

الموضوع

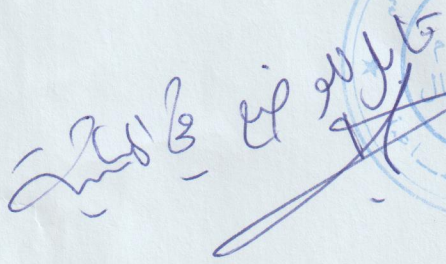
تأثير تغليف المنتجات الاستهلاكية على سلوك المستهلك
الجزائري

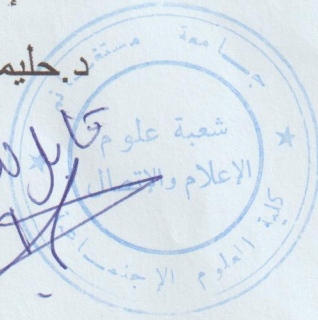
دراسة على عينة من المستهلكين لولاية مستغانم

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص
اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف :

د. حليلة رقاد





من إعداد الطالبين:

بلقاضي نور الهدى

بن تونسي فيصل يوسف

لجنة المناقشة:

رئيساً	استاذ محاضر	د. بوشفرة سليمة
مناقشا	استاذ محاضر	د. صفاح امال
مؤطرا مقررا	استاذ محاضر	د. حليلة رقاد

السنة الجامعية 2020 - 2021

كلمة شكر

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات و الصلاة و السلام على خير الانام سيدنا محمد صلى
الله عية و سلم

الشكر اولاً و اخيراً لله سبحانه و تعالى على نعمته العظيمة و نحمده على فضله علينا
كما يسرنا ان نتقدم باوفر و ابلغ معاني الشكر و الامتتان لكل من ساعدني في اعداد هذه
المذكرة و نخص بالذكر الاستاذة الكريمة المشرفة رقاد حليلة على قبولها تاطيرنا ودعمنا معنوياً
و توجيهنا و ارشادنا منذ بداية الدراسة الى اتمامها
ولا ننسى ان نخص بالشكر كل من قدم لنا المساعدة و كل ما باستطاعته من اجل انجاز و
اعداد هذه المذكرة.

إلى الدكتور حليلة رقاد بالأخص.

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى كل من كانوا يضيؤون لي الطريق و يساندونني و يتنازلون عن حقوقهم لارضائي

- الى التي قلبها قبل عينها و حضنتني احشائها قبل يديها الى ذلك النبع الصافي الى زهرتي التي لا تذبل الى الظل الذي اوي اليه في كل حين الى من ربنتي صغيرة و رعنتي كبيرة و البستتي ثوب العز و سقتني شراب الحب و الحنان و علمتني السعي للمعالي الى امي الحبيبة حفظها الله و رعاها

- الى من لن ياتي مثله احد و لن ياخذ مكانه احد الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق النجاح الى من احمل اسمه و بكل فخر ابي الغالي حفظه اللع و رعاه

- الى نجوم سمائي الذين يحملون ذكرياتي طفولتي و شبابي اخي و اختي هاجر و اسماعيل

- الى الاخت التي لم تلدها امي و التي لم تغيرها عني السنون ... التي ساندتني و غرست في قلبي المعنى الحقيقي للصدقة سارة بن عبو

الى الاستاذة الكريمة التي صخرت كل مجهوداتها لخدمة هذا البحث و كانت عوننا لنا د. رقاد حليلة..

بلقاضي نور الهدى

إهداء

إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي ...

فيصل بن تونسي

السنة الجامعية 2021 - 2022

المخلص

من المحتمل أن تؤدي المحفزات المختلفة إلى بدء عملية الشراء. التعبئة والتغليف حافز تسويقي يعمل كواجهة بين المنتج والمستهلك ، فياقتصاد الخدمة الذاتية أصبح أحد معايير الاختيار الأساسية للمنتجات ، نوع من البائع الصامت الذي غالبًا ما يعمل كمحفز للشراء. هذه الإمكانيات تضعها التغليف اليوم في قلب اهتمامات مديري التسويق فيالغرض من استخدامه كوسيلة للتأثير على عملية شراء المستهلكين.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتعبئة والتغليف ، فمن المدهش أن نلاحظ أن هذا الموضوع لديها القليل من الاهتمام من الباحثين. في هذا البحث ، طرحنا عددًا من أسئلة حول الدور الذي يمكن أن يلعبه الجانب المرئي والمعلوماتي للتغليف فيعملية الشراء للمستهلكين الجزائريين ، ولا سيما المعتقدات والموافقتجاه المنتج ونية الشراء. وكذلك تأثير الفرد المختلفالمستهلكين في هذه العملية مثل مستوى المشاركة مع فئةالمنتج والإلمام بالعلامة التجارية والعمر والجنس للفرد هذه الأسئلةأساس بحثنا.

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور التعبئة والتغليف في سلوك الشراء لدى المستهلك. الغرض من هذا البحث هو فحص العوامل الأساسية التي تقود نجاح العلامة التجارية.

حدد هذا البحث 10 أفراد يمثلون ولاية مستغانم ، نتائج التحقيق والتحليل الذي تمكنا من

القيام بها كشف تأكيد جزء كبير من نتائج الدراسة الإستطلاعية .

الكلمات المفتاحية :

المحفزات المختلفة- عملية الشراء - التعبئة والتغليف - المستهلك -المنتج - العلامة

Abstract

Various triggers are likely to trigger the buying process. Packaging is a marketing incentive that acts as an interface between the producer and the consumer, in a self-service economy it has become one of the primary selection criteria for products, a kind of silent seller that often acts as a catalyst for purchase. This potential is now put by packaging at the center of the concerns of marketing managers in the purpose of using it as a means of influencing the purchasing process of consumers.

Despite the growing interest in packaging, it is surprising to note that this topic has received little interest from researchers. In this research, we raised a number of questions about the role that the visual and informational aspect of packaging can play in the purchasing process of Algerian consumers, in particular the beliefs and attitudes towards the product and the intent to purchase. As well as the influence of different individual consumers in this process such as the level of engagement with the product category, familiarity with the brand, age and gender of the individual these questions are the basis of our research.

The aim of this study is to determine the role of packaging in consumer buying behavior. The purpose of this research is to examine the key factors driving brand success.

This research identified 10 individuals representing the states of Mostaganem and Oran. The results of our investigation and the analysis that we were able to do revealed confirmation of a large part of the findings of the survey.

key words :

The different motivators - the purchase process - the packaging - the consumer - the product - the brand

المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
أ	مقدمة
5	دراسة استطلاعية
7	بناء الإشكالية
8	طرح تساؤلات الدراسة
9	أسباب اختيار الموضوع
10	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	تحديد مصطلحات الدراسة
15	الدراسات السابقة
22	منهج الدراسة
26	مجتمع البحث وعينة الدراسة
27	أدوات جمع البيانات
29	مجالات الدراسة وهيكلها
31	صعوبات الدراسة
34	المبحث الأول: مدخل إلى التغليف
34	1. مفهوم التغليف

المحتويات

34	1.1 المفهوم العام للتغليف
35	1.2 مفهوم التغليف في التسويق
37	2. أهمية دور من التغليف
37	2.1 أهمية التغليف
38	2.2 دور التغليف
39	3. تأثير التغليف على فعالية المنتج
41	المبحث الثاني: عناصر ومستويات التغليف
41	1. وظائف التغليف
42	1.1.1 الوظائف التقنية
44	1.1.2 الوظائف الإتصالية والتسويقية
46	2. مستويات التغليف
48	3. عناصر التغليف
50	المبحث الثالث: التحديات وأهمية التغليف في التموضع الاستراتيجي
50	1. عرض التحديات التي تواجه التغليف
51	1.1 تشبع السوق الإستهلاكي والإهتمام بالتمايز
52	1.2 توقعات وسلوك المستهلك اليقظ
57	2. أهمية التغليف في التموضع الإستراتيجي
57	2.1 استراتيجية المؤسسات في الإستجابة

المحتويات

59	2.2. أهمية التغليف في التموضع الإستراتيجي
60	2.3. التغليف ناقل للاتصال والمعلومات
62	2.3.1. الدور الإستراتيجي في اللون وشكل التغليف
62	1.1.1.1. الدور الاستراتيجي للون
66	1.1.1.2. الدور الإستراتيجي للشكل
70	الفصل الثاني: العلاقة النظرية بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي
71	المبحث الأول: سلوك المستهلك
71	1- مفهوم سلوك المستهلك
72	1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
90	2- طرق جمع المعلومات عن سلوك المستهلك
92	المبحث الثاني: عملية الشراء
92	1. مفهوم عملية الشراء
92	2. حالات عملية الشراء
94	3. مراحل عملية الشراء
97	المبحث الثالث: نظريات تتعلق بعناصر التغليف
98	1- نظريات تتعلق باللون/شكل التغليف
100	2- نظريات تستند إلى مجال الاتصال و/أو المعلومات من التعبئة والتغليف
104	الفصل الثالث: تأثير تغليف المنتجات الغذائية على قرار

المحتويات

107	وصف مفردات البحث
107	تحليل المقابلات
108	المحور الأول: التغليف وعلاقته بتسويق المنتج
120	المحور الثاني: المحور الثاني : التنبؤ بقرار شراء ودراسة سلوك المستهلك
128	المحور الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرين سلوك المستهلك والتغليف
136	النتائج العامة للدراسة
139	قائمة المصادر والمراجع
146	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
جدول 01	معنى الألوان في التصميم الجرافيكي	65
جدول 02	الإرتباط بين العناصر الأربعة للثقافة	75
جدول 03	دورة الحياة الأسرية وسلوك الشراء	77
جدول 04	جدول السمات العامة	105

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل 01	عملية التحفيز	83

المحتويات

85	هرم ماسلو	الشكل 02
97	نموذج لمرحلة عملية شراء	الشكل 03

مقدمة

مقدمة

تعمل المؤسسات على أداء رسالتها نحو المجتمع والمستهلكين بفضل وظيفة التسويق حيث تقوم على إنتاج أو شراء السلع والخدمات والأفكار من أجل تسويقها وتحقيق هدفها حيث ينظر إلى التسويق اليوم على انه فن اكتشاف الزبائن و المحافظة عليهم اكثر من أي وقت مضى وذلك عن طريق بناء مزيج تسويقي متكامل يرتكز على جملة من القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع ، ومن بين أحد أهم القرارات الخاصة بالمنتج نجد التغليف الذي يمثل أحد اهم الجوانب الملموسة للمنتج . وينصرف مفهوم التغليف إلى التصميم الخارجي للمنتج والذي يمكن أن يؤدي عدة وظائف مثل الحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام والتغليف إضافة إلى ذلك فإن يمكن أن يؤثر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة التي تؤثر بالتالي على قراراته الشرائية لأن اول انطباع عن المنتج يكون عند نقطة الشراء أو الاستخدام حيث يتأثر بالتغليف بدرجة كبيرة ، فيساهم هذا الاخير في الترويج للمنتج من خلال حجمه و شكله ولونه وتصميمه.

فالتغليف المتميز لا يتمثل فقط في مجرد وضع المنتج في عبوة ومن ثم تغطيتها بغلاف معين دون الرجوع إلى مجموعة من العوامل الهامة التي يجب على إدارة التسويق أن تدرسها بعناية وتأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتغليف حيث يعد المستهلك اهمها لأن رغباته تأتي في مقدمة العوامل التي يصمم على أساسها الغلاف من حيث

حجم العبوة وشكل الغلاف وطريقة التصميم وحتى لون الغلاف ويتم هذا من خلال القيام
ببحوث التغليف باستخدام استقصاء المستهلكين، أو تعرضهم لبدائل مختلفة من العبوات
والأغلفة ثم قياس اتجاهاتهم وتفضيلاتهم ، من أجل الوصول إلى تغليف متميز ليستخدم كسلاح
لتمييز إنتاج المؤسسة عن إنتاج المنافسين ؛ لأن أفضل المسوقين في العالم يبحثون دائما عن
وسائل جديدة لخلق أفضلية تنافسية عبر ابتكارات خاصة بالتغليف المؤثر في قرارات المستهلك
المتعلقة بالشراء من عدمه وتكراره.

و ردا على التساؤلات السابقة و محاولة للوصول الى اجابة على الاشكالية التالية : **كيف
يوثر الغلاف الخارجي للمنتج على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟**، حيث جاءت تقسيمات
البحث في أربعة فصول ثلاثة منها تخص الجانب النظري أما الفصل الرابع فيخص الجانب
التطبيقي.

أتي الفصل الاول كمدخل تمهيدي لموضوع الدراسة فيقدم فيه مفاهيم عامة حول المنتج من
خلال تحديد مفهومه ودراسة دورة حياته ، مع اظهار الخصائص التفضيلية للمنتج باعتبار
التغليف واحد منها ،وفي هذا الفصل سيتم التطرق أيضا إلى مهمة التغليف التقليدية و الحديثة
مع إعطاء نظرة شاملة و مفصلة كذلك والعمل على تحديد وظائف التغليف وأهميته ومعرفة
عوامل انتشاره، وأهم قرارات وسياسات التغليف المتميز (يُعالج أهمية التغليف، ويُعطي نظرة
شاملة وبالتفصيل حول مهمة التغليف التقليدية والحديثة، عناصر التغليف...)

اما الفصل الثاني فقد خص معالجة العلاقة النظرية التي تقوم بين التغليف والمستهلك وكيف يتأثر الثاني بالأول.

اما فيما يخص الفصل الثالث و الاخير فقد اختص بمعالجة و تحويل البيانات التي توصلنا التي جمعناها من خلال دراستنا و محاولة الاجابة عن الاسئلة المطروحة تطبيقيا

و بما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة و محاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جدا و من مختلف المدارس الاقتصادية و السلوكية و لقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات و ذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها ، وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة أو مقاربة ، إشتداد المنافسة و تطور و تنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم و الأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية.

و بالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات ، مما أدى إلى المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في

الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك و
هذا ما سنحاول كشفه من خلال دراستنا التي سنقوم بها .

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- بناء الإشكالية
- 2- طرح تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- تحديد مصطلحات الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- منهج الدراسة
- 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- مجالات الدراسة وهيكلها
- 12- صعوبات الدراسة

1-دراسة استطلاعية

تعتبر الدراسة الإستطلاعية متطلب منهجي أساسي في البحث الإجتماعي، ذلك أنها تمثل اللبنة الأولى التي يستند عليها الباحث تمهيدا لإجراءات البحث من حيث المنهج و الأدوات، خاصة ما تعلق بالدراسة الميدانية ورصد جملة الظروف التي ستتم فيها، بهدف استشراف جوانب القصور والضعف والصعوبات التي قد تقف عائقا في جمع البيانات لتفادي الوقوع فيها، وتعد بمثابة " تغذية راجعة للباحث من حيث مدى فعالية خطته المنهجية والإطمئنان مبدئيا على النتائج المتوقعة"¹ من هذا الأساس ارتأينا لإختبار القبلي للأدواتلمسطرة للبحث على مجتمع بحث مجهري متبعين في ذلك الخطوات التالية:

1-طرح فكرة الموضوع على عدد كبير من المستهلكين في مختلف المناسبات، والمساحات الكبيرة لمعرفة قابلية الموضوع للدراسة، وحجم أهمية التغليف وتأثيره على سلوك المستهلك وقراره عند الشراء.

2-قمنا بصياغة تساؤل عام مبدئي بالشكل التالي: ماهو العنصر من عناصر التغليف الأكثر تأثيرا على قرار شراء المستهلك.

3--صياغة ثلاثة تساؤلات فرعية معتمدين في ذلك بدرجة كبيرة على الملاحظة الأولية

- هل لعناصر التغليف علاقة بالمعرفة المسبقة لدى المستهلك حتى يكون لها تأثير عليه؟
- ما هو العنصر الذي يستخدم للتنبؤ بقرار شراء المستهلك؟

¹عدنان أحمد مسلم،آمال صالح عبدالرحيم، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، الطبعة الاولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2011، ص 194-

• كيف يُمكن للتغليف أن يجعل من المنتج يبرز من المنافسة في بيئات البيع بالتجزئة؟

4--القيام بتصميم استمارة خاصة بالإختبار القبلي للتساؤلات متكونة من ثلاث محاور تم

اعتماد التساؤلات السابقة في بناءها إضافة إلى محور البيانات الخاصة بالمبحوثين. أنظر

الملحق رقم -

5-النتائج: النتائج لم تكن دقيقة ولم نتمكن انطلاقا من النسب في فهم العلاقة التي تكمن بين

التغليف والمستهلك، وكيف يمكن للتغليف بالتأثير على قرار شراء هذا الأخير.

- وقررنا اتباع أسلوب المقابلة في الدراسة النهائية بدل الإستبيان نظرا لسطحيته في

الوصول للمعلومات المراد استخراجها من مجتمع البحث.

- لن نختار منتجا معين وانما سنحاول معالجة موضوع التغليف في صورته العامة

- قررنا تعديل الإشكالية على النحو التالي كيف يؤثر الغلاف الخارجي للمنتج على اتخاذ

قرار الشراء لدى المستهلك؟

كما ستكون المفاهيم الأساسية للدراسة كالتالي: تغليف، مستهلك، سلوك استهلاكي، قرار

شرائي، العبوة.

1- بناء الإشكالية :

تعمل المؤسسات على أداء رسالتها نحو المجتمع والمستهلكين بفضل وظيفة التسويق ، حيث تقوم على إنتاج أو شراء السلع والخدمات والأفكار من أجل تسويقها وتحقيق هدفها ، حيث ينظر إلى التسويق اليوم على انه فن اكتشاف الزبائن و المحافظة عليهم أكثر من أي وقت مضى ، وذلك عن طريق بناء مزيج تسويقي متكامل يركز على جملة من القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع ، ومن بين أحد أهم القرارات الخاصة بالمنتج نجد التغليف الذي يمثل أحد اهم الجوانب الملموسة للمنتج ، وينصرف مفهوم التغليف إلى التصميم الخارجي للمنتج والذي يمكن أن يؤدي عدة وظائف مثل الحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام والتغليف ، إضافة إلى ذلك فإن يمكن أن يؤثر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة التي تؤثر بالتالي على قراراته الشرائية لأن أول انطباع عن المنتج يكون عند نقطة الشراء أو الاستخدام ، حيث يتأثر بالتغليف بدرجة كبيرة ، فيساهم هذا الأخير في الترويج للمنتج من خلال حجمه و شكله ولونه وتصميمه فالتغليف المتميز لا يتمثل فقط في مجرد وضع المنتج في عبوة ومن ثم تغطيتها بغلاف معين دون الرجوع إلى مجموعة من العوامل الهامة التي يجب على إدارة التسويق أن تدرسها بعناية وتأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتغليف، حيث يعد المستهلك أهمها ، لأن رغباته تأتي في مقدمة العوامل التي يصمم على أساسها الغلاف من حيث حجم العبوة وشكل الغلاف وطريقة التصميم وحتى لون الغلاف ،

ويتم هذا من خلال القيام ببحوث التغليف باستخدام استقصاء المستهلكين ، أو تعرضهم لبدائل مختلفة من العبوات والأغلفة ثم قياس اتجاهاتهم وتفصيلاتهم ، من أجل الوصول إلى تغليف متميز ليستخدم كسلاح لتمييز إنتاج المؤسسة عن إنتاج المنافسين ، لأن أفضل المسوقين في العالم يبحثون دائماً عن وسائل جديدة لخلق أفضلية تنافسية عبر ابتكارات خاصة بالتغليف المؤثر في قرارات المستهلك المتعلقة بالشراء من عدمه وتكراره.

وفي ظل التحول الكبير الذي شهده العالم وتحرر معظم اقتصاديات الدول بالانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق في محيط معقد يتميز بالمنافسة القوية من طرف الشركات العالمية نطرح الإشكالية التالية :

- كيف يؤثر الغلاف الخارجي للمنتج على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟

2- الأسئلة الفرعية:

للإجابة عن هذه الإشكالية وللتعمق أكثر، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل لعناصر التغليف علاقة بالمعرفة المسبقة لدى المستهلك حتى يكون لها تأثير

عليه؟

- ما هو العنصر الذي يستخدم للتنبؤ بقرار شراء المستهلك؟

- كيف يُمكن للتغليف أن يجعل من المنتج يبرز من المنافسة في بيئات البيع

بالتجزئة؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا هذا الموضوع بمحض الصدفة إنما كان نتيجة لعدة أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها:

أ. الدوافع الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع ذات البعد التسويقي وانشغالنا الدائم بالإشهار
- محاولة منا للمساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى سند علمي للطلبة مستقبلا.
- الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا لمعرفة دور التغليف في التأثير على سلوك

المستهلك

- كوني متخصص في مجال التصميم الجرافيكي الذي يعتمد على وجه الخصوص على

الاتصال البصري المرتبط بالتنبؤ بسلوك المستهلك

ب. الدوافع الموضوعية:

- اندراج موضوع بحثنا ضمن مجال تخصصنا.
- محاولة إبراز مكانة التغليف في التأثير على المستهلكين .

- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة لبحث علمي و تطبيقي جيد.

4-أهمية الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة الغلاف الخارجي للسلعة في تحديد اتجاه الاستهلاكي للمستهلكين و تغيير رغبتهم.

- تكييف مواصفات الغلاف الخارجي لتتوافق و ذوق المستهلك.

- تحديد و فهم الاتجاه العام للسلوك للشرائي و الاستهلاكي و مدى تأثره بأساليب و طرق التغليف.

- تنامي دور تغليف المنتجات في إحداث التميز والنجاح من خلال احترام الغلاف للمواصفات الخاصة به لتحسين صورة المؤسسة في ظل المنافسة و السعي لتحسين الجودة .

- تبين الأهمية التي يكتسبها ، اختلاف عبوات المنتج الواحد في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

5-أهداف الدراسة:

- وفي إطار البحث عن إجابة لهذه الإشكالية تتجلى لنا أهمية دراسة الغلاف من حيث تصميمه بالتطابق مع خصائص المستهلك في:

1- معرفة العوامل المحددة لاختيار التغليف المتميز، بهدف التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من اجل اقتناء السلع الاستهلاكية.

2- تبين أهمية الترويج الفعال للسلع الاستهلاكية من خلال التصميم الأمثل للغلاف الخارجي للمنتج من اجل إرضاء أذواق المستهلكين.

3- معرفة أن للتغليف دور حماية وأخر ترويجي ، فبالنسبة للموزع فانه يتم من خلال الغلاف الحفاظ على المنتج من جهة ومن جهة أخرى إمكانية أفضل لتسيير المخزون بناء على بيانات الصلاحية والإنتاج ، أما بالنسبة للمستهلك فان الغلاف هو أسرع محدد للسلعة عند المستهلك، فالمستهلك يعرف العلامة من الغلاف الخارجي والشكل والألوان التي تكون مرتبطة بالعلامة مباشرة في ذهن المستهلك.

4- معرفة مدى استجابة المستهلك لتأثير الغلاف .

5- محاولة تكييف مواصفات تصاميم الأغلفة مع خصائص السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلك النهائي من جهة و الإنتاج الاستهلاكي بالنسبة للمنتج السلعي من جهة أخرى.

6-تحديد المفاهيم و المصطلحات:

نلاحظ تكرار أربع مصطلحات الخاصة بالموضوع و هذا عند الدراسة الاولى للبحث التي يجب تبيانها و توضيحها بهدف تسهيل فهمها للقراء منها:

التغليف: لغة: هو الغلاف الذي يغطي به الشيء - الصوان 'الظرف الذي توضع فيه الرسالة و نحوها²

اصطلاحا: جميع أنواع الأغلفة و العبوات المستخدمة لعرض و حفظ البضاعة حتى تصل ليد المستهلك النهائي و تشمل كل انواع الصناديق الالكترونية او الخشبية او الصفائح و الزجاجات و غيرها من مختلف المواد³

إجرائيا: جميع الأنشطة المرتبطة بتصميم و إنتاج الغلاف الذي يحتوي بداخله المنتج سواء كان مصنع من المواد الطبيعية او المصنعة بهدف حماية المنتج و الذي يلعب دورا مهما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

1-الاستهلاك:

لغة: مشتق من هلك - اي هلاك الشيء باستحالة و فساد و يقال هلك الطعام⁴

اصطلاحا: الاستهلاك هو ذلك الجزء الدخل القومي الذي يخصص لشراء السلع والخدمات الاستهلاكية التي تشبع الحاجة وتحقق المنفعة ويشكل الانفاق الاستهلاكي الجزء الاكبر من

²على بن هادية و اخرون ،القاموس الجديد للطلاب 'المؤسسة الوطنية للكتاب،الجزائر ،1991،ص736

³جميل توفيق ،عادل حسن ،مذكرات في مبادئ التسويق و ادارة المبيعات ،الدار الجامعية ،مصر ،1985،ص232

⁴معجم مقاييس اللغة لابن فارس ،ج6 ص362

الإنفاق الكلي على السلع والخدمات المنتجة في الاقتصاد القومي⁵.... يمكن تعريف الاستهلاك على بانع عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض⁶ اجرائيا :الاستهلاك حسب دراستنا هو عبارة استخدام سلع او التمتع بيها من اجل اشباع حاجات و رغبات معينة ويختلف حسب سلوك كل مستهلك و قراره الشرائي

السلع الاستهلاكية: (المنتجات)

اصطلاحا : هو ما تقدمه ما يقدم للعملاء كشيئ مشبع ...قد يكون ذلك شيء خدمة او نشاط او شخص او مكان او منظمة او فكرة(1)

*- إجرائيا:تعني في اطار دراستنا كل السلع التي يشتريها المستهلك لسد حاجة معينة و التي تختلف من مستهلك لآخر حسب سلوكه الاستهلاكي مع مراعاة عوامل مختلفة اهمها جودة التغليف

سلوك المستهلك :

اصطلاحا: هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها او القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع و الخدمات التي تشبع رغباته و احتياجاته المتباينة و المتغيرة (2).

⁵محمد مروان السمان. مبادئ التحليل الاقتصادي الكلي و الجزئي . دار العلم و الثقافة للنشر . ط (لا توجد) . 1998. ص(201)

⁶خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك ، دار الجريسي للنشر و التوزيع، ط3، المملكة العربية السعودية الرياض، 1428هـ، ص42

يعرف كذلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد اثناء اختياراتهم و شرائهم و استخدامهم لسلع و خدمات و ذلك من اشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم اذا هو مجموع الانشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يقوم بها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجونها بهدف اشباع حاجتهم اليها و رغباتهم فيها و اثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص من ها و ما يصاحب ذلك م ن عمليات اتخاذ القرارات(3).

*-اجرائيا : سلوك المستهلك هو عبارة عن جميع الافعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يأتيها اويقوم بها الافراد في سبيل تكوين صورة او الحصول على سلعه معينة وفق معايير محددة اهمها جودة المنتج و غلافه الخارجي ككل بالاعتماد على التقييم و المفاضلة بينهما من اجل الوصول الى قراره الشرائي خلال وقت محدد و تلبية حاجته.

قرار الشراء:

اصطلاحا: هي عملية اتخاذ القرارات التي يستخدمها المستهلكون فيما يتعلق بمعاملات السوق قبل شراء السلع و الخدمات او في اثناء ذلك او بعده كما انها المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ فيها قرارا بعد تقييم كل البدائل فيما يخص الماركات و السلع و المنتج و طريقة الشراء و زمن الشراء..(4)

* - اجرائيا: هي عبارة عن اقتناء المستهلك لمنتج معين مقابل ثمن و هذا بناء على مجموعة من المعايير من بينها عامل التغليف

7-الدراسات السابقة:

-الدراسات الأجنبية:

1- دراسات Cheskin Louis سنة 2000 بأمریکا

- يعتبر من بين الذين اهتموا بدراسة الدوافع لدى المستهلكين الأمريكيين حيث أعطى قيمة كبيرة للعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على المستوى الشعوري واللاشعوري ، مع تطبيقه لبعض الاختبارات النفسية لمعرفة اثر الألوان والإشكال والصور على نفسية الفرد المستهلك ، أثناء شرائه للمنتجات و بالتالي تأثيره على قرارهم الشرائي

- ويرى الباحث بان معظم المستهلكين يدلون بآراء ، ويقومون بتفضيلات ، واختبارات تخص منتجات معينة ،على أساس التغليف أو الشكل الخارجي أو الرسم الموضوع على الغلاف ويخصونها بنوعية جيدة ومن أمثلة هذه التجارب نجد:

- تجربة المرهم التجميلي: عرض على أزيد من 1000 امرأة نفس المرهم التجميلي في أنبوبين مختلفين من حيث الرسومات الموجودة على غلافه ، حيث رسم على إحدهما دوائر والأخر

مثلاث فكانت النتيجة أن 80% من العينة صرحوا أن المرهم المزين بالدوائر أحسن جودة من نظيره المزين بالمثلثات

- تجربة المنظف : وضع منظف الملابس في ثلاث علب مختلفة اللون ، علبه صفراء، علبه زرقاء واخيرا علبه زرقاء عليها بقع صفراء مع العلم أن المنظف نفسه نفس المادة فكانت إجابات ربات البيوت الأمريكيات كالتالي:

- المنظف المغلف بالأصفر : قوي التركيز ، ويفسد الملابس

- المنظف المغلف بالأزرق : لا ينظف جيدا.

- المنظف المغلف بالأزرق والأصفر : جيد

- تجربة الشاي : قام الباحث بإجراء تجربة و هذا من خلال تنويع شكل عبوات الشاي

المعرضة على المستهلكين فنتج عنها رد فعل مختلفة عند الاستهلاك

7 - دراسات: Dichter Ernest بأمريكا سنة 2000:

قام الباحث بدراسات وبحوث حول دوافع الشراء لدى الفرد المستهلك، حيث إهتم بالألوان والأشكال وما تثيره من رغبات وإحساس لدى المستهلك، وقد قام الباحث بعدة دراسات في ميدان دوافع المستهلكين، ومنها:

- قام باختبار اللون باعتباره منبه ومثير لدوافع الشراء فأخذ آراء بعض الأشخاص حول نكهة القهوة إثر قيامه بتحضير قهوة دون لون، فعكف عن شربها المستجوبين عندها خلص أن اللون يلعب دورا أساسيا في كسب المستهلك لثقة أكبر في المنتج. (1)

الدراسة الاجنبية

-الدراسات العربية:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت للبحث و التي قامت على محاولة التطرق الى دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال دراسة حالة اجريت في مؤسسة مطاحن ال هضاب العليا - الرياض سطيف - حيث تمييز المستهلك لمنتجات عجائن الرياض سطيف وإدراكه الفروق عن طريق الغلاف، بعد أن تم تفسير وتحليل نتائج البيانات المستقاة من أجوبة أفراد عينة الدراسة، كانت نتائج كما يلي :

(1) بوروية كاتية : دراسة إتجاهات سلوك المستهلك نحو تغليف المنتجات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: د. بوعبد الله لحسن، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2003، ص7، نقلًا عن : Louis Cheskin : adapté par Jean François Bazin : Marketing – le système de Cheskin , Chotard assosies éditeurs 1971 , Paris , P79

أ/- يوجد هناك تمييز لدى هؤلاء المستهلكين (أفراد العينة) لمنتجات عجائن الرياض سطيف عن المنتجات المنافسة الأخرى، وذلك عند شرائهم أو إستهلاكهم للمنتج، وهذا بنسبة بلغت (8.72) % وهي نسبة مرتفعة ومهمة كما يوضحها الجدول رقم (19) ولكن هذا التمييز للمنتج يشتمل بالإضافة إلى الغلاف مجموعة متنوعة من خصائص المنتج

ب/- يتمثل تمييز المستهلك لمنتجات عجائن الرياض بالدرجة الأولى على الإسم والعلامة التجارية التي يحملها المنتج، ويرجع ذلك لشهرة الإسم التجاري "عجائن الفوارة" والعلامة التجارية "رياض سطيف" المتوقعة في ذهن المستهلك، وقد بلغت نسبة (5.30) % من أفراد العينة، ويأتي التمييز عن طريق الغلاف بأقل درجة حيث بلغ نسبة (22) % وهي نسبة ضعيفة نسبيا، وهي أقل من نسبة المستهلكين الذين يميزون المنتج نظرا لسعره مع تقاربها نوعا ما، والتي بلغت (4.25) % ويرجع ذلك إلى الأسعار المنخفضة التي تطبقها مؤسسة الرياض على منتجاتها، خاصة على مستوى نقاط البيع ومراكز التوزيع المنتشرة عبر مدينة سطيف وضواحيها. وعليه فتصميم غلاف منتج الرياض يعتبر عنصر أو عامل ضعيف نسبيا في تمييز منتجات المؤسسة لدى المستهلك، مقارنة بعامل السعر وعامل الإسم والعلامة التجارية.

ج/- يتميز تصميم غلاف منتجات عجائن الرياض بميزة تنافسية نسبية مقارنة بالمنافسة، على مستوى خاصية الرسومات والصور وخاصية الاسم التجاري، وكذلك خاصية العلامة التجارية بينما للمنافسة تتسم بأنها ضعيف مقارنة بخصائص أغلفة الرياض، ويرجع ذلك إلى الصورة والإسم اللذان يحملهما الغلاف، واللذان يرمزان إلى رمز من رموز ثقافة وتاريخ هذا المستهلك وهي معلم "عين الفوارة" ، وكذلك السمعة التي تمثلها العلامة من حيث نوعية وجودة منتجات قمح منطقة الهضاب العليا، بينما تبين أن هناك ضعف في التصميم على مستوى خاصية

اللون المستعمل على الغلاف، وخاصة نوعية الغلاف، وكذا خاصية الجاذبية لدى أغلفة منتجات عجائن الرياض مقارنة بأغلفة منتجات المنافسة

اما فيما يخص الدور الحمائي لغلاف المنتج بصفة عامة، وجد أن المستهلك يولي إهتماما واضحا للجانب الجمالي والترويجي لغلاف منتج عجائن الرياض عند الشراء، ويظهر ذلك من خلال (5.60) % من أفراد العينة، لكنه يرى أن الدور الحمائي الذي يلعبه الغلاف يطغى بصفة كبيرة على الدور الترويجي الجمالي لهذا المنتج، ويظهر ذلك من خلال نتائج الدراسة التي جاءت بنسبة (2.64) % من مجموع أفراد العينة على أنهم يرون أن غلاف منتجات عجائن الرياض يلعب دور حماية المنتج فقط ، أما ما نسبتهم (3.12) % فيرون أنه يلعب دور ترويج المنتج، بينما ما نسبتهم (5.23) % فيرون أنه يلعب الدورين الحمائي والترويجي معا.

اما فيما يخص تأثير الغلاف على المستهلك وجذبهم إلى شراء المنتج فظهرت الدراسة انه: أ/ - هناك ضعف بارز في تأثير التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض على السلوك الشرائي للمستهلك وجذبه نحو الشراء، وهذا ما تعبر عنه نسبة (63) % من أفراد العينة المدروسة، الذين أجابوا بالنفي فيما يخص قيامهم بالشراء لمنتجات الرياض لمجرد إنجذابهم وتأثرهم بتصاميم أغلفتها، رغم أن أكثر من نصف أفراد العينة ، أي (58) % من هم يرون أن الغلاف يقوم بجذب لإنتباههم عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية ذات التصميم الجيد وال جذاب . كما أقرت النتائج على أن حوالي النصف أي نسبة (3.53) % من أفراد العينة الذين اعتبروا أن قيامهم بشراء منتجات عجائن الرياض كان بسبب إنجذابهم وتأثرهم بتصاميم أغلفتها، كما قد قاموا بمعاودة الشراء وتكراره أكثر من مرة ،

وهذه النسبة تمثل ما نسبت هـ (8.19) % من مجموع أفراد العينة الكلية، وبالتالي فهي نسبة ضعيفة ومتواضعة فيما يخص معاودت الشراء وتكراره نتيجة الإنجذاب ل هذا الغلاف

ب/- جاءت نتائج تقييم المستهلك لخاصية جمالية وجاذبية غلاف منتجات عجائن الرياض وإستمالته للشراء بدرجة تقييم متوسط إلى حد ما ، وهو ما يعبر عن هـ المتوسط الحسابي ل هذه الخاصية والذي بلغ (91.2) نقطة من خمسة نقاط ، وهو ينتمي إلى الدرجة الثالثة "متوسط إلى حد ما" على مقياس ليكرت .

ج/- ترى أعلى نسبة من المستهلكين أن مساهمة الجانب الصحي للغلاف لها الأثر البالغ في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وجذبه نحو الشراء ، وذلك بنسبة (5.44) % من أفراد العينة، فيما نجد أن ما نسبت هـ (6.29 %) من المستهلكين ترى أن الجانب الجمالي للغلاف هو العامل الأساسي لجذب المستهلك للشراء وهي نسبة ضعيفة نسبيا، بينما ما نسبت هـ (9.25) % من أفراد العينة المدروسة وهي الأضعف ، فترجع جانب وفرة المعلومات الضرورية على الغلاف من بين أهم العوامل المؤثرة في جذب المستهلك نحو شراء منتجات عجائن الرياض

د/- يعتبر عنصر مزيج الألوان المستخدمة على الغلاف بنسبة مئوية (4.28) % ويليه عنصر الصور والرسومات بنسبة (9.25) % ثم عنصر لون وشكل العلامة والإسم التجاري على الغلاف بنسبة (2.22) % من مجموع أفراد العينة المدروسة، من أهم العناصر التي يراها المستهلكون أكثر تأثيرا وجذبا في سلوكهم الشرائي بالنسبة للجانب الجمالي لأغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية، وبدرجة أقل عنصر حجم وشكل الغلاف، وعنصر لون ونوع الخط المستخدم عليه يعتبر عنصر درجة الأمان المتوفرة في الغلاف بنسبة (3.33) % من مجموع أفراد العينة، وعنصر نظافة الغلاف بنسبة (2.27) %، وعنصر نوعية الغلاف ومادة صنعه

بنسبة (9.25%) من أهم العناصر التي يراها المستهلكون أكثر تأثيراً وجذباً في سلوكهم الشرائي بالنسبة للجانب الصحي لأغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية ، وبدرجة أقل عنصر تناسب الغلاف مع طبيعة السلعة.

يعتبر عنصر تاريخ إنتهاء صلاحية المنتج بنسبة (1.53%) من مجموع أفراد العينة المدروسة ، كأهم عنصر من العناصر التي يراها المستهلكين أكثر جذباً وتأثيراً في سلوكهم الشرائي بالنسبة لجانب وفرة المعلومات الضرورية على أغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية، وبدرجة أقل تأثيراً بالنسبة لكل من عنصر المواد الداخلة في تركيب المنتج بنسبة (16%) وعنصر كيفية المحافظة على المنتج بنسبة (4.12%) وبدرجة تأثير ضعيفة نسبياً بالنسبة لعنصر طريقة ومقادير التحضير، وعنصر تاريخ إنتاج المنتج المدون على الغلاف.⁸(1)

التعقيب عن الدراسات السابقة :

التعقيب على الدراسات الأجنبية:

- لقد اهتم الكثير من العلماء خاصة علماء التسويق بدراسة الغلاف الخارجي للسلعة ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذه بعض الدراسات التي تناولناها في هذا المجال من بينهم :

(1) عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير⁸ ،جامعة المسيلة ،سنة 2009، صص 276-280

- من خلال دراستي DichterErnest و Cheskin Louis، بأمريكا سنة 2000 م أكد الباحثين على أهمية العوامل الفنية والتقنية ، والتي بدورها التأثير على سلوك المستهلك ، حيث أن كلا منهما تطرق لدراسة جانبيين أساسين للمنتج هما اللون ، والشكل وتوصلا إلى أن المستهلك يتأثر بالجانب الجمالي والشكلي والفني الجذاب للسلعة لكسب ثقة المستهلك.

- وفي الأخير ومن خلال النتائج المتوصل إليها استنتج بان للغلاف الخارجي للسلعة والمنتجات الاستهلاكية له دورا كبيرا في التأثير على نفسية المستهلك و بالتالي التأثير على قراره الشرائي ، وذلك بما يناسب ومتطلباته ورغباته ، لذا لا بد من دراسة الجوانب المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ومدى أهمية شكل ولون ، وحجم العبوة وتغليفها ، وكذا الجودة والنوعية الجيدة للمنتج وذلك ارضاء للمستهلك وكسب ثقته.

التعقيب عن الدراسة العربية :

- مما سبق ارى أنه رغم إهتمام المستهلك بالجانب الجمالي الجذاب لأغلفة منتجات المواد الغذائية بصفة عامة، فإنه يعتبر تأثير التصاميم

الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض في جذبه نحو الشراء ذات تأثير ضعيف، ويرى كذلك أن الجانب التقني الحمائي والصحي للغلاف قد طغى على الجانب الجمالي الترويجي وكذلك جانب وفرة المعلومات الضرورية، في إستمالة هذا المستهلك للشراء وجذبه نحوها ، كما أن هناك تمييز بشكل عام لمنتجات عجائن الرياض عن المنتجات المنافسة الأخرى لدى المستهلك، ولكن هذا التمييز وإدراك الفروق لم يكن بالدرجة الأولى على أساس جميع خصائص تصميم الغلاف، وإنما جاء محصور في بعض الخصائص كخاصية الإسم والعلامة التجارية للمنتج، وكذلك خاصية الصور والرسومات الموضوعة على الغلاف، كما حقق سعر

المنتوج وشهرة الإسم التجاري للمؤسسة درجة أعلى في تمييز هذا المنتج من خلال ما وضحه الباحث في دراسته.

8- منهج الدراسة:

تكتسي دراسة واختيار المنهج أهمية كبيرة فمهما كان موضوع البحث فإن قيمة النتائج تتوقف على قيمة المناهج المستخدمة

لغة: هو المنهج مصدر مشتق من الفعل (نهج) بمعنى: طرق أو سلك أو اتبع، والنهج والمنهج، والمنهاج تعني: الطريق الواضح(1)⁹

اصطلاحا: طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة أو معرفته هو بذلك ينتمي إلى علم ابستومولوجيا ويعني علم المعرفيات أو نظرية المعرفة و يعرفه محمد البدوي المنهجية بأنه علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق؛ للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد و الوقت ، و تفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية و تبويبها وفق أحكام مضبوطة(2)..... ويعرف المنهج كذلك بانع إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس و القواعد و الخطوات التيستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي (3)

(1) بدوي مجد، المنهجية في البحوث و الدراسات الأدبية، تونس سوسة، دار الطباعة للمعارف و النشر ص 9

(2) علي جواد الطاهر، منهج البحث الأدبي، مكتبة اللغة العربية للنشر و التوزيع، ط3، العراق بغداد، 1977م. ص17.

(3) علي عبد الرزاق جلي و آخرون: مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 992، ص 8

(4) عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963، ص 5

(2)⁹

و المنهج هو ذلك الطريق المؤدى إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيم على سير

العقل و تحدد عملياته حتى يصل في النهاية إلى نتيجة معلومة ، بمعنى إن المنهج "هو الطريقة التي يتبعها الباحث في

دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة و بمعنى آخر هو مجموعة من الإجراءات و الخطوات التي يضعها الباحث عند دراسته مشكلة بحثه"(4)

و من اجل فهم أي ظاهرة لا بد من اللجوء لطرق متعددة و بالتالي منهجيات مختلفة ولكن ليس بالضرورة كل المناهج إنما يجب اختيار منهج واحد فقط يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة و لمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا خاصة أن كل من المستهلكين و المؤسسات حاليا يوليان اهتماما كبيرا بالتغليف و التعبئة نظرا لكونه ركيزة أساسية في تسويق المنتجات و التأثير على سلوك المستهلكين وعليه فقد اعتمدنا على الدراسة التحليلية الوصفية لتطرق أكثر لهذه الظاهرة تحليليا كيفيا و دراسة المتغيرات دراسة دقيقة للخروج بنتيجة لبحثنا هذا

تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

يعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته ، يأتي على مرحلتين الأولى مرحلة الاستكشاف و الصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث ، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة ، مثل تحليل بعض الحالات التي

تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها ثم اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسر ملائم لها

فالمنهج الوصفي " يهتم بدراسة الظواهر الطبيعية و الاجتماعي ،والدراسات الوصفية لا تقة والسياسية،دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة،وكمية توضح حجمها وتغيراتها و درجة ارتباطها مع الظواهر الاخرى"(1).

والوصف يفسر دائما بيانات إحصائية تجري عليها بعض المعالجات الإحصائية،ولا يقف عند مجرد جمع البيانات و الحقائق بل يتجه إلى تصنيف هذه الحقائق و تلك البيانات و تحليلها و تفسيرها لاستخلاص دلالتها و تحديدها بالصورة التي هي عليها كميًا و كيفيًا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها . و يعنى المنهج الوصفي بتقرير خصائص مشكلة معينة و دراسة ظروفها المحيطة بها ، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد مع تسجيل دلالتها وخصائصها و تصنيفها و كشف ارتباطها بمتغيرات أخرى و لفت النظر إلى أبعادها المختلفة(2)

والوصف يفسر دائما بيانات إحصائية تجري عليها بعض المعالجات الإحصائية،ولا يقف عند مجرد جمع البيانات و الحقائق بل يتجه إلى تصنيف هذه الحقائق و تلك البيانات و تحليلها و

تفسيرها لاستخلاص دلالتها و تحديدها بالصورة التي هي عليها كميًا و كيفية بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

أما فيما يخص الأدوات فاستخدمنا المقابلة حيث قمنا بإجراءها مع 10 أشخاص لهم آراء مختلفة حول تغليف المنتجات و تأثيرها على قرارهم و سلوكهم الشرائي وقد شملت هذه المقابلات عدة تساؤلات مختلفة تركز على معرفة مدى انعكاس شكل التعبئة على سلوكهم كمستهلكين في رأيهم و كيف تؤثر على قرار الشراء لديهم.

9-مجتمع البحث والعينة

اعتمدت هذه الدراسة على المعاينة الغير الاحتمالية و العينة بالصدفة عرضية والتي نعني بها اختيار العناصر بصفة عشوائية للعينة التي يتعمدها الباحث و تتكون من حالات غير معينة و تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً، وتحقق له الغرض من دراسته.ومن بين الأسباب التي دعت الباحث الى استخدام هذا الأسلوب هو ليس سهولة التعامل معه، وإنما خصوصية مجتمع الدراسة، وكذا تأثير التغليف على الشرائح الاجتماعية المختلفة لذا لا يمكن الأخذ بنظرية الاحتمالات، فالعينة الاحتمالية هي التي يتم اختيار جميع مفرداته من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة احتمال لاختيار ثابت ومحدد في العينة. " (3)

تمت الدراسة على 10 مبحوثين من المختارين بصفة عشوائية من صالون اغروباك اكسبو، التي نظمت أبواب مفتوحة لمدة اربعة ايام من 01-04 مارس ، 03 منهم يمثلون فئة الذكور، فيما 07 منهم يمثلون فئة الإناث اختلفت تخصصاتهم العلمية ومهامهم المهنية

10- أدوات جمع البيانات:

1-المقابلة: تعتبر المقابلة من أهم الأدوات المنهجية المستعملة لجمع البيانات ونظرا لفوائدها في الحصول على آراء الأفراد وقيمهم و اتجاهاتهم ، نظرا لما تقدمه من تسهيلات للباحث كي يتجاوز مشكلة عدم التجاوب من طرف المبحوثين بتدخله بشرح الأسئلة وتبسيطها ومناقشتها معهم.

تعرف المقابلة كأداة للبحث بأنها "حوار لفظي وجها لوجه بين باحث قائم بالمقابلة وبين 1شخص آخر أو مجموعة أشخاص آخرين "، إذن فالمقابلة موقف جماعي يجمع بين الباحث و المبحوثين بصفة مباشرة ويعتمد على الأخذ والرد وذلك بطرح الأسئلة والإجابة عنها بصورة لفظية '، فهي تمكن الباحث من الحصول على البيانات من المبحوث

شخصيا دون الاعتماد على طرف وسيط ، ولكي ينجح الباحث في المقابلة ويحقق

الأهداف المرجوة، يجب ان تجرى عن طريق المناقشة و الحوار (1)¹⁰

وقد استخدمت في هذه الدراسة للمقابلة المقننة المسبقة الإعداد تعتبر المقابلة واحدة من

الأدوات الهامة التي يستخدمها الباحث في العلوم الاجتماعية وتعتمد هذه المقابلة على

تسجيل الإجابات تسجيلا واعيا وعرضها في ضوء المفاهيم والنظريات المتاحة و كذا

قيام الباحث بتجهيز الأسئلة في نموذج و من مزايا هذا النوع الدقة و عدم نسيان أي

سؤال فهي تمكن الباحث من معرفة وجهة نظر الأفراد ناهيك عن اتصافها بالمرونة

وجاء تصميمها على النحو التالي :

المحور الأول : التغليف و علاقته بتسويق المنتج

تضمن المحور الاول التغليف و علاقته بتسويق المنتجات فكما نعلم ان التغليف من

اهم الاجزاء التي تدخل في صناعة المنتجات التي نقتنيها فهو وسيلة اساسية

لتسويق المنتج و التعريف به

المحور الثاني : التنبؤ بقرار شراء ودراسة سلوك المستهلك

¹⁰(1)محمد علي محمد ،علم الاجتماع و المنهج العلمي دراسة في طرائق البحث و أساليبها ،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،ط3

حسنا بعد التطرق إلى الأسئلة السالفة الذكر يهمننا ان نتعرف على بعض السلوكيات و النشاطات التي يتبعها المستهلك عند اقتناءك لسلعك الاستهلاكية و كيفية التنبؤ بقرار الشراء لنتمكن من دراسة سلوك المستهلكين

المحور الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرين سلوك المستهلك و التغليف

ان سياسات التعبئة و التغليف في وقتنا الحاضر اصبحت اكبر جاذب للمستهلك نحو السلعة كما انها تلعب دورا مهما و اساسيا في تسويق المنتجات خاصة السلع الاستهلاكية منها باعتبارها اداة ضرورية في التأثير على سلوك المستهلك و قراره الشرائي من خلال ابتكار اغلفة و عبوات تتناسب مع المتطلبات والاحتياجات المتزايدة.

11- مجالات وهيكل الدراسة :

* - حدود الدراسة:

- **البعد الموضوعي:** دراسة التغليف وعلاقته بقرار الشراء لدى المستهلك وتأثيره على سلوكه

- **الحدود المكانية:** mostagamen algeria دراسة فئة من المستهلكين المتواجدين بمعرض agropack بمدينة مستغانم - الجزائر وإستجوابهم حول رأيهم في أغلفة منتجاتهم الاستهلاكية وما مدى تأثيرهم بالتصاميم الحالية لهذه الأغلفة التي تحقق حاجاتهم ورغباتهم، وتجذبهم نحو شراء هذه المنتجات.

- **الحدود الزمنية:** لقد تم البحث الميداني خلال عدة مراحل زمنية، تم فيها جمع البيانات والمعلومات اللازمة، إضافة إلى مقابلة مجموعة من المستهلكين ، وكان ذلك إبتداءا من شهر 17 افريل إلى غاية 19 افريل من نفس الشهر سنة 2022 من اجل دراسة وتحليل مجموعة من المستهلكين بهدف الإلمام بموضوع الدراسة ملقنين الضوء حول التغليف و تأثيره على سلوكهم و قرار الشراء حسب ما توفر من معطيات في الفترة الممتدة من 2021-2022 والتي تزامنت مع فترة إعداد البحث

- **الحدود العلمية:** ركزت هذه الدراسة على أبعاد تأثير التغليف على سلوك المستهلك و التي يكون لها اثر في قراره الشرائي

- مصادر البيانات:

1- مصادر جمع المادة العلمية النظرية : لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى

مصادر البيانات الثانوية، وهي المصادر التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي تمثل المعلومات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الانتاج العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، هذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قمنا بجمعها والاطلاع على ها عن طريق:

(الكتب والمراجع- المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية -المجلات المتخصصة -الدوريات والمراسيم التشريعية -القواميس والمعاجم -مواقع شبكة الأنترنت...) حيث كان ال هدف من جمع هذه المراجع باللغة العربية واللغة الأجنبية من أجل تغطية شاملة وإمام بكل الجوانب المتعلقة بموضوع البحث

2- مصادر جمع المادة العلمية الميدانية : وذلك عن طريق إستخدام المصادر الأولية في

جمع البيانات، وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث كالمقابلة وتكون هذه المقابلة من نوع المقابلة المقننة من أجل الإحاطة بمجموعة من المعلومات حول المبحوثين وموضوع البحث

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تحد من إمكانية الباحث في انجاز بحثه على اكمل وجه و قد تعرضنا لمجموعة من الصعوبات أثناء انجاز بحثنا هذا تمثلت في :

- 1- اتساع الموضوع وصعوبة الانجاز
- 2- الخلط و التشابه بين مصطلحات التغليف والغلاف والتعبئة في عدة مراجع باللغة العربية في ميدان التسويق مما دعانا إلى تعميق البحث في هذه المصطلحات
- 3- ضيق الوقت و قلة تناول هذا الموضوع من طرف الباحثين
- 4- قلة المراجع و المصادر الخاصة بموضوع بحثنا في مكتبة الجامعة
- 5- أن موضوع التغليف لم يتم معالجته بالقدر الكافي كموضوع مستقل عن باقي عناصر المزيج التسويقي.

الإطار النظري

الفصل الأول: مكانة وأهمية التغليف

المبحث الأول: مدخل إلى التغليف

المبحث الثاني: عناصر ومستويات التغليف

المبحث الثالث: التحديات وأهمية التغليف في التموضع الاستراتيجي

الفصل الأول: مكانة وأهمية التغليف

تمهيد:

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المدروسة سلفاً من قبل منظمات الأعمال. فمن خلال إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين الحالية والمستقبلية تأمل منظمات الأعمال أن تحوز على رضا المستهلكين وفي ذات الوقت تحققاً أهدافها الربحية. وعليه فمن الضروري أن تقوم منظمات الأعمال بصياغة إستراتيجية منتج فاعلة وكفوءة تعمل وفق اهتمامات المستهلكين.

تتضمن العناصر التي تشكل المنتج: جوهر المنتج، الخصائص، الاسم، التصميم، التنوع، البراندينغ، التغليف، المصلق التعريفي، والسلع والخدمات المساندة. فكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتجات، ولكن الإختلاف يكمن في كيفية تركيز التسويقيون والأهمية النسبية لعنصر من العناصر لتمييزها عن منتجات المنافسين.

يشير عنصر التغليف للمنتج بأنه أي إطار أو محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع. والتغليف يمثل نقطة اتصال بين المستهلك والمنتج. كما ويعتبر التغليف مكلفاً للمنظمة إضافة إلى أنه يشكل جزءاً هاماً من إستراتيجية التسويق. وبالرغم من كلفته العالية إلا أنه يحقق منافع عدة لكل من المصنع، تاجر الجملة والمستهلك النهائي.

Some product packages—such as the Coke bottle and Red Bull can—are world famous. Many marketers have called packaging a fifth P, along with price, product, place, and promotion. Kotler

المبحث الأول: مدخل إلى التغليف

1. مفهوم التغليف

يمكننا تحديد مفهومين للتغليف، المفهوم الإصطلاحي العام، والمفهوم التسويقي.

1.1. المفهوم العام للتغليف:

تهدف طريقة تغليف المنتج إلى ضمان عرضه المرئي واستخدامه ومناولته ونقله. وتتمثل مهمتها في تحسين التأثيرات المرئية من خلال شكلها أو لونها أو الرسائل التي تحتوي عليها.¹¹ لذلك ، تعتبر عملية التعبئة والتغليف بشكل عام أداة مساعدة في المبيعات وتحمي منتجها في نفس الوقت

هذا التعريف يسلط الضوء على العناصر التالية

- تحسين المنتج من خلال تغليفه
- التعبئة والتغليف المصممة لتسليط الضوء على المنتج

¹¹D. Lindon, F Jallat, Le marketing : études, moyens d'action, stratégies, 6^{eme} édition, Paris 2010, p 89

1.2. مفهوم التغليف في التسويق

سيأخذ تعريف التسويق للعبوة في الاعتبار مساهمات المؤلفين من عالم التسويق. لهذا الغرض ، سيكون من المهم ملاحظة ذلك تتلاقى جميع التعريفات نحو التغليف المتصل للمنتج ، وبالتالي يتم صنعهم عبوة هذا المغلف الخاص بالمنتج الذي يوفر قدرًا معينًا من المعلومات حول هذا.

من هذا ، يتم تعريف العبوة على أنها "مجموعة من العناصر المادية التي بدونها لا ينفصل عن المنتج نفسه ، ويبيع معه لغرض التمكين أو تسهيل حمايته، نقله، تخزينه، عرضه على الرف، تحديد الهوية واستخدامه من قبل الزبائن".

علاوة على ذلك ، يأتي المفهوم الاشتقاقي للتعبئة من البادئة en ومن balle التي تأتي نفسها من balla الألمانية القديمة التي كان معناها التشديد مع فكرتها متكور. لذلك فإن التغليف يعني وضع بالة وبالتالي فإن العبوة تكون جميع المواد المعدة لحماية المنتج المراد نقله.¹²

وفقًا لهذا المؤلف ، تؤدي العبوة إجراءات ، وهي:

- عمل العبوة: أي شيء يستخدم للتغليف (ورق ، قماش ، قفص) ، بما في ذلك المصطلح وسائل التغليف ، الأشياء التي تهدف إلى تطوير أو احتواء منتج بشكل

¹² M.Goufi, l'emballage variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise, Alger, 1996, p :16

مؤقتاً ومجموعة من المنتجات أثناء المناولة والنقل والتخزين أو عرضها للبيع بهدف حمايتها أو تسهيل هذه العمليات. والتأكد ؛ من المزيد من احترام البيئة.

- حاوية (كيس ، صندوق ، صندوق ، زجاجة ، علبة ، برميل ، إلخ) مما يتيح إمكانية التأمين أفضل شروط السلامة للمناولة والحفظ والتخزين والنقل لمنتجات. تتم دراستها بشكل متزايد من أجل تسهيل البيع.

يمكن أيضاً تعريف التغليف على أنه "رسالة مكونة من العديد من العلامات المعقدة ، مثل العلامات الأيقونية ، مثل الرسومات أو الصور ... أو حتى العلامات اللغوية مع الجمل والكلمات. لا يشارك فقط لعملية الاتصال ، ولكن أيضاً لعملية الدلالة ، أصبح هذا الأخير ممكناً بفضل وجود رمز بين الشركة ، وهو مرسل الرسالة والهدف ، مستقبلي الرسالة".¹³

من خلال هذه التعريفات المختلفة ، يمكننا القول أن التغليف عنصر مهم للمنتج بقدر ما يعززه ويسمح به في نفس الوقت لحمايته.

¹³ J.Marcelhu , L'Encyclopédie du marketing, Éditions d'Organisation, Paris, 2004, p : 955.
- 2012 : nouvelle édition entièrement refondue.

2. أهمية دور والهدف من التغليف

2.1. الأهمية من التغليف

يعد التغليف أمرًا مهمًا لأنه أول لقاء للمشتري مع المنتج. تغليف جيد يشجع اختيار المنتج. في الواقع ، يمكن أن يكون بمثابة إعلان تجاري مدته خمس ثوانٍ للمنتج. كما أنه يؤثر على تجارب المستهلكين اللاحقة للمنتجات عند فتحه واستخدام ما بداخله. يمكن لبعض التغليفات عرضها بشكل جذاب في المنزل. عبوات مميزة مثل تلك الخاصة بتلميع الأحذية Kiwi و AltoidsMint و Absolute Vodka هي جزء مهم من حقوق ملكية العلامة التجارية.

تساهم عدة عوامل في الاستخدام المتزايد للعبوات كأداة تسويقية.

في صناعة السلع الاستهلاكية ، غالبًا ما يكون وجود التغليف الجيد بنفس أهمية وجود المنتج

الجيد. ترجع أهمية التغليف إلى سببين رئيسيين: ¹⁴

- الأول: تعميم مبيعات الخدمة الذاتية خاصة في المساحات الواسعة (الأسواق الضخمة)،

عندما يكون المنتج في متجر الخدمة الذاتية ، وبالتالي لا يستفيد من مندوب مبيعات من

المرجح أن يوصي به للزبائن، يجب أن يبيع نفسه. هذا يعني أنه يجب أن يجذب انتباه

¹⁴P. Kotler, Marketing Management, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p : 443.

الزيائن، وأن يتم التعرف عليه أو التعرف عليه من قبلهم وإثارة رغبتهم في الشراء. تلعب العبوة، في هذا الصدد، دورًا مهمًا لـ "البائع الصامت" .

- السبب الثاني: تكمن أهمية التغليف في التقليل النسبي من بعض المنتجات، لأن الاختلافات بين العلامات التجارية منخفضة من قبل المستهلكين. تغليف جيد يمكن أن يُحدث فرق من الناحية الوظيفية أو المرئية ويؤدي إلى تفضيل العلامة التجارية.

" لذلك يجب على المسوقين بذل كل ما في وسعهم للحصول على سلعة التعبئة والتغليف. لهذا ، يجب أن يكون لديهم فهم كامل للوظائف المختلفة حول التغليف والعبوة".¹⁵

2.2 دور التغليف

يلعب التغليف دورًا أساسيًا في سلسلة الإنتاج التي تربط المنتج الخام إلى المستهلك النهائي. السلوك الشرائي.

2.2.1 الشراء المسبق: ربط وجهة نظر المستهلك. في هذه المرحلة ، يجب أن

تجذب العبوة انتباه المستهلك إلى:

- توليد الاهتمام بالمنتج.
- اقتراح أداء المنتج.

¹⁵J.Lendrevie, D. Lindon, Op-cit, p : 278.

الأهداف المنشودة هي:

- دمج المنتج أو العلامة التجارية في المستودع المختار لمستهلك.
- تحفيز التصورات الإيجابية للمنتجات وعناصر العبوة مثل التصميم والرسومات يساهم الشكل واللون في تحقيق هذه الأهداف.

2.2.2. الشراء: بدء عملية الشراء

التعبئة والتغليف ، ودعم وضع العلامات بالمعلومات حول السمات الأساسية للمنتج ، يجب أن تسمح الجودة والسعر والتكوين للمستهلك بإجراء مقارنات بين المنتجات. هذه الوظيفة المعلوماتية ضرورية ، لأن الرأي يولد الرأي. سلوك الشراء

2.2.3. بعد الشراء: تسهيل عملية الشراء

خلال هذه المرحلة ، يقدر المستهلك الجانب الوظيفي للتغليف. يجب أن تسمح بسهولة الاستخدام (الفتح والإغلاق وما إلى ذلك) والتخزين (الحجم) لمنتج.

3. تأثير التغليف على فعالية المنتج العبوة هي "ملايس" المنتج. يساعد على حمايته وبيعه. التعبئة والتغليف هي أيضا دعم للابتكار في العديد من المجالات والأسواق استهلاك

كبير. بالنسبة لهذا النوع من التوزيع ، يواجه المستهلك سحابة من المعايير ومتوسط الوقت لاتخاذ قرار الشراء على الرف السوبر ماركت 3 ثوان¹⁶.

يطور صفات تحديد المنتج وتأكيده من خلال اللعب مناطق متنوعة مثل تلك المذكورة في المقابل.

- العلامات التجارية والاتصالات

صورة العلامة التجارية والهوية (العلامة التجارية) ، وعالم المنتج ، ورموز التعريف (التسلسل الهرمي ، عضوية...).

- الرسومات والمعلومات

سهولة القراءة ، والملصقات ، والنجوم ، ورموز الألوان (مثال على اللون الأزرق والأخضر في منتجات الألبان لمحتوى الدهون) ، وتسلط الضوء على المحتوى.

- الوظائف وبيئة العمل

الراحة للتخزين والفتح ، وسهولة وبيئة العمل للقبضة ، وتأمين المنتج (على سبيل المثال ، الغطاء لا يتلاعب به الطفل) والجرعة والكميات الملائمة أنواع الاستهلاك (على سبيل المثال ، كأس مشروب أو حجم عائلي) ، إلخ.

- الشكل والحجم

¹⁶ موقع إلكتروني www.declidesign.fr تاريخ التصفح 2022/02/25.

ألعاب على نسبة الشكل / الحجم الحقيقية والمتصورة ، والمنحنيات ، والهندسة ، والقياسات ، والاستدلالات.

- التكنولوجيا والخدمة:

التعبئة والتغليف المتوافقة مع طريقة الطهي (الميكروويف على سبيل المثال) ، سهولة الخدمة ، التعبئة والتغليف الكل في واحد (على سبيل المثال ، المنتجاتجاهز للأكل في صينية مع أدوات مائدة مرفقة) ، إلخ.

المبحث الثاني: عناصر ومستويات التغليف

1. الوظائف الخاصة بالتغليف

يمكن تجميع وظائف التغليف في فئتين رئيسيتين (ملف الوظائف الفنية ووظائف الاتصال) ويتم تنفيذ الوظائف الفنية حصريا بواسطة عناصر العبوة المرتبطة بالحاوية (المواد ، الشكل ، النظام التوصيل أو الإغلاق ، وما إلى ذلك) ، يمكن أداء وظائف الاتصال طالما بالوعاء وليس بالديكور (رسومات ، ألوان ، نصوص ، إلخ)¹⁷

التعبئة والتغليف هي خدمة للمنتج من خلال الوظائف المختلفة التي يؤديها وهي:

1.1.1. الوظائف التقنية:

¹⁷J. Lendrevie , D. Lindon, Op- cit.P278.

هناك عدة تصنيفات للوظائف الفنية للتعبئة والتغليف. أبسط تصنيف يقسم الوظائف إلى ثلاثة فروع: الحماية والتوزيع والملاءمة.

1.1.1. حماية المنتج والمحافظة عليه

يجب أن تحمي العبوة المنتج من جميع الهجمات المحتمل حدوثها تغييره: الصدمة ، الحرارة ، الضوء ، الرطوبة أو الجفاف ، التحلل الجرثومي ، فقدان ثاني أكسيد الكربون (للمشروبات الغازية) ، إلخ. يجب أن تسمح بصيانة الصفات الحسية والقيمة الغذائية للمنتج.

1.1.2. سهولة الاستخدام

يمكن أن يؤدي التحسين الطفيف في الملاءمة إلى خلق ميزة تنافسية¹⁸ يمكن أن تسهل العبوة التعامل مع المنتج (زجاجات الزيت على شكل الساعة الرملية) ، والسكب والجرعة ، والاستخدام المنقسم ، إلخ. بعض النجاحات الكبيرة للتسويق في السنوات الأخيرة ترجع إلى التعبئة والتغليف تقدم للمستهلكين هذا النوع من الفوائد.

1.1.3. سهولة النقل والتخزين والتخلص منها

الوظيفة الفنية الثالثة للعبوة هي تسهيل التعامل مع التي ينتجها العملاء ، النقل من المتجر إلى المنزل ، التخزين في الخزانة أو في الثلاجات ، والطعام من التعبئة والتغليف بعد استخدام

¹⁸P. Smith, J. Taylor, Marketing communication : an integrated approach, 4th édition, Kogan Page Publishers, London, 2004, p : 543.

المنتج. هذا الجانب هو في صميم اهتمامات المهنيين والمنتجين و الموزعين ، إلى الحد الذي قد تنشأ فيه الخلافات حول جودة المنتجات في وقت التسليم ، لا سيما من حيث النقل من متجر المنزل ، فإن الخزائن ، أو في الثلاجات ، والتخلص من العبوات بعد استخدام منتج. ترتبط هذه الوظيفة بالتعبئة الثانوية والثالثية.¹⁹

1.1.4. حماية البيئة

حماية البيئة هي وظيفة جديدة ، في الواقع ، شهدت صناعة التعبئة والتغليف تغيرات عميقة في السنوات الأخيرة والتي هي فقط عواقب الضغط الذي تمارسه الحركات البيئية. حماية البيئة هي فكرة سخية في حد ذاتها ، تشكل تحدياً للصناعة والتجارة. أخيراً ، تحت ضغط السلطات العامة أو الحركات البيئية ، يدفع مصنعو المنتجات الاستهلاكية إلى إيلاء المزيد والمزيد من الاهتمام لتأثيرات التغليف على البيئة.

1.2. الوظائف الإتصالية والتسويقية

¹⁹E. Rocher, Conditionnement et emballage, édition d'organisation, Paris, 2008, p : 20.

إلى جانب وظائفه الفنية ، يؤدي التغليف وظائف مهمة للاتصال ، مما يجعلها الوسيلة الأولى التي تخدم المنتج وهذه الوظائف هي كالتالي :

- التأثير البصري أو وظيفة التتبيه

مع العلم أنه في المجالات الكبيرة ، يمر العملاء بسرعة وأن هذه الأرفف تشغلها مئات المنتجات المنافسة ، عليها من المهم أن يتم رصد العبوة بسهولة. بمعنى آخر، يجب أن يكون للتغليف تأثير بصري قوي. إذا لم يتم رؤيته، فمن الواضح أنه لن يتم رؤيته تؤخذ.

- الهوية

يمكن أن تنشأ مشكلة تحديد المنتج من خلال عبوته في حالتين رئيسيتين. أولاً ، إذا رأى المستهلك منتجاً لا يفعله لا يعرف، يجب أن يكون قادراً ، بمجرد النظر إلى العبوة ، على تحديد فئة المنتجات المعنية. لتسهيل هذا التحديد ، غالباً ما يكون مفيداً، عند تصميم عبوة لمنتج جديد ، مع احترام الرموز المرئية للفئة التي تنتمي إليها.

- التعرف على العلامة التجارية

ثالثاً ، من خلال النظر في العبوة والمستهلكين الذين تعرف بالفعل العلامة التجارية تتعرف عليها بسهولة ، دون الحاجة إلى القراءة اسمه. القدرة على التعرف عليها مهمة بشكل خاص عندما تكون العلامة التجارية موضوع التقليد أو النسخ ، ولا سيما من العلامات التجارية

الموزعين. يمكن ضمان وظيفة التعرف باستخدام لون أو ملف رسومات معينة ، أو شكل أصلي للعبوة. عندما تقرر تغيير عبوة موجودة ، فمن الضروري الاحتفاظ بها في العبوة الجديدة بعض العناصر الأساسية القديمة ، بحيث يمكن للمستهلكين المنتظمين للعلامة التجارية التعرف على هذا.

- التعبير عن تحديد المواقع (التموضع)

مثل جميع المكونات الأخرى للمزيج التسويقي ، يجب أن تساهم العبوة للتعبير عن الموقع الذي تختاره العلامة التجارية²⁰ ونقله للمستهلكين وبمعنى آخر ، يجب أن تستحضر العبوة ، من خلال شكلها أو زخرفتها ، السمات البارزة والميزات المميزة التي قررنا منحها للعلامة التجارية.

- معلومات المستهلك

يمكن أن تكون العبوة أيضاً ناقلاً للمعلومات المفيدة ، أو حتى بشكل قانوني إلزامي للمستهلكين ، مع الإشارة إلى المواعيد النهائية الاستخدام ، وتكوين المنتج ، وطريقة تحضيره ، والوصفات التي من أجلها يمكن أن تقرر ، إلخ.

- الدافع للشراء

²⁰G. Bureau, J. L. Multon, L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation, 2ème édition, 1989, p : 6.

يجب أن تثير التعبئة أو تعزز الرغبة في الشراء. يمكنه أن يفعل ذلك بطريقة مختلفة أخلاق. يجب أن تكون العبوة فاتحة للشهية وتشير إلى الصفات الحسية لمنتج. غالبًا ما يتم تنفيذ هذه الوظيفة ، التي يشار إليها باسم استئناف الشهية عن طريق الصور أو الرسومات للمنتج المطبوع على العبوة. من المفيد في بعض الأحيان توجي من خلال العبوة أن كمية المنتج الموجودة بالداخل مهمة (وهذا ما يسمى حجم الانطباع). هذا الاعتبار يؤدي في بعض الأحيان إلى استخدام المصنعون حاويات أكبر من اللازم.

2. مستويات التغليف

يتضمن التغليف عدة مستويات²¹

2.1. تغليف أولي

التعبئة والتغليف الأساسي يمثل المنتج النهائي الذي يتم تقديمه للمستهلك. هي الوحدة الاستهلاكية التي تتكون من حاوية أو أنبوب أو علبة أو جرة ، أنظام السد ، غلاف أو فيلم واقى وملصق. لذلك فهو نظام معقد يمكن تجميعه دفعة واحدة بواسطة فيلم جديديوبالتالي إنشاء وحدة استهلاكية جديدة. هذا المستوى من التعبئة والتغليف أساسي لأنه هو الذي يحدده المستهلك وهو الذي سيستمر أطول عمر في المنزل.

²¹V.Boulocher, V.Drecq , S.Ruaud-Flambard, Le packaging, 2ème édition,2005,p : 18.

2.2. تغليف ثانوي

إنه تجميع أو تجميع العبوات التي تجعل من الممكن الجمع بين العديد من الوحدات الاستهلاكية وتطوير استهلاك المنتج. مصمم هذا استولي العبوة اهتمامًا خاصًا لوظيفة التوزيع ، مع الحرص على اختيار مادة صلبة إلى حد ما ، قابلة لإعادة التدوير ومزودة بمقابض قبضة قوية. هذه الثانية مستوى العبوة مفيد جدا للموزع لأنه يسهل عملية الأرفف وهو كذلك أحيانًا يكون البائع الصامت فعالًا جدًا عندما يكون عرض العرض التقديمي جيدًا مصمم.

2.3. تغليف ثالثي

إنها عبوة نقل ومناولة. كما يتضمن المراجع حول الاحتياطات الواجب اتخاذها (قياس الرطوبة ، وظروف التخزين ، وما إلى ذلك) ، المؤشرات معلومات عن الكميات المنقولة (عدد الطبقات ، الوحدات). يتم ترجمتها بشكل عام عن طريق الرسوم التوضيحية التي تتجنب الترجمات مضجرة. تعمل وكالات التصميم أيضًا على هذا المستوى الأخير لأنه ليس كذلك ليس من غير المؤلف أن يكون لدى المستهلك رؤية منصة نقالة قديمة في احتياطي أو فيما هو التفريغ.

فيما يتعلق بالمستويين الأولين (العبوة الأولية والثانوية) ، يمكن التعبئة والتغليف إعادة ما يتم

تحليلها إلى مكونين رئيسيين²²

²²J.Lendrevie, D. Lindon, Op-cit, p : 276.

يُعهد بتصميم زخرفة العبوة عمومًا إلى وكالات التصميم أو إلى استوديوهات التصميم الجرافيكي. تعتمد جودة مقترحاتهم بشكل أساسي على المواهب الفنية للمصممين والمصممين ... وجودة موجز الشركة. تعتمد بعض الوكالات الإبداعية أيضًا على قواعد أو مبادئ مستوحاة من علم الأحياء مثل قواعد استخدام الألوان.

3. عناصر التغليف

تركز الدراسات حول هذا الموضوع بشكل أساسي على عناصر التعبئة والتغليف. يمكن تعريف عناصر التغليف على أنها جميع المعلومات الموجودة على العبوة ، وكذلك خصائصه البصرية والهيكلية. ومع ذلك ، هناك إجماع على تصنيف عناصر التعبئة والتغليف يتم الوصول إليها في الدراسات الحالية. دراسات Rutelione (2008) و Stravinskiene و Butkeviciene في هذه الدراسة، يتضمن واحدة من أكثر جهود التصنيف شمولاً التي تم إجراؤها على الإطلاق. في هذه الدراسة، عناصر مثل العلامة التجارية واسم المنتج والمنتج أو بلد المنشأ والمعلومات العامة وتعليمات الاستخدام والخاصة. يتم تصنيف العروض على أنها مكونات لفظية ؛ الصور والرسومات واللون والشكل والحجم والمواد والرائحة مكونات غير لفظية بينما البساطة والاستدامة البيئية وبيئة العمل والابتكار تعتبر ميزات التعبئة والتغليف. يمكن العثور على جهد تصنيف شامل آخر في ،üener

دراسة إينير 2014 في هذه الدراسة ،

يتم تقسيم عناصر التعبئة والتغليف إلى ثلاث مجموعات تسمى المجموعة البصرية والهيكلية والمعلوماتية. العناصر المرئية هي التصميم الجرافيكي ، Font (الخط) ، الجماليات ، اللون ،

الشكل والحجم؛ العناصر الهيكلية هي المواد والاستدامة البيئية والمتانة وبيئة العمل ؛

تتكون العناصر الإعلامية من الاسم والعلامة التجارية والمنتج / الدولة والتعليمات

والمعلوماتحولمنتج. بشكل عام ، تبين في معظم الدراسات التي تم فحصها أن عناصر التعبئة

تنقسم إلى قسمينالمجموعات: المرئية والمعلوماتية / اللفظية. تتناول دراسات آدم وعلي الحجم

والرسومات واللون والتصميم وأن تكون المواد عناصر بصرية ، في حين أن معلومات المنتج

والمعلومات الغذائية وبلد المنشأتصنف على أنها عناصر لفظية. جيلانينيان ، جانجينا

ومورادي (2013)، من ناحية أخرى ، تشملالرسم والشكل واللون والحجم في العناصر المرئية

مع مراعاة المعلومات العامة والإنتاجأن تكون المعلومات والبلد عناصر إعلامية. على غرار

Chou and Wang و Navickiene (2009) ويصنف Dovaliene و Kuvykaite

(2012)الرسومات واللون والحجم والشكل والمواد على أنها مرئيةالعناصر ومعلومات المنتج

والمنتج وبلد المنشأ والعلامة التجارية كعناصر لفظية.العناصر المرئية هي الشكل والحجم

واللون ، بينما العناصر المعلوماتية عامةالمعلومات والتكنولوجيا. يصنف Silayoi و

Speech لرسومات والحجم / الشكل على أنها مرئية العناصر ومعلومات المنتج والتكنولوجيا كعناصر إعلامية.

في بعض الدراسات ، لا يتم تقسيم عناصر التعبئة والتغليف إلى فئات مرئية وإعلامية /عناصر التعبئة والتغليف اللفظية أو الإنشائية. على سبيل المثال ، يصنف Deliya and Parmar (2012)التغليفالعناصر مثل اللون والمادة وتصميم الغلاف والابتكار ونمط الخط والمعلومات المطبوعة والخلفيةصورة وفحص دور هذه العناصر في قرار شراء المستهلك.

المبحث الثالث: التحديات وأهمية التغليف في التموضع الاستراتيجي

يعرض السوق التنافسي الشركات الموجودة لمواجهة عدة اختبارات من المستهلك أو من المنافسين الرئيسيين. ولهذه الغاية، يجب أن تكون الأداة التسويقية التي تطلبها الشركة للتغلب على هذا الأخير قادرة على التعامل معها وأن تكون أيضًا حاسمة في تحديد المواقع التي تريدها الشركة. هذه هي الطريقة التي يجب أن تلبي العبوة ، كعنصر مختار ، جميع التوقعات. لذلك سيكون من المهم بالنسبة لنا في هذا القسم ، من ناحية ، تقديم تمثيل للتحديات التي يواجهها تغليف المنتج ، ومن ناحية أخرى ، إظهار مكان وأهمية التعبئة للوضع الاستراتيجي لمنتج ما. منتج. شركة.

1. عرض التحديات التي تواجه التغليف

يواجه تغليف المنتج العديد من التحديات التي يفرضها السوق. نلاحظ أولاً وقبل كل شيء تشعب الأسواق الذي يخلق قلقاً متكرراً من التمايز بين المنتجات ؛ نظراً لعدم وجود مندوب مبيعات للترويج للمنتج ، فالأمر متروك للعبوة لتشجيع الشراء²³ أخيراً ، يمكننا أن نأخذ في الاعتبار توقعات المستهلكين اليقظة والمتطلبة بشكل متزايد (بعد الجودة). تحقيقاً لهذه الغاية ، سنبدأ في تقديم تحديات تغليف المنتجات من خلال تحليل تشعب السوق والاهتمام بالتمايز.

1.1 تشعب السوق الإستهلاكي والاهتمام بالتمايز

التعبئة والتغليف هي محور اهتمام الموزعين ومديري المنتجات. في بيئة مليئة بالمعلومات الزائدة للمستهلك ، وانتشار وحدات SKU في المتاجر، وظهور امتدادات منتجات وعلامات تجارية جديدة كل أسبوع ، فإن أحد مفاتيح البيع هو جعل المستهلك يختار العلامة التجارية للمتجر من بين صف من البدائل الأخرى²⁴. تميل الأسواق الاستهلاكية إلى أن تصبح موحدة بسبب تشعبها. تمتلك جميع الأقسام تقريباً علامتين تجاريتين رئيسيتين على الأقل. هذه راسخة للغاية وكلها تبدو متشابهة إلى حد ما. الأمر متروك للعبوة لتشجيع الشراء من خلال مهمة ثلاثية.

²³ SINGLER E. (2006), Packaging des produits de grande consommation, Interview de l'auteur Dunod/LSA. www.mercator-publicitor.fr/.../048583_Interv_Singler.pdf

²⁴ YANG S. et RAGHUBIR P. (2006), Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volume ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter, Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, No 1.

- جذب الانتباه أثناء غرق المنتج في خطي مرتبك للغاية ؛
- نقل رسالة واضحة في الفترة الزمنية القصيرة لعملية اتخاذ القرار في المتاجر الكبرى ؛
- بعد ذلك ، إقناع المشتري من خلال ميزة يُنظر إليها على أنها أعلى من تلك التي يقدمها العديد من المنافسين.

نحن نشهد وضعاً يؤدي إلى ارتباك العرض والتقليل المحزن. وبالتالي ، من أجل تقوية نفسها ، سعت العلامات التجارية الكبرى إلى الحصول على القاسم المشترك الأدنى في عبواتها لجعلها عالمية. اكتسبت الشركات متعددة الجنسيات الاعتراف وحققَت وفورات كبيرة في الإنتاج والاتصالات.

التعبئة والتغليف هو فن صعب للغاية يعمل على تمييز المنتج عن المنافسة ، ولكن أيضاً للبيع. إذا ثبت أن الابتكار ضروري ، فإنه يخاطر أيضاً بعدم الرضا في حالة عدم التوافق مع المستهلك الذي أصبح محاوراً مندفعاً ، مع ردود فعل وتوقعات غير متوقعة يصعب تحديدها²⁵. هذا هو السبب في أنه من المهم بالنسبة لنا تحليل توقعات وسلوك المستهلك اليقظ.

1.2. توقعات وسلوك المستهلك اليقظ

²⁵DANO F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, Recherches et applications en Marketing, vol. 13, No 2, pp. 23-35.

لقد كان سلوك المستهلك بالفعل مصدر قلق لعلم النفس وعلم الاجتماع وحتى الاقتصاد. فيما يتعلق بالتسويق ، فإن المعرفة الجيدة بسلوك المستهلك هي أداة تحدد التقنيات التجارية والإعلانية (Kotler et al. ، 2009). منذ الخمسينيات من القرن الماضي ، طورت العديد من المدارس مناهج متعددة: الدوافع والمواقف والعواطف وغيرها الكثير. إذا كانت هذه المفاهيم مختلفة ، فهي ليست أقل تكاملية وتساعد "المسوقين" على الرؤية بشكل أوضح فيما يتعلق بالمستهلك وسلوكه الشرائي. لن نفصل هنا النظريات الأساسية حول سلوك المستهلك ، فنحن نفضل التركيز على التطورات في السنوات الأخيرة. ظهرت مخاوف جديدة لإعادة تحديد التوقعات الفورية للمستهلك ، من بين أمور أخرى ، عادات الاستهلاك الجديدة ومتطلبات العملاء الذين يريدون أفضل جودة.

1.2.1. عادات استهلاكية جديدة ، توقعات منتج جديد

في المجتمع الجزائري، لا يميل المنتج إلى أن يكون عنصرًا بسيطًا للبقاء ولكنه أصبح أداة في خدمة الصحة أو المتعة أو التنشئة الاجتماعية أو المظهر الجسدي أو التعبير عن أخلاق معينة. لم يعد للأغذية نفس الوظائف الصارمة التي كانت عليها في الماضي في حياتنا اليومية. نحن نولي اهتمامًا متزايدًا بالطعام الذي نضعه في أطباقنا. لهذا السبب يمكننا أن نرى أن توقعات المستهلك اليوم قد تطورت فيما يتعلق بنظامهم الغذائي والمنتجات التي يستهلكونها والفوائد التي يمكنهم الحصول عليها منها.

أولاً وقبل كل شيء ، من وجهة نظر النظام الغذائي ، تحولنا تدريجياً إلى "نموذج غذائي للنخافة" ، فالفائض الصارخ يحل محل النقص. بعد ذلك ، في العالم ، يمكننا أن نلاحظ أن المستهلك يقظ أكثر فأكثر فيما يتعلق بالإنصاف واحترام البيئة في ممارسات الأعمال. في الواقع ، يخضع المستهلكون لتأثيرات التيارات الرئيسية التي تمر عبر المجتمع: البيئة والأمن والإنسانية وغيرها الكثير. فيما يتعلق بالطعام ، أصبح المستهلك على دراية بأن القواعد الأخلاقية الأساسية لم يتم احترامها دائماً. وبالتالي ، فإن تبرير المبادئ الأخلاقية للمنتج يميل إلى أن يصبح سمة أساسية للمنتج المستهلك. الأخلاق ، وهي مجموعة من السلوكيات المقبولة على أنها عادلة من قبل المجتمع ، تفرض نفسها في عملية الإنتاج وتصبح تدريجياً جزءاً²⁶ من مفهوم المنتج بعبارة أخرى، تحت ضغط المستهلكين الذين يجعلون أصواتهم مسموعة بشكل متزايد ، يتطور مفهوم المنتج لدمج البعد الأخلاقي. لذلك هناك وعي متزايد لدى الجميع لاحترام القيم الأخلاقية التي تسمح باستهلاك المنتجات الصحية ، وضمان السلامة والصحة ، والحفاظ على البيئة. هذا الجانب من الأشياء يتطلب منا أن نفكر للحظة في بُعد جودة المنتج.

1.2.2. بعد الجودة

يشترى المستهلك منتجاً ، وخاصة الطعام ، من خلال الاعتماد على عدد معين من المعايير. من بين هؤلاء ، فإن الأكثر حسماً هو بلا شك جودة المنتج التي يحكم عليها

²⁶ LENDREVIE J., LEVI J. et LINDON D. (2003), Mercator Théorie et pratique du marketing, Edition Dalloz, Paris.

المستهلك. ترتبط الأبعاد المختلفة للجودة ارتباطاً مباشراً بوظائف استهلاك الغذاء. يمكن تمييز خمسة أبعاد لجودة المنتج الغذائي²⁷:

- بُعد الذوق / المتعة: أساسي للمنتجات الغذائية ، يتوافق مع الصفات الجوهرية للمنتج ونكهته وملمسه وغير ذلك الكثير.
- البعد الصحي: وهو مرتبط بالصفات الصحية ، أي تلك المتعلقة بالصحة والسلامة ، والصفات الغذائية للمنتج المتوافقة مع جوانب الصحة واللياقة. تشير الجودة الصحية إلى عدم وجود خطر. هذا البعد مطلوب من قبل جميع المستهلكين.
- بُعد عملي: يتوافق مع الصفات الوظيفية للمنتج ، أي الخدمات مثل سهولة النقل ، وتوفير مساحة للتخزين ، وتوفير الوقت للتحضير والعديد من الخدمات الأخرى.
- بعد اجتماعي ورمزي: يوضح هذا البعد أهمية الولاء للممارسات الغذائية ضمن ثقافة معينة.
- البعد الأخلاقي والمجتمعي: بعض المستهلكين لا يهتمون فقط بالمنتجات ولكن أيضاً في المنبع ، في عملية الإنتاج وفي المراحل النهائية في عواقب الاستهلاك. يجمع هذا البعد الأخلاقي للجودة بين عناصر متنوعة للغاية مثل أصل المنتج وسلوك الشركة

²⁷ AURIER P. et SIREIX L. (2004), Le marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris.

المنتجة من حيث البيئة والأخلاق الاجتماعية. لقد كان هذا بعدًا ناشئًا لعدة سنوات ،
ونما بقوة ولكن لا يزال من الصعب تقييمه.

• وتجدر الإشارة أيضًا إلى أن الشركات تشير إلى جودة منتجاتها من خلال المؤشرات ،
مثل العلامات التجارية أو الملصقات. سيقارن المستهلك جودة "التواصل" بالجودة التي
يتوقعها والجودة التي يراها. للحكم على جودة المنتج ، سيعتمد المستهلك على عدد
معين من المؤشرات. يمكن إدراجها في فئتين²⁸:

• المؤشرات الجوهرية: تشير إلى الخصائص التقنية للمنتج المادي ، أي الشكل أو الحجم
أو اللون أو الملمس. يؤدي التغيير في المنتج إلى تعديل واحد أو أكثر من هذه
المؤشرات.

• المؤشرات الخارجية: وهي مستقلة عن المنتج المادي. إنها تتوافق مع سعر المنتج ،
واسم المنتج ، ومكان البيع ، والعبوة ... لا يؤدي تغيير أحد هذه المؤشرات الخارجية
إلى تعديل المنتج.

كل هذه المؤشرات تشكل الجودة المبلغ عنها. إنها تؤثر على توقعات المستهلك لأنها تحدد
عددًا معينًا من الوعود. كما أنها تؤثر على تصور المستهلك ، حيث أن السعر والعلامة
التجارية والمتجر وعلامة رسمية للجودة بمثابة ضمانات للمستهلك. مؤشرات أخرى مثل طريقة

²⁸ URVOY S. et SANCHEZ S. (2007), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Groupe Eyrolles, Paris.

التصنيع أو بلد المنشأ ، تلبى حاجة المستهلك إلى إقامة صلة بين المنتج وطريقة إنتاجه ، ومنشأه. وبالتالي، فإن العبوة والمعلومات التي تنقلها تشارك في تصور وتوقعات المستهلك للمنتج.

2. أهمية التغليف في التموضع الإستراتيجي

يتيح تحديد الموقع إمكانية تحديد الشركة أو المنتج من خلال الإشارة بوضوح إلى اختلافه عن المنافسين (Kötler et 2006) تحديد المواقع هو جزء من كل من استراتيجية الشركة وتنفيذ خطة عمل التسويق. يوضح هذا إلى أي مدى يشير تدخل العبوة في مثل هذه العملية إلى أهميتها ومكانها بالنسبة لشركة طموحة. لإجراء تحليل أفضل لهذا القسم الفرعي ، من الضروري لنا أولاً أن نلقي نظرة على بعض استراتيجيات الاستجابة للشركات المنافسة.

2.1. استراتيجية المؤسسات في الإستجابة

نظراً لأن الأسواق والمنافسين يتغيرون بسرعة ، يجب على مديري العلامات التجارية والمنتجات أن يسألوا بانتظام عن المواقع المعتمدة ويعيدوا صياغة استراتيجياتهم التسويقية وفقاً لذلك. يجب عليهم أيضاً تكييفها طوال دورة الحياة من أجل إطالة عمرهم وربحيتهم (Kotler & al في 2009).

تجبر مثل هذه البيئة المتغيرة الشركات على التشكيك باستمرار في هيكل حافظات منتجاتها وبالتالي الابتكار. من هذا المنظور ، أصبح ابتكار المنتجات قرارًا استراتيجيًا للشركات المعنية بتوحيد أو تحسين مركزها التنافسي²⁹ على الملاحظة ، لم تظل الشركات الكاميرونية غير مبالية بهذا البعد الاستراتيجي لابتكار المنتجات. وبالتالي ، من خلال الإشارة إلى نقاط القوة والفرص في السوق ، يمكن للشركة إنشاء منتج مبتكر من أجل ضمان مكانة رائدة في سوقها ، مما سيسمح لها بجني الأرباح من موقعها الاحتكاري. ومع ذلك ، سيحاول منافسوها اتخاذ إجراءات هجومية في أقرب وقت ممكن من أجل اللحاق بالشركة الرائدة. ستكون الأخيرة قادرة على الرد بفضل استراتيجيات الدفاع التي تهدف إلى نثي منافسيها عن تنفيذ الإجراءات التنافسية التي قد تكون ضارة على المدى الطويل.

وفقاً لـ Gatignon et al. (1997) نقلاً عن Tsapi و Ngouanglong (2009) ، تكشف الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع أن ما يقرب من 90 ٪ من الشركات تتفاعل مع إطلاق منتج منافس ، سواء كانت ردود الفعل هذه لصالح الابتكار أو ضده. يمكن تحليل هذه التفاعلات وفقاً لمعايير مختلفة: شدتها ومداها وسرعتها ورافعة الفعل المستخدمة. وقت رد الفعل متغير. في قطاع التخمير ، تتمثل إحدى استراتيجيات استجابة الشركات الأكثر تطوراً في إنشاء فرق تسويق ، مما يزيد من الزيارات إلى العملاء. توضح الأمثلة من قطاعي التخمير

²⁹ TSAPI V. et GOUANGLONG N.I. (2009), Le rôle des produits nouveaux dans le comportement concurrentiel des entreprises camerounaises, Revue camerounaise de management, No 17, pp.15-27.

والهاتف المحمول في الكاميرون أن أوقات رد الفعل قصيرة نسبياً (بشكل عام أقل من عام). هذا يتماشى مع نتائج عمل Gatignon et al. (1997) نقلاً عن Tsapi و Ngouanglong (2009)، فإن 22% من ردود الفعل التنافسية لإدخال منتج جديد تحدث في غضون ستة أشهر ، و 48% بعد عام واحد.

وبالتالي ، فإن الغالبية العظمى من ردود الفعل هي في نفس السجل مثل الحدث الذي تسبب في حدوثها حيث أن السلاح المستخدم يخضع لسياسة المنتج (تعديل المنتجات الحالية ، إعادة الوضع ، إدخال منتج جديد). ومع ذلك ، غالباً ما يتفاعل المنافسون عن طريق تغيير أسعارهم ، وفي معظم الأحيان يخفضونها ، ولكن في بعض الأحيان يرفعونها. بعبارة أخرى ، عندما تكون الشركة على وشك إطلاق منتج جديد ، فإن مراعاة الحدث المرتبط بالمنافسة يمكن أن يقودها للدفاع عن مواقفها أو، على العكس من ذلك ، محاولة زعزعة استقرار منافسيها. هذه التعديلات في المواقف تجاه وضع إدارة المنتج الجديد كذا وكذا، والتي تمر عبر تغيير في تصور البيئة ، مؤهلة كإستراتيجيات إطلاق. وبالتالي ، وفقاً لروجرز (1998) الذي نقله تسابي ونجوانجلونج (2009) ، فإن الحرب التجارية هي بديل لنوعين من الاستراتيجيات: دفاعية

وهجومية. مهما كان نوع الاستراتيجية المختارة ، فإن التغليف يثبت أنه العنصر الأساسي لبعض الشركات لأن نجاح بعض المنتجات يرجع أحياناً إلى تعديل بسيط في عبواتها³⁰.

2.2. أهمية التغليف في التموضع الإستراتيجي

بالنسبة للشركات وخاصة تلك التي تنتج سلعا استهلاكية ، يعد التغليف عنصراً أساسياً في تسويق المنتجات³¹ فهو لا يحمي المنتج واحتوائه فحسب ، بل يضمن تسويقه والترويج له في نقطة البيع ، ولكنه ينقل أيضاً رسائل معينة ترغب الشركة في نقلها إلى المستهلكين. على هذا النحو ، فإنه يلعب دوراً أساسياً في الاتصال ويعتبره معظم المتخصصين الآن المنتج الإعلامي الأول. تتمثل عملية التغليف بعد ذلك في إعطاء قيمة سردية للمنتج ، في إعطائه معنى (دانو ، 1996).

1.1.2. التغليف: ناقل للاتصال والمعلومات

أصبح التغليف ، من خلال اتصاله الدائم بالمستهلك ، وسيلة إعلام في حد ذاته ، سواء من حيث الاتصال والمعلومات. إذا تم تكليفها في البداية فقط بوظائف الحاوية ، وإلا احتواءها ونقلها وحفظها ، فإنها تأخذ الآن العديد من وظائف الحاوية ، سواء كانت عملية (التعبئة والتغليف والمعلومات وغير ذلك الكثير) أم لا. نحن الآن مقتنعون بالفائدة التي يجلبها التغليف

³⁰ PANTIN-SOHER G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, Recherche et Applications Marketing, vol. 24, No 2, pp 54-71.

³¹ مرجع سابق، سنغلا 2006 SINGLER

في عملية الشراء ، بل وأفضل من ذلك في الفداء ، أي الولاء³² يحتل التغليف اليوم مكانة مركزية في استراتيجيات التسويق المعتمدة من قبل الشركات. يمكن أن تحدد نجاح أو فشل منتج أو علامة تجارية³³ هذا يدل على الأهمية التي اكتسبتها جماليات المنتج للمستهلك.

تلعب اتصالات التغليف دورًا متزايدًا في الاستراتيجية التجارية للمصنعين. إلى جانب العلامة التجارية³⁴ ، أصبح تغليف المنتجات هو الموجه الدائم الرئيسي لاتصالات الشركة. كل ما يشكل عبوة المنتج: المواد ، والشكل ، وبيئة العمل ، واللون ، ينقل رسالة صريحة وضمنية تحفز القيم والمراجع بشكل مختلف وفقًا لأنواع المستهلكين³⁵ هذه المشكلة هي الأكثر أهمية لأن عمليات الشراء تتم بشكل أساسي في المتاجر الكبيرة والمتوسطة الحجم ، على حساب المتاجر المحلية الصغيرة. أصبحت هذه الممارسة معمة الآن وتفترض أن المنتج يجب أن يبيع نفسه على الفور على الرف ، ويميز نفسه بسرعة عن كتلة الجذب التي تمارسها المنتجات الأخرى.

لذلك يجب أن يساهم تصميم العبوة في تحديد وظيفة المنتج بوضوح ، وعمليته ، وجاذبيته ، ومصطلحاته. هذه الظاهرة موضوعية بشكل أكبر ، حيث يتم تعيين التصميم البيئي لفرض نفسه بسرعة في الشركة. وبالتالي ، تحت ضغط اللوائح ، يجب الآن تصميم العبوات

³² SHOORMANS P.L. et ROBBEN H.S.J. (1996), The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation», Journal of Economic Psychology, No 18, 1996, pp 271-287.

³³

³⁴مرجع سابق PANTIN-SOHER ص 65

³⁵ ORTH U.R. and MALKEWITZ K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, American Marketing Association, vol. 72, pp. 64-81.

بمنطق حفظ المواد وتقليل الضرر الناجم عن النفايات³⁶ ومع ذلك ، يجب التمييز بين منتجات الرجال وتلك الخاصة بالنساء ، فهذه المنتجات لن تكون لها نفس الخصائص. تظل العبوة قائمة على مفاهيم الأداء والمظهر للرجال ، مما يجعلها أكثر رؤية وظيفية وتقليدية. بالنسبة للنساء ، من الضروري اللعب على استحضار النتيجة والرفاهية ، لأنهن يفضلن الجماليات والشهوانية.

1.1.3. الدور الإستراتيجي في اللون وشكل التغليف

يظهر لون وشكل العبوة كأجزاء العبوة الأكثر ملاحظة ، وبالتالي فهي قاطرات العناصر الأخرى للأخيرة (Shoormans and Robben ، 1996) لتحديد المواقع الاستراتيجية. لذلك سيكون من الضروري بالنسبة لنا تحليل الدور الاستراتيجي لهذين العنصرين من أجل تبرير أفضل لمكان وأهمية التغليف في الوضع الاستراتيجي.

1.1.3.1. الدور الاستراتيجي للون

وفقاً لـ (Legoff (1999) التي نقلها (Pantin-Sohier (2009) ، أعلن ستيف جوبز ، الرئيس التنفيذي لشركة " Apple: اختيار اللون سيصبح أحد الأسئلة الأساسية لشراء كمبيوتر

³⁶ URVOY S. et SANCHEZ S. (2007), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Groupe Eyrolles, Paris.

صغير". لقد أصبح بالفعل عاملاً مميزاً في الأسواق التي يتم فيها توحيد العرض بشكل متزايد. يساعد اللون في توصيل منتج معين أو صورة العلامة التجارية والتميز المرئي للمستهلك ، ولكنه يوفر أيضاً المشاعر والجمعيات التي يمكن أن تعزز فوائد المنتج ورمزية. ومع ذلك ، غالباً ما تنتج هذه الاختيارات عن الذوق الشخصي والتفضيلات الشخصية لصانع القرار ، متجاهلة تأثيرها على تصورات المستهلكين والحالات العاطفية. يوضح المؤلفون أن لون العبوة هو سمة غير لفظية قادرة على نقل المعاني إلى المنتج والتي تؤثر بشكل مباشر على التقييمات واختيار العلامة التجارية. في الواقع ، تشير نتائجهم إلى أن اللون له تأثير على أحكام العلامة التجارية.

في سجل آخر ، (Droulers (1987) الذي استشهد به Pantin-Sohier سنة 2005 يُظهر تأثير لون العبوة الصيدلانية على تفاعلات المريض. يستخدم هذا الأخير بشكل أساسي لإسناد صفات محددة إلى علاجاته. لذلك من بين الألوان العشرة التي تم التلاعب بها للدراسة (الأزرق ، الأخضر ، الأصفر ، الأحمر ، الوردية ، البرتقالي ، الأرجواني ، البني ، الفضي ، الذهبي) ، الأحمر علاج ، الفضة بطيئة المفعول ، والأصفر يستخدم لمشاكل بسيطة. ومع ذلك ، يعتقد 94% من المرضى أنه يجب التعامل مع الدواء الموجود في العبوة الحمراء بحذر. يوفر اللون الأحمر أيضاً ضماناً لسرعة العمل والدقة عند استخدام الدواء ويبدو أنه مناسب لعلاج الأمراض الموضعية. في حين أن اللون الأحمر هو لون نشط ومحفز ودافئ ، فإن اللون

الأزرق سلبي ومهدئ وبارد. وبالتالي فإن تصور الدواء يخضع لهذه الألوان. أكملت دراسة حديثة Roullets & Droulers سنة 2004 هذا البحث الأولي. وهو يتألف من تقدير تأثير لون العبوة الصيدلانية على المواقف والمعتقدات فيما يتعلق بالدواء ولكن أيضاً فعاليته المحتملة المتصورة. تشير النتائج إلى أن الصبغات الحمراء أو البنية للعبوة مناسبة للأدوية المعدة لظروف تتطلب احتياطات للاستخدام وتترتب عليها تكاليف باهظة. بالإضافة إلى ذلك ، تشير العبوات الداكنة إلى سرعة أكبر في العمل ، وسعر أعلى ، ومخاطر أكبر للآثار الجانبية ، وإشارة إلى الإجراء العلاجي بدلاً من الأعراض.

اللون عنصر أساسي لأنه يوقظ الحس البصري لدى المستهلك لتتبيبه وجذبه. إذا تم حل جانب اللون من العبوة جيداً ، فسيكون المنتج مرئياً على بعد عشرة أمتار. وبالتالي فإن لون العبوة يمنحها هويتها الأساسية³⁷ لكن اللون أيضاً علامة لأنه يعطي معنى. إنه قادر على التأثير على تقدير المنتج ، أو المنتج المعبأ أو غير المعبأ ، من خلال السماح للعلامة التجارية بإيصال صورة معينة عن نفسها ومنتجها. حتى أن لون العبوة له تأثير مباشر على الجودة المدركة للمنتجات ويؤدي إلى اختلافات في الإدراك من حيث الذوق. للألوان مجال رمزي واسع للغاية يختلف باختلاف الزمان والمكان والثقافة. وبالتالي ، فإن اختيار لون لمنتج ما يخضع

³⁷SHOORMANS P.L. et ROBBEN H.S.J. (1996), The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation», Journal of Economic Psychology, No 18, 1996, pp 271-287.

للحقل الرمزي للثقافة المعينة ، ولكن أيضاً يتبع "رمز التعبئة" أو "رمز اللون" لعائلة المنتج. يتم وضع رمز اللون بشكل عام من قبل القائد ، مما يؤدي إلى توحيد مرئي للأقسام.

معنى وتأثير كل لون	
الأخضر:	لون الطبيعة والأمل ، لا يستخدمه المصنعون كثيراً (باستثناء الماء والمحميات) لأنه يشير أيضاً إلى المرض والخرافات.
الأحمر:	اللون الذي تدركه العين بشكل أسرع. مرادف للطاقة والسرعة ، يثير أيضاً الخطر والغضب.
لبرتقالي:	أقل وحشية من اللون الأحمر ، فهو يثير البهجة والحيوية ، ويفضل الشراء الاندفاعي ، ولكن الخصم مطلوب.
الوردي:	يثير اللطف والحب ويحارب القلق. لكن الكثير من اللون الوردي يشير إلى القصور الذاتي والطفولة والمعاني السلبية لهذا اللون.
الأبيض:	إنه نقاء ، بساطة ، نور. الأبيض يرمز أيضاً إلى البرودة والسلبية. انتباه ، في آسيا هو لون الحداد.
الرمادي:	مرادف للتكنولوجيا والكفاءة ، توجد في منتجات التكنولوجيا الفائقة أو منتجات الرجال. لكن الكثير من اللون الرمادي يعطي انطباعاً بالحزن.

الأصفر:	هذا اللون محفز للغاية يعطي انطباعًا بالدفء ، ولكنه يثير الخيانة أيضًا. إنها تتأشد الشباب ولكن بلمسة صغيرة.
البنفسجي:	يثير الجاذبية ولكن يصعب التعامل معه. كما أنه يستحضر الدين (مخصص للعلامات التجارية التي تلعب على التعدي)
الأزرق:	أبرد الألوان ويرمز إلى السمو الذاتي والولاء والسلطة (زي الشرطة).
الأسود:	يعطي صورة عالية الجودة. رمز الحداد في الكاميرون ، يتم استخدامه في الفخامة المرتبط بنبرة مفعمة بالحيوية.

جدول 01 معنى الألوان في التصميم الجرافيكي

1.1.3.2. الدور الإستراتيجي للشكل

إن الشكل عبارة عن "مجموعة تكون خصائصها ثابتة في ظل تحولات اللون والضوء والحجم والمكان والمادة والاتجاه"³⁸. وبالتالي يمكن تعريف الشكل على أنه أي عنصر مرئي بمخطط تفصيلي. يعتبر محددًا رئيسيًا لاختيار المستهلك ويمكن أن يشكل ميزة تنافسية مقابل المنافسين. يطلق شكل كائن ما رسالة محددة ، بصرف النظر عن قيمتها الوظيفية ، تعبر عن

³⁸PANTIN-SOHER G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque thèse de Doctorat de l'Université de CAEN, pp 1-359

القيم الرمزية الثانوية التي يتم توجيهها مباشرة إلى المؤثر أو اللاوعي. يُظهر عمل³⁹ أن الشكل يسمح بالتصنيف الإدراكي. إنه بمثابة وسيلة لتحديد العناصر المختبرة ووضعها في فئات مألوفة.

شكل العبوة عنصر حاسم في إنشاء صور وهوية العلامات التجارية مثل Coca-Cola أو Guinness أو Tanguy تستفيد هذه العلامات التجارية من "رأس المال المرئي" ، مما يتيح التعرف عليها وشرائها بسرعة أكبر بسبب تمايزها عن المنافسين. استخدمت منتجات مستحضرات التجميل ، وخاصة العطور ، تاريخياً أشكالاً فريدة من التعبئة والتغليف لنقل فوائد تجريبية و / أو رمزية (رسالة جنسية أو حسية). Liqueur⁴⁰ نقلت عن Pantin-Sohier درس أشكالاً معينة في مجال صناعة العطور : الشكل البيضاوي ينقل فكرة عن الليونة والتميز ، والشكل المثلث يعبر عن الانسجام والحركة والعدوانية ، والمستطيل هو الرمز من الاناقة والاستقرار والديناميكية. فقط الاسطوانة ليست ما يسمى بالشكل الأساسي. ومع ذلك ، يمكن

³⁹YANG S. et RAGHUBIR P. (2006), Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volume ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter, Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, No 1.

⁴⁰PANTIN-SOHIER G. (2005), L'influence du packaging du produit sur la personnalité de la marque, Actes du XXIe Congrès AFM, pp. 18-20.

تعريفه على أنه مستطيل ذو حواف مستديرة. ثم يرمز إلى الأناقة والتميز ، ولكنه يرمز أيضاً إلى المرونة والديناميكية. الأشكال غير المنتظمة تعني الفوضى وعدم الاستقرار.

داماك (1996) الذي استشهد به باتين سوهير⁴¹ يؤسس صلة بين جسم المستهلك وشكل العطور التي تنقل رسالة مورفولوجية. وبالتالي ، فإن شكل المنتجات ينقل بالإضافة إلى القيم الوظيفية ، القيم الرمزية الثانوية. غالباً ما ترتبط الأوصاف المرتبطة بأشكال المنتجات بلغة الجسد. عادةً ما يعبر مديرو العلامات التجارية عن رغباتهم في التعبئة والتغليف بناءً على مفردات مرتبطة في كثير من الأحيان بالبشر. ثم يدرك المصممون بسهولة أكبر العواطف والتفاصيل الجمالية التي يرغب مديرو العلامات التجارية في تحديد أولوياتها. يستحضر الأخير على سبيل المثال أكتاف الزجاجاة أو عنقها ، فهو يريد أن يكون لها شكل جشع ، وصورة ظليلة أنثوية ، ونحيلة ، وأنيقة. تعمل بعض العلامات التجارية كمرجع من حيث الأنوثة ، في قطاع المياه المعدنية ، ترمز كونتريكس وشكلها تمامًا إلى الصورة الظلية للمرأة. على العكس من ذلك، يمكن لشكل المنتج أن يثير الرجولة أو الذكورة أو يعبر عن القوة.

خلاصة

⁴¹PANTIN-SOHER G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, Recherche et Applications Marketing, vol. 24, No 2, pp 54-71.

هذا الفصل الذي يهدف إلى إجراء اتصال بين تغليف المنتج والموقع الاستراتيجي للشركة ، من المهم ملاحظة أننا قدمنا أولاً نهجاً تعريفياً للتعبئة، ثم في نفس القسم قدمنا هيكل تصميم العبوات والوظائف والغرض من تغليف المنتج.

بعد ذلك، تمكنا من إنشاء المكان الذي نشغلها التعبئة والتغليف في الموقع الاستراتيجي للشركة. وبالتالي ، يتضح أن التغليف عنصر مرتبط بالموقع الاستراتيجي للشركة ، ويثبت أنه عنصر أساسي لشركة تنافسية ؛ لأنه هو الذي يجري آخر اتصال تريده الشركة وهو على اتصال دائم بالمستهلك. بعد تحليل مكان وأهمية التغليف في الوضع الاستراتيجي للشركة ، سيكون من الضروري بالنسبة لنا أن نلجأ إلى المستهلك وأن نؤسس ، في بقية عملنا ، الرابط النظري بين هذه العبوة وشراء المستهلك.

الفصل الثاني: العلاقة النظرية بين التغليف والمستهلك

المبحث الأول: سلوك المستهلك

المبحث الثاني: عملية الشراء

المبحث الثالث: نظريات تتعلق بعناصر التغليف

الفصل الثاني: العلاقة النظرية بين التغليف والمستهلك

تمهيد

بفضل التغييرات الرئيسية التي حدثت في مجتمعنا خلال العامين الماضيين عقود ، أخذ المستهلك على أهمية متزايدة في الاختيار وتطوير استراتيجيات العمل.

الشركات اليوم تتفق الكثير من المال والطاقة لفهم أسباب سلوك المستهلك. فضلا عن المعرفة العناصر التي لها تأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم. يجب على مديري التسويق فهم بالضبط كيف يفكر المستهلكون ويتصرفون ، وما يشعرون به والعيش ، من أجل أن تكون قادراً على بناء عرض يتم تقييمه بشكل كافٍ من قبل كل شريحة من السوق المستهدف.

أصبح فهم المستهلك ، وكذلك احتياجاته وتوقعاته ضرورية للشركات التي ترغب في البقاء ، ومن هنا تأتي الأهمية الكبرى للدراسة لسلوك المستهلك.

تحليل سلوك المستهلك هو أساس أي استراتيجية تسويق. من الضروري أن يكون لدى أي منظمة معرفة بالناس التي يعتمد عليها قبل كل شيء في بيئة تنافسية بشكل متزايد. فهم المستهلك الذي يتطور باستمرار يتطلب استخدام منضبط للغاية تختلف عن بعضها البعض.

فهم المستهلك هو عنصر أساسي في استراتيجية التسويق. في الواقع ، قبل تنفيذ أي استراتيجية ، من الضروري أن نفهم تمامًا احتياجات وتوقعات المستهلكين الذين نرغب في

التأثير عليهم. ولتحقيق ذلك من الضروري أن نفهم أن المستهلك كيف سيفسر الإجراءات التسويقية التي ستتوجه إليه: كيف يدرك المستهلك المعلومات ، وكيف يجذب انتباهه ، وما هي احتياجاته؟

المبحث الأول: سلوك المستهلك

1. مفهوم المستهلك

لغة: هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.⁴²

اصطلاحاً:

هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات ويقوم باستخدامها، بحيث يقوم بشراء تلك المنتجات لأغراض شخصية وليس لأغراض تجارية. فالمستهلك هو المستخدم النهائي للمنتج، بحيث يقوم بشراءه من أجل تلبية احتياجاته ورغباته الشخصية أو الاجتماعية أو العائلية وما إلى ذلك. وتجدر الإشارة إلى أن المستهلكين هم فئة من الأشخاص الذين يتأثرون بسياسات التسعير وجودة السلع والخدمات، والممارسات التجارية المختلفة.

⁴² Gunelius, Susan (03 يوليو 2010)، "The Shift from CONsumers to PROsumers"، Forbes، 10 مارس 2018، مؤرشف من الأصل في 10 مارس 2016، اطلع عليه بتاريخ 02 يوليو 2016.

2. مفهوم سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك على النحو التالي: "جميع الأعمال المتعلقة بالشراء وكذلك الانعكاسات والتأثيرات التي تحدث قبل وأثناء وبعد عملية الشراء مع المشتريين والمستهلكين للمنتجات أو الخدمات."⁴³

يتم تعريفه أيضاً على النحو التالي:

"سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة العقلية والعاطفية والبدنية التي ينخرط فيها الأفراد في اختيار وشراء واستخدام سلعة أو خدمة من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم."⁴⁴

3. العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

يحتاج المسوقون إلى فهم النظريات والمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك ، ولكنهم يحتاجون أيضاً إلى تحليل ممارسات المستهلكين واتجاهاتهم بانتظام. ومع ذلك ، فإن قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك تتأثر بالعديد من العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية.

1.1. العوامل الثقافية

تتأثر قرارات المستهلك بشدة بثقافته وانتماءاته الاجتماعية والثقافية ، فضلاً عن طبقة الاجتماعية.

⁴³LG. Schiffman, L. Kanuk, Consumer Behavior, 9th edition, New Jersey, 2007, p : 3

⁴⁴M. De Bourg , J. Clavelin , O. Perrier, Pratique du marketing, 2ème édition, Paris,2003.p : 18.

1.1.1. الثقافة والثقافات الفرعية

"الثقافة هي مجموعة من المعرفة والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي اكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع كذا وكذا."⁴⁵

يتعلم الفرد الثقافة ، ويتم هذا التعلم من خلال الأسرة والنظام التعليمي والدين ووسائل الإعلام ويختلف من بلد إلى آخر ، على سبيل المثال، يختلف تصور الألوان حسب الألوان، والرمادي يستحضر الموثوقية والجودة في الولايات المتحدة، أما في الصين واليابان هو مرادف للمنتج الرخيص.

نحدد عناصر الثقافة في النقاط التالية:

- القيم:

إنها "معتقدات ثابتة تصنع سلوكاً وفكرة مقبولة اجتماعياً وشخصياً إنهم معتقدات ثابتة تصنع سلوكاً وفكرة مقبولة اجتماعياً وشخصياً."⁴⁶

يرتبط مفهوم القيمة إلى حد كبير بالثقافة ، إنه مفهوم مجرد يعبر عن الغرض من الثقافة وطريقة عملها المثالية.

⁴⁵Ph. Kotler , K. Keller, D. Manceau, Op-cit p 182

⁴⁶D. Pettigrew , S. Zoutien , M. William , le consommateur acteur clé en marketing , Paris 2002 , p : 33.

من ناحية أخرى ، تشكل القيم الطريقة التي يتطلع الفرد إلى التصرف بها. لا يمكن أن تكون الثقافة مستقرة إلا إذا كانت معاييرها تعكس قيم المجموعة.

- الرمز:

بعض القيم عالمية ، على سبيل المثال الأدب واحترام الآخرين واحترام الذات هي قيم موجودة في جميع الثقافات. لكن تعريف هذه القيم والوسائل المطبقة لتطبيقها واحترامها يختلف من ثقافة إلى أخرى ، فقد عشنا في عالم مليء بالرموز التي تلعب دورًا بالغ الأهمية في التواصل بين أفراد المجتمع ، مهم لفهم معنى هذه الرموز وإدخالها في سياقها الثقافي.

- التقاليد

هي: "أنماط السلوك المقبولة ثقافيًا والتي تحدث بشكل منتظم في مواقف معينة. العادات تختلف من بلد إلى آخر.⁴⁷

- الطقوس

هي: "مجموعة السلوك التي لها معنى رمزي". غالبًا ما تحدث الطقوس أثناء المناسبات الخاصة لأن الطقوس هي فرصة لشراء واستهلاك منتجات معينة.⁴⁸

⁴⁷Ph. Kotler , K. Keller, D. Manceau, Op-cit p :188 .

⁴⁸ نفس المرجع ص 189

بعد تحديد المكونات المختلفة للثقافة ، نلاحظ أن الأخيرة مرتبطة وأن هناك ارتباطاً بينها ، وبالتالي لكل ثقافة هناك طقوس واحدة على الأقل تتكون من عدة عادات والتي بدورها تشمل الرموز .

القيمة	الطقس	العادات	الرمز
الخلاص الديني	الإحتفال الكريسماس	بعيد	- شجرة
			- شراء الهدايا
			- تزيين المنزل
			- تحضير العشاء
			- دعوّة الأقراب
			- فتح الهدايا بعد
			- منتصف الليل.
			- التزيين
			- الأحمر
			- والأخضر
- الثلج			

جدول 02 الإرتباط بين العناصر الأربعة للثقافة

1.2. العوامل الإجتماعية

يلعب هذا العامل الثاني ، الذي يركز على العلاقات الشخصية ، دورًا مهمًا في الشراء.

1.2.1. الأسرة

تُعد الأسرة عامل أساسي في دراسة سلوك المستهلك ، والتّيعرّف بأنه: "مجموعة اجتماعية تجمعها القرابة أو الزواج ، حاضرة في كل المجتمعات البشرية.

هو جوهر المجتمع ، ويمكن تعريفه على أنه: مجموعة مكونة من الآباء ، أمهات وإخوة وأخوات الإنسان: هذه هي الأسرة "التي نشأ فيها الفرد ومتعلم" ⁴⁹.

من بين جميع المجموعات الشخصية ، من المؤكد أن الأسرة الإيجابية هي التي تمارس التأثير الأكثر عمقًا ودائمًا على آراء الفرد وقيمه. تقوم الأسرة بتعليم الفرد ومن خلالها يصوغ مواقفه ويكتسب أ مجموعة من المفاهيم تجاه العالم من حوله ، لذلك فهي تمارس تأثيرًا على مواقف ودوافع وقيم كل فرد من أعضائها ، لها دور مهم للغاية عند اتخاذ قرار الشراء ، غالبًا ما يُنظر إلى هذا القرار على أنه ظاهرة فردي ، ولكن في مناسبات معينة أو لبعض المنتجات يصبح جماعيًا.

⁴⁹P. Van Vracem, M. Janssens-umflat , Op-cit, p : 125.

• دورة الحياة الأسرية

يختلف سلوك المستهلك باختلاف العمر والزواج والعدد من الأطفال. على أساس هذه المعايير ، يمكن تحديد "دورة حياة" الأسرة، لكل منها تحدد المرحلة الموقف ، من حيث الاستهلاك والتي يتم تحديدها في الجدول أدناه:

الجدول رقم 03: دورة الحياة الأسرية وسلوك الشراء

مرحلة الحياة الأسرية	طبيعة الإستهلاك
1- عازب	محتشم
2- الأزواج الشباب بدون أطفال	متزايد
3- الأزواج الذين لديهم أولاد أقل من 6 سنوات	في انخفاض
4- الأزواج الذين لديهم أطفال أكثر من عمر 6 سنوات	مستقر
5- كبار السن من الأزواج الذين لديهم أطفال	أقصى
6- زوجان كبيران ليس لهما	في انخفاض

التقاعد		أولاد رب الأسرة العامل
الصحة والترفيه	مستقر	7- كبار السن المتزوجون من غير المتزوجين الأطفال المعالين
السفر والترفيه والصحة	في انخفاض	8- رب الأسرة المتقاعد العمر يعملون بمفردهم 9- العمر، أعزب، متقاعد

Source : PH. Kotler, B. Dubois B, D. Manceau, K.Keller, **marketing management**, 12ème édition, 2006, paris,p : 217.

1.2.2. الجماعات وقائدي الرأي

يعتبر قادة الرأي ناقلاً بارزاً في دراسة سلوك المستهلك يثبت أنه يتم تعريفه على أنه: "زعيم الرأي هو الشخص الذي يصنع أو يفسد الموضوعات والسمعة. إنه ، في إطار هذا الكتاب ، الفرد الذي يسعى المستهلكون إلى الحصول على رأي بشأن بعض المنتجات أقل علماً " ⁵⁰.

يلعب زعيم الرأي دوراً رئيسياً في نشر المنتجات ، لأنه أكثر استعداداً للاقتتران تداول وسلوك القيم والأعراف والمعلومات ، يمكن أن يكون نجماً السينما على سبيل المثال.

⁵⁰P. Van Vracem , M. Janssens-umflat, Op-cit, p : 125.

1.3. العوامل الشخصية

تتعلق العوامل الشخصية باحتياجات العميل واهتماماته وقيمه. سيكون البعض مهتمًا جدًا بمستحضرات التجميل ، والبعض الآخر أقل اهتمامًا. سيكون الآباء الصغار حساسين للرسائل المتعلقة بمنتجات الأطفال ، في حين أن البالغين الذين ليس لديهم أطفال سيكونون أقل حساسية بكثير. سيشارك بعض الناس بشكل كبير في قضايا التنمية المستدامة والبيئة. والبعض الآخر لا.

1.3.1. السن

"المنتجات والخدمات التي يشتريها الشخص تتطور طوال حياته. هذا يغير نظامه الغذائي ، من أواني الطفولة الصغيرة والسلوكيات غير منظم من المراهقة إلى النظام الغذائي الصارم في العمر الرابع"⁵¹

1.3.2. المهنة ومستوى التعليم

أولاً: المهنة

المهنة التي يمارسها الفرد هي تفسيرية لعضو كبير في سلوكها الاستهلاكي ، فإنه يؤدي إلى ظهور العديد على أساس مهني (ملابس العمل ، أدوات ، مواد ، إلخ.) وشخصية (وجبات ،

⁵¹Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, Op-cit, p198

نشاط ثقافي ، إلخ) وتوزيعها وقت المستهلك بين الأنشطة المختلفة ، لذلك فإن المديرين المتوسطين والعاليين سيفعلون ذلكتتيح ، على سبيل المثال ، وقتًا أطول لقضاء وقت الفراغ أكثر مما يسمح به العمال أو الموظفون الذين يكرسونهاالمزيد من الوقت على شاشة التلفزيون.

ثانيا: مستوى التعليم

إن مستوى الدراسة في بعض الأحيان يشترط المهنة التي تمارسها ، والأذواق ، والاهتمامات ، والشغفلسلع والخدمات؛ يؤثر على مسار عملية صنع القرار وولا سيما مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ؛ منأظهرت الدراسات أنه كلما زاد تعليم الفرد ، زاد ميله إلى اكتساب المزيدمعلومات جديدة لما لها من قدرة كبيرة على تقييمها ومعالجتها.لذلك يجب على الشركة تحديد الفئات الاجتماعية المهنية المختلفةإبداء الاهتمام بمنتجاتها وخدماتها ووضع إستراتيجية للتواصل الذي يناسب هذه الفئات ومستويات تعليمهم.

1.3.3. الشخصية

" يتم تعريف الشخصية على أنها "مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التيولد استجابات متماسكة ودائمة للمنبهات الخارجية المنبثقةالبيئة".⁵²

⁵²Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, Op-cit, p191

يميل المستهلك إلى اختيار العلامات التجارية التي تتوافق شخصيتها مع شخصيته. ومع ذلك ، يجب التعامل مع هذا المفهوم بعناية لأنه ، في فئات معينة من المنتجات ، الشخصية التي يحلم بها المستهلك أو الشخصية التي يرغب الآخريين في امتلاكها صفة أهم من شخصيته الحقيقية.

1.3.4. أسلوب الحياة والقيم

"أسلوب حياة الفرد هو نمط حياته المعبر عنه من حيث أسلوب حياتها والأنشطة والاهتمامات والآراء. يؤسس صورة الفرد في بلدهنجه عالمي لبيئته".⁵³

غالبًا ما تُستخدم أنماط الحياة في التسويق لتقسيم السكان ، وشرح سلوك المستهلك وفهم خيارات العلامة التجارية. يتم تفسير أنماط الحياة جزئيًا من خلال القيم التي يتطلع إليها الأفراد. "القيمة هي اعتقاد دائم بأن أنماط معينة من السلوك وبعض أهداف الحياة مفضلة شخصيًا أو اجتماعيًا عن أهداف أخرى.

1.4. العوامل النفسية

⁵³ نفس المرجع، ص 192

يمكننا تحليل العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل فردي على النحو التالي:

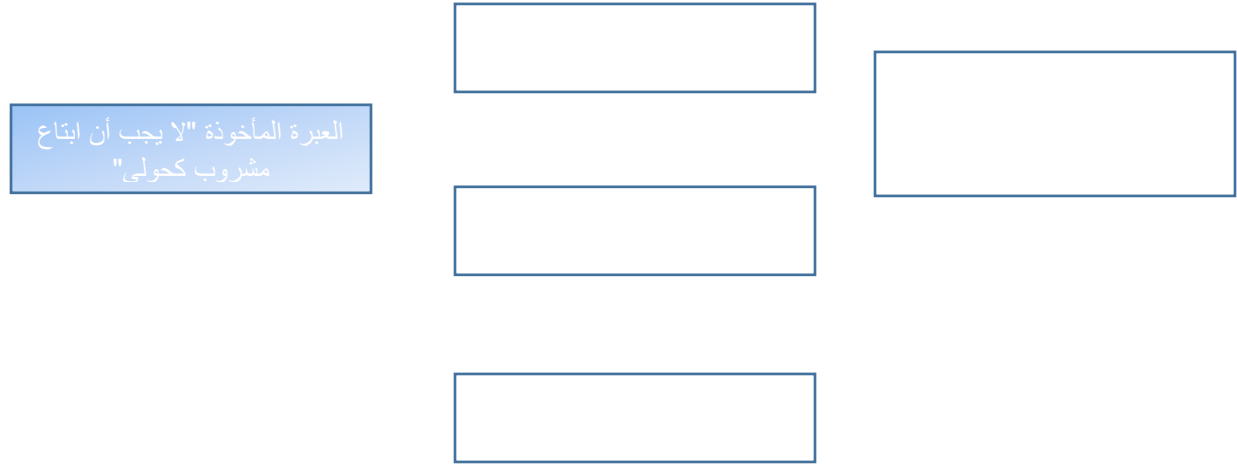
1.4.1. التحفيز والحاجة

يمكن تعريف الدافع بأنه عملية يتم بواسطتها الطاقة معبأ لتحقيق هدف. بمعنى آخر ، الدافع هو بحث موجه نحو تلبية الاحتياجات المحددة. الاحتياجات هي مصدر سلوك المستهلك ، يمكن تعريفها على أنها: "حالة توتر ناتجة عن نقص أو من التجربة الذاتية للنقص الذي يدفع الفرد للتصرف حتى هذا التوتر يتم تخفيضها".⁵⁴

الاحتياجات لا حصر لها وذات طبيعة مختلفة ، بعضها بيولوجي الجينات مثل العطش والجوع وعلم النفس المولد مثل الاعتراف بالآخرين.

الشكل 01: عملية التحفيز

الحاجة "أنا عطشان"



المصدر: <http://www.fmci.ens.tn/html/marketing/chap2.htm> تم التصفح 2022/02/28

- المكابح: هذه قوى نفسية سلبية تمنع الشراء. هناك ثلاثة أنواع من المكابح:
- الموانع: الدوافع السلبية التي تنتج عن المشاعر المقلقة ، التافهة ، مخجل. مثال: صورة سلبية للطاهي الذي يشتري وجبات جاهزة.
- المخاوف: الدوافع السلبية القادمة من صعوبات حقيقية أو خيالية ، المتعلقة باستخدام المنتج. مثال: شراء دراجة بعد وقوع حادث.
- المخاطر: الشكوك التي تؤثر على عملية الشراء. مثال: شراء منتج منجودة رديئة. تم تطوير العديد من نظريات التحفيز ، لكن أشهرها بقيتالتالي:

نظريات سيجموند فرويد:

وفقاً لفرويد ، يولد الإنسان باحتياجات غريزية أو غير واعية يقودها الشعور بالخزي ، يحاول الفرد خلال تطوره قمع معين الرغبات. هذا النضال ضد رغبات المرء يمكن أن يفسر ظواهر معينة مثل الأحلام والهواجس.

نظرية فريدريك هيرزبرج:

مبدأ هذه النظرية بسيط للغاية ، وفقاً لهيرزبرج ، دافع الفرد هو مشروط بعاملين ، الرضا وعدم الرضا.

إذا كان للمنتج فوائد يمكن أن ترضي رغبات الزبون ، العميل سيكون الدافع لشرائه وإلا فإنه سوف يمثل فرامل.

نظريات ابراهام ماسلو:

يقترح أبراهام ماسلو تسلسل هرمي للاحتياجات الأساسية ، هذه النظرية تعتمد على العناصر التالية:

- للفرد احتياجات كثيرة لا تتمتع جميعها بنفس الأهمية ولذلك يمكن ترتيبها.
- يسعى أولاً إلى تلبية الحاجة التي تبدو أكثر أهمية بالنسبة له.
- تزول الحاجة من الوجود (على الأقل لفترة من الوقت) عندما يتم إشباعها ويسعى الفرد في هذه الحالة إلى تلبية الاحتياجات حسب الأهمية.

- الاحتياجات الفسيولوجية: وهي احتياجات حيوية (الأكل ، النوم ، إلخ).
- الحاجة إلى الأمن: هذه هي احتياجات الرعاية ، إلخ.
- ضرورة الانتماء: الحب ، والأسرة ، والصدقة.
- الحاجة إلى التقدير: هذه هي الرغبة في أن يحترم الآخرون (الاعتراف).
- الحاجة إلى تحقيق الذات: هذه هي الحاجة إلى الإنجاز والازدهار.

الشكل 2: هرم ماسلو



Source : PH. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op-cit**, p : 208.

إن فهم احتياجات العملاء ليس بالمهمة السهلة ، لذا من الضروري تحديدها التمييز بين

الاحتياجات المفصلية وغير المفصلية:

• الاحتياجات الواضحة

- بيانات الحاجة (ما يقوله العميل)
- الاحتياجات غير المعلنة (ما يتوقعه العميل)
- احتياجات خيالية (حلم العميل).

• الحاجة الباطنية

- الحاجة الحقيقية (رفاهية الزبون) ؛
- الحاجات اللاواعية (ما يحفز الزبون دون وعي).

يمكن تعريف الحاجة غير المفصلية على النحو التالي:

"في كثير من الحالات ، لا تُترجم الحاجة إلى سلوك شراء ، وأحياناً الحاجة نائمة حتى يدرك المستهلك ما يمكن أن يفعله المنتج في هذه الحالة نحن نتحدث عن الاحتياجات الكامنة ، يجب على الشركة اكتشاف الاحتياجات الكامنة لأناالدراسة المتعمقة لهذه الاحتياجات هي مصدر رئيسي للابتكار ، والاستجابة فقط للاحتياجات المفصلة للعملاء يمكن أن تكون

استراتيجية معرضة لخطر التعاضي عنهاالفرص غير المستغلة " .⁵⁵

1.4.2. المعرفة

⁵⁵LG. Schiffman, L. Kanuk, Op-cit. P 33.

يتم تعريف الإدراك على النحو التالي: "الإدراك هو العملية التي يتم بواسطتها يختار الفرد وينظم ويفسر عناصر المعلومات الخارجية لبناء صورة متماسكة للوضع الذي يحيط به".⁵⁶

يمكن أيضاً تعريفه: "الإدراك هو العملية التي يأخذها الفرد على دراية ببيئتها وتفسير المعلومات التي تتبع منها. الفرد المتحمس جاهز للعمل. الشكل الذي ستخذه يعتمد على تصورهما حسب الحالة".⁵⁷

قد يكون لدى العديد من الأفراد الذين يخضعون لنفس الحافز تصورات مختلفة عنه ، تؤثر ثلاث آليات على كيفية إدراك الحافز:

• الاهتمام الانتقائي

تفسر ظاهرة الانتقائية سبب صعوبة جذب انتباه المستهلكين.

يتعرض الفرد في كل لحظة من حياته للعديد من المحفزات. لكن البعض يتراجع التفضيل على الآخرين لثلاثة أسباب:

○ من المرجح أن يلاحظ الفرد حافزاً يتعلق باحتياجاته.

○ من المرجح أن يلاحظ الفرد الحافز الذي يتوقع مواجهته.

⁵⁶Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, Op-cit, p : 220

⁵⁷C. Viot , Op-cit.P 22.

○ يلاحظ الفرد حافزاً أكثر عندما تكون شدته عالية مقارنة بعادي. (سوف نولي مزيداً من

الاهتمام لخصم 500 دج مقارنة بخصم 700 دج على نفس الخصم جهاز).

• التشويه الانتقائي

إنها الآلية التي تدفع الفرد إلى تشويه المعلومات الواردة من أجل صنعها أكثر تمشياً مع توقعاته.

• الاحتفاظ الانتقائي

يميل الفرد إلى حفظ المعلومات التي تهمة بشكل أفضل التصور يشهد على قوة المرشحات الداخلية ويشرح لماذا يحتاج مديرو التسويق إلى تكرار رسالة في كثير من الأحيان ، في محاولة لتحقيقها مقنع قدر الإمكان.

1.4.3. التعلم

يتم تعريف التعلم على أنه:

"التعلم هو التعديل الذي يحدث في سلوك شخص نتيجة تجاربه السابقة ". لذلك فهو استجابة

لميل يتعلمه الفرد بعد تكرار ظهوره. في الماضي.⁵⁸

تعتمد نظرية التعلم على خمسة عناصر:

⁵⁸Ph. Kotler, B. Dubois, Op-cit., P 212.

- الهواتف المحمولة: عناصر التعلم التي تؤدي وظيفة اليقظة اللازمة تحفيز التعلم ؛
- الحافز: وهو يؤثر على الطريقة التي يستجيب بها المستهلك التليفون المحمول.
- مؤشر.
- الجواب: نشاط عقلي أو بدني يقوم به المستهلك الموقف استجابة للمنبهات.
- التعزيز: هذا ما يمكن أن يولد استجابة وتزيد من الميل إلى ذلك تحدث هذه الاستجابة في كل مرة يجد المرء نفسه في موقف مشابه.

4. طرق جمع المعلومات عن سلوك المستهلك

في بحوث سلوك الاستهلاك يتم جمع المعلومات عن اتجاهات المستهلك ودوافعه وقيمه وتقضياته وعاداته في الشراء وغير ذلك من المتغيرات والمعلومات التي تدور حول هذه الأمور ويمكن ان تستخدم في تنمية الانتاج وتعديله أو تحسينه، أو تحسين برامج الإعلان التي تتصل بصورة أكثر واقعية لهذه الحاجات.

من وسائل جمع البيانات والمعلومات المقابلات، والإختبارات، والمقاييس، وكذلك مقاييس الآراء والاتجاهات، ومقاييس التقدير Rating وقد تحتاج هذه الأدوات إلى نوع من التعديل لكي تلائم الاستخدام في مجال الإستهلاك ومن مبادئ إمكان تطبيق نتائج الدراسات على المجتمعات الأصلية حسن اختيار العينة التي تتخذ للبحث، بحيث تكون ممثلة تمثيلا حقيقيا للمجتمعات الأصلية حسن إختيار العينة التي تتخذ للبحث، بحيث تكون ممثلة تمثيلا حقيقيا

للمجتمع الأصلي المأخوذة منه وأفضل سبل الإختيار هو الإختيار العشوائي. وفي بحوث الاستهلاك يمثل المجتمعات الأصلية مثلاً ربات البيوت أو مالكي السيارات أو الراشدين الذكور أو الأم ذات الأطفال أو أرباب المعاشات أو أصوات في الإنتخابات. وفي هذه الحالة يمكن للباحث عن طريق العشوائية في اختيار العينة Random Sampling أن يجمع معلومات من عينة ممثلة يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي.⁵⁹

وهناك طريقة أخرى هي طريقة Stratified Sampling أي العينة الطبقيّة المرتبة طبقة على طبقة. في الإختبار العشوائي يصبح لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي الفرصة المتساوية مع غيره لكي يدخل ضمن غينة البحث. أما في العينة الطبقيّة فإن أفراد المجتمع الأصلي يتم تقسيمهم أو تصنيفهم إلى طبقات أو فئات على أساس من الجنس أو السن أو الحالة الإجتماعية أو الزوجية أو مستوى التعليم أو مستوى الدخل وما إلى ذلك. ثم تحديد نسبة وجود أفراد كل طبقة بين المجتمع الأصلي، كان نعرف نسبة وجود الذكور بالنسبة للإناث، أو كبار السن بالنسبة لبقية أفراد المجتمع، ولا بد من أن تتضمن العينة تمثيلاً متناسباً مع حجم الطبقة الأصلية، فمثلاً قد تكون هناك 25% من السكان ممن يمتلكون منزلاً أو أكثر.

وعلى ذلك فإننا لا بد وأن نضمن 25% من العينة من أصحاب المنازل. نختار تلك النسبة من أصحاب المنازل. فإذا أراد الباحث أخذ عينة من مالكي السيارات في مدينة مستغانم

⁵⁹ عبد الرحمان عيسوي، السيكولوجي التطبيقي، دار النهضة العربية، بيروت لبنان 1979 ص 27

مثلاً، وكانت العينة مختارة منهم عشوائية فعلياً، فإن ذلك لا يضمن أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع الأصلي في مدينة أخرى كالقاهرة مثلاً أو إسطنبول، لأن نسبة مالكي السيارات قد تختلف من مدينة إلى أخرى.

وعلى ذلك لا يصح للباحث أن يعمم نتائجه على غير سكان المدينة التي أجرى بحثه عليها. ولكن هذا الخطأ يتلاشى إذ كانت الدراسات السابقة التي أجريت على مدن أخرى قد توصلت إلى نفس النتائج التي توصل إليها، وبذلك من الممكن أن يدعى أن نتائجه تنطبق على امتداد المجتمع كله.

المبحث الثاني عملية الشراء

1. مفهوم عملية الشراء

وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري وتظهر ابتداءً في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً عن المعلومات التي تخص كل بديل.

يعد فهم تجربة المستهلك بأكملها أمراً أساسياً لفهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرار الشراء.

2. حالات الشراء

هناك أربعة أنواع من سلوك الشراء تتعلق بدرجة مشاركة المشتري ومدى الاختلافات

في العلامة التجارية.⁶⁰

⁶⁰Ph. Kotler, B. Dubois, Op-cit, p : 212.

- الشراء المركب

يحدث ذلك عندما يكون للمستهلك وعي مسبق بالاختلافات بين العلامات التجارية التي يتكون منها العرض. درجة المشاركة هي نفسها دالة على مقدار الشراء وتكراره والمستوى المدرك والتباهي.

يخصص المستهلك المزيد من الوقت لإطلاع نفسه على الخصائص المختلفة للمنتجات. ثم يمر المشتري بمرحلة التعلم ؛ يصوغ الصور ثم يطور المواقف قبل أن يتخذ قراره.

- الشراء يقلل التنافر

في بعض الأحيان ، يلاحظ المستهلك المعني اختلافاً بسيطاً بين العلامات التجارية. هو حساس للأسعار أو التوفر الفوري للمنتج.

بمجرد إجراء عملية الشراء ، قد يلاحظ المستهلك اختلافاً في تجربته وماذا يسمع من حوله عن السجاد. ثم يسعى لتبرير قراره إلى طريقة للحد من هذا "التنافر".

- شراء روتيني

معظم الناس لا ينتبهون ويشترطون العلامة التجارية فقط متوفر في نقاط البيع. المنتجات المستهلكة بشكل متكرر وذات القيمة المنخفضة دائماً ما يتم شراؤه بهذه الطريقة ، فهو أكثر من العادة أكثر من أي سبب آخر وفاء.

- شراء المنوعات

تتميز بعض حالات الشراء بالمشاركة المنخفضة ولكن كثيرة بين العلامات التجارية. ثم نلاحظ سلوكيات تغييرات العلامة التجارية المتكررة.

3. مراحل عملية الشراء

لفهم عملية الشراء ، من الضروري تحديد المراحل المختلفة لذلك يمر المستهلك قبل اتخاذ

القرار. تتميز المراحل التالية:

أ. التعرف على المشكلة

نقطة البداية في عملية الشراء هي الكشف عن المشكلة أو الحاجة. تحدث الحالة الأولى

عندما يتجاوز أحد الدوافع الأساسية - الجوع والعطش - عتبة تنبيه معينة.

"تثار الحاجة ، أو تستيقظ ، عندما يكون الموضوع في حالة توتر ، بسبب التحول بين رغباته

والوضع الذي يمر به".⁶¹

التوتر قوي إلى حد ما وبالتالي يشجع الفرد على حل المشكلة بشكل أو بآخر. بسرعة أقل.

بشكل عام ، يحدث التشغيل عندما:

- الشعور بالحاجة إلى تجديد المخزون.

⁶¹Ph. Kotler, B. Dubois, Op-cit, p : 215.

- حدثت تغييرات في البيئة.
- تطور عامل فردي.
- انخفاض جودة المنتج.
- يظهر منتج آخر.

ب. البحث عن المعلومات

اعتمادًا على شدة الحاجة ، يمكن أن يظهر نوعان من السلوك. الأول هو الاهتمام المستمر بأي معلومات تتعلق بالحاجة وكيف الذي يمكن أن يرضي به.

الثاني يتوافق مع البحث النشط عن المعلومات. في هذه الحالة يسعى الفرد تعرف على العلامات التجارية المختلفة ومزاياها وعيوبها.

من الواضح أنه من المهم جدًا لمدير التسويق معرفة الاختلاف مصادر المعلومات التي يستخدمها المستهلك وتأثيرها كل منها على قرارها النهائي. يمكن تصنيف هذه المصادر إلى أربع فئات:

- مصادر شخصية (عائلات ، أصدقاء ، جيران ، معارف).
- المصادر التجارية (إعلان ، ممثل ، تاجر تجزئة ، تعبئة وتغليف).

- مصادر عامة (وسائط ، اختبارات مقارنة لمراجعات المستهلكين).

- المصادر المتعلقة بالتجربة (الفحص ، التداول ، استهلاك المنتج)

من خلال الحصول على المعلومات ، يتعلم المستهلك عن المنتجات المنافسة وتقوم تدريجياً بتخفيض نطاق خياراتها إلى عدد قليل من العلامات التجارية التي تشكل كامل نطاقها من الاعتبار.

ج. تقييم البدائل

عندما يتلقى الفرد المعلومات ، يستخدمها لتقليله عدم اليقين فيما يتعلق بالبدائل والبدائل الخاصة بكل منها. تم تحديد بعض المفاهيم:

- مفهوم السمة

لا يريد المستهلك ببساطة معرفة ما إذا كان المنتج "جيداً أم سيئاً" ، ولكن كيف يقارن مع الآخرين في السمات المميزة للفئة اعتباراً خيراً ، يمكن للمستهلك تكوين حكم فيما يتعلق بالعلامات التجارية المختلفة من خلال اعتماد إجراء التقييم ، أي طريقة مقارنة العلامات التجارية للشراء.

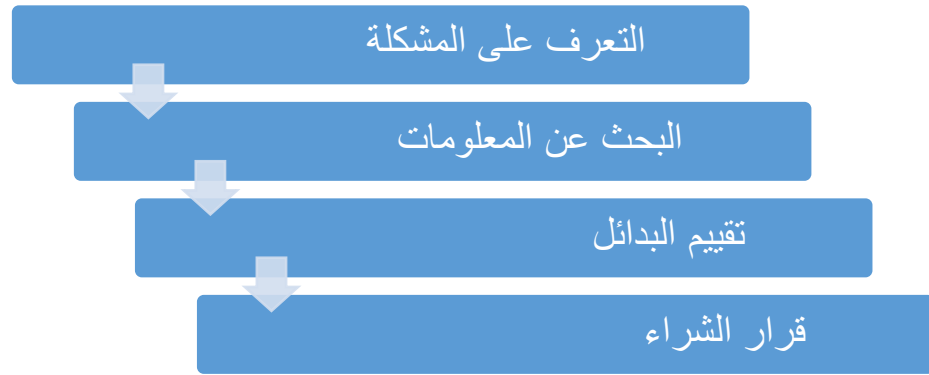
د. قرار الشراء

يتم اتخاذ قرار الشراء بعد ترتيب الاختيار. هي متأثرة بشدة من البيئة (السياق الاجتماعي). يقلل من الرغبة في الامتثال للمعايير. يستجيب قرار الشراء لعدة مراجع تتوافق مع:

- الدخل ، السعر والفوائد.

المستهلك لديه ترتيب تفضيل يسمح له بتصنيف المختلف العلامات التجارية. يجب على الفرد اختيار العلامة التجارية والتعبئة والتغليف والمخزن والكمية وما إلى ذلك.

الشكل رقم 03: نموذج لمرحلة عملية الشراء



Source : Ph. Kotler, B. Dubois, Op-cit, p : 217.

المبحث الثالث: نظريات تتعلق بعناصر التغليف

بالنسبة للشركات وخاصة تلك التي تنتج سلعا استهلاكية ، يعد التغليف عنصرا مهما في تسويق المنتجات. فهو لا يحمي المنتج واحتوائه فحسب ، بل يضمن تسويقه والترويج له في نقطة البيع ، ولكنه ينقل أيضا رسائل معينة ترغب الشركة في نقلها إلى المستهلك. هذا هو عدد النظريات حول عناصر العبوة التي وضعها المؤلفون بأسباب مختلفة. الأمر متروك لنا أولاً لإجراء تحليل للنظريات بناءً على لون و / أو شكل العبوة ، ثم على ذلك التعامل مع جانب

الاتصال من العبوة ، وتوقعات المستهلكين من التعبئة والتغليف وأخيراً تحليل تحليل الرؤية الشامل لتأثير التعبئة والتغليف على المستهلك.

1-نظريات تستند إلى لون و / أو شكل التغليف

في مواجهة اختيار عناصر التغليف التي تؤثر على المستهلكين ، يركز العديد من المؤلفين أكثر على الجانب المادي (الشكل واللون) لتبرير الانجذاب إلى المستهلكين. إنهم يعتقدون أن لون وشكل العبوة هي تلك العناصر التي تميز المنتج بشكل أفضل عن المنافسة بالنسبة للمستهلك الذي يقع على مسافة معينة من المنتجات.

بالنسبة إلى Pantin-Sohier، يعد اللون والشكل عنصرين أساسيين لإيقاظ الحس البصري للمستهلك ولإنتاج شكل من أشكال الجذب فيه. ينقلون قيم العلامة التجارية ويثيرون اهتماماً متزايداً بين المستهلكين. علاوة على ذلك ، فإن اللون السائد للإعلان يثير المشاعر تجاه الإعلان. من بين الرسائل التي تم إرسالها إلى المستهلكين ، كان مهتماً بشكل خاص بشخصية العلامة التجارية. وبالتالي ، فمن خلال التواصل حول شخصية العلامة التجارية يمكن أن يكون للتغليف تأثير إيجابي على المستهلك المستهدف.

على عكس Pantin-Sohier ، يعتمد Yang و Raghbir (2006) على أربع دراسات متعددة الأساليب للقول بأن شكل العبوة هو الجانب الأكثر تأثيراً على المستهلك. علاوة على

ذلك ، تتمتع الشركات بفرصة تمييز علامتها التجارية عن المنتجات المنافسة الأخرى ، وذلك ببساطة عن طريق تغيير شكل العبوة. وهكذا ، في هذه الدراسات الأربع ، تمكنوا من إثبات أنه "كلما طالت العبوة ، انخفضت الكمية المشتراة (عدد الوحدات المشتراة من المنتج)". وتجدر الإشارة هنا إلى أن حجم وسعر العبوة يظلان ثابتًا في جميع هذه الدراسات الأربع التي أجريت. يشارك Wansink⁶² هذا الرأي الذي يعتمد بشكل خاص على شكل الزجاجاة كعنصر يؤثر على حجم المبيعات. كان في هذا التكملة أنه قيل أن طول الزجاجاة يؤثر على الاستهلاك الحجمي⁶³. يدرك المستهلك الحجم بناءً على شكل العبوة (Priya and Krishna ، 1999).

قام Krider و RaghbirKrishma ، دراسة التي استشهد بها Yang and Raghbir في عام 2006⁶⁴ باختبار تأثير الشكل المستطيل أو المربع للحاويات في سياق الاستهلاك المرغوب الذي تم تثبيته خلال فعل استهلاك واحد. كان يُنظر إلى الحاويات المستطيلة على أنها أكبر من الحاويات المستديرة ذات الحجم المتساوي. أثر هذا أيضًا على القرار المتعلق بالكمية المشتراة ، وكان احتمال شراء عبوة ثانية من الجبن أعلى للحاويات المستديرة مقارنة

⁶²WANSINK B. (1996), Can package size accelerate usage volume? Journal of Marketing, vol. 60, pp 1-14.

⁶³WANSINK B. et ITTERSUM V.K. (2003), Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume, The Journal of Consumer Research, vol. 30, No 3, pp 455-463.

⁶⁴YANG S. et RAGHUBIR P. (2006), Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volume ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter, Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, No 1.

بالعبوات المستطيلة. تشير الدراسات الإضافية إلى أنه إذا كان يُنظر إلى الزجاجات المطولة على أنها تحتوي على أكثر من زجاجات مستطيلة ، فإن الكميات الأقل التي يتم شراؤها يجب أن تكون للزجاجات مقارنة بالعلب من نفس الحجم ، وبسعر متساوٍ ومستوى ثابت من الاستهلاك. باتباع هذه النظريات على أساس اللون و / أو الأشكال ، يقوم مؤلفون آخرون بتحليل جوانب الاتصال و / أو المعلومات الخاصة بالتغليف.

2- نظريات تستند إلى مجال الاتصال و / أو المعلومات من التعبئة والتغليف

بالنسبة لبعض المؤلفين ، يبدو أن جانب الاتصال في التغليف هو العنصر الأساسي الذي يمكن أن يؤثر على المستهلكين الفضوليين والمنتبهين. من أجل توسيع مساحة الاتصال على المنتجات التي يميل حجمها إلى الانخفاض ، يجب إيجاد حيل جديدة. على سبيل المثال ، إرفاق "ملصق" كتيب بالعبوة ، مما يجعل من الممكن توفير مساحة إضافية للتعبير وإيصال شيء إضافي ، مثل الوصفات أو النصائح الغذائية ، لإنشاء ارتباط مع المستهلكين وتشجيعهم على الاحتفاظ بها. وبهذه الروح دائماً ، يصبح الإنترنت هو الحل الأكثر عملية. تسمح هذه الوسائط بسهولة لشركات معينة بمواصلة الحوار وتقديم ، من بين أشياء أخرى ، المعلومات التي لا يمكن وضعها على العبوة بسبب نقص المساحة. "أصبح الويب هو الوجه السابع

للتغليف⁶⁵ يوفر الإنترنت أيضاً إمكانية إنشاء حوار عادل وهادف ، يسمى "التغليف العلائقي" ، والذي يجعل من الممكن التخلي عن رسالة جماعية للتحويل إلى خطاب "واحد لواحد". نعمة للشركة ، تسمح لها هذه الوسيلة بإنشاء رابطة عاطفية بينها وبين المستهلكين ، وبالتالي يمكن أن تأمل في ولاء دائم.

يجب أن تسعى العلامة التجارية جاهدة لتقديم لغة ومحتوى ملائم ومتوافق مع هدفها ، لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة حقيقية. بالإضافة إلى تثبيت نظام علاقات دائم يجعل من الممكن تعزيز صورة العلامة التجارية ، فإن التغليف العلائقي يجعل من الممكن إثراء معرفة الفرد بالمستهلك من خلال ردود الفعل على المعلومات النوعية. وبالتالي ، فإن التغليف العلائقي يجعل من الممكن أن تتضح العلاقة مع المستهلك. وتعتمد مواقع أخرى مثل Facebook أكثر على جانب الرابط العاطفي وتطور هذه الظاهرة. في الواقع ، يسمح الموقع للمستخدمين بأن يصبحوا "معجبين" بالعديد من الأشياء ، بما في ذلك المنتجات الاستهلاكية. يجد مستخدمو الإنترنت عدداً كبيراً من العلامات التجارية المفضلة لديهم ويبلغون ارتباطهم بأن يصبحوا "معجبين". لذلك ، يتم استغلال وسيط الإنترنت على نطاق واسع من قبل العلامات التجارية الكبرى لتوسيع مساحة الاتصال ، وهي تقتصر مسبقاً على التعبئة والتغليف ، من أجل جذب انتباه المستهلك وبناء الولاء من خلال تقديم عدد كبير من الخدمات الإضافية.

⁶⁵URVOY S. et SANCHEZ S. (2007), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Groupe Eyrolles, Paris.

وفقاً لـ (Dano 1996)، يكمن نجاح المنتج جزئياً في حقيقة أن العبوة ستكون قادرة على عقد خطاب يتوافق مع توقعات المستهلك فيما يتعلق بالمنتج. بمعنى آخر ، يؤكد أنه إذا عززت العبوة المنتج بالمعنى الذي يتوقعه المستهلك ، فهناك فرصة جيدة لأن تساهم في الاختيار. لذلك من المهم بالنسبة للشركة معرفة سبب وكيفية تصميم عبواتها بحيث تلبى توقعات المستهلك. يجب أن تكون المواقف ، أو في كثير من الأحيان مجرد آراء ، على هذا النحو ، بمثابة مادة خام للشركة.

علاوة على ذلك ، يشكل انحراف المحفزات نقطة محورية للتحقق بشكل أفضل من تأثير العبوة الجديدة على المستهلك والتحقق من صحتها.⁶⁶ ومع ذلك ، للاستفادة من نصائح أفضل في هذا الانحراف ، من المهم أن تكون على دراية بتوقعات مستهلكي العبوات.

خلاصة

سلوك المستهلك هو عملية مستمرة تصف كيف أو كيف يتصرف الشخص لتلبية احتياجاته ورغباته. المستهلك أن تكون لاعباً مهماً في السوق ، يتأثر سلوكها بمجموعة من العوامل الثقافية والشخصية والنفسية والاجتماعية.

⁶⁶SHOORMANS P.L. et ROBBEN H.S.J. (1996), The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation», Journal of Economic Psychology, No 18, 1996, pp 271-287.

في معظم الحالات ، يتكون قرار شراء المستهلك من خمسة مراحل متتالية ، التعرف على المشكلة ، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.

تضمن هذا الفصل ثلاثة أقسام ، خلال القسم الأول بعد تحديد المستهلك ، لقد ذكرنا الأنواع المختلفة من المستهلكين بالإضافة إلى مميزات.

في القسم الثاني ، حددنا سلوك المستهلك ، وبالتالي نظريات ونماذج مختلفة تشرح سلوك المستهلك الذي لدينا سمح بتوضيح هذا المفهوم وفق منظور مختلف.

أخيرًا في القسم الأخير ، قمنا بتفصيل وتحليل مراحل عملية المستهلك بقرارنا أشرنا إلى أن الدرجة التي وصلت إليها المراحل المختلفة لعملية صنع القرار من قبل المستهلك يختلف ، في الواقع ، المستهلك لا يمر بالضرورة من خلال جميع مراحل عملية صنع القرار.

لاستكمال عملنا ، من الضروري تجسيد المناهج النظرية على من خلال بحث ميداني في الفصل التالي.

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي:

جدول رقم 04 جدول السمات العامة :

الرقم	الجنس	السن	المستوى الدراسي	المهنة
1	انثى	27سنة	جامعي(اعلام)	طالبة
2	انثى	35سنة	جامعي (تغذية و علوم غذائية)	خبيرة تغذية
3	انثى	28 سنة	جامعي (اعلام)	طالبة
4	ذكر	26سنة	جامعي(محاسبة)	طالب
5	انثى	20 سنة	جامعي (لغة فرنسية)	طالبة
6	ذكر	26 سنة	جامعي (لغة فرنسية)	مسؤول اداري في مدرسة خاصة
7	انثى	35 سنة	جامعي (لغة فرنسية)	مشرف في مدرسة خاصة
8	انثى	34سنة	جامعي (اتصال و علاقات عامة)	قائم بالاتصال و العلاقات العامة في غرفة التجارة و الصناعة
9	انثى	23 سنة	جامعي (لغة فرنسية)	طالبة
10	ذكر	23 سنة	جامعي (لغة فرنسية)	استاذ في مدرسة خاصة

جدول رقم 01_ يمثل : عدد أفراد ابحت والذي يبلغ عددهم (10) مبحوثين ، تتراوح أعمارهم ما بين 20_35 سنة.

وصف مفردات البحث :

تمت الدراسة على 10 مبحوثين من مختارين بصفة عشوائية من صالون اغروباك اكسبو، التي نظمت أبواب مفتوحة لمدة اربعة ايام من 01-04 مارس ، 03 منهم يمثلون فئة الذكور، فيما 07 منهم يمثلون فئة الإناث اختلفت تخصصاتهم العلمية ومهامهم المهنية .

تحليل المقابلات :

من خلال ما بينه الجدول الأخير ، والذي يوضح توزيع عينة البحث المنتقاة من عدة مشاركين و كذا زوار في صالون اغروباك اكسبو ، يتضح من خلال هذا كله ان عدد الاناث المقدر ب 07 من اصل 10 كان الحصة الأكبر من العينة فيما كان عدد الذكور المستجوبين 03 من اصل فقط ، ومن خلال أداة البحث المستخدمة (المقابلة) والتي أجريت على مستوى صالون اغروباك اكسبو تم ملاحظة مايلي:

- استقبال جيد ومعاملة حسنة من طرف المشاركين و الحضور على حد سواء وتجاوبهم مع الأسئلة الموجهة لهم رغم انشغالهم أثناء أداء مهامهم ، او حتى انهماكهم في التعرف على الصالون كزوار، كما أن أجوبتهم لم تميل قط إلى التحفظ ، بل كانت واضحة و مستوفية ، مما

مكننا من التطرق لأرائهم بشكل جيد و مفصل، كما ان الملفت للانتباه ان جل الحضور كانوا على قدر جيد من الثقافة و إتقان جملة من اللغات الأجنبية كونه مجال تخصصهم الجامعي، وكون الصالون يعد صالون دولي عالمي يهتم بالتغذية و التغليف أي انه يتعامل مع شتى الجنسيات حول العالم .

- فمن خلال استجوابنا للمبحوثين المقصودين تم تدوين الكثير من الإجابات وتحليلها وتفسيرها على النحو التالي ، حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور:

المحور الأول : التغليف و علاقته بتسويق المنتج

1-السؤالالاول : كيف يمكن للتغليف ان يؤثر على اختيارك لمنتج ما ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة حيث اجمعوا على ان التغليف يؤثر على اختيار المنتج بما انه يعتبر جزء اساسي منه حسب ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

1-صرح المبحوث الاول(انثى-27 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام) - طالبة)

قائلة:(نشوف بلي التغليف قادر ياتر على المنتجات لي نستهلكوهم من خلال la

qualitieتاع التغليف بالنسبة ليا نقدر و نقولو انو التغليف جزء حيوي من تسويق

المنتجات و يعطي انطباع مليح يرغبنا باش نشرو هاديك السلعة)

الترجمة: ارى انه بامكان التغليف ان يؤثر على المنتج ما من خلال جودة التغليف ، فبالنسبة لي كمستهلك استطيع القول انه يعطي انطباع جيد يرغبنا في اقتناء تلك السلع .

فيما صرح المبحوث الثالث:(انثى - 28 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام) - طالبة): حيث قالت (يقدر التغليف ياثّر على خياراتي كمستهلكة بالنسبة ليا بكونو وجه المنتج يعطيني معلومات تعرفني بيه كيما الاسم تاغو المواد لي نصنع منها تاريخ التصنيع ..الخ يعني كامل المعلومات لي نحتاج نعرفها قبل منشري المنتج و نقدر ثاني نميز الجودة تاغو من الغلاف اذا لقيت الغلاف مشي ملائم منشريش المنتج عكس كي يكون التغليف تاغو متقن يخليه يجذب انتباهي مالمرة اللولة).

الترجمة:

يؤثر التغليف على اختياراتي كونه وجه المنتج ، بحيث انه يمكنني من التعرف على المنتج بشكل (دقيق الاسم - المواد التي صنع منها - تاريخ الانتاج ..الخ) ، يعني كل المعلومات التي نحتاجها قبل اقتناء اي منتج ، كما انها تمكننا من تمييز جودة الغلاف من خلال جودة الغلاف، بحيث انه في حال وجدت الغلاف غير ملائم لا اقتني المنتج، عكس عندما يكون التغليف متقن فانه يجعلني اقتنيه كونه يجذب انتباهي من الوهلة الاولى.

التفسير:

اجمعوا جميعا على ان التغليف يؤثر على اختيار المنتج كونه جزء اساسي منه، خاصة و انه يلعب دور تعريف و حفظ المنتج في نفس الوقت ، كما انه يجعل المنتج يبرز بجانب المنتجات المنافسة على الرف او مايعرف بالمروج الصامت ، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية لهذا الاخير .

السؤال الثاني:

1- اذا اعجبك المظهر الخارجي لمنتج ما هل تقوم باقتنائه رغم انه لم يكن ضمن قائمة

مشترياتك؟

كانت اجوبة المبحوثين متباينة بين مؤيد و معارض على ما اذا يفضلون اقتناء منتج

لم يكن في قائمة مشترياتهم، حسب ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

- صرح المبحوث الاول(انثى-27 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام) - طالبة)

قائلة:(اذا كانت يوالم ميزانيتي علاش لا).

الترجمة:

اذا يناسب ميزانيتي اجره لما لا.

-كما صرح المبحوث الثاني(انثى-35 سنة- المستوى التعليمي جامعي (تغذية و علوم

غذائية)- خبيرة تغذية) قائلة:(نعم انا دايمن نحب نجرب les produites الجدد لي ينزلو

لسوق سيغتو الا كانوا يوالمو مقدوري باش نشرهم)

الترجمة:

نعم فانا دوما تستهويني المنتجات الجديدة التي تنزل للاسواق ، خصوصا اذا كانت

تناسب مقدرتي الشرائية .

1-في حين صرحت المبحوثة الثالثة(انثى-28 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام)-

طالبة) بخلاف باقي المبحوثين قائلة : (انا نفضل منخرش في الميزانية تاعي على

خاطر نمشي على نظام محدد)

الترجمة :انا افضل ان لا اخل بالميزانية لاني اتبع نظام محدد و معين.

التفسير:

اجمع مبحوثين الاول و الثاني على انها دائما ما يفضلان اقتناء و تجريب منتجات جديدة

، طالما انها لا تخل بميزانيتهم و تكون في حدود قدرتهم الشرائية، في حين كانت المبحوثة

الثالثة مخالفة لباقي المبحوثين من حيث الراي ، كونها تتبع نظام معين كي لا تخل بميزانيتها ، فمن خلال الدراسة تبين انه كل ما شعر المستهلك بحاجة لإشباع رغباته فانه يتبع ذلك الشعور توتر مرتقب ينتظر الفرصة التي تمكنه من اشباع تلك الرغبة ، ما يعني انه لا يمكنه التحرك فورا لاشباع تلك الرغبة بل قرار شرائه هنا متعلق بمدى امكانيته المتاحة و طبيعة و نوعية الحاجة الواجب اشباعها .

السؤال الثالث:

1- ماهي ردة فعلك في حالة تسجيلك لعيوب على مستوى غلاف المنتج الذي تقتنيه ؟

كانت اجوبة المبحوثين متباينة حول عيوب اغلفة المنتجات التي يقتونها، حسب ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

- صرح لمبحوث الاول(انثى-27 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام) - طالبة) قائلة:
(منبدي حتى ردة فعل نقتنيه عادي سيغتو اذا كنت محتاجاتو بزاف لي يهمني المادة الداخلية)

الترجمة:

لن ابدى اي ردة فعل فقط اقوم باقتنائه خصوصا اذا كنت بامس الحاجة اليه بشدة

- كما صرح المبحوث الثاني(انثى-35 سنة- المستوى التعليمي جامعي (تغذية و علوم غذائية)- خبيرة تغذية) قائلة:(malgré عيوب الغلاف نواصل نشره عادي انا لي يهمني اكثر المحتوى)

الترجمة:

بالرغم من عيوب الغلاف اوصل شرائه لان ما يهمني اكثر هو المحتوى
- في حين صرح المبحوث الثالثة(انثى-28 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام)- طالبة) دونا عن كل المبحوثين قائلة : (انا يهمني الغلاف بالدرجة الاولى و منفضلش نشري منتج فيه عيب في الغلاف خاطر قادر المنتج الدخاني يفسد بسبة تلف الغلاف).

الترجمة :

انا يهمني الغلاف بالدرجة الاولى و لا افضل اقتناء منتج يحمل عيوب على مستوى الغلاف
لانه يتلف المنتج الداخلي بسبب تلف الغلاف الخارجي

- كما وافقها المبحوث الرابع (ذكر-26 سنة- المستوى التعليمي جامعي (محاسبة)- طالب) قائلاً:

(نهتم بزاف بالغلاف على خاطر قبل ميكون مادة تعرفلنا المنتج و تروج ليها تكون مادة باش
تحفظ المنتج الدخاني بالنسبة ليا الغلاف المتقن حاجة ضرورية الا مكانوش تاقنينو نقدر
نوصل حتى لمقاطعة هذا المنتج).

الترجمة :

انا اهتم بالغلاف جدا ، كونه مادة لحفظ المنتج الداخلي قبل ان يكون اداة لتعريف
المنتج او الترويج له، فبالنسبة لي الغلاف ضروري ان لم يكن متقن فاني اقوم بمقاطعة
المنتج نهائيا.

التفسير :

اجمع مبحثين الاول و الثاني على ان الغلاف غير مهم بالنسبة لهم انما المهم هو المحتوى
، و لا يهمهم ان كان الغلاف متقن ام لا المهم المحتوى ، في حين اتفق كل من المبحوث
الثالثة و المبحوث الرابع على ان الغلاف ضروري جدا و يجب ان يكون متقن كونه مادة
لحفظ المنتج الداخلي قبل ان يكون اداة لتعريف المنتج او الترويج له ، كما ان اقناء اي منتج

يحمل عيوب على مستوى الغلاف يمكن ان يسبب تلف المنتج الداخلي، فشكل التغليف و طريقته هي ما يعطي الانطباع الاول عن المنتج كونه اولى العوامل المؤثرة على قرار الشراء .

السؤال الرابع:

1- هل تفضل المنتجات التي تعتمد على التغليف الشفاف لمنتجاتها بحيث تتيح لك

إمكانية رؤية المنتج من خلال الغلاف ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة نوعا ما ، حيث اجمعوا على انهم يفضلون

المنتجات التي تعتمد على التغليف الشفاف لمنتجاتها، بحيث تتيح لهم إمكانية رؤية المنتج

من خلال الغلاف ، و هذا ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

-صرح المبحوث الخامس (انثى-20 سنة- المستوى التعليمي جامعي (لغة فرنسية) -

طالبة) قائلة: (في رايبى مكانش مستهلك ميحبس يشوف شكل السلعة داخل قبل ما يشري

لدرجة انو اذا كان المنتج قابل للفتح نفتحو و نشوفو انا نفضل الغلاف الشفاف بالدرجة

الاولى خاطر يعطيني فكرة على واش هو المنتج لي راح نشريه تسما منقيشش دراھمي

باطل و نشريه عن قناعة).

الترجمة:

في رأيي لا يوجد اي مستهلك ليس لديه فضول حول محتوى ما يقتنيه من منتجات ، لدرجة انه اذا كان قابل للفتح ، لا اتوانى ابدأ عن فتحه و القاء نظرة ، لهذا افضل المنتجات ذات الغلاف الشفاف بالدرجة الاولى، لكون فكرة عما اقتنيه، ما يعني اني لا القي نقودي عبثا كما اشتريه عن قناعة تامة.

- في حين صرح المبحوث السادس(ذكر-26 سنة- المستوى التعليمي جامعي (محاسبة) - طالب) قائلا: bien sur افضل الغلاف الشفاف لبعض المنتجات خاطر نحب نشوف المنتجات لي راح نستهلكها قبل منشريها ، لاني افضل نحط دراهمي في المنتج المناسب .

الترجمة:

طبعا،افضل الغلاف الشفاف لبعض المنتجات ، لاني افضل رؤية ما اقتنيه قبل الشراء، بهدف عدم هدر النقود على منتجات غير مناسبة .

التفسير :

اجمع جميع المبحوثين على انهم يفضلون الغلاف الشفاف لانهم يفضلون رؤية المنتج قبل الشراء و عدم صرف نقود على سلع في رأيهم لا تلائمهم، ما يعني ان للغلاف الشفاف سلطة و قوة في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك ، لانها تزيل حاجز الشك و تعرض المنتج

بكل شفافية ، و لكن هذا لا يمنع ان هناك بعض المنتجات التي تتطلب الغلاف المعتم الغير شفاف بهدف حفظ المنتج من التلف.

السؤال الخامس:

1- ما انسب مادة لتغليف المنتجات و جعلها اكثر عملية بالنسبة للمستهلك في رايك ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة نوعا ما ، حيث اجمعوا على انهم يفضلون المنتجات التي تعتمد على التغليف بالورق لمنتجاتها ، و هذا ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

- حيث صرح المبحوث الخامس (انثى-20 سنة- المستوى التعليمي جامعي (لغة فرنسية) - طالبة) قائلة: انا نشوف بلي انسب مادة للتغليف هي الورق خاصة انو ولينا نشوفو ظاهرة رمي النفايات العشوائي ، والبلاستيك خصوصا مادة تدي وقت كبير باش تتحلل في الطبيعة توصل حتى 700 سنة عكس الورق.

الترجمة:

ارى ان انسب مادة للتغليف هي الورق خاصة اننا اصبحنا نرى ظاهرة رمي النفايات العشوائية و خصوصا البلاستيك ، و الذي يعد مادة صعبة التحلل عكس الورق ، كما انه يستغرق مدة اطول تصل حتى 700 سنة .

- في حين صرح المبحوث السادس(ذكر-26 سنة- المستوى التعليمي جامعي (محاسبة) -
طالب) قائلاً: bien sur افضل الغلاف الورقي بالدرجة الاولى خاطر echo
friendly و يتحلل بلخف فالطبيعة عكس البلاستيك و المواد الباقية باش نتقاداو خطر التلوث .

الترجمة :

بالطبع ، افضل الغلاف الورقي بالدرجة الاولى كونه صديق للطبيعة ، فهو يتحلل بسرعة في
الطبيعة عكس البلاستيك و المواد الباقية ، لكي نتقادي خطر التلوث.

التفسير :

اجمع جميع المبحوثين على انهم يفضلون الغلاف الورقي كونه صديق للبيئة ، كما انه
يجنبنا التلوث البيئي كون البلاستيك يستغرق سنوات طويلة للتحلل قد تصل في بعض الاحيان
الى 1000 سنة ، ما يعني ان ثقافة حماية البيئة بدأت تنتشر نوعا ما ، و هذا بسبب انتهاج
بعض الشركات الى التغليف الورقي و تغيير سلوك المستهلك الشرائي فيما يخص المنتجات
التي تعتمد التغليف الصديق للبيئة.

السؤال السادس:

1- كيف ترى اهمية التغليف الصديق للبيئة بالنسبة لك كمستهلك و ماهي وظيفته او دوره

في التأثير على السلوك الشرائي خاصة مع ظهور ثقافة حماية المحيط ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة جدا ، حيث أعربوا عن اهمية التغليف الصديق للبيئة و دوره على التأثير على السلوك الشرائي خاصة مع ظهور ثقافة حماية المحيط ، و هذا ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

- حيث صرح المبحوث الثاني(انثى-35 سنة- المستوى التعليمي جامعي (تغذية و علوم غذائية)- خبيرة تغذية) قائلة:(تتلخص اهميتو انو يكون قابل لاعادة التدوير و ميكونش فيه مواد سامة تاتر على البيئة ولا الصحة كون المستهلك يهتم بصحتو طبعا و هنا وبن يكون التأثير على قرارو الشرائي فيتوجه من التغليف البلاستيكي للتغليف الصديق للبيئة)

الترجمة:

تتلخص اهميته في كونه قابل لاعادة التدوير ، و لا يحوي مواد سامة تؤثر على البيئة او على صحتنا كون المستهلك يهتم بصحته طبعاو هنا يكمن التأثير على قراره الشرائي فيتوجه من التغليف البلاستيكي للتغليف الصديق للبيئة

- في حين صرح المبحوث السادس(ذكر-26 سنة- المستوى التعليمي جامعي (محاسبة) - طالب) قائلا: اهميتو تتمثل في قابلية اعادة التدوير و ثاني يتحلل بلخف فالطبيعة عكس البلاستيك و المواد الباقية لي تدي سنوات طويلة باش تتحلل و ثاني كي يكون التغليف صديق

للبيئة يكون صديق لصحة الانسان ومنهنا يكون التأثير على سلوكو الشرائي و يتوجه للمنتجات الصديقة للبيئة .

الترجمة:

تتمثل هميته في قابلية اعادة التدوير و ايضا يتحلل بسرعة في الطبيعة ، عكس البلاستيك و المواد الباقية التي تستغرق سنوات طويلة لتتحلل، و ايضا عندما يكون التغليف صديق للبيئة يكون صديق لصحة الانسان ، ومن هنا يكون التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك و يتوجه للمنتجات الصديقة للبيئة.

التفسير:

تتلخص اهميته كونه قابل لاعادة التدوير و لا يحتوي مواد سامة يمكنها ان تؤثر على البيئة ، ولا الصحة كون المستهلك يهتم بصحته طبعا ، و هنا يكون التأثير على قراره الشرائي من خلال ما كونه من معلومات و معارف حول فائدة التوجه من التغليف البلاستيكي للتغليف الصديق للبيئة سواء كان ورقي او زجاجي او قماشي اوغيره بهدف الحفاظ على البيئة و الصحة

المحور الثاني: المحور الثاني : التنبؤ بقرار شراء ودراسة سلوك المستهلك

السؤال الاول:

1. بصفتك مستهلك ماهو الوقت المستغرق الذي تقضيه في التبضع داخل

السوبرماركت؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متباينة نسبيا ، حول الوقت الذي يقضونه في التبضع حسب

الترتيب التالي:

- صرح المبحوث الاول(انثى-27 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام) - طالبة) قائلة:

(اقضي ما بين ساعة الى ساعتين حسب السلع لي راني محتاجة باش نقضيهم و ساعات اكثر

سيرتو مين نكتاشف منتجات جديدة)

الترجمة :

اقضي ما بين ساعة الى ساعتين حسب السلع التي اريد اقتناءها و احيانا اكثر خصوصا

عندما اكتشف سلع جديدة

- حين صرح المبحوث السادس(ذكر-26 سنة- المستوى التعليمي جامعي (محاسبة) -

طالب) قائلا: انا نفوت من 20دقيقة حتى لنصف ساعة على حساب السلعة لي راح نشريها و

في العادة نوجد une liste باش نكون دقيق

الترجمة:

انا اقضي ما بين 20دقيقة حتى نصف ساعة في العادة على حسب السلع التي اريد اقتناءها
و غالبا ما اقوم بكتابة قائمة لايكون دقيق اكثر .

التفسير :

لاحظنا تباين في اجوبة بعض المبحوثين حيث ان النساء عادة ما يقضون وقتا اكبر في
التبضع عكس الرجال كما انهم ينجذبون للمنتجات الجديدة حتى و لو لم تكن في قائمة التبضع

السؤال الثاني:

1. في رأيك أي حجم تفضله للتعبئة عند اقتناء المنتجات التي تستهلكها الحجم الفردي ام

العائلي ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة جدا ، بخصوص الحجم المفضل في اقتناء

المنتجات ، و هذا ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

- حيث صرح المبحوث الثاني(انثى-35 سنة- المستوى التعليمي جامعي (تغذية و علوم

غذائية)- خبيرة تغذية) قائلة:(انا خادمة و ام لزوج دراري منلقاش وقت دايمن باش كل يوم

نروح نشري نفضل نشري الحجم العائلي خير)

الترجمة:

بصفتي عاملة و ام ل طفلين عادة ما لاجد الوقت الكافي للتبضع يوميا فافضل المنتجات

ذات الحجم العائلي احسن

- في حين صرح المبحوث السادس(ذكر-26 سنة- المستوى التعليمي جامعي (فرنسية) - مسؤول اداري في مدرسة خاصة) قائلا: (انا خدام و منقاش الوقت نحب نشري كلش على ضربة و باحجام كبيرة حتى و مرانيش مسؤول على اسرة بصح نفضل الحجم الكبير)

الترجمة:

انا عامل و لا اجد الوقت غالبا لذا افضل ان اشترى كل شيء في مرة و احدة رغم اني

لست رب اسرة لاكنا فضل الحجم الكبير

التفسير :

من خلال اجوبة المبحوثين اكتشفنا ان الحجم العائلي غالبا مفضل عند الجميع على غرار

كونهم عائلة كبيرة او فرديين و هذا بهدف كسب الجهد و الوقت فهنا مع ظهور المنتجات

العائلية اصبحنا نرى انها اثرت على قرارهم الشرائي خصوصا مع متطلبات وقتنا الحاضر

السؤال الثالث:

1. كيف يمكن ان يؤثر شكل تغليف السلع المميز او الجديد على اختيارك لهذا الأخير بدل

المنتج الذي كنت تتوي اقتنائه مسبقا ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة جدا ، بخصوص تأثير التغليف على اختيار

المنتجات، حسب الترتيب التالي:

-حيث صرح المبحوث العاشر (ذكر 23 سنة- طالب جامعي (لغة انجليزية)- أستاذ في

مدرسة خاصة) قائلا " نبغي نكون وفي للمنتج السابق، فقط إذا تأثرت بالكلام العام حول المنتج

فهنا قد يكون احتمال تغيير المنتج بعد أول تجريب".

الترجمة:

التغليف مجرد وسيلة لإغراء الزبون وليس بالحثم يقدم جودة المنتج ولايؤثر على قراري

الشرائي.

- فيما صرح المبحوث التاسع (أنثى - 23 سنة-مستوى جامعي (حقوق) -طالبة): قائلا

"التغليف مايلعبش دور كبير في قرار شرائي ولكن تغليف سيء ممكن مايلخنيش أصلا نزيد

نشري هاداك المنتج بصح منتج جديد نجربه علا جال التغليف لي شباب، لا"

الترجمة

التغليف السيء قد يؤثر بالسلب على وفائي للمنتج ولكن التغليف المميز فلا يعني أن المنتج المميز ولا يؤثر على قراري للشراء.

التفسير:

أجمعو جميعا على أن التغليف لا يؤثر بالضرورة على قرار الشراء، ولكن قد يكون أحد العوامل التي يفتتخ بها الزبون عند عملية الشراء.

السؤال الرابع:

في نظرك ترى انك زبون مخلص للسلع التي تقتنىها ام يمكنك الذهاب لبدائل اخرى في حال تعرفك على منتجات جديدة ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة جدا ، بخصوص الحجم المفضل في اقتناء المنتجات ، و هذا ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

حيث صرح المبحوث مريم قائلة (المقابلة كانت باللغة الإنجليزية)

« I prefer to be loyal to the products I am consuming because it took me a long time to find what suits me more especially foodstuff, I don't want to take the risk and change that quality even if the packaging

doesn't mean anything to me, otherwise for the makeup products, I like what it's more beautiful from the outside ».

الترجمة:

افضل ان اكون وفية للمنتجات التي استهلكها ،خصوصا المنتجات الغذائية ،لاني لا اخاطر بقتناء منتجات لا اعرفها و اغيبيرها بما اعتدت عليه أعطي أهمية كبيرة للتغليف، ولكن دائما ماتأتي الجودة في المرتبة الأولى، لأن ما أبتاعه هو المنتج وليس الغلاف الخارجي.

- في حين صرح المبحوث السادس (أنثى- 25 سنة - مستوى جامعي (لغة فرنسية) - موظفة في مدرسة خاصة) " ماشي قاع المنتجات فقط مين تكون بنفس الجودة، نفضل أكثر التغليف العملي مثلا قوطي طوماطيش تاع الحديد مين تفتحو راح يبقى مفتوح طيلة الإستعمال، ولكن طوماطيش جامبو خمت فينا ودارات غطاء بلاستيكي ثاني تستعملو بعد الفتح، وثاني عصير رامي الغطاء تاع القرعة رجع صعب بزاف باش يُفتح أما لا ماوليناش نشرو رامي علا هاذ الشيء حتى وإن كان المشروب تاعهم شباب بزاف"

الترجمة

لا تكون جميع المنتجات بنفس الجودة بحيث افضل الاكثر عملية في الفتح ،فمثلا علبة الطماطم الحديدية عند فتحها تبقى دائما مفتوحة لذا قامت علامة جومبو بابتكار غطاء

بلاستيكي لتغطيتها و كذلك عبوة عصير رامي لها غطاء صعب الفتح لذا قل ما اصبحت
الناس تقنتيه رغم ان المشروب جيد من حيث جودته.

التفسير:

من خلال أجوبة المبحوثين اكتشفنا أن جودة الغلاف دائما تحتل المرتبة الأولى في اخلاص
المستهلكين للمنتج، ولكن هناك نسبة قليلة تشير بأنه في بعض الأحيان، حتى وإن كان المنتج
جيد ولكن التغليف سيء لدرجة لايمكن استخدامه يتم تغيير المنتج مباشرة او مقاطعته.

السؤال الخامس:

ما هي التحسينات التي يمكن ادخالها على المنتجات الاستهلاكية التي تقنتيها من اجل
تطويرها في رأيك ؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة جدا ، بخصوص تأثير التغليف على اختيار
المنتجات، حسب الترتيب التالي:

- صرح المبحوث السابع (أنثى -35 سنة - مستوى جامعي (لغة فرنسية) - رئيس مصلحة
بمدرسة خاصة) قائلة: (المقابلة كانت باللغة الإنجليزية)

“I prefer the foodstuff that comes in boxes of cardboard or glass more
than the plastic, because I do care more about the health of the

product and ours, and I wish having consumable packaging in our country “

الترجمة :

أفضل التغليف الذي يعتمد على مادة الكرتون أو الزجاج وخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية، فأنا أهتم كثيرا بصحة المنتج وصحة البشر، كما أتمنى كثيرا أن أرى التغليف المستهلك في بلدنا”

التفسير :

من خلال أجوبة المبحوثين فهمنا أن معظم المستهلكين اصبحو على دراية اكثر الجانب الصديق للبيئة كون المواد التي يصنع منها تكون قابلة للتحلل الحيوي كما تكون قابلة لاعادة التدوير كما انها غير سامة ما جعلهم يرون ان افضل تحسين يمكن ان يطرا على المنتج هو جعله صحي و لا يتسبب في تلوث المحيط

المحور الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرين سلوك المستهلك و التغليف

السؤال الأول:

كيف يمكن للتغليف ان يؤثر على قرارك الشرائي كمستهلك و يجعلك زبون وفيما لمنتج معين

؟

- حيث صرح المبحوث السادس (ذكر- 26 سنة - مستوى جامعي (لغة فرنسية) -مسؤول

اداري مدرسة خاصة) قائلة " يقدر ياتر على قراري كي يكون عبوة كبيرة مع سعر مغري "

الترجمة:

يمكن أن يؤثر على قراري في حالة ما اذا كان ذو الحجم العائلي ويسعر مغري.

- كما صرح المبحوث السابع (أنثى 35 سنة - مستوى جامعي (لغة فرنسية) - رئيس

مصلحة بمدرسة خاصة) قائلة:

"I always care about the eco-friendly material, so if the packaging is eco-friendly & recyclable, I will definitely try to purchase the product then the previous one "

الترجمة :

انا دائم ما اهتم بالمنتجات الصديقة للبيئة ، لذا يمكن أن يكون لهذا تاثير على قراري الشرائي ، خصوصا إذا كانت مادة التغليف قابلة لإعادة التدوير.

التفسير :

من خلال أجوبة المبحوثين اكتشفنا أن التغليف لايشكل العامل الوحيد في التأثير على قرار الشراء وإنما دائما ما يكون مصاحب لعوامل أخرى.

السؤال الثاني

ماهي اهم المواصفات التي تجعل السلع التي تقنتيها اكثر عملية من ناحية التغليف و التي تفضل توفرها فيها؟

كانت جميع اجوبة المبحوثين متقاربة من حيث المواصفات التي يفضلون توفرها في المنتجات حسب ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

- حيث صرح المبحوث التاسع (شهرزاد أنثى - 23 سنة (حقوق) - طالبة) قائلاً "نبغي التغليف لي يكون سهل الفتح، ويكون فيه أداة الغلق كيما سكوتش، ولا بوشون ولا zipper، حتى ماتضيعش النكهة تاعو ولا الجودة تاع نهار الأول"

الترجمة :

أفضل المواصفات العملية في التغليف، التي تسهل عملية الإستعمال ويكون عملي أكثر في الإستخدام طيلة الاستهلاك أو بعده و يكون سهل الفتح و له اداة فتح و غلق مثل zipper او غطاء مخصص لكي يحافظ على النكهة و الجودة في نفس الوقت.

- كما صرح المبحوث السادس (فاطمة أنثى 25 سنة موظفة في مدرسة خاصة) قائلة " نبغي العبوات لي ما نقيسوهاش بعد الإستعمال هاكا باش يكون كاين كي شغل تدوير شخصي كيما عبوات تاع زجاج ولا حديد دايمن نديرو فيهم صوالح ندسو فيهم"

الترجمة :

أفضل العبوات التي تُستعمل لأغراض أخرى خاصة منها الزجاجية أو الحديدية، حتى نقوم نوعاً ما بالتدوير، ولا تُرمى في الشارع.

التفسير:

من خلال أجوبة المستهلكين تبين أن أغلب المستهلكين يُفضلون التغليف الدائم بدل البلاستيكي الذي أصبح تواجهه بكل زوايا الشارع، كما يُفضلون التغليف التي تتيح عملية فتح وغلق طيلة الإستهلاك.

السؤال الثالث

حسناً، بصفتك مستهلك لهذه السلع سبق لك و ان ابدت رأيك او اقترحت تغييرات في غلاف المنتجات الاستهلاكية خاصة و ان جل الشركات الان توفر مساحة الكترونية لعرض منتجاتهم الاستهلاكية و سبر اراء المستهلكين من اجل تطويرها ؟

- صرح المبحوث الاول(انثى-27 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام) - طالبة) قائلة:(واه des fois كنت نلقى des publication لمنتجات كنت نستهلكهم يعطونا فرصة باش نمدو افكار جديدة باش نطورو المنتج ولا حتى ننتاقدو و سبق ليا علقتم على بعض العيوب في بعض المنتجات)

الترجمة:

نعم، في بعض المرات كانت تصادفني منشورات لمنتجات اعتدت على استهلاكها تعطينا كمستهلكين فرصة لطرح افكارنا من اجل تطوير المنتج او انتقادها وقد سبق لي ان علقت و انتقدت بعض العيوب في بعض المنتجات

- في حين صرح المبحوث العاشر (ذكر- 23 سنة - طالب جامعي (لغة انجليزية) - أستاذ في مدرسة خاصة) قائلاً : انا سبق ليا و اعطيت رايي في بعض المنتجات خاصة اني ننشط بزاف في مواقع التواصل الاجتماعي و نتلقى منشورات بزاف من هاذ النوعية و نشوفها طريقة مبتكرة و جديدة علينا تخيلنا حنا نساهمو في تطوير المنتج لي يساعدنا شاخصيا كمستهلكين

الترجمة:

انا سبق لي وان اعطيت رايي في بعض المنتجات خاصة اني انشط كثيرا في مواقع التواصل الاجتماعي و اصادف منشورات كثيرة من هاذ النوعية و ارى انها طريقة مبتكرة و جديدة علينا تجعلنا نساهم في تطوير المنتج الذي يساعدنا شاخصيا كمستهلكين

التفسير:

من خلال أجوبة المستهلكين تبين أن أغلب المستهلكين يُفضلون ابداء ارائهم في المنتجات التي يستهلكونها سواءا بالنقد او ابداء الاعجاب او اقتراح بعض التحسينات خاصة و ان

الشركات أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في سبر آراء مستهلكيها من أجل تطوير منتجاتهم و معرفة مواطن العيوب و العمل على تكييفها حسب سلوك المستهلك من أجل التأثير على قراره الشرائي.

السؤال الرابع

في رأيك ماهي الاسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك لعدم اقتناء منتج معين في ما يتعلق بالتغليف ؟

- صرح المبحوث العاشر (ذكر- 23 سنة - مستوى جامعي (لغة انجليزية) - أستاذ في

مدرسة خاصة) قائلاً " إذا كان المنتج سيئاً من حيث الجودة مانزیدش نشريه "

الترجمة :

إذا كان المنتج ذو جودة سيئة فلن اقتنيه بكل بساطة.

- كما صرح المبحوث السابع (أنثى- 35 سنة - مستوى جامعي (لغة فرنسية) -رئيس

مصلحة بمدرسة خاصة) قائلة "

"Sometimes Yes, the packaging isn't so practical, but I prefer to take sacrifices, just because of the good quality of the product "

الترجمة :

أفضل المغامرة من أجل جودة المنتج، حتى وإن كان التغليف رديئاً نوعاً ما فلا يهمني .

- في حين صرح المبحوث السادس (ذكر - 26 سنة -مستوى جامعي (لغة فرنسية)- موظفة

في مدرسة خاصة) قائلة " التغليف لي يكون صعب الفتح مانبغيهش حتى ولو كان المنتج

شباب بزاف كيما مشروب رامي حسبو علا جال بوشون تاعه"

الترجمة:

التغليف الذي يكون عادة صعب الفتح يجعلني لا أبتاع المنتج في المرة القادمة حتى و ان

كان المنتج ذو جودة مثل مشروب رامي قمت بمقاطعته من اجل صعوبة فتح الغطاء.

التفسير:

اجمع المبحوثين الأول والثاني على تفضيل جودة المنتج على سوء التغليف، فمهما كانت

الأسباب، يُفضلون دائماً أن يكونوا مخلصين للمنتج في حين خالفهم المبحوث الثالث الراي،

بسبب صعوبة فتح العبوة أو المنتج ما يجعله يفر من المنتج والبحث عن البديل.

السؤال الخامس

فيما تتمثل اهمية التغليف بالنسبة لك خاصة فيما يتعلق بسلوكك الشرائي ؟

كانت اجوبة المبحوثين متماثلة جدا حيث اجمعوا جميعا على ان للتغليف اهمية كبيرة فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي كمستهلكين ، حسب ما ذكره المبحوثين حسب الترتيب التالي:

- صرح المبحوث الاول(انثى-27 سنة- المستوى التعليمي جامعي (اعلام) - طالبة) قائلة:(بالنسبة ليا كي نلقاو غلاف متقن يحمي المنتج و في نفس الوقت يعرض ويروج و يجذبنا ليه كمستهلكين هادي بحد ذاتها اهمية و تاثر على سلوكنا الشرائي و تتعكس بالرضى التام على المنتج)

الترجمة:

بالنسبة لي عندما اجد غلاف متقن يحمي المنتج ، و في نفس الوقت يعرض ويروج له ، و يجذبنا اليه كمستهلكين ، هذه بحد ذاتها اهمية و تاثر على سلوكنا الشرائي و تتعكس بالرضى التام على المنتج

- كما صرح المبحوث الثاني(انثى-35 سنة- المستوى التعليمي جامعي (تغذية و علوم غذائية)- خبيرة تغذية) قائلة:(كوني خبيرة تغذية فانا اهتم كثيرا بما يسمى التغليف الصديق للبيئة فعندما يروج لمنتج صديق للبيئة هنا نكون حميت البيئة و حميت نفسى من المواد السامة و المسرطنة ويخلق عندي و عندك و عند كل مستهلك ثقافة جديدة تكون سبب في التأثير في سلوكنا الشرائي)

الترجمة:

كوني خبيرة تغذية فانا اهتم كثيرا بما يسمى التغليف الصديق للبيئة ، فعندما يروج لمنتج صديق للبيئة هنا نكون قد قمنا بحماية البيئة و حماية انفسنا من المواد السامة و المسرطنة و يخلق عندي و عندك و عند كل مستهلك ثقافة جديدة تكون سبب في التأثير على سلوكنا الشرائي

التفسير:

اجمع مبحثين الاول و الثاني على ان اهمية التغليف تلعب دور فعال في قرارهم الشرائي كمستهلكين، فالغلاف المتقن يحمي المنتج ، و في نفس الوقت يعرض ويروج له ، ويجذب اليه المستهلكين ، ويؤثر على السلوك الشرائي و تتعكس بالرضى التام على المنتج في حين ان الترويج لمنتج صديق للبيئة يساهم في حماية البيئة و حمايتنا كذلك من المواد السامة و المسرطنة ، و يخلق لدى المستهلك ثقافة جديدة تكون سبب في التأثير على سلوكه الشرائي .

النتائج العامة للدراسة:

*- أهم النتائج التي خلصنا إليها من خلال المحاور الثلاث للمقابلة ، المتمثلين في معرفة تأثير الغلاف على سلوك المستهلك من خلال المقابلة التي قمنا بها مع 10 مبحثين تبين ما يلي :

1-تبيين من خلال الدراسة ان الغلاف يلعب دور رجل البيع ، إذ هو رجل بيع صامت وهو

يعبر عن الصورة المرئية للسلعة، ويساعد على التعرف عليها.

2-التصميم الجذاب لأغلفة المنتجات يلعب دور إيجابي عند الموقف الشرائي لدى المستهلك

خاصة عند لحظة الشراء مباشرة، فيمكن أن يكون هو الفاصل الأخير ما بين الشراء او

عدمه لهذا المنتج.

3-الغلاف عنصر هام من عناصر تمييز المنتجات على غيرها، من حيث الشكل، الحجم،

اللون، ...الخ ، ما يُكسِب المنتج صورة جيدة في نظر المستهلك كما لاحظنا تفضيلهم

للاغلفة الشفافة التي تتيح لهم رؤية محتوى المنتج الداخلي

4- اظهرت الدراسة بروز الجانب الترويجي والدعائي للغلاف في الآونة الأخيرة كخيار تسويقي

استراتيجي ذو أهمية بالغة مع تعزيز ثقافة التغليف الصديق للبيئة ، دون إهمال الجانب

التقني للغلاف والمتمثل في دوره التقليدي وهو حماية السلعة من التلف ، جعل من الغلاف

عنصر جذب للمستهلك نحو شراء المنتج.

5-تبيين ان التغليف لايشكل العامل الوحيد في التأثير على قرار الشراء وإنما دائما ما يكون

مصاحب لعوامل أخرى.

6-ان التغليف المتقن ضروري جدا كونه مادة لحفظ المنتج الداخلي قبل ان يكون اداة لتعريف

المنتج او الترويج له ،كما ان اقناء اي منتج يحمل عيوب على مستوى الغلاف يمكن ان

يسبب تلف المنتج الداخلي، ما قد يتسبب في مقاطعة المنتج ، فشكل التغليف و طريقته هي ما يعطي الانطباع الاول عن المنتج كونه اولى العوامل المؤثرة على قرار الشراء ، و يمثل البائع الصامت الذي يروج لنفسه بنفسه.

7- اهمية التغليف تلعب دور فعال فيما يخص قرارهم الشرائي كمستهلكين، فالغلاف المتقن يحمي المنتج ، و في نفس الوقت يعرض ويروج له ، ويجذب اليه المستهلكين ، ويؤثر على السلوك الشرائي ما ينعكس بالرضى التام على المنتج .

8- يعد الغلاف الصديق للبيئة من اهم العوامل التي تساهم في الترويج لمنتج و كذا حماية المستهلك، كما انه يخلق لديهم ثقافة جديدة تكون سبب في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي و قرارهم الشرائي .

9- ترى أعلى نسبة من المستهلكين أن مساهمة الجانب الصحي للغلاف له الأثر البالغ في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وجذبه نحو الشراء.

10 -مما سبق نستنتج أن التصاميم الحالية لأغلفة المنتجات تخضع لدراسات تسويقية خاصة بتحليل السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك ، كما بينت النتائج أيضا انها تحقق رضاهم، وتتوافق مع خصائصهم السلوكية في الاستهلاك، و تعكس تصوره المستقبلي المتوقع في تصميم هذا الغلاف،و هذا من خلال سبر ارائهم من خلال المواقع و تقييم ردود افعالهم.

خاتمة

قبل وضع حد لهذا العمل ، يبدو من المناسب لنا أن نجعل موجز للأهداف والمقاصد التي حركت مسار هذه الرسالة من الدراسة ، يتكون الأخير من تأثير التعبئة والتغليف على قرار الشراء الخاص بالمستهلك الجزائري وبالأخص المستهلك من ولاية مستغانم وولاية وهران- غرب الجزائر .

الهدف من ذلك هو تحليل تأثير المستوى الثالث من التغليف الخارجي للمنتج على قرار الشراء من المستهلك الجزائري .

في الواقع ، يمكننا القول أنه إذا تم تقييم التغليف بشكل إيجابي نسبي ، فسيؤدي ذلك إلى نية الشراء المواتية ، يمر العبوة هذا على نية الشراء من خلال المعتقدات والمواقف تجاه المنتج. يعتبر التغليف جانباً أساسياً من المنتج ، لأنها يمثل ناقلاً حقيقياً للاتصال الذي يسمح بمعرفته والترويج له فلا يتم استخدام هفقط لتسهيل النقل وحماية المنتج ، يذهب إلى أبعد من ذلك من خلال تسميته الإعلان الدائم في خدمة المنتج. من خلال عناصرها الجوهرية مثل: اختيار الألوان والتصميم وما إلى ذلك ، يسمح التغليف بنقل رسائل قوية ويفرق عن المنافسة.

ثم أنهينا عملنا بدراسة ميدانية وإجراء مقابلات مع عينة عشوائية من المستهلكين في مختلف المساحات الواسعة سمح لنا برؤية الجوانب النظرية تتحقق علأرض الواقع بشكل نسبي.

يصاحب هذا البحث حدودًا تفتح العديد من مجالات البحث فيهذا المجال.

- العينة تمثل ولاية مستغانم ووهران فقط. لم نتمكن من توسيعأخذ عينة منه أو تعميمه على جميع ولايات الجزائر لعدم وجودهاالميزانية والوقت.

- في هذا البحث حاولنا أن نأخذ التغليف ككل، لكنالم ندمج كل عناصر التغليف. تقييم الجانب المرئيمصنوع من جاذبية التغليف بأكمله وليس على كل سمةالمرئيات (الألوان ، الشكل ، التصميم ، إلخ) وهكذا يتم تقييم الجانب المعلوماتي ليتم التغليف على جميع المعلومات الموجودة على العبوة وليسعلى كل عنصر إعلامي من التغليف ، من الضروري بعد ذلك إكمال هذه الدراسة من خلال إدخال متغيرات جديدة.

- اخترنا هذا البحث عن المنتجاتالغذائية وسوف يتناسبلتوسيع هذا البحث ليشمل مجالات أخرى يلعب فيها التغليف دورًا مهم جدا وخاصة مستحضرات التجميل.

في ختام هذا العمل ، أكدنا على مساهمات هذا البحث فيعدة مستويات. تؤكد النتائج تأثير التغليف علىقرار الشراء. نحن مقتنعون بأنه من الوهم أن نتعامل بطريقة ما هذا المجال

الواسع ولا توجد دراسة مثالية. لقد وجدنا بالفعل صعوبات في الوصول إلى البيانات. نأمل أن تساهم تجربتنا في تطوير مزيد من العمل المتعمق بالإجابة عن السؤال التالي: هل يمكن إدراج سياسة التغليف ضمن السياسات الخاصة بالمزيج الترويجي الحديث؟

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

- جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات تقييم مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، مصر، 1985، ص 232
- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دار الجريسي للنشر والتوزيع، ط 3، المملكة العربية السعودية الرياض 1428 هـ، ص 42
- عبد الرحمان عيسوي، السيكولوجي التطبيقي، دار النهضة العربية، بيروت لبنان 1979 ص 27
- عدنان أحمد مسلم، آمال صالح عبد الرحيم، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2011، ص 194.
- علي بنهادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 736
- محمد مروان السمان. مبادئ التحليل الاقتصادي الكلي الجزئي. دار العلوم والثقافة للنشر. (ط لا توجد. 1998)
- محمد علي محمد، علم الاجتماع و المنهج العلمي دراسة في طرائق البحث و أساليبها، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط 3، 1983، ص 63
- معجم مقاييس اللغة لابن فارس، ج 6 ص 362
- موقع إلكتروني www.declidesign.fr تاريخ التصفح 2022/02/25.

باللغة الأجنبية

- AURIER P. et SIREIX L. (2004), Le marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris.
- DANO F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, Recherches et applications en Marketing, vol. XI, No 1, pp. 23–35.

- DANO F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, Recherches et applications en Marketing, vol. 13, No 2, pp. 23–35.
- DARPY D. (1999), Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination, Centre de Recherche DMSP, pp. 1–24.
- KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B. et MANCEAU D. (2009), Marketing et Management, 13e édition, Pearson éducation France.
- KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B. et MANCEAU D. (2006), Marketing et Management, 12e édition, Pearson éducation France.
- LENDREVIE J., LEVI J. et LINDON D. (2003), Mercator Théorie et pratique du marketing, Edition Dalloz, Paris.
- LICHTLE M-C. (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, Recherche et Applications Marketing, vol. 17, No 2, pp 23–39.
- ORTH U.R. and MALKEWITZ K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, American Marketing Association, vol. 72, pp. 64–81.
- PANTIN-SOHIER G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque thèse de Doctorat de l'Université de CAEN, pp 1–359.
- PANTIN-SOHIER G. (2005), L'influence du packaging du produit sur la personnalité de la marque, Actes du XXle Congrès AFM, pp. 18–20.

- PANTIN-SOHIER G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, Recherche et Applications Marketing, vol. 24, No 2, pp 54-71.
- PRIYA R. et KRISHNA A. (1999), Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? Journal of Marketing Research, vol. 36, pp 323-314.
- SINGLER E. (2006), Packaging des produits de grande consommation, Interview de l'auteur Dunod/LSA. www.mercator-publicitor.fr/.../048583_Interv_Singler.pdf
- SHOORMANS P.L. et ROBBEN H.S.J. (1996), The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation», Journal of Economic Psychology, No 18, 1996, pp 271-287.
- THIETART R-A. et Coll. (2003), Méthode de recherche en management, 2e édition, Dunod, Paris.
- TSAPI V. et GOUANGLONG N.I. (2009), Le rôle des produits nouveaux dans le comportement concurrentiel des entreprises camerounaises, Revue camerounaise de management, No 17, pp.15-27.
- URVOY S. et SANCHEZ S. (2007), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Groupe Eyrolles, Paris.
- WACHEUX (1996), Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Economica, Paris.
- WANSINK B. (1996), Can package size accelerate usage volume? Journal of Marketing, vol. 60, pp 1-14.

- WANSINK B. et ITTERSUM V.K. (2003), Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume, *The Journal of Consumer Research*, vol. 30, No 3, pp 455-463.
- YANG S. et RAGHUBIR P. (2006), Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volume ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, No 1.

الملاحق

2 دليل المقابلة :

من أجل الإلمام بجوانب موضوعنا قمنا في البداية بإعداد دليل المقابلات التي أجريناها والذي

احتوى على 3 وحدات اساسية ضمت أسئلة استنادا على الاسئلة الفرعية للبحث

تدور هذه الاخيرة حول موضوع اثر التغليف على سلوك المستهلك حيث كان الهدف من ذلك

رصد الموضوع ومعرفة تأثير التغليف على سلوك المستهلك الشرائي وتأثير ذلك على تسويق

المنتجات المستهلكة من طرف المبحوثين وتمت المقابلة بين الباحث والمستهلك حيث قمنا

بالتنقل للمعرض الدولي للأغذية و التغليف اغروباك اكسيو الذي نظم ايام مفتوحة لتعزيز

العلاقات و التبادلات التجارية و تطوير التكييف و التعبئة في pack agro expo وذلك

بهدف حضور الابواب المفتوحة و التقرب من الزائرين و العارضين في هذا المعرض من اجل

اجراء مقابلات للاجابة على الاسئلة التي تم طرحها من قبلنا

المقابلة:الجزء الاول معلومات عامة :

الاسم و اللقب: (اختياري).....

الجنس:.....

السن :.....

المستوى الدراسي :.....

المهنة:

المحور الأول : التغليف و علاقته بتسويق المنتج

تضمن المحور الاول التغليف و علاقته بتسويق المنتجات فكما نعلم ان التغليف من اهم الاجزاء التي تدخل في صناعة المنتجات التي نقتنيها فهو وسيلة اساسية لتسويق المنتج و التعريف به و كذا حفظه من خلال هذا :

- 2- كيف يمكن للتغليف ان يؤثر على اختيارك لمنتج ما ؟
- 3- اذا اعجبك المظهر الخارجي لمنتج ما هل تقوم باقتنائه رغم انه لم يكن ضمن قائمة مشترياتك؟
- 4- ماهي ردة فعلك في حالة تسجيلك لعيوب على مستوى غلاف المنتج الذي تقتنيه ؟
- 5- هل تفضل المنتجات التي تعتمد على التغليف الشفاف لمنتجاتها بحيث تتيح لك إمكانية رؤية المنتج من خلال الغلاف ؟
- 6- كيف تتصرف في حال اكتشافك لمنتج غير متقن التغليف ؟
- 7- ما انسب مادة لتغليف المنتجات و جعلها اكثر عملية بالنسبة للمستهلك في رايك ؟
- 8- كيف ترى اهمية التغليف الصديق للبيئة بالنسبة لك كمستهلك و ماهي وظيفته او دوره في التأثير على السلوك الشرائي خاصة مع ظهور ثقافة حماية المحيط ؟

المحور الثاني : التنبؤ بقرار شراء ودراسة سلوك المستهلك

حسنا بعد التطرق الى الاسئلة السالفة الذكر يهمننا ان نتعرف على بعض السلوكيات و النشاطات التي يتبعها المستهلك عند اقتناك لسلعك الاستهلاكية و كيفية التنبؤ بقرار الشراء لنتمكن من دراسة سلوك المستهلكين و عليه :

2. بصفتك مستهلك ماهو الوقت المستغرق الذي تقضيه في التبضع داخل

السوبرماركت؟

3. في رأيك أي حجم تفضله للتعبئة عند اقتناء المنتجات التي تستهلكها الحجم الفردي ام

العائلي ؟

4. كيف يمكن ان يؤثر شكل تغليف السلع المميز او الجديد على اختيارك لهذا الاخير بدل

المنتج الذي كنت تتوي اقتنائه مسبقا ؟

5. في نظرك ترى انك زبون مخلص للسلع التي تقنتيها ام يمكنك الذهاب لبدائل اخرى في

حال تعرفك على منتجات جديدة ؟

6. ما هي التحسينات التي يمكن ادخالها على المنتجات الاستهلاكية التي تقنتيها من اجل

تطويرها في رأيك ؟

المحور الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرين سلوك المستهلك و التغليف

ان سياسات التعبئة و التغليف في وقتنا الحاضر اصبحت اكبر جاذب للمستهلك نحو السلعة كما انها تلعب دورا مهما و اساسيا في تسويق المنتجات خاصة السلع الاستهلاكية منها باعتبارها اداة ضرورية في التأثير على سلوك المستهلك و قراره الشرائي من خلال ابتكار اغلفة و عبوات تتناسب مع المتطلبات والاحتياجات المتزايدة لهذا الاخير من خلال هذا :

1. كيف يمكن للتغليف ان يؤثر على قرارك الشرائي كمستهلك و يجعلك زبون وفيا لمنتج معين ؟

2. ماهي اهم المواصفات التي تجعل السلع التي تفتتها اكثر عملية من ناحية التغليف و التي تفضل توفرها فيها ؟


3. حسنا بصفتك مستهلك لهذه السلع سبق و ان ابدت راياك او اقترحت تغييرات في غلاف المنتجات الاستهلاكية خاصة و ان جل الشركات الان توفر مساحة الكترونية لعرض منتجاتهم الاستهلاكية و سبر اراء المستهلكين من اجل تطويرها ؟

4. في راياك ماهي الاسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك لعدم اقتناء منتج معين في ما يتعلق بالتغليف ؟

5. فيما تتمثل اهمية التغليف بالنسبة لك خاصة فيما يتعلق بسلوكك الشرائي ؟

Les consommateurs face au Packaging

Le questionnaire suivant présente une étude sur le Packaging et son impact sur la décision d'achat des consommateurs dans les grandes surfaces.

 faycalbnts@gmail.com (non partagé) [Changer de compte](#)



*Obligatoire

Identification (Merci d'entrer ici votre pseudonyme) *

Votre réponse

Selon vous quelle est la fonction première du packaging (emballage) ? *

- Protéger le produit et le conserver
- Rendre pratique le produit (transport, utilisation, prise en main)
- Informer
- Attirer
- Autre réponse

⁶⁷<https://forms.gle/Xbtkyu4KVWb2NXnj6>

Le packaging influence-t-il vos achats ? *

- Tout le temps
- Souvent
- Parfois
- Jamais

Qu'est-ce qui vous attire en premier dans un packaging ? *

- La couleur
- La forme
- Les composants (plastique, carton...)
- La marque, slogan, logo...
- Autre réponse

Combien de temps passez-vous dans un supermarché en moyenne ? *

- 10 minutes
- Entre 20 et 30 minutes
- 1h ou plus

Combien de temps passez-vous dans un supermarché en moyenne ? *

- 10 minutes
- Entre 20 et 30 minutes
- 1h ou plus

Pour quelle catégorie de produits, attachez-vous le plus d'importance au packaging ? *

L'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) vous influencent-elle dans l'achat de produits non prévus ? (achat d'impulsion) *

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais

Le packaging vous influence-t-il dans l'achat de produits quotidiens ? *

- Toujours
- Rarement
- Jamais

En magasin, si l'emballage d'un produit est détérioré, vous changez de produit ? *

- Toujours
- Parfois
- Jamais

Pouvez-vous citer 3 marques dont le packaging vous a marqué ? *

Votre réponse _____

Accordez-vous de l'importance à l'éco emballage ? *

- Toujours
- Rarement
- Jamais

Vous êtes : *

- Un homme
- Une femme
- Je ne souhaite pas le préciser

Vous avez entre : *

- 18 - 25 ans
- 26 - 35 ans
- 36- 45 ans
- Plus de 45 ans

Votre situation professionnelle *

- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Employés
- Ouvriers
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
- Retraités
- Sans activité professionnelle (exemple : étudiants)
- Autre réponse