



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : علوم إقتصادية وتجارية
الميدان : علوم اقتصادية , التسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

دور التعبئة و التغليف في ترويج المنتجات الغذائية

دراسة حالة عينة من مدينة تاجنانت حول انواع الحليب

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)
تخصص : " تسويق "

إعداد الطلبة:

- حمانة حسام

- صحراوي بشينة

- كواشي الهام

إشراف الأستاذ:

- بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2015/2016

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لانجاز هذا العمل وإتمامه في وقته وتوفيقه لي في دراستي وأن ابلغني هذه المرتبة.

بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم بشكري إلى مشرفي التقدير الفاضل بصدق تعامله معنا الأستاذ (بلحاج

طارق) الذي شرفني بقبوله الاشراف على هذه المدكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة التي مكنتني من

إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود

أتقدم بخالص شكري وعظيم إمتناني إلى أساتذتي وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

إهداء

إلى النور الذي يشع في القلب والعقل

ومنبع ضوء الليل والنهار

إلى من سرق حبي وحناني

وسبب علمي وانشغالي

إلى شمسي وقمري....أبي وأمي....أهدي عملي....

كما أهدي عملي إلى كواكبي الست أخواتي، وأخواني وإلى أشقائي من الحياة أصدقائي وزملائي

وإلى كل من زرع في نفسي بذرة أمل أو ساعدني لأصعد درجة

أو شجعني لحمل شعلة العلم وسلاح الزمن

إلى كل هؤلاء أهدي عملي

إلى الأعز على قلبي:

أخوتي وأخواتي: عبد الحق، السعيد، ياسمينة، فاتح، فوزي، ريمة، وإلى جميع أصدقائي

حمادة حسام

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي سخر لنا هذا.....

وبعد جهد طال عمره ثلاث سنوات الآن وقد حان موعد قطف الثمار وذلك بفضل أناس ساعدوني بدعمهم
وتشجيعهم وحنان الآن وقت شكرهم، أهدي عملي هذا

إلى من سهر على تعليمي إلى من كانا مثلي، إلى أمي الغالية وأبي

أهديه إلى من وقف إلى جانبي ولو بالكلمة الطيبة إلى من كان سندي

إلى أعز ما أملك زوجي عادل

أهديه إلى من رافقوني في دربي إلى أخواتي العزيزات خديجة، وصال، بتول

أهديه إلى إخوتي وصديقات عمري نسرين، حنان

وإلى أساتذتي الكرام على مدار الثلاث سنوات التي قضيتها في الجامعة

أهديه إلى أستاذي المحترم بلحاج طارق

وإلى كل من ساهم في نجاحي هذا بعد الله جلّ وعلى.

صحراوي بثينة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كثيرا الذي عليه توكلت وله سلمت أمري فله الحمد حين ووقفتي وساندي لإنجاز هذا العمل المتواضع، وأسأله أن يكون علما نافعا للطلبة الصاعدين.

أقدم هذا الإهداء إلى روح أبي الغالي الذي فارقنا من غير وداع "رحمه الله عليه" وأسأل الله أن يسكنه الفردوس الأعلى وأن يلهمني الصبر والسلوان على فراقه.

وإلى من حملت وسهرت وربت وعلمت "أمي الغالية"، التي كانت ملهمتي وحافزي الوحيد نحو العلا والمضي قدما نحو النجاح "عوري زكية" أسأل الله أن يحفظها ويرزقني رضاها ويخليها تاج رؤوسنا مدى العمر.

إلى أخوتي الذين ساندوني وكانوا سندي في المشوار الدراسي "نبيل، سليم، ع الغاني نذير، حسام، خليل، سعاد، فايضة، نظيرة".

إلى أحبة قلبي العصافير، ع الغفور، صهيب، ياسر، سراج، ع الرؤوف، عصام، ندى".

إلى الأخص في قلبي أختي سارة.

إلى أخواتي التي قدمتهن إلي الحياة سارة، عائشة، ميرة، صافية.

وإلى كل صديقاتي المقربون وإلى زملائي في العمل "حسام، بثينة".

وأخص بالإهداء إلى من كان رفيق روحي ودربي "رمزي".

وأخيرا احترامي وتقديري إلى كل أساتذتي

كواشي إلهام

ملخص

لم تعد العراقيل التي تواجهها المؤسسة للتصدي لمنافسيها في السوق هي المشكل الوحيد، فقد أصبح من الضروري أن تمارس المؤسسة نشاطها على أساس المتغيرات الاستراتيجية للتسويق، بدءاً بالمنتج الذي يكون تصميمه وتقديمه مبني على فلسفة إشباع احتياجات المستهلك، ومع زيادة المنافسة والتطور التكنولوجي زادت أهمية التعبئة والتغليف في المؤسسات الإنتاجية. فظهرت له وظائف جديدة غير الاحتواء والحماية فأصبح له دور تسويقي تطور بظهور وانتشار المساحات الواسعة والاعتماد على الخدمة الذاتية فأصبحت المؤسسة تسعى إلى كيفية استخدام هذه الصورة المرئية للمساهمة في ترويج للمنتج.

لهذا فرض التنوع الكبير في المنتجات وجود وسيلة اتصال فعالة بين المنتج والمستهلك، والترويج يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتج والمتبعة لإشارة اهتمام المستهلك وإقناعه بمزايا وخصائص المنتجات، وأصبح الغلاف أحد هذه الأنشطة الترويجية الهامة، التي تلجأ إليها المؤسسات لتميز منتجاتها، فعن طريق مختلف العناصر الأساسية المكونة للتعبئة والتغليف والمتمثلة في العلامة، التبيين، الشكل والألوان تسعى المؤسسة إلى نقل رسالة إعلامية وإغرائية إلى المستهلك، هنا ما جعل قرار اختيار نوع التعبئة والتغليف أحد القرارات التي تركز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية خاصة بالنسبة لمنتجات الاستهلاك الواسع، لأنه يساعد في عملية البيع من خلال الجاذبية التي يمنحها للمنتج المعروف فيكون الاتصال مباشر بين المنتج والمستهلك في مواقع البيع، لذلك يعبر عنه برجل البيع الصامت.

Résumé

Les obstacles qui rencontrent l'entreprise pour s'opposer à ses concurrents du marché ne sont plus son seul souci, il est nécessaire maintenant, que l'entreprise exerce son activité à l'instar des changements stratégiques du marketing, à commencer par le producteur dont le design et la présentation du produit est fondé sur une philosophie qui répond aux besoins du consommateur avec l'accroissement de ses concurrents et le développement technologique. L'importance du packaging s'est accentuée au sein des entreprises de production, et de nouvelles fonctions sont apparues en plus de la production et du conditionnement, il s'est découvert un rôle de marketing qui s'est développé avec l'apparition et la multiplication des grandes surfaces et du libre service. L'entreprise recherche à utiliser cette image visible pour contribuer à la promotion de ses produits.

C'est ainsi que cette grande variété de produits a poussé l'entreprise à trouver un moyen de communication efficace entre le producteur et le consommateur, la promotion est l'une des principales activités dans la commercialisation du produit qui est suivie pour attirer l'attention du consommateur et le convaincre de la qualité et des caractéristiques des produits. Le packaging est devenu l'une des actions promotionnelles les plus importantes qu'utilisent les entreprises pour mettre en valeur leurs produits, par les multiples facteurs qui caractérisent le packaging qui sont: la marque, les étiquettes, la forme, et les couleurs. L'entreprise cherche à transporter un message médiatique et de tentation vis-à-vis du consommateur, ce qui a fait du choix de la nature de packaging l'une des décisions de commercialisation particulièrement importantes pour les produits de la consommation, parce qu'il aide dans les opérations de vente à partir de l'attraction qu'il offre au produit exposé. Ainsi la relation directe entre les producteurs et les consommateurs dans les points de vente, pour ne pas nommer les vendeurs silencieux.

المقدمة

مقدمة:

لقد شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تغيرات متسارعة، نتيجة ما أحرزته العولمة من مظاهر مختلفة كحرية انتقال المنتجات بين مختلف الأسواق وزيادة حجم المبادلات التجارية واشتداد المنافسة بين مختلف الأسواق وزيادة حجم المبادلات التجارية واشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار محيرة على إحداث تغيرات جذرية وإجراءات سريعة لتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه السوق الذي تنشط فيه، وتبني المفهوم التسويقي الحديث الذي افتقرت إليه معظم مؤسساتنا والذي يهدف أساسا إلى قيام نشاطات المؤسسة وتكامل جهودها وتركزها باتجاه إرضاء حاجات المستهلك ورغباته باعتباره محور النشاط الاقتصادي.

كل هذه التغيرات جعلت من الضروري على المؤسسة أن تمارس نشاطها على أساس المتغيرات الإستراتيجية للتسويق بدءا بالمنتج الذي يكون تصميمه وتقديمه مبني على فلسفة إشباع إحتياجات المستهلك من خلال دراسة سلوكه ودوافعه الشرائية. لأن المستهلك يجد نفسه أمام الكثير من المنتجات المتنافسة، والتي تلبى نفس الرغبات فيبني قراره الشرائي على الصفات الداخلية والخارجية المتمثلة في المحتوى الذي يشبع إحتياجاته الجسمية، والغلاف الذي يتمثل في الصورة المرئية التي تشبع حواسه خاصة البصرية.

العبوة والغلاف أصبح جزءا أساسيا من حياتنا المعاصرة، ولقد إرتبط كثيرا بحضارة الشعوب والأمم وتطورت أدواره عبر مراحل التاريخ وبرزت أهميتهم خاصة في الدول المتقدمة، فهما أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج لأنهما يعززان صورته الذهنية لدى المستهلك. وقد أدت أهمية الغلاف والعبوة ببعض مفكري التسويق إلى إعتباره من قضايا التخطيط الإستراتيجي للمنتج، فلم يعد دورهما يقتصر على الوظائف التقنية فقط بل تجاوزها ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي، وكأحد العناصر الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك وأصبحت إسهامات العبوة والتغليف تتم قبل الإنتاج وبعده بالإستفادة من المعلومات المرتدة، مما إستوجب زيادة الإهتمام بالبحوث التعبئة و التغليف خاصة بالنسبة لمنتجات الإستهلاك الواسع.

ولقد جعل التنوع الكبير في المنتجات ضرورة وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، خاصة مع إتساع نطاق المنافسة وهذا ما أدى إلى التكثير في وسيلة عملية لكسب ثقة المستهلكين، عن طريق التجديد المستمر في العبوة والغلاف بإعتبارهما الملازم الدائم للمنتج من ظهوره إلى إستهلاكه،

وتحضر العبوة والغلاف في كل مستوى من مستويات الإنتاج، كما يساعدان في بيعه من خلال الجاذبية التي يمنحانها للمنتج المعروض.

ويعتبر الغلاف رجل بيع صامت خاصة بعد ظهور وانتشار المساحات الواسعة، والاعتماد على الخدمة الذاتية حيث يكون التعامل مباشرة مع المنتج دون وسطاء، وهذا ما زاد من أهمية العبوة والغلاف ودورهما الترويجي للمنتجات في مواقع البيع، اعتمادا على العناصر التي يحملانها من شكل، حجم، مادة الصنع، علامة، ألوان، والرسومات التي كلها توضح الصور المرئية للمنتج في ذهن وذاكرة المستهلك ويصبح الغلاف والعبوة مرجعا له في عملية الشراء، في الوقت الراهن يلعب الترويج دورا أساسيا في إستمالة الإستجابة السلوكية للمستهلك لتحريك عجلة المبيعات، فلا يمكن تحقيق هدف المؤسسة في البقاء دون كفاءة في نشاطها الترويجي، وعند تكامله وتناسقه مع بقية الأنشطة التسويقية يمكن للمؤسسة تحقيق النجاح والتميز في ظل المنافسة. فالترويج من خلال آلياته الإقناعية ودوره في نقل المعلومات للمستهلك، بمختلف عناصر مزيجه يساعد في نقل رسالة ترويجية تغير من اتجاه تصرفات المستهلك النهائي. كما نجد أن الغلاف والعبوة بدورهما أصبحا يتضمنان عناصر إتصالية تساعد في تكوين نظرة واضحة عن هذه الرسالة الترويجية، من جانبيهما الإغرائي والإعلامي التي ينقلها إلى المستهلك لتحفيزه في عملية الشراء و مع التحولات التي يشهدها الإقتصاد الجزائري حاليا، والتحديات التي تواجهها المؤسسات خاصة بعد دخولها في إقتصاد السوق، أضحت التفكير في كيفية الترقية المنتج لتحقيق رغبات وتطلعات المستهلك مع مراعاة قدراته الشرائية فالمؤسسات الجزائرية تواجه العديد من المشاكل خاصة بعد دخول المنتجات الأجنبية وإكتساحها الأسواق المحلية مع التغير في ثقافة الإستهلاك للفرد الجزائري الذي أصبح لديه حرية الإختيار بين المنتجات المعروضة. إضافة إلى ظهور تشريعات لحماية البيئة والمستهلك والمتعلقة بمواد التعبئة والتغليف، عليه أصبح على المؤسسات مواكبة هذه التطورات السريعة على مستوى التسويق والإنتاج وخاصة في مجال التعبئة والتغليف بإعتبارهما من المحاور الأساسية في نجاح المنتج وإستقطاب المستهلكين من خلال التصميم الجيد للغلاف من حيث النوعية والمظهر، وذلك طبقا للمعايير والمواصفات الدولية. هذا بشكل يسمح للمؤسسة بالبقاء والصمود في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق، خاصة بعد دخول مؤسسات أجنبية بعلامات دولية خاصة في المجال الإستهلاكي الواسع، ونجد فيها قطاع الصناعة الغذائية الذي يشهد صراع كبيرا وتحديدا قطاع الألبان الذي يشهد منافسة بين علامات محلية ذات مكانة كبيرة، وستنخصص في مذكرتنا دراسة عبوة وغلاف أنواع الحليب من خلال دراسة حالة لعينة من مدينة تاجنانت، وتم استكمال البحث بدراسة استقصائية من إظهار مدى تأثير ورضى المستهلك عن عبوات وأغلفة الحليب وهذا لإظهار الدور الترويجي للعبوة والغلاف وتأثير الصورة المرئية للمنتج على سلوك المستهلك.

من خلال ما سبق يمكننا أن نطرح إشكالية مذكرتنا على النحو التالي:

- ما مدى مساهمة التعبئة والتغليف في تدعيم النشاط الترويجي للمؤسسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية بصورة واضحة ودقيقة وضعنا أسئلة فرعية تساعدنا في تحديد عناصر البحث والالمام بجوانب الموضوع وتتمثل في:

- ما هي الاعتبارات المتخذة في تصميم العبوة والغلاف؟
- ما هي عناصر الغلاف والعبوة الأساسية وما الرسالة التي تنقلها للمستهلك؟
- كيف يؤثر الغلاف والعبوة على القرار الشرائي للمستهلك؟
- كيف هو واقع الغلاف والعبوة الترويجي لأنواع الحليب في مدينة تاجنانت؟
- هل المستهلك راضي ع أغلفة وعبوات الحليب؟

● الفرضيات:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة تم الاستعانة بالفرضيتين التاليتين:

- يعتبر الغلاف والعبوة من أهم الوسائل الترويجية للمؤسسة.
- تعد جاذبية الغلاف وشكل العبوة دافع قوي في عملية الشراء.

● أسباب إختيار الموضوع

إن إختيارنا لموضوع التعبئة والتغليف لم يكن عشوائيا ولكن راجع إلى عدة عوامل تتمثل في:

- الأهمية التي أصبحت توليها المؤسسات للصورة الخارجية للمنتج، خاصة بعد المنافسة الكبيرة التي شهدتها السوق الجزائري بعد دخول العلامات الأجنبية بمختلف أنواع الأغلفة الجذابة؛
- الموضوع أصبح يطرح نفسه بإلحاح من خلال بحوث التغليف التي تأخذ حيزا كبيرا ومهما في بحوث التسويق والبحوث الأخرى؛

- إعتبار التعبئة والتغليف ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات خاصة بعد ظهور المساحات الكبرى والخدمة الذاتية، حيث أصبح الغلاف والعبوة هما نقطة الإتصال الأولى بين المنتج والمستهلك مع تطور النمط الإستهلاكي للفرد الجزائري؛
- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه تفرض علينا إختيار موضوع مهم في التسويق، إضافة إلى الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع وطرحه في بحثنا من خلال ما نلاحظه يوميا، من تنوع في المنتجات المعروضة من حيث العلامات، الألوان، مادة الصنع، الاحجام... خاصة في صناعة منتجات الإستهلاك الواسع.

● أهداف البحث:

إن الغرض من تناول هذا الموضوع هو المحاولة لتحقيق عدة أهداف علمية وعملية تتمثل أهمها

في:

- إبراز أهمية الدور الترويجي للغلاف والتعبئة في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة لدى المستهلك؛
- محاولة إبراز مختلف الجوانب التي يساهم بها التغليف في ترقية المنتج، وإظهار مدى أهميته في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة؛
- معرفة مدى رضا المستهلكين عن عناصر التعبئة والتغليف للحليب وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء؛

● أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط أساسية أهمها:

- تسليط الضوء على عملية التغليف والتعبئة ومختلف العناصر المرتبطة بها؛
- لفت إنتباه مسيري المؤسسات إلى ضرورة الإهتمام بتصميم الغلاف بأسلوب أكثر جودة و جاذبية؛

○ إظهار الدور الترويجي للتعبئة والغلاف، والذي يجب أن تنتبه له المؤسسات الجزائرية لمحاولة البقاء والإستمرار أمام منافسة الأغلفة الأجنبية، وأهمية ذلك في الجانب التسويقي للمنتج؛

● منهجية البحث

من المعروف والأكيد أن أي بحث علمي يتوقف على مدى حسن إختيار التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المرتبطة بطبيعة الموضوع، الذي بدوره يحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي.

● المنهج الوصفي: للإحاطة بالجانب النظري لموضوع التغليف ضمن النشاط الترويجي للمؤسسة حاولنا فيه إعطاء صورة عن التغليف، وعرض الحقائق المتعلقة به إعتمادا على مختلف المراجع سواء المتعلقة بالتعبئة والتغليف أو المتخصصة في التسويقي، وكانت باللغتين العربية والفرنسية، كما تم الإستعانة بمختلف التقارير ورسائل الدكتوراه، والمواقع الإلكترونية سواء العامة أو المتخصصة في مجال التعبئة والتغليف.

● المنهج التحليلي والإحصائي بإستخدام الأدوات العلمية والإحصائية لتحليل البيانات، ونتائج المتحصل عليها للوصول إلى نتائج تبين مدى التطابق بين الجانب النظري و التطبيقية.

الفصل الأول

I- نشوء العبوات الغذائية:

بدأت التعبئة بطريقة بدائية حيث كان الإنسان يستخدم بعض المواد البسيطة لتصنيع عبوات تعمل على تسهيل نقل وحفظ الأغذية، ثم تكورت من حيث الشكل والمادة المستخدمة في تصنيع العبوات.

ظهرت عبوات الصفيح وأكياس الورق وصناديق الورق المقوى والكرتون، وتلي ذلك تقدمت في القرن التاسع عشر والقرن العشرين صناعة مواد الطباعة والتصدير، بعد عام 1800 م ظهرت اللدائن بصورة بدائية ثم تطورت لتصبح أحد أهم الأوعية المستخدمة في التعبئة (patrols of sochaging, 2004, 1-4)

I-1- التطور التاريخي لماكينات التعبئة :

يقول morris (3,2011) بأن:

انحصرت الماكينات البدائية في جع العملية اليدوية سهلة حيث كانت تدار بالقدم ثم بالبخار، وبمرور الزمن تم دمج عدة ماكينات منفصلة في وحدة واحدة برفع كفاءة أدائها، ثم نشأت ماكينة وضع الصناديق والبطاقة قبل الحرب العالمية الأولى، بنهاية القرن التاسع عشر بدأ تصنيع مواد التعبئة بالماكينات. أجهزة الوزن والعد والقياس يرجع تاريخها إلى عام 1955م. كذلك أجهزة صناعة الأكياس، وبعد ذلك بعشر سنوات تم إنشاء ماكينة تغليف الألبان وإحكام إغلاق الكراتين، في عام 1995 م كان من الممكن لماكينة أن واحدة ان تشكل وتقطع وتغلف الحلوى، بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت مصانع المنتجات الغذائية تمتلك وحدات تعبئة تعمل أوتوماتكيا وبسرعة عالية مما ساهم في تقليل تكلفة إنتاج مواد التعبئة (morris, 2011,3)

I-2- التطورات العالمية الحديثة لمواد التعبئة والتغليف :

خلال الأعوام الخمس الماضية شهد العالم تطورات اقتصادية وصناعية متسارعة كان لها انعكاسات كبيرة على عالم التعبئة والتغليف وكذلك على النواحي العلمية والتقنية، إذ أن لمرفق العلم والتقنية دورا مهما في كل ما يحصل وسيحصل عالميا، فبعد إقرار نظام الجودة المتكاملة المسمى بنظام

الايزو 9000 وتوابعه كان لهذا النظام أثر على عالم التعبئة والتغليف والصناعة والخدمات عموماً وخاصة على قطاعات الصناعات الغذائية ومواد التعبئة ذات العلاقة.

(عوض 203-501-2013)

I-3-تعريف التعبئة والتغليف:

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

(شرايبي 13/2010/2009)

I-3-1-تعريف التعبئة: بالنسبة للتعبئة سنذكر أهم التعاريف:

• التعبئة هي حماية المواد الغذائية بكل أنواعها بواسطة أوعية تتم تصميمها لعزل المحتويات من المؤثرات الخارجية، وهي أيضاً تجهيز الغذاء للتسويق النهائي عن طريق وضعه في العبوات أي هي نظام منسق لتحضير السلع للنقل والتوزيع والتخزين وتجارة التجزئة والاستخدام النهائي، أي هي ضمان وصول السلع للمستهلك النهائي في حالة سليمة وبالتكلفة الأقل.

(gober, 2006, 2, 6, 8-16 coles, 2011)

• العبوة هي الغلاف الذي يحتوي المنتج، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة مثل: العلب القارورات وغيرها.

• التعبئة مجموعة الأنشطة في تخطيط المنتج المتضمن تصميم وإنتاج غلاف أو عبوة المنتج وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم والتبيين، لأن التبيين يظهر عالياً على التعبئة والتعليم يظهر في التبيين.

• من خلال تعاريف العبوة نجدها عبارة عن الوسيلة التي تحتوي المنتج، الموجهة إلى نقاط البيع المباشرة، وهي عبارة كذلك عن النشاط الذي يساعد المنتج على كيفية استخدام غلاف المنتج بالشكل المناسب والمقاييس الملائمة ووسيلة اشهار لخصائصه.

I - 3-2- أنواع العبوات:

- **العبوة الأولية:** هي العبوة التي تتصل مباشرة بالغذاء والغرض منها الحفظ مثل العلب المعدنية.
- **العبوة الثانوية:** هي العبوة التي لا تتصل اتصال مباشر بالغذاء، ويقصد بالأوعية الثانوية الصناديق أو العلب أو المغلفات التي تمسح عدة علب أو برطمانات أو أكياس وتجعلها في شكل وحدة.
- **العبوة الثالثة:** هي التي تحزم مجموعة من العبوات الثانوية في وحدة شحن واحدة لتساعد على التداول الميكانيكي.
- **العبوة المركبة:** هي العبوة التي تدخل في تركيبها أكثر من مادة لاكتسابها خواص لا يمكن اكتسابها بمادة واحدة.
- **العبوة المثالية:** هي التي لا تتغير في الغذاء أو شكله أو وزنه ولا تغير نفسها بالغذاء من تركيبها ووزنها وشكلها. (عوض، 2003، 501)

I - 3-3- وظائف العبوة :

- I- أنها تحوي الناتج الغذائي وتحميه من التلوث والتلف حيث تعمل كحاجز بين الغذاء وبين الأكسجين والرطوبة والميكروبات.
- II- تسهل تداول واستخدام الغذاء مثل سهولة فتح العبوة والقابلية لاعادة الغلق.
- III- توصل وتنقل المعلومات عن مكونات الغذاء وخصائصه وقيمه التغذوية والظروف المناسبة لحفظ العبوة وكيفية تحضير الغذاء وإسم المنتج وتاريخ الإنتاج والانتها...إلخ.
- IV- العبوة تسوق المنتج فلا بد أن تكون ذات مظهر جذاب تحث المستهلك على شرائها. (Mosa. And another , 2003, 2-3, 17-19)

I - 3-4- الاعتبارات الواجب مراعاتها في تعبئة الاغذية:

ثبات الناتج الغذائي وعمر التخزين والعوامل الاقتصادية والتسويق والتشريعات الحكومية.

I- 3-5- تعريف التغليف:

يمكن تعريف التغليف بأنه مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته أي هو بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) قصاصات, تغليف الاغذية يعد من المجالات السريعة التطور والنمو والابتكارات الجديدة وذلك لأن تغليف الأغذية يعمل على حمايتها ويضمن سلامتها. عموماً يوجد نوعان من أنواع التغليف وهي التغليف المرن والتغليف غير المرن (الجامد) فالتغليف المرن هو الذي يكون من المواد التي تتشكل حسب السلعة المغلفة، أما التغليف غير المرن فهو الذي يكون من المواد التي لا تتشكل حسب السلعة المغلفة.

- وحسب الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) "يعرف الغلاف بأنه المادة الموجهة مؤقتاً للتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات، وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة. (Guffi, 2003, 17)
- ويعرف أيضاً أنه "مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف والاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب. (الصخن، 2002، 269)
- التغليف ليس مجرد حاوي، لكن وسيلة إعلام، أي أداة في خدمة العلاقة بين الزبون والعلامة وهو يمثل الصورة المرئية لها، وهو رسالة موجهة مباشرة إلى المستهلك. (legoupil, 2009, 3)
- من خلال التعاريف الخاصة بالتغليف، ملاحظ أن التغليف ينظر إليه من زاوية الوظائف التي يؤديها خلال مساره من الإنتاج إلى الاستهلاك، فالحكم على جودة الغلاف يتوقف على كفاءة أدائه للوظائف المنوطة به، من تسهيل عملية شحن وتفريغ المنتج، وعرضه وتقديمه للمستهلك هذا من خلال تصميم الغلاف وجعله أكثر جاذبية من حيث الشكل، الألوان والبيانات التي يحملها لإعطاء المستهلك التصور الكامل لمحتويات المنتج.

(شرابي، 2010.2009، 14)

I - 3-6- مستويات التغليف:

تم تعريف التغليف على أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالتصميم وتصنيع الهيكل والتي ستحتوي المنتج وهذه الهياكل هي التغليف وسيتم تحديد مختلف مستوياته كما يلي:

I - 3-6-1- حسب الاتجاه:

وينقسم إلى ثلاث مستويات:

• **الغلاف الأولي:** يدعى كذلك بالتعبئة وهو الحاوي لكل وحدة من المنتج ويكون على اتصال مباشر بالمنتج مثل: علبة الياغورت، قارورة الماء وغيرها. (شرابي 2009/2010، 14)

• **الغلاف الثانوي:** يدعى غلاف التجميع وهو الغلاف الذي يجمع عدة وحدات استهلاك المنتج ليشكل وحدة بيع ويعمل على حماية المنتجات وحمل الرسالة الترويجية في نفس الوقت، وهذا المستوى من التغليف موجه لتأمين عملية التجميع ، الحمل والعزم مثل: صندوق المشروبات الغازية لعلامة محمود بوعلام الذي تحمل 12 قارورة من المشروب فالصندوق يحميها ويسهل حملها ونقلها، كما يمثل عاملا ترويجيا للعلامة من خلال لونه الأصفر والعلامة والشارة التي تظهر على جانبي الصندوق (kotler, subois, 11 edittion OP-cet, 455)

• **الغلاف الثالث:** غلاف الشحن وهو الغلاف الذي يسمح بنقل عدد من الوحدات البيع للمنتج من المصنع إلى المستودعات، أو نقاط البيع مثل الصناديق التي تساعد في نقل المنتج من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك وهي تهم الموزعين قبل المستهلكين مثل الألواح (les palettes) التي تجمع العشرات من الصناديق لتسهيل نقلها وتخزينها.

وهذا المستوى الثالث له وظائف إمدادية لوجيستكية قبل أن تكون له وظائف تسويقية وهو يهم الموزعين قبل المستهلكين النهائيين إلا في بعض الحالات الاستثنائية.

I - 3-6-2- حسب الوظيفة:

يوجد نوعان رئيسيان هما:

- **التغليف التسويقي:** وهو ذلك الغلاف الذي تحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبيته في موقع البيع.

- **التغليف التوزيعي:** يحتوي عادة على مجموعة من المنتجات المغلفة بأسلوب تجاري بحيث يكون الغلاف مصمماً لحماية المنتج والحفاظ عليه أثناء النقل، التفريغ والتداول.

كما يمكن تقسيم التغليف إلى عدة فروع منها:

- **تغليف المستهلك:** وهو من أكبر فروع التغليف حيث يمكن أن يتعرف عليه معظم الزبائن يتم فيه تغليف المنتجات التي تنتهي نهائياً في يد المستهلك المستقل، هذا الفرع من التغليف يعتمد على طبيعة المنتج المعبأ مثل ذلك منتجات المخابرة، تغليف أدوات التجميل.

- **التغليف الصناعي:** وهذه النوعية من التغليف تطلق على المنتجات التي تباع إلى مؤسسة أخرى وليس المستهلك المستقل، مثل المواد الخام الأساسية والبضائع نصف المصنعة وغيرها.

- **التغليف الخدمي أو المؤسسي:** يعتمد هذا الفرع على من سوف يستخدم المنتج أي أن المنتجات في هذه الحالة تباع إلى المؤسسة الخدمية بدلاً من المستهلك كالمستشفيات، المدارس، المطاعم والغالبية العظمى من المنتجات التي تباع لهذه النوعية من المؤسسات تشمل الغذاء وأدوات ومستلزمات المستشفيات.

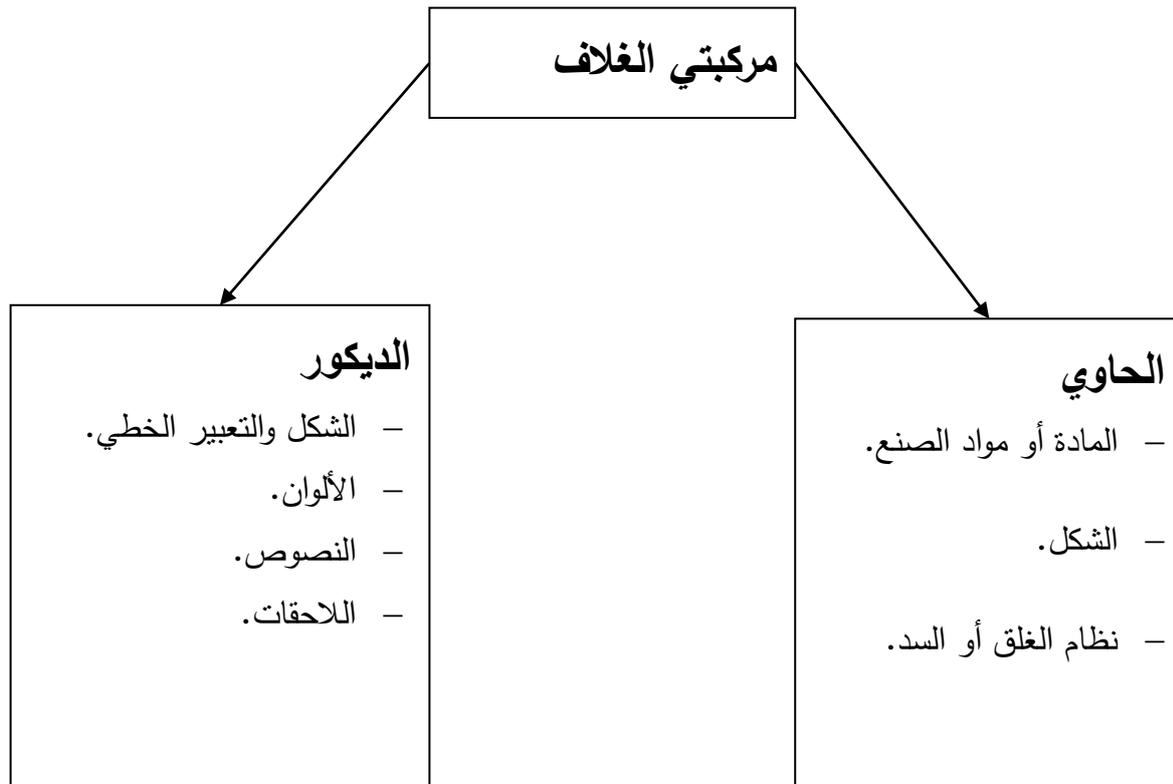
I-3-6-3- حسب خصائص الغلاف:

يمكن تحليل الغلاف بالنسبة للمستويين الأوليين (الغلاف الأولي والثانوي) إلى مركبين أساسيين هما الحاوي والديكور:

- **الحاوي:** عادة ما يطلق هذا اللفظ على عناصر الغلاف الملموسة التي تؤثر على المنتج، وتقوم بالحماية الحفظ، الاستعمال، النقل والتخزين وهي تضم:

- المادة أو المواد المستعملة: كالورق، الكرتون، البلاستيك، المعدن، الزجاج وغيرها.

- الشكل: إن الشكل الجذاب له القدرة على لفت نظر المستهلك وإثارة الرغبة في الشراء.



(Source: Lendrevie, 7^{ème} édition, 2003, 244)

الشكل 1: مركبتي الغلاف

- نظام الغلق والسد: إذا كانت توجد حاجة لنظام السد أو الغلق (سداة فلين، غطاء التدوير وغيرها) فيجب أن يأخذ بعين الاعتبار عند تصميم العبوة، لأنه أيضا يساهم في التأثير على سلوك المستهلك ومثال ذلك قامت شركة "Procter & Gamble" بتصميم غطاء بشكل ليمون في أسفل الزجاجاة ليسهل للمستهلكين الإستعمال، إلا أن تصميم العبوة بهذا الشكل أدى إلى انخفاض المبيعات بنسبة من 6% إلى 18%، خلال سنة واحدة، ولقد قامت المؤسسة بعمل دراسة أوضحت عدم رضا المستهلكين عن استخدام الغطاء في أسفل العبوة لأنه يشعرهم بأنها مقلوبة، ولذلك فكان تصميم الحاوي غير مناسب مع احتياجات المستهلك.
- (lendrevie, 7^{ème} édition, 244)

• **الديكور:** يسند لفظ الديكور إلى العناصر المرئية من الغلاف فقط، أي التي تؤثر على مظهره لكن لا تدخل و لا تؤثر على خصائصه العملية عند استعمال المنتج ويتعلق الأمر هنا بالعناصر التالية:

• الشكل أو التعبير الخطي : وهو عامل كشف أكثر منه عامل تعريف وفوق هذا هو عامل إغراء يتضمن الرسومات، الصور، الأحرف وكذا طباعتها.

• الألوان المستعملة: وهي تختلف من حيث معانيها واستعمالاتها.

• مكان وترتيب النصوص: فقد تحمل هذه النصوص رسائل تريد المؤسسة من خلالها التواصل مع زبائننا.

• شكل اللاصقات: تستعمل أكثر من أجل إعلام الزبائن، حيث لكل شكل معنى واستخدام معين.

من خلال تعريف التغليف والتعبئة ومستوياته، يتضح لنا أن التغليف يتشكل من سلسلة من العمليات، وحتى يتحقق يمر بهذه المراحل للحصول في الأخير على منتج ذو جودة وجذاب ويساهم في النشاط التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال حسن تعبئته، تغليفه، وتصميمه

(نفس المرجع السابق، 244)

I - 7- أهمية التغليف:

نظرا للصورة التي يتركها الغلاف في أذهان المستهلكين، يمكن اعتباره عاملا مؤثرا في شراء منتج ما، فتغيير غلاف منتج معينة قد يؤدي إلى تغيير إدراك المستهلكين، فكثيرا ما نرى ازدياد الطلب على سلعة ما، لا لسبب إلا لاكتساب مظهر جديد أو استعمالات جديدة، نتيجة لتغيير غلافها فأشكالية الغلاف قضية الجميع سواء المستهلك، المنتج، والموزع سنوضح هذه الأهمية كالتالي:

I - 7-1- أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج:

تظهر أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج من خلال حماية المنتج من الكسر و التلف، وسهولة حمله وتداوله ومناولته داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل، كذلك يحمي الغلاف المنتج من المؤثرات الطبيعية، كالرطوبة والحرارة، وبتطبيق الشروط الصحية والحرص على توفرها عند تقديمه

للمستهلك خاصة في مجال صناعة الأدوية و المواد الغذائية.

(شرابي: 2010/2009، 18)

كما يسمح التغليف للمؤسسة بالاتصال بالمستهلكين عن طريق الرسالة الترويجية لما يحمله الغلاف من معلومات وبيانات عن العلامة، كيفية استعمال المنتج، محتوياته، وغيرها من المعلومات التي توفر على المؤسسة تكاليف إضافية من أجل الإشهار بخصائص ومميزات منتجها. كما يمكن للمؤسسة اعتماد التغليف في عملية تجزئة السوق، فتميز كل تشكيلة منتجات بغلاف معين يساعد المستهلك على التعرف على المنتج، وتجنب الخلط بينه وبين منتجات المؤسسة الأخرى وبين البدائل المنافسة.

(الطائي وآخرون، 175، 2006)

إضافة إلى ما ذكر نجد أن أهمية الغلاف بالنسبة للمؤسسة، تظهر بشكل كبير حينما يكون الاختلاف الجوهرى بين العلامات ضعيف، أو أن درجة إدراك المستهلك لهذه العلامات منخفض ففي هذه الحالة فقط فإن الغلاف سواء بجانبه الوظيفي أو المرئي هو الوحيد الذي يسمح بإظهار الاختلاف الموجود بين هذه العلامات ويمكن للمستهلك تفضيل علامة عن أخرى.

(lendrevie, 1997. 242-243)

I - 7-2- أهمية التغليف بالنسبة للموزع:

يمكن أن تبرز أهمية التغليف للموزع من خلال تقليل الأضرار و السرقة، حيث أن المستهلك قد يكون سببا في إحداث بعض الأضرار للمنتج المعروض خلال تداوله في المتجر، وأيضا لتسهيل عرضه داخل المتاجر بطريقة ملائمة تسهل على المستهلك رؤية وحمل المنتج.

وفي مجال الاستهلاك الواسع، من المهم دائما الحصول على جودة في الغلاف أكثر أحيانا من المنتج نفسه، لأنه أصبح تطوير وتعميم البيع عن طريق الخدمة الذاتية في المتاجر الكبرى، ذو أهمية كبرى بالنسبة للموزع خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية، فالغلاف المصمم بطريقة جيدة يمثل وسيلة جذب للزبائن. فجودة الغلاف تسمح له بأن يبيع نفسه بنفسه، فهو يؤدي دور البائع الصامت وهذا يؤدي لتقليل رجال البيع وتخفيض تكلفة اليد العاملة.

I - 7-3- أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك:

للغلاف أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، فهو يميز المنتج عن البدائل المنافسة، فهو أول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، فهو يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى ، عن نوعية المنتج وعن صورة المؤسسة، حيث وجد أن ثمانية من عشر من المنتجات المطروحة في السوق هي منتجات فاشلة، هذا الرقم يبين سوء إتباع إستراتيجية في التغليف ، هذا راجع إلى إهمال لذوق المستهلك وعدم القدرة على معرفة تطلعاته وحاجاته. كما يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه كما يمكن إعادة استعماله لمرات متكررة مما يجعل المستهلك يسعى دائماً لاقتنائه، ويعمل المصممون على إعداد أغلفة وعبوات بأشكال و ألوان وأحجام مختلفة للتأثير على ذهنية المستهلكين. (Divismes, 21)

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

II - أنواع وأشكال مواد التعبئة والتغليف :

II - 1- التعبئة الورقية:

يمثل الورق بأنواعه المختلفة نسبة كبيرة من مواد العبوات. وتختلف أنواع الورق عن بعضها في السمك والاستعمال، ومعظم المنتجات الورقية تكون متعددة الطبقات (أو مصفحة) حالياً أكبر لتحسين خواصها الوقائية. تعد التعبئة الورقية حالياً أكبر قطاع قيمة التعبئة والتغليف هو قطاع التعبئة البلاستيكية، والجدير بالذكر أن استخدامات التعبئة الورقية خلال العشرية الماضية بقيت محافظة عمي نفس معدلاتها دون زيادة ملحوظة، وعلى سبيل المثال فإن الزيادة في استخدام التعبئة الورقية في أوروبا ترتفع سنوياً بمعدل يتراوح بين 2% و 3%، أما أهم العقبات التي تواجه هذا القطاع فتشمل زيادة استنزاف موارد الغابات وضخامة احتياجات الإنتاج من المواد الأولية. (عوض 2013. 502)

II - 1-1- مميزات العبوات الورقية:

خفة وزنها وانخفاض تكاليفها و سهولة الطباعة عليها وتلوينها وتشكيلها و توفر خامات الورق عالميا و غير ملوثة للبيئة بصورة كبيرة سهولة إعادة تدويره لإنتاج الألياف أو حرقه كوقود.
(patrol, 2004, 1-4)

II - 2-1- عيوب العبوات الورقية:

محدودية استخدامها لتعبئة بعض المواد و قليلة المقاومة للصدمات وغير متينة وانخفاض حجز الورق للخانات وفقد الأبخرة.
(نفس المرجع السابق، 4-1)

II - 3-1- التحسينات التي أجريت على العبوات الورقية:

(1) إدخال التغطية الدقيقة من البولي إثيلين والبولي بروبيلين أو الشمع والألمونيوم لمنع تسرب المواد السائلة وحفظ الرائحة والطعم وعزلها للضوء وحفظها للرطوبة والغازات.

(2) تصنيع العبوات الكبيرة التي يدخل فيها الأكياس البلاستيكية الحاوية للمواد الغذائية أو تصنيع أكياس ورقية متعددة الطبقات سعة 400كغ.

(نفس المرجع السابق 4-1)

II - 2- التعبئة البلاستيكية:

تعد مواد التعبئة والتغليف البلاستيكية من أهم أنواع مواد التعبئة والتغليف وذلك لمميزاتها التي تمتاز بها، ثورة تطور المواد في العالم تتبوءها المواد البلاستيكية (اللدائنية) فالأسواق تتعامل مع عشرة آلاف أنواع من المواد البلاستيكية بنوعيتها الحرارية والصلدة وتمثل هذه الأصناف ما يزيد عن المائة نوع من اللدائن ويعود السبب إلي الخصائص الجيدة لللدائن من مرونة التصميم وسهولة التشكيل وقلة استهلاك عملية تصنيعها من الطاقة. تتأثر خواص اللدائن بشدة بالتقنية المستخدمة في إنتاجها. أما أهم العوامل التي يجب مراعاتها في إختيار اللدائن هي: التكلفة و مدى توفرها وقوتها و خواصها الحجزية و مقاومتها الحرارية و قابليتها للقفل الحراري و مقاومتها الكيماوية وشفافيتها وأن تعتمدها هيئات المواصفات والرقابة المختصة وأيضاً قابليتها للطباعة
(piringer, and baner, 2008)

II - 1-2- مميزات العبوات البلاستيكية:

1. خفة وزنها، وتوفير حد أدنى من الأمان خلال عمليات التداول والاستخدام.
2. مقاومة للتآكل ومتينة ولها قدرة لا يستهان بها على التحمل.
3. عازلة جيدة للشد وصلبة بدرجات معقولة.
4. لها قابلية جيدة في مقاومة التمزق والصدمات.
5. طرق تصنيعها ملائمة، وبالإمكان أن تأخذ أي شكل من أشكال العبوات بعدة طرق تصنيعية وبسهولة.
6. إحتياجات الصناعة البلاستيكية من الطاقة قليلة.

(عوض، 2013، 503)

II - 2-2- عيوب العبوات البلاستيكية:

لا تقاوم درجات الحرارة العالية وقابلة للكسر عند درجات الحرارة المنخفضة وقمة تحملها للأثقال و سريعة التلف.
(نفس المرجع السابق، 503)

I - 2-3- التحسينات التي أجريت على العبوات البلاستيكية:

تم اختراع الرقائق المركبة من رقائق البولي مير والبولي إيثيلين أو البولي بروبيلين وأيضاً تستخدم رقائق الألمونيوم والورق وشمع البرافين كمواد تدعم جودة تشكيل وصنع تلك الرقائق المركبة والخواص الإيجابية لكل منها.
(patrol,2004, 1-4)

II - 3- التعبئة المعدنية:

لازالت التعبئة بالألمونيوم والتي تشكل نحو 05% من التعبئة تشهد نموا ملحوظاً وسريعاً، إلا أن الشرائح الحديدية المقصدرة وبعض تركيباتها الجديدة بدأت تغزو الأسواق وخاصة تلك الشرائح المعدنية المبطنه بأفلام بلاستيكية. يتوقع أن تشهد العبوات المعدنية نموا في الإنتاج والاستعمال في الأعوام القادمة

ولكن معدلات النمو ستكون محدودة. من ناحية أخرى هناك لاتجاهات لإقلال استخدامات العبوات متعددة الرقائق المستخدمة للألمونيوم بسبب الاعتبارات البيئية (ألمونيوم مع الورق أو البلاستيك) ويعتقد أن رقائق المعادن ستحل في تطبيقاتها محل العبوات متعددة الطبقات من الألمونيوم.

(نفس المرجع السابق، 1-4)

II - 3-1- مميزات العبوات المعدنية:

- 1) سهولة تصنيعها وتشكيلها وقابلة لإعادة التصنيع مع الإنتاج بمعدلات عالية..
- 2) ملاءمتها لتعبئة الغازات والسوائل والمواد الخام.
- 3) قابليتها لعدم تسرب الغازات وبخار الماء والضوء لمنع أي تأثيرات سلبية على المادة المعبأة. (عوض ، 2003 ، 503)

II - 3-2- عيوب العبوات المعدنية:

- 1) تعرضها للتآكل (نتيجة لعوامل جوية ولخواص المواد المكونة لها).
- 2) إرتفاع تكاليفها.
- 3) صعوبة فتحها وإعادة غلقها. (نفس المرجع السابق، 503)

I - 3-3- التحسينات التي أجريت على العبوات المعدنية:

- 1) طلاء العبوات لاعطاء الصفيح مناعة ضد التآكل أو الأكسدة وذلك بواسطة القصدير أو الكروم أو البلاستيك.
- 2) تطوير طرق الطلاء بواسطة الطلاء الكهربائي.
- 3) تطوير طرق اللحام (اللحام الكهربائي).
- 4) إدخال الألمونيوم وسبائكه في تصنيع العلب المعدنية وتطويرها بطلائها بطبقة من البولي بروبيلين والورنيش. (نفس المرجع السابق، 503)

II - 4- التعبئة الزجاجية:

لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالمياً. العوامل المحتمل أن تؤثر على الزجاج هي التغييرات في تقنيات إنتاج اللدائن. مشيرين إلي أن التطورات التي حدثت لتقليل أوزان العبوات الزجاجية عبر إعادة تركيب إضافة رقائق بلاستيكية لها والعمل على إقلال الضوضاء عند استخدامها في تعبئة المواد الغذائية والتفنن في أشكال سداداتها لازالت مستمرة. (عوض، 2003، 504)

II - 4-1- مميزات العبوات الزجاجية:

- 1) خاملة كيميائياً، وحافظة لطعم ورائحة المادة المعبأة.
- 2) ليا قابلية جيدة للتعقيم وبالتالي إمكانية إعادة استخدامها.
- 3) قابليتها لأخذ أية أشكال عبر عملية تصنيعها، وسهولة تكوينها.
- 4) إمكانية حفظها لفترات طويلة مع قابلية إعادة تصنيعها دون فقد شيء من مادتها. (patrol, 2004, 1-4)

II - 4-2- عيوب العبوات الزجاجية:

- 1) ثقل وزن العبوة وقابليتها السريعة للكسر.
- 2) احتياجات عملية تصنيعها إلي كمية كبيرة من الطاقة. (gobar, 2006, 2,6,8-16)

II - 4-3- التحسينات التي أجريت على العبوات الزجاجية:

- 1) التوجه نحو استخدام زجاج خفيف، وخاصة لتلك المستخدمة مرة واحدة.
- 2) إدخال طبقة بلاستيكية مع الزجاج لإعطائه ميزة مقاومة للكسر والإقلال من الضوضاء خلال عمليات التعبئة والتداول.
- 3) إدخال الحاسوب الآلي في عمليات التصنيع وإبداع أشكال وأحجام مختلفة ذات قابلية للعديد من الاستخدامات المنزلية. (عوض 2003، 504)

1- المعايير الاقتصادية التقنية في عمليات تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية المصنعة:

- (1) اختيار العبوة المناسبة.
- (2) دراسة أنواع مواد التعبئة والتغليف.
- (3) تلبية احتياجات المستهلكين.
- (4) تكلفة التعبئة والتغليف: تعتمد علي مدى كفاءة الكوادر الفنية العاملة في مجال التعبئة والتغليف، والتي يجب أن تكون بأقل تكلفة وأكثر كفاءة لزيادة الربحية

(عوض 2003، 504)

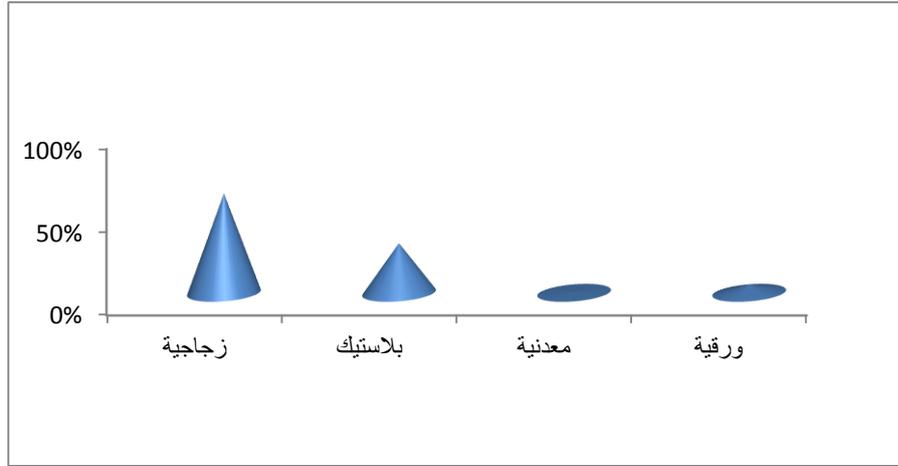
2- كيفية اختيار مواد التعبئة والتغليف:

- من وجهة نظر المصنع نفسه الهادف إلي تحقيق أعلى ربحية عبر المحافظة على السلعة وتوفير وسائل لحمايتها وانسيابها من موقع التصنيع إلي موقع الاستهلاك، والحفاظ عمي تطبيق المواصفات الإنتاجية خلال عمليات النقل والإعلان عن المنتجات بحيث تكون سهلة التعرف وجذابة للمشتريين.
- من وجهة نظر المجتمع (ضمير المجتمع) وهي الحفاظ على صحة المواطن والارتفاع بالصناعة الوطنية وحماية البيئة من خلال اعتماد مواصفات وأدلة ضبط جودة خاصة يلزم بها المنتج عبر تشريعات خاصة الموجهة للمنتج والإنتاج وهي هنا أجهزة المواصفات والصحة والرقابة.
- من وجهة نظر المستهلك الذي يريد شراء سمعة جيدة تلبية احتياجاته (اقتصادية بقدر الإمكان) وتلائم نمط غذائه وأساليب حفظه وتداوله المنزلية. (Sljondi. 1981, 53-54)

نوع العبوة:

معظم المستهلكين يفضلون العبوة الزجاجية وذلك بنسبة أكثر من 60% وذلك قد يرجع لقلة تفاعلها مع المادة المعبأة.

• نسبة تأثير نوع العبوة على المستهلك:



الشكل 2: نسبة تأثير نوع العبوة على المستهلك.

Source: Data analysis of field, 2011.

• حجم العبوة:

معظم المستهلكين يفضلون العبوة المتوسطة الحجم بنسبة 53,30% وذلك قد يرجع إلى أن العبوة الكبيرة قد لا يحتاجها المستهلك والصغيرة أكثر تكلفة أي المتوسطة أقل تكلفة من الصغيرة. (عوض، 2003 ، 505)

• نسبة بقايا مواد التعبئة والتغليف من النفايات الكلية للمنزل:

36,70% من عينة الدراسة ذكرت بأن بقايا مواد التعبئة والتغليف تشكل ما بين 50% إلى 75% من النفايات المنزلية. (نفس المرجع السابق، 505)

• تحليل تفضيلات البائعين:

البائع يفضل نظام التعبئة الجاهزة وذلك بنسبة 93,3% وذلك قد يرجع أن التعبئة الجاهزة تقل من الوقت والجهد المبذول من قبل البائع.

- غلاف العبوة يؤثر على التسويق واتضح ذلك من أن 90% من عينة الدراسة ذكروا بأن غلاف العبوة يؤثر على شرائهم للسلع وذلك لأن شكل ولون الغلاف يؤثر على جذب المستهلك. (نفس المرجع السابق 506)

3- أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة ومشاكلها:

التعبئة والتغليف تتأثر بسلوك المستهلك من خلال الزوايا الآتية:

- ميول المستهلك:

73,3% من عينة الدراسة يميلون لشراء الأغذية المعبأة.

- تأثير الغلاف على ميول المستهلك:

70% من عينة الدراسة ذكروا أن الغلاف يؤثر على ميولهم تجاه المادة المعبأة.

(عوض، 2003، 504)

- اهتمام المستهلك بالإطلاع على محتويات الغلاف:

93,3% من عينة الدراسة تهتم بالإطلاع على مكونات المادة المعبأة وتاريخها وذلك يرجع لمدى ثقافتهم وتعليمهم.

التلوث البيئي:

96,7% من عينة الدراسة تعتبر مواد التعبئة والتغليف ملوثة للبيئة.

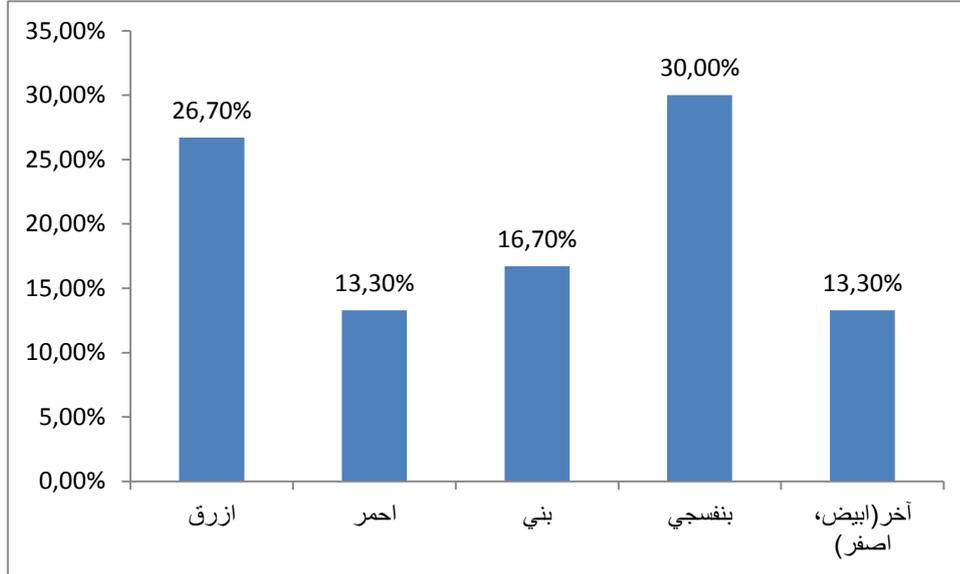
- نسب التلوث البيئي بمواد التعبئة والتغليف

تحليل أذواق المستهلكين اتضح أن العوامل الآتية تؤثر على الاستهلاك.

لون الغلاف:

معظم عينة الدراسة فضلت اللون البنفسجي للغلاف وذلك بنسبة 30%.

• نسب تأثير لون الغلاف على المستهلك:



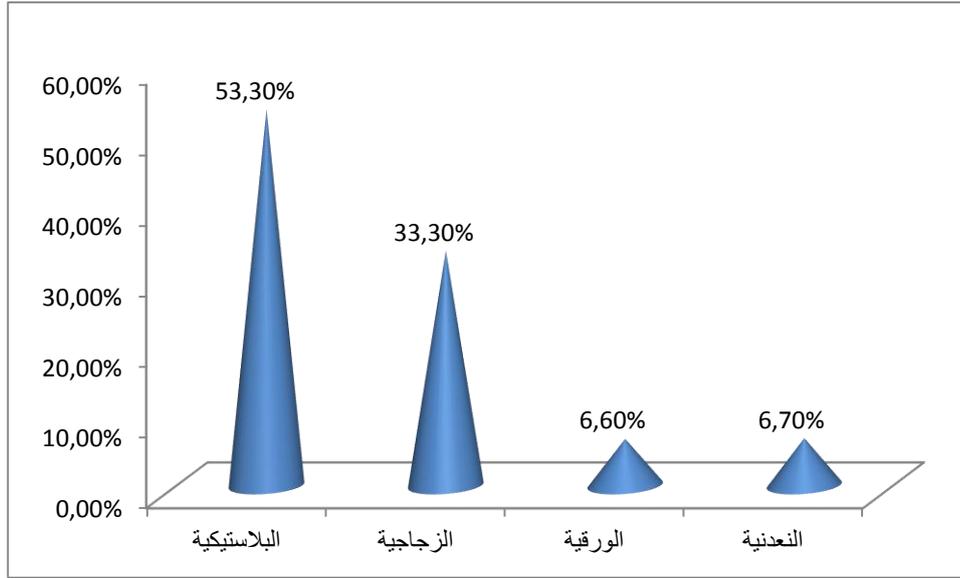
الشكل 3: نسب تأثير لون الغلاف على المستهلك.

• نسب تأثير غلاف العبوة على التسويق:

- تأثير تغيير العبوة والغلاف على التسويق السلع: نسبة 96,70% من عينة الدراسة تفضل تغيير شكل العبوة والغلاف من فترة لأخرى وذلك لأن التغيير يعني لهذه الفئة تحسين السلعة بالإضافة إلى كسر الروتين، 3,30% من العينة تفضل عدم التغيير وتبريرها بأنهم تعودوا على شكل معين بمواصفات معينة وأن التغيير قد يؤدي إلى عدم الالتزام بهذه المواصفات.

• نسب تأثير تغيير العبوة والغلاف على التسويق:

تأثير نوعية إناء التعبئة على التسويق: فمن خلال الدراسة وجد أن 53,3% من عينة الدراسة يفضلون العبوات البلاستيكية مقارنة بالأنواع الأخرى (الزجاجية والورقية والمعدنية) وذلك يرجع لخفة العبوة البلاستيكية مقارنة بالزجاجية والمعدنية وأنها أكثر مقاومة للصدمات وتحمل الترحيل مقارنة بالعبوة الورقية بمعنى أن العبوة البلاستيكية تعالج مشاكل العبوات الثلاث الأخرى.



الشكل 4: نسبة تأثير نوع العبوة والغلاف على التسويق

• تحليل نسبة تكلفة التعبئة والتغليف لأنواع عبوات مختلفة:

-أعلى مواد التعبئة تكلفةً هي المواد الزجاجية والتي مثلت ما يقارب 40% من التكلفة الكلية المتغيرة وذلك لارتفاع تكلفة الزجاج بالإضافة لقابليته للكسر وأدناها التكلفة البلاستيكية والتي مثلت حوالي 1% فقط من إجمالي التكلفة الكلية المتغيرة -العبوة المعدنية- تحتل المرتبة الثانية، وهي تشكل 15% من الإنتاجية المتغيرة للمنتج (شامبون)، وهي مرتفعة مقارنة بالعبوات الورقية والبلاستيكية.

المشاكل التي تواجه قطاع التعبئة والتغليف:

- الظروف الطبيعية أو الجوية: تمثل المشكلة لمواد التعبئة والتغليف فالعبوات المعدنية تتأثر بالرطوبة خاصة في المخازن، والعبوات البلاستيكية تتأثر بدرجة الحرارة المرتفعة مما يؤدي لتفاعلها مع المادة المعبأة وهي منفذة للرطوبة، والعبوات الزجاجية تتأثر بالضوء مما يؤثر على المادة المعبأة.
- يوجد نقص في مصانع العبوات: خاصة العبوات الزجاجية حيث يتم استيرادها جميعها من الخارج، والمعدنية يتم استيراد ألواح المعدن وتشكل في المصانع المحلية، أما العبوات البلاستيكية فيتم استيراد العبوات البلاستيكية الصلبة (القوارير) وتشكل محلياً.

- ارتفاع الضرائب والرسوم الجمركية المقررة عمي ماكينات التعبئة والتغليف.
- ضعف الإمكانيات والطرق المستخدمة للتخلص من الفائض مما يؤدي للتلوث البيئي.
- ضعف ثقافة المستهلك بمواد التعبئة والتغليف: حيث أن التطور المجتمعي وتطور الصناعات الغذائية هو الذي يؤدي إلي ظهور الأنواع المختلفة من العبوات.

(عوض، 2003 ، 203-206)

الفصل الثاني

III - 1 - الترويج:

يعتبر الترويج أحد أهم الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة ومن بين أهم عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين. (شرايبي 2009/2010، 60)

III - 1 - 1 - ماهية الترويج:

تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحديد رغبات المستهلكين وتصميم المنتج حسب المواصفات، وتقديمه له في المكان والسعر المناسبين، والدور الرئيسي لعملية الترويج هو إخبار وإقناع المستهلك بخصائص المنتج ومزاياه ودفعه لشراء المنتج. لهذا يعتبر الترويج المتحدث الرسمي باسم المؤسسة فينقل سياستها إلى المستهلك. (نفس المرجع السابق ، 60)

III - 1 - 2 - تعريف الترويج:

توجد عدة تعاريف للترويج إلا أنها كلها تصب في مفهوم واحد وهدف واحد، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- هو عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالمنتج ومن ثم شراءه. (بلحاج، 1997، 159)
- هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة وإثارة اهتمام المستهلك بها، وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل. (عبد الفتاح، 1991، 591)
- الترويج هو تنسيق جميع الجهود البيعية للمتسوق لإيجاد قنوات الإعلام والإقناع، لبيع السلع أو الخدمات أو لترويج فكرة معينة. (العاصي، 2006، 27)

III - 1-3- أهمية الترويج:

نظرا للتطور الكبير الذي عرفته المؤسسات وزيادة حجم الإنتاج ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وظهور منتجات منافسة بديلة بشكل سريع ومستمر، وكل هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، ولهذا أصبح للترويج أهمية كبيرة في النشاط التسويقي للمؤسسة وهذه الأهمية تتضح كما يلي:

- زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقاميا في عملية اختيار المنتجات، مما ترتب على ذلك الاهتمام بالترويج للوصول إلى المستهلك.
 - تنوع وزيادة المتعاملين مع المؤسسة من المستهلكين والوسطاء وتجار التجزئة والجملة، وهذا يؤدي إلى اختلاف أشكال الاتصال إضافة إلى نوعية المنتجات، إذا ما كانت استهلاكية أو صناعية، فلهذا يضطر المنتج إلى تحديد نوع الاتصال حسب نوع سوق المنتج.
- (شرايبي 2009/61:2010)
- تحقيق الاتصال والتفاهم بين المنتجين والمستهلكين رغم تباعد المسافة.
 - يعمل الترويج على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتجات.
 - يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، من خلال ما يقدم لهم من معلومات وبيانات والمواصفات المتعلقة بالمنتج وإقناعهم وتذكيرهم بشراء المنتج.
 - التغلب على مشكلة انخفاض الطلب على المنتجات في مرحلة الانحدار، فهناك بعض المنتجات الاستهلاكية ساعدت عناصر المزيج الترويجي في عدم زوالها وظهور استعمالات جديدة لها. كما ساعدت في دعم منتجات تقدم للسوق لأول مرة وذلك بإبراز ميزتها التنافسية.

III - 1-4- أهداف الترويج:

لاشك أن الترويج هو عملية إيصال المعلومات المناسبة للمستهلك والتي تساعد وتدفعه إلى اختيار المنتج المناسب، لذلك تتضافر عناصر المزيج الترويجي بشكل متناسق من خلال إعداد خطة الترويج التي تتطلب بدورها تحديد أهداف الترويج التي يسعى لتحقيقها وتشمل:

- إمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتج: فتوفير المعلومات تعتبر نقطة البداية لتعريف المستهلكين الحاليين و المترقبين بالمنتج، خاصة في حالة المنتجات الجديدة بتزويده بكل المواصفات والخصائص، وكيفية الاستعمال، السعر للتفكير في شراءها (شرابي، 1998، 15).
- زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على المنتج، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من منتج لآخر بهدف زيادة المبيعات.
- تمييز المنتج وإقناع المستهلكين به وبالفوائد المرتقبة بعد انتقائه لحصول على الاستجابة المطلوبة منها كتصميم رسالة إعلانية بطريقة مميزة كجذب انتباه المستهلك.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء ايجابية لخلق تفصيل لدى المستهلك المنتج.
- تذكير المستهلكين بالمنتج من فترة لأخرى وعدم الاتجاه للمنتجات البديلة وتحدث غالبا في مرحلة الانحدار بالنسبة لدورة حياة المنتج.
- التعزيز: أي تعزيز الرضا بالمنتج بعد عملية الشراء للاستمرار في استعمالها وشرائها بكميات أكبر ولتعميق درجة الولاء للمنتج ولنقل رضاهم ورجبتهم إلى غيرهم من المستهلكين. (شرابي، 1998، 32).

III - 2- العناصر الأساسية في الغلاف الترويجي:

يعتبر التغليف من أهم الوسائل الأساسية في تمييز وتطوير صورة المنتج لدى المستهلك في بيئة تنافسية، هذا ما يجعل المستهلك حريصا على التعرف على المنتج من خلال علامته التجارية، والألوان المستخدمة، والأشكال والمواد المستعملة، كذلك البيانات والمعلومات التي يحملها الغلاف، كل هذه العناصر تكون لنا غلاف المنتج، وتعبّر عن هويته المميزة عن البدائل المنافسة، لذلك أصبح الغلاف وسيلة إقناع وتأثير وجذب تسمح بالتعرف المباشر على المنتج، ووسيلة ترويج حقيقية للاتصال، وقوة تسويقية وتجارية معتبرة بالنسبة للمؤسسة. (Anselin, 1998, 101-102)

III - 2-1- العلامة:

إن المنافسة الشديدة بين المؤسسات جعلتها تلجأ إلى تمييز منتجاتها وتموقعها في سوق البدائل المتنافسة، وذلك باستخدام علامة تجارية للتعريف بالمنتج ولجذب المستهلك، وهي من أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لاستهداف الأسواق، والاتصال مع المستهلك لذلك اعتمدت المؤسسة على غلاف المنتج باعتباره الحامل الأول للعلامة والذي يساعد في إعطاء صورة لها أمام المنافسة، لقد أعطيت عدة تعاريف للعلامة سنذكر منها الأهم:

• تعريف المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI): تعتبر العلامة إشارة تهدف إلى تمييز منتجات المؤسسات الأخرى . (walliser, 200, 12)

• كما تعرف على أنها: عبارة عن اسم، لفظ، رمز، رسم، أو توليفة من هذه العناصر التي تسمح بالتعرف على المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة أو الموزع، وتميزها عن المنتجات المنافسة. إذن فالعلامة هي عبارة عن رمز تستعمله المؤسسة لتمييز منتجاتها عن المنافسين، وتظهر أهميتها من خلال تأثيرها على المستهلك، فهي تعبر له عن أصالة المنتج وجودته، لذلك يجب حسن اختيار العلامة، للتعبير عن قيمة المنتج.

(Dubois, 1998, 284)

العناصر المكونة للعلامة:

هي مجموعة إشارات ورموز تضمها العلامة، وتساهم في التعرف على المنتج و تجذب انتباه المستهلك وتوضح الجوانب المحسوسة في المنتج المميزة للعلامة وأهمها:

1- اسم العلامة: وهو جزء من العلامة فقد يعبر عنها (العلامة) بمجرد اسم، قد يكون اسم أسرة، أو اسم مؤسس العلامة ومالكها وقد يكون عبارة عن نوع أو صنف من المنتجات الخاصة بالمؤسسة أو اسم العلامة عبارة عن الحروف الأولى لمجموعة كلمات أو كلمة أو اسم مبتكر ليس له علاقة بخصائص وصفات المنتج مثل كوكاكولا (مشروب غازي).

()

<http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm>

إن على المؤسسة حسن اختيار الاسم التجاري للعلامة، وذلك بتوفر مجموعة من الخصائص، كونها تتضمن اقتراحاً و معنى بالنسبة للمستهلك، وتكون سلسلة متناسقة الحروف، و سهلة النطق و القراءة (la Belle, Famico) و أن تكون مفهومة، واضحة و

مسموعة، كما يجب أن يكون اسم العلامة سهل التذكر و قصير (Bellate) وعدم الخلط بينه و بين أسماء العلامات المنافسة (كوكاكولا، كولا) و أن تعبر العلامة عن صفات و قوة خاصة محرصة و محفزة. كما تكون سلسلة المنتجات متناسقة و متجانسة بالنسبة للعلامة (Danette, Danone)، (Nestlé, Nescafé) وكما يمكن تكييف اسم العلامة التجارية مع منتجات جديدة تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة حتى لا تفقد العلامة قيمتها ومكانتها مع باقي المنتجات ويجب أن يكون الاسم قابل للحماية القانونية ليسهل تموقع العلامة.

(شرابي، 2008. 264)

III - 2-2- الشعار:

وهو إشارات مكونة من رسوم وألوان معينة وقد يكون الشعار مكون من عدة عناصر مع بعضها وتساعد وتدل على هوية العلامة والتعريف بها وتتكون من:

(Lendrevie, 7ème édition, op-cit, 167)

• **الشارة:** هي رمز بياني للعلامة، أو طريقة طباعة خاصة، تمثل المؤسسة أو المنتج، وتصبح اسم العلامة وتساعد في أداء دورها الاتصالي مع المستهلك لتمييز المنتج عن المنافسة. و يجب أن تكون الشارة وحيدة، ولا يتم تغييرها جذريا، ولكن تطويرها لمواكبة التطور دون إشعار المستهلك بالإزعاج.

(Chirouze. 1995, 16)

• **الموسيقى المميزة:** وهي عبارة عن مقطع إعلاني قد يكون دوره وقتي، وهي موسيقى تعرف عن العلامة بطريقة مؤقتة.

(6/8. Lendrevie, 7ème édition, op-cit)

• **رمز العلامة:** يمكن أن يكون هذا الرمز مدمج مع الشارة فهي تعبر عن شخصيات أو صور حيوانات سواء متوحشة كالأسد وأليفة مثل *la vache qui rit*.

(شرابي 2010/2009)

• **إمضاء العلامة:** في المجال الإعلاني تستعمل كلمة (Slogan) ونقول إمضاء العلامة في حالة العبارات المصحوبة غالبا مع العلامات المؤسساتية أكثر من علامات المنتج. وهي عبارات تصاحب غالبا علامات المؤسسة، وتشمل معلومات متعلقة بنشاط العلامة وقيمتها .

(malaval, 1998, 256) (Ibid, 620)

III - 2-3- الرموز البيانية:

وهي عناصر دائمة في التعبير الشكلي للعلامة، وهذه الرموز تساعد في التعريف بخصائص العلامة، فتقرير اختيار الشارة والألوان والكتابة أو الرسوم، كل هذه العناصر تخضع لقوانين لحماية العلامة، لتمييز الرموز البيانية الخاصة بالعلامة عن الرموز الأخرى التي تقوم بتقليدها، ويمكن إيجاد عناصر متشابهة في التعبير البياني للعلامات مثل منتج الماء المعدني والقهوة.

(شرابي 2009، 2010)

III - 2-4- تصميم الغلاف:

نظرا لأهمية التغليف، أصبحت العلامات التجارية تلجأ للتغليف في إستراتيجيتها التسويقية لنجاح المنتج تجاريا، ودوره في تعريف العلامة، ففي بيئة تنافسية يمكن أن يكون تصميم الغلاف الجيد الفرصة الأخيرة للتأثير على المستهلك. فليس من وقت طويل كان التغليف مجرد حاوي للمنتج والآن أصبح وسيلة ترويجية هامة، كما يعتبر الحامل الأول للعلامة، والمعلومات المطبوعة عليه، كل هذه العناصر تظهر على وجه الغلاف أو معه، وتعتبر جزءا من هذه العملية¹. عند تصميم الغلاف يجب أن يؤخذ في الاعتبار كل عناصره المطبوعة عليه من اسم العلامة، الشارة، الرسوم، الألوان وغيرها وذلك لجذب المستهلك وإثارة انتباهه، وأحيانا في ظل هذه البيئة التنافسية والبدائل المتاحة تكون تكلفة الغلاف تفوق سعر المنتج نفسه مثل الشيكولا السويسرية وهذا ما يبين دور التغليف والتعبئة في تحديد صورة وموقع العلامة بالنسبة للمستهلك ولتسويق المنتج.

(شرابي 2007، 476-477)

مما سبق نجد أن العلامات التجارية أصبحت أكثر من أسماء ورموز، فهي تمثل إدراكات المستهلكين ومشاعرهم، وكل شيء يعنيه المنتج، فتكون القيمة الحقيقية للعلامة القوية قدرتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولائه كحالة منتج (كوكاكولا، وتايد)، فتكسب هذه العلامات المعارك التنافسية ليس لأنها تقدم منافع مميزة أو خدمة موثوق بها، بل أصبحت رمزا تحتفظ بقوتها في السوق لسنوات وأجيال وارتباطها العميق بالثقافة، لذلك يقوم رجال التسويق بتحديد موقع علاماتهم التجارية في أذهان المستهلكين المستهدفين بوضوح.

(نفس المرجع السابق، 486-487)

III - 3- وظائف العلامة:

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في سوق المنافسة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، فهي وسيلة للتعرف على المنتج من جهة، ووسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة ثانية، أين تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة للعلامة والمحافظة عليها، حتى تبقى على عامل الثقة وتضمن ولاء المستهلك لها، ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين:

1- والعلامة التجارية تسمح للمستهلك بـ:

- التعرف على العلامة وتعليمها وتمييزها في العرض، وسهولة إيجادها في عملية البحث عن المنتج والسماح بريح الوقت والجهود المبذولة، وذلك من خلال الوفاء والولاء للعلامة. (Kapferer, 1999, 27)
- القدرة على تمييز العلامة، فتصبح كمرجعية للمستهلك في عملية الشراء خاصة في منتجات الاستهلاك الواسع نظرا لتعدد وتباين المنتجات (مثل منتج الحليب نجد منها السائل والغبرة) فبعيدا عن اسم المنتج وصورته المرئية فهذه المنتجات تتشابه كثيرا بالنسبة للمستهلك (Daboıs, 286)
- تحدد العلامة مستوى الجودة، فعادة ما يدفع أسعار مرتفعة للحصول على منتج معين، لاعتقاده أن التميز يتماشى مع الجودة، لهذا تستغل المؤسسات هذه الفرصة للمحافظة على شهرة علامتها وثقة المستهلكين فيها.
- فبعد دراسة قامت بها مجموعة "دانون" « Danone » أثبتت أن ارتفاع مبيعات المؤسسة يعود إلى ثقة المستهلكين في علامة المنتج، ولا تحظى كل العلامات بهذه الخصائص والتميز، فمثلا علامة "إيفيان" Evian للمياه المعدنية تحصل على نسبة 82% من ثقة الزبائن، "Danone" على 75.8%، و "nestle" على 73.4% و "coca cola" تحصلت على 30% من ثقة زبائنها.
- اعتبار العلامة وسيلة اتصال ترويجي للمنتج، فهي تؤثر على سلوك وذهن المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال تحقيق السمعة الحسنة والاستمرارية والأفضلية في سوق المنافسة. (Kopfer, op-cit, 27)

2- على مستوى المؤسسة: وتتمثل في:

- التمييز يمكن المؤسسة من حماية منتجاتها من التقليد، وذلك عن طريق تسجيل علامتها التجارية وبالتالي حصوله على الحماية القانونية، وإمكانية التمتع. (شرايبي، 486-488)
- تسهيل عملية الترويج، وتعطي العلامة مادة الإعلان عنها، كما يعتبر الترويج لمنتج واحد تسويقاً لباقي المنتجات من نفس العلامة، وبالتالي تخفيض تكاليف عملية تقديمها إلى السوق.
- التمييز بالعلامة التجارية يمكن من خلق ولاء المستهلكين اتجاه منتج المؤسسة، خاصة إذا كان مرتبطاً بعامل الجودة، فهي تساعد المستهلك على إعادة شراء المنتج بعد استهلاكه، كما يساعد الإعلان عن منتج مميز بعلامة محددة إلى زيادة المبيعات.

III - 4- علامة المنتج والموزع:

قد تظهر المنتجات في الأسواق باسم علامة المؤسسة المنتجة، كما قد نجدتها باسم الموزع، ولذلك نفرق بينهما كما يلي:

III - 4-1- علامة المنتج:

إن علامات المنتجين تمثل الغالبية في المبيعات لمعظم أنواع المنتجات، فعلاقة المنتج هي التي تعود ملكيتها للمنتج نفسه، وعادة ما يطلق على هذه العلامة اسم العلامة القومية "National Brand". كما توجد العلامة الجهوية والثانوية والمنتجات بدون علامة، كما يجب تحديد وتطوير علامة المنتج وتمييزها مثل علامة دانون وpeugeot وNestlé وكل هذه المنتجات أو العلامات تتمتع بمركز مالي قوي، وحصتها السوقية كبيرة، إضافة إلى اتساع خط منتجاتها، لذلك تعمل المؤسسات على تأكيد موقع علامتها بصورة مستمرة وهذا يكلفها أموالاً ضخمة للإعلان، فمثلاً "ماكدونالدز" تنفق أكثر من 500 مليون دولار لترويج علامتها سنوياً.

III - 4-2- علامة الموزع:

الموزع صاحب العلامة، قد يكون تاجر جملة أو تجزئة، وعلامات هؤلاء التجار دور في زيادة المبيعات، فأحياناً تفضل بعض المؤسسات توزيع منتجاتها بعلامة الموزع، نظراً للاميازات التي تحظى بها كإخفاض تكاليف الترويج وارتفاع نسبة الطلب على منتجاتها. وهي علامات تماثل في جودتها العلامات الخاصة بالمؤسسات المنتجة بالرغم من أن التغليف يكون أقل جودة بالنسبة للموزعين. كما قد

يكون تسويق المنتجات بأسماء وعلامات الموزعين بالنسبة لكل الإنتاج أو البعض منه، أي جزء من الإنتاج باسم علامة المؤسسة المنتجة والجزء الآخر من زيادة في المبيعات ومن ثم الأرباح. (شرايبي، 270)

ومثال على ذلك كارفور الذي قام بتجديد الاتجاه التقليدي لعلامات الموزع، فتمثل هذه العلامات حوالي 30 % من السوق الغذائي. ورغم هذا تتسم بالنقص في تصورات المستهلكين، ويعتبرونها كإسم مستعار لعلامة المنتج الحقيقي الأصلي. (Mottion, Op-cit,12)

III - 5- أهمية التغليف بالنسبة للعلامة:

يعتبر التغليف جزء من إستراتيجية العلامة، وعنصر جذب للمستهلك وله دور مهم في تعزيز صورة العلامة، لأنه أصبح يوفر خيارات واسعة للعلامة من حيث الأشكال، الألوان، الأحجام والرسوم، فتستعمل المؤسسة التوزيع الواسع لتموقع علامتها وأصبح التجديد والإبداع في التغليف يحسن صورة العلامة وجاذبية المنتج. إن الغلاف بكل عناصره التسويقية يسمح بخلق هوية العلامة وهذا من خلال الاسم ومجموعة الإشارات الخاصة بالمنتج التي يحملها والتي تساعد في تمييزه عن المنافسة، فالغلاف جزء من إشارات المنتج، يعرف العلامة ويعبر عنها من خلال وظائفه التقنية والتسويقية، ويعتبر الصورة المرئية الأولى للعلامة ، فالمستهلك بمجرد رؤيته للعلامة يمكنه التعرف على المنتج، لأنه لا يشتري المنتج فقط بل يختار العلامة، فالعلاقة القوية بين المنتج، والعلامة تمكن من إطلاق ودفع الرغبة والتأثير على الجانب الحسي للمستهلك، و هذه العلاقة لا تمر من خلال الغلاف الذي يحمل قيمة العلامة لأنه يؤثر على دورة حياة العلامة فالغلاف الجديد يعطي شعور بمنتج جديد، ويوسع مجال نطاق العلامة ومكانتها. (Mottion, Op-cit,12)

الفصل الثالث

صحيفة الاستبيان:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، نحن بصدد إعداد بحث حول دور التعبئة والتغليف في ترويج المنتجات الغذائية، دراسة ميدانية لعينة من مدينة تاجنانت.

تأكدوا أن هذا البحث سوف يستخدم لأغراض علمية محضة مع بالغ التقدير و الاحترام.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

من أنواع الحليب التالية:

(1) ما هو نوع الحليب الذي تستهلكه أكثر؟

حليب سائل مصنع حليب بودرة حليب طبيعي

(2) ماهي علامة الحليب التي تعرفها؟ (الإجابة في الخانة 1).

(3) ماهي علامة الحليب المفضلة لديك؟ (الإجابة في الخانة 2).

(4) ماهي علامة الحليب التي تستهلكها أكثر؟ (الإجابات في الخانة 3).

الفصل الثالث

| الخانة 3 | الخانة 2 | الخانة 1 | العلامة |
|----------|----------|----------|------------|
| | | | ديالي |
| | | | لويبا |
| | | | كانديا |
| | | | قلوريا |
| | | | أوبي |
| | | | سوبرلي |
| | | | أوكيدس |
| | | | أخرى (حدد) |

5) ماهي أهمية كل سبب من الأسباب التالية لديك في عملية الشراء؟

| غير هام تماما | غير هام | لأدري | هام | هام جدا | الأسباب الدافعة للشراء |
|---------------|---------|-------|-----|---------|------------------------|
| | | | | | جودة المشروب |
| | | | | | السعر |
| | | | | | الغلاف (الشكل الخارجي) |
| | | | | | شهرة العلامة |
| | | | | | تعدد الانواع |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|-----------------|
| | | | | | تنوع حجم العبوة |
| | | | | | اللون |
| | | | | | نوعية الغلاف |

6) ماهو حجم عبوة الحليب التي تستهلكها أكثر؟

أقل من 0.5 لتر من 0.5 إلى 1 لتر أكثر من 1 لتر

7) هل تختلف علامات الحليب من حيث:

شكل العبوة حجم الكتابة والرسوم الأذواق السعر

8) ماهو العنصر الذي يجذبك أكثر عند رؤية عبوات الحليب ؟ (إجابة واحدة).

الألوان العلامة الشكل والحجم الرسوم والأشكال
 حجم الكتابة أخرى (حدد).....

9) ما رأيك في نوعية وتصميم غلاف الحليب الذي تستهلكه؟

ممتاز جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا

10) هل يعكس تصميم العبوة والغلاف نوعية المنتج المعبأ؟

نعم لا

11) كيف تجد شكل عبوة الحليب؟

جذاب جدا جذاب عادي غير جذاب غير جذاب تماما

12) ما نوع عبوة الحليب التي تفضلها؟

زجاجية بلاستيكية كارتونية

13) ما هي العوامل التي تتحكم في اختيار حجم العبوة؟

منطقة التواجد عدد أفراد العائلة المناخ (حرارة، برودة)

الدخل (القدرة الشرائية) السعر أخرى (حدد).....

(14) حسب رأيك مادة صنع الغلاف والعبوة تساعد في:

تسهيل الإستعمال (فتح وغلق) الحماية الصحية للمستهلك

تخفيف الوزن الحفاظ على المنتج من التلف

سهولة التخلص من الغلاف (النفايات) أخرى (حدد).....

(15) هل لون الغلاف والعبوة متناسق مع طبيعة المشروب المعبأ ؟

نعم لا

(16) ما هو تعليقك على البيانات المدونة على الغلاف:

كافية تماما كافية لا رأي غير كافية نوعا ما

غير كافية تماما

(17) رتب البيانات التالية حسب أهميتها لديك

المكونات طريقة الإستعمال تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية

بلد الصنع إسم العلامة واللوغو (الشارة) طريقة الحفظ

بلد المنشأ بيانات أخرى ترغب في وجودها (أذكرها)

(18) هل للعروض الترويجية الموضوعة على الغلاف تأثير عليك في عملية الشراء؟

لا ----إذهب للسؤال 20

نعم ----إذهب للسؤال 19

(19) إذا كان نعم ، مانوع العروض الترويجية المفضلة لديك ؟

المشاركة في المسابقات

الكمية الإضافية

الهدايا و المكافآت

الخصومات والتخفيضات

(20) ماهي الجوانب التي ترغب في تطويرها في الغلاف ؟

طريقة الفتح والغلق

نوعية مادة الصنع

شكل ومظهر العبوة

حجم العبوة

أخرى (حدد).....

(21) إلى أي مدى توافق على العبارات التالية:

| العبارات | موافق تماما | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق تماما |
|---|-------------|-------|---------|-----------|-----------------|
| غلاف عبوات الحليب لا يحتاج إلى التطوير | | | | | |
| هناك فرق كبير بين غلاف عبوات الحليب المحلية والأجنبية | | | | | |
| للغلاف دور كبير في حماية البيئة | | | | | |
| يعتبر الغلاف وسيلة ترويج قليلة التكلفة للمؤسسة | | | | | |
| يضيف التغليف تكلفة غير ضرورية للمنتج (السعر) | | | | | |

(22) الجنس:

ذكر

أنثى

(23) السن

35 وأقل من 50

20 وأقل من 35

أقل من 20 سنة

50 سنة و أكثر

(24) الحالة الاجتماعية

أعزب متزوج مطلق أرمل

(25) المستوى التعليمي:

ابتدائي وأقل متوسط ثانوي جامعي

(26) الدخل الشهري:

أقل من 12000 دج 12000 - 22000 دج

أكثر من 32000 دج 22000 - 32000 دج

شكرا على المشاركة في ملأ هذه الاستمارة

يوم سعيد

(1) ما هو نوع الحليب الذي تستهلكه أكثر؟

| سائل مصنع | حليب بودرة | حليب طبيعي |
|-----------|------------|------------|
| 36,67 % | 30 % | 33,33 % |

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الحليب المصنع هو الأكثر استهلاكاً لدى أفراد العينة وذلك نظراً لكثرة توافره في الأسواق.

(2) ماهي علامة الحليب التي تعرفها؟ (الإجابة في الخانة 1).

| النسب | ديالي | لويا | كانديا | قلوريا | أوبي | سويرلي | أوكيدس |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|
| الحليب الأكثر شيوعاً | 13,44 % | 15,13 % | 15,97 % | 20,17 % | 12,6 % | 15,97 % | 6,72 % |
| الأكثر تفضيلاً | 0 % | 15,38 % | 38,47 % | 28,21 % | 7,70 % | 5,12 % | 5,12 % |
| الأكثر استهلاكاً | 10 % | 10 % | 35,57 % | 26,6 % | 6,67 % | 6,67 % | 3,33 % |

من الجدول نلاحظ أن كانديا وسويرلي هما المعروفان أكثر لدى أفراد العينة أما الحليب المفضل هو كانديا حيث تأخذ نسبة التفضيل 38,47% كما يعتبر هو الحليب الأكثر استهلاكاً حيث يستهلكونه بنسبة 36,67% في العينة ويعود هذا إلى جودته حسب رأيهم.

الفصل الثالث

| النسب | غير هام تماما 5 | غير هام 4 | لا أدري 3 | هام 2 | هام جدا 1 | الأسباب الدافعة للشراء |
|---------------------------------|--------------------|-----------|-----------|-------|-----------|---------------------------|
| $1,46 = \frac{44}{30}$ هام جدا | 0 | 2 | 0 | 8 | 20 | جودة المشروب |
| $2,53 = \frac{76}{30}$ لا أدري | 4 | 5 | 3 | 9 | 9 | السعر |
| $3,4 = \frac{102}{30}$ لا أدري | 8 | 12 | 4 | 4 | 2 | الغلاف |
| $2,5 = \frac{75}{30}$ هام | 0 | 9 | 1 | 16 | 4 | شهرة العلامة |
| $2,23 = \frac{67}{30}$ هام | 1 | 2 | 8 | 11 | 8 | تعدد الانواق |
| $3,06 = \frac{92}{30}$ لا أدري | 1 | 13 | 5 | 10 | 0 | تنوع حجم العبوة |
| $3,3 = \frac{99}{30}$ لا أدري | 8 | 9 | 3 | 6 | 4 | اللون |
| $3,46 = \frac{104}{30}$ لا أدري | 2 | 18 | 3 | 6 | 1 | نوعية الغلاف |

من الجدول نلاحظ أن جودة المشروب هامة جدا لدى الأفراد وتليها في الأهمية شهرة العلامة وتعدد الأنواع أما بالنسبة للسعر وتتنوع حجم العبوة واللون ونوعية الغلاف فليس هناك آراء واضحة حولهم وهذا يعود للوعي الثقافي لدى المستهلك.

(5)

| حجم العبوة | أقل من 0,5 لتر | من 0,5 إلى 1 لتر | أكثر من 1 لتر |
|----------------|----------------|------------------|---------------|
| نسبة الاستهلاك | %13,34 | %53,33 | %33,33 |

وهنا نلاحظ أن عبوة الحليب الأكثر استهلاكاً لدى أفراد العينة هي العبوة ذات السعة من 5'0 إلى 1 لتر والعامل الأكثر تحكماً في هذا الاختيار حسب رأيهم هو عدد أفراد الأسر.

(6)

| اختلاف علامة الحليب حسب النسب | شكل العبوة | حجم الكتابة في الرسوم | الأنواع | السعر |
|-------------------------------|------------|-----------------------|---------|-------|
| النسب | 2 | 1 | 20 | 17 |

وهنا نلاحظ أن علامة الحليب تختلف حسب الأنواع.

(7)

| العنصر الأكثر جاذبية | الألوان | العلامة | الشكل والحجم | الرسوم والأشكال |
|----------------------|---------|---------|--------------|-----------------|
| النسب | 6 | 17 | 4 | 3 |

ومن هنا نلاحظ أن العلامة هي العنصر الأكثر جاذبية في عبوة الحليب وهذا يعود للوعي الاستهلاكي لدى أفراد العينة.

(8)

| | | | | | |
|----------|------|-------|-----|-------|--|
| ضعيف جدا | كثيف | متوسط | جيد | ممتاز | ما رأيك فس نوعية وتصميم غلاف الحليب الذي تستهلكه |
| 0 | 10 | 4 | 16 | 0 | |

نلاحظ أن نوعية وتصميم غلاف الحليب المستهلك من طرف أفراد العينة يتراوح ما بين الجيد والمتوسط والضعيف حيث لا يرى أي أحد أنه ممتاز أو ضعيف جدا.

(9)

| | | |
|----|-----|--|
| لا | نعم | هل يعكس تصميم العبوة والغلاف نوعية المنتج المعبأ |
| 9 | 21 | |

يرى أغلبية أفراد العينة أن تصميم العبوة والغلاف يعكس نوعية المنتج المعبأ وذلك لأن الغلاف تذكر فيه جميع خصائص المنتج المعبأ.

(10)

| | | | | | |
|----------------|------------|-----------|--------|------------|-------------------------|
| غير جذاب تماما | غير جذاب 4 | نوعا ما 3 | جذاب 2 | جذاب جدا 1 | كيف تجد شكل عبوة الحليب |
| 5 | 3 | 10 | 14 | 1 | |

نقوم بالعملية الحسابية التالية: $\frac{(2*5)+(4*3)+(3*10)+(2*14)+(1*1)}{30}$

$$\frac{10 + 12 + 30 + 28 + 1}{30} =$$

$$2,7 = \frac{81}{30} =$$

ومن هنا نجد أن شكل عبوة الحليب جذاب نوعا ما.

(11)

| نوع عبوة الحليب المفضلة | زجاجية | بلاستيكية | كارتونية |
|-------------------------|--------|-----------|----------|
| النسب | 10 | 2 | 18 |

من الجدول نلاحظ أن العبوة المفضلة لدى مستهلكي أفراد العينة هي العبوة الكارتونية وهذا يعود الجانب البيئي لأن مادة الكارتون هي الأسرع تحليلا في الطبيعة.

(12)

| العوامل المتحكمة في شراء حجم العبوة | منطقة التواجد | عدد أفراد العائلة | المناخ | الدخل |
|-------------------------------------|---------------|-------------------|--------|-------|
| النسب | 4 | 13 | 2 | 11 |

هنا نجد أن أفراد عدد العائلة هو العامل الذي يتحكم في حجم العبوة المشتراة.

(13)

| مادة الغلاف والعبوة تساعد على | تسهيل الاستعمال | الحماية الصحية للمستهلك | تخفيض الوزن | الحفاظ على المنتج من التلف | سهولة التخلص من الغلاف |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------|----------------------------|------------------------|
| النسب | 20 % | 40 % | 3,33 % | 26,67 % | 10 % |

نلاحظ أن مادة صنع العبوة والغلاف تساعد أكثر على حماية صحة المستهلك

(14)

الفصل الثالث

| | | |
|----|-----|---|
| لا | نعم | لون العبوة متناسق مع طبيعة المشروب المعبأ |
| 8 | 22 | |

يرى أغلبية الأفراد أن لون الغلاف والعبوة متناسق مع طبيعة المشروب المعبأ مثلاً نجد لون العبوة بني أي هذا يدل عل أن المنتج المعبأ بذوق الشكلاطة.

(15) التعليق على البيانات المدونة على الغلاف

| كافية تمام 1 | كافية 2 | لا أدري 3 | غير كافية نوعا ما 4 | غير كافية تماما 5 |
|--------------|---------|-----------|---------------------|-------------------|
| 20 % | 30 % | 16,67 % | 30 % | 3,33 % |
| 6 | 9 | 5 | 3 | 1 |

نقوم بالعملية التالية:

$$\frac{(1 * 5) + (9 * 4) + (5 * 3) + (9 * 2) + (6 * 1)}{30}$$

$$2,4 = \frac{72}{30} =$$

وهنا نجد أن البيانات المدونة على الغلاف كافية.

(16) ترتيب البيانات التالية حسب الأهمية

الفصل الثالث

| المكونات | طريقة الاستعمال | تاريخ الاستعمال أو مدة الصلاحية | بلد الصنع | اسم العلامة | طريقة الحفظ | بلد المنشأ |
|----------|-----------------|---------------------------------|-----------|-------------|-------------|------------|
| 3 | 6 | 5 | 2 | 7 | 4 | 3 |

هنا نلاحظ أن اسم العلامة هو الذي يحتل المرتبة الأولى أما المرتبة الأخيرة فكانت لبلد الصنع.

(17) هل للعروض الترويجية الموضوعة على الغلاف تأثير في عملية الشراء

| | |
|------|------|
| لا | نعم |
| 10 % | 90 % |

هنا نلاحظ أن العروض الترويجية لها أثر كبير على عملية الشراء.

(18)

| العروض الترويجية الأكثر تفضيلاً | المشاركة في المسابقات | الكمية الإضافية | الهدايا والمكافآت | الخصومات والتخفيضات |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|---------------------|
| النسب | 3,33 % | 20 % | 16,67 % | 60 % |

وهنا نلاحظ أن الخصومات والتخفيضات هي العروض الأكثر تفضيلاً.

(19)

الفصل الثالث

| حجم العبوة | شكل ومظهر العبوة | نوعية مادة الصنع | طريقة الفتح والغلق | الجوانب المرغوب تطويرها في الغلاف |
|------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------------------------|
| 16,67 % | 23,33 % | 53,33 % | 6,67 % | النسب |

وهنا نجد أن نوعية مادة الصنع هو الجانب الذي يرغب مستهلكي افراد العينة بتغييره وهذا لأنه لا يتناسب مع حاجاتهم الاستهلاكية.

(20)

| | غير موافق تماما 5 | غير موافق 4 | لا أدري 3 | موافق 2 2 | موافق تماما 1 | العبارات |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|--------------|--------------|------------------|---|
| $2,86 = \frac{86}{30}$ لا أدري | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | عبوة الحليب لا تحتاج إلى تطوير الغلاف |
| $1,76 = \frac{53}{30}$ موافق | 0 | 2 | 6 | 5 | 17 | هناك فرق كبير بين غلاف عبوات الحليب المحلية والأجنبية |
| $2,03 = \frac{61}{30}$ موافق | 4 | 4 | 2 | 7 | 15 | للغلاف دور كبير في حماية البيئة |
| $2,66 = \frac{80}{30}$ لا أدري | 5 | 3 | 6 | 11 | 3 | يعتبر الغلاف وسيلة ترويج قليلة التكلفة للمؤسسة |
| $3,1 = \frac{93}{30}$ | 9 | 7 | 6 | 4 | 2 | يضيف التغليف تكلفة غير ضرورية للمنتج |

| | | | | | | |
|---------|--|--|--|--|--|---------|
| لا أدري | | | | | | (السعر) |
|---------|--|--|--|--|--|---------|

من الجدول نلاحظ أنه هناك موافقة حول وجود فرق بين غلاف عبوات الحليب الأجنبية والمحلية وكما يوافقون أيضا أفراد العينة على أنه للغلاف دور كبير في حماية البيئة أما باقي الخيارات فلا يوجد أس رأي لدى أفراد العينة.

(21) 75% من عينة الاستبيان ذكور و 25% إناث.

(22) الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الاستبيان هي من 20 وأقل من 35 (أكمل النسب الأخرى).

(23) أكثر المشاركين في الإجابة عن أسئلة الاستبيان هم من الفئة الاجتماعية (أعزب) (أكمل النسب الأخرى).

(24) المستوى التعليمي الأكثر تفاعلا في هذا الاستبيان هو المستوى الجامعي.

(25) يتراوح الدخل الشهري للمشاركين في هذا الاستبيان ما بين 22000 دج – 12000 دج.

الخاتمة

خاتمة

إن هدف أي مؤسسة هو البقاء والاستمرار في نشاطها من خلال إرضاء احتياجات المستهلكين عن طريق توفير منتجات بأحسن المواصفات سواء من حيث المحتوى أو من حيث الشكل الخارجي، فأصبحت المؤسسات لا تسعى للبقاء في سوقها المحلية فقط بل وصل طموحها للعالمية ودخول المنافسة في الأسواق الأجنبية وذلك من خلال تطبيق أسس واستراتيجيات تسويقية فعلة والبحث في تطوير المنتجات حسب تطلعات المستهلكين، والغلاف ما هو إلا وسيلة من الوسائل العديدة التي تتبعها لاتباع هذه الاحتياجات والرغبات المتباينة.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على دور التعبئة والتغليف كعنصر هام في النشاط الترويجي للمؤسسة وفي محاولة للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري قبل كل شيء التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتعبئة والتغليف ومختلف الأدوار التي يقوم بها سواء كانت تقنية أو تسويقية، وإظهار مكانتها بين مختلف عناصر المزيج الترويجي، ودورها الاتصالي الذي يخلق الاثارة والرغبة لدى المستهلك، ولهذا نجد أن المؤسسة تحاول من خلال التعبئة والتغليف تقديم مستوى مرغوب من الاشباع، بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعقد، حيث أصبح قرار اختيار التعبئة والغلاف نوعه وشكله ولونه وبياناته أحد القرارات التي تركز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية، مراعية في ذلك المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتعامل فيه.

يعتبر تطور التوزيع الواسع وما يترتب عنه من انتشار للمساحات الواسعة والاعتماد على الخيمة الذاتية في هذه الأماكن إلى زيادة أهمية التعبئة والتغليف والاهتمام بهما، فأصبح التعامل مباشر بين المنتج والمستهلك دون وساطة وتأثير للبائع في عملية الشراء، ويعتبر الغلاف بذلك الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج نفسه، لهذا عادة ما تختار مادة التغليف بحيث تكون ملائمة لطبيعة المنتج، واستعمالاته ويراعى في ذلك أن يكون الغلاف عمليا يتجاوب مع التطورات الجديدة ومع احتياجات المستهلك والغرض الذي صمم لأجله فهو ليس مجرد زخرفي لكنه أداة تسويقية هامة حيث تجمع جودة الغلاف ما بين شكله وجانبه الجمالي وبين المواد الداخلة في صنعه في شكل كتلة فنية متجانسة تجعله عنصر فعال في جذب المستهلك نحو المنتج، وترسيخ صورة جديدة عن المؤسسة ومنتجاتها.

إذ النشاط الترويجي من أهم العمليات التسويقية التي تساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة وتسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها الاتصالية مع مختلف الفئات المستهدفة والتأثير على مشترياتهم من خلال المزيج الترويجي كالإعلان، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر واستعمالها واختيار أنسبها، حسب أهداف كل مؤسسة وأصبحت التعبئة والتغليف أيضا يقومان بنفس نشاط العناصر السابقة في الترويج بالمنتج والاتصال مع المستهلكين فالتعبئة والتغليف يعدان وسيلة أقل تكلفة وأكثر فعالية فأضحى من الأمور الهامة في عملية تطوير وابتكار المنتجات من خلال بحوث التغليف التي أنشأتها وكالات وهيئات متخصصة تقوم بتصميم الأغلفة من حيث الألوان، الشكل ووضع البيانات حسب المواصفات والمعايير الدولية التي تتماشى مع كل دولة وعاداتها والقوانين المتبعة في تنظيم صناعة التغليف.

تعتبر الرسالة التي يحملها التعبئة والتغليف عبارة عن رسالة متحركة تساعد في زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلك وتساهم في تنشيط مبيعات المؤسسة والاتصال المباشر مع المستهلك من خلال العناصر المكونة للغلاف باعتباره الحامل الأول للعلامة والمعبر عنها لدى المستهلك، ثم الألوان التي تعتبر أحيانا المحدد لفشل أو نجاح منتج ما في ظل المنافسة. وهي أول عنصر يراه المستهلك في المنتج، عن بعد في المحلات كما نجد أن لشكل العبوة والغلاف دور كبير في جاذبية المنتج باعتباره ثاني بعد اللون يراه المستهلك عن بعد هو الذي يحدد حجم العبوة ويمكن للمستهلك من معرفة نوع المنتج أما التبيين فله دور كبير في زيادة الثقة في المؤسسة وفي تبليغ الرسالة الإعلامية للغلاف وتزويد المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء من حيث المكونات، تاريخ الإنتاج، الحجم وكل البيانات التي لا يمكن الاستغناء عنها، وخصوصا في وقتنا الحاضر نتيجة تزايد حدة المنافسة بين مختلف العلامات لذلك يحتاج المستهلك للاستدلال على كل خواص مميزات المنتج والتعريف عليه عن قرب.

يختلف تأثير سلوك التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، باختلاف المرحلة التي هو فيها ففي مرحلة ما قبل الشراء يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لاقتناء المنتج حيث يعمل على جذب الأنظار ويحث المستهلك على تفضيل واختيار منتج ما. حيث يعتبر التغليف في هذه المرحلة مهم لأنه يعطي تصورا كاملا عن المحتوى، وإن كان من شأن التعبئة والتغليف الجيدين والمناسبين التأثير إيجابيا فالغلاف غير المناسب يترك أثرا سلبيا تقابلها سورة ذهنية سيئة يكونها المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها، وفي مرحلة الشراء يهتم المستهلك بمعرفة الخصائص التي ينفرد بها المنتج عن بقية المنتجات المنافسة، وفي هذه الحالة يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على الغلاف على الكثير من الأسئلة التي تطرأ في ذهن المستهلك والتي تسمح له بتكوين صورة عاملة حول المنتج،

كما نجد لخصائص العبوة في طريقة الفتح والغلق وتعدد الأحجام والأشكال دور مهم في ترك انطباع جيد لدى المستهلك أثناء شراء، أما بالنسبة لمرحلة ما بعد الشراء فيكتشف المستهلك مزايا المنتج من حيث تعبئته وتغليفه سواء من حيث سهولة استعماله أو الاستفادة من العبوة في أغراض أخرى وسهولة حفظ المنتج كلها دوافع تشجع المستهلك على تكرار عملية الشراء، لكن لا يتوقف عند نوعية الغلاف فقط، بل حتى على جودة المنتج أيضا فعندما يجد المستهلك أن المنتج قد أشبع حاجته في نفسه أو تقابل مع رغبة يسعى لتحقيقها فسوف يقوم حتما بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى تعبئة الغلاف على أساس ما يميز المنتج عن البدائل المنافسة في السوق.

وفي الأخير من خلال ما تناولناه في هذه الدراسة نأمل أن نكون قد ساهمنا ولو بالقليل في إثراء هذا الموضوع، ونتمنى أن يكون عملنا هذا بداية لآفاق جديدة للبحث في هذا الموضوع.

| | |
|----|---|
| 1 | مقدمة |
| 7 | I-نشوء العبوات الغذائية:..... |
| 7 | II-التطور التاريخي لماكينات التعبئة : .. |
| 7 | I-2-التطورات العالمية الحديثة لمواد التعبئة والتغليف : |
| 8 | I-3-تعريف التعبئة والتغليف:..... |
| 8 | I-3-1-تعريف التعبئة: بالنسبة للتعبئة سنذكر أهم التعاريف:..... |
| 9 | I-3-2-أنواع العبوات:..... |
| 9 | I-3-3-وظائف العبوة : .. |
| 9 | I-3-4-الاعتبارات الواجب مراعاتها في تعبئة الاغذية:..... |
| 10 | I-3-5-تعريف التغليف:..... |
| 11 | I-3-6-مستويات التغليف:..... |
| | Erreur ! Signet non défini. |
| 16 | II-أنواع وأشكال مواد التعبئة والتغليف : |
| 16 | II-1-التعبئة الورقية:..... |
| 17 | II-1-1-مميزات العبوات الورقية:..... |
| 17 | II-1-2-عيوب العبوات الورقية:..... |
| 17 | II-1-3-التحسينات التي أجريت على العبوات الورقية:..... |

- 17 2-II-التعبئة البلاستيكية: 17
- 18 1-2-II-مميزات العبوات البلاستيكية: 18
- 18 2-2-II-عيوب العبوات البلاستيكية: 18
- 18 3-2-I-التحسينات التي أجريت على العبوات البلاستيكية: 18
- 18 3-II-التعبئة المعدنية: 18
- 19 1-3-II-مميزات العبوات المعدنية: 19
- 19 2-3-II-عيوب العبوات المعدنية: 19
- 19 3-3-I-التحسينات التي أجريت على العبوات المعدنية: 19
- 20 4-II-التعبئة الزجاجية: 20
- 20 1-4-II-مميزات العبوات الزجاجية: 20
- 20 2-4-II-عيوب العبوات الزجاجية: 20
- 20 3-4-II-التحسينات التي أجريت على العبوات الزجاجية: 20
- 21 1-المعايير الاقتصادية التقنية في عمليات تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية المصنعة: 21
- 21 2-كيفية اختيار مواد التعبئة والتغليف: 21
- 23 3-أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة ومشاكلها: 23
- 25 المشاكل التي تواجه قطاع التعبئة والتغليف: 25
- 28 1-III-الترويج: 28
- 28 1-1-III-ماهية الترويج: 28
- 28 2-1-III-تعريف الترويج: 28

| | |
|----|--|
| 29 | III-1-3-أهمية الترويج: |
| 29 | III-1-4-أهداف الترويج: |
| 31 | III-2-العناصر الأساسية في الغلاف الترويجي: |
| 32 | III-2-1-العلامة: |
| 32 | III-2-2-الشعار: |
| 33 | III-2-3-الرموز البيانية: |
| 33 | III-2-4-تصميم الغلاف: |
| 34 | III-3-وظائف العلامة: |
| 35 | III-4-علامة المنتج والموزع: |
| 35 | III-4-1-علامة المنتج: |
| 35 | III-4-2-علامة الموزع: |
| 36 | III-5-أهمية التغليف بالنسبة للعلامة: |
| 38 | IV-1-صفحة الإستبيان: |
| 44 | IV-2-نتائج الإستبيان: |
| 54 | خاتمة: |