



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق

بـعـنـوان

تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة سفيد للمياه المعدنية والمشروبات الغازية ولاية سعيدة

تحت إشراف أستاذة :

رماس محمد أمين

من إعداد الطلبة :

❖ ديدي نور الدين

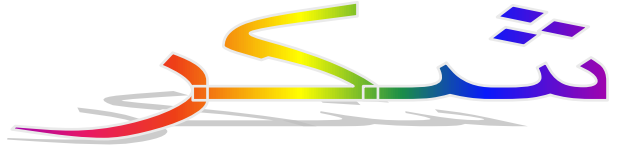
أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
ممتحن

وزاني محمد
رماس محمد أمين
حميدي زقاي

الأستاذ
الأستاذ
الأستاذ

السنة الجامعية: 2017/2016



الحمد لله الذي به تتم الصالحات والذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع ووفر لنل سبل العلم والتعلم وسلام على رسولنا المعلم صلى الله عليه وسلم باكتسابنا الخبرة والمعرفة العلمية التي تساعدنا في مجالنا الدراسي وسبيل الحياة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "رماس محمد الأمين" على توجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت لنا خير معين في انجاز هذا العمل.

الى جميع الاساتذة في كلية العلوم التجارية وخاصة الأستاذة بلومة وخارجها الأستاذ فلاح أحمد وجميع موظفي مؤسسة سفيد للمياه المعدنية.

الى الاخوة و الأصدقاء توهامي محمد، وديدي محمد الحبيب.

كلمة شكر لكل من لم يبخل علينا ولو بالكلمة الطيبة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وتقوا الله ويعلمكم الله والله بكل شيء عليم" سورة البقرة الآية 282

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى الوالدين العزيزين بارك الله في عمرهما لما قدماه لي من رعاية وإرشاد حتى وصلت لما أنا عليه من مستوى.

إلى جميع أساتذتي في مختلف الأطوار الدراسية وعلى رأسهم المعلمة "هنية".

إلى جميع أفراد عائلتي بما فيها الإخوة والأخوات كما أهدي هذا العمل إلى رفقاء دربي وجميع الأصدقاء والزملاء اللذين عرفتهم في مشواري الدراسي من الابتدائي إلى الجامعي وكل متصفح لهذه المذكرة.

إلى جميع طلبة العلم الديني والديني وحفظة القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف ممن عهدتهم أوفياء في التواضع والنصيحة.

الدعاء

اللهم ما علمنا العلم النافع ما نستنتفح به وننفع وأقسم لنا بخشيتك ما يصيبنا من الغرور

فإن نجحنا فابتوفيقك وإن أخطأنا في تقصيرنا.

اللهم ما شرح صدري ويسر أمري وحل عقدة من لساني يفقه قولي وتعلوا عزيمتي

وأوفق، وأسدد إلي الخير عاجله وآجله.

-اللهم نسألك عزائم مغفرتك ما تهون به علينا المصائب وتثبت به أفئدتنا على الإيمان.

- اللهم ما إن نسألك علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا.

-اللهم ما جعل خير أعمالنا خواتمها ووقفنا وسدد خطانا وأعنا على طلب العلم فإنك ولي

ذلك والقادر عليه ورضا عنا وأرضي اللهم والدينا ، والحمد لله رب العالميين.



المخلص

ملخص

جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك لذا قمنا بدراسة تأثير تعبئة وغطاء منتجات مؤسسة سفيد للمياه المعدنية على سلوك المستهلك، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم استعمال برنامج spss.v24 للتحليل الإحصائي للدراسة وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك تجاه منتجات مؤسسة سفيد.

الكلمات المفتاحية :

التعبئة - التغليف - سلوك المستهلك - التمييز - التبيين - العلامة التجارية .

Abstract

This study was conducted to identify the effect of packaging on consumer behavior. Therefore, we examined the effect of the packaging and cover of the products of Sfid Mineral Water on the behavior of the consumer. The study relied on the questionnaire as a tool for collecting information, and the use of spss.v24 for statistical analysis of the study. To the impact of packaging on consumer behavior towards Sfid products.

key words :

Packaging - consumer behavior - branding - branding - brand.





قائمة المحتويات

تشكرات

إهداء

الملخص

قائمة المحتويات

i	قائمة الجداول
ii	قائمة الأشكال
ii	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
01	الفصل الأول : مدخل نظري للتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك
02	مقدمة الفصل الأول
03	المبحث الأول : التعبئة والتغليف
03	المطلب الأول : ماهية التعبئة والتغليف
08	المطلب الثاني: أهداف والعوامل المؤثرة في التعبئة والتغليف
13	المطلب الثالث : اعتبارات واتجاهات تصميم العبوة و الغلاف
16	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك
16	المطلب الأول: تعريف وأهمية دراسة سلوك المستهلك
21	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
33	المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك



39	المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك
39	المطلب الأول: التمييز والتبيين في التعبئة والتغليف
45	المطلب الثاني: الرسومات و الأشكال و القضبان المشفرة
53	المطلب الثالث : التغليف و دوره في تحقيق رضاء المستهلك
58	خاتمة فصل الأول
59	الفصل الثاني : جانب التطبيقي دراسة حالة مؤسسة سفيد للمياه المعدنية والمشروبات الغازية
60	تمهيد
61	المبحث الأول : تقديم عام حول المؤسسة
61	المطلب الأول : للمحة تاريخية عن المؤسسة
62	المطلب الثاني التعريف بالمؤسسة ومهامها
63	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سفيد
64	المبحث الثاني: منتجات المؤسسة والسياسات التسويقية المطبقة
64	المطلب الأول : منتجات المؤسسة ومراحل العملية الإنتاجية
66	المطلب الثاني : سياسات المؤسسة التسويقية
67	المبحث الثالث : الإطار المنهجي للدراسة
67	المطلب الأول: مجتمع الدراسة واختبار العينة
68	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة
70	المطلب الثالث : صدق الاستبيان
71	المبحث الرابع : تحليل الإستبيان
71	المطلب الأول : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
76	المطلب الثاني : تحليل وتفسير محاور الدراسة



79	المطلب الثالث : إختبار الفرضيات الرئيسية
81	المطلب الرابع : إختبار الفرضيات الفرعية
82	خلاصة الفصل
84	خاتمة عامة
87	المراجع
	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال
والملاحق



قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
04	جدول يوضح الأحداث الهامة في تاريخ التعبئة و التغليف	1-1
63	الجدول يوضح منتجات مؤسسة سفيد	1-2
68	الجدول يوضح درجة مقياس سلم ليكارت	2-2
69	جدول يوضح معامل ألفا كرونباخ	3-2
70	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4-2
71	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	5-2
72	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	6-2
73	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	7-2
74	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	8-2
75	جدول يوضح إجابة المستجوبين على العبارات 1 7 المتعلقة بالتعبئة	9-2
76	جدول يوضح إجابة المستجوبين على العبارات 8 14 المتعلقة بالتغليف	10-2
77	جدول رقم يوضح إجابة المستجوبين على العبارات 15 21 المتعلقة بسلوك المستهلك	11-2
78	الجدول يوضح نتائج معامل person التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك	12-2
79	الجدول رقم يوضح الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى	13-2
79	جدول نتائج إختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة البحوث عن التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك	14-2
80	الجدول رقم نتائج تحليل إختبار الإنحدار الخطي البسيط بين عناصر التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك	15-2



قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	الشكل رقم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	1-1
28	الشكل هرم ماسلو لتدرج الحاجات الانسانية	2-1
30	الشكل نموذج التعلم	3-1
37	الشكل مراحل عملية الشراء	4-1
62	شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة سفيد	1-2
70	الشكل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2-2
71	الشكل توزيع لأفراد العينة حسب العمر	3-2
72	الشكل يوضح حالة العائلية	4-2
73	الشكل يوضح توزيع لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5-2
74	الشكل يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الدخل	6-2

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	الإستبيان	01



مقدمة

يعتبر التحول الذي يشهده العالم في شتى الميادين ، سواء الاقتصادية منها والتجارية، وحتى التكنولوجية والاجتماعية ، في ظل الاتجاه نحو العولمة وازدياد حجم المبادلات التجارية ، من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى المستهلك لإشباعها وتلبيتها، ومع هذه التحولات والتطورات السريعة على كل المستويات دفع بغالبية المؤسسات الإنتاجية إلى تحسين نوعية إنتاجها من حيث الجودة والشكل والحجم... الخ، تماشياً مع متطلبات السوق التي تشهد بدورها تنافساً وتدافعا كبيراً من جانب عدد كبير من السلع المتنوعة المطروحة لهذا المستهلك.

وباحتدام شدة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الاهتمام بوضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تضمن لها إبقاء حصتها السوقية وتوسيعها من جهة، وتحقيق متطلبات ورغبات المستهلك بما يتوافق وأذواقه وميولاته من جهة أخرى، ويعتبر سوق سلع الاستهلاك النهائي من بين أهم الأسواق تأثراً بسلوك المستهلك وتصرفاته الاستهلاكية ، خاصة مع التنوع الكبير في المنتجات والسلع المعروضة على هذا الأخير ، وجب على المؤسسات العمل لإضفاء صبغة مميزة لمنتجاتها في ظل هذا الصراع، لاكتساح والتغلغل في ذهن المستهلك والتأثير عليه من الجانب النفسي السيكولوجي من أجل جذبه لشراء المنتج، وهنا يأتي دور المنتج بعناصره ليحقق هذا المكسب، عن طريق أهم مكون من مكوناته، ألا وهو التعبئة والتغليف الذي يعتبران وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك من أجل تحقيق أهداف الطرفين.

حتى يكون دور التعبئة و التغليف فعال من حيث تحقيقه للأهداف المسطرة لذلك ، يجب الاهتمام بجانبه الفني والجمالي مركزين على الناحية الترويجية للتغليف وتفعيل مساهمته في جذب المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج ، دون إهمال الدور التقليدي والمتمثل في الجانب التقني والحماية ، والذي يمثل كذلك عنصر مهم من العناصر المؤثرة على الاتجاه العام للسلوك الشرائي للأفراد.

فتوجه المؤسسات الآن أصبح ينصب على فهم السلوك العام لأفراد السوق المستهدف عند الشراء وعند الاستهلاك، إذ أصبح لزاماً على المؤسسات الاهتمام أكثر فأكثر بخصائص ومحددات سلوك مستهلكي منتجاتها ، عن طريق إجراء دراسات وبحوث تسويقية مستمرة تبحث في التغيرات التي تطرأ على هذا السلوك والعوامل المؤثرة في ذلك.

حتى تتمكن المؤسسة من السيطرة على سوقها المستهدف وتحقيق أهدافها العامة في ظل منافسة وتهديدات المؤسسات المنافسة التي تحيط في مجال تطوير المنتجات وإدخال منتجات مبتكرة سواء في جوهر المنتج أو في طريقة

تعبئته و تغليفه ، وكذلك التغيرات والتطورات التي تطرأ على مجموعة المستهلكين الحاليين أو المحتملين في ميولاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وحتى أذواقهم من جهة أخرى ،لابد لمصلحة التسويق أن يعرف من هو المشتري الذي تتعامل معه وما هي السوق التي تتعامل معه المؤسسة ؟ وإعطاء الاهتمام اللازم والرعاية التامة لهذا المتعامل ، ويتم ذلك بتخطيط وتوجيه أنشطة المؤسسة على ضوء إحتياجات ورغبات هذا المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية.

و كذا البحث في متطلبات السوق و ترجمة كل هذه المعطيات إلى مجموعة متماثلة من السلع و الخدمات إلى الفئات المستهدفة بالاعتماد على المزيج التسويقي و عناصره التي تتفاعل من أجل تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة .

إن كل من المنتج ، السعر ، الترويج و التوزيع يندرج ضمن الإستراتيجية التسويقية التي تتوافق مع أهداف المؤسسة ككل ، ويعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وسيلة إلى الهدف الكلي للمؤسسة و من هنا ينصب محور اهتمامنا على دراسة التعبئة و التغليف و محاولة الاهتمام بجميع جوانب هاذين العنصرين تعتبر التعبئة و التغليف بمثابة المرآة العاكسة للمنتج و يعطيان الصورة المرئية له و هما واجهة المؤسسة و سلاح مهم ضد المنافسة ، كما أنهما وسيلة اتصال بين المنتج و المستهلك و دورهما فعال في تصريف المبيعات و يعتبران رجل البيع صامت في وقتنا الحاضر ، فبعد أن كان بسيطاً في تصميمه (الغلاف) أصبح معقداً و يحتاج إلى دراسات و خبرات فنية و تقنية و تكنولوجية و اقتصادية .

فقد كانت التعبئة و التغليف جزءاً ثانوياً في عمل البيع، ولكن أصبحت الآن من عوامل تثبيت المنتج في السوق و زيادة حجم المبيعات مع ظهور الإصلاحات الاقتصادية الجديدة - إقتصاد السوق - فإن المؤسسة الخاصة والعمومية ملزمة بإعادة النظر في سياستها التجارية وإستراتيجيتها التسويقية التي تهدف إلى تحسين الغلاف و كذا ترقية المنتجات و حسن تعبئتها من خلال بذل الجهود في اختصار أفضل صورة للتعبئة و التغليف الخاصة بكل منتج يصل المستوى إلى خلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك وبالتالي توسيع نطاق السوق و تحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال مع بلوغ حجم من المبيعات والوصول إلى غاية المؤسسة وتنفيذ إستراتيجيتها.

أولاً : اشكالية الدراسة

من خلال ما سبق تتبادر في أذهاننا الاشكالية التالية

○ ما مدى تأثير التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ؟

وضمن هذا السؤال الرئيسي تندرج الأسئلة الفرعية التالية :

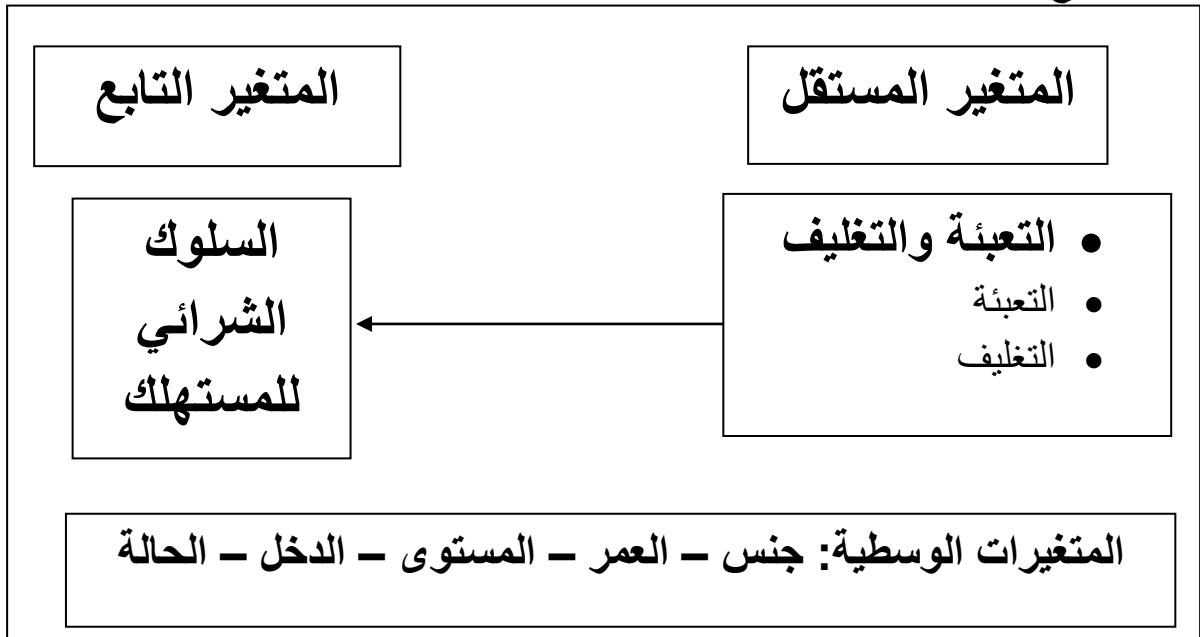
- ما المقصود با التعبئة والتغليف ؟
- فيما تتجلى أهمية التعبئة والتغليف ؟
- ماهي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟
- مامدى مساهمة التمييز والتبيين في التعبئة والتغليف ؟

ثانياً : فرضيات الدراسة

بناء على التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- ❖ الفرضية الأولى : لا توجد علاقة تربط بين سلوك المستهلك الشرائي والتعبئة والتغليف ؟
- ❖ الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك ؟
- ❖ الفرضية الثالثة : لا تعتبر مؤسسة سفيد ناجحة في إختيار وتنفيذ سياسة التعبئة والتغليف الخاصة بها ؟

❖ نموذج الدراسة:



ثالثا : أهداف الدراسة يمكن إيجاز أهم أهداف الدراسة التي يمكن الوصول إليها فيما يلي :

- 1- معرفة أهم المفاهيم المتعلقة بالتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك الشرائي والإضافة التي يمكن أن يقدمها تمييز المنتجات لتعبئة والتغليف.
- 2- محاولة ربط سلوك المستهلك بالتعبئة والتغليف وإيجاد الاثر بينهما بالإجابة عن التساؤلات الفرعية وإثبات صحة الفرضيات أو نفيها.
- 3- إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي والواقعي للمؤسسة من خلال إبراز أثر التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء في منتجات مؤسسة لدى المستهلك.

رابعا : أهمية الدراسة تكمن أهمية الدراسة في :

دراسة التعبئة والتغليف من جهة وسلوك المستهلك من جهة أخرى، معرفة وفهم سلوك المستهلك اتجاه التعبئة والتغليف وكذا ميولاته اتجاه المنتجات الجديدة ، ومدى نجاح التغليف في زيادة تنافسية المؤسسة وتوقعها في السوق، دراسة أثر هذه العملية على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة سفيد للمياه المعدنية ومشروبات الغازية لولاية سعيدة .

خامسا : دوافع الدراسة

الدوافع الشخصية

- طبيعة مجال التخصص في ميدان التسويق وتعلق موضوع الدراسة بهذا الجانب الميل الشخصي لمعالجة هذا الموضوع المتعلق بالتعبئة والتغليف
- حب الاطلاع في مواضيع التسويق الجديدة والحديثة.

الدوافع الموضوعية

- دور التعبئة والتغليف في زيادة تنافسية المؤسسات وريادتها في الأسواق العالمية وتحقيق ميزة هامة لمنتجاتها.
- إبراز العلاقة ومدى مساهمة التعبئة والتغليف في التأثير على المستهلك وقراراته الشرائية.
- نقص الدراسات في هذا الموضوع وتغافل الكثير عنه.
- الرغبة في مقارنة ما هو موجود نظري في مختلف المراجع ومحاولة اسقاطه على أرض الواقع أي ميدانيا.

سادسا: صعوبات البحث

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي:

- إمتناع بعض عن ملء الإستمارة.
- ندرة المعطيات و المعلومات أحيانا و صعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى خاصة في الدراسة الميدانية .

سابعا: منهجية البحث

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات فسنقوم بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي في توصيف العملية التعبئة والتغليف التي تقوم بها المؤسسات وذلك الإعتماد على الملاحظة الشخصية والدراسات المتخصصة و المراجع العلمية باللغة العربية و الأجنبية ، كما سيتم إستعمال إستبيان الذي سيوزع على زبائن مؤسسة سفيد ، كل ذلك لمحاولة التمكن من التحديد كافة الجوانب المتعلقة بالتعبئة والتغليف ومعرفة حقيقتها على أرض الواقع ، وعليه قمنا تقسيم الدراسة إلى فصلين.

الفصل الأول: حيث سنتعرض في هذا الفصل إلى التعبئة والتغليف ومكوناتها وخصائصها وأهدافها وأهميتها ، وبعد ذلك سنتطرق لدراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال التطرق إلى تعريفه ، وأهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوكه ثم إلى أهم المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ قرار الشراء .

الفصل الثاني: حيث إعتبرنا هذا الفصل كجانب تطبيقي حيث قمنا بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة سفيد سعيدة، حيث قمنا بتقديم عام للمؤسسة ، وفي الأخير قمنا بتحليل الإستبيان حيث أجري لمعرفة مدى تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك .

ثامنا : دراسات سابقة

1- دراسة محمد علاء النحلاوي، تحت عنوان أثر التغليف على سلوك المستهلك، جامعة دمشق . 2007 .

هدف الدراسة :

الوصول الى تصميم غلاف يحقق هدف الشركة في زيادة المبيعات با التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك إنطلاقا من متغير خصائص المستهلك النهائي.

النتائج المتوصل اليها:

- غموض فهم سلوك المستهلك على حقيقته.
- تأثير المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية كالادراك والدوافع، وخارجية كالطبقة الاجتماعية.
- صعوبة تحديد أي العوامل أكثر تأثير على السلوك الشرائي.

2- دراسة بن يمينة كمال، تحت عنوان تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة ملبنة ترافل "البليدة"-ولاية تلمسان 2012 .

هدف الدراسة :

- تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
- الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها لعبوة وغللاف المنتج حتى تؤثر على السلوك المستهلك.

النتائج المتوصل اليها:

- التعبئة والتغليف هي المحدد لهوية المنتج، وأهم الأنشطة الفعالة فيه، وذلك من جلال الوظائف التي يقدمها له
- دور التعبئة والتغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتجات أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج المنتج إلى المستهلك بل مع مرور أصبح دور ترويجي.
- للتعبئة و التغليف أهمية كبيرة في تحقيق وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على بقائها في السوق.

3- دراسة مراد ميني وعلي الصدوقي تحت عنوان تأثير التعبئة والتغليف على السلوك المستهلك، ولاية المدية .

هدف الدراسة :

الوصول الى غلاف يؤثر على قرار الشراء بالمفاضلة في المنتجات وتأثيره على الجانب المادي للسلعة أي العناصر الداخلية.

النتائج المتوصل إليها:

- استخدام معايير أكثر جودة في إنتاج وتصميم الغلاف والعبوة.
- الانطلاق دائما عند تصميم غلاف جديد أو تغييره من رغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وكذلك ربط الغلاف بتغير سلوكيات المستهلكين والمشتريين.
- يجب على المؤسسات استغلال آخر التطورات في مجال التعبئة والتغليف لحماية منتوجاتها ومستهلكيها.

4- دراسة أستاذ ذياب زقاي تحت عنوان الإتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE 2009 .

هدف الدراسة :

معرفة مدى إسهام و فعالية الاتصال التجاري في نجاح المؤسسة الاقتصادية.

النتائج المتوصل إليها :

- إن النظام التسويقي عامة ونظام الاتصال التجاري (الخارجي) خاصة هو العمود الفقري لكل مؤسسة تريد أن تحافظ على حياتها وبقائها وديمومتها.



الفصل الأول

مدخل نظري للتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك

تمهيد :

إن العنصر الأساسي في العملية التسويقية هو المستهلك فهو يمثل حجر الزاوية في العمليات التجارية التي تقوم بها المؤسسة فمنه تبدأ المؤسسة عملياتها وتنتهي إليه بمعرفة حاجاته ورغباته وبواعث الشراء لديه، والعمل على تلبيةها كما ونوعاً، بل وتتعداه الى عملية خلق الرغبة لديه لتحقيق رضاه واستمالة ولاءه، وباعتبار أن المنتج هو العنصر الرئيسي التي تتجه إليه المؤسسة وأن أغلب المنتجات تقدم في غلاف غالب ما يكون سبباً مهماً في عملية نجاح هذا الأخير، ومنه توجب أن يكون هذا الغلاف وعبوته مطابقاً لنوعية المنتج، ويراعي حاجات والقدرة الشرائية للمستهلك من خلال توفير تشكيلة متنوعة من الأحجام بأسعار مرافقة وملائمة لأذواق المستهلكين، حيث أصبح الغلاف يسبق المنتج من ناحية الإغراء والبيع نتيجة لهذا يجب أن يكون شكل التعبئة و الغلاف لافتاً للانتباه ويسهل من عملية معرفة محتوى المنتج وفهم الرسالة التي تهدف المؤسسة إليها.

المبحث الأول : التعبئة والتغليف

المطلب الأول : ماهية التعبئة والتغليف

أولاً : نشأة وتطور التعبئة والتغليف

منذ العصور الغابرة كان الإنسان عند اقتناء حاجاته سواء بالمقايضة أو بعد ظهور النقود ينقل المواد المتبادلة أو المباعية في أي شيء يوفى بغرض إيصالها إلى البيت، دون الإحساس بأهمية الغلاف، والصينيون منذ 8000 عام قاموا بتصنيع الأواني الفخارية لحفظ السوائل والمواد الصلبة أما المصريون القدماء فقد صنعوا الأواني الزجاجية لحفظ السوائل في القرون الوسطى واستخدموا الجلود والكتان والخشب والحجر والفخار والزجاج كمواد التعبئة ثم بدأ الإنسان يفكر بحماية هذه المنتجات سواء في السوق لنقلها، أو في المنزل فعرف ضرورة وجود غلاف يقوم بهذه المهام.¹

الفرع الأول: التغليف حديثاً

يحدد معظم العاملين في مجال التغليف و المهتمون بشؤونه أن التاريخ الحديث للتغليف بدأ بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مباشرة أي في سنة 1945، و حدث ذلك نتيجة أن العديد من الاختبارات التي تتم على العبوات لتأكيد وصول الإمدادات بصورة سليمة، فكما هو معروف أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت طرفاً في هذه الحرب، و قد وقعت بعيداً عن أراضيها، وقد تطلب ذلك إمداد الجيش بما يحتاجه من الإمدادات التي كانت تصله في حالة سيئة نتيجة سوء التعبئة و التغليف مما أدى إلى تطويرها للتغلب على هذه المشكلة. وقد حدث العديد من التطورات الحيوية في مجال التغليف نتيجة للأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب العالمية الثانية، وأصبحت متاحة للجمهور بعد انتهاء الحرب.²

¹ بن يمينة كمال ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقيد ، ص 40

² محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، كلية الفنون التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة 1999 ص18

الفرع الثاني: التغليف اليوم¹

إن للطباعة دور هام في تزايد أهمية التعبئة و التغليف، حيث أن هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على مظهر العبوة الخارجي بداية من تصميمها إلى الطباعة النهائية للغلاف، كما أن الطباعة الجديدة تدل على جودة المنتج مما يزيد من ترسيخه في ذهن المستهلك.

و من بين العوامل التي ساهمت في النمو المذهل و السريع للتغليف في حياتنا اليوم زيادة التعداد السكاني في العديد من بلدان العالم، و كذلك نشأة مجتمعات عمرانية جديدة الذي أدى إلى فيضان من المنتجات الجديدة، وقد ساهم هذا في تضاعف حجم منافذ البيع بصورة أكبر بكثير مما كانت عليه من قبل لتتسع إلى الآلاف من المنتجات الجديدة، هذا بالإضافة إلى توفر إمكانية الخدمة الذاتية أدى إلى عدم الاعتماد على وجود البائع ونتيجة لذلك نجد أن العبوة أصبحت تحمي المنتج و تحويه و تبعه في نفس الوقت، حيث أنها تحمل المنتج إلى منافذ البيع مطبوعا عليه المعلومات الخاصة به، لذلك فإن التعبئة و التغليف الجيد للمنتج يترك للمشتري أن يقوم بالاختيار الحكيم للمنتج الذي يريده و يقوم بنقله بصورة سهلة و مريحة إلى حيث يريد.

و قد شهدت التعبئة والتغليف المنتج في السنوات الأخيرة نشاطا متزايدا، و ذلك إما بسبب الخصائص المادية لها، أو بسبب ارتفاع أجور العاملين في متاجر التجزئة كما تطور مفهوم التعبئة و التغليف إذ أصبح لا يقتصر على حماية المنتج من التلف وإنما أصبح وسيلة تسويقية للتأثير على اتجاهات المستهلك و الجدول الموالي يوضح بعض الأحداث الهامة في تاريخ التعبئة و التغليف²

:

¹ محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، مرجع سبق ذكره، ص18

² بن يمينة كمال، المصدر متكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقيد، مرجع سبق ذكره، ص41/42

السنوات	الأحداث
1746	الدكتور Robert James باع مسحوقا مضاد للحمى في علبة، وبعد سنوات عديدة بدأ Yardle في لندن ببيع عطره الشهير في قارورات زجاجية.
1809	Nicolas Appert اكتشف طريقة للحفاظ على الطعام بحفظه في عبوات زجاجية أي وضع طريقة غلقمحكم للقارورات الزجاجية عن طريق التسخين.
1810	اختراع علب الصفيح، طريقة يتم تطبيقها على علب الصفيح
1858	الأمريكي اخترع برغيا معدنيا لتغطية عبوات زجاجية
1871	jones (الولايات المتحدة الأمريكية)، يبتع الكرتون المموج
1883	Stillwel (الولايات المتحدة الأمريكية)، يسوق أول كيس ورقي
1885	أول براءة اختراع لعلبة يمكن التخلص منها بعد الاستعمال .
1934	Can Company الأمريكي أول من سوق علب المشروبات عوضا عن علب الجعة للامريكي Krueger .
1951	اختراع في السويد معلب من الكرتون وهو مغلف رباعي السطوح بواسطة ورق التغليف يمكن التخلص منه.
1969	يسوق اكبر عبوة بلاستيكية Vittal، فيتال.
1976	بيسي كولا Cola تببع أول عبوة مصنوعة من Polyéthylène.
2000	ظهور كيس من البلاستيك المرن دائما.
2005	المصنع تيترا باك Tetra Pak يصدر غلافاً شفافاً.

ثانيا تعريف التعبئة والتغليف

التعبئة:

1- حسب معجم مصطلحات التغليف للدول النامية فهي تعرف على أنها إحتواء منتج في عبوة بغرض الحماية¹ و تعرف العبوة على أنها : تتضمن التعبئة عملية تطور و تصميم الوعاء الخاص بالسلعة حيث تتمثل العبوة جزء حيوي لأنها تسهل عملية تداول و استعمال السلعة.

2- تعريف التعبئة هي حماية المواد الغذائية بكل أنواعها بواسطة أوعية ، تم تصميمها لعزل المحتويات من المؤثرات الخارجية وهي أيضا تجهيز الغذاء للتسويق النهائي عن طريق وضعه في عبوات، أي هي نظام منسق لتحضير السلع للنقل و التوزيع والتخزين وتجارة التجزئة و الاستخدام النهائي، أي هي ضمان وصول السلع للمستهلك النهائي في حالة سليمة وبتكلفة أقل.²

3- و عن "UGO BRA SSART ET JEAN . MARIE PANAZOL" أن التعبئة هي الظرف الأول للمنتوج.

أما "RENE . MOULINIER" فيقول أن التعبئة هي المواد الموظفة و عدد وحدات الإحتواء³. وتعرف في القاموس الفرنسي "LE PETIT LA ROUSSE" على أنها نشاط الفعل عبأ عمل ليكون معبأ ، عموما التعبئة هي المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة ، و هي مجموعة الأنشطة في تخطيط السلعة المتضمن تصميم و إنتاج غلاف أو عبوة السلعة .

كما تعرف على أنها الغلاف أو الإناء الذي يحتوي على السلعة، و هي عبارة عن عبوة تحتوي على المنتج المخصص و الموجه لوحدة بيع بالتجزئة مثل : القارورات العلب.

4- التعبئة هي: "المحتوى الطبيعي لكل ما هو قيم وجيد وتميز من المواد و السلع، و المنتجات في رحلتها التقليدية من الإنتاج إلى الاستهلاك.⁴

¹ سمير الصياد، معجم مصطلحات التغليف للدول النامية، مركز التجارة الدولية أنكباد أجات ، 1992 ، ص111.

² مقال في مجلة العلوم الزراعية العراقية با عنوان أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم -السودان 2013/العدد44

³ Rene Moulinier, les 500 mots- clés de la vents, dunod, paris, 1997, p66.

⁴ محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرهما على البيئة والمجتمع، مرجع سبق ذكره ، ص03

التغليف

- 1- يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم وإنتاج العبوة و الغلاف الحاوي للسلعة و كل يرتبط بها من عمليات لف و حزم و ملزمتها¹.
- 2- ويمكن تقسيم التغليف إلى قسمين:²
 - الغلاف المباشرة (العبوة): " حاوية مادية أو أولية للمنتج التي تمثل وحدة بيع بالتجزئة" مثل:
 - الزجاجة الحاوية للعطر.
 - العلب التي توضح فيها أعواء الكبريت.
 - حاوية مشروب تحتوى 75 سل من المشروب.
 - الغلاف الخارجي: "حاوية تسمح بتأمين في أحسن الظروف حركة و حفظ و تخزين ونقل المنتجات"
 - مثل: علب الحلويات مغلقة مباشرة بالورق السيلوفان و موضوعة في علب من الكارتون الكبيرة.
- 3- الغلاف هو "أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، و هو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواء كانت هذه المعلومات أشكال أو رسوما أو رموزا أو صورا أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج product image.³
- 4- يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته أي هو بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات، حيث أن تغليف الأغذية يعد من المجالات السريعة التطور والنمو والابتكارات الجديدة وذلك لأن تغليف الأغذية يعمل على حمايتها ويضمن سلامتها.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2007، ص176

² Claude demeure, marketing, sirey, France, 1999, p99.

³ ناجي المعلا، نائف التوفيق أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة 2005، ص176

⁴ مقال في مجلة العلوم الزراعية العراقية، با عنوان أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم، مرجع سبق ذكره. العدد 44

المطلب الثاني: أهداف والعوامل المؤثرة في التعبئة والتغليف

أولا أهداف التعبئة والتغليف

يمكن حصر أهم الأهداف في النقاط التالية :

- المحافظة على السلعة و حمايتها ، و تحقيق النظافة خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية .
 - تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر و التلف و التبخر.
 - سهولة التعرف على السلعة من قبل رجال البيع و المشترين ، و زيادة القيمة السلعة في نظر المشتري .
 - الإعلان بصفة دائمة لدى المستهلك الأخير .
 - يحمل الغلاف الاسم المميز و العلامات المميزة ، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالسلعة .
 - لفت نظر المشتري للسلعة و إثارة رغبته فيها و تفصيلها بالنسبة للسلع المنافسة .
 - استخدام خصائص أدوات التمييز بالنسبة لمنتجات لم يكن ممكنا استخدامها في حالة عدم تغليفها كاللحوم والفواكه مثلا .
 - هو أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس و البيع الآلي .
 - إرضاء المشترين المختلفين من حيث القدرة الشرائية بإتباع التشكيل عن طريق تعبئة السلعة في عبوات مختلفة الحجم.
 - تضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من صنف معين و ذلك من حيث الكمية و الجودة و بالتالي تكرار عملية الشراء بكل سهولة و يسر .
 - تسهل تعبئة السلع على تاجر التجزئة الكثير من العمليات ، لأنها توفر مجهود الوزن ، الكيل، اللف ، و الجزم كما تطورت أهداف التعبئة والتغليف، من خلال تطور دورها وذلك حسب المفهوم الحديث للتسويق، إذ أصبح دورها بيعيا وترويجيا، ويمكن الدور الحديث للتعبئة والتغليف في النقاط التالية:¹
- 1- تزيد التعبئة والتغليف من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك فعلى سبيل المثال فإن سلعة مثل ملح الطعام كانت تعاني من عدم صلاحيتها بعد فترة من شرائها نتيجة لتعرضها وتعرض محتوياتها، و لكن مع التغليف السليم تزيد من قيمة هذه السلعة و فرات استخدامها، و على الجانب الآخر فإن العديد من السلع مثل مستحضرات التجميل والعطور نجد أن تصميم غلاف جذاب يزيد نفسيا في

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، 1998 ص 269-270

نظر المستهلك و بالإضافة إلى ذلك فإن الغلاف الجيد يزيد من قيمة السلعة عن طريق شرح الفوائد تحتويها السلعة . وإمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيبه السلعة تاريخ الانتهاء منها والصلاحيه... الخ

- 2- تلعب التعبئة والتغليف دورا هاما في ترويج العديد من السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها . فالغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك فتحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام الخصائص العبوة من خلال سهولة الاستعمال والمحافظة على محتويات السلعة ، وإمكانية استخدام إمكانية العبوة في أغراض أخرى بعد الاستهلاك .
- 3- تصميم العبوة والغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى دخولها في القطاعات السوقية الجديدة، كما استخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية، واستعمالها في المناسبات المتعددة لمباريات الرياضية مثلا.
- 4- تلعب التعبئة والتغليف دورا بارزا في تمايز السلعة وبصفة خاصة السلع الميسرة ، فنظر لعدم وجود اختلافات حقيقية بين السلع الميسرة، فإن عنصري التعبئة والتغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بالإضافة إلى زيادة مركزه في السوق .

ثانيا : العوامل المؤثرة في تصميم العبوة والغلاف

يتأثر تصميم الغلاف بجملة من العوامل الخارجية عن الإنجاز الفني ذاته وذلك لأن المصمم لا يعبر عن إحساساته الفنية في الفراغ ، ولكن يستعمل في ذلك التعبير أدوات وخدمات متباينة وهذه العوامل تتمثل في الخدمات والأدوات والمهارات الفنية، وظيفه العمل الفني وموضوعه ¹.

كما أنه توجد عوامل أخرى تؤثر بقوة على تصميم الغلاف تتمثل في القوى البشرية والتي تؤثر تأثيرا فعالا في نجاح أو فشل الغلاف وهذه القوى تتكون من منتجين وعملاء مستهلكين وموزعين ومصممين ومحتريي التغليف .

¹ محمود أبو هنطش، مبادئ التصميم، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1994، ص31-34

1- الخادماا والأأواا والمهاراا الفناة:

أأأأ طباةة الأأماا وطرق اسأعاهاا الشكل الفنا للماأأ كما أأأر على قأرة المصمم على الاأأكار فكلما اسأعا معرفأه بإمكانااا المواأ الأاماا وطرق معاأأها أأأ ذلك إلى أأوع وزااأة أفكاره الأأاأا وقأرأه على الإأأاع .

ولكن أاما أأأأها وإمكاناااها ونواأا قصورها الطباةة مما أوأأ إلى أأأأ الأشكال الأا أأأأ عنها ، فالأأأة المصنوعة من الورق أو السألوفان أأأأ في الشكل عن الأأأة الأا أأأأ من البلاسأأك أو المعدن أو الأأأ فمن السهل أأأأال الورق وزأرفأه وطباأه أأأة إذا كان مرنا لذا أأأ على المصمم عنأ أأأاره ماأة أوأاة لأأأأماأه أن:

- أأأر إمكاناااا ألك الماأة في أأأ المأأأ فلا أأأاوزها ولا أأأأها أأأها.
- أكون ذا أأرة بأأنواع الأأواا (مكوناا) الأا أأأأل لكل أأأة.

2- الوأأأة العمل الفنا للعبوة والأأاف : ¹

أأأ أن أأأأ الشكل المأأأر الأرض منه فأأأر من الأأأة المصنوعة أأأأل لأأمة أو أداء وأأأة أأأة وهأ النواة الأا أأأأ منها عملأة الأأأأ و بأأألاف الوأأأة أأأأل الأاماا وأأأأل الشكل ولذا أأأ على المصمم أن أأأر مأأأااا وأأأة الأأاف المرأأ أأأأه لأأأن الأأاف النأأأ ولأأأأر الأاماا المأأأة له وأشكلها بأأهم و وعا بأأأ أأأ بالأرض منها .

فمواأع أأأأأ عبوة زأأ كبأرة الأأأ (5 لأراا) أو عبوة مأأأ مأأا، له عدة أأأاا لإأأأه فأأأ أن أكون العبوة:

1- ذاا أأأ أأأأ مع الوأأأة .

2- أأأأ من أأأها بسهولة.

3- ذأأ قوأة و فراأ أأأع لأأله (الإمسأ به)

¹أأأأ أبو هنأأ، مباءأ الأأأأ، مرجع سبأ ذكره ص34

4- له فوهة لصب السائل منه .

5- غطاء يحمي السائل من الضياع مفعوله.

وكذا تمد هذه المتطلبات المصمم بالخطوات الأساسية لعمل الشكل الأساسي له ، وهو بعد ذلك له الحرية في اختيار (ابتكار) الشكل النهائي لهذا الغلاف أو عبوة بحيث لا تؤدي ابتكاراته إلى الإضرار بالوظيفة ، ولكن يجب أن لا نفهم من وجود تحقيق الوظيفة تناسي الجمالية (منفعة الشكل) بل يجب التفكير بالناحيتين معا.

3- موضوع تصميم الغلاف :

يؤثر موضوع التصميم على تسلسل مراحل العمل بشكل كبير جدا وذلك لسبب بسيط و هوأنه لا يوجد عمل فني أو تصميم بغير موضوع مع مراعاة الالوان المعاني التي ينفعل لهاالمستهلك (الزبون) ، والتي تحمل له أكثر من معنى والتي تكون مألوفة لديه لا غريبة عليه ، وتتحكم في تلك الاستجابة للموضوع الخبرة والممارسة العملية والمقدرة التي يتمتع بها المصمم.

القوى المؤثرة في تصميم العبوة و الغلاف:

إن القوى المؤثرة في تصميم العبوة والغلاف والعبوة ترتكز على¹

1 : المنتجون: بالنسبة للمنتجين يعتبر تعبئة وتغليف المنتج استثمارا ذي أهمية كبيرة لأنه هو الحماية والوقاية للمنتج وهو الذي سوف يعمل صورة المؤسسة إلى المستهلكين ، وزيادة على ذل يجب أن يكون الغلاف منخفض التكلفة ويتمشى تصميمه مع وسائل الإنتاج التي تستعمل في تعبئة المنتج، علاوة على هذا يجب أن لا تعطل عملية الإنتاج.

كل هذه الشروط التي يلتزم بها المنتجون سوف تعطي للمنتوج ميزة تنافسية تمكن المنتجين من التفوق على المناقشة واكتساب الحصص الجديدة من السوق المستهدفة .

¹ مذكرة تخرج، أثر التغليف في تسويق المنتجات ، المدرسة العليا للتجارة دفعة 99/98 ص17-18

2- العملاء: يقول مدير مؤسسة MARC COCHETEUX متخصصة في بحوث التسويق و الاتصال عن طريق المنتج " على الغلاف أن يفتن المستهلك و الموزع في نفس الوقت لأنهما زبونان لهما ترقيات ودافع مختلفة " .

ولهذا يجب أن نراعي أداء وحاجيات الموزعين والمستهلكين عند تصميم غلاف منتج ما.

3-الموزعون : أصبح من الضروري أن يستشار الموزعون عند تصميم عبوة غلاف المنتج، في جميع مراحل هذا الأخير عند شحنه، نقله وتوزيعه، حتى وضعه على رفرف واجهات العرض في نقاط البيع.

كما يمثل الموزع بنكا للمعلومات جد مهم ، حيث هو احتكاك بالمستهلك ولديه ملاحظات عن السلوكات التي يصدرها المستهلك اتجاه المنتج وبالتالي اتجاه الغلاف.

4- المستهلكون: يطابق المنتج الجيد رغبات و حاجيات المستهلك لكي يدفع هذا الأخير إلى قرار الشراء ، وهذا الدافع لا يكون إلا غلاف وشكل المنتج يتماشى مع سلوكات وعادات ومحيط المستهلك.

5- المصممون ومحترفو التغليف :¹

تعتبر هذه الشريحة من المتعاملين في ميدان التغليف والمؤثرين فيه جد مهمة لأنها هي التي ستترجم المعلومات المحصل عليها من طرف المنتجين والموزعين والمستهلكين عن منتج ما، والشكل الملائم وكيف يمكن تغليفه ، اذا يهتم المصممون بخلق الغلاف واعطائه أكبر الحظوظ في تأدية دوره ويمكن أن نذكر بعض المحترفين الذين لديهم صلة مع صناعة الغلاف وهم:

- مكاتب الدراسات والتجاري.

- وكالات الإشهار.

- وكالات تصميم وصنع الأغلفة.

- المطابع والمغلفون.

- المختصون في تحضير الغلاف وتصميم شكل المنتج.

¹ مذكرة تخرج أثر التغليف في تسويق المنتجات ، مرجع سبق ذكره. ص 88 .

- ويمكن أن نختار هؤلاء الموردين حسب:
- الآجال التي يمكنهم أن ينهوا فيها المشروع.
- جودة العمل المقدم (التصميم العبوة وغلافها).
- تكلفة الدراسة التعبئة والغلاف.

المطلب الثالث : اعتبارات واتجاهات تصميم العبوة و الغلاف

هناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج.¹

1) يجب تصميم الغلاف الذي بإمكانه إغراء المستهلك لشراء السلعة وهناك بعض أنواع السلع تعتمد اعتمادا رئيسيا على الغلاف مثل الروائح ، والنسبة للبعض الآخر من السلع قد يكون الغلاف أقل أهمية ولكنه مع ذلك قد يغري المستهلك بشراء السلعة و محاولة تجربتها، وإذا نجح الغلاف في جذب المستهلك إلى تجربة السلعة فإن الترويجية تكون قد حققت نصف النجاح ، أما النصف الآخر فيأتي عن طريق الاقتناع المستهلك بعد تجربته للسلعة أنها تقابل فعلا رغباته واحتياجاته وقد ازداد العبء علي الغلاف بعد أن انشر نظام الخدمة النفس في البيع للمستهلك ، كما أصبح تجار التجزئة يتجه نحو الأغلفة ذات المظهر الجذاب والتي تسهل لهم مهمة العرض البيع .

2) يجب تصميم الغلاف والعبوة بالشكل الذي يزيد من منفعة في نظر المستهلك ، وكذلك من منفعة السلعة الموجودة بداخله ، بالنسبة لبعض السلع الغذائية يستخدم في تغليفها أنواع خاصة من ورق السيلوفان غير القابل لامتصاص الرطوبة حتى تضل في حالة جيدة لحسن استعمالها، والوسائل التي تزيد من منفعة الغلاف أن يصمم بحيث يمكن للمستهلك استعماله في أغراض أخرى غير أنه في هذه الحالة يجب ألا تزيد سعر السلعة حتى يشعر المستهلك أن تكلفة الغلاف قد أضيفت إلى سعر السلع.

¹ مذكرة تخرج أثر التغليف في تسويق المنتجات ، مرجع سبق ذكره. ص 90 .

3) يجب تصميم الغلاف وعبوته بالشكل الذي يسهل من حفظه في أماكن التخزين والبرادات أو يسهل إخراج السلعة من الغلاف كعلب السجائر مثلا، ومن وسائل استخدام الغلاف لزيادة منفعة السلعة بالنسبة للمستهلك إنزال عبوات بأحجام مختلفة حتى تتفق ومطالب المستهلك.

4) قد يصبح من المرغوب فيه إعادة تصميم لإيجاد ترابط أو تشابه بين الأغلفة سلع تنتمي لأسرة واحدة ، كما يحدث في حالة اندماج بعض الشركات ، والرغبة في أن تنعكس السمعة التي يتمتع بها أحد الأغلفة على باقي السلع عندما توضع في عبوات متشابهة ، ولكن يجب أن تكون السلع متشابهة في الخصائص وفي الاستعمال حتى يكون هناك أساس لتشابه الأغلفة وأشكالها كما يجب ملاحظة أن تشابه لدرجة التي لا تسبب ارتباك المستهلك وعدم قدرته على التمييز بين السلع .

5) يجب تصميم العبوة حسب طبيعة السلعة ، كأن يحتمل مثلا النقل لمسافات بعيدة دون أن يعرض السلعة للتلف أو الإصابة أو أي أضرار أخرى ، كما يجب مراعاة تكاليف الشحن بحيث يراعى مثلا التقليل بقدر الإمكان من وزن الغلاف بالنسبة للسلعة المنخفضة السعر حتى لا تؤثر تكاليف الشحن على تسويق السلعة.

6) يجب تصميم الغلاف مع مراعاة اللون الذي هو من الأسس الهامة في التصميم، فقد يكون اللون من التسويقية الفاصل بين النجاح و الفشل لذا يجب اختيار ألوان تلفت النظر بجانب الألوان الأخرى التي تستريح لها العين، كما يجب أن يوحي اللون ببعض الترابط الصحيح بالسلعة و للدلالة على أهميتها.

ثانيا الاتجاهات الفنية في تصميم العبوة و الغلاف¹

إن الاتجاه السائد اليوم هو استخدام الأغلفة البسيطة غير المعقدة كما أن الألوان التي تستخدم في الأغلفة الحديثة أفضل جدا من تلك التي كانت تستخدم منذ خمسين سنة مثلا، و قد يعبئ السلعة المصنع نفسه أو الموزع سواء كان تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، و لكن جرى الاتجاه في السنوات الأخيرة على ترك مهمة التعبئة و التغليف للمصنع نفسه لكفاءته المرتفعة في هذه العملية .

¹ مذكرة تخرج ، تأثير الغلاف على سلوك المستهلك، المدرسة العليا للتجارة ،دفعة 2000/99 ص19

من الناحية الفنية تغلف السلعة في نوعين من الأغلفة¹

أولاً: العبوة الرئيسية ESSENTIEL CONTAINER و هي العبوة الذي توضع داخله السلعة نفسها.

ثانياً: العبوة التجارية MARCHANDISING CONTAINER و هي التي تحفظ فيها العبوة الرئيسية التي بداخلها السلعة و الغرض من حفظ العبوة التجارية المحافظة عليها حتى لا تتعرض للسكر أو زوال ما كتب عليها أثناء عملية النقل و التخزين، كما تساعد العبوة التجارية المستهلك في أغلب الأحيان على التعرف على السلعة أثناء وجودها على الأرفف في مجال التجزئة مثال ذلك تعبئة أدوات الزينة في زجاجات أو أنابيب زجاجية أو معدنية و توضع الزجاجات أو الأنابيب داخل عبوات أو أغلفة مصنوعة من الورق المقوى ، فالعبوة الزجاجية هي العبوة الرئيسية والعبوة الخارجية هي العبوة التجارية، وفي بعض السلع الرئيسية كعبوة تجارية أيضا كما في حالة علب السردين والمأكولات المحفوظة بصفة عامة.

اختبار درجة نجاح تصميم الغلاف .

للبحث عن أثر الأغلفة المستعملة حاليا في نفسية المستهلك ينفق الكثير من المصنعين أموالا كثيرة، لتلفت نظره وتشجعه على الشراء وتغريه على استعمال السلعة وتعتبر عملية الاستقصاء من أهم الوسائل المستخدمة لاختبار درجة نجاح تصميم الغلاف وتتلخص عملية الاستقصاء في اختيار عينة مناسبة من جمهور المستهلكين، وعرض التصميم المقترح للغلاف على كل فرد فيها، ويطلب منه الإدلاء برأيه فيه من ناحية الحجم والشكل واللون والمواد المصنوعة منها وهكذا تعطي عملية الاستقصاء نتائج هامة إذا اختيرت العينة بدقة، وبذلك تفادي وجود أخطاء في تصميم العبوة، كما يمكن استخلاص النتائج إلا بعد عدة أسابيع أو عدة شهور، كما أنها وسيلة تحمل المتصنع تكاليف كبيرة لا تناسب إلا كبار المنتجين، وقد يكفي بعض صغار المنتجين بعرض نماذج من التصميمات المقترحة للغلاف على تجار التجزئة وعمال البيع مستفسرين منهم عن درجة تجاوب التصميم مع رغبات المستهلك بصفتهم أكثر الناس احتكاكا بالمستهلكين.

¹مذكورة تخرج ، تأثير الغلاف على سلوك المستهلك، المدرسة العليا للتجارة، دفعة 2000/99 المرجع سبق ذكره ص 20 .

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف وأهمية دراسة سلوك المستهلك.

1-1) تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة كونها جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك.

ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بالشراء واستعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.¹

وعليه فان هذا التعريف يشمل الافتراضات الثلاثة التالية

1) مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد²

ويعني ذلك أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في عملية الشراء، وإنما يمتد لمجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل مجموع المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها، والتسويق والتحدث مع رجال البيع كما يرى هذا الافتراض أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو المستهلك.

وكقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو في العائلة الواحدة دورا معيناً في اتخاذ قرار الشراء، وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء، وطبيعة العملية الشرائية ويمكن تصنيف هذه الأدوات إلى عدة فئات تشمل المبادر إلى الشراء، والمؤثر على القرار، ومتخذ القرار، والمشتري، ثم المستخدم، وذلك على الرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي أو الشراء الصناعي.

¹ أياد عبد الفتاح النصور-مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك دار صفاء للنشر والتوزيع ط2-عمان2014ص45

² أياد عبد الفتاح النصور-مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 45 .

(2) شراء السلع الاقتصادية والخدمات

ويعني ذلك إن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل عملية الشراء، وأثناء الشراء، وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الاشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

(3) عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات¹

تتعلق دراسة المستهلك با التعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات، التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية لاتخاذ قرار الشراء، لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها مثلاً كيف تتم عملية الشراء؟ ولماذا يتم اتخاذ هذا القرار؟

ويشير هذا التعريف الى تصرفات المستهلك، وكيف، ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الاستهلاكية للسلع والخدمات، إلى انه لا يبين صراحة إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد أم لامتد إلى معرفة شعوره لما بعد عملية الشراء أو الاستهلاك، فالشخص الذي يشتري سيارة ثم يشعر باعدم الارتياح جراء اختياره، فإن سلوكه المستقبلي قد يتأثر بذلك اعتماداً على ما سبق يمكن أن نعرف سلوك المستهلك على انه² نشاطات الأفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات من اجل إشباع رغباتهم، أو النمط الذي يقوم به المستهلك في سلوكه في البحث والشراء، أو الميل نحو خدمة أو سلعة، أو فكرة يتوقع بها إشباع رغباته.

كما يعرف سلوك المستهلك على انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء، أو استخدام السلع أو الأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

ونضيف بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة، التي يقوم بها المستهلك في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد.

أو مجموعة الأنشطة الذهنية والبدنية المرتبطة با عملية التقييم، والمفاضلة، والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.

ويرى بعض الباحثين ان سلوك المستهلك يشمل التصرفات التي تنتج عن شخص ما، نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من اجل إشباع حاجاته.

¹ أياد عبد الفتاح النصور-مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره، ص46/47

² المرجع سبق ذكره ، ص 47 .

واعتمادا على ما سبق، يمين القول إن سلوك المستهلك هو عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار، أو الشراء للسلع والخدمات من اجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم به الشخص أو الفرد نتيجة لتعرضه لمنبه معين، بنا على ما تم عرضه ن سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الايجابي و الفعال، الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحل مشكل الحاجة لديه من السلع والخدمات.

وبالنظر إلى سلوك المستهلك الجانب التسويقي، فالمستهلك يعتبر صميم النشاط التسويقي وعليه فان كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، والبحث عن اهتماماته، وكذلك دراسة الاتجاهات، والمؤثرات بقصد معرفة وتحديد المتغيرات والمحفزات الفعلية لعملية الشراء.

(2) أهمية دراسة سلوك المستهلك¹

لقد نشأت ونمت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي، والتكتلات الاقتصادية، والمنظمات التجارية، وظهور مفهوم عولمة المستهلك والتي أثمرت على سلوكيات المستهلكين.

وقد أدى جميع ما سبق إلى زيادة أهمية دراسة سلوك المستهلك، وذلك كمحاولة للتقليل من حالة عدم التأكد في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمات، ومحاولة تضمين سلوكيات المستهلكين بشكل أكبر داخل هذه الاستراتيجيات .

لقد حازت دراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة، على درجة عالية من الاهتمام با التوازي مع المستهلك نفسه ومع معايير السوق كالجودة، والسعر، والتوزيع، والترويج.

وعموما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة، وفق إمكانياته الشرائية و ميوله الاستهلاكية، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة التي تشمل الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى.

¹ أياد عبد الفتاح النور-مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 48

وعليه فان هذه الدراسة تفيد المستهلكين في تبصيرهم أثناء عملية الاستهلاك للسلع والخدمات، والمساعدة في تحديد المنتج المراد شراؤه، ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ كما تفيد هذه الدراسة في إدراك المؤثرات النفسية والتربوية على السلوك، والتي يمكن من خلالها إقناع المستهلكين بما هو معروض.¹

إن دراسة سلوك المستهلك تشير إلى فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على السلوكيات الشرائية للأفراد، وعلى مستوى الأسرة تبرز الحاجة أيضا لهذه الدراسة، كما تمكن أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليل اللازم لنقاط القوة والضعف للبدائل المتاحة من المنتجات، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك أمام المؤسسات الصناعية والتجارية في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح.

وعليه فان دراسة سلوك المستهلك يعد نشاط مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى.

ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي²

1- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بالشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.

2- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة ان المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية؛ إذ أن الفلسفات التسويقية الإنتاجية والبيعية قد أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك، وركزت على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، إذ علمنا أن العديد من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفة لم تكن قادرة على المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها.

¹ أيا عبد الفتاح النور-مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 48

² مرجع سبق ذكره، ص 49 .

- 3- توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات الغير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين، و الاستثمار فيها با شكل يساعد المنظمة على تنوع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية، وزيادة حصتها السوقية.¹
- 4- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية، في رسم السياسات السعرية ، فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم السلع والخدمات تشيع الرغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، خاصة انه هناك العديد من المنتجات التي فشلت في السوق رغم حاجة المستهلكين لها، والسبب في ذلك أنها لا تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين.
- 5- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بالتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- 6- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها ، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة، ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي، وهنا يمكن الاعتماد على تجار الجملة والتجزئة أيضا.
- 7- تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة، هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وقراره الشرائي؟
- 8- تمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف، فمن خلال رأي المستهلك حول المنتج، تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية، اما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه، او تعديله، او الغائه نهائيا.

¹ أيا عبد الفتاح النور-مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص49

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة العوامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية، ويظهر ذلك جليا في الشكل التالي :

الشكل رقم (1 - 1) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر : من إعداد الطالب با الاعتماد على المراجع السابقة

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك¹

الجدير بالذكر ان المسوقين لا يستطيعون التحكم والسيطرة على معظم العوامل السابقة، ولكن على الاقل يجب ان يضعونها في حسابهم عند القيام با تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية الموجهة للمستهلكين.

1-4)العوامل الثقافية²

تؤثر العوامل الثقافية -الحضارية- بشكل كبير على سلوك المستهلك، ومن ثم يحتاج رجال التسويق الى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة، والثقافة الفرعية، والطبقات الاجتماعية في التأثير على الافراد عند شرائهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق.

1- الثقافة

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً على حاجات الفرد وسلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله، ويتضح ذلك بصورة جلية اذا نظرنا الى الطفل الذي يتعلم ويكتسب القيم الأساسية له، ويتم تنمية مدركاته، وحاجاته، وسلوكياته من خلال ما يحيط به سواء الأسرة أو المجتمع ككل.

ولذلك تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله.

وتملك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة، ومن ثم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد فتؤدي الاختلافات الثقافية في بعض الأحيان إلى اختلاف المعاني والدلالات لذا على المسوقين الدوليين خاصة فهم الثقافة الخاصة بكل سوق مما يمكنهم من إجراء التعديلات اللازمة على استراتيجياتهم التسويقية التي يقومون باستخدامها في هذه الأسواق.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط1 الاسكندرية، 2012 ص29 .

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، المرجع سبق ذكره ص30/29

2- الثقافة الفرعية

تحتوي كل ثقافة على مجموعة اصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشاركة التي يمرون بها.

وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية، او الديانة، او العرق، او حتى في منطقة جغرافية معينة.

وتساهم العديد تلك الثقافات الفرعية في خلق قطاعات سوقية هامة، ومن ثم يجتهد المسوقون غالبا في تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على اساس حاجات الافراد الموجودين داخل هذه القطاعات.

3) الطبقات الاجتماعية

غالبا ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل و التكوينات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية. والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات، وتصدر الإشارة بأن الطبقات الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل، ولكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج من المتغيرات مثل المهنة، والدخل، والتعليم، والثروة والعديد من المتغيرات الأخرى ويهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية بسبب ميل الأفراد الموجودين داخل كل طبقة معينة الى الصرف وممارسة سلوكيات شراء متشابهة.

2) العوامل الاجتماعية¹

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي ينتمي إليها، وكذلك الأدوار والمراكز الاجتماعية التي قد يطلع القيام بها داخل بعض الكيانات الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، دار الجامعة ، القاهرة ، 2010 ،ص31

1) الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه، والجماعة ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض انجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية، وهي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.

2) الأسرة¹

يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا وتوجيها لذلك السلوك، وتحديدًا للنمط الذي يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به.

ولذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج، والزوجة، والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات، وجدير بالذكر أيضا اختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه أعضاء الأسرة الواحدة باختلاف المرحلة التي يأملون بها وهم بصدد اتخاذ قرار الشراء، فهناك الدور الذي يتعلق بإظهار وجود المشكلة أو الحاجة إلى وجود السلعة أو خدمة معينة، وهناك الدور الذي يتعلق بتجميع المعلومات عن بدائل المنتجات التي يمكنها أن تقضي على تلك المشكلة أو تشبع هذه الحاجة، وكذلك يكون هناك دور لتقييم تلك المعلومات التي تم جمعها، وأخيرا يأتي دور اتخاذ قرار الشراء لعلامة معينة.

3) الادوار والمراكز²

يتضح مما سبق ان الفرد ينتمي الى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل اسرته، والنوادي الاجتماعية، ومنظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات الأخرى، ويشار الى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بلادوار والمراكز التي يشغلها فيها.

وما يهمنا عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار و المراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة وتسويق منتجاتهم فيها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص31.

² المرجع سبق ذكره، ص 31 .

3) العوامل الشخصية¹

تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن، ودورة حياة الأسرة، والمهنة، والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

1) السن ودورة حياة الأسرة

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفضيل الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة وملابس، وأثاث وغيرها وغالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

كما يلاحظ هنا أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات المختلفة.

فعلى سبيل المثال نجد ان نوع الملابس، أو الأثاث، أو السيارة التي يقوم بشرائها الفرد تختلف حسبما اذا كان غير متزوج، أو متزوج حديثا، أو متزوج ولديه أطفال أو لديه أبناء كبار.

2) المهنة

تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال والموظفون ذوي المستويات الوظيفية الدنيا الى شراء وإرتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام والأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها، في حين نلاحظ ارتداء المديرين للبدل والملابس التي تتناسب مع مكانتهم الإجتماعية والوظيفية، لذا يحاول رجال التسويق ان يقوموا بتحديد الجماعات المهنية التي قد يكون لها إهتمام يفوق المتوسطيا لسلع التي والخدمات التي يقومون بتسويقها

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص32/33

3) الحالة الاقتصادية

تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق، ولذلك يقوم المسوقون لسلع والخدمات التي تتصف بحساسيتها للدخل أو بإرتفاع مرونة الطلب الدخلية عليها، بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الإدخار والفائدة السائدة في السوق .

فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم، وإعادة تشكيل المركز الذهني لها، وإعادة تسعيرها أيضا إذا احتاج الأمر لذلك.

4) نمط أو أسلوب الحياة¹

قد يختلف الناس في أنماط واسلوب حياتهم على الرغم من إنتمائهم لنفس الثقافة الفرعية، أو الطبقة الإجتماعية، أو المهنة .

ويعرف نمط أو أسلوب الحياة على انه " طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها".

ولذلك ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية معروفة بأبعاد AIO.²

الأنشطة AKTIVITIES وهي تتضمن عمل الفرد، وهواياته، وأنشطة التسويق التي يقوم بها، والرياضة التي يمارسها، والأحداث الاجتماعية التي يشارك فيها.

-الاهتمامات INTERESTS وهي تتضمن اهتمامات الفرد ببعض الأشياء مثل الطعام، والموضة والأسرة ومجالات الإبداع

الآراء OPINION وتتضمن آراء الفرد في الأفراد المحيطين به، وفي القضايا الاجتماعية المثارة حوله، وفي الأعمال التي يمكن أن يمارسها، وفي المنتجات الموجودة في الأسواق والتي يمكنه تسوقها وشراؤها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص32/33

² المرجع سبق ذكره ص34

5) الشخصية ومفهوم الذات

لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على سلوكه الشرائي بشكل واضح ومحدد، وتشير الشخصية الى مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته الحيطية به، ولذلك يتم وصف الشخصية في شكل مجموعة من السمات مثل سمات الثقة في النفس، والرغبة في السيطرة والاستحواذ، وكذلك السمات التي تعكس الجوانب الاجتماعية، والجوانب الخاصة بنزعات الاستقلالية، والنزعات الدفاعية، والتكيفية، والعدوانية الخاصة بالفرد، ولذا يمكن الاستفادة من الشخصية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على تفضيلاته وخياراته من المنتجات والعلامات المتاحة في السوق.

مفهوم الذات لدى الفرد أو ما يطلق عليه أحيانا بالصورة الذهنية عن الذات self image ويقوم هذا المفهوم على فرضية منطقية مفادها أن ما يملكه الناس من سمات يساهم في ويعكس هويتهم ومفهومهم عن ذاتهم، وهذا يعني "أنا نكون ما نملكه" weare what we have، وبالتالي فإن سلوك المستهلك يستوجب فهم رجال التسويق للعلاقة بين ما يملكه المستهلك من سمات شخصية وبين مفهوم هذا المستهلك عن ذاته.

العوامل النفسية¹

تتأثر أيضا خيارات الشراء لدى المستهلكين بأربعة عوامل نفسية هامة هي الدافعية، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والإتجاهات.

1) الدافعية

الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها؛ وقد قام علماء النفس بتنمية وتطوير العديد من النظريات المتعلقة بموضوع الدافعية.

وتعتبر نظرية سيجمون فرويد، وابرهام ماسلو من النظريات الشائعة والمعروفة في ذلك الصدد، وتقدم كل نظرية منهما معاني، وتفسيرات، وتحليلات مختلفة يمكن استخدامها في مجال التسويق ودراسة سلوك المستهلك.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 38.

يفترض سيوجمون فرويد بأن الناس لا يكونوا على دراية كبيرة بالنواحي النفسية الخاصة بهم والتي يمكن ان تؤثر عليهم وتساهم في تشكيل سلوكهم وتصرفاتهم، وهو يرى أن الفرد عندما ينمو ويكر تؤثر وتضغط عليه العديد من الدوافع والمؤثرات التي لا يستطيع أن يتحكم فيها ، أو يسيطر عليها، أوحى يتخلص منها وقد تظهر هذه المؤثرات والدوافع بشكل عفوي وغير مقصود.

أما إبرهام ماسلو فقد ركز في تفسيره لأسباب قيام الناس بتصرفات معينة على الحاجات غير المشبعة لديهم والتي يسعون إلى إشباعها في أوقات محددة، فلماذا يقوم فرد ما مثلاً بقضاء وقت طويل وبذل مجهود كبير لتوفير ما يحقق له الأمان الشخصي، في حين يحاول آخر الحصول على احترام وتقدير الآخرين له، وقد حاول الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال ما أطلق عليه حرم الحاجات لماسلو، وهذا ما يحرك رجال التسويق إلى القيام ببحوث استكشافية، لدراسة الدوافع التي تؤثر على المستهلكين لشراء السلع والخدمات التي يتطلع لتسويقها إليهم.¹

التصنيف على أساس درجة الموضوعية في اتخاذ قرار الشراء²

1) دوافع رشيدة وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل السعر، الجودة، خدمات ما بعد البيع.

2) دوافع عاطفية وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد، أو ترتبط بدواعي التباهي ، والتفاخر، والتميز عن الآخرين.

التصنيف على أساس مدى تأثير اسم وعلامة المنتج أو المتجر على الشراء:

أ- دوافع أولية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن اسمه أو علامته.

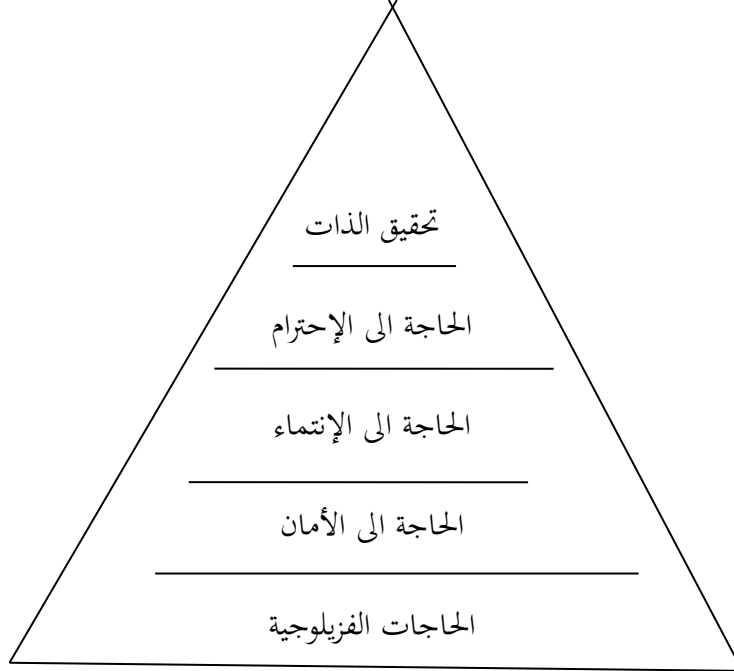
ب- دوافع انتقائية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج ذو علامة أو إسم معين دون الأسماء والعلامات الأخرى المتاحة أمامه.

ج- دوافع التعامل وهي عبارة عن الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء المنتج من محل أو متجر معين دون غيره.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 42

² المرجع سبق ذكره ص 42

الشكل رقم 1 - 2 هرم ماسلو لتدرج الحاجات الانسانية



المصدر محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 42

الإدراك¹

يلاحظ ان الفرد الذي تتوافر لديه الدافعية يكون على استعداد للقيام بالتصرف الذي يحقق له الإشباع المطلوب، ولطن تتوقف طريقة وشكل هذا التصرف على كيفية ادراكه للموقف الذي يتعرض له، فا على الرغم من تعلمنا جميعا من المعلومات والمثيرات التي نستقبلها من خلال حواسنا الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) الا انه يظل لكل شخص من طريقته المختلفة في استقبال، وتنظيم، وتفسير هذه المعلومات والمثيرات الهامة التي يتعرض لها.

ويشير هذا إلى اختلاف إدراك الأفراد للمثيرات التي تحيط بهم ويتعرضون لها، الأمر الذي يجعلنا أن نعرف الإدراك على "أنه العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث".

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 43

وعلى الرغم من تخوف معظم رجال التسويق من عدم الانتباه الى جميع ما يقدمونه من عروض، فهناك في المقابل أيضا تخوفا من بعض المستهلكين يتعلق باحتمال تأثرهم برسائل تسويقية دون وجود معرفة أوفهم حقيقي لمحتواها ومغزاها، وقد يحدث ذلك بالفعل من خلال ما يطلق عليه بالإعلان ذو التركيز على النواحي الوجدانية دون المعرفية.

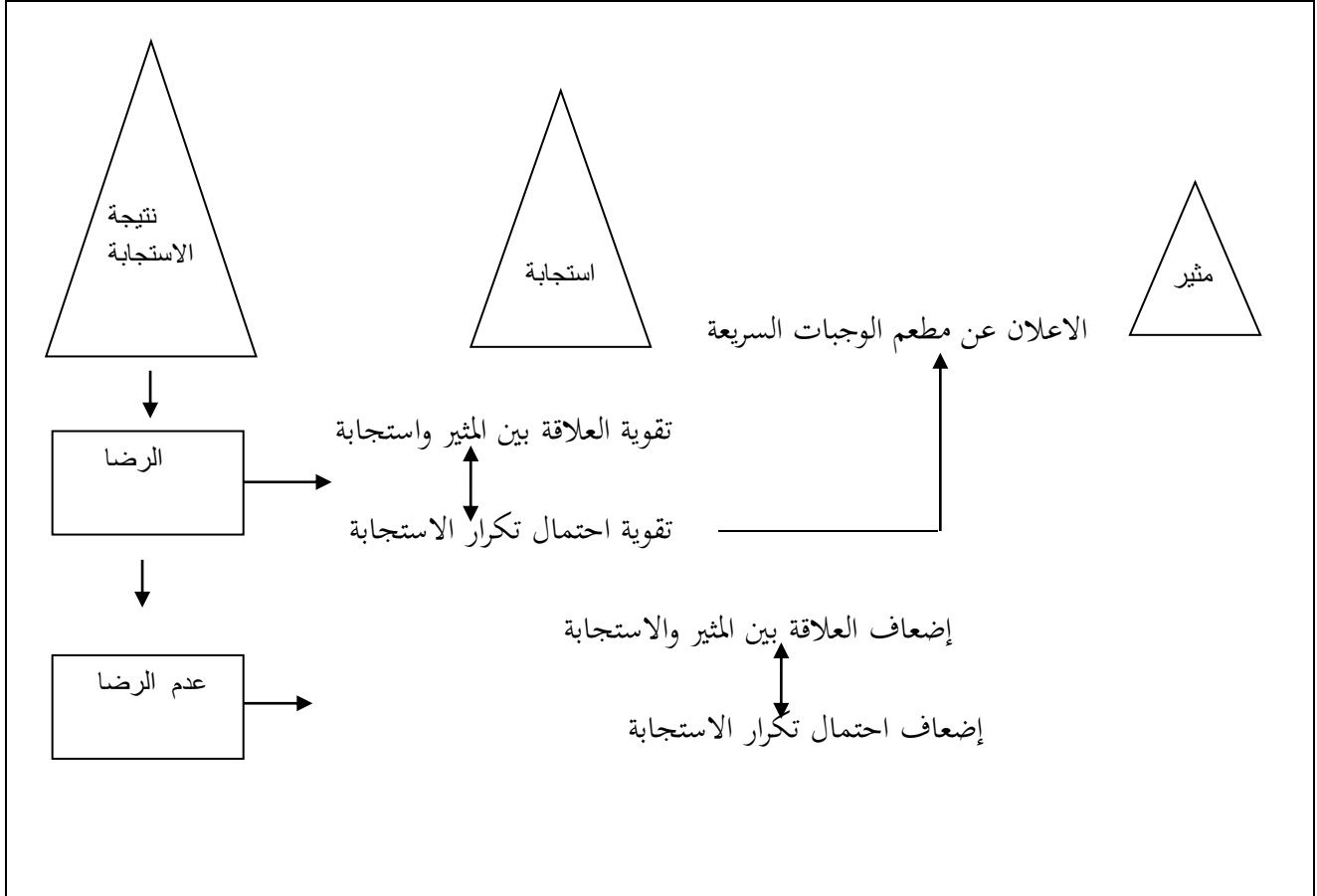
(3) التعلم¹

عندما يبدأ الناس في التصرف فإنهم يتعلمون من تلك الأفعال والتصرفات التي يقومون بها ويعرف التعلم على انه "التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد ويتصف بالدوم النسبي نتيجة الخبرة والممارسة.

ويرى أصحاب نظريات التعلم بأن معظم السلوك الإنساني هو سلوكا متعلم؛ ويحدث التعلم من خلال تعرض الفرد لمثيرات معينة، يلي ذلك قيامه بالاستجابة لتلك المثيرات، وأخيرا تظهر النتائج التي يطلق عليها مدعومات السلوك، والتي يحصل عليها الفرد بناء على الاستجابات التي قام بها، فإذا تعرض الفرد مثلا لإعلان عن مطعم معين للوجبات السريعة (مثير)، واستطاع بالفعل هذا الإعلان التأثير عليه فقام باتخاذ قرار بتناول وجبة غداء داخله (استجابة)، هنا نقول إذا كانت النتيجة المترتبة على القرار إيجابية (مدعم إيجابي)، فإن ذلك قد يجعل هذا الفرد يتعلم ويستجيب بشكل كبير لإعلانات ذلك المطعم إذ رآها بعد ذلك بسبب تدعيم سلوكه بالنتيجة الإيجابي التي حصل عليها جراء تناوله وجبة الغداء داخل ذلك المطعم، أما إذا كانت النتيجة المترتبة على القرار سلبية بمعنى عدم رضا الفرد عن الخدمات أو نوع الغداء الذي قدمه المطعم فأن هذا من شأنه إضعاف احتمال تكرار الفرد لزيارة هذا المطعم مرة أخرى حتى لو تعرض للإعلانات الخاصة به مرات أخرى بعد ذلك، ويمكن توضيح العملية التعلم التي تحدثنا عنها الآن من خلال النموذج التالي

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

الشكل رقم 1 - 3 نموذج التعلم



والاستفادة العملية التي يمكن استخلاصها هنا من نظرية التعلم تتمثل في إمكانية قيام رجال التسويق بخلق الطلب على منتجاتهم من خلال ربطها بمثيرات ومحفزات قوية، على أن يقوموا بعد ذلك بإمداد المستهلكين بمدمعات إيجابية تزيد من رضاهم عن ما سوف يقومون بشرائه.

المعتقدات والاتجاهات يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من المعتقدات والاتجاهات، ويؤثر هذا بدوره على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات التي يتم تسويقها إليهم، وتعرف المعتقدات على أنها "أفكار وأراء معينة للفرد حول بعض الأشياء والأحداث المحيطة به".

وقد بيني الفرد معتقداته على معرفة فعلية، أو على أراء الآخرين، أو على إيمان بالشيء الذي يعتقدده، كما قد بيني تلك المعتقدات على مجرد حسابات أو نواحي عاطفية وانفعالية بحتة.

ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يكونها الأشخاص عن السلع والخدمات، لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية عن تلك السلع والخدمات والعلامات الخاصة بها بشكل يؤثر في النهاية على السلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص، فإذا تم تكوين بعض المعتقدات الخاطئة بصورة أدت إلى الامتناع أو الإحجام عن الشراء، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا بالتخطيط لحملة تسويقية يكون من شأنها تصحيح تلك المعتقدات.

أما بالنسبة لمفهوم الاتجاهات، فيلاحظ أن لدينا جميعا اتجاهات معينة نحو جميع الأشياء والقضايا المحيطة بن من ديانات، وسياسات، وملابس، وموسيقى، وأغذية، ومجتمعات أخرى... الخ

ويشير مفهوم الاتجاه إلى "مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة".

ويلاحظ وجود صعوبة في إحداث تغيير في الاتجاهات التي قد يكونها الشخص نحو موضوع معين، كما يلاحظ تفاوت هذه الصعوبة بتفاوت التعامل من شخص لآخر، ومن ثم تحاول المؤسسات من البداية أن تخلق اتجاهات إيجابية لمنتجاتها لدى المستهلكين المستهدفين لها، وذلك بدلا من عدم الاهتمام بهم في مرحلة معينة، ثم السعي بعد ذلك إلى تغيير الاتجاهات السلبية التي قد تتكون لدى البعض منهم عن منتجات المؤسسة والعلامات الخاصة بها.

وتنطوي الاتجاهات على ثلاثة مكونات هامة تنشأ عادة بصورة متتابعة.¹

المكون المعرفي وهو عبارة عن ما يعرفه الفرد عن الشيء أو القضية موضوع الاتجاه والمكون الشعوري وهو عبارة عن مجموعة المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ماعرفه عن الشيء موضوع الاتجاه .

المكون السلوكي وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يديه الفرد نحو الشيء معين بناء على معلوماته أو معارفه، ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.

ومن هنا نقول أنه من الأسهل والأفضل التأثير على معلومات ومدركات الفرد (المكون المعرفي) بدلا من محاولة تغيير مشاعره أو سلوكه (المكون الشعوري أو السلوكي)، والتي غالبا ما تتصف بصعوبات أكبر في تغييرها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 47

المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

أنواع القرارات الشرائية:

1) قرار الشراء المركب (المعقد):

يواجه الأفراد اتخاذ القرار شراء مركب و ذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك معظم أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء و يكون ذلك في حالة السلع المعمرة لان معظم عملية الشراء تكون غير متكررة أسعارها مرتفعة، إذن فالقرار المعقد هو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد و البحث عن المعلومات اللازمة، لذلك فعلى رجل التسويق أن يتعرف على متخذ القرار و كذا على المؤثرين في هذا القرار و ما هي الأسس التي يعتمدها كل واحد منهم في عملية الشراء و ذلك لكي يستطيع تصميم محتوى الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يلعب الدور الفعال و المؤثر على متخذ قرار الشراء المركب.¹

2) قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين و بدرجة كبيرة في عملية الشراء منتج غالبي و غير متكرر و ينطوي على مجازفة كبيرة، إن هذا النوع من القرارات الشرائية يكون سريعاً و لم يسند على معلومات كافية و لا يبذل فيه جهد كبير و كذا عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية و بالتالي فانه سبب من أنواع التنافر و يعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون و يكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار و الذي تم شراؤه أو يسمعون من المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم و من اجل تقليل هذا التنافر فان علم هذا المختصين في مجال التسويق أن يعتمدوا على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع و ذاك بهدف تقديم المعلومات و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و محاولة التخلص من التنافر.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص119.

3) قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

إن قرار الشراء المعتاد يحصل عادة في حالة الشراء منتجات ذات أسعار منخفضة و مناسبة و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها و يكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة و لا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة و سهلة المنال و ذات أسعار منخفضة نسبيا و تكون سريعة الدوران وفي حالة وقوع خطأ في اقتناء منتج معين فلا تكون هنالك آثار سلبية كبيرة. هذا ويجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الرسائل الإعلانية القصيرة المدة و العالية التكرار.

بالإضافة إلى الأنواع الثلاث السابقة الذكر و هي الأنواع الشائعة لقرارات المستهلك الشرائية، هنالك أنواع أخرى نذكر منها:

- قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير.
- قرار الشراء لمنتجات جديدة... الخ.

العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي¹

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

1- طبيعة المشتري: مما لاشك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء السلعة والخدمة معينة، وتبين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بال شخصية، والبيئة الاجتماعية، والمؤثرات الثقافية، والاقتصادية في المجتمع. والتي تتمثل في مستوى التفافية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية، وتطلعاته ووظيفته ودخله، ومدى قدرته على التعلم

2- طبيعة السلعة خصائصها: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

¹ http://www.4shared.com/document/9fFHYPsx/___online.htm, visité le 11/04/2017 à 22:42

طبيعة و خصائص الباعة: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان برجال البيع وخاصة في حالات التعرف بالسلع وموصفاها ومزيهاها.

4 - طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع و المشتري وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت، وارتباطه باحاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة، حيث أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل اتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص با الشراء مثل شراء هدية لأحد الأقارب قبل السفر في اليوم التالي.

الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء¹

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صناعة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وجب عليهم ان يفهما ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء.

وما الأدوار التي تلعبها ومن هم أصحاب القرار وبا شكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي :

المبادر

ويتمثل في الفرد الذي يقترح او يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مدة لمنتج ما او ماركة معينة وقد يكون هو الزوج، أو الزوجة، أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شراءها كما السيارة أو الغسالة أو نوعية الملابس أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما وما هو تقييمهم لها كي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

المؤثر

وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث إنهم يتميزون بالقدرة على التأثير لامتلاكهم المعلومات والقدرة على الإقناع وعلى إبداء وطرح وجهة نظر يجبهها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر ممثلا في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص122.

متخذ قرار الشراء

وهو الشخص الذي يحدد با صفة نهائية قرار الشراء للسلع أو العلامة التجارية وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة وكذا مقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة.

المشتري

و هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع التي تقرر شرائها و لا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شرائه وقد لا يكون ذلك مثل الأطفال أو الرضع.

المستهلكون (مستخدمو السلعة)

وهم مجموعة من الأشخاص الذين يستعملون و يستخدمون السلعة أو الخدمة و يجب الاهتمام بهم و التعرف على مشاعرهم و أحاسيسهم بعد الشراء و عند الاستعمال و ذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب و النقائص التي تظهرها ظروف الاستعمال.

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

(1) إدراك وجود حاجة أو مشكلة¹

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه، أو مواجهة لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة الغير المشبعة يمكن أن تتحرك با شكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية، ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى حجم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية (الجوع)، بدرجة معينة تجعلها تصبح محركا ودافع لقيام الفرد بتصرفات معين لإشباعها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص58/59

2) البحث عن المعلومات¹

قد يقوم بعض المستهلكون الذين تم استثارة دوافعهم بالبحث عن المزيد من المعلومات التي تمكنهم من حل مشاكلهم أو إشباع حاجاتهم، وقد لا يقوم البعض الآخر بأي تحرك لتجميع المعلومات، فإذا كانت المثيرات المحركة لسلوك المستهلك قوية وكان المنتج قادر على إشباع حاجاته ورغباته، عندئذ يكون من المتوقع أن يكون هناك قرار فوري با شراء هذا المنتج، أما إذا لم يكن الأمر كذلك، فقد يكتفي المستهلك با مجرد تخزين حاجاته داخل ذاكرته، أو يقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات المرتبطة بالمنتجات التي يمكنها حل مشكلته أو تحقيق الإشباع لحاجاته، ويتوقف حجم الجهد المبذول في مرحلة البحث عن المعلومات على العديد من العوامل مثل

قوة الدوافع المحركة للمستهلك، وكمية المعلومات التي كانت متوافرة لديه من البداية، ومدى سهولة حصوله على المزيد من المعلومات، والقيمة التي يعطيها هذا المستهلك للمعلومات الإضافية التي يمكن أن يبحث عنها، وأخيرا الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه جراء البحث .

3) تقييم البدائل²

و تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة و الصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. و طبيعة الحال بأن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر و حتى بالنسبة لنفس الشخص من القرار الشرائي لآخر، و لكن يمكن القول بأن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع، وفي هذه الحالة فإن المستهلك يضع مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها في المنتج محل التقييم كما يتضح من الأمثلة التالية :

- آلات التصوير دقة التصوير سرعة الكاميرا الحجم السهولة في الاستخدام السعي .
- *الفنادق مكان النظافة الجو العام الخدمات المكملة التكلفة و ينبغي التنويه بان المعايير المستخدمة من جانب المستهلك قد تتضمن معايير موضوعية و رشيدة و معايير غير رشيدة و هنا يأتي دور رجال التسويق في التأثير في المستهلك من خلال المستهلك الاسم التجاري المعين.

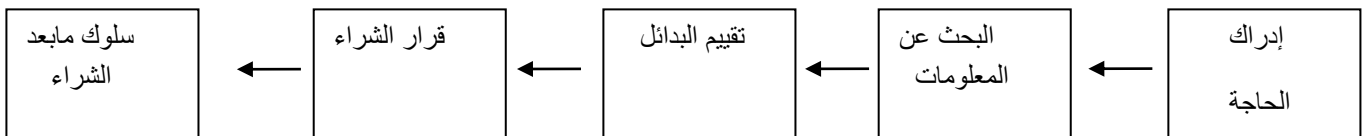
¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص60/59

² محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية، ص161

4) اتخاذ قرار الشراء¹: و يعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختيار بناء على عملية التقسيم السابق للإشارة إليها و في هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي و هذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين اتجاه النية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء و قد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء و كذلك فان هناك بعض الظروف غير مرئية و التي تظهر بشكل مفاجئ و قد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء و عدم رضاهم نفس الاسم التجاري ظهور بعض بدلائل أخرى أكثر أهمية للشراء أو تصرف رجل البيع داخل المتجر ... الخ

سلوك ما بعد الشراء²: لا تنتهي وظيفة رجل التسويق بمجرد بيع المنتج. فقد يشعر المستهلك بعد الشراء بالرضا، وقد نجده في أحيان أخرى غير راض عما قام بشرائه، وبناء على ذلك تظهر بعض الأفعال والتصرفات التي نطلق عليها "سلوك ما بعد الشراء"، إن هذا من شأنه أن يثير التساؤلات المتعلقة بمحددات رضا المستهلك عن مشترياته التي حصل عليها، ويمكن القول أن بأن الإجابة هنا قد نجدتها تكمن في العلاقة بين توقعات المستهلك وبين الأداء المدرك للمنتج الذي قام بشرائه، فإذا فشل المنتج في تحقيق توقعات المستهلك، فإن هذا من شأنه أن يصيبه بخيبة أمل تجعله في حالة من عدم الرضا، أما إذا حدث العكس، واستطاع المنتج أن يقابل توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيؤدي حتما إلى جعل المستهلك في حالة رضا عما قام بشرائه، وتجدر الإشارة بأنه كلما زادت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي، كلما ساهم ذلك في زيادة شعور المستهلك بعدم الرضا، وينوه هذا إلى ضرورة قيام البائعين بالتأكد على قدرة المنتج على مقابلة توقعات المستهلك بالشكل الذي يحقق له الرضا عن أدائه بعد الشراء.

الشكل رقم 1-4 مراحل عملية الشراء



المصدر من اعداد الطالب با الاعتماد على المراجع السابقة

¹¹ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات مرجع سبق ذكره ص162

² المرجع سبق ذكره ، ص162.

المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

المطلب الأول: التمييز والتبيين في التعبئة والتغليف.

تمييز المنتجات العلامة التجارية والاسم التجاري

العلامة التجارية¹:

إن العلامة التجارية عبارة عن شكل ، رمز ، صورة ، لون أو تصميم يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق كما هو الحال في الاسم التجاري .

وهي أيضا بصمة تميز منتج ما عن المنتجات المنافسة، حيث أن تكون سهلة الحفظ في الذاكرة .

كما عليها أن تكون موحية بصورة المنتج، و فريدة من نوعها و لا تسبب أي نوع من النفور لدى المستهلك أو المستهلك الصناعي، و هي علامة موضوعة لمنتج أو لمجموعة منتجات مؤسسة واحدة ، و من أمثلتها ما يلي :

- SIM للدقيق علامتها التجارية " سنبله " .

- ORANGINA لعصير البرتقال علامتها التجارية " قشرة برتقال دائرية " .

- حمود بوعلام للمشروبات الغازية و العصير علامتها التجارية أسد + HB .

و تهدف العلامة التجارية إلى :

1- تمييز سلع المؤسسة عن سلع المؤسسات الأخرى .

2- تحقيق الارتباط بين جميع سلع المؤسسة في أذهان المستهلكين. العلامة التجارية تأخذ شكلا أو رمزا أو صورة أو تصميم فريدا، إذ لا يمكن التعرف عليها بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري. فهي أداة من خلالها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الاسواق الحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لاي مؤسسة

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، بيروت، ص360.

أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم كما يمكن القول بأن العلامة التجارية تعني "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو المقدم للخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه عن المنتجات أو بضائع الآخرين".

الإسم التجاري :

يتألف الإسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها مثل (بيتا : RYM ، BMW ، UP 7) . إذن فهو الجزء المنطوق من العلامة التجارية .

الاسم التجاري: Trade name

و هو الاسم القانوني للمؤسسة، و ليس اسم المنتج نفسه مثلا: Safeway stores, Ford Motor go, TOYOTA

الاسم التجاري يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها، ومن الممكن إن يكون صاحب المؤسسة مثل: فورد، هيلتون .

ويجب أن يأخذ شكلا مميزا، أو يكون على هيئة أسماء مبتكرة مثل: كوكاكولا، سيفيتال، أو ارقام وحروف مثل ج11، أو أرقام مثل: 505 أو حروف مثل: omg .

صفات العلامة التجارية و الاسم التجاري .

عند اختيار الاسم التجاري أو العلامة التجارية يجب أن ينتبه المنتج إلى هذا الإسم الذي يختاره

للسلعة لأنه قد يكون سببا في فشل السلعة في السوق كون أنه ¹:

1- المستهلكون سيذكرون الاسم دائما عندما يطلبون السلعة الذي يحمله.

2- الباعين سيذكرون أثناء حديثهم أثناء عقد الصفقة.

3- المنتج سيستخدمه في الترويج لسلعته فيضعه على العبوة و يخصه بمكان بارز في رسالته الإعلانية.

¹ أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دائرة المكتبة الوطنية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 ، ص 161

و هناك صفات و خصائص جديدة الاهتمام عندما تكون المنشأة بصدد اختيار اسم أو العلامة أو الاسم التجاري تتمثل هذه الصفات فيما يلي ¹:

1- يجب أن يكون الاسم التجاري قصيرا ، بسيطا ، واضحا ، سهل النطق و التهجي حتى لا تنفق المنشأة أموالا على تعليم المستهلك في النطق.

2 - يجب أن لا يحتوي الاسم التجاري أو العلامة التجارية على الملبس في الفهم معاينة مثل: الكلمات المتطابقة (علم و علم) و (حنين وحنين) ، و هذا حتى تتعكس الأسماء التي يمكن نطقها بأكثر من طريقة و نستخدم أسماء تنطق بطريقة واحدة مثل (ريم) .

3 - يجب أن لا تحتوي على كلمات التي إذا غفلت عن حروفها نقطة أو أضيفت إليها نقطة غيرت معناها وجعلتها ربما سيئة في مدلولها مثل : نخلة و نخلة.

4- أن يكون استخدام الاسم التجاري اقتصاديا بمعنى يمكن طباعته بدون تكلفة عالية و ذلك من خلال :

- القدرة على طباعته على الأنواع العادية من الورق .

- استخدام عدد قليل من الألوان طالما أن عدد مرات الطباعة هي بعدد الألوان المستخدمة في التصميم .

5 - من الصفات و الخصائص المرغوب فيها هو أن يشير الاسم التجاري إلى بعض صفات و خصائص السلعة مثل :

أن يكون هناك ارتباط بين الاسم و النتيجة التي يحصل عليها المستهلك مثل :

- ثلاجة فريجدير .

- معجون الأسنان فاروييد

- أن يعبر عن المواد الداخلة في صناعة السلعة مثل صابون Palamoliv

¹¹ أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، المرجع سبق ذكره ص161

6- أن يكون الاسم التجاري قبلا للتسجيل حتى تتوفر له الحماية القانونية مثل أسماء الأشخاص و الدول والمناطق الجغرافية التي يمكن للمنتج استخدامها ، كما أن هناك أسماء لا يمكن قانونا استخدامها كإسم تجاري ، فمثلا كوكاكولا تعني مشروبات المياه الغازية وبالتالي حتى تكون حكرًا لأحد .

7- لا يمكن تسجيل علم الدولة ، المدارس ، البرلمان ، الجوامع ، على أنها علامة تجارية فهي أشياء من حق كل فرد في الدولة أن يستعملها و هذا حسب قوانين معظم الدول .

التبيين

تظهر أهمية التبيين من خلال حاجة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المستمدة الى بعض البيانات والمعلومات عن السلع المعروضة للبيع و هذا لمساعدته على الاختيار الرشيد و السليم للسلع التي تتلاءم وحاجاته وورغباته و متطلباته

ماهية التبيين

التبيين هو المعلومات المبينة على الغلاف و التي تمه المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و يعتبر التبيين من الأبعاد الرئيسية للمزيج السلعي و الذي يستمد أهميته ليس فقط لاعتبارات ترويجية و لكن أيضا لإعتبارات قانونية. و لم يعد التبيين يلعب دور تزويد المستهلك بالمعلومات فقط بل تعدى ذلك من خلال تكيفه مع التشريعات و القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك و المحافظة على الصحة العامة.¹

يقصد بتبيين المنتجات تلك للبيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه و محتوياته و تاريخ صلاحيته و طريقة استعماله، سواء كانت هذه البيانات على غلاف السلعة أو في بطاقة داخل العبوة.

و يقصد كذلك بالتبيين " ذلك الجزء من العبوة الذي يحمل بيانات عن المنتج ذاته أو بئعه" و يلعب التبيين دورا إخباريا و ترويجيا حيث يمكن له تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة و خصائصها و بالتالي مساعدته في اتخاذ قرار الشراء الرشيد.²

¹ أحمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة مرجع سابق، ص 143

² المرجع سبق ذكره ، ص 143

و من خلال ما سبق يتضح أنه بعد أن يتم إعداد السلعة و تمييزها و وضعها في الغلاف المناسب يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي تم المستهلك الإحاطة بها و معرفتها عن المستهلك التي يرغب في شرائها. وتتضمن البيانات التي يتولى المنتج الإفصاح عنها سواء إداريا أو إجباريا بسبب القوانين و التشريعات الحكومية ما يلي: ¹

- الوزن أو الكمية أو الحجم أو العدد لمحتويات العبوة.
- السعر.
- تاريخ الإنتاج أو محتويات المنتج (Ingredients)
- التبيين الغذائي (Nutritoin information).
- طريقة الاستخدام إذا لزم الأمر.
- طريقة حفظ السلعة.
- التحذيرات و التنبيهات.
- اسم الشركة المنتجة و عنوانها.
- اسم البلد الخاص بالمنتج.
- جميع البيانات الأخرى التي تصبح إجبارية بموجب نص خاص
- الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه.

أهداف التبيين: يستخدم التبيين لتحقيق عدة أهداف أهمها:

- حماية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي صحيا.
- حمايته من الغش.
- حمايته من الأخطار الناتجة عن السلعة.
- مساعدته على استعمال من السلعة و صيانتها بطريقة سليمة.
- مساعدته على الاستفادة من السلعة بأقصى درجة ممكنة.
- مساعدته على الاختيار السليم من بيع السلع المعروضة أمامه.
- الترويج للعلامة من خلال توفير البيانات اللازمة عنها.

¹ أحمدشكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة مرجع سابق، ص 143

- مساعدة المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي.

❖ الخصائص الأساسية للمنتج.¹

أنواع البيانات و المعلومات: لها أربعة أنواع و لكل نوع وجهة نظر.²

أولاً: صياغة البيانات: و تنقسم إلى:

(1)البيانات الوصفية: وهي بيانات تعبيرية والتي توضح بعض الاستفسارات مثل: اسم السلعة، محتوياتها، التحذيرات، الإرشادات... الخ.

(2)البيانات المعيارية: وهي المعلومات التي تكون في شكل أرقام و أعداد أو صفات كجودة السلع، إذ كل رقم يعبر عن درجة من درجات الجودة.

ثانياً: من وجهة النظر التسويقية: وتنقسم إلى:

(1)بيانات يحتاجها المستهلك قبل قرار الشراء: مثل البيان الخاص بالمحتويات

(2)بيانات يحتاجها المستهلك بعد قرار الشراء: مثل البيانات الخاصة بكميات الاستعمال و طرق المحافظة والصيانة على المنتج أو السلعة.

ثالثاً: من وجهة النظر القانونية: وتنقسم إلى:

(1)بيانات تكون إلزامية.

(2)بيانات تكون غير إلزامية.

¹ عمرو حسن خير الدين، إستراتيجية التسويق، دار المكتبة للنشر والتوزيع، 2014، ص228.

² طارق الحاج و آخرون، مدخل للتسويق، الأردن، 1999، ص 107.

رابعاً: من وجهة نظر وضع البيانات:

حسب هذه النظرة لها نوعين:

(1) داخل العبوة

(2) البيانات التي توضع خارج العبوة و يفضل أن تكتب البيانات على عبوة السلعة من الخارج و لكن في كثير من الأحيان لا يكفي حجم العبوة لكتابة جميع البيانات لذا يتم إكمالها في شكل نشرات.

المطلب الثاني: الرسومات و الأشكال و القضبان المشفرة

الرسومات والأشكال:

إن الرسومات و الأشكال بالنسبة للغلاف أمر ضروري جدا يستطيع المنتج من خلالها عرض منتوجه على المستهلكين خاصة و على المنافسين بصفة عامة.

الرسومات و الصور و الألوان تتعلق بالتصميم الفني للغلاف، فالرسوم تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية والتي تدل على محتوى السلعة.

في الوقت الحالي ينصح بعدم المبالغة في الكتابة و الرسم على الغلاف لأنها سوف تخفض من قيمة الغلاف، وتأثر هيكل الغلاف إلى درجة كبيرة بهيكل السلعة ذاتها و عندما يوجد مجال الاختيار فلا بد من اختيار شكل الغلاف و تصميمه لتحقيق أقصى راحة بالنسبة للمستهلك و بالنسبة لتاجر التجزئة من الضروري في بعض الحالات تصميم عدة أشكال أو نماذج من الغلاف و هذا لتنوع و اختلاف طريقة عرض السلعة وتسويقها.

فيما يخص لون الغلاف فهو يساعد المستهلكين على تمييز السلعة عن بقية السلع الأخرى و يجذب أنظارها ويعطيها قيمة كبيرة عند عرضها، كما أنه يعطي فكرة عن مستويات الغلاف و عن طبيعة السلعة المغلفة و عن جودتها، و لقد أوضحت الدراسات أنه كلما زاد التناسب و التناسق بين لون الغلاف زاد النجاح في المبيعات وأن مبيعات المؤسسة لن تزيد عندما تباع بشكل واحد و لون واحد، حيث أن الشركات الكبرى تجري الكثير من الأبحاث في اختبار لون الغلاف لكي يتماشى مع طبيعة السلعة.¹

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، بيروت، ص360.

الفرع الثاني : القضبان المشفرة (الرمز السلعي العالمي).

يعرفها "rene moulinier" بأنها" المعلومات المشفرة التي تقرا بواسطة الليزر عند مرورها على جهاز صندوق الدفع"¹.

كما تعرف على أنها: "رمز عددي للتعريف، تحدد قديمته و معلوماته بالعرض النسبي لمجموعة من الخطوط و الفراغات المستطيلة المتتالية, يتم التعرف عليها بواسطة وسائل بصرية أو الكترونية"².

الرمز السلعي هو: "مجموعة البيانات المترجمة و الموضوعة في اثني عشر خطأ أو عمودا هدفها تعريف المنتج و توفير البيانات الخاصة بتسعييره و كذا المخزون السلعي من هذا المنتج على مستوى مترجم يقوم الحاسب الالكتروني بقراءة الأعمدة عن طريق إمرار المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه على فتحة خاصة في الجهاز، حيث يقوم الحاسب الالكتروني بجمع قيمة المشتريات لكل عميل و طرح عدد الوحدات المشتراة من المنتج من رصيد المخزون السلعي بالمتجر أو المؤسسة"³.

- ويتحدد موقع طباعة الباركود على الغلاف وفق أسس معينة يتم إتباعها حسب الشكل الهندسي للمنتج و حجمه ونوع الغلاف المستخدم والبيئة التي يتم من خلالها قراءة الباركود (تجزئة- جملة - شحن).
- إن اختيار المكان المناسب لطباعة الباركود على عبوة أو غلاف المنتج يعمل على سهولة قراءة الباركود عند مرورها من خلال نقاط البيع. طرح منتج جديد في السوق ومراحل تبني المستهلك له المنتج الجديد:⁴

ان تعريف المنتج الجديد ليس با الأمر السهل لأنه يتضمن آراء كثيرة ومختلفة مثل:

- هل المنتج الجديد هو المنتج الذي لا يوجد لديه مثيل
- هل المنتج الجديد هو تعديل للمنتج القديم
- هل المنتج الجديد هو تعديل جوهري للمنتج القديم

¹ rene moulinier, op. cit, p60.

² مهندس سمير الصياد، معجم مصطلحات للدول النامية، مرجع سابق، ص188

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر، الاسكندرية، 1990، ص230.

مأكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقيد، مرجع سبق ذكره ص132

■ أم أن المنتج الجديد هو المنتج الذي تتعامل فيه المؤسسة لأول مرة بالرغم من أنه ليس جديدا في حد ذاته وفي الواقع تعتبر هذه التسؤلات عن المناهج المختلفة لتعريف المنتج الجديد، فأحد هذه المناهج يرى أنه يمكن تعريف المنتجات الجديدة على ثلاثة مستويات:

الأول: إن المنتج الجديد هو المنتج الذي يقدم للسوق لأول مرة و لا يوجد له مثيل أو بديل في السوق، فعلى سبيل المثال يعتبر جهاز التلفزيون منتجا جديدا عندما يتم تقديمه لسوق لأول مرة، وكذلك الاجهزة الحاسبة أيضا تعتبر من هذا النوع.

الثاني: يعتبر المنتج الذي أجري عليه تغييرا جوهريا مثل جهاز التلفزيون الملون، يعتبر تغييرا جوهريا أدخل على جهاز التلفزيون الابيض والاسود، وكذا فرشاة الاسنان الكهربائية تعد من هذه الفئة.¹

أما النوع الثالث: المنتجات التي أجريت عليها تعديلات بسيطة، مثل معجون الاسنان المضاف اليه مواد تجعله أكثر فاعلية في منع التسوس، أو مادة تجعل الاسنان أكثر بيضا.

ويوجد منهج اخر يعرف المنتج الجديد من وجهة نظر المؤسسة ويقضي هذا التعريف بأن أي منتج تتعامل معه المؤسسة لأول مرة يعتبر منتوجا جديدا، فعلى سبيل المثال إذا قامت مؤسسة متخضضة في انتاج وتسويق التلفزيون والراديو بإضافة أجهزة الفيديو الى خط انتاجها أو مزيج منتجاتها فيمكن وصف الفيديو من وجهة نظر المؤسسة على أنه منتج جديد رغم أنه ليس جديد في حد ذاته.

فتقديم منتجات جديدة للسوق هو من الضروريات لبقاء المؤسسة واستمرارها وذلك لمجموعة من الاسباب:

1- متابعة التطور التكنولوجي المستمر.

2- التغيير في الحاجات والرغبات

3- مواجهة المنافسين، وذلك بإيجاد ميزة تنافسية لمنتجاتها.

4- التطور الحضاري، والتقدم التكنولوجي المستمر.

- خطوات تطوير منتج جديد

¹ مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقيد، مرجع سبق ذكره ص 133

تمر عملية تطوير منتج جديد بعدد من الخطوات والتي قد تتعدد أو تنقلص تبعاً لحدود التداخل أو الانفصال الواضح بين تلك الخطوات وقد اختلف الباحثون في تحديد هذه المراحل من خمس خطوات إلى ثمانية خطوات، يمكن توضيح هذه المراحل كما يلي: ¹

1- توليد وغرلة الافكار: I dea Generation and Screening تبدأ هذه المرحلة في البحث عن الافكار من خلال تحديد ادارة الشركة للمنتج المراد تقديمه والاسواق التي يتم دخولها، وفي حقيقة الامر أن هذا يعني تحديد لأهداف الشركة، فضلاً عن احتسابها للمتغيرات المتعلقة بظروف الانتاج والتسويق، أما مصادر هذه الافكار فتكون متعددة ومختلفة، فقد تأتي من خلال المستهلك، أو الوسطاء أو المشاركين في عمليات التوزيع للسلع التي تتعامل بها الشركة أو من المنافسين الاخرين، أو من قبل الادارة العليا.

أما غرلة الافكار فإنها تتم بعد إجراء المقارنة بين الاهداف الموصوعة للشركة والمواد المتاحة لهل، سواء كانت مواد أولية أو نقود أو مهارات العاملين... الخ

ويمكن إعطاء أوزان إحصائية لكل فكرة مطروحة ومتوافقة مع حالة الموازنة بين الاهداف والموارد، يتم على ضوءها ترتيب هذه الافكار حسب تسلسل درجة أهميتها، ويتم استبعاد الافكار التي لا تحضى بتلك الدرجة من الاهمية.

2- اختبار الفكرة: Idea Testing - وهي العملية التي تمارسها الشركة المنتجة، وذلك بتقديمها قائمة تمارسها الشركة المنتجة، (استقصاء) استبيان إلى الجمهور المستهدف في السوق أو أشخاص معينين ذو علاقة مع عملية التصميم و الإنتاج للمنتج الجديد تطرح عليهم مجموعة من الأسئلة للوقوف على آرائهم حيال المنتج الجديد، كما تجري عملية تقدير تكاليف لإنتاج والتسويق فضلاً عن تحديد الربحية المحتملة و التي يمكن قياسها بعدة طرق و من أبرزها تحليل العائد من الاستثمار، وتحليل نقطة التعادل. ²

3- تطوير منتج Product Development: تطوير المنتجات يعني أن المؤسسة تقدم منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية (القائمة) ويمكن أن تضاف ميزة جديدة للمنتج وإنشاء عدة صيغ له أو استحداث الجديد، كم يقصد بها أيضاً تحديد المؤسسة للتسهيلات الفنية المطلوبة لانجاز عمليات الإنتاج، وفيما إذا كانت قادرة على أن تكون بتكاليف منخفضة وأن يحدد السعر النهائي للمنتج من خلالها.

¹ تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 129

² تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص 130 .

فضلا عن ذلك فانه ياخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج ومدى قبوله في السوق ودرجة قربه الى اشباع حاجات المستهلكين.

وبعد أن يتم ذلك تقوم المؤسسة باختبار الجوانب الأخرى في المنتج والمثمتلة في الأداء، الأمان، الملائمة، الجودة، والتي يتم قياسها مختبرا للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقا.

4- اختبار التسويق Marketing Test : ونعني بها اختبار جزء من السوق المستهدف يتم من خلاله الاختبار التسويقي للمنتج. والذي ينصب أساسا حول أي من الزبائن المحتملين يمكن أن يقومو بعملية الشراء، ولعلى الجوهره من هذه الخطوة التي تقوم بها الشركة هو التقليل من حدة المخاطر المحتملة في الفشل، فضلا عن أنه يمثل بيئة تسويقية حقيقية يمكن من خلالها قياس مستوى الاداء المتحقق للمبيعات كم أن الشركة تستطيع أن تحدد نقاط ضعفها في هذا المنتج أو في أجزاء المزيج التسويقي المعتمد.

5 الاتجار Commercialization : الاتجار وهي المرحلة الأخيرة في تطوير المنتج والتي تأتي بعد قيام إدارة التسويق بتحليل النتائج الإخبارية ورصد الموازنة المالية الكافية لتغطية نشاط إدخال المنتج إلى السوق، وتنفيذ برنامج المزيج التسويقي الخاص وبخاصة في مجال النشاط الترويجي (الإعلان)، البيع الشخصي، الترويج للمبيعات والتي تهتم باختبار السوق و المتعاملين فيه من أفراد ومنظمات عن المنتج الجديد لكي تحقق له فرصة النجاح الأكثر احتمالا.

عملية تبني المستهلك لمنتج جديد¹

مراحل عملية تبني المستهلك لمنتج جديد يمر المستهلك بعدد من المراحل، ليصل إلى قبول أو تبني المنتج الجديد ويتمثل التبني في الشراء واستمرار استعمال المنتجات الجديدة، ويثأر معدل تبني المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي وكذلك بعوامل أخرى لايمكن أن تتحكم فيها المؤسسة.

و قد اقترح Rogers عددا من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية الى تبني المنتجات الجديدة ويمكن توضيحها كما يلي :

¹ مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقيد ، مرجع سبق ذكره ص 145

1 - الانتباه (الوعي بوجود المنتج) : وفيها يدرك المستهلك وجود المنتجات الجديدة في السوق، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها، وعادة ما تلجأ المؤسسات إلى الحملات الاعلانية المكثفة والمتكررة والتي تمكن المستهلك من تذكر العلامة، التغليف، وبعض العناصر الاخرى المميزة للسلعة من حيث الشكل، اللون، الحجم... الخ

1-2 مرحلة الاهتمام بالمنتج : وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالمنتج الجديد، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتجات وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن تحققها له.

1-3 مرحلة التقييم : وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجيعها بمراجعة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية.¹

ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة عملية التقييم مرضية، ويعمل على رفض فكرة شراء المنتج جديد من أساسها إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة، ويمكن للمؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة سلعتها بمنتجات اخرى .

4-مرحلة تجريب المنتج: و في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بتجربة المنتج بكمية محددة لانه قد وجد فيها الصفات ومنافع كان يتوقعها، ويمكن للمؤسسة أن تقدم عينات مجانية داخل المحلات أو ترسل لمستهلك بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء الى إعلانات تعتمد على شهادة الأشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

1-5 مرحلة التبني: كما يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها مستقبلا .

واعتمادا على طول الفترة الزمنية لتبني المنتج، يمكن تقسيم المستهلكين الى خمس شرائح:²

أولا (المبتكرون المجددون) Innovators: وهم الفئة الذين يبادرون لتبني المنتج الجديد ويملكهم شعور السعادة والراحة لتجربة منتج جديد، ولديهم صفة المغامرة ويمثلون ما نسبته 5% من المستهلكين .

¹ مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقيد، مرجع سبق ذكره ص145

² نظام موسى سويدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006 ص 216

(المتبنون الأوائل) أوائل المستعملين Early Adopte : وهم الذين يختارون المنتج الجديد بعناية فائقة ويمثلون مرجعا يعتد به لأفراد آخرين ويمثلون ما نسبته 13.5% من المستهلكين.

الأغلبية المبكرة Early majority : و هم الأفراد الذين يسبقون الافراد العاديين ويتصفون بقرارات حذرة لتجربة منتج جديد، ويمثلون ما نسبته 34%.

الأغلبية المتأخرة Late majority : ويغلب عليهم التشكيك في شراء منتج جديد، يتبنون المنتج، اما لضرورة إقتصادية أو ضغط اجتماعي، ويمثلون ما نسبته 34%.

المتقاعدسون Laggards : وهم الذين يتقاعدسون في شراء المنتجات الجديدة ومهتمون بما هو قديم، وعند اتخاذهم قرار الشراء لهذا المنتج، يكون منتج جديد قد طرح في السوق ويمثلون نسبة 16% خصائص المنتج الجديد التي يمكن أن يؤثر على نجاح المنتجات الجديدة:

لا يتوقع أن تحقق جميع المنتجات الجديدة بمستوى القبول المطلوب من المستهلك فبعض هذه المنتجات يمكن أن تحقق نجاحا خلال وقت قصير بمستوى القبول المطلوب من المستهلك فبعض هذه المنتجات يمكن أن تحقق نجاحا خلال وقت قصير وبعضها تحتاج الى وقت أطول لتحقيق نفس النجاح وبعضها قد لا تستطيع تحقيق مستوى القبول المطلوب من المستهلك.

فا الابتكارات تحتوي على عنصرين هامين هما:¹

1-المكونات المادية Hardware: و هي المتعلقة بالنواحي المادية الخارجية الملموسة من المنتج كمكونات غلاف وعبوة المنتج وشكلها الخارجي.

2-المكونات المعلوماتية Software: و هي قاعدة المعلومات المرافقة للمنتجات الجديدة كبيان المعلومات المرافقة للمنتجات الجديدة كبيان استخدامات المنتج الجديدة وطريقة الاستعمال والفوائد.

¹ نظام موسى سوليدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص 217

إن الخطأ الشائع في المؤسسات اليوم إنفاقها مبالغ كبيرة في البحث والتطوير للنواحي الفنية ولكنها تفشل لتخصيص مبالغ وجهود كافية لفهم المستهلك من حيث القيم ونمط الحياة، وبالتالي فهم يفشلون في توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن المنتج الجديد.

كما هناك خصائص ذات علاقة بنجاح المنتجات الجديدة:

1 الفائدة النسبية: إن هذا السؤال المهم الذي يطرح عند تقييم احتمال يتوقع لهذا المنتج أن يقدم له فائدة أكبر للمستهلك من تلك التي تقدمها المنتجات الحالية أو المنتجات التي ستحل محلها، كما أن المنتجات الجديدة الأكثر احتمالاً للنجاح هي المنتجات التي توجه لاشباع الحاجات المفقودة.

فقد سأل أحد المسوقين مجموعة من المستهلكين عن مشاكلهم المتعلقة بالمنزل، فكان هناك إجماع عن الشكوى من أكياس القمامة حيث أن الأكياس التي يستخدمونها هي أكياس صغيرة وغير قوية ومن السهل تمزيقها فقامت الشركة بتصميم أكياس أفضل من حيث السلعة، القوة، وكانت من أنجح المنتجات في هذا المجال.

2 الانسجام والتوافق: ويشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها أن يشعر المستهلك المرتقب بأن المنتج الجديد منسجم ومتوافق مع حاجاته الحالية.¹

3 التعقيد: ويشير إلى الدرجة التي يبدو فيها المنتج الجديد معقداً ويصعب فهمه أو استخدامه، وكلما زادت درجة تعقيد المنتجات الجديدة و زاد احتمال عدم قبولها .

4 قابلية التجريب: وتشير إلى مدى قابلية المنتجات الجديدة للتجريب، فالتجريب عن طريق العينة يمكن أن يكون إحدى الطرق المناسبة لتشجيع تجربة المنتجات الجديدة.

5 قابلية الملاحظة (قابلية الاتصال): تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها ملاحظة المنتج نتيجة الاستخدام، ومدى إمكانية ملاحظة ذلك من الأصدقاء أو الجيران، وكذلك مدى سهولة ملاحظة أو تصور ووصف فوائد وخصائص المنتج الجديد للمستهلك المستهدف.

وحتى هذا الوقت فإن هناك عدداً قليلاً من الدراسات التي اختبرت مدى تأثير خصائص هذه العناصر الابتكارية الخمسة على سلوك المستهلك في تجربة السلع الجديدة، ومن الدراسات الرائدة في هذا المجال تلك التي أجريت من

¹ منكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقيد، مرجع سبق ذكره ص 146/147

قبل Ostlund "في عام 1969"، حيث تبين وجود علاقة ايجابية بين الفائدة النسبية والانسجام من جهة وبين مفهوم المنتج الجديد لعدد من المنتجات، وهنا تجدر الإشارة بأن كل خاصية من هذه الخصائص السلعية هي تابعة لادراك المستهلك.

فا السلعة التي تدرك على أنها ذات فائدة نسبية قوية وتبع حاجات حالية وتنسجم قيم المستهلك وبنفس الوقت سهلة التجريب على أسس محددة والتي يسهل فهمها كما تسهل مشاهدتها مثل هذه السلع هي الأكثر احتمالا للشراء من قبل المستهلك من غيرها من السلع التي يدرك بها مثل هذه الخصائص.

المطلب الثالث : التغليف و دوره في تحقيق رضاء المستهلك:

إنّ أهم شيء يهدف إليه رجال التسويق هو ضمان نسبة كبيرة من إشباع حاجة المستهلك أي العمل على إرضاءه، حيث تعتبر عملية الإرضاء من أصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات حيث يجب أن تتم بصورة حقيقية لكي لا يشعر المستهلك فيما بعد أنّ ما حصل عليه كان بطريقة خداعية، لأنّ الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات حديثا هو بناء علاقة مع الزبون و المستهلك تتسم بالشفافية و الاستمرار بها، و يلعب التغليف دورا في تحقيق نسبة معينة من الرضاء أو عدم الرضاء اتجاه كل من النظام و المنظمة و السلعة.

من أجل إدارة العملية التسويقية يمكن تصنيف الرضاء/عدم الرضاء بطرق متعددة كالآتي: ¹

1. عن النظام: يعبر الرضاء عن النظام بالتقييم الموضوعي للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، و هنا نجد الكثير من المنظمات التي تجعل الإستراتيجية التغليفية من بين أولوياتها التسويقية لأنّها تدرك أنّ الغلاف الذي يتمتع بجودة عالية يكون له دور كبير في جذب المستهلك و إرضاءه ، و العكس كلّما أهمل هذا الجانب في النظام التسييري للمؤسسة كلما تولد لدى المستهلك أو الزبون أو الموزع عدم الرضاء على حد سواء.

2. عن المنظمة: يشير إلى ما تحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع و الخدمات، لذلك فإنّ الرضاء عن المنظمة يوصف بأنّه استهلاك السلع و الخدمات للمنظمة و ما يجيد بذلك من موقع المنظمة و الحوار العام لها، حيث أنّ معظم المؤسسات الرائدة في مجال تسويق السلع الاستهلاكية تقدم ضمانات في استخدام آخر التطورات في مجال التغليف و تعويض الموزع و المشتري في حالة حدوث خسارة في السلعة حيث نجد بعض

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك و المفاهيم و الإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس القاهرة 1998.ص140

المؤسسات تقدم وحدات إضافية مجانية للمشاركين، وهناك من المؤسسات لا تباي إن وصلت السلعة سليمة أو معطوبة إلى المستهلك لأنها لا تراعي الجانب التغليف في العملية البيعية والتوزيعية، و هو ما ولد حالة عدم رضا المستهلك النهائي عن المنظمة.

3. الرضاء عن السلعة الاستهلاكية: يشير الرضاء عن السلعة إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع، و تتوقف علمية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

و تبقى عملية الرضاء عن السلعة من أهم أنواع الرضاء التي تبحث عنها المؤسسة و المستهلك، حيث أنّ الغلاف المتقون من جميع الجوانب يسهل عملية الاستعمال و الاستهلاك، و هو ما يؤدي إلى تحقيق رضاء نسبي عن السلعة و هو رضاء التغليف.

أهمية التغليف في الولاء للماركة :

من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية فإنّ الولاء للماركة يمثل مفهوم هام جدا في ظل السوق التنافسي، كما أنّ الحفاظ على ولاء المستهلك لماركة معينة يعتبر أساسا لبقاء المشروع في السوق¹.

و بما أنّ عملية تصميم الغلاف وإنتاجه تدخل ضمن الخطوط العريضة لإستراتيجية المزيح التسويقي، فكلما لاحظ المستهلك تكامل جودة المنتج مع جودة التغليف فإنّ ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أنّ هذا المنتج من أحسن المنتجات المتوفرة في السوق، و بالتالي القيام بالشراء و تكرار الشراء دون التشكيك في العلامة التجارية.

و من جهة أخرى نرى كثيرا لامبالاة بعض المستهلكين لبعض العلامات التجارية التي لا تعني بالتغليف خاصة السلع الاستهلاكية التي تتطلب درجة كبيرة من الحماية و الأمان، كذلك يعتبر التغليف الممتاز هو الفاصل بين السلع الأصلية و المقلدة في أغلب الأحيان. ولذلك فإنّ معظم الشركات تسعى بكل الطرق إلى تمييز علاماتها عن طريق الغلاف لكي تكون سهلة المعرفة من قبل المستهلكين الذين لديهم ولاء اتجاه هذه الماركة التجارية.

الغلاف والترويج

يمثل الغلاف أحد العناصر أو المكونات المادية التشكيلية للسلعة، والغلاف يعتبر من أكثر العناصر الفعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، ، سلوك المستهلك و المفاهيم و الإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره ، ص 141 .

الجاذبيات البيعية ، فالغلاف يلعب دور رئيسي في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء خاصة للسلع مثل: المستحضرات الطبية وأدوات التجميل، وفضلا عن هذا فإن للغلاف وظائف أخرى من بينها وظيفة ترويج السلعة، وتجدر الإشارة إلى أن كثيرا من المنتجات تكون على مستوى عال من الجودة وتقدم إلى السوق بأسعار تنافسية غير أنها لا تلقى رواجاً في بيعها، ويرجع هذا إلى كثير من الأسباب ومن أهم هذه الأسباب سوء التعبئة والتغليف¹.

إن الغلاف يعتبر أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي)، هذا بسبب ما يكتب على الغلاف من معلومات عن السلعة وطرق استخدامها ومزاياها...إلخ .

العوامل المادية المؤثرة في المستهلك²

تأثير الخصائص العامة للتعبئة و التغليف على المستهلك

من بين أهم وظائف الغلاف على الإطلاق نجد وظيفة الجذب أي جذب المستهلك و بيع السلعة^[3].

حيث يمثل الغلاف أداة الجذب الرئيسية لعين المستهلك و لفت انتباهه من حيث:

- ◆ الشكل.
- ◆ الحجم.
- ◆ العلامة التجارية.
- ◆ الألوان المستخدمة.
- ◆ اسم السلعة التجاري.

كما أن الغلاف يساعد المستهلك على استهلاك و استخدام السلعة و إيضاح الطرق المناسبة لهذا الاستهلاك أو الاستخدام و من ثمة فإن الغلاف أداة تعليم و إرشاد و نوعية أيضا للعملاء و المستهلكين.

وفي إطار هذه الوظيفة المتعددة الجوانب يتم تصميم الغلاف تصميمًا جمليًا أنيقًا بالشكل الذي يخاطب دوافع المستهلك و ادراكاته و محفزاته لحثه و حفزه على الشراء و تجربة و استخدام السلعة.

¹ عبد السلام أبو قحق، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002 ص 418، 419.

² عائشة مصطفى الميناوي ، ، سلوك المستهلك و المفاهيم و الإستراتيجيات ،مرجع سبق ذكره ، ص 143/142

الفرع الأول: الشكل و الحجم

يجب أن تكون العبوة ميسرة convenience package للمستهلك مثل العبوات الصغيرة ذات الأحجام الفردية (عبوة الاستخدام الواحد) أو أكياس البلاستيك و التي لا يحتاج الاحتفاظ بها داخل الفلاجات لفترات طويلة، و تتماشى مع نمط الحياة الحديثة، كما أن حجم و شكل العبوة مرتبط بعمليات الاحتفاظ و السهولة في الاستخدام مثل استخدام العبوات الصغيرة للخضروات و الفاكهة الطازجة و المحفوظة مما يقلل من الإسراف والتبذير .

و هناك عدة سياسات تنتهجها المؤسسات بالعمل على مراعاة متطلبات المستهلك من التعبئة و التغليف من بينها سياسة تعدد العبوات في حالة تعدد منتجات المشروع: ¹

تقوم هذه السياسة على أساس تقديم كل منتج من منتجات المنشأة في عبوة متميزة و بذلك تسهم هذه السياسة في تحقيق مكانة كل سلعة على حدى، بحيث يسهل على المستهلك أن يميز بين منتجات المنشأة.

سياسة تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: ²

تقوم بعض المنشآت بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا لاختلاف القدرة الشرائية و عادات الشراء للمستهلكين و حجم الأسرة و عادة تستخدم العبوات الصغيرة بالنسبة للمستهلكين محدودى الدخل، و تهدف هذه السياسة إلى توسيع نطاق السوق عن طريق اتساع مطالب واحتياجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما تقوم بعض المنشآت بتعبئة عدد من الوحدات من نفس السلعة في عبوة واحدة كصابون التواليت و المنظفات الناعية. أيضا تقوم بعض المنشآت بتعبئة بعض الوحدات من السلع المكتملة في الطلب في عبوة واحدة كما هو الحال بالنسبة لمكينات و شفرات و معجون الحلاقة.

من خلال ما سبق يتبين أن لشكل و حجم العبوة دور كبير في تنشيط المبيعات لان المستهلك إذا ما توفرت له جميع الاختيارات من الأشكال و الأحجام تتولد عنده حالة من الثقة اتجاه المؤسسة.

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك و المفاهيم و الإستراتيجيات ،مرجع سبق ذكره ، ص 165

الفرع الثاني: البيانات المكتوبة في الغلاف¹

إن أهداف التبيين تصب كلها في مصلحة المستهلك، حيث أن البيانات المرفقة شهدت تطورا في الكمية و النوعية خلال السنوات الماضية حتى يومنا هذا، و منها ما أصبح ضروري على المؤسسة طباعته و إرفاقه بالغلاف كالمكونات و العلامة.

الفرع الثالث: لون العبوة و الماركة.²

يلعب لون العبوة دور فعال في التأثير على مشاعر وانطباعات وسلوكيات المستهلك وهذا التأثير يزيد من مجرد جذب الانتباه عن طريق استخدام الألوان اللافتة للنظر مثل لون وهج الشمس البرتقالي لمنتج تايد (مسحوق غسيل)، وأكثر من ذلك فإن ألوان العبوات تحمل معاني مختلفة للمستهلك يمكن استخدامها بطريقة إستراتيجية، مثل قيام شركة بيسكو مصر بتغيير بعض الألوان عبوات البسكويت كمحاولة لزيادة جذب المستهلكين، و قامت شركة كندادري الأمريكية بتغيير لون الزجاجاة الخاصة بالمشروب الخالي من السكر من اللون الأحمر إلى اللون الأخضر الأبيض، و قد ذكر خبراء الشركة أن اللون الأحمر يوحي برسالة مضللة للمستهلكين و قد ارتفعت مبيعات كندادري بنسبة 25% بعد تغيير اللون. كذلك ذكر المستهلكون أن إحساسهم بالمنتج قد اختلف مع اختلاف اللون. كما أن توضيح الماركة على العبوة يسهل عملية الشراء و يزيد من درجة ولاء المنتج .

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك و المفاهيم و الإستراتيجيات ،مرجع سبق ذكره ، ص 167

² المرجع نفسه، ص 167

خاتمة الفصل :

انطلاقاً من قوة المنافسة و التغيرات السريعة غير المنتظمة في البيئة المحيطة نلاحظ أن جهود رجال الأعمال ذوي الخبرة أصبحت محدودة الأثر و الفعالية في تحقيق إستمرارية وربحية المؤسسة، لهذا تلجأ المؤسسات إلى الاهتمام بما يسمى بالتعبئة والتغليف لكي تحاول الحفاظ على حصتها في السوق و محاولة إيجاد مكانة جديدة لها في ظل هذه التحولات الاقتصادية وظروف السوق ولهذا فإن دراسة السلوك الاستهلاكي للفرد لم يعد خياراً للمؤسسات يمكن العودة إليه في أوقات معينة ؛ و إنما أصبح ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية ، لان الفهم المعق و الكامل لسلوك المستهلك و مسبباته يساعد الكثير من رجال التسويق في تصميم و إعداد و تنفيذ استراتيجياتهم التسويقية.

و باعتبار التغليف رجل بيع صامت في تسويق المنتجات وإبراز صورة المؤسسة لدى العملاء والمستهلكين وباعتباره الصورة المرئية المعبرة عن السلعة ، ويساعد على التعرف على خصائص السلع فيما يخص السلع الاستهلاكية أو ذات الاستهلاك الواسع ، فبعدها كانت العبوة وشكل الغلاف للمنتج يقتصر على دور الحماية للمنتج أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية هامة ، حيث يساعد على بيع المنتجات وجذب أكبر عدد من المستهلكين بالتأثير عليهم من حيث الألوان والرسومات والشكل واسم الماركة المكتوبة عليه ، لذا نجد أن المنتجون أولوا اهتماماً كبيراً في تصميم عبوة و غلاف يتناسب والخصائص السلوكية للفرد المستهدف بما لا يقل عن الاهتمام بنوعية المنتج في حد ذاته، وذلك من أجل التأثير على قرارات الشراء لهذا المستهلك وتكرار شرائه.



جانب التطبيقي دراسة حالة مؤسسة سفيد للمياه
المعدنية والمشروبات الغازية

تمهيد

في ظل توسع الأسواق سواء المحلية منها أو الأجنبية واشتداد المنافسة بينها أصبح لزام على المؤسسات إيجاد خطة إستراتيجية تمكنها من ضمان البقاء والاستمرارية والعمل على عناصر المزيج التسويقي المتضمن في بعد المراجع التغليف والمقصود بالأخير التعبئة والتغليف ما يمكنها من الوصول إلى الأهداف المشتركة للمؤسسة والمستهلك.

من خلال هذه الدراسة سنحاول إلقاء نظرة وجيزة على إحدى المؤسسات الاقتصادية كنموذج وهي مؤسسة "سفيد للمياه المعدني والمشروبات الغازية."

وهذه الدراسة ماهي إلى تسليط الضوء على مدى تأثير تعبئة وتغليف منتجات سفيد على السلوك الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول : تقديم عام حول المؤسسة

تعتبر مؤسسة سفيد للمياه المعدنية والمشروبات الغازية من بين المؤسسات الجديدة والتي استطاعت قي ظرف وجيز إيجاد مكانة سوقية لنفسها في قطاع يتميز باشدة المنافسة سواء المحلية أو الاجنبية منها كل جلك بتطبيقها مجموعة من الاستراتيجيات التي مكنتها ببلوغ ماهي عليه وعليه سنتطرق اليها من خلال تقديم لمحة ولو وجيزة للتعرف اليها.

المطلب الأول : للمحة تاريخية عن المؤسسة

وحدة AEMBG وهي اختصار لعزوز لمياه المعدنية والمشروبات الغازية ، تندرج ضمن استراتيجية التطوير والتنمية في قطاعات الصناعات الغذائية ، إذ لديها مطاحن لانتاج الفرينة.

إن النتائج المسجلة ضمن سلسلة وموقع استجماع المياه الجوفية المشهورة بنوعية مياهها، وأهمية سوق المشروبات الغازية، كلها عوامل حفزت على إختيار النشاط بموقع سفيد.

تأسست وحدة AEMBG سنة 2004م، لكنها شرعت في الإنتاج في جويلية 2006.

الموقع الجغرافي

منطقة سفيد معروفة بمياهها الجوفية المعدنية، في بلدية سيدي أحمد حوالي 50 كلم عن بلدية سعيدة ،على إمتداد الطريق الوطني سعيدة-بشار.

المطلب الثاني التعريف بالمؤسسة ومهامها

هي مؤسسة متخصصة في إنتاج المياه المعدنية والمشروبات الغازية، وهي مؤسسة خاصة ذات طابع اقتصادي موجهة لملاء القارورات المختلفة الأحجام من المياه منبع والمياه المعطرة وهي فرع لمجمع عزوز للمياه المعدنية والمشروبات الغازية AEMBG المتواجدة بسيدي بلعباس.

يوجد بالمؤسسة 82 عامل دائم و10 مؤقتين، يسهرون على السير الحسن لمختلف مراحل النشاط من خلال المؤهل والخبرة علما أن المؤسسة تسير التطور التكنولوجي من حيث الآلات التي تستخدمها في العملية الإنتاجية. تبلغ حصة المؤسسة في السوق الوطنية 03 بالمئة نظرا للمنافسة القوية على المستوى المحلي.

مهام المؤسسة

تقوم مؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية سفيد بمجموعة من المهام منها

إنتاج المياه المعدنية وذلك لإشباع رغبات المستهلكين

المحافظة على الحصة السوقية ومكانتها.

تزويد أقسام الإنتاج بالمواد الأساسية

إبرام عقود واتفاقيات مع المؤسسات الأخرى

ضمان للعملاء وجود المنتج في المكان والزمان.

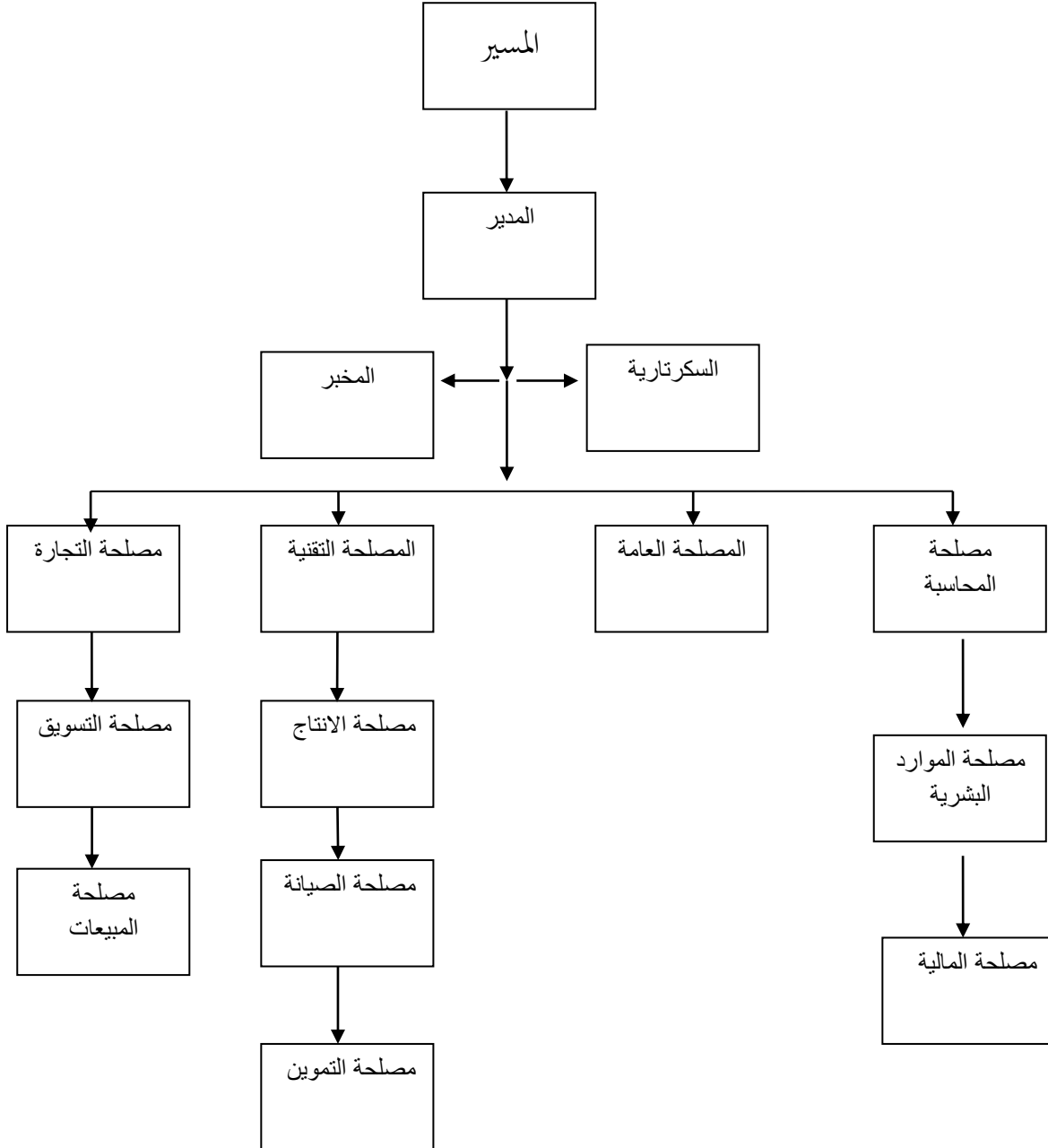
الاهتمام بل النوعية والجودة كما ونوعا.

وضع ميزانية خاصة للشراء مستلزمات المنتج مثل القارورة

مواجهة المشاكل التي تتعرض لها الوحدة وذلك بوضع مخطط يتماشى مع مستلزمات المؤسسة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سفيد

شكل رقم 2 - 1 الهيكل التنظيمي لمؤسسة سفيد



المصدر وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: منتجات المؤسسة والسياسات التسويقية المطبقة

المطلب الأول : منتجات المؤسسة ومراحل العملية الانتاجية

تقوم مؤسسة سفيد بطرح أكثر من منتج واحد في السوق، بل تعتمد على مجموعة من السياسات التسويقية تسمح لها بتطبيق إستراتيجيتها ما يخدم أهدافها الخاصة وما يخدم المستهلك بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات وسياسة تغليف تسمح بجذبه كل هذا لتحقيق رضاه وخلق الولاء اتجاه منتجاتها وتكوين صورة وسمعة حسنة عنها.

1- منتجات المؤسسة

تنتج المؤسسة سفيد نوعين من المنتجات في السوق تتمثل في:

جدول رقم 2 - 1 يوضح منتجات مؤسسة سفيد

ماء معطر	ماء منبع
Abricot Verre1L	PET 1.5L
Orange Verre1L	PET 0.5 L
Pèche Verre 1L	PET 0.3 L
	PET 5 L
	PET 20 L
	Vere25CL

المصدر: وثائق المؤسسة

2- مراحل عملية الإنتاج والتعبئة والتغليف

-المرحلة الأولى تهيئة القارورت

يقوم العامل بأخذ المادة الأولية préforme حيث يبادر في تمديد هذه الأخيرة في آلة تعرف بـ souffleuse لإعطاء العبوة الشكل النهائي.

-المرحلة الثانية تعبئة وتغليف القارورات

يستعمل العمال داخل المصنع آلة soutireuse حيث تعمل على ثلاثة مراحل :

1- تعبئة المياه Reinsseuse.

2- غلق القارورات بالسدادات Boucheneuse.

3- وضع بطاقات البيان Ecticeuse.

المرحلة الثالثة Fardouleuse

تعتبر المرحلة النهائية بحيث يتم تجميع ستة قارورلا وتغليفها بالبلاستيك في شكل صندوق وهذه المرحلة تقتصر على بعض المنتجات دون غيرها.

المطلب الثاني : سياسات المؤسسة التسويقية

1- سياسة التسعير

تعتمد هذه المؤسسة على سياسة السعر الثابت في بيع منتجاتها في السوق المحلية، فالسعر مدروس ويتلاءم مع متطلبات السوق ويناسب القدرة الشرائية للمستهلك، ويتم تحديد السعر بناء على مراعاة عناصر مهمة مثل تكلفة الصنع، مصاريف الشحن والتخزين وسعر المادة الأولية والتي تخضع للأسواق العالمية.

2- سياسة الترويج

يتم التعريف بالمنتج عن طريق البيع الشخصي والتسويق المباشر وإعطاء الإعلان قيمة أقل.

3- سياسة التوزيع

تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر في الأقطاب العمرانية الكبرى مثل الجزائر وهران سيدي بلعباس وسعيدة بحكم تواجد المعمل بها حيث تعتمد أثناء تعاملها مع عملائها على حجم الطلبات أو عن طريق نقاط البيع المتمركزة عبر أنحاء الوطن السالف ذكرها.

وفي تعامل المؤسسة مع عملائها تعتمد على وسائل النقل الخاصة بما خلال توزيع منتجاتها ونقلها معتمدة على شاحنات ذات حمولة 2.5 طن وأخرى ذات حمولة 20 طن.

سياسة التعبئة والتغليف

تقوم المؤسسة بطرح تشكيلة متنوعة من المنتجات تلبى حاجات ورغبات زبائنها مولية في ذلك كامل الحرص على الجانب الامني والصحي للمستهلك وتوفير عبوات مختلفة الأحجام سواء للفرد و العائلة مراعية في ذلك عنصر الابتكار والتجديد في المنتج خاصة في سوق تتميز با المنافسة الكبيرة والعمل من جهة أخرى على الغلاف من خلال عنصر التبيين .

كل هذا وتراعي المؤسسة مشاكل الموزعين والعمل على حلها في الوقت المناسب، وتوفير رقم مصلحة الزبائن 048514040.

المبحث الثالث : الإطار المنهجي للدراسة

بغرض تقييم التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، وقصد معرفة موقف وسلوك المستهلكين اتجاه سياسة التعبئة والتغليف لمؤسسة سفيد لمياه المعدنية والمشروبات الغازية وكون هدف الدراسة معرفة مدى تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك اتجاه منتجات سفيد وخاصة المياه المعدنية وهذا كله لمعرفة اذا كانت مؤسسة سفيد تبني سياسة تعبئة وتغليف فعالة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة واختبار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مؤسسة سفيد أي المستهلك الأخير وقد أخذنا عينة الدراسة 100 مستهلك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، الى أننا واجهنا صعوبات في عملية الإستقصاء بسبب تهرب مجتمع الدراسة والخلط المستمر بين عنصري التعبئة والتغليف واعتبارهم مفهوم واحد ما كلفنا الوقت والجهد في عملية توزيع الإستمارة وصعوبة الحصول على المعلومات من طرف المؤسسة ما كلفنا الاستعانة بالمعارف الشخصية سواء من داخل المؤسسة أو الأفراد العاملين فيها من قبل .

وقد وضع 100 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على مستهلكي منتج سفيد، وبعد التحقق من صدق وسلامة الإستهبيان تم توزيعها على عينة الدراسة، وتم فقد 19 استبيان بحكم عدم امكانية استرجاعه، وبذلك تكون نسبة الاستبيانات 81 % الخاصة بالتحليل، أي 81 استبيان كامل قد تم إعتماده في تحليل النتائج وهي نسبة جيدة في العرف الإحصائي والميدان العملي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة

1- أداة الدراسة

لقد تم إعداد الاستبيان حول موضوع تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة من خلال مقابلة عمال ومسيري مؤسسة سفيد، ويتكون استبيان الدراسة من قسمين هما :

القسم الأول

ويتكون من أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية وهي :

- الجنس والهدف منه هو الاطلاع على أن مشتريات ماء سفيد تمس كلا الجنسين أم تتركز على جنس دون الاخر.
- الفئة العمرية والهدف منها أن جميع الفئات العمرة تستهلك منتج سفيد.
- الحالة الإجتماعية والهدف منها معرفة هل لها تأثير على شراء المنتج سفيد.
- المستوى التعليمي وهذا للاطلاع على ثقافة الفرد اتجاه شرائه لمنتج سفيد.
- الدخل والهدف منها معرفة هل له تأثير على قرار الشراء لمنتج سفيد.
- القسم الثاني واشتمل على عدد المحاور حيث اشتملت على 21 عبارة موزعة على 3 محاور.
- المحور الأول "التعبئة" ويتكون هذا المحور من 7 أسئلة تعكس مدى تأثير التعبئة على سلوك المستهلك.
- المحور الثاني "التغليف" ويتكون هذا المحور من 7 أسئلة تعكس مدى تأثير التغليف على سلوك المستهلك.
- المحور الثالث "علاقة التعبئة والتغليف باسلوك المستهلك" ويتكون هذا المحور من 7 أسئلة تعكس مدى تأثير المستهلك بعنصري التعبئة والتغليف.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس إجابات المبحوثين لفقرات الاستبيات، ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى إختيار واحد منها علماً لنحو التالي:

الجدول رقم 2-2 درجة مقياس سلم ليكارت

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

وحتى نتمكن من قياس إتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطى الدرجة 5 إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات الموافقة للاتجاه الموضوع الدراسة، وتعطى الدرجة 1 إلى إجابة لأوافق على الإطلاق في حالة العبارات الموافقة كذلك.¹

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف بإسم Statistical Package For Social Science (SPSS 24) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية والارتباط و الانحدار مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل إتخاذ القرارات الرشيدة.

وقدم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي :ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.

- ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .
- معامل الارتباط **person** لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- الإشار **Sign Test** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت لدرجة الحياد أم لا.

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام **spss** ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008 ،ص23.

المطلب الثالث : صدق الاستبيان :

نقصد بصدق الاستبيان بأن نقيس أسئلة استبيان ما فبعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرفة ،عرضنا الاستبيان على بعض الأساتذة جامعين بالإضافة إلى دراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة وفي ضوء التعديلات المقترحة تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملاحق رقم 1.

تبات الاستبيان

يقصد بتبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة .وقدمت تحقيق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

• معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم 2- 3 يوضح معامل ألفا كرونباخ

معامل تبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة	0.72
---	------

كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع العبارات الإستبيان 0.72 ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ، ويكون الإستبيان في صورته النهائية كما هو الملحق رقم (1) قابل للتوزيع.

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الإستبيان الموجه للدراسة ، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها.

المبحث الرابع : تحليل الإستبيان

المطلب الأول : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

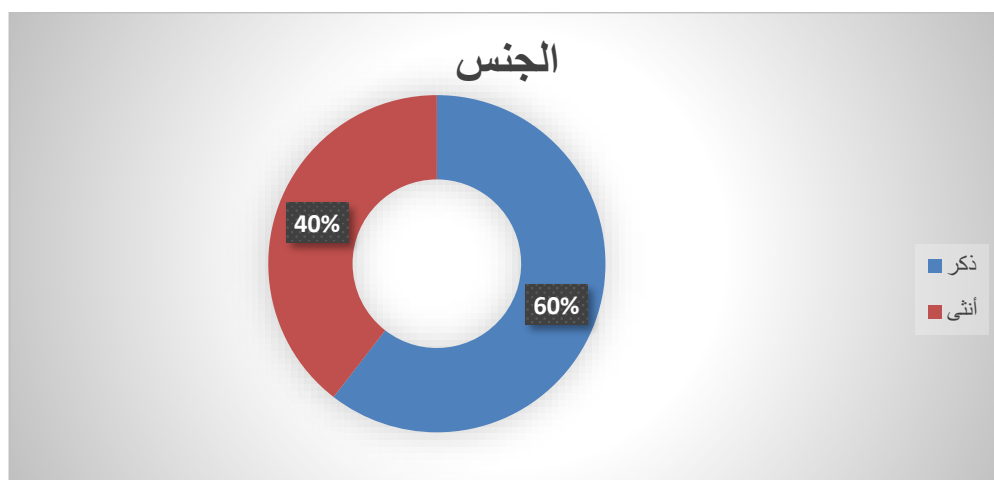
• توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم	الجنس	العدد	النسبة المئوية
01	ذكر	49	60.5%
02	أنثى	32	39.5%
المجموع		81	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



يوضح الجدول إختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة هي من المستهلكين المستجوبين هي من فئة الذكور بنسبة 60% في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 40%.

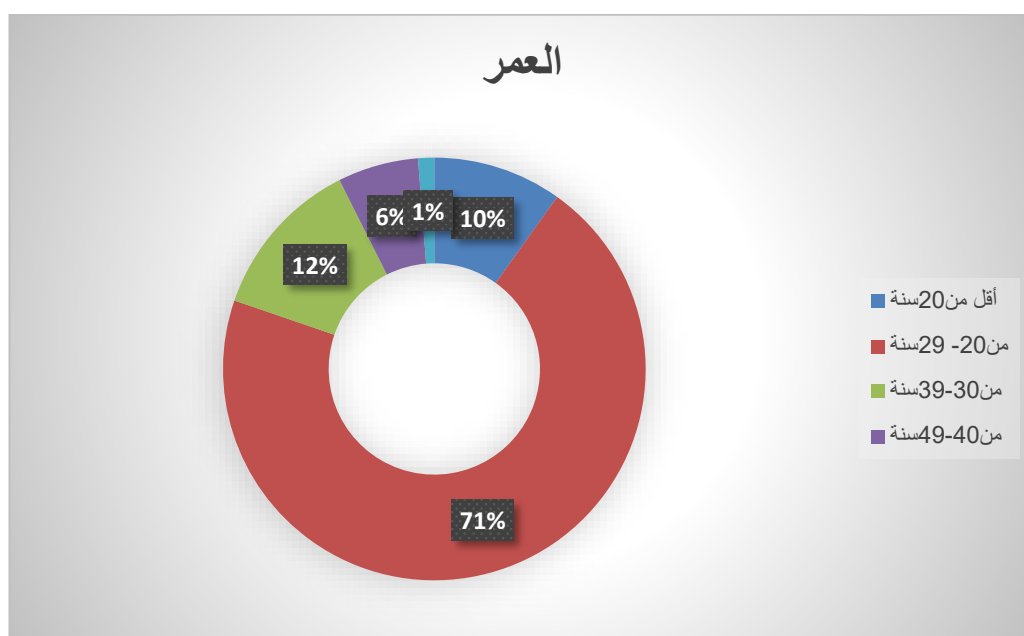
توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

الرقم	العمر	العدد	النسبة المئوية
01	أقل من 20 سنة	8	9.9%
02	من 20 - 29 سنة	57	70.4%
03	من 30 - 39 سنة	10	12.3%
04	من 40 - 49 سنة	5	6.2%
05	أكثر من 50 سنة	1	1.2%
	المجموع	81	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-3) توزيع لأفراد العينة حسب العمر



يوضح الجدول اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة، وبناء على الجدول والمدرج أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر إقبال على منتج مياه سفيد هي الفئة من 20-29 سنة بنسبة 70.4% ثم تليها الفئة من 30-39 سنة بنسبة 12.3% ثم باقي الفئات أقل من 20 سنة بنسبة 9.9% ثم من 40-49 سنة بنسبة 6.2% وفي الأخير فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 1.2%

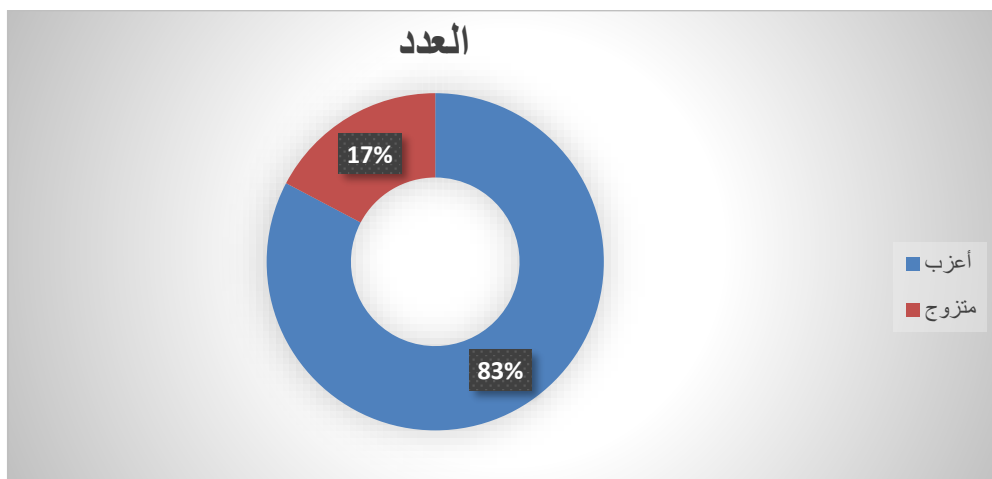
توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الجدول رقم (6-2) يوضح حالة العائلية

الرقم	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
01	أعزب	67	83 %
02	متزوج	14	17%
المجموع		81	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-4) يوضح حالة العائلية



من خلال الجدول والأشرطة البيانية أعلاه نلاحظ أن نسبة 83 % من مستهلكي ماء سفيد هم عزاب في حين أن مانسبته 17% تمثل المتزوجين الذين يقدمون على استهلاك ماء سفيد وعليه العزاب هم اللذين يمثلون الفئة الكبيرة التي تقوم باستهلاك منتج المؤسسة.

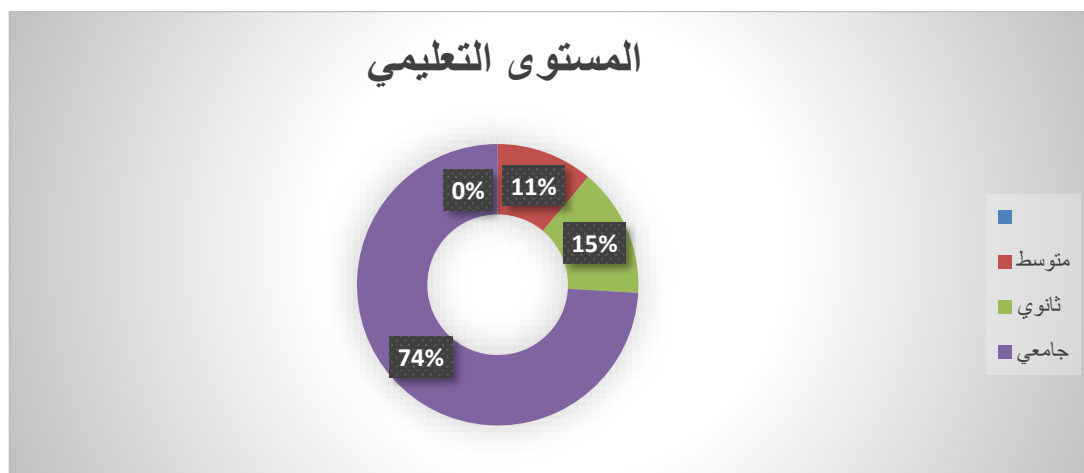
توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	المستوى	العدد	النسبة المئوية
01	متوسط	09	11.1%
02	ثانوي	12	14.8%
03	جامعي	60	74.1%
المجموع		81	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال الجدول والأشرطة البيانية أعلاه نلاحظ أن نسبة 74.1% من المستقصين ذوي تكوين جامعي، أما نسبة المستقصين ذوي التكوين الثانوي فتقدر بـ 14.8%، ونسبة العملاء ذوي التكوين المتوسط فتقدر بـ 11.1%، وهي نسبة مهمة بالنسبة للتكوين الجامعي والثانوي وتمتعهم بالحس التسويقي لعنصري التعبئة والتغليف .

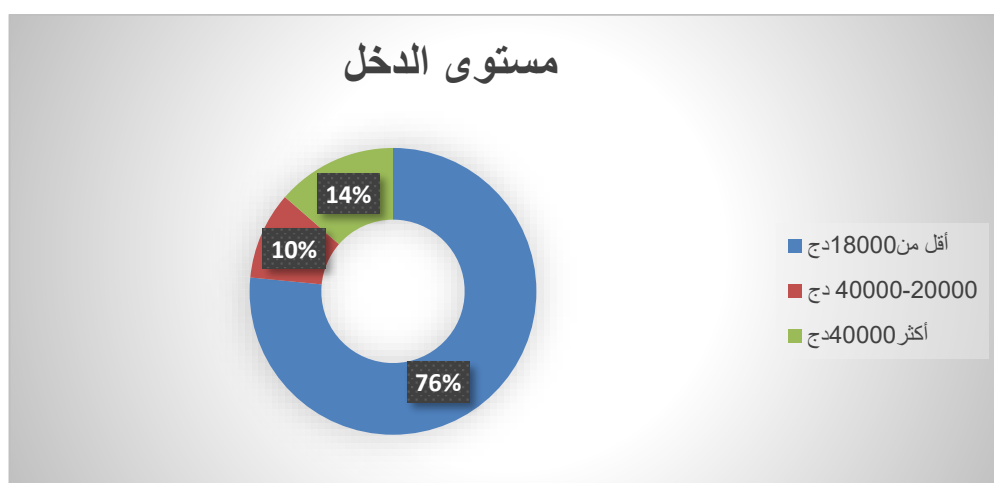
توزيع أفراد العينة حسب الدخل

جدول رقم (2 - 8) يوضح توزيع الدخل على أفراد العينة

الرقم	مستوى الدخل	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 18000 دج	62	76.5%
2	20000-40000 دج	8	9.9%
3	أكثر 40000 دج	11	13.5%

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2 - 6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل



من خلال الجدول والأشرطة البيانية أعلاه نلاحظ أن نسبة 76.5% من مستوى الدخل أقل من 18000 دج تقبل على شراء ماء سفيد ثم تليها مستوى الدخل أكثر 40000 دج بنسبة مئوية 13.5% وأخيرا 20000 - 40000 دج بنسبة 9.9%.

المطلب الثاني : تحليل وتفسير محاور الدراسة

المحور الأول : العينة

الجدول رقم (2 - 9) يوضح إجابات العينة على الأسئلة 1-2-3-4-5-6-7 المتعلقة بالعينة

السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	الإتجاه	الرتبة
01	2	0	3	52	24	4.19	0.72	موافق	2
02	1	12	18	39	11	3.85	0.94	موافق	4
03	0	0	1	46	34	4.41	0.51	موافق بشدة	1
04	1	4	14	43	19	3.93	0.84	موافق	3
05	2	22	8	31	18	3.51	1.18	موافق	6
06	3	11	13	37	17	3.67	1.07	موافق	5
07	7	36	24	8	81	3.25	1.03	موافق	7
المجموع	16	85	81	229	204	3.78	0.48	موافق	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب إجابات على السؤال الأول كانت بين موافق وموافق بشدة ب 52 و 24 على التوالي وفي إتجاه موافق بمتوسط حسابي 4.19 نفس الشيء بالنسبة لجميع الأسئلة في إتجاه موافق عدى السؤال الثالث كان في إتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدره 4.41 .

في حين أن جميع عبارات المحور الأول كان في إتجاه موافق بمتوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري 0.48.

المحور الثاني التغليف

الجدول رقم (2 - 10) يوضح إجابات العينة على الأسئلة 8-9-1-11-12-13-14 المتعلقة

بالتغليف

السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	الإتجاه	الرتبة
08	5	10	22	27	17	3.51	1.14	موافق	6
09	3	9	16	43	9	4.09	4.70	موافق	2
10	0	2	6	42	31	4.26	0.70	موافق بشدة	1
11	3	11	19	36	12	3.53	1.02	موافق	5
12	3	7	29	27	15	3.54	1.01	موافق	4
13	4	6	23	33	15	3.60	1.03	موافق	3
14	4	15	14	36	12	3.46	1.10	موافق	7
المجموع	22	60	129	244	111	3.71	0.95	موافق	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع الأسئلة في إتجاه موافق بمتوسط حسابي ما بين 3.46 و 4.09 ماعدا السؤال رقم 10 هو في إتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.26 وانحراف معياري 0.70 .

المحور الثالث سلوك المستهلك اتجاه سياسة التعبئة والتغليف

الجدول رقم (2 - 11) يوضح إجابات العينة على الأسئلة 15-16-17-18-19-20-21 المتعلقة

بسلوك المستهلك اتجاه التعبئة والتغليف

السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	الاتجاه	الرتبة
15	6	10	7	44	14	3.62	1.13	موافق	6
16	00	15	10	37	19	3.74	1.02	موافق	5
17	00	5	19	33	24	3.94	0.88	موافق	2
18	1	4	7	45	24	4.7	0.83	موافق بشدة	1
19	2	5	14	42	18	3.85	0.92	موافق	3
20	1	10	12	43	15	3.75	0.94	موافق	4
21	5	10	22	25	19	3.53	1.16	موافق	7
المجموع	15	59	91	269	133	3.78	0.57	موافق	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن هذا الجدول شبيه بالجدول السابق حيث نلاحظ نفس اتجاه الأسئلة باختلاف بسيط في متوسطات

حيث أن جميع الأسئلة في اتجاه موافق باستثناء السؤال 18 في اتجاه موافق بشدة و متوسط حسابي 4.7 .

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات الرئيسية

الفرضية الرئيسية الأولى:

H0 لا توجد علاقة إرتباط بين التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك.

H1 توجد علاقة إرتباط التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (2- 12) يوضح نتائج معامل **person** التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك

متغير تابع سلوك المستهلك		المحاور
%60.7	معامل person	متغير مستقل التعبئة والتغليف
0.000	sig	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات **spss**

من خلال الجدول نلاحظ علاقة إرتباط طردية متوسطة 60.7 بالمئة ونلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي هناك علاقة إرتباط بين التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك .

الفرضية الرئيسية الثانية:

0H لا يوجد تأثير دال إحصائياً للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

1H يوجد تأثير دال إحصائياً للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

الجدول رقم (2-13) يوضح الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى

التابع : سلوك المستهلك			المتغير
مستوى الدلالة SIG	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المستقل : التعبئة والتغليف
0.000	0.369	0.607	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن معامل الارتباط 0.60 أي هناك علاقة ارتباط متوسطة طردية بنسبة 60 بالمئة و معامل التحديد 0.369 أي 36.9 بالمئة من التغير في سلوك المستهلك يعود إلى التعبئة والتغليف .

ملاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من درجة المعنوية 0.05 أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديل بأنه يوجد تأثير دال إحصائياً للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0 لا تعتبر مؤسسة سفيد ناجحة في اختيار وتطبيق التعبئة والتغليف.

H1 تعتبر مؤسسة سفيد ناجحة في اختيار وتطبيق التعبئة والتغليف.

جدول رقم (2 - 14) نتائج إختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة البحوثين عن التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الدلالة SIG
3.75	0.619	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين لنا أننا سوف نقبل الفرضية البديلة التي تقول بأن مؤسسة سفيد ناجحة في إختيار وتطبيق التعبئة والتغليف وذلك من خلال مستوى الدلالة 0.000 و هو أقل من درجة المعنوية 0.05 .

المطلب الرابع : إختبار الفرضيات الفرعية

1-التعبئة

0H لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتعبئة على سلوك المستهلك.

1H يوجد تأثير دال إحصائيا لتعبئة على سلوك المستهلك.

2-التغليف

0H لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتغليف على سلوك المستهلك.

1H يوجد تأثير دال إحصائيا لتغليف على سلوك المستهلك

الجدول رقم (2-15) نتائج تحليل إختبار الإنحدار الخطي البسيط بين عناصر التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك

المتغير التابع : سلوك المستهلك					
مستوى الدلالة SIG	معادلة الإنحدار		معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	المتغير المستقل
	a	b			
0.000	0.742	0.976	0.389	0.624	التعبئة
0.000	0.283	2.737	0.219	0.468	التغليف

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

تبين لنا من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط بين متغير التابع سلوك المستهلك ومتغيرين المستقلين التعبئة والتغليف بنسبة 62.4 و 46.8 بالمئة على التوالي ومعامل التحديد بالنسبة للتعبئة 38.9 بالمئة و التغليف بنسبة 21.9 ، ونلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 بالنسبة للمتغيرين إثنين أي أننا نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة لتعبئة والتغليف ونقبل الفرضية البديلة بأنه للتعبئة والتغليف كل على حدى تأثير دال إحصائيا على سلوك المستهلك .

خلاصة :

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تطبيقية لأثر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك في مؤسسة سفيد سعيدة ، إتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على سياسة ناجحة وفعالة للتعبئة والتغليف حاول من خلاله كسب ثقة ورضا الزبون و بالتالي تحقيق ولائه.

ويمكن القول أن مؤسسة سفيد مواكبة التطورات في مجال التعبئة باستخدامها لسياسة تعبئة وتغليف حسب حاجات وأذواق مستهلكيها بتوفيرها لأحجام مختلفة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة، وكل هذا من أجل تلبية حاجات و رغبات زبائنه ، ومن النتائج المتوصل إليها خلال هذه الدراسة بإجماع مختلف أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة نجحت في تقديم سياسة ناجحة للتعبئة والتغليف .ومن خلال هذه السياسة تمكنت من التأثير على سلوك المستهلك وإستمالة رضاه لكسب ولائه في ظل منافسة شديدة في هذا القطاع .





خاتمة عامة :

إن أسواق المؤسسات الاقتصادية على اختلاف حجمها وطبيعة نشاطها تسيرها قوانين اقتصادية وتعمل وتؤثر فيها جملة من العوامل الدينامكية المتغيرة، ولكي تستطيع المؤسسة أن تستمر بممارسة نشاطها وضمن بقائها في السوق الذي تعمل فيه، فإنه تسعى إلى توسيع حصتها في هذا السوق وتطويرها، وذلك لا يتم إلى عن طريق إشباع رغبات المستهلكين والمتعاملين معها، عن طريق توفير المنتجات بالكمية الملائمة والجودة المتوقعة، ولا يتم ذلك إلى عن طريق جمع المعلومات الضرورية حوله مما يسهل على المؤسسة تخطيط ووضع السياسات الإنتاجية، وسياسات تسويقية والتصاميم الملائمة للمنتجات، من أشكال للعبوات، وطرق تغليف مغرية، ومنافذ توزيعية تتوافق مع هذه البواعث والدوافع التي يمكن لها أن تؤثر على سلوكية المستهلك وتخلق لديه الرغبة في اقتناء منتجات المؤسسة.

إختبار الفرضيات:

وعلى ضوء ما ورد في المذكورة فقد أدلت النتائج إختبار الفرضيات إلى مايلي:

- أما بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى : والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، فلم تحقق ، من خلال بحثنا الميداني حيث وجدنا معامل الارتباط 0.607 ومعامل التحديد 0.369 بمعنى أن 36.9 % من التغير في سلوك المستهلك يعود إلى التغير في التعبئة والتغليف حيث إتضح أنه هناك تأثير دال إحصائيا للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك .
- الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بوجود علاقة إرتباط بين تعبئة والتغليف وسلوك المستهلك لم تتحقق كذلك ، حيث أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إرتباط متوسطة قدرت ب 60.7 بالمئة و كانت $\text{sig} = 0.000$ باتالي رفضنا الفرضية الصفرية وقبلنا الفرقية البديلة التي تنص على وجود علاقة إرتباط بين محور المزيج التسويقي ومحور سلوك المستهلك.
- بخصوص الفرضية الرئيسية الثالثة و المتعلقة بأنه لا تعتبر بمؤسسة سفيد ناجحة في إختيار وتطبيق سياسة تعبئة والتغليف الخاصة بها . فلم تتحقق ، حيث أن ما لمسناه من خلال البحث الميداني أنه لدى مؤسسة سفيد سياسة متميزة في التعبئة والتغليف تميزها عن باقي المنافسين .
- أما فيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فلم تتحقق أيضا حيث أننا وجدنا تأثير دال إحصائيا للتعبئة والتغليف كل على حدى على سلوك المستهلك .



النتائج العامة لدراسة النظرية :

- إن أهم النتائج المتحصل عليها في الفصل الأول ، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لفعالية التعبئة والتغليف في التأثير على السلوك للمستهلك النهائي، هي كما يلي:
- التعبئة والتغليف هي المحدد لهوية المنتج، وأهم الأنشطة الفعالة فيه، وذلك من خلال الوظائف التي يقدمها له.
- دور التعبئة والتغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتجات أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، بل مع مرور الزمن صار دورها ترويجياً بيعياً أو ما يسمى " برجل بيع صامت".
- يعتبر عنصر التعبئة والتغليف من أهم السياسات التسويقية إذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً على تصورات وتوقعات المستهلك، وكسب رضائه وولائه.
- للتعبئة و التغليف أهمية كبيرة في تحقيق وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على بقائها في السوق بتعظيم حصتها السوقية، التي تجعلها تحتل الصدارة في التسويق لمنتجاتها سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية.
- للتعبئة والتغليف دورا مهما لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- تساعد التعبئة والتغليف في عملية تسويق المنتج من خلال المواصفات التي يحملها على غلافه، والتي قد تساعد المستهلك في زيادة ولاءه اتجاه هذه العلامة.
- تساعد عملية التعبئة والتغليف في تمييز المنتجات عن غيرها، وذلك من خلال الحجم، اللون، الرسومات، الشكل... الخ.

النتائج العامة للدراسة الميدانية :

من خلال الدراسة الميدانية سنحاول تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وفق الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة. كما تبين لنا من خلال هذه الدراسة الميدانية أن منتجات مؤسسة سفيد عرفت إقبالا كبيرا من طرف المستهلكين ، خاصة في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة العمل المتواصل والمتناسق بين وحدات المؤسسة، مع ارتفاع نسبة الثقة بين المستهلك والمنتج، إذ أن ارتفاع هذه النسبة ناتج عن نجاعة السياسة التسويقية وبالأخص التعبئة والتغليف حيث تميزت بأحجام مختلفة تناسب مع أذواق المستهلكين حيث كانت تتميز بها عن باقي المنافسين .



قائمة المراجع



أولا : المراجع باللغة العربية :

I. الكتب

- أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دائرة المكتبة الوطنية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 .
- أياد عبد الفتاح النصور-مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك دار صفاء للنشر والتوزيع ط2-عمان2014.
- تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006.
- سمير الصياد، معجم مصطلحات التغليف للدول النامية، مركز التجارة الدولية أنكتاد أجات ، 1992.
- طارق الحاج و آخرون، مدخل للتسويق ، الأردن ، 1999 .
- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك و المفاهيم و الإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس القاهرة 1998.
- عبد السلام أبو قحف ،التسويق وجهة نظر معاصرة،مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر،الاسكندرية ،1990.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002 .
- عمرو حسن خير الدين، إستراتيجية التسويق ، دار المكتبة للنشر والتوزيع ، 2014 .
- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 1989.
- محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية،بيروت.
- محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية،بيروت.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط1الاسكندرية،2012 .
- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، دار الجامعة ، القاهرة ، 2010 .
- محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، 1998 .
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية.
- محمود أبو هنطش، مبادئ التصميم، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،1994.
- محمود جاسم الصمعيدي ،ردينة عثمان يوسف ،سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ،عمان الاردن ،2007.
- ناجي المعلا، نائف التوفيق أصول التسويق (مدخل تحليلي) ،دار وائل للنشر ،عمان ،الطبعة الثالثة 2005 .
- نظام موسى سويلدان- شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصر ، دار الحامد للنشر و التوزيع،2006 .

II. مذكرات تخرج :

- محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، كلية الفنون التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة 1999.
- مذكرة تخرج، أثر التغليف في تسويق المنتجات ، المدرسة العليا للتجارة دفعة 99/98 .



- بن يمينة كمال ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقعيد .

.III .مجلات

- مقال في مجلة العلوم الزراعية العراقية با عنوان أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان 2013/العدد44
- مقال في مجلة العلوم الزراعية العراقية، با عنوان أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم، مرجع سبق ذكره.العدد44

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

- Claude demeure, marketing, sirey, France, 1999.
- Rene Moulinier, les 500 mots- clés de la vents, dunod, paris, 1997.

ثالثا : مواقع الإلكترونية

- http://www.4shared.com/document/9fFHYPsx/___online.htm,visité



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولاي الطاهر-سعيدة-

قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق

استمارة موجهة لمستهلكي ماء سفيد المعدني --سعيدة-

السلام عليكم: نقوم حاليا بدراسة " تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك دراسة حالة

مؤسسة سفيد للمياه المعدنية"

لذا نرجو من حضرتكم قراءة فقرات الأسئلة بدقة وتمعن والإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء ،على أن تكون الإجابة على أساس الواقع وليس على ما ترونه مناسباً وصحيحاً، مع عدم ذكر الاسم والتوقيع على الاستمارة، علماً أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وشكراً.

رجاء وضع علامة (x) في خانة مناسبة

الجزء الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2- العمر : أقل من 20 سنة من 20-29 سنة من 30-39 سنة

من 40-49 سنة أكثر من 50 سنة

3- الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج

4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي

5- مستوى الدخل : أقل من 18000 دج 20000-40000 دج

أكثر من 40000 دج

الجزء الثاني: قياس تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

الفقرات					
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
التعبئة					
					1 حجم وشكل عبوة مياه سفيد ملائمة واحتياجاتك.
					2 المادة البلاستيكية المستعملة في تعبئة منتوج سفيد من تفضيلاتك .
					3 طريقة فتح عبوة سفيد سهلة وسريعة.
					4 طريقة النقل مناسبة لطبيعة المنتج (كالشاحنات المبردة، الحاويات المحكمة).
					5 يمكن استعمال عبوة سفيد بعد الاستعمال الأولي.
					6 كمية المياه المستعملة كافية ومتوافقة مع السعر بالنسبة لحجم العبوة.
					7 المواد المستعملة في تعبئة منتوج سفيد غير مضرّة بالبيئة.
التغليف					
					8 أعتبر أن الغلاف ماء سفيد يتميز بشكله وألوانه أفضل من العلامات الأخرى.
					9 تجسد مؤسسة سفيد الناحية الجمالية في عملية التغليف.
					10 وضع العلامة التجارية على الغلاف بشكل واضح.
					11 تتسم مؤسسة سفيد بتصميم غلاف جذاب.
					12 عموماً مايكتب على غلاف ماء سفيد صادق.
					13 تراعي مؤسسة سفيد الذوق العام في عملية التغليف.
					14 تغليف منتجات مؤسسة سفيد يتميز بالعصرية والحداثة.

تابع للجزء الثاني: قياس تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
علاقة التعبئة والتغليف بسلوك المستهلك					
15					
					من أولوياتك عند شراء ماء سفيد طريقة التعبئة والتغليف.
16					
					طريقة التعبئة والتغليف تزيد من مشترياتك لماء سفيد.
17					
					من أولويات مؤسسة سفيد تحسين وابتكار طرق تعبئة وتغليف.
18					
					الملصق الاستعلامي على ماء سفيد مستوفياً لكافة الشروط وخاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن (تاريخ الإنتاج وفترة الصلاحية وغيرها).
19					
					المظهر الخارجي لغلاف لماء سفيد متميز عن باقي المنافسين .
20					
					تكرار عملية شرائي لمياه سفيد دليل على تأثيرها على سلوكي الشرائي.
21					
					من مصلحتي الاستمرار مع مياه سفيد المعدنية.