

القرارات والسياسات التسويقية المميزة للعلامة التجارية والتغليف

د. أوكيل راجح *

الملخص :

العلامة التجارية أداة لتمييز المنتج , في حين التغليف هو مجموع الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافه الخارجي وعليه يضم عمليتي التعبئة وإعداد الغلاف , ودور التغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتج والحفاظة عليه أثناء تخزينه ونقله وإيصاله إلى المستهلك , بل أصبح يؤدي وظائف تسويقية تتمثل في الاتصال والترويج بجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي أي المشاركة في بناء صورة العلامة التجارية للمنتج. والهدف من هذه الدراسة هو إظهار علاقة التغليف في بناء صورة العلامة التجارية وسياساته في خلق التميز والنجاح. الكلمات المفتاحية : العلامة، التغليف، التمييز .

Abstract :

Trade Brand is a tool to distinguish the product, While packaging is the total of activities that are concerned with the design and production of the package of the product and its outer cover and thus includes the packing and preparation of the envelope, The role of packaging is no longer limited to product protection and preservation while storing, transporting and delivering it to the consumer, But has become a marketing function of communication and promotion of consumer attraction and influence in its decision to buy, that is participation in building the Brand image of the product.

The Objectif of this study is to demonstrate the relationship of packaging in building the Trade Brand and its policies in creating excellence and success.

Key words: Brand, Packaging, Discrimination.

* أستاذ محاضر قسم - أ - جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة.

مقدمة:

في ظل التطورات والمتغيرات الحديثة ضمن بيئة عالمية تنسم بالتنافسية العالية دعنا ضرورة البحث في ميدان التسويق على عناصر تصنع التميز في جذب المستهلك والمحافظة عليه.

والعلامة التجارية من بين أهم الخصائص التفضيلية للمنتج التي تؤثر في اتجاهات المستهلك وتنبئ من تنافسية المؤسسة ، في حين نجد التغليف يحمل العلامة التجارية وهو جزء منها وأصبح من الإلزامي أن يؤدي مجموعة من الوظائف التسويقية، وعلى أن تتخذ المؤسسة جملة من القرارات الصائبة بخصوصه، ويعتبر التغليف بالنسبة لبعض المؤسسات أحد الخصائص الهامة للمنتجات وهناك العديد من المزايا للتغليف، كشكل من أشكال تمييز المنتجات وارتباطه في الكثير من الأحيان بعلامة المنتج ، فهو وسيلة لحماية المنتج من التلف، ويسهل على التاجر والمستهلك تداول المنتج وتمييزه.

ومن كل هذا تظهر أهمية الإجابة على التساؤل التالي : ما هي القرارات والسياسات التسويقية الرئيسية المميزة للعلامة التجارية القوية والتغليف الفعال ؟ وتأتي هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على ثلاثة محاور أساسية:

- مفهوم العلامة التجارية وأهمية التغليف بالنسبة لها .
- قرارات التغليف من أجل فاعلية التوزيع المادي ودوره الحديث .
- اعتبارات تصميم التغليف وسياساته المتميزة .

أولاً- مفهوم العلامة التجارية وأهمية التغليف بالنسبة لها:

1. يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها بهدف تعريف المنتجات أو المنتج التي تقدمها المؤسسة لتمييزها عن منتجات باقي المنافسين. وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم في هذا الصدد: (1)

الاسم التجاري: يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلطف بها.

العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها.

الشعار: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.

(1) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية رمل اسكندرية ، مصر، 2000، ص 251.

الماركة التجارية: طبقا لتعريف جمعية التسويق فإن الماركة التجارية هي أي اسم أو علامة تتميز لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد ولذا فهي أساسا تعبير قانوني.

وتظهر مشكلة التمييز أمام المؤسسة التي تنتج أنواعا متعددة من المنتجات وتواجه هنا بين اختياريين أساسيين هل تقوم باستخدام أدوات تمييز فردية أم أدوات تمييز جماعية؟ وبمعنى آخر هل يجب أن يقدم جميع المنتج تحت اسم خاص به ومنفصل عن الأسماء التجارية الأخرى. ويلاحظ أن هذه الاختيارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات المؤسسة و هل هذا المنتج ذو طبيعة واحدة و جودة واحدة أم مختلف الجودة و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): البدائل المختلفة لأدوات التمييز

جودة واحدة و طبيعة واحدة	جودة مختلفة	الاسم التجاري
1- أسماء تجارية فردية حتى للمنتجات ذات الجودة الواحدة	2- أسماء تجارية فردية للمنتجات المختلفة الجودة	اسم تجاري فردي
3- اسم جماعي للمنتجات ذات الطبيعة و الجودة الواحدة	4- اسم جماعي للمنتجات المختلفة الجودة.	اسم تجاري جماعي

المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 255.

و من هذا الجدول يلاحظ أن هناك أربع استراتيجيات للتمييز وهي: (2)

* استخدام أسماء تجارية فردية من المنتجات ذات الجودة الواحدة.

* استخدام أسماء تجارية فردية للسلع المختلفة الجودة .

* استخدام اسم جماعي للمنتجات ذات الطبيعة و الجودة الواحدة.

* استخدام اسم جماعي حتى للمنتجات المختلفة الجودة.

و يلاحظ أن الميزة الأساسية لكل من الإستراتيجية الأولى والثانية هي عدم تأثر سمعة المؤسسة بفشل منتج معين في السوق و مرونة المؤسسة في تقديم المنتجات بجودة منخفضة و أخرى بجودة مرتفعة، طالما أنها تحمل أسماء تجارية مختلفة ولكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للمؤسسة و نتيجة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدى.

(2) محمد فريد، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص 255-256.

أما بالنسبة للإستراتيجية الثالثة، وهي استخدام الاسم الجماعي (أو العائلي) لجميع منتجات المؤسسة ذات الجودة والطبيعة الواحدة، فهي مناسبة للمؤسسات في الحالات الآتية:

* أن تكون المنتجات من جودة واحدة.

* أن يتم تسويقها عبر منافذ توزيع واحدة.

* أن يتم ترويجها على أساس رسائل شراء متشابهة.

فإذا تحققت هذه الشروط يمكن للمؤسسة أن تحفض من تكاليف تقديم منتجاتها اعتماداً على الشهرة المحققة لمجموعة المنتجات الموجودة في السوق وبصفة خاصة تخفيض تكاليف الترويج نتيجة للإعلان المشترك عن هذه المنتجات ومثال على ذلك منتجات سوني SONY للأجهزة الكهربائية.

أما بالنسبة للإستراتيجية الأخيرة فيجب توخي الحذر عند استخدامها حتى لا تتأثر سمعة المنتج عالية الجودة بالمنتج منخفضة الجودة وحتى لا يتحول المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة كلها إذا ترتب على شراءه لمنتج معين عدم رضاه عنه و من ثم عن المجموعة بأكملها.

بالرغم من النجاح الذي قد تحققه المؤسسة، إلا أنه يجب عليها إعادة النظر في أدوات التمييز المستخدمة من وقت لآخر التعرف على مدى قدرة الأسماء التجارية على تحقيق الأهداف الموضوع لها، فقد يقوم المنافسون بتقديم منتجات جديدة بأسماء تجارية تحقق قبولا عند المستهلكين وتغير من مستوى تفضيلاته.

و من ضمن المشاكل التي تواجه بعض المؤسسات عبر الزمن هو استخدام الاسم التجاري كبديل للاسم العام للمؤسسة، فيتم ربط الاسم بالمنتج ونوعها وليس بالمؤسسة المنتجة لها، ففي كثير من الأحيان نلحس هذا الخلط مثل استخدام كوكاكولا ليعني به أي مشروبات غازية، و كوداك ليعني به أي نوع من كاميرات التصوير... وهكذا.

ويمكن للمؤسسة أن تدب بعض الاستراتيجيات لمحاولة منع الخلط بين الاسم التجاري والاسم العام للمنتج ومن ضمنها: (3)

- استخدام الاسم التجاري مع اسم المؤسسة مثل (إيستمان كوداك).

- استخدام الاسم التجاري مع الاسم العام للمنتج مثل (داكرون بوليستر).

و من أجل عدم الخلط في تصنيف العلامة التجارية نذكر أصنافها الأساسية التالية:

أ- علامة المنتج:

في ظل هذا الصنف فإن المؤسسة يمكنها أن تحدد علاماتها المميزة لمنتجاتها دون

(3) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص 257-258.

الرجوع إلى منتجات أو اسم المؤسسة، أي أن كل علامة من منتجاتها يمكن بيعها بشكل مستقل و من خلال التمييز الخاص بها، و من خلال هذا الصنف فإن كل علامة تمثل منتجا مستقلا من حيث تكاليفها وربحيتها و برامج تسويقها. (4)

ب- علامة المؤسسة:

و هي أقدم صنف ظهرت في القرن 19 أين كانت المؤسسات عائلية و تقوم بجميع الأنشطة من ابتكار و إنتاج و بيع و كان تعلق و ارتباط العمال قوي بالمؤسسات التي يعملون بها، و كان التحدث عن المصنع مثل لا نقول سيارة PEUGEUT ذات جودة عالية و إنما تم إنتاجها من طرف مصنع جيد.

و هناك تداخل بين تاريخ العلامة و تاريخ المؤسسة، فكان يوضع اسم المؤسسة المنتجة على جميع منتجاتها، و هذا الصنف من العلامة يعكس أساسا التسويق الإنتاجي فالاسم MICHLIN يدل على علامة المؤسسة الرائدة في العالم بمنتج يمثل في منتجاتها بجانب اسم المنتج مثل PNEU EX MICHLIN، و في هذا الصنف من العلامات تتمثل إيجابيته في التحديد الجيد للمرسل، خاصة و أن المستهلك دائما يبحث عن معرفة من وراء هذا المنتج، و سلبيته تتمثل في ارتباط مصير المؤسسة بأحد منتجاتها أو أحد أسواقها، حيث يمكن حدوث إضراب في إحدى وحدات الإنتاج أن يضعف صورة علامة المؤسسة. (5)

و يصلح استخدام هذا الصنف من العلامة عندما يكون اسم المؤسسة معروفاً، كما يصلح عندما ترغب المؤسسة في النظر إلى منتجاتها في إطار مزيج المنتجات الواحد و ليس كمفردات مستقلة من حيث التكلفة و الربحية، و من مزايا هذا الصنف خفض تكلفة الترويج و ذلك بالترويج لعدد أكبر من المنتجات تحت اسم علامة واحدة. هذا بجانب ربط المنتجات الخاصة بالمؤسسة في ذهن المستهلك بحيث تساعد كل منها على بيع الأخرى؛ إلا أن الميزة الأخيرة ربما تتحول أحيانا إلى عيب من عيوب هذا الصنف في حالة فشل أحد المنتجات في السوق فيؤثر على باقي المنتجات. (6)

ج- علامة المحل التجاري:

هي العلامة التي نفسها تحمل اسم المحل التجاري، أي اعتبار الاسم التجاري بمثابة

(4) ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط01، 2005، ص 267.

(5) CF.GLEWI, La marque. Comprendre tous les sens pour crée et développer, Edition Vuibert, 1999, P:53.

(6) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 268.

علامة، أين يتم تسجيله كاسم تجاري من جهة، و تسجيله كعلامة تجارية من جهة أخرى. (7)

ويعتبر SAINS BUEY أول علامة محل تجاري تم إطلاقها سنة 1869 في بريطانيا و COOP الأولى في فرنسا سنة 1929، لتتبع هذا النوع كل CASINO و CODEC في فرنسا و أيضا MIGROS في سويسرا ... الخ.

و في بعض الحالات هناك عدة علامات للمحلات التجارية توضع على المنتج و بالتالي أصبحت علامة محل تجاري منتج، غير أن هذا الصنف من العلامات يشكو من الضعف في صورته من وجهة نظر المستهلك، لأنه من غير المنطقي أن نجد موزع و في نفس الوقت منتج كفى لجميع المنتجات التي يغطيها. (8)

د- علامة الموزع:

تعتمد بعض المؤسسات على علامة الموزع عند بيع المنتج بدون علامة تجارية، و المنتجات ذات علامة الموزع تعني منتج يتم تصنيفه من طرف مؤسسات صغيرة و متوسطة و في بعض الأحيان كبيرة لحساب الموزع وفق دقتر شروط يحدد من طرف هذا الأخير (الموزع)، أين يتم بيعه في محلات خاصة به و بعلامات خاصة، هذا اللفظ يتضمن عدة أصناف من المنتجات و المسماة علامة العلم، منتجات نموذجية، علامة خاصة، و أيضا العلامات الضد و التي تعني ما يلي: (9)

■ علامة العلم: تم إطلاقها سنة 1976 من طرف الموزع CARREFOUR و يتضمن هذا الصنف تقديم منتجات برتقالية اللون من طرف الموزع EURO MARCHI و منتجات بيضاء اللون من طرف الموزع GENTY و منتجات الثقة الكبيرة لدى الموزع CASINO.

و يمكن اعتماد هذه العلامة التي تغطي العديد من المنتجات، و تتميز بتجريدها من الغلاف و لا تشمل على أي رسوم أو تبيين، و هي تتصف بكونها ذات اللون الواحد (الأبيض، البرتقالي)، و لا تحمل الاسم التجاري للمحل، لكن تستفيد من ضمانها عن طريق وجود أحد الرموز البصرية التي تذكر أو توحى بالمحل التجاري مثل الرمز، إشارات المحل، شعار المحل ... إلى غير ذلك.

(7) عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص 75.

(8) CF.GLEWI, OP CIT, P : 54.

(9) CF.P BRETON, Les marques de distributeurs, Les MDD ne sont pas que des copies !, Dunod, Paris, 2004, PP : 26-30.

■ المنتجات النموذجية (النمطية): بتسارع و اشتداد المنافسة ظهر شكل جديد من المنتجات و هي المنتجات النموذجية (النمطية)، هذه الأخيرة منتجات لا تحمل أي علامة و يتم بيعها في متاجر المساحات الكبرى.

■ العلامات الخاصة: تتمثل في حمل المنتجات اسم يختلف عن اسم المحل التجاري فمثلا العلامة M.TOURELAIN علامة خاصة بالموزع FRISUNIC، أما العلامات FORZA و MONO و BEAU فهي علامات خاصة بالموزع MONO PRIX حيث يمكن للعلامة الخاصة أن تكون خاصة بمنتج واحد أو علامة خط أو تشكيلة منتجات

■ منتجات ضد العلامة: و تتمثل في عملية تقليد و بشكل كبير أو جد متقارب لكل من اسم و غلاف و تصميم و ألوان العلامة المشهورة بهدف خلق تشويش في ذهن المستهلكها، حيث تعتبر هذه الأخيرة المكونة أو المذشأة لهذا القطاع عن طريق منتجاتها نتيجة لاستثماراتها في وظيفة البحث و التطوير و الجودة و التسويق ، و بالتالي هدف هذه المنتجات هو تعظيم المبيعات عن طريق إتباع تكتيك تقليد الشكل الخارجي إلى حد بعيد للعلامات المشهورة و الكبيرة.

■ أهمية التغليف في بناء الولاء للعلامة التجارية: (10)

من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية فإن الولاء للعلامة التجارية يمثل مفهوم هام جدا في ظل السوق التنافسي، كما أن الحفاظ على ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتبر أساسا لبقاء المشروع في السوق.

و بما أن عملية تصميم التغليف و إنتاجه تدخل ضمن الخطوط العريضة لإستراتيجية المزيج التسويقي، فكلما لاحظ المستهلك تكامل جودة المنتج مع جودة التغليف فإن ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أن هذا المنتج من أحسن المنتجات المتوفرة في السوق و بالتالي القيام بالشراء دون التشكيك في العلامة التجارية.

و من جهة أخرى نرى كثيرا لامبالاة بعض المستهلكين لبعض العلامات التجارية التي لا تعنى بالتغليف خاصة السلع الاستهلاكية التي تتطلب درجة كبيرة من الحماية و الأمان، كذلك يعتبر التغليف المتميز هو الفاصل بين السلع الأصلية و المقلدة في أغلب الأحيان، و لذلك فإن معظم المؤسسات تسعى بكل الطرق إلى تمييز علاماتها التجارية عن طريق الغلاف لكي تكون سهلة المعرفة من قبل المستهلكين الذين لديهم ولاء اتجاه هذه الماركة التجارية.

(10) عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1998، ص141.

ثانيا- قرارات التغليف من أجل فاعلية التوزيع ودوره الحديث تسويقيا :

للتغليف جملة من القرارات التي تصب في مجملها في دورين أساسين .
أ- قرار التغليف من أجل فاعلية التوزيع:

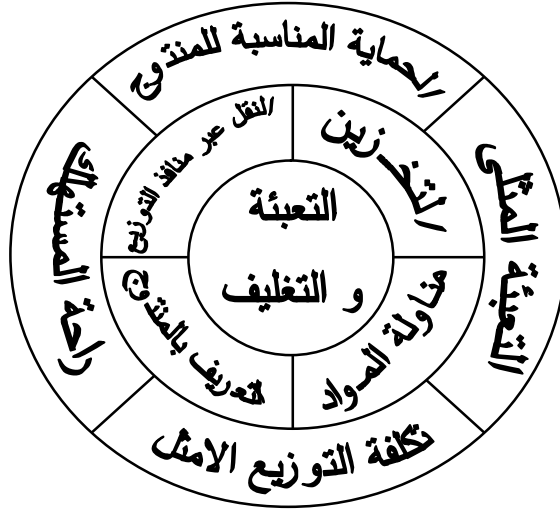
إن التغليف ينصب بدوره في فاعلية التوزيع و يؤثر في المناولة والتخزين و حركة المنتج و نستطيع أن نستخلص ما يجب أن يوفره التغليف و التعبئة لفاعلية التوزيع في النقاط التالية: (11)

- القوة، الحجم، الهيئة: إن هذه الخصائص تؤدي إلى اختيار نوع المناولة للمواد و المعدات، فقوة التعبئة و حجمها تحدد بالنتيجة وسيلة النقل و مكان التخزين.
- التوحيد: و هي عملية جمع عدد من العبوات الصغيرة معا في حمولة منفردة كبيرة.
- الاحتوائية: و هي المستوى العالي من التوحيد الذي يطبق حاليا في نظام التوزيع الحديث.
- التعريف: و هو تحقيق التعريف بالمنتج باستخدام طرق و أساليب التغليف الجيدة.

إن استخدام النقاط السابقة الذكر في التعبئة و التغليف و توفيرها بشكل علمي و عملي مدروس يزيد من كفاءة فاعلية نظام التوزيع ، حركته باتجاه نقل السلعة و خزنها و تحريكها دون حصول مشاكل و صعوبات تخص التلف و السرقة و الضرر. و الشكل التالي يوضح دور التعبئة و التغليف في نشاطات التوزيع المادي.

(11) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان الأردن، 2000، ص 144-145.

الشكل رقم (01): دور التعبئة و التغليف في نظام التوزيع المادي



Source : FREINDNA, F.Walter, The role of packaging in physical distribution, Transportation and distribution mangement, 1968, P : 34.

هناك تصور واعتقاد من أن الإمداد يعني دائماً التوزيع المادي و هذا التصور ليس دقيقاً، إذ أن الأمر يذهب إلى الأبعد من ذلك في أن الإمداد و التوزيع و ما يشملهما كلاهما من نشاطات متنوعة ، من أجل إيصال المنتج بشكل فعال كما و نوعاً، و المستهلك ما يهيمه هو الحصول على منفعة كبيرة نظير استهلاكه للمنتجات و إن اقتضى الأمر دفعه لتكلفة إضافية للحصول عليها، و هنا على المؤسسة أن يكون لها نظام إمداد يتوافق و يتماشى مع طريقة و سهولة الحصول على المنفعة، و على المؤسسة أن تهتم بالمستهلك إن حقق هدفه أم من شرائه منتجاتها. (12)

ب- الدور الحديث للتغليف:

اقتصرت دور التغليف وفق المفهوم القديم للتسويق على إنتاج عبوة تصلح لحماية المنتج أثناء تخزينها و انتقالها من المنتج إلى المستهلك، و يمكن سرد الدور الحديث للتغليف في النقاط الآتية: (13)

(12) FREINDNA., F. Walter, OP.CIT, P : 34.

(13) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص 259-260.

- يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم للمستهلك، فعلى سبيل المثال فإن سلعة مثل الملح كانت تعاني من عدم صلاحيتها بعد فترة شرائها نتيجة لتعرضها لرطوبة وفساد محتوياتها ولكن مع التغليف السليم تزيد قيمة هذا المنتج.

- يلعب التغليف دورا هاما في الترويج عن العديد من المنتجات الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وانتشار محلات خدمة النفس و الماكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فإن الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك و تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال و المحافظة على محتويات المنتج، وإمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد استهلاك المنتج .

- تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال المنتج و يؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة، فاستخدام العبوات الورقية و الألمنيوم في تغليف المياه الغازية و العصائر في مناسبات متعددة مثل الرحلات و المباريات الرياضية، ... الخ، و الوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم هذا النوع من المشروبات.

- يلعب التغليف دوراً بارزاً في تمييز المنتج و بصفة خاصة المنتجات الميسرة، فنظراً لعدم وجود اختلافات حقيقية بين المنتجات الميسرة فإن التغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك، بالإضافة إلى زيادة مركزها في السوق.

ثالثاً- اعتبارات تصميم التغليف وسياساته المتميزة :

هناك مجموعة من العوامل والاعتبارات التي يجب التحكم فيها من أجل اختيار سياسة التغليف الصائبة والمتميزة .

أ- اعتبارات تصميم التغليف: (14)

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تصميم تغليف المنتج و من ضمنها:

- طبيعة المنتج: إن المنتج المطلوب تغليفه من حيث الشكل (سائل، مسحوق ... الخ و الوزن، و الحجم و الرائحة و المذاق و القابلية للتلف و مدى التأثير بالضوء و الحرارة و الرطوبة ... الخ)، تؤثر على المواد التي تصنع منها العبوة أو الغلاف الخارجي.

- الهدف من التغليف: إن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف و طبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج عن المنتج و جعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج و شد انتباهه و يلاحظ أنه في هذه الحالة

(14) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص 261-262.

يكون هناك غلافين للمنتج غلاف داخلي بقصد الحماية و غلاف خارجي بقصد الترويج.

- حجم العبوة: من المشاكل التي تواجه مدير التسويق بصدد تصميم الغلاف هي تحديد حجم العبوة التي تقدم للمستهلك، و يتأثر ذلك القرار بعدة عوامل منها حجم الاستهلاك و عدد مرات الشراء و الاختلاف في القدرة الشرائية و أنماط الشراء، و نوع منافذ التوزيع و طريقة الاستعمال... الخ. و في الواقع تستخدم حجم العبوة كأداة لقطاعية السوق (مثل قارورة بيبسي كولا الحجم العائلي، و الحجم العادي)، و كذلك كأداة لمواجهة المنافسة.

- الرسوم و الصور و الألوان: و هي أمور تتعلق بالتصميم الفني للغلاف، فالرسوم و الصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية، و التي تدل على محتوى المنتج أو صورتها و هي معدة للاستخدام و كذلك تُخدم كنقطة بيعية لجذب المستهلك (مثل تصميم ميكي ماوس في أنواع من الشيكولاته و الرسوم التي توضح محتوى المنتج).

- تكلفة الغلاف: يلعب عنصر التكلفة دورا هاما في تصميم العبوة و الغلاف لأي سلعة و بطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتجات، فالمنتجات ذات السعر المنخفض كقاعدة عامة يجب أن تحتفظ في غلاف رخيص نسبياً بعكس الحال في المنتجات غالية الثمن .

ب- سياسات التغليف المتميزة :

و من أهم السياسات المميزة لتغليف المنتج بوصفها تبني صورة ذهنية للعلامة التجارية نذكر :

* سياسة تميظ التغليف: (17)

إن تقديم المنتج بعبوة و تغليف ثمطي لجميع الأسواق الخارجية للمؤسسة يحقق عدة مزايا أهمها تخفيض تكلفة إنتاج و تصميم العبوات فضلاً عن قلة الاستثمارات في مخزون العبوات، و ينتج عن التميظ أيضاً استخدام الغلاف في تمييز منتج المؤسسة عالمياً. و يواجه التميظ عدة صعوبات أهمها عدم تناسب حجم العبوة أو الخانات المصنوعة منها مع بعض الأسواق الخارجية المستهدفة للمؤسسة، فمثلاً تفضل الدول المتقدمة العبوات المصنوعة من الزجاج في حالة السلع الغذائية لاعتبارات صحة الإنسان بينما يمكن الاعتماد على عبوات أخرى أقل تكلفة في حالة بعض الأسواق الإفريقية، كذلك يبدو جلياً ميل المستهلك الأمريكي للعبوات كبيرة الحجم بالمقارنة بالمستهلك

(17) يحي سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، دار الأمين للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1997، ص 161.

الأوربي فيما يخص السلع الغذائية.

* سياسة التغليف الفعال: (18)

من أجل تطوير والوصول إلى التغليف الفعال يتطلب منا اتخاذ عدد من القرارات:

- تكوين وتأسيس مفهوم التغليف، ومعرفة ماذا يعمل التغليف بشكل أساسي للمنتج و ماذا سيضيف لهذا المنتج وكيف سيعمل ذلك الغلاف على التعريف بالمنتج.

- عمل بعض القرارات الإضافية المتعلقة بالحجم واللون والعلامة.

- اتخاذ قرارات تتعلق بتنسيق عناصر التغليف مع الأسعار والإعلان والعناصر التسويقية الأخرى.

وبعد أن يتم تصميم عملية التغليف، يجب أن يتم فحصه ضمن أربع أنواع من الاختبارات:

- الاختبار الهندسي للتأكد من أن الغلاف سوف يصمد في ظل الظروف الحالية.

- الاختبارات المرئية للتأكد من أن نشرة المنتج والألوان هي مطابقة لهذا المنتج.

- اختبارات التجار للتأكد من أن الأغلقة فعلا جذابة وسهلة التناول.

- اختبارات المستهلكين للتأكد من رد المستهلك حول المنتج والذي تطمح إليه المؤسسة أن يكون ردا مرغوبا.

خاتمة:

للمنتج عدة قرارات تكون على صلة بمراحل دورة حياته وله عدة خصائص تفضيلية بحيث العلامة التجارية والتغليف مكونين لها، ويمكن اعتبار التغليف وسيلة لتمييز المنتج وبناء صورة العلامة التجارية لتفادي خلط المستهلك بينه وبين منتجات المنافسين، بحمله للبيانات الضرورية عن المنتج وجمعه لعدة خصائص كحمله للعلامة التجارية والجودة في التصميم واللون والحجم المطلوب من طرف المستهلك.

ومن أجل الوصول إلى تغليف متميز ومميز للعلامة التجارية يجب مراعاة مجموعة من العوامل التي تتحكم في سياسة التغليف التي تتبعها المؤسسة، ولهذا لا يمكن بناء صورة علامة تجارية ناجحة دون الانطلاق والعودة من تصميم تغليف فعال للمنتج.

(18) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجيدة، دار واثل للذشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 344-345.

قائمة المراجع :

I - الكتب:

*باللغة العربية:

- 1- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط01، 2005.
 - 2- عأشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
 - 3- عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
 - 4- مأمون نديم عكروش، سهير نسيم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
 - 5- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر، 2000.
 - 6- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان الأردن، 2000.
 - 7- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، دار الأمين للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1997.
- *باللغة الأجنبية:

8-CF.GLEWI, La marque. Comprendre tous les sens pour crée et développer, Edition Vuibert, 1999.

9-CF.P BRETON, Les marques de distributeurs, Les MDD ne sont pas que des copies !, Dunod, Paris, 2004.

10-FREINDNA, F.Walter, The role of packaging in physical distribution, Transportation and distribution mangement, 1968.