

جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم تجارية

مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير التعبئة والتغليف

في سلوك المستهلك إتجاه المنتجات

دراسة ميدانية بشركة شمس - تيارت

الأستاذ المشرف:

- سعيداني سعيد

من إعداد:

- طيب فاطيمة

- حفص زبيدة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الصفة	الرتبة
أ.د. يمانى ليلي خالدية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
د. سعيداني سعيد	أستاذ محاضر	مشرفا مقرا
د. خاشعي محمد	أستاذ محاضر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024م

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام

على رسول الله

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان

إلى الدكتور الفاضل "سعيد بن سعيد"

على قبوله الإشراف على هذا العمل

وعلى توجيهاته ومساعدته القيمة

موصول كل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا علينا

خلال مسارنا الدراسي و كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز

هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع
إلى الوالدين العزيزين رحمة الله عليهما
إلى كل أفراد العائلة الإخوة والأخوات
إلى أولادي عائشة، زكريا، إسحاق، إلياس،
مهدي، وصال

إلى المشرف الدكتور سيداني سعيد
إلى السيد جبارة أحمد
إلى مكتبة عبد الرشيد
إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل
المتواضع ولو بالكلمة الطيبة

فاطيمة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع
إلى الوالدين الكريمين
إلى إخوتي وأخواتي
إلى كل صديقاتي
إلى كل من ساعدني في إتمام هذا
العمل المتواضع ولو بالكلمة الطيبة

زبيدة

ملخص

تُعد عملية التعبئة والتغليف مرحلة أساسية في سلسلة الإنتاج والتوزيع، تهدف إلى حماية المنتجات من التلف والعوامل الخارجية أثناء التخزين والنقل، كما تسهم في الحفاظ على جودة المنتج وسلامته الصحية، بالإضافة إلى ذلك يؤدي التغليف دورًا تسويقيًا مهمًا من خلال جذب انتباه المستهلك وتوفير المعلومات عنه، كما تختلف تقنيات ومواد التغليف حسب نوع المنتج وخصائصه، مثل استخدام البلاستيك، الورق، الزجاج أو المعادن ... إلخ، وتُراعى في تصميم التغليف الجوانب البيئية والاقتصادية لضمان الاستدامة وتقليل التكاليف.

بالاستناد إلى المعطيات الميدانية وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك وقراره الشرائي، وذلك من خلال تحليل استجابات عينة مكونة من 176 مستهلكًا سبق لهم التعامل مع منتجات مؤسسة "شمس - تيارت".

قد تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط، حيث أثبتت الفرضية الأولى وجود تأثير دال إحصائيًا للتغليف على سلوك المستهلك بنسبة تفسيرية بلغت 11.6%، فيما بيّنت الفرضية الثانية أن تأثير التغليف على قرار الشراء موجود لكنه ضعيف نسبيًا (8.8%). أما الفرضية الثالثة، فقد أظهرت أن قرار الشراء يُعد من أقوى العوامل المفسرة لسلوك المستهلك بنسبة تجاوزت 53.7%، ما يعكس قوة العلاقة بين التصور الشرائي والسلوك الاستهلاكي. وعليه فقد أكدت هذه الدراسة على أهمية التعبئة والتغليف كأداة تسويقية مؤثرة، لكنها ليست الوحيدة، إذ يجب تعزيزها بعوامل أخرى لضمان التأثير الكامل في المستهلك، خصوصًا في بيئات استهلاكية ذات حساسية سعرية ووعي متزايد بالقيمة الوظيفية.

الكلمات المفتاحية: عملية التعبئة والتغليف - سلوك المستهلك - شركة شمس تيارت.

Abstract

Packaging is a fundamental stage in the production and distribution chain. It aims to protect products from damage and external factors during storage and transportation. It also contributes to maintaining product quality and safety. Furthermore, packaging plays an important marketing role by attracting consumer attention and providing information. Packaging techniques and materials vary depending on the type and characteristics of the product, such as the use of plastic, paper, glass, or metal. Packaging design takes into account environmental and economic aspects to ensure sustainability and reduce costs.

Based on field data and data analysis using SPSS, this study aimed to uncover the nature of the relationship between packaging quality, consumer behavior, and purchasing decisions. This was achieved by analyzing the responses of a sample of 176 consumers who had previously used Shams-Tiaret products.

The hypotheses were tested using correlation analysis and simple linear regression. The first hypothesis demonstrated a statistically significant effect of packaging on consumer behavior, with an explanatory percentage of 11.6%. The second hypothesis indicated that the effect of packaging on purchasing decisions exists but is relatively weak (8.8%). The third hypothesis showed that the purchase decision is one of the strongest factors explaining consumer behavior, accounting for over 53.7% of the study's findings, reflecting the strong relationship between purchasing perception and consumer behavior. Accordingly, this study emphasized the importance of packaging as an influential marketing tool, but it is not the only one. Packaging must be complemented by other factors to ensure its full impact on consumers, especially in consumer environments characterized by price sensitivity and a growing awareness of functional value.

Keywords: Packaging process - Consumer behavior - Shams Tiaret Company.

البسمة

شكر

الإهداء

أ مقدمة

الفصل الأول

الإطار النظري للتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك

8	تمهيد
9	المبحث الأول: أساسيات التعبئة والتغليف
9	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التعبئة والتغليف
16	المطلب الثاني: أنواع ووظائف ومستويات التعبئة والتغليف
	المطلب الثالث: إستراتيجية التعبئة والتغليف والمواد المستخدمة في ذلك والعوامل الواجب مراعاتها عند التصميم
24	
30	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك
30	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
34	المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك وأسواقه
37	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
41	المبحث الثالث: القرارات الشرائية للمستهلك وعلاقته بالتعبئة والتغليف
41	المطلب الأول: أنماط ودوافع السلوك الشرائي وآلية القرار لدى المستهلك
45	المطلب الثاني: علاقة التعبئة والتغليف بسلوك المستهلك
49	المطلب الثالث: أثر تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك
52	خلاصة

الفصل الثاني

أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

54	تمهيد
55	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لشركة شمس - تيارت
55	المطلب الأول: التعريف بشركة شمس تيارت ونشأتها
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة شمس - تيارت وسلسلة التوريد
60	المطلب الثالث: السياسات المختلفة التي تعتمدها شركة شمس - تيارت
67	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
67	المطلب الأول: عينة الدراسة
68	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
69	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة
71	المبحث الثالث: تحليل واستخلاص نتائج الدراسة
71	المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة
72	المطلب الثاني: تحليل بيانات استمارة الاستبيان
80	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
89	خلاصة
91	خاتمة
97	قائمة المصادر والمراجع
103	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	المواد المستخدمة في تصنيع عبوة وغلاف المنتج	1-1
60	مواد التنظيف والتعطير	1-2
60	مواد التتبيل والتعطير (منتجات غذائية)	2-2
61	أنواع الأغلفة المستعملة	3-2
67	عدد الاستبيانات	4-2
71	نتائج اختبار الثبات للاستبيان	5-2
71	نتائج اختبار الثبات لكل محور	6-2
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	7-2
73	نتائج اختبار الثبات لكل محور	8-2
74	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	9-2
75	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	10-2
76	استجابات عينة الدراسة حول العبارات الخاصة بمحور التعبئة والتغليف	11-2
77	استجابات عينة الدراسة حول العبارات الخاصة بمحور سلوك المستهلك	12-2
79	استجابات عينة الدراسة حول العبارات الخاصة بمحور قرار الشراء	13-2
81	قيم الارتباط بين المتغيرات	14-2
82	قيم الانحدار الخطي البسيط	15-2
84	قيم الانحدار الخطي البسيط	16-2
86	قيم الانحدار الخطي البسيط	17-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	وظائف التعبئة والتغليف	1-1
22	وظائف الغلاف	2-1
24	مستويات التعبئة والتغليف	3-1
35	أهمية دراسة سلوك المستهلك	4-1
56	الموقع الجغرافي "شركة شمس"	1-2
57	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	2-2
62	قارورات منتجات التنظيف والتعطير والتتيل	3-2
62	قارورات التنظيف مادة جافيل	4-2
68	أعمدة بيانية تبين عدد الاستبيانات	5-2
72	دائرة نسبية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	6-2
73	دائرة نسبية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	7-2
74	دائرة نسبية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	8-2
75	دائرة نسبية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	9-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103	طلب إجراء تريض	01
104	إستمارة الإسيبان	02
108	محفظة السلع لشركة "شمس"	03
109	صور مشاركة شركة "شمس" في المعرض المبرمج من قبل مديرية التجارة لشهر رمضان من 2025-02-19 إلى غاية 2025-03-30	04
110	أنواع مواد التغليف لشركة "شمس"	05
111	مختلف المنتجات المنافسة لشركة "شمس"	06

مقدمة

تواجه المؤسسات الجزائرية اليوم جملة من التحديات الجوهرية، من أهمها التطور العلمي والتكنولوجي، والارتفاع الملحوظ في عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها، بالأخص تحرر التجارة الخارجية في ظل انفتاح السوق، مع اتجاهات متعددة نحو العولمة خصوصا عولمة السوق، إضافة إلى التغير السريع والمستمر لحاجات وأذواق المستهلك الذي أصبح عاملا رئيسيا ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وحجر الزاوية في التسويق الحديث، كل هذه العوامل زادت من حدة المنافسة بين المنتجين، وتخوفهم ودفعهم للبحث عن الوسيلة التي تمكنهم من الحفاظ على الحصة السوقية، وكذلك البحث على التفوق التنافسي على المستوى العالمي أو المحلي.

هذه المنافسة بين المنتجين سببها الأول والأخير التغير الرهيب في حاجات المستهلك وأذواقه، والذي جعله اليوم يراقب المنتج جودة وسعرا وشكلا، ولا ننكر أن المستهلك الجزائري في وقتنا الحالي ينجذب أكثر إلى الشكل؛ فإذا كان الشكل جالبا لإنتباهه تحدد سلوك المستهلك بالقبول أو الرفض، فالمؤسسة التي تدرك حاجيات مستهلكيها تحقق أهدافها.

وفي خضم التطورات المتسارعة التي تشهدها الأسواق وتزايد وعي المستهلك وتطلعاته المتجددة كما ذكرنا سابقا، تبرز الحاجة الملحة للمؤسسات لتبني تقنيات مبتكرة في مجالات حيوية ومنها تقنية التعبئة والتغليف، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك وتعزيز تجربته الشاملة، حيث لم يعد التغليف مجرد وسيلة لحماية المنتج ونقله، بل تحول إلى أداة تسويقية قوية وعنصر أساسي في تفاعل العلامة التجارية مع المستهلك، فمن خلال تبني تقنيات التعبئة والتغليف خاصة التقنيات الذكية، يمكن للمؤسسات تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين المتنوعة، سواء من حيث سهولة الاستخدام، أو من حيث الحفاظ على جودة المنتج لفترة أطول، وتوفير معلومات تفصيلية وشخصية حول المنتج، وحتى تعزيز الاستدامة البيئية من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة وتصميم عبوات قابلة لإعادة التدوير أو التحلل، فالاستثمار في هذه التقنيات الحديثة لا يعزز فقط جاذبية المنتج وقيمته في نظر المستهلك، بل يساهم أيضا في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية ويعزز ولاء العملاء في سوق يزداد تنافسية يوما بعد يوم، وبالتالي فإن تبني تقنيات التعبئة والتغليف المبتكرة لم يعد خيارا تكميليا، بل ضرورة استراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق التميز ورضا المستهلك والتأثير على سلوكه اتجاه المنتجات التي تطرحها هذه المؤسسات في العصر الحديث.

ولتوضيح تأثير سياسة التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك ارتأينا إختيار إحدى المؤسسات التي تنشط في هذا المجال وهي مؤسسة شمس بولاية تيارت، والتي يتمثل نشاطها في إنتاج مواد التنظيف، والتي تحاول المؤسسة تقديمها للمستهلك بأفضل الأسعار مع الحفاظ على جودة التعبئة والتغليف.

الإشكالية:

في ظل تزايد التنافس بين الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية، أصبحت التعبئة والتغليف إحدى السياسات الهامة والأدوات التسويقية التي تستهدف جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء، ومن هذا المنطلق تتضح الإشكالية الرئيسية للدراسة من خلال التساؤل الآتي:

إلى أي مدى تؤثر جودة التعبئة والتغليف في سلوك المستهلك وقراره الشرائي؟

ومن هنا يطرح بعض التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو تأثير عناصر التغليف (الشكل، الألوان، المعلومات، الوظيفة) في تشكيل سلوك المستهلك؟
- ما هي العلاقة بين جودة التعبئة والتغليف وقرار المستهلك الشرائي؟
- هل يلعب قرار الشراء دور الوسيط المؤثر في سلوك المستهلك تجاه المنتجات؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التعبئة والتغليف وقرار الشراء لدى المستهلك.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقرار الشراء على سلوك المستهلك.

مجال الدراسة:

كل دراسة لها مجالها الزمني وكذا مجالها المكاني؛ وهذه الدراسة أيضا لها زمانها ومكانها ويمكن توضيحها من خلال ما يأتي:

- المجال الزمني: امتدت فترة الدراسة من 2025/02/10 إلى 2025/03/20.

- المجال المكاني: شركة شمس - تيارت.

أهمية الدراسة:

تعد التعبئة والتغليف من العناصر الجوهرية في سلسلة القيمة للمنتجات، سواء كانت غذائية، صناعية، طبية أو تجارية، وقد أصبحت تشكل أحد المحاور الرئيسية في استراتيجيات التسويق واللوجستيات الحديثة، ويمكن تلخيص أهمية موضوع هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- موضوع استراتيجي متعدد الأبعاد يمس الإنتاج، التسويق، البيئة، وسلوك المستهلك.
- تزداد أهمية هذه الدراسة في الجزائر مع تطور الصناعة وزيادة التوجه نحو التصدير والأسواق الدولية، ما يستلزم التوافق مع المعايير العالمية في التغليف.
- من الموضوعات الهامة بالنسبة لكل مؤسسة منتجة.
- أداة فعالة في التسويق والعلامة التجارية.

صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إتمام عملنا هذا المتواضع هو كثرة المصادر والمراجع مما صعب علينا الاختيار بينها لأخذ المعلومات الكافية التي تخص موضوع دراستنا، وكذا ضيق الوقت لكوننا مهنيين ما جعلنا نخصص وقتاً وجهداً إضافي وحتى مالي (كتابة وطباعة) للعمل على هذا الموضوع، إضافة إلى صعوبة العمل على تطبيق المجال النظري في الدراسة التطبيقية.

الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى: دراسة الدكتور أميمة معراوي وهي كتاب، تحت عنوان "سلوك المستهلك"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، لسنة 2020.

قام الدكتور بطرح التساؤل التالي: لماذا يسلك المستهلك سلوكاً معيناً؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

وقد اعتمد الدكتور في دراسته هذه على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للوصول إلى أهداف الدراسة.

2. الدراسة الثانية: دراسة الطالبة أوكيل رابح وهي أطروحة دكتوراه، تحت عنوان "التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قراء الشراء - مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام -"، تخصص الإدارة التسويقية، بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس.

قامت الطالبة بطرح إشكالية الدراسة التالية: كيف يمكن إعداد تغليف متميز ومؤثر على قرار شراء المشروبات الغازية ومقارنته بتغليفات المؤسسات الرائدة في السوق؟

هدفت هذه الدراسة إلى الوصول إلى معرفة العوامل المحددة لإختيار التغليف المتميز لمنتجات واسعة الاستهلاك، المقارنة بين المؤسسات الرائدة في إنتاج المشروبات الغازية بالجزائر من حيث تغليف منتجاتها والوقوف على أوجه الاختلاف والتشابه، والعوامل التي تصنع التميز المؤثر في قرار الشراء المستهلك الجزائري.

وقد اعتمدت الطالبة في دراستها هذه على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي والذي يستند إلى النتائج الإحصائية التي توصلت إليها من خلال توزيع الاستبيان.

3. الدراسة الثالثة: دراسة الطالبة مصباح ليلي وهي رسالة ماجستير، تحت عنوان "دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة - دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة -"، تخصص تسويق، بجامعة الإخوة منتوري قسنطينة.

قامت الطالبة بطرح إشكالية الدراسة التالية: ما مدى مساهمة التغليف بمختلف عناصره في تدعيم النشاط الترويجي للمنتجات في المؤسسة؟

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الدور الترويجي للغلاف في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة لدى المستهلك، ومحاولة إبراز مختلف الجوانب التي يساهم بها التغليف في ترقية المنتج، وإظهار مدى أهميته في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، وكذا معرفة أثر جاذبية التغليف في لفت إنتباه المستهلك في عملية الشراء، وأخيرا معرفة مدى رضا المستهلكين عن عناصر أغلفة المشروبات الغازية، وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء.

وقد إعتمدت الطالبة في دراستها هذه على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي والذي يستند إلى النتائج الإحصائية التي توصلت إليها من خلال توزيع الاستبيان.

أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دعتنا لاختيار موضوع هذه الدراسة كثيرة نقدمها من خلال ما يلي:

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع وإرتباطه بالتخصص.
- من خلال أهمية هذه الدراسة في الجزائر مع تطور الصناعة وزيادة التوجه نحو التصدير والأسواق الدولية، ما يستلزم التوافق مع المعايير العالمية في التغليف، ارتأينا اختيار هذا الموضوع لمعرفة التطورات الحاصلة في مجال التعبئة والتغليف.
- التعمق أكثر في مفهوم التعبئة والتغليف.
- أخذ فكرة عامة عن السياسة التي تتبعها مؤسسة شمس بتيارت فيما يخص عمليتي التعبئة والتغليف.

أهداف الدراسة:

من بين الأهداف التي نرغب تحقيقها من خلال هذه الدراسة هي:

- التعرف على عمليتي التعبئة والتغليف من حيث المفهوم والأنواع والمستويات وكذا الوظائف.
- التعرف على إستراتيجية التغليف وكذا مختلف المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف وكيفية تصميمها.
- التعرف على سلوك المستهلك من خلال التعرف على أهم العوامل التي ساهمت في تطور سلوكه، وكذا التعرف على أبرز العوامل المؤثرة في سلوكه أيضا، والتي تؤثر بصفة مباشرة على قراره الشرائي خاصة التأثيرات التي تتركها القاعدتين (4S) و (4C).
- التعرف على مدى نجاح مؤسسة شمس بتيارت في تحقيق التأثيرات على المستهلك من خلال سياسة التعبئة والتغليف التي تنتهجها.

منهج الدراسة:

وضعية بحثنا هذا حتمت علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ يسمح لنا هذا المنهج الوصفي بتقديم مختلف المفاهيم والتعريفات المتعلقة بالموضوع، أما المنهج التحليلي فيسمح لنا بتحليل مختلف الإجابات المتحصل عليها من عينات الدراسة الخاصة بإستمارة الاستبيان للوصول إلى النتائج المرجوة.

تقسيمات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين إثنين، تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك والذي بدوره قسمناه إلى ثلاثة مباحث؛ تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات التعبئة والتغليف، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه لماهية سلوك المستهلك، وأخيرا المبحث الثالث الذي تضمن القرارات الشرائية للمستهلك وعلاقته بالتعبئة والتغليف، كما تطرقنا في الفصل الثاني إلى أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت، كذلك قسمناه إلى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول بطاقة تعريفية لشركة شمس - تيارت، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة، وأخيرا المبحث الثالث والتي تضمن تحليل واستخلاص نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتبعية والتغليب وسلوك المستهلك

تمهيد

تُعد التعبئة والتغليف من العناصر الأساسية في دورة حياة المنتج، فهي لم تعد تقتصر على الوظائف التقليدية كالحماية والتخزين، بل أصبحت أداة تسويقية فعالة تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومع تطور مفاهيم التسويق الحديث بات ينظر إلى التغليف على أنه وسيلة تواصل مباشر مع المستهلك تُترجم من خلالها هوية العلامة التجارية وقيمها وجودتها، ويتكامل هذا الدور مع سلوك المستهلك الذي يمثل محور اهتمام كل مؤسسة تسعى لفهم دوافعه وتفضيلاته وتوقعاته تجاه المنتج.

يندرج تحليل العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك ضمن الإطار النظري الذي يجمع بين مبادئ علم النفس الاستهلاكي ونظريات التسويق ومفاهيم التصميم البصري، ويُعنى هذا الإطار بدراسة الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للعناصر الحسية والبصرية للعبوة مثل الألوان، الأشكال، الخطوط، المواد، والعبارات التسويقية، كما يبحث في أثر التغليف على المشاعر والانطباعات ومعدل الرضا وحتى الولاء للعلامة التجارية، وتكتسب هذه الدراسة أهمية أكبر في الأسواق التنافسية التي يكون فيها التغليف هو أول وأقوى انطباع يكوّنه المستهلك عن المنتج.

ولتوضيح ذلك أكثر نطلب منا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات التعبئة والتغليف

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثالث: القرارات الشرائية للمستهلك وعلاقته بالتعبئة والتغليف

المبحث الأول: أساسيات التعبئة والتغليف

تُعد سياسة التعبئة والتغليف من أهم سياسات المؤسسة لما لها من دور محوري في تسويق المنتج وتعزيز صورته لدى المستهلك، ولدراسة هذه السياسة لابد لنا من التطرق لمفهوم وأهمية التعبئة والتغليف، إضافة إلى أنواع ووظائف ومستويات التعبئة والتغليف، وأخيرا إستراتيجية التعبئة والتغليف والمواد المستخدمة في ذلك والعوامل الواجب مراعاتها عند التصميم.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التعبئة والتغليف

سنخصص هذا المطلب لتقديم تعريف التعبئة والتغليف، وكذا التعرف على التطور التاريخي للتغليف، وأخيرا التعرف على أهمية رسالة الغلاف في التسويق ودوره الترويجي.

أولا: تعريف التعبئة والتغليف

هناك الاجتهادات التي عرفت التعبئة والتغليف سنحاول تقديم بعضها منها من خلال العناصر التالية:

1. تعريف التعبئة: يمكن تعريف التعبئة على أنها عملية وضع المنتج في حاويات أو عبوات¹.

وتتضمن التعبئة عملية تطوير وتصميم الوعاء الخاص بالمنتج حيث تمثل العبوة جزء حيوي لأنها تسهل عملية تداول واستعمال المنتج².

كما تعرف التعبئة أيضا بأنها: "الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج، والذي يشكل وحدة البيع بالتجزئة، وهو يهدف إلى تسهيل عملية تعبئة المنتج، حفظها واستعمالها، والذي يشكل وحدة البيع بالتجزئة، وهو يهدف إلى تسهيل عملية تداول السلعة، تخزينها، حفظها واستعمالها، إلى جانب ذلك، فإن التعبئة تأخذ بعين الاعتبار العرض الجذاب الإعلامي للسلعة"³، من جهة أخرى نجد أن التعبئة هي "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي"⁴.

¹ - ريهام أشرف علي السيد، التعبئة والتغليف، رسالة ماجستير، تخصص تصنيع الملابس، جامعة حلوان، 2024/2023، ص2.

² - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص163.

³ - حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص65.

⁴ - بن يمينه كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة ملبنة ترافل / البلدية -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010، ص37.

والتعبئة أيضا هي عملية تصميم وإنتاج صندوق مناسب للمنتجات والبضائع من أجل نقلها وتخزينها بطرق عديدة، حماية المنتجات من الضرر والتلف¹.

نجد بأن التعبئة أيضا عبارة عن المظهر الخارجي للسلعة وأنها تعتبر جزء من عملية إنتاج وتقديم المنتج للمستهلك في أحسن الظروف طيلة العمر الافتراضي له².

2. تعريف التغليف: هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالتغليف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت، ليكون بذلك أكثر تأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن المنتج³. والتغليف هو جميع أنواع الأغلفة والعبوات مستخدمة بغرض حفظ البضاعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي⁴، أو التغليف هو جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات وأغلفة المنتجات⁵.

كما يقصد بالتغليف أيضا إنتاج عبوة المنتج والتصميم الخارجي لغلافها⁶. والتغليف هو أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للمنتج، وهو يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن المنتج، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية⁷.

وعليه نجد أن التغليف يُعرف عموماً بأنه العملية التي تتضمن تغطية أو حماية المنتجات باستخدام مواد معينة لحفظها وتأمينها خلال عملية التصنيع، التوزيع، والتخزين، وأيضاً لجذب انتباه المستهلك وتشجيعه على شراء المنتج، فالتغليف يُعتبر عنصراً حيوياً في استراتيجيات التسويق، حيث يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء⁸.

¹ - ريهام أشرف علي السيد، مرجع سبق ذكره، ص2.

² - دريان أحمد، الترشيح الكمي والتحسين النوعي لمواد التعبئة والتغليف كحل أمثل لتدوير النفايات - دراسة حالة لشركة DANONE نموذجاً -، مجلة المنهل الإقتصادي، ع2، 2022، ص544.

³ - محمد الباشا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص100.

⁴ - حسن عادل، جميل توفيق، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار الجامعية، 1985، ص238.

⁵ - سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008، ص196.

⁶ - قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناتي، دور الغلاف والتبويب في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين -، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، ع4، 2017، ص10.

⁷ - عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، ج2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003، ص9.

⁸ - إسراء ياسين نادر، تأثير عناصر التعبئة والتغليف في سلوك الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة لشركة التونسا للمنتجات الغذائية -، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الإدارية، جامعة صلاح الدين - أربيل، العراق، 2023/2024، ص9.

ثانياً: التطور التاريخي للتغليف

التغليف حتى وإن كان حديث النشأة، إلا أن جذوره ترجع إلى عصور مضت، وهذا ما بينته لنا الأبحاث والدراسات حول أساليب عيش الإنسان قديماً، فلقد قام الإنسان الأول في العصر الحجري باستخدام العديد من العبوات الطبيعية لحفظ وتخزين غذائه كتجاويف وجذوع الأشجار والأصداف البحرية، ثم قام بعد ذلك بتصنيع العبوة مستخدماً الصخور والأعشاب وقرون الحيوانات وعظامها وجلودها، تبع ذلك في العصر الحجري الوسيط استخدام السلال المصنوعة من الألياف الخشبية، ثم قام باستخدام العبوات الفخارية والمعدنية في العصر الحجري الحديث، وقد توصل الإنسان إلى صناعة الزجاج عام 1550 ق.م، وقد قام الرومان باستخدام الرخام والمرمر والنحاس كاوعية منزلية وكذلك وجد في بقاياهم الأثرية الأواني الفخارية الخاصة بالنبيذ وادوات التجميل، وتوصل المصريون القدامى إلى نفخ الزجاج قبل الميلاد بثلاثة آلاف عام¹.

وفي العصور الوسطى كانت العبوات تصمم من طرف التاجر الذي يقوم ببيع مختلف السلع، وفي نهاية القرن الثامن عشر حدث اكتشاف "ماكينة الورق" و"طباعة الليثوجراف"، اللذان صنعا التغليف الحديث، وقد شهد القرن التاسع عشر مولد صناعة التغليف، والتي نعني بها قيام مؤسسة ما أو شخص ما بصناعة وزخرفة العبوات المختلفة بغرض بيعها إلى مؤسسة أخرى أخرى أو شخص آخر لاستخدامها في حماية وتعزيز البضائع التي يقومون هم بإنتاجها².

لم يكن نمو التغليف مرجعه فقط إلى ماكينات التعبئة والطباعة، ولكن تطور وسائل المواصلات الحديثة وامتداد السكك الحديدية وظهور السفن البخارية، إلى جانب استغلال مصادر جديدة للطاقة، وارتفاع مستوى المعارف العلمية والتقنية وتطور البحوث، والارتفاع التدريجي في المستوى المعيشي للأفراد ساعد بصورة ملحوظة على سرعة نمو وتطور التغليف³. ويرى الكثير من المختصين أن التاريخ الحديث لتغليف بدأ بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مباشرة، أي سنة 1945، فالعديد من التطورات والحرية في مجال التغليف حدثت نتيجة الأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب، وأصبحت هذه التطورات متاحة للأفراد بعد انتهاء هذه الحرب.

¹ - محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، دار الفطر العربي، القاهرة، 1999، ص11.

² - محمد عطية الفرحاني، مرجع سبق ذكره، ص11.

³ - نديرة فتيس، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة، دراسة حالة: فلاش الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص4.

ثالثاً: أهمية رسالة الغلاف في التسويق ودوره الترويجي

بداية سنحاول التعرف على أهمية الغلاف في التسويق ثم الرسالة التي يحملها وأخيراً دوره الترويجي:

1. أهمية الغلاف في التسويق: هناك جملة من الأسباب والنواحي التي تزيد من أهمية تغليف المنتجات وتتمثل في النقاط التالية¹:

- الغلاف الجديد ذو الطابع المميز أو الفريد يساعد على خلق طلب خاص على المنتج، وخاصة أن هناك من المنتجات ما لا يتميز بطابع خاص أو فريد عن المنتجات المنافسة.
- التغليف يؤدي إلى سهولة وإمكانية التعرف على المنتج وسط المنتجات البديلة والمنافسة، كما يساعد على تذكر المستهلك لها.
- التغليف ذو التصميم والمظهر الجيدين يعتبر في حد ذاته من وسائل لفت نظر المستهلك للمنتج وإثارة رغبته واهتمامه بها بل وتفضيله لها أحياناً، وهو من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة عن المنتجات، كما يمكن استخدامه في وضع وكتابة بعض النقاط والدعاوي الإعلانية الرئيسية.
- يمكن الغلاف من تمييز المنتج ووضع الاسم التجاري والشعار عليها، وكذلك وضع ما يريده من بيانات وصفية أو فنية، وذلك بشكل أفضل وأكثر جاذبية ووضوحاً، كما أن الكثير من المنتجات قد لا يسهل أو لا يمكن تمييزها وتبينها بدون غلاف.
- المنتجات السائلة لا يمكن بيعها بدون تغليف وتعبئة، أو أن تعبئتها في عبوات ذات أحجام مناسبة يؤدي إلى كفاءة وحسن توزيعها وتصريفها بشكل أفضل.
- يعتبر التغليف وتقدم وسائل صناعة التغليف في بلد ما أحد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها إمكانية قيام وانتشار نظام أو متاجر الخدمة الذاتية ونجاحها.
- يمكن التغليف متاجر التجزئة من عرض المنتج بطريقة أفضل أو بطريقة واضحة أو أن يعرضها في واجهات العرض، وكلما كان الغلاف ذو مظهر جيد دفع ذلك متاجر التجزئة من عرض المنتجات في أماكن جيدة.
- تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك المنتجات في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة، فتعبئة الفواكه مثلاً جعلت استهلاكها ميسوراً طوال العام.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص356.

- بعض المنتجات قد تزداد قيمتها في نظر المشتري نتيجة غلاف جيد أو قيم لها، مثل بعض أنواع المجوهرات أو العطور وأدوات التجميل.
- قد يكون التغليف هو الوسيلة الوحيدة لتنفيذ سياسة التشكيل بالشكل السليم طبقاً لرغبات واحتياجات السوق من الأحجام أو الذواق المختلفة للمنتجات السائلة.
- يوفر التغليف الجيد سهولة تداول المنتجات وتخزينها وسهولة مراقبة المخزون منها، وسهولة شرائها وبيعها وتقليل الإسراف الذي ينشأ في عمليات السعر والشراء أو النقل والتخزين، كما يقلل من معدل التلف وهذا كله بدوره أيضاً يؤدي إلى تخفيف تكاليف التسويق.
- الغلاف الجيد التصميم والمظهر والغلاف الذي ينتفع به المستهلك بعد استخدامه المنتجات نفسها، يعتبر من عوامل التفضيل عند الشراء لدى الكثير من المستهلكين بالنسبة لعدة أنواع من المنتجات.
- حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك في حالة جيدة، من حيث المحافظة على جودته وعدم حدوث تلف أو كسر أثناء عمليات النقل والتخزين أو الاستعمال.
- يمثل التغليف جزءاً من البرنامج التسويقي للمؤسسة حيث يساعد بالتعرف على المنتج، كما يساعد على زيادة الأرباح والمبيعات وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف، كما أن الغلاف الجذاب يساعد على جذب المستهلك واهتماماته في الشراء مما ينعكس على زيادة المبيعات للسلعة ذاتها¹.
- إن تحديد العبوة والغلاف المناسبين للسوق المستهدف لا يقل أهمية عن تحديد المنتج المقبول في هذا السوق، ذلك لأن العبوة والغلاف غير المناسبين يمكن أن يؤديا للنتائج السلبية التالية²:
- صعوبة جذب المستهلك لشراء المنتج وخاصة سلع الاستهلاك التي عادة ما يختارها المستهلك بنفسه من أرفف متاجر السوبر ماركت.
- عدم تطابق المنتج مع المواصفات القياسية لسوق المستهلك.
- تزايد تكلفة النقل والمناولة.
- وصول البضاعة في حالة سيئة.
- صعوبة تخزين البضاعة لحين استخراجها لبيعها.
- صعوبة تركيب أو استخدام المنتج.

¹- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 356.

²- أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء - مؤسسات المشروبات الغازية: دراسة مقارنة بين كوكا كولا بيبسي حمود بوعلام -، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2013/2014، ص 65.

2. الرسالة التي يحملها الغلاف: لما نرى المنتجات معروضة نشبهها برجل البيع الصامت، خاصة في الأسواق ذات المساحات الكبرى والتي يعتمد فيها المستهلك على خدمة النفس، أين لا يكون فيها تأثير كبير على قرار الشراء من أشخاص آخرين، أو بصفة أخرى يكون المستهلك أكثر حرية في إختيار المنتجات، ومن خلال تردد هذا الأخير على مثل هذه الأسواق كان لابد على المؤسسات من إيجاد وسيلة فعالة للتأثير على المستهلك، وكان لها ما أرادت فاستخلصت من خلال بحوثها وسيلة فعالة تمثلت في تعبئة وتغليف منتجاتها بطرق إحترافية لافتة لنظر المستهلك تجذبه لشراء منتجاتها.

وعليه تبرز أهمية الغلاف في التسويق من خلال الرسالة التي ترغب المؤسسة توصيلها للمستهلك، ولمعرفة ذلك توجب علينا اتباع العناصر التالية:

1.2. الرسالة التي يحملها الغلاف والدور الترويجي له: الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلكين، وتساهم في تكثيف جهود ترويج المبيعات، وعليه يجب على المسؤولين في المؤسسة مراعاة ظهور هذه الرسالة الغلافية، ومن الواجب أيضا أن تكون هذه الرسالة التي يقدمها الغلاف للمستهلك بسيطة مختصرة ليتمكن المستهلك من قراءتها وفهمها¹.

تلجأ أغلب المؤسسات إلى الإختصار في الرسالة التي تكون مطبوعة على الغلاف، لكن بدون التأثير على المعنى المراد إيصاله، نظرا لإهتمام المستهلكين بهذه المعلومات، فنجد مثلا بعض العلامات يتم ترويجها اعتمادا على الغلاف، مما يتطلب الإعتماد على مختصين في مجال تصميم الأغلفة، من أجل دراسة الطريقة التي يتم تقديم المنتجات في عبوات ترضي وتلبي إحتياجات ورغبات المستهلك².

والترويج لغلاف المنتجات له أهميته الخاصة والذي يؤدي إلى نجاح المؤسسة أثناء عرض منتجاتها أمام المستهلك، حيث يعرف الدور الترويجي للغلاف كما يلي: "لكي يحقق الغلاف رواجاً حسناً للمنتج الذي يحمله ويحويه، لابد أن يلعب الغلاف دوره الإعلاني والإغرائي بكفاءة، وأن يتلاءم مع حاجات المستهلكين³".

إذن يجب على إدارة التسويق أن تدرس باهتمام الدور الترويجي المتوقع لغلاف المنتج وذلك عند التصميم أو تقرير الشكل أو اللون أو الحجم الخاص بالعبوة والغلاف وكذا الرسالة المراد توصيلها للمستهلك

¹ - محمد عطية الفرحاتي ، مرجع سبق ذكره، ص8.

² - مشيد محمد، بحوث التعبئة والتغليف، رسالة ماجستير، تخصص علم الإقتصاد، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص8.

³ - فتيس نديرة، التغليف وأثره في ترويج المبيعات - دراسة حالة مؤسسة فلاش للمشروبات -، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2000/2001، ص91.

من أجل إغرائه لشراء المنتج، حيث يتعلق الجانب الإغرائي للتعبئة والتغليف بشكله ولونه والمادة المصنوعة منه كما ذكرنا سابقاً، وتعتبر هذه أهم العناصر في جعل المنتج مميز عن الآخرين، وتستعمل التعبئة والتغليف من طرف المؤسسات كحلقة ربط مع برامج الإعلان وهو ما نلاحظه حالياً على سبيل المثال المواد المنظفة التي صارت تتفنن في استعمال إبراز الغلاف في الحملة الإعلانية سواء ذكرت ذلك أو لم تذكره، كما أن مالكي المحلات التجارية أيضاً صاروا يستعملون التعبئة والتغليف في تزيين النوافذ والمعروضات التي تزيد من جاذبية المتاجر¹.

ولا يقتصر الجانب الإغرائي للغلاف على الألوان والأشكال المميزة فقط، بل حتى على ما يحققه هذا الأخير من مزايا في الاستخدام كسهولة الفتح والغلق التي لها تأثير كبير على ترويج المنتج، نظراً للمشكل الذي كان يسببه الغلاف في السابق من صعوبة في الفتح والغلق².

وعلى غرار الجانب الإغرائي للغلاف نجد الجانب الإعلامي له؛ حيث تعمل المؤسسات على أن يحصل زبائننا على كل المعلومات التي تهمة وتساعد في استعمال المنتج، وأصبح من المستحيل التخلي عن هذه المعلومات سواء من جانب المؤسسة أو المستهلك، فمن بين المعلومات التي يجب أن يحملها الغلاف: طبيعة المنتج، نوعه، أصله، تركيبته، الكمية، مصدر المنتج، مقاييس الغلاف، تاريخ الصنع، كيفية الاستعمال والوقاية ... إلخ، ونظراً لأهمية هذه المعلومات فقد أجريت العديد من الدراسات في البلدان المتطورة لمعرفة المعلومات التي يحتاجها المستهلك على البطاقة، كما لا يقتصر دور التعبئة والتغليف فقط في المعلومات الموجودة على البطاقة الموجودة عليه، بل تعطي ضماناً على أنه من غير الممكن تغيير صنف المنتج بصنف آخر أقل جودة³.

وعليه ومما سبق ذكره تظهر جلياً أهمية الرسالة التي يحملها الغلاف خاصة لدى المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت، فهي تتمثل في تأثيرها على سلامته، وحمايته من التأثيرات السلبية الناتجة عن سوء استعمال المنتج، أو من الغش التجاري، لهذا ينبغي أن تكون المعلومات والبيانات التي تحملها الرسالة سهلة الفهم والتطبيق، ومنسجمة مع طبيعة المنتجات المطلوبة⁴، أما بالنسبة إلى المؤسسات، فإنها هي الأخرى تستفيد من هذه الرسالة، لأنها قد تعطي فكرة عامة للمستهلك عن مركزها المالي والتجاري في

¹ - مشيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص17.

² - حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص151

³ - مشيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص17.

⁴ - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص266.

السوق، وهذا عبر النشرات المرفقة داخل الغلاف، وتظهر أيضا أهمية الرسالة من حيث تكلفتها التي لا تقارن مع الامتيازات التي توفرها التعبئة والتغليف والمعلومات التي تحملها، كما أن سهولة وصول الرسالة الإعلانية إلى الكثير من المستهلكين يعتبر أيضا من المزايا التي تجعل المؤسسات يولون أهمية إلى الرسالة التي تحملها التعبئة والتغليف.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة في بلادنا الاهتمام الشديد بالتعبئة والتغليف والرسالة التي يحملها، نتيجة لعدة ظروف ربما أهمها هو تطور الثقافة الشرائية لدى الكثير من المستهلكين، فبعدما كان هدفه هو اقتناء المنتجات قبل نفاذها من السوق، أصبح الآن في ظل المنافسة يشترط وجود أحسن المنتجات وأجودها بأسعار معقولة وتعبئة راقية تحمل جميع المعلومات التي لها أهمية حول المنتج¹.

3. الغلاف وجذب إنتباه المستهلك: قد يجد مدير التسويق صعوبة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاته في ضوء العوائق النفسية المتعددة (غموض الإعلان، انتقاء المستهلك من الإعلان ما يريد من التأثيرات الحسية...). يتطلب الأمر إذا مدير تسويق على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع في رسم إستراتيجية تسويقية حتى ينجح في جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة، وقد لجأ رجال التسويق في السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متجددة لتحقيق هذا الهدف، ومن بينها الاهتمام بتصميم العبوة².

المطلب الثاني: أنواع ووظائف ومستويات التعبئة والتغليف

سنخصص هذا المطلب للتعرف على أنواع التعبئة والتغليف والدور الحديث له، وكذا التعرف على وظائف وأخيرا التطرق لمستويات التعبئة والتغليف.

أولا: أنواع التعبئة والتغليف والدور الحديث له

سنحاول التعرف على مختلف أنواع العبوات وكذا الدور الحديث للتغليف وذلك وفق العناصر التالية:

1. أنواع العبوات: وهناك نوعان من العبوات³.

1.1. عبوات يتوقع المنتج عودتها: كما في حالة قارورات بعض أنواع من المشروبات، وتعرف في المحاسبة بالأغلفة المسترجعة، ومن مزاياها أنها رخيصة الثمن.

¹ - مشيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص18.

² - دياب زقاي، الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص173، 174.

³ - جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985، ص243، 244.

2.1. عبوات تباع مع المنتجات: وهي الأكثر استخداما، كالعلب المصنوعة من الصفيح لحفظ المأكولات والمصنوعة من الورق المشمع لحفظ اللبن، وتعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة غير المسترجعة وهي أكثر تكلفة من سابقتها المسترجعة.

2. أنواع التغليف: كما نجد أن الاقتصاديين ورجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع منها:

1.2. التغليف التسويقي: وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية المنتج في مكان عرضه¹، ومن ميزات هذا الغلاف أنه خفيف الوزن وغير متين لا يتحمل ظروف التحميل والتوزيع والتخزين.

2.2. التغليف التوزيعي: فهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظرا لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين والنقل والمناولة، خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب وضع المنتجات في عبوات وأغلفة ذات مواصفات محددة، وذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل والتوزيع يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين ويترتب عليه إعادة التعبئة والتغليف².

3. أنواع الغلاف: هناك أنواع مختلفة من الغلاف وهي كالاتي³:

1.3. الغلاف الأولي: أو ما يصطلح عليه الوحدة أو الغلاف الرئيسي هو بمثابة حاجز أو مانع.

2.3. الغلاف الثانوي: ويسمى أيضا غلاف التجميع يحتوي على تغليف المنتج بغلافه الأولي (الغلاف الرئيسي).

3.3. غلاف النقل: أو الشحن وهو الذي يتجاوز مع متطلبات الحماية ويساعد عملية الامداد والذي يشمل التعريف بالمنتجات من خلال ترتيبها بالطريقة الجيدة لنقلها.

4.3. الغلاف الذكي: هناك نوع آخر ظهر حديثا وهو الغلاف الذكي، حيث أنه يعتبر أحد الأغلفة التي تمتلك قدرة كامنة لتجميع المعلومات عن بيئة تشغيله أو صلاحيته لترسم إستنتاجات ذكية عنه كما يعدل من خواصه بشكل مؤثر وفقا لهذه الإستنتاجات⁴.

¹ إحصان دهب جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص612.

² بن يمينة كمال، "تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010/2011، ص40.

³ نوح فروجي، فيصل ساكر، إبتكار الغلاف ودوره في النجاح التسويقي، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، ع1، 2020، ص190.

⁴ نوح فروجي، فيصل ساكر، مرجع سبق ذكره، ص198.

كذلك هو عبارة عن بطاقة ذكية تحتوي على بيانات تقدم فكرة سريعة وأكيدة حول المنتج وصلاحيته من نظرة واحدة دون اللجوء إلى قراءة تاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية¹.

وهناك من الأغلفة من تطلق إشارات وحتى أصوات عند فسادها أو انتهاء صلاحيتها بالنسبة للمواد الغذائية والمثال الحي في هذا المجال هو التجربة الرائدة للمجمع العالمي Tetra Pak في مجال التغليف، فلهذه خبرة في الميدان مكنته من التواجد في أكثر من 170 دولة، ينتج تشكيلة واسعة ومتنوعة من الأغلفة المبتكرة تضم أكثر من 250 نوع مختلف من حيث الشكل والحجم، ولديها أكثر من 35 نظام فتح مختلف، مصممة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفعالية، فتحكمها التام في تكنولوجيا التعقيم والتعبئة الخالية من الهواء، إلى جانب كون أغلفتها اقتصادية غير قابلة للكسر، خفيفة وعملية، تطيل مدة الحفظ خارج أماكن التبريد، إضافة إلى أنها قابلة للتحلل وإعادة التدوير، فهي أغلفة موثوقة فيها عالميا، هذا ما جعلها مرجع في مجال الصناعة الغذائية مما أدى بمؤسسة NCA الروبية تتبنى هذا النوع من التغليف في الجزائر².

4. الدور الحديث للتغليف: اقتصر دور التغليف وفق المفهوم القديم للتسويق على إنتاج عبوة تصلح لحماية المنتج أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، ومع الأخذ بالمفهوم التسويقي والاهتمام بكافة الأنشطة التسويقية، تطور دور التغليف إلى دور بيعي وترويجي وأصبح الغلاف وتحديد إسهاماته يتم قبل إنتاج المنتج وليس بعدها.

ويمكن توضيح الدور الحديث للتغليف من خلال النقاط الآتية³:

- يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم للمستهلك، فعلى سبيل المثال فإن منتج مثل الملح كانت تعاني من عدم صلاحيتها بعد فترة شرائها نتيجة لتعرضها لرطوبة وفساد محتوياتها ولكن مع التغليف السليم تزيد قيمة هذا المنتج ووفورات استخدامها، وعلى الجانب الآخر فإن العديد من المنتجات مثل مستحضرات التجميل والعطور نجد أن تصميم غلاف جذاب يزيد قيمة المنتج نفسيا في نظر المستهلك ويبرر قيام المستهلك بدفع سعرا أعلى في سبيل الحصول عليها.

¹ - سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف 1، 2016/2017، ص36.

² - نوح فروجي، فيصل ساكر، مرجع سبق ذكره، ص198، 199.

³ - أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص78، 79.

- لاشك أن التغليف يلعب دورا هاما في الترويج عن العديد من المنتجات الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وانتشار محلات خدمة النفس والماكينات الآلية لبيع المنتجات الميسرة، فإن الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وتحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال والمحافظة على محتويات المنتج، وإمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد استهلاك المنتج ... إلخ كمؤثرات إعلانية.
- تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال المنتج ويؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة، فاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر في مناسبات متعددة مثل الرحلات والمباريات الرياضية، ... إلخ، والوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم هذا النوع من المشروبات.
- يلعب التغليف دورا هاما وبارزا في تمييز المنتج وبصفة خاصة المنتجات الميسرة، فنظرا لعدم وجود اختلافات حقيقية بين المنتجات الميسرة فإن التغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك، بالإضافة إلى زيادة مركزها في السوق.

ثانيا: وظائف التعبئة والتغليف

تنقسم وظائف التعبئة والتغليف إلى قسمين الأول يضم الوظائف التقنية والثاني يضم الوظائف التسويقية، وهي مرتبة حسب ما يلي:

1. الوظائف التقنية: والتي تتمثل في

1.1. وظيفة حماية حفظ المنتج: وذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك، إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر، مثلا يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار والرطب عن المنطقة الباردة والأكثر جفافا، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف ولاسيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر، إذا تم نقلها إلى مسافات بعيدة وفي طرق صعبة (غير معبدة أو جبلية)، وذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة والبطيئة قد تتطلب تعبئة وتغليفًا مناسبًا¹.

2.1. وظيفة احتواء المنتج: يرتبط الغلاف بنوع المنتجات وخصائصها من حيث الشكل والحجم، وعليه يجب تصميمه بطريقة تسمح باحتواء المنتجات بكاملها بما يتناسب مع مقاييس وأشكال هذه السلعة².

¹ - رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص174.

² - أوكيل رابع، مرجع سبق ذكره، ص174.

3.1. وظيفة تسهيل عملية الاستهلاك والاستعمال: لا يخفى على أي أحد من مصممي التعبئة والتغليف أن سهولة استعمال العبوة شيء هام جدا لدى المستهلك، حيث يسعى الإنسان إلى الراحة والرفاهية في جميع مجالات الحياة والتغليف أحد هذه الحالات، ولهذا لوحظ التطور السريع في الأسواق للتعبئة والتغليف تلبية لحاجيات المستهلكين خاصة من حيث الوزن والحجم وسهولة الفتح والغلق الغطاء، فمثلا علب الياغورت عرفت تطورا كبيرا سواء في تخفيض الحجم أو سهولة فتح الغطاء¹.

4.1. وظيفة النقل والتخزين والمناولة (التوزيع): لا يمكن إهمال مرحلة انتهاء عملية الإنتاج ومرحلة تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي، فطرق النقل والمناولة والتخزين من بين أهم الوظائف الواجب العناية بها من قبل المنتجين، والغلاف المصمم بطريقة مدروسة تعمل على تسهيل عملية توزيع المنتج في ظروف تسمح بمناولة جيدة لهذه السلعة إلى المستهلك النهائي مع مراعاة طرق ووسائل النقل المحتمل استعمالها، والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات وكذلك عملية شحنها وتخزينها².

5.1. وظيفة النقل والتخزين: ثالث الوظائف التقنية للغلاف هي نقل وتخزين المنتج، حيث أن جودة المنتج لا تنفك فقط عند مرحلة الإنتاج، بل تتعدى ذلك لتشمل حتى طرق النقل والتخزين، ومن هذا يجب تصميم الغلاف بطريقة يراعى فيها الطريقة المستعملة في النقل³.

2. الوظائف التسويقية: والتي تمثل في⁴:

1.2. وظيفة ترويج السلعة: حيث تعتبر عملية التعبئة والتغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال المنتجات الجديدة للسوق أو لتحسين وضع منتجات قديمة.

2.2. وظيفة الجذب: إن جاذبية عبوة وغلاف السلعة نجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

3.2. وظيفة التبيين: حيث تعطى البيانات والمعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف ويتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات والمواصفات الفعلية للمنتجات.

¹ - مشيد محمد ، مرجع سبق ذكره، ص13.

² - أوكيل رابح، وظائف التغليف الحديثة وظاهرة إنتشاره، مجلة دراسات إقتصادية، ع23، 2014، ص156.

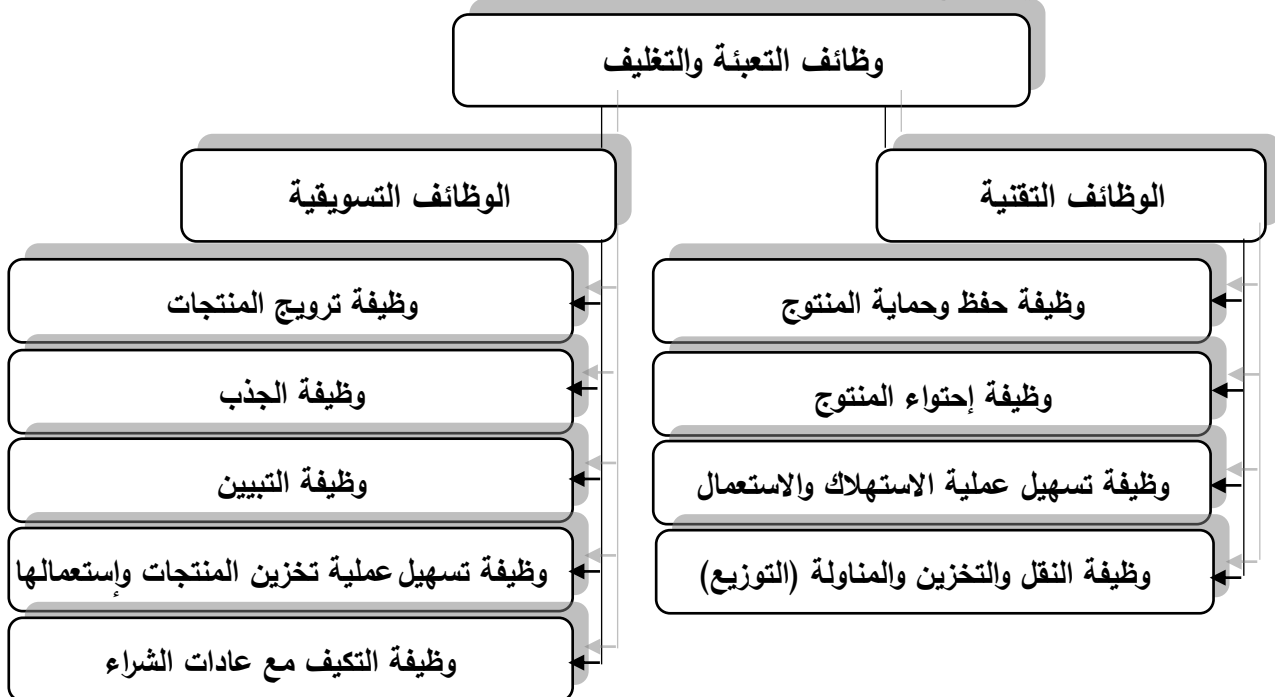
³ - مشيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁴ - دريان أحمد، بودور شوريب، الترشيح الكمي والتحسين النوعي لمواد التعبئة والتغليف كحل أمثل لتدوير النفايات - دراسة حالة شركة DANONE نموذجا -، مجلة المنهل الإقتصادي، ع2، 2022، ص548.

4.2. وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة واستعمالها: حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة واستعمالها، فنحن عندما نشترى زيت الطهي مثلاً في زجاجة صغيرة الحجم نسبياً، فإن ذلك يسهل من عملية استعماله، وكذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال، وعليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم واختيار عبوة وغلاف المنتج في أن يكون هذا الغلاف متيزاً ببسر وسهولة الاستعمال، يواءم أكان ذلك من حيث وزنه، أو من حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات ومعلومات.

5.2. وظيفة التكيف مع عادات الشراء: يعتبر عامل عادات الشراء من العوامل العامة المؤثرة في تحديد تصميم العبوة واحجام المناسب لها، فمثال نجد أن عدد مرات شراء المنتجات الاستهلاكية من جانب المستهلك الأمريكي يقل عن عدد مرات شراء هذه المنتجات من جانب المستهلك الأوروبي الغريب، ولهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات الأوروبية، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في اختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم¹.

والشكل التالي يوضح وظائف التعبئة والتغليف:



الشكل رقم (1-1): وظائف التعبئة والتغليف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المعلومات السابقة

¹ - أوكيل رابع ، مرجع سبق ذكره، ص158.

والشكل التالي يوضح وظائف الغلاف:



الشكل رقم (2-1): وظائف الغلاف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد معلومات مختلفة

ثالثاً: مستويات التغليف

مستويات التغليف تشير إلى الطبقات المختلفة التي يمكن أن يتألف منها التغليف لمنتج معين، يتكون التغليف عادة من عدة مستويات متنوعة، وكل مستوى يلعب دوراً محدداً في حماية المنتج وترويجه، والمستويات الرئيسية للتغليف هي¹:

1. التغليف الأولي: هذا هو التغليف الذي يكون مباشرة حول المنتج نفسه على سبيل المثال، إذا كان المنتج عبارة عن علبة من عصير الفاكهة، فإن التغليف الأولي سيكون العلبة نفسها. تكمن وظيفة التغليف الأولي في حماية المنتج وتأمينه أثناء عملية التخزين والنقل وحتى استخدام المنتج.

2. التغليف الثانوي: يتكون هذا المستوى من التغليف الذي يحتوي على التغليف الأولي على سبيل المثال، إذا كانت عبوة العصير (التغليف الأولي) موضوعة داخل علبة كرتونية، فإن العلبة الكرتونية تعتبر التغليف الثانوي.

وظيفة التغليف الثانوي تشمل تسهيل عمليات التخزين والنقل للمنتجات بشكل جماعي، وكذلك تعزيز العلامة التجارية وتسهيل عمليات التوزيع.

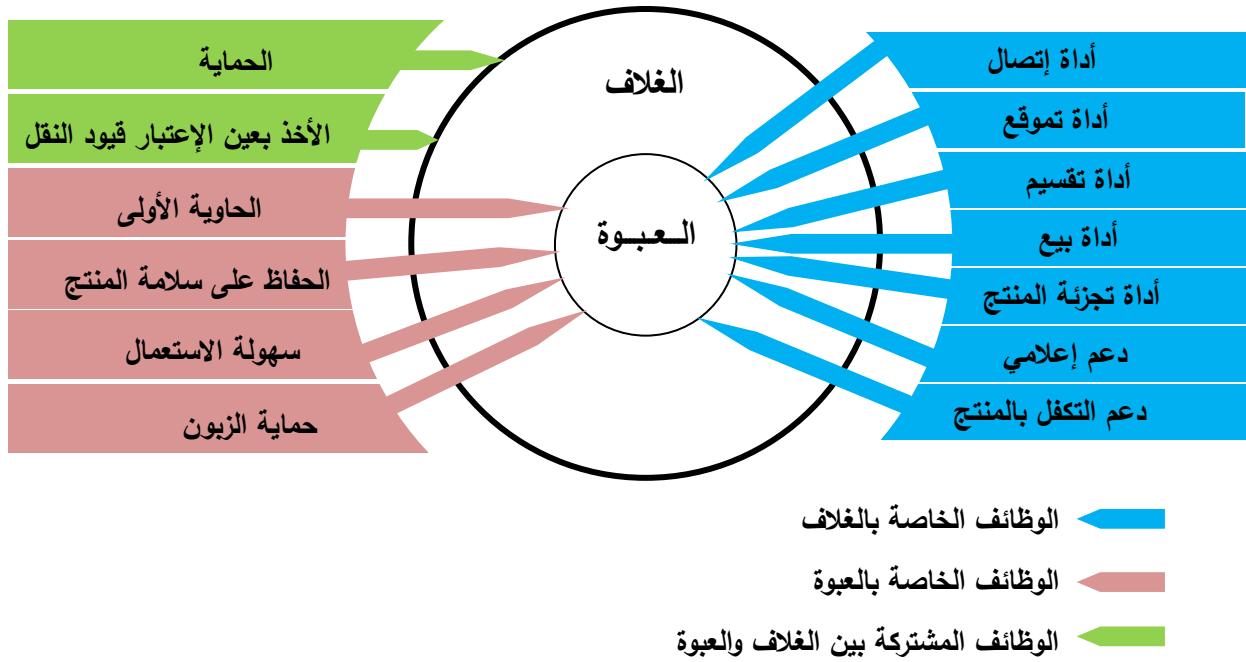
3. التغليف النهائي: يتمثل في التغليف الذي يحمل التغليف الثانوي ويمكن أن يكون عبارة عن صناديق الشحن أو البالتات (المنصات) التي تحمل العبوات الثانوية.

وظيفة التغليف النهائي تتمثل في حماية المنتجات أثناء عمليات النقل الطويلة وتخزينها في المستودعات وتسهيل عمليات التوزيع.

تتعدد المستويات وتتفاعل مع بعضها البعض لضمان حماية المنتجات وتسهيل عمليات التخزين والنقل والتوزيع، ويتم تصميم كل مستوى من هذه المستويات بناءً على احتياجات المنتج والقناة التسويقية المستهدفة وشروط السوق.

¹ - إسراء ياسين نادر ، مرجع سبق ذكره، ص10.

والشكل التالي يوضح مستويات التعبئة والتغليف:



المصدر: وهيبة ديجي، دور إستراتيجية التمييز في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بسكرة -، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013، ص25.

الشكل رقم (3-1): مستويات التعبئة والتغليف

المطلب الثالث: إستراتيجية التعبئة والتغليف والمواد المستخدمة في ذلك والعوامل الواجب مراعاتها عند التصميم

سنخصص هذا المطلب لدراسة إستراتيجية التغليف، وكذا التعرف على مختلف المواد المستخدمة في تصميم عبوة وغلاف المنتج، وأخيرا التعرف على العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج.

أولاً: إستراتيجية التغليف

إستراتيجية التعبئة والتغليف من إستراتيجيات المنتج، فالعبوة التي وضع فيها المنتج والغلاف الذي يحيط به جزء منه، ويولي المسوق أحيانا اهتماما لكل منها - العلب والغلاف - أكثر من اهتمامه بالمنتج في حد ذاته، لأنهما يسهمان في جعل المنتج أكثر مرونة وأكثر إقبالا من طرف الزبائن، كما يؤثران بشكل مباشر على مواقفهم وآرائهم إزاءه وهذا ما يؤدي إلى تأثيرهما على قرار الشراء، فتصميم العبوة والغلاف يتم وفق الشكل والأبعاد التي تتفق مع الغرض الذي أعدت من أجله، لذلك سعى السوق إلى تصميم العبوة والغلاف على ضوء الاعتبارات التالية¹:

¹ - بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2010، ص171.

1. **احتياجات الإنتاج:** وفق هذا الاعتبار يجب أن يراعي في تصميم العلبة والغلاف المحافظة على ما تحتويه من مواد، كذلك العوامل الخارجية التي تؤثر فيها كالرطوبة والضوء ودرجة الحرارة وما إلى ذلك. كذلك يجب أن تكون تكاليف تصميم العلبة والغلاف منخفضة حتى لا يؤثر سلباً في السعر النهائي للمنتج، إلا أن هذا لا يعني أن تصمم كل من العلبة والغلاف بطريقة تلقائية، بل يجب توفير عامل الجودة فيها، كذلك يجب أن يراعي في تصميمها الملائمة لأغراض النقل والشحن.
2. **احتياجات التداول:** وذلك بأن يتم تصميمها بالشكل الذي يسمح بعرض المنتج في المتاجر ويسهل على رجل البيع تناولها وتسليمها للزبائن.
3. **احتياجات الاستهلاك:** يجب أن يراعي في تصميم كل من العلبة والغلاف طريقة التشكيل والحجم، حتى يسهل على الزبون حملها، كما يجب أن تكون العلبة سهلة الفتح والإغلاق في الحالات التي يلزم فيها إعادة إغلاقها للحفاظ على ما تبقى من محتواها بعد استخدام أو استهلاك جزء منها.

ثانياً: المواد المستخدمة في تصميم عبوة وغلاف المنتج

تتميز صناعة التعبئة والتغليف دون غيرها من الصناعات بالتشعب والتداخل، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى تعدد أنواع منتجاتها بأشكال أحجام وألوان التطورات الاقتصادية ويمكن تقسيم مواد التعبئة والتغليف إلى قسمين:

1. المواد التقليدية: ويمكن تحديدها من خلال ما يلي¹:

- 1.1. **الخشب:** يعد الخشب من أقدم المواد التي استعملت في مجال التعبئة والتغليف، كما تركز معظم استخداماته في العالم في مجال التغليف الصناعي والشحن.
- 2.1. **الزجاج:** تشير العبوات الزجاجية إلى الحاويات والزجاجات المصنوعة بالكامل أو في الغالب من الزجاج وتستخدم لتعبئة وتخزين المنتجات المختلفة، الزجاج هو مادة تستخدم على نطاق واسع في التعبئة والتغليف بسبب خصائصه الفريدة، مثل عدم النفاذية، وعدم التفاعل، والشفافية، والقدرة على الحفاظ على جودة ونضارة المحتويات في الداخل. ويشيع استخدام العبوات الزجاجية لمجموعة متنوعة من المنتجات، بما في ذلك المشروبات الكحولية والمشروبات الغازية والمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والأدوية ومنتجات الرعاية المنزلية، كما يحظى استخدام العبوات الزجاجية بشعبية كبيرة نظراً لمزاياها المتنوعة، مثل قابليتها لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام، ومقاومتها لدرجات الحرارة القصوى، وجاذبيتها الجمالية.

¹ - العيدوسي أحمد، دور التغليف في تصدير المنتجات - دراسة حالة مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة SIM -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2007، ص 82-88.

3.1. الورق والكرتون: تعتبر التعبئة الورقية حالياً أكثر قطاع حجماً كما يعتبر من المواد الأكثر استعمالاً في عملية التعبئة والتغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات التي تكون سريعة التداول وصغيرة الحجم، وأنه يتميز بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة.

4.1. المعادن: تعتبر المعادن 17% من الخامات الأولية المستخدمة في التعبئة والتغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60% من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30% للعبوات الغير غذائية و 10% للقطاعات والسدادات، ومن أهم المعادن المستعملة في التعبئة والتغليف نجد:

1.4.1. الحديد الأبيض: يستعمل هذا النوع في الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة بحفظ المنتجات الغذائية من أثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى.

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

3.4.1. الألمنيوم: يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت الذي يتميز بالخفة والمرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتج من الصدأ والرطوبة، ويسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول مثل و.م.أ.

4.4.1. الرصاص: يستعمل في تعبئة الممنجات التي تدخل في تركيبها الأحماض، والمعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

5.1. القماش أو النسيج: يستعمل في تعبئة المنتجات كبيرة الحجم لكن عيبه أنه لا يحافظ على البضاعة من الرطوبة.

2. المواد الحديثة: يمكننا حصرها في¹:

1.2. البلاستيك: يطلق عليه باللدائن وذلك من كلمة لدن والتي تعني الليونة وسهولة التشكيل، نظراً لما يتمتع به من خواص فيزيائية وكيميائية جيدة تساعده على مقاومة المياه (الرطوبة)، وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:

- البولي إيثين: ويرمز له بـ PE وهو عبارة عن مادة تتلبدن بالحرارة لا تتأثر بالماء.
- البولي بروبيلان: ويرمز له بـ PP له تقريبا نفس خصائص PE.
- البولي ستيران: ويرمز له بـ PS يستعمل في تعبئة المنتجات كبيرة الحجم لكونه يقاوم الصدمات.

¹ - العيدوسي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- النيلون NYLON: يستخدم لتعبئة وتغليف أنواع كثيرة من المنتجات التي لا تتفاعل معها.

2.2. الورق المعدني (الرقائق المعدنية): حيث استولت على جزء كبير من أسواق التغليف ومن عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم يحجب السلعة عن أنظار المشتريين.

3.2. الورق المشمع: يستخدم لتعبئة المواد السائلة والنصف السائلة.

4.2. الزجاج الغير قابل للكسر: طريقة تصنيع الزجاج هو ذو نوعية رقيقة وباهضة الثمن.

5.2. ورق المقوى مغلف من الداخل بالبولىتين: يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة المواد الغذائية وسهل الطباعة والتلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل.

الجدول التالي يوضح المواد المستخدمة في تصنيع عبوة وغلاف المنتج:

المواد	العيوب	المزايا	الاستعمال
المعادن	- تكلفة عالية - يتعرض للصدأ - صعوبة التخلص منه	- صلب - إحكام السد - إعادة إستعماله بسهولة	- علب التصبير - أنابيب مرنة ...
الخشب	- تكلفة تقريبا عالية - حساس للشمس والرطوبة وثقل - صعب التخلص منه	- متين - مفيد في الحمولات الصعبة والثقيلة - سهل التحمل	- لوحات التحميل - صناديق - سلاسل - براميل
الورق والكرتون	- حساس للرطوبة - غير متين - سهل الإحتراق - هش	- منخفض التكلفة - خفيف - سهل التخلص منه - قابل للإسترجاع - مرن	- علب كرتونية - أكياس
البلاستيك	- سهل الإحتراق - صعب التخلص منه	- إحكام السد - تنوع كبير - إعادة إستعماله - سهولة تحويله - خفيف	- أكياس - سدادات - أوعية - صناديق - قارورات
الزجاج	- هش - حساس للصدمات - ثقيل ومكلف	- قابل للإسترجاع - شفاف - صحي - سهولة التخلص منه	- قارورات وزجاجات - أقداح

الجدول رقم (1-1): المواد المستخدمة في تصنيع عبوة وغلاف المنتج

المصدر: مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة - دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص46.

ثالثاً: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج

بعد الحديث عن المواد المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف؛ وجب علينا التطرق إلى أهم العوامل التي يجب على المؤسسة مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف منتج ما، حيث أن هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تصميم غلاف المنتج وحجم العبوة ومن بينها نذكر ما يلي:

1. الهدف من التغليف: إن الهدف الذي تسعى إليه أي شركة إلى تحقيقه من التعبئة والتغليف يؤثر على شكل العبوة والغلاف وطبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج للمنتج وجعل الغلاف والعبوة أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج وشد انتباهه وترغيبه في شرائه¹.

2. طبيعة المنتج: إن المنتج المطلوب تغليفه من حيث الشكل (سائل، مسحوق، الوزن، الحجم والرائحة والمذاق والقابلية للتلف ومدى التأثير بالضوء والحرارة والرطوبة ... إلخ)، كل هذه العوامل تؤثر على المواد التي تصنع منها العبوة أو الغلاف الخارجي، فيجب اختيار المادة التي تتناسب مع الظروف التي قد تصادفها العبوة والغلاف معاً².

3. حجم العبوة: من المشاكل التي تواجه مدير التسويق بصدد تصميم الغلاف هي تحديد حجم العبوة التي يراد تقديمها للمستهلك، ويتأثر ذلك القرار بعدة عوامل منها حجم الاستهلاك وعدد مرات الشراء والاختلاف في القدرة الشرائية وأنماط الشراء، ونوع منافذ التوزيع وطريقة الاستعمال ... إلخ. وفي الواقع تستخدم حجم العبوة كأداة لقطاعية السوق (مثل قارورة بيبسي كولا الحجم العائلي، والحجم العادي)، وكذلك كأداة لمواجهة المنافسة¹.

4. الرسوم والصور والألوان: وهي أمور تتعلق بالتصميم الفني للغلاف، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية، والتي تدل على محتوى المنتج أو صورتها وهي معدة للاستخدام وكذلك تخدم كنقطة بيعية لجذب المستهلك (مثل تصميم ميكي ماوس في أنواع من الشيكولاته والرسوم التي توضح محتوى المنتج)، وكذلك الحال فإن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات فهو لا يساعد على

¹ - بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة: ملبنة ترافل / البلدية -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص55.

² - أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء - مؤسسات المشروبات الغازية: دراسة مقارنة بين كوكاكولا بيبسي حمود بوعلام -، مرجع سبق ذكره، ص79.

تميز المنتج فحسب ولكن يجذب أنظار واهتمام المستهلك للمنتج ويعطي قيمة لها عند عرضها في المتاجر المختلفة.

5. **تكلفة الغلاف:** يلعب عنصر التكلفة دوراً هاماً في تصميم العبوة والغلاف لأي سلعة وبطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتجات، فالمنتجات ذات السعر المنخفض كقاعدة عامة يجب أن تحتفظ في غلاف رخيص نسبياً بعكس الحال في المنتجات غالية الثمن والتي يجب أن يصمم لها غلاف من نوعية خاصة، ومن ثم مرتفع التكلفة، ولا ينبغي المغالاة في الغلاف وتكلفته حتى لا يشعر المستهلك أن هذه التكلفة قد تسببت في رفع سعر بيع الوحدة من المنتج².

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 1998، ص261، 262.

² - أوكيل رابح،، مرجع سبق ذكره، ص80.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو الدراسة التي تركز على فهم كيف ولماذا يتخذ الأفراد قرارات شراء واستخدام المنتجات أو الخدمات، ولذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث مفهوم سلوك المستهلك، وأهمية سلوك المستهلك وأسواقه، إضافة إلى التطرق العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك إطارا واسعا يشمل مفهوم سلوك المستهلك، وكذا العوامل التي ساهمت في تطور سلوك المستهلك، ومواصفات المنتج وسلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

بداية سنقوم بتعريف المستهلك، ثم تعريف سلوك المستهلك، وهذا وفق العناصر التالية.

1. تعريف المستهلك: يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري، ويستهلك منتج أو خدمة واحدة، أو منتجات أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه المنتجات والخدمات، في السوق بهدف إستخدامها، أي إستهلاكها¹.

والمستهلك أيضا هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل منتج أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه².

2. تعريف سلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغبات³.

وسلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال المنتجات الإقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁴.

يقصد بتعبير سلوك المستهلك "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ويعني ذلك أن السلوك الاستهلاكي يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات

¹ بلوصيف الطيب، دراجي هادية، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين-، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع4، 2018، ص6.

² دومي سمرة، قطاف ليلي، محاضرات في مبادئ التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2020/2021، ص129.

³ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

⁴ ميسون بلخير، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة غرداية، 2018/2019، ص7.

التي تسبق وتحدد الشراء، ولهذا فإن على رجل التسويق بصفة عامة ورجل الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وذلك عن طريق فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعبئها والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي¹.

سلوك المستهلك هو السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة ثم أخيراً استهلاكها، أو هو الخطوات التي يتبعها الأفراد في تقرير الشراء، تقرير نوعية ما يشتري من منتجات أو خدمات، توقيت الشراء، كيفية الشراء، ومن أين يتسم الشراء، وسلوك المستهلك كذلك هو الأفعال والخطوات والعلاقات التي يسلكها الأفراد للحصول على السلع والخدمات واستهلاكها².

ثانياً: العوامل التي ساهمت في تطور سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في تطور سلوك المستهلك، ندرجها من خلال العناصر التالية:

1. وضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق: خلال العقد الخمسين وجد أغلب المنتجين أنفسهم في وضع محرج فبعد الحرب العالمية الثانية كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة في السوق دون الاهتمام بجودتها وتصميمها وذلك راجع لكثرة الطلب مقارنة بالعرض ومعظم الصناعات كانت موجهة للإنتاج الحربي وبعد انتهاء الحرب وانتظام معظم المنتجين لإنتاج المنتجات والخدمات وتتنوع أذواق المستهلكين وزيادة دخولهم وظهور ما يسمى بالمفهوم التسويقي الحديث الذي تحولت بموجبه الكثير من المؤسسات من فلسفة الإنتاج والبيع التي فلسفة التسويق.

2. فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة: شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية فشل العديد من المنتجات الجديدة بما يقارب 80% من إجمالي عدد المنتجات الجديدة، وحتى تعالج هذه المشكلة قام مديرو التسويق بجهود واسعة لدراسة أسباب الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، واستخدام نتيجة الدراسات في تعديل المنتجات وتصميم منتجات تتفق وأذواق المستهلكين³.

3. قصر دورة حياة المنتج: دورة حياة المنتج هي المراحل التي تمر بها من تقديمه في السوق إلى أن يتم سحبه منه تماماً وتتضمن هذه المراحل في: التقديم، النمو، النضج، والتدهور، ونظراً للتطور الحاصل في الأسواق واتجاه معظم المنتجين إلى تحسين وتعديل منتجاتهم جعل من دورة حياة المنتج قصيرة، ترتب عن

¹ - أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص2.

² - زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2001، ص18.

³ - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص110.

ذلك الحاجة إلى القيام ببحوث مستمرة للتعرف على سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم والحصول على أفكار جديدة لمنتجات جديدة تتميز عن غيرها وتحقق للمنظمة البقاء والاستمرارية¹.

4. الحد من التلوث البيئي: يعتبر التلوث البيئي من أهم المواضيع التي شغلت المجتمع بأسره سواء كمسؤولين أو كمستهلكين وذلك بسبب مخلفات المنتجات الكيميائية والتي تسبب أضراراً خطيرة بالصحة العامة ولهذا توجب القيام بدراسات حول سلوك المستهلك ومدى تأثيره بالمخلفات الصناعية، وقد كشفت تلك البحوث والدراسات أن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الوعي الاجتماعي المرتفع يفضلون تصنيع المنتجات بطرق إنتاجية وتقنيات مبتكرة تساعد على المحافظة على البيئة وهذا ما أجبر المنظمات على ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذي البيئة.

ثالثاً: مواصفات المنتج وسلوك المستهلك

من المنطقي أن بدء المستهلك بتحديد المواصفات في المنتج أو الخدمة هو السلوك المعتاد في أغلب الحالات، وهو أمر يتمشى مع منطق الأمور الذي يتعين عادة ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي ستشتري، أو الأوقات التي سيتم فيها تنفيذ قرار الشراء.

ويتمثل مصطلح المواصفات في "مجموعة الخصائص التي يتصف بها المنتج، والتي يمكن قياسها وتحديد بوضوح"، فالمقصود ليس هو المعنى الدارج لكلمة المواصفات من الناحية الفنية وإنما المقصود بها الخصائص التي تتصف بها المنتجات من ناحية مكوناتها وعناصرها وقوة احتمالها أو من ناحية حجمها أو وزنها أو غيرها من الخصائص التي عند تحققها في المنتج يمكن القول أنه تم توفيرها بالجودة المطلوبة لإشباع رغبات المستهلك وتلبية حاجاته.

ولاشك أن الوضوح في تحديد تلك المواصفات أمر هام وضروري، حيث أنها تمثل نقطة البداية في قرار المستهلك بالشراء، ويمكن تلخيص المنافع التي تترتب على التحديد الواضح للمواصفات فيما يلي²:

- توفير مقومات فعالة لعملية التسويق تفي بحاجات المستهلك، بحيث لا تكون الجودة أعلى أو أقل مما هو مطلوب، ويكون هناك ضمان لأن تكون السلعة النهائية أو الخدمة مطابقة للمواصفات المطلوبة وفق توقعات المستهلك دون انحراف؛

¹ - عنبر إبراهيم شلاش ، مرجع سبق ذكره، ص112.

² - خلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات، مجلة الإقتصاد الجديد، ع8، 2013، ص290، 291.

- ضمان أن المنتج سيكون ملائم لظروف السوق وحاجات المستهلك، فلا يكون هناك إسراف للأموال بسبب رفض المستهلك للمنتج نظرا لإعادة تصميم السلعة أو الخدمة لتتفق وحاجات المستهلك.

- تسهيل مهمة إدارة التسويق في كافة مراحل عملية البيع سواء من ناحية الاتصال بالمستهلك أو من ناحية المقارنة بين الفرص المختلفة لعملية البيع.

ونقصد بالجودة مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج¹، والمفروض أن يدرك المستهلك أن قرار الشراء يؤدي إلى الحصول على المنتج بالجودة المناسبة.

ونقول أن الجودة مناسبة من وجهة النظر التسويقية إذا كانت تتناسب حاجات المستهلك وتتماشى مع إمكانياته ومع ظروفه واتجاهات السوق، وتحقق أهداف المؤسسة، كذلك ليس من الضروري أن تكون أعلى جودة، بل أنه من الجائز أن تكون الجودة منخفضة هي التي تتناسب حاجات المستهلك كحالة بيع أقمشة لمصنع ملابس شعبية أو بناء وحدات سكنية شعبية لذوي الدخل المنخفض.

وبصفة عامة، يمكن القول أن المواصفات أو الجودة المناسبة تتطلب ضرورة أخذ ثلاثة اعتبارات أساسية في الحسبان عند تحديدها وهي²:

1. **الملاءمة:** من المسلم به أن قرار المستهلك بالشراء يتم من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة ومتطلبات محددة وعلى ذلك يتحتم أن ترتبط المواصفات بالحاجة الحقيقية للمستهلك، فالجودة المناسبة تعني أحسن جودة لغرض معين، والمفروض أن الفرد عندما يتخذ قرار الشراء أمامه مجال متسع للدرجات المتفاوتة للجودة يبدأ من أحسن جودة وينتهي بأقل جودة، وبناء عليه، فإن إنتاج المؤسسة للمنتجات أو تقديمها لخدمة جودتها أقل أو أعلى من المستوى المطلوب من المستهلك يمثل ضياع لا مبرر له للأموال والوقت معا.
2. **الإمكانية:** كما أن توفير المنتج أو الخدمة بمواصفات غير ملائمة للحاجات الحقيقية للأفراد يعد إسرافا لا مبرر له، لذلك فإن تحديد المؤسسة للجودة بدرجات خيالية أو بصورة مبالغ فيها يعتبر عديم الجدوى إلا إذا كانت هذه المواصفات عليها طلب حقيقي مستمر من المستهلكين، فلا فائدة على الإطلاق من تحديد أية مواصفات إلا إذا كانت من الممكن بيعها، فالتعريف السليم للقدرة أو للإمكانية هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة وبطريقة اقتصادية وبكميات كافية لسد حاجات المستهلك المستمرة، ويمكن الحصول عليها في

¹ - رحمانى سناء، محاضرات بعنوان إدارة الجودة، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2018، ص3.

² - خلفاوي حكيم، مرجع سبق ذكره، ص291، 292.

وقت معقول من مصادر متعددة، وعلى رجال التسويق تعديل الجودة أو المواصفات بحيث تتماشى مع اعتبارات الإمكانية أو القدرة.

3. التكلفة: تعد التكلفة من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد الجودة المناسبة، إذ أن التكاليف تؤثر على حجم المبيعات والأرباح والمركز التنافسي للمؤسسة، لهذا تعتبر مهمة الإبقاء على التكلفة في حدها الأدنى من أولى المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة التسويق دون أن يقلل ذلك من مسؤولية المؤسسة في تحديد المواصفات، ولا ينبغي أن يفهم مما ذكر أعلاه أن المقصود بذلك هو أن تقدم المؤسسة منتجاتها بسعر أقل وإنما المقصود هو إنتاج سلع أو خدمات بأقل تكلفة من خلال ترشيد تكاليف الإنتاج ونفقات الشراء والتخزين والتأمين وغيرها.

المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك وأسواقه

سنخصص هذا المطلب لدراسة أهمية سلوك المستهلك، وكذا دراسة أهمية المستهلك تسويقياً، وأخيراً التعرف على أسواق المستهلك.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

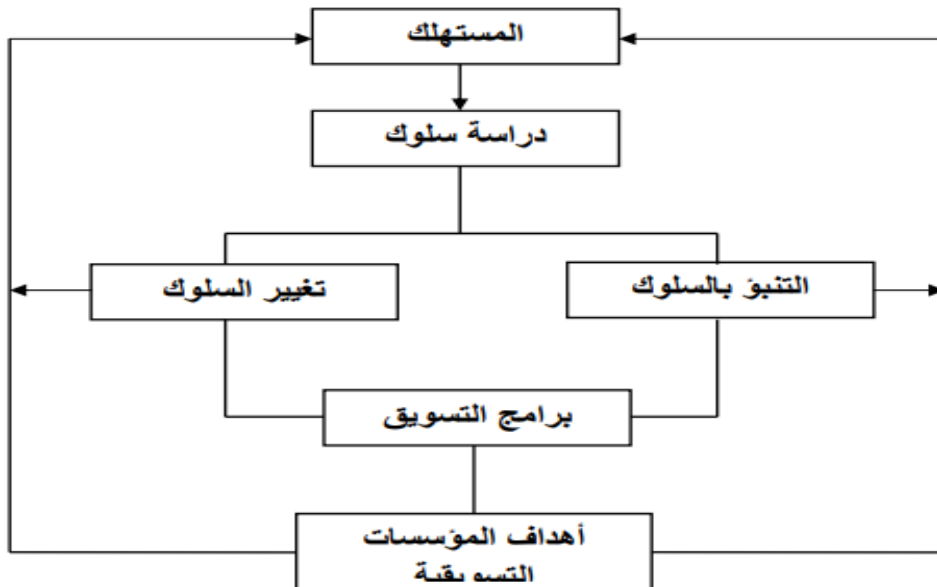
إن دراسة سلوك المستهلك تبقى في قلب التسويق الحديث، ورجل التسويق الناجح هو الذي يعرض بالفعل المنتجات والخدمات التي تناسب حاجات المستهلكين ورغباتهم وهو الذي يقدمها بطرق جذابة ومقنعة، كما أن السبب الرئيسي لدراسة سلوك المستهلك هو أن هذه الدراسة تسمح للرجال التسويق باتخاذ القرارات التسويقية الجيدة، ووضع إستراتيجية تسويقية ناجحة، فمعرفة حاجات المستهلكين ضروري لرجل التسويق فالمستهلك يختار المنتجات والخدمات التي تعكس حاجاته وشخصيته وأسلوب حياته، وفي هذه رجل التسويق بحاجة المعلومات تتعلق بالمستهلكين أذواقهم ورغباتهم¹.

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات أو الخدمات المعروضة وفق إمكانية الشرائية وميوله أو أذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارد المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى².

¹ - نجية زباني، أهمية دراسة سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات التسويقية - تجاه سلعة شمبوان مدينة تلمسان -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2002/2001، ص44.

² - أمال رحمان، دور المصنقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك - دراسة تحليلية ميدانية -، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، 2023/2022، ص81.

كما تُعدّ دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة هي المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناءً على ذلك، فإنّ من المهم على رجل التسويق القيام بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية: من الذي يشتري؟ متى يتمّ الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدًا أم لأجل/ الكمية/ النوعية؟) وصولاً إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء؟) لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى، وتمتد إلى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة، كما أنّ الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثمّ وصف وتحديد خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، وما هي المعايير المهمّة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء؟ لأنّ دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق، ذلك أنّ سلوك المستهلك يُعتبر القلب المحرك لأيّة إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات، فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التنبؤ به قبل أن يحدث، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تؤثر عليه¹، والشكل أدناه يوضح ذلك:



الشكل رقم (4-1): أهمية دراسة سلوك المستهلك

المصدر: أوكيل رابح، المرجع السابق، ص 209.

¹ - بربرة دليلية، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2023/2022، ص 15.

ثانياً: أهمية المستهلك تسويقياً

وظيفة رجل التسويق تتجلى في فهم المنافع التي يبحث عنها المستهلك وترجمتها في شكل منتجات، ثم ترجمة هذه المنتجات المادية والخدمات مرة أخرى في شكل فوائد ومنافع على النحو الذي يفهمه المستهلك، ولهذا فإن المستهلك قد ينظر إلى المنتج المعروض في السوق من وجهتي نظر، الأولى تتمثل في الفوائد المرتقبة من ذلك المنتج والثانية تتعلق بما يجب على المستهلك أن يفعله لكي يحصل على تلك الفوائد (في شكل تكاليف)، ولكي يحصل المستهلك على تلك الفوائد فإنه عادة ما يتحمل تكاليف قد تكون مادية أو غير مادية¹.

والمسوقين لا يتجاهلون دور المنافسة، فالمستهلكين عادة ما يصنعون قراراتهم الشرائية في ضوء أن المنافس يقابل احتياجاتهم بشكل أفضل، والمنافس الذي يعرض قيمة المستهلك المثلى والأفضل هو الذي سيربح في السباق ومن ثم يكسب ويحافظ على المستهلك، وهذا التحليل يُعد درجة عالية من الأهمية عندما تكون المنتجات التي تقدمها المؤسسات شبيهة أو متماثلة جداً دائماً وأبداً، فإن أفضل طريقة لتحسين قيمة المستهلك وضرب المنافسة هي أن تكون الأول الذي يجد ويشبع حاجة لدى المستهلك في الوقت الذي لا يوليه الآخرون جل اهتمامهم أو لا يأخذونها في الاعتبار، وهنا تلعب عملية التبعية والتغليب دوراً مهماً في جلب المستهلك للسلعة المعروضة².

ثالثاً: أسواق المستهلك

السوق هو المكان الذي يلتقي فيه بائعوا المنتجات أو الخدمات مع المشتريين وينقسم السوق إلى نوعين:³

1. **سوق المشتري الصناعي:** هو السوق الذي يتكون من الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بشراء المنتجات والخدمات التي تدخل في إنتاج سلع أخرى يتم بيعها أو تأخيرها للآخرين.
2. **سوق المستهلك النهائي:** هو السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون المنتجات والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وليس لاستخدامها لتحقيق أهداف أو إعادة بيعها.

¹ - عبد العزيز علي حسن، تسويق المستقبل، جامعة المنصورة، مصر، 2003، ص33.

² - أوكيل رايح، مرجع سبق ذكره، ص164.

³ - عيسى إسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، دفعة 2014/2015، ص186.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الخارجية (البيئية) والداخلية (النفسية)، وكذا العوامل التسويقية والتي تحول اختياره إلى منتج دون آخر؛ ولتوضيح أكثر حول هذه العوامل سنحاول تقديمها تاليا بالمختصر المفيد.

أولاً: العوامل الداخلية والخارجية

تقسم العوامل المؤثرة على السلوك الى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية، بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والادراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، كما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة والمزيج التسويقي.

1. العوامل الداخلية (النفسية): كل شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قرارات شرائه، حيث لكل فرد شخصيته يعكسها سلوكه الشرائي، وتتمثل العوامل النفسية في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد، هذه العوامل يمكن تلخيصها في العناصر التالية¹:

1.1. الدوافع: تعرف الدافعية بأنها قوة محركة منشطة وموجهة، تحفز الفرد نحو سلوك في ظروف معينة وتوجهه نحو إشباع حاجة أو هدف محدد، وتعرف أيضاً على أنها القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما في البيئة التسويقية، لذلك نجد أن العديد من المؤسسات تهتم بتحفيز الزبائن للإقبال على شراء منتجاتهم وكذا فهم الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار معين لشراء منتج دون الآخر.

2.1. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي، تنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة، ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر المنتج على أنه تصرف في مخزون راكد لدى المؤسسة فلا عليه، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة وجودة المنتج، وبالطبع فإن على رجل البيع أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لسلعة وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية أو اسم أو عبوة أو حجم أو جودة.

3.1. التعلم: يعرف التعلم على أنه جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة، كما يعرف النظم على أنه تأثير الخبرة على السلوك اللاحق للفرد، ويعرف أيضاً على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للانشطة التسويقية سواء كان ذلك مقصوداً أو غير مقصود.

¹ - سعد مرزق، مصطفى يونس، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ع3، 2021، ص575.

4.1. الاتجاهات: يقصد بالاتجاهات أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميل إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (علامة، منتج، خدمة، اسم محل أو تاجر وغير ذلك)، وتعرف الاتجاهات أيضا على أنها "حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما¹.

5.1. الشخصية: تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد بين عاملي التجربة والسلوك، حيث أننا نميز الأفراد أحيانا بطريقة بسيطة وذلك عندما نطلق على الأفراد تسميات مختلفة، مثل فرد ذو شخصية متزنة، فرد ذو شخصية غير متونة، فرد ذو شخصية انفعالية، وذلك كدلالة لتحديد سمة معينة للفرد بهدف تمييزه، حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر².

2. العوامل الخارجية (البيئية): تركز العوامل البيئية على العلاقات القائمة بين الفرد والحيث المحيط به والتي لها أثر قوي على قرارات الشراء وتنقسم إلى:

1.2. الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات³.

2.2. الثقافة: تعرف الثقافة على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات، القيم والعادات وغير ذلك من العوامل التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد⁴.

3.2. الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعات التي تملك الحق في التأثير على الآخرين مثل الأسرة، وتعرف أيضا على أنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي، وتعرف أيضا بأنها مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابيا على التقييم والطموح والسلوك لدى الفرد⁵.

¹ - سعد مرزق، مصطفى يونس، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية -، مرجع سبق ذكره، ص 576.

² - المرجع نفسه، ص 576.

³ - قالون جيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر، الجزائر، 2011، ص 306.

⁴ - عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2010، ص 276.

⁵ - المرجع نفسه، ص 285.

ثانياً: العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي والاستهلاكي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي، وفيما يلي شرح لهذه العوامل¹:

1. المنتج: تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة... إلخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للمنتج يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج وقد يجعل المستهلك يختاره.

2. التسعير: تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، ومن ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

3. التوزيع: يلعب التوزيع دوراً هاماً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني يعد إتاحة المنتجات وتوفيرها أمراً ضرورياً في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

4. الترويج: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها السوق تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

ثالثاً: تأثير بحوث تسويق المؤسسة على المستهلك

تتناول بحوث المستهلك كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك أو حتى لعملية التبعية والتغليب للمنتجات التي تم إنتاجها أو تقديمها للمستهلكين، وهذه البحوث ما هي إلا لمعرفة رغبات المستهلك وتوفير المنتج له بأفضل جودة وشكل حسب إمكانياته، وعليه فبحوث المستهلك تتناول الخطوات التالية²:

¹ - بن يحي عمار، بوجيت حليمة، قراءة نفس-إجتماعية وإقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، ع4، 2020، ص122.

² - أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص211.

1. **الخطوة الأولى:** تبدأ بدراسة الحاجات والأذواق والإمكانات المتاحة لدى المستهلكين.
 2. **الخطوة الثانية:** يتم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات المتاحة لمنتجات أو خدمات يمكن إنتاجها وتكون مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين.
 3. **الخطوة الثالثة:** دراسة أساليب الدعاية والترويج والإعلان لهذه المنتجات والخدمات وإقناع جمهور المستهلكين المستهدفين بأهمية ما يتم إنتاجه من منتجات لإشباع رغباتهم وأذواقهم.
 4. **الخطوة الرابعة:** تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي تحققت بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام لدى المستهلكين الذين تعاملوا مع المنتجات أو الخدمات موضوع البرامج التسويقية.
- وتقوم بحوث تسويق المستهلك على مجموعة من الأساليب تتناول عملية تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم الملاحظة المختلفة، أو نماذج التجارب المتنوعة. المجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء، بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون ... إلخ، ولكل أسلوب منها مزاياه وعيوبه وبفضل عدم الاختصار على أسلوب واحد بل إتباع معظم الأساليب المتاحة وفي حدود مقبولة من التكاليف، والشكل التالي يوضح نموذجاً لعمليات بحوث المستهلك¹.

¹ - أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص 211.

المبحث الثالث: القرارات الشرائية للمستهلك وعلاقته بالتعبئة والتغليف

تلعب التعبئة والتغليف دوراً حاسماً في توجيه القرارات الشرائية للمستهلك من خلال تأثيرها البصري والنفسي على إدراكه لقيمة المنتج وجودته، لتوضيح ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى أنماط ودوافع السلوك الشرائي وآلية القرار لدى المستهلك، إضافة إلى التعرف على علاقة التعبئة والتغليف بسلوك المستهلك، وأخيراً التطرق لأثر تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: أنماط ودوافع السلوك الشرائي وآلية القرار لدى المستهلك

سنخصص هذا المطلب لدراسة أنماط السلوك الشرائي، وكذا دوافع السلوك الشرائي، وأخيراً التعرف على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

أولاً: أنماط السلوك الشرائي

تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية المنتجات المعروضة، ومنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي¹:

1. **سلوك الشراء الروتيني:** وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادة ما يحدث في حالة شراء المنتجات أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد.
2. **سلوك الشراء المحدود:** نجده عادة يتبع منتجات التسوق مثل الثلاجة، التلفاز... إلخ، والتي لا يتم شرائها دورياً، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر الجودة الكمية، نوع العلامة... إلخ.
3. **سلوك الشراء المتردد:** نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك.
4. **سلوك استهلاكي يبحث عن التشكيلات المتاحة من المنتج:** يمارس المستهلكون هذا النوع من السلوك في المواقف الاستهلاكية التي تتصف بانخفاض درجة التغلغل النفسي لها، على الرغم من وجود اختلافات واضحة ومدركة بين العلامات التي يتم المفاضلة بينها، وغالباً ما يتحول المستهلكون في مثل هذه الحالات من علامة إلى أخرى بدون تردد بغرض الحصول على درجة أكبر من الرضا والإشباع، ويشار إلى هذا

¹ - حاجي كريمة، تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع1، 2022، ص314.

"بالتحول بين العلامات" حيث يحدث هذا بسبب وجود تشكيلة من بدائل المنتجات وليس بالضرورة كنتيجة لعدم الرضا من علامة معينة.

باختصار إن المستهلك هنا يبحث عن التنوع والتغيير وهذا بفضل التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي، ما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة باستمرار، وهذا يقود المستهلك إلى اتخاذ قرار التنوع بهدف تحقيق إشباع أفضل من خلال الانتقال إلى علامات تجارية أخرى، وقد يكون التغيير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة لديه، فيسعى المستهلك إلى تجربة شيء جديد ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط لا غير، كما قد يكون المستهلك يسعى إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من المجموعات المرجعية، وكذلك قد يكون التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض أو الإعلان أو لوجود اختلاف في الأسعار أو للتأثر بالإعلانات الالكترونية أو لعدم توفر العلامة المعتادة أو المألوفة، وقد يكون التنوع لعوامل أخرى كثيرة منها جودة التعبئة والتغليف¹.

ثانياً: دوافع السلوك الشرائي

هناك دوافع خاصة بالمستهلك، وأخرى دوافع خاصة بالمنتج، نبرزها من خلال العناصر التالية:

1. **دوافع خاصة بالمستهلك:** يقوم المستهلكون بعملية الشراء بعد استجاباتهم للمثيرات الخارجية والمحفزات لاقتناء المنتجات والخدمات، وذلك ناتج عن عدة دوافع والتي نذكرها فيما يلي²:
 - 1.1. **دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة:** ويمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للمنتجات الأساسية التي تكفل بقائه واستمراره على قيد الحياة أي الحاجات الفيزيولوجية.
 - 2.1. **دافع الشراء بهدف التخزين:** ونجد هذا الدافع عند بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد سعر المنتجات مما يدفعهم إلى الحذر الدائم لتخزين هذه المنتجات.
 - 3.1. **دافع الشراء بغرض التفاخر:** فافتناء منتج ذات علامة معروفة من طرف بعض المستهلكين يكون بغرض التباهي أو الانتماء إلى طبقة راقية وهنا يكون الشراء من أجل تحقيق الذات.
 - 4.1. **الشراء بغرض التجديد والتحديث:** وهذا الشراء ناتج عن تعدد وتنوع المنتجات الجديدة يلجأ المستهلك إلى الشراء من أجل التجديد لأن المنتجات القديمة لم تعد تلبي حاجاته.
 - 5.1. **الشراء بغرض التقليد:** هذا يظهر دور الجماعات المرجعية، إلى جانب شخصية وسلوك بعض المستهلكين في تقليدهم لزملائهم أو جيرانهم أو الشخصيات البارزة كلاعب كرة قدم أو ممثل... إلخ.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2010، ص225.

² - أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص93، 94.

6.1. **الشراء بغرض إعادة بيع مباشرة:** هذا الدافع عند الأفراد الذين يتطلعون إلى تحقيق بعض المكاسب المادية، حيث يشترون بعض السلع في أوقات التخفيضات ثم يعيدون بيعها بعد ذلك بأسعار مرتفعة.

7.1. **دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها:** وهذا الدافع موجود لدى الكثير من الأفراد بحكم تكوينهم وطبيعتهم، فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير، ولذلك يدفعهم وجود المال معهم إلى الشراء لإشباع رغبة الشراء بدون الحاجة لتلك المنتجات.

2. **دوافع خاصة بالمنتج:** هذه الدوافع تتمثل في القاعدتين (4S) و (4C)، ويمكن توضيحها من خلال العناصر التالية¹:

1.2. **قاعدة (4S):** والتي تضم

1.1.2. **الصحة Santé:** إن هذا الجانب محقق فالمنتج يحلل في مخبر الوحدة، كما تؤخذ عينة منه كل نهاية أسبوع لتحليلها في مخبر سينيا بوهران.

2.1.2. **الأمن Sécurité:** غير محقق نسبيا فبعض الأحيان الغلاف البلاستيكي الوطني (المدية) للحليب غير متين، ومعرض للتلف بنسبة 80% أثناء التعبئة أو النقل وعلب الياغورت عند القطع تتعرض للإنكسار وبالتالي لا تحمي المنتج بصفة جيدة.

3.1.2. **الخدمات Services:** إن معظم أغلفة الوحدة لا تقدم خدمة إضافية فغلاف الياغورت يرمى بعد الاستهلاك.

4.1.2. **النكهة Saveur:** هناك جهود مستمرة تبذلها الوحدة لتحسين نكهة المنتج فذوق منتج الياغورت ذا نوعية جيدة مقارنة بالمنتجات الوطنية المنافسة لأن إنتاجه يتبع مقاييس عالمية.

2.2. **قاعدة (4C):** والتي تضم

1.2.2. **الحفاظ Conservation:** في بعض الأحيان لا يحمي الغلاف المنتج فمثلا في الياغورت تكون رداءة تلحيم غطاء الألمنيوم بعلبة البولستران وفي أحيان أخرى غلاف قطعة الزبدة (500غ) صغير على كمية المنتج فيستعمل شريط لاصق.

2.2.2. **السهولة Commodite:** سهولة الإستعمال غير محققة نسبيا لأن منتج الياغورت عند فتح العلبة قد يؤدي المستهلك عند الإستعمال بسبب يرجع لسوء التحكم في آلة التغليف ERCA.

¹ - سامية سرحان ، مرجع سبق ذكره، ص 83.

3.2.2. الإتصال Communication: هذا العنصر غير محقق سواء بالنسبة للغلاف وتصميمه لجلب نظر المستهلك أو من جهة الوحدة وقيامها بالإشهار (السمعي، البصري، الملصقات ... إلخ).

4.2.2. التكلفة Cout: إن سعر منتج الوحدة منخفض مقارنة بسعر الخواص أو الخارجية، وبالتالي بإمكان أي مستهلك شرائه، فالوحدة تبيع منتج الياغورت ب 7,29 دج ويصل لتاجر التجزئة ب 7,64 دج ومن ثم يتحمله المستهلك بسعر 8,05 دج وبعض الأحيان نتيجة لسوء مراقبة الأسعار يتحمله بسعر 10 إلى 12 دج.

ثالثا: عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

إن القرار الشرائي لا يكون بنفس الشكل دائما، بل إن هناك بعض المحددات التي تحدد مساره، وتحدد المدة المطلوبة لاتخاذها، فمع اختلاف الفروق بين المستهلكين يختلف الوقت، والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي.

وآلية القرار لدى المستهلك تتمثل في العوامل التي تحدد اتخاذ قرار الشراء والتي سنبرزها من خلال العناصر التالية¹:

1. طبيعة المشتري: مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، أو البيئة الاجتماعية، المؤثرات الثقافية أو الاقتصادية في المجتمع، والتي تتمثل في مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية، وتطلعاته، ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

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

3. طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري مقدمتها مدى ضغط الوقت، وارتباطه بالحاجة إلى المنتج أو الخدمة، حيث أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل اتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقتل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

4. طبيعة وخصائص الباعة: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، السلوك المستهلك، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 39، 40.

المطلب الثاني: علاقة التعبئة والتغليف بسلوك المستهلك

تنتضح علاقة التعبئة والتغليف بسلوك المستهلك من خلال دور التمييز كبطاقة تعريف للمنتج، وكذا العناصر المرتبطة بالتغليف وسلوك المستهلك، وأخيرا سلوك المستهلك اتجاه التغليف.

أولاً: التمييز كبطاقة تعريف للمنتج

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو علامات أو رموز ورسوم أو مزيج منها، وذلك بهدف تعريف وتحديد المنتجات التي يقوم مشروع معين بإنتاجها أو تقديمها وتمييزها عن المنتجات الأخرى المنافسة، ولقد توصل المختصون بعلم التسويق الإداري إلى التفرقة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، والماركة التجارية، والشعار (النداء) التجاري ونوضحها فيما يلي:

1. الاسم التجاري: يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها، ومن الممكن أن يكون اسم صاحب المؤسسة مثل: فورد، هيلتون، ويجب أن يأخذ شكلاً مميزاً، أو يكون على هيئة أسماء مبتكرة مثل: كوكاكولا، سيفتال، مازينار، أو حروف مثل LM (Liggett & Myers) أو أرقام مثل: 555 في غلاف عطر Private، أو أرقام وحروف مثل: G7 (G7 Coffee)¹.

2. العلامة التجارية: تأخذ شكلاً أو رمزا أو صورة أو تصميمًا فريداً، إذ لا يمكن التعرف عليها بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري²، فهي أداة من خلالها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم³. كما يمكن القول بأن العلامة التجارية تعني "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو المقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه عن منتجات أو بضائع الآخرين"⁴.

3. الماركة التجارية: هي العلامة التي يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق البضائع أو الخدمات العائدة للشخص الطبيعي أو المعنوي، والتي يمكن إلصاقها على المنتجات لتمييزها عن غيرها من المنتجات العائدة للمنافسين والمقدمة من الأشخاص الآخرين⁵.

¹ - محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصدر، ط1، 2005، ص112.

² - محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 2001، ص247.

³ - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط إبراهيم حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008، ص202.

⁴ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص40.

⁵ - نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية - دراسة في القانون المقارن -، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1، 2005، ص12، 13.

4. **الشعار التجاري:** يتكون الشعار أو النداء من كلمة أو جملة تستخدمها المؤسسة لمنتجاتها مثل: أكثر بياضاً¹.

ويمكن تقسيم أدوات التمييز إلى عدة أقسام حسب الأسس التالية²:

1.4. **الملكية:** وقد تكون أدوات التمييز تابعة للمنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

2.4. **النطاق الجغرافي الذي تمارس فيه أدوات التمييز:** تستخدم أدوات أهلية محلية، فمثلاً إذا كان نشاط المنتج أو الموزع يمتد إلى جميع أرجاء السوق في الدولة، فإن أدوات التمييز التابعة له سيتم استخدامها على نطاق الأهلي، أما إذا كان نشاطه قاصراً على منطقة محلية فإن أدوات التمييز التابعة له ستقتصر على هذه المنطقة المحلية.

3.4. **جودة المنتج:** كثيراً ما يستخدم المنتج أو الموزع أدوات تمييز مختلفة نظراً لاختلاف جودة المنتجات التي يقوم بإنتاجها أو توزيعها³.

كما تعتبر الجودة محور أساسي للمنتج ورمزاً حيويًا في نجاح أو فشل عملية التمييز، ويجب أن تعكس الجودة الاحتياجات الأساسية المتوقعة من جانب العملاء، وأن الجودة العالية يمكن أن تحصل على حصة كبيرة من السوق، مع تحقيق ربحية عالية، كما تلعب إدارة الجودة الشاملة (TQM) دوراً رئيسياً في هذا المجال ويجب أن تتماشى الجودة مع المتغيرات في أذواق المستهلكين⁴، أي أنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل.

مع أن مهمة التعبئة والتغليف من المهام الخطيرة في نجاح المنتج وجودته، فالتعامل مع المنتج بمقتضى المبادئ السليمة واتباع الأساليب والأصول الصحيحة عند التعبئة والتغليف له نتائج الفاعلة والإيجابية في الاحتفاظ بجودة لا يصل إلى المستوى المطلوب، وهناك من المنتجات ما تتوفر فيها الجودة المطلوبة إلا أن مستوى الجودة لا يصل إلى المستوى المطلوب بسبب سوء التعبئة والتغليف، ومن ثم ينبغي الاهتمام الجيد بالمبادئ والخطوات اللازمة واتباع الأساليب والأصول السليمة عند التعبئة والتغليف، حتى نحافظ على مستوى الجودة كما هو مطلوب ومرغوب، فممارسة التعبئة والتغليف في حاجة ضرورية إلى

¹ - محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² - محمود صادق بارزعة، مرجع سبق ذكره، ص 247.

³ - بن يمينه كمال، المرجع السابق، ص 122.

⁴ - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 191.

رقابة تتناول اختيار العبوة وطرق التغليف المناسبة للمنتج وللمستهلك على سواء وبحيث تجمع المواصفات التي تصون المنتج وتجعله في حالة جيدة وبخاصة المنتجات ذات التأثير على المستهلك كالأدوية والمعلبات¹.

ثانياً: العناصر المرتبطة بالتغليف وسلوك المستهلك

وفقاً لـ (Taylor & Smith) هناك ستة عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار من المنتجين عند تصميم التعبئة والتغليف (الشكل، الحجم، اللون، الرسومات، المواد، النكهة)، وبالمثل يميز (Kotler) بين ستة عناصر مختلفة (الحجم، الشكل، اللون، المواد، النص، العلامة التجارية)، والتي يجب تقييمها عند اتخاذ قرارات التعبئة والتغليف، في حين ميز (Underwood) بين العناصر الرسومية (اللون، الطباعة، الأشكال المستخدمة، الصور) وبين العناصر الهيكلية (الشكل، حجم العبوة، المواد التي صنعت منها)، أما (Speece & Silayoi)، فيقسم عناصر التعبئة والتغليف إلى عناصر بصرية (الرسومات، اللون، الشكل، الحجم)، وعناصر المعلوماتية (المعلومات المقدمة، التكنولوجيا)، في حين حصر (Parmar & Deliya) عناصر التعبئة والتغليف في لون الغلاف، صورة الخلفية، مادة التغليف، نمط الخط، تصميم الغلاف، المعلومات المطبوعة، الابتكار، وقد تمثلت في العناصر المؤثرة والتي تم حصرها في ستة عناصر، لون الغلاف، صورة الغلاف، خط حروف الكتابة، المعلومات التي على الغلاف، تصميم العبوة، المادة المصنوعة العبوة منها².

ثالثاً: سلوك المستهلك اتجاه التغليف

سلوك المستهلك تجاه التغليف يتأثر بعدة عوامل، مثل التصميم، الألوان، المعلومات المطبوعة، وحجم العبوة، يمكن تحليل هذا السلوك من خلال ثلاثة محاور رئيسية:

1. خطوط البيع وتأثيرها على قرار الشراء: والتي تظهر من خلال³:

- موقع المنتج على الرفوف يؤثر على مدى انجذاب المستهلك له، فالمنتجات المعروضة على مستوى العين تكون أكثر مبيعاً من تلك الموجودة في الأسفل أو الأعلى.
- المنتجات الموضوعة في أماكن استراتيجية (مثل قرب الكاشير أو في الممرات الرئيسية) تجذب المزيد من المشترين العفويين.

¹ - جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت، الجودة -، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص144.

² - عتيقة باجي، رزقي خليفي، تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة عينة من مستهلكي عصير الفواكه بولاية بومرداس -، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ع1، 2020، ص71.

³ - أوكيل رابع، مرجع سبق ذكره، ص213، 214.

- العلامات التجارية الشهيرة قد تهيمن على المواقع الأكثر بروزًا، مما يؤثر على اختيارات المستهلك.

2. آليات قراءة الغلاف وتأثيرها على الشراء: والتي تتضح من خلال¹:

1.2. الألوان والتصميم: الألوان الزاهية تجذب الانتباه، بينما الألوان الداكنة تعطي انطباعًا بالفخامة.

2.2. الصور والشعارات: الصور الجذابة والتصاميم الحديثة قد تزيد من الرغبة في الشراء.

3.2. المعلومات المكتوبة: المستهلك يقرأ المعلومات وفقًا لأولويات احتياجاته (مثل السعرات الحرارية، المكونات، أو الفوائد الصحية).

4.2. الشهادات والتوصيات: وجود ملصقات مثل "عضوي"، "خالٍ من الجلوتين"، أو "موصى به من خبراء التغذية" قد يعزز من قرار الشراء.

3. المسافة وطريقة تفاعل المستهلك مع الغلاف: عند الحديث عن عنصر المسافة في سياق سلوك المستهلك تجاه التغليب، نقصد به كيف يتفاعل المستهلك مع العبوة وفقًا للمسافة التي يراها منها. وفيما يلي تفصيل لأهم النقاط المتعلقة بهذا العنصر²:

1.3. التمييز بين الرؤية عن بُعد والقرب: والتي تتضح من خلال بعد المسافة وقربها

1.1.3. من مسافة بعيدة: يعتمد المستهلك في هذه المرحلة على العناصر البصرية العامة مثل الألوان، الشكل، والحجم، إضافة إلى أن المعلومات الأساسية (مثل اسم العلامة التجارية والشعار) هي التي تجذب الانتباه أولاً، كما أن التصميم يجب أن يكون واضحًا ومميزًا بحيث يبرز بين المنتجات الأخرى على الرف.

2.1.3. من مسافة قريبة: يبدأ المستهلك في ملاحظة التفاصيل الدقيقة مثل قائمة المكونات، المعلومات الغذائية، والتعليمات، كما يسمح التصميم الجيد في هذه المرحلة بتقديم المعلومات بشكل منظم وسهل القراءة، مما يعزز الثقة والشفافية.

2.3. تأثير المسافة على ترتيب المعلومات والتصميم: يظهر هذا التأثير من خلال

1.2.3. التدرج البصري: غالبًا ما يُستخدم مفهوم التدرج في التصميم بحيث تكون العناصر الأكثر أهمية (مثل العلامة التجارية أو صورة المنتج) أكبر حجمًا وأكثر بروزًا عند النظر إليها من مسافة بعيدة.

2.2.3. التباين والوضوح: يجب استخدام ألوان وخطوط واضحة لضمان أن تكون الرسالة الأساسية قابلة للتمييز حتى عند مشاهدة العبوة من مسافات مختلفة.

¹- أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص219، 220.

²- المرجع نفسه، ص215، 216.

3.2.3. التفاعل اللمسي: بالإضافة إلى الرؤية، يتيح التصميم الجيد للمستهلك الإمساك بالعبوة والتفاعل معها عند التقرب، مما يساهم في بناء علاقة إيجابية مع المنتج.

3.3. تطبيقات عملية في بيئة البيع: والتي تظهر من خلال

1.3.3. الموقع على الرفوف: المنتجات الموضوعة على مستوى العين أو في مناطق قريبة من المشتري تتيح له رؤية تفاصيل التصميم بسهولة، بينما المنتجات في أماكن أبعد تحتاج إلى تصميم يجذب الانتباه من مسافة.

2.3.3. المنتجات في العروض الترويجية: غالبًا ما يُستخدم تصميم خاص للعبوات في العروض لتكون رسائلها الرئيسية (مثل العروض أو التخفيضات) واضحة للعميل من مسافات متفاوتة.

4.3. أهمية عنصر المسافة في اتخاذ قرار الشراء: تظهر أهمية عنصر المسافة لدى المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال¹:

1.4.3. الانطباع الأولي: الشكل العام للعبوة عند رؤيتها من بعيد قد يكون العامل الحاسم في جذب العميل لموقف أكثر قربًا، حيث يبدأ بعدها في قراءة التفاصيل.

2.4.3. توفير الوقت والجهد: التصميم الذي يأخذ في الاعتبار المسافة يسهل عملية اتخاذ القرار، إذ يستطيع العميل بسرعة التعرف على المنتج وتقييم ما إذا كان يلبي احتياجاته دون الحاجة للتفحص العميق.

المطلب الثالث: أثر تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالتعبئة والتغليف من خلال عدة جوانب كالجاذبية البصرية، والوظيفية، والوضوح المعلوماتي، والانطباع النفسي الذي تتركه العبوة، ولتوضيح أكثر حول ذلك سنقدم من خلال هذا المطلب العلاقة بين خصائص المنتجات وخصائص المستهلك، وكذا أخلاقيات التعبئة والتغليف، وأخيرًا التعرف على دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك.

أولاً: العلاقة بين خصائص المنتجات وخصائص المستهلك

يوجد تشابه بين كل من خصائص المنتجات ومستهلكاتها، فنجد أن عادة ما يستهلك الفرد المنتجات التي تعبر عن شخصية الفعلية ولكن لا يمكن قياسها أو أخذها قاعدة ثابتة ولكن هناك بعض الملاحظات²:

- عدم الإحساس بنفس الشعور عن اقتناء المنتج حيث أنها تختلف من فرد إلى آخر؛

¹- أوكيل رايح، بن يمينة كمال، مرجع سبق ذكره، ص 216.

²- عدالة العجال، بلقندوز إكرام ناجية، أثر التغليف على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، مجلة الإستراتيجية والتنمية، ع2، 2012، ص64.

- تختلف درجة المخاطرة في اتخاذ قرار الشراء على الكتلة النقدية المتحركة في ذلك؛
- لا تتضمن كل مجموعات المنتجات معاني متميزة للعلامات التجارية داخل المجموعة؛
- المستهلك الراشد والواعي يكون هدفه الأساسي هو الحصول على المنتج بسعر منخفض مقابل جودة متوقعة؛
- كلما زادت درجة الرفاهية للمجتمع زادت قوة دفع الأفراد.

ثانياً: أخلاقيات التعبئة والتغليف

تبرز أخلاقيات التعبئة والتغليف من خلال عدة معايير نلخصها من خلال العناصر التالية الذكر:

1. المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف: فالمعلومات التي على التغليف حتى تكون أخلاقية يجب أن تكون¹:

1.1. كافية: وتشمل كل من (المكونات، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية، طريقة حفظ المنتج، كيفية فتح التغليف كيفية التخلص من التغليف ... إلخ)؛

2.1. صادقة وغير مبالغ فيها: في بعض الأحيان يلجأ المسوقون إلى كتابة معلومات على التغليف غير صحيحة أو مبالغ فيها للغاية، خير مثال على ذلك بعض تغليف بعض المواد الغذائية التي تعرض معلومات مضللة عن مكوناتها مثل الأغذية الخالية من الكوليستيرول، أو بدون مضافات غذائية والعصير الطازج والنقي 100% في حين أن هذا ليس واقع الحال.

3.1. مكتوبة بخط واضح وبسيط: لكي يسهل على كل المستهلكين قراءتها.

2. المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف: يجب أن تكون الرسومات الموجودة على التغليف غير مسيئة وتراعي الذوق العام، كما يجب أن لا تميل إلى المبالغة حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى وضع صور منتجاتها على التغليف تبدو أكثر جاذبية مما هي عليه بالفعل، عندما يكون التناقض بين الصورة والحقيقة كبيراً جداً فهذا يؤدي إلى تضليل المستهلكين، وهناك حالة شائعة من السلوكيات غير الأخلاقية عندما يتم تغليف منتجات جديدة بطريقة تبدو مطابقة تقريباً مع العلامات التجارية المشهورة (تقليد) مما يسبب ارتباك للمستهلكين.

3. المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف: تعتبر مواد التغليف من أكثر المواد المسببة للنفايات في العالم حيث يتم التخلص من أغلبها بمجرد استهلاك المستهلك للمنتج ومع زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والإستدامة

¹- بوشناف صافية، دومي سمرة، تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي - دراسة على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "صومام" بمدينة سطيف -، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع1، 2022، ص274.

أصبح المستهلك يفضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة والتي تراعي أن يكون تغليفها مصنوع من مواد قابلة للتدوير، قابلة للتحلل سواء بطرق صناعية أو طبيعية ولا تشكل خطراً على البيئة.

4. المعايير الأخلاقية لأمن وسلامة التغليف: يعتبر التغليف الأخلاقي هو التغليف الجيد الذي يقوم بوظائفه وأهمها حماية المنتجات، فالمستهلكون يهتمون بسلامة التغليف من حيث المحافظة على المنتج المعبأ من التلف بفعالية خلال مرحلتي النقل والتخزين والحرص على أن تكون المكونات المستخدمة في التغليف بما في ذلك المواد والأصباغ وغيرها من المضافات لا تشكل أي خطر على الإنسان والبيئة، كما يجب أن يكون التغليف آمناً جداً بشكل خاص مع المنتجات الخطرة والمنتجات الموجهة للأطفال¹.

ثالثاً: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك

تولي معظم المؤسسات اليوم اهتماماً كبيراً لزيائنها، وتحاول أن تحصل على رضاها عن المنتجات التي تقدمها لهم، وتسعى هذه المؤسسات وبشكل كبير إلى تحسين جودة المنتج سواء كان من ناحية العبوة أو محتواها الداخلي، بهدف مقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة، كما تعتبر عملية الإرضاء من أصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات في وقتنا الحاضر، حيث يجب أن تتم بصورة حقيقية، لأن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات حديثاً هو بناء علاقة مع الزبون والمستهلك، وتتسم بالشفافية والاستمرارية، كما تلعب التعبئة دوراً هاماً في تحقيق نسبة معينة من الرضا أو عدم الرضا اتجاه كل من النظام والمنظمة والسلعة، ويمكن تصنيف الرضا أو عدم الرضا بطرق متعددة كالآتي: النظام؛ الرضا عن المنظمة؛ الرضا عن السلعة².

وتبقى عملية رضا المستهلك عن السلعة من أهم أنواع الرضا التي تبحث عنها كل من المؤسسة والمستهلك، حيث أنّ العبوة وما تحمله من غلاف متقن من جميع الجوانب يسهل عملية الاستعمال والاستهلاك، وهو ما يؤدي إلى تحقيق رضا نسبي عن المنتج، وهو الرضا عن تعبئة المنتج³.

خلاصة

¹ - محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال - دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية -، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2017، ص 46.

² - عدالة العجال، بن يمينه كمال، التعبئة كسياسة تسويقية فعالة في المؤسسة الاقتصادية بالجزائر - دراسة تحليلية إحصائية -، مجلة الإستراتيجية والتنمية، ع2، 2012، ص 65.

³ - المرجع نفسه، ص 66.

يُظهر هذا الفصل ترابطاً وثيقاً بين الشكل الخارجي للمنتج واستجابة المستهلك له، فقد أصبحت التعبئة والتغليف أداة استراتيجية لا تقل أهمية عن جودة المنتج ذاته، حيث تساهم في تكوين الانطباع الأول، وجذب الانتباه، وتحفيز القرار الشرائي، وتُعد الألوان، والأشكال، والخامات، والمعلومات المكتوبة من العناصر المؤثرة في إدراك المستهلك لقيمة المنتج.

من جهة أخرى، يُعنى سلوك المستهلك بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي توجه قرارات الشراء والاستهلاك، مما يجعل فهم هذا السلوك ضرورة حتمية في تصميم التعبئة والتغليف الفعالة. وقد أظهرت الدراسات أن التغليف الجيد يُعزز الثقة والرضا، ويؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك. وعليه، فإن التكامل بين استراتيجيات التغليف وتحليل سلوك المستهلك يُعد ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في الأسواق التنافسية، كما أن استثمار المؤسسات في تطوير تغليف ذكي وموجه بناءً على سلوك الشراء يساهم في تعزيز القيمة التسويقية للمنتج وبناء صورة إيجابية مستدامة للعلامة التجارية.

الفصل الثاني

أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات
على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

تمهيد

من أجل القيام بالدراسة التطبيقية لموضوع هذه دراسة التعبئة والتغليف، وبحكم تواجدنا في مدينة تيارت والقرب من المنطقة الصناعية لجامعة ابن خلدون ولد لنا رغبة في إكتشاف المؤسسات الصناعية المتواجدة بها، حيث وقع إختيارنا على "شركة شمس" لمنتجات التنظيف لاستعمالها الواسع في التطهير والنظافة، خاصة لربات البيوت، وكذا لتشجيع المنتج الوطني المحلي لولاية تيارت.

بالإضافة إلى حافز قرب المسافة للقيام بالدراسة التطبيقية وموافقة الشركة على استقبالنا مما ساعدنا على كسب الوقت والجهد في تقديم الشركة.

ولتوضيح أكثر إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي على التوالي:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لشركة شمس - تيارت

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: تحليل واستخلاص نتائج الدراسة

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لشركة شمس - تيارت

سننطلق في هذا المبحث إلى تقديم بطاقة تعريفية لشركة شمس - تيارت وذلك بالتعريف بشركة شمس تيارت ونشأتها، إضافة إلى تقديم الهيكل التنظيمي لشركة شمس - تيارت وسلسلة التوريد، وأخيراً التعرف على السياسات المختلفة التي تعتمدها شركة شمس - تيارت.

المطلب الأول: التعريف بشركة شمس تيارت ونشأتها

سنخصص هذا المطلب للتعريف بشركة شمس تيارت، وكذا التعرف على نشأة شركة شمس وموقعها الجغرافي.

أولاً: التعريف بشركة شمس تيارت

شركة "شمس Eurl chems" هي شركة من بين مختلف الشركات التي تنشط بولاية تيارت، ويتركز نشاطها الرئيسي في إنتاج مواد التنظيف بمختلف الأنواع، حيث تسعى إلى تلبية احتياجات السوق المحلية من خلال تقديم منتجات فعالة وذات جودة عالية بأسعار تنافسية، وتشمل تشكيلة منتجاتها منظفات الأرضيات، الجافيل، سائل غسل الأواني، معطرات الجو، ومنظفات متعددة الاستعمالات، بالإضافة إلى مواد أخرى تستعمل في النظافة المنزلية والصناعية.

تعمل الشركة على استخدام تركيبات كيميائية مدروسة تراعي شروط السلامة الصحية والبيئية، كما تعتمد في خطوط إنتاجها على معدات نصف أوتوماتيكية تضمن السرعة والدقة في التصنيع، وتسعى "شركة شمس" إلى توسيع حصتها في السوق من خلال تطوير منتجات جديدة، وتحسين التغليف، وتعزيز شبكة توزيعها على مستوى ولاية تيارت والولايات المجاورة.

وتولي الشركة أهمية خاصة لرضا الزبائن من خلال الاستماع إلى آرائهم وملاحظاتهم المستمرة، كما تسعى إلى خلق فرص عمل للشباب المحليين، ما يجعلها مساهماً اقتصادياً مهماً على المستوى المحلي.

ثانياً: نشأة شركة شمس

تأسست "شركة شمس" ذات مسؤولية محدودة لشخص واحد EURL عام 1999 في تيارت من قبل السيد عسو محمد في مجال المنظفات وبفضل شغفه ورغبته في الابتكار وتقديم منتجات ذات جودة عالية تطورت هذه المؤسسة وعملت على تنمية العلاقة مع العملاء والعمل على إرضائهم وضمان جودة المنتج وتموقعه في السوق المحلي (تيارت) وتحولت تلك الورشة الصغيرة إلى مؤسسة قائمة بذاتها تنافس مثيلاتها في المجال،

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

وقامت بتطوير قدرتها الإنتاجية من خلال الاستثمار في اقتناء معدات وتقنيات جديدة لتلبية الطلب المتزايد حيث بلغت القدرة الإنتاجية من 4 إلى 5 طن لإجمالي خطوط منتجاتها.

ثالثا: الموقع الجغرافي "شركة شمس" وبعض المعلومات عنها

يمكن توضيحه من خلال النقاط التالية:

- تتواجد شركة شمس بولاية تيارت.
- العنوان: شركة شمس تيارت بالمنطقة الصناعية زعرورة (Zone industrielle Zaaroura 355)؛
- الهاتف الموضوع في خدمة الزبائن: 05.50.21.57.11.
- أيام العمل: من السبت إلى الخميس ما عدا يوم الجمعة.
- أوقات العمل: من الساعة 08:00 صباحا إلى غاية 16:00 مساء.

والصورة التالية توضح موقع "شركة شمس" بتيارت:



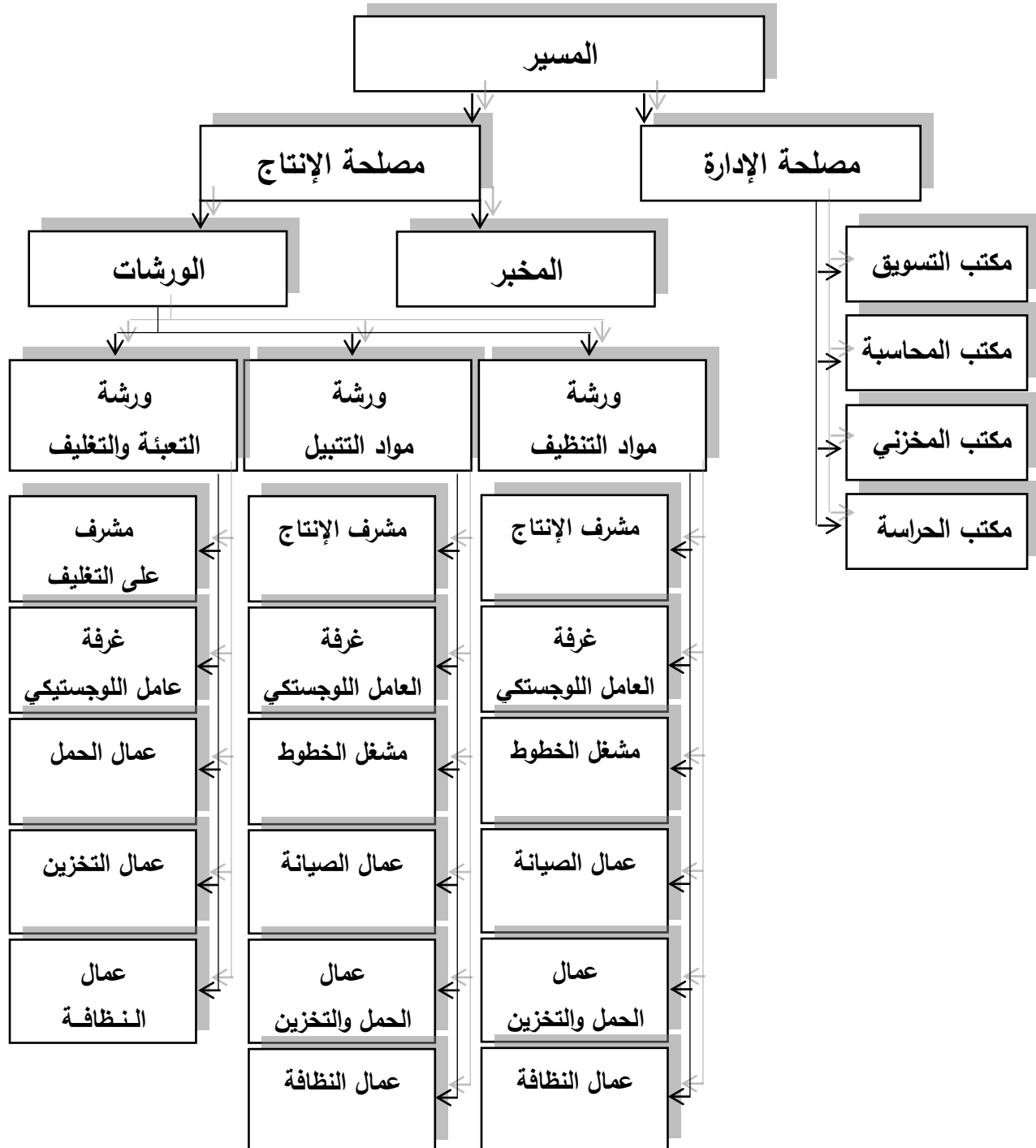
الشكل رقم (2-1): الموقع الجغرافي "شركة شمس"

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة شمس - تيارت وسلسلة التوريد

نخصص هذا المطلب للتعرف على الهيكل التنظيمي لشركة شمس تيارت، وكذا عرض سلسلة توريد

"شركة شمس".

أولاً: الهيكل التنظيمي لشركة شمس - تيارت



المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال المعلومات المقدمة من طرف شركة شمس - تيارت

الشكل (2-2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة

ثانيا: عرض سلسلة التوريد "بشركة شمس"

تمر سلسلة التوريد من شراء المواد الخام إلى غاية تسليم المنتج إلى العميل وفق الخطوات التالية:

1. نظام الإمداد "عملية الشراء": تتم عملية الإنتاج من خلال عتبة التخزين وهو رقم محدد مسبقا والذي يقوم تلقائيا بتفعيل الطلب بمجرد الوصول إلى هذه العتبة وبالتالي ضمان الاستمرارية في عملية التصنيع.

1.1. أنواع المواد الخام (الأولية) Matières premières:

أ. المواد الخام اللازمة لإنتاج المنظفات Matières premières pour la production de détergents:

تقوم الشركة بتوريد المواد الخام خصيصا لهذا الخط من المنتجات ويتضمن ذلك ما يلي:

- المواد الخافضة للتوتر السطحي Les agents tensioactifs.
- المذيبات Les solvants.
- عوامل المستحلب Les agents émulsifiants.
- مكونات أخرى ضرورية لصناعة المنظفات.

ب. المواد الخام لإنتاج التوابل (Condiment vinaigre): بالإضافة إلى مواد التنظيف تشارك "شركة

شمس" أيضا إنتاج التوابل وللقيام بذلك تقوم هذه الأخيرة بشراء المواد الخام مثل الخل والنكهات عالية الجودة والمكونات الأساسية الأخرى.

ج. شراء التغليف: تولي "شركة شمس" إهتماما خاص بعملية التغليف وتهتم بالحصول على مواد التعبئة عالية الجودة من العلب والملصقات ومواد التعبئة والتغليف لضمان جودة وجمالية لمنتجاتها.

2. الشراكة مع الموردين: تمكنت الشركة من إقامة شراكات مع مصانع المواد الخام مما يسمح لها بالوصول لمصادر موثوقة وذات جودة عالية لتلبية احتياجات إنتاجها وتضمن هذه العلاقة إمدادا منتظما وثابت للمواد الخام.

أولى مسير "شركة شمس" أهمية كبرى لاستخدام قارورات PET (Polyéthylène téréphtalate) وهي مادة بلاستيكية واسعة الاستعمال في إنتاج قارورات التعبئة للمنتجات السائلة، من خصائصها: خفيفة الوزن، سهلة الحمل، شفافة وتتميز بلمعان يشبه الزجاج، قابلة لإعادة التدوير وأمنة للاستخدام الغذائي، مقاومة للكسر مقارنة مع الزجاج مما يجعلها أكثر أمان في النقل والتخزين والاختيار الأنسب للمنتجات الاستهلاكية اليومية، حيث استخدمت هذه القارورات PET من أجل تخفيض التكاليف.

3. البنية التحتية للإنتاج والطاقة المستعملة: تتمثل في:

1.3. الطاقة الكهربائية: والمتمثلة في

أ. محطة المحولات (Post de transformation): تلبي حاجة المؤسسة الطاقوية.

ولتحسين الطاقة تم وضع بطارية الكثافة لتقليل فاتورة الكهرباء Batteries de Condensateurs.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

ب. مجموعة المولدات (Groupe Electrogène): لضمان تواجد الطاقة في حال انقطاع التيار الكهربائي وبالتالي استمرارية أنشطة الإنتاج.

2.3. المياه: تمتلك الشركة خزائين للمياه سعة كل منهما 32000 لتر:

أ. **خزان المياه الأول:** يقوم خزان المياه الأول بجمع مياه المدينة ثم إرسالها بعد ذلك إلى محطة متخصصة للمعالجة حيث تضمن هذه الأخيرة تقنية لتصفية المياه مما يجعلها نظيفة ومتوافقة مع معايير الجودة المطلوبة للاستخدام الصناعي في مختلف التحضيرات اللازمة لعملية الإنتاج.

ب. **خزان المياه الثاني:** يحتوي هذا الخزان على قماش مشمع ضد مياه الأمطار وهو مخصص لتجميع مياه الأمطار من سقف المصنع ومن المياه المتبقية من محطة المعالجة بهدف تعظيم الاستخدام الرشيد للمياه.

3.3. الطاقة الهوائية (L'énergie Pneumatique):

أ. **الضواغط Les Compresseurs:** تحتوي الشركة على غرفة فنية بضاطعان لولبيان لضمان إمداد ثابت للطاقة الهوائية حيث تعتبر مصدر نظيف وموثوق للطاقة لتشغيل مجموعة متنوعة من الآلات والمعدات كالمحركات والأسطوانات والأدوات الهوائية المستخدمة في عملية التصنيع (Fabrications d'assemblage).

4. **القدرة الإنتاجية:** من خلال ما لاحظناه عند وصولنا لشركة شمس أن لها قدرة إنتاجية معتبرة نلخصها من خلال ما يلي:

- خزانات لتخضير وخط وتخزين كميات كبيرة من المنتج الجاهز للاستخدام في عملية الإنتاج بطاقة تخزين تقدر 4000 لتر للخزان الواحد؛

- خطوط الإنتاج: تحتوي الشركة على 05 خطوط إنتاج مستقلة ومصممة لتلبية احتياجاتها ويتم تصنيع كل خط إنتاج من الفولاذ المقاوم للصدأ ما يضمن جودة ونظافة المنتجات؛

- المعدات الآلية: يحتوي كل خط إنتاج على آلة تعبئة أوتوماتيكية قادرة على تعبئة عدة قارورات في وقت واحد تصل إلى 2000 قارورة سعة 2 ل في الساعة الواحد؛

- آلة تغليف الأوتوماتيكية (Fardeuse semi-automatique): يتم إرسال المنتجات المعبأة إلى هذه الآلة حيث تقوم بتغليف المنتجات بشريط بلاستيكي وقائي مما يضمن سلامتها أثناء النقل والتخزين؛

- طاقم الإنتاج: يعتمد على فريق متخصص من موظفي الإنتاج ومشغلي الخطوط وفنيو الصيانة ومشرفي الإنتاج بالإضافة إلى الخدمات اللوجستية لضمان تدفق المواد والمعلومات عبر المؤسسة بأكملها؛

- الأسطول: تمتلك المؤسسة 05 شاحنات من نوع ميتسوبيشي (Mitsubishi) لتوزيع منجاتها كل شاحنة تحتوي على سائق ومندوب مبيعات مسؤول على توصيل المنتجات للعملاء وتطوير العلاقات التجارية.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

المطلب الثالث: السياسات المختلفة التي تعتمدها شركة شمس - تيارت

سنخصص هذا المطلب للتعرف على السياسات المختلفة التي تعتمدها شركة شمس، والمتمثلة في السياسة الإنتاجية، وكذا سياسة التعبئة والتغليف، إضافة إلى السياسات التي تتبعها شركة شمس بعد التغليف.

أولاً: السياسة الإنتاجية التي تعتمدها شركة شمس

يمكن توضيح هذه السياسة من خلا اتباع العناصر التالية:

1. السياسة الإنتاجية: تقوم الشركة بالإنتاج حسب الطاقة الإجمالية للمؤسسة وكذا حسب طلبات الزبائن

وتوفر المادة الأولية لمنتجاتها وهي في تطور مستمر لمواكبة السوق ومتطلباته لمدينة تيارت.

كما أطلقت الشركة منتجين جديدين قبل شهر رمضان وشاركت بهم في "معرض التسوق" لسوق

الجواري المتواجد في طريق بيبضاء الجفاف لمدينة تيارت:

- المنتج الأول منظف الأسطح Cristal Désinfectant؛

- المنتج الثاني لغسيل الأواني Lave-Vaisselle.

تقوم شركة بصنع العديد من المنتجات يمكننا تلخيصها من الجدولين التاليين:

1.1. مواد التنظيف والتعطير: تتمثل هذه المواد في منتجات المؤسسة التي تستعمل للتنظيف و التعطير كما هو مبين

في الملحق رقم 03، يمكن حصرها في الجدول التالي:

الرقم	المنتج	السعة	العطر
01	ما جافيل (Eau de Javal)	1 لتر 75 سل 5 لتر	رائحة الكلور قوية والنفادة
02	منظف الأرضيات (Lave Sol)	1 لتر 2 لتر	حمضيات - الليمون -وردي - صنوبر - الافندر (خزامي)
03	معطر الأرضيات (Désodorisant pour Sol)	2 لتر 5 لتر	ليمون - وردي - اللافدر (الخزامي) - الأزرق البحري
04	منظف المساحات وأسطح الأثاث (Cristal Désinfectant)	0.80 لتر	
05	سائل غسيل الأواني (Liquide Vaisselle)	1 لتر	ليمون

الجدول رقم (1-2): مواد التنظيف والتعطير

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على وثائق المقدمة في الشركة

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

2.1. مواد التتبيل والتعطير (منتجات غذائية): و تشمل مختلف منتجات المؤسسة التي تستعمل للتتبيل و التعطير كما هو مبين في الملحق رقم 03، يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الرقم	المنتج	السعة	العطر
01	بديل خل متبل (Condiment vinaigre)	500 مل	زيتون - ثوم - تفاح كراميل - ليمون
02	ماء زهر البرتقال (Eau de Fleur D'orange)	500 مل	البرتقال

الجدول رقم (2-2): مواد التتبيل والتعطير (منتجات غذائية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على وثائق المقدمة في الشركة

ثانيا: سياسة التعبئة والتغليف التي تتبعها "شركة شمس"

"شركة شمس" تعتمد على عدة أنواع من الأغلفة لتغليف منتجاتها حسب طبيعة كل منتج وخصائصه وتفاعله مع المادة الحاوية له وحسب مسير الشركة تكلف التغليف تتجاوز 60%، وتعتمد شركة عدة مستويات للتغليف المستوى الأولي (التغليف الحاوي)، المستوى الثاني وهو التغليف الذي يعمل على تجميع الوحدات في غلاف واحد عن طريق آلة تجميع Frauduleuse.

1. أنواع الأغلفة المستعملة: تعتمد الشركة على نوعين مختلف من البلاستيك المستعمل، وهي موضحة في الملحق 5 و الجدول التالي يبين ذلك:

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

الرقم	نوع الغلاف	خصائصه	الاستعمال
01	PET Polyéthylène téréphtalate البولي إيثيلين تيريفثاليث أكثر أنواع البلاستيك شيوفا في صنع العبوات	<ul style="list-style-type: none"> - مقاومة التفاعل الكيميائي. - المتانة والمقاومة للتقوب والتسرب. - الحماية من الضوء والرطوبة (مواد الكيميائية تتأثر بالضوء والرطوبة لذا تحتاج لعبوات غير شفافة ومغلقة جيدا للحماية من التحلل الضوئي). - قابلية لإعادة التدوير والاعتبارات البيئية. 	المنظفات الحمضية لمادة الجافيل.
02	Polyéthylène haute densité (PEHD) High Density Polyéthylène (HDPE) البولي إيثيلين عالي الكثافة	<ul style="list-style-type: none"> - شفافية عالية شبيهة بالزجاج. - صلابة وقوة ميكانيكية جيدة. - خفة الوزن مما يسهل نقله وتخزينه. - مقاومة الكيميائية والحرارية. - قابلية إعادة تدوير. - مقاومة الرطوبة والنفذية. - الاستخدامات الشائعة. 	يستعمل لقارورات مواد التنظيف خاصة بالمعطر ومنظف الأرضيات. ويستعمل لقارورات خاصة بمنتجات الغذائية الخل والماء الزهر لشركة شمس.
03	الكرتون	<ul style="list-style-type: none"> - القوة والمتانة. - الخفة والمرونة. - صديق للبيئة وقابل لإعادة التدوير. - العزل الحراري. - سهولة الطباعة والتصميم. - مقاومة للرطوبة بدرجات محدودة. 	علبة كرتون غلاف الثاني لتجمع 6 وحدات من قارورات 2 لتر لمنظف الأرضيات Lave Sol من أجل النقل والتوزيع
04	لفة شريط HDPE بشكل Film rétractable en polyéthylène rolou بلاستيك خاص بآلة التجميع Fardeuleuse	<ul style="list-style-type: none"> - يستعمل شريط بلاستيك لتجميع وحدات المنتجات لأجل النقل والمناولة والتوزيع. 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 قارورات جافيل سعة 1 لتر في فارديو واحد. - 06 قارورات معطر أرضيات سعة 2 لتر في فارديو واحد - 08 قارورات منتج Cristal في فارديو واحد - 10 قارورات خل سعة 500 مل في فارديو واحد - 10 قارورات ماء الزهر سعة 500 مل في فارديو واحد.

الجدول رقم (2-3): أنواع الأغلفة المستعملة.

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على وثائق المقدمة في الشركة.

2. مراحل صنع القارورات للتعبئة "شركة شمس": تمر عملية صنع قارورات التعبئة بالعديد من المراحل التي يمكن توضيحها من خلال الشكلين التاليين و المبيين في الملحق رقم 5:

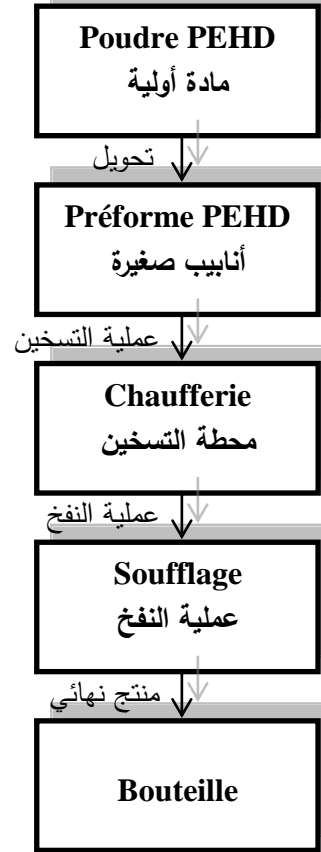
ب. قارورات التنظيف (مادة جافيل):



الشكل رقم (2-4):

قارورات التنظيف مادة جافيل

أ. قارورات منتجات التنظيف والتعطير والتتبيل:



الشكل رقم (2-3):

قارورات منتجات التنظيف والتعطير والتتبيل

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على وثائق المقدمة في الشركة

3. تصميم غلاف المنتج: يتم تصميم الغلاف داخليا عن طريق اقتراحات مكتب التسويق والاستعانة بآراء العائلة والعمال بمختلف مستوياتهم حيث يتم تصنيع بعض الأغلفة على مستوى المؤسسة والآخر يتم تصنيعه خارجيا مع إعطاء التصميم الخاص بالمؤسسة بالإضافة إلى الاستعانة بمؤسسات أخرى لاستكمال الغلاف وقالب (moule).

- علما أنه من خلال المقابلة مع المسير تبين أن الشركة قامت بتغيير غلاف المنتجات مرتين الأولى في 2001 والثانية 2018، كما تعرضت المؤسسة لمنافسة غير شرعية سنة 2018 بتقليد العبوة والغلاف من طرف مؤسسة نسمة وما زالت القضية في المحكمة للفصل فيها؛

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

- طيلة 25 سنة لم تقم "شركة شمس" بدراسات حول التسوق أو إجراء استبيانات حول آراء العملاء والمستهلكين تجاه منتجاتها؛

- ويتم إنتاج مختلف الأغلفة (القارورات) على مستوى "شركة شمس" بعد إحضار المادة الأولية PET/PEHD، لكن أعطية القارورات بمختلف أنواعها للمنتجات يتم شراءها لأنها تحتاج إلى آلات خاصة وهو استثمار مكلف لا يمكن للشركة القيام به، ويتم شراء مواد التغليف (بلاستيك) من داخل التراب الوطني (سطيف، قسنطينة، وهران)، أما غطاءات (Les bouchons) من (غرداية وهران قسنطينة)، والكرتون يتم شراؤه من مؤسسة مغراب للتغليف (Maghreb emballage).

4. ألوان مستخدمة للتعبئة والتغليف لمنتجات "شركة شمس": لقد أخذ اللون في الإشهار القسط الكبير في السنوات الأخيرة ولهذا تهتم شركة شمس بجعل ألوان منتجاتها متناسقة لجلب المستهلك حيث أصبح للغلاف اللافت دور في إرضاء المستهلك باتخاذ القرار اختيار منتج على آخر ولهذا استخدمت شركة الألوان التالية:

1.4. اللون الأصفر: لقارورة الماء جافيل وذلك لدلالات معينة منها:

- حماية المنتج من الضوء الكلور حساس للضوء ويمكن أن يتحلل عند تعرضه للأشعة فوق البنفسجية فاللون أصفر أو الألوان الداكنة تساعد في تقليل اختراق الضوء مما يحافظ على فعالية المنتج؛

- تمييز المنتج وتحذير المستهلك: اللون الأصفر غالبا ما يستخدم للإشارة إلى المواد الكيميائية القوية أو الخطرة لتببيه المستخدم بضرورة الحذر عند تعامل معها؛

- دلالة على التركيبة المركزة غالبا ما تستخدم الشركات ألوانا لتمييز قوة المنتج وقد يكون اللون الأصفر إشارة إلى تركيبة معينة من جافيل أو نسبة تركيزه؛

- جانب تسويقي: لتمييز منتجها اخترت الشركة اللون الأصفر لتمييز عن منتجات المنافسين؛

2.4. اللون الشفاف: لعبوات الخل وماء الزهر ولمواد التنظيف وذلك لدلالاته المختلفة والمهمة.

- عدم التفاعل مع المحتوى: هذه المواد ليست حساسة للضوء أو تفاعل الكيميائي لذا لا تحتاج إلى عبوات معتمدة؛

- إظهار نقاء المنتج: الشفافية تتيح للمستهلك رؤية المحتوى مما يعطي انطباع النقاء والجودة وهو أمر مهم خاصة للمواد الغذائية مثل خل وماء الزهر؛

- عدم الحاجة إلى حماية من الضوء: ماء الزهر والخل لا يتأثران بسهولة بالضوء لذا لا يوجد خطر كبير على الجودة عند تخزينها في عبوات شفافة؛

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

- تعزيز ثقة المستهلك: رؤية المنتج مباشرة تساعد في التأكد من عدم وجود شوائب أو تغير في اللون مما يزيد ثقة المستهلك؛

- جانب تسويقي وجمالي: عبوات الماء الزهر والخل الشفافة تعكس صورة طبيعية ونقية مما يعزز جاذبية المنتج على الرفوف.

3.4. اللون الأزرق: لمعطر الارضيات لأنه يوحي بالنظافة.

4.4. الأزرق الداكن: يعكس القوة والفعالية في التنظيف.

5.4. اللون الأبيض: لمعطر الأرضيات ومنظف الأرضيات لأنه يرمز إلى النقاء والصفاء.

6.4. اللون الأحمر: (للمطهرات القوية) يشير إلى القوة والتعقيم القوي.

حيث عكست هذه الألوان في التعبئة وجه الغلاف لمنتجات "شمس" وهذا يوضح أن مكتب تسويق على دراية بأهمية الغلاف وألوانه وأشكاله مما جعل المؤسسة تطرح منتج جديد "كريستال" بموصفات ومتطلبات حديثة التي يرغب فيها المستهلك.

ثالثا: السياسات التي تتبعها شركة شمس بعد التغليف

1. السياسة السعرية: تعتمد شركة شمس في سياستها السعرية لتحديد سعر المنتج بالمعادلة التالية التي تعتمد على إدخال مجمل التكاليف.

- سعر المنتج = تكلفة الإنتاج + تكاليف التغليف + تكاليف التسويق والتوزيع + هامش الربح والضرائب؛

- تكلفة الإنتاج = المواد الخام + تكلفة العمال + تكاليف التشغيل (الماء الكهرباء طاقة صيانة)؛

- تكلفة التغليف = قارورات البلاستيكية + كرتون تجميع القارورات؛

- تكلفة التسويق والتوزيع = إعلانات إذاعة + العروض الترويجية في صفحات إعلامية + نقل المنتج (متاجر / عملاء)؛

- هامش الربح = النسبة التي ترغب الشركة في تحقيقها بعد تغطية تكاليف من 20-50% حسب السوق المنافسة.

- الضرائب والرسوم التي تفرضها الدولة على المنتجات؛

- السوق والمنافسة (مقارنة الأسعار مع المنافسين لتحديد السعر المناسب دون خسارة).

وصرح مسير الشركة أن أسعار منتجاتها تعتمد على: (جودة / سعر / Qualité / Prix imbattable) لا

تهزم؛ أي أسعار منافسة ومناسبة للمستهلك وفي حدود قدراته الشرائية، بحيث تتخفف أسعاره عن أسعار المنافسين بفرق يقدر بين 10 دج إلى 30 دج بمختلف المنتجات.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

2. سياسة الترويج: تتضح سياسة الترويج بشركة شمس من خلال مجموعة من النقاط يمكن ذكرها على النحو التالي:

- شاركت المؤسسة في عدة صالونات منها صالون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عام 2018 و 2003 و 2023.

- حاليا تشارك "شركة شمس" بمنتجاتها في معرض منظم من قبل مديرية التجارة بداية من 2025/02/19 وإلى غاية 2025/03/03 في شهر رمضان بالسوق الجوازي المتواجد بطريق الجفاف بتخفيضات ملحوظة على كل منتجاتها.

- الإذاعة: قامت بحملات ترويجية للمنتج الجديد Lave Sol يذاع حاليا في إذاعة تيارت على الساعة 09 صباحا كل يوم.

- المطويات Les brochures: توزع عند المشاركة في الصالونات.

- من باب إلى باب Porte à porte: وهو نوع من الترويج كالتنقل إلى ولاية الجزائر العاصمة للتعريف بالمنتج لمختلف المتعاملين عن طريق مندوب البيع.

3. سياسة التوزيع: تعتمد الشركة على طريقتين للتوزيع:

- الطريقة 01 - DD: التوزيع المباشر من المنتج إلى محلات التجزئة.

- الطريقة 02 - DI: التوزيع غير المباشر ويتم من المنتج إلى تجار الجملة.

1.3. قنوات التوزيع: تعتمد على أسطول يتكون من 05 شاحنات كما سبق الذكر لأجل إيصال الطلبات للعملاء أو نقاط البيع مباشرة إلى المستهلك.

2.3. مسار التوزيع: تعتمد المؤسسة على نظام يحدد مسار واتجاه وتنقل كل شاحنة بحيث يكون المسار الأمثل لضمان توفير الوقت والجهد من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول.

3.3. مندوبي البيع: مندوب البيع مزود بساعة على شكل آلة حاسبة تساعد على حساب طلبية العميل واستخراج الوصل الذي يحتوي على الكمية والسعر والمبلغ وهو متصل بنظام (لوجيسيال) تسيير خاص بمخزن المؤسسة لضبط المخرجات والمدخلات والمخزون النهائي للمؤسسة.

4. السياسة التنافسية: رغم تواجد عديد من المنافسين في مجال مواد التنظيف وباعتبار السوق تنافسي يضم منتجات مماثلة استطاعت الشركة تحقيق تموقع مميز بفضل العوامل الآتية:

1.4. الجودة والابتكار: تركز مؤسسة تقديم منتجات ذات جودة عالية مع تطوير مستمر لاحتياجات العملاء وطرح تصاميم ملائمة لتطورات الاقتصادية والتكنولوجية وكذا السوق.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

2.4. السعر التنافسي: تعتمد استراتيجية تسعير متوازنة تجمع بين الجودة والسعر المناسب مما يعزز ولاء العملاء فأسعار الشركة تجدها مناسبة لكل شرائح المجمع وخاصة لذوي الدخل المتوسط.

3.4. التوزيع الواسع: شبكة توزيع قوية تضمن وصول المنتجات إلى مختلف ضواحي ولاية تيارت.

ونذكر من بين المنافسين ما يلي: Amir، Test، Bingo، Omo، Brilex، Aigle، Nice، Clean، Life، Isis، Pril، Doz.

5. سياسة التنقيب على العملاء والموردين: تعمل الشركة على المحافظة على عملاءها والموردين الحاليين الذي يتم تعامل معهم على مستوى ولاية تيارت وضواحيها مع توثيق التعامل معهم وخلق نوع من الوفاء والالتزام.

ومع طموحات وتطور "شركة شمس" وزيادة في منتجاتها وكذا تذبذب في عملية التموين في بعض الأحيان يدفع المؤسسة إلى تنقيب على موردين جدد خاصة لقطع الغيار ومادة الأولية لتعبئة والغلاف لتفادي انقطاع عن العمل والتزامات الطلبات.

ولهذا تنتهج الشركة كل عام زيارة المعارض التي تقام على مستوى الوطني لتعرف على الشركات جديدة في مجال التغليف وإنتاج المواد الأولية لنشاطها.

وقد صرح المسير أنه تم زيارة كل من المعارض التالية التي أقيمت في قصر المعارض صنوبر للجزائر العاصمة بخصوص ما يلي:

- الطبعة الأولى لصالون التعبئة والتغليف بتاريخ 12-15/02/2025 بمشاركة 50 شركة جزائرية؛
- الطبعة التاسعة للمعرض الدولي للبلاستيك طباعة وتغليف بتاريخ 24-26/02/2025 بمشاركة 290 عارض للمعدات ومواد الخام للبلاستيك.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتضمن هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة المتمثلة في عينة الدراسة ، وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة.

المطلب الأول: عينة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الموسومة بـ "تأثير التعبئة والتغليف في سلوك المستهلك تجاه المنتجات - دراسة حالة بمؤسسة شمس - تيارت"، تم اختيار عينة ميدانية من المستهلكين من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية، والذين سبق لهم التعامل مع منتجات مؤسسة "شمس" أو ممن يمكنهم تكوين انطباع استهلاكي حولها.

وقد تم الاعتماد على الأسلوب العشوائي البسيط في اختيار العينة، لضمان تمثيل متوازن للفئات المستهدفة، حيث تم توزيع (200) استبيان على المستهلكين في مناطق مختلفة من ولاية تيارت، خاصة في نقاط البيع المعتمدة من طرف المؤسسة، والأسواق الكبرى، وبعض نقاط التجزئة.

وبعد مدة زمنية كافية لجمع الردود، تم استرجاع (176) استبياناً صالحاً للتحليل، بينما تم إقصاء

24 استبياناً بسبب:

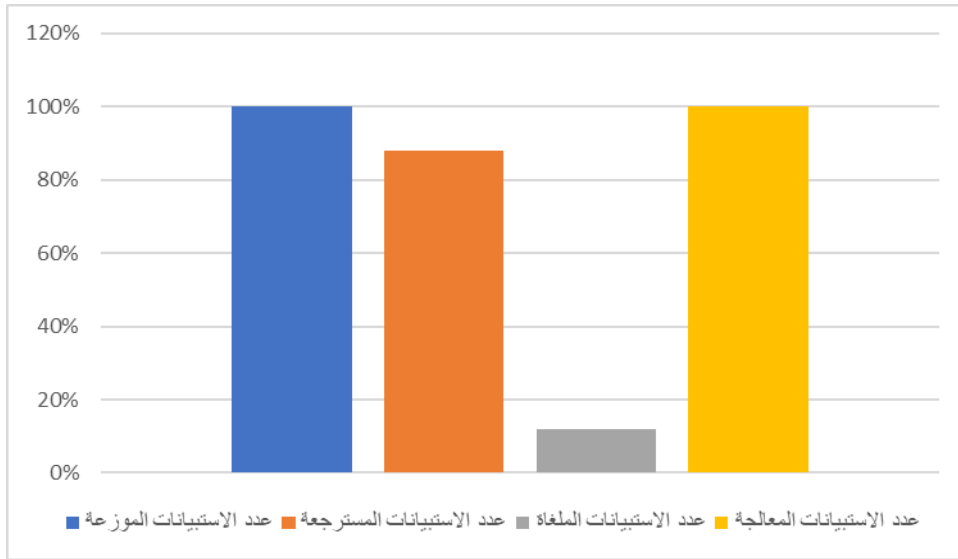
- نقص البيانات الأساسية (مثل عدم تحديد الجنس أو السن)؛
 - وجود إجابات ناقصة أو متكررة بطريقة آلية؛
 - عدم جدية التفاعل مع فقرات الاستبيان (نفس الإجابة مكررة لكل العبارات).
- وتمثل العينة المسترجعة نسبة 88% من عدد الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تدل على تفاعل إيجابي من طرف المبحوثين، وتعزز من موثوقية نتائج الدراسة.

ويعرض الجدول التالي ملخص عدد الاستبيانات:

البيان	العدد	النسبة (%)
عدد الاستبيانات الموزعة	200	100%
عدد الاستبيانات المسترجعة	176	88%
عدد الاستبيانات الملغاة	24	12%
عدد الاستبيانات المعالجة	176	100% من الصالح

الجدول رقم (4-2): عدد الاستبيانات

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على البيانات الميدانية.



الشكل رقم (5-2): أعمدة بيانية تبين عدد الاستبيانات

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على البيانات الميدانية.

تجدر الإشارة إلى أن هذا العدد يُعتبر مناسبًا من حيث حجم العينة بالنظر إلى طبيعة المجتمع محل الدراسة، كما أنه يسمح بتطبيق أدوات التحليل الإحصائي بشكل موثوق، واستخلاص استنتاجات ذات دلالة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على أداة أساسية من أدوات البحث الكمي، وهي الاستبيان، وذلك بالنظر إلى ملائمة لطبيعة الموضوع، وفعاليته في جمع بيانات ميدانية مباشرة من عينة واسعة من المستهلكين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة، مع ضمان قدر من الموضوعية والحياد.

تم إعداد الاستبيان بعناية، بالاستناد إلى الأدبيات النظرية ذات الصلة بموضوع التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك، كما تم الاستئناس ببعض النماذج السابقة المعتمدة في دراسات مماثلة. وقد صُمم الاستبيان بطريقة منظمة وواضحة، تراعي التدرج في الطرح وسهولة الفهم، مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يُتيح للمبحوثين التعبير عن درجة موافقتهم على كل عبارة من خلال خمس اختيارات: (لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة).

وقد جاء الاستبيان في صورته النهائية مكونًا من أربعة أجزاء رئيسية كما يلي:

أولاً: البيانات العامة

يتضمن هذا القسم معلومات ديموغرافية تساعد في تصنيف وتحليل الإجابات وفقًا للمتغيرات الشخصية والاجتماعية للمبحوثين، وتشمل (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري). تساعد هذه البيانات في تحديد خصائص عينة الدراسة، وربط بعض المتغيرات المستقلة بسلوك المستهلك وموقفه من التعبئة والتغليف.

ثانيا: المحور الأول: التعبئة والتغليف

يهدف هذا القسم إلى قياس إدراك المستهلكين لجودة وتصميم وتفاصيل التغليف والتعبئة المقدمة من مؤسسة شمس تيارت، ويتضمن 12 عبارة تغطي الجوانب الجمالية، الوظيفية، البيئية، والمعلوماتية للعبوة.

ثالثا: المحور الثاني: سلوك المستهلك

يتناول هذا القسم الكيفية التي يتفاعل بها المستهلك مع المنتجات بناءً على التغليف، ومدى تأثير العناصر التصميمية في تكوين الانطباعات والتفضيلات، ويتكون من 12 عبارة.

رابعا: المحور الثالث: القرار الشرائي للمستهلك وعلاقته بالتعبئة والتغليف

يركز على دور التغليف في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي، مثل الانطباع الأول، ولاء العلامة التجارية، والقدرة على التمييز، من خلال 12 عبارة تعكس آليات اتخاذ القرار من وجهة نظر المستهلك. وقد تم اختبار الاستبيان بصيغته الأولية من طرف المشرف وعدد من الأساتذة المتخصصين، وتم إدخال تعديلات عليه بناءً على ملاحظاتهم، لضمان وضوح العبارات وتناسق التدرج المنطقي فيها.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة المعطيات الإحصائية، حيث استخدمنا مجموعة من الأساليب التي تنتمي إلى الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وتمثلت في ما يلي:

أولاً: معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

تم حسابه للتحقق من ثبات الاستبيان وقياس مدى اتساق العبارات داخل كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى المقياس ككل، وكانت النتائج مقبولة إحصائياً وأكدت مصداقية الأداة.

ثانيا: التكرارات والنسب المئوية

تم استعمالها لتحليل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، ومعرفة توزيعهم، مما يساهم في فهم خلفياتهم وتأثيرها على آرائهم.

ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم استخدامهما لتحليل استجابات الباحثين لكل عبارة من عبارات الاستبيان، ولتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو كل محور من المحاور الثلاثة، إضافة إلى ترتيب العبارات حسب درجات الموافقة والانحراف حول المتوسط.

رابعاً: تحليل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation)

استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين محاور الدراسة الثلاثة (التعبئة والتغليف، سلوك المستهلك، القرار الشرائي). ويهدف هذا التحليل إلى التحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات وتدعيم فرضيات الدراسة باستخدام قيم معامل الارتباط (R) ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig). وقد تم اختيار هذه الأساليب لما توفره من دقة في تفسير النتائج وإمكانية الربط المنطقي بين محاور الدراسة، بما يخدم الإطار النظري والفرضيات المقترحة.

المبحث الثالث: تحليل واستخلاص نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث تحليل واستخلاص نتائج الدراسة، ويتضح ذلك من خلال صدق وثبات أداة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة إضافة إلى تحليل بيانات استمارة الاستبيان.

المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

يُعد التأكد من صدق وثبات أداة البحث من الشروط الأساسية لضمان موثوقية نتائج الدراسات الميدانية، إذ إن جودة البيانات تعتمد بشكل مباشر على مدى دقة واتساق الأداة المستعملة في جمعها. وفي هذه الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول أثر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، مما استوجب إخضاعه لاختبارات الصدق والثبات الإحصائي.

وقد تم حساب معامل الثبات الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يُستخدم لقياس مدى الاتساق الداخلي بين العبارات التي تقيس نفس البعد. وتُعد القيمة المقبولة عموماً في الدراسات الاجتماعية هي 0.70، وكلما اقتربت القيمة من 1، دلّ ذلك على ثبات أعلى.

أولاً: ثبات الاستبيان كاملاً

أظهرت نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة الكاملة (36 عبارة موزعة على ثلاثة محاور)، أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0.873، وهي نسبة ممتازة جداً، وتدل على درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعكس جودة تصميم الاستبيان ومدى وضوح العبارات ومدى ترابطها في قياس مفاهيم الدراسة.

المقياس	عدد العبارات	Alpha Cronbach	التقييم
الاستبيان الكامل	36	0.873	ثبات ممتاز

الجدول رقم (5-2): نتائج اختبار الثبات للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج SPSS.

ثانياً: ثبات المحاور بشكل مستقل

تم أيضاً اختبار ثبات كل محور على حدة لضمان دقة المقياس في تحليل المكونات الفرعية للدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

المحور	عدد العبارات	Alpha Cronbach	التقييم
محور التعبئة والتغليف	12	0.812	ثبات جيد جداً
محور سلوك المستهلك	12	0.762	ثبات جيد
محور قرار الشراء وعلاقته بالتغليف	12	0.753	ثبات جيد

الجدول رقم (6-2): نتائج اختبار الثبات لكل محور

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج SPSS.

تشير هذه القيم إلى أن كل محور من محاور الدراسة يتمتع بدرجة جيدة من الثبات الداخلي، مما يعني أن العبارات التي يتضمنها كل محور تقيس المفهوم ذاته بدرجة من التجانس والاتساق المقبول إحصائياً.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

تؤكد نتائج الصدق والثبات أن أداة الاستبيان صالحة للاستخدام العلمي في هذه الدراسة، وأن البيانات المتحصّل عليها من العينة يمكن الاعتماد عليها في تفسير سلوك المستهلكين وفهم تأثير التعبئة والتغليف على قراراتهم الشرائية. وتدعم هذه النتائج مواصلة التحليل الإحصائي للمحاور، وبناء التوصيات والنتائج على أساس بيانات موثوقة.

المطلب الثاني: تحليل بيانات استمارة الاستبيان

سنخصص هذا المطلب لتحليل بيانات استمارة الاستبيان، وذلك من خلال توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، وتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، وكذا توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة، وأخيراً توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.

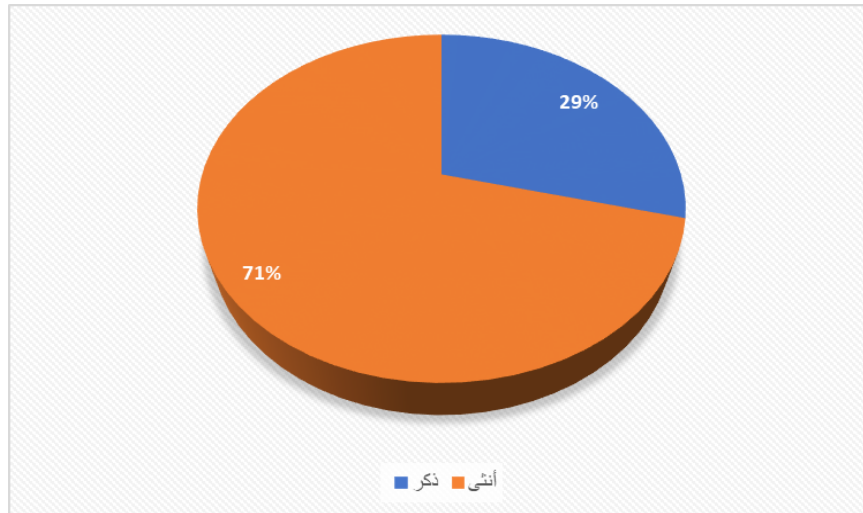
أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يعرض الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	51	29.0%
أنثى	125	71.0%
المجموع	176	100.0%

الجدول رقم (7-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.



الشكل رقم (6-2): دائرة نسبية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن الإناث شكّل النسبة الأكبر من أفراد العينة، بنسبة بلغت 71.0%، مقابل 29.0% للذكور، ويعكس هذا التوزيع واقعاً استهلاكياً ملاحظاً في سوق مواد التنظيف، إذ تُعد النساء الفئة الأكثر تفاعلاً وارتباطاً باستهلاك هذه المنتجات، سواء من حيث الشراء أو الاستخدام المباشر داخل الأسرة.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

ويدعم هذا التمثيل المرتفع للإناث مصداقية الدراسة، نظرًا لأنهن يمثلن الجمهور الأكثر تأثيرًا في قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات محل الدراسة، وبالتالي فإن آراؤهن تلعب دورًا جوهريًا في فهم تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي.

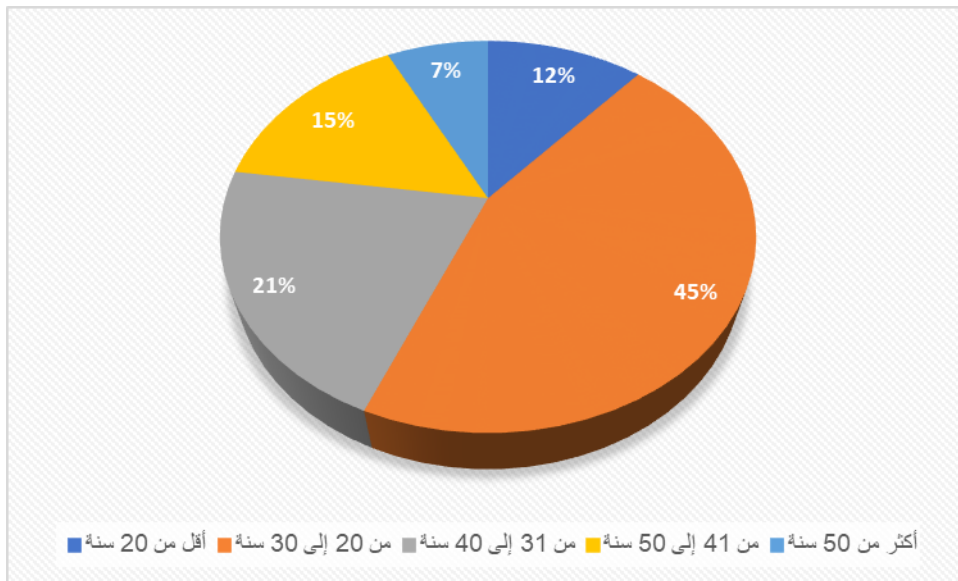
ثانيًا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

يعرض الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفقًا للفئات العمرية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
11.4%	20	أقل من 20 سنة
44.9%	79	من 20 إلى 30 سنة
21.0%	37	من 31 إلى 40 سنة
15.3%	27	من 41 إلى 50 سنة
7.4%	13	أكثر من 50 سنة
100.0%	176	المجموع

الجدول رقم (8-2): نتائج اختبار الثبات لكل محور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (7-2): دائرة نسبوية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

تُظهر نتائج توزيع العينة حسب السن أن الفئة العمرية (20-30) سنة شكّلت النسبة الأكبر من المستجوبين، بنسبة بلغت 44.9%، وهو ما يعكس الطابع الشبابي لهيكل العينة. وتأتي بعدها فئة (31-40) سنة (بنسبة 21.0%)، ثم فئة (41-50) سنة (بنسبة 15.3%)، بينما شكّلت الفئات الأقل من 20 سنة والأكثر من 50 سنة نسبًا أقل (11.4% و 7.4% على التوالي).

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

وتدل هذه التوزيعات على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب والنشطين اقتصاديًا، وهي الفئة التي تمتلك قرارات الشراء وتُمارسها بشكل منتظم، خاصة في ما يتعلق بمنتجات التنظيف المنزلية. كما أن تباين الفئات يعزز من تمثيل العينة ويُتيح تحليل سلوك المستهلك في ضوء مراحل العمرية المختلفة، ما يُضفي عمقًا على نتائج الدراسة المتعلقة بأثر التغليف على السلوك الشرائي.

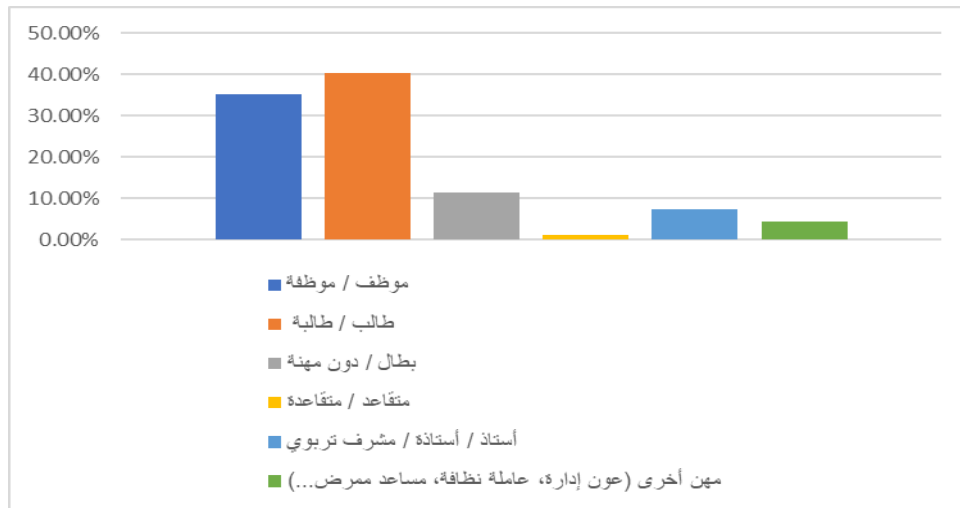
ثالثًا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

يعرض الجدول التالي التوزيع المهني لعينة الدراسة، وقد تمت عملية التصنيف وفقًا لتجميع المهن المتقاربة أو المكررة لتوضيح طبيعة الفئات الأساسية:

النسبة المئوية (%)	عدد المستجيبين	الفئة المهنية
35.2%	62	موظف / موظفة
40.3%	71	طالب / طالبة
11.4%	20	بطل / دون مهنة
1.1%	2	متقاعد / متقاعدة
7.4%	13	أستاذ / أستاذة / مشرف تربوي
4.5%	8	مهن أخرى (عون إدارة، عاملة نظافة، مساعد ممرض...)
100%	176	المجموع

الجدول رقم (9-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS (مع إعادة التصنيف لأغراض التحليل).



الشكل رقم (8-2): دائرة نسبية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من التحليل أن فئة الطلبة والتلاميذ تُشكّل النسبة الأكبر في العينة، بنسبة 40.3%، تليها فئة الموظفين بنسبة 35.2%، مما يعكس تركيبة عينة شبابية نشطة تضمّ فئات مسؤولة عن قرارات الشراء من جهة، وفئات مهتمة بمظهر المنتج وتجربته من جهة أخرى.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

أما فئة العاطلين عن العمل فقد بلغت 11.4%، وهي تمثل فئة يمكن اعتبارها أكثر تحفظاً في استهلاكها للمنتجات، بينما كان تمثيل المتقاعدين والمهن الأخرى محدوداً، بما يعكس نمطاً استهلاكياً موجهاً نحو الفئات النشطة.

هذا التوزيع يدعم تنوع العينة ويعزز من قدرتها على تقديم صورة واقعية عن سلوك المستهلك تجاه التغليف في السوق المحلي، خصوصاً لدى شركة شمس.

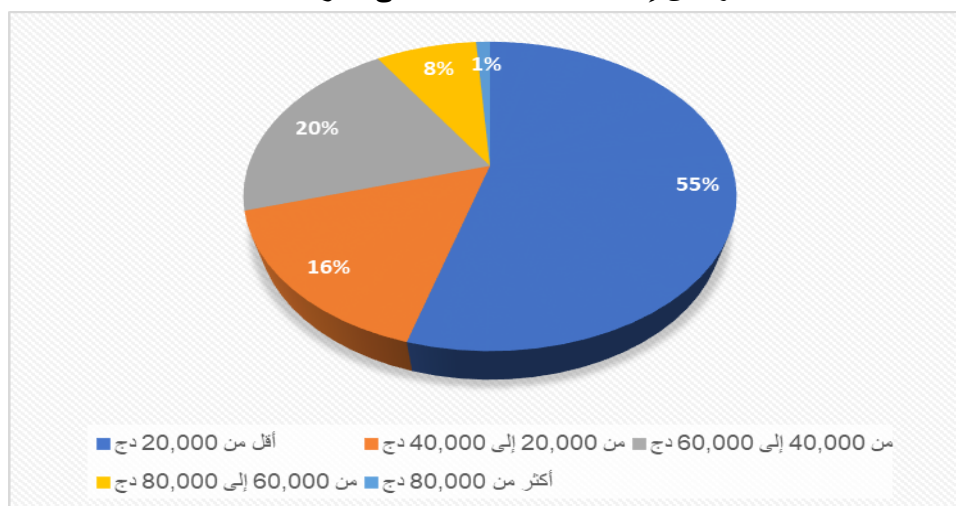
رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

يعرض الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفقاً للفئات المختلفة للدخل الشهري:

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدخل الشهري
54.5%	96	أقل من 20,000 دج
15.9%	28	من 20,000 إلى 40,000 دج
20.5%	36	من 40,000 إلى 60,000 دج
8.0%	14	من 60,000 إلى 80,000 دج
1.1%	2	أكثر من 80,000 دج
100.0%	176	المجموع

الجدول رقم (10-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.



الشكل رقم (9-2): دائرة نسبوية تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة (54.5%) تقع دخولهم الشهرية دون 20,000 دج، وهي نسبة تدل على انخفاض القدرة الشرائية لدى أكثر من نصف المستجوبين. تليها الفئة ذات الدخل المتوسط من 40,000 إلى 60,000 دج بنسبة 20.5%، ثم الفئة بين 20,000 و 40,000 دج بنسبة 15.9%، في حين أن نسبة صغيرة فقط من العينة يتجاوز دخلها الشهري 60,000 دج (9.1%).

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

تعكس هذه النتائج واقعاً اقتصادياً محلياً قد يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين فيما يخص قرارات الشراء، حيث تصبح جاذبية العبوة، وظيفتها، وسعر المنتج عوامل حاسمة في عملية اتخاذ القرار. كما يُظهر التوزيع أهمية دراسة التغليف لا من منطلق جمالي فقط، بل من زاوية اقتصادية عملية تراعي فئات واسعة من المستهلكين ذات دخل محدود، وهو ما يُعزز أهمية تطوير عبوات ميسرة السعر وواضحة القيمة.

المحور الأول: التعبئة والتغليف

يعرض الجدول التالي النتائج الإحصائية الوصفية لدرجة استجابات عينة الدراسة حول العبارات الخاصة بمحور التعبئة والتغليف:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تصميم عبوة مواد التنظيف من شركة شمس يتميز بالحدثة والجاذبية	2.91	1.33	محايد
02	تعكس ألوان العبوة جودة وكفاءة المنتج بشكل واضح	3.36	1.20	محايد مائل للموافقة
03	توفر العبوة معلومات مفصلة حول طريقة الاستخدام وتعليمات السلامة	3.75	0.99	موافق
04	يساهم تصميم العبوة في تسهيل عملية التخزين والنقل دون تلف المنتج	3.62	1.17	موافق
05	المواد المستخدمة تضمن الحفاظ على فعالية المنتج لفترة أطول	3.57	1.19	موافق
06	يعكس تصميم العبوة استراتيجية الشركة في تقديم منتجات عالية الجودة	3.18	1.14	محايد
07	تُبرز العبوة هوية العلامة التجارية لشمس وتُعزز من مصداقيتها	3.46	1.14	موافق
08	تلتزم العبوة بالمعايير البيئية عبر استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير	3.36	1.29	محايد مائل للموافقة
09	يتميز التصميم بالابتكار مقارنةً بمنافسي السوق	3.05	1.29	محايد
10	تضمن العبوة حماية المنتج من العوامل الخارجية	3.64	1.12	موافق
11	يسهل تصميم العبوة الاستخدام اليومي للمنتج	3.45	1.31	موافق
12	يتم اختيار مواد التغليف وفق معايير جودة صارمة	3.55	1.16	موافق

الجدول رقم (11-2): استجابات عينة الدراسة حول العبارات الخاصة بمحور التعبئة والتغليف

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل العام لمحور التعبئة والتغليف:

تشير النتائج إلى أن الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو جودة وكفاءة التعبئة والتغليف لدى شركة شمس - تيارت هو إيجابي بدرجة متوسطة إلى مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.91) و(3.75)، ما يعكس وجود رضا نسبي لدى المستهلكين عن العناصر المختلفة لتصميم وتغليف عبوات مواد التنظيف. وقد جاءت أعلى الاستجابات في العبارة الخاصة بـ:

"توفر العبوة معلومات مفصلة حول طريقة الاستخدام وتعليمات السلامة" (متوسط = 3.75)، وهي إشارة إلى أن المحتوى المعلوماتي في العبوة يُعد من أكثر العناصر تقديراً من طرف المستهلكين.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

كما لقيت العبارة:

"تضمن العبوة حماية المنتج من العوامل الخارجية مثل الرطوبة والحرارة (3.64) "، و**"تسهيل عملية التخزين والنقل" (3.62) استجابة إيجابية قوية، ما يدل على إدراك وظيفي جيد لتصميم التغليف.

أما أقل متوسط فقد سُجل في عبارة:

"تصميم العبوة يتميز بالحدائثة والجاذبية (2.91) "، و**"الابتكار مقارنة بالمنافسين" (3.05)، مما قد يُفسّر على أنه مجال بحاجة إلى تطوير في الجانب البصري والتميزي مقارنة بمنافسات السوق.

بصورة عامة، فإن التغليف يُنظر إليه على أنه يُحقق الأهداف الأساسية المتعلقة بالحماية والمعلومات وسهولة الاستخدام، لكنه يحتاج إلى تعزيز الجانب الابتكاري والجمالي ليواكب تطلعات المستهلك المعاصر، لا سيما فئة الشباب.

المحور الثاني: سلوك المستهلك

يعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي تقيس سلوك المستهلك تجاه تغليف المنتجات:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أعتمد في اختياري لمواد التنظيف على سمعة المنتج وجودة التعبئة والتغليف	3.85	1.26	موافق بشدة
02	أثق أكثر في المنتجات التي تتميز بتعبئة وتغليف جذاب وعملي	3.57	1.29	موافق
03	يؤثر تصميم العبوة على تفضيلي عند مقارنة المنتجات	3.31	1.33	محايد مائل للموافقة
04	أولي اهتماماً خاصاً للابتكار في تصميم العبوات	3.50	1.18	موافق
05	أعتبر وضوح التعليمات عاملاً مهماً لاستخدام المنتج بأمان	4.00	1.10	موافق بشدة
06	أفضل العبوات التي تتناسب مع الاستخدام اليومي	3.95	1.08	موافق بشدة
07	أشعر بثقة أكبر عند استخدام منتجات شمس لجودة تغليفها	3.20	1.24	محايد
08	أتابع التطورات في تصميم العبوات وأفضل المبتكرة منها	3.45	1.24	موافق
09	أعير اهتماماً لتجارب المستهلكين الآخرين حول تصميم العبوة	3.55	1.18	موافق
10	أفضل العبوات سهلة الفتح والإغلاق	3.91	1.21	موافق بشدة
11	أميل إلى تجربة منتجات جديدة ذات تصميم مميز	3.70	1.19	موافق
12	أشعر بالرضا عند استخدام منتجات ذات تعبئة عالية الجودة	3.87	1.18	موافق بشدة

الجدول رقم (12-2): استجابات عينة الدراسة حول العبارات الخاصة بمحور سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل العام لمحور سلوك المستهلك:

تُظهر نتائج هذا المحور أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية واضحة تجاه تأثير التغليف على سلوكهم الاستهلاكي، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.20) و(4.00)، ما يشير إلى ميل مرتفع للموافقة على أن التغليف عنصر أساسي في عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي. وقد جاءت أعلى متوسطات الاستجابة في العبارات المتعلقة بـ:

- "وضوح التعليمات على العبوة.(4.00)".

- "العبوات المناسبة للاستخدام اليومي (3.95)".

- "الرضا عن التغليف المطابق للتوقعات (3.87)".

- "الاعتماد على السمعة وجودة التغليف (3.85)".

- "سهولة الفتح والإغلاق (3.91)".

وهذا يدل على أن المستهلكين لا ينجذبون فقط إلى الجمالية أو الجاذبية، بل يقدرون أيضاً الوظائف العملية للتغليف، مثل الراحة، السلامة، والملاءمة اليومية.

في المقابل، حصلت العبارة المتعلقة بالثقة في تغليف شركة شمس تحديداً على أدنى متوسط نسبياً (3.20)، وهو ما يشير إلى أن ثقة المستهلكين في تغليف منتجات الشركة ليست بنفس مستوى رضاهم العام عن معايير التغليف، مما قد يُعد مؤشراً مهماً للشركة لتحسين صورتها أو تعزيز حملاتها الاتصالية والترويجية.

بشكل عام، النتائج تؤكد أن التغليف له تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، من حيث التفضيل والتجريب والرضا، مما يدعم الفرضيات النظرية للدراسة.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

المحور الثالث: قرار الشراء للمستهلك وعلاقته بالتعبئة والتغليف

يعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي تقيس علاقة التغليف

بقرار المستهلك الشرائي:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تصميم العبوة عامل حاسم في قراري بالشراء	3.27	1.28	محايد مائل للموافقة
02	التغليف الجيد يعزز ثقتي في جودة المنتج	3.57	1.18	موافق
03	وضوح المعلومات على العبوة يؤثر في اختياري	3.60	1.12	موافق
04	تصميم عبوات شمس يجذبني للشراء	3.08	1.18	محايد
05	أعتبر العبوة انطباعاً أولياً يؤثر في قراري	3.43	1.17	موافق
06	أختار المنتج أحياناً لجاذبية العبوة فقط	3.03	1.39	محايد
07	التغليف العملي يشجعني على تكرار الشراء	3.68	1.25	موافق
08	العبوة المميزة تسهل اتخاذ القرار الشرائي	3.56	1.12	موافق
09	التصميم العملي يحسن تجربتي الشرائية	3.60	1.10	موافق
10	الجمالية + الوظيفية تؤثر إيجابياً على قراري	3.89	1.17	موافق بشدة
11	أفضل المنتجات ذات تغليف واضح وتطبيقي	3.97	1.15	موافق بشدة
12	التغليف عامل أساسي في ولائي للعلامة التجارية	3.60	1.34	موافق

الجدول رقم (13-2): استجابات عينة الدراسة حول العبارات الخاصة بمحور قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التحليل العام لمحور قرار الشراء:

تعكس النتائج المسجلة في هذا المحور أن عينة الدراسة تولي أهمية كبيرة للتغليف في اتخاذ قراراتها الشرائية، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.03) و(3.97)، مما يدل على وجود اتفاق إيجابي معتدل إلى قوي على تأثير التغليف في السلوك الشرائي والولاء للمنتج.

أعلى متوسط سُجِّل في العبارة:

- "أفضل المنتجات التي توفر عبوات تحتوي على معلومات واضحة وتطبيقات عملية (3.97)"، ويظهر ذلك تقدير المستهلكين للتغليف الذي يخدم الوظيفة والتوضيح، لا الشكل فقط.

تليها العبارة:

- "الجمع بين الجمالية والوظيفية في التغليف يؤثر إيجابياً على قراري الشرائي (3.89)"، وهي تعكس إدراك المستهلك لأهمية التوازن بين التصميم الجذاب وسهولة الاستخدام في اتخاذ قراره.

أما العبارات ذات المتوسطات الأقل مثل:

- "أحياناً أختار المنتج استناداً إلى جاذبية العبوة فقط(3.03)"،
- و**"يجذبني تصميم عبوات شركة شمس(3.08)**"، فقد تُشير إلى أن الانجذاب البصري وحده لا يكفي لدفع قرار الشراء، بل يجب أن يكون مدعوماً بوظائف عملية ومعلومات مفيدة.
- بصفة عامة، تُظهر البيانات أن قرار الشراء لا يُبنى على شكل العبوة فقط، بل على مجموعة من العوامل تتكامل فيها الجاذبية، الوضوح، والفعالية، وهو ما يتفق مع طبيعة المستهلك المعاصر الأكثر وعياً.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى اختبار ثلاث فرضيات رئيسية تتمحور حول العلاقة بين جودة التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك وقراره الشرائي. ولتحقيق ذلك، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير متغير مستقل على متغير تابع، بالإضافة إلى تحليل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation) لدعم نتائج الانحدار وتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الثلاثة.

أولاً: تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

من أجل اختبار طبيعة العلاقة بين محاور الدراسة الثلاثة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وذلك باعتباره الأداة الإحصائية الأنسب للعلاقات الخطية بين المتغيرات الكمية.

وقد تم اعتماد الصيغة التالية لاختبار كل علاقة:

- الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.
- الفرضية البديلة: (H_1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

الفرضية الأولى:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك.
- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك.

النتيجة:

بلغ معامل الارتباط بين المحور الأول (التعبئة والتغليف) والمحور الثاني (سلوك المستهلك) $R = 0.340$ عند مستوى دلالة $Sig. = 0.000$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية.

القرار: نرفض H_0 ونقبل H_1 .

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

الفرضية الثانية:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التعبئة والتغليف وقرار الشراء للمستهلك.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التعبئة والتغليف وقرار الشراء للمستهلك.

النتيجة:

بلغ معامل الارتباط بين المحور الأول (التعبئة والتغليف) والمحور الثالث (قرار الشراء) $R = 0.296$ عند مستوى دلالة $Sig. = 0.000$ ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ضعيفة إلى متوسطة وموجبة ودالة إحصائية.

القرار: نرفض H_0 ونقبل H_1 .

الفرضية الثالثة:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

النتيجة:

أظهر معامل الارتباط بين المحور الثاني (سلوك المستهلك) والمحور الثالث (قرار الشراء) $R = 0.733$ ، عند مستوى دلالة $Sig. = 0.000$ ، ما يدل على وجود علاقة قوية جدًا وموجبة ودالة إحصائية بين المتغيرين.

القرار: نرفض H_0 ونقبل H_1 .

العلاقة المدروسة	R	Sig.	نوع العلاقة	القرار الإحصائي
التعبئة والتغليف ↔ سلوك المستهلك	0.340	0.000	متوسطة، موجبة، دالة إحصائية	نرفض H_0 ونقبل H_1
التعبئة والتغليف ↔ قرار الشراء	0.296	0.000	ضعيفة إلى متوسطة، موجبة، دالة إحصائية	نرفض H_0 ونقبل H_1
سلوك المستهلك ↔ قرار الشراء	0.733	0.000	قوية جدًا، موجبة، دالة إحصائية	نرفض H_0 ونقبل H_1

الجدول رقم (14-2): قيم الارتباط بين المتغيرات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

تُظهر نتائج تحليل الارتباط أن هناك ترابطاً منهجياً ومنطقياً بين متغيرات الدراسة الثلاثة، حيث يؤثر التغليف على السلوك، ويؤثر السلوك بدوره بقوة على القرار الشرائي، ما يعزز مصداقية النموذج النظري المستخدم في الدراسة ويدعم توجهات الباحث في بناء الفرضيات.

ثانياً: تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط

الفرضية الأولى: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك.

جدول نتائج الانحدار الخطي البسيط:

المؤشر الإحصائي	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.340
معامل التحديد (R^2)	0.116
الخطأ المعياري للتقدير	7.19436
قيمة F	22.734
مستوى الدلالة (Sig.)	0.000
الثابت (Constant)	30.955
معامل التأثير (B) للتعبئة والتغليف	0.316
قيمة Beta المعياري	0.340
قيمة t	4.768
عدد أفراد العينة	176

الجدول رقم (15-2): قيم الانحدار الخطي البسيط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تحليل وتفسير نتائج الانحدار

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.340$) مما يدل على علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة إلى متوسطة. أما معامل التحديد ($R^2 = 0.116$) فيوضح أن التعبئة والتغليف تفسر ما نسبته 11.6% من التباين في سلوك المستهلك، في حين تبقى النسبة المتبقية مرتبطة بعوامل أخرى غير مدروسة في هذا النموذج. بلغت قيمة $F = 22.734$ وهي قيمة مرتفعة نسبياً، كما أن مستوى الدلالة المصاحب لها ($\text{Sig.} = 0.000$) أقل بكثير من 0.05، مما يؤكد أن نموذج الانحدار دالّ إحصائياً.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

من ناحية أخرى، فإن معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.316$) يعني أن كل زيادة بمقدار درجة واحدة في تقييم جودة التعبئة والتغليف، تؤدي إلى زيادة قدرها 0.316 في مستوى سلوك المستهلك، وهو ما يعكس وجود تأثير مباشر.

نموذج العلاقة:

يمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين بنموذج المعادلة التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 30.955 + 0.316 \times (\text{جودة التعبئة والتغليف})$$

حيث:

- 30.955 هو الثابت (المتوسط التقديري لسلوك المستهلك عند غياب تأثير التعبئة والتغليف).

- 0.316 هو معامل التأثير (درجة التأثير الإيجابي لكل وحدة زيادة في التعبئة والتغليف).

تحليل النموذج:

بناءً على نتائج الانحدار الخطي البسيط، يتضح أن معامل التحديد (R^2) البالغ 0.116 يشير إلى أن نحو 11.6% من التغيرات في سلوك المستهلك تُفسّر بواسطة تغيرات التعبئة والتغليف، وهذا يعني أن تصميم العبوة، ألوانها، جودة مواد التغليف، والمعلومات الظاهرة عليها تلعب دوراً ملموساً في التأثير على سلوك المستهلك، سواء في تقييمه للمنتج أو تفاعله معه.

بالمقابل، تبقى حوالي 88.4% من التغيرات في سلوك المستهلك راجعة إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج، مثل جودة المنتج ذاته، السعر، الترويج، تجربة المستخدم، وغيرها من المؤثرات النفسية والاجتماعية والبيئية.

من حيث معامل التأثير $B = 0.316$ ، فهذا يدل على أن كل زيادة بمقدار نقطة واحدة في تقييم المستهلك لجودة التعبئة والتغليف تؤدي إلى زيادة تقديرية قدرها 0.316 نقطة في سلوكه الإيجابي تجاه المنتج، كأن يشتريه، يوصي به، أو يكرّر التعامل معه.

كما أن قوة هذا التأثير، وإن كانت ذات دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$)، إلا أنها تظل متوسطة نسبياً من حيث الحجم الفعلي للتأثير ($\text{Beta} = 0.340$)، ما يعكس أن التعبئة والتغليف تمثل مدخلاً هاماً لكن غير حصري لفهم سلوك المستهلك.

الخلاصة: التعبئة والتغليف تُعد عاملاً مؤثراً إحصائياً في سلوك المستهلك، لكنها ليست العامل المهيمن. ويُستحسن على المؤسسة المنتجة، مثل شركة شمس - تيارت، أن تكمل جهودها في تطوير التغليف عبر الاستثمار في العوامل الأخرى المكملّة التي تؤثر في المستهلك، لضمان ولائه ورضاه.

الفرضية الثانية: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التعبئة والتغليف وقرار الشراء

صياغة الفرضيات

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك.

جدول نتائج الانحدار الخطي البسيط:

المؤشر الإحصائي	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.296
معامل التحديد (R^2)	0.088
الخطأ المعياري للتقدير	7.20594
قيمة F	16.761
مستوى الدلالة (Sig.)	0.000
الثابت (Constant)	31.177
معامل التأثير (B) للتعبئة والتغليف	0.271
قيمة Beta المعياري	0.296
قيمة t	4.094
عدد أفراد العينة	176

الجدول رقم (16-2): قيم الانحدار الخطي البسيط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تحليل وتفسير نتائج الانحدار

تشير النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التعبئة والتغليف وقرار الشراء لدى المستهلك، وذلك استناداً إلى مستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) الذي يقل بكثير عن 0.05. كما أن قيمة F المرتفعة نسبياً (16.761) تعزز من قوة هذا النموذج في تفسير العلاقة.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

معامل الارتباط ($R = 0.296$) يعكس علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين، بينما يُظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.088$) أن التعبئة والتغليف تفسر نحو 8.8% فقط من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء، وهي نسبة تُعد منخفضة نسبيًا، مما يشير إلى أن القرار الشرائي يتأثر أيضًا بعدة عوامل أخرى خارج التغليف.

نموذج العلاقة:

يمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{قرار الشراء} = 31.177 + 0.271 \times (\text{جودة التعبئة والتغليف})$$

حيث:

- 31.177 تمثل القيمة التقديرية لقرار الشراء في حالة غياب تأثير التعبئة.

- 0.271 هو معامل التأثير، ويشير إلى مقدار الزيادة في قرار الشراء مقابل كل نقطة ارتفاع في تقييم التعبئة والتغليف.

تحليل النموذج والاستنتاج:

وفقًا لنتائج التحليل، نجد أن نحو 8.8% فقط من التغيرات في قرار الشراء يمكن تفسيرها من خلال التعبئة والتغليف، في حين أن 91.2% من هذه التغيرات ترتبط بعوامل أخرى مثل السعر، تكرار الاستخدام، جودة المنتج الداخلية، العلامة التجارية، العروض الترويجية وغيرها.

أما معامل التأثير ($B = 0.271$)، فيوضح أن كل تحسن بمقدار نقطة واحدة في تقييم المستهلك لجودة التغليف يقابله ارتفاع بنحو 0.271 نقطة في درجة اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس وجود تأثير إيجابي ولكنه محدود الحجم.

وبالتالي، ورغم أن تأثير التغليف على القرار الشرائي دالّ إحصائيًا، إلا أن قوته التفسيرية تظل منخفضة، ما يعني أن الاعتماد الحصري على التغليف في توجيه قرار المستهلك لن يكون كافيًا، بل يجب أن يُدعم بعوامل تسويقية إضافية.

الاستنتاج: يتم رفض الفرضية الصفرية والقبول بالبديلة، أي أن التعبئة والتغليف تؤثر بالفعل في قرار الشراء، لكن التأثير يبقى محدودًا مقارنة بتأثيرات أخرى أكثر عمقًا لدى المستهلك.

الفرضية الثالثة: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين قرار الشراء سلوك المستهلك صياغة الفرضيات:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقرار الشراء على سلوك المستهلك.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقرار الشراء على سلوك المستهلك.

جدول نتائج الانحدار الخطي البسيط:

المؤشر الإحصائي	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.733
معامل التحديد (R^2)	0.537
الخطأ المعياري للتقدير	5.20280
قيمة F	202.175
مستوى الدلالة ($Sig.$)	0.000
الثابت ($Constant$)	12.438
معامل التأثير (B) لقرار الشراء	0.743
قيمة $Beta$ المعياري	0.733
قيمة t	14.219
عدد أفراد العينة	176

الجدول رقم (17-2): قيم الانحدار الخطي البسيط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تحليل وتفسير نتائج الانحدار

تشير نتائج النموذج إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين قرار الشراء وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.733$)، وهي قيمة تدل على ارتباط قوي. كما أن معامل التحديد المرتفع ($R^2 = 0.537$) يوضح أن أكثر من نصف التغيرات في سلوك المستهلك (53.7%) يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في قراراته الشرائية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة $F = 202.175$ المرتفعة جداً، ومستوى الدلالة المصاحب لها ($Sig. = 0.000$) يدل على وجود تأثير دال إحصائياً بدرجة عالية من الثقة، ما يعزز مصداقية النموذج وفاعليته التفسيرية.

نموذج العلاقة:

يعبر عن العلاقة بين قرار الشراء وسلوك المستهلك بالمعادلة التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 12.438 + 0.743 \times (\text{قرار الشراء})$$

- يشير الثابت 12.438 إلى القيمة التقديرية لسلوك المستهلك في حال غياب التأثير الشرائي.
- أما المعامل 0.743 فيمثل تأثير قرار الشراء على سلوك المستهلك، ويعني أن كل نقطة ارتفاع في قرار الشراء تُقابلها زيادة بمقدار 0.743 نقطة في سلوك المستهلك.

تحليل النموذج والاستنتاج:

يتضح من النتائج أن قرار الشراء يُعد من أقوى المتغيرات تأثيراً على سلوك المستهلك، حيث يفسر ما نسبته 53.7% من التغيرات في هذا السلوك. هذه النسبة الكبيرة تعني أن تصورات المستهلك عن المنتج من حيث الملاءمة، الابتكار، سهولة الاستخدام، المعلومات المتوفرة، والارتباط العاطفي تؤثر بعمق في سلوكه الاستهلاكي.

أما معامل التأثير ($B = 0.743$) فيدل على أن أي تحسن في نوايا أو دوافع الشراء يؤدي إلى ارتفاع ملموس في سلوك المستهلك الإيجابي تجاه المنتج، سواء في معدل الاستخدام، التوصية، أو التكرار الشرائي.

بناءً على هذه المؤشرات، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة، مما يعني أن:

قرار الشراء يُعد عاملاً أساسياً ومؤثراً بوضوح في سلوك المستهلك، ويمثل رابطاً مباشراً بين الجاذبية التسويقية للمنتج والتفاعل العملي معه.

أجري تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة الثلاث المتعلقة بتأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، وكذلك علاقة قرار الشراء بسلوك المستهلك. وقد تم بناء النماذج الإحصائية انطلاقاً من تحديد المتغير المستقل في كل حالة، وتقدير مقدار تأثيره على المتغير التابع، مع الاعتماد على معاملات التحديد ومعاملات الانحدار ومستويات الدلالة.

بالنسبة للفرضية الأولى، التي تنص على وجود تأثير للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، أظهر النموذج الإحصائي أن معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.116$)، ما يشير إلى أن التعبئة والتغليف تفسر 11.6% من التباين في سلوك المستهلك، وكانت قيمة $F = 22.734$ ، ومستوى الدلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، مما يعكس دلالة إحصائية قوية. وبالتالي، يتم رفض الفرضية الصفرية والقبول بالفرضية البديلة.

الفصل الثاني أثر عملية تعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك بشركة شمس - تيارت

أما الفرضية الثانية، والتي تفترض وجود تأثير للتعبئة والتغليف على قرار الشراء، فقد بينت نتائج الانحدار أن $R^2 = 0.088$ ، وأن قيمة $F = 16.761$ ، ومستوى الدلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، ما يدل على أن التأثير موجود ودال إحصائياً وإن كان ضعيفاً نسبياً. عليه، يتم رفض الفرضية الصفرية واعتماد البديلة. وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة، التي تفترض تأثير قرار الشراء على سلوك المستهلك، فقد أظهرت النتائج أن معامل التحديد بلغ $R^2 = 0.537$ ، وقيمة $F = 202.175$ ، ومستوى الدلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهو ما يثبت أن قرار الشراء يُعد من أكثر المتغيرات تأثيراً في سلوك المستهلك، حيث فسر أكثر من نصف التباين فيه، وتم دعم هذا التأثير بمعامل انحدار مرتفع بلغ $B = 0.743$ وبالتالي، يتم رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة.

وبناء على ما سبق، تؤكد النتائج أن التعبئة والتغليف تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، كما أن قرار الشراء يُشكل عاملاً حاسماً في تشكيل السلوك الاستهلاكي. تُظهر هذه النتائج مدى تكامل المتغيرات المدروسة وتدعم أهمية تصميم التعبئة كعنصر استراتيجي في توجيه سلوك المستهلك في السوق.

خلاصة

بالاستناد إلى المعطيات الميدانية وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، هدف الفصل التطبيقي من هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك وقراره الشرائي، وذلك من خلال تحليل استجابات عينة مكونة من 176 مستهلكاً سبق لهم التعامل مع منتجات مؤسسة "شمس - تيارت". وقد انطلقت الدراسة بتحليل خصائص العينة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، المهنة، والدخل الشهري، حيث تبين أن فئة الإناث والشباب ذوي الدخل المحدود كانت الأكثر تمثيلاً، مما يعكس أهمية فهم احتياجات هذه الفئة المستهدفة من حيث تصميم العبوات وتسعير المنتجات. وأظهرت النتائج الوصفية أن المستهلكين يولون أهمية كبيرة للعناصر الوظيفية للتغليف، مثل وضوح المعلومات، الحماية، وسهولة الاستخدام، أكثر من العناصر الجمالية البحتة. أما بخصوص سلوك المستهلك، فقد دلّت النتائج على وجود اتجاهات إيجابية قوية نحو التغليف الجيد، واعتباره مؤثراً في التجريب، الرضا، وتكرار الشراء. كما أظهرت نتائج محور القرار الشرائي أن المستهلك لا يعتمد فقط على شكل العبوة، بل على توازنها بين الجاذبية والوظيفة، حيث جاءت عبارات مثل "أفضل المنتجات ذات تغليف واضح وتطبيقي" و"الجمالية + الوظيفية تؤثر إيجابياً" في مقدمة المؤشرات.

وقد تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط، حيث أثبتت الفرضية الأولى وجود تأثير دال إحصائياً للتغليف على سلوك المستهلك بنسبة تفسيرية بلغت 11.6%، فيما بينت الفرضية الثانية أن تأثير التغليف على قرار الشراء موجود لكنه ضعيف نسبياً (8.8%). أما الفرضية الثالثة، فقد أظهرت أن قرار الشراء يُعد من أقوى العوامل المفسّرة لسلوك المستهلك بنسبة تجاوزت 53.7%، ما يعكس قوة العلاقة بين التصور الشرائي والسلوك الاستهلاكي. وعليه، فقد أكد الفصل التطبيقي على أهمية التعبئة والتغليف كأداة تسويقية مؤثرة، لكنها ليست الوحيدة، إذ يجب تعزيزها بعوامل أخرى لضمان التأثير الكامل في المستهلك، خصوصاً في بيئات استهلاكية ذات حساسية سعرية ووعي متزايد بالقيمة الوظيفية.

خاتمة

ختاماً لهذه الدراسة التي جاءت تحت عنوان "تأثير التعبئة والتغليف في سلوك المستهلك إتجاه المنتجات" يتضح أن المؤسسات في عصرنا الحالي والذي يتميز بالديناميكية والتنافسية الشديدة، أدركت أخيراً الأهمية القصوى لتبني تقنيات جديدة وفعالة كركيزة أساسية لتحقيق أهدافها المنشودة، ويأتي في صدارة هذه التقنيات تلك التي تمتلك القدرة على التأثير المباشر على المستهلك واستمالة اهتمامه وولائه، فمن خلال الاستثمار الذكي في هذه التقنيات تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات أقوى وأكثر رسوخاً مع جمهورها المستهدف، فالتفطن المتزايد لدور التقنيات المؤثرة على المستهلك يعكس تحولاً استراتيجياً نحو وضع العميل في صميم العمليات التجارية، إيماناً بأن تحقيق رضاه وتلبية احتياجاته المتغيرة هو الضمان الأكيد للنجاح والنمو المستدام في هذا المشهد الاقتصادي المتطور باستمرار.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن من بين أبرز التقنيات والسياسات التي تعتمد عليها المؤسسات بشكل متزايد لتحقيق غاياتها التسويقية والتجارية، بل وتجاوزها إلى بناء علاقات مستدامة مع المستهلك، نجد سياسة التعبئة والتغليف في طليعة هذه الابتكارات، فلم يعد ينظر إلى التغليف في العصر الحالي كمجرد حاوية وظيفية لحماية المنتج وتسهيل نقله وتخزينه، بل ارتقى ليصبح أداة استراتيجية متعددة الأوجه ذات تأثير بالغ على تجربة المستهلك وقراراته الشرائية.

كما يتبين لنا أيضاً كما ذكرنا سابقاً أن التعبئة والتغليف لم تعد مجرد وظيفة لوجستية لحماية المنتجات، بل تحولت إلى قوة مؤثرة بشكل كبير في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته نحوها؛ فمن خلال التصميم الجذاب، والمواد المبتكرة، والمعلومات الواضحة، والوظائف العملية، تستطيع المؤسسات أن تحدث انطباعاً أولياً قوياً، وأن تنقل قيم علامتها التجارية بفعالية، وأن تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي، لذا يمكن القول بأن الاستثمار الذكي في تصميم وتطوير التعبئة والتغليف يمثل استراتيجية تسويقية حيوية تساهم بشكل مباشر في تعزيز جاذبية المنتجات، وتحسين تجربة المستهلك، وفي نهاية المطاف، تحقيق النجاح والنمو المستدام للمؤسسات في الأسواق التنافسية.

إن من خلال تبني أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا في هذا المجال، تستطيع المؤسسات أن تحول غلاف المنتج من عنصر ثانوي إلى نقطة اتصال حيوية ومؤثرة مع العميل، يشمل ذلك استخدام مواد تغليف مبتكرة لا تحافظ على جودة المنتج وسلامته فحسب، بل تعزز أيضاً جاذبيته البصرية وتجعله مميزاً على أرفف المتاجر المزدحمة، علاوة على ذلك، تتيح التقنيات الحديثة دمج عناصر تفاعلية وذكية في التعبئة والتغليف، مثل رموز الاستجابة السريعة (QR codes) التي تتيح للمستهلك الوصول الفوري إلى معلومات تفصيلية حول المنتج، أو مقاطع فيديو توضيحية، أو حتى عروض وخصومات حصرية، مما يخلق تجربة

تسوق أكثر تفاعلية وإثراءً، بالإضافة إلى ذلك، تساهم تقنيات الطباعة المتقدمة والتصميم ثلاثي الأبعاد في إضفاء لمسة جمالية فريدة وشخصية على المنتجات، مما يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويخلق لديه شعوراً بالتميز والتقدير.

ولا يقتصر الأمر على الجانب الجمالي والتفاعلي، بل يمتد ليشمل الجوانب العملية والوظيفية، حيث تتيح التقنيات الحديثة تطوير عبوات أكثر سهولة في الفتح والاستخدام والتخزين، مما يضيف قيمة حقيقية لتجربة المستهلك اليومية، وهذا كله يؤثر على الجانب النفسي للمستهلك، إذ يشعر براحة وثقة أكبر عند تعامله مع منتج مدروس بعناية من حيث تغليفه، كما تخلق سهولة الاستخدام وتصميم العبوة إحساساً بالإيجابية والانتماء تجاه العلامة التجارية.

إذن فالتغليف الذي يراعي احتياجات المستهلك النفسية من خلال الألوان المريحة، والأشكال المألوفة، واللمس المميز، يساهم في خلق ارتباط عاطفي بالمنتج، ويعزز من سلوكه الشرائي المتكرر. فالتجارب الحسية التي يوفرها التغليف لا تقتصر على الجوانب المادية فقط، بل تلامس اللاوعي وتثير مشاعر الطمأنينة أو الحنين أو التقدير الذاتي، لا سيما إذا كان التغليف يوحي بالفخامة أو يُظهر اهتمام الشركة بالمستهلك.

وقد أثبتت دراسات التسويق السلوكي أن التغليف الجيد يمكن أن يؤثر على تقييم المستهلك للمنتج قبل حتى تجربته، مما يعني أن الانطباع الأول يتشكل نفسياً عبر الغلاف، وقد يدفعه إلى الشراء أو العزوف، بحسب ما يشعر به تجاه هذا التصميم أو ذلك اللون أو حتى شكل الخط المستخدم في كتابة اسم المنتج.

إن هذا الاهتمام المتزايد بالاستثمار في تقنيات التعبئة والتغليف المبتكرة يعكس إدراك المؤسسات العميق لدور هذه الواجهة المباشرة مع المستهلك في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، وتحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل في سوق يزداد فيه الوعي والطلب على المنتجات التي تقدم قيمة تتجاوز مجرد وظيفتها الأساسية.

التحقق من صحة فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة بين التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك. وهي **فرضية صحيحة**؛ حيث أظهر تحليل الارتباط أن قيمة ($R = 0.340$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، كما بين الانحدار أن التغليف يفسر 11.6% من تباين سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية: توجد علاقة بين التعبئة والتغليف وقرار الشراء. وهي **فرضية صحيحة**؛ إذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0.296$) والدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$)، في حين أظهر تحليل الانحدار أن التغليف يفسر 8.8% من تباين قرار الشراء.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لقرار الشراء على سلوك المستهلك. وهي **فرضية صحيحة**؛ حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.733$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.537$)، مما يدل على أن قرار الشراء يفسر 53.7% من التغيرات في سلوك المستهلك.

نتائج الدراسة:

- التعبئة هي عملية تصميم وإنتاج صندوق مناسب للمنتجات والبضائع من أجل نقلها وتخزينها بطرق عديدة، حماية المنتجات من الضرر والتلف؛
- التغليف هو أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، وهو يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية، وأيضاً نجد التغليف على أنه العملية التي تتضمن تغطية أو حماية المنتجات باستخدام مواد معينة لحفظها وتأمينها خلال عملية التصنيع، التوزيع، والتخزين؛
- تُعد رسالة الغلاف عنصراً تسويقياً حاسماً، إذ تنقل للمستهلك في لحظات وجيزة هوية المنتج ومزاياه وقيمته، فهي أداة ترويجية فعالة تؤثر في قرار الشراء من خلال اللغة البصرية والشعارات والمعلومات المختارة بعناية لجذب الانتباه وترسيخ الثقة؛
- تتضح أنواع أنواع العبوات هناك أنواع عديدة للعبوات ومنها عبوات يتوقع المنتج عودتها وعبوات تباع مع السلعة، كما أنه هناك أنواع مختلفة التغليف تمثلت في التغليف التسويقي والتغليف التوزيعي، إضافة إلى أن هناك أنواع كثيرة للغلاف والمتمثلة في الغلاف الأولي والغلاف الثانوي وغلاف النقل والغلاف الذكي؛
- تتضح وظائف التعبئة والتغليف من خلال الوظائف التقنية، وكذا الوظائف التسويقية؛
- يتكون التغليف عادة من عدة مستويات متنوعة، وكل مستوى يلعب دوراً محدداً في حماية المنتج وترويجه؛ حيث تتضح هذه المستويات في التغليف الأولي، والتغليف الثانوي والتغليف النهائي؛
- تنقسم المواد المستعملة في التغليف إلى قسمين تقليدي وحديث نجد الأول يتمثل في المواد التقليدية (الخشب - الزجاج - الورق والكرتون - المعادن - الحديد الأبيض - الحديد الأسود - الألمنيوم - الرصاص - القماش أو النسيج)، ونجد الثاني يتمثل في المواد الحديثة (البلاستيك - ورق المقوى مغلف من الداخل بالبوليتين - الورق المشمع - الزجاج الغير قابل للكسر - الورق المعدني أو الرقائق المعدنية)؛
- من بين العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف منتج ما نجد الهدف من التغليف، وطبيعة المنتج، وحجم العبوة، وكذا الرسوم والصور والألوان، وأخيراً تكلفة الغلاف؛

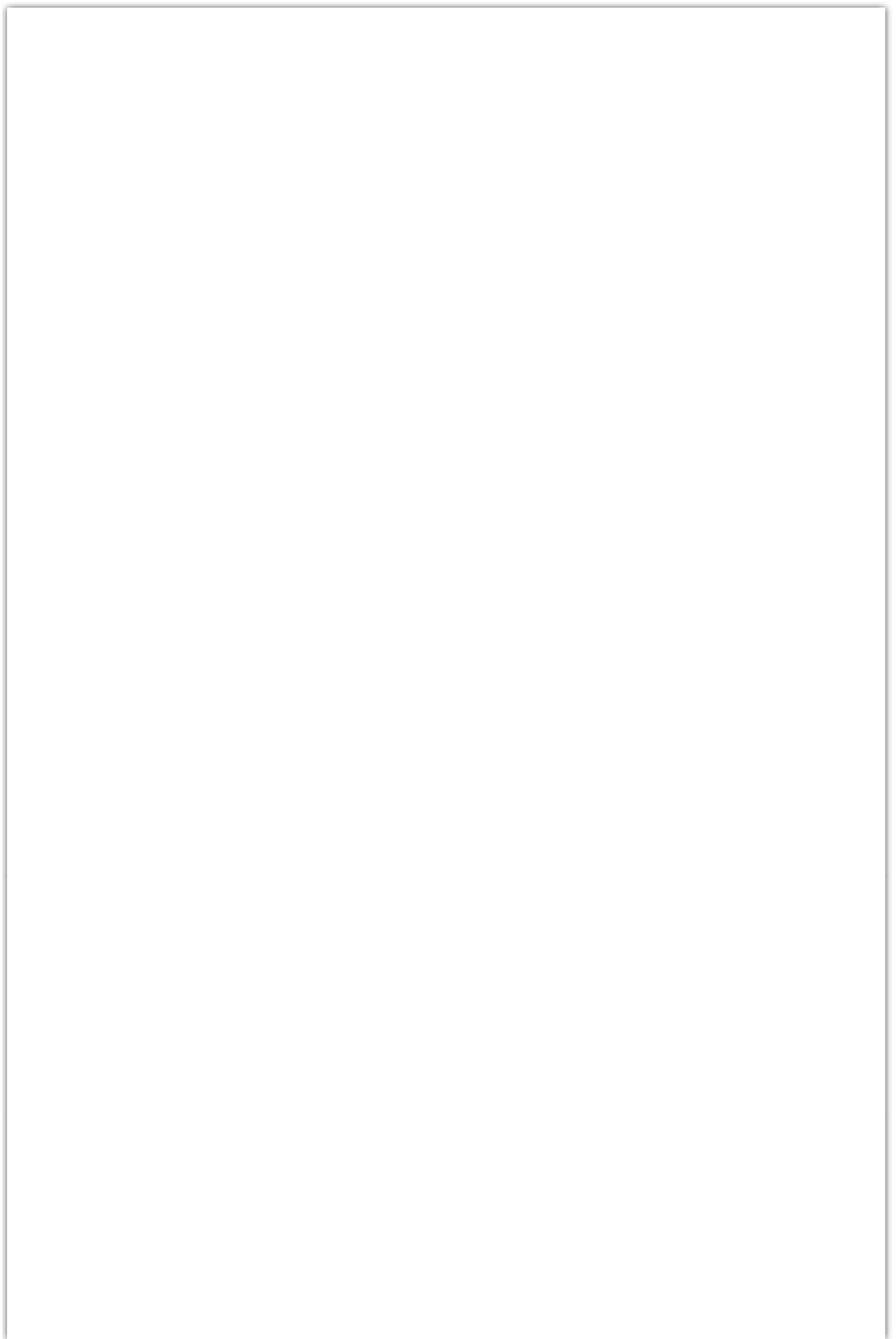
- سلوك المستهلك هو سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والدوافع التي تصدر عن الفرد عند البحث عن منتج أو خدمة وشرائها واستخدامها وتقييمها. ويعكس هذا السلوك قراراته وتأثره بالعوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والتسويقية المحيطة به؛
- من بين العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك نجد العوامل الداخلية والخارجية، والعوامل التسويقية، وكذا تأثير البحوث التسويقية للمستهلك؛
- من بين العوامل المهمة التي وجدناها مهمة في التأثير على سلوك المستهلك والتي لاحظناها بكثرة في السوق هي القاعدة (4S) والتي تضم الصحة، الأمن، الخدمات، النكهة، والقاعدة (4C) والتي تضم الحفاظ، السهولة، الاتصال، والتكلفة؛
- هناك دوافع للسلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها دافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها، دافع الشراء بهدف التخزين، دافع الشراء بغرض التفاخر، الشراء بغرض التجديد والتحديث، أو الشراء بغرض إعادة بيع مباشرة، وأخيرا قد يكون دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة؛
- يسهم التغليف في تحقيق رضا المستهلك من خلال توفير الحماية والجودة وسهولة الاستخدام، مما يعزز ثقته بالمنتج. كما يؤثر التصميم الجذاب والمعلومات الواضحة على الغلاف في تشكيل انطباع إيجابي يدفعه لإعادة الشراء.
- تبين من خلال تحليل بيانات الاستبيان أن العناصر الجمالية للتغليف (كالألوان والتصميم) لم تكن بنفس القوة في التأثير على سلوك المستهلك مقارنة بالعناصر الوظيفية، ما يشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى تقييم عملي للمنتج أكثر من التقييم البصري فقط.
- أظهرت نتائج الارتباط والانحدار أن التعبئة والتغليف تؤثر بشكل إيجابي في قرار الشراء، لكن بدرجة أقل مقارنة بتأثيرها على السلوك العام، وهو ما يدل على وجود عوامل أخرى أكثر تأثيراً في قرار الشراء مثل السعر، سمعة العلامة التجارية، أو تجربة المستخدم السابقة.
- تم إثبات وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين قرار الشراء وسلوك المستهلك، حيث فسر قرار الشراء أكثر من 53% من التغيرات في السلوك، مما يدل على أن القرار الشرائي يمثل حلقة محورية تربط بين الجاذبية التسويقية للمنتج والتفاعل الفعلي معه.
- نتائج توزيع العينة أظهرت أن فئات الشباب وذوي الدخل الضعيفة هم الأكثر تمثيلاً في الدراسة، ما يعكس حساسية قرار الشراء تجاه التكلفة ومدى إدراك القيمة في المنتج، ويؤكد أن العبوة ينبغي أن تكون جذابة اقتصادياً وعملياً لهذه الفئات.

التوصيات والاقتراحات:

- ضرورة الاستثمار في تطوير تصميم العبوة لدى مؤسسة "شمس"، خصوصًا في الجوانب الجمالية والابتكارية، بما يعزز الجاذبية البصرية إلى جانب الوظائف العملية.
- الاهتمام أكثر بوضوح المعلومات المكتوبة على العبوة (مثل طريقة الاستخدام والتحذيرات)، نظرًا لتقدير المستهلك لهذه العناصر في اتخاذ القرار.
- اعتماد تغليف صديق للبيئة باستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، ما قد يعزز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية ويستجيب لتوجهات مستهلكين أكثر وعيًا بيئيًا.
- تنفيذ حملات تسويقية موجهة تبرز جودة التغليف كعنصر تمييزي، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تستهدف فئة الشباب.
- العمل على دمج التغليف مع عناصر ترويجية أخرى كالعروض والخصومات، لتقوية التأثير على قرار الشراء وتكراره.

آفاق البحث المستقبلية:

- إمكانية توسيع الدراسة لتشمل عدة مؤسسات وشركات منافسة، لمقارنة سياسات التغليف وأثرها عبر قطاعات مختلفة.
- دراسة العلاقة بين التغليف والعوامل النفسية للمستهلك (كالدافع الشرائي، الانطباع الأولي، وتأثير اللون)، عبر منهج كفي وتحليلي.
- إجراء دراسة ميدانية حول أثر التغيرات البيئية (كالأزمات الاقتصادية) على العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك.
- تحليل تأثير التغليف الإلكتروني (الرقمي) في التجارة الإلكترونية على قرارات الشراء، خصوصًا في ظل تزايد التسوق عبر الإنترنت.
- دراسة الفروق بين الجنسين أو الفئات العمرية في تقديرهم لعناصر التغليف المختلفة، مما يُمكن الشركات من اعتماد استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا.



قائمة

المصادر والمراجع

الكتب:

1. إحسان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
2. أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

3. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
4. أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006.
5. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
6. جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت، الجودة -، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
7. جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985.
8. حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
9. حسن عادل، جميل توفيق، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار الجامعية، 1985.
10. رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
11. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط إبراهيم حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008.
12. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
13. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2001.
14. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
15. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، السلوك المستهلك، مكتبة الشقري، مصر، 2005.
16. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
17. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
18. عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، ج2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003.
19. عبد العزيز علي حسن، تسويق المستقبل، جامعة المنصورة، مصر، 2003.
20. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2010.
21. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
22. قالون جيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر، الجزائر، 2011.

23. محمد الباشا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
24. محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
25. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1999.
26. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2010.
27. محمد عطية الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، دار الفطر العربي، القاهرة، 1999.
28. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 1998.
29. نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية - دراسة في القانون المقارن -، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1، 2005.

أطروحات الدكتوراه:

30. أمال رحماني، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك - دراسة تحليلية ميدانية -، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، 2023/2022.
31. أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء - مؤسسات المشروبات الغازية: دراسة مقارنة بين كوكا كولا بيبسي حمود بوعلام -، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014/2013.
32. دياب زقاي، الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
33. سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف 1، 2017/2016.
34. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
35. عيسى إسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، دفعة 2015/2014.

رسائل الماجيستير:

36. إسرائ ياسين نادر، تأثير عناصر التعبئة والتغليف في سلوك الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة لشركة التونسا للمنتجات الغذائية -، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الإدارية، جامعة صلاح الدين - أربيل، العراق، 2024/2023.
37. بن يمينه كمال، "تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011/2010.
38. بن يمينه كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة ملبنه ترافل / البلدية -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.
39. بن يمينه كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة: ملبنه ترافل / البلدية -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.
40. حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008/2007.
41. ريهام أشرف علي السيد، التعبئة والتغليف، رسالة ماجستير، تخصص تصنيع الملابس، جامعة حلوان، 2024/2023.
42. العيدوسي أحمد، دور التغليف في تصدير المنتجات - دراسة حالة مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة SIM -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007/2006.
43. فتيس نديرة، التغليف وأثره في ترويج المبيعات - دراسة حالة مؤسسة فلاش للمشروبات -، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2001/2000.
44. محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال - دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية -، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2017.
45. مشيد محمد، بحوث التعبئة والتغليف، رسالة ماجستير، تخصص علم الإقتصاد، جامعة الجزائر، 2007/2006.
46. نجية زياني، أهمية دراسة سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات التسويقية - تجاه سلعة شمبوان مدينة تلمسان -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2002/2001.
47. نديرة فتيس، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة، دراسة حالة: فلاش الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002/2001.

المقالات العلمية:

48. أوكيل رابح، وظائف التغليف الحديثة وظاهرة إنتشاره، مجلة دراسات إقتصادية، ع23، 2014.

49. بلوصيف الطيب، دراجي هادية، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين-، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع4، 2018.
50. بن يحي عمار، بوجيت حليلة، قراءة نفس-إجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، ع4، 2020.
51. بوشناف صافية، دومي سمرة، تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي - دراسة على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "صومام" بمدينة سطيف -، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع1، 2022.
52. حاجي كريمة، تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع1، 2022.
53. خلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات، مجلة الإقتصاد الجديد، ع8، 2013.
54. دريان أحمد، الترشيح الكمي والتحسين النوعي لمواد التعبئة والتغليف كحل أمثل لتدوير النفايات - دراسة حالة لشركة DANONE نموذجا -، مجلة المنهل الإقتصادي، ع2، 2022.
55. دريان أحمد، بودور شوريب، الترشيح الكمي والتحسين النوعي لمواد التعبئة والتغليف كحل أمثل لتدوير النفايات - دراسة حالة شركة DANONE نموذجا -، مجلة المنهل الإقتصادي، ع2، 2022.
56. سعد مرزق، مصطفى يونس، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ع3، 2021.
57. عتيقة باجي، رزقي خليف، تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة عينة من مستهلكي عصير الفواكه بولاية بومرداس -، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ع1، 2020.
58. عدالة العجال، بلقندوز إكرام ناجية، أثر التغليف على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، مجلة الإستراتيجية والتنمية، ع2، 2012.
59. عدالة العجال، بن يمينه كمال، التعبئة كسياسة تسويقية فعالة في المؤسسة الاقتصادية بالجزائر - دراسة تحليلية إحصائية -، مجلة الإستراتيجية والتنمية، ع2، 2012.
60. قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناتي، دور الغلاف والتبطين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، ع4، 2017.
61. نوح فروجي، فيصل ساكر، إبتكار الغلاف ودوره في النجاح التسويقي، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، ع1، 2020.

المحاضرات والدروس:

62. بربارة دليلة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2023/2022.
63. دومي سمرة، قطاف ليلي، محاضرات في مبادئ التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2021/2020.
64. رحمانى سناء، محاضرات بعنوان إدارة الجودة، موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2017.
65. ميسون بلخير، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة غرداية، 2019/2018.

الملاحق

الملحق رقم (01): طلب إجراء تربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic Of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry Of Higher Education & Scientific Research

جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
ميدان التكوين

بن خلدون University - Tiarat
Faculty Of Economics, Business & Management Sciences
Domain Of Formation

الرقم: 22/م.ت/2025 تيارت في: 2025-02-02

إلى السيد: مدير مؤسسة شمس
- تيارت -

الموضوع: طلب إجراء تربص

تحية طيبة وبعد

في إطار اعداد مذكرة تخرج والتي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، يشرفنا ان نطلب من سيادتكم المحترمة الموافقة على اجراء التبرص الميداني في مؤسستكم.

للطالبين:
- طيب فاطمة
- حفص زبيدة

والمسجلين في قسم العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

للفترة الممتدة من 2025/02/18 إلى 2025/03/22

وإننا على ثقة من أنكم ستقدمون يد العون لطلبتنا في إطار ما يسمح به القانون الداخلي لمؤسستكم.

تقبلوا منا وافر الاحترام والتقدير

مؤسسة شمس المستقبلية

جامعة ابن خلدون - تيارت
ميدان التكوين

العنوان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-تيارت الجزائر
الهاتف/الفاكس: +213(0)46 22 8051
البريد الإلكتروني: fsecsg@univ-tiaret.dz

الملحق رقم (02): إستمارة الإسيبان

كلية العلوم التجارية والتسيير والعلوم
الاقتصادية
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر تخصص تسويق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت

تحت إشراف:
- أ. سعيداني سعيد.

من إعداد الطالبتين:
- حفصة زبيدة.
- طيب فطيمة.

استبيان

تأثير التعبئة والتغليف في سلوك المستهلك اتجاه المنتجات - دراسة حالة بمؤسسة شمس

تيارت

تعليمات

عزيزي المشارك/عزيزتي المشاركة،

نحن نجري دراسة حول تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك تجاه مواد التنظيف الصادرة عن شركة "شمس". تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء مدى تأثير تصميم ووظائف عبوات مواد التنظيف على قرارات الشراء والرضا العام عن المنتج، مما سيساهم في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة وتحسين جودة المنتجات.

يرجى الإجابة على جميع الأسئلة بموضوعية بوضع علامة (x) في الخانة التي تعكس رأيك، علماً بأن جميع الإجابات سرية وستستخدم لأغراض البحث فقط. نشكر لك تعاونك ومساهمتك القيمة.

المعلومات العامة

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن:

☐ أقل من 20 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ أكثر من 50

3. المستوى التعليمي؟

☐ أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. المهنة:

المحور الأول: التعبئة والتغليف

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تعكس درجة موافقتك.

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. تصميم عبوة مواد التنظيف من شركة شمس يتميز بالحدثة والجاذبية.					
2. تعكس ألوان العبوة جودة وكفاءة المنتج بشكل واضح.					
3. توفر العبوة معلومات مفصلة حول طريقة الاستخدام وتعليمات السلامة.					
4. يساهم تصميم العبوة في تسهيل عملية التخزين والنقل دون تلف المنتج.					
5. المواد المستخدمة في تصنيع العبوة تضمن الحفاظ على فعالية المنتج لفترة أطول.					
6. يعكس تصميم العبوة استراتيجية شركة شمس في تقديم منتجات عالية الجودة.					
7. تُبرز العبوة هوية العلامة التجارية لشمس وتُعزز من مصداقيتها.					
8. تلتزم العبوة بالمعايير البيئية عبر استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير.					
9. يتميز التصميم بالابتكار والتميز مقارنةً بمنافسي السوق.					
10. تضمن العبوة حماية المنتج من العوامل الخارجية مثل الرطوبة والحرارة.					
11. يسهل تصميم العبوة عملية الاستخدام اليومي للمنتج بشكل عملي.					
12. يتم اختيار مواد التغليف بناءً على معايير جودة صارمة تناسب طبيعة المنتج.					

المحور الثاني: سلوك المستهلك

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تعكس درجة موافقتك.

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أعتمد في اختياري لمواد التنظيف على سمعة المنتج وجودة التعبئة والتغليف.					
2. أثق أكثر في المنتجات التي تتميز بتعبئة وتغليف جذاب وعملي.					
3. يؤثر تصميم العبوة على تفضيلي عند مقارنة منتجات التنظيف المختلفة.					
4. أولي اهتماماً خاصاً للابتكار في تصميم عبوات مواد التنظيف عند اتخاذ قراري الشرائي.					
5. أعتبر وضوح التعليمات المعروضة على العبوة عاملاً مهماً لاستخدام المنتج بأمان.					
6. أفضل العبوات التي تتناسب مع الاستخدام اليومي وتكون سهلة العملية.					
7. أشعر بثقة أكبر عند استخدام منتجات شركة شمس نظراً لجودة تغليفها.					
8. أتابع التطورات في تصميم عبوات التنظيف وأفضل المنتجات التي تحدث تغييراً ملحوظاً في السوق.					
9. أعتبر اهتماماً لتجارب وآراء المستهلكين الآخرين فيما يتعلق بتصميم العبوة.					
10. أفضل العبوات التي تكون سهلة الفتح والإغلاق لتسهيل الاستخدام.					
11. أميل إلى تجربة منتجات جديدة إذا كان تصميم العبوة مميزاً وجذاباً.					
12. أشعر بالرضا عند استخدام منتجات تتميز بتعبئة وتغليف عالية الجودة ومطابقة لتوقعاتي.					

المحور الثالث: قرار الشراء للمستهلك وعلاقته بالتعبئة والتغليف

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تعكس درجة موافقتك.

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا	أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. يُعتبر تصميم العبوة من العوامل الحاسمة في قرارى بشراء مواد التنظيف.							
2. يعزز التغليف الجيد من ثقتي في جودة المنتج قبل شرائه.							
3. يؤثر وضوح المعلومات والعلامات التوضيحية على العبوة في اختياري للمنتج.							
4. تجذبني عبوات شركة شمس لمواد التنظيف بسبب تصميمها المبتكر والعلمي.							
5. أعتبر العبوة بمثابة الانطباع الأول عن المنتج مما يؤثر على قرارى الشرائى.							
6. أحياناً أختار المنتج استناداً إلى جاذبية العبوة دون التعمق في تفاصيل المنتج.							
7. يشجعني التغليف العلمى والأمن على تكرار الشراء لنفس المنتج.							
8. تُسهّم العبوة المصممة بشكل مميز في تسهيل اتخاذ القرار عند مقارنة المنتجات.							
9. يؤثر التصميم العلمى للعبوة في تحسين تجربتى الشرائية بشكل عام.							
10. أعتقد أن الجمع بين الجمالية والوظيفية فى التغليف يؤثر إيجابياً على قرارى الشرائى.							
11. أفضل المنتجات التى توفر عبوات تحتوي على معلومات واضحة وتطبيقات عملية.							
12. يشكل التغليف عاملاً أساسياً فى ولائى للعلامة التجارية واختيار منتجاتها باستمرار.							

الملحق رقم (03): محفظة السلع لشركة "شمس"



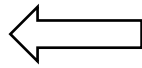
الملحق رقم (04): صور مشاركة شركة "شمس" في المعرض المبرمج من قبل مديرية التجارة لشهر رمضان من 2025-02-19 إلى غاية 2025-03-30



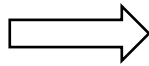
الملحق رقم (05): أنواع مواد التغليف لشركة "شمس"



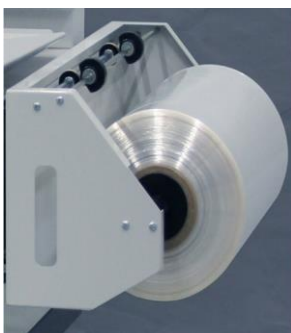
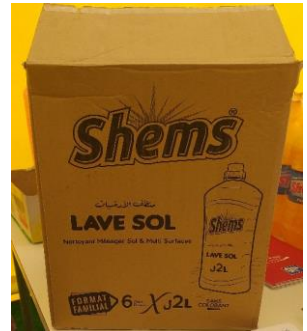
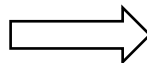
Préforme PEHD pour bouteille



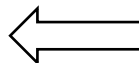
PET Plastique (bouteille détergent)



Carton (02 ème niveau d'emballages
Pour 6 bouteilles)



Film PEHD pour fardeau



الملحق رقم (06): مختلف المنتجات المنافسة لشركة "شمس"

