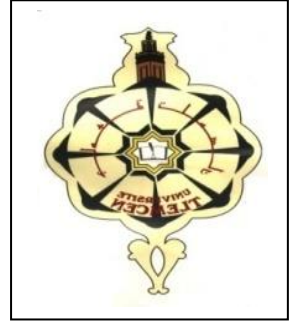


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (نظام ل.م.د.)
تخصص: مؤسسات ومالية
بعنوان:

تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليظ على قرار الشراء
لدى المستهلك :
دراسة حالة مستهلكي مشروبات " رامي " بتلمسان

تحت إشرافه:
د. سماحي أحمد

من إعداد الطالبة :
بن منصور الماه

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. شريف نصر الدين
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. سماحي أحمد
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. بن اهنهو سيدي محمد
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر	د. زقاي دياب
ممتحنا	جامعة محسكر	أستاذ محاضر	د. كرووش محمد
ممتحنا	جامعة محسكر	أستاذ محاضر	د. بوجرفة بناصر

السنة الجامعية: 2015/2016

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْاِنْسَانَ مِنْ

خَلْقٍ (2) اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْاَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ

بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْاِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5) ...

الآيات 05 سورة العلق

شكر و تقدير

نشكر خالص الشكر المولى عز وجل على الصحة والعافية التي مدنا
إياها لإتمام هذا العمل المتواضع.

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان لوالدي الغالي الذي مدني بالدعم
المادي و المعنوي منذ بداية مشواري الدراسي الى يومنا هذا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذان الفاضلان الذان مداني
بالدعم والنصح والتوجيهات القيمة الدكتورين سماحي احمد و
الدكتور بن اشنمو سيدي محمد.

نشكر كل من مد لنا يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى أمي الغالية رحمة الله

إلى أبي الغالي

إلى زوجي الغالي رضا بوريش

إلى التوأمان محمد نذير شكيب و هيثم آدم صهيب

إلى الأستاذ المشرف

إلى كل من أعانني على إتمام هذا العمل

مختصر المحتويات

مقدمة عامة

القسم الاول: تعبئة وتغليف المنتج

الفصل الاول: عموميات حول المنتج

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول التعبئة والتغليف

الفصل الثالث: خصائص وكيفية اختيار الغلاف الجيد

القسم الثاني: تصميم العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف والقرار

الشرائي للمستهلك

الفصل الرابع: اسس تصميم التعبئة والتغليف

الفصل الخامس: كيفية تصميم العناصر البصرية والكتابية للتعبئة

والتغليف

الفصل السادس: النية والقرار الشرائي للمستهلك

القسم الثالث: الدراسة الميدانية

الفصل السابع: منهجية الدراسة

الفصل الثامن: مناقشة النتائج

الخاتمة العامة

قائمة الجداول:

الصفحة	إسم الجدول	الرقم
2	تطور تعريف المنتج	1-I
7	مميزات السلع المعمرة	2-I
8	مميزات السلع الغير معمرة	3-I
16	صفات مراحل دورة حياة المنتج	4-I
35	مراحل تطور عملية التعبئة و التغليف	5-I
86	اشكال العبوات	1-II
91	مميزات الالوان ودلالاتها	2-II
94	تفضيلات المستهلكين للالوان حسب البلدان	3-II
99	خصائص الورق	4-II
101	خصائص الزجاج	5-II
113	انواع الخطوط الكتابية	6-II
119	التمييز بين العلامات المقبولة والمرفوضة	7-II
128	الابتكار في اداء العمليات	8-II
131	الفرق بين الابتكار و الابداع و التجديد	9-II
161	انواع سلوك المستهلك حسب شكل السلوك	10-II
162	انواع سلوك المستهلك حسب طبيعة السلوك	11-II
162	انواع سلوك المستهلك حسب العدد	12-II
163	انواع سلوك المستهلك حسب حداثة السلوك	13-II
182	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.	14-II
190	المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك	15-II

244	مراحل تصميم الاستبيان	1-III
248	توزيع الاستثمارات	2-III
256	نوع منتجات مؤسسة "رامي"	3-III
258	توزيع افراد العينة حسب الفئات العمرية (السّن)	4-III
260	توزيع افراد العينة حسب نوع الجنس	5-III
261	توزيع افراد العينة البحثية حسب المستوى التعليمي	6-III
263	توزيع افراد العينة البحثية حسب المهنة	7-III
264	توزيع افراد العينة البحثية حسب الدخل الشهري	8-III
266	توزيع افراد العينة البحثية حسب منطقة الإقامة	9-III
268	اغراض النموذج الهيكلي والنموذج القياسي	10-III
270	قيمة KMO لمتغيرات الدراسة	11-III
271	اختبار الكروية Bartlett	12-III
272	قيم α Cronbach لمتغيرات الدراسة	13-III
276	المعادلات الرياضية للحجم	14-III
277	المعادلات الرياضية للشكل	15-III
278	المعادلات الرياضية للون	16-III
280	المعادلات الرياضية لمواد التصنيع	17-III
282	المعادلات الرياضية للرسومات والصور	18-III
284	المعادلات الرياضية نية الشراء تبعا للعناصر البصرية للتعبئة والتغليف	19-III
287	المعادلات الرياضية للمعلومات الانتاجية	20-III
289	المعادلات الرياضية ببلد التصنيع	21-III
291	المعادلات الرياضية نية الشراء تبعا للعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف	22-III

294	دلائل التسوية المطلقة للعناصر البصرية	23-III
297	دلائل التسوية المطلقة للعناصر الكتابية	24-III
300	دلائل التسوية التزايدية للعناصر البصرية	25-III
301	دلائل التسوية التزايدية للعناصر الكتابية	26-III
302	دلائل التسوية الاقتصادية (المقتصدة) للعناصر البصرية	27-III
303	دلائل التسوية الاقتصادية (المقتصدة) للعناصر الكتابية	28-III
306	تناظر قيم العناصر البصرية	29-III
307	تناظر قيم العناصر الكتابية	30-III
309	تمركز قيم العناصر البصرية	31-III
311	تمركز قيم العناصر الكتابية	32-III
313	معاملات الارتباط للعناصر البصرية بنية الشراء	33-III
313	المعادلات الهيكلية للعناصر البصرية	34-III
314	معاملات الارتباط للعناصر الكتابية بنية الشراء	35-III
315	المعادلات الهيكلية للعناصر الكتابية	36-III

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	تصنيف السلع الاستهلاكية	1-I
12	تصنيف المنتجات الصناعية	2-I
87	اشكال العبوات حسب تفضيل المستهلك	1-II
88	تفضيل اشكال العبوات حسب نوع الجنس	2-II
127	انواع الابتكار	3-II
172	نموذج أسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.	4-II
173	النموذج المتكامل لسلوك المستهلك	5-II
180	المراحل الاساسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي	6-II
196	التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة	7-II
196	انواع الجماعات المرجعية	8-II
203	علاقة السلوك الانساني بالبيئة	9-II
230	النموذج التصوري للدراسة	1-III
259	توزيع افراد العينة حسب العمر	2-III
260	توزيع افراد العينة حسب نوع الجنس	3-III
262	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	4-III
263	توزيع افراد العينة حسب المهنة	5-III
265	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	6-III
266	توزيع افراد العينة حسب منطقة الاقامة	7-III
316	نموذج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	8-III
318	علاقة الارتباط بين الحجم Vpckg و نيّة الشراء Intach	9-III
319	علاقة الارتباط بين الشكل Vpcke و نيّة الشراء Intach	10-III

321	علاقة الارتباط بين اللون Vpckc و نيّة الشراء Intach	11-III
322	علاقة الارتباط بين مواد التصنيع للغلاف والعبوة Vpckm و نيّة الشراء Intach	12-III
324	علاقة الارتباط بين الرسومات والصور Vpcki و نيّة الشراء Intach	13-III
325	علاقة الارتباط بين معلومات الانتاج Epckp و نيّة الشراء Intach	14-III
327	علاقة الارتباط بين بلد التصنيع Epcko و نيّة الشراء Intach	15-III

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
343	استمارة المعلومات (الاستبيان)	01
346	تقدير معاملات الاشتراك به وخطأ القياس للعناصر البصرية والكتابية	02
350	صور عن اغلفة وعبوات المنتج "رامي"	03

مقدمة عامة

في خضمّ ما يشهده الاقتصاد الجزائري حاليا من تغيرات متسارعة نتيجة لما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة من زيادة في حجم المبادلات التجارية وحرية انتقال مختلف المنتجات في الأسواق، أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات المتواجدة في السوق المحلية مما دفع بها إلى إحداث تغييرات جذرية للتكيف مع محيطها والبقاء والاستمرار عبر تكثيف جهودها للوصول إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك الذي يعتبر محور النشاط التسويقي.

إنّ المنتج يعتبر حجر الأساس لأي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها (تجاري او صناعي)، أي انه يتبوأ مكانة جوهرية في العملية التسويقية ،مما يتطلب متابعته باستمرار منذ بداية انتاجه الى تاريخ وصوله يد المستهلك النهائي، وذلك لتقديمه ضمن فلسفة جوهرية تقوم على دراسة سلوك المستهلك ،باعتبار هذا الاخير يبني قراراته الشرائية على الصفات الداخلية للمنتج المتمثلة في المحتوى المسخر لخدمة احتياجاته الجسمانية،اضافة الى الصفات الخارجية المتمثلة في العبوة والغلاف الذي يعد الواجهة المرئية التي تشبع حواسه البصرية ويعزز صورة المنتج في ذهنه.

و نتيجة لتعدد المنتجات في الاسواق المحلية كنتيجة حتمية للتطورات العلمية والتكنولوجية الحاصلة في السنوات الاخيرة توسعت دائرة الاختيار امام المستهلك النهائي سواء من حيث السعر،الالوان،الاشكال، مواد التصنيع...مما زاد من مخاوف المؤسسات ودفع بهم الى

البحث على احدث التقنيات و الوسائل الفعالة التي تضمن تحقيق رضا و قبول ووفاء للمستهلك والتأثير على نفسيته.

وعليه نجد من أهم السياسات والاستراتيجيات التي تقدم عليها المؤسسات الإنتاجية سياسة التعبئة والتغليف، حيث أصبح التغليف جزء أساسيا من حياتنا المعاصرة فقد تطورت أدواره عبر مراحل التاريخ وخاصة في الدول المتقدمة باعتباره احد المكونات الأساسية للمنتج الذي يعمل على تعزيز صورته الذهنية لدى المستهلك، حيث اعتبره العديد من مفكري التسويق احد قضايا التخطيط الاستراتيجي للمنتج فقد تجاوز دوره الوظائف التقنية ليرتقي إلى الدور الترويجي في مواقع البيع بالاعتماد على العناصر التي يحملها سواء البصرية والمعلوماتية التي تعمل على رسم وترسيخ صورة المنتج في ذاكرة المستهلك.

ومن خلال دراستنا و بحثنا في الدراسات السابقة في هذا الميدان وجدنا:

دراسة Dichter (1964)، دراسة Folkes, Martin & Gupta (1993)، دراسة Garber, Gordon Finlay & Watts (1994)، دراسة Rettie & Brewer (2000)، دراسة Burke & Jones (2000)، دراسة Krider, Raghubir & Krishna (2001)، دراسة Underwood & Klein (2002)، دراسة Wansink & Van Ittersum (2003)، دراسة Matta et Folkes (2004)، دراسة Brée Sohier & Pantin (2004)، دراسة Roullet, Hyatt & Boya (2005)، دراسة Raghubir & Greenleaf (2006)، دراسة Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene Laura Navickiene (2008)، دراسة Petra (2009)، دراسة Mahtab Nekoyi Asghararefi and (2010)، دراسة

(2012) Hasnah Hassan دراسة (2011) Balaban-Đurđev and Varvara Maletić ، Omid Mahdieh ، Parisa karimi دراسة Paul Dobson & Arvind Yadav & Shahram دراسة (2013) Silatvi and Spis دراسة (2013) Mahmud Rahmani Shahram دراسة (2013) Kobra Charmchi ، Hossein Ganjinia ، Gilaninia AHMED دراسة (2013) Gilaninia1, Hossein Ganjinia, Saeid Moradi MUHAMMAD AHME RIZWAN RAHEEM, PARMAR VISHNU AMIN (2014.)، حيث سنستعرض اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الاخيرة خلال الفصل السابع من

القسم الاخير من الاطروحة.

هذا فضلا عن جملة من البحوث و الدراسات العربية:

دراسة مصباح ليلي (2009)، وكذلك دراسة بن يمينة كمال (2010)، اضافة الى دراسة ياسر

احمد عبد الله التوم، أحمد عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر (2013)، حيث ان هذه

الدراسات قد تناولت احد جوانب الموضوع، إما جانب التعبئة والتغليف عامة او جانب العناصر

البصرية لوحدها أو ما يتعلق بالمكونات الكتابية، وعليه قمنا تبعا للدراسات السابقة بوضع اشكالية

دراستنا التي تضم شقي التعبئة والتغليف من المكونات البصرية والمعلوماتية (الكتابية) وما مدى

تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

وعلى ضوء ما سبق يمكن وضع التساؤل الرئيسي الذي يقود مسيرة البحث كالآتي:

ما مدى تأثير المكونات البصرية و الكتابية للتعبئة و التغليف على نية اتخاذ قرار الشراء

للمستهلك النهائي؟

ومن الاشكالية الرئيسية تتفرع جملة من التساؤلات الفرعية سنعمل على الوصول الى اجابات لها في دراستنا:

• ما هي المواصفات المتعلقة بالتعبئة و التغليف التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار خلال أخذه لقرار الشراء؟

• كيف يمكن للعناصر البصرية المتمثلة في الشكل، اللون، الحجم، مواد التصنيع، الرسومات والصور، أن تؤثر في إدراك المستهلك لتعبئة و تغليف المنتج ؟

• هل ينظر المستهلك إلى المعلومات المطبوعة على الغلاف او العبوة قبل اتخاذه لقرار الشراء؟

وعليه يمكن الاعتماد على الفرضيات التالية للوصول الى الاجابات اللازمة على الاسئلة المطروحة للدراسة:

❖ **الفرضية الاولى :** للمكونات البصرية للتعبئة والتغليف تأثير على نية اتخاذ القرار الشرائي.

و تتفرع الى مجموعة من الفرضيات الفرعية:

ف1.1: تؤثر اشكال التعبئة والتغليف على نية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

ف2.1: لألوان التعبئة و التغليف تأثير على نية اتخاذ القرار الشرائي.

ف3.1: يؤثر حجم التعبئة و التغليف على نية اتخاذ قرار الشراء.

ف4.1: للمواد الأولية المصنعة للغلاف والعبوة تأثير على نية اتخاذ القرار الشرائي.

ف5.1: توجد علاقة طردية بين الرسومات والصور للتعبئة والتغليف و نية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

❖ الفرضية الثانية: تؤثر المكونات الكتابية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي

و تنقسم الى جملة من الفروض الفرعية التالية:

ف1.2: المعلومات الانتاجية المطبوعة على الغلاف والعبوة لها تأثير على نية اتخاذ قرار الشراء.

ف2.2: يؤثر البلد المصنع (المنشأ) للتعبئة و التغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي.

وعليه من أهم الأهداف التي ترمي إليها الدراسة:

- المسح الادبي لموضوع التعبئة والتغليف.
- التعرف على أهم العناصر البصرية والمعلوماتية للتغليف الفعالة والمؤثرة على قرار المستهلك الشرائي.
- إلغاء الغموض حول علاقة المستهلك بالتعبئة و التغليف عند القارئ الذي يتناول دراستنا عبر إلقاء الضوء على معارف جديدة و حديثة في هذا المجال.
- توضيح مدى ارتباط العناصر البصرية والكتابية للتعبئة و التغليف بسلوك المستهلك.
- الإجابة على التساؤلات الفرعية لمحاولة التوصل إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة للدراسة أو القيام بنفيها.

وتمثلت ابرز الاسباب التي دفعت بنا الى اختيار الموضوع:

▪ الرغبة الشخصية بمعالجة موضوع التعبئة و التغليف و علاقته بسلوك المستهلك الجزائري باعتباره من المواضيع الحديثة.

▪ اختيار موضوع بحث يتناسب و نفس مجال التخصص العلمي الذي ندرسه - مؤسسات ومالية -

▪ الرغبة بإعطاء إضافة في موضوع التعبئة و التغليف و التي من شأنها مساعدة المؤسسات

الجزائرية من جهة و المستهلك من جهة أخرى على اتخاذ القرارات المناسبة.

▪ اعتبار موضوع التعبئة و التغليف من المواضيع الحديثة الدراسة مقارنة مع العديد من المواضيع الأخرى.

▪ محاولة تقديم بحث من شأنه أن يساعد العديد من المؤسسات الجزائرية على مواجهة المنافسة

على المستوى المحلي و الدولي ، إضافة إلى إعانة الطلبة المهتمين بدراسة احد الجوانب التي تمس الموضوع.

اما بالنسبة لأهمية الدراسة فتتمثل في:

➤ الأهمية النظرية:

▪ ضبط المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة التعبئة ،التغليف،العناصر البصرية

للغلاف،المكونات الكتابية للغلاف و العبوة ، المستهلك.

■ محاولة إثراء المكتبة العلمية الجزائرية التي تعتبر في افتقار لمثل هذه المواضيع خاصة بالطبعة العربية.

➤ الأهمية الميدانية (التطبيقية):

■ مساعدة المنتجين على فهم أهم السياسات الفعالة التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي يتمثل أهمها في التعبئة و التغليف.

■ مساعدة رجال التسويق على اتخاذ القرارات المناسبة فيما يخص المنتج و بذلك سهولة جذب المستهلك.

■ التعرف على أذواق المستهلكين فيما يخص أنواع التعبئة و التغليف التي يرغبون في الحصول عليها.

■ توجيه انتباه المسؤولين و الباحثين و المهتمين إلى أهمية القيام بأبحاث و دراسات ميدانية أعمق في هذا الموضوع انطلاقا من النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة.

و في ما يخص حدود دراستنا، فشملت بعدان:

➤ البعد المكاني:

لقد تم جمع المعلومات المستخدمة في الدراسة من الأماكن التالية الذكر:

■ مكاتب ولاية تلمسان المتمثلة في المكتبة الجامعية الخاصة بالعلوم الاقتصادية ومكاتب دور الثقافة بالولاية.

■ أما المعطيات و المعلومات التي تضمنتها الاستثمارات فقد تم الحصول عليها من المستهلكين الذين وُزِعَ عليهم الاستبيان بولاية تلمسان و يقدر عددهم بحوالي 450 شخص.

➤ البعد الزمني:

إمتدت فترة الدراسة النظرية بحوالي ثلاث سنوات تمثلت في جمع المعلومات من مختلف الكتب والمذكرات السابقة، المجلات، الصحف والجرائد، ومواقع عبر شبكة الانترنت. اما الدراسة الميدانية فقدرت بحوالي ستة (6) أشهر وذلك ابتداء من 2015/11/02م والى غاية 2016/04/28م.

ومن المناهج التي ارتكزنا عليها في هذه الدراسة:

- **المنهج الوصفي التحليلي** : و ذلك عبر تحليل البيانات و المعلومات و المعطيات المتعلقة بمنتجات مؤسسة "رامي"، والمحصل عليها من طرف المستهلك الجزائري ومدى تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة و التغليف على هذا الأخير(المستهلك)، و دوره في تغيير قناعاته و ميولاته الشرائية نحو منتج معين والمتمثل في بحثنا في المنتج "رامي".
- **منهج دراسة الحالة** : نعتمد عليه في الجانب الميداني (التطبيقي) وذلك للقيام بتفسير العناصر البصرية والمعلوماتية للتعبئة و التغليف كحالة خاصة من مجموع عوامل نجاح المنتج في الاسواق التي يرتادها سواء على المستوى المحلي لو الخارجي.

و للوصول إلى إجابات دقيقة عن الإشكالية الرئيسية و الإشكاليات الفرعية و بلوغ
ابرز و أهم الأهداف التي يرمي إليها العمل العلمي كان لابد من تقسيم البحث إلى ثلاثة اقسام
،اثتان منها تتناول الإطار النظري و الفصل الأخير فخصصناه الجانب التطبيقي لما تضمنه
العمل وذلك بالشكل التالي :

▪ **فالقسم الأول: تعبئة وتغليف المنتج** ،وقمنا بتجزئته الى ثلاثة فصول رئيسية على النحو التالي:
خلال الفصل الاول من هذا القسم تناولنا المنتج كعنصر هام لإجراء عملية التعبئة والتغليف من
حيث المفهوم والخصائص والانواع،اما في الفصل الثاني فعرضنا ابرز المفاهيم الاساسية فيما
يتعلق بتعبئة وتغليف المنتجات،اما في الفصل الثالث فتطرقتنا الى الكيفية المثلى لاختيار الغلاف
الجيد عبر توضيح الخصائص التي يجب الاعتماد عليها في ذلك.

▪ **القسم الثاني: تصميم العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف والقرار الشرائي للمستهلك**
النهائي وجزأناه الى ثلاثة فصول :

الفصل الاول تناول اسس مهمة حول تصميم التعبئة والتغليف،اما الفصل الثاني فخصصناه
لمعالجة كيفية والطرق المناسبة للقيام بعملية التصميم لهذه الاخيرة،اما في الفصل الثالث فتطرقتنا
الى نية المستهلك نحو شراء المنتج و كيف تقود به الى اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

▪ القسم الثالث: خصصناه للدراسة التطبيقية (الميدانية) عبر توزيع استمارات الاستبيان على اكثر

من 450 مستهلك بولاية تلمسان، حيث عرضنا من خلاله كيف تؤثر العناصر البصرية المتمثلة

في (الشكل، الحجم، اللون، مواد التصنيع)، والعناصر الكتابية (معلومات انتاجية، بلد التصنيع) على

نية شراء المستهلك الجزائري لمنتج العلامة "رامي" في السوق الجزائرية، وذلك عبر فصلين

رئيسيين:

الفصل الاول: تمثل في المنهجية التي اتبعناها في الدراسة عبر عرض اهم الدراسات السابقة التي

تناولت احد جوانب الموضوع، و كيفية اعداد وتوزيع الاستبيانات على المستهلك.

اما في الفصل الثاني من القسم الاخير من الدراسة فناقشنا فيه اهم النتائج التي توصلنا اليها خلال

الدراسة الميدانية مع اعطاء بعض التوصيات التي من شانها افادة المستهلك والمؤسسات الجزائرية

في ان واحد.

I. القسم الاول: تعبئة وتغليف المنتج

1.I. الفصل الاول: عموميات حول المنتج

2.I. الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول التعبئة والتغليف

3.I. الفصل الثالث: خصائص وكيفية اختيار الغلاف الجيد

1.I. الفصل الأول: عموميات حول المنتج

1.1.I. مفاهيم عامة حول المنتج

1.1.I.2. أنواع المنتجات

1.1.I.3. دورة حياة المنتج

تمهيد:

في الفترة الأخيرة زاد إدراك رجال التسويق للأهمية الكبرى التي يحتلها المنتج بمختلف أنواعه وتصنيفاته، فقديمًا كان ينظر للمنتج على أنه مجرد مادة منتجة لتحقيق النجاح في الأسواق ولذا كان التركيز منصبًا على قدرة هذا الأخير على بلوغ أقصى هامش ربحي ممكن، أما اليوم فإن رجال التسويق فينظرون إلى المنتج على أنه من أهم عناصر المنافسة خاصة في السنوات الأخيرة مع التطور التكنولوجي والعلمي.

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء تمثلت في:

مفاهيم عامة حول المنتج، ثم اعطاء نظرة شاملة حول أنواع المنتجات، ثم في نهاية الفصل تطرقنا إلى دورة حياة المنتج.

I. 1. 1. مفاهيم عامة حول المنتج

I. 1. 1. 1. تطورات مفهوم المنتج من سنة 1957 الى سنة 2000:

لقد تعددت و تنوعت التعاريف التي تناولت مفهوم المنتج من الخمسينات إلى غاية

السنوات الأخيرة وذلك لاختلاف آراء ووجهات نظر الكتاب و الباحثين و المفكرين في علم

الاقتصاد وهذا ما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (I - 1) تطور تعريف المنتج¹

التعاريف	المصدر	الفترة
- المنتج "مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي و الخدمي المرتبطة بها و التي تقدمها المنظمة للمستهلك".	ALDERSON	خمسينات القرن العشرين (1957)
- المنتج "مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء كانت ملموسة أم غير ملموسة بما يشبع حاجات الأفراد و رغباتهم".	KOTLER LEVEY	الستينات (1969)
- المنتج "المنافع المكونة للسلع و الخدمات المرتبطة بها و المقدمة من البائع إلى المشتري".	الحناوي	السبعينات (1976)
- المنتج "مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة و	WILLIAMS	الثمانينات (1981)

¹ نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص154، 155.

تتضمن الضمانات و خدمات ما بعد البيع".		
<p>- المنتج "مجموعة الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك و رغباته عن طريق منافعها".</p> <p>- المنتج "ما تقدمه المنظمة بهدف إشباع حاجات المستهلك و رغباته".</p> <p>- المنتج "مصطلح يتمثل في أية سلعة ،خدمة أو فكرة والتي يتهياً من خلالها إشباع الحاجات و الرغبات و يمكن تقديمها في التبادل".</p> <p>المنتج "أي شيء يمكن أن يتطلب في السوق لإشباع حاجة أو رغبة".</p>	Carthy	التسعينات (2000/1999)

المصدر:مذكور في الجدول أعلاه.

ومن خلال التعاريف السابقة والمبينة أعلاه يتضح انه ليست هناك اختلافات جوهرية

حول تعريف المنتج،فجميع التعريفات المطروحة تقريبا منذ عقد الخمسينات من القرن السابق تكاد

تتفق على أن المنتج هو مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي

يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته المتعددة و المتزايدة.

I .1.1 .2.1. المفاهيم الحديثة للمنتج:

I .1.1 .2.1. في الاطار الضيق:

يقصد بالمنتج في المفهوم الضيق "كل شيء مادي يتم بيعه إلى المشتري في السوق".
و بذلك أصبح مفهوم المنتج يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بأنواعها و
علاماتها المختلفة(سلع غذائية،سيارات،أثاث،أدوات كهربائية منزلية،...) ولكن في الواقع مفهوم
المنتج لا يجب أن يقتصر على الأشياء المادية فحسب و إنما هو يشتمل على الأشياء الغير
لملموس أيضا(فوائد و منافع وظيفية و اجتماعية ونفسية).¹

I .1.1 .2.2. في الاطار الواسع:

وعليه يؤكد المفهوم الواسع للمنتج العديد من الكتاب و الباحثين في مجال التسويق المعاصر

حيث:

- يعرف Carthy المنتج على انه "كل شيء معروض للسوق من جانب منظمة معينة ليستخدم في

إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه"²

- اما KOTLER (2003) فيعتبر المنتج انه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو
الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة...و هو بذلك يشتمل على الأشياء المادية و

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس و جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى،الدار الجامعية للنشر و
التوزيع،الإسكندرية، 2005م،ص222.

² Carthy.E, Perreaut.W , IRWIN. R, "essential of Marketing",1988,176 .

الخدمات الغير المادية، و الأشخاص ، و الأماكن، و المنظمات، و الأفكار. و إن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر و المظهر المادي و اللون و الطعم و غيرها¹

- ويرى تيسون المنتج على انه "شيء يحمل خصائص و صفات ملموسة و غير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه، و يمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات إنسانية و قد تكون مادية أو خدمية".

و هناك تعاريف أخرى:

- فمن وجهة علم التسويق:

ينظر إلى المنتج على انه "إشباع احتياجات و أهداف الأفراد و المنظمات وهو العنصر الأهم في هذا التعريف للمنتج حيث يشتري الأفراد و المنظمات منافع المنتج و ليس المنتج ذاته".

- و من وجهة نظر المستهلك :

المنتج هو "ما هو إلا مجموعة من المنافع التي يحصل عليها لإشباع حاجاته، فالمستهلك عندما يشتري علبة من الجبن أو ينظف ملابسه ، أو يشتري ساعة يد، فإنه في الواقع قد اشترى منافع هذه المنتجات ، فالجبن لإشباع الجوع ،التنظيف بالبخار للحصول على ملابس نظيفة و ساعة اليد لمعرفة الوقت و الالتزام بالمواعيد".

¹ KOTLER.PH,"PRINCIPLES OF MARKETING" ,2003,P 296 .

و تعرف السلعة كذلك بأنها "ذلك المزيج من المكونات المادية و الغير المادية و التي يشتريها المستهلك جميعا و في آن واحد،و ذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة و تلبية متطلباته"¹

2.1.1.I. أنواع المنتجات و مميزات التسويقية

تختلف طرق و أساليب تسويق المنتجات تبعا لاختلاف أنواعها ولا يوجد هناك إستراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات فمثلا لا يمكن استخدام إستراتيجية لتسويق المنظفات الكيماوية لتسويق الملابس أو تسويق الأغذية،و عليه قد قدم المفكرون الباحثون عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات و ذلك حسب الخصائص الأساسية للمنتجات و الأنماط المتبعة في شرائها في حين يعتمد البعض الآخر الغرض من الشراء كأساس للتصنيف إضافة إلى الاعتماد في بعض الدراسات على طول البقاء للمنتج.

المتبعة في شرائها في حين يعتمد البعض الآخر الغرض من الشراء كأساس للتصنيف إضافة إلى الاعتماد في بعض الدراسات على طول البقاء للمنتج.

1.2.1.I. تصنيف المنتجات على أساس طول البقاء:

❖ **السلع المعمرة:** و هي السلع المحسوسة التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبيا، و التي

غالبا ما تشتري مرات محدودة أثناء حياة المشتري ومن أمثلة ذلك الأثاث، السيارات، الأجهزة

الكهربائية منزلية...

¹ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، 2001م، ص 134.

الجدول رقم (2.I): مميزات السلع المعمرة

نوع السلعة	المميزات
معمرة	<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع أسعار هذه المنتجات نسبيا. - استعداد المستهلك جمع اكبر قدر من المعلومات و ذلك لإجراء المقارنات - السلعية المتعمقة. - انطواء قرار شراء هذا النوع من السلع على معامل خطر مدرك عال نسبيا نظرا لارتفاع الأسعار. - عامل التفاخر الاجتماعي الذي يعتبر من ابرز أسباب الشراء لهذه المنتجات. - الموزعين للسلع المعمرة يفضلون التعامل مباشرة مع المنتجين لهذه السلع دون وجود وساطة في ذلك(تجار الجملة) لأجل ضمان الرقابة على النوعية و الحرص على السمعة في الأسواق التي ترتادها، ذلك فضلا عن تعظيم هامش الربح.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مجموعة من المصادر

❖ السلع غير المعمرة: و هي المنتجات التي لا تبقى عند المستهلك مدة زمنية طويلة ومن أمثلة

ذلك: المواد الغذائية، معاجين الأسنان، مواد التنظيف،...

ومن ابرز ما تتصف به هذه المنتجات (السلع الغير معمرة) يتضح في الجدول رقم (3-I):

الجدول رقم (3.I): مميزات السلع غير المعمرة

نوع السلعة	المميزات
الغير معمّرة	- ارتفاع معدل تكرار شرائها و استخدامها من طرف المستهلك. - سلوك المستهلك قريب من العفوي عند القيام بشراء هذا النوع من السلع الغير معمرة.

المصدر: من إعداد الباحثة حسب مجموعة من المصادر

❖ الخدمات:

وهي جميع الأنشطة و العمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس ومن أمثلتها: الخدمات الفندقية، الخدمات المصرفية... الخ.

I.2.2.1.1. تصنيف المنتجات على أساس مجال الاستخدام:

يتم تصنيف المنتجات على أساس الاستخدام من قبل المستهلك على النحو التالي:

I.2.2.1.1.1. منتجات استهلاكية:

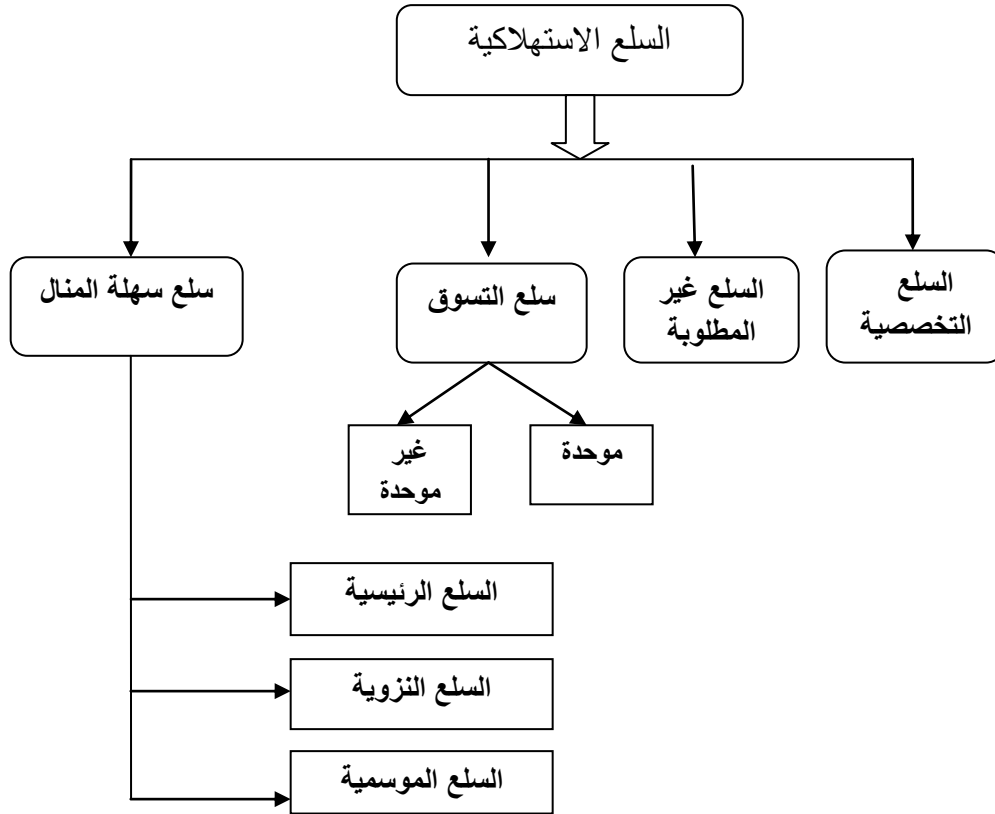
و هي كل المنتجات (السلع و الخدمات) التي يقوم المستهلك بشرائها من اجل استخدامها في إشباع حاجاته و رغباته الشخصية¹

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق و ما قدمه انس و ميرفي فإنه يمكن التمييز بين أربعة أنواع

من السلع الاستهلاكية وهي بالشكل رقم (1.I):

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، مرجع سابق، ص 227.

الشكل رقم (1.I) : تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي معلا، د. رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 165.

ومن الشكل أعلاه يمكن توضيح كل صنف كالآتي:

❖ **السلع الميسرة (سهلة المنال):** هي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بصورة مستمرة

ومتكررة¹، ودون أن يبذل فيها أي جهد متى شعر بالحاجة إليها و من أمثلة

ذلك: الخبز، الحليب، المواد الغذائية بصفة عامة... ومن خصائصها التسويقية نجد:

- إن المستهلك يشتريها بكميات قليلة في الصفقة الأولى.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مرجع سابق، ص 161.

- ثمن هذه السلع يعتبر منخفض مقارنة مع العديد من السلع الأخرى.
- سهولة الوصول إليها من قبل المستهلك فهي متواجدة في كل المحلات التجارية .
- ومن الأمثلة عن السلع الميسرة نجد: السجائر، الجرائد، المشروبات الغازية... الخ.
- ويقسم (كوتلر،ارمسترونج) السلع الميسرة إلى 03 أقسام وهي:
- السلع الرئيسية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك بصورة منتظمة و دائمة.
- السلع النزوية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك بشكل عفوي ودون تفكير أو تخطيط مسبق.
- السلع الموسمية(الطارئة): و هي السلع التي يشتريها المستهلك في مواسم مختلفة حسب الضرورة إليها مثل: ملابس الشتاء و الصيف...
- ❖ **سلع التسوق:** هي السلع التي لا يقوم المشتري باقتنائها إلا بعد القيام بمقارنات على أساس الجودة أو السعر أو التصميم أو العلامة التجارية و من أمثلتها: الأثاث، السيارات، الأجهزة الكهربائية...ومن مميزات: المستهلك يكون شديد الولاء لها ولا يرضى بديل لها.
- وهي بدورها تقسم إلى قسمين: موحدة و غير موحدة.
- **سلع التسوق الموحدة:** تتميز بالتماثل في الجودة و النوعية و التفاوت في الأسعار حسب الأحجام.
- **سلع التسوق غير الموحدة:** و تمتاز بتركيز المستهلك على الجودة المدركة و النوعية أكثر من التركيز على السعر باعتبار السعر يعتبر كمؤشر يقيس الجودة التي يتضمنها المنتج.

❖ **السلع غير المطلوبة:** وهي السلع التي ليس للمستهلك معرفة بها و بخصائصها التسويقية، أو قد يكون يعرفها و لكن ليس له رغبة أو تفكير في شرائها وغالبا ما تكون هذه المنتجات حديثة وجديدة في الأسواق، مما يجعلها تتطلب حملات ترويجية و إعلانية مكثفة لرسم صورة معرفية عنها لدى المستهلك و من أمثلة هذه المنتجات: الموسوعات العلمية، سلع التأمين على الحياة، وعليه تعد الأساليب المستخدمة في هذا النوع من أهم تقنيات البيع المعاصر.

❖ **السلع التخصصية:** وسميت بالسلع التخصصية لكونها تتميز بخصائص فريدة من نوعها، وتتعلق بعلامات تجارية مميزة، وتتطلب مجهود من المستهلك للحصول عليها، وغالبا ما تستخدم لهدف التفاخر و التميز في المجتمع فقد تكون في بعض الأحيان رمزا للرفي و الطبقة المخملية التي يرغب الجميع في الانتماء إليها، ومن أمثلة هذه المنتجات نجد: التحف، اللوحات الفنية، الملابس الرسمية، السيارات الفاخرة... الخ.

2.2.1.I. السلع الصناعية:

وهي السلع التي تشتري بغرض استخدامها لغرض الاستخدام الصناعي في العمليات الإنتاجية لإنتاج السلع الاستهلاكية أو الإنتاجية أو لإعادة بيعها دو تصنيع للجهات ومثلما تقسم السلع الاستهلاكية إلى عدة أصناف هو الحال بالنسبة للسلع الصناعية فهي تشمل على الأنواع التالية:

❖ **المواد الأولية:** و هي المواد التي تدخل في عملية التصنيع وتتمثل في:المواد الخام والسلع

النصف مصنعة ومن أمثلتها:خيوط الغزل،الجلود،الأسلاك الكهربائية،البتترول الخام،الحديد

الخام...الخ،أما الأجزاء فتدخل في السلعة التامة التصنيع كليا ومن أمثلتها نجد:إطارات

السيارات...

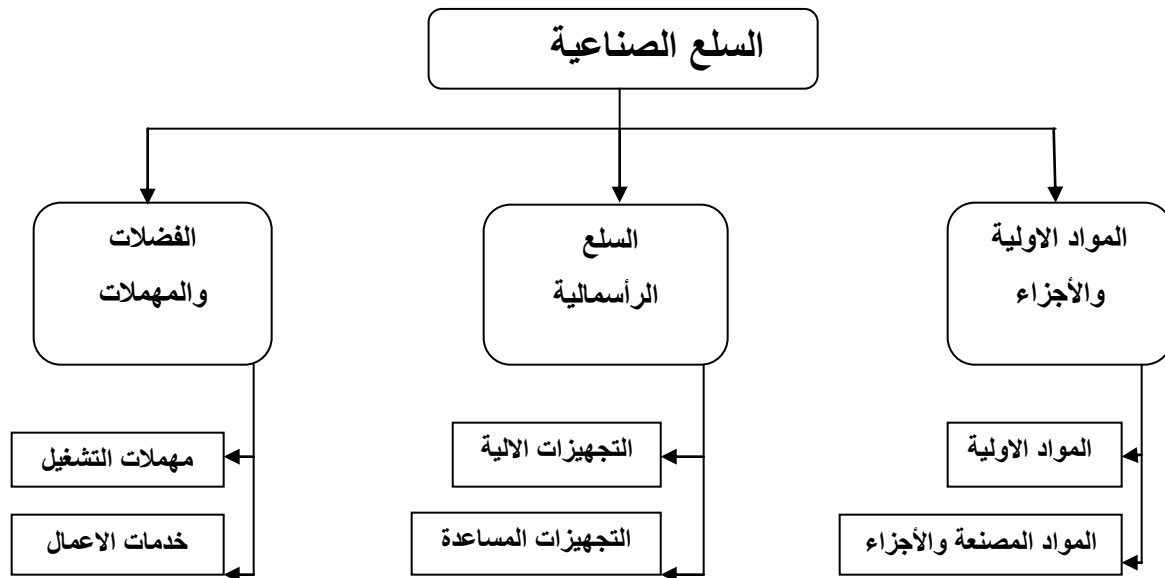
❖ **الفضلات و المهملات:** و هي السلع التي لا تعتبر من مكونات المنتج و إنما فقط تساعد في

الإنتاج ومن أمثلتها:أوراق الطباعة،الوقود،المسامير،طلاء التلوين...وكملاحظة هامة يتم اقتناء

هذا النوع من السلع بواسطة عقود رسمية.

ويمكن توضيح أصناف السلع الصناعية في الشكل رقم (2-I):

الشكل رقم (2-I): تصنيف المنتجات الصناعية



المصدر: من إعداد الباحثة حسب مجموعة من المصادر

3.1.I. دورة حياة المنتج

من المعروف منذ القدم أن لكل منتج أو خدمة فترة زمنية محددة داخل الأسواق و ذلك بغض النظر عما إذا كانت هذه المدة طويلة أو قصيرة و ذلك راجع لأسباب كثيرة منها:تغير أذواق و رغبات المستهلك،الموضة،الابتكارات الحديثة،احتياجات السوق المتجددة نتيجة للمنافسة المتضاعفة خاصة في السنوات الأخيرة، عليه يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل أساسية تتمثل في التالي:

المرحلة الأولى:مرحلة الانطلاق

هي أول مرحلة يعرف فيها المنتج الأسواق فإما يحقق النجاح و الاستمرار أو الفشل و الخروج من السوق،ومن خلالها يتم تعريف المستهلك و الموزعين بالمنتج.

المرحلة الثانية:مرحلة النمو

تعني هذه المرحلة أن المنتج لم يمت في مرحلته الأولى من الانطلاق وهنا يبدأ المشروع بتحقيق الأرباح لتغطية التكاليف المنفقة عل المنتج وعليه يجب بقاء نفقات الترويج عالية لتصل الأرباح لذروتها فضلا عن دخول عدد كبير من المنافسين للسلعة ولهذا يجب خلق لدى المستهلك الولاء للماركة.

المرحلة الثالثة:مرحلة النضج

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق،وأصبح معروفا،و هو يعطي ربحا منتظما إلى حد ما لأنه في المرحلة الأكثر عطاء.لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبها و متيقظا لأي متغيرات مثل دخول منافسين جدد للسوق أو دخول منتجات تفوق النوعية و المواصفات الأخرى للمنتج موضوع البحث.¹

المرحلة الرابعة:مرحلة الانحدار(التدهور)

هي المرحلة التي تنخفض فيها كل من المبيعات و الأرباح بصورة ملموسة،ويتم ذلك بمعدل بطيء أو سريع،مع إمكانية وصول المبيعات إلى الصفر في بعض السلع وهذا ما يجعل العديد من المؤسسات تتوقف عن الإنتاج أما المؤسسات التي تستمر في الإنتاج فنها تحاول التقليل من ميزانية الترويج ،وقد يتم اللجوء إلى تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن لمنع الطلب على السلعة من الاستمرار في التدهور.²

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف،"إدارة التسويق-مفاهيم وأسس-"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 100

² زهير الحدر،"التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 129.

المرحلة ما بعد انتهاء المنتج:

تشير هذه المرحلة إلى الخطوات و الإجراءات الموائية لقرار الإدارة بالتخلص من منتج ما لأنه وصل إلى مرحلة التدهور في مبيعاته، عندئذ تضطر المنشأة إلى التفكير في كيفية إعادة استغلال المنتج كاستخدامه في تصنيع منتج آخر، أو كيفية التخلص منه مع الأخذ في الحسبان القوانين البيئية و جماعات حماية المستهلك وغيرها من الجهات أصحاب المصالح التي تطالب المنشآت بضرورة التخلص الآمن من المخالفات أو إعادة تدويرها.¹

إضافة إلى إيجاد استخدامات جديدة للسلعة تحرك الطلب عليها بشكل جذري، والبحث عن قنوات توزيع فعالة تقوم باستغلال الأجزاء غير المستغلة من سوق السلعة، هذا فضلا عن إدخال تغييرات على شكل و جوهر المنتج مما يجعله يؤدي وظيفته بشكل أفضل.²

¹ نادية أبو الوفا العارف، محمد عبد العظيم أبو النجا، أمنية مختار ياقوت، "التسويق في الألفية الثالثة"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008م، ص194.

² ابو بكر بغيره، "التسويق و دوره في التنمية"، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قار يونس، 1993م، ص175-176.

I. 1-3-1- أبرز صفات مراحل دورة حياة المنتج

من المذكور سابقا أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج الخصائص و الصفات التي

تميزها عن بعضها البعض كما هو ملخص في الجدول رقم (4.I):

الجدول رقم (4.I): صفات مراحل دورة حياة المنتج

الصفات	التقديم	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تنخفض
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	قليلون
المنافسون	قليلون	يتزايدون	يتناقصون	يتناقصون
صفات أخرى	- ميزانية الترويج مرتفعة. - يزداد الاهتمام بالبيع الشخصي ومتابعة رد فعل المتلقين ²	- البحث عن قطاعات سوقية جديدة. - ظهور منافسون جدد	- محاولة تغيير حجم المنتج و تغليف جديد - التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج. ¹	- تبدأ المبيعات الانخفاض بسرعة. - تخفيض النفقات الترويجية.

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، د. احمد محمد فهمي البرزنجي، (استراتيجيات التسويق - مفاهيم - أسس - وظائف)، مرجع سابق، ص 174.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق (مفاهيم معاصرة)"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2006م، ص 214

² محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنيد الطباعة والنشر ، 2005 ، ص 295.

I. 1-3-2- استراتيجيات الدخول للسوق حسب مراحل دورة الحياة

هناك عدد من الاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في الدخول

للسوق حسب كل مرحلة من دورة حياة المنتج وهي:

1.2.3.1.I استراتيجيات مرحلة التقديم للسلعة:

هناك أربعة استراتيجيات مهمة يمكن لإدارة التسويق أن تتبناها في أول مرحلة لظهور

المنتج للسوق وهي:

❖ إستراتيجية القشط السريع (جني الثمار سريعاً): وحسب هذه الإستراتيجية يتم إدخال المنتج

لأسواق بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي مكثف و الهدف من ذلك:

- محاولة الوصول إلى أقصى ربح إجمالي لكل وحدة منتجة فهي تتفق بسخاء على الترويج

لتعريف جمهور المستهلكين بمزايا المنتج و خصائصه النسبية و إقناعهم بشرائه، مع تبرير السعر

المرتفع بارتفاع مستويات الجودة العالية و قلة المنافسة للمنتج كونه لا يزال جديداً في الأسواق.¹

- جذب أكبر عدد ممكن من المشتريين بأسرع وقت ممكن.

❖ إستراتيجية القشط البطيء (جني الثمار ببطء): وحسب هذه الإستراتيجية يتم إدخال المنتج

لأسواق بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي منخفض و الهدف من ذلك:

¹ أبو بكر بغيره، "التسويق و دوره في التنمية"، مرجع سابق، ص170.

- المحافظة على بقاء التكاليف عند حدها الأدنى عبر تخفيض الجهد الترويجي.

- تحقيق للمؤسسة أرباحا عالية عبر السعر العالي للمنتج.

- تفترض هذه الإستراتيجية: صغر حجم السوق، وجوب معرفة تامة بالمنتج من قبل

الجمهور، استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع و عدو وجود منافسة شديدة.

❖ **إستراتيجية التغلغل السريع (الدخول السريع للسوق):** تعتمد هذه الإستراتيجية على عرض

المنتج للسوق بسعر منخفض وجهد ترويجي كبير و الهدف من ذلك:

- السرعة في الدخول إلى السوق و اجتياح النصيب الأكبر منها، وخاصة في حالة عدم وجود نفس

المنتج عند المنافسين و تكون هذه الإستراتيجية فعالة في الأوضاع التالية: حجم السوق واسع و حجم

الطلب فيه كبيرا، عدم معرفة الجمهور بالمنتج، زيادة حساسية السوق للسعر المرتفع، وجود منافسة

شديدة، انخفاض تكلفة الإنتاج تبعا لحجم و زيادة الخبرة الإنتاجية.

❖ **إستراتيجية التغلغل البطيء (الدخول البطيء للسوق):** يتم خلال هذه الإستراتيجية إدخال المنتج

للسوق بسعر منخفض و ادني جهد ترويجي ممكن و الهدف من هذه الإستراتيجية:

- استمالة المستهلك لشراء المنتج ومضاعفة الطلب عليه نتيجة السعر المنخفض.

- تحقيق أعلى مستوى من الأرباح بسبب تكاليف الترويج المتدنية.

المنتج، معرفة الجمهور الكافية بالمنتج و ميزاته و خصائصه، ارتفاع حساسية السوق

للسعر، وجود درجة من المنافسة في السوق.

2.2.3.1.I استراتيجيات مرحلة النمو:

إن دخول المنتج مرحلة النمو دليل على انه قد تعدى مرحلة الخطر بالفشل وبدا

بالنجاح و التقبل من المستهلك ومن الاستراتيجيات المتبعة في هذه المرحلة نجد:¹

❖ إستراتيجية تحسين الجودة والنوعية للسلعة مع إضافة موديلات مختلفة و مواصفات جديدة

للتشكيلة السلعية.

❖ محاولة الاندماج في أجزاء أوسع في السوق التي يرتادها المنتج،و الوصول إلى قطاعات

استهلاكية أكثر.

❖ استخدام قنوات توزيع جديدة.

❖ تخفيض السعر في الوقت الأنسب لجذب اكبر قدر من المستهلكين و خاصة تلك الفئة التي لا

تزال مترددة في القيام بعملية شراء المنتج بسبب الأسعار العالية.

❖ زيادة نفقات الترويج للمنتج من اجل خلق القناعة و المعرفة الشاملة لديه حول المنتج.

¹ Kotler .Marketing Management ;op.cit ;P366

3.2.3.1.I استراتيجيات مرحلة النضج:

بمجرد بلوغ المنتج مرحلة النضج يعني هذا انه قد احتل موقع ومكانة مناسبة ومتميزة في السوق بين المنتجات المنافسة، وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج الترويجي حيث بواسطتها يمكن الحفاظ على بقاء المنتج في السوق أطول مدة ممكنة.

ومن الاستراتيجيات المتبعة من قبل رجال التسويق في هذه المرحلة هي:

❖ إستراتيجية تعديل السوق: وتعمل هذه الإستراتيجية على:

- المحافظة على المنافسين الحاليين و اجتذاب مستهلكين جدد قد يكونوا من زبائن المنافسين.
- محاولة احتلال قطاعات جديدة و أوسع من السوق.
- إعادة النظر في وضع المنتج في السوق من كل الجوانب (الاستعمال، الترويج، الخصائص).
- تكثيف الحملات الإعلانية و الترويجية لتحقيق الأهداف التي ترمي إليها المؤسسة.

❖ إستراتيجية تعديل المنتج: وتتطوي هذه الإستراتيجية هي الأخرى على عدد من الاستراتيجيات

هي:

- إستراتيجية تطوير جودة المنتج: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إطالة العمر الإنتاجي للمنتج عبر تحسين إمكانياته الإستعمالية، مذاقاته (إذا كان منتج غذائي)، الانتفاع منه بعد الاستخدام النهائي له مثل القارورات الزجاجية التي لها أكثر من استعمال... وتعد هذه الإستراتيجية فعالة في حالة استحواذ السوق على مستهلكين يصبون اهتمامهم حول الجودة العالية.

- إستراتيجية تطوير خصائص المنتج: و ترمي هذه الإستراتيجية إلى رفع المنافع الإنتاجية للمنتج عبر توليد خصائص جديدة و مستحدثة مثل عامل الضمان لمدة معينة بعد اقتناء المنتج غالبا ما يقدر بثلاث سنوات، إضافة إلى عامل الملاءمة للمستهلك من حيث الأحجام المتعددة أو الألوان المختلفة...

- إستراتيجية تطوير الموديل للمنتج: والغاية من هذا النوع من الاستراتيجيات جذب أكبر عدد من المستهلكين و الحفاظ على ولائه للمنتج وتستخدم هذه الإستراتيجية بشكل ملموس في تغيير حاويات المنتجات الغذائية،الهواتف النقالة،السيارات...

4.2.3.1.I. استراتيجيات مرحلة الانحدار (التدهور):

في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على اعتماد و تبني جملة من الاستراتيجيات المختلفة و المتمثلة في التالي:

- ❖ العمل على الإنقاص و التخفيض من أسعار المنتج بمختلف الأحجام كمحاولة للبقاء في السوق.
- ❖ تخفيض مصاريف المخصصة للحملات الترويجية باعتبار المستهلك قد أصبح لديه معرفة كافية بالمنتج خلال المراحل السابقة التي مر بها.
- ❖ التركيز على قطاع معين من السوق و الاستغناء عن القطاعات الأخرى ذات المنافسة الشديدة.
- ❖ الخروج من السوق بشكل نهائي في حالة عدم القدرة على البقاء في السوق ومواجهة المنافسين.

I. 1-3-3 - طرق التعامل مع المنتجات الضعيفة بعد انتهاء حياة المنتج¹

من الخطوات اللازمة للتعامل مع المنتجات الضعيفة بعد انتهاء دورة حياة المنتج

نجد:

- تكوين لجنة تسمى **بلجنة مراجعة السلع**: يتم فيها تمثيل كل من إدارات أو وحدات التسويق و الإنتاج و المالية، وأية جهات أخرى ذات علاقة مباشرة بالسلع المراد مراجعتها في كل حالة.
- تضع هذه اللجنة نظاما خاصا بكيفية التعرف على المنتجات الضعيفة.
- تحصل هذه اللجنة بشكل مستمر على معلومات حول السلع التي يتم التعامل بها، مبينة اتجاهات حجم السوق، ونصيب المؤسسة منه، وكذلك اتجاهات الأسعار و التكاليف و الإيرادات الصافية.
- يتم تحليل هذه المعلومات بواسطة أجهزة الحاسوب عن طريق برامج معينة توضع لهذا الغرض، وبحيث تتضح كنتيجة لهذا التحليل السلع المشكوك في أمرها. ومن أهم المعلومات التي يتم التركيز عليها في مثل هذا التحليل: طول فترة الانحدار في حجم المبيعات، واتجاهات نصيب المؤسسة من السوق، وهامش الأرباح الإجمالية، ومعدل العائد على الاستثمار.
- تقوم اللجنة بإخطار (إعلام) المديرين المعنيين بالسلع التي تظهر ضمن قائمة السلع المشكوك في أدائها و التي تقع ضمن نطاق اختصاص كل منهم. وقبل اتخاذ أية إجراءات

¹ Kotler .Marketing Management;op;cit;P371

تتعلق بتغيير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، يقوم هؤلاء المدبرون بتعبئة نماذج تقييم يظهرون فيها توقعات عن الاتجاهات المحتملة لمبيعات وأرباح هذه السلع.

- تقوم لجنة مراجعة السلع في ضوء ما تقدم بتقييم وضع كل سلعة، وتقوم بإصدار التوصيات المناسبة لإدارة المؤسسة بخصوصها، سواء أكان ذلك بترك الأمور على ما هي عليه حالياً، إما بتعديل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، أو إسقاط السلعة نهائياً.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا الى ان مفهوم المنتج قد تطور عبر مرور الزمن ولازال في تطور مستمر نتيجة للتجديد الدائم في أنواعه والتي تتطلب اشكال متعددة من الاستراتيجيات لتحقيق الجودة العالية وضمن المعايير المطلوبة، وذلك حسب كل مرحلة من مراحل حياته وصولا الى اهم الطرق الخاصة بكيفية التعامل مع المنتجات الضعيفة بما يجنب المؤسسة اقل الخسائر الممكنة.

2.I. الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول التعبئة والتغليف

1.2.I. تعاريف حول التعبئة والتغليف

2.2.I. ابرز المراحل التاريخية للتعبة والتغليف

3.2.I. اسباب زيادة الاهتمام بالتعبئة والتغليف

4.2.I. ادوار التعبئة والتغليف

5.2.I. اهمية التعبئة والتغليف

6.2.I. مشاكل و قيود التعبئة والتغليف

7.2.I. والماخذ والاثار السلبية للتعبة والتغليف

تمهيد:

في القديم كان ينظر للغلاف على انه مجرد عبوة ولذا كان التركيز منصبا على قدرة هذه العبوة على حماية ما بداخلها من منتج، أما اليوم فان رجال التسويق فينظرون إلى الغلاف على انه نوع من الترويج و التقديم للمستهلك.و تعد الجوانب الترويجية للغلاف ذات الأهمية الكبيرة نظرا لقدرة الغلاف ذو العناصر البصرية والكتابية الجيدة على زيادة مبيعات المنتج ذاته بشكل واضح و كبير.

1.2.I. تعاريف حول التعبئة و التغليف

2.I. 1.1. تعريف التغليف

+ التعريف الاول:

التغليف: هو جميع الأغلفة و العبوات المستخدمة بغرض حفظ البضاعة حتى تصل إلى يد المستهلك النهائي من صناديق كرتونية أو خشبية أو صفائح و زجاجات

+ التعريف الثاني:

التغليف: هو احد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يعزز صورته في أذهان المستهلكين حيث يعتبر من القضايا الهامة في التخطيط الاستراتيجي للمنتج.¹

+ التعريف الثالث:

التغليف: هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم و إنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف و حزم و مستلزماتها.

+ التعريف الرابع:

التغليف: هو البعد الخامس من أبعاد المزيج التسويقي فهو يشتمل على جميع الأنشطة الخاصة بتصميم و إنتاج الأوعية التي تباع فيها السلعة بشكلها النهائي للمستهلك.²

¹ ناجي معلا، د. رائف توفيق، "أصول التسويق (مدخل تحليلي)"، مرجع سبق ذكره، ص 186.

² أبو بعير، "التسويق ودوره في التنمية"، مرجع سابق، ص 164.

✚ التعريف الخامس:

التغليف: هو الإطار الخارجي للعبوة فهو يحيط بها من كل الجوانب كما يستعمل كمساعد فعال و مؤثر في النشاطات الترويجية إضافة إلى اعتبار الغلاف الصورة المرئية للمنتج أي الرمز الذي يحكم عليه المتلقي قبل أن يحكم على المنتج ذاته و عن طريقه يمكن للمتلقي أن يكتشف ما بداخله.

2.1.2.I. تعريف التعبئة

العبوة: هي الوسيلة التي تم تخطيطها لتحمل رسالة عن المنتج إلى المستهلك من خلال تصميمها و شكلها و ألوانها و المعلومات التي تحتويها، فهي إذن تعرف بالمنتج وتحدد هويته إضافة إلى التمييز بين منتج و آخر و بذلك رسم صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلك.

العبوة: هي الرسالة الاتصالية التي يرسلها المسوق إلى المستهلك، فالمستهلك يرى يوميا المئات من المنتجات في المحلات والمتاجر فالعبوة أصبحت تحل محل رجل البيع الذي يعمل على جذب انتباه المستهلك و إعطاء انطباع جيد عن المنتج.¹

¹ شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص271.

2.I. 3.1. تعريف التعبئة والتغليف

التعبئة و التغليف: هي احد المكونات و العناصر المادية الشكلية للسلعة حيث تساعد على تشكيل إدراك و تصور المستهلك عن السلعة، كما يمثل احد أنواع الجاذبيات البيعية.¹

التعبئة و التغليف: هي من المهام التي تشترك نع أكثر من وظيفة، إذ يرى بعض الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف و الضرر، و يرى البعض بأنها جزء من النشاط الترويجي لكونه يحفز المستهلك على القيام بعملية الشراء للمنتوج.

التعبئة و التغليف: هي العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج ز تقسيمه وفق رغبات المتلقي، ووضعه في حيز يحتويه و يحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي حيث ينتج من عملية التعبئة وحدات من المنتج المجهزة و المقسمة وفقا لرغبات المتلقي الحالي و المرتقب.²

كما يمكن تعريف التعبئة والتغليف على انها: "عملية تغليف السلعة قبل تقديمها للمستهلك، اذ انها تمثل الغلاف الاول الذي يكون على اتصال مباشر مع السلعة."³

¹ زكريا غرام، عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 207.

² محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، مرجع سابق، ص 119-120.

³ Mohammed Gouffi, "L'emballage : Variable du marketing - Mix", 2^{eme} édition, Alger, 2003, p 17

4.1.2.I - أنواع الغلاف:

يمكن تقسيم الأغلفة إلى نوعين:

❖ **الغلاف المباشر (العبوة):** وهو الغلاف الحاوي للسلعة مثل: الزجاج، العلب لكرتونية، الحاويات

البلاستيكية، العبوات الالمنيومية....

❖ **الغلاف الخارجي:** و يتمثل في الغلاف الذي توضع فيه السلعة بغلافها الأول حيث يستغني عنه

المستهلك بمجرد استخدام السلعة، فهو مجرد ديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان و

بيانات ونصوص...

كما يمكن تصنيف الأغلفة من حيث النقل و نوع المنتج إلي قسمين اثنين هما:¹

❖ **التغليف للشحن:** و يختص بالسلع التي تنقل لمسافات بعيدة و خاصة السلع المصدرة

للخارج، باستثناء بعض المنتجات التي تشحن في شكل كتل كالخامات أو في شكل وسائل

كالبتترول الخام، وعليه يجب اختيار انسب وسائل التغليف من حيث عناصر التكلفة و الفعالية و

القبول من جانب الموزع أو الوكيل أو المستورد.

ويبدأ الاختيار بتحديد وسيلة النقل حيث يتحدد على أساسها مدة الرحلة و نوع الحماية التي

يحتاجها المنتج ضد السرقة أو التقلبات الجوية، ونظرا لان البضائع غالبا ما يتم تخزينها بالتغليف

و التخزين الذي تشحن به لابد من تحديد التغليف الذي يناسب وسيلة النقل و طريقة التوزيع

معا.

¹ يحيى سعيد علي عيد، "التسويق الدولي و المصدر الناجح"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، 1997، ص157-158.

❖ **تغليف المنتج:**وهنا يجب مراعاة كل المتطلبات اللازمة لتغليف المنتج و التي تتناسب مع السوق

المستهدفة و نوع المنتج إذا كان صناعي أو استهلاكي.

5.1.2.I - مستويات التغليف:

نميز في الغالب ثلاثة مستويات من التغليف تتلخص في الآتي:¹

• **التغليف الأولي:** و هو الذي يحتوي على المنتج و الذي نجده من خلال اتصال مباشر به.

• **التغليف الثانوي:** و هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه أي هو

الحاوية الإضافية للمنتج.

• **تغليف النقل:** و هو الذي يسمح بنقل و شحن عدد كبير من المنتجات من المصنع الى نقاط

البيع الخاصة بالمنتج.

¹ انس عبد الباسط عباس ،جمال ناصر الكميم ، "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره،ص157.

I. 2.2. أبرز المراحل التاريخية التي مرت بها التعبئة و التغليف

حتى نشوب الحرب العالمية الأولى لم يعط المستنصع مشكلة التغليف أهمية تذكر حيث كان يختار اخص أنواع الأغلفة ذات المتانة الكافية لحفظ السلعة حتى تصل إلى يد المستهلك حيث آنذاك لم يعتني المنتج إلا بمشكلة الإنتاج و لم يعط مشكلة التوزيع أهميتها من البحث، إلا انه في السنوات الأخيرة قد شهدت تعبئة السلع و تغليفها نشاطا متزايدا وذلك إما بسبب ارتفاع أجور العاملين في متاجر التجزئة بالإضافة إلى أهمية الوقت للمستهلكين، كل هذه أمور أصبحت تتعارض مع الطريقة القديمة في البيع المتمثلة في التقطيع و الوزن و اللف.¹

I. 2.2.1- التغليف في الماضي

قام الإنسان في العصر الحجري باستخدام العديد من العبوات الطبيعية، لحفظ و تخزين غذائه كتجاويف وجذوع الأشجار، و الأصداف البحرية، ثم قام بعد ذلك بتصنيع العبوة مستخدما الصخور والأخشاب، وقرون الحيوانات، جلودها وحتى عظامها. تبع ذلك في العصر الحجري الوسيط، استخدام السلاسل المصنوعة من الألياف الخشبية، ثم قام باستخدام العبوات الفخارية و المعدنية في العصر الحجري الحديث، وتوصل المصريون القدامى إلى نفخ الزجاج قبل 3000 سنة قبل الميلاد، وقد توصل الإنسان إلى صناعة الزجاج عام 1500 قبل الميلاد، كما قام الرومان باستخدام الرخام والمرمر و النحاس كأوعية منزلية، وكذلك وجد في بقاياهم الأثرية الأواني الفخارية الخاصة بالنبيذ وأدوات التجميل² ، وانتقل الإنسان بعدها إلى قطاع الزراعة و تربية

¹ محمد المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، الدار العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002م، ص355.

² محمد عطية الفرحاتي، "التعبئة و التغليف و أثرهما على البيئة و المجتمع"، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 1999، ص11.

الحيوانات، ثم بدأ ظهور الحرف و بداية عملية التبادل التجاري، و عملية نقل وحفظ المواد الغذائية الصلبة أو السائلة، فأصبح للغلاف دور مهم في عملية التبادل¹. ولقد شهدت مرحلة العصور الوسطى إلى قبل الثورة الصناعية بداية ظهور هيكله خاصة .للسيراميك من خلال الأواني و العلب².

I.2.2-2- التغليف في العصر الصناعي

في بداية القرن التاسع عشر ظهرت التعبئة الحديثة إلى حيز الوجود من خلال التصنيع والتكنولوجيا الحديثة في تقنيات الإنتاج، وانتشار النقل السريع الذي ساهم في حركة البضائع و الأفراد واتساع حجم الاستهلاك و انتشار السلع الاستهلاكية، و بداية الاهتمام بحماية المنتج و كيفية إيصاله للمستهلك.

وفي عام 1919 ظهر لفظ جديد وهو " التصميم الصناعي"، و الذي استعمله " جوزيف سينال"، إذ جعل من المصمم الصناعي فنان، مصمم، عالم نفس ورجل إعلام، ومسوق في آن واحد³. وخلال الحرب العالمية الأولى ظهرت الأغلفة الفردية، وبداية الاهتمام بتقليص حجم المنتج المعبأ بشكل عقلاني يسمح للجنود بإدخاره، و يسمح بتداوله في شكل سهل و عملي، ولقد زادت أزمة 1929 من حدة هذه الظاهرة وأصبح الأفراد غير قادرين على اقتناء المنتجات بأحجام

¹Devismes. Ph, Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution, 2 ème édition, Dunod, Paris 2000, P1

² Bortel. J, L'emballage: Environnement socio-économique et juridique, la Voisinier- Tec Doc, Paris, 1991. P 9

³ جميل توفيق، حسن عادل، "مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1985 ، ص238.

كبيرة لنقص القدرة الشرائية، ففي إنجلترا مثلاً تم و الأسعار فيها لا تزيد عن 10 سنت، ومعجون الأسنان " wool worth " إنشاء محلات خاصة تدعى .أصبح عبارة عن عجينة بدلا من الغيرة موضوع في أنبوية مرنة لتسهيل استعماله .¹

إن التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى الأسرة، و التي أدت إلى تقلص عدد أفرادها وتغير نمط الإستهلاك، أثر ذلك على حجم العبوة المصنوعة التي تباع، وهذا ما حدث مع شركة بيبسي كولا عند بداية إنتاجها في مصر سنة 1949 ، وقد ركزت الشركة في إعلاناتها على حجم وصلابة الزجاجاة .ويرى الكثير من المختصين أن التاريخ الحديث للتغليف بدأ بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مباشرة، أي بعد سنة 1945 ، فالعديد من التطورات الحيوية في مجال التغليف حدثت نتيجة الأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب و أصبحت متاحة بعدها، و ظهور العبوة الراشة" الأيروسول "والتي استعملت لتعبئة المبيدات.

¹ Hegel Benoit, Une Séduction codée, 2000 [www.cndp.fr/revuetdc / 798-41372.htm](http://www.cndp.fr/revuetdc/798-41372.htm)

و فيما يلي أهم المراحل التاريخية لتطور عملية التعبئة و التغليف:

الجدول رقم (5-I): مراحل تطور عملية التعبئة و التغليف¹

التطورات	السنة
الفرنسي نيكولا آبرت يكتشف طريقة لحفظ المواد الغذائية داخل أوعية مصنوعة من الزجاج.	1809
تطبيق الطريقة المبتكرة من طرف نيكولا آبرت على علب الحديد الأبيض	1810
الفرنسي لفرنك ابتكر أنبوب الطلاء المرن	1850
تم صنع صندوق من الورق المقوى قابل للطي في الولايات المتحدة الأمريكية	1895
صناعة أوراق من الألمنيوم لأغراض منزلية	1926
تسويق شريط لاصق من مادة السلوفان تحت علامة سكوتش	1930
الأمريكية كان كمباني "تسوق أولى العلب للمشروبات can company المسماة المشروبات الروحية، وهي أصل الجعة	1934
ابتكار السويد لأول غلاف " يرمى بعد استعمال واحد وهو " Tetra pack مصنوع من مادة البلاستيك.	1951
العلامة لوزيور Lesieur تسوق زيت القنينة المصنوعة من البولي كلورور.	1960
(Vittel)فيتال تسوق قاروراتها الأولى الدائرية الشكل من مادة p.v.c	1969
بيبيسي تباع أول قاروراتها من مادة البولي ايثلان p.e.t	1976

Source : Cardona Caroline, L'histoire du packaging, Mars 2006
www.linternaute.com /actualité/acheter/dossier/packaging/historique. Html

¹ Caroline Cardona, L'histoire du packaging, Mars 2006.
www.linternaute.com/actualité/acheter/dossier/packaging/historique. Html

2.I-3.2. التغليف في الألفية الجديدة

أصبحت تستخدم الألوان و العناصر الجرافيكية على العبوات و الأغلفة توازيا مع نمو منافذ البيع بالتجزئة و انتشار فن عرض المنتجات، كما حلت المساحات الكبرى محل دكاكين البقالة و حلت العبوة والغلاف محل بائع التجزئة كمرض أساسي للمستهلك عند الشراء، باعتبار الغلاف رجل بيع صامت و حلت الطباعة بالألوان محل الطباعة بلون واحد، و أدى التقدم التكنولوجي بالمؤسسات إلى استخدام البرمجيات و التكنولوجيا الرقمية لتصميم العبوات والأغلفة سواء كان الاهتمام بقطاع التغليف عالميا أو محليا، فإن المستهلك يبقى الوحيد الذي يحكم و يقدم رأيه حول جودة التغليف و الجانب التسويقي فيه، كما يسمح بتحديد فرص الشراء ومعدلات المردودية.

فالمؤسسات التي تنشط في صناعة التغليف تقوم بصفة مستمرة بالبحث في كيفية تحديد أفضل علاقة بين جودة التغليف وسعره، ويتم هذا بمحاولة التوفيق بين جودة المنتج وتكلفة غلافه. إنه لمن الصعب التحدث عن التعبئة و التغليف على المستوى العالمي نظرا للتفاوت الكبير الموجود بين الدول المصنعة و الدول المتخلفة، إلا أن صناعة التغليف في العالم حققت رقم

أعمال أكثر من 310 مليار أورو وحوالي 100000 مؤسسة تشغل حوالي 5 ملايين عاملا في

هذا المجال، و 82.8 مليار أورو .من رقم الأعمال العالمي للتغليف¹ .

يتم توزيع رقم الأعمال العالمي بطريقة غير عادلة على مختلف مكونات الغلاف، فالمواد

التي يصنع منها تحصل على حصة % 80 ، ثم تتبعها العناصر الإضافية للتغليف كالأغطية،

الغراء بطاقات التبيين وغيرها بنسبة % 12 ، أما النسبة الباقية أي ما يعادل % 8 من رقم الأعمال

فهي تخصص لشراء المعدات و الأجهزة الخاصة بالتغليف .أما عن متوسط الاستهلاك السنوي

للفرد للأغلفة فهناك اختلاف كبير بين البلدان المتطورة و الأقل تطورا .ففي البلدان المتطورة

يستهلك ما بين 250 كغ إلى 300 كغ كاستهلاك فردي في السنة، أي أضعاف ما يستهلك في

البلدان الأقل تطور و التي يكون الاستهلاك بين 10 كغ إلى 15 كغ للفرد في السنة، فمثلا في

الولايات المتحدة الأمريكية متوسط الاستهلاك الفردي 250 كغ /سنويا أما في فرنسا و ألمانيا نجده

200 كغ /سنويا.

أما بالنسبة للبلدان في طور التصنيع من 50 إلى 90 كغ/ سنويا، و في أوروبا يكون

متوسط الاستهلاك بمعدل 120 كغ /سنويا، وأخيرا البلدان السائرة في طريق النمو فالمعدل أقل

من 10 كغ سنويا.

وفي الدول الصناعية نجد تقسيم إنتاج التغليف حسب المواد يكون على النحو التالي:

¹ Phothet .J, Paul, La situation mondial de l emballage , Mars 1999,p4.
www.infopa.gret.org/filadmin/bulletin/bulletin16/b16p4.

- الورق و الكرتون على رأس القائمة ب % 34 بالقيمة و % 37 بالوزن، البلاستيك بالقيمة 30 % و 22 بالوزن، المعدن ب % 25 بالقيمة و % 30 بالوزن .

تعتبر ثلاثة أرباع من الأغلفة المصنوعة في العالم موجهة ل % 15 من إجمالي سكان العالم و

% 85 من السكان لا يملكون ما يكفي من الأغلفة وهذا ما يحد بالنسبة إليهم من المشكل

الإيكولوجي.

I. 3.2. أسباب زيادة الاهتمام بتعبئة السلع و تغليفها

من ابرز العوامل و المسببات التي أدت إلى زيادة و ارتفاع الاهتمام بتعبئة السلع و

تغليفها نجد:

❖ **انتشار طريقة خدمة النفس:** أي أن يقوم المستهلك بالتجول بحرية و بنفسه في متاجر السوبر ماركت ومتاجر الأقسام و بيوت البيع بالخصم حيث يقوم باختيار ما يناسبه دون الاعتماد على مساعدة رجال البيع (التسويق) وهنا تظهر الأهمية الكبيرة التي يحتلها التغليف عبر العرض الجيد و الغلاف الجذاب فهو هنا بمثابة رجل البيع الصامت.

❖ **ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك:** ففي السنوات الأخيرة و نتيجة لعدة تغيرات في الأنظمة الاقتصادية ارتفعت بشكل ملحوظ المداخيل الشهرية و السنوي للأفراد ما دفعهم إلى الميول إلى اقتناء السلع ذات السهولة في الاستعمال و المظهر الأنيق الجذاب و التي من شأنها تحقيق لهم مكانة معنوية معينة وهذا ما نجد الغلاف يعمل على تأديته بالشكل المناسب.

❖ **المتطلبات القانونية:** حيث تنص قوانين الدول ذات الأنظمة الإدارية المتقدمة على إلزامية وضع

على الغلاف معلومات كافية و دقيقة حول المنتج الذي تحتويه العبوة ومن أمثلة ذلك: تواريخ

الإنتاج و آخر تاريخ لانتهاء الصلاحية و بعض التنبيهات حول الاستعمال الخاطئ للسلعة أو

التناول من قبل الأطفال.¹

❖ **فئة الأميون:** حيث في العديد من المجتمعات لا تزال توجد فئات كبيرة من المستهلكون

الأميون، إضافة إلى عدم الدراية بلغة البلد المصنع يعتبر نوعا آخر من أنواع الأمية في الوقت

الراهن ،مما دفع بالمتخصصين في المجال التسويقي إلى إعطاء عناية كبيرة بالغلاف لكون هذه

الفئات تعتمد بالدرجة الأولى على الشكل الخارجي عند اتخاذ القرار الشرائي.

❖ **انتشار السلع المتشابهة و ارتفاع المنافسة:** بحيث أصبحت المؤسسات التي تنتج نفس المنتج

تتنافس بقوة حول الحصول على رضا و قبول المستهلك و إقباله على الشراء و هذا ما جعلها

تركز بشكل كبير على الغلاف و العبوة للحصول على طابع وشكل و علامة مميزة لدى المتلقي.

¹ أبو بكر بغيره،التسويق و دوره في التنمية، مرجع سابق،ص166-167.

I.4.2. أدوار التعبئة و التغليف

يلعب التغليف دورا بالغا في الأهمية للعديد من الأطراف في العملية التسويقية سواء

بالنسبة للمنتج أو المستهلك و المجتمع بصفة عامة كالآتي:

I.4.2.1 . دور التعبئة و التغليف بالنسبة للمنتج:

يحقق الغلاف بالنسبة للمنتج ما يلي:

- إعطاء المظهر الخارجي الجذاب و الملفت لنظر المستهلك المتلقي للمنتج فهو بمثابة رجل البيع الصامت و هذا ما يسهل عملية الترويج له.
- المحافظة على المنتج و حمايته من كل المؤثرات الخارجية المتعددة من كسر و تلف و فقدان بعض المكونات...
- تيسير تداول المنتج بين البائع و المستهلك أثناء التوزيع المادي و بذلك تحقيق منفعة الحياة بسهولة.
- الترويج الفعال للمنتج عبر الجمع بين جملة من العوامل المتمثلة في الاسم التجاري و العلامة(الماركة)،وتاريخ الصنع...
- المساعدة على تسريب و بيع المنتج بسرعة و ضمان معاودة الشراء من قبل المستهلك مرات عديدة بالاعتماد على التغليف الفعال و المدروس.

- سهولة حمل السلعة و تداولها داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل.¹
- تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على السلعة عند توصيلها إلى المشتري و اضطرار المنتج إلى تعويض السلعة التي تتلف أو تتكسر أثناء انتقالها من المخازن إلى مكان المشتري.

2.4.2.I دور التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك:

- تسهيل على المستهلك المحافظة على المنتج خاصة المنتجات التي يكون لها استعمالات متعددة و طويلة الأمد إضافة إلى سهولة التخلص منها بعد الاستخدام النهائي.
- تمكين المستهلك من التعرف على المستهلك المتعلقة بالمنتج عبر النشرات الترويجية فوق الغلاف (طريقة الاستعمال، تاريخ انتهاء الصلاحية، المكونات، البلد المصنع...) إضافة إلى مدى مشروعية المنتج القانونية و الإدارية و درجة سلامته.
- تسهيل على المستهلك حمل المنتج و نقله و استخدامه.

3.4.2.I دور التعبئة و التغليف بالنسبة للموزع:

- انخفاض نسبة الخسائر (الكسر، التلف...) أثناء التسليم و الاستلام بين الموزعين من تجار الجملة أو تجار التجزئة.
- زيادة المبيعات نتيجة لنجاح جذب المستهلك لاقتناء المنتج.
- سهولة النقل و الترتيب و التداول داخل المنافذ التوزيعية.¹

¹ د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. محمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق (مدخل متكامل)"، ص 134.

- التخفيض من حجم السرقات و الاختلاسات للسلع داخل المتاجر و خاصة السوبر ماركت الكبيرة و لذلك يمكن اعتبار التغليف بمثابة الحارس الشخصي للسلعة من كل التجاوزات الغير مسموحة.

4.4.2.I دور التعبئة و التغليف بالنسبة للمجتمع:

- تخفيض أخطار الاستهلاك للمنتجات عبر احتواء الغلاف على الطريقة الاستعمال، تاريخ نهاية الصلاحية، محتويات الصنع الطبيعية و الاصطناعية مما يؤدي إلى زيادة توعية المستهلك.
- الحفاظ على البيئة باستعمال عبوات و أغلفة لها استعمالات حتى بعد استهلاك المنتج مثل: القارورات البلاستيكية.

لكن ورغم هذا فان التغليف و التعبئة لها تأثيرات سلبية على المجتمع كالتالي:

- ارتفاع تكلفة المنتج بسبب غلاء مواد التغليف مما يزيد التبذير و الإسراف في المال العام.
- وجود أغلفة لا يمكن الاستفادة منها بعد الاستهلاك تماما و هذا يمكن اعتباره بمثابة هدر لموارد المجتمع مثل: الأغلفة و العبوات الكرتونية التي تحتوي المشروبات الغازية.
- استهلاك المصادر الهامة كالورق و الزجاج و الخشب و الألمنيوم و الحديد و غيرها... بنسب كبيرة نتيجة استعمالها في العبوات أو التغليف.²

¹ محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، مرجع سابق، ص122.

² زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، 1997، ص262.

- إنقاص الوزن من المنتج حيث تلجا بعض المنظمات إلى المبالغة في حجم الغلاف و على حساب المحتوى مما يعتبر تجاوزا على حقوق المستهلكين.
- عدم ملاءمة بعض الأغلفة مع محتوياتها مما يؤدي إلى تسممات عند المستهلكين و حدوث أضرار نتيجة للعديد من التفاعلات.

2.5.I- أهمية التعبئة و التغليف

لقد عرفت الأسواق في السنوات الأخيرة تحسينات كبيرة في مجال التعبئة و التغليف حتى أصبح الغلاف من أهم ركائز الأنشطة الترويجية ، و عليه ترجع أهمية الغلاف و العبوة إلى العوامل التالية:

- ❖ اتساع نطاق متاجر السوبر ماركت التي تحتوي على المنتجات المعبأة، و المرتبة و الواضحة الاستعمال، إضافة إلى أنها تضم التواريخ المحددة للصلاحيية مما دفع برجال البيع للاختفاء.
- ❖ التقدم التكنولوجي الذي مس التعبئة و التغليف بشكل واسع و خاصة من الناحية الفنية في التصميم و الصنع للعبوات حيث تنوعت ما بين الزجاج و الخشب و الصوف و البلاستيك... مما يؤدي إلى السهولة في الاستخدام لدى المستهلك.
- ❖ إن العبوات ذات الأحجام المتعددة أزلت عبء ثقيل على البائع الذي يواجه مشكلة في التخزين و ذلك عبر المتاجرة فقط في العبوات ذات الحجم الذي يتناسب و زبائنه المستهلكين للمنتج.

- ❖ يعد التغليف وسيلة اتصال بالجمهور بغرض تعريفه بمفهوم المنظمة و تعليماتها الخاصة باستخدام المنتج كما يعد أداة للشهرة و التميز وخصوصا بالنسبة للمنظمات التي تركز على دوافع الشراء لدى المستهلكين،كون عملية التغليف الجيدة هي تذكير مستمر للمستهلك بالمنتج مما يثير فيه رغبة الشراء و تفضيل المنتج على غيره من المنتجات المنافسة.
- ❖ يساعد التغليف الفعال المؤسسة المنتجة على المحافظة على حصتها السوقية في خضم شدة المنافسة و ضمان تميزها وسط المنتجات المنافسة داخل نفس القطاع السوقي.
- يعتبر التغليف سياسة فعالة و مضمونة لإنجاح منتج جديد بعد جملة من الدراسات و الأبحاث التسويقية التي أثبتت ذلك.

6.2.I. مشاكل وقيود التعبئة والتغليف

I. 6.2. 1. مشاكل التغليف

- تتلخص أهم المشاكل التي تقابل عملية التعبئة و التغليف فيما يلي:¹
- ❖ قد تتحول السياسة دون تحقيق رغبة من يقوم على معاينة المنتج و فحصه وقت الشراء، الأمر الذي قد يؤثر على حجم المبيعات؛ ازدياد تكاليف التعبئة و التغليف، قد يرفع من سعر المنتجات، مما يكون له أثر في تحقيق رقم المبيعات المنشود.

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005 ، ص375

❖ تُلقَى عملية التعبئة و التغليف 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 و معدات و مهام إضافية و من استخدام إضافي من العمال يعهد إليهم بعملية التعبئة و التغليف.¹

I. 2.6.2. قيود التغليف²

توجد العديد من القيود التي تقف في وجه التغليف الفعال للمنتج ومن بينها نجد القيود القانونية، والبيئية، والمؤسسية إضافة الى القيود السوقية.

❖ **الظروف الطبيعية أو الجوية:** تمثل مشكلة لمواد التعبئة والتغليف فالعبوات المعدنية تتأثر بالرطوبة خاصة في المخازن، والعبوات البلاستيكية تتأثر بدرجة الحرارة المرتفعة مما يؤدي لتفاعلها مع المادة المعبأة وهي منفذة للرطوبة، والعبوات الزجاجية تتأثر بالضوء مما يؤثر على المادة المعبأة.

❖ **يوجد نقص في مصانع العبوات:** خاصة العبوات الزجاجية، حيث يتم استيراد جميعها من الخارج، والمعدنية يتم استيراد ألواح المعدن وتشكل في المصانع المحمية، أما العبوات البلاستيكية فيتم استيراد العبوات البلاستيكية الصلبة (القوارير) وتشكل محليا.

¹ مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1984 ، ص236
² ياسر احمد عبد الله التوم، ص 09-08.

- ❖ ارتفاع الضرائب والرسوم الجمركية المقررة على ماكينات التعبئة والتغليف.
- ❖ ضعف الإمكانيات والطرق المستخدمة للتخلص من الفائض مما يؤدي للتلوث البيئي.
- ❖ ضعف ثقافة المستهلك بمواد التعبئة والتغليف: حيث أن التطور المجتمعي وتطور الصناعات الغذائية الذي يؤدي إلي ظهور الأنواع المختلفة من العبوات.

7.2.I. المآخذ و الآثار السلبية للتغليف وطرق معالجتها¹

1.7.2.1. سلبيات التغليف:

- بعد التطرق إلى أهم العناصر الواجب توفرها عند تصميم الغلاف كان لا بد من التنبيه إلى ابرز العيوب التي ينطوي عليها التغليف أو التعبئة السيئة وتتمثل في الآتي:
- ❖ التأثير بشكل مباشر على البيئة: بحيث يؤدي رمي العبوات و الأغلفة بعد الاستهلاك النهائي للسلعة إلى تكديس الكوام النفايات و التي تقدر ب 50 مليون طن سنويا، حيث نجد أن جميع الأقطار العربية و حتى الأجنبية مثل الولايات المتحدة الأمريكية من تفاقم مشكلة ارتفاع كمية النفايات السنوية مع العلم أن الجهود متواصلة للحد من هذه المشكلة الراهنة.
 - ❖ ارتفاع التكاليف: نتيجة لتوظيف مواد و مستلزمات كبيرة في تصنيع العبوات و الأغلفة والتي قد تؤثر بشكل سلبي على إيرادات المؤسسة خصوصا إذا كانت ذات حجم صغير.
 - ❖ خداع المستهلك في العديد من الأحيان: فغالبا ما تلجا بعض المنظمات إلى المبالغة في حجم الغلاف على حساب المحتوى من المنتج مما يعتبر تجاوزا لحقوق المستهلكين.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان/الأردن، 1997م، ص262.

❖ الاستهلاك الهائل و الغير محدود للمصادر الهامة للدولة: كالورق و المعادن باختلاف أنواعها و

الخشب بأصنافه المتعددة...مما يعتبر هدرا لموارد الأجيال الحاضرة و القادمة.

❖ نقص نسبة الأمان و السلامة :حيث يوجد بعض الأغلفة التي تتوفر على مواد سمية ضارة

للصحة و لا تتناسب مع بعض المحتويات.

I.2.7.2. طرق معالجة نفايات التعبئة والتغليف

من ابرز الطرق والسبل المتبعة لمعالجة النفايات التي يتم التخلص منها بعد نهاية

عملية التغليف نجد:

• معالجة النفايات في مواقعها:

بحيث تشمل هذه المعالجة على تخفيض حجم النفايات بعد إستعمال المنتجات

قيام المؤسسة الفرنسية، "Novembal" المتخصصة في التغليف، بتوفير آلات ساحقة مثال ذلك

broyeurs، لاغلب عملائها بهدف معالجة نفايات التغليف و انتاج سند (calage)

من مادة البولي ستيران الممدد في عين المكان .وينص المشرع الألماني على وجوب معالجة من 60

% إلى 70 من المواد بإستثناء تلك القابلة للإحتراق أو الإستخدام كأسمدة أو إعادة إستخدامها من

جديد.¹

¹ Mohammed Gouffi, L'emballage: Variable du Marketing-Mix, (2ème édition, Alger : Technique de l'entreprise éditions, 2003), P175.

• **التخفيض من وزن مواد التغليف :**

إذ تسمح هذه التقنية بتخفيض كبير من وزن الأغلفة، وبالتالي التخفيض من وزن النفايات الناتجة عنها، وهذا دون المساس بأداء الأغلفة لوظيفتها على أحسن وجه.

مثال ذلك : في فرنسا، وفي ظرف سبع سنوات، إنخفض وزن قارورة المياه المعدنية ذات سعة 1,5 ل ب % 27، والذي يشكل إقتصاد في 170.000 طن من البلاستيك في مدة 10 سنوات على المستوى الوطني.¹

• **التخفيض من المواد الخام المستخدمة:**

وبالتالي تقليص النفايات، ويتم ذلك إما بإستخدام مواد خام أقل، أو إستخدام مواد خام تنتج نفايات أقل، أو عن طريق الحد من المواد المستخدمة في عمليات التعبئة والتغليف. فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية إلتزم الكثير من منتجي الصابون السائل بتركيزه حتى يتم تعبئته في عبوات أصغر حجماً، أو إنتاج معجون أسنان بدون غلافه الخارجي الكرتوني.²

• **اللجوء إلى المواد القابلة للتحلل بفعل الأجسام الحية:**

ويتعلق الأمر هنا بإستعمال المواد الأقل تلويثاً للبيئة كالورق والكرتون.

• **إعادة إستخدام المخلفات (إستعمال العبوة بعد إستهلاك السلعة) :**

تراعي العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة إمكانية إستعمالها من طرف المستهلك

بعد الإنتهاء من إستهلاك محتوياتها الاصلية، كإستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية

¹ Philip Kotler & autres, Marketing management, (12ème édition, Paris: Pearson Education France, 2006), P455.

² www.byto.com/vb/showthread.php., date de consultation : 02/12/2008.

في حفظ المياه في الثلاجة، وبوقالات المربي والعسل في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية ...

إلخ... مما يؤدي إلى تخفيض حجم النفايات.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على اهم الجوانب المتعلقة بالتعبئة والتغليف عبر اعطاء ابرز المفاهيم الحديثة حول عبوة وغلاف المنتج مع تبيان اهم المراحل التاريخية التي مرت بها هذه الاخيرة مع التطرق الى الاسباب التي دفعت بها الى زيادة الاهتمام بها عبر ادوارها الكبيرة وصولا بنا الى المشاكل التي تقف في وجهها وتحد من نجاحها.

3.I. الفصل الثالث: خصائص وكيفية اختيار الغلاف الجيد

1.3.I. الخصائص الفنية للغلاف الجيد

2.3.I. عوامل اختيار الغلاف الجيد للمنتج

3.3.I. الغلاف الجيد حسب معيار الثبات والتغيير

4.3.I. وظائف الغلاف الجيد

5.3.I. سياسات واستراتيجيات التغليف الفعال

6.3.I. تكاليف التغليف الجيد

تمهيد:

يلعب التغليف اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة عبر حماية منتجها من عدة مؤثرات خارجية (فساد، تلف...) مما يستوجب الاهتمام بهو اتباع اهم السبل لاختياره من قبل المسؤولين وعليه سنحاول في هذا الفصل التعرض الى ابرز الخصائص الفنية التي يتسم بها الغلاف الجيد لتمييزه عن باقي الانواع الاخرى من الاغلفة ولاسيما ان الغلاف يتأرجح باستمرار بين الثبات في الجودة والتغيير.

كما قادنا البحث الى التعرض الى اهمية القاء الضوء على السياسات والاستراتيجيات

اللازمة للتغليف الفعال، مع مراعاة التكاليف و المصاريف التي يتطلبها هذا الاخير

1.3.I. الخصائص الفنية للغلاف الجيد

- لوصول إلى الغلاف المناسب الذي يرضي المؤسسة و المستهلك في نفس الوقت لابد من توفر الغلاف على جملة من المميزات و الخصائص و التي يمكن إيجازها في النقاط التالي:
- العمل على حماية المنتج من التعرية بشتى العوامل المؤدية إلى ذلك
 - السهولة في تداول المنتج أثناء النقل و التفريغ و التخزين لمدة طويلة لتتم منفعة الحياة.
 - أن يكون الغلاف اقتصادي أي تحقيق اكبر الفوائد بأقل تكلفة ممكنة.
 - سهولة الاستخدام و إعادة الاستخدام للمنتج مرات عديدة.
 - القدرة العالية على الترويج للفت الأنظار بالألوان و مواد التصنيع.
 - المرونة من حيث الحجم و الوزن و المقاس.
 - الملاءمة من حيث الشكل و اللون و المواصفات للأسواق المختلفة.
 - التمييز من حيث إمكانية تمييز السلعة عن غيرها و الإعلان عنها.¹
 - الاقتصاد من حيث المواد الخام المستخدمة في الإنتاج و إمكانيات النقل و التفريغ.

¹ عادل المهدي، "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، الطبعة الثانية:رامي سنتر للنشر و التوزيع، ص 148.

2.3.I. عوامل اختيار الغلاف المناسب للمنتج

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن الاعتماد عليها لاختيار الغلاف الجيد و المناسب

و الصحي ويمكن تلخيصها في:

❖ طبيعة المنتج:

إن طبيعة المنتج محل التغليف تلعب دورا كبيرا و فعالا في اختيار نوع الغلاف المناسب

ذلك لاختلاف أنواع المنتجات و تعددها (سائلة،صلبة،مسحوقة،قابلة للتلف،مدى تأثيرها بالمناخ و

الضغط الجوي...)

مثال:الحليب يغلف في قارورات زجاجية أو بلاستيكية أما البن فيغلف غي علب و ليس قارورات

و الأمثلة كثيرة.

❖ خصائص السلع:

هناك العديد من الخصائص التي تميز سلعة عن أخرى و هي تتمثل في:

الوزن و الحجم و اللون و الشكل و المذاق و مدة الصلاحية...وهنا يجب تخصيص لكل خاصية

أو ميزة غلاف يتناسب معها و يتفاعل مع مكوناتها .

مثال:نجد عبوات الشاي و الحليب بأحجام مختلفة و أشكال متعددة أما فيما يخص اللون فعبوات

العصائر يجب أن تكون قاتمة نتيجة التأثير بأشعة الضوء الخارجية أما العبوات الخاصة بالمياه

فتكون شفافة.

❖ تكاليف التغليف:

من الناحية المحاسبية تؤثر تكاليف التغليف و التعبئة على اختيار التصميم المناسب للمنتج بحيث يجب الاتزان في رسم الميزانية المخصصة للغلاف باعتبارها تؤثر مباشرة على وضع السعر النهائي للمستهلك فكما كانت التكاليف المخصصة للتغليف مرتفعة كلما أدى ذلك إلى غلاء المنتج و العكس، و هذا من شأنه إما زيادة أو تخفيض تداول المنتج حسب السوق التي يتواجد بها.

❖ وسائل النقل:

إن لوسائل النقل المستعملة في حمل و نقل و تفريغ المنتج من مكان التصنيع الى المستهلك النهائي تأثير بالغ على اختيار التصميم المناسب للغلاف الجيد حيث لكل نوع من العبوات و الأغلفة وسيلة النقل التي تتناسب معها

❖ توفر المواد الأولية:

المواد الأولية المستخدمة في صنع الغلاف تؤثر تأثيرا مباشرا على اختيار الغلاف المناسب من قبل المؤسسة وذلك لاعتبار بعض الأغلفة تتطلب مواد أولية نادرة أو مستوردة و لذلك يجب القيام بدراسات دقيقة قبل اختيار نوع الغلاف المستعمل لتغليف منتج المؤسسة.

❖ مدى توفر الشروط الصحية للغلاف:

تختلف الأغلفة حسب الشروط الصحية التي تتوفر عليها و لهذا يجب الاعتماد على

متخصصين في المجال الصحي لمعاينة الغلاف حتى يتناسب مع الشروط و المعايير الصحية اللازمة للمستهلك.

فإذا اتبعت المؤسسة هذه العناصر ستحصل بالتأكيد على الغلاف الصحي و المناسب الذي يلقي القبول من طرف جميع المستهلكين و يزيد بذلك حجم المبيعات و الأرباح بالنسبة للمؤسسة و المنفعة المحصلة بالنسبة للمستهلك.

I.3.3. الغلاف المناسب حسب معيار الثبات و التغيير

من التساؤلات الشائعة لدى المنتجين و المسوقين هو هل يجب الحفاظ على الغلاف القديم أو تجديده باستمرار؟؟ هنا نجد انه يجب المحافظة على الغلاف القديم في حالات عديدة منها:

❖ اعتياد المستهلك على الغلاف و تألفه معه و تناسبه مع متطلباته و رغباته.

❖ خوف العديد من المستهلكين من التجربة للمنتجات الجديدة و لهذا يفضلون الاعتماد على

الغلاف القديمة لمعرفةهم الشاملة حوله و لهذا يستحسن عدم التغيير.

أما الحالات التي يجب فيها التغيير فهي:

❖ العادات و التقاليد المتغيرة باستمرار و التي تدفع بالمستهلك إلى تغيير ميولاته و انطباعاته نحو

الأغلفة مما يدفع إلى التغيير و التجديد.

❖ ضرورة التماشي مع المنافسة بمختلف أوجهها و تقلبات الأسعار التي غالبا ما يكون لها علاقة

مباشرة مع الغلاف و العبوة.؟

❖ الرغبة في تخفيض حجم التكاليف التي تصرفها المؤسسة عبر استحداث أساليب جديدة في

التغليف.

❖ العمل على الاتساق مع المتطلبات المتعلقة بالأسواق الخارجية.

❖ مراعاة الاشتراطات القانونية التي تستحدث مثلا التوحيد القياسي.

- ومن الأمثلة الناجحة عن التغيير و التجديد و الإبداع في التغليف نجد:شركة كوكا كولا العالمية

للمشروبات الغازية التي عملت على تغيير شكل الاسم التجاري على غلافها المعتاد مما أدى إلى

تحديث شكل العبوة في مضمونها العام.

4.3.I. وظائف الغلاف الجيد

من الأسباب التي زادت من اهتمام المنتجين و رجال التسويق بالتغليف الوظائف التي

يؤديها الغلاف الجيد و التي تعود عليهم بأرباح و نتائج ملموسة ويمكن اختصارها في النقاط

التالية الذكر:

- وقاية و حماية المنتج:

حيث يعمل الغلاف الجيد على وقاية السلعة و تامين الحماية الكافية لها من كل المؤثرات الخارجية كالحرارة و الرطوبة و التلوث البيئي مما يؤدي به إلى التلف أو التسرب و الفساد وخاصة عند نقله أو تخزينه داخل المخازن لمدة طويلة أو حتى بعد بيعه للمستهلك.

- تقديم المعلومات:

تنص القوانين و الأنظمة على ضرورة تسجيل البيانات و المعلومات اللازمة على غلاف العبوة سواء كان المنتج مخصصا للاستهلاك أو التصدير ومن أمثلة هذه المعلومات نجد: تاريخ الإنتاج، مدة الصلاحية، الوزن الصافي، المكونات الإنتاجية، اسم الشركة المنتجة وهنا تجدر الإشارة إلى انه يجب تسجيل هذه المعلومات باللغة التي تتناسب مع البلد الذي يتم التسويق إليه، وهنا نميز شكلين من البيانات المدونة على الغلاف¹:

أ- الشكل الإقناعي: وهذا الشكل يركز على الجانب الترويجي للمنتج في المقام

الأول، وبعدها الجانب المتعلق بتوفير اكبر قدر ممكن من المعلومات للمستهلك في المقام الثاني، إضافة إلى التركيز أكثر على الرسومات و الصور و الوجوهات التي تصمم خصيصا لأغلفة المنتجات.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق- مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008م، ص319.

ب- الشكل الإخباري: و يعمل هذا النمط على مساعدة المستهلكين على اختيار المنتج

المناسب من بين كل البدائل المتاحة لهم ،إضافة إلى التقليل من التناقضات المعرفية و

الاختلافات بعد الشراء، إعطاء عناية للعمر الافتراضي و اللون و الخصائص و التعليمات

الخاصة بالمحافظة عليه و المعايير و المواصفات الخاصة بمكوناته.

- الإعلان و الترويج للسلعة:

يطلق المنتجون و المسوقون لقب "رجل التسويق الصامت" على الغلاف فهو يعمل على

مساعدة المستهلك على التعرف على السلعة بسهولة دون الاعتماد على البائع، إضافة إلى القدرة

على تمييز السلعة عن غيرها من المنتجات المماثلة في الأسواق وهذا هو الهدف الأسمى الذي

يطمح المصنوع في الوصول إليه، كما يمكن اعتبار الغلاف بمثابة وصف مختصر إلى ما

تحتويه السلعة من جودة و متانة و مقاس محدد و المواد الكيماوية المستعملة في

التصنيع...إذن يلعب الغلاف دور المروج للمنتوج و خاصة إذا ما كانت السلعة جديدة لدى

المستهلك حيث أثبتت الدراسات أن من أكثر الأسباب في زيادة المبيعات هو التغليف المتقن و

الحديث بمختلف أشكاله فقد أصبح من التقنيات الناجحة للترويج و الإعلان عن المنتج.

- التكيف و النمطية مع العادات الشرائية للمستهلك:

يعتبر عامل العادات الشرائية من العوامل المؤثرة على التصميم الحديث و

المناسب للعبوة فمثلا نجد أن المستهلك الأمريكي يقوم بالشراء بمرات اقل من المستهلك الأوروبي

وعليه يجب أن تتميز العبوات المخصصة للفرد الأمريكي بحجم اكبر من تلك العبوات المخصصة

للفرد الأوربي، إضافة إلى الأحجام الخاصة بالاستهلاك العائلي يجب أن تختلف عن تلك

المخصصة للاستهلاك الفردي في يتعلق بحجم العبوات.

- تسهيل عملية إعادة تصنيع الغلاف و التقليل من الآثار البيئية:

لقد كانت قضية تأثير الغلاف على البيئة من القضايا الأكثر تداولاً خلال التسعينات

، مما دفع بأغلب الشركات إلى إقامة دراسات ناشطة في هذا الخصوص عبر إلقاء الضوء على

ابرز المشاكل التي قد تنجم عن الاستخدام السيئ للغلاف ومكوناته التي قد تعتبر مضرّة بالبيئة و

العمل على التوصل إلى حلول للتخلص من هذه المشاكل،ومن وراء هذه الأبحاث تم التوصل إلى

طرق لإعادة تصنيع الأغلفة الفارغة و التقليل من الإسراف في الموارد النادرة التي تستخدم في تلك

الأغلفة.

- وما سبق يتضح أن للغلاف المصنوع بشكل جيد جملة من الوظائف التي يؤديها و التي من شأنها أن تخدم المنتج و المستهلك و البيئة في نفس الوقت ولهذا يجب الحرص عند التخطيط للغلاف و الإتقان في تصنيعه.

5.3.I. سياسات وإستراتيجيات التغليف الفعال

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

كما يمكن إثارتها في التساؤلات التالية :

- ما مدى ملائمة العبوة و الغلاف لطبيعة المنتج؟
- هل يتم تقديم المنتج في عبوات مختلفة الحجم؟
- هل تزيد تكلفة التعبئة والتغليف عن تكلفة الإنتاج؟
- ما هي البدائل المختلفة و المتاحة للتعبئة و التغليف؟ و أيهما أكثر ملاءمة؟
- هل ستقوم المؤسسة بالتعبئة و التغليف أم سوف تسند عملياتها إلى مؤسسات أخرى؟
- و أيهما أفضل بالنسبة للمؤسسة؟
- ما هي درجة الأمان في الغلاف أو العبوة؟
- هل يمكن استخدام التعبئة و التغليف كوسيلة من الإعلان و الدعاية للمنتج؟ و هل يمكن استخدامه؟

- للدعاية و الإعلان للمنتوجات و الخدمات خاصة بالمؤسسات أخرى؟ و ما هو العائد المتوقع؟
وما أثر ذلك على منتج المؤسسة؟
- ما مدى الحاجة إلى كتابة التعليمات الخاصة باستخدام المنتج أو ما مدى الصلاحية لاستخدامه
وما تأثير ذلك على تكلفة التعبئة و التغليف، و ما هي الطرق البديلة في حالة ارتفاع التكلفة
الخاصة بكتابة ذلك على الغلاف؟
- ما مدى ملاءمة طرق التعبئة و التغليف للمنتوجات المعينة لمتطلبات التوزيع أو الموزعين وكذلك
للتصدير؟
- ما هي الاتجاهات الحديثة في مجال التعبئة و التغليف؟ و ما هي درجة التغير التكنولوجي في
صناعة التغليف؟
- ما مدى ملاءمة الغلاف لمتطلبات التخزين و تكاليفه من نظر المؤسسة و من وجهة نظر الزبائن
و الموزعين؟
- ما هي درجة التبسيط الممكنة في التعبئة و التغليف؟
- ما هي التشريعات الحكومية التي تحكم عملية التعبئة و التغليف؟
- ما هي الاعتبارات الأخلاقية سواء في علاقة المؤسسة بالمنافسين و في علاقاتها بالمستهلك
الواجب مراعاتها في التعبئة و التغليف؟
كما انها تغطي المجالات التالية:¹

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000 ، ص183-185.

1.5.3.I. 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 و الشكل و اللون...، أم يتم تصميم عبوة مميزة لكل منتج و في حالة family packaging . على أفراد و في الواقع يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع المنتجات وجود تماثل كبير بينها من حيث مستوى الجودة و ارتباطها فيما بينها من حيث الاستعمال و بواعث لإنتاج الشورية (الحساء)، و شركة فودز Compel الشراء .ومن أمثلة الشركات التي تتبع ذلك، شركة لإنتاج الأيس كريم، و يتميز هذا البديل بإمكانية الاستفادة من ذلك في الإعلان الجماعي لمنتجات المؤسسة وإبراز شخصيتها و منتجاتها، و ربط ذلك في ذهن المستهلك بالتماثل في العبوة، مما يؤدي ذلك بالتالي إلى أن كل منتج في المجموعة يبيع منتجات أخرى، و تزداد أهمية ذلك عند تقديم منتجات جديدة .

أما البديل الثاني، فبموجبه يتم تصميم عبوة مميزة لكل منتج من منتجات التي تنتجها المؤسسة و خاصة إذا تباينت مستوى جودتها، و يتميز هذا البديل بأنه يحقق Multiple Packaging على أفراد الشخصية الذاتية لكل منتج و يتلافى الأخذ به عيون البديل الأول و إن كان لا يحقق مزايا لطبيعة الحال.

2.5.3.I. تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة

و تأخذ هذه السياسة أشكال متعددة أهمها:

- تعبئة عدد وحدات من نفس المنتج في عبوة واحدة كالصابون أو تنس الطاولة،...الخ؛
- تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس المنتج في عبوة واحدة كألوان مختلفة من الصابون أو أنواع مختلفة من الحبوب.
- تعبئة وحدات من المنتجات المكملة في الطلب معا في عبوة واحدة كما هو الحال بالنسبة لأدوات الحلاقة.
- و يبين الواقع التطبيقي، أن اتباع هذه السياسة يؤدي إلى زيادة المبيعات الكلية للمنتج و تحفيز المستهلك على تجربة الأشكال المختلفة من المنتج و شرائه.

3.5.3.I. 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 و المياه الغازية.

4.5.3.I. 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 و الأسرة صغيرة الحجم، بينما تستخدم العبوات كبيرة الحجم بالنسبة للعائلات كبيرة العدد و الهيئات الحكومية و الشركات والفنادق... الخ. و يعتبر ذلك اتجاه نحو التشكيل الذي يهدف إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع حاجات و رغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين و اخذ بعين الاعتبار مستويات دخلهم، و يجب 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.

I.5.5.3. 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 تغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة إلا أنه يجب عدم المغالاة في ذلك، بمعنى ألا يتم ذلك التغيير بمعدلات سريعة حتى لا يؤثر على سهولة التعرف عليها من جانب المستهلك. و من أهمية ذلك يجب التعرف على آراء المستهلكين و اتجاهاتهم الخاصة بالعبوة الحالية و

مقترحاته و التي في ضوءها يتم تصميم و إنتاج العبوة و الغلاف الجديد، كما يجب اختبار العبوة و الغلاف الجديد على عينة من المستهلكين و الموزعين و رجال البيع بهدف التعرف على رد فعل كل منهم و درجة قبولها من طرف المستهلكين.¹

6.3.I. تكاليف التغليف الجيد

يلعب عامل التكلفة دورا هاما في التغليف المناسب و الجيد للمنتج، وفي تحديد سعر بيع المنتج، لذلك يعتبر حساب تكلفة التغليف ذو أهمية عند حساب تكلفة المنتج أي نفس أهمية حساب تكاليف العناصر الأخرى الداخلة في العملية الإنتاجية، لذا سنحاول التطرق إلى مختلف العناصر التي يمكن أن تؤثر في تكلفة التغليف.

تختلف تكلفة الغلاف من منتج لآخر حسب طبيعة كل منتج، وخصائصه ومميزاته، حيث معدل تكلفة الغلاف يتراوح ما بين 10 % حتى 40 % من التكلفة الإجمالية للمنتج. 2 وهذا بصفة عامة في حالة المنتجات الغذائية، وقد تصل التكلفة حتى 60 % لبعض السلع التي تصنف ضمن المنتجات الفاخرة كالعطور مثلا.² ففي غالب الأحيان المنتجات ذات الجودة العالية تحفظ في غلاف مرتفع التكلفة. والأقل جودة تحفظ في غلاف منخفض التكلفة. لكن هذا نسبي وليس مطلق حيث يمكن أن لا يعبر الغلاف عن ما يحتويه فعلا، إضافة إلى ذلك يجب أن يتماشى الغلاف مع الخدمات التي يقدمها فالمنتجات التي يستدعي تخزينها فترة طويلة لابد أن تحفظ في

¹ عصام الدين أبو علفة، "التسويق، المفاهيم -الاستراتيجيات)، الجزء الأول، ، ص279

² قحطان العبدلي، مبادئ التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص134.

أغلفة خاصة وتكون مرتفعة التكلفة ويجب دائما مراعاة أن لا يكون هذا على حساب ارتفاع سعر البيع.

فالغلاف عنصر من عناصر التكلفة الإجمالية لمنتج لذلك يجب دائما العمل على

تقليص أثر تكلفته على السعر و هذا لضمان تنافسية المنتج ولكن ليس على حساب جودة

مكونات الغلاف وتصميمه .فجودة الغلاف يجب أن تكون دائما الاعتبار الأول عند اختيار مواد

التغليف، و لا يقصد هنا الجودة بمفهومها المطلق، إنما الجودة المطلوبة هي التي تكون الأحسن

بالنسبة للعمل المحدد.¹ و تحسب تكلفة التغليف بحساب تكلفة جميع العناصر والعمليات المتعلقة

به، وذلك بحساب تكلفة صناعة العبوة وطريقة الإغلاق (سدادات،أغطية)، تكاليف المناولة والنقل

والتخزين في كل مراحلها، تكاليف الكسر والتلف وكذلك فوارغ العبوة بعد الاستعمال.

¹Michael Pierre, Le Conditionnement et l’emballage dans la conception du nouveau produit, Dunod, édition ,Paris, 1970, p 54

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا الى الاهمية القصوى التي يحتلها التغليف الجيد على تصريف المنتج و تسهيل تداوله في الاسواق باعتباره الصورة المرئية للمنتج بحيث كلما كان جذاب ويمتاز بالجودة والتنوع كلما جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين وادى الى ترسيخ المنتج بأذهانهم، مما دفع بمعظم المؤسسات الى اعطائه الاهتمام اللازم عبر رسم سياسات واستراتيجيات دقيقة وحديثة للرفع من مستواه مع ترشيد التكاليف اللازمة لذلك.

II – القسم الثاني: تصميم العناصر البصرية

والكتابية للتعبة والتغليف والقرار الشرائي للمستهلك

II.1. الفصل الرابع: اسس تصميم التعبة والتغليف

II.2. الفصل الخامس: كيفية تصميم العناصر البصرية

والكتابية للتعبة والتغليف

II.3. الفصل السادس: النية والقرار الشرائي للمستهلك

1.II. الفصل الرابع: اسس تصميم التعبئة والتغليف

1.1.II. مفاهيم حول تصميم الغلاف و العبوة

2.1.II. الاطراف المؤثرة على التصميم المناسب للغلاف

والعبوة

تمهيد:

من خلال هذا الفصل الرابع سنحاول توضيح وتبيان بدقة اهم الاسس والركائز التي من الواجب الاعتماد عليها من قبل المصمم التسويقي عند وضع التصميم والمخطط العام للتعبئة والتغليف، وذلك عبر عرض اهم المفاهيم الاساسية حول تصميم الغلاف والعبوة التي تحوي المنتج، مع التطرق بالتفصيل الى ابرز الاطراف و العوامل المؤثرة على هذا الاخير وذلك لتعديلها بالشكل الذي يقود الى التصميم الذكي والانسب للتغليف

1.1.II. مفاهيم حول تصميم الغلاف و العبوة

لقد تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بتصميم التعبئة والتغليف وذلك تبعاً لتعدد المدارس الاقتصادية واختلاف الباحثين والمفكرين في هذا المجال، وعليه من أهم هذه التعاريف العلمية والفنية نجد:

1.1.1.II. تعريف تصميم الغلاف والعبوة

تتعرض الأغلفة و العبوات الخاصة بالسلع إلى تغييرات و تحويلات متعددة وباستمرار، وذلك للارتباط اللصيق بين الغلاف و المنتج حيث أن السلعة قد تبدو متقدمة لمجرد عدم تماشي الغلاف مع التكنولوجيات الحديثة والمتطورة و خاصة في العصر الراهن الذي أصبح يشهد تقدم صناعي هائل فتصميم الغلاف أصبح يجمع ما بين العلم و الفن.

❖ التعريف العلمي لتصميم الغلاف:

هو العمل على صياغة غلاف يحافظ على السلع و يؤمن خواصها لأطول فترة ممكنة حتى تصل إلى المستهلك بالحالة الجيدة التي أنتجت عليها.

❖ التعريف الفني لتصميم الغلاف:

هو رسم ووضع أغلفة و عبوات تتناسب و الوقت الحاضر وتتأقلم مع العوامل التي لها تأثير كبير على تسويق السلع.

يعتبر التصميم: "مجموعة التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج (اللون، الشكل) وتسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة"¹

فالتصميم " هو إذن عنصر نجاح أساسي واستراتيجي للعلامة والرابط الشعوري والحسي لدفع المستهلك نحو المنتج"²

II.2.1.1. الاطار التاريخي لتصميم الغلاف و العبوة:³

إلى عهد غير بعيد لم يكن الغرض الأساسي من تصميم الغلاف إلى حفظ السلعة ،و مرور الزمن اتضح للمنتج انه بإمكانه ترويج مبيعاته عن طريق تصميم الغلاف بشكل جذاب ملفت للنظر حيث عهد بهذه العملية إلى فنانيين في الرسم و التصميم فهؤلاء الفنانيين يتقنون التصميم ولكن معلوماتهم قليلة عن مشاكل البيع و التسويق فكانت معظم الأغلفة التي صممت في ذلك الوقت غير ملائمة لأذواق المستهلكين و أدت إلى خسائر كبيرة تكبدها المنتجون مما جعلهم لا يدركون أهمية التغليف في ذلك الوقت.

ثم بعد ذلك ظهر المصمم الصناعي قد كان أول من استعمل مصطلح "تصميم صناعي" جوزيف سينل في سنة 1919م وهو أقدم مصمم صناعي في أمريكا و العالم.ثم تطور معنى لفظ التصميم حتى أصبح يقصد به:

¹ Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2 éme édition, Berti, Alger, 2004, p 126

² Constancias Claire, Communication & design, p18

³ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة- المفهوم و الإستراتيجية -الطبعة الثالثة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 1996م، ص341

❖ التصميم: هو تحسين شكل السلعة وغلافها،ومن هنا أصبح المصمم الصناعي فنان ومصمم و رجل تسويق وإعلان و عالم نفساني في نفس الوقت،وبهذا أصبحت مهمته شاقة فقد أصبح عليه دراسة

❖ كل جوانب السلعة نفسها و العادات الاستهلاكية لمشتريها قبل القيام بتصميم الغلاف الخاص بها.

II.1.2. الأضرار المؤثرة على التصميم المناسب للغلاف والعبوة

من الأضرار و الأشخاص المؤثرين على المصمم عند وضع التصميم الأخير للغلاف أو العبوة نجد:

II.1.2.1. المنتج للسلعة:

من الشروط التي يشترطها المنتج أن تكون متوفرة في الغلاف:

- المتانة: فكلما كان الغلاف يمتاز بالمتانة كلما قام بحماية السلعة بالشكل المطلوب.
- انخفاض التكاليف: فالمنتج بطبعه يميل نحو الأغلفة ذات المصاريف القليلة و ذلك لعدم التأثير السلبي على الإيرادات من المبيعات مثل: الاعتماد على أجهزة و آلات بسيطة وغير معقدة في تصنيع الغلاف،والابتعاد على الآلات التي تتطلب يد عاملة متخصصة و مؤهلة والتي تدفع إلى صرف أجور عالية.
- السرعة: وذلك لعدم تعطيل الإنتاج والتغليف.

II.2.2.1.2. تاجر الجملة:

نجد أن تاجر الجملة يلقي اهتمامه الأكبر على تصميم العبوة الخاصة بالشحن من حيث الشكل و المادة المستخدمة في التصنيع اكبر من اهتمامه بالغللاف الخارجي الذي تباع به السلعة للمستهلك ومن ابرز اهتمامات تاجر الجملة نجد:

- الاهتمام بطول عمر العبوة حتى تحافظ على متانتها و لا تفسد نتيجة لعمليات الشحن أو التخزين.
- التركيز على سرعة فتح العبوة، الأحجام التي تتلاءم ورغبات المستهلك فهناك اختلاف بين الحجم الفردي و الحجم العائلي.

II.3.2.1. تاجر التجزئة:

نجد أن اهتمامات تاجر التجزئة تختلف تماما عن اهتمامات تاجر الجملة ويتضح ذلك الاهتمام من خلال ما يلي:

- الاهتمام بالشكل الخارجي للغللاف الذي تباع فيه السلعة.
- تفضيل الأغلفة و العبوات التي لا تتطلب مساحة كبيرة أثناء التخزين.
- التركيز على الأغلفة التي تتداول بسرعة دون التعرض للسقوط أو الكسر أو الإتلاف.
- الاهتمام بالجانب الجمالي للغللاف ليكون جذابا و مثيرا للمستهلك.

- المتانة أي أن يكون الغلاف محكم في الغلق حتى لا تبعثر أجزاء المنتج التي يحتويها قبل تصريفها للمستهلك.
- التوفر على الأحجام المختلفة التي تتفق مع طلبات المشتري حتى لا يضطر إلى فتح العبوات الكبيرة و البيع الجزئي منها للمستهلك.

II.1.2.4.المستهلك:

من الخصائص والمميزات التي يرغب المستهلك في توفرها في الغلاف نجد التالي:

- الإحكام في غلق العبوة حتى لا تتسرب إليها المؤثرات الخارجية كالرطوبة و الحرارة و الضوء...
- تصميم العبوة بالشكل الذي يمكنهم من فتحها بأدنى جهد ممكن.
- التصميم الذي يتناسب و استعمالات المستهلك كوضع الغلاف الذي يسهل وضعه في الأماكن المخصصة له داخل المنازل دون التعرض للتلف أو الانزلاق.
- تفضيل العبوات التي تصنع بالطريقة التي تسمح للمستهلك باستعمالها أكثر من مرة مثلا: وضع المربى في أكواب مغلقة و محكمة بإمكان المستهلك إعادة استعمالها في حالة تكسر احد الأكواب المنزلية .
- يفضل المستهلك العبوات و الأغلفة الغير غالية الثمن خاصة إذا كانت السلعة رخيصة الثمن نسبيا فمن الخطأ الشائع تغليف المنتجات المنخفضة القيمة في أغلفة باهظة الثمن و ذلك

لإيهام المستهلك بجودتها مثلما جرت العادة كإرسال الهدايا في أغلفة فاخرة للإيحاء بقيمتها

المعنوية و المادية.

II.5.2.1.العوامل الثقافية:

هنا يجب الاهتمام بشكل فعلي بالعوامل الثقافية للمستهلك،حيث نجد أن:

- العادات و التقاليد: تختلف اختلافا جذريا بين الوطن العربي و العالم الأجنبي وهنا على رجل التسويق اخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند وضع تصميم الغلاف أو العبوة كوضع على سبيل المثال: صورة لحيوان مقدس في دولة ما على الغلاف الخارجي للمنتج لجذب المشتري للسلعة.
- عامل اللغة :الذي يعتبر ذو أهمية كبيرة حيث تختلف اللغات من سوق لآخر مما يجبر المؤسسات المنتجة إلى صياغة البيانات و المعلومات على الغلاف بجميع اللغات الخاصة بالأسواق المحتملة أن يصل إليها المنتج وخاصة فيما يتعلق بالمعلومات الدقيقة و الضرورية للحفاظ على صحة المستهلك و تمكين هذا الأخير من الاطلاع على كل البيانات بسهولة وبذلك الانعكاس على المؤسسة النتائج الايجابية.¹

¹ غول فرحات،" التسويق الدولي – مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية"،الطبعة الأولى،الدار الخلدونية للنشر و التوزيع،القبه،2008م.

II.6.2.1. التكاليف و المصاريف المالية:

نجد أن الغلاف يمثل 10 % من الثمن الذي يدفعه المستهلك عند شراء المنتج، وهذه

النسبة قد ترتفع أكثر في بعض المنتجات كمواد التجميل النسائية فقد تصل التكلفة الخاصة

بالغلاف و العبوة إلى 40 % وهذا من شأنه أن يؤثر تأثير مباشر على أرباح المؤسسة ولهذا على

رجل التسويق أن يراعي التكاليف المتعلقة بالغلاف عند التصميم لهذا الأخير وعليه يجب التأكد

أن التكاليف الإضافية الموظفة في الرفع من فعالية و جمالية الغلاف لا تؤثر على المردود المالي

للمنتج أي أن تكون المبيعات متوازنة مع التكاليف المصروفة على السلعة.

II.7.2.1. العوامل البيئية:

على رجل التسويق إعطاء الاهتمام عند تصميم الغلاف و العبوة للبيئة التي سيسوق فيها

المنتج فالغلاف الفارغ بعد استهلاك السلعة قد يشكل مشكلة كبيرة للبيئة التي يتواجد بها فقد

يصبح مصدرا للتلوث،ذا فضلا عن لمواد النادرة و التي تستخدم في الأغلفة و التي يجب الحفاظ

عليها للأجيال القادمة،ومن الحلول التي لجا إليها رجل التسويق فيما يخص هذه المشكلة هو

العمل على إعادة تصنيع الغلاف عدة مرات بعد الاستهلاك النهائي للسلعة مثل:إعادة تصنيع

الورق و العبوات الزجاجية والبلاستيكية...

لقد أصبحت السلامة الصحية وحماية البيئة من أهم الشروط الأساسية في صناعة

الغلاف ويجب اتخاذ هذه الاعتبارات عند تصميم الغلاف فأصبح الجانب الايكولوجي له تأثير

كبير على المستهلك في عملية الشراء، ولهذا وضعت عدة قوانين ومقاييس لتنظيم عملية الإنتاج والحفاظ على المحيط من خطر النفايات الصناعية والمنزلية. حيث أصبحت الأغلفة تمثل % 50 من حيث حجم النفايات و % 30 منها هي نفايات منزلية، وهي في تزايد بسبب ارتفاع عدد السكان وزيادة معدل الاستهلاك. لهذا أصبح على الصناعيين تصميم غلاف ايكولوجي لحماية المحيط واستعمال مواد أقل تلويثا واستبدالها بمواد قابلة لإعادة التدوير سنة 2007.

فيقتضي التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق أن يراعى عند إنتاج المنتجات وتغليفها أن تكون صالحة للإستهلاك البشري من جهة ، وغير ملوثة للبيئة المحيطة من جهة أخرى .

لقد أصبح الغلاف والعبوة من أهم المشاكل البيئية، ويؤدي إلى التلوث وانتشار الغازات السامة نظرا لتزايد حجم النفايات خاصة المنزلية، لدى أصبح على الغلاف أن يفي بالمتطلبات والمعايير الصحية والوقائية ومعايير النظافة و القيود المفروضة على المنتج. ذلك خاصة في عملية إعادة التدوير فالابتكار والتجديد في مجال مواد التغليف (زجاج، ورق وكرتون، معادن، بلاستيك، خشب) أصبح يعبر عن صناعة ديناميكية ملحوظة في مجال التغليف.

II.8.2.1. القوانين الحكومية:

من القوانين التي يجب مراعاتها عند تصميم الغلاف نجد:

- وجود بعض القوانين التي تفرض على المنتج و المسوق وضع معلومات محددة على الغلاف أو العبوة ومن أمثلة ذلك: وجوب تسجيل المعطيات المتعلقة بالجانب الصحي للأغذية من نوع المحتويات و تاريخ نهاية الصلاحية...
- وجود قوانين حكومية تمنع منعا باتا الاعتماد على بعض المواد الخام في الإنتاج للأغلفة و العبوات والتي قد تتحلل في الأغذية و تؤدي بالمستهلك إلى تناولها دون قصد.
- وجود بعض القوانين التي تفرض وجوب حماية الغلاف لما بداخله وعدم مقدرة الفرد على العبث بمحتوياته وخاصة فئة الأطفال مثلما حدث مع شركة جونسون و منتجها الشهير تيلانول في سنة 1980م.

خلاصة الفصل:

في خلاصة هذا الفصل توصلنا الى ان هناك العديد من المؤثرات التي لها بالغ الاثر على تصميم الشكل النهائي للغلاف والعبوة، مما يستدعي الالمام بها و دراستها بجدية من قبل المسؤولين والمهتمين بالشكل الخارجي للمنتج،حيث يتوقف نجاح هذا الاخير على نجاح التخطيط الذكي لغلافه الخارجي باعتباره الواجهة الاولى التي تلاقي المستهلك في الاسواق واعطاء كل طرف الاهمية اللازمة.

II.2. الفصل الخامس: كيفية تصميم العناصر البصرية والكتابية للتعبة

والتغليف

II.2.1. مفهوم العناصر البصرية والكتابية للتعبة والتغليف.

II.2.2. كيفية تصميم العناصر البصرية للتعبة والتغليف

II.2.3. كيفية تصميم العناصر الكتابية للتعبة والتغليف

II.2.4. اختبار درجة نجاح تصميم العناصر البصرية والكتابية للتغليف

II.2.5. الابتكارات الحديثة في تصميم التعبة والتغليف.

تمهيد:

لقد تعرضنا في الفصل السابق الى اهمية التركيز الجيد عند تصميم التعبئة والتغليف بصفة عامة لما لها من تاثيرات على مدى قبول المنتج من قبل المستهلك،وعليه قادنا البحث الى ضرورة التعرض الى مفهوم واهمية تصميم كل جانب المن مكونات التغليف على حدى.

من المهم جدا البحث الدقيق و الدراسة المحكمة عند تصميم العناصر البصرية المشكلة للتعبئة والتغليف والمتمثلة في الشكل،الحجم،اللون،مواد التصنيع والرسومات والصور المطبوعة على الغلاف باعتبار هذه المكونات المؤثر الكبير على عين المستهلك للوهلة الاولى عند التلاقي مع المنتج التي من شأنها ترسيخ صورته في الاذهان وبذلك كسب مستهلك جديد او الحفاظ على المستهلك الدائم.

أما فيما يخص تصميم العناصر الكتابية للتغليف والمتمثلة في المعلومات الانتاجية وبلد تصنيع العبوة او الغلاف فمن الضروري جدا اعطاؤها اهمية كبيرة لاعتبارها المؤثر القوي على المستهلك لتعريفه بالمنتج قبل اتخاذ قرار شرائه من تواريخ الانتاج ونهاية الصلاحية وكيفية الاستعمال و الحفظ...مما يجعل من اللازم حسن اختيار نوع وحجم خط كتابة المعلومات،وضعي الكتابة اما امامية للغلاف او خلفية حسب لالضرورة،اظهار اسم البلد المصنع الذي يؤثر على شريحة كبيرة من المستهلكين وهذا كله يتجسد في التصميم المناسب للتغليف.

1.2.II. تعريف العناصر البصرية للغلاف و العبوة

العناصر البصرية للتغليف: هي مجموعة المكونات أو الأجزاء التي يمكن أن تكون معروفة ومحددة في تصميم أي عمل فني.

و يمكن أن تحمل مجموعة واسعة من الرسائل التي قد تكون متباينة التفاصيل من قبل الباحثين. ولكن عموماً تشمل العناصر البصرية:

اسم العلامة، نوع خط الكتابة ، شكل العبوة ، الالوان ، مواد التصنيع ، الرسومات والصور

II.2.2. كيفية تصميم العناصر البصرية للتغليف




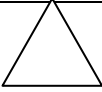


II.2.2.1. تصميم شكل العبوة

حيث يجب تصميم العبوة بالشكل الذي يسهل استخدامها من طرف المستهلك ومن أمثلة ذلك: قامت المنظمات في السنوات الأخيرة بتغيير شكل عبوات المشروبات الغازية عبر وضع علب سهلة الفتح والغلق من قبل المشتري حتى لا يبذل ادني جهد في ذلك، إضافة إلى القارورات الخاصة بمعاجين الأسنان التي أصبحت تتميز بالمرونة و نجد أن الدراسات لازالت مستمرة بشأن التيسير في الأشكال التي تخدم المتلقي.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن العديد من القوانين تنص على انه لا يجب إيهام المستهلك بان كمية البضاعة المغلقة اكبر من الحقيقة، أي يجب أن تتناسب العبوة وشكل السلعة من ناحية الحجم و كذلك من ناحية الوزن.

ومن الأشكال الموجودة في العبوات المتواجدة في الوقت الراهن في الأسواق نجد:

الجدول رقم (1.II): اشكال العبوات

الدلالة والتعبير النفسي	الرمز	شكل العبوة
النظام ،القوة ،الصلابة ،الإدارة ،العزيمة ،الأمل .		المربع (carre)
ذكوري(عطور الرجال) ،المثالية .		المعين
ديناميكي ، ملكي ، الانتظار .		المستطيل (rectangle)
العدائية ،الخفة،وهو معنى سالب في هونج كونج و كوريا و تايوان،ومعنى موجب في كولومبيا .		المثلث (triangle)
القداسة ،الحذر ، الفطنة ،الوضوح .		الدائري (cercle)
الأنوثة ،التميز ،الليونة		البيضوي (ovale)

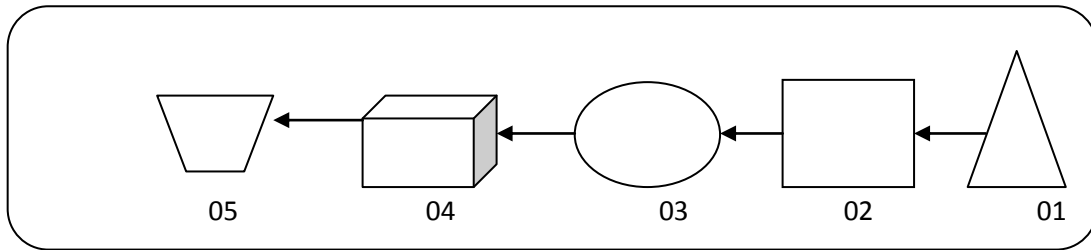
المصدر: من إعداد الباحثة حسب مجموعة مراجع

▪ ترتيب الأشكال حسب التفضيل:

لقد تم ترتيب اهمية وتفضيلات الاشكال من قبل المستهلك على النحو التالي من

يسهل للمصمم عمليين التخطيط للشكل المناسب للغلاف والعبوة:

الشكل رقم (II. 1): اشكال العبوات حسب تفضيل المستهلك



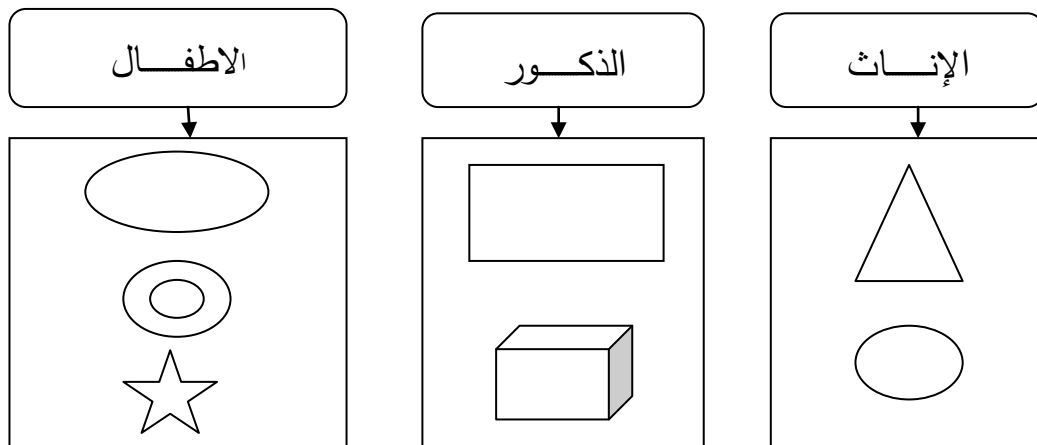
المصدر: من اعداد الباحثة حسب مجموعة مراجع

من الشكل اعلاه يتضح لنا ان الشكل الاكثر من طرف المستهلكين هو الشكل المثلث باعتباره اكثر اتساعا من الشكل البيضاوي والدائري والمربع، يليه الشكل المربع باعتبار هذا الاخير اوسع من الشكل الدائري، وفيما بعد ياتي في الترتيب الشكل المحدب وفي نهاية الترتيب الشكل المقعر. وهنا نستنتج ان المستهلك يميل الى الاشكال المنتظمة اكثر من الاشكال غير المنتظمة لما يشعره ذلك بالراحة النفسية وسهولة التداول.

▪ اختلاف تفضيل الاشكال حسب نوع الجنس:

نجد ان هناك اختلاف كبير وواضح في اختيار اشكال العبوات والاعلفة من قبل الرجال والنساء وفي الالوانة الاخيرة اصبح للطفل الحق ايضا في تفضيل نوع شكل العبوة كما هو موضح في الشكل رقم (II. 2):

الشكل رقم (2.II): تفضيل اشكال العبوات حسب نوع الجنس



المصدر: من اعداد الباحثة حسب مجموعة مراجع.

من الشكل اعلاه يتبين ان:

- الاشكال الدائرية والمثلثة هي الاكثر تفضيلا من قبل المستهلكات النساء ما يجعل المصمم ياخذ هذا بعين الاعتبار عند تصميم مواد التجميل والعطور وعبواتها واغلفتها.
- اما الاشكال المستطيلة والمحدبة هي المفضلة من قبل الرجال لاعتبار هذه الاخيرة اكثر ذكورية من الاشكال المخصصة للنساء وهذا بدوره يساعد مصمم العبوة في اخذ هذا بعين الاعتبار.
- وفيما يخص الاشكال المفضلة من طرف الاطفال فنجد الاشكال المستديرة والكروية اضافة الى اشكال النجمة والهلال... مما يساعد المصمم على الارتكاز عليها عند تصميم علب وعبوات الحلويات والعصائر والالعاب المخصصة لفئة الاطفال.

II.2.2.2. تصميم حجم الغلاف و العبوة

يجب تحديد حجم العبوة بما يتماشى مع القدرة الشرائية للمستهلكين و دوافع و عادات

للشراء و حجم الأسرة و طريقة الاستعمال،ولهذا نجد أن تحديد الحجم المناسب من اكبر المشاكل

التي قد تواجه المستصنع فالحجم يتأثر مباشرة بجملة من العوامل التالية:

- ✓ مدى تكرار الاستهلاك من قبل المستهلك للمنتج في اليوم و الأسبوع و الشهر.
- ✓ طبيعة المنتج المراد تعبئته و تغليفه.
- ✓ الأحجام التي تمتاز بها المنتجات المنافسة للمنتج.
- ✓ الحجم الأسري حيث يتفاوت عدد الأفراد من أسرة إلى أخرى.
- ✓ نوع الأماكن و المنافذ التي تصرف فيها السلعة هل هي مجهزة للتخزين أو غير ذلك.
- ✓ مقدار الكمية التي تستهلك في الاستعمال الواحد من طرف الفرد.
- ✓ مدى تأثير المستهلك بالأعراف و العادات الشرائية فمثال: تعود المستهلك على شراء شفرات الحلاقة في عبوات من 05 إلى 10 شفرات.

II.3.2.2. تصميم اللون المستخدم في الغلاف أو العبوة¹

إن المستهلك يتأثر بالألوان مما يتخيل و قليلا ما يوجد مستهلكون مصابون بعمی

الألوان حيث غالبية المستهلكين يكون لديهم حساسية تجاه الألوان ،وعليه وجه المعلنون عناية

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة " المفهوم و الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره ،ص341

كبيرة للألوان التي توجد على الأغلفة بحيث يجب أن تتماشى مع ما تحتويه، فالآن أصبح يوجد ما يعرف "بثورة الألوان" فقد تعددت الألوان و اختلفت وبهذا تلاشى الزمن الذي كان للسلعة لون واحد فقط.

ونجد هنا أن للون عدة أهداف يرغب المنتج في تحقيقه ومن أبرزها العمل على جذب انتباه المستهلك للمنتوج والتأثير في نفسيته وجعله وفيأ له.

II.1.3.2.2. تصنيف الالوان:

وفي هذا الصدد نجد أن الألوان تنقسم إلى قسمين:

❖ الألوان الرئيسية: وهي الأحمر، الأصفر و الأزرق وتنفرع من هذه الأخيرة مختلف الألوان الأخرى.

❖ الألوان الثانوية: وهي تتمثل في الخلط بين الألوان السابقة وهي البرتقالي، الأخضر، البنفسجي.

كما يمكن تصنيف هذه الألوان من حيث الحرارة إلى:

❖ الألوان الدافئة: لأنها توحى لمقنتيها بالدفء وتتمثل في: الأحمر و البرتقالي و الأصفر.

❖ الألوان الباردة: لكونها تولد لدى المستهلك إحساس بالبرودة وتتمثل في: الأخضر و الأزرق

والبنفسجي.

أما من حيث التكميل بين الألوان مع بعضها البعض فانه يعتبر:

اللون الأحمر: مكمل للون الأخضر.

اللون البرتقالي: مكمل للون الأزرق.

اللون الأصفر: مكمل للون البنفسجي.

II.2.3.2.2. مميزات الالوان ودلالاتها:

والجدول التالي يوضح أكثر المعنى و الدلالة و المميزات لكل لون على حدى كالتالي:

الجدول رقم (II-2): مميزات الالوان ودلالاتها

لون الغلاف	الدلالة و المعنى	المميزات و الرموز
الأبيض	- يستعمل لتغليف الأشياء المستعملة في الحمام. - رمز للغذاء المفيد والصحي.	النقاوة، العفة، النظافة، السلام، البراءة الطيبة، السعادة، الحياة، وهو يعتبر رمز الحداد في الشرق الأقصى و السعادة والطهارة في الولايات المتحدة الأمريكية.
الأسود	- يرمز الغلاف باللون الأسود للمنتجات ذات الجودة العالية و القوة في التصميم و المتانة في الاستعمال. - يعتبر لون جذاب للفئة الراقية من المجتمع المخملي و مصدر خوف لفئة أخرى.	النضج، الخبرة، القوة، السلطة، الغموض، الحداد.
الفضي	- يستعمل لتغليف المنتجات ذات الأسعار المرتفعة و القيمة العالية مثل العطور.	الثراء، الهيبة، لون الملوك، عملي، الإبداع، الرزانة،

<p>النضج.</p>		
<p>بسيط ،مريح،ذكوري بالدرجة الأولى،الصلابة،الثبات،الأمان.</p>	<p>- يوظف لتغليف المنتجات التي تتطلب القوة و التركيز . مثال :قهوة في غلاف أو فنجان بني رمز للتركيز العالي.</p>	<p>البني</p>
<p>الإثارة،الحرارة،عاطفي،إنساني، الشجاعة،التضحية فهو رمز الدم،السلطة،الحيوية ،الدفاء،ويعتبر هذا اللون سلبي في تشاد و نيجيريا و ألمانيا وله معنى ايجابي في الدانمرك و رومانيا و تلبس العروس الأحمر في الصين فهو بمثابة فأل حسن وهو اللون المفضل عند الذكور في انجلترا و فرنسا.</p>	<p>- النساء لهن تفضيل للمنتجات ذات الأغلفة الحمراء المزرققة. - الرجال لهم تفضيل للمنتجات ذات الأغلفة الحمراء المصفرة. مثال :كوكا كولا بلون احمر و أغلفة القهوة.</p>	<p>الأحمر</p>
<p>الأمان،الطبيعة،الراحة،السهولة،الأم ل،الحياة،الطزاجة، الأشياء الحية.</p>	<p>- دليل على ان مكونات المنتج طبيعية رمز بيئة العمل الجيدة. - قليل الاستعمال في الصناعة لأنه طبيعي.</p>	<p>الاخضر</p>
<p>الاحترام ،السلطة ،الصداقة ،النقاء و الصفاء (فهو لون السماء)،البرودة،مع العلم انه رمز</p>	<p>تغليف الألوان الصينية يكسبها جمالا و رونقا خاصا تتميز به عن غيرها. يبهت بمجرد تعرضه لضوء الشمس.</p>	<p>الأزرق</p>

الأنوث في هولندا و الرجولة في السويد و الولايات المتحدة.		
الدفء ،الحذر ،رمز الذهب و الشمس و النور ،الطرافة مثال:(ضحكة صفراء)،إضافة إلى أن اللون الأصفر هو علامة للموت في المكسيك،و عدم الإخلاص في فرنسا.	المنتجات ذات الأغلفة الصفراء غير مستحبة من طرف المستهلكين فهي ترمز إلى الضعف في التصنيع. تسجله العين سريعا. رمز للغش و التلاعب و الخداع و الكذب.	الأصفر
البساطة ،سهل الاقتباس ،ديناميكي البهجة مثير للشهية رمز التجارب المرح السعادة الدفاء.	يجلب الانتباه بسرعة كبيرة و لهذا المنتجات ذات الأغلفة البرتقالية تفرض على المستهلك رؤيتها و تحفزهم على اقتنائها و تجربتها.	البرتقالي
الراقي ، الثروة، الذكاء، الفطنة ،العاطفة ،الصادقة ،لون الصفاء،كما يعتبر مرتبط بالوفاة في دول أمريكا اللاتينية.	المنتجات ذات الأغلفة البنفسجية تدل على الرقي في التعامل و يستخدم عادة في الهدايا بين الأصدقاء.	البنفسجي
رمز الحب ،الأمل،مرتبط بالقلب التغذية .	معظم المنتجات المغلفة باللون الوردي ناجحة و محتلة الصدارة.	الوردي

Source : schiffman، kanuk . personality and consumer behavior . prentice hall.2007.page 43.

ولكن رغم كل ما سبق فانه لا يجب الإسراف في استخدام عدد كبير من الألوان حتى لا

تتكلف عمليات الطباعة تكاليف باهضة.

II.3.3.2.2. اهداف الالوان

من الاهداف التي ترمي الالوان الى تحقيقها:

➤ وسيلة جذب للمستهلك:

يعتبر اللون أول عنصر مرئي يلاحظه المستهلك في المنتج، مما يستدعي الاهتمام به وتكييفه حسب رغبات هذا الأخير بالشكل الذي يلفت انتباهه.

➤ عنصر للتجزئة:

بإمكان المؤسسات المنتجة الاعتماد على عنصر اللون لتجزئة منتجاتها حسب الاحجام او درجة النوعية او الاسعار، وخاصة تلك المنتجة لعدة انواع من المنتج الواحد.

II.4.3.2.2. تفضيلات الالوان حسب البلدان

تختلف تفضيلات المستهلكين للالوان حسب اختلاف البلد والنمط المعيشي وهذا ما

يتوضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-3): تفضيلات المستهلكين للالوان حسب البلدان¹

اللون الثالث	اللون الثاني	اللون المفضل	البلد
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 29	ألمانيا
الأبيض	الأخضر	الأزرق % 19	الصين
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 37	الدانمارك
البنّي	الأخضر	الأزرق % 25	فلندا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 39	فرنسا
الأصفر	الأخضر	الأزرق % 31	هولندا

¹ Rouillet B., Ben Dahmane Mouelhi N., Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle, Actes du 19e Congrès In-ternational de l'AFM Tunis, Association Française de Marketing, 9-11 mai, p 143

الأخضر	الأخضر	الأزرق % 31	إرلندا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 27	إيطاليا
الأخضر	الأسود	الأزرق % 48	كينيا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 24	البرتغال
الأخضر	الأبيض	الأزرق % 22	روسيا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 44	تركيا
الأخضر	الأحمر	الأزرق % 27	الولايات المتحدة الأمريكية

4.2.2.II. تصميم الرسومات و الصور

تعتبر الرسوم و الصور من أهم العوامل التي يجدر الاهتمام بها عند تصميم الغلاف و العبوة وذلك لمدى تأثير الصورة على سلوك المستهلك، ففي الولايات المتحدة الأمريكية قد أثبتت الدراسات و الأبحاث أن للألوان و الرسوم المتواجدة على الغلاف أو العبوة لها تأثيرات بالغة وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى إعطاء الأهمية لها الجانب من التغليف ومن أمثلة ذلك: قد أصبحت الشركات المنتجة للمربى تضع على الغلاف رسوم تاريخية أو رسوم للمناظر الطبيعية للدلالة على أن المكونات المستخدمة في الإنتاج هي مواد طبيعية بالدرجة الأولى وقد حققت هذه الشركات نجاحات عظيمة في هذا المجال فقد أصبح المستهلك يقتني هذا المربى لغرض جمع اكبر عدد من الرسوم التاريخية، وخاصة بالنسبة لمحبي الآثار و العراقة و التقاليد.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الرسوم من شأنها أن تخدم الفئة الأمية لكون الصورة تعكس المضمون من المنتج دون الاعتماد على رجل التسويق و لهذا يجب تكريس عناية كبيرة للرسوم و الصور التي تطبع على ظهر الغلاف أو العبوة.

وعليه يمكن القول ان للرسومات والصور المطبوعة على الاغلفة والعبوات بالغ الاثر

على مخيلة المستهلك، وترسيخ صورة مرئية جيدة عن المنتج في ذهن هذا الاخير.¹

¹ Nilson Jean, Storm Tobias, Packaging as a Brand communication vehicle, Department of business administration and social sciences, Lulea university , 2005, p13

II.5.2.2. تصميم مواد التصنيع

خلال الأعوام الخمس الماضية شهد العالم تطورات اقتصادية وصناعية متسارعة، كان لها انعكاسات كبيرة علي عالم التعبئة والتغليف، وكذلك على النواحي العلمية والتقنية، إذ أن لمرفق العلم والتقنية دورا في كل ما حصل وسيحصل عالميا، فبعد اقرار نظام الجودة المتكاملة المسمى بنظام الأيزو 9555 وتوابعه كان لهذا النظام أثر على عالم التعبئة والتغليف والصناعة والخدمات عموما وخاصة على قطاعات الصناعات الغذائية ومواد التعبئة ذات العلاقة¹.

II.1.5.2.2. المواد التقليدية في صناعة الغلاف :

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

❖ الورق والكرتون:

يعتبر الورق من أهم مواد التغليف والأكثر استعمالا خاصة بالنسبة للمنتجات السريعة التداول وصغيرة الحجم.

أما الكرتون عموما يكون سميكا وأثقل من الورق، بحيث هذا الأخير يتم استخراج من مختلف المواد الأولية والمادة اللبيفية التي تستخرج من خشب الأشجار ومن النباتات المقررة للمواد

¹ ياسر أحمد عبد الله التوم أحمد، عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، "أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان"، مجلة العلوم الزراعية العراقية: 44(4): 499-508، 2013، ص 03.

الصمغية كالصنوبريات ونباتا أخرى كالحلفاء، كما يمكن الاعتماد على الألياف المسترجعة من الورق المستعمل سابقا في صناعة الورق، حيث يتم جمع الجرائد والمجلات والكرتون القديم وإدخالهم في آلات خاصة لفصل الألياف عن بعضها ونزع الحبر منها، وتضاف إليها بعض المواد الكيميائية لتبييض عجينة الورق.

✓ أنواع الورق:

من أهم أنواع الورق المستعملة نجد:

- الكرافت (غير المبيض): وهو من أقوى أوراق التغليف وأرخصها نسبيا وأكبرها حجما في الاستعمال حيث يستخدم في صناعة الأكياس للأغراض الاستهلاكية والصناعية، تعبئة الاسمنت السماد.
- الكرافت (مبيض): ويستخدم في صناعة عبوات رخيصة للمنتجات السائلة مثل الألبان، ويمتاز
- بقابلية للطباعة أما بالنسبة للكرتون فهو يتميز بالصلابة والمقاومة وهناك نوعين من الكرتون :
- الكرتون المصمت، والكرتون المموج.¹

¹ Pochet Georges, Les matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en oeuvre, tome 1, édition d'organisation, Paris, 1967, p 48

✓ خصائص الورق

تتضح اهم وابرز المميزات التي يتصف بها الورق في الجدول رقم ():

الجدول رقم (II-4): خصائص الورق

الخصائص	نوع مواد التغليف
- القابلية لتحلل.	الورق
- امكانية تحويله وتدويره للمحافظة على البيئة.	
- المقاومة للماء والرطوبة جد ضعيفة.	

❖ الزجاج:

من بين المواد المستعملة في صناعة الغلاف، نجد الزجاج ويعتبر من أقدم المواد في الصناعة و لقد تم صناعة أول قارورات زجاجية بين 1894 و . 11899 ويمكن الحصول على الزجاج انطلاقا من المزج بين عدة محتويات كالرمل، الصوديوم ونسبة حطام الزجاج المسترجع وبعض المواد الكيميائية مثل : السلنيوم، المؤكسدات، المواد الملونة وغيرها . كما أن استخدام نسبة من بقايا الزجاج الصالح لإعادة الصهر، يعتبر من الأمور المميزة من الناحيتين الفنية والاقتصادية، ومن أهم ما يصنع من الزجاج نجد القارورات، الكؤوس، الأنابيب، علب الأدوية، وهذا من أجل حمايتها من الميكروبات وأي تفاعلات خارجية أو داخلية . وفيما يخص القارورة

الزجاجية، فالغلاف الأكثر استعمالاً يكون بمميزات خاصة وهذا من خلال الشكل، نظام الفتح والخلق، العمق.

- رغم خصائص الزجاج التقنية والفيزيائية والكيميائية خصوصاً عدم تحويله لطبيعة المحتوى، إلا أننا نشهد منذ بداية السبعينات من القرن العشرين إحلال واستبدال تدريجي للزجاج بالبلاستيك، هذا التحويل ما هو إلا نتيجة إلى ترابط عدة عوامل تتمثل في :

✓ العوامل المحفزة على استعمال الزجاج:

اعتبارات اقتصادية: تحت ضغط المنافسة أصبحت المؤسسة تبحث عن الوسيلة التي تقلل من تكلفة إنتاجها بغرض الحفاظ أو زيادة حصتها في السوق، وبما أن الأغلفة البلاستيكية أقل تكلفة من الزجاجية فإن المؤسسات قامت بإعادة استبدال سلاسل التعبئة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تطبيق طريقة الإبداع بالنسبة للأغلفة الزجاجية يستلزم وضع نظام استرجاع وموافقة المستهلك عليه. ثم إن هذا التحول لصالح التطورات التقنية في صناعة الغلاف، جعل المؤسسات تسعى دائماً للبحث عن البديل وتقليص تكاليف المنتج خاصة فيما يخص النقل والتخزين.

✓ خصائص الزجاج

من أهم ما يميز الزجاج في تغليف المنتجات نجد:

الجدول رقم (II-5): خصائص الزجاج

الخصائص	نوع مواد التغليف
<ul style="list-style-type: none"> - حماية المحتويات الداخلية للمنتج وخاصة بالنسبة للزجاج المستخدم في حفظ الأدوية. - الشفافية العالية؛ وبهذا يمكن عرض المنتجات ذات المظهر والألوان الجذابة. - عدم القابلية للخدش بسهولة، فالمواد المعبأة في الزجاج يمكن أن تخزن لفترة طويلة. - قابلية العبوات الزجاجية لإعادة الاستعمال بعد غسلها وهذه كوسيلة ترويجية. - ومن عيوبها نجد: - عدم قدرة الغلاف الزجاجي على مقاومة الصدمات أي سريع الانكسار؛ - صعوبة تخزينه ونقله، وهذا يزيد تكلفة المنتج؛ - ثقل وزن العبوات الزجاجية خاصة إذا كانت كبيرة الحجم. 	الزجاج

❖ الخشب

توجد هذه المادة في الطبيعة بصورة كبيرة، فسهولة عملية تحويلها وتشكيلها، جعل

الخشب أحد أقدم المواد المستعملة في التغليف سواء لتخزين السوائل الغذائية أو الصناديق

الخشبية.

وفيما يخص مادة الخشب، فلق تطور استعمالها بشكل أكبر في قطاع الزراعة، وخاصة

في نقل وتعبئة الخضر والفواكه وعرضها، كما تعتبر الصناديق والألواح الخشبية البدائل الهامة

لتغليف الآلات الثقيلة الموجهة للتصدير، وكتغليف حسب المقاس لبعض المنتجات التي تتطلب

حماية جيدة ضد الصدمات الناتجة عن النقل .

ولقد ظهرت عدة عوامل أدت إلى تقليص استعمال الخشب في التغليف من بينها :

▪ اللجوء إلى الصناديق البلاستيكية في تطور وتزايد مستمر نظرا لقلّة تكلفتها وقوة تحملها؛

▪ التنظيمات والقوانين المتعلقة بالرقابة الصحية، فبعض الدول من استراليا تفرض معالجة الخشب

قبل إدخاله إلى ترابها؛ لكل نوع من مواد التغليف السابقة ميزة وخاصة تستعمل حسب طبيعة كل

منتج فيمكن استعمال عدة مواد مركبة لتغليف منتج واحد، كالأكياس من الورق أو الكرتون

المستعمل داخل أقفاس وصناديق خشبية الرائد في صناعة عبوات TETRA Pack (لتعبئة

الفواكه، فمثلا نجد في هذا الصدد عبوات شركة المنتجات الغذائية السائلة (وتكون عبواتها من طبقات مركبة كالتالي :

✚ الكرتون بنسبة % 75 لضمان المقاومة.

✚ البولي ايثيلين % 20 كحاجز ضد السوائل.

✚ الألمنيوم % 5 لضمان عدم دخول الهواء، الروائح والضوء لضمان حماية كاملة للمنتجات

المعبئة وهكذا بالإبداع تم الاستفادة من مميزات وخصائص عدة مواد وتجسيدها في صناعة عبوة واحدة.

II.2.5.2.2. المواد الحديثة في صناعة الغلاف:

مع التطورات الحديثة، ظهرت العديد من المواد التي يمكن استخدامها بكفاءة في صنع

أغلفة المنتجات وأهمها:

❖ البلاستيك :

في عام 1862 صنع الكيميائي ألكسندر باركز (Alexander Parkes) اول شكل من

البلاستيك من مادة نترات السيلولوز، واصبح استعمال البلاستيك في مجالات الحياة واسعا في

اغراض كثيرة كالصناعة، حتى انه حل محل المعادن القوية، اما في مجال الاغذية فقد دخل في

تصنيع عبوات حفظ المواد الغذائية وتغليفها.

يعتبر البلاستيك من المواد غير المتجانسة، ويعتبر متنوع مقارنة بالمعادن.¹ فمنذ العشرينين الأخيرتين تطور استخدام البلاستيك في صناعة الأغلفة، و يتم إنتاجه مع بعض المصادر الطبيعية كالبتترول، الكربون، الغاز الطبيعي، ويكون على شكل حبيبات بيضاء، ويصنع منها الأكياس القارورات... الخ ورغم الانتقادات الموجهة لهذه المادة بشأن تلويث البيئة إلا أنها لم تمنع من كونه من أهم مواد التغليف المنافسة للزجاج والكرتون.

✓ انواع البلاستيك

وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف وتتمثل في: البولي (C.E.E) كوبوليمار ايثيلين ايثيل ، (P.P) البولي بروبيلين ، (P.E) البولي ايثيلين وسنذكر اهمها في :

➤ **البولي ايثيلين** : يكون على شكل حبيبات بيضاء يمكن تحويلها إلى شرائط ولفائف للتغليف وقنينات وعبوات مشكلة، وهو الأكثر استعمالا من بين المواد البلاستيكية الأخرى حيث يمثل 50 % من مواد التغليف البلاستيكية.

➤ **البولي بروبيلين**: ويكون على شكل حبيبات بلون أبيض ومستقر عند وضعه في الماء حتى ولو كانت درجة حرارة الماء مرتفعة ويستعمل في الحقائب، الحقن وغيرها.

¹ Rocher Eric, De bons emballages pour de bons produits : mode d'emploi, édition d'organisation, Paris ,1997, p148

لقد أصبح استعمال البلاستيك ثورة جديدة في صناعة الغلاف من خلال إمكانية تشكيله حسب كل منتج تعدد استعماله إضافة إلى ليونته كما أنه يقلص من تكاليف التغليف، وبالتالي تكاليف إنتاج السلعة مقارنة بالزجاج والخشب وعموما يكون البلاستيك بديلا لعدة مواد في التغليف، وهذا لا يعني دائما أنه هو الأفضل والمناسب للمنتج. لكن في السنوات الأخيرة، ارتفع سعر المواد الخام في صناعة البلاستيك نظرا للتقلبات الاقتصادية حيث ارتفع ب % 60 بين سنتي 1990 و 2000 وهذا راجع إلى تقلبات سعر البترول.¹

❖ المعادن

مازال الغلاف المعدني يحتل مكانة هامة في تعبئة الخضر والفواكه المصبرة، رغم التوجه الملحوظ في استبداله بمختلف المواد البلاستيكية، لكن فرض المعدن نفسه من خلال ما يتميز به من خصائص ميكانيكية وأيضا قابليته للتعليم، وللحفاظ على هذه المكانة تم إدخال عدة تعديلات في صناعة الأغلفة المعدنية من خلال الدراسات وبحوث وذلك لتسهيل استعماله خاصة في أنظمة الفتح والإغلاق .

¹ Bourque Benoît et Lerique Sébastien, mémoire sur L'emballage hors papier et carton, étudiants EFPG - mars 2002

✓ أنواع المعادن:

ومن أهم أنواع الأغلفة المعدنية نجد:¹

✚ **الحديد الأبيض**: بسبب ارتفاع معدل استهلاك العلب المصبرة، أدى ذلك إلى تطور استعمال

الحديد الأبيض، حيث تعرفه الاتحادية الأوروبية للفحم والفلوآز على أنه صفائح من أوراق

الفلوآز جد ملساء وسمكها أقل من 0.5 ملم. فالعلبة المصنوعة من الحديد الأبيض يمكنها

ضمان حماية جيدة، و خفة و صلابة للغلاف.

✚ **الألمنيوم**: مثل مادة البلاستيك يستعمل كثيرا في تغليف المنتجات في الحياة العصرية،

ويستخرج من (Bauxite) مادة البوكسيت ، ويتميز بمقاومته للتآكل وخفة وزنه إلا أن تكلفته

مرتفعة، وله عدة استعمالات سواء في الأكياس، تغطية المواد الغذائية، اللوازم المنزلية،

السدادات، المشروبات، مواد التجميل، الغراء وغيرها.

و هناك أنواع أخرى من المعادن أقل استعمالا من الحديد الأبيض والألمنيوم، وتتمثل في:

✚ **القصدير النحاس، الفلوآز**: وهي ثقيلة الوزن وصعبة الاستعمال .

ولقد أصبحت صناعة التغليف بالمعادن تواجه منافسة كبيرة مع القطاعات الأخرى

الحديثة والمتطورة، لأن البحث دائما عن تغليف المنتجات بمواد أقل تكلفة وأكثر حفاظا على المنتج

¹ Pochet Georges, Les matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en oeuvre, tome 1, édition d'organisation, Paris, 1967, p 58.

وسهلة الاستعمال وايقولوجية، فأصبحت صناعة المعدن خاصة في مجال التغليف في تدهور مستمر يصل إلى % 5 سنويا .

إذن لكل نوع من أنواع مواد التغليف مميزات واستعمالاته الخاصة، وذلك حسب طبيعة المنتج المغلف، وكل مؤسسة تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار قبل اختيار الغلاف المناسب لمنتجاتها والبحث دائما على تطوير غلافها وتحسينه وتقليل تكاليف إنتاجه.

3.2.II. كيفية تصميم العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف

1.3.2.II. معلومات إنتاجية

نقصد بالمعلومات الإنتاجية: مجموعة البيانات و المعلومات حول المنتج و عملية الانتاج، وتكون عادة مطبوعة على الغلاف او العبوة ، كما يعلق على هذه الملومات اسم التبيين او الرسالة الغلافية.

1.1.3.2.II. مفهوم الرسالة الغلافية: ¹

نقصد بالرسالة الغلافية أهم الوسائل اللازمة للإعلان و الترويج للمنتج حيث يقدمها المستصنع للمستهلك ليبين له باختصار مزايا و استعمالات والأسلوب الأمثل للاستفادة من السلعة إضافة إلى تعريفه بالسعر و الحجم السلعة و السلع الأخرى التي ينتجها مع توضيح كل المعلومات الأساسية التي يتمحور حولها المنتج".

- ويمكن اعتبار الرسالة الغلافية من العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الغلاف، ونجد هذه الرسالة طويلة في اغلب الأحيان ولذلك يقوموا المنتج بوضع أهم ما تتضمنه الرسالة على الغلاف في غضون سطرين أو ثلاثة اسطر ليتعرف المشتري عليها قبل فتح الغلاف وباقي الرسالة يتم طبعا بالتفصيل و بأكملها في الداخل على ورق جيد وأنيق.

¹ جميل توفيق، د. عادل حسن، " مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 247-248.

II.2.1.3.2. محتوى الرسالة الغلافية:

- بيان كامل عن المواد و المكونات المستخدمة في إنتاج السلعة مثلما يحدث في حالة الأدوية و المنتجات الغذائية.
- طرق و كفيات الاستعمال إما بتوضيح كتابي أو رسوم توضيحية كما هو الحال بالنسبة للأدوات المنزلية.
- المقادير و الكميات اللازمة في كل حالة من حالات استعمال المختلفة مثل مساحيق الصابون المستخدمة في الغسالات الكهربائية.
- تاريخ انتهاء الصلاحية لتفادي كل الحوادث أو التسممات بالنسبة للأغذية.
- أماكن وضع أو تخزين السلعة كوضعها في أماكن ذات رطوبة عالية أو حرارة معتدلة.
- إظهار الضمانات التي يقدمها المنتج للمستهلك و المدة المخصصة للضمان مع العلم أن هذه المدة تختلف حسب اختلاف السلع و المنتجات وغالبا ما تتراوح هذه الفترة بين الستة أشهر و الخمس سنوات كما هو الحال فيما يخص الأجهزة الكهرومنزلية.

II.3.1.3.2. أهمية الرسالة الغلافية:

وتظهر الأهمية البالغة للرسالة الغلافية فيما يلي:

- إعطاء المنتج للمستهلك فكرة عامة وواضحة عن مركزه التجاري و المالي داخل الأسواق المحلية و العالمية.

- إعطاء فكرة دقيقة عن سياسة المنتج الإنتاجية و كيفية معاملته للقوى العاملة و القيمة الإجمالية للأجور وما يدفعه سنويا من ضرائب للحكومة.
- إقامة مسابقات عبر جمع اكبر عدد ممكن من القسائم المحددة من داخل الغلاف والتي من شأنها تشجيع المستهلك و تحفيزه على الشراء.
- تعرف المستهلك على أدق المعلومات التي يرغب بها حول المنتج و المؤسسة المنتجة بأقل جهد و اقل تكلفة.

II.4.1.3.2. أنواع البيانات¹:

يبدو جليا أن هناك أنواعاً كثيرة من البيانات التي يمكن أن تظهر على عبوات المنتجات و أغلفتها.

ومن أهمها ما يلي:

II.1.4.1.3.2. حسب صيغة البيانات:

❖ **البيانات الوصفية:** و هي بيانات مكتوبة في شكل صور، توضح اسم السلعة و محتوياتها و

الكمية و مجالات و طرق استعمالها، و إعطاء المشتري أي تحذيرات أو إرشادات خاصة بالسلعة؛

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 271-272.

❖ بيانات معيارية: وهي بيانات في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة، ويتطلب الاعتماد على هذا التبيين القيام بدراسة شاملة لكل سلعة و خصائصها الرئيسية التي تلعب دورا هاما في تحديد جودتها.

II.2.4.1.3.2. حسب وجهة النظر التسويقية:

بيانات يحتاجها المستهلك قبل القيام بشراء المنتج كما هو الحال في البيانات الخاصة بالمحتويات وتاريخ انتهاء صلاحية الاستخدام؛ بيانات يحتاجها المستهلك بعد القيام بعملية الشراء مثل البيانات الخاصة بكمية الاستعمال و كيفية المحافظة على المنتج و صيانتة.

II.3.4.1.3.2. حسب وجهة النظر القانونية:

❖ بيانات إلزامية.

❖ بيانات اختيارية.

II.4.4.1.3.2. حسب أماكن وضع البيانات:

❖ داخل العبوة.

❖ خارج العبوة.

II.5.4.1.3.2. حسب أنواع الزبائن:

❖ بيانات المستهلك الأخير.

❖ بيانات المستهلك الصناعي.

- و مما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن تبيين المنتوجات لابد أن يتم على أساس دراسة دقيقة لاحتياجات المستهلكين و رغباتهم، بالإضافة إلى دراسة القوانين و التشريعات التي تصدرها الدولة بهذا الخصوص، لأن نتائج هذه الدراسات يمكن أن تساهم في زيادة فعالية قرارات التبيين و ذلك من خلال ما يلي:

✚ تحديد نوع البيانات التي يحتاجها المستهلك لزيادة قدرته على الاختيار و على الانتفاع بالمنتوج؛
 ✚ تحديد الطريقة التي سوف يتم استخدامها في عرض البيانات :هل سيتم وضعها داخل العبوة أو خارجها.

✚ تحديد أسلوب التعبير عن البيانات (كتابة، صورة، أم خليط من الاثنين).

✚ تحديد اللغة أو اللغات التي سوف تكتب بها البيانات.

II.5.1.3.2. نوع الخط المستخدم في الرسالة الغلافية:¹

إن نوع الخط المستخدم في الكتابة على الغلاف له اثر كبير في تحريك دوافع المستهلك و التأثير فيه.

والجدول التالي يضم أهم الدلالات للخط كالتالي:

¹ إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد احمد حسان، "التسويق"، الطبعة الأولى،الدار الجامعية للنشر،الإسكندرية،ص 212-213.

الجدول رقم (II-6): أنواع الخطوط الكتابية

نوع الخط	الدلالة
النسخ	الدقة و الحرفية في الكتابة
الرقعة	البساطة و السرعة
الثلاث	القوة و الاستقرار و الثبات
الفارسي	المرونة و الليونة و الانسياب
الكوفي	القدم و المحافظة و العراقة
خط اليد	الصدق و الأمانة

المصدر: من اعداد الباحثة حسب عدة مراجع

وعليه يتضح أن لكل نوع من الخطوط المعنى و الدلالة التي ترمي إليها عند المستهلك و لهذا يجب اختيار بدقة الخط المناسب للتأثير على خيارات المشتري و ضمان ولائه للمنتج.

II.6.1.3.2. الإرشادات و النصائح المدونة على الغلاف:

تعتبر النصائح و الإرشادات التي يدونها المصنع على الغلاف باللغة الأهمية بالنسبة للمستهلك و خاصة إذا كانت السلعة جديدة عليه و لهذا يجب كتابتها بخط واضح و اللغة التي يفهمها المستهلك فهي توجهه للاستعمال الجيد و النافع للسلعة و تحذره من الآثار السلبية و الغير مرغوب فيها لأخذ كل الاحتياطات اللازمة مثلا: في حالة الأدوية التي تؤدي إلى آثار

جانبية كالنعاس ولهذا يجب التنبيه على عدم تناولها قبل أو أثناء السياقة، إضافة إلى بعض المنتجات الخطرة على فئة الأطفال كالكبريت أو بعض الأدوية المخصصة فقط لفئة الكبار.

II.2.3.2. البلد المصنّع و الأعمدة المشفرة

II.1.2.3.2. البلد المصنّع

من الأمور الضرورية و الحتمية على الغلاف أو العبوة هو وضع اسم البلد المنشأ للمنتج باعتبار إن هذا الأخير يؤثر على القرار الشرائي للعديد من المستهلكين و خاصة الطبقة الراقية التي تعتمد عليه بالدرجة الأولى و أكبر مثال على ذلك: العطور الفرنسية تتمتع بصورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين في جميع البلدان باعتبار فرنسا بلد الموضة والأزياء الأول في العالم، إضافة إلى الساعات اليابانية و السويسرية التي يتم اقتناؤها بالتبعية لاعتبار هذه الدول ذات تطور حضاري و علمي عالي جدا في مختلف المجالات العلمية و الثقافية.

II.2.2.3.2. الأعمدة المشفرة:

نجد أن العديد من المستهلكين يعتمدون على الأعمدة المشفرة لمعرفة البلد المصنّع دون قراءته و ذلك بحكم العادة، حيث لكل دولة الرقم الخاص بها و الذي تكون قد اختارته تبعا لمعايير معينة .

مفهوم الاعمدة المشفرة: " هي مجموعة من الخطوط العمودية و تمثل رموزاً التي يمكن قراءتها بصريا وتفسيرها من قبل جهاز القارئ الخاص (الماسح الضوئي).¹

- كما يسمح للمنتجين و الموزعين التعبير عن خصائص المنتجات و هذا بوضع رمز أو رقم لكل خط أو عمود.

الرمز **EAN (European Article Number)**: فهو نظام أوروبي تطور انطلاقاً من الرمز الأمريكي مكون من 12 رقماً، للاحتياجات الخاصة في التجارة الأوروبية.²

هذا الرمز مكون من 8 أو 13 رقماً، فبالنسبة للمتاجر الكبيرة أو التوزيع الكبير فإن الرمز

القانوني هو ENA 13 ، اما الترميز الذي يحمل 8 أرقام فيستخدم في المنتجات ذات الحجم المنخفض.³

الأرقام الثلاثة الأولى من الباركود تعبر عن البلد المنتج مثل 613 الجزائر، أما الرقم الأخير فهو رمز المراقبة.

1 Poppy EVANS, Publicité Packaging, groupe EYROLLES, 2007, p126.

² <http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2004/rfid.htm> «consulté le 20/03/2011».

3 PHILIPPE DEVISME, Packaging (MODE D'EMPLOI), 2eme edition, DUNOD, paris,2000, p179.

II.3.3.2. اسم العلامة التجارية

بالنسبة للعلامة التجارية ، يجب مراعاة السياسة المتبعة في المؤسسة، إما استخدامها اسما تجاريا أو شعار معين، وما هو حجم وشكل العلامة، وما مدى تأثير العلامة عند كتابتها على الغلاف .حيث تساعد العلامة التجارية المعروفة وخاصة القوية منها من توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية.

إن المنتجات ذات العلامات المشهورة والمميزة تدفع إلى كسب مستهلكين جدد، حيث عدم امتلاك المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات المنافسة، سوف يدفعه إلى شراء المنتجات ذات العلامات المشهورة، وهذا بهدف التقليل من القلق النفسي وحالة الشك في اتخاذ قرار الشراء.

II.1.3.3.2. المفهوم اللغوي للعلامة التجارية:

تعرف الجمعية الامريكية العلامة التجارية بأنها "اسم او مصطلح او رمز او إشارة او

تركيبية منها جميعا، هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون

والآخرون"¹

- كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية بأنها: " اشارة تسمح بتمييز المنتجات او الخدمات

لمؤسسة عن الآخرين"²

¹ بشير العلق، قحطان العبدلي، " ادارة التسويق"، دار زهران، عمان، 1999، ص 194.

² Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening, la Marque, Mc- Graw-hill, Paris, 1989, p.46.

- حسب P.KOTLER و B.DUBOIS يرون ان مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة

(06) اقطاب وهي:¹

- هي مجموعة من الخصائص.
- هي مجموعة من الايجابيات الوظيفية والعاطفية...
- هي مجموعة من القيم الثقافية التي تشكل المؤسسة.
- هي منتسبة الى ثقافة معينة.
- هي ذات شخصية معنوية مثلها مثل الانسان الطبيعي.
- هي ذات استعمالات متعددة حسب نوع الزبون او المستهلك.

II.2.3.3.2. المفهوم الفقهي للعلامة التجارية:

العلامة التجارية: " هي السمة التي يضعها التاجر منتجات محله التجاري، او الصانع

على المنتجات التي يصنعها، وذلك لتمييز المنتجات على بعضها البعض المتشابهة او

المعرضة في نفس السوق التنافسية"²

¹ Kotler, Dubois, Marketing Management, 10 éme édition, Publi-Union, 2000, p.424.

² صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري المحل التجاري و حقوق الفكرية، القسم الثقافي، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص208.

II.3.3.3.2. انواع العلامات التجارية:

توجد العديد من العلامات التجارية التي من خلالها يمكن التمييز بين منتج والآخر

ومنافس والآخر و لاسيما في نفس السوق ومن بين انواع العلامات الموجودة نجد:

❖ العلامة المشهورة:

هي تلك العلامات التجارية المعروفة، تعرف شهرة واسعة المجال اكسبتها حماية

قانونية من كل الاعتداءات التي يمكن ان تقع عليها، باعتبار هذه الاخيرة تهدف الى تعريف

المستهلك بالجهة المنتجة والموزعة للمنتج، وهنا تجدر الاشارة الى ان المنتج قد يحمل علامتين

في ان واحد تجارية وصناعية.¹

❖ علامة الخدمة:

هي العلامة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات كالفنادق المطاعم

والخطوط الجوية، ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات ومكاتب التوظيف و

المصانع... وذلك لتمييز خدماتها عن باقي خدمات الغير من المؤسسات ذات نفس النشاط.

¹ نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الاردني والإماراتي و الفرنسي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص269.

❖ العلامة الجماعية:

هي العلامات التي تستعملها مجموعة من المشروعات الاقتصادية التي تباشر نوعا من

المنتجات او الخدمات و يجمعها اتحاد او تنظيم عام او مؤسسة عامة تسعى الى تحقيق

اهداف مشتركة من خلال هذه المشاريع، وهنا يتطلب الامر تنسيق العمل و الرقابة المستمرة

والبيع المنظم.

II.2.3.3.4. تمييز رموز العلامة التجارية:

تختلف الرموز بين التي يمكن اعتبارها علامة تجارية والرموز التي لا يمكن اعتبارها

علامة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-7): التمييز بين العلامات المقبولة والمرفوضة

الرموز المرفوضة كعلامات تجارية	الرموز المسموحة كعلامات تجارية
الرايات	الاسم التجاري او العائلي مثل: بوجو
الرموز الوطنية	اسم مكان مثل: نوكيا
علامات الشرف	مجموعة ارقام مثل: 501، 208...
الدامغات الرسمية مثل الهلال الذي	اشكال مثل: نجمة، اسد...
يعتبر رمز الشريعة الاسلامية لا يمكن	صور مثل صور المشاهير من الفنانين
وضعه على قارورات المشروبات	لون معين او شكل خاص
الكحولية.	

المصدر: من اعداد الباحثة حسب مجموعة مراجع سابقة

II.4.2.4. اختبار درجة نجاح تصميم العناصر البصرية والكتابية التعبئة والتغليف

يعمل رجل التسويق على اختبار مدى و درجة نجاح التصميم الذي قام بصياغته

للعناصر البصرية والكتابية للغلاف أو العبوة لإجراء التعديلات و الإضافات اللازمة إذا تطلب الأمر ذلك،ومن أهم الوسائل و التقنيات المعروفة و الناجحة في هذا النوع من الاختبارات نجد:

II.4.2.1. طريقة الاستفتاء

II.4.2.1.1. مراحل طريقة الاستفتاء

تتلخص أهم مراحلها:

- اختيار العينة المناسبة من جمهور المستهلكين.
- عرض التصميم المقترح على كل فرد منهم للإدلاء برأيه فيما يخص الشكل و اللون و المواد المستخدمة في الصنع ...
- التوصل إلى النتائج المهمة للتصميم الجيد وهذا إذا اختيرت العينة بدقة.

II.4.2.1.2. عيوب طريقة الاستفتاء

ولكن من عيوب هذه الطريقة:

- البطء في الانجاز حيث لا يمكن استخلاص النتائج إلا بعد عدة أسابيع أو عدة أشهر.
- تحمل هذه الطريقة تكاليف كبيرة لا تتناسب إلا مع كبار المنتجين أما صغار المنتجين فيكتفون

بعرض بعض النماذج من التصميمات المقترحة للغلاف على بائعي الجملة أو التجزئة باعتبارهم الأكثر احتكاكا بالمستهلكين.

II.2.4.2. الطريقة النوعية

تسمح الطريقة النوعية بفهم الجوانب الايجابية والسلبية للغلاف بمساعدة الصور والعبارات التي يحملها، ويستعمل في هذه الطريقة عدة تقنيات من بينها الاجتماعات التي تقام مع المستهلكين أو اجتماعات مع عينات منهم، حيث تمثل كل عينة صنف اجتماعي ومهني معين، كما تجري محادثات فردية أو عائلية مع المستهلكين. كما أن اللقاءات يمكن أن تتم في البيوت، أو عن طريق الهاتف أو في مواقع البيع وتستعمل عدة تقنيات في جمع المعلومات والاستعانة بها في الدراسة مثلا كالاختبارات النفسية التي هدفها كشف شخصية الفرد، أو وصفية، أو غير موجهة في الاختبار.

إن الدراسات التي تقوم بها المؤسسة لاختيار الغلاف سواء كانت اجتماعات أو لقاءات، تكون منشطة بطريقة متكاملة ومدروسة من قبل علماء نفس واجتماع. حيث تكون الأفواج التي تحضر الاجتماع بين 8-10 أفراد مختارين حسب مواصفات خاصة ويدوم الاجتماع حوالي 3 ساعات. مع العلم أن هؤلاء الأفراد يجهلون سبب حضورهم ودوافع الاختيار.

دون أن ننسى أنه قبل القيام بالدراسة النوعية، يجب أن يتم لقاء بين مسؤولي الإدارة والمكلفين بالاختبار والقيام بهذه الاجتماعات، وهذا من أجل تحديد أهداف الدراسة والتنبؤ بالنتائج

التي يمكن الحصول عليها، وتعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالاً في اختبار الغلاف، ولها امتياز في أنها تكشف بصفة معمقة على الجوانب الايجابية والسلبية للمنتج. إلا أنها لا تساعد على معرفة تأثير الغلاف على حجم المبيعات الفعلية المحققة. 2. لأن ذلك يحتاج إلى أرقام (بيانات رقمية).

إن الطريقة النوعية تسمح للمؤسسة بالتوجه إلى اختيار معين من بين مجموعة اقتراحات تتوصل إليها، فاللقاءات والحوارات الفردية أو مع الجماعات تسمح بانتقاء رد فعل الأفراد والحصول على معلومات ومدى مطابقتها مع المنتج.¹

II.3.4.2. الطريقة الكمية

هذه الطريقة تمكن من الوصول إلى قياس كمي للنتائج المقدرة للغلاف المستقبلي عن طريق اختيار عينة من المتاجر في مناطق تتوفر فيها مجموعة خصائص، كتتنوع عدد المنتجات وعدد المستهلكين ويتم عرض كميات محدودة من المنتج في هذه المتاجر، ثم تجري في هذه الأخيرة عملية الاختبار على غلاف المنتج، كما يتم إعداد قائمة استجواب لعينة من الأشخاص حول الغلاف المقدم من طرف المؤسسة أخذاً بعين الاعتبار لوضعيتهم الاجتماعية والمهنية، كما تتطلب الطريقة الكمية وضع غلاف المنتج تحت الاختبار إلى جانب الأغلفة المنافسة، أي على نفس الأرفف المعروضة ليعبر فعلاً عن مدى فاعليته وتميزه، ولكي تقترب نتائج القياس أكثر إلى

¹ Marion Gilles, Antimanuel de marketing, 4ème édition, édition d'organisation, Paris, 2006, p 498.

الواقع، حيث أوضحت بعض التجارب أنه كل اختيار تم إجراؤه في بيئة تنافسية محدودة (شبه انعدام للأغلفة المنافسة) أعطى نتائج تكون نسبة احتمال الخطأ فيها جد مرتفع. لهذا فإجراء القياس بالطريقة الكمية يفترض توفر بعض الشروط التي تسمح للمستهلك من أي منتجات المؤسسة على حقيقتها، وعليه فإن دراسة الواجهة التي تعرض فيها المنتجات على حقيقتها : ضروري، حيث تساهم في اختيار الغلاف من خلال العناصر التالية¹:

-الجزء السوقي الذي ينتمي إليه المنتج والحصة السوقية التي يمثلها مقارنة مع باقي منتجات هذا السوق ومكانته الحقيقية عند المستهلكين.

-البيئة التنافسية لعلامة المؤسسة.

-تأثير تنظيم المتجر وإضاءته على رؤية العلامة.

لقد أوضحت عدة دراسات قام بها مختصون في اختبارات الأغلفة، أن فعالية الغلاف من جانبه الخارجي مرتبطة بمجموعة من الخصائص، أولها هي قدرة الغلاف على لفت نظر المستهلكين والسماح لهم من تقديم اختياراتهم واتخاذ قرارات الشراء في ظل تنوع تشكيلات المنتجات، ولهذا يجب أن يظهر غلاف المنتج بشكل واضح ليتمكن من التأثير في رفع المبيعات، بالإضافة إلى الجودة التي يتميز بها المنتج في حد ذاته، وهذا يكون عنصر من عناصر الغلاف كالألوان، الأشكال، الرسوم.. الخ دون أن ننسى دور الواجهة في عرض المنتج وغلافه.

¹Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution, 2 ème édition, Dunod, Paris 2000, P61

❖ بالنسبة للخاصية الثانية تتمثل في الاقتراب أي جعل المستهلكين يقتربون من المنتج بفضل تأثير غلافه، فمثلا شراء المنظفات يختلف عن شراء علبة حلويات. فالمنظفات هي منتجات ضرورية يومية ولهذا فالطلب عليها لا ينقطع عكس الحلويات التي ينخفض الطلب عليها أحيانا. لهذا يصبح للغلاف دور في تحفيز عملية الشراء وهذا يتضح من خلال أيضا العرض الجيد للمنتج على الواجهات لبعث الرغبة في المستهلك.

❖ أما الخاصية الثالثة، تتمثل في الرسالة التي يحملها الغلاف، حيث لها تأثير كبير في شراء منتج معين حيث يمكن للمستهلك أن يتذكره إذا ترسخت صورته في ذهنه، وبالتالي فرغم عدم شراء هذا المنتج في المرة الأولى، فسيرجع لشرائه عندما يحتاج إليه. أي يصبح الغلاف عبارة عن رسالة متذكرة في ذهن المستهلك. وهو من المهام الصعبة بالنسبة لعمل الواجهات حيث يصبح وسيلة اتصالية مباشرة بين طرفين، أحدهما الغلاف كرجل بيع صامت على الرفوف والمستهلك كطرف ثاني يقرر عملية الشراء.

❖ أما الخاصية الرابعة فيعتبر الغلاف بمثابة الصورة التنافسية للمنتج، فمن خلاله يمكن للمؤسسة أن تحض بنجاح كبير وترفع من حجم مبيعاتها، ففي المحيط التنافسي على المنتج إيصال خصائصه ومميزاته وذلك عن طريق الغلاف أي صورته المرئية، وهذا يتضح في رفع مستوى صورته التنافسية، وإن توفرت فحتمًا سيرتفع عدد المستهلكين، وهذه تمثل الخاصية الرابعة وهي أصعب اختبار يجري على المنتج.

❖ وأخيرا الخاصية الخامسة، وتتمثل في مقامة المستهلك، فيمكن أن تقوم الواجهة بكل مهامها وتتوفر فيها كل الشروط اللازمة في عرض المنتج، لكن يوجد حاجز أخير قد يؤثر على عملية الشراء هو تردد المستهلك وتجنبه استبدال منتج بآخر فقد يكون السبب راجع إما لخيبة أمل من تجريب المنتج لأول مرة أو ولاءه لعلامة معينة ولا يستطيع استبدالها بأخرى خوفا من تجريبها أو احتراماً منه للاختيار السابق له.

إن هذه الطريقة الكمية يمكن أن تساعد المختصين والمسؤولين في الحصول على نتائج كمية تقديرية تساعدهم في اتخاذ قرار التغليف النهائي. إن اختيار الغلاف لا يسمح بالتنبؤ بصفة مؤكدة وحاسمة بنجاح أو فشل غلاف منتج معين، وإنما يساعد على اجتناب بعض الأخطاء، ويسهل للمسؤولين القيام بالاختيار الاستراتيجي للغلاف المناسب والناجح، لذلك يجب تحديد دائما أهداف الاختيار بوضوح واختيار الطريقة الملائمة التي تتناسب مع غلاف المنتج، كما يجب ألا تتعدى مدة تنظيم وإنجاز الاختبار وتحليل نتائجه المدة المحددة على مخطط الإنجاز وهذا الوضع سياسة مناسبة في عملية تغليف منتجاتها.

II.5.2. الابتكارات الحديثة في تصميم التعبئة والتغليف

نجد ان الابتكار في التعبئة والتغليف اصبح من اهم الركائز التي تقوم عليها العديد من المؤسسات الناجحة، عبر التجديد المستمر في شكل وحجم ومواد التغليف مما يجعل المستهلك في

ترقب دائم نحو الافضل باعتبار الغلاف المعيار الاول الذي يتم الاعتماد عليه للانجذاب للمنتج قبل الاطلاع عليه.

II.1.5.2. مفهوم الابتكار وأنواعه

II.1.1.5.2. تعريف الابتكار

لا يوجد تعريف محدد للابتكار لاعتباره يضم مجهود العديد من الافراد في المؤسسة الواحدة،ولكن من ابرز التعاريف الحديثة للابتكار نجد:

حسب المنظور الاقتصادي:

- الابتكار هو: وظيفة خاصة للعلاقات الريادية التي تتضح بها الاعمال الحالية والخدمات و المبادرات الجديدة من خلال الفرد وحده،وهي الوسائل التي يبتكر بها الريادي موارد الانتاج جديدة ذات قيمة و يمنح الموارد الحالية امكانية تعزيزية لتوليد القيمة.¹
- كما يمكن تعريف الابتكار على أنه: التجديد الذي قد يتضمن استغلال اختراع او طريقة تكنولوجية معروفة لإنتاج منتج جديد او معروف بطرق انتاجية جديدة".²
- Yves يرى ان "الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال"³

¹ DAL PONT Jean-Pierre , « L'entreprise Industrielle »,Techniques de l'ingénieur ,Vol.AG 10-1.Paris 1999,p 36.

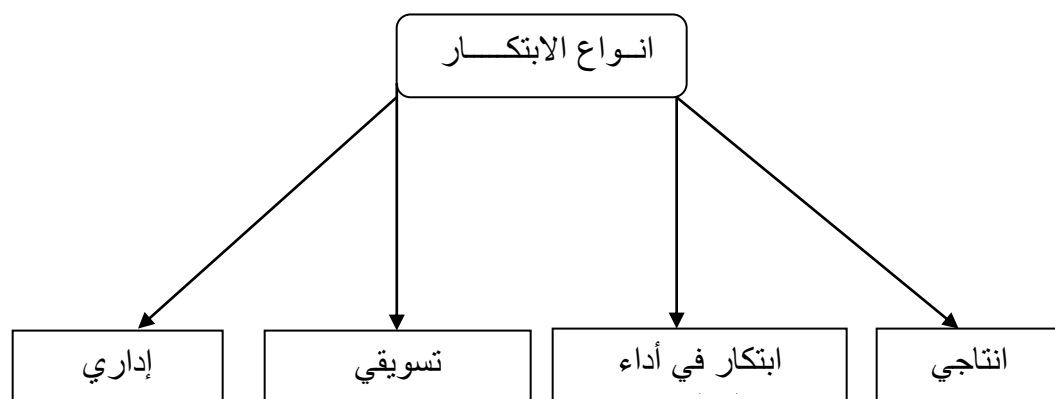
² محمد سعيد اوكيل،اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي،الجزائر،1994،ص 54.

³ Yves Chirouze: le marketing, tome 01, groupe liaisons, 4e édition, paris, 1991, p.126.

II.2.1.5.2. انواع الابتكار¹

توجد العديد من انواع الابتكارات والتي يمكن احصاؤها في التالي:

الشكل رقم (II-3): انواع الابتكار

❖ الابتكار الانتاجي:²

وهو الابتكار الذي يكون على المستوى الانتاجي لمختلف المنتجات والتي تنقسم بدورها الى:

- منتجات الابتكار الجذري:

وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان، وعادة ما تكون وراء هذه

المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.

-منتجات الابتكار التدريجي(التحسيني):

وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة

¹ www.edera.com

² أحمد شاكر عسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2000، ص 38.

القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وينتمي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضة الملابس الجاهزة.

-المنتجات الابتكار المقلدة:

وهي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق ، أي أن المؤسسة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى: "منتجات أنا أيضا"، حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكاريه وأنها تدخل في إطار التقليد.

❖ الابتكار في اداء العمليات:

ونعني به عمل المؤسسة على تطوير مختلف عملياتها الانتاجية التي تقوم بها بشكل دوري و دائم ومن ابرز الامثلة على ذلك.

الجدول رقم (II-8): الابتكار في اداء العمليات

نوع العملية	الابتكار في اداء العمليات
تسويقية	الانتقال من تسويق المنتج عبر البريد الى التسويق الالكتروني عبر الانترنت.
ادارية	الادارة المحلية المنضبطة ثم الانتقال الى الادارة المتحررة بمزيد من الابداع و التجديد.
تنظيمية	الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة كالمبيوتر بدلا من القلم العادي.
تخطيطية	تكوين العمال الحاليين للمؤسسة ثم البحث عن كفاءات علمية جديدة للاستفادة منها.
انتاجية	لعمل على الرفع من جودة المنتج ثم التصميم الجديد له حسب رغبات المستهلك.

المصدر: من اعداد الباحثة حسب مراجع مختلفة

❖ الابتكار التسويقي:

هو الابتكار في تسويق المنتج للمستهلك النهائي عبر العديد من التقنيات كالألوان الجذابة والنقوش المستحدثة التي تلفت الانتباه نحو السلعة وتدفع الزبون لاتخاذ القرار الشرائي ومن اكبر الامثلة على الابتكار في المجال التسويقي نجد:

"ساعات سواتش" التي تفوقت على جميع الساعات السويسرية و اليابانية لاعتمادها على الابتكار التسويقي اكثر من التركيز على السعر والتكلفة فهي معروفة بارتفاع الاسعار و انخفاض نوعا ما للجودة مقارنة بمنافسيها في الاسواق ولكن اعتمادها للألوان الجذابة والرسومات والنقوشات المبتكرة دفع بها الى احتلال الصدارة

❖ الابتكار الاداري:

هذا النوع من الابتكار نقصد به: اخراج و توليد الطاقات الكامنة داخل الموظفين العاملين بالمؤسسة مهما كان نوع النشاط الذي تقوم به وذلك عبر التحفيز والرفع من الاجور والعلاوات اضافة الى الاستفادة من الخبرات والمهارات المكتسبة سواء داخل المؤسسة او من دورات التكوين المستمرة للمؤسسة طوال السنة.

كما يمكن تعريفه على انه:

" التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور الأداء في المؤسسة."

II.2.5.2. مميزات الابتكار

من اهم وابرز الصفات والميزات التي يتصف بها الابتكار العلمي نجد التالي:¹

❖ **الحدثة:** اي الاعتماد على المعلومات الجديدة والدقيقة والعلمية البحتة، وكل ما خالف هذا يعتبر

بعيدا كل البعد عن الابتكار التقني.

❖ **الرفع من مستوى الانتاج والإنتاجية:** اي ان الابتكار العلمي والتقني الصحيح هو ذلك الذي

يهدف الى الزيادة من حجم الانتاج ومستوى الانتاجية سواء الساعية او اليومية للعامل الواحد

عبر تطوير وسائل و آلات العمل او ابتكار تقنيات جديدة لحث الموظف على بذل المزيد من

المجهود و مضاعفة القدرة على الانتاج.

❖ **التوسع والتغلغل في الأسواق:** وذلك نتيجة لارتفاع ضغط المنافسة بين المنتجين والمصنعين كان

لابد من الابتكار في المنتجات المعروضة على المستهلك الذي هو في طلب مستمر لكل ما هو

جديد، وهذا ما ادى الى اعتبار الابتكار احد اهم الاسس للبقاء والاستمرار في دائرة المنافسة

السوقية الداخلية والخارجية.

¹ Bernasconi M , " Création d ' entreprises technologiques " Un modèle intégrateur en trois temps, Séminaire AIRPME ,23-24 octobre 2003,Agadir-Maroc.

❖ التقليل من المصاريف و التكاليف الانتاجية: ان الابتكار الفعال هو الذي يزيح على عاتق

المؤسسة اكبر قدر ممكن من التكاليف التي قد تتحملها المؤسسة، هذا فضلا عن الرفع في

المقابل من الربح و الفائدة التي تبتغي هذه الاخيرة بلوغها.

II. 3.5.2. الفرق بين الابتكار و الاختراع والإبداع و التجديد

هناك العديد من الناس او الباحثين يواجهون خلط بين المصطلحين في المعنى بين

الابداع والابتكار والتجديد .

الجدول رقم (II-9): الفرق بين الابتكار و الابداع و التجديد

الابتكار	الابداع	التجديد
هو عبارة "عن ابداع يتجسد على ارض الواقع. اي تحويل فكرة ما من معنى غير ملموس الى شيء مادي ملموس (سلعة،منتوج...) من شأنه دخول الاسواق والتداول بين المنتجين و المستهلكين	هو" العمل على ادخال او خلق عنصر انتاجي جديد على وظيفة جديدة من الوظائف التي تنشأ عليها المؤسسة للوصول الى نتائج افضل وأحسن من النتائج السابقة واكبر مثال على ذلك: ادخال جهاز الكمبيوتر على وظيفة الادارة الحديثة للتسريع في العمل و اكتساب الوقت و تحقيق اكبر ربحية للمنظمة التي تعتمد عليه.	هو عبارة عن استبدال عنصر قديم كانت تعتمد عليه المؤسسة في السابق بعنصر انتاجي جديد للقيام بنفس الوظيفة ولكن بفاعلية احسن.

❖ الفرق بين الابتكار والاختراع

الاختراع: هو "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية"¹

الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع وتعطي مثال على الليزر "بأنه اختراع وأن الأقراص

الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر"²، وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار

بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الاختراع} + \text{التطبيق}$$

أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة

بين الابتكار والاختراع ومفادها أن "الابتكار تطبيق ناجح للاختراع"³

❖ الفرق بين الابتكار والإبداع

الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع

والابتكار بأن " كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة"، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة

بداية الابتكار الأول ضروري لكن شرط غيركافي.⁴ بمعنى ان وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من

¹ خليل محمد حسن الشماع، خضير كاضم محمود، نظرية المؤسسة، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2000، ص 01، ص 421.

² Marie Camille Debourg et al: pratique du marketing, BERTI éditions, 2e édition, Alger, 2004, p.164.

³ Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition ,Paris, France, 2 éme édition, 1993, p20.

⁴ Amabile, T.M.: Creativity in context: Westview Press, New York, 1996, p. 1154 - 1155.

خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل حيث هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار لكن غير كاف مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف بأن الإنسان هو لب الابتكار. وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق.}$$

II.4.5.2. العوامل المؤثرة في الابتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة وديناميكية مما يعني وجود عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، كما أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة، ولا تكون كذلك في ظروف أخرى وربما هذا ما يزيد في درجة تعقيده.

ومع هذا فإن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه وهناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي: مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر، مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع¹ وعليه من أهم العوامل التي تؤثر في الابتكار نجد:

¹ نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2003، ص 129.

❖ العوامل الشخصية (الفردية):

حسب شارلز مارجيريسون يرى ان المبتكرين يتميزون بجملة من الصفات عن غيرهم من

البشر ومن هذه الميزات نجد:¹

• الميل الى التعقيد:

وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين.

• حالة الشك:

وهي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطل هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور ماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى خلافا لمألوف السقوط يكون إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طال بديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.

¹ شارلز مارجيريسون، القيادة بالفريق، ترجمة: سرور علي ابراهيم سرور، دارالمريخ للنشر، الرياض/السعودية، 2005، ص 72.

• الحدس:

قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستبطان والقدرة على تصحيح المسار، ويوضح على أهمية الاستبطان وتصحيح الذات، كمقدرتين لتمكين الأفراد من استخدام (Bois 1978) والاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة¹

• الإنجاز الذاتي:

إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية وحب ما يقوم به حيث يلعبان دور المحفز له فهو يشعر بأن ما يقوم به جزء من حياته²

❖ العوامل التنظيمية:

إن المؤسسات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات

¹ ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الإبداع والتميز، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، أيام 27- 29 نوفمبر 2004، ص 64.

² موسى اللوزي، "التطوير التنظيمي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2003، ص 304.

بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار.

• إستراتيجية المؤسسة:

وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع إستراتيجية ابتكارية وهي

المؤسسات التي تجعل من الابتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها

الإستراتيجي فيه والنمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا

والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات

وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات، أما

النمط الثاني فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة¹

• القيادة وأسلوب الإدارة:

لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة،

حيث تعرف القيادة" على أنها ممارسة التأثير على الموظفين) العاملين(، بحيث يتعاونون فيما

بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك².

¹ Martinet A, « Stratégie et innovation », Encyclopédie de l'innovation Economica, 2003, p 27.

² صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطارا منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة" الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004، ص 35.

• الفريق:

يعرف الفريق على أنه "تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منتظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك" وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب المؤسسات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار، ولقد أصبحت المؤسسات تشجع استخدام هذه الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين:

✚ خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة

داخل المؤسسة مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها.

✚ خطر تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتعبة من أجل استمرار

العمل وضمان تدفق الموارد في المؤسسة.

• ثقافة المؤسسة:

تعرف ثقافة المؤسسة على أنها "مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي

تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء"¹

¹ نجم عبود نجم ، مرجع سابق، ص 137.

ونجد أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم وتقاليذ وعادات جديدة، بخلاف المؤسسات القائمة على الابتكار والتي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار.

• العامل المؤثر:

إن الابتكار في الشركة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، ولذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار.

• الاتصالات:

تلعب الاتصالات دورا هاما داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء، وتعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل، وبالتالي فإن الاتصالات تختلف حسب نوع القيادة ونمط المؤسسة، ففي المؤسسات القائمة على الابتكار تعمل الاتصالات على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة، وبين مختلف

أقسام الشركة وإدارتها من جهة أخرى¹ وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية حيث تؤدي إلى تعجيل حركية المعلومات والمعرفة ومن ثم تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، وخلافه في المؤسسة ذات التوجه البيروقراطي التي تكون الاتصالات جزء من الهيكل المحدد بخطوط الصلاحيات والمسؤوليات، مما يخلق عزلة الوظائف والأفراد، وبالتالي يحد هذا من قدرة المؤسسة على الابتكار والذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

❖ مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من فراغ وإنما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة بالابتكار ويعززه، فالإنسان ابن بيئته وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع²

❖ الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع:

❖ العوامل الاجتماعية والثقافية:

إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز.

¹ ناصر دادي عدون و هواري معراج، اليقظة التكنولوجية كعامل ابداع في المؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني المنعقد بجامعة سيدي بلعباس، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، افريل 2005.

² سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة/ مصر، 2001، ص 600 .

❖ العوامل السياسية:

تعتبر العوامل السياسية : عنصرا حاسما في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية واقتناعها بأهمية الابتكار والإبداع في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية.

❖ القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة:

- مراكز البحث والجامعات: حيث تساهم في خلق وتعزيز المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين.
- نظام البراءة الاختراع: يمكن أن نعرف براءة الاختراع على " أنها شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة تتضمن الاعتراف بالاختراع ما يخول لصاحبها شخصا كان أو مؤسسة حق الملكية¹

¹ محمد سعيد اوكيل، مرجع سابق، ص 165.

II.5.5.2. الابتكار في تصميم عناصر التعبئة والتغليف

خلال الأعوام الخمسة الماضية شهد العالم تطورات اقتصادية وصناعية متسارعة، كان لها انعكاسات كبيرة على عالم التعبئة والتغليف وكذلك على النواحي العملية و التقنية، إذ أن لمرفق العلم والتقنية دوراً مهماً في كل ما حصل وسيحصل عالمي ، فبعد اقرار نظام الجودة المتكاملة المسمى بنظام الأيزو 9555 وتوابعه، وكان لهذا النظام أثر على عالم التعبئة والتغليف ومواد التعبئة ذات العلاقة.¹

وعليه نجد من ابرز الابتكارات التي دخلت عالم التعبئة والتغليف واثرت على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل كبير نجد:

II.1.5.5.2. الابتكار على مستوى مواد التصنيع للأغلفة والعبوات:²

❖ الابتكار في العبوات الزجاجية:

وتمثل هذا الابتكار في التالي:

➡ التوجه نحو استخدام زجاج خفيف، وخاصة تلك المستخدمة مرة واحدة.

¹ ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، العدد 44(4)، سنة 2013، جامعة الزعيم الأزهرى/العراق، ص501.

² ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، مرجع سابق، ص 503.

إدخال طبقة بلاستيكية مع الزجاج لإعطائه ميزة مقاومة للكسر والإقلال من الضوضاء خلال عمليات التعبئة والتداول.

❖ الابتكار في العبوات الورقية:

ويتضح هذا الابتكار في النقاط المختصرة الآتية:

إدخال التغطية الدقيقة من البولي إيثيلين والبولي بروبيلين أو الشمع والألمونيوم على علب

الكرتون لمنع تسرب المواد الموجودة بداخلها كالمشروبات من العصائر السائلة...

حفظ الرائحة والطعم وعزلها عن الضوء وحفظها من الرطوبة.

تصنيع أكياس ورقية متعددة الطبقات.

❖ الابتكار في العبوات البلاستيكية:

ويمكن ان نوضح هذا الابتكار في:

تم اختراع الرقائق المركبة من رقائق البولي مير والبولي إيثيلين أو البولي بروبيلين.

استخدام رقائق الألمونيوم والورق وشمع البارفين كمواد لدعم جودة تشكيل وصنع تلك الرقائق

المركبة .

❖ الابتكار في العبوات المعدنية:

ويتجسد هذا الابتكار في :

✚ طلاء العبوات لإعطاء الصفيح مناعة ضد التآكل أو الأوكسدة وذلك بواسطة القصدير أو الكروم أو البلاستيك.

✚ تطوير طرق الطلاء بواسطة الكهرباء.

✚ تطوير طرق اللحام (اللحام الكهربائي).

✚ إدخال الألمونيوم وسبائكه في تصنيع العلب المعدنية وتطويرها بطلائها بطبقة من البولي برويلين والورنيش.

II.2.5.5.2. الابتكار على مستوى حجم العبوات:¹

حاليا تقوم العديد من المؤسسات بالاعتماد على الابتكار في إنتاج عبوات مختلفة

الأحجام للأسباب التالية:

✚ الاختلاف في العادات الشرائية.

✚ القدرات الشرائية المتفاوتة للمستهلكين حسب الدخل الشهري لكل مشتري.

✚ الحجم الأسري الذي يختلف بين اسرة وأخرى ...

¹ بن يمينة كمال، التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة: ملبنة ترافل /البليدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، منشورة، جامعة ابو بكر بلقايد /تلمسان، 2010/2011، ص 63.

وعليه تم ابتكار عبوات صغيرة الحجم بالنسبة للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود و الأسرة صغيرة الحجم.

بينما العبوات كبيرة الحجم بالنسبة للعائلات كبيرة العدد و الهيئات الحكومية و الشركات والفنادق... الخ .

و يعتبر ذلك اتجاه نحو التشكيل الذي يهدف إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع حاجات و رغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين و اخذ بعين الاعتبار مستويات دخلهم، و يجب 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.

II.3.5.5.2. الابتكار على مستوى الشكل:

يعتبر الشكل من اهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك باعتباره الصورة المرئية للمنتج،وقديما كان يتم الاعتماد على شكل واحد مشترك بين كافة المنتجين والمصنعين تمثل في الشكل المستطيل ،ولكن في الوقت الراهن ومع اشتداد حدة المنافسة السوقية اصبحت كل مؤسسة تبذل كافة مجهوداتها للحفاظ على زبائنها الحاليين والطمع في كسب اخرين جدد ومن ابرز السياسات التي اتبعتها الابتكار في الشكل الخارجي للعبوات التي تحوي المنتج فتم الابداع في ذلك بابتكار الشكل المربع والشكل الدائري والشكل البيضوي وغيرها من الاشكال التي تلفت الانتباه.

II.4.5.5.2. الابتكار على مستوى إعادة استخدام العبوات بعد الاستهلاك (إعادة التدوير):

تراعي العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة الاعتماد على الابتكار وإدخال

التكنولوجيات الحديثة للوصول الى إمكانية إستعمالها من طرف المستهلك بعد الإنتهاء من

إستهلاك محتواها، كإستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية في حفظ المياه في الثلجة،

وبوقالات المربي والعسل في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية... إلخ. مما يؤدي إلى تخفيض

حجم النفايات¹.

II.5.5.5.2. ابتكار مواد تغليف غير ضارة بالبيئة:

لقد أصبح الغلاف والعبوة من أهم المشاكل البيئية، ويؤدي إلى التلوث وانتشار الغازات

السامة نظرا لتزايد حجم النفايات خاصة المنزلية، لدى أصبح على الغلاف أن يفي بالمتطلبات

والمعايير الصحية والوقائية ومعايير النظافة و القيود المفروضة على المنتج. ذلك خاصة في

عملية إعادة التدوير فالابتكار والتجديد في مجال مواد التغليف (زجاج، ورق وكرتون، معادن،

بلاستيك، خشب) أصبح يعبر عن صناعة ديناميكية ملحوظة في مجال التغليف².

¹ حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، معهد العلوم الإقتصادية المركز الجامعي البويرة/ الجزائر، ص 685.

² مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،

تخصص تسويق، 2009/2010، ص 53.

حيث قديما كان يتم الاعتماد على المواد التقليدية المتمثلة في الورق و الكرتون، الزجاج، والخشب
 اما حديثا فتم ابتكار مواد اخرى بمراعاة الجانب البيئي تموتلت في البلاستيك مما يقلل الكسر بذلك
 تقليص حجم النفايات، اضافة الى المعادن بمختلف انواعها (حديد، المنيوم...)

II.6.5.5.2. ابتكار الرسومات والصور الجمالية على الغلاف:

من ابرز الابتكارات الحديثة فيما يتعلق بالجانب الجمالي للغلاف او العبوة نجد:

وضع صور المشاهير من الفنانين والممثلين وحتى الرسامين المعروفين على ظهر الغلاف او
 العبوة، مما يؤدي بشكل غير مباشر الى اقناع المستهلك بان هذا الاخير (المشهور) من مقتنين هذا
 المنتج وعليه ينجذب هو الاخر اليه ويصبح من مشتريه و الاوفياء له، وهنا يتجسد الابتكار
 الحقيقي في كيفية التأثير على الزبون ودفعه الى اتخاذ القرار الشرائي.

II.7.5.5.2. الابتكار في طريقة الفتح والغلق:

في السنوات الاخيرة ركز العديد من المهتمين والباحثين في المجال التسويقي على
 طريقة فتح وغلق العبوات، حيث من المتعارف عليه ان الغطاء له بالغ الاهمية في حفظ ما بداخل
 القارورات من مشروبات او العلب من سلع خاصة تلك الغذائية ، اضافة الى ان المستهلك بطبيعة
 الامر هو تطلع مستمر لكل ما هو افضل مما دفعت الحاجة الى ابتكار عبوات ذات اغطية سريعة
 الفتح والغلق ومحكمة لجعل المستهلك يحس بالأمان عند الاقتناء، هذا فضلا عن الدلالة على
 الجودة و المصادقية.

II.6.5.2. معوقات الابتكار في التعبئة والتغليف

من المشاكل التي تقف دون الاداء الفعلي للابتكار في مجال التعبئة والتغليف نجد الاتي:

- الابتكار كغيره من وظائف المؤسسة يكلفها المزيد من التكاليف والأعباء، مما يرفع من سعر المنتجات، وهذا ما يكون له أثر سلبي على تحقيق رقم المبيعات المنشود والمتوقع من قبل المؤسسة في نهاية السنة المالية.
- الابتكار في عملية التعبئة والتغليف يتطلب تغييرا في عمليات إنتاج المنتج، مما يلقي على عائق المنتج أعباء صناعية جديدة بسبب ما يلزم التعبئة من آلات و معدات مبتكرة و مهام إضافية و استخدام إضافي للمتخصصين الذين يعهد إليهم بعملية التعبئة و التغليف المبتكرة.
- يوجد عدد كبير من المختصين يعتبرون الابتكار في العديد من المجالات ومنها التعبئة والتغليف صندوقا اسودا لا يعرف ما بداخله، مما يرفع من مستوى المخاطرة فيه، لان الفشل في الابتكار يزداد مع عدم الاستطاعة على الوصف الدقيق او التقريبي لمكونات و اليات تطوير الفكرة الابتكارية والمشروع الابتكاري.¹

¹ D e brabantere L,le management des idées de la créativité a l innovation, ed dunod ,Paris,1998.p160.

خلاصة الفصل:

لقد تعرضنا من خلال هذا الفصل الى اهم الاسس التي يرتكز عليها المصمم عند تخطيط العناصر البصرية والعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف عبر تبيان خصائص و مميزات كل عنصر على حدى من عناصر التغليف لسهولة تصميمه بالشكل الانسب الذي يخدم المستهلك والمؤسسة في ان واحد.

II.3. الفصل السادس: النية والقرار الشرائي للمستهلك

II.3.1. نية المستهلك لشراء المنتج

II.3.2. سلوك المستهلك و قراره الشرائي

تمهيد:

يقوم المستهلك النهائي بإتخاذ العديد من القرارات فيما يتعلق بالمنتجات المتعددة والمتجددة باستمرار في الاسواق ، وعليه تقوم المؤسسات الانتجية والتجارية بدراسة وتحليل هذه القرارات الشرائية ، للإجابة على التساؤلات المتعلقة بنية وكيفية قيام المستهلك بالشراء ، والأماكن التي يشتري منها، وتوقيت الشراء، وكميات الشراء، والأسباب التي تدعوه لذلك، و في ضوء تلك المعلومات تستطيع تقديم منتجات لإشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق رضاه ومن ثم ولائه للمنتج، وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسات.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على سلوك المستهلك، مفهومه وأهميته وعوامل تطور دراسة سلوك المستهلك، وطبيعة عملية إتخاذ قرار الشراء وأنواع و أساليب إتخاذ قرار الشراء وأهم العوامل المؤثرة عليه.

II.1.3.1. نية المستهلك لشراء المنتج:

II.1.3.1.1 تعريف نية الشراء:

- يشير متغير النية إلى استعداد الشخص لأداء سلوك معين، وهي تعد العامل السابق تماماً قبل السلوك.
- كما تستند النية إلى الموقف تجاه السلوك والمعيار الموضوعي للأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه.

II.2.1.3.1 نظريات نية الشراء:

من النظريات والدراسات التي اهتمت بموضوع نية اتخاذ القرار او السلوك الشرائي للمستهلك نجد نظريتين رئيسيتين:

- نظرية الفعل المعقول.
- نظرية السلوك المخطط.

✚ نظرية الفعل العقلاني: ل icek ajzen سنة 1985:

تفترض هذه النظرية أن الفرد يأخذ بعين الاعتبار عواقب السلوك قبل القيام به. ونتيجة

لذلك، فإن النية أهم عامل في تحديد وتغيير السلوك بناءً على ايسك 1985، حيث أن النية

تتطور حسب توقعات الفرد السلبية أو الإيجابية وانطباعه عن رأي المجتمع كذلك عن نفس

السلوك. ولذلك فإن نوايا شخص ما تأخذ شكلاً يتناسب مع مجتمعه ،وهذا أساسي في تنفيذ سلوك ما ولاحقاً تغيير في السلوك.

✚ نظرية السلوك المخطّط:

في عام 1985 أجرى اجزين (icek ajzen) ¹توسيع لنظرية الفعل المعقول ، فحصل

على نظرية السلوك المخطّط التي تؤكد على قاعدة النية قبل أداء السلوك لكن تنطبق إلى

الحالات التي لايسيطر فيها الفرد على كل العوامل التي تؤثر على الأداء الفعلي للسلوك.

كنتيجة فإن النظرية الجديدة تؤكد على أن حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدار

السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك، حيث اجزين

1985 يفترض أن الكفاءة الذاتية هامة لتحديد القوة التي ينوي بها الفرد تحقيق سلوك ما.

وفقا لهذه النظرية، يسترشد سلوك الإنسان من خلال ثلاثة أنواع من الاعتبارات:

✓ المعتقدات السلوكية: وهي تتمثل في المعتقدات حول النتائج المحتملة للسلوك وتقييم اهمية

هذه النتائج بالنسبة للفرد.

✓ المعتقداتالمعيارية: وهي تتمثل في المعتقدات حول توقعات الآخرين المعيارية من الفرد والدافع

للامتثال لهذه التوقعات.

✓ معتقدات التحكم: عن وجود العوامل التي يمكن أن تسهل أو تعيق تأدية السلوك.

¹Ajzen, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (1985). (pp. 11-39).

في المجاميع الخاصة بكل منها، فإن المعتقدات السلوكية تنتج موقفاً مناسباً أو غير مناسب نحو السلوك؛ المعتقدات المعيارية تؤدي إلى الضغوط الاجتماعية المتصورة أو المعيار الشخصي، ومعتقدات التحكم تؤدي إلى السيطرة السلوكية المتصورة. اجمالاً، فإن الموقف تجاه السلوك، المعيار الشخصي، والشعور بالسيطرة السلوكية يؤدي إلى تشكيل نية سلوكية.

وكقاعدة عامة، فإنه كلما كان الموقف والمعيار الشخصي أكثر ملاءمة للسلوك (تفضيلاً)، وكانت السيطرة السلوكية المتصورة أقوى، فإنه نية الشخص لأداء السلوك المعين ستكون أقوى.

وأخيراً، بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك، فإن المتوقع من الناس هو أن ينفذوا نواياهم عندما تكون الفرصة سانحة. وبالتالي فإنه يكمن الفرض بأن النية تسبق السلوك مباشرة.

ومع ذلك، لأن العديد من السلوكيات تجد صعوبات في التنفيذ الامر الذي قد يحد السيطرة الإرادية، فمن المفيد النظر إلى سيطرة السلوكية المحسوسة فضلاً عن النية. كلما كانت السيطرة السلوكية المحسوسة أكثر واقعية، يمكن أن تكون بمثابة وكيل للتحكم الفعلي والمساهمة في التنبؤ السلوك مورد النظر.

- قوة نظرية السلوك المخطط:

يمكن لنظرية السلوك المخطط TPB : أن تغطي السلوك غير الإرادي للناس الذي لا يمكن تفسيره من خلال نظرية الفعل المعقول. نية الفرد السلوكية لا يمكن أن تكون المحدد الحصري للسلوك عندما يكون تحكم الفرد على السلوك غير كامل. عن طريق إضافة "السيطرة السلوكية المحسوسة"، يمكن لنظرية السلوك المخطط شرح العلاقة بين النية السلوكية والسلوك الفعلي. العديد من الدراسات وجدت أن نظرية السلوك المخطط من شأنه أن يساعد بالتنبؤ بالنية السلوكية المتعلقة بالصحة بشكل أفضل من نظرية الفعل المعقول (Ajzen) ، و لقد حسنت نظرية السلوك المخطط القدرة على التنبؤ بالنية في مجالات مختلفة ذات صلة بالصحة مثل استخدام الواقي الذكري، أوقات الفراغ، التمرينات الرياضية، والنظام الغذائي، الخ...

II.2.3. سلوك المستهلك النهائي و قراره الشرائي

II.1.2.3. اساسيات حول سلوك المستهلك النهائي

II.1.1.2.3. مفهوم المستهلك النهائي وانواعه

هناك العديد من التعاريف المتعلقة بالمستهلك ولكن معظمها تتفق على أن :

❖ التعريف الاول:

المستهلك هو " الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي(كمواد التجميل،الصابون،العطور...)أو للاستهلاك العائلي (كشراء غسالة لكل أفراد العائلة)".¹

❖ التعريف الثاني:

المستهلك هو "الشخص الذي لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات المتعددة و المتزايدة سواء كانت لغرض الاستعمال الشخصي أو العائلي".²

❖ التعريف الثالث:

المستهلك:هو "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاك الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك،حيث يقوم بهذه العملية

¹ عناني بن عيسى، " سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)" ، الطبعة الأولى، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، بن عكنون، 2003م، ص15.

² عناني بن عيسى، " سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، مرجع سابق، ص16.

لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عبر عمليات مختلفة".

❖ التعريف الرابع:

المستهلك: هو " كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، و السلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط"¹

II.2.1.2.3. انواع المستهلك

نجد أن هناك نوعين من المستهلكين:²

المستهلك الفردي، و المستهلك الصناعي.

➤ المستهلك الفردي (النهائي)

"هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، ثم القيام بشرائها إما للاستخدام الخاص أو العائلي".

- كما يمكن تعريفه على أنه " كو كل من يقنتي أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي

لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها"³

¹ مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006 ، ص189

² P. paul van vracem - Matine Janssens_umflat-, "comportement du consommateur" (facteur d'influence externe: famille, groupes, culture ,Économie et entreprise) edition Deboeck-wesmael.s.a,1994,p13.

³ أيمن علي عمر، " قراءات في سلوك المستهلك " ، الدار الجامعة، الاسكندرية/مصر، 2006، ص15

المستهلك الصناعي (المؤسساتي)

هذا النوع يضم " كافة المؤسسات العامة و الخاصة، حيث تقوم هذه الأخيرة بالبحث وشراء السلع و المواد و المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها".
ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن المستهلك "هو كل شخص دافعه الأساسي هو إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية مع العلم أن طريقة الاستهلاك قد تختلف من شخص لآخر.
كما يوجد أنواع أخرى من المستهلكين وهم :

المستهلك الفعلي :

يعرف على أنه: "ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد إحتياجاته و إحتياجات أسرته من السلع والخدمات التي توجد في المؤسسة وكذا شراء السلعة أو الخدمة، بشرط أن تكون من إنتاج المؤسسة نفسها."

المستهلك المرتقب

ويعرف على أنه " :ذلك المستهلك الذي لا يتوافر لديه إحتياج حالي لسلع وخدمات المؤسسة، إلا أنه قد يكون هذا الإحتياج مستقبلا، كما قد يكون ذلك الفرد الذي يستهلك سلعا وخدمات بديلة ويكون مستهدف من طرف المؤسسة كي يكون مستهلكا لمنتجاتها مستقبلا."

II.2.2.3. مفهوم سلوك المستهلك النهائي وانواعه**II.1.2.2.3. مفهوم سلوك المستهلك النهائي****II.1.1.2.2.3. تعريف السلوك**

يعرف السلوك بوجه عام أنه "الاستجابة الحركية و الفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدة الموجودة في جسمه .و من الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، و يتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو للتغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته."

II.2.1.2.2.3. مفهوم سلوك المستهلك

هناك الكثير من التعاريف التي تناولت سلوك المستهلك حيث ليس بالإمكان حصرها

كلها،ومن أبرزها نجد :

❖ التعريف الأول:

سلوك المستهلك "هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع و الخدمات

والأفكار بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء و تؤثر في عملية الشراء ذاتها.¹

¹ شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مرجع سابق، ص51

❖ التعريف الثاني:

سلوك المستهلك: عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من اجل إشباع الرغبات و سد الحاجات الخاصة بالمستهلك.¹

❖ التعريف الثالث:

سلوك المستهلك: هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع رغباته و سد حاجاته.²

❖ التعريف الرابع:

سلوك المستهلك: هو مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها.³

❖ التعريف الخامس:

"الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"⁴

كما يعرف سلوك المستهلك على "انه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل".¹

¹ D.William .L .WIKIE. CONSUMER BIHAVIOR.1985.P12

² حمد الغدير، د.رشاد الساعد، "سلوك المستهلك" - مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، 2009م، ص03.

³ عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج و الاتصالات"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2001م، ص92

⁴ Claude dimauro.mc doy gall , " Le marketing de la theorie a la pratique " , Gaetan morin editeur, Que bec, canada , 1991, p62 .

❖ التعريف السادس:

سلوك المستهلك: هو " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته".

❖ التعريف السابع:

سلوك المستهلك: "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته و رغباته و ذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".²

❖ التعريف الثامن :

سلوك المستهلك: "جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم المستهلكون بها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها وإستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرار"³

¹ سمير العبدلي، " الترويج و الإعلان "، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2009م، ص190.

² محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك"، (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان

2004م، ص13،

³ www .suhuf. net. Sa/2001jaz/apr/ec 18. Html , 23/03/2012.

الجدول رقم (II-11): انواع سلوك المستهلك حسب طبيعة السلوك

سلوك مكتسب	سلوك فطري (الغريزي)
* هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة . مثال: القراءة والكتابة، السباحة وركوب الخيل، قيادة السيارات، الأعمال الجنسية التي يتعلمها بعد البلوغ...	* هو السلوك الذي يولد مع الإنسان وينشأ معه. مثال: البكاء عند الولادة، الضحك، اللعب في الطفولة.

المصدر: من اعداد الباحثة حسب مجموعة مصادر

الجدول رقم (II-12): انواع سلوك المستهلك حسب العدد

سلوك جماعي	سلوك فردي
* هو ذلك السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس شخصا واحدا. مثال: علاقة الأفراد داخل نفس الأسرة أو في مكان العمل أو في النوادي الرياضية أو الترفيهية...	* هو السلوك الذي يتعلق بالفرد لوحده، وما يمكن أن يتعرض له من مواقف وأحداث بشكل يومي. مثال: الدراسة، المطالعة، الغضب...

المصدر: من اعداد الباحثة حسب مجموعة مصادر

الجدول رقم (II-13): انواع سلوك المستهلك حسب حداثة السلوك:

سلوك مكرر	سلوك جديد مستحدث
*هو السلوك الذي يعتبر معادا من حيث الفعل إما بصورة مماثلة طبق الأصل أو مقارنة نوعا ما للفعل الذي سبقه.	*هو السلوك الحديث الفعل أي لم يسبق له أن حدث من قبل، بل يقوم به الفرد لأول مرة.

المصدر : من اعداد الباحثة حسب مجموعة مصادر

II.3.2.3. الإطار التاريخي لتطور سلوك المستهلك:

إن التسويق قد مر بالعديد من التطورات و التحولات عبر السنوات الماضية منذ ظهوره

كعلم لأول مرة إلى غاية يومنا هذا، وقد صاحب هذا التطور انقلابات و تغييرات في جميع الأصعدة

التسويقية و هذا ما دفع بالسلوك الشرائي للمستهلك إلى التطور عبر التوجهات التالية:

❖ التوجه السلعي(الإنتاجي):

وقد شهدت هذه المرحلة أول بداياتها بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ،حيث انتقلت

المصانع المنتجة للأجهزة و المعدات الحربية إلى مجال إنتاجي جديد وهو التصنيع و الإنتاج المدني

و الخوض في عالم الأعمال و التعمير من جديد،ونجد هنا أن المستهلك قد كان يعيش نوعا من

الحرمان المادي و السلعي باعتبار كل الجهود كانت متجهة نحو الجانب العسكري وعليه كان

المستهلك يرغب في تلك الآونة إلى سد و تلبية حاجاته و رغباته بأي شكل وأي ثمن دون الاهتمام

بالجودة أو النوعية أو المتطلبات الإضافية..ومن أمثلة ذلك:إذا كان بحاجة إلى هاتف لا يهتم بشكله

أو تقنياته و إنما التركيز على انه يصله بالغير فقط،أو مثلا سيارة فقط الاهتمام بأنها توصله إلى المكان الذي يرغب فيه دون النظر إلى العلامة التجارية أو الفعالية..وعليه يمكن التعليق على ذلك بان سلوك المستهلك كان عبارة عن سلوك ساكن(ثابت)،أو متحرك نسبيا باتجاه واحد أي اختيار واحد وذلك لان في هذه الفترة لم يكن هناك مجال للمفاضلة بين المنتجات المتوفرة.

❖ التوجه البيعي:

يمكن القول أن هذا التوجه كان مبني تبعا للتوجه السابق(التوجه الإنتاجي)،باعتبار أن المستهلك سوف يقبل بأي منتج يقدم إليه بغض النظر عن مميزاته و خصائصه ولهذا بدا التوجه في المصانع إلى إنتاج السلع العادية في المضمون والأداء و المتشابهة في الشكل الخارجي ومن هنا تضاعفت الكميات المعروضة في الأسواق من مختلف السلع مما أدى في المقابل إلى تناقص و تضائل الطلب ومن هنا بدا التفكير الجدي بالطرق المناسبة للبيع و الوصول إلى المستهلك لإقناعه و التأثير في سلوكه الشرائي و يمكن اعتبار هذه المرحلة من أول المراحل التي اهتم فيها المسوق بسلوك المستهلك الشرائي.

❖ التوجه التسويقي:

بدأ هذا التوجه فعليا سنة 1950م حيث لاحظ رجال التسويق العاملين في المصانع المنتجة لمختلف السلع إن إقبال المستهلك بدأ يقل تجاه المنتجات المعروضة عليه في الأسواق

لاعتبره قد أصبح يفكر بجدية في مواصفات السلع التي يقتنيها كالجودة و النوعية و التغليف و السعر...وعليه تم التفكير جديا في إلقاء الضوء على سلوكيات المستهلك بالتعرف على ما يحتاجون إليه وما يرغبون به لإشباعها و سدها حيث تم التوصل إلى انه إذا تم التعرف على هذه الحاجات و الرغبات و حصرها نسبيا لأنه من المستحيل التعرف عليها كلها باعتبارها متزايدة و متعددة سيتم الوصول إلى إقناع هذا المستهلك بالشراء و اقتناء المنتج و بهذا مضاعفة حجم المبيعات،ومن هنا بدا عهد التسويق عامة و الذي يمكن اعتباره عهد الاهتمام بسلوك المستهلك و تدليله.

II.4.2.3. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

II.1.4.2.3. أسباب دراسة سلوك المستهلك¹

لقد عرفت دراسة سلوك المستهلك اهتماما بالغا في الآونة الأخيرة من طرف العديد من الأطراف سواء من العلماء و رجال التسويق أو من قبل الطلبة و الباحثين في المجال التسويقي أو حتى المستهلكين بصفة عامة وعليه يمكن حصر الأهمية التي تعنيها هذه الدراسة(سلوك المستهلك) بالنسبة لكل طرف على النحو التالي:

¹consumer Behavior،Leon Leslie،third edition،p08

+ بالنسبة لرجال التسويق:

- التوصل إلى فهم السلوكيات الإنسانية بشكل دقيق باعتبار الإنسان مخلوق متغير في طباعه و ميولاته...
- الاهتمام بدراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الشرائي للمستهلك بالتعرف على دوافعه و اختياراته الخ..
- المساعدة على تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلك الحاليين و المرتقبين .
- تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة للمشروعات الإنتاجية و التسويقية مما يضمن التوسع والاستمرار .

+ بالنسبة للطلبة:

- التعرف على أهم المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تؤثر إما بشكل مباشر أو غير مباشر على القرارات و السلوكيات الشرائية للمستهلك.
- الرغبة الجماعية من قبل الطلبة على فهم و بحث سلوك الإنسان باعتباره علم واسع و ضروري في الوقت الراهن لاسيما مع تعدد الخيارات و تحسن المستوى المعيشي نسبيا للمستهلك.

✚ بالنسبة للمستهلكين (الأفراد، الأسر):

- تعلم الطريقة المثلى لانتقاء المنتج أو الخدمة الجيدة فدراسة سلوك المستهلك تجعل المستهلك فطنا لما يشتري؟ ماذا يشتري؟ من أين يشتري؟ وكيف ومتى يقوم بالعملية الشرائية؟...
- إدراك ابرز العوامل و الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشراء، لأجل الوصول إلى اقتناء فقط الأفضل من المنتجات الموجودة في الأسواق.
- التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق ووفقا لإمكانياتهم الشرائية و ميولاتهم و أذواقهم.
- مساعدة المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة على إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة و بذلك اختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة إضافة إلى تحديد مواعيد التسويق الأمثل للأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة

II.2.4.2.3. أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك¹

من الأسباب و الدوافع التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نجد النقاط

التالية:

- اعتبار المستهلك عاملا حيويا في العملية الاقتصادية مما يدفع للاهتمام أكثر به.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك" (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004م، ص17-18.

- اعتبار المستهلك و الحاجات التي يرغب دوما في تلبيتها عنصران هامان في المفهوم التسويقي مما أدى إلى جعلهما نقطتا التركيز لتحقيق أغراض المنظمة.
- ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات و خاصة تلك الجديدة منها في الأسواق وذلك يرجع بالدرجة الأولى إلى عدم القدرة على فهم سلوكيات المستهلك محل اهتمام المؤسسة.
- العوامل الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعتبر عامل أساسي لبقائها و استمرارها في السوق التي ترتادها ونجد منها: المستوى التعليمي الذي عرف تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة نتيجة لانتشار العولمة في مختلف الميادين، انتشار البرامج التوعوية و المنظمات الفردية أو الحكومية التي تنادي بحقوق المستهلك و تعمل على حمايتها، النمو الديموغرافي المتغير من سنة لأخرى.... كل هذه العوامل أدت بالضرورة إلى الاهتمام بشكل فاعل بسلوك المستهلك و بحثه من كل الجوانب.¹

- الاهتمامات البيئية: حيث أدرك صانعي القرار بعض الآثار السلبية الناتجة عن العديد من السلع كالمنظفات الكيماوية، العبوات و الأغلفة، لما تخافه من نفايات على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء ومن هنا تم الاعتماد على أبحاث المستهلك لكشف العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياة الإنسان للقيام بالقضاء عليها أو تعديلها.

¹ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص20.

- تزايد عدد الخدمات وتنوعها: كما أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة و لا ترى و لا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدما يقضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها. مما أدى إلى ضرورة إقامة أبحاث و إجراء دراسات في حقل سلوك المستهلك.

II.5.2.3. النماذج المعتمدة في دراسة سلوك المستهلك:

- نموذج "أسيل" لسلوك المستهلك¹

نموذج "أسيل": هو عبارة عن نموذج يشير إلى أن هناك ثلاثة عوامل تؤثر تأثيرا مباشرا و فعليا على اختيارات المستهلك نحو منتج معين و تتمثل هذه العوامل في: اعتقادات و أفكار المستهلك نفسه، التأثيرات البيئية المحيطة بالمستهلك، والإستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة.

¹ شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مرجع سابق، ص62-63.

✓ العامل الأول: أفكار المستهلك:

ونقصد بأفكار المستهلك كل ما يدركه ويعلمه عن المنتج سواء من حيث الخصائص و المميزات أو الصفات التي يتصف بها المنتج خلافا عن غيره من المنتجات المماثلة، إضافة إلى معارفه حول مدى تحقيقه له معظم الحاجات و الرغبات التي يطمح الوصول إليها، مع العلم أن هذه المعارف تتولد نتيجة لعوامل ديموغرافية أو شخصية أو نمط حياة معين أو ظروف اجتماعية و اقتصادية...

✓ العامل الثاني: البيئة المحيطة بالمستهلك:

ونعني بالبيئة المحيطة بالمستهلك جميع المؤثرات الخارجية التي من شأنها تغيير قرارات المستهلك الشرائية تجاه منتج معين و التي قد تتمثل في العادات و التقاليد الموجودة في المجتمع و التي قد تكون متوارثة من أجيال غير الجيل الحالي و التي قد تؤثر بالسلب على سلوك المستهلك، الثقافات المتداولة في البلد سواء المحلية منها أو الأجنبية والتي من شأنها تغيير الأفكار و الأذواق بشكل جذري، الجماعات المرجعية للمستهلك كالأسرة و العائلة و الأقارب و الأصدقاء...

✓ العامل الثالث: الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة:

وتشمل الإستراتيجية التسويقية كل المتغيرات المتحكمة في صورة المنتج التي ينطلق بها للأسواق سواء المحلية أو الخارجية والتي يمكن حصرها في السعر المخصص للسلعة و الحملة الترويجية

المخصصة للتعريف بالمنتج لجمهور المستهلكين إضافة إلى منافذ التوزيع التي يتم تسريب المنتج إليها هذا فضلا عن المنتج نفسه من حيث الجودة و الشكل و اللون...

ومن خلال ما تقدم نستنتج أن المسوق عليه الاهتمام بجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات من

الجمهور المستهدف لاستغلالها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة

المنتجة هذا ما يعرف في علم التسويق ب"رجع الصدى"أي بناء الأسس و الاستراتيجيات على

ردود أفعال المستهلك بعد التجريب الأولي للمنتج ومن هنا يمكن التطوير في جوانب هذا الأخير

بما يخدم المؤسسة و المستهلك في نفس الوقت.

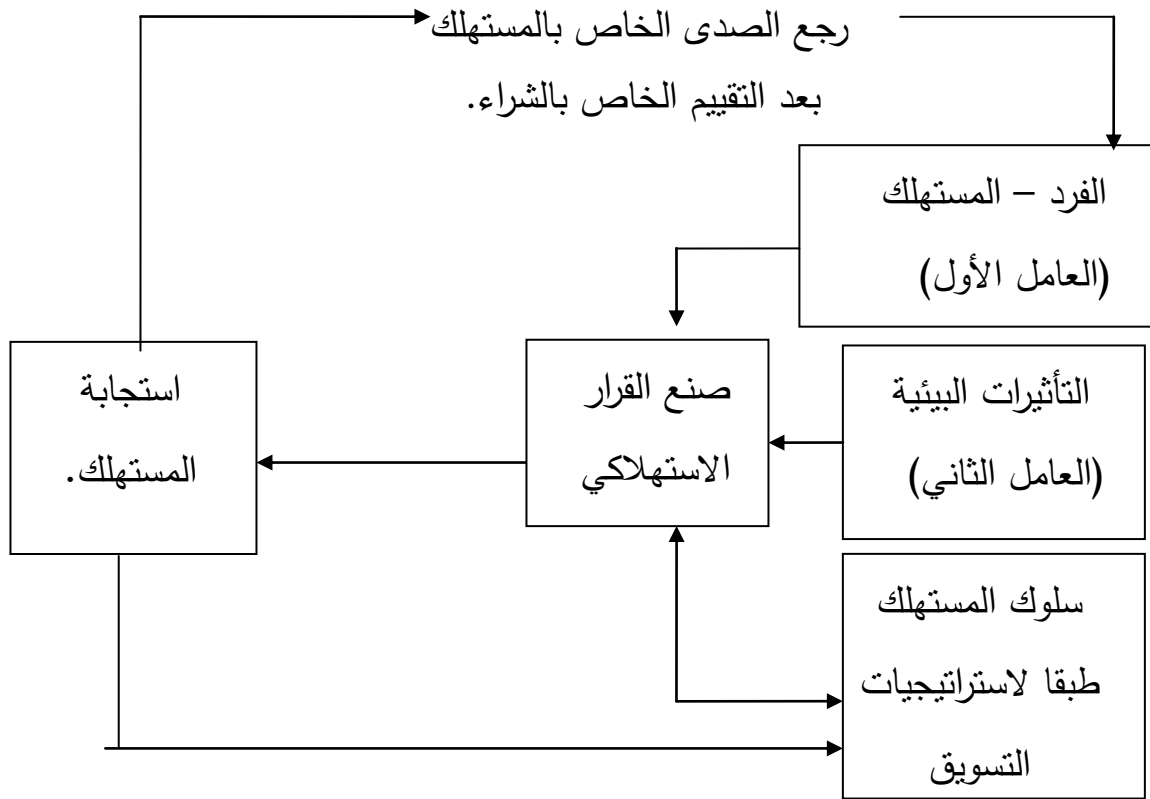
وعليه يمكن القول أن نموذج"أسيل" يعتبر من النماذج المتكاملة و الفاعلة في المجال التسويقي

باعتباره ينطوي على رؤية شاملة حول السلوك الشرائي و الاستهلاكي ومنه يمكن تطوير وتحسين

الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل المؤسسات مع وجود ضوابط لتقييمها ووضع تعديلات

لها، والشكل التالي يعتبر أكثر توضيح لنموذج "أسيل":

الشكل رقم (4-II): نموذج أسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.



المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية/مصر، 2006م، ص37

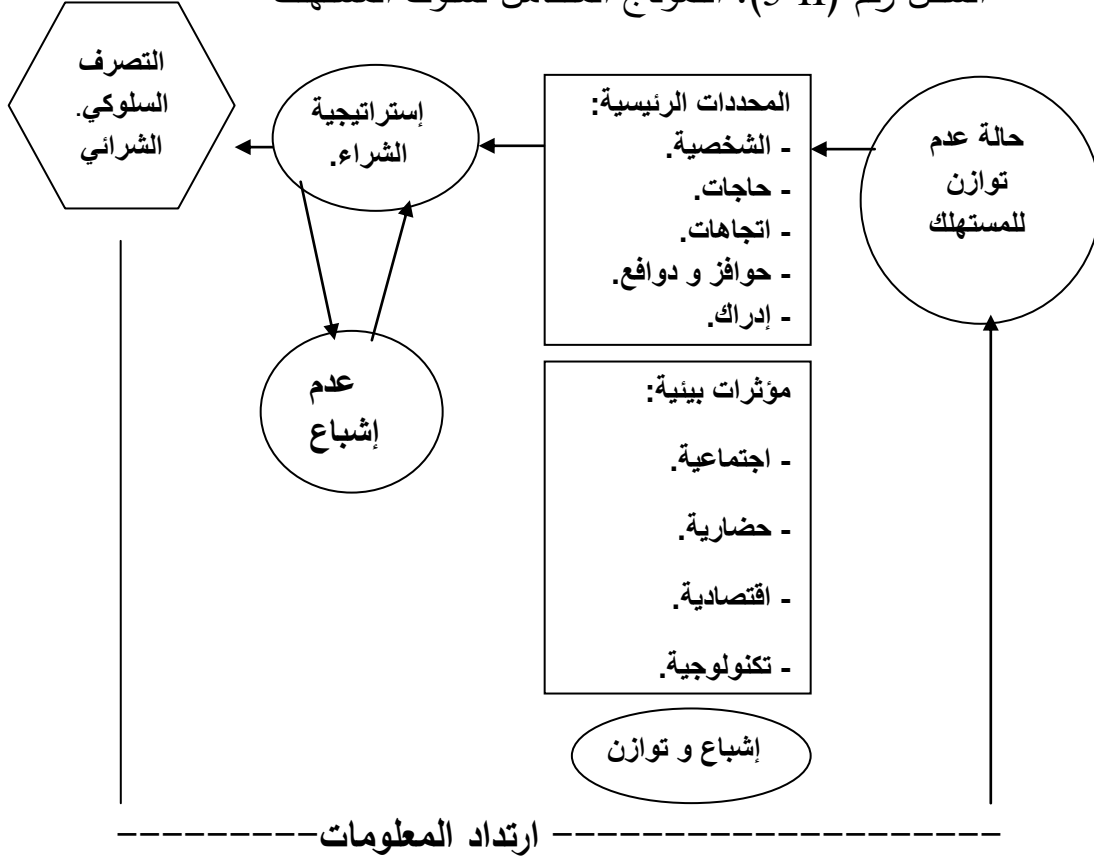
❖ النموذج المتكامل لسلوك المستهلك:

إن الفهم العام لسلوك المستهلك يتطلب وضع نموذج شامل ومتكامل يشمل جميع

المجموعات ويعطي أيضا نتائج أفضل لتفسير و تحليل السلوك الاستهلاكي ويمكن توضيح هذا

من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-II): النموذج المتكامل لسلوك المستهلك



المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية/مصر، 2006م، ص39

وهذا النموذج يمكن تطبيقه على دراسة مواقف الشراء الهامة للمستهلك مثل شراء المنتجات الجديدة أو الشراء لأول مرة أو شراء المنتجات المعمرة، فالمحددات الشخصية تلعب مع المؤثرات البيئية دورا هاما في السلوك الشرائي لهذا المستهلك، وكذلك الخبرة الماضية له و المعلومات المتوفرة وشخصية الفرد تتداخل جميعا في اتخاذ قرار الشراء.

II.6.2.3. الصعوبات في دراسة سلوك المستهلك:¹

من الصعوبات و المشاكل و العراقيل التي قد تواجه المهتمين والباحثين في ميدان سلوك

المستهلك:

✚ **تعقد السلوك الإنساني:** باعتبار أن الإنسان بمثابة صندوق مظلم نجد انه من الصعب التعرف

بدقة على ما بداخله من أمور، وعليه نجد أن معظم الدراسات و الأبحاث السابقة وحتى الحالية

هي مجرد اعتقادات و تخمينات غير دقيقة وغير قاطعة بنسبة كاملة حول جوانب المستهلك.

✚ **الفجوة بين الواقع و الدراسة العلمية:** حيث نجد أن هناك فرق شاسع بين الواقع الميداني و

العملي و بين نتائج البحوث و الدراسات الأكاديمية، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى تعدد

الباحثين و المفكرين الاقتصاديين المتخرجين من مدارس اقتصادية مختلفة حيث لكل واحد

نظرتة و صورته الخاصة به حول سلوك المستهلك الشرائي لمختلف أنماط المنتجات المزايذة و

لاسيما في الآونة الأخيرة، وهذا فضلا عن الواقع الذي يخضع للعديد من المؤثرات التي من شأنها

التغيير في معتقدات و أفكار الإنسان والتأثير على خياراته و ميولاته.

¹ أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص34

II.2.2.3. القرار الشرائي للمستهلك النهائي

II.1.2.2.3. مفهوم القرار الشرائي للمستهلك النهائي

▪ تعريف القرار:

- القرار: هو عملية اختيار الأسلوب الفعال و الأمثل للتعامل مع مشكلة معينة أو فرصة ما.
- القرار: يفيد تعبير القرار حكماً أو قضاء بشأن مشكلة ما. ويشير إلى تبني حل ما من بين عدد
- القرار: معناه تحويل إرادة ما إلى فعل ما وهو العنصر الوسيط بين التفكير والفعل. فالفعل "قرر" Décider مشتق من الكلمة اللاتينية "Decidere" ومعناه اللغوي "حسم أو فصل أو حكم في مسألة أو قضية أو خالف ما". وكذلك يعرف القرار بأنه "اختيار المسلك أو الحل الأفضل من بين عدة مسالك أو مناهج أو حلول متكافئة".
- القرار: عبارة عن منتج نهائي تم إنتاجه بتحويل مادة أولية هي "المعلومات" إلى مادة جديدة ذات أبعاد وجوانب ومعاني نظرية وتطبيقية جديدة.

❖ تعريف القرار الشرائي للمستهلك النهائي :

القرار الشرائي هو " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹

❖ مفهوم اتخاذ القرار الشرائي:

في مجال الادارة تباينت رؤى ووجهات نظر كبار المتخصصين، أمثال (Ansoff. I , Simon)
 (Harrison و Drucker. P) حول مفهوم اتخاذ القرار في مجال الادارة الى أن مجمل
 هذه الرؤى ينطوي على معنى واحد مفاده أن اتخاذ القرار هو: "عملية المفاضلة والتقييم الدقيق
 لمجموعة من البدائل في ظل ظروف وتوقعات معينة، واختيار أفضلها للوصول إلى حل مشكلة
 قائمة أو اتخاذ هدف محدد. بما يعني التكيف الفاعل للمنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية."

II.2.2.3. نظريات اتخاذ القرار الشرائي²:

➤ المدرسة الكلاسيكية:

تجسد الفكر الإداري الكلاسيكي في ثلاث نظريات: هي نظرية الإدارة العلمية Taylor.F ونظرية
 العملية الإدارية Fayol.H ، ونظرية البيروقراطية . Weber.M والتي ضمت تيارات فكرية
 متشابهة ظهرت خلال فترات زمنية متقاربة تسودها ظروف اقتصادية، و اجتماعية متماثلة .وقد

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 109.

² أ. عابدي محمد السعيد، "محاضرات نظرية القرار"، 2015/2014، ص10-11-12.

كانت في ظل سيادة الاسلوب العقلي المطلق (العقلانية) و تفسير السلوك الانساني استنادا إلى العقلية الجامدة.

➤ مميزات الادارة الكلاسيكية:

و ان من أبرز ما يميز هذه المدرسة الخصائص التالية:

- **الالية:** و صفت نظريات المدرسة الكالسيكية "بالنموذج الميكانيكي"، لأنها تعتبر العنصر البشري كآلة ينبغي عليه أن يتأقلم مع العمل والوظيفة؛
- **الرشد:** تنظر المدرسة الكالسيكية للفرد بأنه يعمل على زيادة الكفاية الإنتاجية إلى أقصى حد.
- **المثالية:** حيث تصف هذه النظريات ما يجب أن يكون عليه الوضع داخل التنظيم.
- **الرسمية:** في تنظيم العلاقات بين الأفراد و بين المستويات التنظيمية.
- **الدراية:** المعرفة التامة بكل المتغيرات المؤثرة في القرار.

➤ المدرسة الكمية

ترجع جذور المدرسة الكمية إلى أساليب التحليل الكمي التي تطورت أثناء الحرب العالمية الثانية للاغراض العسكرية، والتي عرفت بأساليب بحوث العمليات. وقد استخدمت هذه الاساليب فيما بعد بشكل واسع في مجالات الادارة، مثل أنظمة المعلومات دارة العمليات وتحليل النظم. وينظر رواد هذه المدرسة لادارة كعملية منطقية يمكن التعبير عنها في شكل رموز وعلاقات رياضية، فيما اصطلح عليه "بالنموذج". Model و قد أدى ذلك إلى نجاحات كبيرة في حل العديد من المشكلات التي كان من الصعب حلها بالطرق التقليدية. وقد أسهمت

المدرسة الكمية في تطوير عملية اتخاذ القرار، من خلال استخدامها لاساليب الكمية (بحوث العمليات لمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات)، باعتبار هذه الأساليب أدوات هامة في حل المشكلات المعقدة والمركبة. حيث أن استخدام هذه الاساليب في معالجة المشكلات يتبع خطوات متتالية منطقيا كالآتي :

اسس المدرسة الكمية:

- تحديد وصياغة المشكلة.

-بناء النموذج الرياضي(الكمي المعبر عن المشكلة).

-استخراج الحل من النموذج.

-تقييم الحل وتنفيذ الحل.

➤ المدرسة السلوكية:

قامت المدرسة السلوكية على الانتقادات الموجهة للمدارس السابقة، فلم تأخذ بفكرة المدرسة الكالسيكية "الرجل الاقتصادي" وبفكرة المدرسة الإنسانية "الرجل الاجتماعي" ونادت بفكرة الرجل الاداري الذي يتصف بالآتي :

- عدم مقدرته في الحصول على بديل مثالي بسبب عدم توفر المعلومات الكافية.

-يبحث عن بديل مقبول ضمن ما يتوفر لديه من معلومات.

-يتخذ قراره بالاعتماد على الرشد المحدود و الإمكانيات المتاحة في اختيار البديل الافضل.

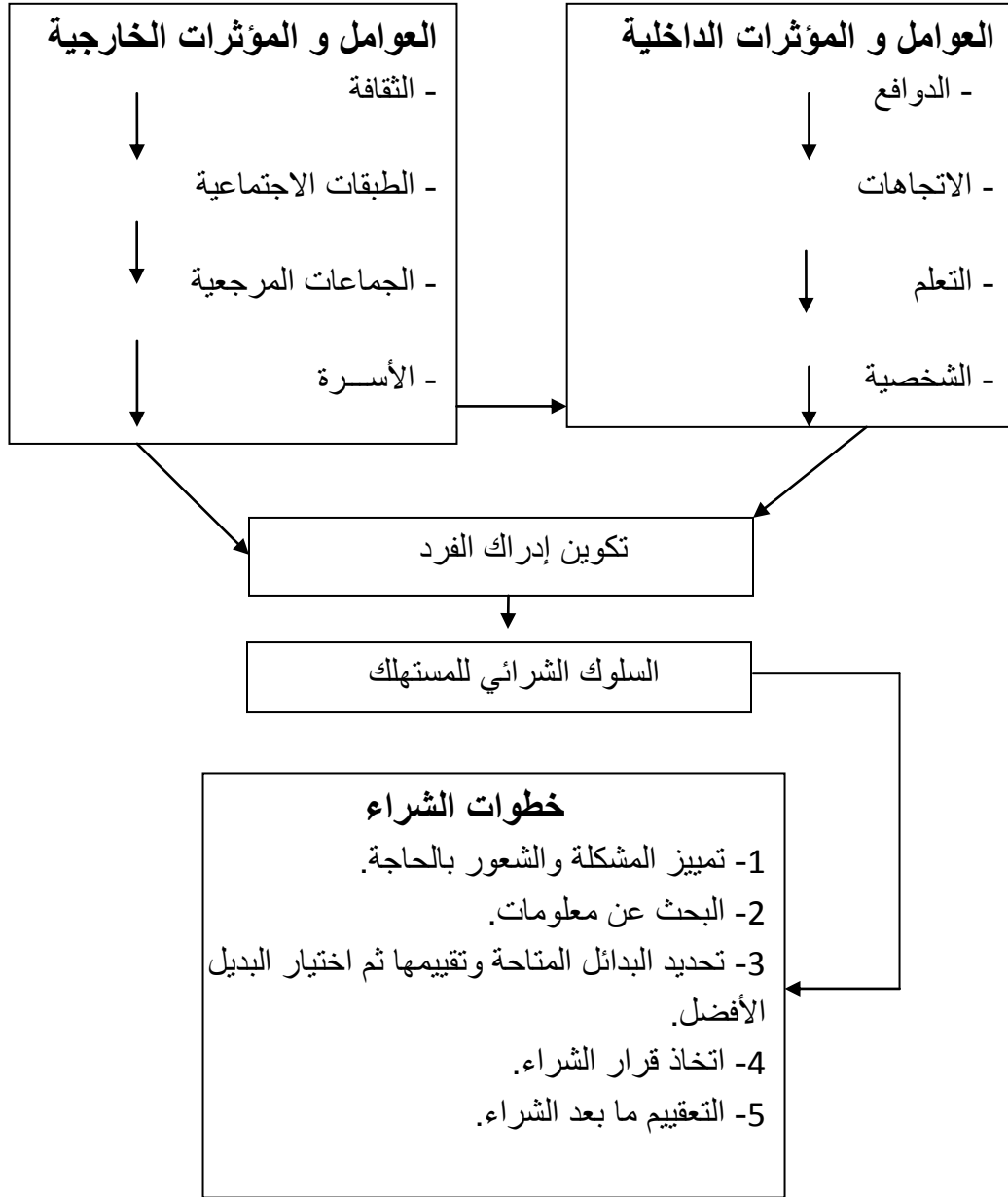
-مراعاته للعوامل المختلفة المحيطة بمشكلة القرار.

وقد قدمت المدرسة السلوكية إطارا نظريا لتخاذ القرارات الادارية واعتقدت أن القرار الاداري هو محور العملية الادارية وأساسها، حيث ركزت على دراسة السلوك الانساني كفرد وجماعات عمل في المنظمة وأضافت مفاهيم جديدة في الادارة مثل التعاون، مصلحة الجماعة، سقوط العمل، التنظيم غير الرسمي، أثر الحوافز على العاملين. وكان من أبرز رواد هذه المدرسة H. Simon و March ، Bernard Chester.

II.3.2.2.3. خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

حتى يتمكن المسوق من اتخاذ القرارات الهامة و المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية لابد عليه من فهم ابرز المراحل و الخطوات التي تمر بها عملية الشراء لمنتوج معين، والشكل التالي يوضح بدقة المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي و المؤثرات الداخلية و الخارجية المؤثرة على هذه الأخيرة:

الشكل رقم (II-6): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من اعداد الباحثة حسب مجموعة مصادر

وعليه يمكن حصر المراحل التي تمر بها العملية الشرائية في 05 خطوات هي:

- تمييز المشكلة أو الفرصة.

- البحث عن معلومات.

- تقييم البدائل و اختيار البديل الأفضل.
- اتخاذ قرار الشراء (تنفيذ الفعل الأفضل).
- سلوك ما بعد الشراء (الصدى)، أي تقييم النتائج.

❖ تمييز المشكلة أو الفرصة:

وهي المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل في درجة وعي و إدراك المستهلك لرغبة أو حاجة ما، مما يولد لديه بالضرورة دافع لتلبيتها أو إشباعها، مع العلم أن المشاكل لا تظهر بشكل واضح في اغلب الأحيان فما قد يعد مشكلة لشخص ما قد لا يعتبر مشكلة لمستهلك آخر وإنما قد يعتبره حالة مقبولة لا أكثر.

و يمكن القول أن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى مشكلة أو فرصة بالنسبة للمستهلك نجد التالي:

- نقص المؤونة أو المخزون: أي يشعر المستهلك بوجود مشكلة عندما يرى أن المؤونة التي يحتفظ بها في مخزنه تقترب من النفاذ مما يدفعه إلى التفكير في طرق لإعادة ملء المخزن من جديد إما بنفس المخزون أو منتج جديد.

- الرفض و الاستياء من الوضع الحالي: وهو عبارة عن استياء المستهلك من مواصفات المنتج الحالي الذي يقوم باستهلاكه ما يدفعه للبحث عن منتج آخر بمميزات أحسن.
- المنتجات المرتبطة بالمنتج الأصلي: وهي تلك المنتجات التي تعتبر جد ضرورية لعمل المنتج الأصلي ومن أمثلة ذلك: طاولة خاصة بجهاز الحاسوب أو البرامج الضرورية لتشغيله، الموقد لطهي المنتجات التي تحتاج إلى طهي للاستفادة من فوائدها...

- إقناع المسوقين للمستهلك: ويتمثل ذلك في قيام رجل التسويق بالعمل على إقناع و تشجيع المستهلك على اقتناء المنتجات الجديدة في الأسواق بخلق لديه نوعا من عدم الرضا على المنتج الحالي مما يدفعه إلى الرغبة في تجريب المنتجات المغايرة.

ومن الأساليب المخصصة لحل المشكلة الاستهلاكية تتلخص في أربعة (04) أساليب يوضحها الجدول التالي الذكر:

الجدول رقم (II-14): أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.¹

أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
<ul style="list-style-type: none"> - يتم الشراء لأول مرة. - المنتج على درجة عالية من التقنية. - يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية. - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد. - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة. - البدائل الشرائية مختلفة . - يتطلب وقتا طويلا. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الشراء لأول مرة. - يشمل بعض المنتجات الخاصة و معظم المنتجات التسويقية. - مخاطر مالية و نفسية تحيط بعملية الشراء. - اهتمام متوسط بالشراء. - حاجة عادية للمعلومات. - بدائل الشراء متشابهة ومزاياها متنوعة و لكنها ليست فريدة. - يتطلب وقتا طويلا نسبيا،ولكن اقل من الحل المسهب. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتبع في معظم المواقع الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية و معظم الميسرة. - مخاطر منخفضة تحيط بالشراء. - يعطي الفرد اهتماما بسيطا للشراء. - كمية المعلومات المطلوبة صغيرة. - البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة. - يتطلب وقتا قصيرا. 	<ul style="list-style-type: none"> - يصبح الشراء نوعا ما من العادة المتكررة يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة. - لا يوجد مخاطر شراء. - الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى. - لا يتطلب أية معلومات. - الكثير من البدائل الشرائية. - يتطلب وقتا قصيرا جدا.

المصدر: سليمان احمد علي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000م، ص73

¹ سليمان احمد علي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000م، ص73

❖ البحث عن معلومات:

حتى يتمكن المستهلك من الوصول إلى إشباع حاجاته ورغباته لابد عليه أن يبحث عن المعلومات التي تساعد على إيجاد البدائل المختلفة، وحسب الباحث التسويقي احمد علي سليمان فان هناك نوعان أساسيان من المصادر التي تمكن المستهلك من الوصول إلى المعلومات التي يرغب بها وهي:

✚ المصادر الداخلية للمعلومات:

وهي المصادر التي يصل إليها المستهلك بكل سهولة وسرعة وهذا ما يجعلها أكثر ثقة لدى المستهلك، وتتمثل في المعلومات السابقة لدى هذا الأخير و المخزنة داخل ذاكرته الشخصية نتيجة لخبراته المكتسبة نتيجة الاستعمال السابق، مع العلم انه إذا كانت المعلومات الداخلية مرضية لدى المستهلك فان بحثه يتوقف في هذه المرحلة و لا يتم اللجوء إلى البحث عن معلومات خارجية.

✚ المصادر الخارجية للمعلومات:

وهي المصادر التي يبحث عنها المستهلك لمساعدته على اتخاذ القرار الشرائي الأمثل في الاستهلاك وهي بدورها تنقسم إلى فرعين مصادر رسمية و أخرى غير رسمية.

▪ المصادر الرسمية للمعلومات:

وتتمثل في وسائل الإعلام بصفة عامة والتي تنشر كميات هائلة من المعلومات بشكل يومي عن مختلف المنتجات المتواجدة في الأسواق والتي بإمكان المستهلك الاستفادة منها لحل معظم مشاكله

الاستهلاكية التي تواجهه. وهي بدورها تضم 03 مصادر مهمة تتمثل في المصادر التجارية، الحكومية و المستقلة.

* المصادر التجارية:

وتشمل التعبئة و التغليف و ما تحمله من معومات بيانات عن السلعة أو المنتج، إضافة إلى الإعلانات و الحملات الترويجية التي غرضها الأساسي تعريف المستهلك بالمنتجات الجديدة، هذا فضلا عن الكتابات التي تصدرها المؤسسات و المنظمات التجارية عن خصائص و أخطار وفوائد منتج استهلاكي معين مما يجعل المستهلك يعتمد عليها دون بذل ادني مجهود للتعرف على المنتج.

* المصادر الحكومية:

وتتمثل في الجرائد و ما تنشره من مقالات إضافة إلى النشرات الحكومية والتي تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية حول مختلف السلع و الخدمات كطريقة استخدامها و أهميتها و آثارها سواء الايجابية أو السلبية.

* المصادر المستقلة:

وتشمل الجمعيات العلمية و الهيئات المستقلة المتخصصة في حماية المستهلك والغير هادفة للربح وإنما تعمل على الحفاظ على الصحة و البيئة و العلم بشكل خاص. حيث تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات لأجل توعية المستهلك و حمايته من كل الأخطار الممكنة.

■ المصادر غير الرسمية للمعلومات (الشخصية):

وتتمثل في أفراد الأسرة أو العائلة و الأقارب و الأصدقاء و الجيران بحيث هذه الأطراف من شأنها أن تقدم معلومات صادقة وذات مصداقية والتي تؤثر على القرار الشرائي للفرد. وقد بينت النتائج المتوصل إليها من إحدى الدراسات السعودية على أن مصادر المعلومات ترتب حسب الأهمية بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

- التجارب السابقة للمستهلك.
- أفراد العائلة والأقارب.
- الأصدقاء.
- زملاء العمل والكتيبات.
- ثم الاتصال مع البائع بالبريد أو الهاتف فتاتي في مؤخرة القائمة.

❖ تحديد البدائل المتاحة وتقييمها واختيار البديل الأفضل:

عندما يجمع المستهلك المعلومات اللازمة حول المنتجات المتواجدة على مستوى الأسواق تحدد لديه البدائل الممكنة للاختيار بينها ومن هنا يكون عليه القيام بتقييمها وتحديد مدى جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة أو المنتج. ونجد أن هذه المعايير تختلف من شخص لآخر ومن حالة معينة لأخرى ومن هذه المعايير نجد:

- المعايير المهمة:

وهي المعايير التي يوليها المستهلك أهمية بالغة عند اتخاذ القرار الشرائي مثل
السعر، الجودة، النوعية...

- المعايير الحاسمة:

وتتمثل في مدى شعور المستهلك بالراحة و الارتياح نتيجة اقتناء منتج معين كالراحة عند لبس حذاء
معين أو قميص ما...

* وهنا نجد أن المجهود المبذول من طرف المستهلك لتقييم المنتجات يختلف حسب درجة المخاطرة
المدركة في عملية الشراء سواء كانت مخاطرة مالية أو بدنية أو زمنية.. هنا يكون مجهود التقييم
اكبر، إضافة إلى مدى أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك مثلا في حالة شراء سيارة أو أثاث يكون
المجهود اكبر، هذا فضلا عن درجة التعقيد في البدائل المتاحة للمستهلك هذا يزيد من مجهود
التقييم...

❖ مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

يعني اتخاذ القرار النهائي :اختيار المستهلك العلامة التجارية التي يفضلها، بناء على
تقييمه للبدائل السابقة، وهناك عاملين يتوسطان بين قصد الشراء وقرار الشراء، الأول يتعلق
بمواقف الآخرين واتجاهاتهم مثل العائلة أو الأصدقاء ودورهم في إتمام عملية الشراء والعامل
الثاني يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة يمكن أن تغير من قصد الشراء، كأن خفض المنافس
في السعر وبالتالي يؤثر على قرار الشراء الفعلي للمستهلك.

وبالنسبة للغلاف في هذه المرحلة، فيلعب دور رجل البيع الصامت، أو حلقة وصل بين المؤسسة

والمستهلك، فيعتبر حامل كل بيانات المنتج من سعر، محتوى، وزن، تاريخ وغيرها. وتسمح هذه البيانات بتكوين فكرة عن طبيعة المنتج واستعمالاته وإمكانية مقارنته مع المنتجات المنافسة البديلة، وذلك خلال اتخاذ قرار الشراء في مواقع البيع، كما يستخدم الغلاف كوسيلة ترويجية عن طريق طبع قسائم على وجه الغلاف، ووضع كتالوجات، ونشرات مرفقة داخل الغلاف، وطبع عروض تخفيض السعر أو الزيادة في حجم المنتج، والهدايا، أو تخفيض الشراء بالجملة، وغيرها من أساليب ترقية المبيعات التي تجذب المستهلك في مواقع البيع، وتؤثر على قراره النهائي، وحكمه على المنتج، ولعناصر الغلاف أيضا دور في تمييز المنتج من خلال اللون، الشكل، الحجم. فالمستهلك يبحث عن البساطة والشكل الطبيعي للمنتج ليعبر عن الحقيقة وأصل المنتج، كما تعتبر مواد صناعة الغلاف وخفة وزنها أكثر ليونة وذلك للتأثير على المستهلك من الجانب النفسي والمرئي، كما نجد لأغلفة العلامات المشهورة دور كبير في عملية الشراء.

وبالنسبة لعلامات الموزعين فهي لا تستفيد من شهرة العلامات الكبيرة وجودتها، ومع غياب الوكالات

الإعلانية، فيصبح لغلاف منتجات الموزعين دور كبير ومؤثر أساسي مع السعر، ويلعب دور قراري وأخير وفعال في تحفيز قرار الشراء لدى المستهلك.¹

¹ Dupont Lucie, L'influence de la couleur et la présence de personnage sur l'attrait du packaging, IUP Marketing – Vente, p24
<http://mvmemoire.free.fr/m%E9moires/Les%20m%E9moires/dupont.pdf>

فلا معنى ولا قيمة للغلاف بدون عملية الشراء، فهو يعبر عن رموز وإشارات اتصالية بين المستهلك والمنتج، لأن هذه العناصر هي التي تتبع المنتج، وتعبّر عن هوية العلامة وهي تمس مباشرة نفسية وقرار المستهلك.

فكل العناصر السابقة للغلاف هي وسيلة هامة، وموجه أساسي لسلوك المستهلك، ونقطة بداية في عملية الشراء.

❖ مرحلة ما بعد الشراء (تقييم الشراء "الصدى"):

إن اتخاذ قرار الشراء يتم في فترة قصيرة جداً، وبعدها يبدأ المستهلك في اكتشاف مزايا المنتج بعد استعماله، وهل يحقق له الرضا، وتبدأ مرحلة سلوك ما بعد الشراء، وتولي لها المؤسسة أهمية كبيرة لمعرفة ما الذي يحدد إذا كان المشتري راضٍ أو غير راضٍ، وهل المنتج يحقق توقعاته أو لا يحققها.

فنجد لسهولة استعمال فتح الغلاف، وتخزينه، وإمكانية استعماله، تشجع على تكرار عملية الشراء، رغم أن هذه المرحلة ليست بفضل الغلاف فقط، بل لجودة المنتج، وإشباعه لرغبات المستهلك دور كبير، فدور التغليف هو تمييز المنتج عن المنافسة كما أن المستهلك له ولاء لعلامات تجارية معينة خاصة إذا كانت تقدم خدمات إضافية للمستهلك مثل العروض الخاصة للمستهلكين الأوفياء للعلامة، كما أصبحت المؤسسات تعمل على تقليص حجم أغلفتها والإبقاء على نفس الرسالة

الترويجية لإرضاء المستهلكين المستهدفين، كذلك استخدام مواد في صناعة الغلاف غير ملونة للبيئة، وقابلة لإعادة التدوير، لذلك فالغلاف يجب أن يتأقلم مع تغير سلوك المستهلك، وتوجهاته الجديدة (الايكولوجية).¹

ومنه إرضاء المستهلك مفتاح بناء العلاقات المربحة مع المستهلكين، والحفاظ على وفائهم، لإعادة شراء المنتج، والتحدث عنه بايجابية مع الآخرين والاهتمام بالمنتجات الجديدة للمؤسسة، والولاء لتلك العلامة التجارية والشعور بالراحة النفسية، والافتتاح بأن المستهلك قد تحصل على المنتج الأفضل من بين البدائل المتاحة، وعد حدوث تنافر إدراكي لديه من المنتج، لتحقيق اكتفاء نفسي ومادي .

فالمنتج يرجع نجاحه إلى حد كبير إلى الغلاف، لذلك يجب وضع إستراتيجية تسويقية للمنتج، مدروسة ومنظمة عند إطلاق منتج ما لتفادي فشله عند وصوله للمستهلكين.

II.4.2.2.3. العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على المستهلك بالتفاعل فيما بينها، حيث نجد أن الفرد في بداية حياته يكون يتأثر بالأسرة التي يعيش فيها إما في المراحل اللاحقة يصبح يتأثر بالمحيط الخارجي له كالأصدقاء والمعارف هذا فضلا عن العادات و التقاليد و المعتقدات للمجتمع الذي يتواجد فيه.

¹ Emilie et Louise, Le packaging et le comportement d'achat, 10-05-2007

<http://comportementetpackaging.20minutes-blogs.fr/archive/2007/05/10/notre-analyse.html>

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهي:

المؤثرات الداخلية و الخارجية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-15): المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك

المؤثرات الخارجية	المؤثرات الداخلية
- العوامل الاجتماعية (الثقافة، الطبقات الاجتماعية، تطور المجتمع كالمستوى المعيشي).	- الدوافع.
- الجماعات المرجعية.	- الإدراك.
- العوامل البيئية وتتمثل في: (العوامل الطبيعية، الاقتصادية، التكنولوجية، القانونية).	- الميول.
	- التعليم.
	- الشخصية.
	- المكونات العقلية أو النفسية.

❖ العوامل الداخلية:

➦ الدوافع:

يمكن اعتبار موضوع الدوافع من المواضيع الأساسية و الهامة في مجال دراسة سلوك المستهلك وذلك للتعرف على الأسباب الضمنية و الظاهرية التي تجعل هناك اختلاف بين جمهور المستهلكين في سلوكياتهم وتصرفاتهم وعليه يمكن القول أن الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتدفع به إلى انتهاج سلوك شرائي معين ولهذا على رجل التسويق إعطاء عناية للدوافع التي تؤدي بالفرد إلى القيام بالعملية الشرائية.

الإدراك:

هو العملية التي من خلالها تتشكل الانطباعات الذهنية للأفراد بعد تلقيه ثم تنظيمه لمؤثرات معينة، إذن الإدراك هو ذلك التفكير الذي يؤدي إلى إحداث الفعل أو التصرف فعلى سبيل المثال يؤثر مدى فهم وإدراك المستهلك لإعلان معين حول منتج ما إلى اقتنائه بغض النظر عن السعر وإنما مجرد اقتناعه من الناحية النفسية هذا يدفعه حتما للشراء.

الميول:

هو مدى رغبة أو حب الفرد لشيء ما سواء كان مادي أو معنوي، وعلى سبيل المثال غالبا ما نجد أن المرأة تميل أكثر من الرجل للملابس بمختلف أنواعها في حين يميل الرجال إلى الاهتمام بأنواع وأنماط السيارات المستحدثة، ومن هذا المنطلق نجد أن للميولات اثر كبير جدا على القرارات الشرائية للمنتجات المتواجدة في الأسواق فقد يقوم المستهلك بشراء سلعة ما لمجرد أن لديه ميول نحو ذلك النوع من المنتج دون الاهتمام بتفاصيله اللون أو الطعم أو الحجم...ولهذا على رجل التسويق الاهتمام بدراسة بدقة كل ميولات المستهلكين المستهدفين.

التعليم:

هو الحصول على الخبرات و المعلومات حول موقف معين سواء كانت هذه المواقف متشابهة أو مختلفة...وأول دراسة في مجال التعليم هي تلك الدراسة التي أجراها العالم (بافلوف) في عالم الحيوان حيث توصلت النتائج إلى أن هناك ارتباط قوي بين تكرار المؤثر ينعكس على التصرف وعليه نجد أن التعليم يؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكيات الفرد اليومية ومنها الشرائية ولهذا يجب على رجل التسويق الاهتمام بنوع الطبقة التعليمية التي يرغب في توجيه المنتج إليها.

• التعلم:

هو "عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة التمرن والخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية، واول عوامل مؤقتة يمر بها الإنسان".¹

✚ الشخصية:

هي التي تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد حيث نجد أن الفرد تختلف درجة استجابته للمؤثرات حسب طبيعة شخصيته حيث نجد أن لكل شخصية خصائصها المميزة لها كالمسؤولية، الأناية، الإيثار، حب الغير... وعلى رجال التسويق فهم بشكل دقيق هذه الخصائص فمثلا الشخصية المغامرة تتناسب مع المنتجين والمسوقين لأنواع السيارات الحديثة والمبتكرة فالمستهلك ذو الشخصية المغامرة يكون له الاستعداد التام على اقتناء كل ما هو جديد دون إعطاء اعتبار لدرجة المخاطرة، أما المستهلك الأناي فيكون له ميل نحو المنتجات الفريدة من نوعها و النادرة سبيل للانفراد بها...

✚ المكونات العقلية أو النفسية:

وهي المكونات التي يولد بها الإنسان والتي تأخذ الشكل الغير ملموس ومن أمثلتها الذكاء، الإدراك للأمور، المزاجات المختلفة، المسؤولية... حيث نجد أن هذه المكونات من شأنها التأثير في تصرفات الأفراد فالذكاء مثلا يلعب دورا كبيرا في السلوك الشرائي العقلاني لمختلف السلع أو الخدمات.²

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 99.

² محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 42.

❖ العوامل (المؤثرات) الخارجية:

وتضم كل المؤثرات الخارجية والمرتبطة بالبيئة أو المجتمع الذي يعيش فيه الفرد

والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتوجه تصرفاتهم وتتمثل في الآتي:

✚ العوامل الاجتماعية :

وهي المؤثرات المرتبطة بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد ويمكن تلخيصها في:

• الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة بالعديد من الطرق ولاشك أن إعطاء القارئ أمثلة عن هذه

التعاريف سيساعده على الإلمام نسبيا ببعض الجوانب أو الأبعاد المختلفة التي تتضمنها الثقافة

ومن هذه التعاريف نجد:

"الثقافة هي مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والتقاليد المختلفة

التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء

المجتمع الواحد"¹

"الثقافة هي تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي

يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا

المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، ص 112-113.

أصلية أو فرعية" حيث نجد أن الثقافة تؤثر على طريقة تفكير الأفراد و أنماطهم السلوكية ومن ثم قراراتهم الشرائية.

- ومن خلال التعريف السابقة للثقافة يمكن القول أن عامل الثقافة التي تتوفر على الشخص والتي قد تتمثل في الدين، اللغة... لها تأثير واضح على الأنماط الاستهلاكية للأفراد حيث يصبح لديهم القدرة على فهم وتقبل والاستجابة لكل المنتجات والخدمات المقدمة في الأسواق فالثقافة الحضارية تزود أعضائها بتفاصيل وافية عن كل سلوك مناسب من الناحية الاجتماعية وخاصة في ظل تعقد المجتمعات المعاصرة كما تزود المجتمعات النامية أفرادها بحدود ما هو مسموح أو غير مسموح به من أنماط سلوكية خاصة السلوكيات فيما يخص القرارات الشرائية.¹

• الطبقات الاجتماعية:

إن وجود المساواة والديمقراطية في البلاد تحتم وجد مجموعات طبقية والتي تتحدد حسب جملة من الأسس منها طبيعة المهنة، حجم الدخل الشهري أو السنوي للفرد، تاريخ الأسرة، نوع المنطقة السكنية (حضرية، شبه حضرية، نائية...)، وعليه تلعب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أهمية كبيرة في اتخاذه للقرارات الشرائية وعلى سبيل المثال المنتجات الموجهة للطبقة الغنية تختلف عن تلك المنتجات الموجهة نحو الطبقة الكادحة البسيطة نتيجة لاختلاف السعر الذي

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"-مدخل إستراتيجي، ص376.

بإمكان كل طبقة دفعه إضافة إلى أن الأفكار حول مختلف المنتجات تختلف حسب اختلاف الطبقات الاجتماعية.¹

• المستوى المعيشي:

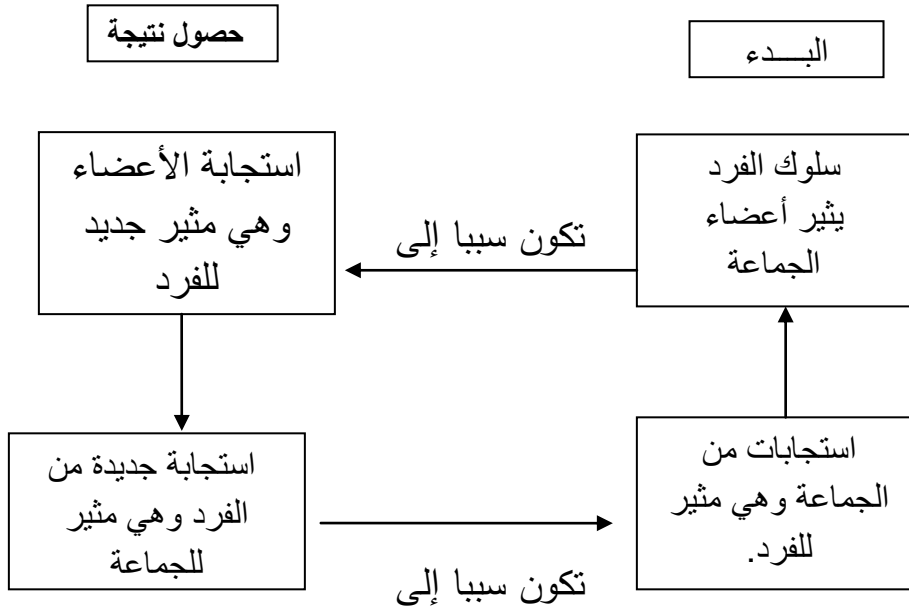
بطبيعة الحال يتأثر النمط الاستهلاكي للأفراد بالمستوى المعيشي الذي يتواجد به الفرد في مجتمع محدد، حيث نجد أن هناك اختلاف من مجتمع لآخر ومن بلد لآخر وبمعايير مختلفة كمتوسط الدخل الفردي، مستوى الرفاهية، النمط الحياتي السائد فمثلا يختلف المستوى المعيشي للفرد الأمريكي عن الفرد العربي وهذا له بالغ الأثر على القرارات الشرائية المتخذة من قبل المستهلكين.

• الجماعات المرجعية:

إن الإنسان بطبعه اجتماعي ينتمي إلى مجتمع يؤثر فيه ويتأثر به ومن هذه المجموعات نجد الأسرة التي يولد فيها الفرد، والجماعات المرجعية بحكم اندماجه في العلاقات الاجتماعية وعليه يمكن إعطاء معنى الجماعات المرجعية على أنها: تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، وهذا التأثير يتوضح في الشكل التالي:

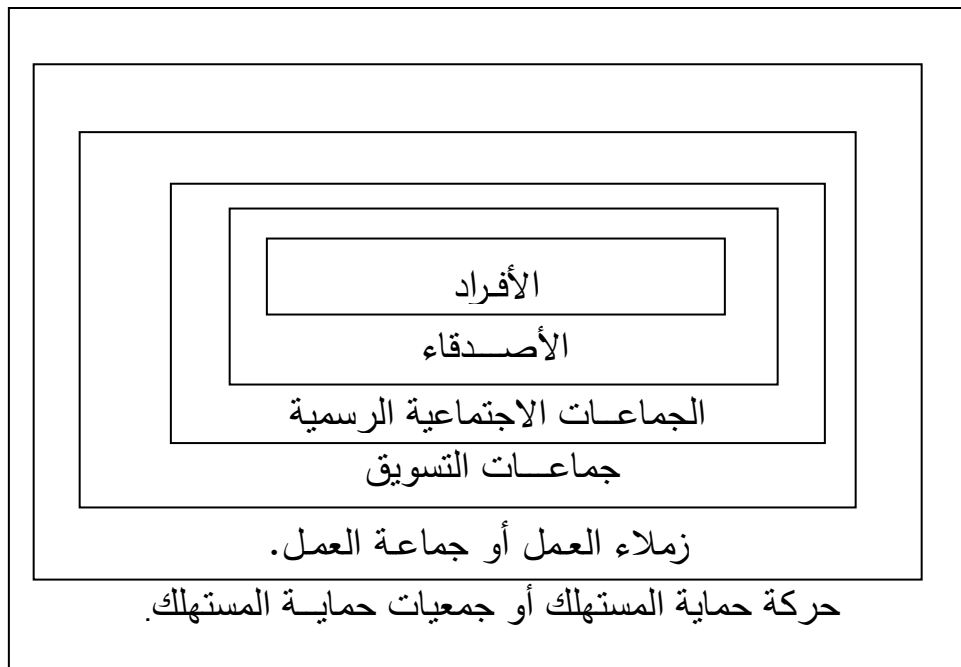
¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية/مصر، 2006م، ص 31.

الشكل رقم (7-II): التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006م: ص 222.

الشكل رقم (8-II): انواع الجماعات المرجعية



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، ص 228

■ انواع الجماعات المرجعية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك¹

✓ الأسرة:

هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقاتنا أسرية مختلفة (الدم، الزواج...) ويعيشون في مكان محدد ومعروف، حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة، كما يمكن اعتبار الأسرة الجماعة الأولية التي تبني السلوك الاستهلاكي للفرد المتواجد داخلها حيث تؤثر فيه وفي قراراته الشرائية بحكم العادات والتقاليد والمبادئ التي يتلقاها منذ طفولته داخل هذه الأخيرة مثل: عدم اقتناء أو تناول اللحوم المحرمة، أو عدم لبس بعض الألبسة الغير مطابقة للأخلاق... وهنا نجد أن العديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن.

✓ الأصدقاء:

✓ وهم جماعة غير رسمية لا اعتبارها في العادة غير منظمة، وليس لها أي سلطة على الفرد وإنما هي عبارة عن سلطة معنوية تهدف في الأساس إلى التأثير النسبي والايجابي على مواقف ومشاعر وتصرفات الأصدقاء نحو مختلف الأمور الحياتية وخاصة في المجال الاقتصادي والإقتنائي لمختلف السلع والخدمات.

✓ وهنا نجد أن آراء وتفضيلات الأصدقاء تعتبر مؤشرات هامة في تحديد مختلف الماركات

السلعية التي بالإمكان أن يختارها المستهلك، واعترافا بهذا التأثير فان مسوقي السلع أو

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي-، ص324

الخدمات كالسيارات أو الفندقية.. يعرضون إعلاناتهم غالبا في جو اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية، وعليه يمكن القول إن معظم المستهلكين يحصلون على معلومات كافية ودقيقة عن كل المنتجات من اقرب الأصدقاء حيث بطبيعة الحال يكون لديهم نفس النظرة للأمور والأشياء في الحياة ومن هنا ارتفعت نسبة تأثير الأصدقاء بعضهم البعض في قراراتهم الشرائية.

الجماعات الاجتماعية الرسمية:

وهي أكثر الجماعات تأثيرا على قرارات المستهلك الشرائية على عكس جماعات الأصدقاء، باعتبار هذه الجماعات تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين إليها، ومن الأمثلة عن هذه الجماعات نجد: إقامة صداقات وعلاقات جديدة، التعرف على المشهورين في مختلف المجالات، الاحتكاك برجال الأعمال والعلوم... حيث نجد أن هذه المعارف تزيد من معرفة الفرد بالأمور الحياتية وتكسبه المعلومات الكافية التي تساعد على الاقتناء فقط لما هو أفضل من مختلف السلع أو الخدمات.

✓ جماعات التسويق:

هي عبارة عن جماعة تتكون من فردين على الأقل فأكثر، حيث تقوم هذه الجماعات بالعديد من الأمور الحياتية بشكل مشترك كقضاء أوقات الفراغ معا، زيارة الأماكن الأثرية بشكل جماعي، التسوق معا لاقتناء الأغذية أو الملابس أو السيارات وغالبا ما نجد هذه الجماعات تتكون من المقربين للشخص كأفراد العائلة أو الجيران أو الأصدقاء... وقد أثبتت الدراسات أن

لهذه الجماعات تأثير بالغ على السلوك الشرائي للفرد عبر تأثيره بآراء وأفكار الغير وخاصة إذا كانت لهم تجارب سابقة في اقتناء نفس المنتج أو الخدمة.

✓ زملاء العمل (جماعة العمل):

هم من الجماعات المرجعية الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوكيات الأفراد الشرائية لمختلف السلع والخدمات باعتبار الوقت الذي يقضيه الفرد في العمل قد يتجاوز الوقت الذي يقضيه مع عائلته وهذا ما يزيد من درجة تأثيره بأفكار زملائه الشرائية نتيجة الاحتكاك و التفاعل اليومي بينهم، وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات أو الماركات منها بدأت العديد من المؤسسات التسويقية في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.¹

✓ حركات وجمعيات حماية المستهلك:

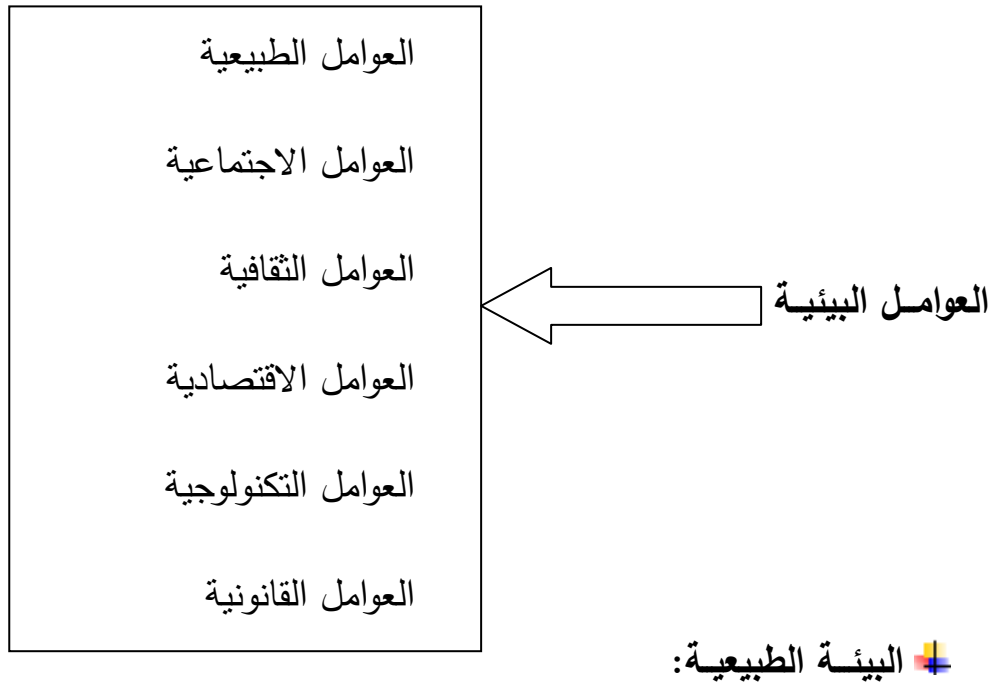
وهي الجماعات التي تعمل على إحداث التوازن بين حقوق البائعين المستهلكين المشترين للسلع أو الخدمات وذلك من خلال سن القوانين والتشريعات للعلاقات بين مختلف أطراف العمليات التبادلية (التجار، الموزعين، المصنعين...)، إضافة إلى العمل على إيجاد حلول لأبرز المشاكل التي قد تواجه المستهلك بشكل يومي ومن أمثلتها: الارتفاع المستمر في الأسعار في ظل الأجور المتدنية والقدرة الشرائية المنخفضة، المواصفات الغير مطابقة للمعايير المطلوبة، الإعلانات الكاذبة في محتواها والتي من شأنها تضليل المستهلك وخداعه لشراء

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سابق، ص 229.

المنتج، حيث نجد أن هذه الجماعات تأثر على قرارات المستهلكين بالنحو الايجابي عبر إرشاده للمنتجات الصحية والمناسبة من حيث الجودة أو السعر وحتى اطلاعه على الإعلانات ذات المصدقية وبذلك تجنبيه العديد من المشاكل الاستهلاكية.

❖ العوامل البيئية:

هي كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر في ما يقوم به من أعمال وما يأتيه من تصرفات سواء أكان هذا التأثير مباشرا أو غير مباشرا، وقد قسم العلماء العوامل البيئية إلى 06 أقسام هي:



وهي كل الظواهر التي تحيط بالإنسان وليس له أي علاقة في وجودها ومن أمثلتها: المناخ، المناظر الطبيعية، البحار، السكان... ونجد أن هذه الأخيرة لها بالغ الأثر على السلوك الإنساني والتصرفات التي يقوم بها الفرد في حياته اليومية وعلى سبيل المثال العدد السكاني في بلد ما يؤثر بشكل كبير وملحوظ على مناصب العمل وبذلك التأثير بالتتابع على

القدرة المالية للسكان ومن هنا تختلف اختيارات ورغبات الأفراد الشرائية تبعاً للمداخل التي يحضها بها كل واحد منهم...

البيئة الاجتماعية:

وتتمثل في جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في كل بلد، ونجد أن هذه العوامل قد أصبح لها تأثير قوي على سلوكيات وتصرفات الأفراد، ومن الأمثلة عنها: مدى درجة التقدم الاجتماعي، العادات والتقاليد والأفكار والمعتقدات السائدة في البلد، نوع النظام الحاكم... ونجد أن هذه العوامل كلها تؤثر على السلوك الشرائي للفرد باعتبار الإنسان اجتماعي بطبعه يؤثر ويتأثر بالمحيط الاجتماعي الذي يوجد فيه.

البيئة الثقافية:

وهي مجموعة الأفكار والقيم والمبادئ السائدة في مكان ما وفي فترة زمنية ما، وفي الآونة الأخيرة قد توصل الباحثون في المجال الاقتصادي أن لها اثر كبير على تصرفات الأفراد فالفرد يتلقى منذ طفولته أفكار من شأنها تغيير سلوكياته وقراراته الشرائية خلال الفترات المتقدمة من حياته ومن أمثلتها: الندوات واللقاءات المقامة في كل بلد من شأنها تغيير الأفكار والتوعية والتحسيس بالجوانب الايجابية والسلبية لكل منتج أو خدمة ما وبهذا يتم إما تحول المستهلك عن هذه السلعة أو الإقبال عليها.

البيئة الاقتصادية:

تتمثل هذه البيئة في العناصر الأساسية التالية: المداخيل الشهرية أو السنوية للأفراد، أسعار الفائدة في البنوك المحلية أو الأجنبية، الانكماش الاقتصادي أو التضخم في البلد... ونجد أن هذه العناصر لها تأثيرات واضحة على السلوك الشرائي لدى الأفراد وعلى سبيل المثال في حالة الركود الاقتصادي يكون هناك انكماش من طرف الأفراد في شراء السلع حيث يتم التخلي عن الكثير منها لسوء الأحوال الاقتصادية والعكس في حالة التطور أو الازدهار الاقتصادي يزيد من الاستهلاك لارتفاع القدرة الشرائية لديه.

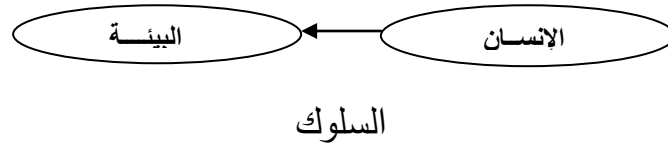
البيئة التكنولوجية:

هي عبارة عن فن تطبيق واستخدام العلم والمعرفة بغرض الزيادة من قدرات ومهارات الإنسان العملية في مختلف المجالات الحياتية وبذلك بلوغ أسمى أهدافه التي يطمح إليها، وهنا نجد انه لا يمكن لأي احد إنكار التأثير الكبير لهذه العوامل على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك كالتأثير عليه في طريقة إشباعه لمختلف حاجاته ورغباته الاستهلاكية.

البيئة القانونية:

هي مجمل القوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة، ونجد أن لها تأثير قوي على التصرفات التي يقوم بها الفرد أثناء القيام باقتناء مختلف السلع والخدمات الاستهلاكية.

الشكل رقم (9-II): علاقة السلوك الانساني بالبيئة



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، نفس المرجع السابق، 1997م، ص46

خلاصة الفصل:

من خلال تعرضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الأساس فيعلم التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لابد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين النهائيين إلى إتخاذ قرار الشراء. ومن اهم المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك النهائي نجد ثلاث مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات والدوافع والإتجاهات والتعلم والشخصية والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع والترويج، والعوامل الإقتصادية والإجتماعية، والتي تساهم كلها إما في إتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

III. القسم الثالث: الدراسة الميدانية

III.1. الفصل السابع: منهجية الدراسة

III.2. الفصل الثامن: مناقشة النتائج

III.1. الفصل السابع: منهجية الدراسة

III.1.1. الدراسات السابقة

III.2.1. طريقة الدراسة

III.3.1. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

III.4.1. تقديم شركة منتج العلامة "رامي"

تمهيد:

بعد تعرضنا في القسمين السابقين لجميع الجوانب النظرية الخاصة بتعبئة وتغليف المنتج وكيفية تصميمها واثرها على اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلكين.

توصلنا الى القسم الثالث الذي خصصناه للدراسة الميدانية (التطبيقية)، وذلك لمحاولة قياس حجم التقارب او المطابقة بين ما درسناه نظريا مع ما سنتوصل اليه تطبيقيا، حيث قمنا باجراء دراسة على عينة بحثية قدرت ب 300 مستهلك في ولاية تلمسان للتعرف على مدى تاثير العناصر البصرية والعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحو منتج العلامة "رامي".

ومن هذا المنطلق ولإجراء الدراسة بدقة قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة اجزاء رئيسية تمثلت

في:

التعرض الى اهم الدراسات السابقة في مجال التغليف لمعرفة نقائصها ومحاولة ادراكها من خلال بحثنا، اما الجزء الثاني فخصصناه للتعرض لطريقة الدراسة عبر وضع النموذج التصوري العام للبحث عرض الفرضيات المطروحة لاجراء الدراسة عليها، مع توضيح مناهج الدراسة المعتمدة، اما فيما يخص الجزء الثالث فعرضنا الاجراءات المنهجية للدراسة عبر تحديد بدقة مجتمع وعينة البحث مع تبيان الادارة العامة لاستمارة الاستبيان واخيرا اعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة "رامي" لتعريف المستهلك بها.

III.1.1. الدراسات السابقة:

إن وضع النموذج التصوري العام لدراستنا يلزم علينا التعمق في ادبيات الموضوع، عبر التعرض الى مراجعة اهم الدراسات السابقة التي تناولت طرفي موضوع دراستنا المتمثلان في العناصر البصرية المرئية والعناصر الكتابية.

وعليه نقسم الدراسات السابقة الى ثلاث طيات، بحيث نعرض في الشق الاول الدراسات المحلية اي تلك الابحاث التي تم القيام بها في اطار الحدود الوطنية، اما الشق الثاني فنخصه للدراسات العربية اي البحوث التي تم اجراؤها في العالم العربي، اما القسم الاخير فخصصناه لإلقاء الضوء على الدراسات الاجنبية التي اجريت من قبل باحثين ناشطين في المجال الاقتصادي و التسويقي.

III.1.1.1. الدراسات السابقة المحلية:**❖ دراسة مصباح ليلي (2009-2010):**

"دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة"¹

وهدفت الدراسة الى:

إبراز أهمية الدور الترويجي للغلاف في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة لدى المستهلك؛

¹ مصباح ليلي، "دور التغليف في النشاط الترويجي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري/قسنطينة، 2010/2009.

✓ محاولة إبراز مختلف الجوانب التي يساهم بها التغليف في ترقية المنتج، وإظهار مدى أهميته في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة.

✓ معرفة أثر جاذبية التغليف في لفت إنتباه المستهلك في عملية الشراء.

✓ معرفة مدى رضا المستهلكين عن عناصر أغلفة المشروبات الغازية، وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء.

ومن النتائج التي خلصت اليها الدراسة نجد:

✓ تعطي شركة الأطلس أهمية كبيرة للتبيين، من خلال تزويد المستهلك بكل البيانات التي يحتاجها

عن المشروب بأسلوب سهل وبسيط ومكتوب بشكل واضح، باللغتين العربية والفرنسية.

✓ استعمال الألوان على الغلاف بأسلوب فني يتميز بالبساطة ومتناسق مع نوعية المشروب المعبأ

والفئة المستهدفة.

✓ العمل على التجديد في تصميم شكل العبوات بهدف إثارة رغبة المستهلك والتأثير عليه عند عملية

الشراء بين المشروبات المنافسة.

✓ اختيار الشركة أغلفة أقل تلويثا وخطرا على البيئة ، فتستعمل الزجاج المسترجع لإعادة تعقيمه

وتعبئته ، والبولي إثلين والذي خفضت نسبة استعماله، وقابليته للرسكلة، وهي مواد تضمن حماية

المنتج من المؤثرات الخارجية.

- ✓ بينت الدراسة الإستقصائية مدى معرفة و تفضيل واستهلاك أفراد العينة المدروسة لأهم العلامات الموجودة في السوق الجزائري، وبينت النتائج أن كوكا هي دائما في المرتبة الأولى ثم منافستها الدائمة بببسي، يليها حمود بوعلام، ثم إفري و أورونجينا وأخيرا علامات أخرى جهوية، وهذا ما تطابق مع واقع السوق الجزائري للمشروبات الغازية.
- ✓ لقد بينت الدراسة أن جودة المشروب، السعر، الغلاف، العلامة، تعدد الأذواق، تنوع الأحجام وتوفر المشروب في السوق تعتبر كلها دوافع قوية في عملية الشراء، وحسب أهمية كل دافع لدى المستهلك وكلها مكتملة لبعضها فلا يمكن شراء مشروب موضوع في قارورة حديدية أو تالفة ودون تبيين، لذلك لكل عنصر دور مهم في عملية الشراء وتكاملها يعطينا منتج ذو جودة ومواصفات عالية.
- ✓ يعتبر الحجم الكبير للمشروبات هو الأكثر استهلاكاً من طرف أفراد العينة وهذا راجع أساساً إلى عدد أفراد الأسرة أو الدخل. كما بينت الدراسة الإستقصائية أن العلامات المتنافسة تختلف أصلاً في الذوق والشكل وهي أهم العناصر المميزة لكل مشروب.
- ✓ شهدت الدراسة رضاً أفراد العينة عن الشكل العام لغلاف المشروب سواء من حيث شكل القارورة وجاذبيتها، الألوان المستعملة، والبيانات المدونة على الغلاف للتعريف بالمنتج، تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية، العلامة، المكونات وغيرها، وما مدى أهميتها، وأيضا رضاهم عن مادة الصنع (البلاستيك) المستعملة في التعبئة.

- ✓ أظهرت النتائج أيضا أهمية العروض الترويجية الموضوعة على الغلاف وتأثيرها في عملية الشراء خاصة الكمية الإضافية والتخفيضات .
- ✓ كما بينت الدراسة العنصر الذي يرغب أفراد العينة في تطويره في الغلاف والمتمثل في طريقة الفتح والغلق وهذا رغبة منهم في تسهيل عملية استعمال القارورة.

❖ دراسة: بن يمينة كمال(2010-2011):

" تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"¹

من بين الاهداف التي رمت اليها هذه الدراسة:

- ✓ محاولة ربط سلوك المستهلك بسياسة التعبئة و التغليف.
 - ✓ التعرف على تأثير السلوك الشرائي بالتعبئة و التغليف.
 - ✓ الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها لعبوة وغلاف المنتج حتى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- اما النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- ✓ المستهلك الجزائري يتأثر قراره الشرائي بدرجة كبيرة بسعر المنتج، كما نجد أيضا أن فئة من المستهلكين الجزائريين ذوي الدخل العالي يقتنون المنتجات ذات الأسعار المرتفعة التي حسب اعتقادهم أنها ذات جودة عالية، وهذا تقاديا لبعض المخاطر.

¹ بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،جامعة تلمسان،2010/2011.

- ✓ معظم المستهلكين في السوق الجزائرية غير اوفياء للمنتوج ويغيرون عاداتهم الاستهلاكية بمجرد ظهور منتج جديد منافس، أي هم في حاجة مستمرة للتجديد والابتكار.
- ✓ أكثر من نصف أفراد العينة يصدقون ما يكتب على غلاف وعبوات المنتج.
- ✓ أغلبية المستجوبين يهتمون لمثانة عبوة وغلاف المنتج عند عملية الشراء، ويكررون ذلك من خلال التعبئة والتغليف.

❖ دراسة: حواس مولود (2011):

" التحديات البيئية للتغليف و سبل معالجتها"¹

هدفت الدراسة الى:

- ✓ كيفية معالجة النفايات المترتبة بعد الاستهلاك النهائي للمنتوج،و العمل على عدم الاضرار بالبيئة.

ومن النتائج التي بلغتها الدراسة:

- ✓ يعد مفهوم التصميم من أجل البيئة أحد المفاهيم الجديدة التي تمثل تحدياً للعاملين في مجالات هندسة الإنتاج فالسلع والأغلفة المتوافقة بيئياً تقلل الآثار السلبية التي تتعرض لها البيئة نتيجة تصنيع هذه الأغلفة وإستعمالها والتخلص منها، ويمكن أن تساعد الإعتبارات البيئية التي

¹ حواس مولود، "التحديات البيئية للتغليف و سبل معالجتها"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، بجامعة ورقلة/الجزائر، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 .

توضع في الحسبان أثناء عملية تخطيط التغليف وتصميمه، وتطوير الصناعات المختلفة في التقليل من أثر هذه الأغلفة على البيئة وفي نفس الوقت الحفاظ على نوعية الأغلفة ووظيفتها.

✓ يأخذ نشاط تسيير نفايات التغليف عدّة أشكال، أهمها: تخفيض النفايات) والتي تضم: معالجة النفايات في مواقعها، التخفيض من وزن مواد التغليف ومن المواد الخام المستخدمة، واللجوء إلى المواد القابلة للتحلل.

✓ يمكن من ترشيد الموارد الطبيعية ويحفظ بقاءها وتجدها، وذلك بأن يهيئ أنسب الظروف لتجدها، ويطيل للموارد غير المتجددة أمر إستخدامها. إلى جانب ذلك، فإنّه يقلص الإستهلاك العشوائي للمواد الخام ويقلص إستيراد المواد الأولية والطاقة، زيادة على حماية الصحة العمومية والمحيط وتوفير مناصب شغل مع ضمان أرباح إضافية للمؤسسات.

❖ دراسة حواس مولود (2011)

" اثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-"¹

من نتائجها:

✓ يفضل المستهلك الجزائري الأغلفة البلاستيكية أو الزجاجية المسترجعة.

¹ حواس مولود، اثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات- "مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011/2012.

- ✓ يجمع أكثر من 79 % من أفراد العينة على أنّ أغلفة "عصائر الروبية" جذابة وملفتة للنظر من حيث العناصر التي تحملها (شكل الغلاف، الرسومات والألوان التي يحملها، الخط المستعمل في الكتابة، اللوغو، طريقة الفتح والاستهلاك).
- ✓ إنّ أغلبية المستهلكين راضيين على البيانات المكتوبة على ظهر أغلفة "عصائر الروبية" فيما يخص المكونات، طريقة الحفظ والاستهلاك... إلخ(، وهذا بنسبة 74.6 % من مجموع الإجابات.
- ✓ إنّ الأغلبية العظمى من المستهلكين راضيين على طريقة وفتح وغلق عبوات "عصائر الروبية"، وهذا بنسبة 87.3%

❖ دراسة اوكيل رايح (2014/2013)

" التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية :كوكاكولا, بيبسي , حمود بوعلام"¹

ومن نتائج الدراسة:

- ✓ يفضل أكثر من 43.32 % من افراد العينة المدروسة التعبئة الزجاجية من خلال القارورات الزجاجية سعة 1 ل , وكذا حجم القارورات البلاستيكية سعة 2 ل باعتبار أن الحجم الكبير يلائم استهلاك العائلة الجزائرية.

¹ اوكيل رايح، " التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية :كوكاكولا, بيبسي , حمود بوعلام"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الادارة التسويقية، جامعة احمد بوقرة بومرداس/الجزائر، 2014/2013.

✓ شكل تعبئة المشروبات الغازية لكل من كوكاكولا وبيبيسي وحمود بوعلام يعكس صورة لعلامة

المؤسسة حسب 78.59 % من الإجابات وهذا ما يدل على الارتباط الذهني بين شكل

التعبئة وعلامة المؤسسة المنتجة لها.

✓ يتجلى التأثير النفسي لتغليف على المستهلك في أن ما نسبته % 85.86 من أفراد العينة

راضين على جودة تعبئة وتغليف منتجات مؤسسات كوكاكولا ، بيبيسي ، حمود بوعلام ، وأول

ما يجذبهم في التعبئة هو العلامة التجارية للمؤسسة بنسبة 62.96 % .

III.1.1.2. الدراسات السابقة العربية :

❖ دراسة:ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض ابراهيم النور ،سهير عثمان محمد

بابكر(2013)¹

" أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان "

ومن نتائج الدراسة:

✓ 75% من عينة الدراسة ذكروا أن الغلاف يؤثر على ميولهم تجاه المادة المعبأة.

¹ ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض ابراهيم النور ،سهير عثمان محمد بابكر، " أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة "، مجلة العلوم الزراعية العراقية، العدد (44)4، جامعة الزعيم الازهري بولاية الخرطوم/السودان، 2013.

- ✓ 93.3 من عينة الدراسة تبيّن بالاطلاع عمى مكونات المادة المعبأة وتاريخيا وذلك يرجع لمدى ثقافتهم.
- ✓ 96.7% من عينة الدراسة تعتبر مواد التعبئة والتغليف مموّنة للبيئة لمعظم المستهلكين يفضلون العبوة الزجاجية وذلك بنسبة أكثر من 65 % وذلك قد يرجع لقمة تفاعلها مع المادة المعبأة.
- ✓ معظم المستهلكين يفضلون العبوة المتوسطة الحجم وذلك بنسبة 53.35 % وذلك قد يرجع إلى أن العبوة الكبيرة قد يحتاجها المستهلك والصغيرة أكثر تكلفة أي المتوسطة أقل تكلفة من الصغيرة.
- ✓ معظم عينة الدراسة فضمت المون البنفسجي لمغلاف وذلك بنسبة 30% .
- ✓ 36.75% من عينة الدراسة ذكرت بأن بقايا مواد التعبئة والتغليف تشكل ما بين 55 % إلى 75 % من النفايات المنزلية.
- ✓ وجد أن 53.3 % من عينة الدراسة يفضون العبوات البلاستيكية مقارنة الأنواع الأخرى (الزجاجية الورقية والمعدنية) وذلك قد يرجع لخفة العبوة البلاستيكية مقارنة بالزجاجية والمعدنية وأنها أكثر مقاومة للصدمات وتحمل الترحيل مقارنة بالعبوة الورقية، بمعنى أن العبوة البلاستيكية تعالج مشاكل العبوات الثلاث الأخرى.
- ✓ أعلى مواد التعبئة تكلفةً هي المواد الزجاجية والتي مثلت ما يقارب 45 % من التكلفة الكمية المتغيرة وذلك لارتفاع تكلفة الزجاج بالإضافة لقابليته للكسر وأدناها التكلفة البلاستيكية والتي مثلت

حوالي 0% فقط من إجمالي التكلفة الكلية المتغيرة العبوة المعدنية تحتل المرتبة الثانية، وهي تشكل 05% من الإنتاجية المتغيرة للمنتج (شامبيون)، هي مرتفعة مقارنة بالعبوات الورقية والبلاستيكية.

III.1.1.3. الدراسات السابقة الاجنبية:

III.1.1.1. الدراسات السابقة الخاصة باللون:

❖ دراسة Dichter (1964):

"Influence de la couleur (brune, rouge, bleue et jaune) du pot à café sur la perception et le jugement de goût (force/légèreté, douceur, arôme)¹."

وتوصلت هذه الدراسة الى:

✓ 73% من المستهلكين يرون ان علب واغلفة القهوة ذات اللون الاسمر ذات دلالة على انها جد مركزة مما يساعدهم على اتخاذ قرار اقتنائها بسهولة.

✓ 84% من افراد العينة يرون ان أغلفة وعبوات القهوة ذات اللون الاحمر تدل على انها غنية بالمكونات.

✓ 79% من المستهلكين يفضلون اغلفة وعلب القهوة ذات اللون الازرق لانها ذات دلالة على الطراوة.

¹ Dichter” Influence de la couleur (brune, rouge, bleue et jaune) du pot à café sur la perception et le jugement de gout”, 1964.

✓ 87% من افراد العينة البحثية لايفضلون اغلفة وعبوات القهوة ذات اللون الاصفر لانها تدل على انها خفيفة وغير مركزة.

❖ دراسة: GordonFinlay &Watts (1994)

"Influence de la couleur (bleu foncé, lavande, blanc) sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat¹"

ومن النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة:

✓ اغلفة علب القهوة ذات اللون الازرق القائم تعطي للمستهلك الايحاء للتفكير الايجابي حولها (الذوق الجد غني بالمكونات،الحداثة،الجودة العالية).

✓ اغلفة العلب البيضاء ذات دلالة على ان القهوة ذات ذوق ممتاز،الجاذبية،وسهولة التصريف في الاسواق).

❖ دراسة: Garber, Burke &Jones (2000)

"Etude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat²"

وتوصلت الدراسة الى الاستنتاجات التالية:

¹ GordonFinlay &Watts," Influence de la couleur (bleu foncé, lavande, blanc) sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat,1994.

² Garber, Burke &Jones, "Etude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat,2000.

✓ الالوان غير المتشابهة الاصلية اكثر جذب للانتباه للمستهلك لاتخاذ القرار الشرائي اكثر من الالوان غير المتشابهة الحديثة لانها اكثر دلالة على العراقة.

❖ دراسة: Brée Sohier & Pantin (2004)

"Etude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat"¹

ومن نتائج هذه الدراسة:

- ✓ هناك خمسة ابعاد رمزية يمكن الاعتماد عليها للتفريق بين الالوان.
- ✓ قارورات المياه المعدنية ذات اللون الازرق اكثر جاذبية وتطور، مما يساعد المستهلك تفضيلها على القارورات ذات اللون الاحمر.

❖ دراسة: Droulers ،Roulet (2005)

"Influence de la couleur d'un packaging pharmaceutique sur les croyances et les attitudes à l'égard du médicament contenu"²

وتوصلت الدراسة الى:

- ✓ الالوان والرسومات المطبوعة على عبوات واغلفة المواد الصيدلانية تؤثر على مواقف المستهلكين.

¹ Pantin Sohier & Brée, " Etude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat", 2004.

² Roulet ،Droulers, " Influence de la couleur d'un packaging pharmaceutique sur les croyances et les attitudes à l'égard du médicament contenu " 2005.

✓ الألوان الحارة لعبوات واغلفة الادوية (الاحمر،الاسمر) دالة على قوة الدواء اكثر من الاغلفة ذات الالوان الباردة.

✓ الالوان القاتمة (غير المضاءة) ذات دلالة على ان الادوية قوية اكثر من تلك الاغلفة ذات الالوان الشفافة.

III.1.1.2.3 الدراسات السابقة الخاصة بالشكل:

❖ دراسة: Krider, Raghubir & Krishna (2001)

" Influence de la forme (rectangulaire/ronde) sur la perception de volume et le comportement d'utilisation¹"

من الاستنتاجات التي وصلت اليها الدراسة:

✓ الاشكال المستطيلة اكثر تفضيلا من طرف المستهلكين اكثر من الاشكال الدائرية لمنتج البيتزا.

❖ دراسة: Matta et Folkes (2004)

"Influence de la forme (habituelle ou inhabituelle) du packaging sur la perception de volume²"

ومن نتائج هذه الدراسة:

✓ اشكال عبوات قارورات المشروبات الغازية الغير مالوفة هي اكثر تفضيلا من قبل المستهلك اكثر من الاشكال المالوفة والمعتادة لديه.

¹ Krider, Raghubir & Krishna, " Influence de la forme (rectangulaire/ronde) sur la perception de volume et le comportement d'utilisation ",2001.

² Folkes et Matta, Influence de la forme (habituelle ou inhabituelle) du packaging sur la perception de volume,2004.

❖ دراسة: (2006) Raghbir & Greenleaf

"Influence de différentes formes rectangulaires sur l'intention d'achat et les préférences¹"

✓ تؤثر الاشكال المستطيلة تاتير ايجابي وقوة على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

✓ الاشكال المستطيلة هي الاكثر تفضيلا من الاشكال الاخرى من قبل المستهلك.

III.1.1.3 الدراسات السابقة الخاصة بالحجم:

❖ دراسة: (1993) Folkes, Martin & Gupta

"Influence de la taille du packaging et de son volume sur la quantité utilisée et sur la perception de l'efficacité du produit²"

من نتائجها:

✓ يؤثر حجم عبوات القارورات على القرار الشرائي للمستهلك.

✓ المستهلكون يفضلون القارورات ذات الحجم الكبير اكثر من القارورات ذات الحجم الاصغر وخاصة

العائلات ذات العدد الكبير.

¹ Raghbir & Greenleaf, " Influence de différentes formes rectangulaires sur l'intention d'achat et les préférence", 2006.

² Folkes, Martin & Gupta, Influence de la taille du packaging et de son volume sur la quantité utilisée et sur la perception de l'efficacité du produit ", 1993.

❖ دراسة: Wansink (1996)

"Influence de la taille du packaging sur le volume de produit utilisé"¹

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

✓ يؤثر حجم التعبئة والتغليف على الكمية المستهلكة من قارورات المياه المعدنية وغير مؤثرة على

قارورات مياه الحنفية.

✓ العبوات ذات الحجم الكبير تحفز المستهلك على شراء قارورات المياه مقارنة بذات الحجم الصغير

لأنها اقتصادية أكثر.

✓ حجم العبوات لا تؤثر على درجة الكمية المستعملة.

دراسة: Wansink & VanIttersum (2003)

"Influence de la taille et de la forme plus ou moins allongée sur la perception devolume"²

من اهم استنتاجاتها:

✓ المستهلكون يفضلون قارورات عصير البرتقال المقدمة في كؤوس طويلة وبحجم كبير مع عرضها.

¹ Wansink, " Influence de la taille du packaging sur le volume de produit utilisé", 1996.

² Wansink & VanIttersum, " Influence de la taille et de la forme plus ou moins allongée sur la perception devolume", 2003.

III.1.1.1.4.3 الدراسات السابقة الخاصة بمعلومات الانتاج:

دراسة: (2000) Rettie & Brewer

"Etude du rappel des éléments visuels situés à gauche ou à droite sur le packaging¹"

ومن ابرز النتائج التي تم التوصل اليها:

✓ من المفضل ان تكتب العناصر البصرية على الجانب الايسر من العبوة و الغلاف احسن من الجانب الايمن.

✓ يفضل المستهلك ان تكتب العناصر الكتابية على الجانب الايمن من التغليف احسن من الجانب الايسر للمنتجات الغذائية.

➤ دراسة: (2002) Underwood & Klein

"Influence de l'image d'un packaging sur la préférence de la marque, la qualité perçue et l'attitude envers le packaging²"

من نتائجها:

✓ يفضل المستهلكون العبوات والاعلفة ذات العلامة التجارية المعروفة.

¹ Rettie & Brewer, " Etude du rappel des éléments visuels situés à gauche ou à droite sur le packaging", 2000

² Underwood & Klein, " Influence de l'image d'un packaging sur la préférence de la marque, la qualité perçue et l'attitude envers le packaging, 2002.

➤ دراسة: Hyatt &Boya Garbe (2008)

"Influence de la présence ou non d'images et de la forme sur la perception de volume"¹

من نتائجها:

✓ يفضل المستهلك العبوات والاعلنة المتوفرة على العناصر المعلوماتية حول الانتاج اكثر من تلك الخالية منها.

✓ يوجد تاثير بين العناصر البصرية والمكتوبة على ادراك المستهلك قيمة المنتج.

III.1.1.3 الدراسات السابقة الخاصة بالعناصر البصرية والكتابية عامة:

➤ دراسة: Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene Laura Navickiene (2009)

"IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION"²

من اهم نتائج هذه الدراسة:

✓ يهتم المستهلك بقراءة العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف اكثر من العناصر البصرية.

✓ تؤثر العناصر البصرية المتمثلة في الشكل، اللون، الحجم، الرسومات والصور، مواد التصنيع على القرار الشرائي للمستهلك.

✓ تؤثر العناصر الكتابية المتمثلة في معلومات انتاجية وبلد التصنيع على السلوك الشرائي للمستهلك.

¹ Hyatt &Boya Garbe, " Influence de la présence ou non d'images et de la forme sur la perception de volume",2008.

² Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene Laura Navickiene, " IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION" , Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE),2009.

➤ دراسة (2010)Asghararefi and MahtabNekoyi

"Effect of Packaging picture I Don food products"¹

ومن ابرز نتائجها:

- ✓ لون وشكل التعبئة والتغليف اداة مهمة للترقية بين مختلف المنتجات.
- ✓ تؤثر الالوان والاشكال الخاصة بالتعبئة و والتغليف على سلوك المستهلك الشرائي.

➤ دراسة: (2011) Petra Balaban-Đurđev and Varvara Maletić

"Visual Impact of Graphic Information in the Package"²

وتوصلت الدراسة الى الاستنتاجات الاتية:

العناصر الكتابية المتمثلة في (معلومات الانتاج،الرسومات والصور،الالوان)

دراسة (2012) Paul Dobson& Arvind Yadav& Hasnah Hassan

"THE INFLUENCE OF FOOD PRODUCT PACKAGING ATTRIBUTES IN PURCHASE DECISION"³

من اهم الاستنتاجات التي تم الوصول اليها نجد:

¹Asghararefi and MahtabNekoyi, "Effect of Packaging picture I Don food products", *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) Vol. 1, No. 3, 2013*

² Petra Balaban-Đurđev and Varvara Maletić;" Visual Impact of Graphic Information in the Package"; Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2011.

³ Hasnah Hassan ; Paul Dobson; Arvind Yadav;" THE INFLUENCE OF FOOD PRODUCT PACKAGING ATTRIBUTES IN PURCHASE DECISION";2012.

✓ يوجد اثر ايجابي بين العناصر البصرية للتعبئة والتغليف المتمثلة

في: الشكل، اللون، الحجم، الرسومات والصور، مواد التصنيع للغلاف والعبوة والسلوك الشرائي

للمستهلك.

✓ تؤثر بقوة العناصر الكتابية للتغليف المتمثلة في: المعلومات الخاصة بالانتاج و بلد التصنيع

على القرار الشرائي للمستهلك.

➤ دراسة: Parisa karimi ، Omid Mahdieh ، Mahmud Rahmani (2013)

"The Study of Relationship between Packaging Elements and Purchase Behavior: Consumers of Food, Cosmetics and Health Products"¹

من اهم النتائج:

✓ يوجد علاقة ارتباط بين العناصر البصرية والقرار الشرائي للمستهلك.

✓ يوجد علاقة ارتباط بين العناصر الكتابية والقرار الشرائي للمستهلك.

✓ يوجد اختلاف في تأثير العناصر البصرية والكتابية على المستهلك حسب نوع المنتج.

¹ Parisa karimi ، Omid Mahdieh ، Mahmud Rahmani; " The Study of Relationship between Packaging Elements and Purchase Behavior: Consumers of Food, Cosmetics and Health Products"; INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS ;VOL 5, NO 3, JULY 2013.

➤ دراسة: Silatvi and Spis (2013)

"Effect of Packaging on consumer purchase decisions with respect to two variables: the complexity of the purchase and the time pressures during purchase food products¹"

وتوصلت الدراسة الى النقاط التالية:

- ✓ تؤثر العناصر البصرية (الشكل، اللون، الحجم) على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ تؤثر العناصر الكتابية (معلومات الانتاج، درجة التكنولوجيا) على القرار الشرائي للمستهلك.

❖ دراسة KobraCharmchi، Hossein Ganjinia، Shahram Gilaninia (2013)

"AFFECTING FACTORS OF PACKAGING MILK PRODUCTION ON GUILAN CONSUMER BEHAVIOR²"

وتوصلت هذه الدراسة الى:

- ✓ يؤثر شكل التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة احصائية ما لابين لون التعبئة والتغليف والقرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ لا يؤثر حجم التغليف على سلوك المستهلك الشرائي.

¹ Silatvi ; Spis; " Effect of Packaging on consumer purchase decisions with respect to two variables: the complexity of the purchase and the time pressures during purchase food products"; Arabian Journal of Business and Management Review; (Nigerian Chapter); Vol. 1, No. 3, 2013.

² Shahram Gilaninia ·Hossein Ganjinia، KobraCharmchi;" AFFECTING FACTORS OF PACKAGING MILK PRODUCTION ON GUILAN CONSUMER BEHAVIOR ", Arabian Journal of Business and Management Review, (Nigerian Chapter), Vol. 1, No. 3, 2013.

✓ تؤثر البيانات والمعلومات المطبوعة على غلاف وعبوة المنتج على قرار المستهلك الشرائي. d.

❖ دراسة (2013) Shahram Gilaninia¹, Hossein Ganjinia, *Saeid Moradi

"Effect of Packaging Elements on Consumer Purchasing Decisions (Case Study Detergent Market) ¹"

ومن نتائج الدراسة:

✓ يوجد ارتباط قوي بين العناصر البصرية للتعبئة والتغليف (الشكل، الحجم، اللون، الرسومات والصور) والسلوك الشرائي للمستهلك.

✓ تؤثر العناصر الكتابية المتمثلة في المعلومات الانتاجية وبلد المنشأ على القرار الشرائي للمستهلك.

❖ دراسة AHMED RIZWAN RAHEEM, PARMAR VISHNU AMIN

MUHAMMAD AHME (2014)

"IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR²"

من نتائجها:

✓ يوجد تاثير قوي ما بين درجة ابتكار التعبئة والتغليف و القرار الشرائي للمستهلك.

✓ يوجد اثر ذو دلالة احصائية مابين القرار الشرائي للمستهلك و ألوان التغليف.

¹ Shahram Gilaninia¹, Hossein Ganjinia, Saeid Moradi, " Effect of Packaging Elements on Consumer Purchasing Decisions (Case Study Detergent Market)", Universal Journal of Management and Social Sciences, Vol. 3, No.8; August 2013

² AHMED RIZWAN RAHEEM, PARMAR VISHNU AMIN MUHAMMAD AHME;" IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR"; European Journal of Scientific Research, Vol. 122, No 2, 2014.

✓ المستهلك يفضل التعبئة والتغليف ذات الجودة العالية.

✓ يفضل المستهلك الاهتمام بالعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف عند اتخاذ السلوك الشرائي.

III.2.1. طريقة الدراسة:

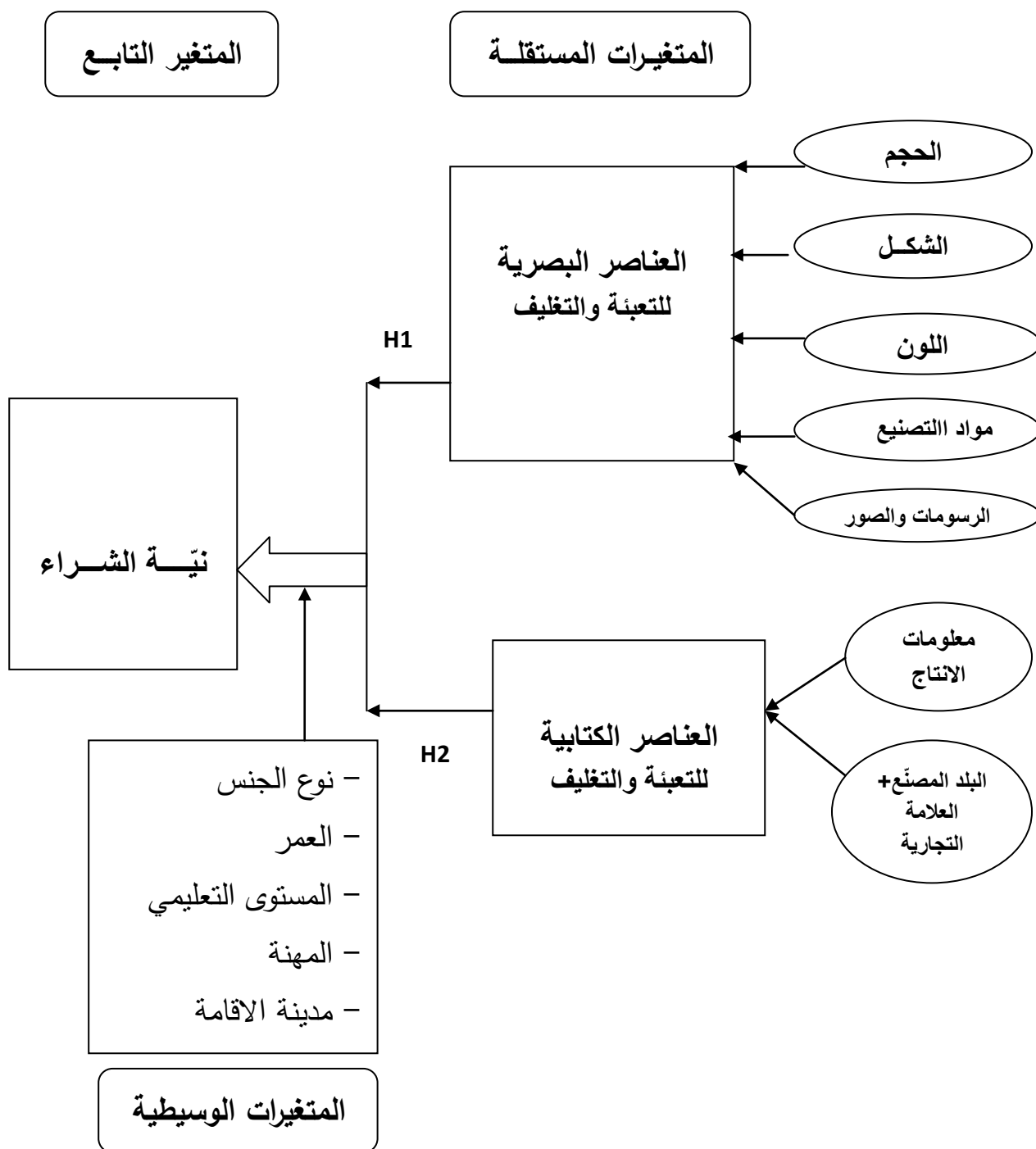
III.1.2.1. بناء النموذج النظري للدراسة:

اعتمادا على الدراسات السابقة التي تمس جوانب الموضوع، وبالوقوف على جملة من

الادبيات، قمنا بصياغة النموذج التالي لتوضيح كل من المتغيرات المستقلة و التابعة للدراسة

والوسيطية بينهما كما هو مبين في الشكل الموالي رقم (III-1):

الشكل رقم (III-1): النموذج النظري للدراسة



2.2.1III. التعريفات الاجرائية:

✚ العناصر البصرية للتعبئة والتغليف:

هي مجموعة المكونات المرئية للغلاف والعبوة، والتي تعتبر اداة تسويق وجذب صامته للمنتج قبل الاطلاع على عناصره الداخلية لذا يعمل رجل التسويق على التركيز عليها كاللون الجذاب والشكل العصري والحجم الملائم ومادة الصنع الجيدة والرسومات الفنية التي تؤثر على القرار الشرائي للمتلقي.

✚ الشكل:

يعتبر الشكل: عنصر مرئيمهم من بين عناصر المنتج، له عدة مميزات وخصائص وهو من أقوى الاعتبارات في تصميم الغلاف، ذلك بهدف وضع المنتج في شكل جيد وبسيط ومتجانس ليقوم بوظائفه المختلفة.¹

✚ الحجم:

قد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة للمنتج وهو أمر جدير بالاهتمام عند دراسة السوق، ومن أمثلة اختلاف تفضيلات الحجم أن المستهلك الأمريكي يفضل شراء قطع الأثاث

¹ Gaëlle Sohier, L'influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque, doctorat de l'université de Caen Basse – Normandie, Ecole Doctorale Economie de Gestion, 2004, p84

كبيرة الحجم فيما يقبل المستهلك الفرنسي على شراء قطع الأثاث صغيرة الحجم، وهي حقائق جالية يجب ادراكها إذا ما أراد مصدري الأثاث النفاذ لهذه الأسواق.¹

ويمكن تنويع الأحجام المختلفة للمنتج ليصبح أكثر مناسبة لاستخدام المستهلك مثل الأحجام المختلفة لمنتج الثلاجة ؛ أي أحجام كبيرة للمصانع وأحجام متوسطة للمنازل و أحجام صغيرة للمكاتب والسيارت الخاصة، وكلما كان هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك سواء كان هذا المستهلك نهائي ، أو مستهلك وسيط وما يهمنا هنا أن نشير إلى أنه كلما كان لدى المؤسسة إمكانيات كثيرة على إنتاج أحجام ومواصفات خاصة من المنتجات كلما كانت أقدر على التعاقد مع الشركات والمؤسسات المستخدمة للمنتج كسلعة وسيطة.

اللون:

يعرف اللون على أنه: " إحساس يستقبل عن طريق وسيط يتمثل في العين المجردة، لرؤية عنصر ملون، هذا الحس الفيزيولوجي مرتبط بثلاثة أبعاد: طبيعة المادة، الضوء أو الإضاءة التي تسمح للعين باستقبال الرسالة ورؤيتها ،الاتصال مع الدماغ"²

¹ يحي سعيد على عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، ط(01 1997 ،، ص 149.

² Gaëlle Sohier, L'influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque, op , p63

و في الأصل اللون يضم ثلاثة خصائص تتمثل في كونه مزيج من الصبغات (احمر، أخضر أصفر ...) ودرجة إضاءة (فاتح، داكن)، ودرجة نقاوة اللون.

إن اللون هو: نتيجة ظاهرة فزيائية تعرف بالتحليل الضوئي بحيث تمتص المساحة الملونة كل الأشعة الضوئية المصروفة عليها لتعكس التي لها نفس لونها. إن ما ننعم به من جمال الكون و جلال الطبيعة يرجع إلى ما فيها من ألوان بديعة تمتزج مع بعضها و تكون مجموعات جذابة لا تعد و لا تحصى (اللون شعر صامت نظمته بلاغة الطبيعة و بيانها).

✚ مواد التصنيع للغلاف والعبوة:

هي المواد الاولية التي تدخل في صنع الغلاف و العبوة وفقا للمعايير الصحية المطلوبة،والتي تختلف باختلاف المادة المعبأة.

✚ الرسومات والصور:

التعريف اللغوي للرسومات والصور للتغليف:

هي الأشكال المطبوعة على الغلاف او العبوة بطريقة فنية وتعني أيضا النوع و الصفة و الوجه الخارجي الذي يعبر عن المحتوى من المنتج، فصورة الشيء هي خياله في الذهن. مثال: صور الفواكه على اغلفة المشروبات...

تعريف اخر:

تعنيالرسومات والصور: نقل الشيء من الواقع و تجسيد مشهده على ورق ناعم أو مقبواو بلاستيك او خشب... بواسطة آلة التصوير و تكون الصورة إما قاتمة (أبيض و أسود) أو

ملونة، و بعبارة أخرى هي نسخة مطابقة للأصل و صورة مصغرة ، لمنظر معين أو للإنسان أو للبناء أو للفواكه... الخ.

✚ العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف:

هي مجموعة المكونات المطبوعة على وجه الغلاف أو العبوة والتي من شأنها افادة المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث كيفية الاستعمال والحفظ ،تاريخ الصنع ونهاية الصلاحية ،البلد المنشأ للمنتج...

✚ معلومات الانتاج:¹

هي " مجموعة من البيانات والمعلومات الإلزامية والإجبارية أو الاختيارية تظهر على غلاف المنتج وتسمح للمستهلك بالتعرف على اسم المصنّع أو المؤسسة، محتويات المنتج، الخصائص التقنية، السعر، أصل المنتج، تاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته، وشروط حفظه واستعماله "

تعريف اخر:

معلومات الانتاج هي: تلك البيانات اللازم ذكرها على المنتج وتكون مصاحبة له، ومن ثم فهي قد تذكر أو توضع على المنتج نفسه أو على بطاقة ورقية أو معدنية، تلتصق على المنتج أو تذكر على الغلاف وذلك بجانب ما يضاف من بيانات تفصيلية تكتب في نشرة أو كتيب مصاحب للمنتج أو على نشرة ورقية مستقلة،توضع مع المنتج داخل الغلاف.

¹ <http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm>

✚ بلد التصنيع (المنشأ):¹

بلد المنشأ هو: البلد التي تم إنتاج و تصنيع المنتج فيه و لقد اشترك العديد من

الباحثين في هذا التوجه مثل: 1996 Zhang، 1998 Lundstrom، معتمدين في ذلك على أن

النشأة هي تصنيع المنتج و إخراجها في شكله النهائي .حاذين بذلك Cattin 1982 الذي يرى

بأنه يمكن التعبير عن بلد المنشأ بالمصطلح "صنع في..." و فضلا عن هؤلاء تناول العديد

من الباحثين مصطلح بلد المنشأ باعتباره مرادفاً لمصطلح بلد الصنع أمثال:

Maronik 1995, Nagashima 1977, Darling 1987, Ettenson 1993

✚ العلامة التجارية:²

• العلامة التجارية هي : اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرّف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة. (Worsan et al, 1995 ; Zikmund)

تعريف (Kotler, 1997) للعلامة التجارية:

• العلامة التجارية هي: اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.

فاتح مجاهدي،" دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية،¹ مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة اعمال، 2010/2011، ص.03.

² فاتح مجاهدي،" دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، مرجع سابق، ص 45.

+ نية الشراء:

يقصد بكلمة نية الشراء في التسويق بأنها: حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف فيها في المستقبل، ونية الشراء تمثل ما نفكر بشراءه من سلع وخدمات معروضة في الاسواق المحلية والاجنبية خاصة مع ارتفاع ضغط المنافسة من المنتجات ذات نفس النمط او تلك الكمالية البديلة عنها.

+ القرار الشرائي:

"هو الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود

المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"¹

¹ عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص38.

III.3.2.1. فرضيات الدراسة:

تبعاً للدراسات السابقة التي تم التعرض إليها في الدراسة بشكل عام، وحسب النموذج النظري الذي قمنا ببنائه توصلنا إلى صياغة فروض الدراسة التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى H1:

وتتفرع هذه الأخيرة إلى الفرضيات الفرعية الموالية:

- الفرضية الفرعية الأولى H1.1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأحجام التعبئة والتغليف على نية شراء المستهلك للمنتج.
- الفرضية الفرعية الثانية H1.2: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأشكال التعبئة والتغليف على نية شراء المستهلك للمنتج.
- الفرضية الفرعية الثالثة H1.3: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لألوان التعبئة والتغليف على نية شراء المستهلك للمنتج.
- الفرضية الفرعية الرابعة H1.4: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمواد تصنيع الغلاف و العبوة على نية شراء المستهلك للمنتج.
- الفرضية الفرعية الخامسة H1.5: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للرسومات والصور المطبوعة على الغلاف والعبوة على نية شراء المستهلك للمنتج.

❖ الفرضية الرئيسية الثانية H2:

يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمكونات الكتابية للتعبئة والتغليف المنحصرة في (المعلومات

المتعلقة بالإنتاج و البلد الاصلي للمنتج و العلامة التجارية) على نية الشراء لدى المستهلك. بحيث

أكدنا هذه الفرضية في الجانب النظري من دراستنا.

وتتدج تحت الفرضية الرئيسية الثانية جملة من الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الاولى H2.1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمعلومات الانتاجية الخاصة

بالتعبئة والتغليف على نية شراء المستهلك.

• الفرضية الفرعية الثانية H2.2: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبلد المنشأ والعلامة التجارية

المتعلقة بالتعبئة والتغليف على النية الشرائية نحو المنتج.

III.1.3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:**III.1.3.1. المنهج المتبع وحجم العينة البحثية للدراسة:****III.1.3.1.1. المنهج المعتمد في الدراسة:**

من المناهج التي تم الاعتماد عليها خلال الدراسة التطبيقية لمعالجة معطيات ونتائج

البحث نجد:

❖ المنهج الوصفي التحليلي:

باعتباره المنهج الوسط الذي يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي للبحث، إضافة الى

انه الى تصوير الظاهرة محل البحث كما تتجسد في ارض الواقع عبر اجراء مسح دقيق عبر

استمارة المعلومات المعدّة وفقا للأطر العلمية المتعارف عليها.

❖ المنهج العلمي:

مما لا شك فيه أنّ أيّ عمل علمي لا بد أن يتضمن على المنهج العلمي الدقيق البحث، لغرض

بلوغ نتائج علمية محددة ودقيقة تمكننا إما من إثبات وتأكيد فرضيات و نفي أخرى لعدم الاعتماد

عليها في دراسات قادمة في هذا المجال بصفة عامة وموضوع التعبئة والتغليف بصفة خاصة..

❖ منهج دراسة الحالة :

من خلال التعرض إلى العناصر البصرية والكتابية للتعبئة و التغليف كحالة خاصة من مجموع عوامل نجاح المنتج.

III.1.3.1.2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

III.1.3.1.1.2. تحديد حجم مجتمع الدراسة:

✚ ماهية مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو "مجموعة الأفراد الذين يتم إجراء عليهم الدراسة الميدانية، أي جميع المستهلكين للمنتج "رامي" على مستوى ولاية تلمسان من المناطق الداخلية و المجاورة، والذي بلغ 949135 نسمة.

✚ اسباب اختيار ولاية تلمسان كجال مكاني للدراسة:

وترجع اسباب اختيار ولاية تلمسان كمجال مكاني للدراسة الى:

- الاكتساح الضخم للمشروب "رامي" في مختلف نقاط البيع عبر كافة الولاية.
- القرب المكاني من محل الإقامة الشخصية مما يسهل توزيع الاستبيانات، والقدرة على جمعها في الاجال المحددة بالدراسة.

- يسر التواصل المستمر مع المستجوبين لإيضاح لهم الاسئلة الغير جليّة وخاصة تلك التي تتضمن مفردات علمية.

III.1.3.1.2.2. تحديد حجم عينة الدراسة:

✚ ماهية حجم العينة المدروسة:

حجم العينة المدروسة: هو عبارة عن جزء محدد من المجتمع الكلي للدراسة.

✚ اسباب تحديد عينة للدراسة:

من الدوافع التي ادت بنا الى تحديد عينة مقدره للدراسة نجد:

- ✓ التكلفة المرتفعة عند إجراء الدراسة بشكل شامل.
- ✓ سهولة إجراء الدراسة على العينة مقارنة بمجتمع واسع.
- ✓ ضيق الوقت فقد تتطلب هذه الدراسة أكثر من الوقت المحدد لإتمام المذكرة بثلاث سنوات مما دفع بنا الى تضيق عينة البحث.

✓ ضخامة حجم مساحة مستهلكي المنتج "رامي" ما يصعب الوصول الى العدد الكلي لهم.

وعليه قمنا بالاعتماد على أسلوب "العينات" لجمع اكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات

الإحصائية المتعلقة بالموضوع بشكل مباشر.

ومن هنا قمنا بأخذ عينة عشوائية مقدره ب 300 مستهلك للمنتج "رامي" موزعة بطريقة عشوائية

على مستوى ولاية تلمسان، حيث قمنا بتوزيع 400 استبيان على مختلف مستهلكي المناطق

الداخلية والمجاورة للولاية، و لكن تم استرداد فقط **300** استمارة معلومات صالحة لخدمة البحث العلمي بعد اقضاء الاستبيانات الناقصة من الاجابات و الفارغة تماما ومن هنا قدر معدل الاستجابة ب **75%** وتعتبر هذه الاخيرة نسبة ممتازة لأداء الغرض الذي نطمح اليه من خلال هذه الدراسة.

وعليه قمنا بالارتكاز على معادلة "ستيفن ثومبسون" على النحو التالي:¹

$$n = \frac{N * P(1-p)}{(N-1) * (d^2/z^2) + P(1-p)} = 383$$

حيث أن:

n: هي حجم عينة البحث التي ستجرى عليها الدراسة.

N: المجتمع الكلي لمستهلكي رامى في حدود ولاية تلمسان و المقدر ب 949135 نسمة لسنة

2015.

P: معدل توفر الخاصية في المستهلك مع العلم انها في اغلب الاحيان نعتد على قيمة **0.5** في

الحالة العامة.

D: الخطأ المسموح به والذي لا يجب تجاوزه ويقدر بقيمة **0.05**

¹ Steven Tho;pson; "Sampling ";John Wiley Sons 2012;3^{ed} edition;New Jersey;P59.

Z : معامل مجال الثقة المقدر ب 95 % تبعا لجدول التوزيع الطبيعي ل $Z = 1.96$

وعليه يصبح حجم العينة المدروسة يقدر ب 300 مستهلك بولاية تلمسان (اقصى الغرب الجزائري).

III.1.3.2. الإطار الشامل للاستبيان:

III.1.3.1. مراحل تصميم الاستبيان:

حتى نتمكن من قياس متغيرات البحث كان لابد من بناء صحيح ومحكم للاستمارة التي يتم توزيعها على افراد العينة المدروسة لإجراء عملية الدراسة عليها باعتبار هذه الاخيرة (الاستمارة) من الركائز الاساسية والضرورية للقيام بالبحث العلمي البحث ،ومن هذا المنطلق تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المتخصصين في اللغة العربية و المنهجية و اساتذة في المجال الاقتصادي و التسويقي للأخذ بأرائهم ووجهات نظرهم فيما يخص الترتيب و التسلسل و السهولة في قراءة وفهم العبارات والجمل ،وإذا ما كانت تتوافق مع موضوع الدراسة لإجراء التعديلات اللازمة.

وقد مر التصميم النهائي للاستبيان بالخطوات المبينة في الجدول رقم (III-1):

الجدول رقم (III-1): مراحل تصميم الاستبيان

رقم المرحلة	اسم مرحلة اعداد الاستبيان	الهدف من المرحلة
الاولى	التحضير المبدئي للاستبيان	- قراءة الادبيات المتعلقة بالموضوع. - مراجعة الدراسات السابقة التي تمس الدراسة.
الثانية	التوزيع الاولي لاستمارة المعلومات	- التعرف على الاسئلة غير المفهومة او الغير واضحة من طرف المستهلكين لحذفها. - اضافة اسئلة جديدة حسب مقترحات المستجوبين الذين اجري عليهم التجريب الاولي للاستبيان.
الثالثة	إجراء التعديلات اللازمة	- اعادة ترتيب الاسئلة. - حذف الاسئلة الغير مهمة للموضوع او المكررة بطريقة مختلفة. - اضافة اسئلة تفيد العمل العلمي.

- ضبط الجانب اللغوي والنحوي للأسئلة الاستبيان حسب اراء المختصين.		
- توزيع الاستمارات على المستهلكين بعد الضبط الاخير للنقائص والشوائب التي تضمنها الاستبيان بطبعته الاولى قبل التعديل.	توزيع الاستبيان بالصيغة النهائية	الرابعة

III.1.2.3.2. نوع اسئلة الاستبيان:

لقد تم الجمع بين الاسئلة المرتبة و المفتوحة كالتالي:

❖ أسئلة مرتبة : انحصرت بين موافق بشدة ، غير موافق بشدة لتسهيل معالجة و تفرغ الاجابات

عبر الاعتماد على سلم ليكرت السباعي لقياس الاتجاهات على سلم سبعة (7) لفتح مجال أوسع

امام المستهلك للدلاء باجاباته.

درجات كما هو موضح في الجدول التالي:

الدرجة على سلم ليكرت	نوع الإجابة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	غير موافق الى حد ما
4	محايد
5	موافق الى حد ما

6	موافق
7	موافق بشدة

III.1.3.2.3.1. اقسام الاستبيان

لقد قمنا بتقسيم الاستمارة الى ثلاثة اقسام:

القسم الاول: وتمثل في مقدمة مختصرة تضمنت التعريف بعنوان البحث الذي نحن بصدد القيام

به، مع توضيح طريقة الاجابة على الاسئلة عبر وضع العلامة (*) امام الاجابة المناسبة.

القسم الثاني: وقد تضمن جدول يضم اسم متغيرات الدراسة والفقرات الخاصة بكل متغير، اضافة

الى درجات الموافقة السبعة من اقل درجة وهي غير موافق تمام الى اعلى درجة وهي موافق

تماما.

القسم الثالث: وقد احتوى على معلومات عامة حول المسهلك الذي يقوم بملء الاستمارة من

عمر، مدينة اقامته، نوع جنسه، مستواه التعليمي هذا فضلا عن تبيان مهنته والأجر الذي يتقاضاه.

III.1.3.2.3.1. طرق توزيع الاستبيان:

لقد تم توزيع استمارة المعلومات على عدد يقدر ب 450 فرد عبر ولاية تلمسان، وحتى

تسهل عملية توزيع الاستبيان ونتمكن من القدرة على جمع اكبر قدر ممكن من هذه الاخيرة تم

الاعتماد على مجموعة من الطرق:

✚ طريقة المقابلة:

وتم اللجوء الى هذه الطريقة لعدة اسباب منها:

- جمع اجابات ذات مصداقية وموضوعية.
- القدرة على مساعدة بعض المستجوبين في فهم جمل و فقرات الاستبيان اذا كان هناك غموض او عدم وضوح في مصطلحات علمية او اقتصادية.
- اشعار المستجوب بالأمان عند ادلائه بالإجابات بتوضيح انها لا تهدف إلا لخدمة البحث العلمي البحث، مما يزيد من صدقه في اعطاء ارائه حول الموضوع.

✚ طريقة البريد الإلكتروني:

- عبر ارسال الاستبيان عبر البريد الشخصي الى كافة المهتمين والباحثين في المجال التسويقي و مجالات اخرى، ثم تعاد الاستمارات بعد الاجابة على الاسئلة التي تتضمنها.
 - ومن اهم المحاسن التي تنطوي عليها هذه الطريقة نجد:
 - ربح كبير قدر ممكن من الوقت.
 - انقاص التكاليف.
 - مس اكبر عدد من الافراد، عبر تمكينهم من الاجابة على اسئلة الاستبيان في الوقت الذي يتناسب مع عدم انشغالاتهم في امور اخرى.
- III.1.3.2.5. جمع البيانات وطرق معالجتها:**

III.1.5.2.3.1. جمع البيانات:

لقد قمنا بتوزيع 450 استبانة، والهدف الرئيسي من توزيع هذا الحجم هو:

✓ القدرة على اختيار بدقة مدى صحة الفرضيات او نفيها.

✓ العلم مسبقا ان هناك استبانات قد لا تملأ بالشكل المطلوب او لا تفهم...

✓ ارتفاع عدد متغيرات الدراسة التي قدرت ب 08 متغيرات الرغبة بمس اكبر عدد ممكن من

مستهلكي منتج العلامة "رامي" للتعرف على نظرتهم نحو مكوناته المرئية والكتابية.

لكن ورغم اننا لجانا الى طريقة التوزيع الشخصي للاستبانات و التوزيع الالكتروني بعد توزيع

الاستبانات لم نتمكن من جمع سوى 380 استمارة معلومات، اما 70 استمارة الباقية فلم تسترجع.

وبعد قيامنا بمراجعة الاستمارات المسترجعة اتضح لنا ان 15 استمارة فارغة بدون اجابة

وذلك راجع اما لعدم فهم واستيعاب الاسئلة او عدم الاهتمام بالموضوع او ضيق الوقت

لديهم...، اضافة الى ان 52 استمارة ناقصة تضم العديد من الاسئلة بدون اجابات، هذا

فضلا عن وجود 13 استمارة تحوي اجابات متناقضة لذلك تم استبعادها من

الدراسة، وعليه خلصنا في الاخير الى الاعتماد على 300 استمارة صالحة تماما لإجراء

عليها دراستنا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم رقم (III-2): توزيع الاستمارات

عدد الاستمارات الكلية الموزعة	عدد الاستمارات الغير مسترجعة	عدد الاستمارات المست	عدد الاستمارات الناقصة	عدد الاستمارات المتناقضة	عدد الاستمارات الفارغة	عدد الاستمارات الصالحة للدراسة
450	70	380	52	13	15	300

المصدر: من اعداد الباحثة بعد توزيع الاستمارات

III.1.2.3.1.2.5 طرق معالجة البيانات

من اجل اختبار الفرضيات المطروحة للدراسة بتأكيدھا او نفيھا قمنا بالاعتماد على:

✚ البرنامج الاحصائي SPSS رقم 12 بغرض تسهيل القيام بتحليل المعلومات والبيانات التي تم

جمعھا من المستجوبين الذين وزعت عليهم استمارات المعلومات.

✚ الاعتماد على الاحصاء الوصفي: من خلال التكرارات،النسب المئوية،النسب المئوية المتراكمة

بهدف وصف الاجابات المتحصّل عليها بعد توزيع الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة.

✚ الاعتماد على التحليل الاستكشافي ACP لتصفية الاستبيان من كل العبارات المعابة والجملة

الشائبة او الغير مفهومة عبر (ألفا و Kmo) .

✚ الاعتماد على التحليل العاملي التوكيدي AFC عبر صياغة المعادلات الرياضية للمتغيرات

الكامنة الخاصة بالدراسة لاختبار الفرضيات بتأكيدھا او نفيھا.

III.1.2.3.1.6 صعوبات عملية توزيع الاستبيان:

من ابرز الصعوبات التي واجهتنا اثناء القيام بالدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان على

افراد العينة نجد:

• تحفظ بعض افراد العينة عن الادلاء ببعض المعلومات الخاصة بالدخل الشهري والمستوى

التعليمي والسّن وخاصة فئة الاناث.

- صعوبة التعامل مع الفئة صغيرة السن اقل من 15 سنة ،وذلك راجع اما لعدم استيعاب فهم بعض المصطلحات والجمل وخاصة تلك العلمية والتسويقية التي تضمنتها الاستمارة.
- عدم جدية بعض افراد العينة في قراءة الأسئلة مما يخفض نسبة مصداقيتهم في التصريح بإجاباتهم.

خلاصة الفصل السابع:

من خلال هذا الفصل استعرضنا اهم الدراسات السابقة في موضوع التعبئة والتغليف، مع وضوح حجم العينة البحثية، اضافة الى استعراض كيفية ادارة الاستبيان مع تقسيم عينة البحث حسب السن والمستوى التعليمي والدخل الشهري و منطقة الاقامة وصولا بنا الى اعطاء نظرة شاملة عن المؤسسة المنتجة والمنتج العلامة "رامي" في السوق الجزائرية وخصوصا بولاية تلمسان.

III.2. الفصل الثامن: تحليل ومناقشة النتائج

III.2.1. التحليل الاحصائي

III.2.2. اختبار الفرضيات

III.2.3. مناقشة النتائج

تمهيد:

عبر هذا الفصل سنحاول القاء دائرة الضوء على اهم الفرضيات المطروحة للدراسة مع مناقشتها للتوصل الى جملة من الاستنتاجات التي من شأنها خدمة المستهلك والمؤسسة المنتج لمنتج العلامة "رامي" في وقت واحد.

وعليه قسمنا هذا الفصل هو الاخر الى ثلاثة اجزاء:

الجزء الاول تمثل في القيام بالتحليل الاحصائي عبر تقديم النموذج التصوري للدراسة ثم تقييم نموذج البحث.

اما الجزء الثاني من الدراسة فخصصناه لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين والفرضيات الفرعية.

وفيما يخص الجزء الثالث فناقشنا فيه النتائج المتوصل اليها والاستنتاجات الاخيرة.

III.1.2. تحليل ومناقشة النتائج

III.1.1.2. تقديم شركة منتج العلامة "رامي":

III.1.1.2.1. تعريف الشركة:¹

انشئت شركة "طيبة فود كومباني" سنة 2005، هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري في ان واحد، باشرت نشاطها الفعلي سنة 2006، وقانونيا تدخل هذه الاخيرة ضمن المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة براس مال يقدر ب 2000.000.00 دج.

تقع شركة "طيبة فود كومباني" في المنطقة الصناعية روية بالجزائر العاصمة، بحيث تحتوي على فرق عمل محفزة ومتضامنة ساهمت في النجاح الكبير الذي حققته المؤسسة قدر تعدادها البشري ب 314 عامل.

اضافة الى ذلك تقدر المساحة العامة لمؤسسة "رامي" ب 5000 متر مربع، تشمل ثلاث عمارات ب عدة طوابق كالتالي:

الطابق الارضي: مخصص لتخزين المواد الاولية المستعملة في التصنيع، ومخزن للمنتجات التامة الصنع قبل بيعها، اضافة الى مخبر تحليل لقياس مدى جودة ونوعية المنتج.

الطابق الاول: مخصص لانتاج قارورات بحجم صغير، تتركب وتتعدل للحصول على القارورات الختامية بشكلها النهائي.

¹ www.ramyfood.com

الطابق الثاني: مخصص لملاّ القارورات بالعصير، مع الإشارة الى ان هذا الطابق مكيف على درجة حرارة مناسبة للمنتج والعامل.

الطابق الثالث: مخصص للتعديل الاخير للعصير داخل القارورات.

واستطاعت ان تصنع لها مكانة هامة جدا في سوق عصائر الفاكهة في الجزائر، كما

كسبت ثقة المستهلك في وقت قياسي بفضل بنية واضحة المعالم ومعدات جد متطورة، مع التركيز على الابتكار والتطوير المستمر.

III.2.1.1.2. منتجات شركة "رامي":

بما ان شركة "رامي" اصبحت تحتل المراتب الأولى في صناعة العصائر في السوق

الوطنية بطاقة انتاجية تقدر ب104.000 هل يوميا¹، ونظرا لاشتداد المنافسة في هذا المجال كان

عليها التجديد بشكل مستمر في منتجاتها السنوية اما من حيث حجم وشكل العبوات، او محتويات

العصائر من مواد تصنيع، وعليه تتمثل اجمال منتجات هذه الاخيرة في:

¹ www.ramyfood.com

الجدول رقم (III-3): نوع منتجات "رامي"¹

نوع مادة صنع العبوة	حجم العبوة	نوع المنتج "رامي"
كرتون	2 ل، 1 ل، 20 سل	"رامي" بحبيبات الفواكه
بلاستيك	2 ل، 1.25 ل، 33 سل	"رامي" مشروب بالفواكه
زجاج	25 سل	"رامي" طيبة مشروب ثمري بحبيبات مرحية
كرتون	2 ل، 1 ل، 20 سل	"رامي" فرووتي مشروب ثمري
كرتون	2 ل، 1 ل، 20 سل	"رامي" اكسترا مشروب فواكه بمركز عصير طبيعي
بلاستيك	2 ل	"رامي" مشروب بحبيبات الفواكه الطبيعية
بلاستيك	2 ل، 1 ل، 30 سل	"رامي" مشروب غازي بعصير الفواكه الطبيعية
حديد	24 سل	"رامي" تروبيكال
حديد	33 سل، 24 سل	"رامي" للاطفال مشروب بمركز الماء المنكه (الاميرة)
بلاستيك	2 ل، 42 سل، 33 سل	"رامي" حليب
بلاستيك	2 ل	"رامي" حليب بالشكولاتة
كرتون	20 سل	"رامي" وبلد بيفالو مشروب طاقي
كرتون	1 ل	
كرتون	1 ل، 20 سل	
حديد	24 سل	
زجاج	25 سل	

¹ www.ramyfood.com

زجاج	25 سل	"رامي" مشروب مالطي
زجاج	25 سل	"رامي" فواكه بالحليب

المصدر: من اعداد الباحثة حسب معلومات مؤسسة "رامي"

III.3.1.1.2. اهداف مؤسسة "رامي":¹

من اهم الغايات التي ترمي الى تحقيقها المؤسسة نجد:

- توسيع النشاط الانتاجي والتجاري للمؤسسة باستمرار.
- تزويد المؤسسة بمنتج العصير "رامي" بالاحتياج المطلوب يوميا وسنوياً.
- ضمان وفاء المستهلكين للمنتج العلامة "رامي" ومحاولة على الدوام كسب مستهلك جديد.
- بلوغ اهداف المؤسسة المسطرة من قبل اعضاء مجلس الادارة من حيث التغلغل في الاسواق المحلية والخارجية، والوصول الى الجودة العالية والمستوى الرفيع من العصير المنتج.
- تحقيق اكبر هامش ربح ممكن سنوياً لتوسيع فروع المؤسسة عبر كل التراب الوطني.

III.4.1.1.2. اسباب اختيار منتج العلامة "رامي" كمجال للدراسة

ترجع الدوافع التي شجعتنا على تسليط الضوء على منتج العلامة "رامي" لاجراء الدراسة

عليه الى:

- الارتفاع الهائل لعدد مستهلكي المنتج "رامي" تبعا للتجريب الاولي للاستمارة مما ييسر القيام بالدراسة ودقة النتائج.

¹ زواغي محمد، "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره واثرها على القرارات الشرائية للمستهلك"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة امحمد بوقرة بومرداس/الجزائر، 2009/2010، ص 195.

- وجود روابط كبيرة بين متغيرات الدراسة المستقلة المتمثلة في (الشكل، اللون، الحجم، مواد التصنيع، معلومات انتاجية...) والمنتج "رامي" مما يساعد على دراستها.

III.2.1.2. الخصائص الوصفية لأفراد العينة المدروسة:

عدد الاستمارات الصالحة لاجراء الدراسة عليها قدر ب 300 استبانة،وزّعت على النحو التالي:

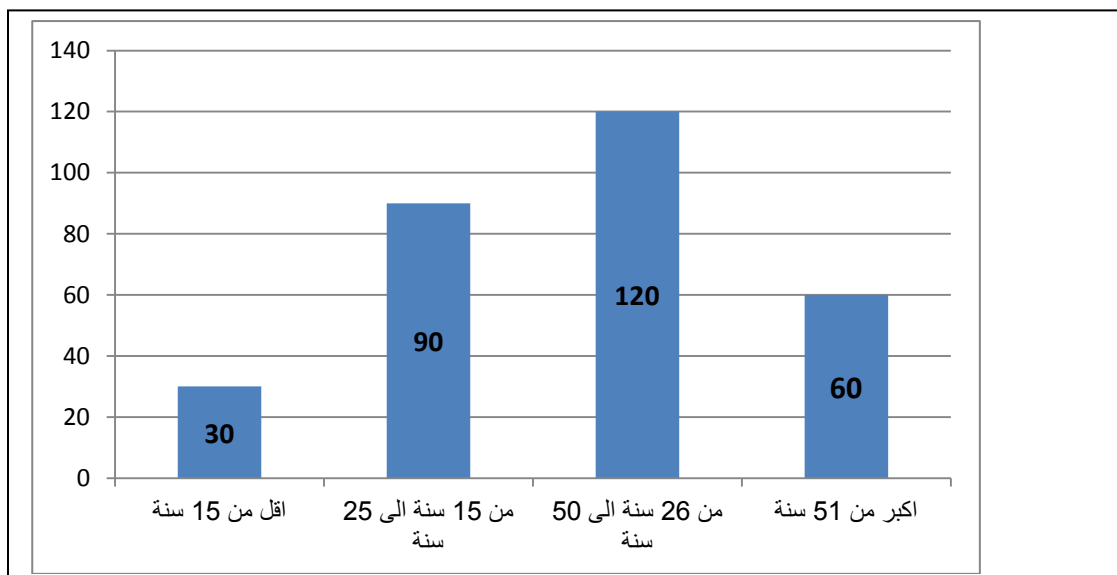
✚ توزيع افراد العينة حسب الفئات العمرية :

الجدول رقم (III - 4): توزيع افراد العينة حسب الفئات العمرية (السّن)

النسبة المئوية المتراكمة %	النسبة المئوية %	التكرار	عدد افراد العينة العمر
10%	10%	30	اقل من 15 سنة
40%	30%	90	من 15 سنة الى 25 سنة
80%	40%	120	من 26 سنة الى 50 سنة
100%	20%	60	اكبر من 51 سنة
/	100%	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III-2): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: مدرج تكراري باستخدام Microsoft office Word

من خلال الجدول رقم () و الشكل رقم () أعلاه نلاحظ ان:

الفئة المحصورة ما بين 26 سنة و 50 سنة سجلت اكبر عدد من المستجوبين بنسبة 40 %، تليها الفئة المنحصرة ما بين 15 سنة و 25 سنة بنسبة غير بعيدة عن الفئة الاولى قدرت ب 30 %، بعدها الفئة الاكبر من 51 سنة بنسبة 20 %، اما الفئة الاخيرة من المستجوبين فاحتلتها الفئة الاقل من 15 سنة بتسجيلها نسبة 10% .

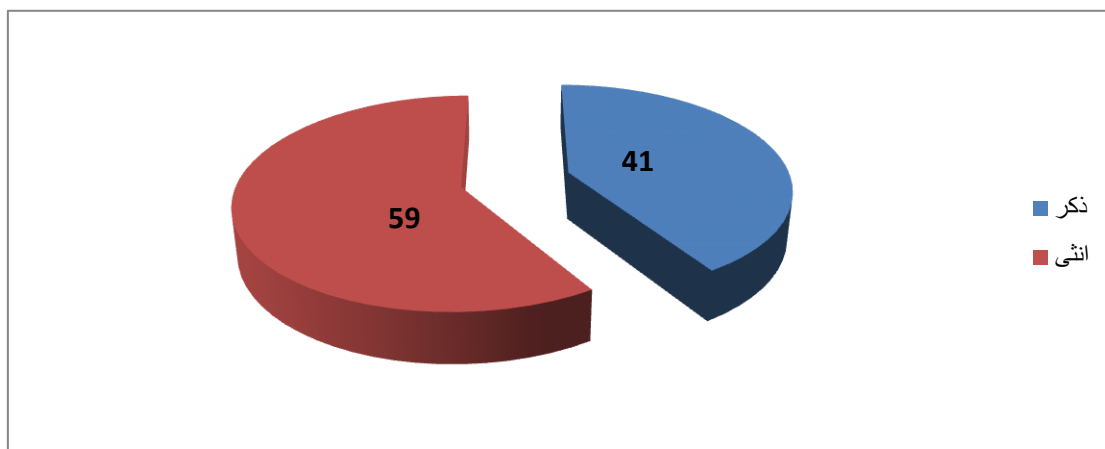
توزيع افراد العينة حسب نوع الجنس:

الجدول رقم (III - 5): توزيع افراد العينة حسب نوع الجنس

النسبة المئوية المتراكمة %	النسبة المئوية %	التكرار	عدد افراد العينة / نوع الجنس
41%	%41	123	ذكر
100%	%59	177	انثى
/	%100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III - 3): توزيع افراد العينة حسب نوع الجنس



المصدر: المصدر: مدرج تكراري باستخدام Microsoft office Word

من الجدول رقم (III - 5) و الشكل رقم(III - 3) يمكن القول أن:

فئة الاناث فاقت فئة الذكور من المستجوبين بنسبة قدرت ب 59 % على غرار نسبة الذكور التي تمثلت ب 41 % وذلك من الممكن انه راجع الى استجابات الاناث للتعامل مع الموضوع اكثر من الذكور.

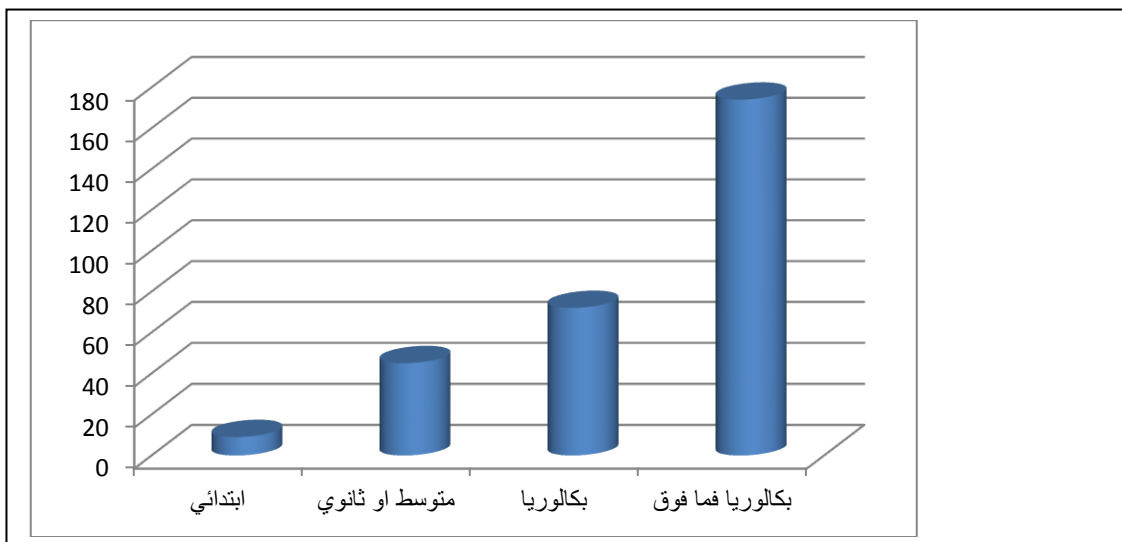
✚ توزيع افراد العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (III - 6) : توزيع افراد العينة البحثية حسب المستوى التعليمي

عدد افراد العينة المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %	النسبة المئوية المتراكمة %
ابتدائي	09	%3	%3
متوسط او ثانوي	45	%15	%18
بكالوريا	72	%24	%42
بكالوريا فما فوق	174	%58	% 100
المجموع	300	%100	/

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III - 4): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: المصدر: مدرج تكراري باستخدام Microsoft office Word

من الجدول رقم (III - 6) و الشكل رقم (III - 4) أعلاه يتبين ان:

فئة الجامعيين (بكالوريا فما فوق) سجلت النسبة الاكبر من المستجوبين ب 58 % وذلك راجع الى قرب هذه الفئة من اجراء الدراسة عليها،تليها فئة البكالوريا بنسبة 24 %، ثم فئة المتوسط و الثانوي بنسبة 15 %، اما فئة الابتدائي فقد احتلت اقل نسبة ب 3 % وذلك يرجع اما الى انعدام القدرة على اتخاذ القرار الشرائي او عدم استيعاب الاسئلة التي احتوتها الاستمارة.

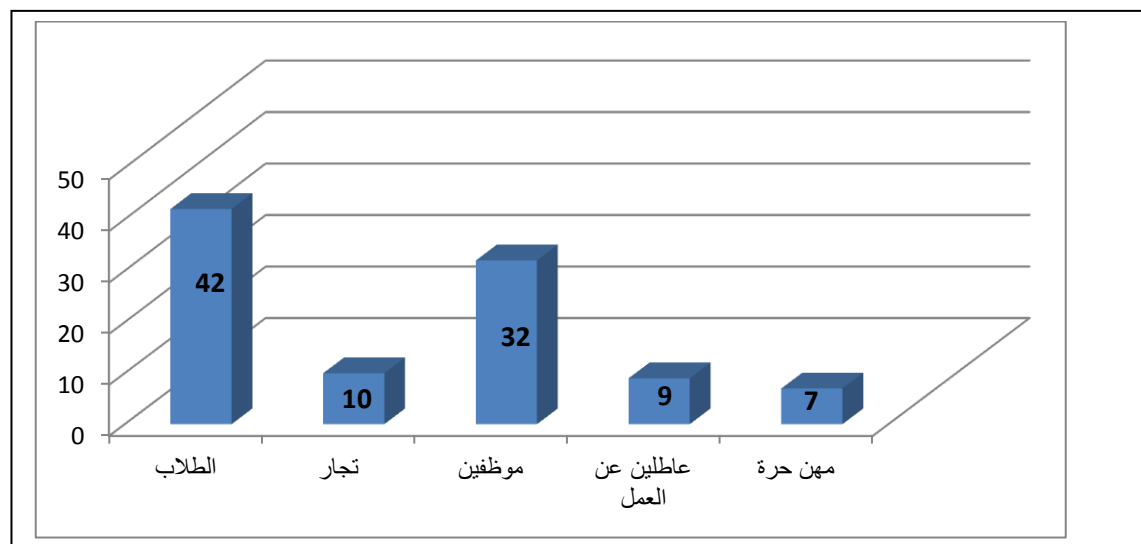
توزيع افراد العينة المدروسة حسب المهنة :

الجدول رقم (III - 7): توزيع افراد العينة البحثية حسب المهنة

عدد افراد العينة المهنة	التكرار	النسبة النسبية المئوية %	النسبة المئوية المتراكمة %
طلاب جامعيين	126	%42	42%
تجار	30	%10	%52
موظفين	96	%32	%84
عاطلين عن العمل	27	%09	%93
مهن حرة	21	%07	%100

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III - 5): توزيع افراد العينة حسب المهنة



المصدر: المصدر: مدرج تكراري باستخدام Microsoft office Word

من الجدول رقم (III - 7) والشكل رقم (III - 5) يتضح أن:

فئة التجار جاءت في اعلى الترتيب فقد قدرت بمعدل 10 %، بعدها تأتي فئة العاطلين عن العمل ب 9 % بسبب ضعف القدرة الشرائية ،وفي ادنى الترتيب فئة المهن الحرة بمعدل 7 %.

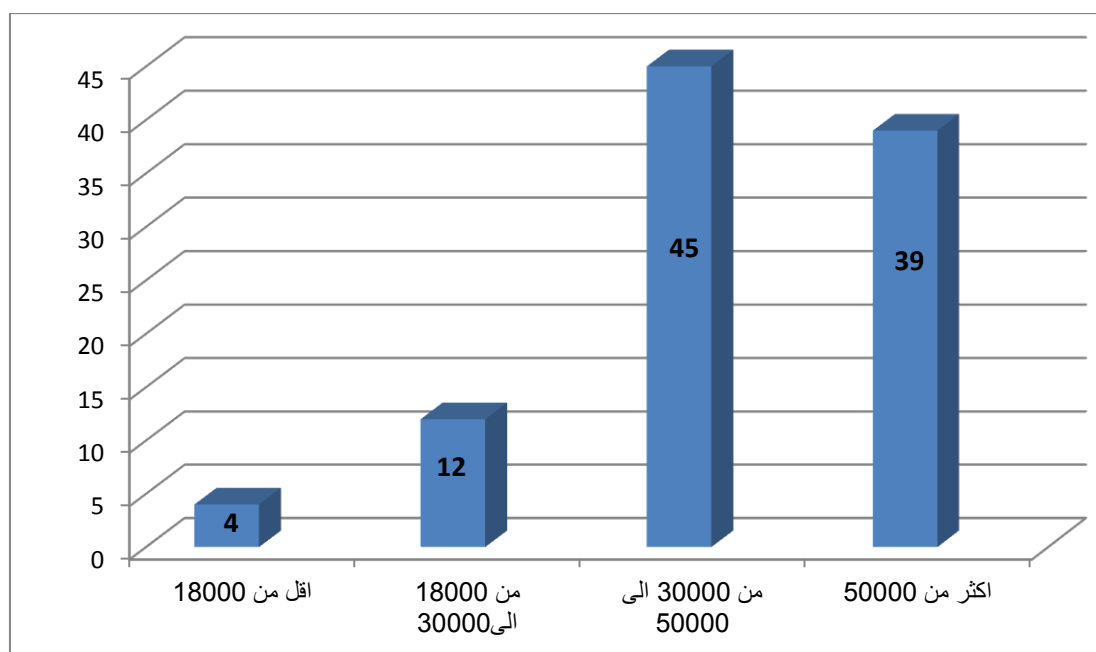
✚ توزيع افراد العينة البحثية حسب الدخل الشهري :

الجدول رقم (III - 8):توزيع افراد العينة المدروسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية المتراكمة %	النسبة المئوية %	التكرار (العدد)	عدد افراد العينة الدخل الشهري
%04	%04	12	اقل من 18000 دج
%16	%12	36	من 18000 دج الى 30000 دج
%45	%45	135	من 30000 دج الى 50000
%100	%39	117	اكثر من 50000 دج
/	%100	300	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III - 6): توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: المصدر: مدرج تكراري باستخدام Microsoft office Word

من الجدول رقم (III - 8) والشكل رقم (III - 6) يتبين لنا أن:

أكبر نسبة 45% ذومتت المستهلكين ذوي الدخل ما بين 30.000 و 50.000 دج وذلك لارتفاع دخلهم الشهري مما يسهل عليهم اقتناء المنتج "رامي" يوميا و بشكل مستمر، تليها نسبة ذوي الدخل الأكبر من 50.000 دج بنسبة 39%، ثم معدّل 12% للفئة ذات الدخل المتراوح ما بين 18.000 و 30.000 دج، وفي الأخير فئة الدخل الأقل من 18.000 دج بنسبة 4% لانخفاض دخلهم الشهري.

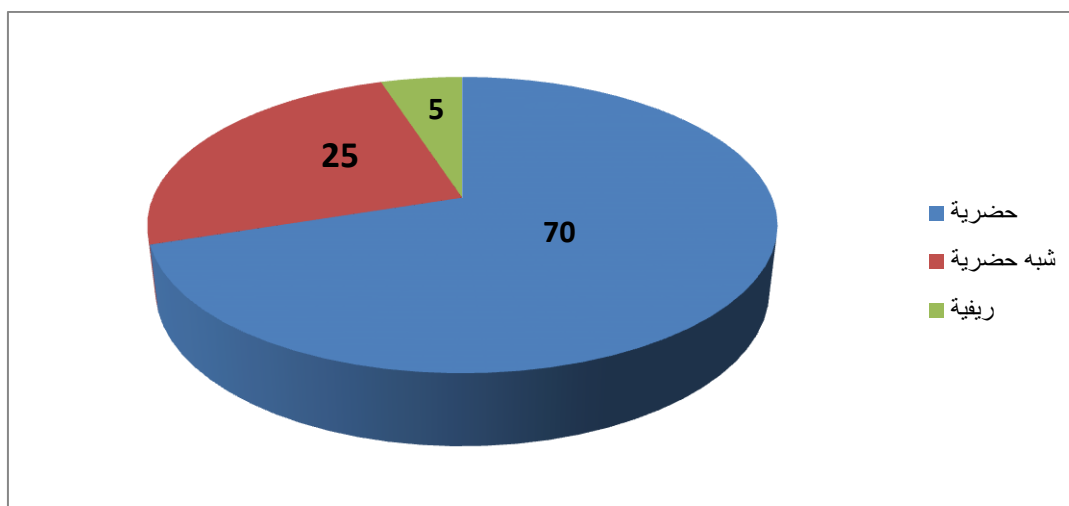
توزيع افراد العينة البحثية حسب منطقة الإقامة :

الجدول رقم (III - 9): توزيع افراد العينة المدروسة حسب منطقة الإقامة

عدد افراد العينة منطقة الإقامة	التكرار	النسبة المئوية %	النسبة المئوية المتراكمة %
حضرية	210	70%	70%
شبه حضرية	75	25%	95%
ريفية	15	5%	100%
المجموع	300	100%	/

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (III - 7): توزيع افراد العينة حسب منطقة الإقامة



المصدر: المصدر: مدرج تكراري باستخدام Microsoft office Word

من الجدول رقم (III - 9) والشكل رقم (III - 7) يتوضح لنا أن:

المستجوبون من المناطق الحضرية سجلوا نسبة 70% من اجمال افراد العينة البحثية وذلك بسبب فهم اسئلة الاستمارة وارتفاع حظوظ الاجابة على عدد اكبر من الاستمارات الموزعة، ثم بعدها فئة المناطق الشبه حضرية بنسبة 25% ،اما في الاقل رتبة نجد الافراد في المناطق الريفية بمعدّل 05 % وذلك راجع بالدرجة الاولى اما لنقص الوعي العلمي أوعدم التفاعل مع الموضوع.

وعليه شكلنا النموذج العام لدراستنا من نموذجين:

- النموذج الهيكلي.
- نموذج القياس.

بحيث خصص كل واحد منهما لغرض معين على النحو التالي:

الجدول رقم(III- 10):اغراض النموذج الهيكلي والنموذج القياسي

نموذج القياس	النموذج الهيكلي
<ul style="list-style-type: none"> • تصفية فقرات الاستبيان من الجمل المعابة التي من شأنها اعاقاة التحليل الصحيح لمتغيرات الدراسة. • قياس قدرة المؤشرات على قياس المتغيرات الكامنة. 	<ul style="list-style-type: none"> • ابراز بوضوح العلاقة التي تربط بين المتغيرات الكامنة التي تضمها الدراسة، والتي من خلاله نتمكّن من امّا تأكيد الفرضيات المطروحة للبحث او رفضها.

III. 1.2. 3. تقييم نموذج القياس:

يتم تقييم عبارات نموذج القياس عبر نوعين من التحليل هما:

❖ التحليل الاستكشافي(التوفيقي) المسمى APC بالبرنامج الاحصائي SPSS 12

❖ التحليل التاكيدي المسمى AFC

III. 1.3.1.2. تقييم عبارات النموذج القياسي باستعمال APC:

ان الفقرات التي يحويها الاستبيان والتي قدرت ب 27 جملة تم استخراجها من سلال

القياس المصادق عليها من قبل العديد من الباحثين، حيث من خلال هذه الاخيرة تم بحث ما تأثير

كل من هذه المتغيرات على نية شراء المستهلك تجاه منتج معين، وعليه كان لابد من اختبار مدى صحة الفقرات والعبارات التي تحتويها الاستمارة باعتبار ان نموذج القياس قد يتضمن مجموعة من الجمل او العبارات الشائبة (المعابة) التي من شأنها اعاقه التحليل الصحيح لمتغيرات الدراسة وعدم حدوث خلل في النتائج التي يتم التوصل اليها، وعليه قمنا بالاعتماد على جملة من المقاييس يمكن تلخيصها في الاتي:

III.1.2.1.3.1.1. اختبار KMO:

من الضروري انحصار KMO ما بين 0.50 و 1.00 لإجراء التحليل التوفيقي (APC) ومن الاحسن ان تكون اكبر من 0.6 أما اذا خرج عن اطار هذه الفئة فيستحيل تطبيقه، اي عدم القدرة تماما على التحليل.

وعليه نرى ان جلّ المؤشرات الخاصة بالدراسة انحصرت ضمن هذا المجال مما يدل قطعا على عدم احتواء السلاالم على شوائب كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (III - 11): قيمة KMO لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	قيمة KMO	مجال الحصر
الحجم	0.666	[1 - 0.5]
الشكل	0.500	
اللون	0.799	
المواد المصنعة	0.695	
الرسومات والصور	0.667	
معلومات الانتاج	0.680	
بلد التصنيع	0.596	

المصدر: من نتائج البرنامج الاحصائي SPSS 12

III.1.2.1.2. اختبار الكروية Bartlett :

يعني اختبار الكروية ان يكون مستوى المعنوية يؤول الى 0.000 للدلالة على ان النتيجة

جيدة وهذا ما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (III - 12): اختبار الكروية Bartlett

ANOVA	إسم المتغير
Sig	
0.000	الحجم
	الشكل
	اللون
	المواد المصنعة
	الرسومات والصور
	معلومات الانتاج
	بلد التصنيع

المصدر: من نتائج البرنامج الاحصائي SPSS 12

III.1.1.1.2. اختبار F:

ان الهدف من اختبار F هو معرفة مدى قبول فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة

والذي يجب ان تكون اكبر من 5% (0.05) حتى تكون ذات دلالة معنوية.

III.4.1.3.1.2. اختبار مدى الاعتمادية للمعايير Cronbach α :

الجدول رقم (III - 13): قيم Cronbach α لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	Cronbach α
الحجم	0.728
الشكل	0.775
اللون	0.835
المواد المصنعة	0.783
الرسومات والصور	0.777
معلومات الانتاج	0.774
بلد التصنيع	0.652

المصدر: من نتائج البرنامج الاحصائي SPSS 12

من الجدول اعلاه يتضح ان كل المتغيرات كانت النتائج الخاصة بها ذات معاملات $\alpha < 60\%$

(0.652) مما يدل على انها جيدة جدا للقيام بالبحث الاستكشافي.

III.1.2.3.1.5. اختبار Variance Explained:

الجدول رقم (III - 14): اختبار Variance Explained

اسم المتغير	Cronbach α
الحجم	64.873
الشكل	81.631
اللون	67.192
المواد المصنعة	69.727
الرسومات والصور	69.378
معلومات الانتاج	68.935
بلد التصنيع	59.495

المصدر: من نتائج البرنامج الاحصائي SPSS 12

من الجدول اعلاه يتضح ان معظم المتغيرات فسرت بطريقة جيدة جدا بنسب 60% (59.495)

و اكثر من 80 % (81.631).

III 2.3.1.2. تقييم عبارات النموذج القياسي بإستعمال AFC:

يتم تقييم عبارات النموذج القياسي بإستعمال AFC عبر المعادلات الرياضية.

$$V_i = \lambda_i * F_a + E_i$$

نموذج القياس يأخذ الصيغة الرياضية التالية:

حيث:

V_i : المؤشر الجلي للمتغير الجلي i .

λ_i : المساهمة التوفيقية ل i على المتغير الكامن A .

F_a : المتغير الكامن (المستتر) A .

E_i : خطأ القياس i .

وللاشارة يجب ان تكون في الحالة العامة:

▪ $\lambda_i < 0$ أما في غير ذلك أي خارج هذا المجال فهي قيمة غير نافعة للدراسة.

▪ اختبار T student:

تكون القيم جيدة للدراسة كلما فاقت القيمة 1.96 على مستوى المعنوية 5 % (0.05) كما هو موضح الجدولين رقم في الملحق رقم (02).

حيث من الجدولين السابقين يتضح ان كل القيم هي اكبر بكثير من القيمة 1.96 حيث

انحصرت ما بين (10.435 و 37.312) للعناصر البصرية و ما بين (1.751813E +0.1

و $2.953075 \text{ E}+01$) للعناصر الكتابية، مما يؤكد حتما على ان كل القيم مناسبة و جيدة جدا للدراسة.

■ قيمة λ الجدولية:

إضافة الى ذلك نجد انّ λ الجدولية عالية القيمة حيث نجد ان العبارة الاولى من الاستبيان ساهمت ب 83 % من قدرتها العاملة في قياس المتغير الكامن $vpckg1$ المتمثل في الحجم ونفس الشيء بالنسبة لباقي القيم الاخرى.

III.1.2.3.1.2. معادلات نموذج القياس للعناصر البصرية

لتحديد أهمية المؤشرات قمنا بتحليل المعاملات التي تعبر عنها حيث تعتبر عامل ربط بين المتغيرات الكامنة بالمؤشرات القياسية كما يلي:

❖ معادلات الحجم:

يأخذ الحجم شكل المعادلة التالية:

الجدول رقم (III - 15): المعادلات الرياضية للحجم

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
الحجم	الأول	حجم عبوة المشروب العلامة رامي يؤثر على نية شرائي إياه	$vpckg_1=0.83pckg+0.312$
	الثاني	تعجبي عبوة المشروب العلامة رامي لأنها بأحجام متعددة (33 سل، 1ل، 1.5ل، ...)	$Vpckg_2=0.688pckg+0.527$
	الثالث	أرى أن احجام عبوة "رامي" متنوعة على حسب القدرة الشرائية لكل مستهلك.	$Vpckg_3=0.536pckg+0.713$

من نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان المعدل 0.83 يدل على ان 83 % من افراد العينة

المدروسة ساهموا في قياس المتغير الكامن $Vpckg$ المتمثل في تأثير الحجم على نية الشراء

لدى المستهلك، وهي تعد نسبة ممتازة للبحث العلمي.

إضافة الى ذلك نجد ان المعادلة الثانية دلت على ان المؤشر الثاني للحجم

Vpckg2 قاس 68.80 % مدى اهمية تعدد الاحجام (33 سل، 1ل، 1.5ل...) للمنتج العلامة

"رامي" بالنسبة للمستهلك الجزائري وهي الأخرى نسبة جيدة جدا لخدمة العمل العلمي.

اما المؤشر الثالث الذي قاس مدى ملائمة احجام المنتج العلامة "رامي" بالنسبة للقدرة الشرائية

لكل مستهلك فدللت نسبته المقدرة ب 53.6 % على انها مقبولة هي الاخرى.

• ومن نتائج المؤشرات الثلاثة المذكورة الخاصة بحجم عبوات منتج العلامة "رامي" والتي كانت ذات

دلالات احصائية جيدة يمكن القول انه يمكن لنا ان نقيس المتغير المتمثل في "الحجم".

❖ معادلات الشكل:

المعادلات الدالة على الشكل في الدراسة اخذت النحو التالي:

الجدول رقم (III - 16): المعادلات الرياضية للشكل

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
الشكل	الأول	عبوة رامي تعجبني لأنها متواجدة بعدة اشكال (المستطيل، المربع....)	$vpcke_1 = 0.634pcke + 0.598$
	الثاني	بالنسبة إلي أشكال عبوات "رامي" جذابة.	$Vpcke_2 = 1pcke + 0$

من صياغة المعادلات الرياضية الموجودة بالجدول اعلاه يمكن ملاحظة ان المؤشر الاول استطاع قياس 63.40 % من مدى اعجاب المستهلك بالأشكال المختلفة لمنتج العلامة "رامي" (مستطيل، مربع...) وهي نسبة جيدة لقياس المتغير المتمثل في الشكل.

اما فيما يخص المعادلة الرياضية الثانية فقدت عبرت عن نسبة ممتازة جدا لقياس المؤشر الثاني المتعلق بجاذبية عبوات "رامي" بمقدار 100 %، مما يدل على قدرة هذا الاخير على قياس متغير الشكل.

- ومن المؤشرين السابقين يمكن القول ان هناك قابلية جيدة جدا لقياس المتغير الثاني للدراسة المتمثل في الشكل.

❖ معادلات اللون:

حتى نتمكن من قياس مدى تقبل الوان عبوات واغلفة المنتج العلامة "رامي" من طرف المستهلكين قمنا ببناء اربعة معادلات فرعية للربط بين المتغير الكامن $vpckc$ بالمؤشرات المتمثلة في $vpckc_1$ ، $vpckc_2$ ، $vpckc_3$ ، $vpckc_4$ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (III - 17): المعادلات الرياضية للون

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
اللون	الأول	تعجبني الوان عبوات العلامة "رامي" كون أنها متعددة و متناسقة.	$vpckc_1 = 0.827pckc + 0.316$

$Vpckc_2=0.812pckc+0.341$	لون اغلفة و عبوات العلامة رامي تتناسب مع طبيعة المنتج	الثاني
$Vpckc_3=0.592pckc+0.649$	حسب رأيي العبوات الشفافة هي المفضلة، لأنها تمكني من الاطلاع على المحتوى.	الثالث
$Vpckc_4=0.765pckc+0.414$	أميل الى العبوات ذات الالوان الفاتحة اكثر من الالوان الداكنة.	الرابع

حسب الجدول رقم (III- 17) كانت العبارة الاولى الخاصة بتعدد وتناسق الوان عبوات منتج العلامة "رامي" ممتازة وذلك بالاعتماد على ان مساهمتها التوفيقية فاقت 82.7 % عند مستوى معنوية جيد 0.000 اي اقل من 0.05 وبمعدل قياس جيد هو الاخر بمقدار $1.96 < 30.396$ ، ومنه نقول ان المؤشر الاول الخاص باللون استطاع بقوة قياس مدى اعجاب المستهلك بتعدد وتناسق الوان العبوات "رامي".

اما المؤشر الثاني فقياس 81.20 % من تناسب لون أغلفة وعبوات "رامي" مع طبيعة المنتج وهذه الاخيرة نسبة جيدة جدا عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبمعدل $T \text{ student} = 28.908$.

اما المؤشر الثالث المتعلق بقياس اهمية اللون الشفاف للعبوة والغلاف للمنتج "رامي" كعامل تفضيل فقد قَدّر بنسبة حسنة 59.2 % وهو معدل مرضي هو الاخر.

وفيما يخص المؤشر الرابع المهتم بقياس مدى ميل المستهلك الى الالوان الفاتحة بالألوان الداكنة فقد كانت نتيجته مرضية جدا، بحيث قدرت مساهمته التوفيقية ب 76.5 % عند مستوى معنوية $P < 0.05$ و بمعدل student $t = 24.759 > 1.96$.

❖ معادلات المواد المصنوعة:

لقياس اهمية المواد المصنعة للعبوات والأغلفة الخاصة بالمنتج "رامي" قمنا بصياغة ثلاث معادلات مهيكله للمؤشرات الثلاثة على النحو التالي:

الجدول رقم (III - 18): المعادلات الرياضية لمواد التصنيع

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
مواد التصنيع	الأول	عبوة رامي تعجبني لأنها مصنوعة من عدة مواد (البلاستيك، الكرتون، الزجاج...)	$vpckm_1 = 0.708pckm + 0.498$
	الثاني	انا مهتم بشراء العلامة "رامي" لان عبواته مصنوعة من مواد صديقة للبيئة (صحية).	$Vpckm_2 = 0.737pckm + 0.457$
	الثالث	تتميز المادة التي صنعت منها عبوة "رامي" بأنها متينة، و	$Vpckm_3 = 0.779pckm + 0.394$

	ذات جودة عالية.		
--	-----------------	--	--

لقد عبّر المؤشر الاول لمواد التصنيع عن 70.80 % عن اعجاب المستهلك بمواد صنع الاغلفة والعبوات لتعدد انماطها "البلاستيك،الزجاج،الكرتون،المعادن..."كون هذه النسبة مرتفعة وعند مستوى دلالة اقل من 0.05 و بمعدل 18.253 student < 1.96 و عليه نقول انها نتيجة جيدة للغاية.

وفيما يتعلق بالمؤشر الثاني فقد كانت مساهمته التوفيقية بمعدل 73.70 % ومستوى معنوية اقل من 0.05 و 19.720 student < 1.96 إذن يمكن القول انها نتيجة جيدة جدا. اما عن المؤشر الثالث والأخير المتعلق بمدى متانة وجودة مواد التصنيع فقد عرفت نسبة عالية من الاستجابة لارتفاع المساهمة التوفيقية ب77.9 % ومستوى معنويتها اكبر من 0.05 و 21.929student < 1.96، و عليه نقول انها نتيجة جيدة لقياس مواد التصنيع.

• ومن المؤشرات الثلاثة السابقة الذكر يمكن استنتاج انه بإمكاننا قياس متغير مواد التصنيع عند

مستوى معنوية اقل من 0.05 و $t < 1.96$.

❖ معادلات الرسومات والصور:

الجدول التالي يضم المعادلات المعبرة عن العلاقة بين المتغير الكامن والمؤشرات

الثلاثة على النحو التالي:

الجدول رقم (III - 19): معادلات الرسومات والصور

المعادلة الرياضية	الفقرات	رقم المؤشر القياسي	اسم المتغير
$vpcki_1=0.817pcki+0.333$	إن الرسومات والصور المطبوعة على غلاف و عبوة "رامي"، تعجبي لأنها تزودني بكل المكونات التي يحتوي عليها المشروب.	الأول	الرسومات والصور
$Vpcki_2=0.812pcki+0.340$	تتميز الصور و الرسومات الموجودة على عبوات و أغلفة "رامي" بأنها واضحة	الثاني	
$Vpcki_3=0.584pcki+0.659$	انا افضل وضع صور الفنانين المفضلين للمنتج "رامي" على ظهر الغلاف او العبوة.	الثالث	

ما يتم ملاحظته من الجدول رقم (III-19) ان:

- المؤشر الاول نتيجه ممتازة، حيث قدرت مساهمته التوفيقية ب 81.70 % عند مستوى معنوي

اقل من 0.05 واختبار $23.518 < student < 1.96$ بشكل جد واضح، مما يدل على ان هذا المؤشر قد قاس بشكل مناسب جدا درجة اعجاب المستهلك بالرسومات والصور المطبوعة على ظهر العبوة او الغلاف لتزويده بمكونات المنتج من رسوم للفواكه المستعملة في الانتاج...

- اما المؤشر الثاني فقد كانت نتائجه بعد التحليل كالتالي: المساهمة التوفيقية قدرت ب 81.20

% عند مستوى معنوية اقل من 0.05 (0.000) واختبار $23.307 < student < 1.96$ مما يدل على ان المؤشر قد قاس درجة وضوح الصور والرسومات الموجودة على غلاف او عبوة منتج العلامة "رامي" بشكل مناسب و جيد جدا.

- وأما عن المؤشر الثالث الذي وجد لقياس تفضيل المستهلك لفكرة طبع صور الفنانين و

المشاهير المفضلين لاقتناء المنتج "رامي" فقد قدرت مساهمته التوفيقية ب 58.4 % وهي نسبة مرضية عند مستوى دلالة اقل من 0.05 واختبار $12.954 < student < 1.96$ انن هي نتيجة جيدة لقياس المتغير المتمثل في الرسومات والصور.

❖ معادلات نية الشراء حسب العناصر البصرية:

قمنا باختصار تأثيرات العناصر البصرية على نية الشراء في الجدول رقم

(III - 20) على النحو التالي:

الجدول رقم (III - 20): المعادلات الرياضية نية الشراء تبعا للعناصر البصرية للتعبئة والتغليف

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
نية الشراء (العناصر البصرية)	الاول	لدي ميول كبيرة نحو العلامة "رامي"	$Intack_1=0.698 Intack+0.512$
	الثاني	انا مرتبط كثيرا بالعلامة "رامي" و من الصعب علي تغييره بعلامة منافسة.	$Intack_2=0.83 Intack+0.312$
	الثالث	نيتي ان أشتري دائماً العلامة "رامي".	$Intack_3=0.831 Intack+0.309$
	الرابع	ليست لدي نية بان أغير قرار شرائي للعلامة رامي مهما كان الأمر.	$Intack_4=0.766 Intack+0.414$
	الخامس	لدي نية كبيرة بان أعاود شراء العلامة "رامي" لمدة أطول	$Intack_5=0.731 Intack+0.465$

من الجدول رقم (III - 20) يتبين ان المؤشرات الخمسة كلها قاست بشكل ممتاز المتغير المتمثل في "نية الشراء بالارتكاز على العناصر البصرية (الحجم،الشكل،اللون،مواد التصنيع،الرسومات والصور) على النحو التالي:

-المؤشر الأول : قاس ميول المستهلك الجزائري لاقتناء منتج العلامة "رامي" بشكل جيد للغاية حيث قدرت مساهمته التوفيقية ب 69.80 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student $21.210 < 1.96$ اذن هي نتيجة جيدة لقياس المتغير المتمثل في نية الشراء تبعا للعناصر البصرية.

-المؤشر الثاني :قام بقياس درجة ارتباط المستهلك بمنتج العلامة "رامي" وعدم التأثر بالمنافسة الشديدة في السوق الجزائرية خاصة في السنوات الاخيرة وقد قدرت نسبته التوفيقية ب 83 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student $37.069 < 1.96$ وعليه يمكن استنتاج ان هذا المؤشر قاس بشكل ممتاز متغير "نية الشراء".

-المؤشر الثالث: خصص لقياس ديمومة شراء منتج العلامة "رامي" باستمرار وكانت نتيجته ممتازة هي الاخرى بمعدل 83.10 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student $37.312 < 1.96$ ومنه يمكن القول انّ هذا المؤشر قاس بشكل ممتاز جدا متغير "نية الشراء" حسب العناصر البصرية.

-اما المؤشر الرابع: فقد عمل على قياس نية تغيير المستهلك الجزائري لشراء منتج العلامة "رامي" مع كل التغييرات التي قد تحدث كارتفاع السعر،المنافسة...حيث وقد قدرت نسبته التوفيقية ب 76.60 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student $27.785 < 1.96$ وهي نسبة جيدة جدا لقياس المتغير "نية الشراء" حسب العناصر البصرية.

وفيما يخص المؤشر الخامس: قام بقياس درجة معاودة شراء منتج العلامة "رامي" أطول مدة ممكنة وكانت نسبته جيدة لقياس متغير "نية الشراء" حسب العناصر البصرية حيث قدّرت ب 73.10 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student $t_{24.128} < 1.96$.

ومن النتائج السابقة الخاصة بالعناصر البصرية للتعبئة والتغليف المتمثلة في

(الحجم، الشكل، اللون، مواد التصنيع، الرسومات والصور) يمكن استنتاج انّ:

جميع مؤشرات هذه المتغيرات تحفّز على دراسة هذه الاخيرة.

III.2.2.3.1.2. معادلات نموذج القياس للعناصر الكتابية

❖ معادلات المعلومات الانتاجية:

الجدول التالي يضم المعادلات المهيكلة التي تعبر عن المعلومات المتعلقة بإنتاج منتج العلامة "رامي" على النحو التالي:

الجدول رقم (III - 21): المعادلات الرياضية للمعلومات الانتاجية

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
المعلومات الانتاجية	الأول	عموما، انا اهتم بقراءة المعلومات المطبوعة على غلاف و عبوة "رامي".	$Epckp_1=0.665pckp+0.481$
	الثاني	انا استوعب بسرعة المعلومات المكتوبة على غلاف "رامي" لأنها سهلة و بسيطة.	$Epckp_2=0.75pckp+0.368$
	الثالث	أظن بان المعلومات الموجودة على غلاف "رامي" صحيحة و موثوقة و صادقة.	$Epckp_3=0.654pckp+0.494$

- المؤشر الاول حصص لقياس مدى اهتمام المستهلك بقراءة المعلومات المطبوعة على غلاف او عبوة منتج العلامة "رامي" كانت نتيجته مقبولة جدا بمعدل 66.50 % عند مستوى دلالة يقدر ب $P=0.000$ اقل من 0.05 واختبار student $[1.96 < 1.751813 E]$ اذن العبارة الاولى قد قاست بشكل جيد متغير المعلومات الانتاجية.

-اما المؤشر الثاني فمساهمته التوفيقية قدرت ب 75 % وهي نسبة جيدة جدا لقياس مدى السهولة والبساطة في قراءة المعلومات الانتاجية على الغلاف و العبوة اي القدرة على قياس المتغير.

-وفي ما يخص المؤشر الثالث فمساهمته التوفيقية قدرت ب 65.40 % وهي نسبة جيدة للغاية لقياس مدى مصداقية و موثوقية و صحة المعلومات الموجودة على ظهر عبوة و غلاف منتج العلامة "رامي".

- من نتائج المؤشرات الثلاث السابقة الذكر يمكن ان نقول انه باستطاعتنا قياس المتغير الاول للعناصر الكتابية المتمثل في معلومات الانتاج.

❖ معادلات بلد التصنيع:

لقياس مدى الأهمية التي يحتلها بلد تصنيع عبوات وأغلفة المنتج "رامي" قمنا بصياغة معادلتين مهيكلتين للمؤشرين على النحو التالي:

الجدول رقم (III - 22): المعادلات الرياضية ببلد التصنيع

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
بلد التصنيع	الأول	بلد تصنيع العلامة يؤثر على نية شرائي.	$Epckmi_1=0.641pckmi+0.511$
	الثاني	تساعدني الاعمدة المشفرة و بسرعة على معرفة البلد الاصلي المصنع العلامة.	$Epckmi_2=0.666pckmi+0.479$
	الثالث	اهتم بقراءة بلد تصنيع العبوة والغلاف قبل اتخاذ قرار الشراء.	$Epckmi_3=0.511pckmi+0.656$

- من الجدول اعلاه يتضح ان المؤشر الاول الخاص بقياس مدى تأثير البلد المنتج للعبوة او الغلاف للمنتج "رامي" على نية شراء المستهلك كانت مساهمته التوفيقية جيدة بنسبة تقدر ب 64.10 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و واختبار student [1.315659 E+01] <1.96] وعليه يمكن القول ان المؤشر الاول استطاع بشكل جيد قياس متغير "بلد التصنيع"

-وفيما يتعلق بالمؤشر الثاني فقد استطاع قياس بشكل جيد جدا اهمية الاعمدة المشفرة للتعرف بسرعة على البلد الاصلي المصنّع للعلامة بنسبة مقدّرة ب 66.60 % وذلك عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student [1.96< 1.378602 E+01]

من المعادلة $E_{pckmi_1} = 0.511pckmi + 0.656$ يتضح ان المؤشر الثالث قد قاس 51.10 % المتغير المتمثل في بلد التصنيع اي قياس مدى تاثير هذه الاخيرة على قرار شراء المستهلك الجزائري خاصة عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student 9.730152 E+00 [1.96<

- وعليه من نتائج المؤشرات السابقة نجد أنّها استطاعت قياس متغير "بلد التصنيع" بالشكل المطلوب.

❖ معادلات نية الشراء حسب العناصر الكتابية:

تم تجسيد تأثيرات العناصر الكتابية على نية الشراء في الجدول رقم (III - 23) على

النحو التالي:

الجدول رقم (III - 23): المعادلات الرياضية لنية الشراء تبعا للعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف

اسم المتغير	رقم المؤشر القياسي	الفقرات	المعادلة الرياضية
نية الشراء (العناصر الكتابية)	الأول	لدي ميول كبيرة نحو العلامة "رامي"	$Intack_1=0.711Intack+0.7$
	الثاني	انا مرتبط كثيرا بالعلامة "رامي" و من الصعب علي تغييره بعلامة منافسة.	$Intack_2=0.792Intack+0.792$
	الثالث	نيتي ان أشتري دائماً العلامة "رامي".	$Intack_3=0.785Intack+0.785$
	الرابع	ليست لدي نية بان أغير قرار شرائي للعلامة رامي العلامة منافسة مهما كان الأمر	$Intack_4=0.743Intack+0.743$
	الخامس	لدي نية كبيرة بان أعاود شراء العلامة "رامي" لمدة	$Intack_5=0.736Intack+0.736$

	أطول.	
--	-------	--

من الجدول رقم (III- 23) يتبين ان المؤشرات الخمسة كلها قاست بشكل جيد جدا المتغير المتمثل في "نية الشراء بالارتكاز على العناصر الكتابية (معلومات الانتاج، بلد التصنيع) على النحو التالي:

-المؤشر الأول : قاس ميول المستهلك الجزائري لاقتناء منتج العلامة "رامي" بشكل جيد للغاية حيث قدرت مساهمته التوفيقية ب 70 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student [1.96 < 8.5548] ومنه يمكن اعتبارها نتيجة جيدة لقياس المتغير المتمثل في نية الشراء تبعا للعناصر الكتابية.

-المؤشر الثاني :قام بقياس درجة ارتباط المستهلك بمنتج العلامة "رامي" وعدم التأثر بالمنافسة الشديدة في السوق الجزائرية وقد قدرت نسبته التوفيقية ب 79.20 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student [1.96 < 3.880607. E+01] وعليه يمكن استنتاج ان هذا المؤشر قاس بشكل جيد جدا متغير "نية الشراء".

والمؤشر الثالث: قد خصص لقياس ديمومة شراء منتج العلامة "رامي" باستمرار وكانت نتيجته ممتازة هي الاخرى بمعدل 78.5 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student [1.96 < 3.742040E+01] ومنه يمكن القول انّ هذا المؤشر قاس بشكل جيد جدا متغير "نية الشراء" حسب العناصر الكتابية.

اما المؤشر الرابع: فقد عمل على قياس نية تغيير المستهلك الجزائري لشراء منتج العلامة "رامي" مع كل التغيرات التي قد تحدث كارتفاع السعر، المنافسة...حيث وقد قدرت نسبته التوفيقية ب 74.3 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student [1.96 < 3.056271E+ 01] وهي نسبة جيدة لقياس المتغير "نية الشراء" حسب العناصر الكتابية.

وفيما يخص المؤشر الخامس: قام بقياس درجة معاودة شراء منتج العلامة "رامي" أطول مدة ممكنة وكانت نسبته جيدة لقياس متغير "نية الشراء" حسب العناصر البصرية حيث قدّرت ب 73.6 % عند مستوى معنوية اقل من 0.05 و اختبار student < 1.96

ومن النتائج السابقة الخاصة بالعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف المتمثلة في (معلومات

الانتاج، بلد التصنيع) يمكن استنتاج انّ:

جميع مؤشرات هذه المتغيرات تحفّز على دراسة هذه الاخيرة.

III.4.1.2. تقييم النموذج الهيكلي:

نقوم بتقييم النموذج الهيكلي باستعمال AFC على النحو التالي:

III.4.1.2.1. التقييم عبر دلائل المطابقة:

III.4.1.2.1.1. دلائل التسوية المطلقة:

✚ دلائل التسوية المطلقة للعناصر البصرية:

الجدول التالي يوضح دلائل التسوية المطلقة الخاصة بالعناصر البصرية

الجدول رقم (III - 24): دلائل التسوية المطلقة للعناصر البصرية

القيم	المؤشرات
1834,57	Chi_2
165	Degré de liberté DF
0000	Niveau p
0,43	RMS Résidus Standardisés
0,579	(GFI). Joreskog
0,464	(AGFI). Joreskog
6,715	Population Noncentrality Parameter
0,035	McDonald Noncentrality Index
0,194	Indice RMSEA Steiger-Lind
0,616	Indice Gamma Population
0,512	Indice Gamma Ajusté Population

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica Statistica (ML). (N=300)

❖ الدليل (Chi)²:

من الجدول اعلاه يتضح ان من الدلائل المطلقة نجد (Chi)² الكي التربيعي الذي يساوي 1834,57، مع درجة حرية DF = 165 مع العلم ان هذه الدلائل اكثر دقة من الدلائل الاخرى وذلك راجع الى ان 95 % من المعطيات المدروسة مقبولة و 5 بالمائة فقط هي احتمال الخطأ. وحتى نتمكن من تأكيد ان النتيجة جيدة او غير مقبولة وخاصة انه لا توجد قيمة محددة (Chi)² او درجة الحرية كان لابد من اجراء عملية القسمة ل كي²/درجة الحرية على النحو التالي:

$$(Chi)^2 / DF = 1834,57 / 165 = 11.11$$

مع العلم ان الاحتمال P=0.000 اقل من 1 %.

وبما ان النسبة (Chi)²/DF في الحالة العامة يجب ان تنحصر بين (2 و 5) ففي هذه الحالة يمكن القول انها لا تبعد كثيرا عنها وبذلك هناك احتمال متوسط ان يتناسب النموذج النظري مع النموذج التطبيقي.

❖ الدليلين (GFI) و (AGFI) ل Joreskog :

إن الهدف من حساب GFI هو قياس و تحديد الحصى النسبية للتباين – التباين المشترك. اما AGFI فالغرض من حسابه هو قياس و تحديد الحصة النسبية بشكل اكثر دقة و ضبط لعدد متغيرات الدراسة مع درجة الحرية.

وهنا تجدر الإشارة الى ان النتيجة تكون جيد كلما اقتربت من 1.00

نلاحظ من خلال الجدول ان $GFI=0,579$ أما $AGFI=0,464$ أي أن نتيجتهما تتراوح ما بين 50% و60% مما يدل على ان نتيجتهما جيدة لخدمة البحث العلمي.

❖ الدليلين (GP) Gamma Population و (GAP) Gamma Ajusté Population:

إنّ لهذين الدليلين نفس المميزات التي يتصف بها (GFI) و $(AGFI)$ الدليل على ذلك تقارب النتيجة كتالي:

$$0,616=GP \quad \text{تقارب نتيجة } 0,579=GFI$$

$$0,512=GAP \quad \text{تقارب نتيجة } 0,464=AGFI$$

وبما ان نتيجتهما هي الاخرى تقترب من 1.00 هذا دليل جيد على ان النتيجة حسنة و مقبولة.

❖ الدليل $RM R$:

ان القيمة الجدولية ل $RM R = 0.035$ وكلما كانت هذه الاخيرة تقترب من 0.00 ولا تتجاوز 0.08 كلما دلّ ذلك على ان النموذج مضبوط،وعليه يمكننا القول ان النتيجة جيدة للدلالة على ان النموذج جيد.

❖ الدليل $RMSEA$:

في الوضع العام قيمة $RMSEA$ من الواجب ان لا تتعدى 0.08 حتى تكون نتيجة جيدة للدراسة ودالة على انّ النموذج القياسي مضبوط،ومن خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان قيمة $RMSEA = 0.194$ ،رغم انها اكبر من 0.08 الا انها غير بعيدة عنها كثيرا مما يؤدي بنا الى القول انها نتيجة دالة على ان النموذج غير مضبوط بنسبة عالية ويحتاج الى القليل من التعديل.

دلائل التسوية المطلقة للعناصر الكتابية:

الجدول التالي يوضح دلائل التسوية المطلقة الخاصة بالعناصر الكتابية

الجدول رقم (III - 25): دلائل التسوية المطلقة للعناصر الكتابية

المؤشرات	القيم
Chi_2	722,812
Degré de liberté DF	43
Niveau p	0000
RMS Résidus Standardisés	0,22
(GFI). Joreskog	0,688
(AGFI). Joreskog	0,521
Population Noncentrality Parameter	2,180
McDonald Noncentrality Index	0,336
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,225
Indice Gamma Population	0,743
Indice Gamma Ajusté Population	0,605

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica Statistica (ML). (N=300)

❖ الدليل (Chi)²:

من الجدول اعلاه يتضح ان من الدلائل المطلقة نجد (Chi)² الكي التربيعي الذي يساوي 722.812، مع درجة حرية DF = 43 مع العلم ان هذه الدلائل اكثر دقة من الدلائل الاخرى وذلك راجع الى ان 95 % من المعطيات المدروسة مقبولة و 5 بالمائة فقط هي احتمال الخطأ.

وحتى نتمكن من تأكيد ان النتيجة جيدة او غير مقبولة وخاصة انه لا توجد قيمة محددة ل

(Chi)² او درجة الحرية كان لابد من اجراء عملية القسمة ل كي²/درجة الحرية على النحو

التالي:

$(Chi)^2/DF = 43/722.812 = 16.80$ مع العلم ان الاحتمال $P=0.000$ اقل من 1 %.

وبما ان النسبة $(Chi)^2/DF$ في الحالة العامة يجب ان تنحصر بين (2 و 5) ففي هذه الحالة يمكن القول انها تبتعد نوعا ما عنها وبذلك هناك احتمال متوسط ان يتناسب النموذج النظري مع النموذج التطبيقي.

❖ الدليلين (GFI) و (AGFI) ل Joreskog :

إن الهدف من حساب GFI هو قياس و تحديد الحصى النسبية للتباين - التباين المشترك.

اما AGFI فالغرض من حسابه هو قياس و تحديد الحصة النسبية بشكل اكثر دقة و ضبط لعدد متغيرات الدراسة مع درجة الحرية.

وهنا تجدر الاشارة الى ان النتيجة تكون جيد كلما اقتربت من 1.00

نلاحظ من خلال الجدول ان $GFI=0.688$ اما $AGFI=0.521$ أي ان نتيجتهما تتراوح ما بين 60 % و 70 % مما يدل على ان نتيجتهما جيدة لخدمة البحث العلمي.

❖ الدليلين Gamma Population (GP) و Gamma Ajusté Population (GAP):

انّ لهذين الدليلين نفس المميزات التي يتصف بها (GFI) و (AGFI) الدليل على ذلك تقارب النتيجة كالتالي:

$$GP=0.743 \quad \text{تقارب نتيجة } GFI=0.688$$

$$GAP=0.605 \quad \text{تقارب نتيجة } AGFI=0.521$$

وبما ان نتيجتهما هي الاخرى تقترب من 1.00 هذا دليل جيد على ان النتيجة حسنة و مقبولة.

❖ الدليل RM R:

إن القيمة الجدولية ل $RM R = 0.336$ وكلما كانت هذه الاخيرة تقترب من 0.00 ولا تتجاوز 0.08 كلما دلّ ذلك على ان النموذج مضبوط،وعليه يمكننا القول ان النتيجة متوسطة نوعا ما للدلالة على ان النموذج مقبول.

❖ الدليل RMSEA:

في الوضع العام قيمة RMSEA من الواجب ان لا تتعدى 0.08 حتى تكون نتيجة جيدة للدراسة ودالة على انّ النموذج القياسي مضبوط،ومن خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان قيمة $RMSEA = 0.225$ ،رغم انها اكبر من 0.08 إلا انها غير بعيدة عنها كثيرا مما يؤدي بنا الى القول انها نتيجة دالة على ان النموذج غير مضبوط بنسبة عالية ويحتاج الى القليل من التعديل.

III.2.1.4.1.2. دلائل التسوية التزايدية:

❖ دلائل التسوية التزايدية للعناصر البصرية:

تقوم هذه الدلائل على المقارنة بين النموذج محل الدراسة النموذج والنموذج المعدوم الذي لا يضم اي نوع من انواع الاخطاء كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (III - 26): دلائل التسوية التزايدية للعناصر البصرية

المؤشرات	القيم
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,605
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,568
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,625

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

❖ الدليل NFI:

يجب ان لا تتعدى قيمة NFI 1.00 في الحالة العامة، وكلما اقتربت النتيجة من هذه

القيمة كلما كانت جيدة، وعليه بما انه تقدر قيمة NFI ب 0.605 وهي قريبة من 1.00 هذا دليل على ان النتيجة جيدة للدراسة.

❖ الدليل NNFI:

يتم من خلاله معرفة مدى درجة التحسن النسبي للنموذج المختبر مقارنة بالنموذج

المعدوم القاعدي، وهي الاخرى كلما اقتربت من 1.00 كلما كانت جيدة، وعليه بما ان قيمة

NNFI مقدرة ب 0.568 وهي قريبة من 60 % ومنه الاقتراب من 1.00 وهي دليل على ان التعديل في النموذج لا بأس به.

❖ الدليل CFI:

يتم من خلال هذا الدليل قياس مدى انخفاض درجة تعديل النموذج القياسي تبعا للنموذج المعلوم، هو الآخر كلما اقتربت قيمته من 1.00 كلما اعتبرت جيدة، وهنا CFI تساوي 0.625 وهي محصورة في المجال [0-1] وهذا يدل على ان النتيجة مرضية وهناك احتمال لتطابق النموذج القياسي مع النموذج النظري.

❖ دلائل التسوية التزايدية للعناصر الكتابية:

تقوم هذه الدلائل على المقارنة بين النموذج محل الدراسة والنموذج والنموذج المعلوم الذي لا يضم اي نوع من انواع الاخطاء كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (III - 27): دلائل التسوية التزايدية للعناصر الكتابية

القيم	المؤشرات
0,685	Bentler-Bonett Normed Fit Index
0,611	Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index
0,696	Bentler Comparative Fit Index

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=300)

❖ الدليل NFI:

بما ان قيمة NFI من الضروري أن لا 1.00 في الحالة العامة، وكلما اقتربت النتيجة من هذه القيمة كلما كانت جيدة، وعليه بما انه تقدر قيمة NFI ب 0.685 وهي قريبة جدا من 1.00 هذا دليل على ان النتيجة جيدة جدا .

❖ الدليل NNFI:

من خلاله يتم معرفة مدى درجة التحسن النسبي للنموذج المختبر مقارنة بالنموذج المعلوم القاعدي، وهي الاخرى كلما اقتربت من 1.00 كلما كانت جيدة، وعليه بما ان قيمة NNFI مقدرة ب 0.611 وهي نسبة قريبة من 1.00 هذا دليل على ان التعديل في النموذج جيد.

❖ الدليل CFI:

عبر هذا الدليل يتم قياس مدى انخفاض درجة تعديل النموذج القياسي تبعا للنموذج المعلوم، هو الاخر كلما اقتربت قيمته من 1.00 كلما اعتبرت جيدة، وهنا CFI تساوي 0.696 وهي محصورة في المجال [0-1] وقريبة جدا من 1.00 هذا اكبر دليل على ان النتيجة مرضية وهناك احتمال لتطابق النموذج القياسي مع النموذج النظري.

III.2.1.4.1.3. دلائل التسوية الاقتصادية (المقتصدة):

✚ دلائل التسوية الاقتصادية (المقتصدة) للعناصر البصرية:

تظهر دلائل التسوية الاقتصادية للعناصر البصرية في الجدول التالي:

الجدول رقم (III - 28): دلائل التسوية الاقتصادية (المقتصدة) للعناصر البصرية

القيم	المؤشرات
0,525	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index
0,545	Bollen's Rho
0,627	Bollen's Delta

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

❖ الدليل PNFI:

نجد ان الدليل PNFI يضم نفس المميزات التي يحتويها NFI ومن هذا المنطلق بما ان قيمة PNFI = 0.525 وهي الاخرى قريبة نوعا ما من 1.00 ذلك يدل على ان النتيجة مقبولة للدراسة.

❖ الدليل Rho:

هذا الاخر يحمل نفس خصائص NFI،وعليه بما ان نتيجة Rho الجدولية قدرت ب 0.545 وهي قريبة من 1.00 يمكن اعتبار النتيجة ايجابية وجيدة.

❖ الدليل Delta:

قدرت القيمة الجدولية ل Delta ب 0.627 وهي نسبة مرضية جدا للقول ان النتيجة جيدة لقرنها من 1.00

✚ دلائل التسوية الاقتصادية (المقتصدة) للعناصر الكتابية:

تظهر دلائل التسوية الاقتصادية للعناصر الكتابية في الجدول التالي:

الجدول رقم (III - 29): دلائل التسوية الاقتصادية (المقتصدة) للعناصر الكتابية

المؤشرات	القيم
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,535
Bollen's Rho	0,597
Bollen's Delta	0,698

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

❖ الدليل PNFI:

إن الدليل PNFI يحمل نفس الخصائص التي يحتويها NFI وعليه بما ان قيمة PNFI تساوي 0.535 وهي الاخرى قريبة نوعا ما من 1.00 ذلك يدل على ان النتيجة مقبولة.

❖ الدليل Rho:

هذا الاخر يحمل نفس خصائص NFI، وعليه بما ان نتيجة Rho الجدولية قدرت ب 0.597 وهي قريبة اكثر من 1.00 يمكن اعتبار النتيجة ايجابية وجيدة.

❖ الدليل Delta:

قدرت القيمة الجدولية ل Delta ب 0.698 وهي نسبة مرضية جدا للقول ان النتيجة جيدة لقربها من 1.00.

وعليه مما سبق عرضه من معايير التسوية الثلاثة (المطلقة،التزايدية،المقتصدة) والتي كانت اغلب نتائجها جيدة يمكن استنتاج ان النموذج النظري المقترح للدراسة مسوّى بطريقة مقبولة.

III.2.4.1.2. قياس تناظر وتركيز النموذج الهيكلي للدراسة:

III.2.4.1.2. تحديد تناظر قيم النموذج الهيكلي:

نعمل من خلال هذا النوع من القياس على معرفة درجة توزيع متغيرات البحث بالشكل الطبيعي.

وهنا قمنا بالاعتماد على التباين السباعي الدرجات على النحو التالي:

موافق تماما	موافق	موافق الى حد ما	محايد	غير موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة
7	6	5	4	3	2	1	قيم التباين
قيم كبيرة (-)			قيمة معدومة (0)	قيم صغيرة (+)			نوع القيمة

وعليه تم التوصل الى مؤشرات التناظر لسلام القياس كالتالي:

قياس تناظر قيم العناصر البصرية:

الجدول رقم (III - 30): تناظر قيم العناصر البصرية

Les variables Manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis
vpckg1	-0,888	-0,892	-6,267
vpckg2	-1,127	-1,133	-7,959
vpckg3	-1,002	-1,007	-7,071
vpcke1	-1,104	-1,110	-7,795
vpcke2	-1,072	-1,077	-7,568
vpckc1	-0,968	-0,973	-6,831
vpckc2	-1,029	-1,034	-7,264
vpckc3	-1,151	-1,157	-8,124
vpckc4	-0,912	-0,916	-6,436
vpckm1	-1,454	-1,461	-10,264
vpckm2	-0,838	-0,842	-5,914
vpckm3	-1,095	-1,101	-7,732
vpcki1	-1,180	-1,186	-8,327
vpcki2	-1,274	-1,280	-8,993
vpcki3	-0,054	-0,054	-0,381
intach1	-1,000	-1,005	-7,056
intach2	-0,921	-0,926	-6,504
intach3	-0,940	-0,945	-6,638
intach4	-0,642	-0,646	-4,534
intach6	-0,861	-0,865	-6,077

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

من الجدول اعلاه رقم يمكن ملاحظة ان نتائج معاملات التناظر كلها سالبة

(من - 0.888 الى -0.861) أي محصورة في المجال [-1,0] حيث يدل الالتواء السالب (-) على ان كل المعاملات تميل نحو القيم الكبيرة (7,6,5) والتي تعبر عن ارتفاع درجة الموافقة.

✚ قياس تناظر قيم العناصر الكتابية:

الجدول رقم (III-31): تناظر قيم العناصر الكتابية

Les variables Manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis
epckp1	-0,926	-0,930	-6,545
epckp2	-1,398	-1,405	-9,886
epckp3	-0,918	-0,923	-6,493
epckmi1	-1,327	-1,334	-9,382
epckmi2	-1,502	-1,510	-10,622
epckmi3	-0,952	-0,956	-6,729
intach1	-1,005	-1,010	-7,104
intach2	-0,920	-0,925	-6,505
intach3	-0,937	-0,942	-6,626
intach4	-0,642	-0,645	-4,537
intach6	-0,858	-0,863	-6,069

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

من خلال الملحق رقم () يمكن القول ان نتائج معاملات التناظر جميعها سالبة (من - 0.926 الى -0.858) أي محصورة في المجال [-1،0] حيث يدل الالتواء السالب (-) على ان كل المعاملات تميل نحو القيم الكبيرة (5،6،7) والتي تعبر عن ارتفاع درجة الموافقة.

2.2.4.1.2.III تحديد تركيز قيم النموذج الهيكلي:

✚ تحديد تركيز قيم العناصر البصرية:

لقياس درجة انبساط (تركيز) أو تباعد أو تقارب البيانات محل الدراسة يجب الاعتماد على المبدأ الاساسي التالي:

نوع المؤشر	درجة التركيز
سالبة (-)	تباعد البيانات (تشتت)
معدومة (0)	توزيع طبيعي
موجبة (+)	تقارب البيانات

وهذا ما يتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (III-32): تركيز قيم العناصر البصرية

Les variables Manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis
vpckg1	-0,005	0,015	-0,019
vpckg2	0,577	0,607	2,036
vpckg3	0,254	0,279	0,898
vpcke1	0,551	0,581	1,946
vpcke2	0,670	0,702	2,366
vpckc1	0,230	0,254	0,812
vpckc2	0,246	0,271	0,869
vpckc3	0,891	0,927	3,146
vpckc4	0,320	0,346	1,130
vpckm1	1,725	1,774	6,087
vpckm2	0,015	0,036	0,054
vpckm3	0,557	0,587	1,965
vpcki1	0,740	0,773	2,611
vpcki2	1,121	1,161	3,958
vpcki3	-1,035	-1,032	-3,654
intach1	0,406	0,433	1,433
intach2	0,024	0,045	0,084
intach3	-0,006	0,014	-0,021
intach4	-0,649	-0,640	-2,292
intach6	-0,071	-0,052	-0,250

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

من الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلب القيم موجبة (+0.577،+0.254،+0.551.....) مما يدل على ان هناك تقارب في توزيع بيانات العناصر البصرية.

اضافة الى ذلك بما ان معامل التوائها محصور في المجال [-1،0] فهي قريبة من التوزيع الطبيعي.

كما يمكن لنا تفسير تقارب المشاهدات باختيار معظم المستجوبين الاجابات التي تحمل عبارة "موافق" بدلا من عبارة "موافق بشدة" أي السلم 6 بدلا من السلم 7 ربما حسب رأيهم عبارة التشديد (بشدة) غير ضروري لتأكيد قبولهم للعبارة، ونفس الحال بالنسبة لتعبيرهم عن عدم الموافقة حيث تم التركيز على اختيار عبارة "غير موافق" بدلا من عبارة "غير موافق بشدة" أي السلم 2 عوضا عن السلم 1.

ومن هذا المنطلق وللتوضيح اكثر نلجأ الى حساب المدى على النحو التالي:

يتم حساب المدى حسب القاعدة التالية:

$$\text{المدى} = \text{اكبر قيمة} - \text{اصغر قيمة}$$

$$\text{المدى} = 2 - 6 = 4$$

تحديد تركيز قيم العناصر الكتابية:

الجدول رقم (III-33): تركيز قيم العناصر الكتابية

Les variables Manifestes	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Kurtosis
epckp1	0,588	0,618	2,079
epckp2	1,465	1,510	5,178
epckp3	0,211	0,235	0,748
epckmi1	0,742	0,774	2,622
epckmi2	1,325	1,367	4,683
epckmi3	0,545	0,575	1,929
intach1	0,416	0,444	1,472
intach2	0,025	0,046	0,088
intach3	-0,005	0,015	-0,017
intach4	-0,647	-0,638	-2,289
intach6	-0,070	-0,051	-0,249

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

من الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلب القيم موجبة

(+ 0.588، +1.465، +0.211.....) مما يدل على ان هناك تقارب في توزيع بيانات العناصر الكتابية ما عدا القيم الثلاثة الاخيرة فهي متباعدة نوعا ما ولكن غير بعيدة عن التوزيع الطبيعي بما ان قيمها قريبة من الصفر (0) .

❖ وعليه وحسب ما سبق يمكن القول ان هناك احتمال جيد على ان يكون النموذج النظري والتطبيقي متطابقان.

III.2.1.4.3. تقدير معادلات النموذج الهيكلي:

سنعمل من خلال هذه المعادلات المهيكلة على تبيان وتوضيح طبيعة العلاقة الموجودة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

حيث تم صياغة معادلة النموذج الهيكلي التالي:

$$F_a = (B_{ab} * F_b) + (B_{ac} * F_c) + (B_{ad} * F_d) + \dots + (B_{ap} * F_p) + D_a$$

حيث:

الرمز	المعنى
F _a	تعبّر عن المتغير الكامن A
B _{ab}	معامل الانحدار الذي يقيس درجة قوة المتغير الكامن b على المتغير الكامن A
B _{ap}	معامل الانحدار الذي يقيس درجة قوة المتغير الكامن p على المتغير الكامن A
D	مقدار الخطأ الذي قد ينتج عن قياس المتغيرات الكامنة على المتغير التابع.
B	يعبر عنها في جدول تقدير المعلومات بالعلامة λ التي يشترط حتى تكون قيمة جيدة للدراسة يجب ان تنحصر في المجال [0-1]. كما تعبّر عن حجم العلاقة السببية الموجودة بين المتغيرين التابع والمستقل على النحو $F_a = B_{ab} * F_b$
ع	مقدار خطأ قياس المتغير الكامن
Psi	يعمل على تقدير مقياس الخطأ عند قياس المتغيرين اللذان نرغبان في معرفة حجم العلاقة الموجودة بينهما.

معادلات الهيكلية للعناصر البصرية:

الجدول رقم (III-34): معاملات الارتباط للعناصر البصرية بنية الشراء

Variables latentes	Parameter	Standard Error	Statistic T	Prob. Level P
	Estimate β_i			
(vpckg)-42->(intach)	0,306	0,052	5,905	0,000
(vpcke)-43->(intach)	0,193	0,046	4,163	0,000
(vpckc)-44->(intach)	-0,054	0,051	-1,077	0,282
(vpckm)-45->(intach)	0,515	0,047	10,896	0,000
(vpcki)-46->(intach)	0,429	0,048	8,850	0,000
(ZETA1)-->(intach)	0,417	0,054	7,783	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

ومن الجدول اعلاه يمكن تحديد معادلات العناصر البصرية للدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (III-34)، وذلك حسب المعادلة الاصلية:

$$\text{Intach} = \beta_i * \text{Vpckg} + \Xi$$

الجدول رقم (III-35): المعادلات الهيكلية للعناصر البصرية

المعادلة الهيكلية	اسم المتغير
$\text{Intach1} = \beta_1 * \text{Vpckg}$ $\text{Intach1} = 0.306 * \text{Vpckg} + 0.052$	الحجم
$\text{Intach2} = \beta_2 * \text{Vpcke}$ $\text{Intach2} = 0.193 * \text{Vpcke} + 0.046$	الشكل

$\text{Intach3} = B1 * Vpckc$ $\text{Intach3} = - 0.054 * Vpckc + 0.051$	اللون
$\text{Intach4} = B1 * Vpckm + \Xi4$ $\text{Intach4} = 0.515 * Vpckm + 0.047$	مواد التصنيع
$\text{Intach5} = B1 * Vpcki + \Xi5$ $\text{Intach5} = 0.429 * Vpcki + 0.048$	الرسومات والصور

ومنه المعادلة الكلية لتأثير العناصر البصرية للتعبئة والتغليف على القرار الشرائي على النحو التالي:

$$\text{Intach} = + 0.306 Vpckg + 0.193 Vpcke - 0.054 Vpckc + 0.515 Vpckm + 0.429 Vpcki + 0.417$$

المعادلات الهيكلية للعناصر الكتابية:

الجدول رقم (III-36): معاملات الارتباط للعناصر الكتابية بنية الشراء

Variables latentes	Parameter	Standard	Statistic T	Prob.
	Estimate	Error		Level
	β_i	Ξ		P
(epckp)-24->(intach)	0.660	0.041	1.59420E+01	0,000
(epcko)-25->(intach)	0.461	0.051	9.037277E+00	0,001
(ZETA1)- -->(intach)	0.360	0,056	6.396934E+00	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica .(ML) (N=300)

ومن الجدول اعلاه يمكن تحديد معادلات العناصر الكتابية للدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (III-35)، وذلك حسب المعادلة الاصلية:

$$\text{Intach} = B_i * V_{pckg} + \Xi$$

الجدول رقم (III-37): المعادلات الهيكلية للعناصر الكتابية

المعادلة الهيكلية	اسم المتغير
$\text{Intach}_6 = B_6 * V_{pckp} + \Xi_6$ $\text{Intach}_6 = + 0.66 * E_{pckp} + 0.041$	معلومات الانتاج
$\text{Intach}_7 = B_7 * V_{pcko} + \Xi_7$ $\text{Intach}_7 = + 0.461 * E_{pcko} + 0.051$	بلد التصنيع

ومنه المعادلة الكلية لتأثير العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف على القرار الشرائي على النحو التالي:

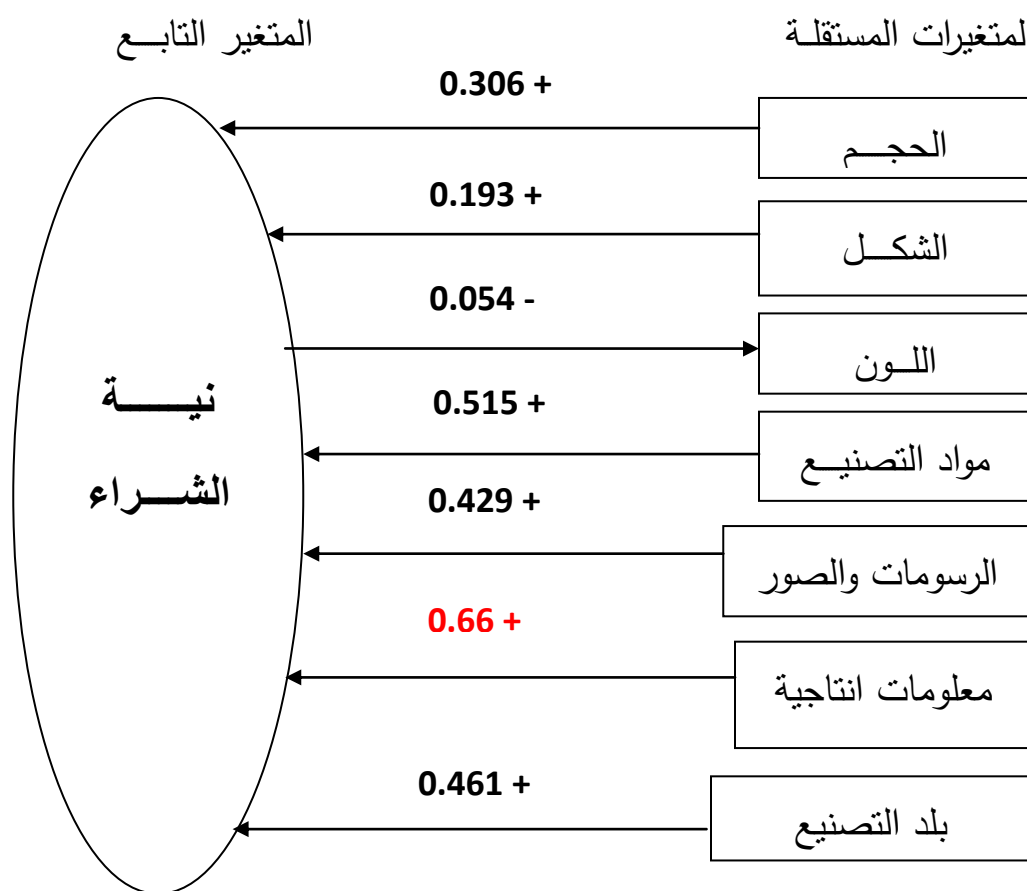
$$\text{Intach} = 0.66 E_{pckp} + 0.461 E_{pcko} + 0.360$$

ومن المعادلتين السابقتين الخاصتين بالعناصر البصرية و العناصر الكتابية المؤثرة على نية شراء المستهلك الجزائري نتوصل الى المعادلة العامة لعناصر التعبئة والتغليف على النحو التالي:

$$\text{Intach} = 0.306 \text{ Vpckg} + 0.193 \text{ Vpcke} - 0.054 \text{ Vpckc} + 0.515 \text{ Vpckm} \\ + 0.429 \text{ Vpcki} + 0.66 \text{ Epckp} + 0.461 \text{ Epcko} + 0.777$$

• نموذج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (نية الشراء)

الشكل رقم (III-8): علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع



المصدر: من اعداد الباحثة

III.2.2. إختبار الفرضيات:

في هذا الاطار سنقوم بدراسة درجة صحة وثبات او نفي و الغاء الفروض المطروحة

للبحث العلمي،والتي قد تم تأكيد معظمها في الجانب النظري من الدراسة البحثية،وعليه قمنا

بالعمل على بحث واستقصاء نوع وحجم الارتباط الموجود بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في

العناصر البصرية و العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف والمتغير التابع المتمثل في نية شراء

المستهلك الجزائري لمنتج العلامة "رامي"،مع العلم اننا عبرنا عن هذا الارتباط بالرمز B.

III.2.2.1. الفرضية الرئيسية الأولى H1:

للمكونات البصرية للتعبئة والتغليف المتمثلة في (الشكل،اللون،الحجم ومواد تصنيع

الغلاف او العبوة) تأثير مباشر وايجابي على نية الشراء لدى المستهلك.وقد تمّ تأكيدها في الجانب

النظري من الدراسة.

III.2.2.1.1. إختبار الفرضية الفرعية الاولى H1.1:

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأحجام التعبئة والتغليف على نية شراء المستهلك للمنتج.

لدينا المعادلة التي تجمع بين الحجم و نية الشراء على النحو التالي:

$$\text{Intach1} = 0.306 * \text{Vpckg} + 0.052$$

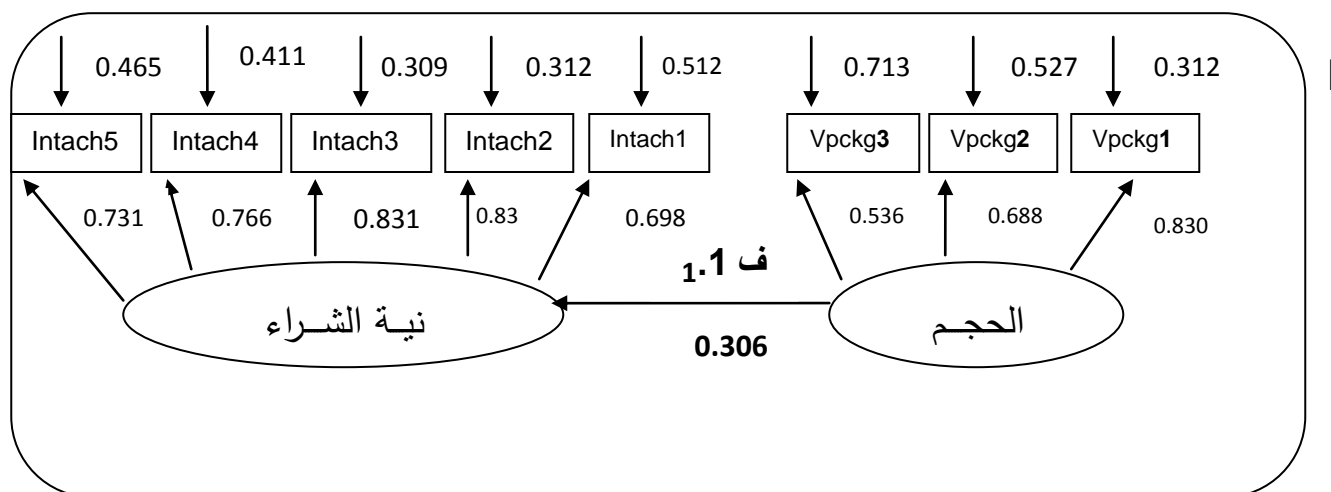
حيث:

Intach1: نية الشراء

Vpckg : الحجم

ولدراسة علاقة الارتباط الموجودة بين حجم عبوة منتج العلامة "رامي" ونية شراء المستهلك له بدقة أكثر قمنا بصياغة النموذج التصوري التالي:

الشكل رقم (III-9): علاقة الارتباط بين الحجم Vpckg و نية الشراء Intach



إضافة الى النتائج الجيدة التي عالجتاها سابقا $B=0.306$ وهي قيمة موجبة (+) واكبر

من الصفر (0) عند مستوى معنوية $P=0.000$ اقل من 0.05 و $T=5.905$ ، مما يدل على انها

نتيجة جيدة للدلالة على حجم الارتباط الموجود بين حجم عبوة "رامي" ونية شراء المنتج من قبل

المستهلك، اي بمعنى اخر حجم العبوة يفسر اكثر من 30 % من وجود نية شراء لدى المستهلك.

وعليه ومما سبق يمكننا تأكيد صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة التي عبّرت عن تأثير حجم عبوة منتج العلامة "رامي" على نية الشراء لدى المستهلك.

III.2.1.2.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1.2:

❖ يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأشكال التعبئة والتغليف على نية شراء المستهلك للمنتج.

$$\text{Intach2} = 0.193 * \text{Vpcke} + 0.046$$

❖ لدينا المعادلة التالية:

حيث:

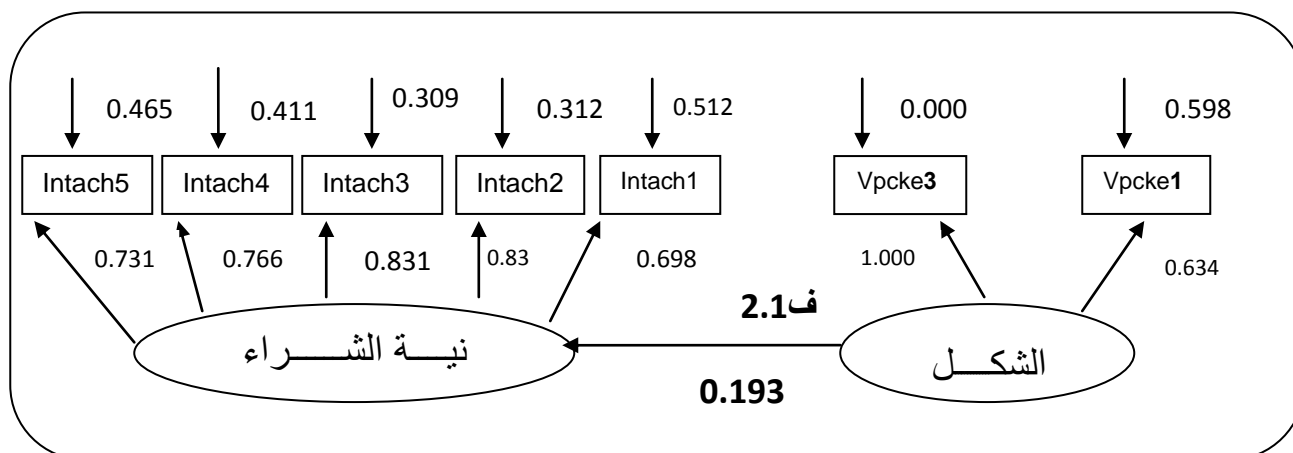
Intach2: نية الشراء

Vpcke : الشكل

وحتى نتمكن من معرفة حجم علاقة الارتباط الموجودة بين شكل عبوة منتج العلامة

"رامي" ونية شراء المستهلك له بشكل اكثر دقة قمنا بوضع الشكل النموذجي التالي:

الشكل رقم (III-10): علاقة الارتباط بين الشكل Vpcke و نية الشراء Intach



حسب النتائج التالية:

$$B = +0.193 \text{ وهي قيمة موجبة (+) واكبر من الصفر (0) .}$$

وذلك عند مستوى معنوية $P=0.000$ اقل من 0.05

$$T = 5.905 \text{ واختبار}$$

هذا كله يدل على انها نتيجة جيدة للدلالة على مستوى الارتباط الموجود بين شكل عبوة منتج العلامة "رامي" ونية إقتنائه من قبل المستهلك،اي شكل العبوة يفسر اكثر من 19 % من وجود نية شراء لدى المستهلك.

ومنه يمكن لنا القول ان نوكد صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي دلت عن تأثير شكل عبوة منتج العلامة "رامي" على نية الشراء لدى المستهلك،وهنا تجدر الاشارة الى ان حجم التأثير بسيط بما ان النسبة غير مرتفعة.

III.3.1.2.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1.3:

❖ يوجد اثر ذو دلالة احصائية لألوان التعبئة والتغليف على نية شراء المستهلك للمنتج.

❖ اذن تحصلنا سابقا على المعادلة التي تجمع بين اللون و نية الشراء كالاتي :

$$Intach3 = - 0.054 * Vpckc + 0.051$$

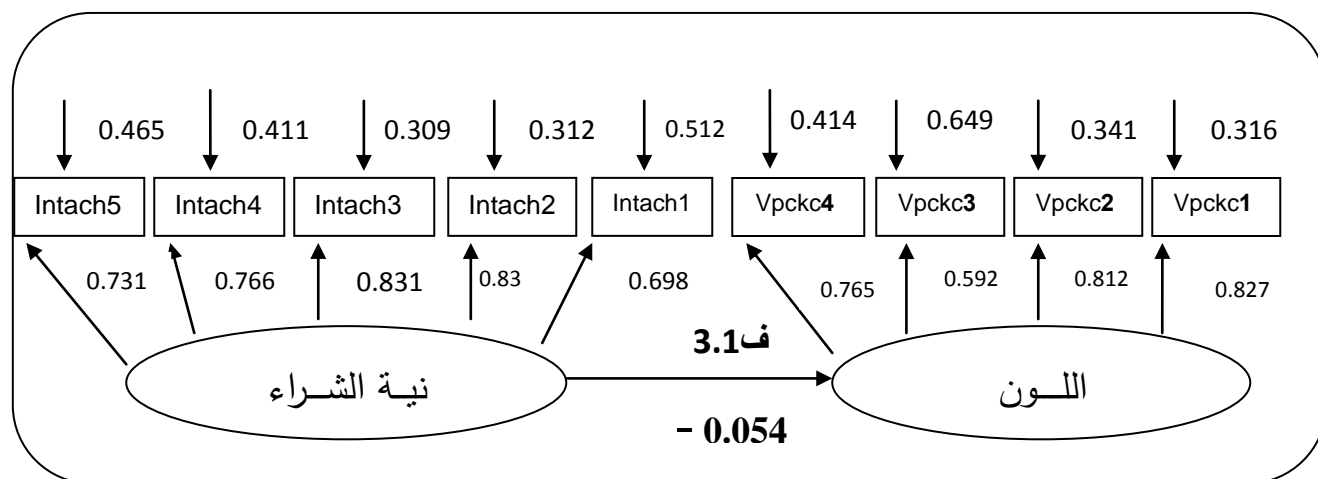
حيث:

Intach3: نية الشراء

Vpckc : اللون

ولدراسة قدر الترابط الموجود بين لون عبوة او غلاف منتج العلامة "رامي" ونية شراء المستهلك له بدقة عملنا على صياغة الشكل التصوري التالي:

الشكل رقم (III-11): علاقة الارتباط بين اللون Vpckc و نية الشراء Intach



من المعادلة والشكل اعلاه واعتمادا على معطياتها المتمثلة في:

$B = -0.054$ وهي قيمة سالبة (-)، اقل من الصفر (0) عند مستوى معنوية $P = 0.282$ وهي قيمة اكبر بكثير من المعيار المعتمد 0.05، هذا فضلا على أن القيمة الجدولية للاختبار $T = -1.077$ وهي اقل من المعيار 1.96، هذا كله يدل على ان النتيجة سلبية وغير مرضية، مما يدل على ان مستوى الارتباط الموجود بين الوان عبوة او غلاف منتج العلامة "رامي" ونية شراء المنتج من قبل المستهلك اقل من المنعدم اي بمعنى اخر لا يوجد ارتباط بينهما، ويمكن التوضيح اكثر ان الوان العبوة او الغلاف فسرت عدم وجود نية شراء لدى المستهلك تبعاً لها. وعليه ومما سبق يمكننا نفي قطعا الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة التي عبّرت عن عدم تأثير الوان عبوة وغلاف منتج العلامة "رامي" على نية الشراء لدى المستهلك.

III.4.1.2.2. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1.4:

❖ يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمواد تصنيع العبوة والغلاف على نية شراء المستهلك للمنتج.

❖ لدينا المعادلة التالية:

$$\text{Intach4} = 0.515 * \text{Vpckm} + 0.047$$

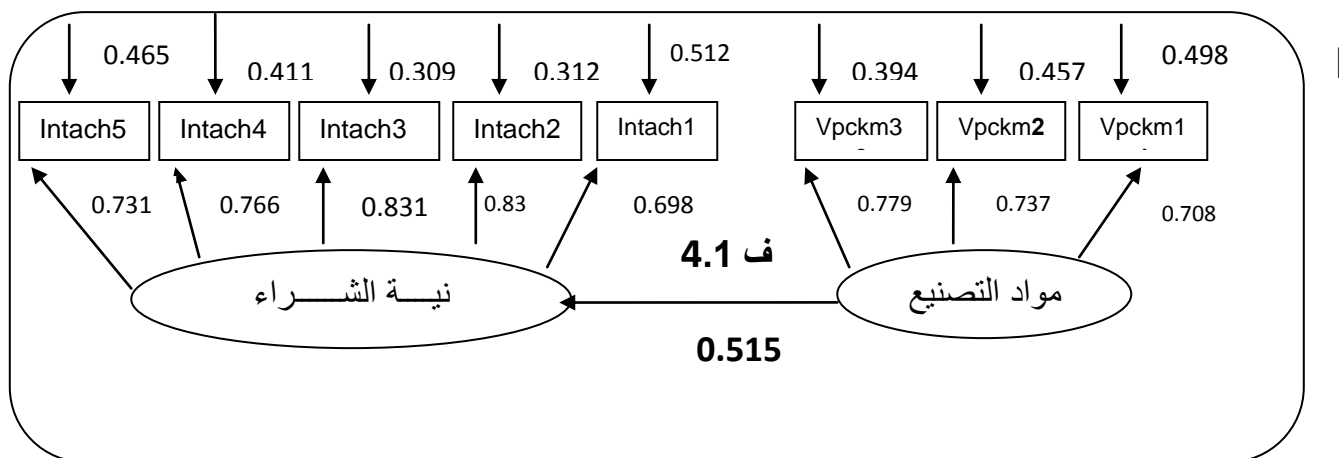
حيث:

Intach4: نية الشراء.

Vpckm: مواد التصنيع للغلاف و العبوة.

اضافة الى ذلك صغنا الشكل النموذجي التالي:

الشكل رقم (III-12): علاقة الارتباط بين مواد التصنيع للتغليف Vpckm و نية الشراء Intach



حسب النتائج المرضية التي عالجناها مسبقا:

$B=0.515$ وهي قيمة موجبة (+) واكبر تماما من الصفر (0) عند مستوى معنوية $P=0.000$ اقل من 0.05 و $T=10.896$ اكبر بكثير من المعيار الاساس المقدّر ب 1.96، هذا من شأنه الدلالة على أنّ النتيجة جيدة وبامكانها ان تدل على أنّ حجم الارتباط الموجود بين مواد تصنيع عبوة وغلاف منتج العلامة "رامي" ونية شراء المنتج من قبل المستهلك جيد للغاية، اي بمعنى اخر مواد تصنيع العبوة والغلاف تفسر اكثر من 51 % من وجود نية شراء لدى المستهلك.

واعتمادا على ما سبق يمكننا تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة التي عبّرت عن تأثير مواد تصنيع عبوة وغلاف منتج العلامة "رامي" المتمثلة في البلاستيك، الكرتون، الزجاج... على نية الشراء لدى المستهلك.

III.2.2.1.5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H1.5 :

❖ يوجد اثر ذو دلالة احصائية للرسومات والصور المطبوعة على الغلاف و العبوة على نية شراء المستهلك للمنتج.

❖ لدينا المعادلة التي تجمع بين الرسومات والصور و نية الشراء على النحو التالي:

$$\text{Intach5} = 0.429 * \text{Vpcki} + 0.048 \quad \text{❖}$$

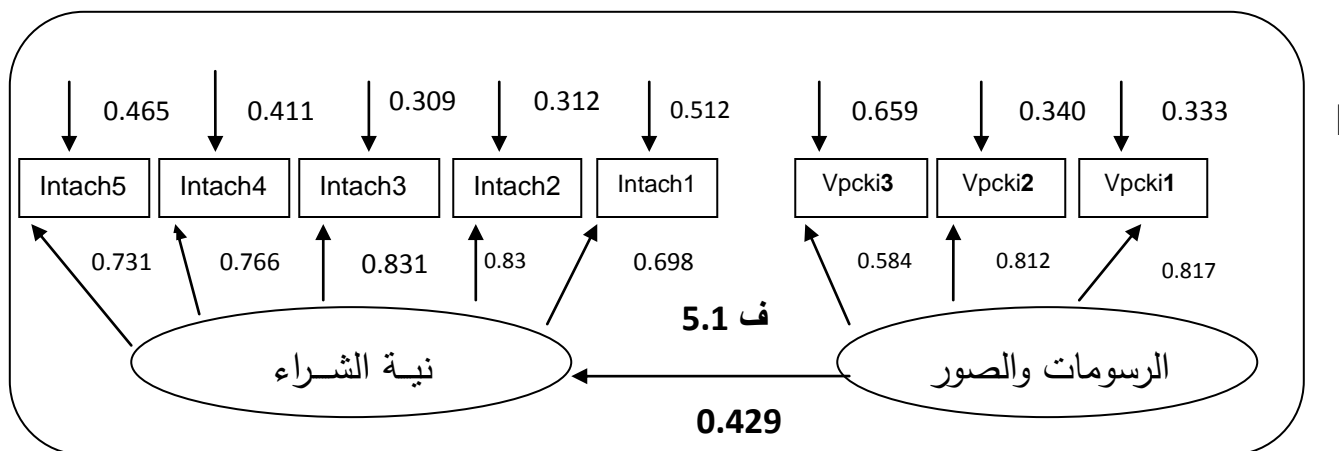
حيث أنّ:

Intach5: نية الشراء

Vpcki : الرسومات والصور

وعليه قمنا بدراسة علاقة الارتباط الموجودة بين الرسومات والصور المطبوعة على عبوة وغلاف منتج العلامة "رامي" ونية شراء المستهلك له بوضوح وضعنا النموذج التصوري التالي:

الشكل رقم (III-13): علاقة الارتباط بين الرسومات والصور Vpcki و نية شراء Intach



من المعادلة والشكل اعلاه نلاحظ ان:

$B = 0.429 +$ وهي قيمة موجبة (+) واكبر من الصفر (0) عند مستوى معنوية $P = 0.000$ اقل من 0.05 و $T = 8.850$ ، مما يدل على ان الرسومات والصور المطبوعة على الغلاف والعبوة فسّرت اكثر من 42 % (42.9) من وجود نية شراء لدى المستهلك اعتمادا على هذه الاخيرة. وعليه ومما سبق يمكننا تأكيد صحة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة التي عبّرت عن تأثير ايجابي و مباشر الرسومات والصور المطبوعة على عبوة وغلاف منتج العلامة "رامي" على نية الشراء لدى المستهلك.

III.2.2.2. الفرضية الرئيسية الثانية H2:

تؤثر المكونات الكتابية للتعبئة والتغليف المتمثلة في: معلومات انتاجية (كتاريخ الانتاج او تاريخ نهاية الصلاحية، المكونات من المواد الاولية، السعر، طريقة الحفظ، مدة الضمان...) وبلد التصنيع تأثيرا مباشرا و ايجابيا على نية الشراء لدى المستهلك. والتي قمنا بتأكيدهما في الجانب النظري سابقا.

1.2.2.2.III. اختبار الفرضية الفرعية الاولى H2.1:

تؤثر المعلومات الانتاجية على نية شراء المستهلك على نية الشراء للمنتج العلامة

"رامي" والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{Intach6} = + 0.66 * \text{Epckp} + 0.041$$

حيث ان:

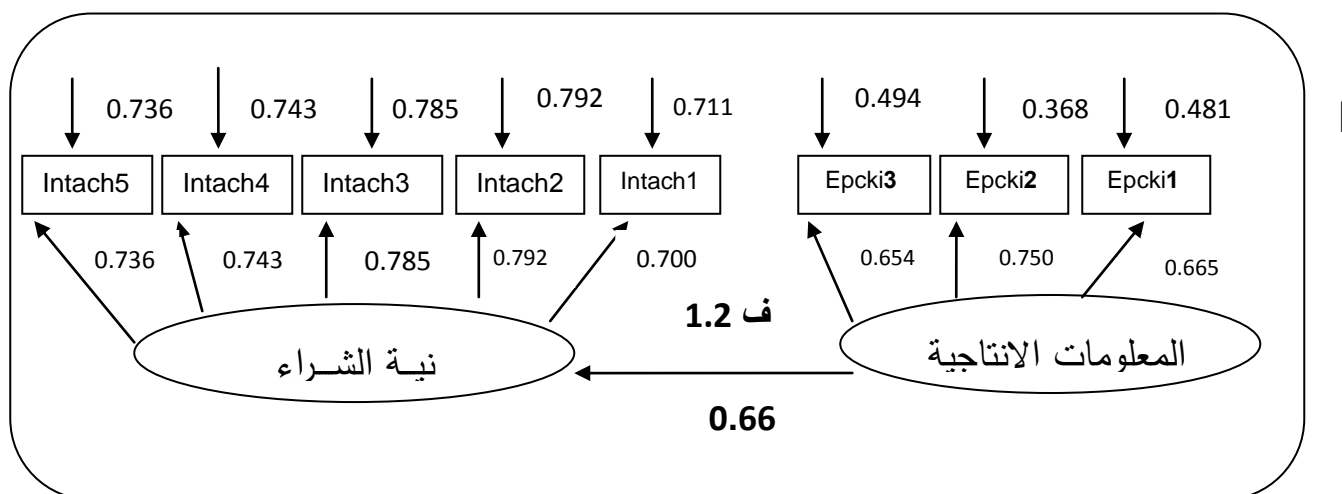
Intach6: نية الشراء

Epckp : معلومات الانتاج

وعليه قمنا بدراسة علاقة الارتباط الموجودة بين المعلومات الانتاجية للمنتج العلامة

"رامي" ونية شراء المستهلك له ،ومنه وضعنا النموذج التالي:

الشكل رقم (III-14): علاقة الارتباط بين معلومات الانتاج Epckp و نية الشراء Intach



من المعادلة والشكل اعلاه يتبين انّ:

$B = +0.66$ وهي قيمة موجبة (+) واكبر من الصفر (0)، حيث تعبّر عن حجم التأثير الكبير بين المتغير المستقل المتمثل في المعلومات الانتاجية E_{pckp} والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء $Intach$ ، هذا اضافة الى النتائج الجيدة المحققة سابقا [$B = +0.66, P=0.000$ اقل من $T=1.594240 E + 01, 0.05$].

وعليه يمكن التحقق من انّ المعلومات الانتاجية (تاريخ الانتاج ، تاريخ نهاية الصلاحية، المكونات ،السعر،طريقة الحفظ،...) فسّرت 66 % من نية شراء المستهلك للمنتج العلامة "رامي".
و من مجمل هذه النتائج السابقة الذّكر يمكننا استنتاج ان الفرضية الفرعية الاولى مؤكدة جدا و صحيحة بنسبة ممتازة تقارب 70 % لتأثير المعلومات المتعلقة بتصنيع المنتج العلامة "رامي" على نية المستهلك الجزائري في اقتناؤه.

III.2.2.2.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية H2.2:

يؤثر بلد التصنيع او ما يعرف ببلد المنشأ الاصلي للمنتج على نية شراء المستهلك

للمنتج العلامة "رامي" والذي عبرنا عنه بالصياغة الرياضية التالية:

$$Intach_7 = + 0.461 * Epcko + 0.051$$

حيث انّ:

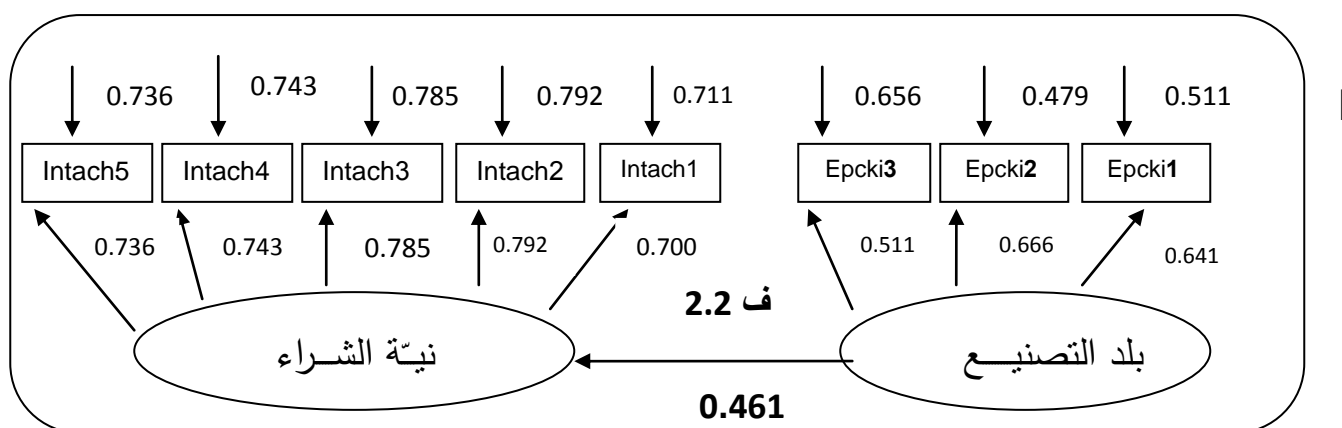
$Intach_7$: نية الشراء

$Epcko$: بلد التصنيع (المنشأ)

ولدراسة علاقة الارتباط بين بلد تصنيع منتج العلامة "رامي" ونية شراء المستهلك

،وضعنا النموذج التالي:

الشكل رقم (III-15): علاقة الارتباط بين بلد التصنيع Epcko و نية شراء Intach



من المعادلة والشكل اعلاه يتبين لنا ان:

$B = 0.461 +$ وهي طبعاً قيمة موجبة (+) واكبر بكثير من الصفر (0)، حيث تعبر عن حجم

التأثير الجيد بين المتغيرين المستقل والتابع المتمثلان في بلد التصنيع (المنشأ) Epcko نية

الشراء Intach، هذا اضافة الى النتائج الجيدة المحققة سابقاً $B = 0.461 +$ ، $P = 0.000$ اقل من

$T = 9.037277 E + 00$ ، 0.05 .

اذن يمكننا التحقق من ان بلد التصنيع (الجزائر) فسّر أكثر من 46 % من نية شراء المستهلك

للمنتج العلامة "رامي".

و من إجمال النتائج السابقة يمكن لنا استنتاج ان الفرضية الفرعية الثانية صحيحة و مؤكدة بنسبة

جيدة تقارب 50 % لتأثير المعلومات المتعلقة بتصنيع المنتج العلامة "رامي" على نية المستهلك

الجزائري في اقتناءه.

III. 3.2. مناقشة النتائج:

في خلاصة دراستنا وبعد التعرف على اهمية التعبئة والتغليف للمؤسسة، وما لها من تأثير على المكانة السوقية لهذه الاخيرة، ادت الضرورة الحتمية الى اعطاء هذا الجانب من المنتج الاهتمام المستمر لبلوغ الاهداف المسطرة وتحقيق المركز الاستراتيجي خاصة في خضم المنافسة القوية في الوقت الراهن.

- يعد التغليف الخارجي للمنتج جوهر نجاح المؤسسات الجزائرية الرائدة في المجال الصناعي والتجاري، وذلك من خلال التصميم العلمي والفني المتقن للوصول الى الريادة والتمركز في الاسواق المحلية والاعارجية.
- يمكننا استنتاج نتيجة مؤكدة تتمثل في ان المؤسسة الصناعية او التجارية مهما كانت جودة ونوعية المنتج الذي تقدمه للاسواق لا تتمكن من الحفاظ على مركزها السوقي الا اذا اعطت اهمية كبيرة للوجه الخارجي للمنتج، عبر التطوير المستمر للغلاف والعبوة التي تحوي هذا الاخير والتي تعتبر بطاقة التعريف له عند المستهلك قبل الاطلاع على المحتوى مما يستوجب اتباع الطرق العلمية والاساليب الفنية الحديثة في تصميمها.
- يمكن للتغليف الجيد والمحكم الحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة وكسب زبائن جدد، وذلك عبر التجديد الدائم.

■ يحقق التغليف اهدافه المطلوبة من خلال التناسق والتكامل بين العناصر البصرية والعناصر الكتابية الشكلة له باعطاء كل عنصر الاهتمام اللازم للتاثير على عين المستهلك وترسيخ المنتج بذهنه.

■ تقوم المؤسسة الجزائرية على القرار الشرائي للمستهلك فهو اساس نجاحها، مما يستلزم القراءة الجيدة له ،عبر تكييف اغلفتها وعبواتها بالشكل اللائق الذي يخدم رغباته وميولاته المتجددة باستمرار وذلك من خلال اقامة ابحاث علمية ودراسات تقنية لضمان رضا هذا الاخير.

اما فيما يخص النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات فلقد اثبتت الدراسة التالي:

✚ اشارت النتائج المرتبطة باختبار الفرضيات الخاصة بالعناصر البصرية للتعبئة والتغليف الى:

● يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاشكال التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار شراء المستهلك لمنتج العلامة "رامي"،حيث فسرت هذه الاخيرة ما مقداره اكثر من 19 % من وجود نية شراء لدى المستهلك،ورغم انها نسبة غير كبيرة الا انها تدل على ان شكل العبوة بامكانه ان يؤثر انتباه المستهلك و يجذبه نحو المنتج، مما يتطلب اعطاء هذا الاخير الاهتمام الجيد عند التصميم للعناصر البصرية للتغليف.

● لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لالوان الغلاف او العبوة على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحو منتج العلامة "رامي" بنسبة سالبة قدرت ب - 0.054، ويمكن تفسير

ذلك بان الوان عبوات واغلفة"رامي" لا تتناسب و ادواق المستهلك او انها تتميز بالتقليدية وعد التجدد باستمرار،مما ادى الى عدم تائها وجذبها للمشتري.

- اشارت النتائج المتوصل اليها الى انه يوجد اثر جيد لتاثير احجام عبوات المنتج "رامي" على قرار المستهلك الشرائي بنسبة جيدة قدرت ب 30 % وذلك راجع الى الابتكار الدائم لانواع جديدة من الاحجام بالمؤسسة لارضاء اكبر قدر ممكن من انواع المستهلكين (الحجم الصغير للاسر محدودة العدد،والحجم المتوسط واتكبير للعائلات واسعة الافراد).
- كما اشارت النتائج ايضا الى وجود اثر قوي لمواد تصنيع العبوات والاغلفة على قرار الشراء لمنتج العلامة "رامي" لافراد عينة البحث بنسبة جيدة جدا مقدرة ب 51 % اي اكثر من نصف المبحوثين راضون على المواد التي تستخدم في تعبئة وتغليف العصير "رامي"،وذلك يرجع لحداتها ومراعاتها للشروط الصحية المطلوبة،اضافة الى متانتها وقدرتها على الاستعمال لاكثر من مرة.
- اضافة الى ذلك توصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية للرسومات والاصور المطبوعة على اغلفة وعبوات المنتج "رامي" على قرار الشراء للمستهلك بنسبة جيدة قدرت ب 43 %،مما يدل على ان هذه الاخيرة تساعد المستهلك على معرفة نوع العصير من التشكيلة المتنوعة للمؤسسة مثال:رسومات الفواكه تدل على نوق العصير خاصة للفئة الامية التي لا تستطيع قراءة نوع المشروب...

- و فيما يخص النتائج المرتبطة باختبار الفرضيات الخاصة بالعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف فقد اشارت الى:
- يوجد اثر ممتاز لمعلومات الانتاج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحو منتج العلامة "رامي" بنسبة قدرت ب 66 % وهو معدل ممتاز، مما يفسر الاهتمام الكبير الذي يعطيه المستهلك لقراءة وتفحص المعلومات المطبوعة على الاغلفة والعبوات من تاريخ الانتاج، تاريخ نهاية الصلاحية لعدم تجاوزه، طريقة الحفظ، المكونات التي دخلت في صنع المنتج... بحيث كلما كانت هذه المعلومات مكتوبة بخط واضح وجيد كلما جذبت المستهلك اكثر لاقتناء المنتج.
- يوجد اثر ذو لالة احصائية لمتغير بلد التصنيع و قرار الشراء بنسبة 46 %، وهي نسبة جيدة مما يدل على ان المستهلك يعطي اهتماما لمعرفة البلد الاصيلي (المنشأ) لصناعة المنتج باعتبار لكل بلد المعايير والاساليب الانتاجية الخاصة به وبما ان المنتج "رامي" جزائري الصنع هذا من شأنه خلق ثقة لدى المستهلك.
- ومن النتائج السابقة يمكن استنتاج ان:
- يمكننا تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الاولى: تأثير العناصر البصرية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- وتأكيده صحة الفرضية الرئيسية الاولى: تأثير العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

➤ للعناصر الكتابية بالغ الاثر على قرار الشراء مقارنة بالعناصر البصرية للتغليف وذلك راجع الى اهتمام المستهلك خاصة في الوقت الراهن بالجانب الصحي الذي تجسده المعلومات التي يمكنه الاطلاع عليها قبل اقتناء المنتج، هذا فضلا عن التأثير البصري لعناصر التعبئة من الوان واشكال ونوع الحجم والرسوم المطبوعة على الاغلفة والعبوات.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل الاخير قمنا باختبار الفرضيات المطروحة للدراسة وذلك عبر:

ACP القيام بتصفية فقرات الاستبيان من الجمل الشائبة والمعابة عبر التحليل الاستكشافي

رقم 12 للتأكد من صلاحيتها لاجراء الدراسة عليها ،ثم قمنا بالاعتماد SPSS بالاستعانة ببرنامج

عبر صياغة المعادلات البنوية لمتغيرات الدراسة وعلاقتها AFC على التحليل العاملي التوكيدي

بنية الشراء لمنتج العلامة "رامي" لعينة البحث ومنه وجدنا علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

(العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف) والمتغير التابع المتمثل في نية اتخاذ القرار الشرائي

ومن هنا قمنا باختبار فروض الدراسة.

ومن النتائج التي توصلنا اليها بعد اختبار الفرضيات استنتجنا ان هناك تاثير

للعناصر الكتابية (المعلوماتية) للتغليف بنسب كبيرة على القرار الشرائي،مما يدل على اهتمام

المستهلك الجزائري بهذا الجانب من الغلاف،هذا فضلا عن عدم اغفاله للعناصر البصرية للغلاف

والعبوة التي تعتبر وسيلة جذابة لعين المستهلك ليقنتي المنتج "رامي".

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في نهاية الدراسة النظرية والميدانية و بعد التطرق الى اهم العناصر البصرية المشكلة للتعبة والتغليف والتمثلة في (الشكل،الحجم،اللون،مواد التصنيع والرسومات والصور)،اضافة الى العناصر المعلوماتية المتمثلة في المعلومات الانتاجية وبلد التصنيع للعلاف و العبوة ومدى تاثيراتها على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري اتضحت لنا ضرورة اعطاء المؤسسات بالغ الاهمية لهذا الجانب الهام من المنتج باعتبار التغليف الواجهة المرئية الاولى التي تلاقي المستهلك في الاسواق سواء المحلية او الاجنبية.

ان التجديد المستمر والاهتمام الدائم بكل عنصر على حدى من عناصر التغليف يضمن للمؤسسات الانتاجية والتجارية التفوق على المنافسين وزيادة الفرص السوقية لها وبذلك بلوغ اقصى اهدافها المسطرة.

اضافة الى اننا نصل الى نتيجة حتمية هي ان اي مؤسسة انتاجية ليس بإمكانها الاستغناء على جانب التعبة والتغليف كأبرز وظيفة بداخلها هذا اذا لم يكن من اهمها وذلك راجع الى تأثير الصورة الخارجية على المستهلك قبل الاطلاع على المحتوى،اي ان الغلاف هو رجل التسويق الصامت الذي يعمل على جذب و اقناع هذا الاخير باقتناء المنتج قبل التعرف على خصائصه الداخلية.

وعليه في القسم الاول من دراستنا قمنا بتسليط الضوء على المفاهيم الاساسية والحديثة الخاصة بالتعبئة والتغليف،اضافة الى مميزات الغلاف الجيد وكيفية اختياره حتى لا نقع ضمن متاهة التضليل التسويقي.

اما القسم الثاني فخصصناه لبحث السبل والانماط الفعالة في تصميم العناصر البصرية والكتابية الغلاف والعبوة، مع التعرف على الجوانب الهامة لنية المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي باعتبار هذا الاخير ركيزة النشاط الاقتصادي وأساسا لاختبار مدى نجاح المؤسسة عبر ارضائه وبلوغ رغباته المتزايدة والمتجددة على الدوام.

اما القسم الاخير فقمنا فيه بدراسة ميدانية عن مدى تأثير المكونات البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حول المنتج "رامي" لعينة بحثية مكونة من 300 مستهلك بولاية تلمسان (اقصى الغرب الجزائري)، وذلك لقياس درجة التطابق او التقارب بين شقي الدراسة النظري والتطبيقي عبر استمارة استبيان مكونة من 27 عبارة، والتي تم تحليل البيانات التي احتوتها بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) رقم 12.

ومما سبق توصلت دراستنا النظرية والميدانية الى جملة من الاستنتاجات التالية:

فيما يخص الجانب النظري:

تلعب التعبئة والتغليف اهمية كبيرة لاي مؤسسة انتاجية او تجارية باعتبارها احد العوامل المساعدة على زيادة القوة البيعية لها وتحقيق ميزة تنافسية.

تعد العناصر البصرية والكتابية اهم العناصر المشكلة للغلاف والعبوة لما لها من فضل في تزويد المستهلك بدلالات عن المحتوى قبل الاطلاع عليه اضافة الى ترشيده بتواريخ الصنع ونهاية الصلاحية وكيفية حفظ المنتج...

ان العناصر البصرية والكتابية قد تطورت عبر الزمن نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي واشتداد المنافسة وضرورة التجديد المستمر في جوانب المنتج وهذا ما نلاحظه من خلال التجديد بنوع وحجم الالوان والأشكال التي تطرح بها المنتجات في الاسواق المحلية.

تبقى على مر العصور التعبئة والتغليف الاداة الفعالة والمميزة التي تضمن للمؤسسة تحقيق مكانة مرموقة داخل دائرة المنافسة لما تمتاز بع من ديناميكية في التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في الاسواق بشكل مستمر.

ان العناصر البصرية والكتابية ترتبط ارتباطا وثيقا بالقرارات الشرائية للمستهلك عبر تحقيق له الرضا والتقليل من عدم التأكد من محتوى الغلاف والعبوة اي هي اداة الثقة لديه قبل معرفة الخصائص المادية للمنتج.

اما فيما يخص الجانب الميداني:

ان للعناصر البصرية اهمية كبيرة في تعبئة وتغليف المنتجات خاصة في السنوات الخيرة نتيجة لاشتداد المنافسة والتطورات العلمية الحاصلة في المجال التسويقي.

- هناك تأثير متوسط ما بين حجم عبوات "رامي" و نية الشراء.
- هناك تأثير ضعيف ما بين شكل عبوات "رامي" و نية الشراء.
- لا يوجد تأثير بين الوان عبوات وأغلفة "رامي" و نية الشراء.
- هناك تأثير قوي ما بين مواد تصنيع عبوات وأغلفة "رامي" و نية الشراء.
- هناك تأثير جيد ما بين الرسومات والصور المطبوعة على عبوات وأغلفة "رامي" و نية الشراء.
- هناك تأثير جيد ما بين بلد تصنيع العبوات والأغلفة للمنتج "رامي" و نية الشراء.
- هناك تأثير قوي جدا ما بين معلومات الانتاج المطبوعة على العبوات والأغلفة للمنتج "رامي" و نية الشراء.

اذن:

- يمكننا تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الاولى: تأثير العناصر البصرية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- وتأکید صحة الفرضية الرئيسية الاولى: تأثير العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

التوصيات:

من اهم التوصيات:

- ضرورة اعادة النظر في ألوان عبوات وأغلفة منتج العلامة "رامي" عبر
- تكريس بحوث ودراسات علمية للتجديد فيها بما يخدم رغبات المستهلك.
- من المهم الابداع والابتكار اكثر في أشكال عبوات المنتج "رامي" حتى يرتفع تأثيرها على نية شراء المستهلك.
- اما عن أحجام عبوات منتج العلامة "رامي" فهي تلقى قبول من طرف المستهلك ولكن من الممكن صنع احجام اخرى لاستقطاب عدد اكبر من المستهلكين.
- إن مواد تصنيع العبوات والأغلفة، الرسومات والصور، بلد التصنيع و المعلومات الانتاجية لها تأثير قوي على نية شراء المستهلك الجزائري ولكن من الضروري الحفاظ على هذا التأثير من خلال التجديد المستمر لمواجهة شبح المنافسة الدائمة.

صعوبات الدراسة:

من الطبيعي ان تقف في وجه ايّ بحث علمي جملة من العوائق التي تعرقل بلوغه لاهدافه،ومن هذه النقائص نجد:

صعوبات الدراسة النظرية:

- ندرة المراجع فيما يخص موضوع العناصر البصرية والكتابية المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي باللغة العربية.
- ضيق الوقت المخصص لإنجاز الاطروحة.

صعوبات الدراسة الميدانية:

- عدم كبر حجم العينة البحثية بالشكل المطلوب (فقط سكان ولاية تلمسان) والتي كان من الممكن ان تشمل الدراسة معظم ولايات الوطن وذلك لعدة اسباب منها الرغبة في التحكم بادارة الاستبيان عبر التوزيع الشخصي لاغلب الاستثمارات.
- عدم تعاون عدد كبير من المستهلكين لمنتج العلامة "رامي" باعطاء الموضوع اهمية كبيرة من خلال عدم قبول ملء الاستبانات او ملئها ناقصة.

الافاق المستقبلية للدراسة:

- إن النقاط والجوانب التي لم يتمكن هذا البحث من التطرق اليها تفتح المجال امامواضيع مهمة اخرى من شان الباحثين معالجتها عبر عدة اشكاليات منها:

- الابتكار في التعبئة والتغليف ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- حماية التعبئة والتغليف للبيئة واثرها على سلوك المستهلك.
- معوقات تصميم العناصر البصرية والمعلوماتية للتغليف بالمؤسسات الجزائرية.

الملاحق

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان (الملحق رقم 1)

السلام عليكم...

نقوم حالياً بدراسة العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف المؤثرة على القرار الشرائي

للمستهلك للعلامة "رامي". لذلك من فضلك (ي) حدد (ي) لنا درجة موافقتك (ي) أو عدم موافقتك

(ي) مستعملاً فقط علامة الضرب (X) على السلم الموجود في الجدول.

موافق تماماً	موافق	موافق إلى حد ما	محايد	غير موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	الفقرات	المتغيرات	الرقم
						1-العناصر البصرية للتعبئة والتغليف		
						حجم عبوة المشروب العلامة رامي يؤثر على نية شرائي إياه.	الحجم	01
						تعجبي عبوة المشروب العلامة رامي لأنها بأحجام متعددة (33سل، 1ل، 1.5ل، ...)		02
						أرى أن احجام عبوة "رامي" متنوعة على حسب القدرة الشرائية لكل مستهلك.		03
						عبوة رامي تعجبي لأنها متواجدة بعدة اشكال (المستطيل، المربع....)	الشكل	04
						بالنسبة إلي أشكال عبوات "رامي" جذابة.		05
						تعجبي الوان عبوات العلامة "رامي" كون أنها متعددة و	اللون	06

										متناسقة.		
										لون اغلفة و عبوات العلامة رامي تتناسب مع طبيعة المنتج	07	
										حسب رأيي العبوات الشفافة هي المفضلة، لأنها تمكيني من الاطلاع على المحتوى.	08	
										أميل الى العبوات ذات الالوان الفاتحة اكثر من الالوان الداكنة.	09	
										عبوة رامي تعجيني لأنها مصنوعة من عدة مواد (البلاستيك، الكرتون، الزجاج...)	10	المواد المصنعة
										انا مهتم بشراء العلامة "رامي" لان عبواته مصنوعة من مواد صديقة للبيئة (صحية).	11	
										تتميز المادة التي صنعت منها عبوة "رامي" بأنها متينة، و ذات جودة عالية.	12	
										إن الرسومات والصور المطبوعة على غلاف و عبوة "رامي"، تعجيني لأنها تزودني بكل المكونات التي يحتوي عليها المشروب.	13	الرسومات والصور
										تتميز الصور و الرسومات الموجودة على عبوات و أغلفة "رامي" بأنها واضحة	14	
										انا افضل وضع صور الفنانين المفضلين للمنتج "رامي" على ظهر الغلاف او العبوة.	15	
2-العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف												
										عموما، انا اهتم بقراءة المعلومات المطبوعة على غلاف و عبوة "رامي".	16	معلومات انتاجية
										انا استوعب بسرعة المعلومات المكتوبة على غلاف "رامي" لأنها سهلة و بسيطة.	17	
										أظن بان المعلومات الموجودة على غلاف "رامي" صحيحة و موثوقة و صادقة.	18	

										بلد تصنيع العلامة يؤثر على نية شرائي.	19
										تساعدني الاعمدة المشفرة و بسرعة على معرفة البلد الاصلي المصنع العلامة.	20
										اهتم بقراءة بلد التصنيع قبل اتخاذ القرار الشرائي	21
										3- نية الشراء	
										لدي ميول كبيرة نحو العلامة "رامي"	22
										انا مرتبط كثيرا بالعلامة "رامي" و من الصعب علي تغييره بعلامة منافسة.	23
										نيتي ان أشتري دائماً العلامة "رامي".	24
										ليست لدي نية بان أغير قرار شرائي للعلامة رامي العلامة منافسة مهما كان الأمر	25
										هناك احتمال كبير بان استبدل العلامة "رامي" العلامة منافسة مثل إفروي او تشينا	26
										لدي نية كبيرة بان أعاود شراء العلامة "رامي" لمدة أطول.	27

القسم الثاني: معلومات عامة حول المستهلك الجزائري

المستوى الأكاديمي				الجنس		مدينة الإقامة	العمر
بكالوريا فما فوق	بكالوريا	متوسطة أو ثانوية	إبتدائي	ذكر	أنثى		

				المهنة
أكثر من 50.000 دج	من 30.000 دج الى 50.000 دج	من 18.000 دج الى 30.000 دج	اقل من 18.000 دج	الاجر

الملاحق الخاص بالعناصر البصرية:**Tableau 1** : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du variable latente **PCKV**

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type Rho	T 1.96<	Niveau P <0.05
(vpckg)-1->[vpckg1]	0,830	0,047	17,775	0,000
(vpckg)-2->[vpckg2]	0,688	0,047	14,489	0,000
(vpckg)-3->[vpckg3]	0,536	0,051	10,435	0,000
(vpcke)-4->[vpcke1]	0,634	0,035	18,300	0,000
(vpcke)-5->[vpcke2]	1,000	0,000		0,000
(vpckc)-6->[vpckc1]	0,827	0,027	30,396	0,000
(vpckc)-7->[vpckc2]	0,812	0,028	28,908	0,000
(vpckc)-8->[vpckc3]	0,592	0,043	13,816	0,000
(vpckc)-9->[vpckc4]	0,765	0,031	24,759	0,000
(vpckm)-10->[vpckm1]	0,708	0,039	18,253	0,000
(vpckm)-11->[vpckm2]	0,737	0,037	19,720	0,000
(vpckm)-12->[vpckm3]	0,779	0,036	21,929	0,000
(vpcki)-13->[vpcki1]	0,817	0,035	23,518	0,000
(vpcki)-14->[vpcki2]	0,812	0,035	23,307	0,000
(vpcki)-15->[vpcki3]	0,584	0,045	12,954	0,000
(intach)-31->[intach1]	0,698	0,033	21,210	0,000
(intach)-32->[intach2]	0,830	0,022	37,069	0,000
(intach)-33->[intach3]	0,831	0,022	37,312	0,000
(intach)-34->[intach4]	0,766	0,028	27,785	0,000
(intach)-35->[intach6]	0,731	0,030	24,128	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.(ML) (N=300)

Tableau 2 : l'estimation de l'erreur de mesure E du variable PCKV

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05
(DELTA1)-->[vpckg1]	0,312	0,077	4,022	0,007
(DELTA2)-->[vpckg2]	0,527	0,065	8,080	0,000
(DELTA3)-->[vpckg3]	0,713	0,055	12,939	0,000
(DELTA4)-->[vpcke1]	0,598	0,044	13,614	0,000
(DELTA5)-->[vpcke2]	0,000	0,000		0,000
(DELTA6)-->[vpckc1]	0,316	0,045	7,021	0,000
(DELTA7)-->[vpckc2]	0,341	0,046	7,489	0,000
(DELTA8)-->[vpckc3]	0,649	0,051	12,775	0,000
(DELTA9)-->[vpckc4]	0,414	0,047	8,755	0,000
(DELTA10)-->[vpckm1]	0,498	0,055	9,060	0,000
(DELTA11)-->[vpckm2]	0,457	0,055	8,290	0,000
(DELTA12)-->[vpckm3]	0,394	0,055	7,117	0,000
(DELTA13)-->[vpcki1]	0,333	0,057	5,866	0,000
(DELTA14)-->[vpcki2]	0,340	0,057	6,004	0,000
(DELTA15)-->[vpcki3]	0,659	0,053	12,490	0,000
(EPSILON1)-->[intach1]	0,512	0,046	11,147	1,000
(EPSILON2)-->[intach2]	0,312	0,037	8,391	0,000
(EPSILON3)-->[intach3]	0,309	0,037	8,356	0,000
(EPSILON4)-->[intach4]	0,414	0,042	9,803	0,000
(EPSILON5)-->[intach6]	0,465	0,044	10,486	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica.(ML) (N=300)

الملاحق الخاص بالعناصر الكتابية:

Tableau 3 : l'estimation de la contribution factorielle λ_i du variable PCKE

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05
(epckp)-1->[epckp1]	0,665	0,038	1,751813E+01	0,000
(epckp)-2->[epckp2]	0,750	0,034	2,215378E+01	0,000
(epckp)-3->[epckp3]	0,654	0,039	1,699450E+01	0,000
(epcko)-4->[epckmi1]	0,641	0,049	1,315659E+01	0,000
(epcko)-5->[epckmi2]	0,666	0,048	1,378602E+01	0,000
(epcko)-6->[epck mi3]	0,511	0,053	9,730152E+00	0,000
(intach)-13->[intach1]	0.700	0.018	8.5548	0,000
(intach)-14->[intach2]	0,792	0,020	3,880607E+01	0,000
(intach)-15->[intach3]	0,785	0,021	3,742040E+01	0,000
(intach)-16->[intach4]	0,743	0,024	3,056271E+01	0,000
(intach)-17->[intach6]	0,736	0,025	2,953075E+01	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica Statistica (ML). (N=300)

Tableau 4 : l'estimation de l'erreur de mesure E du variable PCKE

Les variables manifestes	Estimation paramètre λ_i	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05
(DELTA1)-->[epckp1]	0,481	0,050	9,530802E+00	0,070
(DELTA2)-->[epckp2]	0,368	0,051	7,240921E+00	0,000
(DELTA3)-->[epckp3]	0,494	0,050	9,793178E+00	0,000
(DELTA4)-->[epckmi1]	0,511	0,062	8,185185E+00	0,000
(DELTA5)-->[epckmi2]	0,479	0,064	7,451792E+00	

(DELTA6)-->[epck mi3]	0,656	0,054	1,221412E+01	0,000
(EPSILON1)-->[intach1]	0.711	0,021	3,352	0,000
(EPSILON2)-->[intach2]	0,792	0,020	3,880607E+01	0,000
(EPSILON3)-->[intach3]	0,785	0,021	3,742040E+01	0,000
(EPSILON4)-->[intach4]	0,743	0,024	3,056271E+01	0,000
(EPSILON5)-->[intach6]	0,736	0,025	2,953075E+01	0,000

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica Statistica (ML). (N=300)

صور لاغلفة منتج العلامة "رامي":

+ العبوات الكرتونية بأحجام وألوان مختلفة:



+ العبوات الحديدية بأحجام وألوان مختلفة:



+ العبوات البلاستيكية بأحجام وألوان مختلفة:



المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

- ابو بكر بعيه،"التسويق و دوره في التنمية"،الطبعة الأولى،منشورات جامعة قاريونس،1993.
- أحمد شاكر عسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، عمان، الأردن، الطبعة 2000،01.
- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف،محمد احمد حسان،"التسويق"،الطبعة الأولى،الدار الجامعية للنشر،الإسكندرية.
- انس عبد الباسط عباس ،.جمال ناصر الكميم،"التسويق المعاصر"،الطبعة الأولى،2001م.
- أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعة، الإسكندرية/مصر، 2006.
- أيمن علي عمر،قراءات في سلوك المستهلك،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية/مصر،2006 .
- بشير العلق،قحطان العبدلي، " ادارة التسويق"، دار زهران، عمان، 1999.
- ثابت عبد الرحمان إدريس و .جمال الدين محمد المرسي ،"التسويق المعاصر"،الطبعة الأولى،الدار الجامعية للنشر و التوزيع،الإسكندرية،2005.
- جميل توفيق، حسن عادل، "مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات" ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،1985.
- جميل توفيق، حسن عادل، "مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات" ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،1985.
- حمد الغدير،د.رشاد الساعد، "سلوك المستهلك" - مدخل متكامل-،الطبعة الأولى،دار زهران للنشر و التوزيع،2009.

- خليل محمد حسن الشماخ، خضير كاضم محمود، نظرية المؤسسة، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة 01، 2000.
- زكريا غرام، عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، 1997.
- زهير الحدرب، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة/ مصر، 2001 .
- سليمان احمد علي، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000م.
- سمير العبدلي، "الترويج و الإعلان"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- شارلز مارجيريسون، القيادة بالفريق، ترجمة: سرورعلي ابراهيم سرور، دارالمريخ للنشر، الرياض/السعودية، 2005.
- شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري المحل التجاري و حقوق الفكرية، القسم الثقافي، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة- المفهوم و الإستراتيجية - الطبعة الثالثة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 1996.
- عادل المهدي، "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، الطبعة الثانية:رامي سنتر للنشر و التوزيع.
- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض ، 2005.

- عصام الدين أبو علفة، "التسويق، (المفاهيم - الاستراتيجيات)، الجزء الأول.
- عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. محمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق (مدخل متكامل)"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- عناني بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، الطبعة الأولى، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، بن عكنون، 2003.
- غول فرحات، "التسويق الدولي - مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية"، الطبعة الأولى، الدار الخلدونية للنشر و التوزيع، القبة، 2008.
- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005 .
- محمد المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، الدار العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
- محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2005 .
- محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، الجزائر، 1994.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق - مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- محمد عطية الفرحاتي، "التعبئة و التغليف و أثرهما عل البيئة و المجتمع"، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 1999 .
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .

- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق- مفاهيم وأسس-"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .
- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق- مفاهيم وأسس-"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .
- مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1984 .
- موسى اللوزي، "التطوير التنظيمي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان ، 2003 .
- نادية أبو الوفا العارف، محمد عبد العظيم أبو النجا، أمنية مختار ياقوت، "التسويق في الألفية الثالثة"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008.
- نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار"المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2003.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق (مفاهيم معاصرة)" ، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2006.
- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الاردني والإماراتي و الفرنسي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، 2005.
- يحي سعيد على عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، ط01، 1997.
- يحيى سعيد علي عيد، "التسويق الدولي و المصدر الناجح" ، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، 1997.

➤ البحوث الجامعية:

- اوكيل رابح، " التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية :كوكاكولا, بيبسي , حمود بوعلام"،مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه،تخصص الادارة التسويقية،جامعة احمد بوقرة بومرداس/الجزائر،2014/2013.
- بن يمينة كمال،التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة :ملبنة ترافل /البليدة،مذكرة ماجستير،تخصص تسويق دولي،منشورة ،جامعة ابو بكر بلقايد /تلمسان،2011/2010 .
- حواس مولود، اثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-"مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،تخصص تسويق،جامعة الجزائر،2012/2011.
- حواس مولود،التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها،مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات،المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011،معهد العلوم الإقتصادية المركز الجامعي البويرة/ الجزائر .
- زواغي محمد،"تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره واثرها على القرارات الشرائية للمستهلك"،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،تخصص ادارة اعمال،جامعة امحمد بوقرة بومرداس/الجزائر،2010/2009.

– فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة اعمال، 2010/2011 .

– مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، 2010/2009

➤ المقالات:

- ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الإبداع والتميز، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، أيام 27- 29 نوفمبر . 2004
- صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطارا منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004.
- مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006.
- ناصر دادي عدون و هواري معراج، اليقظة التكنولوجية كعامل ابداع في المؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني المنعقد بجامعة سيدي بلعباس، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، افريل 2005.
- ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف عمى تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، العدد 44(4)، سنة 2013، جامعة الزعيم الأزهري/العراق

❖ المراجع باللغة الاجنبية:

➤ Livres :

- Amabile. T.M , Creativity in context: Westview Press, New York, 1996. - 1155.
- Bortel Jacques, L'emballage: Environnement socio-économique et juridique, la Voisiner- Tec Doc, Paris, 1991.
- Bourque Benoît et Lérique Sébastien, mémoire sur L'emballage hors papier et carton, étudiants EFPG - mars 2002
- Caroline Cardona, L'histoire du packaging, Mars 2006.
- Claude dimauro, " Le marketing de la theorie a la pratique " , Gaetan morin editeur, canada , 1991.
- brabantere L D. e,le management des idées de la créativité a l innovation, ed dunod ,Paris,1998.
- William .L .WIKIE. CONSUMER BIHAVIOR.1985.
- Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2 ème édition, Berti, Alger, 2004.
- Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution, 2 ème édition, Dunod, Paris 2000.
- Dupont Lucie, L'influence de la couleur el la présence de personnage sur l'attrait du packaging, IUP Marketing –Vente éditions, 2003.
- Emilie et Louise, Le packaging et le comportement d'achat, 10-05-2007.
- Hegel Benoit, Une Séduction codée, 2000 .
- Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition ,Paris, France, 2 ème édition, 1993.
- Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening, la Marque, Mc- Graw-hill, Paris, 1989.
- Kotler, Dubois, Marketing Management, 10 ème édition, Publi-Union, 2000.
- KOTLER.PH.PRINCIPLES OF MARKETING ,2003.

- Marie Camille Debourg , pratique du marketing, BERTI éditions, 2e édition, Alger, 2004.
- Marion Gilles, Antimanuel de marketing, 4ème édition, édition d'organisation, Paris, 2006.
- Martinet A, « Stratégie et innovation »,Encyclopédie de l innovation Economica,2003.
- Carthy.E , Perreaut.w, essential of Marketing,1988.
- Michael Pierre, Le Conditionnement et l'emballage dans la conception du nouveau produit, Dunod, édition ,Paris,1970.
- Mohammed Gouffi, "Lemballage : Variable du marketing –Mix" , (2^{eme} édition ,Alger ,2003.
- P. paul van vracem ,Matine Janssens, "comportement du consommateur" (facteur d'influence externe: famille, groupes, culture ,Économie et entreprise) , 1994.
- Kotler .Ph , autres, Marketing management, 12ème édition, Paris, 2006.
- DEVISME.PH, Packaging (MODE D'EMPLOI), 2eme edition, DUNOD, paris,2000.
- Phothet Jean. Paul, La situation mondial de l emballage : Bulletin du réseau TPA n° 16, Mars 1999
- Pochet Georges, Les matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en oeuvre, tome 1, édition
- Pochet Georges, Les matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en oeuvre, tome 1, édition
- Poppy EVANS, Publicité Packaging, groupe EYROLLES, 2007.
- Rocher Eric, De bons emballages pour de bons produits : mode d'emploi, édition d'organisation, Paris 1997.
- Yves Chirouze: le marketing, tome 01, groupe liaisons, 4e édition, paris, 1991.

➤ Les articles :

- Bernasconi M , " Création d 'entreprises technologiques " Un modèle intégrateur en trois temps, Séminaire AIRPME ,23-24 octobre 2003,Agadir-Maroc.
- DAL PONT Jean-Pierre , « L 'entreprise Industrielle »,Techniques de l'ingénieur ,Vol.AG 10-1.Paris 1999.
- Rouillet B., Ben Dahmane Mouelhi N., Droulers O., "Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle ", Actes du 19e Congrès In-ternational de l'AFM Tunis, Association Française de Marketing, 9-11 mai.2003

➤ Les theses:

- Gaëlle Sohier," L'influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque", doctorat de l'université de Caen Basse – Normandie, Ecole Doctorale Economie de Gestion, 2004.
- Nilson Jean, Storm Tobias, "Packaging as a Brand communication vehicule", Department of business administration and social sciences, Lulea university , 2005.

➤ Les sites :

- <http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2004/rfid.htm> «consulté le 20/03/2011».
- <http://mvmemoire.free.fr/m%E9moires/Les%20m%E9moires/dupont.pdf>
- [www.cndp.fr/revuetdc / 798-41372.htm](http://www.cndp.fr/revuetdc/798-41372.htm)
- www.edera.com
- www.infopa.gret.org/filadmin/bulletin/bulletin16/b16p4.htm

- www.linternaute.com/actualité/acheter/dossier/packaging/historique.
Html
- www.ramyfood.com
- <http://comportementetpackaging.20minutes-blogs.fr/archive/2007/05/10/notre-analyse.html>
- www.suhuf.net. Sa/2001jaz/apr/ec 18. Html , 23/03/2012.
- www.byto.com/vb/showthread.php., date de consultation :
02/12/2008.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	اية قرانية
II	كلمة شكر
III	اهداء
IV	مختصر المحتويات
IV-VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ-ي	المقدمة العامة
	I-القسم الاول: تعبئة وتغليف المنتج
	I- 1. الفصل الأول: اساسيات حول المنتج
1	تمهيد
2	I-1.1. مفاهيم عامة حول المنتج
2	I-1-1-1. تطورات مفهوم المنتج من 1957 الى 2000
4	I-2.1.1. المفاهيم الحديثة للمنتج
6	I-2.1.انواع المنتجات
6	I-1.2.1. تصنيف المنتجات على أساس طول البقاء
8	I-2.2.1. تصنيف المنتجات على أساس مجال الاستخدام
13	I-3.1.دورة حياة المنتج
16	I-1-3-1- أبرز صفات مراحل دورة حياة المنتج
17	I-1-3-2- استراتيجيات الدخول للسوق حسب مراحل دورة الحياة
22	I-1-3-3- طرق التعامل مع المنتجات الضعيفة بعد انتهاء حياة المنتج

24	خلاصة الفصل
	2. الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول التعبئة والتغليف
26	تمهيد
27	I-1.2. تعاريف حول التعبئة والتغليف
27	I-2. 1.1. تعريف التغليف
28	I-2. 2.1. تعريف التعبئة
29	I-2. 3.1. تعريف التعبئة والتغليف
30	I-4.1.2- أنواع الغلاف
32	I-2.2. ابرز المراحل التاريخية للتعبئة والتغليف
32	I-2.2.-1- التغليف في الماضي
33	I-2.2.-2- التغليف في العصر الصناعي
36	I-2.-3.2. التغليف في الألفية الجديدة
38	I-3.2. اسباب زيادة الاهتمام بالتعبئة والتغليف
40	I-4.2.-1. ادوار التعبئة والتغليف
40	I-1.4.2. دور التعبئة و التغليف بالنسبة للمنتج:
41	I-2.4.2. دور التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك:
41	I-3.4.2. دور التعبئة و التغليف بالنسبة للموزع:
42	I-4.4.2. دور التعبئة و التغليف بالنسبة للمجتمع:
43	I-5.2.- أهمية التعبئة و التغليف
44	I-6.2. مشاكل وقيود التعبئة والتغليف
44	I-6.2. 1. مشاكل التغليف
45	I-6.2. 2. قيود التغليف
46	I-7.2.- الآثار السلبية للتغليف

50	خلاصة
	I-3. الفصل الثالث :خصائص وكيفية اختيار الغلاف الجيد
52	تمهيد
53	I-1.3. الخصائص الفنية للغلاف الجيد
54	I-2.3. عوامل اختيار الغلاف الجيد للمنتج
56	I-3.3. الغلاف الجيد حسب معيار الثبات والتغيير
57	I-4.3. وظائف الغلاف الجيد
61	I-5.3. سياسات واستراتيجيات التغليف الفعال
63	I-1.5.3. تعدد العبوات أو توحيدها في حالة تعدد منتوجات المؤسسة
64	I-2.5.3. تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة
64	I-3.5.3. استعمال العبوة بعد استهلاك المنتج
64	I-4.5.3. تعبئة السلع في عبوات مختلفة الأحجام
65	I-5.5.3. تغيير الغلاف
66	I-6.3. تكاليف التغليف الجيد
68	خلاصة
	II- القسم الثاني: تصميم العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف والقرار الشرائي للمستهلك
	II-1. الفصل الرابع:اسس تصميم التعبئة والتغليف
71	تمهيد
72	II-1.1. مفاهيم حول تصميم الغلاف و العبوة
72	II-1.1.1. تعريف تصميم الغلاف والعبوة
73	II-2.1.1. الاطار التاريخي لتصميم الغلاف و العبوة:
74	II-2.1. الاطراف المؤثرة على التصميم المنسب للغلاف والعبوة

74	II - 1.2.1. المنتج للسلعة:
75	II - 2.2.1. تاجر الجملة:
75	II - 3.2.1. تاجر التجزئة:
76	II - 4.2.1. المستهلك:
77	II - 5.2.1. العوامل الثقافية
78	II - 6.2.1. التكاليف و المصاريف المالية:
78	II - 7.2.1. العوامل البيئية
80	II - 8.2.1. القوانين الحكومية
81	خلاصة
	II - 2. الفصل الخامس: كيفية تصميم العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف
83	تمهيد
84	II - 1.2. مفهوم العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف.
85	II - 2.2. كيفية تصميم العناصر البصرية للتعبئة والتغليف
85	II - 1.2.2. تصميم شكل العبوة
89	II - 2.2.2. تصميم حجم الغلاف و العبوة
89	II - 3.2.2. تصميم اللون المستخدم في الغلاف أو العبوة
96	II - 4.2.2. تصميم الرسومات و الصور
97	II - 5.2.2. تصميم مواد التصنيع
108	II - 3.2. كيفية تصميم العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف
108	II - 1.3.2. تصميم المعلومات الانتاجية
114	II - 2.3.2. تصميم البلد المصنّع و الاعمدة المشفرة
116	II - 3.3.2. اسم العلامة التجارية

120	II - 4.2. اختبار درجة نجاح تصميم العناصر البصرية والكتابية للتغليف
120	II - 1.4.2. طريقة الاستفتاء
121	II - 2.4.2. الطريقة النوعية
122	II - 3.4.2. الطريقة الكمية
125	II - 5.2. الابتكارات الحديثة في تصميم التعبئة والتغليف.
126	II - 1.5.2. مفهوم الابتكار وأنواعه
130	II - 2.5.2. مميزات الابتكار
131	II - 3.5.2. الفرق بين الابتكار و الاختراع والإبداع و التجديد
133	II - 4.5.2. العوامل المؤثرة في الابتكار
141	II - 5.5.2. الابتكار في تصميم عناصر التعبئة والتغليف
147	II - 6.5.2. معوقات الابتكار في التعبئة والتغليف
148	خلاصة
	II - 3. الفصل السادس: النية والقرار الشرائي للمستهلك
150	تمهيد
151	II - 1.3. نية المستهلك لشراء المنتج
155	II - 2.3. سلوك المستهلك و قراره الشرائي
155	II - 1.2.3. اساسيات حول سلوك المستهلك النهائي
175	II - 2.2.3. القرار الشرائي للمستهلك النهائي
204	خلاصة
	III - القسم الثالث: الدراسة الميدانية
	III - 1. الفصل السابع: منهجية الدراسة
207	تمهيد
208	III - 1.1. الدراسات السابقة
208	III - 1.1.1. الدراسات السابقة المحلية:

215	III- 2.1.1. الدراسات السابقة العربية :
217	III- 3.1.1. الدراسات السابقة الاجنبية:
229	III- 2.1. طريقة الدراسة
229	III- 1.2.1. بناء النموذج النظري للدراسة:
231	III- 2.2.1. التعريفات الاجرائية:
237	III- 3.2.1. فرضيات الدراسة:
239	III- 3.1. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
239	III- 1.3.1. المنهج المتبع وحجم العينة البحثية للدراسة:
243	III- 2.3.1. الاطار الشامل للاستبيان:
251	خلاصة
	III- 2. الفصل الثامن: تحليل ومناقشة النتائج
253	تمهيد
254	III- 1.2. تحليل ومناقشة النتائج
254	III- 1.1.2. تقديم شركة منتج العلامة "رامي"
258	III- 2.1.2. الخصائص الوصفية لافراد عينة الدراسة
268	III- 1.1.2. تقييم النموذج القياسي
294	III- 2.1.2. تقييم النموذج الهيكلي
317	III- 2.2. اختبار الفرضيات
328	مناقشة النتائج
333	خلاصة الفصل
336	الخاتمة العامة
343	الملاحق
352	المراجع

	الملخص
--	--------

الملخص:

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة أثر العناصر البصرية و الكتابية للتعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك، و إبراز أهميتها في ترسيخ صورة ذهنية فعالة للعلامة التجارية في ذهن الزبون. فالعناصر البصرية موضوع الدراسة تتكون من: الشكل، الحجم، اللون، مواد تصنيع العبوة و الغلاف، الرسومات و الصور المطبوعة على التغليف؛ أما العناصر الكتابية فتتكون من المعلومات المتعلقة بالإنتاج، و بلد التصنيع.

تمحورت الدراسة الميدانية حول استبيان موزع على 300 زبون للعلامة التجارية للمشروب رامي، و لتحليل البيانات استخدمنا نموذج المعادلات البنوية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التعبئة و التغليف بما فيها العناصر البصرية و الكتابية لهما تأثير معنوي على القرار الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: التعبئة و التغليف، العناصر البصرية، العناصر الكتابية، قرار الشراء، نموذج المعادلات البنوية، تلمسان.

Résumé:

Cette thèse vise à étudier l'impact des éléments visuels et verbaux de l'emballage sur la décision d'achat du consommateur, en mettant en exergue leur importance dans la consolidation d'une image mentale efficace de la marque commerciale dans l'esprit du client. Les éléments visuels objets de cette étude sont: la forme, la taille, la couleur, les matières d'emballage, la fabrication et le boîtier, les graphiques et les images imprimées sur l'emballage. Les éléments verbaux sont les informations sur la production, et pays d'origine.

L'étude est basée sur un échantillon de 300 clients de la marque commerciale du boisson Rami, et afin d'analyser les données, nous avons utilisé le modèle à équations structurelles. Les résultats ont montré que l'emballage et le conditionnement ont un effet significatif sur la décision d'achat du consommateur.

Mots-clés: emballage, conditionnement, éléments visuels et verbaux, décision d'achat, model d'équations structurelles, Tlemcen.

Abstract:

This thesis aims to study the impact of the visual and verbal elements for packaging on consumer's purchase decision, by highlighting their importance in the consolidation of an effective mental image of the brand in the mind of the customer. The visual elements consist on : form, size, color, packaging materials, manufacturing and casing, graphics and images printed on the packaging ; the verbal elements consists of information on production , country-of-origin.

The study consists on the field of 300 customers of the commercial brand of Rami drink, and to analyze the data we used the model of structural equations. The result of this study shows that the packaging has a significant effect on consumer's purchase decision.

Keywords: packaging, visual and verbal elements, purchasing decision, structural equations model, Tlemcen.