

مساهمة التغليف في إتخاذ قرار شراء السلع الميسرة في مصادر الشراء

أ. طحطاح أحمد *

الملخص:

هدفت الدراسة إلى محاولة تفسير مدى تأثير التغليف على قرار شراء السلع الميسرة في مراكز الشراء لا سيما فضاءات التسوق، وهذا من خلال ثلاثة محاور، حيث تضمن المحور الأول معالم السلع النهائية الميسرة إذ تم التناول فيه أهم الخصائص التي يتميز بها هذا النوع من السلع النهائية وأقسامها، في حين تمت معالجة في المحور الثاني قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، حيث تم إبراز المرتكبات المرتبطة بأنواع قرارات الشراء ومراحلها ومختلف الأطراف المتدخلة فيه، أما المحور الثالث تضمن المتغير المفسر المتمثل في دعامة التغليف، حيث تمت معالجة أهم المرتكبات المتضمنة في جوهر التغليف والتمثلة في مضمونه وخصائصه والدور الذي يؤديه في مصادر الشراء من خلال مساهمته في استقطاب المتسوقين نحو الشراء أو تكرار الشراء، كما تم الإشارة إلى مدى فعالية التغليف.

الكلمات المفتاحية: السلع الميسرة، قرار الشراء، التسوق، المستهلك، التغليف.

Abstract:

The study aimed to attempt to explain the impact of packaging on the decision to buy soft goods in the procurement centers in particular spaces of shopping, and this through three axes, which included the first axis Landmarks of final goods were soft approach to the most important features and peculiarities which is characterized by this kind of final goods and divisions of, while in treatment has the second axis purchase decision final consumer, Where they were highlighting the pillars of types associated with purchasing decisions and stages and the various intervening parties, and the third axis ensures variable interpreter pillar of packaging, processing, where it was the most important pillars contained in the core of packaging And of its content and its properties and role in the sources of wealth through its contribution to attract

* أستاذ مساعد - أ - جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة.

shoppers to purchase or repeat purchase, it has also been noted to purchase sources and the effectiveness of the packaging.

Key words: goods, soft goods, purchasing decision, shopping, shopper, packaging.

مقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة، والمتعددة الصور، أصبح المسوقون يبحثون عن الآليات الكفيلة بتحقيق الأهداف المتعددة والمتباينة، ويسخرون كل طاقاتهم لإرضاء المستهلك كون هذا الأخير، أضحى يحظى بمكانة في غاية الأهمية، لا سيما في ظل التوجه الحديث للتسويق الذي يضع المستهلك ضمن تذيائه وأولويات مرتكزاته، كونه الجسر الذي وفقه يبلغ المسوقون (المؤسسة) أهدافهم إذا ما وقفوا على ما يخالجه والكشف عن ما بداخل العلب السوداء السلوكية المتعلقة بذاته، وهذا من خلال تصميم مزيج تسويقي متكامل للسلع المعروضة أمامه. التي من شأنها إشباع حاجاته المتعددة والمتجددة وتلبية رغباته المتباينة ومن ثم تحقيق رضاه.

ولما كان للتطور التكنولوجي أثر ومساهمة في انتشار الخدمة الذاتية، في مختلف مصادر الشراء والتسوق، وكون هذه الأخيرة تتميز بتقنيات متقدمة في هندسة عرض المنتجات، بغية استمالة المستهلكين نحو الشراء.

وإدراكا من السوقين لأهمية التغليف في عرض السلع، كونه يتضمن بعدين محوريين في مصادر الشراء هما، بعد حمائي وبعد اتصالي، ومن هذا الطرح، يبدو جليا أن التغليف متعدد الوظائف، حيث يساعد المسوق في تسويق السلع بتجاعة، حيث يتضمن عدة مكونات، من شأنها التناغم مع مكونات الجو العام لبيئة التسوق (اللون، الإضاءة، هندسة العرض)، فضلا على أنه يعد بطاقة هوية للمنتج تساهم في تفعيل العلاقة التبادلية بين المتسوق والمسوق من خلال تفعيل العملية البيعية، كونه يحمل معلومات إعلامية إتصالية (الوسم) للمنتج. وطبقا لهذا الدور أضحى يصطلح عليه تسويقيا رجل البيع الصامت.

وعلى ضوء ما سلف ذكره تتجلى معالم اشكالية الدراسة فيما يلي:

إلى أي مدى يساهم التغليف في تحديد قرار شراء السلع النهائية في مراكز الشراء؟

وتنبثق عن السؤال الجوهري أسئلة جزئية تكمن فيما يلي:

- فما تتجلى معالم السلع الميسرة؟

- فيما تكمن ثنايا قرار الشراء؟

- ماهو التغليف وماهي أبعاده؟

وتتمثل الإجابة الأكثر احتمالية على الأسئلة المطروحة في الآتي:

◀ يحتكم معيار تصنيف السلع النهائية إلى درجة التعقيد والجهد المبذول في عملية التسوق والشراء ، وكلها إ تسم قرار الشراء بالبساطة وخفض مستوى مخاطر الشراء وقلة الجهد المبذول في الشراء ، كلما كانت طبيعة السلع المقتناة ميسرة.

◀ قصد اشباع المستهلك النهائي لحاجاته وتلبية رغباته ، يتبع عدة خطوات متتالية ، وهذا يتدخل طرف أو عدة أطراف في هذه العملية ، وهذا تبعا لدرجة تعقد قرار الشراء النهائي المرتبط بالمنتجات التي تحقق أهدافه.

◀ يتضمن المنتج عدة مستويات تؤدي وظائف متباينة الشكل ومتكاملة المضمون والتغليق أحد المستويات ، يعمل حماية المنتج والترويج له .

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة كونها تعمل على:

◀ تشخيص طبيعة السلع ،يسمح بوضع برنامج تسويقي (مزيج تسويقي متكامل) يتواءم مع صنف كل نوع من السلع .

◀ تنفيذ الدراسة المسوق الوقوف ،على المقومات و المرتكزات التي ينطوي عليها المنتج من خلال مختلف مستوياته ، وتزداد مكانة في ظل إدراج التغليف ضمن أحد دعائم مستويات المنتج.

◀ تشخيص معالم طبيعة قرارات الشراء المتخذة من قبل المستهلك يسمح بتحديد وزن وأهمية التغليف لكل قرار.

◀ في ظل بروز الخدمة الذاتية في مصادر الشراء التي تهتم وتراهن ب/على هندسة عرض السلع ، يزداد التوجه نحو إهتمام أكثر بالتغليف كونه يعمل على تعويض رجل البيع نسبيا .

أهداف الدراسة:

يهدف من دراسة هذا الموضوع ما يلي :

◀ الوقوف على المقومات التي ينطوي عليها قرار شراء السلع الميسرة.

◀ إبراز عامل التغليف كمتغير كيفي (نوعي) يساهم في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي .

◀ تبيان الدور الاتصالي للتغليف على مستوى مصادر الشراء التي يرتادها المتسوق لإقتناء مختلف المنتجات النهائية لاسيما الميسرة منها وبدرجة أكثر الروتينية .

المحور الأول: ماهية السلع الميسرة

تعتبر المنتجات مهما كان نوعها ، جوهر النشاط التسويقي كونها ، المركز الذي تتمحور حوله جميع الأنشطة التسويقية الأخرى ، فبإتباع مكونات النشاط التسويقي دون وجود المنتج لا معنى لها ، فلا يمكن تسعير وتوزيع وترويج شيء غير موجود ، وتبرز أهمية ماهية المنتجات الميسرة من خلال ما يلي :

أولاً: مفهومها

يستخدم على هذا الشكل من السلع مصطلح سلع الاستقرب ، كما يطلق عليها سلع سهلة المنال ، كون المستهلك يحصل عليها بلا جهد كبير مبذول ويقتنيها من اقرب مكان ، ومتى شعر بالحاجة إليها ، دون أن يلح على علامة معينة عادة.

حيث تعرف على أنها " سلع تُشترى على فترات دورية متقاربة ، دون الحاجة إلى إجراء مقارنات ، بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها ، حيث أن الفروق واضحة ومحددة وبسيطة ولا تتطلب أي جهد في عملية التقييم والمقارنة"¹.

تعرف على أنها " سلع أساسية أسعارها منخفضة ولا يبذل المستهلك أي جهد في اقتنائها"².

وعرفت أيضا على أنها " سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي ، في الأوقات العادية وبجهد يكاد لا يذكر ، ويتكرر شرائها بصفة دائمة ، من أمثلتها نجد ، الصحف والجرائد ، الخبز ، الصابون وغيرها "³.

يستشف من مختلف التعاريف السالفة الذكر ، أن السلع سهلة المنال ، تقتني بتكرار كبير دون أن تقتضي أي جهد في سبيل الحصول عليها ، كونها مألوفة وأسعارها منخفضة ، ناهيك على أنها نمطية والمستهلك لا يبذل مجهودا كبيرا أثناء المقارنة والتقييم كما أنها تُشترى بصفة دائمة وليس في وقت معين ، وهذا ما يعزز من رفع معدل دوران مخزونها ، كما أن مرونة الطلب عليها منخفضة كونها أساسية ، لا يمكن للمستهلك الاستغناء عنها عادة ، وتتميز بتوفرها بشكل واسع في العديد من محلات التجزئة ، ويعتبر الغلاف عنصرا مهما جدا في لمزيج التسويق لهذه السلع ، ذلك أن معظمها يباع على أساس الخدمة الذاتية .

1- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2004، ص 214 .

2- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليلي، دار ومكتبة الحامد للدراسات والبحوث والتوزيع، عمان، 2000، ص 238 .

1- بشير العلاق، قطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 93.

ثانيا: أقسامها

تتخذ السلع الميسرة عدة صور تكمن فيما يلي:1

1: السلع العفوية

و تتمثل في السلع التي يقوم المستهلك بشراؤها دون تخطيط مسبق، وهي اقل طلبا من السلع المعتادة، كما أن الطلب عليها يستجيب لعامل الأسعار، أكثر من سابقتها.

2: السلع متكررة الشراء

هي سلع يقوم المستهلك بشراؤها بشكل روتيني وعلى أساس دائم وهو على دراية ومعرفة بها، لذا نجد المستهلك لا يحتاج إلى قدر كبير من الجهد المبذول في عملية التسوق لشراؤها وعادة ما تكون أسعارها منخفضة، إضافة إلى توفرها بكثرة في اقرب مكان من المستهلك، ومن أمثلة هذه السلع نجد: المواد الغذائية، الخبز، إلى غير ذلك من السلع التي تشتري باستمرار.

3: السلع الاضطرارية

هي السلع التي لا يفكر المستهلك في شراؤها في غضون الظروف العادية، وإنما الظروف الطارئة تحتم على الفرد اقتنائها، لإشباع حاجة ملحة وليس أمامه البديل، ولو استخدمها لفترة وجيزة، وتتميز بارتفاع هامش الربح للوحدة الواحدة كون أن أسعارها لا تخضع لقاعدة العلاقة بين السعر والطلب، فالمستهلك على استعداد في دفع أي سعر في سبيل الحصول عليها، ومن أمثلتها نذكر الأدوية.

ثالثا: خصوصياتها

تتمثل السلع سهلة المنال، مجموعة من الخصائص نوجزها بصفة عامة في النقاط التالية:

◀ قرار شراؤها لا يتطلب بذل مجهود لإجراء المقارنات والتقييم غالبا.

◀ رغبة المستهلك في شراؤها عند اقرب مكان وبأقل جهد.

◀ توزع وفق قنوات التوزيع الطويلة عادة.

◀ تعتمد على الإعلان كثيرا في عملية الترويج لها.

◀ تشتري بكميات قليلة في المرة الواحدة.

◀ تتميز بالنمطية ويتم شراؤها بصفة روتينية

◀ قيام المستهلك بشراؤها مباشرة عند ظهور الحاجة دون انتظار.

2- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للذشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص ص: 163، 164

◀ جل المستهلكين يطلبون هذه السلع كونها ضرورية في استمرار الحياة البشرية.

◀ انخفاض سعر بيع الوحدة الواحدة منها

◀ مرونة الطلب عليها منخفضة كونها ضرورية وأساسية لدى المستهلك.

المحور الثاني: ماهية قرار الشراء

يعتبر إقدام قيام الفرد بعملية الشراء، سلوكاً متكرراً يهدف من خلاله إلى إشباع حاجاته وتلبية رغباته المختلفة، وهذا السلوك يتطلب من المشتري، أن يتخذ العديد من القرارات المتعلقة بمهية المنتج الذي يشتريه وعلامته التجارية ومكان وزمان وشروط هذا الشراء. وكون الفرد يتخذ عدة قرارات مختلفة ومتباينة من حيث الهدف والمضمون، برزت خصوصيات كل قرار على حدا. وتتجلى معالم قرار الشراء من خلال:

أولاً: مفهومه

لما كثرت أصناف وأنواع السلع المعروضة في المتاجر اضحى من الصعب جدا التعرف عليها، لاسيما إذا كانت جميع السلع موضوعة في نفس النوع من (العلبة) علبة، ولا يوجد اسم أو رمز أو تعليمات توضح للمستهلك ولرجل البيع نوع السلع ومحتوياتها، فإن المستهلك سوف لن يقدم على شراء هذه السلع، وأن رجل البيع كذلك سوف لن يتعامل مع هذه المنتجات، لأن عملية التعرف عليها وتمييزها غير ممكنة، فقد يرغب شخص ما في شراء حليب يجده في علبة مسحوق الغسيل لأن جميع ما يعرض أمامه يمثل نفس الشيء ولا يوجد اختلاف واضح بالمظهر الخارجي للمنتجات من أجل ترشيد المستهلك واتخاذ قرار الشراء.¹

حيث تعرف عملية قرار الشراء بأنها "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"²

وعرفت أيضا بأنها "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"³

وتعرف أيضا بأنها "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"⁴

1 - <http://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/2.pdf>.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 102.

3 - Pierre luis Dubois et Alain jolibert, le marketing fondements et pratique, 3 eme édition, paris, France, 1998,p213.

4- Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur édition, economica, France 1999,p 146.

من التعاريف السابقة يستشف أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المقاضلة بينها.

ثانيا: الأطراف المتدخلة في قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك، وإن معظم النظريات التباهتت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج.

و عموما هناك خمسة ادوار يمكن أن يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي¹:

- 1-المبادر (المقترح) : وهو اول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.
- 2- المؤثر في قرار الشراء : الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا معيناً في اتخاذ القرار النهائي، أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.

3- .متخذ قرار الشراء :يقرر ماذا يجب أن يشتري وكيف ومتى؟.

4- المشتري : هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ الشراء الفعلي

- 5- المستهلك أو المستخدم للسلعة :هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة. الحاصل يمكن القول ، أن أي مستهلك يتخذ قرارا شراييا، سواء كان هذا القرار معقدا أو بسيطا، حديثا أو وروتينيا وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسيين على أساسهما يتحدد عدد المتدخلين في عملية الشراء هما : جوهر القرار و درجة تعقده .

المحور الثالث: التغليف ودوره الاتصالي في مصادر الشراء

إن الاهتمام بالتغليف أحيانا، أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته ، فيمكن للعبوة أن تيسر استخدام المنتج وتجعله أكثر أمانا كما أن العبوة قد تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو المنتج وبالتالي تؤثر في قراره الشرائي من عدمه ، حيث يعتبر أحد عناصر المكونات المادية الشكلية للسلعة ، ويعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل إدراك و تصور المستهلك عن السلعة ، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية ، فالغلاف يلعب دورا رئيسيا في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء خاصة لسلع العاطفية و له الأثر الكبير في اتخاذ قرار

1 - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة،"مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص3 .

الشراء، ويعتبره العديد من المسوقين بأنه العنصر الخامس من المزيج التسويقي.¹

أولاً: مفهومه

لقد أضحّت المؤسسات تستعمل إضافة إلى عناصر المزيج الترويجي الغلاف كوسيلة للتعريف بالمنتج، والاتصال مع المستهلك، والقيام بالدور الترويجي الإعلاني والاتصالي فالرسالة التي ينقلها الغلاف أصبحت لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك وهكذا نجد أنه عند تصميم الغلاف يجب مراعاة ناحيتين: المنفعة التي تهتم باحتواء المنتج والناحية الترويجية التي تخص الشكل والألوان والمعلومات التي تجذب المستهلك، وتثير اهتمامه، لذلك يجب إيجاد التوازن بين عامل المنفعة والترويج في تصميم الغلاف،²

إذ يعرف الغلاف على أنه "رسالة متحركة تساعد على زيادة الوعي الشرائي لجمهور الزبائن، حيث أصبح كلا من العلبه والغلاف وسيلتان للاتصال المباشر بين المنتج والزبون"³.

ويعرف أيضا بأنه "من مكونات المنتج، إذ يساهم ويسهل في عملية نقله وتخزينه، عرضه، وحمايته من التلف، كما يباع معه"⁴.

في حين تعرفه الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي على أنه: "كل مادة مهما كانت ومكوناتها موجهة للاحتواء أو حماية السلع، مع السماح بتداولهما من المنتج إلى الزبون أو المستعمل"⁵.

ثانياً: أهميته

في ظل بروز المنافسة، التي أدت إلى زيادة العرض من مختلف المنتجات، وبالتالي أصبح أمام المستهلك عدة بدائل واختيارات، مما صعب من مهمة المؤسسات

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج لندشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 139.

2 -Wallentin Lars, Les Packagings qui vendent, www.admirabledesign.com 12.04. 2015

3- محمد أحمد الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 8.

4 - P.DEVISME, packaging mode d'emploi, paris, 1994, p14.

5- بلحجر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص 77، نقلاً عن:

: Journal officiel de l'union européen, décret n° 98 – 638 de 20 juillet 1998 article n° 2-

المسوقة للمنتجات محل إهتمامه ، ومن هذا المنطلق أدركت هذه المؤسسات بأهمية التغليف في برنامج التوسيعي ، لا سيما إذا تعلق قرار الشراء بالسلع سهلة المنال الذي يتكرر كثيرا.

وتجلى أهمية الغلاف من خلال الدور الذي يؤديه ، إذ للغلاف العديد من الوظائف الهامة في مقدمتها ما يلي: ¹

- ✓ حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته .
- ✓ تسهيل عملية التداول والتخزين.
- ✓ حماية المنتج قانونيا لما يحتويه الغلاف من اسم تجاري و علامة مميزة .
- ✓ تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة المحيطة بالمستهلك.
- ✓ يسهل على التاجر والمستهلك تداول السلعة ، حيث تسهل تخزينها أو/عرضها أو/نقلها.
- ✓ يشكل التغليف وسيلة لحماية السلعة من التلف بسبب المناولة أو الشحن أو النقل.
- ✓ يساعد المستهلك في التعرف على السلعة وتسهيل عملية الاتصال وخاصة في موقع الشراء حيث يتخذ قرار الشراء ، وعندما يقوم بتخزينها في بيته تذكره باستقرار بتذكر السلعة ، كما يمكن استخدام بعض العبوات بعد فراغها من محتوياتها وبذلك تصبح قيمة في ذاتها .
- ✓ ترويج السلعة من خلال عرض خصائصها، ومن ثم جذب انتباه المستهلك لشرائها.

ثالثا : الأنشطة المدعمة للغلاف

تتضمن هذه الأنشطة دعامين هما:

1- الملصقات:

وهي جزء من الغلاف وتكون من معلومات مكتوبة تظهر على أو مع الغلاف لوصف السلعة، والملصق يمكن أن يحمل اسم الماركة فقط أو كمية كبيرة من المعلومات، وتؤدي الملصقات مجموعة من الوظائف أهمها:

◀ تعريف وتحديد السلعة

◀ ترتيب السلع

1- عبد العزيز مصطفى أبو نعبة، المرجع سبق ذكره ، ص 139.

◀ وصف أشياء كثيرة عن السلع من تاريخ ومكان الإنتاج والمنتج ، وكيفية استعمال واستخدام السلعة بالإضافة إلى السعر ، المكونات وغيرها من المعلومات وسيلة للترويج من خلال الرسوم الجذابة

2- التبيين:

وتمثل في عملية وضع معلومات على المنتج او السلعة أو عن المؤسسة المنتجة لها ، وقد يكون ذلك على الغلاف أو البطاقة المرفقة مع المنتج، ويهدف التبيين إلى مايلي:

- ✓ حماية المشتري صحيا وحمايته من الغش.
- ✓ حماية المشتري من مخاطر استعمال السلعة .
- ✓ تعريف المشتري بخصائص السلعة و مساعدته في اتخاذ قرار الشراء السليم.
- ✓ تعريف المشتري بكيفية استعمال السلعة وصيانتها للحصول على أقصى منفعة.

رابعا : النجاعة الإتصالية للتغليف

يؤدي التغليف فضلا على دوره التقليدي المتمثل في الحماية ، دورا آخر اتصاليا يساهم في تفعيل الشراء أكثر لاسيما إذا كان مصمما بأسلوب فعال ، ويتضمن بيانات وافية ويترجم هذا من خلال الوسم ، ويتجلى هذا في الآتي:

1/ دعم مهمة رجل البيع

يتجلى هذا من خلال:

- ◀ مساعدة رجال البيع في التعرف على المنتجات .
- ◀ مساعدة رجال البيع في عملية عرض المنتجات في المتاجر .
- ◀ مساعدة رجال البيع على إعطاء المعلومات المطلوبة عن المنتج من قبل المستهلكين .

◀ التعبئة و التغليف عنصر أساسي في إرشاد المستهلك :

2/ إستقطاب المتسوق: إذا كان الأمر يتعلق بالسلع الإستهلاكية ، يُستلزم أن يكون الغلاف تنافسيا بالنسبة للمتسوق ، حيث معظم قرار شراء السلع النهائية لا سيما الميسرة يتسم بالسرعة، والمتسوق لا يكون بحاجة كبيرة إلى جمع المعلومات وتقييم البدائل بين العلامات، فضلا على أن عملية التسوق تتسم بالسرعة والدقة، حيث تبين الدراسات أن 80 % من عمليات الشراء تدوم بين 40 دقيقة، و 60% أقل من 10 دقائق وأصبح حوالي 72 % من منتجات الاستهلاك الواسع (مواد غذائية، مشروبات، مواد تنظيف و غيرها) تباع عن طريق الخدمة الذاتية، ونقص الوقت هو ما أدى

برفع أهمية التغليف في الشراء¹، كما أثبتت إحدى الدراسات أن الغلاف مهم في عملية شراء المشروبات، حيث يساهم بنسبة 70.3%، وهذا طبقاً لما أسفرت عنه نتائج هذه الدراسة².

خاتمة:

من خلال ما سبق نجد أن للغلاف دور مفتاحي في اتخاذ قرار الشراء في مواقع البيع فهو يعبر عن العلامة لأن المستهلك يختار في الأخير منتج يحمل علامة، لهذا يكون للصورة المرئية دور أساسي في تطوير المنتج وفي تحديد مكانة وهوية العلامة، فيعمل التغليف على تلبية رغبات المستهلك وتزويده بكل المعلومات والإشارات، والرموز التي تساعده في فهم رسالة الغلاف وذلك لتحقيق علاقة إيجابية بين المستهلك والغلاف عن طريق التصميم الجذاب والمغري الذي يتمكن من التأثير في عواطف المستهلك، وبالتالي قراره النهائي وتحقيق الرفاهية والمتعة والولاء للعلامة وتمييز المنتج لذلك يلجأ المصممون إلى فتح مجال تخيلة المستهلك واستعمال كل اللغات من إشارات، علامات، أحاسيس للتأثير على قرار الشراء النهائي للمستهلك. ونجاح المنتج على رفوف المحلات يتوقف على مدى عملية التنسيق بين مكوناته وبين باقي مكونات مقومات مصادر الشراء الداخلية، لا سيما (التغليف، الألوان الإضاءة، الديكور، هندسة عرض السلع...)، و تزداد أهمية الدور الترويجي للغلاف كلما كان قرار الشراء يؤول الى البساطة والروتينية، مثل شراء المواد الغذائية.

ومن خلال عملية التغليف يتمكن المستهلك من اختيار السلع التي يبحث عنها والتي يفضلها على السلع المنافسة حيث أنه يقوم بشراء السلع وذلك لما تحتويه من قيم رمزية وتعريفية إضافة إلى المضامين المادية للسلعة كذلك يهتم المستهلكين بالبحث عن السلع المعروضة والتي لها شهرة ويستطيع التعرف عليها واختيارها من خلال الشهرة ويستطيع التعرف عليها واختيارها.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- 1- بشير العلاق، في طان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للدراسات والتوزيع، عمان، 1998.

¹ - Petit fabien, Les Enjeux du Packaging, 2005, p 06

² - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص 177.

- 2- بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2005.
 - 3- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
 - 4- محمد أحمد الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
 - 5- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
 - 6- نعيم العبد عاشور، رشيد ثمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
 - 7- محمد فريدال صحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2004.
 - 8- محمد عطية الفرحاتي "التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة"، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1999.
 - 9- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
 - 10- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
 - 11- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط 6، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- ثانياً: باللغة الأجنبية

1-Wallentin Lars, Les Packagings qui vendent, 12.04.2015
www.admirabledesign.com:.

2- : Journal officiel de l'union européen, décret n° 98 – 638 de 20
juillet 1998 article n° 2 -

3-Petit fabien, Les Enjeux du Packaging, 2005,

4- Poncerry Mariane, le packaging vecteur de communication,

5- Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de
l'acheteur, édition economica, France 1999.