السنة الأولى ماجستير

مقرر ادارة التسويق

جامعة دمشق

كلية التجارة والاقتصاد

قسم التسويق

**أثر التغليف على سلوك المستهلك**

**The effect of the Product packaging over the customer behavior**

إعـــــــداد الطالب :

محـمـد علاء النحلاوي

إشــــراف :

د. سامر المصطفى

دمشق

2010 - 1431

**الفهرس**

|  |  |
| --- | --- |
| المقدمة | 3 |
| اشكالية البحث | 4 |
| أهمية البحث | 5 |
| أهداف البحث | 5 |
| فرضيات البحث | 6 |
| منهجية البحث | 6 |
| مصطلحات البحث | 6 |
| الدراسات السابقة | 7 |
| الفصل الأول: سلوك المستهلك | 8 |
| تعريف سلوك المستهلك | 8 |
| نموذج الصندوق الأسود  | 9 |
| أنواع القرارات بالاستناد الى درجة تشاركية العميل | 11 |
| العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك | 12 |
| الفصل الثاني :التغليف  | 15 |
| تعريف المنتج | 15 |
| مستويات المنتج | 15 |
| تصنيفات المنتجات حسب السلوك الشرائي للمستهلك | 16 |
| مفهوم التغليف | 16 |
| تعريف التغليف | 17 |
| مستويات التغليف | 17 |
| أهمية التغليف | 17 |
| وظائف التغليف | 18 |
| التوجهات الحديثة في التغليف | 19 |
| التغليف الأخضر | 19 |
| سياسة التصغير | 20 |
| الخاتمة | 21 |
| المراجع | 22 |

**مقدمة :**

یعتبر التحول الذي یشھده العالم في شتى المیادین ، سواء الإقتصادیة منھا أوالتجاریة، وحتى التكنولوجیة والاجتماعیة ، في ظل الاتجاه نحو العولمة وإزدیاد حجم المبادلات التجاریة ، من بین أھم العوامل التي أدت إلى ظھور حاجات ورغبات جدیدة یسعى المستھلك لإشباعھا وتلبیتھا، ومع كل ھذه التحولات والتطورات السریعة على كل المستویات دفع بغالبیة المؤسسات الإنتاجیة إلى تحسین نوعیة إنتاجھا من حیث الجودة والشكل والحجم...الخ، تماشیا مع متطلبات السوق التي تشھد بدورھا تنافسا وتدافعا كبیراً من جانب عدد كبیر من السلع المتنوعة المطروحة لھذا المستھلك.

وبإحتدام شدة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجیة الإھتمام بوضع إستراتیجیات وبرامج تسویقیة فعالة تضمن لھا إبقاء حصتھا السوقیة أوتوسیعھا من جھة، وتحقیق متطلبات ورغبات المستھلك بما یتوافق وأذواقه ومیولاته من جھة أخرى، ویعتبر سوق سلع الاستھلاك النھائي من بین أھم الأسواق تأثرا بسلوك المستھلك وتصرفاته الاستھلاكیة، خاصة مع التنوع الكبیر في المنتجات والسلع المعروضة على ھذا الأخیر، فمع تقارب ھذه السلع البدیلة من حیث الجودة والسعر وحتى الشكل ، وجب على المؤسسات العمل لإضفاء صبغة ممیزة لمنتجاتھا في ظل ھذا الصراع، لإكتساح والتغلغل في ذھن المستھلك والتأثیر علیه من الجانب النفسي السیكولوجي من أجل جذبه لشراء المنتج، وھنا یأتي دور المنتج بعناصره لیحقق ھذا المكسب، عن طریق أھم مكون من مكوناته، ألا وھو الغلاف الذي یعتبر وسیلة فعالة تربط بین المنتج والمستھلك من أجل تحقیق أھداف الطرفین.

حتى یكون ھذا الغلاف فعال من حیث تحقیقه للأھداف المسطرة لذلك ، یجب الإھتمام بجانبه الفني والجمالي مركزین على الناحیة الترویجیة للغلاف وتفعیل مساھمته في جذب المستھلكین وإقناعھم بشراء المنتج ، دون إھمال الدور التقلیدي والمتمثل في الجانب التقني والحمائي لھذا الغلاف، والذي یمثل كذلك عنصر مھم من العناصر المؤثرة على الإتجاه العام للسلوك الشرائي للأفراد.

والإشكالیة المطروحة على معظم الشركات الانتاجیة متمثلة في فھم السلوك العام لأفراد السوق المستھدف عند الشراء وعند الاستھلاك ، إذ أصبح لزاما على المؤسسات الإھتمام أكثر فأكثر بخصائص ومحددات سلوك مستھلكي منتجاتھا ، عن طریق إجراء دراسات وبحوث تسویقیة مستمرة تبحث في التغیرات التي تطرأ على ھذا السلوك والعوامل المؤثرة في ذلك.

حتى تتمكن المؤسسة من السیطرة على سوقھا المستھدفة وتحقیق أھدافھا العامة في ظل منافسة وتھدیدات المؤسسات المنافسة التي تحیط بھا في مجال تطویر المنتجات وإدخال منتجات مبتكرة سواء في جوھر المنتج أوفي طریقة تغلیفه من جھة ، وكذلك التغیرات والتطورات التي تطرأ على مجموعة المستھلكین الحالیین أوالمحتملین في میولاتھم وحاجاتھم ورغباتھم وحتى أذواقھم من جھة أخرى ، لابد لجھاز التسویق بھا، أن یعرف من ھو المشتري الذي تتعامل معه وما ھي السوق التي تتعامل معھا ھذه المؤسسة ؟ وإعطاء الإھتمام اللازم والرعایة التامة لھذا المتعامل ، ویتم ذلك بتخطیط وتوجیه أنشطة المؤسسة على ضوء إحتیاجات ورغبات ھذا المستھلك ودوافعه وعاداته الشرائیة.

یعتمد نجاح المنتج لتثبیت مركزه في السوق وزیادة مبيعاته على أركان أربعة وھي تبعا لأھمیتھا (السلعة، الغلاف، الإعلان، والسعر) حیث یرى **Louis Cheskin** من الأوائل الذین أكدوا في دراساتھم بین سنة 1935-1940على أھمیة التعبئة والتغلیف وتأثیره على المستوى اللاشعوري للفرد المستھلك من خلال تحول أوإنتقال الإحساس ، فھو یرى بأن التغلیف أوالتعبئة تحتل المرتبة الثانیة في برنامج التسویق بعد نوعیة المنتج التي تحتل المرتبة الأولى.

یعتبر الغلاف الصورة المرئیة المعبرة عن السلعة ، ویساعد على التعرف علیھا خاصة فیما یخص السلع الاستھلاكیة أوذات الإستھلاك الواسع ، فبعدما كان للغلاف دور الحمایة للمنتوج أصبح عاملا نفسیا وأداة تسویقیة ھامة ، حیث یساعد على بیع المنتوجات وجذب أكبر عدد من المستھلكین بالتأثیر علیھم من حیث الألوان والرسومات وإسم الماركة المكتوبة علیه ، لذا نجد أن المنتجون أوْلُوا إھتماما كبیرا في تصمیم غلاف یتناسب والخصائص السلوكیة للفرد المستھدف بما لا یقل عن إھتمامھم بنوعیة المنتج في حد ذاته، وذلك من أجل التأثیر على قرارات الشراء لھذا المستھلك وتكرار شرائه.

 **إشكالیة البحث :**

إثر الإنفتاح الإقتصادي الذي تشھده السوق السورية على كل المستویات، تبقى الشركات الإنتاجیة وخاصة المنتجة لسلع الاستھلاك النھائي في حاجة ماسة إلى إیجاد میكانیزمات تسویقیة فعالة تدیر بھا مركزھا التنافسي على مستوى الأسواق المحلیة ، وتحافظ بھا على حصتھا السوقیة الحالیة في ظل صراعھا على البقاء ضمن منافسة المنتجات والسلع المستوردة.

على صعید الشركات السورية ذات الصناعة الغذائیة ، والتي بدورھا تعیش ضمن مناخ تنافسي بحت تتشابه فیه السلع المطروحة على المستھلكین من حیث تقاربھا في الجودة، السعر، الأشكال والأحجام من جھة ، والغموض السائد الذي یطغى على عدم معرفة الشركات لخصائص السلوك الاستھلاكي لأفراد سوقھا المستھدف من جھة أخرى ، یستلزم علیھا التأقلم مع ھذه التغیرات بإیجاد حلول موضوعیة وذلك باللجوء إلى تصمیم أغلفة تساعدھا على إبقاء حصتھا في السوق وتوسیعھا إن أمكن ذلك ، بالأخذ بعین الإعتبار المستھلك كمحور وركیزة أساسیة تستند علیھا ھذه الشركات في تصمیم أغلفة منتجاتھا بما یضمن لھا ولاء مستھلكیھا ،

ولكن لا یكون ذلك إلا إذا حظي المستھلك السوري بالقدر الكافي من الدراسات العلمیة من الناحیة التسویقیة والاجتماعیة والنفسیة ، التي لھا تأثبر مباشر في تصمیم أغلفة المنتجات بما یتناسب وخصائص ھذا السلوك.

وعلیه فعلى الشركة السورية أن تأخذ بعین الاعتبار التغلیف كوسیلة مباشرة للوصول إلى المستھلك ، وھذا بالسعي لتحسین نوعیة الغلاف بإعطائه مظھرا جدیدا یعكس صورة المنتَج والمؤسسة في آن واحد ، وكذلك مدى قدرة ھذا الغلاف على إقناع المستھلك بمستوى جودة المنتج وتناسبه مع سعره.

وعليه یمكن طرح الإشكالیة التالیة **:**

ما هو أثر تصمیم غلاف بخصائص ومواصفات تتوافق مع الخصائص السلوكیة للمستھلك على سلوكه الشرائي ؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ھل للمستھلك إمكانیات التمییز وإدراك الفروق بین منتج معین والمنتجات المنافسة الأخرى مستندا في ذلك على مواصفات غلافه )لونه ، حجمه ، شكله ، موضع العلامة ، البیانات والمعلومات ، ومدة الصلاحیة) ؟

- ھل العبوات الحالیة تؤدي دورھا الترویجي في التأثیر على المستھلك إلى جانب الدور الحمائي للسلعة من التلف ؟

- ھل یُعتَمد في تصمیم العبوة على إقتراحات ورغبات المستھلكین من حیث الحجم واللون والشكل والمعلومات التي یحملھا الغلاف كالبیانات والعلامة ؟

- ما مدى قدرة ھذا الغلاف في التأثیر على إستمالت المستھلك نحو منتوج المؤسسة وتكرار الشراء علیه؟

 **أھمیة الدراسة :**

وفي إطار البحث عن إجابة لھذه الإشكالیة تتجلى لنا أھمیة دراسة الغلاف من حیث تصمیمه بالتطابق مع خصائص المستھلك في **:**

* معرفة وفھم السلوك الاستھلاكي والشرائي لدى المستھلك النھائي إتجاه تغلیف السلع من أجل تصمیم برنامج تسویقي مناسب وناجح، من خلال تصمیم غلاف جذاب ومؤثر في السلوك الشرائي لھذا المستھلك.
* محاولة تكییف مواصفات تصامیم الأغلفة مع خصائص السلوك الإستھلاكي بالنسبة للمستھلك النھائي من جھة ، والإنتاج الاستھلاكي بالنسبة للمنتج السلعي من جھة أخرى.
* تحدید وفھم الاتجاه العام للسلوك الاستھلاكي والشرائي ، ومدى تفاعله وتأثره بأسالیب وطرق التغلیف الحالیة والمستقبلیة.
* معرفة مدى إستجابة الزبائن لتأثیر غلاف المنتج.
* مدى إحترام الغلاف للمواصفات والتشریعات الخاصة به.
* المحافظة على صورة الشركة وعلى علامتھا التجاریة من خلال السعي نحو مواجھة المنافسة، ورفع نسبة المبیعات.

 **ھدف الدراسة :**

أما بالنسبة للھدف الرئیسي لھذه الدراسة فیتمثل في **:**

* محاولة الوصول إلى تصمیم غلاف یحقق ھدف الشركة في زیادة مبیعاتھا وذلك بالتأثیر على السلوك الشرائي، إنطلاقا من متغیر خصائص المستھلك النھائي وكیفیة إیجاده الغلاف الملائم والفعال من أجل إشباع الحاجات والرغبات الكامنة للمستھلكین النھائیین.
* كما یتجلى من كل ھذا مجموعة من الأھداف الثانویة نذكر منھا **:**

- إبراز أھمیة التغلیف من جانبھا التقني والفني.

- الاھتمام بترویج المبیعات عن طریق التصمیم المناسب للغلاف.

- إرضاء المستھلك بما یتناسب وأھداف الشركة من جھة ومتطلبات المستھلك من جھة أخرى.

- تفعیل الغلاف كآلة من آلیات تكیف الشركة مع سوقھا المستھدف إرضاءًا لرغبات المستھلك الحالیة والمستقبلیة.

**فرضیات البحث :**

وعلى ضوء ھذه التساؤلات تم طرح مجموعة من الفرضیات للإجابة عنھا والمتمثلة في **:**

* یمكن للمستھلك التمییز وإدراك الفروق بین منتجات شركة ما والمنتجات المنافسة الأخرى ، مستندا في ذلك على غلاف السلعة من حیث )لونه، حجمه، شكله، موضع العلامة، البیانات والمعلومات…الخ(
* إن شكل العبوة الحالي وطریقة تصمیم الغلاف بالنسبة لمعظم السلع الإستھلاكیة ، یركز على الدور الحمائي لھذه السلع مھملا في كثیر من الأحیان الدور الترویجي الموجه نحو المستھلك.
* یتم تصمیم عبوة وغلاف سلع الإستھلاك النھائي خارج أي دراسة دقیقة لإقتراحات ورغبات المستھلكین وخصائصھم الاستھلاكیة.
* ھناك ضعف بالنسبة لقدرة الغلاف في التأثیر على إستمالت المستھلك نحو الشراء وتكراره أكثر من مرة.

**منھج البحث :**

فیما یخص المنھج المتبع في ھذا البحث فقد تم الإعتماد المنهج الوصفي التحليلي وھو منھج وسط یھدف الى شرح أبعاد تصمیم الغلاف وأثره على السلوك الشرائي للمستھلك ، وذلك عن طریق وصف وتشخیص ظاھرة البحث بغرض إستيعاب الإطار النظري بعد الإجابة على الفرضیات المطروحة .

 **مصطلحات البحث**

**المستهلك:** المستهلك هو الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية .**[[1]](#footnote-2)**

**سلوك المستهلك :** يعرف سلوك المستهلك بانه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها . اي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية او خارجية حول اشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق اهدافه .

**التصميم Design :** مجموعة من التقنیات الفنية والهندسية التي تضفى على المنتوج شكل جمالي (لون، شكل،حجم...الخ) یزید من قیمته ویكون أداة إتصال یسمح بجذب المستھلك والتأثیر على سلوكه الشرائي، حیث یحوله من منتج حیادي إلى منتج معبر.

**التغليف:** هو فن وعلم وتقنية اغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع أو التخزين أو البيع أو الاستخدام.**[[2]](#footnote-3)**

**الحاجة :need** یقصد بالحاجة في علم التسويق شعور مادي أومعنوي (قد يكون ضروري للبقاء أو غريزي ) یحفز الإنسان على العمل وبذل النشاط من أجل الحصول على السلع والخدمات التي یمكن أن تشبع هذا الشعور إشباعا كلیا أو جزئیا**.[[3]](#footnote-4)**

**الرغبة Want:** تكون أقل ضرورة من الحاجة ولا يعتمد بقاء الانسان عليها ولكن قد تتغير الرغبة لتصبح حاجة حسب تغير المعطيات .

**الدراسات السابقة:**

**دراسة Louis Cheskin :** يعتبر من بین الذین اهتموا بدراسة الدوافع لدى المستهلكین الأمریكیین، حیث أعطى قیمة كبیرة للعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على المستوى الشعوري واللاشعوري، مع تطبیقه لبعض الاختبارات النفسیة لمعرفة أثر الألوان والأشكال والصور على نفسیة الفرد المستهلك أثناء شرائه للمنتجات.

**دراسة Ernest Dicher :** قام الباحث بدراسات وبحوث حول دوافع الشراء لدى الفرد المستھلك، حیث إھتم بالألوان والأشكال وما تثیره من رغبات وإحساس لدى المستھلك، وقد قام الباحث بعدة دراسات في میدان دوافع المستھلكین.[[4]](#footnote-5)

**الفصل الأول: سلوك المستهلك**

1. تمهيد:

یعد المستهلك حجر الزاویة في التسویق الحدیث ویتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعھا لحاجات ورغبات المستهلكین، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة إتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا ما یعدل عن الشراء، وتعتبر دراسة المستهلك مجالا واسعا ومعقدا إلى حد كبیر، حیث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدیر التسویق أن یبحث من بین هذه الآراء ما یتناسب لتفسیر وتوقع سلوك مستهلكيه.

وتعد نقطة البدایة في دراسة سلوك المستهلك فكرة مؤداها أن المنتج یجب أن ینظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك ولیس من وجهة نظره وبدلا من أن یقدم المنتج للمستهلك على ما یعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن یكتشف ما یرغبه هذا المستهلك فيقدمه اليه، ولذلك على المنتج قبل تصمیم منتج ما أوتصمیم غلافه عليه تحدید فئة السوق المستهدفة من أجل دراسة خصائص الاستهلاك وخاصة قرارات الشراء لدى مستهلكي هذه الفئة بالكشف وتحریك رغبات هؤلاء المستهلكین وتصمیم منتجات بخصائص تلبي وتشبع هذه الحاجات بما یتناسب وخصائص المستهلكین المستهدفین .

لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى تحدید مفهوم المستهلك ومعرفة العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي، كما نقوم بمحاولة تحدید خصائص المستهلك النهائي وقرارات شرائه لمنتج ما، والعمل على إبراز العوامل المؤثرة في ذلك.

**سلوك المستهلك:**

**تعريف:** هو دراسة لماذا وكيف وأين يقدم المستهلكون على شراء أو عدم شراء منتج ما. وتقوم هذه الدراسة على دمج عناصر علم النفس والاجتماع والاقتصاد. وتقوم بمحاولة فهم عملية صناعة قرار الشراء الجماعي والفردي. ودراسة خصائص المستهلكين كالمعلومات الديموغرافية ومتغيرات السلوك في محاولة لفهم حاجات المستهلك. كما تحاول الوصول الى التأثير على المستهلك من قبل الجماعات كالعائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام.

**نموذج الصندوق الأسود:**

صندوق المستهلك الأسود

المؤثرات التسويقية وغير التسويقية

قرار الشراء

يظهر هذا النموذج التفاعل بين المؤثرات وخصائص المستهلك وعملية اتخاذ القرار وردود المستهلك. وسنعرض فيما يلي خطوات عملية اتخاذ القرار التي تحصل داخل الصندوق الاسود:

**1- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:**

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك ( يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة .

ويشعر المستهلك بالحاجة أو بإلحاح ويتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل النقص في الطاقة أي مصدر الشعور بالحاجة هو التغييرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة

**2- البحث عن المعلومات :**

 نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما :

**أ- المصادر الداخلية للمعلومات ( الذاتية):** والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة ( الحاجة ) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار و عملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المتشابهة التي تعرض لها بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة ، باعتبار أن الذاكرة هي المعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعته أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرقية أو التلفزيونية أو الصحفية.

**ب- المصادر الخارجية :** وتشمل نوعين من المصادر هما:

المصدر الأول المصادر الرسمية ( غير الشخصية ): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات . والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

1- مصادر تجارية : تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية ،مندوبي المبيعات النشرات والكتيبات التجارية..

2- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات(استخدامها,أهميتها,آثارها على الصحة العامة)

3-مصادر مستقلة: و تشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح و إنما المحافظة على الصحة العامة و البيئة و خدمة للعلم و الإنسانية،تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية و الحماية و التعليم.

المصدر الثاني :المصادر غير الرسمية (الشخصية) وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء و جميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات و آثارها على القرار الشرائي للفرد.

**3-تقييم البدائل المتاحة:**

الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء هي تقييم البدائل المتاحة من المنتجات المتوفرة بالسوق و التي يوفر للمستهلك معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة منها معايير موضوعية تحددها النتائج المنشورة للاختبارات العلمية و الميدانية مثل درجة حموضة زيت الزيتون التي تكون معايير شخصية يحددها الحكم الشخصي للمستهلك

و تختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى ، فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك . فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء مقارنة بالسعر والجودة .

لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضوها للبيع ، مع ملاحظة الاعتبارات التالية:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل ،كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك ، كما في حالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر.

- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

 من الناحية العملية فإن المسوقين يقوموا عرض تشكيلة ( مجموعة ) كاملة من العلامات التجارية يكون المستهلك على دراية بالبعض منها وعدم دراية بالبعض الآخر .

**4- اختيار المستهلك للبديل الأفضل :**

 يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته ، وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل . وهناك عدة أساليب لاختيار البديل الأفضل وهي :

**أولا:** اسلوب اشباع الحاجة Heuristics : ويتم عن طريق شراء كمية كبيرة أو عبوة كبيرة من منتج ما لاشباع الحاجة كما في حالة شراء زجاجة كبيرة من الماء لارواء العطش.

**ثانيا:** الولاء لماركة Brand loyalty : في هذا الاسلوب يهتم المستهلك باسم الماركة التي ستشبع حاجته حيث لديه ولاء لها.

**5- تقييم مابعد الشراء:**

يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء أكانت علامة تجارية أو من محل تجاري . والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء المنتج ويقارنه بتوقعاته عن أدائه . وتكون نتيجة عملية التقييم ، اما أن الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون راض أو غير راض عن المنتج بعد الشراء والاستهلاك وبالتالي إما يكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه المنتج والعلامة التجارية.

 يتوجب على رجال التسويق قياس درجة رضا العملاء والمستهلكين عن المنتج المباع لهم ويمكن تحديد هذا الرضا وقياسه علميا من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للمنتج بالأداء الفعلي له.

فإذا كان الأداء الفعلي للسلعة مساو لتوقعات المستهلك عنها أو أفضل منها تحقق الرضا ، أما إذا كان الأداء الفعلي للسعلة أو الخدمة أقل من توقعاته عنها نتج عدم الرضا أي:

1- يتحقق الرضا : إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو يساوي توقعات المستهلك .

2- يتحقق عدم الرضا : إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعات المستهلك.

**أنواع القرارات بالاستناد الى درجة تشاركية العميل**

**حل المشكلات الاعتيادية:** تتضمن عملية اتخاذ القرار هنا الخطوات (1 - 2 – 4 – 5 ) من الفقرة السابقة مع الأخذ بعين الاعتبار أن مصدر المعلومات في الخطوة الثانية يتجه لأن يكون داخلياً . ومثال ذلك عملية شراء مشروب بيبسي.

**الحل المحدود للمشكلة :** تحصل في حالة عدم توافر المنتج من الحالة السابقة (البيبسي) هنا سيقوم المستهلك بأخذ بدائل أخرى بعين الاعتبار , يظهر في هذه الحالة الدور الجزئي للتغليف في جذب المستهلك لهذا البديل.

**الحل الموسع للمشكلة:** يتضمن جميع الخطوات ويتجلى استخدام هذا النوع عند شراء المستهلك للمنتجات المتخصصة كالمنزل والسيارة.

**الشراء السريع:** يتم عند شراء منتج جون نية أو تخطيط حيث لايعطي المستهلك اعتبار للسعر أو الترويج لكن لمكان المنتج ولتغليفه الجذاب.

**العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك:**

سلوك المستهلك لا ياتي من فراغ ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين ، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التاثير على استجابة الفرد للاعلان . ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي :

 **اولا : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :**

العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للافراد بشكل معين ومنفرد ، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع ، الحاجات ، التعلم ، الادراك ، الشخصية ، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التاثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

1**- الدوافع :** تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"[[5]](#footnote-6) وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للافراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي .

2- **الحاجات :** " هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشئ معين ، وهذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة " [[6]](#footnote-7).

3**- الادراك :** يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال ، تنقية ، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس . ويعرف الادراك بانه : عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء .[[7]](#footnote-8)

4- **التعلم :** ويعرف على انه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة "[[8]](#footnote-9)

التعلم هو التغير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة ، فاذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغيرها ، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء او انعدام الثقة بالمنتج .

**5- الشخصية :** تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني ، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الانماط المختلفة للسلوك ، فلاشك ان خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بانها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موائمة نفسه مع الاخرين والبيئة من حوله " .[[9]](#footnote-10)

 **ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :**

رغم ان العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، الااننا لانستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى . فالفرد يعيش مع اسرته واصدقائه يتاثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لاعراف وتقاليد المجتمع ، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ، وهذه العوامل هي :

**1- الاسرة :** تلعب الاسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الافراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج .

ومن المعروف ان للاسرة تاثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما .

**2- الجماعات المرجعية :** لقد كان لتعريف الانسان على انه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك ، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور . ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديدا في مجال سلوك المستهلك ، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتاثر ويؤثر بها وعضويته في اي جماعة هو ضرورة لاشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للاخرين . وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اي شخص او جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات او قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا او مرجعا للافراد في قراراتهم الشرائية "[[10]](#footnote-11)

**3- الطبقة الاجتماعية :** هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بانها " محموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وارائهم "[[11]](#footnote-12)

**4- الثقافة : "**مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين "[[12]](#footnote-13)

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتاثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تاثير معتقداته واراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته الا اذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات اخرى .

**الفصل الثاني :التغليف**

قبل البدء بالتغليف لابد من القاء نظرة على المنتج ومعرفة مستوياته ومكان التغليف ضمن هذه الطبقات.

**تعريف المنتج:** لقد ساد اعتقاد لفترة طویلة ، بأن المنتوج عبارة عن مجموعة من الخصائص الكیماویة والفيزيائية ، والتي تدمج مع بعضھا البعض لتخرج لنا بسلع تشبع حاجة معینة للمستھلك ، وبذلك نجد اقتصار ھذا المفھوم على الجوانب المادیة فقط ، بینما في الواقع نجد أن المفھوم الحدیث للتسویق یأخذ في عین الاعتبار المنفعة التي تعود على المستھلك من استخدامه للسلعة أو الخدمة ، وعلیھ یمكن تعریف المنتج :

حسب كوتلر: نسمي منتوج كل ما یمكن أن یعرض في السوق بطریقة تسمح بملاحظته و الحصول علیه أو استھلاكه بغرض إشباع حاجة.

حسب الصحن: أنه مجموعة من المنافع التي یحصل علیھا المستھلك لإشباع احتیاجاته، وھذه المنافع تشمل المنافع المادیة مثل الخصائص المكونة للسلعة ، والمنافع النفسیة التي یحصل علیھا لاقتنائه السلعة.

التعريف الاجرائي: "ھو مجموعة العناصر المادیة وغیر المادیة ، وكذلك حزمة المنافع التي یحصل علیھا المستھلك منذ شرائه للمنتج إلى ما بعد استھلاكه ، والتي تشمل المنافع الإستعمالیة ، الاجتماعیة ، النفسیة والموضوعیة.

**مستويات المنتج:**

**أولا: المستوى الأول ( الجوهر الحقيقي للمنتج ) :**

في ظل ھذا المستوى لا بد أن تتم الإجابة على سؤال ھام ، وھو ماذا یشتري المستھلك في حقیقة الأمر ؟ أي ما ھو الجوھر الحقیقي للمنتج الذي یسعى المشتري إلى شرائه ؟ إن لكل منتج في الواقع جوھر حقیقي یحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري ، ویتوجب على إدارة التسویق عند التفكیر في المنتجات تحلیل الاحتیاجات والرغبات التي تكمن وراء كل منتج ، والعمل على اكتشافھا و توفیرھا في كل منتج.

**ثانيا: المستوى الثاني ( الجوانب الملموسة في المنتج ):**

و تتمثل ھذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج ، وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فیه ، وإسمه وعبوته وغلافه والبیانات اللازمة على الغلاف ...الخ ، أي أن المسؤولین في إدارة التسویق وخاصة المخططین للمنتجات ، یقومون بالتفكیر في تحویل جوھر المنتج إلى منتج ملموس .[[13]](#footnote-14)

**ثالثا: المستوى الثالث ( خدمات اضافية تتعلق بالمنتج ) :**

وأخیرا فإن المسؤولین من تخطیط المنتجات قد یعرضون خدمات إضافیة ، والتي تمثل المنتج الإضافي وتضم مثلا البیع بالأجل واللف والحزم والتركیب والصیانة والضمان وتوفیر قطع الغیار ، والتسلیم و معالجة الشكاوي.

**تصنيفات المنتجات حسب السلوك الشرائي للمستهلك:**

هناك العديد من تصنيفات المنتجات ولكن لجئ الدارس الى هذا النوع لارتباطه الوثيق بفقرة ( أنواع القرارات بالاستناد الى درجة تشاركية العميل ) في فصل سلوك المستهلك.

**السلع المیسرة :** وھي السلع التي تشترى على فترات دوریة متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بین الأسماء التجاریة المعروضة أو تقییم للفروق بینھا ، یشتریھا المستھلك الأخیر بشكل متكرر وبأقل مجھود و من اقرب مكان ، ومن أمثلتھا الصحف ، الصابون و المشروبات.

**سلع التسوق :** تسمى بالسلع الانتقائیة وھي التي یشتریھا المستھلك الأخیر بعد مقارنة ومفاضلة بین البدائل المعروضة من حیث مناسبتھا وجودتھا ، تصمیمھا ، شكلھا وسعرھا ، ومن أمثلتھا الأثاث والملابس و السلع المعمرة.

**السلع الخاصة :** وھي السلع التي تتمیز بخصائص خاصة وفریدة وذات اسم تجاري معروف وممیز، مما یجعل مجموعة من المستھلكین ترغب وتصر على اسم تجاري معین ومستعدة لبذل مجھود شرائي خاص من اجل الحصول علیھا ، والانتظار فترة معینة للحصول علیھا لحین توافرھا إذا لم تكن متاحة في الأسواق ، مثل السیارات والأجھزة الكھربائیة.

**مفهوم التغليف**

ینفق سنویا على نشاط التعبئة ما یقارب من 50 ملیار دولار، وھو تقریبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان، بالمعدل تكلف العبوة 10 % من سعر بیع السلعة إلى المستھلك الأخیر أو المستعمل الصناعي ، إن ھذه الكلفة ھي أكثر من ذلك في بعض السلع وخاصة مواد التجمیل ، إذ تصل في ھذا النوع من السلع إلى حوالي 40 % إن لم تكن أكثر من ذلك**.[[14]](#footnote-15)**

لا شك أن لغلاف السلع وعبواتھا ومظھر ھذه العبوة ونوعیتھا وكیفیة تصمیمھا أھمیة تسویقیة ، وخاصة بالنسبة للسلع الاستھلاكیة ، فالغلاف یعتبر من أكثر العناصر فعالیة في التأثیر على المستھلك ، فھو یساعد في تشكیل إدراك وتصور المستھلك ، كما أنه یمثل أحد أنواع الجاذبیات البیعیة ، فالغلاف یلعب دور رئیسي في تسویق السلعة حیث یؤثر بدرجة كبیرة على قرار الشراء ، إضافة إلى أن دوافع شرائھا لیست كلھا دوافع شراء عقلانیة تھتم بمنافع ھذه السلعة وفوائدھا الإقتصادیة ، وإنما ھناك دوافغ عاطفیة تھتم بالمظھر الخارجي لأشكال العبوات والأغلفة ، والنواحي الجمالیة فیھا التي أصبح لھا أھمیتھا الكبیرة .

وبذلك تعددت المفاھیم وتنوعت في فھم ووضع تعریف محدد للغلاف ، وتحدید مستویاته من حیث أھمیته النسبیة لكل طرف من الأطراف الفاعلة في السوق ، ودور ھذا الغلاف ووظائفه بالنسبة للمستھلك والمنتج وحتى الموزع، حیث نجد أن مفھوم الغلاف إكتسى تغیر واضح حسب تطوره التاریخي بالنسبة للدور والوظیفة التي كان یلعبھا خلال كل فترة ومرحلة .

**تعريف التغليف:**

هو فن وعلم وتقنية اغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع أو التخزين أو البيع أو الاستخدام. كما يعبر مصطلح التغليف عن عملية تصميم وتقييم و تصنيع الغلاف. ويمكن وصف التغليف كونه نظام متكامل لتحضير المنتجات للنقل والتخزين والبيع و الاستخدام.[[15]](#footnote-16)

**مستويات التغليف:**

**الغلاف الأولي:** وھو الغلاف الذي یحتوي على السلعة ،و یكون على اتصال مباشر بالمنتج، مثل الزجاجة تحتوي على العطر ، وھي في ھذه الحالة عبوة أولیة و غلاف ذو اتصال مباشر بالسلعة .

**الغلاف الثانوي:** وھو غلاف یحتوي السلعة بغلافھا الأولي أي یوفر حاویة إضافیة للسلعة و یمثل العرض الخارجي لھا ، وذلك بعكس طبیعتھا وصفاتھا ، وإیضاح شخصیة المنتوج من خلال المعلومات المدونة علیه ، ویرمي مباشرة بعد الإستعمال ، مثل وضع زجاجة العطر في الغلاف الكرتوني فھو على إتصال مباشر بالمستھلك .

**غلاف الشحن:** یمثل المستوى الثالث وھو الغلاف الذي یساعد على تخزین وشحن السلعة لحمایتھا من عوامل التلف ، الكسر ...الخ ، وھو ضروري في التعریف بالمنتجات ، من خلال ترتیبھا بالطریقة المثلى لنقلھا من مكان لآخر .

**أهمية التغليف ووظائفه:**

**أهمية التغليف:** ترجع أھمیة الأغلفة و مظھرھا إلى الأسباب والنواحي التالیة :

* الغلاف الجید ذو الطابع الممیز أو الفرید یساعد على خلق طلب خاص على السلعة ، وخاصة أن ھناك من السلع ما لا یتمیز بطابع خاص أو فرید عن السلع البدیلة المنافسة.
* یؤدي إلى سھولة وامكانیة التعرف على سلعة المنتج وسط السلع البدیلة والمنافسة ، كما یساعد على تذكر المستھلك لھا .
* الغلاف ذو التصمیم والمظھر الجیدین یعتبر في حد ذاته من وسائل لفت نظر المستھلك للسلعة وإثارة رغبته وإھتمامه بھا بل وتفضیله لھا أحیانا ، وھو من الوسائل الإعلانیة والإعلامیة الھامة عن السلع ، كما یمكن استخدامه في وضع وكتابة بعض النقاط والدعاوي الإعلانیة الرئیسیة.
* یمكن الغلاف المنتج من تمییز سلعته ووضع الإسم التجاري والشعار علیھا ، وكذلك وضع ما یردیه من بیانات وصفیة أو فنیة ، وذلك بشكل أفضل وأكثر جاذبیة ووضوحا ، كما أن الكثیر من السلع قد لا یسھل أو لا یمكن تممیزھا وتبیینھا بدون غلاف .
* السلع السائبة قد لا یمكن بیعھا بدون تغلیف وتعبئة ، أو أن تعبئتھا في عبوات ذات أحجام مناسبة یؤدي إلى كفاءة وحسن توزیعھا وتصریفھا بشكل أفضل .
* یعتبر التغلیف وتقدم وسائل صناعة التغلیف في بلد ما أحد الدعائم الأساسیة التي تعتمد علیھا إمكانیة قیام وإنتشار نظام أو متاجر خدمة النفس و نجاحھا .
* یمكن التغلیف متاجر التجزئة من عرض السلعة بطریقة أفضل أو بطریقة واضحة أو أن یعرضھا في واجھات العرض ، وكلما كان الغلاف ذو مظھر جید دفع ذلك متاجر التجزئة من عرض السلعة في أماكن جیدة .
* تساعد سیاسة التعبئة والتغلیف على استھلاك السلع في غیر أوقات إنتاجھا وعلى مدار السنة ، فتعبئة الفواكه مثلا جعلت استھلاكھا میسورا طوال العام .
* بعض السلع قد تزداد قیمتھا في نظر المشتري نتیجة غلاف جید أو قیم لھا ، مثل بعض أنواع المجوھرات أو العطور و أدوات التجمیل .
* قد یكون التغلیف ھو الوسیلة الوحیدة لتنفیذ سیاسة التشكیل بالشكل السلیم طبقا لرغبات وإحتیاجات السوق من الأحجام أو الأذواق المختلفة للسلع السائبة.
* یوفر التغلیف الجید سھولة تداول السلعة وسھولة تخزینھا وسھولة مراقبة المخزون منھا ، وسھولة شرائھا وبیعھا وتقلیل الإسراف الذي ینشأ في عملیات السعر والشراء أو النقل والتخزین ، كما یقلل من معدل التلف وھذا كله بدوره أیضا یؤدي إلى تخفیف تكالیف التسویق .
* الغلاف الجید التصمیم والمظھر والغلاف الذي ینتفع به المستھلك بعد إستخدامه السلعة نفسھا ، یعتبر من عوامل التفضیل عند الشراء لدى الكثیر من المستھلكین بالنسبة لعدة أنواع من السلع .
* حمایة المنتج حتى یصل إلى المستھلك في حالة جیدة ، من حیث المحافظة على جودته وعدم حدوث تلف أو كسر أثناء عملیات النقل و التخزین أو الإستعمال .
* یمثل التغلیف جزء من البرنامج التسویقي للمنشأة حیث یساعد بالتعرف على المنتوج ، كما یساعد على زیادة الأرباح والمبیعات وذلك عن طریق تقلیل تكلفة التلف ، كما أن الغلاف الجذاب یساعد على جذب المستھلك و إھتماماته في الشراء مما ینعكس على زیادة المبیعات للسلعة ذاتھا .

**وظائف التغليف:**

* **الحماية:** قد يحتاج المنتج الى الحماية من الصدمات والاهتزاز والضغط والحرارة
* **العزل:** من الاوكسجين وبخار الماء والغبار وقد تحوي بعض الأغلفة على مواد مجففة تمتص الرطوبة ومواد لامتصاص الاوكسجين وذلك لزيادة عمر المنتج. وهناك أيضا الجو المعدل Modified atmospheres الذي ينشأ داخل الغلاف للمحافظة على الأطعمة نظيفة طازجة ولزيادة عمره على الرف.
* **الاحتواء والتكتل:** يتم تجميع العديد من العناصر في غلاف واحد لفعالية ذلك وتيسيره عملية المناولة .
* **بث المعلومات :** يقوم التغليف بالتواصل مع المستهلكين حول طريقة الاستخدام و نقل واعادة تصنيع المنتج أو الغلاف. في بعض أنواع المنتجات (الطبية والتغذية والكيميائية) تكون هذه المعلومات مطلوبة من قبل التشريعات. تستخدم بعض أنواع التغليف لملاحقة المنتج.
* **التسويق :** يستخدم الغلاف من قبل المسوقين لتشجيع المستهلكين المحتملين على الشراء . يبرز هنا دور التصميم الفني للغلاف و الشكل الخارجي له Physical design حيث يتم اضافة معلومات الاتصالات التسويقية و التصميم الفني الى سطح الغلاف .
* **الأمان:** يلعب التغليف دورا هاما في تخفيض مخاطر النقل. وقد يزود الغلاف بتقنية لمنع فتحه واختراقه أو بحساسات لمعرفة هذا الشيء واتخاذ الاجراءات المناسبة.
* **التحكم بالمقادير:** انشاء عدة مقاسات للاغلفة حسب الحاجة. وأيضا اضافة سهولة وفعالية لعملية التوزيع. [[16]](#footnote-17)

**التوجهات الحديثة في التغليف:**

**التغليف الأخضر:**

منذ سنوات قریبة، وجھت العدید من الانتقادات للتغلیف وھذه الانتقادات كانت موجھة من علماء الأحیاء وجماعات الحفاظ على البیئة، وأكثر إتھاماتھم كانت مركزة في ثلاثة محاور:

* التغلیف یستھلك الموارد بطریقة مدمرة.
* التغلیف أضاف عبئا إلى التخلص من المخلفات.
* التغلیف یستخدم كمیات كبیرة من الطاقة .

وقد كان ھناك العدید عدد من المحاولات لوضع دستور للتغلیف الجید، ھذه المحاولات صممت لتواجه وتقابل بصورة فعلیة ھذه الاتھامات، أحد ھذه المحاولات كانت من الیابان في بدایة التسعینات وتم نشرھا بالمملكة المتحدة، وكانت شروط ھذه المحاولة أن التغلیف یجب أن تتوفر فیه الشروط التالیة **:**

* یواجه كل المتطلبات القانونیة .
* یعمل على الإستخدام الإقتصادي للخامات .
* لایوجد أي تفاعل بین العبوة ومحتواھا.
* یكون ملائما في الاستخدام .
* یوفر كل المعلومات المطلوبة.
* یوضع في الاعتبار عند تصمیمه تأثیره الممكن على البیئة .

**سياسة التصغير:** یتعرض غلاف السلعة إلى تعدیلات مستمرة حتى أن السلعة ذاتھا تصبح قدیمة العھد إذ كان الغلاف لا یتماشى مع أخر إتجاھات تصمیم الغلاف.

" لا ینطبق ھذا التعدیل على جمیع السلع إذ نجده في بعض السلع أكثر إستقرارا وأكثر تحفظا، ویلاحظ أن تغییر غلاف مستحضرات التجمیل أسرع من حالة المنتجات الغذائیة المحفوظة، وقد لا یكون من الحكمة أن نبتعد بسرعة عن الغلاف التقلیدي للسلعة، ومع ذلك لا بد للمنتج أن یتبع الاتجاھات الحدیثة لكي یبقي على الغلاف متماشیا مع السلع الأخرى المنافسة."

ومن أھم الاتجاھات الحدیثة في تصمیم الغلاف، التبسیط في تصمیمھ وتكوینھ وفي تصویره، وفي الألوان إذا قارناھا بالأغلفة التي كانت مستعملة في القدیم، إذ یجب أن یتناسب لون الغلاف مع لون السلعة ومع اللون الذي یرغب فیھ المستھلك المستھدف، كما تظھر الاتجاھات الحدیثة في التغلیف من ناحیة الأغلفة الصغیرة الحجم مع ظھور الاستھلاك السریع والفردي، ومراعاة لحیز تخزین السلع .



**الخاتمة:**

رغم المحاولات التي بذلھا علماء النفس وعلماء الاجتماع في فھم السلوك الإنساني من المنظور النفسي الاجتماعي، وكذلك ما یبذله رجال الإقتصاد والتسویق في إیجاد إجابات عن السلوك الاستھلاكي والشرائي للمنتجات والخدمات، فإنھم جمیعا یصطدمون بالواقع الغامض لفھم ھذا السلوك على حقیقته، وصیاغة نموذج شامل ومفسر لھذا السلوك، كون ھذا الأخیر یتأثر بمجموعة كبیرة من العوامل، سواء كانت داخلیة نفسیة ،كالدوافع، الإدراك، الشخصیة ...الخ، أوخارجیة بیئیة كالطبقة الاجتماعیة، والجماعات المرجعیة، والأسرة...الخ، ومع تداخل جمیع ھذه العوامل مع بعضھا البعض، فإنه یصعب تحدید أي ھذه العوامل أكثر تأثیرا على السلوك الإنساني وخاصة السلوك الشرائي لھذا المستھلك.

**المراجع**

**العربية**

1. عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003.
2. ابراهيم عبيدات محمد. سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي ، الاردن ،عمان ،دار وائل للنشر ،2006.
3. احمد ماهر ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات ) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 .
4. طلعت اسعد عبد الحميد ، عبد الحميد الخطيب ياسر ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والتطبيقات ،2001.
5. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ( مدخل للاعلان ) ، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006.
6. أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دائرة المكتبة الوطنية ، الطبعة الأولى ، عمان ،2000.

**الدوريات**

مجلة : (Consommateur Magazine ) رقم 01 /جانفي 1999-2000.

**الأجنبية**

Soroka (2002) *Fundamentals of Packaging Technology*, Institute of Packaging Professionals.

**الانترنت**

http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging\_and\_labeling#cite\_note-0

1. - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، صـ15 . [↑](#footnote-ref-2)
2. Soroka (2002) *Fundamentals of Packaging Technology*, Institute of Packaging Professionals. [↑](#footnote-ref-3)
3. یسري دعبس : السلوك الاستھلاكي للسائح ، البیطاش سنتر للنشر والتوزیع ، الاسكندریة ، دون ذكر السنة ، ص 54. [↑](#footnote-ref-4)
4. مجلة : (Consommateur Magazine ) رقم 01 /جانفي 1999-2000. [↑](#footnote-ref-5)
5. ابراهيم عبيدات محمد. سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي ، الاردن ،عمان ،دار وائل للنشر ،2006 ،، صـ 76 . [↑](#footnote-ref-6)
6. - احمد ماهر ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات ) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، صـ 181 . [↑](#footnote-ref-7)
7. - طلعت اسعد عبد الحميد ، عبد الحميد الخطيب ياسر ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والتطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، صـ 217 . [↑](#footnote-ref-8)
8. - المرجع السابق . [↑](#footnote-ref-9)
9. - ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ط 2 ، صـ 114 . [↑](#footnote-ref-10)
10. - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل للاعلان ، مرجع سبق ذكره ،صـ 222 . [↑](#footnote-ref-11)
11. - بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، مرجع سبق ذكره ، صـ 143 . [↑](#footnote-ref-12)
12. - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، صـ 183 . [↑](#footnote-ref-13)
13. أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دائرة المكتبة الوطنية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 ، ص 18 [↑](#footnote-ref-14)
14. د. أحمد شاكر العسكري : مرجع السابق ، ص 95 [↑](#footnote-ref-15)
15. Soroka (2002) *Fundamentals of Packaging Technology*, Institute of Packaging Professionals. [↑](#footnote-ref-16)
16. http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging\_and\_labeling#cite\_note-0 [↑](#footnote-ref-17)