



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د . الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

بعنوان:

فعالية إستراتيجية التغليف في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة وحدة الحليب ومشتقاته " GIPLAIT "

بولاية سعيدة

من إعداد الطالبان : . مالك ميمون

. بركاني علي

أعضاء اللجنة

رئيسا يوسف صوار	الاستاذ (ة) :
مشرفا دياب زقاي	الاستاذ (ة) :
ممتحن أول مسكين الحاج	الاستاذ (ة) :
ممتحن ثاني	الاستاذ (ة) :
عضوا	الاستاذ (ة) :

السنة الجامعية : 2015 . 2016

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: رئيسا

الأستاذ: مشرفا و مقررا

الأستاذ: مساعد المشرف.

الأستاذ: عضوا

الأستاذ: عضوا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة: د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات ماجستير أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم تسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : التسويق

فعالية استراتيجية التغليف في المؤسسة الإقتصادية

دراسة حالة لوحدة إنتاج الحليب ومشتقاته بسعيدة

تحت إشراف : الاستاذ الدكتور

إعداد الطلبة : مالك ميمون

دياب الزقاي

بركاني علي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	سعيدة	الاستاذ /
مشرفا	سعيدة	الاستاذ /
مناقشا	سعيدة	الاستاذ /
مناقش	سعيدة	الاستاذ /

2015/2016

إهداء

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله
إلى من آثروني على أنفسهم
إلى من علموني علم الحياة
إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة
إلى من كانوا ملاذي وملجئي
إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات
إلى من جعلهم الله أخوتي بالله و من أحببتهم بالله

أساتذة التخصص..... اولا

طلاب تخصص تسويق السنة الثانية ماستر.... ثانيا

إلى من يجمع بين سعادتي وحزني

زوجتي

ابنائي :

• رنيم ردينة

• مؤيد محمد عبد الودود

**** مالك ميمون****

إهداء

رحمة الله على والدي

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله
إلى من آثروني على أنفسهم
إلى من علموني علم الحياة
إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة
إلى من كانوا ملاذي وملجئي
إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات
إلى من جعلهم الله أخوتي بالله و من أحببتهم بالله

أساتذة التخصص..... اولا

طلاب تخصص تسويق السنة الثانية ماستر.... ثانيا إلى من

يجمع بين سعادتني وحزني

زوجتي

وبناتي : سهام - هاجر - فريال

****بركاني علي****

تشكرات

الشكر و الحمد لله ولا شريك له

الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع وإتمام مشروعنا .

ثم الشكر الخاص إلى الأساتذة ، الذين بذلوا كل

المجهودات في تأطيرنا من معرفة وتوجيهات طيلة إنجاز هذا
التقرير .

كما نوجه الشكر إلى عمال الإدارة في قسم العلوم التجارية ،

وعمال وحدة الحليب ومشتقاته - بسعيدة .

تمنياتنا كل النجاح والتوفيق بإنشاء الله

وأرجو أن نكون عند حسن الظن.

الفهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	اهداء
II	تشكرات
VI	ملخص الدراسة
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
X	مقدمة العامة
الفصل الاول : تحليل سلوك المستهلك	
02	تمهيد
02	المبحث الاول : مفهوم سلوك المستهلك
02	المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك
04	المطلب الثاني : اهمية دراسة سلوك المستهلك
05	المطلب الثالث : نماذج الاستجابة لسلوك المستهلك
10	المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
10	المطلب الاول :العوامل المؤثرة على السلوك
14	المطلب الثاني :القرار الشرائي لدى المستهلك
19	المطلب الثالث : انواع وقياس سلوك الشرائي
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : فعالية استراتيجية التغليف في المؤسسة الاقتصادية	
23	تمهيد
23	المبحث الاول : التغليف
23	المطلب الاول :مدخل تحليلي للتغليف
24	المطلب الثاني :وظائف التغليف
29	المطلب الثالث : اهمية التغليف في نشأة الرسالة التسويقية
30	المبحث الثاني: استراتيجية تغليف المنتجات
30	المطلب الاول : دور التغليف الاستراتيجي
31	المطلب الثاني :تكلفة التغليف وتصميمه
37	المطلب الثالث : التغليف والبيئة
42	خلاصة الفصل

الفصل الثالث :دراسة تطبيقية لاستراتيجية التغليف في وحدة انتاج الحليب ومشتقاته بسعيدة	
44	تمهيد
44	المبحث الاول : عموميات حول مؤسسة انتاج الحليب ومشتقاته
44	المطلب الاول :تعريف بوحدة الحليب ومشتقاته
46	المطلب الثاني : دراسة ميدانية لاستراتيجية التغليف في الوحدة
47	المطلب الثالث : تحليل استبيان لمعلومات خاصة بالوحدة ضمن برنامج spss
49	المبحث الثاني :تحليل نتائج الاستبيان
49	المطلب الاول :التأكد من صدق وثبات الاستمارة
50	المطلب الثاني : التحليل الوصفي لافراد العينة
55	المطلب الثالث : تحليل وتفسير اسئلة الاستبيان
63	خلاصة الفصل
64	الخاتمة العامة
67	قائمة المراجع

ملخص :

تلعب عملية التعبئة والتغليف في وقتنا الحاضر دورا مهما وأساسيا في تسويق مختلف المنتوجات خاصة الغذائية منها، باعتبارها أداة ضرورية في تسهيل عملية البيع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وفي هذا الإطار، تم تسليط الدراسة على ملبنة المنبع بسعيدة ، بهدف التعرف على واقع التعبئة والتغليف في المؤسسة، وعلى مدى مساهمة عبوة وغللاف المنتوجات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، عن طريق تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أقيمت على عينة من مستهلكي المنتوجات .

الكلمات المفتاحية: التعبئة، التغليف، المنتج، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي، القرار الشرائي.

Résumé:

Le processus du packaging joue actuellement un rôle important et essentiel dans le marketing des divers produits et surtout les produits alimentaires. Ce Processus de packaging est un outil nécessaire pour faciliter le processus de vente en influant sur le comportement d'achat du consommateur final.

Dans ce contexte, notre étude empirique a été effectuée sur la laiterie de la source Saida pour savoir la réalité du packaging dans l'entreprise et la contribution du conditionnement et de l'emballage de produit à la décision d'achat du consommateur , a travers l'analyse des données.

Mots clés: emballage, conditionnement, packaging, produit, comportement du consommateur, d'achat, décision d'achat,

Abstract:

The process of the packaging plays an important and a key role in the marketing of various products especially food products. This process is considered as a necessary tool to facilitate the selling of goods by affecting the behavior of the final consumer.

In this context, the study has been performed on the dairy source in Saida and attempted to identify the reality of packaging in the enterprise and the packaging contribution of product in the influencing on the purchasing decision of the consumer, By analyzing the results of a study, which has been performed on a sample of consumers .

Keywords: Packaging, Product, Consumer behavior, Purchasing behavior, Purchasing decision, .

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	معنى الرسومات والبيانات	01
48	جدول اجزاء الاستبيان	02
49	جدول الاحصاء للعينات المدروسة	03
49	معدل صدق الاستمارة	04
50	توزيع افراد العينة حسب الجنس	05
51	توزيع افراد العينة حسب المهنة	06
52	توزيع افراد العينة حسب العمر	07
53	توزيع افراد العينة حسب الدخل	08
54	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
55	مدى تأثير التغليف على دافعية المستهلك على القرار الشرائي "سلم ليكرت الخماسي"	10
56	اتجاه المحاور	11
58	احصاء العينة الوحيدة	12
58	اختبار متوسط العينة الوحيدة	13
59	تأثير صورة الغلاف و الجاذبية على القرار الشرائي	14
60	ANOVA	15
61	تأثير دافعية التغليف على القرار الشرائي	16
62	ANOVA	17
62	المعاملات	18

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	اثر الادراك على تكوين السلوك	01
13	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	02
27	المكونين الاساسين للتغليف	03
28	وظائف التغليف	04
33	مخطط لتكلفة الزوج: المنتج والغلاف	05
36	الارقام الخاصة بالتدوير	06
45	الهيكل التنظيمي للوحدة	07
50	دائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب الجنس	08
51	دائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب المهنة	09
52	دائرة النسبية لتوزيع افراد العينة العمر	10
53	دائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب الدخل	11
54	دائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي .	12

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
73/72	استبيان الدراسة موجه للمستهلكين	01
74	العلامة التجارية للوحدة	02
75	كيس بلاستيكي يحمل العلامة التجارية	03
76	كيس بلاستيكي يحمل العلامة التجارية	04
77	كيس بلاستيكي يحمل العلامة التجارية	05
78	صورة منتج طبيعي من منتجات الوحدة	06
79	رموز التدوير للمواد البلاستيكية	07

المقدمة العامة

توطئة :

في الوقت الراهن يلعب الترويج دورا أساسيا في استمالة الاستجابة السلوكية للمستهلك لتحريك عجلة المبيعات، فلا يمكن تحقيق هدف المؤسسة في البقاء دون كفاءة في نشاطها الترويجي، وعند تكامله وتناسقه مع بقية الأنشطة التسويقية يمكن للمؤسسة تحقيق النجاح والتميز في ظل المنافسة. فالترويج من خلال آلياته الإقناعية ودوره في نقل المعلومات للمستهلك، بمختلف عناصر مزيجيه يساعد في نقل رسالة ترويجية تغير من اتجاه تصرفات المستهلك النهائي. كما نجد الغلاف بدوره أصبح يتضمن عناصر إتصالية تساعد في تكوين نظرة واضحة عن هذه الرسالة الترويجية، من جانبها الإعلامي والإغرائي التي ينقلها إلى المستهلك لتحفيزه في عملية الشراء. و مع التحولات التي يشهدها الإقتصاد الجزائري حاليا، والتحديات التي تواجهها المؤسسات خاصة بعد دخولها في إقتصاد السوق، أصبح التفكير في كيفية ترقية المنتج لتحقيق رغبات وتطلعات المستهلك مع مراعاة قدراته الشرائية.

أصبحت المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والإستمرار مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها، ومعرفة إتجاه السوق الذي تنشط فيه، وتبني المفهوم التسويقي الحديث الذي إفتقرت إليه معظم مؤسساتنا، والذي يهدف أساسا إلى قيام نشاطات المؤسسة وتكامل جهودها وتركزها بإتجاه إرضاء حاجات ورغباته باعتباره محور النشاط التسويقي.

فالتنوع الكبير في المنتجات من خصائص ووحدات المنتج، أصبح من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، خاصة مع إتساع نطاق المنافسة وهذا ما أدى إلى التفكير في وسيلة عملية لكسب ثقة المستهلكين، عن طريق التجديد المستمر في الغلاف بإعتباره الملازم الدائم للمنتج من ظهوره إلى إستهلاكه، وحاضر في كل مستوى من مستويات إنتاجه، كما يساعد في بيعه من خلال الجاذبية التي يمنحها للمنتج المعروض. كما يعتبر رجل البيع الصامت خاصة بعد ظهور وإنتشار المساحات الواسعة، والاعتماد على الخدمة الذاتية حيث يكون التعامل مباشرة مع المنتج دون وسطاء، وهذا ما زاد من أهمية الغلاف ودوره الترويجي للمنتجات في مواقع البيع، اعتمادا على العناصر التي يحملها سواء العلامة، الألوان، التبيين، الشكل والرسومات والتي كلها توضح الصورة المرئية للمنتج في ذهن وذاكرة المستهلك ويصبح الغلاف كمرجعية له في عملية الشراء. كان ضروريا على المؤسسة أن تمارس نشاطها على أساس المتغيرات الاستراتيجية للتسويق، بدءا بالمنتج الذي يكون تصميمه وتقديمه مبني على فلسفة إشباع احتياجات المستهلك من خلال دراسة سلوكه ودوافعه الشرائية. لأن المستهلك يجد نفسه أمام الكثير من المنتجات المنافسة، والتي تلبي نفس الرغبات فيبني قراره الشرائي على الصفات الداخلية والخارجية المتمثلة في المحتوى الذي يشبع احتياجاته الجسمانية، والغلاف الذي يتمثل في الصورة المرئية التي تشبع حواسه خاصة البصرية.

التغليف أصبح جزءا أساسيا من حياتنا المعاصرة، ولقد إرتبط كثيرا بحضارة الشعوب والأمم وتطورت أدواره عبر مراحل التاريخ وبرزت أهميته خاصة في الدول المتقدمة، فهو أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يعزز صورته الذهنية لدى المستهلك. وقد أدت أهمية التغليف ببعض مفكري التسويق إلى إعتباره من قضايا التخطيط الإستراتيجي للمنتج، فلم يعد دوره يقتصر على الوظائف التقنية فقط بل تجاوزها ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي.

وكأحد العناصر الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتدة، مما يستوجب زيادة الإهتمام ببحوث التغليف خاصة بالنسبة لمنتجات الإستهلاك الواسع.

فالمؤسسات الجزائرية تواجه العديد من المشاكل خاصة بعد دخول المنتجات الأجنبية وإكتساحها الأسواق المحلية، مع التغير في ثقافة الإستهلاك للفرد الجزائري الذي أصبح لديه حرية الإختيار بين المنتجات المعروضة. إضافة إلى ظهور تشريعات لحماية البيئة والمستهلك والمتعلقة بمواد التغليف، عليه أصبح على المؤسسات مواكبة هذه التطورات السريعة على مستوى التسويق والإنتاج، وخاصة في مجال التغليف بإعتباره من المحاور الأساسية في نجاح المنتج، وإستقطاب المستهلكين من خلال التصميم الجيد للغلاف من حيث النوعية والمظهر، وذلك طبقا للمعايير والمواصفات الدولية. هذا بشكل يسمح للمؤسسة بالبقاء والصمود في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها السوق، خاصة بعد دخول مؤسسات أجنبية بعلامات دولية خاصة في مجال الإستهلاك الواسع.

أصبحت المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والإستمرار مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة و تحديدا قطاع المواد الغذائية السريعة التلف وكبيرة الاستهلاك الذي يشهد منافسة بين علامات محلية ذات مكانة كبيرة، وسنختار في دراستنا أحد هذه المنتجات الرائدة في الاستهلاك والمهمة في الحياة اليومية وتحظى بالمنافسة الشديدة من خلال دراسة حالة " وحد انتاج الحليب ومشتقاته بسعيدة " والمرخص لها بتعبئة وتوزيع علامة GPLAIT في كافة التراب الوطني، في إطار إحترام كل معايير ومواصفات الجودة الدولية المتبعة من طرف المؤسسة الأم، سواء من حيث جودة المنتج الحليب أو في طريقة التغليف، بهدف إزالة كل المنافسة، ورغبة منها في التوسع والإستمرار. وتم استكمال البحث بدراسة إستقصائية من أجل إظهار مدى تأثر ورضا المستهلك عن أغلفة المنتوجات بمختلف عناصرها الأساسية، وهذا لإظهار الدور الترويجي للغلاف، وتأثير الصورة المرئية للمنتج على سلوك المستهلك.

على ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى فعالية إستراتيجية التغليف في المؤسسة الاقتصادية ؟

لتحليل هذه الإشكالية حاولنا أن نشير إلى بعض التساؤلات الفرعية التي تعطي صبغة علمية دقيقة و شاملة لموضوع

بجنا هذا:

* ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؟

*كيف يؤثر الغلاف على القرار الشرائي للمستهلك ؟

*هل المستهلك راضي عن أغلفة منتوجات وحدة إنتاج الحليب ومشتقاته بسعيدة ؟

الفرضيات: للإجابة على التساؤلات المطروحة، تم الإستعانة بالفرضيتين التاليتين:

*قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك لمنتوجات وحدة بسعيدة.

*دافعية التغليف في اتخاذ قرار الشراء لمنتوجات وحدة بسعيدة .

مبررات إختيار الموضوع : إن إختيارنا لموضوع فعالية استراتيجية التغليف في المؤسسة لم يكن عشوائيا وهذا راجع لاهميته وتتجلى في :

أ- الأهمية التي يلعبها الغلاف في بناء صورة المؤسسة وضمان البقاء والاستمرارية .

ب - الحيز الكبير الذي تأخذه بحوث التغليف في البحوث التسويقية لبناء الاستراتيجية .

ج - طبيعة المؤسسة من التحيز والتخصص وإشتداد المنافسة وظهور ظهارة التقليد في العلامة التجارية .

د- طبيعة التخصص الدراسي الذي نتموا إليه "التسويق".

أهداف الدراسة : إن الغرض من تناول هذا الموضوع هو المحاولة لتحقيق عدة أهداف علمية وعملية تتمثل أهمها في:

* إبراز أهمية الدور الترويجي للغلاف في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة لدى المستهلك؛

* محاولة إبراز مختلف الجوانب التي يساهم بها التغليف في ترقية المنتج، وإظهار مدى أهميته في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.

* معرفة أثر جاذبية التغليف في لفت إنتباه المستهلك في عملية الشراء.

* معرفة مدى رضا المستهلكين عن عناصر أغلفة منتجات وحدة إنتاج الحليب ومشتقاته بسعيدة ، وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء.

* الإعتماد على دراسة حالة " وحدة الحليب ومشتقاته بسعيدة " وإبراز أهمية التغليف بالنسبة لهذه العلامة، وإعداد دراسة إستقصائية تكميلية عن أثر أغلفة المنتوجات على القرار الشرائي لمستهلكي هذه المنتوجات.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط أساسية أهمها:

* تسليط الضوء على عملية التغليف ومختلف العناصر المرتبطة بها لأجل تحقيق الفعالية وبناء الإستراتيجية .

* لفت إنتباه مسيري المؤسسات إلى ضرورة الإهتمام بتصميم الغلاف بأسلوب أكثر جودة و جاذبية.

* المقاييس التي تبنى على أساسها استراتيجية تغليف المنتوجات في إتخاذ القرار الشرائي .

حدود الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، في " جميع مستهلكي منتجات وحدة الحليب ومشتقاته بسعيدة " الذين يشتركون في صفة استهلاك هذه المنتوجات، والمطلوب جمع البيانات حولها.

ويعتبر " المستهلك الفرد لمنتوج وحدة " هو وحدة الدراسة المعبرة عن المستهلك النهائي، ومن تمّ يعرف مجتمع الدراسة بأنه " جميع مستهلكي منتجات وحدة الحليب ومشتقاته بسعيدة في فترة إجراء الدراسة (15 جانفي 2016 إلى 05 ماي 2016).

ولكن نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجمه

وانتشاره الجغرافي ، لأنّ مبيعات " منتجات وحدة الحليب ومشتقاته " تغطي كل تراب الولاية بالاضافة جزء من أربعة ولايات مجاورة ، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان لزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة.

منهجية البحث: من المعروف والأكد أن أي بحث علمي يتوقف على مدى حسن إختيار التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المرتبطة بطبيعة الموضوع، الذي بدوره يحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي .

***المنهج الوصفي:** للإحاطة بالجانب النظري لموضوع التغليف ضمن النشاط الترويجي للمؤسسة حاولنا فيه إعطاء صورة عن التغليف، وعرض الحقائق المتعلقة به إعتقادا على مختلف المراجع سواء المتعلقة بالتغليف أو المتخصصة في التسويق، وكانت باللغتين العربية والفرنسية، كما تم الإستعانة بمختلف التقارير ورسائل الدكتوراه، والمواقع الإلكترونية سواء العامة أو المتخصصة في مجال التغليف.

***المنهج التحليلي والإحصائي:** بإستخدام الأدوات العلمية والإحصائية لتحليل البيانات، ونتائج المتحصل عليها للوصول إلى نتائج تبين مدى التطابق بين الجانب النظري و التطبيقي، للإجابة على التساؤلات المطروحة، حيث تم دراسة حالة " وحدة الحليب ومشتقاته " والإعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المسؤولين فيها للتحليل، إضافة إلى دراسة إستقصائية تكميلية، والتي اعتمدت على صحيفة الإستبيان من خلال طريقة العينة والتي تشمل 225 فرد، يستهلكون مختلف منتوجات الوحدة.

لتحليل النتائج عن طريق إستعمال مختلف الأساليب الإحصائية SPSS V20 الآلي بإستخدام برنامج المناسبة.
أدوات الدراسة: قصد إنجاز البحث سواء في شقه النظري أو التطبيقي، تمّ الاعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها، ومن أهمها مايلي:

-**المسح المكتبي،** والذي يتمثل في الإطلاع واستعمال المراجع باللغتين العربية والفرنسية ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة موضوع الدراسة، إلى جانب تحليل بعض الوثائق والتقارير الداخلية لمؤسسة في قسم دراسة حالة "GPLAIT" .
-**مواقع الانترنت .**

-**النصوص والمصادر القانونية.**

-**قائمة الاستقصاء،** وذلك للحصول على البيانات الأولية - التي تخدم الموضوع.

-**من الميدان .**ولتحليل قائمة الاستقصاء اعتمدنا على بعض الأدوات الإحصائية، كالجداول والأشكال، النسب المئوية.

دراسات سابقة :

01 . **دراسة الدكتور "دياب الزقاي"** أطروحة دكتوراه بعنوان:الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية حيث قام بإسقاط الدراسة على مؤسسة " ايني" سيدي بلعباس، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان سنة 2010/2009 حيث تناول الباحث فيها التغليف كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

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

03.دراسة الباحث الاقتصادي Louis Cheskin : من بين الذين اهتموا بدراسة الدوافع لدى المستهلكين الأمريكيين، حيث أعطى قيمة كبيرة للعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على المستوى الشعوري واللاشعوري للعوامل التي تؤثر في مع تطبيقه لبعض الاختبارات النفسية لمعرفة أثر الألوان والأشكال والصور على نفسية الفرد المستهلك أثناء شرائه للمنتجات.

04.دراسة Ernest Dicher : قام الباحث بدراسات وبحوث حول دوافع الشراء لدى الفرد المستهلك، حيث إهتم بالألوان والأشكال وما تثيره من رغبات وإحساس لدى المستهلك، وقد قام الباحث بعدة دراسات في ميدان دوافع المستهلكين. **تقسيمات البحث** : قصد الإمام بحوثيات ومتطلبات البحث، تم الإعتماد على خطة شملت ثلاثة فصول منها فصلين نظريين وفصل تطبيقي وذلك كما يلي:

***الفصل الأول** ويتناول تحليل سلوك المستهلك .

-**المبحث الأول**: ويخص مفهوم السلوك ، التعاريف المتعلقة به وأهميته بالنسبة للمنتج، الموزع والمستهلك، وأهم الوظائف التي يؤديها الغلاف ونماذج الاستجابة من قبل المستهلك ،تقنية أو تسويقية، وكيفية حساب تكلفته الإجمالية.

-**المبحث الثاني** : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، وقراره الشرائي طبقا لتصميم والسياسات المتبعة في التغليف لدى المؤسسات، ويليها كيفية تجديد وتطوير الغلاف.

***الفصل الثاني**: المتعلق بفعالية استراتيجية التغليف في المؤسسة وهو يضم مبحثين تتمثل في:

-**المبحث الأول** عن التغليف، وأهم المفاهيم المتعلقة به من الأهمية والأهداف، ثم علاقته بالاتصال، يليها تم التطرق إلى أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.

-**المبحث الثاني** و الذي يضم كم من استراتيجية التغليف بما فيها من تكلفة ودوره في البيئة .

***الفصل الثالث** دراسة حالة وحدة الحليب ومشتقاته بسعيدة "ملبنة المنبع" الدراسة تضم مبحثين مقسمة كمايلي:

-**المبحث الأول** يتناول تقديم الوحدة ، بداية من مرحلة إنشائها وصولا إلى تأسيس الوحدة وبداية نشاطها وأهم أهدافها في الجزائر، ثم الانتقال إلى نشاطها، تشكيلة منتجاتها، وكيفية عملية الإنتاج في المصنع .ثم طريقة توزيع هذه العلامات، والهيكلة التنظيمي الذي تسيير من خلاله كل أقسامها.

-**المبحث الثاني** وهو الدراسة التكميلية الإستقصائية حول تأثير أغلفة المشروبات الغازية على سلوك المستهلك وما مدى رضاه عنها، بدءا بإتباع أسس للدراسة الميدانية، تبين أهداف وحدود الدراسة وكيفية اختيار العينة، ثم إعداد قوائم الاستقصاء، وصولا إلى تحليل للنتائج المتحصل عليها من خلال 14 سؤال موجه للمستهلك، وأخيرا الخروج بأهم النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي لهذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية :

المستهلك ، سلوك المستهلك ، القرار الشرائي ، التعبئة ، التغليف ، وختم البحث بخاتمة تضمنت مختلف النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي.

الفصل الاول : تحليل سلوك المستهلك

الفصل الأول : تحليل سلوك المستهلك

تمهيد :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم التي ظهرت حديثا حيث أصبح لزاما على الباحثين الاعتماد على إطار نظري يساعدهم على فهم تصرفات و أفعال المستهلك في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي والتعرف على كل العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة في هذا السلوك .

واعتمد على مفاهيم علمية مأخوذة من بعض العلوم كعلم النفس وعلم التربية وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد كمرجع أساسي لمفهوم لسلوك المستهلك بالإضافة إلى مختلف النظريات التي لها علاقة بدراسة السلوك البشري للوصول إلى حل المشاكل التسويقية .

المبحث الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأهميته.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك (1) :

اولا : مفهوم المستهلك : يطلق مفهوم المستهلك على ذلك الشخص الذي يشتري أو له القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع و يهدف بذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية .

" يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من الرغبات والميولات والتفصيلات التي تتحول إلى طلب فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة ، وان هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية ، الاجتماعية ، النفسية ، البيئية و أسلوب التنشئة التربوية " و يمكن تقسيم المستهلكين حسب عدة معايير منها:

01 - المستهلكين حسب غرض الشراء وتكمن في :

أ . المستهلك النهائي : هو ذلك الفرد الذي يشتري السلعة قصد استهلاكها أو للاستعمال الفردي الشخصي أو العائلي كالملابس والأدوات المنزلية .

ب . المستهلك الصناعي : هو المشتري الذي ينتمي إلى سوق مؤسسات الأعمال ويقوم بشراء السلعة قصد إعادة تصنيعها أو تدخل كمواد أولية أو نصف مصنعة بغرض استعمالها لإنتاج سلع أخرى .

ج . الموزع أو الوسيط أو التاجر : وقد يكون فردا أو مؤسسة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الربح مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء .

02. المستهلكين حسب تكرار عملية الشراء وتكمن في :

- أ. **المستهلكين الفعليين** : هم المشترون الدائمون للمؤسسة ولديهم ولاء لمنتجاتها والذين تعمل المؤسسة على المحافظة عليهم .
- ب. **المستهلكين المرتقبين** : هم الأفراد الذين يحتمل أن يقوموا بعملية شراء منتجات المؤسسة في المستقبل أو لديهم الرغبة والقدرة على الشراء لكن ينقصهم بعض المحفزات مثل نقص المعلومات حول المنتجات ، وتعمل المؤسسة لجذبهم إليها عن طريق الترويج لمنتجاتها أو خدماتها .
- ج. **المستهلكين غير المحتملين** : هم الأفراد الذين ليس لديهم الرغبة في الشراء لبعض المنتجات لا حالياً ولا مستقبلاً كالذين ليس لهم القدرة المالية أي الفقراء ن حيث لا يكون مستهدفاً لبعض المنتجات الغالية كالسيارات الفاخرة.

ثانياً : مفهوم سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك هي جزء من دراسة السلوك البشري العام فهي تهتم بالأفعال والأنشطة التي يقوم بها المستهلك قصد إشباع حاجاته ورغباته .

يعرف سلوك المستهلك على انه :

1. "هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".(1)
2. "هو كل التصرفات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء عملية شراء سلعة أو خدمة وعند استعمالها وبعد استهلاكها وما ينتج عن ذلك من قرارات".(1)
3. هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث أو الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.(2)
4. وهو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه ، وذلك من اجل إشباع حاجاته.(3)
5. "هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على (4)
- متنح معيّن من مكان معيّن وفي وقت محدد... إلخ
6. هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع (5)

1 - محمود جاسم الصمدي ، ردينة عثمان يوسف ، "سلوك المستهلك" دار المنهاج للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2006 ص18

2 - اسامة خيري ، الرقابة وحماية المستهلك ، دار الراهة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى 2015 ، ص 181

3 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال :أيف تواجه تحديات القرن 21 ؟، القاهرة :مكتبة الشفري، 2002 ص128

4- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي الرزنجي، إستراتيجيات التسويق :المفاهيم -الأسس -الوظائف، ط1 ، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 ص111

5- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق .الإسكندرية :الدار الجامعية.2004، ص3.

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك وخصائصه (1) :

أ* أهمية سلوك المستهلك : في ظل التحولات الاقتصادية وظهور مفهوم العولمة والتكنولوجيات الحديثة في الاتصال واشتداد المنافسة بين المنتجات والخدمات عبر العالم أصبح الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك كالاتمام بباقي معايير السوق كالجودة ، السعر ، التوزيع ، والترويج وتتجلى في :

أولاً :. تساعد دراسة سلوك المستهلك في معرفة حاجاته و رغباته وبالتالي تصميم منتجات وخدمات مقبولة لديه وضمان استمرار مبيعاتها والبقاء في السوق.

ثانيا : إن الاهتمام بسلوك المستهلك في المفهوم التسويقي ينبع من مبدأ أن المستهلك هو البداية والنهاية في العملية التسويقية.

ثالثا : توفر دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة واكتشاف الفرص التسويقية الجديدة والحاجات غير المشبعة لدى المستهلكين.

رابعا : معرفة القدرات الشرائية لدى المستهلكين وتحديد سياسات التسعيرية المناسبة .

خامسا :. تساعد في بناء السياسات الترويجية للمؤسسة وتحديد المزيج الترويجي للوصول إلى المستهلكين و التأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها أو خدماتها .

سادسا: تساهم دراسة سلوك المستهلك في معرفة أماكن وجود المستهلكين و تحديد منافذ التوزيع المناسبة للوصول إليهم.

سابعا : تمكين المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي و القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف لديها من خلال معرفة رأى المستهلك في منتجاتها أو خدماتها.

ثامنا : تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة ومعرفة كيف عادات شراء مستهلكيها، كيف، متى، و لماذا وأين يشتري .

ب - خصائص سلوك المستهلك :

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين ، غير أن

جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني و التي من أهمها :

أولاً : إن سلوك أو تصرف الإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع ، وقد يكون السبب باطنا او ظاهرا يجعل المستهلك يقوم بالتصرف .

1. محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، الأردن 1997 ، ص 27

ثانيا : إن سلوك الفرد يكون في اغلب الأحيان ناتجا عن عدة دوافع متضاربة مع بعضها البعض او متنافر مع بعضها .

ثالثا : إن السلوك الهادف هو الموجه لتحقيق هدف ما أو عدة أهداف معينة ، حتى وان كانت في بعض الأحيان غير واضحة سواء بالنسبة للمستهلك أو المؤسسة .

رابعا : سلوك الأفراد ليس منعزلا بل مرتبط بأحداث تسبقه أخرى قد تتبعه .

خامسا : السلوك الإنساني متنوع ، أي أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة وذلك ليتوافق مع المواقف التي تواجهه حتى يصل إلى الهدف المطلوب .

سادسا : كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان إذ في كثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى القيام بسلوك معين .

سابعا : السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة ، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فالسلوك عبارة عن حلقات متممة لبعضها البعض .

ثامنا : إن السلوك الإنساني مرن إذ يمكن أن يعدل أو يتبدل حسب الظروف و المواقف التي يواجهها الفرد

تاسعا : صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في اغلب الأحيان .

المطلب الثالث: النماذج الاستجابة لدى سلوك المستهلك¹

أولا: النماذج التقليدية :

في هذه النماذج يمر قرار المستهلك على ثلاثة مراحل رئيسية وهي مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة قرار الشراء ومرحلة

اخيرة وهي تقييم القرار ما بعد الشراء وظهرت عدة نماذج منها :

01. النموذج الاقتصادي :

يعود هذا النموذج إلى adam smith في كتاب ثورة الأمم و jermi benjamin في كتابه "المستهلك، المنتج

، السلعة وقدمما كل منهما على ان المستهلك يسعى إلى تحقيق المنفعة الذاتية وبذلك المشتري يسعى إلى تعظيم المنفعة الذاتية

وتقليل التضحية والمتمثلة في الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر وهذا ما يسمى بالمنفعة الحدية وحسب هذه النظرية المستهلك

عاقلا وراشدا في اختياراته .

1. اسامة خيري ، الرقابة وحماية المستهلك ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى 2015 ، ص 181

02 . نموذج بافلوف pavlov :

هو الذي قام بتجربة قرع الأجراس للكلاب قبل أن يقدم لهم الطعام عدة مرات ، وكانت الكلاب تقوم بنفس الحركات بمجرد قرع الجرس حتى إذا لم يقدم لها الطعام ، ومن هذه التجربة طور علماء آخرون هذا الأسلوب لتطبيقه على السلوك الإنساني كونه يتكون من أربعة عناصر أساسية :

أ- الحاجة أو الدافع : وتنقسم إلى دافع أولي أو الأساسي كالأكل والشرب مكتسب وهي لحاجات التي تكتسب مع النية مثل العادات والتقاليد .

ب- الخاصية أو الإيجاد : وترتبط بمنتج معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك .

ج- الاستجابة أو السلوك : في هذه المرحلة يتم السلوك أو الشراء .

د- التعزيز: ويعني وصول المنتج المشتري إلى مستوى توقعات المستهلك حيث يتم شراء المنتج مرة أخرى .

03 . نموذج فيبلين veblen :

وهو نموذج نفسي اجتماعي يركز على أن الإنسان مخلوق اجتماعي يخضع لعدة ضغوطات من ثقافته العامة أو من جماعة الاتصال ، ومن التطبيقات التسويقية لنموذج فيبلين في تفسير سلوك المستهلك :

1 . الثقافة و المعرفة :

وهو انسجام الفرد مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى عدم قبوله في هذه الفئة أو المجموعة .

2 . الثقافة الفرعية :

وهي ثقافة جزء صغير من المجتمع من الثقافة الرئيسية كثقافة الكهول وثقافة المراهقين في نفس المجتمع .

3 . الطبقات الاجتماعية: تظهر من الاختلاف في نمط الشراء ، والسلطة ، والمهارات .

4 . الجماعات المرجعية : اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع لكن بعض الدراسات أشارت انه توجد طبقات مرجعية أخرى .

5 . جماعات الاتصال : وهي المجموعة الأقرب الى الفرد وهي الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران .

6 . الفرد أو الشخص : يختلف السلوك من شخص إلى آخر حسب عدة عوامل رغم وجودهم في نفس المجتمع ، وهو تطبيق مهم الاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوك المستهلك .

1. اسامة بخيري ، الرقابة و حماية المستهلك. مرجع سبق ذكره ص 182

ثانيا . النماذج الشاملة :

سميت بالنماذج الشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي ، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات أي أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه ، ومن ابرز هذه النماذج :

01 . نموذج هوارد و سيث haward – seth

هو أول نموذج متكامل يستعمل كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك ، فهو محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في القرار الشرائي ، و يقصد بالمدخلات جميع العوامل المؤثرة التي توجه سلوك المستهلك وترجم في شكل المخرجات أي قرارات ويشير هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات رئيسية هي المدخلات التحفيزية التي تتألف من أهمية ورمزية العلامة التجارية ، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية ، خاصة الأسرة و الجماعات المرجعية أما المتغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير ، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل مثل أهمية الشراء، التنظيم ، التوقيت ، والطبقة الاجتماعية وفي الأخير المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية .

02 . نموذج نكوسيا Nicosia :

في هذا النموذج هو عبارة عن خطوات متتابعة تبدأ من تأثير المؤسسة على المستهلك ، فيحدث له إدراك وانتباه ويؤدي إلى انطباعات ذهنية ، فإذا حدث الشراء أدى إلى اكتساب الخبرة ويتكون هذا النموذج من أربعة حقول هي :

الحقل الأول: هو مخرج الرسالة الصادرة عن المنتج والتي يستقبلها المستهلك ويقارنها مع خصائصه .

الحقل الثاني : تأثير الرسالة الإعلانية ، حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المنتج ومقارنته مع البدائل المتاحة .

الحقل الثالث : بعد تقييم النتائج يتولد لدى المستهلك دافع سلوك الشراء للمنتج ويؤدي إلى استخدامه أو تخزينه وذلك يؤدي إلى تولد الخبرة عنده واكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرته .

الحقل الرابع : التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية .

03 . نموذج انجل وكلات . بلاك ويل Engel - etal :

يعتبر هذا النموذج مرجعياً وقدوة للمراجع المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك وهو آخر نموذج تعليمي يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة ، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج "هوارد وشيت" وعند معالجة هذه المعلومات " المثيرات ، المحفزات ، المنبهات " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة ، تتمثل النقطة الأساسية في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة في البحث عن المعلومات و معالجتها وتخزينها ، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية :

1 . تمييز المشكلة والتعرف عليها : عندما يبني القرار على العادات ، فان العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار وبالتالي لا يكون لدينا داعي للمرور في مرحلة البحث والتقييم .

ب . التقييم والاختبار: يمكن أن تؤثر عوامل البيئة على أي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار ، التي تتمثل في العوامل الداخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والشرب والملبس ، أو عوامل خارجية تتعلق بالسوق أو المزيج التسويقي وتأخذ النتائج وفقاً لهذا النموذج شكلين :

1 . الرضا : حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من اجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى .

2 . الانزعاج : هو ناتج عن عدم رضا المستهلك بصيغة قراره إما لعدم معرفة البدائل الأخرى ، أو بأنها ليست اقل أهمية من البديل المختار وهذا يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له ، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى ، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز القرار الشرائي عن طريق عن طريق برنامج ترويجي .

وتوجد هناك نماذج أخرى حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك مثل(1):

نموذج AIDA:

انتباه	اهتمام	رغبة	التصرف
--------	--------	------	--------

نموذج الاستجابة التدريجية :

الإدراك	معرفة	إعجاب	تفضيل	اقتناع	شراء
---------	-------	-------	-------	--------	------

نموذج AIETA:

الإدراك	الاهتمام	التقييم	التجربة	القبول
---------	----------	---------	---------	--------

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

المطلب الاول :العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أ* العوامل الداخلية :

هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، والتي تقوم بصياغة سلوك استهلاكي معين للفرد ، وتدفع الأفراد للقيام بمواقف سلوكية منفردة ومختلفة وقد حدد العلماء جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على سلوك الفرد .

01 . الدافع motives: يعرف الدافع على انه تلك " القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر".(1)

قد يكون للأفراد نفس الحاجات لكن ليس لهم نفس الدوافع التي تدفعهم لإشباع هذه الحاجات مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي لديهم .

02 . الحاجة : هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين ، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله هذا النقص أو إشباع الحاجة".(2)

03 الإدراك : يعرف على أنه: " عمليات اختيار و تنظيم وتفسير لمنبه ما أو معلومات أو إشارات التي تردنا عن طريق الحواس و إعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء حسب الشكل (1)"(3)

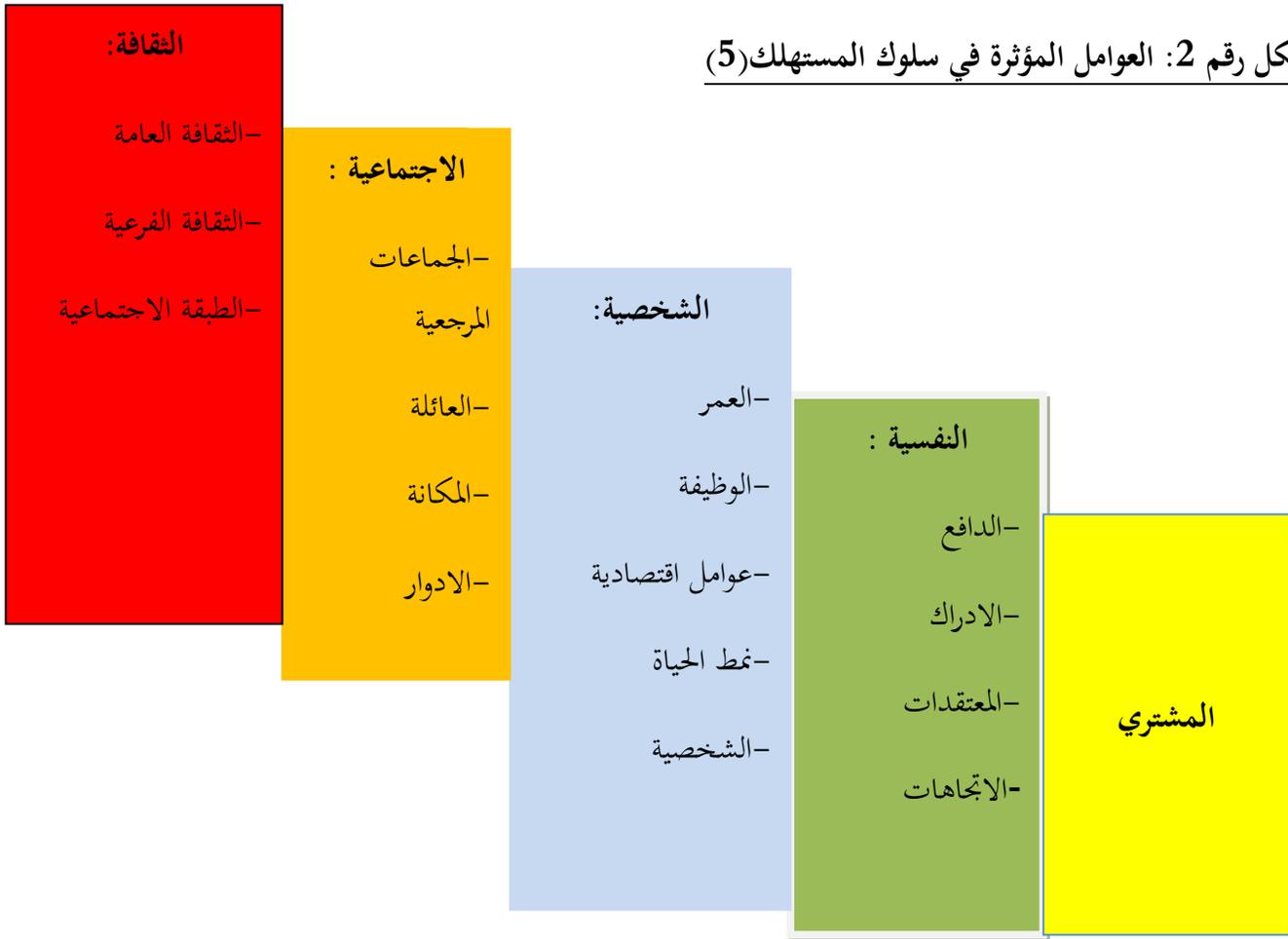
04 . التعلم - learning: ينشأ التعلم من التدريب والخبرة السابقة ويعرف انه : "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" (4)

05 . الشخصية - personality: هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الاجهزة النفسية والجسمية التي تحدد خصائص سلوكه وفكره"،و يرى رجال التسويق ان الشخصية لدى الفرد هي عبارة عن مجموعة من المكونات ، منها ما هو مرتبط بالطبيعة الذاتية للفرد ومنها ما مصدره مرتبط بالبيئة الخارجية المحيطة بالفرد ، ومن اهم مكونات شخصية المستهلك ، شكل الخارجي كما هو موضح في الشكل (1)

ب - العوامل الخارجية (2) :

- إن سلوك المستهلك ليس سلوكا منفردا بل يتأثر القرار لدى المستهلك بعوامل خارجية نابعة من البيئة التي يعيش في داخلها ابتداء من الأسرة، الطبقة الاجتماعية إلى المجتمع وبذلك يتصرف حسب تقاليد وثقافة وأعراف هذا المجتمع و منها :
1. **الأسرة** : تتكون الأسرة من الزوج والزوجة والأبناء ويعيشون في نفس المسكن كما يمكن أن تمتد إلى الجد والجددة وقد تكون وحدة معيشية أي تتكون من أفراد يعيشون مع بعضهم من الأقارب أو عاملين بالمنزل مثلا .
 - و تعتبر الأسرة الحلقة الأولى في عملية التنشئة التي تغرس في الطفل الاتجاهات وتعلم الأفراد في سن مبكر اكتساب التصرف بسلوك معين ، فلأسرة تأثير كبير على السلوك الشرائي لأفرادها.
 2. **الثقافة** : وهو الإرث الاجتماعي للفرد أي "طبائع الحياة ، القيم ، المعايير عند المجتمع ، ويوجد هناك تقسيمات للثقافة مكيفة لجمعيات ثقافية والذين يتميزون حسب الجنسية ، الجهة ، الدين الخ".
 3. **الطبقة الاجتماعية** : ينقسم المجتمع إلى طبقات وفق تدرج اجتماعي حيث كل طبقة لديها سلوك معين وسلع تناسبها ، وهي مجموعة من الأشخاص لديهم نفس القيم ومراكز اهتمام متقاربة وتظهر من خلال أسلوب الحياة وسلوك الشراء وتقسمة عادة إلى طبقة عليا وطبقة متوسطة وطبقة دنيا .
 4. **الجماعات المرجعية** : هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات المنتمين إليها . فانتفاء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان و الانتماء ونتيجة لأهمية هذا الانتماء، نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها

الشكل رقم 2: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (5)



(5). نموشي امال ، مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره ص133

المطلب الثاني : القرار الشرائي لدى المستهلك :

أ : مراحل اتخاذ قرار الشراء(1):

إن اي قرار يتخذه المستهلك هو عبارة عن انعكاس وجهة نظره ف تجاه سلعة أو خدمة ، ويأخذ قرار المستهلك ثلاثة خطوات هي :

اولا : مرحلة ما قبل الشراء - **pre purchase decition** :

وهو الخطوة الأولى من قرار المستهلك والتي تبدأ بالتفكير ، التخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار وأكد المستشار التسويقي " روبرت لافج " وأستاذ العلوم "جاري ستيتز" عام 1961 بتصميم نموذج عملية الشراء كالتالي :

01 . الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة : هي نتيجة لحدوث فجوة بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع الذي يمكن او يجب ان يكون عليه اتجاه سلعة او خدمة معينة وقد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كالمرض او العطش الجوع وقد تكون خارجية نتيجة تأثيرالترويج مثل الاعلان ومن أسباب هذه الفجوة :

1.1 التغيرات في الأوضاع الحالية :

أ . عندما يبدأ المخزون بالتناقص وهنا يحس المستهلك بالحاجة إلى التزود بالمنتج المتناقص
ب . عدم الاقتناع بالمخزون الحالي حيث يحس المستهلك ان المنتج لا يؤدي العمل او لا يفي بالغرض المطلوب فيبحث عن البديل لسد الفجوة الحاصلة .

1.2 التغير في الأوضاع المستقبلية:

ا . عند شراء سلعة او خدمة فعلى المستهلك شراء سلعة او خدمة اخرى مكملة لها .
ب . ظهور حاجة جديدة لدى المستهلك وعليه اشباعها لسد الفجوة .
ج . وجود فرصة لسلعة او خدمة جديدة .

(1) . نموشي امال ،مرجع سبق ذكره ص133

2 . مرحلة المعرفة وجمع المعلومات : إن الحاجة تحفز المستهلك نحو سلعة أو خدمة معينة ، وبالتالي تظهر له خلال عملية البحث عن المعلومات الضرورية عن تلك السلعة أو الخدمة وجمعها فقد يطلع على الإعلانات ويزور التاجر ويسأل الأصدقاء وتعمل المعلومات الأساسية لرجال التسويق دورا مهما في تحويل إدراك المستهلك من مجرد شعور بالحاجة إلى سلوك وقرار شرائي .وقد بينت الدراسات ان هناك نوعان من البحث عن المعلومات :

ا . المعلومات العرضية : ويتم الحصول عليها بطريقة عفوية من التاجر أو الأصدقاء وتعرف بالمعلومات الصدفة .

ب . المعلومات المدروسة : ويتم البحث عنها من اجل الدراسة والتحليل ، حيث تفيد في تنفيذ قرار الشراء بسرعة ودقة وبشكل متكرر وتكون هذه المعلومات من المصادر التجارية ، المصادر الحكومية ، المصادر التجريبية ، و المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك .

ومن المصادر التي يستعين بها المستهلك للحصول على المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي :

-المصادر التجارية : ومنها الإعلان ، رجال البيع ، الزبائن ، البيع المباشر.

-المصادر الحكومية : وتشمل مؤسسات تصنيف المستهلك ، وزارات التجارة والصناعة ، جمعيات حقوق الإنسان .

-المصادر التجريبية : وتتمثل في اختبار واستخدام المنتج أي تجربتها قبل الشراء .

3 . مرحلة الرغبة والاختيار :

حين يحصل المستهلك على جميع مواصفات المنتج من المصادر المختلفة تتولد لديه في تلك اللحظة الرغبة في اقتناء او استعمال هذا المنتج وهنا يبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار الأنسب والأفضل بالنسبة له حسب إمكانياته المالية المتاحة وبما يعظم إشباعه ويسد حاجاته .

4 . مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع:

في هذه المرحلة يتم ترتيب المعلومات التي تم الحصول عليها و وضع أسس محددة للاختيار ، ثم تحديد أشكال البدائل وأنواعها ، عنده يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل بكل سهولة ، ومن ثم الاقتناع بنوع معين قد يختلف المستهلكين في تحديد المزايا الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج ولكنهم عموما يعطون اهتمام واسع للمزايا التي تلي المنافع المتوقعة ، أو تلك التي يتطلعون إليها من شراء المنتج .

ثانيا : مرحلة اتخاذ قرار الشراء(1): يواجه المستهلك في هذه المرحلة مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات أبرزها :

أين ومتى يشتري ؟

و ما هي الأصناف المعروضة ؟

وما هي مستويات الأسعار ؟

وكما سبق فالمستهلك يتعرض إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي منها المزيج

التسويقي التي يفرضها رجال التسويق وتحكم مجموعة من القوانين في إستراتيجية الشراء لدى المستهلك و منها :

1 . قانون الربط : يقصد به ربط حالة عدم الشراء بصفة محددة في المنتج ويشمل ذلك استبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها ، أو عدم تطابق مواصفاتها مع ما هو مطلوب .

2 . قانون المعجمي : يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها ، وعلى هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى .

3 . قانون التعويض : يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لمجمل الصفات والمنافع التي سيجنيها أو يحققها في حالة شراء هذه المنتجات ، أي ما يعني مقدار التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

4 . من حيث موضوع القرار: يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء ، وتعيين مصدر الشراء ثم الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية الشراء.

5 . من حيث مراحل القرار الشرائي : قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله السوق أو المتجر ، فيكون الأمر سهلا عندما يحدد المستهلك قراره قبل الدخول إلى السوق بينما يواجه بعض الصعوبات بعد دخوله إليه إذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة وجمع المعلومات عليها في وقت قصير وفي حالة عدم الإدراك التام لحاجته ، هنا يضطر هذا المستهلك الى تجاوز بعض الخطوات من مراحل قراره .الخاص بـ:

1. قرار السلعة :

ويتمثل فيما يتعلق بالسلعة ، شكلها ، مكوناتها ، درجة جودتها والخدمات التي تقدمها وعادة ما تعرض على المستهلكين مجموعة كبيرة من السلع والخدمات تشبع حاجاتهم و رغباتهم .

1. إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره ، ص288 /ص 290

1. قرار السلعة :

ويتمثل فيما يتعلق بالسلعة ، شكلها ، مكوناتها ، درجة جودتها والخدمات التي تقدمها وعادة ما تعرض على المستهلكين مجموعة كبيرة من السلع والخدمات تشبع حاجاتهم و رغباتهم .

2. قرار التسعير :

ترتبط عملية التسعير بالمؤسسات بشكل مباشر بسلوك المستهلك ، إذ أن لها تأثير قوي على قراره الشرائي ، لذلك يجب اخذ هذا بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق .

3. قرار التوزيع :

وهي الطريقة التي يتم بها إيصال السلع إلى المستهلكين وعليها يتم تحديد مكان شراء المستهلك لذلك لا بد من اختيار قنوات التوزيع بعناية لتوفيرها في الوقت المناسب لهم .

4. قرار الترويج :

هو الأداة الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك لذلك يعطيه رجال التسويق أهمية بالغة ويجتهدون في إيجاد الوسيلة المناسبة لترويج السلع والخدمات من خلالها ويعد التغليف واحد من المزيج الترويجي الذي يلعب دورا مهما في تزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية ومن المعلوم أن المستهلك يشتري أحيانا بحواسه .

ثالثا : مرحلة ما بعد اتخاذ القرار(2) :

وهي تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة ، وتقييم مدى صحة القرار المستهلك والمتعلق باقتناء وحيازة واستهلاك المنتج ، وقد تعكس هذه المرحلة انطباع الفرد ومدى المنفعة المحصل عليها ومدى نجاح رجل التسويق أو فشله ، ويتولد لدى المستهلك الشعور بالرضا أو عدم الرضا نتيجة لمستوى الإشباع الذي تحصل عليه وردود أفعال منها :

1. رضا ما بعد الشراء: يحدد رجل التسويق العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المستهلك وتخفيض الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة إن انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي إلى تقليل الرضا ، أما الأداء الأكبر من التوقعات يكون الرضا لدى المستهلك وتؤثر على الشراء في المستقبل .

1. إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص288 289

2. اسامة خيرى ، الرقابة وحماية المستهلك ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى 2015 ، ص 181

2. ردود أفعال ما بعد الشراء: يؤثر رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي ، فان راض فسوف يتولد لديه احتمال إعادة الشراء للمنتج إما إذا كان غير راضي فقد يتجنب تكرار الشراء مرة اخرى .
ان رضا المستهلك على منتج المؤسسة يولد الولاء و المتمثل في كسب المؤسسة لثقة المستهلك حيث يقوم بشراء كل ما تنتجه المؤسسة وتحفيز الآخرين على اقتناء هذه المنتجات رغم وجود منتجات منافسة في السوق.

رابعا : أدوار الشراء(1) – buying roles :

المبادر – initiator: وهو الفرد الذي يقترح أولا فكرة شراء المنتج أو الخدمة المراد استهلاكها أو استخدامها.
المؤثر influencer: وهو الشخص الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء .
المقرر – decider: هو الشخص الذي يقرر في عملية القرار الشرائي : أين ؟ متى ؟ ولمن نشترى؟
المشتري – bayer: هو الشخص الذي يقوم بعملية لشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي .
المستخدم – user: هو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم المنتج .

ب - : أنواع القرار الشرائي(2) : buying behavior

يتنوع القرار الشرائي للمستهلك وفقا لعدة عوامل منها مثلا نوع السلعة ، الوقت ، ومقدار المخاطرة المدركة ، وتكرار الشراء ومقدار البحث عن المعلومات إذ يختلف سلوك المستهلك عند شراء سلعة معمرة وذات سعر مرتفع عن شراء منتج من السلع ذات الاستهلاك الواسع ، فمثلا شراء سيارة يتطلب جمع كمية كبيرة من المعلومات ، وتتوفر عدة بدائل أمام المستهلك وتحيط بعملية الشراء درجة عالية من المخاطرة عكس شراء مادة غذائية ،ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية من القرارات :

1 . **القرار الشرائي المعقد** : يواجه المستهلك القرار الشرائي المعقد يكون مهتما بالحاجة ولديه معلومات كثيرة عن مختلف العلامات ولكن لا يعرف خصائص كل واحدة منها ، وتتوقف درجة الاهتمام أو التورط على حجم المبلغ المخصص للشراء ومقدار المخاطرة المدركة ، ولذلك يبذل المستهلك وقتا طويلا لجمع المعلومات حول خصائص مختلف العلامات .

2. **القرار الشرائي المقلد للتنافر** : إن القرار الشرائي المقلد للتنافر عندما يكون عدة أفراد مشتركين في عملية الشراء بدرجة كبيرة في منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولوجود اختلاف بين العلامات .

1-إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره ، ص290

2-أسامة خيري ، مرجع سبق ذكره ، ص242

3. القرار الشرائي المعتاد (الروتيني) : يعتبر هذا النوع من ابسط أنواع السلوك الشرائي حيث يتم اتخاذ القرار بشكل أوتوماتيكي أو بصورة روتينية حيث يرى المستهلك انه لا يوجد خلاف بين العلامات ، فيشتري السلعة المتوفرة كلما يشعر بالحاجة إليها دون المفاضلة بين العلامات المتنافسة .

4 . القرار الشرائي المتنوع : تتميز هذه القرارات بمخاطرة منخفضة مع وجود عدد كبير من العلامات ، فالمستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة بين العلامات المعروضة في السوق ولكن يختار من دون إجراء أي تقييم أو حسب الميل إلى التغيير .

المطلب الثالث : أنواع وقياس السلوك الشرائي (1) :

أولاً: أنواع السلوك الشرائي

- السلوك الشرائي المعقد **Complex Buying Behavior**: يتكون من ثلاثة مراحل اساسية : الاولى ان المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب في شرائه ، وفي المرحلة الثانية يقوم بتطوير الاتجاهات حول هذا المنتج وفي المرحلة الاخيرة يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية .

- السلوك المشتري قليل التعارض **Dissonance –Reducing Buyer Behavior**

المستهلك يشعر بعد الشراء بالتعارض الكامل في الخبرة التي تولدت له عن طريق الملاحظة عن وجود بعض الخصائص غير المقبولة أو سماعه لبض الافكار التي يفضلها في المنتجات الاخرى .

- السلوك الشرائي الاعتيادي **Habitual Buying Behavior**

في هذا الصنف من السلوك فالشعور يكون منخفض في تعارض نتيجة الخبرة التي تولد بعد تجربة المنتج ، بحيث رجال التسويق لزيادة درجة التضمين لابد من:

- ربط المنتج ببعض المواقف "معجون الاسنان بمكافحة التسوس".
- تصميم الاعلان لربط المشاعر بالمنتج واثارتها بالقيم الشخصية .
- ربط المنتج بخاصية تكاملية "تناول الشاي بنوع من البسكويت".

• السلوك الشرائي المتنوع Variety Seeking Buying Behavior

هذا النوع دائما يبحث عن الجديد في المنتج من خصائص قد يشبع حاجاته وباسعار جديدة ، مما يزيد من خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة ، وقد يزيد من درجة عدم الرضا .

ثانيا : قياس سلوك المستهلك :

دراسة سلوك المستهلك تعد الاسس الهامة التي يقوم عليها النشاط التسويقي الحديث ولقياسه تستخدم الدراسات بعض الطرق منها :

1-المقابلة الشخصية المتعمقة Depth Interview

2-المقابلة الجماعية المركزة Group Focus Interview

خلاصة الفصل :

أصبح التغليف من بين أهم العوامل المساعدة على نجاح الإستراتيجية التسويقية والنجاح التجاري، للمنتج لأنه يمثل صورته المرئية، في ظل المنافسة أصبحت المؤسسات تسعى لتمييز منتجاتها عن طريق تصميم الغلاف بشكل يحسن من صورة المنتج أمام المستهلك ولغزو الأسواق المحلية والأجنبية، ولقد شهد الغلاف تطورا في وظائفه حيث أصبح وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، و أصبحت المؤسسات تعتمد على وكالات خاصة بالتصميم وهذا لتطوير الغلاف آخذة بالاعتبار كل القواعد والمقاييس المتعلقة بالمواد المستعملة واحترام القيود التكنولوجية لحماية البيئة.

لذلك لابد من تصميم الغلاف بشكل يتوافق مع الأهداف المحددة من طرف مسؤولي المؤسسة و نأخذ بالاعتبار للعوامل الداخلية والخارجية المتعددة واحترام مواصفات التغليف باعتبارها العامل الأساسي لتحقيق التناسب بين الغلاف والمنتج، باعتباره الصورة المرئية التي تعبر عن جودة المنتج والتي يحكم عليها المستهلك قبل الحكم على المنتج.

الفصل الثاني : فعالية استراتيجية التغليف في المؤسسة

المبحث الأول : التغليف « Packaging »

يلعب التغليف دورًا هامًا الآن في تسويق كثير من المنتجات لما يؤديه من فوائد للمستهلك والمنتج والمسوق وتشمل إستراتيجية التغليف القرارات المتعلقة بنوعية المادة التي يصنع منها وتكلفتها والدور الذي يلعبه في تيسير عملية المبادلة والصورة الذهنية التي تعبر عنه ودورها في الترويج 1 .

المطلب الأول :مدخل تحليلي للتغليف.

تعريف التغليف 1 "packaging": : عرف التغليف بتعاريف كثيرة ، نذكر أهمها:

- التغليف هو مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، نقله، رصه، تقديمه، تعريفه، واستعماله من طرف المستهلك 2 .
- التغليف هو أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، وهو يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية 3 .
- يعرف التغليف من وجهة النظر إليه أنه حماية للمنتج على أنه " جميع أنواع الأغلفة والعبوات المستخدمة بغرض حفظ وحماية المنتج حتى يصل إلى يد المستهلك 4 . "
- كما عرفت الجمعية الفرنسية للتقييس التغليف على أنه " المادة الموجهة مؤقتًا لحفظ وتغليف المنتج، أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها ونقلها وتخزينها، أو عند عرضها للبيع، وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط 5 . "
- يرى Marie Camille Debourg و آخرون أن كلمة "Packaging" هي مصطلح ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية ، ليس له مرادف يقابله باللغة الفرنسية وهي تشمل :

__ المعلوماتية البطاقة أو التبيين (Etiquette).

__ التجهيز (Habillage).

__ العبوة أو التعبئة (Conditionnement).

__ الغلاف (Emballage).

__ التصميم وكذلك (Desing).

1 : Philip kotler, « Marketing management : analysis, planning and control », 5TH ed, "Englewood cliffs, N, J prentice hall, inc", 1984, P490.

2 : S.martinet, et J.P. Védrine, « Marketing : les concepts - clés », Paris, les éditions d'organisation, 1998, P93.

3- عبد السلام محمود أبو قحف، " مبادئ التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003 ، ص594

4 : J.P Bertrand, « technique de marketing », Berti édition – nante, France, 1993, P109.

5 : A. thilland, « emballage magazine », N° 561, Paris, Mars 1999, P14.

المطلب الثاني: وظائف التغليف

يمكن تلخيص وظائف التغليف تبعًا للعملية التسويقية، للسلعة نفسها وللمجتمع وتصنف طبقًا للعملية المذكورة سابقًا وهذا كما يلي:

1. بالنسبة للسلعة: لا يقتصر دور التغليف في أنه مجرد إناء توضع فيه مكونات السلعة، بل يمتد ليشمل العديد من الوظائف الهامة. في مقدمتها:

* حماية مكونات السلعة وخصائصها ومواصفاتها حتى يتم استخدامها، وتسهيل عملية التداول والتخزين ونقل السلعة من مكان إلى آخر دون تعرضها للضرر أو التلف أو الكسر (1)

* بالإضافة إلى ذلك، يساعد التغليف على مد عمر السلعة، ويمكن أن يعبر عن جودة ما داخلها (2).

* كما يرفع من قيمتها في نظر المستهلك من خلال التغليف الجيد والجذاب (3)

ويعتبر التغليف جزءًا مهمًا من السلعة نفسها في حالات عديدة، فلا يمكن مثلاً تصور "مبيد للحشرات" بدون عبوة راشة، ولا يمكن تصور "الياغورت" بدون غلاف، فهو يحميه ويحافظ على نكهته وذوقه،، زيادة على ذلك، يعمل التغليف على تمييز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة ويعزز شخصيتها.

2. بالنسبة للمنتج : من خلال الدراسات الميدانية للتغليف تظهر وظائفه في النقاط التالية (5) :

* حماية السلعة وتقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف، التبخر بالنسبة لمحتويات السلعة .

* الإعلان عن السلعة بصفة دائمة أثناء عرضها في متاجر التجزئة، مما يؤدي إلى شرائها تلقائيًا.

* الإعلان عن السلعة بصفة دائمة لدى المستهلك، نظرًا لأن العبوة تستمر لديه طالما يستعمل السلعة، ومن ثم فإن الرسائل الإعلانية الموجودة على الغلاف الخارجي تستمر في التأثير عليه في كل مرة يستخدم فيها السلعة.

* استخدام خصائص العبوة والغلاف من حيث سهولة الاستعمال والنظافة، والحفاظة على محتويات السلعة،... إلخ كمغريات إعلانية.

* إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة للسلع لم يمكن مكنًا في حالة عدم تغليفها. فالتغليف يؤدي إلى تباين السلع المعروضة، مما يجعل للمنتج المرونة والحرية في تسعير سلعه.

* يمكن إتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة السلعة في عبوات مختلفة الأحجام، وذلك لإرضاء المستهلكين المختلفين من حيث القدرة والعادات الشرائية، وأيضًا نظرًا لاختلاف أسباب الشراء.

1. Philip Kotler et autres 12eme édition ;OP.Cite p454.

2. بشير العلق - إستراتيجية التسويق (الأردن دار الزهران للنشر والتوزيع. 1999) ص113

3. اسماعيل محمد السيد- دور التسويق في تنمية الاقتصاد (الاسكندرية .دار الجامعية 2004/2003) ص 297-298.

4. محمود جاسم الصميدعي - مدخل التسويق المتقدم (عمان .دار الزهران ،2000) ص144

5. محمد عطية فرحان - التعبئة والتغليف (القاهرة .دار الفكر العربي. 1999) ص 11

زيادة على ذلك:

* يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، فهو يساعد على تشكيل إدراك، وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية (7)

* يلعب الغلاف دورًا بارزًا في مجال تعزيز وتأکید شخصية المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين. وإن كان من شأن الغلاف المناسب أن يؤثر إيجابيًا على السلوك الاستهلاكي، فإنّ للغلاف غير المناسب أثرًا سلبيًا أيضًا. فالصورة الذهنية الإيجابية التي يسهم الغلاف الجذاب في تكوينها، تقابلها صورة ذهنية سلبية، يمكن أن يسهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضًا (8)

* تدوين البيانات والإشادات الخاصة بالسلعة، والمتعلقة ب: تاريخ الإنتاج وانهاء الصلاحية، مكونات السلعة، طريقة الاستعمال... إلخ (9)

* وعليه، يمكن اعتبار الغلاف وسيلة لنقل المعلومات والاتصال مع المستهلك باعتباره "رجل بيع صامت" (10)

* حماية السلعة قانونيًا، لما يحتويه الغلاف من اسم تجاري وعلامة مميّزة (10)

* تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى دخول قطاعات سوقية جديدة. (10)

3. بالنسبة للموزع: فيما يخص التغليف تظهر وظائفه في :

* تحقيق الحماية للسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء عملية النقل والتخزين، إلى جانب سهولة تناولتها أثناء عملية الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن، والسرعة في إنجاز العمل. (12)

* تسهيل عرض السلعة في الأرفق في متاجر التجزئة وفي الأسواق الممتازة، بالإضافة إلى الترويج لها من خلال الشكل والتصميم والألوان الجذابة للعبوة والغلاف؛ وعليه زيادة الطلب ودوران المبيعات. (13)

* تقليل الخسائر الناتجة عن التلف وعن سهولة سرقة السلعة.

* يعتبر التغليف أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس والبيع الآلي عن طريقة الماكينات، خاصة بالنسبة للسلع الغذائية.

* يقوم الغلاف بوظيفة اتصال وترويج للسلعة، باعتباره "رجل بيع صامت". (14)

* وبالتالي يقلل من مجهودات البيع البيع الشخصي المطلوبة لإقناع المستهلك بالشراء. كما أنّ البيانات الموجودة على الغلاف يمكن أن تمد رجال البيع بمعلومات مفيدة تساعدهم في العملية البيعية.

7. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي (الإسكندرية. دار الجامعة الجديدة 2002) ص 268

8- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط 1، عمان: دار وائل للطباعة والنشر 2002 ص 174/175.

9. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم المعاصرة (عمان دار البيزوري العملية للنشر والتوزيع 2006) ص 147

10- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة الطبعة الأولى المكتبة الأكاديمية عمان دار المناهج 2006.

11. فريد النجار، إدارة منظمات التسويق العربي والدولي (الإسكندرية مؤسسة الشباب الجامعية 2004) ص 240.

12. سعد الطيب أهمية التسويق بالمؤسسة الأنتاجية رسالة ماجستير - جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية 2004. 2003) ص 58.

13. ثابت عبد الرحمان أدريس، جمال الدين محمد المرسي - التسويق المعاصر (الطبعة الأولى الإسكندرية. دار الجامعة 2005) ص 270.

4. بالنسبة للمستهلك: تلخص وظائف التغليف فيما يلي :

* سهولة حمل ونقل وتداول السلعة، إلى جانب سهولة استهلاكها من خلال الاستخدام الصحيح لها ملائمتها مع احتياجات المستهلك، إذ يشبع الغلاف بعض الحاجات النفسية (حب التفاخر والظهور... إلخ، وبعض الحاجات العملية) معرفة العلامة، والتعرف على مكونات السلعة من خلال المعلومات المكتوبة على الغلاف... إلخ.

* تمييز السلعة وتفادي خلط المستهلك بينها وبين السلع الأخرى، تسهيل عملية المقارنة بين السلع والسرعة في اتخاذ القرار الشرائي.

* استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى، وهذا بعد نفاذ محتواها من السلعة. (1).

* حماية السلعة من الرطوبة، الحرارة، التلوث والتلف... إلخ، والمحافظة على خصائصها حين نفاذها.

* يعطي مظهرًا جذابًا للسلعة؛ كما يوحي بوجودها، خاصة بالنسبة لسلع مثل مستحضرات التجميل، المجوهرات، المواد الغذائية المحفوظة... إلخ، وبالتالي فهو يزيد من قيمة السلعة من وجهة نظر المستهلك. (2).

* يوضح الغلاف الكثير من المعلومات عن السلعة وطريقة استهلاكها، وبالتالي فهو أداة تعليم وإرشاد وتوعية للمستهلكين. (3).

* الغلاف الجيد يجب أن يتصف بالأمان في الاستعمال، وكذا الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال. ويحتل الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال أهمية خاصة، إذ يجب ألا يسبب التخلص من الغلاف أو العبوة أي أثار أو أضرار بالبيئة (4).

5. بالنسبة للمجتمع: ينظر المجتمع إلى الغلاف على أنه:

* من أهم الحقائق التي يهتم بها المجتمع في الغلاف هي المعلومات التي تثبت عليه، وخاصة فيما تحتويه السلعة، وهذا ما تنظمه القوانين التي تصدرها الحكومة دفاعًا عن مصالح المستهلكين، وتأكيدًا بالالتزام بموصفات وجودة معينة تحددها الهيئات العامة للتوحيد القياسي. كما تنص اللوائح على كتابة تواريخ معينة ترمز إلى المدة التي تصلح السلعة خلالها للاستعمال، ويظهر هذا في الأدوية بصفة خاصة والمواد الغذائية. وكذلك لابد من تحري الصدق فيما يكتب عن السلعة من معلومات؛ مثل: الكمية، المكونات الحقيقية والجودة... إلخ.

* يوجه الكثير من النقد إلى سياسة التغليف بسبب ما يشعر به المجتمع من مظاهر الإسراف التي تؤدي إلى ارتفاع التكلفة الكلية للسلعة، والتي يتحملها في النهاية المستهلكون (5).

* إهدار الموارد الطبيعية للمجتمع في صنع أغلفة ليس لها قيمة بعد استهلاك السلعة. ومن أمثلة ذلك، عبوات المياه الغازية الزجاجية، والعبوات الحديدية التي تعبأ فيها المواد الغذائية المحفوظة يجب البحث عن بدائل أرخص للطاقة لإنتاج الأغلفة والعبوات (6).

1 - فريد النجار، إدارة منظمات التسويق العربي والدولي، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص240

2- سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر ص58 معهد العلوم الاقتصادية 2003

3 - ثابت عبد الرحمن أدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر ط1، الإسكندرية: الدار الجامعية، (2005)، ص270

4 - Gérard Bertolin, La double vie de l'emballage, (Paris : Economica, 1995), P9.

5 - فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص241

6 - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، (2003)، ص212

كما يمكن تقسيم وظائف التغليف Packaging إلى وظائف مادية "طبيعية ووظائف تجارية وهي كالتالي(1) :

*الوظائف المادية "الطبيعية " : متعددة نذكر من بينها :

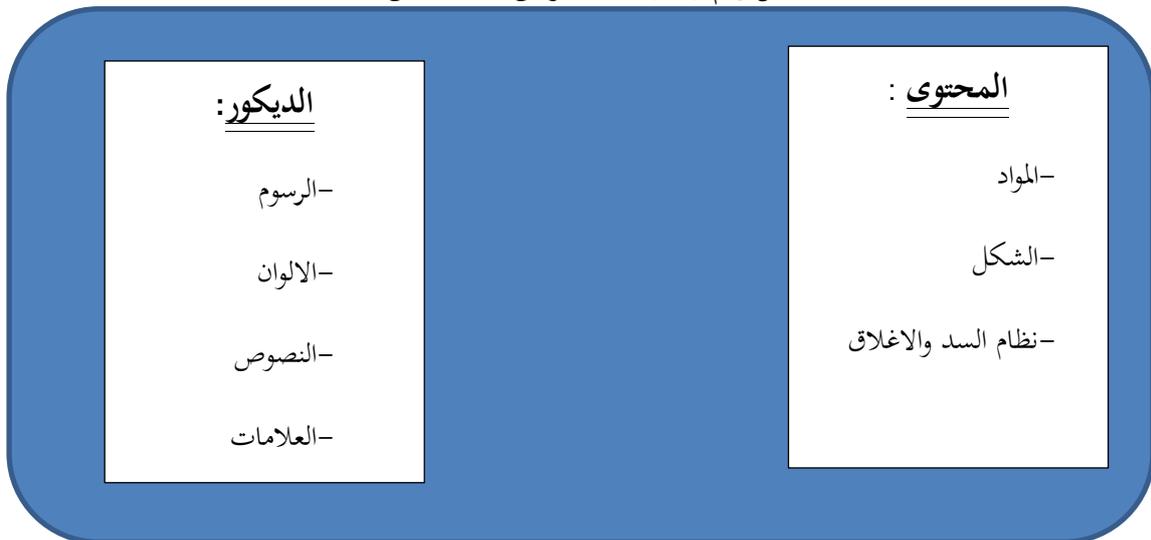
- سهولة النقل .
- المحتوى .
- الحماية .
- حماية المستهلك.
- حفظ ومحافظة على البرودة .
- *الوظائف التجارية : مقترنة بتطور التوزيع والاستهلاك وتمثل في :
- التكيف مع حاجات المستهلك .
- سهولة الاستعمال .
- المطابقة (Intentification).
- الاتصال مع المستهلك .
- إعادة التأهيل (Recyclage)

ملاحظة: مدة حياة التغليف تتقلص من أربعة سنوات وخمسة سنوات حاليًا ليذهب إلى دورة حياة تتراوح ما بين سنتين إلى ثلاثة سنوات، في هذه الحالة التغليف لا يخص فقط المنتجات الجديدة، بل يستطيع إعادة الترميم وخاصة في العلامات الكبيرة للمنتجات وخير مثال على ذلك SYNTHOL.

كما يجدر بنا الإشارة أنه هناك وظائف تقنية للتغليف وأخرى اتصالية تتعلق بالمحتوى والديكور للتغليف يمكن ذكرها كالآتي:

أ-مكونات التغليف: يجلل بصفة عامة إلى مكونين أساسيين هما المحتوى والديكور و هذا ما يوضحه في:

الشكل رقم (03): المكونين الاساسيين للتغليف



ب- وظائف التغليف :

يمكن تجميع وظائف التغليف في صنفين فقط صنف خاص بالوظائف التقنية والآخر بالوظائف الاتصالية ، كما هو موضح في الشكل رقم (2) :

الشكل رقم 04 : وظائف التغليف



مستويات التغليف(1) :

يتم تحديد مستويات التغليف كمايلي :

1-حسب الاتجاه : وينقسم إلى ثلاثة مستويات :

*الغلاف الاولي : يدعى بالتعبئة ، الحاوي لكل وحدة من المنتج وهو على إتصال مباشر مثل قارورة الماء.

*الغلاف الثانوي : يدعى بالتجميع ، يجمع عدة وحدات إستهلاك ، ليشكل وحدة بيع ، مثل صندوق المشروبات الغازية.

*الغلاف الثالث : غلاف الشحن ، يسمح بنقل الوحدات من المكان الصنع إلى مكان التخزين مثل الالواح ، وهذا المستوى له وظائف إمدادية لوجستية قبل أن تكون لها وظائف تسويقية وهم الموزعين قبل المستهلكين النهائيين (2) .

2-حسب الوظيفة : وينقسم إلى :

*التغليف التسويقي : الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة ، ويعمل على زيادة جاذبيته في موقع البيع .

*التغليف التوزيعي : مصمم لحماية المنتج والحفاظ عليه أثناء النقل ، التوزيع والتداول ويقدم إلى :

- التغليف الخاص بالمستهلك مثل منتجات المخازن .
- التغليف الخاص بالتصنيع مثل منتجات نصف مصنعة .
- التغليف الخاص بالخدمات ، المؤسساتي : كالمستشفيات ، المدارس والمطاعم .

1. يحي سعد علي عيد .التسويق الدولي والمصدر الناجح .الطبعة الاولى .دار الامين .القاهرة 1997 ص157

3- حسب خصائص المنتج : يمكن تحليل التغليف إلى نوعين إثنين وهما : الحاوي والديكور● **الحاوي :** ويضم مايلي :

- المادة أو المواد المستعملة : كالورق ، الكارتون ، البلاستيك ، المعدن والزجاج .
- الشكل :لفت نظر المستهلك وإثارة الرغبة في الشراء .
- نظام الغلق والسد : يأخذ بعين الاعتبار عند تصميم المنتج ، فالدراسات أوضحت أن الغلق بالأسفل العبوة يشعر المستهلك بانها مقلوبة وبالتالي فهي لاترضي حاجياته .

● **الديكور :** هي العناصر المرئية التي لها أثر على المنتج مثل : الشكل أو التعبير الخطي ، الالوان المستعملة، شكل اللاصقات ،ترتيب النصوص .**المطلب الثالث :أهمية التغليف في نشأت الرسالة التسويقية(1) .**

إن الغلاف لدى المحللين الاقتصاديين والمسوقين المعتمدين هو رجل البيع الصامت، خاصة في الأسواق التي يعتمد فيها المستهلك على نفسه (أسواق المساحات الكبرى) أين لا يكون فيها التأثير كبير على قرار الشراء من أشخاص آخرين . يكون لهذا الاخير الحرية التامة في إتخاذ قراراته ، بحيث وجدت مؤسسات التعبئة والتغليف أفضل الوسائل للتأثير على المستهلك بالرسالة الاعلانية بالاعتماد على التصميم لجذب الزبائن والتأثير عليهم والعمل على كسب ولائهم . وتتجلى الاهمية في النقاط التالية :

*يرتب في المرتبة الخامسة فيما يخص المزيج الاتصالي .5P.

*له بعد واسع رئيسي في إنشاء استراتيجية لنجاح أي قطاع من قطاعات المؤسسة .

*رسالة التي يفضلها يحكم المستهلك على جودة السلعة وقياس دراجتها .

*تظهر اهمية التغليف في التكلفة التي تنفقها المؤسسة وتقدر بأكثر من 40%من نفقات السلعة .

*تكلفة العبوة تقدر ب :10%من سعر السلعة موجه للتسويق .

1-الرسالة التي يحملها الغلاف :

هي رسالة متحركة ، تعمل على حث المستهلك على السلعة الموجه ، لتبسيط فهمه لها وزيادة وعيه الشرائي ، لذا على مسؤول إدارة التسويق إظهار الرسالة الغلافية مع تبسيطها واختصارها.

فبعض المؤسسات تعمل على الإهتمام بالغلاف وتصميمه لإرضاء المستهلك وتلبية حاجياته "لكي يحقق الغلاف رواجاً حسناً للمنتج الذي يحميه ويحويه ، لابد أن يلعب الغلاف دور الاعلامي والاعرائي بكفاءة ، وان يتلائم مع حاجات المستعملين المستهلكين "

1.الدكتور دياب الزقاي .المرجع سبق ذكره ص173

أ- الجانب الاغرائى : جانب الشكل واللون والمادة المصنوعة منه ، الشيء الذي يميز المنتج عن المنتجات الأخرى البديلة .
 ب- الجانب الاعلامي : لقد ساهمت الحقول الاربعة للرئيس الامريكي "جورج كنيدي" سنة 1962 وكان للمشرع الجزائري أيضا الاهتمام كبير في حماية المستهلك ، ونكتفي بذكر بعض المعلومات التي يجب أن يحملها الغلاف من : طبيعة المنتج ، نوعه ، أصله ، تركيبته، مصدره ، المقاييس ، تاريخ الصنع ، الكيفية ، نهاية الصلاحية ، البلد المصنع .
 ولا يقتصر الغلاف في إعطاء المعلومات بل قد يمتد إلى التوعية للحفاظ على البيئة وإعطاء ضمانات على جودة صنف معين عن الصنف الاقل جودة و البديل له .

2- أهمية الرسالة التي يحملها الغلاف :

للمرسلة الاعلانية أهمية بالغة للمستهلك والمؤسسة وتظهر في حماية المستهلك من الغش ، التقليد والوزن و مدة صلاحية المنتج والعمل على توعيته من الاخطار الناجمة في حالة حدوث احدى السلوكيات اللأخلاقية من قبل أشخاص متعمدين لذلك.

أما بالنسبة للمؤسسة فتعمل الرسالة على تعريف بها من خلال إعطاء فكرة عن مركزها تجاري والمالي في السوق ، عبر نشرات مختصة ترفق المنتج بوجوب ثقافة شرائية لدى المستهلك في غضون المنافسة الشديدة يشترط وجود أحسن منتجات واجودها بأسعار معقولة وتعبئة راقية تحمل جميع المعلومات ، بمقاييس جودة علمية .

3- جذب انتباه المستهلك :

يتطلب جذب انتباه المستهلك مستوى عالي من الابتكار والابداع لرسم استراتيجية تسويقية محكمة ، ولذا يعتمد في الآونة الاخيرة على التصميم العبوة كاستراتيجية جذب المستهلك واثارة رغبته .

المبحث الثاني : إستراتيجية التغليف للمنتجات .1

أصبح ينظر إلى استراتيجية التغليف ، الاستراتيجية الخاصة بكافة الأنشطة المتعلقة بالتغليف بكل مل يحيط بالمنتج، بحيث أصبح جزء أساسي منه ، فضلا عن قيامه بدور بيعي وترويجي .

المطلب الاول : دور التغليف الاستراتيجي .

يحصر دور التغليف في النقاط التالية :

- * يزيد من قيمة الانتاج ، في بعض الاحيان التفضيل لدى المستهلك يكون على اساس الغلاف .
- * يزيد من يقنة المستهلك في اتخاذ قراراته الاخير في التفضيل واستهلاك السلع التي يمكن استعمال غلافها لا اغراض اخرى .
- * يزيد ويكسب المنتج ميزة تنافسية وبالتالي امكانية المستهلك التعرف على العلامة التجارية .
- * يزيد المؤسسة الثقة في احتراق اسواق جديدة بقطاعها .

* يحمي المستهلك من الغش التجاري ، ويقصد بهذا الاخير إستعمال العلامات المتشابهة للعلامة التجارية الام ، المستهلك الرشيد هو الذي يستعمل العقلانية في التحكم في عواطفه للتمييز بينها ، للتعرف والتأكد من بعض الصفات الخداع والغش ، من خلال التفحص الجيد ومعاينة المعلومات المدونة في ظهر الغلاف كاستعمال :

- إستعمال المواد التي تضر المستهلك في عملية التغليف .

-التضخم في الغلاف الثاني للمنتوج غير الملائم لصفات وخصائص المنتوج .

-الغش في مواصفات وتقنيات المتبعة في عملية التغليف .

* يعطي التغليف الصبغة القانونية للمشرع القانوني في تطبيق القانون بنصوصه في حالة تبني الشركات لمنتجات مغشوشة ومقلدة، مثال" القانون 02/89 المؤرخ في : 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك" وقد نصت المادة رقم :03 من هذا القانون على أن (....) ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتوج او الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك ، لا سيما فيما يتعلق بطبيعة وصنفة ومنشئه ومميزات الاساسية وتركيبه ونسبة المقومات اللازمة له وهويته وكمياته ، كما لاينبغي أن يستجيب المنتوج او الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه وان يقدم المنتوج وفق مقاييس تغليفه وان يذكر مصدره وتاريخ صنعه والتاريخ الاقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من اجل ذلك ، وعملية المراقبة التي اجريت عليه) 2

والمادة 05 من نفس المرسوم نصت (البيانات الوسم مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها ، مكتوبة باللغة الوطنية وباللغة الاخرى على سبيل الاضافة .

وتأكد جدا لحماية المستهلك نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 (يشتمل وسم السلع الغذائية المعروضة للاستهلاك على بيانات إجبارية توضع كالتسمية والكمية الصافية وتاريخ الصنع والاجل الاقصى لصلاحية استهلاكه ،إسم الشركة او العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتوضيها وتوزيعها واستيرادها وطريقة الاستعمال او شروط تناول ،..... إلخ) خاصة بالسلع الغذائية 3.

المطلب الثاني :تكلفة التغليف وتصميمه 4.

اولا : تكلفة التغليف : تلعب تكلفة التغليف دور هام في تصميم وتحديد سعر بيع المنتج ، تختلف تكلفة الغلاف حسب طبيعته وخصائصه ومميزاته ، حيث معدل التكلفة يتراوح ما بين 10% إلى 40% من التكلفة الاجمالية للمنتجات الغذائية .

أما المنتجات الفاخرة تصل إلى 60% ومن هنا فالتكلفة الاجمالية هي أساس في تحديد سعر البيع مع مراعاة الدرجة التنافسية ولكن ليس على حساب جودة مكونات الغلاف وتصميمه إقتناء لإختيار المواد المخصصة للتغليف .

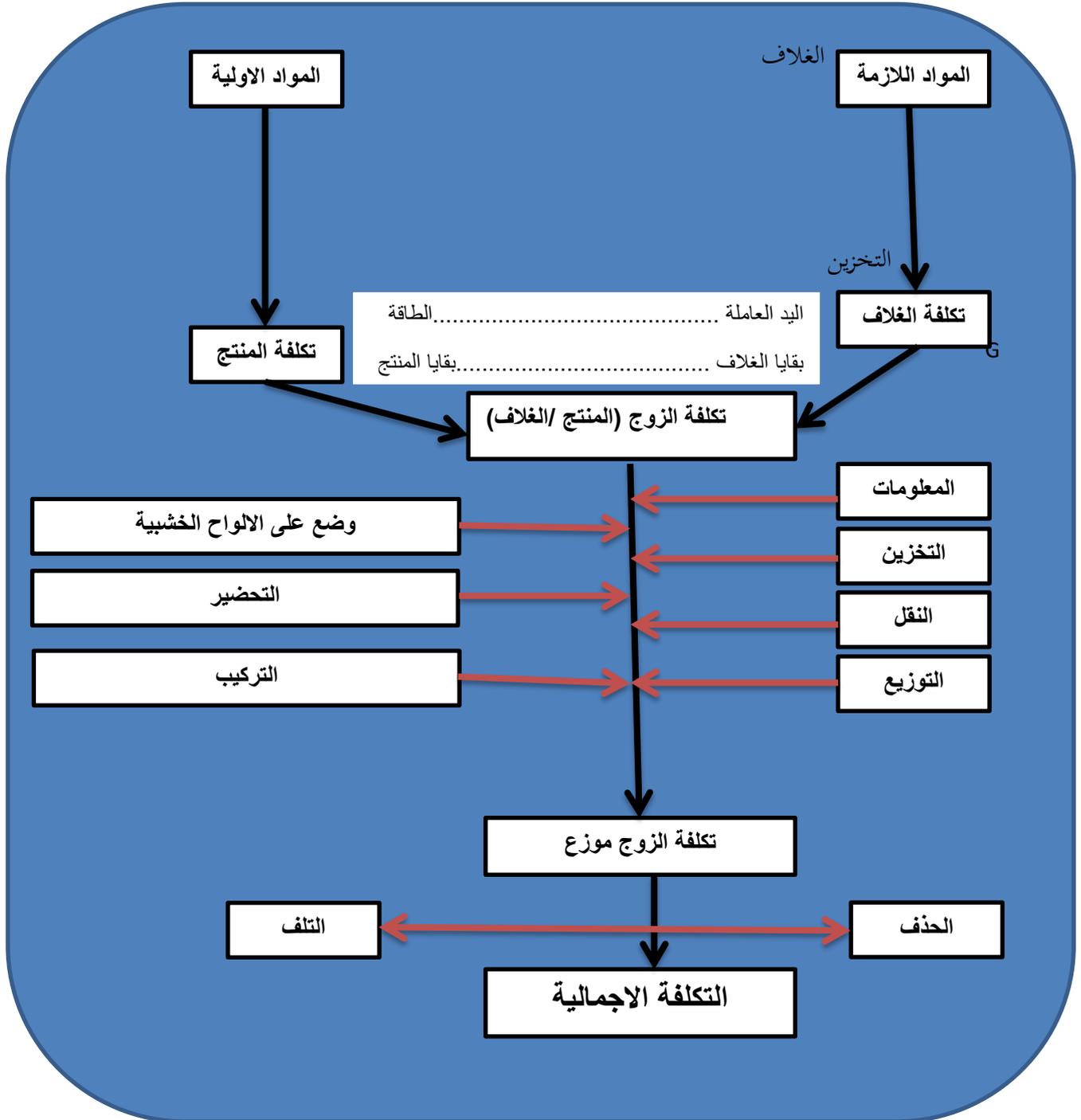
1.دياب الزقاي .الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية الأطرحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة تلمسان .كلية العلوم الاقتصادية)ص179

2. قانون رقم 02/89 المؤرخ في : 1989/08/07 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك المادة 03 الجريدة الرسمية العدد : 89/06

3- القانون 39/90 المؤرخ في 1990/10/30 المتعلق بالمراقبة للجودة وقمع الغش .المادة 02 فقرة 06 الجريدة الرسمية الجزائرية العدد05/1990.

الشكل التالي يوضح عناصر التكلفة للمنتج :

الشكل 5: مخطط لتكلفة الزوج (المنتج/الغلاف)



Source :Bureau G.Milton J.L emballage des deures alimentaires de grande consommation ,

technique & documentaire, la voisier ;Paris 1989P2

من خلال المخطط فإن التكلفة الاجمالية للتغليف تتعلق بحساب جميع العمليات المتعلقة بتصميم والتخطيط العبوات وهي كما يلي :

- المواد الاولية واللازمة للتغليف : كل مؤسسة تسعى للحصول على هذه المواد بالأسعار المناسبة .
- تكلفة التخزين : ملائمة المكان وقلة تكلفة النقل الداخلي أثناء التوزيع واليد العاملة لها أثر سلبي .
- تكلفة تعبئة المنتج بالغللاف : بما فيها الطاقة المستعملة واليد العاملة ، النقل والتوزيع والتامين .

وتستخلص في 1 :

$$\text{تكلفة الغلاف الاجمالي} = \text{تكلفة التوريد} + \text{تكلفة التعبئة} + \text{تكلفة التخزين} + \text{تكلفة النقل} + \text{تكلفة الكسر والتلف (حوادث التجارية)}$$

ثانيا : تصميم الغلاف : يعرف في عدة تعاريف تخص التصميم والصورة المرئية بحيث يجب الاهتمام بالجانب المادي والتجميلي للواجهة كالشكل ، اللون ، الرسوم ، الحجم ،..... إلخ .
"يعتبر التصميم مجموعة التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج (اللون ، الشكل) وتسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة"¹

"المقارنة بين شيئين متماثلين في السعر والوظيفة والجودة فالأفضل في الشكل الخارجي هي الأكثر تميزا أثناء البيع"²
ريموند لوي "التصميم عنصر نجاح اساسي واستراتيجي للعلامة والرابط الشعوري والحسي لدفع المستهلك نحو المنتج"
من خلال التعاريف السابقة اقتصرنا على التعريف فقط لا بد من معرفة وذكر المستويات وانواع اخرى للتصميم ومنها :

- **تصميم المحيط التجاري** : يشمل تهيئة مواقع المؤسسة من مكاتب ، محيط العمل ، المتاجر و المحلات الكبرى وموقع المؤسسة له دور اساسي وتأثير كبير على نوعية الانتاج.
- **تصميم هندسي** : وضع اسم المؤسسة وعلامتها مثل تصميم الغلاف والعبوة فهي تشمل الرسوم والاشارات وتكون حسب المادة الحاوية للمنتج ، فالتصميم يظم كل العناصر التي تسمح بالتعرف على المؤسسة وله علاقة وطيدة بتصميم الغلاف.
- **الاعتبارات الفنية المتخذة في تصميم الغلاف** : لا بد من مراعات مجموعة من العوامل عند القيام بتصميم العبوة والغلاف الخارجي للمنتج وتمثل في :

1-Debourg Marie Camille et Autres,Pratique du Marketing 2eme édition Alg2004p P126.

2-Bojia de Mozota Brigitte .Desing management ,edition ,dorganisation .Paris 2002 P8

• **الاعتبارات الفنية المتخذة في تصميم الغلاف** : لابد من مراعات مجموعة من العوامل عند القيام بتصميم العبوة والغلاف الخارجي للمنتج وتمثل في :

1- طبيعة المنتج : قدرة الغلاف من المحافظة التامة والكليية على خصائص المنتج ووقايته من التلف وحمايته من العوامل الطبيعية .

2- الهدف من التغليف : يتضح في الترويج وذلك يجعل الغلاف أكثر جاذبية واغراء لاثارة رغبة المستهلك واستماله ، في بعض الاحيان يكون هناك غلافان للمنتج الداخلي لحمايته والخارجي للترويج .

3- حجم الغلاف : يتحدد حجم الغلاف بالعوامل التي تخص المستهلك منم حجم الاستهلاك و عدد مرات الشراء ، نوع منافذ التوزيع وطريقة الاستعمال .

4 السدادات والاعطية : لها تأثير كبير في تصميم الغلاف ، لانها تكون في بعض الاحيان محل إعلان متمثل في طريقة الاغلاق والفتح، يضمن حماية محتوى المنتج سواء سائل أو جامد

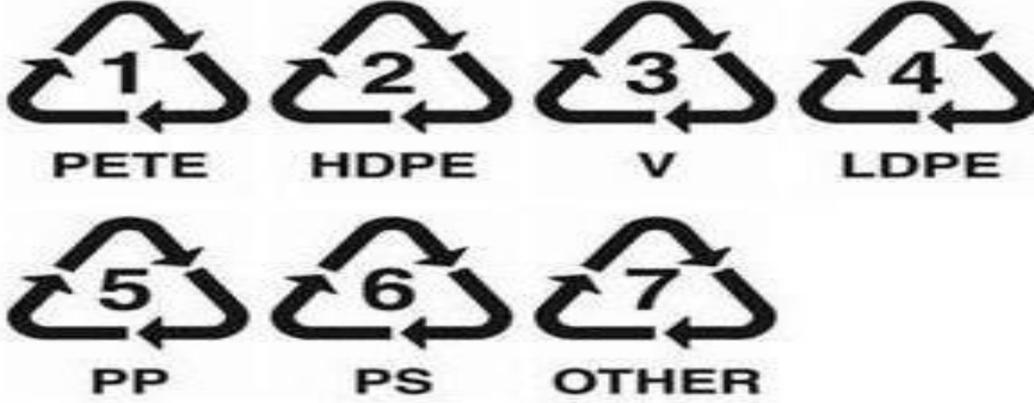
5- الرسوم والصور والالوان : لها تأثير ذهني على المستهلك ولذا لابد أن تأخذ في الحسبان عند تصميم الغلاف ، قد تكون وسيلة تتخذها المؤسسة في التميز عن منافسيها والتاثير على المستهلكين لتجربة منتجاتها وتضح تاثير الالوان في

الجدول التالي : **جدول 01:معني الرسومات والبيانات**

الالوان	المعنى الايجابي	المعنى السلبي
الاحمر	الشغف-الطاقة-الجنس-الحركة-التاثر-الرجولة	الحرب-الدم-النار-الموت-الشيطان-الغضب
البرتقالي	الطاقة-النشاط-الكرم-المرح-الطموح-	العفن
الاصفر	الشمس-الصيف-الذهب-الضوء-الذكاء-العلم-الامتلاك-الاتساع	الخبث-الشك-الخبث-الجبن
الاخضر	النبات-الطبيعة-الربيع-الحياة-الامان-الرضا-الراحة-الامل الخصوبة	الاخضر مع الازرق يعني التجمد-العنف-الخشونة. الاخضر الرمادي يدل على الموت
الازرق	الايمان-الانوثة-العدالة-الهدوء-عقلاني-النظافة-الصحة-السلطة.	الانطواء، الغموض
البنفسجي	النبيل-القوة-الامتلاك-رجال الكنيسةوالعقيدة	عدم الادراك - الغموض
الاسود	الاشياء الفاخرة - التمييز - الصرامة - البعد الفني	الموت-الخبث-المجهول
الاييض	البراءة - النقاء - الحقيقة - الكمال - الحكمة	الفراغ - الهدوء - السكوت - السلبية

5- الأرقام: هذه الرموز تجدها على بعض الأدوات البلاستيكية كالعلب والألعاب وغيرها:

الشكل رقم 06: الأرقام الخاصة للتدوير



موقع فاكات
fatakat.com

المثلث يعني قابل للتدوير ، وإعادة التصنيع وكل رقم داخل المثلث يمثل مادة بلاستيكية معينة ، والحروف هي اختصار لأسم البلاستيك المرادف للرقم في المثلث.

الرقم 1 : آمن وقابل للتدوير .

يستخدم لعلب الماء والعصير والصدودا وزبدة الفول السوداني مع الحذر من استخدام هذه العلب لأكثر من مرة ، لأنها مصنوعة لتستخدم لمرة واحدة فقط وتصبح سامة إذا أعيدت تعبئتها .

الرقم 2: آمن وقابل للتدوير:

يستخدم لعلب الشامبو والمنظفات ، الحليب ولعب الأطفال ويعتبر من آمن انواع البلاستيك خصوصا الشفاف منه.

الرقم 3 : ضار وسام اذا استخدم لفترة طويلة وهو ما يسمى بالفينيل أو ال PVC ،

يستخدم في مواسير السباكة وستائر الحمام ، وكثيرا ما يستخدم في لعب الأطفال وتغطية اللحوم والأجبان كبلاستيك شفاف لذا يجب الحذر من هذا النوع بالذات لأنه من أخطر أنواع البلاستيك وأرخصها لذا يستخدم بكثرة.

الرقم 4 : آمن نسبيا وقابل للتدوير ،

يستخدم لصنع علب السيديات وبعض القوارير واكياس التسوق.

الرقم 5 : من أفضل انواع البلاستيك وأكثرها أمناً ،

يناسب السوائل والمواد الباردة والحارة وغير ضار أبدا ، يستخدم في صناعة حوافظ الطعام والصحون وعلب الأدوية وكل ما يتعلق بالطعام. أحرص على أن تكون كل مواعينك من هذا البلاستيك خصوصا علب طعام الأطفال المستخدمة لوجبة المدرسة وقارورة الماء المستخدمة لأكثر من مرة.

الرقم 6 : خطر وغير آمن ، وهو ما يسمى بالبوي ستايرين أو الستايروفورم ، علب البرغر والهوت دوغ وأكواب الشاي اللي كأنها فلين والمستخدمه الى عهد قريب في مطاعم الوجبات السريعة العالمية عندنا ، مع العلم أنها منعت منذ أكثر من 20 سنة في أمريكا من قبل الحكومة وماك دونالدز توقف عن استخدامها منذ 1980م كذلك هذه المادة من أسباب نقص طبقة الأوزون لأنها تصنع باستخدام غاز CFC الضار.

الرقم 7 : هذا النوع لا يقع تحت أي تصنيف من الأنواع الستة السابقة ، وقد يكون عبارة عن خليط منها ، والأمر الهام هنا أن كثير من الشركات العالمية بدأت تتجنبه بما فيها شركة TOYS R US الأمريكية للألعاب ، والتي تصنع كذلك رضاعات الأطفال و لا تزال هذه المادة محط جدال بين الأوساط العلمية.

الخلاصة : تجنب هذه المادة قدر الإمكان ، إلا إذا دُكر عليها أنها خالية من مادة BPA وتكتب على الرضاعات كما يلي (BPA-free bottles) وتكون شفافة.

7- الجوانب الفنية : هي جوانب تؤثر على شكل ومضمون ومحتوى البيانات والمعلومات الخاصة بالغللاف ، حيث كلما كانت ظاهرة الامية منتشرة في المجتمع كلما كان الاهتمام بالشكل والصورة واللوان، أما إذا كانت نسبة الامية منخفضة فالاهتمام يصب على المعلومات والبيانات التي تكتب في الغلاف 1.

المطلب الثالث : التغليف والبيئة .

يقتضي التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق أن يراعى عند إنتاج السلع وتغليفها أن تكون صالحة للاستهلاك البشري من جهة، وغير ملوثة للبيئة المحيطة من جهة أخرى 1. وعليه، فإنّ المؤسسات وانطلاقاً من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تلتزم بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل أثارها السلبية على المجتمع، خاصة البيئية منها 2 ولقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمفهوم " التنمية المستدامة"، والتي تعني " ذلك النوع من التنمية الذي يضمن تلبية حاجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على إشباع الحاجات الخاصة بها" 3. ويعرفها المشرع الجزائري على أنّها " ذلك النوع من التنمية الذي يهدف إلى التوفيق بين التنمية الاجتماعية - الاقتصادية وحماية البيئة، أي دمج البعد البيئي في التنمية الهادفة إلى إشباع حاجات أجيال الحاضر والمستقبل 4 " وعرفها المبدأ الثالث - الذي تقرر في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي انعقد في البرازيل سنة 1992 بأنّها " ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحو و متساوي و الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل 5 " وأشار المبدأ الرابع الذي أقرّه نفس المؤتمر إلى أنّه " لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية، ولا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها 6 "

وينطوي هذان المبدأان اللذان تقررا باعتبارهما جزءاً من جدول أعمال مؤتمر الأمم المتحدة الحادي والعشرين على بعض الدلالات العميقة للغاية بالنسبة لاستخدام وإدارة الموارد الطبيعية والنظام الإيكولوجي والبيئة. فالتنمية المستدامة تهدف إلى توفير الرفاهية الاقتصادية لأجيال الحاضر والمستقبل والحفاظ على البيئة وصيانتها، وذلك بتحقيق تنمية اقتصادية ومستوى معيشي لا يضعف قدرة البيئة على توفير احتياجات المستهلكين في المستقبل.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ نفايات التغليف تمثل أكثر من 30 % من وزن) و 50 % من حجم (النفايات بشكل عام، وفي غضون 30 سنة فقط تضاعف حجمها ب 5 مرات، وب 50 مرة بخصوص بعض المواد كالبلاستيك مثلاً. فبمجرد دخول السلع إلى المنزل، العديد من أغلفتها تصبح نفايات، هذه الأخيرة تشكل يومًا بعد يوم مشاكل بيئية واقتصادية

كبيرة 7

1 - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي ط1 ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 ص138
2 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص229

3 - "GLOSSAIRE de l'environnement et du développement durable", (Alger : Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, Mars 2004), P6.

4 - Article n°4, Loi n° 03-10 du 19 Juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable, Journal officiel de la république algérienne n° 43, P8.

5 - ف. دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة: بهاء شاهين، ط1 ، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ش.م.م، 200 ص11
6 - محمد عبد البديع ، المرجع سبق ذكره ص222/221

7 - www. ecoconso. be, date de consultation : 13/03/2016 .

واستعمالها والتخلص منها، ويمكن أن تساعد الاعتبارات البيئية التي توضع في الحسبان أثناء عملية تخطيط التغليف وتصميمه، وتطوير الصناعات المختلفة في التقليل من أثر هذه الأغلفة على البيئة وفي نفس الوقت الحفاظ على نوعية الأغلفة ووظيفتها¹

ويطرح برنامج الأمم المتحدة للبيئة تقنية عملية من منظور شامل، وهي "تقنية الإنتاج الأنظف"، والتي تعني التطبيق المتواصل لإستراتيجية بيئية وقائية متكاملة على العمليات والمنتجات من أجل تقليل المخاطر المتصلة بالإنسان والبيئة² وفيما يتعلق بعمليات الإنتاج) بما في ذلك التغليف (تشمل "تقنية الإنتاج الأنظف" الحفاظ على المواد الخام والطاقة واستبعاد المواد الخام السامة وتقليل كافة النفايات الناتجة كمًا وكيفًا³

لذلك تلعب التقنية الحديثة) التقنية الخضراء (دورًا أساسيًا في حل مشاكل التلوث وإدارة الموارد البيئية، ويمكن القول بأنّ التقنية صديقة البيئة أصبحت هي محور العمل البيئي في الدول المتقدمة، فهي العنصر الحاضر دائمًا في مراحل وضع السياسات والتخطيط والتنفيذ في هذه الدول، وبمساعدة هذه التقنية ظهرت إلى الوجود عملية التدوير أو الرسكلة وفرضت نفسها كصناعة عملاقة، وبمساعدها نمت اقتصاد حماية البيئة، وظهرت تجارة المنتجات البيئية، وأصبحت عنصرًا ضاغظًا في الاتفاقيات والمساعدات والمنح البيئية بين الشمال والجنوب⁴

ولقد رتبت صناعة استرجاع ورسكلة نفايات التغليف ضمن المراتب العشر الأولى في العالم، بإعتبار أنّ 45 % من الصلب يأتي من خردة الحديد، و 40 % من النحاس يأتي من النفايات و 50 % من الرصاص و 25 % لنفايات الألومنيوم، بينما الورق المستعمل يدخل في حوالي 40 % من صناعة الورق والكرتون⁵

إننا عندما نقوم بالرسكلة أو إعادة الاستخدام فإننا نحكي أنظمة الطبيعة. فهذه الأخيرة تبغض النفايات، ولذا فإنّ كافة المواد العضوية الميتة تتحلل وتتحوّل إلى عناصر غذائية مفيدة للكائنات الحية. وعليه، فإنّ إجراء إعادة الاستخدام والرسكلة يشكّلان عادة أفضل الخيارات المتاحة فيما يتصل بالبيئة والأعمال. فرسكلة النفايات تستهلك طاقة تقل كثيرًا عن الطاقة اللازمة لإنتاج مادة أو غلاف من المواد الخام، وكلما قلّت الطاقة المستهلكة قلّت تولد الملوثات. وعلى سبيل المثال، مقارنة باستخدام المواد الخام يوفر استخدام الزجاج المستعمل المكسور، لإنتاج عبوات زجاجية جديدة 15 % من متطلبات الطاقة خلال التصنيع و 16 % أخرى بتجنب تعدين ونقل المواد الخام. ومن المعروف فإنّ توليد الطاقة يسبب تلوثًا يفوق التلوث الناشئ عن أي عمليات أخرى. ومن ثمّ وبطريقة غير مباشرة، كلّما قلّ الاحتياج إلى الطاقة قلّ التلوث، وبالتالي قلّت تأثيراته على الصحة والبيئة⁶.

1 - ف. دوجلاس موسشيت، مرجع سبق ذكره، ص 147

2 - إستر مونفا، "الصناعة والتنمية المستدامة بدأ بيد"، مجلة خطة عمل البحر المتوسط: أمواج المتوسط، العدد 44: 2002 ص 14

3 - آلود فوسلر، بيتر جيمس، إدارة البيئة ... من أجل جودة الحياة، ترجمة: علا أحمد إصلاح القاهرة: مرآز الخبرات المهنية للإدارة ب"ميلك"، 2000 ص 74

4 - زاريا طاعون، إدارة البيئة: نحو الإنتاج الأنظف، سلسلة صوت البيئة، ط 1، مصر: مطبعة ناس بعبادين، 2005 ص 216

5 - محمد العربي سائر، ميلود تومي، "مشكلة نفايات الإنتاج الصناعي في الجزائر: واقع وآفاق"، إدارة: مجلة المدرسة الوطنية للإدارة 2001، ص 140 الجزائر: العدد 22

6 - تراقس واجنر، البيئة من حولنا: دليل لفهم التلوث وآثاره، ترجمة: محمد صابر ط 1، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1997 ص 202

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ رسكلة الأغلفة المستعملة النفايات ، وإعادة استخدامها يمكن من ترشيد الموارد الطبيعية ويحفظ بقاءها وتجدها، وذلك بأن يهيئ أنسب الظروف لتجدها، ويطيّل للموارد غير المتجددة أمر استخدامها 1.

الاستهلاك العشوائي للمواد الخام يقلص استيراد المواد الأولية والطاقة، زيادة على حماية الصحة العمومية والمحيط وتوفير مناصب شغل مع ضمان أرباح إضافية للمؤسسات 2، المعدّل للمرسوم /94 CE/12 ولأهمية عملية الرسكلة والتدوير، حدد المرسوم الأوروبي 2004، أهدافاً جديدة لرسكلة وتدوير نفايات التغليف، التي يطمح في تحقيقها قبل نهاية سنة 2008، وهي كالاتي 3:

- استرجاع ما بين % 55 و % 80 من وزن نفايات التغليف .

- استرجاع على الأقل حسب مواد التغليف :

60% من الوزن بخصوص الخشب

60% من الوزن بخصوص الورق والكرتون .

50% من الوزن بخصوص المعادن .

22,5% من الوزن بخصوص البلاستيك .

15% من الوزن بخصوص الخشب .

1 - محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، (القاهرة: دار الأمين، 2003 ، ص 45

2 - 133. محمد العربي سائر، ميلود تومي، مرجع سبق ذكره، ص 132

إذ بلغ معدل الاسترجاع في الولايات المتحدة 54% و 52% في اليابان، أما ألمانيا فقد بلغ معدل الاسترجاع فيها أكثر من 71%، بعكس الجزائر التي لا يتجاوز فيها هذا المعدل 10% وتقدر كمية النفايات المنزلية المنتجة سنويًا على المستوى الوطني مليون 5,2 مليون طن، أي ما يعادل : 15,5% من معدل المواد المستهلكة وهي تتركب في المتوسط من :

- . 74,30% من المواد العضوية .
- . 1,90% من المعادن .
- . 7,40% من الورق والكرتون .
- . 2,50% من البلاستيك .
- . 0,90% من الزجاج .
- . 13,00% من النفايات المتنوعة .

وعليه، تقدر كمية النفايات الممكن رسكلتها كآآتي :

- المعادن 100.000 طن / سنة .
- الورق والكرتون 385.000 طن / سنة .
- الزجاج 50.000 طن / سنة .
- البلاستيك 130.000 طن / سنة .

لكن ليست كل نفايات التغليف موضوع عمل منظم من حيث الاسترجاع والرسكلة، على الرغم من وجود نشاط قوي غير رسمي، نظرًا لعدم توفر إعلام وتحسيس حيال المتعاملين والمستعملين. ولمواجهة هذه الوضعية غير المقبولة، انتهجت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة إستراتيجية عمل ترمي إلى تحسين تسيير النفايات الحضرية الصلبة على المستوى الوطني بما فيها نفايات التغليف، واتخذت عدّة تدابير تنظيمية وتحفيزية، كما دعمت الإطار التشريعي بعدّة قوانين ومراسيم، منها : القانون رقم 01 / 372 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها 1 .

- والمرسوم التنفيذي رقم 20 / 10 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق 11 نوفمبر 2002، المتعلق بنفايات التغليف 2 .
- والقانون رقم 03 : بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة 3

1 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 77، الموافقة ل 12 ديسمبر 2001، ص 9

2 - "Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement 2005", (Alger : Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, 2005), P338.

3 - Journal Officiel de la République Algérienne N°43, Correspondant au 19 juillet 2003, P6-19.

ومن أهم هذه التدابير، مايلي 4 :

- تطبيقاً للمرسوم المتعلق ، "Eco-Jem" وضع نظام وطني لاسترجاع ورسكلة نفايات التغليف، يدع بتسيير نفايات التغليف
- تنظيم شبكات جمع خاصة بكل نوع من النفايات، من خلال المساعدة في إنشاء مؤسسات مصغرة والجبائي .
- متخصصة في الجانب المالي تشجيع انبثاق وتطوير نشاطات الاسترجاع ورسكلة النفايات من خلال التمويل والتمويل بالمعدات .
- منح امتيازات جبائية للمؤسسات التي تقوم برسكلة نفايات التغليف وبصفة عامة، قد يأخذ نشاط تسيير نفايات التغليف عدّة أشكال6.

4 - "Manuel d'information sur la gestion et l'élimination des déchets solides urbains", OP.cit, P77.

6 - Philip Kotler & autres, 12ème édition, OP.cit, P455.

خلاصة الفصل:

تعتبر إستراتيجية التعبئة والتغليف الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أنّ الاهتمام بالتغليف في أحيانا كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بالسلعة ذاتها، فيمكن للغلاف أن ييسر استخدام السلعة وجعلها أكثر أماناً، كما أنه قد يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة، وبالتالي يؤثر في قراره الشرائي من عدمه، فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها، وعن طريقه يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخله، كما يمكن أن يبيّن للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة، وإذا كانت هي التي يريدونها فعلا .

فبعد أن كان الغلاف في الماضي مجرد إناء توضع فيه مكونات السلعة، أصبح الآن عاملاً نفسانياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت؛ وبعد أن كانت الأغلفة بسيطة في تصميماتها أصبحت معقدة وتحتاج إلى دراسات وخبرات لذلك وعليه، لا بدّ من تصميم الغلاف بالشكل الذي يتوافق مع الأهداف المحددة من طرف مسؤولي المؤسسة، آخذاً بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة على الغلاف وطبيعته، والعمل على تحقيق التلاؤم بين الأغلفة واستعمالاتها المتعددة، واحترام مقاييس ومواصفات التغليف باعتبارها العامل الأساسي لتحقيق التناسب بين الغلاف والسلعة، وهذا دون إهمال الجانب البيئي في عملية التصميم .

الفصل الثالث :

دراسة تطبيقية لاستراتيجية التغليف في مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته بسعيدة



تمهيد:

أنشئت المؤسسة بأمر رقم 69-63 في 20 نوفمبر 1996 وهي في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية، نلاحظ أن الديوان للحليب تحت سلطة وزارة الفلاحة و قد تم تقسيم هذا الديوان حسب النواحي التالية :

- الناحية الشرقية ORELAIT .
- الناحية الوسطى OROLAC .
- الناحية الغربية OROLAIT .

المبحث الاول : عموميات حول وحدة إنتاج الحليب و مشتقاته:

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة إنتاج الحليب و مشتقاته :

عرفت المؤسسة عدة تغيرات ، حيث سنة 1967 أصبحت تسمى بتعاونية حليب وهران ، و في عام 1970 حل محلها الديوان الوطني للحليب و مشتقاته و الذي هو مؤسسة إنتاجية و تجارية ، أما في 12-12-1981 أنشئ الديوان الغربي للحليب و مشتقاته OROLAIT في إطار إعادة تركيب المؤسسات بمرسوم رقم 81-354، و هذا الديوان كانت له مجموعة من المهام الرئيسية كمعالجة الحليب و مشتقاته.

و بعد الإصلاحات الاقتصادية دخلت المؤسسة الاستقلالية في ماي 1990، و تحررت من ناحية التسيير و التمويل و إقامة المشاريع الاستثمارية و اختيار الموردين و أصبح الديوان مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل أسهم تنتمي لقطاع التغذية ، و مزودة برأس مال يقدر ب 40 مليون دينار جزائري و يحتوي على الوحدات التالية :

- وحدة الإنتاج بوهران .
- وحدة الإنتاج بسيدي بلعباس
- وحدة الإنتاج بمستغانم .
- وحدة الإنتاج بسعيدة .
- وحدة الإنتاج بمعسكر .
- وحدة الإنتاج بتيارت .
- وحدة الإنتاج ببشار .
- وحدة الإنتاج بتلمسان .

لمحة تاريخية عن الوحدة (1): وحدة سعيدة * المنبع* تقع بالقرب من مدينة سعيدة شمالا بالمنطقة الصناعية كانت البداية في بنائها سنة 1984 و دخلت ميدان إنتاج في 13-2-1988 بقدرة إنتاجية تقدر ب 40000 لتر من الحليب و 10000 لتر من اللبن .

كانت هذه الوحدة تابعة إلى المؤسسة الأم OROLAIT بوهران إلى غاية 30-12-1997، من 1-10-1997 أصبحت هذه الوحدة تسمى بوحدة المنبع للحليب و هي وحدة مستقلة رأس مالها يقدر ب 1000000 دج و يتمثل إنتاجها في الحليب و مشتقاته كما تتسع مناطق توزيع إلى كل من وهران ، مشرية ، عين الصفراء، فرندة ، البيض، سيق ، المحمدية .

معلومات خاصة عن الوحدة (2):

الأجوبة من طرف مسؤول بالمصلحة

- س1 : ماهي المراحل التي عرفت فيها الوحدة تطورا ؟
- ج1 : منذ سنة 1988 لم تعرف الوحدة استقرارا في مبيعاتها الا في السنوات الاخيرة فقط منها :
سنة 2013 بلغت 150.000 لتر/يوم .
سنة 2014 بلغت 200.000 لتر/يوم .
سنة 2015 بلغت أكثر من 250.000 لتر/يوم.
- س2 : كيف ترى تغليف المنتجات موازاتا بالمنافسين لكم ؟
- ج2 : التغليف خاص بالمنتجات يتمشى بالمقاييس وزارة التجارة ودراسات الميدانية للمصلحة المختصة تبرهن ذلك من خلال التتبعات للمبيعات سواء خارج الولاية او داخلها .
- س3 : هل يوجد منافس للمنتوج في الميدان ؟
- ج3 : يوجد منافسين وليس منافس واحد ولكن عدوبة المياه المعدنية تعطي نوع من الجودة والغلاف يحمل كلمة سعيدة .
- س4 : هل لديكم نوع من المنتج من الاستراتيجية للتغليف في اقتحام الأسواق الخارجية (خارج الولاية)؟
- ج4 : نعم زيادة الحجم العبوة و توقع عدوبة المياه يدفع المستهلك لشراء فورا بحيث يتم التسويق لكل من :
ولاية وهران : بنسبة كبيرة تقدر ب : % 42 .
ولاية البيض : بنسبة كبيرة تقدر ب : % 22 .
ولاية تيارت : بنسبة كبيرة تقدر ب : % 18 .
- س5 : هل يوجد لديكم معلومات عن الانتهازيين الذين يتلاعبون بغلاف الثاني لمنتوجكم في شهر رمضان الكريم ؟
- ج5 : هناك معلومات ولكن الوحدة ليست مسؤولة عن ذلك فتبقى المسؤولية للمستهلك لأنه هو المستهدف .
- س6 : ماهي استراتيجية التغليف التي تراهنون على تطبيقها في غضون المنافسة ؟.
- ج6 : زيادة في حجم التعبئة من 1 لتر إلى 1.5 لتر وكذلك التعبئة بالكارتون ولكن حسب السوق المستهدف وقدرة المستهلك على الاستهلاك .
- س7 : هل لديكم فرص في الاستهداف الاسواق بغلاف الحالي للمنتوجات ؟
- ج7 : لانستطيع في الوقت الحالي فسياسة التقشف هي العائق ؟
- س8 : هل لديكم ملائمة في التغليف المنتوجات مع طلبات الزبائن؟
- ج8 : الزبون يبحث عن الكمية فقط لحد الان .
- س9 : لماذا لا تغيرون في الغلاف من البلاستيك الى الكرتون مثل مؤسسة حظنة مثلا ؟
- ج9 : لايمكن المنافسة في حد الساعة فالمشكل خاص بالتوزيع ونقص في الموزعين .

المطلب الثالث : تحليل إستبيان المعلومات الخاص بالوحدة ضمن برنامج SPSS.

نظرا للاستهلاك الواسع لمادة الحليب الاساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها من طرف جميع المستهلكين قمنا باختيار وحدة انتاج الحليب الوحيدة الموجودة علي مستوى ولاية سعيدة (ملينة المنبع سعيدة) لدراسة التغليف الخاص بمنتجاتها ومعرفة راي المستهلك في خصائصه واطهار العلاقة الموجودة بين الخصائص الشخصية للافراد والقرار الشرائي لديهم بناءا على سياسة التغليف المتبعة من طرف الوحدة .

مجتمع الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة جميع الافرد من مستهلكي الحليب ونظرا لكبر حجم المجتمع حيث ان الوحدة تغطي جميع ولاية سعيدة بالاضافة الى نسبة معتبرة من سكان اربعة ولايات غربية اخرى (معسكر ، وهران ، تيارت ، النعامة) اعتمدنا في دراستنا على جمع البيانات عن طريق اسلوب العينة .

اختيار العينة :

تم اختيار عينة عشوائية من مختلف شرائح المستهلكين لحليب " وحدة المنبع سعيدة " تتكون من 225 فردا على مستوى ولاية سعيدة .

اسلوب جمع البيانات :

*-تم جمع البيانات الاولية عن طريق استبيان .

*-قمنا بصياغة استبيان تجريبي يتكون من خمسة اسئلة شخصية وعشرون سؤال مغلق ثم وزعنا بعض النسخ منه واسترجعناها وبعد . * -عرضها على بعض الاساتذة للتحكيم تم صيغتها بالشكل النهائي وضمت :
ا . المقدمة .

ب . خمسة اسئلة شخصية تتعلق بالجنس ، العمر ، مستوى التعليم ، الدخل ، المهنة .

ج . اربعة عشرة سؤال مغلق حول التغليف بمقياس " لكارتر likert " الخماسي واسئلة مفتوحة موجهة لمسيري الوحدة حول استراتيجية التغليف .

تم استرجاع 164 استبيان من بين 225 استبيان وابعاد 14 استبانات لعدم الاجابة على بعض الاسئلة وترك بعض البيانات الشخصية فارغة خاصة لدى ذوى المستوي العلمي الضعيف ، ومنه فعدد الاستبيانات الصالحة للدراسة تقدر بـ : 150 استبيان ، بعد الانتهاء من جمع البيانات تم ترميزها وادخالها في الحاسوب لمعالجتها ببرنامج " الحزم الحصائية للعلوم الاجتماعية ، spss " من أجل التحليل والدراسة في :

__ التكرارات و النسب المئوية لإظهار رضی العينة .

__ قياس نسبة وثبات الإستمارة Alpha de Cronbach .

__ معامل الارتباط لمعرفة قوة الارتباط المحاور .

المجتمع والعينة :

نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وقلة الوقت ومحدودية الموارد ، تم إستخدام العينة العشوائية والتي شملت 225 شخص .
وصف خصائص عينة الدراسة :

إن الإستبيان موجه إلى : المستهلك (مشتري الحليب) ، ينقسم إلى جزئين كالتالي :

جدول رقم 02 : اجزاء الاستبيان

أجزاء الإستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة
الجزء الأول: الخصائص الديمغرافية	لمعرفة مختلف خصائص العينة	الجنس - العمر - الدخل - المهنة - التعليم
الجزء الثاني: يتكون من محورين كل محور يتكون من سبعة اسئلة.	لمعرفة الإنطباعات المستهلكين	- قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك . - دافعية التغليف في اتخاذ قرار الشراء.

وقد تم قياس متغيرات الجزء الثاني بإستعمال سلم (ليكرت) موافق تماما _ موافق _ محايد _ غير موافق _ غير موافق

تماما لتعبير عن رأي المستهلك :

1_ : يعبر عن عدم الموافقة المطلقة .

5_ : يعبر عن الموافقة المطلقة .

3_ : يعبر عن حيادية القياس .

من 1 إلى أقل من 2,5 درجة الموافقة المتدنية .

من 2,5 إلى أقل من 3,5 دراجة الموفقة المتوسطة .

3,5 إلى أقل من 5 درجة الموافقة العالية .

المبحث الثاني: تحليل النتائج الاستبيان :

المطلب الاول : التأكد من الصدق وثبات الاستمارة

01. الصدق والثبات :

فيما يخص التحليل الإحصائي لقاعدة البيانات المرتبطة (SPSS V20) بالنظر إلى مخرجات

بالاستمارة الموزعة ، قد دلت النتائج على صدق و ثبات النتائج ، حيث تم الحصول على معامل معامل Alpha de

0.758 Cronbach ، والثبات أي جذر الصدق **0.870** وهذا يعني أن الاستمارة صادقة وثابتة وصالحة للتحليل

ويمكن أن تمد نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعها حسب :

جدول رقم 03 : جدول الإحصاء للعينات المدروسة

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	150	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spss.V20)

جدول رقم 04: معدل صدق الاستمارة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	14

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spss.V20)

ملاحظة : يشير معامل " ألفا كروم باخ " إلى صدق الاستمارة وتكون الاستمارة صادقة كلما اقترب من الواحد والعكس كلما اقترب من الصفر .

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لافراد العينة :

ا. الجنس:

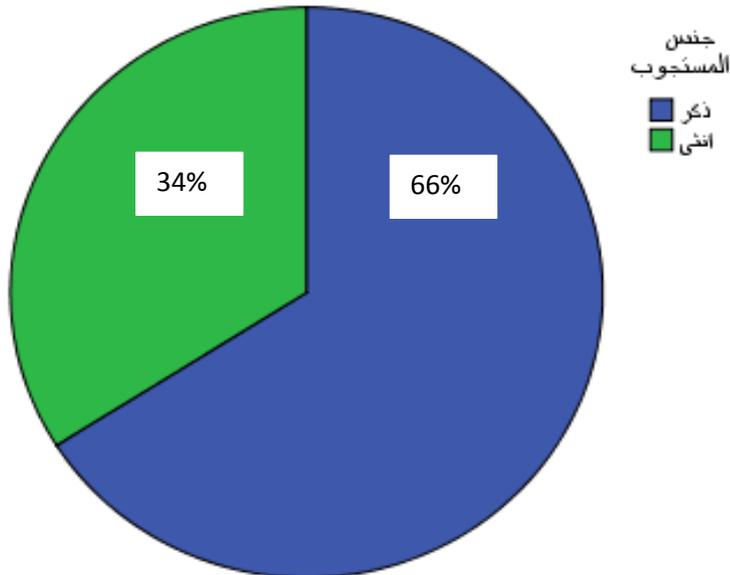
حسب الجدول رقم 5 و الشكل البياني رقم : 8 بلغ عدد الذكور 99 من المستجوبين بنسبة 66% ، وبلغ عدد الإناث 51 بنسبة 34% وهذا يعني أن غالبية الفئة المستجوبة من الرجال ، ذلك راجع إلى خصوصية المجتمع .

الجدول رقم : 05 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	99	66,0	66,0
	انثى	51	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

الشكل رقم : 08 دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

ب. المهنة :

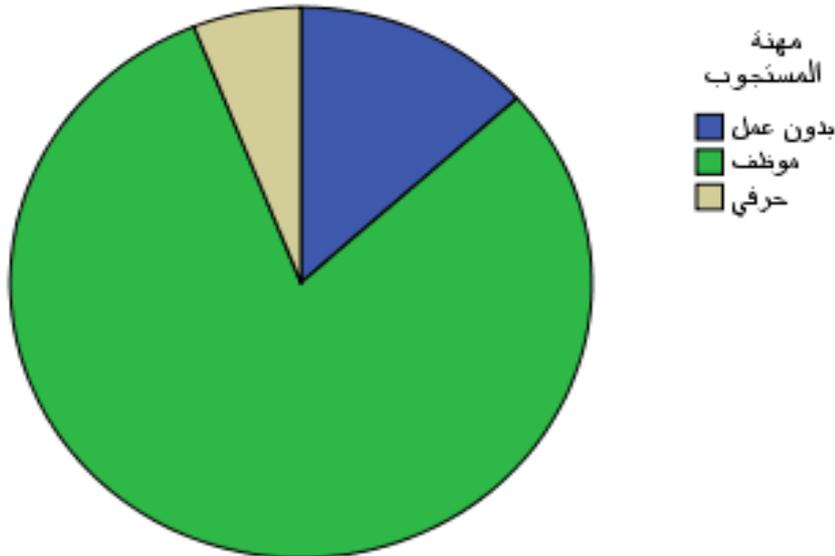
إن أكثر المستجوبين موظفين حيث بلغ عددهم 121 موظف بنسبة 80.7 % و بلغ عدد الأفراد العاطلين عن العمل 20 فردا بنسبة 13.3 % و في الأخير الحرفيين 9 أفراد فقط بنسبة 6 % .

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون عمل	20	13,3	13,3	13,3
موظف	121	80,7	80,7	94,0
حرفي	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

الشكل رقم 09: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

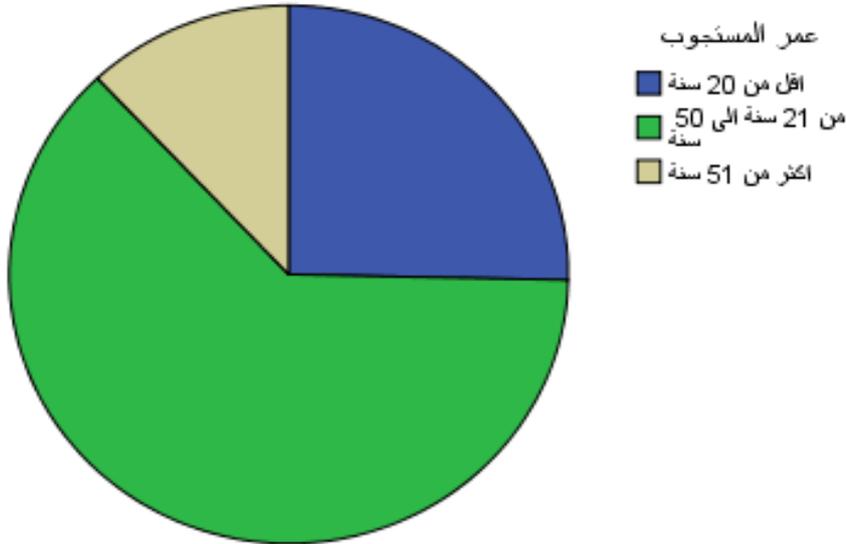
تم تقسيم سن المستجوبين إلى 3 فئات وكان 62.7 % من المستجوبين سنهم يتراوح بين 21 سنة و50 سنة وجاءت فئة اقل من 20 سنة في الرتبة الثانية بعدد 38 فردا بنسبة 25.3 % فيما جاءت فئة أكثر من 51 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد 18 فردا بنسبة 12% .

الجدول رقم 07 : توزيع أفراد العينة حسب العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 20 سنة	38	25,3	25,3	25,3
من 21 سنة إلى 50 سنة	94	62,7	62,7	88,0
أكثر من 51 سنة	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

الشكل رقم 10 : دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

د. الدخل :

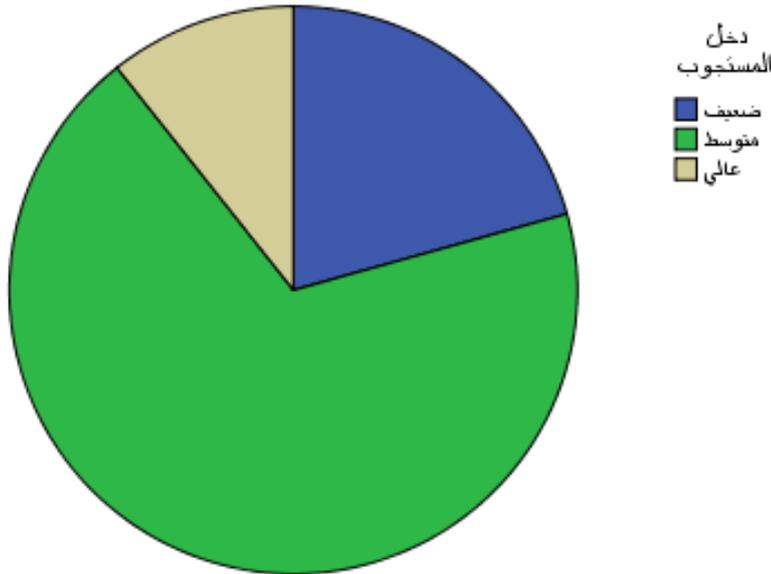
حسب الجدول رقم : 8 و الشكل رقم : 11، إن 103 فردا كان دخلهم متوسطا بنسبة 68.7 % و 16 فردا ذوي الدخل عالي بنسبة 10.7 % وان 31 فردا لهم دخل ضعيف بنسبة 20.7 % منهم الأفراد الذين هم من دون مهنة و المقدر عددهم ب 20 فردا .

الجدول رقم 08 : توزيع أفراد العينة حسب الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ضعيف	31	20,7	20,7	20,7
متوسط	103	68,7	68,7	89,3
عالي	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

الشكل رقم 11: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

هـ. المستوى التعليمي :

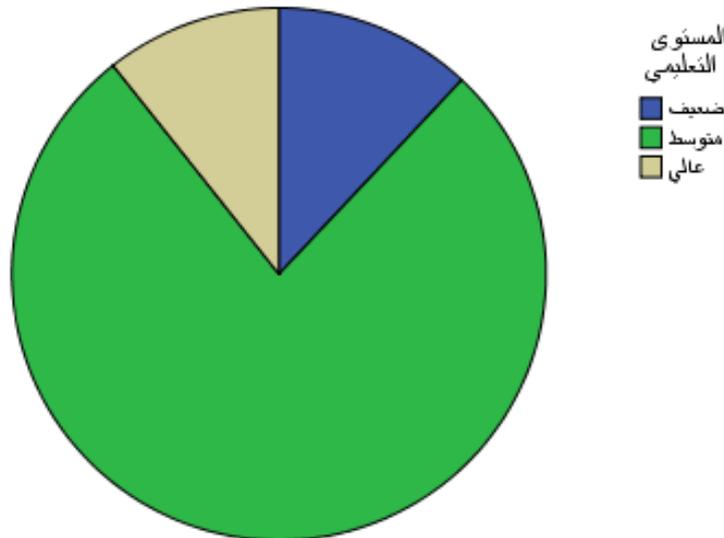
إن 89.3 % من المستجوبين مستواهم التعليمي متوسط وعالي بعدد 232 فردا من 150 فردا إذ بلغ عدد أصحاب المستوى المتوسط 116 فردا بنسبة 77.3 و 16 فردا من ذوي المستوى الضعيف مما يعني إن غالبية المستجوبين يمكنهم قراءة البيانات والتعرف على ما هو موجود على الغلاف فما بلغ عدد ذوي المستوى الضعيف 18 فردا فقط بنسبة 12 %.

الجدول رقم 09 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ضعيف	18	12,0	12,0	12,0
متوسط	116	77,3	77,3	89,3
عالي	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

الشكل رقم 12 : دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

أظهرت الدراسة الوصفية التي تمت ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss إن العينة المكونة من 150 فردا كانت تتميز بالخصائص التالية :

أ. الرجال هم أكبر نسبة من النساء بنسبة 66 %.

ب. أكبر نسبة من الموظفين بنسبة 80.7 %.

ج. وذوي الدخل المتوسط هم الأكثر ينسبه 68.7 %.

د. ومن ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 77.3 %.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير أسئلة الاستبيان :

01. اتجاه الأجوبة حسب سلم لكارث الخماسي:

بناء على نتائج جداول النسب المئوية للمفردات وجداول المتوسط والانحراف المعياري لها تم انجاز الجدول التالي الذي يبين اتجاه كل مفردة حسب سلم " لكارث " الخماسي .

الجدول رقم 10 : مدى تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك حسب سلم " لكارث " الخماسي والمتوسط

العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الاتجاه
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
غلاف المنتج بلاستيكي	21	14%	00	00%	34	22.7%	94	62.76%	1	0.7%	موافق
غلاف المنتج كرتوني	0	0%	0	0%	108	72%	39	26%	3	2%	محايد
غلاف المنتج زجاجي	0	00%	0	00%	103	68.7%	36	24%	11	7.3%	محايد
الشكل والالوان لها جاذبية وأهمية	0	0%	0	0%	114	76%	35	23.3%	1	0.7%	محايد
الرسوم لها جاذبية وأهمية	0	0%	0	0%	109	72.7%	39	26%	2	1.3%	محايد
نوعية الخط والكتابة لها جاذبية	0	0%	0	0%	105	70%	44	29.3%	1	0.7%	محايد
للعلامة جاذبية وأهمية logo	1	0.7%	0	0%	20	13.3%	121	80.7%	8	5.3%	موافق
التغليف يلانم المنتج	0	0%	0	0%	23	15.3%	125	83.3%	2	1.3%	موافق
التغليف يخضع للمقاييس العالمية	0	0%	0	0%	31	20.7%	108	72%	11	7.3%	موافق
التغليف يعبر عن جودة المنتج	0	0%	0	0%	29	19.3%	121	80.7%	0	0%	موافق
التغليف حسب رغبة المستهلك	0	0%	0	0%	21	14%	62	41.3%	67	44.7%	موافق تماما
التغليف يحمي المنتج	0	0%	0	0%	37	24.7%	108	72%	5	3.3%	موافق
التغليف قابل للاسترجاع	0	0%	0	0%	33	22%	113	75.3%	4	2.7%	موافق
غلاف المنتج يحافظ على البيئة	1	0.7%	0	0%	4	2.7%	44	29.3%	101	67.3%	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

يبين الجدول رقم عدد الايجابيات على كل العبارة حسب درجة الموافقة والنسبة المئوية لها من بين 150 إجابة جاءت في الاستمارة بالإضافة إلى متوسط و الانحراف المعياري ودرجة الموافقة مقارنة بين المتوسط المحصل عليه ودرجات سلم لكارت الخماسي:

من 1 إلى 1.80 غير موافق بشدة .

من 1.81 إلى 2.60 غير موافق.

من 2.61 إلى 3.40 محايد.

من 3.41 إلى 4.20 موافق.

من 4.21 إلى 5 موافق بشدة .

02 . اتجاه المحاور حسب سلم لكارت الخماسي:

إن أغلبية الأسئلة في المحور الأول جاءت محايدة لدى المستهلكين نظرا لأنهم لا يلون أهمية لجاذبية التغليف بالنسبة لهذا الجانب كون المنتج أساسي وعدم وجود منافسة قوية في السوق. أما بالنسبة للمحور الثاني فكانت بين موافق وموافق تماما ذلك لان هذا الجانب يتعلق بالجانب الصحي والمسؤولية اتجاه المستهلك للغلاف و سلامة المنتج وحماية البيئة.

الجدول رقم 11: اتجاه المحاور

الاتجاه	Ecart type	Moyenne	N	
موافق	,21239	3,4190	150	قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك
موافق	,39868	4,0086	150	دافعية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي
			150	N valide (listwise)

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

لقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى محورين: المحور الأول يتكون من 07 أسئلة وكانت حول قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك نحو منتجات وحدة الحليب ومشتقاته " المنبع سعيدة "، والمحور الثاني كانت أسئلته أيضا 07 تدور حول دافعية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومن خلال تحليل الوصفي بواسطة SPSS ظهرت النتائج حسب جدول اتجاه المحاور رقم :

إن متوسط المحور الأول = 3.41 حيث يقع في المجال موافق حسب سلم ليكرت الخماسي

ومتوسط المحور الثاني = 4.00 ويقع في مجال موافق أيضا حسب سلم ليكرت الخماسي .

اختبار الفرضيات : من خلال التحليل الإحصائي قمنا باختبار و الإجابة على فرضية كلية هي أثر التغليف على القرار الشرائي للمستهلك وفرضيتين فرعيتين هما على التوالي :

*** - تأثير قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .

*** - تأثير دافعية التغليف على الشراء شراء على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

01. اختبار الفرضية الكلية: هل يوجد أثر للتغليف على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية :

$H_0 =$ لا يوجد تأثير للتغليف على القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1 =$ يوجد تأثير للتغليف على القرار الشرائي للمستهلك.

1. لإثبات الفرضية قمنا باختبار متوسط العينة الوحيدة **test-t pour échantillon unique**

الجدول الأول :

بلغ متوسط العينة 3.713 وهذا يوافق درجة موافق على سلم لبكرت الخماسي :

الجدول رقم 12 : إحصاء العينة الوحيدة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الكلبي	150	3,7138	,26032	,02125

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spss.V20)

النتيجة : قيمة $Sig = 000$ وهي اصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتغليف على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 13: اختبار متوسط العينة الوحيدة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الكلبي	33,584	149	,000	,71381	,6718	,7558

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spss.V20)

02 . اختبار الفرضيات الفرعية :

** - هل يوجد تأثير لقياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ؟

** - هل يوجد تأثير لدافعية التغليف على الشراء شراء على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ؟

الفرضية الفرعية الاولى :

$H_0 =$ لا يوجد تأثير دال إحصائيا لقياس صورة الغلاف وجذب الانتباه للمستهلك على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1 =$ يوجد تأثير دال إحصائيا لقياس صورة الغلاف وجذب الانتباه للمستهلك على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

لإثبات صحة الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي **régression linéaire** :

الجدول رقم 14 : تأثير صورة الغلاف والجاذبية على القرار الشرائي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711a	,505	,502	,14987

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spss.V20)

منه : بلغ معامل الارتباط $R = 0.711$ أي وجود علاقة طردية موجبة قوية ، و بلغ معامل التحديد R-deux $ajusté = 0.502$ ، ما يعني أن لقياس صورة الغلاف و جذب الانتباه للمستهلك تأثير بنسبة 50.5 % على القرار الشرائي.

الجدول رقم 15 : ANOVA

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
Régression	3,397	1	3,397	151,237	,000b
Résidu	3,324	148	,022		
Total	6,721	149			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spss.V20)

منه : إن قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك تأثر بنسبة : 3.397 في القرار الشرائي، ونلاحظ أن $\text{sig} = 000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على قبول نموذج الانحدار.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	1,265	,176		7,204	,000
القرار الشرائي للمستهلك	,580	,047	,711	12,298	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spss.V20)

منه : نلاحظ أن sig المقابل لقيمة beta ، $\text{sig} = 000$ وهو اصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ نقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية H_0 أي انه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقياس صورة الغلاف وجذب الانتباه للمستهلك على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

ويمكن صياغة المعادلة على الشكل التالي :

اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك = $0.580 * \text{قياس صورة الغلاف وجذب الانتباه للمستهلك}$

$$1.265 +$$

هل يوجد تأثير لدافعية التغليف على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ؟

$H_0 =$ لا يوجد تأثير دال إحصائيا لدافعية التغليف على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1 =$ يوجد تأثير دال إحصائيا لدافعية التغليف على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

لإثبات صحة الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي *régression linéaire*

الجدول رقم 16 : تأثير دافعية التغليف على القرار الشرائي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,927a	,860	,859	,09786

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

ومنه : بلغ معامل الارتباط $R = 0.927$ أي وجود علاقة طردية موجبة قوية جدا، وبلغ معامل التحديد *R-deux* $0.859 = \text{ajusté}$ ، ما يعني أن دافعية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي تأثر بنسبة 85.9 % على القرار الشرائي .

الجدول رقم 17 : ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,680	1	8,680	906,411	,000b
1 Résidu	1,417	148	,010		
Total	10,097	149			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

ومنه : إن دافعية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي تأثر بنسبة 8.680 في القرار الشرائي. ونلاحظ ان $sig = 0.000$ وهي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ و هذا يدل على قبول نموذج الانحدار.

الجدول رقم 18 : المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,287	,081		15,890	,000
1 اتخاذ في التغليف دافعية الشرائي القرار	,605	,020	,927	30,107	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.V20)

ومنه : sig المقابل لقيمة $beta$ ، $sig = 0.000$ وهو اصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية H0 أي انه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدافعية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك ويمكن صياغة المعادلة على الشكل التالي :

$$\text{اتخاذ القرار الشرائي} = 0.6.5 * \text{دافعية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي} + 1.287$$

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة الميدانية للوحدة الحليب ومشتقاته لولاية سعيدة "ملبنة المنبع" وبعد عرض منهجية الدراسة مختلف الادوات المستعملة فيها من مقابلة شخصية لرئيس المصلحة المكلف بالنيابة عن مدير الوحدة والمسؤول الاول عن التسويق ، والملاحظة ، تم انشاء إستبيان ووزع على مجتمع متكون من 225 فرد مستهلك بعدها تم عملية التفرغ وتحليل البيانات في برنامج احصائي SPSS V20 بتقسيم الدراسة إلى محورين :

المحور الاول : قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك.

المحور الثاني : دافعية التغليف في إتخاذ القرار الشرائي .

وبعد فرز وتبويب وتفرغ النتائج اعتمادًا على البرنامج الإحصائي ، تبين أن المستهلكين راضين تمامًا على منتجات وصورة الوحدة ، ولهم دافعية في إتخاذ القرار الشرائي ، هذا ما يلقي على عاتقها عبئ كبير وهو كيفية المحافظة على هؤلاء المستهلكين حتى لا يغيروا هذا التوجه الإيجابي مستقبلاً نحو المنتجات المنافسة، ورغم هذا فهي تقوم وباستمرار وتحاول بناء استراتيجية التغليف تتماشى مع الاستراتيجيات المنافسة في الميدان .

الخاتمة العامة

الخاتمة: العامة :

لقد وقعت دراستنا في هذا الموضوع على أثر التغليف على سلوك المستهلك، وفي محاولة للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري قبل كل شيء التطرق إلى سلوك المستهلك باعتباره حجر الزاوية الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية، فالمهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقدم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون.

ويعتبر قرار اختيار نوع الغلاف، شكله، لونه... إلخ، أحد القرارات التي تركز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية، فيمكن للغلاف أن ييسر استخدام السلعة وجعلها أكثر أماناً، كما أنه قد يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة، وبالتالي يؤثر في قراره الشرائي من عدمه. فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها، وعن طريقه يمكن له أن يستكشف ما بداخله، كما يبين للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة، وإذا كانت هي التي يريدونها فعلاً.

لتحويل الدراسة من طابعها النظري البحت وجعلها أكثر عملية، تمّ الاستعانة بدراسة حالة وحدة إنتاج الحليب ومشتقاته بسعيدة وهذا بهدف تحليل وتقييم أثر أغلفة منتجاتها على سلوك المستهلك الجزائري، وبناءً على ذلك، يمكن تقديم أهم النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي ونذكر :

نتائج الدراسة النظرية :

كانت الدراسة النظرية لأثر التغليف على سلوك المستهلك، هي مايلي:

*- إنّ سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال المحيطة به وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى " قياس صورة الغلاف وجذب انتباهه " دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه من مال، وقت وجهد على سلع أو خدمات مرغوبة لديه. تعدّ دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبعة يتأثر الفرد بجماعات عديدة، مثل: الأسرة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات. يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقاً لدرجة المخاطرة المدركة ومدى الاختلاف بين العلامات المعروضة.

الفرضية الثانية "دافعية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي " هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وكيفية اتخاذ قرار الشراء، منها ما هو (خارجي) مؤثرات تسويقية وبيئية (ومنها ما هو داخلي) مرتبط بخصائص المستهلك الثقافية، الاجتماعية، الشخصية والنفسية - (وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى أيضاً الغلاف هو مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنّها لا تنتمي إلى السلعة، إلا أنّها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين.

نتائج الدراسة التطبيقية :

إنّ أبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي من البحث، هي مايلي:

*- تولى المؤسسة اهتمامًا كبيرًا بالمستهلكين، وذلك من خلال العمل على إرضائهم والرد الأحسن لاحتياجاتهم وتطلعاتهم بتقديم تشكيلة واسعة ومتنوعة من منتوجات الحليب ومشتقاته تحت العلامة التجارية "GIPLAIT" وهي تهدف بذلك إلى تحقيق ترابط في ذهن المستهلك بين كل المنتجات .

*- بحيث يساهم كل منتج في بيع المنتجات الأخرى والترويج لها، ممّا يؤدي إلى تخفيض نفقات الترويج، كما تستفيد المنتجات الجديدة من الشهرة التي تتمتع بها العلامة في السوق.

*- تهتم المؤسسة اهتمامًا بالغًا بالتيبين، من خلال إعطاء المستهلك كل البيانات التي يحتاجها عن السلعة، وذلك بأسلوب سهل وبكلمات بسيطة، مكتوبة باللغتين العربية، الفرنسية، معروضة على ظهر الغلاف بطريقة فنية تهدف إلى لفت النظر وإثارة الرغبة في الشراء.

*- إلى جانب ذلك، فهي أغلفة معقمة تضمن الحماية الأمثل للحليب ومشتقاته وتحافظ على قيمته الغذائية وتحميه من كل المؤثرات الفيزيوكيميائية والبكتيرية . كما تتميز بكونها: اقتصادية، ، وبيئية ما يؤكد صحة الفرضية حسب مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS V20.

فإنّ المنطقة التي يقيم بها المستهلك لها تأثير على نظرتة فيما يخص جاذبية الغلاف، وذلك من حيث الشكل المفضّل، الرسومات، الألوان، نوع الخط المستعمل في الكتابة،

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

- 01- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف "سلوك المستهلك" دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان الاردن 2006.
- 02- محمود جاسم الصميدعي "مدخل التسويق المتقدم" دار الزهران ،عمان 2006.
- 03- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف "ادارة التسويق .التحليل.التخطيط والرقابة " دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان الاردن 2006.
- 04- اسامة خيرى "الرقابة وحماية المستهلك" دار الياة والنشر والتوزيع عمان الاردن 2015.
- 05- طلعة اسعد عبد الحميد "التسويق الفعال" مكتبة الشفري القاهرة 2002.
- 06- نزار عبد المجيد البراوي -احمد محمد فهمي الرزنجي "استراتيجيات التسويق. المفاهيم. الأسس. الوظائف" دار الياة والنشر والتوزيع عمان الاردن 2004.
- 07- عبد السلام ابو قحط "مبادئ التسويق" الجزء الاول ،الاسكندرية الدار الجامعية 2004.
- 08- عبد السلام ابو قحط "مبادئ التسويق" الجزء الثاني ، مصر الدار الجامعية 2003.
- 09- محمد صالح مؤذن "سلوك المستهلك" مكتبة الثقافة ، عمان الاردن 1997.
- 10- اياد عبد الفتاح النسور ، مبارك الفهد القحطاني "سلوك المستهلك" دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2012
- 11- نموشي امال "مبادئ التسويق" دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر 2011.
- 12- بشير العلاق "استراتيجية التسويق" دار الزهران للنشر والتوزيع ، الاردن 1999.
- 13- اسماعيل محمد السيد "دور التسويق في تنمية التسويق" دار الجامعية ، الاسكندرية 2004/2003.
- 14- محمد عطية فرحان "التعبئة والتغليف" دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1999.
- 15- عبد السلام ابو قحط "التسويق مدخل تطبيقي" ، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية 2002.
- 16- ناجي معلا ،رائف توفيق "اصول التسويق مدخل تحليلي" دار وائل للطباعة والنشر ، عمان 2002.
- 17- ثامر البكري "التسويق اسس ومفاهيم المعاصرة" دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع ، عمان 2006.
- 18- فريد النجار "ادارة منظمات التسويق العربي والدولي" مؤسسة الشباب الجامعية الاسكندرية 2004.

- 19- ثابت عبد الرحمان ادريس ،جمال الدين محمد المرسي "التسويق المعاصر" دار الجامعة الاسكندرية 2005.
- 20-رضوان المحمود العمر "مبادئ التسويق" دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان 2003.
- 21- يحيى سعد علي عيد "التسويق الدولي والمصدر الناجح" دار الامين ، القاهرة 1997.
- 22- محمد ابراهيم عبيدات "التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي" دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان 2004.
- 23- زارية طاعون "ادارة البيئة نحو انتاج الانظف" سلسلة صون البيئة ، مطبعة ناس بعابدين ، مصر 2005.
- 24- محمد عبد البديع "اقتصاد حماية البيئة" دار الامين ، القاهرة 2003.

الكتب باللغة الفرنسية :

- 1 : Philip kotler, « Marketing management : analysis, planning and control », 5TH ed, “Englewood cliffs, N, J prentice hall, inc”, 1984.
- 2 : S.martinet, et J.P. Védrine, « Marketing : les concepts - clés », Paris, les éditions d’organisation,1998.
- 3 : J.P Bertrand, « technique de marketing », Berti édition – nante, France, 1993
- 4 : A. thilland, « emballage magazine », N° 561, Paris, Mars 1999
- 5.Gerard Bertolin .double vie de l’emblage (Paris Economica .1995.
- 6-Debourg Marie Camille et Autres,Pratique du Marketing 2eme édition Alg2004.
- 7-Bojia de Mozota Brigitte .Desing management ,edition ,dorganisation .Paris 2002 .

اطروحة الدكتوراه :

01- الدكتور: دياب الزقاي "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية" جامعة تلمسان
2010/2009.

رسالة ماجستير:

01-: سعد الطيب "اهمية التسويق بالمؤسسة الانتاجية" جامعة الجزائر 2004/2003.

الجريدة الرسمية :

01-قانون رقم : 02/89 المؤرخ في 1989/08/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المادة 03 الجريدة
الرسمية العدد 89/06.

02-قانون رقم : 39/90 المؤرخ في 1990/10/30 المتعلق بالرقابة للجودة وقمع الغش ، المادة 02 الجريدة الرسمية
العدد 90/05.

مواقع الانترنت:

WWW.CONCEIL –EMBLAGE ORG-DATE CONSULTATION 19/05/2016.

WWW.ECOCONSO.BE DATE CONSULTATION 03/03/2016.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

إستمارة

تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لمذكرة التخرج ليل شهادة الماستر تخصص تسويق ، يشرفنا أن نتقدم إليكم بإستقصاء يتعلق بمدى تأثير التغليف لمنتوج مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته GIPLAIT لولاية سعيدة على سلوككم الشرائي ، الذي أصبح من إستراتيجيات المؤسسة الاقتصادية .

لذا يسرنا و يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم عن هذا الاستقصاء .

نؤكد لكم أن الاجابات التي ستدلون بها لن تستخدم الا لاغراض البحث العلمي فقط ،شكرين لكم حسن تعاونكم ، الرجاء منكم ملء الاستمارة بكل صراحة وصدق ، وذلك بوضع

1- المعلومات الشخصية :

الجنس:	ذكر: <input type="text"/>	أنثى: <input type="text"/>	
العمر:	اقل من 20 سنة <input type="text"/>	من 21 سنة إلى 50 سنة <input type="text"/>	أكثر من 51 سنة <input type="text"/>
الدخل:	ضعيف <input type="text"/>	متوسط <input type="text"/>	عالي <input type="text"/>
المهنة:	بدون عمل <input type="text"/>	موظف <input type="text"/>	حرفي <input type="text"/>
المستوى التعليمي:	إحالة القراءة <input type="text"/>	متوسط <input type="text"/>	عالي <input type="text"/>

اقلب الصفحة

2- قياس صورة المنتج وتأثير التغليف على سلوك الشرائي للمستهلك :

الرقم	المحاور	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	قياس صورة الغلاف وجذب انتباه المستهلك	غلاف المنتج بلاستيكي.					
02		غلاف المنتج كرتون .					
03		غلاف المنتج زجاجي قابل للتدوير					
04		الشكل والالوان لها جاذبية واهمية .					
05		الرسومات لها جاذبية واهمية.					
06		نوعية الخط والكتابة لها جاذبية واهمية.					
07		للعلمة LOGO جاذبية واهمية .					
08	دافعية التغليف في اتخاذ قرار الشراء	التغليف يلانم المنتج.					
09		التغليف يخضع للمقاييس العالمية					
10		التغليف يتماشى مع نوع وحجم المنتج.					
11		التغليف يكون حسب رغبة المستهلك					
12		متانة التغليف لحماية المنتج					
13		التغليف قابل للاسترجاع .					
14		غلاف المنتج محافظ للبيئة .					

3- كيف ترى تغليف المنتج في السوق ؟ وماهي الارشادات التي تقترحها؟

.....

.....

.....

.....

وشكرا

الملحق رقم 02: العلامة التجارية للوحدة



الملحق رقم 03: كيس بلاستيكي يحمل العلامة التجارية



الملحق رقم 04: كيس بلاستيكي يحمل العلامة التجارية



الملحق رقم 05: كيس بلاستيكي يحمل العلامة التجارية والتبئين



الملحق رقم 06: صور منتج للوحدة طبيعي



PLASTIC RESIN CODES



1 PETE	2 HDPE	3 V	4 LDPE	5 PP	6 PS	7 OTHER
Polyethylene Terephthalate	High Density Polyethylene	Vinyl	Low Density Polyethylene	Polypropylene	Polystyrene	Other
soda bottles water bottles shampoo bottles mouthwash bottles peanut butter jars	milk, water and juice jugs detergent bottles yogurt and margarine tubs grocery bags	clear food packaging shampoo bottles	bread bags frozen food bags squeezable bottles (mustard, honey)	ketchup bottles yogurt and margarine tubs	meat trays egg cartons cups and plates	ketchup 3 & 5 gallon water bottles some juice bottles