مشاكل التعبئة والتغليف	40
خلاصة الفصل.....	41
الفصل الثاني: أساسيات حول رضا المستهلك	42
المبحث الأول :ماهية رضا المستهلك	43
المطلب الأول :مفهوم رضا المستهلك.....	43
المطلب الثاني :خصائص رضا المستهلك.....	44
المطلب الثالث :تحديات رضا المستهلك.....	46
المطلب الرابع :محددات الرضا وعدم الرضا المستهلك.....	50
المبحث الثاني :الأهمية التسويقية لرضا المستهلك.....	52
المطلب الأول :السلوك المشترك على حدوث الرضا.....	52
المطلب الثاني :السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.....	53
المطلب الثالث :أساليب قياس رضا المستهلك.....	53
المطلب الرابع :خطوات قياس رضا المستهلك.....	56
المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على رضا المستهلك.....	58
المطلب الأول: التأثير على العوامل الداخلية.....	58
المطلب الثاني: تدخل الغلاف في قرار الشراء ودوره في تحقيق الرضاء.....	62
المطلب الثالث :علاقة الصورة الغلافية بالرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك.....	64
المطلب الرابع: التعبئة والتغليف وجذب انتباه المستهلك.....	66
خلاصة الفصل.....	68

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون -الوحدة الإنتاجية والتجارية فرجيوة-.....69

تمهيد.....	70
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.....	71
المطلب الأول: مجال الدراسة.....	71
المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة.....	71
المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....	72
المبحث الثاني: سياسة التعبئة والتغليف في المؤسسة الإنتاجية مطاحن بن هارون.....	73
المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة مطاحن بني هارون.....	73
المطلب الثاني: التعريف بوحدة فرجيوة.....	74
المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.....	75
المطلب الأول: الإطار العام للدراسة.....	75
خلاصة الفصل.....	85
الخاتمة.....	87
قائمة المراجع.....	91
الملاحق.....	96

A decorative scroll frame with a light gray background and a black outline. The frame has rounded corners and a vertical strip on the left side. The text is centered within the frame.

قائمة الأشكال

والجداول والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	دور التعبئة والتغليف في نظام الامداد	01
44	خصائص الرضا	02
48	حلقة من الجودة إلى الربح	03
49	دورة جودة الخدمة	04
57	نموذج الرضا الكامل	05
65	نظرية الاتصال	06
75	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	07
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
77	توزيع أفراد العينة حسب السن	09
78	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	10
79	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشخصي	11
80	عدد الافراد الذين يعرفون أو لا يعرفون منتوجات مطاحن بن هارون	12
81	عدد الافراد الذين اشتروا أم لم يشتروا منتوجات مطاحن بن هارون	13
84	علاقة المحاور الاربعة	14

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الأهمية الاستراتيجية للغلاف	9
02	محاسن ومساوئ مواد التعبئة والتغليف	21-22
03	الاشكال المستعملة في التعبئة والتغليف	24
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
05	توزيع أفراد العينة حسب السن	77
06	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	78
07	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشخصي	79
08	عدد الافراد الذين يعرفون أو لا يعرفون منتوجات مطاحن بن هارون	80
09	عدد الافراد الذين اشتروا أم لم يشتروا منتوجات مطاحن بن هارون	81
10	يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الاول	82
11	يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الثاني	82
12	يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الثالث	83
13	يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الرابع	83
14	يوضح المتوسط الحسابي ونسبة المئوية للمحاور الاربعة	84

قائمة الملاحق

الرقم	الملاحق	الصفحة
01	الاستمارة	98-79-96
02	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	99

المقدمة

المقدمة:

يعتبر التحول الذي يشهده العالم في شتى الميادين ، سواء الاقتصادية منها أو التجارية، وحتى التكنولوجيا والاجتماعية ، في ظل الاتجاه نحو العولمة وازدياد حجم المبادلات التجارية ، من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى المستهلك لإشباعها و تلبيتها ومع كل هذه التحولات والتطورات السريعة على كل المستويات دفع بغالبية المؤسسات الإنتاجية إلى تحسين نوعية إنتاجها من حيث الجودة والشكل والحجم...الخ، تماشياً مع متطلبات السوق التي تشهد بدورها تنافساً وتدافعا كبيراً من جانب عدد كبير من السلع المتنوعة المطروحة لهذا المستهلك .

وباحتدام شدة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الاهتمام بوضع استراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تضمن لها إبقاء حصتها السوقية أو توسيعها من جهة، وتحقيق متطلبات ورغبات المستهلك بما يتوافق وأذواقه ومولاته من جهة أخرى، ويعتبر سوق سلع الاستهلاكي النهائي من بين أهم الأسواق تأثراً بسلوك المستهلك وتصرفاته الاستهلاكية، خاصة مع التنوع الكبير في المنتجات والسلع المعروضة على هذا الأخير، فمع تقارب هذه السلع البديلة من حيث الجودة والسعر وحتى الشكل ، وجب على المؤسسات العمل لإضفاء صبغة مميزة لمنتجاتها في ظل هذا الصراع، لاكتساح والتغلغل في ذهن المستهلك والتأثير عليه من الجانب النفسي السيكولوجي من أجل جذبه لشراء المنتج، وهنا يأتي دور المنتج بعناصره ليحقق هذا المكسب، عن طريق أهم مكون من مكوناته، ألا وهو التعبئة و الغلاف الذي يعتبر وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلكون أجل تحقيق أهداف الطرفين. إنَّ سلوك المستهلك هو سلوكاً إنسانياً يتأثر بكل العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد، سواء كانت عوامل نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية... إلخ .مما يجعل التنبؤ برضا المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل. ومن أهم الاستراتيجيات والسياسات التي تقدم عليها المؤسسات الإنتاجية "سياسة التعبئة والتغليف التي تمثل الرسالة الاتصالية التي تربط بين المنتج والمستهلك.

كما تعد سياسة التعبئة والتغليف من الأمور الحيوية في نجاح تسويق السلعة، باعتبارها جزءاً لا يتجزأ منها في كثير من الأحيان وأحد العناصر أو المكونات المادية المشكلة لها، حيث يرى بعض الباحثين بأنها تندمج في نشاط التوزيع المادي لكونها تعمل على حمايتها من أية مؤثرات خارجية قد تقع عليها وتعرض محتوياتها للتلف أو الفساد، ويرى البعض الآخر بأنها تندمج في النشاط الترويجي لكونه يعمل على تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء.

فهي أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك وقراراته الشرائية، وكذا عنصر أساسي في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية باعتبارها الواجهة الأولى للسلعة والتي يتلقاها المستهلك لأول وهلة.

إذ أصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتدة، مما استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التعبئة والتغليف بالنسبة للعديد من المنتجات خاصة المنتجات الغذائية التي تصنف مع المنتجات الميسرة سهلة المنال، ويمكن اليوم ملاحظة أن معظم المواد الغذائية صارت معبأة في عبوات بلاستيكية أو زجاجية أو معدنية وذلك للمحافظة على طبيعة الغذاء ومواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الصنع والتعبئة والتغليف حتى البيع والاستهلاك محلياً أو بعد التصدير.

إشكالية البحث

من خلال ما سبق ذكره نرى أن هناك علاقة بين التعبئة والتغليف ورضا المستهلك، ومن هنا نطرح إشكالية بحثنا في التساؤل المحوري التالي:

ما مدى مساهمة التعبئة والتغليف في التأثير على رضا المستهلك؟

للإجابة عن هذا السؤال يتوجب علينا الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماذا يقصد بالتعبئة والتغليف؟ ماهية أهميته وأنواعه ووظائفه؟
- كيف تصمم العبوة والغلاف؟
- ما هو دور التعبئة والتغليف بالنسبة للمؤسسة والمجتمع؟
- ماذا نعني بـ رضا المستهلك؟ وماهي المفاهيم المتعلقة به؟
- كيف تؤثر التعبئة والتغليف على درجة رضا المستهلك؟

فرضيات البحث

للإجابة عن التساؤلات المطروحة، يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:

- مصطلح التعبئة والتغليف PACKAGING ، هو مفهوم حديث وليس من السهل إعطاء تعريف دقيق له فهو يتكون من العبوة (التعبئة) Conditionnement، والغلاف (التغليف) Emballage.
- التصميم هو الاهتمام بالجانب المادي والتجميلي للواجهة الخارجية للغلاف من خلال خصائصه المرئية كالشكل، الألوان، الرسوم والحجم وغيرها.

- يعتبر دور الأساسي للتعبة والتغليف في انه أول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، فهو يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى، عن نوعية المنتج وعن صورة المؤسسة.
- يعرف الرضا على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.
- تؤثر التعبة والتغليف في درجة رضا المستهلك عن طريق حاجاته، ورغباته.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة سلوك المستهلك وكذا التعبة والتغليف، ومحاولة معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك النهائي اتجاه تعبة وتغليف المنتجات. وتزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز أهم الطرق الجديدة للتعبة والتغليف من أجل تكيف المؤسسات الجزائرية مع الواقع، ومع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الميزة التنافسية من جرائها.

أهداف البحث

- إبراز أهمية ونطاق التعبة والتغليف.
- إرضاء المستهلك بما يتناسب وأهداف الشركة من جهة ومتطلبات المستهلك من جهة أخرى.
- تقييم رضا المستهلك على البيانات الموجودة على أغلفة.
- إظهار مدى أهمية التعبة والتغليف في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة.

أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا إلى هذا الموضوع راجع إلى العوامل التالية

- كون التعبة والتغليف أحد المواضيع الهامة والحديثة المرتبطة بالتسويق، إذ يعتبر عنصرا أساسيا في تمييز منتجات المؤسسات.
- الاهتمام الكبير الذي تخص بها التعبة والتغليف في المنشآت، جعلنا نلتفت إلى هذه الظاهرة لمحاولة الإحاطة بأهم الجوانب فيها.
- غموض في العلاقة بين التعبة والتغليف ورضا المستهلك.
- إدراك أهمية التعبة والتغليف بالنسبة للمستهلك، وإبراز أهم جوانب التعبة المؤثرة في قرار شراء المستهلك.
- نقص الوعي لدى الكثير من المؤسسات الجزائرية بأهميته في تحقيق الميزة التنافسية.

منهج البحث

تدخل دراستنا ضمن مجال بحوث التسويق التي تهتم برغبات المستهلكين من خلال الاعتماد على العديد من المناهج العلمية. ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في أغلب الجوانب النظرية للدراسة، مستعينين بالكتب والمجلات والدراسات وتصفح أهم المواقع التي لها علاقة بالدراسة، فيما تم الاعتماد على المنهج المسحي الإحصائي في الجانب التطبيقي من المذكرة، مستعينين بأهم تقنيات السبر، من استمارة وعينة...الخ.

صعوبات البحث

لا يمكن أن يخلو أي بحث من الصعوبات والعراقيل، والتي عادة ما تؤثر سلبا على البحث. وتمثلت صعوبات هذا البحث من نقص المراجع المتخصصة، سواء في مجال التعبئة والتغليف أو كتب السبر، حيث تكاد تخلو المكتبات من هذه الكتب، وهذا ما جعلنا نستعين كثيرا بشبكة الانترنت والتي عادة لا تعكس صورة التي تكون في مجتمعنا. كما كانت الصعوبة الكبيرة في هذا البحث في الجانب التطبيقي منه، وبخاصة الجانب الميداني، وهذا لعدم استجابة وتفهم الأفراد، وهو ما أثر فعلا على الدراسة.

الدراسات السابقة

يبقى مستوى الجودة في هذا البحث مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تم الحصول عليها، ولا يمكننا الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر، إلا أنه يمكن الإشارة إلى نقطة هامة، هي أن الدراسات التي استطعنا الإطلاع عليها تناولت بعض جوانب الموضوع بشكل منفصل.

فالدراسة التي تقدم بها الطالب (بن يمينة كمال) بعنوان " تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري" تعتبر مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة ابي بكر بلقاسم تلمسان السنة الجامعية: 2010/2011 ناقشت مفهوم التعبئة والتغليف بشكل مفصل.

هيكل البحث

قصد الإلمام بحيثيات ومتطلبات البحث، تم الاعتماد على خطة اشتملت ثلاثة فصول، وذلك كما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري للتعبئة والتغليف

- المبحث الأول: ماهية التعبئة والتغليف
- المبحث الثاني: تصميم عبوة وغلاف المنتج
- المبحث الثالث: دور التعبئة والتغليف بالنسبة للمؤسسة والمجتمع

الفصل الثاني :اساسيات حول رضا المستهلك

- المبحث الأول :ماهية رضا المستهلك
- المبحث الثاني :الأهمية التسويقية لرضا المستهلك
- المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على رضا المستهلك

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون -الوحدة الإنتاجية والتجارية فرجيوة-وتم التطرق فيه إلى ترميز البيانات ومعالجتها.

في الأخير فإنني أعترف بالتقصير في بعض الجوانب لهذا البحث، وحسبي في هذا المقام أن أذكر ما ذكره العماد الأصفهاني: "إني رأيت أنه لا يكتب أحدكم كتابا في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر".

الفصل الأول

الإطار النظري للتعبئة

والتغليف

تمهيد

تعتبر التعبئة والتغليف من أهم العناصر التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية، وتعد الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكيف المنتج وجعله أكثر ملاءمة لمتطلبات الأسواق الدولية والأسواق المحلية.

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 الاستهلاكي للأفراد.

كما أن التوجه نحو الاهتمام بالتعبئة والتغليف مصاحب لتطور المفهوم التسويقي، الذي يقوم بتمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها، كما بإمكانها أن ترفع مبيعات المؤسسة نتيجة زيادة ولاء المستهلك وتفضيله لهذا المنتج.

المبحث الأول: ماهية التعبئة والتغليف

توصل الاقتصاديون ورجال التسويق إلى أن غلاف المنتجات يجب أن يكون جميل وجذاب ليؤثر على نفسية المستهلك، ولفح نافذة على هذا الموضوع نحاول معالجة عناصر التعبئة والتغليف ذلك لإدراك حقيقة السبب الذي جعل رجال التسويق يعتبرونه كعنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي، وقد خصصنا هذا المبحث لعرض حول التعبئة والتغليف.

المطلب الأول: نشأة وتطور التعبئة والتغليف

منذ العصور العابرة كان الإنسان عند اقتناء حاجاته سواء بالمقايضة أو بعد ظهور النقود، ينقل المواد المتبادلة أو المباعية في أي شيء يوفي بغرض إيصالها إلى البيت، دون الإحساس بأهمية الغلاف، ثم بدأ الإنسان يفكر بحماية هذه المنتجات سواء في السوق لنقلها أوفي المنزل، فعرف الإنسان ضرورة وجود غلاف يقوم بهذه المهام.

لمحة تاريخية¹

لقد عمل الإنسان دائما ومنذ القدم على حماية المواد الغذائية، فقد استعمل الإنسان البدائي جلود الحيوانات، وأوراق الأشجار العريضة، وبقايا الفواكه (المفرغة والمجففة) مثل: جوز الهند لحفاظ وحماية غذائه ثم ومع تطور الوقت استعمل الأقمشة القففة، الأواني الطينية وغيرها. وابتداء من سنة 1500 قبل الميلاد استعملت الأواني الزجاجية، والتي ظهرت آنذاك، كما نجد مثلا أن روما القديمة كانت تستعمل القلل الضخمة لتخزين المواد خاصة الزيوت منها حيث كانت تغطي بغطاء خاص يكتب عليه اسم صانعها. أما عن أول منتج معلب موضوع تحت علامة معينة، فقد ظهر لأول مرة في إنكلترا عام 1746، حي قام الطبيب ROBERT JAMES بببيع دواء على شكل بودرة ضد الحمى فيها، بعدها بأعوام قليلة قام YARDLEY في لندن بببيع ماء الزهرة لفاند (lavande) في قارورات زجاجية بعدها CROSSE ET BLACKWELL باشرا في بيع الزيوت و الموتارد في علب (pots) ودائما في انكلترا قام A.F.PEAR بفتح أولى وأهم الشركات المتميزة عالميا في تغليف الصابون لينطلق التغليف كعنصر جديد.

أما بداية التغليف الحقيقي فيرتبط بطرف المحافظة وحماية الأغذية، فقد بدأ بطريقة التملح (salage) و (fumage) بعدها وفي عام 1795 م 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⁽¹⁾

¹. عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، كلية الفنون التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص11-18

وفي إنكلترا قام Johnhall et Brian Donkin بصناعة حاويات حديدية ولمنع الصدأ كانوا يلحمونها 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 بذلك عبوات سهلة الفتح والآن توجد علب ذات الفتح الكامل مثل علب لأغذية الحيوانات الأليفة.

أما تعبئة المشروبات الباردة فقد عرفت تطوير كبير بظهور tetra brik وهو اسم لمثال جرب سنة 1968م في محلبة سويسرية، ثم أصبح معمولاً به لاحقاً وهو يقتصر على ملاء الحليب في علب كارتونية مغطاة بصفيحة من البولييتيلان وأخرى من الألمنيوم بطريقة تسمح بالحصول على تغليف ومنذ ذلك الوقت تطورت هذه التقنية لتصبح tetrapak عملية في الاستهلاك والتخزين.

التغليف حديثاً

يحدد معظم العاملين في المجال التغليف والمهتمون بشؤونه أن التاريخ الحديث للتغليف بدأ بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مباشرة أي في سنة 1945م وحدث ذلك نتيجة أن العديد من الاختيارات التي تتم العبوات لتأكيد وصول الإمدادات بصورة سليمة فكما هو معروف أن الو.م.أ كانت طرفاً في هذه الحرب وقد وقعت بعيداً عن أراضيها، وقد تطلب ذلك إمداد الجيش بما يحتاجه من الإمدادات التي كانت تصله في حالة سيئة نتيجة سوء التعبئة والتغليف مما أدى إلى تطويرها للتغلب على هذه المشكلة.

وقد حدث العديد من التطورات الحيوية في مجال التغليف نتيجة للأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب، وأصبحت متاحة للجمهور بعد انتهاء الحرب، ومن التطورات الهامة جداً التي حدثت أثناء الحرب في مجال التغليف والتي يمكن التعرف عليها مثل ظهور المبيدات الحشرية الراشة وظهور البلاستيك والعبوة الراشة والتي تستخدم بصورة شائعة اليوم في العديد من الأغراض هي تطور للمنتج المعروف خلال الحرب بقنبلة الحشرات والتي استخدمت لقتل الحشرات والبعوض في الغابات الجنوبية على المحيط الهادي.

وأول خامة بلاستيكية ذات أهمية تجارية كانت "البولي إيثيلين"، والتي تم التوصل إليها في المملكة المتحدة، وتم تطويرها بواسطة الأسطول، وقد لوحظت مميزات البلاستيك بالمقارنة بخامات التغليف الأخرى بسرعة، ولكن الأمر استغرق حوالي عشر سنوات ليصبح البولي إيثيلين خامة تغليف واسعة الانتشار وقد تم التوصل إلى العديد من خامات البلاستيك بالإضافة إلى البولي إيثيلين خلال الخمسة والعشرين سنة التي تلت الحرب.

التغليف اليوم¹

يستخدم الجزء الأكبر من التغليف اليوم في تعبئة الغذاء، لذا فإنّ النمو في الشراء من على الأرفق بمنافذ البيع التجزئي - تجار التجزئة - يوفر فرصاً جديدة للعبوة، والعبوة في الواقع تقلل تكلفة نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك من على الرف بمستودع التجزئة وبالرغم من أنّ العبوات تعرض متراصة على

¹ نفس المرجع السابق، ص 24

الأرق، والذي من الممكن أن يؤدي إلى اعتبار التصميمات الملونة الزائدة عن الحاجة، إلا أن تاريخ البيع التجزيئي من على الرف يشير إلى زيادة استخدام التغليف الملون. ونمو استخدام اللون العناصر الجرافيكية على العبوات كان متوازيا مع منافذ البيع وكما حلت منافذ البيع الضخمة محل أركان البقالة الصغيرة، حلت العبوة محل بائع التجزئة كمعرض وحاث أساسي للجمهور على الشراء. كما نشير إلى أن للطباعة دور هام في تزايد أهمية التعبئة والتغليف، حيث أن هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على مظهر العبوة الخارجي بداية من تصميمها إلى الطباعة النهائية للغلاف، كما أن الطباعة الجديدة تدل على جودة المنتج مما يزيد من ترسيخه في ذهن المستهلك. ومن بين العوامل التي ساهمت في النمو المذهل والسريع للتغليف في حياتنا اليوم زيادة التعداد السكاني في العديد من بلدان العالم وكذلك نشأة مجتمعات عمرانية جديدة الذي أدى إلى فيضان من المنتجات الجديدة ، وقد ساهم هذا في تضاعف حجم منافذ البيع بصورة أكبر بكثير مما كانت عليه من قبل لتتسع إلى الآلاف من المنتجات الجديدة ، هذا بالإضافة إلى توفر إمكانية الخدمة الذاتية أدى إلى عدم الاعتماد على وجود البائع ، ونتيجة لذلك نجد أن العبوة أصبحت تحمي المنتج وتحتويه وتبيعه في نفس الوقت ، حيث أنها تحمل المنتج إلى منافذ البيع مطبوعا عليه المعلومات الخاصة به ، لذلك فإن التعبئة والتغليف الجيد للمنتج يترك للمشتري أن يقوم بالاختيار الحكيم للمنتج الذي يريده ويقوم بنقله بصورة سهلة ومريحة إلى حيث يريد.

المطلب الثاني: مفهوم التعبئة والتغليف

مصطلح التعبئة والتغليف PACKAGING ، هو مفهوم حديث وليس من السهل إعطاء تعريف دقيق له فهو يتكون من العبوة (التعبئة) Conditionnement ، والغلاف (التغليف) Emballage.¹

1- مفهوم التعبئة:

هناك عدة تعاريف للتعبئة غير أنها تنصب في قالب واحد نذكر منها:

التعريف الأول: التعبئة هي " العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي".²

التعريف الثاني: التعبئة هي " عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة والمتضمن تصميم أو إنتاج السلعة".³

¹. Mlle Amélie boulier, le packaging industriel entre stratégies d'information et stratégie de communication, université denic , sophia antiplis, France, masters II , 2007-2008, p44.

². محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 121

³. طارق الحاج-على رابعه -محمد الباشا، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 1997 ص 104

التعريف الثالث: التعبئة هي " عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم وتصنيع غلاف المنتج¹ " .

التعريف الرابع: التعبئة هي " عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم وتصنيع غلاف المنتج² " .

2- مفهوم التغليف:

هناك أيضا عدة تعاريف للتغليف، نذكر منها:

التعريف الأول: التغليف هو " جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج³ " .

التعريف الثاني: الغلاف هو " الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلع فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت⁴ " .

التعريف الثالث: الغلاف هو " أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، وهو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواء أكانت هذه المعلومات أشكالا أو رسوماً أو رموزاً أو صوراً أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج⁵ " .

التعريف الرابع: الغلاف هو " من مكونات المنتج، إذ يساهم ويسهل في عملية نقله وتخزينه، عرضه، وحمايته من التلف، كما يباع معه⁶ " .

من خلال التعاريف السابقة للتعبئة والتغليف، فإننا لا نستطيع التفرقة بينهما، نظرا للارتباط الكبير بين هذه المفاهيم وذلك كونهما متقاربين في المعنى إلى حد ما.

فالتعبئة هي المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة فهي الحاوي له، أما التغليف فيكون مكمل للعبوة والذي يحمل مواصفات المنتج، كما نجد أحيانا ما يستعمل التغليف مكان التعبئة، إذ يكون له نفس دور الحماية، النقل، التوزيع، التفريغ، التسليم،...

¹ Meme DEHOU née MEDELICI Razia, L'impact du packaging sur la décision d'achat, mémoire de Magister, univ Tlemcen, 2004, p08.

² Philip Kotler-kevin Lane Keller-B.DUBOIS-D.Manceau , Marketing Management, 12eme edition, Pearson Education, 2006, P452.

³ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005 ، ص 371.

⁴ محمد الباشا-رياض الحلبي-مبادئ التسويق الحديث دارالصفاء للنشر والتوزيع –عمان-الطبعة الأولى 2000 ص 100

⁵ تاجي معلا- درائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005 ، ص 176

⁶ P.DEVISME, packaging (mode d'emploi), paris, 1994, p14.

وعليه نستطيع القول إن التغليف في بعض الأحيان عبارة عن تعبئة المنتج مثل علبة الشوكولاتة، علبة المشروبات، التي نجد غلافها يلامس المنتج مباشرة.

وكل من التعبئة والتغليف تتمحور في مفهوم واحد وشامل والمتمثل في مصطلح PACKAGING، إذ أصبح الخبراء يطلقون لفظ Emballage بـ Packaging، فهي مرتبطة بتسويق السلعة.¹ فالتعبئة والتغليف هي مجال مفضل في علم الإشارات لأنها تحمل لافتات ورموزاً، والتي تهدف إلى شرح ماهية المنتج والعلامة المقترحة للمستهلك.²

فالغلاف والعبوة كلاهما مكمل للآخر، والفارق الأساسي بينهما أن للعبوة مهمتين أساسيتين (فنية- تسويقية) أما الغلاف فمهمته تسويقية فقط.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التغليف والتعبئة

سنتناول في هذا المطلب أهمية التعبئة والتغليف والأهداف التي يحققها.

الفرع الأول: الأهمية

أولاً: أهمية التغليف: تعتبر التعبئة والتغليف من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيراً على ذهن المستهلك، والتي تطبع في ذهنه تصوراً معيناً، ولذلك فإن العبوة والغلاف غير المناسبين يمكن أن يؤديا للنتائج السلبية التالية:³

أ) صعوبة جذب المستهلك لشراء المنتج وخاصة سلع الاستهلاك التي عادة ما يختارها المستهلك بنفسه من أرفع متاجر السوبر ماركت.

ب) عدم تطابق المنتج مع المواصفات القياسية للسوق الخارجي المستهدف.

ت) تزايد تكلفة النقل والمناولة.

ث) وصول البضاعة في حالة سيئة.

ج) صعوبة تخزين البضاعة لحين استخراجها لبيعها.

ح) صعوبة تركيب أو استخدام المنتج.

¹ 1 Rémi Pierre Heude, Guide de la communication pour l'entreprise, maxima , paris, 2005, 6eme edition, p177.

² Jean-Marc DECAUDIN, La Communication Marketing (concepts, techniques, stratégies), 2eme édition, ECONOMICA, paris, 1999, p146.

³ يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، جامعة السوربون، فرنسا، ص. 170 .

ثانياً: أهمية التعبئة¹

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

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 ومرتبطة حسب الأهمية هي:

- السلعة.
- الغلاف والعبوة.
- الإعلان.
- 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 عاملاً نفسانياً 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 révolution)، وإلى عهد قريب كانت التعبئة تعد جزءاً ثانوياً من استراتيجية المنشآت التسويقية، أما الآن فقد أصبحت تعد بعداً أساسياً 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 دوراً هاماً في التسويق لأنها تقوم بدور رجل البيع في تقديم السلعة إلى المستهلك وتجذبه للتعرف عليها، ومن ثم شراءها

¹ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، 2000، ص 94..

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.¹

والجدول الموالي يبين أهمية الاستراتيجية للغلاف من وجهة نظر المنتج، الموزع المستهلك:

الجدول رقم (01): الأهمية الاستراتيجية للغلاف

أهمية الغلاف في وجهة نظر المنتج	أهمية الغلاف في وجهة نظر الموزع	أهمية الغلاف في وجهة نظر المستهلك
* حماية السلعة من التلف والكسر خاصة إذا اتصفت بسهولة الكسر. * تحقيق السهولة في الاستعمال فسهولة حمل السلعة وتداولها وإمكانية استخدام الغلاف في أغراض أخرى يشجع المستهلك على شرائها. * الترويج بالغلاف يكسب السلعة مظهرا معينا ويضيف عليها شخصية خاصة، وعادة ما يرتبط تقييم المستهلك لسلعة ما بنوعية غلافها.	* تحقيق سهولة العرض داخل المتجر وسهولة تداول السلعة وعرضها حتى يسهل للمشتري رؤيتها. * تحقيق جلب نظر المستهلك للسلعة ما يؤدي إلى زيادة معدل دوران المبيعات وزيادة الأرباح. * تقليل الحوادث حيث أن الكثير من المستهلكين ما تسببوا في الكسر أو التلف السلعي داخل المتجر، وتغليف السلع بطرق حديثة ومتطورة وجيدة كثيرا ما تؤدي إلى التقليل من هذه المشاكل.	* التعرف على السلعة ويزود المستهلك بالمعلومات التي قد يرغب في الحصول عليها حول السلعة وخصائصه. * سهولة تداولها واستعمالها حيث كلما كان الغلاف موحى بصفة جيدة ومتطورة للسلعة. * سهولة نقلها واستخدامها كلما كسب دفعة قوية في المبيعات لهذه السلع.

source : Wiliam Pride and O.C Ferrell , marketing, Boston, 1983 .P.158-159

¹. نفس المرجع السابق ص 177 .

وهنا يظهر جليا مدى الدور الذي تلعبه عبوة السلعة حيث نجدها في هذه الحالة تؤدي دورين هامين هما¹:

- الأول: جذب المستهلك للسلعة دون غيرها من السلع المنافسة.
- الثاني: تسهل على المستهلك التعرف على السلعة لتكرار شرائها.

الفرع الثاني: أهداف التعبئة والتغليف²

يمكن حصر أهم الأهداف في النقاط التالية:

- 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 والغلافات المميزة، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالسلعة.
- لفت نظر المشتري للسلعة واثارة 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 ممكنا استخدامها في حالة عدم تغليفها، كاللحوم والفواكه مثلا.
- هو أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس والبيع الآلي.
- إرضاء المشتريين المختلفين من حيث القدرة الشرائية بإتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة السلعة في عبوات مختلفة الحجم .
- ضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين وذلك من حيث الكمية والجودة وبالتالي تكرار عملية الشراء بكل سهولة وبسر.
- تسهل تعبئة السلع على تاجر التجزئة الكثير من العمليات، لأنها توفر مجهودات الوزن، الكيل.
- إن سياسة تعبئة وتغليف السلع ساعدت على استهلاك السلع الغذائية على مدار السنة وفي غير أوقات إنتاجها.

¹ . أحمد شاكر العسكري، نفس المرجع السابق، ص 97

² . محمد صادق بازرة، مرجع سابق ذكره ص 268-270

- 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 السلعة¹.

المطلب الرابع: أنواع ووظائف التعبئة والتغليف

الفرع الأول: أنواع التعبئة والتغليف

يوجه المنتجون في العصر الحالي عناية متزايدة إلى تعبئة سلعهم في عبوات لا تقل أهميتها من الناحية التسويقية عن السلعة نفسها، وذلك راجع لتعدد أنواع التعبئة والتغليف وتصنيفهما، لذلك نجد عدة أنواع بصنف كل واحد منها على اعتبارات معينة.

أولاً: مستويات العبوات: وتتكون التعبئة من ثلاث مستويات وهي²:

العبوة الأولية: Primary Package وهي العبوة التي تحتوي على السلعة، وعليه فإن الزجاجات التي تحتوي على العطر هذه الحالة هي العبوة الأولية (عبوة مباشرة) .

العبوة الثانوية: Secondary Package وهي تعني أي نوع آخر من العبوات التي توفر حاوية إضافية للسلعة أو تشغل عملية عرضها على أرفق متاجر التجزئة والتي ترمي أثناء الاستعمال مثل وضع زجاجة العطر في غلاف كرتوني.

عبوة الشحن: Shipping Package وهي العبوات الضرورية لشحن وخزن السلعة في حالة وضع عدد من كرويزات السجائر في علبة واحدة.

ثانياً: أنواع العبوات:

وهناك نوعان³:

1. عبوات يتوقعها المنتج عودتها إليه، كما هو الحال الغازية والحليب وتعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة المسترجعة، ومن ميزات أنها رخيصة الثمن.
2. عبوات تباع من السلعة ولا تعود للمنتج وهي الأكثر استخداماً، وتعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة غير المسترجعة وهي أكثر تكلفة من سابقتها (المسترجعة) لذلك نلاحظ عبوات المشروبات الغازية أغلى ثمناً من القناني.

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ذكره، ص. 99-100

² نفس المرجع السابق، ص. 98.

³ نفس المرجع السابق ص 99

ثالثا: أنواع التغليف:

ونجد أن الاقتصاديين يقسمون التغليف إلى أنواع منها:

1. **التغليف التسويقي** : هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في 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 الاطراف المعنية بعمليات النقل و التخزين، فالغلاف الخارجي يحتوي عادة على اسم السلعة، ووزن الوحدة، عدد الوحدات في العبوة، وتعليمات التخزين مثل: درجة الحرارة، درجة الرطوبة... ، وليس من الضروري طبع هذه المعلومات على العبوة الخارجية.
 2. **التغليف التوزيعي**: إن أكثر ما يهم مدير التوزيع المادي فيما يتعلق بالعبوات هو قوة وكلفة هذه العبوات ومدى مناسبتها للسلعة التي سيتم تعبئتها بها، فمتانة الغلاف مهمة لحماية السلعة نظرا لما يمكن أن تتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين والمناولة والنقل، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب تعبئة السلع بعبوات ذات مواصفات محددة وذلك لأن تعرض السلع للضرر أثناء الشحن، وأثناء التحميل والتنزيل يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين ويترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف، ولتجنب ذلك تحرص الشركة الناقلة على تقليل احتمال تعرض البضاعة للضرر عن طريق اختيار الغلاف الجيد¹.
- ويصنف يحي سعيد علي عيد أنواع التغليف كما يلي²:

1. **التغليف للشحن** : ويختص بالسلع التي تنقل إلى مسافات بعيدة وخاصة السلع المصدرة للخارج باستثناء بعض المنتجات التي تشحن في شكل كتل كالخامات أو في شكل سائل كالبتترول الخام، فإن معظم السلع تحتاج إلى تغليف خاص للشحن، لذلك يجب اختيار أنسب وسائل التغليف من حيث عناصر التكلفة والفعالية والقبول من جانب الموزع أو الوكيل أو المستورد وبيداً الاختيار بتحديد وسيلة النقل حيث يتجدد على أساسها مدة الرحلة ونوع.
2. **الحماية التي يحتاجها المنتج ضد السرقة أو التقلبات الجوية كالحرارة والرطوبة أو مياه البحر و الأمطار، ونظرا لأن البضائع غالبا ما يتم تخزينها بالتغليف الذي تشحن به فيجب تحديد التغليف الذي يناسب وسيلة النقل وطريقة المناولة والتخزين معا.**

¹ بشير العلاق، قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية 1999، ص 249 .

² . يحي سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 157-158

3. تغليف المنتج : يجب كشف متطلبات تغليف المنتج التي تناسب السوق المستهدف وتختلف هذه المتطلبات في حالة السلع الصناعية عن حالة سلع الاستهلاك، وعادة ما يحدد المشتري الصناعي التغليف المطلوب وفقا لاعتبارات منها:

- تناسب التغليف مع استعمالات السلع الصناعية وتخزينها.
- مدى الحاجة لتفريغ اجزاء المنتج بكامله أو بعضها.
- كيفية تركيب المنتج وإعادة فكه.

وتصبح المشكلة أكثر تعقيدا في حالة السلع الاستهلاكية نظرا للوظائف المتعددة التي يؤديها غلاف المنتج.

الفرع الثاني: وظائف التعبئة والتغليف

يحدد التغليف عدة وظائف للمستهلك والوسيط، حتى أن بعض رجال التسويق يعتبرونه كعنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي. فحسب Eric Rocher فإن وظائف التغليف تقسم إلى أربعة وظائف قاعدية وتتمثل في الاحتواء، الحماية المشاركة في المنتج ونقل الرسالة¹.

الاحتواء: أول وظيفة للعبوة هي أن تكون حاوية للمنتج، هذه الحاويات في مجملها حالات فيزيائية وكيميائية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، ومن جهة أخرى يجب أن تهتم هذه الوظيفة بكمية المادة المحتواة فهل الأمر يخص وحدات من الغرامات أم حاوية أطنان فالاختيار يكون حسب الإمكانيات التقنية للصنع، احتياجات المستعملين أو استراتيجية التسويق المتبعة. فمثلا إذا كان الخواص يخزنون الذهب ببعض الغرامات في علب خاصة بها، فإن البنوك المركزية تخزن الذهب بالأطنان، إذن فإن ثلاثية المنتج، شروط الإنتاج وشروط الاستعمال، هي التي تحدد الكمية المعبئة.

الحماية: ما هي الحماية التي يجب أن يضمنها الغلاف؟

يجب أن يؤمن التغليف الحماية الكافية للمنتج سواء عند نقله أو تخزينه أو حتى بعد بيعه للمستهلك، وهذا يتطلب جمع بيانات كافية حول كيفية تخزين المنتج والجو المحيط به حتى يمكن تحديد وسيلة التغليف المناسبة.

فالمنتجات المعبئة يجب أن تكون محمية من العوامل الخارجية، فالبعض منها كلاسيكية معرفة كالمنتجات التي يجب أن تكون لا جافة ولا رطبة، ويجب حمايتها من الصدمات... إلخ، والعوامل الأخرى هي أقل ظهورا وأقل وجودا مثل بعض المنتجات التي يجب أن تتوفر على حماية ضد الأشعة فوق البنفسجية، وفي بعض الأحيان فهي المنتجات نفسها بنفسها فالرطوبة الموجودة في المنتج قد تجعله

¹ Eric Rocher, de bon emballage pour de bon produit, les éditions d'organisation, paris, 1997, P 17-22

مبلىل إذا كان معبأ في غلاف غير نفوذ للماء، في هذه الحالة يجب إما تعبئته في غلاف مفتوح يسمح للرطوبة بالخروج وأما وضعها تحت نظام مجفف، وأخيرا إما تعبئتها في جو غازي حيادي ذو ضغط كاف لإخراج الماء.

المشاركة في المنتج¹: المشاركة في المنتج عادة لا تتبادر إلى أذهاننا رغم أن هذه الوظيفة أكثر أهمية من الوظائف الأخرى، ويقدم التغليف هذه المشاركة بعدة طرق فمثلا:

- نحن لا نتصور مثلا مثبت الشعر " la laque pour cheveux " بدون الأنبوب النابض رغم أنه ليس المنتج بحد ذاته، إلا أنه يدخل في أداء الخدمة التي يقدمها مثبت الشعر.
- لفافة الخيط الموضوعة فوق آلة الخياطة لها غلاف يحمل الخيط وفي نفس الوقت جهاز يسمح باستعمالها على الآلة.
- وهناك أمثلة أخرى متعددة تخص مشاركة الغلاف في المنتج وفي بعض الأحيان المشاركة مهمة جدا.

نقل الرسالة: وتستعمل من طرف محترفي الاتصالات، والرسالة المنقولة عن طريق الغلاف تتضمن:

- معلومات إجبارية يقتضيها القانون أو القواعد الداخلية في حالة المؤسسات الكبرى.
- من مجموع القرارات التطبيقية: ماذا يوجد داخل الغلاف؟ بأي كمية؟ ما هي طريقة الاستعمال، طريقة التخزين؟ وكيف يفتح الغلاف؟ إلخ.
- الرسالة الرمزية: وبقصد بها الثنائية (التغليف، المنتج) بحيث بمجرد رؤية الغلاف يتبادر إلى الذهن صورة صورة المنتج الموجود بالداخل دون مشاهدته.

كما نجد بعض الوظائف الأخرى للتعبئة والتغليف إضافة إلى ما سبق:²

أ) وظيفة ترويج السلعة: يلعب غلاف سلع الاستهلاك دور رجل البيع الصامت وخاصة في الأسواق التي اعتادت خدمة الاعتماد على الذات في اختيار السلع من أرفق المتاجر يقوم المستهلك في هذه الحالة باختيار المنتج من بين السلع المتنافسة المتجاورة في أرفق السوبر ماركت مثلا، وكثيرا ما يتحدد اختياره بالغلاف الذي يجذب انتباهه بشكل أفضل.

ب) وظيفة التكيف مع عادات الشراء: يعتبر عامل عادات الشراء في العوامل الهامة المؤثرة في تحديد تصميم العبوة والحجم المناسب لها، فمثلا نجد أن عدد مرات الشراء السلع الاستهلاكية من جانب

¹. Ibid p 25.

² يحي سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 159-160

المستهلك الأمريكي يقل من عدد مرات الشراء هذه السلع من جانب المستهلك الأوروبي الغربي، ولهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات

الأوروبية، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في اختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم.

وبيزيد محمد غوفي إلى هذه الوظائف ما يلي¹:

- **النقل**: إذ يسهل التغليف عملية نقل المنتج من المصنع حتى المستهلك الأخير مروراً بالموزعين.
- **تسهيل العمل**: يقصد بها سهولة استعمال المنتج، سهولة فتح الغلاف، سهولة تخزينه... إلخ، ويضيف الكاتب أنه في السنوات القليلة الماضية تم إدخال وظيفة جديدة ضمن وظائف التغليف وهي المحافظة على المحيط، وفي الأخير نذكر الوظائف الأساسية للتعبئة والتغليف كما يلي:
- وظيفة الاحتواء.
- وظيفة الحماية.
- وظيفة المشاركة في المنتج.
- وظيفة نقل الرسالة.
- وظيفة ترويج السلعة.
- وظيفة التكيف مع عادات الشراء.
- وظيفة النقل.
- وظيفة تسهيل العمل.
- وظيفة المحافظة على المحيط.

¹. Mohamed Gouffi, Emballage : variable de marketing mix, Imprimerie Algérienne de revues et journaux, Alger, P 35-36

المبحث الثاني: تصميم عبوة وغلاف المنتج

لقد تطور مفهوم التعبئة والتغليف بتطور مفهوم التسويق، إذ توصل رجال التسويق إلى أن شكل عبوة وغلاف المنتج يجب أن يكون جميلاً وجذاباً ليؤثر على نفسية المستهلك والمشتري، فهو يزيد من قيمة المنتج المقدم.

كما أصبح الآن أداة جد فعالة لترويج المبيعات، وأكثر أهمية من محتواه، وهذا إذا ما تم تصميمه بشكل ملفت للأنظار، وللتوسع أكثر وجب علينا في هذا المبحث التعرف على المواد المستعملة في التعبئة والتغليف، والعوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي، إضافة إلى سياسات التعبئة والتغليف والمشاكل التي تقابلها.

المطلب الأول: المواد المستعملة في التعبئة والتغليف

تتميز صناعة التعبئة والتغليف دون غيرها من الصناعات بالتشعب والتداخل، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى تعدد أنواع منتجاتها بأشكال وأحجام وألوان ومواصفات مختلفة للغرض المرجو منها. كما عرفت مواد التعبئة والتغليف تطورا ملحوظا بحكم ديناميكية التطورات الاقتصادية.

ويمكن تقسيم مواد التعبئة والتغليف إلى قسمين:¹

1-المواد التقليدية:

-**الخشب:** يعد 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.

-**الزجاج:** لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالميا.

كما هناك عوامل يمكن أن تؤثر على الزجاج كالتغيرات في تقنيات إنتاج اللدائن. مشيرين إلى أن التطورات التي حدثت لتقليل أوزان العبوات الزجاجية عبر إعادة تركيب وإضافة رقائق بلاستيكية لها

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص 66

والعمل على التقليل من الضوضاء عند استخدامها في تعبئة المواد الغذائية والتفنن في أشكال سداداتها لا زالت مستمرة.¹

-الورق والكرتون: تعتبر التعبئة الورقية حالياً أكبر قطاع حجماً، حيث يعد استهلاك الورق مقياساً عالمياً لتقدم الأمم وتحضرها، فهو من المواد الأكثر استعمالاً في عملية التعبئة والتغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات التي تكون سريعة التداول وصغير الحجم.

وتعتمد صناعة الورق على تحويل بعض المواد الأولية أهمها المادة الليفية التي يتم الحصول عليها من الخشب ومن النباتات المفردة للمواد الصمغية، ومن الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة وكندا ينتجان حوالي 50 % من إنتاج العالم من لب الخشب، وحوالي 40 % من إنتاج العالم للورق.

أما الكرتون فهو أكبر سمكا من الورق، ووزنه أكثر من (250غرام/م²) وهناك عدة أنواع منها الكرتون المطوي وهو ورق متعدد الطبقات، والكرتون المضلع والذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية تصنع به الصناديق المضلعة، وعموما يستعمل الكرتون في تغليف المواد الغذائية والمنتجات المختلفة الأحجام والأشكال، كما يتميز الورق والكرتون بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة.

- المعادن: تمثل المعادن 17 % من الخامات الأولية المستخدمة في التعبئة والتغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60 % من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30 % للعبوات الغير غذائية، و 10 % للغطاءات والسدادات.

والتغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، وذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها، والمعدن يكمن طباعته تقريبا بكل أنواع الطباعة، ويمكن تغطيته لتوفى ر حماية إضافية وعرض تسويقي مغرٍ، ومن أهم المعادن المستعملة في التعبئة والتغليف 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: يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة علب التصبير، فهو أقل تكلفة من الأغلفة المصنوعة من الحديد الأبيض.

¹. فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية (الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل)، مقر الأمانة العامة، 2006ص28

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

ج-الألمنيوم: لا زالت التعبئة بالألمنيوم والتي تشكل نحو (10 %) من التعبئة المعدنية تشهد نمواً ملحوظاً وسريعاً. كما يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت الذي يتميز بالخفة والمرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتج من الصدأ والرطوبة. ويسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية.¹

د-الرصاص²: يستعمل في تعبئة المنتجات التي تدخل في تركيبها الأحماض، والمعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

هـ-القماش أو النسيج: ويستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم كالقطن، والبصل، والبطاطا، والدقيق وغيرها، لكن عيبه أنه لا يحفظ البضاعة من الرطوبة.

2-المواد الحديثة:

2-1-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، ولذلك يطلق على البلاستيك البوليمرات، polymers كما يطلق عليه باللدائن وذلك من كلمة لدن والتي تعني الليونة وسهولة التشكيل، وترجع تسميته بالبلاستيك لقابليته التشكيل والقولبة عند تسخينه، وقد شاع استعمال البلاستيك نظرا لما يتمتع به من خواص فيزيائية وكيميائية جيدة تساعده على مقاومة المياه.³

إن 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 مليون طن للعام الواحد، وتبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص 67

² عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص 68

³ 2 إبراهيم صالح المعتاز، البلاستيك و مخاطره الصحية، كلية الهندسة، جامعة الملك سعود، بدون سنة النشر، ص 1

التغليف استخدمت 29 % من استهلاك العام في عام 1986 م أي 22.4 مليون طن. كما هناك بعض 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:

أ-البولي إيثيلين: ويرمز له بـ (PE) وهو عبارة عن مادة تتلدن بالحرارة، تكون عادة صلبة وشمعية وممتينة، ولا تتأثر بالماء ولا بالكثير من المواد الكيميائية، وهي مادة جيدة العزل ويسهل تشكيلها.

ب-البولي بروبيلان: ويرمز له بـ (PP) له تقريبا نفس خصائص البولي إيثيلين.

ج-البولي ستيران: ويرمز له بـ (PS) ويستعمل في تعبئة المنتجات كبيرة الحجم لكونه يقاوم الصدمات.

د-البولي كلوريد الفينيل: ويرمز له بـ (PVC) يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من الأغلفة.

هـ-البولي إيثيلين تيري فتالات: ويرمز له بـ (PET) ويتميز بخفة الوزن وسهولة الطبع عليه، وقد ظهرت هذه المادة في السوق العالمي للتعبئة والتغليف وهي من بين أهم المواد المنافسة لمواد التعبئة والتغليف الأخرى، حيث أنها تستعمل لتعبئة المشروبات الكحولية والمياه المعدنية وتغليف المواد الغذائية ومواد التجميل.

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

ي-النيلون (Nylon): يستخدم لتعبئة وتغليف أنواع كثيرة من المنتجات التي لا تتفاعل معها كالصابون والملابس وغيرها.

2-2-الورق المعدني (الرقائق المعدنية): الرقائق المعدنية عادة ما تكون ذات سمك رقيق جدا، 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.

2-3- علب الصفيح: الصفيح هو الاسم الذي أطلق على ألواح الصلب المسحوبة على الساخن حيث 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... الخ.

2-5- الزجاج الغير قابل للكسر: ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغيرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات وطريقة تصنيع الزجاج وهو ذو نوعية رفيعة وباهظة التكلفة، يستخدم في تعبئة المواد باهظة الثمن كبعض العطور ومواد التجميل الخاصة¹.

2-6- ورق مقوى مغلف من الداخل بالبوليتيلين: يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة المواد الغذائية، وسهل الطباعة والتلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل².

المطلب الثاني: محاسن ومساوئ مواد التعبئة والتغليف

يمكن حصر المواد التي تستعمل في التعبئة والتغليف في الجدول (02) الذي يبين لنا محاسن ومساوئ لكل مادة مستعملة في نقاط القوة ونقاط الضعف.

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص 68-69

² عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 69

الجدول: (02) محاسن ومساوئ مواد التعبئة والتغليف

المواد	الاستعمال	المحاسن ¹	المساوئ ¹
البلاستيك	أكياس-أكواب- قارورات-سدادات -عبوات.	تقوم بتغليف الكثير من المنتجات، قليلة التكلفة، يرتبط بسهولة مع مواد أخرى، خفيف، ممكن أن يكون عليه كثير من الرسومات والألوان، الموضحة حديث.	لديه بعض الليونة (الضعف)، غير قابل للاسترداد استرجاع سريع العطب.
الزجاج	قارورات- أكواب(كووس)- عبوات	مظهر جميل، محكم، لا يغير من المنتج ولا يؤثر عليه، يمكن تلوينه وتشكيله لا يتفاعل كيميائيا.	ثقل، مكلف، ضعيف أي سريع الكسر، يستخدم في السلع الغالية والرفيعة.
المعادن	صناعة البراميل	صلب، محكم، خفيف، قليل التكلفة، مواد محفوظة قابلة لإعادة التصنيع	في بعض الأحيان خطير، يمكن أن يغير من المنتج، وصعب الصناعة.
الألمنيوم	علب-أوراق	يحمي السلعة من الضوء والرطوبة، مرن، خفيف، قابل لإعادة التدوير أو إعادة هيكلته	مكلف
الخشب	المنصات- الصناديق	صلب، مرن، قابل للتكيف، طبيعي، رمز للجودة والنوعية، قابل لإعادة التدوير أو الهيكلية أي إعادة تصنيعه، يحمي ضد الصددمات ويحتمل الثقل.	مكلف نسبيا، صعب الصناعة.
الكرتون	كرتون مموج- علب	مقاوم، خفيف، سهل الاستخدام، يعالج بسهولة، مرن، قليل التكلفة، شكلي.	قليل التحكم، سريع العطب.
الأوراق والكرتون	أكياس-علب	متعددة الاستعمالات، قليلة التكلفة، سهل الاستخدام، يقدم إمكانية كبيرة للرسم والتلوين، قابل لإعادة التدوير أو الهيكلية	قليل المقاومة، لا يحكم جيدا.

¹ J.P Bertrand, Technique commerciales et Marketing, edition berti, Paris, 1994, p 112.

* Claude Demeure , Marketing, 2eme edition, DALLOZ, Paris,1999,p102

القماش أو النسيج	أكياس منسوجة- علب	مرن - خفيف	قليل الاستخدام، مكلف، استكمال للغلاف، يستعمل للتزيين.
------------------	----------------------	------------	---

Source: Claude Demeure Marketing, 2eme edition, DALLOZ, Paris, 1999, p102.

J.P Bertrand, Technique commerciales et Marketing, edition berti, Paris, 1994, p 112

المطلب الثالث: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج

عند تصميم عبوة المنتج وغلافه الخارجي يتوجب مراعاة مجموعة من العوامل التي تتمثل فيما يلي:¹

1- خصائص و مميزات المنتج نفسه : و نعني به المنتج المطلوب تغليفه من حيث الشكل " السائل، المسحوق،...الخ"، و الوزن، و الحجم و الرائحة و المذاق و القابليته للتلف و التبخر و الاستعمال و مدى تأثره بالضوء و الحرارة و الضغط الجوي و الرطوبة . ومحتويات المنتج تشمل أحماضاً أو حلويات أو أي مواد أخرى قد تؤثر على المواد التي تصنع منها عبوة أو غلاف المنتج.

2-تكلفة الغلاف : يلعب عامل التكلفة دوراً هاماً في تصميم العبوة و الغلاف لأي منتج .وبطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتج، فقد تصل تكلفة الغلاف إلى نسبة 10 % من التكاليف الإجمالية لبعض المنتجات خاصة الاستهلاكية منها.²

كما أن أي تغير في الغلاف قد يتطلب نوعاً من الاستثمار الجديد في الآلات أو الصيغ أو النماذج المستخدمة لتصميم وتصنيع العبوة والغلاف، وقد يكون هذا الاستثمار كبيراً في بعض الحالات .ولذلك يتوجب على إدارات التسويق أن تتأكد من أن الزيادة في تكلفة الغلاف والعبوة سوف يؤدي إلى زيادة المبيعات بصورة تبرر هذه التكلفة.

3-الهدف من التعبئة و التغليف :إن الهدف الذي تسعى إليه أي شركة إلى تحقيقه من التعبئة و التغليف يؤثر على شكل العبوة و الغلاف و طبيعة 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 لمنتج وجعل الغلاف والعبوة أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج وشد انتباهه.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 180-182

² بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص 156

4-العوامل البيئية و الموارد المتاحة :يتوجب على رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان مدى تأثير العبوة و الغلاف التي قاموا بتصميمها للمنتوج على البيئة الطبيعية المحيطة بأفراد المجتمع .فهناك الكثير من العبوات والأغلفة التي تسبب تلوث للبيئة والطبيعة المحيطة بأفراد المجتمع .الأمر الذي يجعل منظمات الأعمال التي تستخدمها محل المساءلة من قبل الجمعيات والحركات والجهات التي تدافع عن البيئة، وكذلك الأمر بالنسبة للموارد المتاحة التي تستخدم في صناعة الأغلفة مثل الأخشاب والورق والألمنيوم...الخ، هي الأخرى يجب أن تأخذ بالحسبان أيضا، فهناك كثير من المواد النادرة التي لا بد من الحفاظ عليها للأجيال القادمة، وذلك من خلال الترشيد في استخدامها .حيث يبين الاطلاع الميداني، أن هناك الكثير من منظمات الأعمال في مختلف بلدان العالم قامت بإعادة استخدام العبوات مرة أخرى أو بإعادة تصنيعها، أي بإعادة تصنيع عبوات البلاستيك بغرض استخراج خيوط غزل بوليبيستر منها، التي تستخدم في صناعة الألبسة.

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 تكون بيانات الوسم مرئية و سهلة القراءة و يتعذر محوها، و مكتوبة باللغة الوطنية، و لغة أخرى على سبيل المثال.¹

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 لملامسة المواد الغذائية، إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها"²

6-حجم و شكل العبوة :من المشاكل التي تواجه مدير التسويق بصدد تصميم عبوة وغلاف المنتج هي تحديد حجم و شكل العبوة التي تقدم للمستهلك، و يتأثر ذلك القرار بعوامل كثيرة منها حجم الاستهلاك وعدد مرات الشراء و الاختلاف في الأنماط الشرائية، و نوع منافذ التوزيع و طريقة الاستعمال... الخ، وفي الواقع تستخدم حجم العبوة كأداة لقطاعية السوق مثل بيبسي كولا الحجم العائلي، الحجم العادي، وكذلك كأداة للمنافسة³

¹ . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 50 1989

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15 المادة 07، 2009.

³ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 271

كما يمكن أن نبين بعض الأشكال المستعملة في التعبئة والتغليف، في الجدول (03)، فكل شكل له معنى يختلف عن آخر من حيث التعبير النفسي¹

الجدول(03): الأشكال المستعملة في التعبئة والتغليف

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

J.P Betant, Technique Commerciales et Marketing, Op-cit, p115.

7-الرسوم و الصور و الألوان :و هي الأمور التي تتعلق بالتصميم الفني للعبوة و الغلاف، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية و التي تدل على محتوى المنتج، فهي تستخدم كنقطة بيعية لجذب المستهلك (مثل تصميم ميكي ماوس في كل أنواع من الشوكولاته و الرسوم التي توضح محتوى المنتج) و كذلك الحال فإن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع و دفع المبيعات فهو لا يساعد على تمييز المنتج فحسب و لكنه يجذب أنظار و اهتمام المستهلك له و يعطي قيمة كبيرة عند عرضه في المتاجر المختلفة².

كما يمكن توضيح أهمية وتأثير كل لون فيما يلي³:

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

¹ J.P Betant, Technique Commerciales et Marketing, Op-cit, p115

² محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 272

³ <http://www.blog.p1xl.fr/packaging-oreo> «consulté le 15/02/2011».

الأحمر: هو لون الدم وبالتالي يعني الشجاعة والتضحية، وهو اللون الذي يعتبره المعلنين مهيمنا على الانتباه. يمثل هذا اللون للبعض السلطة، العاطفة، الحيوية، وللبعض الآخر الخطر، كما يستجيب له الأطفال بشكل جيد.¹

البرتقالي: هو لون بين الأصفر والأحمر، لكنه أقل وحشية من الأحمر، كما يشير إلى الاب تهاج 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: الأصفر الذهبي، يمثل الضوء ولو أنه أقل منه نضارة وبهاء، وهو رمز الشمس والذهب وقد استخدم في زخرفة كثير من المساجد، ويتخذ في بعض الأحيان رمزاً للغش والخداع (ضحك ته صفراء) ويعتبر اللون الأصفر اللون الملكي في الصين ويحرم على الشعب اتخاذه كشارة له.²

الأبيض: هو لون النقاء والعفة ولكنه أيضا لون الحداد لدى سكان الشرق الأقصى، كما هو لون السلام. وكلمة أبيض في اليونان معناها السعادة والمرح، وهو شعر رجال الدين.

الرمادي: لون جيد للمكاتب، ويشجع على الإنتاجية ويحفز الإبداع، 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 الأشخاص الذين يحبون اللون البني يميلون إلى الرغبة في الأمن عوضا عن التعبير.

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

الأسود: لقد أعطى اللون الأسود 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 <http://www.turathcom.com/arabic/khebrat-ar/color-effect.pdf> «consulté le 15/02/2011».

² <http://www.m7shsh.com/vb/46305.html> «consulté le 15/02/2011».

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

زيادة على العوامل المذكورة أعلاه، يوجد عوامل أخرى متعددة يتوجب أخذها بالحسبان أيضا عند تصميم عبوة المنتج وغلافها الخارجي، مثل الوسائل المستخدمة لنقل المنتج "السكك الحديدية، الشاحنات، الطائرات، النقل البحري"، وفترة تخزينها لدى المنتج والوسطاء والمستهلك النهائي.

ولذلك فإن هناك عدداً من الشركات تسند مسؤولية التعبئة والتغليف إلى لجنة دائمة تتألف عضويتها من المسؤولين عن التسويق والشراء والإنتاج والتصميم في المشروع، ويعتبر رئيس اللجنة مسؤولاً أمام رئيس مجلس الإدارة أو نائبه، وتقدم اللجنة توصياتها بشأن التعبئة والتغليف للإدارة العليا في المشروع، وفي بعض الشركات الأخرى توجد وحدة متخصصة في التعبئة والتغليف تتبع رئيس مجلس الإدارة.

وبحث قامت به جمعية إدارة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية عن 30 شركة في عام 1944 تبين أن 16 شركة بها وحدة متخصصة في التعبئة والتغليف، مقابل 11 شركة بها لجنة خاصة بذلك، و 03 شركات بها وحدة متخصصة مع لجنة¹.

قد يصبح من المرغوب فيه إعادة تصميم العبوة والغلاف لإيجاد ترابط أو تشابه بينها وبين عبوات أو أغلفة المنتجات التي تنتمي لأسرة واحدة، كما يحدث في حالة اندماج بعض المؤسسات والرغبة في أن تعكس السمعة التي يتمتع بها أحد الأغلفة على باقي المنتجات عندما توضع في أغلفة متشابهة. ولكن يجب أن تكون المنتجات متشابهة في الخصائص أو في الاستعمال حتى يكون هناك أساس لتشابه الأغلفة والعبوات، كما يجب ملاحظة أن التشابه لدرجة لا تسبب ارتباكاً لدى المستهلك وعدم قدرته على التمييز بين المنتج².

وفي الواقع هناك عدة اتجاهات في تصميم عبوة وغلاف المنتج، ولكن الاتجاه السائد اليوم هو استخدام الأغلفة البسيطة غير المعقدة³. ومن ثم يتعين الاهتمام بالتعبئة والتغليف بالشكل المناسب. للمستهلك بحيث يتوافق مع احتياجاته وعاداته الشرائية والبعث في نفسية العميل شعور بالارتياح من إمكانية الاعتماد على المنتج⁴.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 182 .

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (مفهوم و الإستراتيجية)، مرجع سبق ذكره ، ص 246

³ جميل توفيق-عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 245

⁴ محسن أحمد الخضري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1996، ص 95

كما على المصمم أن يأخذ في عين الاعتبار رغبات وأهداف كل من المنتج والموزع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك في الغلاف قبل أن يقوم بتصميمه¹.

أ-المنتج: يطلب أن يكون المنتج في عبوات وأغلفة متينة، وفي نفس الوقت غير مرتفعة التكاليف، كما يفضل استعمال الأغلفة التي لا تحتاج إلى شراء آلات تغليف معقدة وغالية الثمن، أو آلات تحتاج إلى متخصصين ومدرّبين على تشغيلها والإشراف عليها، مما يتطلب أجوراً عالية، كذلك يطلب أن تكون عملية التغليف سريعة حتى لا يتعطل الإنتاج.

ب-تاجر الجملة: يهتم تاجر الجملة بعبوة الشحن أكثر من اهتمامه بالغلاف الخاص ببيع المنتج إلى المستهلك. وعلى ذلك يجب أن يتناسب تصميم عبوة الشحن ورغبات تاجر الجملة من حيث الشكل والمادة المصنوعة منها. ويهتم تاجر الجملة بصفة خاصة بطول عمر العبوة حتى لا تتلف بسرعة نتيجة لعمليات النقل والتخزين. كما يهتم أيضاً بسهولة فتح العبوة، وأن تكون بأحجام تتجاوب والعادات الشرائية لتجار التجزئة.

ج-تاجر التجزئة: يهتم تاجر التجزئة بتصميم العبوات والأغلفة التي تباع فيها المنتجات للمستهلك. فيفضل تاجر التجزئة الأغلفة والعبوات التي لا تحتاج إلى مكان كبير للتخزين ويسهل وضعها على الرفوف، ويمكن تداولها بسهولة دون التعرض للسقوط أو الكسر، وأن يكون الغلاف جذاباً ومثيراً لرغبة المستهلك الشرائية، ومتيناً لا يتلف بسرعة ولا يبعثر ما يحتوي عليه من بضاعة قبل بيعها إلى المستهلك، وبأحجام تتفق مع رغبات المستهلك حتى لا يضطر إلى فتح عبوات كبيرة والبيع منها بالتجزئة للمستهلك.

د-المستهلك: يطلب المستهلك في الغلاف والعبوة ميزات كثيرة لا حصر لها، وفيما يلي كن تلخيص لأهم المميزات التي يطلبها المستهلك في الغلاف والعبوة:

- يطلب المستهلك أن يكون الغلاف مقفلاً بإحكام ومختوماً بخاتم المنتج حتى يتأكد من عدم تلاعب الموزع في المنتج. ولكنه يطلب أيضاً أن يكون الغلاف أو العبوة مصممة بحيث يمكن فتحها بدون مجهود كبير، ويفضل تلك العبوات التي يمكن غلقها بسهولة وإحكام بعد استعمال جزء من المنتج. أي يفضل المستهلك الغلاف أو العبوة التي يمكن استخدامها في حفظ المنتج حتى يستهلكها كلها.

¹ . جميل توفيق - عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، نفس المرجع، ص 239-242

- يرغب المستهلك أن تصمم العبوة بحيث يمكن وضعها بسهولة في الأماكن المخصصة لها بالمنزل، دون أن تتعرض لخطر التلف أو الانزلاق أو الكسر. لذلك صممت أنابيب كريم الحلاقة ومعجون الأسنان وبعض أنواع دهون الشعر بحيث لا تتكسر وينسكب ما بداخلها إذا انزلقت ووقعت على الأرض. كذلك صممت زجاجات الروائح العطرية الثمينة بحيث تكون قواعدها عريضة حتى لا تقع بسبب أي اهتزاز يحدث لها.
- يفضل المستهلك العبوات التي يمكن استخدامها لأغراض أخرى إذا استهلك كل ما فيها. فقد جرت بعض المصانع الأمريكية على تعبئة المربي في أكواب زجاجية مرسوم عليها رسوم تاريخية أو رسوم لبعض المناظر الطبيعية بالألوان، وقد نجحت هذه المصانع في جذب المستهلك للتعامل معها، فكثير من المستهلكين يشترون المربي بقصد جمع الأكواب التي تعبأ فيها المربي لتكوين مجموعة نادرة من الرسوم التاريخية أو المناظر الطبيعية. ويمكن استعمال هذه الأكواب في نفس الوقت للأغراض المنزلية. فإذا كسرت إحدى الأكواب أمكن تعويضها بشراء المربي المعبأة في كوب مرسوم عليها الرسم المطلوب وهكذا.
- لا يرغب المستهلكون في الأغلفة والعبوات غالية الثمن، خاصة إذا كانت السلعة المباعة رخيصة نسبياً، فمن الخطأ أن تعبأ سلعة في عبوة تفوق ثمنها، إلا إذا كان هناك سبب جوهري لهذا الإجراء. وبصفة عامة يفضل المستهلك العبوات الرخيصة بالنسبة للسلع المنخفضة الثمن. ولا يمانع في الأغلفة والعبوات المرتفعة الثمن بالنسبة للسلع الغالية. فإذا اشترى المستهلك سلعة لإرسالها كهدية فيفضل عبوة غالية الثمن، لذلك توضع المجوهرات وأقلام الحبر الممتازة والساعات غالية الثمن في عبوات على جانب كبير من الفخامة، ولكنها أيضاً مرتفعة التكاليف.

المطلب الرابع: سياسات التعبئة والتغليف

تعتبر سياسات التعبئة والتغليف من أهم السياسات التي تهتم بها المؤسسة خاصة في سياسة المنتج. كما يمكن إثارتها في التساؤلات التالية¹:

- ما مدى ملائمة العبوة والغلاف لطبيعة المنتج؟
- هل يتم تقديم المنتج في عبوات مختلفة الحجم؟
- هل تزيد تكلفة التعبئة والتغليف عن تكلفة الإنتاج؟
- ما هي البدائل المختلفة والمتاحة للتعبئة والتغليف؟ وأيها أكثر ملاءمة؟

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 419-420

- هل ستقوم المؤسسة بالتعبئة والتغليف أم سوف تسند عملياتها إلى مؤسسات أخرى؟ وأيها أفضل بالنسبة للمؤسسة؟
 - ما هي درجة الأمان في الغلاف أو العبوة؟
 - هل يمكن استخدام التعبئة والتغليف كوسيلة من الإعلان والدعاية للمنتج؟ وهل يمكن استخدامه للدعاية والإعلان للمنتجات والخدمات خاصة بالمؤسسات أخرى؟ وما هو العائد المتوقع؟ وما أثر ذلك على منتج المؤسسة؟
 - ما مدى الحاجة إلى كتابة التعليمات الخاصة باستخدام المنتج أو ما مدى الصلاحية لاستخدامه وما تأثير ذلك على تكلفة التعبئة والتغليف، وما هي الطرق البديلة في حالة ارتفاع التكلفة الخاصة بكتابة ذلك على الغلاف؟
 - ما مدى ملائمة طرق التعبئة والتغليف للمنتجات المعينة لمتطلبات التوزيع أو الموزعين وكذلك للتصدير؟
 - ما هي الاتجاهات الحديثة في مجال التعبئة والتغليف؟ وما هي درجة التغير التكنولوجي في صناعة التغليف؟
 - ما مدى ملائمة الغلاف لمتطلبات التخزين وتكاليفه من نظر المؤسسة ومن وجهة نظر الزبائن والموزعين؟
 - ما هي درجة التبسيط الممكنة في التعبئة والتغليف؟
 - ما هي التشريعات الحكومية التي تحكم عملية التعبئة والتغليف؟
 - ما هي الاعتبارات الأخلاقية سواء في علاقة المؤسسة بالمنافسين وفي علاقاتها بالمستهلك الواجب مراعاتها في التعبئة والتغليف؟
- كما أنها تغطي المجالات الآتية¹:

1-1- تعدد العبوات أو توحيدها في حالة تعدد منتجات المؤسسة:

في حالة تعدد المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها يثار التساؤل التالي: هل يتم تصميم عبوة مماثلة لجميع المنتجات من حيث الحجم والشكل واللون... الخ، أم يتم تصميم عبوة مميزة لكل منتج على انفراد؟ وفي الواقع يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع المنتجات وفي حالة وجود تماثل كبير بينها من حيث

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 183-185

مستوى الجودة وارتباطها فيما بينها من حيث الاستعمال، وبواعت الشراء. ومن أمثلة الشركات التي تتبع ذلك، شركة Compel لإنتاج الشورية(الحساء)، وشركة فودز لإنتاج الآيس كريم، ويتميز هذا البديل بإمكانية الاستفادة من ذلك في الإعلان الجماعي لمنتجات المؤسسة وإبراز شخصيتها ومنتجاتها، وربط ذلك في ذهن المستهلك بالتماثل في العبوة، مما يؤدي ذلك بالتالي إلى أن كل منتج في المجموعة يبيع منتجات أخرى، وتزداد أهمية ذلك عند تقديم منتجات جديدة. أما البديل الثاني، فبموجبه يتم تصميم عبوة مميزة لكل منتج من منتجات التي تنتجها المؤسسة على انفراد Multiple Packaging وخاصة إذا تباينت مستوى جودتها، ويتميز هذا البديل بأنه يحقق الشخصية الذاتية لكل منتج ويتلافى الأخذ به عيون البديل الأول وإن كان لا يحقق مزايا لطبيعة الحال.

1-2- تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة:

وتأخذ هذه السياسة أشكال متعددة أهمها:

- أ- تعبئة عدد وحدات من نفس المنتج في عبوة واحدة كالصابون أو تنس الطاولة الخ؛
- ب- تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس المنتج في عبوة واحدة كألوان مختلفة من الصابون أو أنواع مختلفة من الحبوب؛
- ج- تعبئة وحدات من المنتجات المكملة في الطلب معا في عبوة واحدة كما هو الحال بالنسبة لأدوات الحلاقة.

وببين الواقع التطبيقي، أن اتباع هذه السياسة يؤدي إلى زيادة المبيعات الكلية للمنتج وتحفيز المستهلك على تجربة الأشكال المختلفة من المنتج وشرائه.

1-3- استعمال العبوة بعد استهلاك المنتج:

تعتمد كثير من المؤسسات عند تصميم العبوة إلى أخذ في الحسبان مدى إمكانية استخدام المستهلك لها بعد استهلاك محتوياتها الأصلية، مثل استخدام زجاجات العصير والمياه الغازية.

1-4- 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 من 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 واخذ بعين الاعتبار مستويات دخلهم، ويجب عدم المغالاة في تشكيل والقيام بالدراسات اللازمة باستمرار لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية مع العبوات ودراسة مدى الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصورة مستمرة.

1-5- تغيير الغلاف:

توجد مجموعة من الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تغيير الغلاف الخاص بالمنتج، مثل ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف كالبلستيك، أو اكتشافها لبعض العيوب في العبوة أو الغلاف الحالي، أو ظهور منافسين التي يفرض عليها تطوير غلاف منتجاتها وتطويرها، الذي يخلق الشعور لدى المستهلك بحدوث تطوير في المنتج، إضافة إلى الاستفادة من الأفكار الجديدة في مجال التعبئة والتغليف، أو إنهاء دورة حياة أو بدء دورة جديدة.

رغم أهمية تغير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة إلا أنه يجب عدم المغالاة في ذلك، بمعنى ألا يتم ذلك التغير بمعدلات سريعة حتى لا يؤثر على سهولة التعرف عليها من جانب المستهلك. ومن أهمية ذلك يجب التعرف على آراء المستهلكين واتجاهاتهم الخاصة بالعبوة الحالية ومقترحاته والتي في ضوءها يتم تصميم وإنتاج العبوة والغلاف الجديد، كما يجب اختبار العبوة والغلاف الجديد على عينة من المستهلكين والموزعين ورجال البيع بهدف التعرف على رد فعل كل منهم ودرجة قبولها من طرف المستهلكين.¹

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 279

المبحث الثالث: دور التعبئة والتغليف بالنسبة للمؤسسة والمجتمع

للغلاف والتعبئة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، فهو يميز المنتج عن البدائل المنافسة، فهو أول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، فهو يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى، عن نوعية المنتج وعن صورة المؤسسة، حيث وجد أن ثمانية من عشر من المنتجات المطروحة في السوق هي منتجات فاشلة، هذا الرقم يبين سوء إتباع استراتيجية في التغليف، هذا راجع إلى إهمال لذوق المستهلك وعدم القدرة على معرفة تطلعاته وحاجاته

المطلب الأول: دور التعبئة والتغليف في نظام الإمداد

الفرع الأول: نظام الإمداد:

قدم المجلس الدولي لإدارة التوزيع المادي المفهوم الآتي عن النظام إن المصطلح يصف تكامل نشاطين أو أكثر بهدف التخطيط والتنفيذ والسيطرة للتدفق الفعال للموارد الأولية، وعمليات الخزن الداخلية والسلع النهائية من المكان الرئيسي إلى مكان الاستهلاك، إذ أن النشاطات يمكن أن تشمل على الرقابة ومداولة الموارد وأوامر العمليات الاختيار الصائب للمخازن، والمصانع والتدبير والتغليف ونظام لإعادة السلع والنقل والمرور والتخزين الجيد.¹

الفرع الثاني: التعبئة من أجل الحماية:²

إن واحدة من أهم الأسباب الرئيسية لتحمل المنظمة لكلف التعبئة والتغليف هو التقليل من حصول التلف وكذلك الخسارة التي تتجم من سهولة سرقة السلعة والاضرار التي تصيب السلع وعليه تظهر حسابات معينة للقائمين على نظام الإمداد.

¹. Wole & Bardl, «the managment of logistic Business, west publishing p89 company» 2 nd edition, 1980

² محمود حاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط 1، زهران، عمان، ص 144-145

المواد اللازمة للتعبئة على ضوء مقدار أو حجم التلف الذي قد يحصل للسلعة وعليه تظهر عدد من الفحوصات الضرورية لطرق وأساليب التعبئة والتغليف المستخدمة وهي كالآتي:

1. **فحص الاهتزازات أو الارتجاج** : وهذا الفحص يظهر مدى تحمل التعبئة للاهتزازات أو الارتجاجات التي تصيبها خلال النقل.

2. **فحص الكبس والضغط** : وهذا الفحص يظهر مدى القابلية والتحمل للضغوطات الخارجية التي تحصل عند تكديس السلع في مخازن معينة.

3. **فحص الصدمة** : وهذا الفحص يقيس قوة تحمل مواد التعبئة للصدمات التي قد تحصل فجأة جراء فعل ما .

إن اهتمام القائمين على النظام بإجراء هذه الفحوصات المهمة تؤدي على تقليل الكثير من المشاكل والصعوبات التي تظهر في عدم تحقيق التعبئة والتغليف لأهدافها في المحافظة والحماية للسلع من التلف والسرقة والتضرر، وسيما فيما يخص المنتجات الصغيرة.

إن توقعات المستهلك للسلعة التي سيحصل عليها دائما تكون مثالية إلى أبعد مدى ممكن فه و دائما ينتظر السلعة ذات الجودة العالية، والتغليف يلعب دورا كبيرا في حماية هذه الجودة والعمل إلى إيصالها إلى المستهلك في أحسن حال، وهي أمور يجب على المنتجين أخذها في الحسبان لأنها ستدفع بالمستهلك إلى تكوين درجة من الولاء اتجاه تلك السلعة وهو بالتالي ما يعود على المؤسسة بالفائدة.

الفرع الثالث: التعبئة من أجل فاعلية الإمداد¹

إن التعبئة تنصب بدورها في فاعلية الإمداد وتؤثر في المناولة والخزن وحركة المنتج ونستطيع أن نتخلص ما يجب أن توفره التعبئة والتغليف لفاعلية الإمداد بالتالي:

القوة، الحجم، الهيئة : إن تلك الخصائص تؤدي إلى اختيار نوع المناولة للمواد والمعدات للمخزن التي تحتاجها في النظام، فقوة التعبئة وحجمها تحدد بالنتيجة وسيلة النقل ومكان الخزن.

التوحيد : وهي عملية جمع عدد من العبوات الصغيرة معا في حمولة مفردة كبيرة.

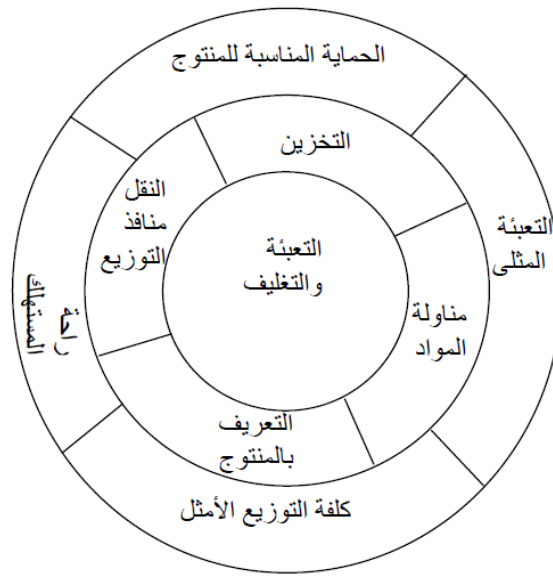
الاحتوائية : وهي المستوى العالي من التوحيد الذي يطبق حاليا في نظام الإمداد الحديث.

¹ نفس المرجع السابق، ص 145

التعريف: وهو تحقيق التعريف بالمنتوج باستخدام طرق وأساليب التعبئة الجيدة.

إن استخدام النقاط السابقة الذكر في التعبئة والتغليف وتوفرها بشكل علمي وعملي مدروس يزيد من كفاءة فعالية النظام، حركته باتجاه نقل السلعة وخزنها وتحريكها دون حصول مشاكل وصعوبات تخص التلف والسرقة والضرر، وبالتالي تحمل كلف إضافية كان يمكن تجنبها لو حرص النظام على الاهتمام بتلك الجوانب المتعلقة بالتعبئة والتغليف. والشكل التالي يوضح دور التعبئة والتغليف في نشاطات الإمداد.

الشكل رقم (01): دور التعبئة والتغليف في نظام الإمداد.



Source :Freindna, F. Walter, « the role of packaging in physical distribution»

.Transportation & distribution management, February, 1968, p 34

إن التصور السائد من أن الإمداد يعني بالنتيجة التوزيع المادي ليس دقيقاً، إذ أن الأمر يذهب إلى العد من ذلك من خلال النظرة التأملية لطبيعة التجهيز والتوزيع وما يشملهما كلاهما من نشاطات متنوعة من أجل إيصال المنتج بشكل فعال كما نوعاً.

إن المستهلك أهم ما يشغل باله هو الحصول على منفعة كبيرة نظير استهلاكه للسلعة وإن اقتضى الأمر دفعه لتكلفة إضافية للحصول عليها وهنا على المؤسسة أن يكون نظام إمدادها يتوافق مع سهولة الحصول على المنفعة، فعلى رجل التسويق أن يدرك تأثير نظام الإمداد على المستهلك وخاصة عملية التعبئة والتغليف لأن المستهلك لا تهتم المؤسسة إن حققت ربحاً وخسارة والعكس فعلى المؤسسة أن تهتم بالمستهلك إن حقق غايته أم لا من منتجاتها.¹

المطلب الثاني: تأثير الخصائص العامة للتعبئة والتغليف على المستهلك

من بين أهم وظائف الغلاف على الإطلاق نجد وظيفة الجذب أي جذب المستهلك وبيع السلعة². حيث يمثل الغلاف أداة الجذب الرئيسية لعين المستهلك ولفت انتباهه من حيث:

- الشكل.
- الحجم.
- العلامة التجارية.
- الألوان المستخدمة.
- اسم السلعة التجاري.

كما أن الغلاف يساعد المستهلك على استهلاك أو استخدامه السلعة أو إيضاح الطرق المناسبة لهذا الاستهلاك أو الاستخدام ومن ثمة فإن الغلاف أداة تعليم وإرشاد ونوعية أيضاً للعملاء والمستهلكين.

وفي إطار هذه الوظيفة المتعددة الجوانب يتم تصميم الغلاف تصميمًا جميلًا أنيقًا بالشكل الذي يخاطب دوافع المستهلك وإدراكاته ومحفزاته لحثه على الشراء وتجربة استخدام السلعة.

الفرع الأول: الشكل والحجم

¹ Freindna, F. Walter, « the role of packaging in physical distribution» Transportation & distribution management, February, 1968, p 34

الخضيرى، محسن احمد، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات: منهج اقتصادي إداري متكامل، إيتراك للنشر والتوزيع القاهرة

1996² ص 105-104

يجب أن تكون العبوة ميسرة للمستهلك مثل العبوات الصغيرة ذات الأحجام الفردية

(عبوة الاستخدام الواحد) أو أكياس البلاستيك والتي لا يحتاج الاحتفاظ بها داخل الثلاجات لفترات طويلة، وتتماشى مع نمط الحياة الحديثة، كما أن حجم وشكل العبوة مرتبط بعمليات الاحتفاظ وسهولة في الاستخدام مثل استخدام العبوات الصغيرة للخضروات أو فاكهة الطازجة أو المحفوظة مما يقلل من الاسراف.¹

وهناك عدة سياسات تنتهجها المؤسسات بالعمل على مراعاة متطلبات المستهلك من التعبئة أو التغليف من بينها:

- سياسة تعدد العبوات في حالة تعدد منتجات المشروع:

تقوم هذه السياسة على أساس تقديم كل منتج من منتجات المنشأة في عبوة متميزة وبذلك تسهم هذه السياسة في تحقيق مكانة كل سلعة على حدى، بحيث يسهل على المستهلك أن يميز بين منتجات المنشأة.

- سياسة تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام:²

تقوم بعض المنشآت بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا لاختلاف القدرة الشرائية وعادات الشراء للمستهلكين وحجم الأسرة وعادة تستخدم العبوات الصغيرة بالنسبة للمستهلكين محدودي الدخل، وتهدف هذه السياسة إلى توسيع نطاق السوق عن طريق اتساع مطالب واحتياجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما تقوم بعض المنشآت بتعبئة عدد من الوحدات من نفس السلعة في عبوة واحدة كصابون التواليت والمنظفات الناعية، أيضا تقوم بعض المنشآت بتعبئة بعض الوحدات من السلع المكملة في الطلب في عبوة واحدة كما هو الحال بالنسبة لمكينات وشفاير ومعجون الحلاقة.

من خلال ما سبق يتبين أن لشكل وحجم العبوة دور كبير في تنشيط المبيعات لان المستهلك إذا ما توفرت له جميع الاختبارات من الأشكال ولإحجام تتولد عنده حالة من الثقة اتجاه المؤسسة.

الفرع الثاني: البيانات المكتوبة في الغلاف.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 165

² نفس المرجع السابق، ص ص 165 و 166

إن أهداف التبيين تصب كلها في مصلحة المستهلك، حيث أن البيانات المرفقة شهدت تطوراً في الكمية أو النوعية خلال السنوات الماضية حتى يومنا هذا، ومنها ما أصبح ضروري على المؤسسة طباعته وإرفاقه بالغلاف كالمكونات أو العلامة.

يسعى المنتجون إلى تحقيق عدد من الأهداف من وراء تزويد المستهلكين بمجموعة من البيانات أو المعلومة عن السلع (التبيين) وهذه الأهداف تتمثل فيما يلي¹:

1. حماية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي صحياً.
2. حماية المستهلك من الغش.
3. حماية المستهلك من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة.
4. معاونته ومساعدته على استعمال واستهلاك السلعة.
5. مساعدته على الاستفادة من السلعة بأقصى درجة ممكنة.
6. مساعدته على الاختيار السليم من بيع السلع المعروضة أمامه.
7. معاونته على التعرف على خصائص المنتجات.

فوائد التبيين بالنسبة للمستهلك:

1. مساعدة المستهلك على الاختيار السليم والرشيد للسلع التي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته ومطالبه وذلك من بين العدد الكبير من السلع المتنافسة والمتشابهة.
2. تساعد المعلومات والبيانات على تثقيف المستهلك وزيادة وعيه، ويحدث هذا عن طريق المفاضلة بين الأصناف البديلة للسلع.
3. يسهل عملية البيع لأن التبيين يقوم بعملية إقناع المستهلك بشراء السلعة وشرح استعمالاتها وخصائصها.
4. لما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناء على المعلومات التي يوضحها التبيين تتخفف نسبة المردودات وتقل الشكاوي.

¹ محمد رعوف مسعود وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص. 144

5. تحمي المستهلك من الغش ومن مخاطر استخدام السلعة.

6. أصبح التبيين يساهم في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للبلد في الأجل الطويل بحيث أصبح يعكس صورة التسويق الاجتماعي حيث يساهم في الحفاظ على مستوى التغذية الصحية للمستهلكين وحمايتهم من الأمراض.¹

الفرع الثالث: لون العبوة والماركة:

يلعب لون العبوة دور فعال في التأثير على مشاعر وانطباعات وسلوكيات المستهلك وهذا التأثير يزيد من مجرد جذب الانتباه عن طريق استخدام الألوان اللافتة للنظر مثل لون وهج الشمس البرتقالي لمنتج تايد (مسحوق غسيل)، وأكثر من ذلك فإن ألوان العبوات تحمل معاني مختلفة للمستهلك يمكن استخدامها بطريقة استراتيجية، مثل قيام شركة بيسكو مصر بتغيير بعض الألوان عبوات البسكويت كمحاولة لزيادة جذب المستهلكين وقامت شركة كندادري الأمريكية بتغيير لون الزجاجاة الخاصة بالمشروب الخالي من السكر من اللون الأحمر إلى اللون الأخضر الأبيض، وقد ذكر خبراء الشركة أن اللون الأحمر يوحي برسالة مضللة للمستهلكين وقد ارتفعت مبيعات كندادري بنسبة 25 % بعد تغيير اللون. كذلك ذكر المستهلكون أن إحساسهم بالمنتج قد اختلف مع اختلاف اللون.²

كما أن توضيح الماركة على العبوة يسهل عملية الشراء ويزيد من درجة ولاء المنتج.

المطلب الثالث: نظرة المستهلك إلى الغلاف وأهميته بالنسبة للمجتمع

ينظر المستهلك إلى الغلاف (غلاف السلعة) على أنه جزء مكمل للسلعة ذاتها وفيما يأتي تلخيص لما يمكن أن يحصل عليه المستهلك من الغلاف.³

1. التعرف على السلعة: يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على الغلاف على الكثير من الأسئلة التي تطرأ على ذهن المستهلك عن السلعة التي أمامه وهذه تتضمن:

- الاسم التجاري.
- مكونات السلعة.

¹ نفس المرجع السابق، ص. 50

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 167

³ محمد رعوف مسعود وآخرون، مرجع سابق، ص 62-63

- تعليمات عن طريقة الاستعمال.
- تحذيرات إلى المستهلك.
- الضمانات.

ويحمل الغلاف الكثير من وسائل الترويج بالكلمات والرسومات.

2. الراحة في الاستعمال : وتتمثل في سهولة حمل السلعة وتداولها سواء كان الغلاف من البلاستيك أو الورق المقوى ضد الكسر أو المواد غير القابلة للاشتعال، كذلك سهولة التخلص من الأغلفة وامكانية الاختيار بين العبوات.

3. المظهر : يوحي المظهر بجودة السلعة، خاصة بالنسبة لسلع مثل مستحضرات التجميل، المواد الغذائية المحفوظة، المجوهرات، الساعات الفاخرة، يتوقع المستهلك أن يجد سلعة ذات جودة ممتازة معبئة في غلاف ممتاز والعكس صحيح، وإذا لم يكن الغلاف مناسباً للسلعة من حيث طبيعتها أو شكلها أو استعمالها فسوف يؤثر ذلك على ولاء المستهلك وبالتالي تنقص المبيعات.

كما أن المستهلك يهتم بالغلاف من جميع النواحي كذلك المجتمع ككل يهتم به لأن المجتمع ما هو إلا مجموعة من المستهلكين وهناك ثلاثة اعتبارات بخصوص وجهة نظر المجتمع إلى التغليف.¹

4. المعلومات : من أهم الحقائق التي يهتم بها المجتمع في الغلاف هي المعلومات المثبتة على الغلاف أو العبوة وخاصة فيما تحتويه السلعة، وهذا ما تنظمه القوانين التي تصدرها الحكومة دفاعاً عن مصالح المستهلك، وتأكيد الالتزام بمواصفات وجودة معينة وبمستويات تحددها الهيئات العامة للتوحيد القياسي . كما تنص اللوائح على كتابة تواريخ معينة ترمز إلى المدة التي تصلح خلالها للاستعمال ويظهر هذا في الأدوية بصفة خاصة والمواد الغذائية، وكذلك لا بد من تحري الصدق فيما يكتب على السلعة من معلومات مثل الكمية، المكونات الحقيقية، الجودة.

5. الإسراف : يوجه كثيراً من النقد إلى سياسة التغليف بسبب ما يشعر به المجتمع من مظاهر الإسراف، ويهاجم المستهلكون بعض الأغلفة التي تؤدي دون شك إلى ارتفاع التكلفة الكلية والتي يتحملها في النهاية المستهلك الأخير . كما نجد المنتجون ورجال التسويق يدافعون وجهة نظرهم ويقولون لا بد أن

¹ نفس المرجع السابق، ص. 64

يكون للغلاف العديد من الوظائف، مثل حماية السلعة تخزينها في المخازن ونقلها، تداولها بين الأيدي الكثيرة خلال رحلة التوزيع من المنتج حتى النهائي.¹

6. ندرة الموارد: وهنا يتذكر المجتمع الاسراف في الموارد الطبيعية في جميع الأغلفة التي ليس لها قيمة بعد استعمال السلعة، ومن أمثلة ذلك الزجاجات التي توضع فيها المياه المعدنية والعلب الصفيح التي تغلف بها المواد الغذائية المحفوظة.

المطلب الرابع: مشاكل التعبئة والتغليف

تتلخص أهم المشاكل التي تقابل عملية التعبئة والتغليف فيما يلي²:

- قد تتحول السياسة دون تحقيق رغبة من يقوم على معاينة المنتج وفحصه وقت الشراء، الأمر الذي قد يؤثر على حجم المبيعات.
- ازدياد تكاليف التعبئة والتغليف، قد يرفع من سعر المنتجات، مما يكون له أثر في تحقيق رقم المبيعات المنشود.
- تُلقى عملية التعبئة والتغليف على المنتج أعباء جديدة. فالمنتج الذي هو بصدد تعبئة وتغليف منتوجاته يحتاج إلى رأس مال أكبر، كما أن عملية التعبئة والتغليف قد تتطلب تغييرا في عمليات إنتاج المنتج، حيث تلقى على عائق المنتج أعباء صناعية جديدة بسبب ما يلزم التعبئة من آلات ومعدات ومهام إضافية ومن استخدام إضافي من العمال يعهد إليهم بعملية التعبئة والتغليف، إلخ³

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 354

² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 375

³ مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص 236

خلاصة:

لقد أصبح التغليف والتعبئة اليوم يحتل مكانة مهمة في المؤسسة بما له من أهمية في مجال التسويق، مما استوجب على المسؤولين في المؤسسات الاهتمام أكثر فأكثر به اعتباره رجل صامت لها، لذا فعلى المؤسسة أن تولي اهتمام أكبر للتسويق وبالأخص التعبئة والتغليف، فالمستهلك لا يرضى بالمنتجات إلا إذا جذبته جودة غلافها، ويعد التغليف عامل مهم لتعامل المستهلك مع المؤسسة بذاتها دون مؤسسة أخرى.

ويقصد بالتعبئة والتغليف من وجهة نظر المستهلك تطابق جودة الغلاف مع جودة المنتج واشباع حاجاته بيولوجيا (المنتج) ومعنويا (إرضاء ناظره من خلال تغليف جيد) خاصة وأن الفرد عامة والجزائري خاصة يأكل بعينه قبل فمه، فما على المؤسسة إذن إلا الاهتمام بالتعبئة والتغليف وطريقة اختيارها لهما وإيجاد الطرق المثلى لتطويرهما، هذا الضمان للوصول للأهداف المرجوة منهما.

الفصل الثاني

اساسيات حول رضا

المستهلك

المبحث الأول: ماهية رضا المستهلك

يتصف ميدان رضا المستهلك بالديناميكية، ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية سليمة، ويمكن اعتبار المستهلك النهائي هو نقطة البداية لأي خطة تسويقية سليمة.

المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلكمفهوم الرضا:

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا المستهلك ونذكر منها:

- 1-تعريف: Howard و fethe وهو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها المستهلك عند الشراء¹.
- 2-تعريف Ph.Kotter و B.Dubois هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.²
- 3-تعريف Zeithimal et Coll الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات المستهلك للخدمة والأداء.³
- 4-تعريف Hunt تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلاً كان من المفترض أن تكون.⁴
- 5-كما يعرف الرضا على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.⁵
- 6-ويعرف أيضاً بأنه: حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.⁶

¹Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, P22

² Ibid , P 22

³ Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mraketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999, P73

⁴ Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur édition economica, paris, 2000, P505

⁵ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71

⁶ Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel mastéremarketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002, P07.

7-ويمكن تعريفه على أنه: إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته.¹

8-ويعرف كذلك أنه: إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات المستهلك، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

- الأداء > التوقعات ← اللا جودة ← المستهلك الغير راضي
- الأداء = التوقعات ← الجودة ← المستهلك راضي
- الاداء < التوقعات ← الجودة العالية ← المستهلك راضي جدا.

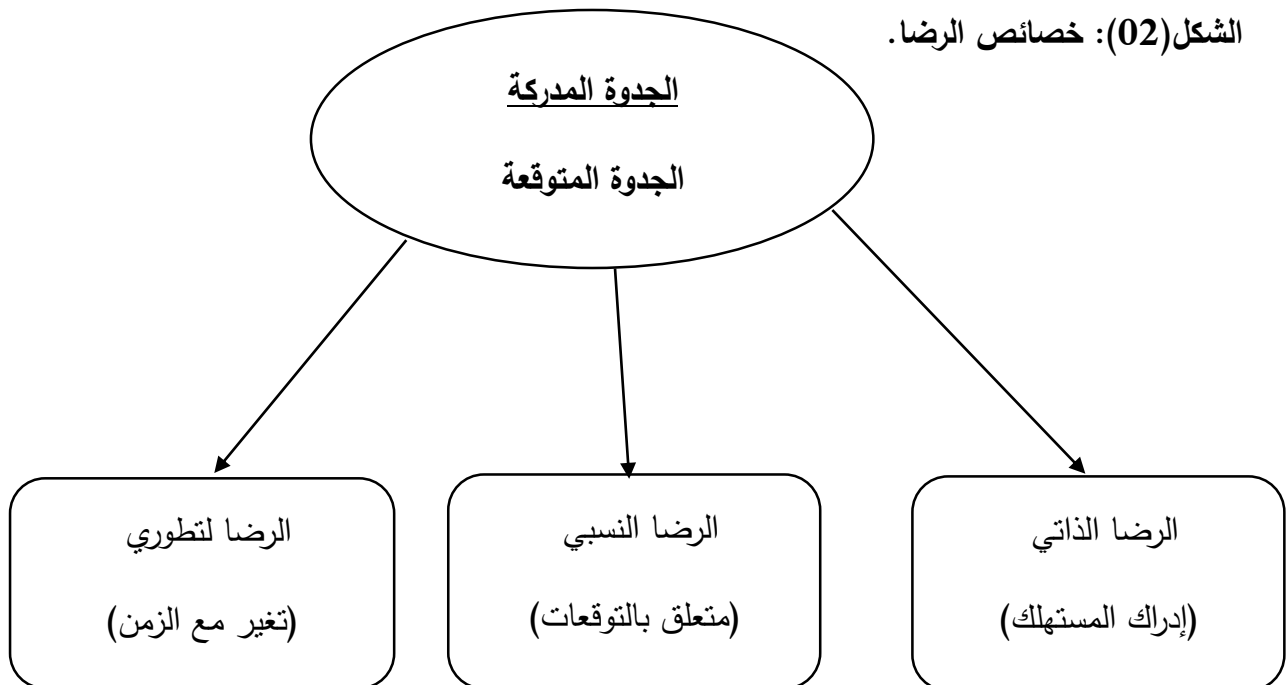
وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

المطلب الثاني: خصائص الرضا المستهلك:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

خصائص الرضا

الشكل (02): خصائص الرضا.



¹ Jean Michel Monin ,La satisfaction qualité dans les services , AFNOR,Paris ,2001,P108

² France qualité public , la satisfaction des usagers/ clients / citoyens du services public , la documentation française , paris , 2004 , P19 .

Source : Daniel Ray , op.cit,P24 .

وتتمثل خصائص الرضا في التالي¹:

1-الرضا ذاتي:

يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمستهلك الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها مستهلك آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى المستهلك.

2-الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل مستهلك يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات المستهلكين. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للمستهلكين من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3-الرضا تطوري:

¹ Vue : - Daniel Ray,op.cit , P24-30 .

- Jean Michel Monin,op.cit, P111-112.

يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا المستهلك، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثالث :تحديات رضا المستهلك:

تتمثل تحديات رضا المستهلكين فيما يلي¹:

1-النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية. فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات المستهلك. لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالمستهلك ولم يبق إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا المستهلك.

2-جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول المستهلك. فالمستهلك لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها. ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيء للمستهلك على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتدمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على المستهلك.

¹ Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR , Paris ,2004,P11.

ولهذا يعتبر قياس رضا المستهلك من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا المستهلك ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

3- من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:

- إرضاء المستهلك.
- زيادة درجة الولاء لدى المستهلك.
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

أ- الجودة مصدر للرضا:

بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات المستهلك فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم المستهلك لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

ب- الرضا مصدر للولاء:

إن المستهلك الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

ج- الولاء مصدر للربح:

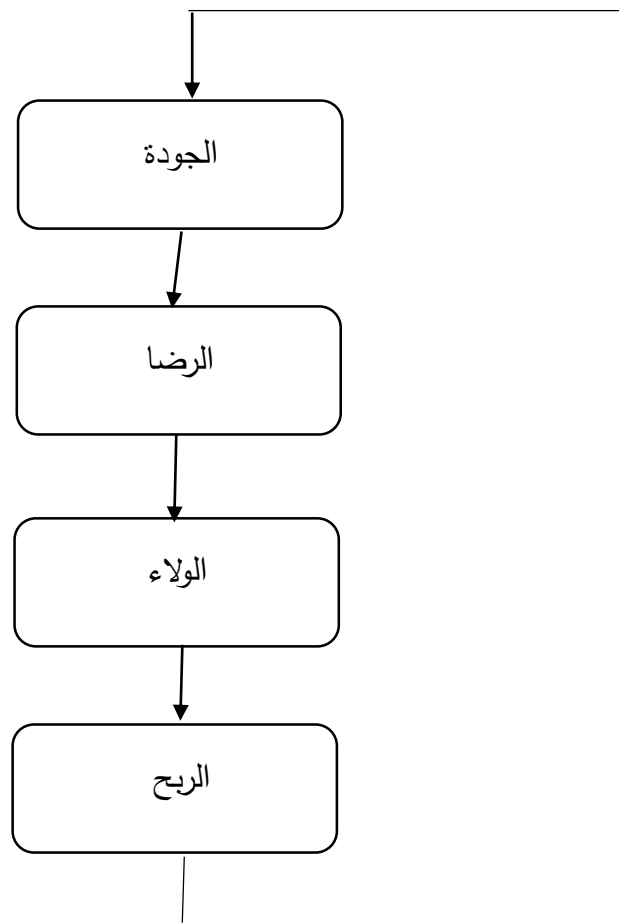
الكثير من الدراسات أشارت أن المستهلك الوفي

- تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقودا وإنما تعمل على إغراء وجذب المستهلك وإثبات جودة خدماتها.
- يقوم بالإشهار عن طريق (من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة.
- يشتري المستهلك الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.
- يقبل المستهلك دفع أثمان باهظة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.

إن المستهلك الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): حلقة من الجودة إلى الربح:

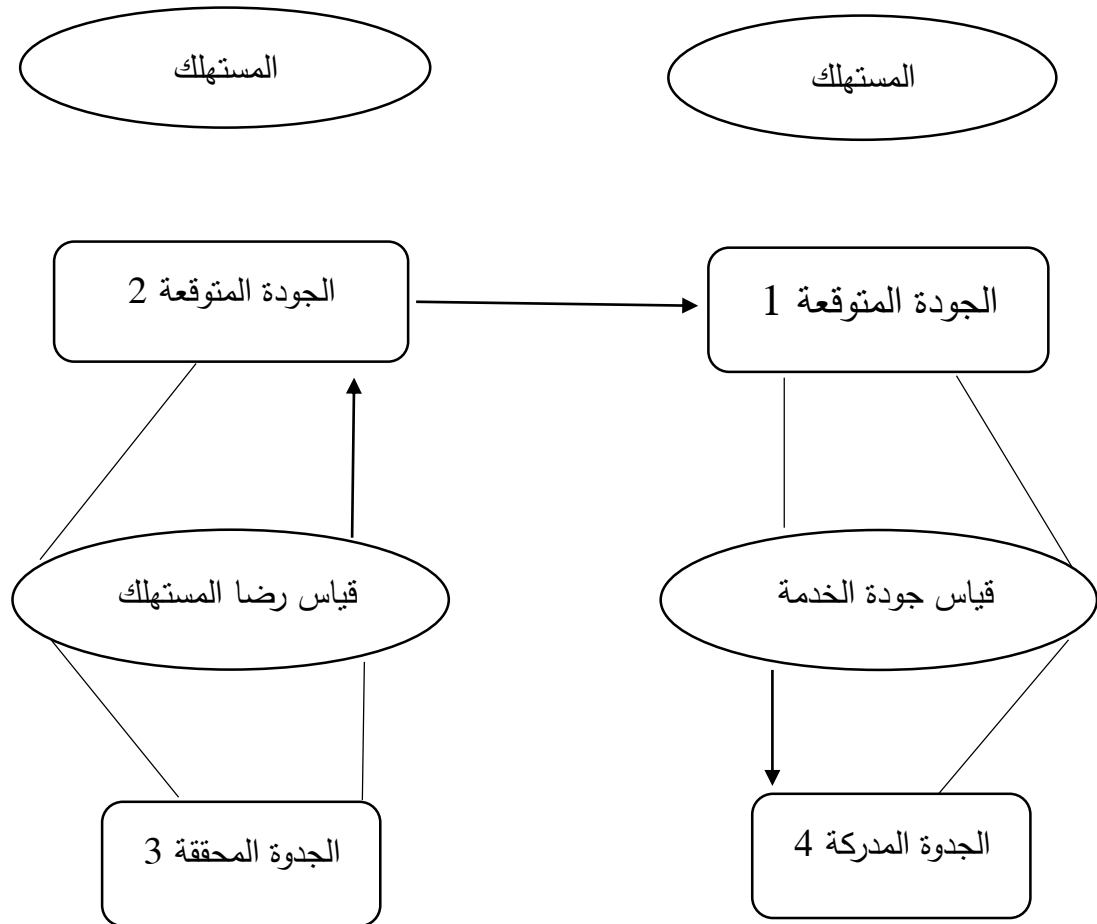


Source : Laurent Hermel ,op.cit , P8

4-دورة جودة الخدمة:

عمل الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دورة الخدمة وفيما يلي نقترح نموذج يستعمل كثيرا وهو " Carré d'averouce " أي نموذج Averouce .

الشكل رقم(04): دورة جودة الخدمة



.Source : Laurent Hermel ,op.cit , P10

من خلال الشكل يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:

المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية، توقعات العملاء، معرفة نقاط عدم رضا المستهلك، من خلال الشكاوى، البحوث، إلخ.

المرحلة الثانية:

بعدما تقوم المؤسسة بدراسات المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد توقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة:

بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).

المرحلة الرابعة:

لكل عميل نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى (الجودة المدركة)، فقياس رضا المستهلك هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للمستهلكين لتحسين جودة الخدمة.

المطلب الرابع: محددات الرضا وعدم الرضا المستهلك

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في:¹

1 التوقع:

ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء او قبل الاستخدام حوت قدرة او عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع ته وهناك ثلاثة انواع من التوقع:

1-1 التوقع التنبؤي : وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة 1998 ص126-128

1-2 التوقع المعياري :

وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن)

1-3 التوقع المقارن:

وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع:

• توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:

وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

• التكلفة المتوقعة:

وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

• المنافع

• الاجتماعية:

من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2-الأداء الفعلي:

إن الأهمية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

3-المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المبحث الثاني: الأهمية التسويقية لرضا المستهلك

يعدّ التسويق واحداً من أهمّ الأدوات التي تستخدمها الشركات المختلفة من أجل بيع وتصريف منتجاتها وضمان استمرارية رضا المستهلك عنها ضمن عملية مستمرة يتحقّق فيها الرضا لدى طرفي العملية التجارية، ولقد أدركت الشركات التجارية أهميّة التسويق حتّى خصّصت كثير منها قسماً خاصاً بالتسويق يشرف عليه فريق متخصص على درجة عالية من التدريب والكفاءة.

المطلب الاول: السلوك المشترك على حدوث الرضا.

1-سلوك تكرار الشراء¹:

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

2-سلوك التحدث بكلام إيجابي²:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

3-سلوك الولاء³:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

¹ حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003ص58

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص61

³ حبيبة كشيدة ، نفس المرجع اعلاه، ص58-62

المطلب الثاني: السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

1- التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2- سلوك الشكوى:

يعد سلوك الشكوى، رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل:

التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المنفق عليه.

3- غياب رد الفعل:

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا المستهلك

هناك عدة أساليب لقياس رضا المستهلك والتي تتمثل في¹:

1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

ملیكة بوزیان، بن العربی سلیمة، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص
¹نقود ماليو وبنوك جامعة المدية 2009ص69

1-1- الحصة السوقية :

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.

1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن :

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

1-3- جلب عملاء جدد :

تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.

1-4- المردودية :

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

1-5- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون :

إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة للبنك في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن البنك وخدماته.

1-6- تطور عدد الزبائن :

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

2- البحوث الكيفية: (القياسات التقريبية)

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:¹

¹ محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، طبع ونشر وتوزيع، 1989 ص182

2-1- تفسير الشكاوى للزبائن:

إن البنوك الموجهة بالزبائن تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوى عند تعاملهم مع البنك، وتعتبر الشكاوى منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبون إذا استطاع البنك إرضاءه.

2-2- بحوث حول الزبائن المفقودين:

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع البنك ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع البنك وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

3-البحوث الكمية:¹

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا المستهلك عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوى.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

3-1- تحديد أهداف البحث :

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.
- قياس درجة رضا الزبائن.

3-2- إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون :

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصائيات المتعلقة بدراسة السوق.

3-3- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص73

- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويلا ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

3-4- تجميع البيانات :

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها :المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

3-5- تحليل البيانات :

بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

3-6- عرض النتائج :

عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

المطلب الرابع: خطوات قياس رضا المستهلك

لقياس رضا نقوم بعدة خطوات كالآتي¹ :

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وآراء وتفصيلات الزبائن.
- نواحي القوة والضعف.
- تشخيص احتياجات الزبائن.
- فرص التطوير والتحسين.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة.

¹ جمال الدين محمد مرسى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، ص 85

• السعر، الخدمات.

• الاستجابة، الملائمة.

• الاعتمادية، الدقة.

3- كيف يمكن القياس؟

• الاستقصائيات، المقابلات.

• المجموعات الموجهة.

• تقرير الصناعة.

4- تحليل البيانات:

• الأسباب الوضعية.

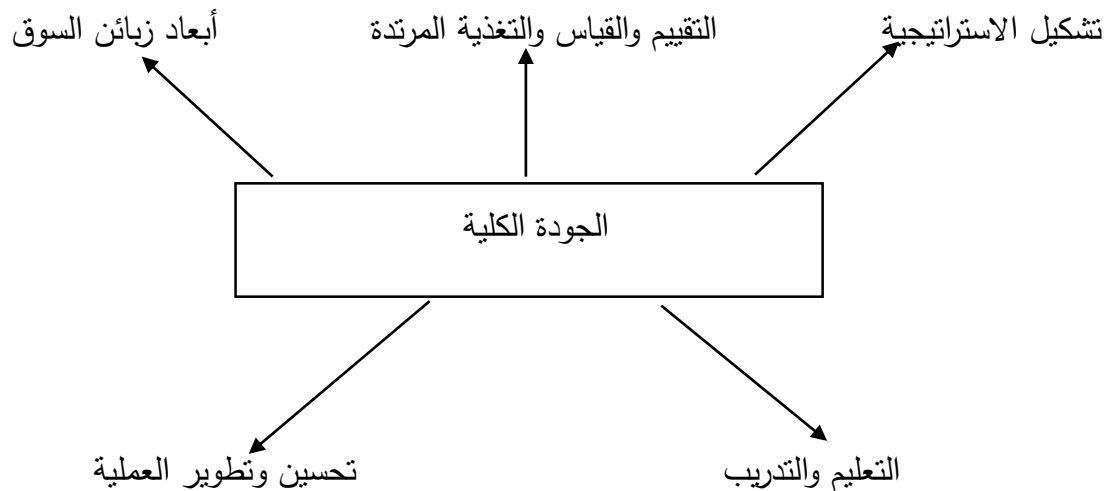
• الأساليب الكمية.

• نشر النتائج.

• الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.

• الوحدات الأخرى.

شكل رقم (05): نموذج الرضا الكامل.



المصدر :مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، ص72

المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على رضا المستهلك

سلوك المستهلك هو رد الفعل الذي يقوم به هذا الأخير اتجاه سلعة معينة من بداية إحساسه بالحاجة إلى غاية ما بعد استهلاكه أو استعماله هذه السلعة، وعند تسلسل هذه الخطوات يجب تدخل رجال التسويق بكل حذر وفطنة في كل خطوة لإعطاء الصورة الحسنة عن السلعة التي سيشتريها ويستهلكها هذا المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيه، ومن بين هذه العوامل تأتي أهمية التعبئة والتغليف وما يمكن أن تحدثه في نفسية المستهلك من استجابات قد تكون ايجابية بزيادة ولاءه وتفضيله لهذا المنتج خاصة ولمنتجات المؤسسة بصفة عامة، وقد تكون هناك استجابة سلبية تدفع المستهلك إلى أخذ صورة سيئة عن هذه العلامة، وهذا ما يمكن أن يؤدي إلى انخفاض مبيعات المؤسسة وتقلص الحصة السوقية لها وهو بطبيعة الحال سيؤثر على حجم الاستهلاك وتراجع معدل التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: التأثير على العوامل الداخلية

يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء واستخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما، يسهل عملية إشباع حاجاته¹. وفي عملية الإشباع الكلية للحاجات تظهر عملية إشباع جزئية ترتبط بالمنتج والعوامل الداخلية للمستهلك وهي التعبئة والتغليف.

الفرع الأول: التأثير في الحاجات، والرغبات والدوافع.

إن الشعور بالحاجة هو أول شيء ليظهر في تصرفات المستهلك وهنا يتدخل المنتجون بتقديم السلعة التي يمكنها إشباع حاجته بنسبة كبيرة مع مراعاة التغليف الجيد والذي يجب أن يكون مصمم بأسلوب يجعل هذا المستهلك يقدم على الشراء بكل حماس دون الاضطرار إلى التريث والبحث عن معلومات تخص هذه السلعة.

لكي يحقق الغلاف رواجاً أحسن للمنتج الذي تقع عليه مهمة احتواء وحمايته، يجب أن يلعب الغلاف دوره الاغرائي والاعلامي بكفاءة وان يلائم حاجة المستعمل والمستهلك².

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1989 ص12

² D.Daniel : les Services Commerciaux, l'étude du Produit, ibid, 1ere édition, 1974, P 54.

من خلال هذا التعريف نلمس أهمية التغليف في التأثير على حاجة المستهلك، فلا بد على المؤسسة المنتجة للمواد ذات الاستهلاك الواسع القيام بدراسات معمقة تستهدف نفسية المستهلك ومتابعة كل تصرف يمكن أن يصدره لأنّ التوصل إلى اكتشاف الحاجة هو جوهر نجاح التسويق.

عند شراء منتج استهلاكي فإنّ المستهلك يبحث في العبوة عن تاريخ صلاحية المنتج لإشباع حاجة الأمان حماية لنفسه من التسمم الذي يمكن أن يحدث له من جراء انتهاء تاريخ الصلاحية للمنتج، وهناك حاجات أخرى تحققها التعبئة والتغليف مثل شعور المستهلك بالفخر والاعتزاز لما يرى في العبوة عيار (صنع في الجزائر)، مثلاً خاصة إذا كان المنتج يتميز بجودة عالية ويسوق دولياً.

وقد يكون تصميم الغلاف هو الدافع الأساسي لشراء المنتج وكذا تكرار عملية الشراء، إلا أنّه يجب أن نوضح أنّ عملية الشراء لا تتوقف فقط على الغلاف، بل يتعداه إلى تلبية المنتج لحاجات المستهلك النهائي، أولاً أدى ذلك إلى خيبة أمل المستهلك لعدم التطابق بين الغلاف والمنتج الذي بداخله وهي المشكلة المعروفة بالغلاف المغشوش.¹

أمّا الرغبات فتختلف من شخص إلى آخر، فهناك عدّة شركات تقدم نفس المنتج لكن تعبئته وتغليفه تختلف من شركة إلى أخرى، فمثلاً شركة تونسية تقوم بتصدير نوع من البسكويت يحمل الاسم التجاري (major) وضعت شريط أحمر صغير في أعلى الغلاف عند سحبه تفتح العبوة بسهولة، عكس شركة بيمو (bimo) تنتج نفس المنتج لكن عملية الفتح تعتمد على تمزيق العبوة من الأعلى، وهو ما يعطي دائماً رغبة للمستهلك في الحصول على منتج الشركة التونسية لهذه الميزة في التغليف.

الفرع الثاني: دور الغلاف في التعلم والشخصية.

1- التعلم والتعبئة والتغليف:

الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة بالإضافة إلى الأسرة والاصدقاء، فكل هذه المصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختيارات المستهلك.²

إنّ تدخل الغلاف بصفة خاصة والعبوة بصفة عامة في التأثير على التعلم يكمن في نوعية المعلومات المقدمة في الغلاف أي التبيين التي بالإضافة إلى البيانات الضرورية التي يجب على المؤسسة إظهارها مثل اسم العلامة ومكونات السلعة، يستحسن الاجتهاد في نشر معلومات كثيرة متعلقة بالمنتج أو بصحة

¹ محمد رؤوف مسعود وآخرون، التعبئة والتغليف وأثرهما في المبيعات، رسالة ماجستير، جامعة المدية 2005-ص 91

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 78

المستهلكين أو حتى التفكير في زيادة تعليم المستهلكين والمستعملين مثلما فعلت شركة لوبا في تغليفها لعبية الحليب حيث أرفقت الغلاف الخارجي بنص يتضمن طريقة إعداد أو تحضير نوع معين من المأكولات أو الحلويات وذلك خلف العبوة ، خاصة أننا نعلم أن الفئة النسائية تهتم بهذا النوع من الثقافة وهو ما يؤدي إلى الزيادة في التعلم . لابد على رجل التسويق عند وضع لاستراتيجية التسويقية من دراسة الخصائص العامة للتعلم لتكييف الغلاف مع البيئة الثقافية خاصة إذا كانت منتجات موجهة للمستهلكين في السوق الدولية.

يقوم الغلاف من خلال المعلومات المكتوبة بوضوح، بإرشاد الزبون بدلا من رجل البيع عن كافة المعلومات التي يرغب الحصول عليها عن السلعة وخصائصها وطرق استعمالها ... الخ¹ إن زيادة وعي الزبائن والمستهلكين دفعت بهم إلى البحث المستمر عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغبون في شرائها، فلا بد على احتواء الغلاف على قدر مهم من المعلومات المضبوطة التي تدفع المشتري والمستهلك إلى الاسراع في اتخاذ قرار شراء.

2- الشخصية والتعبئة والتغليف:

تتبع أهمية دراسة خصائص الشخصية كونها تساهم كغيرها من العوامل البيئية الأخرى في مساعدة المؤسسات التسويقية المعنية بالحصول على معلومات أكثر فائدة عن خصائص مختلف الأنماط الشخصية والمضامين التسويقية والترويجية الممكن إتباعها للتأثير الفعال على هذا النمط أو ذاك.² فعند معرفة شخصية المستهلك الذي تتعامل معه المؤسسة يمكنها تكييف أغلفة منتجاتها حسب هذه الشخصية.

عمليا لا يمكن الحكم فيها إذا كان بالإمكان تعميم نتائج الدراسات العلمية على الأنماط الشخصية الشائعة في الدول النامية أولا؟ فقد نكتشف أن هناك فئة من الافراد قد تكون صالحة لكافة الأماكن والازمان والرموز وكل الأسواق، وذلك لقدرتها الهائلة على تغيير ألوان واشكال عبواتها الخارجية بسرعة كبيرة وحسب الظروف المحيط.³

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 ص211

² محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، ط4 2004 الأردن ص195

³ نفس المرجع السابق، ص. 209

إذا كانت العوامل الاجتماعية والثقافية تأخذ في الحسبان عند تصميم الغلاف فإنّ ذلك لابد أن يؤثر في الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات، والدور الشكلي للغلاف هو المرآة العاكسة لشخصية المستهلك.

الفرع الثالث: الاتجاهات والتعبئة والتغليف.

الاتجاه يتكون في ذهن المستهلك نحو منتج معين يعتبر موقعا مهما من خلاله يتم معرفة أهمية المنتج لدى المستهلك، حيث يقوم العديد من الدارسين باستقصاء عدد معين من المستهلكين لمعرفة مواقفهم اتجاه التغليف، عندما يتم سؤال الافراد فيما إذا كانوا يرغبون بسلعة أو خدمة ما فإنّهم في حقيقة الأمر إنّما يسألون عن إبداء اتجاهاتهم نحوها في حقل سلوك المستهلك ثم استخدام الدراسات الخاصة بالاتجاهات وعلى نطاق واسع لتوضيح مختلف الجوانب المرتبطة باستراتيجيات لتسويق السلع أو الخدمات، على سبيل المثال تشير الأدبيات حول موضوع الاتجاهات إلى وجود العديد من الدراسات الهامة للتعرف على آراء و اتجاهات المستهلكين حول السلع الحالية ، المعدلة، والجديدة ، ردود فعلهم نحو مختلف البرامج المرتبطة بها.¹

وعند توضيح مختلف العوامل المرتبطة باستراتيجيات لتسويق السلع الاستهلاكية يجب مراعاة اتجاهات المستهلكين نحو الغلاف، حيث أنّ هناك بعض المستهلكين يراعون الجانب التغليفى، عند القيام بالشراء، مثلا: نوعية المادة المستخدمة في تصنيعه، شكله حجمه، تأثيره على البيئة... الخ، ففي الجزائر نجد مثلا أنّ منتج دقلة نور الذي يعتبر من أجود أنواع التمر المنتجة عالميا، لا يتم تغليفه بتقنية عالية الجودة وه وما أدى إلى تكوين مواقف لدى المستهلكين بأنّ الغلاف ذو نوعية رديئة لاو يتناسب مع جودة المنتج الزراعي.

أسلوب التقرير الذاتي:

يعتبر من المقاييس التي يستخدمها الباحثون للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى الافراد اتجاه التغليف. حيث يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة أو خدمة او موضوع آخر.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 215

² محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 229

المطلب الثاني: تدخل الغلاف في قرار الشراء ودوره في تحقيق الرضاء

تمثل العبوة جزء حيوي لأنها تسهل عملية تداول استعمال السلعة، وكما الحال في استخدام العلامات فإنّ العبوة تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة وأيضاً على قراراتهم الشرائية مثل منتجي كاتشب طوروا عبواتهم في صورة عبوات مرنة لتسهيل عملية الاستعمال والاحتفاظ بها بطريقة ميسرة.¹

دور التغليف عبر المراحل الثلاثة لعملية الشراء:²

1. **مرحلة ما قبل الشراء:** في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف، هو الدافع الأول لاقتناء المنتج، فلا بد أن تظهر على الغلاف بعض الجوانب الاشهارية التي تثير الرغبة في الشراء في ذهن المستهلك، وخاصة عندما ينظر إلى المنتج، كما أنّ شكل الغلاف وحجمه والمعلومات التي يحملها قد تكون من بين دوافع الشراء للمستهلك.

وتحرص أغلبية المؤسسات في وقتنا الحالي، على تقديم وعرض منتجاتها في أحسن الأشكال، والغلاف الجيد يسمح للمنتج أن يحتل أفضل الأماكن على أرفق المتاجر وفي واجهات العرض، فه وبجذب المستهلكين نحو المنتج، وبالتالي نحو المتجر للقيام بعملية الشراء، مما يرفع من حجم مبيعات ذلك المتجر بصفة خاصة، وبمبيعات المؤسسة بصفة عامة، وعليه فههدف المؤسسة في هذه المرحلة هو إيجاد مكانة لمنتجاتها ضمن اختيارات المستهلك، وجعلها سهلة الادراك من طرف هذا الأخير.

2. **مرحلة الشراء الفعلي:** يهتم المستهلك في هذه المرحلة بمعرفة الخصائص التي ينفرد بها منتج معين، مقارنة بالمنتجات المنافسة، فالغلاف في هذه الحالة وبواسطة المعلومات التي يحملها كالاسم التجاري، نوع المنتج، مركباته، خصائصه، طريقة استعماله، وغيرها من البيانات التي تسمح للمستهلك بتكوين فكرة عامة حول المنتج.

3. **مرحلة ما بعد الشراء:** بعدما تتم عملية الشراء الأولي، يكتشف المستهلك مزايا المنتج الذي قام بشرائه ومن بين هذه المزايا نجد سهولة الاستعمال، حيث أنّ الغلاف المتميز بسهولة الفتح او التخزين وكذا إمكانية إعادة الاستعمال، ثم ينظر إلى الغلاف على أساس يميز عن باقي المنتجات الأخرى المشابهة.

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص143

² M.Gouffi, Ibid , P 56.

التغليف ودوره في تحقيق رضا المستهلك:

إنَّ أهم شيء يهدف إليه رجال التسويق هو ضمان نسبة كبيرة من إشباع حاجة المستهلك أي العمل على إرضاءه، حيث تعتبر عملية الإرضاء من أصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات حيث يجب أن تتم بصورة حقيقية لكيلا يشعر المستهلك فيما بعد أنَّ ما حصل عليه كان بطريقة خداعية، لأنَّ الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات حديثاً هو بناء علاقة مع الزبون والمستهلك تتسم بالشفافية والاستمرار بها.

ويلعب التغليف دوراً في تحقيق نسبة معينة من الرضا أو عدم الرضا اتجاه كل من النظام والمنظمة والسلعة. من أجل إدارة العملية التسويقية يمكن تصنيف الرضا/عدم الرضا بطرق متعددة كالآتي:¹

1. عن النظام: يعبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، وهنا نجد الكثير من المنظمات التي تجعل الاستراتيجية التغليفية من بين أولوياتها التسويقية لأنها تدرك أنَّ الغلاف الذي يتمتع بجودة عالية يكون له دور كبير في جذب المستهلك وإرضاءه، والعكس كما أهمل هذا الجانب في النظام التسييري للمؤسسة كلما تولد لدى المستهلك أو الزبون أو الموزع عدم الرضا على حد سواء.

2. عن المنظمة: يشير إلى ما تحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات، لذلك فإنَّ الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات للمنظمة وما يحدد بذلك من موقع المنظمة والحوار العام لها، حيث أنَّ معظم المؤسسات الرائدة في مجال تسويق السلع الاستهلاكية تقدم ضمانات في استخدام آخر التطورات في مجال التغليف وتعويض الموزع والمشتري في حالة حدوث خسارة في السلعة حيث نجد بعض المؤسسات تقدم وحدات إضافية مجانية للمشتريين، وهناك من المؤسسات لا تبالي إن وصلت السلعة سليمة أو معطوبة إلى المستهلك لأنها لا تراعي الجانب التغليف في العملية البيعية والتوزيعية، وهو ما ولد حالة عدم رضا المستهلك النهائي عن المنظمة.

3. الرضا عن السلعة الاستهلاكية: يشير الرضا عن السلعة إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 141

وتبقى عملية الرضاء عن السلعة من أهم أنواع الرضاء التي تبحث عنها المؤسسة والمستهلك، حيث أنّ الغلاف المتقون من جميع الجوانب يسهل عملية الاستعمال والاستهلاك، وهوما يؤدي إلى تحقيق رضاء نسبي عن السلعة وهو رضاء التغليف.

أهمية التغليف في الولاء للماركة:

من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية فإنّ الولاء للماركة يمثل مفهوم هام جدا في ظل السوق التنافسي، كما أنّ الحفاظ على ولاء المستهلك لماركة معينة يعتبر أساسا لبقاء المشروع في السوق¹.

وبما أنّ عملية تصميم الغلاف وانتاجه تدخل ضمن الخطوط العريضة للاستراتيجية المزيج التسويقي، فكلما لاحظ المستهلك تكامل جودة المنتج مع جودة التغليف فإنّ ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أنّ هذا المنتج من أحسن المنتجات المتوفرة في السوق وبالتالي القيام بالشراء وتكرار الشراء دون التشكيك في العلامة التجارية.

ومن جهة أخرى نرى كثيرا لا مبالاة بعض المستهلكين لبعض العلامات التجارية التي لا تعتني بالتغليف خاصة السلع الاستهلاكية التي تتطلب درجة كبيرة من الحماية والامان كذلك يعتبر التغليف الممتاز هو الفاصل بين السلع الأصلية والمقلدة في أغلب الأحيان .ولذلك فإنّ معظم الشركات تسعى بكل الطرق إلى تمييز علاماتها عن طريق الغلاف لكي تكون سهلة المعرفة من قبل المستهلكين الذين لديهم ولاء اتجاه هذه الماركة التجارية.

المطلب الثالث :علاقة الصورة الغلافية بالرسالة الاعلانية الموجهة إلى المستهلك

الفرع الأول :الغلاف والاتصال:

ترتكز سياسة الاتصال على فكرة بقاء المستهلك تحت تأثير المؤسسة وهو عكس الإعلام لأنّه يتميز برد فعل المستهلك، وهدف الاتصال هو إرسال معلومات للفئة المستهدفة بغرض تغيير معارفها وتصرفاتها وسلوكها أمام المؤسسة، علاماته أو منتجاتها.²

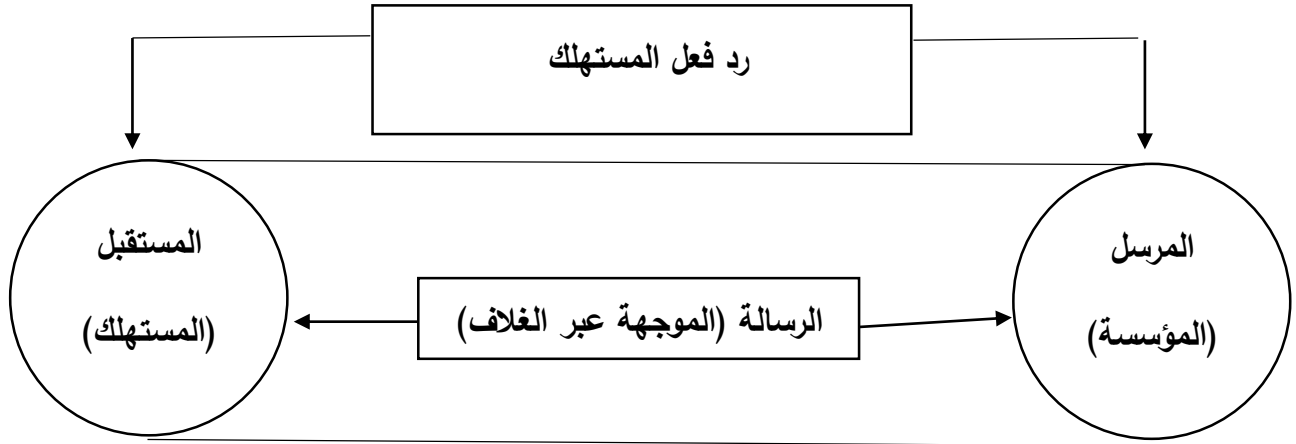
يلعب الغلاف دورا بارزا في السياسة الاتصالية بين المؤسسة والمستهلك.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين المرسل والمستقبل:

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص141

² S.Martin , J.P . Vedrine, les corceptes clés, CHIHAB, 1996, P 137

الشكل رقم (06):نظرية الاتصال.



source :E.Vernette, «Marketing Fondamental», Eyrolle, 1997, p180

الفرع الثاني: الغلاف وفن الجمال الصناعي

الجمال الصناعي هو فن يسمح للمستهلك للتعرف على شخصية المنتج وتمييزه عن طريق الرؤية.¹
إن الجمال الصناعي أداة اتصال تعتمد على الرؤية لجذب انتباه المستهلك والتأثير فيه واخباره على رد الفعل المتمثل في قرار التقرب من المنتج وفي النهاية الشراء.²

الفرع الثالث: الغلاف والإشهار.

الإشهار لمنتج ما هو إلا عمل يهدف إلى تعريف وجود المنتج، تعظيم جودته ونوعيته واعطاءه صورة مناسبة وإيجابية لإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك.³
وبما أن الإشهار وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية يجب أن يكون الغلاف حاضر دائما في الرسالة الإعلانية وما ورد فيها من تركية لمزايا المنتج وبالتالي تدخل الغلاف كعنصر هام في السياسة الاتصالية.

¹ C, demeure, marketing aide mémoire, Sirey, 1997, p 49.

² محمد رعوف وآخرون، مرجع سابق ذكره ص 70

³ Y.chirouze, le choix de moyen de l'action commerciale, OPU 1987, p 109.

وبصفة عامة فإن استراتيجية التعبئة الفعالة يمكن أن تؤدي بعض الوظائف كما أوضحها ¹ Dunkin من بينها

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.
- تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج والشركة.

الفرع الرابع: الغلاف والترويج.

يمثل الغلاف أحد العناصر أو المكونات المادية التشكيلية للسلعة، والغلاف يعتبر من أكثر العناصر الفعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية، فالغلاف يلعب دور رئيسي في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار شراء خاصة للسلع مثل: المستحضرات الطبية وأدوات التجميل، وفضلا عن هذا فإن للغلاف وظائف أخرى من بينها وظيفة ترويج السلعة، وتجدر الإشارة إلى أن كثيرون من المنتجات تكون على مستوى عال من الجودة وتقدم إلى السوق بأسعار تنافسية غير أنها لا تلقى رواجاً في بيعها، ويرجع هذا إلى كثير من الأسباب ومن أهم هذه الأسباب سوء التعبئة والتغليف.²

إن الغلاف يعتبر أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي هذا بسبب ما يكتب على الغلاف من معلومات عن السلعة وطرق استخدامها ومزاياها... إلخ.³

المطلب الرابع: التعبئة والتغليف وجذب انتباه المستهلك

قد يجد مدير التسويق صعوبة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاته في ضوء العوائق النفسية المتعددة (غموض الإعلان، انتقاء المستهلك من الإعلان ما يريد من التأثيرات الحسية...). يتطلب الأمر

إذا مدير تسويق على مستوى عالٍ 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 أصبحت العبوة عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي التي يستخدمها مدراء التسويق كأداة تنافسية فعالة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم. غير أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، فبالإضافة إلى زيادة درجة الجاذبية في تصميم العبوة، وتحسين أسلوب حملها، وزيادة منفعتها للمستهلك، ورفع كفاءتها في حفظ المنتج داخلها، يعمل مدير التسويق بالشركات المنتجة على إقناع مديري المحلات (المساحات

¹ Même source précède, p 109

² عيد السلام أبوقحق، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002 ص 418-419

³ نفس المرجع السابق، ص 420

الكبرى خاصة) بعرض منتجات شركاتهم على الأرف التي تقع في مستوى العين، لأن الدلائل تشير إلى أن هذا المستوى دون غيره من المستويات هو الذي يلاحظه المستهلك بسهولة عند التسوق داخل المحل ويحظى متجددة لتحقيق هذا الهدف، ومن بينها الاهتمام بتصميم العبوة.

بنصيب كبير من اهتمامه. ونظرا لأهمية الموضوع وأثره في زيادة مبيعات السلعة، قامت إحدى الشركات الاستشارية الأمريكية في السنوات الأخيرة بتصميم عدة طرق لقياس فعالية العبوة، تعتمد إحداها على استخدام جهاز خاص يقيس مدى وضوح العبوة من موقعها على الرف من زوايا مختلفة وعلى مسافات متفاوتة يسمى جهاز قياس الزاوية (Angle Meter)¹

لقد قامت العديد من الشركات الجزائرية في 5 سنوات الأخيرة بإعادة تصميم عبواتها، وخاصة في مجال صناعة المشروبات الغازية -حيث تشتد المنافسة هذه الأيام- التي عرفت تغيرا جذريا في العبوات إن صح التعبير.

¹. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1419هـ، ص 360

خلاصة:

إنّ مع تطوّر ميدان بحوث التسويق، أصبح للمستهلك دورا فعّالا في التأثير على رضاه اتجاه منتجات عديدة، فليس ما يشتريه من سلع وخدمات يرضيه.

ومع هذا التطور أصبح أسلوب الاستهلاك معقدا، والدليل على ذلك المراحل التي يمرّ بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء خاصّة في حالة المنتج الجديد فلا يعرفه دون الترويج له وما مدى تأثير هذا الأخير على رضاه.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة

مطاحن بني هارون

- الوحدة الإنتاجية

والتجارية فرجوة-

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول السابقة للمفاهيم العامة حول التعبئة والتغليف، وكذا أساسيات حول رضا المستهلك وقراراته الشرائية، إضافة إلى 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 وأثره على رضا المستهلك في المؤسسة الإنتاجية مطاحن بن هارون الوحدة الإنتاجية والتجارية فرجيو.

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول للإجراءات المنهجية للمبحث الميداني، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى التعرف على سياسة التعبئة والتغليف في مؤسسة الإنتاجية مطاحن بن هارون الوحدة الإنتاجية والتجارية فرجيو، كما سنحاول في المبحث الأخير دراسة وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة للمستهلك الجزائري وتفسيرها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

سيتم من خلال هذا المبحث، تحديد المجال والمنهج المتبع في البحث وأدواته، ثم التعرف على ميدان الدراسة.

المطلب الأول: مجال الدراسة

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة ومعرفة أثر التعبئة والتغليف على رضا المستهلك، ومدى مساهمتها في التأثير على القرار الشرائي. لذلك وتدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود المكانية والزمنية.

1. الحدود المكانية للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث، دراسة حالة منتوجات بن هارون، والتي تختص في إنتاج سميد ومشتقاته، ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيارها مجالا للدراسة نذكر ما يلي:

- سهولة الاتصال والحصول على المعلومات من طرف إدارة المؤسسة.
- تنوع منتوجات المؤسسة.
- اشتداد المنافسة في هذا القطاع.

وقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا تتمثل في زيارة مختلف الدوائر أو المصالح المكونة للهيكل التنظيمي لمؤسسة بن هارون، وتم التركيز على مصلحة الإنتاج، باعتبارها مصدرا للمعلومات الضرورية التي تخص الدراسة، والتي يتم بفضلها التعرف على عملية التعبئة والتغليف المنتهجة في المؤسسة، زيادة على المصالح الأخرى كمصلحة التجارة ومصلحة الإدارة العامة أو الموارد البشرية.

بالإضافة إلى الحدود المكانية الخارجية المتمثلة في إجراء استقصاء أفراد العينة المتمثلين في المستهلكين وذلك بغية الإجابة عن أسئلة الاستمارة، واستجوابهم حول رأيهم في تعبئة وتغليف منتوجات "بن هارون"، وتوقعاتهم المستقبلية للأغلفة والعبوات التي يمكن أن تحقق حاجاتهم ورغباتهم، وتجذبهم نحو شراء هذه المنتوجات .

المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة

إن طبيعة الموضوع والدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه.

لذلك سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن طبيعة الموضوع أو الدراسة تحتم علينا اتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، وتقرب من تأكيد الفرضيات.

وانطلاقاً من طبيعة الموضوع، يستوجب علينا استعمال المنهج الإحصائي كطريقة علمية للبحث عن إجابات موضوعية عن بعض الأسئلة والتأكد من الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أُستخدمت في الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

1. الملاحظة:

تُعد الملاحظة أحد الوسائل الهامة لجمع المعلومات، كما تُيسر الحصول على الكثير من البيانات والتي لا يمكن الحصول عليها باستخدام الطرق الأخرى لجمع المعلومات، والتي تستعمل في البحث بعد طرح المشكلة في الإطار النظري. كما استعملت الملاحظة البسيطة والمباشرة، وذلك لمعرفة عن قرب سلوك المستهلك الجزائري اتجاه تعبئة وتغليف المنتجات.

2. الاستمارة

الاستمارة هي الوسيلة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات والمعلومات وقياس المؤشرات الكيفية، والتي تتكون من مجموعة أسئلة موجهة لأفراد العينة، بهدف التعرف على آرائهم حول عبوة وغلاف سميد بن هارون.

3. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

يتم تحليل ومعالجة بيانات البحث باستخدام الوسائل الإحصائية والوصفية التالية:

- الاستعانة ببرنامج Excel
- الرسومات البيانية الإحصائية: وذلك لتمثيل أفراد العينة، من خلال الأعمدة والدوائر.

المبحث الثاني: سياسة التعبئة والتغليف في المؤسسة الإنتاجية مطاحن بن هارون:

تعتبر عملية التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي جزءا هاما من العمليات التي تجرى على الغذاء لاحتوائه، ولتسهيل نقله وتوزيعه، والمحافظة على طبيعته محتوياته ومواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الإنتاج والتعبئة والتغليف حتى البيع والاستهلاك دون تخرب المادة الغذائية، أي تبقى م حافظة على مواصفاتها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة مطاحن بني هارون

1.لمحة تاريخية لمطاحن بني هارون ميلة:

هي وحدة إنتاجية للسميد والفريضة والعجائن الغذائية أنشأت طبقا للمرسوم الرئاسي رقم 74/1518 بتاريخ 1976/11/27 بعد إعادة تنظيم مؤسسة «sempac» التي بدأت العمل في 1976/01/01 وهذه الوحدة تابعة لمجمع سميد بقسنطينة الذي يضم 10 فروع موزعة عبر 11 ولاية في الشرق الجزائري نذكر منها:

- مطاحن الحروش -سكيكدة-
- مطاحن ليطورال - سكيكدة-
- مطاحن سييوس -عناية-
- خمائر الشرق بوشقوف - قالمة-
- مطاحن مرمورة -قالمة -
- مطاحن الاوراس -باتنة-
- مطاحن سيدي ارغيس - أم البواقي-
- مطاحن لعوينات -تبسة-
- مطاحن سيدي راشد - قسنطينة-
- مطاحن بن هارون -ميلة-

وقد قسمت هذه الأخيرة إلى قسمين:

- وحدة القرارم

• وحدة فرجيوَة

المطلب الثاني التعريف بوحدة فرجيوَة:

انشأت وحدة فرجيوَة بالتعاون مع شركة ocrim الإيطالية في 15 شعبان 1402 هـ الموافق لـ 07 جوان 1982م يضم حوالي 175 عامل منهم 24 لهم تكوينا خاص في المجال و 70 عامل يعملون 24/24 عن طريق التناوب.

تقع هذه الوحدة في منطقة النشاط التجاري غرب المدينة حيث تتربع على مساحة قدرها 16637334م² مساحة مبنية وهي تعد من أكبر الوحدات في المجمع بعد ضم المطحنة القديمة للمطحنة الحديثة كما انضمت كل من وحدت الإنتاج ووحدت التسويق داخل المؤسسة سنة 2001م تحت رئاسة مدير عام واحد بعد ان كانا منفصلتين وهذا الضم جاء لعدة أهداف منها:

✓ التقليل من التكلفة.

✓ تقريب الإنتاج من التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة في السوق.

تعد وحدة فرجيوَة وحدة إنتاجية تجارية مختصة في إنتاج السميد بأنواعه وكذا دقيق الخبز ومستخرجات الطحين حيث يحتل النوع الأول من السميد الممتاز الصدارة من حيث الإنتاج بنسبة 65%.

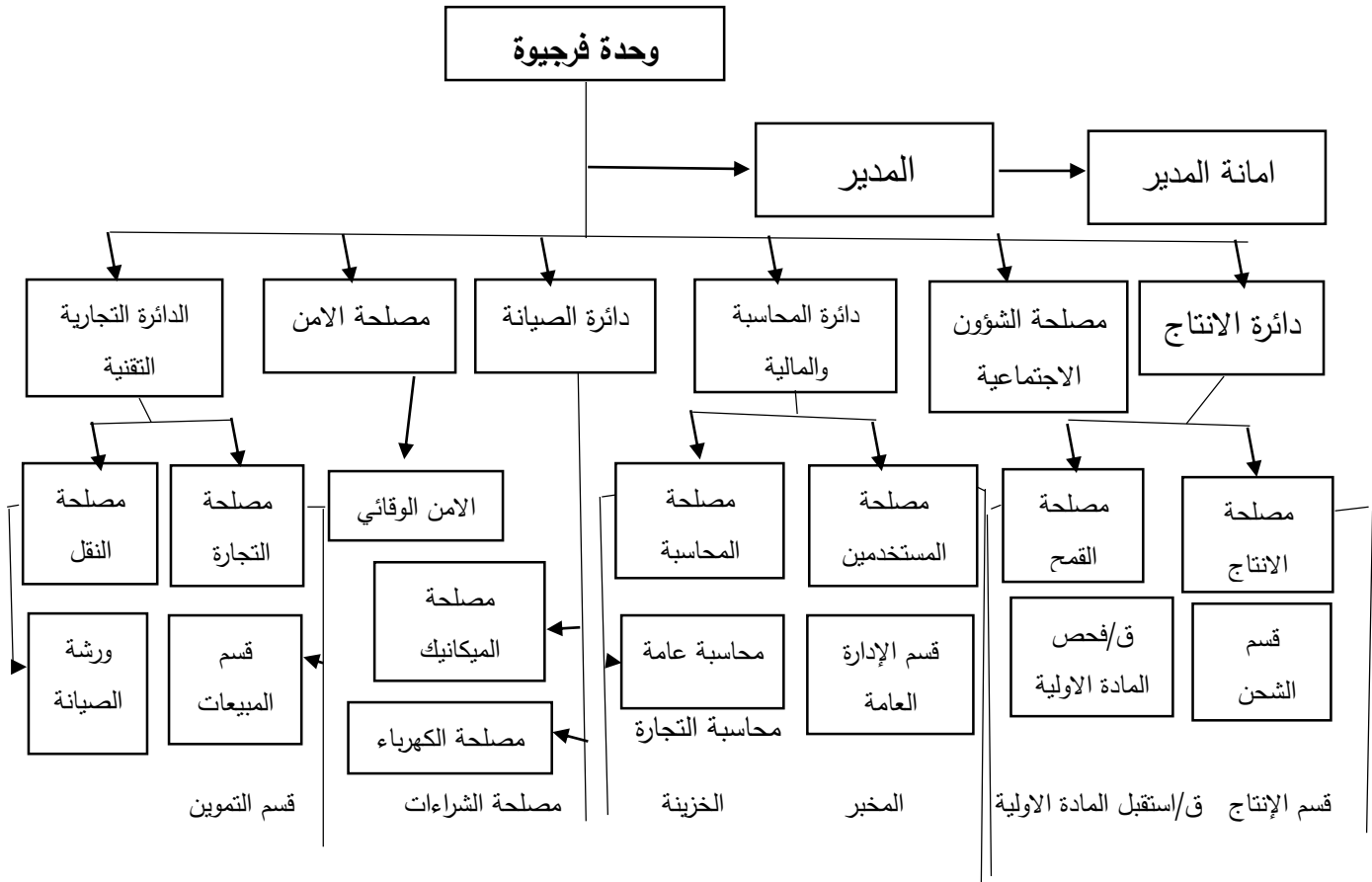
أهداف المؤسسة المستقبلية (وحدة فرجيوَة):

- تحقيق الربح
- تلبية رغبات الافراد والمجتمع والقضاء على الندرة.
- تحقيق التقدم والنمو الاقتصادي والاكتفاء الذاتي والوطني وكل هذا تحت إطار المنافسة والنوعية والجودة في السوق.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة

من أجل التسيير الحسن للعملية الإنتاجية تم وضع هيكل تنظيمي يسهل عملية توزيع المهام بين مختلف مصالح المؤسسة، وقد وضع هذا الهيكل على أساس مختلط يجمع بين التنظيم الوظيفي والتنظيم حسب مراحل الإنتاج، حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن بني هارون من المديرية العامة التي تتفرع عنها سبعة مصالح، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق داخلية في المؤسسة

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

دراسة وتحليل المعطيات والمعلومات المتوفرة على مستوى مؤسسة مطاحن بن هارون الوحدة الإنتاجية والتجارية فرجيو اعطى لنا صورة واضحة عن نشاط المؤسسة واستراتيجياتها وموقعها التنافسي لكن الهدف من الدراسة التطبيقية إجراء استقصاء ميداني لتقدير مستويات الرضا.

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة

تعتبر الدراسة الاستطلاعية تمهيدا للدراسة الكمية في حالة غياب دراسات سابقة حيث تتضمن متغيرات البحث.

1. التحليل الوصفي لأفراد العينة:

قبل تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة أربع متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة.

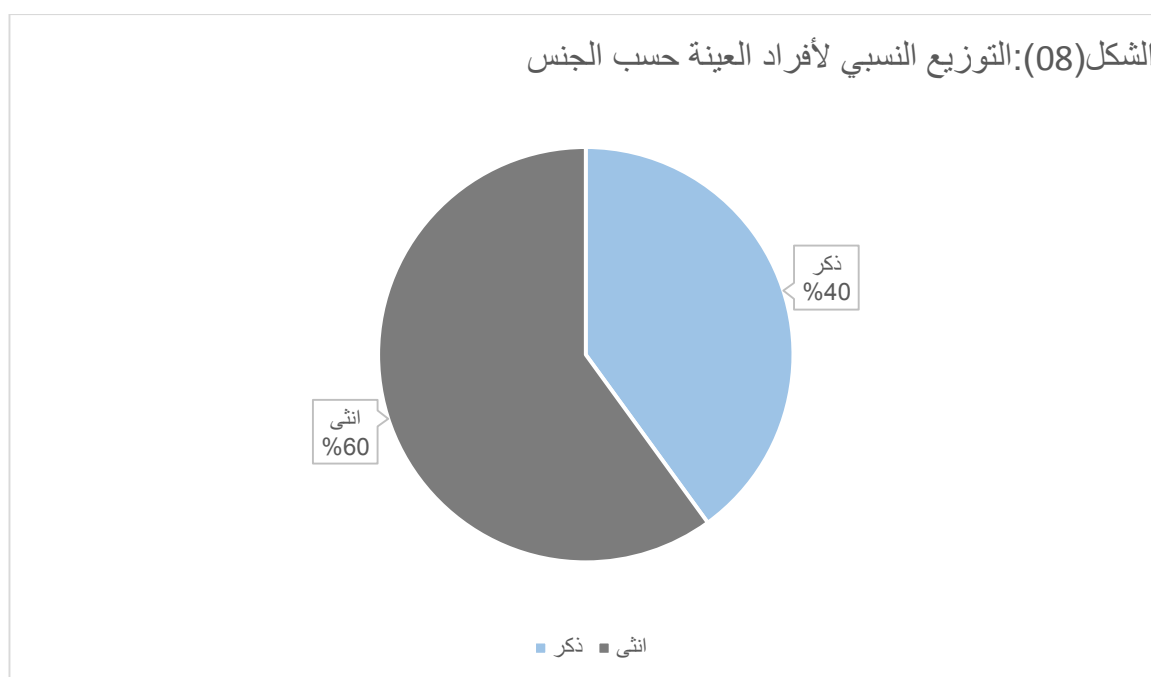
1-توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الجدول (04): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	12	60
انثى	18	40
المجموع	30	

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل (08) الموالي:



من خلال الجدول (04) والشكل (08) أعلاه يتضح ان نسبة الاناث من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت النسب على الترتيب 60% و 40%.

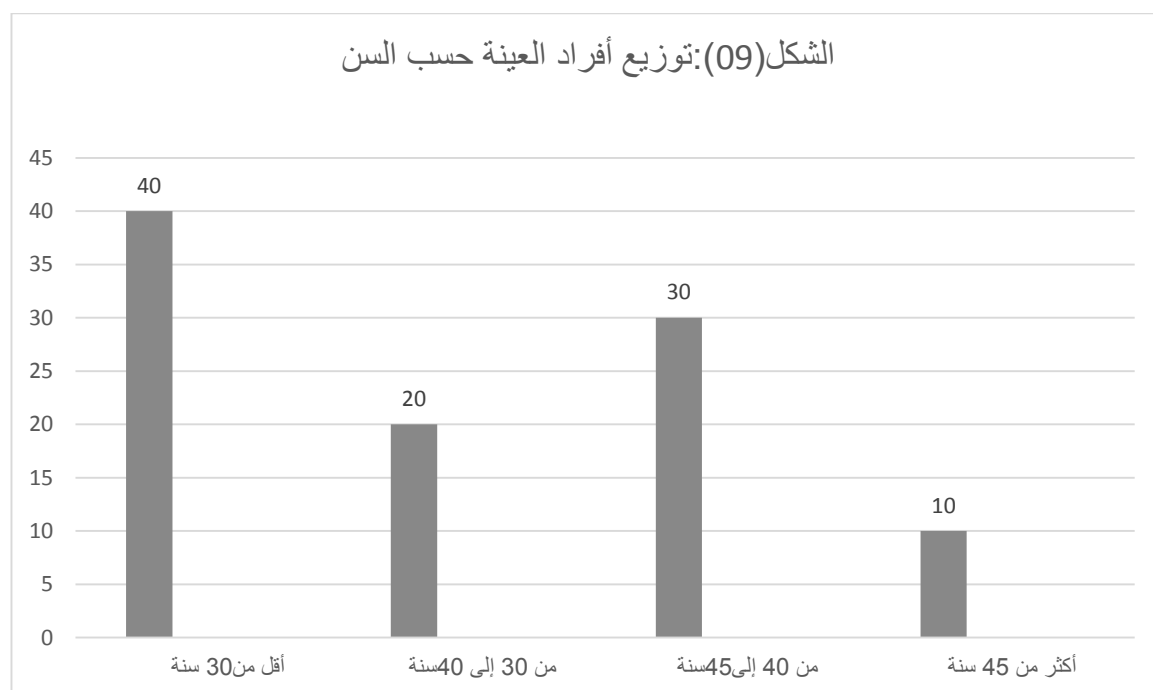
2. توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول (05) توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	12	40
من 30 إلى 40 سنة	6	20
من 40 إلى 45 سنة	9	30
أكثر من 45 سنة	3	10
المجموع	30	

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك بيانيا من خلال الشكل (09) الموالي:



من خلال الجدول (05) والشكل (09) أعلاه يمكن القول ان أكبر نسبة من المستجوبين تتركز في فئتين (أقل من 30 سنة) و (من 40 إلى 45 سنة) حيث بلغت النسب على الترتيب 40% و 30% تم تليهم فئة من (30 إلى 40 سنة) بنسبة 20% كما يلاحظ أيضا ان اقل نسبة هي الفئة الأكثر من 45 سنة بنسبة 10%.

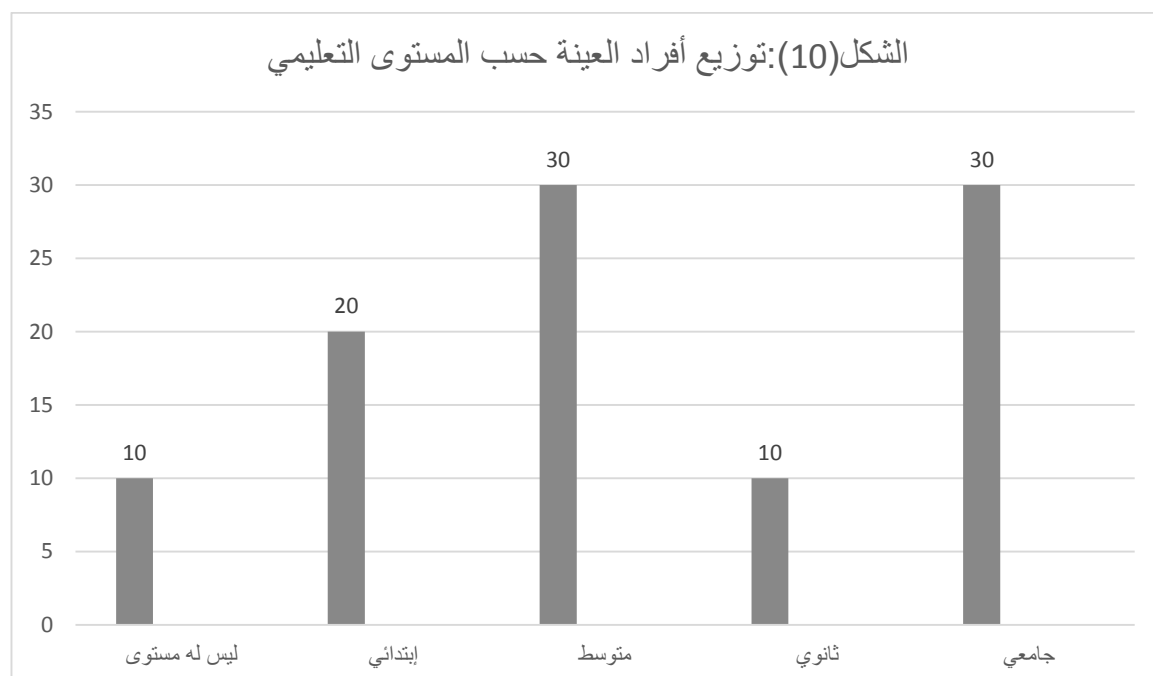
3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (06) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10	3	ليس له مستوى
20	6	إبتدائي
30	9	متوسط
10	3	ثانوي
30	9	جامعي
	30	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك بيانيا من خلال الشكل (10) الموالى:



من خلال الجدول (06) والشكل (10) أعلاه يتضح ان فئة المستوى الجامعي وفئة مستوى المتوسط تمثلان الفئة الكبيرة بنسبة تقدر بـ 30% ثم تأتي فئة المستوى إبتدائي بنسبة 20% في الأخير تأتي فئة بدون مستوى وفئة ثانوي بنسبة 10%.

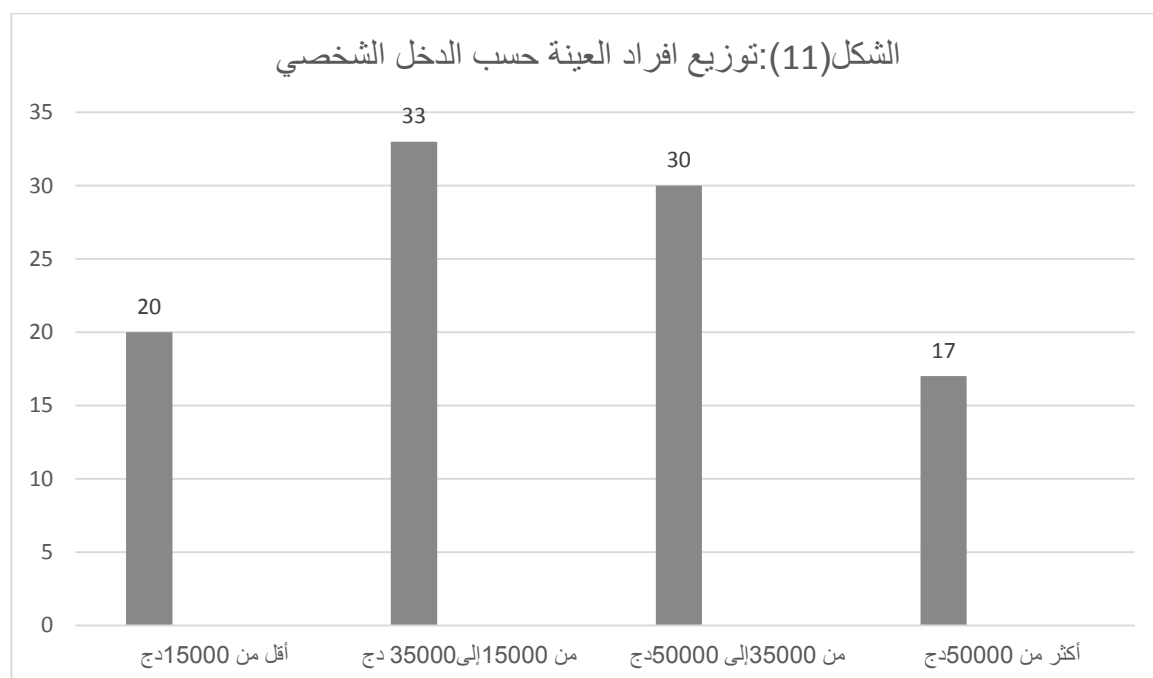
4. توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشخصي:

الجدول (07) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشخصي

الدخل الشخصي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 15000 دج	6	20
من 15000 إلى 35000 دج	10	33
من 35000 إلى 50000 دج	9	30
أكثر من 50000 دج	5	17
المجموع	30	

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك بيانيا من خلال الشكل (11) الموالى:



من خلال الجدول (07) والشكل (11) أعلاه يتضح ان كبر نسبة تقارب 33% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون على دخل 15000 دج إلى 35000 دج وتليها فئة ذات الدخل المحصور ما بين 35000 دج إلى 50000 دج بنسبة 30% ثم فئة أقل من 15000 دج بنسبة قدرت بـ 20% وأخيرا الفئة أكثر بين 50000 دج بنسبة 17%.

2. تحليل نتائج الاستمارة

سيتم في هذا المطلب من المبحث الأخير، تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها وفق أربعة متغيرات خاصة بأفراد عينة الدراسة وذلك وفق سلم اختبار الفرضيات.

من 1 إلى 1.5 ضعيف

من 1.5 إلى 3 كبير

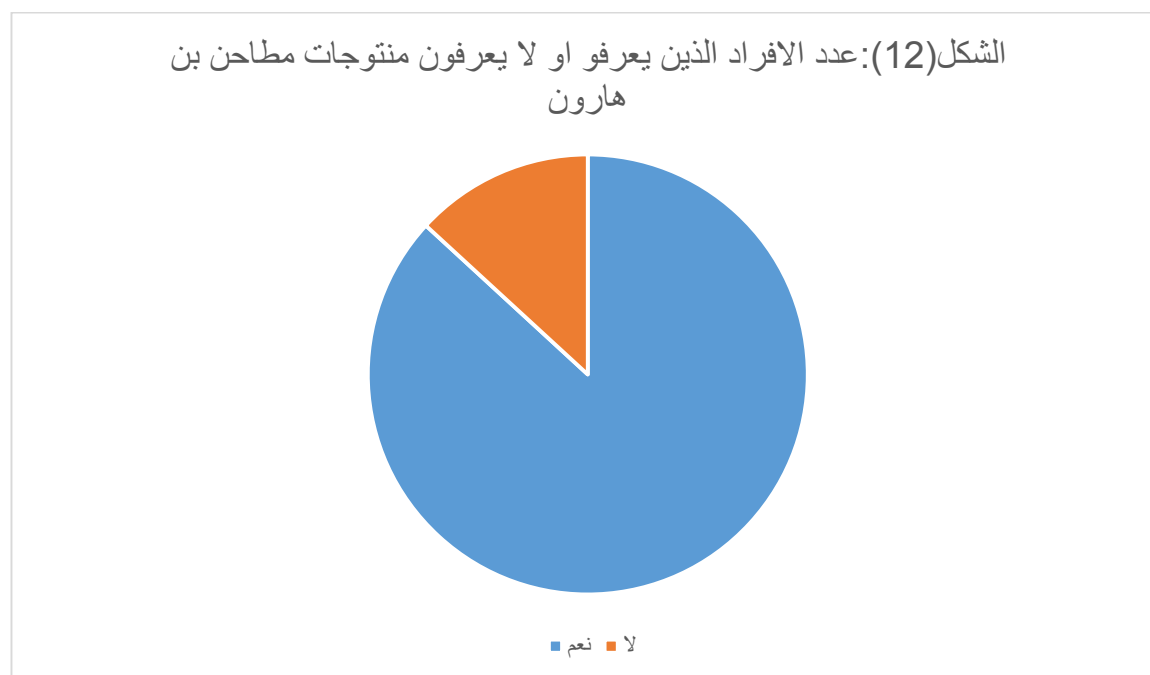
س1: هل تعرف منتجات مطاحن بني هارون (فرع فرجيوة)

الجدول (08): يمثل عدد الافراد الذين يعرفون أو لا يعرفون منتجات مطاحن بني هارون

النسبة المئوية	التكرار	
86.66	26	نعم
13.14	4	لا
	30	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل (12) الموالي:



من خلال الجدول (08) والشكل (12) يتضح ان نسبة الافراد الذين يعرفون منتجات مطاحن بني هارون قدرت بـ 86.66% وان الافراد الذين لا يعرفونها قدرت بنسبة 13.14%.

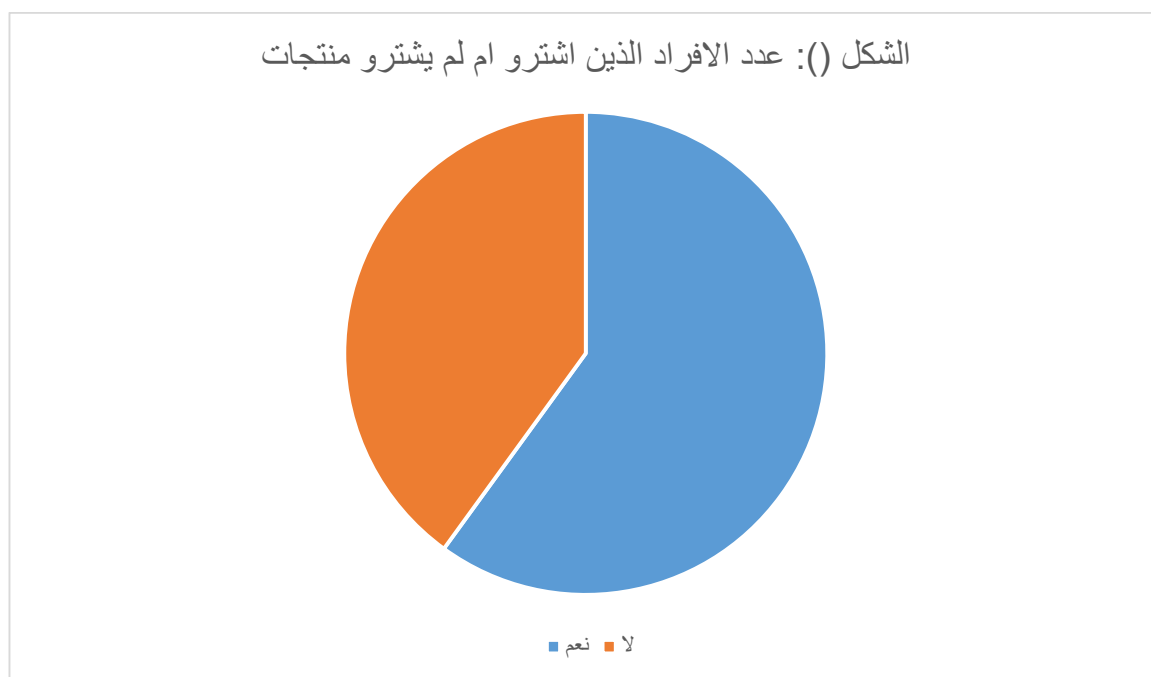
س2: هل سبق ان إشتريت منتجات بني هارون (فرع فرجية)

الجدول (09): يمثل عدد الافراد الذين اشتروا أم لم يشتروا منتجات مطاحن بن هارون

التكرارات	النسبة المئوية	
18	60	نعم
12	40	لا
30		المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل (13) الموالي:



من خلال الجدول (09) والشكل (13) يتضح ان نسبة الافراد الذين اشتروا منتجات مطاحن بن هارون قدرت بـ 60% وان الافراد الذين لم يشتروا قدرت بنسبة 40%.

الفرضية H_0 (1): يلعب اللون دور ضعيف في رضا المستهلك.

الجدول (10): يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الاول

العبارة	المتوسط الحسابي	الاهمية
01 لون غلاف المنتجات هو عامل مؤثر على رضا المستهلك.	2.63	2
02 اللون الأصفر لغلاف مادة الفرينة هو الأكثر ملائمة للمستهلك	2.3	3
03 تسعى المؤسسة على تعديل لون الغلاف لإرضاء المستهلك	2.7	1
المجموع	2.54	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (10) نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 التي تنص حسب سلم اختبار الفرضيات ان متوسط العام (2.54) محصور بين $1.5 < 2.54 < 3$ حيث يتضح لنا ان اللون يلعب دور كبير في رضا المستهلك.

الفرضية H_0 (2): للشكل دور ضعيف في تحقيق الرضا.

الجدول (11): يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الثاني

العبارة	المتوسط الحسابي	الاهمية
04 شكل العبوة والغلاف الخاصين بالمنتجات يعزز رضا المستهلك	2.6	2
05 تتميز المؤسسة بمعايير عالمية للغلاف ترضي المستهلك	2.16	3
06 جاذبية شكل الغلاف لها تأثير قوي في تحقيق رضا المستهلك	2.8	1
المجموع	2.52	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (11) نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 التي تنص حسب سلم اختبار الفرضيات ان متوسط العام (2.52) محصور بين $1.5 < 2.52 < 3$ حيث يتضح لنا ان الشكل يلعب دور كبير في رضا.

الفرضية H_0 (3): الغلاف له دور ضعيف في تحقيق الرضا المستهلك.

الجدول (12): يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الثالث

العبارة	المتوسط الحسابي	الأهمية
07	2.33	3
08	2.7	2
09	2.76	1
المجموع	2.59	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (12) نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 التي تنص حسب سلم اختبار الفرضيات ان متوسط العام (2.59) محصور بين $1.5 < 2.59 < 3$ حيث يتضح لنا ان الغلاف يلعب دور كبير في رضا المستهلك.

الفرضية H_0 (4): حجم المنتج يلعب دور ضعيف في تحقيق الرضا المستهلك.

الجدول (13): يوضح المتوسط الحسابي لإجابة الافراد للأسئلة ثلاثة من محور الرابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الأهمية
10	2.7	1
11	2.3	3
12	2.66	2
المجموع	2.55	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (13) نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 التي تنص حسب سلم اختبار الفرضيات ان متوسط العام (2.55) محصور بين $1.5 < 2.55 < 3$ حيث يتضح لنا ان الغلاف يلعب دور كبير في رضا المستهلك.

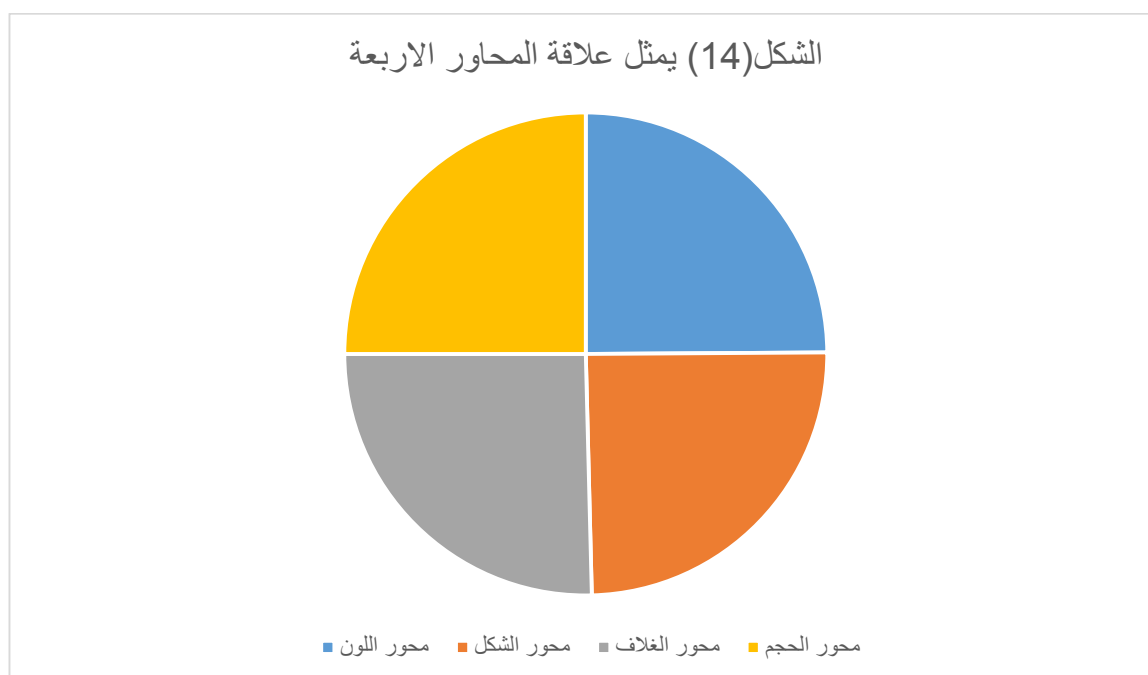
الفرضية: التعبئة والتغليف لها تأثير ضعيف على رضا المستهلك.

الجدول (14): يوضح المتوسط الحسابي ونسبة المئوية للمحاور الأربعة

المحاور	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الأهمية
01 محور اللون	2.54	24.90	3
02 محور الشكل	2.52	24.70	4
03 محور الغلاف	2.59	25.40	1
04 محور الحجم	2.55	25	2
المجموع	10.2	100	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (14) والشكل (14) يتضح لنا أن متوسط العام الذي يمثل (2.55) في سلم اختبار الفرضيات بين $1.5 < 2.55 < 3$ يتضح لنا أن هناك تأثيراً للتعبئة والتغليف على رضا المستهلك.

خلاصة

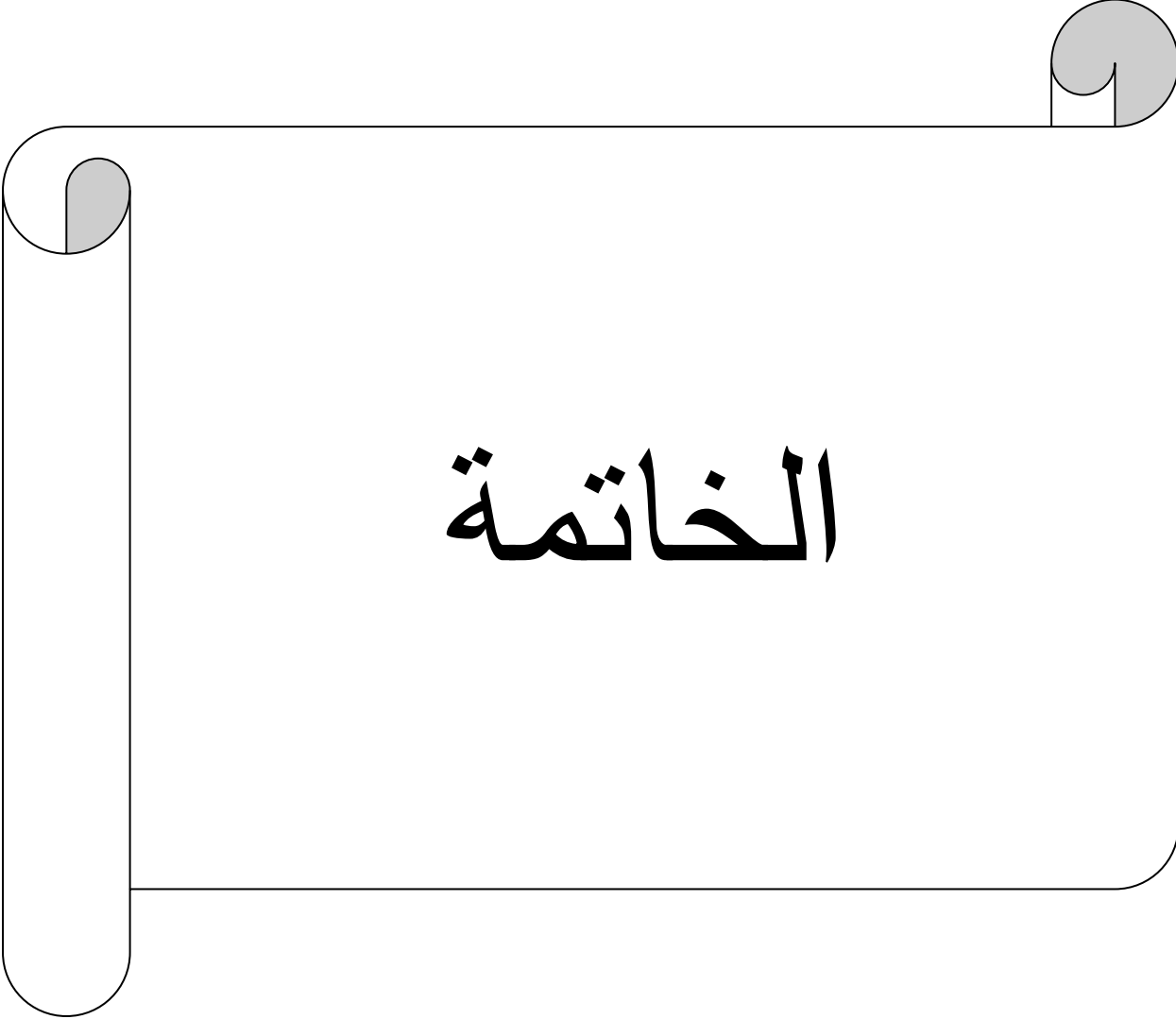
على ضوء هذه الدراسة الميدانية لموضوع تأثير تعبئة وتغليف لمنتجات مطاحن بن هارون الوحدة الإنتاجية والتجارية فرجيوة، يمكننا القول أن المستهلك الجزائري هو مستهلك مدرك، وذلك كون كل تصرفاته ناتجة عن رد فعل لعدد من الحوافز التسويقية، وهو يعلم كيف يختار المنتجات جيدا، كما يتصرف بطريقة منتظمة.

تولى المؤسسة اهتمامًا كبيرًا بالمستهلكين، وذلك من خلال العمل على إرضائهم والرد الأحسن لاحتياجاتهم وتطلعاتهم بتقديم تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات الآمنة والصحية، والتي تستجيب لمقتضيات الذوق والجودة، كما تتميز بالوفرة، تنافسية السعر، تعدد الأذواق، تنوع الأحجام وبغلاف مميز وعصري.

ومن خلال تحليلنا المتحصل عليها من الاستقصاء الموجه للفئة المذكورة أعلاه الذي قمنا به نحاول إعطاء نقطة مهمة في تحقيق أهداف الشركة:

- يجب التركيز على أغلفتها رغم انه يوجد ولاء كبير للعلامة والاسم التجاري من طرف الفئة المستقصات.

بهذا الاقتراح نطمح ان نساعد الشركة على البقاء في السوق الوطنية والتوسع أكثر فأكثر ومواكبة سيرورة الشركات العالمي.



الخاتمة

الخاتمة:

لقد تبين من الجزء النظري لهذا البحث أن دور التعبئة والتغليف لم يعد يقتصر على إنتاج عبوة تقوم بحماية السلعة أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، بل ازداد دور التعبئة والتغليف مع مرور الزمن إلى أن صار دور ترويجي بيعي أو ما يسمى برجل بيع صامت.

وفي الوقت الذي يزداد الاهتمام بالمستهلك من طرف المؤسسات، حيث أصبح كالمالك أين تسعى الكثير من المؤسسات إلى إرضائه عن طريق البحث عن رغباته، واستعانت المؤسسات ببحوث التسويق للوصول إلى آراء واختيار وأذواق المستهلك.

لذلك فإن التغليف يعتبر من أهم الأولويات والمعايير التي يعتني بها التسويق الحالي سواء على مستوى المحلي أو الدولي إذ إن وظائفه الجديدة لم تقتصر على تلك الوظائف التقليدية المتمثلة في الحماية والحفظ والنقل بل تعدت إلى وظائف أخرى تدعى بالوظائف التسويقية التي تجعل الغلاف يعرف بالمنتج الذي يحتويه. ويقدم المعلومات المناسبة للمستهلك حول ذلك المنتج وأصبح بالتالي يلعب دور البائع الصامت أي يبيع نفسه بنفسه من خلال تصميمه الجيد واختيار المواد المناسبة والملائمة لذلك ويعتبر التغليف من أهم السياسات التسويقية إذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً على تصورات وتوقعات المستهلك وكسب رضائه وولائه واحترام مواصفات التغليف باعتبارها العامل الأساسي لتحقيق التناسب فيما بين الغلاف والمنتج.

أما من جانب تأثير الغلاف على رضا المستهلك وهو لب موضوعنا ودراستنا فإن التغليف أضحت أداة فعالة للتأثير على قرار المستهلك ورضاه إذ إن هذا الأخير يعد المصدر الأساسي في العملية التسويقية لذلك يجب القيام بدراسة أبحاث السوق التي تخص المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية و نوعية المنتجات التي يفتنيها من خلال استقصاء عينة من المجتمع موضوع الدراسة و هذا قبل اجراء العملية الإنتاجية فتأثير الغلاف على الجانب النفسي واسع النطاق وغير محدود فليس كل ما يشرى من خدمة و سلعة ليس بالضرورة يستهلك فتعدد مواقف و آراء المستهلكين نحو الغلاف او العبوة منتج معين مرده الكلمة المنطوقة لأن هذه الأخيرة تؤثر بدرجة كبيرة على نفسية المستهلك وتجعله يتردد من شراء أو يرفضه تماماً وهذا ما يسمى بعدم الرضا اما في حالة رضا المستهلك لهذا المنتج فإن هذا المنتج يكسب ولاء المستهلك و تجعله يفتنيه باستمرار او هذا ما تسعى إليه أي مؤسسة اقتصادية.

اما التأثير على الجانب المادي يتم من خلال التصميم الجيد للغلاف فصلافة الغلاف ونوعيته هي جوهر هذا التأثير لان اغلب المستهلكين يولون الاهتمام للسلعة في حد ذاتها أي الخصائص

الداخلية للسلعة دون النظر إلى الخصائص الخارجية لها ويتوقع كل النتائج والمخاطر الناجمة من وراء استعمالها ففي حالة المنتجات السريعة التلف يجب استخدام معايير ومقاييس مطابقة للمواصفات الدولية.

لذلك فإن السلعة التي لها مكانة في السوق هي السلعة التي تفرض نفسها بنفسها من خلال مواصفاتها الخارجية المنصبة في الغلاف.

ان الاهتمام برضا المستهلك من جانب التعبئة والتغليف هو مسار وهدف كل مؤسسة اقتصادية تسعى من ورائها إلى كسب ميزة تنافسية والحفاظ على بقائها في السوق بتعظيم حصتها السوقية وتجعلها تحتل الصدارة في التسويق لمنتجاتها سواء على مستوى السوق المحلية او الدولية.

لتوضيح الرؤية أكثر لأهمية دور التعبئة والتغليف في تأثيرها على رضا المستهلكين هذه بعض التوصيات والاقتراحات التي نقترحها من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومنها

- جلب انتباه المستهلك من خلال استخدام الألوان المريحة الخاصة بالغلاف.
- استخدام معايير أكثر جودة في انتاج وتصميم الغلاف والعبوة.
- استعمال الرموز والاشكال والألوان والاحجام الأكثر ملائمة لتطلعات المستهلكين.
- يجب على المؤسسة استغلال اخر التطورات في مجال التعبئة والتغليف لحماية منتجاتها ومستهلكها.
- وضع السياسات الاتصالية الهادفة إلى زيادة المبيعات واستعمال الغلاف في الوقت المناسب والمكان المناسب للتأثير على نفسية المستهلك
- يجب التوفيق بين المنتج والغلاف من ناحية التكلفة الكلية حيث لا يكون هناك إفراط او تفريط في استعمال الغلاف ومراعاة القدرة الشرائية للمستهلك.
- ان كثير من المؤسسات لا تتجه نحو تحسين الغلاف إلا بعد تتعرض لمنافسة شديدة وهذا مفهوم خاطئ لان الهدف الأول والأخير للخلاف هو حماية السلعة والمستهلك.
- الاعتماد على أسلوب المعينة والفحص الذي يتيح للمشتري او المستهلك بالاطلاع على جودة المنتج والغلاف المستعمل.
- استخدام كافة السبل والإجراءات الكفيلة للحد من التلوث البيئي من جراء النفايات التغليفية.

- تمييز غلاف الشركة عن منافسيها مما يجعلها تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية.

ان رضا المستهلك من اهم العلوم التي تطورت دراستها حديثا بعدما رات اغلب المؤسسات انه لا يمكنها الاستمرار إلا باعتبار الزبون والمستهلك شريك بالنسبة لها في الحاضر والمستقبل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- * عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، كلية الفنون التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- * محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- * طارق الحاج-على رابعه -محمد الباشا، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 1997
- * محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005
- * محمد الباشا-رياض الحلبي-مبادئ التسويق الحديث دارالصفاء للنشر والتوزيع -عمان-الطبعة الأولى 2000
- * ناجي معلا-. درائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
- * أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، 2000.
- * بشير العلق، قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية 1999.
- * بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999.
- * محسن أحمد الخضري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1996.
- * محمود حاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط 1، زهران، عمان 2005.
- * الخضير، محسن احمد، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات: منهج اقتصادي إداري متكامل، ايتراك للنشر والتوزيع القاهرة 1996.
- * مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
- * محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية 1999.
- * محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- * عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة 1998.
- * محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- * محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، طبع ونشر وتوزيع، 1989.
- * جمال الدين محمد مرسى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر 2002.

قائمة المراجع

- * عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1989.
- * رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- * محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن ط4 2004.
- * عبد السلام أبوقحق، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002ص.
- * أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1419هـ.

الكتب باللغة الأجنبية:

- * Mlle Amélie boulier, le packaging industriel entre stratégies d'information et stratégie de communication, université denic , sophia antiplis, France, masters II , 2007-2008.
- * Meme DEHOU née MEDELICI Razia, L'impact du packaging sur la décision d'achat, mémoire de Magister, univ Tlemcen, 2004
- * Philip Kotler-kevin Lane Keller-B.DUBOIS-D.Manceau , Marketing Management, 12eme edition, Pearson Education, 2006.
- * P.DEVISME, packaging (mode d'emploi), paris, 1994
- * Rémi Pierre Heude, Guide de la communication pour l'entreprise, maxima paris, 2005.
- * Jeu-Marc DECAUDIN, La Communication Marketing (concepts, techniques, stratégies) , 2eme édition, ECONOMICA, paris, 1999.
- * Eric Rocher, de bon emballage pour de bon produit, les éditions d'organisation, paris, 1997.
- * J.P Bertrand, Technique commerciales et Marketing, edition berti, Paris, 1994
- * Claude Demeure , Marketing, 2eme edition, DALLOZ, Paris, 1999.
- * Wole & Bardl, «the managment of logistic Business, west publishing company» 2 nd edition, 1980.

قائمة المراجع

- * Freindna, F. Walter, « the role of packaging in physical distribution»
Transportation & distribution management, February, 1968.
- * Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage
édition d'organisation, paris, 2001.
- * Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mraketing et stratégie de la banque,
3eme édition, Dunod, Paris, 1999,
- * Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur édition
economica, paris, 2000,
- * Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel
mastéremarketing et communication commerciale, école superieur de
commerce de toulouse, Juillet, 2002.
- * Jean Michel Monin ,La satisfaction qualité dans les services , AFNOR,Paris
,2001.
- * France qualité public, la satisfaction des usagers/ clients / citoyens du
services public, la documentation française , paris , 2004 .
- * Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR ,
Paris ,2004.
- * D.Daniel : les Services Commerciaux, l'étude du Produit, ibid, 1ere édition,
1974.
- * S.Martin , J.P . Vedrine, les corceptes clés, CHIHAB, 1996.
- * Y.chirouze, le choix de moyen de l'action commerciale, OPU 1987.

المجلات والندوات:

* Mohamed Gouffi, Emballage : variable de marketing mix, Imprimerie

Algérienne de revues et journaux, Alger,

*فلاح سعيد جبر،الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية (الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل)،مقر الأمانة العامة، 2006

* الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15 المادة 07، 2009.

المذكرات:

* عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009.

* جيبية كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003.

* مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، جودة الخدمة المصرفية كألية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص نقود مالىو وبنوك جامعة المدية 2009.

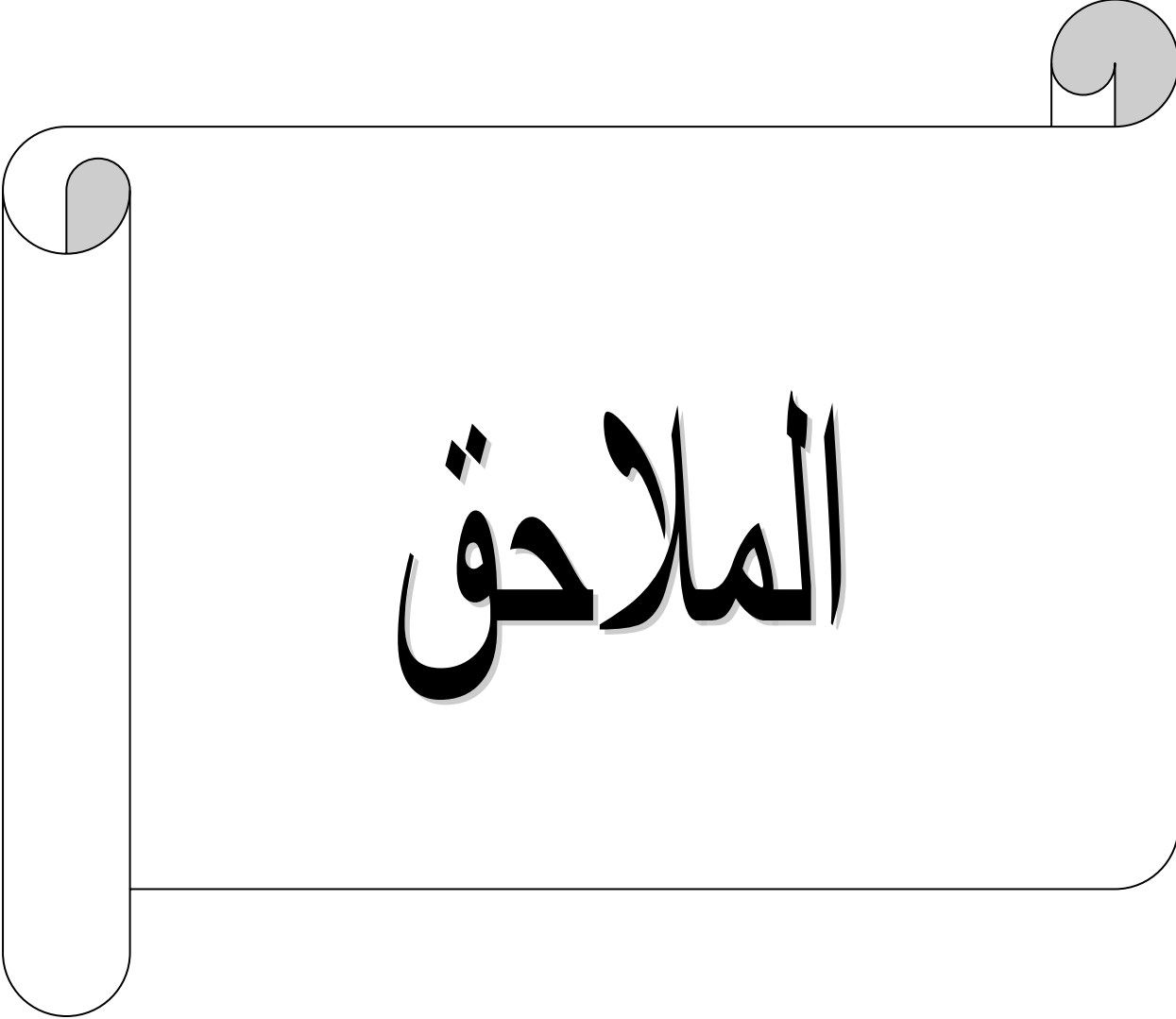
* محمد رؤوف مسعود وآخرون، التعبئة والتغليف وأثرهما في المبيعات،رسالة ماجستير ، جامعة المدية 2005.

المواقع:

* <http://www.blog.p1xl.fr/packaging-oreo> «consulté le 15/02/2011».

* <http://www.turathcom.com/arabic/khebrat-ar/color-effect.pdf> «consulté le 15/02/2011».

* <http://www.m7shsh.com/vb/46305.html> «consulté le 15/02/2011».



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي لميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: تسويق

استمارة بحث موجهة للمستهلكين

تأثير التعبئة والتغليف على رضا المستهلك

المؤسسة الإنتاجية مطاحن بن هارون الوحدة الإنتاجية و

التجارية فرجيوة .

في إطار انجاز هذه المذكرة، نرجو منكم ملء هذه الاستمارة مقدمين بذلك يد العون للباحثين والهدف من هذه الاستمارة هو إثراء وتوسيع البحث العلمي.

إن المعلومات المقدمة من طرفهم ستحظى بكامل السرية لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

تحت إشراف:

من إعداد الطلبة:

الأستاذ: أبو بكر بوسالم.

- شيهب ياسين.

- مرابط فيلاي شعيب.

- عمورة أمين

I. البيانات الشخصية:

1. الجنس: - ذكر ☐ - أنثى ☐

2. السن: - أقل من 30 سنة ☐ - من 30 أقل من 40 ☐

- من 40 أقل من 50 ☐ 50 - سنة فما فوق ☐

3. المؤهل العلمي - متوسط ☐ - ثانوي ☐

- جامعي ☐

4. الدخل الشهري: - أقل من 15000 دج ☐ من 15000 إلى 35000 دج ☐

- من 35000 إلى 50000 دج ☐ أكثر من 50000 دج ☐

س1: هل تعرف منتجات مطاحن بني هارون (فرع فرجيوة) نعم ☐ لا ☐

س2: هل سبق ان إشتريت منتجات بني هارون (فرع فرجيوة) نعم ☐ لا ☐

- ملاحظة:

ضع علامة (x) أمام الإختيار المناسب.

الأسئلة	رأي الزبون		
	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق
01			
لون غلاف المنتجات هو عامل مؤثر على رضا المستهلك.			
02			
اللون الأصفر لغلاف مادة الفرينة هو الأكثر ملائمة للمستهلك			
03			
تسعى المؤسسة على تعديل لون الغلاف لإرضاء المستهلك			
04			
شكل العبوة والغلاف الخاصين بالمنتجات يعزز رضا المستهلك			
05			
تميز المؤسسة بمعايير عالمية للغلاف ترضي المستهلك			
06			
جاذبية شكل الغلاف لها تأثير قوي في تحقيق رضا المستهلك			
07			
الإعتماد على التغليف الورقي له أثر كبير على رضا المستهلك			
08			
جودة الأغلفة تعكس مستوى رضا المستهلك			
09			
تساعد البيانات الموجودة على الغلاف على تعزيز رضا المستهلك			
10			
يعتبر حجم المنتجات عامل رئيسي في رضا المستهلك			
11			
تنلائم أحجام المنتجات مع رغبات المستهلكين			
12			
تعدد أوزان المنتجات يرضي المستهلك			

ملاحظة أو إضافات إن وجدت:

.....

