



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



## الموضوع

مساهمة سياسة التعبئة والتغليف في القرار الشرائي للمستهلك  
دراسة حالة مؤسسة بيسكوفروي

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
**تخصص: تسويق شامل**

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالب:

← طاهري طيبة

← قادري نسيم ريان

12/5031740	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم: العلوم التجارية



## التشكرات

الحمد لله عز وجل الذي وفر لنا الطاقة الكاملة، وجعل في أنفسنا الثقة ووفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع، باكتسابنا خبرة علمية والتي تساعدنا في المستقبل.

كما نتقدم بكامل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرفة "طاهري طيبة" والأستاذ "قشوط

إلياس" على توجيهاتهم ونصائحهم القيمة التي كانت خير معين لنا عند

إنجاز هذا العمل، وكذلك لا ننسى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير.

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب و من بعيد ولو بكلمة طيبة.

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم  
أما بعد أهدي هذا العمل المتواضع إلى جميع من كان وراء وصولي إلى هذا المستوى من  
التعليم من معلمين وأساتذة ، لكل من ترك بصمة في حياتي وغير من مجراها وعمق في  
توسيع مداركي العلمية ، أهدي هذا العمل المتواضع في نظري والعظيم في نظرها إلى من  
كانت دائما ورائي إلى أن وصلت إلى هذا اليوم الذي انتظرتة هي طويلا إلى أمي أطل الله  
في عمرها وأعطاها الصحة وأدامها إن شاء الله تعالى دبابش كلثوم ، إلى من تعب وسهر  
الليالي من أجل أن أكون في أبهى حلة وأحسن مظهر وخلق وأصل إلى هذا المستوى أبي  
نعم كان ورائي ولكن من بعيد بعد المسافة لا بعد القلوب أطل الله في عمره وأعطاه  
الصحة إنشاء الله تعالى قادري رشيد .

إلى الإخوة الكرام فيصل ، أمين ، عماد ويونس وزوجاتهم الكريمات ريمة (حكيمة) ،  
وسيلة منال وياسمين ، إلى أختي شهرزاد وحدة (سهام) ، وإزواجهم الجمعي (جيمي) ،  
وتوفيق.

إلى إخوتي الصغار مهدي ، نور ، ريم ، يارا ، مؤنس محمد الرشيد ، أيوب (يوبأ) ، آية ،  
مايا محمد نزار وتسنييم.

إلى أعلى خال علي دبابش ، وجدتي زينب دبابش والجدة فاطمة سلطاني وإلى أعمامي  
وعماتي وخالاتي وإلى جميع الأصدقاء خاصة عزوزي أثير ، لزهوري رضوان ، برناوي عبد  
الله شكري مهدي محبوب ، لزهوري عبد القادر ، صحبة علي ، شيخو ، سويد سفيان ،  
سويد محمد الهاشمي .

الصفحة	المحتوى
أ	التشكرات
ب	الاهداء
2-1	فهرس المحتويات
3	فهرس الجداول
4	فهرس الاشكال
10-5	المقدمة العامة
33-11	الفصل الاول: عموميات حول التعبئة و التغليف
12	المبحث الاول: ماهية التعبئة والتغليف
12	المطلب الأول: مفهوم التعبئة و التغليف
14	المطلب الثاني: أهمية التعبئة و التغليف
16	المطلب الثالث : أهداف ووظائف التعبئة والتغليف
19	المبحث الثاني: تصميم عبوة و غلاف المنتج
19	المطلب الأول: المواد المستعملة في التعبئة والتغليف
23	المطلب الثاني: محاسن و مساوئ مواد التعبئة والتغليف
25	المطلب الثالث: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة و غلاف المنتج
30	المبحث الثالث: سياسات التعبئة و التغليف و المشاكل التي تقابلها
30	المطلب الأول: سياسات التعبئة و التغليف
32	المطلب الثاني: مشاكل في عملية التعبئة و التغليف
33	خلاصة
53-34	الفصل الثاني: اساسيات حول السلوك الشرائي للمستهلك
35	المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك
35	المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك
37	المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك
37	المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي وأنماط المستهلكين
42	المبحث الثاني : أدوار الشراء ومراحل اتخاذ قرار الشراء
42	المطلب الأول: أدوار الشراء
43	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

47	المبحث الثالث: تأثير التعبئة و التغليف على المستهلك و سلوكه الشرائي
47	المطلب الأول: العلاقة بين خصائص المنتجات و خصائص المستهلكين
48	المطلب الثاني: أخلاقيات التعبئة و التغليف
51	المطلب الثالث: التعبئة و التغليف كمعيار لاتخاذ قرار الشراء
53	خلاصة
74-54	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة بيسكوفروي
55	تمهيد
56	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني
56	المطلب الأول: مجال الدراسة
57	المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة
58	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
59	المبحث الثاني: مؤسسة بيسكوفروي
59	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بيسكوفروي
59	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
61	المطلب الثالث : أهم المبادئ التي تعتمدها مؤسسة بيسكوفروي
62	المبحث الثالث: تحليل نتائج المقابلة وتفسيرها
62	المطلب الأول: لمحة مختصرة عن المستهلك الجزائري
62	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأفراد العينة
66	المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلة
74	خلاصة
79-76	الخاتمة العامة
83-81	المراجع
93-85	الملاحق

الصفحة	الجدول
23	الجدول (01)
26	الجدول (02)
40	الجدول (03)
63	الجدول (04)
64	الجدول (05)
65	الجدول (06)
66	الجدول (07)
67	الجدول (08)
68	الجدول (09)
69	الجدول (10)
71	الجدول (11)
72	الجدول (12)
73	الجدول (13)

الصفحة	الشكل
38	الشكل (01)
60	الشكل (02)
63	الشكل (03)
64	الشكل (04)
65	الشكل (05)
67	الشكل (06)
68	الشكل (07)
69	الشكل (08)
70	الشكل (09)
71	الشكل (10)
72	الشكل (11)
73	الشكل (12)



المقدمة العامة:

تواجه المؤسسات الجزائرية اليوم جملة من التحديات الجوهرية، من أهمها التطور العلمي والتكنولوجي، والارتفاع الملحوظ في عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها، بالأخص في ظل انفتاح السوق، مع اتجاهات متعددة نحو العولمة خصوصا عولمة السوق، إضافة إلى التغير السريع والمستمر لحاجات وأذواق المستهلك الذي أصبح عاملا رئيسيا ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وحجر الزاوية في التسويق الحديث.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المنتجين، و تخوفهم و دفعهم للبحث عن الوسيلة التي تمكنهم من الحفاظ على الحصة السوقية، و كذلك البحث على التفوق التنافسي على المستوى العالمي أو المحلي.

كنتيجة لذلك أصبح مجال الاختيار واسعا بالنسبة للمستهلك الجزائري، و ذلك من خلال تعدد المنتجات في الأسواق المحلية، وتقاربها من حيث العلامة أو الجودة أو السعر أو شكل المنتج. و بذلك أصبح من الضروري على المنتجين دراسة سلوك المستهلكين و فهم خصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم، من خلال البحث عن استراتيجيات و سياسات تسويقية فعالة، التي تضمن بقاءها في السوق، مع الحصول على رضا المستهلكين، و التأثير عليهم من الجانب النفسي.

ومن أهم السياسات التي تُقدم عليها المؤسسات الإنتاجية "سياسة التعبئة و التغليف " التي تمثل الرسالة الاتصالية التي تربط بين المنتج و المستهلك.

كما تعد سياسة التعبئة و التغليف من الأمور الحيوية في نجاح تسويق السلعة، باعتبارها جزءا لا يتجزأ منها في كثير من الأحيان و أحد 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، و يرى البعض الآخر بأنها تندمج في النشاط الترويجي لكونه يعمل على تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء. فهي أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك و قراراته الشرائية، وكذا عنصر أساسي في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق المحلية و العالمية 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.

### 1- إشكالية الموضوع:

من خلال ما سبق ذكره نرى أن هناك علاقة بين التعبئة والتغليف والسلوك الشرائي، و من هنا نطرح إشكالية بحثنا في التساؤل المحوري التالي:

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

تحت هذا السؤال المحوري و الرئيسي، تندرج الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتعبئة والتغليف ؟
- إلى ماذا ينظر المستهلك الجزائري عند عملية الشراء ؟
- هل تؤثر التعبئة والتغليف على المستهلك الجزائري وتجذبه نحو الشراء ؟
- ماهي العبوات التي يفضلها المستهلك الجزائري، سواء من حيث الاستعمال أو الشكل أو الحجم أو اللون...الخ؟

### 2- فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة بسعر المنتج.
- الفرضية الثانية: المستهلك الجزائري يغير من عاداته الاستهلاكية بمجرد ظهور منتج منافس.
- الفرضية الثالثة: هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتج.
- الفرضية الرابعة: المستهلك الجزائري يعتمد على التعبئة والتغليف في عملية إعادة الشراء.

3- أهداف الدراسة:

- يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتعبئة و التغليف، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و قراراته الشرائية.
  - محاولة ربط سلوك المستهلك بسياسة التعبئة و التغليف.
  - الإجابة على التساؤلات الفرعية ودراسة الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها أو نفيها، و بالتالي التعرف على تأثير السلوك الشرائي بالتعبئة و التغليف.
  - الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها لعبوة و غلاف المنتج حتى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
  - تقديم نظرة واضحة و دقيقة للقارئ حول المفاهيم الخاصة بالتعبئة و التغليف و سلوك الشرائي للمستهلك.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة سلوك المستهلك و كذا التعبئة و التغليف، ومحاولة معرفة وفهم السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي اتجاه تعبئة وتغليف المنتجات.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز أهم الطرق الجديدة للتعبئة و التغليف من أجل تكيف المؤسسات الجزائرية مع الواقع، و مع حاجات و رغبات المستهلكين وتحقيق الميزة التنافسية من جرائها.

5- أسباب و دوافع اختيار موضوع البحث:

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

أ - الأسباب الشخصية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم به هي:

- طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي إليه وهو التسويق، الذي يعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم محاوره.
- الرغبة الذاتية و الميل الشخصي لمعالجة و دراسة الموضوع المرتبط بالتعبئة و التغليف و سلوك الشرائي المستهلك .

#### ب- الأسباب الموضوعية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بالموضوع:

- كون التعبئة و التغليف أحد المواضيع الهامة و الحديثة المرتبطة بالتسويق، إذ يعتبر عنصرا أساسيا في تمييز منتجات المؤسسة؛ غموض في العلاقة بين التعبئة و التغليف و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛ نقص الدراسات في هذا الموضوع، محاولة تقييم دراسة ملمة ببعض الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، و إضافتها إلى باقي الدراسات العلمية بالمكتبة الجامعية.
- نقص الوعي لدى الكثير من المؤسسات الجزائرية بأهميته في تحقيق الميزة التنافسية.
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري و اشتداد المنافسة .
- هذا الموضوع يساعدنا في مواصلة البحث في الدكتوراه. "إن شاء الله".

#### 6- حدود الدراسة:

نظرا لأهمية الموضوع و اتساع حجم البحث، فإننا سنقتصر في دراسة جانبيين:

- **جانب نظري:** سنلقي الضوء على أهم حيثيات التعبئة و التغليف التي تعتبر شكلاً من الأشكال التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- **جانب تطبيقي:** سنسلط الضوء على مؤسسة بيسكوفروي، إضافة إلى المقابلة التي ستوجه إلى المستهلك الجزائري، من أجل الإلمام بالمعلومات والتعرف على واقع تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالتعبئة والتغليف.

#### 7- صعوبة الدراسة:

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهناها لإنجاز هذا العمل فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع مما كلفنا جهدا ووقتا كبيرا.
- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، خاصة وأن طبيعة الموضوع تتطلب ذلك بهدف استيعاب المعارف النظرية بشكل أحسن ومطابقتها مع واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

#### 8- الدراسات السابقة:

- إن الدراسات في هذا الموضوع جد نادرة، حيث توفرت لدينا:
- دراسة ل"بن يمينة كمال": تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان 2011/2010.
  - دراسة ل"عطاوة محمد": دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف، 2009/2008.

#### 9- المنهج المتبع:

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و لذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي و التحليلي فيما يخص الجانبين النظري و التطبيقي لهذه الدراسة، والذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة و تحليل نتائجها.

#### 10- منهجية الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث و اختبار الفرضيات، و الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاثة فصول ، اثنان منها نظرية و فصل تطبيقي:

**في الفصل الأول:** قمنا بعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالتعبئة و التغليف ، وهذا من خلال مبحثين، وذلك لإبراز مفاهيم عامة حول التعبئة والتغليف في المبحث الأول إضافة إلى التعرف على المواد المستعملة في التعبئة والتغليف والعوامل الواجب مراعاتها في ذلك، وتصميم عبوة وغلاف المنتج كمبحث ثاني، سياسات التعبئة والتغليف والمشاكل التي تقابلها في المبحث الثالث.

**وفي الفصل الثاني:** تعرضنا لأساسيات حول سلوك المستهلك و قراراته الشرائية، الذي يضم ثلاثة مباحث، الأول يبين لنا ماهية السلوك الشرائي للمستهلك، أما الثاني يبرز لنا أدوار الشراء ومراحل اتخاذ قرار الشراء، أما المبحث الثالث والأخير فتم التعرض فيه إلى تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك وسلوكه الشرائي .

وفي الفصل الثالث: وهو الفصل التطبيقي، والذي يضم دراسة استطلاعية حول الإشكالية المطروحة، والذي يضم بدوره ثلاثة مباحث، الأول يتعلق بالإجراءات المنهجية للبحث الميداني، أما المبحث الثاني فتعرضنا فيه إلى التعريف بمؤسسة بيسكوفروي ، أما في المبحث الثالث والأخير فتعرضنا فيه إلى دراسة وتحليل نتائج المقابلة الموجهة للمستهلك الجزائري.

# الفصل الأول

## عميمات حول التعبئة والتعليق

الفصل الأول  
حول التعبئة والتعليق

## المبحث الأول: ماهية حول التعبئة و التغليف

قبل أن تقوم أي مؤسسة بعرض منتوجاتها في الأسواق، فلا بد من تعبئتها و تغليفها للحفاظ على سلامتها حتى وصولها إلى المستهلك النهائي. إذ تعتبر كل من العبوة و الغلاف أحد مستويات المنتج ، والصورة الظاهرة الموجهة لعيون المستهلكين التي قد تؤثر على نفسيتهم.

### المطلب الأول: مفهوم التعبئة و التغليف

#### 1- مفهوم التعبئة:

هناك عدة تعاريف للتعبئة، نذكر منها:

**التعريف الأول:** التعبئة هي "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي. ووضعه في حيز يحويه و يحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي".<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** التعبئة هي "عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة والمتضمن تصميم أو إنتاج السلعة".<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** التعبئة هي "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم وتصنيع غلاف المنتج".<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** التعبئة هي "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم وتصنيع غلاف المنتج".<sup>4</sup>

#### 2- مفهوم التغليف:

هناك أيضا عدة تعاريف للتغليف، نذكر منها:

**التعريف الأول:** التغليف هو "جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج".<sup>5</sup>

**التعريف الثاني:** الغلاف هو "الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر الإسكندرية، الطبعة الأولى ص 121.

<sup>2</sup> طارق الحاج – علي ربابعة- محمد الباشا-منير الخليفي، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء لنشر و التوزيع الطبعة الثانية 1999.

<sup>3</sup> بن يمينة كمال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ص37.

<sup>4</sup> بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره.

<sup>5</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2005، ص371.

<sup>6</sup> محمد الباشا- محمد الجيوشي- نظمي شحادة-رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء لنشر والتوزيع عمان، 1، 2000، ص100.



**التعريف الثالث:** الغلاف هو "أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، وهو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواء أكانت هذه المعلومات أشكالاً أو رسوماً أو رموزاً أو صوراً أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج".<sup>1</sup>

**التعريف الرابع:** الغلاف هو "من مكونات المنتج، إذ يساهم ويسهل في عملية نقله وتخزينه، عرضه، وحمايته من التلف، كما يباع معه".<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة للتعبئة والتغليف، فإننا لا نستطيع التفرقة بينهما، نظراً 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 أحياناً ما يستعمل التغليف مكان التعبئة، إذ يكون له نفس دور الحماية، النقل، التوزيع، التفريغ، التسليم،...

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

وكل من التعبئة و التغليف تتمحور في مفهوم واحد وشامل والمتمثل في مصطلح PACKAGING ، إذ أصبح الخبراء يطلقون لفظ Emballage بـ Packaging فهي مرتبطة بتسويق السلعة.

فالتعبئة والتغليف هي مجال مفضل في علم الإشارات لأنها تحمل لافتات ورموزاً، و التي تهدف إلى شرح ماهية المنتج والعلامة المقترحة للمستهلكين فالغلاف والعبوة كلاهما مكمل للآخر، والفارق الأساسي بينهما أن للعبوة مهمتين أساسيتين (فنية -تسويقية) أما الغلاف فمهمته تسويقية فقط.

### 3- مستويات التغليف:

للتغليف ثلاثة مستويات أساسية و يمكن توضيحها فيما يلي:<sup>3</sup>

**3-1- المستوى الأول:** يمثل الغلاف الأولي و الذي يحتوي على السلعة، فهو ذو اتصال مباشر بالسلعة مثل الزجاجة التي تحوي الدواء.(التعبئة).

**3-2- المستوى الثاني:** يمثل الغلاف الثانوي، فهو مجمع من الأغلفة الأولية أي حاوية إضافية للسلعة، مثل العبوة الكرتونية التي تحفظ زجاجة الدواء، و لها وظيفة الحماية و الترويج.

<sup>1</sup> ناجي معلا- درائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل لنشر، عمان الطبعة الثالثة 2005 ص176.

<sup>2</sup> بن يمنية كمال، مذكرة ماجيستر جامعة تلمسان ص38.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 372.

3-3- المستوى الثالث: يمثل غلاف الشحن، فهو مجمع من العبوات أو الحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل و التخزين و حمايته من عوامل التلف و الكسر...الخ.

#### 4- أنواع التعبئة و التغليف:

##### أنواع العبوات:

وهناك نوعان من العبوات:<sup>1</sup>

عبوات يتوقع المنتج عودتها، كما في حالة زجاجات بعض أنواع من المشروبات ، وتعرف في المحاسبة بالأغلفة المسترجعة، و من مزاياها أنها رخيصة .

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

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

##### أنواع التغليف:

كما نجد أن الاقتصاديين ورجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع منها:

أ- التغليف التسويقي: وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها ، ومن خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف وغير متين ولا يتحمل ظروف التحميل والتنزيل والتوزيع والتخزين.<sup>2</sup>

ب - التغليف التوزيعي: فهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظرا لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين والنقل والمناولة، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات وأغلفة ذات مواصفات محددة، وذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل و التنزيل يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين و يترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف.

##### المطلب الثاني: أهمية التعبئة و التغليف

<sup>1</sup> جميل توفيق-عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، 1985، ص243-244.

<sup>2</sup> بن يمينة كمال، مذكرة ماجيستر مرجع سبق ذكره ص40.

هناك أهمية بالغة للتعبئة و التغليف، و نذكر منها:<sup>1</sup>

### 1- أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمنتج:

للتعبئة و التغليف مجموعة من الفوائد بالنسبة للمنتج، و تتمثل فيما يلي:

- حماية السلع من التلف أو الكسر أو التحلل؛ تساعد التعبئة و التغليف على زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة و ذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف ؛ التي قد تتعرض لها المنتوجات .
- تحقيق السهولة في الاستعمال؛ يكسب السلعة مظهرا خاصا معيناً عليها شخصية خاصة.

### 2- أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للموزعين:

أما بالنسبة لأهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للموزعين فنتمثل فيما يلي:

- تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق .
- تحقيق سهولة الحمل و العرض داخل المتجر.
- تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة.

### 3- أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك:

تتمثل أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات التالية:

- سهولة تداول السلعة و استعمالها.
- سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.
- حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك.

### 4- الأهمية السوقية للتعبئة و التغليف:

تتبع الأهمية السوقية للتعبئة و التغليف بصفة عامة للاعتبارات التالية :

- إن القرار المتعلق بتصميم عبوة و غلاف المنتج يرتبط بعنصري التكلفة و الإنتاج، و هو ما يحتاج إلى مستوى من التحليل المالي في بعض الأحيان.
- إن الغلاف يحوي السلعة و يحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه.
- يلعب الغلاف دورا هاما في ترويج السلعة لما له من أثر في جذب انتباه المستهلكين:

<sup>1</sup>محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص374.

- حيث يحمل الغلاف كثيرا من الرسائل البيعية و المعلومات التي يحتاج إليها العميل لاتخاذ القرار الشرائي .
- يجذب انتباه العميل أو الزبون المحتمل في متاجر التجزئة و خاصة في حالة السلع التي يكون فيها العرض في نقط الشراء هو الوسيلة الوحيدة التي يتم فيها اتصال المنتج بالعميل النهائي .
- إن غلاف بعض أنواع السلع يعد رمزا يسعى إليه المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء ، وذلك لما يمكن أن يضيفه الغلاف من مظهرية و مكانة اجتماعية خاصة .

يمكن للتعبئة والتغليف أن تكون مجالا من مجالات الميزة التنافسية، والتي يمكن أن تكون سببا في تفضيل المستهلك لسلعة ما دون مثيلاتها من السلع المنافسة.

### المطلب الثالث : أهداف ووظائف التعبئة والتغليف

#### 1- أهداف التعبئة و التغليف:<sup>1</sup>

كان للتعبئة و التغليف هدفان رئيسان هما:

**حماية السلعة:** و ذلك حمايتها من التلوث والتسرب والتشنت و احتواء محتوياتها .

**هدف اقتصادي أو تكاليفي:** وذلك باختيار العبوة الأقل تكلفة لأن تكلفة العبوة يتحملها في النهاية المشتري (المستهلك النهائي).

ثم أضيفت ثلاثة أهداف أخرى هي:

**التيسير على العميل أو المستهلك:** و كان لهذا تأثيره على أحجام عبوة السلعة و سهولة فتحها واستخدام محتوياتها.

**الترويج:** حيث تلعب عبوة و غلاف المنتج دورا كبيرا في ترويج السلع وبيعها من خلال جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وإقناعه بالشراء والرد على اعتراضه .

**التأثير على البيئة:** حيث زادت أهمية حماية البيئة من تأثيرات مخلفات العبوة بعد استعمالها وتقليل أثر تلك المخلفات على البيئة، واقتناء العبوة المتعددة الاستخدام.

وفي الواقع فإن هناك عدة عوامل ساعدت على زيادة الاهتمام بالتعبئة والتغليف كأداة بيعيه غير مباشرة أهمها:

<sup>1</sup> بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره، ص45.

- أ- اتباع أسلوب الخدمة الذاتية في التوزيع Self-service وزيادة اهتمامهم بدرجة التيسير والسهولة  
 Convenience والمظهر Prestige التي يوفرها الغلاف الجيد للسلعة حتى لو صاحب ذلك زيادة الثمن .  
 ب-تزايد إدراك المؤسسات بقدرة العبوة الجيدة في التصميم في بناء شهرة ممتازة للمؤسسة ومنتجاتها .  
 ج-هدف التكامل في الجهود التسويقية للمؤسسة من خلال توافق الرسالة الإعلانية واسم السلعة...الخ  
 مع العبوة .

د-استغلال الفرصة الابتكارية Innovational Opportunity في التغليف بهدف كسب أو تحقيق

الميزة التنافسية في عالم تسوده المنافسة غير السعرية.

**كما تطورت أهداف التعبئة والتغليف، من خلال تطور دورها وذلك حسب المفهوم الحديث للتسويق، إذ أصبح دورها بيعياً وترويجياً، و يمكن سرد الدور الحديث للتعبئة والتغليف في النقاط التالية:**<sup>1</sup>  
 أ- تزيد التعبئة والتغليف من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك فعلى سبيل المثال فإن سلعة مثل ملح الطعام كانت تعاني من عدم صلاحيتها بعد فترة من شرائها نتيجة لتعرضها و تعرض محتوياتها للرطوبة، ولكن مع التغليف السليم تزيد من قيمة هذه السلع ووفرات استخدامها، وعلى الجانب الآخر فإن العديد من السلع مثل مستحضرات التجميل والعمور نجد أن تصميم غلاف جذاب يزيد من قيمة السلعة -نفسياً- في نظر المستهلك و بالإضافة إلى ذلك فإن الغلاف الجيد يزيد من قيمة السلعة عن طريق:

- شرح الفوائد التي تحتويها السلعة .

- إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيبية السلعة وتاريخ الانتهاء منها والصلاحية...الخ.

- يقدم المعلومات عن طريق الاستخدام السليم للسلعة وسعرها...الخ .

ب- تلعب التعبئة و التغليف دورا هاما في ترويج العديد من السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها. فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وانتشار محلات خدمة النفس والماكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فالغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص العبوة من خلال سهولة الاستعمال والمحافظة على محتويات السلعة، وإمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد الاستهلاك.

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص269-270

ج- تصميم العبوة والغلاف جيداً يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى دخولها في القطاعات السوقية الجديدة، كاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية، واستعمالها في المناسبات المتعددة مثل الرحلات، والمباريات الرياضية.

خ- تلعب التعبئة والتغليف دوراً بارزاً في تمايز السلعة وبصفة خاصة السلع الميسرة، فنظر لعدم وجود اختلافات حقيقية بين السلع الميسرة، فإن التعبئة والتغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بالإضافة إلى زيادة مركزه في السوق.

#### وظائف التعبئة و التغليف:

هناك وظيفتان أساسيتان: وظيفة تقنية، وأخرى تسويقية أو تجارية.<sup>1</sup>

#### الوظائف التقنية: و تتمثل في:

**وظيفة حماية و حفظ المنتج:** و ذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك. إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر، مثلاً يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار و الرطب عن المنطقة الباردة و الأكثر جفافاً، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف و لاسيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر، إذا تم نقلها إلى مسافات بعيدة و في طرق صعبة (غير معبدة أو جبلية )، وذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة و البطيئة قد تتطلب تعبئة و تغليفاً مناسباً.<sup>2</sup>

**وظيفة التوزيع:** تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.<sup>3</sup>

#### الوظائف التسويقية أو التجارية:<sup>4</sup>

**وظيفة ترويج السلعة:** حيث تعتبر عملية التعبئة و التغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

**وظيفة الجذب:** إن جاذبة عبوة و غلاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

<sup>1</sup> ابن يمينة كمال، مرجع سابق، ص 47.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 174.

<sup>3</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الناشر الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص 119.

<sup>4</sup> محمد الباشا- محمد الجيوشي- نظمي شحادة- رياض الحالي، مرجع سابق، ص 100.

**وظيفة التبيين:** حيث تعطي البيانات و المعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف و يتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات و المواصفات الفعلية للسلعة.

**وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة و استعمالها:** حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة و استعمالها، فنحن عندما نشترى زيت الطهي مثلا في زجاجة صغيرة الحجم نسبيا، فإن ذلك يسهل من عملية استعماله، و كذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال، و عليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم و اختيار عبوة و غلاف السلعة هي أن يكون هذا الغلاف متميزا ببسر و سهولة الاستعمال، سواء أكان ذلك من حيث وزنه، أو من حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات و معلومات.

كما أن الخصائص الهامة في العبوة التي يراعيها الكثير من المصنعين هي قابلية العبوة للاستعمال بشكل آخر بعد استهلاك محتوياتها.

### المبحث الثاني: تصميم عبوة و غلاف المنتج

توصل رجال التسويق إلى أن شكل عبوة و غلاف المنتج يجب أن يكون جميلاً و جذاباً ليؤثر على نفسية المستهلك و المشتري، فهو يزيد من قيمة المنتج المقدم هذا إذا ما تم تصميمه بشكل ملفت للأنظار، و للتوسع أكثر و يجب علينا في هذا المبحث التعرف على المواد المستعملة في التعبئة والتغليف، و العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة السلعة و غلافها الخارجي .

### المطلب الأول: المواد المستعملة في التعبئة والتغليف

تتميز صناعة التعبئة و التغليف دون غيرها من الصناعات بالتشعب و التداخل، و يرجع ذلك بطبيعة الحال إلى تعدد أنواع منتوجاتها بأشكال و أحجام و ألوان و مواصفات مختلفة للغرض المرجو منها. كما عرفت مواد التعبئة و التغليف تطورا ملحوظا بحكم ديناميكية التطورات الاقتصادية. و يمكن تقسيم مواد التعبئة و التغليف إلى قسمين:<sup>1</sup>

#### 1- المواد التقليدية:

**1-1- الخشب:** يعد الخشب من أقدم المواد التي استعملت في مجال التعبئة و التغليف، كما تركز معظم استخداماته في العالم في مجال التغليف الصناعي و الشحن الذي يتطلب مادة ذات صلابة عالية ووزن خفيف و بعض الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوظف فيها الخشب على أكمل وجه.

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

**1-2- الزجاج:** لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالمياً . 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 والعمل على التقليل من الضوضاء عند استخدامها في تعبئة المواد الغذائية والتفنن في أشكال سداداتها لازالت مستمر .

**1-3- الورق و الكرتون:** تعتبر التعبئة الورقية حالياً أكبر قطاع حجماً، حيث يعد استهلاك الورق مقياساً عالمياً لتقدم الأمم و تحضرها، فهو من المواد الأكثر استعمالاً في عملية التعبئة و التغليف و خاصة بالنسبة للمنتجات التي تكون سريعة التداول و صغير الحجم.

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

أما الكرتون فهو أكبر سمكا من الورق، ووزنه أكثر من ( 250 غرام/م<sup>2</sup> )، و هناك عدة أنواع منها الكرتون المطوي و هو ورق متعدد الطبقات، و الكرتون المضلع و الذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية تصنع به الصناديق المضلعة، و عموماً يستعمل الكرتون في تغليف المواد الغذائية و المنتجات المختلفة الأحجام و الأشكال، كما يتميز الورق و الكرتون بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة.

**1-4- المعادن:** تمثل المعادن 17 % من الخامات الأولية المستخدمة في التعبئة و التغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60 % من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف و النسبة الباقية تتمثل في 30 % للعبوات الغير غذائية، و 10 % للغطاءات و السدادات. والتغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، و ذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها، و المعدن يكمن طباعته تقريبا بكل أنواع الطباعة، و يمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية وعرض تسويقي مغرٍ، و من 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 و العوامل الخارجية الأخرى.

ب- **الحديد الأسود:** يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة علب التصبير، فهو أقل تكلفة من الأغلفة المصنوعة من الحديد الأبيض. وتتم صناعة الأغلفة المعدنية باستعمال المعدن الأبيض، حيث يتم طلاء الأغلفة بمواد خاصة عديمة اللون و الرائحة و النشاط 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 و المرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتج من الصدأ و الرطوبة. و يسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

د- **الرصاص**: يستعمل في تعبئة المنتجات التي تدخل في تركيبها الأحماض، و المعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

1-5- **القماش أو النسيج**: ويستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم كالبطاطن، و البصل، و البطاطا، والدقيق و غيرها، لكن عيبه أنه لا يحفظ البضاعة من الرطوبة.

## 2- المواد الحديثة:

2-1- **البلاستيك**: تعتبر المواد البلاستيكية أهم ثمرة و منتج بشري هام اكتشفها الإنسان و طورها حتى أصبحت المادة الصناعية الرئيسية في عصرنا الحديث.

ويحتوي البلاستيك على مادة عضوية مبلورة ذات وزن جزئي كبير و تكون في الحالة الصلبة عند إنتاجها و يسهل تشكيلها ولذلك يطلق على البلاستيك البوليمرات، polymers كما يطلق عليه باللدائن وذلك من كلمة لدن و التي تعني الليونة و سهولة التشكيل، و ترجع تسميته بالبلاستيك لقابليتها لتشكيل والقولبة عند تسخينه، و قد شاع استعمال البلاستيك نظرا لما يتمتع به من خواص فيزيائية و كيميائية جيدة تساعده على مقاومة المياه (الرطوبة) .

إن استهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات سنويا خلال مرحلة الستينات و السبعينات، و يقدر الاستخدام العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعام الواحد، و تبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة التغليف استخدمت 29 مليون طن للعام الواحد، و تبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة 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 و الورقية و ذلك لسهولة تشكيله و قلة تكلفته مقارنة بباقي المواد، و هناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:

<sup>1</sup> عطاوة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

أ- البولي إيثيلين: و يرمز له (PE) وهو عبارة عن مادة تتلدن بالحرارة، تكون عادة صلبة و شمعية و متينة، و لا تتأثر بالماء و لا بالكثير من المواد الكيميائية، و هي مادة جيدة العزل و يسهل تشكيلها.

ب- البولي بروبيلان: و يرمز له ب (PP) له تقريبا نفس خصائص البولي إيثيلين.

ج- البولي ستيران: و يرمز له ب (PS) و يستعمل في تعبئة المنتجات كبيرة الحجم لكونه يقاوم الصدمات.

د- البولي كلوريد الفينيل: و يرمز له ب (PVC) يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من الأغلفة.

هـ- البولي إيثيلين تيري فتالات (Poly Ethylène Téréphtalate): و يرمز له ب (PET) ويتميز بخفة الوزن و سهولة الطبع عليه، و قد 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 و تغليف المواد الغذائية و مواد التجميل.

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

ي- النيلون (Nylon): يستخدم لتعبئة و تغليف أنواع كثيرة من المنتجات التي لا تتفاعل معها كالصابون و الملابس و غيرها.

2-1- الورق المعدني (الرقائق المعدنية): الرقائق المعدنية عادة ما تكون ذات سمك رقيق جدا، وتستخدم في مدى واسع من أنواع عديدة من الورق و أفلام البلاستيك لإعطاء المواصفات المطلوبة من القوة وخصائص الحجز للرطوبة و الغاز و كذلك إعطاء المظهر المعدني للعبوة، و من أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم.<sup>1</sup>

وأغلفة الأوراق المعدنية استولت على جزء كبير من أسواق التغليف المرن خاصة في سوق الوجبات الجاهزة، حيث توفر خلفية ممتازة لعمل تصميمات جذابة تعزز عملية البيع و تجمع بين مواصفات الأغلفة البلاستيكية و الأغلفة المعدنية معا، ومن عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم، يحجب السلعة عن أنظار المشتريين.

<sup>1</sup> عطاوة محمد، مرجع سابق، ص 68.

2-3- **علب الصفيح:** الصفيح هو الاسم الذي أطلق على ألواح الصلب المسحوبة على الساخن حيث يغطي بطبقة رقيقة من القصدير على كل من الجانبين بطرق الطلاء الكهربائي، و يستخدم معظم الصفيح المنتج في التغليف المعدني للمنتجات، و هي تمتاز بمقاومتها للصدأ و سهولة الطباعة عليها و تستعمل خاصة في حفظ المأكولات.

2-4- **الورق المشمع:** يستخدم لتعبئة المواد السائلة و النصف السائلة مثل اللبن والياغورت...الخ.

2-5- **الزجاج الغير قابل للكسر:** ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغييرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات و طريقة تصنيع الزجاج و هو ذو نوعية رفيعة و باهظة التكلفة، يستخدم في تعبئة المواد باهظة الثمن كبعض العطور و مواد التجميل الخاصة.<sup>1</sup>

2-6- **ورق مقوى مغلف من الداخل بالبوليتيلين:** يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة و خاصة المواد الغذائية، و سهل الطباعة و التلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل .

**المطلب الثاني: محاسن و مساوئ مواد التعبئة والتغليف:**

يمكن حصر المواد التي تستعمل في التعبئة و التغليف في الجدول (01) الذي يبين لنا محاسن و مساوئ لكل مادة مستعملة في نقاط القوة و نقاط الضعف.

المواد	الاستعمال	المحاسن <sup>2</sup>	المساوئ
البلاستيك	اكياس - اكواب - سدادات - عبوات - قارورات	تقوم بتغليف الكثير من المنتجات، قليلة التكلفة، يرتبط بسهولة مع مواد أخرى، خفيف،ممكن أن يكون عليه كثير من الرسومات و الألوان، الموضحة(حديث).	لديه بعض الليونة (الضعف)، غير قابل للاسترداد (استرجاع)، سريع العطب fragilité.
الزجاج	قارورات - عبوات - كؤوس أو أكواب	مظهر جميل،محكم، لا يغير من المنتج و لا يؤثر عليه، يمكن تلوينه وتشكيله(وضع له أي شكل مناسب )، لا يتفاعل كيميائيا.	ثقل، مكلف، ضعيف أي سريع الكسر، يستخدم في السلع الغالية و الرفيعة.

<sup>1</sup> عطاوة محمد،مذكرة ماجستير، ص68-69.

<sup>2</sup> J.P.BERTRAND,TECHNIQUE COMMERCIALES ET MARKETING,EDITION,BERTI,PARIS,1994,P112

المعادن	صناعة البراميل	صلب، محكم، خفيف، قليل التكلفة، مواد محفوظة قابلة لإعادة التدويل (التصنيع).	في بعض الأحيان خطير، يمكن أن يغير من المنتج، وصعب الصناعة
الالومنيوم	علب- أوراق feuille aluminium	يحمي السلعة من الضوء والرطوبة، مرن، خفيف، قابل لإعادة التدويل أو إعادة هيكلته (تصنيعه).	مكلف.
الخشب	المنصات- الصناديق	صلب، مرن، قابل للتكيف، طبيعي، رمز للجودة و النوعية، قابل لإعادة التدويل أو الهيكله أي إعادة تصنيعه، يحمي ضد الصدمات و يحتمل الثقل.	مكلف نسبيا، صعب الصناعة.
الكرتون	كرتون مموج- علب	مقاوم، خفيف، سهل الاستخدام، يعالج بسهولة، مرن، قليل التكلفة، شكلي.	قليل التحكم، سريع العطب.
الأوراق	أكياس- علب	متعددة الاستعمالات، قليلة التكلفة، سهل الاستخدام، يقدم إمكانية كبيرة للرسم و التلوين، قابل لإعادة التدويل أو الهيكله (إعادة تصنيعه).	قليل المقاومة، لا يحكم جيدا.
القماش أو النسيج	أكياس منسوجة- علب	مرن، خفيف.	قليل الاستخدام، مكلف، استكمال للغلاف، يستعمل للتزيين.

### المطلب الثالث: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة و غلاف المنتج

عند تصميم عبوة المنتج و غلافه الخارجي يتوجب مراعاة مجموعة من العوامل التي تتمثل

فيما يلي:<sup>1</sup>

**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 تأثيره بالضوء و الحرارة و الضغط الجوي و الرطوبة. و محتويات 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<sup>2</sup>، كما أن أي تغير في الغلاف قد يتطلب نوعاً من الاستثمار الجديد في الآلات أو الصيغ أو النماذج المستخدمة لتصميم و تصنيع العبوة و الغلاف، و قد يكون هذا الاستثمار كبيراً في بعض الحالات. و لذلك يتوجب على إدارات التسويق أن تتأكد من أن الزيادة في تكلفة الغلاف و العبوة 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 للمنتج وجعل الغلاف و العبوة أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج و شد انتباهه.

**4- العوامل البيئية و الموارد المتاحة:** يتوجب على رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان مدى تأثير العبوة و الغلاف التي قاموا بتصميمها للمنتج على البيئة الطبيعية المحيطة بأفراد المجتمع. فهناك الكثير من العبوات و الأغلفة التي تسبب تلوث للبيئة و الطبيعة المحيطة بأفراد المجتمع. الأمر الذي يجعل منظمات الأعمال التي تستخدمها محل المساءلة من قبل الجمعيات و الحركات و الجهات التي تدافع عن البيئة، وكذلك الأمر بالنسبة للموارد المتاحة التي تستخدم في صناعة الأغلفة مثل الأخشاب و الورق

<sup>1</sup> محمد أمين- السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 180-182.

<sup>2</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص156.

والألومنيوم...الخ، هي الأخرى يجب أن تأخذ بالحسبان أيضا، فهناك كثير من المواد النادرة التي لا بد من الحفاظ عليها للأجيال القادمة، و ذلك من خلال الترشيح في استخدامها. حيث يبين الإطلاع 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، ومكتوبة باللغة الوطنية، و لغة أخرى على سبيل المثال<sup>1</sup>. كما تمنع بعض القوانين من استخدام بعض المواد و اللوازم في التعبئة و التغليف التي تؤدي إلى فساد المنتج خاصة المواد الغذائية " يجب أن لا تحتوي التجهيزات و اللوازم و عتاد التغليف و غيرها من الآلات المخصصة لملاسة المواد الغذائية، إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها"<sup>2</sup>.

**6- حجم و شكل العبوة:** من المشاكل التي تواجه مدير التسويق بصدد تصميم عبوة و غلاف المنتج هي تحديد حجم و شكل العبوة التي تقدم للمستهلك، و يتأثر ذلك القرار بعوامل كثيرة منها حجم الاستهلاك و عدد 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 للمنافسة.<sup>3</sup>

كما يمكن أن نبين بعض الأشكال المستعملة في التعبئة و التغليف، في الجدول ( 02 )، فكل شكل له معنى يختلف عن آخر من حيث التعبير النفسي:

الشكل	الرمز والمعنى
المربع	التوازن والإستقرار - الانتظام - القوة - الصلابة الإرادة.
المثلث	العدوانية - الحركية - الخفة.
المستطيل	الأناقة - الديناميكية.
الدائرة	القداسة - الحذر - شكل نقطي.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 50، 1989.

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15، المادة 07.2009.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 271.

المعِين	المثالي - الذوق - البحث - الذكورية.
بيضوي	التميز - المرونة - الأنوثة.

المصدر: 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 و الصور 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 المختلفة.<sup>1</sup>

- كما يمكن توضيح أهمية و تأثير كل لون فيما يلي :

**الأخضر:** لون الطبيعة و الأمل، فهو قليل ما يستخدم في الصناعة لأنه يشير إلى المرض و الخرافات في بعض البلدان.

**الأحمر:** هو لون الدم و بالتالي يعني الشجاعة و التضحية، و هو اللون الذي يعتبره المعلمين مهيمنا على الانتباه. يمثل هذا اللون للبعض السلطة، العاطفة، الحيوية، و للبعض الآخر الخطر، كما يستجيب له الأطفال بشكل جيد.

**البرتقالي:** هو لون بين الأصفر و الأحمر، لكنه أقل وحشية من الأحمر، كما يشير إلى الابتهاج و الديناميكية. كما أنه محفز للشهية و من المؤكد أنه لون للأشخاص محبي التجارب، والذي يعبر عن الود و المرح.

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

**الأصفر:** الأصفر الذهبي، يمثل الضوء ولو أنه أقل منه نضاعة و بهاء، وهو رمز الشمس و الذهب وقد استخدم في زخرفة كثير من المساجد، ويتخذ في بعض الأحيان رمزاً للغش و الخداع (ضحكته صفراء) و يعتبر اللون الأصفر اللون الملكي في الصين و يحرم على الشعب اتخاذه كشارة له .

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

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 272.

**الرمادي:** لون جيد للمكاتب، و يشجع على الإنتاجية ويحفز الإبداع، و هو 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، و إن أكثر الأواني الصينية يكسبها اللون الأزرق جمالا وبهاء.

**الأسود:** لقد أعطى اللون الأسود معاني كثيرة سلبية، و لكنه في الحقيقة لون الموت والحداد، والغموض، ويدل على مجهول عظيم، و بالتالي قد يكون جذابا عند البعض أو قد يسبب الذعر عند البعض الآخر.

**البنفسجي:** هو لون ملكي و يدل على الخيال و الذكاء، الثروة، الرقي والثروة. كما يعبر عن العاطفة العميقة و الروحانية، فهو لون صاف.

زيادة على العوامل المذكورة أعلاه، يوجد عوامل أخرى متعددة يتوجب أخذها بالحسبان أيضا عند تصميم عبوة المنتج و غلافها الخارجي، مثل الوسائل المستخدمة لنقل المنتج "السكك الحديدية، الشاحنات، الطائرات، النقل البحري"، و فترة تخزينها لدى المنتج و الوسطاء و المستهلك النهائي.

كما على المصمم أن يأخذ في عين الاعتبار رغبات وأهداف كل من المنتج والموزع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك في الغلاف قبل أن يقوم بتصميمه:<sup>1</sup>

أ- **المنتج:** يطلب أن يكون المنتج في عبوات و أغلفة متينة، و في نفس الوقت غير مرتفعة التكاليف، كما يفضل استعمال الأغلفة التي لا تحتاج إلى شراء آلات تغليف معقدة و غالية الثمن، أو آلات تحتاج إلى متخصصين و مدربين على تشغيلها و الإشراف عليها، مما يتطلب أجورا عالية، كذلك يطلب أن تكون عملية التغليف سريعة حتى لا يتعطل الإنتاج.

ب- **تاجر الجملة:** يهتم تاجر الجملة بعبوة الشحن Shipping Container أكثر من اهتمامه بالغلاف الخاص ببيع المنتج إلى المستهلك. وعلى ذلك يجب أن يتناسب تصميم عبوة الشحن ورغبات تاجر الجملة من حيث الشكل و المادة المصنوعة منها. ويهتم تاجر الجملة بصفة خاصة بطول عمر العبوة Durability حتى لا تتلف بسرعة نتيجة لعمليات النقل و التخزين. كما يهتم أيضا بسهولة فتح العبوة، و أن تكون بأحجام تتجاوز و العادات الشرائية لتجار التجزئة.

<sup>1</sup> جميل توفيق-عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 239-242.



ت-تاجر التجزئة: يهتم تاجر التجزئة بتصميم العبوات و الأغلفة التي تباع فيها المنتجات للمستهلك .

يفضل تاجر التجزئة الأغلفة و العبوات التي لا تحتاج إلى مكان كبير للتخزين و يسهل وضعها على الرفوف، و يمكن تداولها بسهولة دون التعرض للسقوط أو الكسر، و أن يكون الغلاف جذاباً و مثيراً لرغبة المستهلك الشرائية، و متيناً لا يتلف بسرعة و لا يبعثر ما يحتوي عليه من بضاعة قبل بيعها إلى المستهلك، و بأحجام تتفق مع رغبات المستهلك حتى لا يضطر إلى فتح عبوات كبيرة و البيع منها بالتجزئة للمستهلك.

ث-المستهلك: يطلب المستهلك في الغلاف و العبوة ميزات كثيرة لا حصر لها، و فيما يلي يمكن تلخيص لأهم المميزات التي يطلبها المستهلك في الغلاف و العبوة :

يطلب المستهلك أن يكون الغلاف مقلداً بإحكام و مختوماً بخاتم المنتج حتى يتأكد من عدم تلاعب الموزع في المنتج. و لكنه يطلب أيضاً أن يكون الغلاف أو العبوة مصممة بحيث يمكن فتحها بدون مجهود كبير، و يفضل تلك العبوات التي يمكن غلقها بسهولة و إحكام بعد استعمال جزء من المنتج. أي يفضل المستهلك الغلاف أو العبوة التي يمكن استخدامها في حفظ المنتج حتى يستهلكها كلها.

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 و معجون الأسنان و بعض أنواع دهون الشعر بحيث لا تتكسر و ينسكب ما بداخلها إذا انزلقت و وقعت 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 المربى في أكواب زجاجية مرسوم عليها رسوم تاريخية أو رسوم لبعض المناظر الطبيعية بالألوان، و قد نجحت هذه المصانع في جذب المستهلك للتعامل معها، فكثير من المستهلكين يشترون المربى بقصد جمع الأكواب التي تعبأ فيها المربى لتكوين مجموعة نادرة من الرسوم التاريخية أو المناظر الطبيعية. و يمكن استعمال هذه الأكواب في نفس الوقت للأغراض المنزلية. فإذا كسرت إحدى الأكواب أمكن تعويضها بشراء المربى المعبأة في

كوب مرسوم عليها الرسم المطلوب و هكذا.

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 و العبوات 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.

**المبحث الثالث: سياسات التعبئة و التغليف و المشاكل التي تقابلها**

**المطلب الأول: سياسات التعبئة و التغليف**

تعتبر سياسات التعبئة و التغليف من أهم السياسات التي تهتم بها المؤسسة خاصة في سياسة المنتج.

كما أنها تغطي المجالات الآتية:<sup>1</sup>

**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...ألخ، أم يتم تصميم عبوة مميزة لكل منتج على انفراد؟ وفي الواقع يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع المنتجات family packaging.

ويتميز هذا البديل بإمكانية الاستفادة من ذلك في الإعلان الجماعي لمنتجات المؤسسة وإبراز شخصيتها ومنتجاتها، وربط ذلك في ذهن المستهلك بالتمائل 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، فموجبه 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.

**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 .

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص183-185.

ب- تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس المنتج في عبوة واحدة كألوان مختلفة من الصابون أو أنواع مختلفة من الحبوب .

ت- تعبئة وحدات من المنتجات المكلمة في الطلب معا في عبوة واحدة كما هو الحال بالنسبة لأدوات الحلاقة.

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

### 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.

### 4- تعبئة السلع في عبوات مختلفة الأحجام:

تقوم بعض المؤسسات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا للاختلاف في العادات و القدرات الشرائية للمستهلكين و حجم الأسرة و نوع 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 و القيام بالدراسات اللازمة باستمرار لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية مع العبوات ودراسة مدى الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصورة مستمرة.

### 5- تغيير الغلاف:

توجد مجموعة من الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تغيير الغلاف الخاص بالمنتج، مثل ظهور مواد جديدة للتعبئة و التغليف كالبلستيك، أو اكتشافها لبعض العيوب في العبوة أو الغلاف الحالي، أو ظهور منافسين التي يفرض عليها تطوير غلاف منتجاتها و تطويرها، 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.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مشاكل في عملية التعبئة و التغليف:

تتلخص أهم المشاكل التي تقابل عملية التعبئة و التغليف فيما يلي:<sup>2</sup>

قد تتحول السياسة دون تحقيق رغبة من يقوم على معاينة المنتج وفحصه وقت الشراء، الأمر الذي قد يؤثر على حجم المبيعات.

ازدياد تكاليف التعبئة و التغليف، قد يرفع من سعر المنتوجات، مما يكون له أثر في تحقيق رقم المبيعات المنشود.

تُلقى عملية التعبئة والتغليف على المنتج أعباء جديدة. فالمنتج الذي هو بصدد تعبئة و تغليف 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 .

<sup>1</sup> بن يمينة كمال، مذكرة ماجستير، ص 64.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 375.

## خلاصة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل عن "مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج"، يمكن القول بأن المنتج هو قلب العملية التسويقية، وعنصر مهم في المزيج التسويقي، فأول متطلب للتسويق الفعال هو وجود المنتج، حيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه وتكسب ثقة الزبون به. وعليه فمن الضروري أن تقوم المؤسسات بصياغة إستراتيجية فعالة وكفؤة تعمل وفق اهتمامات المستهلكين، وذلك بتصميم منتج جديد يهدف إلى التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك خاصة مظهرها الخارجي، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بعنصر التعبئة و التغليف باعتباره أهم الأنشطة المتعلقة بالمنتج، وأحد العناصر أو المكونات الشكلية له، وذلك من خلال الوظائف التي يقدمها. كما أن وظيفة التعبئة والتغليف لم تعد تقتصر على حماية المنتج من الكسر والتلف، بل تجاوزت ذلك وأصبحت وظيفة بيعية وترويجية، وذلك من خلال التأثير على العادات والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي الذي تتغير حاجاته ورغباته باستمرار، وهذا ما سنحاول إبرازه في الفصول الموالية.

# الفصل الثاني

## اساسيات حول السلوك الشرعي للمستهلك

الفصل الثاني  
اساسيات حول السلوك الشرعي للمستهلك

### المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك) أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك...إلخ

### المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في:

- **التعريف الأول:** سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة<sup>1</sup>."
- **التعريف الثاني:** سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه"
- **التعريف الثالث:** سلوك المستهلك هو "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية...)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه<sup>2</sup>."
- **التعريف الرابع:** يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم<sup>3</sup>."
- **التعريف الخامس:** سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة<sup>4</sup>."

<sup>1</sup> . أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13

<sup>3</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص98.

<sup>4</sup> . محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص13

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها، أين نجد التعاريف البسيطة والواسعة التي تشمل مجمل التفاصيل والتطورات الحاصلة في هذا المفهوم، حيث نجد في التعريف الأول البساطة في التعبير حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك ماهو إلا أفعال وتصرفات ظاهرة من طرف المستهلك قصد تحقيق غاية وهي الحصول على السلعة أو الخدمة المراد تحقيقها.

كما نجد كذلك البساطة في التعريف الثاني غير أنه أضاف فكرة جديدة وهي أن المستهلك يقوم بعملية تقييم ومفاضلة أثناء عملية الحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وكذلك الطريقة التي ستستخدم بها.

أما التعريف الثالث فقد جاء بأفكار جديدة مرتبطة بهذا المفهوم، حيث استطاع أن يبرز المفهوم بإشارة إلى العوامل والضغوط التي تؤثر على هذا السلوك، وهي وجهة نظر جديدة بين المفاهيم السابقة.

ومعظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

- السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواءا كانت منتظمة أو عشوائية،

- يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).

مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تهمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم ، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية.

بعدما تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي :

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء - الاستعمال - التخلص.<sup>1</sup>



المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:

- 1- أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع.
- 2- أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- 3- السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه .
- 4- كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي.
- 5- السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.
- 6- السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب -  
ظاهر ومعروف

- غير ظاهر ولا معروف<sup>1</sup>

من خلال هذه المبادئ يتبين لنا الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك ، و المتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع ، وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها ، كما أنه يتأثر بعوامل محيطية نتيجة تفاعل الأطراف مع بعضها ، أي كل من المستهلك والمنتج بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر معروف لدى الجميع أو غير ظاهر غير معروف يتطلب البحث عنه .

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي وأنماط المستهلكين

1- أنواع السلوك الشرائي :

وفقاً لمصنوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي التي يوضحها الشكل فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفقاً لبعدين، هما:

<sup>1</sup>. أحمد شاكر العسكري ' المرجع السابق ، ص 74

أ- درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية Involvement ، ويقصد بها مدى الجهد والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره الشرائي، ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج، لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار.

ب- درجة الاختلاف بين العلامات التجارية Brands للمنتج المطروح في السوق.

وبالتالي توجد أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة، تعبر عنها خلايا مصفوفة النموذج، وهي ناتجة من

تقاطع البعدين السابقين:

		أنواع السلوك الشرائي	
درجة اختلاف العلامات Brands	كبيرة	(ب) سلوك شرائي باحث عن التنوع Variety-Seeking Buying Behavior	(أ) سلوك شرائي معقد Complex Buying Behavior
	صغيرة	(ج) سلوك شرائي اعتيادي Habitual Buying Behavior	(د) سلوك شرائي مشوش Complex Buying Behavior
		صغيرة	كبير
		Involvement درجة التداخل	

المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008، ص 135.

### خلية (أ) سلوك شرائي معقد<sup>1</sup> : Complex Buying Behavior:

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق. و تتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، و غير متكررة الشراء، و يجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، و يحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

### خلية (ب) سلوك شرائي باحث عن التنوع : Variety-Seeking Buying Behavior :

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق. و لعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي، الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية. فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات، و لا في المفاضلة و التقييم بين البدائل المتاحة في السوق بالرغم من تنوعها، بل يكتفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج (تذوق الحلوى، الإقامة في الفندق، القيام برحلة).

### خلية (ج) سلوك شرائي اعتيادي : Habitual Buying Behavior:

يمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق. فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالمح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، وانخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير.

### خلية (د) سلوك شرائي مشوش : Dissonance-reducing Buying Behavior :

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. و تتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشاً كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة، و مرتفعة الثمن. لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008 ، ص 135

<sup>2</sup> طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 137.

2- أنماط المستهلكين :

يوضح الجدول ( 03 ) التالي مقترح بعض أنماط المستهلكين و كيفية التعامل مع كل نمط <sup>1</sup>:

الجدول ( 03 ): بعض أنماط المستهلكين المختلفين و كيفية التعامل معهم:

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل معه
1- المستهلك العقلاني الرشيد.	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
2-المستهلك المندفع.	يأخذ كل قراراته الشرائية أوغيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
3-المستهلك المتردد.	لا يشتري بسرعة و كثير التردد وقد يشتري السلعة تم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.	الصبر على ترده و كثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه.
4-المستهلك المترث .	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر .	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
5-المستهلك الجاهل.	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هوايته في تملك هذه السلعة للتفاخر بها.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة.

<sup>1</sup> بن يمينة كمال مذكرة ماجستير مرجع سابق ص 69.

6-المستهلك الثرثار .	كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
7-المستهلك الصامت.	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له ومحاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.
8-المستهلك البشوش.	بشوش الوجه متفائل وضحوك يطلب السلعة بتفاؤل وابتسامة.	مبادلتة ابتسامة وعرض مختلف السلع له ومحاولة إرضائه ووداعه بحرارة.
9-المستهلك المجادل.	كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار الحقائق الكاملة له عن السلع وإقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
10-المستهلك الطيب البسيط.	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة ويشترى بسرعة وينصرف في هدوء.	عرض أفضل سلع له ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاحاً ذلك.
11-المستهلك المتشكك.	متشكك في كل ما يعرضه ويقول البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع والعمل على إقناعه بأن السلع جيدة.
12-المستهلك المتسوق.	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
13-المستهلك المبرر لانفعالاته.	كثير الانفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.	الصبر على إتمام ونجاح البيع له وعدم إجراجه بمواجهته فيما يقوله.

14-المستهلك الفضولي.	كثير التساؤل حتى عن السلع التي لا يرغب في شرائها.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة.
15-المستهلك المتطلع.	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريدها.
16-المستهلك الصديق الإيجابي.	ودود ومتحدث بصداقة ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع.	محاولة مبادلته الود والصداقة والتأثير عليه في شراء السلعة.
17-المستهلك المغرور.	غير راضٍ عن أي سلعة ويظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان.	الابتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع له.
18-المستهلك الواقعي.	يعرف جيدا دخله والسلعة التي يريدها وكثيرا تتم عملية البيع.	عرض الحقائق كاملة عن السلع المتاحة.

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 24-28

### المبحث الثاني : أدوار الشراء ومراحل اتخاذ قرار الشراء

#### 1-المطلب الأول: أدوار الشراء :

يختلف الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء باختلاف طبيعة المنتج موضوع القرار، كما تختلف الأدوار التي يقوم بها الأفراد في قرار الشراء التنظيمي تبعا لنوع المنتج من ناحية وموقف كل منهم في الهيكل التنظيمي الذي يتخذ القرار. فيقوم المستهلك النهائي عادة بأكثر من دور في عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة شخصية له كالكتاب الذي يشتريه لقراءته الخاصة، فهو الذي يتخذ قرار الشراء الذي يقوم به، في حين قد يقل دور نفس هذا الشخص عند اتخاذه قرارا بشراء صالون لمنزله حيث تشاركه زوجته و أولاده في القرار.<sup>1</sup>

وعموما يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أحمد جبر، إدارة التسويق(المفاهيم – الاستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، جامعة المنصورة، مصر، 2007، ص 78  
<sup>2</sup>طارق الحاج- علي ربابعة - محمد الباشا- منذر الخليفي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص52-53.

1- المبادرون:

المبادرة هي أول فرد في الأسرة أو الشركة، يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة. فمثلا في حالة شراء سيارة، قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.

2- المؤثرون على القرار الشرائي:

هم مجموعة الأشخاص الذين يعطون معلومات عن المنتج و يؤثرون و يقنعون الغير بشرائها، فيجب على المسوق تصميم المنتج و ترويجه بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

3- مقررو الشراء:

وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريدونها، أو مدير إدارة المشروعات في المشروع الصناعي أو التجاري.

4- القائمون بالشراء (المشتري):

وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة ما إذا كان متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.

5- مستعملوا السلعة (المستخدمون):

وهم مجموعة الأشخاص الذي يستعملون ويستخدمون المنتج ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير المنتج من العيوب والنواقص والتي يمكن أن تظهر أثناء الاستعمال.

2-المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي:

يمثل هذا المطلب المراحل التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد قرار الشراء. وتتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق، والتي تهدف أساسا إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، وبالتالي حل مشاكله الاستهلاكية. وتعمل هذه المرحلة على تخفيض درجة المخاطر في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله. ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي<sup>1</sup> :

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 53-54 .

**خسارة الوقت :** ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته و ما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت و الجهد المبذول.

**الخسارة المادية :** و نعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في ضرر بسلامة و صحة الشخص، مثل الأدوية.

**الخسارة المالية :** فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيها.

**الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه :** فلما يشتري الشخص بعض المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك .

ونقدم فيما يلي مراحل عملية اتخاذ القرارات التي نواجهها تقريبا في معظم حالات الشراء:

### 1- عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء :

#### 1-1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة.

وتظهر المشكلة عندما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا. وكلما زادت درجة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، أي مصدر الشعور بالحاجة هو التغييرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة .

#### 1-2- البحث عن المعلومات <sup>1</sup>:

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء، وخاصة إذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة. أي أنه "يخزن" الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلي جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب .

<sup>1</sup> تامر البكري ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 92.



### 1-3- تقييم البدائل المتاحة<sup>1</sup>:

تختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك. فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء مقارنة بالسعر والجودة.

### 1-4- اختيار المستهلك للبديل الأفضل<sup>2</sup>:

يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من الاعتماد على أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل.

### 2- عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء:

بعد قيام المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك، فمثلا قد يكون البديل المفضل عند المستهلك غير متاح بالمتجر، وبالتالي يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب، وقد يتم أحيانا تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه، وحتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب. فهي تعتبر نتيجة الخطوات السابقة، على سبيل المثال عندما يشتري المستهلك سيارة، يمكن أن يختار 4\*4 . والتي تجلب له الشعور والإحساس بالاستقلالية والأصالة والمغامرة كما أنه يختلف هذا الأمر في حالة شراء سيارة عائلية<sup>3</sup>.

### 3- عملية اتخاذ القرار الشرائي ما بعد الشراء:

تنوزع هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام هي:

### 3-1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 80-81 .

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 82 .

<sup>3</sup> Lure lavorat, pierre Ntoko, Corine Ankri, Pascal Iannoo, Mercatique Terminale STG, Edition Bréal , p.35.2007

<sup>4</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 87-88 .

يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء أكانت علامة تجارية أو من محل تجاري أو غير ذلك. والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون نتيجة عملية التقييم أمام الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راضٍ أو غير راضٍ عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة والعلامة التجارية.

### 3-2- الصراع النفسي بعد الشراء<sup>1</sup>:

في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بديلين أو ثلاثة متقاربة جدا من بعضها ومتساوية إلى حد ما بالمميزات والخصائص إلى الدرجة التي يصعب أو يتعذر عليه (المستهلك) التفريق بينها وتفضيلها على بعضها. ويقع المستهلك في حيرة من أمره، والأسوأ إذا ما توفرت له معلومات إضافية بعد الاختيار والشراء لإحدى تلك السلع وتبين له من خلال هذه المعلومات الإضافية أنه أخطأ الاختيار، وبالتالي فإنه يقع في صراع نفسي تختلف مدته وآثاره عليه بحسب أهمية وقيمة السلعة المشتراة، فيزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية أو الوظيفية، أي أن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخرا من مصادر أخرى. والصراع النفسي بعد الشراء كثير الحدوث و هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء .

يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء ويلجأ إلى وسائل عديدة ومنها مايلي:

أ- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما.

ب- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الصحيح.

ج- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلاً مثلاً: كل السلع فيها بعض العيوب.

د- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة مثلاً: يقول بالرغم من أن هذه السلعة ليست هي الأفضل لكن تؤدي الغرض منها.

هـ- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي شعوره بالصراع النفسي.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

و- محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها.

ي- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا.

ومن الضروري أن تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه رسائل ودعم المستهلكين و ذلك من أجل تحقيق أعلى درجة من الرضا بالمنتجات المشتراة، مثلا : كأن يوجه رجال التسويق رسائل يشكرون فيها المستهلكين على اختيارهم للسلع والخدمات، وتهنئتهم بالحصول على تلك السلعة، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة لزيادة التأكد على التزامهم بخدمات ما بعد البيع وبخاصة عندما تكون السلع المشتراة من تلك السلع ذات المخاطر والقيم المالية العالية .

### 3-3- التلخص من المنتج :

إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتلخص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك.

وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها : إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة، أو إهدائه للآخرين<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: تأثير التعبئة و التغليف على المستهلك و سلوكه الشرائي

للتعبئة والتغليف تأثير كبير على السلوك الشرائي، كما تساعد المستهلك على استهلاك واستخدام السلعة وإيضاح الطرق المناسبة لهذا الاستهلاك أو الاستخدام، ومن ثمة فإن الغلاف أداة تعليم وإرشاد وتوعية أيضا للعملاء والمستهلكين. حيث أنها تجعل المستهلكين يلاحظون ويميزون المنتج بسهولة.

### المطلب الأول: العلاقة بين خصائص المنتجات و خصائص المستهلكين

يوجد تشابه بين كل من خصائص المنتجات ومستهلكيها، فنجد أن الفرد عادة ما يستهلك المنتجات التي تعبر عن شخصيته الفعلية، أو عن تلك الشخصية التي يود أن يكونها، ولكن ليس هذا بقاعدة ثابتة ولكن هناك بعض الملاحظات على ذلك وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، 225.

<sup>2</sup> أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 28-29-30.

1- لا يعني المنتج أو السلعة الواحدة ذات الشيء والإشباع لمختلف الأفراد كما لا يرغب جميع الأفراد أن يحسوا بمعنى واحد للسلعة.

2- ليست جميع القرارات الشرائية مهمة بدرجة كافية بحيث تشجع المستهلك على محاولة "التعبير عن الذات" أو "تدعيم الذات"، ف شراء علبة مربي ليس بالحدث الهام لمعظم المستهلكين (بالمقارنة بشراء سيارة مثلاً)، حيث نجد الأول يقارن المنتجات من حيث طريقة التعبئة والتغليف والتي تكون مدة اتخاذ القرار قصيرة لا تتضمن كل مجموعات المنتجات أو السلع معاني متميزة للعلامات التجارية داخل المجموعة، عكس الثاني الذي تكون مدة اتخاذ القرار طويلة و الذي يهتم بالعلامة بشكل كبير .

3- لا تتضمن كل مجموعات المنتجات أو السلع معاني متميزة للعلامات التجارية داخل المجموعة، فمثلاً نجد أن شراء جهاز تلفزيون قد يرتبط بدوافع إبراز الذات و لكنه يساوي بين كل العلامات.

4- لا يتساوى جميع المستهلكين في اهتمامهم بسلوك "إبراز الذات"، فمثلاً، الفرد الطموح، الذي يتسم بالرغبة في الارتقاء إلى مراكز اجتماعية أعلى نجده دائم الاهتمام باعتبارات الظهور و التباهي، فهو يرسل أولاده إلى المدارس الخاصة، و يقود سيارة من النوع الخاص، و يرتدي الملابس الفاخرة. و على النقيض من ذلك، نجد شخصاً آخر في مستوى اجتماعي أقل تختلف عاداته الشرائية كلية عن الأول، حيث يكون هدفه الأساسي هو الحصول على المنتج بسعر منخفض وهو يضع ثقته الكاملة في بائعين معينين.

5- يختلف دافع "إبراز الذات" في المستهلكين من مجتمع لآخر، وكلما زادت درجة ورفاهية المجتمع زادت قوة هذا الدافع لدى الأفراد، بل أن بعض المجتمعات تشجع الاستهلاك غير المتميز وتقلل من أهمية الاستهلاك المتميز .

وواقع أن إدراك الفرد لإعلان معين يتوقف على مزيج من المتغيرات التي تعمل في لحظة معينة، مثل المؤثرات الوضعية والبيولوجية والنفسية والاجتماعية والحضارية.

### المطلب الثاني: أخلاقيات التعبئة و التغليف

تعتبر التعبئة والتغليف عنصراً من عناصر الاتصال التسويقي، وعليه يرتبط الجانب الأخلاقي في مزيج الاتصالات التسويقية التي تقدم المعلومات للمستهلك المستهدف وعليه يمكن تأشير العلاقة بين الأخلاقيات وعنصر من عناصر مزيج الاتصالات ألا وهو التعبئة والتغليف.

"فالأخلاق هي السجية والمروءة والطبع والدين، وتعني القوة الراسخة في الإدارة التي تنزع إلى اختيار ما هو خير، أو اختيار ما هو شر"<sup>1</sup>

كما يمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته، و عليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل و تنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني بحد ذاته التسويق أيضاً. لذلك فإن النشاط الذي يمارس و يؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستنعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية و تبرز مشكلة أخلاقية تسويقية و بغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدي شرعياً أو غير شرعي. فعندما تضع الشركة هدفاً لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة، فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك و بأي شكل كان، و يعني في الحقيقة عملاً تسويقياً غير أخلاقي. كما يمكن اعتباره غشاً تجارياً أي محاولة التدليس على المستهلك و تظليله بإخفاء المعلومات الكافية عن المنتج وتقديمه لمعلومات مضللة و خاطئة . إضافة إلى الكذب أو التضليل في الإعلان الموجود في غلاف المنتجات بشأن مكوناتها، خاصة المواد الغذائية كوضع بيانات تثبت على أن مادة غذائية ما تحتوي على نسبة 60% من المواد الدسمة، مع أن هذه المواد الدسمة لا تشكل سوى نسبة 30%.<sup>2</sup>

ولذلك يكون من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستفحل، والتي تنحصر أساساً في عناصر المزيج التسويقي "المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع".

حيث تظهر هذه الجوانب للمنتج عندما يعجز المسوقون عن كشف المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى. فضلاً عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلاً ولأي سبب كان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مزر شعبان العاني - شوقي ناجي جواد - حسين عليان إرشيد - هيثم علي حجازي، إدارة المشروعات الصغيرة دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 306.

<sup>2</sup> السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت 2003 ص 116-117 .

<sup>3</sup> تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 245-246.

إضافة إلى ذلك فإن الكثير من المنتجات لا تقدم صائبة في عبوتها، لأن العبوة تؤدي وظائف كثيرة أهمها هي: كونها تتكامل مع المنتج ذاته ولتكسبه فرصة تحقيق عملية البيع. ويقدر تعلق الأمر في الجانب الأخلاقي للتعامل مع العبوة كوسيلة اتصال مع المستهلك فإنها تتحدد بالجوانب التالية<sup>1</sup>:

أ- **البيانات المثبتة على العبوة:** إذ تستخدم العبوة للإشارة إلى صورة أو جوانب غير حقيقة لمحتوياتها من المنتج أو المواد التي في داخلها و لا تعبر عن ذلك بصدق، كما على سبيل المثال في وضع صورة إلى لعبة الأطفال و بحجم كبير و بالألوان المتعددة و البراقة و لكن عند الشراء وفتح العبوة يجد الطفل بأن الأمر يختلف تماما عن الصور التي وضعت على العبوة.

ب - **عدم الأمان:** يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطيرة و يصعب السيطرة على محتوياتها، على سبيل المثال عبث الأطفال بعلب الأدوية وما ينجم من مخاطر مميتة جراء ذلك. وعليه فقد عمدت بعض الشركات المنتجة إلى وضع عبوات الدواء بتصميم معين للعبوة تتمثل بالضغط والدوران ومن ثم رفع الغطاء، وهذا ما لا يستطيع الطفل أن يفعله.

ج- **المخاطر البيئية للتعبئة والتغليف:** تتمثل بالآثار البيئية السلبية التي تترتب على العبوة بعد الانتهاء من استخدام أو استهلاك محتوياتها وسواء كان ذلك الأمر بترك العبوة على حالتها أو إتلافها كما هو حاصل مثلا في عبوات الدواء وعبوات المواد الكيميائية المستخدمة في المجالات الصناعية المختلفة، أو عبوات مواد مكافحة الأمراض والآفات الزراعية والديدان... الخ.

كما لا زالت الأصوات ترتفع في أرجاء العالم للمحافظة على البيئة، وتعددت مجالات التحدي بين العديد من القطاعات الصناعية والخدمية وبين دعاة المحافظة على البيئة. وشمل هذا الأمر قطاع التعبئة والتغليف، ولا يأتي الهجوم على هذا القطاع نتيجة لما يخلفه من نواتج ولكن امتدت اعتراضات المحافظين على البيئة للحد من استخدام بعض الموارد الطبيعية المتاحة لتصنيع مواد التعبئة مثل الغابات، وتختلف نسبة مواد التعبئة والتغليف فيما تخلفها التجمعات السكانية المدنية من فضلات معتمدة بذلك على مدى التطور الاقتصادي والحضاري في هذا البلد أو ذاك. هنا لا بد من التنبيه إلى موضوع مهم يتعلق بتعبئة وتغليف المواد الغذائية فالأمر لا يناقش من وجهة نظر تقليل مواد التعبئة للحفاظ على البيئة ولكن من وجهة نظر أن التعبئة لا بد أن تحافظ على المادة الغذائية بأفضل نوع مستطاع ولأطول فترة زمنية ممكنة وبأحسن تقنية اقتصادية تراعي

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006 ، ص 154-155.

ظروف النقل والتداول وتتماشى مع أنماط استهلاك تلك الأنواع من الأغذية المعلبة، لأن عدم التعبئة الجيدة للمواد الغذائية معناه تلف تلك المواد.

### المطلب الثالث: التعبئة و التغليف كمعيار لاتخاذ قرار الشراء

إن ازدياد أعداد وأنواع المنتجات المعروضة في المتاجر يجعل من الصعب جدا التعرف عليها، فإذا كانت جميع المنتجات موضوعة في نفس النوع من العلب (علبة كارتونية بيضاء) أو (علبة معدنية بيضاء) ولا يوجد اسم أو رمز أو تعليمات توضح للمستهلك ولرجل البيع نوع المنتجات ومحتوياتها، فإن المستهلك سوف لن يقدم على شراء هذه السلع، وأن رجل البيع كذلك سوف لن يتعامل مع هذه المنتجات، لأن عملية التعرف عليها و تمييزها غير ممكنة، فقد يرغب شخص ما في شراء حليب يجده في علبة مسحوق الغسيل لأن جميع ما يعرض أمامه يمثل نفس الشيء، ولا يوجد اختلاف واضح بالمظهر الخارجي للمنتجات من أجل ترشيد المستهلك واتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.

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

#### 1- مرحلة ما قبل الشراء:

في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لاقتناء المنتج، حيث أن التصميم الجيد لغلاف و عبوة المنتج سوف يجذب الأنظار و يحث المستهلكين على اختياره و تفضيله عن المنتجات الأخرى. و تعتبر التعبئة و التغليف جزءاً مهماً من المنتج نفسه في إعطاء التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة المنتجات، فلم يعد وسيلة لحماية المنتج فحسب بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وأصبح رجل بيع صامت.

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

#### 2- مرحلة الشراء:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 174.  
<sup>2</sup> مجلة نشرت من قبل مخبر الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج الاقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عابدي- مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06-2009 ص156-157.

يهتم المستهلك في هذه المرحلة بمعرفة الخصائص التي تتفرد بها سلعة معينة عن غيرها من السلع المنافسة، و في هذه الحالة يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على غلاف السلعة على الكثير من التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك، و التي تتضمن مكونات السلعة، طريقة استعمالها، طريقة حفظها، فترة صلاحيتها، و غيرها من المعلومات التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول المنتج، كما تساعد خصائص العبوة في إعطاء المستهلك انطباعا عن السلعة وقت الشراء و أثناء الاستعمال. بالإضافة إلى ذلك و من خلال تعدد أحجام العبوات و تنوع أشكالها، أصبح من السهل على المستهلك الحصول على الحجم الذي يناسبه من السلعة، و الذي يتوافق مع احتياجاته و إمكانياته المادية.

### 3- مرحلة ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، يكتشف المستهلك مزايا المنتج الذي قام بشرائه، و من بين هذه المزايا نجد سهولة الاستعمال. حيث أن العبوة المتميزة بسهولة الفتح و الغلق و التخزين، و كذا بإمكانية إعادة استعمالها يشجع المستهلك على عملية تكرار الشراء لنفس المنتج، لكن لا يتوقف ذلك على نوعية عبوة و غلاف المنتج فقط، بل حتى على جودة المنتج أيضا. فعندما يجد المستهلك أن السلعة قد أشبعت حاجة في نفسه أو تقابلت مع رغبة يسعى إلى تحقيقها، فسوف يقوم حتما بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى العبوة و الغلاف على أساس يميزها عن المنتجات الأخرى المشابهة.



## خلاصة:

أصبح عنصر التعبئة والتغليف يلعب دوراً مهماً في التأثير على الحياة اليومية وكذا أفكار المستهلك وسلوكه الشرائي، فهو عنصر جاذب للمستهلك ومن الوسائل الهامة التي تستخدم لحثهم على الشراء، وعامل جد مهم من عناصر المنافسة، وذلك من خلال تمييزها عن منافسيها مما يجعلها تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية، كما يعتبرونه مثيراً للانتباه، فهو رجل بيع صامت ولكن ذو فعالية أفضل.

وللتعبئة والتغليف علاقة بالمنتج الجديد فهي تساعد على عملية تسويقه وتعريفه للمستهلك من خلال المواصفات التي يحملها المنتج على غلافه الخارجي، والتي قد تساعد في زيادة ولاء المستهلك اتجاه هذه العلامة التجارية.

كما تهتم بعض المؤسسات الحديثة بعنصر التعبئة والتغليف والحرص على عرض المنتجات في عبوات وأغلفة تتلقى القبول التام، وتضمن نسبة كبيرة من إشباع حاجة المستهلك أي العمل على إرضائه، حيث تعتبر عملية الإرضاء من أصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات.

# الفصل الثالث

## دراسة حالة مؤسسة بيسكوف فروي

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة بيسكوف فروي

## تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للمفاهيم العامة حول التعبئة والتغليف، وكذا أساسيات حول قرارات المستهلك 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 في المؤسسة الإنتاجية وبالضبط مؤسسة بيسكوفروي المتخصصة في صناعة التمور والحلويات ، حيث يعتبر هذا القطاع جذابا وذا مرودية، الأمر الذي أدى إلى كثرة المؤسسات الناشطة به، ودخول مؤسسات أجنبية إلى هذا السوق والمتمثلة في مؤسسة بالماري التركية ودولتشييسول الاسبانية ومولين دور التونسية، مما جعل الظفر بالحصص السوقية أهم أهداف تلك المؤسسة.

وكل هذه الأسباب أدت إلى اشتداد المنافسة بالسوق الجزائرية فيما يتعلق بهذا القطاع، مما حتم على مؤسسة بيسكوفروي تبني استراتيجيات معينة لمواجهة هذا الزخم التنافسي للحفاظ على حصتها السوقية، وبناء حصص أخرى إذا أمكن.

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول للإجراءات المنهجية للبحث الميداني، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى التعرف على سياسة التعبئة والتغليف في مؤسسة بيسكوفروي، كما سنحاول في المبحث الأخير دراسة وتحليل نتائج المقابلة 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

يكمُن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة ومعرفة أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، 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 منتجات بيسكوفروي، والتي تختص في إنتاج الحليب ومشتقاته، ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيارها مجالا للدراسة نذكر ما يلي:

- تنوع منتجات المؤسسة.
- اشتداد المنافسة في هذا القطاع.

وقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا تتمثل في زيارة مختلف الدوائر أو المصالح المكونة للهيكल التنظيمي لمؤسسة بيسكوفروي، 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 المقابلة، واستجوابهم حول رأيهم في تعبئة وتغليف منتجات "بيسكوفروي"، وتوقعاتهم المستقبلية للأغلفة والعبوات التي يمكن أن تحقق حاجاتهم ورغباتهم، وتجذبهم نحو شراء هذه المنتجات.

## 2- الحدود الزمنية:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية شهرين ، تم من خلالها القيام بتوزيع أسئلة المقابلة على مجموعة من المستهلكين ليتم تحصيلها بعد ذلك. ويمكن تقسيم الحدود الزمنية إلى ثلاث مراحل:

**2-1- المرحلة الأولى:** شملت هذه المرحلة جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة من مؤسسة بيسكوفروي، والتي تم الحصول عليها من موقع المؤسسة .

**2-2- المرحلة الثانية :** شملت هذه المرحلة تجريب 20 مقابلة (مقابلة مبدئية)، والتي وجهت إلى مجموعة من المستهلكين بولاية بسكرة، بهدف تجريبها والتأكد من صلاحيتها والتعمق في البحث، حيث مكنت هذه المرحلة الابتدائية من إجراء بعض التغييرات منها:

- تحسين صياغة الأسئلة.
- الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بالقائمة وترتيب الأسئلة.
- حذف بعض الأسئلة، و إضافة بعض الأسئلة التي عثر عليها من خلال الاستجواب الابتدائي.
- تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام أو محاور.

**2-3- المرحلة الثالثة:** وشملت هذه المرحلة التطبيق الميداني للاستمارة ،حيث تم توزيعها عبر تراب البلدية ، ثم جمعها بعد ذلك، ابتداء من 16 أبريل 2017 إلى غاية 10 ماي 2017.

## المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة

إن طبيعة الموضوع و الدراسة 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 و التأكد من الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

### المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد استخدمت 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- المقابلة:

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 وغلّاف حلويات بيسكوفروي .

كما تضمنت المقابلة 10 اسئلة مقسمة إلى ثلاث أقسام هي:

**القسم الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية حول المستجوب، والمتمثلة في السن، الجنس، المستوى التعليمي، ويكمن هدف هذا القسم في معرفة طبيعة وخصائص أفراد عينة البحث.

**القسم الثاني:** حُصص من أجل قياس صورة منتج بيسكوفروي أمام المستهلك الجزائري.

**القسم الثالث:** حُصص أيضاً من أجل التعرف على مدى تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

## المبحث الثاني :مؤسسة بيسكوفروي

### المطلب الأول : التعريف بمؤسسة بيسكوفروي

- هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL.
- تأسست سنة 1990 ببيسكرة تابعة للعلامة DUNA .
- ذات رأس مال يقدر ب 1085400 دينار جزائري.
- تقع في منطقة التجهيزات بسكرة .
- صندوق بريد 234 / 07000 بسكرة .
- رقم الفاكس : +213 33 65 96 17 .
- هي مؤسسة تتكون من حوالي 50 الى 99 عامل .
- تعود الى مالكها السيد عاقلني نبيل .
- تنشط المؤسسة في عدة مجالات نذكر منها :
- تعبئة وتغليف الفواكه الطازجة .
- صناعة البسكويت .
- الفواكه الاستوائية والشبه استوائية (التمور) .
- استيراد وتصدير المنتجات الزراعية .

### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

لاحظنا أن المؤسسة لا تحتوي على الكثير من المكاتب أو الفروع فإدارة المؤسسة تتكون طابقين (طابق

أرضي وطابق علوي) نجد في الطابق العلوي اربع مكاتب وهي :

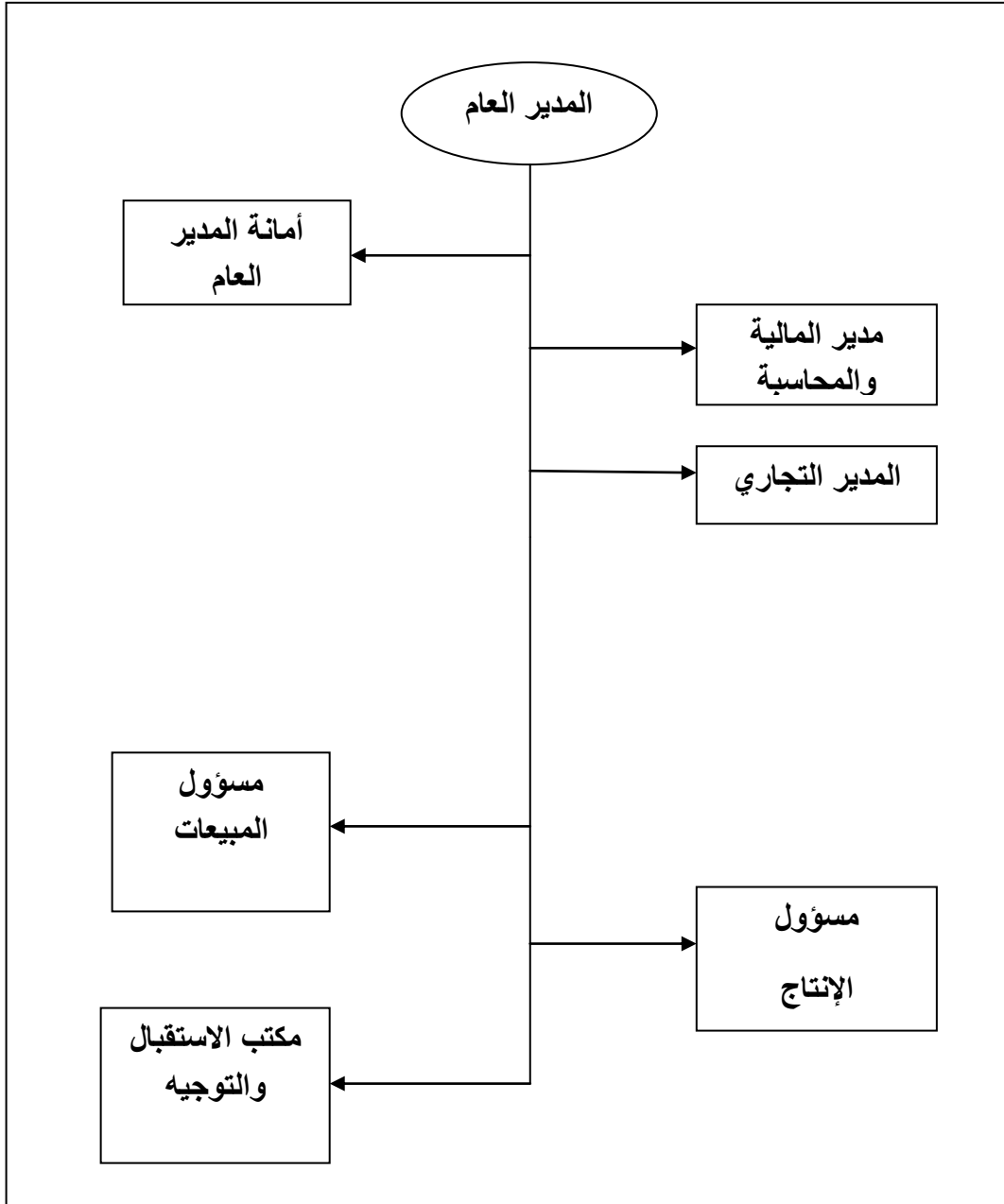
- مكتب المدير العام.
- أمانة المدير العام.
- مكتب مدير المالية والمحاسبة.
- مكتب المدير التجاري.

أما في الطابق السفلي فنجد ثلاث مكاتب وهي :

- مكتب مسؤول المبيعات.

- مكتب مسؤول الانتاج.
- مكتب للاستقبال والتوجيه.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي بالشكل (02) التالي :





## المطلب الثالث : أهم المبادئ التي تعتمدها مؤسسة بيسكوفروي

تعتمد مؤسسة بيسكوفروي في أداء عملها على أربعة مبادئ أساسية وهي:

## 1- الابتكار والتطوير في المنتجات :

وهذا شعار مؤسسة بيسكوفروي في مجال الابتكار والتطوير لمنتجاتها:

اختراق السوق وذلك وفقا للاتجاهات الاستهلاكية الجديدة، وذلك لمفاجأة توقعات العملاء، ولكن دائما بالاعتماد على رأي العملاء وتطورات السوق.

"بعض منتجاتنا تمثل الإبداع الحقيقي للمستهلك ونحن ملتزمون لتطوير منتجاتنا بطريقة مبتكرة".

## 2- الجودة :

وهذا شعار مؤسسة بيسكوفروي في جودة منتجاتها :

الجودة هي جزء من الحمض النووي للمجموعة، ونحن نعتد على هذه المبدأ أفضل من خلال إعطائه بعدا جديدا بالإضافة إلى مجموعة غنية من المنتجات.

لا تزال الجودة أولوية كل شركة ترغب في الانخراط في تطوير أعمالها. بالنسبة لنا الجودة أكثر من الأولوية، بل هي مبدأ. وبالتحديد هذا المبدأ هو نفس معرفتنا ورغبتنا في القيام دائما بعمل أفضل.

## 3- القرب :

وهذا شعار مؤسسة بيسكوفروي في كون منتجاتها قريبة من عملائها :

في بيسكوفروي، نحن نهتم باحتياجات عملائنا، وتوقعاتهم ومتطلباتهم.

وذلك رغبتنا منا في أن نكون أفضل، ونحن ملتزمون نركز جهودنا على ذلك لفهمك بصورة أفضل والبقاء في تحسن مستمر لتلبية احتياجاتك بشكل أفضل، ونحن ملتزمون بتطوير المنتجات التي تتناسب بشكل كبير مع الاستهلاك الخاص بك . كون منتجاتنا قريبة منك هذه واحدة من أولوياتنا بغض النظر عن مكان وجودك.

## 4- المسؤولية :

وهذا شعار مؤسسة بيسكوفروي في كونها تتحمل مسؤولية منتجاتها :

عرض منتجات خارج عن المؤلف مع عناية خاصة ببيئة العمل وهذا أمر بالغ الأهمية.

وتلتزم الشركة بإنتاج منتجات آمنة والتي تلبى معايير الجودة الأكثر تقدماً في الجزائر.

## المبحث الثالث: تحليل نتائج المقابلة وتفسيرها

يتم في هذا المبحث تحليل نتائج المقابلة، التي توصلت إليها دراستنا الميدانية والتي أجريت على عينة من المستهلكين الجزائريين.

## المطلب الأول: لمحة مختصرة عن المستهلك الجزائري

نجد أن هناك اختلافاً في العادات والتقاليد والثقافات في الجزائر من منطقة لأخرى. فمن الملاحظ أن هناك تغييراً سريعاً في سلوك الجزائريين والذي يعتمد على الاستهلاك الأقرب إلى البلدان المتقدمة، والبحث عن الجودة.

يعتبر المستهلك الجزائري مستهلكاً مندفعاً قليلاً في عملية الشراء، بإضافة إلى أنه مستهلك عقلاني، رشيد، مجادل، متسوق،... الخ، كل هذه الأنماط يأخذها المستهلك الجزائري. حيث يمكن للبائعين التعامل مع كل نمط من هذه الأنماط محاولة إقناعهم بخصائص المنتجات المقدمة إليهم وعدم خداعهم.

كما يمكننا القول أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يختلف من شخص لآخر، وهذا حسب حاجات ورغبات ودوافع المستهلك، وهذا الذي سيتم توضيحه في المباحث الموالية.

## المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأفراد العينة

قبل تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة ثلاث متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة الذي سيبرزها لنا هذا المطلب.

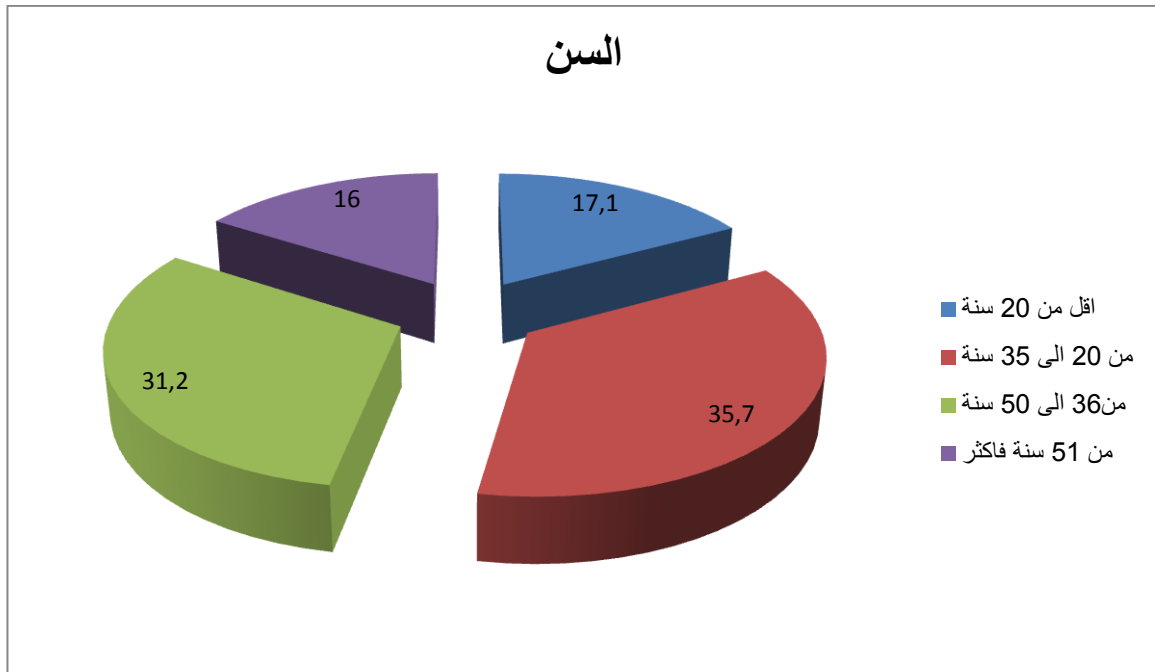
1- توزيع أفراد العينة حسب السن:

يمكن توضيح توزيع افراد العينة حسب السن بالجدول (04) التالي :

النسبة المئوية	التكرار	السن / افراد العينة
% 17.1	12	أقل من 20 سنة
% 35.7	25	من 20 الى 35 سنة
%31.2	22	من 36 الى 50 سنة
% 16	11	من 51 سنة فاكثر
% 100	70	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة .

ويمكن توضيحه بيانيا في الشكل (03) التالي :



المصدر : من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول (04) والشكل (03) أعلاه، يمكن القول أن أكبر نسبة من المستجوبين تنحصر في فئتين (من 20 الى 35 سنة ) و( من 36 الى 50 سنة ) حيث بلغت النسب على الترتيب 35.7 % و 31.2 % ثم

تليهما فئة اقل من 20 سنة بنسبة 17.1 % كما يلاحظ أيضا أن أقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة من 51 سنة فاكثر بنسبة 16 %.

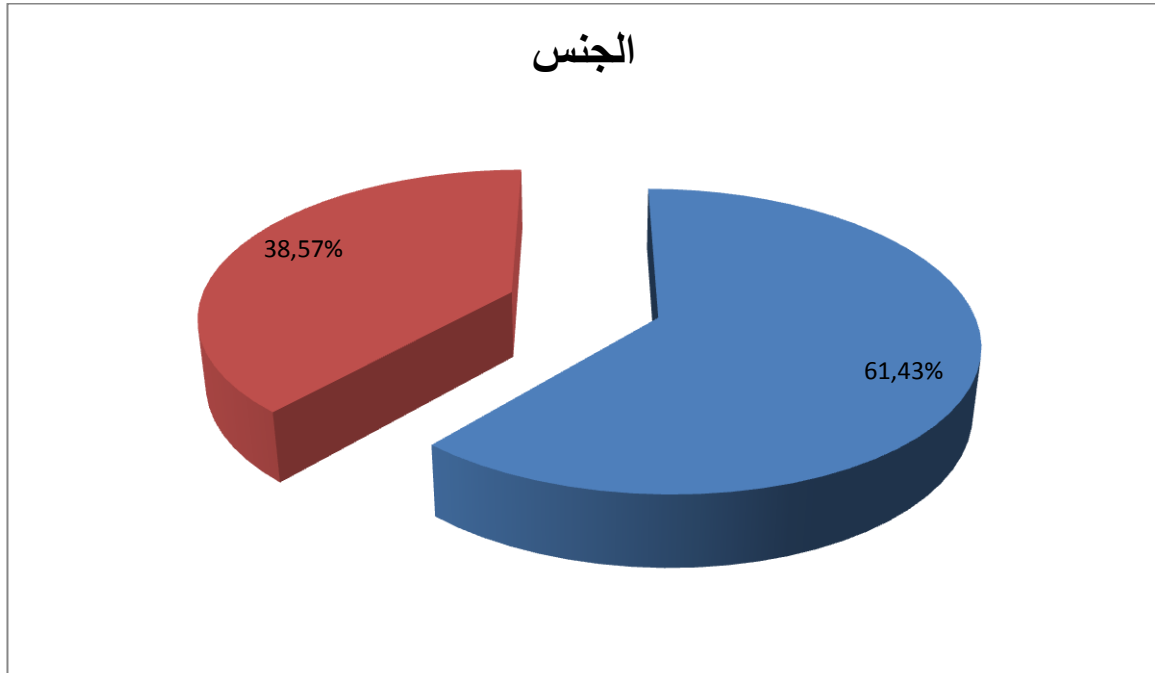
## 2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يمكن توضيح توزيع افراد العينة حسب الجنس بالجدول (05) التالي :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس / افراد العينة
% 61.43	43	ذكر
% 38.57	27	أنثى
% 100	70	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

ويمكن توضيحه بيانيا في الشكل التالي :



المصدر : من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول (05) والشكل (04) أعلاه يتضح أن نسبة الذكور من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت النسب على الترتيب 61.43% و 38.57% ، وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول وصاحب الدخل الوحيد في معظم الحالات، إضافة إلى أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ قرار الشراء.

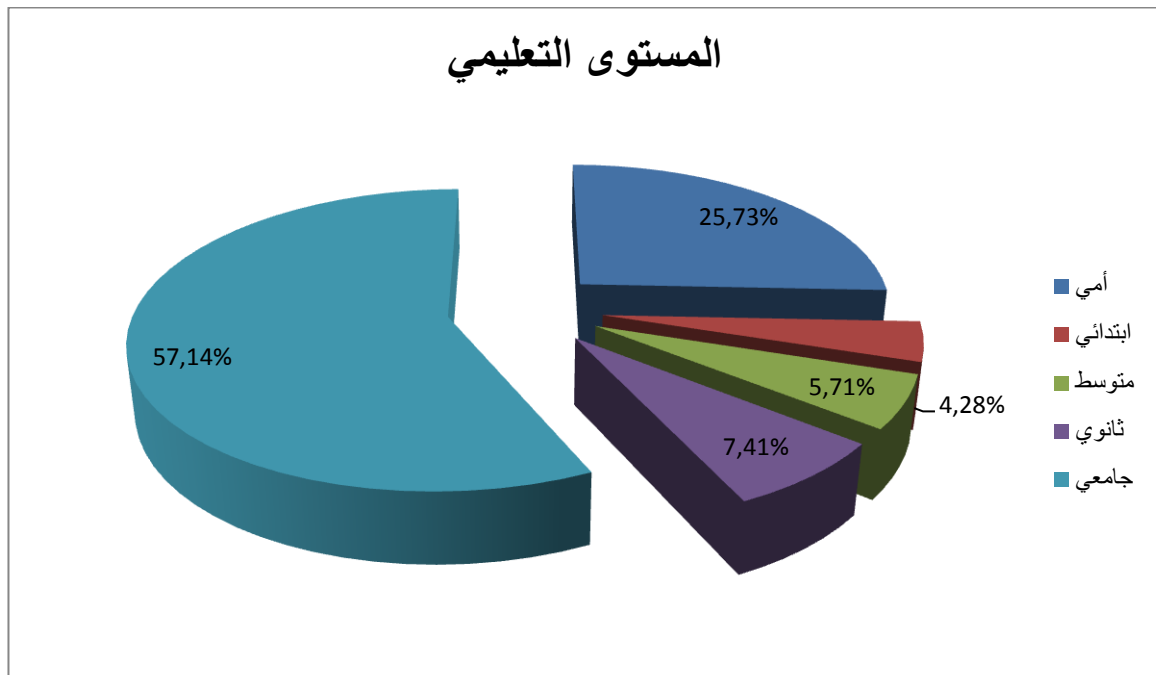
### 3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول ( 06 ): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
25.73%	18	أمي
4.28%	3	ابتدائي
5.71%	4	متوسط
7.14%	5	ثانوي
57.14%	40	جامعي
100%	70	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

ويمكن توضيحه بيانيا بالشكل التالي :



**المصدر : من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة**

من خلال الجدول (06) والشكل (05) أعلاه، يتضح أن فئة المستوى الجامعي هي التي تمثل النسبة الكبيرة ب 57.14 %، ثم فئة بدون مستوى (الأمي) بنسبة 25.73 % ثم تأتي فئة المستوى الثانوي بنسبة 7.41 %، ثم تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 5.41 %، في حين تأتي في الأخير فئة المستوى الابتدائي بنسبة 4.28 %.

وقد تم الاعتماد في توزيع اسئلة المقابلة على المستهلكين المتواجدين في محلات المواد الغذائية، والمقاهي، ربات البيوت...الخ.

**المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلة**

سيتم في هذا المطلب من المبحث الأخير، تحليل نتائج المقابلة و تفسيرها .

**1- قياس صورة منتج بسكويت بيسكوفروي أمام المستهلك الجزائري:**

سيتم في القسم الثاني من المقابلة، قياس صورة منتج بسكويت بيسكوفروي أمام المستهلك الجزائري، من خلال تحليل نتائج الأسئلة المطروحة فيها كما يلي:

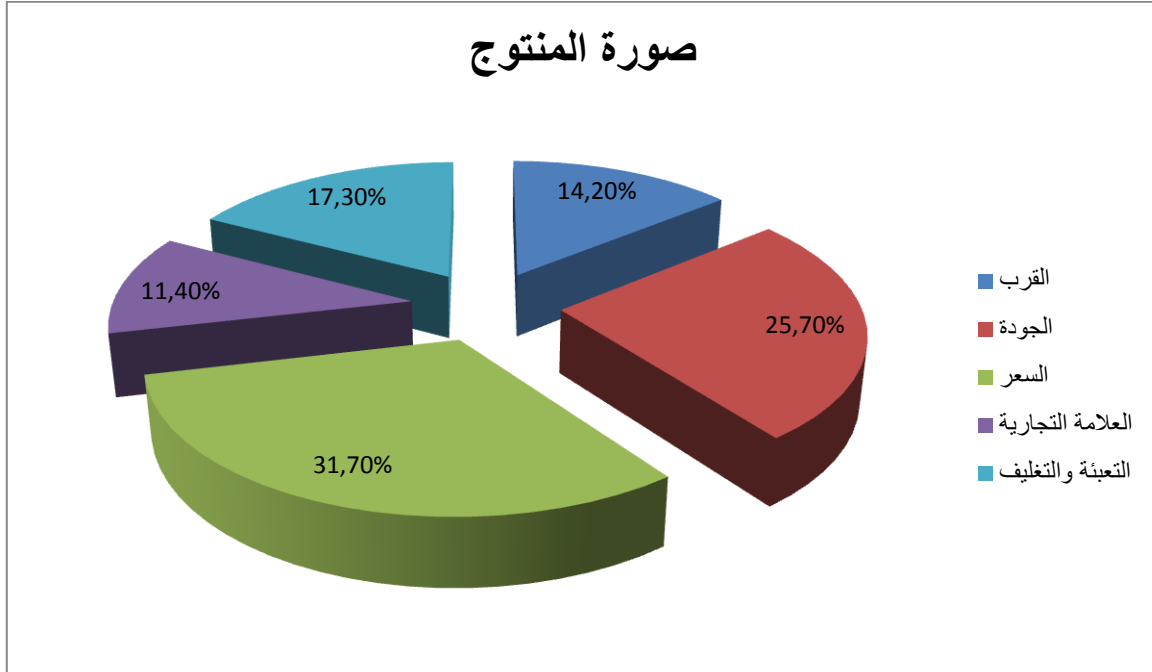
**1-1-السؤال الأول: ما هي أولويتك عند شراء البسكويت؟**

الجدول (07) يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
14.2	10	القرب
25.7	18	الجودة
31.4	22	السعر
11.4	8	العلامة التجارية
17.3	12	التعبئة والتغليف
%100	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول (07) والشكل (06) أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة ينظرون عند عملية الشراء إلى السعر والجودة، وذلك بنسب 31.7% و 25.7% على الترتيب. كما تليهما طريقة التعبئة والتغليف، القرب، الاسم والعلامة التجارية، بالنسب التالية 17.3%، 14.2%، 11.4% على الترتيب .

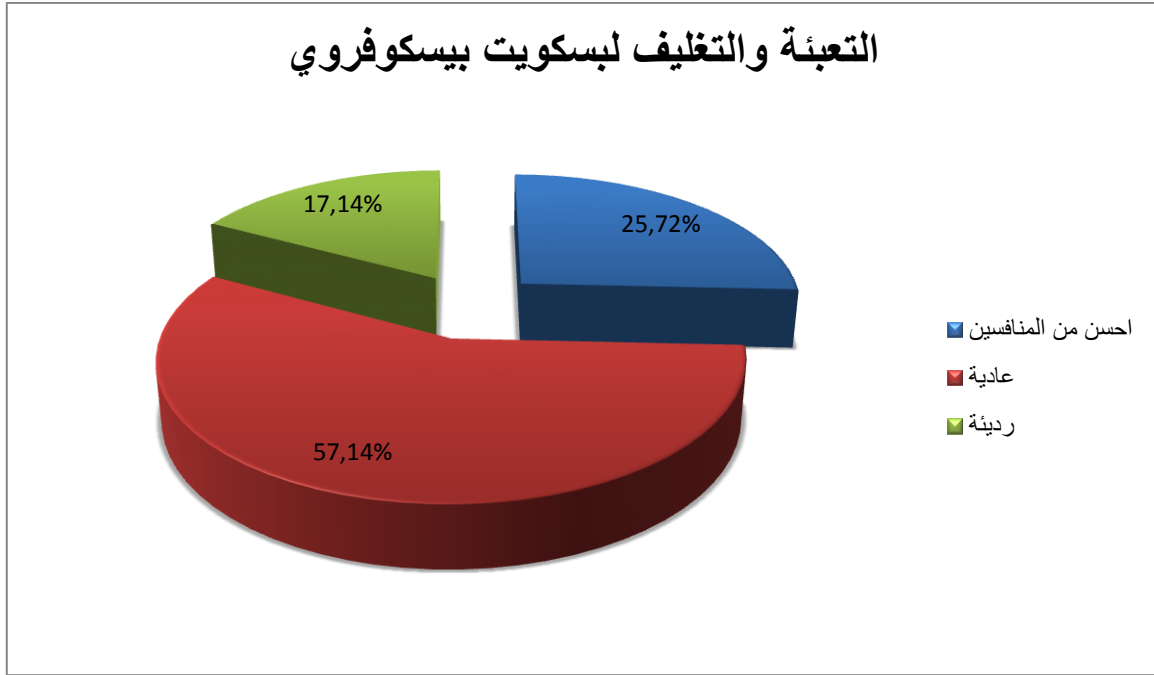
1-2-السؤال الثاني: كيف يمكنك رؤية تعبئة و تغليف منتج بسكويت بيسكوفروي بالمنتجات المنافسة؟

الجدول (08) يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
أحسن من المنافسين	18	25.72%
عادية	40	57.14%
رديئة	12	17.14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

كما يمكن توضيحه بالدائرة النسبية التالية:



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول (08) والشكل (07) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 57.14 % من أفراد العينة يعتبرون تعبئة وتغليف منتج بسكويت بيسكوفروي عادياً، و 25.72 % يعتبرونه أحسن من المنافسين، بينما ما نسبته 17.14 % يعتبرونه رديئاً.

**1-3- السؤال الثالث: إذا كنت من مستهلكي بسكويت بيسكوفروي وظهر منتج منافس فهل تستطيع تغيير عاداتك الاستهلاكية؟**

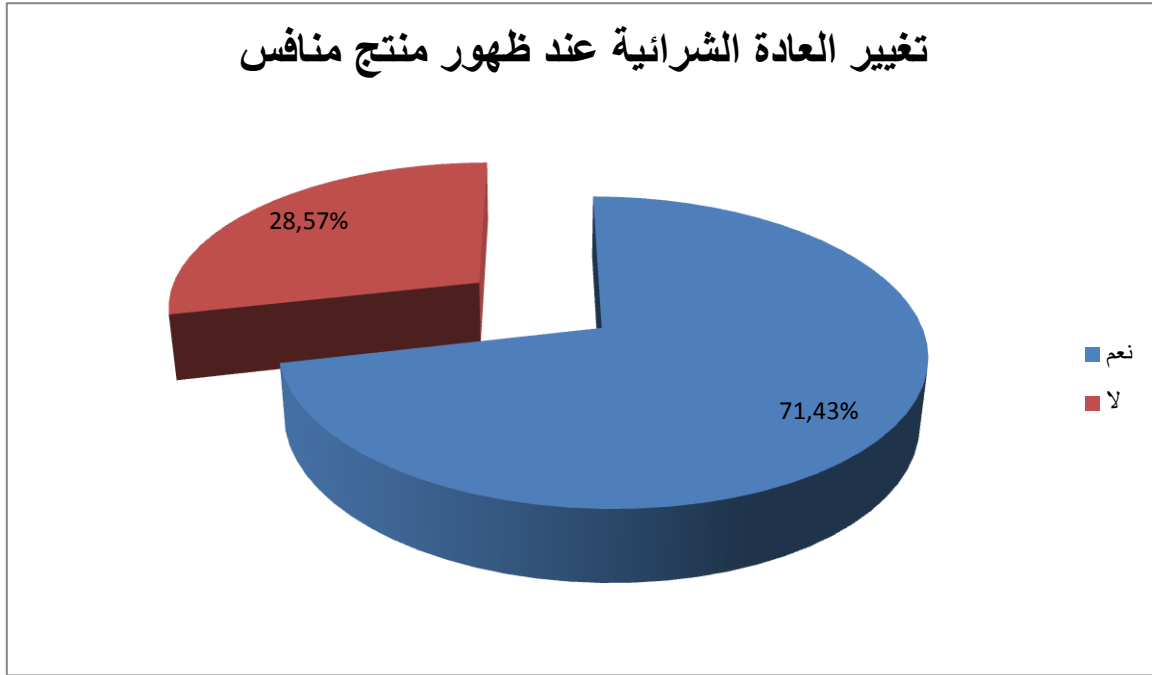
الجدول (09) يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	71.43%
لا	20	28.57%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة



ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول (09) والشكل (08) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 71.43 % من أفراد عينة الدراسة بإمكانهم التغيير من عاداتهم الاستهلاكية، في حين تبقى نسبة 28.57 % التي يمثلها أشخاص أوفياء للمنتج.

## 2- تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك الجزائري وجذبه إلى شراء المنتج:

سيتم في القسم الثالث من الاستمارة، معرفة مدى تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال تحليل نتائج الأسئلة كما يلي:

### 2-1- السؤال الأول: هل يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباهك عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية؟

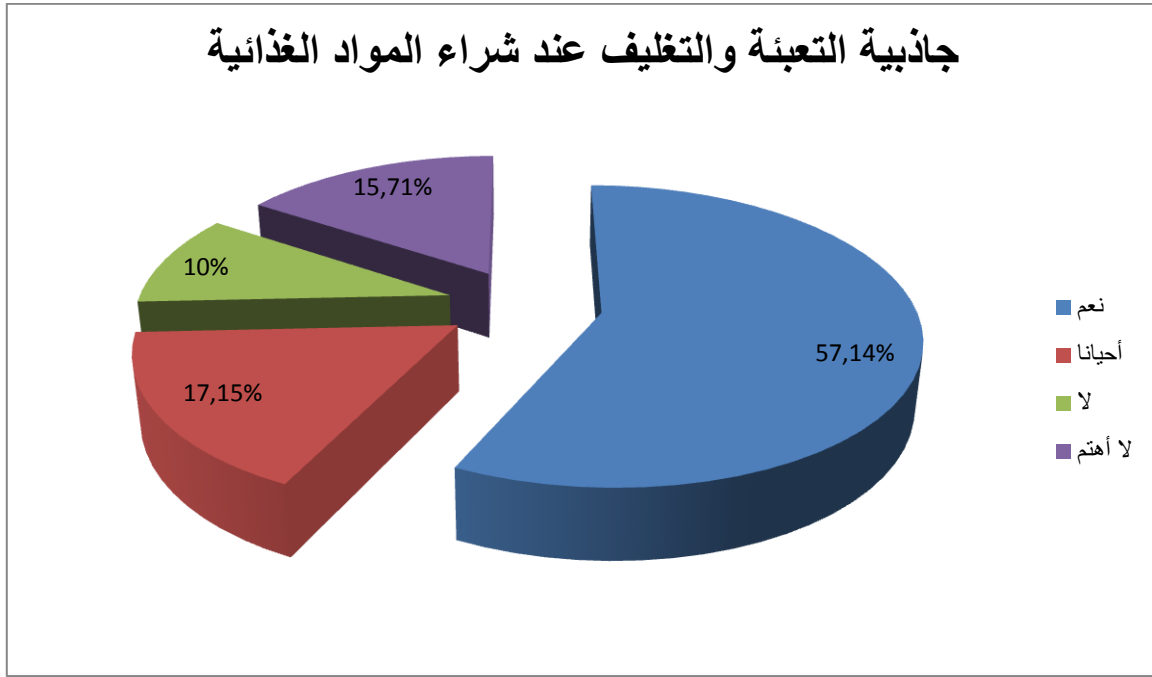
الجدول(10): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	57.14%
أحيانا	12	17.15%
لا	7	10%

لا أهتم	11	15.71%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول (10) والشكل (09) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 57.14 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن التعبئة و التغليف بإمكانها أن تجذب انتباههم عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية، ويلاحظ ما نسبته 17.15 % يعتقدون أن تعبئة و تغليف المنتجات تجذبهم في بعض الأحيان إلى الشراء.

بينما ما نسبته 15.71 % من أفراد العينة لا يهتمون بالتعبئة والتغليف، كما يلاحظ أن أقل نسبة 10 % من أفراد العينة لا يأخذون في الحسبان عنصر التعبئة والتغليف.

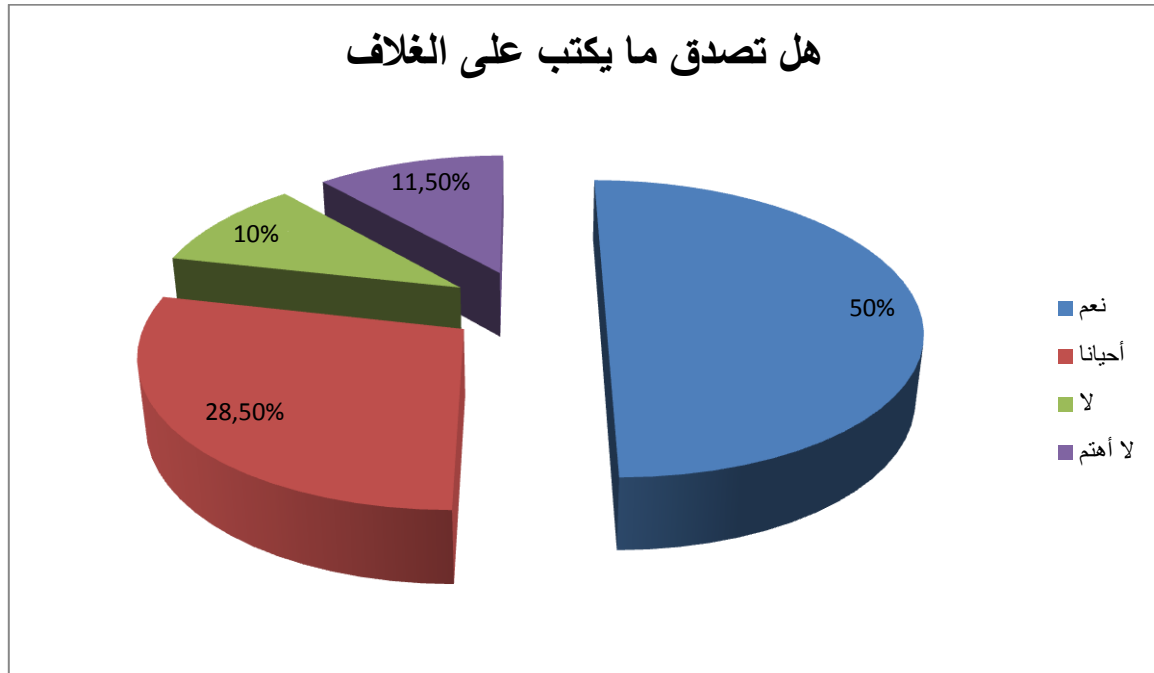
**السؤال الثاني: هل تصدق ما يكتب على غلاف بسكويت بيسكوفروي؟**

الجدول ( 11 ) : يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثالث :

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
50%	35	نعم
28.5%	20	أحيانا
10%	7	لا
11.5%	8	لا أهتم
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

كما يمكن تمثيله بالدائرة النسبية التالية:



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول(11) والشكل(10) أعلاه، يتضح أن معظم المستجوبين يصدقون أو أحيانا ما يصدقون ما يكتب على غلاف بسكويت بيسكوفروي حيث بلغت نسبة 50 % و 28.5% على الترتيب . في حين أن 10% فقط لا يصدقون ما يكتب على الغلاف وبلغت نسبة الغير مهتمين بما يكتب على الغلاف 11.5 % من المستجوبين .

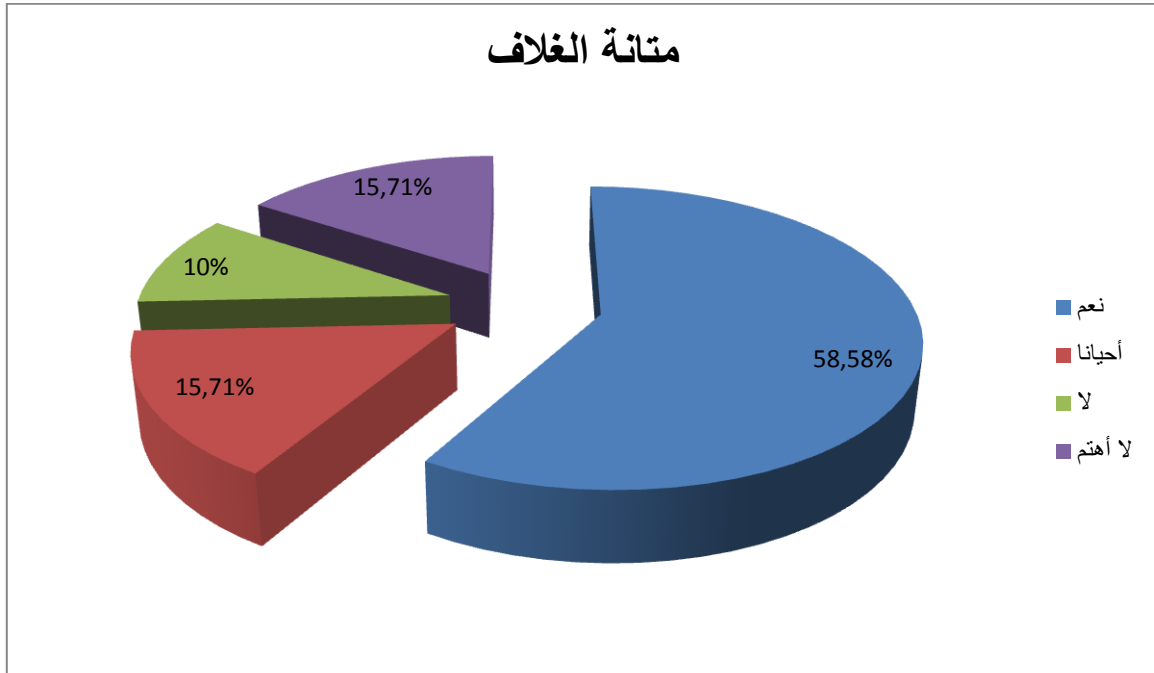
2-3-السؤال الثالث : هل تراعي عند عملية الشراء مائة أغلفة المنتج "بسكويت بيسكوفروي"؟

الجدول(12): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
58.58%	41	نعم
15.71%	11	أحيانا
10%	7	لا
15.71%	11	لا أهتم
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

كما يمكن تمثيله بالدائرة النسبية التالية :



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول(12) والشكل (11) أعلاه، يتبين أن أكثر من نصف أفراد العينة 58.58% يهتمون لمائة عبوات وأغلفة منتج البسكويت عند عملية الشراء، في حين أن 15.71% لا يهتمون أو أحيانا ما يهتمون بمائة الغلاف ، كما نرى أن نسبة 10% فقط لا يهتمون بمائة الغلاف .

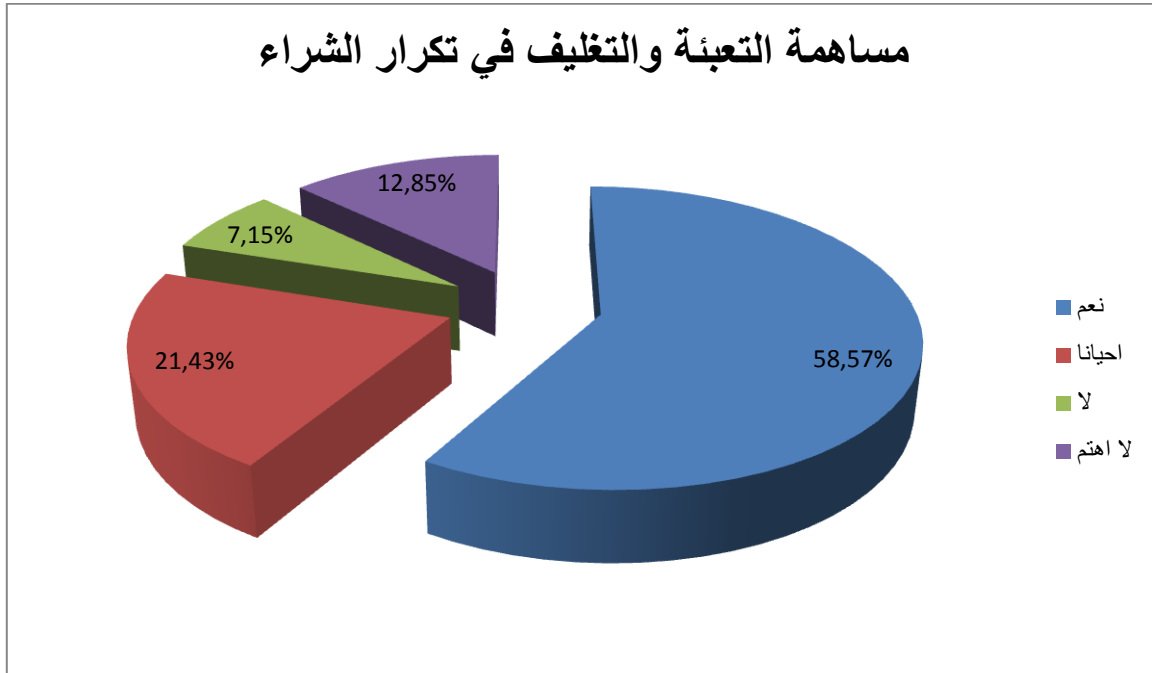
2-4-السؤال الرابع: هل تساهم التعبئة و التغليف في تكرار عملية شرائك للمنتوج؟

الجدول(13):يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثالث:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	58.57%
احيانا	15	21.43%
لا	5	7.15%
لا أهتم	9	12.85%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

كما يمكن تمثيله بالدائرة النسبية التالية :



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بنتائج المقابلة

من خلال الجدول (13) والشكل (12) أعلاه، يتبين أن أكثر من نصف أفراد العينة 58.57 % يعتمدون على التعبئة والتغليف في تكرار عملية الشراء، خاصة العبوات التي يعاد استعمالها بعد استهلاك المنتج، إضافة إلى أن مساهمة التعبئة والتغليف في تكرار عملية الشراء عند الإناث أكبر من الذكور.

## خلاصة

على ضوء هذه الدراسة الميدانية لموضوع تأثير تعبئة وتغليف منتجات بيسكوفروي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، 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.

كما تبين لنا أن المؤسسة تفتقد لمصلحة التسويق، إذ تعتمد بالدرجة الكبيرة على المصلحة التجارية، أي تنتج حسب قدراتها الإنتاجية ثم تبحث عن مستهلكي هذا المنتج، بل لا يزال المفهوم البيعي يطغى على الشركة.

وبالتالي فعلى مسؤولي المؤسسة الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي، والاعتماد على الدراسات التسويقية لتحليل السلوك الشرائي للمستهلكين، من أجل عرض منتجاتها في عبوات أكثر جودة حسب حاجات ورغبات المستهلكين، وأحسن تنافسية من أجل بقائها في الأسواق المحلية .

العلمة العلمية

## الخاتمة العامة:

حتى تتمكن المؤسسة من موازنة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لا بد عليها أن تبني وتطور سياسات تسويقية فعالة، التي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية التي أنشئت من أجلها.

ومن بين أهم هذه السياسات تأتي "التعبئة والتغليف"، التي تعتبر كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك، إذ أن هذا الأخير يعد المصدر الأساسي في العملية التسويقية.

ونتيجة لذلك، تم صياغة إشكالية هذا البحث التي تتمحور حول موضوع "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، وتمت معالجة هذه الإشكالية من خلال ثلاثة فصول فصلين منها نظريين وآخر تطبيقي.

حيث تناولت الفصول النظرية مختلف المفاهيم والأدبيات التي كتبت حول سلوك المستهلك الشرائي وكذا التعبئة والتغليف، والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة على مؤسسة بيسكوفروي، المختصة في إنتاج البسكويت، وذلك من أجل التعرف على مدى تأثير تعبئة وتغليف منتجاتها على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

فمن خلال تحليل الموضوع، يمكن التوصل إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمنتجات بيسكوفروي، وصياغة بعض الاقتراحات لها، التي يمكن تعميمها على سائر المؤسسات المحلية، وفي الأخير إثارة بعض الإشكاليات الجديدة التي تعتبر آفاقاً لدراسات مستقبلية.

## نتائج الدراسة النظرية:

إن أهم النتائج المتحصل عليها في الفصل الأول والثاني، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لفعالية التعبئة والتغليف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، هي كما يلي:

1- التعبئة والتغليف هي المحدد لهوية المنتج، وأهم الأنشطة الفعالة فيه، وذلك من خلال الوظائف التي يقدمها له.

2- دور التعبئة والتغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتجات أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، بل مع مرور الزمن صار دورها ترويجياً بيعياً أو ما يسمى برجل بيع صامت.



- 3- يعتبر عنصر التعبئة والتغليف من أهم السياسات التسويقية إذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا على تصورات وتوقعات المستهلك، وكسب رضائه وولائه.
- 4- للتعبئة و التغليف أهمية كبيرة في تحقيق وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على بقائها في السوق بتعظيم حصتها السوقية، التي تجعلها تحتل الصدارة في التسويق لمنتجاتها سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية.
- 5- للتعبئة والتغليف دورا مهما لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- 6- تساعد التعبئة والتغليف في عملية تسويق المنتج من خلال المواصفات التي يحملها على غلافه والتي قد تساعد المستهلك في زيادة ولاءه اتجاه هذه العلامة.

### نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية سنحاول تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وفق الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة.

كما تبين لنا من خلال هذه الدراسة الميدانية أن منتج بسكويت بيسكوفروي عرف إقبالا كبيرا من طرف المستهلكين الجزائريين، خاصة في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة العمل المتواصل والمتناسق بين وحدات المؤسسة، مع ارتفاع نسبة الثقة بين المستهلك والمنتج، إذ أن ارتفاع هذه النسبة ناتج عن نجاعة السياسة التسويقية وبراعة رجال البيع في المؤسسة.

ومن خلال تحليل وتفسير نتائج المقابلة، فإننا نخرج بمجموعة من النتائج كالتالي:

### نتائج القسم الثاني: قياس صورة منتج بيسكوفروي امام المستهلك الجزائري.

- 1- يتضح أن معظم أفراد العينة ينظرون عند عملية الشراء إلى السعر والجودة، وذلك بنسب 31.7% و 25.7%، وبالتالي يمكن القول أن المستهلك الجزائري يتأثر قراره الشرائي بدرجة كبيرة بسعر المنتج، وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى.
- 2- إن أغلبية المستجوبين يعتبرون منتج بيسكوفروي منتوجا عاديا وذلك بنسبة 57.14%.

3- نسبة معتبرة من مستهلكي بيسكوفروي بإمكانهم التغيير من عاداتهم الاستهلاكية بمجرد ظهور منتج منافس، وذلك بنسبة 71.43% في حين تبقى ما نسبته 28.57% اوفياء لمنتج بيسكوفروي ، وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الثانية.

**نتائج القسم الثالث: تأثير التعبئة و التغليف على المستهلك الجزائري وجذبه إلى شراء المنتج.**

من خلال تحليل وتفسير نتائج المقابلة فإن نتائج هذا القسم كانت كما يلي:

1- يجمع أكثر من نصف أفراد العينة 57.14% على أن عملية التعبئة والتغليف بإمكانها جذب انتباههم عند عملية شراء مختلف المنتجات.

2- نصف أفراد العينة يصدقون ما يكتب على غلاف بيسكوفروي ، وذلك بنسبة 50% .

3- أغلبية المستجوبين يهتمون لمثانة عبوة وغلاف المنتج عند عملية الشراء وذلك بنسبة 58.58% .

وهنا نكون قد اثبتنا صحة الفرضية الثالثة.

4- معظم المستجوبين 58.58% يعتمدون على التعبئة والتغليف عند تكرار عملية الشراء. وقد اثبتنا صحة الفرضية الرابعة.

**الاقتراحات والتوصيات:**

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج، تم التوصل إلى وضع الاقتراحات والحلول الممكنة التي قد تساعد المؤسسة في تحسين أدائها، والمتمثلة في:

1- تحسين نوعية المنتج أكثر لمواجهة المنافسة خاصة من الجانب الخارجي له (التعبئة والتغليف).

2- وضع المنتج في عبوات مبتكرة والتي تساعد المستهلك في عملية استهلاكه.

3- استخدام معايير أكثر جودة في إنتاج وتصميم غلاف وعبوة المنتج.

4- يجب أن توضع بيانات على غلاف المنتج بجميع اللغات المحلية أي بالعربية والأمازيغية والفرنسية .

5- استخدام مواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة، وذلك للحد من التلوث البيئي.

6- إجراء دراسات ميدانية حول سلوك المستهلك الجزائري من أجل عرض منتج في عبوات وأغلفة تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.

#### آفاق الدراسة:

ومن خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به، يمكن أن تمثل آفاقاً لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها ومن هذه المواضيع نذكر:

- 1- تأثير الدور الترويجي للتعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- 2- دور التعبئة و التغليف في تحقيق رضا المستهلك.
- 3- دور التعبئة و التغليف في تحقيق الميزة التنافسية.
- 4- تأثير الدخل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- 5- الابتكار في التعبئة والتغليف لتحقيق الميزة التنافسية.

وفي الختام نتمنى أن تتاح لنا فرصة في المستقبل للبحث في النقاط المذكورة أعلاه، كما نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئياً في معالجة هذا الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه الأساسية، والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل.

العرب اجمع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

#### - الكتب :

- 1- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر الإسكندرية، الطبعة الأولى.
- 2- طارق الحاج - علي رابعة- محمد الباشا-منير الخليفي،التسويق،من المنتج إلى المستهلك،دار صفاء لنشر و التوزيع الطبعة الثانية 1999.
- 3- محمد الصيرفي،مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع ،عمان الطبعة الأولى،2005
- 4- محمد الباشا- محمد الجبوشي- نظمي شحادة-رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء لنشر والتوزيع عمان،طبعة أولى 2000.
- 5- ناجي معلا- درائف توفيق،أصول التسويق، دار وائل لنشر، عمان الطبعة الثالثة 2005.
- 6- جميل توفيق-عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، 1985.
- 7- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 8- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان،2007.
- 9- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الناشر الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002
- 10- محمد أمين- السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 11- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،1999.
- 12- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
- 13- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن،2004.
- 14- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية،2009.
- 15- طارق طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008.

- 16- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، جامعة المنصورة، مصر، 2007.
- 17- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 18- احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010.
- 19- مزهر شعبان العاني - شوقي ناجي جواد - حسين عليان إرشيد - هيثم علي حجازي، إدارة المشروعات الصغيرة دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- 20- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت 2003.
- 21- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
- المجلات والبحوث:**

- 1- مجلة نشرت من قبل مخبر الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج الاقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عنابي- مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06-2009.

### المذكرات:

- 1- عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2009.
- 2- بن يمينة كمال ، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010/2011.

### الجرائد الرسمية:

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 50، 1989.
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15، المادة 07/2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- J.P.BERTRAND,TECHNIQUE COMMERCIALES ET MARKETING,EDITION,BERTI,PARIS,1994.
- 2- Lure lavorat, pierre Ntoko, Corine Ankri, Pascal Iannoo, Mercatique Terminale STG, Edition Bréal,2007
- 3- Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn, comportement du consommateur ,6 e edition, pearon , paris, 2005

العلا حوق



الملاحق :

الملحق رقم (01) : المقابلة المخصصة للدراسة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيذر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية

### المقابلة

عنوان الدراسة: مساهمة سياسة التعبئة والتغليف في القرار الشرائي

دراسة ميدانية: مؤسسة بيسكوفروي بسكرة

إشراف الأستاذة: طاهري طيبة

إعداد الطالب: قادري نسيم ريان

سيدتي، سيدي،

في إطار الإعداد لشهادة الماستر في التسويق تخصص تسويق شامل ، و للإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في الإشكالية، قمنا بإعداد هذه المقابلة.

تهدف هذه المقابلة إلى معرفة خصائص المستجوبين من المستهلكين لبسكويت بيسكوفروي ، ومدى مساهمة عبوة وغلاف بسكويت بيسكوفروي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الرجاء منكم ملئ المقابلة بكل صراحة وصدق نظرا لاستعمالها لغرض علمي بحت، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة وكتابة الأجوبة في النقاط المخصصة لها ونشكركم مسبقا على حسن تعاملكم.

القسم الأول: معلومات شخصية حول المستجوب:

1-السن :

- أقل من 20 سنة
- من 21 سنة إلى 35 سنة
- من 36 سنة إلى 50 سنة
- أكثر من 51 سنة

2-الجنس:

- ذكر
- أنثى

3- المستوى التعليمي:

- أمي
- ابتدائي
- ثانوي
- جامعي
- أساسي

القسم الثاني: قياس صورة منتج بيسكوفروي أمام المستهلك الجزائري

1- ما هي أولوياتك عند شراء منتج بيسكوفروي ؟

- القرب
- النوعية (الجودة)
- الاسم و العلامة التجارية
- طريقة التعبئة والتغليف
- السعر

2- كيف يمكنك رؤية تعبئة وتغليف منتج بيسكوفروي بالمنجات المنافسة؟

- أحسن من المنافسين
- عادية
- رديئة

3- إذا كنت من مستهلكي بسكويت بيسكوفروي وظهر منتج منافس فهل تستطيع تغيير عاداتك الاستهلاكية؟

- نعم
- لا

القسم الثالث: تأثير التعبئة و التغليف على المستهلك الجزائري وجذبه إلى شراء المنتج

1- هل يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباهك عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية؟

- نعم
- لا
- أحيانا
- لا أهتم

2- هل تصدق ما يكتب على غلاف بيسكوفروي؟

- نعم  - أحيانا

- لا  - لا أهتم

3- هل تراعي عند عملية الشراء متانة عبوات و أغلفة المنتج ؟

- نعم  - أحيانا

- لا  - لا أهتم

4- هل تساهم التعبئة و التغليف في تكرار عملية شرائك للمنتوج؟

- نعم  - أحيانا

- لا  - لا أهتم

الملحق رقم (02) : بعض صور لأغلفة بيسكوفرو















