



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
في العلوم التجارية و المالية تخصص تسويق

الموضوع:

أثر التعبئة و التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

حالة: عصير رامى لشركتي « طيبة فود » و « رامى فود » / الجزائر العاصمة

تحت إشراف الدكتور:

لعلوي عمر

من إعداد الطالبة:

مزدور سارة

دفعه: 2010/2009

كلمة شكر و عرفان

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم و يسرت لنا سبله و يسرت لنا من يعيننا على تحصيله و علمتنا ما لم نكن نعلم.

انطلاقاً من قوله صلى الله عليه و سلم « لا يشكر الله من لا يشكر الناس »، فإنني:

أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان العظيم للأستاذ الفاضل الدكتور لعلاوي عمر على سعة صدره و حكمة توجيهاته و ملاحظاته التي كانت نورا تسير على ضوئه خطوات البحث، فله مني خالص الاحترام و التقدير لما بذله من مجهود في النصح و الإرشاد.

كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذ فرحي محمد و الأستاذ عنابي بن عيسى و الأستاذ صبوعة عبد العزيز و الأستاذة شيباني أمينة، الذين أسدوا لي النصح و بسطوا لي يد العون تفضلاً منهم و كرماً لإنجاح هذا البحث.

و أدين بالشكر لمدير التسويق بشركة «طيبة فود» و «رامي فود» السيد عاشور عمار على حفاوة الاستقبال و على التسهيلات و المعلومات المقدمة من طرفه.

كما أتقدم بشكر كل من تفضل بإعطائي جزء من وقته الثمين لملاً استمارة الاستبيان و كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعاء صالح.

والشكر جزيل الشكر إلى الوالدين الكريمين اللذين كانا و مازالا نورا و سراجاً لدرب حياتي.

إهداء

الحمد لله الذي أنعم علي و وفقني، الذي لولا توفيقه لي لما تم عملي هذا الذي أهديه:

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما و لا الأرقام أن تحصي فضائلهما
والداي الحبيين جزاهما الله عني أحسن الجزاء و أسعدهما في الدارين.

إلى أختي الحبيبة منى و زوجها سهيل و أولادهما الذين غمروا حياتنا بهجة و سرورا
وصال و عمر و سيرين.

إلى زوجي و رفيق دربي مليك و إلى جميع أفراد أسرته الأعزاء

إلى خالتي الحنون فريدة التي ساعدت في تربيتي و تكويني.

إلى اللاتي مازلن و ستبقين أعز صديقاتي مهما طال الزمن: سامية و صوراية و نعيمة.

إلى كل من نسيه قلبي و لم ينساه قلبي.

الفهرس العام

فهرس الجداول و الأشكال	ا
المقدمة العامة.....	أ- ز
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التعبئة و التغليف	
تمهيد.....	01
المبحث الأول: ماهية التعبئة و التغليف.....	02
المطلب الأول: التطور التاريخي للتغليف.....	02
المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتعبئة و التغليف اليوم.....	05
المطلب الثالث: تعريف التعبئة و التغليف.....	06
المطلب الرابع: مستويات و مكونات الغلاف.....	08
المبحث الثاني: أهمية التغليف و وظائفه و سياساته.....	11
المطلب الأول: أهمية التغليف.....	11
المطلب الثاني: وظائف التغليف.....	12
المطلب الثالث: سياسات التغليف.....	18
المبحث الثالث: اعتبارات تصميم الغلاف و المواد الداخلة في تصنيعه.....	19
المطلب الأول: العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الغلاف.....	19
المطلب الثاني: اختبار درجة نجاح الغلاف.....	20
المطلب الثالث: المواد الداخلة في تصنيع الغلاف.....	22
المبحث الرابع: التقييس و القوانين الجزائرية و التطورات الحالية في مجال التغليف.....	29
المطلب الأول: التقييس.....	29
المطلب الثاني: التغليف و التشريع الجزائري.....	33
المطلب الثالث: الأغلفة الناشئة.....	35
المطلب الرابع: التغليف عبر العالم و بالجزائر.....	40
خلاصة الفصل.....	43

الفصل الثاني: سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء

45	تمهيد
46	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك
46	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
47	المطلب الثاني: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك
50	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
51	المطلب الرابع: أنماط السلوك الشرائي و خصائصه
53	المطلب الخامس: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
56	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي
56	المطلب الأول: العوامل الشخصية
59	المطلب الثاني: العوامل الثقافية
61	المطلب الثالث: العوامل النفسية
68	المطلب الرابع: العوامل الاجتماعية
71	المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المستهلك النهائي
71	المطلب الأول: أثر المنتج على قرار شراء المستهلك النهائي
79	المطلب الثاني: أثر السعر على قرار شراء المستهلك النهائي
82	المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار شراء المستهلك النهائي
83	المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار شراء المستهلك النهائي
86	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة أثر أغلفة عصير رامى على قرار شراء المستهلك النهائي

تمهيد	88
المبحث الأول: تقديم شركة «طيبة فود» و «رامى فود»	89
المطلب الأول: تعريف شركة «طيبة فود» و «رامى فود»	89
المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة « طيبة فود » و « رامى فود »	92
المطلب الثالث: أغلفة عصير رامى	94
المبحث الثاني: تشخيص العينة و تحليل نتائج الدراسة	97
المطلب الأول: تحديد عينة الدراسة و تشخيصها	97
المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها	100
خلاصة الفصل	126
الخاتمة العامة	128
قائمة المراجع	
الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	الوظائف التقنية و الاتصالية للغلاف	1-1
24	خصائص البولي إيثيلين و استعمالاته	2-1
77	الألوان و معانيها في أوروبا و بعض دول العالم	1-2
96	أحجام أغلفة عصير رامي	1-3

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
47	الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	1-2
48	مراحل عملية اتخاذ القرار	2-2
59	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	3-2
62	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	4-2
64	مراحل الدافعية	5-2
65	عملية الإدراك	6-2
80	استجابة المستهلك الحدسي للسعر	7-2
81	استجابة المستهلك الاستقرائي للسعر	8-2
82	استجابة المستهلك الخامل للسعر	9-2
91	مصالح مديرية التسويق لشركة طيبة فود و رامي فود	1-3

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يشهد العالم حاليا تحولات و تطورات سريعة في شتى الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجيا، كما أن الانفتاح على العالم الخارجي و ازدياد حجم المبادلات التجارية و التطور المستمر للمعلومة و الاتصال سهل من انتشار السلع و الخدمات و من زيادة حدة و شدة المنافسة. بالتالي صار من الضروري الآن على المؤسسات الراغبة في البقاء و الحفاظ على حصتها السوقية إعادة النظر في إستراتيجياتها المتبعة و محاولة التفاعل مع هذه التطورات من خلال وضع برامج و استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان بقائها من جهة، و لتحقيق رغبات و متطلبات المستهلك بما يتوافق مع أذواقه و ميولاته من جهة أخرى، مما أوجب على المؤسسات إضفاء لمسة مميزة لمنتجاتها للتأثير على المستهلك من الجانب السيكولوجي بغرض جذبته نحو الشراء، و يكون ذلك عن طريق عنصر يعتبر من أهم العناصر المكونة للمنتج وهو الغلاف، الذي يعتبر وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك من أجل تحقيق أهداف الطرفين.

يعتبر التغليف من أهم العناصر التي هي ضمن إعداد و تخطيط و تصميم المنتج، فبعدما كان دوره - وفق المفهوم القديم للتسويق- يقتصر على حماية السلع أثناء تخزينها و نقلها من المنتج إلى المستهلك، ارتقى دوره إلى دور بيعي و ترويجي، و ما تفكير المؤسسات في إضافة التغليف كعنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي إلا للأهمية المتزايدة له، مما استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من المنتجات خاصة الاستهلاكية.

يلعب التغليف دورا هاما في الترويج عن العديد من المنتجات و بصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة و انتشار محلات خدمة النفس و الماكينات الآلية، أصبح الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على خيارات المستهلك و قراراته الشرائية. كما أن المنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات من قبل المؤسسات الأجنبية أوجبت عليها الأخذ بعين الاعتبار الوضعية الجديدة التي يشهدها سوق التغليف في العالم من خلال إعادة تنظيم و تصميم أغلفة منتجاتها طبقا للمواصفات العالمية.

إشكالية البحث

على صعيد المؤسسات الجزائرية ذات الصناعة الغذائية التي تعيش ضمن مناخ تنافسي تتشابه فيه المنتجات المطروحة على المستهلكين من حيث الجودة و السعر و الأشكال و الأحجام، أصبحت المؤسسات ملزمة على إيجاد حلول لإبقاء حصتها في السوق و توسيعها إن أمكن، و من بين هذه الحلول اللجوء إلى تصميم أغلفة ذات جودة عالية تميز منتجاتها عن منتجات المنافسين، و لا تتحقق هذه الإستراتيجية إلا إذا قامت المؤسسات بدراسة سلوكيات و خصائص مستهلكيها، و التي تعتبر المحور الأساسي المستند عليه للقيام بتصميم الغلاف.

وعليه فعلى المؤسسة الجزائرية السعي نحو إعطاء أغلفتها مظهرا جديدا يعكس صورة المنتج والمؤسسة في آن واحد، و كذا إكسابه قدرة إقناع المستهلك بمستوى جودة المنتج وتناسبه مع سعره.

من هذا المنطلق، جاء هذا البحث ليجيب على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أغلفة عصير رامي على قرار شراء المستهلك النهائي ؟

و يتفرع عن هذا السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية و المتمثلة فيما يلي:

1- هل ينظر المستهلك لغلاف عصير رامي على أنه وسيلة لحفظ و حماية المنتج فقط أم يتعداه ذلك إلى وسيلة ترويج ؟

2- هل يفضل مستهلك عصير رامي الغلاف البلاستيكي أم الغلاف الكرتوني لغرض التعبئة ؟

3- هل يضع مستهلك عصير رامي العامل الصحي للغلاف ضمن حيز اهتماماته أثناء اتخاذه قرار الشراء ؟

للإجابة المبدئية على الأسئلة الفرعية المتعلقة بموضوع البحث، تم وضع الفرضيات التالية:

1- ينظر مستهلك عصير رامي إلى الغلاف على أنه وسيلة لحماية و حفظ المنتج فقط دون أدائه للدور الترويجي.

2- مستهلكي عصير رامي باختلاف مستويات دخولهم و أعمارهم يفضلون تعبئة العصير بالغلاف الكرتوني على تعبئته بالغلاف البلاستيكي.

3- مستهلك عصير رامي مهما كان مستواه التعليمي فإنه لا يأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي للغلاف عند اتخاذ قرار الشراء.

أسباب اختيار موضوع البحث

هناك مجموعة من الدوافع قادتنا إلى اختيار هذا الموضوع يمكن أن نجملها فيما يلي:

- الأهمية التي أصبح يوليها المستهلك و المؤسسة الجزائرية لغللاف المنتج، خاصة بعد منافسة المنتجات الأجنبية بأغلفة جديدة ومبتكرة، وانتشار الخدمة الذاتية بالظهور الواسع للموزعات الآلية والمساحات الكبرى (Uno, Galaxy, Famili shop) أين أصبح الغلاف نقطة الاتصال الأولى بين المنتج والمستهلك.
- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع بسبب ما نلاحظه يوميا من تنوع في الأغلفة من حيث التصاميم، خاصة فيما يخص منتجات الاستهلاك الواسع.
- إثراء المكتبة بمرجع من المراجع المتخصصة في هذا المجال.

أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في عدة نقاط هي:

- تسليط الضوء على موضوع التعبئة و التغليف و مختلف المفاهيم المرتبطة بهما و مدى أهميتهما لكل من المنتج و الموزع و المستهلك النهائي.
- الرغبة في تطبيق الأساليب العلمية في محيط المؤسسة و إسهام المسؤولين على الغلاف بتصميمه بشكل يتوافق مع متطلبات الزبائن و يحافظ على صورة المؤسسة و علامتها التجارية للسعي نحو مواجهة المنافسة.

حدود البحث

أصبح التغليف من الأشياء التي نصادفها في معاملاتنا اليومية، إذ يمتد إلى معظم المنتجات الغذائية و الكهرومنزلية و الصناعية و الصيدلانية...إلخ، و اقتصرنا في دراستنا على تعبئة و تغليف العصائر من خلال منتج الشركتين ذات المسؤولية المحدودة «طيبة فود» و «رامي فود» المسمى عصير «رامي»، و لقد تم اختيار هذا المنتج كونه يعبأ في أغلفة متنوعة منها البلاستيكية و الكرتونية و الزجاجية و المعدنية، لكننا ركزنا في استمارة الاستبيان على الغلاف البلاستيكي و الكرتوني فقط كونهما الأكثر انتشارا و استعمالا، علما أن العينة عشوائية منتمية إلى أفراد المجتمع الجزائري المستهلكين لعصير رامي.

بالنسبة للبعد الزمني، امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من جوان 2011 إلى جوان 2012، أما بالنسبة للبعد المكاني فاعتمدنا في الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الخاصة و الجامعية المتواجدة بولاية الجزائر و بومرداس و سكيكدة، أما الجانب الميداني فقد اعتمدنا فيه على المعلومات المتحصل عليها من المقابلات الشخصية مع مدير التسويق و مصممي الأغلفة بشركة « طيبة فود » و « رامي فود » الكائنتين بالمنطقة الصناعية للروبية، بالإضافة إلى القيام بعملية سبر للآراء مع عينة تضم 170 مستهلكا لعصير رامي على مستوى ولاية الجزائر و بومرداس، و إدخال البيانات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان إلى الحاسوب قصد تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 18 (Statistical Package for the Social Sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)

أهداف البحث

إن اختيارنا لموضوع التعبئة و التغليف يرمي إلى بلوغ الأهداف التالية:

- تعميق الفهم بموضوع التعبئة و التغليف و إظهار أهميتهما كخيار استراتيجي للمؤسسة من أجل البقاء في السوق و مدى تأثيرهما على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- إعداد دراسة استقصائية لإبراز مدى رضا المستهلكين عن خصائص الأغلفة البلاستيكية والكرتونية لعصير رامي وتأثيرها في اتخاذهم قرار الشراء.

المنهج المستخدم

إن طبيعة الموضوع المدروس هي المحدد الأساسي للمنهج المتبع في الدراسة، فلإجابة على الإشكالية المطروحة و لإثبات أو نفي صحة الفرضيات المقترحة، سنستعين بكل من المنهج الوصفي و المنهج التحليلي.

المنهج الوصفي سيطبق في الفصول النظرية للدراسة من خلال الفصل الأول و الثاني، أما المنهج التحليلي فسيتم في الفصل التطبيقي من خلال دراسة حالة أغلفة عصير رامي لشركة « طيبة فود » و « رامي فود ».

خطة البحث

من أجل الوصول إلى أهداف البحث، ارتأينا إلى تقسيمه إلى ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول: بعنوان «مفاهيم عامة حول التعبئة و التغليف».

تناولنا من خلال المبحث الأول تعريف كل من التعبئة و التغليف و العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتغليف و إظهار مستوياته و مكوناته، و المبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى أهمية التغليف و وظائفه و سياساته، أما المبحث الثالث فتعرضنا من خلاله إلى اعتبارات تصميم الغلاف و المواد الداخلة في تصنيعه، و أخيرا المبحث الرابع عالجتنا فيه التقييس و القوانين الجزائرية حول التغليف ثم الأغلفة الناشئة الحديثة و قدمنا لمحة حول واقع الأغلفة في العالم ثم في الجزائر.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك النهائي و الذي جاء تحت عنوان «سلوك المستهلك النهائي و اتخاذ قرار الشراء».

حيث أشرنا من خلال المبحث الأول المعنون بماهية سلوك المستهلك إلى تعريف سلوك المستهلك النهائي و أهمية دراسته و أنماط السلوك الشرائي و خصائصه و مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، ثم تطرقنا من خلال المبحث الثاني إلى مختلف العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي، و في الأخير من خلال المبحث الثالث أشرنا إلى أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.

و لأجل إنجاز الفصلين السابقين، تم الاستعانة بالأدوات الآتية:

- الدراسة المكتبية: مستعينين بمراجع مختلفة من الكتب و المجالات و الملتقيات باللغتين العربية و الفرنسية.

- شبكة الإنترنت: و ذلك من خلال تصفح المواقع الإلكترونية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

أما الفصل الثالث و هو الفصل التطبيقي، فجاء تحت عنوان «دراسة أثر أغلفة عصير رامي على قرار شراء المستهلك النهائي».

حيث تعرضنا من خلال المبحث الأول إلى التعريف بالشركتين ذوات المسؤولية المحدودة «طيبة فود» و «رامي فود» المتخصصتين في إنتاج عصير «رامي» و بمزيجهما التسويقي و أنواع الأغلفة المستعملة في تعبئة العصير، ثم عبر المبحث الثاني لجأنا إلى تشخيص عينة الدراسة و تحليل النتائج

المتحصل عليها من خلال استمارات الاستبيان الموجهة لهذه العينة لتبيان مدى تأثرها بغلاف هذا الأخير و مدى رضاها عنه.

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم العوامل الموجهة والمحددة للإطار النظري للموضوع المراد دراسته، وبالتالي فهي سند مرجعي يمكن أن تسهل و تبسط الدراسة و عملية إجراء البحث، ومن أهم الدراسات السابقة في هذا المجال نجد:

1- دراسة محمد مشيد، و هي مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2006/2007، و التي جاءت تحت عنوان « بحوث التعبئة و التغليف ». تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى قياس آراء عينة من المجتمع حول تعبئة وتغليف المواد الغذائية في الجزائر، و من النتائج المتحصل عليها أن المستهلك يفضل الأغلفة الزجاجية لتعبئة و تغليف المواد الغذائية و هو مستعد للتعاون لاسترجاعها عبر عملية الفرز و إعادة التدوير، كما أن العاملين اللذان يؤثران أكثر على قرار الشراء هما السعر و سهولة الاستعمال.

2- دراسة الأستاذ بن عيسى عنابي و مولود حواس التي جاءت تحت عنوان « أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، حالة أغلفة عصائر الروبية ». نشرت هذه الدراسة بمجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي (*Reforme économique et intégration en économie mondiale*) الصادرة عن مخبر الإصلاحات الاقتصادية و التنمية و استراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي بالمدرسة العليا للتجارة تحت رقم 2009-06.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أغلفة عصائر روية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، و من أهم النتائج التي خرجت بها أن التغليف له تأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال تنوع حجم العبوات، نوعية الغلاف، الاهتمام المولى للتبيين و سهولة فتح و غلق العبوة، لكن يبقى ذلك غير كافيا للحفاظ على استمرارية الطلب و زيادته، إذ يجب أن يكون محتوى الغلاف ذا جودة و سعر تنافسي فضلا عن تلبيةه للأذواق و حفاظه على جانب الأمان و الصحة.

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول التعبئة و التغليف

تمهيد

لا يمكن للمؤسسات الوصول إلى أهدافها المرجوة في تلبية حاجات و رغبات زبائنها ما لم تقم بالتخطيط الجيد لتصميم منتجاتها، و يعتبر الغلاف من بين العناصر الواجب أخذها بعين الاعتبار في ذلك كونه يلعب دورا جليلا في تصريف المنتجات. فبالإضافة إلى منفعة في حماية المنتج، يعتبر الغلاف وسيلة للترويج له و لإكسابه صورة معينة مكونا بطاقة هوية خاصة به تميزه عن باقي المنتجات المنافسة. و تظهر أهمية التغليف في الوقت الحاضر بعد وصول تكلفته إلى حوالي 10 % أو أكثر من سعر المنتج الذي يدفعه المستهلك، و كذلك بتخصيص معظم المؤسسات قسما مستقلا له بهيكلها التنظيمي بهدف التخطيط لسياسة التغليف و عمل البحوث الخاصة به.

من أجل ذلك، تطرقنا في هذا الفصل إلى تعبئة و تغليف المنتجات بإظهار ماهية التعبئة و التغليف بالبحث الأول، و من ثم محاولة إظهار أهمية التغليف و وظائفه و سياساته بالبحث الثاني، ثم النظر في اعتبارات تصميم الغلاف و اختبارات نجاحه و المواد الداخلة في تصنيعه في البحث الثالث، وأخيرا في البحث الرابع تم معالجة تقييس الأغلفة و ما جاء به التشريع الجزائري من قوانين في هذا المجال تم تطرقنا إلى الأغلفة الحديثة و إلى وصف قطاع التغليف بالجزائر و في العالم بصفة عامة.

المبحث الأول: ماهية التعبئة والتغليف

سنحاول في هذا المبحث الذي قسم إلى أربع مطالب التطرق للتطور التاريخي للتغليف بالمطلب الأول ثم إلى العوامل التي أدت إلى الاهتمام به بالمطلب الثاني، و بعدها نقوم بتعريف كل من التعبئة والتغليف في المطلب الثالث و في الأخير سنتطرق بالمطلب الرابع إلى مستويات و مكونات الغلاف.

المطلب الأول: التطور التاريخي للتغليف

ترجع جذور التغليف إلى العصور الماضية حسب ما تبينه الآثار القديمة و الأبحاث المجمعَة حول أساليب العيش آنذاك، و التي أثبتت أن الأغلفة كانت من بين الحاجيات التي لا يمكن الاستغناء عنها من خلال بعض حطام الزجاج و الأطباق و غيرها. فمنذ القدم كان الإنسان عند اقتنائه لحاجاته سواء بالمقايضة أو بعد ظهور النقود، ينقل المواد المتبادلة أو المباعَة في أي شيء يوفي بغرض إيصالها دون الإحساس بأهمية الغلاف، ثم بدأ يفكر بحماية منتجاته سواء في السوق أو المنزل فعرف ضرورة وجود غلاف يقوم بهذه المهمة.

من هنا أخذ التغليف يتطور شيئاً فشيئاً مع تطور الإنسانية حتى أصبح أداة للترويج للمنتج، و لقد مر بعدة مراحل سنذكرها فيما يلي:

التاريخ القديم للتغليف

« قام الإنسان الأول في العصر الحجري القديم باستخدام العديد من العبوات الطبيعية لحفظ و تخزين غذائه كتجاويف و جذوع الأشجار و القرع العسلي و الأصداف البحرية، ثم قام بعد ذلك بتصنيع عبوات من الصخور و الأخشاب و قرون الحيوانات و عظامها و جلودها¹ و أوراق الأشجار العريضة و بقايا الفواكه المفرغة و المجففة كجوز الهند.

خلال سنة 6000 قبل الميلاد، ظهرت السلل المصنوعة من الألياف الخشبية التي استعملت آنذاك في حمل الطعام، أما في الألفية الثالثة قبل الميلاد فظهرت المعادن الخامَة كالنحاس الذي استعمل في صناعة بعض الأواني، و تطورت العبوات الفخارية التي اتخذت أشكالاً متنوعة كالمزهريات و الجرات. في الألفية الأولى قبل الميلاد، تخصصت بعض المهن و تطورت معها صناعة السيراميك و الخزف، كما تم تعويض معدن النحاس تدريجياً بالبرونز الذي استخدم في صنع القارورات، و أدى إبداع الحرفيين إلى خلق العديد من مواد التغليف، ففي سنة 1550 ق م تمكن المصريون من صنع الأواني الزجاجية

¹ محمد عطية الفرحاتي، التعبئة و التغليف (و أثرهما في المجتمع و البيئة)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، سنة 1999، ص 11.

المضغوطة، كما حيك النسيج في شكل أكياس لجمع الحبوب و تخزينها و حمايتها من التلف. كانت التجارة المصرية آنذاك تعتمد على تصدير الحبوب و الورق و الخمر و بعض المنتجات الحرفية مقابل استيراد الخشب و بعض المعادن لاستعمالها في صناعة الأغلفة، و من خلال المبادلات التي كانت قائمة بينة مصر و اليونان كان هناك استرجاع للقارورات الفارغة بعد استهلاك محتواها، ثم تعبأ بالماء لإشباع حاجات القوافل أثناء الرحيل عبر الصحراء.

اشتهرت اليونان في ذلك الوقت بالصناعة المعدنية و الخشبية كصناعة الأثاث و صناديق حفظ المنتجات، لكن عقب سقوطها حوالي سنة 323 قبل الميلاد تمكنت الإمبراطورية الرومانية من السيطرة على منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط و استفادت من تقنيات و مواد التغليف التي وجدت لدى المصريين و اليونانيين، مما سمح لها بالوصول إلى المناجم المعدنية و جعل معظم غابات أوروبا تحت تصرفها، حيث استعملت خشب أشجارها في صناعة الجرار الكبيرة لتخزين الخمر و المواد الدهنية، و التي كانت تغطي بغطاء من الرصاص مدون عليه اسم الصانع، كما استعمل الرخام و المرمر الذي كان يحفر و يجوف لصنع أواني العطور الزيتية .

خلال القرن 16 بإنجلترا و بالتحديد سنة 1746 للميلاد، ظهر أول منتج مغلف يحمل علامة تجارية و هو علبة دواء على شكل مسحوق ضد الحمى أنتجها الدكتور Robert James، و «بعد سنوات بدأ Yardley في لندن ببيع عطره الشهير (eau de lavande) في قارورات زجاجية، ثم ظهرت واحدة من الصناعات الناجحة في العالم لصاحبها A. F. Pears و الذي انشأ أول شركة للصابون المغلف»¹.

« سنة 1810 ابتكر الحلواني الفرنسي François Appert طريقة للحفاظ على المواد الغذائية عبر التعقيم الحراري للحاويات الزجاجية، ثم سنة 1811 بلندن قام bryan donkin و شريكه john hall بتطوير لعلب المعدنية المصنوعة من الحديد لتخزين الغذاء»² و التي كانت تغمس في القصدير السائل لتفادي الصدأ.

و من الأغلفة المبتكرة أيضا آنذاك، « الأنبوب المرن لتعبئة الطلاء الذي صممه الفرنسي لوفران سنة 1850، الورق المقوى القابل للطي بالولايات المتحدة سنة 1895، رقائق الألمنيوم المنزلية سنة 1926 و علب المشروبات المصنوعة من الألمنيوم التي أنتجتها شركة American Can Company سنة 1934»³.

¹ منتديات عالم الفن: <http://artworld.ahlamontada.net/t335-topic>

² موقع صناعة علب الحديد و القصدير: <http://www.igg.org.uk/gansg/12-linind/tincans.htm>

³ Caroline Cardona, Historique de l'emballage, L'interneute magazine, mars 2006 : www.linterneute.com/acheter/dossier/packaging/

التاريخ الحديث للتغليف

« معظم العاملين في مجال التغليف اليوم و المهتمون بشؤونه يوافقون على أن التاريخ الحديث له بدأ نهاية الحرب العالمية الثانية، ففي ذلك الوقت كانت معظم العبوات مصنعة من الورق و الكرتون و الزجاج و المعدن»¹، و كانت بعض المنتجات تباع سائبة بدون تعبئة إلى غاية وصولها لتاجر التجزئة الذي يقوم بتعبئتها في شكل وحدات باستخدام صناديق خشبية صغيرة أو أكياس من الخيش و تباع فيما بعد للمستهلك النهائي، باستثناء بعض المواد كالأدوية و المصبرات و الخمور، فالكعك مثلا كان يعبأ في حاويات كبيرة حيث يصل إلى منافذ البيع في صناديق ثم يقوم المشتري بالتقاط ما يريده و يضعه في أكياس ورقية صغيرة.

« و قد حدثت العديد من التطورات في مجال التغليف نتيجة للأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب و أصبحت متاحة للجمهور بعد انتهائها، ومن تلك التطورات ظهور المبيدات الحشرية الراضة (الأيروسول) و البلاستيك. فالعبوة الراضة و التي تستخدم بصورة شائعة اليوم في العديد من الأغراض هي تطور للمنتج المعروف خلال الحرب بقنبلة الحشرات، أما أول خامة بلاستيكية فكانت خامة البولي إيثيلين التي تم التوصل إليها في المملكة المتحدة، و قد لوحظت مميزات البلاستيك بالمقارنة بخامات التغليف الأخرى بسرعة و لكن الأمر استغرق حوالي عشر سنوات ليصبح البولي إيثيلين خامة تغليف واسعة الانتشار، و قد تم التوصل إلى العديد من خامات البلاستيك بالإضافة إلى البولي إيثيلين خلال الخمسة و العشرين سنة التي تلت الحرب»².

ظهرت أول قارورة بلاستيكية مصنعة من البولي فينيل كلوريد (PVC) Polyvinyl Chloride سنة 1960 و كانت هذه المادة تستعمل في تعبئة الماء و الأطعمة و السوائل الأخرى، ثم سنة 1990 تم تعويضها بالبولي إيثيلين تيريفثالات (PET) Polyethylène Terephthalate خاصة بالنسبة لقوارير المياه بعدما ثبت خفضها لثالث وزن قارورة PVC.

و خلال سنة 1960، قامت شركة Tetra pack السويدية بإنتاج الغلاف Berlingot رباعي السطوح ذو الشكل الهرمي، ثم سنة 1968 بإنتاج الغلاف Tetra brik السداسي السطوح لتعليب المواد الغذائية السائلة كالعصائر و الحليب، و يتكون هذا الغلاف من عدة صفائح من البولي إيثيلين و الألمونيوم و الكرتون مترابطة بطريقة محكمة لحفظ أفضل للمواد بطريقة تفريغ الهواء، و بعدها ظهرت عبوة Tetra recart التي تسمح بتصبير الخضر المطهورة كالحساء و الصلصات بدلا من العبوات الزجاجية و عبوات الحديد الأبيض.

¹ محمد عطية الفرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² نفس المرجع، ص 19.

و في سنة 1970، قامت شركة Alcoa Aluminium Company بالترويج لعلب الألمنيوم ذات لسان الفتح الملصق بالغطاء مثل علب كوكا كولا.

المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتعبئة و التغليف اليوم

لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما منقطع النظير بالأغلفة من قبل المنتجين و المستهلكين على حد سواء، حيث ساهمت عدة عوامل في تعظيم دوره كأداة تسويقية فاعلة و من أبرز هذه العوامل:

1- **متاجر خدمة النفس (الخدمة الذاتية):** أخذت طريقة خدمة النفس طريقها في الانتشار في كل من المتاجر ذات المساحات الكبرى و متاجر البيع بالخصم، « و حيث أن سياسة خدمة النفس تعني غياب خدمة رجال البيع، و يجب أن تكون السلعة المعروضة لها من الصفات ما يمكنها من جذب نظر المستهلك، علما بأنها واحدة من عدد وثير من السلع المنافسة¹، و من هنا تظهر أهمية الغلاف الذي توكل له مهمة بيع المنتج « و أن أي إخفاق في إستراتيجية التعبئة و التغليف قد يلحق ضررا بالمبيعات²».

2- **رفاهية المستهلك:** « إن تزايد رفاهية المستهلك و تعاضم قدرته الشرائية، علاوة عن ضيق الوقت المتاح لكثير من المستهلكين للتسوق لأوقات طويلة، يعني أن المستهلك على استعداد لدفع مبلغ إضافي من أجل عبوة جذابة و مريحة و موثوق بها³».

3- **الفرصة الابتكارية:** « إن الأغلفة و العبوات المبتكرة تدر فوائد و مزايا على المستهلكين و تحقق أرباحا للمنتجين⁴، إذ أن إدخال تغييرات على مستوى الغلاف و لو بنسبة قليلة يمكن أن يؤدي إلى تحسين ملحوظ في المنتج. و كمثل على ذلك ما قامت به إحدى شركات صناعة مواد التجميل التي ارتفعت مبيعاتها السنوية من صبغ الأظافر بنسبة 22 % عند استبدالها للعبوة التقليدية بقلم رشيق و ملائم يؤدي نفس الغرض بسهولة متناهية.

¹ نسيم حنا، ميادى التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، سنة 2001، ص 169.
² بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب الزيتون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 1999 ص 112.
³ نفس المرجع، ص 112.
⁴ نفس المرجع، ص 113.

4- التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف: نتيجة للتقدم التكنولوجي ظهرت العديد من مواد التغليف التي يمكن استخدامها بكفاءة، مثل مختلف أنواع اللدائن و الخشب الحبيبي و الصوف الزجاجي و الزجاج الغير قابل للكسر، و التي جعلت مشكلة تصنيع الغلاف مشكلة فنية أكثر منها مشكلة صناعية.

5- صورة العلامة التجارية: باتت المؤسسات تدرك جيدا أهمية الأغلفة و العبوات كقوة فاعلة تساهم في تمكين المستهلك من رسم صورة مميزة و مرغوبة عن المؤسسة و الماركة، فمثلا بالنسبة للتمييز، فالذين يشتررون أفلام التصوير يعرفون حالا أن العلبة الصفراء تعود لشركة كوداك، أما بالنسبة للتمييز و الصورة المرغوبة في آن واحد فلدينا مثلا القارورة الصغيرة لمشروب أورانجينا التي تتصف بسطحها الكروي الشكل خشن الملمس، حيث يشعر من يراها أو يمسكها و كأنها حبة برتقال.

المطلب الثالث: تعريف التعبئة والتغليف

يلم مصطلح « Packaging » بجميع الأنشطة المتعلقة بتصميم و تصنيع الهياكل التي ستحتوي المنتج، و هو « مصطلح ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية و ليس له مرادفا باللغة الفرنسية، و يشمل كل من التبيين (Etiquetage)، التجهيز (Habillage)، التعبئة (Conditionnement)، التغليف (Emballage) و كذلك التصميم (Design) »¹.

و سنتطرق من خلال ما يلي إلى تعريف كل من الغلاف و العبوة و التغليف و التعبئة.

تعريف الغلاف

أعطيت تعاريف متعددة للغلاف نذكر منها ما يلي:

يعرفه Chirouze بأنه: « الغلاف الذي يسمح بمناولة و تخزين المنتج بعد القيام بتعبئته »².

أما Devismes فيقول بأن: « غلاف المنتج يعتبر في نفس الوقت حاوية و وسيلة إخبارية له، حيث يستعمل لنقل المنتج و لإظهار خصائصه و هويته »³.

¹ Marie Camille Debourg, Joël Clavelin, Olivier Perrier, Pratique du marketing, 2 ème édition, Edition berti, Alger, Algérie, 2004, p 125.

² Yves Chirouze, le marketing « études et stratégies », Edition Ellipses, paris, France, 2003, p 450.

³ Philippe Devismes, packaging mode d'emploi, Edition Dunod, Paris, France, 1994, p 14.

و جاء صلاح الشنواني بالتعريف الآتي: « الغلاف هو الصورة المرئية للسلعة و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة»¹.

و عرفته Nathalie Gontard بأنه: « وسيلة لضمان سلامة توزيع المنتجات إلى المستهلك النهائي في حالة جيدة و بأقل تكلفة ممكنة »²

تعريف العبوة

هناك عدة تعاريف للعبوة من بينها ما جاء به M. Gouffi الذي عرفها بأنها « الحاوي الأول للمنتج و الذي يشكل وحدة للبيع بالتجزئة، الهدف منه هو تسهيل مناولة المنتج، تخزينه، حفظه، عرضه و استعماله، كما يمكن أن يصمم لجعل العرض أكثر جاذبية و إعلامية للمستهلك »³

تعريف التغليف

يمكن تعريف التغليف من خلال ما جاء به فريد الصحن و الذي قال أنه « مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي »⁴.

تعريف التعبئة

للتعبئة عدة تعاريف من بينها ما يلي:

عرفتها عائشة الميناوي على أنها « عملية تطوير و تصميم الوعاء الخاص بالسلعة »⁵.

أما Kotler و Dubois فعرفاها على أنها « مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصميم و صناعة غلاف المنتج »⁶.

و جاء Jean Paul Pothet بتعريفها على أنها « النشاط الهادف إلى تحقيق استقرار الخصائص الفيزيائية و الكيميائية و البكتيريولوجية للمنتج من خلال توفير حاوية له »⁷

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 225.

² Nathalie Gontard, « pourquoi emballer et comment ? », article du dossier « les emballages alimentaires », Bulletin semestriel n°16 du Réseau TPA (Technologie et Partenariat en Agroalimentaire), mars 1999, (www.infotpa.org)

³ Mohamed Gouffi, *l'emballage (variable du marketing mix)*, 2 ème édition, édition technique de l'entreprise, Alger, Algérie, 2003, p 17

⁴ محمد فريد الصحن، السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2000، ص 269.

⁵ عائشة الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 163.

⁶ Philip Kotler , Bernard Dubois, *Marketing Management*, 9 ème édition, Edition publi union, , paris, France, p 448.

⁷ Jean Paul Pothet, *De l'emballage au packaging*, article de la collection documentaire technique et scientifique «Techniques de l'ingénieur», 10/10/2004, (www.techniques-ingenieur.fr)

من خلال مجموعة التعاريف السابقة تظهر صعوبة التفرقة بين مصطلحي التعبئة و التغليف نظرا لكونهما يحملان - تقريبا- نفس المعنى، فمصطلح التغليف غالبا ما يستعمل مكان التعبئة، ذلك لتأدية كلاهما دور تجميع و حفظ و حماية المنتج و تسهيل مناولته و تخزينه و نقله بأمان، إلا أنه في حقيقة الأمر، فإن التغليف مفهوم شامل يشمل التعبئة التي تعتبر جزءا من عملية التغليف.

و سيتوضح لنا هذا الأمر من خلال تعريف مستويات التغليف.

المطلب الرابع: مستويات و مكونات الغلاف

سنهتم من خلال هذا المطلب بتعريف مستويات الغلاف و مكوناته.

مستويات الغلاف

يتكون الغلاف بصفة عامة من ثلاث مستويات هي:

المستوى الأول (العبوة): يسمى أيضا بالغلاف الأولي أو غلاف الوحدة، و هو الغلاف الذي يحتوي على المنتج و الذي نجده في اتصال مباشر معه، و هو يضمن حماية و تقديم و حفظ المنتج طوال مدة صلاحيته، مثل قارورة العصير، كيس الملح، أنبوب معجون الأسنان ... إلخ.

المستوى الثاني (غلاف البيع): يدعى أيضا غلاف التجميع emballage de regroupement أو الغلاف الثانوي، و هو غلاف يضم المنتج المعبأ بالغلاف الأولي أو يجمع عدد معين من وحدات المنتج المعبأة بالغلاف الأولي لتشكيل وحدة بيع واحدة، و يحمل هذا الغلاف رسالة ترويجية نظرا لما يحمله من رسومات و بيانات خاصة بالمنتج الذي يحويه، و بالتالي جذب الأنظار و التحفيز على الشراء.

من الممكن فصل الغلاف الثانوي عن العبوات التي يحتويها دون التأثير على خصائص حفظ المنتج، و قد يكون هذا الغلاف الثانوي موجها للبيع للمستهلك النهائي مثل الغلاف الحاوي لأنبوب معجون الأسنان، أو موجها للعرض في منافذ البيع مثل حزمة من 6 قارورات للمياه المعدنية " قديلة "، التي يمكن فصلها و بيع كل واحدة منها على حدى، حيث أن الغلاف هنا يحمي المنتج و يسهل حمله و نقله، كما يمثل عاملا ترويجيا للمنتج من خلال لونه الوردى و العلامة التي تظهر على الجانبين.

المستوى الثالث (غلاف النقل و الشحن): و يدعى كذلك بغلاف المناولة (emballage de manutention) و هو غلاف يسهل مناولة و نقل عدد معين من وحدات البيع ذات التغليف الثانوي، و يستعمل بهدف منع الأضرار و الخسائر المادية المرتبطة بعملية النقل من المصنع إلى المخزن أو إلى نقاط البيع. في غالب الأحيان يكون هذا الغلاف على شكل منصة خشبية (palette)، شكلها يسمح باستخدام رافعة شوكية خلال المناولة و بإمكانها جمع العشرات من الأغلفة الثانوية كأغلفة العصير أو المياه المعدنية.

« هذا المستوى من التغليف له وظائف إمدادية قبل أن تكون وظائف تسويقية، و هو يهتم الموزعين قبل المستهلكين النهائيين الذين لهم فرصة رؤيته إلا في بعض الحالات الاستثنائية »¹.

كما توجد نوعية أخرى من غلاف المناولة الذي يستعمل للعرض المباشر للمنتج داخل نقاط البيع و يسمى (box palette)، هذا الغلاف هو « أداة إعلان بنقطة البيع و يساعد في عملية النقل و التخزين، يصنع عامة من الكرتون و له نفس مقاسات المنصة الخشبية palette »² لإمكانية حمله و نقله، و بالتالي فإن الـ box palette تضمن في نفس الوقت وظيفة النقل و وظيفة البيع و الإغراء.

لكن تجدر الإشارة بوجود box palette بمقاييس صغيرة كالتي تستعمل لعرض القارورات الصغيرة لمستخرجات العطور أو الأقلام، و هي لا تعتبر كغلاف مناولة في هذه الحالة.

مكونات الغلاف

يمكن تجميع عناصر الغلاف في صنفين رئيسيين متمثلين في مكوني الغلاف و هما الحاوي و الديكور.

1- الحاوي³ contentant

يشير مصطلح الحاوي إلى عناصر الغلاف التي تؤثر على حماية و حفظ و استعمال و نقل و تخزين المنتج و هي:

- المواد المستعملة (كرتون، معدن، بلاستيك، زجاج... إلخ).
- شكل الغلاف الأولي و/أو غلاف التجميع.
- نظام الغلق (غطاء فليني، غطاء ملحم...).

¹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 1997، ص 157.

² Glossaire marketing : www.definitions-marketing.com/Definition-Box-palette

³ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 6 ème édition, Edition dalloz, Paris, France , 2000, p 224.

2- الديكور

« يشير مصطلح الديكور إلى العناصر البصرية للغلاف، أي العناصر التي تؤثر على مظهر المنتج و ليس على الخصائص الوظيفية للاستخدام أو الاستهلاك »¹.

و تتمثل هذه العناصر عموما في² :

- بطاقات التبيين و طريقة تموضعها و شكلها.
- النصوص الظاهرة على الغلاف و طريقة تصميمها.
- الرسوم التوضيحية البصرية (الرسومات، الصور...).
- الألوان المستعملة.

¹ - Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Op-cit, p 224.

² - Denis Lindon et Frederic Jallat, Le marketing, 4 ème édition, Edition dunod, , paris, France, 2002, P 83.

المبحث الثاني: أهمية التغليف ووظائفه وسياساته

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهمية التغليف من خلال المطلب الأول، ثم إلى وظائفه المتعددة في المطلب الثاني وسياسات التغليف المنتهجة من طرف المؤسسة في المطلب الثالث.

المطلب الأول: أهمية التغليف

يلعب التغليف دورا هاما لكل من المنتج و المستهلك و الموزع، لذلك فعلى المنتج إعطائه قدرا من الاهتمام لا يقل عن المنتج ذاته خاصة في قطاع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، « فكثيرا ما نرى ازدياد الطلب على سلعة ما، لا لسبب إلا لاكتسابها لمظهر جديد أو استعمالات جديدة نتيجة لتغيير غلافها »¹.

و سيتم توضيح أهمية الغلاف لكل من المنتج و المستهلك و الموزع فيما يلي:

أهمية التغليف بالنسبة للمنتج

- حماية المنتج من التلف و الكسر و التحلل و بالتالي تحقيق الوفورات.
- « سهولة حمل المنتج و تداوله داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل »².
- « يسهل على المنتج ترويج المنتج لأن الغلاف يكسبه مظهرا جذابا و خاصا »³.
- يساعد المؤسسة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عند ارتفاعها، و كذا عند انخفاض المبيعات نتيجة لتقدمه.

أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك

- يساعد في التعرف على السلعة و التزويد بالمعلومات اللازمة الخاصة بالمنتج و المنتج و الموزع.
- سهولة التداول و الاستعمال.
- « في بعض الحالات يرى المستهلك بأن الغلاف و العلامة التجارية المثبتة عليه نوع من التباهي و التفاخر عندما يقوم بحملها أمام أصدقائه و معارفه »⁴ ، مثل عبوة عطر بوازون للعلامة الشهيرة كريستيان ديور.

¹- نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 166.

²- حميد الطائي و محمود الصمدي و إيهاب علي القرم و بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص 175.

³- نفس المرجع، ص 175.

⁴- نفس المرجع، ص 176.

- « تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك المنتجات في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة، فتعبئة الفواكه مثلاً جعلت استهلاكها ميسوراً طوال العام»¹.

- إمكانية إعادة استعمال العبوة لمرات متكررة قد يدفع المستهلك إلى اقتناء المنتج، فمثلاً تحول العديد من مستهلكي الحليب المعبأ في الأكياس إلى استهلاكه بالعلب الكرتونية نتيجة إمكانية استعمال هذه الأخيرة لمرات متعددة إلى غاية انتهاء المنتج.

أهمية التغليف بالنسبة للموزع

- تقليل الأضرار الناتجة عن تداول المنتج كالكسر أو التلف، و تفادي السرقات خصوصاً في المحلات ذات الخدمة الذاتية بالصاق أجهزة إلكترونية دقيقة على ظهر الغلاف و التي تشغل إشارة صوتية و ضوئية عند دخول المنتج في مجال الجهاز دون دفع سعره.
- سهولة المناولة و العرض داخل المتجر.
- جذب نظر المستهلك للسلعة، مما يؤدي إلى زيادة معدل دوران مبيعاتها و بالتالي زيادة أرباح الموزع.

المطلب الثاني: وظائف التغليف

تسعى المؤسسة إلى تحقيق البقاء و الاستمرار و إرضاء حاجيات المستهلكين عبر توفير أجود المنتجات بأحسن الصور و أقل الأسعار، و الغلاف ما هو إلا وسيلة لتحقيق هذه الاحتياجات إذا تم تصميمه بطريقة تؤمن أحسن الظروف للمنتج و تجعله يؤدي الوظائف المرجوة منه.

و يمكن تقسيم وظائف التغليف إلى فئتين كبيرتين هما الوظائف التقنية و الوظائف الاتصالية (الوظائف التسويقية). فبالنسبة للوظائف التقنية فهي ترتبط بالتغليف من جانبه الحاوي، أما الوظائف الاتصالية فهي مرتبطة أكثر بالجانب الخارجي للغلاف أي جانبه الجمالي، و الجدول التالي يبين هتين الفئتين.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 1999، ص 356.

الجدول رقم (1-1): الوظائف التقنية و الاتصالية للغلاف.

الوظائف الاتصالية	الوظائف التقنية
لفت الانتباه	الاحتواء
التعرف على المنتج	الحماية
تحديد نوع أو صنف المنتج	المشاركة في المنتج
الإعلام	النقل و التخزين و المناولة
حافز ودافع للشراء	حماية البيئة
تجزئة السوق	
التعبير عن التوقع في السوق	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مصادر مختلفة.

الوظائف التقنية للغلاف

تتمثل الوظائف التقنية للغلاف فيما يلي:

1- الاحتواء

يعد الاحتواء أول وظيفة للغلاف، لذا يجب مراعاة الشروط اللازمة لصناعة الحاوي و معرفة خصائص المنتج الفيزيائية و الكيميائية التي من الممكن أن تتفاعل مع خصائصه بقصد تفادي خطر التلف، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار كمية المادة المعبأة داخل الحاوي، و التي تتحدد حسب طبيعة المنتج، الإمكانيات التقنية للصنع، إستراتيجية التسويق المتبعة و احتياجات المستهلكين.

كما يمكن القول أن الغلاف يرتبط بنوع المنتج و خصائصه من حيث الشكل و الحجم، وعليه يجب أن يكون مصمما بطريقة تسمح باحتوائه بكامله بما يتناسب مع مقاييسه و أشكاله، فإذا كان الغلاف كبير الحجم بالنسبة للمنتج، فذلك يوحى للمستهلك بزيادة الكمية و هذا مخالف للقانون كما ينتج عنه مصاريف نقل و تخزين إضافية، و خلافا لذلك فالغلاف المحكم جيدا و المتلائم مع حجم المنتج يمتاز بقلّة الفراغات، مما يؤدي إلى مقاومة أفضل للضغوط و الاهتزازات أثناء التفريغ و التداول، كما يتطلب مصاريف نقل و تخزين أقل.

2- الحماية

يقصد بوظيفة الحماية حفظ و حماية الغلاف للمنتج من كل أخطار التلف أثناء المناولة، النقل، التخزين و الاستعمال، فيبقي على صفاته و قيمه الغذائية إلى غاية وصوله إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي.

قبل عملية التعبئة و التغليف، لابد أولاً من معرفة خصائص المنتج الفيزيائية و الكيميائية لاختيار مادة الغلاف المناسبة و المتوافقة لضمان توفير أحسن شروط الحفظ و حماية المنتج من الأخطار الداخلية و الخارجية. « فعلى الغلاف الأولي و/أو الثانوي للمنتج حمايته من كل الاعتداءات التي قد تطرئ تغيرات عليه كالصدمات، الحرارة، الضوء، الرطوبة، الجفاف و التعفن الميكروبي»¹، فمثلا القارورات المصنوعة من مادة البولي إيثيلين تيريفتالات PET تحفظ من التسرب من خلال مقاومتها للصدمات، و تعتبر مثالية لعكس أشعة الشمس التي قد تضر بجودة المنتج.

و بالتالي فمن الضروري معرفة نقاط ضعف المنتج من حيث² :

- هل هو هش، كيف بإمكانه مقاومة الصدمات و الارتجاجات ؟
- هل هو حساس للرطوبة و الجفاف؟
- هل هو حساس للبرودة و الحرارة ؟
- هل هو حساس للأشعة فوق بنفسجية و الحقل المغناطيسي ؟

« و في بعض الأحيان يجب حماية المنتجات من نفسها، فالرطوبة الموجودة في المنتج قد تجعله مبللاً إذا كان معبأً في غلاف غير نفوذ للماء، و في هذه الحالة يجب إما تعبئته في غلاف مفتوح يسمح للرطوبة بالخروج و إما وضعه تحت نظام مجفف أو تعبئته في جو غازي حيادي ذو ضغط كاف لإخراج الماء»³.

3- المشاركة في المنتج (تسهيل الاستعمال)

إن المشاركة في المنتج وظيفة لا تبادر أذهاننا عفويا رغم أهميتها الكبيرة نظراً أن عدة أغلفة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المنتج، كمثال على ذلك لفافة الخيط الموضوعة على آلة الخياطة، فهي في نفس الوقت غلاف يحمل الخيط و أداة تسمح باستعمالها على الآلة، و كذا مثبت الشعر (la laque) الذي لا يمكن اقتناؤه دون الأنبوب النابض، فرغم أنه ليس المنتج بحد ذاته إلا أنه يدخل في أداء الخدمة التي يقدمها.

كما يجب أن يكون الغلاف مصمماً بطريقة تسهل فتحه دون جهد كبير و غلقه بسهولة و إحكام بعد استعمال جزء من المنتج.

¹ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, *Op-cit*, p 227.

² Eric Rocher, *Conditionnement et emballage*, édition Eyrolles, paris, France, 2008, p 5.

³ Eric Rocher, *De bon emballage pour de bon produits* (mode d'emploi), édition Organisation, paris, France, 1997, p 19.

4- النقل والتخزين والمناولة

ينبغي على الغلاف تسهيل المراحل الوسيطة من مرحلة الإنتاج إلى مرحلة التسويق و تسليم المنتج للمستهلك النهائي، فتقلص مدة النقل و سهولة و سرعة الشحن و التفريغ و التسليم و عدم احتلال أماكن كبيرة أثناء التخزين كلها مواصفات تدرس عند اختيار شكل الغلاف و وزنه و خصائصه، و بالتالي تعتبر هذه الجوانب مهمة ليس فقط بالنسبة للمنتج و الموزع بل للمستهلك أيضا، و من أمثلة هذه الأغلفة علب الطحين المصنوعة من الورق المقوى الصلب الذي يقلص من خطر انقلابها في أماكن التخزين، و كذا حزم قارورات المياه المعدنية المزودة بمقبض يسهل عملية النقل و المناولة.

5- حماية البيئة

إن صناعة الأغلفة كغيرها من الصناعات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المتطلبات البيئية، « فتحت ضغط القوى العمومية و الحركات الإيكولوجية، أجبر منتجو المواد ذات الاستهلاك الواسع على منح اهتمام أكثر لآثار التغليف على البيئة»¹ و ذلك من خلال إعادة تنظيم العمليات الصناعية و تطوير تكنولوجيا لتسهيل إزالة مخلفات و بقايا التغليف، مثل حالة الأكياس القابلة للتحلل بيئيا أو إعادة استغلال الأغلفة بالاعتماد على عملية الفرز و إعادة التدوير (tri et recyclage)، و العمل على تصميم أغلفة بطريقة تجعل المستهلك يحتفظ بها لاستعمالها بعد نفاذ محتواها.

الوظائف الاتصالية (التسويقية) للغلاف

تتمثل الوظائف الاتصالية للغلاف في:

1- لفت الانتباه

« أول صعوبة تواجه المستهلك أمام الرفوف (خاصة في المساحات الكبرى) هو العثور على خط المنتجات التي يبحث عنها أو المنتج بحد ذاته الذي يرغب في شرائه، فهو يمنح لنفسه فترة زمنية متغيرة للبحث عن المنتج حسب أهميته أو ضرورة شرائه، لكن بمرور هذه الفترة، إذا لم يتمكن من رؤية المنتج فسيحس بالإحباط و يتخلى عن نية الشراء، ما يحقق خسارة لكلا من المنتج و الموزع»²، لهذا فمن المهم أن يرصد الغلاف بسهولة و يكون له تأثير بصري قوي للفت الانتباه، من خلال التركيز على الألوان، الشكل، التصميم الجرافيكي و التوضيحات، خاصة بعد التطورات الحادثة في تجارة التجزئة

¹ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, *Op-cit*, p 228.

² Jean Louis Multon, Gérard Bureau, *L'emballage des denrées alimentaires de grandes consommation*, 2 ème édition, édition Lavoisier-tec et doc, paris, France, 1998, p 41.

و انتشار محلات خدمة الذات و الماكينات الآلية لبيع المنتجات الميسرة، أين أصبح الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك و تحديد خياراته.

2- التعرف على المنتج

«عندما يتم النظر إلى الغلاف فلا بد للمستهلك الذي يعرف العلامة التجارية من قبل أن يتعرف عليها بسهولة من دون قراءة اسمها، و يمكن تحقيق ذلك إذا ما اعتمد على ألوان و رسومات و تصاميم مميزة¹ مثل عبوة مشروب كوكا كولا ذات الشكل مميز و الرسم الجرافيكي المعروف عالميا.

و عندما يقرر مسؤولي المؤسسة تغيير غلاف المنتج، فلا يجب تغييره كليا و إنما الاحتفاظ ببعض عناصره الرئيسية المتواجدة بالغلاف القديم، ففي السنوات الماضية قامت المؤسسة الفرنسية لصناعة البسكويت heudebert بإحداث تغيير جذري على جميع أغلفة منتجاتها بتصميم أكثر حداثة و جاذبية، لكن من شدة تغييره لم يتمكن مستهلكي هذه العلامة من التعرف عليه مما أدى إلى انخفاض نسبة المبيعات.

3- تحديد نوع أو صنف المنتج « l'identification »

إن مسألة تحديد نوع المنتج من خلال تغليفه يمكن أن تفسر عبر نقطتين أساسيتين هما:

أولاً: لما يرى المستهلك منتجا لا يعرفه من قبل فيجب أن يكون قادرا على تحديد صنفه و نوعيته بمجرد النظر إلى غلافه، و لتحقيق هذه الوظيفة يجب على مصمم الغلاف احترام الرموز البصرية لفئة المنتج، فمثلا من الرموز البصرية لليباغورت الممزوج بالفواكه أن ترسم الفواكه الداخلة في تركيبه على العبوة. لكن أحيانا قد يعتمد المنتج إلى تغيير الرمز البصري للمنتج بهدف جذب انتباه المستهلك و إثارة فضوله، مثل ما قامت به شركة Miko الفرنسية للمثلجات، لما عبأت منتجها في علبة سوداء، في حين أن في عالم المثلجات يكون لون العبوة أبيضاً أو فاتحاً، و هذا قد حقق نجاحا كبيرا للشركة.

ثانياً: و حتى في حالة أن المستهلك يعرف العلامة التجارية للمنتج، لا بد أن يسمح له الغلاف بالتعرف بسهولة و بسرعة على الأنواع المختلفة للمنتج، فمثلا للتمييز بين مختلف أنواع الحساء المعلب، لا يكفي المنتج بإدراج اسم المنتج فقط بل يقوم بإضافة رسم توضيحي لنوع الحساء على كل عبوة.

4- الإعلام

يلعب التغليف دورا هاما في تزويد المستهلك بالمعلومات من خلال بطاقة التبيين التي تتضمن اسم المنتج و علامته و اسم المؤسسة و عنوانها و تواريخ الإنتاج و نهاية الصلاحية و المكونات و الوزن و طريقة

¹ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Op-cit, p 229.

التحضير و الاستعمال و مصدر المنتج و صانعه الأصلي و المرخص له و المستورد و الموضب، كما يمكن عرض تشكيلة منتجات المؤسسة عليها و الإشارة إلى العروض الترويجية المطروحة في السوق.

5- حافز و دافع للشراء

من وظائف التغليف أن يولد و يعزز الرغبة في الشراء، و يكون ذلك عبر عدة طرق هي¹ :
أولاً: في حالة المواد الغذائية.

يجب أن يكون الغلاف فاتحاً للشهية و موحياً بجودة مذاق المنتج، تسمى هذه الوظيفة بـ *appetite appeal* و غالباً ما تحقق عبر طباعة صور المنتج على الغلاف مثل صورة لمقطع عرضي لشكولاتة محشوة بالكراميل.

ثانياً: يشير الغلاف أحياناً إلى وجود كمية مهمة و معتبرة من المنتج بداخله، و هذا ما يدعى بـ *size impression*.

ثالثاً: أحياناً يقوم الغلاف بالتحفيز على الشراء من خلال الإغراء بصفاته الجمالية، و هو الحال بالنسبة للعبوات الممكن إعادة استعمالها إما للتزيين أو للاستعمال اليومي، مثل وعاء الخردل الذي قد يستعمل ككوب للشرب.

6- تجزئة السوق

إن استعمال المنتج لألوان و أشكال و تصاميم مختلفة للغلاف يساعد على تجزئة السوق، حيث أن كل منتج موجه إلى فئة معينة سيكون مصحوباً بغلاف مختلف يساعد المستهلك على التعرف على المنتج المقصود، مثل تقسيم شركة كوكا كولا لسوق مشروباتها بتخصيصها مشروباً بدون سكر موجه لمرضى السكري و الذي كتبت علامته باللون الأحمر على خلفية رمادية، أما كوكا كولا العادي (بالسكر) فله نفس التصميم الجرافيكي إلا أن علامته مكتوبة باللون الأبيض على خلفية حمراء.

7- التعبير عن التوقع في السوق

من وظائف الغلاف أن يبين الملامح التي يريد المنتج إظهارها و منحها للعلامة لتمييزها عن العلامات المنافسة، مثل العبوة المميزة لمربي *Bonne maman*، فبطاقة تبيئها المكتوبة باليد و غطائها الأحمر و الأبيض المطبوع على هيئة قماش فيشي *vichy* المستعمل قديماً في تغطية البرطمانات، يبين من خلالها بوضوح ما تريد المؤسسة المنتجة إظهاره على أنه مربي لذيذ و طبيعي كالذي يطبخ بالبيت.

المطلب الثالث: سياسات التغليف

¹ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, *Op-cit*, p 231.

تقوم المؤسسة بوضع سياسة لطريقة تغليف منتجاتها تبعاً للأهداف المسطرة لديها، فقد يكون هدفها من التغليف إعلانياً أو حمائياً أو خاصاً بالنقل والتخزين مثلاً. و سنبين فيما يلي السياسات التغليفية التي قد تنتهجها¹ :

1- تعدد العبوات أو توحيدها في حالة تعدد منتجات الشركة: في حالة تعدد المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها إلى الأسواق يثار التساؤل التالي: هل يتم تصميم عبوة ماثلة لجميع المنتجات من حيث الحجم والشكل والألوان... إلخ أو يتم تصميم عبوة مميزة وبشكل منفرد لكل منتج؟ و يتم تصميم عبوة ماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك ارتباط بينها من حيث الاستعمال و بواعث الشراء و تماثل كبير بينهم من حيث الجودة مثل أغلفة حساء ماجي.

2- تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة

و تأخذ هذه السياسة الأشكال الآتية:

- تعبئة عدد من الوحدات من نفس المنتج في عبوة واحدة مثل كرات التنس.
- تعبئة عدد من الوحدات ذات الأشكال والألوان المختلفة من نفس المنتج في عبوة واحدة مثل ألوان مختلفة من الصابون.
- تعبئة وحدات من المنتجات المكملة في الطلب معا في عبوة واحدة كما في حالة منتجات مستحضرات التجميل، مثل الصابون، العطور و كريم الحلاقة.
- و يؤدي إتباع هذه السياسة إلى زيادة المبيعات الإجمالية للمنتج و تشجيع المستهلك على شراء و تجربة الأشكال المختلفة من المنتجات المرتبطة.

3- تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: تقوم بعض الشركات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظراً

لاختلاف عادات الشراء والقدرة الشرائية للمستهلكين و حجم الأسرة، فعلى سبيل المثال تستخدم العبوات الكبيرة بالنسبة للعائلات كبيرة العدد و الهيئات والشركات والفنادق، وتستخدم العبوات الصغيرة للمستهلك الفرد و لمحدودي الدخل.

4- استعمال العبوة بعد استهلاك السلعة: تراعي العديد من الشركات عند تصميم العبوة و الغلاف

إمكانية إعادة استخدام المستهلك لها بعد انتهاء محتواها، مثل استخدام زجاجات العصائر و المياه الغازية في حفظ الماء. ويمكن للشركة ترويج المنفعة من استخدام العبوة للزيادة من فرص مبيعات المنتج.

¹ محمد فريد الصحن، السيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 272.

المبحث الثالث: اعتبارات تصميم الغلاف و المواد الداخلة في تصنيعه

سنتطرق في هذا المبحث و من خلال المطلب الأول إلى العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار من طرف المؤسسة عند تصميم الغلاف، ثم إلى اختبارات درجة نجاح الغلاف في السوق في المطلب الثاني و أخيرا إلى المواد المختلفة الداخلة في تصنيعه بالمطلب الثالث.

المطلب الأول: العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الغلاف

على المؤسسة المصممة للغلاف مراعاة عدة اعتبارات أهمها:

طبيعة المنتج: يجب أن يتناسب تصميم الغلاف و المواد التي يصنع منها مع طبيعة المنتج و احتياجاته للحماية، فعلى سبيل المثال تتأثر بعض الأدوية بالضوء و بالتالي يجب تعبئتها في عبوات داكنة اللون.

عوامل التخزين و النقل: « يجب مراعاة تأثير وسائل النقل و فترات التخزين و أجهزة المناولة على السلعة، و بالتالي تصميم العبوة و الغلاف بما يحقق الحماية الكافية للمنتجات في هذه المراحل »¹. فمثلا عند تخزين منتجات خارج المخازن، يجب تفادي الأغلفة الكرتونية لعدم مقاومتها للرطوبة و المياه.

الهدف من التغليف: « إن الهدف الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف و طبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية السلعة من التلف أثناء التخزين أو التداول فيتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج للسلعة و جعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للسلعة و شد انتباهه »².

التلاؤم مع الطبيعة المناخية و الجغرافية: « يجب أن يتلاءم الغلاف مع الطبيعة المناخية و الجغرافية التي يباع فيها، فمثلا العبوات الزجاجية قد لا تصلح في منطقة ليست فيها طرق مواصلات متطورة و كثيرة الجبال و المنحدرات، الأمر الذي يتناسب معه عبوات بلاستيكية بشكل أفضل »³.

حجم العبوة: يعتبر قرار تحديد حجم العبوة من الصعوبات التي يواجهها المصمم، إذ يتأثر ذلك بعوامل كثيرة منها حجم الاستهلاك و عدد مرات الشراء و الاختلاف في القوة الشرائية و أنماط الشراء و نوع

¹ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 102.

² محمد فريد الصحن و السيد اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 271.

³ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 103.

منافذ التوزيع و طريقة الاستعمال، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الأحجام المتبعة من طرف الشركات المنافسة.

التشريعات الحكومية: « يجب على المصمم أن لا يغفل مساهمة التشريعات و القوانين الحكومية المتعلقة بالغللاف و العبوة، والتي تشترط توفر عوامل و مواصفات معينة في الغلاف حماية للمواطنين و للإعلام و المنافسة الشريفة و حماية للصحة العامة »¹.

عامل التكلفة و سياسة التسعير: إن حوالي 10 % من تكلفة ما يدفعه المستهلك عند شراء المنتج يتعلق بالغللاف، و تختلف هذه النسبة حسب أهمية هذا الأخير حيث غالباً ما تحفظ المنتجات ذات الجودة العالية في أغلفة مرتفعة التكلفة لكن يبقى الأمر نسبياً و ليس مطلقاً، و كمثال على ذلك أغلفة مساحيق التجميل التي تمثل نسبة 40 % من التكلفة الإجمالية للمنتج.

العوامل البيئية والمواد المتاحة: إن الأغلفة عبارة عن منتجات تتولد عنها نفايات صناعية أثناء تصنيعها كما تصبح بدورها نفاية سرعان الانتهاء من استعمال المنتج، لذلك لا بد على مصممي الأغلفة مراعاة استخدام المواد المؤثرة على البيئة و محاولة التقليل من استخدامها أو تقاؤها، كما لا بد من التخلص من الغلاف إما بإعادة استعماله أو رسكلته أو تحويله إلى مواد عضوية.

المطلب الثاني: اختبار درجة نجاح الغلاف

تماماً مثلما تسمح به اختبارات المنتج من قياس للجودة، فإن اختبارات الغلاف تسمح بقياس درجة استجابة الغلاف للوظائف و المهام المدرجة له. « و على الرغم من ارتفاع تكاليف هذه الاختبارات فإنه من الأفضل التأكد من فعالية الغلاف و صلاحيته قبل تعميمه، إذ أن اكتشاف أخطاء بعد فوات الأوان قد تكون له آثاره السيئة على سمعة المنتج و على كيفية إدراك المستهلك له »².

و توجد أربع طرق لاختبار الغلاف و تقييمه و هي³ :

¹ محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988، ص 53.

² نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 171.

³ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Op-cit, p 232.

1- اختبارات التأثير البصري، التعرف و تحديد الهوية (test d'impact visuel, de reconnaissance et d'identification)

عندما نريد قياس كفاءة الغلاف في جذب الانتباه داخل المتجر، أو قياس سهولة التعرف عليه من قبل الزبائن الذين يعرفون العلامة من قبل، يتم عادة الاعتماد على جهاز « tachyroscope » الذي يسمح بعكس صورة الغلاف على الشاشة بفترات متفاوتة سواء بمفرده أو محاطا بأغلفة المنتجات المنافسة. هذه الطريقة تسمح بقياس الوقت اللازم للزبون ليرى و يتعرف على العلامة التجارية و على باقي العناصر المهمة على ظهر الغلاف.

2- اختبارات الاستحضار les tests d'évocation

عندما نريد تقييم مدى تأثير الغلاف على المستهلك في إعطاء صورة حول نوعية المنتج و حدثه، و بصفه عامة تموقعه في السوق، فيمكننا استعمال عدة طرق منها طريقة التحليل السيميولوجي، طريقة الدراسات النوعية أو طريقة الاختبارات الكمية المسماة أيضا بالاختبارات المرئية look tests، و التي سنوضح كل منها فيما يلي:

أ- التحليل السيميولوجي: يتم من قبل مختص يعتمد على خبرته و كفاءته في فهم و تحليل معاني الأشكال و الألوان و الكلمات المدونة على ظهر الغلاف.

ب- طريقة الدراسات النوعية: تتمثل في عرض الغلاف على المستهلكين بطريقة فردية أو على مجموعات من 8 إلى 12 فردا و تترك لهم حرية التحدث حول هذا الغلاف، و كل ما يقال يتم تحليله و ترجمته من قبل أطباء نفسانيين مختصين.

ج- الاختبارات الكمية أو المرئية (look tests): تكمن هذه الطريقة في الحكم على الغلاف و تنقيطه من قبل عينة من المستهلكين وفق معايير محددة مسبقا كالأناقة و الحداثة و النوعية.

3- طريقة الشراء عبر المحاكاة

تتبع هذه الطريقة عندما نريد معرفة أثر تغيير الغلاف على قرار الشراء، و في هذه الحالة يطلب من عينة من المستهلكين التجول عبر الرفوف للقيام بعملية الشراء بطريقة اعتيادية و كأنهم بمحل تجاري حقيقي، و تقسم هذه العينة إلى قسمين متساويين، العينة الأولى تتجول بين الرفوف التي يعرض فيها المنتج بالغلاف القديم، أما العينة الثانية فتتجول بين نفس الرفوف بتواجد المنتج بنفس المكان لكن بالغلاف الجديد، و في الأخير يتم فرز المشتريات و الخروج بالنتيجة.

يؤدي هذا الاختبار عموماً بين رفوف حقيقية، لكن هناك مؤسسات تستعمل رفوفاً افتراضية على شاشات الحواسيب.

4- الاختبارات المتعلقة بالوظائف التقنية

عندما نريد اختبار الصفات التقنية للغلاف من حيث الحفظ والحماية والمناولة وسهولة الاستعمال، نضع المنتج المغلف بين يدي مجموعة من المستهلكين للاستعمال في شروط عادية ولفترة طويلة نوعاً ما، ثم يتم استجوابهم لمعرفة مدى رضاهم واقتناعهم بالغلاف.

المطلب الثالث: المواد الداخلة في تصنيع الغلاف

أدى تطور الأبحاث العلمية واستكشاف المعادن الجديدة إلى توفر مواد متعددة تستعمل في صنع الأغلفة، وما على المصمم إلا اختيار أحسنها حسب الهدف المنتظر منها، ونذكر منها ما يلي:

أ) الورق والكرتون

وسنتطرق فيما يلي إلى أهم أنواع الورق والكرتون الموجهة للتغليف.

1- الورق

يعتبر الورق من أكثر المواد استعمالاً في التغليف خاصة بالنسبة للمنتجات سريعة التداول وصغيرة الحجم، وهو يشمل مجموعة كبيرة من الأصناف تختلف من حيث خواصها واستعمالاتها، من أهمها:

أ) ورق الكرافت **papier craft**: يمتاز هذا الورق بالقوة والمتانة وبلونه البني القابل للتلوين حسب الحاجة وبقابليته الجيدة للطباعة، وهو يستخدم عامة في التغليف في كل من المجالات التالية¹:

- تعبئة المنتجات الزراعية والأغذية: وتشمل تعبئة أغذية الطيور والحيوانات ومنتجات المخازن والبقول والشاي والسكر والدقيق، بالإضافة إلى الحبوب الزراعية.
- تعبئة خامات البناء.
- تعبئة الكيماويات كالأسمدة والإسمنت والجير.

ب) ورق البرشمان **papier parchemin**: هو ورق يتم معالجته كيميائياً بتمريره في حمض كبريتيك مركز للحصول على طبقة متماسكة مقاومة للماء تماماً، وهو شديد المقاومة للدهنيات والزيوت، لذلك فهو ملائم لتغليف الأغذية اللزجة كالزبدة.

¹ محمد عطية الفرحتي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(ج) ورق الجلاسين **papier glassine**: هو ورق مقاوم للشحوم و المذيبات، يمكن أن يكون شفافا أو ملونا و هو يمتاز بقلّة المسامية لذا فهو يحجز نكهة و رائحة المنتج المعبأ (مثل الشكولاتة)، علاوة على أن طبيعته لا تسمح بنفاذ الغازات و هو مثالي لعملية التبريد.

2 - الكرتون

هو أكثر سمكا من الورق و وزنه أكثر من 250 غرام/م²، يستعمل عموما في تغليف المواد الغذائية و الأجهزة الكهرومنزلية، و له عدة أنواع أهمها:

(أ) **الكرتون المضلع (الموج)**: هو كرتون متعدد الطبقات، يتألف من واحدة أو عدة أوراق موجة ملتصقة بأوراق سلسلة من papier plan، و يستخدم بشكل واسع في التغليف بوجود واجهة يمكن الكتابة عليها، مثل الغلاف الكرتوني الذي يحوي جهاز التلفاز.

(ب) **الكرتون المطوي (القابل للطي)**: يستعمل في تغليف المنتجات الدائمة الاستعمال كأغلفة المواد الصيدلانية، و له قابلية جيدة للطباعة و الطي.

(ج) **الكرتون المطلي**: يمكن جعل الكرتون المضلع مضادا للتسرب عبر طلائه بمادة البرافين لصناعة حاويات للسوائل و المنتجات الرطبة.

رغم كون الورق و الكرتون عديما المقاومة للرطوبة و لهما مقاومة ميكانيكية محدودة من حيث عدم الصلابة، إلا أنهما يمتازان بعدة مزايا هي قابلية الاسترجاع و إعادة التدوير، الخفة و المرونة، سهولة الطباعة و قابلية التحلل الحيوي (la biodégradabilité).

(II) الزجاج

يشمل الزجاج تشكيلة مختلفة من الأصناف في مجال التغليف، فقد صنعت منه القارورات و البرطمانات و الأنابيب الطبية من أجل تعبئة مختلف أنواع المنتجات كالمشروبات و الكيماويات و المنتجات الصيدلانية، و توسع استعماله في التعبئة و التغليف خاصة بعدما أصبح قابلا للاسترجاع (consigné).

و من مزايا الزجاج نذكر:

- عدم تفاعله كيميائيا مع المحتويات الداخلية.
- إمكانية التعقيم و تكرار الاستخدام.
- عدم نفاذية الغازات و الروائح.
- شفافيته تمكن من عرض المحتوى كما أن الزجاج الملون قد يعطي المنتج حماية كافية من الضوء.
- غير قابل للخدش.

أما بالنسبة لعيوبه فنذكر منها:

- ضعف المقاومة للصدمات.
- قلة المقاومة لتغيرات العوامل الخارجية كالحرارة.
- ارتفاع تكاليف نقله و تخزينه كونه يتطلب درجة عالية من الحذر.
- له كثافة عالية مما يؤدي إلى ثقل وزنه.

رغم الخصائص الفيزيائية و الميكانيكية للزجاج و حياديته الكيميائية تجاه المنتجات المعبأة، إلا أنه ابتداءً في استبداله تدريجياً بالبلاستيك منذ بداية السبعينات، خاصة بمادة البولي إيثيلين تيريفتالات PET التي جمعت بين الصلابة و الشفافية الذين هما الخاصيتين الأساسيتين للزجاج.

(III) البلاستيك

تصنع من البلاستيك تشكيلات واسعة من الأغلفة كالأكياس و القارورات و الصناديق و العلب، و هناك حوالي اثنا عشر خامة بلاستيكية شائعة الاستعمال في مجال التغليف أهمها:

1- البولي إيثيلين (PE) Polyéthylène: هو البلاستيك الأكثر استعمالاً حيث ينتج منه سنوياً أكثر من 60 مليون طن في جميع أنحاء العالم، و ينقسم البولي إيثيلين إلى نوعين سببتهما من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): خصائص البولي إيثيلين و استعمالاته

أنواع البولي إيثيلين	الخصائص	الاستعمال
البولي إيثيلين عالي الضغط منخفض الكثافة PEBD (polyéthylène basse densité)	- لين - شفاف - حاجز متوسط للماء و الأكسجين	أوراق و أفلام قابلة للتكميش و التمديد لتجميع المنتجات و المنصات المنقولة (palettisation)
البولي إيثيلين منخفض الضغط عالي الكثافة PEHD (polyéthylène haute densité)	- صلابة كبيرة - مقاومة ممتازة للبرودة - مقاومة جيدة للحرارة - شفافية رديئة	القوارير، القنينات، الصناديق.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مصادر متعددة.

2- البولي بروبيلان (PP) Polypropylène : من خصائصه أنه ضعيف المقاومة لنفاذ الغاز و البخار و التآكل و حساس للأشعة فوق البنفسجية و للبرودة، مع إمكانية استقراره الميكانيكي عند الانحناء و التقويس و قبوله للتعقيم و للحام و إعادة التدوير.
من الأغلفة المصنعة من البولي بروبيلان، الأفلام و الأكياس الشفافة المستعملة في تعبئة الحبوب و السوائل و كذا الحقائب و الصناديق و الجرار.

3- البوليستيران الموسع polystyrène (PS) expansé : هو بلاستيك على شكل حبيبات بيضاء صلبة مدمجة قابلة للاشتعال و الاحتراق، سهلة الانكسار و مقاومة للضغط و الصدمات.

يستعمل هذا النوع من البلاستيك في تغليف الأجهزة الحساسة للصدمات كالألات الكهرومنزلية، و بعض الأغلفة الغذائية كصواني اللحوم الطازجة و الأطعمة الساخنة و علب البيض.

4- البوليستيران المقاوم choc Polystyrène (PS) : يمتاز بكونه مقاوما للرطوبة و التآكل و ذو مقاومة ميكانيكية عالية مقارنة بالبولستيرين الموسع، كما له سطح ممتاز للطباعة و درجة مرونة مرتفعة.

يستعمل هذا النوع من البلاستيك في تغليف الياغورت و علب التوابل و مستحضرات التجميل.

5- البوليستيران البلوري Polystyrène (PS) cristal : من خصائصه الشفافية، الصلابة، اللمعان، العزل الجيد للكهرباء و المقاومة الجيدة للمواد الكيميائية، أما استعمالاته فهي متنوعة نذكر منها على سبيل المثال أغلفة الأقلام و علب الأقراص المضغوطة.

6- البولي فينيل كلوريد Polyvinyl Chloride (PVC) : هو الأقدم و الأكثر استعمالا في مجال التغليف البلاستيكي، و هو عبارة عن بلاستيك صلب و متين مقاوم للاحتراق و للأشعة فوق بنفسجية و الذي غالبا ما نضيف له ملدنات لتحسين مرونته، زيادة إلى كونه خفيفا قابلا للانحناء و التلوين و الرسكلة، لكن من عيوبه إصدار غاز الكلور السام عند الاحتراق.

الأغلفة الأكثر شيوعا المصنوعة من PVC هي القارورات الخاصة بمواد التنظيف و المواد الصيدلانية، أغلفة الكابلات، الأكياس و الأفلام القابلة لللف، كما أن مجال الصناعة الغذائية يلجأ إليه بنسبة كبيرة لصناعة علب الحلويات و صواني الخضر و الفواكه و اللحوم الطازجة و الأطباق المطبوخة.

7- البولياميد أو النايلون (PA) Polyamide: من خصائصه أن له مقاومة ميكانيكية عالية و مقاوم للحرارة و الزيوت و له قدرة عالية للتخميد (pouvoir amortissant) إلا أنه حساس للرطوبة. تدخل مادة النايلون في كثير من صناعات التغليف أهمها الأكياس وأغلفة الأطعمة كالفواكه والحقائب.

8- بولي إيثيلين تيريفتالات (PET) Polyethylene Terephthalate: تعتبر مادة الـ PET من أهم اللدائن حاليا في سوق التغليف، حيث احتلت تقريبا مكانة الزجاج خاصة في مجال القارورات.

تتمثل خصائص الـ PET في أنه:

- صلب و غير قابل للانكسار.
- ذو شفافية و خفة عالية.
- قابل للرسكلة و للتلوين و مقاوم للأشعة فوق بنفسجية.
- لا يشكل خطرا على المواد المعبأة بداخله نظرا لتحكمه في هجرة مكونات الغلاف نحو المنتج.

و لمادة الـ PET عدة استعمالات في مجال التغليف نذكر منها قارورات المشروبات و المياه المعدنية و التوابل و المنظفات و المواد الصيدلانية، و كذا صواني الأطباق المعاد تسخينها بالفرن.

(IV) المعادن

« لازال التغليف المعدني يحتل مكانة بارزة في تعبئة الفواكه و الخضر المصبرة رغم التطورات المسجلة في مجال إحلال مواد التغليف بالبلاستيك، و هذا راجع لخصائصه الميكانيكية و قابليته للتعقيم¹ »
« إذ تمثل المعادن نسبة 17 % من الخامات الأولية المستخدمة في التغليف، و بالرغم من أن العديد من المواد غير الغذائية تباع في عبوات معدنية مثل الدهون و الورنيشات و الزيوت، نجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60 % من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف، و النسبة الباقية تتمثل في 30 % للعبوات غير الغذائية و 15 % للغطاءات و السدادات². »

و للحفاظ على هذه المكانة، اتخذت صناعة الأغلفة المعدنية عدة إجراءات و تعديلات منها:

- تعويض عملية اللحام الرصاصي باللحام الكهربائي لتفادي تسرب مادة الرصاص نحو المنتج.

- تسهيل استعمال الغلاف المعدني بإدخال تقنية الفتح السهل (easy open).

¹ Mohamed Gouffi, Op-cit, p 27.

² محمد عطية الفرحتي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

- طلاء العبوة المعدنية من الداخل بطلاء حامل كيميائيا من دون لون و لا رائحة، للحد من تفاعل المنتج مع المعدن خاصة إذا كان المنتج حمضيا.

و من أهم المعادن المستعملة في التغليف ما يلي:

1- الحديد: يمثل كل من الحديد الأبيض و الحديد الكرومي و الحديد الأسود موادا فولاذية موجهة للتغليف سنتطرق إليها فيما يلي:

(أ)- الحديد الأسود (الفولاذ الغير مصقول): هو مادة توجه لتعبئة المواد الغذائية و بعض المنتجات دون اللجوء إلى طلائها، و من عيوبها قابليتها الضعيفة للطباعة.

يستعمل هذا الحديد في صنع علب المنتجات الغذائية الغير مصبرة كالشاي و الكعك و الطحين و علب زيت المركبات والبراميل.

(ب)- الحديد الأبيض: هو طبقة من الفولاذ الخفيف المغطى بالقصدير الموجه لتعليب المصبرات من الخضر و الفواكه، هذا ما دفع إلى تعزيز الطبقة الداخلية للعلب بطلائها بالورنيش.

(ج)- الحديد الكرومي: هو طبقة من الفولاذ الخفيف المغطى بالكروم و المطلي بالورنيش في كلتا الواجهتين، و لهذا الحديد نفس استعمالات الحديد الأبيض.

2- الرصاص: يستعمل في تعبئة المنتجات التي يدخل في تركيبها الأحماض لعدم تفاعلها معه.

3- الألمنيوم: توجه نسبة 10 % من الإنتاج العالمي للألمنيوم نحو قطاع التغليف والباقي نحو القطاعات الأخرى، و هو يسيطر على أسواق المشروبات المعلبة في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية. يتميز الألمنيوم بالخفة و مقاومته للتآكل، لكن تكلفته الباهظة تقلص من استعمالاته التي نذكر منها علب الأطعمة و الأنابيب المرنة لمواد التجميل كأنابيب معجون الأسنان.

4- رقائق الألمنيوم: من خصائص رقائق الألمنيوم عدم تأثرها بالدهون و المذيبات و إمكانية تعقيمها و مقاومتها الجيدة للحرارة و الرطوبة، و يتم استخدامها في تصنيع حاويات الأطعمة المجمدة و الأطعمة كاملة التجهيز و نصف المجهزة، كما تستعمل مع الورق و أفلام البلاستيك في تغليف الصابون و المنظفات الصناعية و أفلام التصوير و الأدوية، خاصة التي تتطلب عدم التعرض للضوء.

أما بالنسبة لرقائق الألمنيوم الرفيعة جدا فهي تستعمل في التبطين لما تتميز به من خصائص حجز عالية للرطوبة و الغازات.

5- رقائق الصلب (رقائق الفولاذ): تتميز رقائق الصلب بالمتانة و القوة العالية و من عيوبها حدة الحواف و صعوبة القطع مقارنة برقائق الألمنيوم. تستعمل هذه الرقائق في تصنيع صواني الأطعمة الطازجة المعدة لأفران الميكروويف و أيضا في عمليات التبريد الموجه لتعبئة المواد الغذائية.

(V) الخشب

رغم اعتبار الخشب ذو متانة عالية و يرمز للنوعية الجيدة، إلا أن له عيوباً عديدة كحساسيته للرطوبة، تكلفته المرتفعة، سهولة احتراقه و ثقل وزنه. و للخشب عدة استعمالات في مجال التغليف نذكر منها الصناديق و السلل و البراميل و ألواح حمل البضائع (palettes) ... إلخ

(VI) النسيج

تستعمل الأغلفة النسيجية في تعبئة المنتجات بكمية كبيرة كالبن و البطاطا و الدقيق، و التي تحتاج إلى التهوية طوال فترة التخزين، لكن من أهم عيوبها عدم مقاومتها للرطوبة.

المبحث الرابع: التقييس و القوانين الجزائرية و التطورات الحالية في مجال التغليف

سنحاول في هذا المبحث من خلال المطلب الأول التطرق إلى أنواع المواصفات الأوروبية و العالمية المتعلقة بالتعبئة و التغليف، ثم نخصص المطلب الثاني للتشريع الجزائري في هذا المجال، و بعدها سنشير إلى أنواع الأغلفة الناشئة الحديثة بالمطلب الثالث و في الأخير و من خلال المطلب الرابع سنقدم لمحة حول واقع الأغلفة في العالم ككل ثم في الجزائر.

المطلب الأول: التقييس

يهدف التقييس في مجال التعبئة و التغليف إلى تقديم حلول ملائمة للأسئلة المطروحة حول الغلاف و كل ما يجب أن يمر به من مرحلة جمع مواد الأولية إلى مرحلة تقديمه للمستهلك، فقبل أن تتوجه المؤسسة نحو تصنيع أغلفتها لابد عليها التعرف على مختلف المعايير الخاصة بها سواء المحلية أو الخارجية.

و للتقييس عدة تعاريف نذكر منها ما جاءت به المنظمة العالمية للتقييس (ISO) على أنه « النشاط الخاص بتقديم حلول تطبق بصفة متكررة على الأسئلة النابعة من الأوساط العلمية و التقنية »¹. كما يمكن تعريفه على أنه « النشاط الذي يترجم عبر وضع و نشر و تطبيق المعايير »².

أما المعيار فيعرف على أنه « مواصفة تقنية أو أي وثيقة أخرى متاحة للجمهور، أنشئت بالتعاون و الإجماع أو الموافقة العامة لجميع الأطراف المهمة، بناء على النتائج المجمعة للعلوم، التكنولوجيا و الخبرة »³.

هذه الجهات المهمة تتمثل في كل من المنتجين (المصنعين)، المستهلكين (المستخدمين)، القوى العمومية، المختبرات و الهيئات العلمية.

أصناف المعايير

هناك عدة أصناف من المعايير المتعلقة بالأغلفة نذكر منها ما يلي:

¹ Mohamed Gouffi, Op-cit, p 102.

² Ibid, p 103.

³ Ibid, p 103.

1) المعايير المطبقة على كافة الأغلفة

تعتبر المعايير الآتي ذكرها عامة و قابلة للتطبيق على جميع الأغلفة مهما كان شكلها و المواد المكونة لها و استخداماتها و هي ¹ :

أ- معايير المصطلحات الفنية و التقنية.

ب- معايير التأشير و الوسم: إن وسم الأغلفة أمر ضروري لترجمة المعلومات المكتوبة إلى لغة ترميز معترف بها من طرف جميع المستخدمين بغض النظر عن مستواهم الثقافي و لغتهم المستعملة. و تتوفر العديد من معايير الوسم منها على سبيل المثال:

- معيار الوسم المتعلق بأغلفة الشحن: تم إدراجه ضمن معيار EN ISO 780، و هو يقدم معلومات حول قيود المناولة و التخزين و النقل. (علما أن EN تعني EuroNorme أي معيار أوروبي و ISO تعني معيار دولي، بمعنى أن المعيار السابق الذكر يعتبر أوروبيا و دوليا في نفس الوقت).

- معيار الوسم المرتبط بأغلفة للمنتجات الخطرة: جاء المعيار NF EN ISO 11683 بضرورة وسم أغلفة المنتجات الخطرة بالطريقة اللمسية (tactile)، خاصة لاحتمال استعمالها من طرف المكفوفين و ضعاف النظر. (تجدر الإشارة إلى أن NF تعني Norme Française أي معيار فرنسي).

ج- معيار تنسيق الأبعاد: هدفه هو التأكد من أن جميع عناصر النظام (مثلا الرفوف، الحاويات، المنصات، مركبات الشحن و التفريغ، معدات المناولة، مستودع التخزين) متناسقة من حيث الأبعاد و بالتالي متوافقة مع بعضها البعض، فمثلا المعيار الفرنسي الدولي NF ISO 3394 يحدد الأبعاد التي يجب أن تكون عليها حاويات الشحن.

د- معيار اختبارات الغلاف: يصف هذا المعيار كل من إجراءات اختبار الغلاف و شروط قبوله بعد الاختبار بهدف تحسين استخدامه، و من أمثلة الاختبارات اختبارات الضغط و الصدمات و الاهتزازات التي تجرى على الأغلفة الكاملة و المملوءة (التي تحتوي المنتج بداخلها).

و عند اختيار برنامج الاختبار، يجب الأخذ بعين الاعتبار كل من خصائص الغلاف، تكلفة المنتج المعبأ، وسيلة النقل المستعملة، نوع قناة التوزيع المنتهجة و الظروف المناخية التي سيمر بها الغلاف.

2) معايير أنواع العبوات و الأغلفة

لكل نوع من الأغلفة معايير خاصة بها نذكر منها:

أ- معايير الأغلفة الصناعية: يعتبر المعيار H 00-300 المقياس الجامع للمعلومات اللازمة للتعريف بالتغليف الصناعي، كما تتوفر معايير أخرى حول المواد المستعملة في تصميم الأغلفة الصناعية.

¹ Annick Galpin, Normalisation des emballages, article de la collection documentaire technique et scientifique «Techniques de l'ingénieur», 10/04/2000, (www.techniques-ingenieur.fr)

- ب- معايير الأغلفة الأولية: تعالج هذه المعايير جانب الأبعاد و قياس قدرات التحمل و الأداء، و هي مدرجة في الفئات الفرعية التالية (H35...) و (H33...) و (H44...).
- ج- معايير الأكياس الورقية و البلاستيكية: تتناول هذه المعايير كل من المصطلحات، الأبعاد و طرق الاختبار، و هي مدرجة ضمن الفئات الفرعية (H11...) و (H34...).
- د- معايير البراميل و العلب المصفحة: هي مدرجة ضمن الفئات الفرعية (H31...) و (H34...).
- هـ- معايير الصناديق الخشبية و الكرتونية و البلاستيكية: مدرجة ضمن الفئات الفرعية (H03...) و (H13...) و (H34...).
- و- معايير المنصات (palettes): مدرجة ضمن الفئة H50-000.

3) معايير الكودبار: تشمل معايير الكودبار كل ما يتعلق بالتنوع و الرقابة فيما يخص طباعة الرموز، الخصائص البصرية للرموز، الاختبارات حول الرموز، معدات الطباعة و القراءة و أدوات التحقق من صحة الرموز و كذا نوع المعلومات الواردة فيها.

4) معايير مواد التغليف: يملك المصنعين و المختبرات تحت تصرفهم مجموعة من المعايير تخص كل من المعادن الحديدية و الغير حديدية، الطلاءات المضادة للتآكل، البلاستيك، النسيج، الورق و الكرتون و الخشب و الزجاج. هذه المعايير تعطي الخصائص الرئيسية للمواد و طرق الاختبار عليها.

5) معايير أغلفة المواد الخطرة: تحدد هذه المعايير أنواع الأغلفة المناسبة لتعبئة المواد الخطرة و مدى مقاومتها و الاختبارات الواجب تطبيقها عليها.

6) معايير الأغلفة و البيئة: تم اتخاذ البيئة بعين الاعتبار في مجال التقييس ابتداء من سنة 1990، و تطور ذلك خلال تبني المرسوم الأوروبي رقم 94/62/CE الخاص بالتغليف و نفايات التغليف. يتضمن هذا التوجيه عدة نقاط أولتها الوقاية من نفايات الأغلفة، إعادة استعمال الأغلفة، الرسكلة و الحد و التخلص النهائي من النفايات.

و هناك خمس معايير أوروبية صادرة بفرنسا (NF EN) تعالج المتطلبات الأساسية لهذا المجال، و هي:

- المعيار (NF EN 13428): يتعلق هذا المعيار بالوقاية عن طريق الحد من المصدر، حيث يقدم مواصفات الغلاف الذي تم تقليص وزن أو حجم المادة الداخلة في تكوينه مع الحفاظ على جميع وظائفه.
- المعيار (NF EN 13429): يحدد المتطلبات الواجب أن يحققها الغلاف ليعتبر قابلاً لإعادة الاستعمال.

- المعيار (NF EN 13430): يحدد المتطلبات الواجب توافرها ليصبح الغلاف قابلا للاسترداد عبر الرسكلة.

- المعيار (NF EN 13431): يحدد المتطلبات الواجب توافرها ليصبح الغلاف قابلا للاسترداد عبر الطاقة.

- المعيار (NF EN 13432): يحدد خصائص الأغلفة القابلة للاسترداد عبر التسميد و التحلل البيولوجي.

أمثلة عن بعض المعايير

سنقدم فيما يلي أمثلة عن بعض المعايير الفرنسية و الأوروبية و معايير إيزو الخاصة بالتغليف، من خلال ذكر رقم المعيار و محتواه العام.

المعايير الفرنسية (Norme Française)

NF H 00-001: المعلومات الواجب إدراجها على حاويات الشحن الموجهة نحو الخارج.

NF H 00-053: اختبارات الضغط على حاويات الشحن الكاملة و المملوءة.

XP H 00-082 (XP: expérimentale) اختبارات الصدمات الأفقية على حاويات الشحن الكاملة و المملوءة.

NF H03-001: مفردات الأغلفة الخشبية.

NF L 93-000: خصائص منصات النقل الجوي و البري.

المعايير الأوروبية (EuroNorme)

NF EN تعني أن المعيار أوروبي صدر بفرنسا، و من أمثلة هذه المعايير:

NF EN 12246: نوعيات الخشب المستعملة في صناعة المنصات و الأغلفة.

NF EN 13430: متطلبات رسكلة الأغلفة.

NF EN 14048: التحلل البيولوجي لمواد التغليف في وسط رطب.

NF EN 22248: اختبار الصدمات العمودية عبر الإسقاط الحر بالنسبة لأغلفة الشحن الكاملة و المملوءة.

NF EN 28474: اختبار الغمر في الماء بالنسبة لأغلفة الشحن الكاملة و المملوءة.

معايير إيزو

NF EN ISO 11683: تحذيرات من خطر المنتج عبر اللمس الملموس (tactile)، و يعتبر هذا المعيار

أوروبي و دولي في آن واحد.

ISO 13355: اختبارات الاهتزاز العمودي العشوائي لأغلفة الشحن الكاملة و المملوءة.

ISO 6780: خصائص منصات المناولة و النقل أثناء التبادلات عبر القارات.

ISO 8768: اختبار الإمالة لأغلفة الشحن الكاملة و المملوءة.

المطلب الثاني: التغليف و التشريع الجزائري

« برز الاهتمام بتطوير جودة الإنتاج بعد انتقال المؤسسات إلى مرحلة التسيير الذاتي و تحرير التجارة الخارجية، و في إطار تعزيز الجودة اهتم المشرع الجزائري بمجال التعبئة و التغليف »¹. و سنشير فيما يلي إلى ما عالجته المشرع الجزائري بالنسبة لتعبئة و تغليف المواد الغذائية و المواد الغير غذائية.

1) أغلفة المنتجات المنزلية الغير غذائية

يهتم القانون الجزائري المتعلق بالأغلفة الموجهة لتعبئة المنتجات المنزلية الغير غذائية بجانب التبيين، من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات غير الغذائية و عرضها، و الذي جاء بالتوصيات التالية:

- وجوب إصاق بطاقة التبيين بإحكام على الغلاف أو تطبع البيانات مباشرة على ظهره.
- أن تكون البيانات مقروءة و متعذر محوها و مكتوبة باللغة الوطنية و بلغة أخرى على سبيل الإضافة.
- أن تشمل بطاقة التبيين المعلومات التالية:
 - ← اسم المنتج و اسم الشركة و عنوانها و اسم و عنوان المسؤول عن التوضيب (التغليف) و الاستيراد و التوزيع.
 - ← الكمية الصافية المعبر عنها بوحدة النظام الدولي.
 - ← طريقة استعمال المنتج أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت.

كما يمنع طبقا للمادة 03 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، استعمال أي اسم أو علامة أو أسلوب إشهار أو عرض بهدف إدخال لبس في ذهن المستهلك حول نوعية المنتج و مكوناته و طريقة استعماله و تاريخ صناعته و الأجل الأقصى لصلاحيته و أصله، كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين و منتجات أخرى مماثلة.

¹ Mohamed Gouffi, Op-cit, p 83.

2) أغلفة المنتجات الغذائية

سنتطرق فيما يلي إلى التبيين و إلى مواد التغليف الملامسة للأغذية (مواد تصنيع الغلاف).

أ- التبيين

إن المادة رقم 06 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، جاءت بضرورة حمل بطاقة التبيين للمعلومات التالية:¹

- 1- تسمية البيع.
- 2- الكمية الصافية للمواد المعبأة مسبقا.
- 3- اسم الشركة و عنوانها و العلامة التجارية المسجلة و عنوان المنتج و الموضب و الموزع و المستورد إذا كانت مستوردة.
- 4- البلد الأصلي أو بلد المنشأ.
- 5- طريقة الاستعمال و احتياطات الاستعمال.
- 6- تاريخ الصنع و التوضيب و الصلاحية الدنيا.
- 7- قائمة المكونات.
- 8- الشروط الخاصة بالحفظ.

كما جاء المرسوم السابق الذكر بالتوصيات التالية:

- أن تكون البيانات مقروءة و متعذر محوها و مكتوبة باللغة الوطنية و بلغة أخرى على سبيل الإضافة.
- وجوب إصاق بطاقة التبيين بإحكام على الغلاف أو تطبع البيانات مباشرة على ظهره.
- يمنع إدراج أي معلومة بهدف إدخال لبس في ذهن المستهلك حول نوعية المنتج و مكوناته و طريقة استعماله و تاريخ صناعته و الأجل الأقصى لصلاحيته و أصله.
- يجب التعبير عن الكمية الصافية بوحدات النظام الدولي.
- يجب إظهار كل الشروط الخاصة بالتخزين إذا كانت صلاحية الانتهاء مرتبطة بها.

¹ Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire N° 83 du 25/12/2005, p 06.

ب- المواد الملامسة للأغذية

المرسوم التنفيذي رقم 04-91 المؤرخ في 19 يناير سنة 1991 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية (مواد التعبئة) و بمستحضرات تنظيف هذه المواد، جاء بالتوصيات التالية:

- يجب أن تكون مواد تغليف الأغذية مصنوعة من مكونات لا تشكل أي خطر على صحة المستهلك، أي وجوب التوافق بين المحتوى و الحاوي، و لتطبيق ذلك « يتعين على المنتجين أو المستوردين أو الموزعين بالجملة للمواد المعدة للامسة الأغذية أن يذكروا في فواتير البيع و الوثائق المرافقة للبضائع ملاحظة " للامسة الأغذية pour contact alimentaire " ¹.

- يحظر أي بيع لمواد معدة للامسة الأغذية لم يتحصل عليها وفقا لأعراف الصنع، و التي قد تؤدي إلى خطر على صحة الإنسان أو ينجر عنها تغيير غير مقبول في تركيب الأغذية أو فسادها.

• كما اهتم المشرع الجزائري بمسألة نفايات التغليف من خلال اتخاذ بعض التدابير التنظيمية و التحفيزية منها ² :

- وضع نظام وطني لاسترجاع و رسكلة النفايات يدعى Eco-jem، تطبيقا للمرسوم المتعلق بتسيير نفايات التغليف (المرسوم التنفيذي رقم 02-372 المؤرخ في 2002/11/11).

- تنظيم شبكات جمع خاصة بكل نوع من النفايات.

- تشجيع و تطوير نشاطات الاسترجاع و رسكلة النفايات من خلال التمويل و التمويل بالمعدات.

- منح تسهيلات جبائية للمؤسسات التي تقوم برسكلة نفايات التغليف.

المطلب الثالث: الأغلفة الناشئة (Emballages émergents)

تشمل الأغلفة الناشئة كل من الأغلفة الحيوية، الأغلفة الذكية، الأغلفة القابلة للتحلل بيئيا و الأغلفة المبتكرة، و سنتطرق إلى كل نوع منها فيما يلي:

(1) الأغلفة الحيوية (emballages actifs)

¹ الجريدة الرسمية رقم 04 للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الصادرة بتاريخ 1991/01/23.

² حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف و سبل معالجتها، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 10.

« للمحافظة على المنتج المعبأ و المخزن في بيئة عادية، فمن الأحسن عدم استعمال غلاف خامل في اتصاله مع المنتج، بل غلafa حيويًا يحزر موادًا تساهم في استقراره »¹. هذا النوع من الأغلفة يدعى الغلاف الحيوي، و من خصائصه أنه « يتفاعل مع الطعام أو يتكيف معه للحفاظ على صفاته المذاقية و الغذائية لأطول وقت ممكن و على النحو الأمثل »²، لهذا فهو يستعمل في تعبئة الأطعمة الطازجة كاللحوم و الخضر و الفواكه و الأطباق الجاهزة.

يجب الإشارة إلى نوعين من الأغلفة الحيوية من حيث الشكل و هي³ :

- المواد المغلفة المحققة للاستقرار (substances stabilisatrices encapsulées) و التي توضع داخل أكياس و تدرج مع المنتج داخل الغلاف.
- المواد المحققة للاستقرار التي تهاجر من الغلاف نحو المنتج، أي مدمجة في الغلاف نفسه.

كما يمكن تقسيم أنواع الأغلفة الحيوية من حيث طريقة العمل إلى صنفين هما⁴ :

- الأغلفة الماصة (les absorbeurs): التي تمتص العناصر الغير مرغوب فيها كالأكسجين و الإيثيلين.
- الأغلفة المضيفة (les relargueurs): التي تضيف عناصر مفيدة للمنتج كثنائي أكسيد الكربون و مواد الحفظ و النكهات.

أمثلة على بعض الأغلفة الحيوية

من أمثلة الأغلفة الحيوية المستعملة حالياً:

- أغلفة بلاستيكية تحتوي على طبقة داخلية تمتص الأكسجين لتفادي العث و العفونة.
- إدراج بعض المواد داخل الأغلفة كبرمنغنات البوتاسيوم و الزيولايت و الكربون المنشط من أجل امتصاص الإيثيلين بهدف إطالة مدة حفظ الخضر و الفواكه.
- أغلفة بلاستيكية تنبعث منها مواد مضافة للجراثيم بكميات خاضعة للرقابة.
- الأغلفة الماصة للروائح، عبر إضافة الكربون المنشط و الزيولايت و المحفزات المعدنية.

¹ Jean louis Multon, Gérard Bureau, Op-cit, p 66.

² Islem Yezza, *Emballages Alimentaires (État des Lieux et Dernières Innovations)* , Journée d'information en transformation alimentaire, Sherbrooke, Canada, 07/02/2008, p 15.

³ Jean louis Multon, Gérard Bureau, Op-cit, p 66.

⁴ Islem Yezza, Op-cit, p 17.

- الغلاف المتحكم بمكونات الهواء (MAP Modified Atmosphere Packaging)، و هو غلاف يتحكم بتركيبية الهواء حول المنتجات الغذائية بإخلاء الهواء من داخل العبوة و تعويضه بمزيج من الغازات، بهدف إطالة مدة صلاحيتها و الحفاظ على مذاقها و لونها و التقليل من المواد الحافظة المضافة. و تتمثل هذه الغازات في:

- ← غاز الأكسجين (للحفاظ على لون الأطعمة، التقليل من تكاثر الجراثيم الهوائية و منع التخمر).
- ← غاز ثاني أكسيد الكربون (للتقليل من تكاثر البكتيريا).
- ← غاز الأزوت (غاز خامل يعرقل أي رد فعل كيميائي).

(2) الأغلفة الذكية (emballages intelligents)

« مكن التقدم التكنولوجي من تطوير أغلفة تدعى الأغلفة الذكية، و هي أغلفة مزودة بنظام جديد في بطاقات التبيين. تعتبر هذه البطاقات الذكية أجهزة إنذار تؤثر إلى التسربات، انقطاعات سلسلة التبريد، درجة نظارة المواد الغذائية و التلوث الميكروبيولوجي، كما تمكن من التزويد بمعلومات حول الخدمات اللوجستية التي مر بها المنتج »¹، و هذا ما جملة جوليان براس في تعريفه للغلاف الذكي حين قال أنه « الغلاف الذي يراقب و يقيس الأوضاع الداخلية و الخارجية للمنتج خلال دورة حياته »². و بالتالي، فالغلاف الذكي هو الغلاف الذي يتوفر على وسائل تتحدث مباشرة مع المنتج أو الموزع أو المستهلك و تعلمه حول ما أمكن حدوثه للمنتج ابتداء من مرحلة الإنتاج إلى لحظة شرائه و استهلاكه.

أمثلة على بعض الأغلفة الذكية

من أمثلة الأغلفة الذكية المستعملة حالياً:

- ملصقات الترددات الراديوية (Radio Frequency Identification) RFID: « تتشابه ملصقة RFID بالباركود إذ تحمل كل منهما معلومات حول المنتج، الفرق الوحيد هو أن الباركود يقرأ عبر أشعة الليزر، أما قارئ الـ RFID فيمسح الملصقة باستعمال إشارات الترددات الراديوية »³، كما أن ملصقات الـ RFID مقترنة بنظام تتبع لدرجة الحرارة يسمح بالكشف عن التغيرات و الإنقطاعات في سلسلة التبريد.
- ملصقة تبين تطور نضج الثمار من خلال وجود جهاز كشف عن الروائح مدمج بداخلها، و الذي يغير لونه كلما نضجت أكثر.

¹ Islem Yezza, « mettez de l'intelligence dans votre étiquette ! », article du bulletin électronique « prospective », volume 1, numéro 2, de l'institut des communications graphiques du Québec, Canada, 02/04/2009. P 06. (www.icgq.qc.ca)

² Julien Bras, "Un papier intelligent pour des emballages intelligents", Emballages Magazine n°895, du 15 septembre 2008.

³ Ibid.

- ملصقة تظهر تاريخ انتهاء الصلاحية، تتكون من سائل ملون يتحرك كل يوم ببضعة ميليمترات داخل أنبوب دقيق إلى غاية وصوله تاريخ انتهاء الصلاحية.
- الأغلفة المؤشرة لدرجة الحرارة (Time Temperature Indicators) TTI، « التي تكشف عن الحلقات الضعيفة في سلسلة التبريد بالإشارة بصريا (عبر اختلاف الألوان) ما إذا كان المنتج قد تعرض لتقلبات حرارية غير متوقعة، و إذا كان الأمر كذلك إلى أي مدى لحقت به هذه الأضرار»¹.
- الأغلفة ذات الأحبار الحرارية (Les encres thermochromiques): هي أغلفة تتكون من « حبر حراري شفاف يتغير لونه نحو الأسود بمجرد تخطي درجة الحرارة المناسبة »².
- الملصقة الميكروبيولوجية (l'étiquette à micro-organismes): هي مؤشر ميكروبيولوجي يؤشر إلى التراكمات الحرجة في انقطاعات سلسلة التبريد عبر تغيرات في الألوان.

3) الأغلفة القابلة للتحلل بينيا (emballage bio dégradable)

تتمثل أنواع الأغلفة القابلة للتحلل في:

أ- الأغلفة البيوبلاستيكية (emballage bioplastique)

هي أغلفة بلاستيكية قابلة للتحلل، مصنعة من موارد نباتية متجددة كالذرة و القمح و القصب السكري، أو من بعض المواد البلاستيكية من أصل بتروكيميائي القابلة للتحلل بينيا مثل مادة Poly(e-caprolactone). تتحول الأغلفة البيوبلاستيكية إلى شظايا بتدخل الكائنات الحية المجهرية، و هذا ما يسمى بعملية التحلل الإحيائي، التي يمكن أن تحدث من خلال الذوبان في الماء، التدهور عبر الرطوبة، الحرارة أو الأشعة فوق بنفسجية. تستعمل هذه الأغلفة بنسبة كبيرة في تغليف الأطعمة و المشروبات، و من أمثلتها علبة زبادي danone jahreszeit المطروحة في السوق الألماني.

¹ « L'emballage devient plus actif et plus intelligent» De nouvelles techniques dans la lutte contre la dégradation des aliments . dossier publié par la collaboration des autorités publiques et les entreprises belges, Février 2009, p 02, (www.preventpack.be)

² Islem Yezza, « Emballages Alimentaires :État des Lieux et Dernières Innovations », Op-cit, p 42.

ب- الأغلفة المصحوبة بإضافات البلاستيك القابلة للتحلل (Emballages oxo dégradable)

تصنع هذه الأغلفة من المواد البتروبلستيكية كالـ PET أو PE أو PS المضاف إليها موادا محللة، التي تساعد في أكسدة و تفتيت الغلاف إلى مسحوق ناعم بفعل الأكسجين، الحرارة أو الأشعة فوق بنفسجية في ظرف 3 إلى 6 أشهر، بعد هذا يصبح الغلاف المفتت قابلا للتحلل لائحيائيا في الطبيعة بفعل الكائنات الحية المجهرية.

و من أمثلة المنتجات المغلفة بهذا النوع من الأغلفة، صواني الأطعمة الجاهزة للشركة الفرنسية Saint Hubert، التي تستخدم حوالي 12 مليون صينية سنويا مصنعة من مادة البوليسثيران الموسع.

(4) الأغلفة المبتكرة

من أجل مجارة متطلبات السوق، أصبح من الضروري تطوير مفاهيم جديدة حول التعبئة و التغليف لتلبية قيود خفض التكاليف، الحفاظ على البيئة و كذا متطلبات المستهلك العصري، كما أن الاتجاهات و العادات الاجتماعية و الثقافية المتغيرة و الطلب الدائم للأمان و الراحة في الاستعمال تعتبر من المحركات الرئيسية للابتكار في هذا المجال.

و بالاعتماد على الأبحاث التكنولوجية، ظهرت عبوات و أغلفة أكثر كفاءة بالنسبة للمنتج (من حيث خفض التكاليف و زيادة المبيعات)، للموزع (بالنسبة لزيادة دوران المخزون) و للمستهلك (من حيث كيفية استعمال و حفظ المنتجات) نذكر منها ما يلي:

- **الغلاف المبطن:** هو غلاف يخضع لتعديلات و تحسينات مستمرة بمرور السنين كما أنه أصبح أخف بنسبة 20 % من المرة الأولى التي صنع فيها. يتكون الغلاف المبطن من عدة طبقات من البولي إيثيلين و الألمنيوم و الكرتون، حيث يسمح الكرتون بتوفير الصلابة اللازمة و يعتبر واجهة للطباعة، و البولي إيثيلين لديه دور إغلاق العبوة بإحكام لمنع التسرب، أما الألمنيوم فهو حاجز للضوء و الرطوبة و الأكسجين و الروائح.

يتميز هذا النوع من الأغلفة بالتعقيم و التعبئة الخالية من الهواء التي تضمن حماية أمثل للمنتجات و تحافظ على قيمتها الغذائية و تحميها من المؤثرات البكتيرية و الفيزيوكيماوية، إلى جانب كونه غير قابل للكسر، خفيف، ذات مدة حفظ طويلة خارج أماكن التبريد، سهل الترتيب على الأرفف و بيئي، حيث أنه قابل للتحلل و للرسكلة.

- **أغلفة خاصة بجهاز المايكروويف:** أصبحت الأطعمة الجاهزة تعلق في عبوات مصنعة خصيصا للاستعمال داخل المايكروويف مثل أطعمة شركة Raynal et Roquelaure المطروحة في السوق الفرنسي تحت اسم Les z'affamés، و هي « أغلفة مرنة لها خاصية امتصاص الدهون و الرطوبة أثناء تسخين المنتج من دون تجفيفه، كما أن المواد المكونة للطبقة الماصة لها خاصية العزل الحراري التي تقلل درجة حرارة الغلاف الخارجي، و بالتالي تسهل حمل الغلاف بعد التسخين و إخراج المنتج الذي بداخله »¹.

- **أغلفة التسخين الذاتي (emballage auto chauffant):** هي عبوات تحتوي على مكبس، بمجرد الضغط عليه يمتزج الماء المتواجد أسفلها بأكسيد الكالسيوم و يتفاعل معه فتتولد عنه حرارة تقوم بتسخين المنتج، و يستعمل هذا الغلاف بالنسبة للشاي و القهوة و الحساء، مثل أغلفة شركة Drink Panic الفرنسية المسماة Hot Shot.

- **عبوات الـ BIB (Bag in Box):** « تستعمل في تعبئة الحليب و العصائر، إذ يكون المحتوى معبأ و معقما في كيس بلاستيكي مغلق عبر حنفية صغيرة تسمح بتحديد الجرعات كما تمنع من دخول الهواء، و بالتالي يحفظ المنتج لفترة طويلة بعد فتح العبوة »²، و يوضع هذا الكيس داخل علبة كرتونية لتسهيل المناولة و الاستعمال.

من المؤسسات المستعملة لهذا النوع من الأغلفة مؤسسة Inex البلجيكية التي طرحت سنة 2005 حليب Milktap بأحجام 3 لتر و 5 لتر.

المطلب الرابع: التغليف عبر العالم و بالجزائر

سنقوم من خلال ما يلي بتقديم أرقام عن التغليف في العالم ثم إعطاء صورة مختصرة عن واقع التغليف بالجزائر.

¹ Bulletin de veille «Emballage», plateforme collaborative des acteurs économiques normands, novembre 2011, p 08, (www.merezo-normandie.com)

² « L'emballage devient plus actif et plus intelligent» De nouvelles techniques dans la lutte contre la dégradation des aliments, Op-cit, p 07.

1- التغليف عبر العالم

تحقق صناعة التغليف في العالم رقم أعمال يقدر بـ 530 مليار دولار بوجود 2.2 مليون موظف، أي ما يعادل تقريبا أرقام الصناعة الصيدلانية، حيث تتعلق نسبة 70 % منه بقطاع الاستهلاك الغذائي أما الـ 30 % المتبقية فهي خاصة بقطاع الصناعة ككل.

« يتم توزيع رقم الأعمال بشكل متفاوت بين مختلف مكونات التغليف، حيث تشكل المواد الأولية أكبر نسبة تقدر بحوالي 80 % ثم تتبعها الإكسسوارات (سدادات ، غراء، بطاقات تبيين...) بنسبة 12 % و أخيرا الآلات و المعدات بنسبة 8 %¹.

« يقدر الاستهلاك المتوسط لمواد التغليف من 25 كغ إلى 30 كغ للفرد كل سنة، غير أن هناك اختلافات بين البلدان الأقل تطورا التي يتراوح معدل الاستهلاك فيها من 10 إلى 15 كغ للفرد في العام، و بين البلدان المتطورة التي يقدر المعدل فيها بـ 20 مرة ضعف ذلك، فمثلا يستهلك الفرد 250 كغ في الولايات المتحدة الأمريكية، 200 كغ بفرنسا و ألمانيا، 120 كغ كمتوسط بالنسبة لدول أوروبا، و بين 50 كغ و 90 كغ للدول طور التصنيع و أقل من 10 كغ للبلدان في طريق النمو.

و تجدر الإشارة إلى وجود ارتباط وثيق بين الناتج المحلي الإجمالي للبلد و إنتاجه للتعبئة و التغليف، إذ بلغ استهلاك التغليف ذروة التشبع في البلدان التي يقدر ناتجها المحلي الإجمالي PNB بـ 10.000 دولار للفرد و أكثر، لكن هناك خطر تدهور نمو هذا المجال خصوصا بتطور القوانين المحلية المهتمة بالبيئة و اقتصاد الطاقة، أما الدول طور النمو فتتوفر على أسواق قيد النمو على المدى المتوسط لتصنيع الأغلفة البسيطة الموجهة للحماية و التخزين.

نستنتج أن ¼ من الأغلفة المصنوعة عبر العالم هي لـ 15 % من السكان، الذين يريدون الحد منه من الآن فصاعدا قلنا على البيئة، أما نسبة 85 % المتبقية من سكان المعمورة فليس لهم حتى ما يكفيهم من حاجيات التغليف².

¹ Jean Paul Pothet, Situation mondiale de l'emballage (De grandes disparités entre les pays), Bulletin semestriel n°16 du Réseau TPA (Technologie et Partenariat en Agroalimentaire), Mars 1999, (www.infotpa.gret.org).

² Jemaiel Hassainya, Martine Padilla, Selma Tozanli, Lait et produits laitiers en méditerranée (des filières en plein restruction), édition Khartala, paris, France, 2006 , p 164.

2- التغليف في الجزائر

بين سنة 2000 و 2005، كان المجمع الجزائري الخاص « تونيك Tonic » يغطي ما يقارب 60 % من صناعة التغليف بالجزائر، كما كان يقوم بعملية التصدير نحو الخارج و التي شملت الكرتون المضغوط، علب الألبان، الكؤوس و الأوراق الغذائية.

و خلال سنة 2005 كان المجمع قد وظف 3500 موظف، أظهر طاقة إنتاج قدرت بـ 300 ألف طن في السنة للمنتجات النهائية و حقق عائد صادرات بلغ 36 مليون أورو، لكن تراكم الديون دفعه إلى إعلان إفلاسه سنة 2009، و ابتداء من سنة 2011 أصبح المجمع الخاص تابعا للدولة الجزائرية تحت صفة مؤسسة اقتصادية عمومية (EPE entreprise publique économique).

سقوط مجمع تونيك كرائد في السوق فتح المجال لشركة General emballage بأخذ مكانته في إنتاج أنواع الكرتون الموجه للتغليف، إذ « تمون أكبر صناعات الجزائر بنسبة 70 % كسيفيتال، نستليه، دانون جر جرة، هنكل، كوكا كولا، ملبنة الصومام، بسكويت بيمو، Eniem، كما تصدر منتجاتها نحو فرنسا و تونس، و لها طاقة إنتاج تقدر بـ 80.000 طن للسنة و شغلت 544 موظفا لتحقيق رقم أعمال قدر بـ 2.3 مليار دينار (24 مليون أورو) سنة 2008 »¹.

و من بين الـ 310215 شركة صغيرة و متوسطة ناشطة الآن بالجزائر، 23 % منها تصنع و تطبع أغلفة منتجاتها بنفسها، أما النسبة الباقية و خاصة الشركات المنتجة للمواد الغذائية، فهي تفضل تصنيعه و طبعه بالخارج رغم توفرها على الماكينات المتخصصة لذلك المستوردة من إيطاليا و الصين و ألمانيا، إذ هي تستخدم 10 % فقط من الطاقة الإنتاجية للتجهيزات التي لديها.

¹ Taieb Belmadi, Général emballage monte au front, le magazine «jeune afrique» N° 2539, du 06 au 12 septembre 2009, p70.

خلاصة الفصل

من خلال دراسة مفهوم الغلاف و أهميته و وظائفه، اتضح أنه من بين أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لمنتجاتها، فمع التطور الحاصل على مستوى حاجات و رغبات المستهلكين من جهة، و ظهور أساليب تكنولوجية و مواد تغليف جديدة من جهة أخرى، تطورت وظيفة الغلاف من وظيفة حماية المنتج إلى وظيفة ترويج و جذب للمستهلك نحو الشراء. و عليه فتصميم غلاف يحقق أهداف المؤسسة التسويقية يجب أن يخضع لعدة اعتبارات و دراسات تسويقية مكثفة عن طريق إجراء اختبارات ميدانية كمية و نوعية قبل بعث الغلاف، لأن الغلاف يعكس الصورة المباشرة لنوعية المنتج و بالتالي مرآة المؤسسة في السوق.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء

تمهيد

يتوقف نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة على مدى إشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق رضاهم، لذا لا بد عليها القيام بدراسات معمقة لسلوكياتهم و محاولة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لديهم. و تعود نقطة البداية في دراسة سلوك المستهلك إلى فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظره، و بدلا من تقديم المنتج للمستهلك على ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك بعد البحوث و الدراسات فيقدمه له. لذلك فقبل تصميم المنتج و غلافه، على المنتج تحديد الفئة المستهدفة و من تم دراسة خصائصها الاستهلاكية لطرح منتج يشبع حاجات هذه الفئة بما يتناسب معها، و بالتالي التأثير على القرار الشرائي.

لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على سلوك المستهلك في مختلف جوانبه من خلال المبحث الأول و على العوامل المؤثرة على قراره الشرائي بالمبحث الثاني، ثم نتطرق إلى أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المستهلك النهائي بالمبحث الثالث.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك

يعتبر الاستهلاك العامل المشترك بين البشر كافة مهما اختلفت مواقعهم أو مستوياتهم التعليمية أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية، و حتى نفهم سلوك المستهلك عامة، لا بد من معرفة بعض النقاط المتعلقة بهذا السلوك، لأنه عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات المتداخلة للسلوك الإنساني الناتج عن الرغبة و الحاجة الكامنة في نفسية الفرد.

لهذا، سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال تعريفه و إظهار مفاتيحه السبعة و أهميته، ثم التطرق إلى أنماط السلوك الشرائي و خصائصه و مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر المطالب الخمسة التالية.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك النهائي، لابد من الإشارة إلى مفهوم السلوك الإنساني الذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة. و مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك النهائي مستنبط من السلوك الإنساني الذي يتأثر بمؤثر أو عدة مؤثرات تعقد فهم دراسته و معرفة دوافعه، مما ينعكس على قدرة المؤسسة في إعطاء تفسير دقيق لما يدور في ذهنه، لذلك جاءت تعاريف مختلفة لسلوك المستهلك النهائي نذكر من بينها ما يلي:

يعرفه محمد إبراهيم عبيدات على 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 رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة »¹.

أما بن عيسى عنابي فيعرفه كالاتي: « السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته »².

و يعرفه محمد صالح المؤذن على أنه « جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد »³.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل، عمان، الأردن، سنة 2004، ص 13

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010، ص 17.

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 1997، ص 24.

و حسب Martin، فهو « النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة»¹.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية التي يقوم بها الفرد للتخطيط لشراء المنتجات و استهلاكها بهدف إشباع حاجاته.

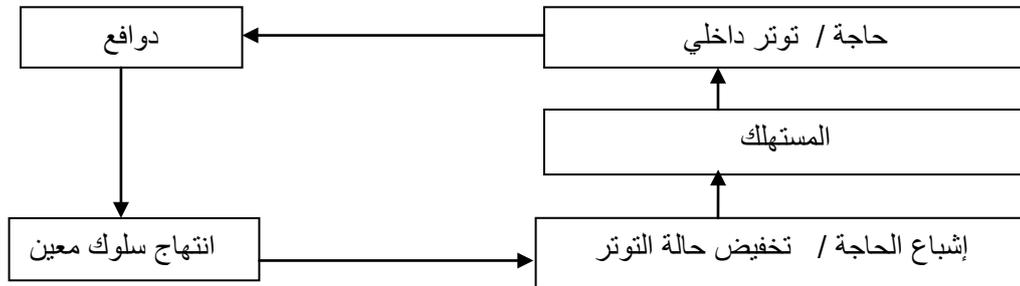
المطلب الثاني: المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك

حتى نتمكن من فهم سلوك المستهلك لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، وقد اقترح Wilkie أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك و فيما يلي وصف مختصر لها² :

(1) المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع و الحوافز، و يقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (1-2): الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك.



المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010، ص 15.

و أما الحوافز فهي عوامل خارجية ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

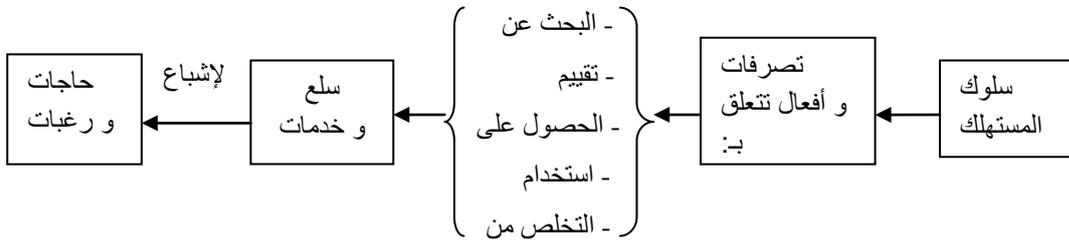
¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره ص 24.

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 14.

(2) المفتاح الثاني : سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة.

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع و الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته و رغباته و في تقييمها و الحصول عليها و استخدامها و التخلص منها. و سنبين فيما يلي رسماً توضيحياً لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (2-2): مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010، ص 16.

(3) المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية.

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظرياً بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر بها المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر وهي:
مرحلة ما قبل الشراء: وتتضمن الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، و اختيار البديل الأفضل.

مرحلة القيام بعملية الشراء: تتضمن قرار الشراء وهي مرحلة القيام الفعلي بالشراء.

مرحلة ما بعد الشراء: تتضمن الشعور اللاحق للشراء و التخلص من المنتج، و تأت هذه المرحلة بعد اقتناء المنتج و استعماله فعلياً، فيتم تقييمه لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائباً أو غير صائب.

(4) المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة.

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت و التركيبة، و نعني بالوقت متى يتم الشراء؟ و ما هي مدة الشراء؟ أما التركيبة فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

5) المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوى على أدوار مختلفة.

يقوم أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع يشترك كل الأعضاء في اتخاذ القرار، كما قد يقوم الفرد بشراء المنتج دون استعماله و قد يكون مقترحا لفكرة الشراء لا غير. و بالتالي يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى و من سلعة لأخرى. و تتمثل هذه الأدوار في ¹ :

- أ- المبادر: هو الفرد الذي يشعر بالحاجة و يقترح فكرة شراء المنتج.
- ب- المخبر (الباحث): هو الذي يقوم بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج.
- ج- الواصف (المؤثر): هو الذي يقدم النصائح و يوجه نحو الاختيار النهائي للمنتج.
- د- المقرر: هو من يتخذ القرار النهائي للشراء.
- هـ- المشتري: هو من يدفع و يتحمل المخاطر المالية.
- و- المستعمل (المستهلك): هو الذي يستهلك أو يستخدم المنتج.
- ز- المسير: هو الذي يشرح للآخرين كيفية استعمال المنتج و يقوم بتخزينه و صيانته و التخلص منه بعد استخدامه.

6) المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

- تعتبر البيئة الخارجية من المؤثرات التي تؤثر في سلوك المستهلك و بالتالي على طبيعة قراره، و من العوامل الخارجية ما يلي:
- الثقافة الكلية و الثقافة الجزئية.
 - الجماعات المرجعية.
 - الطبقات الاجتماعية.
 - العائلة.
 - المؤثرات التسويقية: هي مجموع عناصر المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة و تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك.
 - الظروف الخارجية: و تشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك منها التضخم و الركود و الازدهار الاقتصادي.

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, Comportement du consommateur (concepts et outils), 2eme édition, édition dunod, , paris, France 2007, p 199.

7) المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل داخلية شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي أو الإستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع و الإدراك و التعلم و الشخصية و الإتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية و القدرة على التسوق و الوقت المتاح له.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة، وصولا إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و إلى الحكومات. و يمكن تبيان هذه الأهمية لكل طرف كما يلي:

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

دراسة سلوك المستهلك تساعد الأفراد في فهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية و التعرف على الدوافع و الأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، و تيسير لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه و كيف يحصلون عليه و من أين، و يتم ذلك عبر:

- التعرف إلى المعلومات والبيانات التي تساعد في إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل الذي يحقق أقصى رضا ممكن لأفراد الأسرة وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولاتهم و أذواقهم.
- تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة و أماكن التسوق المناسبة على أساس المسافة و الوقت و مدى توفر المنتج.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات و رجال التسويق

- تقوم الإدارة التسويقية بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة و بالمؤسسة من جهة أخرى، و يمكننا تلخيص أهمية هذه الدراسة فيما يلي:
- مساعدة المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها.
 - معرفة القدرات الشرائية للمستهلك مما يساعد المؤسسة في رسم سياساتها التسعيرية و بالتالي تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
 - مساعدة المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم

- الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- تحديد المنافذ التوزيعية و سياساتها، فبواسطته تستطيع المؤسسة معرفة أماكن تواجد و تمركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- المساعدة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية .
- تمكين المؤسسة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة، الأمر الذي يقودها إلى معرفة من هو مستهلكها، وكيف و متى و لماذا يشتري و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.
- التمكين من تحديد مواطن القوة و الضعف داخل المؤسسة، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها أو إلغائه نهائيا.

المطلب الرابع: أنماط السلوك الشرائي و خصائصه

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى ذكر أنماط السلوك الشرائي للمستهلك و إلى خصائص سلوك هذا الأخير.

أنماط السلوك الشرائي

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة منها نوع المنتج و ضغط الوقت و مقدار المخاطرة المدركة و تكرار الشراء و مقدار البحث عن المعلومات، و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي هي:

1- سلوك الشراء الروتيني

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتخذ القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية بمجرد شعور الفرد بالحاجة إلى المنتج، فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة بل « يكون سلوكه الشرائي بناء على خطة معروفة من الذاكرة و الخبرة السابقة، و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك في حالة

شراء السلع أو الخدمات الميسرة الأقل تكلفة من حيث المال و الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة»¹ كالكخبز و الحليب.

« و تتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار و بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات»².

2- سلوك الشراء المحدود

في هذه الحالة « قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة و لكنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، و بالتالي يحتاج القرار إلى التفكير و إن كان بصورة محدودة»³ بالاستعانة بكمية صغيرة من المعلومات.

و يتبع هذا السلوك سلع التسوق مثل الثلاجة و التلفاز، التي لا يتم شراؤها دوريا و إنما بعد مقارنة البدائل و العلامات المختلفة على أساس السعر و الجودة و الجهد المبذول. الاستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات إضافية، كما يفضل القيام ببعض الأنشطة الترويجية كالإعلان لزيادة إدراك المستهلك للماركات المتاحة.

3- سلوك الشراء الممتد

ينتج هذا الأسلوب في بعض أنواع السلع ذات المخاطر المدركة و التكلفة المرتفعة كالعقارات و السيارات، أين يبذل المستهلك مجهودا و وقتا طويلا لكل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فيقضي وقتا طويلا في البحث عن المعلومات و يستخدم عددا كبيرا من المعايير لتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار.

يجب على رجل التسويق توفير المعلومات الضرورية حول المنتج للمساعدة في تكوين معايير الاختيار المناسبة من خلال الإعلانات ذات الجودة العالية مثلا، كما ينتج البعض طريقة أخرى تتمثل في إعطاء الفرصة للمستهلك لتجربة المنتج مثل تجربة السيارات و قيادتها لمدة يوم بهدف المساعدة في الحصول على معلومات أكثر.

¹ عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³ عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

خصائص السلوك الشرائي للمستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص التالية¹ :

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي هو سلوك هادف و مرن، يتعدل و يتبدل بحسب الظروف و يختلف من شخص لآخر.
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته أغلب الأحيان.

المطلب الخامس: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء بصفة عامة من المراحل الخمسة التالية:

1) مرحلة الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة)

يظهر الشعور بالحاجة عند الفرد عندما يدرك الفرق بين الحالة الحالية المعاشة و الحالة المرغوبة المتمناه، و قد يثور الشعور بها نتيجة لمؤثرات داخلية كالرغبة في الطعام و الملابس أو لمؤثرات خارجية ناتجة مثلاً عن اختلاطه بالأسرة أو مشاهدته لإعلان ما، و يلعب رجل التسويق دوراً هاماً في خلق هذه الحاجات من خلال استخدامه للجهود الترويجية كتنشيط المبيعات أو طريقة العرض في المتجر، و كلما زادت درجة الحاجة و استمرت زاد إصرار الفرد في مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعه.

2) مرحلة البحث عن المعلومات

بعد التعرف على الحاجة الغير مشبعة، يلجأ الفرد إلى البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته، و هناك نوعين من المصادر التي يمكن للمستهلك الاستناد عليها هي:

¹ نزار عبد المجيد البروراي و أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،

عمان، الأردن، سنة 2004، ص 116.

المصادر الداخلية: « ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه و يكون البحث في هذه الحال داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة ¹ و المعلومات المتجمعة لديه من طرف مصادر خارجية كالأسرة و مندوبي البيع.

المصادر الخارجية: و تتمثل فيما يلي

- المصادر الشخصية: العائلة و الأصدقاء و الجيران.
- المصادر التجارية: و تشمل الإعلانات و رجال البيع و الموزعين و طريقة العرض و السعر بالإضافة إلى العبوة و الغلاف.
- المصادر العامة: المجلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و الإنترنت.
- المصادر التجريبية: عبر ملامسة المنتج و تجريبه.
- المصادر المستقلة: تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة و الهيئات المستقلة باختبار جودة المنتج و الغلاف.

(3) مرحلة تقييم البدائل

بعد تحديد الفرد للبدائل الممكنة فإنه يقوم بتقييمها استنادا إلى خبراته و المعلومات التي حصل عليها و كذا وفقا للمعايير الراسخة بذهنه و التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، و ذلك بهدف التخلص من حالة التردد و الوصول إلى مستوى الفناعة و الثقة بصواب القرار الذي سيتخذه.

(4) قرار الشراء

بعد تقييم البدائل المتاحة و تشكيل قائمة الأولويات، يقوم الفرد بشراء المنتج الأكثر تفضيلا له، لكن قبل اتخاذ قرار الشراء قد تظهر عوامل تتوسط نية الشراء و القرار الفعلي له مثل:

- انطباعات المستهلك نحو ماركات أو مؤسسات معينة.
- تأثيرات أفراد العائلة و الأصدقاء.
- العوامل الاقتصادية خاصة الدخل المتاح و شروط الدفع.

و يظهر دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء من خلال عملية تنشيط المبيعات و التكرار الإعلاني و تدريب رجال البيع على التحدث بشكل إيجابي عن المنتج و إظهار خصائصه.

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 59.

5) سلوك ما بعد الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ القرار مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق الرضا فسوف يقود ذلك إلى عدم إشباع الحاجة و عدم التخلص من حالة القلق، و بالتالي الامتناع عن تكرار الشراء و العودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات بهدف اختيار البديل المناسب، لكن في حالة تحقيق الرضا سيكتسب الأفراد قناعة إيجابية تجاه المنتج، مما يجعل احتمال تكرار الشراء ممكناً.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي

أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، يتأثر السلوك الإستهلاكي للفرد بالعديد من العوامل الشخصية و النفسية و الثقافية و الاجتماعية المتفاعلة فيما بينها، حيث يمكن القول أن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة تلك العوامل، و التي سنتطرق إليها من خلال المطالب الأربعة التالية.

المطلب الأول: العوامل الشخصية

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

1) الشخصية

تمثل الشخصية عاملا أساسيا يلجا إليه رجال التسويق لفهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي و الإستهلاكي للأفراد، و بالتالي التخطيط للأنشطة التسويقية بما يضمن استجابته لها، وقد وردت عدة تعاريف تبين المفهوم العام للشخصية، منها ما جاء به محمد إبراهيم عبيدات بقوله أنها « تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية و الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري و منتظم »¹.

بناء على التعريف السابق، سنحاول إعطاء أهم الخصائص الأساسية للشخصية و هي:

- الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل الصفات الوراثية و المكتسبة التي تؤثر على اتجاهات و مواقف الفرد و بالتالي خياراته.
- تختلف الشخصية من مستهلك لآخر رغم وجود التشابه في بعض نواحيها نظرا لنشوتهم في بيئة واحدة.
- بالرغم من صفة الثبات النسبي في خصائص الشخصية، فإن شخصيات الأفراد قد تتغير جزئيا أو كليا إذا تعرضت إلى خبرات سارة جدا أو مؤلمة جدا أو حتى لمؤثرات بيئية قوية .

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

أما بالنسبة لمحددات الشخصية فهي تتمثل في¹ :

- المحددات البيولوجية، وتشمل الوراثة و المخ و الخصائص الطبيعية و معدل النضج.
- المحددات الثقافية و الحضارية.
- محددات العائلة و المجتمع الصغير، و تشمل عملية التقمص و البيئة المنزلية و ترتيب الفرد في العائلة و تأثير الأفراد الآخرين.

(2) السن

« يختلف الأطفال و الشباب و المسنين في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة و المخاطرة من الشيوخ، لذا يقبلون الأفكار العصرية و الحديثة أكثر و هم أكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة آخر الاختراعات»²، و بالتالي فعلى رجال التسويق إعداد برامج تسويقية خاصة بكل فئة من الأعمار و التي يمكن تحديدها في أربع فئات هي: الأطفال، المراهقون، الشباب البالغ و كبار السن.

(3) دورة حياة الأسرة

تختلف أنواع المنتجات التي يرغب الفرد في شرائها وفقا للمرحلة التي يمر بها في دورة حياة الأسرة، إذ أن كل مرحلة تتمتع بخصوصيات من حيث طبيعة الاستهلاك و الحاجات و التفاعل مع المحيط و بالتالي على قرار الشراء.

و يمكن تلخيص مراحل دورة حياة الأسرة فيما يلي:

- الشباب الأعزب: يسعى للاهتمام بالرياضة و الأنشطة الترفيهية و الأزياء... إلخ.
- الشباب المتزوجين بدون أطفال: يسعون لشراء السلع المعمرة.
- متزوجين بأطفال أقل من ست سنوات: يهتمون بأغذية و لعب الأطفال، الأجهزة المنزلية... إلخ.
- متزوجين بأطفال أكبر من ست سنوات: يهتمون بوسائل التعليم، الملابس... إلخ.
- كبار السن لديهم أولاد يعملون أو ليس لديهم أولاد: الاهتمام بالسلع الكمالية و وسائل الترفيه كالرحلات و طلب الخدمات الصحية.
- كبار السن غير متزوجين: السعي نحو الترفيه و الخدمات الصحية.

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 170.
² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 135.

(4) نمط الحياة

« نمط الحياة مفهوم يصف خصائص الحياة اليومية للناس و يتم التعبير عنه في أعمالهم و نشاطاتهم و اهتماماتهم و أفكارهم »¹، و بالتالي يعتبر نمط الحياة انعكاسا لصورة الفرد و قيمه الذاتية و الطريقة التي يرى فيها نفسه و يراه بها الآخرون، و هو نموذج متكامل من النشاطات (كالهوايات و الرياضة و التسوق و حضور المناسبات الاجتماعية)، الاهتمامات (كالأكل و الأزياء و الفن) و أيضا الآراء الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و غيرها، و بذلك « قد تختلف أنماط الحياة الأفراد رغم تقاسمهم نفس الثقافة الفرعية و نفس الطبقة الاجتماعية و نفس المهنة »².

(5) المهنة

يؤثر نوع العمل الذي يمارسه الفرد على اختياراته الشرائية، فمثلا البناء قد يحتاج إلى ملابس و أحذية خاصة بالعمل أما مديره فيشتري البدلات الرسمية، و بالتالي تستطيع الشركات التخصص في إنتاج سلع لجماعة مهنية محددة كأن تقوم الشركات المنتجة لبرامج الكمبيوتر بوضع خطط و برامج متنوعة للمديرين و المحاسبين و المحامين و الأطباء.

(6) الظروف الاقتصادية (الدخل القابل للإنفاق)

يرى الاقتصاديون أن للدخل القابل للإنفاق دور أساسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، حيث أن المستهلك ذو الدخل المرتفع يتجه غالبا نحو شراء المنتجات الباهظة الثمن و ذات الجودة المرتفعة و العكس صحيح.

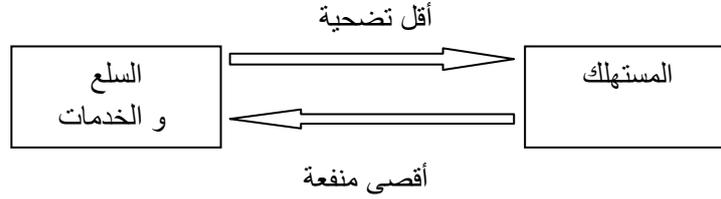
« و طالما أن المستهلك هو إنسان عقلاني رشيد و يتصرف من وحي مصالحه الخاصة، فإنه يحاول الحصول على أكبر منفعة ممكنة من إنفاق دخله المحدود، و ذلك بحرصه الدائم على المقارنة بين منفعة ما يقوم بشرائه من سلع و خدمات و بين تكلفة ما يدفعه ثمنها لها »³، و هذا ما يوضحه الشكل التالي.

¹ فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نافع، التسويق، الجزء الثاني، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، سنة 2000، ص 178.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13 ème édition, Edition pearson éducation, paris, France, 2009, p 213.

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الشكل رقم (2-3): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: محمد صالح المؤذن، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 1997، ص 56.

المطلب الثاني: العوامل الثقافية

تتمثل العوامل الثقافية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

1) الثقافة

تعتبر الثقافة من المفاهيم التي تحتوي على العديد من العوامل المادية و الغير مادية التي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد و أنماطهم السلوكية، و يمكن تعريف الثقافة على أنها: « مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات و القانون و العادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد»¹.

و بالتالي فالثقافة هي كل ما يتعلمه الفرد و يشاركه فيه أفراد المجتمع سواء ما يتعلق بالأشياء الغير ملموسة كالأفكار و المبادئ و اللغة أو الملموسة كالأدوات و الشكل العمراني...

و عموماً، فإن الثقافات تتغير عبر الزمن و تأخذ المجتمعات بالجديد، لهذا يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و مواكبتها مع المنتجات المقدمة و الجهود التسويقية المبذولة.

¹ علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، مصر، سنة 1970، ص 242.

(2) الثقافة الجزئية

تعرف الثقافة الجزئية على أنها « تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافات المجتمع الأصلي لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، و التي يكون لأفرادها قيما و معتقدات و أنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية »¹.

و هناك العديد من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافة الجزئية منها ما يلي² :

أ- **الجنسيات:** يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، و بالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية، و من واجب رجل التسويق أن يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق حتى يتمكن من تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم، خاصة إذا كانت هذه الأسواق تمثل أسواقا مربحة.

ب- **الديانات:** يختلف نمط الإستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد، فهناك مثلا بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها و على رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك.

ج- **المناطق الجغرافية:** يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية، فالسلع الاستهلاكية قد تختلف من حيث النوع و الجودة و العلامة و معدل الاستعمال من المدن إلى الريف بسبب تباين نموذج الإستهلاك في كل واحد منهما، و يحدث ذلك أيضا في الجهات المختلفة من البلاد نظرا لاختلاف الاحتياجات حسب التضاريس و المناخ و العادات و التقاليد.

د- **السن:** يمكن النظر إلى كل فئة سن معينة على أنها أحد الثقافات الجزئية أو الفرعية، لاختلاف كل فئة عن الأخرى في العادات الاستهلاكية و استجاباتهم تجاه المنتجات.

(3) الطبقة الاجتماعية

تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها ترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات متجانسة تتميز كل واحدة منها بمكانة اجتماعية معينة و تقارب في السلوك و الآراء و القيم و الاتجاهات و نمط الحياة، و من محددات تقسيم الطبقات الاجتماعية، المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن و المستوى التعليمي.

و من خصائص الطبقة الاجتماعية أنها:

- ديناميكية، فهي ليست ثابتة بل بإمكان أي فرد أن ينتقل إلى طبقة اجتماعية أعلى أو الهبوط إلى طبقة أو طأ بتغيير أحد أو بعض العوامل المؤثرة كالدخل.

¹ ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 391.

² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ص 133.

- معيار لتقسيم السوق إلى قطاعات، إذ يمكن لرجل التسويق تصميم منتجات و إعداد برامج ترويجية وفقا لحاجات طبقة اجتماعية معينة.
- الأفراد المنتمين إلى نفس الطبقة لهم سلوكيات متقاربة نسبيا من ناحية اللغة و الأنشطة مثلا.
- يتحدد انتماء الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة وفقا لمزيج من المتغيرات كالمهنة و الدخل و المستوى التعليمي، و ليس على عامل واحد فقط.
- تعتبر الطبقة الاجتماعية من الجماعات المرجعية التي يمكن اتخاذها كإطار مرجعي.

المطلب الثالث: العوامل النفسية

تتمثل العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

(1) الدوافع

للدوافع عدة تعاريف نذكر منها ما جاء به نسيم حنا بقوله أن الدافع « نوع من القوى الدافعة أو نظام توتري ينشأ عنه تحرك الكائن في اتجاه معين للتخلص من التوتر و تحقيق الإشباع »¹. كما عرف الصميدعي الدوافع بأنها « قوى تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما و أن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج عن الحرمان »².

و بما أن الاحتياج يؤدي إلى الدافع و يولده، نجد إلزاما إيضاح ما المقصود بالحاجة، فالحاجة هي « كل حالة من حالات الشعور بالحرمان و النقص لدى الإنسان و التي في حالة عدم إشباعها و تلبيتها تثير لديه نوعا من الضيق و التوتر و عدم الراحة »³.

و قد قام أبراهام ماسلو بوضع أول نظرية تسلسل للحاجات الإنسانية و الذي نص فيها على وجود خمس مستويات يشعر بها الفرد و تعمل كدافع و محرك للسلوك، إذ يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره (في المستويات الدنيا)، و كلما أشبعت حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجاته في المستويات العليا و بالتدرج.

¹ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، سنة 2001، ص 111.

² محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص 19.

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 33.

و سنوضح ما جاء به هرم ماسلو بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر: فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 52.

و فيما يلي تفسير لما جاء به هرم ماسلو:

الحاجات الفيزيولوجية: هي حاجات الإنسان الأساسية التي تمكنه من الحياة و البقاء و تحفظ للجسم توازنه و استقراره مثل الأكل و المأوى.

حاجات الأمان: و تشمل حاجات الإنسان إلى الأمان و الاطمئنان و الحماية من الأخطار المحيطة به، و يتحقق ذلك مثلا من خلال التأمينات و الادخار و وسائل الكشف المبكر عن الحرائق.

الحاجات الاجتماعية (الحاجة إلى الانتماء): تشمل الحاجة إلى المحبة و التقبل من طرف المجتمع.

حاجات الاحترام: تشمل الحاجة إلى احترام النفس و القوة و الكفاءة و السمعة و الثقة و التقدير من الآخرين، أي تكوين صورة إيجابية عن نفسه و اعتراف الآخرين به و بأهميته.

حاجات تحقيق الذات: هي قمة التطلعات الإنسانية حيث تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق كل ما يرغبه و يتمناه مثل السفريات السياحية.

تقسيمات الدوافع

للدوافع عدة تقسيمات أهمها:

التقسيم الأول¹ :

- الدوافع الأولية: هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان كالحاجة للطعام و الملابس.
- الدوافع الثانوية: تنتج نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة، و هي تركز على حاجات عقلية و ليست فيزيولوجية كالحاجة إلى النجاح و الحاجة إلى الصداقات... إلخ.

التقسيم الثاني:

- الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح... إلخ
- الدوافع الرشيدة (العقلانية): هي القوى التي تدفع إلى الشراء بشكل عقلاني و مدروس و القيام بالمفاضلة و البحث عن الجودة و الخدمة الطويلة.

التقسيم الثالث² :

- الدوافع المتعية: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة مثل البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء و البحث عن الأمان.
- الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير مثل رغبة ربة البيت في تحضير طعام جيد لضيوفها.
- دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار ، فمثلا بالنسبة للطفل إهداء هدية لأمه في يوم ميلادها، أو الرغبة في الظهور كشخص غني عن طريق شراء مجوهرات.

أنواع الدوافع

للدوافع ثلاث أنواع هي³ :

- أ- **الدوافع النزوية**: يلعب هذا النوع من الدوافع الدور الأساسي في اتخاذ القرارات السريعة و الغير مدروسة و التي تقع تحت تأثير نفسي معين، و عند زوال هذا التأثير فإن الفرد يعود لمراجعة قراره و قد يجد بأن هذا القرار كان غير صائب.
- ب- **الدوافع الغريزية**: و تكون لدى الفرد منذ الولادة.
- ج- **الدوافع المكتسبة**: تتولد لدى الفرد من خلال انتمائه إلى الأسرة، الأصدقاء، النادي... إلخ

¹ نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 111.

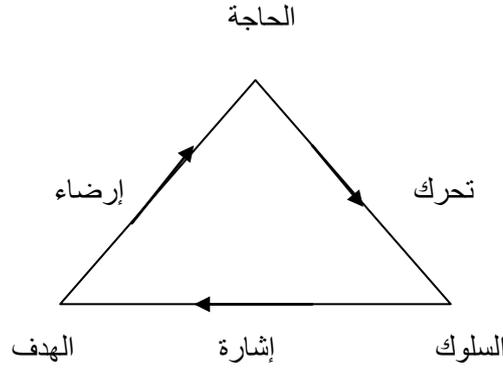
² بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 133.

مراحل الدافعية

يمكن هيكلية عملية الدافعية حسب petrof إلى 3 مراحل منفصلة و متكاملة فيما بينها و الظاهرة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (2-5): مراحل الدافعية



المصدر: Régine Vanheem et Nathalie Guichard, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition bréal, France, 2004, p 20.

و فيما يلي تفسير لمراحل الدافعية

المرحلة الأولى: يتولد فيها الشعور بالحاجة و الذي يجب أن يكون قويا حتى يدفع و يحرك المستهلك نحو إتباع سلوك معين.

المرحلة الثانية: يسعى المستهلك هنا إلى تحقيق هدفه بعد تأثره برموز و إشارات صادرة عن محيطه الخارجي كالإعلانات مثلا.

المرحلة الثالثة: تنتهي عملية الدافعية في حالة رضا المستهلك بعد وصوله إلى الهدف، أما في حالة عدم تحقيقه فيكون المستهلك غير راض و بالتالي يبقى الشعور بالحاجة و تتكرر عملية الدافعية من جديد.

• و يرى بعض المختصون في علم النفس و التسويق أن سلوك المستهلك يكون نتيجة صراع بين قوتين بداخله هما الدوافع و الكوابح، فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء، أما إذا كان عكس ذلك نتيجة للخوف أو الخجل أو إدراك خطر أو غيرها من الضغوط الاقتصادية و الاجتماعية فذلك يؤدي إلى عدم اتخاذ القرار.

(2) الإدراك

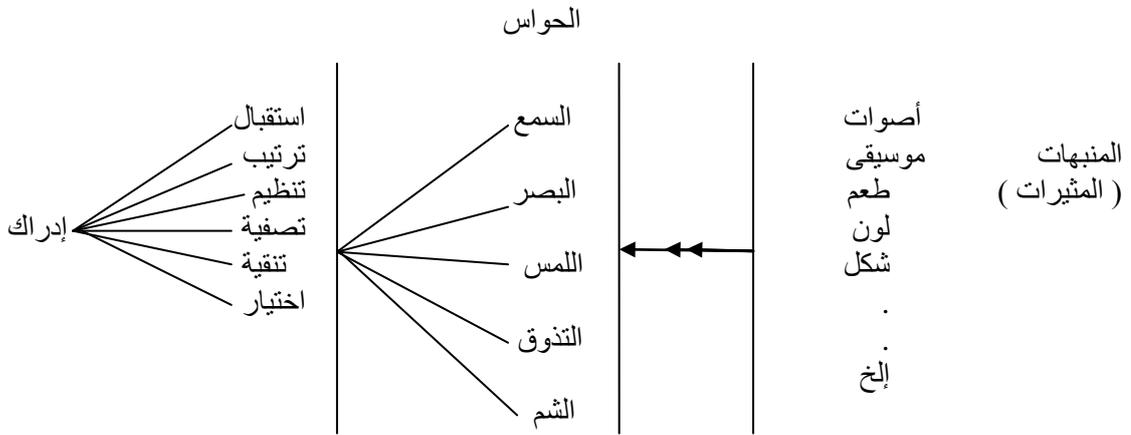
يعرف الإدراك على أنه « العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال و انتقاء و تسجيل المثيرات، البيانات، المعلومات و الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة و تحليلها و تفسيرها لغرض التوصل إلى معان و مفاهيم، و التي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا »¹.

كما يعرف أيضا على أنه « عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك »².

من هنا نستخلص أن الإدراك هو استقبال ذهن الفرد لمؤثرات خارجية كما تبدوا و كما تنقلها حواسه الخمسة، حيث يقوم بمعالجتها و تحليلها و تفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها هو شخصيا، أي أن الفرد « يتأثر بمجموعة من العوامل الموضوعية (الخارجية) و مجموعة من العوامل الذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، و الثانية تتعلق بالإنسان المدرك و الحالة النفسية و العقلية أثناء الإدراك»³.

و سيتم إيضاح عملية الإدراك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): عملية الإدراك.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص 135.

¹ عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق (مع دراسات سيكولوجية على عينات عربية)، الدار الجامعية للصناعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1996/1997، ص 20.

« بشكل عام، تهدف الاستراتيجيات التسويقية الموجهة من قبل رجال التسويق إما إلى التثبيت أو التعرف على نوعية المدركات الحسية لدى المستهلكين المستهدفين حول السلع و الخدمات المطروحة أمامهم، أو تعديلها إن كانت هناك ضرورة للتعديل أو تغييرها إذا كانت تلك المدركات سلبية نحو ما تم طرحه من سلع و خدمات »¹.

(3) التعلم

للتعلم تعاريف عديدة من بينها أنه يعتبر « التغيير الدائم في السلوك و الذي يحدث نتيجة الممارسة و التجربة و الخبرة »².

كما يعرف أيضا على أنه « كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و الغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك »³.

و يرى أصحاب نظرية التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم الحاصل من خلال التفاعل بين الدوافع و المنبهات و الاستجابات، فإذا كان للفرد مثلا دافعا قويا لشراء عطر فعندما يتلقى منبها ما كجمال تصميم العبوة، يصبح الدافع محفزا قويا، و عند حصوله على معلومات إضافية كمكونات العطر فإن ذلك سيؤدي إلى الاستجابة و يتخذ قرار الشراء، و من خلال الاستخدام و الخبرة سوف يكون التعلم، لذلك يقوم رجال التسويق باستخدام أنشطة ترويجية للتمكن من تغيير الانطباعات السلبية الناتجة عن التجارب السابقة.

خصائص التعلم

تتمثل خصائص التعلم في التالي⁴ :

- يتضمن التعلم تغييرا في السلوك أيا كان اتجاه هذا التغيير الذي ليس بالضرورة أن يكون باتجاه تحسين السلوك.
- على الرغم من أن التعلم عملية فردية إلا أنه لا يمكن إنكار ما للجماعة من دور في ذلك.
- التعلم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يستدل عليها بالآثار الناتجة في السلوك البشري.
- التعلم عملية مستمرة تبدأ منذ اللحظات الأولى التي يولد فيها الإنسان و لا تنتهي إلا بعد مماته.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 145.

² Abdelmadjid Amine, Comportement du consommateur face aux variables marketing, Edition management, paris, France, 1999, p 155.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 109.

⁴ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 102.

4) الاتجاهات

تمثل الاتجاهات أحد المفاهيم التي وضعها علماء النفس في محاولتهم التعرف على حقيقة ما يدور في عقل الإنسان و التي ينتج عنها أنماط متباينة في السلوك، و من تعاريف الاتجاهات ما يلي:

« الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث أو منتجات بشكل مرض أو غير مرض، و تلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء و خاصة في تحديد البدائل المتاحة»¹.

كما يعرف على أنه « ميل أو اتجاه أو نزعة نفسية، و التي يعبر عنها بتقييم شيء ما بدرجة معينة من التأييد أو الاستياء»².

و يلجأ الباحثون السلوكيون إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتجات و الخدمات من خلال طرح أسئلة معينة و الاستدلال عليها من خلال الملاحظة، فمثلا إذا لاحظ الباحث أن أحد الأفراد يشتري بصورة متكررة نسبيا بعض المنتجات الحاملة لاسم «sony» و ينصح الآخرين بشرائها، فهذا يدفع للاستنتاج بأن لهذا الفرد اتجاه إيجابي نحو منتجات مؤسسة «sony»، لذلك يسعى رجال التسويق إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم و تقويته و المحافظة على استقراره لأكبر مدة ممكنة.

خصائص الاتجاهات³:

- الجاهزية، أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق فهي ليست وليدة اللحظة.

- مستقرة نسبيا عبر الزمن، بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها و تعديلها بشكل فوري، إنما لا بد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق.

- الاتجاه متعلم و مكتسب.

- الاتجاه يتكيف مع الظروف و الأوضاع.

- الاتجاه يمكن أن يكون عنصرا مرافقا للسلوك سواء انطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق.

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات، النظرية و التطبيق)، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 90.

² Denis Darpy, Pierre Volle, Op-cit, p 119.

³ حمد الغدير و رشاد المساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، سنة 1996، ص 97.

(5) المعتقدات و المواقف

من خلال عملية التأثير و التأثر بالمحيط، و من خلال الإدراك و التعلم تتكون المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي.

و يعرف الاعتقاد على أنه « صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه موضوع ما (منتج، خدمة... الخ) »¹، و يبني الاعتقاد على أساس معرفة حقيقية بالمنتج نتيجة استخدامه من قبل أو نتيجة البيئة المحيطة بالفرد كالأسرة و الأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الإعلانية .

أما المواقف فتعرف على أنها تلك الميولات الناتجة عن التعلم و التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية.

نستخلص مما سبق أن للأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء و هذه المعتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين مواقف إما سلبية أو إيجابية تجاه هذه الأشياء.

و في واقع الحال، هناك اعتقادات و مواقف يصعب تغييرها حتى لو تم استخدام أنجح الأنشطة التسويقية لكونها مغلقة و غير قابلة للاختراق، كعدم إمكانية إطعام المسلم لحم الخنزير، كما توجد مواقف عملية تحويلها يتطلب جهودا كبيرة، لذلك تسعى المنظمات إلى جعل منتجاتها تتلاءم مع مواقف المستهلكين بدلا من محاولة تغييرها.

المطلب الرابع: العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك النهائي، لاسيما الجماعات المرجعية، العائلة و الدور و المكانة، و التي سنتطرق إلى كل منها فيما يلي:

(1) الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات كالعائلة و الأصدقاء و زملاء العمل و المشاهير... إلخ التي يتخذها إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية، و تسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية و التي نعرفها على أنها « أهداف مباشرة أو غير مباشرة لإجراء عملية المقارنة أو تكون بمثابة نماذج يحتذى بها أثناء صياغة الآراء و سلوك شخص ما »² كما يمكن تعريفها بـ « الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها، لذلك فهي تخدم أغراض المقارنة، أو قد يجعلها الشخص قدوة يقتدي بها، أو قد يكون الهدف استخدام وجهات نظرها كمقياس للتفريق بين الخطأ و الصواب »³.

¹ محمود جاسم الصميدعي و عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² فيليب كوتلر و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 170.

³ نسيم حناء، مرجع سبق ذكره، 119.

- وما يجدر الإشارة إليه، هو أن الفرد لا يخضع في تصرفاته خضوعا تاما و مطلقا للجماعة المرجعية، بل تأثيرهم يختلف من حالة لأخرى، و يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة هي:
- المعرفة و الخبرة، فكلما افتقر الفرد إلى المعلومات و الخبرات ازداد تأثير الجماعات المرجعية عليه.
- كلما كانت الجماعة موثوق بها و ذات تموقع متميز في المجتمع، كان تأثيرها قويا و فعالا.
- مدى مظهرية المنتج، فكلما كانت المنتجات من النوع الذي يستهلك و يستعمل أمام الملاءمات ازدادت قوة تأثير الجماعة المرجعية.
- كلما كانت المنتجات و الخدمات كمالية و ترفيحية، زاد تأثير الجماعة على تصرفات و سلوك الفرد.
- درجة المخاطرة، إذ يكون شراء المنتج أكثر تبعية للجماعة كلما أدرك الفرد قدرا من المخاطرة في اقتنائها و استعمالها.
- الثقة في النفس، حيث يكون الفرد حرا في الامتثال إلى سلوك الجماعة كلما ازدادت ثقته بنفسه.

أنواع الجماعات المرجعية

تنقسم الجماعات المرجعية إلى فئتين من حيث الشكل و التأسيس و هما:

من حيث الشكل¹:

- الجماعات الأولية: هي الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها، كالعائلة و الأصدقاء... إلخ.
- الجماعات الثانوية: تتصف بكثرة عدد أعضائها، الأمر الذي جعل العلاقات بين الأعضاء غير شخصية و اللقاءات غير مباشرة كالنقابات و الأحزاب... إلخ.

من حيث التأسيس

- الجماعات رسمية: هي الجماعات التي تم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية و تحتوي على هيكل تنظيمي كالأحزاب و الجمعيات و النوادي.
- الجماعات غير رسمية: هي تجمعات طوعية للأفراد الذين لهم اهتمامات متشابهة كحلفاء الأصدقاء.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 136.

زيادة إلى الفئتين السابقتي الذكر، نجد **الجماعات العضوية** التي يتبنى الفرد اتجاهاتها و سلوكياتها و يتمنى الانتماء إليها دون إمكانية حدوث ذلك في الواقع، مثل الفنانين و الرياضيين المشهورين.

« و نشير إلى أنه من وجهة النظر التسويقية، فإن الجماعات الأولية غير الرسمية و العضوية تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق باعتبارهم الأكثر قدرة على التأثير على قرار شراء المستهلك»¹.

(2) الأسرة

تعرف الأسرة على أنها « النواة الأساسية لبناء المجتمع و تتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج و يجمعهم مسكن موحد على الغالب، و هي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي»².

تتغير السلوكات الشرائية للأسرة باعتبارها تبدأ من الزوج و الزوجة كأسرة مصغرة إلى أن تتوسع بقدم الأطفال، و هذا ما يدفع رجل التسويق إلى الاهتمام بالأدوار التي يلعبها كل فرد منها في التأثير على القرار الشرائي، علما أن سلوكات أفراد الأسرة تختلف باختلاف صنف المنتج و مراحل عملية الشراء، و بعوامل عدة أخرى كالدخل و العمر و نمط الحياة و عدد الأفراد و العادات و القوانين...إلخ.

(3) الأدوار و المواقع³

ينتمي الفرد خلال فترة حياته إلى عدة مجموعات كالعائلة و الأصدقاء و الجمعيات و النوادي... و يكون موقع كل فرد داخل المجموعة منظما حسب الدور الموجه إليه، و يتكون الدور من كل النشاطات التي من المفترض على الفرد تنفيذها و تحقيقها نظرا لمكانته في المحيط و التوقعات المنتظرة منه. تمارس الأدوار تأثيرا عميقا على قرارات الشراء، فالأفراد لهم ميولات نحو اختيار المنتجات أخذا بعين الاعتبار موقعهم و مكانتهم الاجتماعية، فالإطار السامي مثلا يقود سيارة مرسيدس و يمارس رياضة الغولف كرموز لنجاحه، و تختلف هذه الرموز من طبقة اجتماعية لأخرى و من زمن لآخر.

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للطباعة، عمان، الأردن، سنة 2005، ص 87.

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Op-cit, p 210.

المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المستهلك النهائي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، و هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة التي تعتمد عليها المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلك و دفعه نحو اتخاذ قرار الشراء على النحو المخطط له.

و يواجه رجل التسويق العديد من الخيارات فيما يخص المنتجات و طرق التسعير و منافذ التوزيع و أساليب الترويج المتبعة لأجل التأثير على تصرفات المستهلك الشرائية و استمالتها لصالح المؤسسة، و هذا ما سيتم دراسته من خلال المطالب الأربعة التالية، بالتطرق إلى أثر كل من المنتج و السعر و الترويج و التوزيع على قرار الشراء.

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار شراء المستهلك النهائي

يعرف الصحن المنتج على أنه « مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، و هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه السلعة مثل التفاخر و التسلية... »¹.

من خلال التعريف، نستنتج أن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الوظيفية كالعبوة و الجودة و اللون، و الخصائص الرمزية المتمثلة في المشاعر المرفقة له كالتعبير عن الذات، و التي يتم تركيبها لتحقيق الإشباع المطلوب لحاجات المستهلكين، و قد يكون المنتج على شكل سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو فكرة...

أنواع السلع و أثرها على سلوك المستهلك

يختلف قرار شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها و التي تقسم إلى ثلاثة هي:

السلع الميسرة: قرار الشراء لهذه السلع لا يتطلب الجهد الكبير من أجل الحصول عليها فالمستهلك يحتاجها تقريبا كل يوم و يقوم بشرائها من أقرب متجر بمجرد الشعور بالحاجة، و قراره هنا لا يتطلب عملية المفاضلة و المقارنة و لا يوجد إصرار على شراء ماركة معينة دون غيرها مثل الملح و السكر.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، سنة 2001، ص 241.

سلع السوق: قرار شراء هذه السلع يتطلب من الفرد بذل جهود كبيرة في البحث و المقارنة ما بين الماركات المعروضة، استنادا للمعايير التي يحددها وفقا لحاجاته و إمكانياته المادية و جودة الماركات المعروضة و المعلومات السابقة التي يمتلكها.

السلع الخاصة: المشتري هنا لديه الاستعداد للبحث عن السلعة و بذل الجهد الكبير من أجل الحصول عليها و يكون الولاء نحوها كبيرا، فمثلا بالنسبة لمحترفي سباق السيارات، يقومون بشراء سيارات السباق بهدف الاشتراك في السباقات و لا يقوم المواطن العادي بالبحث عن مثل هذه السلعة.

ردود أفعال المستهلك عبر مراحل دورة حياة المنتج

خلال دورة حياة المنتج، تظهر ردود أفعال و سلوكيات مختلفة للأفراد تجاه اتخاذ قرار الشراء، و تتمثل هذه المراحل و السلوكيات في:

أ- مرحلة التقديم: يكون المنتج في هذه المرحلة جديدا و لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه، لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميز بالتردد و الخوف من خوض التجربة، و لكن و رغبة في الإطلاع و التعرف على ما هو جديد، يقوم المستهلك بجمع المعلومات و السؤال عن المنتج حتى تتكون له صورة أولية عنه.

ب- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يرتفع الطلب على المنتج و تزداد مبيعاته، إذ يشعر المستهلك فيها بحصوله على المعلومات الكافية التي تمكنه من تكوين صورة ملائمة له، كما أنه يتخلص من الترددات و الشكوك فيما يخص اتخاذ قرار الشراء و بالتالي تحقيق التوازن النفسي.

ج- مرحلة النضج: خلال هذه المرحلة، يأخذ المنتج مكانة في السوق و يصبح معروفا من قبل المستهلكين، و تتميز ردود فعلهم هنا باستمرار اتخاذ قرار الشراء و محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف الاستمرار في استهلاك المنتج كونه حقق الإشباع المطلوب، لكن نتيجة ظهور منتجات أكثر تطورا و تلبية للحاجات فإن المستهلك قد يبتدىء بالتفكير في التغيير.

د- مرحلة التدهور: يعرف الطلب على المنتج في هذه المرحلة انخفاضا مستمرا، و يشعر المستهلك خلالها بأن المنتج أصبح غير قادر على إشباع حاجاته و لا يحقق الرضا المطلوب، فيلجأ للبحث عن منتجات أخرى جديدة.

أثر التعبئة و التغليف على سلوك المستهلك النهائي

لم يعد الغلاف وسيلة حفاظ على المنتج فقط بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على العادات و القرارات الشرائية للمستهلك، حيث يبني الكثير من المستهلكين قرارات شرائهم على أساس نوع الغلاف المستخدم و شكله و لونه و المعلومات التي يحملها على ظهره كالعلاقة و الاسم التجاري و البيانات، و بالتالي أصبح الغلاف عبارة عن بطاقة تعريف للمنتج. و سنعرض فيما يلي العناصر التي يكون المستهلك على احتكاك معها من خلال الغلاف و العبوة و المتمثلة في شكل و حجم الغلاف و أدوات التمييز و الألوان و التبيين.

1) شكل و حجم الغلاف

يتأثر شكل الغلاف بدرجة كبيرة بشكل المنتج ذاته، و ينبغي أن يراعى الشكل الخارجي للغلاف عند تصميمه بحيث يكون جميلا و جذابا، علما أن لكل شكل معنى يختلف عن الآخر من حيث التعبير النفسي. و فيما يلي توضيح بسيط للغة الأشكال¹.

المربع: الانتظام، المرونة، الإرادة، القوة.

المثلث: الشراسة، الحركة، الخفة.

المستطيل: الأناقة، الحركية.

الدائرة: الكمال.

المعين: الأناقة، الذوق، الذكورية.

البيضوي: الوضوح، السهولة، المرونة، الأنوثة.

الأشكال الهندسية غير المنتظمة: تترجم الفوضى و عدم الاستقرار.

كما يتخذ رجال التسويق حجم الغلاف بعين الاعتبار نظرا لارتباطه بالعديد من النواحي منها:

- النمط الاستهلاكي و حجم الأسرة و معدلات تكرار الشراء و كمياته خلال فترة معينة.
- نوعية الفئات المستخدمة للمنتج و مستواهم المعيشي و مقدار القوة الشرائية لديهم.
- نوع منافذ التوزيع المستخدمة أو المتاحة و ظروف و وسائل و إمكانيات النقل و التخزين.
- أحجام المنتجات البديلة.
- علاقة حجم الغلاف بالسعر.
- علاقة الحجم بسهولة و طريقة الاستخدام.

¹ Jean Pierre Bertrand, Technique commerciales et Marketing, Edition berti, Paris, France, 1995, p 115.

(2) التمييز

إن المنافسة الشديدة بين المؤسسات جعلت كل منها تلجأ إلى تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، و « التمييز هو استخدام الأسماء أو الكلمات أو الإشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجا منها بقصد تحديد شخصية و نوعية السلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين أو يبيعها تاجر معين، حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة »¹ و بغرض جذب اهتمامه بما يضمن تكرار عملية الشراء.

كما يعرفه محمد صالح المؤذن بأنه « تلك الجهود التي تبذلها المنشآت في سبيل انتقاء الأسماء و العلامات التجارية بهدف التمييز بين سلع المنشأة من جهة، و بينها و بين السلع المنافسة من جهة أخرى »².

و لقد أصبح المستهلك ينظر إلى الاسم و العلامة التجارية على أنها جزء من مكونات المنتج، و بالتالي فإن المؤسسة عند تحديدها للمزيج التسويقي فإنها تعطي اهتماما خاصة لإستراتيجية التمييز كونها نقطة الاتصال بين المؤسسة و مختلف زبائنها.

و يمكن تمييز المنتجات عبر الأدوات التالية

أ- الاسم التجاري

« يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلطف بها »³ لتمييز المنتج عن منتجات المنافسة، مثل Cevital، رامي، إيزيس، 7UP، BMW.

و يرى Kotler و Dubois أنه من الأفضل أن يحمل اسم المنتج أحد الخصائص التالية⁴ :

- أن يتضمن المزايا المحصل عليها عند استعمال المنتج مثل: Taillefine, Conforama.

- يحمل مكونات و خصائص المنتج مثل: Banania, Mousseline .

- سهل النطق و التذكر و الحفظ مثل: Omo, Bic, Kiri.

- أن يكون مميزا مثل اسم: Obao, Vizir, Kodak.

كما من الواجب أن يكون الاسم قابلا للتسجيل حتى تتوفر له الحماية القانونية و أن لا يتغير إلى معنى سلبي و منفر عند ترجمته إلى لغة أخرى.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتب العربي الحديث، القاهرة، مصر، سنة 1987، ص 341.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 358.

³ نفس المرجع، ص 358.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 9 ème édition, édition publi-union, paris, France, 1997, p 443.

ب- العلامة التجارية

تعرف على أنها « رمز أو صورة أو لون أو تصميم فريد يمكن التعرف عليه بالنظر دون النطق به »¹ لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في الأسواق. و من أمثلة العلامات التجارية، القوس الذهبي لمطعم Mac Donalds و التمساح الأخضر لمؤسسة الملابس Lacoste.

من الخصائص الواجب توافرها في العلامة التجارية ما يلي:

- أن تكون فريدة من نوعها، لا تشبه علامة أخرى.
- شكلها جذاب و بسيط و واضح من حيث الألوان و الأبعاد.
- أن تكون دائمة و لا تتغير إلا في الحالات الطارئة التي تستوجب ذلك.
- أن تكون قابلة للتسجيل.
- لا تسبب أي نفور لدى المستهلك أو المستعمل الصناعي سواء محليا أو في البلد الذي ستصدر إليه.
- تقدم رسالة بصرية للمتلقي تعمل على الربط الدائم بين العلامة و بين الشركة و منتجاتها.

ج- الشعار

يسمى كذلك بالجملة المهنية، و يمكن تعريفه على أنه « جملة أو عبارة تستعمل للترويج لعلامة منتج معين أو لمشروع هيئة ما »². و من خصائص الجملة المهنية أنها « تظهر هوية المنتج بإيجاز و أن تصاحب العلامة التجارية بشكل دائم و لها تعبير بصري واضح المعالم »³، مثل شعار (و الكل يتكلم) لموبيليس و شعار (Connecting people) لنوكيا.

د- الماركة التجارية

تعرف على أنها « اسم أو علامة لها حماية قانونية و يقتصر استعمالها على منتج معين أو موزع معين »⁴. و بالتالي فالماركة التجارية هي « مصطلح قانوني يهدف إلى ضمان الحق الحصري للبائع في استخدام اسم أو علامة المنتج »⁵ من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة، و يحضر على المنافسين استخدام نفس الماركة دون أن تسمح له الجهة صاحبة الماركة بذلك. فشركة كوكا كولا مثلا تكتب عبارة (علامة تجارية مسجلة marque déposée) على عبواتها موضحة بذلك أن حقوقها محفوظة.

¹ محمد فريد الصحن و السيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² www.Mercator-publicator.fr

³ Philippe Devismes, Op-cit, p 56.

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 341.

⁵ Philippe Devismes, Op-cit, p 52.

3) لون الغلاف

إن تعدد العلامات و اختلافها أدى بالمؤسسات إلى استعمال كل وسائل التمييز الممكنة و من بينها استخدام الألوان بشكل يختلف عن ألوان العلامات المنافسة للتأثير على المستهلك، حيث حيوية الألوان و تأثيرها الكبير على المستوى الفيزيولوجي و النفسي للمستهلك يؤثر على سلوكه و قراراته، مما يجعله يتأثر بالرسالة الترويجية و بالتالي على فرصة قبوله المنتج.

و لقد ساهم التطور التكنولوجي في مجال الطباعة في توفير تسهيلات تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة على أغلفة المنتجات، و التي تساعد في جذب المستهلك نحو المنتج و اقترابه منه بعد وقوع بصره عليه، « فأول اتصال بصري من خلال اللون يكون على بعد 4 إلى 7 أمتار، ثم تليها العلامة التجارية و الرموز و الرسوم على بعد 3 أمتار، و أخيرا تظهر تفاصيل المنتج كاسمه التجاري و الجملة المهنية على بعد مترين تقريبا »¹.

و حسب الدراسات المجراة، فإن « جاذبية المنتج على رفوف المتاجر أو واجهات العرض يكون سببها الغلاف بنسبة 35.5 % و السعر بنسبة 26 % و 20.5 % تعود لتذكر المستهلك لهذا المنتج، أما 18 % المتبقية فتعود لجوانب أخرى»².

الخصائص السيكولوجية للألوان

ترمز الألوان إلى أفكار معينة و لها تأثيرات متعددة تختلف من مستهلك لآخر، و سنبين بعضا منها من خلال الجدول الآتي³ :

¹ Philippe Devismes, Op-cit, p 150.

² Ibid, p 154.

³ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Op-cit, p 243.

الجدول رقم (1-2): الألوان و معانيها في أوروبا و بعض دول العالم.

اللون	الإيحاءات الإيجابية	الإيحاءات السلبية
الأخضر	النبات، الطبيعة، الربيع، الحياة، الأمل، الأمان، الرضا، الراحة و الانتعاش	أخضر مزرق: التجمد، العنف، العداوة. أخضر رمادي: يوحى إلى المرض
الأحمر	العاطفة، الديناميكية، الثورية، الرجولة	الحرب، الدم، النار، الموت، الشيطان
البرتقالي	الطاقة، النشاط، الكرم، المرح، الطموح	لا يوجد إيحاء سلبي
الأصفر	الشمس، الصيف، الضوء، الذهب، الذكاء، العلوم، التوسع، الشباب، الطفولة	الأصفر الباهت: يوحى إلى الخداع، الغدر، الجبن و الشك
الأزرق	الهدوء، الانتعاش، النظافة و النقاء، الأجواء المريحة، العدالة، الروحانية، الأنوثة، العقلانية	القيم الإنطوائية، الشر، الظل
البنفسجي	النبيل، رجال الدين بالكنيسة، القوة	اللاوعي، الغموض، السر، القهر، الحداد، الخرافات، الانحطاط
الأسود	الرفاهية و التميز، الصرامة، البعد الفني	الموت، اليأس، المجهول
الأبيض	البراءة، النقاء، الكمال، الحقيقة، الحكمة	الفراغ، الصمت، بعد المنال

المصدر: Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 6 ème édition, édition Dalloz, France, 2000, p 225.

(4) التبيين

التبيين هو المعلومات المدرجة على الغلاف و/أو العبوة، و التي يتم إعدادها لغرض تحويل أكبر نسبة من المعلومات الضرورية للمستهلك لمساعدته على اتخاذ قرار الشراء الرشيد و السليم للمنتجات التي تتلاءم و حاجاته و متطلباته، خاصة و أن إمكانياته و خبراته قد لا تساعد على تحديد محتويات المنتج و خصائصه و كيفية استعماله.

و بصفة عامة تتمثل هذه المعلومات في:

- الاسم التجاري و العلامة التجارية للمنتج.

- قائمة المكونات عند الاقتضاء.

- مواصفات المنتج من حيث اللون و الكمية و الوزن الصافي المعبر عنه بوحدة النظام الدولي.

- تاريخ الصنع و تاريخ انتهاء صلاحية الاستعمال.
- اسم و عنوان كل من الشركة المنتجة و المغلف و المستورد و الموزع.
- شروط الحفظ الخاصة و طريقة الاستعمال و التحذيرات الضرورية.
- بلد المنشأ.
- السعر.

فوائد التبيين

يرى احمد شاكر العسكري فوائد التبيين فيما يلي¹:

- مساعدة المستهلك على الاختيار السليم و الرشيد للسلع التي تتلاءم مع احتياجاته و رغباته من بين العدد الكبير من السلع المتنافسة و المتشابهة.
- يساهم في الإجابة على أسئلة و استفسارات المشتريين.
- يسهل عملية البيع حيث يقل الوقت اللازم لإقناع المستهلك بشراء السلعة و شرح استعمالاتها و خصائصها نظرا لأن البيانات المكتوبة تفي بذلك، و بالتالي تكون تكاليف التسويق أقل.
- حماية المستهلك من الغش و من مخاطر استخدام السلعة.
- تمكين المشتري من سهولة المقارنة السعرية بين السلع.

التغليف و مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمكن أن يتخذ المستهلك قرار الشراء من خلال التغليف و مختلف العناصر التي يحملها، و سنوضح ذلك من خلال المراحل التالية²:

(1) **مرحلة ما قبل الشراء:** في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لاقتناء السلعة، حيث أن التصميم الجيد للغلاف سوف يجذب الأنظار و يحث المستهلكين على اختيار سلعة معينة و تفضيلها عن السلع الأخرى، و إذا كان من شأن الغلاف المناسب أن يؤثر إيجابيا على سلوك المستهلك الشرائي، فإن للغلاف الغير مناسب أثرا سلبيا أيضا.

(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 الغلاف على الكثير

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² بن عيسى عنابي و مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري (دراسة حالة أغلفة الروبية)، مقال منشور بمجلة المدرسة العليا للتجارة سنة 2009، ص 156.

من التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك و التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول السلعة. كما تساعد خصائص العبوة في إعطاء المستهلك انطباعا عن السلعة وقت الشراء و أثناء الاستعمال، بالإضافة إلى ذلك و من خلال تعدد أحجام العبوات و تنوع أشكالها، أصبح من السهل على المستهلك الحصول على الحجم الذي يناسبه من السلعة و الذي يتوافق مع احتياجاته و إمكانياته المادية.

3) مرحلة ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء الأولى يكتشف المستهلك مزايا السلعة التي قام بشرائها و من بين هذه المزايا سهولة الاستعمال، حيث أن الغلاف المتميز بسهولة الفتح و الغلق و التخزين و كذا بإمكانية إعادة استعماله يشجع على عملية تكرار الشراء، لكن لا يتوقف ذلك على نوعية الغلاف فقط بل حتى على جودة السلعة، 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 الغلاف على أساس يميزها عن السلع الأخرى المتشابهة.

المطلب الثاني: أثر السعر على قرار شراء المستهلك النهائي

يعتبر السعر أحد العناصر التسويقية التي تؤثر على نجاح المؤسسة و استمرارها لما له من تأثير مباشر على ربحيتها، كما يعتبر عنصرا فعالا و مؤثرا في كسب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين.

و يعرف السعر على أنه « القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو لخدمته، و يعرف أيضا على أنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية »¹.

يعتبر السعر من الخصائص السلبية للمنتج حيث كلما زاد سعره انخفض الطلب عليه و العكس صحيح، و لكن نسبة الارتفاع و الانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، حيث أن ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية سيقود إلى عدم إمكانية الشراء، أما إذا كان الانخفاض كبيرا جدا فذلك سيولد الشكوك بجودة المنتج مما يقود إلى عدم الشراء أيضا.

و يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة في السوق وفقا للسعر المرجعي الذي يمثل المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج ما، و للسعر المرجعي نوعان هما:

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 173.

السعر المرجعي الداخلي: هو السعر الذي يتكون في ذهن المستهلك بناء على معلومات مسجلة في الذاكرة نتيجة لاقتنائه منتجاً مشابهاً له، أو لخبرته فيما يخص مستويات الأسعار.

السعر المرجعي الخارجي: يشكل بناء على أسعار المنتجات المنافسة و الإعلانات.

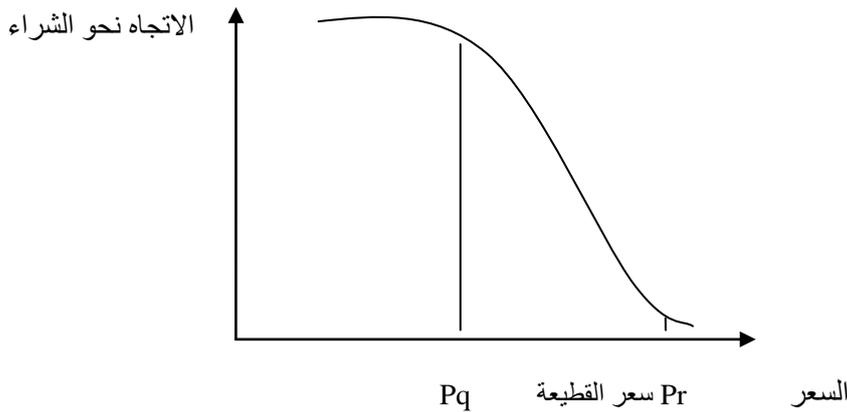
و يمكن تحديد أنواع المستهلكين حسب استجابتهم نحو الأسعار كآلاتي¹:

1- المستهلك المندفع: يمتاز برد فعله السريع تجاه المنبهات التي يتلقاها من خلال اكتشافه للمنتج بذاته أو أحد الوسائل الترويجية كالإعلان، و يعتبر التصرف هنا غير عقلاني كون المستهلك يتفاعل مع المنتج دون السؤال عن السعر، حيث يتشكل لديه مستوى اهتمام و رغبة تدفعه إلى إشباعها بسرعة دون قيود، و بالتالي فالسعر لا يلعب أي دور بالنسبة لهذا النوع من المستهلكين، فإذا قرر الشراء فإنه سيشتري مهما كان السعر و إذا لم يقرر فلن يشتري مهما يكن.

2- المستهلك الحدسي: تتم استجابة المستهلك هنا وفقاً للسعر المرجعي الداخلي، فإذا كان السعر الحقيقي P أقل من السعر البسيكولوجي (المرجعي) Pq يقوم المستهلك بعملية الشراء، أما إذا كان السعر الحقيقي أعلى من البسيكولوجي فإن ميل المستهلك نحو الشراء ينقص بنسبة منخفضة ثم بنسبة متسارعة إلى اقترابه إلى الصفر، و ابتداء من سعر القطيعة (prix de rupture Pr) ينعدم الشراء.

و سنوضح ذلك من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (2-7): استجابة المستهلك الحدسي للسعر



المصدر: Michel Hugues, Le marketing prix, les éditions démos, paris, France, 1998 , p 35

¹ Michel Hugues, Le marketing prix, les éditions démos, France, 1998, p 33.

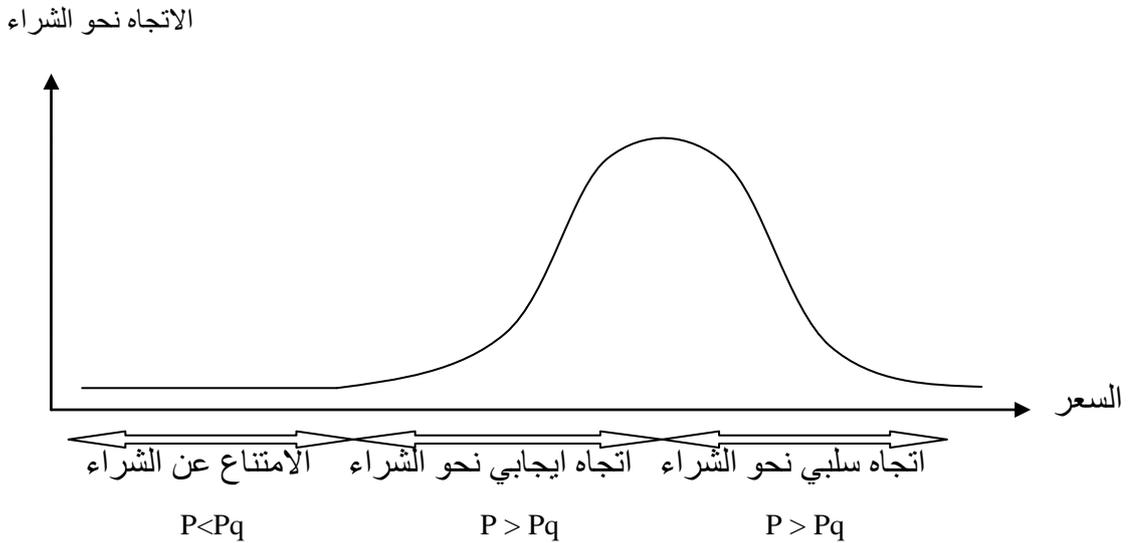
3- المستهلك العقلاني

يعتمد المستهلك هنا في اتخاذ قرار الشراء على المقارنة بين مختلف البدائل من حيث الخدمات المقدمة و السعر، أي ما يحرك المستهلك هنا هي دوافع رشيدة تقوم على تعظيم المنفعة و التقليل من التكلفة، ويمكن تقسيم نوع المستهلك العقلاني إلى نوعين هما المستهلك الاستراتيجي و المستهلك الاستقرائي.

أ- **المستهلك الاستراتيجي:** يقوم بحساب المنفعة الصادرة عن كل بديل ثم تحديد النسبة (منفعة/سعر) و اختيار المنتج ذو النسبة الأكثر مواءمة، و يتم حساب المنفعة وفقا للرضا المتحصل عليه أو المتوقع من خدمات المنتج.

ب- **المستهلك الاستقرائي:** يكون لهذا المستهلك صعوبة في تقييم الخدمات المتحصل عليها من المنتج سواء لنقص الخبرة أو نقص المعلومات حول الخدمات و الخصائص، و منعه فيقدر المنفعة من خلال تقييم بسيط للجودة من خلال السعر، حيث أنه يحدد السعر البسيكولوجي Pq من خلال العلاقة (سعر/ جودة)، فإذا كان السعر الحقيقي P أقل من Pq فمعنى ذلك أن المنتج لا يتمتع بالجودة و بالتالي يمتنع المستهلك عن الشراء، أما إذا كان السعر الحقيقي P أكبر من Pq فتزداد المصادقية في جودة المنتج و يقوم المستهلك بعملية الشراء إلى أن يصل السعر P إلى مستوى يتناقص بعدها الشراء، أين يصبح المنتج باهظ الثمن و لا يتوافق سعره مع جودته من وجهة نظر المستهلك.

الشكل رقم (2-8): استجابة المستهلك الاستقرائي للسعر.

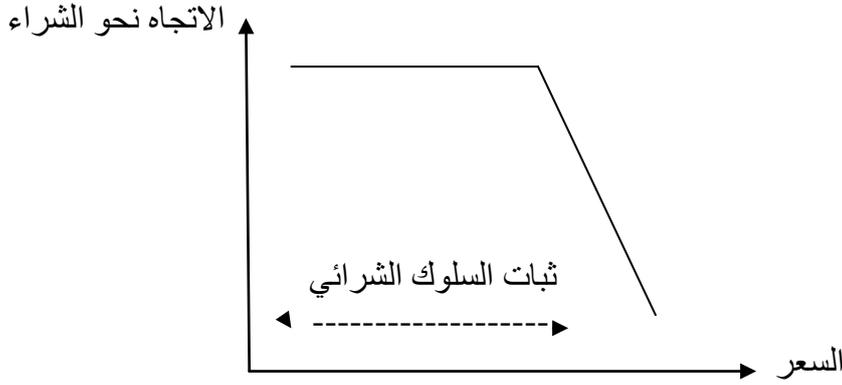


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ما جاء به

Michel Hugues, Le marketing prix, les éditions démos, paris, France, 1998, p 38.

4- المستهلك الخامل (الجامد): المستهلك هنا لا يهتمه التغير في السعر و بالتالي لا يتغير قراره الشرائي، لكن بعد مستوى سعر معين يغير قراره بالاتجاه نحو المنتجات البديلة، و سيتضح ذلك من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (2-9): استجابة المستهلك الخامل للسعر.



المصدر: Michel Hugues, Le marketing prix, les éditions démos, paris, France, 1998 , p 35

المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار شراء المستهلك النهائي

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين من خلال مسألة توفر المنتج و طريقة الحصول عليه، و تؤثر نقاط البيع على اتخاذ قرار شراء المستهلك النهائي من خلال عدة عوامل منها:

1- موقع المتجر: « يأخذ تجار التجزئة في الاعتبار عدة عوامل لتحديد المواقع، مثل أنواع السلع التي تباع في المنطقة، مدى توافر المواصلات العامة، خصائص المستهلكين، المنافسة داخل الموقع و السهولة النسبية للتحرك من و إلى الموقع »¹، فهم يسعون دائما إلى اختيار المواقع المناسبة كالبيع أو الجزار الذي يسعى إلى فتح محله في حي شعبي مزدحم بالمارة و المساحات الكبرى التي تسعى إلى توفير مواقف للسيارات ليتمكن المارة من التوقف و الشراء.

و بالتالي فالموقع الجيد للمتجر قد يعمل على جذب المستهلكين و تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالحه.

2- تشكيلة المنتجات المعروضة: تتغير تشكيلة المنتجات المعروضة حسب نوع المتجر، فالمتجر المتخصص لديه خط سلعي واحد و عميق مثل محلات بيع الحواسيب المنزلية و المنقولة،

¹ عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 206.

أما المساحات الكبرى فتحتوي على مزيج من الخطوط السلعية الغير عميقة، و بالتالي فيميل المستهلكون نحو المساحات الكبرى إذا كان هدفهم شراء معظم ما يحتاجونه من نفس المكان دون البحث الدقيق.

3- الجو العام للمتجر: يتمثل الجو العام للمتجر في مظهره الخارجي و الداخلي، إضافة إلى طريقة عرض المنتجات و الأضواء و الموسيقى المنبعثة... إلخ. كل هذه العوامل تؤثر على إدراك الفرد و تعطي صورة عن جودة المحل و المنتجات المعروضة.

كما أن للعامل بنقطة البيع تأثير كبير على قرارات الأفراد و جذبهم نحو الشراء، لذا لا بد له أن يتمتع بمواصفات مميزة نذكرها فيما يلي¹ :

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس.
- الدبلوماسية للتمكن من التفاوض و الإقناع.
- المعرفة بالسلعة التي يبيعها ليكون قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد.
- الثقة بجودة السلعة ليتمكن من السيطرة على إقناع الأفراد و حثهم على اتخاذ قرار الشراء.
- المظهر الحسن لأنه يعطى انطباعا بأنه ذو ذوق رفيع، مما يجعل الأفراد يتفقون بما سيقتراح من سلع.

المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار شراء المستهلك النهائي

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال و هو التأثير على المستهلك و إقناعه للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، و تتمثل أهم هذه العناصر و تأثيراتها في:

1- الإعلان

يعرف الإعلان على أنه « وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها و تأكيد ، و يتم ذلك بوسائل مختلفة² حضورها و الإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع » كالمجلات و الجرائد و الملصقات و الراديو و التلفاز و الكتالوجات.

³ و يمكن إيجاز أهداف الإعلان تجاه المستهلكين كالآتي

¹ محمود جاسم الصميدعي و عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2002، ص 178.

³ نفس المرجع، ص 180.

- التأثير على ميول و اتجاهات المستهلكين و تغيير تفضيلاتهم تجاه العلامات التجارية المختلفة، من خلال إبراز المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه و استخدامه للمنتج.
- توفير المعلومات و البيانات عن المنتج.

2- البيع الشخصي

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية التي تعمل لديها، و يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي و تعديلها إذ اقتضى الأمر ذلك، كما أن ذلك يثير اهتمام المستهلكين و يدفعهم للشراء خصوصا إذا كان رجل البيع مدربا بكفاءة عالية و يمكنه إسداء النصيحة و الإجابة على التساؤلات.

3- العلاقات العامة

تلجأ المؤسسات لأسلوب العلاقات العامة لتحسين صورتها و تعزيزها في أذهان المجتمع ككل (المستهلكين، أصحاب المشروع، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام...) من خلال التعريف بمنتجاتها و خدماتها و الإجابة على التساؤلات الخاصة بها، و على الرغم من أن مختلف المؤسسات تلجأ إلى هذه الأداة، إلا أن قطاع الخدمات هو الأكثر استخداما لها كالبنوك و المؤسسات الغير ربحية.

« و يعتبر النشر أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق و المعلومات على الجماهير و التأثير فيهم، و يتم القيام بالنشر من خلال استمالة بعض الأطراف الخارجية لنشر أخبار عن المنظمة و منتجاتها¹ من دون مقابل من خلال تحقيق صحفي أو مقال في مجلة مثلا، و من مزايا هذه الأداة تصديق معظم الجمهور لما ينشر لأنه صادر عن مصدر موثوق فيه كالمديع و المحرر.

4- تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات على أنه « مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و النشر، و التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من

¹ عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

ناحية أخرى «¹ في الأجل القصير من خلال وسائل متعددة تختلف استعمالاتها باختلاف الأهداف التسويقية و الجمهور المستهدف و طبيعة المنتج و تكلفته، و من بين وسائل تنشيط المبيعات نجد العينات المجانية، الكوبونات، تخفيض السعر على الغلاف ذو عدة عبوات، عرض استرجاع بعض النقود...إلخ.

و تتمثل أهداف تنشيط المبيعات بالنسبة للمستهلك في:

- تغيير عادات و سلوكيات الاستهلاك.
- الحث على الشراء بكميات أكبر.
- الدفع نحو تجربة و شراء المنتجات الجديدة.

5- التسويق المباشر

يتم التسويق المباشر باستخدام مجموعة من التقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين للحث على الاستجابة المباشرة الفورية أو في المدى القصير، و من هذه التقنيات نجد الكتالوجات، التسويق عبر التلفاز و عبر الانترنت، التسويق عبر الهاتف، البيع عن طريق البريد المباشر...إلخ.

و من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلك ما يلي:

- تفادي عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله.
- عدم التعرض للإزعاجات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك و التأثير عليه.
- حرية الاختيار من خلال التسوق عبر الأسواق العالمية بدون حدود و لا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات و توفر المعلومات حولها.

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، سنة 2001، ص 516.

خلاصة الفصل

يتفق رجال التسويق على صعوبة صياغة نموذج شامل مفسر لسلوك المستهلك، كون هذا الأخير يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية المتداخلة ببعضها البعض، و بالتالي يجب البحث على النموذج الأقرب الذي يتناسب مع فئة المستهلكين المستهدفة، بمحاولة معرفة كيفية بحثهم عن المعلومات و تقييمهم للبدائل و اتخاذهم لقرار الشراء و ما هي تصرفاتهم بعد الشراء، بهدف تلبية حاجياتهم و رغباتهم في ظل اتجاهات سلوكية متداخلة و مواقف شرائية متباينة، خاصة إذا كانت المؤسسة بصدد بعث منتج جديد و/أو غلاف جديد إلى السوق أين سيلقى ردود فعل متباينة. و حتى يتمكن رجال التسويق من تحقيق هدفهم، لابد عليهم الاحتكاك بالمستهلكين عبر إجراء دراسات للخروج بحوصلة تساعد على بناء برنامج تسويقي ملائم.

كما أن لعناصر المزيج التسويقي دور أساسي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المنتج و السعر و التوزيع و الترويج، حيث يمارس المنتج تأثيرا على سلوك الفرد من خلال المنتج بحد ذاته و/أو العبوة و الغلاف، و يؤثر السعر في استجاباته الشرائية، أما التوزيع فيؤثر من خلال توفير المنتج بالمكان و الزمان المناسبين، في حين يمثل الترويج العنصر الأكثر تأثيرا على قرارات المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة.

الفصل الثالث

دراسة أثر أغلفة عصير رامي على
قرار شراء المستهلك النهائي

تمهيد

يعتبر قطاع العصائر من القطاعات الإنتاجية المهمة في الجزائر، حيث يتكون من مجموعة هامة من الشركات ذات السمعة الوطنية الطيبة، و التي تمتاز بالجودة الجيدة لكل من عصائرها و أغلفتها.

و سيتناول هذا الفصل الميداني دراسة حول تأثير غلاف عصير رامي المنتج من طرف شركتي «طيبة فود» و «رامي فود» على القرار الشرائي لعينة من مستهلكيه، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يشمل الأول تقديم لشركة «طيبة فود» و شركة «رامي فود» و مزيجهما التسويقي و أنواع الأغلفة المستعملة في تعبئة العصير، أما المبحث الثاني فتضمن تحديد عينة الدراسة و تشخيصها ثم تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها بالاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية كالجداول و الأشكال و النسب المئوية و الاختبارات الإحصائية.

المبحث الأول: تقديم شركة «طيبة فود» و «رامي فود»

تصنف شركة «طيبة فود» و شركة «رامي فود» من بين الشركات الرائدة في إنتاج عصير الفواكه في الجزائر، و هما من بين الشركات القلائل اللاتي استطاعت تصدير منتجاتها نحو الخارج بفضل جودة منتجاتها و تنوعها.

من خلال هذا المبحث، سنحاول التعرف على الشركتين بالمطلب الأول ثم التطرق إلى مزيجهما التسويقي من خلال المطلب الثاني، ثم نعالج في المطلب الثالث أنواع الأغلفة المستعملة لتعبئة عصير رامي.

المطلب الأول: تعريف شركة «طيبة فود» و «رامي فود»

تعتبر «طيبة فود» شركة ذات مسؤولية محدودة ذات طابع صناعي و تجاري موجه نحو إنتاج و توزيع العصائر و المشروبات الطاقوية، و هي معروفة من قبل الجمهور بالعلامة التجارية «رامي». أنشأت شركة «طيبة فود» سنة 2006 برأسمال قدره 200.000.000 دج و يقع مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية بالروبية شرق الجزائر العاصمة، و ابتداء من سنة 2010 أنشأت الشركة ذات المسؤولية المحدودة «رامي فود» التي تعبأ نفس نوعية العصير و بنفس الاسم التجاري «رامي»، إلا أن الاختلاف يكمن في نوعية الغلاف باستعمالها للأغلفة الكرتونية المبطننة في حين أن شركة «طيبة فود» تستعمل الغلاف البلاستيكي و المعدني و الزجاجي، كما أنهما تحتلان نفس المقر الاجتماعي و لهما نفس البنية التنظيمية و البشرية.

تنتمي شركة «طيبة فود» و «رامي فود» إلى مجمع النسر groupe aigle و هو مجمع خاص يضم خمس شركات فرعية هي:

(1) شركة GSIPH (Groupe Safa Industriel pour les Produits Hygiéniques)

هي شركة ذات مسؤولية محدودة ابتدأ نشاطها سنة 2002 و المتمثل في صناعة و توزيع مواد التنظيف على شكل سائل و مسحوق و صابون و ماء جافيل.

(2) شركة HYGIENIX (Hygiénix Manufacture Company)

تتمثل في شركة ذات مسؤولية محدودة انطلقت سنة 2000 و يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة و توزيع مواد النظافة الجسمانية و مواد التجميل كحفظات الأطفال و المناديل المطهرة و الفوط الصحية.

(3) شركة طيبة فود نيو كمباني TFNC (Taiba Food New Company) هي شركة ذات طابع خدماتي، أنشأت سنة 2007 و يتمثل نشاطها في الإطعام السريع عبر سلسلة مطاعم «طيبة».

(4) شركة طيبة فود (Taiba Food Company TFC) .

(5) شركة رامي فود (Ramy Food) RF.

تتربع شركة «طيبة فود» و «رامي فود» على مساحة 5000 م² و تتكون من 3 عمارات من ثلاث طوابق تحتوي على:

- الطابق الأول: الآلات التي تنفخ الأنابيب البلاستيكية الصغيرة (préformes) بهدف الحصول على الشكل النهائي للقارورة البلاستيكية.

- الطابق الثاني: آلات لبسترة العصائر و تعبئتها تحت درجة حرارة مرتفعة بتقنية hot filling.

- الطابق الثالث: آلات إنتاج العصير بمختلف أذواقه.

كما نجد مبنى مخصصا للإدارة و مخبرا للتحاليل و مراقبة الجودة و غرفة لتبريد و تخزين المواد الأولية.

أهداف شركة «طيبة فود» و «رامي فود»

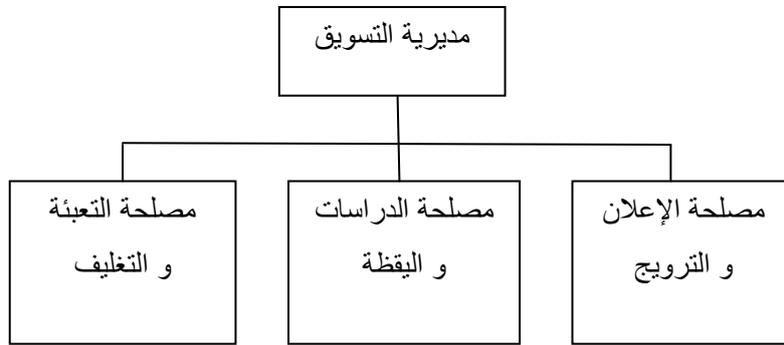
تتمثل الأهداف الرئيسية للشركتين في:

- الحصول على مرتبة الرائد في سوق العصائر و المحافظة على هذه المكانة.
- ضمان تموين السوق الجزائرية بعصير الفواكه و المشروبات الطاقوية.
- العمل على تطوير جودة المنتجات بما يضمن وفاء المستهلكين لها و تحسين صورتها في أذهانهم.
- تطوير الطاقة الإنتاجية و الرفع من كفاءة استخدام الموارد المتاحة.
- المساهمة في نمو الاقتصاد الوطني.

الهيكل التنظيمى لشركة «طيبة فود» و «رامى فود»

يتشكل الهيكل التنظيمى الموحد لشركة «طيبة فود» و «رامى فود» من المديريات التالية: المديرية العامة، مديرية المحاسبة و المالية، المديرية التجارية، مديرية الإنتاج، مديرية التسويق و مديرية الموارد البشرية، زيادة إلى السكرتارية و وحدة الصحة و الأمن. و بما أننا بصدد دراسة الأغلفة التى هى تحت مسؤولية مديرية التسويق، فإننا سنشير إلى المصالح التى تشملها هذه الأخيرة.

الشكل رقم (1-3): مصالح مديرية التسويق لشركتى طيبة فود و رامى فود.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق داخلية للشركتين.

تتمثل مهام مديرية التسويق فى:

- توسيع أسواق الشركة جغرافيا و أيضا من حيث قطاعات السوق.
- تحليل السوق و وضع السياسات التوزيعية.
- الاتصال من خلال الإعلانات و البرامج الترويجية.
- المراقبة المستمرة للمحيط التنافسى للشركة.

و تتفرع هذه المديرية إلى 3 مصالح هى:

مصحة الإعلان و الترويج: تسعى إلى الترويج للعصير من خلال مختلف الوسائل السمعية

و البصرية و المكتوبة.

مصحة الدراسات و اليقظة: مهمتها القيام بدراسات السوق و متابعة طرق الإنتاج و التسيير و التسويق فى الشركات المنافسة.

مصحة التعبئة و التغليف: تهتم باختيار مواد التغليف المناسبة و تصميم الغلاف و اختباره على عينات من المستهلكين بغرض معرفة آرائهم حوله.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة « طيبة فود » و « رامى فود »

يتكون المزيج التسويقي لشركة طيبة فود و رامى فود من العناصر الأربعة التالية:

1- المنتج

بما أننا بصدد دراسة أغلفة عصير رامى، فسننظر إلى تشكيلة هذا الأخير دون الحديث عن عصير Mizo و المشروب الطاقوي Wild buffalo و المشروب الغازي «رامى كولا» الذين تنتجهم شركة «طيبة فود».

ينتج عصير رامى من طرف شركة طيبة فود و شركة رامى فود، و هو عصير مبستر بدرجة حرارة مرتفعة جداً، يحضر بمزج الماء المعالج و العصير المركز و لب الفواكه دون إضافة ملونات اصطناعية أو مواد حافظة، و تتميز تشكيلته بتنوعها من مشروب الفاكهة الواحدة إلى المشكلة من فواكه محلية و استوائية، و من المسكر إلى اللايت (من دون سكر)، و هو معبأ بأحجام مختلفة و بأنواع أغلفة متنوعة.

و فيما يلي الأذواق المتنوعة لعصير رامى:

العصائر الأحادية الفاكهة: أناناس، مندرين، برتقال، خوخ، تفاح، توت، فراولة، كيوي، منغا، ليمون.

العصائر المشكلة: برتقال و خوخ، برتقال و مشمش، برتقال و أناناس، برتقال و منغا، عنب و توت، رمان و فراولة و حوامض، ليمون هندي و برتقال و ليمون، برتقال و خوخ و فراولة، كوكتال الفواكه الاستوائية، كوكتال منغا و جزر و فواكه استوائية.

العصائر الخالية من السكر: لايت فراولة، لايت برتقال، لايت أناناس، لايت برتقال و خوخ.

2- السعر

تتخذ شركة « طيبة فود » و « رامى فود » بعين الاعتبار سعر السوق في تسعير عصائرها، أي أن أسعارها متقاربة من أسعار الشركات المنافسة، و هي تتوقف أحياناً عن إنتاج بعض الأنواع عند ارتفاع سعر المادة الأولية و تعود إلى إنتاجها عند انخفاضها، مثل ما تفعله مع عصير الفراولة عندما تكون الفاكهة في غير موسمها أين يرتفع سعر مركز الفراولة عند بائعي الجملة.

3- التوزيع

لضمان توزيع منتجاتها، تعتمد شركة طيبة فود و رامى فود على أنواع متعددة من سلاسل التوزيع هي:

- السلسلة القصيرة جدا: تكون بين الشركة و المستهلك من دون وسيط، كحالة التوزيع المباشر للمقاهي.

- السلسلة القصيرة: في هذه الحالة يكون هناك وسيط وحيد بين الشركة و المستهلك كبائع التجزئة.

- السلسلة الطويلة: تتكون من وسيطين هما بائع الجملة و بائع التجزئة.

- السلسلة الطويلة جدا: تتكون من أكثر من وسيطين كالمودع لديه و بائع الجملة و بائع التجزئة.

تقوم الشركتين بتوزيع منتجاتها بوسائل نقلها الخاصة على مستوى ولاية الجزائر، بومرداس، تيزي وزو، بجاية، تيبازة، البليدة، و عين الدفلة، أما بالنسبة للولايات الأخرى فتستعين بكل من وسائلها و وسائل الموزعين الخواص.

و فيما يخص قوى البيع، تعتمد الشركتين على قوى البيع الداخلية و قوى البيع الخارجية المتمثلة في وكلاء البيع معتمدين من طرفهما و عددهم 30، موزعين عبر مختلف الولايات الداخلية و الساحلية كتلمسان، سيدي بلعباس، وهران، مستغانم، الشلف، عنابة، سطيف، قسنطينة، الجلفة و البويرة.

أما بالنسبة للتصدير نحو الخارج، فتم تصدير بعض المنتجات نحو كل من فرنسا و تونس و المغرب، لكن لا يتم ذلك بصورة دورية نظرا لعدم التركيز حاليا على التصدير، كون الشركتين لم تتمكنتا من تلبية الطلبات المحلية المتزايدة زيادة إلى ارتفاع تكلفة التصدير.

4- الترويج

من أجل الترويج للعلامة التجارية و للمنتجات و فوائدها، تقوم الشركتين باستعمال عدة وسائل كالمصقات الإشهارية و الإعلانات التلفزيونية و المشاركة في الصالونات و المعارض و إيذاع الإعلانات عبر الراديو، و هي تساهم في السنوات الأخيرة في رعاية عدة مناسبات كدورة الدراجات بالجزائر و الملتقيات الجارية بالجامعات و الفنادق، كما ساهمت شركة « طيبة فود » في مسابقة مع جريدة الخبر و التي قدمت فيها سيارتين من نوع شوفروليه كهدايا.

زيادة إلى ذلك، فكلتا الشركتين تنتهج تقنية الـ Marchandising عن طريق إعداد مكان مخصص لها في المساحات الكبرى كـ UNO بالمركز التجاري باب الزوار، بهدف التعريف بالمنتجات و إمكانية تذوق المارة و تقديم مشروبات مجانية، كما تنشطان مبيعاتهما عبر توجيههما لبائعي التجزئة بطرحهما تخفيضات على المشتريات الشهرية للصناديق.

المطلب الثالث: أغلفة عصير رامي

تولي الشركتين اهتماما كبيرا للغلاف، و هما تستعملان أغلفة متنوعة لتعبئة العصير منها البلاستيكية و الكرتونية و المعدنية و الزجاجية، و التي سنتطرق إليها فيما يلي:

1- القارورة البلاستيكية

تتحصل شركة « طيبة فود » على الأنابيب البلاستيكية الصغيرة (خامات التشكيل préformes) المصنوعة من مادة البولي إيثيلين تيريفتالات PET من الشركة العامة للتقنيات SGT (Société Générales des Techniques) المختصة في صناعة الأغلفة الغذائية و التي يتواجد مقرها بالروبية، و تكون هذه الأنابيب بأحجام متنوعة حسب الأحجام النهائية المختلفة للقارورات البلاستيكية.

و تتوفر لدى الشركة الآلات اللازمة لتحويل الأنابيب إلى قارورات عن طريق الحقن و النفخ (soufflage) داخل الأنبوب بدرجة حرارة مرتفعة حتى تتشكل القارورة داخل قالب، أما بالنسبة للغطاءات البلاستيكية فتتحصل عليها من نفس الشركة SGT و بألوان مختلفة تحددها عند إرسال الطلبية، ذلك أن نوع من العصير لون غطاء خاص به، و بعد بسترة العصير و تنظيف القارورات و تعقيمها يتم تعبئتها بدرجة حرارة مرتفعة بتقنية hot filling (emballage à chaud).

أما بالنسبة لبطاقات التبييض، فهي مصنوعة من السليف sleeve، و هو فيلم رقيق جدا من مادة البولي فينيل كلوريد PVC الذي يلف على القارورة بإحكام بعد تعبئة العصير باستعمال الحرارة المرتفعة، و تعتبر شركة « طيبة فود » أول شركة جزائرية استعملت السليف في صناعة بطاقات تبييض العصائر، و يتم طبع البيانات بمطبعة Maxwinpack التابعة لمجمع النسر.

2- العلب الكرتونية

تقوم شركة « رامي فود » بتعليب عصائرها في العلب الكرتونية المبطنة المصنوعة من عدة طبقات من الكرتون و الألمنيوم و البولي إيثيلين و التي تستوردها من شركة Combibloc الألمانية. تعتبر شركة Combibloc أول شركة أدرجت تقنية اللحام الداخلي للعبوة باستعمال غاز خامل و معقم يساعد على الغلق المحكم لفراغات اللحام، فرغم كون الشركة السويدية Tetra pack أول شركة منتجة لهذا النوع من الأغلفة إلا أن Combibloc هي السبابة لهذه التقنية، و كان هذا من بين الأسباب التي دفعت شركة « رامي فود » إلى اختيار منتجات هذه الشركة، كون عصير رامي يحتوي على الحبيبات التي تحرص على إيصالها كاملة و بحالة جيدة إلى المستهلك دون أن تلتصق في فراغات اللحام.

من أجل إنجاز العبوة الكرتونية، يقوم مختصي التصميم لدى شركة رامي فود بتصميم شكلها و تحديد ألوانها و رسوماتها الجرافيكية و المعلومات المراد إدراجها، ثم يرسل التصميم إلى شركة Combibloc التي تقوم بدراسته و إنجاز نموذج أولي للعبوة التي ترسل إلى شركة رامي فود، و في حالة الموافقة عليها توجه الطلبية إلى Combibloc التي تصنع العلب المحددة أحجامها بـ 1 لتر و 200 ملل (علما أن الطلبيات تستلم على شكل علب مفتوحة مسطحة يتم تركيبها داخل المصنع بالروبية).

بالنسبة للطباعة، تطبع العبوات ذات 1 لتر بشركة Janoschka الألمانية التي لها اتفاقية شراكة مع Combibloc، أما العبوات ذات 200 ملل فتوجه نحو المملكة العربية السعودية أين يتم طبعتها من طرف « شركة العبيكان للطباعة و التغليف » التي لها اتفاقية شراكة مع Combibloc أيضا.

3- العلب المعدنية (Canette)

هي غلاف مصنع من مادة الألمنيوم، و من أجل إنجازها يقوم الخبراء بتصميم الشكل المراد الحصول عليه ثم يرسل لشركة Can pack المغربية التي تصمم عبوة أولية يعاد إرسالها نحو شركة طيبة فود، و بعد موافقة هذه الأخيرة توجه الطلبية إلى Can pack من جديد التي تقوم بتصنيع العبوة و طبعتها.

4- القارورة الزجاجية

تستورد القارورات الزجاجية ذات سعة 250 ملل من تركيا، و تلتصق عليها بطاقات التبيين الورقية داخل مصنع طيبة فود و المطبوعة من طرف Maxwinpack، و هي توزع على المقاهي و المطاعم فقط.

* فيما يخص غلاف التجميع، تغلف القارورات البلاستيكية بطريقة التكميش Fardelage عن طريق رفع درجة حرارة الفيلم البلاستيكي الشفاف المصنع من مادة البولي إيثيلين PE لشد القارورات بإحكام، و تغلف العلب الكرتونية و المعدنية بنفس الفيلم مزودا بأرضية كرتونية، أما بالنسبة للقارورات الزجاجية فتوضع بصناديق بلاستيكية ملونة من مادة PVC.

و يبين لنا الجدول التالي الأحجام المختلفة للأغلفة السابقة الذكر و مقدار ما يحمله غلاف التجميع و غلاف المناولة (المنصة).

الجدول رقم (3-1) : أحجام أغلفة عصير رامي

نوع الغلاف	الأحجام المتوفرة	مقدار ما يحمله غلاف التجميع البلاستيكي أو الصندوق (contenance du fardeau ou de la caisse)	مقدار ما تحمله المنصة (contenance de la palette)
الفاوورة البلاستيكية PET	2 لتر	6 قارورات	39 غلاف تجميعي
	1.25 لتر	6 قارورات	90 غلاف تجميعي
	33 سل	12 قارورة	132 غلاف تجميعي
العلبة الكرتونية	1 لتر	12 علبة	45 غلاف تجميعي
	200 ملل	27 علبة	85 غلاف تجميعي
العلبة المعدنية canette	240 ملل	24 علبة	88 غلاف تجميعي
الفاوورة الزجاجية	250 ملل	24 قارورة	80 صندوق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الموقع الإلكتروني لشركة رامي فود www.ramyfood.com و المقابلات الشخصية مع مدير التسويق.

المبحث الثاني: تشخيص العينة و تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث، سنقوم بتحديد عينة الدراسة و تشخيصها بالمطلب الأول ثم دراسة و تحليل استمارات الاستبيان الموجهة لمستهلكي عصير رامي بالمطلب الثاني، لمعرفة آرائهم حول أغلفة هذا العصير و مدى تأثيره على سلوكهم.

المطلب الأول: تحديد عينة الدراسة و تشخيصها

قبل القيام بتشخيص أفراد العينة و تحليل النتائج المتحصل عليها، تجب الإشارة إلى طريقة تحديد العينة و إعداد استمارة الاستبيان، و سنبين ذلك من خلال ما يلي:

1) تحديد المجتمع و عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي عصائر رامي بالقطر الجزائري، و باعتبار أن هذا المجتمع واسع و يستحيل دراسته بالكامل، قمنا باختيار عينة من المستهلكين بطريقة عشوائية حتى يتسنى لكل فرد فرصة الظهور فيها.

عند إعداد استمارة الاستبيان، تم توزيع 22 منها كاستمارات تجريبية على المستهلكين بغرض معرفة نقاط الغموض و حصر الأسئلة الغير مفهومة و تقدير الوقت المستغرق لمثلها، ثم تم تعديلها و تنقيحها و إعدادها بشكلها النهائي لاعتمادها كأداة للدراسة الميدانية، كما تمت ترجمتها إلى اللغة الفرنسية نظراً لصعوبة فهم بعض الأفراد للغة العربية.

تتمثل حجم العينة المدروسة في 170 فرد يقطنون بولاية الجزائر و بومرداس، و بعد توزيع استمارات الاستبيان أُلغيت منها 5 استمارات، 4 منها لنقص الإجابات و واحدة لعدم التمكن من استرجاعها، و بالتالي تم الاعتماد على 165 استمارة قمنا بترميز البيانات الواردة فيها بغرض إدخالها في برنامج SPSS 18 بهدف التحليل الإحصائي، و قد اختير حجم العينة أخذاً بعين الاعتبار الوقت و التكلفة التي يتميز بها هذا النوع من الدراسات التسويقية.

تم الاعتماد في استمارة الاستبيان على كل من الأسئلة المغلقة و المفتوحة، كما اعتمد على مقياسين هما المقياس الاسمي و المقياس الترتيبي.

و قد تمت عملية جمع البيانات خلال الفترة الممتدة من 2012/03/20 إلى غاية 2012/04/12، و روفق ذلك بمقابلات شخصية لزيادة التوضيح و التفسير.

2) تشخيص عينة الدراسة

قبل عرض و تحليل النتائج المتعلقة بغلاف عصير رامى و تأثيره على المستهلكين، لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال القيام بدراسة وصفية للمتغيرات الخمسة لأفراد العينة المتمثلة في الجنس و العمر و المستوى التعليمي و الحالة العائلية و الدخل الاجتماعي.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

تم توزيع أفراد العينة حسب الجنس كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	89	76	165
النسبة المئوية	% 53.9	% 46.1	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

بناء على الجدول أعلاه، نلاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور بنسبة 53.9 % بينما بلغت نسبة الإناث 46.1 %.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر

تم توزيع أفراد العينة حسب العمر كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (3-3) : توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الفئة العمرية	أقل من 18 سنة	18 - 30	30 - 60	أكثر من 60 سنة	المجموع
التكرار	23	67	64	11	165
النسبة المئوية	% 10.9	% 43	% 40	% 6.1	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (3-3)، نلاحظ أن النسبة الغالبة في عينة الدراسة هي للفئة العمرية ما بين 18 و 30 سنة بـ 43 %، تليها نسبة 40 % للفئة ما بين 31 و 60 سنة، في حين بلغت الفئة العمرية الأقل من 18 سنة نسبة 10.9 % و أقل نسبة في العينة آلت لفئة 60 سنة فأكثر بـ 6.1 %.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح لنا الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	29	54	56	25	165
النسبة المئوية	17.6 %	32.8 %	34 %	15.6 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 34 %، يليه المستوى الثانوي بنسبة 32.8 % ثم المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 17.6 %، و أخيراً مستوى الدراسات العليا بنسبة 15.6 %.

رابعاً: تحليل أفراد العينة حسب الحالة العائلية

تم توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية	أعزب	متزوج بدون أطفال	متزوج مع أطفال	المجموع
التكرار	73	34	58	165
النسبة المئوية	44.2 %	20.6 %	35.2 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول (3-5)، نلاحظ أن نسبة 44.2 % من العينة هم من العزاب، و هي الفئة المحققة لأعلى نسبة من مجموع أفراد العينة، تليها نسبة 35.2 % للمتزوجين مع أطفال، ثم نسبة 20.6 % للمتزوجين بدون أطفال.

خامساً: تحليل أفراد العينة حسب الدخل الاجتماعي.

تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل الاجتماعي كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الاجتماعي.

الدخل الاجتماعي	أقل من 18000 دج	من 18000 دج إلى 35000 دج	من 35000 دج إلى 70000 دج	أكثر من 70000 دج	المجموع
التكرار	62	48	39	16	165
النسبة المئوية	37.6 %	29.1 %	23.6 %	9.7 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة ذات مستوى الدخل أقل من 18000 دج هي التي حققت أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة بـ 37.6 %، تليها الفئة ذات الدخل المحصور بين 18000 دج و 35000 دج بنسبة 29.1 % ثم الفئة ذات الدخل ما بين 35000 دج و 70000 دج بنسبة 23.6 %، و أخيرا الفئة ذات الدخل الأكثر من 70000 دج بنسبة 9.7 %.

و قد شملت الدراسة عينة متنوعة من حيث مستوى الدخل، كون من بين أفرادها العمال و الموظفين و الطلبة و الثانويين و ربات البيوت و الأشخاص ذوي العمل الغير دائم.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها

بعد القيام بتشخيص العينة المدروسة، تأتي مرحلة استغلال المعلومات المجمعة حول الغلاف و ذلك بتحليلها و تفسيرها وفقا لفرضيات البحث و حسب الأسئلة المطروحة بالاستبيان، و سننجز هذا من خلال الجداول البسيطة و الجداول المتقاطعة.

و تجدر الإشارة إلى أن أسئلة استمارة الاستبيان متعلقة بالغلاف البلاستيكي و الغلاف الكرتوني فقط، كونها الأغلفة الأكثر انتشارا في السوق الجزائري و الأكثر استهلاكاً.

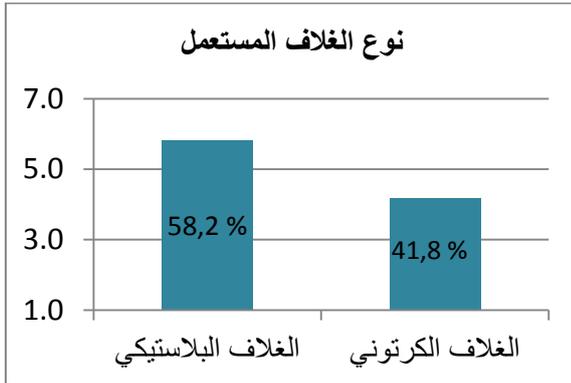
أولاً: الجدولة البسيطة

تساهم الجداول البسيطة في تقديم نظرة شاملة عن النتائج المتحصل عليها لكل متغير على حدة، و للتأكد من صحة فرضيات البحث التي تعتمد على متغير واحد فقط. و ستتم معالجة الأسئلة التالية بعرض جداولها البسيطة، كما قد نلجأ في بعض الأسئلة إلى التحليل بواسطة المدرجات و المنحنيات البيانية و الدوائر النسبية، و التي تعتبر ترجمة شكلية للجداول البسيطة أيضاً، مستعملين في ذلك برنامج Excel 2007.

السؤال رقم 01: في أي نوع من الأغلفة تستهلك عصير رامي ؟

بعد تحليل نتائج السؤال، تحصلنا على الجدول و المدرج التاليين:

الشكل رقم (2-3): نوع الغلاف المستعمل



الجدول رقم (7-3): نوع الغلاف المستعمل

نوع الغلاف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الغلاف البلاستيكي	96	% 58.2	% 58.2
الغلاف الكرتوني	69	% 41.8	% 100
المجموع	165	% 100	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 58.2 % من أفراد العينة يستهلكون عصير رامي المعبأ بالغلاف البلاستيكي المصنع من مادة البولي إيثيلين تيريفتالات PET، أما نسبة 41.8 % المتبقية فهي تؤول لمستهلكي العصير المعبأ بالغلاف الكرتوني المبطن.

السؤال رقم 02: على أي أساس تم اختيارك لهذا النوع من الأغلفة ؟

للإجابة على هذا السؤال، أعطيت للمستجوبين إمكانية الشطب على أكثر من خيار واحد للجواب، كما أعطيت لهم حرية ذكر أسس خيارات أخرى، و ستلخص لنا الجداول الأربعة التالية النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم (8-3): اختيار نوع الغلاف على أساس نوعيته و مادة صنعه

نوعية و مادة صنع الغلاف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	66	% 40	% 40
لا	99	% 60	% 100
المجموع	165	% 100	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (3-9): اختيار نوع الغلاف على أساس مظهره الخارجي.

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	المظهر الخارجي للغلاف
% 26.1	% 26.1	43	نعم
% 100	% 73.9	122	لا
	% 100	165	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (3-10): اختيار نوع الغلاف على أساس الحجم المناسب للاستهلاك

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الحجم المناسب للاستهلاك
% 35.2	% 35.2	58	نعم
% 100	% 64.8	107	لا
	% 100	165	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (3-11): اختيار نوع لغلاف على أساس السعر

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	السعر (سعر المنتج)
% 30.3	% 30.3	50	نعم
% 100	% 69.7	115	لا
	% 100	165	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجداول الأربعة أعلاه، يتبين أن أعلى نسبة آلت للأفراد الذين يختارون نوع غلاف عصير رامي على أساس نوعيته و مادة صنعه و ذلك بنسبة 40 %، تليها نسبة 35.2 % للذين يختارونه بناء على الحجم المناسب للاستهلاك ثم نسبة 30.3 % للذين يختارونه على أساس السعر، و آخر أساس في الاختيار تمثل في مظهر الغلاف بنسبة 26.1 %.

السؤال رقم 03: ما هي الأحجام التي تشتريها ؟

للإجابة على هذا السؤال، أعطيت للمستجوبين إمكانية الشطب على أكثر من خيار واحد للجواب، و سيلخص لنا الجدولين المواليين الإجابات المتحصل عليها.

فبالنسبة للأغلفة البلاستيكية، كانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (3-12): نوع الأغلفة البلاستيكية المستعملة

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الغلاف البلاستيكي	
% 32.3	% 32.3	31	نعم	2 لتر
			لا	
			المجموع	
% 63.5	% 63.5	61	نعم	1.25 لتر
			لا	
			المجموع	
% 11.5	% 11.5	11	نعم	33 سل
			لا	
			المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

بالنسبة للقارورات البلاستيكية، تمثلت القارورة الأكثر استعمالاً بالقارورة ذات سعة 1.25 لتر و هذا بنسبة 63.5 %، تليها قارورة 2 لتر بنسبة 32.3 % و أخيراً قارورة 33 سل بنسبة 11.5 %.

أما فيما يخص الأغلفة الكرتونية فتحصلنا على النتائج المدونة بالجدول التالي:

الجدول رقم (3-13): نوع الأغلفة الكرتونية المستعملة

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الغلاف البلاستيكي	
% 73.9	% 73.9	51	نعم	1 لتر
			لا	
			المجموع	
% 31.9	% 31.9	22	نعم	200 ملل
			لا	
			المجموع	

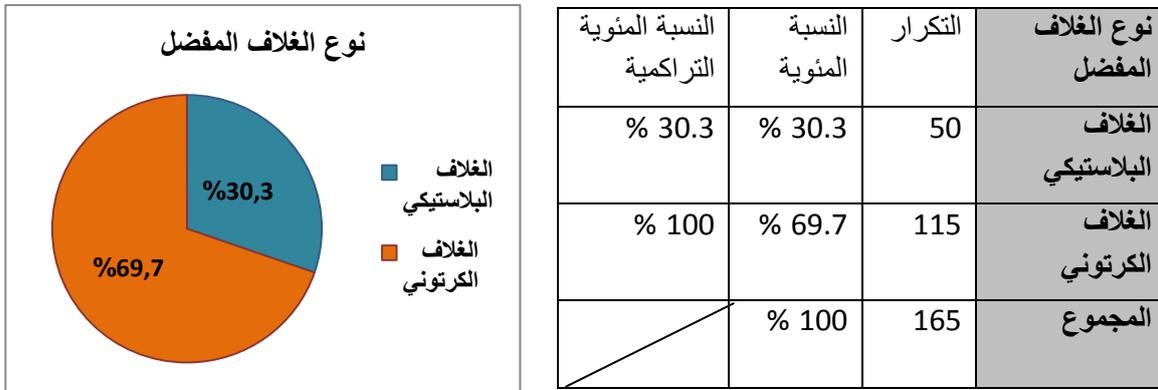
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول (3-13) أن نسبة 73.9 % من أفراد العينة المستهلكين للغلاف الكرتوني يستهلكون العبوة ذات سعة 1 لتر و أن 31.9 % منهم يستهلكون ذات سعة 200 ملل.

السؤال رقم 04: بافتراض بيع عصير رامي بنفس الأحجام و نفس الأسعار في كلا من الغلاف البلاستيكي و الغلاف الكرتوني، فأيهما تختار ؟

بعد تحليل نتائج السؤال، تحصلنا على الجدول و الدائرة النسبية التالية:

الجدول رقم (3-14): نوع الغلاف المفضل. الشكل رقم (3-3): نوع الغلاف المفضل



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنه في حالة تعبئة عصير رامي بنفس الأحجام في كل من الغلاف البلاستيكي و الغلاف الكرتوني و في حالة بيع كلاهما بنفس السعر، فإن نسبة 69.7 % من أفراد العينة يفضلون الغلاف الكرتوني و نسبة 30.3 % يفضلون الغلاف البلاستيكي.

و لتحديد أدق لأفراد العينة الذين غيروا سلوكهم الشرائي نحو تخليهم عن الغلاف البلاستيكي لصالح الغلاف الكرتوني و العكس، قمنا بإجراء التحليل المناسب و تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (3-15): الغلاف المفضل بالنسبة لمستعملي الغلاف البلاستيكي

نوع الغلاف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الغلاف البلاستيكي	50	52.1 %	52.1 %
الغلاف الكرتوني	46	47.9 %	100 %
المجموع	96	100 %	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (3-16): الغلاف المفضل بالنسبة لمستهلمي الغلاف الكرتوني

نوع الغلاف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الغلاف البلاستيكي	0	% 0	% 0
الغلاف الكرتوني	69	% 100	% 100
المجموع	69	% 100	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-15) و الجدول رقم (3-16) أعلاه أن نسبة 47.9 % من أفراد العينة المستهلكين للغلاف البلاستيكي قد غيروا قرار شرائهم نحو الغلاف الكرتوني بتوفر شرطي الحجم و السعر السابق الذكر، أما فيما يخص مستهلكي الغلاف الكرتوني فنلاحظ عدم تغيير و لا فرد لقرار شرائه نحو الأغلفة البلاستيكية.

و لمعرفة الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى تفضيل غلاف عن الآخر، قمنا بطرح سؤال حول أسباب الاختيار و كان للمستجوبين إمكانية ذكر أكثر من سبب، و من أهم الأسباب المتحصل عليها صحية الغلاف، إمكانية إعادة استعمال الغلاف (البلاستيكي)، الحفظ الجيد للعصير، جاذبية الغلاف، سهولة استعمال الغلاف، و نوعية و طبيعة الغلاف. و سنبين فيما يلي نسب هته العناصر بالنسبة لمفضلي الغلاف البلاستيكي و مفضلي الغلاف الكرتوني، كل على حدا.

فبالنسبة لمفضلي الغلاف البلاستيكي، فإن السبب الأول لاختيارهم لهذا الغلاف ناتج عن مظهره الخارجي الجذاب بنسبة 36 %، يليه إمكانية إعادة استعمال القارورة البلاستيكية لأغراض أخرى بنسبة 24 %، ثم سهولة استعمال القارورة و النوعية الجيدة للبلاستيك بنسبة 14 % لكل منهما، و تحصلنا على نسبة 16 % من الأفراد الذين يفضلون القارورة البلاستيكية لأسباب أخرى منها عدم قابليتها للكسر، كرههم لمادة الكرتون ، تفضيل البقاء على سلوك الشراء القديم و أيضا ملاءمتها للزيارات العائلية.

أما بالنسبة لمفضلي الغلاف الكرتوني المبطن، فالسبب الأول لاختيارهم له هو كونه صحي بنسبة 48.7 %، يليه الحفظ الجيد للعصير بنسبة 20 % ثم المظهر الخارجي الجذاب بنسبة 17 %، و نسبة 12.2 % لكل من سهولة استعمال الغلاف و نوعيته الجيدة.

و قد تحصلنا على نسبة 15.7 % من الأفراد الذين لديهم أسباب أخرى لتفضيلهم الغلاف الكرتوني على البلاستيكي، منها سهولة إتلاف الغلاف و حمايته للبيئة و ملاءمته للرياضيين و الإحساس بالرقى و التماشى مع آخر ما ابتكر في مجال تعبئة العصائر.

السؤال رقم 05: كيف ترى مستوى الغلاف البلاستيكي من حيث الخصائص التالية؟

يبين الجدول الموالي تقييم مستهلكي عصير رامي للغلاف البلاستيكي، و بالتالي فالمجيبين على هذا السؤال هم من مستعملي الغلاف البلاستيكي.

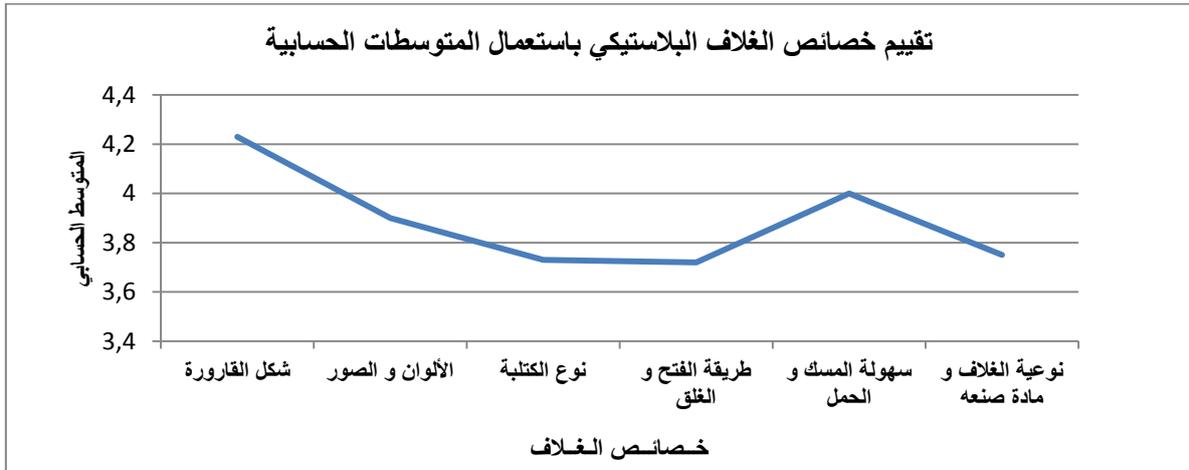
الجدول رقم (3-17): تقييم خصائص الغلاف البلاستيكي

المتوسط الحسابي	غير مرضية تماما		غير مرضية		غير محددة		مرضية نسبيا		مرضية تماما		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
4.23	% 5.2	5	% 2.1	2	% 6.3	6	%37.5	36	% 49	47	شكل القارورة
3.90	% 5.2	5	% 5.2	5	% 10.4	10	% 53.1	51	% 26	25	الألوان و الصور
3.73	% 4.2	4	% 7.3	7	% 24	23	% 40.6	39	% 24	23	نوع الكتابة
3.72	% 11.5	11	% 11.5	11	% 11.5	11	% 25	24	%40.6	39	طريقة الفتح و الغلق
4.00	% 4.2	4	% 8.3	8	% 12.5	12	% 33.3	32	%41.7	40	سهولة المسك والحمل
3.75	% 4.2	4	% 7.3	7	% 21.9	21	% 42.7	41	% 24	23	نوعية الغلاف و مادة صنعه
3.88	المتوسط الحسابي العام										

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

و يمكن تمثيل نتائج المتوسطات الحسابية من خلال المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (3-4): تقييم خصائص الغلاف البلاستيكي باستعمال المتوسطات الحسابية.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة الجدول و الرسم البياني أعلاه الذي يقدم خصائص الغلاف البلاستيكي لعصير رامي حسب درجة التقييم التي أبدأها أفراد العينة المستهلكين لهذا النوع من الغلاف، يتضح أن هؤلاء الأفراد يعتبرون شكل القارورة مرضيا تماما، كون المتوسط الحسابي لهذه الخاصية مساو لـ 4.23 و هو يقابل درجة مرض تماما على مقياس ليكرت الخماسي، أما الخصائص الأخرى فجاءت أهميتها حسب متوسطاتها الحسابية بالترتيب التالي: سهولة مسك و حمل القارورة بمتوسط 4، الألوان و الصور بمتوسط 3.90، نوعية الغلاف و مادة صنعه 3.75، نوع الكتابة 3.73 و طريقة الفتح و الغلق 3.72، و هي كلها تنتمي إلى المجال [3.4 – 4.2] و الذي يقابل درجة مرض نسبيا على مقياس ليكرت الخماسي.

و عموما، نجد أن المتوسط الحسابي العام لخصائص الغلاف البلاستيكي لعصير رامي مساو لـ 3.88 نقطة من خمسة على مقياس ليكرت، و هو ينتمي إلى درجة تقييم « مرض نسبيا ». كما نستنتج من خلال المتوسط الحسابي للخصائص الترويجية (3.95) و المتوسط الحسابي للخصائص التقنية (3.82)، أن أفراد العينة راضيين على الخصائص الترويجية للغلاف البلاستيكي أكثر من رضاهم على خصائصه التقنية.

السؤال رقم 06: كيف ترى مستوى الغلاف الكرتوني من حيث الخصائص التالية ؟

يبين الجدول الموالي تقييم مستهلكي عصير رامي للغلاف الكرتوني، و بالتالي فالمجيبين على هذا السؤال هم من مستعملي الغلاف الكرتوني.

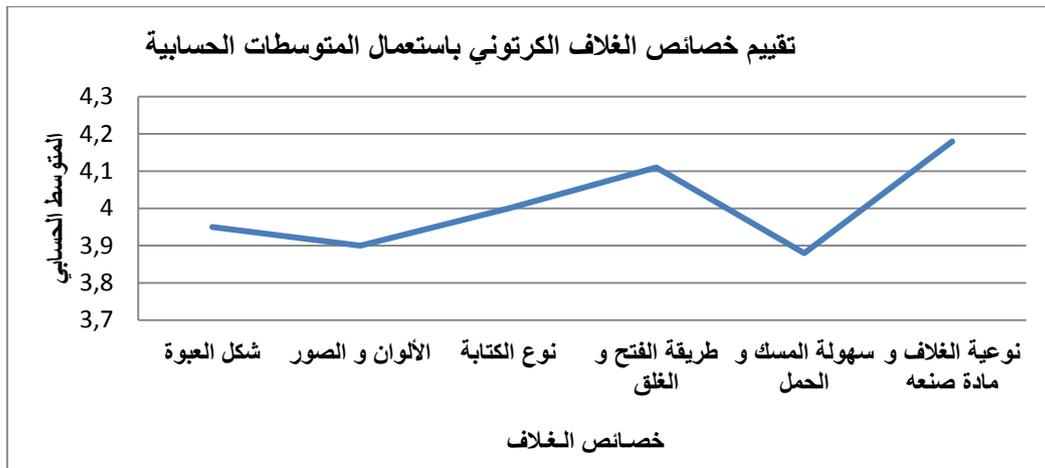
الجدول رقم (3-18): تقييم خصائص الغلاف الكرتوني.

المتوسط الحسابي	مرضية تماما		غير مرضية		غير محددة		مرضية نسبيا		مرضية تماما		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3.95	% 5.8	4	% 15.9	11	% 11.6	8	% 18.8	13	% 47.8	33	شكل العبوة
3.90	% 2.9	2	% 14.5	10	% 11.6	8	% 40.6	28	% 30.4	21	الألوان و الصور
4	-	-	% 7.2	5	% 18.8	13	% 40.6	28	% 33.3	23	نوع الكتابة
4.11	% 1.4	1	% 11.6	8	% 7.2	5	% 37.7	26	% 42	29	طريقة الفتح و الغلق
3.88	% 1.4	1	% 14.5	10	% 11.6	8	% 31.9	22	% 40.6	28	سهولة المسك والحمل
4.18	% 1.4	1	% 8.7	6	% 10.1	7	% 33.3	23	% 46.4	32	نوعية الغلاف و مادة صنعه
4	المتوسط الحسابي العام										

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

و يمكن تمثيل نتائج المتوسطات الحسابية من خلال المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (3-5): تقييم خصائص الغلاف الكرتوني باستعمال المتوسطات الحسابية.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

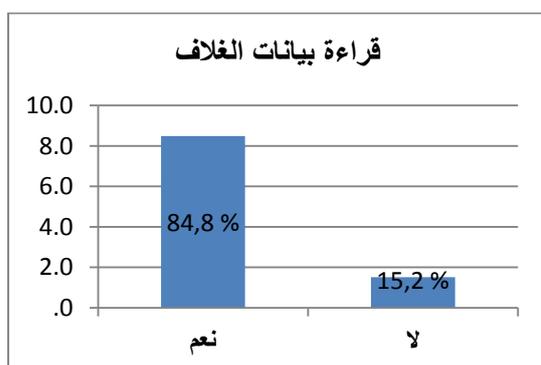
من خلال ملاحظة الجدول و الرسم البياني أعلاه الذي يقدم خصائص الغلاف الكرتوني لعصير رامى حسب درجة التقييم التي أبدتها أفراد العينة المستهلكين لهذا النوع من الغلاف، يتضح أن هؤلاء الأفراد يعتبرون خصائص الغلاف الكرتوني كلها مرضية نسبياً، كون المتوسطات الحسابية للخصائص الستة محصورة في المجال [3.4 – 4.2] لكن بفروقات من حيث الترتيب، حيث أعطيت لخاصية « نوعية الغلاف و مادة صنعه» المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مساو لـ 4.18، تليها طريقة الفتح و الغلق بمتوسط 4.11 ثم نوع الكتابة بمتوسط 4 و شكل العبوة بمتوسط 3.95 و الألوان و الصور بمتوسط 3.90، و في الأخير سهولة المسك و الحمل بمتوسط 3.88.

و عموماً، نجد أن المتوسط الحسابي العام لخصائص الغلاف الكرتوني لعصير رامى مساو لـ 4 نقاط من خمسة على مقياس ليكرت، و هو ينتمي إلى درجة تقييم « مرض نسبياً ». كما نستنتج من خلال المتوسط الحسابي للخصائص الترويجية (3.95) و المتوسط الحسابي للخصائص التقنية (4.05)، أن أفراد العينة راضيين على الخصائص التقنية للغلاف الكرتوني أكثر من رضاهم على خصائصه الترويجية.

السؤال رقم 07: هل تقرأ البيانات المدونة على الغلاف ؟

بعد تحليل نتائج السؤال، تحصلنا على الجدول و المدرج التاليين:

الشكل رقم (3-6): قراءة بيانات الغلاف



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الجدول رقم (3-19): قراءة بيانات الغلاف

قراءة البيانات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	140	% 84.8	% 84.8
لا	25	% 15.2	% 100
المجموع	165	% 100	

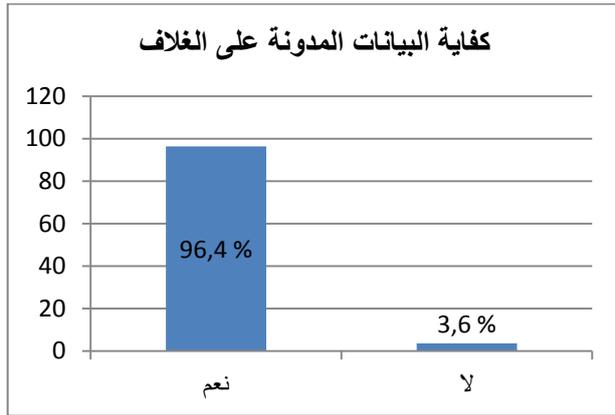
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، يتبين أن معظم أفراد العينة بنسبة 84.4 % يقرؤون البيانات المدونة على الغلاف و نسبة 15.2 % المتبقية لا يقرؤونها، و يرجع سبب تسجيل نسبة مرتفعة لقارئ البيانات للنسبة المعتبرة للجامعيين و ذوي الدراسات العليا المقدر بـ 49.6 %، زيادة إلى وعي المستهلكين حول ضرورة معرفة ما يتضمنه المنتج.

السؤال رقم 08: هل تعتبر البيانات الواردة كافية ؟

وجه هذا السؤال للمستجوبين الذين يقرؤون البيانات فقط، و بعد تحليل النتائج تحصلنا على الجدول و المدرج التاليين:

الشكل رقم (3-7): كفاية البيانات المدونة على الغلاف



الجدول رقم (3-20): كفاية البيانات المدونة على الغلاف

كفاية المعلومات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	135	% 96.4	% 96.4
لا	5	% 3.6	% 100
المجموع	140	% 100	

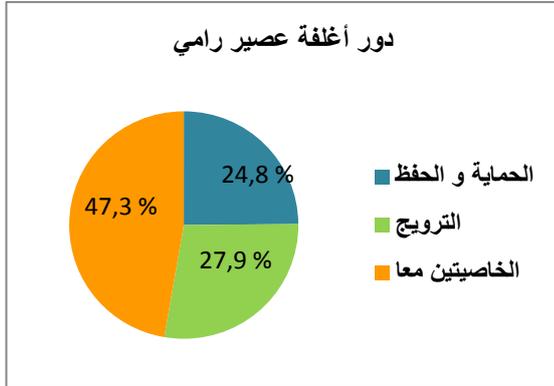
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن نسبة 96.4 % من أفراد العينة الذين يقرؤون بيانات الغلاف يرونها كافية و تحمل كل ما يريدون معرفته حول العصير و مكوناته و منتجه و تواريخ صلاحيته، أما نسبة 3.6 % المتبقية فتري عدم كفايتها و إلزامية إضافة بيانات أخرى كالسعر و مصدر الغلاف.

السؤال رقم 09: كيف ترى دور أغلفة عصير رامي ؟

بعد تحليل نتائج السؤال تحصلنا على الجدول و الدائرة النسبية التاليين:

الجدول رقم (3-21): دور أغلفة عصير رامي. الشكل رقم (3-8): دور أغلفة عصير رامي.



دور الغلاف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الحماية و الحفظ	41	24.8 %	24.8 %
الترويج	46	27.9 %	52.7 %
الخاصيتين معا	78	47.3 %	100 %
المجموع	165	100 %	

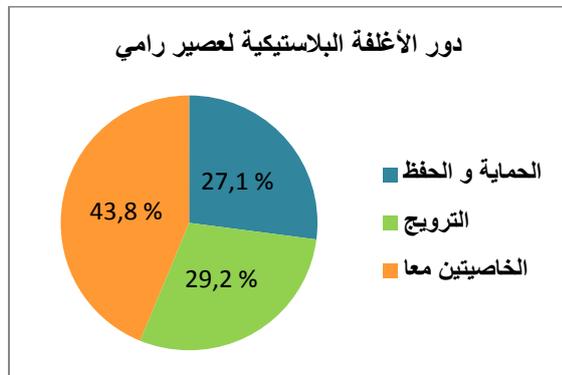
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول و الشكل أعلاه، يتضح أن ما نسبته 24.8 % من أفراد العينة يعتبرون دور غلاف عصير رامي دورا حمائيا و حافظا فقط، و ما نسبته 27.9 % يعتبرون دوره ترويجيا فقط، أما أكبر نسبة فألت للذين يعطونه الدورين الحمائي و الترويجي معا و ذلك بنسبة 47.3 %.

و للتفصيل أكثر، سنقوم فيما يلي بمعالجة نفس السؤال بالنسبة لمستهلكي الغلاف البلاستيكي و مستهلكي الغلاف الكرتوني كل على حدا.

بالنسبة لمستهلكي الغلاف البلاستيكي

الجدول رقم (3-22): دور الأغلفة البلاستيكية لعصير رامي الشكل رقم (3-9): دور الأغلفة البلاستيكية لعصير رامي



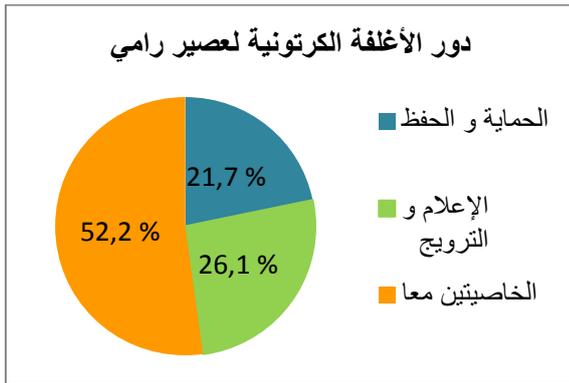
دور الغلاف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الحماية و الحفظ	26	27.1 %	27.1 %
الترويج	28	29.2 %	56.3 %
الخاصيتين معا	42	43.8 %	100 %
المجموع	96	100 %	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، يتضح أن ما نسبته 27.1 % من أفراد العينة يعتبرون دور غلاف عصير رامى دورا حمائيا و حافظا فقط، و ما نسبته 29.2 % يعتبرون دوره ترويجيا فقط، أما أكبر نسبة فألت للذين يعطونه الدورين الحمائي و الترويجي معا و ذلك بنسبة 43.8 %.

بالنسبة لمستعملي الغلاف الكرتوني

الجدول رقم (3-23): دور الأغلفة الكرتونية لعصير رامى الشكل رقم (3-10): دور الأغلفة الكرتونية لعصير رامى



دور الغلاف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
الحماية و الحفظ	15	% 21.7	% 21.7
الترويج	18	% 26.1	% 47.8
الخاصيتين معا	36	% 52.2	% 100
المجموع	69	% 100	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، يتضح أن ما نسبته 21.7% من أفراد العينة يعتبرون دور غلاف عصير رامى دورا حمائيا و حافظا فقط، و ما نسبته 26.1 % يعتبرون دوره ترويجيا فقط، أما أكبر نسبة فألت للذين يعطونه الدورين الحمائي و الترويجي معا و ذلك بنسبة 52.2 %.

نستنتج مما سبق أن معظم مستهلكي عصير رامى (سواء المعبأ بلاستيكيًا أو كرتونيًا) يرون دوره حمائيا و ترويجيا في آن واحد بالدرجة الأولى، ثم يأتي الدور الترويجي فقط بالدرجة الثانية و يليه الدور الحمائي الحافظ بالدرجة الثالثة.

السؤال 10: إلى أي مدى يمكنك إدراج جاذبية أغلفة عصير رامى ؟

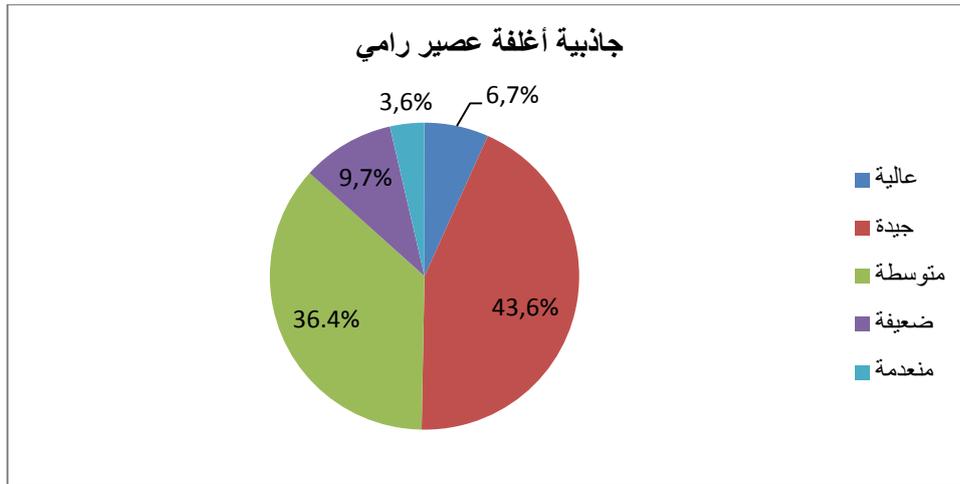
بعد تحليل نتائج السؤال تحصلنا على الجدول و الدائرة النسبية التاليين:

الجدول رقم (3-24): جاذبية أغلفة عصير رامى.

جاذبية الغلاف	عالية	جيدة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	المجموع
التكرار	11	72	60	16	6	165
النسبة المئوية	% 6.7	% 43.6	% 36.4	% 9.7	% 3.6	% 100
المتوسط الحسابي						3.4

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-11): جاذبية أغلفة عصير رامى.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة الجدول رقم (3-24) يتضح أن درجة جاذبية أغلفة عصير رامى جيدة، كون المتوسط الحسابي 3.4 ينتمي للمجال [3.4 – 4.2] و الذي يعبر على درجة «جيد» على مقياس ليكرت الخماسي، و هذا ما دلت عليه النسبة العالية للأجوبة التي جاءت ضمن درجة «جيدة» بـ 43.6 % ، تليها درجة «متوسطة» بنسبة 36.4 %، أما الدرجات الثلاثة الأخرى فجاءت بنسب منخفضة نوعا ما، حيث أن نسبة 9.7 % يعتبرون غلاف عصير رامى ضعيف الجاذبية و نسبة 6.7 % يعتبرونه عالي الجاذبية و نسبة 3.6 % يعتبرونه منعدما.

و لمعرفة أي من الغلافين (البلاستيكي أو الكرتوني) أكثر جاذبية في نظر المستجوبين، قمنا بتحليل أجوبة مستعملي الغلاف البلاستيكي على حدا و مستهلكي الغلاف الكرتوني على حدا، فتحصلنا على النتائج التالية.

بالنسبة لجاذبية الغلاف البلاستيكي

الجدول رقم (3-25): جاذبية الغلاف البلاستيكي لعصير رامى

جاذبية الغلاف البلاستيكي	عالية	جيدة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	المجموع
التكرار	4	42	42	7	1	96
النسبة المئوية	% 4.2	% 43.8	% 43.2	% 7.3	% 1	% 100
المتوسط الحسابي						3.43

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة جاذبية الغلاف البلاستيكي لعصير رامى جيدة، كون المتوسط الحسابي 3.43 ينتمي للمجال [3.4 – 4.2] الذي يقابل درجة «جيد» على مقياس ليكرت، و يفسر ذلك من خلال نسبة 43.8 % و 43.2 % التي أجاب بها أفراد العينة بكل من درجة «جيد» و «متوسط».

بالنسبة لجاذبية الغلاف الكرتوني

الجدول رقم (3-26): جاذبية الغلاف الكرتوني لعصير رامى

جاذبية الغلاف الكرتوني	عالية	جيدة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	المجموع
التكرار	6	31	19	11	2	69
النسبة المئوية	% 8.7	% 44.9	% 27.5	% 15.9	% 2.9	% 100
المتوسط الحسابي						3.41

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن درجة جاذبية الغلاف الكرتوني لعصير رامى جيدة، كون المتوسط الحسابي 3.41 ينتمي للمجال [3.4 – 4.2] الذي يقابل درجة «جيد» على مقياس ليكرت، و يمكننا تفسير ذلك من خلال نسبة 44.9 % و 27.5 % التي أجاب بها أفراد العينة بكل من درجة «جيد» و «متوسط».

نستنتج مما سبق أن مستهلكي عصير رامي يعتبرون أغلفته بصفة عامة ذات جاذبية جيدة، إلا أن الغلاف البلاستيكي يعد أكثر جاذبية من الكرتوني بوجود فرق بسيط بين متوسطيهما الحسابيين و المتمثلين في 3.43 و 3.41 على الترتيب.

السؤال رقم 11: ما مدى توافق جودة غلاف عصير رامي مع جودة المنتج و سعره ؟

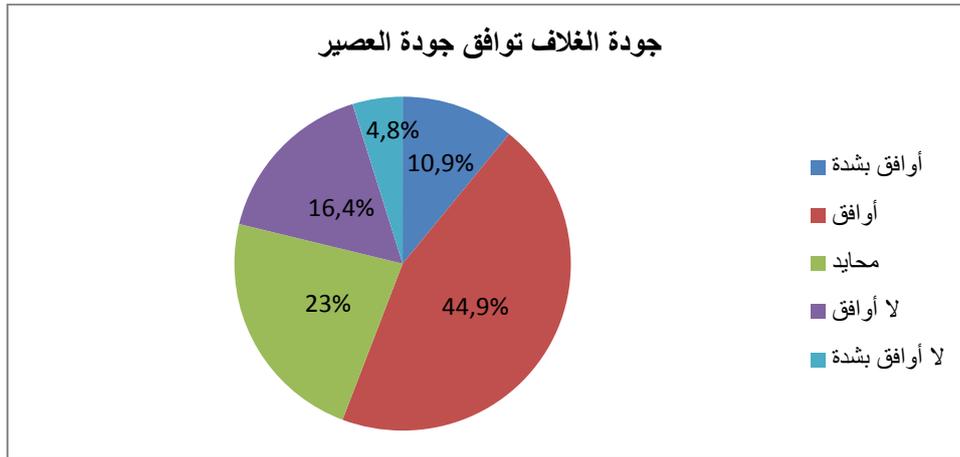
فيما يخص توافق جودة الغلاف مع جودة العصير، و بعد تحليل نتائج السؤال تحصلنا على الجدول و الدائرة النسبية التاليين:

الجدول رقم (3-27): جودة الغلاف توافق جودة العصير

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	جودة الغلاف توافق جودة العصير
165	8	27	38	73	18	التكرار
% 100	% 4.8	% 16.4	% 23	% 44.9	% 10.9	النسبة المئوية
3.7	المتوسط الحسابي					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-12): جودة الغلاف توافق جودة العصير



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-27) أن المتوسط الحسابي مساو لـ 3.7، و هو ينتمي للمجال [3.4-4.2] الذي يقابل درجة «موافق» على مقياس ليكرت الخماسي، و بالتالي يوافق معظم أفراد العينة على أن جودة الغلاف تتوافق و تتماشى مع جودة العصير.

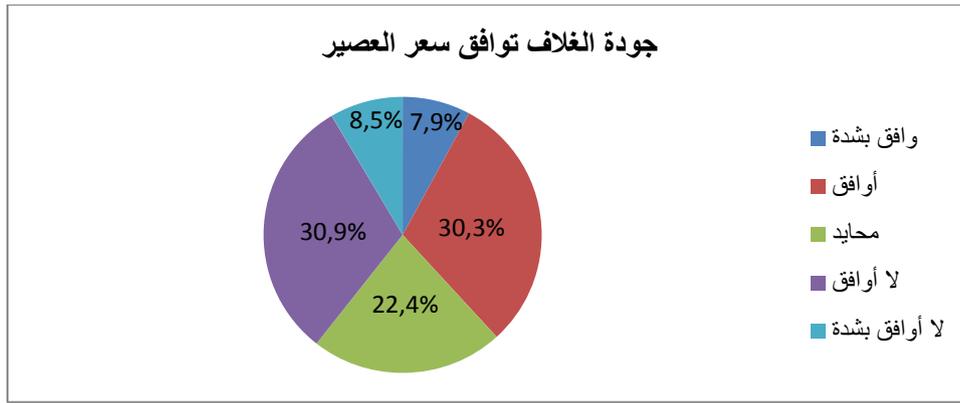
فيما يخص توافق جودة الغلاف مع سعر العصير (سعر وحدة المنتج المباعة)، و بعد تحليل نتائج السؤال تحصلنا على الجدول و الدائرة النسبية التاليين:

الجدول رقم (3-28): جودة الغلاف توافق سعر العصير

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	جودة الغلاف توافق سعر العصير
165	14	51	37	50	13	التكرار
% 100	% 8.5	% 30.9	% 22.4	% 30.3	% 7.9	النسبة المئوية
3.02	المتوسط الحسابي					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-13): جودة الغلاف توافق سعر العصير.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

بالنسبة للجدول رقم (3-28)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي مساو لـ 3.02 و هو محصور في المجال [2.6-3.4] الذي يقابل درجة «محايد» على مقياس ليكرت الخماسي، و بالتالي يعتبر موقف المستجوبين حياديا فيما يخص توافق و تماشي جودة الغلاف مع سعر العصير.

و لتفصيل أكثر لمعرفة مدى توافق الغلاف البلاستيكي و الغلاف الكرتوني - كل على حدا - مع جودة العصير و سعره، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية بالنسبة لكل نوع من الأغلفة و كانت النتائج كالتالي:

بالنسبة للغلاف البلاستيكي

متوسط «توافق جودة الغلاف مع جودة العصير» مساو لـ 3.6 و هو ينتمي للمجال [3.4-4.2] و متوسط «توافق جودة الغلاف مع سعر العصير» مساو لـ 3.03 منتما للمجال [2.6-3.4]، و منه نستنتج أن لمستعملي الغلاف البلاستيكي موقف موافقة تجاه توافق جودة الغلاف مع جودة العصير و موقف حيادي تجاه توافق جودة الغلاف مع سعر العصير.

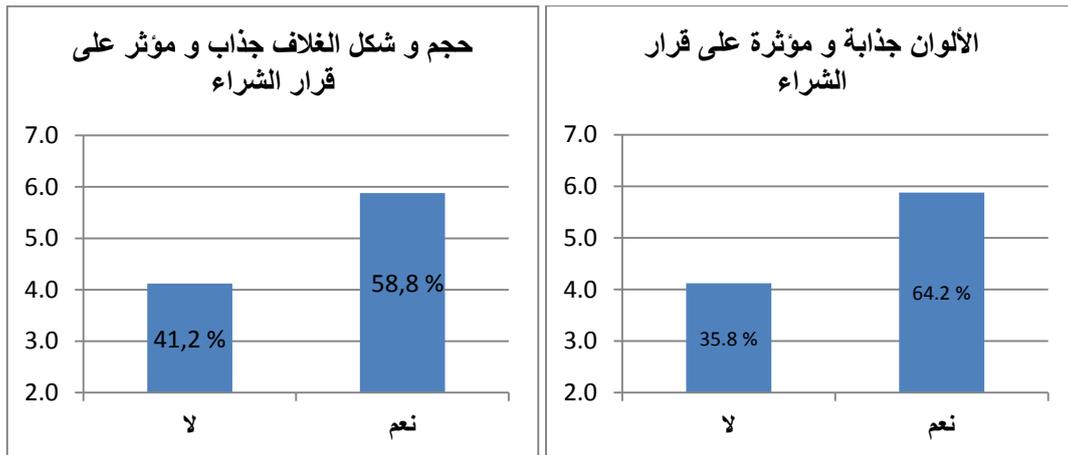
بالنسبة للغلاف الكرتوني

متوسط «توافق جودة الغلاف مع جودة العصير» مساو لـ 3.9 و هو ينتمي للمجال [3.4-4.2] و متوسط «توافق جودة الغلاف مع سعر العصير» مساو لـ 3 منتما للمجال [2.6-3.4]، و منه نستنتج أن لمستعملي الغلاف الكرتوني موقف موافقة تجاه توافق جودة الغلاف مع جودة العصير و موقف حيادي تجاه توافق جودة الغلاف مع سعر العصير.

السؤال رقم 12: بالنسبة للجانب الجمالي و الترويجي، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا في جذبك نحو الشراء ؟

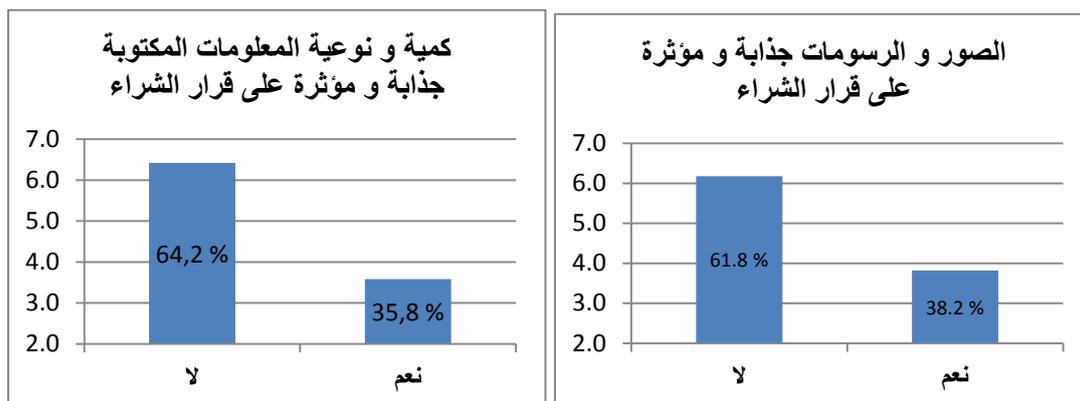
بعد تحليل نتائج السؤال تحصلنا على المدرجات التالية:

الشكل رقم (3-14): جاذبية الألوان نحو الشراء الشكل رقم (3-15): جاذبية حجم و شكل الغلاف نحو الشراء



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل (3-16): جاذبية الصور و الرسومات نحو الشراء



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة الأشكال أعلاه، علما أنه كان للمستجوبين إمكانية إعطاء أكثر من جواب واحد، يتضح أن ما نسبته 58.5 % منهم وهي أعلى نسبة يرون أن «حجم و شكل الغلاف» هو العنصر الذي يؤثر في جذبهم نحو الشراء، و يأتي بالمرتبة الثانية عنصر «الصور و الرسومات» بنسبة 38.2 %، ثم «الألوان» و «كمية و نوعية المعلومات» الواردة على الغلاف بنسبتين متساويتين هما 35.8 %.

السؤال رقم 13: هل تأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي للغلاف أثناء اتخاذك قرار الشراء ؟

بعد تحليل نتائج السؤال تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (3-29): الاهتمام بالجانب الصحي للغلاف أثناء اتخاذ قرار الشراء.

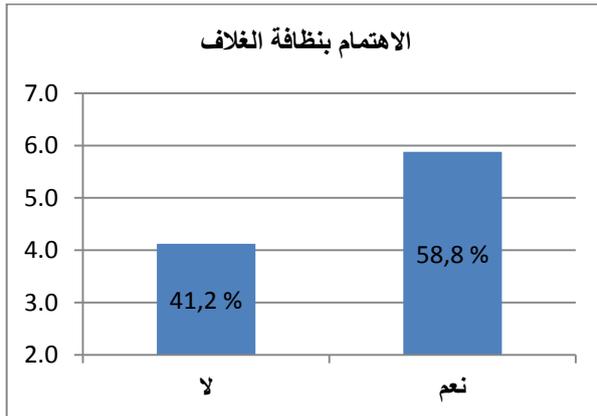
أخذ الجانب الصحي بعين الاعتبار	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	145	87.9 %	87.9 %
لا	20	12.1 %	100 %
المجموع	165	100 %	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

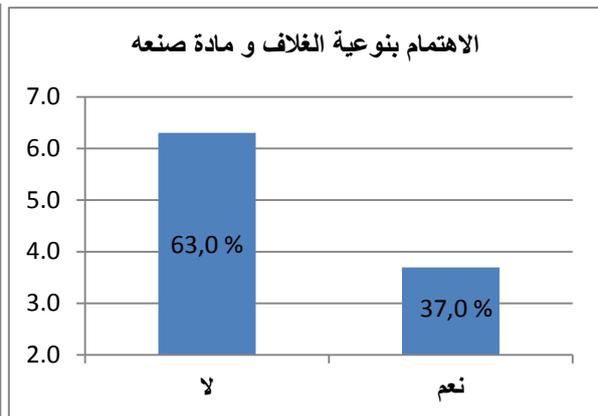
من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 87.9 % من أفراد العينة يتخذون الجانب الصحي للغلاف بعين الاعتبار أثناء اتخاذ قرار الشراء، بينما 12.1 % لا يتخذون ذلك بعين الاعتبار.

و تتمثل العناصر المتخذة بعين الاعتبار في «نوعية الغلاف و مادة صنعه»، «نظافة الغلاف» و «تناسب مادة صنع الغلاف مع طبيعة المنتج»، و سنبين فيما يلي النتائج المتحصل عليها بالنسبة لكل عنصر، علما أنه أعطيت للمستجوبين إمكانية الإجابة بأكثر من جواب و إمكانية إضافة عناصر أخرى لم نذكرها بالاستمارة.

الشكل رقم (3-19): الاهتمام بنظافة الغلاف

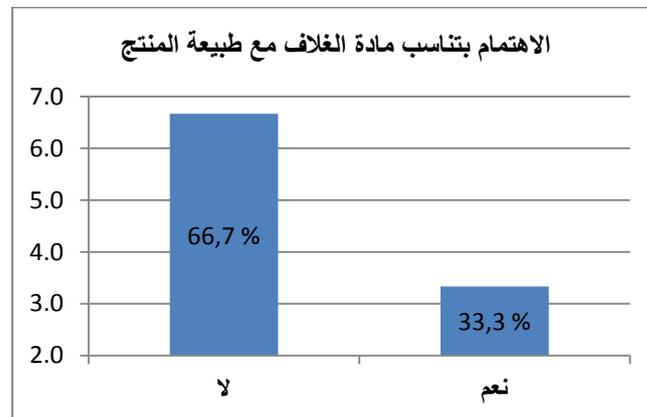


الشكل رقم (3-18): الاهتمام بنوعية الغلاف و مادة صنعه



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-20): الاهتمام بتناسب مادة الغلاف مع طبيعة المنتج



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال الأشكال أعلاه أن ما نسبته 58.5 % من أفراد العينة و هي أعلى نسبة، تتخذ نظافة الغلاف بعين الاعتبار أثناء اتخاذ قرار الشراء، تليها نسبة 37 % بالنسبة للذين يتخذون النوعية الجيدة للغلاف و مادة صنعه كعنصر ضمان سلامتهم، ثم في المرتبة الثالثة يأتي عنصر تناسب مادة صنع الغلاف مع طبيعة المنتج المعبأ بنسبة 33.3 %.

الجدول المتقاطعة

يتمثل الهدف الرئيسي للجدولة المتقاطعة في تحديد العلاقة بين متغيرين، كما يمكن الاعتماد عليها كأساس لإجراء عدة اختبارات إحصائية منها اختبار « كاي مربع khi deux ».

و يتضمن بحثنا هذا فرضيتان تعتمدان على اختبار العلاقة و هما:

(1) الفرضية الأولى: مستهلكي عصير رامي باختلاف مستويات دخولهم و أعمارهم يفضلون تعبئة العصير بالغللاف الكرتوني على تعبئته بالغللاف البلاستيكي.

(2) الفرضية الثانية: مستهلك عصير رامي مهما كان مستواه التعليمي فإنه لا يأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي للغللاف عند اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: التأكد من الفرضية القائلة أن « مستهلكي عصير رامي باختلاف مستويات دخولهم و أعمارهم يفضلون تعبئة العصير بالغللاف الكرتوني على تعبئته بالغللاف البلاستيكي ».

استنتجنا فيما سبق من خلال تحليل السؤال رقم 4 أن معظم أفراد العينة بنسبة 69.7 % يفضلون الغللاف الكرتوني على الغللاف البلاستيكي، و سنستعمل فيما يلي اختبار كاي مربع لمعرفة هل توجد علاقة بين نوع الغللاف المفضل و بين دخل المستهلك و عمره، و من أجل ذلك سنقوم بالاختبارين التاليين.

الاختبار الأول: بين المتغيرين X (نوع الغللاف المفضل) و Y (دخل المستهلك).

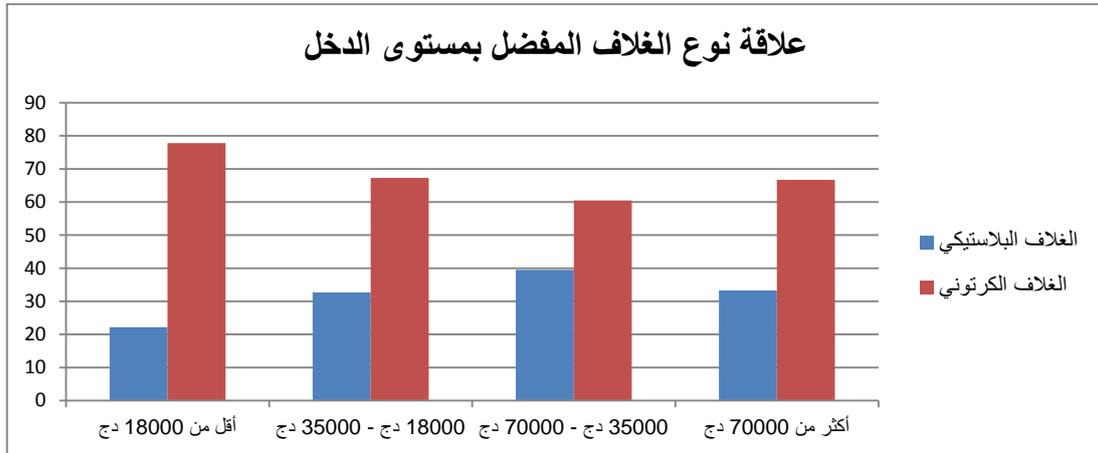
بعد إجراء الجدول المتقاطع بين X و Y تحصلنا على الجدول و المدرج التاليين:

الجدول رقم (3-30): نوع الغللاف المفضل و مستوى الدخل

نوع الغللاف المفضل	أقل من 18000 دج	من 18000 دج إلى 35000 دج	من 35000 دج إلى 70000 دج	أكثر من 70000 دج
الغللاف البلاستيكي	22.2 %	32.7 %	39.5 %	33.3 %
الغللاف الكرتوني	77.8 %	67.3 %	60.5 %	66.7 %
المجموع	100 %	100 %	100 %	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-21): علاقة نوع الغلاف المفضل بمستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، يتبين أن فئات الدخل الأربعة يفضلون الغلاف الكرتوني على الغلاف البلاستيكي، و ذلك بنسبة 77.8 % بالنسبة للفئة الأقل من 18000 دج، 67.3 % للفئة ما بين 18000 دج و 35000 دج، 60.5 % للفئة ما بين 35000 دج و 70000 دج، و نسبة 66.7 % للفئة الأكثر من 70000 دج.

و فيما يلي اختبار كاي مربع χ^2 لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين دخل الفرد (Y) و بين نوع الغلاف المفضل (X).

فرضيات النموذج

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \chi^2 < \chi^2_{t^2} \text{ (توجد استقلالية بين المتغيرين X و Y).} \\ H_1 : \chi^2 > \chi^2_{t^2} \text{ (لا توجد استقلالية بين المتغيرين X و Y).} \end{array} \right\}$$

بعد إجراء الاختبار تحصلنا على النتائج التالية:

لدينا ($\chi^2_{c^2}$ الحسابي = 3.654) بمستوى دلالة مساو لـ 0.301 بينما ($\chi^2_{t^2}$ الجدولي = 4.66) و هذا عند درجة خطر 0.05، أي أن $\chi^2 < \chi^2_{t^2}$ ، و عليه نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية H_1 ، و منه فالمتغيرين X و Y غير مرتبطين أي أنه لا توجد علاقة بين تفضيل المستهلكين لنوع الغلاف و اختلاف دخلهم الاجتماعي. و بالتالي فمهما كان مستوى الدخل فإن مستهلكي عصير رامي يفضلون و يحبذون الغلاف الكرتوني على الغلاف البلاستيكي.

الاختبار الثاني: بين المتغيرين X (نوع الغلاف المفضل) و Y (عمر المستهلك).

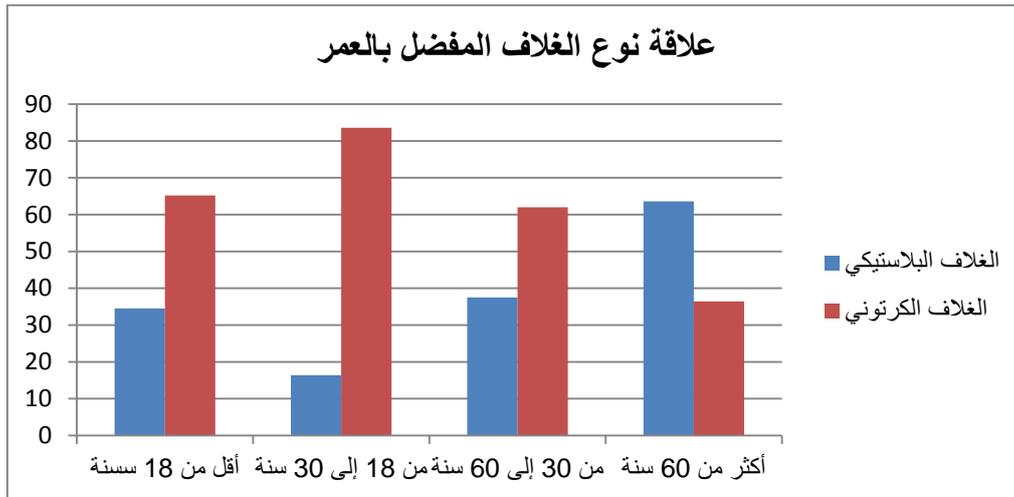
بعد إجراء الجدول المتقاطع بين X و Y تحصلنا على الجدول و المدرج التاليين:

الجدول رقم (3-31): نوع الغلاف المفضل و عمر المستهلك

نوع الغلاف المفضل	أقل من 18 سنة	من 18 إلى 30 سنة	من 30 إلى 60 سنة	أكثر من 60 سنة
الغلاف البلاستيكي	% 34.8	% 16.4	% 37.5	% 63.6
الغلاف الكرتوني	% 65.2	% 83.6	% 62.5	% 36.4
المجموع	% 100	% 100	% 100	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-22): علاقة نوع الغلاف المفضل بالعمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن الفئات العمرية الثلاثة الأولى تفضل الغلاف الكرتوني على الغلاف البلاستيكي بنسبة 65.2 % للفئة الأقل من 18 سنة، 83.6 % للفئة ما بين 18 و 30 سنة و نسبة 62.5 % للفئة ما بين 30 و 60 سنة، بينما فئة العمر الأكثر من 60 سنة فهي تفضل الغلاف البلاستيكي على الكرتوني بنسبة 63.6 %.

و فيما يلي اختبار كاي مربع χ^2 لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين عمر الفرد (Y) و بين نوع الغلاف المفضل (X).

فرضيات النموذج

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \chi^2_c < \chi^2_t \text{ (توجد استقلالية بين المتغيرين X و Y).} \\ H_1 : \chi^2_c > \chi^2_t \text{ (لا توجد استقلالية بين المتغيرين X و Y).} \end{array} \right\}$$

بعد إجراء الاختبار تحصلنا على النتائج التالية:

لدينا (χ^2_c الحسابي = 12.166) بمستوى دلالة مساو لـ 0.007 بينما (χ^2_t الجدولي = 3.33) و هذا عند درجة خطر 0.05، أي أن $\chi^2_c > \chi^2_t$ ، و عليه نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1 ، و منه فالمتغيرين X و Y مرتبطين أي أنه توجد علاقة بين تفضيل المستهلكين لنوع الغلاف و بين تغيرات الفئة العمرية.

و بالربط بين النتيجة السابقة و نتائج الجدول المتقاطع رقم (3-31)، نستنتج أن مستهلكي عصير رامي الأقل من 60 سنة يفضلون الغلاف الكرتوني على البلاستيكي، لكن ابتداء من 60 سنة فأكثر فهم يفضلون الغلاف البلاستيكي، و ذلك لعدم درايتهم بمميزات الغلاف المبطن أو رفضهم تغيير العادات الشرائية المعتادين عليها.

ثانياً: التأكد من الفرضية القائلة أن «مستهلك عصير رامي مهما كان مستواه التعليمي فهو لا يأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي للغلاف عند اتخاذ قرار الشراء» .

استنتجنا فيما سبق من خلال تحليل السؤال رقم 13 أن معظم أفراد العينة بنسبة 87.9 % يأخذون بعين الاعتبار الجانب الصحي للغلاف عند اتخاذ قرار الشراء، و سنستعمل فيما يلي اختبار كاي مربع لمعرفة هل توجد علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك و اهتمامه بالجانب الصحي للغلاف عند الشراء، و من أجل ذلك سنقوم بالاختبار التالي ما بين المتغير X (الاهتمام بالجانب الصحي) و Y (المستوى التعليمي).

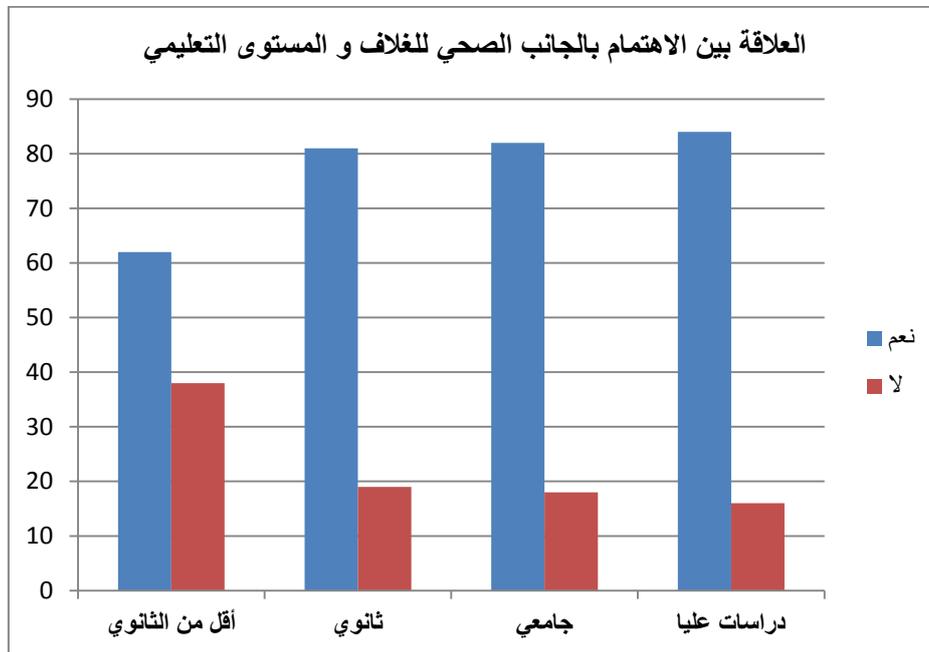
بعد إجراء الجدول المتقاطع بين X و Y تحصلنا على الجدول و المدرج التاليين:

الجدول رقم (3-32): الاهتمام بالجانب الصحي للغلاف و المستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	ثانوي	أقل من الثانوي	اتخاذ الجانب الصحي للغلاف بعين الاعتبار
% 84	% 82.1	% 81.5	% 62	نعم
% 16	% 17.9	% 18.5	% 38	لا
% 100	% 100	% 100	% 100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-23): العلاقة بين الاهتمام بالجانب الصحي و المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن الفئات الأربعة للمستويات التعليمية يتخذون عنصر صحية الغلاف بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء، و ذلك بنسبة 62 % للفئة الأقل من المستوى الثانوي، 81.5 % للثانويين، 82.1 % للجامعيين و 84 % لمستويات الدراسات العليا، كما يتضح أن هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي و الاهتمام بالجانب الصحي للغلاف، حيث كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك زاد اهتمامه بالجانب الصحي للغلاف.

و هذا ما يمكن تأكيده من خلال اختبار كاي مربع χ^2 ، لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين الاهتمام بالجانب الصحي للغلاف (X) و المستوى التعليمي (Y).

فرضيات النموذج

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \chi^2_c < \chi^2_t \text{ (توجد استقلالية بين المتغيرين X و Y).} \\ H_1 : \chi^2_c > \chi^2_t \text{ (لا توجد استقلالية بين المتغيرين X و Y).} \end{array} \right\}$$

بعد إجراء الاختبار تحصلنا على النتائج التالية:

لدينا (χ^2_c الحسابي = 13.582) بمستوى دلالة مساو لـ 0.004 بينما (χ^2_t الجدولي = 3.39) و هذا عند درجة خطر 0.05 أي أن $\chi^2_c > \chi^2_t$ ، و عليه نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1 ، و منه فالمتغيرين X و Y مرتبطين أي أنه توجد علاقة بين المستوى التعليمي لأفراد العينة و بين أخذهم الجانب الصحي بعين الاعتبار.

خلاصة الفصل

من خلال دراسة و تحليل النتائج الميدانية عن طريق إجراء مقابلات مع مسؤولي التسويق بشركة «طيبة فود» و «رامي فود» من جهة، و دراسة عينة من مستهلكي عصير رامي من جهة أخرى، تبين لنا أن الشركتين تهتمان بصفة كبيرة بأغلفة عسائرها من خلال توفير مصلحة خاصة بالتعبئة و التغليف تقوم بثتى الدراسات و الاختبارات و الأبحاث لتوفير الغلاف الأمثل، و هذا ما جعل مستهلكيه راضيين بصفة عامة عن جودته و نوعيته سواء من حيث خصائصه التقنية أو الجمالية. كما تبين من خلال الدراسة أن المستهلكين يعطون أهمية كبيرة للغلاف من ناحية صحيته و حفاظه على العصير عند اتخاذهم قرار الشراء، مما دفع معظمهم إلى تفضيل الغلاف الكرتوني المبطن على الغلاف البلاستيكي الذي يمتاز بتكنولوجيا التعقيم و التعبئة الخالية من الهواء، و بالتالي ضمان الحماية المثلى للعصير و المحافظة على قيمه الغذائية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

بعدها تم عرض الدراسة النظرية لمفهوم التعبئة و التغليف و لسلوك المستهلك و العوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء، و من ثم الدراسة الميدانية بتعريف شركتي طيبة فود و رامي فود و الأغلفة المستعملة لتعبئة عصير رامي، ثم دراسة أثر الأغلفة البلاستيكية و الكرتونية على قرار شراء عينة من المستهلكين، فإنه و في خاتمة هذا البحث المعنون بـ « أثر التعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي »، نتطرق إلى عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها بهدف تأكيدها أو نفيها، ثم نعرض إلى تقديم النتائج المتحصل عليها بالجانب النظري و الميداني و بعض الاقتراحات و التوصيات لفائدة الشركتين، ثم أفق الدراسة باقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها، و التي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

نتائج اختبار الفرضيات

من أجل الإجابة على إشكالية البحث المطروحة و الأسئلة الفرعية المنبثقة منها، وضعت مجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية و تم الحصول على النتائج التالية:

1) فيما يخص الفرضية الأولى التي تنص كالتالي: « ينظر مستهلك عصير رامي إلى الغلاف على أنه وسيلة لحماية و حفظ المنتج فقط دون أدائه للدور الترويجي ».

من خلال تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية، تبين أن أكبر نسبة من مستهلكي عصير رامي (47.3%) يرون أن غلاف هذا الأخير له دورين في آن واحد، دور حمائي حافظ للعصير و دور ترويجي، ثم يليها نسبة 27.9% من الذين يسندون للغلاف الدور الترويجي فقط و نسبة 24.8% منهم ينظرون للغلاف على أنه حمائيا حافظا لا غير.

و من أجل التأكد أكثر من هذه النتيجة، قمنا بإعادة تحليل نفس السؤال بالنسبة للأغلفة البلاستيكية على حدا و الأغلفة الكرتونية على حدا و توصلنا إلى نفس النتيجة، التي مغزاها أنه مهما كان نوع الغلاف المستعمل، سواء البلاستيكي أو الكرتوني، فإنه و بغض النظر عن الدور المزدوج (الحمائي و الترويجي) الذي توليه أكبر نسبة من المستهلكين للغلاف، فإن الدور الترويجي يطغى على الدور الحمائي، و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الأولى.

(2) فيما يخص الفرضية الثانية التي نصت على أن: « مستهلكي عصير رامى باختلاف مستويات دخولهم و أعمارهم يفضلون تعبئة العصير بالعلب الكرتونية على تعبئته بالقارورات البلاستيكية ».

فمن خلال دراستنا الميدانية، اتضح أن أكبر نسبة من المستهلكين (67.6 %) يفضلون الغلاف الكرتوني على الغلاف البلاستيكي لأسباب متعددة أهمها لكونه صحي و حافظ جيد لمكونات العصير.

أما بالنسبة للعلاقة بين نوع الغلاف المفضل و بين مستوى الدخل الاجتماعي و العمر، فتبين أنه مهما كان مستوى دخل مستهلك عصير رامى فإنه يفضل استعمال الغلاف الكرتوني على الغلاف البلاستيكي، أما بالنسبة للعمر فالمستهلكين ذوي الفئات العمرية الأقل من 60 سنة يفضلون الغلاف الكرتوني على البلاستيكي، لكن ابتداء من عمر الستين، فإنهم يفضلون الغلاف البلاستيكي لعدم دراية معظمهم بفوائد و مميزات الغلاف الكرتوني المبطن و رفضهم تغيير العادات الشرائية المعتادين عليها منذ سنين، و عليه فإن الفرضية الثانية قد تحققت نسبياً.

(3) بالنسبة للفرضية الثالثة التي نصت على أن: « مستهلك عصير رامى مهما كان مستواه التعليمي فإنه لا يأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي للغلاف عند اتخاذ قرار الشراء ».

فقد أثبتت الدراسة الميدانية أن أكبر نسبة من مستهلكي عصير رامى (87.9 %) يهتمون بالجانب الصحي للغلاف أثناء اتخاذ قرار الشراء.

أما بالنسبة للعلاقة بين الاهتمام بالجانب الصحي للغلاف و المستوى التعليمي للمستهلك، فاستنتجنا أنه مهما كان المستوى التعليمي فإن مستهلكي عصير رامى يهتمون بصحية الغلاف، و جاءت العلاقة بينهما طردية، حيث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد زاد اهتمامه أكثر بالجانب الصحي للغلاف، و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية توصلنا إلى مجموعة النتائج التي نوجز أهمها فيما يلي:

نتائج الدراسة النظرية

من أهم النتائج التي خلصنا إليها من خلال تطرقنا للجزء النظري ما يلي:

- الغلاف ليس مجرد تصميم زخرفي يستعمل لاحتواء المنتج و لكنه أداة تسويقية هامة، بحيث تجمع العناصر المتعلقة بالجانب الجمالي للغلاف، كالشكل و الحجم و الألوان و البيانات و الرسومات مع المواد الداخلة في تصنيعه في شكل كتلة فنية متجانسة تجعل منه أداة تساهم مساهمة فعالة في لفت انتباه المستهلكين و إكساب صورة مميزة عن المنتج و المؤسسة، و بالتالي يعتبر الغلاف أحد الوسائل الهامة التي تعتمد عليها المؤسسة في تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة و في الترويج لمبيعاتها إلى جانب وسائل الترويج الأخرى كالإعلان و البيع الشخصي.

- دور الغلاف لا يقتصر فقط على الوظائف التقنية كالاحتواء و الحماية و المناولة بل له وظائف أخرى هي الوظائف التسويقية، التي تجعله يجذب المستهلك و يعرفه بالمنتج الذي يحتويه ويقدم له المعلومات المناسبة حوله، فأصبح يلعب دور رجل البيع الصامت من خلال بيع نفسه بنفسه، خاصة فيما يخص المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

- باعتبار سلوك المستهلك سلوكا متغيرا غير ثابت، فإنه يصعب تحديد إستراتيجية تسويقية فعالة دون دراسة مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، من أجل وضع مفهوم يقترب نوعا ما في تحديد معالم هذا السلوك.

و تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في العوامل النفسية و الشخصية و الثقافية و الاجتماعية، و تؤثر كذلك عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء، و بالتالي فعلى المؤسسة إعداد مزيج تسويقي يتناسب و الخصائص السلوكية لهذا المستهلك و يؤثر على قرار الشراء لديه.

- الغلاف عامل تسويقي من العوامل الخارجية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي و بالتالي يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، فهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل الحكم على المنتج كونه الصورة المرئية له، لذلك تسعى المؤسسات إلى إعطائه المواصفات و التصميم الذي يحببه المستهلك، و يكون استهدافها أكثر بالنسبة للمستهلك النهائي باعتباره في احتكاك مباشر بالمنتج.

- عادة ما تختار مادة التغليف لتكون ملائمة لطبيعة المنتج و استعماله، و يراعى في الغلاف أن يكون عمليا و متجاوبا مع احتياجات المستهلك و كذا للغرض الذي صمم من أجله. هذا ما يدفع المؤسسات التي تهتم بوظيفة التعبئة و التغليف و خاصة التي تتوفر على مصلحة خاصة به بإجراء الاختبارات اللازمة على الغلاف بهدف قبوله، كما تجرى الاختبارات على عينة من المستهلكين لمعرفة درجة نجاحه و للتأكد بأنه يؤدي وظائفه التقنية و الترويجية على أكمل وجه.

نتائج الدراسة الميدانية

أما بالنسبة للجانب الميداني، فقد تضمن هو الآخر جملة من النتائج نبرزها فيما يلي:

- يجمع غالبية المستهلكين بالجاذبية الجيدة لأغلفة عصير رامي، إلا أن جاذبية الغلاف البلاستيكي تفوقت على جاذبية الغلاف الكرتوني.

- غالبية أفراد العينة (بنسبة 96.4%) راضيين عن البيانات المدونة على ظهر الغلاف، و هذا ناتج عن الاهتمام الذي توليه الشركتين للتبيين من خلال إعطاء المستهلك كل المعلومات التي يحتاجها بأسلوب سهل و بسيط باللغتين العربية و الفرنسية.

- تعتبر نوعية و مادة صنع الغلاف الأساس الأول الذي من خلاله يتم اختيار أفراد العينة للغلاف المستعمل في شربهم للعصير، و يليه بالدرجة الثانية الحجم المناسب للاستهلاك ثم السعر المحدد في السوق ثم المظهر الخارجي للغلاف.

- غالبية المستجوبين يوافقون على أن جودة الغلاف المستعمل تتوافق مع جودة العصير لأن كلاهما ذوي جودة و نوعية جيدة.

أما فيما يخص توافق جودة الغلاف مع سعر بيع وحدة العصير فجاءت مواقفهم حيادية، حيث أن أفراد العينة لا يعلمون إن كانت جودة و نوعية الغلاف تستحق ذلك السعر المحدد في السوق أم لا، و من أسباب ذلك عدم درايتهم بالتكاليف المنفقة في مواد صنع الغلاف و تصميمه و بالتالي عدم تمكنهم من إبداء رأيهم في هذا الأمر.

- أظهرت النتائج أن درجة تقييم المستجوبين لأغلفة عصير رامي فيما يخص الخصائص التقنية و الخصائص الترويجية جاءت مرضية نسبيا لكلا الغلافين البلاستيكي و الكرتوني، إلا أنه تفوقت الخصائص الترويجية (بمتوسط 3.95) على الخصائص التقنية (بمتوسط 3.82) بالنسبة للغلاف البلاستيكي، و تفوقت الخصائص التقنية (بمتوسط 4.05) على الخصائص الترويجية (بمتوسط 3.95) بالنسبة للغلاف الكرتوني.

- بالنسبة للجانب الجمالي، يعتبر حجم و شكل الغلاف من أهم العناصر التي يراها مستهلك عصير رامي جذابة و مؤثرة على قراره الشرائي و هذا بنسبة 58.5%، يليه الرسومات و الصور المبينة على ظهره، ثم عنصر «الألوان» و «كمية و نوعية البيانات المكتوبة» بنفس النسبة.

- أغلبية مستهلكي عصير رامى يهتمون بالجانب الصحي للغليف عند اتخاذهم قرار الشراء، و تعتبر النظافة من أهم العناصر التي يتخذونها بعين الاعتبار في ذلك و هذا بنسبة 58.8 %، يليها نوعية و مواد تصنيع الغلاف ثم مدى تناسب مادة صنع الغلاف مع طبيعة المنتج المعبأ.

- اهتمام معظم مستهلكي عصير رامى بصحية الغلاف و نظافته دفعهم إلى تفضيل الغلاف الكرتوني المبطن على الغلاف البلاستيكي الذي يمتاز بتكنولوجيا التعقيم و التعبئة الخالية من الهواء، و بالتالي ضمان الحماية المثلى للعصير و المحافظة على قيمه الغذائية.

- تولي شركة «طيبة فود» و «رامى فود» اهتماما كبيرا لتعبئة و تغليف عصائرها، هذا ما جعلهما تشكلا مصلحة خاصة بهذا الغرض للقيام بشتى الأبحاث و الاختبارات و التصميمات على الغلاف. كما أنهما تعتمدان على تقنية ال benchmarking لمقارنة أغلفة عصير رامى مع أغلفة المنتجات المنافسة، و البحث و التركيز على نقاط قوة هذه الأخيرة للاستفادة منها في تحسين و تعديل أغلفتها.

- تقوم شركة طيبة فود و رامى فود باستخدام آخر التكنولوجيات في مجال تعبئة العصير و ذلك باستعمال طريقة التعبئة الحرارية hot filling، كما يتم استعمال أحدث الماكينات لتحويل الأنابيب البلاستيكية (خامات التشكيل preformes) إلى قارورات نهائية، و انتهاج طريقة اللحام الغازي الحديث للعبوات الكرتونية المبطنة بدلا من اللحام الكهربائي.

نستنتج من كل ما سبق أن أغلفة عصائر رامى تعتبر هامة في جذب المستهلك و التأثير على سلوكه في اتخاذ قرار الشراء، لكن للمحافظة على استمرار الطلب على المنتج، يجب أن يحتوي الغلاف على عصير صحي ذو جودة عالية و يباع بسعر معقول و تنافسي و أن يكون متوفرا بالمكان و الزمان المناسبين.

و بالرغم من النتائج المتحصل عليها التي يمكن أن نقول عنها إيجابية بالنسبة للشركتين، إلا أنه هناك بعض النقائص المسجلة حول الغلاف نذكرها فيما يلي:

- تتميز الأغلفة البلاستيكية المصنعة من مادة PET بصعوبة فتحها أحيانا.
- عدم القيام بتنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين النهائيين و التركيز على تجار الجملة و التجزئة فقط.

الاقتراحات و التوصيات

بناء على ما جاء في الدراسة الميدانية لشركة «طيبة فود» و «رامي فود»، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات للشركتين و التي نوجزها فيما يلي:

- العمل على إيجاد وسيلة لتسهيل فتح القارورات البلاستيكية التي غالبا ما تكون شديدة الإحكام.
- محاولة الاعتماد على الغلاف في تنشيط المبيعات مع المستهلكين النهائيين، كأن يطلب منهم جمع عدد محدد من القارورات أو الغطاءات للحصول على هدية.
- التنوع في أحجام العبوات الكرتونية من خلال تصميم عبوة كرتونية عائلية ذات سعة 2 لتر.
- القيام بحملات تحسيسية و توعوية حول فوائد و مزايا الغلاف الكرتوني المبطن، خاصة أن معظم كبار السن يجهلون ذلك و هم الأكثر حاجة للمنتجات الصحية، زيادة إلى توعية المستهلكين حول التكلفة المرتفعة التي تتحملها الشركتين من أجل تصميم الغلاف، بهدف إزالة موقفهم الحيادي تجاه توافق جودة و نوعية الغلاف مع سعر بيع العصير.
- محاولة الاستثمار في جلب معدات لتصنيع الغلاف و طبعه على مستوى الشركتين دون اللجوء إلى الشركات الأجنبية بألمانيا و المملكة العربية السعودية.

آفاق البحث

من خلال تطرقنا لهذا الموضوع، تبينت لنا مواضيع أخرى ذات صلة بالتغليف و التي يمكن معالجتها ببحوث مستقبلية نذكر منها:

- سياسات التغليف و أثرها في تنشيط مبيعات المؤسسة.
- أثر تكاليف التعبئة و التغليف ما بين إرضاء المستهلك و رفع رقم أعمال المؤسسة.
- أثر الابتكار و الإبداع في التعبئة و التغليف في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، سنة 2001.
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000
- 3- أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000
- 4- بشير العلاق و قحطان العبدلي و سعد غالب الزيتون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 5- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010.
- 6- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010.
- 7- حمد الغدير و رشاد المساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، سنة 1996.
- 8- حميد الطائي و محمود الصميدعي و إيهاب علي القرم و بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006.
- 9- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 1996.
- 10- عائشة الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، سنة 1998.
- 11- عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق (مع دراسات سيكولوجية على عينات عربية)، الدار الجامعية للصناعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1997/1996.
- 12- عصام الدين أبو علفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات، النظرية و التطبيق)، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 2000.

- 13- علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، مصر، سنة 1970.
- 14- فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000.
- 15- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نافع، التسويق، الجزء الثاني، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، سنة 2000.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل، عمان، الأردن، سنة 2004.
- 17- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتب العربي الحديث، القاهرة، مصر، سنة 1987.
- 18- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 1997.
- 19- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2002.
- 20- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 1999.
- 21- محمد عطية الفرحاتي، التعبئة و التغليف (و أثرهما في المجتمع و البيئة)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، سنة 1999.
- 22- محمد فريد الصحن، السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2000.
- 23- محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2001.
- 24- محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2002.
- 25- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006.
- 26- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، سنة 1988 .

27- ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للطباعة، عمان، الأردن، سنة 2005.

28- نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس،

الوظائف)، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2004.

29- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، سنة 2001.

30- يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر،

القاهرة، مصر، سنة 1997.

ب- المجلات و الملتقيات

1- بن عيسى عنابي و مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري (دراسة

حالة أغلفة الروبيية)، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي (Reforme

économiques et intégration en économie mondiale)، صادرة عن مخبر الإصلاحات الاقتصادية

و التنمية و إستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي بالمدرسة العليا للتجارة بالجزائر، العدد 06،

سنة 2009.

2- حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف و سبل معالجتها، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الثاني

حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء

المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

ج- قوانين و مراسيم

1- المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 19 يناير سنة 1991 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس

الأغذية و بمستحضرات تنظيف هذه المواد، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،

العدد 04، الصادرة بتاريخ 1991/01/23.

د- مواقع الإنترنت

منتديات عالم الفن: <http://artworld.ahlamontada.net/t335-topic> شوهد بتاريخ 2011/09/30.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب

- 1- Abdelmadjid Amine, Comportement du consommateur face aux variables marketing, Edition management, paris, France, 1999.
- 2- Denis Darpy, Pierre Volle, Comportement du consommateur (concepts et outils), 2ème édition, édition dunod, paris, France, 1997.
- 3- Denis Lindon et Frederic Jallat, Le marketing, 4 ème édition, Edition dunod, paris, France, 2002.
- 4- Eric Rocher, Conditionnement et emballage, édition Eyrolles, paris, France, 2008.
- 5- Eric Rocher, De bon emballage pour de bon produits (mode d'emploi), édition Organisation, paris, France, 1997.
- 6- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 6 ème édition, Edition dalloz, paris, France, 2000.
- 7- Jean louis Multon, Gérard Bureau , L'emballage des denrées alimentaires de grandes consommation, 2 ème édition, édition Lavoisier-tec et doc, paris, France, 1998.
- 8- Jean Pierre Bertrand, Technique commerciales et Marketing, Edition berti, Paris, France, 1995.
- 9- Jemaiel Hassainya, Martine Padilla, Selma Tozanli, Lait et produits laitiers en méditerranée (des filières en plein restruction), édition Khartala, paris, France, 2006.
- 10- Marie Camille Debourg, Joël Clavelin, Olivier Perrier, Pratique du marketing, 2 ème édition, Edition berti, alger, Algérie, 2004.
- 11- Michel Hugues, Le marketing prix, les éditions démos, paris, France, 1998.
- 12- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 9 ème édition, édition publi-union, paris, France, 1997.
- 13- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13 ème édition, Edition pearson éducation, paris, France, 2009.
- 14- Philippe Devismes, packaging mode d'emploi, Edition Dunod, Paris, France, 1994.

15- Régine Vanheem et Nathalie Guichard, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition bréal, paris, France, 2004.

16- Yves Chirouze, le marketing « études et stratégies », Edition Ellipses, paris, France, 2003.

ب- المجلات و الملتقيات

1- Islem Yezza, « Emballages Alimentaires :État des Lieux et Dernières Innovations », Journée d'information en transformation alimentaire, Sherbrooke , Canada, le 07/02/2008.

2- Julien Bras, "Un papier intelligent pour des emballages intelligents", Emballages Magazine n°895, 15/09/2008.

3- Taieb Belmadi, Général emballage monte au front , magazine «jeune Afrique » N° 2539, du 06 au 12 septembre 2009.

ج- المقالات و النشرات الإلكترونية

1- Annick Galpin, Normalisation des emballages, article de la collection documentaire technique et scientifique «Techniques de l'ingénieur», date de publication: 10/04/2000.

<http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/genie-industriel-th6/conception-d-emballage-42133210/normalisation-des-emballages-ag6050/contenu-de-la-normalisation->
, Consulté le 10/11/2011.[ag6050niv10003.html](http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/genie-industriel-th6/conception-d-emballage-42133210/normalisation-des-emballages-ag6050/contenu-de-la-normalisation-)

2- Caroline Cardona, Historique de l'emballage, L'internaute magazine, mars 2006.

www.linternaute.com/acheter/dossier/packaging/ , Consulté le 04/07/2011

3- Islem Yezza, « mettez de l'intelligence dans votre étiquette !», article du bulletin électronique «prospective», volume 1, numéro 2, de l'institut des communications graphiques du Québec, Canada, 02/04/2009,

www.icgq.qc.ca/pdf/prospective_imp_intelligent_ICGQ.pdf, Consulté le 19/01/2012.

4- Jean Paul Pothet, De l'emballage au packaging, article de la collection documentaire technique et scientifique «Techniques de l'ingénieur», 10/10/2004.

<http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/genie-industriel-th6/conception-d-emballage-42133210/de-l-emballage-au-packaging-ag6260/packaging-et-marketing-ou-que-veulent-les-industriels->
_ , Consulté le 18/04/2011.[producteurs-ag6260niv10001.html](http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/genie-industriel-th6/conception-d-emballage-42133210/de-l-emballage-au-packaging-ag6260/packaging-et-marketing-ou-que-veulent-les-industriels-)

5- Jean Paul Pothet, Situation mondiale de l'emballage (De grandes disparités entre les pays), article du dossier « les emballages alimentaires », Bulletin semestriel n°16 du Réseau TPA (Technologie et Partenariat en Agroalimentaire), mars 1999.

<http://infotpa.gret.org/fileadmin/bulletin/bulletin16/b16p4.htm> , Consulté le 03/03/2012.

6- Nathalie Gontard, l'emballage des produits alimentaires « pourquoi emballer et comment ? », article du dossier « les emballages alimentaires », Bulletin semestriel n°16 du Réseau TPA (Technologie et Partenariat en Agroalimentaire), mars 1999.

<http://infotpa.gret.org/fileadmin/bulletin/bulletin16/b16p7a10.htm> , Consulté le 17/04/2011.

7- Bulletin de veille «emballages», plateforme collaborative des acteurs économiques normands, novembre 2011.

[http://www.merezo-normandie.com/sites/default/files/u13603/veille fe nov 2011.pdf](http://www.merezo-normandie.com/sites/default/files/u13603/veille_fe_nov_2011.pdf)

Consulté le 22/01/2012.

8- « L'emballage devient plus actif et plus intelligent » De nouvelles techniques dans la lutte contre la dégradation des aliments, dossier publié par la collaboration « Prevent pack » des autorités publiques et les entreprises belges, Février 2009.

http://www.preventpack.be/tpl/publications/pdf/fr/09-02%20-%20Fiche_DOSSIER_FULL.pdf

Consulté le 19/01/2012.

د- قوانین و مراسیم

- Décret exécutif n° 05-484 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires, Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire N° 83 du 25/12/2005.

هـ- مواقع الإنترنت

1- Glossaire marketing : www.definitions-marketing.com/Definition-Box-palette,

Consulté le 06/08/2011.

2- www.Mercator-publicator.fr , consulté le 23/07/2011.

3-Site officiel de Sarl «Taiba food» et Sarl «Ramy food» : www.ramyfood.com , Consulté le 05/04/2012.

4-Tin box and can manufacturg : <http://www.igg.org.uk/gansg/12-linind/tincans.htm>

Consulté le 30/09/2011.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المدرسة العليا للتجارة

استمارة استبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و المالية تخصص تسويق تحت عنوان « أثر التعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي » (دراسة حالة عصائر رامي)، قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستهلكي عصائر رامي بهدف معرفة نظرتهم حول أغلفة هذا الأخير.

من أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بصراحة و موضوعية على الأسئلة المطروحة للتمكن من الاستفادة من نتائج هذه الدراسة، علما أن هذه المعطيات ستبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي و فقط. و لكم منا جزيل الشكر على تفهمكم و تعاونكم في خدمة هذا البحث.

ملاحظة: - ضع إشارة (X) في الخانة التي تناسب خيارك.

- يمكنك الإجابة بوضع إشارة X في عدة خانات في الأسئلة التي تستوجب ذلك.

1- في أي نوع من الأغلفة تشتري عصير رامي ؟

القارورة البلاستيكية العبوة الكرتونية

2- على أي أساس تم اختيارك لهذا النوع من الأغلفة ؟

نوعية و مادة صنع الغلاف
 المظهر الخارجي للغلاف
 الحجم المناسب للاستهلاك
 السعر (سعر المنتج)

إذا كانت هناك أسس أخرى، أذكرها

.....

3- ما هي الأحجام التي تشتريها ؟ (أجب على السؤال حسب نوع الغلاف الذي تشتريه).

العلبة الكرتونية

1 لتر

200 ملل

القارورة البلاستيكية

2 لتر

1.25 لتر

33 سل

4- لو افترضنا أن عصير رامي يباع بنفس الأحجام و بنفس السعر في كل من القارورة البلاستيكية و العلب الكرتونية، فأيهما تختار ؟

العلب الكرتونية

القارورة البلاستيكية

ما هي أسباب اختيارك ؟

.....
.....

5- إن كنت من مستعملي القارورة البلاستيكية، كيف ترى مستواها بالنسبة للخصائص التالية:

(ملاحظة: إن لم تكن مستعملا للقارورة البلاستيكية، انتقل للسؤال الموالي)

الخصائص	مرضية تماما	مرضية نسبيا	غير محددة	غير مرضية	غير مرضية تماما
شكل القارورة					
الألوان و الصور المستعملة					
نوع الكتابة المستخدمة					
طريقة الفتح و الغلق					
سهولة مسك و حمل القارورة					
نوعية القارورة و مادة صنعها					

6- كيف ترى مستوى العبوة الكرتونية بالنسبة للخصائص التالية:

الخصائص	مرضية تماما	مرضية نسبيا	غير محددة	غير مرضية	غير مرضية تماما
شكل العبوة					
الألوان و الصور المستعملة					
نوع الكتابة المستخدمة					
طريقة الفتح و الغلق					
سهولة مسك و حمل العبوة					
نوعية العبوة و مادة صنعها					

7- هل تقرأ المعلومات المدونة على الغلاف؟ نعم لا

إذا كان جوابك ب لا انتقل إلى السؤال رقم 9.

8- في رأيك، هل تعتبر المعلومات المكتوبة كافية؟ نعم لا

إذا كان جوابك ب لا ، ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها و لم تجدها ؟

.....
.....

9- كيف ترى دور أغلفة عصير رامي؟

حماية و حفظ العصير الترويج للعصير الخاصيتين معا

10- إلى أي مدى يمكنك إدراج جاذبية أغلفة عصير رامي؟ (كيف ترى مستوى جاذبية غلاف عصير رامي)

منعدمة	ضعيفة	متوسطة	جيدة	عالية	
					جاذبية الغلاف و تأثيره على الشراء

11- ما مدى توافق جودة غلاف عصير رامي مع النقاط التالية.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					جودة الغلاف توافق جودة العصير La qualité de l'emballage reflète la qualité du jus.
					جودة الغلاف توافق سعر العصير La qualité de l'emballage reflète le prix du jus.

12- بالنسبة للجانب الجمالي و الترويجي، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا في جذبك نحو اتخاذ قرار

الشراء؟

- الألوان الصور و الرسومات
 حجم و شكل الغلاف كمية و نوعية المعلومات المكتوبة

13- هل تأخذ بعين الاعتبار الجانب الصحي للغلاف أثناء اتخاذك قرار الشراء؟

نعم لا

إذا كان جوابك ب نعم، ما هي العناصر التي تتخذها بعين الاعتبار؟

- نوعية الغلاف و مادة صنعه
 نظافة الغلاف
 تناسب مادة الغلاف مع طبيعة المنتج

أخرى

.....

البيانات الأولية :

14- الجنس:

ذكر أنثى

15- العمر:

أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة

من 30 إلى 60 سنة من 60 سنة فأكثر

16- المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

17- الحالة العائلية:

أعزب متزوج بدون أطفال متزوج مع أطفال

18- الدخل الاجتماعي:

أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 35000 دج

من 35000 دج إلى 70000 دج أكثر من 70000 دج

République algérienne démocratique et populaire

Ecole supérieure de commerce

QUESTIONNAIRE

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Bonjours

Dans le cadre d'une étude portant sur l'emballage du jus Ramy, nous vous prions de remplir ce questionnaire entièrement et soyez certain que ces questions ne seront exploitées qu'à des fins scientifiques et resteront donc strictement confidentielles.

Merci beaucoup pour votre aide.

Remarque : - cochez la case qui convient à votre choix.

- vous pouvez cocher plus d'une case dans certaines questions.

1 - Dans quel type d'emballage achetez-vous le jus Ramy ?

Bouteille en plastique

emballage en carton

2- Sur quelle base avez-vous choisi ce type d'emballage ?

Qualité et matière de fabrication

L'aspect esthétique de l'emballage

Le volume approprié à la consommation

Le prix

S'il y'a d'autres raisons, mentionnez les

.....

3- Quel sont les volumes que vous achetez ?

Bouteille en plastique

emballage en carton

2 litres

1 litre

1.25 litres

200 ml

33 cl

4- Supposons que le jus Ramy soit vendu dans les mêmes volumes et avec les mêmes prix dans chacune des bouteilles en plastique et des emballages en carton,

Dans ce cas là, quel emballage choisissez vous ?

La bouteille en plastique

l'emballage en carton

Quelles sont les raisons de votre choix ?

.....

5- Si vous êtes un utilisateur de la bouteille en plastique, comment voyez-vous les propriétés de cette dernière ?

(Si vous n'êtes pas un utilisateur de la bouteille en plastique, passez à la question suivante)

	Très satisfaisante	satisfaisante	Non spécifiée	Peu satisfaisante	Très peu satisfaisante
La forme de la bouteille					
Les couleurs et les dessins utilisés					
Type d'écriture utilisé					
Procédé d'ouverture et de fermeture					
Facilité de transport et de maintien de la bouteille					
La qualité de la bouteille et ses matières de fabrication					

6- Si vous êtes un utilisateur de l'emballage en carton, comment voyez-vous les propriétés de cette dernière ?

	Très satisfaisante	satisfaisante	Non spécifiée	Peu satisfaisante	Très peu satisfaisante
La forme de l'emballage en carton					
Les couleurs et les dessins utilisés					
Type d'écriture utilisé					
Procédé d'ouverture et de fermeture					
Facilité de transport et de maintien de l'emballage en carton					
La qualité de l'emballage en carton et ses matières de fabrication					

7- Avez-vous l'habitude de lire les informations écrites sur l'emballage ?

Oui non

Si votre réponse est (non), passez à la question numéro 9.

8- Pensez vous que les informations écrites sont suffisantes ?

Oui non

Si votre réponse est (non), quelles sont les informations que vous voulez obtenir et vous n'avez pas trouvées ?

.....

9- Comment voyez-vous le rôle des emballages du jus Ramy ?

Protéger et conserver le jus promotion pour le jus

Les deux fonctions à la fois

10- Comment voyez-vous le niveau d'attractivité de l'emballage du jus Ramy ?

	Elevé	bon	moyen	faible	inexistant
Niveau d'attractivité de l'emballage					

11- à quel point êtes-vous d'accord sur ce qui suit :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en accord ni en désaccord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
La qualité de l'emballage reflète la qualité du jus					
La qualité de l'emballage reflète le prix du jus					

12- Du coté esthétique de l'emballage, quels sont ceux que vous voyez les plus attirants à vous pousser vers l'achat ?

Les couleurs Les images et les dessins

Volume et forme de l'emballage quantité et qualité des informations écrites

13- Prenez-vous en compte l'aspect sanitaire de l'emballage pendant la prise de décision d'achat ?

Oui non

Si votre réponse est (oui), quels sont les éléments que vous prenez en considération ?

Qualité et matières de fabrication

Propreté de l'emballage

Adaptation des matières de fabrication avec la nature du produit

Autres

.....

Fiche signalétique :

14- Votre sexe : masculin féminin

15- votre âge : moins de 18 ans entre 18 et 30 ans
entre 30 et 60 ans Plus de 60 ans

16- Niveau d'études : Moins du secondaire secondaire
Universitaire Etudes supérieure

17- situation familiale :

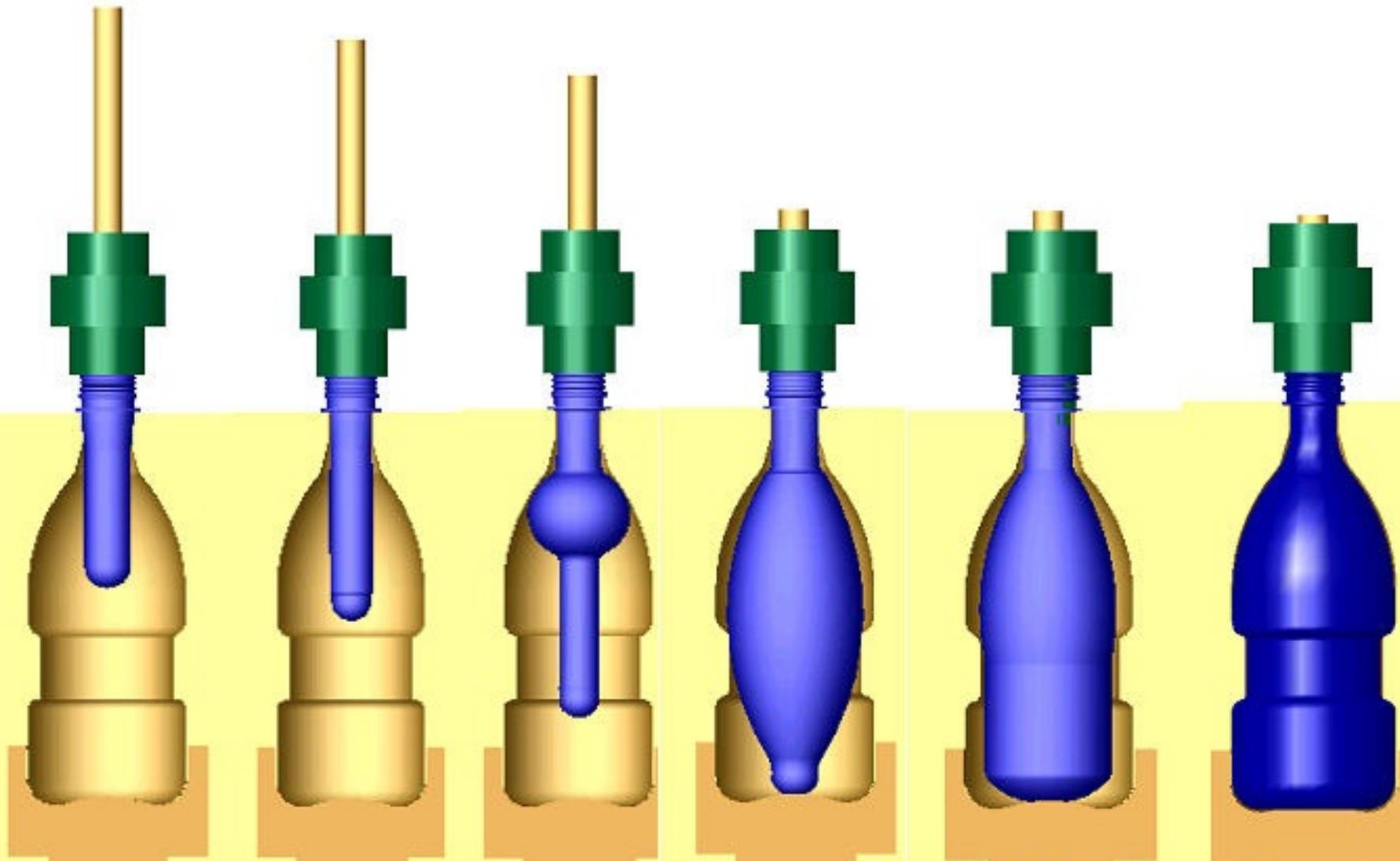
Célibataire marié (e) sans enfants marié (e) avec enfants

18- Revenu social :

Moins de 18000 DA entre 18000 DA et 35000 DA
Entre 35000 DA et 70000 DA plus de 70000 DA



les préformes خامات التشكيل



حقن و نفخ خامات التشكيل Injection et soufflage des préforme

www.ramyfood.com

Ramy®



TFC
TAIBA FOOD COMPANY



Ramy®



conecteco.com

Ramy®

جودة تستحق الثقة



RAMY FOOD

www.ramyfood.com