



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

Univesite de M'sila

الغلاف الخارجي للسلعة وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علم النفس الإرشاد
والتوجيه نظام كلاسيكي بجامعة - المسيلة -

مذكرة لنيل درجة الماستر في علم النفس

تخصص : تنظيم وعمل

تحت إشراف الدكتور :

- ضياف زين الدين

من إعداد الطالبة :

- زكية حساني

إعداد لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا

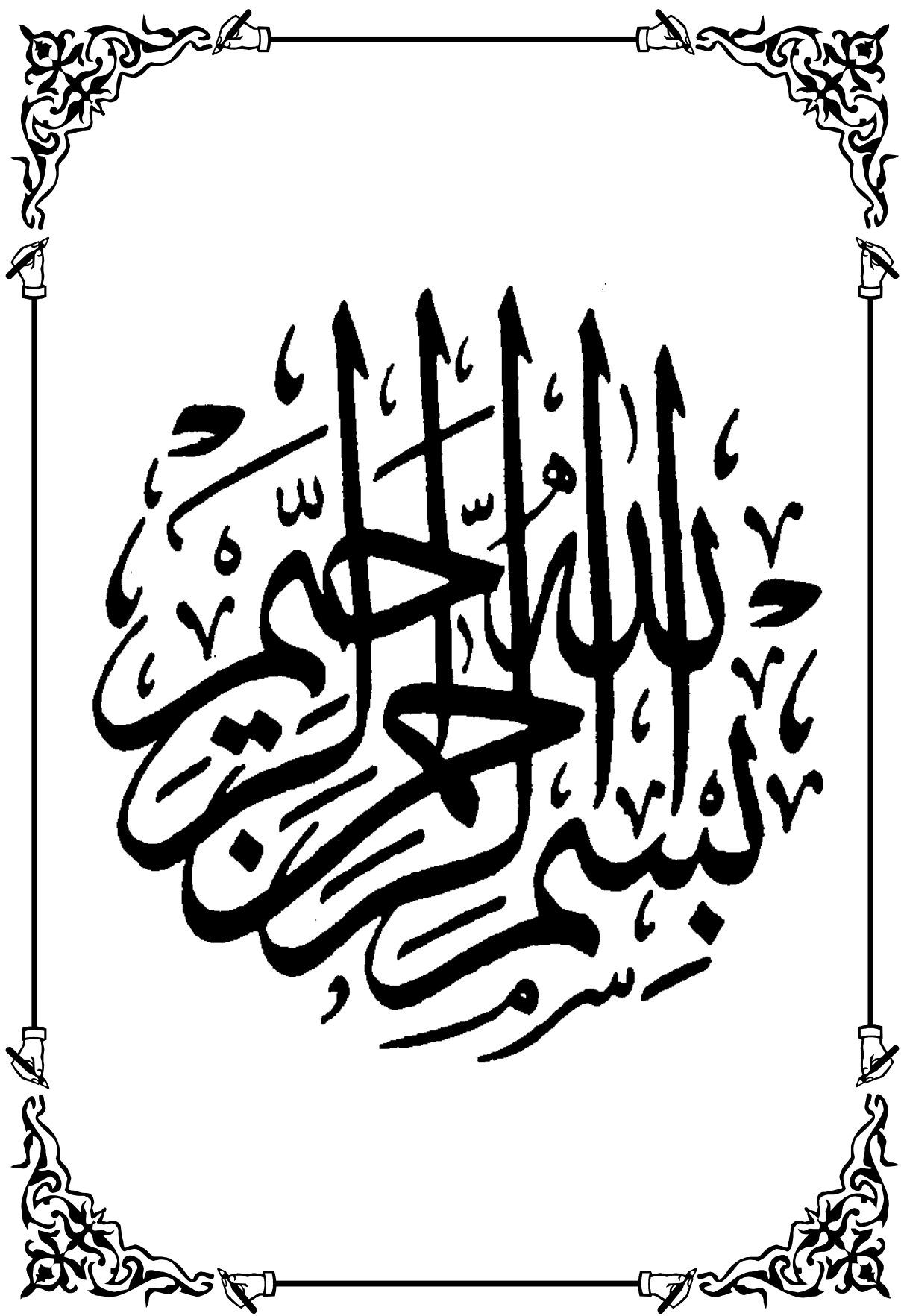
عضوا

1 - د/ مجاهدي الطاهر

2 - د/ ضياف زين الدين

3 - د/ جلاب مصباح

السنة الدراسية 2011/ 2012



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال الله تعالى: "قال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن أعمل صالحا ترضيه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين". الآية، 19، النمل "

في البداية أتوجه بالحمد والشكر إلى المولى عز وجل الذي منحني القدرة والإرادة لإنجاز هذا البحث.
قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

أتقدم بأسمى

المعاني والشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل " د / ضيف زين الدين

" الذي حضيت بتوجيهاته القيمة ودعمه المتواصل. فله مني أصدق الشكر والعرفان.

كما لا أنسى الأستاذ الدكتور مجاهدي الطاهر والأستاذ واضح العمري والأستاذ بعلي مصطفى .

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة .

فهرس المحتويات

	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة.....
الفصل الأول : موضوع الدراسة	
06	1- الإشكالية 06
07	2- فرضيات الدراسة 07
08	3- أهمية الدراسة..... 08
	4- أهداف الدراسة..... 08
09	5 تحديد المفاهيم والمصطلحات..... 09
10	6 الدراسات السابقة..... 10
الفصل الثاني : الغلاف الخارجي للسلعة	

17	تمهيد
18	1- مفهوم التغليف
20	2- تعريف التغليف.....
21	3- مستويات ومكونات التغليف.....
23	4- أهمية التغليف.....
26	5- فوائد التغليف
27	6- وظائف التغليف
36	7- عوامل تصميم الغلاف.....
49	8- مشاكل تصميم الغلاف.....
52	9- المتطلبات اللازمة لاختيار مواد التغليف.....
53	10- أنواع المواد المستعملة في صناعة التغليف.....
59	11- محاسن ومساوئ مواد التغليف.....
61	12- الاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف.....
64	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : سلوك المستهلك
67	تمهيد

68	1- مفهوم السلوك الإنساني
69	2- مفهوم سلوك الاستهلاك.....
71	3- تطور مفهوم علم سلوك المستهلك
73	4- تصنيف المستهلكين وخصائصهم.....
75	5- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.....
76	6- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
81	7- نظريات سلوك المستهلك
86	8- علاقة سلوك المستهلك.....
99	9- مجالات تأثير الإشهار على للمستهلك.....
101	10- القرار الشرائي للمستهلك
111	11- ولاء المستهلك للسلع.....
116	خلاصة.....
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
118	تمهيد
119	منهج الدراسة
120	حدود الدراسة.....
121	عينة الدراسة

122	أدوات جمع البيانات
127	الأساليب الإحصائية
128	الدراسة الاستطلاعية
130	تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية.....
135	الدراسة النهائية
135	عروض وتحليل الدراسات
118	استنتاج عام.....
119	اقتراحات وتوصيات

فهرس الأشكال

35	أهم الوظائف التقنية والتسويقية للتغليف	01
86	هرم الحاجات عند ماسلو	02
105	مراحل عملية القرار الشرائي	03
109	يمثل عملية الدفع الأساسي	04
110	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	05

فهرس الجداول

45	معنى الألوان بفرنسا	01
60	نقاط القوة ونقاط الضعف في مواد التغليف	02
97	علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	03
122	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04

122	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
126	حساب معامل صدق الاستبيان	06
130	يوضح اقتناء السلع المتداولة بين الناس	07
130	يوضح استهلاك الأفراد للسلع المستوردة	08
131	يوضح مواكبة العصرنة في اقتناء السلع	09
131	يوضح لنا اقتناء الأفراد لسلع السوق العامة	10
132	يوضح لنا اقتناء الطلبة للسلع في السوق الاستهلاكية	11
132	يوضح لنا استهلاك الطلبة للمنتجات المقاطعة من طرف المجتمع الإسلامي	12
133	اقتناء السلع المصنعة طبيعيا	13
135	توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس استجابات المستهلكين لنوع الغلاف	14
135	توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس استجابات المستهلكين لمميزات العبوة .	15

مقدمة

تتوقف عملية تشخيص المستهلك، والعمل على إقناعه على شراء السلعة، أو استخدام خدمة على مدى معرفة المؤسسة، أو تطلعها على السيورة اتخاذ القرار للمستهلك نفسه وهذا ما يساعدها على تقليص العناصر الذاتية، بسبب المعرفة الموضوعية للعناصر المؤثرة في سيورة اتخاذ القرار، مما يزيد من مدى فعالية السياسات التسويقية، أو دراسة سلوكيات الشراء، سوى جانب من التحليل السلوك البشري الإنساني، حيث إن خصائصه الأساسية معمقة وغير مؤكدة (مبهما إلى حد ما).

وانه من الطبيعي جدا أن نجد عدة مناهج وطرق مستخدمة في هذا المجال وهذه الطرق والمناهج وان اختلفت فإنها في الواقع مكملة لبعضها البعض لأنها اهتمت بدراسة جوانب مختلفة لنفس الظاهرة .

وأخيرا فان الدراسة سلوك المستهلك تعتمد على كل هذه المناهج والطرق المختلفة وعلى مصطلحات خاصة بفروع علمية مختلفة النظرية الاقتصادية علم النفس الاجتماعي (الجماعي) علم الاجتماع والثقافة .

وقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان فوائد التي تحفظها الدراسة سلوك المستهلك ويتمثل في الطريقة التي يستجيب فيها المستهلكون لبعض المواقف في السوق

بارتفاع وانخفاض الأسعار وارتفاع الدخل الحقيقية والمستوى المعيشي الذي اعتاد عليه الأفراد ولكل هذا تأثير هام على تصرفات المستهلكين.

وبهذا الصدد ارتأينا أن يكون الموضوع دراستنا حول دور الغلاف الخارجي .

وقد تناولنا في هذا الموضوع أربع فصول :

الفصل الأول وهو الفصل المنهجي لموضوع الدراسة وطرحنا فيه الإشكالية وأهمية

الدراسة وأهداف الدراسة وفرضياتها مع تحديد المفاهيم والمصطلحات والدراسات السابقة .

ولقد تناولنا في الفصل الثاني مفهوم و تعريف التغليف، ومستويات ومكونات التغليف ، و

أهمية و فوائد التغليف ، و وظائفه و عوامل و مشاكل تصميم الغلاف، و المتطلبات اللازمة

لاختيار مواد التغليف وأنواع المواد المستعملة في صناعة الغلاف، و محاسنها ومساوئها،

والاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف و خلاصة الفصل.

أما الفصل الثالث فقد احتوى على تمهيد، و مفهوم السلوك الإنساني ، ومفهوم السلوك

الاستهلاكي وتطوره ، و تصنيف المستهلكين ، و خصائصهم ، وأهمية ، وفوائد دراسة سلوك

المستهلك ، والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، ونظرياته و

علاقة سلوك المستهلك بالعلوم أخرى ، ومجالات تأثير الإشهار على المستهلك ،

والقرار الشرائي للمستهلك ، وولاءه للسلع

أما الفصل الرابع فقد تناولنا فيه الجانب الميداني وضم

أولاً: الدراسة الاستطلاعية حيث تم تحديد عينة الدراسة الاستطلاعية ، ووسائل الدراسة

الاستطلاعية وملخص الدراسة الاستطلاعية

ثانياً : الدراسة النهائية فقد تناولت فيها الخصائص السيكومترية للإستبيان ، ، و عينة

الدراسة وخصائصها ، المنهج المستخدم في الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات ، ووسائل

الدراسة ، وكذا تحليل نتائج البحث ، مع استخلاص نتائج عامة لها وفي الأخير نختم دراستنا

هذه بتقديم بعض من الاقتراحات والتوصيات التي تسهم في إثراء هذا الموضوع .

الفصل

الأول

الفصل الأول :الجانب المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية.
- 2- فرضيات الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة
- 5- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 6- الدراسات السابقة.

1- الإشكالية

اثر الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده السوق الجزائرية على كل المستويات تبقى المؤسسات المنتجة لسلع الاستهلاك النهائي في حاجة ماسة إلى إيجاد ميكانيزمات أوليات تسويقية فعالة تحافظ بها على حصتها السوقية الحالية في ظل صراعها على البقاء ضمن منافسة المنتجات ، والسلع المستوردة ، على صعيد المؤسسات الجزائرية ذات الصناعة الغذائية ، والتي بدورها تعيش ضمن مناخ تنافسي بحيث تتشابه فيه السلع المطروحة على المستهلكين من حيث تقاربها في الجودة ، السعر ، والأشكال ، والأحجام ، من جهة ، والغموض السائد الذي يطغى على عدم معرفة المؤسسة لخصائص السلوك الاستهلاكي لأفراد سوقها المستهدفة من جهة أخرى .

لذا يستلزم عليها التأقلم مع هذه التغيرات بإيجاد حلول موضوعية وذلك باللجوء إلى تصميم أغلفة تساعد على إبقاء حصتها في السوق ، وتوسيعها إن أمكن ذلك ، والأخذ بعين الاعتبار المستهلك كمحور ، وركيزة أساسية تستند عليها هذه المؤسسات في ذلك ، ولكي تتجح هذه المؤسسات الإنتاجية في تسويق سلعها الاستهلاكية عليها أن تراعي سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي ولذا لابد من تحديد الزبون المحتمل وعليه ينظر المسوق إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره هو ، وبدلا من تقديم السلعة للمستهلك على أساس ما يعتقد انه في حاجة إليه يجب عليه اكتشاف ما يرغب المستهلك فيه فيقدمه له ، وعلى هذا الأساس تم طرح التساؤل العام لهذه الاشكالية .

- هل يساهم الغلاف الخارجي للسلعة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ؟

وينبثق تحت هذا التساؤل الرئيسي سؤالين فرعيين هما كالتالي :

- هل الغلاف الجذاب للسلع الاستهلاكية له دور في التأثير على المستهلك ؟

- هل الاختلاف في عبوات المنتج الواحد (الشكل) له دور في التأثير على القرار

الشرائي للمستهلك ؟

2- فرضيات الدراسة :

الفرضيات هي حلول مقترحة ، يضعها الباحث لمشكلة البحث ، أو لتفسير الحقائق

أو الظروف ، أو أنواع السلوك التي تجري مشاهدتها ولم تتأيد بعد عن طريق

الحقائق العلمية وهي إجابة محتملة لأسئلة البحث وفي هذا البحث حددنا فرضية

عامة واحدة هي :

أ - الفرضية العامة :

يساهم الغلاف الخارجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

ب- الفرضيات الجزئية :

- الفرضية الجزئية الأولى : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المستهلك

لنوع الغلاف الخارجي للسلعة تعزى لمتغير الجنس .

- الفرضية الجزئية الثانية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المستهلك

لمميزات العبوة تعزل لمتغير الجنس .

3- أهمية الدراسة

- في إطار البحث عن الإشكالية تتجلى أهمية دراسة الغلاف الخارجي للسلعة بالتطابق مع خصائص السلوك الاستهلاكي للفرد ، وتكمن هذه الأهمية في :
- محاولة تكييف مواصفات الأغلفة الخارجية للسلعة مع خصائص السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلك النهائي .
 - تحديد وفهم الاتجاه العام للسلوك الاستهلاكي والشرائي ومدى تفاعله وتأثره بأساليب وطرق التغليف .
 - معرفة إلى أي مدى يمكن أن يساهم الغلاف الخارجي للسلعة في تغيير رغبة المستهلك واتجاههم الاستهلاكي .
 - مدى احترام الغلاف للمواصفات الخاصة به ، والمحافظة على صورة المؤسسة ، وعلى علامتها من خلال السعي نحو مواجهة المنافسة ، ورفع نسبة المبيعات .

4- أهداف الدراسة

لهذه الدراسة أهداف حيث تتجلى في :

- محاولة الوصول إلى تصميم غلاف يحقق الزيادة في المبيعات ، وذلك بالتأثير على السلوك الشرائي للفرد من خلال التصميم الذي يجلب المستهلك لاقتناء السلع الاستهلاكية .
- تبيين الأهمية التي يكتسبها ، اختلاف عبوات المنتج الواحد في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .
- الترويج الفعال للسلع الاستهلاكية ، من خلال التصميم الجيد والملائم للغلاف الخارجي للسلعة ، وذلك ارضاء للمستهلك ، النهائي بما يناسب متطلباته الاستهلاكية .

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات :

- عند القراءة الأولية للبحث يلاحظ تكرار بعض المصطلحات التي يجب علينا توضيحها ، ليفهمها القارئ بسهولة :
- **التغليف / الغلاف** Embalage: الحاوي الخارجي الذي يحتوي السلعة ، لضمان مناولتها ، وحفظها ، وتخزينها ضمن الشروط المناسبة ، أثناء عملية التوزيع والنقل حتى وصولها إلى المستهلك النهائي .

- **التعبئة / العبوة :** تمثل التعبئة مجموعة الأنشطة المساهمة في تخطيط المنتج ، والمتضمنة تصميم وإنتاج عبوة تتناسب مع خصائص السلعة نفسها حيث تعتبر العبوة ذلك الغلاف الأولي الذي يحتوي المنتج ، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة وعلى اتصال مباشر مع المنتج باعتباره وسيلة اتصال بيانية ورسمية تعرف بهذا المنتج لدى المستهلك ، وتسهل عملية مناولتها وحفظه ، تخزينه ، واستعماله .
- **الاستهلاك :** يتمثل في ذلك النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته ويتوقف الاستهلاك على الدخل والحاجات والنزاعات النفسية ، وعادات الأفراد .
- **المستهلك النهائي :** هو الفرد الذي يستهلك المنتج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي على ذلك من المنتجات أو السلع أو الخدمات والتمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك بحيث لا تتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما .
- **سلوك المستهلك :** يتمثل في الطريقة التي يستجيب فيها المستهلكون بعض المواقف في السوق كارتفاع أو انخفاض الأسعار ، وارتفاع الدخل الحقيقي والمستوى المعيشي الذي اعتاد عليه الأفراد ولكل هذا تأثير هام على تصرفات المستهلكين .
- **السلعة :** كل شيء مادي يمكن أن يكون قابلاً لتنازل بمقابل أو مجاناً .

6- الدراسات السابقة

- الدراسات العربية

دراسات الدكتور محي الدين الأزهرى. 1988. مصر

بحث قام به الباحث عن الدواء المصري والمشاكل التي تعترض تسويقه في البلاد العربية ، وقد أجريت في سبيل ذلك دراسة ميدانية في أسواق العراق ، والكويت ، ولبنان ، تبين منها أن هناك عدة عوامل تتحكم في تصريف ونجاح تسويق الدواء من وجهة نظر الطبيب ، الصيدلي ، والمستهلك والوكيل المستورد ، وقد كان من هذه العوامل جودة الدواء وفعاليتته ، ولكن كانت هناك عوامل أخرى ، لم تقل أهمية من العوامل السابقة وهي :

حجم العبوة الدوائية ، تغليف الدواء ، جودة مظهر هذا الغلاف ، الشكل الصيدلي للدواء (حقن، أقراص، سائل) (د/محي الدين الأزهرى، 1988، ص15).

- الدراسات الأجنبية :

دراسة أجريت في فرنسا سنة 1995

حيث قام معهد ايبسوس (I, P, S, O, S) في فرنسا ببحوث ودراسات تحت عنوان الفرنسيين ، الإشهار ، الاستهلاك ، ووزع على أثرها استبيانات كانت نتائجها كالتالي :

63% من المستجوبين تنتظر للإعلان على انه وسيلة للبيع .

81% تنتظر للإعلان على انه يلعب دور كبير جدا في صنع قرار الشراء .

دراسات Ernest Dichter : سنة 2000 ، بأمريكا

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

- قام باختبار اللون باعتباره منبها ومثير لدوافع الشراء ، فاحد آراء بعض الأشخاص حول نكهة القهوة ، اثر قيامه بتحضير قهوة دون لون فعكف عن شربها المستجوبين عندها خلص ، إن اللون يلعب دورا أساسيا في كسب المستهلك لثقة اكبر في المنتج

دراسات Louis Cheskin سنة 2000 ، بأمريكا

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 .

ويرى الباحث بان معظم المستهلكين يدلون بآراء ، ويقومون بتفصيلات ، 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 مثلثات فكانت النتيجة أن 80% من العينة صرحوا أن المرهم المزين بالدوائر أحسن جودة .
- تجربة المنظف : وضع منظف الملابس في ثلاث علب مختلفة اللون ، علبه صفراء ، علبه زرقاء ، علبه زرقاء عليها بقع صفراء ، مع العلم أن المنظف نفسه (نفس المادة.)

فكانت ايجا بات ربات البيوت الأمريكيات

- المنظف المغلف بالأصفر : قوي التركيز ، ويفسد الملابس .
- المنظف المغلف بالأزرق : لا ينظف جيدا .
- المنظف المغلف بالأزرق والأصفر : جيد .

- تجربة الشاي : قام بإجراء تجربة بتتبع شكل عبوات الشاي المعروضة على المستهلكين فنتج عنها رد فعل مختلفة عند الاستهلاك . (رسالة ماجستير ، محمد عطاوة ، 2011 ، ص 15 ، 16)

- التعقيب عن الدراسات السابقة

لقد اهتم الكثير من العلماء خاصة ، علماء التسويق بدراسة الغلاف الخارجي للسلعة ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذه بعض الدراسات ، التي تناولتها في هذا المجال ، حيث تناولت أربع دراسات من بينهم ، دراسة عربية للدكتور محي الدين الأزهرى بمصر سنة 1988 حيث تطرق الباحث إلى ثلاث عوامل مهمة هي : جودة المنتج في حد ذاته ، جودة المظهر الخارجي ، السلوك الشرائي ، وفيها أكد على أهمية هذه العوامل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

أما الدراسات الغربية ومنها الدراسة التي قام بها معهد ايبسوس في فرنسا سنة 1995 مؤكدا على ثلاث جوانب رئيسية هي المستهلك . الإشهار . الاستهلاك ، حيث أكد على أن الوسيلة الجيدة التي تعكس صورة المنتج تؤدي إلى عملية طردية أي كلما كانت الوسيلة ملائمة وجيدة لإيصال صورة المنتج كلما زاد الاستهلاك لهذا المنتج .

أما دراستي Louis Cheskin, Ernest Dichter بأمریکا سنة 2000 م هنا أكدوا الباحثين على أهمية العوامل الفنية والتقنية ، والتي بدورها تؤثر على المستهلك ، حيث

أن كلا منها تطرق لدراسة جانبيين أساسيين 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 ، وذلك بما يناسب ومتطلباته ورغباته ، لذا لابد من دراسة الجوانب المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ومدى أهمية شكل ولون ، وحجم العبوة ، وكذا الجودة والنوعية الجيدة للمنتج وذلك ارضاء للمستهلك وكسب ثقته .

الفصل

الثاني

الفصل الثاني : الغلاف الخارجي للسلعة

تمهيد

1- مفهوم التغليف

2- تعريف التغليف

3- مستويات ومكونات التغليف

4- أهمية التغليف

5- فوائد التغليف

6- وظائف التغليف

7- عوامل تصميم الغلاف

8- مشاكل تصميم الغلاف

9- المتطلبات اللازمة لاختيار مواد التغليف

10- أنواع المواد المستعملة في صناعة الغلاف

11- محاسن ومساوئ مواد التغليف

12- الاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف

خلاصة الفصل.

تمهيد :

لقد زاد الاهتمام بدور الغلاف في تعظيم وتحقيق أهداف المؤسسات الإنتاجية ،حيث سعت هذه الأخيرة إلى تفسير الجوانب النفسية ،والسيكولوجية المؤثرة على الفرد في شرائه للسلع حيث اعتمدت على عدة عوامل واعتبارات ساعدت في إيجاد غلاف يزيد من ثقة المستهلك ،ويعمل على جذب انتباهه واهتمامه وفي الصياغ، تطرقت إلى مفهوم التغليف، ومستوياته ومكوناته ،الأهمية التي يكتسبها ،وفوائد التغليف ووظائفه والمشاكل التي يمكن أن يواجهها والاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف .

- مفهوم التغليف :

تعددت المفاهيم وتنوعت في فهم ووضع تعريف للغلاف وتحديد مستوياته من حيث أهميته النسبية لكل طرف من الأطراف الفاعلة في السوق ودور هذا الغلاف ووظائفه بالنسبة للمستهلك والمنتج وحتى الموزع .

1-1 مفهوم التغليف :

لغة : الغلاف هو الغطاء الذي يغطى به الشيء - الصوان - الظرف الذي توضع

فيه الرسالة ونحوها (علي بن هادية وآخرون ، 1991، ص736) بعض رجال التسويق اخذ

يطلق على التعبئة الخامسة وبذلك يصبح المزيج التسويقي في نظرهم يتكون من (5 p)

وهي:

Product

Price

Place

Promotion

Packaging

(د/ احمد شاكر العسكري ، 2000، ص 95)

1-2 مفهوم الغلاف بين كونه وسيلة الاتصال وكونه وسيلة حماية للمنتج :

تختلف آراء خبراء التسويق حول مفهوم التغليف فمنهم من يرى انه صورة عكسية لرغبة ما في نفس المستهلك ، ومنهم من يرى انه لا يتعدى كونه وسيلة تحمي المنتج والمنتج معا .

1-2-1 الغلاف كوسيلة اتصال وترويج :

كثير من رجال التسويق يرون أن الغلاف هو شكل من أشكال الاتصال وهو الصورة المرئية للسلعة فالمستهلك يخضع لتأثير الشكل الخارجي للمنتج حيث أن الغلاف يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك وبالتالي يعتبر وسيلة إيصال معلومات عن المنتج ونوعيته وسعره وماركته للمستهلك ، وبذلك يتكون لديه حافز للشراء وعليه فهم يعرفون الغلاف من الجانب الاتصالي والتأثيري على سلوك الاستهلاكي للمستهلك

ب:

" الغلاف هو الصورة المرئية للسلعة وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة (...) كان الغلاف في الماضي مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والمحافظة عليها أما الآن فقد أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع هامين (د.صلاح الشنواي

1984، ص 285)

1-2-2 الغلاف كوسيلة حماية وتقنية للمنتج :

أما بالنسبة للجانب الحمائي والوظيفي والتقني للغلاف من حيث النقل والتخزين وحتى العرض فكثير من المسوقين يعرفون الغلاف من عدة جهات باعتبار الغلاف عبوات أو أغلفة فهي تستخدم لإيصال المنتج إلى المستهلك بأحسن وجه فالمقصود بلفظ .

التغليف من هذا الجانب نجد انه يعرف بـ :

" جميع أنواع الأغلفة والعبوات المستخدمة لغرض حفظ البضاعة حتى تصل إلى يد

المستهلك النهائي وتشمل كل أنواع الصناديق الكارتونية أو الخشبية أو الصفائح

والزجاجات وغيرها من مختلف المواد " (د. عصام الدين أمين أبو علفة

2002.ص 276)

في ظل المفهومين السابقين نستنتج أن الغلاف هو مجموعة الوسائل المادية

المتنوعة لغرض احتواء السلعة وحمايتها وتسهيل عملية نقلها وتوزيعها ، كما يعتبر

الغلاف الصورة المرئية للسلعة فهو يساعد على التعرف عليها وبيعها وجذب الناظرين

إليها من خلال الألوان والرسومات والكتابة الموجودة عليها .

2- تعريف الغلاف : (packaging)

مصطلح (packaging) يشمل المفهوم الأوسع والشامل للتغليف وذلك

لوجود تداخل كبير بين مجموعة من المصطلحات التي تعبر كلها عن التغليف

بصورة عامة فهناك من رجال التسويق الذين يحرصونها في التغليف والغلاف

(Emballage) وآخرون يركزون على التعبئة أو العبوة (Conditionnement)

ولهذا فان كلا المفهومين من تغليف وتعبئة إلى حد اختلافهما فإنهما يرتبطان في

تشكيل مفهوم موحد للغلاف دون أن نتغاض عن التصميم الذي يمثل عنصر مهم في

تكوين هذا المفهوم .

فالتغليف إذا يتضمن مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة

وغلافها الخارجي (د. عصام الدين أمين أبو علفة .2002.ص 276) .

3- مستويات التغليف ومكوناته :

3-1 مستويات التغليف :

بعد تعرضنا لتعريف الغلاف والتغليف ندرج إلى المستويات الثلاثة للتغليف

التي توضح وتبين مفهومه من حيث حفظه ونقله وتعريفه بالمنتج هي :

الغلاف الأولي : وهو الغلاف الذي يحتوي على السلعة ويكون على اتصال مباشر

بالمنتج مثل الزجاجات تحتوي على العطر وهي في هذه الحالة عبوة أولية وغلاف ذو

اتصال مباشر بالسلعة .

الغلاف الثانوي : وهو غلاف يحتوي السلعة بغلافها الأولي أي يوفر حاوية إضافية

للسلعة ويمثل العرض الخارجي لها وذلك بعكس طبيعتها وصفاتها وإيضاح شخصية

المنتج من خلال المعلومات المدونة عليه ويرمي مباشرة بعد الاستعمال مثل وضع زجاجة العطر في الغلاف الكرتوني فهو على اتصال مباشر بالمستهلك .

غلاف الشحن : يمثل المستوى الثالث وهو الغلاف الذي يساعد على تخزين وشحن السلعة لحمايتها من عوامل التلف الكسر وهو ضروري في التعريف بالمنتجات من خلال ترتيبها بالطريقة المثلى لنقلها من مكان لآخر .

2-3 مكونات التغليف :

عناصر أي غلاف يمكن تجميعها في صنفين رئيسيين المتضمنة مكوني الغلاف والمتمثلة في (الحاوي Conteneur) و (الديكور Décor) .

أ- **الحاوي:** يقصد بالحاوي الوعاء أو العبوة التي تضم المنتج بصفة مباشرة وهو مصطلح يعبر عن :

- شكل الغلاف الخارجي أو العبوة (مربعة -دائرية)

- المواد المستعملة في تصنيع الغلاف (زجاج - معدن - بلاستيك كرتون)

- نظام غلق العبوات والأغلفة وكيفية فتحها وتسهيل استعمال المنتج .

- إن تصور إنشاء الحاوي عموما يوكل على مكاتب متخصصة بالتصميم الصناعي

للغلاف

ب- الديكور : يقصد به تلك الزينة أو الأناقة التي يتخذها الغلاف ليتخذ شكلها

ال جذاب وهو يعبر عن عدد مواضع وأشكال الملصقات على الغلاف

- يشكل النص والبيانات الظاهرة على الغلاف من حيث تعديلاته وتخطيطه .

- إن تصور تصميم ديكور غلاف يوكل عموما إلى استوديوهات مخصصة في فنون

التخطيط والإنشاء الجرافيكي للغلاف. (د. احمد شاكر العسكري 2000.ص98).

4-أهمية التغليف والأغلفة :

يوجه المنتجون في العصر الحالي عناية متزايدة إلى التغليف لا تقل أهمية من

الناحية التسويقية عن السلعة نفسها ومما لا شك فيه أن الغلاف السلع وعبوتها

ومظهر هذه العبوة وكيفية تصميمها أهمية بارزة في تحديد سياسات واصل تسويق

منتج ما وكذلك فإن الغلاف يؤدي مجموعة من الوظائف التي تساهم في إنجاز

تسويق سلعة معينة ويرجع ذلك أساسا للدور الذي يلعبه في بيع هذه السلعة فالتغليف

الناجح هو الفاصل بين سلعة ناجحة وسلعة فاشلة ،وترجع أهمية الأغلفة ومظهرها

إلى الأسباب والنواحي التالية :

- الغلاف الجيد ذو الطابع المميز أو الفريد يساعد على خلق طلب خاص على السلعة

وخاصة أن هناك من السلع ما لا يتميز بطابع خاص أو فريد عن السلع البديلة المنافسة.

- يؤدي إلى سهولة وإمكانية التعرف على سلعة المنتج وسط السلع البديلة والمنافسة كما يساعد على تذكر المستهلك لها .

- الغلاف والتصميم والمظهر الجيدين يعتبر في حد ذاته من وسائل لفت نظر المستهلك للسلعة وإثارة رغبته واهتمامه بها بل وتفصيله لها أحيانا وهو من الوسائل الإعلانية و الإعلامية الهامة عن السلع كما يمكن استخدامه في وضع كتابة بعض النقاط والدعاوي الإعلانية الرئيسية (د.محمد الدين الأزهرى 1988.ص41)

- يمكن الغلاف المنتج من سلعته ووضع الاسم التجاري والشعار عليها وكذلك وضع ما يريده من بيانات وصفية أو فنية وذلك بشكل أفضل وأكثر جاذبية ووضوحا كما إن الكثير من السلع قد لا يسهل أو لا يمكن تمييزها و تبيينها بدون غلاف.

- السلع السائبة قد لا يمكن بيعها بدون تغليف أو تعبئة ا وان تعبئتها في عبوات ذات أحجام مناسبة يؤدي إلى كفاءة وحسن توزيعها وتصريفها بشكل أفضل .

- يعتبر التغليف وتقدم وسائل صناعة التغليف في بلد ما احد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها إمكانية قيام وانتشار نظام أو متاجر خدمة النفس ونجاحها .

- يمكن التغليف متاجر التجزئة من عرض السلعة بطريقة أفضل أو بطريقة واضحة ا وان يعرضها في واجهات العرض وكلما كان الغلاف ذو مظهر جيد دفع ذلك متاجر التجزئة من عرض السلعة في أماكن جيدة.

- تساعد سياسة التغليف والتعبئة على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة فتعبئة الفواكه مثلا جعلت استهلاكها ميسورا طوال العام (د.محمد صالح المؤذن 1999.ص356).

- بعض السلع قد تزداد قيمتها في نظر المشتري نتيجة غلاف جيد أو قيم لها مثل بعض أنواع المجوهرات أو العطور وأدوات التجميل .

- قد يكون التغليف هو الوسيلة الوحيدة لتنفيذ سياسة التشكيل بالشكل السليم طبقا لرغبات واحتياجات السوق من الأحجام أو الأذواق المختلفة للسلع السائبة.

- يوفر التغليف الجيد سهولة تداول السلعة وسهولة تخزينها وسهولة مراقبة المخزون منها وسهولة شرائها وبيعها وتقليل الإسراف الذي ينشأ في عمليات السعر والشراء أو النقل والتخزين كما يقلل من معدل التلف وهذا كله بدوره أيضا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التسويق.

-الغلاف الجيد التصميم والمظهر والغلاف الذي ينتفع به المستهلك بعد استخدامه السلعة نفسها يعتبر من عوامل التفضيل عند الشراء لدى الكثير من المستهلكين بالنسبة لعدة أنواع من السلع .

حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك في حالة جيدة من حيث المحافظة على جودته وعدم حدوث تلف أو كسر أثناء عمليات النقل والتخزين أو الاستعمال .

- يمثل التغليف جزء من البرنامج التسويقي للمنشأة حيث يساعد بالتعرف على المنتج كما يساعد على زيادة الأرباح والمبيعات وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف كما ان الغلاف الجذاب يساعد على جذب المستهلك واهتماماته في الشراء مما ينعكس على زيادة المبيعات للسلعة ذاتها .

5- فوائد التغليف

5-1 فائدة التغليف بالنسبة للمستهلك :

يتلخص دور فائدة التغليف حسب وجهة نظر المستهلك فيما يلي :

- المعلومات والبيانات والإرشادات والرسومات المكتوبة على ظهر الغلاف الخارجي للمنتج هي التي تساعد المستهلك في عملية التعرف على المنتج وتمييزه عن منتجات المنافس .
- الغلاف الداخلي للمنتج طريقة فتح وغلق السلعة وكذا المادة المستعملة في تغليف المنتج كلها عوامل تساعد في سهولة حمل المنتج وتداوله مما يحقق الراحة في الاستعمال للمستهلك وهو الشيء الذي يدفعه إلى الاختيار بين المنتجات المتواجدة في السوق .
- يستند المستهلك إلى مظهر الغلاف للحكم والاستبدال على مدى نوعية وجودة المنتج بترجمة مدى تناسب الغلاف مع المنتج من حيث طبيعة شكله ولونه.

5-2 فائدة التغليف بالنسبة للمؤسسة :

إذا كان المستهلك ينظر إلى التغليف بأنه جزء مكتمل للمنتج فإن المنتج يحاول كيف يجعل فعلا هذا الغلاف جزءا لا يتجزأ من المنتج من اجل إرضاء هذا المستهلك وإقناعه بجودة سلعته لكن بأقل التكاليف وتتجلى أهمية وفائدة التغليف بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية :

- يستفيد المنتج من التغليف الرديء يتسبب في فقدان جزء من المنتج أو تلفه أو كسره .

- التغليف الجيد بالنسبة لمعظم المنتجات يكون اقتصادي (غير مكلف)

ويؤدي وظيفته في حماية المنتج وبالتالي يسمح بالاقتصاد في الأموال .

- التغليف وسيلة من وسائل الإعلان والترويج التي يستعملها المنتج فالتغليف منحا حقا دورا

ايجابيا في ميدان الاستعمال الذاتي (خدمة النفس) وأصبح يمثل مفتاح للبيع المرئي وجذب

المستهلك وتحريضه على الشراء حسب منشطات مرئية تعمل على خلق اندفاع تلقائي

للمستهلك اتجاه المنتج (د.محمد فريد الصحن 1999.ص269).

6-وظائف التغليف :

تسعى المؤسسة دوما لتحقيق الاستمرار والبقاء في نشاطها عن طريق توفير أجود

المنتجات مع الاهتمام بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي بأحسن صورة واقل

الأسعار وتجعله يؤدي جميع وظائفه التي صمم من أجلها وينبغي التنويه أن هناك ارتباطا كبيرا بين الجانب الشكلي للغلاف والمتمثل في الحاوي الذي يمثل مجموع الوظائف التقنية والجانب الجمالي الخارجي الذي يعبر عن مجموع الوظائف التسويقية لهذه السلعة .

1-6 الوظائف التقنية للغلاف

1-1-6 وظيفة حماية وحفظ المنتج :

الحفظ والحماية يمكنان من صيانة المنتج لأطول فترة زمنية ممكنة وبدرجة عالية من النوعية والجودة أي الحفاظ عليها كما هو وبالتالي فهو يقوم بالقضاء على التأثيرات الجانبية لمختلف العوامل الخارجية كالحرارة الرطوبة الضوء الكسر.....الخ.

وإذا تعددت التقنيات الحديثة في تصميم الغلاف من مواجهة هذه العوامل الخارجية سواء كيميائية أو بيولوجية يصبح لا معنى لوجود غلاف فوظيفته الحماية تعتبر أهم الوظائف حيث تقوم بوقاية السلع من التسرب أو التلف أو التلف كما تسهل حمل ونقل البضاعة من مكان إلى آخر وخبزنها لمدة طويلة نسبيا تتوقف على طبيعة السلعة نفسها.

2-1-6 وظيفة احتواء المنتج :

يرتبط الغلاف بنوع السلعة من حيث الشكل والحجم وعليه فيجب أن يكون مصمم بطريقة تسمح باحتواء السلعة بكاملها بما يتناسب مع مقاييس وأشكال هذه السلعة .

3-1-6 وظيفة النقل والتخزين والمناولة (التوزيع) :

من غير اللائق تجاوز مرحلة انتهاء عملية الإنتاج ومرحلة تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي فطرق النقل والمناولة والتخزين من بين أهم الوظائف الواجب العناية بها من قبل المنتجين والغلاف المصمم بطريقة مدروسة يعمل على تسهيل عملية توزيع المنتج في ظروف تسمح بمناولة جد حسنة لهذه السلعة إلى المستهلك النهائي مع مراعاة طرق ووسائل النقل المحتمل استعمالها والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات وكذلك عملية شحنها وتخزينها .

4-1-6 وظيفة تسهيل عملية الاستهلاك والاستعمال:

وذلك بدراسة الحجم والوزن الذي يجب أن يكون عليه السلعة داخل الغلاف حيث تتناسب أكبر عدد ممكن من مستهلكي السلعة وطبيعة الاستهلاك لدى هؤلاء المستهلكين فالحجم المطلوب يختلف من سلعة إلى أخرى حسب العادات الشرائية للمستهلكين وطريقة استعمالهم لهذه السلعة فتعتبر هذه الوظيفة جد هامة بالنسبة

للمستهلك فمع تقدم التطور التكنولوجي أصبح المستهلك يسعى إلى تحقيق الرفاهية والراحة في جميع مجالات الحياة فسهولة استعمال الغلاف أو العبوة يسهل من استعمال المنتج وبالتالي إرضاء لرغبات المستهلكين كما يجب على الغلاف أن يكون مصمم بطريقة جيدة .

حيث يمكن فتحه بدون مجهود كبير ويمكن غلقه بسهولة وأحكام بعد استعمال جزء من السلعة .

5-1-6 وظيفة حماية البيئة:

تعتبر حماية البيئة من أهم الوظائف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها فعادة ما ترى انه بمجرد استهلاك المنتجات تبقى الأغلفة والعبوات في محيطنا لنشوه بيئتنا وعليه فقد بدا الوعي الحضري يتسرب للمؤسسات الإنتاجية من خلال محاولاتها في تصميم غلاف يتماشى مع متطلبات العصر ويطابق المواصفات المفروضة عليه ويحترم القوانين التنظيمية لذلك وذلك بالاعتماد على المواد الطبيعية في تصنيع الأغلفة والتي يمكن أن تتحلل أو الاعتماد على استرجاع الأغلفة وإعادة تصنيعها مع البحث على طريقة استعمالها في مجالات أخرى من طرق المستهلك بعد نفاذ المنتج منها .

2-6 الوظائف التسويقية للغلاف

1-2-6 وظيفة الإغراء للغلاف :

يجب أن يكون الغلاف مثيرا ليزيد من ثقة المستهلك في السلعة ويزيد من

رغبته في شرائها واستعمالها (د.حسن عادل 1985.ص235).

عندما تقوم الجهود الترويجية بتحقيق نصف المهمة فان النصف الآخر يترك

لمقدرة الغلاف على إقناع وإغراء المستهلك من أعلى أرفف محلات البيع بالتجزئة

التي تسهل عملية العرض والبيع فالغلاف الجذاب والمغري يمكن أن يعطي للمؤسسة

فرصة الحصول على أماكن جيدة على أرفف المحلات .

والمتاجر ويمكن للمستهلك ملاحظتها بكل سهولة وذلك من خلال التصميم

المميز للغلاف والكتابة عليه إلى جانب الألوان ونوعية التغليف الجيد الذي له اثر

كبير في تخزين دوافع المستهلك والتأثير عليه وبالتالي يجذب بسهولة نحو الغلاف

أكثر من انجذابه نحو المنتج ذاته .

2-2-6 وظيفة الإعلام والدعاية للغلاف :

إن الدور الإعلامي للغلاف لا يقل أهمية عن باقي الوظائف التسويقية

الأخرى بحيث يسمح للمستهلك الاطلاع بشكل أفضل على المعلومات التي تفيده عند

اقتناء السلعة وتساعد في تحديد موقفه الشرائي فيما يخص جودة السلعة وطبيعتها

حيث يحتوي الغلاف على وصف مختصر للسلعة التي يحتويها من حيث الوزن

الجودة مواد التركيب كيفية الاستعمال كيفية الحفظ وتاريخ انتهاء الصلاحية .

أما بالنسبة للدور الدعائي فيعتبر الغلاف احد أهم الوسائل الإعلانية التي

يستخدمها المنتج عند تقديمه السلع إلى المستهلك وهذا بسبب ضئالة تكلفتها وسهولة

وصول الرسالة الإعلانية إلى اكبر فئة ممكنة من المستهلكين .

6-2-3 وظيفة جذب ولفت الانتباه :

يجب أن يجذب الغلاف اهتمام الزبائن بواسطة شكله - لونه - صورته -

والمواد المصنوع منها ،حيث نجد أن اغلب المستهلكين الذين يدخلون المتاجر الكبرى

لا يرون كل المنتجات المعروضة على الأرفف، وإنما يبحثون فقط على المنتجات

التي يرغبون في شرائها ولهذا السبب والإبداع في تصميم أغلفة المنتجات مهم جدا

لجذب نظر المستهلك، ولفت انتباهه .

6-2-4 وظيفة التعرف على المنتج وتمييزه :

بعد ما تم رؤية المنتج من طرف المستهلك لا بد أن يتعرف عليه حيث أن

المستهلكين يعرفون هذا المنتج مسبقا وإذا رأوه على أرفف المتاجر فسيذكرونه حتما

دون الحاجة إلى قراءة اسمه وكل هذا يعود إلى الغلاف ويمكن للغلاف أن يحقق هذه

الوظيفة بسهولة إذا اعتمد في تصميمه على ألوان معينة أو طريقة الكتابة المميزة أو حتى بالاعتماد على شكل معين .

يسمح الغلاف بالتمييز بين المنتجات مؤسسة ما عن منتجات المؤسسات المنافسة فعند دخولك لمتجر ما سيجذبك عدة تشكيلات من المنتجات والعلامة وقد يصعب لك في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين هذه العلامات في هذه الحالة فان الغلاف هو الذي يسمح بالتمييز بين مختلف هذه العلامات .

5-2-6 وظيفة تجزئة السوق و التموقع :

يسمح الغلاف بتجزئة السوق عن طريق استعمال الألوان والعبارات المختلفة على ظهر الغلاف وهذا بالنسبة لكل جزء من السوق المستهدفة فنقوم بتقديم مجموعة مختلفة من نفس المنتج لمجموعة متعددة من فئات السوق وتجزئاته ولا يتم ذلك إلا بالاستعانة بالغلاف الذي يحدد توجيه كل منتج نحو سوقه المستهدف ومحاولة تموقعه في هذا السوق من حيث تخصيص مكانة محددة في ذهن المستهلك من حيث

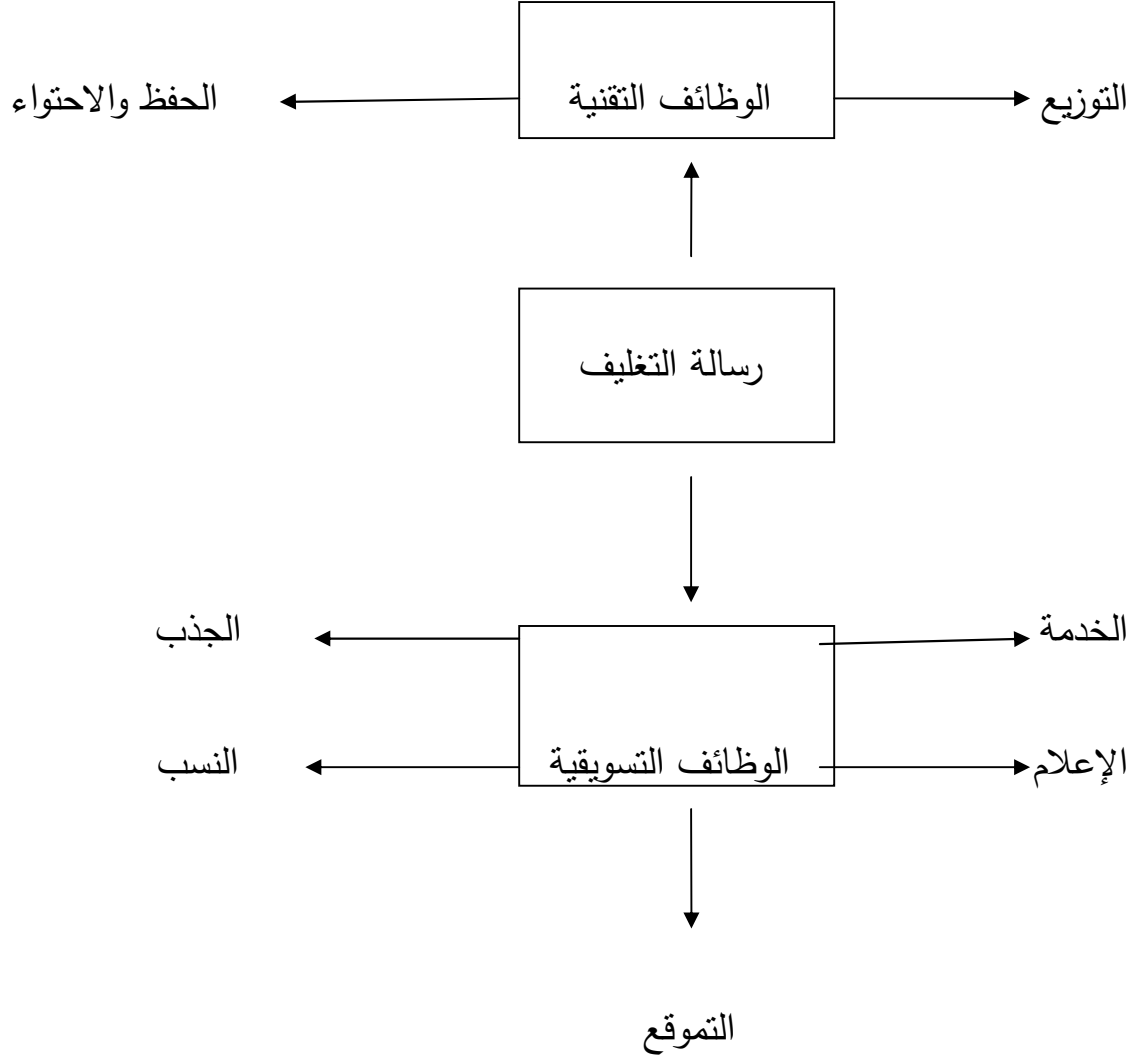
- تسهيل معرفة نوع المنتج الذي يحتويه .
- تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة .
- التعبير عن عناصر خطة المنتج بالنسبة للسعر والاتصال .

6-2-6 وظيفة الخدمة والنسب للغلاف :

تتضمن كل السلسلة من إنتاج ، استهلاك ، وتتضمن الجوانب مثل التقديم الخطي ، خدمة المستهلك ، حيث أن التغليف يمكن أن يعكس صورة المستهلك بنسب المنتج بسهولة إلى الطبيعة التي ينتمي إليها .

وفيما يلي توضيح لأهم وظائف التغليف :

شكل رقم (01) أهم الوظائف التقنية والتسويقية للتغليف



(technique commerciales marketing ,1995,p109)

7-عوامل تصميم الغلاف :

إن الاهتمام المتزايد لدور الغلاف في تنظيم وتحقيق أهداف المؤسسة يفرض

عليها مراعاة مجموعة من الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار والتي يتم

اعتمادها بناء على العوامل المساعدة في إيجاد غلاف يزيد من ثقة المستهلك في

منتجات المؤسسة ويعمل على جذب انتباهه وشد اهتمامه بإثارة الفضول لما يحتويه

هذا الغلاف مع تحديد المشاكل التي يمكن أن تواجه توزيع وتسويق هذا المنتج على

مستوى الموزعين والوسطاء من حيث التخزين والنقل وكذلك المنتجين وما يواجههم

من مشاكل تصميم وتصنيع وما يترتب على ذلك من مواد وخدمات داخلة في تصنيع

هذه الأغلفة بأقل التكاليف وأكبر نجاعة ممكنة لما يميز كل مادة من هذه المواد

بإيجابياتها وسلبياتها الخاصة (د. بشير العلاف وآخرون .1999.ص112).

7-1 العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة التغليف

ساعدت على انتشار ظاهرة التغليف مجموعة من العوامل ومن أبرزها نجد :

7-1-1 متاجر خدمة النفس :

إن معظم المنتجات صارت تسوق من خلال متاجر خدمة النفس وعلى

المستهلك التجول بحرية واقتناء ما يرغب فيه من سلعة معروضة دون مساعدة رجل

البيع فالمنتج ينبغي أن يؤدي وظائف البيع وعليه أن يثير انتباه المستهلك .

ويصف خصائص المنتج ويوفر الثقة للمستهلك ويجيب عن أسئلة المشتري واستفساراتهم وأي إخفاق في استراتيجيات التعبئة والتغليف قد يلحق ضررا كبيرا بالمبيعات .

2-1-7 رفاهية المستهلك وارتفاع مستوى دخله :

إن تزايد رفاهية المستهلك وتعاضم قدرته الشرائية علاوة على ضيق الوقت المتاح لكثير من المستهلكين للتسوق لأوقات طويلة يعني أن المستهلك على استعداد لدفع مبلغ إضافي من اجل عبوة جذابة ومريحة وموثوق بها ذات لمسات وان تكون العبوة مميزة وشاخصة في معالمها وقد لجأت شركات العطور مؤخرا لابتكار عبوات لمنتجاتها إن هذه العبوات صارت بمثابة " تحف فنية " يحتفظ بها المستهلك حتى بعد نفاذ العطر .

3-1-7 صورة الشركة والماركة

باتت الشركات تدرك جيدا أهمية الأغلفة المصممة مبتكرا فاعلة تساهم في تمكين المستهلك من رسم صورة مفضلة ومرغوبة عن الشركة والماركة فان جميع الذين يشترون أفلام تصوير يعرفون حالا أن العلبة الصفراء الرائجة لأفلام التصوير تعود لشركة كوداك .

4-1-7 دوافع الشراء وأهمية الوقت :

" دوافع الشراء في الوقت الحاضر ليست جميعها دوافع شراء تهتم بمنافع

السلع وفوائدها الاقتصادية بل الدوافع العاطفية التي تهتم بالمظهر الخارجي لأشكال

العبوات وطرق تغليفها أصبح لها أهمية كبيرة بالإضافة إلى أهمية الوقت بالنسبة

للمستهلكين وبالتالي عدم ملائمة الطرق القديمة في البيع عندما كانت تباع السلعة

سائبة" (د. احمد شاكر العسكري 2000.ص101).

كما أن هناك عدة عوامل ساعدت على اهتمام كل من المنتج والمستهلك والموزع

بالتغليف أهمها:

- رغبة المنتج والموزع في زيادة المبيعات فتغليف السلعة يوفر وقت ومجهود تاجر التجزئة

في عمليتي الوزن واللف كما يزيد في جودة السلعة وإمكانية تصريفها عبر منافذ جديدة لم

تكن مستخدمة من قبل .

- التقدم الكبير الذي أحرزته صناعة تصميم الغلاف وخاصة في آلات التغليف فالتقدم

الصناعي الذي طرا على آلات التصميم ورسم الأغلفة جعل التغليف أكثر اتقانا واقل كلفة

وأسرع زمنا .

- ظهور مواد جديدة أمكن استعمالها في التغليف لم تكن معروفة من قبل .

- إصرار المستهلك في الوقت الحاضر على شراء السلع في غلاف جيد رغبة منه في

الحصول على سلعة نظيفة .

- إقبال المستهلك على شراء السلع المغلفة لحماية نفسه من تلاعب الموزعين في كمية أو

وزن السلعة وجودتها .

- تفضيل تاجر التجزئة التعامل في السلع المغلفة حتى يمكن وضعها بنظام وسهولة على

الأرفف (د.جميل توفيق ود.عادل حسن .1985.ص236).

7-2 العوامل الواجب مراعاتها في تصميم الغلاف :

هناك مجموعة من العوامل التي يجب على المصمم أخذها بعين الاعتبار وعدم

مخالفتها حين تصميمه لغلاف سلعة ما ويمكن أن نقسم هذه العوامل تسويقية تقنية

متعلقة مباشرة بالسلعة في حد ذاتها كالشكل اللون والحجم...الخ.

وعوامل البيئة الخارجية للغلاف والمتمثلة في سلوك المستهلك والتشريعات الحكومية

والعوامل البيئية وتكلفة تمويل الغلاف.

ويمكن أن نلخص جملة من النقاط توضح لنا أهم محددات هذه العوامل هي :

- وضوح الكتابة على العبوة وسهولة قراءتها حيث توضح محتويات الغلاف وطريقة

استعمال السلعة مع وجوب إيضاح العلامة التجارية .

- مراعاة التأثير النفسي للألوان كما أن لكل لون من الألوان دلالات معينة .
- استخدام فن التصميم في تحقيق الجاذبية الشكلية للعبوة وجعلها قادرة على لفت نظر المشتري .
- التبسيط والتنميط في العبوات والأغلفة يساعد على خفض التكاليف
- الأمانة مع المستهلك وهو اعتبار هام يجب أن يخيب ثقة المستهلك في سمعة المؤسسة .
- اقتصادية الاستخدام فالعبوة الجيدة هي التي تحقق الاستخدام الأمثل لمحتوياتها (د. احمد شاكر العسكري 2000.ص104).

7-2-1 العوامل التسويقية والتقنية لتصميم للغلاف :

طبيعة السلعة وخصائصها :

" إن طبيعة السلعة لها اثر كبير على طريقة وكيفية تصميم الغلاف." .

فيجب أن تتوفر في الغلاف القدرة على الحفاظ على السلعة ووقايتها من التلف والانساخ أو حمايتها من العوامل الطبيعية والمناخية فهناك من السلع .

ما يتأثر بالحرارة أو البرودة أو التهوية أو عدم التهوية والأتربة أو الضوء... الخ .

وهناك من السلع ما يتأثر بالتداول أو سوء المناولة وكل ذلك حسب خصائص السلعة ذاتها ومميزاتها والمواد الداخلة في تركيبها والهدف من استخدامها فيستعمل

الزجاج مثلا لتعبئة السلع التي تتأثر بالرطوبة كما تعبأ المواد السائلة في أوعية فخارية أو زجاجية أو صفيحية وتعبأ المواد نصف السائلة في أنابيب مصنوعة من مادة البلاستيك وقد ظهر مؤخرا الورق المشمع في صناعة الغلاف وكذلك الأوراق المعدنية والسلوفان وحتى القماش .

الهدف من تغليف السلعة :

" إن الهدف الذي تسعى المنشأة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف وطبيعة المواد الداخلة فيه " (د.محمد فريد الصحن 1999.ص271).

إذا كان الهدف هو حماية السلعة من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام تحقق هذا الهدف أما إذا كان الهدف هو الترويج عن السلعة وجعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك فيجد تصميم الغلاف بحيث يحقق هذه الغاية ويلاحظ في هذه الحالة انه قد يكون هناك غلافين للسلعة غلاف داخلي يقصد الحماية وغلاف خارجي يقصد الترويج.

شكل السلعة والغلاف :

يتأثر هيكل الغلاف إلى درجة كبيرة بهيكل السلعة ذاتها وعندما يوجد مجال للاختيار فلا بد من اختيار شكل الغلاف وتصميمه ويجب أن يكون تصميم العبوة أو

الغلاف مناسب بحيث لا يوهم المستهلك بان كمية البضاعة المغلقة اكبر من الحقيقة
أي يجب أن تتناسب العبوة وشكل السلعة من ناحية الحجم وكذلك الوزن .

وينبغي أن يراعى في تصميم العبوة الشكل الخارجي لها بحيث يكون جميلا وجذابا

.يلفت النظر إليه ويثير الاهتمام .ولهذا يفضل أن يكون الشكل العبوة فريدة ذا

ومخالف لشكل العبوات .الأخرى المنافسة فكل شكل من الأشكال له معنى يختلف

عن الآخر من حيث التغيير النفس . وفيما يلي يوضح شكل بسيط لغة الأشكال :

المربع: الاتزان.الانتظام. المرونة .الإرادة .القوة

المثلث : الشراسة . الحركة .الخفة

المستطيل : الأناقة . الحركة

الدائرة : التحسن (الكمال)

المعين :الأناقة . الذوق . البحث . الذكورية

البيضوي : الوضوح . السهولة والمرونة . الأنوثة

الأشكال الهندسية عندا المنتظمة : تترجم الفوضى والاستقرار

ملاحظة : المعنى النفس للأشكال يختلف من ثقافة إلى أخرى .

حجم الغلاف والعبوة :

إذا كان الغلاف بالنسبة لبعض السلع يرتبط بحجم السلعة نفسها فان هناك

الكثير من السلع - سهلة المنال - . تنشأ معها شكله أو موضوع تحديد حجم العبوة المناسب التي تقدم للمستهلك وتظهر لنا المشكلة بشكل أوضح عندما يعرف أن لحجم العبوة علاقة أو ارتباطا بالعديد من النواحي التي يجب مراعاتها و تذكر منها

(د/محي الدين الأزهري 1988 . ص 48)

- العادات الشرائية ورغبات المستهلكين و دوافع الشراء .
- التوعية الفئات المستخدمة للسلعة ومستواهم المعيشي ومستوى دخولهم ومقدار القوة الشرائية لديهم .
- متوسطة حجم الأسري بالنسبة لسلع الأسرة.
- عدد أو معدل التكرار الشراء .
- علاقة حجم الغلاف بالسعر المناسب ،وعلاقة السعر بدوافع الشراء .
- علاقة الحجم بسهولة وطريقة الاستخدام .

اللون المستخدم في الغلاف أو العبوة :

إن كان اللون من ضمن العوامل الحكومة لشكل ومظهر الغلاف .إلا أن للون

أهميته التأثيرية الموضوعية الخاصة . فاللون لا يساعد المستهلكين على تميز السلعة

فحسب ولكن يجنب أنظار واهتمام المستهلكين الآخرين إلى هذه السلعة ويعطي السلعة قيمة كبيرة عند عرض كما انه يعطي فكرة على محتويات الغلاف وعن طبيعة السلعة المغلفة .(محمد سعيد عبد الفتاح 1995 .ص .437).

كما أن للألوان تأثير من الناحية الترويجية والنفسية الإعلانية على السلوك الشرائي للمستهلك خاصة انه معروف لدى علماء النفس أن للألوان دلالات تأثيرية وانعكاسات نفسية على المستهلكين ومنها (محي الدين الأزهري .1988 .ص 46)

- اللون الأبيض : يوحي بالنظافة والنقاوة أو البرودة أحيانا .

- اللون الأحمر أو البرتقالي : يوحي بالدفع .

- اللون الأزرق : يوحي بالبرودة وقد يكون مرطبا الصفاء .

- اللون الأخضر : يوحي بالنضارة والنضوج .

- اللون الأصفر : يعبر عن الحرج .

وفيما يلي عرض حول معنى الألوان بفرنسا والتي يمكن للمصمم أن يعتمد عليها في

تصنيفه للغلاف :

جدول رقم (01) معنى الألوان بفرنسا :

الألوان	الإيجابيات	السلبيات
الأحمر	الهوى (الحب ، الغرام ، الحركية ، الحيوية ، الثورية ، الجنس ، الذكورية)	الحرب ، الدم ، النار ، الموت ، الشيطان
البرتقالي	الطاقة ، النشاط ، الكرم ، الطموح	_____
الأصفر	الشمس ، الصيف ، الضوء ، الذهب ، الذكاء العلم ، العمل ، الملك ، التوسع	الخيانة ، الشك
الأخضر	الخضر ، الطبيعة ، الربيع ، الحياة ، الأمل ، الأمان ، الإشباع ، الراحة ، الخصوبة	الأخضر المزرق : جامد هجومي وعنيف الأخضر الرمادي: جانب النحس أو اللعنة
الأزرق	الروحانية ، الإيمان ، الأنوثة ، العدل ، العقلانية النضج ، الهدوء ، النظافة	السر
البنفسجي	النبيل ، الكرامة ، القوة	اللاوعي ، اللغز ، الخرافة أو الأسطورة
الأسود	الجودة ، الوضوح ، القطعة ، البعد الفني	الموت ، اليأس ، المجهول ، الغموض
الأبيض	البراءة ، الصفاء ، النقاوة ، العذرية ، التحسن الحقيقة ، الحكمة	الفراغ ، الصمت

الرسوم والصور والتبين استخدام على الغلاف :

"في الوقت الحالي لا تضع إلا رسومات قليلة على الغلاف إذ أن المبالغة في الكتابة والرسم على الغلاف سوف تخفض مرتبة الغلاف ،وقد تشترط التشريعات وضع بيانات معينة عن اسم الشركة المنتجة وعنوانها والوزن وبعض المعلومات الأخرى عن السلعة ،كما يجب على العلامة التجارية أن تكون واضحة ،ليمكن تمييز السلعة عن بقية السلع الأخرى".(د.محمد سعيد عبد الفتاح .1995،ص- 438)

والتبين هو تلك البيانات المطلوب ذكرها عن السلعة ،والتي يهتم المستهلك أن يعرفها ويجدها مع كل سلع أو وحدة يشتريها وكثيرا ما نجد أن تلك البيانات يفضل وضعها على عبوة الغلاف ، لكن مع مراعاة نوعية وكمية تلك البيانات المطلوب صنعها والطريقة التي تظهر بها والطريقة التي تكتب بها ،لأن لها اثر واضحا على تكوين شكل ومظهر الغلاف ونوع الخط المستعمل في الكفاية له أثر كبير في تحريك ووضع المستهلك والتأثير عليه ،يتوحي النسخ بالدقة والرقعة بالبساطة والسرعة والتلث بالقوة والاستقرار ،الفارسي بالمرونة والانسياب والكوفي بالمحافظة والقدم وخط اليد بالصدق والأمانة.

غطاء العبوة وطريقة استخدام وتداول الغلاف :

من المستلزمات الأساسية التي لا بد أن توفرها في غطاء العبوات هي :

(د.أحمد شاكر العسكري ،2000،ص110)

- سهولة فتح العبوة .
- سهولة غلق العبوة وذلك للمحافظة على المتبقي من محتوياتها .
- صعوبة فتح العبوة من قبل الأطفال لأنواع معينة من السلع كالأدوية .

ونجد أنه من الضروري تأكيد أهمية سهولة فتح العبوات كعامل أساسي في نجاح تصميمها ، وقد نجد أحيانا من هذه السدادات والأغطية ما يضيف على العبوة مظهرا وشكلا جماليا.

- ولا بد أن يصمم الغلاف بالشكل الذي يؤدي إلى سهولة استخدامه (فتحه وغلقه) عند أول استعمال ، ثم عند كل استعمال وسهولة وضعه في الأماكن التي اعتاد المستهلك حفظه بها، وسهولة تداوله بواسطة المستهلك ، وسهولة التنقل به بالنسبة لبعض أنواع السلع ، كما يجب أن يأخذ المنتج في حسابه احتمالات سوء الاستعمال من جانب بعض المستهلكين وقدرة الغلاف على مقاومتها كما يجب أن يتناسب في تصميمه ونوعية مع طرق الاستخدام وإذ أن المستهلكين وطرق نقله وتداوله من طرف الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة .

التميز وسياسته :

عند تصميم الغلاف واختيار شكله وحجمه ولونه، يجب مراعاة سياسة التميز من طرف الشركة ما إذا كانت تستخدم اسما تجاريا بجانب سماء معين ، أم أن الاسم والعلامة التجارية يجمعهما تكوين واحد ، وما هو حجم وشكل الاسم والعلامة والسماد ، وهل ستقوم الشركة بكتابتها بلون أو بألوان موحدة باستمرار أم لا. (د/محي الدين الأزهرى : 1988، ص 51)

7 - 3 عوامل المؤثرات الخارجية في تصميم الغلاف :

- العوامل التسويقية وسلوك المستهلك الشرائي :

يجب على المنتج أن مدى أهمية الغلاف لدى المستهلك بالنسبة للسلعة التي ينتجها ، وخصائصها التسويقية التي تختلف بين السلع المسيرة و سلع التسوق ، والسلع الخاصة ، وان يعرف موقف الغلاف بين العوامل والدوافع المؤثرة على الشراء لدى المستهلك في الأسواق المختلفة ، وان يعرف عادات المستهلك الشرائية نحو السلعة وغلافها وطريقته في الشراء ، الاختيار والاستخدام للسلعة والغلاف في الأوقات والأماكن المناسبة ، ومن هنا نجد أن

المؤسسة تواجه عدة صعوبات ، خاصة بحجم العبوة الذي يتأثر بحجم الاستهلاك وعاداته والسوق الذي يباع فيه المنتج ، وحتى حجم الأسرة ، كما أن للمنافسة اثر كبير في تحسين غلاف المنتج ، فتعددت واختلقت تشكيلات المنتجات ومن اجل التمييز بينها فلن الغلاف احد أهم العناصر المستخدمة في ذلك .

- عوامل النقل والتخزين :

على المنتج عند تصميم الغلاف واختيار نوع الخامات التي يضع منها ، مراعاة طرق ووسائل النقل والتخزين المتبعة أو المتاحة ، وظروف عمليتي النقل والتخزين ، المسافات ، العدة ، والأماكن التي تعبرها وتقطعها هذه المنتجات ، حيث يحتاج نقل وتخزين المنتجات إلى اخذ هذه العوامل بعين الاعتبار .

" فيمكن تخزين منتج ما خارج المخازن مثلا ، وبالتالي لا يجب استعمال الأغلفة الكرتونية ، نظرا لعدم مقاومة هذه الأخيرة الرطوبة والمياه ."

وإذا كانت المنتجات المخزنة عبارة عن مخزونات أمان ، ينبغي على مسؤولي المخازن أن يوفروا لها الحرارة المناسبة والمكان المناسب ، كما يفترض أن يتم تصحيح أغلفة حسب مواصفات وشروط النقل البحري ، الجوي ، البري.

- عامل التكلفة وسياسة التسعير :

إن حوالي 10% من تكلفة ما يدفعه المستهلك سعرا في المنتج يتعلق بالغلاف.

(د. اسماعيل السيد . 1998 ، ص300)

وفي بعض المنتجات قد تكون هذه النسبة أعلى أو اقل حسب درجة الأهمية ، ويمثل الغلاف في منتجات مساحيق التجميل حوالي 40% من التكلفة الإجمالية حيث يجب أن لا تتعارض تكلفة الغلاف مع سياسة التسعير التي تتبعها الشركة ، وخاصة عندما يكون سعر السلعة منخفضا وان السعر يعتبر احد العوامل المنافسة التي تستند عليها الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، ولا يجب أن يشعر المستهلك أن تكلفة الغلاف قد أضيفت إلى ثمن السلعة وبالتالي سبب في ارتفاع سعر البيع بمقدار تكلفة الغلاف ، وبعض آخر لا يجب على السلع الغالية الثمن أن نخفض من قيمتها بسبب استخدامها الغلاف الرخيص .

- العوامل البيئية والمواد المتاحة :

نشير إلى هذه الناحية حيث أن لدى تقدم صناعة التغليف وتوفر الخامات والمواد المستخدمة في صناعة الأغلفة أصبح له دور سلبي من الناحية البيئية ، وعليه فلا بد على الواضعين للأغلفة مراعاة استخدام المواد المؤثرة على البيئة ومحاولة التقليل في استخدامها او تفاديها ، فتلوث البيئة عن طريق الأغلفة الفارغة تعد مشكلة بيئية خطيرة ، وكذلك المواد والخامات المستنزفة تعتبر موارد هامة بالنسبة لرجل التسويق ، فهناك العديد من هذه الموارد نادرة والتي يجب المحافظة عليها للأجيال القادمة .

ولقد حاول رجل التسويق التغلب على هذه المشكلة عن طريق إعادة تضييع عبوات الألمنيوم والزجاج بل إن بعض الشركات أصبحت تستخدم عبوات البلاستيك في إعادة تصنيعها وجعل معاطف للرجال والسيدات حيث يتم استخدام غزل البوليستير من هذه العبوات .

- التشريعات الحكومية :

" يجب على المصمم ان لا يغفل مسايرة التشريعات والقوانين الحكومية المتعلقة بالغلاف والتعبئة وصناعة التغليف ، والتي تشترط توفر عوامل ومواصفات معينة في الغلاف حماية للمواطنين وللإعلام والمنافسة الشريفة وحماية للصحة العامة . "(د.محي الدين الأزهرى ، 1988 ، ص53)

8- مشاكل تصميم الغلاف :

ليس بالأمر السهل على مؤسسة اتخاذ قرار بتعبئة أو تغليف سلعة كانت تنتجها للبيع ، فإتباع هذه السياسة يترتب عليها مواجهة مجموعة من العوائق والمشاكل المتعددة ، المطروحة أمام مصممي الغلاف وهذه المؤسسة على حد سواء ، فيما يخص مشاكل إمكانية تناسب هذا الغلاف مع السلعة نفسها والمشاكل المطروحة على مستوى الموزعين والاهم من ذلك المشاكل التي تظهر على مستوى المستهلك وكذلك على مستوى المنتج.

8-1 على مستوى المنتج :

من العقبات التي تواجه المصمم للغلاف هو أن يتماشى ورغبات المنتج الذي يسعى إلى :

- تحديد حجم او الشكل المناسب للغلاف حسب طبيعة السلعة .

- تقليل تكاليف التعبئة والتغليف دون التأثير على دورها التسويقي.
 - تصميم غلاف مميز ويتميز عن المنافس يتطلب استثمارا إضافي مكلف كمشراء الآلات الخاصة بذلك .
 - يركز المنتج على تسهيل استعمال العبوة والغلاف من حيث فتحها وغلقها واستعمال محتواها.
- 8-2 على مستوى الموزعين :**
- أولى الموزعون أهمية بالغة للعبوة والغلاف المصمم بطريقة تسهل توزيع المنتجات وبيعها ، وهذا ما يجعل المصمم يواجه صعوبات على هذا المستوى .
 - يحبذ التجار الأغلفة والعبوات التي لا تتعرض للتلف عند القيام بعمليات النقل ، التخزين ، وعند عرضها على رفوف المحلات والمتاجر .
 - يجب على الأغلفة أن تكون مزودة ببيانات وإرشادات تخص المنتج ، لتسهيل بيعها .
 - يطلب تجار التجزئة دوما عبوات ذات شكل ولون جذاب في أماكن البيع والتي تتناسب مع أماكن ومساحات العرض بالمتاجر لتحقيق الترويج الجيد لأقل مساحة مستغلة .
- 8-3 على مستوى المستهلك :**
- من المشاكل التي تظهر على هذا المستوى نجد :
 - تعدد حاجات ورغبات المستهلك .
 - اهتمام المستهلك بحجم شكل ولون الغلاف إضافة إلى البيانات والمعلومات المدونة على الغلاف للتعريف بمحتواه .
 - تفضيل المستخدم لعبوات وأغلفة ، يمكن استخدامها لإغراض أخرى بعد تفرغ محتواها .
 - تغيير وجهة نظر المستهلك اتجاه السلعة نتيجة تغيير الشكل ، أو حجم الغلاف وظهور سلعة لم تكن معبأة من قبل .
- " قد يحول سياسة التعبئة والتغليف دون تحقيق رغبة من تعود على معاينة السلع وفحصها وقت الشراء " . (د. محمد صالح المؤذن . 1999 ، ص 356)

9- شكل العبوة والغلاف :

دائماً ما تحول الخامة أو المادة الأولية إلى عبوة بوسيلة أو بأخرى ، فمنها ما يمكن أن يكون على شكل سابق التجهيز ، ومنها ما يتم إنتاجه في خط واحد على آلة التعبئة حيث يتم تشكيل - تعبئة ،لحام - وذلك من خلال استخدام خامات التغليف المرن ويمكن تصوره وذلك حسب مرونة التصنيع لهذه المادة وتشكيلها واختيار نوع المادة يجب أن يتم حسب أدائها وأكثر العوامل أهمية في اختيار هذه المادة تشمل .(د.محمد عطية فرحاني 1999،ص37)

- عدم تفاعلها مع المادة المعبأة .
- خصائص الحجز للغازات الضوء بخار الماء والمذاقات .
- قابليتها للحام .
- مقدرتها وكفاءتها لتحمل عمليات التحويل والتعبئة .
- القوة الميكانيكية الكافية للتطبيقات الخاصة .
- الخصائص الفيزيائية والتي تشمل الصلابة ومقاومة التمزق والثقب وكل ذلك في مدى متغير من الظروف المناخية والتي يمكن ان تقابلها الخامة خلال تخزينها والاستعمال والتداول .

9-2 زخرفة العبوة والغلاف :

تعتبر الزخرفة التي تستخدم على العبوة احد العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار نوع المادة التي تستغل في صناعة هذا الغلاف والتي يجب أن تتوافق مع المكونات الكيميائية للمادة وسهولة وضع الزخارف والألوان وعدم تأثيرها بفقدان خصائصها وجاذبيتها مع سهولة تشكيلها ووضعها والجدول التالي يوضح الاختبارات المتاحة لزخرفة خامات التغليف .

الطريقة التي يتم بها تطبيق التأثير الزخرفي	مناسبة للعبوات المصنعة من الخامات التالية
- لون متكامل مع قاعدة الخامة	- الزجاج البلاستيك الورق
- تفش التصميم على الخامة	- البلاستيك المعدن الورق
- تغطية السطح بالرش أو المعدن أو الصبغ	- الورق البلاستيك الزجاج
- طباعة السطح	- الورق البلاستيك المعدن
- قبل التصنيع	- الزجاج المعدن البلاستيك الورق
- بعد تحويله إلى عبوة	- كل أشكال خامات التغليف
- ملصقات (ورق أو بلاستيك) .	

(محمد عطية الزحافي ، 1999،ص39).

9-3 طريقة التصنيع :

هناك مدى عريض من اختيارات التصنيع المتاحة لتصنيع مادة التغليف ، ويؤثر ذلك على تكلفة الغلاف من حيث سهولة وصعوبة التصنيع وسرعة وبطء التصنيع حسب كل نوع مادة وما يتلاءم مع طبيعة السلعة وأكثر الطرق شيوعاً لتصنيع كل مادة هي :

*معدن الألمنيوم : السحب العميق التشكيل على البارد الغزل اللف على شكل رقائق رفيعة صالحة للتغليف .

*القصدير : اللف والتشي

*الزجاج : التشكيل المباشر من القرن إلى الشكل النهائي بفتح الشريط والعبوات .

*الورق والكرتون : التشكيل والتحويل إلى علب وأكياس ذات طبقة وجيدة أو متعددة الطبقات والتحويل إلى علب وأكياس ذات طبيعة وحيدة أو متعددة الطبقات والتحويل إلى ألواح كرتون .

*البلاستيك : البثق القولية بالحقن إنتاج الأفلام التبتين وغيره من الطرق التكميلية الأخرى.
*الأمّن والسلامة : يجب أن تتوافر كل متطلبات الأمّن والسلامة وكذلك المتطلبات القانونية في الخامة المختارة للاستخدام في غرض معين ، هذا بالتأكيد يشمل الاعتبارات الأمّنية لإخطار الكيماويات وكذلك الاعتبارات الأمّنية والصحية للمادة التي من الممكن أن تنقل مركباته إلى الغذاء المعبأ أو تتفاعل معه .

*الجانب الاقتصادي : هذا العامل يعتبر من أهم العوامل وهو الذي يهتم باقتصادية استخدام أي مادة تحت أي ظرف من الظروف .

ويجب أن يوضع في الاعتبار أيضا بجانب تكلفة العبوة نفسها من حيث ندرة الموارد والمواد الى جانب تكلفة استرجاع هذه الخامات مع إضافة تكلفة تخزين ونقل ومتطلبات حماية العبوات قبل تعبئتها وكل هذه العناصر لها تأثير كبير على التكلفة الكلية للمنتج .

10- أنواع المواد المستعملة في صناعة الغلاف :

السلعة دائما في تطور وتغير مستمر كما أن طريقة تعبئتها وتغليفها في تغير أيضا وغالبا ما يتم صنع الغلاف من عدة مواد وعلى المصمم أن يختار أحسنها من ناحية حفظ وحماية السلعة وقلها تكلفة من جانب سهولة التصنيع والاستعمال وحتى التداول والنقل من المنتج إلى المستهلك النهائي .

10-1 المواد التقليدية :

* الخشب :

يعتبر الخشب أقدم مادة استخدمت في مجال التغليف وذلك في حالة استثناء الطين والمواد الطبيعية الأخرى كأوراق الأشجار وغيرها وتتركز معظم استخدامات الخشب في العالم في مجال التغليف الصناعي والشحن الذي يتمكن مادة ذات صلابة عالية وعفن خفيف وبعض الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوظف فيها الخشب على أكمل وجه رغم اعتبار حساسيته للرطوبة تعيب من عيوبه ويستعمل الخشب في تعبئة السلع الكبير الحجم

فهو يمتاز بالصلابة ويقاوم الصدمات ويستعمل على شكل لوحات أو صناديق لحفظ الخضر والفواكه مثلا.

* الزجاج :

لم تتغير المكونات الرئيسية لصناعة الزجاج خلال القرون الماضية ولكن هناك اتجاهات ثابتة بتطوير تكنولوجيا الخامات وطريقة التصنيع والزجاج عبارة عن مادة ليكن الحصول عليها انطلاقا من المزج بين عدة مكونات كالرمل الصوديوم، الكلس ونسبة من الحطام الزجاج المسترجع وبعض المواد الكيميائية وصهرها معا .

رغم أنه مكلف وثقيل إلا أنه مفيد في تعبئة السلع التي تتأثر بالرطوبة كما يتميز بمقاومته الجيدة للمواد الكيميائية وبالتالي لا يؤثر على السلعة لكن من عيوبه أنه قليل المقاومة للصدمات والعوامل الخارجية كالحرارة الانزلاق فمن السهل كسره، مع ارتفاع تكاليفه نقله وتخزينه فهو يتطلب درجة كبيرة من الحذر .

ويستعمل في تعبئة السوائل والمشروبات وبعض المواد الغذائية التي تعتمد بصورة رئيسية على العبوات الزجاجية كما أنه من المواد الأساسية المستعملة في تغليف وتعبئة المواد الصيدلانية حتى يحقق لها أكبر حماية من الجراثيم والمؤثرات الخارجية كالرطوبة .

*الورق والكربون :

يعتبر استهلاك الورق مقياسا لتقدم الأمم وتحضرها ، فهو من المواد الأكثر استعمالا في عملية التغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات سريعة التداول وصغيرة الحجم ،فهو يسهل عملية التوزيع والنقل بين المنتج والتجار، ويمتاز بقلته تكلفته ويملك قوة جيدة بالنسبة لوزنه ويصنع من مصدر قابل للتدوير والاسترجاع ،كما يمكن طباعته بسهولة وتلوينه والكتابة عليه أيضا .

وتعتمد صناعة الورق على تحويل بعض من المواد الأولية أهمها المادة الليفية ،التي يتم الحصول عليها من خشب الأشجار ومن النباتات المفترزة للمواد الصحفية ومن الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية، وكذا ينتجان حوالي 50% من إنتاج العالم من لب الخشب ،وحوالي 40% من إنتاج العالم للورق .

أما الكربون فهو أكثر سمكا من الورق ، ووزنه أكثر من 250 غرام / م ، وهناك عدة أنواع ومنها الكربون ، أما الكربون المطوي وهو ورق متعدد الطبقات ، والكربون المضلع والذي يسمى في بعض الأحيان بكربون الحاوية ، تصنع به الصناديق المضلعة ، تتميز ببناء ذو صلابة عالية بالنسبة لوزنه ويستعمل الكربون عموما في تغليف المواد الغذائية والسلع المختلفة الأحجام والأشكال من الحاويات إلى علب الحلوى ، الكعك وحتى الأجهزة الكهرومنزلية ويتميز الورق بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل فهو الحافظ على البيئة .

* المعادن :

تمثل المعادن 17% من الخامات الأولية المستخدمة في التغليف ، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60% من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30% للعبوات غير الغذائية ، و10% للغطاءات والسدادات والتغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج ، وذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها ، والمعدن يمكن طباعته تقريبا بكل أنواع الطباعة ، ويمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية وعرض تسويقي مغري ، ومن أهم المعادن المستعملة في التغليف نجد :

أ-الحديد الأبيض :

يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة ، علب معقمة لتسمح بحفظ المنتوجات الغذائية من اثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى .

ب- الحديد الأسود :

هو اقل تكلفة من تكلفة الأغلفة المصنوعة بالحديد الأبيض ، ويستعمل بشكل واسع في صناعة علب التصبير وتتم صناعة الأغلفة المعدنية باستعمال المعدن الأبيض ، حيث يتم طلاء هذه الأغلفة بمواد خاصة عديمة اللون والرائحة والنشاط لمنعها من التأكسد عند اتصالها بالمنتوج .

ج - الألمنيوم :

يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت ويتميز بالخفة ، المرونة وبمقاومته للتأكسد والتآكل فهو يحمي المنتجات من الصدأ والرطوبة ، وخاصة أنه متوسط الكلفة وهناك حوالي 10% من الإنتاج الإجمالي للألمنيوم يذهب لقطاع التغليف ، والباقي يذهب للقطاعات الأخرى وهو يسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية.

د - الرصاص :

يستعمل في السلع التي يدخل في تركيبها الأحماض ، والمعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص .

هـ - القماش :

يستخدم لتعبئة السلع كبيرة الحجم كالقطن والبصل ، البطاطس ، الدقيق وغيرها ، لكن عيبه أنه لا يحفظ البضاعة من الرطوبة .

- المواد الحديثة :

* البلاستيك :

إن مصطلح البلاستيك يعبر في الواقع عن مواد معروفة في الطبيعة ومعاملة هذه المواد بالحرارة يعطيها ليونة (اللدائن) بالفرنسية (Phisbicité) ومنها اشتقت كلمة بلاستيك Plastique وجاء المصطلح من الصفة (Plastic) المستخدمة لوصف الخامات التي يمكن أن تصبح لينة وطبيعية ولتسمح بقولبتها في أشكال تصبح ثابتة بتأثير كل من الحرارة ورد الفعل الكيميائي ، ومن ثم التبريد لتأخذ التصاميم المختلفة التي يبحث عنها المصممين ، وينحدر البلاستيك من بعض المصادر الطبيعية ، كالبتترول ، والكربون ، والغاز الطبيعي ، ويكون له شكل حبيبات بيضاء يصنع منها تشكيلات واسعة من المنتجات .

"استهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات سنويا خلال مرحلة الستينات والسبعينات ويقدر الاستخدام العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعام الواحد وتبعاً للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة التغليف استخدمت 29% من استهلاك العالم في عام 1986 أي 22,4 مليون طن وللبلاستيك القابل التشكيل بالحرارة بعض الخصائص الحيوية الهامة في صناعة التغليف حيث أنه

صحي خامل (غير ناقل) ،خفيف الوزن متين مقاوم للماء ،غير قابل للكسر مغليا ،سهل التشكيل في قطاعات دقيقة جدا ،عالي الشفافية ،ويمكن إعادة تدويره بعد استخدامه أو حرقه أو تحويله إلى رماد ،كي يساعد في تصميم تشكيله واسعة من الأغلفة والعبوات وكذلك الأكياس ،القارورات العلب ،الصناديق الخ .

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

***البولي ايثيلين :**

ويرمز له بالرمز (pe) وهو عبارة عن مادة تتلون بالحرارة تكون عادة صلبة وشمعية متينة ، ولا تتأثر بالماء ولا بكثير من المواد الكيميائية وهي مادة جيدة للعزل ويسهل تشكيلها .

***البولي بروبيلان :**

ويرمز له بالرمز (pp)، تقريبا نفس خصائص البولي ايثيلين

***البولي ستيران :**

ويرمز له بالرمز (ps) يستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم ، لكنه يقاوم

الصددمات . ***البولي كلوريد الفينيل :**

ويرمز له بالرمز (pvc) يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من الأغلفة .

***البولي ايثيلين تيري نتالات :**

ويرمز له بالرمز (pet) ويتميز بخفة الوزن وسهولة الطبع عليه ،وقد ظهرت هذه

العادة في السوق العالمي للتغليف وهي من بين أهم المواد المنافسة لمواد التغليف الأخرى ،حيث أنها تستعمل لتعبئة المشروبات الكحولية والمياه المعدنية وتغليف المواد الغذائية ومواد التجميل .

***السيلوفان (الورق الشفاف) :**

هو من أول الأفلام البلاستيكية المستخدمة في مجال التغليف ،فهو رقيق ليكن استعماله في اللف بسهولة ويحفظ السلعة من الرطوبة كما انه شفاف يظهر ما بداخله إلا أنه

لا يحجب الضوء ، لذلك يمكن استخدامه بالنسبة للسلع التي تتأثر جودتها وتركيبها عند تعرضها للضوء ،ويستعمل لتغليف الحلويات والبسكويت بحيث يحفظها من الرطوبة ويظهرها للمستهلك .

*الورق المعدني (الرقائق المعدنية) :

الرقائق المعدنية عادة ما تكون ذات سمك رقيق جدا وتستخدم في مدى واسع من أنواع عديدة من الورق وأفلام البلاستيك لإعطاء المواصفات المطلوبة من القوة والخصائص الحجز للرطوبة والغاز وكذلك إعطاء المظهر المعدني للعبوة ،وتتميز بمقاومة أفضل للتمزق والثقب من الرقائق المعدنية المنفردة ومن اهم أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم وأغلفة الأوراق المعدنية استولت على جزء كبير من أسواق التغليف المرن خاصة في سوق الوجبات الجاهزة ،حيث توفر خلفية ممتازة لعمل تصميمات جذابة ،تعزز عملية البيع وتجمع بين مواصفات الأغلفة البلاستيكية ،والأغلفة المعدنية معا ،ومن عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معقم ،يحجب السلعة عن أنظار المشتريين .

- علب الصفيح :

الصفيح هو الاسم الذي أطلق على الألواح الصلب المسحوبة على الساخن تغطي بطبقة رقيقة من القصدير على كل من الجانبين بطرق الطلاء الكهربائي ،ويستخدم معظم الصفيح المنتج في التغليف المعدني للمنتجات ،وهي تمتاز بمقاومتها للصدأ وسهولة الطباعة عليها وتستعمل خاصة في حفظ المأكولات .

- الورق المشقع :

يستخدم لتعبئة المواد السائلة ،والنصف السائلة مثل : اللبن والياغورت ..الخ.

- الزجاج غير قابل للكسر :

ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغييرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات وطريقة تصنيع الزجاج وهو ذو نوعية رفيعة باهظ التكلفة ، ويستعمل في تعبئة المواد الباهظة الثمن كبعض العطور ب مواد التجميل خاصة .

- ورق مقوى من الداخل بالبوليتيلين :

يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة المواد الغذائية سهل الطباعة والتلوين على الظهر ،يستعمل في تعبئة السوائل ويساعد في الاتصال للتأثير على المستهلك .

11- محاسن ومساوئ مواد التغليف :

رغم التطور الملحوظ في نوعية وطريقة تصنيع مواد التغليف فإنها تظهر دوما مجموعة من الانتقادات أو السلبيات لكل مادة أو غلاف ، دون أن ننسى نقاط قوة هذه المواد والعلب على صناعة أغلفة متعددة أو ممزوجة المواد ،متكونة من كربون وبلاستيك على سبيل المثال إضافة إلى غلاف معدني من أجل تكامل هذه المواد في تغطية عيوب بعضها البعض

ولكل نوع من أنواع التغليف نقاط قوة ونقاط ضعف والجدول التالي يبين ذلك :

جدول رقم (02) نقاط القوة ونقاط ضعف في مواد التغليف

المواد	نقاط القوة	نقاط الضعف
البلاستيك	يجمع العديد من المنتجات ،يقي من الرطوبة سهل الاستعمال قليل التكلفة ،يمكن ضمه بسهولة لمواد أخرى، خفيف ،يمكن تلوينه والطبع عليه ،عصري، سهل التشكيل، والتحويل	ذو ليونة نوعية جدا صعب الاسترجاع وغير قابل للتحليل الحيوي مقاومة محدودة للحرارة إمكانية نقل البكتيريا
الزجاج	يمكن تلوينه وتشكيله وزخرفته واقى لا يؤثر على المنتج ،مقاوم للحرارة حافظ للمنتجات المعقدة وشفاف لا يسمح بانتقال البكتيريا يمكن رسكلته وهو حاجز للغازات	ثقل الوزن سريع الانكسار ،مكلف ومساحة تخزينه كبير
المعادن	صلب خفيف قليل الكلفة مادة محافظة ،ومقاوم للحرارة قابل لإعادة التصنيع	خطير أحيانا ،قد يؤثر أحيانا على المنتج لقابلية للتأكسد يتأثر بالصددمات عند الانغلاق لا يسمح بمرور الضوء إعادة تصنيعه حدوده
الألمنيوم	يحفظ من الضوء والرطوبة،خفيف ذو تكلفة متوسطة	يتأثر بالصددمات أحيانا
الخشب	صلب ،مرن ،طبيعي ،يرمز للنوعية ،حافظ من الصدمات ،ذو تكلفة منخفضة	صعب الاستعمال ،لا يحمي من الرطوبة مكلف نسبيا في بعض المنتجات
الكرتون	مقاوم ،خفيف، سهل التشكيل ،قليل الكلفة شكلي ،يمكن تحويله	لا يحمي من الرطوبة ضعيف الوقاية نوعا ما
الأوراق والكرتون	متعددة الاستعمال ،قليل الكلفة ،سهل الاستعمال، يمنح إمكانية كبيرة للتلوين لكتابة ،مرن يمكن تحويله وقابل للتحلل الحيوي	مقاومة ضعيفة ،واقى سيئ ،عديم المقاومة للرطوبة ،غير صلب ،لا يسمح بمرور الضوء
تاكستيلا	لين ،تقليدي ،ذو نوعية	قليل الاستعمال مكلف، يمثل ديكور

(د.محمد عطية فرحاني ،ص47-89)

12 - الاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف :

يتعرض غلاف السلعة إلى تعديلات مستمرة حتى أن السلعة ذاتها تصبح قديمة العهد إذا كان الغلاف لا يتماشى مع أخذ اتجاهات تصميم الغلاف .

"لا ينطبق هذا التعديل على جميع السلع، إذ نجده في بعض السلع أكثر استقرارا، وأكثر تحفظا ويلاحظ أن تغير غلاف مستحضرات التجميل أسرع من حالة المنتجات الغذائية المحفوظة، وقد لا يكون من الحكمة أن نبتعد بسرعة عن الغلاف التقليدي للسلعة، مع ذلك لا بد للمنتج أن يتبع الاتجاهات الحديثة لكي يبقى على الغلاف متماشيا مع السلع الأخرى المنافسة " .

ومن أهم الاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف، التبسيط في تكوينه، وفي تصويره ، وفي الألوان إذا قارناها بالأغلفة التي كانت مستعملة في القديم، إذ يجب أن يتناسب لون الغلاف مع لون السلعة، ومع اللون الذي يرغب فيه المستهلك، كما تظهر الاتجاهات الحديثة في التغليف من ناحية الأغلفة الصغيرة الحجم، مع ظهور الاستهلاك السريع والفردى، مع مراعاة لحيز تخزين السلع. وبالاعتماد على الأبحاث التكنولوجية المطبقة على المواد، ظهرت في السوق تغليفات أكثر كفاءة بالنسبة للمنتج (تخفيض التكاليف ، زيادة المبيعات)، وللموزع (زيادة دوران المخزون ..) وخاصة للمستهلك لسهولة الاختيار وتمييز المنتجات كيفية استعمال وحفظ المنتجات ومن هذه الاتجاهات :

12-1- فردية الاستهلاك :

حاليا أصبحنا نلاحظ أن المنتج أصبح يجرأ، فمثلا علبة بسكويت تحوي 20 قطعة أصبحنا نجد الآن كل قطعة مغلفة وحدها .

12-2- تعميم الفتح السهل :

مثلا علب المصبرات أصبحت مزودة بنظام فتح سهل جدا دون استعمال المفتاح .

12-3- تخفيض المواد المستعملة في التغليف :

مثلا الحديد المستعمل في المصبرات أصبح رقيقا جدا ولكن دون فقدان المقاومة .

12-4- إمكانية دمج التغليفات البلاستيكية :

مثلا علب الياوورت نجعلها متلاصقة قدر المستطاع وهذا حتى لا يكون لها حجم كبير .

12-5- إلغاء التغليفات الغير مهمة :

مثلا بالنسبة لمواد التجميل هناك عطور تباع دون علب .

12-6- تعميم سوارات الأمن :

مثلا بالنسبة لمواد التنظيف يجب أن تكون القارورات مزودة بسدادات أمن لحماية الأطفال الصغار .

12-7- إعادة استعمال التغليف :

مثلا هناك قارورات عطور قابلة لإعادة التعبئة بالعطر وستسمح هذه التغليفات بالاقتماد والمحافظة على البيئة .

12-8- تحسين الحفظ :

هناك منتجات عند فتح التغليف لأول مرة لاستهلاك جزء من هذا المنتج وعند بقاء التغليف مفتوح يفقد المنتج مثلا النكهة لذلك أصبحت التغليفات مزودة بنظام للغلق يتمثل في شريط لاصق لإعادة الغلق ،ونجده خاصة في أكياس القهوة .

12-9- ظهور تغليفات تسخن المواد المحتواة :

فبمجرد سحب خيط يتم تحذير ماء يختلط مع الصوديوم فنتولد حرارة تقوم بتسخين المادة الغذائية ويتم تناول هذه المادة مباشرة في هذا الغلاف .

خلاصة :

مع الاهتمام المتزايد الذي حظي به الغلاف في الآونة الأخيرة من طرف رجال التسويق، والمنتجين فإنه دوماً ينبغي أن يواجه مجموعة من المشاكل، رغم التطور المذهل على مستوى التصميم، والتصنيع التكنولوجي لهذه الأغلفة، وعلى العموم فإن تكيف الغلاف مع نمو وتطور حاجات المستهلكين، ورغباتهم ضرورية من أجل لعب دوره الحمائي والترويجي للمنتجات الاستهلاكية.

الفصل

الثالث

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

تمهيد

- 1- مفهوم السلوك الإنساني
- 2- مفهوم السلوك الاستهلاكي
- 3- تطور مفهوم علم سلوك المستهلك
- 4- تصنيف المستهلكين وخصائصهم
- 5- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
- 6- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- 7- نظريات سلوك المستهلك
- 8- علاقة سلوك المستهلك
- 9- مجالات تأثير الإشهار على المستهلك
- 10- القرار الشرائي للمستهلك
- 11- ولاء المستهلك للسلع

تمهيد :

لقد مس التطور الذي شهدته مختلف مظاهر الحياة المفاهيم السوقية وطرق العمل التسويقي حيث تعد عملية الإنتاج والبيع هي الهدف الأساسي للمؤسسة الإنتاجية بل أصبح الهدف الرئيسي لها تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك ولقد زاد الإهتمام بدراته سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والمحيط العام والبيئة التي يعيش فيها. الفرد المستهلك بحيث يخضع هذا الأخير لتأثير عوامل اجتماعية واقتصادية دينية وثقافية وفي هذا الفصل تطرقت الى مختلف المفاهيم التي تدور حول السلوك وخصائصه ومبادئه وآلية السلوك المستهلك وكذا التطور الحاصل له وخصائصها ذا السلوك بالإضافة إلى أهمية وفوائد دراسة السلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة فيه والنظريات المفسرة له وكذا علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى ومجالات تأثير الإشهار على المستهلك والقرار الشرائي وولاء المستهلك للمنتجات أو السلع الاستهلاكية .

1- مفهوم السلوك الإنساني

إن مفهوم السلوك الإنساني يتجلى في النقاط التالية :

أ- السلوك الإنساني سلوك هادف فلكل سلوك غرض بهدف إليه والذي يجدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية .

ب- هو السلوك مسبب فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون هذا الأخير ظاهراً وشعورياً أو غير شعوري وهذا ما يميز السلوك البشري عن غيره.

ج- إن السلوك الإنساني عبارة عن حاجات ورغبات نفسية وجسدية تتفاعل معاً داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد ممكن من هذه وتلك في وقت واحد وعليه فلكل فرد مجال نفسي خاص به في حدود هذا المجال يتحرك سلوكه ويتفاعل مع غيره متأثراً بالعوامل المحيطة به والتي يدركها والعوامل الداخلية الكامنة في قرار نفسه فيعمل على تنظيم ذلك التفاعل نفسياً ليخرج بذلك سلوك يواجه موقفاً معين وترى المدرسة السيكولوجية بأن السلوك هو ذلك الكل الذي يحوي على حاجات ورغبات و ميولات وتفاعلاتها مع بعضها البعض ،وما ينتج عنه من السلوكيات واتجاهات تظهر في أفكاره وآراءه فتتميز شخصية عن باقي الأفراد ولهذا لجأ علماء النفس في تفسير السلوك الإنساني إلى تحديد مكوناته التي بدورها تساعد الفرد على التكيف مع مجتمعه وبيئته وتحقيق وجوده وذاته (أحمد عادل راشد

، 1980 ، ص 131)

2- مفهوم سلوك المستهلك وبعض تعريفات

- مفهوم سلوك المستهلك :

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين :

- الأفراد.

- المنظمات .

*الأفراد : يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة وفيما يلي منها :

المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للإستعمال الشخصي

(شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة أو للإستهلاك العائلي شراء شوكولاتة لكل العائلة) أو

لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق كما

يعرف على أن المستهلك هو الشخص الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة

للبيع بهدف إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقه الإستهلاك يمكن أن

تختلف من شخص إلى آخر.

- المنظمات والمستهلكون الصناعيون أو التنظيميون :

وفي هذا تكون الوحدة الشرائية عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للبيع أولا تهدف

إلى الربح.أو منظمة حكومية ،دينية،تعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء عند المنظمات من

طرف عديد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ القرار الشرائي وعملية الشراء نفسها ، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى (د.عنابي بن عيسى 2003 ص - 15-16)

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلك ولهذا تركز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات التسويقية .

- تعريف سلوك المستهلك

***التعريف الأول** : يعرف سلوك المستهلك على أنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الإقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (محي الدين الأزهري 1988 ص-336)

***التعريف الثاني** : يعرف على أنه مجموعة الأنشطة الذهبية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها (محمد عبد الرحمان عبد الله ،ص-349)

*التعريف الثالث : يعتبر سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة الذهبية والعضلية المرتبطة

بعملية التقييم والمفاضلة وللحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها (عبد السلام

، 2002 ص -47)

*التعريف الرابع :سلوك المستهلكين هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث

والشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو

احتياجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (بن يعقوب الطاهر ،محاضرات)

3- تطور مفهوم سلوك المستهلك :

لقد تطور حقل سلوك المستهلك لنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل

عديدة أهمها ما يلي :

-قصر دورة حياة السلعة وال فشل الكبير في التسويق السلع خاصة تلك التي تم إنتاجها

وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك حيث أن الكثير من السلع سواء كانت معدلة

أو محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية مما قل

فرص تسويقها والسلع التي تم تسويقها منها كان بتكاليف تسويقية عالية وبها مس ربح قليل

الأمر الذي أدى إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية وذلك بسبب تراكم المخزون

من السلع التي لم تلاقي رواجاً وكذلك يطلان الاستعمال .

إن الكثير من السلع المقدمة لمستهلك كان لها أضرار كبيرة خاصة المنظمات

الكيمائية والعبوات والمخالفات والنفايات وغيرها ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك

المستهلك وكل ما يهيمه في مجال السلع .وبخاصة بعد ازدياد دور جمعيات حماية المستهلك

في المراقبة الصارمة على السلع والخدمات المقدمة او تنامي دور مؤسسات حماية البيئة في

رفض شروطها على المنتجين بشكل عام الأمر الذي قلل من مساحة حرية الإنتاج والتوزيع

إلى حد كبير .

الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على

المنتخبين وللسوقين لذلك توجب على المسوقين الإهتمام بدراسة سلوك وذلك يهدف إلى ا

نتاج وتقديم

سلع أو خدمات الكميات والنوعيات والأسعار المناسبة .

-الإهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر المسوقين والشركات المعنية إلى

التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين

الحكومية الصادرة لحماية ومصلحة المستهلك .

-تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها

مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في

الأسواق المستهدفة لإن الحاجة إلى الكثير من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق حالياً مؤقتة وغير متنامية.

-اهتمام المؤسسات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها ولمفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها أن تدلي بدلها في دراسة سلوك المستهلك .

-الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات وبخاصة الجديد منها في تلك الأسواق .

(كاسر منصور صور ، 2006، ص 69-70)

4- تصنيف المستهلكين وخصائصهم :

يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة مجموعات أساسية هي :

4-1 المستهلك النهائي :

هو الذي يشتري السلعة بقرض استخدامها واستهلاكها بنفسه .

4-2 الموزع الوسيط التاجر :

قد يكون الموزع فردا أو منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقوم بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الربح .

4-3 المشتري الصناعي :

هو أي فرد أو منظمة تقوم بشراء سلعة تامة الصنع أو خام أو نصف مصنعة بقرض استخدامها في إنتاج سلعة أو قديم خدمة معنية وفيما يلي جدول يمثل خصائصها لكل واحدة من هذه المجموعات الثلاثة :

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
يشري بكميات محدودة	يشري بكميات كبيرة	يشري بكميات كبيرة
معلومات محدودة عن السلعة	معلومات كاملة عن السلعة	معلومات كاملة عن السلعة
طلبه عن السلع طلب مباشر	طالبة عن السلع طلب مباشر	طالبه عن السلع طلب مشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير يؤثر وبشترك في اتخاذ القرار	يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
عدد لا نهائي من المنتجات قد لا يؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	عدد محدود من المنتجات تحكمه دائما دوافع رشيدة	عدد محدود من المنتجات تحكمه دائما دوافع رشيدة
لا تحكمه إجراءات ودوافع الشراء	تحكمه قواعد وإجراءات الشراء	يتوقف ذلك على من يملك المنظمة
لا تؤثر عليه عملية الموارد	يهمه التعاون المود معه	يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكملة

(عبد السلام أبو قحف 2002/2003/ص 481)

5- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك :

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من الباحث والمستهلك ورجل التسويق ما يلي :

أ- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائه وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته .

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع .

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

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

ج- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على

التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة وتستعين في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الإستراتيجيات المناسبة للتأثيرات في المستهلك .

د-تفقد الظاهرة أن سلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تغيرات لنفس الظاهرة

هـ-اختلاف النظريات التي حاولت تقسيم سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الإرتجال والتخمين

يعتبر سلوك المستهلك من العلوم الوثيقة نسبيا . فمثلا ترجع بداية الإهتمام في أواخر الخمسينيات (المستهلك النهائي) أما التفكير في السلوك التنظيمي (الصناعي) لم يبدأ إلا في منتصف الستينات هذا ما جعل البعض يقول أن معرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لوضع قواعد نهائية .

يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن كل مؤيد لعلم ما يعتمد على نظرية تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك .(د.عنابي بن عيسى 2003 ص21)

6-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

إن التصرفات التي يقوم بها الأفراد ليست تصرفات مماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة ومتباينة ،فما يقوم به المستهلك من التصرفات و سلوك تجاه سلعة معينه تختلف عن سلوك وتصرفات حيال سلعة ثانيه ،والأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية

التي تعيش فيها المستهلك ويعود ذلك إلى وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين

وتصرفاتهم الشرائية وهي التي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

6-1 المجموعة الأولى : العوامل الشخصية :

تعتبر العوامل الشخصية تلك التي تكون شخصية منها الفرد والتي تؤثر على سلوكه

وتصرفاته فهي إذن تلك المكونات المادية الموروثة و المكتسبة لدى الفرد والتي أصبح لها

تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الشخص خلال مراحل حياته المختلفة وهذه

المجموعة تنقسم إلى عدة أقسام أهمها:

6-1-1 المكونات المادية (الفيزيولوجية)

وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون وبطبيعة الحال لا احد

يستطيع أن يذكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الفرد في

المراحل المختلفة في حياته فعلى سبيل المثال لا احد يذكر ما للطول أو القصر أو الجمال

أو القبح من تأثير على شخصية المستهلك وبالتالي سلوكه وتصرفاته بشكل عام و الشرائية

على وجه الخصوص .

6-1-2 المكونات العقلية والنفسية :

وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل

حياته المختلفة والتي تمثل في الذكاء الإدراك والمزاج والثقة بالنفس وغيرها .

ومعلوم أن هذه المكونات المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد التي تؤدي دورا

فعالا في فهم السلوك الإنساني .

2-6 المجموعة الثانية : العوامل البيئية

تعتبر العوامل البيئية التي تؤثر في سلوك الإنسان وتصرفاته منذ ولادته حتى وفاته فهي العوامل و المتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر فهي إذن كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر فيما يقوم به من أعمال وما يأتيه من تصرفات سواء كان هذا التأثير مباشر أو غير مباشر والعوامل البيئية إلى الأقسام التالية :

1-2-6 البيئة الطبيعية :

وتتمثل فيما يحيط بالفرد من ظواهر والتي ليس له أي دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس والمناخ والمعادن والغابات والوديان والصحاري وغيرها .

فالثروات التي توجد في البيئة التي يعيش فيها الفرد تمارس تأثيرا على ذلك الشخص وبالتالي سلوكاته وتصرفاته في فترات حياته المختلفة .

كذلك إن عدد سكان وتوزيعهم في الأقطار المختلفة له تأثير في سلوك الأفراد وتصرفاتهم فنقص السكان في بلد ما يعد عاملا مؤثرا في قلة اليد العاملة في ذلك البلد الأمر الذي

يجعل من استخدام العمالة الخارجية حاجة ماسة وبالتالي ذات تأثير ايجابي أو سلبي في التفاعل السلوكي في جميع هؤلاء الأفراد.

2-2-6 البيئة الاجتماعية :

وهي جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد والتي لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الأفراد ضمن هذا المفهوم فان عناصر البيئة الاجتماعية التي تمثل وسائل ضغط على الأفراد هي :

-درجة التقدم

-القيم والعادات

- التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد

- الاتجاهات والميول

3-2-6 البيئة الثقافية :

وهي مجموعة المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة فهي

إذن ما يتعلمه الفرد من خلال قراراته ومشاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من

المجتمعات الأخرى التي يزورها

4-2-6 البيئة الاقتصادية :

تعتبر البيئة الاقتصادية مزيجا من العناصر البيئية الخارجية التي تحد تصرفات

الأفراد لذا كان لزاما على المتسوقين الإلمام بالعناصر الأساسية لهذه البيئة (الدخل -التضخم

-الائتمان- أسعار الفائدة - وغيرها) وخصائص كل منها تمهيدا لمعرفة أثار على

المستهلكين وبالتالي التصرفات والأفعال التي يقومون بها وهم بصدد إشباع حاجاتهم وتلبية

رغباتهم من السلع والخدمات .

5-2-6 البيئة التكنولوجية :

لم يذكر الاقتصاديون ما للقوى التكنولوجية من علاقة بالتصرفات والأفعال التي يقوم

بها الأفراد سواء كان ذلك مباشرا بالتأثير على أسلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم

المختلفة أو بشكل غير مباشر عن طريق التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى

الإدارية- الاجتماعية - القانونية والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكياتهم .

6-2-6 البيئة القانونية :

تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة أداة تأثير كبير على السلوكيات

والتصرفات التي ينجزها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع.

7- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

7-1 علم الاقتصاد في تفسيره لسلوك المستهلك :

توجد نظريتان تحاولان أن تدرسا ظاهرة الاستهلاك :

7-1-1 نظريات الاقتصاد الجزئي : وضعت في هذا الميدان من طرف moushall jr

miks والتي تعتمد على حرية وموضوعية الأفراد فهي ترى أن المستهلكين أحرار في اختيار ما يريدون شراءه كما أن رغباتهم تختلف بنفس الدرجة في مختلف المجموعات الاجتماعية ولكن الأسعار ومستوى الدخل هما اللذان يتحكمان في اختيار المستهلكين اللذين يفكرون أولاً في الحاجات الأولية مثل: الأكل، والسكن قبل القيام بشراء أشياء أكثر فخامة، ورفاهية مثل تحسين نوعية المواد الغذائية، شراء منازل أكثر اتساعاً.... الخ، فعند ارتفاع دخل الأشخاص ذوي المداخيل المحدودة فإنهم يحاولون اللحاق بأولئك الذين لهم مداخيل كبيرة إن هذه النظرية أهملت العديد من المؤثرات الداخلية والخارجية للفرد، كما أنها تفترض ثبات التغيرات الأخرى وتغير عامل واحد فقط، وهي تعطي نموذج مبسط من السلوك العادي للأفراد في حين أن دراسة السلوك الشرائي للأفراد ومحاولة فهمه هي عملية معقدة .

7-1-2 نظريات الاقتصاد الكلي :

والتي كان رائدها jm keynes الذي جعل الدخل هو المتغير الذي يتحكم في سلوك الشراء وإدراج Duesenberry في هذه النماذج فعل التقليد الاجتماعي أو المركز الاجتماعي (يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من السلع وحاجات) مفهوم الحاجة و التنفق هي إذن مركزية في هذه النظرية فهي تفترض سلفا أن الحاجات يشعر بها صفة موحدة وكلية هذه النتيجة تتماشى مع نظرة حرة لمجتمع تتساوى فيه الظروف المعيشية لكل من يعمل من اجل زيادة دخله وفي بعض الدراسات التي تمت خلاله القرن فإننا نلاحظ ميل إلى التقارب في الدخل الموجه للغذاء في كل الأوساط الاجتماعية وفي الأمم المتقدمة (حسب قانون انجل) فانه كما زاد دخل الأشخاص الطبقات الاجتماعية والأمم كلما زادت قيمة الدخل الموجه للغذاء ولكن بدرجة اقل وهذا معناه ان الغذاء يأخذ قيمة اقل فاقل لصالح الحاجات الأخرى كالسكن الصحة الترفيه وقد حاول الفكر الكلاسيكي أيضا في معرض محاولته وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية وكان ادم سميث في طليعة من ساهم مع مجموعة من علماء الاقتصاد في وضع الأسس العامة لهذه النظرية السلوكية حيث قامت على مفهوم أن الفرد كائن اقتصادي راشد وانه دائما يتصرف بدافع من مصلحة ذاتية إن كانت هذه النظريات قد ساهمت في إعطاء صورة بسيطة و أولية إلا أنها لم تصل إلى تفسير الحقيقي والكلبي لهذا السلوك .

2-7 علم النفس في تفسيره لسلوك المستهلك :

ساهم علم النفس بشكل كبير في تفسير السلوك الإنساني عامة وسلوك الفرد نحو الشراء خاصة وبالاعتماد على هذا العلم يمكن تكوين نظرية المستهلك من ثلاث مفاهيم رئيسية :

***المنهج الأول** : يعتمد على الاحتياجات الرئيسية للإنسان تقوي دافعة لتصرفاته .

***المنهج الثاني** : يعتمد على اكتشاف الدوافع غير الظاهرة أو الجوانب المستمرة من السلوك باستعمال طرق الاستقصاء كالمقابلات المتعمقة .

***المنهج الثالث** : يعتمد على الافتراض بان الفرد والبيئة التي يعيش فيها ماهما إلا عنصران مهمان عند القيام بدراسة سلوكه ومن ثم يجب دراسة قراراته وتصرفاته من زاويتين الفرد والبيئة بالإضافة إلى سلوك الفرد ناتج من دوافع الفرد وردود فعله للبيئة.

1-2-7 نظريات الدافعية :

لفهم أسرار السلوك الإنساني يجب التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك إذ تمكنا من معرفة هذه الدوافع من التنبؤ باتجاه السلوك ونوعيته ودوافع الفرد في الحقيقة ترتكز على حاجات ورغبات الفرد فان لم تشبع ه الحاجات أو الرغبات لأي سبب من الأسباب أدى ذلك إلى حدوث نوع من التوتر الفيزيولوجي أو النفسي ولفهم تفسير هذه الدوافع هناك العديد من النظريات اجتهدت في تفسيرها منهما :

أ-الدافعية والنظرية الفرويدية :

هذه النظرية تستند إلى أن الحاجات عند الكائن البشري هي غير واعية بشكل واسع

وحسب فالفرد يكتسب العديد من الحاجات عند تطوره وتقبله التدريجي للحياة في

المجتمع فهو لا يلغي حاجاته بصفة جلية ولا يسيطر عليها بصفة جيدة كما تظهر في

أحلامه الزلات الوسواس وبناء عليه فان السلوك الفردي ليس بسيط ولهذا استخدام العديد من

التقنيات الاسقاطية كالجمل التكميلية -العرض بالصور - والكلمات الرابطة لصبر دوافع

الأفراد و دراسات الدافعية توصلت إلى نتائج مهمة وفي بعض الأحيان غير متوقع .

مثلا المستهلكين لا يحبون الاجاص المجفف لأنه يوحي إلى وجه للشيخوخة وبعض

المستهلكين يفضلون الزيوت النباتية لان الشحوم الحيوانية تذكرهم بأنه يجب قتل كائنات حية

فالغرائز لا يمكن وضعها تحت الرقابة الدقيقة لفترة طويلة وفي بعض الأحيان يتفجر

هذا المخزون وحينئذ يعلنها الإنسان صراحة عن فشله في الرقابة على غرائزه فيصاب

بالانهيار عندما لا يقوى اللاشعور في الاحتفاظ بالتوازن بين قوى الغرائز وبين قوى الشعور

بالذات وبالتالي لا يمكن أن يكون سلوك الإنسان بسيطاً أو غير معقد حيث أن الدوافع لا

يمكن إخضاعها للملاحظة الدقيقة عن طريق الشخص نفسه .

فان سئل المستهلك لماذا اشترى سيارة "سبور" غالية يجب انه يرى فيها القدرة على

المنورة والسرعة الفائقة أو لمظهرها الذي راقه وعندما ندقق النظر في التصرف فقد يكون

الشراء مبنيًا على الرغبة في التأثير على الآخرين ولكي يتصور نفسه في سن الشباب على الرغم من أن نموذج Freud وأثره ما زال واضحًا في الفكر المعاصر، إلا أن ثمة تغيرات قد انحلت عليه عن طريق التخطيط الدقيق .

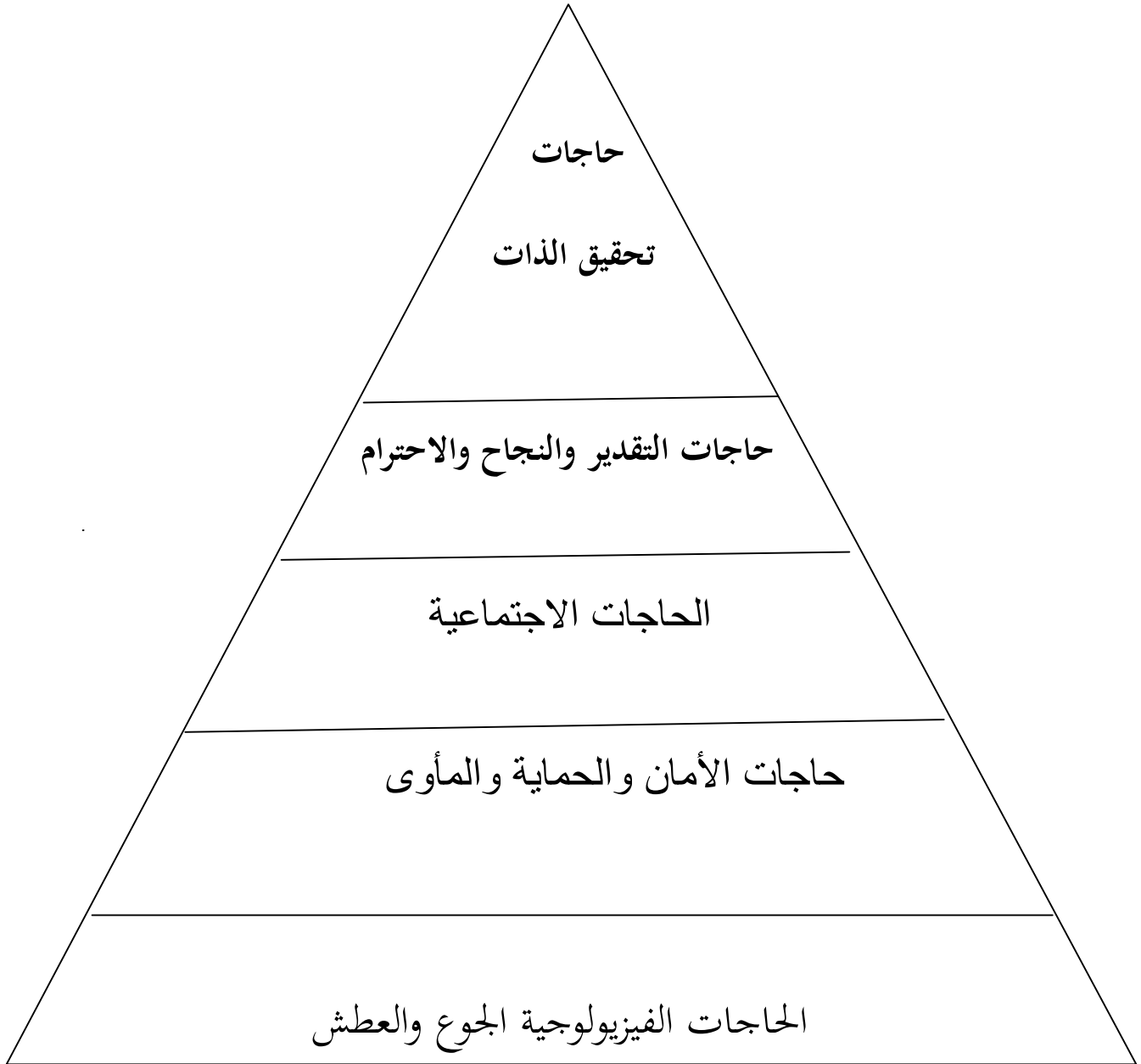
ولقد توسعت النظرة السلوكية الآن لكي تشمل فيما تشمله الجوانب الثقافية والبيئية وكذلك البيولوجية والواقع أن الدراسات التي قدمها العلماء النفسيين الذي تابعوا نموذج Freud قد حققت الكثير من التقدم مما أضاف الكثير إلى هذه النظرية ومن أهم التطبيقات لنموذج Freud استخدامه في إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية وقد يكون التغيير و التطوير في شكل اللغة أكثر أهمية من جهة المستهلك في التأكيد على المزايا الاقتصادية . (د/منصور فهمي، 1997، ص39)

ب- الدافعية حسب ماسلو :تعتمد نظرية ماسلو على الفرضيات التالية :

- أن الفرد يشعر بالعديد من الحاجات التي ليس لديها جميعًا نفس الأهمية.

- يبحث الفرد على إشباع الحاجات التي يعتبرها أكثر أهمية .

شكل رقم (02) هرم الحاجات عند "ماسلو":



هرم الحاجات عند "ماسلو"

وقد قسم "ماسلو" حاجات الفرد إلى عدد من الأقسام من حيث أهميتها النسبية على الإشباع مرتبا إياها ترتيبا تصاعديا بادئا بالحاجيات الفيزيولوجية وفق هذه النظرية تنقسم هذه الحاجات إلى خمس مجموعات في شكل هرم -المدرج سابقا -

ويرى "ماسلو" انه في المجتمعات البدائية و الفقيرة تسيطر الحاجات الفيزيولوجية على السلوك في حين تبقى الحاجات الأخرى خاصة وذلك حتى تشبع الحاجات الجسمية ومتى أشبعت ظهرت الطبقة الثانية والأعلى من الحاجات (حاجات الأمان).

كمسيطر على السلوك ويظل تأثير حاجات الأمان على السلوك الفردي قائما حتى يتم إشباعها وهكذا دواليك مع بقية الحاجات وبمعنى آخر إن الحاجات الغير مشبعة (أو المشبعة جزئيا) هي التي تسيطر على السلوك وليست الحاجات المشبعة .

ويمكن تلخيص النظرية الدافعية "لماسلو" في عدد من النقاط :

-الحاجات الإنسانية متعددة ومتشعبة .

- لا تقوم الحاجات المتشعبة بدفع السلوك أو تحريكه بل غير المشبعة.

- إشباع الفرد من الحاجات ينشأ عنه ظهور مجموعة أخرى من الحاجات أعلى في

المستوى من سابقتها المشبعة .

- تقف الظروف الاجتماعية حائلا دون تحقيق الإشباع لكثير من الحاجات الإنسانية وتظل هذه الحاجات غير المشبعة قائمة كمحرك رئيسي لسلوك الدول المتقدمة اجتماعيا وصناعيا قد يتم إشباع الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمان وفي هذه الحالة تصبح حاجات الانتماء والتقدير وتحقيق الذات هي المحرك الأساسي للسلوك.

ج- نظرية هارزمبرغ :

طور هارزمبرغ نظرية العاملين "les deux facteurs" والتي تفرق بين عوامل الرضا وعدم الرضا وهذه النظرية تنص على أن المؤسسة يجب أن تعمل دائما في اتجاهين : أي تتجنب عدم الرضا وتحقق الارتياح للمشتري الحالي مثلا : كتيب مصنع بطريقة جيدة قد لا يكون كافيا لكي يتم الشراء ولكن كتيب مصنع بصفة سيئة يمكن ان يمنع الشراء كليا فيجب على المؤسسة أن تطابق بعناية بين أسباب الرضا والارتياح لكي تدرجها في عرضها وبذلك تريح مزايا مختلفة .

*نظريات التعلم :

يمكن تلخيص نظريات التعلم في مجموعتين تدعى الأولى النظريات الترابطية والثانية النظريات الإدراكية .

*النظريات الترابطية :

إن إيجاد ترابط ذهني عند الأفراد بين حادثتين، أو بين سلعتين ابسط أنواع التعليم واقلها تعقد ويشار إلى هذا النوع من التعليم بأنه روابط ناشئة عن منبر والاستجابة إلى هذا المثير أي مثير استجابة "بافلوف" التي أجراها على الكلب حيث كان كلما قدم له الطعام قام بقرع الجرس وبمرور الوقت خلق ترابط بين الطعام وصوت الجرس وهذا الأخير أصبح له نفس تأثير الطعام إذ اظهر الحيوان نفسه الأعراض بمجرد سماعه للجرس وهي سيلان اللعاب ويتطلب هذا النوع من التعليم وجود عاملين الأول هو تكرار والثاني هو القرب .

وفي التسويق فإن التكرار هو إعادة الحدث أو الحملات الإعلانية مرات ومرات ،حتى يتكون لدى الفرد الترابط المطلوب، أما القرب فيقصد به القرب المكاني ،والقرب الزمني بين الحادثتين، أو السلعتين أي حدثا في نفس الوقت في نفس المكان .

*النظرية الوسيلية :

وتقوم هذه النظرية على أبحاث عالم النفس (ب-ف-سكر) ،الذي نلاحظ أن سلوك أي كائن بتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من الثواب ،أو العقاب، بمعنى لو كوفئ كائن ما على سلوك معين لاستمرار هذا السلوك نمي ،وأصبح عادة عند هذا الكائن أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك من تصرفات هذا الكائن أي أن التسليح الايجابي أو السلبي لسلوك الفرد هو العامل الرئيسي في تقرير ما إذا كان السلوك مصيره النمو أو التلاشي ،ويمكن

تطبيق هذه النظرية في حملات الترويج أو للمؤسسة حيث يمكننا أن نكافئ سلوك الأفراد الذين اشترى منتجاتهم بإعطائهم تخفيضات أو هدايا إضافية ومجانبة كي تشجعهم على استمرار في هذا التصرف وبقائهم أوفياء لمنتجاتهم .

*النظرية الإدراكية :

يرى معتقدوا النظرية الإدراكية أن السلوك الفردي ليس انعكاسا لترايط سابق قد تم بين عدد من الميزات ولا هو ناتج عن تدعيم سابق بل إن الإنسان قادر على اختيار السلوك الذي يوافق الموقف المحيط بل هو ذلك نظرا لقدرته على التحليل والتفكير واستخدام خبراته تخدم خبراته وعمله ومعرفته وقد تبينت أبحاث " كيلر " وهو عالم سلوكي أن هنالك ثلاث أنواع من النظريات الإدراكية:

-نظرية حل المشاكل :

ترى هذه النظرية أن أي موقف يواجه الفرد بما في ذلك السلوك التسويقي ما هو إلا مشكلة تتطلب الحل وحل المشاكل عملية وعقلية تبدأ من التعرف على المشكلة ثم جمع المعلومات التي تساعد على تفهمها ثم الوصول إلى عدد من الحلول البديلة ثم اختيار الحل الأنسب منها وأخيرا القيام بهذا الحل لمعرفة درجة فاعليته .

- نظرية الخبرة :

ترى هذه النظرية بأنه عندما تواجه الفرد مشكلة ما فإن أول ما يلجأ إليه الفرد لحلها هو خبرته السابقة أي أن تصرف الفرد إزاء موقف ما هو انعكاس لخبراته السابقة فمثلا إذا كانت خبرة الفرد بسلعة مثل جهاز التلفزيون " Philips " هي خبرة سلبية أي أن الجهاز الذي امتلكه المستهلك من هذا النوع من قبل لم يكن بالجودة المطلوبة ،فان هذه الخبرة سوف تنعكس على قرارات شرائه الحالية بحيث يتجنب هذه العلامة التجارية متى قضت الحاجة إلى مثل هذه السلعة مرة أخرى وفق هذا المفهوم تتدخل خبرة الفرد السابقة سلبية كانت، أم ايجابية في تحديد اتجاه سلوكه الحالي ،أو المستقبلي .

-نظرية الضغوط المحيطة بالفرد :

وتتلخص هذه النظرية في أن سلوك الفرد ما هو إلا محصلة لكل الضغوطات التي تؤثر عليه في لحظة ما ،وتغير هذه الضغوطات من وقت إلى آخر مع نفس الشخص ،كما أنها تختلف من شخص إلى آخر وتشتمل هذه الضغوطات الظروف الاقتصادية والاجتماعية والعائلية والبيئية الخ . وكما تشمل ظروف خاصة بالفرد كتطلعاته ورغباته واحتياجاته وتؤثر هذه العوامل على السلوك الفردي فيتغير تبعا لتغيراتها مما يعني انه .

لو حدث نفس المثير في فترتين مختلفتين فلن تحدث استجابات مماثلة فهي تتغير

تبعا لقوة الضغوطات المختلفة والمؤثرة على نفس الشخص في تلك اللحظة بالذات .

-نظرية الاتزان الإدراكي :

يجب أن نعرف أن الجهاز العصبي للفرد لا يحتمل وجود التوتر ،بل يعمل تلقائيا على التخلص من جميع الاختلاف الفيزيولوجي ،أو النفسي ويشبع هذا التوتر عاملا على إيجاد الدافع الذي يدفع الإنسان إلى التحرك باتجاه تحقيق التوازن التلقائي بمعنى آخر توجد أجهزة الإنسان الفيزيولوجية والعصبية في حالة توازن تلقائي ،حتى انه إذا حدث أي مسبب لاختلال هذا التوازن أعقبته محاولة تلقائية، لإرجاع هذا التوازن المعهود لذلك ،فنظرية الاتزان الإدراكي تعمل على خلق مثير أو محفز بسبب اختلال مؤقتا للاتزان العصبي و الفيزيولوجي حتى يتولد لدى الشخص الدافع لاتخاذ الخطوط المطلوبة .

3-7 علم الاجتماع في تفسيره لسلوك المستهلك :

لقد تطورت طريقة جديدة في البحث في نهاية القرن العشرين ،حيث اعتبرت أن استهلاك موضوعا مختلفا كثيرا عما سبق ،وان الكثير من الماركسيين انتقدوا فكرة حرية الأشخاص في الاختيار خاصة في أوساط الشعوب الأكثر حرمانا بينما اختصاصيو علم الإنسان، اظهروا ضعف القيمة النظرية لمفهوم الحاجة التي تعتبر طبيعية جدا ويجب استبدالها بمفهوم ضرورة ثقافية .

ويعتبر "Vableu" من أشهر علماء الاقتصاد ، الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة

سلوك المستهلك وذلك حين اظهروا في نظرياتهم عن الاستهلاك (أن الفرد يقوم بشراء

السلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها).

وقد أشار أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط والعادات الشرائية الخاصة

بالطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها كما يشير " vableu ,G smimel " أن الأهمية

تتركز حول سلوك التناظر والاختلاف في سلوك الاستهلاك ، وسلوك الاندماج مع مجموعة

اجتماعية ووجود ظواهر مثل الموضحة تبين أن الأفراد لا يتأثرون فقط بالمنافع المادية واتباع

رغباتهم عن طريق استعمالها ففي الاستهلاك يوجد عنصران : الشيء المستهلك ، وفعل

الاستهلاك .

وفعل الاستهلاك يبين الاعتماد إلى مجموعة اجتماعية معينة بخصائصها ومميزاتها (

مثلا عامل بسيط أو برجوازي) .

وبذلك إظهار التي تبعد هؤلاء الأشخاص عن المجموعات التي ينتمي إليها والتي لا تريد

الانتماء إليها .

وبصفة عامة فقد زاد الاهتمام بعلم الاجتماع في دراسة وتحليل تصرفات المستهلكين

بدرجة كبيرة بعد الحرب العالمية الثانية وعلم الاجتماع يركز على علاقة الفرد بالمجتمع

ومدى تأثيره به ودراسته المجتمعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها والعلاقات بين

الأفراد وما يحدث في بين الأفراد في نفس المجموعة أو بين المجموعات المختلفة من تنافس وتعاون وصراع وتقليد... الخ كما يتوجه علماء الاجتماع نحو تحليل دقيق لميكانيزمات انتشار تطبيق الاستهلاك بالإضافة إلى أعمال الكتاب الأمريكيين مثل " e plozarsfeld, katz" وهم المبتكرين لنظرية "تدفق الاتصال في زمنين"، والتي تنص على أن الاختيار الشخصي لاستهلاك هو عملية نوعا ما معقدة عبر قادة الرأي، وليست محددة مباشرة عن طريق الإرسال التلفزيونية أو الإعلانات، زمن ثم فان علم الاجتماع قد ساهم بكثير من المفاهيم والنظريات والطرق الاجتماعية التي قدمت العون الكبير في دراسة وتفسير المستهلك وتقصده هنا سلوك الجماعات ينعكس على سلوك الفرد نفسه .

ولقد قام " warber" بابتكار طريقة يمكن من خلالها تقسيم الطبقات داخل المجتمع حيث قام بدراستها وهذه الطبقات ستة هي : الطبقة العليا : تمس العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد وتعيش في رفاهية ولديها اعتباراتها .

***الطبقة العليا المنخفضة** : وهم الأثرياء الجدد وهم سوق ممتازة للتسلع بالكماليات .

***الطبقة المتوسطة المرتفعة** : وهم رجال الأعمال الحرفيين الناجحين وهي تمس سوق

النوعية للمنتجات .

*الطبقة المتوسطة المنخفضة : وهم ملاك المؤسسات الصغيرة ،والمعلمين ،وهم يهتمون

كثيرا بعلمهم وبيحثون عن الاحترام والتقدير وسلوكياتهم الشرائية تمتاز بالحساسية الكبيرة للأسعار .

*الطبقة السفلى الفقيرة : هي الفئة الأكثر حرمانا نجد فيها العمال غير المختصين ،

ينحصر استهلاكهم في السلع الضرورية .

*الطبقة السفلى المرتفعة : عمال مختصين ميكانيكيين - عمال الصيانة - وهم عصبون

في شراء حاجاتهم، ويطلبون التلبية السريعة لرغباتهم وطموحاتهم في الارتقاء للطبقة الوسطى

،لكن هذا التقسيم الطبقي لا يمكن اعتماده كنموذج موحد لجميع أنواع المجتمعات فقد

يختلف من بلد لآخر ومن ثقافة لأخرى، وهذا تبعا لعدة ظروف محيطة بالفرد خاصة

وبالمجتمع عامة كالظروف التاريخية والحضارية وفي الظروف السياسية والاقتصادية إلا أن

التقسيم قد ساهم في تفسير العديد من سلوكيات الجماعات .

ومما سبق يمكن استنتاج أن الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات حتى ولو كانت

مصاريف في كل طبقتين اجتماعيتين متشابهة فهذا لا يعني أن لديهم نفس أنماط وأشكال أو

عادات الاستهلاك .

وعلى رجل الاستهلاك أن يكون على دراية تامة بالطبقات الموجودة داخل محيط

المؤسسة وان يدرس عاداتهم وأنماط معيشتهم وثقافتهم ويكون على إلمام تام بهذه الجماعات

الاجتماعية ، لا تهتم بالمحافظة على عاداتهم وسلوكياتهم والدور الهام للتسويق هنا يظهر التغير لهذه تبعا للإستراتيجية والأهداف المسطرة .

8- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى :

هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى وبخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية حيث تفد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لاغناء هذا الحقل المعرفي جديد ومازال فقيرا بالأبحاث المختصة ويمكن أن نبين العلاقة بين علم سلوك المستهلك ، وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (03) علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

العلاقة مع سلوك المستهلك	الخصائص العامة للعلوم	فروع العلوم
تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فتأخذ من هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والموقف	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد والية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد ويهدف إلى فهم الفرد وتفسيره - التنبؤ بما سيكون عليه السلوك - ضبط السلوك والتحكم فيه	علم النفس Psychology
يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية	علم الاجتماع Sociology
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي وتحديد اثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك .	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم .	علم النفس الاجتماعي Social Psychology

العلاقة مع سلوك المستهلك	الخصائص العامة للعلوم	فروع العلوم
تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرة على سلوك المستهلك	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة	الانثروبولوجيا الثقافية Cultural Anthropology
يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار وبالتالي على سلوك المستهلك وبالتالي فإنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك مثل البطالة	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك	علم الاقتصاد Economics

(د/كاسر نصر المنصور، 2006، ص 70، 71)

9- مجالات تأثير الإشهار على المستهلك :

يؤثر الإعلان على المستهلك في عدة مجالات يمكن اختصارها فيما يلي :

-إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاته فالإعلان عن سيارة نيسان Nissan

300 ZX ، قد يؤثر أو يثير حاجة المستهلك لشرائها ،أو على الأقل يشعر المستهلك أن

سيارته الحالية أصبحت قديمة .

9-1 قدرة المستهلك على تحديد أو معرفة السلعة :

وإدراك العلامة فلو نظرنا إلى الإعلان السابق عن السيارة يمكن القول بلا شك بان

رجل التسويق ،أو المعلن لا يسعى من وراء إعلانه أو برنامجه الترويجي أن يجعل

المستهلك أن يشتري أي علامة سيارة جديدة فهو في الحقيقة يريد من المستهلك أن يشتري

السيارة "Nissan" بالتحديد .

(عبد السلام توفيق ، 1996 ، ص85،83)

9-2 الاتجاه نحو العلامة :

حيث انه في حالة ما إذا لم تكن السلعة في متناول المستهلك من حيث الثمن فان

الإعلان لن يكفي لخلق الاهتمام، أو الإدراك السلعة من قبل المستهلك، وبالتالي لا يعتبر

كافيا لجعله يشتري السلعة فالالاتجاه نحو علامة يعني تغيير المستهلك للعلامة من حيث

التكلفة والمنفعة ودوافعه المختلفة وإمكانياته فالدور الأساسي للإعلان يكمن في إدراك المستهلك للسلعة وإدراكه للعلامة وإضافة إلى هذا تنمية اتجاه ايجابي نحو السلعة .

9-3 خلق الرغبة واتخاذ القرار لشراء علامة :

حيث يؤثر الإعلان على قدرة المستهلك في اتخاذ الشراء حيث أن المشتري عادة ما يكون له مخزون معرفي كبير عن علامات كثيرة ترتبط بسلع متنافسة أي تشبع الحاجة ويؤثر الإعلان في هذه الحالة في جعل المستهلك ينمي اتجاهها ايجابيا عن علامة محددة بالذات من ثمة اتخاذ قرار بشرائها .

9-4 إدراك المستهلك لباقي عناصر المزيج التسويقي: (البعد التوزيعي)

والسلعة التي تؤثر على قرار الشراء أو يمضي آخر تسهيل الشراء فإذا كان السعر غير مناسب لو أن السلعة لا تلائم حاجة المستهلك أو غير جيدة من حيث الشكل والأداء ففي هذه الحالة يكون تأثير الإعلان غير فعال .

ويمكن تحديد الأهمية فيما يلي :

- تعتبر هذه العملية من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها بكفاءة وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية .
- يمكن تحديد مواصفات السلع والخدمات .
- تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع . (علي السلمي ، 1986، ص 94)

10- القرار الشرائي لدى المستهلك

1-10 عملية اتخاذ القرار الشرائي :

اهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم خلالها اتخاذ القرار الشرائي وتحديد مراحل هذا القرار لان ذلك يساعدهم على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على السلوك الشرائي للفرد ولذلك فان تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي تضع رجل التسويق في وضع يساعده على التعرف على ما يؤثر في المستهلك في كل خطوة أو مرحلة وذلك على اعتبار أن السلوك الشرائي يمثل عملية متتابعة وقبل الخوض في الحديث عن هذه المراحل يجدر بنا أولاً أن نذكر أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وبيان مقدار الجهد المبذول في اتخاذ كل نوع منها .

10-2 أنواع القرارات الشرائية :

إن سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة مثلا يختلف عن سلوكه الشرائي عند قيامه بشراء قطعة صابون أو قارورة شامبو ،ونلاحظ أن اغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث مجموعات والتي يتم التمييز فيها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته وهذه المجموعات الثلاث :

10-2-1 القرارات الشرائية المعقدة : (حل المشكلات المعقدة)

بالنسبة لشل المنتجات مثل السيارات المنازل يقضي المستهلك وقتا وجهدا في كل مرحلة من المراحل القرار الشرائي فنظرنا .

لأن المستهلك لم يقم بشراء مثل هذه المنتجات منذ فترة طويلة ،أو حتى من قبل فانه

يسعى دائما للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بداخل اكبر

وتساعده أيضا على تحديد مجموعة معايير هامة للقيام بعملية تقديم هذه البدائل والقيام بهذا

التقييم بحذر شديد حتى يقوم باتخاذ القرار ويطلق على الشراء اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية .

High-involrment putchase وعادة ما يسمى المنتج الذي يشتري من هذا الموقف نفس

الاسم (منتجات ذات سيطرة فكرية عالية) .

10-2-2 القرارات الشرائية المحدودة : (حل المشكلات)

في المواقف الشرائية التي تمثل حلا لمشكلات شرائية محدودة مثل القيام بشراء خلاط

أو ملابس فان المستهلك عادة ما يكون ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا

يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ونتيجة لذلك فهو يسعى للحصول على اقل

من المعلومات مقارنة بحل المشكلات المعقدة والكثير من هذه المعلومات كمادة ما يتم

الحصول عليها في مكان الشراء ذاته .

خذ مثلا : قيام الفرد بشراء حذاء جديد في هذه الحالة قد يكون هناك عدد من البدائل التي قد يأخذها المستهلك في حسابه ، كما أن هناك عددا من المعايير التي يمكنه استخدامها في تقييم ومقارنة هذه البدائل ، مثل اللون ، الطراز ، السعر ، اسم العلامة ، وفي هذه الحالة فان بعض الجهود قد تبذل من قبل المستهلك في عملية تقييم البدائل ، ولكنها اقل من تلك الجهود التي يبذلها في الحالة السابقة

(حالة حل المشكلات)

10-2-3 القرارات الشرائية الروتينية : (سلوك الاستجابة الروتيني)

استقرار الشراء لتلك المنتجات التي تشتري بشكل مكرر ذات سعر محدود مثل معجون الأسنان ، الشامبو ، تمثل نوعا من السلوك الروتيني لدى المستهلك ، وتعد هذه القرارات المبرمجة ابسط أنواع القرارات الشرائية التي يحبها المستهلك ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فان المستهلك لا يسعى تقريبا إلى الحصول على أية معلومات كما انه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ، ويجده على العلامة فارغ فانه يدرك وجود مشكلة في هذه الحالة فانه يتوقف على الفور عند اقرب محطة بنزين تقابله في الطريق بشكل تلقائي ويقوم بملاً الخزان بالوقود

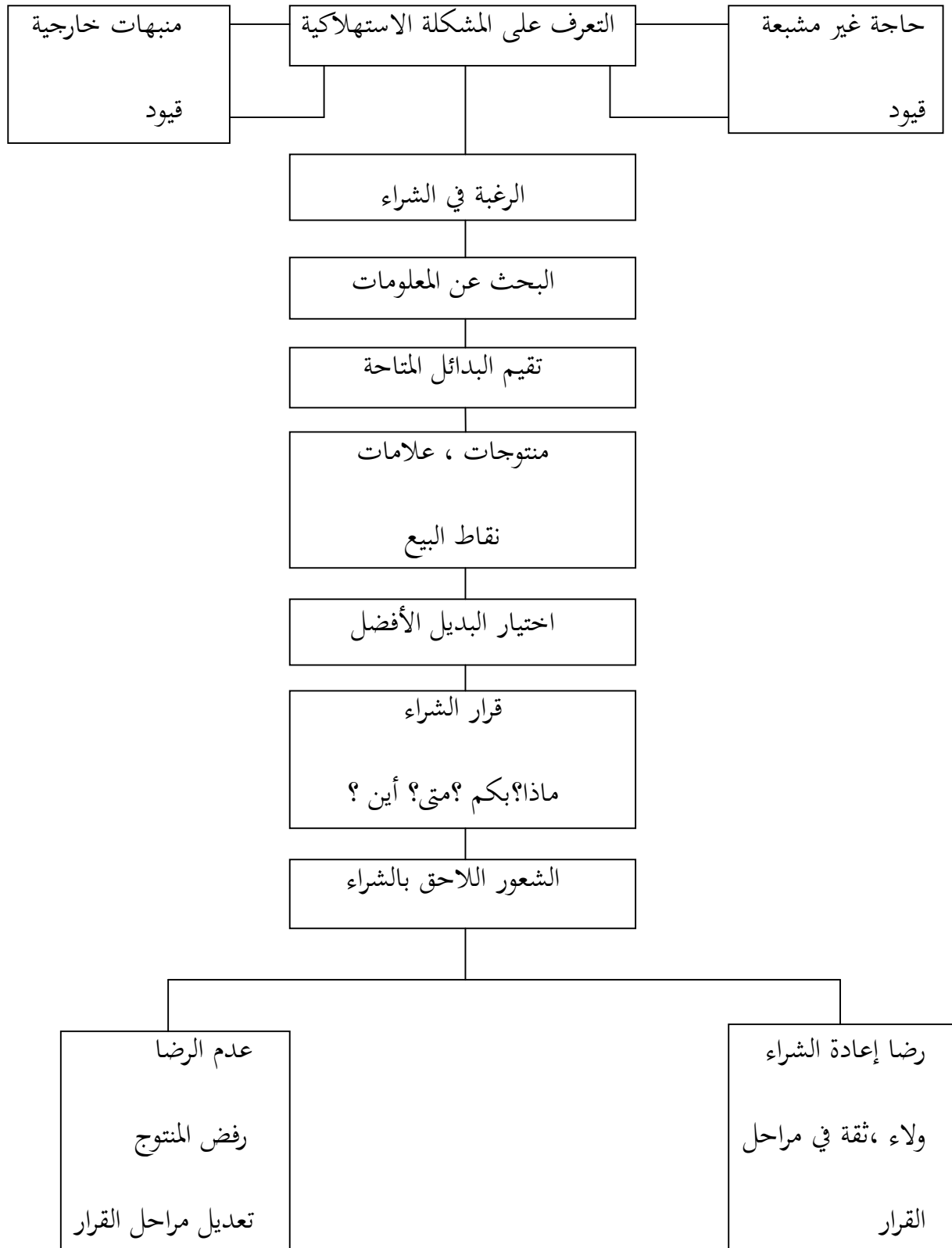
ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة .

10-3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

من خلال تعريفنا للسلوك الشرائي للمستهلك ،وصلنا إلى هذا السلوك ليمثل عملية متابعة ،و ليس مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة ،ولذا فان سلوك المستهلك يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة ،وفهم عملية قيامه باتخاذ القرار الشرائي لجعلي مرور المستهلك بعدد من خطوات المتابعة حتى يقوم بعدلية شراء فعلي .

هذه العملية تتكون من عدة مراحل نلخصها في الشكل التالي :

شكل رقم (03) مراحل عملية القرار الشرائي :



10-3-2 إدراك المشكلة : (إقرار الحاجة)

إن المرحلة الأولى هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد خذ مثلا احد الطلاب يقرر البحث عن مسكن يقيم فيه بدلا من الإقامة الجامعية من خلال إدراكه لوجود مشكلة متمثلة في كون الإقامة الجامعية كثيرة الضوضاء ،زميله بالغرفة يضايقه مما لا يساعده على التركيز في الدراسة ،ويحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل وليس دفعة واحدة فحسب، مثالنا السابق نجد أن ذلك الطالب قد قضى فترة معينة بالإقامة الجامعية قبل أن يقوم بادراك المشكلة ،كما يمكن كذلك إدراك المشكلة في لحظة واحدة مثلا: عند الذهاب إلى متجر ما وما يلفت انتباهك منتج معين فتدرك على الفور حاجتك لشرائه وما يساعد الفرد على إدراك مشكلة ما يعود بالدرجة الأولى إلى الجهود التسويقية وعلى رأسها الإشهار وذلك من خلال عرض المنتج بغلاف جذاب من حيث الشكل اللون الحجم وسعر مناسب من اجل إقناع المستهلكين بوجود حاجات ورغبات غير مشبعة يمكن إشباعها عن طريق شراء المنتج .

10-3-2 البحث عن المعلومات :

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما ،فان الخطوة الموالية هي قيامه بالبحث عن المعلومات بغية التعرف على مختلف البدائل المتاحة له ،وبطبيعة الحال تختلف كمية

ونوعية المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفق لنوع المنتج المراد شرائه ،وقد يكون مصدر

المعلومات تلك المخزنة في ذاكرة الفرد خاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر

شرائه كما يعتمد أيضا في الحصول عليها على أربعة مصادر خارجية وهي :

- مصادر شخصية : وتشمل الأصدقاء الأقارب الزملاء .
- مصادر تسويقية : تتضمن كل من الإعلان البيع الشخصي الغلاف قنوات التوزيع التسعير تنشيط المبيعات النشر وهذا يحاول التسويق توفيره للمستهلكين .
- مصادر عامة : وتشمل الصحف - المجلات - بعض المؤسسات العامة التي تقوم بنشر البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات .
- التفاعل الشخصي : وهي تلك المعلومات التي يحصل عليها المستهلك عن طريق تفاعله مع المنتجات التي لا تتضمن خبراته السابقة المخزنة في الذاكرة ،إنما تتناول المنتج من المتجر وقراءة المعلومات المكتوب عليه والتعرف على ملامحه وخصائصه أو القيام بتجربته .

10-3-3 تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار وتبدأ هذه

العملية لتحديد مجموعه من البدائل يطلق على هذه المجموعة بالمجموعة المثابرة بعدها نقوم

بترتيبها استنادا لمعايير معينة فهي على سبيل المثال .

الطالب الذي يقوم بشراء مسكن يؤخذ بعين الاعتبار المعايير التالية السعر الموقع الحجم كما يمكن الإعلان أن يؤثر في المعايير التي يتخذ منها المستهلك لتقييم البدائل المتاحة إذ يمكنه أن يلفت انتباه المستهلك إلى بعض المعايير التي تتوافر في المنتج ويدفعه للاعتقاد بأهميتها عند القيام بالمقارنة بين مختلف المنتجات فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم هامة التالية كما يلي :

جهاز التسجيل - السعر - العلامة - الصوت - الضمان - معجون الأسنان - الحماية ضد التسوس - الذوق - السعر - جهاز الكاميرا - صفاء الصورة - حجم الصورة - الجودة .

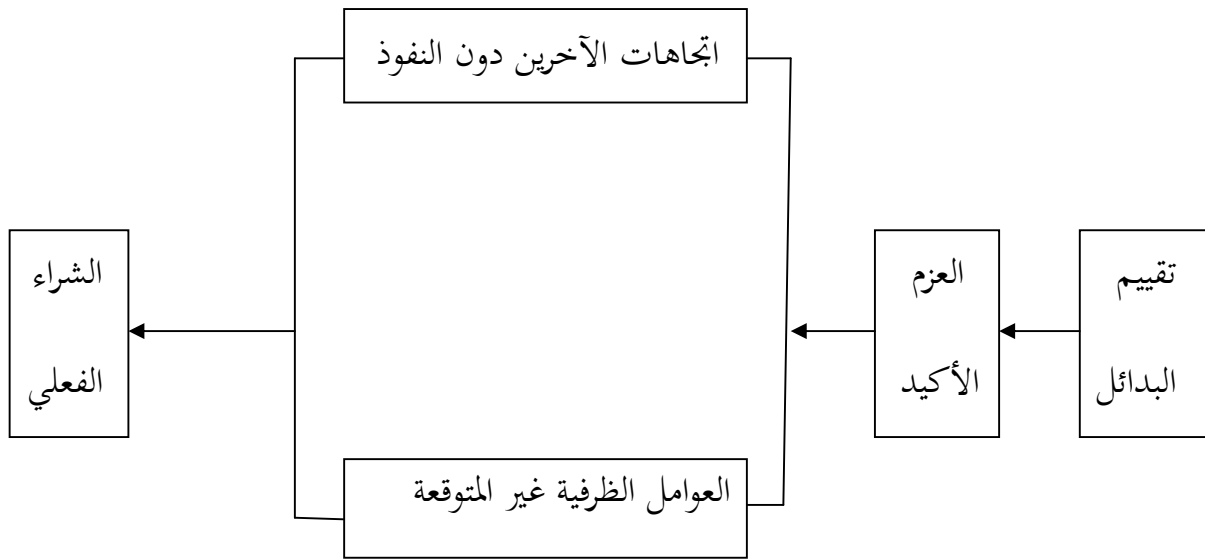
وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد لاحظ مثلا إن احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الشخص وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث أمام السلع والخدمات التي يعتاد على شرائها يصفه منتظمة ومتكررة يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

10-3-4 اتخاذ القرار الشرائي :

تنتهي عملية التفصيل السابقة يتكون مستهلك لمجموعة من التفصيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفصيلا لديه والتي تحل الصدارة في الترتيب لكن قبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط

بين العزم على الشراء والشراء الفعلي وقد يحدث من الظروف ، ما يحول دون عملية الشراء فعلا .

شكل رقم (04) يمثل عملية الدفع الأساسي



10-3-5 الشعور اللاحق بالشراء :

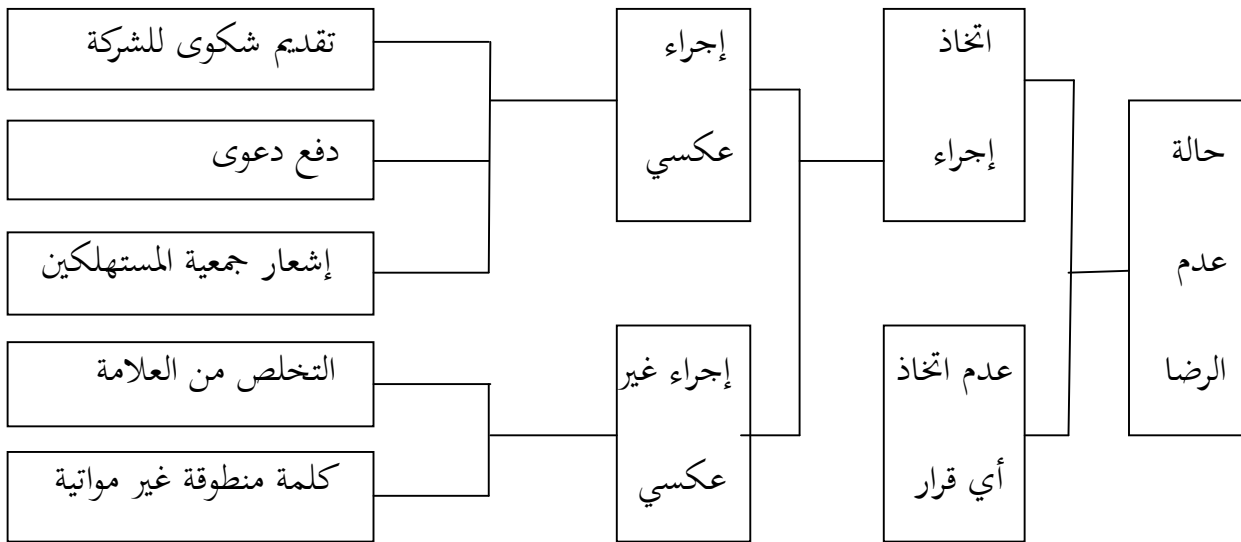
إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تعتمد إلى الشعور ما بعد الشراء ، فإذا نجحت السلعة التي لجأ إليها سابقا ، وقد يصبح مشتريا وفيها للسلعة وللعلامة ، أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته ، فإن المشتري يخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها ، وسيعيد النظر في اتخاذ عملية القرار الشرائي ويبحث عن مصادر أخرى للمعلومات ، وربما يستبعدنها نهائيا من بين تفضيلاته ، ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء ، حالة عدم

الفصل الثالث :

سلوك المستهلك

التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة ، بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه ، وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة ، التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه بهدف معالجة ، او تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه ويمكن توضيح هذه الطرق فيما يلي :

شكل رقم (05) الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا :



الإجراء العنفي :

يتمثل في تقديم شكوى ، واحتجاج عن السلعة للجهة الرسمية المختصة ، أو دفعا

لأمر إلى القضاء ضد المؤسسة المنتجة سواء كان ذلك بصفة شخصية ، أو الاستعانة

بإحدى جمعيات حماية المستهلكين .

الإجراء غير العلني :

يتمثل في التخلص من السلعة بصفة نهائية ، وبإلقائها في القمامة ، أو إهدائها ، وعدم شرائها.

11 - ولاء المستهلك للمنتجات

يمكن تفريق الولاء للعلامة على انه ميل بعض المستهلكين إلى شراء نفس الوحدة منتظمة يبين هذا التعرف أن العلاقة بين الولاء للعلامة و نظرية التعلم كبير ولا تقبل الجدل فالمستهلك يصبح مبرمج بشكل تام لشراء علامة معينة بذاتها عندما يرغب في تلبية الحاجة. وقد قدم الباحث " Day " تعريفا موسعا للولاء للعلامة بحيث يرى بان الولاء للعلامة فمثلا عن انه يتجسد في الشراء المتكرر يجب أن يتأكد بسلوك ومواقف ايجابية اتجاه العلامة ويصبح الولاء بهذا المنطق نتيجة لموقف تفصيلي وسلوك شراء في مواجهة واحدة أو عدة علامات لمنتج معين .

أما " Kyner, Jacoly " فيعرفان الولاء للعلامة بأنه الاستجابة السلوكية المنجزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن من طرف متخذ القرار (وحدة القرار) تتعلق بواحدة أو عدة علامات مأخوذة من مجموعة تبعا لعملية نفسية لاتخاذ القرار وكذلك للتقويم .

ويتضح من التعريف السابق أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توافرها معا وهي :

- إن الوفاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية قد يصعب التنبؤ بها .
- وهو نتيجة لسلوك معين فلا يمكن أن يجد الولاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفصيل أو نية الشراء بل يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة.
- المعبر عنه عبر الزمن ونعني بذلك أن الولاء للعلامة يشترط الاستمرارية في نفس العلامة الشرائية (يجب أن يحدث على الأقل في فترتين مختلفتين عبر الزمن) .
- بواسطة وحدة اتخاذ القرار وهذا يعني أن متخذ القرار لا يشترط أن يكون :
-المستهلك أو حتى مشتري السلعة .
- فردا ولكن يمكن أن يكون مجموعة من الأشخاص (كالعائلة أو المنظمة) .
- إن الولاء للعلامة يتطلب انتقاء لواحدة أو عدة علامات من مجموعة من العلامات يؤكد هذا الشرط على أن الولاء للعلامة هو ظاهرة متعددة الجوانب (أولا الولاء المتعدد) وعلائقي أي يقوم الفرد بتنظيم العلامات لفئة خاصة من المنتجات مثلا حسب القبول الحياد أو الرفض.

يمثل نتيجة لعمليات نفسية ونعني بذلك أن الولاء للعلامة هو دالة لعمليتي اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس قرار الشراء الذي يقيم فيه مختلف العلامات نفسيا ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها .

1-11 مستويات الولاء :

يمكن تقييم الولاء للعلامة إلى ما يلي :

- الولاء القوي للعلامة .
- الولاء المتوسط للعلامة .
- الولاء الضعيف للعلامة .

ونشرح فيما يلي باختصار المستويات الثلاثة للولاء :

1-1-11 الولاء القوي للعلامة :

وهذا يمثل الغاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين لكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك اتجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك .

ولا شك أن الولاء القوي للعلامة لم يسلم من الانتقادات فمثلا يرى " Kyner, Jacoly " إن مفهوم التتابع في شراء نفس العلامة يمكن ان يكون مختلفا جدا حسب الباحثين وينجر ذلك إلى نتائج متناقضة فمثلا تتابع لاثني عشر شراء AA B AA C AA D AA E يمكن أن يعبر عن مدى ولاء المستهلك للعلامة A إذا اعتمدنا على المفهوم الذي يركز أو أربعة عمليات شرائية متتالية لنفس العلامة فانه لا يمكن الحكم على المستهلك بأنه وفي .

11-1-2 الولاء المتوسط للعلامة :

يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر وقد يحدث التحول في ولاء المستهلك لعدة أسباب ومنها ما يلي :

- نفاذ العلامة المفضلة لديه .
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على المستهلك مما يؤدي به إلى الاستجابة ،وبالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق .

11-1-3 الولاء الضعيف للعلامة :

يظهر الولاء الضعيف أو عدم الولاء عندما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب :

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية.
- عرض نقطة البيع القريبة من المستهلك لنفس العلامة .

- الميل الطبيعي للتغيير ، بحيث نجد أن المستهلك غالبا ما يرغب في تغيير العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها .

- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بان فيها مواد ضارة أو مغشوشة مما يؤدي إلى انخفاض الولاء اتجاهها .. (عنابي بن عيسى ، 2003 ، ص 160 ،

(164

خلاصة :

إن علم النفس في دراسته للسلوك الإنساني وتفسيره لدوافعه واتجاهاته وميولاته وإدراكه للأشياء وكذا العلوم الاجتماعية في دراستها للسلوك الإنساني وتفسيراته لعادات الفرد وانتماءاته الاجتماعية والثقافية في خلق سلوكيات معينة والتي تتجلى في ظاهرة الاستهلاك على شكل عادات شرائية أو قرار الشراء سهل على رجال التسويق والقائمين على الإنتاج الاستفادة من هذه الدراسات والتفسيرات في فهم سلوكيات الإنسان وخاصة لسلوكه الاستهلاكي وأخذهم بعين الاعتبار التتابع بين أسباب الرضا والارتياح وميولهم لاقتصاد سلع معين تدفع بهم إلى تحقيق أو إشباع حاجاتهم الاستهلاكية .

الفصل

الرابع

الفصل الرابع: الجانب الميداني

تمهيد

01- منهج الدراسة

02- حدود الدراسة

03- عينة الدراسة

04- أداة الدراسة

05- أساليب المعالجة الإحصائية

06- الدراسة الاستطلاعية

07- تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية

08- الدراسة النهائية

09- عرض وتحليل نتائج الدراسة النهائية

10- استنتاج عام

11- التوصيات

تمهيد :

بعد عرضنا لمختلف الجوانب النظرية ففي فصولنا السابقة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا (السلوك الاستهلاكي مفرد) نصل إلى أن الجانب الميداني من الدراسة حيث أن كل بحث علمي لا تتصل منهجيته إلا بعد ملامسة الواقع وذلك باعتباره السبيل الرئيسي لمقياس درجة الصحة وتطابق المعلومات النظرية والعلمية.

حيث لا ينبغي لن نقف عند جمع البيانات فحسب، بل يجب تفريغ هذه الأخيرة في جداول إحصائية رقمية وفق طرق علمية، لتوضيح المعلومات المفقودة من العينة وترجمة النتائج المتوصل إليها، وفق مؤشرات الدراسة والتحقق من التساؤلات ،ومن هذا المنطلق فقد تطرقنا إلى الدراسة الاستطلاعية التي تناولنا فيها عينة ووسائل الدراسة الاستطلاعية تحليل نتائج الدراسة، وفي الأخير وضعنا ملخصا للدراسة الاستطلاعية وتطرقنا أيضا في هذا الفصل إلى الدراسة النهائية والتي وضعنا فيها الخصائص السيكومترية للاستبيان ثم تحليل نتائج البحث وذلك بحصر النتائج وفقا للفرضيات ثم استخلصنا الخلاصة لهذا الفصل.

1- المنهج المستخدم في الدراسة :

إن اختيار الباحث لمنهج الدراسة يختلف حسب طبيعة الموضوع فليس له الحرية المطلقة في اختيار منهج دون الآخر ، بمعنى أن طبيعة الموضوع والمشكلة المدروسة هي التي تفرض المنهج المناسب ، إن الدراسة الناجحة هي تلك الدراسة التي تحترم هذا الشرط ، لأن ذلك يساعد الباحث كثيرا في عمله فيوجهه وينظمه ويوفر الوقت والجهد . (محمد الجوهري ، 1995 ، ص 62)

وقد اعتمدنا في موضوعنا هذا على المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها انطلاقا من تحديد مشكلة البحث ووضع الفروض ، ثم اختيار عينة البحث وأساليب جمع البيانات وإعدادها ووضع قواعد لتصنيفها ثم تحليلها وتفسيرها إلى عبارات واضحة ومحددة ، كما أنه يهدف إلى جمع أوصاف دقيقة علمية لظاهرة موضوع الدراسة في وضعها الحالي (محمود عبد الحليم منسي ، 2002 ، ص 44)

كما أنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم (عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، 2009 ، ص 139)

2- حدود الدراسة :

1-2 المجال المكاني :

لقد تمت هذه الدراسة بجامعة المسيلة ، بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية ، قسم علم

النفس ، وعلوم التربية والارطوفونيا ، حيث تقع جامعة المسيلة بولاية المسيلة

وقد أنشأت هذه الأخيرة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك ،

ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية و معهد التقنيات الحضرية . وفي عام 1992 ،

أصبحت مركز جامعي ، أما في عام 2001 أصبحت جامعة بأربع كليات - كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - كلية الحقوق - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - كلية العلوم وعلوم الهندسة. بعدها أصبحت مركزاً جامعياً وذلك عام 1992 وفي عام 2001 أصبحت جامعة بالإضافة إلى معهد تسيير التقنيات الحضارية الذي أصبح معهداً وطنياً بموجب قرار 274/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001

• تم فتح القطب الجامعي وذلك في الموسم الجامعي 2009/2008

• استفادة الجامعة من توظيف 162 أستاذاً خلال الشهر المقبل وبذلك يصل عدد الأساتذة إلى

991 أستاذاً من مختلف الدرجات طاقة الاستيعاب: . لحوالي 26000 طالبا.

• سعة المقاعد البيداغوجية: 19217.

• مجموع الطلبة (2010/2009): 24563 طالب.

❖ وسط المدينة عدد الطلبة: 18502.

• طاقة الاستيعاب: 28825.

❖ القطب الجامعي عدد الطلبة: 10994 .

• طاقة الاستيعاب: 25500.

2-2 المجال الزمني :

لقد دام إجراء هذه الدراسة من جمع البيانات والمعلومات ابتداء من 24 ماي إلى غاية

07 جوان 2012 م .

وبعد الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها على عينة من طلبة السنة رابعة إرشاد وتوجيه

حيث تم معرفة العدد الإجمالي لطلبة السنة رابعة وقد قدر بـ 347 طالب حيث تم تطبيق

الدراسة الميدانية على 55 طالب ، أما الدراسة الاستطلاعية فقد تم تطبيقها 15 طالب وطالبة.

3- عينة الدراسة :

إن مجتمع البحث يتمثل في مجموعة من طلبة السنة الرابعة علم النفس تخصص ارشاد وتوجيه ، بجامعة المسيلة ، حيث أن المجتمع الاصيل يبلغ 347 طالبة وطالبة ، وقد تم اختيار عينة منها بطريقة عشوائية ، والمتكونة من 70 طالب وطالبة ، موزعين بين الدراسة الاستطلاعية ، والدراسة النهائية .

3-1 اختيار عينة الدراسة :

في بداية العمل الميداني من العناصر المهمة فيه هي اختيار عينة البحث التي يلجأ إليها الباحث في تعميم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه العينة ،حيث تحوي مجموعة من الشروط الموضوعية المتمثلة لمجتمع البحث .

وانطلاقا من موضوع بحثنا الغلاف الخارجي للسلعة وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد فقد أخذنا مجموعة من الطلبة كمجتمع الدراسة ،وقدتم سحب العينة بطريقة عشوائية ،حيث تكونت من 70 طاب وطالبة.

2-3 خصائص عينة الدراسة :

وتحدد من خلال مواصفات المتمثلة في: الجنس ، والسن ، والمستوى التعليمي

جدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	20	% 36.36
أنثى	35	% 63.63

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 36.36 % من أفراد العينة تمثل الذكور ،

و 63.63 % تمثل إناث .

جدول رقم (05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن :

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة
من 20 الى 25	18	% 32.72
من 26 إلى 30	25	% 45.45
من 31 إلى 35	10	% 18.18
من 36 إلى 40	4	% 7.27

من خلال هذا الجدول يتضح أن نسبة 45.45 % تمثل أكبر نسبة ، تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 30 سنة ، ثم تليها نسبة 32.72 % تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة ، ثم تليها نسبة 18.18 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 35 سنة وأخيرا نسبة 7.27 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 40 سنة .

4- أدوات الدراسة :

هي الأدوات التي يستخدمها الباحث من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تخدم بحثه مع الالتزام بطبيعة بحثه ونوع البيانات المراد جمعها ، وعليه فإن الأدوات التي تم الاستعانة بها في بحثنا هذا هي المقابلة والاستبيان .

1- المقابلة :

هي محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو عدة أشخاص (فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ، 2002 ، ص 131)

كما هي تفاعل لفظي يتم عن طريق مواجهة يحاول فيها الشخص القائم بالمقابلة أن يثير إلى معلومات وآراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين بغية الحصول على بعض الإجابات الموضوعية للبحث . (رشيد زرواتي ، 2007 ، ص ص 247 ، 248)

2- الاستبيان

يعرف بأنه " مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين ثم وضعها في استمارة ترسل إلى أشخاص معينين عن طريق البريد أو تسلم باليد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة أو

بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من المعلومات المتعارف عليها . (عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، 2001 ، ص 66 ، 67)

خصائص السيكومترية للاستبيان :

الصدق : وذلك أن تقيس الأداة ما أعدت لقياسه وأن لا نقيس أي أهداف غير الأهداف التي تم رصدها ويكون بعد الانتهاء من بناء الأداة في صورتها الأولى فيخضعها الباحث لإجراءات الصدق .

ولمعرفة هل الاستبيان يقيس ما أعد لقياسه قمنا بحساب الصدق والتمثل في صدق المحكمين وهم ستة أساتذة من قسم علم النفس والأرطوفونيا بجامعة المسيلة .

$$\frac{\text{مج ن ص م}}{\text{ص م}} = \text{حيث : ن ص م} = \frac{\text{ن - ن}^1}{\text{ع}}$$

عدد البنود

ن ص م = صدق كل البند

ن = عدد الأساتذة الذين قالوا أن البند يقيس البعد المراد قياسه

ن¹ = عدد الأساتذة الذين قالوا أن البند لا يقيس البعد المراد قياسه

ع = عدد المحكمين

ن - ن¹

$$\text{ن ص م} = \frac{11.46}{\text{ع}}$$

ع

عدد البنود = 14 بند

11.46

$$0.83 = \frac{\text{ص م}}{14} = 0.83 \text{ وعليه ص م} = 0.83$$

14

معامل صدق الاستبيان هو 0.83 ومنه فإن الاستبيان صادق أي يقيس ما أعد لقياسه
والجدول التالي يبين لنا صدق المحكمين حول بنود الاستبيان .

جدول رقم (06) حساب معامل صدق الاستبيان :

ن ص م	غير صادق (ن)	صادق (ن)	رقم البند
1	0	6	1
0.33	2	4	2
0.66	1	5	3
0.33	2	4	4
1	0	6	5
1	0	6	6
1	0	6	7
1	0	6	8
0.66	1	5	9
1	0	6	10
0.66	1	5	11
1	0	6	12
1	0	6	13
1	0	6	14
11.64	7	77	المجموع

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

للإحصاء أهمية بالغة في جميع العلوم فهو العلم الذي يهتم بجمع وتنظيم ، وتحليل القياسات المميزة للظواهر المختلفة قصد ابراز خصائصها ودراسة العلاقة بينهما ، ويعرف الاحصاء على انه العلم الذي يبحث في البيانات ، بجمعها وتنظيمها ، وتحليلها واستقراء النتائج منها (عبد الكريم بوحفص ، دون سنة ، ص 10)

وللإجابة على أسئلة الدراسة تم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وذلك بعد أن تمت عملية جمع البيانات ومن ثم فرزها وترميزها والأساليب التي تم استخدامها في هذه الدراسة جاءت كالتالي::

- المتوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري .
- اختبار t.test

6- الدراسة الاستطلاعية :

عينة الدراسة الاستطلاعية: لقد اقتضت عينة الدراسة الاستطلاعية على 15 طالب و طالبة ولقد تم ضبطها بطريقة عشوائية .

وسائل الدراسة الاستطلاعية : لقد استعملنا في الدراسة الاستطلاعية استبيان وجه إلى خمسة عشر طالب يحتوي على سبعة أسئلة .

1-أحب اقتناء السلع المتداولة بين الناس (معروفة)

نعم لا أحيانا

2-أحبذ استهلاك السلع المستوردة

نعم لا أحيانا

3-أفضل مواكبة العصرنة في اقتناء السلع الاستهلاكية

نعم لا أحيانا

4-غالبا ما أقتني سلع السوق العامة

نعم لا أحيانا

5-أميز في اقتناء السلع الاستهلاكية حسب الشركات المنتجة لها

نعم لا أحيانا

6-هناك سلع ومنتجات استهلاكية يقاطعها المجتمع الإسلامي فهل أنت من المقاطعين

؟

نعم لا أحيانا

7- هل تحب اقتناء السلع المصنعة أم الطبيعية ؟

نعم لا أحيانا

تحليل النتائج الدراسة الاستطلاعية :

جدول (07) يوضح اقتناء السلع المتداولة بين الناس (المعروفة)

النسبة %	تكراره	البدائل
64.66%	7	نعم
26.66%	4	لا
26.66%	4	أحيانا

التعليق :

من خلال جدول يتضح أن نسبة 46.66% من استجابات الطلبة يقتنون السلع المتداولة بين الناس أي المعروفة في حين أن أحيانا ولا قدرت بنسبة 26.66% .

جدول (08) يوضح استهلاك الأفراد للسلع المستوردة

النسبة %	تكراره	البدائل
46.66%	7	نعم
20%	3	لا
33.33%	5	أحيانا

التعليق :

من خلال هذا الجدول يتضح أن نسبة 46.66% من الطلبة يفضلون اقتناء السلع المستوردة وأحيانا نسبة 20% و 33.33% لا يقتنون سلع المستوردة .

جدول (09) يوضح تفصيل مواكبة العصرنة في اقتناء السلع الاستهلاكية

النسبة %	تكراره	البدائل
66.66%	10	نعم
13.33%	2	لا
20%	3	أحيانا

التعليق :

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 66.66% يفضلون اقتناء السلع المعاصرة أما أحيانا فتمثل نسبة 20% ولا تمثل نسبة 13.33% .

جدول (10) يوضح لنا اقتناء الأفراد لسلع السوق العامة :

النسبة %	تكراره	البدائل
40%	6	نعم
20%	3	لا
40%	6	أحيانا

التعليق :

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 20% لا تفضل اقتناء سلع السوق العامة أما الأفراد الذين يفضلون اقتناء السلع العامة تتراوح نسبتهم بـ 40% وأحيانا قدرت 20% .

جدول (11) يوضح لنا اقتناء الطلبة للسلع في السوق الاستهلاكية حسب الشركات المنتجة لها

النسبة %	تكراره	البدائل
60%	9	نعم
6.66%	1	لا
33.33%	5	أحيانا

التعليق :

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن نسبة 60% تفضل اقتناء السلع الاستهلاكية حسب الشركات المنتجة لها ولا تقدر نبتها بـ 6.66% أما نسبة أحيانا فتتراوح إلى 33.33%

جدول (12) يوضح لنا استهلاك الطلبة لمنتجات المقاطعة من طرف المجتمع الإسلامي

النسبة %	تكراره	البدائل
53.33%	8	نعم
13.33%	2	لا
33.33%	5	أحيانا

التعليق :

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن نسبة 53.33% لا يستهلكون المنتجات المقاطعة أما أحيانا فقدرت بـ 33.33% ولا قدرت بـ 13.33% .

جدول (13) يبين اقتناء السلع المصنعة طبيعيا

النسبة %	تكراره	البدائل
64.66%	7	نعم
20%	3	لا
33.33%	5	أحيانا

التعليق :

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 46.66% يفضلون اقتناء السلع الطبيعية أما أحيانا فقد قدرت نسبتها بـ 33.33% ولا بنسبة 20%.

ملخص الدراسة الاستطلاعية :

من خلال تحليل بنود الاستبيان المتحصل عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية بنسبة 46.66% من استجابات الطلبة الذين يقتنون السلع المتداولة بين الناس أي يفضلون السلع المعروفة في حين أن نسبة 46.66% أيضا من الطلبة الذين يفضلون اقتناء السلع المستوردة بدلا من السلع المحلية وكذا يفضلون اقتناء السلع المعاصرة وذلك بنسبة 66.66% أما اقتناءهم للسلع السوق العامة فقد قدرت بـ40% وكذا يراعون في ذلك الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية في اقتناءهم للسلع الاستهلاكية وقد قدرت بنسبة 60% ونجد أيضا نسبة 53.33% من الطلبة الذين لا يستهلكون المنتجات المقاطعة من طرف المجتمع الإسلامي بنسبة 46.66% يقتنون المنتجات الطبيعية بدلا من المنتجات المصنعة .

الدراسة النهائية :

من خلال ما تم الحصول عليه من بيانات كمية وكيفية من الدراسات الاستطلاعية والمقابلات التي قمنا بها مع مسؤول الوكالة تم بناء استبيان الدراسة النهائية وقد احتوى هذا الاستبيان في شكله النهائي على 14 بنداً.

تحليل نتائج الدراسة النهائية :

تحليل النتائج حسب الفرضيات

جدول رقم (14) : الفرضية الأولى : توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس استجابات المستهلكين لنوع الغلاف

البيانات الإحصائية	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T test	القيمة الجدولة
الجنس					
ذكور	18.05	1.57	53	2.57 -	0.27
اناث	19.17	1.54			

من خلال الجدول رقم (14) حظ أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولة فهذا يعني أن الفرضية لم تتحقق أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس

وبالتالي لم تتحقق الفرضية القائلة ، توجد فروق ذات دلالة احصائية استجابات المستهلكين لنوع الغلاف .

جدول رقم (15) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس استجابات المستهلكين لمميزات العبوة .

البيانات الإحصائية الجنس	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T test	القيمة الجدولة
ذكور	16.45	1.39	53	5.31 -	0.27
اناث	18.74	1.61			

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولة ، وبالتالي لم تتحقق الفرضية القائلة توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المستهلكين لمميزات العبوة .

الاستنتاج العام :

بعد أن تطرقنا لموضوع الغلاف الخارجي للسلعة وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد ، على عينة من طلبة السنة الرابعة علم النفس ارشاد وتوجيه ، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع ، توصلنا إلى النتائج التالية ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس في استجابات المستهلكين لأنواع الغلاف الخارجي للسلعة ، لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس في استجابات المستهلكين لمميزات العبوة .

اقتراحات وتوصيات :

بعد هذه الدراسات والنتائج المتحصل عليها سنحاول تقييم بعض الاقتراحات والتوصيات لكي يستفيد منها الباحثون من بعدنا والمتمثلة في :

1-التنوع والتجديد فيما يخص العبوات وأغلفة المنتجات الاستهلاكية خاصة من الجانب التقني للغلاف أو العبوة وكذا مادة صنعه .

2-الاهتمام بتحسين الجانب الجمالي والترويج للغلاف دون إهمال الجانب الحصاني والصحي باعتباره عنصر هام لدى المستهلك الجزائري.

3-يجب أن يكون الغلاف مثيرا ليزيد من رغبة المستهلك في الشراء وذلك من حيث شكله ولونه وصورته .

4-مراعاة الشكل الخارجي للعبوة بحيث يكون جميلا وجذابا يلفت النظر إليه ويثير الاهتمام ،لهذا يجب أن يكون شكل العبوة فريدا ومخالف لشكل عبوات السلع الأخرى المنافسة .

5-مراعاة التأثير النفسي للألوان .

6-تصميم أغلفة المنتجات الاستهلاكية بما يناسب خصائص سلوك الفرد الشرائي وذلك عن طريق إجراء مقابلات وتوزيع الاستمارات واستبيانات لجمع ردود الفعل وتفعيل التغذية العكسية على مستوى نطاق البيع وذلك للتعرف على عادات المستهلك

الشرائية نحو السلعة والعبوة وغلافها الخارجي وطريقته في اختيار وشراء السلعة والتعرف على الدوافع المؤثرة نحو شرائه لهذه السلع .

7-الاعتماد على التقنيات الحديثة في تصميم العبوة وكذا الغلاف من مواجهة العوامل الخارجية سواء كيميائية أو بيولوجية أو غيرها .

8-يجب إن تكون العبوة مصممة بطريقة تسمح باحتواء السلعة بكاملها بما يتناسب مع مقاييس وأشكال هذه السلعة حتى تضمن ثقة المشتري أو المستهلك نحو هذا المنتج.

9-مراعاة سهولة استعمال الغلاف أو العبوة يسهل من استعمال المنتج وبالتالي إرضاء المستهلك أي يجب أن يكون مصمم بطريقة جيدة حيث يمكن فتحه بدون مجهود كبير ويمكن غلقه بسهولة وإحكام بعد استعمال جزء من هذه السلعة .

قائمة المراجع :

باللغة العربية :

أولا :الكتب

- 1-أبو نصار محمد وآخرون :منهجية البحث العلمي (القواعد ،المراحل والتطبيقات)،دار وائل للنشر ،الطبعة الأولى ،الأردن ،1997.
- 2-احمد شاكرا العسكري:دراسات تسويقية متخصصة ،دائرة المكتبة الوطنية ،الطبعة الأولى ،عمان ،2000.
- 3-احمد عادل راشد:الإعلان ،دار النهضة العربية للطباعة والنشر ،بيروت ،1981.
- 4-أحمد عادل الراشد :مبادئ التسويق ،دار النهضة العربية ،للطباعة والنشر ،1980.
- 5-أحمد شاكرا العسكري :2000.
- 6-أحمد علي سليمان :سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"مع التركيز على السوق السعودية"،معهد الإدارة العامة ،الرياض،2000.
- 7-اسماعيل السيد :مبادئ التسويق،المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية ،مصر ،1998.
- 8-اسماعيل السيد :مبادئ التسويق-المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ،1999.
- 9-أيمن علي عمر :قراءات في سلوك المستهلك ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ،2006.
- 10- بشير العلاق وآخرون :استراتيجيات التسويق ،دار زهان للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،1999.
- 11- بن عيسى عنابي :سلوك المستهلك ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الساحة المركزية ،بن عكنون،الجزائر ،ج1/2003.

- 12- جميل توفيق، د. عادل حسن :مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ،الدار الجامعية ،مصر ،1985.
- 13- جروج كلودس الإبن : تاريخ الفكر :ترجمة حمودة،أ،مكتبة الوعي العربي ،1972.
- 14- هناء عبد الحليم سعيد :إدارة التسويق ،مركز الكمبيوتر كلية الصيدلة ،القاهرة ،مصر ،1993.
- 15- حمد الغدير ،د.رشاد الساعد :سلوك المستهلك (مدخل متكامل)،دار زهران ،عمان ،الأردن ، 1996.
- 16- طارق الحاج وآخرون :التسويق(من المنتج إلى المستهلك)،دار صفاء للنشر والتوزيع،طبعة 2،عمان ،1997.
- 17- طلعت أسعد عبد الحليم :التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"،مكتبة الشقري ،الطبعة 1999،9.
- 18- محمد ابراهيم عبيدات :سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن،سنة 2006.
- 19- محمد البرقوقي:فن البيع والإعلان ،المكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة ،مصر ،دون ذكر تاريخ الطبع .
- 20- محمد الناشد :"التسويق وإدارة المبيعات - مدخل تحليلي كمي"طبعة جامعة حلب،سوريا،1979.
- 21- محمد الناشد : التسويق وإدارة المبيعات - مدخل تحليلي كمي"،مديرية مكتب المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1978.
- 22- محمد الناشد :"التسويق وإدارة المبيعات " مدخل كمي "المطبوعات الجامعية ،1998.

- 23- محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق،المكتب العربي الحديث،الطبعة
5،الإسكندرية،1995.
- 24- محمد سعيد عبد الفتاح :إدارة التسويق "جامعة الإسكندرية ،مكتبة إدارية
،1992.
- 25- محمد الدين الأزهري:1988.
- 26- محمد عطية الفرحاتي:التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة ،دار
الفكر العربي ،الطبعة الأولى ،القاهرة ،1999.
- 27- محمد فريد صحن : "التسويق"،الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع،الإسكندرية
،1999.
- 28- محمد فريد الصحن : "إدارة التسويق"،الدار الجامعية ،مصر ،1996.
- 29- محمد فريد الصحن ،مصطفى محمود أبو بكر :بحوث التسويق- مدخل
تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية ،الدار الجامعية للطباعة والنشر الإسكندرية
،1996.
- 30- محمد فريد الصحن :التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات"،الدار الجامعية ،مصر
،1998.
- 31- محمد صالح المؤذن:مبادئ التسويق ،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ،طبعة
01،الإصدار الأول ،عمان ،الأردن ،1999.
- 32- محمد صالح الحناوي:إدارة التسويق"مدخل الأنظمة والاستراتيجيات " ،دار الجامعات
المصرية ،الإسكندرية ،1984.
- 33- محمود صادق بازرعه :إدارة التسويق ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،1978.
- 34- محي الدين الأزهري :مدخل استراتيجي -إدارة النشاط التسويقي- دار الفكر العربي
،الجزء الثاني ،الطبعة الأولى ،القاهرة ،1988.

- 35- عبد السلام أبو قحف :التسويق "مدخل تطبيقي" ،دار الجامعة الجديدة القاهرة
،2002.
- 36- عبد السلام أبو قحف :التسويق وجهة نظر معاصرة ،مطبعة الإشعاع الفنية للنشر
،الطبعة الأولى ،مصر 2001.
- 37- عبد السلام أبو قحف :أساسيات التسويق ،الدار الجامعية ،للطباعة والنشر الجزائريين
الأول والثاني ،مصر ،1998.
- 38- عبد السلام أبو قحف :كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة النظرية" ،دار
الجامعة الإسكندرية ،2003.
- 39- عبد السلام أبو قحف-الإعلان والعلاقات العامة - الدار الجديدة للنشر
2003/2002/.
- 40- عبد السلام أبو قحف :التسويق مدخل تطبيقي- جامعة الإسكندرية ،دار الجامعة
الجديدة ،2002.
- 41- علي بولحية بن بوخميس:القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها
في التشريع الجزائري ،دار الهدى ،الجزائر ،2000.
- 42- علي السلمي :إدارة السلوك الإنساني ،دار غريب للطباعة والنشر ،القاهرة مصر
،1995.
- 43- علي سلمي :تحليل النظم السلوكية ،مكتبة غريب ،القاهرة ،مصر ،1975.
- 44- علي سلمي :العلوم السلوكية في التطبيق الإداري ،دار المعارف ،القاهرة ،1970.
- 45- عصام الدين أمين أبو علفة :التسويق (مفاهيم - استراتيجيات - النظرية
والتطبيق)،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،الجزء الأول ،الإسكندرية ،2002.
- 46- عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)،ديوان المطبوعات
الجامعية ،الجزء الأول ،الجزائر ،2000.

- 47- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزء الثاني ،الجزائر ،2003.
- 48- عيادة نخلة رزق الله :سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)،مكتبة عين الشمس ،القاهرة ،1998.
- 49- فهد سليم الخطيب:د.محمد سليمان عواد :مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن ،2000.
- 50- فيليب كوتلر:التسويق(السلوك ،الأسواق ،البيئة ،المعلومات) ،ترجمة منشورات دار علاء الدين ،مصر ،2002.
- 51- صلاح الشنواني : "الإدارة التسويقية الحديثة" ،دار الجامعات المصرية ،مصر ،1984.
- 52- صلاح المؤذن :1999.
- 53- خالد عبد الرحمن الجريس:سلوك المستهلك"دراسة تحليلية للقرارات الشرائية" مؤسسة الرجيسي للتوزيع والإعلام ،الطبعة الثالثة ،الرياض،2006.
- 54- رشيد زرواتي :تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،دار هومه،الطبعة الأولى ،دون ذكر سنة الطبع ،الجزائر .
- 55- نسيم حنة :مبادئ التسويق ،دار المريخ للنشر ،السعودية ،1985.
- 56- نسيم حنة : "مبادئ التسويق "،مكتبة عين الشمس ،1996.
- 57- يسري دعبس:السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة المتقدمة والدول النامية "دراسة في الأنثروبولوجيا الاقتصادية"البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ،الإسكندرية ،دون ذكر السنة .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

تخصص : تنظيم وعمل

في إطار التحضير لإعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس تخصص تنظيم وعمل حول الموضوع الموسوم بـ "الغلاف الخارجي للسلعة وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد"

نضع بين أيديكم استمارة لملئها بكل موضوعية راجين منكم الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستمارة وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة ، واعلموا اننا سنتعامل مع المعلومات التي ستفيدوننا بها بكل سرية وفيما يخدم اغراض البحث العلمي فقط ، ولهذا سنكون راجين منكم ، على عونكم لنا لإكمال هذه المذكرة **

البيانات الشخصية

1-الجنس ذكر أنثى

2-السن من 20 إلى 25 سنة

من 26 إلى 30 سنة

من 31 إلى 35 سنة

من 36 إلى 40 سنة

الأسئلة :

أولا : الغلاف الخارجي للسلعة

1. بصفة عامة يقوم الغلاف بجذب انتباهي عند شرائي لمختلف منتجات المواد الغذائية ؟

نعم لا أحيانا

2. سبق أن قمت بالشراء نظرا لانجذابي بغلاف منتجات السلع الاستهلاكية ؟

نعم لا أحيانا

3. الجانب الجمالي للغلاف أراه أكثر جذبا لي نحو شرائي للمنتوج ؟

نعم لا أحيانا

4. الجانب الصحي للغلاف أراه أكثر جذبا لي نحو شرائي للمنتوج ؟

نعم لا أحيانا

5. جانب وفرة المعلومات الضرورية على الغلاف أراه أكثر جذبا لي نحو شرائي المنتوج ؟

نعم لا أحيانا

6. الإشهار والإعلان لاسم المنتج والعلامة التجارية يؤثر على سلوكي الشرائي؟

نعم لا أحيانا

7. أرى أن الغلاف الخارجي للسلعة لابد أن يعتمد على دراسات متخصصة لخصائص

سلوك المستهلك ؟

نعم لا أحيانا

ثانيا : مميزات العبوة

1. حجم وشكل العبوة يؤثر على سلوكي الشرائي ؟

نعم لا أحيانا

2. تصميم عبوات المنتجات الغذائية الحالية يلبي رغبتني الاستهلاكية ؟

نعم لا أحيانا

3. جودة العبوة يؤثر على شرائي للمنتجات الغذائية ؟

نعم لا أحيانا

4. تصميم العبوة من الناحية الجمالية والتقنية يؤثر على سلوكي الشرائي ؟

نعم لا أحيانا

5. أرى ان شكل الغلاف لابد ان يناسب حجم سلع المنتجات الاستهلاكية ؟

نعم لا أحيانا

6. أرى ان طبيعة السلعة مطابقة لعبوات المنتجات الاستهلاكية ؟

نعم لا أحيانا

7. أرى ان تصميم عبوات المنتجات الغذائية لابد ان يعتمد على دراسات متخصصة

لخصائص سلوك المستهلك ؟

نعم لا أحيانا

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه الغلاف الخارجي للسلعة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد ومعرفة إلى أي مدى يمكن أن يساهم الغلاف في تغيير رغبة المستهلك، ومن ذلك تم طرح تساؤل رئيسي لهذا الموضوع مفاده هل يساهم الغلاف الخارجي للسلعة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟ ويندرج تحت هذا التساؤل العام تساولين فرعيين هما :

- هل الغلاف الجذاب للسلع الاستهلاكية له دور في التأثير على المستهلك؟
- هل الاختلاف في عبوات المنتج الواحد له دور للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟ وللإجابة على هذه التساؤلات قمن بوضع فرضيتين.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المستهلك لنوع الغلاف الخارجي للسلعة تعزى إلى متغير الجنس .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المستهلك لمميزات العبوة تعزى لمتغير الجنس . وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية والمكونة من 70 طالب وقد قمت بتطبيق استبيان احتوى على 14 بند ، كما استخدمت في ذلك المنهج الوصفي وذلك لملائمته مع طبيعة الدراسة وقد تم إجراء بعض التحليلات الإحصائية وهي : الانحراف المعياري- المتوسط الحسابي- واختبار t test لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق لنوع الغلاف ومميزات العبوة في استجابات الجنسين ،وقد كشفت هذه الدراسة على النتائج التالية :
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لنوع الغلاف الخارجي للسلع تعزى لمتغير الجنس .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمميزات العبوة تعزى لمتغير الجنس .
- وفق للنتائج التالية تم وضع مجموعة من التوصيات .
- التنوع والتجديد فيما يخص العبوات وأغلفة المنتجات الاستهلاكية خاصة من الجانب التقني للغلاف أو العبوة وكذا مادة صنعه .
- الاهتمام بتحسين الجانب الجمالي والترويج للغلاف دون إهمال الجانب الحصاني والصحي باعتباره عنصر هام لدى المستهلك الجزائري.
- يجب أن يكون الغلاف مثيرا ليزيد من رغبة المستهلك في الشراء وذلك من حيث شكله ولونه وصورته .
- مراعاة الشكل الخارجي للعبوة بحيث يكون جميلا وجذابا يلفت النظر إليه ويثير الاهتمام ،لهذا يجب أن يكون شكل العبوة فريدا ومخالف لشكل عبوات السلع الأخرى المنافسة .
- مراعاة التأثير النفسي للألوان .

Résumé de l'étude:

Cette étude visait à tenter d'identifier le rôle joué par l'enveloppe extérieure de la marchandise à influencer le comportement des consommateurs de l'individu et dans quelle mesure peut contribuer à la volonté de changement des consommateurs atmosphérique, et il a été remis en question touche à ce sujet exprimé Est contribue enveloppe extérieure de la marchandise à influencer la décision SPV pour le consommateur? Et relève de cette question générale deux sous-deux questions:

- Est-ce la marchandise couverture attractifs pour le consommateur joue un rôle en influençant le consommateur?
- Est-ce la différence dans des emballages de produits par son rôle d'influencer la décision d'achat du consommateur? Pour répondre à ces questions de bug mis sur deux hypothèses.
- Il existe des différences significatives de la réaction des consommateurs à la nature de l'enveloppe extérieure de la marchandise en raison du sexe variable.
- Il existe des différences significatives de la réaction des consommateurs aux avantages de l'ensemble en raison du sexe variable.

Ils ont été choisis échantillon aléatoire et composé de 70 étudiants avez-vous demandé questionnaire figurant sur le point 14, tel qu'il est utilisé dans cette approche descriptive afin d'adéquation avec la nature de l'étude a été réalisée une analyse statistique de: l'écart-type - la moyenne arithmétique - et le test t de test pour voir si Il y avait des différences dans le type de couverture et des avantages sociaux dans les réponses entre les sexes, cette étude a mis en évidence les résultats suivants:

- Il existe des différences importantes quant au type de l'enveloppe extérieure de la marchandise en raison du sexe variable.
- En accord avec les résultats suivants ont mis au point une série de recommandations.

Suggestions et recommandations:

Après ces études et les résultats obtenus seront tenter d'évaluer quelques-unes des suggestions et des recommandations à l'intention des chercheurs après nous, tels que:

- 1 - la diversification et l'innovation en matière de conditionnement et d'emballage des produits de consommation en particulier de l'aspect technique de l'enveloppe ou de l'emballage, ainsi que du matériel fait.
- 2 - attention à l'amélioration de l'aspect esthétique et la promotion de la couverture sans pour autant négliger le côté Alhassani et de la santé comme un élément important des consommateurs algériens.
- 3 - devrait être une excellente ambiance pour le désir croissant des consommateurs à acheter en termes de forme, de couleur et d'image.
- 4 - Sous réserve de l'extérieur de l'emballage afin qu'il soit beau et attrayant attire l'attention sur lui et, curieusement, ce doit être une forme unique de l'emballage et contrairement à la forme de biens d'autres forfaits compétitifs.
- 5 - la prise en compte de l'impact psychologique des couleurs

