



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد

- تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

تخصص: تسويق دولي

مذكرة لنيل شهادة الماجستير



تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة حالة: ملبنة ترافل / البلدية

من إعداد الطالب:

◀ بن يمينة كمال

تحت إشراف:

◀ د. مليكي سمير بهاء الدين

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. شريف نصر الدين
مشرقاً	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. مليكي سمير بهاء الدين
مناقشاً	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. جناس مصطفى
مناقشة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة	د. كازي ثاني أمال

السنة الجامعية: 2010/2011

التشكرات

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

كما نتقدم بكامل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "مليكي سمير بهاء الدين" على توجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت خير معين لنا عند إنجاز هذا العمل، وكذلك لا ننسى كل أساتذة مدرسة الدكتوراه، وموظفي مطبنة توافل.

و في الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب و من بعيد و لو بكلمة طيبة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم :

"اقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الإنسان من علق، اقرأ وربك الأكرم، الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم" صدق الله العظيم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي إلى الوالدين أطال الله فيهما لما قدماه لي من نائح و تشجيعهما لي حتى وصلت إلى هذا المستوى، كما أهديه إلى أفراد عائلتي من قريب و بعيد.

وإلى جميع الأصدقاء الذين عرفتهم في مشواري الدراسي من الابتدائي إلى الجامعي، وإلى كل من رفع راية العلم، وإلى كل إنسان متواضع يخوض على دينه و عرضه و وطنه.

الدعاء

يا ربه ... لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا أصاب باليأس إذا فشلت ،

بل ذكرني دائما بأن الفضل هو التجارب التي تسبق النجاح.

يا ربه ... علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة و أن حبه الإنتقام هو أول

مظاهر الضعف .

يا ربه ... إذا جردتني من المال فأترك لي الأمل ، وإذا جردتني من النجاح

فأترك لي قوة العناد ، حتى أتغلب على الفضل ، و إذا جردتني من نعمة

الصحة أترك لي نعمة الإيمان .

يا ربه ... إذا أساء إلي الناس أعطيني شجاعة الإعتذار و إذا أساء لي الناس

أعطيني شجاعة العفو.

يا ربه ... إذا نسيتك لا تنساني.

الفهرس

الصفحة	المحتويات
أ	التشكرات
ب	الإهداء
ت	الدعاء
01	فهرس المحتويات
02	فهرس الجداول
04	فهرس الأشكال
08	المقدمة العامة
65-14	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج
15	تمهيد
16	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للمنتوج
37	المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة و التغليف
49	المبحث الثالث: تصميم عبوة و غلاف المنتج
65	خلاصة
117-66	الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية
67	تمهيد
68	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
86	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
94	المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
117	خلاصة
164-118	الفصل الثالث: علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي
119	تمهيد
120	المبحث الأول: علاقة التمييز والتبيين بالتعبئة و التغليف وأهميتها بالنسبة للمستهلك
129	المبحث الثاني: المنتج الجديد ومراحل عملية تبني المستهلك له
149	المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك وسلوكه الشرائي
164	خلاصة
223-165	الفصل الرابع: تأثير تعبئة و تغليف منتوجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
166	تمهيد
167	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني
172	المبحث الثاني: سياسة التعبئة والتغليف في ملبنة ترافل
188	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة و تفسيرها
223	خلاصة
224	الخاتمة العامة
230	المراجع
241	الملاحق
248	قائمة المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك	01
41	الأحداث التاريخية للتعبئة والتغليف	02
53	محاسن ومساوئ مواد التعبئة والتغليف	03
57	الأشكال المستعملة في التعبئة والتغليف	04
72	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	05
96	بعض أنماط المستهلكين المختلفين وكيفية التعامل معهم	06
121	وظائف العلامة التجارية	07
124	الرموز الدولية	08
137	تقدير التكاليف على منتج جديد ناجح	09
141	أسباب التغيير في التعبئة والتغليف	10
177	المواد الأولية المشتراة	11
178	القدرة الإنتاجية لمبنة ترافل، البليدة	12
179	تطور رقم الأعمال للمؤسسة خلال الخمس سنوات الأخيرة	13
183	نقاط البيع لمبنة ترافل	14
185	معاني شكل و ألوان رمز لمبنة ترافل	15
189	توزيع حجم العينة حسب نسبة المبيعات	16
190	توزيع أفراد العينة حسب السن	17
191	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	18
192	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	19
193	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	20
194	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني	21
195	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	22

197	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني	23
198	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث	24
199	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثالث	25
205	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث	26
206	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثالث	27
207	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثالث	28
209	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الرابع	29
210	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الرابع	30
212	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الرابع	31
213	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الرابع	32
214	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الرابع	33
216	إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الرابع	34
217	إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الرابع	35
218	إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الرابع	36
220	إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الرابع	37
221	إجابة الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الرابع	38

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	المستويات المختلفة لمفهوم المنتج	18
02	المزيج السلعي	21
03	التقسيمات المختلفة للسلع	23
04	التصنيف على أساس معدل الاستهلاك	24
05	التصنيف على أساس العادات الشرائية للمستهلك	26
06	العلاقة بين سلوك المستهلك وتقسيمات السلع الاستهلاكية وإستراتيجية	27
07	البرنامج التسويقي لمجاميع سلع الاستهلاك	28
08	تطور حجم المبيعات ورقم الأعمال ودورة حياة المنتج	31
09	مراحل دورة حياة المنتج	32
10	توسيع دورة حياة المنتج	34
11	مختلف دورات حياة السلع	36
12	وظائف التعبئة والتغليف	48
13	الشكل المبسط لنموذج نيكوسيا Nicosia	79
14	نموذج أنجل و كولات و بلاكويل Engel, Kollat, Blackwell	81
15	مكونات نموذج هوارد شيث Howard et Sheth	82
16	نموذج هوارد شيث Howard et Sheth	83
17	استناد السلوك إلى الدوافع(موقف ملائم)	85
18	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	86
19	العوامل الثقافية	87
20	العوامل الإجتماعية	88
21	العوامل الشخصية	90
22	العوامل النفسية	92

95	أنواع السلوك الشرائي	23
102	هرم ماسلو للحاجات Maslow Needs Hierarch	24
104	كيفية الشعور بالحاجة	25
105	عمليات الذاكرة وإعادة استخدام المعلومات	26
109	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء	27
110	الأساليب الشمولية (غير التعويضية)	28
113	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	29
115	طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	30
124	الترميز السلعي Code barre EAN 13	31
134	مراحل تطوير المنتج	32
136	مراحل عملية تطوير المنتج الجديد	33
143	علاقة تجديد الغلاف بمراحل حياة المنتج	34
144	نموذج تبني المنتج الجديد	35
146	تقسيمات عملية التبني المنتج الجديد	36
156	بعض الأشكال المرفقة مع الغلاف	37
173	تاريخ ملبنة ترافل	38
174	تطور استثمارات ملبنة ترافل - البلدية -	39
175	الهيكل التنظيمي للملينة	40
179	منحنى تطور المبيعات الكلية بالنسبة للمؤسسة	41
180	منحنى نسبة تطور في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة - ملبنة ترافل -	42
181	الحصة السوقية لملبنة ترافل، البلدية	43
185	رمز ملبنة ترافل	44
188	خريطة الجزائر	45
190	توزيع أفراد العينة حسب السن	46

191	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس	47
192	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	48
193	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	49
194	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني	50
195	علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الأول من القسم الثاني	51
196	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	52
196	علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثاني من القسم الثاني	53
197	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	54
197	علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثالث من القسم الثاني	55
198	إجابة أفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث	56
199	علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثالث من القسم الثالث	57
200	نسبة الاهتمام بالألوان والرسومات بدلالة المتغيرات الأربع	58
200	نسبة الاهتمام بالحجم والشكل بدلالة المتغيرات الأربع	59
201	نسبة الاهتمام بمدى صلاحية المنتج بدلالة المتغيرات الأربع	60
201	نسبة الاهتمام بالأعمدة المشفرة بدلالة المتغيرات الأربع	61
202	نسبة الاهتمام بالبلد المصنع بدلالة المتغيرات الأربع	62
202	نسبة الاهتمام بالاسم والعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الأربع	63
205	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث	64
205	علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثالث من القسم الثالث	65
206	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث	66
207	علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الرابع من القسم الثالث	67
208	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثالث	68
209	علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الخامس من القسم الثالث	69
209	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الرابع	70

210	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من القسم الرابع	71
211	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الرابع	72
211	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من القسم الرابع	73
212	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الرابع	74
212	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من القسم الرابع	75
213	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الرابع	76
214	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الرابع من القسم الرابع	77
215	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الرابع	78
215	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الخامس من القسم الرابع	79
216	إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الرابع	80
216	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال السادس من القسم الرابع	81
217	إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الرابع	82
218	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال السابع من القسم الرابع	83
219	إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الرابع	84
219	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثامن من القسم الرابع	85
220	إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الرابع	86
220	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال التاسع من القسم الرابع	87
221	إجابة الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الرابع	88
222	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال العاشر من القسم الرابع	89



المقدمة العامة:

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

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

كنتيجة لذلك أصبح مجال الاختيار واسعا بالنسبة للمستهلك الجزائري، و ذلك من خلال تعدد المنتجات في الأسواق المحلية، وتقاربها من حيث العلامة أو الجودة أو السعر أو شكل المنتج.

و بذلك أصبح من الضروري على المنتجين دراسة سلوك المستهلكين و فهم خصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم، من خلال البحث عن استراتيجيات و سياسات تسويقية فعالة، التي تضمن بقاءها في السوق، مع الحصول على رضا المستهلكين، و التأثير عليهم من الجانب النفسي.

ومن أهم الاستراتيجيات والسياسات التي تُقدّم عليها المؤسسات الإنتاجية "سياسة التعبئة و التغليف" التي تمثل الرسالة الاتصالية التي تربط بين المنتج و المستهلك.

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

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

إذ أصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتردة، مما استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التعبئة والتغليف بالنسبة للعديد من المنتجات خاصة المنتجات الغذائية التي تصنف مع المنتجات الميسرة سهلة المنال، ويمكن اليوم ملاحظة أن معظم المواد الغذائية صارت معبأة في عبوات

بلاستيكية أو زجاجية أو معدنية وذلك للمحافظة على طبيعة الغذاء ومواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الصنع والتعبئة والتغليف حتى البيع والاستهلاك محلياً أو بعد التصدير.

1- إشكالية الموضوع:

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

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

تحت هذا السؤال المحوري و الرئيسي، تندرج الأسئلة الفرعية:

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

2- فرضيات الدراسة:

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ الفرضية الأولى: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة بسعر المنتج.
- ✓ الفرضية الثانية: المستهلك الجزائري يغير من عاداته الاستهلاكية بمجرد ظهور منتج منافس.
- ✓ الفرضية الثالثة: يأخذ المستهلك الجزائري بعين الاعتبار مواصفات عبوة و غلاف المنتج عند عملية الشراء من خلال النظر إلى اللون، الحجم، الشكل، مدة صلاحية المنتج، الأعمدة المشفرة، البلد المصنع، الاسم والعلامة التجارية.
- ✓ الفرضية الرابعة: هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتج، ومستواه التعليمي.
- ✓ الفرضية الخامسة: المستهلك الجزائري يفضل العبوات المبتكرة والتي يتم إعادة استعمالها بعد استهلاك المنتج.

3- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتعبئة والتغليف، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و قراراته الشرائية.

- ✓ محاولة ربط سلوك المستهلك بسياسة التعبئة والتغليف.
- ✓ الإجابة على التساؤلات الفرعية ودراسة الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها أو نفيها، و بالتالي التعرف على تأثير السلوك الشرائي بالتعبئة والتغليف.
- ✓ الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها لعبوة و غلاف المنتج حتى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- ✓ تقديم نظرة واضحة و دقيقة للقارئ حول المفاهيم الخاصة بالتعبئة والتغليف و سلوك المستهلك.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة سلوك المستهلك و كذا التعبئة والتغليف، ومحاولة معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك النهائي اتجاه تعبئة وتغليف المنتجات. وتزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز أهم الطرق الجديدة للتعبئة والتغليف من أجل تكييف المؤسسات الجزائرية مع الواقع، و مع حاجات و رغبات المستهلكين وتحقيق الميزة التنافسية من جرائها.

5- أسباب و دوافع اختيار موضوع البحث:

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

أ - الأسباب الشخصية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم به هي:

✓ طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي إليه وهو التسويق، الذي يعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم محاوره.

✓ الرغبة الذاتية و الميل الشخصي لمعالجة و دراسة الموضوع المرتبط بالتعبئة والتغليف و سلوك المستهلك.

✓ شعوري بقدر من المسؤولية كباحث لدعم المؤسسات الجزائرية ببحوث تخص النشاطات التسويقية و المتعلقة بالتعبئة والتغليف.

ب- الأسباب الموضوعية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بالموضوع:

✓ كون التعبئة والتغليف أحد المواضيع الهامة و الحديثة المرتبطة بالتسويق، إذ يعتبر عنصراً أساسياً في تمييز منتجات المؤسسة؛

✓ غموض في العلاقة بين التعبئة والتغليف و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛

✓ نقص الدراسات في هذا الموضوع، و تغافل الكثير عنه؛

✓ محاولة تقييم دراسة ملمة ببعض الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، و إضافتها إلى باقي الدراسات العلمية بالمكتبة الجامعية؛

✓ نقص الوعي لدى الكثير من المؤسسات الجزائرية بأهميته في تحقيق الميزة التنافسية؛

✓ الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري واشتداد المنافسة؛

✓ هذا الموضوع يساعدنا في مواصلة البحث في الدكتوراه. "إن شاء الله".

6- حدود الدراسة:

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

جانب نظري: سنلقي الضوء على أهم حيثيات التعبئة و التغليف التي تعتبر شكلا من الأشكال التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

جانب تطبيقي: سنسلط الضوء على ملبنة ترافل، إضافة إلى الاستبيان الذي سيوجه إلى المستهلك الجزائري، من أجل الإلمام بالمعلومات والتعرف على واقع تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالتعبئة والتغليف.

7- صعوبة الدراسة:

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهناها لإنجاز هذا العمل فيما يلي:

✓ صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع مما كلفنا جهدا ووقتا كبيرا.

✓ صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، خاصة وأن طبيعة الموضوع تتطلب ذلك بهدف استيعاب المعارف النظرية بشكل أحسن ومطابقتها مع واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

8- الدراسات السابقة:

إن الدراسات في هذا الموضوع جد نادرة، حيث توفرت لدينا:

✓ دراسة لـ"دحو رازيا": تأثير التعبئة والتغليف على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان، 2004.

✓ دراسة لـ"عطاوة محمد": دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف، 2009/2008. حيث قام الباحث بإسقاط الدراسة على حالة مطاحن الهضاب العليا/الرياض سطيف، في محاولة للتعرف على درجة الجذب والتأثير لأغلفة المنتجات الوطنية على القرار الشرائي، وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية من المستهلكين بمدينة سطيف.

9- المنهج المتبع:

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

10- منهجية الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث و اختبار الفرضيات، و الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تناول الموضوع في أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية و فصل تطبيقي:
في الفصل الأول: قمنا بعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتوج وكذا التعبئة و التغليف ، وهذا من خلال ثلاثة مباحث، وذلك لإبراز مفاهيم أساسية للمنتوج في المبحث الأول، ومفاهيم عامة حول التعبئة والتغليف في المبحث الثاني، إضافة إلى التعرف على المواد المستعملة في التعبئة والتغليف والعوامل الواجب مراعاتها في ذلك، و سياسات التعبئة والتغليف والمشاكل التي تقابلها كمبحث أخير.

وفي الفصل الثاني: تعرضنا لأساسيات حول سلوك المستهلك و قراراته الشرائية، الذي يضم ثلاثة مباحث، الأول يبين لنا طبيعة سلوك المستهلك، أما الثاني يبرز لنا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث و الأخير فتم التعرض فيه إلى القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

وفي الفصل الثالث: فقد تطرقنا إلى إظهار علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك و سلوكه الشرائي، والذي يضم هو الآخر ثلاثة مباحث، الأول يبين لنا علاقة التمييز و التبيين بالتعبئة و التغليف و أهميتها بالنسبة للمستهلك، و الثاني يشمل المنتج الجديد ومراحل عملية تبني المستهلك له، أما المبحث الثالث والأخير فيبين تأثيرات التعبئة و التغليف على المستهلك و سلوكه الشرائي.

أما الفصل الرابع: و هو الفصل التطبيقي، و الذي يضم دراسة استطلاعية حول الإشكالية المطروحة، والذي يضم بدوره ثلاثة مباحث، الأول يتعلق بالإجراءات المنهجية للبحث الميداني، أما المبحث الثاني فتعرضنا فيه إلى سياسة التعبئة والتغليف في ملبنة ترافل، أما في المبحث الثالث والأخير فتعرضنا فيه إلى دراسة وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة للمستهلك الجزائري.



الفصل الأول

مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج

تمهيد:

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

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

لذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج، من خلال

تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

- ✓ المفاهيم الأساسية للمنتج؛
- ✓ عموميات حول التعبئة والتغليف؛
- ✓ تصميم عبوة وغلاد المنتج .

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للمنتوج

تسعى معظم المؤسسات في وقتنا الحاضر جاهدة إلى تحقيق رضا العميل أو الزبون، مهما كلفها الأمر، وهذا ما يفرض عليها البحث عن وسائل لتحقيق و كسب ميزة تنافسية من خلال تقديم منتج يلقي القبول التام.

كما أن المنتج له علاقة وطيدة بين المؤسسة و محيطها (البيئة التسويقية)، التي يمكن أن تؤثر على نشاطها التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المنتج

1- تعريف المنتج:

يمثل المنتج عنصراً رئيسياً في المزيج التسويقي، فهو يشكل عنصراً مهماً في التسويق، كما يشير "Meenaghan 1995" إلى الأهمية المتمثلة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب دوراً أساسياً في تكوين هذه الصورة، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تدعيمي¹. كما تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف بالمنتوج، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: المنتج هو "كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، و يتضمن ذلك الأشياء المادية و الخدماتية و الأماكن و المؤسسات و الأفكار"².

التعريف الثاني: المنتج هو "كل ما يعرض في السوق لتلبية الحاجة، التي يمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن، أفكار"³.

التعريف الثالث: المنتج هو "حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك و التي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة"⁴.

¹ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص102.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 107.

³ MARK Vendercammen, marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), deboeck, paris, France, 2 eme édition, 2006, p299.

⁴ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، 2002، ص 525.

التعريف الرابع: المنتج هو "الترجمة الفيزيائية و المادية للمؤسسة، كما بإمكانها أن تكون سلعة أو فكرة أو خدمة¹، فهو كل ما يمكن من خلاله تلبية الحاجة أو إشباع رغبة ما"².

التعريف الخامس: فهو "مزيج من الصفات الملموسة و غير الملموسة، التي يتم تصميمها لإشباع حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة"³.

التعريف السادس: المنتج هو "مجموعة الخصائص التي تشبع حاجات المستهلك، حيث يمكنه الحصول عليها من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة المنافع المادية و النفسية"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المنتج هو كل ما تقدمه المؤسسات في السوق، سواء أكان ملموساً أو غير ملموس، مادي أو غير مادي، و الذي ينطوي من ورائه مجموعة من المنافع، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة .

¹ Pierre luis Dubois et Alain jolibert, le marketing fondements et pratique, 3 eme édition, paris, France, 1998,p283.

² Corinne Pasco-Berho, marketing international, 4 eme edition, Dunod, paris, 2002, p 95.

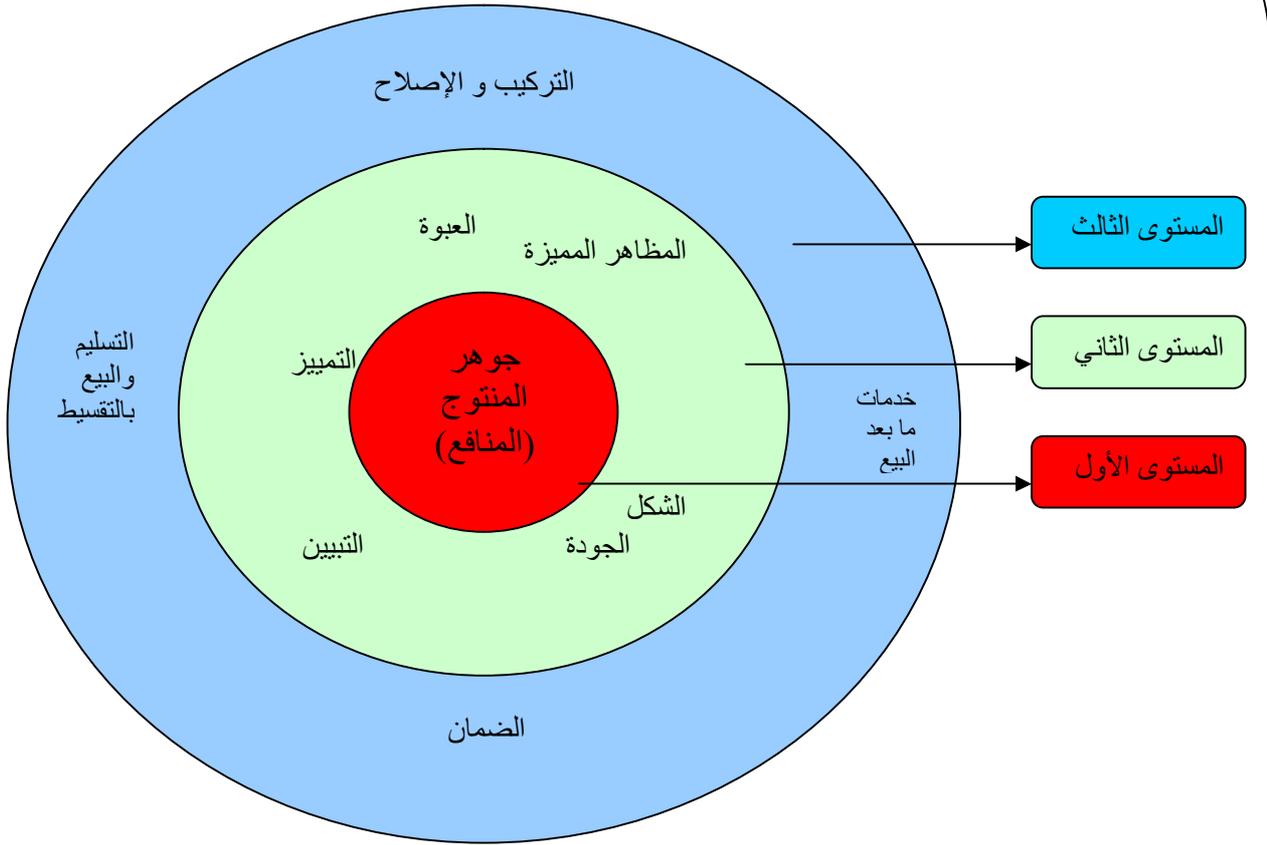
³ نعيم العبد عاشور- رشيد نمرود، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص83.

⁴ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية5-2007، ص36.

2- المستويات المختلفة لمفهوم المنتج:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات رئيسية للمنتج، والتي تظهر في الشكل (01)¹:

الشكل(01): المستويات المختلفة لمفهوم المنتج



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 225.

المستوى الأول: الجوهر الحقيقي للمنتج Core Product:

وفي ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الإجابة عن سؤال هام و هو: ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه؟ إن كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 225-226.

فالمرأة مثلا عندما تقوم بشراء منتجات مستحضرات التجميل لا تشتري في الحقيقة هذه المستحضرات ذاتها، و لكن تشتري الجمال و الأمل. كما عبر عن ذلك مدير التسويق في إحدى الشركات الخاصة بإنتاج مستحضرات التجميل.

و يستوجب ذلك من إدارة التسويق عند التفكير في الإنتاج ضرورة تحليل الاحتياجات و إشباع الرغبات التي تكمن وراء كل منتج، و العمل على اكتشافها و توفيرها فيه.

المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج Tangible Product:

و تتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج و خصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه، اسمه المميز، عبوته، غلافه، البيانات اللازمة على الغلاف،... الخ. أي أن المسؤولين في إدارة التسويق و خاصة هؤلاء المخططين للمنتجات يقومون في هذا المستوى بالتفكير في تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس مثل معجون الأسنان، و السجائر... الخ.

المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج Augment Product:

و أخيرا فإن المسؤولين عن تخطيط المنتجات قد يعرضون خدمات إضافية، و التي تتمثل في المنتج الإضافي. حيث تضم مثلا البيع بالآجل، و التركيب و الصيانة و غيرها.

3- سياسات المنتج:

يرتبط بالمنتج عددا من السياسات من أهمها¹:

- أ- تحديد نوع و طبيعة المنتجات من حيث الخصائص و التصميم و الاستخدامات و الجودة؛
- ب- تحديد لمن سوف يتم تقديم المنتج و من أين و كيف؛
- ت- تحديد درجة تنوع أو تبسيط المنتجات؛
- ث- تحديد أسلوب عرض المنتجات؛
- ج- تحديد أساليب التعبئة و التغليف و التمييز؛
- ح- تحديد المنتجات المطلوب بيعها.

المطلب الثاني: خط المنتجات و المزيج السلعي

1- خط المنتجات²:

خط المنتجات هو عبارة عن مجموعة من المنتجات المتشابهة، و التي يكون الاستخدام الأساسي لها متشابهًا بالنظر لمتعتها بخصائص ملموسة، و يمكن تعريفه بأنه: "مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها ارتباط. فهي تباع لنفس المجموعة من المستهلكين، أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع،

¹ محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2007، ص32.
² نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الاسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص 159-158.

أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي أن هناك تشابهاً في عناصر المزيج التسويقي، و هناك عدة قرارات متعلقة بالإضافة داخل خط المنتجات و هذه القرارات هي:

1-1- التوسع النازل Downward Stretch:

و هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أقل جودة و أقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط و ذلك ضمانا للبيع للقطاعات التي تبحث عن الجودة الأقل مقابل السعر الأقل.

1-2- التوسع الصاعد Upward Stretch:

و هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة و أعلى سعرا من المنتجات المقدمة حاليا في الخط لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.

1-3- التوسع ذو الاتجاهين Two Ways Stretch:

و هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة و أعلى سعرا من المنتجات الحالية و إضافة منتجات أقل جودة و أقل سعرا من المنتجات الحالية لجذب قطاعات السوق الراغبة بكلا النوعين.

و من المهم أن يؤدي قرار الإضافة للمؤسسة في جميع الحالات إلى زيادة المبيعات و الأرباح الكلية لها، بالإضافة إلى التأكد من كون قرار الإضافة لا يمس بسمعة المؤسسة و مكانة منتجاتها في السوق، كما يمكن توسع المنتجات عن طريق إضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين و قدراتهم و أنماطهم الشرائية لمواجهة المنافسة و استغلال الطاقات الإنتاجية و التسويقية العاطلة، و هذا ما يعرف بقرار حشو الخط الإنتاجي Line Filling Decisin.

2- المزيج السلعي:

و المزيج السلعي الذي ينطوي على ثلاثة عناصر أساسية¹:

الاتساع: و هو عدد خطوط السلع في الشركة. وخط السلع أو المنتج هو مجموعة من السلع التي تستعمل في أغراض متشابهة و تمتلك خصائص طبيعية متشابهة، فالملابس مثلا تكون خطا عاما من المنتجات، ولكن في محل لبيع الملابس تمثل ملابس الرجال خط المنتجات، و ملابس النساء خط منتج آخر، و في ملابس الرجال تمثل الملابس الخارجية خطا و رابطة العنق خطا آخر... و هكذا².

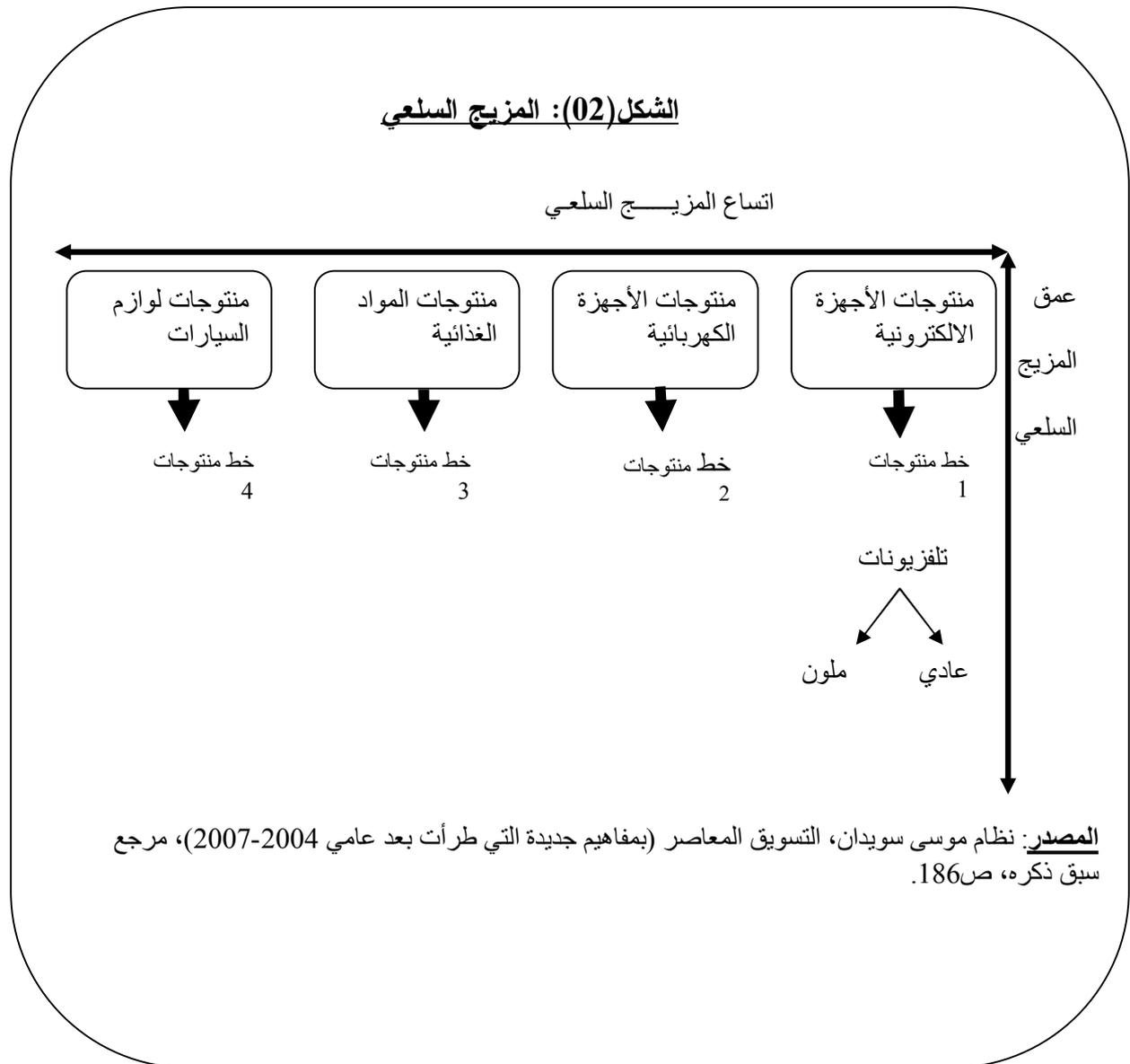
العمق: هو مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من خطوط المنتجات، فهو تشكيلة من الأحجام و الألوان على خط الإنتاج الواحد.

¹ عبد السلام أبو قحفة، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2002، ص 398.
² صلاح السنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم الإستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة للشر و التوزيع، إسكندرية 2002، ص 225.

الارتباط أو الترابط: ويشير إلى مجالات الارتباط بين السلع التي تنتجها الشركة. مثل اشتراك السلع في قناة توزيع معينة لبيع السلع أو استخدام آلة أو مجموعة عمل واحد لتعبئة وتغليف جميع المنتجات أو عدد معين من بنود السلع التي تنتجها الشركة.

ملاحظة: إذا قدمت المؤسسة خطوطاً إنتاجية مختلفة يطلق على هذه الحالة اتساع المزيج، أما إذا قدمت أحجاماً وأشكالاً ووظائف متعددة لكل خط إنتاجي فيطلق عليه في هذه الحالة عمق المزيج السلعي.

كما يمكننا القول أن مجموعة خطوط المنتجات يطلق عليها المزيج السلعي، و التي يتم توضيحها في الشكل (02)¹:



¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة التي طرأت بعد عامي 2004-2007)، در حامد للنشر، عمان، الطبعة الأولى 2010، ص 186.

المطلب الثالث: تصنيف المنتجات و خصائصها التسويقية

1- تصنيف المنتجات Product Classification¹:

توجد تصنيفات عديدة للمنتجات إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التصنيف الذي يقسم المنتجات من حيث الاستعمال إلى قسمين رئيسيين، منتجات "استهلاكية" و أخرى "صناعية"، و المعيار الرئيسي للتفريق بينهما يكمن في القصد من شراء المنتج نفسه، فإذا كان القصد من شراء آلة الخياطة مثلاً هو خياطة الملابس التي تحتاجها الأسرة عندها يتصف هذا المنتج على أنه منتج استهلاكي، أما لو كان القصد من شراء هذه الآلة هو خياطة ملابس سكان المنطقة أو الحي مقابل الحصول على أجر نقدي في هذه الحالة نكون أمام منتج صناعي.

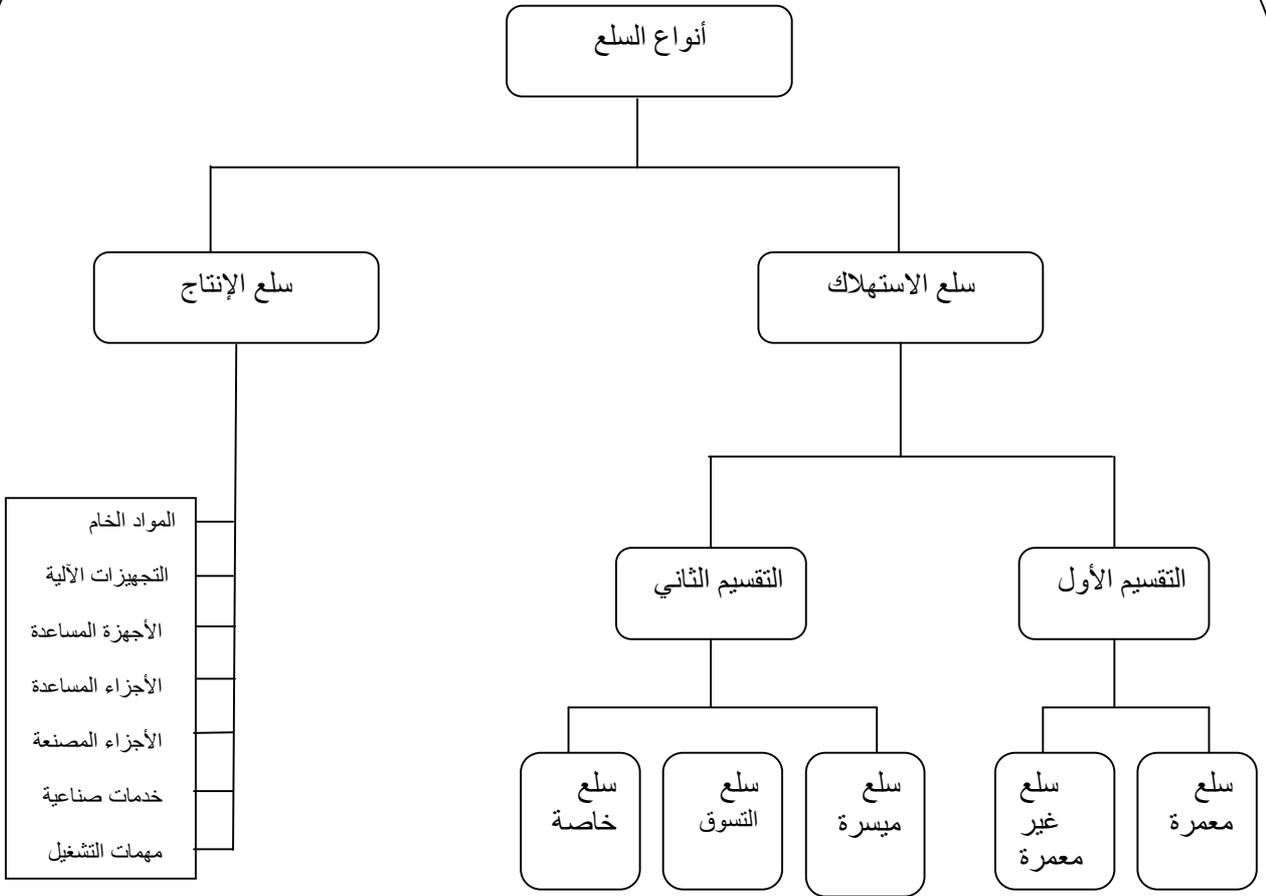
و تعرف المنتجات الاستهلاكية "سلع المستهلك النهائي" من زاويتي "الاستهلاك" و "التوزيع" بالقول أنها سلع يقتنيها المستهلكون أو المستفيدون لاستهلاكهم أو لاستخداماتهم الشخصية أو لأسرهم، أما المنتجات الصناعية "السلع الصناعية" أو تسمى سلع الإنتاج فهي تباع أساساً للمؤسسات الصناعية بهدف استعمالها في إنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات².

كما يمكن تلخيصه في الشكل(03):

¹ احسان دهب جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010، ص 357.

² محمود الصميدعي- بشير عباس العلق، أساسيات في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 98.

الشكل (03): التقسيمات المختلفة للسلع



المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 232.

1-1- المنتجات الصناعية (سلع الإنتاج):

و هي المنتجات التي تشتري بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج منتجات أخرى أو بغرض تسهيل العملية الإنتاجية ذاتها، ويمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية¹:

✓ **المواد الخام:** و هي المواد الأولية التي تدخل في تصنيع المنتجات و يكون مصدرها المناجم أو الغابات أو المزارع أو البحار؛

✓ **التجهيزات الآلية:** و تشمل عددًا من الآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية و تتصف بارتفاع الاستثمارات فيها؛

✓ **الأجهزة المساعدة:** و هي لا تدخل مباشرة في تصنيع المنتج و لكن تستخدم في الأنشطة المكتبية و تشمل الآلات الكاتبة و الكمبيوتر... الخ؛

¹ عصام الدين أبوعلفة، التسويق (مفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 237.

- ✓ الأجزاء المصنعة و غير المصنعة: و هي تشمل الأجزاء التي تستخدم كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها كجزء من المنتج النهائي (البطاريات، المطاط)؛
- ✓ مهارات التشغيل: تستخدم في تسهيل العملية الإنتاجية و لا تدخل في المنتج و منها (الزيوت الصناعية و الشحوم و المنظفات الصناعية)؛
- ✓ الخدمات الصناعية: و هي تشمل الخدمات العديدة التي تلزم المنتج في سياق العملية الإنتاجية مثل خدمات استشارية و خدمات بحوث التسويق و خدمات النظافة.

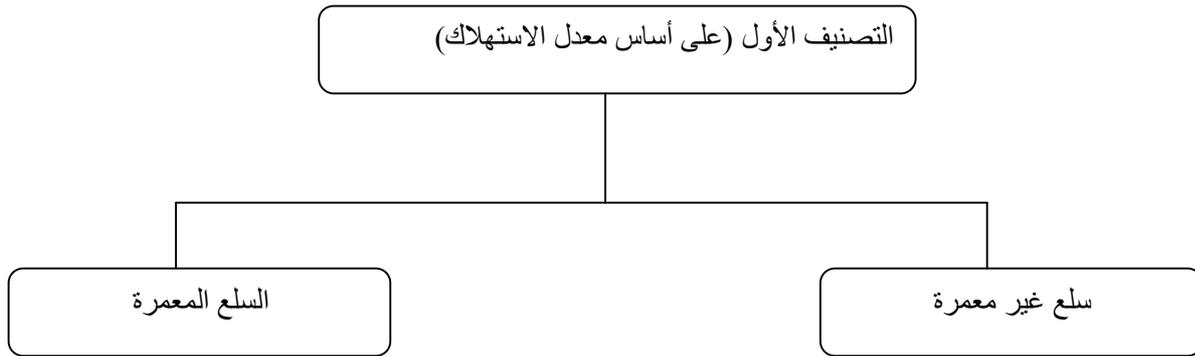
1-2-1-المنتجات (السلع) الاستهلاكية¹:

كما سبق القول أنّ السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة، التي يتم شراؤها و استهلاكها، ومن ثم ينبغي شراؤها بشكل متكرر². و يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية وفق معيارين أساسيين:

1-2-1-المعيار الأول: طول فترة الاستخدام (على أساس معدل الاستهلاك)

و تشمل السلع المعمرة و السلع غير المعمرة، فالسلع غير المعمرة التي يشتريها المستهلك عادة لاستخدامات محدودة. و أمثلة لتلك السلع المشروبات الغازية، الصابون، المواد الغذائية. أما السلع المعمرة فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة مثل السيارات، الثلاجات، أجهزة التسجيل...الخ، و يمكن توضيحه في الشكل(04).

الشكل (04): التصنيف على أساس معدل الاستهلاك



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 233.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 242-244.
² عماد الحداد، كيف تجري بحثًا تسويقيًا للمنتج الجديد؟ دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الأولى، 2003، ص 19.

1-2-2- المعيار الثاني: على أساس الجهد المبذول في عملية الشراء

أو على أساس العادات الشرائية للمستهلك، ووفق هذا المعيار تقسم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

أ- السلع الميسرة:

و هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محددة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم. مثال ذلك الحلويات و مواد البقالة و المشروبات الغازية و الشوكولاته. فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب البيبسي كولا فإنه سيتجه مباشرة إلى الكوكاكولا دون أن يكبد نفسه عناء البحث عن البيبسي كولا في المتاجر أخرى. وهناك بعض السلع الميسرة التي يتم شراؤها على سبيل العادة مثل معجون الأسنان و الصابون، و هناك البعض منها يتم شراؤها بدون تخطيط وفي المتجر مباشرة مثل المجلات و اللبان و الشوكولاته، و هناك بعض السلع التي تشتري في حالات الطوارئ. و على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر حيث أن المستهلك ليس لديه الاستعداد للبحث عنها في مكان آخر، و عادة يكون هامش الربح على الوحدة منخفضاً و يستخدم الإعلان بكثافة في تسويق هذا النوع من السلع.

ب- سلع التسوق:

هي السلع التي يقوم المستهلك عادة عند شرائها بالمقارنة بين البدائل المتاحة منها في السوق من حيث الجودة و السعر و الشكل و الغلاف و العلامة التجارية، و من أمثلة هذه السلع أجهزة الراديو و التلفزيون و الثلاجات و الغسالات و غيرها من الأدوات الكهربائية. عادة تكون أسعار هذه السلع مرتفعة¹. و يمكن في هذا الصدد تقسيم سلع التسوق إلى سلع متجانسة و أخرى غير متجانسة. و يشير النوع الأول إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة. و لكن قد يكون الاختلاف في السعر المبرر الأساسي للقيام بالتسويق و إجراء المقارنات. أما السلع غير المتجانسة فتشير إلى اختلاف في الخصائص و الوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر. و في هذه الحالة فإن مزيداً من البحث و المقارنات مطلوب للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك. و على رجل التسويق في هذه الحالة الاهتمام بالخصائص المختلفة التي يجب أن يتضمنها المنتج و الأسعار المعروضة له مع الاهتمام بالبيع الشخصي و طرق السداد و طرق عرض السلعة داخل المتاجر. و التي يكتفي رجل التسويق في هذه الحالة بعرض السلعة عادة في المراكز التجارية.

¹ صديقي محمد عفيفي، إدارة التسويق، الناشر مكتبة عين شمس، الموزع المكتب العربي الحديث، إسكندرية، الطبعة الثالثة عشر، 2003، ص173.

ج- السلع الخاصة:

و هي تتضمن سلعا ذات خصائص فريدة و ذات اسم تجاري معروف و مميز مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار فترة معينة لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق، و مثال ذلك بعض أنواع السيارات و الأجهزة الكهربائية...الخ. ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن رغم وجود بعض الاستثناءات. فالمستهلك قد يكون مستعدا لقطع مسافات طويلة في الحصول على نوع معين من السيجار أو أنواع معينة من الجبن أو الأسماك و تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر.

فهناك بعض السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: و هذه السلع لا يعرف المستهلك عنها أو قد يعلم بها و لكن لا يقوم عادة بشرائها. و يتضمن هذا النوع من السلع و المنتجات المبتكرة مثل الأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية...الخ. و يتطلب تسويق هذا النوع من السلع جهودا مضاعفة في خلق الإدراك و الاهتمام لدى المستهلك و بيان المنافع المترتبة على استخدامه لها¹.

كما يمكن توضيحه في الشكل (05) الموالي²:

الشكل (05): التصنيف على أساس العادات الشرائية للمستهلك

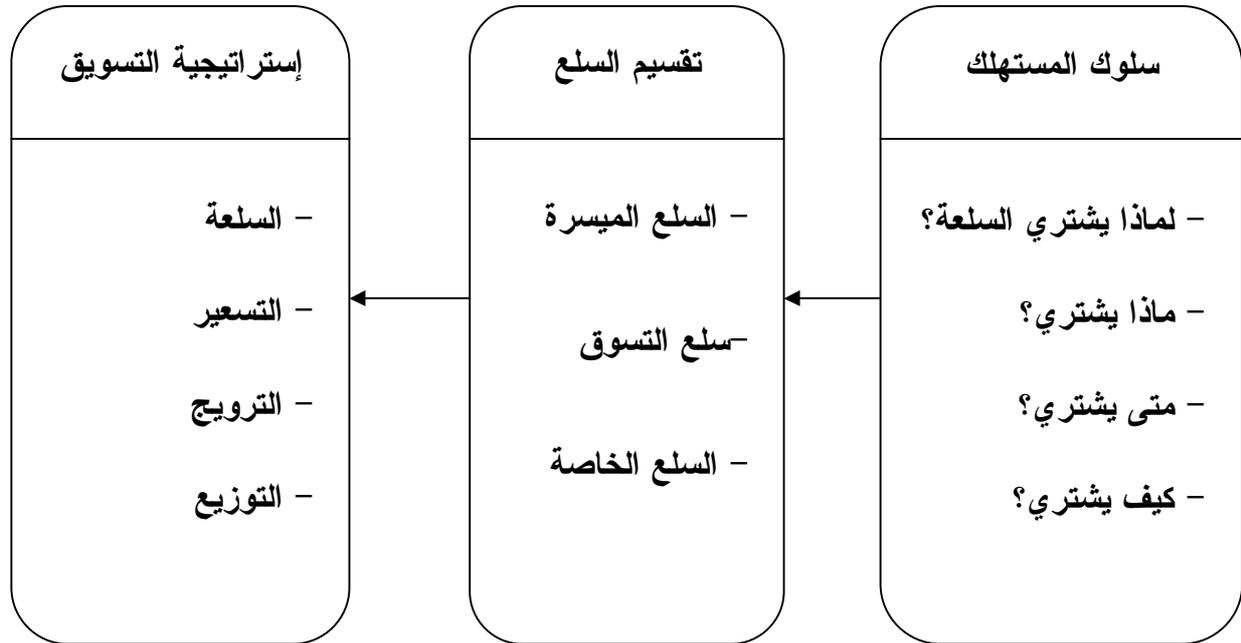


المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 234.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 244.
² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 234.

كما يفيد التقسيم على أساس السلوك الشرائي في التعرف على نظرة القطاع من المستهلكين إلى السلعة المعينة، و الذي يؤثر على التخطيط المزيج التسويقي، و الشكل (06) يربط بين سلوك المستهلك وتقسيمات السلع الاستهلاكية و إستراتيجية التسويق¹:

الشكل (06): العلاقة بين سلوك المستهلك و تقسيمات السلع الاستهلاكية و إستراتيجية التسويق

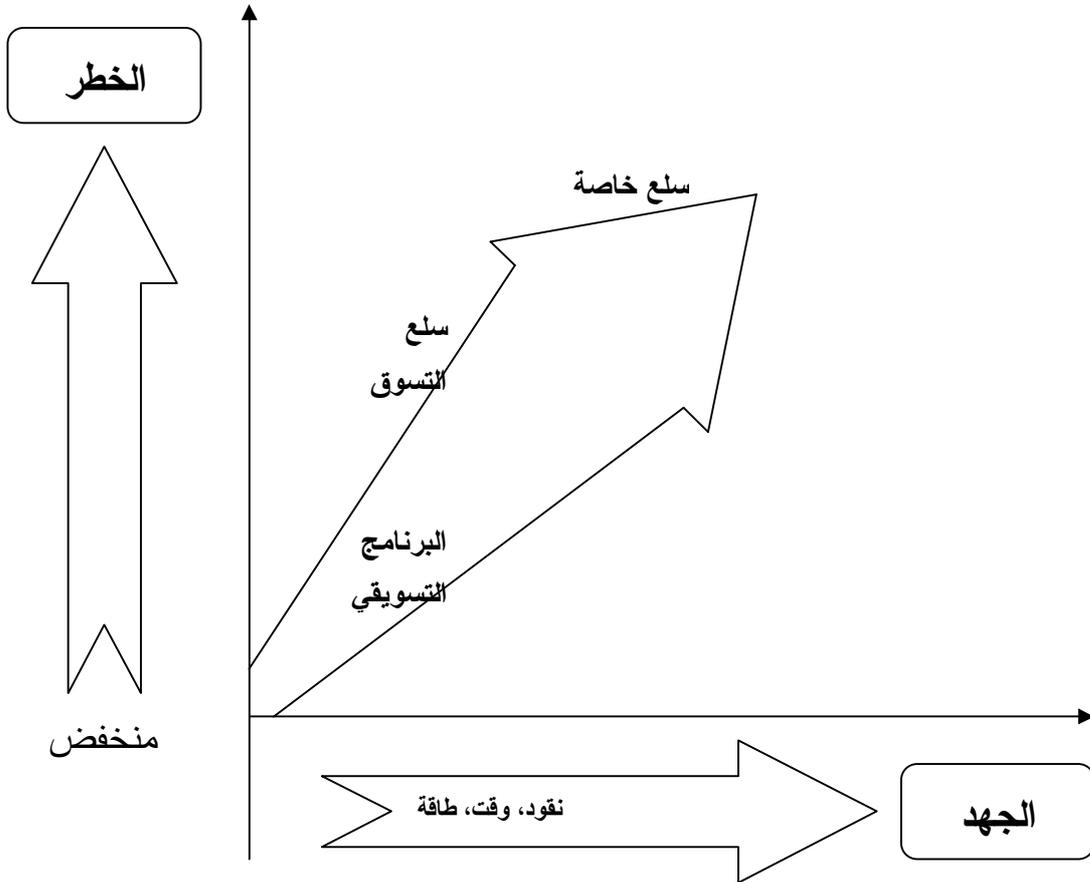


المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص 101.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص 101.

كما أن هناك علاقة طردية بين مخاطر شراء السلعة و بين عمق البرامج التسويقية المقدمة واتساعها. إذ كلما زادت مخاطر و صعوبة الشراء اتسع البرنامج التسويقي ، و الدليل على ذلك أن البرنامج التسويقي للسلع الميسرة لا يتضمن إلا القليل من الأنشطة التسويقية المتمثلة في بعض فعالية الترويج و التوزيع، و التي يمكن توضيحها في الشكل (07)¹:

الشكل (07): البرنامج التسويقي لمجاميع سلع الاستهلاك



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، و الدار العلمية الدولية

للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 175.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 175.

2- خصائصها التسويقية¹:

1-2- الخصائص التسويقية للمنتجات الصناعية:

تتمثل الخصائص التسويقية لهذا النوع من المنتجات فيما يلي:

- ✓ اشتراك عدد من الفنيين في عملية الشراء أي أنه يتم عادة بواسطة لجنة من الخبراء والتقنيين الذين لديهم علم بخصائص السلع و مواصفاتها و أسعارها و البدائل المتاحة منها؛
- ✓ الشراء المباشر من المنتج نظرا لارتفاع قيمة الصفقات عند شراء مثل هذه المنتجات، كما أن هذه السلع عادة ما تطلب بمواصفات خاصة و بالتالي يفضل أن يكون الاتصال مباشر بين المنتج و المستهلك؛
- ✓ تباعد فترات الشراء، حيث أن هذا النوع من السلع المعمرة يتم استخدامها لفترة زمنية طويلة نسبيا؛
- ✓ استخدام أسلوب التفاوض في عملية شراء هذه الآلات أو المنتجات، حيث أن الأموال المستثمرة في هذه المنتجات عادة ما تكون ضخمة، و كذلك لكثرة و تعقد مواصفاتها الفنية مما يستلزم إجراء مفاوضات بين البائع و المشتري و قد تستغرق هذه المفاوضات أوقات طويلة؛
- ✓ إن الطلب على هذه السلعة مشتق من الطلب على المنتجات النهائية التي تنتجها هذه السلع، فعلى سبيل المثال فإن الطلب على آلات النسيج مشتق من الطلب على الملابس التي تنتجها، والطلب على آلات صنع الأحذية مشتق من الطلب على الأحذية.. و هكذا.

2-2- الخصائص التسويقية للسلع الاستهلاكية

من خلال الجدول(01)، يمكن التعرف على الخصائص التسويقية لكل نوع من الأنواع الثلاث السابقة

من خلال التعرف على الكيفية التي يمكن بها تطبيق عناصر المزيج التسويقي لكل من هذه الأنواع:

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الجدول (01): الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك

أنواع السلع عناصر المزيج	السلع الاستقرابية (الميسرة)	السلع الانتقائية (التسوق)	السلع الخاصة
1- المنتج Product	- هي السلعة التي يشتريها المستهلك الأخير، من أقرب مكان و بأقل مجهود.	- هي السلعة التي يشتريها المستهلك بعد المقايضة والمقارنة بين البدائل.	- هي السلعة التي يصّر المستهلك على شرائها.
	- هناك أهمية كبيرة لعملية التعبئة و التغليف.	- هناك أهمية للاسم التجاري.	- الاسم التجاري مهم.
	- ليس هناك أهمية للضمان.	- الخدمة و الضمان مهمان.	- الخدمة و الضمان مهمان.
2- السعر Price	- سعر الوحدة منخفض نسبياً.	- مرتفع نسبياً.	- سعر الوحدة مرتفع.
	- نسبة الإضافة منخفضة	- هامش الربح مرتفع نسبياً.	- هامش الربح مرتفع.
	- معدل دوران البضاعة مرتفع.	- معدل دوران البضاعة منخفض نسبياً.	- معدل دوران البضاعة منخفض.
3- التوزيع Place	- يفضل توزيعها توزيعاً غير مباشر و يفضل التوزيع الشامل أي تغطية السوق بأكبر عدد من الموزعين.	- يمكن أن يكون التوزيع مباشر وشامل أو محدود كأن يكون موقع التاجر في المناطق التجارية.	- قد يكون التوزيع مباشراً أو غير مباشر وليس هناك أهمية لموقع المتجر حيث سيذهب المستهلك إليه مهما كان المكان.
	4- الترويج Promotion	- يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي كما أن تنشيط المبيعات يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية.	- يأتي البيع الشخصي في المقدمة يليه الإعلان وهناك إمكانية لاستخدام تنشيط المبيعات.

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 237.

المطلب الرابع: دورة حياة المنتج

1-1- مفهوم دورة حياة المنتج:

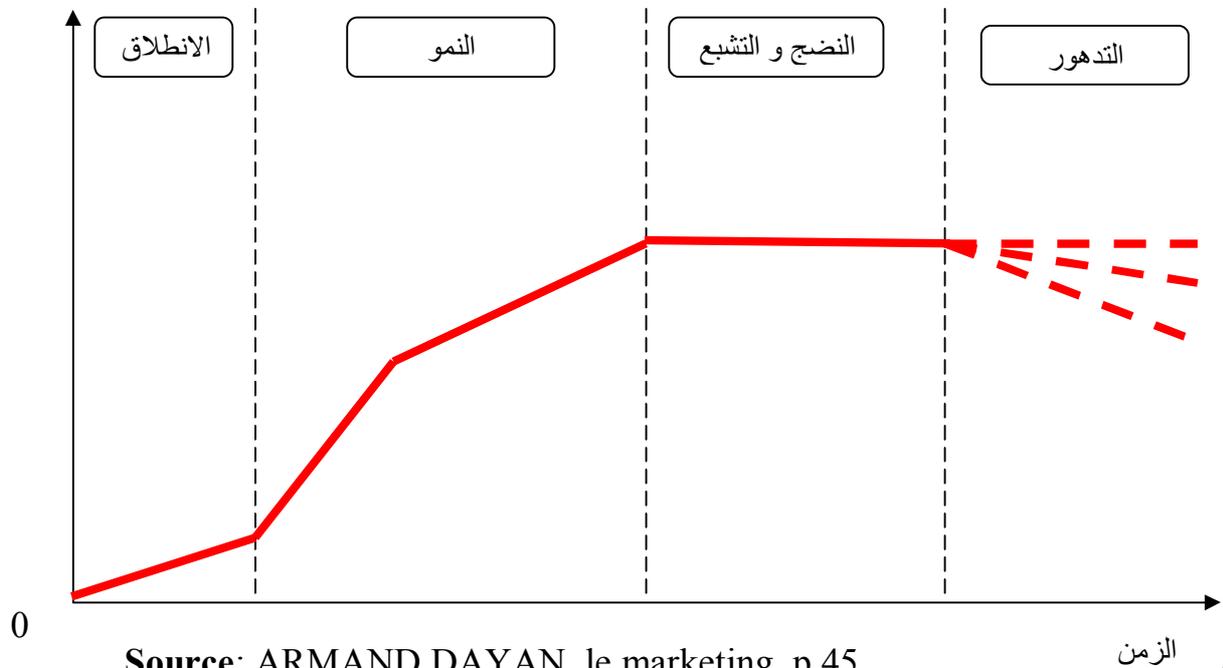
تمر أغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، فتولد المنتجات في السوق ثم تنمو حتى تصل إلى مرحلة النضج و أخيرا تصل إلى مرحلة التدهور¹. فهي معروضة للبوار و التقادم (Obsolescence) عندما يميل المستهلك منها لأسباب كثيرة مثل تغير الطراز أو الأذواق أو الموضة².

1-2- مراحل دورة حياة المنتج:

إن من الأمور المتعارف عليها أن للمنتج المعروض مدة حياة تطول و تقصر³، فهي تمر بعدة مراحل، إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا فيها، فمنهم من قال أن المنتج يمر بخمس مراحل حسب ARMAND DAYAN، ومنهم من قال أنها تمر بأربع مراحل، والتي تتضح في الشكل (08) و(09) على التوالي:

الشكل (08): تطور حجم المبيعات و رقم الأعمال و دورة حياة المنتج.

حجم المبيعات
وتطور رقم الأعمال

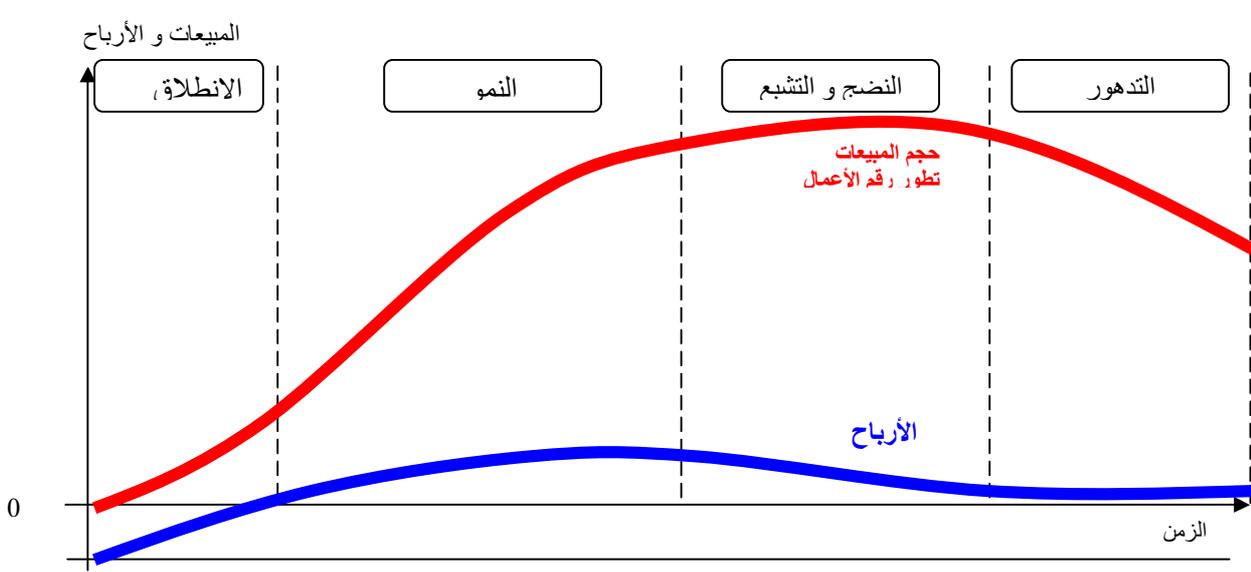


¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 237.

² محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2006، ص100.

³ ARMAND DAYAN, le marketing , 8^{eme} édition , France,1993,p143.

الشكل (09): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 253.

بالرغم من التفاوت في دورة حياة المنتج المختلفة إلا أن أغلبها يمر بالمرحل التالية¹:

2-2-1- مرحلة الانطلاق أو تقديم المنتج Introduction Stage:

تشير هذه المرحلة إلى الوقت الذي تقدم فيه المنتجات لأول مرة في السوق و تصبح جاهزة للتوزيع و البيع، و في هذه المرحلة يتوجه الاهتمام نحو زيادة إدراك الزبون المحتمل ووعيه بالمنتج بالسرعة الممكنة من خلال حملات ترويجية، و تحتاج المؤسسات في هذه المرحلة إلى توزيع منتجاتها جغرافيا قدر المستطاع. كما يشير إلى هذه المرحلة على أنها تمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة، كما أنها تتميز بالآتي:

- ✓ ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كمية الإنتاج؛
- ✓ المنتج غير معروف في السوق الأمر الذي يتطلب إبلاغ الزبائن المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردود أفعالهم؛
- ✓ مبيعات المنتج منخفضة مما ينعكس على الأرباح التي تكون منخفضة و سالبة أي المؤسسة في حالة خسارة؛

¹ أحسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 367-370.

- ✓ ارتفاع تكاليف التوزيع و التشجيع أي أن النفقات الشخصية تكون أعلى من نسبة المبيعات، و ذلك للحاجة إلى الجهد التشجيعي الذي يتسم بالحث على تجربة المنتج؛
- ✓ عدم التوسع في حجم الإنتاج و الاكتفاء بإنتاج شكل أو أشكال رئيسية من المنتج؛
- ✓ تميل أسعار المنتج للارتفاع بسبب التكاليف الإنتاجية و التسويقية المرتفعة؛
- ✓ ارتفاع نفقات الترويج و خاصة الإعلان الذي يتخذ الشكل التعريفي لغرض تعريف الزبائن بالمنتج و فوائده و استعمالاته و منفعه.

2-2-2- مرحلة النمو Growth Stage:

- ما إن يدرك الزبون المنتج و يشعر بوجوده و بالمنفعة التي يقدمها له حتى تبدأ مرحلة جديدة من مراحل دورة المنتج و هي مرحلة النمو. في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالنمو السريع كاستجابة للإعلان و جهود الترويج، خلال هذه المرحلة يبدأ بعض المنافسين بالدخول إلى السوق نتيجة لملاحظتهم للنجاحات التي حظي بها المنتج سواء كانوا منافسين جدد أم قدامى، كما يشير أنه يتميز بمايلي:
- ✓ نمو الطلب بمعدل متزايد الأمر الذي يعكس في زيادة أرباح المؤسسة؛
 - ✓ سيادة المنافسة الاحتكارية و دخول السوق من قبل عدد كبير من المقلدين؛
 - ✓ الحاجة إلى تغطية واسعة و أفقية لقنوات التوزيع؛
 - ✓ الإنتاج بكميات كبيرة و الحاجة إلى تحسينات مستمرة فضلا عن توسيع التشكيلة السلعية؛
 - ✓ الميل نحو تخفيض السعر بهدف التمكين من السوق فضلا عن تلاعب الأسعار مع مختلف الأجزاء السوقية؛
 - ✓ التوجه نحو خلق شعور بتفضيل المنتج أثناء الحملات الترويجية؛
 - ✓ التوسع في قنوات التوزيع.

2-2-3- مرحلة النضوج و التشبع Maturity Stage:

- يصل السوق في هذه المرحلة إلى الإشباع، الأمر الذي ينعكس على التباطؤ في نمو المبيعات، كما تصبح المنافسة حادة و يصبح الشغل الشاغل للتسويقيين هو المحافظة على الحصة السوقية من المنتج من خلال إجراء التحسينات في الشكل الخارجي للمنتج أو التنوع في المنتجات أو التخفيض في الأسعار أو الزيادة في الحملات الإعلانية و الدعائية، و جميع هذه الأمور تكون على حساب أرباح المؤسسة. كما يشير بأن هذه المرحلة تتميز بما يلي:
- ✓ المحافظة على نفس اتجاهات المنتج المتعلقة بالإنتاج الواسع سواء ما يتصل بالحجم أو عدد أشكال المنتج؛

✓ اتجاه الأسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛

✓ محاولة المؤسسة التفتيش عن قنوات توزيعية في أسواق جديدة؛

✓ تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا أو المسابقات.

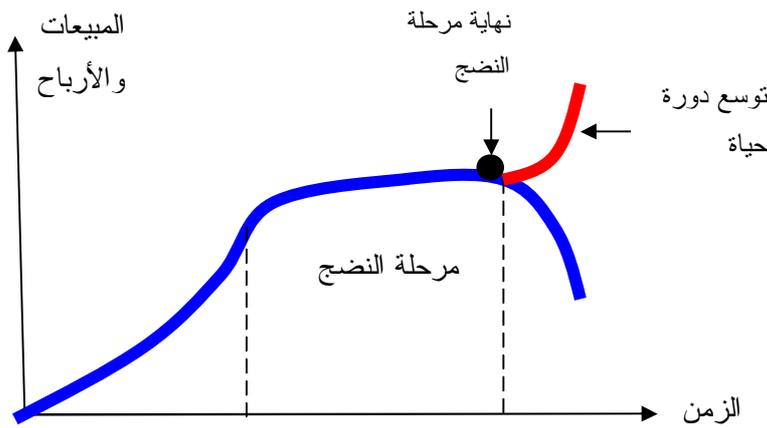
"كما تلجأ بعض المؤسسات في هذه المرحلة إلى توسيع دورة حياة المنتج، كما لو أنها قامت بتقديم منتج جديد و بدورة حياة جديدة ، و التي يوضحها الشكل(10)¹" ، و ذلك من خلال إتباعها للاستراتيجيات التالية:

أ- إستراتيجية تكيف (تعديل) السوق **Market Modification Startegy**: أي تحاول المؤسسة زيادة مبيعات المنتج الحالي من خلال البحث عن مستعملين أو مستهلكين جدد و تقسيمات سوقية مختلفة (أي استخدامات جديدة أو مستخدمين جدد).

ب- إستراتيجية تكيف (تعديل) المنتج **Product Modification Startegy**: و فيها تحاول المؤسسة تغيير بعض ملامح المنتج (تغيير التغليف) أو صفات جودته من أجل جذب زبائن جدد و زيادة استخدام المنتج.

ج- إستراتيجية تكيف (تعديل) المزيج التسويقي **Marketing Mix Modification Startegy**: أي تحاول المؤسسة زيادة المبيعات من خلال تغيير عنصر واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

الشكل (10): توسيع دورة حياة المنتج



المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة التي طرأت بعد عامي 2004-2007)، مرجع سبق ذكره، ص 208.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة التي طرأت بعد عامي 2004-2007)، مرجع سبق ذكره، ص 207.

2-2-4- مرحلة التدهور Decline Stage¹:

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات بشكل واضح نتيجة لتغير احتياجات الزبائن، أو نتيجة لظهور منتجات بديلة إلى الأسواق بدأت تأخذ طريقها نحو الزبائن. و لذلك تبدأ الأرباح بالانخفاض السريع وتناقص القدرة الإنتاجية للمؤسسة و تزداد تكاليف الإنتاج و نفقات التوزيع، و تكون المنافسة كبيرة إلى حد بعيد.

و تعد مرحلة التدهور من أخطر المراحل التي يمر بها المنتج و يجب على المؤسسة التعاطي معها بحذر و مهنية.

و يمكن للمؤسسة أن تتعاطى مع مرحلة التدهور للمنتج من خلال ثلاث إستراتيجيات هي:

أ- إستراتيجية الشطب Deletion Strategy:

و تتضمن عملية إسقاط المنتج من خط المنتجات. و تشير دراسات إلى اعتماد عدد من المؤسسات لهذه الإستراتيجية في محاولتها لمواجهة اعتراضات الزبون.

ب- إستراتيجية الحصاد Harvesting Strategy:

بموجب هذه الإستراتيجية تحتفظ المؤسسة بالمنتج و لكنها تقلل من التكاليف السائدة له. إذ يستمر المنتج في العرض بالأسواق، غير أن قوة البيع لا تغير الاهتمام له في جهودها البيعية فضلا عن تخفيض المبلغ المخصص للإعلان عن المنتج. و الإبقاء على المنتج يأتي استجابة لطلبات بعض الزبائن.

ج- إستراتيجية التعاقد Contracting Strategy:

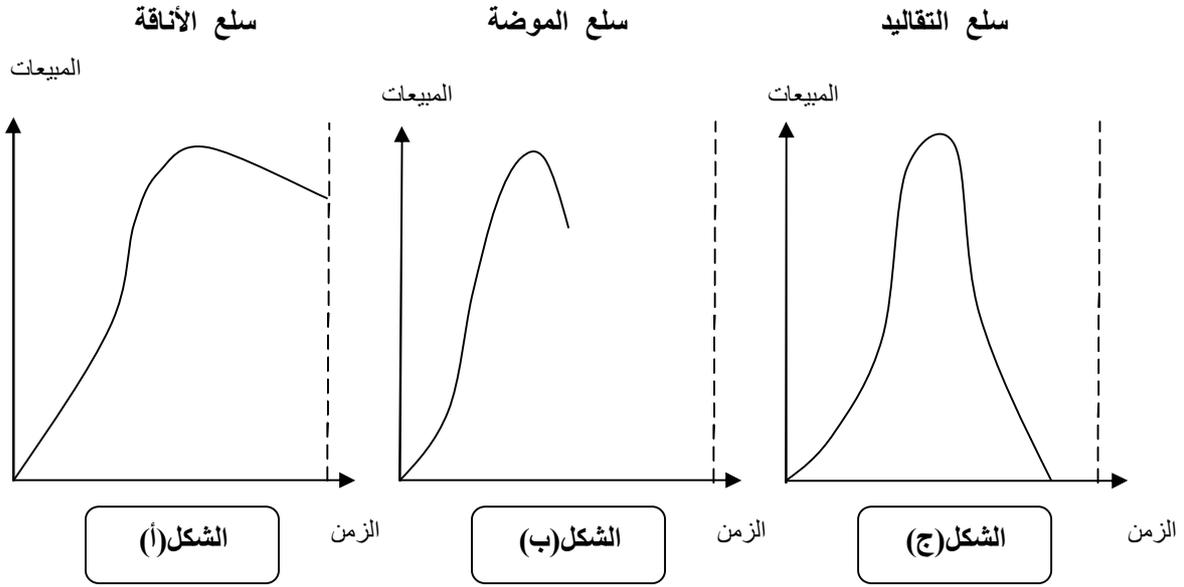
تعمل بعض المؤسسات على توفير ذلك الحجم من المنتج الذي يجعل من غير المجدي ماليا للمؤسسات الأخرى التعاطي بنفس المنتج بعد وصوله إلى مرحلة التدهور. و هذا الحجم يكون مناسباً للمؤسسات الصغيرة دون الكبيرة، الأمر الذي يدفع المؤسسات الكبيرة إلى التعاقد مع المؤسسات الصغيرة بهدف إنتاج المنتج.

وقد يكون التعاقد تسويقياً عندما تشعر بعض المؤسسات أنها كفاة في تصنيع هذا المنتج و لكنها تحتاج إلى التعاقد مع المؤسسات الأخرى بهدف تسويقي و بيعي.

¹ أحسان دهب جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 370-371.

فهناك بعض دورات حياة السلع التي يمكن إظهارها في الشكل (11) المقابل¹:

الشكل (11): مختلف دورات حياة السلع



المصدر: علاء العرباوي- محمد عبد العظيم- إيمان شفير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، إسكندرية، 2007، ص 153.

فالشكل (أ) يشير إلى دورة حياة سلع الأناقة مثل الملابس المريحة أو الرسمية، والشكل (ب) يشير إلى سلع الموسمية مثل البنطلونات و سلع التقاليد، أما الشكل (ج) فيشير إلى سلع التقاليد مثل ملابس مطبوع عليها بعض المشاهير.

¹ علاء العرباوي- محمد عبد العظيم- إيمان شفير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، إسكندرية، 2007، ص 152-153.

المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة و التغليف

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

المطلب الأول: مفهوم التعبئة و التغليف

مصطلح التعبئة و التغليف PACKAGING، هو مفهوم حديث و ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق له، فهو يتكون من العبوة (التعبئة) Conditionnement، و الغلاف (التغليف) Emballage¹. كما يعتبر أحد مكونات المزيج التسويقي²، فهو P الخامس عند بعض رجال التسويق.

1- مفهوم التعبئة:

هناك عدة تعاريف للتعبئة، نذكر منها:

التعريف الأول: التعبئة هي "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه و يحافظ عليه بكامل قواه الأداةية طوال عمره الافتراضي"³.

التعريف الثاني: التعبئة هي "عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة و المتضمن تصميم أو إنتاج السلعة"⁴.

التعريف الثالث: التعبئة هي "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم وتصنيع غلاف المنتج"⁵.

¹ Mlle Amélie boulier, le packaging industriel entre stratégies d'information et stratégie de communication, université denic , sophia antiplis, France, masters II , 20072008, p44.

² GILES CALVER, what is packaging design ?, rotovision , Switzerland,2007,p06.

³ محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 121.

⁴ طارق الحاج- علي ربابه - محمد الباشا - منذر الخليفي، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 1997، ص 104.

⁵ Meme DEHOU née MEDELICI Razia, L'impact du packaging sur la décision d'achat, mémoire de magister, univ Tlemcen, 2004, p08.

التعريف الرابع: التعبئة هي "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم و تصنيع غلاف المنتج"¹.

2- مفهوم التغليف:

هناك أيضا عدة تعاريف للتغليف، نذكر منها:

التعريف الأول: التغليف هو "جميع النشاطات المرتبطة بتصميم و إنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج"².

التعريف الثاني: الغلاف هو "الصورة المرئية للسلعة، و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا و أداة تسويقية و رجل بيع صامت"³.

التعريف الثالث: الغلاف هو "أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، و هو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواءً أكانت هذه المعلومات أشكالا أو رسوماً أو رموزاً أو صوراً أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج product image"⁴.

التعريف الرابع: الغلاف هو "من مكونات المنتج، إذ يساهم و يسهل في عملية نقله و تخزينه ، عرضه، و حمايته من التلف، كما يباع معه"⁵.

من خلال التعاريف السابقة للتعبئة و التغليف، فإننا لا نستطيع التفرقة بينهما، نظرا للارتباط الكبير بين هذه المفاهيم و ذلك كونهما متقاربين في المعنى إلى حد ما. فالتعبئة هي المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة فهي الحاوي له، أما التغليف فيكون مكمل للعبوة والذي يحمل مواصفات المنتج، كما نجد أحيانا ما يستعمل التغليف مكان التعبئة، إذ يكون له نفس دور الحماية، النقل، التوزيع، التفريغ، التسليم،...

¹ Philip Kotler-kevin Lane Keller-B.DUBOIS-D.Manceau , Marketing Management, 12eme edition, Pearson Education , 2006,P452.

² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 371.

³ محمد الباشا- محمد الجبوشي- نظمي شحادة- رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2000، ص100.

⁴ ناجي معلا- درائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص176.

⁵ P.DEVISME, packaging (mode d'emploi), paris, 1994, p14.

وعليه نستطيع القول أنّ التغليف في بعض الأحيان عبارة عن تعبئة المنتج مثل علبة الشوكولاتة، علبة المشروبات، التي نجد غلافها يلامس المنتج مباشرة. و كل من التعبئة و التغليف تتمحور في مفهوم واحد و شامل و المتمثل في مصطلح PACKAGING . إذ أصبح الخبراء يطلقون لفظ Packaging بـ Emballage ، فهي مرتبطة بتسويق السلعة¹.

فالتعبئة و التغليف هي مجال مفضل في علم الإشارات لأنها تحمل لافتات و رموزاً، و التي تهدف إلى شرح ماهية المنتج و العلامة المقترحة للمستهلكين². فالغلاف و العبوة كلاهما مكمل للآخر، و الفارق الأساسي بينهما أن للعبوة مهمتين أساسيتين (فنية - تسويقية) أما الغلاف فمهمته تسويقية فقط.

2 - مستويات التغليف:

للتغليف ثلاثة مستويات أساسية و يمكن توضيحها فيما يلي³:

2-1- المستوى الأول: يمثل الغلاف الأولي و الذي يحتوي على السلعة، فهو ذو اتصال مباشر بالسلعة مثل الزجاجات التي تحوي الدواء.(التعبئة).

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

2-3- المستوى الثالث: يمثل غلاف الشحن، فهو مجمع من العبوات أو الحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل و التخزين و حمايته من عوامل التلف و الكسر...الخ.

3- أنواع التعبئة و التغليف:

3-1- أنواع العبوات:

و هناك نوعان من العبوات⁴:

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

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

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

³ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 372.

⁴ جميل توفيق -عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، الدار الجامعية، اسكندرية، 1985، ص243-244.

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

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

3-2- أنواع التغليف:

كما نجد أن الاقتصاديين و رجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع منها:

أ- **التغليف التسويقي:** و هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة و الذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها¹، و من خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف و غير متين و لا يتحمل ظروف التحميل و التنزيل و التوزيع و التخزين.

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

المطلب الثاني: مراحل تطور التعبئة و التغليف

لقد تقدمت عمليات التعبئة و التغليف تقدما ملموسا، إذ أنّ التعبئة و التغليف ليستا وليدتي العصر الحاضر، بل كانتا تستخدمان منذ القديم، حيث كان الإنسان دوما يحفظ المواد الغذائية في الأوعية الجلدية و في الأوراق و في الأواني الخشبية ثم انتقل إلى حفظها في بعض أنواع القماش و القفف و في الأواني الفخارية.

و الصينيون منذ 8000 عام مضت قاموا بتصنيع الأواني الفخارية لحفظ السوائل و المواد الصلبة، أما المصريون القدماء فقد صنعوا الأواني الزجاجية لحفظ السوائل في القرون الوسطى، و استخدموا الجلود و الكتان و الخشب و الحجر و الفخار و الزجاج كمواد من أجل التعبئة.

و في أعقاب الحرب العالمية الثانية، ازدادت أهمية التعبئة و التغليف في مختلف بلدان العالم وبصورة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد شيوع نفس المتاجر و البيع الآلي عن طريق الماكينات بالنسبة

¹ احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 612.

لعدد كبير من السلع الغذائية و انتشار المواد الجديدة في مجال التعبئة و التغليف مثل البلاستيك و ورق الألمنيوم، الخشب، الزجاج، الكرتون، الحديد، الفخار و غيرها من المواد الأخرى، و التقدم الكبير الذي حدث في صناعة المواد الغذائية خاصة بالنسبة للخضروات و اللحوم و الفواكه و زيادة الاهتمام بصحة الأفراد و النظافة و انتشار العلامات المميزة¹.

و قد شهدت تعبئة و تغليف المنتج في السنوات الأخيرة نشاطاً متزايداً، و ذلك إما بسبب الخصائص المادية لها، أو بسبب ارتفاع أجور العاملين في متاجر التجزئة².

كما تطور مفهوم التعبئة و التغليف إذ أصبح لا يقتصر على حماية المنتج من التلف و إنما أصبح وسيلة تسويقية للتأثير على اتجاهات المستهلك.

و الجدول (02) الموالي يوضح بعض الأحداث الهامة في تاريخ التعبئة و التغليف³:

الجدول (02): الأحداث التاريخية للتعبئة و التغليف

السنوات	الأحداث
1746	الدكتور Robert James باع مسحوقاً مضاداً للحمى في علبة، و بعد سنوات عديدة بدأ Yardley في لندن ببيع عطره الشهير في قارورات زجاجية ⁴ .
1809	نيكولا أبير Nicolas Appert: اكتشف طريقة للمحافظة على حرارة الطعام بحفظه في عبوات زجاجية. أي وضع طريقة غلق محكم للقارورات الزجاجية عن طريق التسخين ⁵ .
1810	اختراع علب الصفيح، طريقة يتم تطبيقها على علب الصفيح.
1858	الأمريكي اخترع برغي معدنياً لتغطية عبوات زجاجية.
1871	جونز Jones (الولايات المتحدة الأمريكية)، يخترع الكرتون المموج.
1883	ستيلويل Stillwel (الولايات المتحدة الأمريكية)، يسوق أول كيس ورقي.
1885	أول براءة اختراع لعبوة يمكن التخلص منها بعد الاستعمال.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص 178.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص

³ Jen –jacques Urvoy Sophie Sonchez,, packaging, groupe eyrolles, 2007, p 21.

⁴ <http://i3.makcdn.com/userFiles/b/o/bouzidi-aek/office/1199556815.pdf> «consulté le 25/01/2011».

⁵ http://www.alqabas.com.kw/Temp/Pages/2010/11/25/32_page.pdf «consulté le 25/01/2011».

1934	الأمريكي كان كومباني Can Company أول من سوق علب المشروبات عوضاً عن علب البيرة (الجرة) لكروجر Krueger الأمريكي.
1951	اخترع في السويد مقلب من الكرتون مغلف رباعي السطوح بواسطة ورق التغليف يمكن التخلص منه.
1969	بعد لوسيور Losieur، و في 1960، فيتال Vittal يسوق أكبر عبوة بلاستيكية PVC.
1976	بيبيسي كولا Pepsi-Cola تباع أول عبوة مصنوعة من Polyéthylène .
2000	ظهور كيس من البلاستيك المرن دائماً.
2005	المصنع تيتراباك Tetra Pak يصدر غلافاً شفافاً.

المصدر: بتصرف

¹**Source:** Jen –jacques Urvoy Sophie Sonchez, packaging, groupe eyrolles, 2007, p22

*<http://i3.makcdn.com/userFiles/b/o/bouzidi-aek/office/1199556815.pdf> (25/01/2011)

**http://www.alqabas.com.kw/Temp/Pages/2010/11/25/32_page.pdf (25/01/2011)

المطلب الثالث: أهمية التعبئة و التغليف

هناك أهمية بالغة للتعبئة و التغليف، و نذكر منها¹:

1- أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمنتج:

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

- ✓ حماية السلع من التلف أو الكسر أو التحلل؛
- ✓ تساعد التعبئة و التغليف على زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة و ذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف التي قد تتعرض لها المنتجات²؛
- ✓ تحقيق السهولة في الاستعمال؛
- ✓ يكسب السلعة مظهرا خاصا معيناً عليها شخصية خاصة.

2- أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للموزعين:

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

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

3- أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك:

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

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

4- الأهمية السوقية للتعبئة و التغليف:

تتبع الأهمية السوقية للتعبئة و التغليف بصفة عامة للاعتبارات التالية:

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 374.
² عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 277.

✓ إن القرار المتعلق بتصميم عبوة وغلاف المنتج يرتبط بعنصري التكلفة و الإنتاج، و هو ما يحتاج إلى مستوى من التحليل المالي في بعض الأحيان.

✓ إن الغلاف يحوي السلعة و يحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه.

✓ يلعب الغلاف دورا هاما في ترويج السلعة لما له من أثر في جذب انتباه المستهلكين:

⇨ حيث يحمل الغلاف كثيرا من الرسائل البيعية و المعلومات التي يحتاج إليها العميل لاتخاذ

القرار الشرائي؛

⇨ يجذب انتباه العميل أو الزبون المحتمل في متاجر التجزئة و خاصة في حالة السلع التي

يكون فيها العرض في نقط الشراء هو الوسيلة الوحيدة التي يتم فيها اتصال المنتج بالعميل

النهائي؛

⇨ إن غلاف بعض أنواع السلع يعد رمزا يسعى إليه المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء،

وذلك لما يمكن أن يضيفه الغلاف من مظهرية و مكانة اجتماعية خاصة؛

⇨ يمكن للتعبئة والتغليف أن تكون مجالا من مجالات الميزة التنافسية، والتي يمكن أن تكون

سببا في تفضيل المستهلك لسلعة ما دون مثيلاتها من السلع المنافسة¹.

يدرك كثير من مديري التسويق في المؤسسات الحديثة أهمية عنصر التعبئة و التغليف إلى المضمون

السلعي من قيم رمزية أصبح المستهلك راغبا في البحث عنها، ففي كثير من أوضاع الشراء - نحن

المستهلكين- لا نشترى السلع و الخدمات لمجرد ما تتطوي عليه من مضامين سلعية مادية، و إنما لما

تحمله لنا من هذه المضامين من قيم رمزية نبحث عنها لأغراض تأكيد الذات، أو تأكيد مكانتنا في المجتمع

الذي نعيش فيه، و ذلك من خلال عملية الاعتراف و الثناء الاجتماعي. و من ناحية أخرى يلعب عنصر

التعبئة و التغليف دورا بارزا في مجال تعزيز و تأكيد شخصية المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.

ففي دراسة ميدانية أجريت لتقدير عدد المرات التي يرى المستهلكون فيها الحساء (الشوربة) الذي

تنتجه شركة كامبل الأمريكية، وجد أن المتسوق العادي يرى الحساء (76) مرة في السنة، و ذلك نظرا

لما يتصف به صنف الحساء هذا من غلاف أنيق وجذاب. و قد أدى ذلك إلى إحداث أثر ترويجي للصنف

يعادل أثر حملة إعلانية تقدر بمبلغ 26 مليون دولار². إذ أنّ المتسوق العادي يقضي حوالي (20) دقيقة

في المتجر و يشاهد (20) منتوجا في الثانية الواحدة عند نقطة الشراء. يمكن أن تعمل التعبئة والتغليف

كتمثل مبيعات أو بائع صامت (Silent seller). أي وسيلة للاتصال بالمتسوقين³.

¹ ناجي معلا- درائف توفيق، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص 188.

² ناجي معلا- درائف توفيق، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، نفس المرجع، ص 189.

³ حميد الطائي- بشير العلاق، تطور المنتجات الجديدة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص45.

و يترتب على ذلك إمكانية القول بأن إستراتيجية التعبئة والتغليف تتطلب الأخذ بعين الاعتبار عددا من مجالات الاهتمام المختلفة. كما يرى فريدمان Freidman أنه في حين يركز التسويق على النواحي الترويجية، و يركز الإنتاج أو المشتريات على النواحي الحمائية، فإن إدارة التوزيع المادي هي الجهة الوحيدة التي تستطيع أن تحقق النظرة الشاملة¹.

المطلب الرابع: أهداف ووظائف التعبئة والتغليف

1-أهداف التعبئة و التغليف²:

كان للتعبئة و التغليف هدفان رئيسان هما:

- 1-1- **حماية السلعة:** و ذلك حمايتها من التلوث و التسرب و التشتت و احتواء محتوياتها؛
- 1-2- **هدف اقتصادي أو تكاليفي:** وذلك باختيار العبوة الأقل تكلفة لأن تكلفة العبوة يتحملها في النهاية المشتري (المستهلك النهائي)؛
 ⇨ ثم أضيفت ثلاثة أهداف أخرى هي:
- 1-3- **التيسير على العميل أو المستهلك:** و كان لهذا تأثيره على أحجام عبوة السلعة و سهولة فتحها واستخدام محتوياتها؛
- 1-4- **الترويج:** حيث تلعب عبوة و غلاف المنتج دورا كبيرا في ترويج السلع و بيعها من خلال جذب انتباه العميل و إثارة اهتمامه وإقناعه بالشراء و الرد على اعتراضه؛
- 1-5- **التأثير على البيئة:** حيث زادت أهمية حماية البيئة من تأثيرات مخلفات العبوة بعد استعمالها وتقليل أثر تلك المخلفات على البيئة، و اقتناء العبوة المتعددة الاستخدام.
 ⇨ و في الواقع فإن هناك عدة عوامل ساعدت على زيادة الاهتمام بالتعبئة و التغليف كأداة بيعيه غير مباشرة أهمها:
- أ- اتباع أسلوب الخدمة الذاتية في التوزيع Self-service و زيادة اهتمامهم بدرجة التيسير و السهولة Convenience و المظهر Prestige التي يوفرها الغلاف الجيد للسلعة حتى لو صاحب ذلك زيادة الثمن؛
- ب-تزايد إدراك المؤسسات بقدرة العبوة الجيدة في التصميم في بناء شهرة ممتازة للمؤسسة ومنتجاتها؛

¹ جمال الدين محمد المرسي - ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية، الدار الجامعية، إسكندرية، 2007، ص363.
² المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتج "254 سوق")، المملكة العربية السعودية، ص 90.

ج- هدف التكامل في الجهود التسويقية للمؤسسة من خلال توافق الرسالة الإعلانية و اسم السلعة...الخ مع العبوة؛

د- استغلال الفرصة الابتكارية Innovational Opportunity في التغليف بهدف كسب أو تحقيق الميزة التنافسية في عالم تسوده المنافسة غير السعرية.

⇨ كما تطورت أهداف التعبئة و التغليف، من خلال تطور دورها و ذلك حسب المفهوم الحديث للتسويق، إذ أصبح دورها بيعياً و ترويجياً، و يمكن سرد الدور الحديث للتعبئة و التغليف في النقاط التالية¹:

أ-تزيد التعبئة و التغليف من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك فعلى سبيل المثال فإن سلعة مثل ملح الطعام كانت تعاني من عدم صلاحيتها بعد فترة من شرائها نتيجة لتعرضها و تعرض محتوياتها للرطوبة، و لكن مع التغليف السليم تزيد من قيمة هذه السلع و وفرات استخدامها، و على الجانب الآخر فإن العديد من السلع مثل مستحضرات التجميل و العطور نجد أن تصميم غلاف يزيد من قيمة السلعة -نفسياً- في نظر المستهلك و بالإضافة إلى ذلك فإن الغلاف الجيد يزيد من قيمة السلعة عن طريق:

✓ شرح الفوائد التي تحتويها السلعة؛

✓ إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيبية السلعة و تاريخ الانتهاء منها و الصلاحية...الخ.

✓ يقدم المعلومات عن طريق الاستخدام السليم للسلعة و سعرها...الخ؛

ب- تلعب التعبئة و التغليف دوراً هاماً في ترويج العديد من السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة الميسرة منها. فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة و انتشار محلات خدمة النفس و الماكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فالغلاف الجذاب يلعب دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص العبوة من خلال سهولة الاستعمال و المحافظة على محتويات السلعة، و إمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد الاستهلاك.

ج- تصميم العبوة و الغلاف جيداً يزيد من استعمال السلعة و يؤدي إلى دخولها في القطاعات السوقية الجديدة، كاستخدام العبوات الورقية و الألمنيوم في تغليف المياه الغازية، و استعمالها في المناسبات المتعددة مثل الرحلات، و المباريات الرياضية.

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

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، 269-270.

2- وظائف التعبئة و التغليف:

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

2-1- الوظائف التقنية: و تتمثل في:

2-1-1- وظيفة حماية و حفظ المنتج: و ذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك. إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر، مثلاً يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار و الرطب عن المنطقة الباردة و الأكثر جفافاً، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف و لاسيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر، إذا تم نقلها إلى مسافات بعيدة و في طرق صعبة (غير معبدة أو جبلية)، وذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة و البطيئة قد تتطلب تعبئة و تغليفاً مناسباً.²

2-1-2- وظيفة التوزيع: تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.³

2-2- الوظائف التسويقية أو التجارية:⁴

2-2-1- وظيفة ترويج السلعة: حيث تعتبر عملية التعبئة و التغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

2-2-2- وظيفة الجذب: إنّ جاذبية عبوة و غلاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

2-2-3- وظيفة التبيين: حيث تعطي البيانات و المعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف و يتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات و المواصفات الفعلية للسلعة.

2-2-4- وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة و استعمالها: حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة و استعمالها، فنحن عندما نشترى زيت الطهي مثلاً في زجاجة صغيرة الحجم نسبياً، فإن ذلك يسهل من عملية استعماله، و كذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال، و عليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم و اختيار عبوة و غلاف السلعة هي أن يكون هذا الغلاف متميزاً ببسر و سهولة الاستعمال، سواء أكان ذلك من حيث وزنه، أو من حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات و معلومات.

¹PONCERRY MARIANE, Le packaging vecteur de communication, France, 2006, p10.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص174.

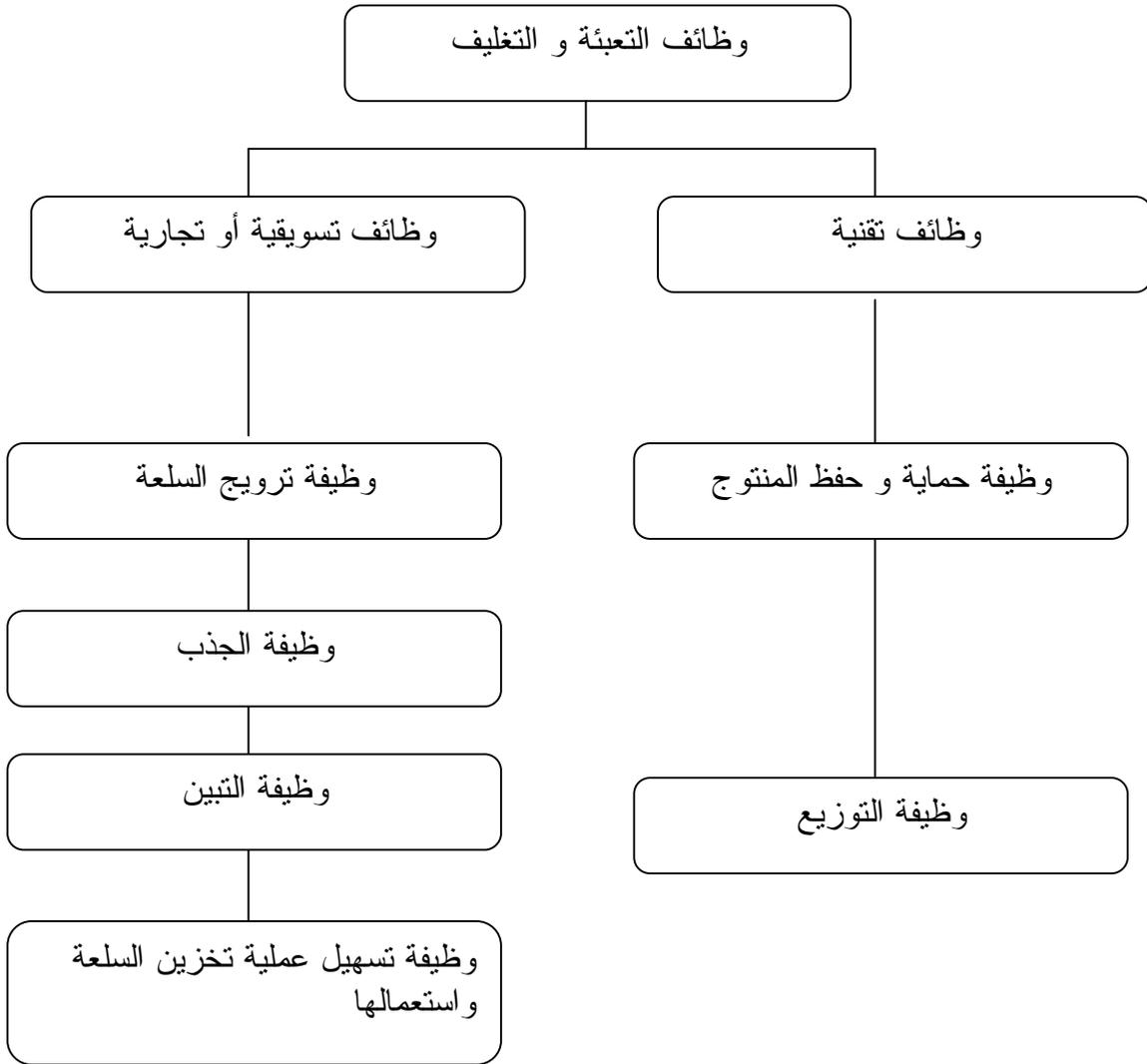
³ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الناشر الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص119.

⁴ محمد الباشا- محمد الجيوشي- نظمي شحادة- رياض الحالي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص100.

كما أن الخصائص الهامة في العبوة التي يراعيها الكثير من المصنعين هي قابلية العبوة للاستعمال بشكل آخر بعد استهلاك محتوياتها¹.

كما يمكن توضيح وظائف التعبئة والتغليف في الشكل (12) الموالي:

الشكل (12): وظائف التعبئة و التغليف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المراجع السابقة

¹ أبوبكر بعيهر، التسويق و دوره في التنمية، منشورات جامعة قارونس، بنغازي، عمان، الطبعة الأولى، 1993، ص 164.

المبحث الثالث: تصميم عبوة وغلاف المنتج

لقد تطور مفهوم التعبئة و التغليف بتطور مفهوم التسويق، إذ توصل رجال التسويق إلى أن شكل عبوة و غلاف المنتج يجب أن يكون جميلاً و جذاباً ليؤثر على نفسية المستهلك و المشتري، فهو يزيد من قيمة المنتج المقدم.

كما أصبح الآن أداة جد فعالة لترويج المبيعات، و أكثر أهمية من محتواه، و هذا إذا ما تم تصميمه بشكل ملفت للأنظار، و للتوسع أكثر و يجب علينا في هذا المبحث التعرف على المواد المستعملة في التعبئة و التغليف، و العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة السلعة و غلافها الخارجي، إضافة إلى سياسات التعبئة و التغليف و المشاكل التي تقابلها.

المطلب الأول: المواد المستعملة في التعبئة و التغليف

تتميز صناعة التعبئة و التغليف دون غيرها من الصناعات بالتشعب و التداخل، و يرجع ذلك بطبيعة الحال إلى تعدد أنواع منتجاتها بأشكال و أحجام و ألوان و مواصفات مختلفة للغرض المرجو منها. كما عرفت مواد التعبئة و التغليف تطوراً ملحوظاً بحكم ديناميكية التطورات الاقتصادية. ويمكن تقسيم مواد التعبئة و التغليف إلى قسمين¹:

1- المواد التقليدية:

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

1-2- الزجاج: لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالمياً. كما هناك عوامل يمكن أن تؤثر على الزجاج كالتغيرات في تقنيات إنتاج اللدائن. مشيرين إلى أن التطورات التي حدثت لتقليل أوزان العبوات الزجاجية عبر إعادة تركيب و إضافة رقائق بلاستيكية لها والعمل على التقليل من الضوضاء عند استخدامها في تعبئة المواد الغذائية و التقنن في أشكال سداداتها لا زالت مستمرة².

¹ عطوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص66.
² فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية (الأوضاع الحالية و اتجاهات المستقبل)، مقر الأمانة للجامعة 3-5 أفريل 2006، ص28.

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

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

أما الكرتون فهو أكبر سمكا من الورق، ووزنه أكثر من (250غرام/م²)، و هناك عدة أنواع منها الكرتون المطوي و هو ورق متعدد الطبقات، و الكرتون المضلع و الذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية تصنع به الصناديق المضلعة، و عموماً يستعمل الكرتون في تغليف المواد الغذائية و المنتجات المختلفة الأحجام و الأشكال، كما يتميز الورق و الكرتون بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي و إعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة.

1-4- المعادن: تمثل المعادن 17% من الخامات الأولية المستخدمة في التعبئة و التغليف، و نجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60% من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف و النسبة الباقية تتمثل في 30% للعبوات الغير غذائية، و 10% للغطاءات و السدادات.

و التغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، و ذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها، و المعدن يكمن طباعته تقريبا بكل أنواع الطباعة، و يمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية و عرض تسويقي مغر، و من أهم المعادن المستعملة في التعبئة و التغليف نجد:

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

ب- **الحديد الأسود:** يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة علب التصبير، فهو أقل تكلفة من الأغلفة المصنوعة من الحديد الأبيض.

و تتم صناعة الأغلفة المعدنية باستعمال المعدن الأبيض، حيث يتم طلاء الأغلفة بمواد خاصة عديمة اللون و الرائحة و النشاط لمنعها من التأكسد عند اتصالها بالمنتج.

ج- **الألمنيوم:** لا زالت التعبئة بالألمنيوم والتي تشكل نحو (10%) من التعبئة المعدنية تشهد نمواً ملحوظاً وسريعاً. كما يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت الذي يتميز بالخفة و المرونة، و بمقاومته للتآكل و التأكسد فهو يحمي المنتج من الصدأ و الرطوبة. و يسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية¹.

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص67.

د- الرصاص¹: يستعمل في تعبئة المنتجات التي تدخل في تركيبها الأحماض، و المعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

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

2- المواد الحديثة:

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

و يحتوي البلاستيك على مادة عضوية مبلورة ذات وزن جزئي كبير و تكون في الحالة الصلبة عند إنتاجها و يسهل تشكيلها، و لذلك يطلق على البلاستيك البوليمرات polymers، كما يطلق عليه باللدائن وذلك من كلمة لدن و التي تعني الليونة و سهولة التشكيل، و ترجع تسميته بالبلاستيك لقابليته التشكيل و القولية عند تسخينه، و قد شاع استعمال البلاستيك نظرا لما يتمتع به من خواص فيزيائية و كيميائية جيدة تساعد على مقاومة المياه (الرطوبة)².

إن استهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات سنويا خلال مرحلة الستينات و السبعينات، و يقدر الاستخدام العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعام الواحد، و تبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة التغليف استخدمت 29 مليون طن للعام الواحد، و تبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة التغليف استخدمت 29% من استهلاك العام في عام 1986م أي 22.4 مليون طن. كما هناك بعض الانتقادات الموجهة إلى البلاستيك في شأن تلويث البيئة لم تمنعه من أن يعد من أهم المنافسين للأغلفة الزجاجية و الورقية و ذلك لسهولة تشكيله و قلة تكلفته مقارنة بباقي المواد، و هناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:

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

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

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

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

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص68.

² إبراهيم صالح المعتاز، البلاستيك و مخاطره الصحية، كلية الهندسة، جامعة الملك سعود، بدون سنة النشر، ص1.

http://faculty.ksu.edu.sa/Almutaz/Articles/ «consulté le 10/02/2011».

ه-البولي إيثيلين تيري فتالات (Poly Ethylène Téréphtalate): ويرمز له بـ (PET) و يتميز بخفة الوزن و سهولة الطبع عليه، و قد ظهرت هذه المادة في السوق العالمي للتعبئة والتغليف و هي من بين أهم المواد المنافسة لمواد التعبئة والتغليف الأخرى، حيث أنها تستعمل لتعبئة المشروبات الكحولية والمياه المعدنية و تغليف المواد الغذائية و مواد التجميل.

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

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

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

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

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

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

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

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص68-69.

1-6- ورق مقوى مغلف من الداخل بالبولىثيلين: يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة و خاصة المواد الغذائية، و سهل الطباعة و التلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل¹.

المطلب الثاني: محاسن و مساوئ مواد التعبئة و التغليف

يمكن حصر المواد التي تستعمل في التعبئة و التغليف في الجدول (03) الذي يبين لنا محاسن و مساوئ لكل مادة مستعملة في نقاط القوة و نقاط الضعف.

الجدول (03): محاسن و مساوئ مواد التعبئة و التغليف

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

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² J.P Bertrand, Technique commerciales et Marketing, edition berti, Paris, 1994, p 112.

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

<p>3-المعادن</p> <p>صناعة البراميل</p> <p>صلب، محكم، خفيف، قليل التكلفة، مواد محفوظة قابلة لإعادة التدويل (التصنيع). و صعب الصناعة.</p>	<p>في بعض الأحيان خطير، يمكن أن يغير من المنتج،</p>	<p>3-المعادن</p>	<p>صناعة البراميل</p>
<p>4-الألمنيوم</p> <p>علب- أوراق feuille aluminium</p> <p>يحمي السلعة من الضوء والرطوبة، مرن، خفيف، قابل لإعادة التدويل أو إعادة هيكلته (تصنيعه).</p>	<p>مكاف</p>	<p>4-الألمنيوم</p>	<p>علب- أوراق feuille aluminium</p>
<p>5-الخشب</p> <p>المنصات- الصناديق</p> <p>صلب، مرن، قابل للتكيف، طبيعي، رمز للجودة و النوعية، قابل لإعادة التدويل أو الهيكله أي إعادة تصنيعه، يحمي ضد الصدمات و يحتمل الثقل.</p>	<p>مكلف نسبيا، صعب الصناعة.</p>	<p>5-الخشب</p>	<p>المنصات- الصناديق</p>
<p>6-الكرتون</p> <p>كرتون مموج- علب</p> <p>مقاوم، خفيف، سهل الاستخدام، يعالج بسهولة، مرن، قليل التكلفة، شكلي.</p>	<p>قليل التحكم، سريع العطب.</p>	<p>6-الكرتون</p>	<p>كرتون مموج- علب</p>
<p>7-الأوراق والكرتون</p> <p>أكياس- علب</p> <p>متعددة الاستعمالات، قليلة التكلفة، سهل الاستخدام، يقدم إمكانية كبيرة للرسم و التلوين، قابل لإعادة التدويل أو الهيكله (إعادة تصنيعه).</p>	<p>قليل المقاومة، لا يحكم جيدا.</p>	<p>7-الأوراق والكرتون</p>	<p>أكياس- علب</p>

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

المصدر: بتصرف

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

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

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

عند تصميم عبوة المنتج و غلافه الخارجي يتوجب مراعاة مجموعة من العوامل التي تتمثل فيما يلي¹:

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

2- تكلفة الغلاف: يلعب عامل التكلفة دوراً هاماً في تصميم العبوة و الغلاف لأي منتج. وبطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتج، فقد تصل تكلفة الغلاف إلى نسبة 10% من التكاليف الإجمالية لبعض المنتجات خاصة الاستهلاكية منها². كما أن أي تغيير في الغلاف قد يتطلب نوعاً من الاستثمار الجديد في الآلات أو الصيغ أو النماذج المستخدمة لتصميم و تصنيع العبوة و الغلاف، و قد يكون هذا الاستثمار كبيراً في بعض الحالات. و لذلك يتوجب على إدارات التسويق أن تتأكد من أن الزيادة في تكلفة الغلاف و العبوة سوف يؤدي إلى زيادة المبيعات بصورة تبرر هذه التكلفة.

3- الهدف من التعبئة و التغليف: إن الهدف الذي تسعى إليه أي شركة إلى تحقيقه من التعبئة و التغليف يؤثر على شكل العبوة و الغلاف و طبيعة المواد الداخلة فيه. فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف. أما إذا كان الهدف هو الترويج للمنتج و جعل الغلاف و العبوة أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج و شد انتباهه.

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

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

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

5- القوانين الحكومية: هناك بعض القوانين التي لا تسمح بتصميم العبوات من حيث الوزن أو الحجم، توجي للمستهلك الأخير بأن كمية السلعة أكبر من الكمية الفعلية، كما هناك بعض القوانين الحكومية التي تفرض وجود معلومات في الغلاف " يجب أن تكون بيانات الوسم مرئية و سهلة القراءة و يتعذر محوها، و مكتوبة باللغة الوطنية، و لغة أخرى على سبيل المثال¹. كما تمنع بعض القوانين من استخدام بعض المواد و اللوازم في التعبئة و التغليف التي تؤدي إلى فساد المنتج خاصة المواد الغذائية " يجب أن لا تحتوي التجهيزات و اللوازم و عتاد التغليف و غيرها من الآلات المخصصة لملامسة المواد الغذائية، إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها"².

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

كما يمكن أن نبين بعض الأشكال المستعملة في التعبئة و التغليف، في الجدول (04)، فكل شكل له معنى يختلف عن آخر من حيث التعبير النفسي⁴:

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 50، 1989.

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

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

⁴ J.P Betant, Technique Commerciales et Marketing, Op-cit, p115.

الجدول(04): الأشكال المستعملة في التعبئة و التغليف

الشكل	الرمز و المعنى
1- المربع	التوازن و الإستقرار - الانتظام - القوة - الصلابة - الإرادة.
2- المثلث	العدوانية - الحركية - الخفة.
3- المستطيل	الأناقة - الديناميكية.
4- الدائرة	القداسة - الحذر - شكل نقطي.
5- المعين	المثالي - الذوق - البحث - الذكورية.
6- بيضوي	التميز - المرونة - الأوثنة

المصدر:

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

6-الرسوم و الصور و الألوان: و هي الأمور التي تتعلق بالتصميم الفني للعبوة و الغلاف، فالرسوم و الصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية و التي تدل على محتوى المنتج، فهي تستخدم كنقطة بيعية لجذب المستهلك (مثل تصميم ميكي ماوس في كل أنواع من الشوكولاته و الرسوم التي توضح محتوى المنتج). و كذلك الحال فإن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع و دفع المبيعات فهو لا يساعد على تمييز المنتج فحسب و لكنه يجذب أنظار و اهتمام المستهلك له و يعطي قيمة كبيرة عند عرضه في المتاجر المختلفة¹.

كما يمكن توضيح أهمية و تأثير كل لون فيما يلي²:

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

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص272.

² <http://www.blog.p1xl.fr/packaging-oreo> «consulté le 15/02/2011».

الأحمر: هو لون الدم و بالتالي يعني الشجاعة و التضحية، و هو اللون الذي يعتبره المعانين مهيمناً على الانتباه. يمثل هذا اللون للبعض السلطة، العاطفة، الحيوية، و للبعض الآخر الخطر، كما يستجيب له الأطفال بشكل جيد¹.

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

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

الأصفر: الأصفر الذهبي، يمثل الضوء ولو أنه أقل منه نضارة و بهاء، و هو رمز الشمس و الذهب و قد استخدم في زخرفة كثير من المساجد، و يتخذ في بعض الأحيان رمزاً للغش و الخداع (ضحكته صفراء) و يعتبر اللون الأصفر اللون الملكي في الصين و يحرم على الشعب اتخاذه كشارة له².

الأبيض: هو لون النقاء و العفة و لكنه أيضاً لون الحداد لدى سكان الشرق الأقصى، كما هو لون السلام. و كلمة أبيض في اليونان معناها السعادة و المرح، و هو شعر رجال الدين.

الرمادي: لون جيد للمكاتب، و يشجع على الإنتاجية و يحفز الإبداع، و هو حيادي، غامض، متوسط، فاتر الشعور، باهت، رتيب، ناضج، رزين.

البنّي: هو صلب، موثوق، فاللون البني هو لون التربة، و طيد و ثابت، و موجود بوفرة في الطبيعة. إن الأشخاص الذين يحبون اللون البني يميلون إلى الرغبة في الأمن عوضاً عن التعبير.

الأزرق: رمز الصداقة و الحكمة و الخلود، استعمله العرب في الوشم و هو اللون الثاني بعد الأحمر، و يستعمل في كثير من اللوحات التي تمثل المناظر الطبيعية و غيرها، و إن أكثر الأواني الصينية يكسبها اللون الأزرق جمالاً و بهاء

الأسود: لقد أعطى اللون الأسود معاني كثيرة سلبية، و لكنه في الحقيقة لون الموت و الحداد، و الغموض، و يدل على مجهول عظيم، و بالتالي قد يكون جذاباً عند البعض أو قد يسبب الذعر عند البعض الآخر.

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

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

¹ <http://www.turathcom.com/arabic/khebrat-ar/color-effect.pdf> «consulté le 15/02/2011».

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

و لذلك فإن هناك عدداً من الشركات تسند مسؤولية التعبئة و التغليف إلى لجنة دائمة تتألف عضويتها من المسؤولين عن التسويق و الشراء و الإنتاج و التصميم في المشروع، و يعتبر رئيس اللجنة مسؤولاً أمام رئيس مجلس الإدارة أو نائبه، و تقدم اللجنة توصياتها بشأن التعبئة و التغليف للإدارة العليا في المشروع، و في بعض الشركات الأخرى توجد وحدة متخصصة في التعبئة و التغليف تتبع رئيس مجلس الإدارة.

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

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

و في الواقع هناك عدة اتجاهات في تصميم عبوة و غلاف المنتج، و لكن الاتجاه السائد اليوم هو استخدام الأغلفة البسيطة غير المعقدة³. و من ثم يتعين الاهتمام بالتعبئة و التغليف بالشكل المناسب للمستهلك بحيث يتوافق مع احتياجاته و عاداته الشرائية و البعث في نفسية العميل شعور بالارتياح من إمكانية الاعتماد على المنتج⁴.

كما على المصمم أن يأخذ في عين الاعتبار رغبات و أهداف كل من المنتج و الموزع و تاجر الجملة و تاجر التجزئة و المستهلك في الغلاف قبل أن يقوم بتصميمه⁵:

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

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 182.
² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (مفهوم و الإستراتيجية)، مرجع سبق ذكره، ص 246.
³ جميل توفيق- عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 245.
⁴ محسن أحمد الخضري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، إيتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996، ص 95.
⁵ جميل توفيق- عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، نفس المرجع، ص 239-242..

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

ج- **تاجر التجزئة:** يهتم تاجر التجزئة بتصميم العبوات و الأغلفة التي تباع فيها المنتجات للمستهلك. فيفضل تاجر التجزئة الأغلفة و العبوات التي لا تحتاج إلى مكان كبير للتخزين و يسهل وضعها على الرفوف، و يمكن تناولها بسهولة دون التعرض للسقوط أو الكسر، و أن يكون الغلاف جذابا ومثيرا لرغبة المستهلك الشرائية، و متينا لا يتلف بسرعة و لا يبعثر ما يحتوي عليه من بضاعة قبل بيعها إلى المستهلك، و بأحجام تتفق مع رغبات المستهلك حتى لا يضطر إلى فتح عبوات كبيرة و البيع منها بالتجزئة للمستهلك.

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

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

✓ يرغب المستهلك أن تصمم العبوة بحيث يمكن وضعها بسهولة في الأماكن المخصصة لها بالمنزل، دون أن تتعرض لخطر التلف أو الانزلاق أو الكسر. لذلك صممت أنابيب كريم الحلاقة و معجون الأسنان و بعض أنواع دهون الشعر بحيث لا تتكسر و ينسكب ما بداخلها إذا انزلقت و وقعت على الأرض. كذلك صممت زجاجات الروائح العطرية الثمينة بحيث تكون قواعدها عريضة حتى لا تقع بسبب أي اهتزاز يحدث لها.

✓ يفضل المستهلك العبوات التي يمكن استخدامها لأغراض أخرى إذا استهلك كل ما فيها. فقد جرت بعض المصانع الأمريكية على تعبئة المربى في أكواب زجاجية مرسوم عليها رسوم تاريخية أو رسوم لبعض المناظر الطبيعية بالألوان، و قد نجحت هذه المصانع في جذب المستهلك للتعامل معها، فكثير من المستهلكين يشترون المربى بقصد جمع الأكواب التي تعبأ فيها المربى لتكوين مجموعة نادرة من الرسوم التاريخية أو المناظر الطبيعية. و يمكن استعمال هذه الأكواب في نفس

الوقت للأغراض المنزلية. فإذا كسرت إحدى الأكواب أمكن تعويضها بشراء المربي المعبأة في كوب مرسوم عليها الرسم المطلوب و هكذا.

✓ لا يرغب المستهلكون في الأغلفة و العبوات غالية الثمن، خاصة إذا كانت السلعة المباعة رخيصة نسبياً، فمن الخطأ أن تعبأ سلعة في عبوة تفوق ثمنها، إلا إذا كان هناك سبب جوهري لهذا الإجراء. و بصفة عامة يفضل المستهلك العبوات الرخيصة بالنسبة للسلع المنخفضة الثمن. و لا يمانع في الأغلفة و العبوات المرتفعة الثمن بالنسبة للسلع الغالية. فإذا اشترى المستهلك سلعة لإرسالها كهدية فيفضل عبوة غالية الثمن، لذلك توضع المجوهرات و أقلام الحبر الممتازة والساعات غالية الثمن في عبوات على جانب كبير من الفخامة، و لكنها أيضاً مرتفعة التكاليف.

المطلب الرابع: سياسات التعبئة و التغليف و المشاكل التي تقابلها

1- سياسات التعبئة و التغليف:

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

كما يمكن إثارتها في التساؤلات التالية¹:

- ✓ ما مدى ملائمة العبوة و الغلاف لطبيعة المنتج؟
- ✓ هل يتم تقديم المنتج في عبوات مختلفة الحجم؟
- ✓ هل تزيد تكلفة التعبئة و التغليف 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 للمنتجات 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؟

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

✓ ما مدى ملاءمة طرق التعبئة و التغليف للمنتجات 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 أنها تغطي المجالات الآتية¹:

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

في حالة تعدد المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها يثار التساؤل التالي: هل يتم تصميم عبوة مماثلة لجميع المنتجات من حيث الحجم و الشكل و اللون...الخ، أم يتم تصميم عبوة مميزة لكل منتج على انفراد؟ و في الواقع يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع المنتجات family packaging. و في حالة وجود تماثل كبير بينها من حيث مستوى الجودة و ارتباطها فيما بينها من حيث الاستعمال، وبواعث الشراء. و من أمثلة الشركات التي تتبع ذلك، شركة Compel لإنتاج الشوربة(الحساء)، و شركة فودز لإنتاج الآيس 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 على انفراد Multiple Packaging و خاصة إذا تباينت مستوى جودتها، و يتميز هذا البديل بأنه يحقق الشخصية الذاتية لكل منتج و يتلافى الأخذ به عيون البديل الأول و إن كان لا يحقق مزايا لطبيعة الحال.

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

و تأخذ هذه السياسة أشكال متعددة أهمها:

أ- تعبئة عدد وحدات من نفس المنتج في عبوة واحدة كالصابون أو تنس الطاولة،...الخ؛

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

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

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

و يبين الواقع التطبيقي، أن اتباع هذه السياسة يؤدي إلى زيادة المبيعات الكلية للمنتوج و تحفيز المستهلك على تجربة الأشكال المختلفة من المنتج و شرائه.

1-3- استعمال العبوة بعد استهلاك المنتج:

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

1-4- تعبئة السلع في عبوات مختلفة الأحجام:

تقوم بعض المؤسسات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا للاختلاف في العادات و القدرات الشرائية للمستهلكين و حجم الأسرة و نوع المشتري.

فمثلا تستخدم عبوات صغيرة الحجم بالنسبة للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود 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.

1-5- تغيير الغلاف:

"توجد مجموعة من الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى تغيير الغلاف الخاص بالمنتوج، 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 المستهلكين¹.

2- مشاكل في عملية التعبئة و التغليف:

تتلخص أهم المشاكل التي تقابل عملية التعبئة و التغليف فيما يلي²:

- ✓ 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؛
- ✓ تلقى 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 و التغليف 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، إلخ³.

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

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

³ مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 236.

خلاصة

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



الفصل الثاني

أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

تمهيد:

تعتبر دراسة و تحليل سلوك المستهلك و قراراته الشرائية من المهام الصعبة و المعقدة، التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص. فهي من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا كل من الأفراد و رجال الأعمال و مديري الشركات و مسؤولي التسويق، التي وضعت نصيب اهتمامها لمعرفة آراء و اقتراحات المستهلك لتحقيق أفضل إشباع له.

فمع بداية القرن العشرين، و تبني المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة جديدة، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك من خلال عرضها للمنتجات بما يتناسب مع حاجاته و رغباته التي تتغير باستمرار نتيجة لعدة عوامل تؤثر عليه.

إذ أصبح المستهلك نقطة بداية لأي نشاط تسويقي، كما أن نجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلكين الحاليين و المرتقبين، و دراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة قراراته الشرائية من أجل تصميم المنتج و تقديمه بغلاف جذاب يلقي القبول التام. وهذا لضمان دوام اقتنائه مع استمرارية نمو المؤسسة و بقائها في السوق.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى إبراز أساسيات حول سلوك المستهلك و قراراته الشرائية، و ذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

- ✓ طبيعة سلوك المستهلك؛
- ✓ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- ✓ سلوك المستهلك الشرائي و قراراته الشرائية.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإنّ سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية. حيث أنّ المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتج المقدم له، كما يمثل المكانة الأولى و الركيزة الأساسية التي تبدأ به كافة الأنشطة التسويقية و تنتهي به. و بالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط أي مؤسسة.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

1- السلوك :

يثير مفهوم السلوك جدلاً، و خلافاً عميقاً بين الباحثين، و الكتاب، و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية و الأنشطة العقلية و الذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يركز أيضاً حول نطاق السلوك و أن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض و أنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا يسيطر عليها الفرد.

إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حوله حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية و النفسية و خبراته السابقة، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة و متباينة في هذه التفسيرات، و لقد أثبت كل من (URBON & STAR1995) أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية و المكتسبة التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً .

مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و بالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث مع محيطه.¹

و 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

¹ محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006 عمان، ص 16.

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.

و من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و الذي يسعى إلى تحقيق توازنه البيئي.

إن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض و المفاهيم التي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك، و يطلق على عملية تنسيق و تنظيم تلك الفروض و المفاهيم عملية بناء النماذج، تهدف عملية بناء النماذج للسلوك الإنساني باعتباره كائنا حيا من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها و العمليات النفسية المختلفة التي بداخله، و أنواع السلوك الناشئ عن ذلك. ويمكننا القول بأن التوسع في دراسة السلوك الإنساني في مجال الإدارة بدأ بعد النتائج التي حققها (مايو) و زملاؤه و التي فتحت مجالات واسعة في دراسة الإنسان و سلوكه و محددات هذا السلوك.

2- المستهلك :

عرّف البعض المستهلك بأنه كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، و السلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط¹.

فمصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين² :

✓ الأفراد؛

✓ المجموعات (المؤسسات، الحكومة ...)، المنظمات أو المستهلكون الصناعيون.

2-1- الأفراد :

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية و بطريقة مختلفة منها :

التعريف الأول: "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشوكولاتا لكل عائلة) أو

لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق"³.

التعريف الثاني: " المستهلك النهائي هو من يقنتي أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها"⁴.

¹ مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006، ص 189.

²P. 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 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15.

⁴ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الاسكندرية 2006..ص15.

و من التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له هو إشباع حاجات و رغباته الشخصية أو العائلية، كما أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

2-2- المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:

"فهو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منطقة أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و يحقق الربح"¹.

في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية و تعليمية. و يتم اتخاذ قرار الشراء في هذه المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عملية اتخاذ قرار شراء و عملية الشراء نفسها. و يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى².

و يمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشتريين³:

✓ **المشتري الصناعي:** و هدفه الرئيسي هو إنتاج سلع و خدمات جديدة و بيعها بغرض تحقيق الربح؛

✓ **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح؛

✓ **المؤسسات الحكومية وغيرها:** و تتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

3- مفهوم سلوك المستهلك : Consumer Behavior

حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك، لابد من الإطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري و الإنساني والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها قد تكون اقتصادية، واجتماعية، وسياسية، وإيديولوجية، وأخلاقية، ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن:

" كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي: تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة"⁴.

¹ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره. ص15.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2008-2009، ص67.

⁴ محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان-1997-ص24.

أو أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

كما يعرف سلوك المستهلك "على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن اتخاذ قرار الشراء"².

كما يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه من الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها³.

فهو أيضا "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك المطلوبة"⁴. أي أنه عبارة عن جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد لاختيار وشراء المنتجات ذات الجودة العالية و السعر الأقل من أجل إشباع رغباتهم و سد حاجاتهم⁵.

وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء، وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل فيها .

فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش الفرد في مجتمع معين له عاداته ومعتقداته الثقافية يؤثر فيها ويتأثر بها ، ومن ناحية أخرى تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي سلوكه ، وفي التحليل النهائي تكون المحصلة تعتمد على التكوين النفسي للفرد والعوامل الخارجية للبيئة .

إذن يمكن أن نخلص إلى أن سلوك المستهلك هو :

✓ النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات

و الأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته؛

✓ الفعل الذي يقوم به الفرد في شراء واستخدام السلع والخدمات والعمليات العقلية والاجتماعية

التي تسبق وتعقب تلك الأفعال.⁶

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004، ص12

² بن يعقوب الطاهر، مجلة العلوم الانسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.

³ Dictionnaire sciences économiques et sociales –HACHET-2002

⁴ حمد الغدير- رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران ، عمان، 1996، ص 03.

⁵ مؤيد عبد الحسين الفضل- يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة(من المستهلك إلى المستهلك)، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص189.

⁶ www.iste.co.uk/index.php?p=a&ACTION=View&id=151 - 11k «consulté le 20/02/2011».

المطلب الثاني: نشأة و تطور علم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، إذ أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. كما أصبح على الباحثين و رجال التسويق الاعتماد على الإطار النظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، و كذلك في التعرف على العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و التي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين. و قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردية و الاجتماعية)، علم الاجتماع، علم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، المرجع الأساسي لها، إلا أنها لا تكفي وحدها لتفسير سلوك المستهلك و إنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة للتحكم أكثر فيه¹.

كما أن الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي قد تطور و هذا ما يؤكد التطور التاريخي للمفهوم التسويقي، حيث كان التركيز على المستهلك في المرحلة الثالثة و هي مرحلة التسويق و التي يمكن توضيحها في الجدول (05) المقابل²:

جدول (05): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي.	قبل عام 1920.	المنتج الجيد يبيع نفسه.
مرحلة التوجه البيعي.	قبل عام 1950.	الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة و إقناع الزبائن بالشراء.
مرحلة التوجه التسويقي.	النصف الثاني من القرن العشرين.	المستهلك هو الملك... اكتشف حاجته ثم قم بملائها.
مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي.	بعد النصف الثاني من القرن العشرين.	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المصدر: نظام موسى - شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 31.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.
² نظام موسى - شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 31.

في الماضي، لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج. و لكن اليوم أدت بعض العوامل و الأسباب إلى تطوير و زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، و هي¹:

- 1- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها؛
 - 2- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي، و اعتبار أن المستهلك و حاجاته نقطتا التركيز في التسويق؛
 - 3- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعة للمؤسسات بدقة؛
 - 4- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات و تحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، و منها: النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية البيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، أو تغير عادات المستهلك الشرائية و غيرها؛
 - 5- زيادة على ذلك الحاجة المتزايدة لأغلب الشركات لدخول الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد الأوروبي و دول أوروبا الشرقية².
- و نتيجة لتلك الأسباب و العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق من أجل التعرف أكثر على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

1-أهمية دراسة سلوك المستهلك³:

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية و ميولهم و أدواقهم. يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (الأسرة و عادات و تقاليد المجتمع...الخ).

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص20.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص24-25.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، نفس المرجع، ص17-18.

لمختلف البدائل المتاحة أو الماركة من المنتجات التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر مرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري (المستهلك أو المستخدم).

أما المؤسسات الصناعية و التجارية، فلها أهمية كبيرة في تبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه (كما و نوعاً) و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكاناتهم و أذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية و الاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من ناحية، و أولويات الإنفاق و توزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

إن لدراسة سلوك المستهلك أهدافاً، و التي يهتم بها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي¹:

2-1- تُمكنُ المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، و تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات التي يمكن أن تشبع حاجاته و رغباته؛
ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يُقدِّمُ المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء هذا المنتج؛

ج- كيف يشتري؟ أي يتعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

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

2-3- و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المرتقبين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة. و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك و سلوكه الشرائي.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 21-23.

2-4- كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء و استهلاك المنتجات التي تم شراؤها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، لحظات و فرص الاستهلاك، نوع الاستهلاك¹.

و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب نذكر منها²:

✓ تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

✓ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.

✓ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. و هذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد ظهرت كثير من النظريات و النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام و دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص، و لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مختلف المجالات منها، الاقتصادية و النفسية والاجتماعية و غيرها من العلوم، و كل منهم حاول تفسير و صياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم و المدارس المختلفة التي ينتمي لها، فهناك من ركز على الدوافع العقلانية وهناك من ينظر إلى التعليم و هناك من ينظر أيضا إلى المواقف و تطويرها في تكوين السلوك و اتخاذ قرار الشراء، و بشكل عام تنقسم النظريات و النماذج التي درست السلوك إلى ما يلي³:

✓ النظرية الاقتصادية و التي تستند على عقلانية المستهلك؛

✓ النماذج السلوكية و التي تستند على تحويل الإجراءات استنادا إلى الإثارة الأولية (حافزة) و دالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز؛

✓ النماذج العرضية Stochastique و التي تستند على نظرية التعلم في دراسة السلوك.

¹ LASARY, Le Marketing (c'est facile),achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM. Cheraga ,2001, p112.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 21-22.

1- النظرية الاقتصادية:

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول تغيير و دراسة سلوك المستهلك و الوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداءً من Adam Smith و إلى Lancaster حيث أنهم اعتمدوا على العقلانية و اعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك، و ترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخلاً محدوداً يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع و ذلك بدالة المنفعة و الأسعار السائدة، و بما أن حاجات الفرد كثيرة و متنوعة و أن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته و لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها و بشكل تنازلي.

مع بداية السبعينات حدث تطور كبير و مهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك و ذلك بظهور نموذج Lancaster الذي وضع جسراً مهماً ما بين التحليل الاقتصادي و التقنيات الحديثة للتسويق، و لقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب و إمكانية تطبيقها في معالجة المشاكل التسويقية.

1-1- نموذج Lancaster¹:

وفقاً لهذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات و ذلك من خلال المنافع و الخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات، و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه. و من هذا نجد ما يلي:

✓ بالنسبة إلى النظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U=U(x)$$

حيث أنها: تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج = (X_1, \dots, X_n) .

✓ بالنسبة للنظرية الاقتصادية الحديثة فإن المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U=U(z)$$

حيث أنها: تمثل كمية الخدمات التي يحصل عليها الفرد من خلال استخدام المنتجات = (Z_1, \dots, Z_n) .

✓ إن المستهلك يقوم بتكرار الشراء للمنتج من خلال تقييم خصائصه و التي تحقق له الإشباع والرضا المطلوبين.

¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 22-23.

✓ إن نموذج Lancaster يتضمن ثلاث فرضيات¹:

أ- الفرضية الأولى: إن مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية الاستهلاك للمنتوج وتمثل على شكل معادلة خطية هي:

$$Z_i = a_{ij} \cdot x_j$$

حيث أن :

✓ Z_i تمثل مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد؛

✓ a_{ij} تمثل كمية الخدمات التي تكون في وحدة المنتوج؛

✓ x_j تمثل المنتوج.

ب- الفرضية الثانية: هي أن كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتوجات المستهلكة في آن واحد يمثلون اتجاهها إضافياً يمكن تمثيله بما يلي:

$$Z_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot x_j$$

ج- الفرضية الثالثة: إن هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى ممكن من الإشباع و الذي يحصل عليه من خلال الخصائص التي تحقق له هذا الإشباع من حيث دخله و سعر المنتوجات وتقنية الاستهلاك، و يعبر عن ذلك بالصيغة التالية:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Max } \dots U = U(x) \\ A \cdot x = z \\ p \cdot x \leq b \end{array} \right\}$$

حيث أن: $p = (p_1, p_2, \dots, p_n)$

إن Lancaster يجد بأن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتوجات و التي تخضع لإجراءين مكملين هما:

✓ الإحلال الفعال

✓ الإحلال الخاص

فالإحلال الفعال يمثل استبعاد المنتوجات التي تكون فيها علاقة السعر بالنوعية غير كافية و غير جدية، و الإحلال الخاص يمثل نظام التفضيل للمستهلك.

¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص23- 24.

2- النماذج السلوكية¹:

و بشكل عام يمكن تقسيم النظريات و النماذج السلوكية إلى نماذج شاملة و أخرى جزئية، فالنماذج الجزئية تستند في دراسة و تفسير سلوك المستهلك على عامل أو عاملين و تعتبرهم الأساس في تحديد إجراءات الشراء لدى المستهلك. أما النماذج الشاملة فقد ارتأينا عرضها و تحليلها.

2-1- النماذج الشاملة:

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل و عددها يختلف باختلاف النموذج الواحد، كما أن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة و تحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ القرار الشرائي و من بين هذه النماذج نذكر:

2-1-1- نموذج نيكوسيا Nicosia: الذي ظهر سنة 1966². و هذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، و رغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك و اعتماده على نتائج العديد من الدراسات و البحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا و لم يحظ بأي تطور، فهذا النموذج يتكون من أربع مجالات رئيسية، إذ يرى أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاطات التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية. فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسائل الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، و يضم المجال الثاني عملية البحث عن المعلومات و تقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة أي تقييم العلاقات الفعالة. و على هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقط البيع، مواقف وسلوكيات البائعين) قد تتحول أو لا تتحول إلى عملية الشراء (المجال الثالث). و أخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال الثالث) إلى تخزين المنتج و استهلاكه فيما بعد (المجال الرابع)³.

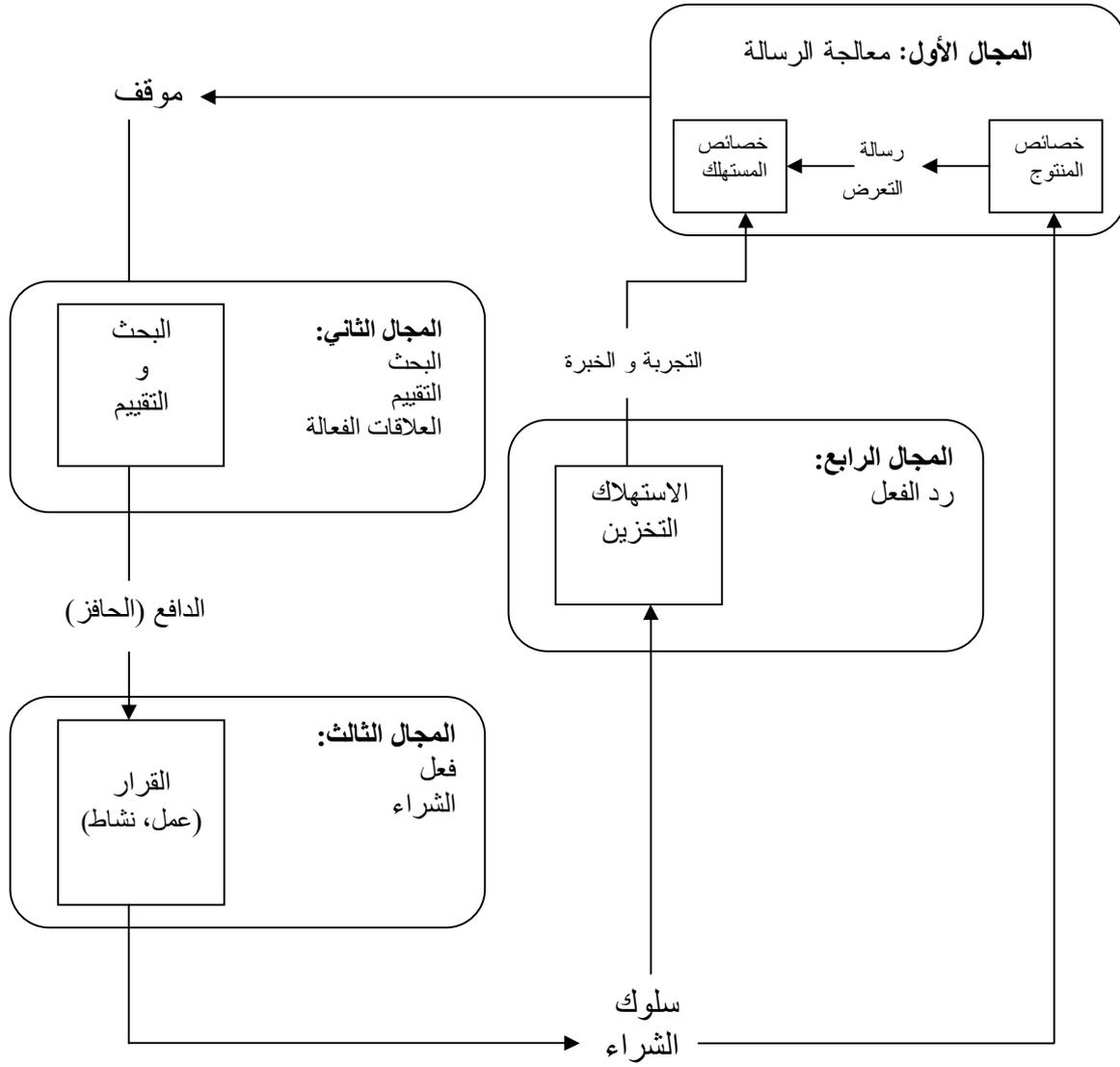
¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 26.

² Jeanne Dancette, Dictionnaire analytique de la distribution, Léon F.Wegnez, christophe Réthoré2000, p39.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 273-274.

كما يمكن توضيحه في الشكل (13) المقابل¹:

الشكل (13): الشكل المبسط لنموذج Nicosia



المصدر:

Source: Nathalie Guichard- Régine Vanheems, Comportement du Consommateur et de L'acheteur, EDI BREAL, France, 2004, p09.

¹ Nathalie Guichard- Régine Vanheems, Comportement du Consommateur et de L'acheteur ,EDI BREAL, France, 2004, p09.

2-1-2- نموذج أنجل و كولبات و بلاكويل Engel, Kollat, Blackwell: هو نموذج عام للسلوك، تحسن النموذج كثيراً من طرف مؤلفيه منذ إصداره الأول سنة 1968، و آخر إصدار له سنة 1986، ويأخذ مساهمات جديدة لتحليل سلوك المستهلك، فالنموذج¹:

✓ يحلل المتغيرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار عند المستهلك؛

✓ يحدد مراحل عملية إدراك المؤثرات؛

✓ يقسم عملية اتخاذ القرار إلى مراحل؛

✓ يعد نموذجاً قريباً من العلاقات التي تؤثر في اتخاذ السلوك الشرائي، و لكنه لا يستطيع عملياً

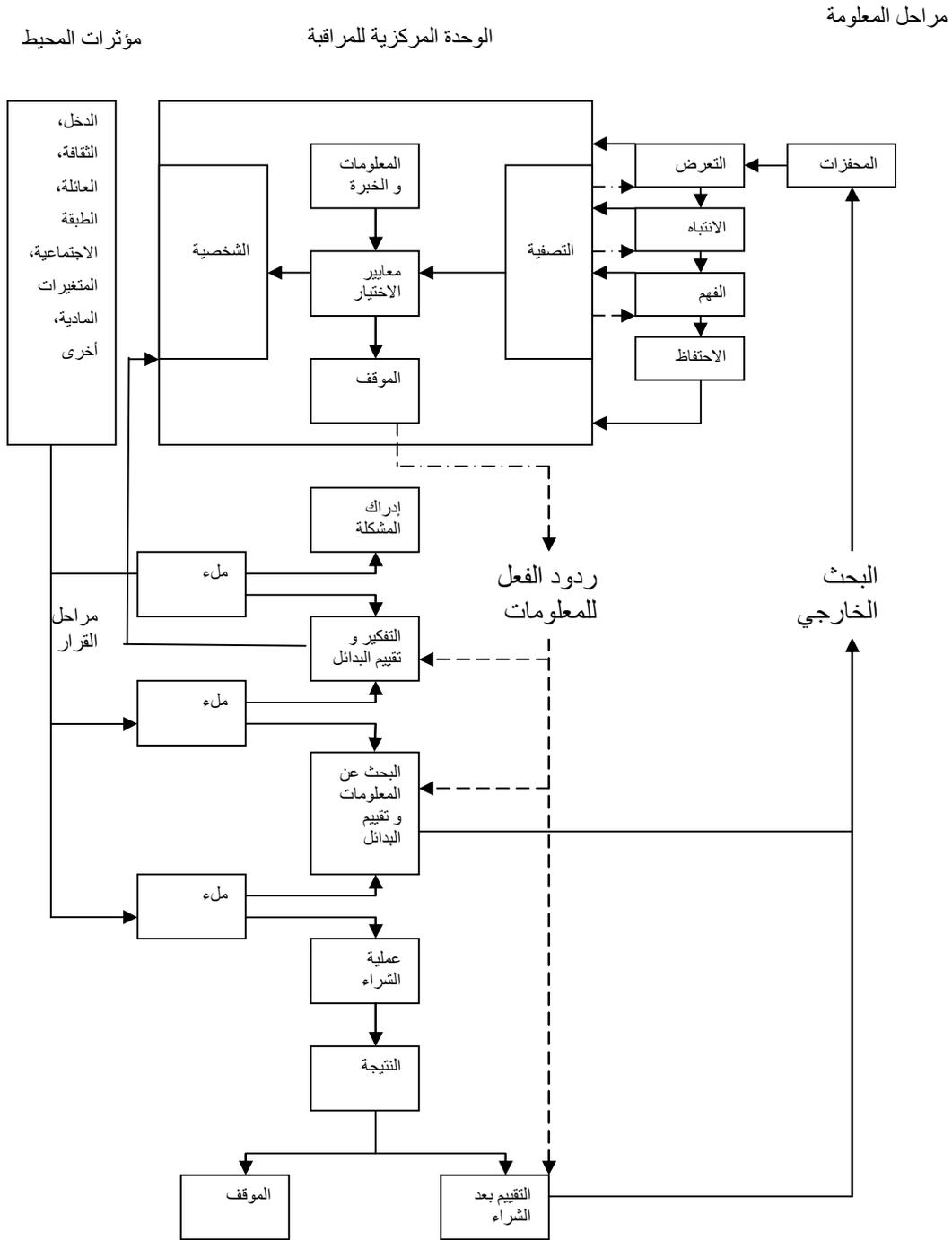
حصر كل المؤثرات.

كما يمكن توضيحه في الشكل (14) المقابل²:

¹ .يحه عيسى- .لعلاوي عمر- .بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 2007، ص 98.

² Jean Claude Dufour- Stéphane Maisonnas, Marketing et Services (du transactionnel au relationnel), presses Université Laval, 1997, p115.

الشكل (14): نموذج أنجل و كولات و بلاكويل Engel, Kollat, Blackwell



المصدر:

Source; Jean Claude Dufour- Stéphane Maisonnas, Marketing et Services (du transactionnel au relationnel), presses Université Laval, 1997, p115

2-1-3- نموذج هوارد شيث Howard et Sheth: ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه التعديلات حتى ظهر شكله النهائي سنة 1977. و عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، و يتكون من أربعة أجزاء رئيسية¹:

أ- المدخلات (المنبهات).

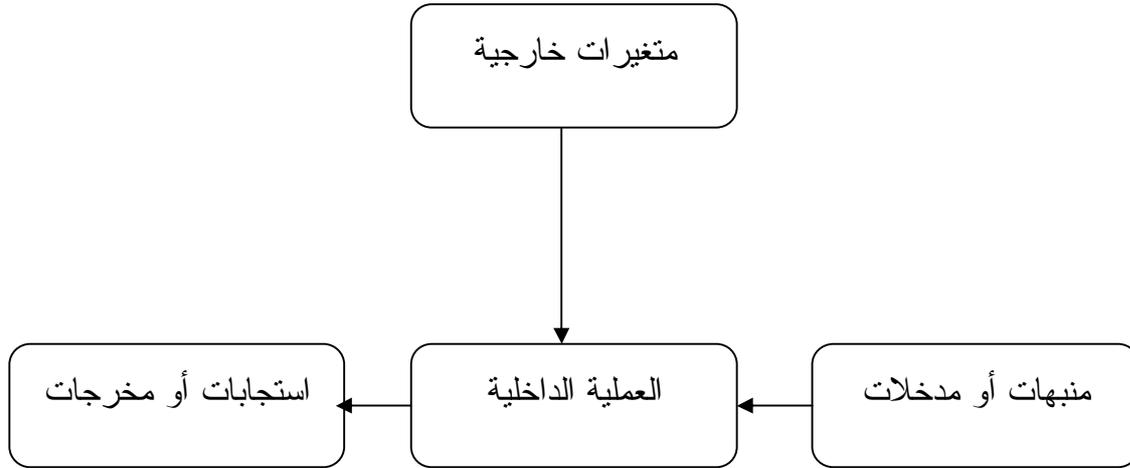
ب- الاستجابات (أو المخرجات)

د- المتغيرات الخارجية

هـ- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

و يوضح الشكل (15) مكونات النموذج:

الشكل (15): مكونات نموذج هوارد شيث Howard et Sheth

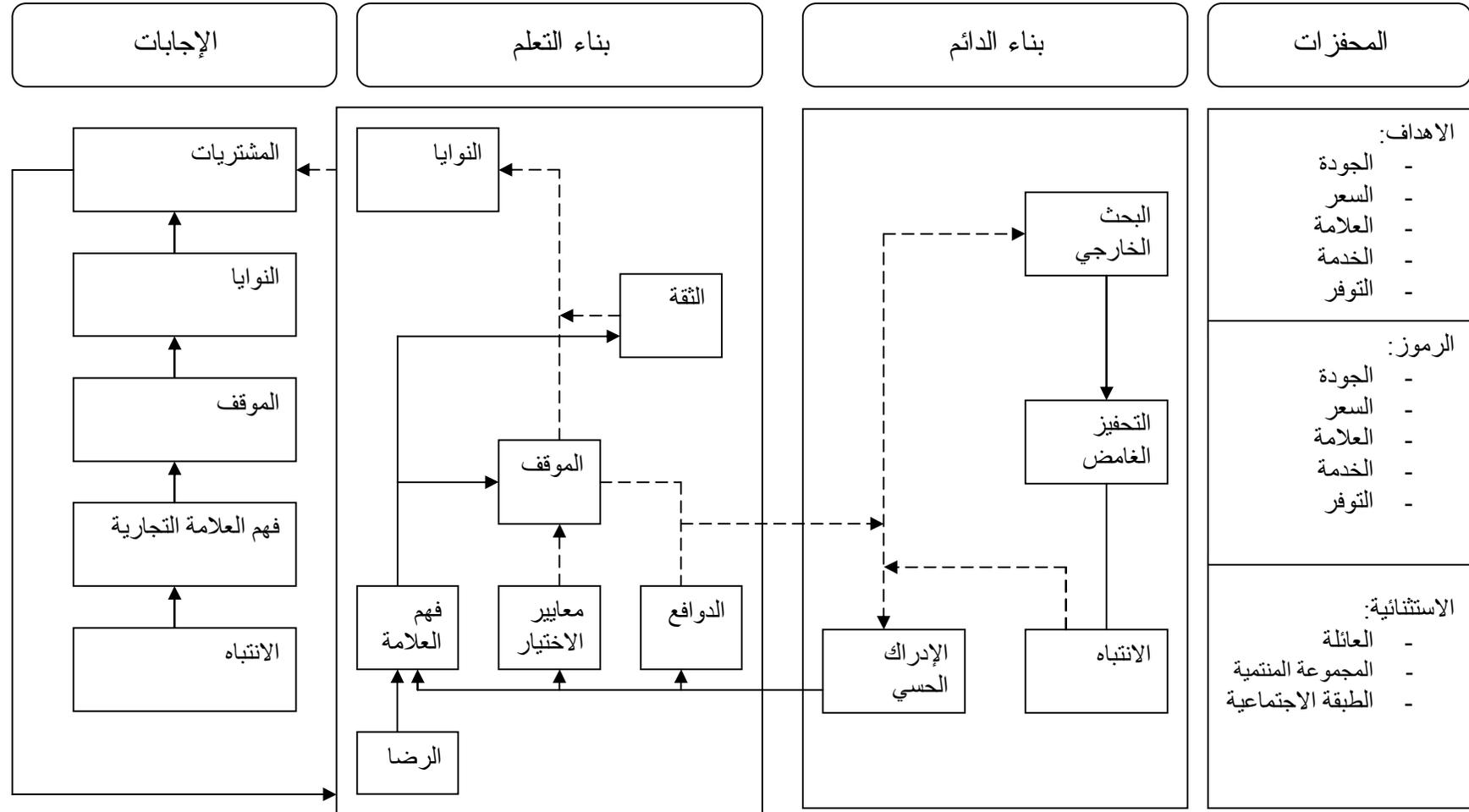


المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 283.

كما يمكن توضيح هذا النموذج في الشكل (16) الموالي:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 282-283.

الشكل (16): نموذج هوارد شيث Howard et Sheth



Source: Nathalie Guichard- Régine Vanheems, Comportement du Consommateur et de L'acheteur, op-cit, p16.

3- النموذج العرضي Stochastique¹:

إن أول من قام بمحاولة تطبيق نموذج إحصائي في دراسة و تحليل السلوك هو (Estes 1960) حيث أن نمودجه يستند على فرضية قريبة جدا من نظرية التعلم، وفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح بالتدرج عوامل مشروطة و محددة للسلوك، حيث أن نظرية التعلم تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات (المنبهات) التي يتلقاها الأفراد من بيئة المحيط، حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها و التي تؤثر على سلوكهم المستقبلي و أن التعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة.

و بعد عدة سنوات قام كل من (Bush and Mosteller) بوضع فرضية محتواها أن ظهور السلوك يكون ذا طبيعة احتمالية قابلة للتفسير استنادا إلى سلاسل ماركوف (Mor Kovien) بالمرتبة الأولى، و لقد قام (KUEHN) ببنى هذه الفرضية و صياغة نموذج سلوك الشراء للماركات على شكل نموذج خطي وكما يلي :

$$R_{n+1}=(1-\alpha)X_n+P_n$$

حيث أن:

✓ P_{n+1} : احتمالية ملاحظة نفس السلوك في $(n+1)^\circ$ ؛

✓ x_n : متغير الميل يأخذ قيمة واحدة إذا تم شراء الماركة A و تأخذ صفراً في حالة عدم الشراء للماركة؛

✓ α : قيمة ثابتة مرتبطة باحتمال فرضي ثابت.

بالإضافة إلى هذا النموذج فهناك نماذج أخرى يمكن لها أيضا تفسير سلوك المستهلك، والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك: وفق هذه النماذج يعتبر الإدراك عاملاً أساسياً في تكوين سلوك الأفراد، و من هذه النماذج نذكر: نموذج Resenberg: هذا النموذج يفرض بأن تكون المواقف والاعتقادات للأفراد تعتمد بشكل أساسي على الإدراك ويعد بالقانون التالي:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N LiVi$$

حيث أن:

✓ Li : إدراك الفرد لقدرة الموضوع (المنتوج) من حيث امتلاكه أو عدم امتلاكه لعدد من القيم المرغوب فيها.

¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص45.

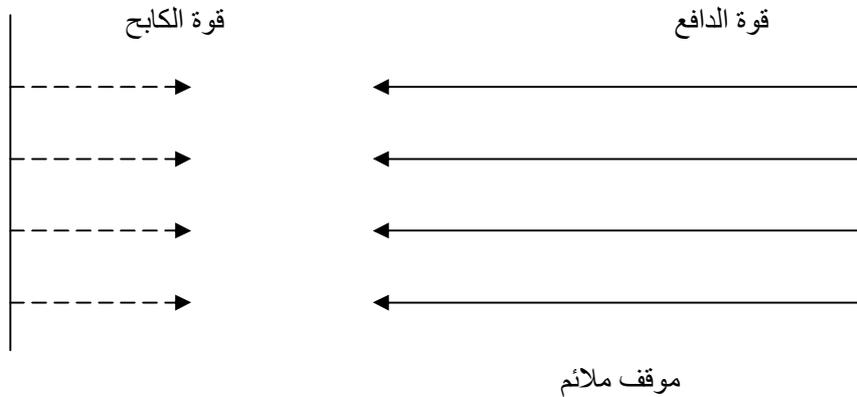
✓ V_i : أهمية القيمة و التي تحقق الرضا بالنسبة للفرد.

✓ N : عدد القيم أو الحالات المرغوبة.

ثانياً: نماذج الاستناد إلى التكوين النفسي¹: فهناك نموذج Trade-Off في اتخاذ قرار الشراء، و الذي يعتبر من النماذج المهمة و الحديثة و التي ركزت على دراسة إجراءات القرار بالنسبة للمشتريين، فهذا النموذج قام بإيجاد جسر أو صلة ما بين علم النفس و التحليل الرياضي في دراسة السلوك و إجراءات القرار، كما أن أساسية هذا النموذج تعود إلى المدرسة النفسية الرياضية الأمريكية و التي قامت باستخدام التحليل النفسي و الرياضي من أجل التوصل إلى نتائج أكثر دقة مثل LUCE, TURTY, TVERSY وغيرهم.

ثالثاً: نظريات استناد السلوك إلى الدوافع: إن المختصين في هذا المجال يجدون بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سيولد موقفاً ملائماً مع الحدث ، و لقد مثل ذلك في الشكل (17) كما يلي:

الشكل (17): استناد السلوك إلى الدوافع (موقف)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص67.

أما إذا كانت قوة الكابح أكبر من قوة الدافع فهنا يكون الموقف غير ملائم تجاه الحدث و بالتالي سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث.

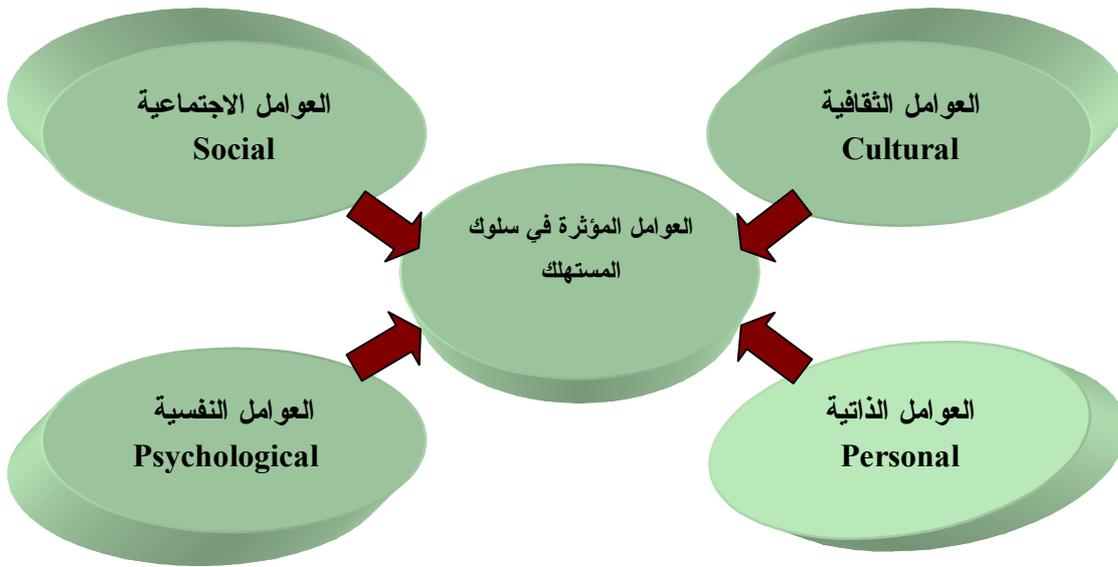
¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص52-67.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي، و ذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها. و يمكن أن تنحصر هذه العوامل: في عوامل ثقافية، عوامل اجتماعية، عوامل ذاتية، عوامل نفسية.

كما يمكن توضيحها في الشكل (18) المقابل:

الشكل (18): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المطلب الأول: العوامل الثقافية Cultural Factors

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة و الثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية، كما يمكن توضيحها في الشكل (19) الموالي:

الشكل (19): العوامل الثقافية



1- الثقافة العامة General Culture:

تعتبر الثقافة العامة عاملاً حاسماً و أساساً في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات و الدلالات التي اقتنسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، و أصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً من المجتمع¹. فهي مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطاً لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع. أو مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين².

2- الثقافة الجزئية Sub Culture:

كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية، و هذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد و تحدد له نوعية التعامل الاجتماعي. فمثلاً لهذه الجزئية من الثقافة تأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلاً القومية الأيرلندية، البولندية، الإيطالية، اليهودية... الخ. و كذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية مثل التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا و التي بالضرورة تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد و بالتالي ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه³.

¹ تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص80.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص113.

³ محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص123.

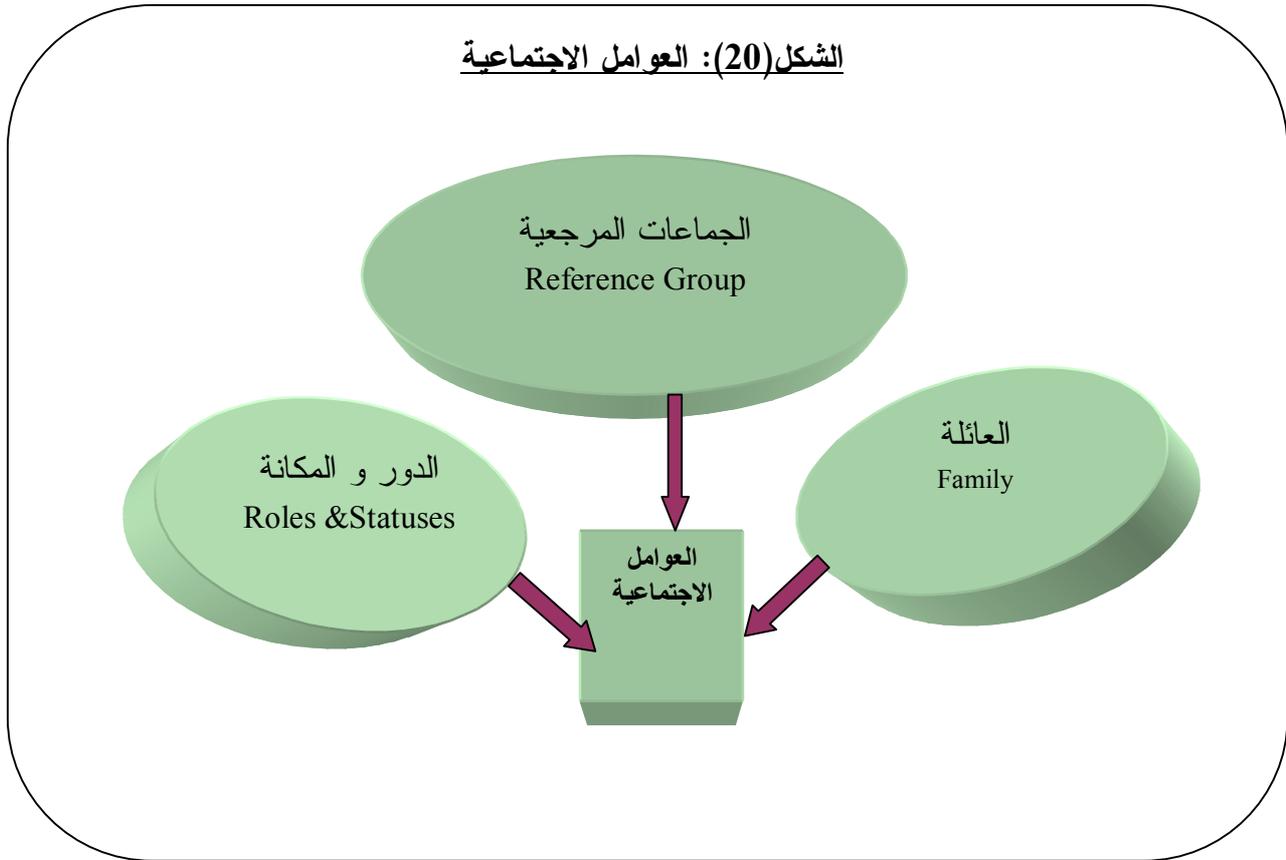
3- الطبقة الاجتماعية Social Class:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، و يمكن تعريفها على أنها: "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، و مكان الإقامة¹." أو "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه"، و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط و إنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، التعلم، و مكان الإقامة...الخ.

كما نجد الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتوجات، و سلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتوجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، حيث نجد ثلاث طبقات: طبقة عليا، ووسطى، دنيا².

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية Social Class

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك، و التي يمكن توضيحها في الشكل (20) الموالي:



¹ نبيل جواد، ترجمة ل غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008، ص 58.

² تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

1- الجماعات المرجعية Reference Group :

تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. و هذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (Membership Group) والتي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة و يكون عضوا فيها و تنقسم إلى قسمين¹:

1-1- جماعات أولية Primary Group: و هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولوية، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية Informal Group.

1-2- جماعات ثانوية Secondary Group: و هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، و تمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية Formal Group.

كما أنّ هناك جماعات لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح Aspirational و هذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، كشخص يطمح أن يصبح ممثلا مشهورا. وجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها و سلوكها و لا يرغب بالانضمام إليها فتسمى الجماعات السلبية أو المشبوهة Dissociative Group.

2- العائلة (الأسرة) Family:

الأسرة هي نواة المجتمع، و لها تأثير بنائي على الأخلاق و القيم و المبادئ و المواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة و التي صارت أعرافا عائلية أو أسرية².

كما أنها تمر بعدد من المداخل خلال دورة حياتها، تتميز كل مرحلة بمجموعة من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيدا بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى³. و كل هذا يهيم رجال التسويق مما يستلزم لهم التعرف على حاجات و رغبات هذه الفئات العائلية من أجل إنجاز عملهم التسويقي بشكل كفوء.

¹ زكريا أحمد عزام- عبد الباسط إبراهيم حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 138.

² بشير العلق، الترويج الإلكتروني و التقليدي (أساسيات و تطبيقات-مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 493.

³ http://www.4shared.com/document/_aSVrP2t/_____html «consulté le 27/02/2011».

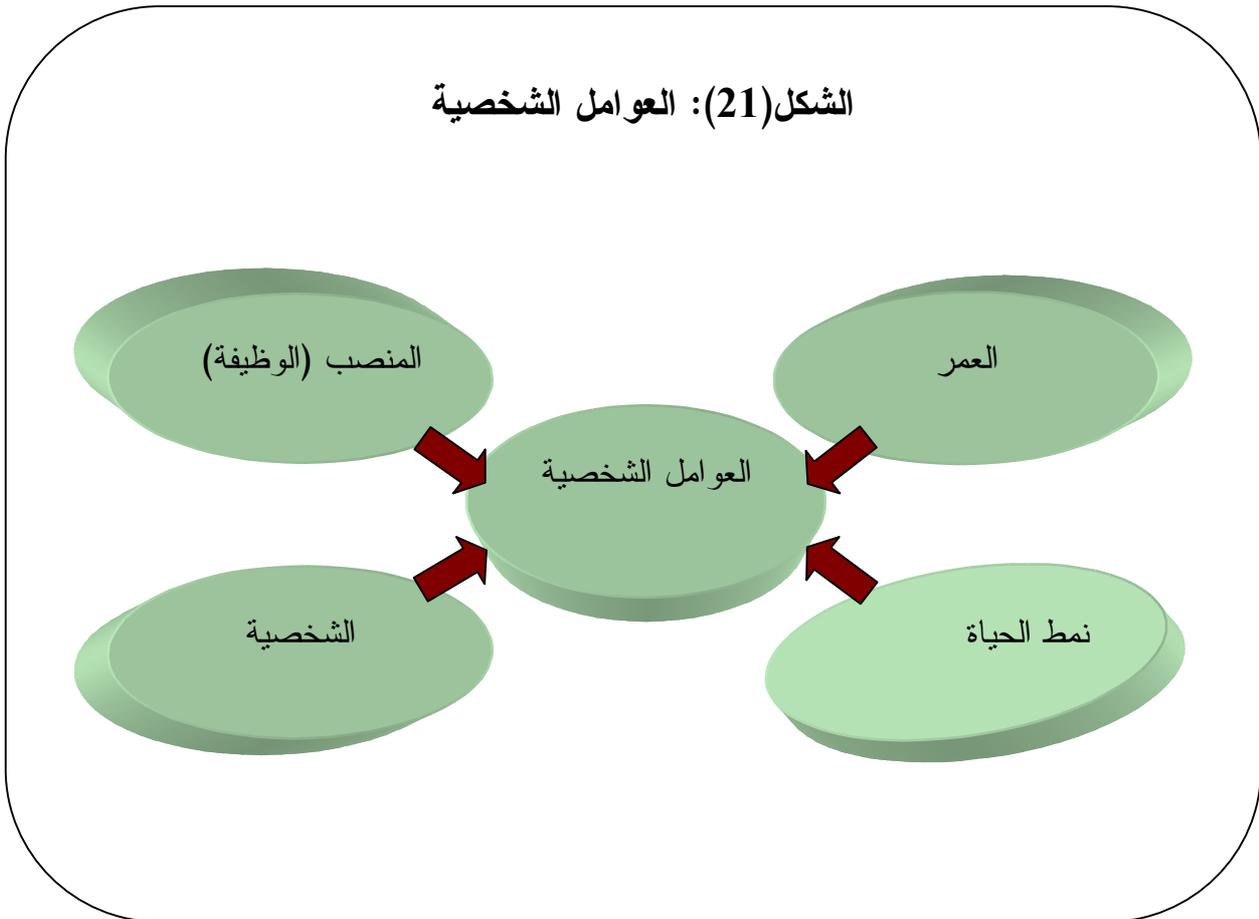
3- الدور و المكانة Roles and Statuses:

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة، أو في أندية أو منظمات، و بالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. و الدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقد ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.

و كل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي حظي به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في مصالح المجموعة. و عليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً و يحتل مكانة أكبر مما عليه بالنسبة للبائع. و بذلك فعلى إدارة التسويق أن تهتم وتدرس الأدوار و المكانة التي يتحملها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين¹.

المطلب الثالث: العوامل الشخصية Personal Factors

يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة، و التي يمكن توضيحها في الشكل (21) الموالي:



¹ تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

1- العمر Age: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له. و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى ما يلي¹:

أ- **مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة و النمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة، حيث من الممكن أن يكون في عمر واحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب- **مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر:** تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس و يسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائها.

ج- **مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد و محاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم.

د- **مرحلة الكهول حتى سن الستين:** و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد، كما تختفي العاطفة في بعض قراراته الشرائية.

و- **مرحلة الشيخوخة:** تتميز هذه المرحلة بالثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد.

2- المنصب (الوظيفة) Occupation: تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، و ذلك باختياره للسلع و الخدمات التي يحتاجها و مدى توافرها مع وظيفته، و عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشترين.

3- نمط الحياة Life Style: يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفية، و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. و نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها، و اهتماماته و آرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به، و عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجموعات.

4- الشخصية Personality: يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه المنتجات.

و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

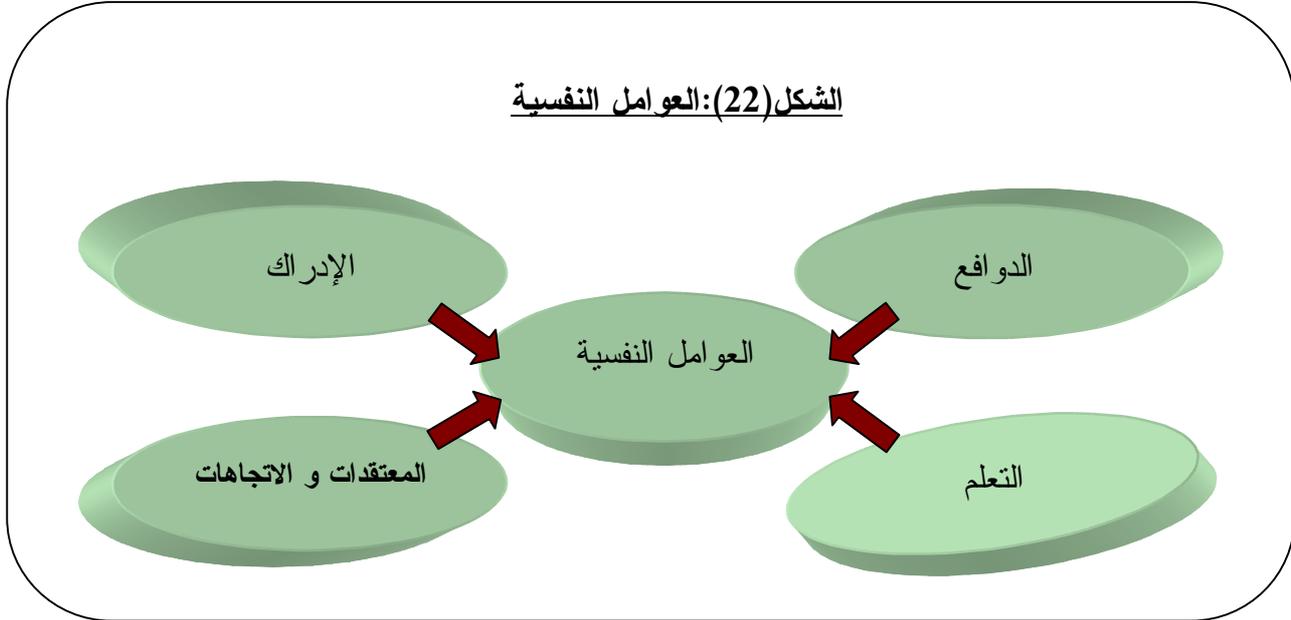
أ- السمات المميزة للفرد و ما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

ب- المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه.

¹ تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 83-85.

المطلب الرابع: العوامل النفسية Psychological Factors

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية، و التي يوضحها الشكل (22) الموالي:



1- الدوافع Motivation:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس، إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية. ولا نعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، و يعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات و على المجتمع المحيط والظروف السائدة. و سنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. و يعتمد نجاح سلعة معينة على قدرتها في إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة و ضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات. و بالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي¹.

2- الإدراك Perception:

إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، و هذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان التي هي حواس النظر، السمع، اللمس، التذوق، الشم. و عن طريق هذه الحواس، يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث، و حيث أن البيئة المحيطة بالفرد مكونة من المئات من المثيرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك و جلب انتباهه².

¹ دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 85.
² أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي-للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 200، ص 88-91.

3- التعلم /الاستيعاب Learning:

يمكن تعريف التعلم على أنه التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة، و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

و بطبيعة الحال فإن التعلم في مفهوم التسويق تمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق استجابة لبلوغ هذا الهدف، و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة، ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البضاعة و التي ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها و كانت تعتبر كهدف. وفي نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها: درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل...الخ¹.

4- المعتقدات و المواقف Belifs and Attitude:

تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي الأحاسيس و تقييمات و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص جزائري أن آلة التصوير التي تعطي صورة واضحة هي التي تكون مستوردة من اليابان، و بالتالي لا بد أن تتلاءم آلة التصوير مع هذه المواقف².

بالإضافة إلى ذلك نجد الأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الموسيقى، الفن، الثقافة...الخ. كما لو ركزنا على الديانة و المعتقدات فنجد هناك اختلافاً في الأنماط الاستهلاكية داخل المجتمع و بين الأفراد، كمثال على ذلك فإن تسويق الخمر في بلد أكثره مسلمون يعتبر من الحمق. و في هذه الحالة يجب على المؤسسات أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد.

¹ تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 87.
² زكريا أحمد عزام- عبد الباسط إبراهيم حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 146.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

يهتم رجال التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، خاصة المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره الشرائي، بما يتعلق بعملية اختيار المنتجات المختلفة، حيث نجد القرارات الشرائية عند المستهلك تختلف من شخص لآخر، كما أنها تمر بمراحل عديدة و معقدة نتيجة للعوامل الكثيرة و المختلفة التي تؤثر عليه.

المطلب الأول: السلوك الشرائي و أنماط المستهلكين

1- السلوك الشرائي:

1-1- مفهوم السلوك الشرائي:

إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها العميل Customers، سواء أكان:

- مستهلكاً نهائياً Final Consumer (يشترى المنتجات بغرض استهلاكه الشخصي).

- مشتري أعمال Business Buyer (يشترى المنتجات من أجل إعادة بيعها أو تصنيعها أو تأجيرها للآخرين بغرض تحقيق أرباح).

و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على النحو التالي:

يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك Consumer Buying Behavior على أنه: تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي¹.

1-2- أنواع السلوك الشرائي:

وفقاً لمصنوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي التي يوضحها الشكل (23) فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفقاً لبعدين، هما:

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

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

و بالتالي توجد أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة، تعبر عنها خلايا مصنوفة النموذج، و هي ناتجة من تقاطع البعدين السابقين:

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008، ص 118.

الشكل (23): أنواع السلوك الشرائي

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

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

✓ خلية (أ) سلوك شرائي معقد **Complex Buying Behavior**¹:

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

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

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق. و لعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي، الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية. فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات، و لا في المفاضلة و التقييم بين البدائل المتاحة في السوق

¹ طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 135.

بالرغم من تنوعها، بل يكفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج (تذوق الحلوى، الإقامة في الفندق، القيام برحلة).

✓ خلية (ج) سلوك شرائي اعتيادي **Habitual Buying Behavior**:

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

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

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. و تتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشاً كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة، و مرتفعة الثمن. لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية¹.

2- أنماط المستهلكين:

يوضح الجدول (06) التالي مقترح بعض أنماط المستهلكين و كيفية التعامل مع كل نمط²:

الجدول (06): بعض أنماط المستهلكين المختلفين و كيفية التعامل معهم

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل معه
1-المستهلك العقلاني الرشيد.	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<p>محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إرجاعه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.</p>	<p>يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم على معظم قراراته الشرائية.</p>	<p>2-المستهلك المندفع.</p>
<p>الصبر على تردده و كثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات و إقناعه بميزات السلع و محاولة إرضائه.</p>	<p>لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة تم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.</p>	<p>3-المستهلك المتردد.</p>
<p>إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.</p>	<p>يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر.</p>	<p>4-المستهلك المتريث.</p>
<p>النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع و إقناعه بميزات السلعة.</p>	<p>لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هوايته في تملك هذه السلعة للتفاخر بها.</p>	<p>5-المستهلك الجاهل.</p>
<p>الهدوء التام و محاولة الإنصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.</p>	<p>كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية.</p>	<p>6-المستهلك الثرثار.</p>
<p>عرض أفضل سلعة له و محاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له.</p>	<p>لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء.</p>	<p>7-المستهلك الصامت.</p>
<p>مبادلتة ابتسامة و عرض مختلف السلع له و محاولة إرضائه ووداعه بحرارة.</p>	<p>بشوش الوجه متفائل و ضحوك يطلب السلعة بتفاؤل و ابتسامة.</p>	<p>8-المستهلك البشوش.</p>
<p>محاولة إظهار الحقائق الكاملة له عن السلع و إقناعه بميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.</p>	<p>كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا لا يشتري في النهاية.</p>	<p>9-المستهلك المجادل.</p>
<p>عرض أفضل سلع له ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاحاً ذلك.</p>	<p>طيب و بسيط و يطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة و يشتري بسرعة و ينصرف في هدوء.</p>	<p>10-المستهلك الطيب البسيط.</p>

11-المستهلك المتشكك.	متشكك في كل ما يعرضه و يقوله البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع و العمل على إقناعه بأن السلع جيدة.
12-المستهلك المتسوق.	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه و الإثناء على مهاراته في الشراء و محاولة البيع له و كسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
13-المستهلك المبرر لانفعالاته.	كثير الانفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.	الصبر على إتمام و نجاح البيع له و عدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله.
14-المستهلك الفضولي.	كثير التساؤل حتى عن السلع التي لا يرغب في شرائها.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة.
15-المستهلك المتطلع.	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة و ليس له القدرة المادية على شرائها.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريدتها.
16-المستهلك الصديق الإيجابي.	ودود ومتحدث بصدقة ولكنه يشتري و يثق في رأي البائع.	محاولة مبادلته الود والصدقة والتأثير عليه في شراء السلعة.
17-المستهلك المغرور.	غير راض عن أي سلعة و يظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان.	الابتسامه في وجهه و محاولة إتمام البيع له.
18-المستهلك الواقعي.	يعرف جيدا دخله و السلعة التي يريدتها و كثيرا تتم عملية البيع.	عرض الحقائق كاملة عن السلع المتاحة.

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

المطلب الثاني: أدوار الشراء

يختلف الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء باختلاف طبيعة المنتج موضوع القرار، كما تختلف الأدوار التي يقوم بها الأفراد في قرار الشراء التنظيمي تبعاً لنوع المنتج من ناحية وموقف كل منهم في الهيكل التنظيمي الذي يتخذ القرار. فيقوم المستهلك النهائي عادة بأكثر من دور في عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة شخصية له كالكتاب الذي يشتريه لقراءته الخاصة، فهو الذي يتخذ قرار الشراء الذي يقوم به، في حين قد يقل دور نفس هذا الشخص عند اتخاذ قراره بشراء صالون لمنزله حيث تشاركه زوجته و أولاده في القرار¹.

↪ و عموماً يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي²:

1- المبادرون:

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

2- المؤثرون على القرار الشرائي:

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

3- مقررو الشراء:

و هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، و من أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد، أو مدير إدارة المشروعات في المشروع الصناعي أو التجاري.

4- القائمون بالشراء (المشتري):

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

5- مستعملو السلعة (المستخدمون):

و هم مجموعة الأشخاص الذي يستعملون و يستخدمون المنتج و يجب الاهتمام بهم و التعرف على مشاعرهم و أحاسيسهم بعد الشراء و عند الاستعمال، و ذلك حتى يتم تطوير المنتج من العيوب والنواقص و التي يمكن أن تظهر أثناء الاستعمال.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم – الاستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، جامعة المنصورة، مصر، 2007، ص 78.
² طارق الحاج- علي رابعة - محمد الباشا- منذر الخليفي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

المطلب الثالث: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

يمثل هذا المطلب المراحل التي يمر بها المستهلك قبل و أثناء و بعد قرار الشراء. و تتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق، و التي تهدف أساسا إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي و الاستهلاكي للمستهلك، و بالتالي حل مشاكله الاستهلاكية. وتعمل هذه المرحلة على تخفيض درجة المخاطر في الشراء و الاستهلاك للسلع و الخدمات إلى مستوى يمكن قبوله. و من أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي¹:

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

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

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

الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه : فلما يشتري الشخص بعض المنتجات و يتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك . و نقدم فيما يلي مراحل عملية اتخاذ القرارات التي نواجهها تقريبا في معظم حالات الشراء:

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

1-1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

و تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، و تسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة. وتظهر المشكلة عندما يدرك الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، و قد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا. و كلما زادت درجة الحاجة و استمرت لمدة زمنية كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، أي مصدر الشعور بالحاجة هو التغييرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة و نوضح ذلك كما يلي:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص53-54.

1-1-1- التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك:

يسعى الفرد (المستهلك) للإبقاء على حالة توازن الطاقة التي لديه وعندما تحدث تغييرات جوهرية على حالة هذه الطاقة يتولد لديه الشعور بالحاجات والدوافع لإشباعها وتتمثل التغييرات في الحالة الحالية عادة بما يلي¹:

- أ- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر مثل: نفاذ السكر أو الأرز، أو الماء من المنزل، أو الوقود من السيارة في حالة السفر وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون، فالشعور بالحاجة يزداد كلما انخفض المخزون من السلعة.
- ب- وصول المخزون من السلع والخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، فمثلاً انخفاض مستوى وقود التدفئة إلى حد كبير في المنزل في فصل الشتاء، مما يوقع المستهلك في قلق انعدام الوقود المنزل و التعرض إلى البرد... و في هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون من السلع والخدمات إلى حالته الطبيعية خوفاً من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون.
- ج- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات، وخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.

1-1-2- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك:

يتغير وضع الفرد (المستهلك) باستمرار، فتارة يزداد دخله وتارة ينقص وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية. وهذه التغييرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار، الأمر الذي يولد شعوراً ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة. وأهم التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:

- أ- تغييرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن من قبل كما هو الحال في الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة، فتتغير نفسها مع حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل.
- ب- نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية. وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلاً: طالباً أو موظفاً أو مديراً...إلخ.
- ج- تغييرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال حالياً أو الحاجة إلى شبكة الانترنت.

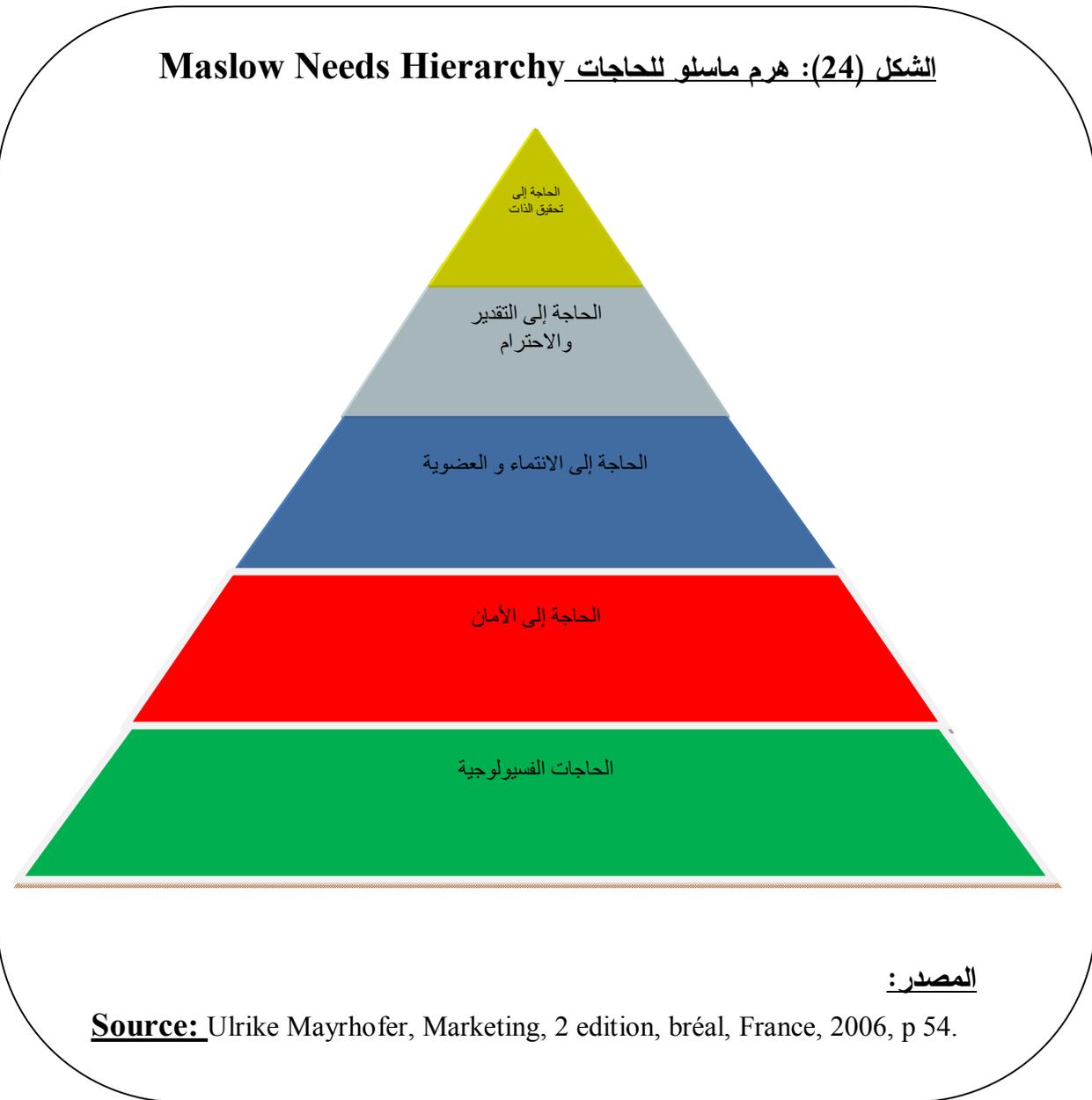
¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 78.

د- تغييرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم إشباعها، مثل الحاجة إلى شراء سيارة أولاً، والحاجة إلى تخصيص مبلغ شهرياً لوقودها وإصلاحها ، أو مثلاً شراء حاسب وبعد ذلك شراء برامج حاسوبية وطابعة...إلخ.

و يمكن سبب حركة الفرد في الحاجات و النقص المادي و العقلي و كثافة الطاقة المبذولة مرتبطة تماماً بكثافة العجز (النقص) و نجد هذا في هرم الحاجات الذي أعده الكاتب الشهير "A.H.Maslow" وهو الأكثر استعمالاً¹.

حيث رتب ماسلو الحاجات على شكل سلم باسمه ، ثم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما في الشكل(24) الموالي:²

الشكل (24): هرم ماسلو للحاجات Maslow Needs Hierarchy



¹ نصيب رجم ، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، غنابة، 2004 ،ص58.

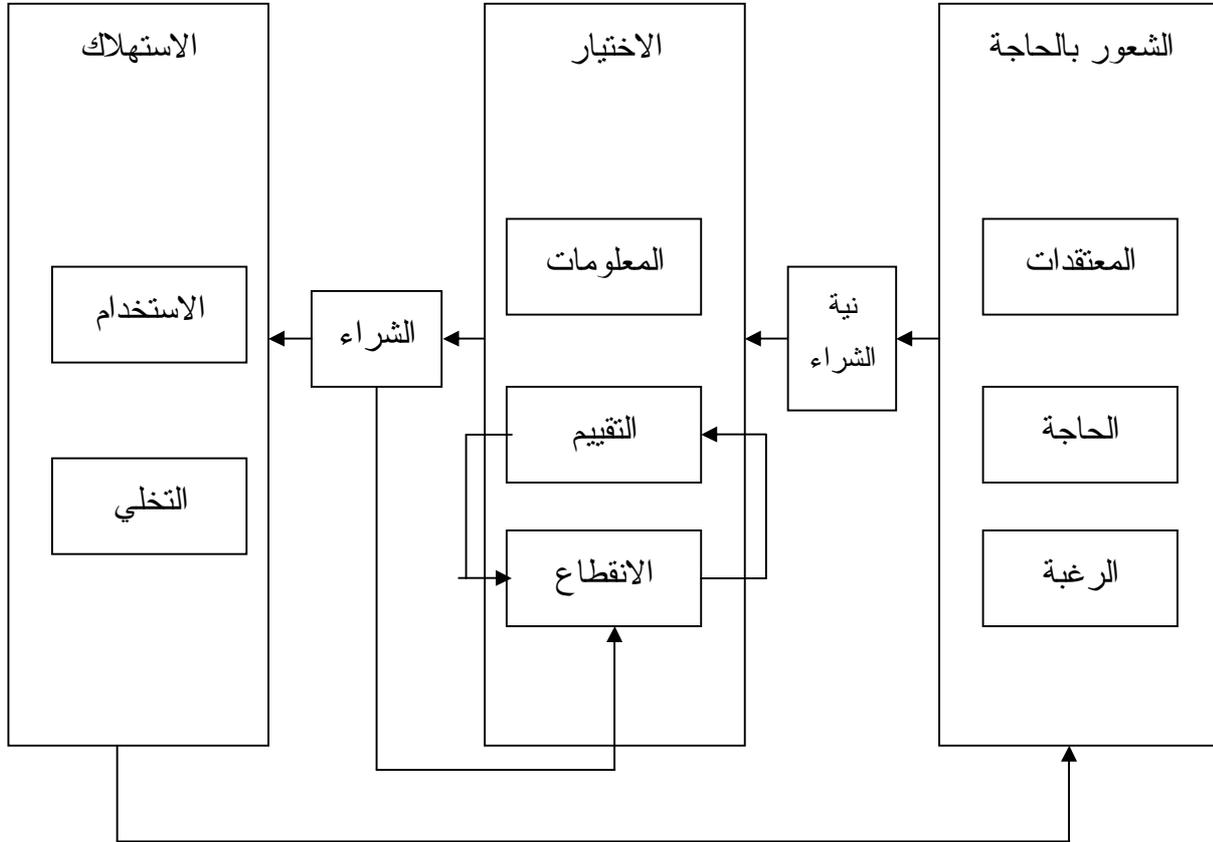
² Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2 edition, bréal, France, 2006, p 54.

- ✓ **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النعاس، الحاجات الجنسية...، ويمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.¹
- ✓ **الحاجة إلى الأمان:** و يتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة سلع تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، اقتناء كلاب حراسة مدربة، الطب الوقائي، الضمانات، الادخار للاستعداد لأي طوارئ.
- ✓ **الحاجة إلى الحب و الانتماء:** و ذلك من خلال الانتماء إلى الأسرة و الأصدقاء و الجماعات في المنطقة التي يسكن فيها أو في مجال عمله و غيرها مما يوفر له هذا الانتماء من الحب والاستقرار.
- ✓ **الحاجة إلى الاحترام و التقدير:** بعد تحقيق الفرد عملية الانتماء فإنه يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي إليها و في أسرته و بين أصدقائه و أن يحظى باحترامهم و تقديرهم له مما يعزز ثقته بنفسه.
- ✓ **الحاجة إلى تحقيق الذات:** يسعى الفرد إلى الوصول للموقع الذي يتفق و قدراته و كفاءته وميوله و استعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه و هوايته بما يظهر قدراته و كفاءته.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 45.

كما يمكن إضافة مخطط الذي يبين كيفية الشعور بالحاجة في الشكل (25) الموالي:¹

الشكل (25): كيفية الشعور بالحاجة



Source: Denis Darpy - pierre Volle., Comportements du Consommateur (concepts et outils), 2 edition, dunod, paris, 2007, p 175..

1-2-1- البحث عن المعلومات :

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء، وخاصة إذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة. أي أنه "يخزن" الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب، و يمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من مصدرين رئيسيين هما² :

1-2-1- المصادر الداخلية للمعلومات (الذاتية): والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن

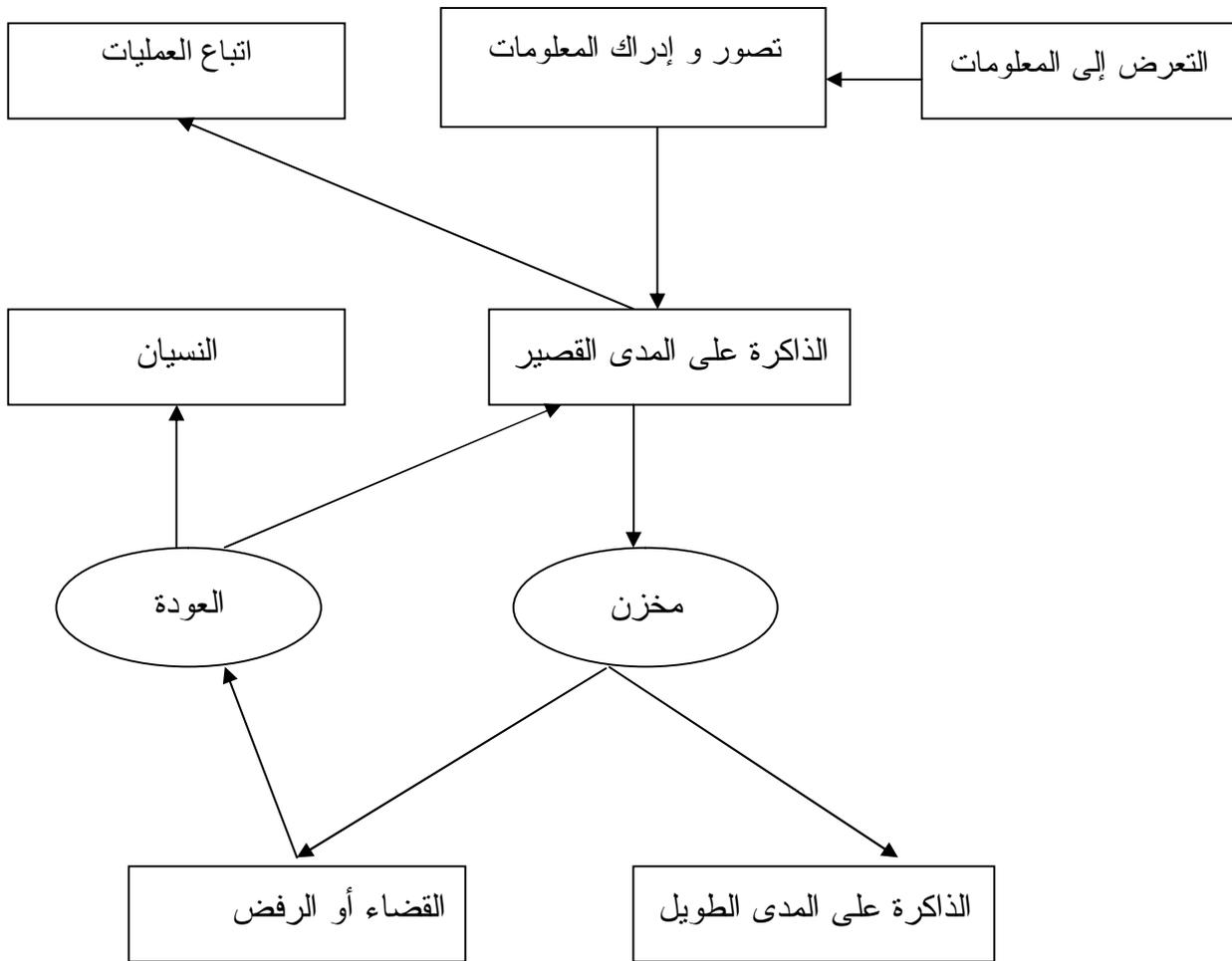
¹Denis Darpy - pierre Volle., Comportements du Consommateur (concepts et outils), 2 edition, dunod, paris, 2007, p 175..

² تامر البكري ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص92.

تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار و عملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المتشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعه أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرقية أو التلفزيونية أو الصحفية.

كما يمكن إعطاء مخطط الذي يبين عمليات الذاكرة و إعادة استخدام المعلومات في الشكل(26)¹:

الشكل(26): عمليات الذاكرة وإعادة استخدام المعلومات



Source : ABDELMAJID AMINE comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, editions management société, 1999, p75.

¹ABDELMAJID AMINE comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, editions management société, 1999, p75.

1-2-2- المصادر الخارجية: و تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد)، وتشمل نوعين من المصادر هما:

المصدر الأول¹:

المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات. والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

أ- مصادر تجارية : تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات والنشرات والكتيبات التجارية..

ب- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة).

ج- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة و البيئة و خدمة للعلم و الإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية و التعليم.

المصدر الثاني:

المصادر غير الرسمية (الشخصية): و تشمل هذه المصادر أفراد العائلة و الأقارب والأصدقاء والجيران. وتحمل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

و قد بينت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين بإحدى مناطق المملكة العربية السعودية، أنّ مصادر المعلومات التي لها أكبر الأثر في اتخاذ قرار الشراء هي كما يلي: التجربة السابقة بالسلعة يليها أفراد العائلة و الأقارب ثم الأصدقاء، ونوي الخبرة و المعارف وزملاء العمل، والكتيبات أهمية أقل، أما الاتصال بالبائع بريدياً أو هاتفياً أو الاعتماد على دليل الهاتف كمصدر للمعلومات فجاءت في مؤخرة القائمة².

إنّ عملية تقييم مصادر المعلومات تبقى ضرورية لرجل التسويق و خاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أمسّ الحاجة إلى المعلومات عن السلعة المعينة، و كانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة. و في هذه الحالة تعرفه على المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات عن السلعة، فيمكن إعداد إستراتيجية اتصال مناسب لذلك.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 80.
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئة الجزء الأول)، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

1-3- تقييم البدائل المتاحة¹:

تختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك. فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في شراء مقارنة بالسعر والجودة. كما يمكن أن نذكر المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى شخص. و تتكون عملية التقييم من الخطوات التالية²:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه. فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي :

✓ جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان؛

✓ معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر؛

✓ الرحلة الجوية: احترام الأوقات، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛

✓ جهاز الكاميرا: صفاء و حجم الصورة، السعر، الجودة.

و ليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا أن احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الشخص وقتا و جهدا كبيرين كالسيارات و الأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير، أي تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر المعياري أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أنّ أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عاملا ثانويا.

و بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار. فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

ومن هذا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية الجزء الأول)، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة، يركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبياً.¹

لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضونها للبيع ، مع ملاحظة الاعتبارات التالية:

✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كان مجهود التقييم أقل ،كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، كان مجهود التقييم أكبر كما في حالة شراء منزل أو سيارة.

✓ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

من الناحية العملية فإن المسوقين يقومون بعرض تشكيلة (مجموعة) كاملة من العلامات التجارية حتى يكون المستهلك على دراية ببعض منها.

1-4- اختيار المستهلك للبديل الأفضل²:

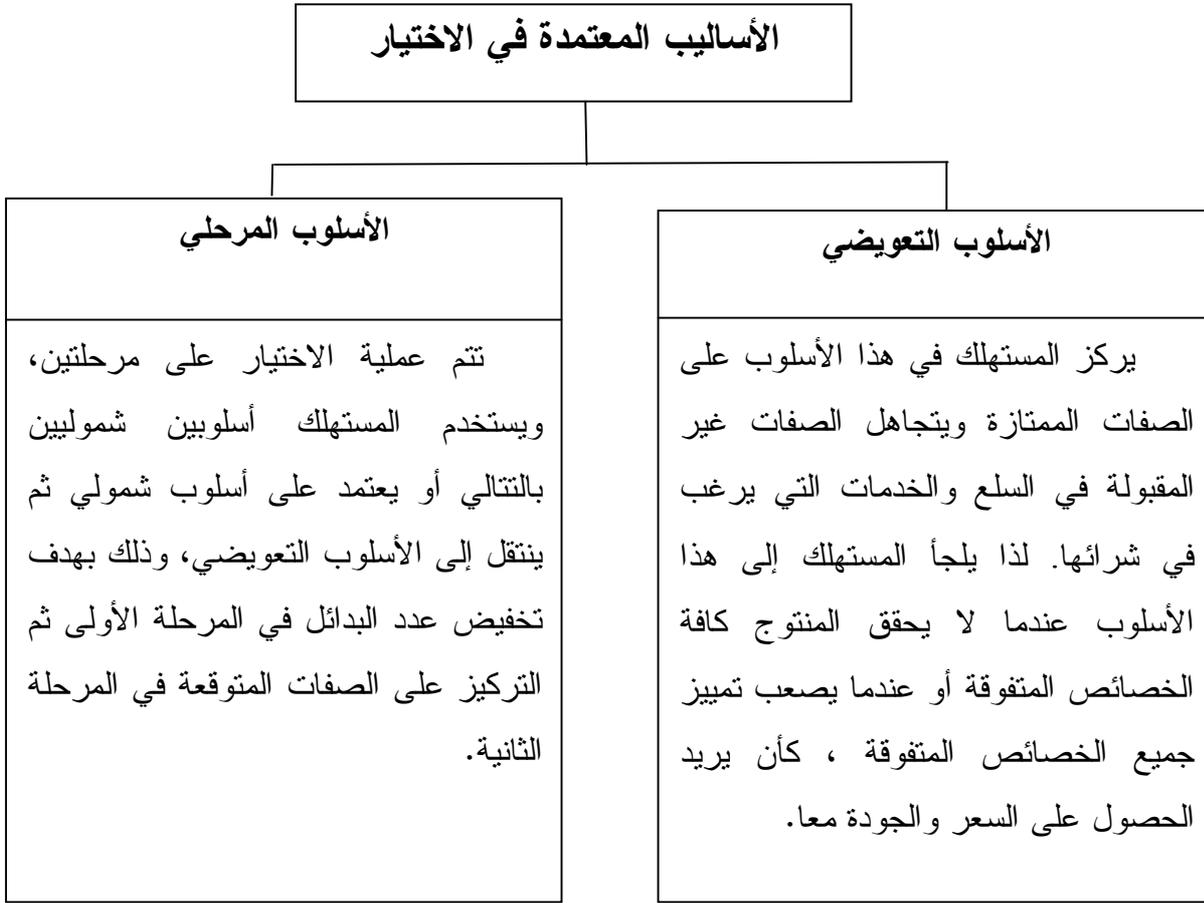
يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من الاعتماد على أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل. وهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار للبديل الأفضل وهي :

1-4-1- الأساليب في حالات الاهتمام الكبير بالشراء :

في مثل هذه الحالات يستند المستهلك إما على الأسلوب التعويضي أو أسلوب الاختيار المرحلي كما هو موضح في الشكل (27) التالي:

¹ عامر لمياء، أثر السعر على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، ص 18، 2006/2005
² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الشكل (27): أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 82.

1-4-2- الأساليب في حالات الاهتمام القليل بالشراء:

أ- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): يأخذ المستهلك بعين الاعتبار جميع الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة (الجيدة والرديئة) ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار .
وهذه القواعد يوضحها الشكل (28) الآتي¹ :

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الشكل (28): الأساليب الشمولية (غير التعويضية).



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 83.

ب- أسلوب الحذف : يبدأ المستهلك بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخصائص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية بالنسبة له، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية، و يحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها وهكذا حتى يبقى على بديل واحد ، فيكون هو البديل الأفضل الذي يقوم بشرائه .

ج- أسلوب التكرار: يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخصائص الإيجابية وعدد الخصائص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب (المزايا) التي تتفوق فيها سلعة أو علامة تجارية على سلعة أخرى أو علامة أخرى. لذلك يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في السلعة أو العلامة التجارية باللجوء إلى منح هدايا مجانية للمستهلك في حالة تكرار الشراء من السلعة أو الخدمة ذاتها. مما يخلق لديه

الشعور بزيادة مزايا السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع السلع والخدمات الموازية لها بالخصائص والميزات من ماركات أخرى.

1-4-3 أساليب الاختيار التجريبي :

تتعدد الأساليب المستخدمة في هذه الحالة ونلاحظ منها ما يلي¹:

أ- **الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:** يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً ، دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى، ودرجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة .

ب- **الشراء طبقاً للشعور الإيجابي العام:** يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه. يستخدم هذا الأسلوب غالباً في حالة اختيار السلع الميسرة (المتكررة الشراء) ذات السعر المنخفض، والمتوافرة في أغلب المحلات التجارية، وهي لا تشكل مخاطرة للمستهلك في حالة شرائها ولا يستحوذ على اهتمامه، أي أن المستهلك يعتمد على شعوره العام عند الاختيار.

ج- **الشراء الاندفاعي:** يعرف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً، ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة. ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي :

- ✓ وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي؛
- ✓ الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي؛
- ✓ تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة والتقييم للبدائل؛
- ✓ تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد؛
- ✓ تأجج النوازع الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء.

1-4-4- أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة:

أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختيار، لأنها تتطلب في رأيه مجموعة من الخصائص المشتركة في هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخصائص المشتركة غير السعر ولقد لاحظت الدراسات ما يلي:

أ- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خصائص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل: ضرورة الحاجة إلى السلعة و تصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة ابتكارها.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 84-85-86.

ب- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل الذي يقوم على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة.

1-4-5- أساليب الاختيار بين المحلات التجارية :

يستخدم المستهلكون عددا من المعايير أو الأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، وهذه المعايير تختلف بحسب نوع السلع والخدمات الموضوعه للشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك. وهذه المعايير هي: الموقع الجغرافي للمحل التجاري، والتصميم الداخلي له، والتشكيلة السلعية المعروضة في المحل، ومستوى الأسعار فيه، والأنشطة الترويجية والمقدرة المهنية التي يقوم بها العاملون ونوع الخدمات التي قدمها المحل .

وبناءً على هذه المعايير فإنّ المستهلك يقوم بتقييم المحلات التجارية بمحلات مقبولة، ومحلات غير مقبولة، وبالتالي فالمستهلك سوف يرتاد المحلات المقبولة ويتجنب دخول المحلات غير المقبولة، وبعد ذلك تصبح عملية اختيار المحلات التجارية عملية روتينية بالنسبة للمستهلك.

2- عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء:

بعد قيام المستهلك بتحديد و ترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، و على الرغم من ذلك فإنّ القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك، فمثلاً قد يكون البديل المفضل عند المستهلك غير متاح بالمتجر، و بالتالي يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلاً من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب، وقد يتم أحياناً تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل و ذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه، و حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب¹. فهي تعتبر نتيجة الخطوات السابقة، على سبيل المثال عندما يشتري المستهلك سيارة، يمكن أن يختار "4x4"، والتي تجلب له الشعور والإحساس بالاستقلالية و الأصالة و المغامرة كما أنه يختلف هذا الأمر في حالة شراء سيارة عائلية².

3- عملية اتخاذ القرار الشرائي ما بعد الشراء:

تتوزع هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام هي:

3-1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده³:

يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواءً أكانت علامة تجارية أو من محل تجاري أو غير ذلك. والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون نتيجة عملية التقييم أمام الأداء كما هو متوقع أو

¹ محمد فريد الصحن - إسماعيل السيد - نادية العرف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2، ص 186.

² Lure lavorat, pierre Ntoko, Corine Ankri, Pascal Iannoo, Mercatique Terminale STG, Edition Bréal, 2007.p.35.

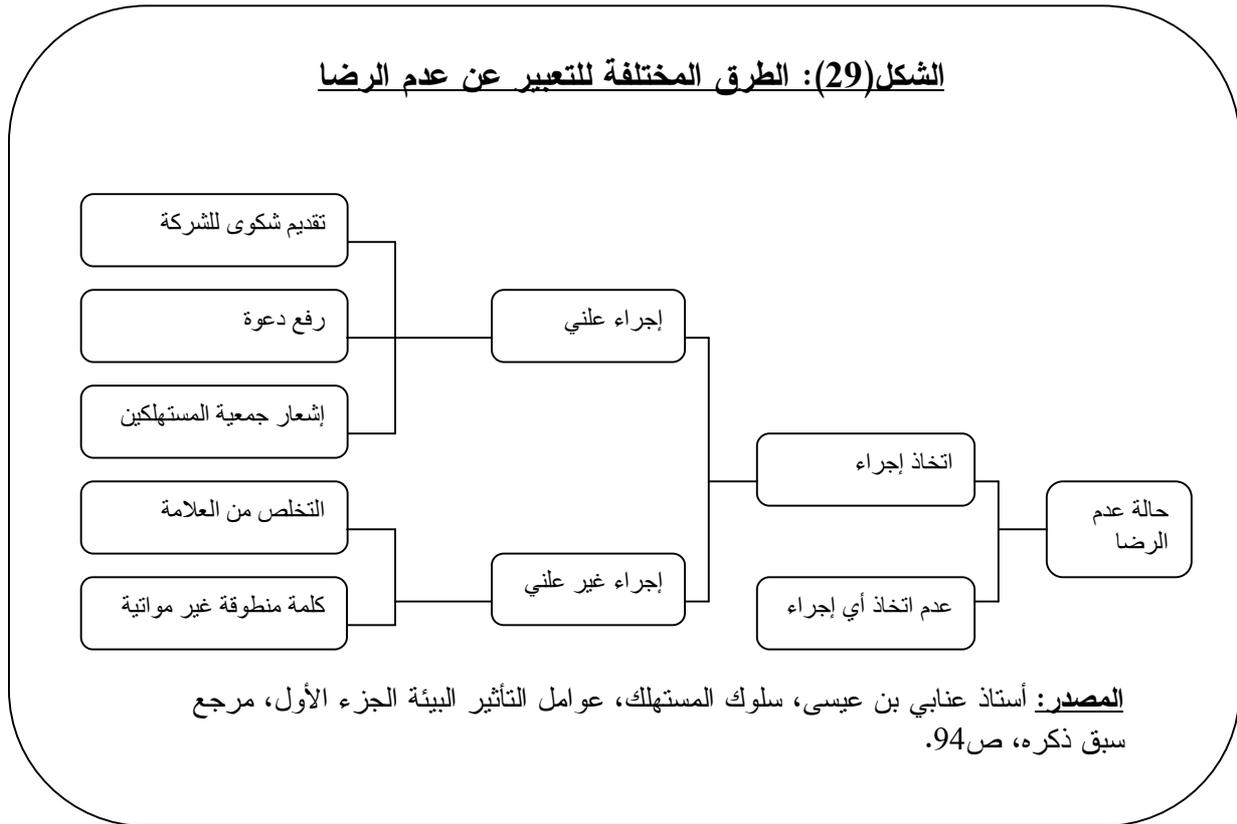
³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راضٍ أو غير راضٍ عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة والعلامة التجارية. يتوجب على رجال التسويق قياس درجة رضا العملاء والمستهلكين عن السلع والخدمات المباعة لهم. ويمكن تحديد هذا الرضا بقياسه علمياً من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها، فإذا كان الأداء الفعلي للسلعة مساوياً لتوقعات المستهلك عنها أو أفضل منها تحقق الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعاته عنها نتج عدم الرضا أي:

أ- **يتحقق الرضا** : إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو يساوي توقعات المستهلك.

ب- **يتحقق عدم الرضا** : إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعات المستهلك.

و في مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه، و يمكن توضيح هذه الطرق في الشكل (29) الموالي¹:



¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 94.

3-2- الصراع النفسي بعد الشراء¹:

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

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

أ- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما؛

ب- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الصحيح؛

ج- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلا مثلا: كل السلع فيها بعض العيوب؛

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

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

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

ي- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا. ومن الضروري أن تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه رسائل ودعم المستهلكين و ذلك من أجل تحقيق أعلى درجة من الرضا بالمنتجات المشتراة، مثلا : كأن يوجه رجال التسويق رسائل يشكرون فيها المستهلكين على اختيارهم للسلع والخدمات، وتهنئتهم بالحصول على تلك السلعة، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة لزيادة التأكد على التزامهم بخدمات ما بعد البيع وبخاصة عندما تكون السلع المشتراة من تلك السلع ذات المخاطر والقيم المالية العالية .

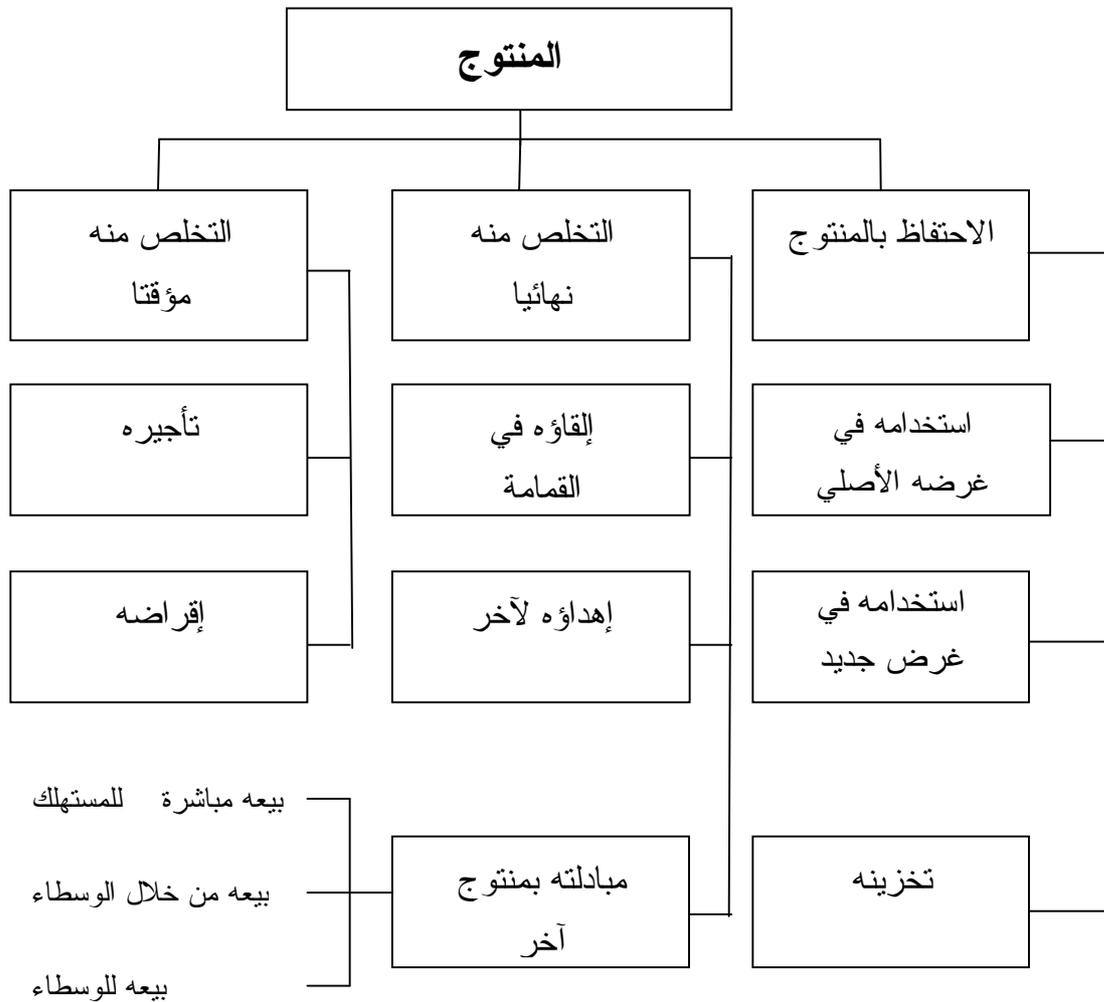
¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

3-3- التخلص من المنتج :

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

وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها : إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة، أو إهدائه للآخرين ويمكن إيضاح وسائل وطرق التخلص من السلعة بعد استعمالها بالشكل (30) التالي¹:

الشكل(30): طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، 225.

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

تمثل قرارات الأفراد التخلص من السلع المستعملة بعد استهلاكها اهتماما كبيرا على مستوى المجتمع، لما لهذه العملية من آثار يترتب عليها الإضرار بالصحة العامة.¹

المطلب الرابع: العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي

هناك عدة عوامل تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي والتي تنحصر في: "طبيعة المشتري، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة وخصائص الباعة، طبيعة وخصائص الموقف الشرائي".²

1- طبيعة المشتري:

مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، و تتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، و البيئة الاجتماعية، و المؤثرات الثقافية، و الاقتصادية في المجتمع. والتي تتمثل في مستوى الثقافة، و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، و معتقداته الشخصية، و تطلعاته، و وظيفته و دخله، و مدى قدرته على التعلم.

2- طبيعة السلعة و خصائصها:

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها و سعرها و الخدمات التي يؤديها المنتج، و يسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

3- طبيعة و خصائص الباعة:

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان برجال البيع و خاصة في حالات التعريف بالسلع و مواصفاتها ومزاياها.

4- طبيعة و خصائص الموقف الشرائي:

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي و تحدد بالتالي تصرف البائع و المشتري و في مقدمتها مدى ضغط الوقت، و ارتباطه بحاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة، حيث أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل اتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية و يقلل فترة البحث عن البدائل، و بالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء مثل شراء هدية لأحد الأقارب قبل السفر في اليوم التالي.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص90.

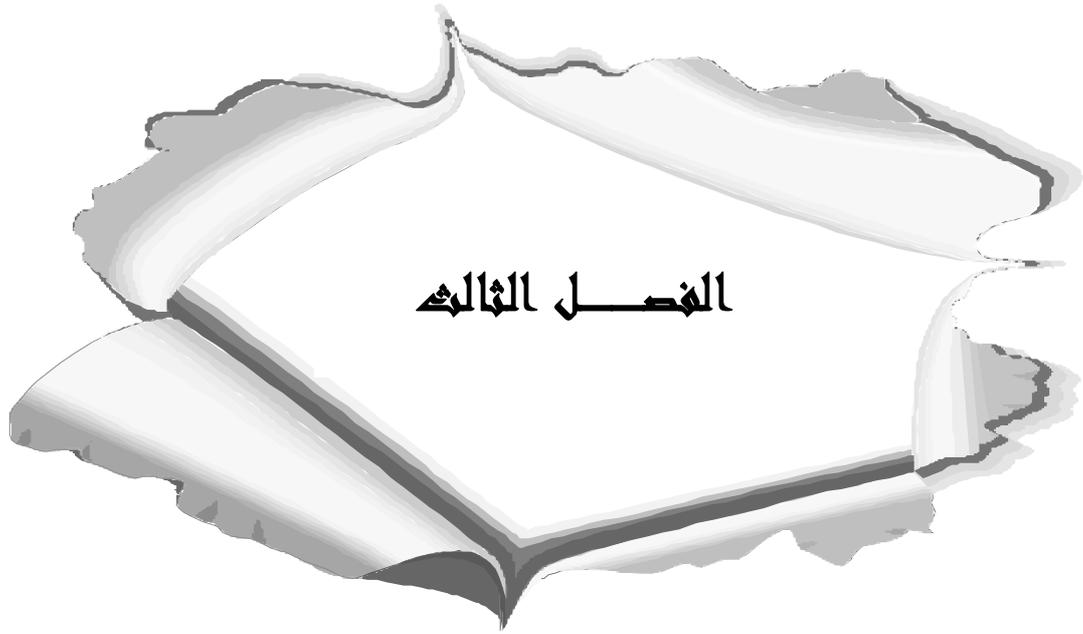
² المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج، تخصص تسويق سلوك المستهلك، 2008، ص51.

خلاصة:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن المستهلك هو الركيزة التي يقوم عليها السوق، و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء. ومن بين النقاط التي تطرقنا إليها في هذا الفصل هي معرفة سلوك المستهلك، و العوامل المؤثرة فيه و المراحل التي يمر بها لاتخاذ القرار الشرائي. و هذه النقاط تؤدي بنا إلى إنجاح أي مؤسسة و تطويرها، لأن سر نجاح أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلك، و معرفة ما يدور في ذهنه و عقله و ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء و من الذي يؤثر عليه، مع مراعاة التغيرات الحاصلة للمستهلكين الحاليين و المستهلكين المرتقبين، و البحث عن أفضل الوسائل لإسعاده، و بكافة الطرق.

كما تراعي المؤسسات الأخرى المنافسة، و ذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. إضافة إلى عنصر التعبئة و التغليف.

و سنحاول في الفصل الثالث إبراز العلاقة بين التعبئة و التغليف و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.



علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك و سلوكه الشرائي

تمهيد

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

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

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

و سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كآلاتي:

- ✓ علاقة التمييز والتبيين بالتعبئة والتغليف وأهميتها بالنسبة للمستهلك.
- ✓ المنتج الجديد ومراحل عملية تبني المستهلك له.
- ✓ تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك وسلوكه الشرائي.

المبحث الأول: علاقة التمييز والتبيين بالتعبئة والتغليف وأهميتها بالنسبة للمستهلك

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

المطلب الأول: تمييز المنتجات

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو علامات أو رموز أو صور و رسوم أو مزيج منها، و ذلك بهدف تعريف و تحديد المنتجات التي يقوم مشروع معين بإنتاجها أو تقديمها و تمييزها عن المنتجات الأخرى المنافسة.

و لقد توصل المختصون بعلم التسويق الإداري إلى التفرقة بين الاسم التجاري و العلامة التجارية، و الماركة التجارية، و الشعار (النداء) التجاري و نوضحها فيما يلي:

1- الاسم التجاري Brand name:

يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها، و من الممكن أن يكون اسم صاحب المؤسسة مثل: فورد، هيلتون. و يجب أن يأخذ شكلاً مميزاً، أو يكون على هيئة أسماء مبتكرة مثل: كوكاكولا، سيفتال، مازينار. أو حروف مثل L.M أو أرقام مثل: 555. أو أرقام وحروف مثل: ج.11.¹

2- العلامة التجارية Brand Mark :

تأخذ شكلاً أو رمزاً أو صورة أو تصميماً فريداً، إذ لا يمكن التعرف عليها بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري². فهي أداة من خلالها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم.³ كما يمكن القول بأن العلامة التجارية تعني "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه عن منتجات أو بضائع الآخرين"⁴.

¹ محمد حافظ حجازي، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² محمود صادق بازراعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص 247.

³ زكريا أحمد عزام- عبد الباسط إبراهيم حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 202.

⁴ صلاح زين الدين، العلامات التجارية و وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 40.

و يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للمستهلك في الجدول رقم(07)¹:

الجدول(07): وظائف العلامة التجارية

المستهلك	المؤسسة
- التعرف على المنتج و مراقبته. -الاتصال: تصبح العلامة اسماً مشتركاً. -ضمان الجودة. -وضع المستهلك في صورة المنتج. -تقديم نمط حياة.	-ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة. -تميز مختلف المنتجات. -تقسيم السوق، و تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن. -الاتصال. -تثبيت المنتج. -القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

المصدر: رزيق عمر، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2007، ص 64.

3- الماركة التجارية Trade Mark :

هي العلامة التي يمكن أن تظهر بصورة خطية و تستخدم لتفريق البضائع أو الخدمات العائدة للشخص الطبيعي أو المعنوي، و التي يمكن إلصاقها على المنتجات لتمييزها عن غيرها من المنتجات العائدة للمنافسين و المقدمة من الأشخاص الآخرين².

4- الشعار التجاري:

يتكون الشعار أو النداء من كلمة أو جملة تستخدمها المؤسسة لمنتجاتها مثل: أكثر بياضاً³.

ويمكن تقسيم أدوات التمييز إلى عدة أقسام حسب الأسس التالية⁴:

أ- الملكية: و قد تكون أدوات التمييز تابعة للمنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

ب-النطاق الجغرافي الذي تمارس فيه أدوات التمييز: تستخدم أدوات التمييز في الأسواق المحلية فقط أو أسواق التصدير فقط، أو الاثنين معاً. و في نفس الدولة تستخدم أدوات أهلية محلية، فمثلاً إذا كان نشاط المنتج أو الموزع يمتد إلى جميع أرجاء السوق في الدولة، فإن أدوات التمييز التابعة له سيتم استخدامها

¹ رزيق عمر، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2007، ص 64.

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

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

⁴ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 247.

على نطاق الأهلّي، أما إذا كان نشاطه قاصراً على منطقة محلية فإن أدوات التمييز التابعة له ستقتصر على هذه المنطقة المحلية.

ج- جودة المنتج: كثيراً ما يستخدم المنتج أو الموزع أدوات تمييز مختلفة نظراً لاختلاف جودة المنتجات التي يقوم بإنتاجها أو توزيعها.

كما تعتبر الجودة العمود الفقري للمنتج و رمزا حيويًا في نجاح أو فشل عملية التمييز، و يجب أن تعكس الجودة الاحتياجات الأساسية المتوقعة من جانب العملاء، و أن الجودة العالية يمكن أن تحصل على حصة كبيرة من السوق. مع تحقيق ربحية عالية، كما تلعب إدارة الجودة الشاملة (TQM) دوراً رئيسياً في هذا المجال و يجب أن تتماشى الجودة مع المتغيرات في أذواق المستهلكين¹. أي أنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر و المستقبل².

مع أن مهمة التعبئة و التغليف من المهام الخطيرة في نجاح المنتج و جودته. فالتعامل مع المنتج بمقتضى المبادئ السليمة و اتباع الأساليب و الأصول الصحيحة عند التعبئة و التغليف له نتائج الفاعلة و الإيجابية في الاحتفاظ بجودة المنتج كما هو مطلوب. و هناك من المنتجات ما تتوفر فيها الجودة المطلوبة إلا أن مستوى الجودة لا يصل إلى المستوى المطلوب بسبب سوء التعبئة و التغليف. و من ثم ينبغي الاهتمام الجيد بالمبادئ و الخطوات اللازمة و اتباع الأساليب و الأصول السليمة عند التعبئة و التغليف، حتى نحافظ على مستوى الجودة كما هو مطلوب و مرغوب. فممارسة التعبئة و التغليف في حاجة ضرورية إلى رقابة تتناول اختيار العبوة و طرق التغليف المناسبة للمنتج و للمستهلك على سواء و بحيث تجمع المواصفات التي تصون المنتج و تجعله في حالة جيدة و بخاصة المنتجات ذات التأثير على المستهلك كالأدوية و المعلبات³.

المطلب الثاني: تبين المنتجات

بعد تصميم عبوة و غلاف المنتج و تحديد شكله و لونه المناسب، لا بد من وجود رسالة تجارية تواجه المستهلك قبل أن يفتح الغلاف. و تتمثل في وضع بيانات أو معلومات على المنتج، و قد تكون على الغلاف أو في بطاقة مرفقة بالمنتج.

1- مفهوم التبيين: التبيين هو "عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالمنتج، و التي تدون على غلافه الخارجي"⁴.

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 191.
² مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة، نصف سنوية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006/4، ص 09.
³ جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق-الوقت-الجودة، مؤسسة شباب الجامعة-إسكندرية للنشر، 2004، ص 144.
⁴ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 185.

كما يعتبر من الوظائف التسويقية الهامة التي تهدف إلى حماية المشتري صحياً ومن الغش، ومساعدته على اختيار المنتج الذي يحتاج إليه من بين المنتجات المعروضة، و هو يعني القيام بعرض المعلومات المهمة على غلاف المنتج و التي تتمثل فيما يلي¹:

- ✓ المواد التي يتكون منها المنتج، أي ذكر المواد و المكونات الخاصة بالمنتج؛
- ✓ مواصفات السلعة من حيث اللون، الكمية، الحجم، عدد محتويات العبوة؛
- ✓ السعر: ممكن يكون لبعض السلع سعرها الخاص بها؛
- ✓ تاريخ الإنتاج و تاريخ انتهاء الصلاحية؛
- ✓ طريقة الاستخدام؛
- ✓ أساليب تخزين المنتج و المحافظة عليه؛
- ✓ التحذيرات؛
- ✓ اسم الشركة المنتجة و عنوانها؛
- ✓ اسم البلد الذي صنعت فيه؛

زيادة على هذه المعلومات المذكورة، فهناك بعض المعلومات المهمة التي تبين جودة المنتج في الغلاف، وكذلك الترميز السلعي أو الأعمدة المشفرة Code bars:

✓ **تبين جودة المنتج في الغلاف:** أي يقوم المنتجون بطبع كلمة الجودة في غلاف المنتج والرقم الإيزو (International organization standardization) الذي تم الحصول عليه من أجل توعية المستهلك؛

✓ **الأعمدة المشفرة (الترميز السلعي) Code bars:** هي مجموعة من الخطوط العمودية و تمثل رُموزاً التي يمكن قراءتها بصرياً وتقسيرها من قبل جهاز القارئ الخاص (الماسح الضوئي) Scanner². 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 UPC (رمز أمريكي مكون من 12 رقماً)، للاحتياجات الخاصة في التجارة الأوروبية³. هذا الرمز مكون من 8 أو 13 رقماً، فبالنسبة للمتاجر الكبيرة أو التوزيع الكبير فإن الرمز القانوني هو ENA 13. أما الترميز الذي يحمل 8 أرقام فيستخدم في المنتجات ذات الحجم المنخفض⁴.

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، مرجع سبق ذكره، ص 382.

² Poppy EVANS, Publicité Packaging, groupe EYROLLES, 2007, p126.

³ <http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2004/rfid.htm> «consulté le 20/03/2011».

⁴ PHILIPPE DEVISME, Packaging (MODE D'EMPLOI), 2eme edition, DUNOD, paris,2000, p179.

و لدينا الشكل (31) يوضح الترميز السلعي LE code barres EAN 13¹:

الشكل (31) الترميز السلعي Code barre EAN 13



المصدر:

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Code-barres_EAN

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

كما يمكن إظهار بعض الرموز الدولية في الجدول (08) الموالي²:

الجدول (08): الرموز الدولية

الدولة	الرمز الدولي	الدولة	الرمز الدولي
الامارات العربية المتحدة	629	الو.م.أ، كندا	00 إلى 13
فنلندا	64	فرنسا	30 إلى 37
الصين	690 إلى 693	بلغاريا	380
النرويج	70	سلوفينيا	383
اسرائيل	729	كرواتيا	385
السويد	73	البوسنة والهرسك	387
غواتيمالا	740	ألمانيا	400 إلى 440
السالفادور	741	اليابان	45 إلى 49
الهوندوراس	742	الاتحاد الروسي	460 إلى 469

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Code-barres_EAN «consulté le 28/03/2011».

² http://www.aurel32.net/elec/codes_barres.php «consulté le 28/03/2011».

نيكاراغوا	743	تايوان	471
كوستاريكا	744	أستونيا	474
بنما	745	ليتوانيا	475
جمهورية الدومينيكا	746	فلبين	480
المكسيك	750	بيلاروسيا	481
فنزويلا	759	أوكرانيا	482
سويسرا	76	مولدافيا	484
كولومبيا	770	أرمينيا	485
الأوروغواي	773	جورجيا	486
البيرو	775	كازاخستان	487
بوليفيا	777	هونغ كونغ	489
أرجنتين	779	المملكة المتحدة	50
شيلي	780	اليونان	520
باراغواي	784	لبنان	528
الإكوادور	786	قبرص	529
برازيل	789	مقدونيا	531
إيطاليا	80 إلى 83	مالطا	535
إسبانيا	84	أيرلندا	539
كوبا	850	بلجيكا و ليكسمبورغ	54
سلوفاكيا	858	برتغال	560
جمهورية تشيك	859	إيسلندا	569
يوغوسلافيا	860	دانمارك	57
كوريا الشمالية	867	بولونيا	590
تركيا	869	رومانيا	594
هولندا	87	المجر	599
كوريا الجنوبية	880	جزر موريس	609
تايلاند	885	المغرب	611
سنغفورة	888	الجزائر	613
الهند	890	كينيا	619
الفيتنام	893	تونس	619

اندونيسيا	899	سوريا	621
النمسا	91 و 90	مصر	622
استراليا	93	ليبيا	624
نيوزيلاندا	94	الأردن	625
ماليزيا	955	إيران	626
ماكاو	958	الكويت	627
		المملكة العربية السعودية	628

المصدر:

Source : http://www.aurel32.net/elec/codes_barres.php

2- أنواع البيانات:

يبدو جليا أن هناك أنواعاً كثيرة من البيانات التي يمكن أن تظهر على عبوات المنتجات و أغلفتها، ومن أهمها ما يلي¹:

أ- 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؛
- ✓ **بيانات معيارية:** و هي بيانات في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة، و يتطلب الاعتماد على هذا التبيين القيام بدراسة شاملة لكل سلعة و خصائصها الرئيسية التي تلعب دوراً هاماً في تحديد جودتها.

ب- من وجهة النظر التسويقية:

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

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

ج- من وجهة النظر القانونية:

✓ بيانات إلزامية؛

✓ بيانات اختيارية.

د- حسب أماكن وضع البيانات:

✓ داخل العبوة؛

✓ خارج العبوة.

ه- حسب أنواع الزبائن:

✓ بيانات المستهلك الأخير؛

✓ بيانات المستهلك الصناعي.

و مما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن تبيين المنتجات لا بد 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:

أ- تحديد نوع البيانات التي يحتاجها المستهلك لزيادة قدرته على الاختيار و على الانتفاع بالمنتج؛

ب- تحديد الطريقة التي سوف يتم استخدامها في عرض البيانات: هل سيتم وضعها داخل العبوة أو خارجها؛

ج- تحديد أسلوب التعبير عن البيانات: (كتابة، صورة، أم خليط من الاثنين)؛

د- تحديد اللغة أو اللغات التي سوف تكتب بها البيانات.

المطلب الثالث: علاقة التمييز و التبيين بالتعبئة و التغليف

هناك علاقة وطيدة بين تمييز و تبيين المنتجات و التعبئة و التغليف، كما نجدها سياسات مكملة لبعضها البعض، إذ يتعلق التبيين و التمييز بشكل أساسي بالتعبئة و التغليف، أي التمييز بكل أشكاله من الاسم أو العلامة أو الماركة و كذلك التبيين بأشكاله توضع على غلاف المنتج.

كما تقوم التعبئة و التغليف بتمييز علامة المنتج عن باقي العلامات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة من نوعها، و مميزة عن تلك العبوات للعلامات الأخرى المنافسة مع وضع رسالة تجارية تعطي معلومات عن المنتج¹.

فكل من التعبئة و التغليف و التبيين و التمييز تعتبر من الأنشطة الهامة و المتعلقة بالمنتج و التي نستطيع بفضلها إنجاز المنتج أو إفشاله.

¹ زياد محمد الشرمان- عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 137.

المطلب الرابع: أهميتها بالنسبة للمستهلك

للتبيين و التمييز أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك إضافة إلى التعبئة و التغليف، حيث نجدها فيما سبق أنها عمليات مكملة لبعضها البعض.

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

✓ و يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنتجين و الموزعين على تطويرها بصفة مستمرة وذلك في صالح المستهلك.¹

✓ كما يزيد من ولاء المستهلك للاسم التجاري و يزيد من حرية المستهلك في الاختيار.²

✓ بالإضافة إلى أن التسمية تهم المستهلك حيث تميز المنتج عن آخر حتى لا تختلط عليه الأمور.

✓ وتعد أدوات التمييز بمثابة أسلوب للتفاهم و التعرف على المنتج بين كل من المنتج والموزع والمستهلك.

✓ كما يساعد التبيين على تثقيف المستهلك، و زيادة معارفه، و بالتالي قدرته على المفاضلة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توافر الصنف الذي يفضله، فالمستهلك بطبيعة الحال يرتاح إلى المنتجات ذات الأغلفة التي بها بيانات و خاصة المعلومات المهمة، كالنصائح و الإرشادات التي تحميه أولاً و تنبهه، و بالتالي يستعمل المستهلك المنتج بأحسن و أفضل استعمال مما تجنبه الخطر.

✓ المعلومات المرفقة بالعبوة لها أهمية كبيرة، حيث تضيف مزيداً من المعلومات للمستهلك و تخلق له نوعاً من الإثارة و تجعله يضع المنتج دائماً في حسبانته.³

¹ محمود صادق بازرعه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 249.

² محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 261.

³ عائشة مصطفى مناوية، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، 1998، ص 168.

المبحث الثاني: المنتج الجديد و مراحل عملية تبني المستهلك له

تسعى معظم المؤسسات جاهدة لتحقيق التوافق بين مواصفات المنتج و أذواق ورغبات المستهلكين، وذلك من أجل التصدي للمنافسة و كسب حصص سوقية أكبر في السوق. و يشير مفهوم المنتج الجديد من الناحية التسويقية إلى ذلك المنتج الذي من شأنه أن يمنح الزبون خيارا إضافيا للشراء، و على هذا الأساس، يهتم رجل التسويق كثيرا، عند تقديمه للمنتج الجديد إلى السوق وذلك بعد تطويره و اختياره فنيا و تسويقيا، بمعرفة المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد.

المطلب الأول: تطوير العبوات و الأغلفة و تحسينها

تصميم العبوة و الغلاف أمر في غاية الأهمية، فإنها تضاعف دور الاتصالات، باعتبارها كأول نقطة اتصال بين المستهلك و المنتج، كما نرى 75% تتم عملية اتخاذ الشراء على الأقل في 10 ثواني¹. كما تتعرض عبوات المنتجات و أغلفتها إلى تعديلات مستمرة، حتى أن المنتجات ذاتها تصبح قديمة إذا كانت العبوات لا تتماشى مع آخر اتجاهات التطوير و التحسين، و في عصر التقدم الصناعي أصبح تصميم العبوة و تطويرها يجمع بين العلم و الفن: فالعلم هو المحافظة على السلع و تأمين سلامة خصائصها لأطول فترة ممكنة حتى تصل إلى المستهلك بالحاجة التي أنتجت عليها. أما الفن فهو تصميم المناسب للعبوات الذي أصبح في الوقت الحاضر من العوامل التي لها أثر كبير في تسويق المنتج.

و دوافع من وراء تطوير عبوات المنتج و أغلفتها و إعادة تصميمها هي في الغالب دوافع ترويجية يقصد منها تقديم المنتجات إلى المستهلك بعبوات جديدة تكون أكثر قدرة على اجتذابه نحوها، خاصة إذا علمنا أن معظم السلع تباع الآن دون إرشاد من البائعين، إذ يقوم المستهلك باختيار ما يريده من المنتجات بنفسه من المتاجر و خاصة تلك المعروفة باسم Super Markets يضاف إلى ذلك أن بقاء العبوة لمدة طويلة دون تهذيب أو تطوير أمر لا يمكن الإدارة من الوفاء بحاجات السوق و رغباته المتجددة على الدوام. و من القضايا المسلّم بها أن تسويق أي منتج مهما بلغت درجة جودته، أمر غير ممكن (وخاصة في الدول المتقدمة) إذا لم تكن العبوات و الأغلفة بالمظهر الجذاب و الجيد الذي يطمئن المستهلك و يجذبه لانتقائها².

¹ NATBALIE Joulin, Les Coulisse des Nouveaux Produit, edition d'organisation, paris, France, 2002, p 39.
² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 357.

- و مع ذلك فهناك عدة أسباب تفرض على المؤسسة التغيير في عبوات منتوجاتها و غلافها الخارجي، سواء من خلال تجديدها، أو عن طريق الابتكار أو التطوير، و التي تتمثل فيما يلي:
- ✓ تغير عادات و أذواق المتلقين، و عليه لابد من غلاف يرضي هذه العادات و الأذواق؛
 - ✓ ضرورة التماشي مع المنافسة و تقلبات الأسعار لأن هناك علاقة بين الغلاف و العبوة و الأسعار؛
 - ✓ استحداث أساليب جديدة في التعبئة و التغليف للتقليل من التكاليف؛
 - ✓ التماشي مع متطلبات الأسواق الخارجية (التصدير)؛
 - ✓ مراعاة الاشتراطات القانونية التي تستحدث مثلا: التوحيد القياسي.

كما يمكن أن يعطي التغليف الإبتكاري للمؤسسة ميزة تنافسية. فحديثا زادت شركات السلع المغلفة للمستهلك من استثماراتها في أبحاث التغليف لتطوير تصميمات تغليف تشد انتباهها أكبر على الرف، أو تجعل الحياة أسهل للعملاء. مثل ذلك: أنت شركة دتش بوي Dutch Boy حديثا بإبتكار حدث طال إنتظاره "دهان" في حاوي بلاستيكي وبغطاء يفتح عن طريق اللف، و لا تحتاج إلى مفك لفتحها و من السهل حملها، و لا تتساقط قطرات منها عند صبها، و لا تحتاج إلى مطرقة لإعادة إغلاقها، و هو أقل وزنا من العلب العادية، و غير قابل للصدأ أيضا.

كما يمكن أن يتسبب التغليف ضعيف التصميم في مشاكل للمستهلكين، و فقدان مبيعات للشركة. مثال ذلك، منذ بضع سنوات مضت، حاولت شركة بلانترز لايف سيفرز Planters Lifesavers Company أن تستخدم تغليفا إبتكاريا لإنتاج مصاحبة بين الفول السوداني المحمص الطازج، و القهوة المحمصة الطازجة. و غلفت فولها السوداني المملح المحمص الطازج Fresh Roast Salted Peanut في عبوات "بريك باكس Brik-Pacs" مفرغة الهواء، و التي تشبه تلك المستخدمة مع القهوة المطحونة. و لسوء الحظ، عملت العبوات الشبيهة بالقهوة جيدا: وأخذ المستهلكون الفول السوداني على أنه علامة تجارية جديدة لقهوة لذيذة، و قاموا بطحنه في آلة الطحن بمحل السوبر ماركت مما نتج عنه اتساخ شديد، و عملاء غير راضين، و الكثير من مديري المحلات متضايقون.¹

و عموما تحتاج عملية التعبئة و التغليف "الغلاف الجديد" إلى دراسات واسعة قبل عرض المنتج في غلافه الجديد. و لنا مثال في شركة الكوكاكولا عندما أرادت أن تغير من شكل الاسم التجاري على عبواتها بحيث يؤدي إلى تغير شكل العبوة في مضمونه العام. حيث قامت بالعديد من الدراسات، و أعدت الاستبيانات و عرضت الأسئلة على متلقيها حتى استقرت في النهاية على الشكل الجديد.

¹ م سرور علي إبراهيم سرور، ترجمة لكتاب فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات في التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الكتاب الأول، 2007-2009، ص 477-478.

← أهداف تطوير عبوة و غلاف المنتج:

لقد أجريت تطورات كبيرة في مجال التعبئة و التغليف، حتى أن أحد الكتاب يطلق عليها ثورة التغليف:

يكون اهتمام الإدارة بتطوير عبوة و غلاف المنتج كبيرا، إذا كان الدافع إلى ذلك دافعا ترويجيا من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، أو بغرض الرد على المنافسين، خاصة إذا عمدوا إلى إعادة تعبئة و تغليف منتجاتهم، و لعل أبرز الأهداف التي تسعى إليها الإدارة من تطوير العبوة و الغلاف ما يلي¹:

أ- يساهم تطوير الغلاف في ترويج المبيعات، أو الحد من تدهورها عن طريق جذبها لأنظار المستهلكين بفضل مظهره أو شكله أو لونه، فضلا عن أن هذا التطوير قد يكون استجابة لبعض أساليب البيع الجديدة كمتاجر خدمة النفس، حيث يكون دور الباعة محدودا و يكون للجاذبية الشكلية أثر واضح حيث يلعب دور رجل بيع صامت؛

ب- قد يهدف تطوير الغلاف إلى تعديل أحجام السلعة التي يحتويها بما يتناسب و العادات أو الحاجات الاستهلاكية، وربما يهدف إلى توفير القيمة الإستعمالية، فيحقق للمستهلك منفعة أكبر، أو ربما يقصد من التطوير تحقيق وقاية بدرجة أكبر للسلعة و ذلك بحفظ جودتها لمدة زمنية طويلة.

ج- قد يقصد من تطوير العبوة و الغلاف تخفيض النفقات كهدف ثانوي، نتيجة تحقيق مزايا تبسيط المجموعة و خاصة إذا ثبت أن الطلب على بعض الأحجام لا يبرر الاستمرار في عرضها، وربما يسرف التطوير على تخفيض في تكاليف الإنتاج أو النقل أو التخزين.

و لعل من أكثر الأمور أهمية عندما ترعم الإدارة في تطوير عبوة و غلاف المنتج أن تحدد مدى التعديلات التي تفكر في إدخالها عليه، لاسيما و أن من الخطورة القضاء نهائيا و بشكل مفاجئ على صورة الغلاف القديم من ذهن المستهلك.

فالجدير بالذكر أن إجراءات تطوير الغلاف تبدأ بدراسة خصائص القديم و استقصاء آراء ورغبات عنه و عن أغلفة السلع المنافسة.

← قرارات تطوير الأغلفة و العبوات:

إن عملية تطوير الأغلفة و العبوات الفاعلة و المؤثرة تتطلب اتخاذ عدد من القرارات المهمة المتمثلة في²:

- ✓ تأسيس أو وضع مفهوم الأغلفة و العبوات، أي ما تقوم به من وظائف؛
- ✓ حجم و شكل و محتوى و ماركة الأغلفة و العبوات المرافقة للمنتج؛
- ✓ إجراء اختبارات مرئية للتأكد من وضوح المواصفات المدونة على الأغلفة و العبوات؛

¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 77.
² بشير العلق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 197.

✓ تعريضها للمستهلك لمعرفة ردود فعله و استجابته لها.

في هذه الحالة تقوم المؤسسات باختبار درجة نجاح تصميم العبوة و غلافها التجاري، حيث تنفق أموالاً كثيرة للبحث عن أثر الأغلفة المستعملة حالياً في نفسية المستهلك، و هل تألفت نظره و تشجعه على الشراء و تغريه على استعمال السلعة. و تعتبر عملية الاستفتاء من أهم الوسائل المستخدمة لاختبار درجة نجاح تصميم الغلاف. و تتلخص عملية الاستفتاء في اختيار عينة مناسبة من جمهور المستهلكين، و عرض التصميم المقترح للغلاف على كل فرد فيها، و يطلب منه الإدلاء برأيه فيه من ناحية الحجم والشكل واللون و المواد المصنوع منها و هكذا، و تعطى عملية الاستفتاء نتائج هامة إذا اختيرت العينة بدقة. و بذلك يمكن تقادي وجود أخطاء في تصميم العبوة، كما يمكن تجنب عدم ملاءمتها لرغبة المستهلكين. ولكن أهم عيب يمكن أن يؤخذ على هذه الطريقة هو بطؤها. فلا يمكن استخلاص النتائج إلا بعد عدة أسابيع أو عدة شهور، كما أنها وسيلة تحمل المنتج تكاليف كبيرة لا تناسب إلا كبار المنتجين، و قد يكتفي بعض صغار المنتجين بعرض نماذج من التصميمات المقترحة لشكل العبوة و الغلاف على تجار التجزئة و عمال البيع مستفسرين منهم عن درجة تجاوب التصميم مع حاجات و رغبات المستهلكين¹.

المطلب الثاني: المنتجات الجديدة و تطويرها

1- المنتج الجديد:

إن تعريف المنتج الجديد ليس بالأمر السهل لأنه يتضمن آراء كثيرة و يثير تساؤلات مختلفة مثل²:

✓ هل المنتج الجديد هو المنتج الذي لا يوجد مثيل له في السوق؟

✓ هل المنتج الجديد هو تعديل جوهرى لمنتج قديم؟

✓ هل المنتج القديم الذي يجري عليه تعديل بسيط من الممكن أن نطلق عليه منتوجاً جديداً؟

✓ أم أن المنتج الجديد هو المنتج الذي تتعامل فيه المؤسسة لأول مرة بالرغم من أنه ليس جديداً في حد ذاته؟

و في الواقع تعبر هذه التساؤلات عن المناهج المختلفة لتعريف المنتج الجديد، فأحد هذه المناهج يرى أنه يمكن تعريف المنتجات الجديدة على ثلاثة مستويات:

¹ جميل توفيق - عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، 1985.
² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية و التطبيق)، جامعة الزقازيق، مصر، 2004، ص 219-221.

الأول: إن المنتج الجديد هو المنتج الذي يقدم للسوق لأول مرة و لا يوجد له مثيل أو بديل في السوق، فعلى سبيل المثال يعتبر جهاز التلفزيون منتجاً جديداً عندما يتم تقديمه للسوق لأول مرة ، وكذلك الأجهزة الحاسبة الصغيرة أيضا كانت تعتبر من هذا النوع.

الثاني: يعتبر المنتج الذي أجري عليه تغييرا جوهريا منتوجا جديدا، مثل جهاز التلفزيون الملون يعتبر تغييرا جوهريا أدخل على جهاز التلفزيون الأبيض و الأسود، و فرشاة تنظيف الأسنان الكهربائية تعتبر من هذه الفئة.

أما النوع الثالث: من المنتجات الجديدة فهي التي أجريت عليها تعديلات بسيطة، مثل معجون الأسنان الذي يتم إضافة مادة عليه لكي تجعله أكثر فاعلية في منع تسوس الأسنان أو مادة تجعل الأسنان أكثر بياضا.

و يوجد منهج آخر يعرف المنتج الجديد من وجهة نظر المؤسسة و يقضي هذا التعريف بأن أي منتج تتعامل معه المؤسسة لأول مرة يعتبر منتوجا جديدا، فعلى سبيل المثال إذا قامت مؤسسة متخصصة في إنتاج و تسويق التلفزيون و الراديو بإضافة أجهزة الفيديو إلى خط إنتاجها أو مزيج منتجاتها فيمكن وصف الفيديو من وجهة نظر المؤسسة على أنه منتج جديد رغم أنه ليس جديدا في حد ذاته.

فقديم منتجات جديدة للسوق هو من الضروريات لبقاء المؤسسة و استمرارها و ذلك لمجموعة من أسباب¹:

- ✓ متابعة التطور التكنولوجي المستمر؛
- ✓ التغيير في الحاجات و الرغبات؛
- ✓ مواجهة المنافسين، و ذلك بإيجاد ميزة تنافسية لمنتجاتها؛
- ✓ التطور الحضاري، و التقدم التكنولوجي المستمر.

2- خطوات تطوير المنتج الجديد:

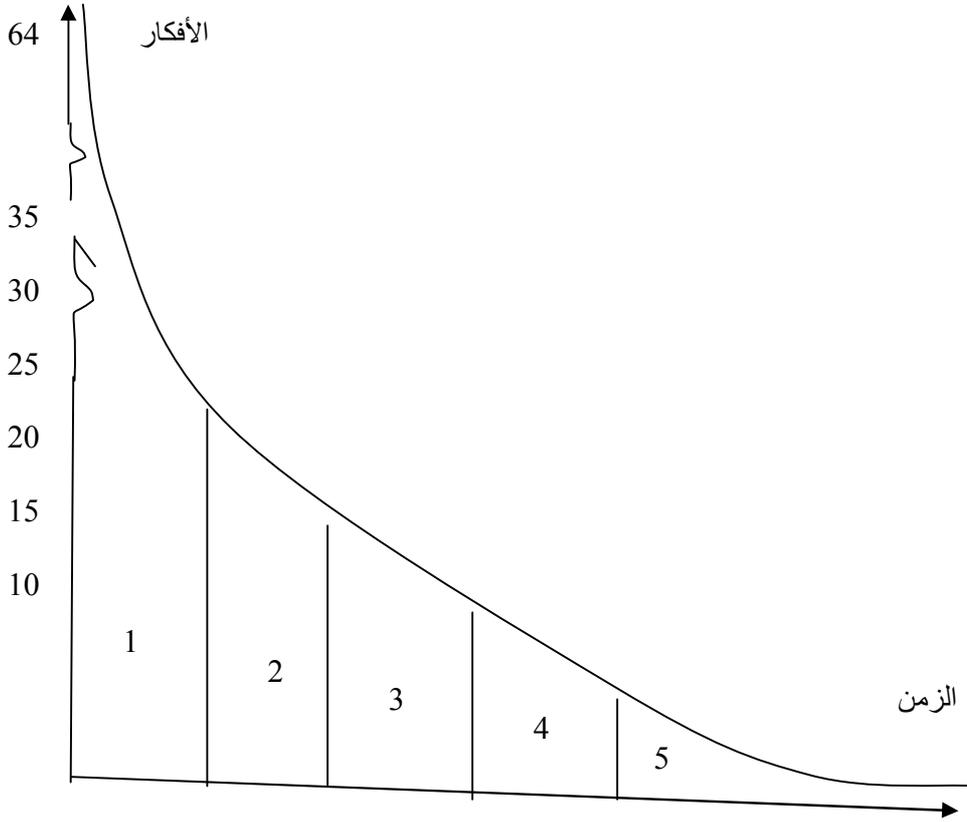
تمر عملية تطوير المنتج الجديد بعدد من الخطوات و التي قد تتعدد أو تنقلص تبعا لحدود التداخل أو الانفصال الواضح بين تلك الخطوات. و قد اختلف الكتاب و الباحثون في تحديد هذه المراحل إذ حددها البعض بثمان خطوات و الآخر سبع و الآخر خمس خطوات، و عموما يمكن القول بأن خطوات تطوير المنتج الجديد تتضح كما في الشكل(32)²، حيث تشير الإحداثيات العمودية عدد الأفكار و البالغة (64)

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامين 2004 و 2007)، مرجع سبق ذكره، 239.

² تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

فكرة، و الإحداثيات الأفقية تمثل الفترة الزمنية التي تغطيها هذه المراحل حتى وصولها للمستهلك و يلاحظ من الشكل تناقص الأفكار كلما اتجهنا نحو المرحلة اللاحقة وصولاً إلى المرحلة الأخيرة.

الشكل (32): مراحل تطوير المنتج



المصدر: تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 192.

و يمكن توضيح تفاصيل هذه المراحل بالآتي¹:

2-1- توليد و غربلة الأفكار Idea Generation and Screening:

تبدأ هذه المرحلة في البحث عن الأفكار من خلال تحديد إدارة الشركة للمنتج المراد تقديمه والأسواق التي يتم دخولها، و في حقيقة الأمر أن هذا يعني تحديد لأهداف الشركة، فضلا عن احتسابها للمتغيرات المتعلقة بظروف الإنتاج و التسويق، أما مصادر هذه الأفكار فتكون متعددة و مختلفة، فقد تأتي من خلال المستهلك، أو الوسطاء أو المشاركين في عمليات التوزيع للسلع التي تتعامل بها الشركة، أو من المنافسين الآخرين، أو من قبل الإدارة العليا. أما غربلة الأفكار فإنها تتم بعد إجراء المقارنة بين الأهداف

¹ تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 129.

الموضوعة للشركة و المواد المتاحة لها، سواء كانت مواد أولية أو نفود أو مهارات العاملين... الخ، ويمكن إعطاء أوزان إحصائية لكل فكرة مطروحة و متوافقة مع حالة الموازنة بين الأهداف و الموارد، يتم على ضوءها ترتيب هذه الأفكار حسب تسلسل درجة أهميتها، و يتم استبعاد الأفكار التي لا تحظى تلك الدرجة من الأهمية.

2-2- اختبار الفكرة Idea Testing:

و هي العملية التي تمارسها الشركة المنتجة، وذلك بتقديمها قائمة استقصاء (استبيان) إلى الجمهور المستهدف في السوق أو أشخاص معينين ذو علاقة مع عملية التصميم و الإنتاج للمنتج الجديد تطرح عليهم مجموعة من الأسئلة للوقوف على آرائهم حيال المنتج الجديد، كما تجري عملية تقدير لتكاليف الإنتاج و التسويق فضلا عن تحديد الربحية المحتملة و التي يمكن قياسها بعدة طرق و من أبرزها تحليل العائد على الاستثمار، و تحليل نقطة التعادل.

2-3- تطوير المنتج Product Development:

تطوير المنتجات تعني أن المؤسسة تقدم منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية (القائمة)، و يمكن أن تضاف ميزة جديدة للمنتج و إنشاء عدة صيغ له أو استحداث الجديد¹. كما يقصد بها أيضا تحديد المؤسسة للتسهيلات الفنية المطلوبة لإنجاز عمليات الإنتاج، و فيما إذا كانت قادرة على أن تكون بتكاليف منخفضة و أن يحدد السعر النهائي للمنتج من خلالها. فضلا عن ذلك فإنه يأخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج و مدى قبوله في السوق و درجة قربها إلى إشباع حاجات المستهلكين. و بعد أن يتم ذلك تقوم الشركة باختبار الجوانب الأخرى في المنتج و المتمثلة بالأداء، الأمان، الملائمة، الجودة، و التي يتم قياسها مختبرا للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقا.

2-4- اختبار التسويق Marketing Test:

و نعني بها اختبار جزء من السوق المستهدف يتم من خلاله الاختبار التسويقي للمنتج. و الذي ينصب أساسا حول أي من الزبائن المحتملين يمكن أن يقوموا بعملية الشراء. و لعل الجوهر من هذه الخطوة التي تقوم بها الشركة هو التقليل من حدة المخاطر المحتملة في الفشل. فضلا عن أنه يمثل بيئة تسويقية حقيقية يمكن من خلالها قياس مستوى الأداء المتحقق للمبيعات. كما أن الشركة تستطيع أن تحدد نقاط ضعفها في هذا المنتج أو في أجزاء المزيج التسويقي المعتمد².

2-5- الاتجار Commercialization:

و هي المرحلة الأخيرة في تطوير المنتج و التي تأتي بعد قيام إدارة التسويق بتحليل النتائج الإخبارية ورصد الموازنة المالية الكافية لتغطية نشاط إدخال المنتج إلى السوق، و تنفيذ برنامج المزيج

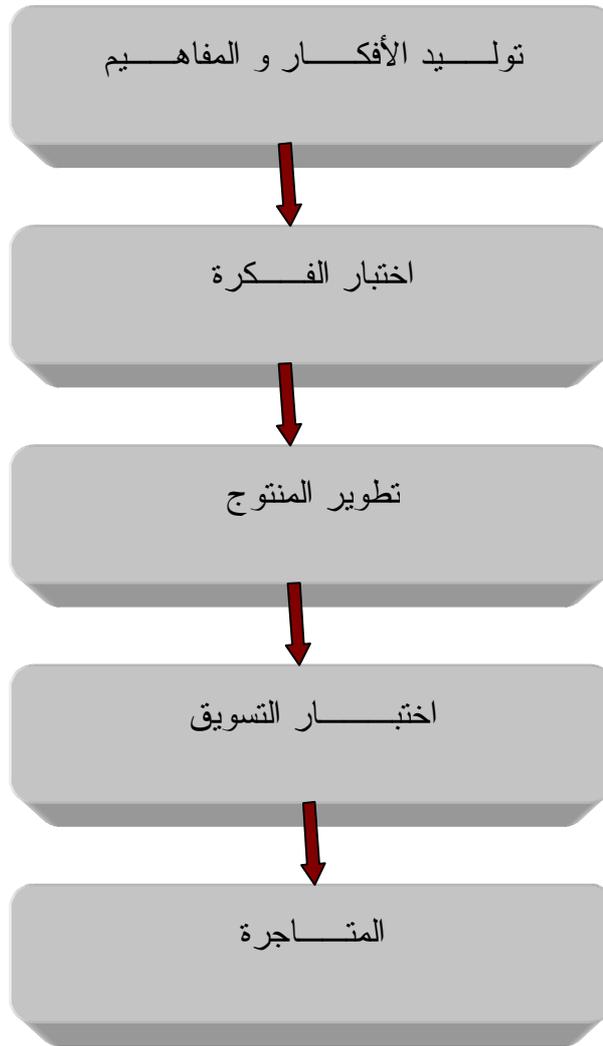
¹ ULRIKE Mayrhofer, Marketing, 2 eme edition, Bréal, 2006, p63.

² تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 130.

التسويقي الخاص و خاصة في مجال النشاط الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الترويج للمبيعات) والتي تهتم باختبار السوق و المتعاملين فيه من أفراد و منظمات عن المنتج الجديد لكي تتحقق له فرصة النجاح الأكثر احتمالاً.

كما يمكننا توضيح مراحل عملية تطوير المنتج الجديد في الشكل(33):

الشكل(33): مراحل عملية تطوير المنتج الجديد



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المراجع السابقة

و الشيء المضاف الذي يمكن إيراده هنا هو مقدار التكاليف المترتبة على تحقيق النجاح لهذه المنتجات والتي يعرضها الجدول (07)، الذي يمثل المراحل الخمس السابق ذكرها في تطوير المنتج الجديد و مقيمة بالدولار.

الجدول (09): تقدير التكاليف على منتج جديد ناجح

المرحلة	عدد الأفكار	تكاليف الفكرة الواحدة	مجموع التكاليف
توليد و غربلة الأفكار	64	1.000	84.000
اختبار الفكرة	16	20.000	320.000
تطوير المنتج	8	200.000	1.600.000
الاختبار التسويقي	4	500.000	2.000.000
المتاجرة	2	5.000.000	10.000.000
المجموع		5.721.000	13.984.000

المصدر: تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 131.

و يتضح من الجدول أنه من أصل (64) فكرة لم يتحقق النجاح سوى لفكرتين فقط تم إدخالها كمنتج جديد، و لكن و كما أشرنا في البداية أن فرص النجاح للمنتج و البقاء في السوق تمثل 50%. و معنى هذا أنه في مرحلة أو وقت لاحق سوف يفشل أحد المنتجين و يبقى منتج واحد في السوق. و هذا الأمر يدل على شيء آخر و هو تكاليف الدخول بمنتج جديد يعني الكثير من الالتزامات و المهام الواجب القيام بها للدخول في منافسة جديدة بالسوق¹.

3- الصعوبات التي تواجه تطوير و تسويق المنتجات الجديدة:

إن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه عملية تطوير و تسويق المنتجات الجديدة، و من أهم هذه الصعوبات²:

3-1- نقص الأفكار التي تتولد عنها المنتجات الجديدة: فالطفرة التكنولوجية التي شهدها العالم منذ الثورة الصناعية، و التي استمرت حتى الستينات من القرن العشرين، بدأ زخمها يخف كثيراً. إن هذا لا يعني بأية حال من الأحوال أن عملية الابتكار قد توقفت، ولكن المقصود هو أن المنتجات الجديدة بشكل تام أصبحت نادرة الحدوث، و تمثل نسبة ضئيلة بين المنتجات التي يتم تقديمها إلى سوق سنويا.

¹ تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 131.
² أبوبكر بعيده، التسويق و دوره في التنمية، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

3-2- ميل الأسواق نحو التقلص والانتكماش: بسبب الاضطرار إلى إتباع سياسات ضيقة لتجزئة السوق، و تواجد أعداد كبيرة من المنافسين في هذه الأسواق المجزأة، ولما كانت تكاليف إيصال فكرة جديدة من مجرد كونها فكرة نظرية إلى إبرازها في شكل منتج يطرح في السوق، هي كبيرة جدا، فإن العائد من هذا المنتج في ظل الأسواق المجزأة لا يبرز التكاليف التي تنفق عليه.

3-3- حدة القيود و التشريعات الحكومية: ففي الكثير من الدول ذات الأنظمة الإدارية المتقدمة لا بد أن تمر المنتجات الجديدة فيها (و خاصة منها تلك التي لها علاقة بصحة الأفراد كالأدوية و الأغذية، أو التي تؤثر في سلامتهم كالسيارات و المواد الكيميائية، و كذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل أو بآخر) بخطوات رقابة مشددة قبل أن يتم اعتمادها ليتم طرحها في الأسواق.

و إذا كان هذا الأمر صحيحا بالنسبة للدول المتقدمة صناعيا، فإن الدول النامية بشكل عام لا يزال أمامها شوط طويل لتقطعه في هذا المجال، بل أن بعضها قد أصبح وللأسف عبارة عن "مكب نفايات" للمواد الخطيرة التي لا تريد المجتمعات الصناعية أن تحتفظ بها بشكل أو بآخر في بلدانها، و التي لا تزال عملية التخلص منها بالتكامل تثير الكثير من الإشكالات من الناحية الفنية.

3-4- طول فترة التطوير التي تأخذها بعض السلع: حيث تصل هذه الفترة في بعض المنتجات إلى ثلاثين سنة. و بالإضافة إلى ما في طول هذه الفترة من تكاليف في الوقت و المال فإن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية مما يجعل السوق غير مناسب للمنتج عند طرحه، و بالتالي فإن مصيره يكون هو الفشل الذريع.

3-5- الإفراط في الاحتياط: حيث أن الإفراط في الاحتياط للمخاطر المحتملة يكبد المؤسسة و لا شك مبالغ كبيرة، و لكن مع ذلك قد يبرز عامل لم يكن مأخوذا في الحسابان عند أخذ كل تلك الاحتياطات، يعكس حسابات المؤسسة رأسا على عقب. إن هذا الأمر هو شبيه تماما بالمعارك الحربية.

3-6- ميل دورة حياة المنتج إلى القصر: و خاصة في المجتمعات الصناعية المتقدمة حيث هناك المنافسة الشديدة، و حيث معدل التجديد و الابتكار، و لو بمفهومه الضيق المعتمد على إدخال تعديلات طفيفة على المنتجات القائمة، يعتبر مرتفعا¹.

في ظل هذه الظروف لا يكون بإمكان المنتج أن يعيش في السوق إلا لفترة محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن المنتج الأول. و لما كانت تكاليف تقديم المنتج للسوق عالية، فإن المؤسسة قد لا تجد أن الفترة القصيرة التي أتاحت لها في السوق كافية لاستعادة تكاليف لإعداد و تطوير و إنتاج السلعة.

¹ أبوبكر بعيره، التسويق و دوره في التنمية، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

المطلب الثالث: علاقة تطوير وتجديد الأغلفة والعبوات بالمنتجات الجديدة

تعد التعبئة والتغليف من أهم النشاطات التي تتعلق بالمنتج، والتي تعتبر كمظهر خارجي له، وعاملاً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة¹.

كما تستطيع المؤسسة أن تطرح منتجاً في غلاف جديد أو عبوة جديدة دون التغيير في المحتوى الداخلي له، و بالتالي يعتبره المستهلك النهائي منتجاً جديداً، و ممكن أن تجدد المؤسسة عبوة و غلاف المنتج مع تطوير أو تجديد المنتج، و كذلك بإمكانها تجديد محتويات المنتج و طرحه بغلاف و عبوة قديمة وفي هذه الحالة لا يؤثر على المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك فإن غلاف المنتج في الكثير من الحالات، يؤدي إلى تغيير إيجابي في موقف المستهلك اتجاهه، و زيادة الطلب عليه، لا لسبب إلا لتغيير غلافه الخارجي، فمثلاً المشروبات الغازية قد تغير غلافها إلى الغلاف المعدني، تغيير في لون العبوة، أو تغليف بعض المنتجات بأغلفة يمكن استعمالها لأغراض أخرى، فإذا لم يشتتر المستهلك المنتج لذاته فإنه يشتريه لغلافه².

و هناك عدة أمثلة لبعض الأغلفة الناجحة و التي بفضلها تم قبول المنتج من طرف المستهلكين أهمها³:

أ- شركة فيتل Vitel: للمياه المعدنية ميزت زجاجاتها عن عبوات المنافسين بأن جعلت زجاجتها مربعة بدلاً من الزجاجات المستديرة، وركزت في حملتها الإعلانية على هذه الميزة عن طريق الإعلان بأن وضع الزجاجات على جانبها لا يؤدي إلى تحرجها و ثباتها في مكانها.

ب- عبوات البطاطس (الشيبس): "الشركة بروكتر و جامبل" قدمت منتجها في عبوات من الكرتون المستدير حيث مكنت من حماية حلقات الشيبس بداخله بشكل أفضل من العبوات العادية (الأكياس).

ج- الشركات المنتجة لزيوت السيارات: و التي تعمل على تشجيع المستهلكين على القيام بتغيير زيوت سياراتهم بأنفسهم، حيث قدمت عبوات للزيوت يوجد بها شبه قمع لتسهيل صب الزيت بداخل العبوة عند قيامهم بتغيير زيت السيارة.

د- الشركة المنتجة للأطعمة المجمدة الجاهزة والمعدة للغذاء: قامت بوضعها في أوان بلاستيكية بدلاً من الورق المعدني، حتى يتمكن المستهلك من إدخالها بما فيه من طعام إلى الميكروويف و ذلك لتسخينها.

¹ <http://www.elanin.com/vb/showthread.php?t=2095> «consulté le 09/04/2011».

² احسان دهب جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 597.

³ محمد فريد الصحن- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص248.

ومع ذلك ، فتغيير التعبئة والتغليف ليس بالعملية المحايدة: فهي عملية تعود بالتكلفة على المؤسسة، وتشمل :

- ✓ التكاليف المباشرة، التي تبدأ من رسوم وكالات التصميم إلى تكاليف الطباعة مروراً بميزانية الدراسات للنوعية والكمية المصادق عليها؛
- ✓ لكن خاصة التكاليف غير المباشرة ، المرتبطة بالوقت وبالطاقة المبذولة من طرف الفرق الداخلية للمنتج من أجل تسيير التغيير في التعبئة : فريق التسويق من أجل مرحلة خلق عبوة جديدة، فريق الدراسة من أجل مرحلة المصادقة، الفريق التجاري من أجل مرحلة تقديم المنتج في عملية التوزيع للتغيير الذي أحدث على التعبئة ، الفرق التقنية والصناعية إذا كان للتغيير علاقة بمرحلة الإنتاج.

منذ أن كانت هناك تكلفة ، لا تنطلق المؤسسات في إجراءات تغيير التعبئة دون وجود سبب وفي البحث عن هدف معين ، وإذا كانت إشكالية كل من التعبئة والتغليف هي واضحة ومعينة ، إنه على الأقل ممكن تصنيف الحوافز المرتبطة في نوعين أساسيين :

- ✓ التغييرات التكتيكية، التي تنبعث من إرادة في تسوية مشكلة معينة في التعبئة والتغليف دون الرغبة في تغييرات في الاستطلاع السوقي للمنتج ؛
- ✓ التغييرات الإستراتيجية، والتي تذهب إلى ما وراء تنفيذ الرسم البياني من أجل التعبير عن الوعود الجديدة أو وضع إستراتيجية جديدة.¹

¹Eric SINGLER, Le Packaging des produits de grande consommation, ed Dunod, paris, 2006 ,p64-65.

الجدول (10): أسباب التغيير في التعبئة والتغليف

أسباب استراتيجية	أسباب تكتيكية
تغيير وضعية المنتج	قدم تنفيذ عملية التعبئة والتغليف الحالية
إعادة تنظيم بنية سلسلة المنتج	فقدان خصوصية التعبئة والتغليف الحالي بالنسبة إلى المحيط التنافسي
التوافق الدولي في التعبئة والتغليف	ضعف القدرة على البزوغ
تقوية حضور العلامة	ضعف خصوصية كل مرجع ضمن السلسلة الواحدة
أخذ بعين الاعتبار الاضطرابات الاقتصادية أو الصناعية المؤثرة على التعبئة والتغليف	تقييم ضعيف للمنتج بسبب التعبئة والتغليف صعوبة توصيل بوضوح الوضعية المختارة

المصدر:

Source:

Eric SINGLER, Le Packaging des produits de grande consommation, ed Dunod, paris, 2006 ,P65.

← علاقة تجديد العبوة و الغلاف بمراحل حياة المنتج:

تلعب عملية التعبئة والتغليف، و تجديد الغلاف دورا هاما في الحفاظ على المنتج و العمل على تسويقه، ابتداءً من مرحلة الإنتاج و التصنيع إلى غاية استعماله نهائيا من طرف المستهلك النهائي¹:

أ- فبعد الانتهاء من عملية الإنتاج مباشرة أي بعد مرحلة الإنتاج يأتي دور عملية تعبئة و تغليف المنتج الذي ينبغي أن تتوفر فيه المواصفات المطلوبة، من بينها متانة الغلاف، لكي يتفادى المشاكل التي قد تطرح أثناء عملية النقل أو المناولة والتخزين والتوزيع.

ب- بعد الانتهاء من عمليتي الإنتاج والتعبئة و التغليف تقوم المؤسسة بطرحه في السوق، إضافة إلى التفكير في إعادة استعمال الغلاف من جديد أو إدخال تعديلات عليه و تجديده، خاصة بعد ردود فعل المستهلكين أو الموزعين و الناقلين، ووجود تعليقات حول الغلاف الحالي للمنتج.

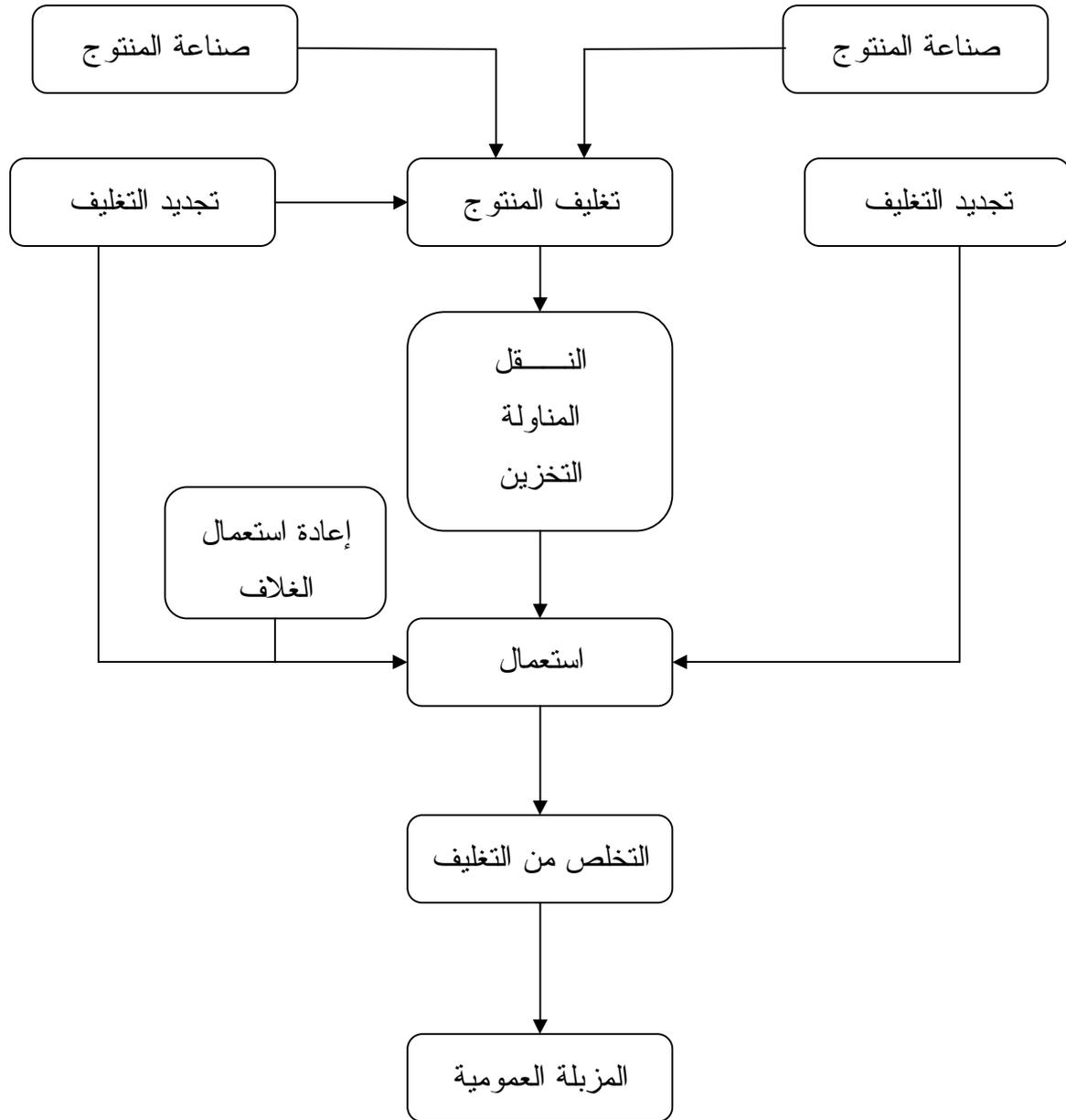
¹ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- ت- فالمؤسسة تقوم بسياسة تغيير الغلاف لجذب مستهلكين جدد لنفس السلعة خاصة إذا ركزت هذه السلعة أو واجهت منافسة شرسة من سلعة أخرى لها عبوة وغلاف جذاب¹.
- ث- فإذا تعذر على المؤسسة إعادة استعمال الغلاف أو تجديده، ففي هذه الحالة يتم التخلص من الغلاف في المزبلة العمومية بعد استعمال المنتج.

¹ أيمن على عمر، قراءات في دراسات متقدمة في التسويق، دار الجامعية، إسكندرية، 2007/2006، ص 184-191.

كما يمكن توضيح في الشكل (34) الموالى علاقة مراحل حياة المنتج مع تجديد غلافه:

الشكل (34): علاقة تجديد الغلاف بمراحل حياة المنتج



المصدر: عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، ص 82.

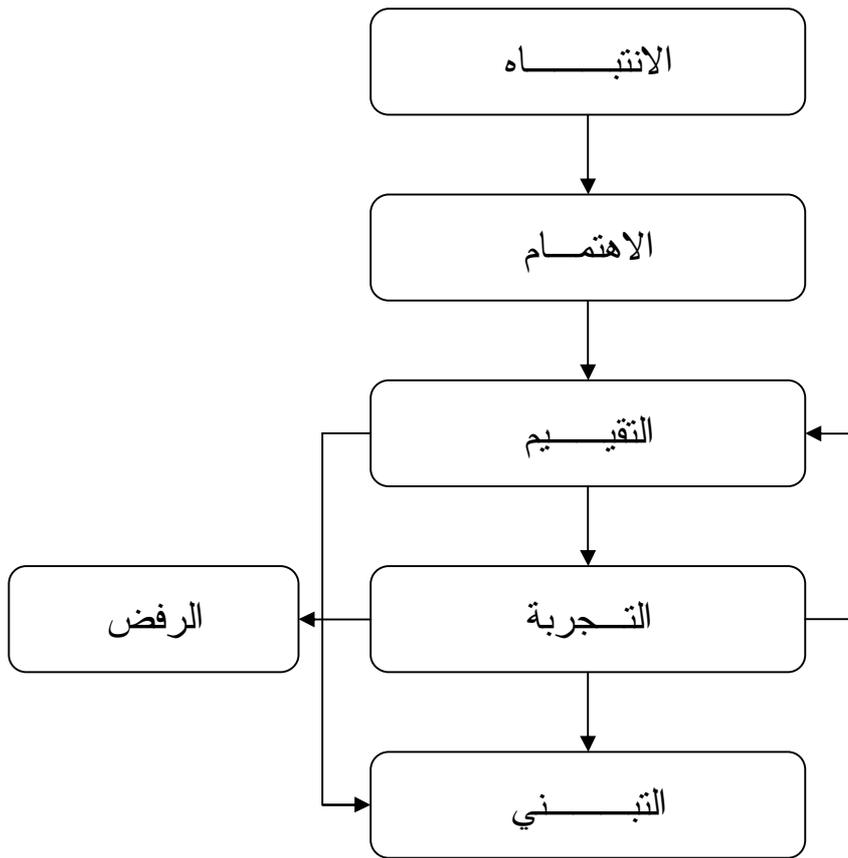
المطلب الرابع: عملية تبني المستهلك للمنتوج الجديد

1- مراحل عملية تبني المستهلك للمنتوج الجديد¹:

يمر المستهلك بعدد من المراحل، ليصل إلى قبول أو تبني المنتج الجديد. و يتمثل التبني في الشراء واستمرار استعمال المنتوجات الجديدة. و تأثر معدل تبني المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي وكذلك بعوامل أخرى لا يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة.

و قد اقترح Rogers عددا من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية إلى تبني المنتوجات الجديدة، والتي يمكن توضيحها في الشكل (35) الموالي:

الشكل (35): نموذج تبني المنتج الجديد



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 248.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 248-250.

1-1- الوعي بوجود المنتج (الانتباه):

و فيها يدرك المستهلك وجود المنتجات الجديدة في السوق، و لكن لا تتوفر لديه معلومات كافية عنها. وعادة ما تلجأ المؤسسات إلى الحملات الإعلامية المكثفة و المتكررة و التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة، التغليف، و بعض العناصر الأخرى المميزة للسلعة من حيث الشكل، اللون، الحجم،...الخ.

1-2- مرحلة الاهتمام بالمنتج:

و في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالمنتج الجديد، و يبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتجات و خصائصها و صفاتها و الفوائد التي من الممكن أن تحققها له.

1-3- مرحلة التقييم:

و في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية و المستقبلية و ظروفه المادية. و يقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة عملية التقييم مرضية، و يعمل على رفض فكرة شراء منتج جديد من أساسها إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة. و يمكن للمؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة سلعتها بمنتجات أخرى.

1-4- مرحلة تجربة المنتج:

و في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بتجربة المنتج بكمية محددة لأنه قد وجد فيها صفات و منافع كان يتوقعها، و يمكن للمؤسسة أن تقدم عينات مجانية داخل المحلات أو ترسل للمستهلك بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى إعلانات تعتمد على شهادة الأشخاص ذوي مصداقية و نفوذ.

1-5- مرحلة التبني:

كما يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، و بالتالي تدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها مستقبلاً.

و اعتماداً على طول الفترة الزمنية لتبني المنتج، يمكن تقسيم المستهلكين إلى خمس شرائح¹:

✓ **المجددون (المبتكرون) Innovators**: و هم الفئة الذين يبادرون لتبني المنتج الجديد أولاً و يمتلكهم شعور السعادة و الراحة لتجربة منتج جديد، و لديهم صفة المغامرة و يمثلون ما نسبته 2.5% من المستهلكين.

✓ **المتبنون الأوائل (أوائل المستعملين) Early Adopters**: و هم الذي يختارون المنتج الجديد بعناية فائقة و يمثلون مرجعاً يعتد به للأفراد الآخرين في مراحل التالية و يمثلون ما نسبته 13.5%.

✓ **الأغلبية المبكرة Early majority**: و هم الأفراد الذين يسبقون الأفراد العاديين ويتصفون بقرارات حذرة لتجربة منتج جديد، و يمثلون ما نسبته 34%.

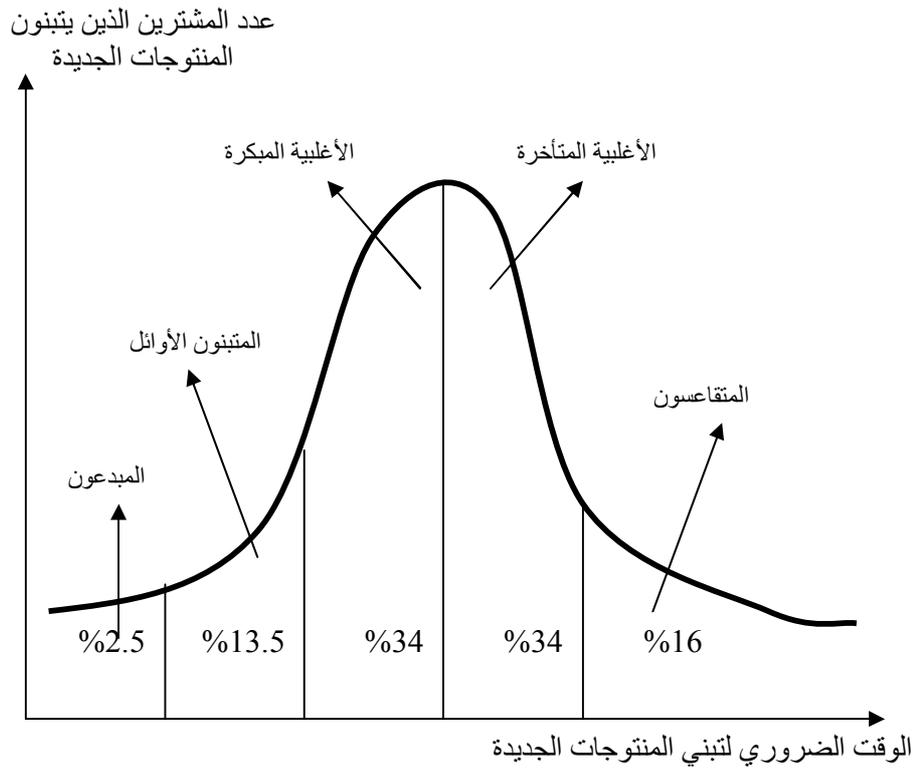
¹ نظام موسى سويدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصر)، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006، ص 216-217.

✓ **الأغلبية المتأخرة Late majority:** و يغلب عليهم التشكيك في شراء منتج جديد، و يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو ضغط إجتماعي، و يمثلون ما نسبته 34% .

✓ **المتقاعسون Laggards:** وهم الذين يتكئون و يتقاعسون في شراء المنتجات الجديدة ومهتمون بما هو قديم، و عند اتخاذهم قرار الشراء لهذا المنتج، يكون منتجاً جديداً قد طرح في السوق و يمثلون نسبة 16%.

كما يمكننا توضيح تقسيمات عملية تبني المنتج الجديد في الشكل (36) الموالي¹:

الشكل (36): تقسيمات عملية التبني المنتج الجديد



المصدر:

Source: Gary Armstrong-Philip Kotler, Principes de marketing, 8 eme edition, Pearson Education, France, 2007,P135.

¹Gary Armstrong-Philip Kotler, Principes de marketing, 8 eme edition, Pearson Education, France, 2007,P135.

2- خصائص المنتج التي يمكن أن تؤثر على نجاح المنتجات الجديدة:

لا يتوقع أن تحقق جميع المنتجات الجديدة مستوى القبول المطلوب من المستهلك فبعض هذه المنتجات يمكن أن تحقق نجاحا خلال وقت قصير و بعضها تحتاج إلى وقت أطول لتحقيق نفس النجاح و بعضها قد لا تستطيع تحقيق مستوى القبول المطلوب من المستهلك. فالابتكارات تحتوي على عنصرين هامين هما¹:

✓ **المكونات المادية Hardware:** و هي المتعلقة بالنواحي المادية الخارجية الملموسة من المنتج كمكونات غلاف و عبوة المنتج و شكلها الخارجي.

✓ **المكونات المعلوماتية Software:** و هي قاعدة المعلومات المرافقة للمنتجات الجديدة كبيان استخدامات المنتج و طريقة الاستعمال و الفوائد.

إن الخطأ الشائع في المؤسسات اليوم هو إنفاقها مبالغ كبيرة في البحث و التطوير للنواحي الفنية ولكنها تفشل لتخصيص مبالغ و جهود كافية لفهم المستهلك من حيث القيم و نمط الحياة، و بالتالي فهم يفشلون في توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن المنتج الجديد. كما هناك خمس خصائص ذات علاقة بنجاح المنتجات الجديدة:

✓ **الفائدة النسبية:** إن هذا السؤال المهم الذي يطرح عند تقييم احتمال يتوقع لهذا المنتج أن يقدم له فائدة أكبر للمستهلك من تلك التي تقدمها المنتجات الحالية أو المنتجات التي ستحل المنتجات الجديدة محلها، كما أن المنتجات الجديدة الأكثر احتمالا للنجاح هي المنتجات التي توجه لإشباع الحاجات المفقودة.

فقد سأل أحد المسوقين مجموعة من المستهلكين عن مشاكلهم المتعلقة بالمنزل، فكان هناك إجماع عن الشكوى من أكياس القمامة حيث أن الأكياس التي يستخدمونها هي أكياس صغيرة وغير قوية و من السهل تمزيقها فقامت الشركة بتصميم أكياس أفضل من حيث السلعة و القوة وكان من السهل تسويقها و كانت من أنجح المنتجات في ذلك الوقت.

✓ **الانسجام و التوافق:** و يشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها أن يشعر المستهلك المرتقب بأن المنتج الجديد منسجم و متوافق مع حاجاته الحالية.

✓ **التعقيد:** و يشير إلى الدرجة التي يبدو فيها المنتج الجديد معقداً و يصعب فهمه أو استخدامه، و كلما زادت درجة تعقيد المنتجات الجديدة زاد احتمال عدم قبولها.

✓ **قابلية التجريب:** و تشير إلى مدى قابلية المنتجات الجديدة للتجريب، فالتجريب عن طريق العينة يمكن أن يكون إحدى الطرق المناسبة لتشجيع تجربة المنتجات الجديدة.

¹ حمد الغدير- رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 344.

✓ قابلية الملاحظة (قابلية الاتصال): و تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها ملاحظة المنتج نتيجة الاستخدام، و مدى إمكانية ملاحظة ذلك من الأصدقاء أو الجيران، و كذلك مدى سهولة ملاحظة أو تصور أو وصف فوائد و خصائص المنتج الجديد للمستهلك المستهدف.

و حتى هذا الوقت فإن هناك عدداً قليلاً من الدراسات التي اختبرت مدى تأثير خصائص هذه العناصر الابتكارية الخمسة على سلوك المستهلك في تجربة السلع الجديدة. و من الدراسات الرائدة في هذا المجال تلك التي أجريت من قبل "Ostlund" في عام 1969 حيث تبين وجود علاقة ايجابية بين الفائدة النسبية والانسجام من جهة و بين مفهوم المنتج الجديد لعدد من المنتجات، و هنا تجدر الملاحظة بأن كل خاصية من هذه الخصائص السلعية هي تابعة لإدراك المستهلك. فالسلعة التي تدرك على أنها ذات فائدة نسبية قوية و تشبع حاجات حالية و تنسجم مع قيم المستهلك و بنفس الوقت سهلة التجريب على أسس محددة و التي يسهل فهمها كما تسهل مشاهدتها مثل هذه السلع هي الأكثر احتمالاً للشراء من قبل المستهلك من غيرها من السلع التي لا يدرك بها مثل هذه الخصائص¹.

¹ حمد الغدير- رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 350.

المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك وسلوكه الشرائي

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

المطلب الأول: العلاقة بين خصائص المنتجات وخصائص المستهلكين

يوجد تشابه بين كل من خصائص المنتجات ومستهلكيها، فنجد أن الفرد عادة ما يستهلك المنتجات التي تعبر عن شخصيته الفعلية، أو عن تلك الشخصية التي يود أن يكونها، ولكن ليس هذا بقاعدة ثابتة ولكن هناك بعض الملاحظات على ذلك وهي¹:

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

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

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

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

¹ أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 28-29-30.

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

و الواقع أن إدراك الفرد لإعلان معين يتوقف على مزيج من المتغيرات التي تعمل في لحظة معينة، مثل المؤثرات الوضعية و البيولوجية و النفسية و الاجتماعية و الحضارية.

المطلب الثاني: أخلاقيات التعبئة و التغليف

تعتبر التعبئة و التغليف عنصراً من عناصر الاتصال التسويقي، و عليه يرتبط الجانب الأخلاقي في مزيج الاتصالات التسويقية التي تقدم المعلومات للمستهلك المستهدف و عليه يمكن تأشير العلاقة بين الأخلاقيات و عنصر من عناصر مزيج الاتصالات ألا و هو التعبئة و التغليف.

"فالأخلاق هي السجية و المروءة و الطبع و الدين، و تعني القوة الراسخة في الإدارة التي تنزع إلى اختيار ما هو خير، أو اختيار ما هو شر"¹

كما يمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته، و عليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل و تنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني بحد ذاته التسويق أيضاً. لذلك فإن النشاط الذي يمارس و يؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستتعرض على مجمل أعمال المنظمة التسويقية و تبرز مشكلة أخلاقية تسويقية و بغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدي شرعياً أو غير شرعي. فعندما تضع الشركة هدفاً لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة، فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك و بأي شكل كان، و يعني في الحقيقة عملاً تسويقياً غير أخلاقي. كما يمكن اعتباره غشاً تجارياً أي محاولة التدليس على المستهلك و تظليله بإخفاء المعلومات الكافية عن المنتج و تقديمه لمعلومات مضللة و خاطئة². إضافة إلى الكذب أو التضليل في الإعلان الموجود في غلاف المنتجات بشأن مكوناتها، خاصة المواد الغذائية كوضع بيانات تثبت على أن مادة غذائية ما تحتوي على نسبة 60% من المواد الدسمة، مع أن هذه المواد الدسمة لا تشكل سوى نسبة 30%³.

¹ مزهر شعبان العاني - شوقي ناجي جواد - حسين عليان إرشيد - هيثم علي حجازي، إدارة المشروعات الصغيرة (منظور ريادي تكنولوجي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 306.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري في الدول العربية، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جانفي 2008، ص 137.

³ السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2003، ص 116-117.

و لذلك يكون من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستفحل، والتي تنحصر أساسا في عناصر المزيغ التسويقي "المنتوج، التسعير، الترويج، التوزيع".

حيث تظهر هذه الجوانب للمنتوج عندما يعجز المسوقون عن كشف المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتوج و استخدامه و ما ينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتوج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى. فضلا عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتوج، و التغييرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان¹.

إضافة إلى ذلك فإن الكثير من المنتجات لا تقدم صائبة في عبوتها، لأن العبوة تؤدي وظائف كثيرة أهمها هي: كونها تتكامل مع المنتوج ذاته و لتكسبه فرصة تحقيق عملية البيع. و بقدر تعلق الأمر في الجانب الأخلاقي للتعامل مع العبوة كوسيلة اتصال مع المستهلك فإنها تتحدد بالجوانب التالية²:

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

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

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

كما لا زالت الأصوات ترتفع في أرجاء العالم للمحافظة على البيئة، وتعددت مجالات التحدي بين العديد من القطاعات الصناعية والخدماتية وبين دعاة المحافظة على البيئة. وشمل هذا الأمر قطاع التعبئة والتغليف، ولا يأتي الهجوم على هذا القطاع نتيجة لما يخلفه من نواتج ولكن امتدت اعتراضات المحافظين على البيئة للحد من استخدام بعض الموارد الطبيعية المتاحة لتصنيع مواد التعبئة مثل الغابات،

¹ تامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 245-246.
² تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 154-155.

وتختلف نسبة مواد التعبئة والتغليف فيما تخلفها التجمعات السكانية المدنية من فضلات معتمدة بذلك على مدى التطور الاقتصادي والحضاري في هذا البلد أو ذاك. هنا لا بد من التنبيه إلى موضوع مهم يتعلق بتعبئة وتغليف المواد الغذائية فالأمر لا يناقش من وجهة نظر تقليل مواد التعبئة للحفاظ على البيئة ولكن من وجهة نظر أن التعبئة لا بد أن تحافظ على المادة الغذائية بأفضل نوع مستطاع ولأطول فترة زمنية ممكنة وبأحسن تقنية اقتصادية تراعي ظروف النقل والتداول وتتماشى مع أنماط استهلاك تلك الأنواع من الأغذية المعلبة، لأن عدم التعبئة الجيدة للمواد الغذائية معناه تلف تلك المواد.

ولإثبات أن التعبئة الجيدة تحافظ على عدم تلف الأغذية. أجرت إحدى الجامعات الأميركية دراسة مقارنة لفضلات الأسر في الولايات المتحدة الأميركية والمكسيك ووجدت أن الأسر المكسيكية تولد فضلات غذائية نتيجة لعدم دقة التعبئة تزيد بمقدار (40%) عن الأسر الأميركية. بنفس الوقت أجريت دراسات حول نوعية الفضلات الصلبة في أوروبا حيث يتولد نحو (2200) مليون طن من الفضلات وعند تحليلها وجد أن (36%) عبارة عن فضلات صناعية، و (59%) فضلات زراعية وفضلات المنازل (5%)، وعند تحليل فضلات المنازل والتي تساوي (5%) من إجمالي الفضلات وجد أن معظمها فضلات ورقية، ومن الإجمالي هذا وجد أن نسبة تتراوح بين (35%) إلى (45%) منها عبارة عن مواد تعبئة وتغليف وبالتالي فإن نسبة الفضلات التي تولدها مواد التعبئة والتغليف لا تزيد عن 1.5% من إجمالي الفضلات.¹

إلا أن فضلات التعبئة والتغليف ظاهرة للعيان وهنا لا بد من التنبيه الدائم للمقارنة بين الحفاظ على البيئة وضمان مواد التعبئة والتغليف الجيدة والملائمة وبأساليب منظمة. وفي هذا الخضم الكبير واجه العالم الأمر بنهجين رئيسيين متوازيتين:

النهج الأول تمثل في إيجاد مواد تعبئة خفيفة الوزن، قليلة الحجم ومتاحة بالظروف التقنية الاقتصادية ثم تطوير تقنيات الإنتاج نفسها. فعلى سبيل المثال تم إنتاج عبوات زجاجية رقيقة، متعددة الطبقات، متعددة السماكة.

كما طورت صناعة التعبئة المعدنية سواء كانت للمعادن الصلبة أو اللينة. بنفس الوقت تم تطوير تقنيات جديدة لإنتاج العبوات البلاستيكية لتقليل وزن العبوات مع الاحتفاظ بقوتها ومتانتها حيث تم إيجاد ضوابط للسماكة (Thickness Control) وأمكن تقسيم الزجاج الواحدة إلى (35) نطاق (zone) وضبط السماكة في كل نطاق.

¹ فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، الحفاظ على البيئة، ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعا ومرتجى، (مقر الامانة العامة للجامعة 3- 5 / 4 / 2006)، ص57-58.

وفي صناعة البراميل البلاستيكية أمكن إعادة تصميم الجزء العلوي من البرميل لتقليل البواقي (الفضلات) إلى أقل من (50) ملم بكمية قد تزيد على اللتر في البراميل التقليدية، وهذه التقنية ساعدت على سهولة تنظيف البراميل وبكلفة أقل عند إعادة الاستخدام، لتقليل من المشاكل البيئية عند التخلص من البراميل في نهاية حياتها، وبهذه الطريقة أمكن خفض وزن البرميل الواحد من (10.0) كغ إلى (8.5) كغ وبنفس التقنية وفي صناعة العبوات ذات الطبقات المتعددة أمكن ضبط سمك كل طبقة من أجزاء العبوة.

كما ابتدع أسلوب التعبئة والتغليف بالصندوق (BAG-IN- BOX) حيث تستخدم كمية من البلاستيك تقل عن (70%) من العبوات البلاستيكية التقليدية ذات الأحجام المماثلة وقد وصل حجم هذه العبوات إلى (10) لترات، وغلافها الصندوقي مصنع من الكرتون المعاد تصنيعه. كذلك عرفت الأسواق مواد بلاستيكية قابلة للتحلل البيولوجي وقد أنتجت هذه المواد شركة (I.C.I.) تحت الاسم التجاري BIOPOL المستخدمة في زجاجات الشامبو وفي صناعة الأفلام البلاستيكية.

كما تطورت تقنيات التغليف الحيوي للمواد البلاستيكية ، كما نجد مثلاً أن مادة البولي اثيلين المطحون تحتاج إلى فترة تتراوح بين (200) إلى (400) سنة لتتفكك مقارنة بالبوليمرات الطبيعية التي يتواجد في تركيبها جزئيات تلتهمها بعض الكائنات الحية، لهذا قامت الدراسات التطويرية لإيجاد بوليمرات تحوي مواد تزيد من التآكل الحيوي من خلال إضافة مواد طبيعية إلى البوليمرات لتساعد في تحللها، حيث تضاف حالياً مادة النشا للوصول إلى هذا الهدف (إذ يتم التغلب على مشاكل دمج البوليمر الطبيعي مع النشا مع المركب الصناعي).¹

وقد استطاعت إحدى الشركات الإيطالية إنتاج مادة (PE) مضاف إليها النشا ومادة مؤكسدة، وعند التخلص من هذه المادة في التربة تستهلكها الكائنات الحية الدقيقة، بنفس الوقت التي تهاجم فيه المادة المؤكسدة سلسلة البوليمرات المتبقية لتحليلها. كما وجد أن إضافة البولي سكاريد (polysaccharide) يعطي أفلام أقل شفافية مقارنة في حالة إضافة النشا، كما أن الأفلام تكون أكثر ليونة.

وكون حرق مواد (PVC) يولد مركبات كلورية خطيرة على الصحة، كما منعت هذه المادة من الاستخدام في بعض الدول الأوروبية وحل محلها المواد المصنعة من البولي أوليفين في الاستخدام (polyolefin).

النهج الثاني الرئيسي عالمياً في التعامل مع مواد التعبئة والتغليف حفاظاً على البيئة هو نهج جمع فضلات التعبئة وإعادة استخدامها والاستفادة منها فهناك خطط ممارسة لجمع بواقي العبوات الورقية والكرتونية وإعادة تدويرها والأمر يخص العبوات المعدنية بأنواعها وكذلك الزجاجية. أما التعامل مع

¹ فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الاوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، الحفاظ على البيئة، ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعاً ومرتبجى، (مقر الامانة العامة للجامعة 3- 5 / 4 / 2006)، مرجع سبق ذكره، ص58-59.

النفائيات البلاستيكية في مواجهة مخاطر تلوث البيئة، فقد تم الاعتماد على ثلاثة أنواع من المناهج (3R) أو ما يسمى (3R Approach) هدف هذا النهج العلمي التقني هو التعامل مع أنواع الفضلات بهدف الاستفادة منها والحد من تلويثها للبيئة ويتلخص هذا النهج باعتماد على الوسائل التالية¹:

✓ Reduction (التقليل من مصدر النفائيات) ويتحقق هذا من خلال التقليل من وزن العبوات أو سماكتها أو حجمها، وهنا تم توليد العبوات المرنة (Flexible Pouters) بدلاً من العبوات الصلبة حيث أدت هذه العملية إلى تقليل (6%) من وزن العبوات. كما أن تقليل سماكة جدران العبوات تتطلب إنتاج لدائن جيدة وذات قابلية كبيرة للسحب (Melt Durability) هذا الأمر أدى إلى تطوير صناعة البولي لفينات عبر التحكم في التركيب الجزئي للمواد المستعملة أو بخلط المواد المختلفة للحصول على خصائص محددة مسبقاً وملائمة لطبيعة عمل العبوة.

✓ Reuse (إعادة استعمال العبوات) وهذا النوع هو أقل الحلول المتداولة كلفة. وهو الأسلوب الذي يواجه مشاكل التغلب على عمليات تنظيف العبوات وتخليصها مما يعلق بها من روائح ومواد وزيوت و عطور وما شابه وهذه المواد عادة لا تستعمل لإعادة تعبئة المواد الغذائية.

✓ Recycling (إعادة تدوير النفائيات) وهي موجهة أساساً لتدوير النفائيات البلاستيكية (إعادة تدويرها فيزيائياً) عبر خطوات محددة تشمل التالي:

❖ تجميع النفائيات؛

❖ فرز النفائيات؛

❖ تنظيف النفائيات وغسلها؛

❖ تقطيع النفائيات؛

❖ تجفيف النفائيات ؛

❖ تكثيف النفائيات المقطعة؛

❖ صهر النفائيات؛

❖ تشكيل النفائيات إلى حبيبات جاهزة للاستخدام كمادة أولية لقطاعات اللدائن المختلفة.

وهناك بعض المشاكل غير المعقدة وتواجه عمليات التدوير من أهمها:

✓ ليست عملية جمع وفرز النفائيات اللدائنية (البلاستيكية) من الأمور السهلة، فطبيعة عادات المواطنين وظروف تجميع النفائيات وأساليب التخلص منها لا تحكمها معايير محددة بالرغم من أن درجة الرقي الحضاري تلعب دوراً في إيجاد تلك المعايير، ولذلك لا بد من إيجاد نظام وآلية

¹ فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الاوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، الحفاظ على البيئة، ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعاً ومرتبجى، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

تجميع النفايات البلاستيكية بدءاً من المستهلك الفرد والعائلة والمصنع مروراً بوسائل تجميع النفايات وأساليب جمعها من قبل البلديات أو الشركات الخاصة وصولاً إلى تسليمها للمصنع. كما أن المواد البلاستيكية نفسها غير متجانسة نوعياً وقسماً آخر منها مرتبط بمواد أخرى (ورقية أو معدنية)، لذلك عمدت بعض الدول الأوروبية إلى وضع حاويات خاصة لجمع النفايات وبألوان مختلفة من النفايات البلاستيكية؛

- ✓ أثناء عملية تدوير اللدائن تتأثر بعض الخصائص الفيزيائية والميكانيكية للمواد البلاستيكية ولذلك تكثف البحوث التطويرية لمعالجة أي تأثير على الخصائص المرغوبة من تلك المواد.
 - ✓ كون تدوير بعض اللدائن صعبة التصنيع مثل اللدائن الصلبة فإن بحثاً جرت ولا زالت تجري لمعالجة الأمر وبصور اقتصادية؛
 - ✓ هناك توجهات لوضع مواصفات خاصة للمواد البلاستيكية المدورة لضمان جودة وتقنيات التعامل معها ومع المنتج بنفس الوقت؛
 - ✓ السعي لإيجاد مجالات استخدام للمواد البلاستيكية المعاد تصنيعها سواء بإعادة استخدامها في مجالات عديدة أو من خلال إنتاج طبقات بلاستيكية متعددة أو عبر خلطها بلدائن أخرى¹.
- كما يمكننا توضيح أهم الأشكال البيئية المرفقة مع الغلاف كما يلي:

¹ فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الاوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، الحفاظ على البيئة، ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعاً ومرتبجى، مرجع سبق ذكره، ص60.

الشكل(37): بعض الأشكال المرفقة مع الغلاف

			<p>1- حماية البيئة</p>	
			<p>2- إمكانية إعادة استعمال العبوة في مجال التصنيع</p>	
			<p>3- المواد الغذائية</p>	
				<p>4- أشكال تخص البلاستيك*</p>

المصدر: يتصرف بالاستعانة بـ:

Philippe Devismes, Packaging (Mode d'emploi), Op-cit, p 212.

*مركز تكنولوجيا البلاستيك، دراسة قومية، قطاع إعادة تدوير البلاستيك في مصر، جانفي 2008، ص10.

التشريعات العالمية البيئية المتعلقة بالعبوات¹:

منذ تسعينات القرن العشرين باشرت العديد من دول العالم وخاصة الدول الأوروبية وضع تشريعات خاصة وملزمة للمنتجين المحليين أو للمستوردات من المواد والسلع الغذائية تتعلق بالحفاظ على البيئة، كما عملت حكومات تلك الدول إلى ترحيل هذا الموضوع من القطاع العام إلى القطاع الخاص مع تشديد الرقابة على تنفيذ تلك التشريعات والقوانين، وتم الطلب من منتجي مواد التعبئة والتغليف تخفيض وزنها وحجمها والتأكد من إعادة استخدام تلك المواد. وألزمت تلك القوانين المصنعين على وجوب تصنيع العبوات من مواد غير ضارة بالبيئة وتوفير حماية كافية للمنتجات الغذائية لضمان تسويقها بحالة جيدة مع وجوب إعادة استخدامها قدر الإمكان بصورة ملائمة أو وجوب إعادة تدويرها مرة أخرى. وحددت تلك القوانين والتشريعات قوائم بأنواع العبوات المستخدمة والتمييز بينها وبين الأنواع المستخدمة للشحن والبيع المباشر.

وبعد صدور سلسلة مواصفات الايزو 14000 التي تعنى بإدارة البيئة. أصبح لزاماً على منتجي العبوات ومستخدميها الالتزام بمتطلبات هذه المواصفة التي تحدد نوعية العبوة لكل سلعة مع إيضاح كامل بالبطاقة التعريفية لكيفية التعامل مع هذه العبوات بعد استخدامها بطرق تحافظ على سلامة البيئة. ومن شروط هذه المواصفة الالتزام بوضع العلامات التوضيحية (Eco labelling) بغية الاستفادة من العبوات المرجعة، أي على شكل إعادة التدوير أو التخلص منها بالطرق العلمية الصحيحة التي تراعى الشروط البيئية:

- ✓ أن تكون مصنوعة من مادة قابلة لإعادة الاستعمال أو إعادة التصنيع أو يسهل التخلص منها دون إحداث أي ضرر بالبيئة؛
- ✓ أن تكون مصنوعة من مادة مطابقة للمواصفات الصحية ولا تترك أي أثر ضار أو تلوث للمادة المعبأة أو المتعاملين مع العبوة؛
- ✓ ضرورة عدم تأثرها بظروف التخزين والترحيل المناسب؛
- ✓ أن تحمل العبوة البطاقة التعريفية متضمنة اسم المادة، والصنف، والعلامة التجارية والمكونات المضافة، والوزن القائم والصافي، والحجم، والعدد ودرجة الجودة، وشروط التخزين، وموسم الإنتاج، وتاريخ التعبئة وتاريخ الصلاحية، وبلد المنشأ ومنطقة الإنتاج، وعلامة مراقبة التسويق واسم المنتج وعنوانه؛
- ✓ أن تحمي المادة المعبأة من التلوث والتلف؛
- ✓ أن تكون العبوة نظيفة وخالية من أي مواد غريبة؛

¹ فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الاوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، الحفاظ على البيئة، ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعاً ومرتبجى، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

- ✓ يجب أن تخلو البطاقة من أي كتابات أو رسومات مخلة بالمثل والقيم والعادات؛
- ✓ كتابة البيانات على العبوة بلون ثابت غير قابل للمحو، وسهل القراءة ويجوز استخدام لغة أخرى بجانب اللغة العربية؛
- ✓ يمكن تمييز الدرجات بواسطة الألوان المميزة لكل درجة؛
- ✓ أن تكون خالية من الزوائد التصنيعية؛
- ✓ أن تكون سهلة التنظيف؛
- ✓ أن تحتوي على فتحات جانبية تستعمل كمقبض لتسهيل عملية الترحيل والتداول (في حالة المنتجات البستانية الطازجة)؛
- ✓ أن تكون العبوة غير قابلة للانزلاق أفقياً ورأسياً عند صفها؛
- ✓ أن تحتوي العبوة على فتحات على الجانبين لا تقل مساحتها عن 10-15% من مساحات الجانبين من أجل التهوية ، وألا تقل عن 5% ولا تزيد عن 10% في المساحة عن أرضية العبوة موزعة بشكل متجانس على جميع السطح؛
- ✓ أن لا يحدث تشوه ظاهر في العبوة عند إسقاطها مملوءة بالسلعة على سطح أفقي أملس وصلب لخمس مرات من ارتفاع أقصاه 26 سنتيمتر بحيث لا يزيد عدد مرات السقوط عن مرتين لكل حافة؛
- ✓ أن تتحمل العبوة ضغطاً عمودياً لا يقل عن 150% من وزن العبوات على مساحة السطح العلوي الكلي؛
- ✓ أن يستعمل البولي أثيلين عالي الكثافة لصناعة الصناديق المستخدمة لتعبئة الخضر والفواكه؛
- ✓ عند تصنيع الصناديق البلاستيكية من البوليستيارين تراعي الكثافة المطلوبة وقوة الصندوق بحيث لا تتغير تغيراً جلياً نتيجة الإجهاد الناتج عن حملها لوزن المنتج¹.

¹ فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الاوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، الحفاظ على البيئة، ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعاً ومرتبجى، مرجع سبق ذكره، ص61.

المطلب الثالث: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضاء المستهلك و ولائه للعلامة التجارية

1- دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك:

تولي معظم المؤسسات اليوم اهتماما كبيرا لزيائنها، و تحاول أن تحصل على رضاهم عن المنتجات التي تقدمها لهم، و تسعى هذه المؤسسات و بشكل كبير إلى تحسين جودة و نوعية المنتج سواء كان من ناحية العبوة و الغلاف أو محتواها الداخلي، بهدف مقابلة احتياجات عملائها المتغيرة و المتزايدة.

كما تعتبر عملية الإرضاء من أصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات في وقتنا الحاضر، حيث يجب أن تتم بصورة حقيقية لكي لا يشعر المستهلك فيما بعد أن ما حصل عليه كان بطريقة خداعية، لأنّ الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات حديثا هو بناء علاقة مع الزبون و المستهلك، وتتسم بالشفافية والاستمرار بها، والتعامل معه للمدى البعيد حتى لا تفقد سمعتها.

فيقصد برضا المستهلك "حالة الشعور بالسعادة أو الاستحسان التي تتولد لدى الفرد، و الناجمة عن مقارنته للأداء الفعلي المدرك للسلعة بتوقعاته المسبقة لشراء و استهلاك تلك السلعة، أو بمعنى آخر هو عبارة عن الانطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستهلك من استهلاكه لسلعة ما، من خلال حكمه بأن تلك السلعة قد قدمت مستوى كافياً من الإشباع المتوقع من استهلاكه لها"¹.

كما تلعب التعبئة و التغليف دورا هاما في تحقيق نسبة معينة من الرضا أو عدم الرضا اتجاه كل من النظام و المنظمة و السلعة،

ومن أجل إدارة العملية التسويقية يمكن تصنيف الرضا أو عدم الرضا بطرق متعددة كالآتي²:

1-1 الرضا عن النظام System satisfaction :

يعبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للمستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة، و التصور الذهني للسلعة. وهنا نجد أن الكثير من المؤسسات التي تجعل الإستراتيجية التغليفية من بين أولوياتها التسويقية لأنها تدرك أنّ الغلاف الذي يتمتع بجودة عالية يكون له دور كبير في جذب المستهلك و إرضائه ، والعكس كلما أهمل هذا الجانب في النظام التسبيير للمؤسسة تولد لدى الزبون أو الموزع أو البائع عدم الرضا.

¹ الطاهر خليفة زايد، رضا المستهلك (مفهومه و أساليب قياسيه)، محاضرة للمعهد الوطني للإدارة، طرابلس، بدون سنة النشر، ص2.
² عائشة مصطفى مناوية، سلوك المستهلك(المفاهيم و الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص 125.

1-2- الرضا عن المنظمة Enterprise Satisfaction:

يشير إلى ما تحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع و الخدمات (مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الطبية)، لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع و الخدمات للمنظمة و ما يحيط بذلك من موقعها و الحوار العام لها، حيث أنّ معظم المؤسسات الرائدة في مجال تسويق السلع الاستهلاكية تقدم ضمانات في استخدام آخر التطورات في مجال التعبئة والتغليف و تعويض الموزع والمشتري في حالة حدوث خسارة في السلعة، كما نجد بعض المؤسسات تقدم وحدات إضافية مجانية لربائنها، وهناك من المؤسسات لا تبالي إن وصلت السلعة سليمة أو معطوبة إلى المستهلك لأنها لا تراعي الجانب التغليف في العملية البيعية والتوزيعية، وهذه المؤسسات يكون هدفها الأول الربح و هو ما يولد حالة عدم رضا المستهلك النهائي عن المؤسسة، والتي يمكن أن تفقد بعض من حصتها السوقية.

1-3- الرضا عن السلعة Product Satisfaction:

يشير الرضا عن السلعة إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات و الخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع، و تتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك توقعاته السابقة للسلعة المشتراة مع أدائها الفعلي. و يبقى رضا المستهلك هو مفتاح لنجاح أي مؤسسة، و بالتالي يجب السعي إلى تحقيق ذلك.

و تبقى عملية رضا المستهلك عن السلعة من أهم أنواع الرضاء التي تبحث عنها كل من المؤسسة والمستهلك، حيث أنّ الغلاف والعبوة المتقنين من جميع الجوانب يسهلان عملية الاستعمال والاستهلاك، وهو ما يؤدي إلى تحقيق رضاء نسبي عن السلعة، و هو الرضا عن تعبئة وتغليف المنتج.

2- دور التعبئة والتغليف في تحقيق الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه: "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، و ينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً. و على هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر¹.

¹ مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، إعداد طالب دكتوراه (مؤيد حاج صالح)، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 603.
«consulté le 28/04/2011» <http://damascusuniversity.sy/mag/law/images/stories/593-615.pdf>

كما يمكن تقسيم الولاء إلى أنواع منها¹:

- ✓ **ولاء الاحتكار:** و ذلك في حالة عدم وجود بدائل أو خيارات أمام الزبون؛
- ✓ **الولاء الخامل:** بمعنى عدم رغبة الزبون بالبحث عن البديل الآخر؛
- ✓ **ولاء الملاءمة:** بمعنى أن مكان الشركة قريب من سكن الزبون و ملائم له؛
- ✓ **ولاء السعر:** و هو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص؛
- ✓ **الولاء المحفز:** و هو مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء؛
- ✓ **الولاء العاطفي:** و هو النوع الوحيد الذي يتفق مع التعريف الأصلي ومع مفهوم الولاء لاسم تجاري معين.

يعتبر الولاء للعلامة مفهوماً هاماً جداً في ظل وجود سوق تنافسي، حيث أن حفاظ المؤسسة على ولاء المستهلك لعلامتها التجارية يعني بقاءها في السوق، لذا يجب على المؤسسات تصميم عبوة و غلاف منتجاتها حسب حاجات و رغبات المستهلك، باعتبارها الواجهة الأولى له، خاصة السلع الاستهلاكية التي تتطلب درجة كبيرة من الحماية والأمن.

فإذا لاحظ المستهلك تكامل جودة المنتج مع جودة التعبئة والتغليف، ومواصفات الغلاف مع المنتج، فإن ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أنه أحسن منتج متوفر في السوق، و بالتالي تتم عملية الشراء، و كذلك تكرر عملية الشراء لنفس المنتج دون التشكيك في العلامة التجارية. أما إذا لاحظ المستهلك عدم تكامل جودة المنتج مع جودة التعبئة والتغليف وكذا مواصفات الغلاف مع المنتج فإن المستهلك في هذه الحالة سوف يتهرب منه.

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

المطلب الرابع: التعبئة و التغليف كمعيار لاتخاذ قرار الشراء

إن ازدياد أعداد و أنواع المنتجات المعروضة في المتاجر يجعل من الصعب جدا التعرف عليها، فإذا كانت جميع المنتجات موضوعة في نفس النوع من العلب (علبة كارتونية بيضاء) أو (علبة معدنية بيضاء) و لا يوجد اسم أو رمز أو تعليمات توضح للمستهلك و لرجل البيع نوع المنتجات و محتوياتها، فإن المستهلك سوف لن يقدم على شراء هذه السلع، وأن رجل البيع كذلك سوف لن يتعامل مع هذه

¹ <http://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/~2.pdf> «consulté le 04/05/2011».

المنتجات، لأن عملية التعرف عليها و تمييزها غير ممكنة، فقد يرغب شخص ما في شراء حليب يجده في علبة مسحوق الغسيل لأن جميع ما يعرض أمامه يمثل نفس الشيء، و لا يوجد اختلاف واضح بالمظهر الخارجي للمنتجات من أجل ترشيد المستهلك و اتخاذ قرار الشراء¹.

من خلال التعبئة و التغليف و مختلف العناصر التي تحملها، نجد أن المستهلك يمكنه أن يتخذ قرار الشراء الخاص بمنتج معين، و الذي يمكن توضيحه من خلال المراحل التالية²:

1- مرحلة ما قبل الشراء:

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

و إذا كان من شأن الغلاف المناسب أن يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك، فإن للغلاف غير المناسب أثراً سلبياً أيضاً. فالصورة الذهنية الإيجابية التي يساهم الغلاف الجذاب في تكوينها، تقابلها صورة ذهنية سلبية يمكن أن يساهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضاً.

2- مرحلة الشراء:

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

¹ محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 174.

² مجلة نشرت من قبل مخبر الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج الاقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عنابي- مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06-2009، ص 156-157.

3- مرحلة ما بعد الشراء:

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

خلاصة

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

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

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



الفصل الرابع

تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك
الشرائي للمستهلك الجزائري

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصول الثلاثة السابقة للمفاهيم العامة حول التعبئة و التغليف، و كذا أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إضافة إلى علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك و سلوكه الشرائي، من أجل التعرف على تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع التعبئة و التغليف في المؤسسة الإنتاجية وبالضبط ملبنة ترافل المتخصصة في صناعة الحليب و مشتقاته، حيث يعتبر هذا القطاع جذابا و ذا مردودية، الأمر الذي أدى إلى كثرة المؤسسات الناشطة به، و دخول مؤسسات أجنبية إلى هذا السوق و المتمثلة في مؤسسة دانون الفرنسية بالشراكة مع جرجرة، مما جعل الظفر بالحصص السوقية أهم أهداف تلك المؤسسة. و كل هذه الأسباب أدت إلى اشتداد المنافسة بالسوق الجزائرية فيما يتعلق بهذا القطاع، مما حتم على ملبنة ترافل تبني استراتيجيات معينة لمواجهة هذا الزخم التنافسي للحفاظ على حصتها السوقية، و بناء حصص أخرى إذا أمكن.

و لتحقيق الهدف من هذه الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول للإجراءات المنهجية للمبحث الميداني، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى التعرف على سياسة التعبئة و التغليف في مؤسسة ترافل، كما سنحاول في المبحث الأخير دراسة و تحليل نتائج الاستمارة الموجهة للمستهلك الجزائري و تفسيرها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

سيتم من خلال هذا المبحث، تحديد المجال و المنهج المتبع في البحث و أدواته، ثم التعرف على ميدان الدراسة.

المطلب الأول: مجال الدراسة

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة و معرفة أثر التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، و مدى مساهمتها في التأثير على القرار الشرائي. لذلك و تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود المكانية والزمنية.

1- الحدود المكانية للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث، دراسة حالة منتوجات ترافل، والتي تختص في إنتاج الحليب ومشتقاته، و من الأسباب التي دفعتنا لاختيارها مجالاً للدراسة نذكر ما يلي:

✓ سهولة الاتصال والحصول على المعلومات من طرف إدارة المؤسسة؛

✓ تنوع منتوجات المؤسسة؛

✓ اشتداد المنافسة في هذا القطاع.

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

بالإضافة إلى الحدود المكانية الخارجية المتمثلة في إجراء استقصاء أفراد العينة المتمثلين في المستهلكين و ذلك بغية الإجابة عن أسئلة الاستمارة، واستجوابهم حول رأيهم في تعبئة وتغليف منتوجات "ترافل"، وتوقعاتهم المستقبلية للأغلفة والعبوات التي يمكن أن تحقق حاجاتهم و رغباتهم، و تجذبهم نحو شراء هذه المنتوجات. حيث تم توزيع هذه الاستمارات عبر التراب الوطني "شرق، وسط، غرب، جنوب".

2- الحدود الزمنية:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية أربعة أشهر، تم من خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة ترافل، و تم توزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث بعد طرح الاستمارة التجريبية على مجموعة من المستهلكين ليتم تحصيلها بعد ذلك. و يمكن تقسيم الحدود الزمنية إلى ثلاث مراحل:

1-2- المرحلة الأولى: شملت هذه المرحلة جمع البيانات و المعلومات الخاصة بالدراسة من مؤسسة ترافل، و التي تم الحصول عليها عن طريق إجراء مقابلة مع مسؤولي المؤسسة، و خاصة مسؤول

مصلحة الإنتاج ومسؤول مصلحة المبيعات، و ذلك خلال فترة زمنية محدودة، امتدت من 17 أفريل إلى غاية 20 ماي 2011.

2-2- المرحلة الثانية: شملت هذه المرحلة تجريب 20 استمارة (الاستمارة المبدئية)، و التي وجهت إلى مجموعة من المستهلكين بولاية مستغانم، بهدف تجريب الاستمارة و التأكد من صلاحيتها و التعمق في البحث، حيث مكنت هذه المرحلة الابتدائية من إجراء بعض التغييرات منها:

✓ تحسين صياغة الأسئلة؛

✓ الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بالقائمة و ترتيب الأسئلة؛

✓ حذف بعض الأسئلة، و إضافة بعض الأسئلة التي عثر عليها من خلال الاستجواب الابتدائي؛

✓ تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام أو محاور.

2-3- المرحلة الثالثة: وشملت هذه المرحلة التطبيق الميداني للاستمارة، حيث تم توزيعها عبر التراب الوطني "جنوب، شرق، وسط، غرب"، ثم جمعها بعد ذلك، ابتداءً من 16 ماي 2011 إلى غاية 15 أوت 2011.

المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة

إن طبيعة الموضوع و الدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. لذلك سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات و البيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

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

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

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد استخدمت في الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

1-الملاحظة:

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

2- المقابلة:

تعتبر المقابلة من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة سياسة التعبئة و التغليف في المؤسسة، كما سنعتمد في بحثنا هذا على المقابلة المقننة، وذلك للإلمام بمجموعة من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والتي تخص الدراسة. وقد شملت هذه المقابلات الإطارات السامية في المؤسسة وفي مختلف المصالح كمصلحة المبيعات، مصلحة الإنتاج، مصلحة الموارد البشرية، و مصلحة المحاسبة و المالية، كما تم من خلال هذه المقابلات توجيه بعض الأسئلة لهم تخص عملية التعبئة و التغليف في المؤسسة:

✓ ما هي منتوجات المؤسسة؟

✓ من أين يتم الحصول على الأغلفة؟

✓ هل قامت مؤسستكم بتغيير الأغلفة؟

✓ هل سبق و أن قامت مؤسستكم بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

✓ هل لديكم مشكل في استيراد المواد التي تتعلق بالتعبئة و التغليف؟...الخ.

كما تم أيضا الاعتماد على أسلوب المقابلة المقننة و الحرة أو المفتوحة مع مجموعة من المستهلكين من أجل تعديل الاستمارة، وبالتالي توزيعها عبر التراب الوطني.

3- الاستمارة:

الاستمارة هي الوسيلة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات والمعلومات وقياس المؤشرات الكيفية، والتي تتكون من مجموعة أسئلة موجهة لأفراد العينة، بهدف التعرف على آرائهم حول عبوة و غلاف ياغورت ترافل.

كما تضمنت الاستمارة 23 سؤالاً مقسمة إلى أربعة أقسام هي¹:

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

القسم الثاني: حُصص من أجل قياس صورة منتوج ياغورت ترافل أمام المستهلك الجزائري؛

القسم الثالث: حُصص أيضا من أجل التعرف على مدى تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛

القسم الرابع: يهدف إلى التعرف على عملية التعبئة و التغليف لياغورت ترافل مستقبلا حسب رغبات المستهلك الجزائري، والتي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات المحلية أو الأجنبية.

4- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

يتم تحليل و معالجة بيانات البحث باستخدام الوسائل الإحصائية و الوصفية التالية:

¹ الملحق رقم 01.

✓ spss: معالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة البرنامج الإحصائي "spss" ذات إصدار 19.

✓ الاستعانة ببرنامج Excel؛

✓ التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار كاي مربع: وذلك لوصف خصائص مفردات الدراسة، ومعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاستمارة.

✓ الرسومات البيانية الإحصائية: وذلك لتمثيل أفراد العينة، من خلال الأعمدة و الدوائر.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الرباعي في بعض اختيارات أسئلة الاستمارة "نعم، أحياناً، لا، لا أهتم"، ثم تبويب هذه البيانات من أجل تحديد مجال خلايا المقياس، للتعرف على الفئة التي ينتمي إليها المتوسط الحسابي:

أ- تحديد المدى: وهو عبارة عن الفرق بين حدها الأعلى وحدها الأدنى، أي:

$$L_i = T_{i+1} - T_i = 4 - 1 = 3$$

حيث: L_i : المدى، T_{i+1} : الحد الأول للفئة i ، T_i : الحد الأدنى للفئة i .

ب- تحديد طول خلايا المقياس:

$$L = L_i \cdot N = 3 \cdot 4 = 0.75$$

حيث: L : طول الخلية، L_i : المدى، N : عدد الفئات

وبالتالي، يكون مجال الخلية الأولى في هذا المقياس [1-1.75]، ثم مجال الخلية الثانية [1.75-2.5]،

ثم مجال الخلية الثالثة [2.5-3.25]، ثم مجال الخلية الرابعة والأخيرة [3.25-4].

كما تم التعرف على أسئلة الاستبيان وصدق المقياس المتبع من خلال عرضه على عدد من المختصين في مجال التسويق، وكذا إجراء اختبار لإثبات صحة أسئلة الاستبيان المستخدمة عن طريق spss، حيث بلغت قيمة "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha 0.684 أي بنسبة 68.40% و هي نسبة متوسطة و مقبولة.

المطلب الرابع: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، و بالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع مستهلكي منتجات ترافل المختصة في إنتاج الحليب و مشتقاته، وبالتحديد مستهلكي ياغورت ترافل.

2- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة و استحالة دراسة جميع أفراد المجتمع موضوع الدراسة، بسبب شساعة و ضخامة حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، إضافة إلى القيود الخاصة بالتكلفة، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة.

كما أنّ هناك عدداً من المعادلات الإحصائية لتحديد حجم العينة المناسب وهي:

$$\text{➤ } n = \frac{p \times q \times (z)^2}{d^2}$$

$$\text{➤ } n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

معادلة ستيفن ثامبسون

$$\text{➤ } n = \frac{n}{\left[\left(S^2 \times (n-1) \right) \div pq \right] + 1}$$

معادلة روبيرت ماسون لتحديد حجم العينة

$$\text{➤ } n = \frac{\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (P)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (P)^2 - 1 \right]}$$

معادلة ريتشارد جيجر

حيث أن:

n: حجم العينة؛

N: حجم المجتمع، الذي يمثل جميع مستهلكي ياغورت ترافل، حيث :

$$N = \text{عدد الإجمالي للسكان} \times \text{الحصة السوقية للملينة (17.5\%)} = 34.895.470 \times 17.5\% = 6.106.707 \text{ فردا}$$

P: نسبة توافر الخاصية، في حالة عدم توفر هذه النسبة تعطي قيمة P = 50%، أي أسوأ خطأ.

q: النسبة المتبقية للخاصية والتي تمثل 0.5.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96.

d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05.

S: التي تساوي s=d/z.

و عليه، فإن حجم العينة يصبح يساوي (384) فردا.

كما سنعتمد في بحثنا هذا على العينات الاحتمالية، وبالتحديد العينة العشوائية الطبقية، وذلك بالاستعانة بنسبة المبيعات لياغورت ترافل "غرب، وسط، شرق، جنوب" ليتم توزيع الاستثمارات على هذه المناطق حسب هذه النسب.

المبحث الثاني: سياسة التعبئة والتغليف في ملبنة ترافل

تعتبر عملية التعبئة و التغليف في التصنيع الغذائي جزءا هاما من العمليات التي تجرى على الغذاء لاحتوائه، و لتسهيل نقله و توزيعه، و المحافظة على طبيعة محتوياته و مواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الإنتاج و التعبئة و التغليف حتى البيع و الاستهلاك دون تخرب المادة الغذائية، أي تبقى محافظة على مواصفاتها.

لذا قمنا في هذا المبحث بالتعرف على سياسة التعبئة و التغليف في ملبنة ترافل المختصة في إنتاج الحليب و مشتقاته.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة "ملبنة ترافل"

1- لمحة تاريخية عن المؤسسة "ملبنة ترافل":

ملبنة ترافل هي شركة ذات أسهم SPA، رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 2 598 487 000.00 دج. أنشأها أحد الخواص سنة 1983م في بلدية بني تامو بولاية البليدة، والتي واكبت تطورات و تحولات السوق إلى يومنا الحالي.

بدأت بإنتاج الياغورت السائل كمنتوج أساسي، حيث بلغت قدرتها الإنتاجية حوالي 3500 علبة/ساعة سنة 1983.

كما حافظت عليها حتى سنة 1990، عندها قامت بتوسيع نشاطها و ذلك بانتقالها إلى المنطقة الصناعية بن بو العيد واقتنائها لآلة جديدة أكثر إنتاجية و مردودية من الأولى، إذ بلغت قدرتها الإنتاجية 6500 علبة/ساعة.

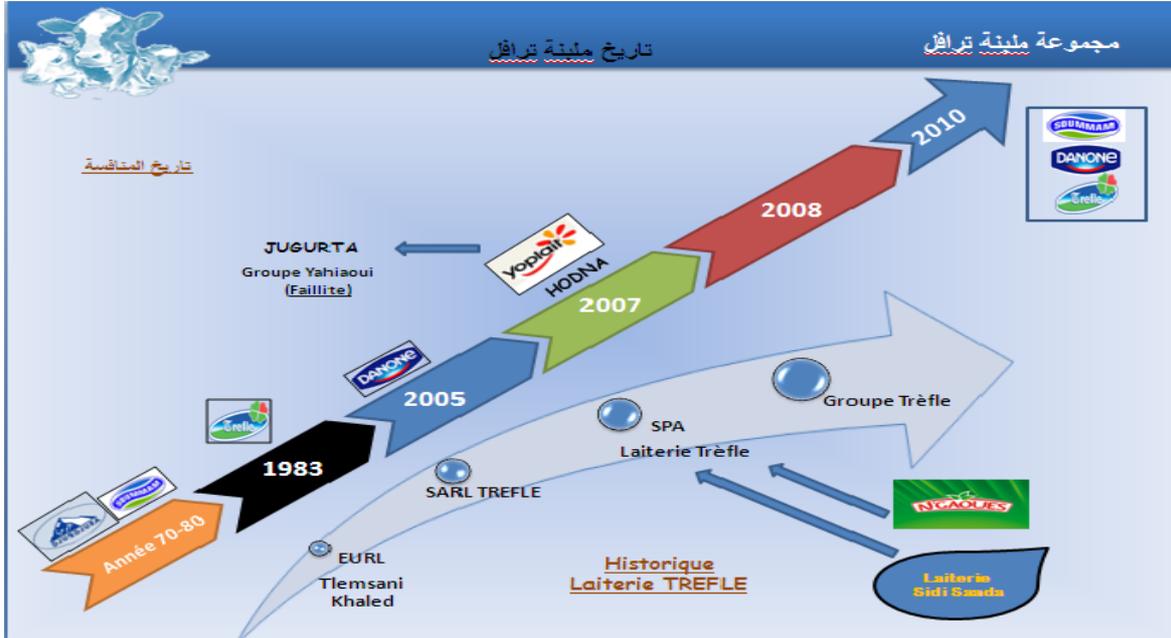
و من سنة 1990 إلى غاية سنة 1996 توقف تطور السوق نتيجة احتكار الدولة و انعدام الاستقرار السياسي و الاجتماعي.

و بعد سنة 1996 انتعش النشاط الاقتصادي في المؤسسة، حيث أعادت دفع استثماراتها من جديد، وذلك من خلال اكتسابها لآلات جديدة أخرى لرفع من قدراتها الإنتاجية.

و في جانفي 2007 قامت ملبنة ترافل بضمها لمركب الحليب و مشتقاته، ببلدية سيدي سعادة، غليزان، الذي كان تابعا للدولة منذ جويلية 1992، إذ يتربع على مساحة مقدرة بـ 10 هكتارات.

كما يمكن توضيح تاريخ ملبنة ترافل في الشكل (38) الموالي:

الشكل (38): تاريخ ملبنة ترافل

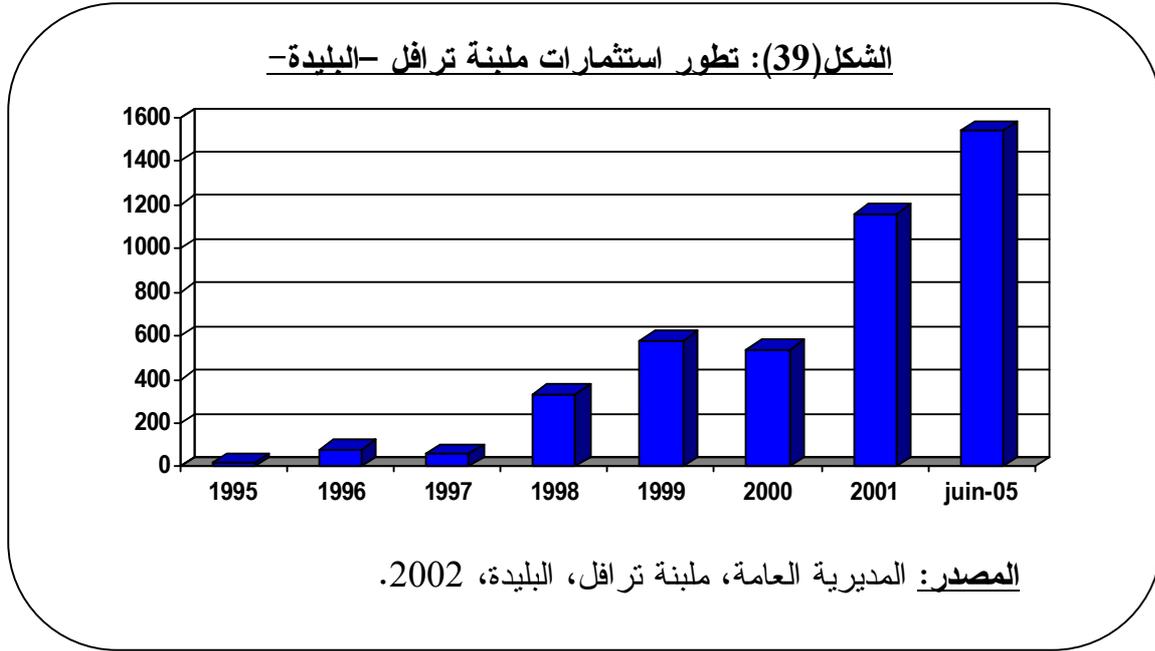


المصدر: المديرية العامة، البلدية، 2010.

كما تمكنت المؤسسة من إدخال خطوط و بنود جديدة من المنتجات و هي:

- ✓ حليب مبستر في قارورات بسعة 1 لتر؛
- ✓ لبن في قارورات بسعة 1 لتر؛
- ✓ حليب بقر في قارورات بسعة 1 لتر؛
- ✓ ياغورت معطر في قارورات بسعة 1 لتر، 100 سل؛
- ✓ ياغورت ممزوج بالفواكه في قارورات بسعة 1 لتر، 100 سل؛
- ✓ ياغورت معطر في علب؛
- ✓ ياغورت ممزوج بالفواكه في علب؛
- ✓ الأجبان؛
- ✓ المشروبات غير الغازية.

من خلال ما سبق نستنتج أن المؤسسة قد استثمرت أموالاً طائلة لتجديد المصنع وتحديثه، ويظهر ذلك في الشكل (39):



2- أهداف ملبنة ترافل trèfle¹:

تتمثل الأهداف الأساسية للمؤسسة في النقاط التالية:

- ✓ تعظيم الربح من خلال الفرق بين البيع و التكلفة النهائية؛
- ✓ السهر على مراقبة الجودة و تركيب منتجاتها بالفحص المخبري للحفاظ على سلامة الزبائن؛
- ✓ توسيع نشاطات المؤسسة و ذلك بإضافة منتجات جديدة؛
- ✓ إعداد برنامج التمويل على ضوء احتياجات الزبائن؛
- ✓ العمل على امتصاص البطالة، حيث تقوم مؤسسة ترافل بتشغيل ما يقارب 1259 عاملاً: 588 عاملاً بمصنع الحليب ومشتقاته بالبليدة، 487 عاملاً بمصنع النقاوز بالبليدة، 184 عاملاً بملبنة سيدي سعادة بغيليزان؛

- ✓ العمل على إنشاء هيئات جديدة لتعزيز و توسيع شبكة التوزيع و الاتصال؛
- ✓ إنشاء مخزون أمان و تدعيم السوق الوطنية بالمواد التي توزعها.

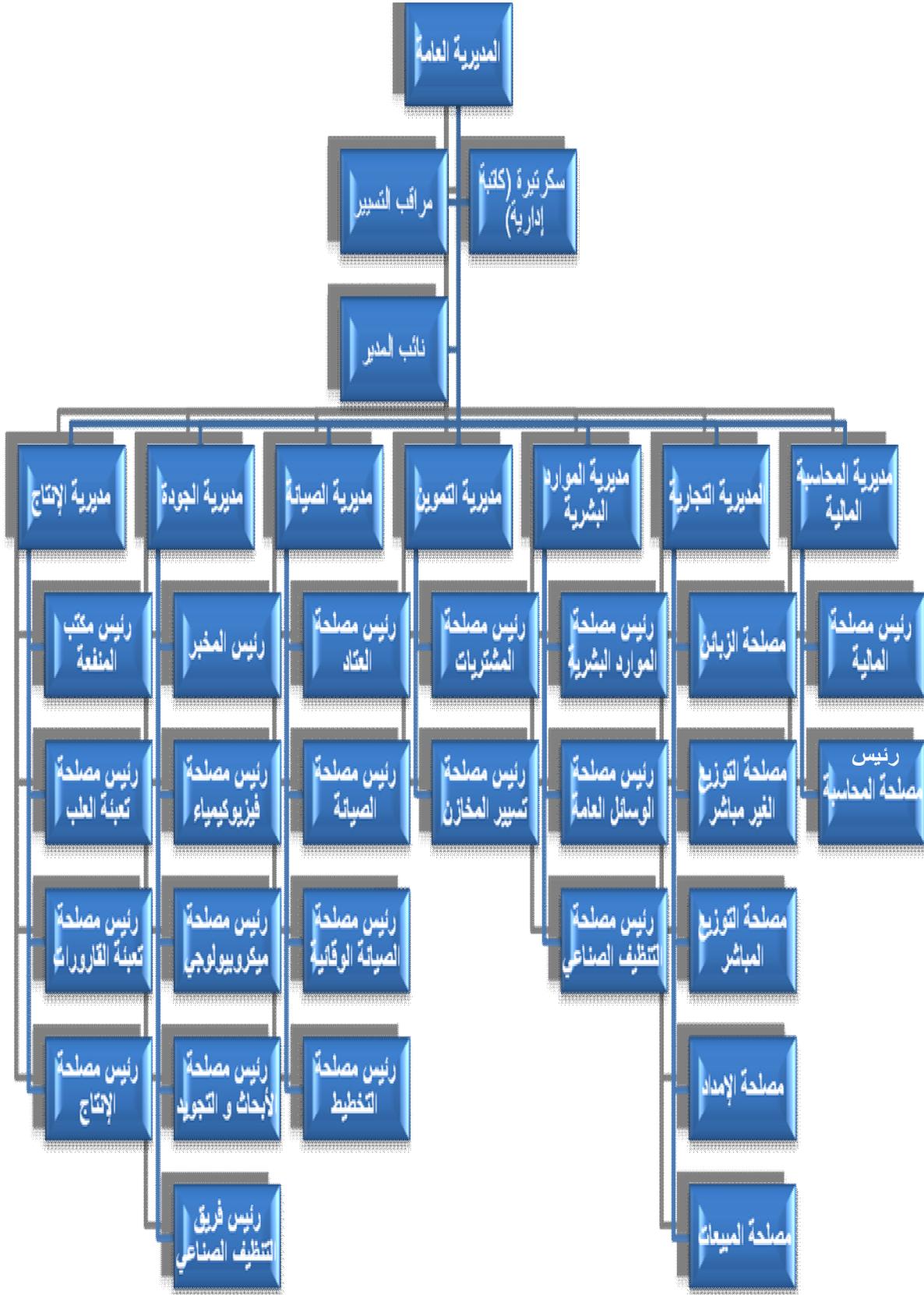
3- الهيكل التنظيمي لملبنة ترافل:

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة كمخطط توزيع المهام والمسؤوليات على المستوى التنظيمي، فهو وسيلة لتحقيق الأهداف المرجوة إذا تم تنظيمه و استخدامه بشكل جيد و مناسب.

و الشكل (40) الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لملبنة ترافل:

¹مصلحة الموارد البشرية، ملبنة ترافل، البليدة.

الشكل (40): الهيكل التنظيمي للملينة



المصدر: مصلحة الموارد البشرية- ملينة ترافل- البلدية، أبريل 2011.

4- عرض التنظيم الوظيفي للمؤسسة حسب الهيكل التنظيمي:

4-1- المديرية العامة: تتمثل مهمتها في القيادة والإشراف والتنسيق بين مختلف المديريات، كما تقوم بتحديد الأهداف بوضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتهتم بتسيير شؤون المؤسسة بصفة عامة من استيراد، وتصدير، إنتاج، عمال... الخ. وعلى هذا المستوى نجد نائب المدير العام الذي يساعد المدير العام في كل أعماله و ينوب عنه في حالة غيابه. إضافة إلى سكرتيرة أو كاتبة إدارية والتي تهتم بشؤون المديرية تحت إشراف المدير العام وذلك في تحضير مواعيد المتعاملين مع المؤسسة واستقبالهم، وترتيب وتنظيم الوثائق الضرورية في الأرشيف... الخ.

4-2- مديرية الإنتاج: تعمل هذه المديرية مع مخابر التحليل، وهي تسهر على التحقق من نوعية الإنتاج ومن حجم المبيعات لتجنب الوقوع في المشاكل، كما تسهر على تحقيق النظافة داخل الورشات الإنتاجية.

4-3- مديرية الجودة: هي مسؤولة عن مراقبة التسيير داخل المؤسسة، كما تهتم بكل ما يتعلق بالجودة انطلاقا من المواد المستعملة وصولا إلى المنتج النهائي.

4-4- مديرية الصيانة: تتمثل وظيفتها في ضمان عملية إمداد المؤسسة بكل مستلزمات الصيانة، بهدف المحافظة على الآلات والشاحنات والسيارات التي تملكها ملبنة ترافل.

4-5- مديرية التموين: تعمل مديرية التموين على تزويد المؤسسة بكل احتياجاتها، خاصة تلك المتعلقة بعملية الإنتاج، وهي تنقسم إلى:

4-5-1- قسم المشتريات الخارجية (الاستيراد): وهو يسهر على توفير المواد الأولية المستعملة في الإنتاج كالحليب، الفواكه والعطور، وكذا مواد التعبئة والتغليف كالأوراق البلاستيكية والألمنيوم... الخ.

4-5-2- قسم المشتريات المحلية: تعمل على تموين الشركة بكل المستلزمات كتجهيزات المكتب وأدواته... الخ.

4-6- مديرية الموارد البشرية: تتمثل مهمتها في تسيير العنصر البشري، بمعنى آخر كل العلاقات التي يمكن أن تربط العمال فيما بينهم، وبالمؤسسة من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس ركزت الوحدة في عملية تسيير الموارد البشرية على: ضمان سياسة التشغيل و التكوين، دراسة الأجور، الغياب ومحاولة الحد منه، تسيير القضايا الاجتماعية كالضمان الاجتماعي، إضافة إلى مراقبة المؤسسة عن طريق كاميرات للمراقبة متواجدة في كل أرجاء المؤسسة.

4-7- المديرية التجارية: تتمثل وظيفتها في تنظيم وتسيير المبيعات عبر مختلف أنحاء التراب الوطني.

4-8- مديرية المحاسبة والمالية: تتمثل مهمة هذه المديرية في تسيير الشؤون المالية والمحاسبية للمؤسسة، تسيير الميزانيات الخاصة بكل مديرية، والسهر على السير الحسن لخزينة المؤسسة ضمن المعاملات البنكية مع مختلف البنوك، إضافة إلى التصريح الجبائي والضريبي.

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتوجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

المطلب الثاني: نشاط المؤسسة

يعتبر نشاط ملبنة ترافل، نشاطاً اقتصادياً تجارياً، باعتبارها تمزج بين عدة وظائف أو أنشطة تقوم بها في حياتها اليومية وهي:

1- **الشراء:** حيث تقوم ملبنة ترافل بعقد عدة صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية. كما يتم اختيار المورد المناسب على أساس عنصرين أساسيين هما: الجودة و السعر، كما تتعامل مع موردين أجنب إضافة إلى موردين محليين. و الجدول (11) التالي يبين أهم المواد المشتراة و مصدر كل مادة:

الجدول (11): المواد الأولية المشتراة

المكونات (المواد الأولية)	المصدر
مسحوق الحليب	نيوزيلندا
السكر	الجزائر
مسحوق الكاكاو	فرنسا
الخمارة	دانمارك
فواكه	فرنسا، الجزائر
مواد التعبئة و التغليف	فرنسا، الجزائر

المصدر: مديرية التموين، ملبنة ترافل، البلدية، 2011.

2- **الإنتاج:** بعدما تقوم ملبنة ترافل بشراء المواد الأولية اللازمة تدخل في المرحلة الثانية و هي مرحلة الإنتاج، والتي تعتبر أهم حلقة في نشاط الملبنة حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالاتها الطبيعية إلى منتوجات نهائية قابلة للاستهلاك و المتمثلة في الحليب و مشتقاته، و ندرجها فيما يلي:

الحليب المبستر، اللبن، حليب البقرة، الياغورت، كمومبار، زبدة، الجبن الطازج، مشروبات. إضافة لكل هذا فإن المؤسسة تنتج حسب طلبات الزبائن و قدرتها البيعية، و لها قدرة إنتاجية يومية نلخصها في الجدول (12) التالي¹:

الجدول (12): القدرة الإنتاجية لمدينة ترافل، البلدية

المنتجات	القدرة الانتاجية اليومية
الحليب المبستر	15.000 لتر/اليوم
الحليب المستهلك*	40.000 لتر/اليوم
الرائب	12.000 لتر/اليوم
الياغورت	36.500 لتر/اليوم
كمومبار*	50.000 كلغ/اليوم
الزبدة*	240 كلغ/اليوم
اللبنى*	7 طن
مشروبات	200.000 لتر/اليوم

المصدر:¹ مديرية الإنتاج، ملينة ترافل، البلدية، 2011.

* مصلحة الإنتاج، ملينة ترافل، سيدي سعادة، غليزان، 2011.

3- البيع: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة ببيع ما تم إنتاجه، و ما هو في طور الإنتاج، و هذا النشاط

تشرف عليه المديرية التجارية إلى جانب الشراء، حيث نجد حالتين في هذه المرحلة:

أ- **الحالة الأولى:** حالة المنتج الطلبي فإن البيع مضمون، و يبقى عنصر النقل الذي يكون متفقاً عليه، إما بالوسائل الخاصة للمؤسسة أو بوسائل الزبون.

ب- **الحالة الثانية:** حالة المنتج غير الطلبي، فإن البيع يكون غير ذلك، حيث تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام إمكانياتها الخاصة و قدرتها البيعية.

و من خلال تعرفنا على نشاط ملينة ترافل نجده ينقسم إلى قسمين:

✓ المرحلة الأولى: تتمثل في مرحلة الإنتاج؛

✓ المرحلة الثانية: تتمثل في تسويق المنتجات، و التي تشمل جميع الأنشطة التي بواسطتها يتم

إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي.

المطلب الثالث: دراسة المزيج التسويقي في المؤسسة-ملينة ترافل-

اتبعت ملينة ترافل عدة إجراءات مختلفة، لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتعلق بالنمو و تحقيق

رضا المستهلكين و كسب ولائهم من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها. حتى تستجيب إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

1- المنتج:

لقد استطاعت المؤسسة من توسيع تشكيلة منتجاتها بفضل الإجراءات التي قامت بها، حيث أصبحت تنتج و تسوق مجموعة من خطوط و بنود المنتجات.

إنّ التوسعات التي قامت بها المؤسسة انعكست في زيادة حجم مبيعاتها الكلية و من ثم رقم أعمالها الكلي، و هذا ما يعكس زيادة نمو المؤسسة.

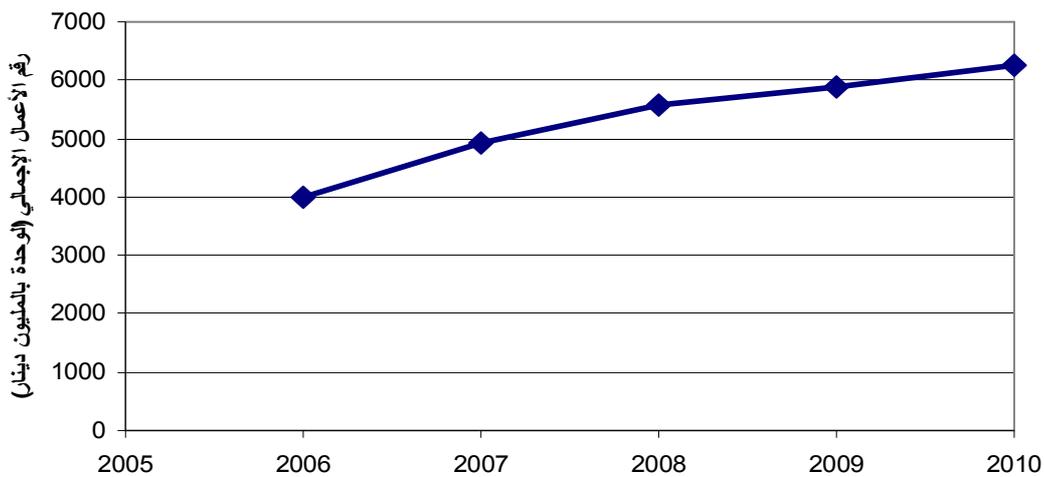
و الجدول (13) التالي يوضح تطور رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة لفترة ما بين 2006 و 2010، بينما الشكل (41) يوضح تزايد المبيعات الكلية للمؤسسة خلال نفس الفترة.

الجدول (13): تطور رقم الأعمال للمؤسسة خلال خمس سنوات الأخيرة

السنوات	رقم الأعمال الإجمالي بالدينار	نسبة تطور رقم الأعمال
2006	3 990 000 000	-
2007	4 940 000 000	%123.81
2008	5 590 000 000	%113.16
2009	5 870 000 000	%105.01
2010	6 260 000 000	%106.64

المصدر: الوثائق الداخلية الخاصة بمصلحة المحاسبة، البلدية، 2011.

الشكل (41): منحني تطور المبيعات الكلية بالنسبة للمؤسسة



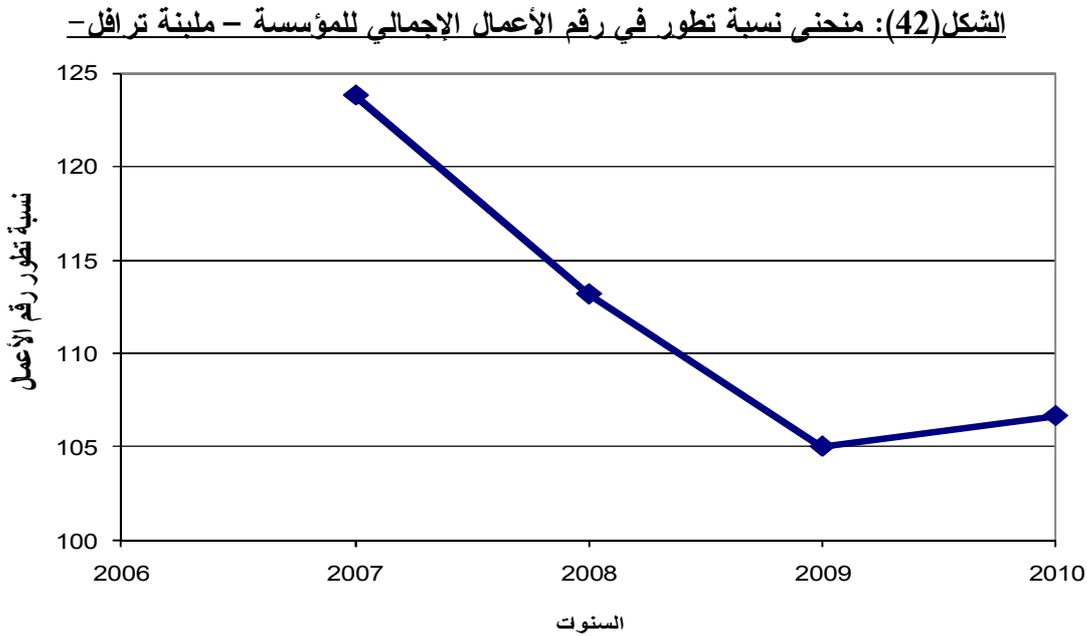
المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بمعطيات ملبنة ترافل

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

نلاحظ من خلال الشكل (41)، أن رقم أعمال المؤسسة في تزايد مستمر، غير أنه لوحده ليس كافياً إذ لم يتم مقارنته بأرقام العام الماضي، و ذلك بتوضيحه في الشكل (42)، الذي يبين نسبة تطور رقم أعمال المؤسسة، و بالتالي يعكس لنا كفاءة و أداء المؤسسة.

و ذلك باعتمادنا على العلاقة التالية: النسبة = (المبيعات الحالية / المبيعات السابقة) $\times 100$

و نتائج هذه العلاقة موضحة في الجدول (13) السابق.



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بمعطيات ملبنة ترافل

من خلال الشكل (42) أعلاه، نلاحظ أن نسبة تطور المبيعات عرفت انخفاضا شديداً، حيث انخفضت إلى أدنى مستوياتها في سنتي 2008 و 2009 (قامت المؤسسة في هذه المرحلة بتغيير غلاف المنتج)، إلا أن مبيعاتها بدأت في التزايد في السنة الأخيرة 2010، وهذا نتيجة إدخال المؤسسة خطوط جديدة وزيادة تنويع في منتجاتها.

2- التسعير:

تقوم ملبنة ترافل بتحديد أسعار منتجاتها حسب المعايير التالية:

2-1- حجم التكاليف: حيث تقوم المؤسسة بتحديد أسعار منتجاتها بحيث تسمح بتغطية تكاليفها، فكلما كانت تكاليف الإنتاج كبيرة، كان سعر المنتج مرتفعاً والعكس صحيح، ومثال ذلك أنه كلما كان الغلاف

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

ذا جودة عالية، تكون تكلفته كبيرة و بالتالي يزيد من سعر بيع المنتج، كما تقدر تكلفة تعبئة و تغليف منتجات ملبنة ترافل 15% من سعر البيع.

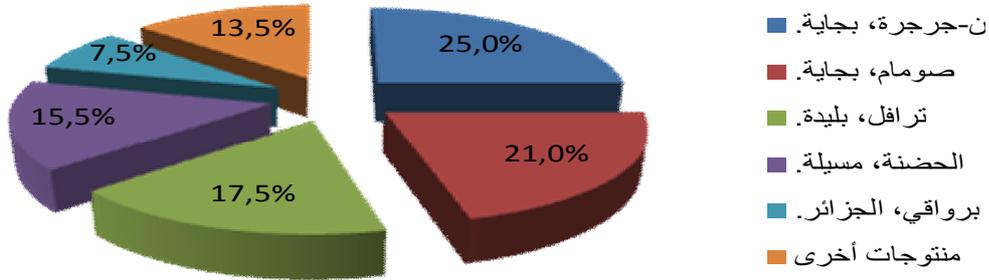
إضافة إلى ذلك فإن ارتفاع العملات الأجنبية مقارنة بالعملات المحلية سيؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج وذلك لكون أن أغلبية موارد الملبنة مستوردة من الخارج.

2-2- هامش الربح: حيث تقوم المؤسسة إلى جانب تغطية التكاليف بالعمل على تحقيق هامش ربح معين وراء كل مبيعاتها، و هذا قصد زيادة رأسمالها، و تحقيق أكبر ربح ممكن يضمن لها البقاء والاستمرار في نشاطها.

2-3- المنافسة: تقوم المؤسسة بتحديد أسعار تطابق و توازي أسعار المؤسسات المنافسة و هذا تقاديا لحرب الأسعار، لكن يجدر الإشارة أن المنتج لا يمكن أن يبيع منتجاته بأسعار تؤدي به إلى الخسارة مهما كانت أسعار المنافسين، لأن هدف المؤسسة يكمن في تحقيق الربح و الحصول على أكبر حصة في السوق.

كما يمكننا تحديد حصة ملبنة ترافل في السوق الوطنية في الشكل (43) الموالي:

الشكل (43): الحصة السوقية لملبنة ترافل، البلدية



المصدر: المديرية العامة، البلدية، 2011.

من خلال الشكل (43) أعلاه، يتبين أن هناك عدة مؤسسات في السوق الوطنية تنتج سلع منافسة لمنتجات ملبنة ترافل، كما يوضح لنا الشكل نسبة حصة منتج ياغورت كل مؤسسة منافسة و حصة ملبنة ترافل في السوق المحلية كما يلي:

✓ 25 % دانون-جرجرة، بجاية.

✓ 21 % صومام، بجاية.

✓ 17.5 % ترافل، البلدية.

✓ 15.5 % الحضنة، مسيلة.

✓ 7.5 % يوبلي، برواقي، الجزائر.

✓ 13.5 % منتجات أخرى تتمثل في مؤسسات عامة ومؤسسات خاصة.

2-4- قانون العرض و الطلب: كلما كان المنتج ملائماً، خاصة المظهر الخارجي له (العبوة و الغلاف) زاد في جلب المستهلكين نحوه، أي زيادة الطلب على المنتج الذي يقابله ارتفاع في السعر. أما إذا كانت عملية التعبئة و التغليف رديئة فيؤدي إلى تهرب و نفور المستهلك منه، و بالتالي قلة الطلب على المنتج يحتم على المؤسسة -ملبنة ترافل- القيام بتخفيض السعر من أجل بيع منتجاتها.

2-5- حجم الطلبيات: كلما كان حجم الطلبيات كبير، تكون هناك مفاوضة حول تخفيض السعر وبالتالي الزيادة في الإنتاج و تصريف المخزونات خاصة منها الأغلفة و العبوات، و استبدالها بمخزونات جديدة وفق متطلبات السوق.

3- الترويج:

يعتبر الترويج أحد الأدوات التسويقية الأكثر أهمية بمقارنتها مع الأدوات الأخرى، لهذا قامت ملبنة ترافل بعدة إجراءات، محاولة منها التعريف بمنتجاتها المتنوعة للزبائن الحاليين أو المرتقبين، وذلك في حدود قدراتها وإمكانياتها، ومن بين الإجراءات التي قامت بها نذكر مايلي:

3-1- السعر الترويجي: حيث تقوم ملبنة ترافل بتقديم أسعار ترويجية لبعض العملاء (الأوفياء والمفضلين)، و كذلك أثناء المناسبات وفي شهر رمضان، والهدف من هاته الأسعار هو تحفيز المستهلك على تذوق المنتج والتعود عليه (كسب ثقته وولائه)، كما تقوم الملبنة بتوزيع كميات معتبرة مجانية في المناطق النائية من أجل التعريف بمنتجاتها.

3-2- إصدار إعلانات تجارية: حيث تقوم ملبنة ترافل على استخدام الوسائل الإعلانية و المتمثلة في الوسائل المطبوعة، إذ تم وضع ملصقات إشهارية على وسائل النقل التابعة للمؤسسة -ملبنة ترافل-.

3-3- الرعاية: بهدف رفع سمعة المؤسسة و التعريف بمنتجاتها، وتكوين علاقة وطيدة مع المستهلك تلجأ إلى تمويل بعض النشاطات مثل النشاطات الرياضية و الثقافية.

ملاحظة: الإشهار المقدم من طرف ملبنة ترافل قليل مقارنة بالوحدات المنافسة، كما نجدها تهمل الإعلان التلفزيوني الذي يعتبر أحسن وسيلة اتصال من خلال تأثيره على المستهلك النهائي مباشرة.

4- التوزيع:

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية، الذي يهدف إلى توصيل المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك في الوقت المناسب، و المكان المناسب. حيث تتبع ملبنة ترافل سياسة توزيع رشيدة تهدف إلى تدنية تكاليف التوزيع و تعظيم الفوائد. باعتبار منتجات المؤسسة تصنف ضمن المنتجات الواسعة الاستهلاك، إذ يأمل المستهلك الجزائري في الحصول عليها بطريقة سهلة دون أن يبذل أي جهد.

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

لذلك انتهجت ملبنة ترافل سياسة التوزيع المكثف لتوفير منتجاتها في كامل نقاط البيع التي تملكها على مستوى التراب الوطني. إضافة إلى دخولها في مجال تصدير منتجاتها إلى ليبيا. إلا أنها تعطي الأولوية للسوق الجزائرية لأن هدفها هو إشباع حاجات المستهلك المحلي.

فالمؤسسة ملبنة ترافل - تعتمد على نوعين من قنوات التوزيع:

4-1- التوزيع المباشر: حيث تقوم ملبنة ترافل بإيصال تشكيلة منتجاتها إلى أماكن تواجد زبائنها (المستهلكين النهائيين)، مستعملة في ذلك وسائلها الخاصة (المالية، المادية، البشرية).

4-2- التوزيع غير المباشر: حيث تقوم مؤسسة ترافل بالتوزيع غير المباشر، وذلك لزبائنها والتمتثلين في تجار الجملة، تجار التجزئة، الفنادق،... الخ. عن طريق عقد اتفاقيات التي تركز على: طريقة الدفع، السعر، الطلبات.

والجدول (14) الموالي يبين لنا نقاط البيع ملبنة ترافل:

الجدول (14): نقاط البيع ملبنة ترافل

نقاط البيع	الولايات
الغرب	شلف، مستغانم، وهران، تلمسان، البيض، معسكر، سعيدة، سيدي بلعباس.
الوسط	البلدية، الجزائر، تيبازة، البويرة، المدية، عين الدفلة، تيزي وزو.
الشرق	بجاية، جيجل، النعامة، سطيف، قالمة، باتنة، أم البواقي، تبسة، سكيكدة، عنابة،
الجنوب	بسكرة، ورقلة، أدرار، غرداية، الأغواط، تمنراست.

المصدر: المديرية التجارية، البلدية، 2011.

المطلب الرابع: التعبئة و التغليف في المؤسسة -"ملبنة ترافل"-

تعتبر عملية التعبئة و التغليف من بين الحلول التي يمكن الاعتماد عليها من طرف ملبنة ترافل، بهدف تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها.

1- الطرق المتبعة لسد حاجيات الملبنة من التعبئة والتغليف:

حتى تتمكن الملبنة من سد حاجياتها من التعبئة و التغليف عليها أن تسلك طريقتين:

1-1- القيام بطلب تموين الملبنة بالأغلفة والعبوات: تقوم الملبنة في هذه المرحلة بتقديم مجموعة من الشروط المفترض وجودها في عبوة و غلاف المنتج، مع مراعاة مستوى الجودة والنوعية، كما تأخذ بعين الاعتبار البيئة التي تسوق فيها المنتج، و اختيار العبوة و الغلاف المناسب لهذه البيئة بحيث يسهل التعرف على منتجاتها بسهولة.

1-2- القيام بالمفاضلة بين العروض المقدمة: وفي هذه المرحلة تقوم ملبنة ترافل بعملية المفاضلة بين العروض المقدمة لأغلفة و عبوات المنتج، وذلك بمراعاة الشروط التالية: السعر، الجودة، شكل العبوة، اللون، الحجم، مدى ملاءمة العبوة و الغلاف للمنتج.

2- تعبئة و تغليف المنتج: تعد ملبنة ترافل من أول المبتكرين في ميدان التعبئة و التغليف، فهي أول من بادر باستعمال العلب المزينة لجلب أنظار المستهلكين، والقارورات تسهيلات لعملية الاستهلاك، إضافة إلى الصناديق الكرتونية لحماية العلب والقارورات من التلف وتسهيل عملية التخزين و الشحن و النقل. كما تعمل الملبنة على اختيار العبوة و الغلاف الأكثر جاذبية، و التي تحافظ على المنتج من الفساد والتلف و الجراثيم و تحميه من الأشعة الشمسية، وذلك باعتبار مشتقات الحليب مادة غذائية تصنف ضمن المنتجات السهلة المنال و الواسعة الاستهلاك، فهي ذات انعكاس مباشر على صحة المستهلك لذا تتم معالجتها على مستوى كل مراحل الإنتاج و التعبئة و التغليف في مخبر خاص للمؤسسة بقسميه:

✓ الميكروبيولوجي: يتعلق بتحليل البكتيريا و مدى صلاحيتها.

✓ الفيزيوكيميائي: يتعلق بمعرفة مدى الحموضة، الوزن، الكثافة للمواد المكونة للمنتج.

إضافة إلى ذلك فإن ملبنة ترافل تحرص على أن تحمل كل عبوة وأغلفة منتجاتها المعلومات التالية:

✓ العلامة: اختارت هذه الشركة اسم "ترافل" "tréfle" كعلامة لجميع منتجاتها، تسمية لنبته ترافل كانت موجودة في حقول "آل تلمساني" وتقدم ضمن العلف الذي يأكله الأبقار. وكذلك ليسهل على المستهلك عملية اختيار هذه العلامة و عدم خلطها مع العلامة المنافسة.

✓ رمز المؤسسة: تستعمل ملبنة ترافل رمزا يسهل للمستهلك التعرف على منتجاتها و يتكون الرمز من أربعة ألوان، الأبيض و الأخضر و الأزرق و الأحمر، إضافة إلى شكله المنحني المغلق، الذي يوضحه الشكل(44) الموالي:

الشكل (44): رمز ملبنة ترافل



كما يمكننا توضيح معاني الألوان و الأشكال في الجدول (15):

الجدول (15): معاني شكل و ألوان رمز ملبنة ترافل

الألوان	معانيها	الشكل	معانيها
الأحمر	الحيوية، الحركية	-منحني مغلق	الدقة
الأزرق	الراحة		الإشباع
الأبيض	الحليب، الصفاء		النعومة
الأخضر	الطبيعة، الأمان		الهدوء

المصدر: المديرية التجارية، البلدية، 2011.

✓ شعار الملبنة: اختارت المؤسسة شعار "متعة الحليب" "la passion du lait"، والذي يدل على

اشترك المنتجات في استغلال الحليب كمادة أولية أساسية.

إضافة إلى بعض المعلومات و التي تتمثل في:

✓ قائمة المكونات.

✓ عنوان المنتج.

✓ الكمية التي تحتويها العلبة أو القارورة.

✓ تاريخ الإنتاج و الاستهلاك.

✓ رقم الهاتف الخاص بمصلحة المستهلكين.

✓ الترميز السلعي (الأعمدة المشفرة) Code barre للتعريف بالمنتج و القيمة الغذائية له.

وكل هذه المعلومات تكون ظاهرة على غلاف المنتج بخط كبير وواضح و بلون مميز عن لون

الغلاف و باللغتين العربية و الفرنسية.

بالإضافة إلى كل هاته المعلومات نجد أيضا الرسومات و الصور الموضوعة على الغلاف أو ورقة البيانات بما يتناسب مع نوع المنتج مثل صور الفواكه (كالمشمش، الفراولة، أناناس، التفاح، التوت البري، الموز، الخوخ، الكرز،...الخ) الموجودة على أغلفة الياغورت المعطر و الممزوج بالفواكه، حيث تبين لنا المكونات الداخلية لهذا المنتج. و التي يستفيد منها أكثر، المستهلكون الذين لا يحسنون القراءة.

❖ إن أهم ما يميز تشكيلة منتجات ترافل هو مراعاتها لبعض خصوصيات المستهلك كقدرته الشرائية، حيث قامت بتوفير مختلف الأحجام و الأشكال لمنتج الياغورت:

✓ من حيث السعة: 1ل، 10سل، 75غ، 100غ، 125غ.

✓ من حيث التعبئة: علب، قارورات.

و مثال ذلك فهناك شريحة الأطفال و التي توفر لهم ياغورت في قارورات 10سل. و هناك شريحة متوسطة الدخل و التي يوفر لها الياغورت العائلي في قارورات 1ل التي تحمل محتويات ما يقارب 8 علب. و هناك شريحة مرتفعة الدخل و التي يوفر لها الياغورت الممزوج بالفواكه، و اللبن في القارورات عوض الأكياس. و هناك أيضا الشريحة المريضة و التي يوفر لها ياغورت لايت.

كما نجد الألوان المستخدمة في عبوات منتج الياغورت تختلف حسب مكوناته، من أجل التعرف عليه بسهولة من طرف المستهلك الجزائري.

كما ورد عن مسؤول المصلحة التجارية أن الياغورت "1 لتر" مطلوب في الأسواق المحلية أكثر من الياغورت الموضوع في العلب، لكن بالنسبة للفائدة فإن العلب لها فائدة أكبر من الياغورت 1ل.

3- المواد المستعملة في تعبئة و تغليف منتجات ترافل:

إن المواد المستعملة في تعبئة و تغليف منتجات ترافل كثيرة و مختلفة، و هذا حسب المنتج المراد تعبئته و تغليفه، وذلك لكي يتناسب الغلاف و العبوة مع التركيبة الكيميائية للمنتج، و مدى قدرتها على الحفاظ عليه و إعطائه مظهرا متميزا، بتكاليف قليلة حتى لا ترفع في أسعار المنتج.

و تتمثل المواد المستعملة في تعبئة و تغليف منتجات ترافل فيما يلي:

3-1 البلاستيك: ويستعمل في صناعة أكياس الحليب، أو صنع العلب و القارورات أي لتعبئة و تغليف الياغورت. بمختلف أحجامه (صغير، كبير، متوسط)، و ذلك بما يتناسب و متطلبات المستهلك الجزائري، فهو يعتبر غلافاً رئيسياً بالنسبة للمؤسسة.

3-2 الكرتون: والذي يسهل في تخزين و تغليف المنتجات، وذلك لتسهيل عملية الشحن و التفريغ و يأتي على شكل علب كبيرة تحتوي على عدة وحدات من المنتج. مثل كارتون يحتوي على 100 وحدة ياغورت، ويرجع سبب استعماله إلى مقاومته للرطوبة، و يحافظ على المنتج الداخلي. أي غلاف الشحن.

3-3- الألمنيوم: يستعمل في تغليف أو سد غطاء العلب لمنتجات الياغورت، والذي يتميز بالخفة، ومقاومته للصدأ، لكنه مرتفع الثمن. فهو يعتبر غلافاً فنياً بالنسبة للمؤسسة.

4- العوامل المتحكمة في تعبئة و تغليف منتجات ترافل:

تتصدر العوامل المتحكمة في تعبئة و تغليف المنتجات في العوامل التالية:

4-1- العوامل الاقتصادية: إن تكاليف التعبئة و التغليف تدمج مع أسعار المنتجات، حيث كلما ارتفعت تكاليف التعبئة و التغليف ارتفعت أسعار المنتجات، وبالتالي على المؤسسة اختيار العبوات و الأغلفة بما يتناسب مع مكونات المنتج في سعر معقول و الذي يبقياها في السوق ويحافظ على حصتها السوقية، كما قامت ملبنة ترافل مؤخرا بدراسة السوق، وذلك من أجل إجراء بعض التعديلات على غلافها و إدخال بعض الأشكال الجديدة في العبوات لتسهيل عملية الاستهلاك، وكذلك تحديث بعض آلات التعبئة و التغليف.

4-2- العوامل القانونية: فملبنة ترافل تهتم كثيرا ببعض القوانين الحكومية التي تفرض وجود معلومات على الغلاف و العبوة، وذلك من خلال كتابة كل المعلومات الخاصة بالمستهلك (كالعلامة، اسم المنتج، تركيبة المنتج، تاريخ الإنتاج ومدة صلاحية المنتج، ...الخ).

4-3- العوامل البيئية: تعتبر من العوامل المهمة التي تأخذها الملبنة قبل و بعد عملية تعبئة و تغليف منتجاتها، وذلك بالتعرف على المواد المستعملة في ذلك إن كانت تتأثر بالعوامل الطبيعية أم لا، و إن كانت تغير من المحتوى الداخلي للمنتج أم لا.

4-4- العوامل التسويقية: في هذه الحالة تراعي ملبنة ترافل العناصر التالية في تعبئة و تغليف المنتجات وهي:

4-4-1- حماية المنتج: حيث تختار ملبنة ترافل الأغلفة و العبوات التي بإمكانها أن تصون المنتج لأطول فترة ممكنة.

4-4-2- تسعير المنتج: ملبنة ترافل لديها أسعار مماثلة بأسعار المنافسين، فلا يوجد اختلاف أو تباين بينهم. كما تختار الأغلفة و العبوات ذات الأسعار المتوسطة حتى لا ترفع من تكاليف الإنتاج.

4-4-3- بيع و توزيع المنتجات: تختار ملبنة ترافل أغلفة و عبوات تساعد و تسهل لها عملية النقل والشحن و التخزين و عملية البيع.

4-4-5- العوامل الاجتماعية: حيث تهتم ملبنة ترافل بالمستهلك من خلال الحرص على حمايته، وذلك بتوفير له جميع البيانات اللازمة على الغلاف، والعمل على تلبية حاجاته و رغباته.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة وتفسيرها

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

المطلب الأول: لمحة مختصرة عن المستهلك الجزائري¹

الشكل(45): خريطة الجزائر



الجزائر أو رسمياً الجمهورية الديمقراطية الشعبية دولة عربية، تقع في شمال غرب القارة الإفريقية، تطل على البحر الأبيض المتوسط، يحدها من الشرق تونس وليبيا، والجنوب مالي والنيجر، ومن الغرب المغرب والصحراء الغربية وموريتانيا. تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم².

كما بلغ عدد سكانها حسب إحصائيات 2008: 34.895.470 نسمة. و ينحدر غالبيتهم من العرب والأمازيغ التي تتوزع على 48 ولاية.

بلغت نسبة السكان في المناطق الحضرية بـ65.2%، و نسبة السكان في المناطق الريفية بـ34.8%. أما نسبة الذكور فتقدر بـ50.5% بينما نسبة الإناث تقدر بـ49.5%. كما نجد أن هناك اختلافاً في العادات و التقاليد و الثقافات في الجزائر من منطقة لأخرى. فمن الملاحظ أن هناك تغيّراً سريعاً في سلوك الجزائريين والذي يعتمد على الاستهلاك الأقرب إلى البلدان المتقدمة، والبحث عن الجودة.

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

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

¹ <http://www.champagne-ardenne-export.com/fr/fiches-pays/algerie/toucher-consommateur> «consulté le 28/06/2011».

المطلب الثاني: توزيع و جمع الاستثمارات

سيتم توزيع الاستثمارات على عينة من مستهلكي ياغورت ترافل، وذلك بالاستعانة بمجموعة من الخصائص هي: نسبة المبيعات و ذلك حسب كل منطقة من المناطق الأربع "الغرب، الوسط، الشرق، الجنوب".

الجدول(16): توزيع حجم العينة حسب نسبة المبيعات

المنطقة	نسبة المبيعات %	حجم العينة الكلية n
الغرب	29%	111
الوسط	37%	142
الشرق	21%	81
الجنوب	13%	50
المجموع	100%	384

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالمعلومات من المديرية التجارية. البلدية.

كما تم اختيار الولايات حسب الإمكانيات المتاحة، و التي تشمل:

✓ منطقة الغرب: مستغانم، وهران، غليزان، سعيدة، معسكر، تلمسان.

✓ منطقة الوسط: الجزائر، البلدية، بومرداس.

✓ منطقة الشرق: عنابة، سكيكدة، سطيف، قسنطينة، باتنة.

✓ منطقة الجنوب: تمنراست، بشار، ورقلة.

كما تم أخذ بعين الاعتبار وجوب توافر بعض الشروط في الأفراد الذين تم اختيارهم من مجتمع الدراسة، وهذا لضمان درجة أعلى من الصدق وعدم التحيز وهي:

✓ أن تكون أفراد العينة متمثلة في مستهلكي "ياغورت ترافل"، و يكونون قاطنين في الولاية المختارة.

✓ استبعاد الأفراد من الجنسيات غير الجزائرية.

بعد توزيع الاستثمارات، تم جمعها ليتم مراجعتها و إدخالها إلى الحاسوب، و ذلك بالاستعانة بالنظام الإحصائي spss، والبرنامج excel.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لأفراد العينة

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

1- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول(17): توزيع أفراد العينة حسب السن

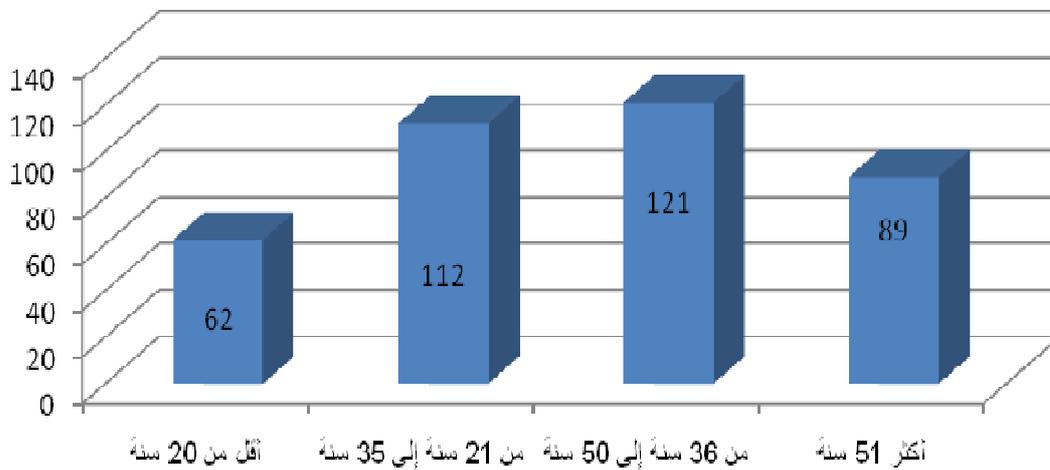
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة السن
% 16.1	% 16.1	62	أقل من 20 سنة
% 45.3	% 29.2	112	من 20 سنة إلى 35 سنة
% 76.8	% 31.5	121	من 36 سنة إلى 50 سنة
% 100	% 23.2	89	أكثر من 51 سنة
	% 100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيحه بيانياً في الشكل (46) كما يلي:

الشكل(46): توزيع أفراد العينة حسب السن

التكرار



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول(17) و الشكل(46) أعلاه، يمكن القول أنّ أكبر نسبة من المستجوبين تنحصر في فئتين (36 سنة-50 سنة) و (21 سنة-35 سنة)، حيث بلغت النسب على الترتيب % 31.5، % 29.2 ، ثم تليهما فئة أكثر من 51 سنة بنسبة % 23.2 ، كما يلاحظ أيضاً أن أقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة % 16.1.

2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

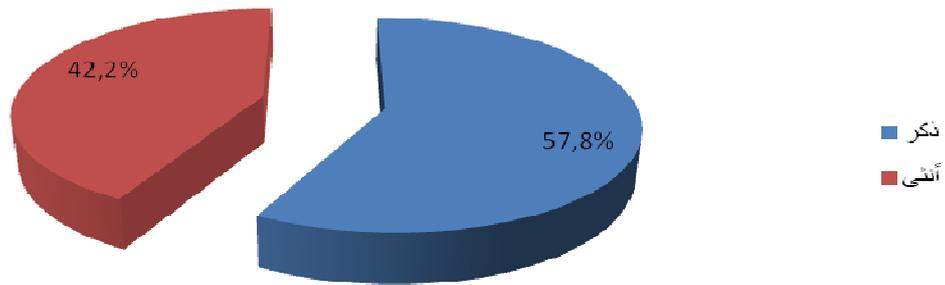
الجدول (18): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة الجنس
% 57.8	% 57.8	222	ذكر
% 100	% 42.2	162	أنثى
	% 100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل (47) الموالي:

الشكل (47): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (18) و الشكل (47) أعلاه، يتضح أن نسبة الذكور من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت النسب على الترتيب 57.8% و 42.2% ، وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول وصاحب الدخل الوحيد في معظم الحالات، إضافة إلى أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ قرار الشراء.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

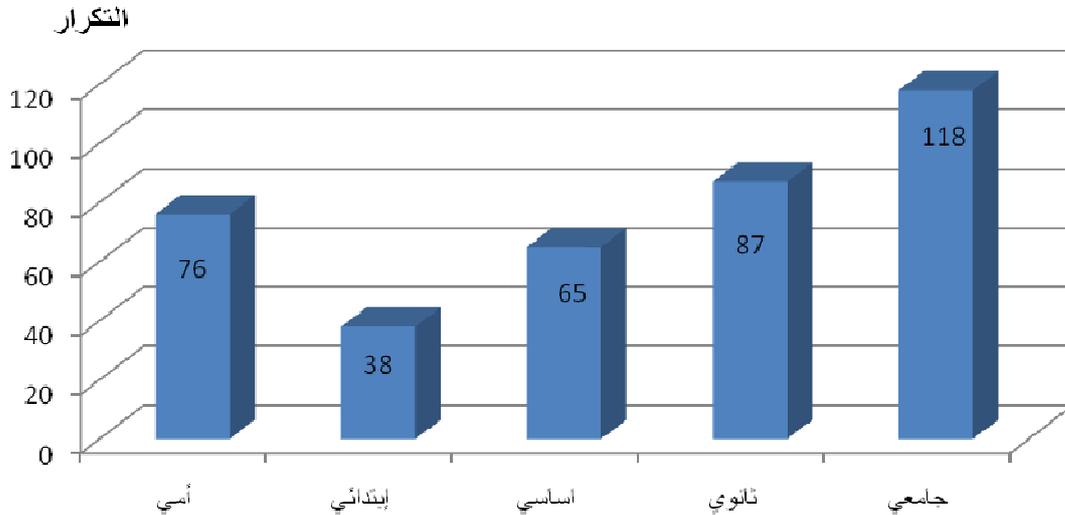
الجدول (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة المستوى التعليمي
% 19.8	% 19.8	76	أمي
% 29.7	% 9.9	38	ابتدائي
% 46.6	% 16.9	65	أساسي
% 69.3	% 22.7	87	ثانوي
% 100	% 30.7	118	جامعي
	% 100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيله بيانياً في الشكل (48) التالي:

الشكل (48): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (19) و الشكل (48) أعلاه، يتضح أن فئة المستوى الجامعي هي التي تمثل النسبة الكبيرة بـ 30.7%، ثم تأتي فئة المستوى الثانوي بنسبة 22.7%، ثم فئة بدون مستوى (الأمي) بنسبة 19.8%، ثم تليها فئة المستوى الأساسي بنسبة 16.9%، في حين تأتي في الأخير فئة المستوى الابتدائي بنسبة 9.9% .

4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

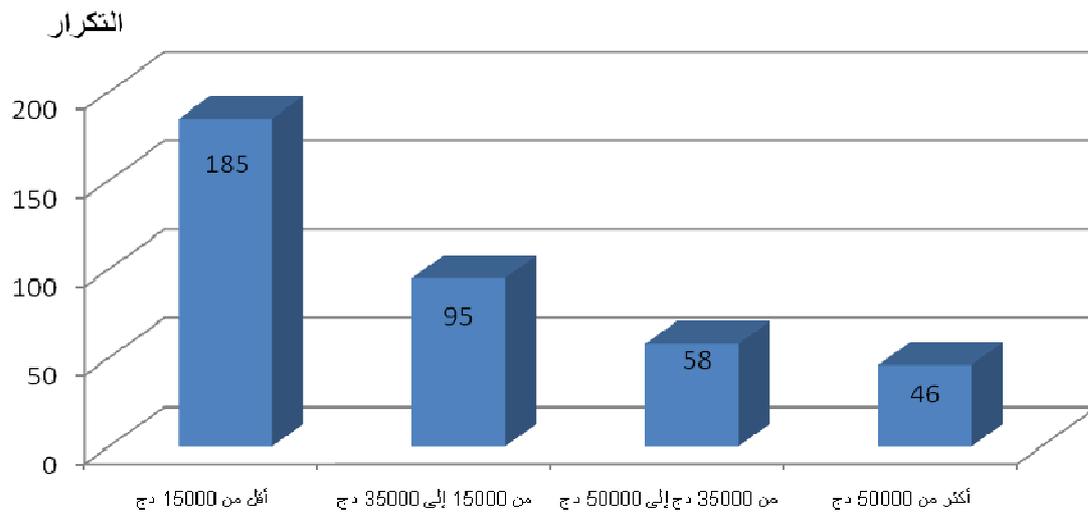
الجدول (20): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

أفراد العينة الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
أقل من 15 000 دج	185	% 48.2	% 48.2
من 15 000 دج إلى 35 000 دج	95	% 24.7	% 72.9
من 35 000 دج إلى 50 000 دج	58	% 15.1	% 88.0
أكثر من 50 000 دج	46	% 12	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك بيانياً كما يلي:

الشكل (49): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

يتضح من الجدول (20) و الشكل (49) أعلاه، أن أكبر نسبة ما تقارب % 48.2 تمثل المستهلكين الذين يتحصلون على دخل أقل من 15000 دج، ثم تليها الفئة ذات الدخل المحصور ما بين 15000 دج إلى 35000 دج بنسبة % 24.7، ثم تليها الفئة ذات الدخل المحصور ما بين 35000 دج إلى 50000 دج بنسبة % 15.1، ثم تأتي في الأخير الفئة ذات الدخل الأكثر من 50000 دج بنسبة % 12.

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

وقد تم الاعتماد في توزيع الاستمارة على المستهلكين المتواجدين في الجامعات، و المقاهي، المطاعم، ربات البيوت، بالإضافة إلى توزيعها عبر الانترنت من أجل تغطية الأماكن البعيدة في فترة وجيزة وربح الوقت في الدراسة.

المطلب الرابع: تحليل نتائج الاستمارة

سيتم في هذا المطلب من المبحث الأخير، تحليل نتائج الاستمارة و تفسيرها وفق أربع متغيرات خاصة بأفراد عينة الدراسة.

1- قياس صورة منتج ياغورت ترافل أمام المستهلك الجزائري:

سيتم في القسم الثاني من الاستمارة، قياس صورة منتج ياغورت ترافل أمام المستهلك الجزائري، من خلال تحليل نتائج الأسئلة المطروحة فيها كما يلي:

1-1- السؤال الأول: ما هي أولويتك عند شراء منتج ياغورت ؟

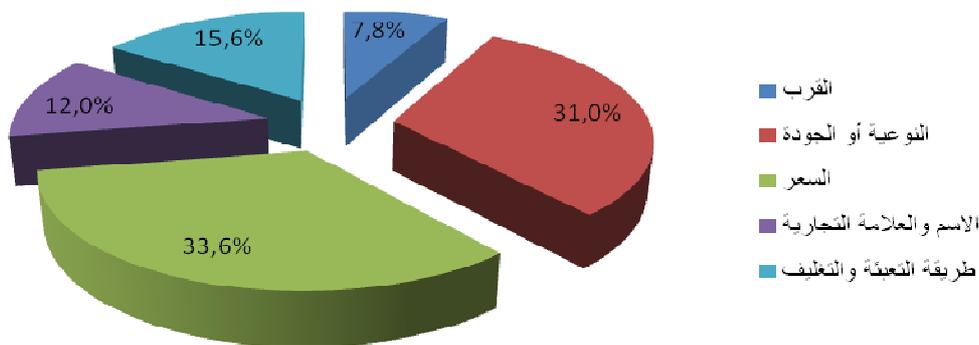
الجدول (21): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
القرب	30	7.8%	7.8%
النوعية (الجودة)	119	31.0%	38.8%
السعر	129	33.6%	72.4%
الاسم والعلامة التجارية	46	12.0%	84.4%
طريقة التعبئة والتغليف	60	15.6%	100%
المجموع	384	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

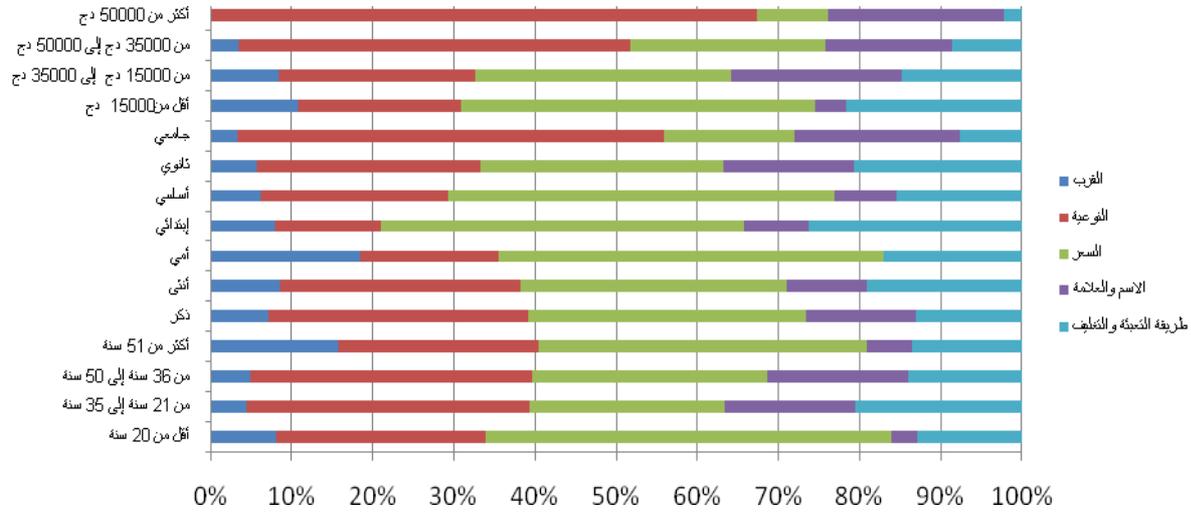
ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (50): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

الشكل (51): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الأول من القسم الثاني



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (21) والشكلين (50) و (51) أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة ينظرون عند عملية الشراء إلى السعر و النوعية، وذلك بنسب 33.6% و 31.0% على الترتيب. كما تليهما طريقة التعبئة والتغليف، الاسم والعلامة التجارية، القرب، بالنسب التالية 15.6%، 12.0%، 7.8% على الترتيب. كما يزداد الاهتمام بالنوعية بزيادة الدخل، و يقل الاهتمام بالنسبة للتعبئة والتغليف مع ارتفاع في المستوى التعليمي.

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

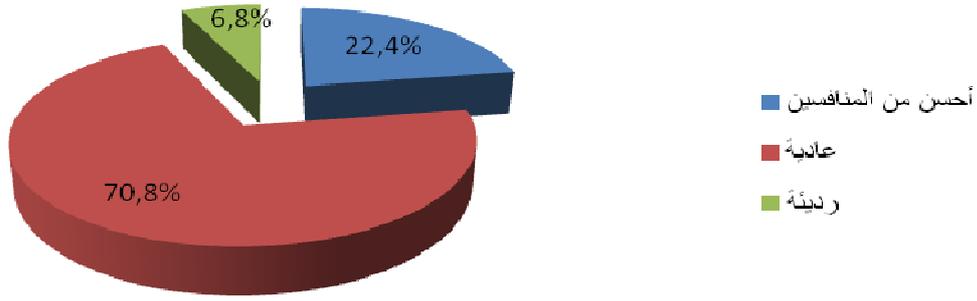
الجدول (22): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
أحسن من المنافسين	86	22.4%	22.4%
عادية	272	70.8%	93.2%
رديئة	26	6.8%	100%
المجموع	384	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

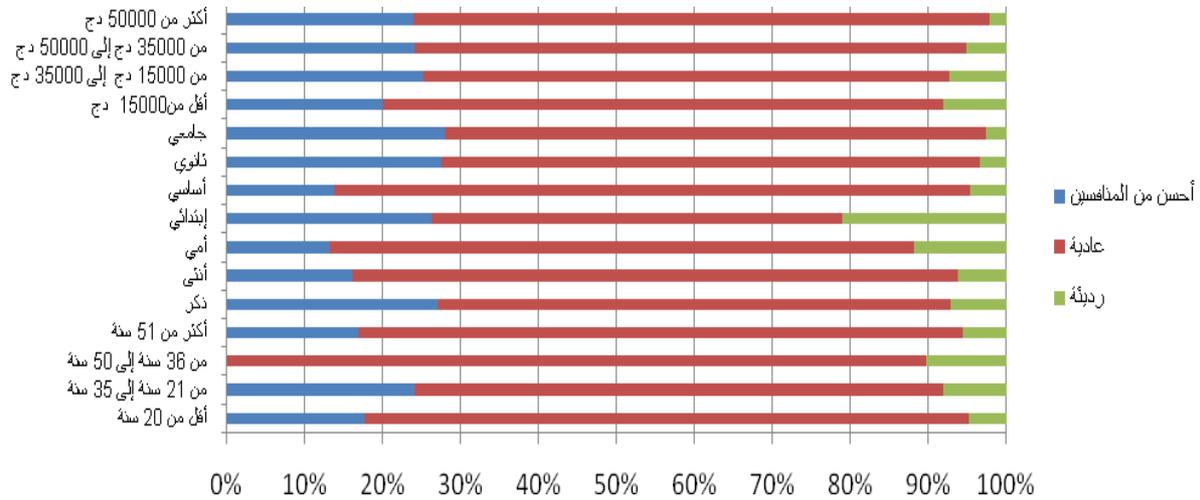
الشكل (52): يمثل اجابة الافراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (53): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثاني من القسم الثاني



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (22) و الشكلين (52) و (53) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 70.8 % من أفراد العينة يعتبرون منتج ترافل عادياً، و 22.4 % يعتبرونه أحسن من المنافسين، بينما ما نسبته 6.8 % يعتبرونه رديئاً.

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

1-3- السؤال الثالث: إذا كنت من مستهلكي ياغورت ترافل وظهر منتج منافس فهل تستطيع تغيير عادتك الاستهلاكية؟

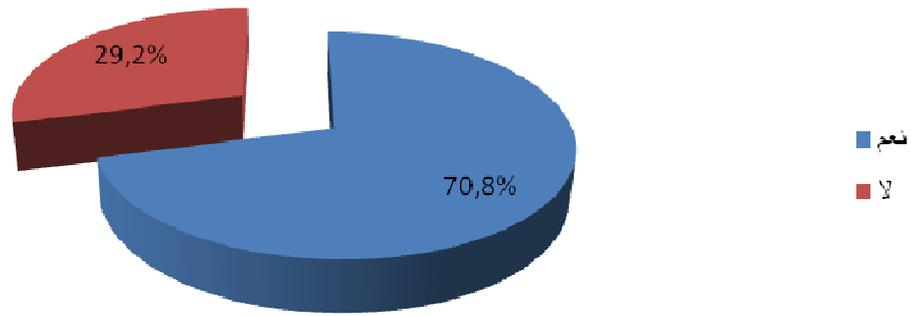
الجدول (23): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	272	% 70.8	% 70.8
لا	112	% 29.2	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

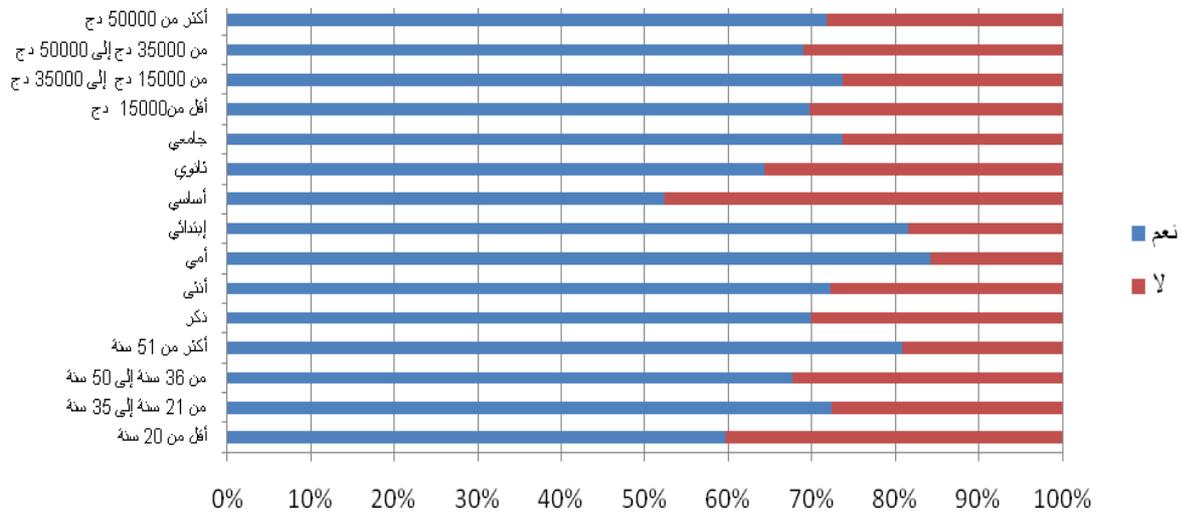
الشكل (54): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (55): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثالث من القسم الثاني



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

من خلال الجدول (23) والشكلين (54) و(55) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 70.8 % من أفراد عينة الدراسة بإمكانهم التغيير من عاداتهم الاستهلاكية، في حين تبقى نسبة 29.2 % التي يمثلها أشخاص أوفياء للمنتوج.

2- تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك الجزائري و جذبه إلى شراء المنتج:

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

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

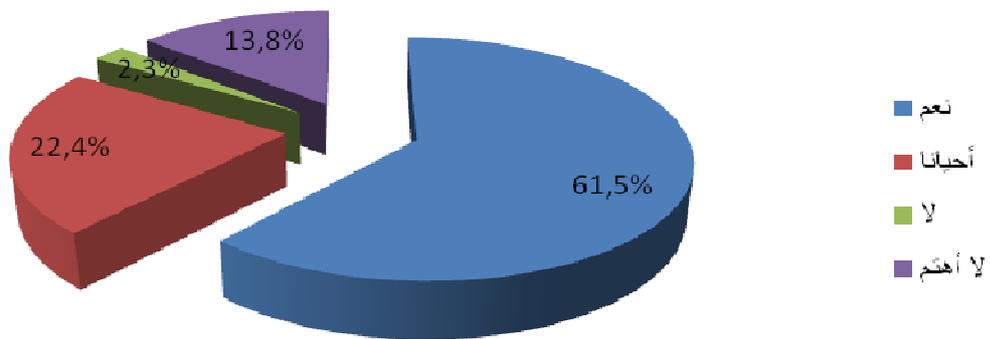
الجدول (24): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	236	61.5 %	61.5 %
أحيانا	86	22.4 %	83.9 %
لا	9	2.3 %	86.2 %
لا أهتم	53	13.8 %	100 %
المجموع	384	100 %	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

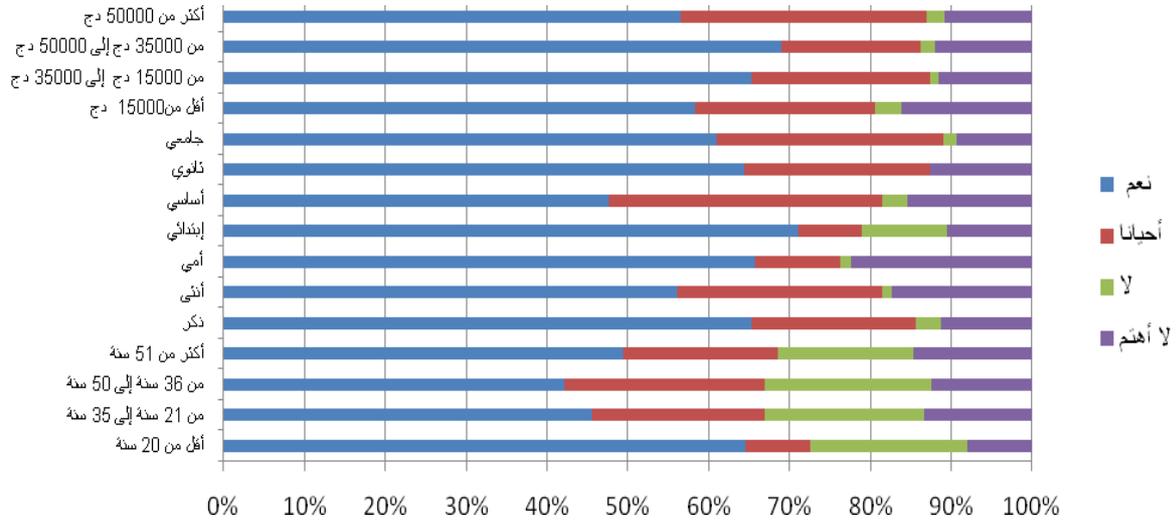
الشكل (56): يمثل إجابة أفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (57): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الأول من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (25) والشكلين (56) و(57) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 61.5 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن التعبئة و التغليف بإمكانها أن تجذب انتباههم عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية، ويلاحظ ما نسبته 22.4 % يعتقدون أن تعبئة و تغليف المنتجات تجذبهم في بعض الأحيان إلى الشراء. بينما ما نسبته 13.8 % من أفراد العينة لا يهتمون بالتعبئة والتغليف، كما يلاحظ أن أقل نسبة " 2.3 % من أفراد العينة لا يأخذون في الحسبان عنصر التعبئة والتغليف.

2-2- السؤال الثاني: عند عملية الشراء، هل تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية (الألوان والرسومات،

الحجم والشكل، مدة صلاحية المنتج، الأعمدة المشفرة، البلد المصنع، الاسم والعلامة التجارية)؟

الجدول (25): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثالث

مواصفات عبوة وغللاف المنتج	نعم 1	أحيانا 2	لا 3	لا أهتم 4	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كاي مربع Khi-deux (x^2_c)
الألوان والرسومات	التكرار	186	76	74	48	1.96	51.789
	النسبة المئوية	48.4	19.8	19.3	12.5		
الحجم و الشكل	التكرار	243	63	59	19	1.62	40.804
	النسبة المئوية	63.3	16.4	15.4	4.9		
مدة صلاحية المنتج	التكرار	336	12	26	10	1.24	101.996
	النسبة المئوية	87.5	3.1	6.8	2.6		
الأعمدة المشفرة	التكرار	71	54	167	92	2.73	112.768
	النسبة المئوية	18.5	14.1	43.5	24		

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

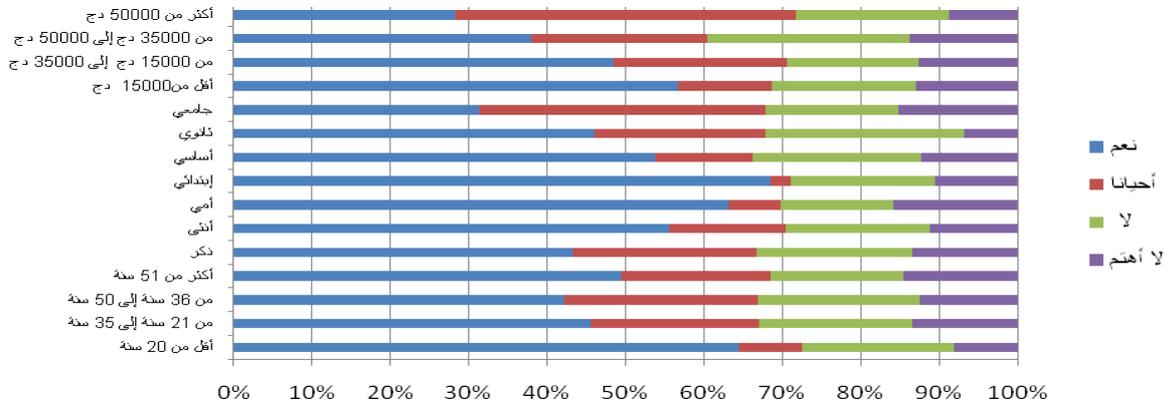
البلد المصنع	التكرار	النسبة المئوية	35	92	73	184
			168.970	1.041	1.94	9.1
الاسم والعلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية	40	89	51	204
			127.051	1.84	1.91	10.4
المتوسط الحسابي العام			1.9			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ملاحظة: قيمة كاي مربع المحسوبة، وذلك لإثبات علاقة بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتج ومستواه التعليمي.

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانياً كل عنصر بدلالة المتغيرات الأربع كالآتي:

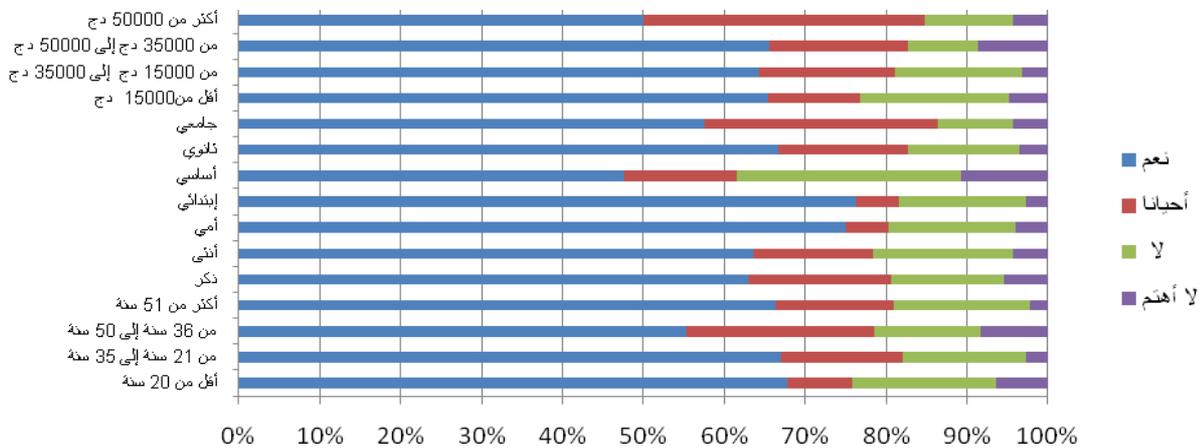
الشكل(58): يمثل نسبة الاهتمام بالألوان والرسومات بدلالة المتغيرات الأربع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (25) و الشكل (58) أعلاه، يتضح أن نسبة كبيرة من المستجوبين 48.4 % يأخذون بعين الاعتبار الألوان والرسومات عند عملية الشراء. زيادة على ذلك فإن الإناث أكثر تأثراً من الذكور، كما يقل الاهتمام بالألوان والرسومات مع زيادة في الدخل الشهري والتقدم في العمر.

الشكل(59): يمثل نسبة الاهتمام بالحجم والشكل بدلالة المتغيرات الأربع

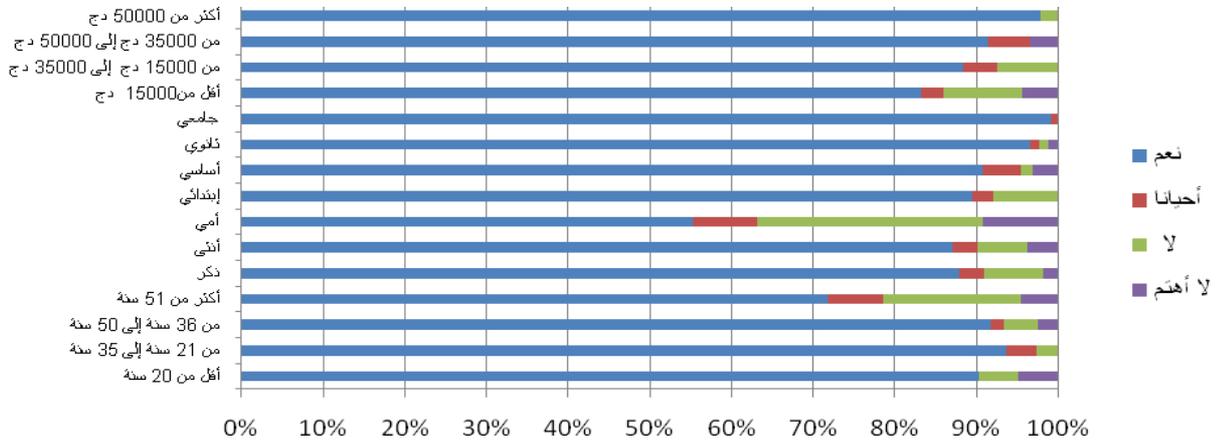


المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

من خلال الجدول (25) والشكل (59) أعلاه، يتضح أن أكبر نسبة من المستجوبين 63.3% تأخذ بالحسبان الحجم والشكل عند عملية الشراء، كما تقل الاهتمامات بالحجم و الشكل مع ارتفاع في الدخل الشهري.

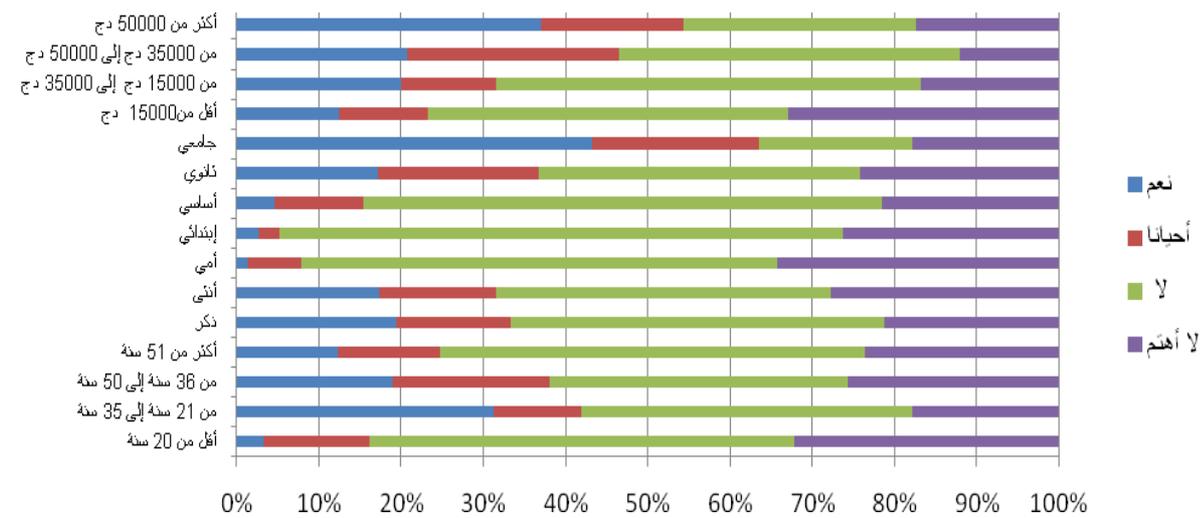
الشكل (60): يمثل نسبة الاهتمام بمدّة صلاحية المنتج بدلالة المتغيرات الأربعة



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (25) و الشكل (60) أعلاه، يتبين أن معظم المستجوبين يأخذون بالحسبان مدة الصلاحية على المنتج وذلك بنسبة 88.3%، كما يزداد هذا الاهتمام بزيادة الدخل الشهري، وينخفض عند المستجوبين بدون مستوى (الأمي).

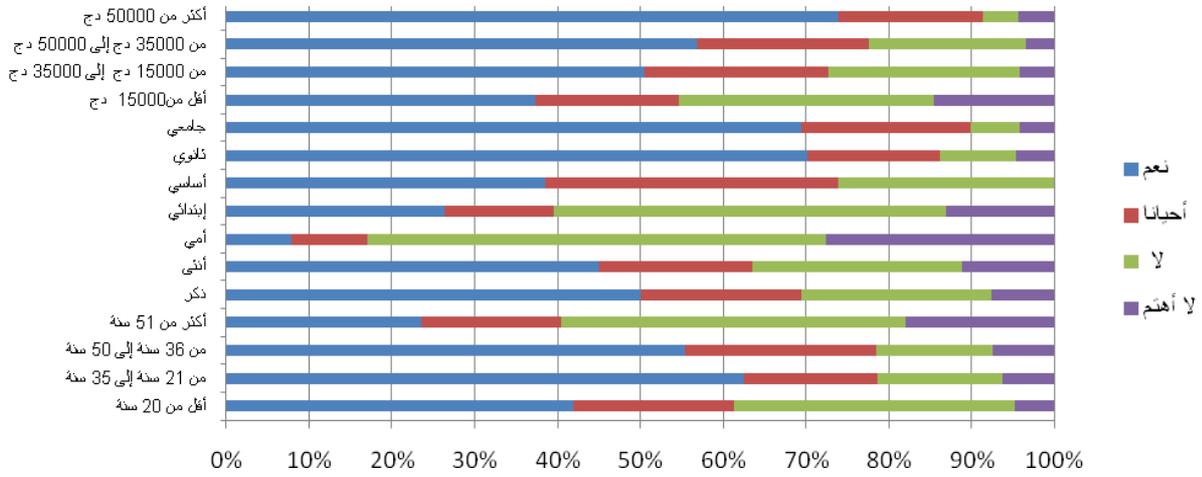
الشكل (61): يمثل نسبة الاهتمام بالأعمدة المشفرة بدلالة المتغيرات الأربعة



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (25) و الشكل (61) أعلاه، يتبين أن معظم المستجوبين لا يهتمون لوجود الأعمدة المشفرة، كما يزداد هذا الاهتمام بارتفاع المستوى التعليمي.

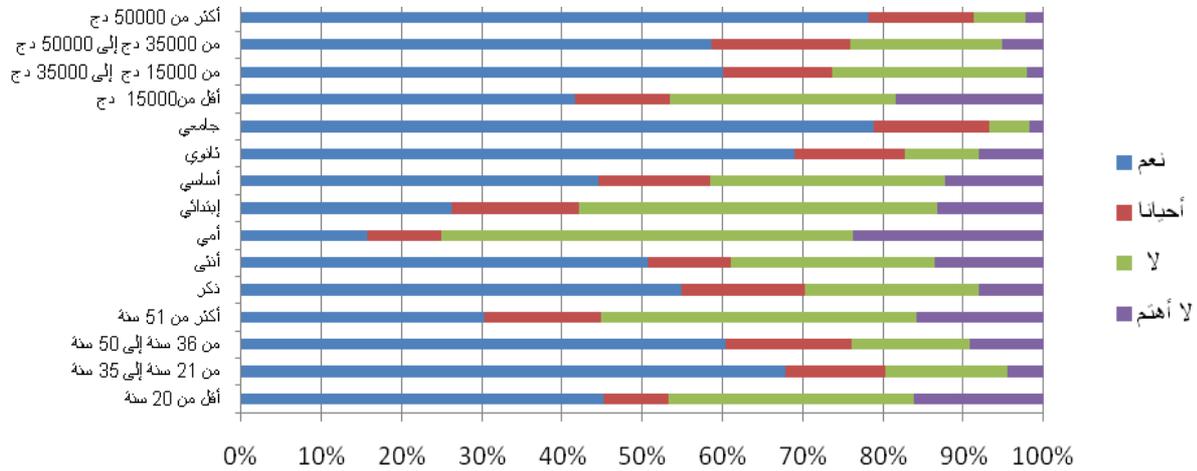
الشكل (62): يمثل نسبة الاهتمام بالبلد المصنع بدلالة المتغيرات الأربع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (25) والشكل (62) أعلاه، يتبين أن معظم المستجوبين يراقبون البلد المصنع عند عملية الشراء التي تقدر بـ 47.9 %، حيث يزداد هذا الاهتمام بزيادة الدخل الشهري، والارتفاع في المستوى التعليمي، كما نجد أن الفئة من 21 سنة إلى 35 سنة هي الفئة الأكثر اهتماما بهذا الأمر.

الشكل (63): يمثل نسبة الاهتمام بالاسم والعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الأربع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (25) والشكل (63) أعلاه، يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة يهتمون بالاسم والعلامة التجارية عند عملية الشراء حيث بلغت 53.1 %، كما يزداد الاهتمام بالاسم و العلامة التجارية بزيادة الدخل الشهري للمستهلك الجزائري، وارتفاع مستواه التعليمي.

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتج ومستواه التعليمي.

للتأكد من صحة القول، لابد من إجراء اختبار كاي مربع khi-deux، والموضح في الجدول (25) السابق:

✓ الألوان والرسومات y مع المستوى التعليمي x:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \\ H_1: \text{توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من spss، تبين لنا أن قيمة كاي مربع المحسوبة ($x^2_c=51.789$)، بينما نجد قيمة كاي مربع الجدولية ($x^2_t=21.026$)، وذلك عند درجة حرية (df=12)، ومستوى الخطر ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة بين x^2_t و x^2_c نجد أن: $x^2_t < x^2_c$ ، وعليه، فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 ، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بلون وشكل غلاف المنتج ومستواه التعليمي.

✓ الحجم والشكل y مع المستوى التعليمي x:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \\ H_1: \text{توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من spss، تبين لنا أن قيمة كاي مربع المحسوبة ($x^2_c=40.804$)، بينما نجد قيمة كاي مربع الجدولية ($x^2_t=21.026$)، وذلك عند درجة حرية (df=12)، ومستوى الخطر ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة بين x^2_t و x^2_c نجد أن: $x^2_t < x^2_c$ ، وعليه، فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 ، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بحجم وشكل غلاف وعبوة المنتج ومستواه التعليمي.

✓ مراقبة مدة صلاحية المنتج y مع المستوى التعليمي x:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \\ H_1: \text{توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من spss، تبين لنا أن قيمة كاي مربع المحسوبة ($x^2_c=101.996$)، بينما نجد قيمة كاي مربع الجدولية ($x^2_t=21.026$)، وذلك عند درجة حرية (df=12)، ومستوى الخطر ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة بين x^2_t و x^2_c نجد أن: $x^2_t < x^2_c$ ، وعليه، فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 ، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري لمدة صلاحية المنتج ومستواه التعليمي.

✓ مراقبة الأعمدة المشفرة y مع المستوى التعليمي x:

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \text{لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \\ H_1 : \text{توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من spss، تبين لنا أن قيمة كاي مربع المحسوبة ($x^2_c=112.768$)، بينما نجد قيمة كاي مربع الجدولية ($x^2_t=21.026$)، وذلك عند درجة حرية (df=12)، ومستوى الخطر ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة بين x^2_t و x^2_c نجد أن: $x^2_t < x^2_c$ ، وعليه، فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 ، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بالأعمدة المشفرة ومستواه التعليمي.

✓ مراقبة البلد المصنع y مع المستوى التعليمي x:

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \text{لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \\ H_1 : \text{توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من spss، تبين لنا أن قيمة كاي مربع المحسوبة ($x^2_c=168.970$)، بينما نجد قيمة كاي مربع الجدولية ($x^2_t=21.026$)، وذلك عند درجة حرية (df=12)، ومستوى الخطر ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة بين x^2_t و x^2_c نجد أن: $x^2_t < x^2_c$ ، وعليه، فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 ، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين مراقبة المستهلك الجزائري بالبلد المصنع ومستواه التعليمي.

✓ الاسم والعلامة التجارية y مع المستوى التعليمي x:

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \text{لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \\ H_1 : \text{توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين } x \text{ و } y \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من spss، تبين لنا أن قيمة كاي مربع المحسوبة ($x^2_c=127.051$)، بينما نجد قيمة كاي مربع الجدولية ($x^2_t=21.026$)، وذلك عند درجة حرية (df=12)، ومستوى الخطر ($\alpha=0.05$)، و بمقارنة بين x^2_t و x^2_c نجد أن: $x^2_t < x^2_c$ ، وعليه، فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 ، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بالاسم والعلامة التجارية ومستواه التعليمي. وعليه، يمكن القول إن هناك علاقة ارتباط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتج، ومستواه التعليمي.

2-3- السؤال الثالث: هل تصدق ما يكتب على غلاف ياغورت ترافل؟

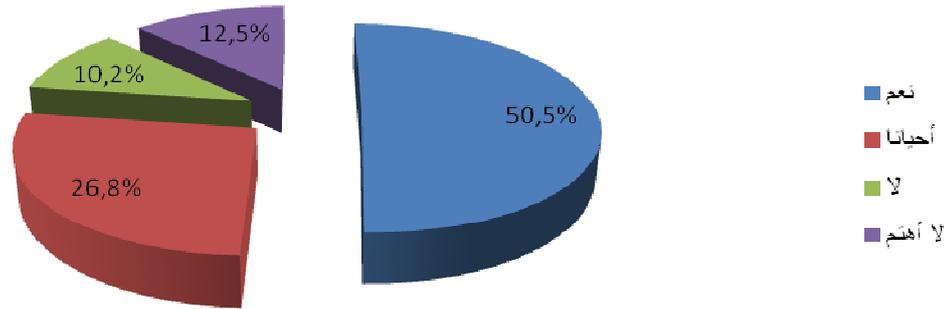
الجدول(26): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	194	% 50.5	% 50.5
أحيانا	103	% 26.8	% 77.3
لا	39	% 10.2	% 87.5
لا أهتم	48	% 12.5	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

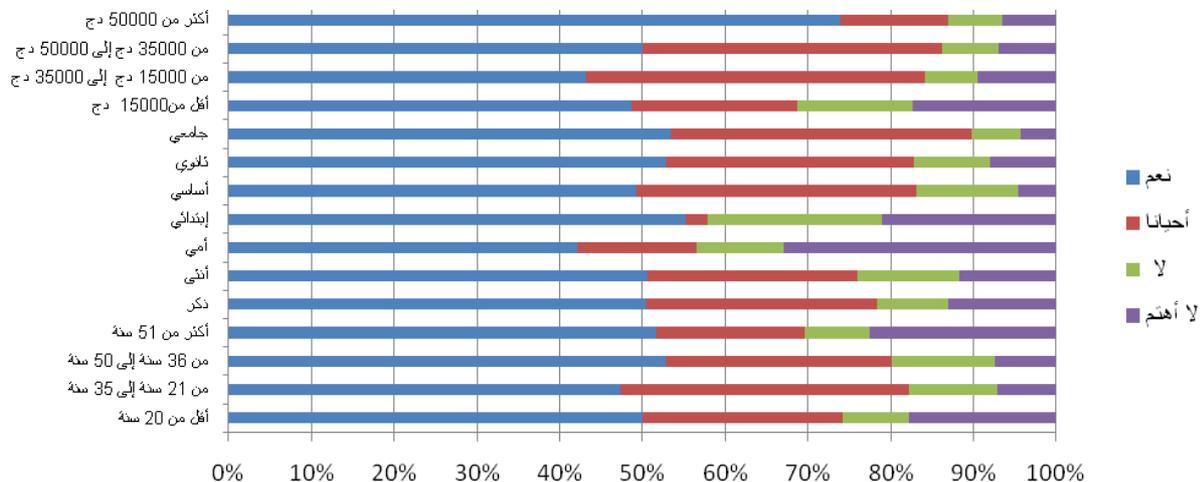
الشكل(64): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل(65): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثالث من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

من خلال الجدول (26) والشكلين (64) و(65) أعلاه، يتضح أن معظم المستجوبين يصدقون ما يكتب على غلاف ياغورت ترافل حيث بلغت نسبة 50.5%. كما تزداد المصادقية مع التقدم في العمر والارتفاع في الدخل الشهري، وتتنخفض هذه المصادقية مع تدني المستوى التعليمي.

2-4- السؤال الرابع: هل تراعي عند عملية الشراء متانة عبوات و أغلفة المنتج "ياغورت ترافل"؟

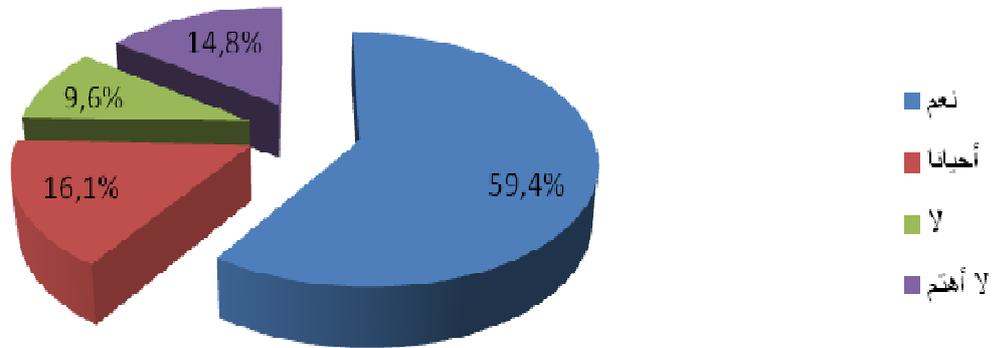
الجدول (27): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	228	59.4%	59.4%
أحيانا	62	16.1%	75.5%
لا	37	9.6%	85.2%
لا أهتم	57	14.8%	100%
المجموع	384	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

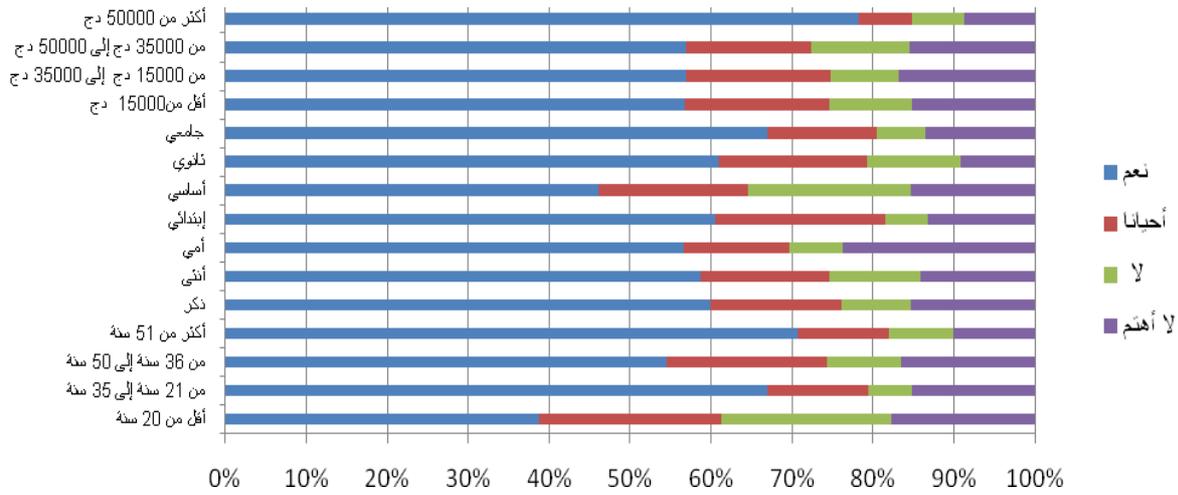
الشكل (66): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (67): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الرابع من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (27) والشكلين (66) و(67) أعلاه، يتبين أن أكثر من نصف أفراد العينة "59.4%" يهتمون لمتانة عبوات و أغلفة منتج ياغورت عند عملية الشراء، كما يرتفع هذا الاهتمام عند المستجوبين ذوي الدخل الأكثر من 50000 دج.

2-5- السؤال الخامس: هل تساهم التعبئة و التغليف في تكرار عملية شرائك للمنتج؟

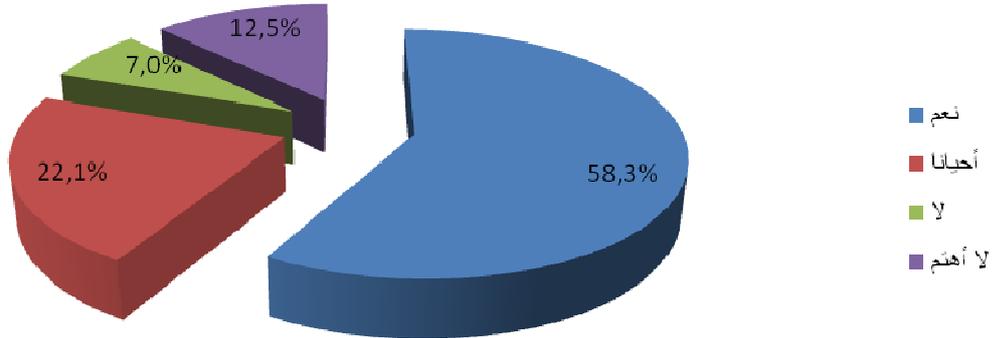
الجدول (28): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	224	% 58.3	% 58.3
أحيانا	85	% 22.1	% 80.5
لا	27	% 7.0	% 87.5
لا أهتم	48	% 12.5	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

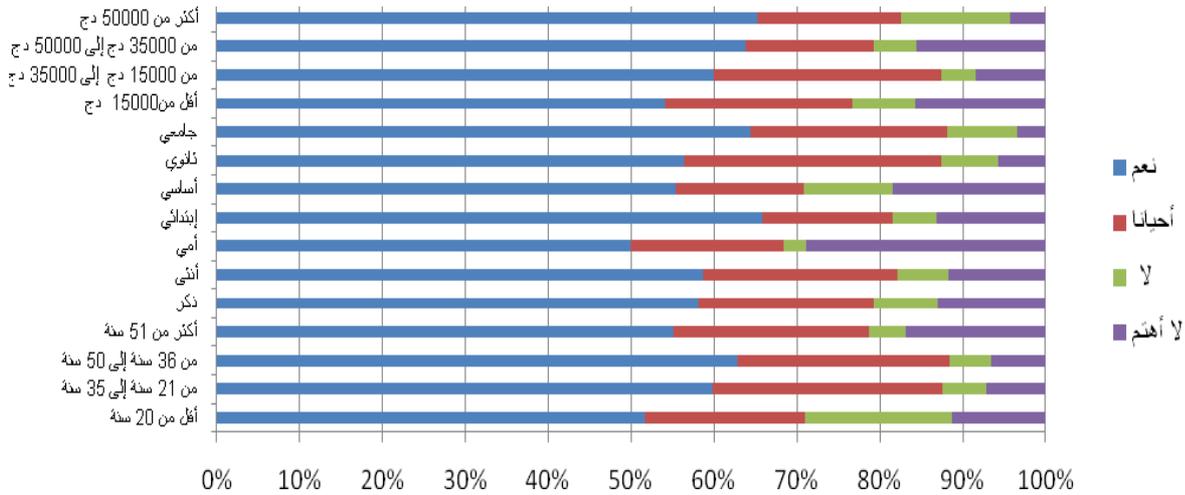
الشكل (68): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (69): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الخامس من القسم الثالث



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (28) والشكلين (68) و(69) أعلاه، يتبين أن أكثر من نصف أفراد العينة "58.3%" يعتمدون على التعبئة والتغليف في تكرار عملية الشراء، خاصة العبوات التي يعاد استعمالها بعد استهلاك المنتج، كما يزداد الاهتمام بالتعبئة والتغليف مع ارتفاع في الدخل الشهري للمستهلك الجزائري الذي يعتمد على جودة غلاف و عبوة المنتج، إضافة إلى أن مساهمة التعبئة والتغليف في تكرار عملية الشراء عند الإناث أكبر من الذكور.

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

3- تعبئة و تغليف ياغورت ترافل مستقبلا حسب رغبات المستهلك الجزائري:

سيتم في القسم الرابع من الاستمارة، التعرف على تعبئة و تغليف ياغورت ترافل مستقبلا حسب رغبات المستهلك الجزائري، والتي يراها أكثر تأثيرا على سلوكه الشرائي من أجل جذبته نحو شرائها مستقبلا. وذلك من خلال تحليل نتائج الأسئلة كما يلي:

3-1 السؤال الأول: ما هي الألوان التي تزيد من رغبتك في شراء المنتجات الغذائية؟

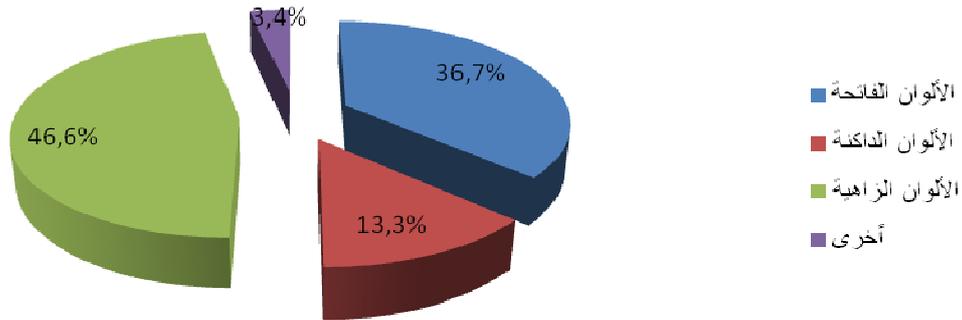
الجدول(29): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الألوان الفاتحة	141	% 36.7	% 36.7
الألوان الداكنة	51	% 13.3	% 50.0
الألوان الزاهية	179	% 46.6	% 96.6
أخرى	13	% 3.4	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

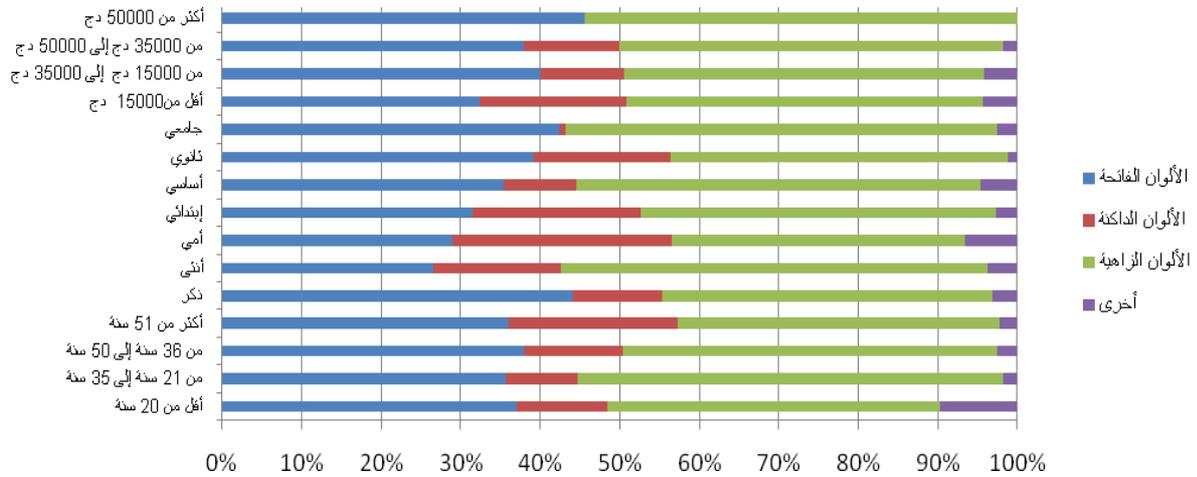
الشكل(70): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (71): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الأول من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (29) والشكل (70) و (71) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 46.6% من أفراد العينة يفضلون أن تكون ألوان العبوات و الأغلفة زاهية أي ممزوجة بجميع الألوان، ويلاحظ ما نسبته 36.7% من أفراد العينة يفضلون الألوان الفاتحة، بينما ما نسبته 13.3% من أفراد العينة يفضلون الألوان الداكنة، كما يلاحظ أن أقل نسبة "3.4%" من أفراد العينة يفضلون ألواناً أخرى مختلفة عن الألوان المذكورة.

كما تزداد أهمية الألوان الزاهية عند الإناث أكثر من الذكور، بينما أصحاب الدخل العالي "أكثر من 50000 دج" يفضلون الألوان الزاهية و الفاتحة.

3-2- السؤال الثاني: هل تفضل أن تكون عبوات الياغورت؟

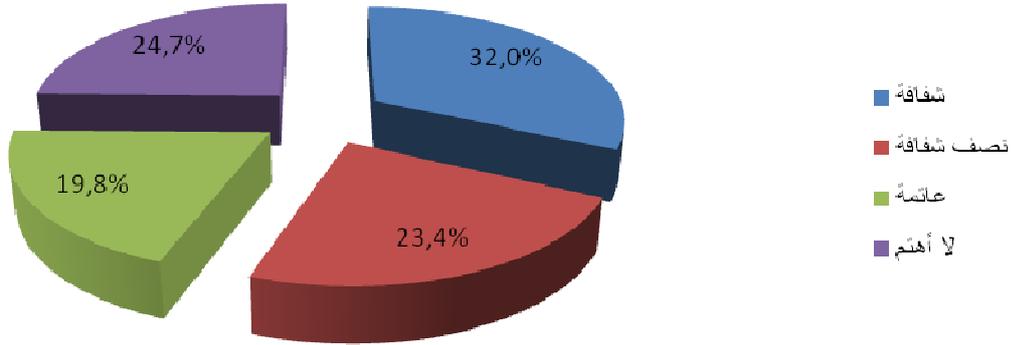
الجدول (30): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
شفافة	123	32.0%	32.0%
نصف شفافة	90	23.4%	55.5%
عاتمة	76	19.8%	75.3%
لا أهتم	95	24.7%	100%
المجموع	384	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

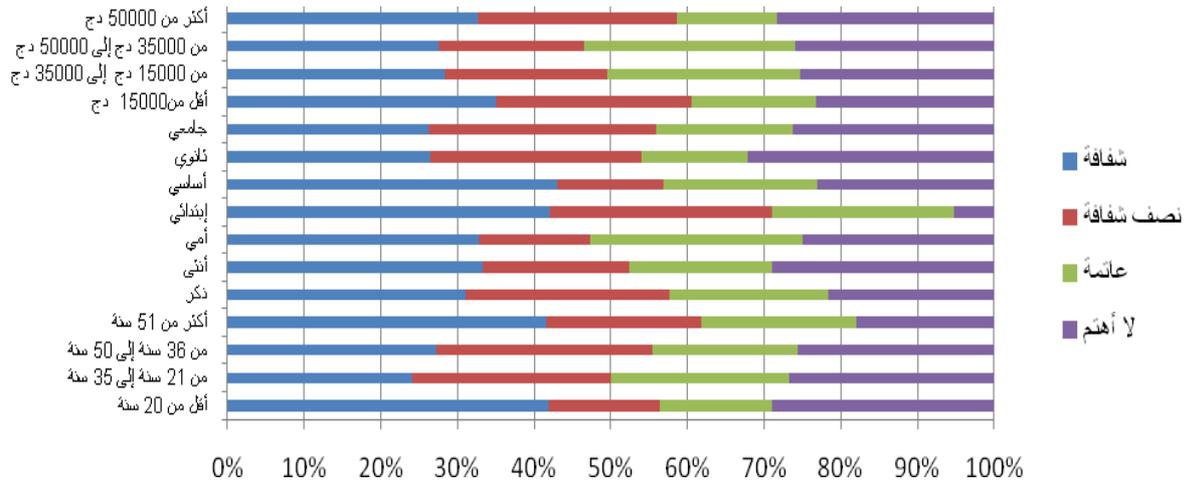
الشكل (72): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (73): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثاني من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (30) والشكل (72) و(73) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 32.0 % من أفراد العينة يفضلون أن تكون عبوات الياغورت شفافة من أجل رؤية محتواها من خارج العبوة، بينما ما نسبته 24.7 % من أفراد العينة غير مهتمين بشأن العبوات. كما نجد أيضا ما نسبته 23.4 % من أفراد العينة يفضلون أن تكون عبوات الياغورت شفافة، في حين تأتي آخر نسبة 19.8 % من أفراد العينة يفضلون أن تكون عبوات الياغورت عاتمة.

كما يزيد الاهتمام بالعبوات الشفافة عند الفئة الأقل من 20 سنة والفئة الأكثر من 51 سنة.

3-3- السؤال الثالث: ما هي أشكال العبوات التي تزيد من رغبتك في الشراء؟

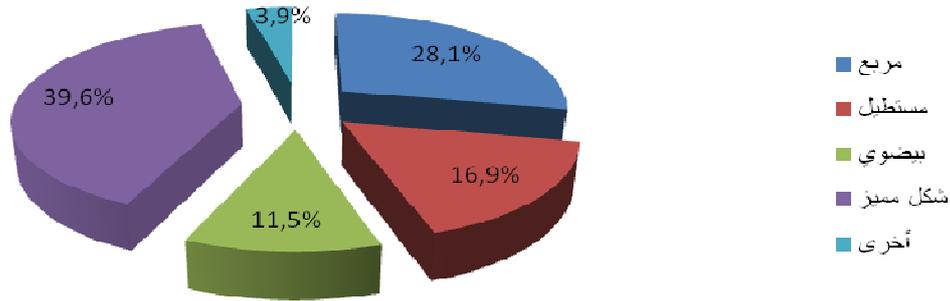
الجدول (31): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
مربع	108	% 28.1	% 28.1
مستطيل	65	% 16.9	% 45.0
بيضوي	44	% 11.5	% 56.5
شكل مميز	152	% 39.6	% 96.1
أخرى	15	% 3.9	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

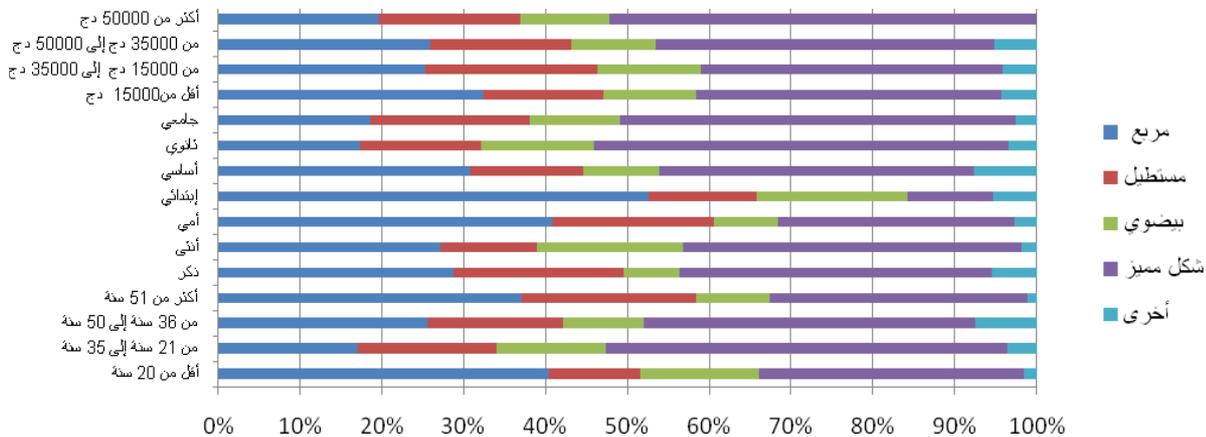
الشكل (74): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (75): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثالث من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

من خلال الجدول (31) والشكلين (74) و(75) أعلاه، يتضح أن معظم المستجوبين يفضلون أن تكون أشكال العبوات مميزة حيث تمثل 39.6%، ثم تليها أشكال مربعة بنسبة 28.1%، ثم تليها أشكال مستطيلة بنسبة 16.9%، ثم أشكال بيضوية بنسبة 11.5%، في حين تأتي أشكال أخرى "مثل معين، مثلث" بنسبة 3.9%. كما يزداد الاهتمام بالأشكال المميزة عند الأشخاص ذوي الدخل أكثر من 50.000 دج.

3-4- السؤال الرابع: هل تفضل أن يكون حجم العبوات و المنتج الذي تريد شراءه (ياغورت ترافل)؟

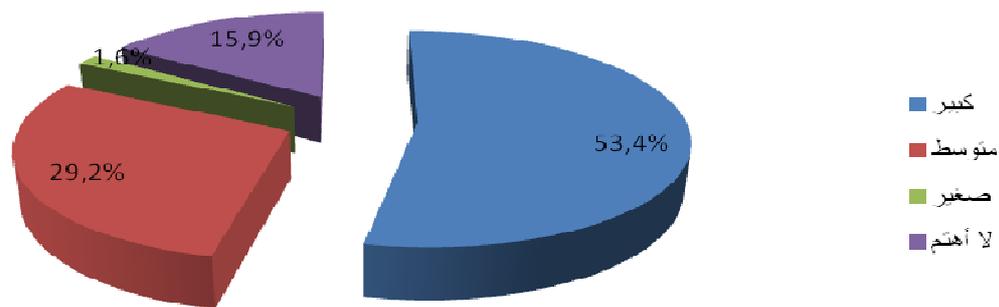
الجدول(32): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
كبير	205	53.4%	53.4%
متوسط	112	29.2%	82.6%
صغير	6	1.6%	84.2%
لا أهتم	61	15.9%	100%
المجموع	384	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

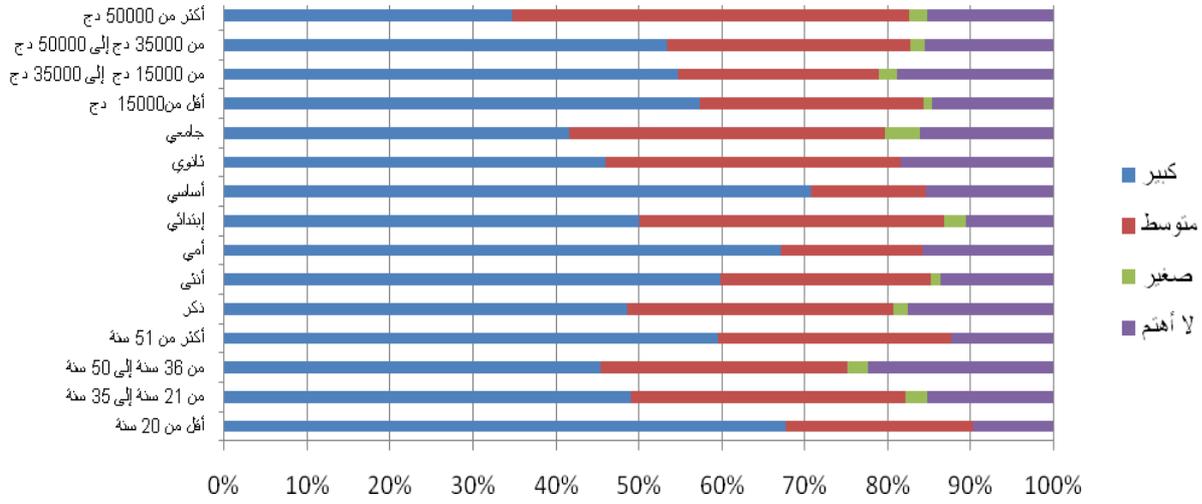
الشكل(76): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل(77): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الرابع من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (32) والشكلين (76) و(77) أعلاه، يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة "53.4%" يفضلون أن يكون حجم العبوات و المنتج الذي يريد شراؤه كبير، ثم يأتي الحجم المتوسط بنسبة 29.2%، بينما نجد 15.9% من أفراد العينة غير مهتمين بحجم العبوات، في حين تليها نسبة 1.6% من أفراد العينة يفضلون العبوات الصغيرة.

كما ينخفض الاهتمام بالحجم الكبير عند الأشخاص ذوي الدخل المرتفع.

3-5- السؤال الخامس: ما هي المواد التي تفضل أن تستخدم لتعبئة و تغليف ياغورت ترافل؟

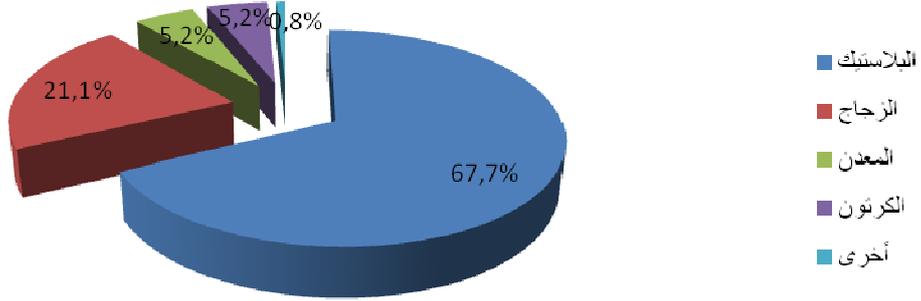
الجدول(33): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
البلاستيك	260	67.7%	67.7%
الزجاج	81	21.1%	88.8%
المعدن	20	5.2%	94.0%
الكرتون	20	5.2%	99.2%
أخرى	3	0.8%	100%
المجموع	384	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

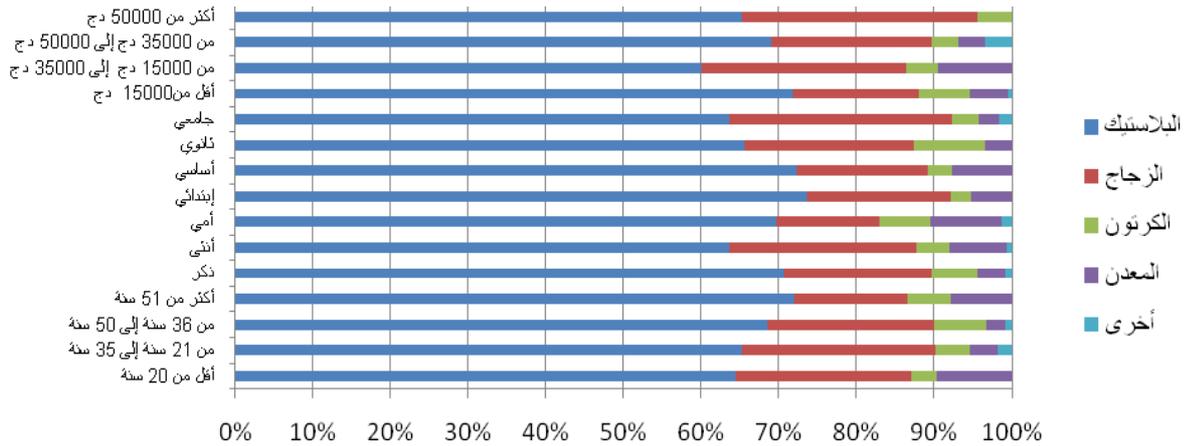
الشكل (78): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (79): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الخامس من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (33) والشكلين (78) و(79) أعلاه، يتبين أن معظم المستجوبين يفضلون عبوات بلاستيكية بنسبة 67.7%، ثم تليها عبوات زجاجية بنسبة 21.1%، ثم العبوات التي تصطنع من المعدن والكرتون بنسبة 5.2%، في حين تأتي في الأخير العبوات التي تصطنع من مواد أخرى بنسبة 0.8%. كما نجد أيضا أن الذكور يفضلون العبوات البلاستيكية أكثر من الإناث، في حين نجد الإناث يفضلن العبوات الزجاجية أكثر من الذكور.

3-6- السؤال السادس: هل تفضل أن تكون طريقة فتح العبوات؟

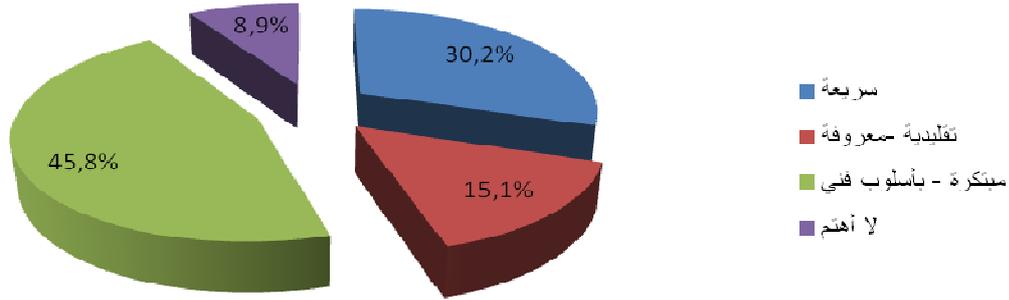
الجدول (34): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
سريعة	116	% 30.2	% 30.2
تقليدية (معروفة)	58	% 15.1	% 45.3
مبتكرة (بأسلوب فني)	176	% 45.8	% 91.1
لا أهتم	34	% 8.9	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

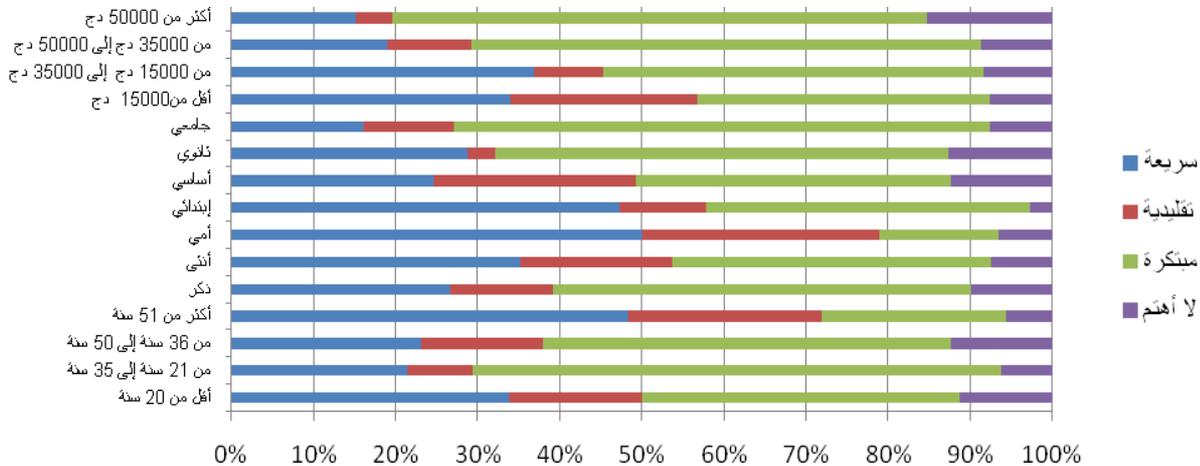
الشكل (80): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (81): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال السادس من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

من خلال الجدول (34) والشكلين (80) (81) أعلاه، يتضح أن معظم المستجوبين يفضلون أن تكون طريقة فتح العبوات مبتكرة بنسبة 45.8%، ثم تليها طريقة فتح العبوات سريعة بنسبة 30.2%، ثم تليها طريقة فتح العبوات تقليدية ومعروفة بنسبة 15.1%، في حين تأتي نسبة 8.9% من المستجوبين غير مهتمين بطريقة فتح العبوات.

كما يزداد تفضيل المستهلك الجزائري على أن تكون طريقة فتح العبوات مبتكرة مع ارتفاع في المستوى التعليمي و الدخل الشهري له.

3-7- السؤال السابع: هل تفضل أن توضع المنتجات في العبوات التي؟

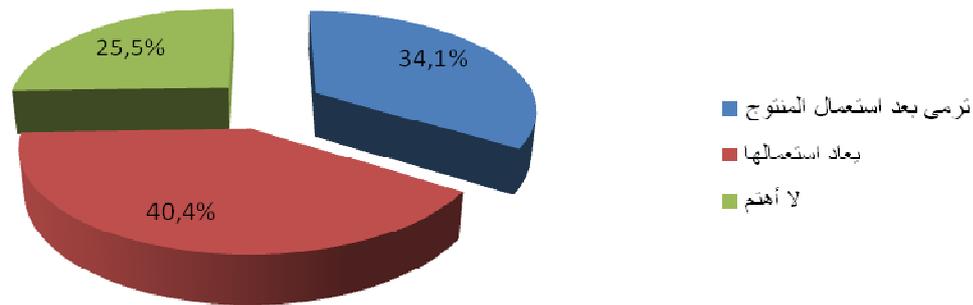
الجدول(35): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ترمى بعد استعمال المنتج	131	34.1%	34.1%
يعاد استعمالها	155	40.4%	74.5%
لا أهتم	98	25.5%	100%
المجموع	384	100%	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

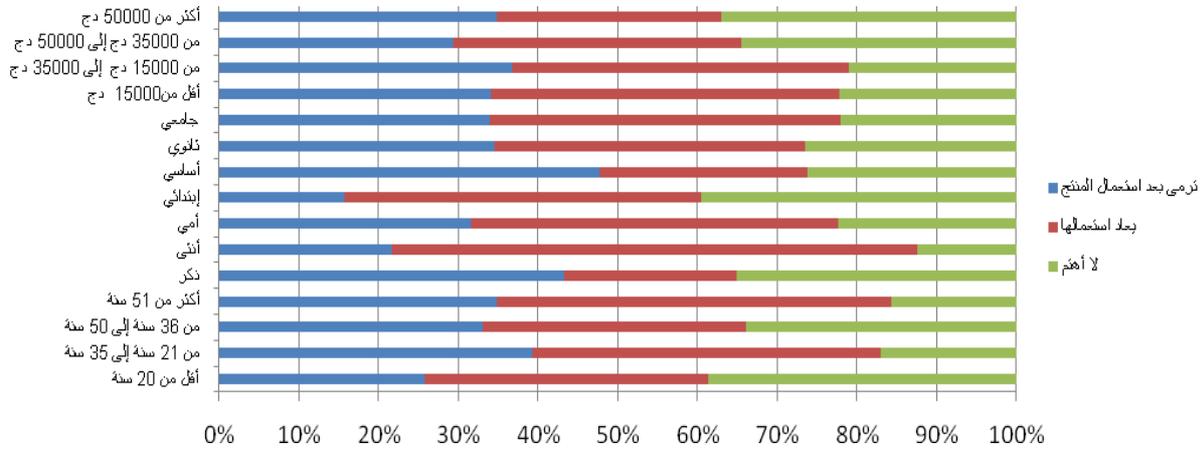
الشكل(82): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (83): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال السابع من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (35) والشكلين (82) و(83) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 40.4% من أفراد العينة يفضلون أن توضع المنتجات في العبوات التي يعاد استعمالها، بينما ما نسبته 34.1% من أفراد العينة يفضلون أن توضع المنتجات في العبوات التي ترمى بعد استعمالها، وهناك أيضا ما نسبته 25.5% من أفراد العينة غير مهتمين لهذا الأمر.

كما أنّ الاهتمام بالعبوات التي يعاد استعمالها عند الإناث أكثر من الذكور، بينما نجد الذكور يفضلون العبوات التي ترمى بعد الاستهلاك أكثر من الإناث.

3-8- السؤال الثامن: هل تفضل أن تكون المكونات المدونة على غلاف المنتجات الغذائية؟

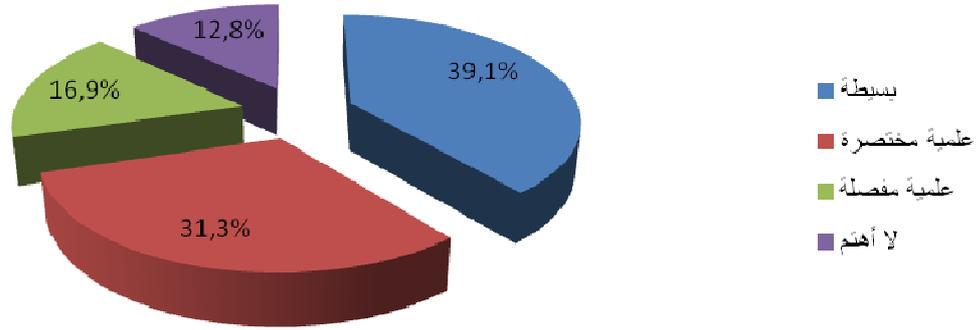
الجدول (36): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
بسيطة	150	% 39.1	% 39.1
علمية مختصرة	120	% 31.3	% 70.3
علمية مفصلة	65	% 16.9	% 87.2
لا أهتم	49	% 12.8	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

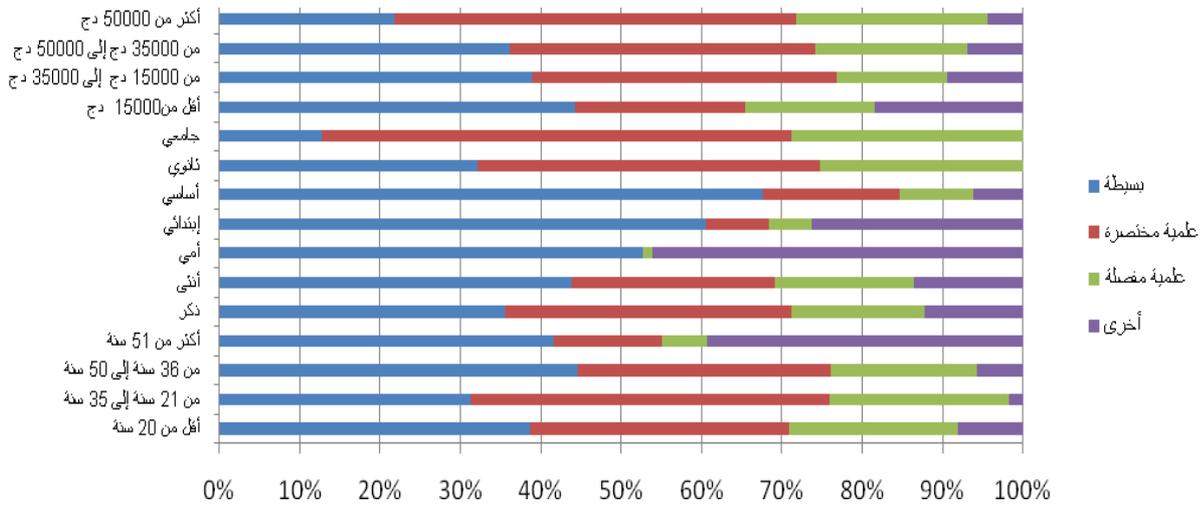
الشكل (84): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (85): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال الثامن من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (36) والشكلين (84) و(85) أعلاه، يتبين أن معظم المستجوبين يفضلون أن تكون المكونات المدونة على غلاف المنتجات الغذائية بسيطة بنسبة 39.1 %، في حين ما نسبته 31.3 % يفضلون أن تكون البيانات علمية ومختصرة، بينما ما نسبته 16.9 % يفضلون أن تكون البيانات علمية ومفصلة، وهناك ما نسبته 12.8 % غير مباليين بالمكونات المدونة على المنتج.

كما يلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين المستوى التعليمي واهتمامات المستجوبين بالمكونات الظاهرة على المنتج (التبيين)، إذ تزداد رغبة المستهلك في أن تكون المعلومات المدونة من بسيطة إلى علمية مختصرة إلى علمية مفصلة مع ارتفاع في مستواه التعليمي.

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

3-9- السؤال التاسع: هل تفضل أن يكون رابط عاطفي بينك وبين المنتج (مثل وجود صور بعض المشاهير على غلاف الياغورت)؟

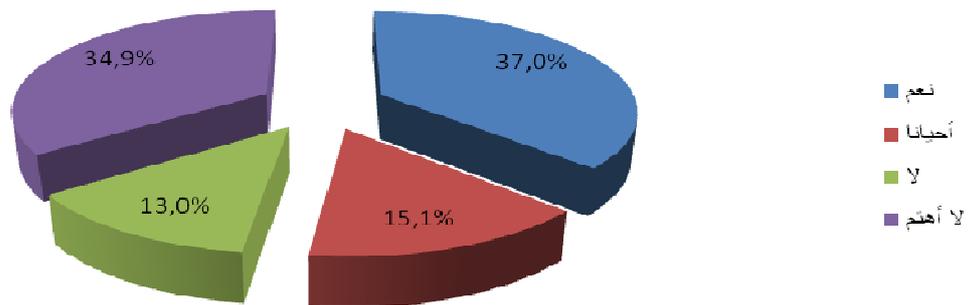
الجدول (37): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	142	% 37.0	% 37.0
أحيانا	58	% 15.1	% 52.1
لا	50	% 13.0	% 65.1
لا أهتم	134	% 34.9	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

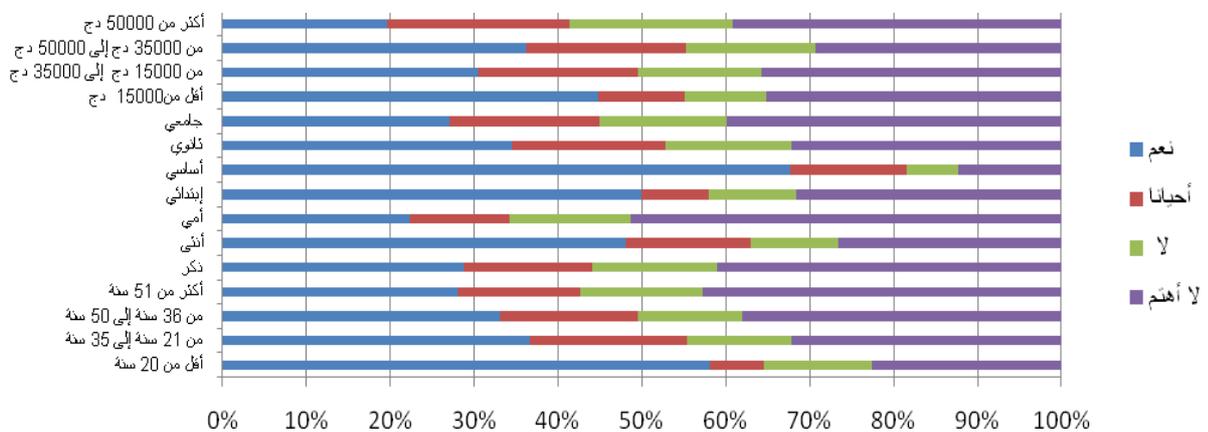
الشكل (86): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (87): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختيارات السؤال التاسع من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

الفصل الرابع | تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

من خلال الجدول (37) والشكلين (86) و(87) أعلاه، يتبين أن أكبر نسبة من المستجوبين 37 % يفضلون وجود رابط عاطفي بينهم و بين المنتج.

كما تزداد الرغبة لدى المستجوبين لهذا الموضوع مع تدنيهم في السن. بالإضافة إلى ذلك فإن الإناث أكثر تفضيلاً لذلك مقارنة بالذكور.

3-10 السؤال العاشر: هل تفضل أن تكون المواد المستعملة في تعبئة وتغليف مختلف المنتجات غير ضارة بالبيئة؟

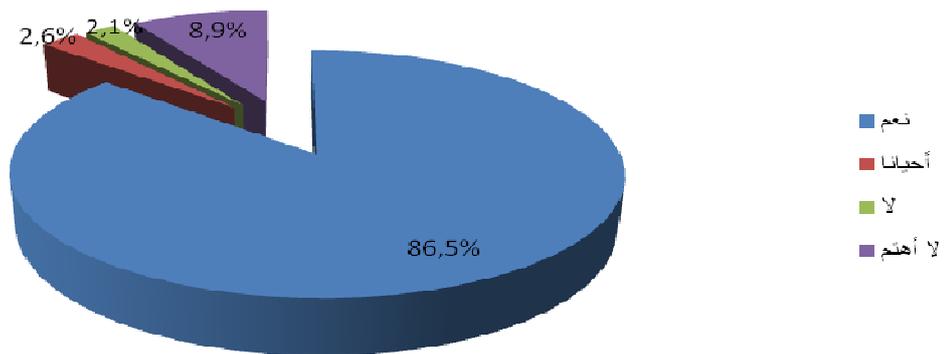
الجدول(38): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الرابع

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	332	% 86.5	% 86.5
أحيانا	10	% 2.6	% 89.1
لا	8	% 2.1	% 91.1
لا أهتم	34	% 8.9	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

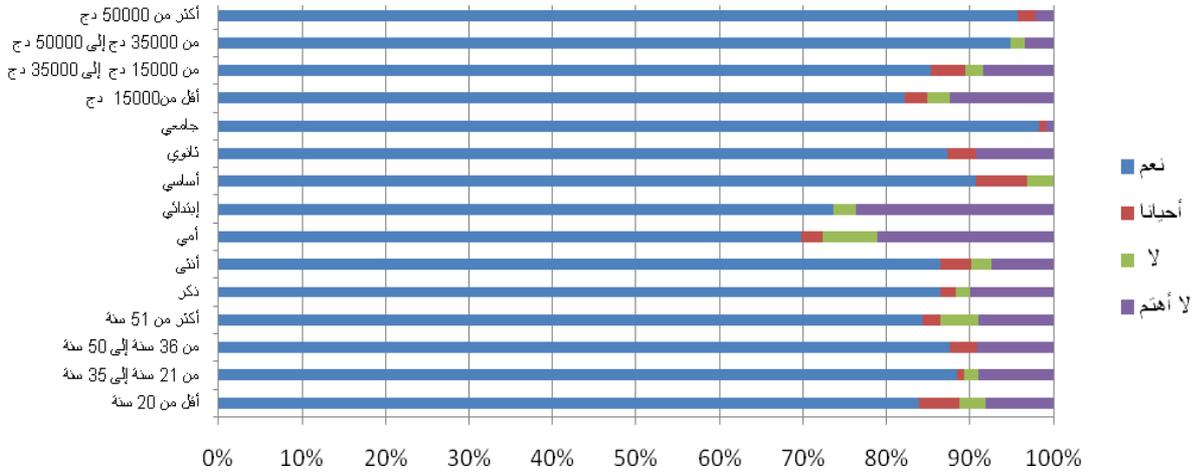
الشكل(88): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح ذلك بالتفصيل بيانيا كالاتي:

الشكل (89): يمثل علاقة المتغيرات الأربع باختبارات السؤال العاشر من القسم الرابع



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (38) والشكلين (88) و(89) أعلاه، يتضح أن هناك إقبالا كبيرا من طرف المستجوبين على أن تكون المواد المستعملة في تعبئة وتغليف مختلف المنتجات صديقة للبيئة أي غير ضارة لها، وذلك بنسبة 86.5%. كما ينخفض تفضيل المستجوبين لهذا الموضوع مع تدني المستوى التعليمي لهم.

3-11- السؤال الحادي عشر: عموما كيف ترى تعبئة و تغليف ياغورت ترافل في السوق المحلية؟ وما هو الشيء الذي لا تجده على غلاف ياغورت ترافل؟ و ماهي الارشادات التي تقترحها فيما يتعلق بياغورت ترافل؟

يعتبر هذا السؤال مفتوحاً للمستجوب، حيث يعطي من خلاله نظرته بالنسبة لتعبئة و تغليف ياغورت ترافل في السوق المحلية، مع إضافة بعض الإرشادات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في مواكبة التغيرات الحاصلة في بيئتها التسويقية.

كما اختلفت رؤية المستهلك الجزائري من شخص إلى آخر، منهم من يرى تعبئة و تغليف ياغورت ترافل في السوق المحلية جيدة و ملائمة، ومنهم من يراها عكس ذلك، إذ يساعد هذا السؤال في الخروج باقتراحات وحلول التي يمكن أن تسهل عملية بيع المنتج سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية.

خلاصة

على ضوء هذه الدراسة الميدانية لموضوع تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، يمكننا القول أنّ المستهلك الجزائري هو مستهلك مدرك، وذلك كون كل تصرفاته ناتجة عن رد فعل لعدد من الحوافز التسويقية، وهو يعلم كيف يختار المنتجات جيداً، كما يتصرف بطريقة منتظمة.

كما لاحظنا خلال الدراسة التطبيقية على مستوى الملبنة غياباً كلياً للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك التي تعتبر من أهم العوامل الأساسية التي تحدد مستويات جودة المنتج، وكذا العبوات التي توضع فيه.

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

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



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

حتى تتمكن المؤسسة من مواولة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لا بد عليها أن تبني وتطور سياسات تسويقية فعالة، التي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية التي أنشئت من أجلها. ومن بين أهم هذه السياسات تأتي "التعبئة والتغليف"، التي تعتبر كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك، إذ أنّ هذا الأخير يعد المصدر الأساسي في العملية التسويقية. ونتيجة لذلك، تم صياغة إشكالية هذا البحث التي تتمحور حول موضوع "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، وتمت معالجة هذه الإشكالية من خلال أربعة فصول ثلاثة منها نظرية وآخر تطبيقي.

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

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

نتائج الدراسة النظرية:

إنّ أهم النتائج المتحصل عليها في الفصول الثلاثة الأولى، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لفعالية التعبئة والتغليف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، هي كما يلي:

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

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

3- يعتبر عنصر التعبئة والتغليف من أهم السياسات التسويقية إذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً على تصورات وتوقعات المستهلك، وكسب رضائه وولائه؛

4- للتعبئة و التغليف أهمية كبيرة في تحقيق وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على بقائها في السوق بتعظيم حصتها السوقية، التي تجعلها تحنل الصدارة في التسويق لمنتجاتها سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية؛

5- للتعبئة والتغليف دوراً مهماً لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء؛

- 6- تساعد التعبئة والتغليف في عملية تسويق المنتج من خلال المواصفات التي يحملها على غلافه، والتي قد تساعد المستهلك في زيادة ولاءه اتجاه هذه العلامة؛
- 7- تساعد عملية التعبئة والتغليف في تمييز المنتجات عن غيرها، وذلك من خلال الحجم، اللون، الرسومات، الشكل... الخ.

نتائج الدراسة الميدانية:

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

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

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

نتائج القسم الثاني: قياس صورة منتج ياغورت ترافل أمام المستهلك الجزائري.

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

- 1- معظم المستجوبين ينظرون إلى السعر والنوعية عند عملية الشراء، وذلك بنسبة 33.6 % و 31.0 % على الترتيب، وبالتالي يمكن القول أنّ 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، وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى؛
- 2- إنّ أغلبية المستجوبين يعتبرون منتج ترافل منتجًا عاديًا وذلك بنسبة 70.8 %؛
- 3- نسبة معتبرة من مستهلكي ياغورت ترافل بإمكانهم التعبير من عاداتهم الاستهلاكية بمجرد ظهور منتج منافس، وذلك بنسبة 70.8 %، في حين تبقى ما نسبته 29.2 % من مستهلكي ياغورت ترافل أوفياء للمنتج. وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الثانية.

نتائج القسم الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك الجزائري وجذبه إلى شراء المنتج

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

- 1- يجمع أكثر من نصف أفراد العينة 61.5 % على أن عملية التعبئة والتغليف بإمكانها جذب انتباههم عند عملية شراء مختلف المنتجات؛

2- إضافة إلى ذلك فقد أظهرت النتائج الإحصائية للسؤال الثاني من هذا القسم أن:

❖ أكبر نسبة من أفراد العينة 48.4% يأخذون بعين الاعتبار الألوان والرسومات عند عملية الشراء؛

❖ أغلبية المستجوبين يأخذون بعين الاعتبار حجم وشكل عبوة المنتج عند عملية الشراء، وذلك بنسبة 63.3%؛

❖ الأغلبية العظمى من المستجوبين يراقبون مدة صلاحية المنتج عند عملية الشراء، وذلك بنسبة 87.5%؛

❖ أكبر نسبة من المستجوبين "43.5%" غير مهتمين بالأعمدة المشفرة code barre الموجودة على غلاف المنتج؛

❖ أكبر نسبة من المستجوبين "47.9%" يراقبون البلد المصنع أثناء عملية الشراء،

❖ أكثر من نصف أفراد العينة "53.1%" ينظرون إلى الاسم والعلامة التجارية عند عملية الشراء.

كما نجد أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة يقدر بـ1.9، فهو محصور بين

[1.75-2.5]، الذي يدل على أن أغلبية المستهلكين الجزائريين مهتمين في بعض الأحيان لمواصفات عبوة وغلاف المنتج عند عملية الشراء، فهو يمثل درجة متوسطة على مقياس ليكرت. انطلاقاً من هذه النتائج، نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الثالثة.

❖ توجد علاقة طردية تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتج ومستواه

التعليمي، حيث قمنا بإثبات هذه العلاقة عن طريق اختبار كاي مربع، وذلك بمقارنة قيمة كاي

مربع المحسوبة مع قيمة كاي مربع الجدولية، وعليه نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الرابعة.

زيادة على ذلك فإن:

3- أكثر من نصف أفراد العينة يصدقون ما يكتب على غلاف ياغورت ترافل، وذلك بنسبة 50.5%؛

4- أغلبية المستجوبين يهتمون لمتانة عبوة وغلاف المنتج عند عملية الشراء، وذلك بنسبة 59.4%؛

5- معظم المستجوبين 58.3% يعتمدون على التعبئة والتغليف عند تكرار عملية الشراء.

نتائج القسم الرابع: تعبئة و تغليف ياغورت ترافل مستقبلاً حسب رغبات المستهلك الجزائري

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

1- إن أغلبية أفراد العينة 46.6% يفضلون أن تكون ألوان العبوات والأغلفة زاهية؛

- 2- أكبر نسبة من الأفراد العينة 32.0 % يفضلون عبوات شفافة، وذلك من أجل رؤية محتواها من الخارج؛
- 3- أكثر من نصف أفراد العينة 53.4 % يفضلون أن يكون حجم العبوات والمنتوج الذي يريد شراءه كبير؛
- 4- معظم المستجوبين يفضلون عبوات بلاستيكية، وذلك بنسبة 67.7 %؛
- 5- الأغلبية العظمى من أفراد العينة يفضلون أن تكون المواد المستعملة في تعبئة وتغليف مختلف المنتوجات صديقة للبيئة، وذلك بنسبة 86.5 %؛
- 6- أغلبية المستجوبين 37% يفضلون وجود رابط عاطفي بينهم وبين المنتج؛
- 7- أكبر نسبة من المستجوبين 39.1 % يفضلون أن تكون المعلومات المدونة على غلاف المنتوجات الغذائية بسيطة؛
- 8- أكبر نسبة من المستجوبين يفضلون أن تكون أشكال العبوات وطريقة فتحها مبتكرة، والتي يتم إعادة استعمالها مرة أخرى، إضافة إلى ذلك فإن الاهتمام بالعبوات التي يعاد استعمالها عند الإناث أكثر من الذكور، وعليه نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الخامسة.

الاقتراحات والتوصيات:

- بناءً على ما تقدم ذكره في النتائج، تم التوصل إلى وضع الاقتراحات والحلول الممكنة التي قد تساعد المؤسسة في تحسين أدائها، والمتمثلة في:
- 1- تحسين نوعية المنتج أكثر لمواجهة المنافسة خاصة من الجانب الخارجي له (التعبئة والتغليف)؛
 - 2- وضع المنتج في عبوات مبتكرة والتي تساعد المستهلك في عملية استهلاكه؛
 - 3- استخدام معايير أكثر جودة في إنتاج وتصميم غلاف و عبوة المنتج؛
 - 4- التنسيق بين لون العبوة و العطر المستخدم؛
 - 5- التنسيق بين كلفة عبوة و غلاف المنتج ومحتواه؛
 - 6- استعمال الرموز والأشكال والألوان والأحجام الأكثر ملاءمة لتطلعات المستهلكين؛
 - 7- وضع رسوم وصور توضيحية التي تبين كيفية استهلاك المنتج؛
 - 8- يجب أن توضع بيانات على غلاف المنتج بجميع اللغات المحلية "أي بالعربية والأمازيغية والفرنسية"، إضافة إلى لغات الدول التي تصدر لهم المنتج،

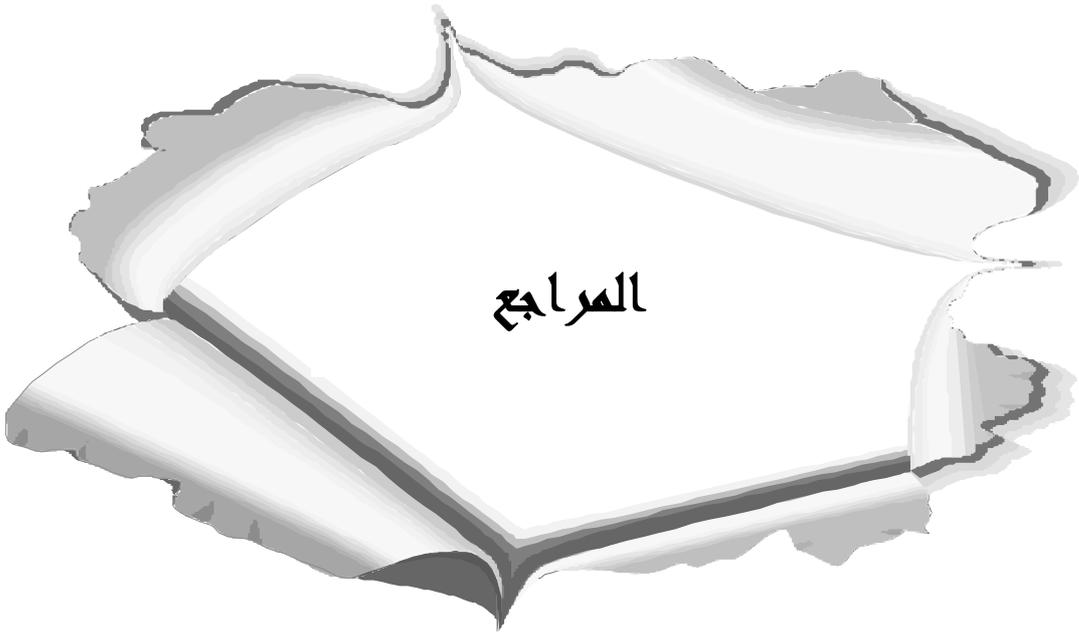
- 9- وضع بيان كامل عن المواد الداخلة في تركيب المنتج والمقادير المستخدمة في كل مادة؛
- 10- تمييز غلاف المؤسسة عن منافسيها، مما يجعلها تكسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية؛
- 11- استخدام مواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة، وذلك للحد من التلوث البيئي؛
- 12- التطرق إلى إعادة التدوير بشكل خاص وهذا للمكانة التي يحتلها في اقتصاد جميع الدول الصناعية؛
- 13- استغلال آخر التطورات في مجال التعبئة والتغليف لحماية منتوجاتها ومستهلكيها؛
- 14- إجراء دراسات ميدانية حول سلوك المستهلك الجزائري من أجل عرض منتج في عبوات وأغلفة تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.

آفاق الدراسة:

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

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

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



المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. أبوبكر بعيده، التسويق و دوره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، عمان، الطبعة الأولى، 1993.
2. احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010.
3. أحمد جبر، إدارة التسويق(المفاهيم - الاستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، جامعة المنصورة، مصر، 2007.
4. أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي-للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
5. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
6. أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الإسكندرية 2006.
7. أيمن على عمر، قراءات في دراسات متقدمة في التسويق، دار الجامعية، إسكندرية، 2007/2006.
8. بشير العلاق- قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
9. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي (أساسيات و تطبيقات-مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
10. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 1999.
11. تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
12. ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
13. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006.

14. جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق-الوقت-الجودة، مؤسسة شباب الجامعة- إسكندرية للنشر، 2004.
15. جمال الدين محمد المرسي - ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية، الدار الجامعية، إسكندرية، 2007.
16. جميل توفيق - عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، الدار الجامعية، إسكندرية، 1985.
17. حمد الغدير- رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران ، عمان، 1996.
18. حميد الطائي- بشير العلاق، تطور المنتجات الجديدة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
19. دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
20. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
21. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان ، 2007.
22. زكريا أحمد عزام- عبد الباسط إبراهيم حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
23. زكريا أحمد عزام- عبد الباسط إبراهيم حسونة- مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
24. زياد محمد الشрман- عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
25. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2003.
26. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية و التطبيق)، جامعة الزقازيق، مصر، 2004.
27. صديقي محمد عفيفي، إدارة التسويق، الناشر مكتبة عين شمس-الموزع المكتب العربي الحديث، إسكندرية، الطبعة الثالثة عشر، 2003.
28. صلاح السنواني، الإدارة التسويقية الحديثة(المفهوم الإستراتيجية)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، إسكندرية 2002.

29. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
30. طارق الحاج- علي ربابه - محمد الباشا - منذر الخلي، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 1997.
31. طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008.
32. عائشة مصطفى مناوية، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، 1998.
33. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
34. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2002.
35. عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، 2002.
36. عصام الدين أبو علفة، التسويق (مفاهيم - الإستراتيجيات) النظرية و التطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002.
37. علاء العرباوي- محمد عبد العظيم - إيمان شفير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، إسكندرية، 2007.
38. عماد الحداد، كيف تجري بحثا تسويقيا للمنتج الجديد؟ دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الأولى، 2003.
39. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
40. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
41. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
42. م سرور علي إبراهيم سرور، ترجمة لكتاب فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات في التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الكتاب الأول، 2007-2009.
43. مؤيد عبد الحسين الفضل- يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة (من المستهلك إلى المستهلك)، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2004.

44. محسن أحمد الخضري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996.
45. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004.
46. محمد الباشا- محمد الجيوشي- نظمي شحادة- رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2000.
47. محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2007.
48. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
49. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
50. محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
51. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983.
52. محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، 1997.
53. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، والدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
54. محمد فريد الصحن - إسماعيل السيد - نادية العرف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
55. محمد فريد الصحن - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
56. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999.
57. محمود الصميدعي- بشير عباس العلاق، أساسيات في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
58. محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم و أسس)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2006.
59. محمود جاسم الصميدعي - رينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

60. محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق(التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
61. محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
62. مزهر شعبان العاني - شوقي ناجي جواد - حسين عليان إرشيد - هيثم علي حجازي، إدارة المشروعات الصغيرة(منظور ريادي تكنولوجي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
63. مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1984.
64. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
65. ناجي معلا- درائف توفيق، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
66. نبيل جواد، ترجمة ل غي أوديجيه،التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008.
67. نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
68. نصيب رجم ، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2004.
69. نظام موسى سويدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصر)، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
70. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة التي طرأت بعد عامي 2004-2007)، در حامد للنشر، عمان، الطبعة الأولى 2010.
71. نظام موسى- شفيق إبراهيم حداد، التسويق(مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
72. نعيم العبد عاشور- رشيد نمروود، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
73. نعيم مغبغب، الماركات التجارية و الصناعية(دراسة في قانون المقارن)، لبنان، الطبعة الأولى، 2005.

74. هبة فؤاد على، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
75. يحه عيسى- لعلاوي عمر- بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 2007.
- 📌 **المجلات و البحوث:**
1. إبراهيم صالح المعتاز، البلاستيك و مخاطره الصحية، كلية الهندسة، جامعة الملك سعود، بدون سنة النشر.
2. بن يعقوب الطاهر، مجلة العلوم الإنسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.
3. الطاهر خليفة زايد، رضا المستهلك (مفهومه و أساليب قياسية)، محاضرة للمعهد الوطني للإدارة، طرابلس، بدون سنة النشر.
4. فلاح سعيد جبر، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية (الأوضاع الحالية و اتجاهات المستقبل)، مقر الأمانة للجامعة 3-5 أبريل 2006.
5. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتج "254 سوق")، المملكة العربية السعودية، بدون سنة النشر.
6. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006.
7. مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة، نصف سنوية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006/4.
8. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، إعداد طالب دكتوراه (مؤيد حاج صالح)، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
9. مجلة نشرت من قبل مخبر الإصلاحات الاقتصادية، تنمية و استراتيجيات الاندماج الاقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عنابي- مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06-2009.
10. مركز تكنولوجيا البلاستيك، دراسة قومية، قطاع إعادة تدوير البلاستيك في مصر، جانفي 2008..

11. المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، تخصص تسويق سلوك المستهلك، 2008.
12. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري في الدول العربية، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جانفي 2008.
- الجرائد الرسمية:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 50، 1989.

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

المذكرات:

1. رزيق عمر، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2007.
2. عامر لمياء، أثر السعر على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
3. عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009.
4. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009-2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب:

5. ABDELMAJID AMINE comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, editions management société, 1999.
6. ARMAND DAYAN, le marketing , 8^{eme} édition , France, 1993.
7. Claude Demeure , Marketing, 2eme edition, DALLOZ, Paris, 1999.
8. Corinne Pasco-Berho, marketing international, 4 eme edition, Dunod, paris, 2002.
9. Denis Darpy - pierre Volle,, Comportements du Consommateur (concepts et outils), 2 edition, dunod, paris, 2007.
10. Dictionnaire sciences économiques et sociales –HACHET-2002.

11. Eric SINGLER, Le Packaging des produits de grande consommation, ed Dunod, paris, 2006.
12. Gary Armstrong-Philip Kotler, Principes de marketing, 8 eme edition, Pearson Education, France, 2007.
13. GILES CALVER, what is packaging design ?, rotovision , Switzerland,2007.
14. J.P Bertrand, Technique commerciales et Marketing, edition berti, Paris, 1994.
15. Jean Claude Dufour- Stéphane Maisonnas, Marketing et Services (du transactionnel au relationnel), presses Université Laval,1997.
16. Jeanne Dancette, Dictionnaire analytique de la distribution, Léon F.Wegnez, christophe Réthoré 2000.
17. Jeu-Marc DECAUDIN, La Communication Marketing (concepts, techniques, stratégies), 2eme édition,ECONOMICA, paris,1999.
18. Jen –jacques Urvoy Sophie Sonchez,, packaging, groupe eyrolles, 2007.
19. LASARY, Le Marketing (c'est facile),achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM. Cheraga ,2001.
20. Lure lavorat, pierre Ntoko, Corine Ankri, Pascal Iannoo, Mercatique Terminale STG, Edition Bréal, 2007.
21. MARK Vendercammen, marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), deboeck, paris, France, 2 eme édition, 2006.
22. NATBALIE Joulin, Les Coulisse des Nouveaux Produit, edition d'organisation, paris, France, 2002.
23. Nathalie Guichard- Régine Vanheems, Comportement du Consommateur et de L'acheteur ,EDI BREAL,France,2004.
24. 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.

25. P.DEVISME, packaging (mode d'emploi), paris, 1994.
26. Philip Kotler-kevin Lane Keller-B.DUBOIS-D.Manceau , Marketing Management,12eme edition, Pearson Education , 2006.
27. PHILIPPE DEVISME, Packaging (MODE D'EMPLOI), 2eme edition, DUNOD, paris,2000.
28. Pierre Luis Dubois et Alain jolibert, le marketing fondements et pratique, 3 eme édition, paris, France, 1998.
29. PONCERRY MARIANE, Le packaging vecteur de communication, France, 2006.
30. Poppy EVANS, Publicité Packaging, groupe EYROLLES, 2007.
31. Rémi Pierre Heude, Guide de la communication pour l'entreprise, maxima , paris, 6eme edition,2005.
32. Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2 edition, bréal, France, 2006.
33. ULRIKE Mayrhofer, Marketing, 2 eme edition, Bréal, 2006.

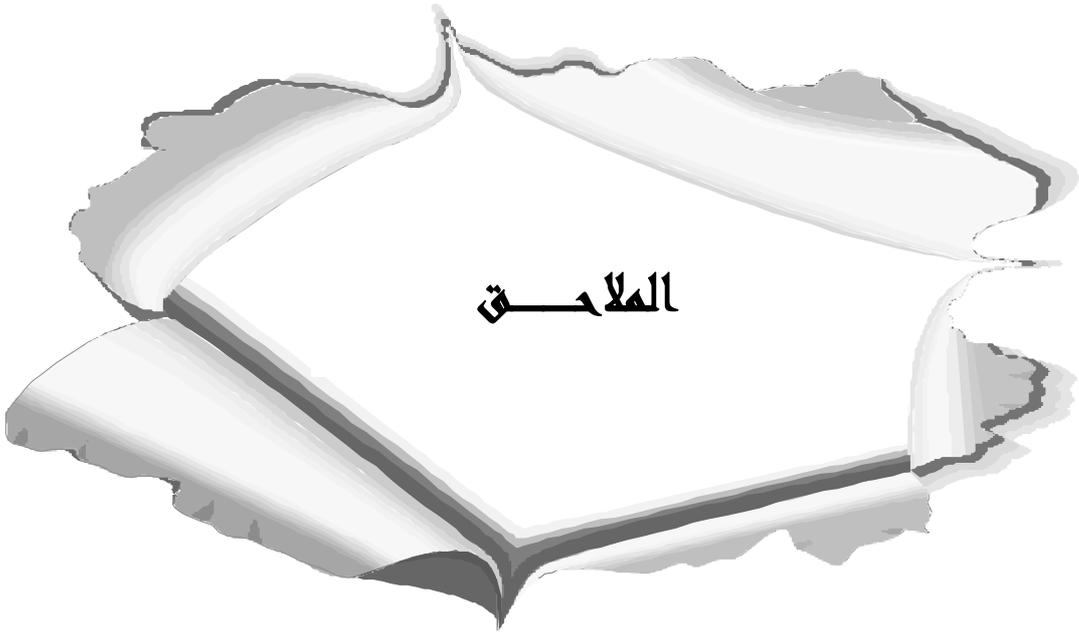
المذكرات:

1. Mlle Amélie boulier, le packaging industriel entre stratégies d'information et stratégie de communication , université denic , sophia antiplis, France, masters II , 2007-2008.
2. Mme DEHOU née MEDELICI Razia, L'impact du packaging sur la décision d'achat, mémoire de magister, univ Tlemcen, 2004.

ثالثا: مواقع الانترنت

1. <http://i3.makcdn.com/userFiles/b/o/bouzidi-aek/office/1199556815.pdf>
«consulté le 25/01/2011».
2. http://www.alqabas.com.kw/Temp/Pages/2010/11/25/32_page.pdf
«consulté le 25/01/2011».
3. <http://www.blog.p1xl.fr/packaging-oreo>
«consulté le 15/02/2011».

4. <http://www.turathcom.com/arabic/khebrat-ar/color-effect.pdf>
«consulté le 15/02/2011».
5. <http://www.m7shsh.com/vb/46305.html>
«consulté le 15/02/2011».
6. www.iste.co.uk/index.php?p=a&ACTION=View&id=151 - 11k
«consulté le 20/02/2011».
7. http://www.4shared.com/document/_aSVrP2t/_____.html
«consulté le 27/02/2011».
8. <http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2004/rfid.htm>
«consulté le 20/03/2011».
9. http://fr.wikipedia.org/wiki/Code-barres_EAN
«consulté le 28/03/2011».
10. http://www.aurel32.net/elec/codes_barres.php
«consulté le 28/03/2011».
11. <http://www.elanin.com/vb/showthread.php?t=2095>
«consulté le 09/04/2011».
12. <http://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/~2.pdf>
«consulté le 04/05/2011».
13. <http://www.champagne-ardenne-export.com/fr/fiches-pays/algerie/toucher-consommateur>
«consulté le 28/06/2011».



الملحق رقم (01): الاستثمار المخصصة للدراسة الميدانية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد *تلمسان*

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية



إستثمار

عنوان الدراسة: تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية: منتوجات ملبنة ترافل (ياغورت ترافل)/ البلدية

إشراف الدكتور: مليكي سمير بهاء الدين

إعداد الطالب: بن يمينة كمال

سيدي، سيدي،

في إطار الإعداد لشهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق، و للإجابة عن بعض الفرضيات التي تم طرحها في الإشكالية، قمنا بإعداد هذه الاستمارة.

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة خصائص المستجوبين من المستهلكين لياغورت ترافل، ومدى مساهمة عبوة و غلاف ياغورت "ترافل" في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الرجاء منكم ملء الاستمارة بكل صراحة وصدق نظرا لاستعمالها لغرض علمي بحت، وذلك بوضع

علامة (x) في الخانة المناسبة وكتابة الأجوبة في النقاط المخصصة لها.

ونشكركم مسبقا على حسن تعاملكم.

القسم الأول: معلومات شخصية حول المستجوب:

1- السن:

<input type="checkbox"/>	من 21 سنة إلى 35 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 20 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 51 سنة	<input type="checkbox"/>	من 36 سنة إلى 50 سنة

2- الجنس:

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
--------------------------	------	--------------------------	-----

3- المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	أساسي	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	أمي
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي

4- الدخل الشهري:

<input type="checkbox"/>	من 15 000 دج إلى 35 000 دج	<input type="checkbox"/>	أقل من 15 000 دج
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 000 دج	<input type="checkbox"/>	من 35 000 دج إلى 50 000 دج

القسم الثاني: قياس صورة منتج ياغورت ترافل أمام المستهلك الجزائري

1- ما هي أولوياتك عند شراء منتج "ياغورت"؟

القرب النوعية (الجودة) السعر

الاسم و العلامة التجارية طريقة التعبئة والتغليف

2- كيف يمكنك رؤية تعبئة و تغليف منتج ياغورت ترافل بالمنتجات المنافسة؟

أحسن من المنافسين عادية رديئة

3- إذا كنت من مستهلكي ياغورت ترافل وظهر منتج منافس فهل تستطيع تغيير عاداتك الاستهلاكية؟

نعم لا

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

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

نعم أحيانا

لا لا أهتم

2- عند عملية الشراء، هل تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية؟

مواصفات عبوة و غلاف المنتج	نعم	أحيانا	لا	لا أهتم
الألوان و الرسومات				
الحجم و الشكل				
مدة صلاحية المنتج				
الأعمدة المشفرة				
البلد المصنع				
الاسم و العلامة التجارية				

3- هل تصدق ما يكتب على غلاف ياغورت ترافل؟

نعم أحيانا

لا لا أهتم

4- هل تراعي عند عملية الشراء متانة عبوات و أغلفة المنتج "ياغورت ترافل"؟

نعم أحيانا

لا لا أهتم

5- هل تساهم التعبئة و التغليف في تكرار عملية شرائك للمنتج؟

نعم أحيانا

لا لا أهتم

القسم الرابع: تعبئة و تغليف ياغورت ترافل مستقبلا حسب رغبات المستهلك الجزائري

1- ما هي الألوان التي تزيد من رغبتك في شراء المنتجات الغذائية؟

الألوان الفاتحة الألوان الداكنة

الألوان الزاهية أخرى أذكرها.....

2- هل تفضل أن تكون عبوات الياغورت؟

<input type="checkbox"/>	شفافة	<input type="checkbox"/>	شفافة
<input type="checkbox"/>	لا أهتم	<input type="checkbox"/>	عاتمة

3- ما هي أشكال العبوات التي تزيد من رغبتك في الشراء؟

<input type="checkbox"/>	مستطيل	<input type="checkbox"/>	مربع
<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>	شكل مميز

4- هل تفضل أن يكون حجم العبوات و المنتج الذي تريد شراءه (ياغورت ترافل)؟

<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	كبير
<input type="checkbox"/>	لا أهتم	<input type="checkbox"/>	صغير

5- ما هي المواد التي تفضل أن تستخدم لتعبئة و تغليف ياغورت ترافل؟

<input type="checkbox"/>	المعدن	<input type="checkbox"/>	الزجاج	<input type="checkbox"/>	البلاستيك
<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>	الكرتون

6- هل تفضل أن تكون طريقة فتح العبوات؟

<input type="checkbox"/>	تقليدية (معروفة)	<input type="checkbox"/>	سريعة
<input type="checkbox"/>	لا أهتم	<input type="checkbox"/>	مبتكرة (بأسلوب فني)

7- هل تفضل أن توضع المنتوجات في العبوات التي؟

<input type="checkbox"/>	لا أهتم	<input type="checkbox"/>	يعاد استعمالها	<input type="checkbox"/>	ترمى بعد استعمال المنتج
--------------------------	---------	--------------------------	----------------	--------------------------	-------------------------

8- هل تفضل أن تكون المكونات المدونة على غلاف المنتوجات الغذائية؟

<input type="checkbox"/>	علمية و مختصرة	<input type="checkbox"/>	بسيطة
<input type="checkbox"/>	لا أهتم	<input type="checkbox"/>	علمية و مفصلة

9- هل تفضل أن يكون رابط عاطفي بينك وبين المنتج (مثل وجود صور بعض المشاهير على غلاف الياغورت)؟

<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا أهتم	<input type="checkbox"/>	لا

10- هل تفضل أن تكون المواد المستعملة في تعبئة و تغليف مختلف المنتوجات غير ضارة بالبيئة؟

<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا أهتم	<input type="checkbox"/>	لا

11- عموما كيف ترى تعبئة و تغليف ياغورت ترافل في السوق المحلية؟ وما هو الشيء الذي لا تجده على

غلاف ياغورت ترافل؟ و ماهي الارشادات التي تقترحها فيما يتعلق بياغورت ترافل؟

.....

.....

الملحق رقم (02): بعض الصور لأغلفة و عبوات ياغورت ترافل





Leben

Lait caillé partiellement acide et légèrement acide d'une texture onctueuse.



Composition :
Lait reconstitué partiellement acide, ferments lactiques.

Arômes disponibles :-

Conditionnement: 6 x 1L Conservation à + 4°C
Durée de 17 jours

Fromages Frais

Fromages frais aromatisés à la pulpe de fruits ou naturels, d'un aspect brillant et d'une texture crémeuse.



Composition :
Lait acide, matière grasse, ferment lactique, sucre, arôme.



Arômes disponibles : Nature - Fraise - Abricot - Pêche/Poire.

Conditionnement: 96 x 60g Conservation à + 4°C
Durée de 25 jours

Yaourts Brassés aux Fruits Mixés

Yaourt brassé à la pulpe de fruits (fruits mixés), d'une texture onctueuse.



Composition :
Lait entier reconstitué, sucre, amidon, ferment lactique, fruits mixés.



Arômes disponibles : Fraise - Abricot - Orange - Citron.

Conditionnement: 72 x 85g Conservation à + 4°C
Durée de 25 jours

Flan Nappé Caramel

Flan aromatisé démontable avec coulis de caramel, d'un aspect brillant et d'une texture gélatineuse et cassante.



Composition :
Lait entier reconstitué, sucre, amidon, gélifiant, arôme, caramel.



Arômes disponibles : Caramel.

Conditionnement: 48 x 100g Conservation à + 4°C
Durée de 25 jours

Yaourts Brassés aux Fruits

Yaourt brassé avec des morceaux de fruits, d'une texture onctueuse.



Composition :
Lait entier reconstitué, sucre, fruits, arôme, ferment lactique.



Arômes disponibles : Fraise - Abricot - Pêche - Pêche/Poire
Fruits des bois.

Conditionnement: 48 X 125g Conservation à + 4°C
Durée de 25 jours

Yaourts Brassés Aromatisés à Boire

Yaourt brassé aromatisé à boire, d'un aspect brillant et d'une texture onctueuse.



Composition :
Lait entier reconstitué, sucre, arôme, ferment lactique.



Arômes disponibles : Fraise - Citron - Cassis - Abricot - Pêche/Poire.

Conditionnement: 6 x 1L Conservation à + 4°C
Durée de 25 jours



قائمة المحتويات:

1-الفهرس:

الصفحة	المحتويات
أ	التشكرات
ب	الإهداء
ت	الدعاء
01	فهرس المحتويات
02	فهرس الجداول
04	فهرس الأشكال
08	المقدمة العامة
65-14	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج
15	تمهيد
16	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للمنتوج
16	- <u>المطلب الأول: مفهوم المنتج</u>
19	- <u>المطلب الثاني: خط المنتوجات والمزيج السلعي</u>
22	- <u>المطلب الثالث: تصنيف المنتوجات وخصائصها التسويقية</u>
31	- <u>المطلب الرابع: دورة حياة المنتج</u>
37	المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة و التغليف
37	- <u>المطلب الأول: مفهوم التعبئة و التغليف</u>
40	- <u>المطلب الثاني: مراحل تطور التعبئة و التغليف</u>
43	- <u>المطلب الثالث: أهمية التعبئة و التغليف</u>
45	- <u>المطلب الرابع: أهداف و وظائف التعبئة و التغليف</u>
49	المبحث الثالث: تصميم عبوة و غلاف المنتج
49	- <u>المطلب الأول: المواد التي تستعمل في التعبئة و التغليف</u>
53	- <u>المطلب الثاني: محاسن و مساوئ مواد التعبئة و التغليف</u>
55	- <u>المطلب الثالث: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة و غلاف المنتج</u>
61	- <u>المطلب الرابع: سياسات التعبئة و التغليف و المشاكل التي تقابلها</u>
65	خلاصة
117-66	الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك و قراراته الشرائية
67	تمهيد
68	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
68	- <u>المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك</u>
72	- <u>المطلب الثاني: نشأة و تطور علم سلوك المستهلك</u>
73	- <u>المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك</u>
75	- <u>المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك</u>
86	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
86	- <u>المطلب الأول: العوامل الثقافية</u>
88	- <u>المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية</u>
90	- <u>المطلب الثالث: العوامل الشخصية</u>
92	- <u>المطلب الرابع: العوامل النفسية</u>

94	المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
94	- <u>المطلب الأول: السلوك الشرائي و أنماط المستهلكين</u>
99	- <u>المطلب الثاني: أدوار الشراء</u>
100	- <u>المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي</u>
116	- <u>المطلب الرابع: العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي</u>
117	خلاصة
164-118	الفصل الثالث: علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك و سلوكه الشرائي
119	تمهيد
120	المبحث الأول: علاقة التمييز والتبيين بالتعبئة والتغليف وأهميتها بالنسبة للمستهلك
120	- <u>المطلب الأول: تمييز المنتجات</u>
122	- <u>المطلب الثاني: تبيين المنتجات</u>
127	- <u>المطلب الثالث: علاقة التمييز و التبيين بالتعبئة و التغليف</u>
128	- <u>المطلب الرابع: أهميتها بالنسبة للمستهلك</u>
129	المبحث الثاني: المنتج الجديد ومراحل عملية تبني المستهلك له
129	- <u>المطلب الأول: تطوير العبوات و الأغلفة و تحسينها</u>
132	- <u>المطلب الثاني: المنتجات الجديدة و تطويرها</u>
139	- <u>المطلب الثالث: علاقة تطوير و تجديد الأغلفة و العبوات بالمنتجات الجديدة</u>
144	- <u>المطلب الرابع: عملية تبني المستهلك للمنتج الجديد</u>
149	المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك و سلوكه الشرائي
149	- <u>المطلب الأول: العلاقة بين خصائص المنتجات و خصائص المستهلكين</u>
150	- <u>المطلب الثاني: أخلاقيات التعبئة و التغليف</u>
159	- <u>المطلب الثالث: دور التعبئة و التغليف في تحقيق رضا المستهلك و ولاءه للعلامة التجارية</u>
161	- <u>المطلب الرابع: التعبئة و التغليف كمييار لاتخاذ القرار الشرائي</u>
164	خلاصة
223-165	الفصل الرابع: تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
166	تمهيد
167	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني
167	- <u>المطلب الأول: مجال الدراسة</u>
168	- <u>المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة</u>
168	- <u>المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة</u>
170	- <u>المطلب الرابع: تحديد مجتمع و عينة الدراسة</u>
172	المبحث الثاني: سياسة التعبئة و التغليف في ملبنة ترافل
172	- <u>المطلب الأول: التعريف بمؤسسة ملبنة ترافل</u>
177	- <u>المطلب الثاني: نشاط المؤسسة</u>
178	- <u>المطلب الثالث: دراسة المزيج التسويقي في المؤسسة</u>
184	- <u>المطلب الرابع: التعبئة و التغليف في المؤسسة</u>
188	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة و تفسيرها
188	- <u>المطلب الأول: لمحة مختصرة عن المستهلك الجزائري</u>
189	- <u>المطلب الثاني: توزيع وجمع الاستمارات</u>
189	- <u>المطلب الثالث: التحليل الوصفي لأفراد العينة</u>

194	- المطلب الرابع: تحليل نتائج الاستمارة
223	خلاصة
224	الخاتمة العامة
230	المراجع
241	الملاحق
248	قائمة المحتويات

2- قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك	30
02	الأحداث التاريخية للتعبئة والتغليف	41
03	محاسن ومساوئ مواد التعبئة والتغليف	53
04	الأشكال المستعملة في التعبئة والتغليف	57
05	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	72
06	بعض أنماط المستهلكين المختلفين وكيفية التعامل معهم	96
07	وظائف العلامة التجارية	121
08	الرموز الدولية	124
09	تقدير التكاليف على منتج جديد ناجح	137
10	أسباب التغيير في التعبئة والتغليف	141
11	المواد الأولية المشتراة	177
12	القدرة الإنتاجية لمبنة ترافل، البليدة	178
13	تطور رقم الأعمال للمؤسسة خلال الخمس سنوات الأخيرة	179
14	نقاط البيع لمبنة ترافل	183
15	معاني شكل و ألوان رمز لمبنة ترافل	185
16	توزيع حجم العينة حسب نسبة المبيعات	189
17	توزيع أفراد العينة حسب السن	190
18	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	191
19	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	192
20	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	193
21	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني	194
22	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	195
23	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني	197

198	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث	24
199	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثالث	25
205	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث	26
206	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثالث	27
207	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثالث	28
209	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الرابع	29
210	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الرابع	30
212	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الرابع	31
213	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الرابع	32
214	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الرابع	33
216	إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الرابع	34
217	إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الرابع	35
218	إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الرابع	36
220	إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الرابع	37
221	إجابة الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الرابع	38

3- قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	المستويات المختلفة لمفهوم المنتج	18
02	المزيج السلعي	21
03	التقسيمات المختلفة للسلع	23
04	التصنيف على أساس معدل الاستهلاك	24
05	التصنيف على أساس العادات الشرائية للمستهلك	26
06	العلاقة بين سلوك المستهلك وتقسيمات السلع الاستهلاكية وإستراتيجية	27
07	البرنامج التسويقي لمجاميع سلع الاستهلاك	28
08	تطور حجم المبيعات ورقم الأعمال ودورة حياة المنتج	31
09	مراحل دورة حياة المنتج	32
10	توسيع دورة حياة المنتج	34
11	مختلف دورات حياة السلع	36
12	وظائف التعبئة والتغليف	48
13	الشكل المبسط لنموذج نيكوسيا Nicosia	79
14	نموذج أنجل و كولات و بلاكويل Engel, Kollat, Blackwell	81
15	مكونات نموذج هوارد شيث Howard et Sheth	82
16	نموذج هوارد شيث Howard et Sheth	83
17	استناد السلوك إلى الدوافع(موقف ملائم)	85
18	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	86
19	العوامل الثقافية	87
20	العوامل الإجتماعية	88
21	العوامل الشخصية	90
22	العوامل النفسية	92
23	أنواع السلوك الشرائي	95

102	Maslow Needs Hierarch هرم ماسلو للحاجات	24
104	كيفية الشعور بالحاجة	25
105	عمليات الذاكرة وإعادة استخدام المعلومات	26
109	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء	27
110	الأساليب الشمولية (غير التعويضية)	28
113	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	29
115	طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	30
124	الترميز السلعي Code barre EAN 13	31
134	مراحل تطوير المنتج	32
136	مراحل عملية تطوير المنتج الجديد	33
143	علاقة تجديد الغلاف بمراحل حياة المنتج	34
144	نموذج تبني المنتج الجديد	35
146	تقسيمات عملية التبني المنتج الجديد	36
156	بعض الأشكال المرفقة مع الغلاف	37
173	تاريخ ملبنة ترافل	38
174	تطور استثمارات ملبنة ترافل -البلدية-	39
175	الهيكل التنظيمي للملينة	40
179	منحنى تطور المبيعات الكلية بالنسبة للمؤسسة	41
180	منحنى نسبة تطور في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة - ملبنة ترافل-	42
181	الحصة السوقية لملبنة ترافل، البلدية	43
185	رمز ملبنة ترافل	44
188	خريطة الجزائر	45
190	توزيع أفراد العينة حسب السن	46
191	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس	47

192	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	48
193	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	49
194	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني	50
195	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من القسم الثاني	51
196	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	52
196	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من القسم الثاني	53
197	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	54
197	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من القسم الثاني	55
198	إجابة أفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث	56
199	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من القسم الثالث	57
200	نسبة الاهتمام بالألوان والرسومات بدلالة المتغيرات الأربعة	58
200	نسبة الاهتمام بالحجم والشكل بدلالة المتغيرات الأربعة	59
201	نسبة الاهتمام بمدة صلاحية المنتج بدلالة المتغيرات الأربعة	60
201	نسبة الاهتمام بالأعمدة المشفرة بدلالة المتغيرات الأربعة	61
202	نسبة الاهتمام بالبلد المصنع بدلالة المتغيرات الأربعة	62
202	نسبة الاهتمام بالاسم والعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الأربعة	63
205	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث	64
205	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من القسم الثالث	65
206	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث	66
207	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الرابع من القسم الثالث	67
208	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثالث	68
209	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الخامس من القسم الثالث	69
209	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الرابع	70
210	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من القسم الرابع	71

211	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الرابع	72
211	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من القسم الرابع	73
212	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الرابع	74
212	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من القسم الرابع	75
213	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الرابع	76
214	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الرابع من القسم الرابع	77
215	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الرابع	78
215	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الخامس من القسم الرابع	79
216	إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الرابع	80
216	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال السادس من القسم الرابع	81
217	إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الرابع	82
218	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال السابع من القسم الرابع	83
219	إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الرابع	84
219	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثامن من القسم الرابع	85
220	إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الرابع	86
220	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال التاسع من القسم الرابع	87
221	إجابة الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الرابع	88
222	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال العاشر من القسم الرابع	89

ملخص

تلعب عملية التعبئة والتغليف في وقتنا الحاضر دورا مهما وأساسيا في تسويق مختلف المنتجات خاصة الغذائية منها، باعتبارها أداة ضرورية في تسهيل عملية البيع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

وفي هذا الإطار، تم تسليط الدراسة على ملبنة ترافل بالبلدية، بهدف التعرف على واقع التعبئة والتغليف في المؤسسة، وعلى مدى مساهمة عبوة وغلاف ياغورت ترافل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، عن طريق تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أقيمت على عينة من مستهلكي ياغورت ترافل، وتعميم في الأخير هذه الدراسة على جميع المؤسسات سواء كانت محلية أو أجنبية.

الكلمات المفتاحية: التعبئة، التغليف، المنتج، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي، القرار الشرائي، المستهلك النهائي.

Résumé:

Le processus du packaging joue actuellement un rôle important et essentiel dans le marketing des divers produits et surtout les produits alimentaires. Ce processus de packaging est un outil nécessaire pour faciliter le processus de vente en influant sur le comportement d'achat du consommateur final.

Dans ce contexte, notre étude empirique a été effectuée sur la laiterie trèfle à Blida pour savoir la réalité du packaging dans l'entreprise et la contribution du conditionnement et de l'emballage de yaourt trèfle à la décision d'achat du consommateur algérien, à travers l'analyse des données.

Mots clés: emballage, conditionnement, packaging, produit, comportement du consommateur, comportement d'achat, décision d'achat, consommateur final.

Abstract

The process of the packaging plays an important and a key role in the marketing of various products especially food products. This process is considered as a necessary tool to facilitate the selling of goods by affecting the behavior of the final consumer.

In this context, the study has been performed on the dairy Trèfle in Blida and attempted to identify the reality of packaging in the enterprise and the packaging contribution of Yogurt Trèfle in the influencing on the purchasing decision of the Algerian consumer, By analyzing the results of a study, which has been performed on a sample of consumers of yoghurt Trèfle.

Keywords: Packaging, Product, Consumer behavior, Purchasing behavior, Purchasing decision, The final consumer.