

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

أثر التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

—دراسة حالة مؤسسة "كسييرا" للمياه المعدنية والمشروبات الغازية — سعيدة—

تحت اشراف الدكتور :

* دياب زقاي

من اعداد الطالبتين:

* عساس فضيلة

* بوحفص فتيحة

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

رماس محمد الأمين

الاستاذ

مشرفا ومقررا

دياب زقاي

الاستاذ

ممتحن

وزاني محمد

الاستاذ

السنة الجامعية : 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ السَّحَابُ فَتَنزِلُ
مِنْهُمُ الْمَاءَ فَيُخْرِجُ
بِهِمُ النَّوْءَ وَاللَّهُ
بِالْعَالَمِينَ أَعْلَمُ

تشكر راحة

قال تعالى ﴿ وما توفيقى إلا بالله ﴾

■ فنقدم أولاً بالشكر لله جل ثناؤه وتقديس أسماؤه أن حجب إلينا العلم، ويسر لنا ورزقنا تلقية على أيدي أهل الطيبين والمخلصين ونسأل سبحانه أن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل إنه الولي ذلك والقادر عليه.

■ كما نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى الدكتور المشرف دياب زقاي اعترافاً بمجهوده الكبير وتوجيه وإهداء النصائح والملاحظات القيمة حتى يكون هذا العمل في مستوى المطلوب.

■ وإلى جميع أساتذة جامعة الدكتور مولاي طاهر وبالأخص أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

■ إلى كل عمال شركة اكسيرا للمياه المعدنية والمشروبات الغازية وبالخصوص السيدة بسمة التي أمدتنا يد العون ومنحتنا الثقة فقد كانت سبباً مباشراً في إتمام هذا العمل.

ونخص بالشكر الجزيل كل من أمدنا بالدعم من أفراد عائلتنا الكرام حفظهم الله لنا.

■ وإلى كل من أعاننا في اللحظات الأخيرة في هذا الجهد ومن ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة بسيطة.

الاهداء

- * الحمد لله الذي وفقني والصلاة والسلام على رسول الله نبي الرحمة ونور العالمين *
- * الى من كلفه الله بالهيبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار ارجو من الله ان يمد في عمرك والذي العزيز.
- * الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب والحنان الى بسمه الحياة وسر الوجود الى ماكان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي امي الحبيبة ادامها الله لي واطال في عمرها .
- * الى اغلى شخص دخل حياتي وجمعتني به احلى الايام زوجي العزيز اطاله الله تاج على راسي.
- * الى اروع هدية امدني الله بها ابني الحبيب اساف عبد الاله.
- * الى من بهم اكبر الى شموع تنير ظلمة حياتي وبهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها اخوتي واخواتي الاعزاء.
- * الى احلى براعم في العائلة ابناء اخوتي بسمه، معمر، نور، رفيده ، محمد، اسلام، يونس، اسامة، خنساء.
- * الى صديقتي المخلصة بوحفص فتيحة واشكرها على مساعدتي في انجاز هذا العمل.
- الى كل طلبة ماستر تسويق الخدمات دفعة 2018/2017 .

فضيلة



الى كل طلبة ماستر تسويق الخدمات دفعة 2018/2017 .

الى كل طلبة ماستر تسويق الخدمات دفعة 2018/2017 .

إهداء

إلى اللذان كان و ليزالا شمعتان تحترقان لأجلي أن تتيسر لي
الطريق إلى من حملتني وهنا على وهن إلى قرة عيني إلى من
سهرت لتربيتي و فرحت لفرحي و تألمت لآلامي إلى من تفهم علي
دون إخبارها إلى التي تتمنى أن تراني في الأعلى دائما إلى اعز و
أحب و أفضل وأرقى وأسمى شخص في الدنيا إلى الغالية الحبيبة
أمي أطال الله في عمرك و أدامك فوق رؤوسنا إلى الذي أرى فيه كل
معاني الشجاعة و الحب و الشهامة و الإخلاص إلى الذي قادني
إلى النجاح إلى أفضل و اخلص الأشخاص إلى الذي يرى فيا النجاح
دائما إلى الغالي و الحبيب أبي أطال الله عمره و حفظهما لي إن
شاء الله اهدي ثمرة جهدي هذه إلى كل من كان ورائي في هذا
النجاح إلى كل عائلتي و إلى إخوتي :خيرة ،محمد عبد الرزاق،أنس
عبد المعين،قادة،جيلالي.إلى أعز أخ في الغربية نور الدين.
وإلى رفيقة دربي عساس فضيلة و إلى صديقتي و رفيقات.
و أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور "دياب زقاي" المشرف و
إلى عبد القادر و أحمد وبسمة من أعانوني في هذا البحث. و اهدي
إلى كل أساتذة التسويق.

الملخص :

تلعب عملية التغليف في وقتنا الحاضر دورا مهما واساسيا في تسويق مختلف المنتجات ، خاصة الغذائية منها وذلك لتسهيل عملية البيع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

وفي هذا الاطار تم تسليط الدراسة على مؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" بسعيدة ، بهدف التعرف على مدى مساهمة عبوة وغللاف المنتجات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، وذلك عن طريق تحليل نتائج الدراسة الميدانية والتي تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وتم استعمال برنامج spss.v23 للتحليل الاحصائي للدراسة وقد خلصت الدراسة الى وجود علاقة بين التغليف وسلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات "كسيرا" للمياه المعدنية والمشروبات الغازية بسعيدة.

الكلمات المفتاحية:

التغليف ، التسويق ، المنتج ، سلوك المستهلك ، القرار الشرائي

Résumé:

Le processus d'emballage d'aujourd'hui joue un rôle important dans la commercialisation de divers produits notamment alimentaires. Afin de faciliter le processus de vente en influençant le comportement du consommateur final.

Dans ce contexte, l'étude de l'entreprise d'eau minérale et de boissons gazeuses "Kasira" à Saida, afin d'identifier la contribution de l'emballage et du conditionnement des produits influençant la décision d'achat du consommateur algérien, en analysant les résultats de l'étude de terrain. Utilisation d'un programme spss.v23 d'analyse statistique de l'étude L'étude a conclu qu'il existe une relation entre l'emballage et le comportement de Consommateur algérien vers les produits de l'eau minérale "Kasira" et des boissons gazeuses sodées.

Mots clés:

Emballage, marketing, produit, comportement du consommateur, décision d'achat



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

- ❖ تشكرات
- ❖ إهداء
- ❖ ملخص الدراسة
- ❖ قائمة المحتويات
- I.....❖ قائمة الاشكال
- II.....❖ قائمة الصور
- III.....❖ قائمة الجداول
- IV.....❖ قائمة الملاحق
- ❖ مقدمة عامة.....1
- ❖ **الفصل الأول: مدخل نظري للتسويق وتحليل سلوك المستهلك**.....1
- ❖ تمهيد.....2
- ❖ **المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق**.....3
- ✓ المطلب الأول: مفهوم التسويق.....3
- ✓ المطلب الثاني: التطور الفكري لتسويق.....4
- ✓ المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق.....6
- ✓ المطلب الرابع عناصر المزيج التسويقي.....7
- ❖ **المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك**.....8
- ✓ المطلب الأول: تعريف وأهمية سلوك المستهلك.....8
- ✓ المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....10
- ✓ المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.....16
- ✓ المطلب الرابع: أنواع سلوك قرار الشراء.....17
- ❖ خاتمة الفصل الأول.....21
- ❖ **الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج**.....22

23..... ❖ تمهيد

24..... ❖ **المبحث الأول:** المفاهيم الأساسية للمنتوج

24..... ✓ المطلب الأول: مفهوم المنتج

26..... ✓ المطلب الثاني: خط المنتج والمزيج السلعي

27..... ✓ المطلب الثالث: تصنيف المنتجات والمزيج السلعي

33..... ✓ المطلب الرابع: دورة حياة المنتج

35..... ❖ **المبحث الثاني:** عموميات حول التغليف

35..... ✓ المطلب الأول مفهوم التعبئة و التغليف

39..... ✓ المطلب الثاني: أهمية التغليف

41..... ✓ المطلب الثالث: أهداف ووظائف التغليف

44..... ✓ المطلب الرابع: اعتبارات واتجاهات تصميم العبوة و الغلاف

49..... ❖ خاتمة الفصل الثاني

50..... ❖ **الفصل الثالث: علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي.**

51..... ❖ تمهيد

52..... ❖ **المبحث الاول :** سلوك المستهلك اتجاه التغليف

52..... ✓ المطلب الاول: سلوك المستهلك في خطوط البيع

53..... ✓ المطلب الثاني: آليات قراءة الغلاف

54..... ✓ المطلب الثالث: تأثير التغليف على الجانب النفسي للمستهلك

55..... ✓ المطلب الرابع: الغلاف ومراحل الشراء

56..... ❖ **المبحث الثاني:** تأثير التعبئة والتغليف على الجانب النفسي للمستهلك

57..... ✓ المطلب الأول: التمييز و التبيين في التعبئة و التغليف

62..... ✓ المطلب الثاني: الرسومات والأشكال والقضبان المشفرة

67..... ✓ المطلب الثالث: أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك

68..... ✓ المطلب الرابع: التغليف ودوره في تحقيق رضا المستهلك

70..... ❖ خاتمة الفصل الثالث

الفصل الرابع : الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات " كسيرا " على سلوك المستهلك

71.....النهائي

72.....تمهيد ❖

73.....المبحث الاول : الاطار التحليلي لمؤسسة المياه المعدنية "كسيرا" بسعيدة ❖

73.....المطلب الاول: نبذة تاريخية عن المؤسسة..... ✓

75.....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة..... ✓

80.....المطلب الثالث: مهام وادوار المؤسسة..... ✓

90.....المبحث الثاني :الاطار المنهجي للدراسة..... ❖

90.....المطلب الأول: منهجية الدراسة..... ✓

91.....المطلب الثاني: ادوات جمع المعلومات والوسائل الاحصائية المستعملة..... ✓

93.....المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينته..... ✓

94.....المبحث الثالث : تحليل الاستبيان..... ❖

94.....المطلب الأول: التأكد من صدق وثبات الاستبيان..... ✓

96.....المطلب الثاني: التحليل الوصفي لافراد العينة..... ✓

102.....المطلب الثالث: تحليل محاور الدراسة ومناقشة الفرضيات..... ✓

114.....خاتمة الفصل الرابع..... ❖

116.....الخاتمة العامة..... ❖

121.....قائمة المراجع..... ❖

الملاحق..... ❖



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	دراسة التسويق لطلبات الزبائن	01
11	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	02
16	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	03
25	المستويات الثلاثة للمنتج	04
34	منحنى يوضح دورة حياة المنتج	05
43	المكونين الأساسيين للتغليف	06
44	وظائف التغليف المتعلقة بالمحتوى والديكور	07
62	الترميز السلعي	08
75	الهيكل التنظيمي لمؤسسة المياه المعدنية "كسيرا" سعيدة	09
97	توزيع افراد العينة حسب الجنس	10
98	توزيع عينة الدراسة حسب السن	11
99	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	12
100	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	13
101	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	14

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
05	المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	01
58	وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك	02
89	سعر تكلفة الغلاف لقارورة المشروبات أكسيرا	03
93	الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي	04
95	قيم معامل الثبات الفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات اداة الدراسة	05
96	معامل الفا كرونباخ للمحاور	06
97	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس	07
98	توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن	08
99	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	09
100	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
101	نوزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	11
102	اتجاهات افراد العينة حسب المتوسط المرجح	12
103	وصف اجابات افراد الدراسة لمحور المنتج	13
105	وصف اجابات افراد الدراسة لمحور التغليف	14
107	وصف اجابات عينة الدراسة لمحور اثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي	15
110	نتائج تحليل الارتباط بين التغليف وسلوك المستهلك النهائي	16
111	نتائج اختبار تحليل معامل الارتباط للتحقق من اثر التغليف على سلوك المستهلك	17
112	نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA	18
113	تقدير معاملات النموذج	19



قائمة الصور والملحق

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	الرقم
85	التشكيل الموقر	01
85	تسخين شكل الزجاج بالاشعة	02
86	غسل القارورات	03
87	يوضح طريقة وضع اتيكات والعلامات	04
87	يوضح كيفية تجميع الزجاجات في حزمة	05
88	بونديرولاجي أي اعباء مجمعة في الواح الالوان	06
89	نهاية إنتاج العلامات	07

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
125	الاستبيان	01
128	قارورات المشروبات الغازية تحمل العلامة التجارية للمؤسسة	02
130	العلامة التجارية لمؤسسة "أكسيرا"	03



مقدمة عامة:

عرفت السنوات الاخيرة تغيرا في مكونات سوق المواد الاستهلاكية نظرا لبروز اذواق واحتياجات جديدة لدى المستهلك مما يعطي للمنتوج في السوق اهمية اكثر حيث اصبح المستهلك يبحث عن المنتوج الذي يستجيب اكثر لمتطلباته واحتياجاته ونجد عامل اخر لعب دور ذو اهمية في الدورة الاقتصادية ويتمثل في الموزع الذي يتمتع بدوره بتوق انتقالي ، وبالتالي هاذين العاملين وهما المستهلك والموزع اجبرا المعنيين على انتهاج وتبني استراتيجية نمو تمر بايداع ما يضيفي على المنتوج وجه جديد لجلب مستهلكين جدد ، و في نفس الوقت اعطاء نوع من الثقة للمستهلكين الاوائل وهنا يبقى دائما المنتوج على حد سواء في السياق الجديد يبرز عامل او متغير يسمى الغلاف علاقة بالعلامة ، الشكل وعنوان المنتوج مما يشكل في الاخير بطاقة تعريف للمنتوج ولقد حظيت دراسة السلوك الانساني باهمية كبيرة منذ قدم الزمان وذلك لاهمية ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه وذلك لان سلوك الافراد يتاثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث ان هناك اختلاف واضح في سلوك الافراد ، وهو ما ادى الى دراسة باستمرار من قبل المؤسسات من اجل تخطيط لمختلف الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الناجحة وتاخذ باعتبار مختلف العوامل الاساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن اهم المؤثرات ياتي التغليف الذي شهد تحسنا كبيرا في السنوات الاخيرة لجذب اهتمام المستهلكين ودفعهم للشراء لذلك فان دراسة التغليف وربطه بمختلف العوامل اصبح امرا حتميا من الاحيان وخاصة في سلع الاستهلاكية ، وكذلك المنافسة الحادة وما تعرضه من تحديات وزيادة درجة الوعي الاستهلاكي بنسبة كبيرة لدى غالبية المستهلكين وتحولات في العادات الشرائية .

كما تعد سياسة التعبئة والتغليف من الامور الحيوية في نجاح تسويق السلعة ، باعتبارها جزءا لا يتجزأ منها في كثير من الاحيان واحد العناصر او المكونات المادية المشكلة لها ، حيث يرى بعض الباحثين بانها تندمج في نشاط التوزيع المادي لكونها تعمل على حمايتها من اية مؤثرات خارجية قد تقع عليها ، وتعرض محتوياتها للتلف او الفساد ، ويرى البعض الاخر بانها تندمج في النشاط الترويجي لكونه يعمل على تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء

وبذلك تعد التعبئة والتغليف احد الاركان الرئيسية لنجاح تسويق السلعة لانه يشكل الصورة المرئية للسلعة لذلك فان جودة المنتوج يجب ان تكون مطابقة مع جودة الغلاف .ولذا استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التعبئة والتغليف وبالنسبة للعديد من المنتجات خاصة المنتجات الغذائية التي تصنف مع المنتوجات الميسرة سهلة المنال ، ووذالك

للمحافظة على طبيعة الغذاء ومواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الصنع والتعبئة والتغليف حتى البيع والاستهلاك محليا او بعد التصدير عملية التصدير .

1 - اشكالية الدراسة:

- من خلال ماسبق ذكره نطرح اشكالية بحثنا في التساؤل المحوري التالي :

* ما مدى تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ؟

- تحت هذ السؤال المحوري والرئيسي تدرج الاسئلة الفرعية التالية :

- مالمقصود بالتعبئة والتغليف ؟

- ما العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟

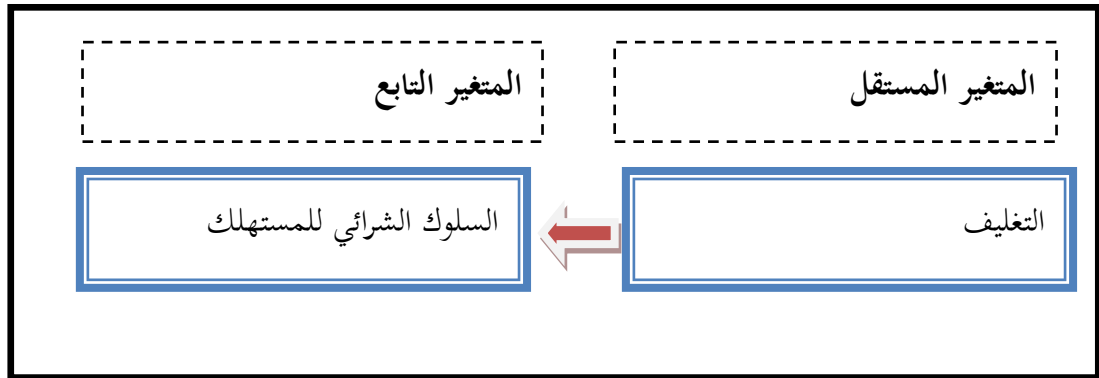
- مدى تأثير التغليف على المستهلك الجزائري واستمالاته للشراء ؟

2- الفرضية الرئيسية:

بناء على التساؤلات المطروحة ثم وضع الفرضية التالية:

-لا توجد علاقة تربط بين سلوك المستهلك الشرائي و التغليف .

نموذج الدراسة :



3- مبررات اختيار الموضوع:

ان اختيارنا لموضوع اثر التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لم يكن عشوائيا وهذا لاهميته وتجليه في:

- ا-الاهمية التي يلعبها الغلاف في بناء صورة المؤسسة وضمان البقاء والاستمرارية .
- ب-الحيز الكبير التي تاخذه بحوث التغليف في البحوث التسويقية لبناء الاستراتيجية .

4- اهداف الدراسة:

- تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتسويق والتعبئة والتغليف بالازافة الى المفاهيم المتعلقة بالمنتج وسلوك المستهلك وقراراته الشرائية .
- محاولة ربط سلوك المستهلك بسياسة التغليف .
- الاجابة على التساؤلات الفرعية ودراسة الفرضية المقدمة لاثبات صحتها او نفيها ، وبالتالي التعرف على تاجر السلوك الشرائي بالتغليف .
- اسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي والواقعي لمؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" بسعيدة من خلال ابراز اثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء في منتجات المؤسسة لدى المستهلك .

5- اهمية الدراسة:

- تكمن اهمية البحث في دراسة سلوك المستهلك وكذا التغليف ومحاولة معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك النهائي اتجاه تغليف المنتوجات ، وتزداد اهمية هذه الدراسة في محاولة ابراز اهم الطرق لتصميم الغلاف وذلك من اجل تكيف المؤسسات الجزائرية مع الواقع ومع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية من جرائها .وهل التغليف يؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك ويوجهه للشراء .

6- حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية : اقتصرت الدراسة على العلاقة بين المتغيرين ، التغليف متغير مستقل وسلوك المستهلك متغير تابع .

الحدود المكانية : لقد انجزت دراسة البحث بمؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" بولاية سعيدة.

الحدود الزمانية : لقد تمت الدراسة في مؤسسة "كسيرا" للمياه المعدنية والمشروبات الغازية في افريل 2018.

7- تقسيمات البحث:

من اجل الامام باكبم ممكن من المعلومات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة قسمنا هذا الموضوع الى جانبين نظري وتطبيقي .

الجانب الاول النظري: ويتكون من ثلاثة فصول

* **في الفصل الاول :** تطرقنا الى مدخل نظري للتسويق وتحليل سلوك المستهلك من مفاهيم عامة حول التسويق واهميته واهدافه وعناصر المزيج التسويقي ومفاهيم حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وانواع سلوك قرار الشراء .

* **في الفصل الثاني :** تطرقنا الى مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج فتطرقنا الى مفهوم المنتج و خط المنتج وتصنيف المنتجات ودورة حياة المنتج و عموميات حول التعبئة والتغليف والاهمية والاهداف والوظائف واعتبارات اتجاه تصميم العبوة والغلاف.

* **اما الفصل الثالث :** تطرقنا فيه الى علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي و سلوك الافراد اتجاه التغليف واليات قراءة الغلاف والتبيين والتمييز في التعبئة والتغليف والاهمية والدور الذي يلعبه التغليف في تحقيق رضا المستهلك .

* **الجانب الثاني : التطبيقي** حيث اعتبرنا هذا الفصل الرابع كجانب تطبيقي حيث قمن بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" بولاية سعيدة ، حيث قمننا بتقديم عام حول المؤسسة ، وفي الاخير قمننا بتحليل الاستبيان من اجل معرفة مدى تأثير التغليف على سلوك المستهلك الجزائري .

8- **منهجية البحث:** من المعروف والاكيد ان اي بحث علمي يتوقف على مدى حسن اختيار التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المرتبطة بطبيعة الموضوع، الذي يحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الاحاطة باهم جوانبه ، لذلك تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي.

1- المنهج الوصفي : للاحاطة بالجانب النظري لموضوع تأثير التغليف على سلوك المستهلك الجزائري ، حاولنا اعطاء صورة عن التغليف وعرض الحقائق المتعلقة به اعتمادا على مختلف المراجع سواء المتعلقة بالتغليف او المتخصصة في التسويق ، وكانت باللغتين العربية و الاجنبية ، كما تم الاستعانة بمختلف التقارير ورسائل الدكتوراه .

ب- المنهج التحليلي والاحصائي: باستخدام الادوات العلمية والاحصائية لتحليل البيانات ، ونتائج المتحصل عليها للوصول الى نتائج تبين مدى التطابق بين الجانب النظري والتطبيقي للاجابة على التساؤلات المطروحة ، حيث تم دراسة حالة "مؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" بسعيدة ، بالاضافة الى دراسة استقصائية تكميلية ، والتي اعتمدت على الاستبيان من خلال طريقة العينة والتي تشمل 84 فرد ، يستهلكون منتوجات المؤسسة لتحليل النتائج عن طريق استعمال مختلف الاساليب الاحصائية SPSS V23 الالي .

9- ادوات الدراسة: قصد انجاز البحث سواء في الجانب النظري او التطبيقي ، تم الاعتماد على مجموعة من الادوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها ومن اهمها ماييلي :

- المسح المكتبي : والذي يتمثل في الاطلاع واستعمال المراجع باللغة الاجنبية ذات الصلة المباشرة او غير المباشرة بموضوع الدراسة الى جانب تحليل بعض الوثائق والتقارير الداخلية للمؤسسة .

- النصوص والمصادر القانونية .

- قائمة الاستقصاء وذلك للحصول على البيانات الاولية التي تُخدم الموضوع.

- من الميدان وتحليل قائمة الاستقصاء اعتمدنا على بعض الادوات الاحصائية كالجداول والاشكال والنسب المئوية .

10 - دراسات سابقة :

1-دراسة الدكتور " دياب زقاي " اطروحة دكتوراه بعنوان : الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية ،

حيث قام باسقاط الدراسة على مؤسسة "ابني" سيدي بلعباس ، جامعة ابي بكر بلقايد سنة 2010/2009 وتناول الباحث فيها التغليف كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

2- دراسة الدكتور " اكيل رايح " اطروحة دكتوراه بعنوان " التغليف المتميز وتأثيره على قرار الشراء " حيث قام باسقاط الدراسة حول مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية ، كوكاكولا ، بيبسي ، حمود بوعلام ، جامعة محمد

بوقرة ، بومرداس سنة 2014/2013 وتناول الباحث فيها تأثير التغليف على سلوك الفرد في اتخاذ القرار .وكانت نتائج الدراسة كالتالي.

نتائج الدراسة النظرية :

*من خلال الممارسة التسويقية لايمكن التفرقة في كثير من الاحيان بين التعبئة والغلاف وعليه تعتبر من اسباب نجاح استعمال مصطلح التغليف كمصطلح جامع للتعبئة واعداد الغلاف .

*دور التغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتج والمحافظة عليه اثناء تخزينه ونقله بل اصبح يؤدي وظائف تسويقية تتمثل في الاتصال والترويج بجذب المستهلك والتاثير في قراره الشرائي .

*لاعداد تغليف متميز يجب مراعاة مجموعة من العوامل على راسها طبيعة المنتج

نتائج الجانب التطبيقي:

*حجم سوق المشروبات في الجزائر كبير اذ يقدر بمليار وثمانية مئة مليون لتر سنويا يغطي طلب 37 مليون ساكن.

* سوق المشروبات الغازية في الجزائر اصبح يتميز بالمنافسة القوية ، وهذا منذ دخول العلامات التجارية العالمية (كوكاوبيسي) لسوق الجزائرية .

*يتجلى التاثير النفسي لتغليف على المستهلك في ان مانسبته 85.86 % من افراد العينة راضين على جودة وتغليف منتجات كوكاكولا وبيسي وحمود بوعلام.

3- دراسة الدكتور " بن منصور الهام " اطروحة دكتوراه بعنوان " تاثير العناصر البشرية والكتائية للتعبئة والتغليف على قرار الشرائي لدى المستهلك "دراسة حالة مستهلكي مشروبات رامي بتلمسان ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2016/2015 وكانت نتائج الدراسة كالتالي .

نتائج الجانب النظري :

- تلعب التعبئة والتغليف اهمية كبيرة لاي مؤسسة انتاجية او تجارية باعتبارها احد العوامل المساعدة على زيادة القوة البيعية وتحقيق ميزة تنافسية .

- تعد العناصر البصرية والكتابية اهم العناصر المشكلة للغلاف والعبوة لما لها من فضل في تزويد المستهلك بدلالات عن المحتوى قبل الاطلاع عليه اضافة الى ترشيده بتواريخ الصنع ونهاية الصلاحية وكيفية الحفظ.
- ان العناصر البصرية والكتابية ترتبط ارتباطا وثيقا بالقرارات الشرائية للمستهلك عبر تحقيق له الرضا والتقليل من عدم التأكد من محتوى الغلاف والعبوة ، اي هي اداة الثقة لديه قبل معرفة الخصائص المادية للمنتج.

نتائج الجانب التطبيقي:

يمكننا تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الاولى: تأثير العناصر البصرية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .

-هناك تأثير متوسط ما بين حجم عبوات “رامي” و نية الشراء .

-هناك تأثير ضعيف ما بين شكل عبوات “رامي” و نية الشراء.

-يوجد تأثير بين الوان عبوات وأغلفة “رامي” و نية الشراء .

-هناك تأثير قوي ما بين مواد تصنيع عبوات وأغلفة “رامي” و نية الشراء


-هناك تأثير جيد ما بين الرسومات والصور المطبوعة على عبوات وأغلفة “رامي” و نية الشراء.

- يمكننا تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الاولى : تأثير العناصر البصرية للتعبئة والتغليف على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



الفصل الاول

مدخل نظري للتسويق وتحليل سلوك المستهلك

تمهيد: 

يعد التسويق أمراً ضرورياً لنجاح المؤسسات والمنظمات فهو يؤكد في معناه الحديث على المستهلك وتنسيق الأنشطة المختلفة للتوجه نحو إرضاء وإشباع رغباته وحاجاته ، كما تهتم منظمات الأعمال بمعرفة وإدراك حاجات المستهلكين ومحاولة فهم سلوكهم الشرائي وبناء علاقات طيبة معهم والمحافظة عليها وصولاً إلى تحقيق رضا المستهلك ، وان التركيز على فهم سلوك المستهلك الشرائي له مبررات منها تأثير تفاعل المستهلك مع إستراتيجية التسويق مما يؤدي إلى نجاح المنظمة.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق¹

*تعددت التعاريف المستخدمة من قبل المختصين والمعنيين بالنشاطات التسويقية ولكن يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة التي توجه نحو تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات كما يقصد بالتسويق "مجموعة الأنشطة المعقدة التي تؤدي إلى خلق الأسواق وبدء العمل فيها".

إن هذا يعني أن التسويق لا يقتصر على أنشطة الاتصال والتبادل، إنما يتعداها إلى ماسبق عملية الإنتاج في محاولة لاكتشاف أنواع السلع والخدمات التي يرغبها المستهلكون.

*أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد اعتبرت التسويق بمثابة "عملية تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بغية تكوين عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت، ومن خلال هذا التعريف نلاحظ انه يشمل على خمسة عناصر أساسية هي:

- يتضمن التسويق عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع شيء ما.

- إن هذا الشيء يمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة.

- يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات معا.

- يتحقق التسويق عندما يحصل تبادل ذو قيمة .

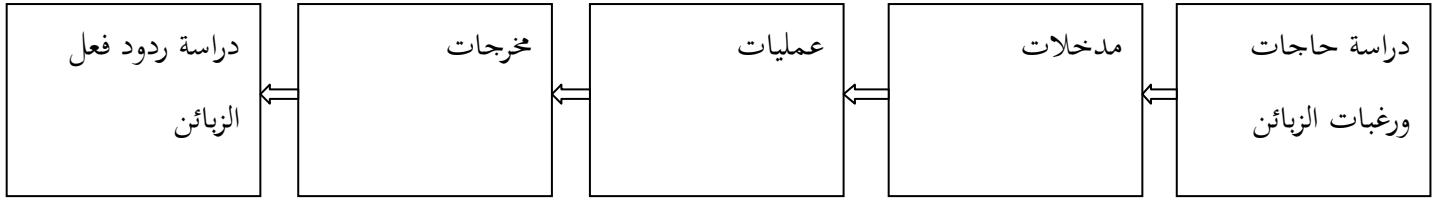
- يستلزم التسويق بضرورة منهجية تخطيط مستمرة ودائمة.

ويمكن القول أيضا أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات

الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم وكما هو مبين في الشكل التالي:

¹ زهير الحدرج "التسويق المعاصر" دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2012 ص11

الشكل رقم (1) : يوضح دراسة التسويق لطلبات الزبائن



المصدر : نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد " التسويق مفاهيم معاصرة" دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية سنة 2003 ص 29

المطلب الثاني: التطور الفكري للتسويق¹

1- مرحلة التوجه الإنتاجي: كما تواجه معظم الشركات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية توجهها إنتاجيا جيد ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك أن المنتج الجيد يبيع نفسه وكان رائد هذا التوجه فرديريك تايلور صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع markets sellers في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض و ان المنتجون ركزوا فقط على المنتجات لان الطلب عليها مؤكد.

2- مرحلة التوجه البيعي: اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950 ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخارجاتهم وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين

مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين فالشركات ذات التوجه تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فان مهمة البيع الشخصي، ومندوب المبيعات وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات .

3- مرحلة التوجه التسويقي:²

بدا الاهتمام بتركز على التسويق بدل المبيعات كما أن دور النشاط التسويقي لم يعد مقتصرًا على النشاط

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة" دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى سنة 2003 ص 31

² - زهير الخدر "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره ص 15

البيعي فقط وإنما اتسع ليشمل الأنشطة الأخرى كتخطيط السلعة والإعلان ومراقبة النشاط التسويقي وجدولة الإنتاج واختيار طرق النقل الملائمة وهنا نستطيع القول أن التسويق اخذ يهيمن على مجمل النشاط في المشاريع حيث أصبح له دورا في تحديد مستويات الإنتاج ونوعية السلع وفق دراسة السوق وطبعا بالشكل الذي يضمن تلبية احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين والهدف هو الوصول إلى حجم المبيعات الذي يحقق الربح العادل للمؤسسة.¹

ومن خلال الجدول رقم (01) : يمكن المقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

أوجه المقارنة	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
نقطة الانطلاق	السوق	المصنع
التركيز	يتم التركيز على المستهلك	يتم التركيز على السلعة
الوسيلة	-أنشطة تسويقية متكاملة -التكامل بين التسويق وأنشطة المشروع الأخرى	من خلال البيع والإعلان
الهدف (النتيجة)	الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك	الربح من خلال حجم المبيعات

المصدر: زهير الحدرب "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره ص17

4-مرحلة المسؤولية الاجتماعية :

يتميز التوجه بابرار المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمعنى أن كل مؤسسة حتى تستطيع الحصول على النجاح في أعمالها عليها أن تعي أهمية العناية بالمصلحة العامة للمجتمع ويمكن النظر إلى هذا التوجه باعتباره مرحلة وقائية تفرض علينا كما يجب توعية المسوقين بضرورة الاهتمام بالمواد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث .

المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق²

¹ زهير الحدرب "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره ص16

² علواش غنية"التسويق والإمداد"،مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2011 ص 7

أولاً: إن التسويق يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاءة ممكنة شأنه في ذلك كل نشاط منتج، فالتسويق يحقق المنافع التالية أي المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية والمنفعة الحيازية وتملك المعلومات للاتصال والمنفعة الشكلية.¹

ثانياً : التسويق مهم لان التكلفة قد تصل إلى حوالي 50 % من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريباً تكلفة التسويق التي تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج .

ثالثاً: التسويق يعمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة القديمة وإشباعها.

رابعاً: ونلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها .

خامساً : تساهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال :

-**المنفعة المكانية:** عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب .

-**المنفعة الزمانية:** عن طريق توفير منتجات المستهلك في الوقت المناسب والذي يرغب في شراء المنتج وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه .²

-**المنفعة الحيازية:** عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.

-**المنفعة الشكلية:** وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج

ومن أهمية التسويق كذلك انه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما انه يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين .

¹ علواش غنية"التسويق والإمداد، مرجع سبق ذكره ص 7

² زهير الحدرب "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره ص16

*ومن بين أهداف التسويق :

*التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك.

*تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.

*المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

*تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة .

*تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع ،فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات .

المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي¹

أولا .السلعة **Product** :

هنا يتم تقديم سلعة واحدة أو مجموعة من السلع المتكاملة بهدف تغطية الطلبات الفعلية للمستهلكين ووضع تشكيل المنتجات أي تحديد الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة مع الأخذ بعين الاعتبار مدى حاجة السوق إلى هذا التنوع وتصميم العبوة والتغليف ووضع علامة مميزة للسلعة بهدف خلق طلب على اسم السلعة وعلامتها التجارية، أن تبني هذا العنصر يؤدي إلى مسايرة التطور في الأذواق ومواكبة التطورات التكنولوجية.

ثانيا .التسعير **Price** :

يشير هذا العنصر إلى نقطة السعر الذي يمكن أن يؤدي إلى قبول السلعة وهو المدخل التسويقي في عملية التسعير مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة السعرية السائدة في السوق والظروف الاقتصادية العامة ،كما تشمل سياسة التسعير اضافة إلى سعر السلعة على سياسة الخصم وتسعير تشكيلة المنتجات.

ثالثا .التوزيع (المكان) **place** :

يتضمن هذا العنصر اختيار قدرات قنوات التوزيع التي تأخذ على عاتقها تصريف منتجات المؤسسة بأعلى كفاءة

¹ علواش غنية "التسويق والإمداد" مذكرة ماستر، مرجع سبق ذكره ص 8

توزيعية ممكنة، كما يتضمن تحديد عدة منافذ التوزيع واخذ بعين الاعتبار طبيعة السلعة واختيار الوسطاء الأكثر ملائمة.

رابعاً. الترويج promotion¹:

يمثل هذا العنصر الجهود التي تبذلها المؤسسة بغية إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع والخدمات أو بعضها عن طريق جذب المستهلكين الجدد أو زيادة معدل الطلب الحالي ، ويمكن إحداث هذا التأثير من خلال البيع الشخصي ، الإعلان ، والوسائل الأخرى للترويج وبهذا فان الترويج معنى أساساً يلفت انتباه المستهلكين وزيادة اهتمامهم بما هو موجود من سلع أو خدمات أو أفكار.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف وأهمية سلوك المستهلك²

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

*تعريف السلوك : يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد ،والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

*تعريف المستهلك : هو شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه ويستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين هما :

-المستهلك الفردي والمنظمات

¹ زهير الحدرب "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره ص 21

² محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك" جامعة الزيتونة الأردنية ، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 1997 ص 27

*المستهلك الفردي : هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة أو تقديمها كهدية لصديق.¹

*المنظمات : هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم إنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع .

تعريف سلوك المستهلك : هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقعها التي تشبع حاجاته ورغباته .

2-أهمية سلوك المستهلك :

*تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين ، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها الذي يمكنها من البقاء والاستمرارية

*توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات الغير مشبعة والجديدة لدى المستهلك.

*تساعد دراسة سلوك المستهلك في معرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية ، فالمنظمة الناجحة هي تلك التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية

*تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة الذي تهدف لتأثير على المستهلكين وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

*تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة ومعرفة عادات ودوافع

الشراء لدى مستهلكيها بدقة ، هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك العقلي وكيف ؟ ومتى ؟ ولماذا يشتري؟.

*تمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي ، والقدرة على تحديد نقاط القوى والضعف فيها من خلال معرفة

¹محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره ص 27

رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، وتتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار بتقديمه أو تعديله أو الغائه نهائياً .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك¹

*يمكن دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال ثلاثة مداخل هي :

المدخل النفسي والمدخل الاجتماعي والمدخل الاقتصادي وذلك في محاولة منا لحصر تلك العوامل التي تعددت وتشعبت وخضعت للعديد من الدراسات.

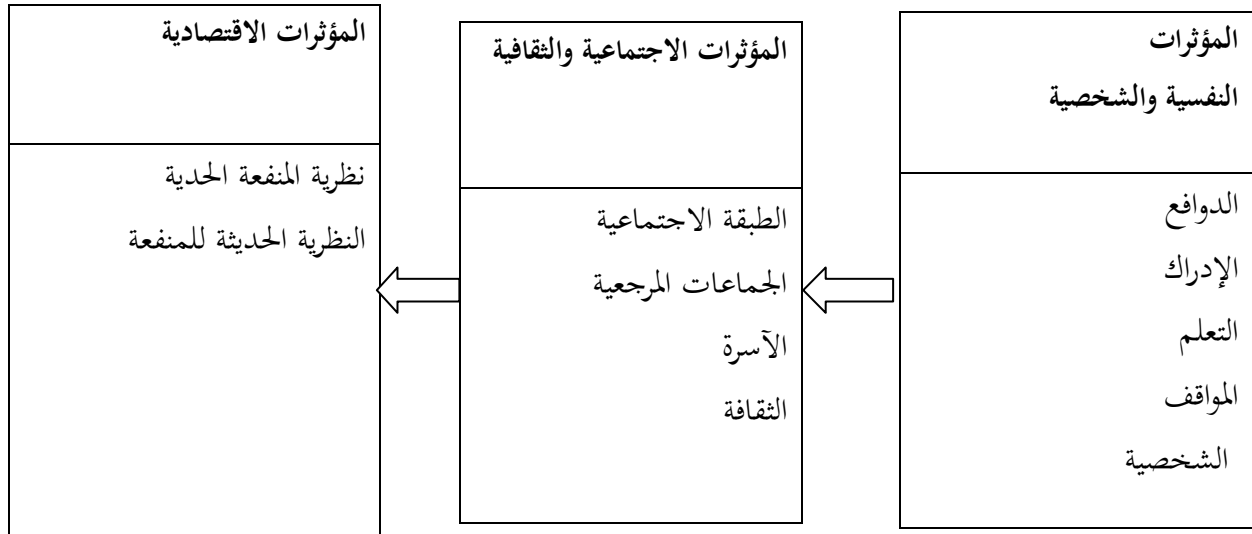
- فهناك العديد من الجوانب المتعلقة بالطلب بالنسبة للمستهلك النهائي والتي لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات الخاصة بعلم النفس حيث تركز على العوامل التي توجه النشاط للأفراد وسلوكهم وتفسير دوافعهم، ذلك أن الاحتجاجات الرئيسية للإنسان مثلاً شكل قوة دافعة لتصرفاته.

- أما المدخل الاجتماعي فقد ركز على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره ودراسة المجموعات البشرية وتكوينها ونظام العمل فيها والعلاقة بين أفرادها من تنافس وصراع وتعاون.

- أما المدخل الاقتصادي فإنه يرى أن القرارات الشرائية تعتمد على تفكير رشيد عقلائي مبني على حسابات اقتصادية دقيقة .

¹ محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره ص 29

شكل رقم (2) : يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد "التسويق" مفاهيم معاصرة" مرجع سبق ذكره ص 80¹

اولا: المؤثرات النفسية والشخصية psychological and personal enfluences²:

*ويندرج تحت هذه المؤثرات مجموعة العوامل التالية:

1- الدوافع motivation :

والدافع هو مثير او محرك داخلي يقود الانساني سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة .

ومن العوامل الهامة التي تساعد على نجاح منشآت الاعمال في تسويق السلع والخدمات ، الدراسة النفسية للمستهلك ومعرفة دوافع شرائه لهذه السلع والخدمات ، لان اساس كل عملية شراء دافع او اكثر ويختلف واقع الشراء باختلاف السلع ، كما تختلف احيانا بين فرد واخر وقد تختلف هذه الدوافع لنفس الفرد باختلاف ، اوقات الشراء ، لذلك لابد للعاملين في شؤون التسويق من الالمام بدوافع شراء السلع التي يتعاملون فيها وتنقسم الى:

1-الدوافع العاطفية : وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابقة دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد "التسويق" مفاهيم معاصرة" مرجع سبق ذكره ص 80

² عماري فاطمة وداودي خديجة "دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك" مذكرة ماستر ، جامعة مولاي الطاهر ، سعيدة ، سنة 2014/ 2015 ص25

العوامل المتعلقة باحتياجاته وامكانياته ومن امثلة عليه (التميز ، التفاخر ، التقليد ، التسلية ، الرغبة في الراحة) .

ب- الدوافع الرشيدة : تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته ، ومن الامثلة عليها (المتانة ، سهولة الاستعمال ، كفاءة السلعة في التشغيل ، اقتصادية السلعة ، الامان) .

2- الإدراك perception¹:

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء ، ويعتبر الادراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها ، لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به او اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس ، ويؤدي الادراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة ، ويستطيع الفرد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الادراكية التالية:

أ- الادراك الاختياري : فالفرد يتعرض في اليوم الى مئات المنبهات ، ومن المستحيل ان يعبر الاهتمام لجميع هذه المنبهات ، ولكنه يميل الى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته ، اي ان الافراد يميلون الى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجات الحالية .

ب- التشويه الاختياري: يصف التشويه الاختياري الى ميل الافراد الى تفسير وتكييف المعلومات ، بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبون بها ، بحيث تؤكد وتدعم الراي السائد.

ج- التذكر الاختياري: ينسى الفرد عادة ماراه وشاهده وسمعه ، ولكنه يميل الى تذكر المعلومات التي تنسجم وتدعم موافقته ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها .

3- التعلم Learning :

يمكن تعريف التعلم بانه "التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة او التجربة" والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الاحيان ، فالتعلم ينعكس على السلوك ، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على ان الفرد قد اكتسب التعلم ، ولكن في بعض الحالات حتى ولو اكتسب التعلم

¹ عمري فاطمة ودادوي حديجة "دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك " مرجع سبق ذكره ص 26

فان ذلك لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر ، فعندما يقوم رجال التسويق بالاعلان عن سلعة او خدمة ما ويقوم بتكرار هذا الاعلان بهدف احداث التعلم لدى المستهلك ، فان اغلب المستهلكين قد لا يتجهون الى المتاجر للبحث عن السلعة او الخدمة وشرائها ، لكن من المؤكد ان المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم . ولهم نظرية

من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر والاستجابة التي تتضمن اربعة عناصر رئيسية¹:

- (1)- حاجات عضوية تتطلب الاستجابة كالجوع والخوف .
- (2)- المؤثر او المنبه الصادر من البيئة الحاجية كالاعلانات .
- (3)- الاستجابة وهو مايقوم به الانسان كرد فعل للمؤثر كالبحث عن الطعام .

4-المواقف attitudes :

يمكن تعريف الموقف أو الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة يتم تنظيمها من خلال الخبرة ولها تأثيرها القوي كموجة للسلوك أن هناك علاقة قوية بين التغيير في الوقف وما يتبعه من تغير في السلوك ومن هنا تبدأ إدارة التسويق بالتركيز على تكوين مواقف ايجابية إزاء صنف معين عند الإعلان عنه وفيما ياي نشير إلى بعض خصائص المواقف هي .

*تنطلق المواقف من ميول مكتسبه .

*تنعكس تفضيل أو عدم تفضيل المستهلكين أو حيادتهم .

*يرتبط الموقف بسلعة أو خدمة أو محل تجاري أو سعر أو غلاف..الخ.

5- الشخصية personnalité :

السن ، المهنة، الدخل ، نمط الحياة ونشير إلى أن كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات التي تنفق مع انطباعاته الشخصية كما نلاحظ أن الانطباعات الشخصية هذه تعمل كمؤثر على الشراء بشكل مختلف من شخص إلى آخر ، بل ولنفس الشخص أيضا من وقت إلى آخر كونه يقوم باتخاذ عدد كبير من القرارات الشرائية في

1 محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره ص 30

أوقات مختلفة .

ثانيا .المؤثرات الاجتماعية والثقافية social and cultural Influences¹:

ويندرج تحت هذه المؤثرات مجموعة من العوامل التالية :

هي الصورة الذهنية أو الانطباعات التي يكونها الأفراد عن أنفسهم وتتأثر بعدة عوامل مثل:

*الطبقة الاجتماعية.

*الجماعات المرجعية.

*الأسرة.

*الثقافة.

1-الطبقة الاجتماعية social class :

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أساس إشراك مجموعة من الأفراد في نفس القيم والاهتمامات والعادات السلوكية المتقاربة إضافة إلى التشابه في التطلعات ومستوى المعيشة ، إن الإقبال على استهلاك السلع والخدمات من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلف في حجمه حسب الاختلاف في الطبقات الاجتماعية .

2-الجماعات المرجعية refarence Groups :

تعني بما مجموعة من الأفراد يشتركون فيما بينهم بمعتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لهم تأثير على أفراد آخرين فيما يتعلق بالمواقف والقرارات الاستهلاكية.

-إن أهم العوامل في هذه الجماعة المرجعية هو مدى حاجة الفرد للانتماء للغير وهنا نلاحظ إن الجماعة

المرجعية تصبح قاعدة لتقييم المعلومات التي يقدمها المنتجين فالمعلومات التي توفرها الجماعة المرجعية تعتبر أهمية في ذهن المستهلك مقارنة مع المعلومات الواردة من المنتج.

¹ نفس المرجع السابق ص32

3- الأسرة family :

إن التفاعل الاجتماعي بين أفراد العائلة الواحدة له أثره المهم في تحديد شراء سلعة أو علامة تجارية معينة ، حيث يستشير الكثير من الأزواج زوجاتهم عند التوجه لشراء سلعة منزلية مثلا كما يلجأ الابن إلى شراء بعض السلع التي يعتقد أنها مقبولة في أسرته .

4- الثقافة culture :

تمثل ثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة والثقافة بهذا المعنى تحدد كما كبيرا من الاستجابات وردود الأفعال التي يتخذها الأفراد حالات معينة "، من هذا المنطلق تسعى إدارة التسويق إلى توجيه نشاطاتها لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم معروفة دون أن يفوتها أن ذلك كله يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في هذه الثقافة دون الإساءة إلى الدين أو معتقد أو جماعة.

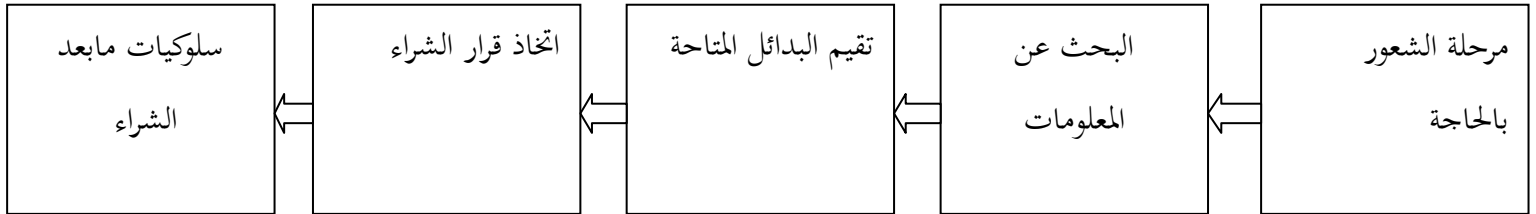
ثالثا. المؤثرات الاقتصادية économique Influences :

تستند المؤثرات الاقتصادية على افتراض أساسي مؤداه أن المستهلك (إنسان راشد) أي انه يقيم البدائل العقلانية من حيث الكلفة والمنفعة المتوقعة من السلعة أو الخدمة ، وذلك بهدف كما أن الفرد يقوم بحساب المنافع والعيوب المتوقعة من كل قرار شراء.

-فيما بعد ثم تطوير المنفعة الحدية التي تقوم على أساس أنها التغير في المنفعة الكلية الناتج عن التغير في وحدة واحدة من الكمية المطلوبة من السلعة التي تم استهلاكها إلى حد ما يسمى بالنظرية الحديثة الحصول على اعلي منفعة أو إشباع لقاء الوقت والمال الذي يقدمه.

المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

الشكل رقم (3) : يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: سمية حداد، التسويق "أساسيات ومفاهيم" الصفحات الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع الجزائر 2009 ص 24

1- مرحلة الشعور بالحاجة : هي أول مراحل مسار اتخاذ القرار فبدون شعور الإنسان بالحاجة لن يتخذ أي قرار وشعور الإنسان بالحاجة له عدة مبررات منها :

- أن ينتهي مالمديه مما يسد حاجته.

- أن تبرز لدى الإنسان حاجة جديدة ويطمح لإرضائها.

2- مرحلة البحث عن المعلومات : بعد أن تتحدد حاجة الإنسان فانه عادة ما يبحث عن المعلومات من احد المصدرين :

* مصدر المعلومات الداخلي.

* مصدر المعلومات الخارجي.

- وتعني بمصدر المعلومات الداخلي : المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تم تجميعها من تجاربه السابقة ، أو إطلاعها على تجارب الآخرين بالقراءة أو المشاهدة أو السماع من خلال الحديث من الأهل والأصدقاء ، أو من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة مما يحتفظ به الإنسان في ذاكرته.

- أما مصدر المعلومات الخارجي : فيتم اللجوء إليه أن لم يكتف المستهلك بما لديه من معلومات تكون عن طريق الاستفسار من الأهل والأصدقاء أو البحث في مصادر المعلومات المختلفة ، وبالطبع فان مصدر المعلومات الخارجي يوفر معلومات أدق وأحدث من مصدر المعلومات الداخلي ولكنها أكثر تكلفة في الحصول عليها .

¹ محمود جاسم الصميدعي. و ردينة عثمان يوسف . "سلوك المستهلك" دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان الاردن ، سنة 2007 ص 27

3- تقييم البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتنسيق المعلومات للحصول على مجموعة من

البدائل التي سيفاضل بينها ، وقد يستخدم المشتري عادة ما يسمى بمعيار التقسيم والذي يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل اهمية كبيرة لهذا المشتري ، ولسوء الحظ لا يوجد هناك عملية تقييم جيدة تستخدم من قبل المستهلكين او من قبل مستهلك واحد في جميع حالات الشراء ، فعلى سبيل المثال قد يهتم الفرد بشراء سيارة اقتصادية ، حجم عائلي ، توافر قطع الغيار ، سهولة الصيانة وتوفرها بتكلفة منخفضة. ومشتري اخر يهتم بخصائص اخرى مثل لون السيارة ، شكلها الخارجي ، وباستخدام معيار التقييم يستطيع المشتري ترتيب الماركات البديلة للاختيار من بينها ، فاذا وجدت ماركة من بين الماركات البديلة مسيطرة على باقي البدائل في جميع الخصائص المرفوعة لسلعة فانه يتوقع ان يقوم المستهلك لشرائها ¹.

4-اتخاذ قرارا الشراء : في هذه المرحلة فان المستهلك يستجمع المعرفة التي حصل عليها في المراحل الثلاثة بدءا من البحث عن المعلومات ومرورا بتقييم بدائل المنتج وانتهاء الامثل للسوق ، ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجته ورغباته مايشمل القرار نوع المنتج ومكان او اسلوب السوق.

5-سلوكيات ما بعد البيع : ان الكثير من العاملين بالتسويق يهتمون متابعة المستهلك بعد شراؤه للمنتج وهذا خطأ فالمستهلك بعد الشراء للمنتج مازال عميلا مستقبليا مرتقبا فلا بد من متابعته ، وهذا مايقارن المستهلك بعد شراؤه للمنتج بين توقعاته وماحصل عليه فعلا ، وتؤثر المقارنة على قناعة المستهلك بما حصل عليه فاما ان يرضى او يتذمر ، وهنا تكمن اهمية المتابعة التسويقية للمستهلك حتى بعد الشراء .

المطلب الرابع : انواع قرار الشراء ²

يمكن لنا تمييز ثلاثة انواع من القرارات حسب اهميتها وطبيعة السلع والخدمات التي تشكل مضمونها .

1-قرار الشراء المركب (المعقد) : يواجه الافراد اتخاذ القرار شراء مركب وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار

منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية واهمية القرار المتخذ من ناحية اخرى ، لذلك في الغالب

¹ نفس المرجع السابق ص 95

² محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، سنة 1989 ص 119

يشارك معظم افراد الاسرة في اتخاذ القرار الشراء ويكون ذلك في حالة السلع المعمرة لان معظم عملية الشراء تكون

متكررة اسعارها ملائمة ، اذن فالقرار المعقد هو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات

اللازمة ، لذلك فعلى رجل التسويق ان يتعرف على متخذ القرار وكذا على المؤثرين في هذا القرار وماهي الاسس التي يعتمدها كل واحد منهم في عملية الشراء وذلك لكي يستطيع تصميم محتوى الرسائل الاعلانية بالشكل الذي يلعب الدور الفعال والمؤثر على متخذ قرار الشراء المركب.¹

2- قرار شراء تقليل التنافر : ان السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الافراد مشتركين ،

وبدرجة كبيرة في عملية الشراء منتج غالي وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ، ان هذا النوع من القرارات الشرائية يكون سريعا ولم يسند على معلومات كافية ولا يبذل فيه جهد كبير ، وكذا عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فانه سبب من انواع التنافر ويعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون ويكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار والذي ثم شراؤه او يسمعون من المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم ومن اجل تقليل هذا التنافر فان علم هذا المختصين في مجال التسويق ان يعتمدوا على الاتصال مع المشتريين مابعد البيع وذاك بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعد على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ومحاولة التخلص من التنافر .

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني) :

ان قرار الشراء المعتاد يحصل عادة في حالة الشراء منتجات ذات اسعار منخفضة ، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات اسعار منخفضة نسبيا وتكون سريعة الدوران وفي حالة وقوع الخطأ في اقتناء منتج معين فلا تكون هنالك اثار سلبية كبيرة ، هذا ويجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الرسائل الاعلانية القصيرة المدة والعالية التكرار.

*بالاضافة الى الانواع الثلاث السابقة الذكر وهي الانواع الشائعة لقرارات المستهلك الشرائية ، هنالك انواع اخرى

نذكر منها :

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق " مرجع سابق ص 120

*قرار الشراء الباحث عن التنوع .

*قرار الشراء لمنتجات جديدة .. الخ

*العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي.

هناك عدة عوامل تحدد مادة اتخاذ القرار الشرائي والتي تنحصر في طبيعة المشتري ، طبيعة السلعة وخصائصها ، طبيعة وخصائص الموقف الشرائي .¹

1-طبيعة المشتري : مما لاشك فيه ان طبيعة المشتري من الامور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء السلعة والخدمة معينة ،وتبين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية ، والمؤثرات الثقافية ، والاقتصادية في المجتمع ،والتي تتمثل في مستوى الثقافة ، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها ، ومعتقداته الشخصية ، ومتطلعاته ووظيفته ودخله ، ومدى قدرته على التعلم .

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

3-طبيعة وخصائص الباعة : يتاثر المشتري في كثير من الاحيان برجال البيع وخاصة في حالات التعرف بالسلع وموصفاتهما ومزاياها .

4- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي : هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت ، وارتباطه باحاجة المستهلك للسلعة او الخدمة ، حيث ان ضغط الوقت يمكن ان يجعل اتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل ،وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء مثل شراء هدية لاحد الاقارب قبل السفر في اليوم التالي.

*الادوار التي يلعبها الافراد في اتخاذ قرار الشراء :¹

¹ نفس المرجع السابق ص 121

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

وما الادوار التي تلعبها ومن هم اصحاب القرار وباشكل عام يمكن ايجاز هذه الادوار كمايلي :

المبادر : ويتمثل في الفرد الذي يقترح او يبادر في طرح فكرة الشراء لاول مرة لمنتج ما او ماركة معينة وقد يكون هو الزوج ، او الزوجة ، او الابناء حسب طبيعة السلعة المراد شرائها كالسيارة او الغسالة او نوعية الملابس او قد يطرح الفكرة بهدف اخذ اراء الاخرين في شراء ماركة ما وما هو تقييمهم لها كي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم .

المؤثر : وهو الشخص او الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث انهم يتميزون بالقدرة على التأثير لامتلاكهم المعلومات والقدرة على الاقتناع وعلى ابداء وطرح وجهة نظر يجلبها الاخرون تؤثر عليهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر ممثلا في العائلة او الاصدقاء او زملاء العمل ويختلف تأثير اي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها .

متخذ القرار الشراء : وهو الشخص الذي يحدد باصفة نهائية قرار الشراء للسلع او العلامة التجارية وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة واهمية السلعة وكذا مقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الاسرة .

المشتري : وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع التي تقرر شرائها ولا يتجاوز دور المشتري هنا اكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه او لم يشارك هنا الى ان المشتري قد يكون احد المستهلكين كما يتم شرائه وقد لا يكون ذلك مثل الاطفال او الرضع .

المستهلكون (مستخدموا السلعة) : وهم مجموعة من الاشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة او الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم واحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنقائص التي تظهرها ظروف الاستعمال .

خاتمة الفصل :

لمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من نماذج اساسيات سلوك المستهلك والتي يحدد على اساسها اتخاذ القرار الشرائي ، اذ وجب دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد اصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء ، اذ ان سلوك المستهلك من اهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الاعمال في المجالات التسويقية ، فالمؤسسة هي تلك المؤسسة التي تجعل من اولى اولوياتها دراسة سلوك المستهلك مع دراسة العوامل المؤثرة فيه.

الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج



تمهيد:

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

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

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج.¹

المطلب الأول: مفهوم المنتج.

أورد كتاب التسويق للمنتج تعاريف عديدة وهذا راجع لاختلاف وجهات نظر الباحثين ولكن المنتج أحد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي بل ينظر إليه كقلب العملية التسويقية والمحرك الأساسي لنجاح أو فشل المؤسسة وللمنتج دورة حياة تستوجب علينا الدراسة معرفتها.

• تعريف المنتج ومستوياته: للمنتج عدة تعاريف نذكر منها.

-**المنتج:** هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته ، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج.

-وقد جاء هذا التعريف كرد عن اعتقاد ساد لفترة طويلة، بأن المنتجات عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية الملمومة، والتي تدمج مع بعضها لتخرج لنا منتجات تشبع حاجة معينة للمستهلك.

-**المنتج:** هو مجموعة من العناصر المادية والغير المادية والتي تقدم وظائف الاستعمال ووظائف تقديرية للمستهلك تشبع حاجاته ورغباته .

-من خلال التعريفين السابقين يمكن الأخذ برأي الكاتب 'خليل المساعد' الذي يعتبر المنتج ليس بجميع خصائصه أو منافعه المادية فحسب وإنما كذلك بخصائصه أو منافعه غير الملموسة والتي ترتبط بحاجات نفسية الاسم التجاري المميز أو الشهرة أو خدمات ما بعد البيع.

¹ لذيده جي أبي سعد، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، ص 130.

-وعرف 'عبد السلام أبو قحف': المنتج على أنه "مجموعة من الأشياء المادية أو الغير المادية، تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من حاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة، أو خدمة أو فكرة، أو حتى تنظيم معين.¹

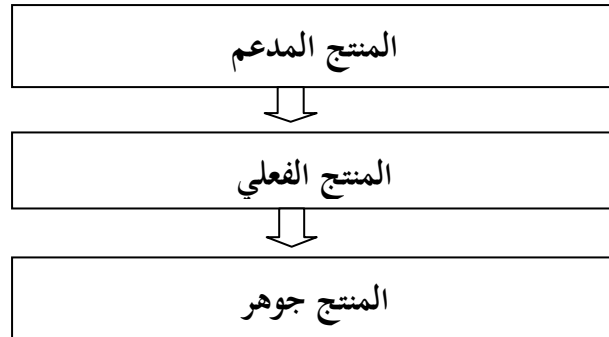
-والتعريف الأنسب الذي تقدمه للمنتج باعتباره مجموع الخصائص التي تنطوي على الجانب الظاهري كالغلاف والشكل للمنتجات الملموسة والجانب النفسي مثل مدى الإشباع أو ما يميز له بالنسبة للفرد و المنتج. يرى كل من Kotlor Armstrong أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي:

المنتج المدعم: يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج لخصائص و خدمات، مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.

المنتج الفعلي: هو يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغللاف الخارجي و اسمه التجاري.

جوهر المنتج: هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والذي يحصل عليه، المستهلك أو بتوقيع الحصول عليه. والشكل التالي يوضح المستويات الثلاثة للمنتج.

الشكل رقم (4): المستويات الثلاثة للمنتج.



-المصدر: محمود جاسم الصميعدي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، ص 213

¹ - حميد الطائي "التسويق الحديث ، مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة العربية سنة 2010 ص 180-183

❖ **المطلب الثاني: خطط المنتجات والمزيج السلعي.**¹

***خط المنتجات** : هو عبارة عن مجموعة من المنتجات المتشابهة، و التي يكون الاستخدام الأساسي لها متشابهة بالنظر لتمتعها بخصائص ملموسة، و يمكن تعريفه بأنه:"مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها ارتباط. فهي تباع لنفس المجموعة من المستخدمين، أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع، أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي، و هناك عدة قرارات متعلقة بالإضافة داخل خط المنتجات و هذه القرارات هي:

- 1- **التوسع النازل:** و هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أقل جودة و أقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط و ذلك ضمانا للبيع للقطاعات التي تبحث عن الجودة الأقل مقابل السعر الأقل.
- 2- **التوسع الصاعد:** هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة و أعلى سعرا من المنتجات المقدمة حاليا في الخط لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.
- 3- **التوسع ذو الاتجاهين:** و هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة و أعلى سعرا من المنتجات الحالية و إضافة منتجات أقل جودة و أقل سعرا من المنتجات الحالية لجذب قطاعات السوق الراغبة بكلا النوعين :

• **المزيج السلعي:** المزيج السلعي الذي ينطوي على ثلاثة عناصر أساسية:

¹ - بن يمينة كمال، "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، السنة 2011 / 2010 ص20-21

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

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

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

❖ المطلب الثالث: تصنيف المنتجات وخصائصها التسويقية.¹

تعريف السلعة وتصنيفاتها: جاء هذا العنصر يعد التعريف الأنسب للسلعة بصفاتها احد الأنواع الأساسية للمنتجات وكذا موضحا إمكانية تصنيف مختلف السلع في السوق.

- حسب "محمد علي" :يمكن تعريف السلعة على أنها "الناتج الذي يلبي حاجات إنسانية والخاضع للتبادل مع ناتج آخر.وللسلعة قيمتان كما يظهره التعريف .

- قيمة استعمالية: وهي عبارة عن مجموعة من الصفات المادية التي تحملها والتي بواسطتها يمكن تلبية حاجات الفرد والمجتمع.

¹ - عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 398

-قيمة تبادلية: هي عبارة عن علاقة تناسب، يتم بموجبها تبادلها مع سلعة أخرى، وهي في جوهرها علاقة بين منتج ومنتج آخر يتبادلان فيما بينهما إنتاج عملهما.

-عادة ما يطلق لفظ السلعة على الأشياء الظاهرية أو الملموسة التي تحقق إشباعا للحاجات والرغبات النفسية، والتعريف الذي قدمه 'عبد السلام أبو قحف' لسلعة حسب هذا المعنى باعتباره السلعة "هي أي شيء يشبع حاجة أو رغبة لدى المستهلك وقد تأخذه عدة أشكال (مادية، خدمات، فكرة).

-في حين نجد تعريف 'محمد فريد الصحن' لسلعة "على أنها مجموعة المنافع التي حصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته هذه المنافع تشمل، المنافع المادية مثل خصائص المكونة لسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة. عليه يمكننا اقتراح تعريف السلعة على أنها منتج ملموس يهدف إلى إشباع حاجات مادية وتقنية وتشرك في هذا الهدف الخدمة رغم عدم إمكانية لمسها وخصوصياتها التي ستتطرق إليها لاحقا.

ولتصنيف السلعة بالشكل الصحيح وفقا لمعايير العلمية معتمدة علينا البحث عن التقنيات الموجودة في أغلب الكتابات في ميدان التسويق والتي جاءت في مجملها تقسيم السلع إلى قسمان: سلع استهلاكية و سلع إنتاجية أو صناعية ويعتبر هذا التقسيم من وجهة الاستخدام النهائي لها .

*السلع الاستهلاكية: وهي تلك المنتجات الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها بفرض الاستهلاك النهائي ويمكن تقسيم المنتجات الاستهلاكية وفق معيارين أساسيين:¹

1- طوال فترة الاستخدام (سلع غير معمرة - سلع معمرة): فالسلع غير المعمرة التي يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو عدة استخدامات محدودة، أما السلع المعمرة فهي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة.

¹ -محمد حاسم الصمغدي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره ص 171-172.

2- الجهد المبذول في عملية الشراء (سلعة تسوق، سلعة خاصة): وفق هذا المعيار يمكن المنتجات الاستهلاكية إلى عدة أنواع:¹

-السلع الميسرة: وهي المنتجات التي تشرى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروفة أو تقييم للفروق بينها حيث أن تلك الفروق محددة وسيطة ولا تتطلب الجهد في عملية المقارنة والتقييم.

-سلع التسوق: يتم شراء سلع التسوق بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة المنتجات المعروضة من حيث مناسبتها وجودها وتصميمها وشكلها وسعرها.

- سلع خاصة: هي تتضمن المنتجات ذات الخصائص الفردية وذات اسم تجاري معروف ومميز مما يجعل المشتري يمر على اسم تجاري معين ومستعد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار فترة معينة لحين توافرها إذ لم تكن متاحة في الأسواق.

-السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: هي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك أو أنه يعرفها ولا يفكر بشرائها أو هي السلع التي يتم شرائها لحل مشكل طارئ ومثل ذلك وثيقة تأمين الحياة، الجهاز إنذار ضد السرقة وهذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة وبيع شخصي و جهوي تسويقية أخرى.

*السلع الصناعية: وهي منتجات يتم شرائها ثم بيعها أو استخدامها لإنتاج مواد أخرى، وتعرف عادة تلك المنتجات الطلب من قبل مشتريين صناعيين، ويمكن تقسيم السلع الصناعية إلى عدة أنواع منها نذكر:

-المواد الخام: هي التي تدخل جزئيا في إنتاج سلعة ما ومن أمثلة ذلك القطن، الحديد، النحاس.

¹ - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، نفس المرجع. ص173

- **المواد المصنعة والأجزاء:** وهي التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج المنتج ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية ومن أمثلها: خيوط الغزل، والجلود، والأجزاء الإلكترونية.

- **مهام التشغيل:** وهي لا تدخل في إنتاج المنتج التام الصنع ولكن تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية مثل الوقود، وزيوت التشحيم.

- **التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج، ولكن تساعد في إنتاجها ولازمة للحصول على مخرجات معينة وعادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية طويلة.

- **الأجهزة المساعدة:** وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج المنتج التام، ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل ومن أمثلتها، الجرارات، الآلة الحاسبة، الحواسيب الإلكترونية.

***الخصائص التفضيلية للمنتج:** من أجل إنتاج والوصول للمنتج التنافسي يجب على المؤسسة أن تختار خصائص تفضيلية خاصة بشكل منتجاتها والتي سندرسها في هذا الطلب.

- تمييز المنتج والعلامة التجارية¹:

-**تمييز المنتج:** بغض النظر عن الشكل الذي يأخذه المنتج فإن على المؤسسة أن تقرر إلى أي مدى تود أن تميز إنتاجها، وكقاعدة تسعى المؤسسة إلى تحقيق أقصى درجة في التمييز لأن ذلك يتيح لها مزيد من الحرية في تسعير منتجاتها إلى درجة الاحتكار، وتحقيق أكبر ربحية ولكن مهما كانت درجة التمييز، إلا أن المنافسون يستطيعون تقليدها، وبالتالي تعطي ميزة التنافسية للمؤسسة وعلى الرغم من أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة، إلا أنها قد لا

¹ - جاري صالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر 2009، ص 2-3

تكون هدفا لبعضها، فقد لا تصبح الميزة التنافسية هدفا، خاصة بالنسبة للمنتجات النمطية لعل من أهم الخصائص التفضيلية للمنتج والتي تؤدي إلى تميزه.

- نجد العلامة التجارية التي تمكننا من تفضيل بين مختلف المنتجات والمؤسسات إنتاجها ولأهمية العلامة تسويقيا، لا يمكننا اختصارها في العنصر فقط بل يجب معالجتها شيء من التفضيل لإبراز مكانتها .

-**العلامة التجارية:** هي اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر والتي يقصد منها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين وذلك لتمييزها عن السلع المنافسة. ولتمييز السلع بالعلامة التجارية نذكر مزايا منها:

-تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك لان العلامة التجارية تبين مصدر السلعة المسؤول عنها وتضمن للمستهلك تجانس وحدات السلعة المعلمية التي يتكرر شراؤه لها.

-تسهيل مهمة الترويج للسلعة والإعلان عنها.

-تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.

-تمييز سلعة المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة.

-استخدام العلامة بتسهيل تقديم تسويق السلع الجيدة وخاصة في حالة نجاح السلع الحالية.

-**حقوق الاختراع والابتكار:** الاختراع والابتكار كمصطلحين معنى واحد لدى الإقتصاديين الذين يعتبرون الاختراع

والابتكار اكتشافا أولي لمكون فكرة جديدة والتي يمكن أن تكون قاعدة لسير نحو الإبداع فإذا كنا ننظر إلى الابتكار

أو الاختراع على أن تطور منتجات جديدة أو طرق جديدة لعمل الأشياء أو أن تطور منتجات جديدة هي أحد

أهم مخرجات عملية الابتكار فإن العملية التي يتم من خلالها الحصول على اكتشاف جديد أو ابتكار لمنتج جديد

تسمى عملية الإبداع أن عملية الإبداع تأتي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل في بيئة المؤسسة الداخلية مع عوامل

في بيئتها الخارجية بذلك الشكل الذي يساعد على حدوث عملية الإبداع وتطوير منتجات جديدة وبالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة.¹

-الجودة والتصميم: الجودة والتصميم من المصطلحات المتقاربة في الاستعمال والأهمية لهذا سنفصل فيهم.

الجودة: من متغيرات المنتج الهامة نجد الجودة أن قرار بإنتاج سلعة جديدة يتم بناء على مقدرة المؤسسات في المحافظة على سمعتها في الجودة وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على الجودة مثل النقص في المواد الخام وقلة المهارات الفردية أو مرحلة التطور التي تمر بها السلعة.

التصميم: إن ما قيل عن اختلاف تفضيلات الجودة ينطبق أيضا على اختلاف تصميمات المنتج من سوق الآخرون من فترة لأخرى لذا فمن الأهمية بمكان التعرف على تفضيلات السوق المستهدف.

• خصائصها التسويقية:²

1- الخصائص التسويقية للمنتجات الصناعية: تتمثل الخصائص التسويقية لهذا النوع من المنتجات فيما يلي:

-اشترك عدد من الفنيين في عملية الشراء أي أنه يتم عادة بواسطة لجنة من الخبراء و التقنيين الذين لديهم علم بخصائص السلع و مواصفاتها و أسعارها و البدائل المتاحة منها.

- الشراء المباشر من المنتج نظرا لارتفاع قيمة الصفقات عند شراء مثل هذه المنتجات، كما أن هذه السلع عادة ما تطلب بمواصفات خاصة و بالتالي يفضل أن يكون الاتصال مباشر بين المنتج و المستهلك.

- تباعد فترات الشراء، حيث أن هذا النوع من السلع المعمرة يتم استخدامها لفترة زمنية طويلة نسبيا.

¹ - Georges Lewi ,Branding Management,éditions,2005,pp.54-58

² - عصام الدين أمين أبوعلفة، " التسويق - المفاهيم-الاستراتيجيات النظرية و التطبيق"، ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، ص 237 .

- استخدام أسلوب التفاوض في عملية شراء هذه الآلات أو المنتجات، حيث أن الأموال المستثمرة في هذه المنتجات عادة ما تكون ضخمة، وكذلك لكثرة و تعقد مواصفاتها الفنية مما يستلزم إجراء مفاوضات بين البائع و المشتري و قد تستغرق هذه المفاوضات أوقات طويلة.

- إن الطلب على هذه السلعة مشتق من الطلب على المنتجات النهائية التي تنتجها هذه السلع، فعلى سبيل المثال فإن الطلب على آلات النسيج مشتق من الطلب على الملابس التي تنتجها، والطلب على آلات صنع الأحذية مشتق من الطلب على الأحذية.

❖ المطلب الرابع: دورة حياة المنتج.¹

- دورة حياة المنتج: هي الخطوات التي يمر بها المنتج عند دخوله إلى السوق على غاية خروجه نهائياً، وتتمثل هذه المراحل في التقديم النمو النضج التدهور.

- وتعتبر دورة حياة المنتج وسيلة من وسائل مراقبة السوق كذلك مراقبة منتجات المؤسسة.

- مرحلة صفر: تتوافق مع دراسة تنفيذ فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة فأحياناً توظف أموال طائلة دون أن يعرف تماماً مدى استحابة السوق لهذا المنتج وللتقليل من حالات الشك والمخاطرة يقوم بدراسة السوق والتسويق من أجل توجيه المنتج وإنجازه.

- مرحلة التقديم: مرحلة الأولى التي يدخل فيها المنتج لسوق وعليه لا بد من خلق الانتباه لهذا المنتج عن طريق الترويج بغرض إخبار المستهلك عن وجود المنتج، كذلك تميز هذه المرحلة بقلّة المنافسة أو انعدامها في بعض الأحيان.

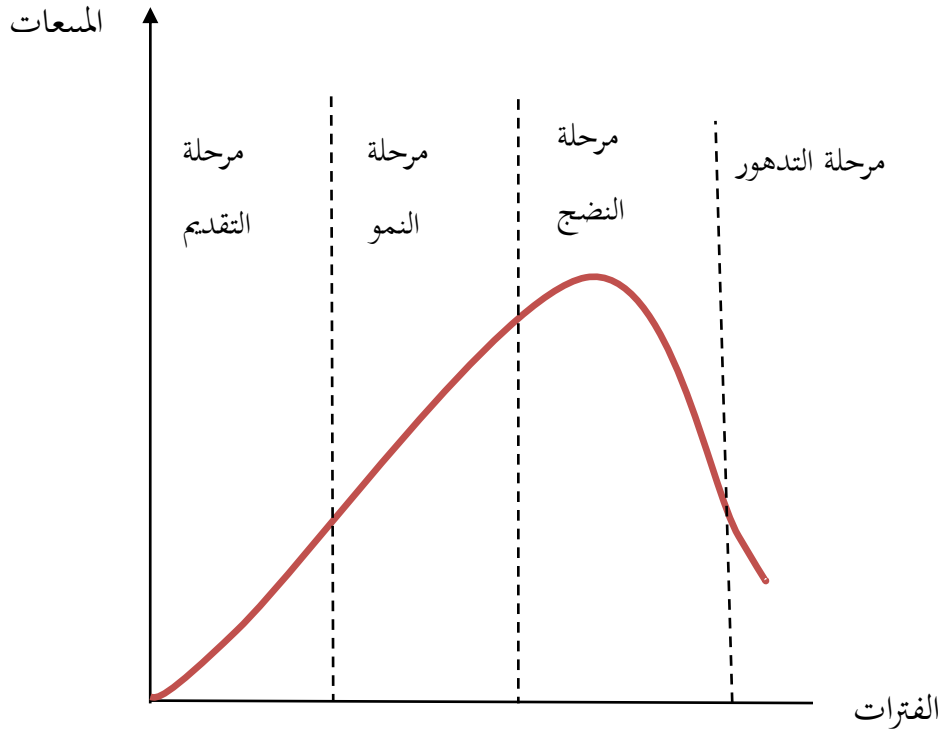
¹ -الديوه جي أبي سعد، " المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، مرجع سابق، ص128-136.

- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بوجود المنافسة، وتبدأ المبيعات في الارتفاع والأرباح وتزداد ومنه يتحسن المنتج وبالتالي جلب المستهلك، مع فتح قنوات توزيع أخرى ومن ثمة تعظيم حصة المؤسسة في السوق.

- **مرحلة النضج:** مع اشتداد التنافس على المنتج، تصل المبيعات إلى أقصى حد من الربح، حيث تعرف هذه المرحلة بتنوع المنتج، بحيث يكون تركيز الإعلان على العلامة التجارية، بحيث تدخل المؤسسة إلى قطاعات لم يسبق الدخول فيها من قبل، وعليها أن تحفظ حصتها في السوق.

- **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تنخفض المبيعات والأرباح وكذلك المنافسة وعليه إما حذف المنتج أو إمكانية إدخال تحسينات عليه أي تعظيم الربح وتمتاز هذه المرحلة بتخفيض السعر وحذف بعض القنوات التوزيعية الغير مربحة، إضافة على تخفيض الإعلان وتنشيط المبيعات إلى حد أدنى.

شكل رقم (05) : يوضح منحنى يمثل دورة حياة المنتج



المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة والتغليف.¹

المطلب الأول: مفهوم التعبئة والتغليف.

إن التطور الذي حدث في وظيفة التوزيع أثر كثيرا على شكل تقديم المنتج المقترح على المستهلك وبالتالي تقلصت مبيعات المواد غير المعبئة، وزاد الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج لتسهيل عملية عرضه عبر قنوات التوزيع المتعددة، ولهذا فإن كلا المفهومين تغليف و تعبئة يختلفان إلى حد ما، وهناك الكثير من لا يفرق بين هذين المفهومين، وسنستعرض فيما يلي إلى البعض من هذه التعاريف.

● تعريف التعبئة:

-العبوة" هي الغلاف الذي يحوي المنتج، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة مثل: العلب القارورات وغيرها".

-التعبئة" هي الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج والذي يشكل وحدة البيع و التجزئة، والهدف من التعبئة هو تسهيل عملية تداول المنتج وتخزينه وحفظه، واستعماله عند الاقتضاء كما تأخذ التعبئة بعين الاعتبار العرض الجذاب و الجانب الإعلامي للمنتج".

-التعبئة"هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة والمتضمن تصميم أو إنتاج السلعة".

-انواع التعبئة: وهناك نوعان من العبوات :

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

¹ -Akkarene rym-« Impact du packaging du jus IFRUIT sur la décision d'achat des consommateurs »- diplôme de Master-UNIVERSITE Abderrahmane mira de BEJAIA- Faculte des sciences economiques -2013-2014-p 17-24

-عبوات تباع مع السلعة، و هي الأكثر استخداما، كالعلب المصنوعة من الصفيح لحفظ المأكولات والمصنوعة من الورق المشمع لحفظ اللبن، وتعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة غير المسترجعة وهي أكثر تكلفة من سابقتها (المسترجعة)، من ذلك يتبين أنه يمكن توزيع تكلفة العبوة من النوع الأول على عدد كبير من عمليات البيع، في حين يجب تحميل تكلفة العبوة من النوع الثاني على عملية البيع الواحدة.

***مفهوم التغليف:**لقد ظهرت أهمية التغليف في العصر الحديث نظرا لازدياد حدة المنافسة و كذا التطور التكنولوجي، كلها عوامل ساهمت في التطور الذي حدث على مستوى التغليف، و ظهرت مفاهيم جديدة متداولة حول الغلاف و أهميته بالنسبة للمنتج، الموزع، والمستهلك وكذلك ظهور وظائف جديدة للغلاف تعدت حفظ و حماية المنتج إلى وسيلة ترويجية إعلامية، وأيضا وظيفة إيكولوجية لحماية البيئة والمستهلك .و تسعى المؤسسة من خلال الغلاف التأثير على المستهلك وذلك ضمن إمكانياتها وقدراتها المالية، ومحاولة تخفيض تكاليف تغليف المنتجات.

- تعريف التغليف:¹

-**التعريف 01:**هو احد أبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج لأنه يعزز صورته في أذهان المستهلك حيث يعتبر من القضايا الهامة في التخطيط الإستراتيجي للمنتج .

-**التعريف 02:** بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته أي هو بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات وقصاصات، تغليف الأغذية يعد من المجالات السريعة التطور والنمو والابتكارات الجديدة وذلك لأن تغليف الأغذية يعمل على حمايتها ويضمن سلامتها.

¹ - Philip kotler, « Marketing management : analysis, planning and control », 5TH ed, "Englewood cliffs N, J prentice hall, inc", 1984, P 490.

-**التعريف 03:** حسب الجمعية الفرنسية للتقسييس (AFNOR) " يعرف الغلاف بأنه المادة الموجهة مؤقتا لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات، و أكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة.

• أنواع الغلاف: يمكن تقسيم الغلاف إلى نوعين:¹

-**الغلاف المباشر "العبوة":** هو الغلاف الحاوي لسلعة مثل: زجاج، العلب الكرتونية، الحاويات البلاستيكية، العبوات الألمنيومية.

- **الغلاف الخارجي:** ويتمثل في الغلاف الذي توضع فيه السلعة بغلافها الأول حيث يستغني عنه المستهلك بمجرد استخدام السلعة، فهو مجرد ديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان وبيانات ونصوص.

كما يمكن تصنيف الأغلفة من حيث النقل ونوع المنتج إلى قسمين اثنين هما:

- **التغليف للشحن:** ويختص بالسلع التي تنتقل لمسافات بعيدة وخاصة السلع المصدرة للخارج، باستثناء بعض المنتجات التي تشحن في شكل كتل كالخدمات أو في شكل وسائل: كالبترول الخام، وعليه يجب اختيار أنسب وسائل التغليف من حيث عناصر التكلفة فعالية القبول من جانب الموزع أو الوكيل المستورد.

- **تغليف المنتج:** وهنا يجب مراعاة كل المتطلبات اللازمة لتغليف المنتج والتي تتناسب مع السوق المستهدف ونوع المنتج إذا كان صناعي أو استهلاكي.

¹ -مقال في مجلة العلوم الزراعية العراقية بعنوان "أثر التعبئة والغلاف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة"، بولاية الخرطوم، السودان، 2013، العدد 44، ص 502

- التعبئة والتغليف هي كل المواد التي تحافظ على منتج الأحداث الخارجية التي قد تتدهور المنتج أثناء النقل، والحفاظ على ذلك، وعنصر من عناصر الاتصال بالمؤسسة. التعبئة والتغليف أيضا أداة لتجزئة، و تحديد المواقع، ومن خلالها تميز المؤسسة نفسها من منتجات المنافسين.¹

- تعريف التعبئة والتغليف:²

01- هي أحد المكونات والعناصر المادية الشكلية لسلعة حيث تساعد على تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة كما يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية.

02- هي مهمة من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة إذ يرى بعض الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف والضرر ويرى البعض بأنها جزء من النشاط الترويجي لكونه يحفز المستهلك على القيام بعملية الشراء للمنتج.

03- التعبئة والتغليف تضمن للشعب أن المنتج الأصلي والحقيقي يعني أن المنتج الجديد وغير مستخدم. وعلى الرغم أن التعبئة والتغليف كهدف لتقدم مريحة، لأغراض السلامة، وتستخدم أيضا كوسيلة لترويج بيع. التغليف تحديد معلومات حول المنتج مثل متى تم ذلك، حيث تم ذلك، وما يحتوي عليه، وكيف أن استخدام... إلخ، وعامل هام آخر هو القيمة التي الشديدة التأثير على المستهلك قرارات الشراء.

¹ -مقال في مجلة جامعة تشرين بعنوان " أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي"، د راسة ميدانية على شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 63 العدد5، 2014، ص126

² - International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 11, November 2015 ISSN 2250-3153 p 592

❖ المطلب الثاني : أهمية التغليف.¹

هناك أهمية بالغة للتغليف، و نذكر منها :

1-أهمية التغليف بالنسبة للمنتج: للتغليف مجموعة من الفوائد بالنسبة للمنتج، و تتمثل فيما يلي:

-حماية السلع من التلف أو الكسر أو التحلل؛ تساعد التعبئة و التغليف على زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة و ذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف ؛ التي قد تتعرض لها المنتجات.

-تحقيق السهولة في الاستعمال؛ يكسب السلعة مظهرا خاصا معيناً عليها شخصية خاصة.

2-أهمية التغليف بالنسبة للموزعين: أما بالنسبة لأهمية التغليف بالنسبة للموزعين فتتمثل فيما يلي:

-زيادة المبيعات نتيجة لنجاح جذب المستهلك لاقتناء المنتج.

-تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق.

- تحقيق سهولة الحمل و العرض داخل المتجر.

-يحمي المنتج في عملية النقل في نقاط بيع بعيدة.

3-أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك: تتمثل أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات

التالية:¹

¹ - قادري نسيم ريان "مساهمة سياسة التعبئة والتغليف في القرار الشرائي للمستهلك" د ا رسة حالة مؤسسة بيسكوفروي ، نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة محمد حيزر- بسكرة، الجزائر ،سنة 2016/2017 ،ص 15

-سهولة تداول السلعة و استعمالها.

-سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

-حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك.

4-الأهمية السوقية للتغليف :

* تتبع الأهمية السوقية للتغليف بصفة عامة للاعتبارات التالية:

-إن القرار المتعلق بتصميم عبوة وغلاف المنتج يرتبط بعنصري التكلفة و الإنتاج، و هو ما يحتاج إلى مستوى من

التحليل المالي في بعض الأحيان.

-إن الغلاف يحوي السلعة و يحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه.يلعب الغلاف دورا هاما

في ترويج السلعة لما له من أثر في جذب انتباه المستهلكين:

5- أهمية التغليف بالنسبة للمجتمع:

تخفيض أخطار الاستهلاك للمنتجات غير احتواء الغلاف على الطريق الاستعمال تاريخ نهاية الصلاحية ،محتويات

الصنع الطبيعية والاصطناعية مما يؤدي إلى زيادة توعية المستهلك.المحافظ على البيئة باستعمال عبوات وأغلفة لها

استعمالات حتى بعد استهلاك المنتج مثل:القارورات البلاستيكية.

¹ -قادري نسيم ريان ، مرجع سبق ذكره، ص15

❖ المطلب الثالث: أهداف ووظائف التغليف.¹

● أهداف التغليف: كان للتغليف هدفان رئيسان هما:

- حماية السلعة: و ذلك حمايتها من التلوث والتسرب والتشتت واحتواء محتوياتها.
- هدف اقتصادي أو تكليفي: وذلك باختيار العبوة الأقل تكلفة لأن تكلفة العبوة يتحملها في النهاية المشتري (المستهلك النهائي)، ثم أضيفت ثلاثة أهداف أخرى هي:
- التيسير على العميل أو المستهلك: و كان لهذا تأثيره على أحجام عبوة السلعة و سهولة فتحها واستخدام محتوياتها.
- الترويج: حيث يلعب غلاف المنتج دور كبير في ترويج السلع وبيعها من خلال جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وإقناعه بالشراء والرد على اعتراضه.
- التأثير على البيئة: حيث زادت أهمية حماية البيئة من تأثيرات مخلفات العبوة بعد استعمالها وتقليل أثر تلك المخلفات على البيئة، واقتناء اغلفة العبوة المتعددة الاستخدام.
- وفي الواقع فإن هناك عدة عوامل ساعدت على زيادة الاهتمام بالتغليف كأداة بيعية غير مباشرة أهمها
- اتباع أسلوب الخدمة الذاتية في التوزيع Self-service وزيادة اهتمامهم بدرجة التيسير والسهولة
- Convenience والمظهر Prestige التي يوفرها الغلاف الجيد للسلعة حتى لو صاحب ذلك زيادة الثمن .
- تزايد إدراك المؤسسات بقدرة اغلفة العبوة الجيدة في التصميم في بناء شهرة ممتازة للمؤسسة ومتوجاتها.

¹ - محمد فريد الصحن، "التسويق" الدار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، سنة 1998 ص 269

-هدف التكامل في الجهود التسويقية للمؤسسة من خلال توافق الرسالة الإعلانية واسم السلع مع العبوة وغلافها
استغلال الفرصة الابتكارية Innovational Opportunité في التغليف بهدف كسب أو تحقيق الميزة
التنافسية في عالم تسوده المنافسة غير السعرية. كما تطورت أهداف التغليف ، من خلال تطور دورها وذلك
حسب المفهوم الحديث للتسويق، إذ أصبح دورها بيعياً وترويجياً، و يمكن سرد الدور الحديث للتعبئة والتغليف في
النقاط التالية :¹

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

- شرح الفوائد التي تحتويها السلعة، و إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيبية السلعة وتاريخ الانتهاء منها
والصلاحية. تقدم المعلومات عن طريق الاستخدام السليم للسلعة وسعرها.

- يلعب التغليف دورا بارزا في تمايز السلعة وبصفة خاصة السلع الميسرة، فنظر لعدم وجود اختلافات حقيقية بين
السلع الميسرة، فإن التغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بالإضافة إلى زيادة مركزه في السوق.

¹ - محمد فريد الصحن، "التسويق" مرجع سابق، ص 270

✓ وظائف التغليف: لتغليف وظائف مهمة نذكر من بينها:¹

- حماية السلعة- تسهيل عملية استخدام السلعة-ترويج السلعة-تسهيل عملية النقل والتخزين.

- كما يمكن تقسيم وظائف التغليف "packaging" إلى وظائف مادية "طبيعية" و وظائف تجارية وهي كالتالي :

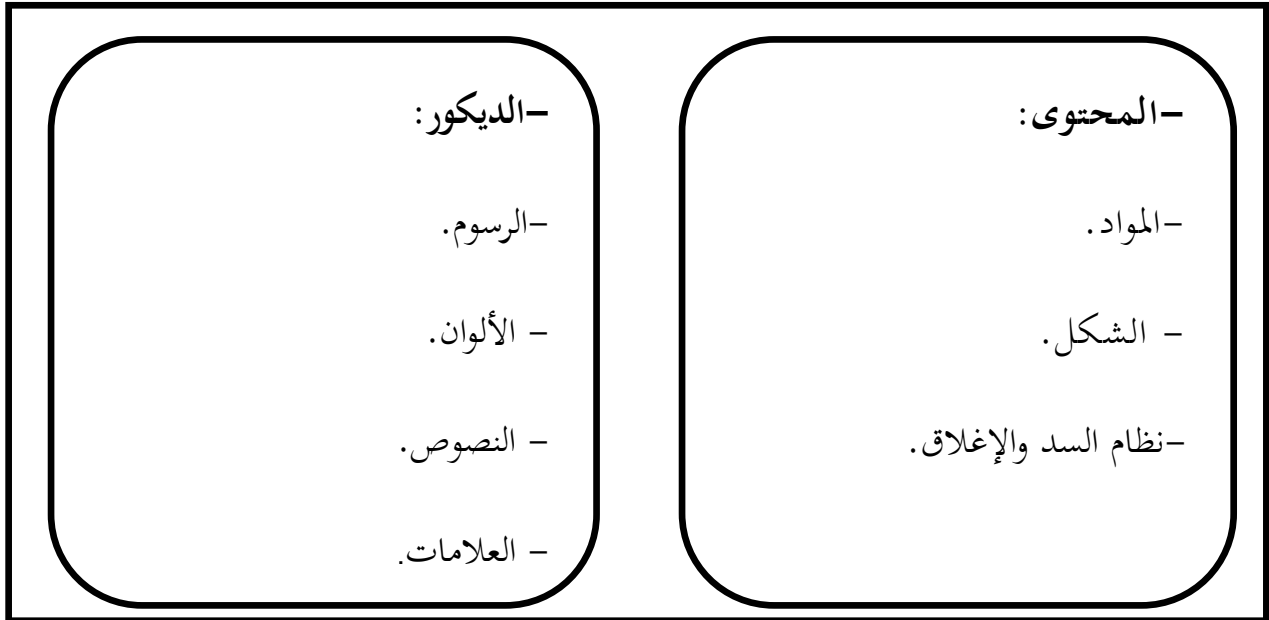
-الوظائف المادية " الطبيعية " :هي متعددة نذكر من بينها:

-سهولة النقل-الحماية- المحتوى-حماية المستهلك-حفظ، والمحافظة على البرودة .

-الوظائف التجارية :هي مقترنة بتطور طرق التوزيع والاستهلاك و تتمثل في:

-التكيف مع حاجيات المستهلك -سهولة الاستعمال-المطابقة-الاتصال مع المستهلك -إعادة التأهيل .

الشكل رقم (6) :المكونين الاساسيين للتغليف



¹ - مقال في مجلة جامعة تشرين بعنوان " أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي"،مرجع سبق ذكره،ص 128

الشكل رقم (07) : وظائف التغليف المتعلقة بالمحتوى والديكور.

<p>- الوظائف الاتصالية:</p> <p>- التأثير البصري " اليقظة".</p> <p>- التحقق منه.</p> <p>- المعرفة.</p> <p>- سرعة التموضع.</p> <p>- إعلام المستهلك.</p> <p>- الدفع والتحرك للشراء.</p>	<p>- الوظائف التقنية:</p> <p>- حماية وحفظ المنتج.</p> <p>- سهولة الاستعمال.</p> <p>- النقل، التخزين، الترتيب، الحذف.</p> <p>- حماية البيئة أو المحيط.</p>
--	---

-المصدر :دياب الزقاي،"الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية"نفس المرجع ص 169-170

❖ **المطلب الرابع:** تصميم العبوة والغلاف والعوامل الواجب مراعاتها عند التصميم.¹

***تعريف تصميم العبوة و الغلاف :** تتعرض الأغلفة والعبوات الخاصة بالسلع إلى تغيرات وتحولات متعددة وباستمرار، وذلك للإرتباط اللصيق بين الغلاف والمنتج حيث أن السلعة قد تبدو متقدمة لمجرد عدم تماشي الغلاف مع التكنولوجيات الحديثة والمتطورة وخاصة في العصر الراهن الذي أصبح يشهد تقدم صناعي هائل فتصميم الغلاف أصبح يجمع ما بين العلم والفن.

¹ - بن منصور إمام- "تأثير العناصر البشرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشرائي لدى المستهلك"، دراسة حالة مستهلكي مشروبات 'رمي' بتلمسان، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، سنة 2015/2016، ص72.

-التعريف العلمي لتصميم الغلاف: هو العمل على صياغة غلاف يحافظ على السلع ويؤمن خواصها لأطوار فترة ممكنة حتى تصل إلى المستهلك بالحالة الجيدة التي أنتجت عليها.

-التعريف الفني لتصميم الغلاف: هو رسم ووضع أغلفة وعبوات تتناسب الوقت الحاضر وتتأقلم مع العوامل التي لها تأثير كبير على تسويق السلع. و يعتبر التصميم "مجموعة التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج (اللون، الشكل) وتسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة".

✓ الأطراف المؤثرة على التصميم المناسب للغلاف والعبوة:¹

1- المنتج للسلعة: من الشروط التي يشترطها المنتج أن تكون متوفرة في الغلاف:

- المتانة: فكلما كان الغلاف يمتاز بالمتانة كلما قام بحماية السلعة بالشكل المطلوب.

-انخفاض التكاليف : فالمنتج بطبعه يميل نحو الأغلفة ذات المصاريف القليلة وذلك لعدم التأثير السلبي على الإيرادات من المبيعات مثل: الاعتماد على الآلات التي تتطلب يد عاملة متخصصة ومؤهلة والتي تدفع إلى صرف أجور عالية.

- السرعة: وذلك لعدم تعطيل الإنتاج والتغليف.

2- تاجر الجملة: نجد أن تاجر الجملة يلقي اهتمامه الأكبر على تصميم العبوة الخاصة بالشحن من حيث الشكل والمادة المستخدمة في التصنيع أكبر من اهتمامه بالغلاف الخارجي الذي تباع به السلعة للمستهلك ومن أبرز اهتمامات تجار الجملة نجد:

-الاهتمام بطول عمر العبوة حتى تحافظ على متانتها ولا تفسد نتيجة لعمليات الشحن أو التخزين.

¹ - بن منصور إهام- "تأثير العناصر البشرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشرائي لدى المستهلك"، مرجع سبق ذكره ص 74

- التركيز على سرعة فتح العبوة، الأحجام التي تتلاءم ورغبات المستهلك فهناك اختلاف بين الحجم الفردي والحجم العائلي.

3- تاجر التجزئة: نجد إن اهتمامات تاجر التجزئة تختلف تماما عن اهتمامات تاجر الجملة ويتضح ذلك الاهتمام من خلال ما يلي:

- الاهتمام بالشكل الخارجي للغلاف الذي تباع فيه السلعة.

- تفضيل الأغلفة التي تتداول بسرعة دون التعرض للسقوط أو الكسر أو الإتلاف.

- الاهتمام بالجانب الجمالي للغلاف ليكون جذابا ومثيرا للمستهلك.

- المتانة أي إن يكون الغلاف محكم في الغلاف حتى لا تبعث أجزاء المنتج التي يحتويها قبل تصريفها للمستهلك.

- التوفر على الأحجام المختلفة التي تتفق مع طلبات المشتري حتى لا يضطر على فتح العبوات الكبيرة والبيع الجزء منها للمستهلك.

4- المستهلك: من الخصائص والمميزات التي يرغب المستهلك في توفيرها في الغلاف نجد التالي:

- الإحكام في غلق العبوة حتى لا تتسرب إليها المؤثرات الخارجية كالرطوبة والحرارة و الضوء.

- تصميم العبوة بالشكل الذي يمكنهم من فتحها بأدنى جهد ممكن.

- تصميم الذي يتناسب واستعمالات المستهلك كوضع الغلاف الذي يسهل وضعه في الأماكن المتخصصة له داخل المنازل دون التعرض لتلف أو الانزلاق.

- تفضيل العبوات التي تصنع بالطريقة التي تسمح للمستهلك باستعمالها أكثر من مرة مثلاً: وضع المرابي في أكواب مغلقة ومحكمة بإمكان المستهلك إعادة استعمالها في حالة تكسر احد الأكواب المنزلية.

- يفضل المستهلك العبوات والأغلفة غير غالية الثمن خاصة إذا كانت السلعة رخيصة الثمن نسبياً فمن الخطأ الشائع تغليف المنتجات المنخفضة القيمة باهظة الثمن وذلك لإيهام المستهلك بجودتها مثلما جرت العادة كإرسال الهدايا في أغلفة فاخرة لإيحاء بقيمتها المعنوية والمادية.

5- العوامل الثقافية: هناك يجب الاهتمام بشكل فعلي بالعوامل الثقافية للمستهلك حيث نجد أن:¹

- العادات والتقاليد: تختلف اختلافاً جذرياً بين الوطن العربي والعالم الأجنبي وهذا على رجل التسويق اخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند وضع تصميم الغلاف أو العبوة.

- عامل اللغة: الذي يعتبر ذو أهمية كبيرة حيث تختلف اللغات من سوق لأخر مما يجبر المؤسسة المنتجة إلى صياغة البيانات والمعلومات على الغلاف بجميع اللغات الخاصة.

6- العوامل البيئية و الموارد المتاحة : يتوجب على رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان مدى تأثير العبوة و

الغلاف التي قاموا بتصميمها للمنتج على البيئة الطبيعية المحيطة بأفراد المجتمع. فهناك الكثير من العبوات و الأغلفة التي تسبب تلوث للبيئة و الطبيعة المحيطة بأفراد المجتمع. الأمر الذي يجعل منظمات الأعمال التي تستخدمها محل المساءلة من قبل الجمعيات و الحركات و الجهات التي تدافع عن البيئة، وكذلك الأمر بالنسبة للموارد المتاحة التي تستخدم في صناعة الأغلفة مثل الأخشاب و الورق والألومنيوم.

¹ - بن منصور إلهام، نفس المرجع، ص 77

7- القوانين الحكومية: هناك بعض القوانين التي لا تسمح بتصميم العبوات من حيث الوزن أو الحجم، توجي للمستهلك النهائي بأن كمية السلعة أكبر من الكمية الفعلية، كما هناك بعض القوانين الحكومية التي تفرض وجود معلومات في الغلاف " يجب أن تكون بيانات الوسم مرئية و سهلة القراءة و يتعذر محوها، و مكتوبة باللغة الوطنية، و لغة أخرى على سبيل المثال.

✚ خلاصة

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

الفصل الثالث

علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي



تمهيد:

تعتبر التعبئة والتغليف من اهم العناصر التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية ، وتعد الطريقة الارخص والاسرع والاسهل لتكيف المنتج وجعله اكثر ملائمة لمتطلبات الاسواق الدولية والاسواق المحلية ، اذ شهدت صناعة التعبئة والتغليف تطورا كبيرا خاصة من ناحية التصميمات الغلافية والمواد المستعملة والدافع وراء هذا هو الاهتمام المتزايد بدراسة السلوك الاستهلاكي للافراد.

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

المبحث الاول : سلوك المستهلك اتجاه التغليف .

المطلب الاول: سلوك المستهلك في خطوط البيع¹

يؤثر فن عرض المنتجات في سلوك المستهلك بشكل كبير ، ونسبي فن العرض مجموع الطرق والتقنيات والقرارات التي تعالج عرض ووضع المنتجات في اماكن ونقاط البيع ، والتي تهدف الى زيادة المبيعات خلال الاستجابة وتلبية طلبات الزبائن .

وفن عرض اي منتج يتعرض الى القرارات والاجراءات التالية :

-اختيار وترتيب المنتجات التي تباع في المتجر .

-اهمية مساحة البيع في عرض المنتج من حيث التكاليف.

-كمية المنتج التس ستعرض في خط البيع .

- طريقة تصنيف المنتج.

- الوسائل المستعملة في التقديم او العرض الخاص بالمنتج (رفوف ، السطح ، خزائن...الخ)

- ويصل بعض الخبراء في الميدان الى ادخال تسعير المنتجات المقدمة للبيع للمستهلكين.

وفي حين ان التغليف هو اول اتصال بين المستهلك والمنتج ويعتبر احد اهم العناصر في فن العرض ، يسمح للمنتج بالتموقع مقارنة بالمنافسين في خطوط البيع فهو يعبر عن قيمة المحتوى وو كذا مستوى الجودة ، فالتغليف ينقل صورة المنتج في خطوط البيع فيقدم معلومات عن جودة المنتج ويلعب دورا اساسيا في فن العرض ، لانه يجبره للوصول الى مستويات عالية الجودة ومتميزة مقارنة بالمنافسين ، ولكي يمكن للمنتج ان يدافع على نفسه في خط البيع يجب ان يتميز ليؤثر في قرار الشراء والوسيلة الاكيدة للوصول الى التميز مقارنة بالمنافسين هي التغليف .

ومن الملاحظات والنتائج المدروسة حسب الذوق الفرنسي ان 35 % من المؤسسات تقدم نقاط قوة منتجاتها

ليس على اساس القيمة بل تقدم على اساس قاعدة تغليف منتجاتها وهذا ما تبينه النسب التالية :

¹ اوكل رايح " التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء " اطروحة دكتوراه ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس، الجزائر، 2013- 2014 ص 213

-69% من التغليفات ملفة للانتباه في خطوط البيع .

- 67 % يؤثرون على المستهلك ويقنعونه بالشراء.

- 58 % من التغليفات يمثلون الثقة في العلامة التجارية.

فبالإضافة موجودة في المنتج هي ماتقود المستهلك على استهلاك المنتج عوض منتج المنافس ، والميزة المباشرة وغير المباشرة هي التي ماتبرر فعل الشراء من طرف المستهلك ، ومن اجل تسجيل الاختلاف فعلى التغليف ان يظهر ويبين هذه الطريقة السهلة والممكنة في خطوط العرض .

المطلب الثاني : اليات قراءة الغلاف¹

ثمانون بالمئة من الحالات عندما يكون المنتج في يد المستهلك يشتري ونادرا مالا يقدم على الشراء في حين ان القرار يختلف حسب مسافة بعد المنتج عن المستهلك والتي تظهر في المسافات الاربع التالية :

-على مسافة عشر امتار :

في المتجر وعلى بعد عشر امتار في خطوط العرض اللون هو العنصر الاول المرئي من طرف المستهلك لغلاف المنتج ، ففي كثير من الدراسات النفسية ثم تحديد واثبات ان اللون له تأثير على السلوك الانساني للمستهلك وهناك مجموعة من الالوان التي لها ايجاءات للمستهلك فمثلا في ميدان انتاج وتسويق الياغورت .

-اللون الازرق = الانتعاش

-اللون الاخضر = الطبيعي

فاللون يسمح بالتعرف على العلامة التجارية التي تعتبر علامة وحيدة وفريدة فمثلا في ميدان انتاج وتسويق الثلجات . مؤسسة miko غيرت واستبدلت اللون المعتاد لمنتجات الثلجات من الابيض الى الاسود مما ادى الى نجاح علامتها التجارية ، لكن يجب توخي الحذر عند قلب وتغيير العادات لان المستهلك لا يجب دائما التغيير ، فاللون يسمح بتعيين المعروض وسط تشكيلة من المنتجات .

1 عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك والمفاهيم الاستراتيجية ، مكتبة عين الشمس القاهرة ، مصر ، سنة 1998 ص 78

على مسافة اربع امتار :

بالبعد اربع امتار من المنتجات الشكل اكثر اهمية من اللون المرئي ، لانه يعتبر رمز للتعرف عند المستهلك والشكل يسمح للمنتج من ادخاله في عالم التميز شكل التغليف هناك يرمي الى عدة اهداف فهو يحمي المنتج ويجذب ويلفت انتباه المستهلك ويسمح بالتعرف على العلامة التجارية . فالشكل يسمح ايضا بالتعرف على نوع المنتج من خلال الحجم والشكل ويمكن للمستهلك التعرف مبدئيا على اي عائلة ينتمي هذا المنتج :

- النعلبات لحفظ الخضر واللحوم والاسماك .

- عبوة بلاستيكية صغيرة لمنتجات الياغورت .

- قارورات زجاجية للحليب وعصائر الفواكه .. الخ

على مسافة واحد متر ؛

بالبعد متر واحد على المنتجات هناك نري بوضوح العلامة التجارية والتي تقوم بوظيفتين ؛

فتسمح بالتعرف على المنتج وتقوم بدور اتصال بين المنتج والمستهلك ، فالعلامة تسمح بزيادة وتطور من سلطة المنتج وتعتبر ايضا على درجة جودة المنتج وتعتبر ايضا على درجة جودة المنتج ويظهر كل هذا على ظهر الغلاف من خلال الرمز او الاسم التجاري .

*في اليد : العلاقة بين المنتج والمستهلك تتغير ، فالمنتج يلمس وينظر البيع عن قرب من طرف المستهلك والمادة الاولية للتغليف تزيد ايضا في تميز المنتج ، فالبلاستيك الشفاف يسمح برؤية المنتج ويمكن المستهلك من الحكم على جودته ، وكذلك الورق المسترجع الذي يموقع المنتج مباشرة في المحيط البيئي .

المطلب الثالث : تأثير التغليف على الجانب النفسي للمستهلك²

يؤثر التغليف على عدة جوانب نفسية خاصة بالمستهلك النهائي منها التعلم ، الدافع ، الاتجاهات .

1 نفس المرجع السابق ص79

2 رضوان المحمود العمر "مبادئ التسويق" دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن ، سنة 2003 ص211

1-التعلم والتغليف : يأخذ المستهلك النهائي عدة معلومات من ثقافته ، الطبقة الاجتماعية ، الاسرة و الاصدقاء ويلعب التغليف دورا كبيرا في تعلم المستهلك و تثقيفه ، ويمكن تدخل الغلاف بصفة خاصة والعبوة بصفة عامة في التأثير على التعلم في نوعية المعلومات المقدمة في الغلاف، اي التبيين بالاطافة الى البيانات الضرورية التي يجب على المؤسسة اظهارها مثل اسم العلامة ، ومكونات السلعة ، يستحسن الاجتهاد في نشر معلومات كثيرة متعلقة بالمنتج او بصحة المستهلكين او حتى التفكير في زيادة تعليم المستهلكين والمستعملين حيث هناك بعض المؤسسات ترفق غلافها الخارجي بنص يتضمن طريقة اعداد او تحضير نوع معين من الماكولات او الحلويات وذلك خلف اللعبة ، خاصة اننا نعلم ان الفئة النسائية تهتم بهذا النوع من الثقافة ، هذا ما يؤدي الى الزيادة في التعلم ولا بد من رجل التسويق الاستراتيجيات التسويقية من دراسة الخصائص العامة للتعلم من اجل تكيف الغلاف مع البيئة الثقافية.¹

2-الدافع والتغليف : يعتبر الدافع القوة الكامنة والمحركة لسلوك الافراد، وعندما تعرف الحاجة تصبح دافع وتعبير العبوة والغلاف احد العناصر الدافعة لاتخاذ القرار الشرائي ، وذلك من خلال التصميم الفريد والالوان الجذابة والاعلانات المبهرة والمعلومات الفعالة والمساعدة في استخدام المنتج

3-الاتجاهات والتغليف : يتكون الاتجاه في ذهن المستهلك نحو منتج معين ، ويعتبر موقعا مهما من خلاله يتم معرفة اهمية المنتج لدى المستهلك ، كما تساهم التعبئة والتغليف في تكوين اتجاه او موقف معين نحو سلعة او خدمة ما ، لهذا يهتم رجال التسويق بوضع عبوة وغلاف جذاب من اجل تكوين موقف جيد من طرف المستهلك اتجاه المنتج.

المطلب الرابع :تأثير صورة الغلاف على سلوك المستهلك .²

الصورة هي كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني image وتعرف على انها عبارة عن مجموعة الادراكات التي كونها الفرد حول شئ ما ، ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا تلجأ المؤسسة الى عدة نقاط منها الشكل والحجم واللون والبيانات ويمكن تلخيصها فيما يلي.

¹ رضوان المحمود العمر "مبادئ التسويق" مرجع سبق ذكره ص 212

² عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك والمفاهيم الاستراتيجية" مرجع سبق ذكره ص 165

1- الشكل والحجم : من شروط العبوة انها يجب ان تكون ميسرة للمستهلك مثل العبوات الضغيرة ذات الاحجام الفردية(عبوة الاستخدام الواحد) او اكياس البلاستيك والتي لا يحتاج الاحتفاظ بها داخل الثلجات لفترات طويلة ، والتي تتماشى مع نمط الحياة الحديثة الحالية ، كما ان حجم وشكل العبوة مرتبط بعمليات الاحتفاظ والسهولة والاستخدام والسهولة في الاستخدام مثل استخدام العبوات الضغيرة للخضروات والفاكهة الطازجة والمحفظة مما يقلل في الاسراف والتبذير عند الاستعمال ، وتقوم بعض المؤسسات بانتاج عبوات مختلفة الاحجام نظرا لاختلاف القدرة الشرائية وعادات الشراء للمستهلكين وحجم الاسرة وعادة تستخدم العبوات الضغيرة بالنسبة للمستهلكين المحدودين الدخل.¹

2- اللون : تمثل الرؤية الحاسوبية المسيطرة للاكتشاف وفهم الانسان للعالم ، ويعتبر الارتباط بلون معين المساعد الاول في الارتباط بهوية المؤسسة ويؤدي توظيف الالوان الى خلق وبناء مجموعة من الصور النفسية المرتبطة بعواطف الانسان ، كما ان استخدام الالوان في التغليف ليس مجرد نوع من اضاء الجمال او الاثارة ، حيث ان اللون له وظيفة اساسية في توصيل المعلومات للمستهلكين ، وتدفع ايضا الى الاستجابات خاصة جدا في الجهاز العصبي تنشيط منطقة المخ وتفعيل الذاكرة والتفكير فتكون اشكال خاصة من الادراك وهذا ما يزيد المستهلك على معالجة المعلومات.

3-البيانات (التبيين) : ان اهداف التبيين تصب كلها في مصلحة المستهلك حيث ان البيانات المرفقة شهدت في السنوات الماضية حتى يومنا هذا تطور في الكمية والنوعية ، ومنها اصبح ضروري على المؤسسة طباعته وارفاهه بالغليف كالمكونات والعلامة.

المبحث الثاني :علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك²

يشهد السوق تنوعا كبيرا في المنتوجات المعروضة ، اذ اصبح يصعب على المستهلك الاختيار خاصة اذا كانت المنتوجات متشابهة من حيث اللون ، الشكل ، الحجم ، العبوة ، ÷ الغلاف ... الخ

ومن هذا المنطلق اصبحت المؤسسات اليوم تعطي اهمية كبيرة للانشطة المتعلقة بالمنتوج ، وطرحه بشكل مميز

¹ عائشة مصطفى المياوي "سلوك المستهلك والمفاهيم الاستراتيجية" مرجع سبق ذكره ص166

² بن بينة كمال " اثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري "مذكرة ماستر ، مرجع سبق ذكره ص 120

ومخلف المنتجات المنافسة ، حتى يسهل على المستهلك التعرف عليه.

المطلب الاول: التمييز والتبيين في التعبئة والتغليف¹.

التمييز : يتم تمييز المنتجات عن طريق اسماء او علامات او رموز او صور ورسوم او مزيج منها ، وذلك بهدف تعريف وتحديد المنتجات التي يقوم مشروع معين بانتاجها او تقديمها وتمييزها عن المنتجات الاخرى المنافسة .

ولقد توصل المختصون بعلم التسويق الاداري الى التفرقة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية والماركة التجارية والشعار (النداء) التجاري ونوضحها فيما يلي :

1-الاسم التجاري **brand name** : يتالف الاسم التجاري من كلمات او حروف او ارقام يمكن التلفظ

بها ، ومن الممكن ان يكون اسم صاحب المؤسسة مثل فورد هيلتون .ويجب ان ياخذ شكلا مميزا ،او يكون على هيئة اسماء مبتكرة مثل كوكاكولا ، سيفتال او حروف مثل 1.m او ارقام مثل 555 ، او ارقام وحروف مثل ج11.

2-العلامة التجارية **brand mark** : تاخذ شكلا او رمزا او صورة او تصميميا فريدا ، اذ لا يمكن التعرف

عليها بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري ، فهي اداة من خلالها تطرح المؤسسة نفسها للمستهلكين في الاسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها ، حيث لا يحق لاي مؤسسة اخرى استخدام او اشتقاق ذلك الاسم .

كما يمكن القول العلامة التجارية تعني "الاشارة التي يتخذها الصانع او التاجر او مقدم الخدمة لتمييز منتجاته او بضائعه عن منتجات او بضائع الاخرين.

ويمكننا ان نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للمستهلك في الجدول التالي :

¹ بن بينة كمال "اثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري" مذكرة ماستر ، مرجع سبق ذكره ص121

الجدول رقم (02) : وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك

المستهلك	المؤسسة
- التعرف على المنتج ومراقبته.	- ترمز الاشارة الى ملكية المؤسسة.
- الاتصال : تصبح العلامة اسما مشتركا	- تميز مختلف المنتجات .
- ضمان الجودة .	- تقسيم السوق ،وتقديم رموز لدعم وفاء الزبائن.
- وضع المستهلك في صورة المنتج .	- الاتصال.
- تقديم نمط الحياة .	- تثبيت المنتج.
	- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

المصدر: بن يمينة كمال "اثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري" مذكرة ماستر ، مرجع سبق ذكره ص

121

3-الماركة التجارية trade mark : ¹هي العلامة التي يمكن ان تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق

البضائع او الخدمات العائدة للشخص الطبيعي او المعنوي ، والتي يمكن الصاقها على المنتجات لتمييزها عن غيرها من المنتجات العائدة للمنافسين والمقدمة من الاشخاص الاخرين.¹

4-الشعار التجاري : يتكون الشعار او النداء من كلمة او جملة تستخدمها المؤسسة لمنتجاتها مثل اكثر بياضا

ويمكن تقسيم ادوات التمييز الى عدة اقسام حسب الاسس التالية :

ا-الملكية : وقد تكون ادوات التمييز تابعة للمنتج او تاجر الجملة او تجار التجزئة .

ب- النطاق الجغرافي الذي تمارس فيه ادوات التمييز : تستخدم ادوات التمييز في الاسواق

لمحلية فقط او اسواق التصدير فقط او الاثنين معا ، وفي نفس الدولة تستخدم ادوات اهلية محلية .

ج- جودة المنتج : كثيرا ما يستخدم المنتج او الموزع ادوات تمييز مختلفة نظرا لاختلاف جودة المنتجات التي يقوم

بانتاجها او توزيعها . كما تعتبر الجودة العمود الفقري للمنتج ورمزا حيويا في نجاح او فشل عملية التمييز ، ويجب

ان تعكس الجودة الاحتياجات الاساسية المتوقعة من جانب العملاء ، وان الجودة العالية يمكن ان تحصل على حصة

¹ نفس المرجع السابق ص 122

كبيرة من السوق مع تحقيق ربحية عالية ، كما تلعب ادارة الجودة الشاملة دورا رئيسا في هذا المجال ويجب ان تتماشى الجودة مع المتغيرات في اذواق المستهلكين ، اي انها تتوجه لاشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل

مع ان مهمة التعبئة والتغليف من المهام الخطيرة في نجاح المنتج وجودته ، فالتعامل مع المنتج بمقتضى المبادئ السليمة واتباع الاساليب والاصول الصحيحة عند التعبئة والتغليف له نتائجه الفاعلة والايجابية في الاحتفاظ بجودة المنتج كما هو مطلوب ، وهناك من المنتوجات ما تتوفر فيها الجودة المطلوبة الا ان مستوى الجودة لا يصل الى المستوى المطلوب بسبب سوء التعبئة والتغليف ، ومن ثم ينبغي الاهتمام الجيد بالمبادئ والخطوات اللازمة واتباع الاساليب والاصول السليمة عند التعبئة والتغليف ، حتى تحافظ على مستوى الجودة كما هو مطلوب ومرغوب ، فممارسة التعبئة والتغليف في حاجة الى رقابة تتناول اختيار العبوة وطرق التغليف المناسبة للمنتج وللمستهلك على سواء وبحيث تجم المواصفات التي تصون المنتج وتجعله في حالة جيدة وبخاصة المنتوجات ذات التأثير على المستهلك كالادوية والمعلبات .

***تبيين المنتوجات :** بعد تصميم عبوة وغلاف المنتج وتحديد شكله ولونه المناسب ، لا بد من وجود رسالة تجارية تواجه المستهلك قبل ان يفتح الغلاف وتمثل في وضع بيانات او معلومات على المنتج ، وقد تكون على الغلاف او بطاقة مرفقة بالمنتج .

- مفهوم التبيين : تظهر اهمية التبيين من خلال حاجة المستهلك الاخير او المشتري الصناعي المستمدة الى بعض البيانات والمعلومات عن السلع المعروضة للبيع وهذا لمساعدته على الاختيار الرشيد والسليم للسلع التي تتلائم وحاجاته ورغباته ومتطلباته .

ماهية التبيين : التبيين هو المعلومات المبينة على الغلاف والتي تهم المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ، ويعتبر التبيين من الابعاد الرئيسية للمزيج السلعي والذي يستمد اهميته ليس فقط لاعتبارات ترويجية ولكن ايضا لاعتبارات قانونية ولم يعد التبيين يلعب دور تزويد المستهلك بالمعلومات فقط بل تعدي ذلك من خلال تكيفه مع التشريعات والقوانين التي تهدف الى حماية المستهلك والمحافظة على الصحة العامة.

1 اوكيل رابع " التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء " مرجع سبق ذكره ص 54

يقصد بتبيين المنتجات تلك للبيانات التي يتم الافصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه او حجمه ومحتوياته وتاريخ صلاحيته وطريقة استعماله ، سواء كانت هذه البيانات على غلاف السلعة او في بطاقة داخل العبوة .ويقصد كذلك بالتبيين " ذلك الجزء من العبوة الذي يحمل بيانات عن المنتج ذاته او بئعه " ويلعب التبيين دورا اخباريا وترويجيا حيث يمكن له تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة وخصائصها وبالتالي مساعدته في اتخاذ قرار الشراء الرشيد.¹

ومن خلال ماسبق يتضح انه بعد ان يتم اعداد السلعة وتمييزها ووضعها في الغلاف المناسب يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي تهم المستهلك الاحاطة بها ومعرفتها عن المستهلك التي يرغب في شرائها وتتضمن البيانات التي يتولى المنتج الافصاح عنها سواء اداريا او اجباريا بسبب القوانين والتشريعات الحكومية مايلى:

- ✓ الوزن او الكمية او الحجم او العدد لمحتويات العبوة
- ✓ السعر
- ✓ تاريخ الانتاج او محتويات المنتج .
- ✓ طريقة الاستخدام اذ لزم الامر
- ✓ طريقة حفظ السلعة
- ✓ التحذيرات والتنبيهات
- ✓ اسم الشركة المنتجة وعنوانها
- ✓ اسم البلد الخاص بالمنتج
- ✓ جميع البيانات الاخرى التي تصبح اجبارية بموجب نص خاص
- ✓ الاجل الاقصى لصلاحية استهلاكه

اهداف التبيين : يستخدم التبيين لتحقيق عدة اهدافها اهمها

- حماية المستهلك النهائي او المشتري الصناعي .
- حمايته من الغش

1 نفس المرجع السابق ص 55

- حمايتهمن الاخطار الناتجة عن السلعة .
- مساعدته على استعمال من السلعة وصانتها بطريقة سليمة .
- مساعدته على الاستفادة من السلعة باقصى درجة ممكنة .
- مساعدته على الاختيار السليم من بيع السلع المعروضة امامه.
- الترويج للعلامة من خلال توفير البيانات اللازمة عنها.
- مساعدة المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي .

- زيادة على هذه المعلومات المذكورة ، فهناك بعض المعلومات المهمة التي تبين جودة المنتج في الغلاف .

*تبيين جودة المنتج في الغلاف :¹

اي يقوم المنتجون بطبع كلمة الجودة في غلاف المنتج والرقم الايزو (international organization standardization) الذي تم الحصول عليه من اجل توعية المستهلك.

*الاعمدة المشفرة (الترميز السلعي) **code barres** : هي مجموعة من الخطوط العمودية وتمثل رموزا التي يمكن قرائتها بصريا وتفسيرها من قبل جهاز القارئ الخاص (الماسح الضوئي) scanner كما يسمح للمنتجين او الموزعين التعبير عن خصائص المنتجات وهذا بوضع رمز او رقم لكل خط او عمود.

الرمز **Ean (European Article Number)** : فهو نظام اوروبي تطور انطلاقا من الرمز الامريكي **UPC** (رمز امريكي مكون من 12 رقما) للاحتياجات الخاصة في التجارة الاوروبية .

هذا الرمز مكون من 8 او 13 رقما فبالنسبة للمتاجر الكبيرة او التوزيع الكبير فان الرمز القانوني هو **ENA13** اما الترميز الذي يحمل 8 ارقام فيستخدم في المنتجات ذات الحجم المنخفض .

1 بن مينة كمال " اثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري " مذكرة ماستر ، مرجع سبق ذكره ص127

الشكل رقم (08) : الترميز السلعي Code barre EAN 13



المصدر: بن يمينة كمال "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري " مذكرة ماجستير مرجع سبق ذكره ص

127

*هناك علاقة وطيدة بين تمييز وتبيين المنتجات والتعبئة والتغليف ، كما نجد سياسات مكتملة لبعضها البعض اذ يتعلق التبيين والتمييز بشكل اساسي بالتعبئة والتغليف ،اي التمييز بكل اشكاله من الاسم او العلامة او الماركة وكذلك التبيين باشكاله توضع على غلاف المنتج .

كما تقوم التعبئة والتغليف بتمييز علامة المنتج عن باقي العلامات المنافسة من خلال طرحها في الاسواق بعبوة فريدة من نوعها ومميزة عن تلك العبوات للعلامات المنافسة مع وضع رسالة تجارية تعطي معلومات عن المنتج. فكل من التعبئة والتغليف والتبيين والتمييز تعتبر من الانشطة الهامة والمتعلقة بالمنتج والتي نستطيع بفضلها النجاح المنتج او افشاله .

المطلب الثاني: الرسومات و الاشكال والقضبان المشفرة

الرسومات والاشكال¹: ان الرسومات والاشكال بالنسبة للغلاف امر ضروري جدا يستطيع المنتج من خلالها عرض منتوجه على المستهلكين خاصة وعلى المنافسين بصفة عامة .

الرسومات والصور والالوان تتعلق بالتصميم الفني للغلاف ، فالرسوم تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية والتي تدل على محتوى السلعة .

في الوقت الحالي ينصح بعدم المبالغة في الكتابة والرسم على الغلاف لانها سوف تخفض من قيمة الغلاف ، وتأثر

1 محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، جامعة الاسكندرية ، الدار الجامعية ، بيروت ص 360

هيكل الغلاف الى درجة كبيرة يهيكل السلعة ذاتها وعندما يوجد مجال الاختيار فلا بد من اختيار شكل الغلاف وتصميمه لتحقيق اقصى راحة بالنسبة للمستهلك وبالنسبة لتاجر التجزئة من الضروري في بعض الحالات تصميم عدة اشكال او نماذج من الغلاف وهذا لتنوع واختلاف طريقة عرض السلعة وتسويقها.

فيما يخص لون الغلاف فهو يساعد المستهلكين على تمييز السلعة عن بقية السلع الاخرى ويجذب انظارها ويعطيها قيمة كبيرة عند عرضها ، كما انه يعطي فكرة عن مستويات الغلاف وعن طبيعة السلعة المغلفة وعن جودتها ، ولقد اوضحت الدراسات انه كلما زاد التناسب والتناسق بين لون الغلاف زاد النجاح في المبيعات وان مبيعات المؤسسة لن تزيد عندما تباع بشكل واحد ، حيث ان الشركات الكبرى تجري الكثير من الابحاث في اختيار لون الغلاف لكي يتماشى مع طبيعة السلعة .

2-القضبان المشفرة (الرمز السلعي العالي) :

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

كما تعرف على انها " رمز عددي للتعريف ، تحدد قديمته ومعلوماته بالعرض النسبي لمجموعة من الخطوط والفراغات المستطيلة المتتالية ، يتم التعرف عليها بواسطة وسائل بصرية او الكترونية .

الرمز السلعي : هو مجموعة البيانات المترجمة والموضوعة في اثني عشر خطأ او عمودا هدفها تعريف المنتج وتوفير البيانات الخاصة بتسعيه وكذا المخزون السلعي من هذا المنتج على مستوى مترجم يقوم الحاسب الالكتروني بقراءة الاعمدة عن طريق امرار المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه على فتحة خاصة في الجهاز ، حيث يقوم الحاسب الالكتروني بجمع قيمة المشتريات لكل عميل وطرح عدد الوحدات المشتراة من المنتج من رصيد المخزون السلعي بالمتجر او المؤسسة.

ويتحدد موقع طباعة الباركود على الغلاف وفق اسس معينة يتم اتباعها حسب الشكل الهندسي للمنتج وحجمه ونوع الغلاف المستخدم والبيئة التي يتم من خلالها قراءة الباركود (تجزئة -جملة-شحن) .

*ان اختيار المكان المناسب لطباعة الباركود على عبوة او غلاف المنتج يعمل على سهولة قراءة الباركود عن

مرورها من خلال نقاط البيع ، طرح منتج جديد في السوق ومراحل تبني المستهلك له المنتج الجديد .

ان تعريف المنتج الجديد ليس بالامر السهل لانه يتضمن اراء كثيرة ومختلفة .¹

*هل المنتج الجديد هو المنتج الذي لا يوجد لديه مثيل

*هل المنتج الجديد هو تعديل للمنتج القديم

*هل المنتج الجديد هو تعديل جوهري للمنتج القديم

ام ان المنتج الجديد هو المنتج الذي تتعامل فيه المؤسسة لأول مرة بالرغم من انه ليس جديدا في حد ذاته وفي الواقع تعتبر هذه التسؤلات عن المناهج المختلفة لتعريف المنتج الجديد ، فاحد هذه المناهج يرى انه يمكن تعريف المنتجات الجديدة على ثلاثة مستويات .

الاول : ان المنتج الجديد هو المنتج الذي يقدم للسوق لأول مرة ولا يوجد له مثيل او بديل في السوق ، فعلى سبيل المثال يعتبر جهاز التلفزيون منتجا جديدا عندما يتم تقديمه لسوق لأول مرة ، وكذلك الاجهزة الحاسبة ايضا تعتبر من هذا النوع .

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

النوع الثالث : المنتجات التي اجريت عليها تعديلات بسيطة ، ، مثل معجون الاسنان المضاف اليه مواد تجعله اكثر فاعلية في منع التسوس ، او مادة تجعل الاسنان اكثر بياضا .

ويوجد منهج اخر يعرف المنتج الجديد من وجهة نظر المؤسسة ويقضي هذا التعريف بان اي منتج تتعامل معه المؤسسة لأول مرة يعتبر منتوجا جديدا ، فعلى سبيل المثال اذا قامت مؤسسة متخصصة في انتاج وتسويق التلفزيون والراديو باضافة اجهزة الفيديو الى خط انتاجها او مزيج منتجاتها فيمكن وصف الفيديو من وجهة نظر المؤسسة على انه منتج جديد رغم انه ليس جديدا في حد ذاته.

1 ديدى نورالدين "تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك" مذكرة ماستر ، تخصص علوم تجارية جامعة مولاي الطاهر بسعيدة ، سنة 2016/2017 ص 46

فتقديم منتج جديدة للسوق هو من الضروريات لبقاء المؤسسة واستمرارها وذلك لمجموعة من الاسباب ¹:

1-متابعة التطور التكنولوجي المستمر .

2-التغير في الحاجات والرغبات .

3-مواجهة المنافسين ، وذلك بايجاد ميزة تنافسية امتنجاتها .

4-التطور الحضاري ، والتقدم التكنولوجي المستمر .

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

1-توليد وغربلة الافكار : Idea Generation And Screening تبدأ هذه المرحلة في

البحث عن الافكار من خلال تحديد ادارة الشركة للمنتج المراد تقديمه والاسواق التي يتم دخولها ، وفي حقيقة الامر ان هذا يعني تحديد لاهداف الشركة ، فضلا عن احتسابها للمتغيرات المتعلقة بظروف الانتاج والتسويق ، اما مصادر هذه الافكار فتكون متعددة ومختلفة ، فقد تاتي من خلال المستهلك ، او الوسطاء او المشاركين في عمليات التوزيع للسلع التي تتعامل بها الشركة او من المنافسين الاخرين ، او من قبل الادارة العليا .

اما غربلة الافكار فانها تتم بعد اجراء المقارنة بين الاهداف والموارد ، يتم على ضوءها ترتيب هذه الافكار حسب تسلسل درجة اهميتها ، ويتم استبعاد الافكار التي لا تحضى بتلك الدرجة من الاهمية .

2-اختيار الفكرة Idea Testing : وهي العملية التي تمارسها الشركة المنتجة ، وذلك بتقديمها قائمة

تمارسها الشركة المنتجة (استقصاء) استبيان الى الجمهور المستهدف في السوق او اشخاص معينين ذو علاقة مع عملية التصميم والانتاج للمنتج الجديد وتطرح عليهم مجموعة من الاسئلة للوقوف على ارائهم حيال المنتج الجديد ، كما تجرى عملية تقدير تكاليف الانتاج والتسويق فضلا عن تحديد الربحية المحتملة والتي يمكن قياسها بعدة طرق ومن ابرزها تحليل العائد من الاستثمار ، وتحليل نقطة التعادل .

1 نفس المرجع السابق ص 47

3- تطوير المنتج Product Development : تطوير المنتجات يعني ان المؤسسة تقدم منتجات

جديدة الى الاسواق الحالية (القائمة) ويمكن ان تضاف ميزة جديدة للمنتج وانشاء عدة صيغ له او استحداث الجديد ، كم يقصد بها ايضا تحديد المؤسسة للتسهيلات الفنية المطلوبة لانجاز عمليات الانتاج ، وفيما اذا كانت قادرة على ان تكون بتكاليف منخفضة وان يحدد السعر النهائي للمنتج من خلالها فضلا عن ذلك فانه ياخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج ومدى قبوله في السوق ودرجة قربه الى اشباع حاجات المستهلكين .

وبعد ان يتم ذلك تقوم المؤسسة باختيار الجوانب الاخرى في المنتج والمتمثلة في الاداء ، الامان ، الملائمة ، الجودة والتي يتم قياسها مختبر للتأكد من توافرها مع المواصفات مسبقا .

4- اختيار التسويق Marketing Test : ونعني بها اختبار جزء من السوق المستهدف يتم من خلاله

الاجتبار التسويقي للمنتج ، والذي ينصب اساسا حول اي من الزبائن المحتملين يمكن ان يقوموا بعملية الشراء ، ولعللى الجوهره من هذه الخطوة التي تقوم بها الشركة هو التقليل من حدة المخاطر المحتملة في الفشل ، فضلا عن انه يمثل بيئة تسويقية حقيقية يمكن من خلالها قياس مستوى الاداء المتحقق للمبيعات كم ان الشركة تستطيع ان تحدد نقاط ضعفها في هذا المنتج او في اجزاء المزيج التسويقي المعتمد .

5- الاتجار Commercialization : الاتجار وهي المرحلة الاخيرة في تطوير المنتج والتي تاتي بعد قيام

ادارة التسويق بتحليل النتائج الاخبارية ورصد الموازنة المالية الكافية لتغطية نشاط ادخال المنتج الى السوق ، وتنفيذ برنامج المزيج التسويقي الخاص وبخاصة في مجال النشاط الترويجي (الاعلان) ، البيع الشخصي ، الترويج للمبيعات والتي تهتم باختبار السوق والمتعاملين فيه من افراد ومنظمات عن المنتج الجديد لكي تحقق له فرصة النجاح اكثر.

***عملية تبني المستهلك لمنتج جديد¹:**

مراحل عملية تبني المستهلك لمنتج جديد يمر المستهلك بعدد من المراحل "، ليصل الى قبول او تبني المنتج الجديد ويتمثل التبني في الشراء واستمرار استعمال المنتجات الجديدة ، ويتأثر المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي وكذلك بعوامل اخرى لايمكن ان تتحكم فيها المؤسسة .

وقد اقترح Rogers عددا من المراحل التي تؤدي بالمستهلك في النهاية الى تبني المنتجات الجديدة ويمكن

¹ تامر البكري ، التسويق ، اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان ، الاردن 2006 ص 130

توضيحها كما يلي :

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

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

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

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

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

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

المطلب الثالث : اهمية التعبئة والتغليف بالنسبة للمستهلك¹

للتعبئة والتغليف اهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ،فهو يميز المنتج عن البدائل المنافسة ، فهو اول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك ، فالغلاف يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى ، عن نوعية المنتج وعن صورة المؤسسة ،

¹ مصباح ليلى"دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة" مذكرة ماجستير ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، سنة 2009-2010 ص 19

حيث وجد ان ثمانية من عشر من المنتجات المطروحة في السوق هي منتجات فاشلة ، هذا الرقم يبين سوء اتباع استراتيجية في التغليف ، هذا راجع الى اهمال لذوق المستهلك وعدم القدرة على معرفة تطلعاته وحاجاته ، كما يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه كما يمكن اعادة استعماله لمرات متكررة مما يجعل المستهلك يسعى دائما لاقتناؤه ، ويعمل المصممون على اعداد اغلفة وعبوات باشكال واللوان واحجام مختلفة للتاثير على ذهنية المستهلكين.

من خلال تعرضنا للاهمية التي يوليها المنتجين والموزعين والمستهلكين للغلاف ، واختلافها من واحد لآخر حسب مايققه الغلاف لكل منهم ، نجد كل هذه الاهميات تجتمع في سلسلة متكاملة تبدأ من المنتج (المؤسسة) المصمم للغلاف الى الموزع الذي يسعى لعرضها وحمايتها في المتاجر وتنتهي عند المستهلك النهائي الذي يقرر في عملية الشراء والذي يحكم على جودة الغلاف .

المطلب الرابع : التغليف ودوره في تحقيق رضا المستهلك .¹

ان اهم شئ يهدف اليه رجال التسويق هو ضمان نسبة كبيرة من اشباع حاجة المستهلك اي العمل على ارضاءه ، حيث تعتبر عملية الارضاء من اصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات حيث يجب ان تتم بصورة حقيقية لكي لايشعر المستهلك فيما بعد ان ما حصل عليه كان بطريقة خداعية ، لان الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات حديثا هو بناء علاقة مع الزبون والمستهلك تتسم بالشفافية والاستمرار بها ، ويلعب التغليف دورا في تحقيق نسبة معينة من الرضاء او عدم الرضاء اتجاه كل من النظام والمنظمة والسلعة .

من اجل ادارة العلمية التسويقية يمكن تصنيف الرضاء وعدم الرضاء بطرق متعددة كالآتي :

1- عن النظام : يعبر الرضاء عن النظام بالتقييم الموضوعي للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي ، وهنا نجد الكثير من المنظمات التي تجعل الاستراتيجية التغليفية من بين اولوياتها التسويقية لانها تدرك ان الغلاف الذي يتمتع بجودة عالية يكون له دورا كبير في جذب المستهلك وارضائه ، والعكس

2- عن المنظمة : يشير الى ماتحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات ، لذلك فان

1 ديدي نور الدين "تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره ص 53

الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات للمنظمة وما يجيد بذلك من موقع المنظمة والحوار العام لها ، حيث ان معظم المؤسسات الرائدة في مجال تسويق السلع الاستهلاكية تقدم ضمانات في استخدام اخر التطورات في مجال التغليف وتعويض الموزع والمشتري في حالة خسارة في السلعة .

3- الرضا عن السلعة الاستهلاكية : يشير الرضا عن السلعة الى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام او استهلاك السلع ، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي طريقها يقارن المستهلك توقعاته مع مخرجات السلعة (اداءالسلعة).

✚ خلاصة الفصل :

اصبح عنصر التعبئة والتغليف يلعب دورا مهما في التأثير على الحياة اليومية وكذا افكار المستهلك وسلوكه الشرائي ،فهو عنصر جاذب للمستهلك ومن الوسائل الهامة التي تستخدم لحثهم على الشراء ، وعامل جد مهم من عناصر المنافسة ، وذلك من خلال تميزها عن منافسيها مما يجعلها تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية ، كما يعتبرونه مثيرا للانتباه ، فهو رجل بيع صامت ولكن ذو فعالية افضل .

وللتعبئة والتغليف علاقة بالمنتج الجديد فهي تساعد على عملية تسويقه وتعريفه للمستهلك من خلال المواصفات التي يحملها المنتج على غلافه الخارجي ، والتي قد تساعد في زيادة ولاء المستهلك اتجاه هذه العلامة التجارية.

التمل الرابع
تأثير تظيف شبكات اكسيرا على استهلاك انبعاثي



• مقدمة الفصل:

نظرا للتطور الذي يشهده مجال التغليف، و بروز أهميته في التسويق خاصة مع ظهور الخدمة الذاتية، أصبح الغلاف يعتبر من بين أهم وسائل الترويج المستعملة من طرف المؤسسات لجذب المستهلك خاصة في مجال منتجات الاستهلاك الواسع، ولقد اخترنا في دراستنا قطاع المشروبات، وتحديدًا فرع المشروبات الغازية والذي يحتل 40 % من هذه الصناعة، ويعتبر من أكثر الفروع حيوية ومنافسة في السوق الجزائرية والذي شهد دخول علامات دولية كبيرة، وتعتبر مؤسسة لمشروبات "كسيرا-سعيدة" إحدى المؤسسات الوطنية التي تشهد منافسة كبيرة، يكون البقاء فيها للأقوى سواء من حيث الجودة في المشروب أو الغلاف، و تعدد الأذواق فأصبحت المؤسسة تسعى لتميز منتجاتها من حيث تغيير وتحسين عبواتها وأغلفتها بشكل مستمر محاولة بذلك البقاء والاستمرار في السوق الجزائري وتحقيق التميز. لذلك سنحاول من خلال الدراسة التطبيقية إظهار نشاطات المؤسسة في الجزائر، والملامح الترويجية لغلاف مشروبات "كسيرا سعيدة"، وإضافة إلى دراسة استقصائية شملت عينة من المجتمع لمعرفة مساهمة أغلفة المشروبات الغازية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

• المبحث الأول: الإطار التحليلي لمؤسسة" المياه المعدنية "سعيدة"¹

❖ المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة.

هي وحدة إنتاج المياه وهي تسمية قانونية وشكلها القانوني التي كانت تسمى أنا ذاك بمؤسسة المياه المعدنية "سعيدة-EMSS" ونتيجة للركود الاقتصادي الذي عرفته الجزائر وعجز المؤسسة عن مواصلة نشاطها قامت الحكومة بخصومتها سنة 2008 وتحويلها من مؤسسة وطنية إلى شركة ذات مسؤولية محددة، خاصة تسمى الماء المعدني "سعيدة" EMS" ومدتها 99 سنة، يتمثل رأس مالها في 1369000000 التي ضمنت الاستمرارية بفضل طاقاتها وطبيعة المواد التحقت بمجمع "ياسي-Yaici" سعيدة- الجزائر ، يتمثل نشاطها في إنتاج المياه المعدنية والمشروبات المختلفة غير الكحولية ، مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية بسعيدة.

- خطط إنتاج ثاني مكن المؤسسة من تعبئة المياه المعدنية في عبوات بأحجام مختلفة وهي :

- ماء معدني في قارورة بسعة 5ل - ماء معدني في قارورة بسعة 0.33ل - ماء معدني في قارورة بسعة 0.5ل.

-وفي أواخر 2014 شهدت مؤسسة المياه المعدنية قفزة نوعية تمثلت في توسيع المركب وإضافة خطين للإنتاج جديدين تنتج المؤسسة مشروبات غازية بعد وجود "CSD Soft combact drinksnks" ومن بينهم مشروب "كسيرا-La casera" بإضافة إلى مشروب "Orangina"، هذا النشاط يرتبط بمركب صناعي للماء المعدني ومشروبات مختلفة هذا المركب الذي يحتوي على مجموع صناعات إضافية إلى المخازن وبيانات أخرى اجتماعية وتقنية. تشرع مؤسسة الماء المعدني بسعيدة قريبا في إنتاج مشروبات من ماركات عالمية وذلك في إطار اتفاقية شراكة بينها و بين الشركة اليابانية "سانتوري" حسبما علم المدير العام لهذه المؤسسة. وفي هذا الصدد أوضح السيد سمير ياسي قائلاً إن مؤسسته أعدت بناء على هذه الاتفاقية الموقعة السنة الماضية برنامجا يمتد على سنتين لتصنيع مختلف العصائر و المشروبات الغازية ذات الجودة العالية التي هي ملك لشركة "سانتوري" التي

¹ -مصلحة الموارد البشرية، لمؤسسة "كسيرا"، سعيدة، سنة 2018.

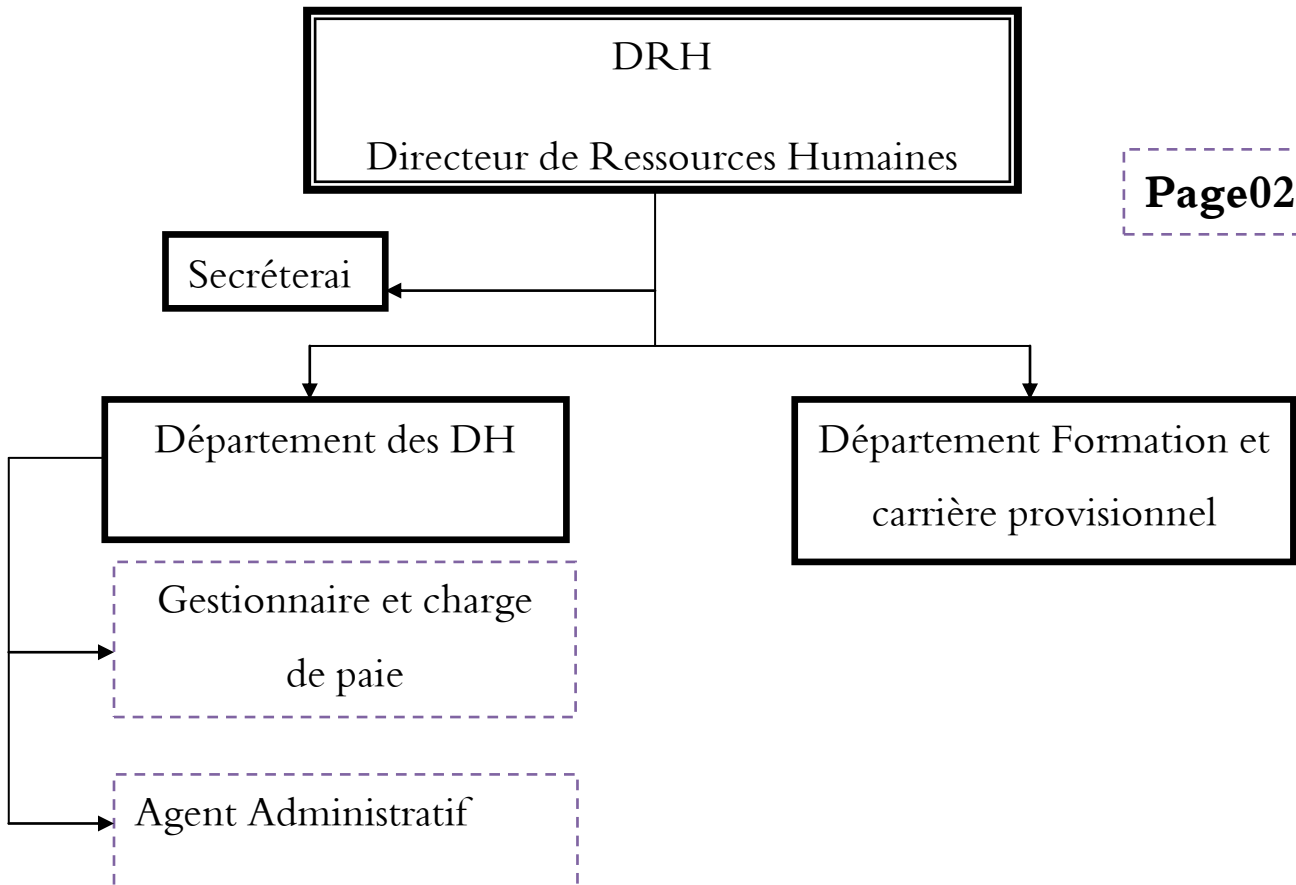
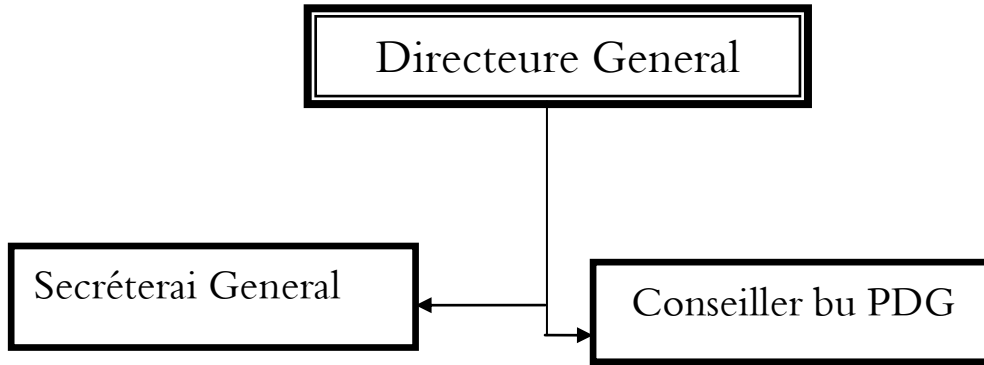
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

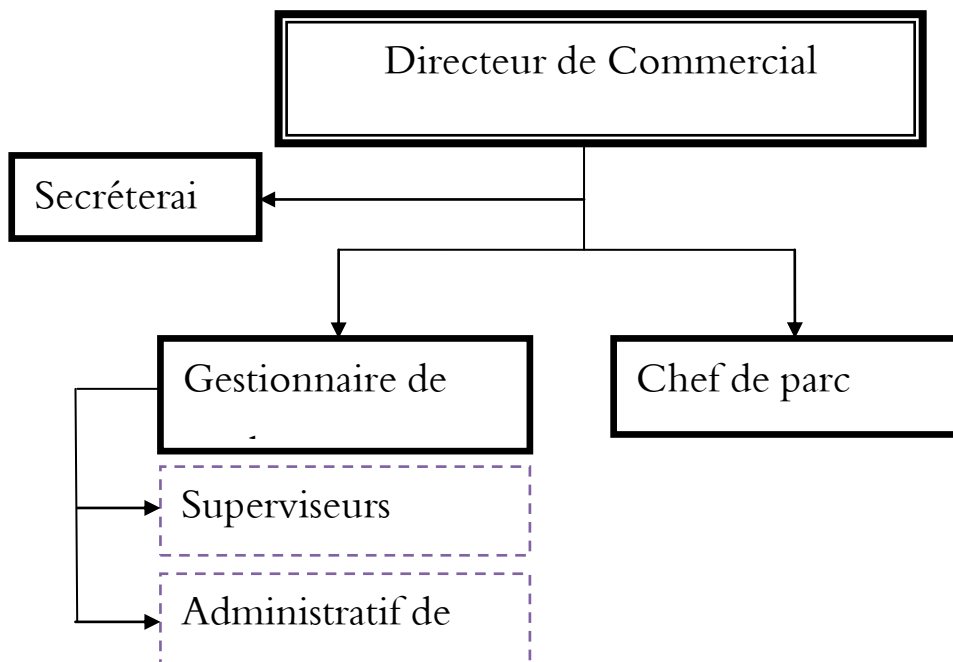
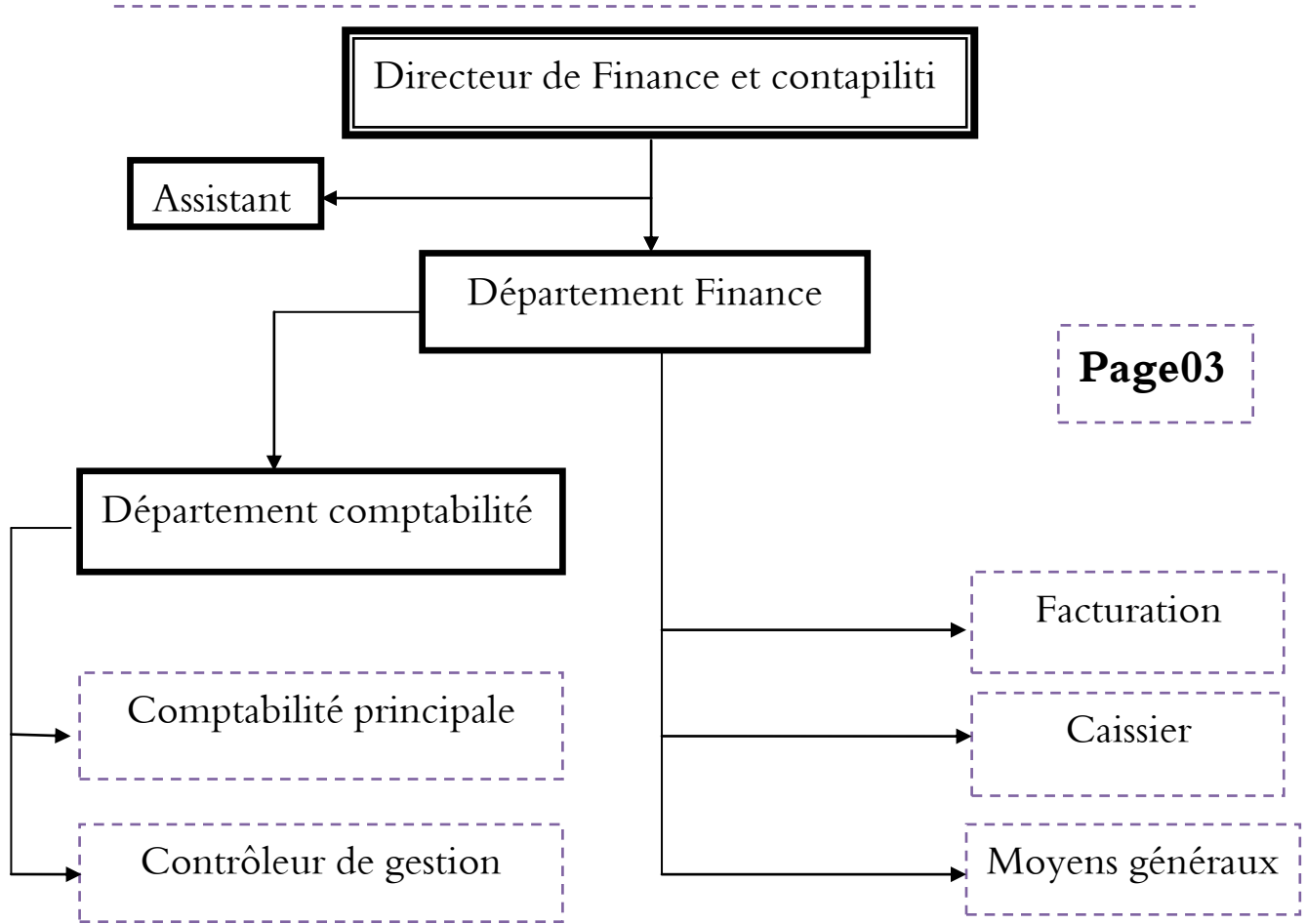
تحتل المرتبة الثالثة عالميا في صناعة المشروبات الغازية. وأفاد بأنه سيتم الإنطلاق خلال أشهر المقبلة في تصنيع الماء الغازي كمرحلة أولى وانتقال بالتدريج إلى مختلف أنواع العصائر والمشروبات الغازية التي تضمنتها رخصة إستغلال التي تحصلت عليها المؤسسة، وتقدر طاقة إنتاج هذا المشروع التي تطلب استثمارا قدره 5 مليار دج بحوالي 200 مليون لتر سنويا من مختلف أنواع المشروبات وفقا لذات المسؤول. كما سيسمح هذا المشروع التي تطلب إستثماري بخلق 400 منصب عمل جديد لفائدة الشباب في مختلف الاختصاصات التي تشمل التسيير والتصنيع والتوزيع كما أشير إليه. من جهة أخرى ذكر نفس المصدر بأن الإنتاج بمؤسسته التي تشغل 350 عامل يبلغ حاليا 3 مليون قارورة ماء معدنية في اليوم بعدما كان فقط 1 مليون قارورة. تسيير المؤسسة يعتبر السيد "ياسي سمير" مسير الأول للمؤسسة الذي بدوره يقوم بتعيين المسؤولين مكلفين بإدارة المؤسسة .

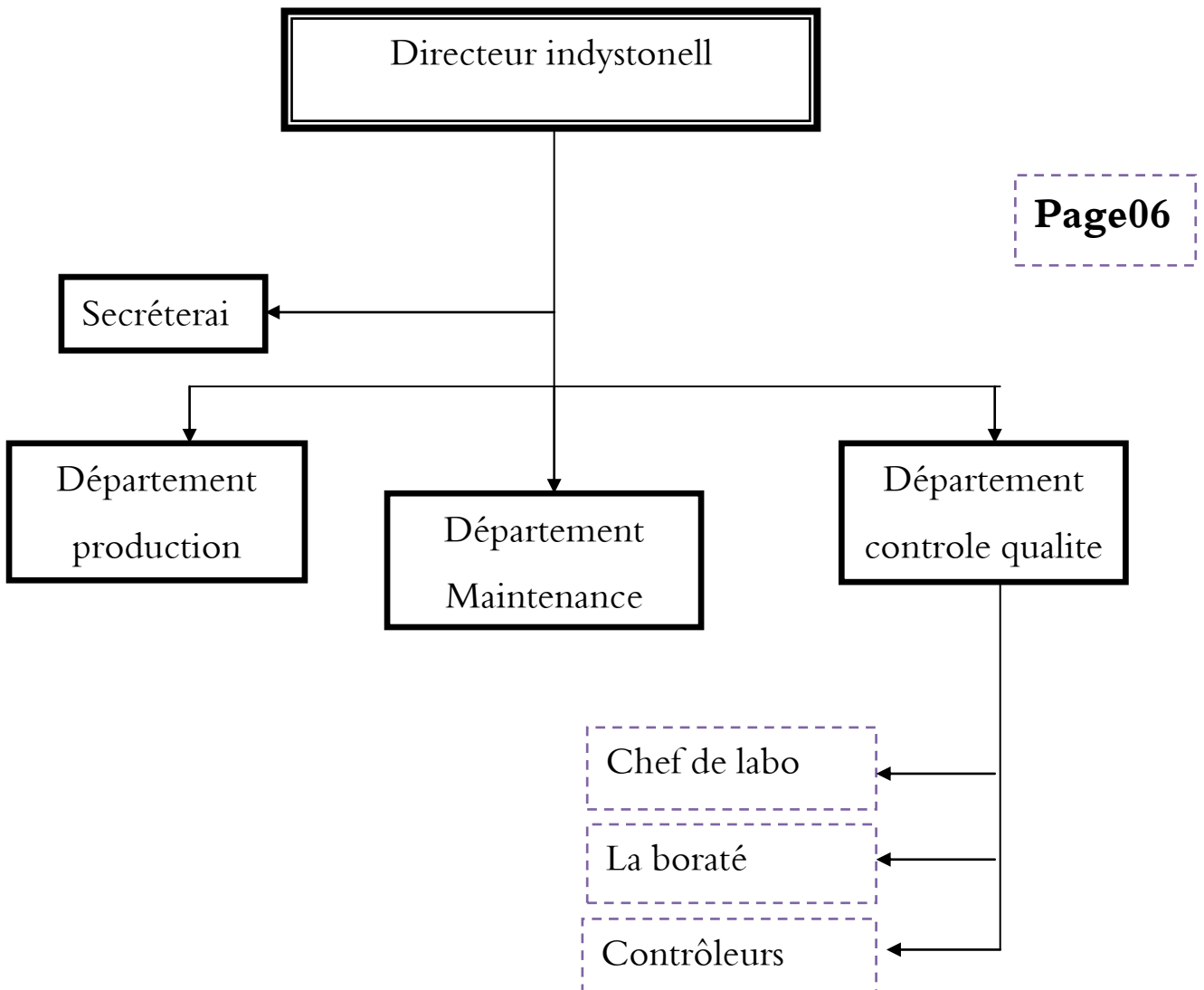
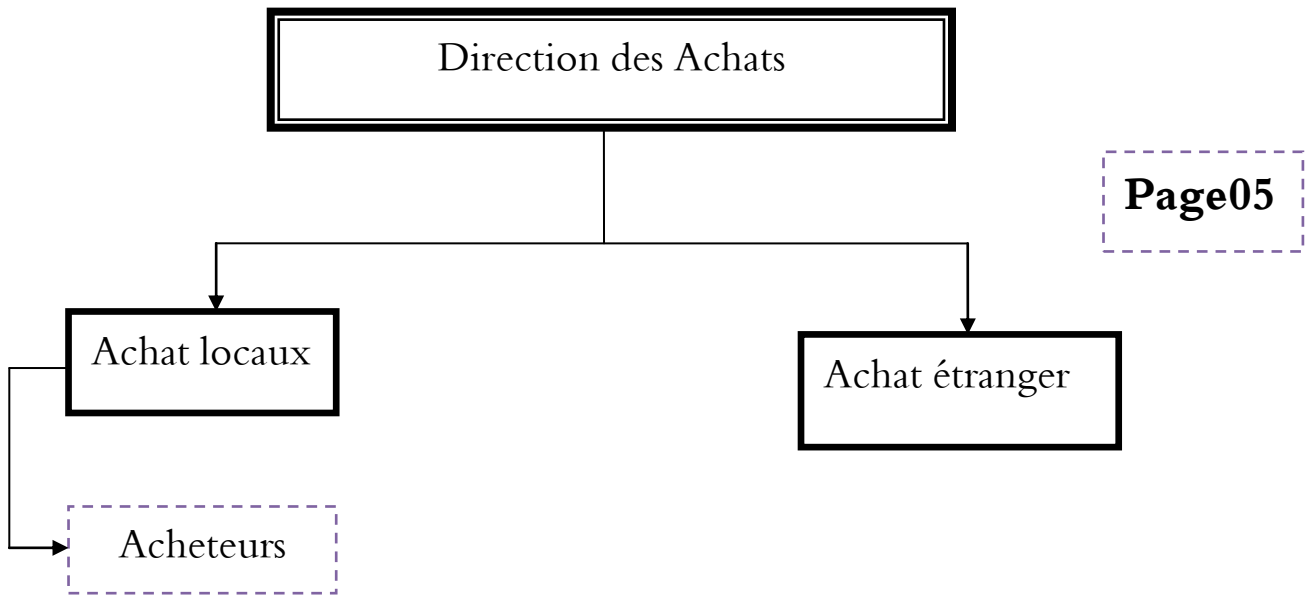
❖ المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.¹

¹ - نفس المصدر مؤسسة "كسيرا"، سعيدة، سنة 2018.

الشكل رقم (09) : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة المياه المعدنية "سعيدة"







- 1- مدير الإدارة العامة "DAG": الذي يقوم بالإشراف على أعمال الإدارة و الإداريين .
- 2- مدير المالية والمحاسبة "DFC": الذي تقوم بدورها بإشراف على تسيير دخيل ونفقات المؤسسة وذلك بمتابعة وجردها عن طريق مصلحة المحاسبة التي يتولاها محاسبون أكفاء.
- 3- مصلحة الصيانة: التي يديرها مدير الصيانة ويكلف بصيانة الآلات والمعدات المختلفة ب إنتاج المياه المعدنية ومشروبات الأخرى غير تحولية.
- 4- الإدارة التجارية: تتكون إدارة الأعمال التجارية من الأداء أو إدارة العمليات التجارية،(عمل تجاري) وذلك للاتخاذ أو تنفيذ قرارات هامة ويمكن تعريف الإدارة كعملية عالمية لتنظيم الناس والموارد بكفاءة من أجل توجيه أنشطة نحو الغايات والأهداف المشتركة حيث تتمثل مهامها في التخطيط التنظيم ،التوظيف ،التوجيه ،القيادة،التحكم.
- 5- الإدارة المالية والمحاسبة: تعد الإدارة المالية والمحاسبة هي النظام المالي الذي يتم من خلاله تجميع ومعالجة وتحليل وإعداد التقارير حول أهم المعلومات والبيانات التي تهدف المساعدة المؤسسات ، في التحقيق من موقعها المالي وبما يمكنها من اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة لها وتوضيح موقعها المالي للمستفيدين وحاملي الأسهم بالإضافة لتحقيق الرقابة والمتابعة المستمرة على صور النشاط داخل المؤسسة وبذلك تعد الإدارة المالية والمحاسبة جزءا،اقتصاديين أو محاسبين لتمكن من جمع المعلومات والتحقيق من صحتها وسلامة العمل المحاسبي في المؤسسة وخلود من أي صورة من صور التلاعب.
- إدارة المشروعات :هي عبارة إدارية عملية الشراء وما يتعلق بها في المؤسسة ونظرا للآن شركات الإنتاج تشتري حاليا ما يقرب من 70% من إجمالي المبيعات الخاصة بها ولأن الشركات الخدمية تشتري ما يقرب من 40% من إجمالي المبيعات الخاصة بها تعد إدارة المشروعات إحدى الإدارات الأكثر أهمية في المؤسسة وتحتاج

لإدارة مشددة كما تشمل إدارة مشروبات مجالات الاستعانة بمصادر خارجية وداخلية وتتضمن النماذج المستخدمة في مساعدة مديري المشروبات حيث أن إدارة المشروبات تتكون من 3 مراحل: التخطيط للشراء-متابعة عملية الشراء.-تقديم تقرير عن المشتريات.

- **الإدارة الإنتاج:** إن الإنتاج بمفهومه الواسع يشمل تنفيذ أنشطة جلب عوامل الإنتاج أو مدخلات العملية الإنتاجية وتحويلها إلى مخرجات ،أما إدارة الإنتاج فهي مجموعة من الأنشطة من تخطيط وتنظيم وقيادة ومراقبة تهدف إلى المساهمة في تحقيق أهداف الإستراتيجية للمؤسسة باستعمال الأمثل الموارد المادية والبشرية مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف قيود الداخلية والخارجية المفروضة على المؤسسة بالإضافة إلى أنها الأنشطة الإدارية اللازمة لتصميم وتشغيل الرقابة على العملية التحويلية.

- **مراحل تصنيع المنتج:** يتم أولاً إسترداد المواد الأولية سواء من طرف مؤسسات أجنبية أو وطنية تتمثل هذه المواد في القارورة ،الغطاء ولافتة القارورة"لاصقة".

- يتم أولاً وضع المادة الأولية للقارورة في آلة النسق " Sanfflense " حيث تقوم هذه الأخيرة بإعطاء الشكل النهائي المقررة ثم تمر القارورة من أجل التعبئة سواء بالماء المعدني أو المشروبات غازي ثم تمر إلى آلة وضع الغطاء التي تسمى باللاتينية. " Banchonne " حيث يتم غلق القارورة بإحكام ،ثم تمر القارورة إلى آلة وضع لاصقة والتي تسمى " TI " حيث يتم شكل القارورات حسب الحجم في آلة تسمى "Fardeurene"،وفي النهاية يتم تغليف مجموعة من العلب في بليطة واحدة "Balette" عن طريق آلة تسمى بالغة الفرنسية "Palettense" ثم يقوم المكلف بنقل هذه الباليطات بوضعها في المخزن وتصبح جاهزة للتوزيع والبيع.

❖ المطلب الثالث: مهام وأدوار المؤسسة.¹

-نشاط المؤسسة: تنشط المؤسسة في قطاع الصناعة Agro-alimentaire حيث تساهم بشكل كبير مثلها مثل المؤسسات الأخرى في تنمية الاقتصادية، لتلبية رغبات المستهلكين إلى حد معين، وبصفة عامة يمكن تلخيص نشاط المؤسسة في العناصر الثلاثة الأساسية التالية:

1- الشراء: تقوم المؤسسة بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية، ويتم اختيار الموارد المناسبة على أساس عنصرين أساسيين هما: الجودة والسعر وجمع تعاملاتها مع مؤسسات محلية ووطنية.

2- الإنتاج: بعد أن تقوم المؤسسة بعملية شراء الموارد الأولية اللازمة تدخل في المرحلة الثانية وهي الإنتاج، وتعتبر أهم حلقة في نشاط المؤسسة، حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالتها الطبيعية الأولى إلى منتجات نهائية متمثلة في المشروبات الغازية والعصير والمياه المعدنية بمختلف التشكيلات.

4- البيع: وهذا النشاط تشرف عليه المصلحة التجارية "مصلحة البيع" وهي تعتمد فقط على المنتج الطلي "البيع المضمون"، ويبقى عنصر النقل الذي يتم الإنفاق عليه أن يتم بواسطة النقل التابع لمؤسسات النقل المعتادة مع الموكب أو وسائل الزبون. ومن خلال تعريفنا على نشاط المؤسسة نجد أنه ينقسم إلى مرحلتين، الأولى مرحلة الإنتاج والثانية مرحلة تسويق المنتجات، وهذا الأخير تشمل جميع الأنشطة التي بها إيصال السلعة إلى المستهلك أو العميل.

-النشاط التسويقي: تضع المؤسسة نصب عينها تحقيق من أهداف، تتعلق بالنمو وتحقيق رضا المستهلكين وكسب ولائهم من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها حتى تستجيب إلى أكبر عدد من المستهلكين، وترى المؤسسة

¹ - مصلحة التجارية لمؤسسة "كسيرا"، سعيدة، سنة 2018.

في الجودة عنصر حاسم في كسب ولاء عملائها ، ولبلوغ هذه الأهداف اتبعت الشركة عدة إجراءات مختلفة ، و ذلك حسب أوضاعها الداخلية و مخططاتها وبرامجها وكذلك حسب الأوضاع الخارجية وما تتطلبه بيعتها.

-المنتج: لقد تمكنت المؤسسة من توسيع تشكيلة منتجاتها بفضل الإجراءات التي قامت بها "التوسعات"، فبعدما كان يقتصر إنتاجها في البداية على المياه المعدنية ، أصبحت تنتج وتسوق مجموعة من خطوط وبنود المنتجات وتحت علامات مختلفة ، حيث تسوق تحت علامة "اوروجينا" العالمية العصير بمختلف الأذواق والأحجام ، والمياه المعدنية الغازية وكذا المشروبات الغازية بمختلف التشكيلات والأذواق والأحجام التي تعرف ب"كسيرا" وهي علامة إسبانية تابعة لشركة الإسبانية تم توقيع اتفاقية معها وبالتالي تم الحفاظ على نفس الاسم وذلك منذ 1949 في إسبانيا.

-التسعير: يعتبر أحد أهم المتغيرات التسويقية باعتباره الأساس لحساب الربح على العكس من عناصر التسويقية الأخرى كالمنتج، الترويج والتوزيع التي تعتبر كتكاليف، وفيما يتعلق بسياسة التسعير ، فإن هدف المؤسسة المستقبلي هو التقليل من التكاليف الاجتماعية لمنتجاتها إلى الحد الأدنى حتى تتمكن من المنافسة من خلال التكاليف الأدنى مع الحفاظ على عنصر الجودة ، هي تقدم حاليا منتجاتها بأسعار مشابهة لشاهمة لأسعار منتجات المنافسين أمام المستهلك النهائي وبنفس درجة الجودة ، حيث تقوم بتحديد أسعار منتجاتها حسب المعايير التالية:

-حجم التكاليف: تضع المؤسسة أسعار منتجاتها بحيث تسمح بتغطية تكاليفها ، فكلما كانت تكاليف الإنتاج كبيرة ، كان سعر المنتج مرتفع والعكس صحيح، مثال ذلك : كلما كان الغلاف ذو جودة عالية ، تكون تكلفته كبيرة وبالتالي يزيد من سعر بيع المنتج ، وتقدير تكاليف التغليف ب 16% من سعر بيع السلعة بالنسبة للمشروبات الغازية والعصير .

-هامش الربح: تقوم المؤسسة إلى جانب تغطية التكاليف بالعمل على تحقيق هامش ربح معين وراء كل مبيعاتها، وهذا لتحقيق أهم هدف ألا وهو الربح الذي يمكنها من الاستمرار.

-المنافسة: عائق كبير أمام المؤسسة، مما يضطرها إلى تحديد السعر التنافسي القائم في السوق وهذا قصد التمكين من بيع منتجاتها، خاصة وأن مستويات جودة المنتجات المتواجدة في السوق متقاربة .

-قانون العرض والطلب: كلما كان عرض المنتج ملائم خاصة المظهر الخارجي "الغلاف" كلما زاد في جلب المستهلكين حيث يمثل الغلاف البائع الصامت، أي زيادة الطلب على المنتج ويقابله ارتفاع في سعر، أما التغليف الرديء يؤدي إلى نفور المستهلكين، وبالتالي قلة الطلب على المنتج مما يحتم على المؤسسة القيام بتخفيض السعر من أجل زيادة مبيعات منتجاتها.

-الترويج: تستخدم المؤسسة مجموعة من وسائل الترويج لمنتجاتها، وذلك في حدود قدراتها وإمكاناتها، حيث تستخدم اللوحات الإشهارية في مداخل المدن والشوارع الرئيسية، وكذلك على ظهر شاحنات التوزيع الخاصة بالموزعين الذين تتعامل معهم.¹

-التوزيع: إن الهدف من التوزيع هو إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب، تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها في سوقها الوطني والمتمثل في جميع الولايات فيما يتعلق بسياسة التوزيع فإن المؤسسة تتكفل بتوزيع جزء من منتجاتها حيث تعتمد في ذلك على استخدام أسطول من الشاحنات التابعة لمؤسسات النقل التي تم التعاقد معها. كما يوجد هناك ثلاثة مراكز جهوية تابعة للمؤسسة تتكفل بتأمين وصول وتوزيع المنتجات على الولايات المجاورة وهي: المركز الجهوي بسطيف.-المركز الجهوي الجزائر العاصمة -المركز الجهوي وهران.

¹ - مصلحة التجارية لمؤسسة "كسيرا"، سعيدة، سنة 2018.

-الأدوار:

- التكوين المستمر لإطارات المؤسسة قصد إتباع الاختراعات التكنولوجية الحديثة .
- العمل على تغطية السوق المحلي لاقتصاد كل منافسة أجنبية محلية .
- تلبية كل أذواق المستهلكين، وذلك عن طريق إنتاج منتجات من علامات عالية بعد الحصول على رخص تسمح بذلك.
- المساهمة في تمويل الخزينة العامة) الضرائب.
- العمل على امتصاص اليد العاملة (مهندسين، تقنيين).
- اقتصاديا إذا تم استغلال صنفاتها فإنه يمكن تغطية احتياجات الوطن لبعض المنتجات وبالتالي عدم الاستيراد خاصة إذا علمنا أنه بالعملة الصعبة، ومن ثم تصدير الفائض الذي يكون بدوره مورداً للعملة الصعبة.

-الأهداف:

- إحداث وتطوير منتجات لكي تتماشى مع أذواق المستهلكين.
- تطوير القدرات الوطنية خاصة في مجال الدراسات، والوصول لتحقيق وضمان الهدف المرغوب وأولوية المخطط الوطني.

-مراحل تعبئة وتغليف المنتج وتكلفة الغلاف.¹

-كسيرا Casera: هي علامة إسبانية تابعة لمؤسسة إسبانيا تم توقيع معها اتفاقية وبالتالي تم الحفاظ على نفس الاسم وذلك منذ 1949 في إسبانيا، تم اختيار غلافها حسب المؤسسة المياه المعدنية سعيدة والمؤسسة الأجنبية التي وقعت معها الاتفاقية، أذواق مشروبات كسيرا: "تفاح -ليمون-حامض+برتقال". حيث الغلاف يحتوي على معلومات تخص المؤسسة عامة والمستهلك النهائي خاصاً، تدوين المعلومات والبيانات والإرشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالاتي: _السعر- تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية- مكونات المنتج وتركيبه.

-طريقة الاستخدام- طريقة الحفظ- التحذيرات الواجبة عند الاستخدام-رقم الهاتف- الفاكس - اسم الشركة المنتجة وعنوان- البلد المصنع للمنتج.

-وصف عام لعملية تعبئة زجاجات المياه المعدنية التي تعبئتها في زجاجات المياه ما زالت: يجب أن تكون آمنة شرب الإنسان، واضحة، وتفي بالمعايير التنظيمية في مكانها للإنتاج والاستهلاك في هذا بشأن الصفات عداها له.لمعبأة في زجاجات المياه المعبأة في زجاجات يمكن تخزين 2-3 سنوات بعيداً عن الضوء في مكان بارد وجاف. لأسباب أمنية، الشركات المصنعة للحد من تاريخ الاستهلاك بين 6 أشهر وسنة واحدة (حالة الجزائر).

1-معالم لتعبئة الزجاجات للتشكيل Les pretraitements : قبل نقل التشكيل الموظفين الخضوع لسلسلة من المعالجة المسبقة القضاء على جميع أنواع الملوثات التي قد تكون موجودة في التشكيل. التشكيل أولاً الخضوع للمعالجة بالأشعة فوق البنفسجية من أجل القضاء على أي وجود للبكتيريا. ثم تدخل في الفرن وقبل التشكيل تدفئة الخضوع لعلاج لإزالة الغبار بالتطلع وضع حد للقضاء على كل نوع من الحطام/الشوائب/جزئيات مصغرة.

¹ - مصلحة الإنتاج لمؤسسة "كسيرا" سعيدة، سنة 2018.

الصورة رقم (01): التشكيل الموقر.



Soufflage -2 : تسمح هذه الخطوة شكل الزجاجية. التشكيل تسخينها بواسطة إشعاع الأشعة تحت الحمراء عند درجة حرارة أعلى من درجة حرارة الانتقال الزجاجية 95-100 (T) درجة مئوية لرؤية 120 درجة مئوية، ثم توضع في القالب. لمتداد المحوري وشعاعي، تهب الساخنة، وتحت ضغط $(30 < P < 40)$ أشرطة) بغية الحصول على زجاجية النهائي. في الواقع تمتد أسباب توجه لسلاسل شرائح الواقعة بين موانئ التشابك للمصفوفة. وبالتالي فمن الممكن للحصول على مادة شفافة البلورية قليلاً ولكن مقاومة كيميائياً منذ سلاسل توجه سلوك حاجز الذي يكافئ من مادة بلورية عالية. وبالمثل يجب أن تكون عالية للسماح للتبريد السريع للزجاجية، وتجنب انكماش المواد بالاسترخاء للتوجه سرعة النفث أو التي تبلورت.

الصورة رقم (02): Soufflage



3- Lavage (اختياري) : معاملة الزجاجات قبل أن يمكن أن يتم ملء جوا العقيمة (تشطف بحقن الهواء)

أو المياه، يجب أن يكون في أي حالة طويلة بما يكفي. يتم شحن الزجاجات في الكون العقيمة. هذا هو الحال لإنتاج ل EMS 05 أو الغسيل بالمياه.

الصورة رقم (03): Les moules de soufflage et Lavage



4- Remplissage : هام جداً. تصميم فوهات الملء وتكفل عودة من الهواء في الزجاجات وكذلك تجاوز

مستوى المياه ملء خزان. ولذلك من الواضح الهواء إلى الخارج من خلال قنية خاصة. ملء المستويات يجب أن تكون منتظمة ومستمرة. ولذلك سوف تضمن أن هناك أي احتمال لتلوث المياه بعملية تعبئة وتوجيه. يتم توصيل هذا الجهاز في تزامن مع كتلة كابل¹.

5- كابسوليوسيسست: لديها نظام لتوزيع السلطة ووجود مراقبة كبسولات يمكن الاعتماد عليها، تضمن عدم

تلوث الكبسولات. هذا التيار يتكون من علبة قدرة كبيرة على أرض الواقع على مسافة مناسبة لغرس وتخزين كبسولات، هذا الدرج متصل كابل بنظام تغذية تلقائية. في هذه الحالة ملء الزجاجات ومختومة في نفس الوقت لتجنب تلوث المياه.

6- إتيكايت والعلامات: تستخدم بالغراء الساخن وضع العلامات التي تعطي عرضاً أفضل وأكثر فإنه يضمن

موثوقية أكبر في نظام وضع العلامات. وسيكون المعدل أعلى قليلاً من مجموعة التعبئة وتاريخ صنع.

¹ - مصلحة الإنتاج لمؤسسة "كسيرا" سعيدة، سنة 2018.

الصورة رقم (04) : توضح طريقة وضع اتيكات والعلامات.



7- **Fardelage**: لايلير يتم تجميع الزجاجات في حزمة 06 أو 12 حسب عبوة فيلم قابل للطي في

بلاستيكويثيرمو.

الصورة رقم (05) : توضح كيفية تجميع الزجاجات في حزمة.



8- **Pose de poignée**: مقابض تلصق بحزم لسهولة النقل. التعامل مع هذا البرلمان ثلاث عمليات:

جلور لأسفل انكايسيوسي كرتون جلور العلوي الرأسي. كل هذه الآلات مترابطة بسيور في الفولاذ المقاوم

للصدا.

9- الوثاق **Palettisation** : أعباء مجمعة في ألواح الألوان. يجب أن تكون قادرة على باليتيسيد تنسيقات مختلفة من المنصات (1,200 x 1200 و 1000 x 1200 خاصة) بليتزر وضمان بالتات أعباء. يتم وضع ورقة من الورق المقوى مباعدة بين كل طبقة تشكل لوح الألوان. ثم سوف تكون مغطاة ماء قد حزم الفيلم الحماية المثلى أثناء النقل والتخزين.

الصورة رقم (06): بونديرولاجي أي اعباء مجمعة في الالوان.



- في نهاية وسم الإنتاج: يتم وضع ملصق مميزة على البالة الانتهاء. هذه التسمية بالمعلومات اللازمة للاعتراف بلوح في مجالات التخزين في وقت التسليم (تاريخ إنتاج المحتوى، أفضل قبل الموعد، وتعيين تاريخ انتهاء صلاحية المنتج، " رمز المنتج "). وبعد هذه السلسلة من الخطوات المنتج جاهزة للشحن والتسويق.

الصورة رقم (07): توضح نهاية إنتاج العلامات.



-تقيس التغليف **ISO**: إلى حد الأن المؤسسة قائمة على حصول ترخيص إيزو أي ISO 22000 بتطبيق جميع المعايير المطبقة للحصول على الشهادة .

- سعر تكلفة الغلاف لقارورة المشروبات "كسيرا":

جدول رقم (03) : يوضح سعر تكلفة الغلاف لقارورة المشروبات "كسيرا".

		Gramme	Prix
1.5L	Priforme	44g	7,54dz
	Film	0,28 g	/
	Etiquette	/	dz0,26
	Bouchon	/	dz1,11

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

	Cul	/	dz0,03
--	-----	---	--------

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مصادر المؤسسة "كسيرا"، سعيدة ، سنة 2018.

		Gramme	Prix
L1	Préforme	37 .5 g	dz57 .0
	Film	/	/
	Étiquette	/	0.26 dz
	Bouchon	/	1.11 dz

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مصادر المؤسسة "كسيرا"، سعيدة ، سنة 2018.

		Gramme	Prix
0.33L	Préforme	18g	/
	Film	18g	0,26dz
	Étiquette	/	0,24dz
	Bouchon	/	1.1dz

المصدر : إعداد الطالبتين اعتمادا على مصادر المؤسسة "كسيرا"، سعيدة ، سنة 2018.

- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة¹.

¹ - من إعداد الطالبتين اعتمادا على مصادر المؤسسة "كسيرا"، سعيدة ، سنة 2018.

نحاول من خلال هذا المبحث توضيح أسس المنهجية الواجب تبنيها من أجل إحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، وللإجابة عن إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين إطار النظري المقترح و الدراسة التطبيقية المنجزة، حيث سنوضح في هذا إطار منهجية الدراسة المتبعة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

❖ المطلب الأول: منهجية الدراسة:

منهجية الدراسة: إن اختيار منهج الدراسة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه، ويعرف المنهج على أنه:"الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث.

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي تحليلي الذي يعرف على أنه:"مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليليا كافيا ودقيقا لاستدلال دلالتها والوصول إلى النتائج وتعميمات عن ظاهرة أو موضوع محل الدراسة". وقد اعتمدنا على المنهج وصفي تحليلي، لوصف و تحليل أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي.

❖ المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات و الوسائل الإحصائية المستخدمة.¹

لدراسة أي موضوع أو بحث لابد من الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات و كذا الوسائل الإحصائية، وتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات و الوسائل الإحصائية و لقد تم التطرق إلى استعمالها في بحثنا هذا:

¹ من اعداد الطالبتين.

-أدوات جمع البيانات:

لقد تم استعانة بالاستمارة كونها مصدر لجمع معلومات الاولية للبحث، كما أنها تتناسب مع طبيعة الموضوع ومع مجتمع الدراسة، حيث بكونها تعتبر الاستمارة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث المراد دراسته، ويتم تعبئتها من طرف مجموعة من الأشخاص التي تمثل مجتمع البحث.

-ولقد تمت عملية إنجاز الاستمارة بالمراحل التالية:

-تم صياغة الاستمارة البناء على الإطار النظري للدراسة .

-عرضت الاستمارة على محكمين بهدف الاستفادة من خبراتهم .

-تم توزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة المستهدف.

وتعرف الاستمارة على أنها: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية."

- تضمن الاستبيان 29 عبارة مقسمة إلى محاورين، حيث شمل محور الأول البيانات الشخصية، والمحور الثاني

24سؤال، وتم تقسيم المحور الثاني إلى 3 أبعاد كالآتي:

-البعد الأول: المنتج كان ترتيب أسئلتها من 01-08

-البعد الثاني : مدى التغليف على سلوك المستهلك، كان ترتيب أسئلتها من 09-16.

-البعد الثالث: قياس أثر التغليف على سلوك المستهلك، كان ترتيب أسئلتها من 17-24.

-الوسائل الإحصائية المستعملة:

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

أ-النسب المؤوية: تم استخدام النسب المؤوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة من أسئلة الاستمارة.

ب-معامل الثبات ألفا كرونباخ: استخدام الإجراء الثبات لعبارات الاستمارة، ويأخذ قيمة تتراوح ما بين الصفر و الواحد، كما هو معروف أن قيمة المعامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0,6 و الثبات يعني أنه هناك اتساق في نتائج عند تطبيق الأداة عدة مرات.

ج- التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار إجابات عند أفراد العينة.

د-المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.

هـ-الانحراف المعياري: تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أنه يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة.

و- معامل الارتباط بيرسون: استخدامه لمعرفة إن كان هناك علاقة بين المحاور، وقوة العلاقة حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد، وضعيفا عند اقترابه للافر، ويكون ايجابي عندما يكون الارتباط قوي، و عكسي عندما يكون الارتباط سالباً. ولتحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي إنطلاقاً من تحديد طول خلايا المقياس استخدام في الأبعاد الثلاثة والجدول الموالي يوضح الحدود العليا و الدنيا للمقياس الخماسي.

الجدول رقم (04) : يمثل الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت الخماسي.

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

❖ **المطلب الثالث:** مجتمع الدراسة و عينته .

- **مجتمع الدراسة:** يتألف مجتمع الدراسة من بعض المستهلكين من ولاية سعيدة .

حيث يشير مجتمع الدراسة من المجموعات الكلية من الأفراد و الظواهر أو الأشياء التي نأمل و نعمم

نتائج دراستنا، حيث يشكل حيزا مميزا من مجتمع الدراسة.

- **عينة الدراسة:** لقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع

الاستبيان على مجموعة من أفراد سكان ولاية سعيدة، و البالغ عددهم 90 مستهلك، وقد كان عدد الاستثمارات المسترجعة 84 استمارة، وتعد هذه النسبة جيدة في هذا النوع من الدراسات، و استمارة 6 مفقودة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهج الإحصائي الاستدلالي، والذي يعرف على أنه أسلوب من الأساليب التحليل المتركز على المعلومات الكافية والدقيقة للمعلومات، عن ظاهرة أو موضوع معين، حيث تتناول أحداث و ظواهر موجودة و متاحة للدراسة و القياس. و بغرض التعرف على أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي، قمنا بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات:

1-البيانات الأولية: هي البيانات التي تم جمعها من طرف الطالبات، لقد تم استعداد استبانة الدراسة

وتوزيعها على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات حول موضوع البحث، وتم تفرغها وتحليلها استخدام

الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS . V.23 الحزمة الإحصائية لعلوم اجتماعية بهدف الوصول

لدلالات ذات قيمة.

-**البيانات الثانوية:** و تتم من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تساهم في إثراء الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

❖ المطلوب الاول: التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

1- صدق وثبات الأداة: للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس بالاستبيان تم اختيار مدى صدق الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة لاستمارة الاستبيان.

- الجدول رقم (05) : قيم معامل الثبات **cronbach.0Alpha de** لاختبار صدق و

ثبات أداة الدراسة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.702	24

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

- التعليق: من خلال الجدول رقم (05) يتبين لنا أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.702 أي بنسبة 70% من العينة يعيدون نفس الإجابة فيحال إعادة استجوابهم من جديد، وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان ومدى مصداقية النتائج التي تحصلنا عليها من خلال هذا الاستبيان.

جدول رقم (06) : يوضح معامل الفاكرونباخ للمحاور.

المحاور	عدد الفقرات	قيمة المعامل Alphacronbach
المنتج	8	.612
التغليف	8	.599
تأثير	8	.637

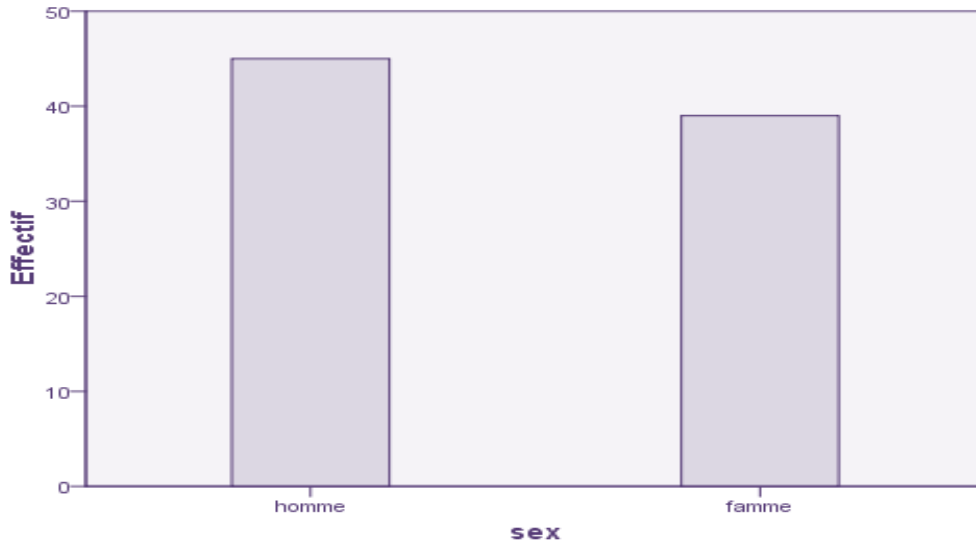
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

- التعليق: أظهر الجدول رقم (06) النتائج لكل محور أولاً محور تأثير تغليف على سلوك المستهلك الشرائي عدد فقراته 8 وقيمة معامل ألفا كرونباخ 0.637. أي بنسبة 63.7%، يليه محور القيمة المنتج الذي تمثلت عدد فقراته ب 8 ومعامل ألفا كرونباخ 0.612. أي بنسبة 61.2%، أما بالنسبة لمحور التغليف عدد فقراته 8 وقيمة معامل ألفا كرونباخ 0.599. بنسبة 59.9%، وهي نسبة جيدة لمعالجة الاستمارة ومواصلة تحليل نتائجها من خلال المعلومات المتحايل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق استبيان يمكن القول بأن أفراد العينة يتميزون بالآفات التالية:

❖ المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأفراد العينة

والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 02 فقرات المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

الشكل رقم (10) : يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

الجدول رقم (07) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس .

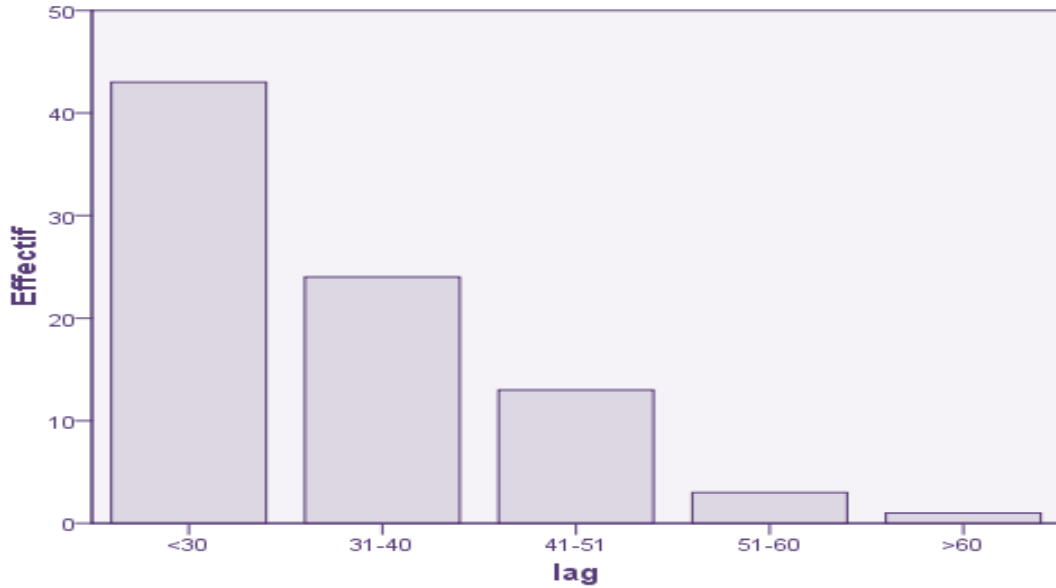
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	45	%53,6
انثى	39	%46,4
المجموع	84	%100

-المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

-التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور %53,6 تمثل من العينة و نسبة

الإناث %46,4 تمثل وهذا يدل على أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث.

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

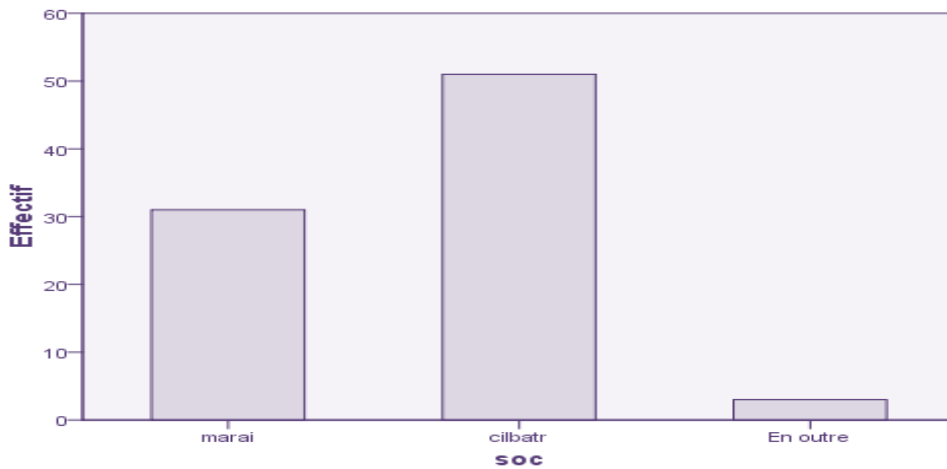
النسبة المئوية	التكرار	السن
51,2%	43	اقل من 30 سنة
28,6%	24	31-40
15,5%	13	41-51
3,6%	3	51-60
1,1%	1	اكثر من 60 سنة
100,0%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

- التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة هي 51,2% وهي العينة التي تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة، وان نسبة 28,6% تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 ونسبة 15,5% العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 41-51 أما نسبة 3,6% من العينة تتراوح أعمارهم 51-60، وأقل نسبة 1,2% تتراوح أعمارهم أكثر من 60 سنة.

شكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية .



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSSV.23).

الجدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

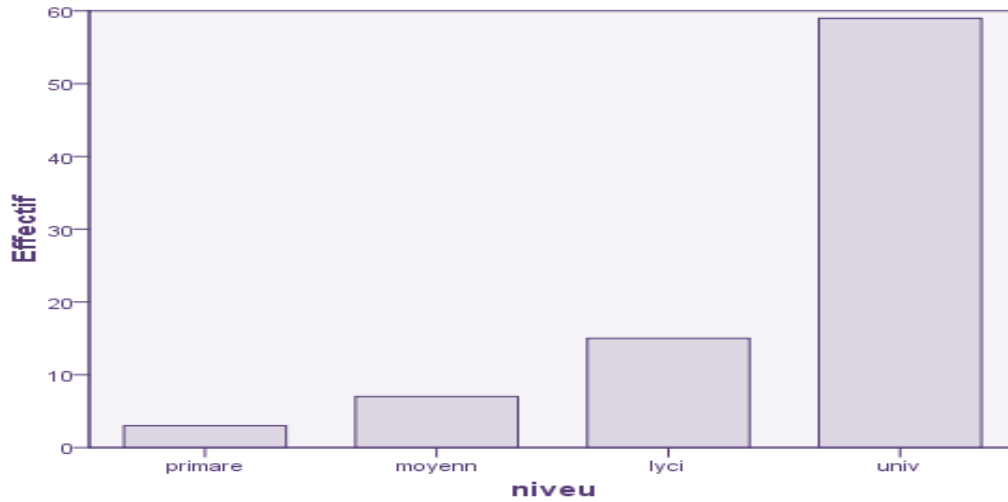
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	30	35.7%
اعزب	51	60.7%
غير ذلك	3	3.6%
المجموع	84	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

- التعليق : نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة هي 60.7% وهي عينة الأفراد الغير متزوجين، وان نسبة 35,7% متزوجين أما أقل نسبة فهي 3,6% غير ذلك.

شكل رقم (13) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

- الجدول رقم (10) : توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

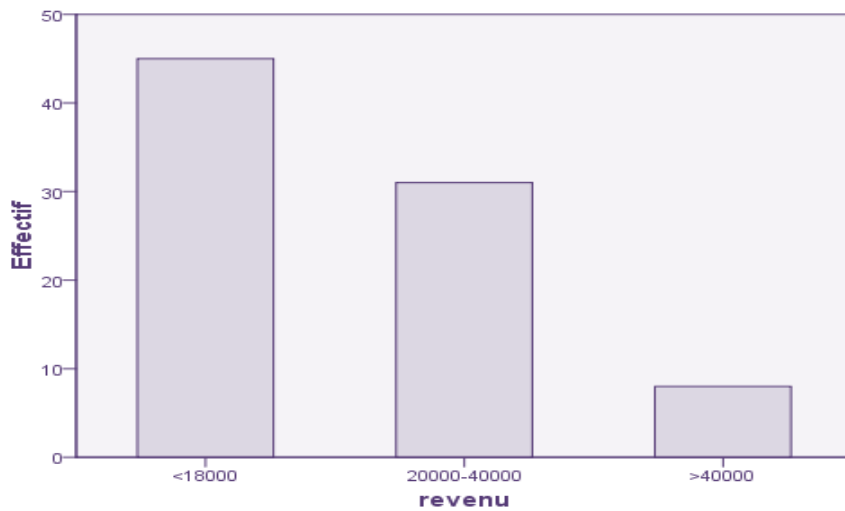
النسبة المئوية	التكرار	المستوى
3.6%	3	الإبتدائي
8.3%	7	المتوسط
17.9%	15	الثانوي
70.2%	59	الجامعي
100.0%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

-التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة لعينة البحث هي 70.2% من عينة البحث جامعي، وتليها ما نسبة 17.9% من عينة البحث ثانوي ، أما أقلهم نسبة 8,3% من عينة البحث متوسط وما نسبة أقل بكثير 3.6% من عينة البحث إبتدائي.

شكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

- الجدول رقم (11) : توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
53.6%	45	اقل من 18000 دج
36.9%	31	20000-40000 دج
9.5%	8	اكثر من 40000 دج
100.0%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

- التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 53,6% من عينة البحث دخلهم أقل من 18000 دج ، ونسبة 36,9% من عينة البحث يتراوح دخلهم ما بين 20000 - 40000 دج ، ونسبة 9,5% من عينة البحث دخلهم أكبر من 40000 دج.

❖ المطلب الثالث: تحليل محاور الدراسة ومناقشة الفرضيات.

من اجل التعرف على تقييم أفراد العينة لمفردات الدراسة و اتجاهاتهم يجب أولاً تحديد المتوسط المرجح ثم تحديد اتجاه الإجابات حسب قيم المتوسط المرجح كما يوضحه الجدول التالي رقم (12):

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5.00-4.20

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طول الفترة المستخدمة هي 4/5 أي حوالي 0.8

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

الجدول رقم (13): وصف إجابات عينة الدراسة لمحور المنتج.

الأسئلة	تماما	غير موافق	موافقا	غير	محايد	موافقا	تماما	موافق	الاتجاه
1/ انت وفي لمنتجات مؤسسة المياه المعدنية سعيدة لمشروبات الغازية "كسيرا".	01	09	52	02	20	3.96	.898	موافق	
	%1.2	%10.7	%61.9	%2.4	%23.8				
2/ يمكنني تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة الاخرى.	01	02	47	07	27	4.15	,768	موافق	
	%1.2	%2.4	%56	%8.3	%32.1				
3/ من اولوياتك عند شراء منتجات مؤسسة مشروبات "كسيرا" الاخذ بعين الاعتبار نوعية وجودة المنتج.	01	11	42	01	39	4.39	,695	موافق بشدة	
	1.2%	%1.2	%50	1.2%	%46.4				
4/ ارى ان تنوع في اذواق ومنتجات "كسيرا" للمشروبات الغازية احسن من المنتجات المنافسة	08	0	41	12	23	3.94	,896	موافق	
	%9.5	%0	%48.8	%14.3	%27.4				
5/ ارى ان منتج مؤسسة "كسيرا" يتناسب مع الاغلفة المصممة.	01	04	48	08	23	4.05	,820	موافق	
	%1.2	%4.8	%57.1	%9.58	%27.4				
6/ ان كنت من مستهلكي منتجات "كسيرا" وظهر منتج جيد منافس تستطيع تغيير	21	37	6	7	13	2.44	1.356	محايد	
	25%	44%	7.1%	8.3%	15.5%				

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

عاداتك الاستهلاكية .								
موافق	1.029	3.95	26	41	7	7	3	7 / طريقة النقل مناسبة لطبيعة المنتج (كاشاحنات التبريد، والحاويات المحكمة) .
			31%	48.8%	8.3%	8.3%	3.6%	
موافق بشدة	.494	4.60	50	34	0	0	0	8/ من اولويات مؤسسة مياه المعدنية لمشروبات "كسيرا" استعمال مواد غير ضارة في تعبئة المنتج للحفاظ على صحة المواطن وحماية البيئة.
			%59.5	%40.5	%	%	%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

-**التعليق :** من خلال الجدول رقم (13): نلاحظ أن السؤال الثالث و الثامن كانا في المرتبة الأولى ما يوضح بأن مؤسسة مياه المعدنية لمشروبات "كسيرا" تتميز بالتغطية الجيدة والتصميم الجيد والشكل الجذاب لمنتجات "كسيرا" الأخذ بعين الاعتبار نوعية وجودة المنتج و استعمال مواد غير ضارة في تعبئة المنتج للحفاظ على صحة المواطن وحماية البيئة فكانت لهما النسبة الأكبر نتيجة المتوسط الحسابي 4.39 و 4.60، على التوالي ودرجة موافق بشدة، ويأتي السؤال الثاني في المرتبة الثانية أي أن لها المستهلكون يميزون منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة الأخرى كانت متوسط حسابي 4.15 بدرجة موافقة أما السؤال الأول جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 3.96 أي المستهلك وفي منتجات مؤسسة "كسيرا" لمشروبات الغازية باتجاه موافق ثم يليه السؤال السابع راضي المستهلك على طرق التوزيع بنتيجة متوسط حسابي 3,95 ، أما السؤال الرابع جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.94 بدرجة موافق ، يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن عينة الدراسة المستجوبة

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

جاءت نتائجها ، وهو ما يوضح أن تقييم المستهلك للمنتج "كسيرا" المقدمة من طرف المؤسسة أخذ الدرجة العالية،لذا نستنتج أن المستهلك وفي وراضي عن المنتج حسب نتائج العينة.

جدول رقم (14): وصف إجابات عينة الدراسة لمحور التغليف.

الأسئلة	تماما موافقة	غير موافقا	محايد	موافقا تماما	متوسط	الاتجاه
01/ اعتبر ان غلاف مؤسسة المياه المعدنية للمشروبات الغازية "كسيرا" يتميز بالشكل واللوان افضل من العلامات الاخرى.	0	0	0	49	35	موافق تماما
	0	0	0	58.3%	41.7%	
02/ تاخذ بعين الاعتبار جمال التغليف عند شرائك منتجات "كسيرا".	4	0	1	45	34	موافق تماما
	4.8%	0	1.2%	53.6%	40.5%	
03 / يمكن اعادة استخدام غلاف وعبوة منتوجات "كسيرا".	3	4	3	53	21	موافق
	3.6%	4.8%	3.6%	63.1%	%	
04/ انت تصدق مايكتب على غلاف منتوجات "كسيرا".	0	3	1	46	34	موافق تماما
	%	3.6%	1.2%	54.8%	40.5%	
05/ وضع العلامة التجارية للمؤسسة على الغلاف بشكل واضح.	1	1	1	48	34	موافق تماما
	%	1.2%	1.2%	57.1%	40.5%	
06/ تصمم مؤسسة مشروبات "كسيرا" بتصميم غلاف جذاب	1	3	2	47	31	موافق
	1.2%	3.6%	2.4%	56%	36.9%	

موافق			38	43	2	1		07/ تراعي مؤسسة منتج
تماما	604,	4.40	%45.2	%51.2	%2.4	1.2%	%	"كسيرا" الذوق العام في عملية التغليف.
موافق			31	41	7	4	1	08/ تغليف منتجات مؤسسة
تماما	.822	4.21	%36.9	%48.8	%8.3	%4.8	%1.2	"كسيرا" يتميز بالعصرية والحداثة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

-**التعليق:** من خلال قراءتنا للجدول رقم (14): نلاحظ في السؤال الأول أن المتوسط الحسابي قدره 4.42 وبالاستعانة من جدول متوسط المرجح نلاحظ أن $5 < 4.42 < 4.2$ إذن مستهلكي مشروبات "كسيرا" موافقين تماما من جهة غلاف مشروبات الغازية "كسيرا" يتميز بالشكل واللوان افضل من العلامات الاخرى. ، أما بالنسبة لسؤال الثاني فنلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر ب 4,30 أي اتجاه موافق تماما إذن المستهلكين المستجوبين هم موافقين تماما باخذ بعين الاعتبار جمال التغليف عند شرائهم منتج "كسيرا" ، وتبين لنا أيضا في السؤال الثالث أن المتوسط الحسابي قدر ب 4,1 و من خلال جدول الاتجاه نلاحظ أن 4,1 تقابل موافق، إذن مستهلكي مشروبات "كسيرا" موافقون على أن يمكن إعادة استخدام غلاف وعبوة منتجات موافق، كما نلاحظ أيضا في السؤال الرابع وبعد حسابنا لمتوسطها الحسابي والذي قدر 4.32 و من خلال جدول المتوسط المرجح نرى أن $5 < 4,32 < 4,2$ والتي تقابل موافق تماما إذن نستنتج أن مستهلكي "كسيرا" موافقين على أن يصدقون ما يكتب على غلاف منتجات "كسيرا" ، أما بالنسبة للسؤال الخامس وبعد حساب المتوسط الحسابي نجد أنه يساوي 4.37 أي باتجاه موافق، إذن المستهلكين موافقين تماما على وضع العلامة التجارية للمؤسسة على الغلاف بشكل واضح ، وفيما يخص السؤال السادس فنلاحظ أن متوسط الحسابي له يساوي

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

4.24 بما يعادل اتجاه موافق أي أن المستهلكين موافقين على أن تصمم المؤسسة غلاف جذاب لمشروبات "كسيرا" ، أما بالنسبة للسؤال السابع متوسط الحسابي 4.40 تراعي مؤسسة لمنتج "كسيرا" الذوق العام في عملية التغليف. وفي السؤال الأخير نلاحظ متوسط حسابي 4.21 المستهلك موافق تماما بتميز تغليف منتج "كسيرا" بالعصرية والحداثة.

الجدول رقم (15): وصف إجابات عينة الدراسة لخور أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي.

الأسئلة	غير موافق تماما	غير موافقا	محايد	موافق تماما	موافق	الحساب المتوسط	الانحراف	الاتجاه
01/ من اولوياتك عند شراء مشروبات "كسيرا" ومياه مؤسسة سعيدة عن طريقة التغليف.	3	6	7	37	31	4.04	1.035	موافق
	3.6%	7.1%	8.3%	44%	36.9%			
02/ تغليف منتجات "كسيرا" تاثر عليك بطريقة مباشرة.	6	14	6	40	18	3.60	1.204	موافق
	7.1%	16.7%	7.1%	47.6%	21.4%			
03/ الملصق الاستعلامي على ماء ومشروبات "كسيرا" مستوفيا لكافة الشروط وخاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن تاريخ الانتاج وفترة نهاية الصلاحية وغيرها).	2	2	4	39	37	4.27	0.855	تماما
	2.4%	2.4%	4.8%	46.4%	44%			
04/ عند عملية الشراء تاخذ بعين الاعتبار عناصر ومواصفات عبوة وغلاف منتج .	0	5	9	34	36	4.20	0.861	موافق
	%	6%	10.7%	40.5%	42.9%			

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " تأثير تغليف منتجات "كسيرا" على سلوك المستهلك النهائي "

موافق	0.889	4.07	28	42	7	5	2	/05 من اولويات مؤسسة المياه المعدنية لمشروبات "كسيرا" تحسين وابتكار طرق جديدة للتغليف .
			%33.3	%50	%8.3	%6	%2.4	
موافق	0.936	4.06	23	35	11	13	2	/06 جاذبية تغليف منتجات "كسيرا" تساهم في استمالتك للشراء.
			27.4%	41.7%	13.1%	15.5%	2.4%	
موافق	1.093	3.76	23	35	11	13	2	/07 من مصلحتي الاستمرار مع منتجات مؤسسة سعيدة للمياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا"
			%27.4	%41.7	%13.1	%15.5	%2.4	
موافق	1.025	4.29	46	26	5	4	3	/08 تكرار عملية شرائي لمياه ومشروبات الغازية "كسيرا" دليل على تأثيرها على سلوكي الشرائي
			54.8%	31%	6%	4.8%	3.6%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

-التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم (15): أعلاه أن السؤال الثامن أن عملية تكرار عملية شرائي لمياه ومشروبات الغازية "كسيرا" دليل على تأثيرها على سلوكي الشرائي ب متوسط حسابي قدره 4.29 وبتجاه موافق، أما باقي الأسئلة فكانت باتجاه موافق وبمتوسطات حسابية جاءت كالآتي: السؤال الاول والذي يعبر عن اولوياتك المستهلك عند شراء مشروبات "كسيرا" ومياه مؤسسة سعيدة عن طريقة التغليف. فكان بمتوسط حسابي قدر ب4.04 ، والسؤال الثاني والذي بدوره يعبر عن قدر متوسطه الحسابي ب 3.60 ، كما نلاحظ أن السؤال الثالث يقدر متوسطه الحسابي ب 4.27 حيث أن المستهلك موافق على الرأي فيما يخص الصدق والأمان الذي تتميز به المصنق الاستعلامي على ماء ومشروبات "كسيرا"، ونلاحظ كذلك أن السؤال الرابع

والذي يعبر عن عملية الشراء يأخذ المستهلك بعين الاعتبار عناصر ومواصفات عبوة وغللاف منتج .قدر متوسطه الحسابي ب 4.20 أي أن الزبون موافق ، كذلك أن السؤال الخامس والذي يعبر عن من أولويات مؤسسة المياه المعدنية لمشروبات " كسييرا "تحسين وابتكار طرق جديدة للتغليف . قدر متوسطه الحسابي ب 4.07 ونلاحظ كذلك أن السؤال السادس جاذبية تغليف منتجات "كسييرا" ساهم في استمالتك المستهلك للشراء. قدر متوسطه الحسابي ب 4.06 أما السؤال السابع بمتوسط 3.76 وبالتالي نستنتج أن المستهلكين المستجوبين بعضهم لديهم ثقة كبيرة في تكرار عملية شرائي لمياه ومشروبات الغازية "كسييرا" دليل على تأثيرها على سلوكي الشرائي بتجاه موافقين.

- مناقشة فرضيات الدراسة.

- الفرضية الرئيسية1:

H0: لا يوجد إرتباط بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي من وجهة نظر عينة الدراسة.

H1: يوجد إرتباط بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الارتباط بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي .

Corrélations			
		التغليف	تأثير
التغليف	Corrélation de Pearson	1	,524**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	84	84
تأثير علي السلوك	Corrélation de Pearson	,524**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	84	84

ارتباط معنوي عند مستوى المعنوية 0.01**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23)

- التعليق: من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التغليف و سلوك المستهلك الشرائي يقدر بـ 0.524 وهو معنوي عند مستوى معنوية 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية بين التغليف و سلوك المستهلك الشرائي.

الجدول رقم (17) : نتائج اختبار تحليل معامل الارتباط للتحقق من أثر التغليف

على سلوك المستهلك الشرائي.

Récapitulatif des modèles				
	R	R ² معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	معامل الارتباط			
1	,517 ^a	,267	,258	, 402073
a. Valeurs prédites : (Constantes), Emballage				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

تحليل الجدول رقم (17) : يوجد ارتباط ايجابي بين غلاف المنتج وأثره على المستهلك حيث أن معامل

الارتباط 0.517 أما معامل التحديد R يساوي 0,258 ويمكن تفسير ذلك بأن متغير التغليف المستقلة

يفسر % 25,8 من التباين الحاصل في تأثير التغليف على سلوك المستهلك النهائي.

الجدول رقم (18) : نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

ANOVA ^a					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	الدلالة مستوى Sig
Régression	489,422	1	489,422	30,274	,000 ^b
Résidu	1341,802	83	16,166		
Total	1831,224	84			
a. Variable dépendante: Consommateur					
b. Valeurs prédites : (constantes), Emballage					

-المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

-تحليل الجدول رقم (18): نلاحظ أن قيمة $F = 30,274$ و مستوى الدلالة الإحصائية sig = 0.000 ما يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ ، وبما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أي النموذج مقبول من الناحية الإحصائية وهذا يعني أن الغلاف له تأثير معنوي على المستهلك النهائي.

الجدول رقم (19): تقدير معاملات النموذج .

Coefficients ^a					
	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	, 4423	2,419		1,828	,071
التغليف	,949	,172	,517	5,502	,000

a. Variable dépendante : الثابت

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.V.23).

-التعليق: لاختبار فرضية البحث تم استخدام تحليل معامل الارتباط حيث يوضح الجدول رقم (19) نلاحظ

أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.267$. وهذا يعني التغليف يفسر ما قيمته 26,7% من التغير في

سلوك المستهلك الشرائي . كما أن النموذج ككل معنوي عند مستوى معنوية 0.00، أما للفرضيات الدراسة

فنلاحظ أن هناك تأثير التغليف على سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى معنوية 0.00، ويمكن صياغة

معادلة الانحدار المتعدد التي تساعد على التنبؤ بتأثير التغليف على سلوك المستهلك الشرائي على الشكل التالي:

$$y_i = 4.423 + 9.49x$$

✚ خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نربط بين الجزء النظري و الدراسة الميدانية ، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال الاعتماد على إجابات المستجوبين للاستمارات الموزعة عليهم ، ففي هذا الفصل قمنا بالتعريف مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات الغازية "كسيرا" سعيدة , ووضحنا مختلف مهامها ومنتجاتها وأهدافها، ثم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بأثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي ، فكانت معظم اجابات العينة ان مؤسسة "كسيرا" للمياه المعدنية والمشروبات الغازية نجحت في تطبيق سياسات ناجحة فيما يخص التغليف وذلك من اجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك واستمالته للشراء .



من خلال دراستنا التي تضمنت جانبيين الجانب النظري و الجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف على مدى أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي. فالهذا الصدد قمنا بتحليل الموضوع في ظل المنافسة و الاستعمال المكثف للسياسات التسويقية المبتكرة و الحديثة، و تنوع أساليب الإغراء التسويقي و هذا مما جعلت المؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" سعيدة إلى كسب ثقة المستهلك الجزائري، بإتباع سياسات تسويقية لخلق الرغبة في اقتناء المنتج".

ولمعالجة الموضوع قمنا بدراسة أثر التغليف بما فيها من خصائص و مكونات و أنواع العلامة التجارية التي يرغب كل مستهلك جزائري توفرها في منتجاته، و التطرق إلى دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر بكونه مرجع مهم لفهم تصرفات و أفعال التي يصدرها المستهلك، بما فيها العوامل المؤثرة في سلوكه و التي شملت العوامل النفسية التي تمثل المحور الذي يقود المستهلك إلى تغير سلوكه و ميوله نحو الحاجة. إضافة إلى عامل الشخصي الذي يعتبر المحرك الرئيسي الذي يحدد تموضع المستهلك بين قرارات سلوكه، قدراته، و في أي مرحلة من مراحل دورة حياته. تليها العوامل الاجتماعية التي تعرف نفسها بنفسها، كونها عنصر لدفع المستهلك نحو متطلباته و ذلك لإشباع حاجاته. فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات و الأنشطة السوقية، فالتغليف يتميز بالشكل وألوان أفضل تسمح ببيع المنتجات، وتؤثر أيضا في قرارات المستهلك الشرائية فالمستهلك يدفع أكثر لقاء الجودة.

يعد إدراك المستهلك الجزائري لتغليف المنتج راجع إلى أساس صورة و جودة منتجات هذه الأخيرة، ولهذا تسعى مؤسسة سعيدة للمياه المعدنية و المشروبات الغازية "كسيرا" لتعبئة وتغليف المنتج إلى وضع خطط ديناميكية و استراتيجيه التنوع في المنتجات في كل من تشكيلة، سواء الأحجام، ألوان، وكذا

التطور في مجال الأذواق ، ووضع تغليف مناسب مع المنتج يتصف بخصائص متميزة والتي تعطي انطباع اجابي لدى المستهلك رغم كل هذا فان عامل السعر يعد بدوره المؤشر الرئيسي الذي له تأثير في تغيير سلوك المستهلك ، إضافة إلى الإعلانات التي ترسخ صورة المؤسسة لدى المستهلك، ولها فائدة كبيرة على حجم المؤسسة بالفائدة. و من خلال ما جاء في الفصل التطبيقي وبناء على تحليل نتائج الاستمارة البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية توصلنا إلى صحة الفرضيات.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع، أمكن التوصل إلى جملة من النتائج في الجانب النظري والتطبيقي و التوصيات يتم عرضها فيما يأتي:

-النتائج: تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- نتائج تتعلق بالجانب النظري:

- يساعد التغليف في عملية تسويق المنتج من خلال المواصفات التي يحملها على غلافه.
- شهرة العلامة التجارية تأتي في المقدمة من حيث التأثير على سلوك المستهلك، ثم تأتي العوامل الأخرى.
- يعتبر عنصر التغليف من اهم السياسات التسويقية اذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الاكثر تأثير على توقعات المستهلك وجذبه الى نقاط البيع .
- يعتبر عنصر التغليف العامل الأساسي الذي يخلق رغبة المستهلك للشراء .
- يساعد عنصر التغليف على تمييز المنتجات عن غيرها ، من خلال الحجم والشكل واللون .. الخ
- قبل أن يقوم المستهلك بالقيام بقرار الشراء لابد التأكد من علامة المنتج وغلافه .
- تحفيز المستهلك راجع إلى دراسة العوامل التي تؤثر فيه ، تحرك شعوره اتجاه المنتجات المحلية.
- الشعور بالحاجة من بين العوامل التي تتحكم في قرار الشراء لدى المستهلك.
- يعد الولاء العنصر الذي يخلق الرغبة في إعادة اقتناء المنتج.

-نتائج الجانب التطبيقي :

- أثبتت الدراسة الميدانية من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من افراد عينة الدراسة بواسطة الاستبيان النتائج التالية .

*من خلال التحليل للمحور الاول من الاستبانة وهو المنتج فان مؤسسة "كسيرا" تتميز بالتغطية الجيدة والتصميم الجيد والشكل الجذاب لمنتجاتها واستعمال مواد غير ضارة في تعبئة المنتج للحفاظ على صحة المواطن .

*ومن خلال التحليل للمحور الثاني من الاستبانة وهو عنصر التغليف فان عينة الدراسة موافقين تماما باخذ بعين الاعتبار طريقة التغليف عند شرائهم منتج "اكسيرا"

* ومن خلال تحليل المحور الثالث للاستبانة المتعلق بتأثير التغليف على سلوك المستهلك فان عينة الدراسة موافقة على ان تكرار عملية الشراء للمياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" دليل على تأثيرها على سلوك الشراء .

* وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التغليف على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 5 %

* وجود علاقة ارتباط طردية ، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التغليف على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 5 %.

* اقتراحات : وعلى هذا الصدد يمكن إعطاء بعض التوصيات لمؤسسة المياه المعدنية لمشروبات غازية"

كسيرا" تتمثل في ما يلي:

1- التركيز على عامل تطوير و الابتكار في خصائص المنتجات واغلفتها .

2- التركيز على تحسين جودة المنتجات، بحيث المنتجات تعتبر العنصر المهم في جودة العلامة بالنسبة

للمستهلك.

3- من الأحسن توفر قسم التسويق.

4- على المؤسسة ان تزيد وتنوع من منتجاتها وان تغمر السوق بها .

5- الحفاظ على الحصة السوقية و زيادة و تعزيز موقعها التنافسي من بين المنتجات المحلية، و محاولة إتباع سياسة التنوع في المنتجات.

✓ **أفاق الدراسة:** من خلال ما تم عرضه لقد تم التوسع في مجال التسويقي، الذي يلم بالنواحي

التي تحدد سلوك المستهلك، و التوسع في خصائص تعبئة وتغليف المنتج، و بالتالي لدراسات السابقة لا بد

من أن تكون أشمل و ملمة بجميع النواحي، التي قد تحدد أبعاد جديدة و أوسع لتعبئة وتغليف المنتجات

المحلية لتشجيع شراء المنتجات المحلية، وبهذا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بموضوع البحث:

- أثر المنتجات المقلدة لتعبئة وتغليف على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع



اولا : المراجع باللغة العربية

I-الكتب :

- زهير الحدرب "التسويق المعاصر" دار البداية للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،الطبعة الأولى 2012.
- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ،التسويق"مفاهيم معاصرة" دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى سنة 2003 .
- محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك "جامعة الزيتونة الأردنية ، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،طبعة 1997 .
- سمية حداد "التسويق أساسيات ومفاهيم " الصفحات الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع الجزائر 2009 .
- محمود جاسم الصميدعي.و ردينة عثمان يوسف . "سلوك المستهلك" دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان الاردن 2007 .
- لديوه جي أبي سعد،"المفهوم الحديث لإدارة التسويق"،عمان ،دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1
- حميد الطائي "التسويق الحديث،مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن عمان ، الطبعة العربية 2010 .
- عبد السلام ابو قحف "اساسيات التسويق" دار الجامعة الجديدة ن الاسكندرية 200
- حميد الطائي "التسويق الحديث،مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن عمان ، الطبعة العربية 2010
- محمد فريد الصحن "التسويق" الدار الجامعة للنشر والتوزيع ، 1998 .
- محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ، 1989 .

II - مذكرات تخرج:

- ديدى نورالدين "تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك" مذكرة ماستر، في العلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2017.
- علواش غنية "التسويق والإمداد"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2011
- بن يمينة كمال "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري" مذكرة ماجيستر، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان 2010/2011
- جاري صالح "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك" جامعة بوضياف، مسيلة، سنة 2009.
- قادري نسيم ريان "مساهمة سياسة التعبئة والتغليف في القرار الشرائي للمستهلك" مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2017
- دياب الزقاي "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية" اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة تلمسان 2009/2010.
- بن منصور الهام "تأثير العناصر البشرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشرائي لدى المستهلك" اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016.
- اكيل رابع "التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء" اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013/2014
- مصباح ليلي "دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة" مذكرة ماجيستر، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2010.

III - المجالات :

- مقال في مجلة العلوم الزراعية العراقية بعنوان "أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة"، بولاية الخرطوم، السودان، 2013، العدد 44.

- مقال في مجلة جامعة تشرين بعنوان " اثر الاخلاقيات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي " دراسة ميدانية على شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري ،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 63 العدد 5 ، 2014.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- Akkarene rym-« Impact du packaging du jus IFRUIT sur la décision d’achat des consommateurs »-diplôme de Master-UNIVERSITE Abderrahmane mira de BEJAIA- Faculte des sciences economiques -2013-2014-
- Philip kotler, « Marketing management : analysis, planning and control », 5TH ed, “Englewood cliffs N, J prentice hall, inc”, 1984, P490.
- International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 11, November 2015 ISSN 2250-3153 p 592.





جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية .

تخصص تسويق الخدمات.

استمارة موجهة لمستهلكي شركة المياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا"
لولاية سعيدة - الجزائر 2018

في اطار التحضير لمذكرة تخرج ماستر تحت عنوان *اثر التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي" فلکم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة وعلى مشاركتكم الفعالة في اثراء هذا الموضوع باجوبتكم على اسئلة هذا الاستبيان , مع العلم ان اجابتم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها الا لاغراض البحث العلمي.

في الخانة المناسبة. عند الاجابة على اسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة (x)

الجزء الاول " معلومات شخصية

1-الجنس "

ذكر

انثى

2-السن "

اقل من 30 سنة

من 31 الى 40 سنة

من 41 الى 50 سنة

من 51 سنة الى 60 سنة

اكثر من 60 سنة

3-الحالة الاجتماعية "

متزو

اعزب

غير متزو

4-المستوى التعليمي "

ابتد

متو

ثانوي

جام

5-مستوى الدخل " اقل من 18000

20000 - 000

دج

اكثر من

40000

الجزء الثاني " ابعاد الدراسة

الفقرات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الم- نتیج:									
1- انت وفي لمنتجات مؤسسة المياه المعدنية سعيدة لمشروبات الغازية "كسيرا".									
2- يمكنني تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة الأخرى.									
3-من أولوياتك عند شراء منتجات مؤسسة المياه المعدنية لمشروبات "كسيرا" الأخذ بعين الاعتبار نوعية وجودة المنتج.									
4- ارى ان تنوع في اذواق ومنتجات "كسيرا" للمشروبات الغازية والمياه المعدنية احسن من المنتجات المنافسة									
5- ارى ان منتج مؤسسة كسيرا يتناسب مع الاغلفة المصممة .									
6-ان كنت من مستهلكي منتجات كسيرا وظهر منتج جيد منافس تستطيع تغيير عاداتك الاستهلاكية .									
7- طريقة النقل مناسبة لطبيعة المنتج(كاشاحانات التبريد،والحاويات المحكمة) .									
8- من أولويات مؤسسة مياه المعدنية لمشروبات كسيرا استعمال مواد غير ضارة في تعبئة المنتج للحفاظ على صحة المواطن وحماية البيئة									
التغ- لیف:									
9 -اعتبر ان غلاف مؤسسة المياه المعدنية للمشروبات الغازية "كسيرا" يتميز بالشكل واللوان افضل من العلامات الأخرى									
10- تاخذ بعين الاعتبار جمال التغليف عند شرائك منتجات "كسيرا".									
11- يمكن اعادة استخدام غلاف وعبوة منتجات "كسيرا".									
12- انت تصدق مايكتب على غلاف منتجات "كسيرا".									
13- وضع العلامة التجارية للمؤسسة على الغلاف بشكل واضح.									
14-تصمم مؤسسة مشروبات "كسيرا" بتصميم غلاف جذاب .									
15- تراعي مؤسسة لمنتج "كسيرا" الذوق العام في عملية التغليف.									
16- تغليف منتجات مؤسسة "كسيرا" يتميز بالعصرية والحدائة.									
- تاثیر التغلیر ف علی سلوك المستهلك.									

				17- من اولوياتك عند شراء مشروبات كسيرا و مياه مؤسسة سعيدة طريقة التغليف
				18- تغليف منتجات "كسيرا" تاثر عليك بطريقة مباشرة.
				19- الملصق الاستعلامي على ماء ومشروبات "كسيرا" مستوفيا لكافة الشروط وخاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن (تاريخ الانتاج وفترة نهاية الصلاحية وغيرها).
				20- عند عملية الشراء تاخذ بعين الاعتبار عناصر ومواصفات عبوة وغللاف منتج .
				21- من اولويات مؤسسة المياه المعدنية لمشروبات" كسيرا "تحسين وابتكار طرق جديدة للتغليف .
				22- جاذبية تغليف منتجات "كسيرا" تساهم في استمالتك للشراء.
				23- من مصلحتي الاستمرار مع منتوجات مؤسسة سعيدة للمياه المعدنية والمشروبات الغازية "كسيرا" .
				24- تكرار عملية شرائي لمياه ومشروبات الغازية "كسيرا" دليل على تأثيرها على سلوكي الشرائي



 Sweet Selfie

 Sweet Selfie



Sweet Selfie



