



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال

-تلمسان-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق

تحت عنوان:

تأثير التعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة حالة منتج "الطر"

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

-أ.د بوعناني حكيم

- حورية لمحال

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيس	أستاذ محاضر (بج)	صراوي سعيد
مشرفة	أستاذة محاضرة (بج)	بوعناني حكيم
ممتحن	أستاذ محاضر (أ)	شيخي كمال

السنة الجامعية: 2020-2019



الشكر والتقدير

الحمد لله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل و الدين ووفقني لإنجاز هذا العمل، و هو القائل في محكم التنزيل " و فوق كل ذي علم عليم" الآية 76 من سورة يوسف، فلك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا و صل اللهم على سراج الأمة المنير و شفيعها البشير النذير محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر و عظيم الإمتنان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة "بوعناني حكيمة"، على إشرافها على هذه المذكرة و على الجهد الكبير الذي بذلته معي، و على نصائحها القيمة التي مهدت لي الطريق لإكمال هذه الدراسة، فلها مني فائق التقدير و الإحترام، كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي و لم يبخلوا في تقديم يد العون لي و خاصة الأستاذ الفاضل "يخلف جمال الدين"...

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم " إن الحوت في البحر و الطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير".

و في الختام أشكر كل من ساعدني و ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد حتى و لو بكلمة طيبة أو إبتسامة عطرة.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الوافي و الكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم

وسام الإستحقاق، إلى أبي العزيز أطال الله في عمرك.

رمز العطاء و منبع الحنان، إلى ذروة العطف و الوفاء، لك أجمل حواء،

أنت أُمي الغالية أطال الله في عمرك.

إلى من رفعوا رايات العلم و التعليم، أساتذتي الأفاضل .

و إلى رمز الصداقة و حسن العلاقة صديقتي إبتسام، خدة، و عائشة، و

زملاء الدراسة دفعة 2019-2020.

إلى من هم انطلاقة الماضي و عون الحاضر، سند المستقبل اللواتي لا

عيش بدونهن و لا متعة إلا برفقتهن أخواتي الأعزاء و أخوي الكرام، أولاد

إخوتي الصغار، زوجة أخي العظيمة، و أنسابي الأعزاء.

و في الأخير ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا أصاب باليأس إذا فشلت

بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح ،

أمين يا رب العالمين .

ملخص الدراسة:

تعتبر التعبئة و التغليف وسيلة جد فعالة في جذب المستهلك النهائي نحو شراء منتج ما، حيث أصبحت تعتمد عليها المؤسسات من أجل النجاح و التغلغل للأسواق المحلية و العالمية. تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير التعبئة و التغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث تتجلى أهميتها في الدور الفعال الذي يلعبه التغليف كعامل من العوامل التسويقية في التأثير على قرار شراء المستهلك الجزائري.

وبهذا الصدد، و من أجل معالجة المشكلة القائمة، تم إسقاط الدراسة على عطر "Scandal" الفرنسي باعتباره منتج متواجد في السوق الوطنية بهدف التعرف على مدى مساهمة تغليفه في التأثير على قرار شراء المستهلك الجزائري، و ذلك عن طريق تحليل نتائج إستمارة الإستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي هذا العطر مستخدمين نموذج SPSS كأداة إحصائية لتحليل بيانات الدراسة. الكلمات المفتاحية: التعبئة، التغليف، المنتج، قرار الشراء، المستهلك.

Abstract:

Packaging is a very effective way to attract the final consumer towards buying a product, as institutions have become dependent on them for success and penetration into the local and global markets.

This study deals with the issue of the impact of the packaging on the buying decision of the Algerian consumer, as its importance is evidenced by the effective role that packaging plays as one of the marketing factors in influencing the decision to buy the Algerian consumer

In this regard, and in order to address the existing problem, the study was dropped on the fresh Scandal perfume as a product available in the national market in order to identify the extent contributes to the influence of the Algerian consumer purchase decision, by analyzing the results of the questionnaire directed to a sample of the consumers of this perfume are using the SPSS model as a statistical tool to analyze the study data.

Keywords: packaging, product, purchasing decision, consumer.

مختصر المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	الشكر و التقدير
-	الإهداء
-	ملخص
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
-	مقدمة عامة
30-01	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لسياسة المنتج
09	المبحث الثاني: ماهية التعبئة و التغليف
20	المبحث الثالث: استراتيجية التعبئة و التغليف
30	خلاصة
74-31	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي و قرار الشراء
32	تمهيد
33	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي
42	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي و النماذج المفسرة له
60	المبحث الثالث: إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
74	خلاصة
110-75	الفصل الثالث: تأثير تعبئة و تغليف عطر "سكاندال" على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري
76	تمهيد
76	المبحث الأول: تقديم عام لعطر "سكاندال"
79	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
88	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
110	خلاصة
112	خاتمة عامة

115	المراجع
122	الملاحق
128	قائمة المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم المراحل التاريخية لتطور عملية التغليف و مواد التغليف	15-14
02	نقاط القوة و نقاط الضعف في مواد التغليف	25-24
03	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	64
04	بعض أنماط المستهلكين و طريقة التعامل مع كل نمط	67-64
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	83
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	84
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	85
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	86
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	87
10	نتائج (Test of normality) لبيانات إجابات أفراد العينة	88
11	قيم Cronbach's Alpha لأداة الدراسة	90
12	الإجابة على السؤال الأول من المحور الثاني	91
13	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الثاني	92
14	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الثاني	93
15	الإجابة على السؤال الأول من المحور الثالث	93
16	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الثالث	95
17	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الثالث	96
18	الإجابة على السؤال الأول من المحور الرابع	97
18	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الرابع	99
20	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الرابع	100
21	الإجابة على السؤال الرابع من المحور الرابع	102
22	الإجابة على السؤال الخامس من المحور الرابع	103
23	الإجابة على السؤال الأول من المحور الخامس	104

105	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الخامس	24
105	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الخامس	25
106	الإجابة على السؤال الرابع من المحور الخامس	26
107	الإجابة على السؤال الخامس من المحور الخامس	27

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	المستويات المختلفة للمنتج	04
02	خصائص العوامل الشخصية للفرد	50
03	نموذج "نيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك	56
04	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب "Engel,Blackwell,et "Kollat"	57
05	نموذج "هوارد و شيث" لتفسير سلوك المستهلك	60
06	نموذج لمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي	69
07	أهم مكونات عطر "سكاندال"	78
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس على الدائرة النسبية	83
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن على الدائرة النسبية	84
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي على الدائرة النسبية	85
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري على الدائرة النسبية	86
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية على الدائرة النسبية	87
13	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الثاني على الدائرة النسبية	91
14	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الثاني على الدائرة النسبية	92
15	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الثاني على الدائرة النسبية	93
16	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الثالث على الدائرة النسبية	93
17	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الثالث على الدائرة النسبية	95
18	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الثالث على الدائرة النسبية	96
19	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الرابع على الدائرة النسبية	97
20	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الرابع على الدائرة النسبية	98

101	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الرابع على الدائرة النسبية	21
102	توزيع إجابات السؤال الرابع من المحور الرابع على الدائرة النسبية	22
103	توزيع إجابات السؤال الخامس من المحور الرابع على الدائرة النسبية	23
104	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الخامس على الدائرة النسبية	24
105	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الخامس على الدائرة النسبية	25
105	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الخامس على الدائرة النسبية	26
106	توزيع إجابات السؤال الرابع من المحور الخامس على الدائرة النسبية	27
107	توزيع إجابات السؤال الخامس من المحور الخامس على الدائرة النسبية	28

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
126-124	إستمارة الإستیان الخاصة بالدراسة	01
127	بعض الصور لعطر "Scandal"	02

مقدمة عامة

تمهيد:

يتميز المحيط الإقتصادي اليوم بالتغير الدائم و الديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة، حيث أن المؤسسات الجزائرية أصبحت تواجه اليوم جملة من التحديات من أهمها التطور العلمي و التكنولوجي و الإرتفاع الملحوظ في عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها، بالأخص تحرر التجارة الخارجية في ظل انفتاح السوق مع اتجاهات متعددة نحو عولمة السوق إضافة إلى التغير السريع و المستمر لحاجات و أذواق المستهلك الذي أصبح عاملا رئيسيا ضمن الخطط الإستراتيجية و التسويقية. فهذا التغير و التطور يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك و التأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، و لا مستهلكا رشيدا عقلايا قيده الوحيد هو الميزانية، إنما أصبح ما يسمى "ملك لإختياراته" لأنه المحدد الأول و الأخير لاحتياجاته و لكيفية تلبيةها.

فنظرا لإحتدام شدة المنافسة بين المنتجين و وزيادتها، أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الإهتمام بدراسة سلوك المستهلكين و فهم خصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم، من خلال البحث عن إستراتيجيات و سياسات تسويقية فعالة التي تضمن بقاءها في السوق مع الحصول على رضا المستهلكين من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. فمن سياسات المؤسسات التأثير على المستهلك من الجانب السيكولوجي بغرض جذبته نحو الشراء، و يكون ذلك عن طريق عنصر يعتبر من أهم العناصر المكونة للمنتج و هو الغلاف، الذي يعتبر وسيلة فعالة بين المنتج و المستهلك من أجل تحقيق أهداف الطرفين .

يعتبر التغليف من أهم العناصر التي هي ضمن إعداد و تخطيط و تصميم المنتج، فبعدما كان دوره يقتصر على حماية السلع أثناء تخزينها و نقلها من المنتج إلى المستهلك، ارتقى دوره إلى دور بيعي و ترويجي، و ما تفكير المؤسسات في إضافة التغليف كعنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي إلا للأهمية المتزايدة له، مما استوجب زيادة الإهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من المنتجات خاصة الاستهلاكية .

كما تعد سياسة التعبئة و التغليف من العناصر الأكثر فعالية في التأثير على المستهلك و قراراته الشرائية، و كذا عنصر أساسي في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق المحلية و العالمية باعتبارها الواجهة الأولى للسلعة و التي يتلقاها المستهلك لأول وهلة.

1. إشكالية البحث:

من خلال ما سبق ذكره، نرى أنه هناك علاقة بين التعبئة و التغليف و القرار الشرائي للمستهلك النهائي، و من هنا نطرح إشكالية بحثنا المتمحورة في:

❖ ما مدى تأثير التعبئة و التغليف على قرار شراء المستهلك الجزائري ؟ و كيف تؤثر العناصر المرئية و المعلوماتية للتعبئة و التغليف على قراراته الشرائية؟

تحت هذا السؤال المحوري، تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما مفهوم التعبئة و التغليف؟
- ✓ هل يؤثر عنصر التعبئة و التغليف على قرار المستهلك الجزائري ؟
- ✓ ماهي العناصر الأكثر تأثيرا على المستهلك الجزائري، هل هي العناصر المرئية أم المعلوماتية؟

2. فرضيات البحث:

بناءا عن التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ الفرضية الأولى: تعتبر التعبئة و التغليف لمنتج "العطر" مصدر للمعلومات و عنصر تقييم ما بين العلامات التجارية.
- ✓ الفرضية الثانية: إن تعبئة و تغليف منتج "العطر" مهمة للقرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لأنها تجذب انتباهه.
- ✓ الفرضية الثالثة: إن العناصر المرئية لمنتج "العطر" هي أكثر العناصر التي تحدد اختيار المستهلك الجزائري مقارنة مع العناصر المعلوماتية.

3. أهداف البحث:

- ✓ تقديم إطار نظري شامل يحدد المفاهيم المتعلقة بالتعبئة و التغليف و كذلك سلوك المستهلك و قراراته الشرائية.
- ✓ إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي من خلال إبراز أثر التعبئة و التغليف على اتخاذ قرار الشراء
- ✓ الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها في عبوة و غلاف المنتج حتى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

✓ إظهار دور التعبئة و التغليف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

4. أهمية البحث:

✓ معرفة وفهم السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلك النهائي اتجاه تغليف السلع من أجل تصميمه بطريقة جذابة و مؤثرة.

✓ المحافظة على صورة المؤسسة و على علامتها التجارية في نظر المستهلك من خلال السعي نحو مواجهة المنافسة و رفع المبيعات.

✓ الإهتمام المتزايد خاصة في الأونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق، نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه.

✓ محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بدراسة سلوك المستهلك باللغة العربية.

✓ مدى نجاح التغليف في زيادة تنافسية المؤسسة و تموقعها في السوق.

5. أسباب اختيار موضوع البحث:

هناك عدة أسباب جعلتنا نختار هذا الموضوع دون غيره، فمنها ما هي شخصية و أخرى موضوعية:

أ- أسباب شخصية:

✓ طبيعة مجال التخصص الذي أدرسه و هو التسويق، و الذي يعتبر دراسة سلوك المستهلك جوهر محاوره.

✓ الرغبة الذاتية و ميولي الشخصي لمعالجة هذا الموضوع و تأثيري الكبير بالتغليف عند شراء المنتج.

ب- أسباب موضوعية و علمية :

✓ اعتبار التعبئة و التغليف من المواضيع الهامة و الحديثة في مجال التسويق.

✓ نقص كبير في معالجة هذا الموضوع .

✓ نقص الوعي لدى الكثير من المؤسسات الجزائرية بأهميته في تحقيق الميزة التنافسية .

✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك و الحاجة إلى الإهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به خاصة مع قلتها باللغة العربية .

6. منهجية البحث:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة و كذلك التأكد من صحة الفرضيات البحثية، ارتأينا الإعتماد على المنهج

الوصفي التحليلي للوقوف على تأثير التعبئة و التغليف على قرار شراء المستهلك من خلال المراجع و

الأبحاث السابقة و أيضا بالإعتماد على الإستبيان الإلكتروني.

تسمح طريقة التحليل الوصفي على التركيز على المفاهيم الأساسية للبحث، أما فيما يخص تحليل النتائج فقد اعتمدنا على برنامج SPSS v25.

7. حدود البحث:

من أجل معالجة الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة و تحقيق الأهداف التي نصبوا إليها، كانت دراستنا مقيدة بمجموعة من الحدود:

✓ الحدود الزمانية:

امتدت الدراسة الميدانية من 2020/07/07 إلى 2020/08/05 و ذلك من أجل تجميع البيانات و تحليلها.

✓ الحدود المكانية:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على الاستبيان الإلكتروني الذي كان موجه لعينة من مستهلكي عطر "سكاندال" المكونة من 79 فرد، بحيث مسينا عدت ولايات من بينها: ولاية مستغانم، تيارت، باتنة، معسكر، الجزائر، تلمسان، بشار.

8. صعوبات البحث:

لا يوجد أي بحث علمي من دون صعوبات تواجه الباحث في تحقيق الأهداف المسطرة لبحثه، لذلك من أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث:

- ✓ صعوبة الحصول على المراجع ذات صلة بالموضوع مما كلفنا جهدا و وقتا .
- ✓ صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية خاصة و أن موضوعنا يتطلب إستعاب كبير بالمعارف النظرية و مطابقتها مع واقع المؤسسة الإقتصادية الجزائرية .
- ✓ إن المؤسسات بمجرد أن ترى عنوان بحثنا تتردد في إعطائنا ما يهمنا من معلومات بحجة السرية و عدم إفشاء المعلومات للمؤسسات المنافسة.
- ✓ عدم إستطاعتنا إكمال تربصنا بسبب جائحة فيروس كورونا Covid19 مما اضطررنا إلى تغيير كامل للجانب التطبيقي و الإكتفاء بالإستبيان الإلكتروني.
- ✓ عدم تعاون الكثير من المستهلكين معنا لمأ استمارات الاستبيان أو ملئها بطريقة ناقصة أو خاطئة.
- ✓ تدهور الجانب النفسي فينا بسبب فيروس كورونا Covid19 مما أفسد علينا العمل بعدما كنا نقوم به بكل أريحية و ثقة.

✓ الحجر المنزلي الذي ألزمتنا المكوث في البيت، وبالتالي عدم القدرة على الذهاب للمكتبات من أجل الإتيان بالكتب، و عدم القدرة أيضا على الالتقاء بالمشرفة لأمر و توضيحات ضرورية.

9. هيكل البحث:

من أجل الوصول إلى أهداف البحث، تطرقنا إلى تقسيمه إلى ثلاثة فصول كمايلي:

الفصل الأول: بعنوان "مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج".

تناولنا من خلال المبحث إلى المفاهيم الأساسية لسياسة المنتج مع مطالبه الثلاثة، و المبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى ماهية التعبئة و التغليف بمطالبه الثلاثة، أما المبحث الثالث و الأخير فتعرضنا من خلاله إلى إستراتيجية التعبئة و التغليف هو أيضا بمطالبه الثلاثة.

الفصل الثاني:خصص لدراسة سلوك المستهلك النهائي و الذي جاء تحت عنوان "دراسة سلوك المستهلك النهائي و قرار الشراء".

أشرنا من خلال المبحث الأول إلى مدخل عام لسلوك المستهلك النهائي، حيث خصصنا له ثلاثة مطالب، ثم أشرنا في المبحث الثاني إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي و إلى النماذج المفسرة له من خلال تخصيص أربعة مطالب له، أما المبحث الثالث و الأخير يتمحور حول القرار الشرائي بمطالبه الثلاثة.

الفصل الثالث: و هو الفصل التطبيقي، الذي جاء تحت عنوان " تأثير تعبئة و تغليف عطر "Scandal" على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري".

تطرقنا فيه إلى ثلاثة مباحث، حيث كان المبحث الأول حول تقديم لمنتج"العطر" بمطليبه، و الثاني إلى منهجية الدراسة حيث شمل ثلاثة مطالب، و المبحث الثالث إلى تحليل نتائج استمارة الإستبيان و تفسيرها و هو بدوره شمل ثلاثة مطالب.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول تعبئة

و تغليف المنتج

تمهيد:

يعد المنتج العنصر الأول و الأساسي من عناصر المزيج التسويقي " المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج" كونه يمثل همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكيها من جهة و يعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و النهوض بمستواهم الإجتماعي من جهة أخرى. فهو قلب العملية التسويقية في نظر رجال التسويق، حيث تمارس فيه عدة أنشطة قبل عرضه للسوق كالتعبئة و التغليف. فمن خلال الممارسة التسويقية، لا يمكن التفرقة في كثير من الأحيان بين التعبئة و الغلاف و عليه تعتبر من أسباب نجاح إستعمال مصطلح التغليف كمصطلح جامع لعمليتي التعبئة و إعداد الغلاف. يعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم السلعة، لأنه يعزز صورتها الذهنية لدى المستهلك. و قد أدت أهمية التغليف ببعض كتاب التسويق إلى إعتبره من قضايا التخطيط الإستراتيجي للمنتج، فلم يعد دوره يقتصر على حماية السلعة فقط، بل تعداه و تجاوزه ليرتقي إلى دور بيعي و ترويجي و أحد العناصر التي تؤثر على سلوك المستهلك و على قراراته الشرائية، و أصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج و بعده بالإستفادة من المعلومات المرتدة، مما استوجب زيادة الإهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من المنتجات، خاصة الإستهلاكية منها.

لذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المفاهيم العامة حول تعبئة و تغليف المنتج من

خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

- ✓ المفاهيم الأساسية لسياسة المنتج.
- ✓ ماهية التعبئة و التغليف.
- ✓ إستراتيجية التعبئة و التغليف.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لسياسة المنتج

يحتل المنتج في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الإعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك. حيث يواجه

المسؤولون و رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة و تصميم سياسة المنتجات، و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك، حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة كما أنه يوفر لها مرونة أكبر و إستقلالا في التسعير و الترويج و التوزيع. و تتطوي سياسة المنتج على العديد من الجوانب سنحاول الإلمام بها من خلال التطرق إلى مفاهيم حول المنتج في المطلب الأول، و الأنشطة المرتبطة بالمنتج و ذلك في المطلب الثاني و في الأخير سنتطرق إلى أهم القرارات لنجاح المنتج و ذلك في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفاهيم حول المنتج

تهتم سياسة المنتج بإعداد مزايا المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها، حيث تعتبر المؤثر الرئيسي في بقية المزيج التسويقي، و مما يزيد من أهمية وضع سياسة ملائمة للمنتجات هو إرتفاع الوعي لدى المستهلكين، تعدد المنتجات، و زيادة المنافسة، حيث تزداد أهمية هذه العوامل بزيادة أهمية المنتج الذي يتم إنتاجه.

1. **تعريف المنتج:** يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة و أن عناصر المزيج التسويقي

الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجوده لتوجيه النشاطات التسويقية المختلفة. حيث يعرف بأنه:

✓ " كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الإنتباه أو التملك أو الإستهلاك أو الإستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، و يتضمن ذلك الأشياء المادية و الخدماتية و الأماكن و المؤسسات و الأفكار".¹

✓ المنتج هو " حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك و التي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة".²

✓ المنتج هو " كل ما يعرض في السوق لتلبية الحاجة، التي يمكن أن تكون سلعة مادية، خدمة، أشخاص، أماكن، أفكار".³

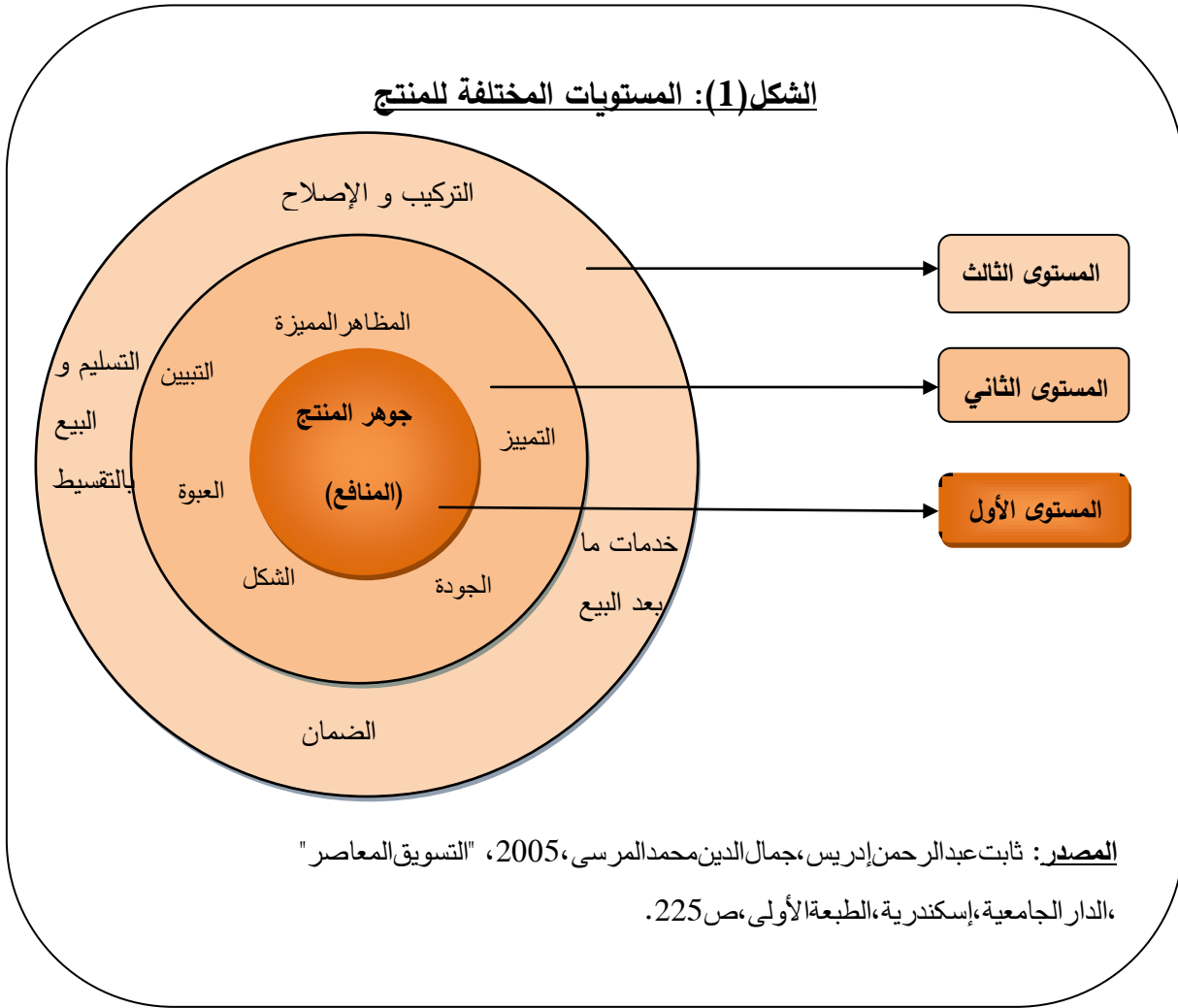
2. **مستويات المنتج:**

¹ ربحي مصطفى عليان، 2009، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص107.

² عصام الدين أبو علفة، 2002، "التسويق": المفاهيم- الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الحولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، ص525.

³ MARK Vendercammen, 2006, «Marketing»: l'essentiel pour comprendre, décider, agir, deboeck, paris, France, 2éme édition, P299.

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات رئيسية للمنتج، و التي تظهر في الشكل (1):¹



المستوى الأول: الجوهر الحقيقي للمنتج (المنافع) <

و في ظل هذا المستوى لا بد من الإجابة عن سؤال هام و هو: ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المستهلك لشراؤه؟. إن كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري. فالمرأة مثلا عندما تقوم بشراء منتجات الخاصة بالتجميل لا تشتري في الحقيقة هذه المنتجات ذاتها، بل تشتري الجمال و الأناقة. كما عبر عن ذلك مدير التسويق لإحدى الشركات الخاصة بمواد التجميل.

المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج <

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، 2005، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، إسكندرية، الطبعة الأولى، ص 225-226.

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج و خصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه، إسمه المميز، عبوته، غلافه، البيانات اللازمة على الغلاف،...إلخ. أي أن المسؤولين في إدارة التسويق و خاصة هؤلاء المخططين للمنتجات يقومون في هذا المستوى بالتفكير في تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس مثل معجون الأسنان، و السجائر...إلخ.

◀ المستوى الثالث: خدمات إضافية متعلقة بالمنتج

هذا المستوى يتعلق بجميع الخدمات التي ترافق المنتج و المتمثلة في: التوزيع، التركيب، الضمان الصيانة. و يمكن إعطاء مثال في هذه المسألة و هو: عند شراء ثلاجة تأتي خدمة التركيب مصاحبة لها لتتم ما تبقى من عملية شراء هذا المنتج.

3. التصنيفات المختلفة للمنتج:

إن المنتجات التي تقوم معظم المنظمات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات غير الملموسة، و في هذا الصدد يمكن تقسيم المنتجات إلى ما يلي:¹

أ- السلع الاستهلاكية:

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الإستهلاك النهائي، و التي تنقسم إلى عدة أنواع وفقا لمعيارين أساسيين هما:

✓ **طول فترة الاستخدام:** و فيها نميز بين السلع غير المعمرة و التي يشتريها المستهلك عادة لإستخدام واحد أو لعدة استخدامات معينة، و السلع المعمرة و التي يشتريها المستهلك لإستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة.

✓ **حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:** حيث يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية حسب هذا المعيار إلى سلع مسيرة و هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة، دون الحاجة إلى مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، و سلع التسوق و التي يمكن شرائها بعد القيام بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها و جودتها و تصميماتها و سعرها، كما يمكن تقسيم سلع التسوق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة، إذ يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و لكن يكون الاختلاف في السعر، أما السلع غير المتجانسة فتشير إلى إختلاف الخصائص و الوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر.

¹ فريد صحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص242-246.

ب-السلع الصناعية: تتمثل هذه السلع الصناعية في: المواد الخام، المواد المصنعة، التجهيزات الآلية، الأجهزة المساعدة.

ت- الخدمات: تتمثل هذه السلع بشكل أساسي بأنها غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة، و من أهم الخصائص التسويقية للخدمات:¹

- ✓ عدم إمكانية تغليفها أو نقلها لكونها غير ملموسة.
- ✓ عدم القدرة على تخزينها.
- ✓ عدم وجود نمط محدد لتقديم الخدمات بنفس المستوى الموجود في السلع المادية الملموسة.

المطلب الثاني: السياسات و الأنشطة المتعلقة بالمنتج

1. السياسات المتعلقة بالمنتج: يرتبط بالمنتج عدة سياسات من أهمها:²

- ✓ تحديد نوع و طبيعة المنتجات من حيث الخصائص و التصميم و الإستعمالات و الجودة.
 - ✓ تحديد لمن سيقدم المنتج و من أين؟ و كيف؟.
 - ✓ تحديد درجة تنوع أو تبسيط المنتجات.
 - ✓ تحديد أسلوب عرض المنتجات.
 - ✓ تحديد أساليب التعبئة و التغليف و التمييز.
 - ✓ تحديد المنتجات المطلوب بيعها.
- يمكن تلخيص هذه السياسات في ما يلي:³
- ✓ سياسة سلسلة المنتجات (La politique de gamme).
 - ✓ سياسة العلامة (La politique de marque).
 - ✓ سياسة الجودة و الخدمة و التغليف (La politique de qualité et du service et d'emballage).
- و من هنا يجب على رجل التسويق أن يتحكم في تحديد أهداف المؤسسة بعناية حتى يتمكن من تحديد سياسات المنتج المناسبة.

2. الأنشطة المتعلقة بالمنتج:

يصاحب إنتاج المنتج عدة أنشطة و التي تتمثل في العناصر الرئيسية المكونة له و هي:

¹ بيان هاني حرب، 1999، " مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، ص124.

² محمد الصيرفي، 2007، " إدارة المبيعات"، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، ص32.

³ جمال، أحمد جلال، 2016، " التسويق السياحي و ترويج الخدمات السياحية"، دار خالد اللحياني للنشر و التوزيع، عمان، ص20.

أ- العلامة أو الإسم المميز:

يقصد بتمييز المنتجات تحديد هويتها لتمييز عن غيرها من المنتجات المنافسة في السوق و لتسهيل التعرف عليها من طرف المشتري، حيث تعتبر العلامة من أهم هذه الأدوات¹ و تتمثل في ذلك الجزء المنطوق و الذي يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما كما يمكن أن يكون عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من كل هذه الأشياء، و إسم العلامة هو غالبا خاصية مميزة للمنتج و هو شيء رئيسي مثل المنتج نفسه و بدونه لا نستطيع التمييز بين المنتجات² و التفريق بينها، و عليه يمكن التمييز بين أنواع العلامات التالية:³

✓ علامة العائلة: نعني بها أن مختلف المنتجات التي تنتجها المنظمة تحمل نفس العلامة.

✓ العلامة الفردية أو الخاصة: نقصد بها أن لكل منتج علامة خاصة به.⁴

ب-التغليف:

يعتبر التغليف عنصر رئيسي في سياسة المنتج، إذ يسهل عملية التعرف على السلعة من خلال البيانات التي تكتب عليه، كما يحمي السلعة من التلوث و التسرب و التشتت، و يفيد أيضا في إستعمال السلعة و حملها و تداولها، و من وجهة نظر التسويق فإن التغليف يفيد في جذب انتباه المشتريين كما يسمح بتطبيق إستراتيجية التشكيل عن طريق تغليف السلع في وحدات متعددة الأحجام، كما يفيد التغليف أيضا في المحافظة على السلعة و تسهيل حركتها أثناء نقلها و تخزينها و تسيير عمليات جردها. و بالنسبة للمجتمع يساهم التغليف في عدم الإسراف في إستخدام الموارد كما يحمي البيئة من التلوث و يحمي المستهلك من الغش و الخداع و التضليل.⁵

المطلب الثالث: القرارات الضرورية لنجاح المنتج

تشمل قرارات نجاح المنتج عدة نقاط يمكن إبرازها في ما يلي:

¹ عبد المجيد عنان، زهير ثابت، 2006، " إدارة التسويق"، جامعة عين الشمس، القاهرة، ص160.

² محمد الباشا، نظمي شحادة، 2000، " مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء، عمان، ص98.

³ إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، نادية العارف، 2003، " التسويق"، الدار الجامعية، إسكندرية، ص285.

⁴ المرجع نفسه، ص292.

⁵ عبد المجيد عنان، زهير ثابت، مرجع سبق ذكره، ص193-194.

1. جودة المنتج:

يتوجب على المنتجين اختيار الجودة المناسبة التي تدعم المنتج ليأخذ موقعا جيدا في السوق المستهدف على إعتبار أن جودة المنتج تدعم تقديمه لتقوية و تعزيز وظائفه التي يقدمها لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات و رغبات المستهلكين، و تعبر جودة المنتج عن متانته و التعويل عليه و الإتقان سهولة الإستخدام و التصليح، و تقاس هذه الأمور عادة من حيث الأهداف و من حيث وجهة نظر المستهلكين و توقعاتهم و ليس من وجهة نظر المنتجين¹.

2. خواص و مزايا المنتج:

و تتمثل في المزايا الملموسة مثل الجودة و المواصفات و التصميم و التي قد تتغير خلال دورة حياة المنتج بهدف تحسين المبيعات و الأرباح، و بالرجوع إلى النظريات التي درست سلوك الشراء و منها نظرية القيم لـ "Sheth newam et Gross" و التي وصفت السلوك الشرائي بأنه ظاهرة متعددة الأبعاد ذلك بسبب تعدد القيم (الوظيفة الإجتماعية، العاطفية، الظرفية) فتتظر إلى خواص و مزايا المنتج بسلة الخدمات الإضافية أو المنافع الثانوية ذات طبيعة مختلفة قد تكون جمالية، اجتماعية ، ثقافية والتي يمكن أن يؤديها المنتج بغية تحسين و إكمال الخدمة الأساسية له، أي أن المنتج لا يؤدي قيمة وظيفية فقط (خدمة الأساس) بل هناك أيضا خدمات إضافية².

3. تطوير المنتجات:

في ضوء المقولة بأن التغيير هو الثابت الوحيد في العالم الحديث، فإنه من بين المتغيرات ذات الحركة المتسارعة هي المنتجات بكل أنواعها و لذلك يتوجب على المنظمات السعي بإستمرار إلى تقديم الجديد من السلع و الخدمات و تطوير المنتجات القائمة من أجل إرضاء عملائها و الزبائن أكثر لمواجهة المنافسة الشرسة و تحسين ربحيتها و ضمان استمرارها و بقائها في السوق، لأن المبرر الإجتماعي الإقتصادي من وجود المنظمات هو قدرتها على إشباع حاجات و رغبات عملائها و زبائن³.

4. تحليل دورة حياة المنتج:

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، 2000، " أساسيات التسويق"، عمان، ص117.

² بشير العلق، قحطان العبدلي، 1999، " إدارة التسويق"، دار الزهران، عمان، ص194.

³ إبراهيم يحيى الشهاي، 2003، " إدارة و تطوير المنتجات الجديدة"، مكتبة العبيكان، الرياض، ص223.

منذ بداية الخمسينيات من القرن العشرين و حتى الآن ظهر إهتمام متزايد من قبل المشتغلين بالتسويق بدراسة دورة حياة المنتج، و ذلك من خلال ما ظهر من كتابات مختلفة في هذا الموضوع بغرض التعرف على مراحل تطور موقف المنتج في السوق بهدف تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي المناسبة في ضوء كل مرحلة من المراحل التي يمر بها في دورة حياته.¹

وتعرف دورة حياة المنتج بأنها عملية تبدأ بنمو و طول حياة المنتج، حيث تأخذ كثير من المنتجات منذ ولادتها إلى غاية موتها شكل الحرف S و هي توضح حياة المنتج من خلال منظور زمني. حيث تمر أغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، فتولد المنتجات في السوق ثم تنمو حتى تصل إلى مرحلة النضوج و أخيرا تصل إلى مرحلة التدهور². فهي معروضة للبوار و التقادم عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة مثل تغير الطراز أو الأذواق أو الموضة³.

المبحث الثاني: ماهية التعبئة و التغليف

إن أقصر طريق للاتصال بين المنتج و المستهلك، و أكثر الطرق تميزا بالطابع الشخصي بإستثناء السلعة ذاتها هو العبوة التي تحمل السلعة أو الغلاف التي توضع فيه كنتيجة طبيعية للتطورات الإقتصادية و الإجتماعية و إشتداد المنافسة، التي بدأت مع بداية الثورة الصناعية و تعمقت بشكل كبير في العقود الأخيرة .

سنحاول في هذا المبحث الذي قسم إلى ثلاثة مطالب، إعطاء مفهوم شامل للتعبئة و التغليف من خلال تعريف كلا المصطلحين على حدى، تحديد أنواعهما، تحديد مستويات و مكونات الغلاف و ذلك سيكون في المطلب الأول، ثم إلى العوامل التي أدت إلى الإهتمام بالتعبئة و التغليف وذلك بالمطلب الثاني، و في الأخير سنتطرق إلى أهمية، أهداف و وظائف التعبئة و التغليف والتي سنتجلى في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم التعبئة و التغليف

1. تعريف التعبئة و التغليف:

¹ زهير ثابت، القيا حسن، 2006، " التسويق الفعال"، جامعة عين الشمس، مصر، ص275.

² محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص237.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2006، " إدارة التسويق: مفاهيم و أسس"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة

الأولى، ص100.

ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق للتعبئة و التغليف "Packaging"، لأنه مفهوم حديث، فهو يتكون من العبوة (التعبئة) "Conditionnement"، و الغلاف (التغليف) "Emballage" كما يعتبره رجال التسويق أحد مكونات المزيج التسويقي (4P) و أنه الـ P الخامس له.
لذا سنقوم بتعريف كل من التعبئة و التغليف على حدى:

أ- **التعبئة:** للتعبئة عدة تعاريف من بينها ما يلي:

- ✓ التعبئة هي " العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج و تقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه و يحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي".¹
 - ✓ التعبئة هي " النشاط الهادف إلى تحقيق إستقرار الخصائص الفيزيائية و الكيميائية و البكتيريولوجية للمنتج من خلال توفير حاوية له".²
 - ✓ هي " مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصميم و صناعة غلاف المنتج".³
 - ✓ هي " عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة و المتضمن تصميم أو إنتاج السلعة".⁴
- ب- **التغليف:**

هناك أيضا عدة تعاريف للتغليف، نذكر ما يلي:

- ✓ "يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي، حيث أن الغلاف المميز يزيد في قيمة السلع في ذهن المستهلك".⁵
- ✓ الغلاف هو " الصورة المرئية للسلعة، و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا و أداة تسويقية رجل بيع صامت".⁶
- ✓ الغلاف هو " أحد الأبعاد الرئيسية المكونة للمنتج، و هو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواء أكانت هذه المعلومات أشكالا أو رسوما أو رموزا أو صوراً أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج".¹

¹ محمد حافظ حجازي، 2005، " التسويق"، دار الوفاء للطباعة و النشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، ص121.

²Jean Paul Pothet, « De l'emballage au packaging », article de l collection documentaire technique et scientifique «Techniques de l'ingénieur », 10/10/2004,(www.techniques-ingenieur.fr).

³Philip Kotler, Bernard Dubois, « Marketing Management », 9éme édition, Edition publi union, Paris, France,P448.

⁴ طارق الحاج، علي ربابه، محمد الباشا، منذر الخليفي، 1997، "التسويق، من المنتج إلى المستهلك"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، ص104.

⁵ محمود فريد الصحن، 1999، "التسويق"، الدار الجامعية، ص269.

⁶ محمد الباشا، محمد الجيوشي، نظمي شحادة، رياض الحلبي، 2000، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص100.

✓ الغلاف هو " وسيلة لضمان سلامة توزيع المنتجات إلى المستهلك النهائي في حالة جيدة و بأقل تكلفة ممكنة"².

من خلال التعاريف السابقة للتعبئة و التغليف، فإننا لا نستطيع التفرقة بينهما، نظرا لكونهما يحملان تقريبا نفس المعنى، فمصطلح التغليف غالبا ما يستعمل مكان التعبئة، ذلك لتأدية كلاهما دور تجميع و حفظ و حماية المنتج و تسهيل تخزينه و نقله بأمان، إلا أنه في حقيقة الأمر، فإن التغليف مفهوم شامل يشمل التعبئة التي تعتبر جزءا من عملية التغليف.

2. أنواع التعبئة و التغليف:

سنفرق بين كل من أنواع التعبئة (العبوات) و أنواع التغليف (الأغلفة):

أ- أنواع العبوات:

يوجد نوعين من العبوات³:

1) عبوات مسترجعة: و هي التي يتوقع المنتج عودتها، كما في حالة زجاجات بعض أنواع المشروبات من مزاياها أنها رخيصة الثمن.

2) عبوات غير مسترجعة: و هي تلك العبوات التي تباع مع السلعة، و هي الأكثر إستخداما، كالعلب المصنوعة من الصفيح لحفظ المأكولات، و من مزاياها أنها غالية الثمن.

ب-أنواع التغليف:

يقسم الإقتصاديون و رجال التسويق التغليف إلى نوعين:

1) التغليف التسويقي: و هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة و الذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها⁴، و من خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف و غير متين و لا يتحمل ظروف التحميل و التنزيل و التوزيع و التخزين.

2) التغليف التوزيعي: هو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظرا لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين و النقل، خاصة و أن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات و أغلفة ذات مواصفات محددة، و ذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل و التنزيل يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين و يترتب عليه أيضا إعادة التعبئة و التغليف.

¹ ناجي معلا، درائف توفيق، 2005، " أصول التسويق:مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، ص 176.

²Nathalie Gontard, « Pourquoi emballer et comment ? », article du dossier « Les emballages alimentaires », Bulletin semestriel n°16 du Réseau TPA (Technologie et Partenariat en Agroalimentaire), Mars 1999,(www.infotpa.org).

³ جميل توفيق، عادل حسن، 1985، "مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات"، الدار الجامعية، اسكندرية، ص 243-244.

⁴احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 612.

3. مستويات الغلاف:

يرتكز التغليف على ثلاثة مستويات و التي نحددها فيما يلي:¹

- ✓ **المستوى الأول (العبوة):** يسمى أيضا بالغلاف الأولي أو غلاف الوحدة، و هو الغلاف الذي نجده على إتصال مباشر مع المنتج، و هو الذي يضمن حماية و تقديم و حفظ المنتج طوال مدة صلاحيته، مثل الزجاجاة التي تحوي الدواء.
- ✓ **المستوى الثاني:** يمثل الغلاف الثانوي، أي حاوية إضافية للسلعة مثل العلب الكرتونية التي تحفظ زجاجات السلعة و لها وظيفة الحماية و الترويج.
- ✓ **المستوى الثالث:** يمثل غلاف الشحن، فهو مجموع من العبوات أو الحاويات التي تحفظ السلعة أثناء نقلها و تخزينها.

4. مكونات الغلاف:

"عناصر أي غلاف يمكن تجميعها في صنفين رئيسيين، المتضمنة مكوني الغلاف و المتمثلة في: (الحاوي Contenant) و (الديكور Décor)"².

1. الحاوي:

يقصد بالحاوي الوعاء أو العبوة التي تضم المنتج بطريقة مباشرة و هو مصطلح يعبر عن:

- ✓ شكل الغلاف الخارجي أو العبوة (دائرية، مربعة...إلخ).
- ✓ المواد المستعملة في تصنيع الغلاف (زجاج، معدن، كرتون...إلخ).
- ✓ نظام غلق العبوات و الأغلفة و كيفية فتحها و تسهيل إستعمال المنتج.
- إن تصور إنشاء الحاوي عموما يوكل على مكاتب متخصصة بالتصميم الصناعي للغلاف.

2. الديكور:

يقصد بالديكور تلك الأناقة و الزينة التي يتخذها الغلاف ليتخذ شكله الجذاب و هو يعبر عن:

- ✓ عدد مواضع و أشكال الملصقات على الغلاف.
- ✓ شكل النص و البيانات الظاهرة على الغلاف من حيث تعديلاته و تخطيطه.
- ✓ توضيح الصورة البصرية من رسومات، صور...إلخ على الغلاف.
- إن تصور تصميم ديكور غلاف يوكل عموما إلى إستديوهات متخصصة في فنون التخطيط و الإنشاء الجرافيكي للغلاف.

² Denis lindon , Frediric jallat, 2002 ,«Le Marketing» , dunod , 4 eme edition , paris , p82 .

المطلب الثاني: مراحل تطور التعبئة و التغليف والعوامل التي أدت إلى الإهتمام بها

1. مراحل تطور التعبئة و التغليف:

لقد عرفت عمليات التعبئة و التغليف تقدما ملموسا، إذ أن التعبئة و التغليف ليستا وليدتي العصر الحاضر، بل كانتا تستخدمان منذ القدم، حيث عرف الإنسان منذ القدم تغليف المواد في شكلها البسيط للحفاظ عليها في وقت الحاجة مستخدما في ذلك وسائل بسيطة ببساطة المعيشة، حيث استعمل أوراق الشجر و القماش و في كل مرة تتنوع أساليب التغليف و ذلك حسب البيئة و الحضارة التي كانت تسود في تلك الفترات.

و كان لإكتشاف الصلصال سنة 6500 ق م و استخدامه بالنار وقع على تغليف المواد إذ إنتشرت الأواني الفخارية التي كانت المصدر الأول لحماية الفائض من المواد الغذائية نتيجة التطور الذي حدث في الزراعة و إنتقال الإنسان من إقتصاد البحث إلى إقتصاد الزراعة و تربية الحيوانات الأليفة، و قد صاحب هذا التطور ظهور فئة إجتماعية أخرى بالإضافة إلى فئة الفلاحين ثم إلى طبقة الحرفيين التي تهتم بصناعة الأواني الفخارية.

كما عرف نوع آخر من التغليف سنة 1500 ق م و هذا عند روما القديمة، فمع تزايد المبادلات التجارية بينها و بين دول جنوب المتوسط استعملت الجرار لنقل الخمر و الزيت كما إكتشفوا الزجاج و الرصاص فكانوا يحفظون فيها الدهون و العطور ووضعو عليها اسم الصانع و كيفية الإستعمال، أما ظهور أشكال التغليف الحديث فكان في بريطانيا سنة 1741 م من طرف الدكتور روبرت جيمس "ROBERT JAMES" حيث باع دواء ضد الحمى في قارورات زجاجية و كذلك بالنسبة لياردلي "LIARDLI" الذي باع الماء الأرجواني الشهير في قنينات زجاجية و "غروس GROSS" و "بلاك وويل BLACK WELL" اللذان قاما ببيع زيت الزيتون و زيت الخردل في أوعية زجاجية، أما "بيرسن PEARSON" فقام ببناء مصنع لصناعة الصابون المغلف.

كما ظهرت الطريقة المعاصرة لحفظ و تغليف المواد الغذائية عن طريق التجفيف و التصبير عندما وضع "نابليون" جائزة لمن يصنع طريقة جديدة لحفظ الأطعمة، حيث إستطاع "نيكولاي أبير NICOLAI APIR" في سنة 1809م أن يصنع غلاف من الحديد المطلي بالقصدير مزود بغطاء محكم جهز به الجيش الفرنسي.

أما فيما يخص تطور أسلوب التغليف بالنسبة للمواد السائلة فيعود ذلك إلى ملبنة في سويسرا سنة 1968م حيث قامت بملء الحليب في علب من الكارتون ثم في علب من ألياف البولييتيلين و ألياف الألمنيوم ذات الأبعاد المنتظمة و ذات الشكل السداسي لتسهيل عملية التخزين، حيث يمثل الجدول التالي

أهم الفترات التاريخية التي مرت بها عملية التغليف و مواد التغليف.¹

جدول (01): يبين أهم المراحل التاريخية لتطور عملية التغليف و مواد التغليف:²

السنة	أهم التغيرات
1809	إكتشاف طريقة لحفظ المواد الغذائية داخل أوعية من الزجاج من طرف Nicolas Appert
1810	الطريقة المبتكرة من طرف Nicolas Appert طبقت على علب من الحديد الأبيض
1850	الفرنسي Lefranc يبتكر أنبوب الطلاء المرن
1895	في الولايات المتحدة الأمريكية تم صنع صندوق من الورق المقوى قابل للطي
1926	صناعة أوراق الألمنيوم لأغراض منزلية
1930	تسويق شريط لاصق من السيلوفان تحت علامة Scotch
1934	الأمريكية Can Company تسوق أولى العلب للمشروبات الروحية، أصل الجعة Canette المستخدمة حالياً.
1951	ظهور الغلاف رباعي الأبعاد Tétraédrique مصنوع من البلاستيك.
1960	العلامة Lesieur تسوق الزيت في القنينة من Polychlorure de vinyle
1969	Vittel تسوق قنيتها الأولى ذات الشكل الدائري P.V.C
1970	Alcoa Aluminium company تسوق قنيتها الأولى ذات لسان الفتح لاصقة بالقلل Languette.
1976	Pepsi تباع أولى قنيتها من Polyéthylène.
2000	Doy pack يقوم بطرح البلاستيك المقوى لتغليف المنتجات .
2005	طرح غلاف البوليميرات الشفاف.

¹Gérand carnon, 2007, « Packaging », groupes eyrolles, Paris, P20.

²Troisièmes rencontres de la sécurité alimentaire et de conditionneent, Brive Corrère, octobre 2005, P 241.

2. العوامل التي أدت إلى الإهتمام بالتغليف:

- هناك العديد من العوامل التي تبرز تنامي أهمية الدور الذي يلعبه التغليف، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- ✓ زيادة الإعتماد على الخدمة الذاتية في كثير من المتاجر الحديثة، مما أدى زيادة الدور الذي يمكن أن يلعبه الغلاف في مساعدة المستهلك في التعرف على الصنف المطلوب، كما تساعد المعلومات الظاهرة على الغلاف في الإستدلال على محتوى السلعة، تركيبها، كيفية إستخدامها، و تاريخ إنتهاء صلاحيتها البلد المصنع... إلخ بإعتباره "رجل بيع صامت"¹.
 - ✓ تحسن المستوى المعيشي للأفراد، مما أدى إلى ميل الكثير من المستهلكين إلى تفضيل السلع التي تحقق لهم سهولة الإستعمال، تتصف بالمظهر الجميل، تضيف قيمة معنوية معينة خاصة... إلخ على الرغم من إرتفاع أسعارها نسبيا. فالتغليف جزء لا يتجزأ من المفهوم الموسع للسلعة، قادر على إعطاء إنطباع معين عن السلعة و إظهارها بالمظهر المطلوب.
 - ✓ التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف، مما أدى إلى التقدم الفني في صنع العبوات و الأغلفة من الخشب الحبيبي، و الصوف الزجاجي و غيرها بسبب توفر السهولة في الإستخدام².
 - ✓ الصورة، إذ تسعى العديد من المؤسسات لأن يكون لمنتجاتها شخصيات متميزة. هذه الشخصيات يتم نقلها عن طريق الصورة العامة للعلامة، الرسائل الإعلانية، اختيار الاسم، و عن طريق التغليف بالخصوص. فمثلا، تستحضر زبدة "Motte" لـ "Président" التقاليد و الجودة الرفيعة نظرا لهيئة الغلاف التي قدمت فيه³.
 - ✓ إمكانية الإبداع، إذ يعتبر التغليف من المجالات التي يمكن أن يؤدي إبداع طفيف فيها إلى تحسين ملحوظ في السلعة و زيادة في رقم أعمالها. فالأغلفة المبتكرة تدر فوائد و مزايا على المستهلكين و تحقق أرباحا للمنتجين. فقد إستطاعت إحدى مؤسسات صناعة مواد التجميل أن ترفع مبيعاتها من صمغ الأظافر بنسبة 22%، عندما استبدلت العبوة التقليدية للصمغ بقلم رشيق وملائم يؤدي نفس الغرض، لكن بسهولة متناهية و دون أن يسبب أي إرباك للمستخدم⁴. كما تطورت صناعة العبوات تطورا كبيرا في مجالات سلعية أخرى، نذكر منها على سبيل المثال صناعة العبوات الدوائية، فقد حدث تطورا ملحوظا في العبوات طبقا لحجم و عدد الجرعات المطلوبة، كما أنها تتصف بالأمان في الإستخدام، و ذلك تأكيدا لأهمية توفير الدواء السليم للمريض في المكان و الزمان المناسبين.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، 2002، " أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، ص173.

² محمد حافظ الحجازي، 2005، " المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، ص121.

³ Philip Kotler et autres, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Paris : Pearson Education France, P454.

⁴ بشير العلاق و آخرون، 1999، " إستراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، ص113.

المطلب الثالث: أهمية، أهداف، ووظائف التعبئة والتغليف

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهمية التغليف، ثم إلى وظائفه المتعددة، ثم في إلى أهدافه المرجوة.

1. أهمية التغليف:

يلعب التغليف دورا هاما لكل من المنتج، المستهلك، و الموزع، لذلك فعلى المنتج إعطائه قدرا من الإهتمام لا يقل عن المنتج ذاته خاصة في قطاع المنتجات ذات الإستهلاك الواسع، " فكثيرا ما نرى إزدياد الطلب على سلعة ما، لا لسبب إلا لإكتسابها لمظهر جديد أو إستعمالات جديدة نتيجة لتغيير غلافها¹ ."

و سيتم توضيح أهمية الغلاف لكل من المنتج، المستهلك، الموزع فيما يلي:

أ- أهمية التغليف بالنسبة للمنتج:

- ✓ حماية المنتج من التلف و الكسر و التحلل و بالتالي تحقيق الوفورات.
- ✓ "سهولة حمل المنتج و تداوله داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل".²
- ✓ "يسهل على المنتج ترويج المنتج لأن الغلاف يكسبه مظهرا جذابا و خاصا".³
- ✓ يساعد المؤسسة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عند إرتفاعها، و كذا عند إنخفاض المبيعات نتيجة لتقدمه.

ب-أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك:

- ✓ يساعد في التعرف على السلعة و التزويد بالمعلومات اللازمة الخاصة بالمنتج.⁴
- ✓ سهولة التداول و الإستعمال.⁵
- ✓ " في بعض الحالات يرى المستهلك بأن الغلاف و العلامة التجارية المثبتة عليه نوع من التباهي و التفاخر عندما يقوم بحملها أمام أصدقائه و معارفه"⁶، مثل عبوة عطر "بوازون Poison" للعلامة الشهيرة كرستيان ديور.

- ✓ " تساعد سياسة التعبئة و التغليف على إستهلاك المنتجات في غير أوقات إنتاجها و على مدار السنة فتعبئة الفواكه مثلا جعلت إستهلاكها ميسورا طوال العام"⁷.

¹ نسيم حنا، 2001، " مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ص166.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، إيهاب علي القرم، و بشير العلاق، 2006، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص175.

³ نفس المرجع، ص175.

⁴ Wiliam pride and o.c ferel , 1983,« Marketing », Boston , p158.

⁵ نفس المرجع، ص 158.

⁶ حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 176.

⁷ محمد صالح المؤذن، 1999، " مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص356.

✓ إمكانية إعادة إستعمال العبوة لمرات متكررة قد يدفع المستهلك إلى إقتناء المنتج، فمثلا تحول العديد من مستهلكي الحليب المعبأ في الأكياس إلى إستهلاكه بالعلب الكرتونية نتيجة إمكانية إستعمال هذه الأخيرة لمرات متعددة إلى غاية إنتهاء المنتج.

ت- أهمية التغليف بالنسبة للموزع:

✓ تقليل الأضرار الناتجة عن تداول المنتج كالكسر أو التلف، و تقادي السرقات خصوصا في المحلات ذات الخدمة الذاتية بإلصاق أجهزة إلكترونية دقيقة على ظهر الغلاف و التي تشغل إشارة صوتية و ضوئية عند دخول المنتج في مجال الجهاز دون دفع سعره.

✓ سهولة المناولة و العرض داخل المتجر .

✓ جذب نظر المستهلك للسلعة، مما يؤدي إلى زيادة معدل دوران مبيعاتها و بالتالي زيادة أرباح الموزع.

2. وظائف التعبئة والتغليف:

❖ يمكن تقسيم وظائف التغليف إلى فئتين كبيرتين هما الوظائف التقنية و الوظائف التسويقية أو الإتصالية:
أ- الوظائف التقنية:

نقصد بالوظائف التقنية بأنها كل ما يرتبط بالتغليف من جانبه الحاوي، من حيث الإحتواء، الحماية المشاركة في المنتج، النقل و التخزين و المناولة، حماية البيئة... إلخ. و يمكن تلخيص هذه الوظائف في عنصرين (وظيفتين) أساسيين و هما:

1. وظيفة حماية و حفظ المنتج: و ذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك. إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، و من مكان لآخر، مثلا يخل نوع التعبئة و التغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار و الرطب عن المنطقة الباردة الأكثر جفافا، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة و التغليف و لاسيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر، و ذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة أو البطيئة قد تتطلب تعبئة و تغليفا مناسب¹.
2. وظيفة التوزيع: تسهل التعبئة و التغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي².

¹ رضوان المحمود العمر، 2007، "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، عمان ، ص174.

² عبد الجبار منديل، 2002، " أسس التسويق الحديث"، الناشر الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى،

❖ إن ما يجب التنويه عليه هو أن وظيفة حماية البيئة تؤخذ بعين الاعتبار فقد "أجبر منتجو المواد ذات الإستهلاك الواسع على منح اهتمام أكثر لآثار التغليف على البيئة"¹، و ذلك من خلال إعادة تنظيم العمليات الصناعية و تطوير التكنولوجيا لتسهيل إزالة مخلفات و بقايا التغليف، مثل حالة الأكياس القابلة للتحلل بيئياً أو إعادة اغلال الأغلفة بالإعتماد على عملية الفرز و إعادة التدوير (Tri et Recyclage) و العمل على تصميم أغلفة بطريقة تجعل المستهلك يحتفظ بها لاستعمالها بعد نفاذ محتواها.

ب-الوظائف التسويقية (الإتصالية): تتمثل فيمايلي:²

1. وظيفة ترويج السلعة:

حيث تعتبر عملية التعبئة و التغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

2. وظيفة الجذب:

إن جاذبية عبوة و غلاف سلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي مبلغ مقابل الحصول عليها.

3. وظيفة التبيين:

حيث تعطي البيانات و المعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف و يتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات و المواصفات الفعلية للسلعة.

4. وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة و استعمالها:

حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة و استعمالها، فنحن عندما نشترى زيت الطهي مثلاً في زجاجة صغيرة الحجم نسبياً، فإن ذلك يسهل من عملية استعماله، و كذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال، و عليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم و اختيار عبوة و غلاف السلعة هي أن يكون هذا الغلاف متميزاً باليسر و سهولة الاستعمال، سواء أكان من حيث وزنه، أو من حيث سهولة فتح العبوة ، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات و معلومات.

3. أهداف التعبئة و التغليف:³

كان فيما مضى للتعبئة و التغليف هدفان رئيسيان هما:

✓ **هدف حماية السلعة:** و ذلك حمايتها من التلوث و التسرب و التشتت و احتواء محتوياتها.

¹Jacques Lendrevie, Denis Lindon, 2000, « Mercator », 6ème édition, Edition dalloz, Paris, France, P228.

² محمد الباشا، محمد الجبوشي، نظمي شحادة، رياض الحالي، 2000، " مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص100.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، " الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتج "254 سوق")، المملكة العربية السعودية، ص90.

✓ **هدف إقتصادي أو تكاليفي:** و ذلك 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 تأثير على أحجام عبوة السلعة و سهولة فتحها استعمال محتوياتها.

✓ **الترويج:** حيث تلعب عبوة و غلاف المنتج دورا كبيرا في ترويج السلع و بيعها من خلال جذب انتباه العميل و إثارة اهتمامه و إقناعه بالشراء و الإجابة على إعتراضاته.

✓ **التأثير على البيئة:** حيث زادت أهمية حماية البيئة من تأثيرات مخلفات العبوة بعد استعمالها و تقليل أثر تلك المخلفات على البيئة، و اقتناء العبوة المتعددة الاستخدام.

❖ كما تطورت أهداف التعبئة و التغليف، من خلال تطور دورها و ذلك حسب المفهوم الحديث للتسويق، إذ أصبح دورها بيعيا و ترويجيا، و يمكن سرد الدور الحديث للتعبئة و التغليف في النقاط التالية¹.

أ- تزيد التعبئة و التغليف 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، و لكن مع التغليف السليم تزيد من قيمة هذه السلع و وفرات استخدامها، و على الجانب الآخر فإن العديد من السلع مثل مستحضرات التجميل و العطور نجد أن تصميم غلاف جذاب يزيد من قيمة السلعة -نفسيا- في نظر المستهلك و بالإضافة إلى ذلك فإن الغلاف الجيد يزيد من قيمة السلعة عن طريق:

• شرح الفوائد التي تحتويها السلعة.

• إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيبه السلعة و تاريخ الإنتهاء منها و الصلاحية...إلخ.

• يقدم المعلومات عن طريق الاستخدام السليم للسلعة و سعرها...إلخ.

ب- تلعب التعبئة و التغليف دورا هاما في ترويج العديد من السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة المسيرة منها.

فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة و انتشار محلات خدمة النفس و الماكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فالغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص العبوة من خلال سهولة الاستعمال و المحافظة على محتويات السلعة، إمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد الاستهلاك.

¹محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، 269-270.

ت- تصميم العبوة و الغلاف جيدا يزيد من استعمال السلعة و يؤدي إلى دخولها في القطاعات السوقية الجديدة، كاستخدام العبوات الورقية و الألمنيوم في تغليف المياه الغازية، و استعمالها في المناسبات المتعددة مثل الرحلات و المباريات الرياضية.

ث- تلعب التعبئة و التغليف دورا بارزا في تمايز السلعة و بصفة خاصة السلع الميسرة، فنظرا لعدم وجود اختلافات حقيقية بين السلع الميسرة، فإن التعبئة و التغليف تقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بالإضافة إلى زيادة مركزه في السوق.

المبحث الثالث: إستراتيجية التعبئة و التغليف

سننترق في هذا المبحث و في المطلب الأول إلى المواد الداخلة في التعبئة و التغليف، ثم إلى تصميم عبوة و غلاف المنتج و العوامل الواجب مراعاتها أثناء التصميم و ذلك في المطلب الثاني، و في الأخير سننترق إلى علاقة التبيين و التمييز بالتعبئة و التغليف في المطلب الثالث.

المطلب الأول: المواد الداخلة في التعبئة و التغليف

أدى تطور الأبحاث العلمية و استكشاف المعادن الجديدة إلى توفر مواد متعددة تستعمل في صنع الأغلفة، و ما على المصمم إلا أن يختار أفضلها و أحسنها من ناحية حفظ و حماية السلعة، و أقلها تكلفة من ناحية سهولة التصنيع و الإستعمال و التداول و النقل من المنتج إلى المستهلك النهائي. يمكن تقسيم مواد التعبئة و التغليف إلى قسمين¹:

1. المواد التقليدية: نجد فيها مايلي:

أ- **الخشب**: يعد الخشب من أقدم المواد التي استعملت في مجال التعبئة و التغليف، كما تركز معظم استخداماته في العالم في مجال التغليف الصناعي و الشحن الذي يتطلب مادة ذات صلابة عالية و وزن خفيف و بعض الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوظف فيها الخشب على أكمل وجه.

ب- **الزجاج**: لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالميا. كما هناك عوامل يمكن أن تؤثر على الزجاج كالتغييرات في تقنيات إنتاج اللدائن. مشيرين إلى أن التطورات التي حدثت لتقليل أوزان العبوات الزجاجية عبر إعادة تركيب و إضافة رقائق بلاستيكية لها و العمل على التقليل من الضوضاء عند استخدامها في تعبئة المواد الغذائية و التقنن في أشكال سداداتها لا زالت مستمرة².

¹ عطاوة محمد، 2009، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، ص66.

² فلاح سعيد جبر، 2006، " الإعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية (الأوضاع الحالية و اتجاهات المستقبل)"، مقر الأمانة للجامعة، ص28.

ت- الورق و الكرتون: يعتبر استهلاك الورق مقياسا عالميا لتقدم الأمم و تحضرها، فهو من المواد الأكثر إستعمالا في عملية التغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات سريعة التداول و صغيرة الحجم، فهو يسهل عملية التوزيع و النقل بين المنتج و التجار، و يمتاز بقلّة تكلفته و يملك قوة جيدة بالنسبة لوزنه و يصنع من مصدر قابل للتدوير و الاسترجاع، كما يمكن طباعته بسهولة و تلوينه و الكتابة عليه أيضا.

و تعتمد صناعة الورق على تحويل بعض المواد الأولية أهمها المادة الليفية التي يتم الحصول عليها من خشب الأشجار و من النباتات المفرزة للمواد الصمغية، " و من الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة وكندا ينتجان حوالي 50% من إنتاج العالم من لب الخشب، و حوالي 40% من إنتاج العالم للورق"¹.

أما الكرتون فهو أكثر سمكا من الورق، ووزنه أكثر من (250غرام/م²). و هناك عدة أنواع و منها الكرتون المطوي و هو ورق متعدد الطبقات، و الكرتون المضلع و الذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية تصنع به الصناديق المضلعة، تتميز ببناء ذو صلابة عالية بالنسبة لوزنه، و يستعمل الكرتون عموما في تغليف المواد الغذائية و السلع المختلفة الأحجام و الأشكال (من الحاويات إلى علب الحلوى، الكعك حتى الأجهزة الكهرومنزلية) و يتميز الورق بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي و إعادة التحويل فهو محافظ على البيئة.

ث- المعادن: "تمثل المعادن 17% من الخامات الأولية المستخدمة في التغليف، و نجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60% من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف، و النسبة الباقية تتمثل في 30% للعبوات غير الغذائية، و 10% للغطاءات و السدادات"².

كما أن التغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، و ذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن كذلك عدم نفاذيتها، و المعدن يمكن طباعته تقريبا بكل أنواع الطباعة، و يمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية و عرض تسويقي مغر، من أهم المعادن المستعملة في التعبئة و التغليف نجد³:

- ◀ الحديد الأبيض: يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة تسمح بحفظ المنتجات الغذائية من أثر الضوء و العوامل الخارجية الأخرى.
- ◀ الحديد الأسود: هو أقل تكلفة من تكلفة الأغلفة المصنوعة بالحديد الأبيض و يستعمل بشكل واسع في صناعة علب التصبير.

¹ محمد عطية الفرحاني، 1999، " التعبئة و التغليف و أثرهما على المجتمع و البيئة"، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ص48.

² عطاوة محمد، 2009، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، ص67. نقلا عن: محمد

عطية الفرحاني، 1999، "التعبئة و التغليف و أثرهما على المجتمع و البيئة"، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ص89.

² نفس المرجع، ص67-69.

◀ **الألمنيوم:** يستخرج الألمنيوم من مادة البوكسيت و يتميز بالخفة، المرونة، و بمقاومته للتآكل و التأكسد فهو يحمي المنتجات من الصدأ و الرطوبة، و خاصة أنه متوسط الكلفة و هناك حوالي 10% من الإنتاج الإجمالي للألمنيوم يذهب لقطاع التغليف و الباقي يذهب لقطاعات الأخرى، و هو يسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية.

◀ **الرصاص:** يستعمل في تعبئة السلع التي يدخل في تركيبها الأحماض، و المعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

◀ **القماش:** يستخدم لتعبئة السلع كبيرة الحجم كالبطن و البصل، البطاطس، الدقيق و غيرها، لكن عيبه أنه لا يحفظ البضاعة من الرطوبة.

2. المواد الحديثة: حيث نجد فيها مايلي:

أ- **البلاستيك:** إن مصطلح البلاستيك يعبر في الواقع عن مواد معروفة في الطبيعة و معاملة هذه المواد بالحرارة يعطيها ليونة (اللداثن)، بالفرنسية (Plasticite) و منها اشتقت كلمة (Plastique)، وجاء المصطلح من الصفة (Plastic) المستخدمة لوصف الخامات التي يمكن أن تصبح لينة و تسمح بقولبتها في أشكال تصبح ثابتة بتأثير كل من الحرارة و رد الفعل الكيميائي، و من ثم التبريد لتأخذ التصاميم المختلفة التي يبحث عنها المصممين، و ينحدر البلاستيك من بعض المصادر الطبيعية كالبتترول و الكربون و الغاز الطبيعي، و يكون له شكل حبيبات بيضاء يصنع منها تشكيلات واسعة من المنتجات.

"إستهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات سنويا خلال مرحلة الستينات و السبعينات، و يقدر الاستخدام العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعالم الواحد، و تبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة التغليف استخدمت 29% من إستهلاك العالم في عام 1986م أي 22.4 مليون طن".

و للبلاستيك القابل للتشكيل بالحرارة بعض الخصائص الحيوية الهامة في صناعة التغليف، حيث أنه صحي، خامل (غير ناقل)، خفيف الوزن، متين، مقاوم للماء، غير قابل للكسر فعليا، سهل التشكيل في قطاعات رقيقة جدا، عالي الشفافية و يمكن إعادة تدويره بعد استخدامه أو حرقه و تحويله إلى رماد، كما يساعد في تصميم تشكيلات واسعة من الأغلفة و العبوات و كذلك الأكياس، القارورات، العلب الصناديق...إلخ.

كما أن الانتقادات الموجهة إلى البلاستيك في شأن تلويث البيئة لم تمنعه من أن يعد من أهم المنافسين للأغلفة الزجاجية و الورقية و ذلك لسهولة تشكيله و قلة تكلفته مقارنة بباقي المواد، و هناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:

- ◀ **البولي إيثيلين:** و يرمز له بـ(PE) و هو عبارة عن مادة تتلدن بالحرارة، تكون عادة صلبة و شمعية متينة، و لا تتأثر بالماء و لا بكثير من المواد الكيميائية، و هي مادة جيدة العزل و يسهل تشكيلها.
- ◀ **البولي بروبيلان:** و يرمز له بـ (PP)، له تقريبا نفس خصائص البولي إيثيلين.
- ◀ **البولي ستيران:** و يرمز له بـ(PS)، يستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم لكونه يقاوم الصدمات.
- ◀ **البولي كلوريد الفينيل:** و يرمز له بـ (PVC)، يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من الأغلفة.
- ◀ **البولي إيثيلين تيري فتالات:** و يرمز له بـ (PET) و يتميز بخفة الوزن و سهولة الطبع عليه، وقد ظهرت هذه المادة في السوق العالمي للتغليف و هي من بين أهم المواد المنافسة لمواد التغليف الأخرى حيث أنها تستعمل لتعبئة المشروبات الكحولية و المياه المعدنية و تغليف المواد الغذائية و مواد التجميل.
- ◀ **السيلوفان (الورق الشفاف):** هو من أول الأفلام البلاستيكية المستخدمة في مجال التغليف، فهو رقيق يمكن استعماله في اللف بسهولة و يحفظ السلعة من الرطوبة، كما أنه شفاف يظهر ما بداخله إلا أنه لا يحجب الضوء، لذلك لا يمكن استخدامه بالنسبة للسلع التي تتأثر جودتها و تركيبها عند تعرضها للضوء و يستعمل لتغليف الحلويات و البسكويت بحيث يحفظها من الرطوبة و يظهرها للمستهلك.
- ◀ **النيلون (Nylon):** يستخدم لتغليف أنواع كثيرة من السلع خاصة التي لا تتفاعل مع المواد المصنوع منها النيلون، كالصابون، الأقمشة، الملابس، الفواكه و غيرها.
- ب- **الورق المعدني (الرقائق المعدنية):** الرقائق المعدنية عادة ما تكون ذات سمك رقيق جدا، و تستخدم في مدى واسع من أنواع عديدة من الورق و أفلام البلاستيك لإعطاء المواصفات المطلوبة من القوة و خصائص الحجز للرطوبة و الغاز و كذلك إعطاء المظهر المعدني للعبوة، و تتميز بمقاومة أفضل للتمزق و الثقب من الرقائق المعدنية المنفردة، و من أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم. و أغلفة الأوراق المعدنية استولت على جزء كبير من أسواق التغليف المرن خاصة في سوق الوجبات الجاهزة، حيث توفر خلفية ممتازة لعمل تصميمات جذابة تعزز عملية البيع و تجمع بين مواصفات الأغلفة البلاستيكية و الأغلفة المعدنية معا، و من عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم يحجب السلعة عن أنظار المشتريين.
- ت- **علب الصفيح:** الصفيح هو الاسم الذي أطلق على ألواح الصلب المسحوبة على الساخن تغطي بطبقة رقيقة من القصدير على كل من الجانبين بطرق الطلاء الكهربائي، و يستخدم معظم الصفيح المنتج في التغليف المعدني للمنتجات، و هي تمتاز بمقاومتها للصدأ و سهولة الطباعة عليها و تستعمل خاصة في حفظ المأكولات.
- ث- **الورق المشمع:** يستخدم لتعبئة المواد السائلة و النصف السائلة مثل اللبن و الياغورت...إلخ.

ج- الزجاج غير القابل للكسر: ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغيرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات و طريقة تصنيع الزجاج و هو ذو نوعية رفيعة و باهض التكلفة، يستعمل في تعبئة المواد الباهضة الثمن كبعض العطور و مواد التجميل الخاصة.

ح- ورق مقوى مغلف من الداخل بالبوليثيلين: يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة و خاصة المواد الغذائية، و سهل الطباعة و التلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل و يساعد في الإتصال و التأثير على المستهلك.

3. إيجابيات و سلبيات مواد التغليف: رغم التطور الملحوظ في نوعية و طريقة تصنيع مواد التغليف، فإنها تظهر دوما مجموعة من الإنتقادات أو السلبيات لكل مادة أو غلاف، دون أن ننسى نقاط قوة هذه المواد. و الجدول التالي يبين نقاط قوة و نقاط ضعف لكل نوع من أنواع التغليف:

جدول رقم(02): نقاط القوة و نقاط الضعف في مواد التغليف

المواد	نقاط القوة	نقاط الضعف
1. البلاستيك	- يجمع العديد من المنتجات، يقي من الرطوبة، سهل الإستعمال، قليل التكلفة. -يمكن ضمه بسهولة لمواد أخرى، خفيف، يمكن تلوينه و الطبع عليه. -عصري، سهل التشكيل و التحويل.	-ذو ليونة نوعية جدا -صعب الإسترجاع و غير قابل للتحلل الحيوي. -مقاومة محدودة للحرارة. -إمكانية نفل البكتيريا.
2. الزجاج	-يمكن تشكيله و تلوينه و زخرفته. -واق لا يؤثر على المنتج، مقاوم للحرارة، حافظ المنتجات المعقدة وشفاف. -لا يسمح بإنتقال البكتيريا. يمكن رسكلته و هو حاجز للغازات.	-ثقل الوزن، سريع الإنكسار. -مكلف و مساحة تخزينه كبيرة.
3. المعادن	-صلب، خفيف، قليل الكلفة. -مادة حافظة و مقاوم جيد للحرارة. -قابل لإعادة التصنيع.	-خطير أحيانا، قد يؤثر على المنتج لقابليته للتأكسد. -يتأثر بالصدمات عند الإغلاق. -لا يسمح بمرور الضوء. -إعادة تصنيعه محدودة.

4. الألمنيوم	-يحفظ من الضوء و الرطوبة. -خفيف ذو تكلفة متوسطة.	-يتأثر بالصدمات أحيانا.
5. الخشب	-صلب، مرن، طبيعي، يرمز للنوعية، حافظ من الصدمات، ذو تكلفة منخفضة .	- صعب الإستعمال، لا يحمي من الرطوبة. -مكلف نسبيا في بعض المنتجات.
6. الكرتون	-مقاوم، خفيف، سهل التشكيل، قليل الكلفة، شكلي، يمكن تحويله.	-لا يحمي من الرطوبة. -ضعيف الوقاية نوعا ما.
7. الأوراق و الكرتون	-متعدد الإستعمال، قليل الكلفة، سهل الإستعمال، يمنح إمكانية كبيرة للتلوين و الكتابة. -مرن، يمكن تحويله، وقابل للتحلل.	-مقاومة ضعيفة، واق سيء . - عديم المقاومة للرطوبة، غير صلب. - لا يسمح بمرور الضوء.

المصدر: J.P.Bertrand : Techniques commerciales et Marketing,Edi berti, Paris,1995,P112.

المطلب الثاني: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف

لقد تطور مفهوم التعبئة و التغليف بتطور مفهوم التسويق، إذ توصل رجال التسويق إلى أن شكل عبوة و غلاف المنتج يجب أن يكون جميلا و جذابا ليؤثر على نفسية المستهلك و المشتري، فهو يزيد من قيمة المنتج المقدم. لذا على المؤسسة المصممة للغلاف مراعاة عدة عوامل و إعتبرات أهمها:

1. **طبيعة المنتج:** يجب أن يتناسب تصميم الغلاف و المواد التي يصنع منها مع طبيعة المنتج و احتياجاته للحماية، فعلى سبيل المثال تتأثر بعض الأدوية بالضوء و بالتالي يجب تعبئتها في عبوات داكنة اللون.
2. **عوامل التخزين و النقل:** يجب مراعاة تأثير وسائل النقل و فترات التخزين و أجهزة المناولة على السلعة و بالتالي تصميم العبوة و الغلاف بما يحقق الحماية الكافية للمنتجات في هذه المراحل¹. فمثلا عند تخزين منتجات خارج المخازن، يجب تقادي الأغلفة الكرتونية لعدم مقاومتها للرطوبة و المياه.
3. **الهدف من التغليف:** " إن الهدف التي تسعى الشركة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف، طبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية السلعة من التلف أثناء التخزين أو التداول فيتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج للسلعة و جعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للسلعة و شد انتباهه"².

¹ أحمد شاكر العسكري، 2000، "دراسات تسويقية مخصصة"، جامعة الزيتونية الأردنية، دار زهران، ص102.

² محمد فريد الصحن، السيد اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص271.

4. **التلائم مع الطبيعة المناخية و الجغرافية:** يجب أن يتلائم الغلاف مع الطبيعة المناخية و الجغرافية التي يباع فيها، فمثلا العبوات الزجاجية قد لا تصلح في منطقة ليست فيها طرق مواصلات متطورة و كثيرة الجبال و المنحدرات، الأمر الذي يتناسب معه عبوات بلاستيكية بشكل أفضل لتفادي الكسر و التلف.¹

5. **حجم و شكل العبوة:** من المشاكل التي تواجه مدير التسويق بصدد تصميم عبوة و غلاف المنتج هي تحديد حجم و شكل العبوة التي تقدم للمستهلك، حيث يتأثر هذا الأخير بعوامل كثيرة منها حجم الاستهلاك و عدد مرات الشراء و الاختلاف في الأنماط الشرائية، و نوع منافذ التوزيع و طريقة الإستعمال... إلخ، في الواقع يستخدم حجم العبوة كأداة لقطاعات السوق (مثل بيبسي كولا الحجم العائلي، الحجم العادي) وكذلك كأداة فعالة للمنافسة.²

6. التشريعات و القوانين الحكومية:

◀ "يجب على المصمم أن لا يغفل مسايرة التشريعات و القوانين الحكومية المتعلقة بالغلاف و العبوة، و التي تشترط توفر عوامل و مواصفات معينة في الغلاف حماية للمواطنين و للإعلام و المنافسة الشريفة حماية للصحة العامة"³.

◀ هناك بعض القوانين التي لا تسمح بتصميم العبوات من حيث الوزن أو الحجم، توهي للمستهلك الأخير بأن كمية السلعة أكبر من الكمية الفعلية، كما هناك بعض القوانين الحكومية التي تفرض وجود معلومات في الغلاف "يجب أن تكون بيانات الرسم مرئية و سهلة القراءة و يتعذر محوها، و مكتوبة باللغة الوطنية، و لغة أخرى على سبيل المثال"⁴. كما تمنع بعض القوانين من استخدام بعض المواد و اللوازم في التعبئة و التغليف التي تؤدي إلى فساد المنتج خاصة المواد الغذائية " يجب أن لا تحتوي التجهيزات اللوازم و عتاد التغليف و غيرها من الأدوات المخصصة لملاسة المواد الغذائية، لا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها"⁵.

7. **عامل التكلفة و سياسة التسعير:** إن حوالي 10% من تكلفة ما يدفعه المستهلك عند شراء المنتج يتعلق بالغلاف، و تختلف هذه النسبة حسب أهمية هذا الأخير حيث غالبا ما تحفظ المنتجات ذات الجودة

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص103.

² محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص271.

³ محي الدين الأزهرى، 1988، "إدارة النشاط التسويقي(مدخل إستراتيجي)"، الط1، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، ص53.

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد50، 1989.

⁵ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد15، المادة 07، 2009.

العالية في أغلفة مرتفعة التكلفة لكي يبقى الأمر نسيا و ليس مطلقا، و كمثل على ذلك مساحيق التجميل التي تمثل 40% من التكلفة الإجمالية للمنتج¹.

8. **العوامل البيئية و المواد المتاحة:** إن الأغلفة عبارة عن منتجات تتولد عنها نفايات صناعية أثناء تصنيعها كما تصبح بدورها نفاية سرعان الإنتهاء من استعمال المنتج، لذلك لابد على مصممي الأغلفة مراعاة استخدام المواد المؤثرة على البيئة و محاولة التقليل من استخدامها أو تفاديها، كما لابد من التخلص من الغلاف إما بإعادة استعماله أو تدويره أو تحويله إلى مواد عضوية.

المطلب الثالث: علاقة التبيين و التمييز بالتعبئة و التغليف

بعدما يتم وضع تصميم مناسب للمنتج، يلجأ الكثير من المستهلكين إلى إتخاذ قرار شرائهم للمنتج على أساس نوع الغلاف المستخدم و تصميمه، من حيث اللون و الشكل و المعلومات التي يحملها على ظهره، كالعلامة و الاسم التجاري و الشعار و كذلك البيانات الخاصة بمحتويات و مكونات المنتج طريقة استعماله، و يساهم الغلاف في توصيل الرسالة الترويجية للمستهلكين كما يساعدهم في التعرف على منتج المؤسسة و تمييزه عن باقي المنافسين.

الفرع الأول: تبيين المنتجات

يعتبر التبيين من مكونات الغلاف و الذي يكتسب أهميته التسويقية من دور الغلاف في تحقيق الترويج المناسب و الفعال للمنتجات.

1. مفهوم التبيين:

- ◀ يقصد بالتبيين: "البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن و الحجم، المحتويات تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال، الرسومات و التي تكون جزءا من التغليف"².
- ◀ كما يمثل التبيين كل ما يبدأ من ملصق بسيط على المنتج إلى طباعة الرسومات و التسمية و التي يمكن أن تكون بأشكال عديدة و متطورة على الغلاف³.

¹ مزدور سارة، 2009، " أثر التعبئة و التغليف على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر العاصمة، ص20.

² سامية لحول، 2008، " التسويق و المزايا التنافسية"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، ص196.

³ Philip Kotler et Gary Armstrong, 2007, « Principe de Marketing », 8eme Edition, Person education, France, P195.

يشمل التبيين كل ما يكتب أو يكون في شكل رسومات إرشادية أو توضيحية لما يتعلق بالمنتج من مكونات، و مصدر الصنع و كذا طريقة الاستعمال إضافة إلى النصائح و طرق الإحتفاظ بالسلعة أو الغلاف و كذا البيانات الخاصة بالمنظمة أو الموزع لتسهيل الإتصال.

الهدف من التبيين هو إعطاء المستهلك إمكانية معرفة كل ما يتعلق بالمنتج و سلامة المستهلك لإرشاده لحماية نفسه اعتمادا على هذه المعلومات التي يتضمنها التبيين، و للتبيين طريقتين: ¹

✓ **البيانات الوصفية:** و هي البيانات المكتوبة أو في شكل صور موضحة لإسم السلعة و محتواها و الكمية و الإستعمالات و كذا النصائح.

✓ **البيانات المعمارية:** التي يتمثل في البيانات المدرجة في شكل أرقام أو صفات معينة كدرجات الجودة.

2. مكونات التبيين:

تتمثل مكونات التبيين في عدة عناصر و التي نحددها في مايلي:

- اسم المنظمة المنتجة أو الموزع في حالة تم التغليف من طرفه.
- معلومات حول التركيبة الخاصة بالمنتج و أحيانا تدرج نسب هذه المكونات.
- النصائح الخاصة بفعالية الاستخدام و كذا الحماية عند الفتح أو الإحتفاظ.
- الأعمدة المشفرة المكونة من 12 رقم و كل جزء منها له جانب يرمز له و يعرفه إلى المستهلك الأطراف الأخرى.

فوائد التبيين:

تتمثل فوائد التبيين فيمايلي:²

✓ مساعدة المستهلك على الإختيار السليم و الرشيد للسلع التي تتلائم مع إحتياجاته و رغباته و مطالبه ذلك من بين العدد الكبير من السلع المنافسة و المشابهة.

✓ يساهم التبيين في الإجابة على جميع الأسئلة و الإستفسارات التي قد يطرحها المشتريين على أنفسهم فيما يخص البيانات على السلع المعروضة.

✓ يسهل عملية البيع لأن التبيين يقوم بعملية إقناع المستهلك بشراء السلعة و شرح إستعمالها و خصائصها.

✓ تساعد المعلومات و البيانات على تثقيف المستهلك و زيادة وعيه، و يحدث هذا عن طريق المفاوضات بين الأصناف البديلة للسلع.

✓ تحمي المستهلك من الغش و من مخاطر إستخدام السلعة.

¹ محمد الصريفي، "مبادئ التسويق"، مؤسسة حورس، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص372.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص145.

✓ أصبح التبيين يساهم في تحقيق الرفاهية الإجتماعية للبلد في الأجل الطويل، بحيث أصبح يعكس صورة من صور التسويق الإجتماعي حيث يساهم في الحفاظ على مستوى التغذية الصحية للمستهلكين حمايتهم من الأمراض.

الفرع الثاني: تمييز المنتجات

يهدف تمييز المنتجات إلى تمييز السلعة عن السلع المشابهة لها في الأسواق، و يستخدم في ذلك الحروف أو الكلمات أو الأرقام أو الرموز أو الصور أو مزيج منها. و تأخذ العلامة التجارية شكل صورة أو رمز يعبر عن السلعة و لا يتم النطق به، مثل صورة النسر، أو علامة الأهرامات الثلاثة.

أما الاسم التجاري فيتكون من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها، مثل مرسيدس كمثال للأسماء التجارية في مجال السيارات.

و قد تتكون العلامة التجارية من الاسم التجاري وحده، أو يتم استخدام علامة مميزة بجانب الاسم التجاري، و في بعض الحالات يتم تمييز جميع منتجات المنشأة بعلامة المجموعة السلعية. و لتمييز المنتجات فوائد متعددة للمنشأة، منها:

- ✓ تسهيل عمليات انتقال السلع و الترويج و الإعلان عنها.
- ✓ حماية المستهلك في عمليات الشراء من معرفة مصدر السلعة و تجانس وحداتها من خلال العلامة المميزة للسلعة.
- ✓ سهولة الرقابة و الإشراف على سوق السلعة ذات العلامة التجارية المميزة.

خلاصة:

من خلال ما تم الإشارة إليه في هذا الفصل المعنون بـ " مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج" يمكن القول بأنه من غير المعقول أن تتم العملية التسويقية من دون عنصر المنتج، فهو العنصر الأول والأساسي في المزيج التسويقي و كذا في التسويق الفعال، حيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه للوصول إلى المستهلك من أجل كسب ثقته و ولاءه.

ومن خلال أيضا دراسة و تحليل مفهوم التعبئة و التغليف، يتضح بأنها من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في وضع استراتيجية تسويقية فعالة لمنتجاتها، فهي تعتبر أداة تمييز مباشرة لهذه المنتجات مقارنة مع نظيراتها في السوق المستهدفة.

ومع التطور الحاصل على مستوى حاجات و رغبات المستهلكين من جهة، و ظهور أساليب
تكنولوجية و مواد تغليف جديدة من جهة أخرى، أدى هذا إلى تطور مذهل لوظائف الغلاف، فبعدما كانت
وظيفته تقتصر على حماية المنتج من التلف و الكسر، أصبح يؤدي عدة وظائف منها الترويج للمنتج
جذب المستهلك و على سلوكه الشرائي و بالتالي على قراره الشرائي.

لذلك من الضروري على المؤسسات أن تقوم بوضع سياسات و استراتيجيات فعالة و ذو كفاءة
تتماشى مع اهتمامات المستهلكين و ذلك بتحقيق التوافق بين منتجاتها و احتياجاتهم و رغباتهم خاصة
فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للمنتجات، من أجل تغطية الدور الذي يلعبه التغليف باعتباره من أهم
الأنشطة المتعلقة بالمنتج.

الفصل الثاني:
دراسة سلوك المستهلك
النهائي و قرار الشراء

تمهيد:

إن الانفجار الديمغرافي و التطور الإقتصادي والثورة الحاصلة في عالم الإتصالات و ظهور المؤسسات المتعددة الجنسيات، قد أتاح أشكال جديدة من التسوق و الاستهلاك لم تكن معهودة من قبل و هذا ما جعل المنظمات تتجه نحو دراسة سلوك المستهلك. إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك في المنظمة أصبح أمرا ضروريا في عالم يتسم بالمنافسة الحادة و تنوع الاختيارات المطروحة أمام المستهلكين من السلع و الخدمات وكذلك التطور التكنولوجي والثقافي الحاصل في المجتمع الإنساني المعاصر، مما يفرض الإلتفات إلى المستهلك و دراسة سلوكه و بالتالي النظر إلى السلع و الخدمات المنتجة أيضا من الزاوية التي ينظر منها المستهلك، أي نقدم له ما هو في حاجة إليه حسب وجهة نظره هو. بغية إرضائه و كسب ولائه الدائم مما يعود عليه و على المنظمة بالفائدة. و هذا لا يأتي إلا من خلال نشاط تسويقي يضع في الحسبان مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لاختياراته و أنماطه الاستهلاكية. و تحليل شخصيته و الكشف عن دوافعه الاستهلاكية المتنوعة و اتجاهاته النفسية، هذا من جهة و من جهة أخرى التركيز على عمليات الإنتاج و التغليف، التوزيع و طرق البيع، الترويج و سياسة التسعير... إلخ، التي تتلاءم مع دوافع و اختيارات و اتجاهات المستهلك، ذلك أن سلوك المستهلك هو سلوك نفسي بقدر ما هو اجتماعي و اقتصادي.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى إبراز دراسة سلوك المستهلك و قراراته الشرائية، و ذلك من خلال

تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- ✓ مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي.
- ✓ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي.
- ✓ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية لأي نشاط تسويقي. كما أن نجاح منشآت الأعمال الصناعية و التجارية و الخدمية يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي لعملائها الحاليين و المرتقبين حتى تتمكن من تصميم و تطوير منتجاتها و تسعيرها و توزيعها و ترويجها على النحو الذي يشبع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق رضاهم و يؤكد و يعزز ولاءهم .

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من الضروري الإهتمام بالمستهلك و محاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها و ما هي حاجاته و ما هي رغباته نظراً للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذا تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج. لذلك سنحاول فيما يلي التعريف بكل ما يحيط بهذا السلوك (أي سلوك المستهلك).

فقبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من معرفة مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

1. السلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً و خلافاً عميقاً بين الباحثين و الكتاب، و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية و الأنشطة العقلية و الذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك و أن هذا الخلاف ليس خلافاً محض و أنه إستجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لإرتباطه بمؤثرات داخلية لا يسيطر عليها الفرد.

إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حوله حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية و النفسية و خبراته السابقة، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة و متباينة في هذه التفسيرات، و لقد أثبت كل من (URBON ET STAR1995) أن هذه التفسيرات المختلفة تعود إلى الإختلافات الوراثية و المكتسبة التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً.

مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و بالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث مع محيطه¹.

يعبر السلوك بوجه عام أنه الإستجابة الحركية و الفردية: أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدة الموجودة في جسمه. و من الباحثين من يعرفه بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة.

2. **المستهلك:** عرف البعض المستهلك على أنه:

• " ذلك الشخص الذي يقتني أو يشتري السلع أو الخدمات المتاحة أمامه من أجل إشباع رغباته أو رغبات العائلة".²

• هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه و توزيعه".³

← يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

✓ الأفراد.

✓ المنظمات (المؤسسات، الحكومة...)، المنظمات أو المستهلكون الصناعيون.

أ- الأفراد:

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة، و فيما يلي واحدة منها:

"المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للإستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشوكولاتة لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق".

نستطيع القول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في إشباع حاجات و رغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك تختلف من شخص لآخر.⁴

ب- **المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون:**

¹ محمود. جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2006، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، ص16.

² أ.حموم لخضر، "سلوك المستهلك"، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، ص90.

³ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، ص12.

⁴ عنابي بن عيسى، 2003، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص15-16).

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية و تعليمية.

ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء و عملية الشراء نفسها. و يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى¹.

3. **تعريف سلوك المستهلك:** يشير سلوك المستهلك إلى:

التعريف الأول: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"².

وطبقاً لهذا التعريف، تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت و جهد و مال لشراء و استهلاك السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته. لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع و الخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منهم .

التعريف الثاني: هو "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"³.

و يمتاز هذا التعريف عن سابقه لأنه:

✓ يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/و استخدام السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته.

✓ يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بـ: ماذا يشتري المستهلك؟، و لماذا يشتري؟، و كيف يشتري؟، و متى يشتري؟، و من أين يشتري؟، و مدى تكرار الشراء؟.

نستنتج مما سبق، أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد كثيراً على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع و خدمات. و إذا تعرفت على هذا السلوك، فإنها ستستطيع أن تتكيف أو تؤثر عليه. بمعنى أنه عن طريق متغيرات السعر، المنتج نفسه، تنشيط المبيعات و الإعلان و التوزيع سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالأفراد و بالمحيط.⁴

¹عنابي بن عيسى، 2003، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص16.

²Wells(W.D). Prensky(David), 1996, "consumer behaviour", (NewYORK:John Wiley& Sons,Inc),p.5.

³د.عبادة نخلة رزق الله، 1998، "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي إجتماعي"، (القاهرة: مكتب عين الشمس)، ص31.

⁴عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص18.

المطلب الثاني: نشأة، تطور وأسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

1. نشأة علم سلوك المستهلك:

"تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، و لم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. لذا فقد أصبح على الباحثين الإعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى إتخاذ تصرف معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس(الفردى و الإجتماعى)، علم الإجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الإقتصاد حيث كانت المرجع الأساسى لها، إلا أنها لا تكفى وحدها لتفسير سلوك المستهلك و إنما قد يتطلب من رجال التسويق الإعتماد كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة .

وأمام هذا، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم و حصر كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمى خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى. و قد شهد البحث العلمى في هذا المجال في ذلك الوقت بظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الإستهلاكي" للمؤلف Nicosia، و بعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من Kollat, Engel and Blackwel، و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Howard and Sheth.

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الإهتمام بهذا الحقل، و من بين المراجع العربية المهمة: كتاب "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئى اجتماعى" في سنة 1998 من تأليف د.عايدة نخلة. و تلى ذلك كتاب "سلوك المستهلك: مدخل متكامل" سنة 1999 من تأليف د.حمد الغدير و د. رشاد الساعد، و أخيرا و في سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك: بين النظرية و التطبيق" من تأليف د.أحمد علي سليمان¹.

2. أسباب تطور و زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"(عوامل التأثير النفسية)،الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص13-14.

"في الماضي، لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين نظراً لقربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل والأسباب إلى تطوير وزيادة الإهتمام بسلوك المستهلك، و هي:

- ✓ طبيعة العملية الاقتصادية، بإعتبار أن المستهلك عاملاً حيوياً فيها.
- ✓ انتشار و تقبل المفهوم التسويقي، و اعتبار أن المستهلك و حاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ✓ إرتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين.
- ✓ عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات المحددة في بقاءها في السوق أو خروجها منه، و من هذه العوامل نذكر: النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية البيئة سواء على المستوى الفردي أو الحكومي، أو تغيير عادات المستهلك الشرائي و غيرها" ¹...
- ✓ الحاجة المتزايدة لأغلب الشركات لدخول الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى انهيار الفكر الشيوعي في الإتحاد الأوروبي و دول أوروبا الشرقية .

ونتيجة لتلك الأسباب و العوامل، على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق من أجل التعرف أكثر على سلوك المستهلك".

المطلب الثالث: أهمية، أهداف دراسة سلوك المستهلك و علاقته بالعلوم الأخرى

إن البرامج التسويقية لن تكلل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة و دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم و رغباتهم و خصائصهم و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم و تدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية و بالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين والطلبة الباحثين و رجال التسويق، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كمايلي: ²

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها.

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص20.
² د.حميد الغدير، د.رشاد الساعد، 1997 "سلوك المستهلك:مدخل متكامل"، (عمان: دار زهران للنشر)، ص11-12.

كما تساعده على إدراك العوامل و المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (أو النفسية) التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام¹.

ت - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين.

وأخيرا تساعدهم في فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ث - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في المجالات التالية:

✓ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف و التلائم بينها و بين المحيط.

وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستعمالات أو إستخدامات جديدة في أسواقها الحالية².

✓ تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. و يمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها مستهدفة. و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية و المعايير السلوكية.

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص21.

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص21-22

ومما لاشك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم و رغباتهم وسلوكهم الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

✓ **تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأنى ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف. وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها¹.

✓ **الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين:**

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

✓ **تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائننا:** من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة. و لتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلكين مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل: الخدمات الفنية(كالتركيب، التدريب، توفير قطع الغيار و الصيانة)، الخدمات غير الفنية (كتقديم تسهيلات إئتمانية، توفير خدمة نقل و توصيل المشتريات إلى المنازل مجانا، متابعة المستهلك بعد الشراء و التأكد من رضائه عن المنتجات و الخدمات)².

2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث ورجل التسويق بمايلي:

أ- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و تساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته.

² د.محمود فؤاد محمد، 1993، "سلوك المستهلك"، (القاهرة: جامعة القاهرة: التعليم مفتوح، دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية و التجارية)، ص330-228.

✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

ت- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.¹

و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب و منها ما يلي:

✓ تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

✓ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الإرتجال و التخمين .

✓ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بداية الإهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي أو الصناعي إلا في منتصف الستينات.

وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الان قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الإعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم صحيحة لتفسير هذا السلوك.²

3. علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

¹عنابي بن عيسى،"سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"،الجزء الأول،مرجع سبق ذكره،ص21-22.

² د. محمد عبد الله عبد الرحيم، د. عبد الفتاح مصطفى الشرييني،1979،"أساسيات إدارة التسويق"،(مطبعة دار التأليف)،ص118.

ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالعديد من المجالات المعرفية الأخرى و خاصة تلك التي تهتم بالسلوك الإنساني، لأن مثل هذه العلوم تزود دراسة سلوك المستهلك بكل المعلومات و النظريات المفاهيم التي تم تطويرها و البحث فيها من طرف المختصون في تلك العلوم الإنسانية و الإجتماعية، وفيما يلي نوضح علاقة سلوك المستهلك بتلك العلوم:

أ- علم النفس:

وهو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد و بصفة خاصة دوافعهم، و إدراكاتهم، و اتجاهاتهم و شخصيتهم وكيفية تعلمهم. و تستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ و الأصول العلمية من علم النفس يفيد في:

- ✓ فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع خاصة.
- ✓ اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع و الخدمات.
- ✓ التعرف على المنفردات التي تعيق شراء بعض السلع و بالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها.

✓ فهم مدى تأثير العوامل الشخصية و الخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع و الخدمات.¹

ب- علم الاجتماع:

وهو العلم الذي يهتم بدراسات الجماعات الإنسانية و نشأتها و تكوينها و دور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الإجتماعية المختلفة عن تصرفه و هو بمفرده. و يفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظرا لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه و إنما في وسط محيط اجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية و العلمية، الخ...) يؤثر في سلوك الفرد و كذلك في سلوكه الشرائي.²

أ- علم النفس الإجتماعي:

يعتبر علم النفس الإجتماعي خليطا من علم النفس و علم الاجتماع. و يهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة و يعني كذلك بتحليل تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

ب- علم الأجناس:

¹عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص24.

يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع. و يعالج علم الأجناس -الثقافي منه خاصة- تطور المعتقدات الأساسية، و القيم و العادات الي يتوارثها الأفراد على ممر الأجيال و التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. و تعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.

ويساهم أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين. فالكيفية التي توزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى.

و يهتم هذا العلم كذلك في تفسير و فهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة النقاط التالية و منها مايلي:

✓ الثقافات العامة.

✓ الثقافات الجزئية.¹

ت- علم الإقتصاد:

يهتم علم الإقتصاد بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك أي بصفة عامة يهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل و الإدخار والإستثمار، وبالتالي استخدام مفاهيم العرض والطلب و تأثيرها على الأسعار يكون للإقتصاد مساهمة في إثراء حقل سلوك المستهلك²، إذ أن للإقتصاد دور في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يتخذون قرارات الشراء بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن.

كما أن أول من أعطى مساهمة في تفسير سلوك المستهلك هم الإقتصاديون وذلك بعد أن ضبطوا النظرية الجزئية للمستهلك التي تعتمد على بعض الفرضيات وهي المستهلك يتصرف بعقل أي عقلانية المستهلك، كما أنه يملك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات الموجودة و الأسعار المعروضة ينفق هذا المستهلك دخله على السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى منفعة أو إشباع ممكن.³

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي و النماذج المفسرة له

يتخذ المستهلكون الكثير من قرارات الشراء كل يوم. و تجري معظم المنظمات الكبيرة اليوم أبحاثا على قرارات شراء المستهلك بالكثير من التفاصيل لتجيب على أسئلة مثل ما الذي يشتريه المستهلكون أين يشترون، و كيف يشترون و متى يشترون و لماذا يشترون. و يمكن أن يدرس رجال التسويق المشتريات الفعلية للمستهلكين ليعرفوا ما الذي يشتروه.

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 24-26.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 26.

يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل أثناء العملية الشرائية، و التي تساهم في تشكيل نمطه الشرائي.

وتقسم هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. **العوامل البيئية الخارجية** و تشمل:

المتغيرات الإجتماعية و المتغيرات الثقافية و متغيرات البيئة الطبيعية و متغيرات البيئة التكنولوجية
والمتغيرات الإقتصادية و المتغيرات السياسية و غيرها .

2. **العوامل الشخصية** و تشمل:

العمر، الوظيفة، دورة الحياة، الحالة المادية، نمط الحياة، المستوى التعليمي.

3. **العوامل النفسية** و تشمل:

الحاجات و الدوافع و الإدراك و التعلم و الإتجاهات

المطلب الأول: العوامل البيئية الخارجية

وهي عبارة عن العوامل والمؤثرات البيئية التي تحيط بالمستهلك ولا تؤثر في شريحة معينة من المجتمع ولكنها تؤثر في المجتمع ككل مثل: العوامل الإقتصادية، العوامل الطبيعية، العوامل الثقافية، العوامل السياسية، العوامل التكنولوجية وغيرها.
فهذه العوامل تؤثر على المجتمع ككل.

و من أهم الأمور الضرورية الواجب دراستها في هذا الشأن ما يلي:

1. **المتغيرات الإجتماعية:**

وهي مجموعة المتغيرات والتي تساهم في تشكيل رأي العميل وشخصيته وأفكاره وسلوكياته العامة
وينعكس ذلك كله على سلوكياته الشرائية.

وتؤثر البيئة الإجتماعية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة مثل قرارات صياغة سياسات
المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع وكذا الترويج.

فيما يلي شرح موجز لهذه المتغيرات و كيفية تأثيرها على سلوكيات المستهلكين:¹

¹ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، "سلوك المستهلك" (في تخصص تسويق)، ص 23-24.

أ- الطبقات الإجتماعية:

تعرف الطبقة الإجتماعية بأنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم".¹

وهناك تعريف آخر يشبه التعريف السابق ويرى أن الطبقة الإجتماعية هي عبارة عن: "التقسيم الإجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة و متجانسة بالنسبة للإتجاهات والقيم وطرق المعيشة".²

ومن التعريفين السابقين يتضح أن الطبقات الجتماعية ما هي إلا محاولة لتدريب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة إجتماعية معينة و تتقارب، في السلوك والأراء و القيم والإتجاهات و طريقة المعيشة .

وبما أن أفراد نفس الطبقة الإجتماعية يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاتهم المتشابهة للسلع والخدمات والتسوق في نقاط بيع مشتركة، ومتابعة برامج ثقافية معينة وقراءة صحف ومجلات محددة، لذا يتطلب من رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين الطبقة الإجتماعية وسلوك الفرد كمستهلك والإستفادة منها في تخطيط البرامج التسويقية الخاصة.

ويمكن لرجل التسويق أن يستخدم الطبقة الإجتماعية كأساس لتحديد السوق المستهدف لسلعها أو خدماتها.³

ب- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها: " مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته و على حكمه التقويمي".⁴

ويقصد بها أيضا: " مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم الطموح والسلوك لدى الفرد".⁵

¹ Engel(J.F.), Kollat(D.J.), Blackwell(R.D.), 1978, «Consumer Behaviour». Holt Rinehar Winston. MONTREAL. P.109.

² د. عيادة نخلة رزق الله، 1998، " سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية: منهج بيني إجتماعي، (القاهرة: مكتب عين الشمس)، ص90.

³ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 143.

⁴ Baudrillard(J.), 1977, «Pour Une Critique De L'économie Politique Du Siege », Gallimard.

⁵ Park(W.), et Lessing(V.P.), « Students And House Wises Diffrences In Susceptibility To Refrence Group Influence», Journal of consumer research, 4,2, pp.102-110.

وتعرف كذلك: " بأنها أي شخص أو جماعة تستخدم كمنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".¹

و يتضح من التعاريف الثلاثة السابقة أن الجماعات المرجعية:

1. هي ببساطة فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة كما في الحزب السياسي أو الجامعة أو الهيئات المختلفة.

2. هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الإقتداء بها و بتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية. و لا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشرة حتى يتخذه مرجعا لسلوكه بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر .

3. تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد و اتجاهاته و سلوكه المتعلق بالاستهلاك و التأثير الممارس من طرف هذه الجماعات ينشأ من:

✓ المصادقية المترتبة على المعلومات المقدمة.

✓ الإمتثال لقواعد المجموعة المدعم بالمكافآت التي تمنحها للأشخاص الذين يخضعون لتلك القواعد.

✓ حاجة الأشخاص إلى التعبير عن قيمهم الشخصية و بالتالي تكون المجموعة المرجعية أداة لإبراز الإرتباط و التمسك بتلك القيم.²

ت- العائلة:

للعائلة مكانه هامة في دراسة سلوك المستهلك الأخير باعتبارها الجماعة المرجعية والمؤثرة الأولى كما أنها الوحدة الإستهلاكية الطبيعية التي تقوم بشراء عدد كبير من السلع والخدمات.

ويتأثر سلوك العائلة بعوامل كثيرة منها الطبقات الإجتماعية³ الجماعات الإجتماعية⁴ المرحلة التي تمر بها العئلة من دورة حياتها وإذا كانت المرأة تعمل أو لا، الموقع السكني إن كان في المدينة أو في الريف، وشخصية كل من الزوج و الزوجة.⁵

¹Schiffman(G.L.),and Kanuk(L.L.), 1991,« Consumer Behavior»,4th ed, Prentice Hall.

²عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 175-176.

³Chebat(JEAN.CHARLES), 1980,« Family communication styles and their Pertinence to Advertising » Canadian MARKETING, Voll,II,N 22, 1980.CHEBAT(J.C), « Socio-semantic study of family communication»: The case of French speaking families in MONTREAL, SEMEIOTA, Voll II, N2, PP.249-265.

⁴Rigaux-Bricmont(B.), 1981,«Personal Interaction in Family Economic Decision Making », in WYCKHAM(ROBERT G.),ed.Marketing ASAC, PP256-266.

⁵ Hawson(JAMES W.) et Polegato(ROSEMARY.), 1983,« Identifying Dual Career Dual Income and Traditional Family Segment » In Readings Canadian Marketing, BRENTANI(U.),LAROCHE(MICHEL.),Ed,KENDALL/HUNT, PP.30-38.

ويهتم رجل التسويق عند دراسة سلوك الشراء لدى العائلة ببعض النقاط التالية:

✓ ما هي الأدوار و تأثيرات النسبية الممارسة من قبل كل فرد من العائلة؟

✓ ما هو تأثير كل من الزوج و الزوجة؟ ما هو دور الأطفال؟ ما هي دورة حياة العائلة؟¹

ومما لاشك أن للعائلة سواء كانت نواة (التي تتكون من الأب والأم والإخوة و يعيشون تحت سقف واحد) أو ممتدة (و التي تتكون من الأب والأم والإخوة والجد والجددة و العم و العممة وغيرهم والذين يعيشون تحت سقف واحد أو في نفس الحي)² تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك. فمثلا إذا أراد الأب شراء سيارة فإن زوجته و أولاده قد يؤثرون في اختياره لنوع السيارة و لونها و ماركتها.

ث- الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي:

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: " عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي الإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفردون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، و نظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ إتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها."³

و طبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دورا هاما في تشكيل السلوك الشرائي و الاستهلاكي للأفراد، و تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بسماته الثابتة و الدائمة (المعتقدات و الشخصية) أو بخصائص المنتج كالعلامة مثلا أو أي عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي.

كما يمكن أن يستجيب الأفراد للظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة و بالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة.

2. المتغيرات الثقافية:

¹عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، "سلوك المستهلك" (في تخصص تسويق)، ص 26.

³ أحمد علي سليمان، 2000، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودي"، (الرياض: معهد الإدارة العامة)، ص 275.

يمكن تعريف الثقافة على أنها: " مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون و العادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".¹

كما تعرف أيضا على أنها: " مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".²

تمتاز الثقافة بما يلي:

✓ تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي الفرد لا يورثها و إنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

إن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية.³

إن النشاط التسويقي يتأثر بشكل كبير بالثقافة التي تعد تراث المجتمع والذي بدوره يقوم بتحديد شكل العلاقات الإنسانية بين الأفراد، وأمالهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها، ويهتم رجل التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه للسوق إلى فئات يمكن التعامل معها.

3. متغيرات البيئة الطبيعية:

يرتبط المجتمع الإنساني ارتباطا وثيقا بعناصر البيئة الطبيعية من خلال عملية تبادلية للمواد الإنتاجية والاستهلاكية.

وتتميز العلاقة التبادلية الاستهلاكية بأنها تتركز على جانبيين، الجانب الأول منهما يظهر الإنسان ككائن يرتبط بعناصر البيئة الطبيعية حيث تمده بسائر العناصر والظروف الملائمة لاستمراره.

أما الجانب الثاني من العلاقة التبادلية، فيظهر فيها الإنسان ككائن اجتماعي داخل جماعة معينة هدفها تحقيق أقصى إشباع ممكن لاحتياجاته عن طريق العملية الإنتاجية.

وفى ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق إذ يجب ألا تساهم منتجاتهم في إضرار موارد المجتمع ، أو زيادة الضوضاء أو التلوث، وألا يتسابق رجال التسويق في مشاركة المستهلك في مسؤولية تلوث البيئة من خلال توفير إمكانيات جديدة للترفيه والراحة على

¹ د. علي السلمي، 1970، " العلوم السلوكية في التطبيق الإداري"، (القاهرة: دار المعارف)، ص242.

² عيادة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص55.

³ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 113.

حساب موارد المجتمع الطبيعية، وبالتالي تصبح مشكلة رجل التسويق أن يعمل على تحقيق التوازن بين التضحيات المالية والبيئية وإرضاء مستهلكيه .

4. متغيرات البيئة التكنولوجية:

أثر التقدم التكنولوجي وتطبيقاته على سلوك المستهلكين بشكل جلي، فالكثير من المنظمات اليوم أخذت في تبني و تطبيق أساليب التكنولوجيا التي أدت إلى ممارسة المستهلكين لعادات شرائية جديدة . فقد أدى استخدام الحاسب والإنترنت إلى ثورة في عالم الاستهلاك وتوزيع الإنفاق وطرق الشراء، وأثرت الشبكة العنكبوتية في طرق الشراء لدى المستهلك و في مراحل العملية الشرائية بشكل عام، كما أدى استخداماً لأقراص المبرمجة و البريد الإلكتروني إلى تقليل استخدام الورق.¹

وقد تعددت صور التكنولوجيا التي أثرت في توجهات وسلوك المستهلكين وكان لها الفضل في تدعيم الأنشطة التسويقية وفي مقدمتها بطاقات الإئتمان وإمكانية الشراء عبر القارات، والبيع بالتلفاز، وقد أضافت شبكة الإنترنت أبعاداً ضخمة في تبادل المعلومات التسويقية على نطاق واسع، وعقد الصفقات بملايين الدولارات وخاصة مع الجهود التي تجعل هذه الشبكة آمنة، حيث تعقد الصفقات من خلال شبكة الفضاء المعلوماتية، وذلك من خلال تقنيات أمنية حديثة و متطورة.

كما أن استخدام الإنترنت اليوم أثر وبشكل كبير على مراحل العملية الشرائية لدى المستهلك حيث أصبح يعتمد على الشبكة العنكبوتية في عملية البحث عن البدائل المناسبة وعملية البحث عن معلومات عن كل من هذه البدائل و عملية تقييم هذه البدائل وغيرها من مراحل العملية الشرائية .

4. المتغيرات الاقتصادية:

النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لرغبات كل منهم، ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي، ومستويات الدخل، ومستويات التوظيف والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الإستثمار القومي، والتضخم، ومستويات الأسعار، ومستويات الإئتمان وأسعاره، والسياسة النقدية والضريبية في الدولة،

¹ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، مرجع بق ذكره، ص 28-29.

هذا فضلاً عن متابعة الأحداث الإقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المنشأة.

المطلب الثاني: العوامل الشخصية

يعتبر موضوع الشخصية من أكبر الموضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في التسويق يرجع ذلك إلى أن ثمة علاقة بين الشخصية و بين السلوك الشرائي للفرد.

وتشمل الشخصية مجموعة من الصفات الجسمية و العقلية و الوجدانية و الإجتماعية التي تميز الفرد و التي تنظم سلوكه الإجتماعي، ومن الملاحظ أن هذه الصفات التي يتحلى بها الإنسان ليست واحدة لدى كل الناس وإنما يختلف الناس فيها.¹

يقصد بالشخصية: " مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، و التي تحدد مدى إستعداده للتفاعل والسلوك".²

وتعرف بأنها: " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع و الرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الإتجاهات المكتسبة بفضل التجربة".³

تتأثر قرارات المشتري للسمات الشخصية والتي تتضمن عمر المشتري و مرحلة دورة حياة الأسرة و المهنة و الظرف الإقتصادي و الشخصية و مفهوم الذات و نمط الحياة و القيم و لأن هذه العوامل لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك لذا فإنه من المهم على المسوقين الإستجابة لها بشكل جيد.⁴

يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة، والتي يمكن توضيحها في الشكل(02) الموالي:

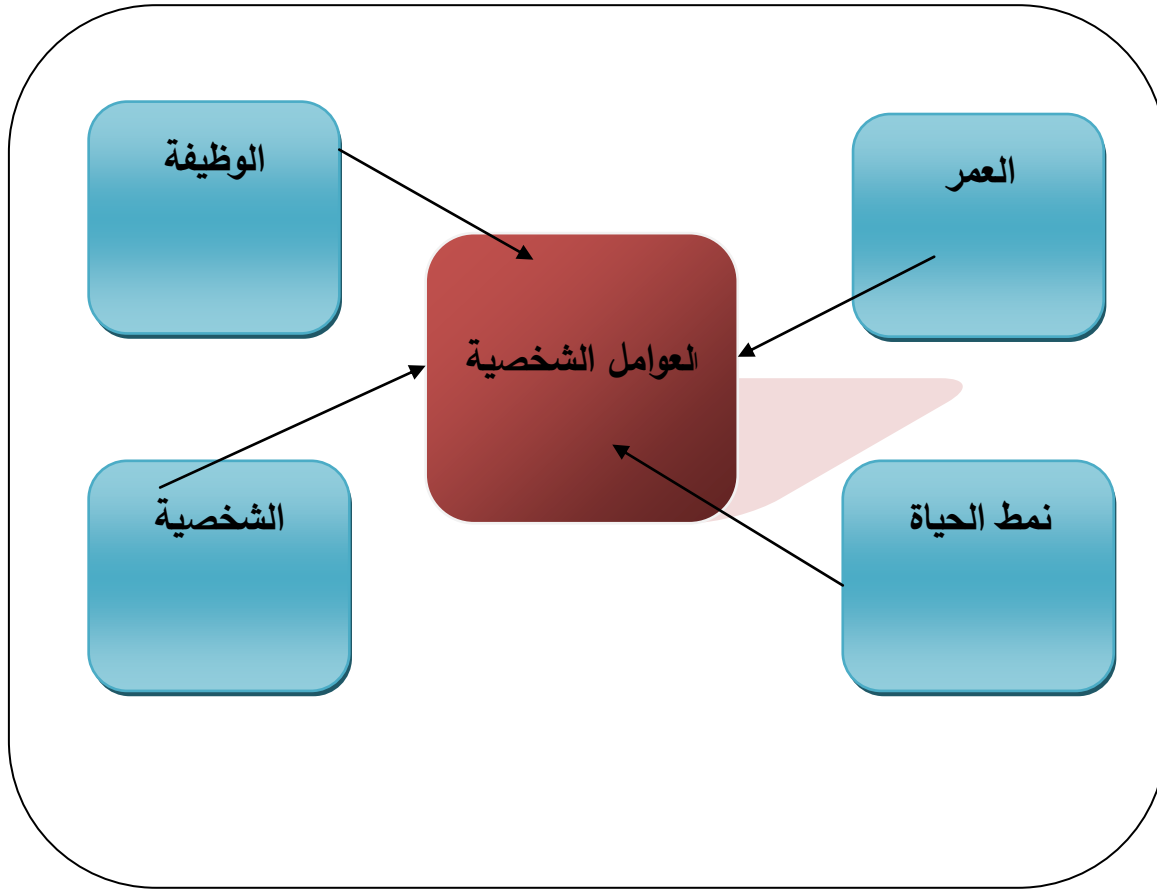
¹ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص168.

² د. علي السلمي مرجع سبق ذكره، ص242.

³ د. محمد الحناوي، 1974، " السلوك التنظيمي"، (القاهرة: دار الجامعات العربية)، ص234-239.

⁴ تامر البكري، 2006، "التسويق" (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية، ص82

الشكل(02): يوضح خصائص العوامل الشخصية للفرد



المصدر: من إعداد الطالبة بالإستعانة بكتاب: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)،
الجزء 2، ص 168.

1. **العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسباً له. و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
2. **المنصب (الوظيفة):** تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، وذلك باختياره السلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافرها مع وظيفته، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشتريين.
3. **نمط الحياة:**

يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الإجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفرد يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم

بها وأرائه واهتمامته، فتمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

4. الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد دوماً تتعكس عليها من استجابات في السلوكية اتجاه المنتجات، وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

أ- السمات المميزة للفرد والمكتسبة من خبرة خلال حياته.

ب - المؤثرات الخارجية المحيطة به التي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه.

تعتبر الشخصية متغيراً مهماً ونافعاً لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل. كما تساعد رجل التسويق على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية بما يضمن إستجابة المستهلك لهذه الأنشطة. لكن ليس معنى هذا أن سلوك الفرد يخضع فقط لشخصيته وإنما هناك عوامل أخرى تؤثر عليه كدوافعه، وإدراكه، وذاكرته حاجاته،... إلخ، وهذا ما سنراه في المطلب الثالث المتعلق بالعوامل النفسية.

المطلب الثالث: عوامل التأثير النفسية

يقوم الفرد في حياته اليومية بتصرفات يمكن وصفها بالغريبة و أحياناً أخرى تبدو عادية .

هذا التغير في سلوكيات الفرد حير دراسات سلوك الإنسان و أثار فضولها لمعرفة الأسباب و الدوافع المسؤولة عن ذلك، و هذا من خلال محاولتها للإجابة عن ما يلي:

✓ لماذا الفرد يتصرف اليوم بطريقة و غدا بطريقة أخرى؟

✓ ما هي الدوافع التي تترك الإنسان يتصرف بطريقة ما؟¹

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية و هي:

1. الدوافع.

2. الإدراك.

3. التعلم.

4. المواقف.

¹عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص31.

1. الدوافع:

لقد تعددت تعريف الدوافع، نذكر منها:

✓ الدافع عنصر إنفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، و قد يكون داخليا، و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.¹

✓ الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد و التي تنشط الفرد وتحركه و تدفع سلوكه تجاه أهداف معينة.²

✓ الدافع عبارة عن قوة تدفع الفرد للتصرف الشرائي، أي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه، إذ يمثل الدافع النزعة أو الميل للتصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع.³

ويمكننا القول بناء على ماسبق: أن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى التصرف بطريقة ما، وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها، ولكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع، تختلف من شخص لآخر وفقاً لأنماط التفكير و التعلم.⁴

2. الإدراك:

يعرف الإدراك كما يلي:

✓ هو: " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".⁵

¹ سمير محمد حسين، 1984، "الإعلان"، (القاهرة: مطبعة عالم الكتب)، ص278.

² المرجع نفسه.

³ أبوقحف عبد السلام، 2001، " التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، ص334.

⁴ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص31.

⁵ BERELSON (BERNARD) and STEINER (GARY A), 1964, « Human Behavior: an Inventory on Scientific Findings», (New York: Harcourt, Bracer and World).

✓ هو: " المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري و الإدراك، ويقوم بالانتقاء منها و تفسيرها و إستيعابها و فهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات و إنطباعات و تصورات".¹

✓ إن فهم سلوك الفرد يبدأ في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، وهذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان التي هي حواس النظر، السمع، اللمس، التذوق، الشم، وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث، و حيث أن البيئة المحيطة بالفرد مكونة من المئات المؤثرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك و جلب انتباهه.²

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد و ليس كما هي في الواقع. لذلك يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية و المعرفية و الشخصية بينهم.³

3. التعلم:

يعرف التعلم بأنه:

✓ "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".⁴

✓ " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير".⁵

✓ "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة، و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها".⁶

¹ د. سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص296.

² أحمد شاكر العسكري، 2000، " التسويق" (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص88-91.

³ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص85.

⁴BAUX (PHILIPPE), 1987, « Marketing: une approche de Mega-Marketing», Eyrolles Management, P42.

⁵ د. سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص298.

⁶ تامر البكري، "التسويق" (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص87.

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير سلوك المستهلكين. إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، و لكن كيف يتعلم المستهلكون استعمال المنتجات؟ وما هو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتجات الجديدة بسهولة؟ و كيف يصبح أوفياء لمحلات علامات تجارية معينة؟ . كل هذه الأسئلة تواجه رجل التسويق، و يبقى المشكل الرئيسي هو كيفية مراقبة التعلم من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.¹

المواقف:

يمكن تعريف المواقف كما يلي:

✓ المواقف عبارة عن وجهات النظر وهي الأحاسيس وتقييمات وميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة والتي

تكون سلبا أو إيجابا.²

✓ تعرف أيضا على أنها " قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج."³

✓ "اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم كيفية معينة شيء اتجاهه."⁴

يعتبر الموقف من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت و لا زالت تشد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الموقف في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة.

ولا يمكن ملاحظة الموقف بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجا، ويختلف المستهلكون في مواقفهم اتجاه المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم مواقف إيجابية نحوها، و البعض الأخر سلبية نحو نفس المنتجات.⁵

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي

كما رأينا سابقا، فإن ما يدور في عقل المشتري عبارة عن مجموعة معقدة و متشابكة من التأثيرات، فالمستهلك يخضع لمجموع هذه العوامل الداخلية النفسية و العوامل الخارجية البيئية عند ظهور الحاجة و عند الشراء وحتى بعد الاستهلاك، وتقول النظرية الإقتصادية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة

¹ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 118.

² زكريا أحمد عزام- عبد الباسط إبراهيم حسونة-مصطفى سعيد الشيخ، "أسس التسويق الحديث"، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008 ص146.

³ Claude Demeure : Marketing, Edition Dalloz ,Paris , 2001 , P 35.

⁴ نفس المرجع السابق، ص45.

⁵ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص190-191.

عقلانية وفقا لمحددات إقتصادية ومادية، ولكن لم يتقبل رجال التسويق هذا الفكر باعتباره فكر غير عملي لأنه لا يبين بوضوح كيفية التصرف لدى المستهلك في عمليات الشراء.

وبطبيعة الحال، دارت العديد من البحوث النفسية حول بناء نماذج عن سلوك تعمل على شرح المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك و تصور التداخل بين هذه المتغيرات عند عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك¹.

لقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك خلال الثلاثين سنة الأخيرة. إذ قدم العلماء الباحثين مجموعة من النماذج المختلفة و لكن يبقى أكثر هذه النماذج تكاملا و إنسجاما مايلي²:

1. نموذج **Nicosia** سنة 1966.

2. نموذج **Blackwell, Kollat, ENGEL** سنة 1968.

3. نموذج **Sheth, Howard** سنة 1969.

فسلوك المستهلك عملية معقدة، و أي نموذج عن هذا السلوك يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات، لذا جاءت بعض هذه النماذج لتكون شاملة و جامعة، تتضمن تفسير أغلب إن لم نقل جميع التصرفات السلوكية الممكنة دراستها عن هذا المستهلك.

1. نموذج "نيكوسيا": قدم النموذج من طرف (Francesco Nicosia 1966) و هو مستوحى من برنامج

الحاسوب، و قد تضمن العديد من الإتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، و يركز هذا البرنامج على العلاقة بين المؤسسة و عملائها، إذ تتصل المؤسسة بمستهلكيها من خلال الرسائل التسويقية (الإعلان) و تكون الإستجابة من طرف المستهلك و ذلك بالقيام بعملية الشراء³. و يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى "نيكوسيا" أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات كما هي موضحة في الشكل الموالي و هذه المجالات هي⁴:

المجال الأول: و يضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة و هذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، و يضم هذا المجال فرعين هما:

¹عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)،مرجع سبق ذكره، ص 266.

²PRAS(BERNARD) et TARONDEAU (JEAN-CLAUDE), ,1981 « Comportement de l'acheteur », (Paris éditions Sirey), P.19-50.

³Muhannad Abdallat, Hesham El-Sayed, 2001,« Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King », Saud University, P6.

⁴لونيس علي،2007/2006،" العوامل الإجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفى العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، ص47.

✓ خصائص المؤسسة

✓ خصائص المستهلك

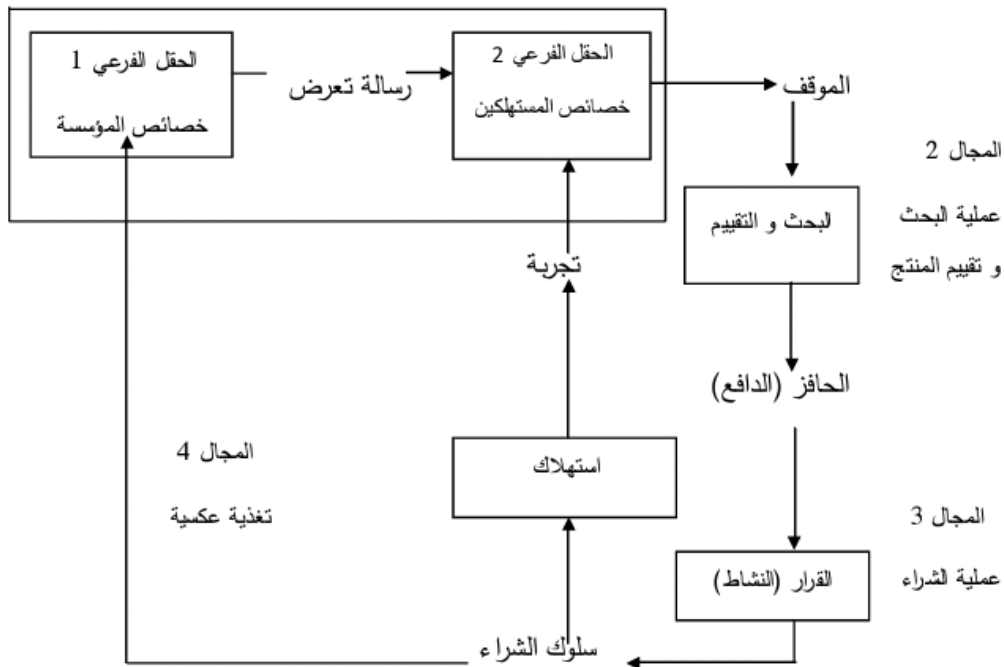
وهنا يؤكد " نيكوسيا " على أن قبول و فهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الإتجاه المطلوب نحو المنتج.

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، و تقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع و الخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، و الذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل و الظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع: و يتضمن عملية تخزين السلع و الخدمات و استهلاكها و يؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل ما في خصائص المستهلك. و تحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة و التي تسعى بدورها إلى معرفة و تحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات و تكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

الشكل رقم (03): نموذج " نيكوسيا " لتفسير سلوك المستهلك



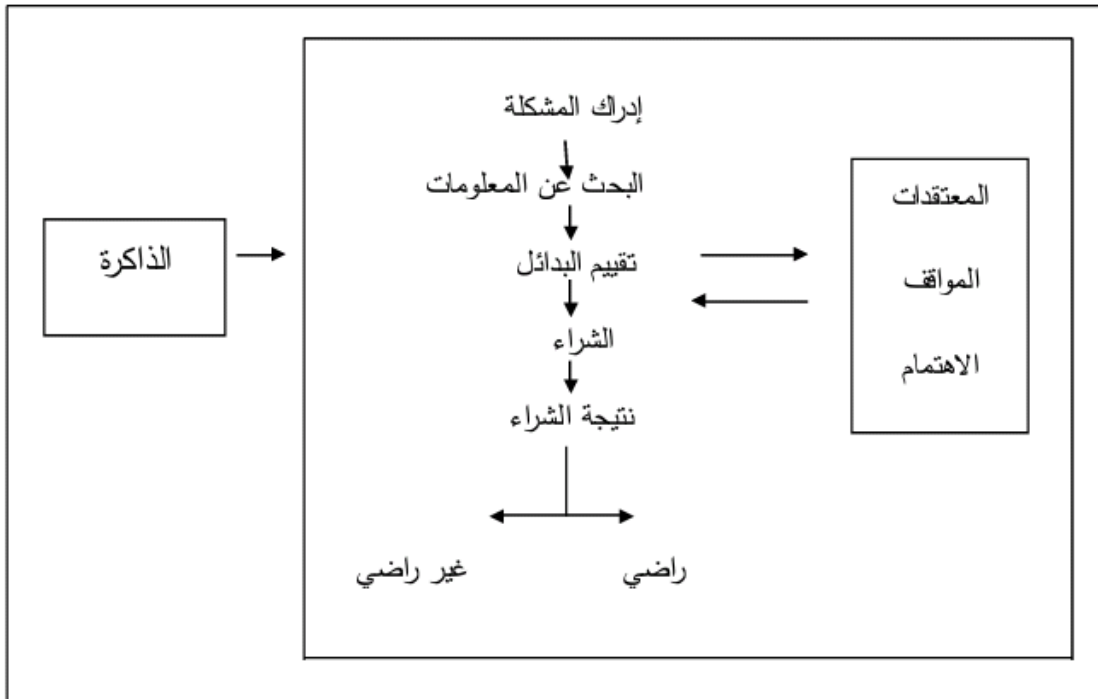
المصدر: Muhannad Abdallat, Hesham El-Sayed, 2001, « Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King », Saud University, P6.

• يمكن القول على نموذج " نيكوسيا " أنه الإنطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما علم الإقتصاد و علم الإجتماع، و رغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية التي ساهمت و بشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

2. نموذج " بلاك وال، كولت، انجل " 1968:

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978، بعد تعديله من طرف "انجل" و زملائه و ذلك حتى تكون دراسة سلوك المستهلك دراسة عملية قادرة على ضبط و تحديد متغيرات هذا السلوك، و يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل و المتغيرات الفردية، و حسب هذا النموذج و كما هو موضح في الشكل الموالي، تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة و الأصدقاء و غيرها و متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة و عليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات .

الشكل رقم(04): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel,Blackwell et Kollat



المصدر: Ericvenette, 1996, « Marketing Fondamental », quatrieme tirage, 9eme édition ,Eyrolles, P56.

3. نموذج "هوارد و شيث" 1969Howard et Sheth:

لقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد و توضح أن المستهلك يتبع منها عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، و يستخدم أيضا لوصف سلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية، و لقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة تتمثل فيما يلي:

✓ **المواقف الممتدة:** و هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة و لا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء .

✓ **المواقف المحددة:** و هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناءا على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية.

✓ **المواقف المتكررة أو الأولية:** و هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج و لكن يتخذ قرار شراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء وفقا لهذا النموذج نجد أن عملية الإدراك أو الإستيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون و تشكل وفقا لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤيته لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة، الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد.

يتضمن نموذج "هوارد و شيث" كما هو موضح في الشكل رقم (4) ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل فيمايلي:
الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الإستجابة، و تشمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- **الصف:** و يتمثل في مستوى المنتج.
- **الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التميز، التوافر و الخدمة.
- **الرمزية:** تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
- **البيئة الاجتماعية:** تضم الإقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

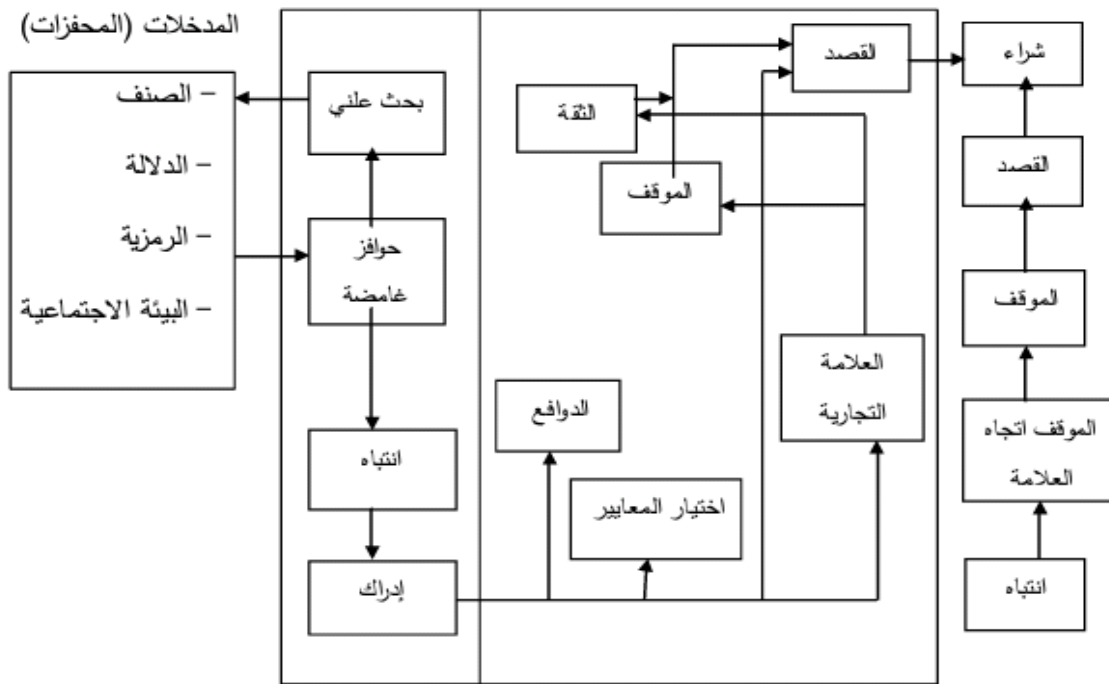
الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد

في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في القاط التالية:

- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
 - **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
 - **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطي من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وإلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة القة في هذا التقييم.
 - **القصد:** و يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
 - **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.
- الشكل رقم (05): نموذج "هوارد و شيث"¹

¹ سليمان نورة، "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، قسم علوم تجارية، كلية علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016-2017، ص47-49.



المصدر: Muhannad Abdallat, Hesham El-Sayed, 2001, « Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King », Saud University, P9

المبحث الثالث: إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

يواجه المستهلك النهائي عدة مخاطر عند قيامه بإتخاذ قرار الشراء الفعلي، حيث تأتي هذه المخاطر عادة كون المستهلك لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن إختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغا من المال، قد لا يكون مساويا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، و عندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الإجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تعترف بها لا العادات ولا التقاليد السائدة.

المطلب الأول: السلوك الشرائي و أنماط المستهلكين

الفرع الأول: السلوك الشرائي

1. مفهوم السلوك الشرائي:

يقوم المستهلكون يوميا بسلوكات شرائية مختلفة و في غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني كشراء الخبز والحليب) لأن المستهلك صار معتادا عليها، لكن في بعض الأحيان

يحتاج المستهلك منتجات معقدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها.

ويعرف القرار الشرائي أو السلوك الشرائي بأنه:

✓ " تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي".¹
 ✓ " هو قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض".²

✓ كما تعرف عملية إتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة و المحكمة التي يتم إتخاذها لتلبية الحاجات.³

إذن يتضح لنا أن إتخاذ قرار الشراء هو العملية التي تتم من خلالها جمع المعلومات و تحليلها بغية الوصول إلى نتيجة و هي إتخاذ قرار الشراء، و لهذا فعلى رجل التسويق معرفة الطريقة التي يتم على أساسها أخذ هذا القرار .

2. أنماط السلوك الشرائي:

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الإستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة و منها على سبيل المثال: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة المدركة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات، درجة تورط المستهلك، و غير ذلك من العوامل. فعلى سبيل المثال، يختلف سلوك المستهلك لشراء منزل عن سلوكه في شراء جريدة يومية. فقرار شراء منزل يتطلب كمية كبيرة من المعلومات و يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة. بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير يكون مقدار البحث عن المعلومات قليلا جدا و مقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جدا.⁴

ويمكن التمييز بين الأنواع الأربعة الرئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:⁵

أ- أسلوب الحل المسهب:

¹ طه طارق، 2008، " إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص118.

² زيادات عاكف يوسف، 2014، " سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم، ص220.

³Azzadina Ima et Al, 2012 , «Understanding Relationship Between Personality Type, Marketing Mix Factors, And Purchasing Decisions», Procedia-Social an Behavioral Sciences 65, P353.

⁴ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

⁵ PRAS(BERNARD),TARONDEAU(JEAN-CLAUDE), ,1981, «Comportement du Consommateur», (Paris : édition Sirey).

يستخدم المستهلك هذا الأسلوب عندما يكون منغمرا فيه كثيرا و يكون على علم بالإختلافات الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق، و لكنه لا يعرف خصائص و مزايا كل منها، وتتوقف درجة الإنغمار على المبلغ المخصص للشراء، و تكراره، و مقدار المخاطرة المدركة و كذلك طابعه التفاضلي. فعلى سبيل المثال، قد يقرر الشخص شراء حاسوب شخصي لأول مرة، فقد يبذل في هذه الحالة مجهودا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات الخاصة بمختلف الخصائص التي يبني عليها إختياره (مثل السعر إقتصاد الطاقة، قوة الذاكرة، إلخ).

ويجب على رجل التسويق ان يعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها و المصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة، و تصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات، و مزاياها النسبية، و تحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى.

وقد يكون ذلك عن طريق القيام بالإعلان الإعلامي و الإعتماد على قوة بيعية فعالة.

ب- أسلوب الحل المحدود:

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها. و في هذه الحالة، قد يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل و لكنه غير متألفا مع العلامة الخاصة به. و يقوم عادة بتبسيط عملية إتخاذ القرار الشرائي و ذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، و يحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات.

ويواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر مثلا بحيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة و لا يحتاج إلا لوقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق. والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات طالما البحث عنها لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك ، ويفضل كذلك القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الإندفاعي و تخلق إتجاهات إيجابية نحو المنتجات.

ت- أسلوب الحل الروتيني:

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى المستهلك نفسه متورطا فيها ولا يدرك أن هناك إختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر أنه في حاجة إلى الحليب مثلا فإنه يشتري ما يكون متوفرا في

السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها بخصائصها.

وإذا تكرر شراء نفس العلامة (التي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا) فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة و إنما حدث ذلك بالتعود فقط.

وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يذهب المستهلك إلى شراء علامات المنافسين كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، و تشجيع شرائها و إستعمالها بكميات كبيرة.

ث - أسلوب الحل متوسط المدى:

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية و خدمات التنظيف الفندقية مثلا. و يكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر. و يكون المستهلك كذلك منغمرا في الشراء، و لكن لا يدرك كثيرا الإختلافات الموجودة بين العلامات، و يرجع ذلك إلى حد كبير إلى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. و قد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع و إلى مدى توفر المنتج.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه و تكون بعض الحالات متناقضة مع خبراته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي و التقليل من عدم الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة.

وينبغي أن يعلم رجل التسويق أن المستهلك يرغب في تخفيض مقدار المخاطرة المحيطة بالشراء و يمكن ذلك عن طريق تصميم إعلانات تسمح بزيادة إدراك المستهلك للعلامة وإقناعه بأنه قام فعلا بالإختيار الصحيح.

يوضح الجدول(03) الفرق بين أساليب حل المشكلة الإستهلاكية السابق ذكرها وفقا لبعض المعايير.

الجدول(03): أساليب حل المشكلة الإستهلاكية

مقدار الخبرة السابقة	الوقت المطلوب	توفير البدائل الشرائية	مقدار البحث عن المعلومات	درجة إهتمام الفرد	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	المعايير الأسلوب
قليلة جدا	طويلا	مختلفة	كبير جدا	شديد	عالية جدا	قليل جدا	أسلوب المسهب
متوسطة	قصير	كثيرة و متشابهة	متوسط	بسيطا	متوسطة	متوسط	أسلوب المحدود
كثيرة جدا	قصير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا	قليل جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	أسلوب الروتيني
قليلة	طويلا نسبيا	متشابهة	متوسط	متوسطة	متوسطة	قليل جدا	أسلوب متوسط المدى

المصدر: الجدول من وضع المؤلف و تأتي الفكرة الرئيسية لهذا التمييز من المصدرين التاليين:

PETER(J.), OLSON(J.), «Consumer Behavior and Marketing Strategy», 4th.ed(Irwin Us,1996), P.191.

د.أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية"، (الرياض: معهد الإدارة العامة،2000)،ص73.

الفرع الثاني: أنماط المستهلكين

يبرز الجدول(04) التالي بعض أنماط المستهلكين و طريقة التعامل مع كل نمط: ¹

الجدول(04): بعض أنماط المستهلكين و طريقة التعامل مع أي نمط.

طريقة التعامل معه	خصائص كل نمط	نمط المستهلك
التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة	هادئ و عاقل في إتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار.	1. المستهلك العقلاني الرشيد.

¹ أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص23.

<p>في السلع أو الخدمات التي تعرض له.</p>		
<p>محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و قبول تغيير بعض السلع له متى أراد تغييرها.</p>	<p>يأخذ قراراته الشرائية بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم على معظم قراراته الشرائية.</p>	<p>2. المستهلك المندفِع.</p>
<p>الصبر على تردده و كثرة طلباته و إرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع و محاولة إرضائه.</p>	<p>لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لتبديلها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو إسترجاع ثمنها.</p>	<p>3. المستهلك المتردد.</p>
<p>إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.</p>	<p>يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعرا.</p>	<p>4. المستهلك المترث.</p>
<p>النزول إلى مستوى هذا المستهلك و محاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع و إقناعه بمميزات السلعة.</p>	<p>لا يعلم بأي شيء عن مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعليق أو لإمتاع هوايته في تملك هذه السلعة للتفاخر بها.</p>	<p>5. المستهلك الجاهل.</p>
<p>الهدوء التام و محاولة الإنصات له و محاولة التوافق معه حتى تتم العملية البيعية.</p>	<p>كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية.</p>	<p>6. المستهلك الثثار.</p>

<p>عرض أفضل السلع له و محاولة إجراء أي حديث معه من أجل محاورته لنجاح و إتمام الصفقة البيعية.</p>	<p>لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش، صعب التعامل معه لإتمام الشراء.</p>	<p>7. المستهلك الصامت.</p>
<p>مبادلتة إبتسامة، و عرض مختلف السلع له و محاولة إرضائه و توديعه بجرارة.</p>	<p>بشوش الوجه، متفائل و ضحوك، يطلب السلعة بتفائل و إبتسامة .</p>	<p>8. المستهلك البشوش.</p>
<p>محاولة إظهار كامل الحقائق له عن السلع و محاولة إقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ قراره بنفسه و عدم الإلحاح عليه.</p>	<p>كثير الجدل حول مميزات السلعة، و يحاول إظهار أي عيوب فيها و كثيرا لا يشتري في النهاية.</p>	<p>9. المستهلك المجادل.</p>
<p>عرض أفضل السلع له و محاولة عمل خصم له إذا كان متاحا ذلك.</p>	<p>طيب و بسيط يطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة و يشتري برعة و ينصرف بهدوء.</p>	<p>10. المستهلك الطيب البسيط.</p>
<p>تركه أمام السلع و العمل على إقناعه بأن السلع جيدة.</p>	<p>يشك في كل ما يعرض له و في البائع أيضا، و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.</p>	<p>11. المستهلك المتشكك.</p>
<p>محاولة مسابرتة في حديثه و الإثاء على مهاراته في الشراء و محاولة البيع له و كسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما</p>	<p>يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول ان يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين .</p>	<p>12. المستهلك المتسوق.</p>

يعرفه.		
الصبر على إتمام البيع له و عدم إرجاعه بما يقوله.	كثير الإنفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ	13. المستهلك المبرر لإنفعالاته.
محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة.	كثير التساؤل حتى عن السلع الذي لا يريد شرائها.	14. المستهلك الفضولي.
محاولة عرض سلع بديلة لها بمواصفات تشبه السلعة الذي يريد شرائها.	يرغب في إقتناء سلعة ثمينة و ليس له القدرة المادية لشرائها.	15. المستهلك المتطلع.
محاولة مبادلتها بالود و الصداقة و التأثير عليه في شراء السلعة.	ودود و متحدث بصداقة و لكنه يشتري و يثق في رأي البائع.	16. المستهلك الصديق الإيجابي.
الإبتسامه في وجهه و محاولة إتمام البيع له.	غير راض عن أي سلعة و يظهر أي عيوب فيها و لا يشتري في كثير من الأحيان.	17. المستهلك المغرور.
عرض الحقائق الكاملة عن السلع المتاحة.	يعرف جيدا دخله و السلعة التي يريدتها و كثيرا تتم عملية البيع.	18. المستهلك الواعي.

المصدر: أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص24-28.

المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء

يمر المستهلك بمراحل متتابعة قبل إتخاذ أي قرار شرائي ، و تتطلب كل مرحلة من هذه المراحل بعض التدخلات من طرف رجل التسويق، و التي تهدف أساسا إلى تسهيل عملية إتخاذ القرار الشرائي الإستهلاكي للمستهلك، و بالتالي حل مشاكله الإستهلاكية.¹ و تعمل هذه المراحل على تخفيض درجة

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص53.

المخاطرة في الشراء و الإستهلاك للسلع و الخدمات إلى مستوى يمكن قبوله، ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي: ¹

✓ **خسارة الوقت:** ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت و الجهد المبذول.

✓ **الخسارة المادية:** و نعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في الضرر بسلامة صحة الشخص، مثل ذلك الأدوية.

✓ **الخسارة المالية:** فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيه.

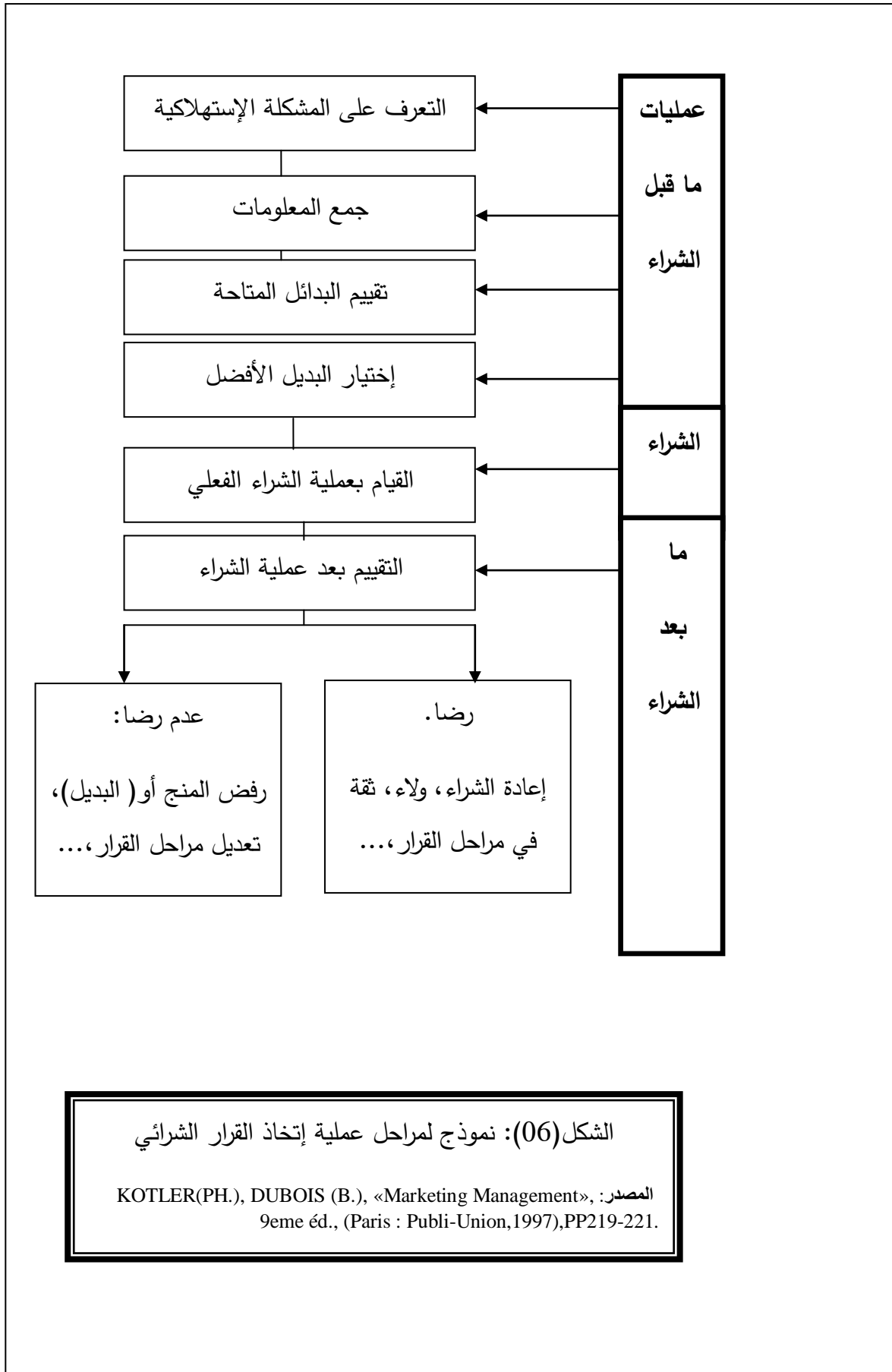
✓ **الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه:** فلما يشتري الشخص بعض المنتجات و يتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك.

وهناك نماذج كثيرة اقترحت في مجال مراحل الشراء من قبل بعض الباحثين. و تبين من هذه النماذج أن قرار الشراء لا يأتي بالصدفة و إنما يمر بمراحل متعاقبة مع إمكانية الرجوع إلى الوراء، حتى الوصول إلى اتخاذ القرار النهائي تجاه بديل معين.²

في الشكل (06) سنوضح المراحل التي يواجهها المستهلك في معظم حالات الشراء:

¹LAMBIN(J.J) et R.PEETERS(R.). 1977, «La Gestion Marketing des Entreprises» Presses Universitaires de France, Adapté de ROSELIUS(T.), 1971, « Consumer Ranking of Risk Reduction Methods», Journal of Marketing, Vol.35, PP56-61.

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص54.



الشكل(06): نموذج لمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

المصدر: KOTLER(PH.), DUBOIS (B.), «Marketing Management», 9eme éd., (Paris : Publi-Union,1997),PP219-221.

1. التعرف على المشكلة الإستهلاكية:

تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، و تسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة تظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، و قد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا. و كلما زادت درجة حدة الحاجة و استمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها.

و ينصب اهتمام رجل التسويق بهذه المرحلة في:

- ✓ دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها.
- ✓ تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك النهائي حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة و جعله بالتالي يقبل على طلب السلعة مستقبلا.¹

2. جمع عن المعلومات:

المستهلك في هذه المرحلة يهتم بالبحث عن المعلومات المتاحة و تحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل، و ذلك بعد أن يتعرف على المشكلة بحجم كاف يجعله يبدأ في مرحلة البحث عن المعلومات من المصادر الشخصية مثل العائلة و الأصدقاء و زملاء العمل و الجيران... إلخ. و تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل لدى رجال البيع، ففي هذه المرحلة يتم البحث عن العميل و على منتجاته، لذا فإن المؤسسات عادة ما تسارع إلى الإلتقاء به من خلال تنظيم مجموعة من الحملات الترويجية التي تجعل منتجاتها تمثل دائما البديل الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.²

لذلك فإن دور رجل التسويق يكمن في تعرفه على المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات عن السلعة، فيمكن عندئذ إعداد إستراتيجية إتصال مناسبة لذلك.

3. تقييم البدائل المتاحة:

بعد الحصول على المعلومات الكافية عن المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء ألا و هي البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك بإختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة، و تتم هذه

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص57-58.

² الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص76.

العملية بإعتماد معايير متعددة و مختلفة من حيث إستخدامها من فرد لآخر¹، و تتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:²

✓ **تحديد معايير التقييم:** يتم هنا تحديد المعايير التي يتم على أساسها إختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة إلى أخرى مثلا معايير التقييم لجهاز الكاميرا هي: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة...إلخ.

✓ **تحديد أهمية المعايير:** و بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بتحديد أهمية كل معيار. فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

✓ **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة أي العلامات وفقا لمعتقداته إتجاه هذه البدائل.

تعتبر عملية تحديد معايير الإختيار مرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة، و لإعداد إستراتيجيات تقسيم السوق، و تحديد تموضع المنتج.³

4. **إختيار البديل الأفضل:** إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى إختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب. و يجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم إتجاه العلامات المختلفة؟ و كيف يقوم بإختيار أحسنها؟ و كيف يستخدم المعلومات التي يتحصل عليها من المصادر المختلفة و كذلك تلك المخزنة لديه؟.

في كثير من الأحيان عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء في هذا مثله مثل أي قرار آخر باعتباره إختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء، بدلة، قميص..إلخ) وإذا توصل إلى أنه أكثر إحتياجا إلى البدلة، فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، مكان الشراء، موعد الشراء، وهل تشتري جاهزة أو تفصيلا، و

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² عتايي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

³ PRAS(BERNARD),TARONDEAU(JEAN-CLAUDE), 1981, «Comportement de L'acheteur», (Paris : éditions Sirey),P.54.

بكم يمكن أن يشتريها... إلخ. ومما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضيا عن قراره باقتناء سلعة معينة. هذا ويختلف إتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة ، ويختلف أيضا وفقا للطبقة الإجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها .

5. القيام بعملية الشراء الفعلي:

تعتبر هذه المرحلة أسهل جزء وأيسره في حالة إتخاذ القرار من جانب المستهلك لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف ، فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ويرتب التمويل اللازم، وبالتالي فإنه لا يتعين عليه إلا دفع قيمة السلعة أو الخدمة المشتراة، وبالطبع فإن قرار الشراء الفعلي يصبح على جانب كبير من الأهمية، واستلامها النسبية لمديري التسويق حيث إنه يمثل إيرادا، ولكنه أيضاً على درجة أكبر من الأهمية من وجهة النظر المتعلقة بإعداد إستراتيجيات التسويق المستقبلية. ويظهر دور رجل التسويق في معرفة نوع (أو أنواع) المخاطرة التي يدركها المستهلك في الشراء ما هي الوسائل أو الطرق التي يلجأ إليها في تخفيض هذه المخاطرة، وما هي تفضيلاته النسبية للطرق المختلفة. و يمكن أن يتوصل رجل التسويق إلى ذلك عن طريق الإهتمام ببحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك مما يساعده في تصميم إستراتيجية الإتصال المناسبة الكفيلة بتخفيض درجة المخاطرة.

6. التقييم بعد عملية الشراء :

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء. فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل. و سيثق المشتري في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، و سيستخدم نفس المعايير في التقييم، و قد يصبح مشتريا وفيا للسلعة، و للعلامة و حتى لنقطة البيع.

أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته و أن أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المشتري سيخفف من إتجاهه الإيجابي نحوها، و سيعيد النظر في عملية إتخاذ قراره الشرائي. و سيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، و سيطلب ضمانات أكثر قبل إتخاذ قراره، و ربما حتى يستبعدا نهائيا من بين تفضيلاته. فإذا أكتشف مشتري أن الثلاجة أنه رغم قوة محركها أن المشكلة الرئيسية تكمن في إستهلاك الكهرباء فسوف يشعر بعدم الطمأنينة لإستعماله لهذه الثلاجة و يحاول عندئذ شراء علامة أخرى إقتصادية في المستقبل يطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء.

وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج أن المستهلك هو أيضا بدوره يعد قلب العملية التسويقية و الركيزة التي يقوم عليها السوق، بإعتباره أحد أطراف عمليتي البيع و الشراء. فمن بين أهم النقاط التي تم إدراجها في هذا الفصل هي مفهوم سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة فيه، النماذج المفسرة له المراحل التي تمر بها عملية إتخاذ القرار الشرائي.

فبالرغم من المحاولات التي بذلها علماء النفس و علماء الإجتماع في فهم السلوك الإنساني ، وكذا ما يبذله رجال الإقتصاد و التسويق في إيجاد إجابات عن السلوك الاستهلاكي والشرائي للمنتجات و الخدمات فإنهم جميعا يصطدمون بالواقع الغامض لفهم هذا السلوك على حقيقته، و صياغة نموذج شامل مفسر لهذا السلوك، كون هذا الأخير يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية. إذ أن المستهلك يتخذ العديد من القرارات الشرائية نتيجة لتأثره بهذه العوامل، حيث يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء و التي بدورها تعتبر من المراحل المهمة لأنها تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك.

وعليه نجد أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها البيئة المحيطة به، و أن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا و إنما وفق مراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

الفصل الثالث:

تأثير تعبئة وتغليف حطر "Scandal"
على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للمفاهيم العامة حول تعبئة و تغليف المنتج، و كذا دراسة سلوك المستهلك النهائي و قرار الشراء، و من أجل التعرف على تأثير التعبئة و التغليف على قرار شراء المستهلك الجزائري، سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على منتج "العطر" المسمى "Scandal" المصمم من طرف عالم الأزياء "Jean Paul Gaultier"، الذي قام بكسر القوالب من أجل الخروج بعطر جديد سنة 2017، حيث شهد هذا العطر تغليف جديد مختلف عن باقي العطور التي شهدت تغليفات تقريبا متشابهة.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف من الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول لتقديم عام لعطر "Scandal"، أما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى منهجية الدراسة، كما سنحاول في الأخير و في المبحث الثالث إلى تحليل و تفسير نتائج الإستمارة الموجهة للمستهلك الجزائري.

المبحث الأول: تقديم عام لعطر "Scandal"

سيتم من خلال هذا المبحث، تقديم نبذة عن مصمم عطر "Scandal" (Jean Paul Gaultier) و ذلك في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني سنحاول وصف العطر و إعطاء أهم مكوناته.

المطلب الأول: نبذة عن مصمم عطر "Scandal" (Jean Paul Gaultier)

1. حياة "جان بول غوتيه":

ولد "جان بول غوتيه" في 24 أبريل 1952 في أركويل و فال دي مارني في فرنسا، و هو مصمم أزياء و ملابس جاهزة. كان "غوتيه" المصمم الإبداعي لماركة هيرمز العالمية من سنة 2003 إلى 2010. كما أنه كان مقدم برنامج تلفزيوني.

ترعرع في ضواحي باريس، حيث كانت والدته محررة كتب و والده محاسب، و كانت جدته من أمه هي من عرفته بعالم الأزياء. و لكنه لم يتلق تعليما أكاديميا في هذا المجال، و لكن عوضا عن ذلك في عمر مبكر قام بإرسال رسومات تصاميمه إلى مصممين أزياء عالميون، حيث قاموا بتعيينه

كمساعد لشدة إعجابهم بمهاراته. كانت أول إصداراته سنة 1976، حيث كانت تتميز بتصاميمه بالأناقة و الراحة في آن واحد.

في عام 2012، شارك في معرض سمي "كالي" في كولومبيا و الذي عرض من خلاله مجموعة عطوراته و مجموعة ملابس الكلاسيكية. قام "غوتيه" بتصميم ثلاث تشكيلات حتى عام 2013 و هم مجموعة أزيائه الراقية لكلا الجنسين الرجال و النساء. كما أعلن في عرضه لمجموعة ربيع صيف 2015 أنه بصدد التوقف عن إنتاج الثياب الجاهزة للتفرغ للأزياء الراقية.

2. عطوراته:

أصدر "جان بول غوتيه" مجموعة عطورات بالتعاون مع شركة "بويغ". أول عطر كان "كلاسيك" و هو عطر نسائي مستوحى من الزهور و تم تقديمه في 1993، و بعد عامين تم إطلاق عطر "لو ميل" الرجالي. كلاهما حظيا بنجاح عالي، و في عام 2012 كان العطر الرجالي "لو ميل" العطر رقم واحد في الإتحاد الأوروبي استنادا على المبيعات. كما أنه أثبت وجوده بقوة في السوق الأسترالية و السوق الأمريكية.

تم تقديم الرائحة الثالثة و هي عطر "فراجل" في عام 2000 و لكنه في حالة إنتاج محدد نظرا لقلّة مبيعاته. أطلق عطره المسمى بـ"الرائحة الإنسانية" عام 2005 في كندا و في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2006. و في 2007 تم إصدار كولونيا "فلور دي مال" و التي تعد نسخة مخففة من العطر "فلور دو مال".

تمت إضافة رائحة جديدة إلى عائلة غوتيه العطرية و هو العطر النسائي "مادام". و تم إطلاق عطر رجالي جديد في سنة 2011 و يدعى "كوكوريكو". منذ التسعينيات إلى 2015 جميع عطورات "جان بول غوتيه" كانت منتجة تحت ترخيص طويل الأمد من قبل هيئة الجمال العالمي¹.

المطلب الثاني: وصف عطر "Scandal"

1. تعريف العطر:

ظهر عطر "سكاندال" من "جان بول غوتيه" في سنة 2017، و هو عطر زهري اللون للنساء، خرج به "غوتيه" لكسر القوالب و الخروج من دوامة الإصدارات لكونه عطر جديد، حيث حاول تقديم

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D9%86_%D8%A8%D9%88%D9%84_%D8%BA%D9%88

[%D1%84%D8%AA%D9%8A%D9%8A%D9%87](#)، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2020/08/05، على الساعة 13.42.

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

شيء جديد معاصر و أيضا أنيق و كثيف، جذاب في رائحته و جوهره و شكله الخارجي متمثلا في زجاجته المميزة.

يأتي عطر "سكاندال" على هيئة ماء عطر في زجاجة ذات قاعدة سميقة و ذات غطاء على هيئة سيقان باللون الذهبي، و العبوة هي نفس علبة عطور الدار المعدنية الأسطوانية الشبيهة بالبرميل و لكن مكسوة بطبقة مخملية وردية.

◀ يبلغ سعر عطر "سكاندال" من 8000 دج إلى 14500 دج على حسب حجم القارورة الزجاجية حيث أن:

- ✓ سعر قارورة 30 مل يبلغ \$39.50 ما يعادل حوالي 7900 دج.
- ✓ سعر قارورة 50 مل يبلغ \$56.50 ما يعادل حوالي 11.300 دج.
- ✓ سعر قارورة 80 مل يبلغ \$71.50 ما يعادل حوالي 14.300 دج.

2. مكونات العطر:

عطر "سكاندال" تشيير زهري ذو طابع سكري كريمي، يحتوي على نوتات أنثوية و هي الغاردينيا و البرتقال الأحمر مع العسل، و القاعدة هي تشيير خشبية ترابية من الباتشولي.¹
في الشكل (07) الموالى أهم مكونات عطر "سكاندال".
الشكل رقم (07): أهم مكونات عطر "سكاندال"



¹ <https://aperfume.info/2017/perfume/scandal-jean-paul-gaultier/#more-46395> ، تاريخ الإطلاع يوم

2020/07/27، على الساعة 17.15h.

المصدر: <https://www.fragrantcarabia.com/perfumes/Jean-Paul-Gaultier/Scandal-45651.html>

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

توفرت لدينا دراسات سابقة درست متغيري موضوع دراستنا الممثلان في التعبئة و التغليف و القرار الشرائي و هي:

❖ أولًا: دراسة لـ "عطاوة محمد" 2009/2008 التي جاءت تحت عنوان "دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك".

◀ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف، حيث قام الباحث بإسقاط الدراسة على حالة مطاحن الهضاب العليا/الرياض سطيف، في محاولة التعرف على درجة الجذب و التأثير لأغلفة المنتجات الوطنية على القرار الشرائي، و ذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية من المستهلكين بمدينة سطيف.

❖ ثانيًا: دراسة الأستاذ بن عيسى عنابي و مولود حواس التي جاءت تحت عنوان " أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، حالة أغلفة عصائر الرويبة".

◀ نشرت هذه الدراسة بمجلة الإصلاحات الاقتصادية و الإندماج في الإقتصاد العالمي (Reforme économiques et intégration en économie mondiale) الصادر عن مخبر الإصلاحات الاقتصادية و التنمية و استراتيجيات الإندماج في الإقتصاد العالمي بالمدرسة العليا للتجارة تحت رقم 06-2009.

❖ ثالثًا: دراسة لـ"مزدور سارة" 2010/2009 تحت عنوان " أثر التعبئة و التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي".

◀ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر العاصمة، حيث قامت الباحثة بإسقاط الدراسة على حالة عصير رامي لشركتي "طيبة فود" و "رامي فود" من أجل التعرف على مدى تأثير أغلفة عصير رامي على قرار شراء المستهلك النهائي، بحيث قامت باختيار عينة من المستهلكين بطريقة عشوائية بلغت 165 فرد و كانت النتائج بأن مستهلكي

عصير رامي كانوا راضين بصفة عامة عن جودته و نوعيته سواء من حيث خصائصه التقنية أو الجمالية. كما تبين أيضا أنهم يعطون أهمية كبيرة للغلاف من ناحية صحيته و حفاظه على العصير عند اتخاذهم قرار الشراء، مما دفع معظمهم إلى تفضيل الغلاف الكرتوني المبطن على الغلاف البلاستيكي الذي يمتاز بتكنولوجيا التعقيم و التعبئة الخالية من الهواء، و بالتالي ضمان الحماية المثلى للعصير و المحافظة على قيمه الغذائية.

❖ رابعا: دراسة " أوكيل رابح" 2014/2013 بعنوان " التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء "

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة بومرداس، قام الباحث بدراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام من أجل معرفة كيفية إعداد تغليف متميز و مؤثر على قرار شراء المشروبات الغازية و مقارنته بتغليفات المؤسسات الرائدة في السوق. قام باختيار عينة عشوائية متكونة من 355 فرد. بحيث كان البحث الميداني المقارن لأثر التغليف من طرف المؤسسات السابقة الذكر ليظهر بأن أفراد العينة المدروسة يفضلون بالدرجة الأولى مشروبات مؤسسة حمود بوعلام، ثم مشروبات شركة كوكاكولا و شركة بيبسي، و أن الذوق هو العامل الأول و الأهم في اختيار أفراد العينة للمشروبات الغازية، و لقد تم قياس أثر التعبئة و التغليف على اختيارات المستهلك من حيث نوع التعبئة المفضلة و الحجم الأنسب، كما أنهم يفضلون التعبئة الزجاجية، و تم التحقق من إمكانية التمييز و درجة رضا الأفراد من تعبئات المشروبات الغازية للمؤسسات الثلاث المعنية بالمقارنة.

❖ خامسا: دراسة "كمال بن يمينة" 2011/2010، و التي جاءت تحت عنوان " تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري "

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان، حيث قام الباحث بتسليط الضوء على ملبنة ترافل بالبلدية ليدرس مدى مساهمة التعبئة و التغليف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للمنتج "ياغورت ترافل"، فاعتمد على عينة عشوائية بلغت 384 فرد ليجد في الأخير بأن المستهلك الجزائري يتأثر قراره الشرائي بدرجة كبيرة بسعر المنتج، كما نجد أيضا أن فئة من المستهلكين الجزائريين ذوي الدخل المرتفع يشترون منتجات ذات أسعار مرتفعة التي حسب اعتقادهم أنها ذات جودة عالية، و أكثر من نصف العينة يصدقون ما

يكتب على الغلاف و عبوات المنتج كما أنهم يهتمون لمتانة العبوة و غلاف المنتج عند عملية الشراء و يكررون ذلك فقط من أجل التعبئة و التغليف.

❖ سادسا: دراسة لـ"بن منصور إلهام"، 2016/2015، تحت عنوان "تأثير العناصر البصرية و الكتابية للتعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك".

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة تلمسان، قامت الباحثة بدراسة حالة مستهلكي مشروبات "رامي" بتلمسان من أجل التوصل إلى مدى تأثير المكونات البصرية و الكتابية للتعبئة و التغليف على نية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، قامت باختيار عينة عشوائية مقدرة بـ300 مستهلك للمنتج "رامي" بحيث توصلت إلى أن هناك تأثير للعناصر الكتابية للتغليف بنسب كبيرة على القرار الشرائي، مما يدل على اهتمام المستهلك الجزائري بهذا الجانب من الغلاف، هذا فضلا عن عدم اغفاله للعناصر البصرية للغلاف و العبوة التي تعتبر وسيلة جذابة لعين المستهلك ليشتري المنتج "رامي".

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و تحديد عينة الدراسة

أولاً: أسلوب جمع البيانات

استخدمنا في دراستنا على الإستبيان كأسلوب لجمع البيانات، حيث احتوى على مجموعة من الأسئلة المرتبطة و المكملة لبعضها البعض والتي تدور حول تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

تم الإعتماد في استمارة الإستبيان على كل من الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة. كما أننا قمنا بتقسيم الإستبانة إلى خمسة محاور: المحور الأول تمثل في البيانات الشخصية لعينة الدراسة متكونة من خمسة عناصر (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الإجتماعية)، المحور الثاني تمثل في قياس مدى معرفة المستهلك الجزائري بعطر "Scandal" مع أسئلته الأربعة، المحور الثالث تمحور في قياس صورة منتج العطر أمام المستهلك الجزائري مع أسئلته الثلاثة، المحور الرابع تمثل في دور التغليف في جذب المستهلك الجزائري عند شراء المنتج مع أسئلته الخمسة، و المحور الخامس تمثل في الدور الجمالي و الترويجي للغلاف كذلك مع أسئلته الخمسة

في الأخير تم وضع سؤال لمعرفة إقتراحات العينة المدروسة فيما يجب تغييره في العطر تحت سؤال: ماذا تقترح أن يتغير في عطر "Scandal" .

وعليه تم إعداد الإستبيان إلكترونيا، حيث كانت صفحاته مقسمة على حسب المقدمة، و صورة العطر الذي وضعناه لتسهيل مهمة معرفة العطر وعلى حسب أيضا المجالات أو المحاور، كل هذا بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة من أجل الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية لخدمة البحث العلمي.

ثانيا: تحديد عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي عطر "Scandal" بالقطر الجزائري، و بإعتبار أن هذا المجتمع واسع و يستحيل دراسته بالكامل، قمنا باختيار عينة من المستهلكين بطريقة إحصائية عشوائية بسيطة .

تتمثل حجم العينة المدروسة في 79 فرد يقطنون في مختلف ولايات الوطن منها مستغانم، تيارت، باتنة، معسكر، الجزائر، تلمسان، بشار، حيث تم توزيع استمارة الإستبيان إلكترونيا بسبب الوضع الحالي للبلاد مما لم يسمح لنا أن نوزعها يدويا .

وقد تمت عملية جمع البيانات خلال الفترة الممتدة بين 2020/07/07 إلى غاية 2020/07/20، كون أن استمارة الاستبيان إلكترونية مما لم يكلفنا وقتا كبيرا . و في الأخير قمنا بترميز البيانات الواردة فيها بغرض إدخالها في برنامج Spss v25 بهدف التحليل الإحصائي.

المطلب الثالث: تشخيص عينة الدراسة

قبل عرض و تحليل النتائج المتعلقة بتغليف عطر "Scandal" و تأثيره على المستهلكين الجزائريين، لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال القيام بدراسة وصفية للمتغيرات الخمسة لأفراد العينة المتمثلة في الجنس و السن و المستوى التعليمي و الحالة الإجتماعية و الدخل الشهري المتمحورة في المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية.

أولا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

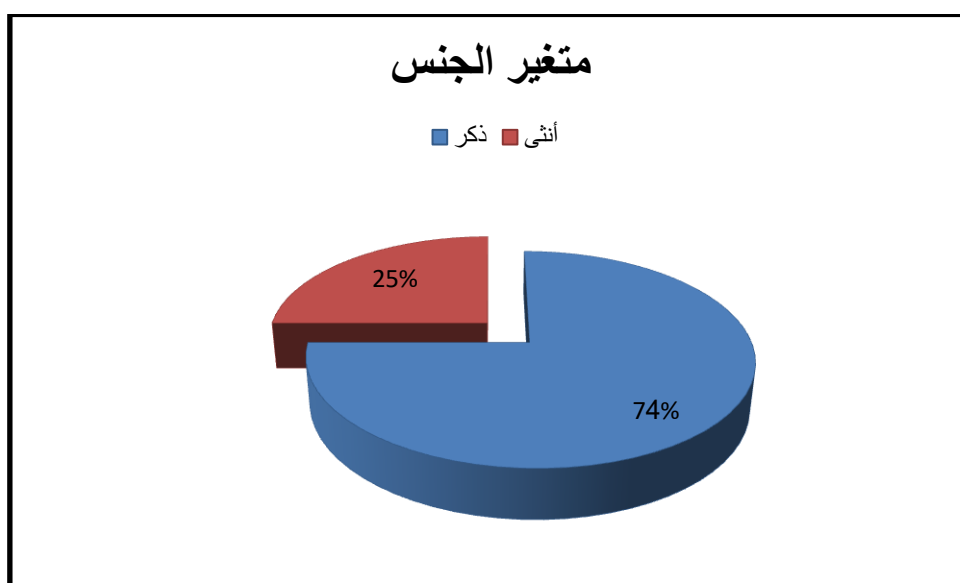
تم توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

Percent	Frequency		
25,3%	20	ذكر	الجنس
74,7%	59	أنثى	
100,0%	79	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25
تتكون عينة الدراسة من 79 فرد يمثلون المستهلكون لعطر "Scandal"، منهم 20 ذكور و 59 إناث، حيث بلغت نسبة الذكور 25.3 % في حين بلغت نسبة الإناث 78 %، من خلال الإجابات المتحصل عليها نلاحظ أنه يوجد فرق كبير بين الجنسين، مما يبين لنا أن فئة الإناث هي أكثر دراية بهذا المنتج وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس بالإعتماد على الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات الـ SPSS V25

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب السن

تم توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (06): يبين توزيع افراد العينة حسب السن

Percent	Frequency		
6,3	5	أقل من 18 سنة	السن
69,6	55	من 18 إلى 30 سنة	
21,5	17	من 30 إلى 60 سنة	
2,5	2	أكثر من 60 سنة	
100,0	79	Total	

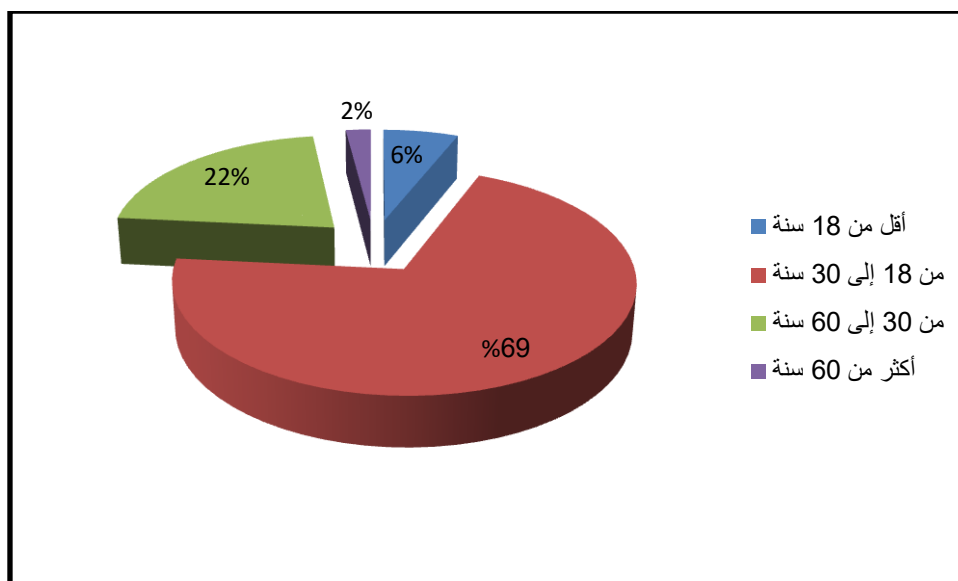
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة [18 إلى 30] سنة بعدد 55 ونسبة 69% أما الفئة من [30 إلى 60] سنة كانت بعدد 17 فرد ونسبة 21% في حين الفئة أقل من 18 سنة قدرت بـ 5 أفراد بنسبة 6% وأخير الفئة العمرية الأقل من 60 سنة بمستهلكين ونسبة 2% من مجموع المستهلكين المجتمع الجزائري.

علما أننا إعتدنا في توزيع الإستمارة على عينة عشوائية مكونة من طلبة جامعيين و ثانويين، عمال و موظفين.

والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن إعتمادا على الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS V25

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح لنا الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

Percent	Frequency		
81%	64	جامعي	المستوى التعليمي:
19%	15	ثانوي	
100,0	79	Total	

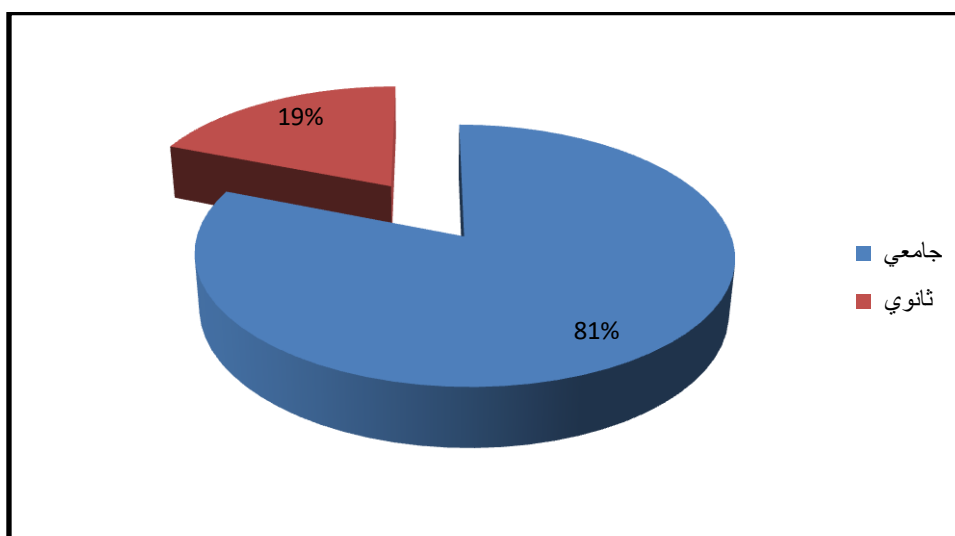
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSSV 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 81% من عينة الدراسة بمستوى جامعي، و19% مستوى ثانوي، نجد من خلال هذا الجدول أن هناك تنوع في المستوى العلمي لأفراد العينة، ونلاحظ أن الفئة التي تأخذ النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي الفئة ذات المستوى الجامعي بنسب 81% أي أن أغلبهم ذو كفاءات ووعي بالمنتج.

وهذا راجع لكون أن المستوى التعليمي يلعب دور في العملية الإستهلاكية و في اختيار المنتجات و التعامل معها بمختلف الطرق من حيث تغليفها أو من خلال البيانات المدونة عليها.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي اعتمادا على الدائرة النسبية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال SPSS:V 25

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

تم توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08): توزيع افراد العينة حسب الدخل

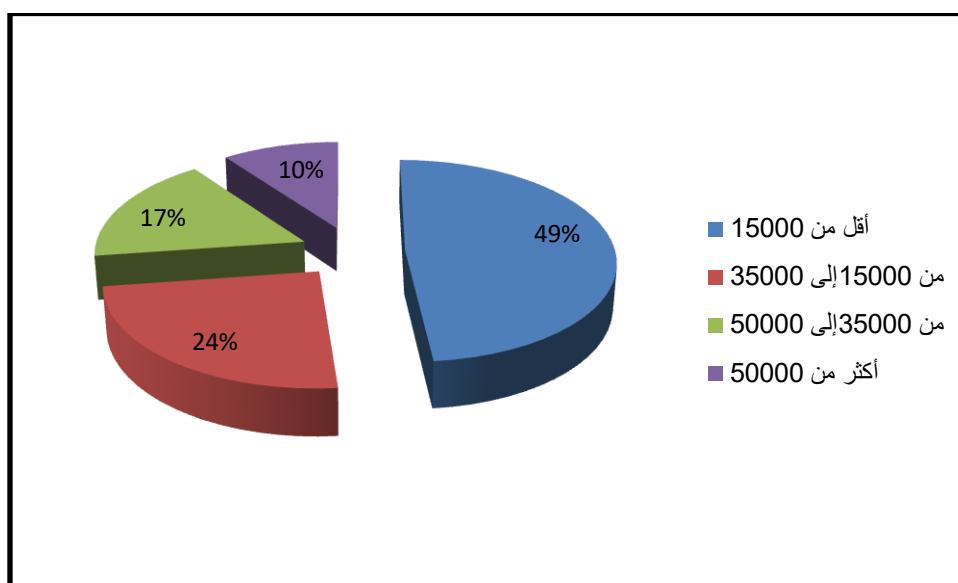
Percent	Frequency		
48,1	38	أقل من 15000	الدخل الخاص
24,1	19	من 15000 إلى 35000	
17,7	14	من 35000 إلى 50000	
10,1	8	أكثر من 50000	
100,0	79	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ذو دخل الأقل من 15000 دج هم أكثر نسبة لاستعمالهم العطر حيث قدرت بـ 48% تليها الفئة الأولى من 15000 إلى 35000 دج والفئة الثانية من 35000 إلى 50000 بنسب متقاربة على التوالي 24% و 17% وأخيرا الفئة الأكثر من 50000 دج بعدد 8 أفراد ونسبة 10%.

نفسر هذه النتائج بأن سعر المنتج تقريبا في متناول جميع الفئات الإستهلاكية من أقل دخل إلى أكبر دخل والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الخاص اعتمادا على الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS V 25

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

تم توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الإجتماعية كمايلي:

جدول رقم (11):توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

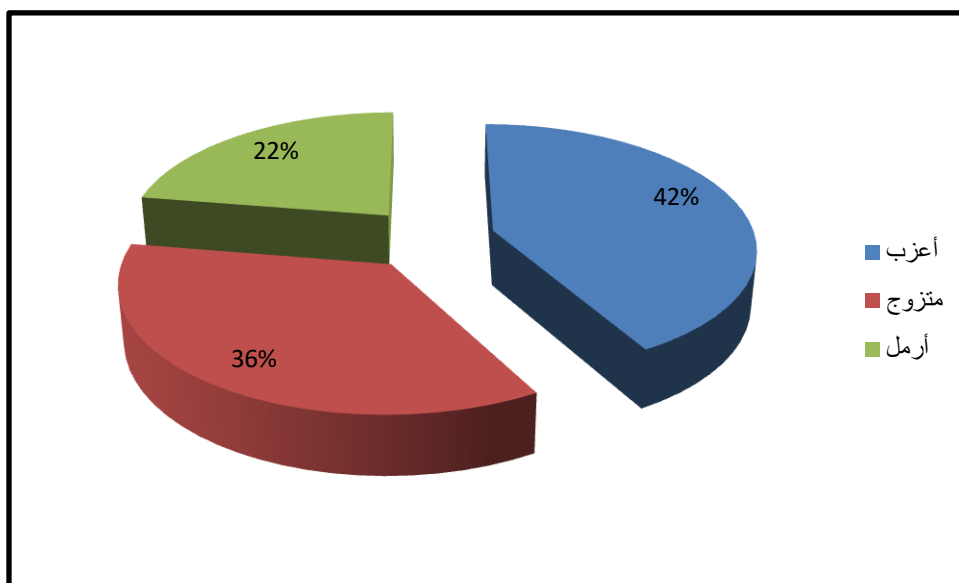
Percent	Frequency		
41,8%	33	أعزب	الحالة الاجتماعية
35,4%	28	متزوج	
22,8%	18	أرمل	
100,0%	79	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 79 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب الحالة الاجتماعية حيث وضحت البيانات والمعلومات الإحصائية وجود ثلاث فئات من المستهلكين، فئة المتزوجين حيث قدرت نسبتها بـ 35% أما الفئة الثانية فئة العزاب تمثل بنسبة 41% في حين نسبة الأرمال 22%، نفسر هذه النسبة بالنسبة للمتزوجين حيث أنه يقل اهتمامهم بالمنتج لزيادة تكاليف ومتطلبات المعيشة بعد الزواج واهتمام بالأولاد.

أما العزاب وهي النسبة الكبيرة وهذا راجع إلى تفكيرهم واهتمامهم بكل ما هو جديد، في حين الأرمال رغم أن سعر المنتج في متناول الجميع إلا أنه هناك اهتمامات اجتماعية أخرى لهذه الفئة و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية اعتمادا على الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الطالبة عتمادا على مخرجات الـ SPSS V25

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

المطلب الأول: إختبار كشف التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الإحتمالية أخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الإستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الإلتواء والتقطع وطريقة اختبار Shapiro-Wilk)، و بالإستعانة ببرنامج SPSS وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فان اختبار (Tests of Normality) فانه يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-أي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ فإننا نعتد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50.

والجدول التالي يبين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

جدول رقم (10): يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة:

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على المتغيرات الدراسة
	Sig.	Df	Statistic	Sig.	Df	Statistic	
طبيعي	0.734	79	0.237	0.815	79	476	جميع عبارات الاستبيان

قاعدة: إذا كانت قيمة إحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

❖ من خلال الجدول أعلاه فإننا نستدل بنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) وتظهر أن مستوى المعنوية لعبارة الإستبيان المتعلق $\text{sig}=0.815$ هي أكبر من (0.05) ومنه بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الإستبيان تدل على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة للتوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

1. تعريف الخصائص السيكومترية:

نعني بالخصائص السيكومترية مجموعة مؤشرات أو عوامل أو مقادير عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة (الإستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق".

2. مؤشر الثبات و مؤشر الصدق:

أ- صدق المحكمين (تحكيم أداة الإستبيان):

بعد إعداد أسئلة أداة الإستبيان في صورتها الأولية من أجل تنقيحها وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين أو ما يعرف بصدق المحكمين) و قد تم عرضها على أساتذة الإقتصاد و أساتذة الأدب، ويقصد بهذا الأخير: "المظهر العام للإستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعتها، ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله".

ومن أجل ذلك عرضت الصورة الأولية للإستبيان على عدد من المحكمين في الإختصاص وتمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة، وتعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آرائهم على جملة من الملاحظات أخذت بعين الإعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق أهداف المسطرة في الدراسة والإجابة على إشكالياتها واختبار فرضياتها.

ب- ثبات الإستبيان:

نقصد بمفهوم الثبات أن يكون الإختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الإستبيان.

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور استبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل "ألفا كرونباخ". حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الإستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

في دراستنا تم الإستعانة ببرنامج spss في حساب الثبات بطريقة "ألفا الكرونباخ" ونتائج مدونة في الجدول أدناه:

جدول رقم (11): يوضح قيم (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة

Reliability Statistics		أبعاد ومحاور الدراسة
N of Items	Cronbach's Alpha	
17	0.879	قيمة ثبات جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

التعليق على الجدول أعلاه:

نجد أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" في جميع محاور الإستبيان أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية جميع عبارات الإستبيان بلغت 0.879 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل "ألفا كرونباخ" كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. حيث أن المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل "ألفا كرونباخ" هي:

- ✓ إذا كانت قيمة "ألفا كرونباخ": $a > 0.6$ (غير كافية).
- ✓ إذا كانت قيمته بين $0.6 < a < 0.65$ (ضعيفة).
- ✓ إذا كانت قيمته بين $0.65 < a < 0.70$ (مقبولة نوعا ما).
- ✓ و إذا كانت قيمته بين $0.70 < a < 0.85$ (حسنة).
- ✓ و إذا كانت قيمته بين $0.85 < a < 0.90$ (جيدة).
- ✓ وإذا كانت قيمته أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتاز.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

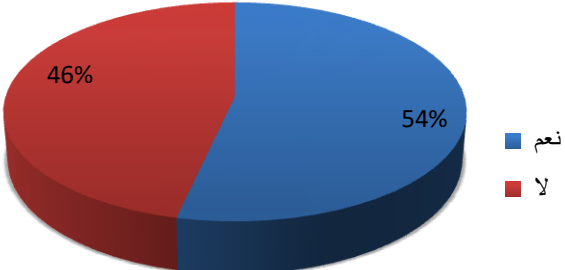
بعد القيام بتشخيص العينة المدروسة، تأتي مرحلة استغلال المعلومات المجمعة حول الغلاف وذلك بغرض تحليلها و تفسيرها وفقا لفرضيات البحث و حسب الأسئلة المطروحة في الإستبيان سننجز هذا من خلال تقديم نظرة شاملة عن النتائج المتحصل عليها لكل متغير على حدى، حيث أننا سنقوم بتحليلها و تفسيرها وفقا لأربع محاور (متغيرات) خاصة بأفراد عينة الدراسة.

1. قياس مدى معرفة المستهلك الجزائري بعطر "Scandal"

سيتم في المحور الثاني من الاستمارة، قياس مدى معرفة و دراية المستهلك الجزائري بعطر "Scandal"، من خلال تحليل نتائج الأسئلة الأربعة المطروحة فيها كمايلي:

السؤال الأول: هل تعرف عطر "Scandal" ؟

الجدول رقم(12): هل تعرف عطر "Scandal" ؟	الشكل رقم(13): هل تعرف عطر "Scandal" ؟		
	النسبة %	التكرار	
نعم	53.2%	42	
لا	46.8%	37	
المجموع	100%	79	

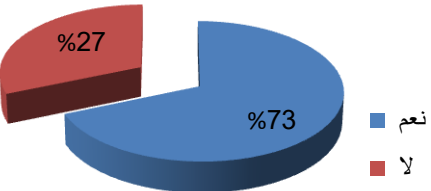


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS V25

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن 53% من أفراد العينة الدراسة على دراية و علم بعطر "Scandal" وهذا راجع إلى رواجه و وجوده في السوق المحلي، في حين الفئة 46 % لا تعرف المنتج.

السؤال الثاني: هل تقوم أو سبق لك و أن قمت بشراء عطر "Scandal" ؟

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

الشكل رقم(14) : هل تقوم أو سبق لك و أن قمت بشراء عطر "Scandal" ؟	الجدول رقم(13) : هل تقوم أو سبق لك و أن قمت بشراء عطر "Scandal" ؟		
	النسبة %	التكرار	
	73,4%	58	نعم
	26,6%	21	لا
	100,0%	79	المجموع
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال SPSS V25			

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك 73% من أفراد العينة المستجوبة يقومون بشراء العطر في حين 27% أجابوا بلا، نفسر هذه النتيجة أن سعر المنتج مناسب لجميع فئات المشترين للعطر بالإضافة إلى جودته و ترويجه.

السؤال الثالث: هل يمكنك تمييز عطر "Scandal" عن باقي المنتجات المنافسة؟

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

الجدول رقم(14): هل يمكنك تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة؟	التكرار	النسبة %	الشكل رقم(15): هل يمكنك تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة؟
	54	68,4%	
	25	31,6%	
المجموع	79	100,0%	

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامادا على مخرجات ال SPSS V25

يبين الجدول رقم (14)، أن 68% من العينة يميزون المنتج محل الدراسة عن باقي منتجات المنافسة في حين 31% من أفراد العينة أجابوا بلا بعدد 25 فرد من مجموع العينة. ربما يرجع ذلك إلى عدم اهتمامهم بالمنتجات المنافسة و لعلامتها التجارية المعروضة في السوق.

السؤال الرابع: إذا كان جوابك بنعم، على أي أساس كان ذلك التمييز



الاسم والعلامة التجارية	التكرار	النسبة %	الجدول رقم(15): يبين إذا كان جوابك بنعم، على أي أساس كان ذلك التمييز
الاسم والعلامة التجارية	21	26,58 %	
جودة المنتج	28	35,44%	
تصميم الغلاف	24	30.63%	
السعر	6	7,6%	
الاسم والعلامة التجارية			

		100,0%	79	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـSPSS V25				

نلاحظ أن أفراد العينة يمكنهم تمييز عطر "Scandal" بنسبة 35% من المجموع الإجمالي وذلك لمعرفة خصائص جودة المنتج و ذلك راجع لصورة جودة العطر في ذهن المستهلك، أما من ناحية تصميم الغلاف فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 30.37 % و هي تعكس قوة المؤسسة (الدار المنتجة) في الإعتماد على عنصر الغلاف كأساس للتمييز و التميز عن باقي المنتجات المنافسة، في حين اسم والعلامة التجارية كانت بعدد 21 ونسبة 26% و يعود ذلك أساسا لصورة و سمعة العطر بالنسبة للمستهلك، أما السعر بنسبة 7 % من المجموع الإجمالي من إجابات عينة الدراسة.

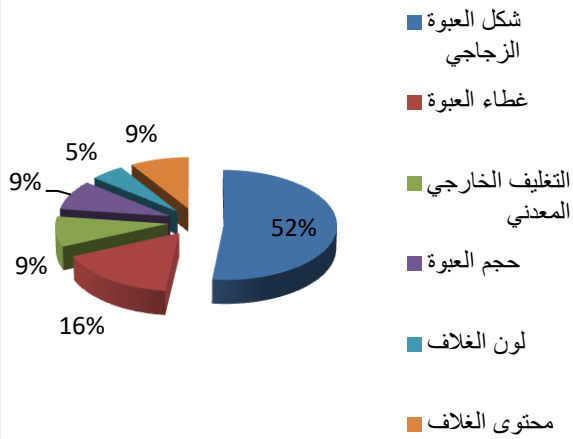
نفسر هذه النسب أن المستهلك الجزائري يميز هذا العطر لاسمه وعلامته التجارية وأهم شيء جودته و طريقة تصميم غلافه.

2. قياس صورة منتج "العطر" أمام المستهلك الجزائري

سنقوم في المحور الثالث من الإستبيان بقياس صورة العطر اتجاه المستهلك الجزائري، و ذلك من خلال الإجابة على أسئلته الثلاثة فيمايلي:

السؤال الأول: ما هي أولوياتك عند شراء عطر "Scandal"؟ <

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

الشكل رقم(18): ما هو أكثر شيء يلفت نظرك في عطر "Scandal"؟	الجدول رقم(17): ما هو أكثر شيء يلفت نظرك في عطر "Scandal"؟																									
 <p>■ شكل العبوة الزجاجي ■ غطاء العبوة ■ التغليف الخارجي المعدني ■ حجم العبوة ■ لون الغلاف ■ محتوى الغلاف</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>النسبة %</th> <th>التكرار</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>51,9%</td> <td>41</td> <td>شكل العبوة الزجاجي</td> </tr> <tr> <td>16,5%</td> <td>13</td> <td>غطاء العبوة</td> </tr> <tr> <td>8,9%</td> <td>7</td> <td>التغليف الخارجي المعدني</td> </tr> <tr> <td>8,9%</td> <td>7</td> <td>حجم العبوة</td> </tr> <tr> <td>5,1%</td> <td>4</td> <td>لون الغلاف</td> </tr> <tr> <td>8,9%</td> <td>7</td> <td>محتوى الغلاف</td> </tr> <tr> <td>100,0%</td> <td>79</td> <td>المجموع</td> </tr> </tbody> </table>	النسبة %	التكرار		51,9%	41	شكل العبوة الزجاجي	16,5%	13	غطاء العبوة	8,9%	7	التغليف الخارجي المعدني	8,9%	7	حجم العبوة	5,1%	4	لون الغلاف	8,9%	7	محتوى الغلاف	100,0%	79	المجموع	
النسبة %	التكرار																									
51,9%	41	شكل العبوة الزجاجي																								
16,5%	13	غطاء العبوة																								
8,9%	7	التغليف الخارجي المعدني																								
8,9%	7	حجم العبوة																								
5,1%	4	لون الغلاف																								
8,9%	7	محتوى الغلاف																								
100,0%	79	المجموع																								
المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات الـ SPSS V25																										

نلاحظ أن أفراد العينة أكثر شيء يلفت نظرها في عطر "Scandal" هو شكل العبوة الزجاجي بنسبة 52%، ثم غطاءها بعدد 13 فرد وبنسبة 16.5%، في حين التغليف الخارجي وحجم العبوة ومحتواها كانت بنسب متساوية 8.9%، أما لون الغلاف قدر بنسبة 5% من إجمالي إجابات عينة الدراسة.

السؤال الثالث: كيف تجد طريقة تعبئة و تغليف عطر "Scandal"؟

الشكل رقم(19): كيف تجد طريقة تعبئة و تغليف عطر "Scandal"؟	الجدول رقم(18): كيف تجد طريقة تعبئة و تغليف عطر "Scandal"؟		
<p>■ جذابة ■ عادية ■ رديئة</p>	النسبة %	التكرار	
	56.96%	45	جذابة
	32.91%	26	عادية
	10.12%	8	رديئة
	100,0	79	المجموع
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS V25			

نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون أن طريقة تعبئة و تغليف عطر "Scandal" جذابة حيث قدرت نسبة أن تغليف العبوة جذاب بـ 57%، تليها من يرى أن طريق تغليف العبوة عادية بنسبة 33% أما طريقة التغليف رديئة كانت بعدد 8 أفراد من مجموع الإجمالي لعينة الدراسة ونسبة 10%.

3. دور التغليف في جذب المستهلك الجزائري عند شراء المنتج

سنخصص في المحور الثالث دور التغليف في جذب المستهلك الجزائري عند شراء عطر "Scandal" من خلال تحليل نتائج الأسئلة الخمسة المطروحة في الإستمارة و ذلك فيما يلي:

السؤال الأول: هل يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباهك عند شراء عطر "Scandal" ؟

الجدول رقم(19): هل يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباهك عند شراء عطر "Scandal"؟	الشكل رقم(20): هل يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباهك عند شراء عطر "Scandal"؟	
	النسبة %	التكرار
نعم	63,3%	50
لا	10,1%	8
أحيانا	26,6%	21
المجموع	100,0%	79

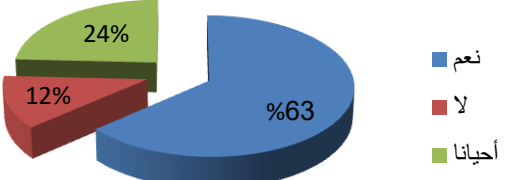
المصدر: من إعداد الطالبة إيمادا على مخرجات الـ SPSS V25

نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباههم عند شراء عطر "Scandal" وهذا ما أكدته إجاباتهم على استبيان الدراسة بنسبة 63% بنعم، 26% بأحيانا، في حين 8 أفراد أجابوا بلا بنسبة قدرت بـ 10% و هذا ما يوضحه الجدول والشكل أعلاه.

السؤال الثاني: هل يعطيك الغلاف انطباعا ما عن المنتج؟

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

الجدول رقم(20): هل يعطيك الغلاف انطباعا ما عن المنتج؟		الشكل رقم(21): هل يعطيك الغلاف انطباعا ما عن المنتج؟	
		النسبة %	التكرار
نعم	50	63,3%	
لا	10	12,7%	
أحيانا	19	24,1%	
المجموع	79	100,0%	



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات الـ SPSS V25

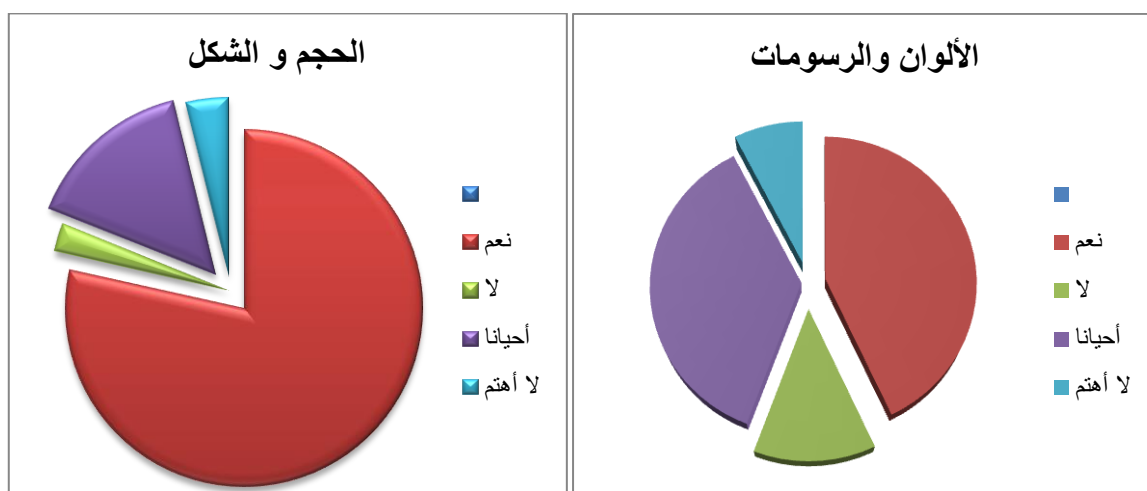
نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون أن غلاف عطر "Scandal" يعطي انطباعا، حيث كانت إجاباتهم بنعم بنسبة 63%، في حين قدرت إجاباتهم بلا 12 %، مما يؤكد أن الغلاف يلعب دورا هاما في تغيير قرارات المستهلك و هذا ما يوضحه الجدول والشكل أعلاه.

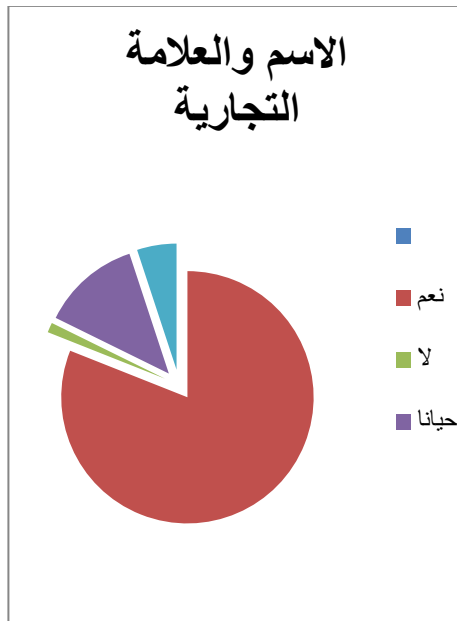
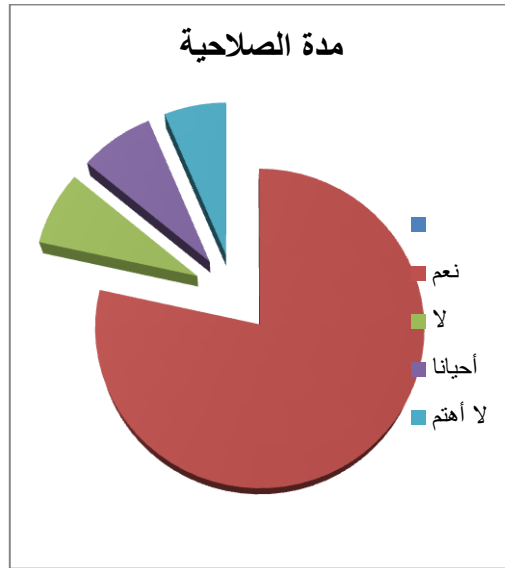
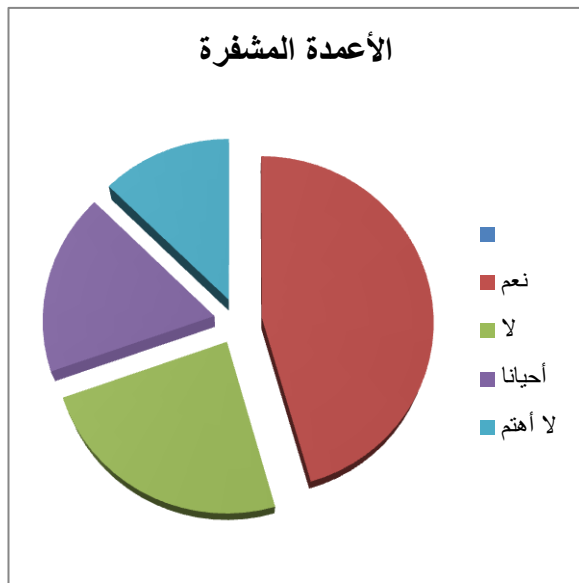
السؤال الثالث: عند الشراء، هل تأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية؟ :
 الجدول رقم(21): عند الشراء، هل تأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية:

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

لا أهتم		أحيانا		لا		نعم		العناصر
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
7,6%	6	36,7%	29	12,7%	10	43,0%	34	الألوان والرسومات
3,8%	3	15,2%	12	2,5%	2	78,5%	62	الحجم والشكل
6.3%	5	7,6%	6	7,6%	6	78,5%	62	مدة صلاحية المنتج
12,7%	10	17,7%	14	24,1%	19	45,6%	36	الأعمدة المشفرة
7,6%	6	13,9%	11	7,6%	6	70,9%	56	البلد المصنع
5,1%	4	12,7%	10	1,3%	1	81,0%	64	اسم العلامة التجارية

الشكل رقم(22): عند الشراء، هل تأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية:





الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

يتبين لنا من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن (81%) من أفراد عينة الدراسة يأخذون بعين الاعتبار الاسم والعلامة التجارية للمنتج عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى حجم والشكل الخارجي للعبوة ومدة صلاحيتها كانت بنسبة متساوية (78%)، في حين (70 %) من يهتم بالبلد المنتج، خاصة و أن المستهلك الجزائري يعتقد في ذهنه أن كل منتج مقلد هو منتج صيني، و أنه ليس ذو جودة، في حين بلغت نسبة الأعمدة المشفرة بنسبة (45%)، كون أن معظم المستهلكين لا يفهمون ذلك التشفير في كل عبوة معروضة للبيع.

السؤال الرابع، هل سبق و أن قمت بشراء عطر "Scandal" نظرا لإجذابك و تأثرك بغلافه؟

الجدول رقم(22): هل سبق و أن قمت بشراء عطر "Scandal" نظرا لإجذابك و تأثرك بغلافه؟	النسبة %	التكرار	
نعم	44,3	35	
لا	55,7	44	
المجموع	100,0	79	

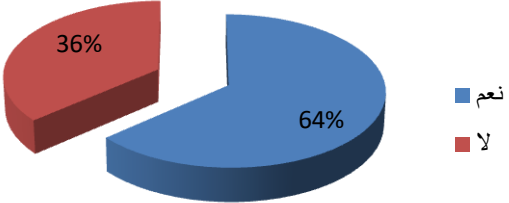
الشكل رقم (23): هل سبق و أن قمت بشراء عطر "Scandal" نظرا لإجذابك و تأثرك بغلافه؟
<p>44% نعم 56% لا</p>

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات الـ SPSS V25

نلاحظ أن أفراد العينة الذين سبق لهم أن قاموا بشراء عطر "Scandal" نظرا لإجذابهم و تأثرهم بغلافه هم 35 فرد بنسبة 44%، في حين 44 فرد كانت إجاباتهم بلا بنسبة 55% وهي نسبة متقاربة. لأن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار عناصر أخرى عند شراءه للمنتج كالجودة، العلامة التجارية، السعر، اللون... إلخ.

السؤال الخامس: إذا كان جوابك بنعم، هل قمت بإعادة تكرار شرائه أكثر من مرة؟

الجدول رقم(23): إذا كان جوابك بنعم، هل قمت بإعادة تكرار شرائه أكثر من مرة؟		الشكل رقم(24): إذا كان جوابك بنعم، هل قمت بإعادة تكرار شرائه أكثر من مرة؟	
المجموع	التكرار	النسبة %	
نعم	50	63,3%	
لا	29	36,7%	
المجموع	79	100,0%	



المصدر: من إعداد الطالبة إيمادا على مخرجات الـ SPSS V25

نلاحظ أن أفراد العينة الذين يقومون بإعادة شراء عطر "Scandal" هم 50 فرد بنسبة 63% و ذلك راجع لكون أن غلاف العطر يؤثر عليهم بالدرجة الأولى عند الشراء ثم تأتي العناصر الأخرى، في حين قدرت إجابات أفراد العينة بـ "لا" بعدد 29 ونسبة 36% وهذا ما يوضحه الجدول والشكل أعلاه.

4. الدور الجمالي و الترويجي للغلاف

سنقوم في المحور الرابع و الأخير من الإستبيان بإعطاء الدور الجمالي و الترويجي للغلاف، و ذلك من خلال تحليل إجابات الأسئلة الخمسة المطروحة فيه فيما يلي:

السؤال الأول: هل يزيد لون عطر "Scandal" من رغبتك في شرائه؟

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

الشكل رقم(25):هل يزيد لون عطر "Scandal" من رغبتك في شرائه؟	الجدول رقم(24): هل يزيد لون عطر "Scandal" من رغبتك في شرائه؟		
<p>■ نعم ■ لا ■ أحيانا</p>	النسبة %	التكرار	
	34.17	27	نعم
	%26.58	21	لا
	%39.24	31	أحيانا
	100,0%	79	المجموع
المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال SPSS V25			

نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يرون أن لون عطر "Scandal" يزيد الرغبة في شراءه، حيث كانت إجاباتهم اتجاه هذا السؤال بأحيانا ونعم و بنسب متقاربة على التوالي 39% و 34%، أما الذين أجابوا بلا قدرت نسبتهم بـ 26%، و هذا ما يوضحه الجدول والشكل أعلاه.

كانت الإجابة بـ "أحيانا" هي النسبة الكبرى و هذا ما يزيدنا تأكيدا أن المستهلك الجزائري يعرف برغبته غير الثابتة لذلك سمي بالمستهلك الحربي، لأن اللون ليس من أولوياته عند شراء هذا العطر.

السؤال الثاني: هل يزيد شكل عبوة عطر "Scandal" من حماسك عند الشراء؟ <

الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

الجدول رقم(25): هل يزيد شكل عبوة عطر "Scandal" من حماسك عند الشراء؟	الشكل رقم(26): هل يزيد شكل عبوة عطر "Scandal" من حماسك عند الشراء؟	
	النسبة %	التكرار
نعم	56.96%	45
لا	15.18%	12
أحيانا	27.84%	22
المجموع	100,0%	79

الجدول رقم(25): هل يزيد شكل عبوة عطر "Scandal" من حماسك عند الشراء؟	الشكل رقم(26): هل يزيد شكل عبوة عطر "Scandal" من حماسك عند الشراء؟	
	النسبة %	التكرار
نعم	57%	45
لا	15%	12
أحيانا	28%	22

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات الـ SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن 57% من عينة الدراسة يزيد شكل عبوة العطر من حماسهم عند الشراء، في حين أن 28% أجابوا بـ"أحيانا"، و 28% أجابوا بـ"لا"، و ذلك راجع بأن التغليف يؤثر بنسبة ما عن العينة.مما يؤكد على أن العبوة للعطر محل الدراسة له صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك.

السؤال الثالث: كيف تجد طريقة فتح العبوة؟

الجدول رقم (26): كيف تجد طريقة فتح العبوة؟	الشكل رقم (27): كيف تجد طريقة فتح العبوة؟	
	النسبة %	التكرار
مبتكرة	35.44%	28
لا أهتم	22.78%	18
عادية	21.51%	17
سريعة	20.25%	16

الجدول رقم (26): كيف تجد طريقة فتح العبوة؟	الشكل رقم (27): كيف تجد طريقة فتح العبوة؟	
	النسبة %	التكرار
مبتكرة	35%	28
لا أهتم	22%	18
عادية	21%	17

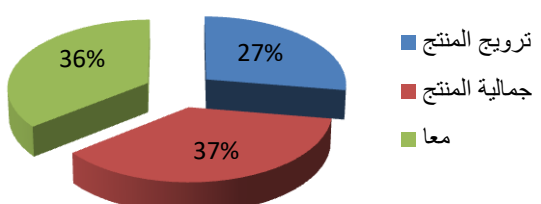
الفصل الثالث تأثير تعبئة و تغليف منتج العطر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

المجموع	79	100,0%
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS V25		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طريقة فتح العبوة لعطر "Scandal" هي طريقة ابتكارية بنسبة (35%)، في حين نسب متقاربة لكل من لا يهتم لطريقة فتح العبوة ومن يراها أنها عادية على التوالي (21%) و(22%) في حين (20%) من يرى أنها تفتح بطريقة سريعة.

السؤال الرابع: ما هو الدور الذي يعطيه تغليف عطر "Scandal" بالنسبة لك؟

الجدول رقم(27): ما هو الدور الذي يعطيه تغليف عطر "Scandal" بالنسبة لك؟	الشكل رقم(28): ما هو الدور الذي يعطيه تغليف عطر "Scandal" بالنسبة لك؟	
	النسبة %	التكرار
ترويج المنتج	27.84%	22
جمالية المنتج	36.70%	29
معا	35.44%	28
المجموع	100,0%	79



■ ترويج المنتج

■ جمالية المنتج

■ معا

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة متقاربة حول الدور الذي يعطيه الغلاف الخارجي لعطر "Scandal" بالنسبة للزبون حيث يعتبر أن التغليف يلعب دورا هاما في الترويج للمنتج ويزيد من جماليته ، حيث كانت النسب كالتالي (36%) من زبائن المواقفون أن التغليف يزيد في جمالية المنتج و(35%) في ترويجه أما (27%) من يراها معا جمالية للمنتج وترويجا له.

السؤال الخامس: هل يعكس شكل تغليف عطر "Scandal" صورة لعلامة المؤسسة ؟

الجدول رقم(28):هل يعكس شكل تغليف عطر "Scandal" صورة لعلامة المؤسسة ؟		الشكل رقم(29): هل يعكس شكل تغليف عطر "Scandal" صورة لعلامة المؤسسة ؟	
المجموع	التكرار	النسبة %	
نعم	51	64.55%	■ نعم
لا	28	35.44%	■ لا
المجموع	79	100,0%	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال SPSS V25

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (28) أن 65% الموافقون على أن شكل تغليف للعطر محل الدراسة يعكس صورة المؤسسة في ذهن المستهلك وذلك بعدد 51 من إجمالي 79 مستهلك محل الدراسة، في حين 35% لا يرون أن التغليف الخارجي للمنتج يعكس صورة لعلامة المؤسسة. و ذلك لكونهم لا يعرفون المؤسسة المنتجة لأن المنتج ليس محلي.

اختبار الفرضيات:

بعد عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية ومن خلال تجميع بيانات الإستبيان الإلكتروني، سنحاول مناقشتها في ضوء الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة من أجل الوقوف على درجة تحققها أو بطلانها.

مناقشة نتائج الدراسة للفرضية الأولى: و التي مفادها" تعتبر التعبئة و التغليف لمنتج العطر مصدر للمعلومات و عنصر تقييم ما بين العلامات التجارية للمستهلك الجزائري"، تشير نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالإستمارة بعد تجميع و تحليل بيانات الإستبيان الإلكتروني إلى:

◀ حسب آراء عينة الدراسة من المستهلكين الجزائريين فإنهم على دراية بعطر "سكاندال" و هذا ما يدل على أن المنتج محل الدراسة لقي استهلاكا واسعا نوعا ما من جميع فئات العينة.

◀ أكثر من نصف المستهلكين محل الدراسة بمختلف فئاتهم أكدوا أن التعبئة و التغليف مصدر للمعلومات من خلال النظر إلى بيانات التغليف من حيث الاسم و العلامة التجارية، مكونات الغلاف، طريقة الاستعمال...إلخ.

◀ كما تبين لنا من خلال تحليل جداول الدراسة رقم(14)،(15) أن المستهلك الجزائري ذو اهتمام بالمنتج و ذلك كونه يستطيع تمييز عطر "سكاندال" عن باقي المنتجات المنافسة و هذا ما يعطينا إشارة أنه يهتم بالمنتج من حيث خصائصه و معلوماته و كذلك ترويجه.

و عليه نستنتج أن التعبئة و التغليف لمنتج العطر تعتبر مصدر للمعلومات و عنصر تقييم ما بين العلامات التجارية للمستهلك الجزائري، و ذلك من خلال تأثير الخصائص المعلوماتية نوعا ما على قراره الشرائي، و بهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى.

مناقشة الفرضية الثانية: و التي مفادها" إن التعبئة و التغليف مهمة للقرار الشرائي للمستهلك لأنها تجذب انتباهه"، تشير نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالإستبيان و من خلال الجداول رقم(16)،(17)،(18)،(19)،(22)،(23)،(26)،(27)، إلى:

◀ أن حسب عينة الدراسة من المستهلكين الجزائريين فإن التعبئة و التغليف لعطر "سكاندال" تلعب دور مهم في قرارهم الشرائي لأنها تجذب نظرهم عند الموقف الشرائي و أكثر ما يجعلهم يميلون للشراء هي طريقة تصميم الغلاف من شكل العبوة الزجاجي إلى غطاء العبوة .

◀ لذلك فإن جاذبية غلاف العطر هي من تعطي اهتمام للمستهلك الجزائري بها من خلال الدور الترويجي و الجمالي الذي يلعبه تغليفها، فجمالية العطر هي من تحدد حاذبيته بالنسبة للمستهلك الجزائري و عليه يتم ترويجه، و بالتالي تأثيرها على قراره الشرائي و الاستهلاكي.

◀ و منه يمكننا تثبيث صحة الفرضية الثانية كون أن "التعبئة و التغليف مهمة للقرار الشرائي للمستهلك لأنها تجذب انتباهه".

مناقشة الفرضية الثالثة: و التي مفادها " إن العناصر المرئية للعطر هي أكثر العناصر التي تحدد اختيار المستهلك مقارنة مع العناصر المعلوماتية"، تشير نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالاستمارة من الجداول رقم(21)،(23)،(24)،(25)، إلى:

◀ تعتبر العناصر المرئية لعطر"سكاندال" من أهم العناصر المؤثرة على القرار الشرائي لأنها تلعب دور الجذب للمستهلك الجزائري عند عملية الشراء .

◀ حيث أن هناك تأثير قوي ما بين الاسم و العلامة التجارية و قرار الشراء، تأثير جيد بين الحجم و الشكل الخارجي للعبوة و مدة الصلاحية مع نية الشراء، تأثير جيد بين البلد المصنع و قرار الشراء،تأثير تقريبا متوسط بين الألوان و الرسومات و الأعمدة المشفرة مع الشراء .

◀ نجد أن لهذه العناصر تأثير بالغ على قرار شراء المستهلك الجزائري و ذلك راجع لكون هذا الأخير أصبح في الوقت الراهن يهتم بالمظاهر الخارجية للغلاف بحيث تجذب انتباهه في نقطة البيع.

و بالتالي يمكننا القول بأن العناصر المرئية لمنتج العطر لها تأثير أكبر مقارنة مع العناصر المعلوماتية في اختيار المستهلك للمنتج، و منه الفرضية الثالثة يمكن تثبيث صحتها.

خلاصة:

بناء على ما تم تقديمه من خلال هذه الدراسة التطبيقية المتمثلة في تأثير تعبئة و تغليف عطر "Scandal" على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، يمكننا القول بأن المستهلك الجزائري هو مستهلك عقلاني و رشيد، مدرك لتصرفاته عند قيامه باختيار المنتج وفي نفس الوقت عاطفي اتجاه المنتجات خاصة التي لها تغليفا أو شكلا مميزا، ذلك لكون أن تلك التصرفات ناتجة عن رد فعل لعدد من الحوافز التسويقية.

كما تبين من خلال الدراسة أن المستهلكين يعطون أهمية كبيرة للتعبئة و التغليف عند اتخاذهم لقرار الشراء، مما دفع معظمهم إلى شراء منتج العطر لأجل تغليفه و طريقة تصميمه، و لا ننسى كذلك العناصر الأخرى كالاسم و العلامة التجارية و الجودة.

كما نستنتج أيضا أن هناك تأثير للعناصر المرئية للتغليف بنسب كبيرة على القرار الشرائي، مما يزيد اهتمام المستهلك بهذا الجانب من الغلاف دون اغفاله للعناصر المعلوماتية.

وبالتالي فإن التعبئة و التغليف تلعب دورا مهما خاصة على سيكولوجية المستهلك الجزائري، فهي تعطي جمالا و زينة للمنتج و تروجها له في آن واحد. لذا على رجال التسويق الإبقاء على هذه الإستراتيجيات الفعالة و العمل على إبتكار شيئا مميزا آخر من أجل التغيير و التفرد، لأننا كما نعلم المستهلك الجزائري ليس بالمستهلك الثابت في قراراته الشرائية يحب دائما الأشياء الجديدة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تعتبر التعبئة و التغليف من أهم السياسات التسويقية الفعالة التي تسعى أي مؤسسة إلى بناءها و تطويرهاحتى تتمكن من الحفاظ على حصتها في السوق. إذ تعد كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك كونه ملك السوق و المصدر الأساسي في العملية التسويقية.

ونتيجة لذلك، تم طرح إشكالية هذا البحث تحت عنوان"ما مدى تأثير التعبئة و التغليف على قرار شراء المستهلك الجزائري ؟ و كيف تؤثر العناصر المرئية و المعلوماتية للتعبئة و التغليف على قراراته الشرائية؟"، حيث تمت معالجة هذه الأخيرة من خلال ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي.

تناول الفصلين النظريين مختلف المفاهيم حول التعبئة و التغليف و كذا سلوك المستهلك و قرار الشراء، و الفصل التطبيقي الذي كان حول دراسة حالة منتج العطر المسمى"سكاندال"، و ذلك من أجل التعرف على مدى تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

فمن خلال تحليل الموضوع، يمكن التوصل إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمنتج "العطر"، و صياغة بعض الإقتراحات له، و في الأخير طرح بعض الإشكاليات الجديدة التي تعتبر آفاقا لدراسات مستقبلية.

✓ إن أهم النتائج المتحصل عليها في الفصلين الأوليين المعنونيين بالترتيب، مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج، دراسة سلوك المستهلك و قرار الشراء، هي كمايلي:

1. تعتبر التعبئة و التغليف هوية المنتج، و من أهم الأنشطة المرتبطة به لما تقدم له من وظائف متعددة.

2. دور الغلاف لا يقتصر فقط على الوظائف التقنية كالإحتواء و الحماية بل لو وظائف أخرى هي الوظائف التسويقية، التي تجعله يجذب المستهلك و يعرفه بالمنتج الذي يحتويه و يقدم له المعلومات المناسبة حوله، لذلك قيل عنه بأنه رجل بيع صامت لأنه يبيع نفسه بنفسه، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

3. التصميم الجذاب لغلاف المنتج يلعب دور إيجابي عند الشراء لدى المستهلك، فيمكن أن يكون الفاصل الأخير مابين الشراء أو عدمه لهذا المنتج.

4. للتعبئة و التغليف دور مهم في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.

5. ظهور الجانب الترويجي للغلاف كخيار تسويقي استراتيجي ذو أهمية كبيرة مع كثرة المنتجات المنافسة و تشبع الأسواق. دون إهمال الجانب التقني لهذا الغلاف و المتمثل في حماية السلعة من التلف و الكسر.

6. يمكن النظر إلى أن سلوك المستهلك يعتبر كنظام معقد و صعب تتحكم فيه مجموعة كبيرة من العوامل الداخلية و الخارجية، و هذا ما صعب مهمة علماء النفس و الإجتماع و كذا رجال التسويق من إيجاد نموذج شامل و جامع للسلوك الاستهلاكي، و بالتالي صعوبة تحديد أي استراتيجية تسويقية أو برنامج فعال من أجل وضع مزيج تسويقي مناسب و تصميم غلاف يتلاءم مع الخصائص السلوكية للمستهلك.

7. تساعد عملية التعبئة و التغليف في تمييز المنتجات عن غيرها، و ذلك من خلال الشكل، الرسومات، الحجم، اللون،...إلخ.

✓ كما تم التطرق في الفصل التطبيقي المعنون بتأثير عطر "سكاندال" على قرار شراء المستهلك الجزائري إلى تحليل نتائج الإستبيان و تفسيرها و اختبار الفرضيات، حيث تحصلنا على أهم النتائج و هي:

1. أن المستهلك الجزائري (أفراد العينة) على دراية و معرفة بعطر "سكاندال" بحيث يستطيع تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة عند شرائهم و استهلاكهم للمنتج.

2. يتمثل تمييز المستهلك الجزائري لعطر "سكاندال" بالدرجة الأولى على الاسم و العلامة التجارية لكونه يمثل صورة ذهنية لدى المستهلك. ثم تأتي الجودة و تصميم الغلاف بالمرتبة الثانية، و السعر في المرتبة الأخيرة.

3. تعمل التعبئة و التغليف لعطر "سكاندال" في جذب المستهلك الجزائري لشراء المنتج، كونه ذو تغليف جذاب لأغلبية أفراد العينة خاصة شكل العبوة الزجاجي و غطاء العبوة، فيما احتل لون، محتوى، و حجم الغلاف الدرجة الأدنى.

4. عند شراء عطر "سكاندال" من طرف المستهلك الجزائري فإنه يأخذ بعين الإعتبار الاسم و العلامة التجارية، شكل المنتج (طريقة تصميمه)، تاريخ صلاحية المنتج و البلد المصنع قبل كل شيء.

5. يلعب تغليف عطر "سكاندال" الدور الجمالي قبل الترويجي لجاذبيته من طرف أغلبية أفراد العينة المدروسة.

لذلك و مما سبق ذكره نستنتج بأن المستهلك الجزائري يعطي أهمية كبيرة للتعبئة و التغليف لأنها تلعب على سيكولوجيته و عاطفته، و لكن لا ننسى كذلك عقلانيته كونه يراعي العناصر المعلوماتية للغلاف و ذلك راجع إلى وعيه و ثقافته اتجاه المنتج محل الدراسة. فبذلك نجد تفاوت بين العناصر المرئية و العناصر المعلوماتية.

الإقتراحات و التوصيات:

بناء على ما تم ذكره في النتائج، تم التوصل إلى وضع إقتراحات و حلول بمساعدة عينة الدراسة المتمثلة في المستهلكين الجزائريين من كل الفئات و المتمثلة في:

1. الحفاظ على شكل العبوة الزجاجي مع تغيير غطاء العبوة المتمثل في تمثال القدمان للمرأة.
2. تغيير اسم العطر الذي يعني "الفضيحة" لإحترام الثقافات الأخرى.
3. تنويع الأذواق و خلق مجموعة واسعة من العطور لنفس الماركة بألوان و خصائص مختلفة.
4. العمل أكثر على تركيز العطر و كسر نوعا ما الذوق السكري الحلو جدا.
5. البقاء على نفس السعر و الجودة و حجم العبوات.
6. إعادة ابتكار عبوة جديدة للعطر من أجل إعطاء شكل ترويجي جديد.
7. الإحتفاظ بالتغليف الخارجي للعطر المتمثل في الأسطوانة المعدنية من أجل حمايته من التكسر.

آفاق الدراسة:

ومن خلال تناولنا لهذا الموضوع، يمكن القول بأنه تسنت لنا الفرصة للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به، يمكن أن تمثل آفاقا مستقبلية تكون أكثر معالجة لها و من هذه المواضيع نذكر:

1. تأثير الدور الترويجي للتعبئة و التغليف على قرار شراء المستهلك الجزائري.
2. دور التصميم الفعال للغلاف في تحقيق الميزة التنافسية.
3. أخلاقيات التعبئة و التغليف في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
4. أثر الإبتكار و الإبداع في التعبئة و التغليف في تحقيق تنافسية المؤسسات.
5. تأثير مواصفات الغلاف على سيكولوجية المستهلك الجزائري.
6. الدور الفعال الذي يلعبه رجل التسويق في العملية التسويقية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب العربية

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق: مفاهيم و أسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
2. محمد الباشا، محمد الجيوشي، نظمي شحادة، رياض الحالي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
3. فلاح سعيد جبر، "الإعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية (الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل)"، مقر الأمانة للجامعة، 2006.
4. علي السلمي، "العلوم السلوكية في التطبيق الإداري"، (القاهرة: دار المعارف، 1970).
5. عصام الدين أبو علفة، "التسويق": المفاهيم - الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، 2002.
6. عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الناشر الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2002.
7. د.محمود فؤاد محمد، "سلوك المستهلك"، (القاهرة: جامعة القاهرة: التعليم مفتوح، دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية و التجارية، 1993).
8. د. عيادة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية: منهج بيني إجتماعي، (القاهرة: مكتب عين الشمس، 1998).
9. حميد الطائي، محمود الصميدعي، إيهاب علي القرم، و بشير العلق، "الأسس العلمية للتسويق الحديث" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، نادية العارف، "التسويق"، الدار الجامعية، إسكندرية، 2003.
11. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، "سلوك المستهلك" (في تخصص تسويق)، ص26.
12. أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودي" (الرياض: معهد الإدارة العامة ، 2000).

13. أحمد شاكر العسكري، "التسويق" (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
14. أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية مخصصة"، جامعة الزيتونية الأردنية، دار زهران، 2000.
15. احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر" مرجع سبق ذكره.
16. أبوقحف عبد السلام، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع الإسكندرية، 2001.
17. إبراهيم يحيى الشهاي، "إدارة و تطوير المنتجات الجديدة"، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
18. بشير العلاق و آخرون، "إستراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
19. بشير العلاق، قحطان العبدلي، "إدارة التسويق"، دار الزهران، عمان، 1999.
20. بني مصطفى، علي محمد، "أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 2017.
21. بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.
22. تامر البكري، "التسويق" (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية، 2006.
23. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية إسكندرية الطبعة الأولى، 2005.
24. جمال، أحمد جلال، "التسويق السياحي و ترويج الخدمات السياحية"، دار خالد اللحاني للنشر التوزيع عمان، 2016.
25. جميل توفيق - عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، الدار جامعية اسكندرية 1985.
26. د. محمد الحناوي، "السلوك التنظيمي"، (القاهرة: دار الجامعات العربية، 1974).
27. د. محمد عبد الله عبد الرحيم، د. عبد الفتاح مصطفى الشربيني، "أساسيات إدارة التسويق"، (مطبعة دار التأليف، 1979).
28. د. حميد الغدير، د. رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، (عمان: دار زهران للنشر، 1997).
29. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2009.
30. رضوان المحمود العمر، "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، عمان، 2007.

31. زكريا أحمد عزام- عبد الباسط إبراهيم حسونة-مصطفى سعيد الشيخ، "أسس التسويق الحديث"، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
32. زهير ثابت، القيا حسن، "التسويق الفعال"، جامعة عين الشمس، مصر، 2006.
33. زيادات عاكف يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم، 2014.
34. سمير محمد حسين، "الإعلان"، (القاهرة: مطبعة عالم الكتب، 1984).
35. شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، عمان، 2000.
36. طارق الحاج- علي ربابعة - محمد الباشا - منذر الخليلي، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، 1997.
- طه طارق، " إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
37. عبد المجيد عنان، زهير ثابت، "إدارة التسويق"، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2006.
38. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"(عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
39. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
40. فريد صحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
41. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004.
42. محمد الباشا، نظمي شحادة، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء، عمان، 2000.
43. محمد الصيرفي، "مبادئ التسويق"، مؤسسة حورس، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
44. محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2007.
45. محمد حافظ الحجازي، "المقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر الإسكندرية، 2005.
46. محمد حافظ حجازي، "التسويق"، دار الوفاء للطباعة و النشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
47. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن 1999.
48. محمد عطية الفرحاني، "التعبئة و التغليف و أثرهما على المجتمع و البيئة"، دار الفكر العربي، القاهرة الطبعة الأولى، 1999.

49. محمود. جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع 2006.
50. محي الدين الأزهرى، "إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)"، الط1، الجزء الثاني، دار الفكر العربي القاهرة، 1988.
51. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، "الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتج "254 سوق")، المملكة العربية السعودية.
52. ناجي معلا، درائف توفيق، "أصول التسويق:مدخل تحليلي" ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر عمان 2005.
53. ناجي معلا، درائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر عمان، 2002.
54. نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001.

ثانيا: الكتب الأجنبية

1. Mark Vendercammen, « Marketing » :l'essentiel pour comprendre, décider, agir, deboeck, paris, France, 2éme édition,2006.
2. Jean Paul Pothet, « De l'emballage au packaging», article de l collection documentaire technique et scientifique «Techniques de l'ingénieur », 10/10/2004,(www.techniques-ingenieur.fr).
3. Philip Kotler, Bernard Dubois, « Marketing Management », 9éme édition, Edition publi union, Paris, France.
4. Nathalie Gontard, « Pourquoi emballer et comment ? », article du dossie « Les emballages alimentaires », Bulletin semestriel n°16 du Réseau TPA (Technologie et Partenariat en Agroalimentaire), Mars 1999,(www.infotpa.org).
5. Denis lindon , Frediric jallat, «Le Marketing» , dunod , 4 eme edition , paris , 2002.
6. Gérard carnon, « Packaging », groupes eyrolles, Paris,2007.
7. Troisièmes rencontres de la sécurité alimentaire et de conditionneent, Brive Corrère, octobre 2005.
8. Philip Kotler et autres, « Marketing Management »,12éme édition, Paris : Pearson Education France,2006.
9. Wiliam pride and o.c ferel , « Marketing », Boston , 1983.
10. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, « Mercator », 6éme édition, Edition dalloz, Paris, France,2000.

11. Wells(W.D). Prensky(David), “consumer behaviour”,(NewYork:John Wiley& Sons,Inc,1996).
12. Philip Kotler et Gary Armstrong, « Principe de Marketing », 8eme Edition, Person education,2007, France.
13. ENGEL(J.F.), KOLLAT(D.J.), BLACKWELL(R.D.),” Consumer Behaviour”. Holt Rinehar Winston. MONTREAL.1978.
14. Baudrillaed(J.), « Pour Une Critique De L’économie Politique Du Siege », Gallimard,1977.
15. PARK(W.), et LESSING(V.P.), « Students And House Wises Diffrences In Susceptibility To Refrence Group Influence»,Journal of consumer research, 4,2,1977.
16. SCHIFFMAN(G.L.),and KANUK(L.L.), « Consumer Behavior»,4th ed, Prentice I all,1991.
17. Chebat(Jean.Charles), « Family communication styles and their Pertinence to Advertising » Canadian MARKETING, Voll,II,N 22, 1980.CHEBAT(J.C), « Socio-semistic study of family communication»: The case of French speaking families in MONTREAL, SEMEIOTA, Voll II, N2,1980.
18. Rigaux-Bricmont(B.), «Personal Interaction in FamilybEconomic Decision Making », in WYCKHAM(ROBERT G.),ed.Marketing ASAC,1981.
19. Hawson(JAMES W.) et Polegato(ROSEMARY.), « Identifying Dual Career Duel Income and Traditional Family Segment » In Readings Canadian Marketing, Brentani(U.),Laroche(Michel.),Ed,KENDALL/HUNT,1983.
20. Berelson (Bernard) and Steiner (GARY A), « Human Behavior: an Inventory on Scientific Findings», (New York: Harcourt, Bracer and World,1964).
21. Baux (PHilip), « Marketing: une approche de Mega-Marketing», Eyrolles Management,1987.
22. Claude Demeure : Marketing, Edition Dalloz ,Paris , 2001.
23. Pras(Bernard) et Tarondeau (JEAN-CLAUDE), « Comportement de l’acheteur », (Paris éditions Sirey,1981).
24. Muhannad Abdallat, Hesham El-Sayed, « Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King » ,Saud University,2001.
25. Azzadina Ima et Al, «Understanding Relationship Between Personality Type, Marketing Mix Factors, And Purchasing Decisions», Procedia-Social an Behavioral Sciences 65, 2012.
26. Lambin(J.J) et R.Peeters(R.). «La Gestion Marketing des Entreprises» Presses Universitaires de France,1977 Adapté de ROSELIUS(T.), « Consumer Ranking of Risk Reduction Methods », Journal of Marketing, Vol.35, 1971.

ثالثا: المذكرات و الأطروحات

1. عطاوة محمد، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009.
2. عطاوة محمد، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009. نقلا عن: محمد عطية الفرحاتي، "التعبئة و التغليف و أثرهما على المجتمع و البيئة"، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
3. مزدور سارة، " أثر التعبئة و التغليف على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر العاصمة، 2009.
4. سامية لحول، " التسويق و المزايا التنافسية"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2008 .
5. لونيس علي، " العوامل الإجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفي العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

رابعا: الجرائد و المجلات

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15، المادة 07، 2009.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 50، 1989.

خامسا: محاضرات

1. سليمان نورة، "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، قسم علوم تجارية، كلية علوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
2. أ.حموم لخضر، "سلوك المستهلك"، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.

سادسا: المواقع الإلكترونية

1. <https://aperfume.info/2017/perfume/scandal-jean-paul-gaultier/#more-46395>.
2. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D9%86_%D8%A8%D9%88%D9%84_%D8%BA%D9%88%D9%84%D8%AA%D9%8A%D9%8A%D9%87.

الملاحق

الملحق رقم: (01): إستمارة الإستبيان المخصصة للدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال

-تلمسان-

إستمارة الإستبيان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الأخ الكريم/الأخت الكريمة: السلام عليكم ورحمة الله:

تحية طيبة و بعد....

في إطار إعداد الدراسة المكتملة لنيل شهادة الماستر 2 في إدارة الأعمال-تخصص تسويق- بعنوان "تأثير إستراتيجية التعبئة و التغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" نضعين أيديكم هذا الإستبيان الذي يهدف إلى دراسة مدى مساهمة عبوة و غلاف عطر "Scandal" في التأثير على قرار شراء المستهلك الجزائري، راجين منكم الإجابة على أسئلته و ذلك بوضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب رأيكم، مع العلم أن ما تدلون به من إجابات لن يتم استخدامه إلا لأغراض البحث العلمي. و في الأخير نقبلوا مني فائق التقدير و الإحترام.

و السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته.

الطالبة: لمحال حورية

houria27lemhal@gmail.com

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. السن:

أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة
 أكثر من 60 سنة من 30 إلى 60 سنة

2. الجنس:

3. المستوى التعليمي:

أمي ابتدائي أساسي
 ثانوي جامعي

4. الدخل الشهري:

أقل من 15 000 دج من 15 000 دج إلى 35 000 دج
 من 35 000 دج إلى 50 000 دج أكثر من 50 000 دج

5. الحالة المدنية:

أعزب متزوج أرمل

المحور الثاني: قياس مدى معرفة المستهلك الجزائري بعطر "Scandal"

1. هل تعرف عطر "Scandal"؟

نعم لا

2. هل تقوم أو سبق لك و أن قمت بشراء عطر "Scandal"؟

نعم لا

3. هل يمكنك تمييز عطر "Scandal" عن باقي المنتجات المنافسة؟

نعم لا

4. إذا كان جوابك بنعم، على أي أساس كان ذلك التمييز؟

الاسم و العلامة التجارية جودة المنتج
 تصميم الغلاف السعر

المحور الثالث: قياس صورة منتج "العطر" أمام المستهلك الجزائري

1. ما هي أولوياتك عند شراء عطر "Scandal"؟

<input type="checkbox"/>	الجودة	<input type="checkbox"/>	السعر	<input type="checkbox"/>	الجودة و السعر
<input type="checkbox"/>	العلامة التجارية	<input type="checkbox"/>	طريقة التعبئة و التغليف	<input type="checkbox"/>	

2. ما هو أكثر شيء يلفت نظرك في عطر "Scandal"؟

<input type="checkbox"/>	التغليف الخارجي (المعدني)	<input type="checkbox"/>	شكل العبوة الزجاجي	<input type="checkbox"/>	غطاء العبوة
<input type="checkbox"/>	محتوى الغلاف	<input type="checkbox"/>	لون الغلاف	<input type="checkbox"/>	حجم العبوة

3. كيف تجد طريقة تعبئة و تغليف عطر "Scandal"؟

<input type="checkbox"/>	جذابة	<input type="checkbox"/>	عادية	<input type="checkbox"/>	رديئة
--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------

المحور الثالث: دور التغليف في جذب المستهلك الجزائري عند شراء المنتج

1. هل يمكن للتعبئة و التغليف جذب انتباهك عند شراء عطر "Scandal" ؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	لا أهتم
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------	---------

2. هل يعطيك الغلاف انطباعا ما عن المنتج؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	أحيانا
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	--------

3. عند الشراء، هل تأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية؟ :

نعم	لا	أحيانا	لا أهتم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الألوان و الرسومات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الحجم و الشكل
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مدة صلاحية المنتج
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الأعمدة المشفرة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	البلد المصنع
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الاسم و العلامة التجارية

4. هل سبق و أن قمت بشراء عطر "Scandal" نظرا لإجذابك و تأثرك بغلافه؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

5. إذا كان جوابك بنعم، هل قمت بإعادة تكرار شرائه أكثر من مرة؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

المحور الرابع: الدور الجمالي و الترويجي للغلاف

1. هل يزيد لون عطر "Scandal" من رغبتك في شرائه؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	أحيانا
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	--------

2. هل يزيد شكل عبوة عطر "Scandal" من حماسك عند الشراء؟

نعم لا أحيانا

3. كيف تجد طريقة فتح العبوة؟

يعبة مبتكرة (بأسلوب فني ميز) أهتم

4. ما هو الدور الذي يعطيه تغليف عطر "Scandal" بالنسبة لك؟

جمالية المنتج ترويج المنتج معا

5. هل يعكس شكل تغليف عطر "Scandal" صورة لعلامة المؤسسة؟

نعم لا

ماذا تقترح أن يتغير في عطر "Scandal"؟

.....

الملحق رقم (02): بعض الصور لعطر "Scandal"



قائمة المحتويات

1. الفهرس:

الصفحة	المحتويات
-	الشكر و التقدير
-	الإهداء
-	ملخص
-	مختصر المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
-	مقدمة عامة
30-01	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول تعبئة و تغليف المنتج
02	تمهيد
20-03	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لسياسة المنتج
03	المطلب الأول: مفاهيم حول المنتج
06	المطلب الثاني: السياسات و الأنشطة المتعلقة بالمنتج
08	المطلب الثالث: القرارات الضرورية لنجاح المنتج
20-09	المبحث الثاني: ماهية التعبئة و التغليف
10	المطلب الأول: مفهوم التعبئة و التغليف
13	المطلب الثاني: مراحل تطور التعبئة و التغليف و العوامل التي أدت إلى الإهتمام بها
16	المطلب الثالث: أهمية، أهداف، و وظائف التعبئة و التغليف
29-20	المبحث الثالث: استراتيجية التعبئة و التغليف
20	المطلب الأول: المواد الداخلة في التعبئة و التغليف
25	المطلب الثاني: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف
27	المطلب الثالث: علاقة التبيين و التمييز بالتعبئة و التغليف
30	خلاصة
74-31	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي و قرار الشراء
32	تمهيد

42-33	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي
33	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
36	المطلب الثاني: نشأة، تطور و أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
37	المطلب الثالث: أهمية، أهداف سلوك المستهلك و علاقته بالعلوم الأخرى
60-42	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي و النماذج المفسرة له
43	المطلب الأول: العوامل البيئية الخارجية
49	المطلب الثاني: العوامل الشخصية
51	المطلب الثالث: عوامل التأثير النفسية
54	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي
73-60	المبحث الثالث: إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
60	المطلب الأول: السلوك الشرائي و أنماط المستهلكين
67	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء
74	خلاصة
109-75	الفصل الثالث: تأثير تعبئة و تغليف عطر "سكاندال" على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري
76	تمهيد
78-76	المبحث الأول: تقديم عام لعطر " سكاندال "
776	المطلب الأول: نبذة عن مصمم العطر "Jean Paul Goutlier"
77	المطلب الثاني: وصف عطر "سكاندال"
87-79	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
79	المطلب الأول: الدراسات السابقة
81	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و تحديد عينة الدراسة
82	المطلب الثالث: تشخيص عينة الدراسة
109-88	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
88	المطلب الأول: اختبار كشف التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة
89	المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة
91	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
110	خلاصة
112	خاتمة عامة

115	المراجع
122	الملاحق
128	قائمة المحتويات

2. قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم المراحل التاريخية لتطور عملية التغليف و مواد التغليف	15-14
02	نقاط القوة و نقاط الضعف في مواد التغليف	25-24
03	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	64
04	بعض أنماط المستهلكين و طريقة التعامل مع كل نمط	67-64
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	83
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	84
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	85
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	86
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	87
10	نتائج (Test of normality) لبيانات إجابات أفراد العينة	88
11	قيم Cronbach's Alpha لأداة الدراسة	90
12	الإجابة على السؤال الأول من المحور الثاني	91
13	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الثاني	92
14	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الثاني	93
15	الإجابة على السؤال الأول من المحور الثالث	93
16	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الثالث	95
17	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الثالث	96
18	الإجابة على السؤال الأول من المحور الرابع	97
18	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الرابع	99
20	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الرابع	100
21	الإجابة على السؤال الرابع من المحور الرابع	102
22	الإجابة على السؤال الخامس من المحور الرابع	103

104	الإجابة على السؤال الأول من المحور الخامس	23
105	الإجابة على السؤال الثاني من المحور الخامس	24
105	الإجابة على السؤال الثالث من المحور الخامس	25
106	الإجابة على السؤال الرابع من المحور الخامس	26
107	الإجابة على السؤال الخامس من المحور الخامس	27

3. قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	المستويات المختلفة للمنتج	04
02	خصائص العوامل الشخصية للفرد	50
03	نموذج "نيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك	56
04	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب "Engel,Blackwell,et "Kollat"	57
05	نموذج "هوارد و شيث" لتفسير سلوك المستهلك	60
06	نموذج لمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي	69
07	أهم مكونات عطر "سكاندال"	78
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس على الدائرة النسبية	83
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن على الدائرة النسبية	84
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي على الدائرة النسبية	85
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري على الدائرة النسبية	86
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية على الدائرة النسبية	87
13	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الثاني على الدائرة النسبية	91
14	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الثاني على الدائرة النسبية	92
15	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الثاني على الدائرة النسبية	93
16	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الثالث على الدائرة النسبية	93
17	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الثالث على الدائرة النسبية	95
18	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الثالث على الدائرة النسبية	96
19	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الرابع على الدائرة النسبية	97
20	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الرابع على الدائرة النسبية	98

101	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الرابع على الدائرة النسبية	21
102	توزيع إجابات السؤال الرابع من المحور الرابع على الدائرة النسبية	22
103	توزيع إجابات السؤال الخامس من المحور الرابع على الدائرة النسبية	23
104	توزيع إجابات السؤال الأول من المحور الخامس على الدائرة النسبية	24
105	توزيع إجابات السؤال الثاني من المحور الخامس على الدائرة النسبية	25
105	توزيع إجابات السؤال الثالث من المحور الخامس على الدائرة النسبية	26
106	توزيع إجابات السؤال الرابع من المحور الخامس على الدائرة النسبية	27
107	توزيع إجابات السؤال الخامس من المحور الخامس على الدائرة النسبية	28

4. قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	إستمارة الإستبيان الخاصة بالدراسة	124-126
02	بعض الصور لعطر "Scandal"	127

ملخص الدراسة:

تعتبر التعبئة و التغليف وسيلة جد فعالة في جذب المستهلك النهائي نحو شراء منتج ما، حيث أصبحت تعتمد عليها المؤسسات من أجل النجاح و التغلغل للأسواق المحلية و العالمية. تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير استراتيجية التعبئة و التغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث تتجلى أهميتها في الدور الفعال الذي يلعبه التغليف كعامل من العوامل التسويقية في التأثير على قرار شراء المستهلك الجزائري.

وبهذا الصدد، و من أجل معالجة المشكلة القائمة، تم إسقاط الدراسة على عطر "Scandal" الفرنسي باعتباره منتج متواجد في السوق الوطنية بهدف التعرف على مدى مساهمة تغليفه في التأثير على قرار شراء المستهلك الجزائري، و ذلك عن طريق تحليل نتائج إستمارة الإستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي هذا العطر مستخدمين نموذج SPSS كأداة إحصائية لتحليل بيانات الدراسة. **الكلمات المفتاحية:**التعبئة، التغليف، المنتج، قرار الشراء، المستهلك.

Abstract:

Packaging is a very effective way to attract the final consumer towards buying a product, as institutions have become dependent on them for success and penetration into the local and global markets.

This study deals with the issue of the impact of the packaging strategy on the buying decision of the Algerian consumer, as its importance is evidenced by the effective role that packaging plays as one of the marketing factors in influencing the decision to buy the Algerian consumer

In this regard, and in order to address the existing problem, the study was dropped on the french Scandal perfume as a product available in the national market in order to identify the extent contributes to the influence of the Algerian consumer purchase decision, by analyzing the results of the questionnaire directed to a sample of the consumers of this perfume are using the SPSS model as a statistical tool to analyze the study data.

Keywords: packaging, product, purchasing decision, consumer.