

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université: Mohamed Boudiaf – M'sila  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير

## الموضوع:

التغليب وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك  
دراسة حالة متاجر خدمة النفس (عينة من آراء مستهلكي مشروبات العصائر)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

إشراف الأستاذ:

زاوش رضا

إعداد الطالب:

علال صابر

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة محمد بوضياف	رئيسا	بركاتي حسين
جامعة محمد بوضياف	مناقشا	زريق عمر
جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا	زاوش رضا

السنة الجامعية: 2017/2016



# التشكر



**مصداقا لقوله تعالى " وَلَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "**

نحمد الله حمدا كثيرا ونشكره شكرا جزيلا ، الذي كان له فضله وعطاؤه كريما بحمده ، لأنه سهل لنا  
المبتغى وأعاننا على إتمام هذا العمل الذي نسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم.  
كما نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير ، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

**خاصة الأستاذ: "زاوش رضا"**

إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين حملوا قدس رسالة  
" العلم فوق أي اعتبار "

**حابر محلال**





## الإهداء

إلى من خالطت محبتها شغاف الحنان  
إلى أولى الناس بصحبتني إلى ست الحبايب  
أمي الحنونة.

وإلى من تعب لأجلنا  
إلي أبي رحمه الله.

إلى إخوتي وأخواتي

وإلى كل الأهل والأقارب وكل الأساتذة الذين درسوني طيلة مساري الدراسي  
من الابتدائي إلى الجامعة.

وإلى كل زملاء الدراسة.

وإلى كل الأصحاب والأصدقاء.

محمد طاهر



## الإهداء

تتناثر الكلمات حبرا.....

على صفحات الأوراق.....

إلي من علمتي.....

ومن أزال كل غيمة جهل مررت بها.....

برياح العلم الطيبة.....

إلي من أعادت رسم ملامحي.....

وتصحيح عثراتي.....

أهدي هذا العمل المتواضع.....

إلى الغالية: أمي الحبيبة

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	التشكرات.....
II	الإهداء.....
III	فهرس المحتويات.....
IV	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
5-1	مقدمة.....
<b>الفصل الأول: أساسيات حول التغليف</b>	
07	تمهيد.....
08	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التغليف.....
08	المطلب الأول: مفهوم التغليف.....
10	المطلب الثاني: وظائف التغليف.....
11	المطلب الثالث: أهمية التغليف.....
12	المبحث الثاني: سياسات التغليف والعوامل الواجب مراعاتها والمواد المستعملة في تصميمه..
12	المطلب الأول: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف.....
14	المطلب الثاني: المواد المستعملة في صناعة الغلاف.....
18	المطلب الثالث: سياسات التغليف.....
21	خلاصة الفصل الأول.....
<b>الفصل الثاني: عموميات حول المستهلك وقراراته الشرائية</b>	
23	تمهيد.....
24	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
24	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.....
25	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
27	المطلب الثالث: نظريات تفسير سلوك المستهلك.....
29	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
30	المطلب الأول: العوامل الثقافية.....
32	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية.....
33	المطلب الثالث: العوامل الشخصية.....

35	المطلب الرابع: العوامل النفسية.....
36	المبحث الثالث: السلوك الشرائي لدى المستهلك.....
36	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي.....
37	المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية.....
40	المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي.....
44	خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث: دراسة حالة متاجر خدمة النفس ( عينة من مستهلكي مشروبات العصائر )	
46	تمهيد.....
47	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني.....
47	المطلب الأول: مجال الدراسة.....
48	المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة.....
48	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
49	المطلب الرابع: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....
49	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة واختبار الفروض والنتائج.....
49	المطلب الأول: تحليل نتائج خصائص أفراد العينة.....
53	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور استبيان.....
77	خلاصة الفصل الثالث.....
82-80	الخاتمة العامة.....
	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....
	الملخص.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
50	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	02
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
52	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	04
54	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الشكل	05
55	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الشكل	06
57	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور الشكل	07
58	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الشكل	08
60	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الحجم	09
61	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الحجم	10
63	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الحجم	11
64	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الحجم	12
65	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من محور الشكل	13
67	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور اللون	14
68	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور اللون	15
70	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور اللون	16
71	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور مادة صنع الغلاف	17
73	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور مادة صنع الغلاف	18
74	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور مادة صنع الغلاف	19
75	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور مادة صنع الغلاف	20

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	وظائف الغلاف	01
30	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	02
39	السلوك الشرائي للمستهلك	03
41	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	04
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
51	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	06
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
53	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	08
54	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الشكل	09
55	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور الشكل	10
56	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الشكل	11
56	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور الشكل	12
57	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور الشكل	13
58	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من محور الشكل	14
59	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الشكل	15
59	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الرابع من محور الشكل	16
60	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الحجم	17
61	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور الحجم	18
62	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الحجم	19
62	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور الحجم	20
63	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور الحجم	21
64	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من محور الحجم	22
65	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الحجم	23
66	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من محور الحجم	24
66	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الخامس من محور الحجم	25

67	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور اللون	26
68	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور اللون	27
69	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور اللون	28
69	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور اللون	29
70	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور اللون	30
71	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من محور اللون	31
72	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور مادة صنع الغلاف	32
72	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور مادة صنع الغلاف	33
73	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور مادة صنع الغلاف	34
74	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور مادة صنع الغلاف	35
75	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور مادة صنع الغلاف	36
76	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور مادة صنع الغلاف	37
76	علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الرابع من محور مادة صنع الغلاف	38

مقدمة

### مقدمة:

في ظل ما يشهده الاقتصاد من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة الاقتصادية وما تمخض عنها من حرية انتقال عناصر الإنتاج واشتداد المنافسة، أصبحت مؤسسات الأعمال مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه السوق الذي تنشط فيه، مثل تبني المفهوم التسويقي الحديث والذي يهدف أساساً إلى قيام نشاطات المؤسسة وفقاً للحاجات المطلوبة في السوق.

ومما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه إدارة مؤسسات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، لأن المستهلك وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة.

بحيث أن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح ما لم تكن مستمدة في تصميمها وإعدادها من فلسفة فهم المستهلك وسلوكه وعن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاوله توفيرها في الوقت والمكان والجودة المناسبة، من خلال البحث عن استراتيجيات وسياسات تسويقية فعالة، التي تضمن بقاءها في السوق، مع الحصول على رضا المستهلكين والتأثير عليهم من الجانب النفسي.

ومن أهم الاستراتيجيات والسياسات التي تقدم عليها المؤسسات الإنتاجية "سياسة التغليف" التي تمثل الرسالة الاتصالية التي تربط بين المنتج والمستهلك.

يعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم السلعة، لأنه يعزز صورتها الذهنية لدى المستهلك وقد أدت أهمية التغليف السلعي ببعض مفكري التسويق إلى اعتباره من قضايا التخطيط الاستراتيجي للمنتج، فلم يعد دوره يقتصر على حماية السلعة فقط، بل تعداه ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي ويعمل على تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء لأنها تعد أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك وقراراته الشرائية.

### اولاً: إشكالية البحث

من خلال ما سبق ذكره نطرح إشكالية بحثنا في التساؤل المحوري التالي:

**كيف يؤثر التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك؟**

ومن أجل الإجابة على الإشكالية بصورة واضحة ودقيقة، ارتأينا إلى وضع الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ماذا يقصد بسلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة عليه؟

- ✓ كيف يتم اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري ؟
- ✓ ما هي الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري لشراء سلعة دون غيرها ؟
- ✓ ماذا نعني بالتغليف ؟ وما هي المفاهيم المرتبطة به ؟
- ✓ كيف يؤثر الغلاف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ؟

### ثانيا: فرضيات البحث

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ **الفرضية الأولى:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة بشكل غلاف المنتج.
- ✓ **الفرضية الثانية:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة بحجم غلاف المنتج.
- ✓ **الفرضية الثالثة:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة بلون غلاف المنتج.
- ✓ **الفرضية الرابعة:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بدرجة كبيرة بمادة صنع غلاف المنتج.

### ثالثا: أهداف البحث

إن الغرض من تناول هذا الموضوع هو محاولة لتحقيق عدة أهداف، أهمها ما يلي:

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتغليف، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
- ✓ محاولة ربط سلوك المستهلك بسياسة التغليف؛
- ✓ الإجابة على التساؤلات الفرعية ودراسة الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها أو نفيها؛
- ✓ التعرف على تأثير السلوك الشرائي بالتغليف؛

### رابعا: أهمية البحث

تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط، أهمها مايلي:

- ✓ تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة سلوك المستهلك وكذا التغليف، ومحاولة معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك اتجاه تغليف المنتجات؛
- ✓ تسليط الضوء على عملية التغليف ومختلف العناصر المرتبطة بها؛

- ✓ إبراز أهم الطرق الحديثة الخاصة بعملية تغليف المنتجات وتكييفها مع حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ إثراء المكتبة بمراجع علمي جديد؛

#### خامسا: مبررات اختيار الموضوع:

- إنّ اختيارنا لهذا الموضوع مبني على:
- ✓ طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه - التسويق-، والذي يعتبر المستهلك وسلوكه من أهم محاوره؛
- ✓ الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بسلوك المستهلك؛
- ✓ الأهمية البالغة للتغليف من الناحية التسويقية، والرغبة في البحث عن العوامل والمحددات التي تحكمه؛

#### سادسا: حدود البحث

- ✓ الجانب المكاني: حيث تم حصر حدود الدراسة المكانية في ولاية المسيلة.
- ✓ الجانب الزمني: المتمثل في الفترة الممتدة من 2016 إلى 2017.

#### سابعا: المنهج المتبع

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. لذلك سنعمد في دراستنا على المنهج "الوصفي التحليلي" فيما يخص الجانب النظري (الفصلين الأول والثاني)، وعلى منهج "دراسة الحالة" فيما يخص الجانب التطبيقي (الفصل الثالث).

كما ارتأينا إلى القيام بعملية سبر للآراء لأفراد العينة باختلاف خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية"، معتمدين على منهجية الإحصاء الوصفي لتقديم النتائج، وتقنية تحليل لدراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستمارات.

#### ثامنا: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات المتوفرة والتي تدور حول التغليف نذكر منها ما يلي:

#### الدراسة الأولى:

الدراسة التي تقدمت بها الطالبة "نديرة فتيس" بعنوان "التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، السنة 2001/2002.

تناولت التغليف وأثره في ترويج المبيعات، وأشارت باختصار إلى أثره على سلوك المستهلك.

### الدراسة الثانية:

الدراسة التي قدمها الباحث " الطاهر بن يعقوب " بعنوان " دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية "، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة سطيف، السنة 2004/2000.

ناقشت سلوك المستهلك ومختلف النظريات التي تشرحه، ودوره في تحديد السياسات التسويقية؛ متناولا التغليف بشكل جد مختصر باعتباره جزء من سياسة المنتج.

### الدراسة الثالثة:

الدراسة التي قدمها الباحث " عنابي بن عيسى " بعنوان " أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات "، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، السنة 2006/2005 .

ناقشت سلوك المستهلك ومختلف النظريات التي تشرحه بالتفصيل، ولكن لم تتطرق إلى التغليف بحكم تناوله للسلع المعمرة (الثلاجات).

### تاسعا: هيكل البحث

لمعالجة هذا الموضوع، تطلبت دراستنا تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول جاء بعنوان أساسيات حول التغليف، حيث تضمن مفاهيم حول التغليف، سياسات التغليف والعوامل الواجب مراعاتها والمواد المستعملة في تصميمه أما الفصل الثاني بعنوان عموميات حول المستهلك وقراراته الشرائية، يتضمن ماهية سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، السلوك الشرائي لدى المستهلك

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الإطار التطبيقي، والذي تضمن الإجراءات المنهجية للبحث العلمي، الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة، تحليل نتائج الاستمارة واختيار الفروض والنتائج.

الفصل الأول  
أساسيات حول  
التغذية

تمهيد:

يعد التغليف عنصر أساسي في المزيج الترويجي، فهو يقلل التكلفة عن طريق حماية السلع من التلف، وهو يعتبر من أهم الإشكاليات التسويقية التي تحتل الصدارة في وقتنا الحاضر، فالتطور الحاصل في وظيفة التوزيع، الترويج والمنافسة التي ميّزت الأسواق أثرت كثيراً على شكل تقديم السلعة المقترحة للمستهلكين، وأضحى التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلعي كما أنّ وظائف التغليف لم تعد تقتصر على حماية السلعة فقط، بل تجاوزت ذلك وأصبحت تؤثر على عادات وقرارات المستهلك الشرائية.

ومن أجل الإلمام أكثر بكل ما هو متعلق بالتغليف، سنحاول التطرق في الفصل الأول إلى أساسيات حول التغليف حيث سنتناول مفاهيم عامة حول التغليف في المبحث الأول و إلى سياسات التغليف و العوامل الواجب مراعاتها و المواد المستعملة في تصميمه في المبحث الثاني.

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التغليف

يعتبر التغليف من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيراً، والكثير من السلع التي كونت في ذهن المستهلك تصورا معيناً إنما يرجع إلى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك، والذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن السلعة مكتوبة ومثبتة على الغلاف، لذلك ينظر إلى الغلاف على أنه من المؤثرات الهامة على المستهلك والتغليف الناجح هو الذي يحدد في كثير من الأحيان نجاح السلعة أو فشلها.

### المطلب الأول: مفهوم التغليف

#### أولاً: تعريف التغليف<sup>1</sup>

- يعد التغليف من المسائل الحديثة التي لم تكن معروفة حتى فترة قريبة عندما وصل الإنتاج إلى المدى الواسع إلا أنه أصبح عملية ضرورية في العملية التسويقية ولقد تعددت تعاريف عملية التغليف ومن بين هذه التعاريف ما يلي:
- يعرف التغليف بأنه " مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم إنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف والاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب."
  - وأيضاً " الغلاف هو مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين."
  - كما يعتبر "الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فهو أصبح عاملاً نفسياً أداة تسويقية ورجل بيع صامت."
  - وأيضاً "الغلاف هو كل ما يضم و يحتوي شيء آخر، فهو غلاف له، والغلاف وفقاً لهذا المفهوم يحيط بالسلعة من كل جانب، ويعبر عنها، و يميزها عن غيرها من السلع، ويرشد إليها المستهلك ويجذبه إلى شرائها."
  - كما عرف محمد حافظ حجازي التغليف بأنه " مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته." <sup>2</sup>

<sup>1</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص244.

<sup>2</sup> محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص120.

### ثانيا: مستويات التغليف<sup>1</sup>

تميز عموما ثلاث مستويات للتغليف وهي:

- 1- **التغليف الأولي**: وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده إذا في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة).
- 2- **التغليف الثانوي**: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعة أي هو حاوية إضافية للمنتج.
- 3- **تغليف الشحن**: هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

### ثالثا: مكونات التغليف

عناصر أي غلاف يمكن تجميعها في صنفين رئيسيين، المتضمنة مكوبي الغلاف والمتمثلة في:

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

- شكل الغلاف الخارجي أو العبوة (مربعة، دائرية، مثلثة)؛
- المواد المستعملة في تصنيع الغلاف (زجاج، معدن، بلاستيك، كرتون وغيرها)؛
- نظام غلق العبوات والأغلفة وكيفية فتحها وتسهيل استعمال المنتج؛

#### 2- **الديكور**: يقصد بالديكور تلك الزينة أو الأناقة التي يتخذها الغلاف ليتخذ شكله الجذاب وهو يعبر عن:

- عدد مواضع وأشكال الملصقات على الغلاف؛
- شكل النص والبيانات الظاهرة على الغلاف من حيث تعديله وتخطيطه؛
- توضيح الصورة البصرية من رسومات، صور وغيرها على الغلاف؛

<sup>1</sup>أطلع عليه يوم: 2016/03/01.

<http://www.abahe.co.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/63793-packaging-for-product.html>

### المطلب الثاني: وظائف التغليف<sup>1</sup>

يقوم غلاف المنتج بثلاث وظائف رئيسية هي:

#### 1- الوظيفة الأولى: احتواء السلعة

حيث يتعين أن يحتوي الغلاف السلعة بشكل كامل، ولا يسمح بتسربها منه، ومن هنا يرتبط الغلاف بكمية السلعة، وبحجمها، وبنوع السلعة المعبأة أي هل هي جامدة صلبة، أم سائلة، أم غازية ، أم مزيج من كل هذا ومن ثم تحتاج إلى معالجة خاصة والى غلاف ذو طبيعة خاصة يتناسب مع طبيعة هذه السلعة.

#### 2- الوظيفة الثانية: حماية السلعة

حيث يعمل الغلاف على حماية السلعة من التلف سواء بحمايتها من التعرض للعوامل الجوية والمناخية أو للأتربة و الهواء والماء، والتفاعل مع مكونات السلعة وفقدانها لميزاتها ومواصفاتها وخصائصها، وكذا حماية السلعة أثناء التداول والعرض.

#### 3- الوظيفة الثالثة: جذب المستهلك وبيع السلعة

وهي أهم وظائف الغلاف على الإطلاق حيث يمثل الغلاف أداة الجذب الرئيسية لعين المستهلك ولفت انتباهه من حيث:

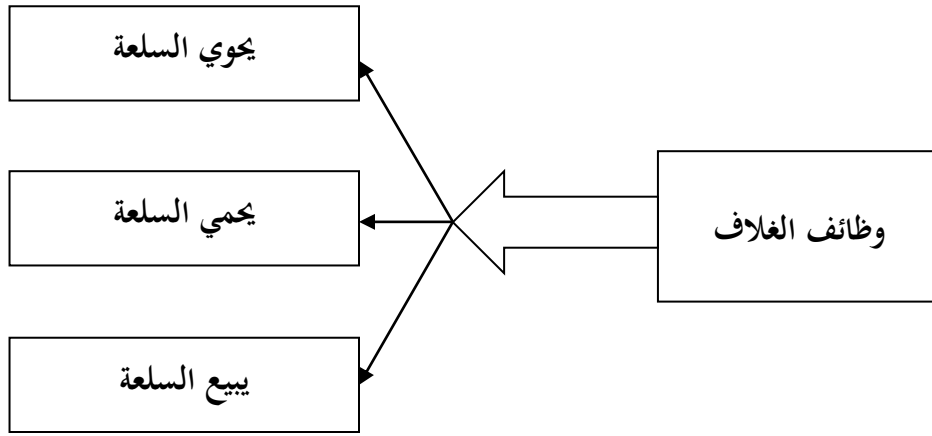
- الشكل؛
- الحجم؛
- العلامة التجارية؛
- الألوان المستخدمة؛
- البيانات المكتوبة والمدونة؛
- اسم السلعة التجاري؛

كما أن الغلاف يساعد المستهلك على استهلاك واستخدام السلعة، وإيضاح الطرق المناسبة لهذا الاستهلاك أو الاستخدام، ومن ثم فإن الغلاف أداة تعليم وإرشاد وتوعية أيضا للعملاء والمستهلكين.

<sup>1</sup>محسن احمد الحضري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1996، ص104.

وفي إطار هذه الوظيفة متعددة الجوانب يتم تصميم الغلاف تصميمًا جميلًا أنيقًا بالشكل الذي يخاطب دوافع المستهلك وإدراكاته ومحفزاته لحثه ولحفزه على الشراء وتجربة واستخدام السلعة.<sup>1</sup>  
ويمكن ان نلخص هذه الوظائف في الشكل الموالي:

الشكل (01): وظائف الغلاف



المصدر: محسن احمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1996، ص104.

المطلب الثالث: أهمية التغليف<sup>2</sup>

للغلاف أهمية كبيرة ومن بينها مايلي:

- حماية السلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الرئيسية؛
- تحقيق السهولة أو المناولة أو التداول أو استعمال المنتج؛
- الترويج للسلعة؛
- تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتاجر؛
- لفت نظر المستهلك إلى السلعة؛
- سهولة التعرف إلى السلعة من طرف المستهلك؛

<sup>1</sup> محسن احمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص105.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص365.

- سهولة تداول المستهلكين للسلعة وكيفية استعمالها؛
- الغلاف ذو التصميم والمظهر الجيدين يعتبر في حد ذاته من وسائل لفت نظر المستهلك للسلعة وإثارة رغبته واهتمامه بها بل وتفضيله لها أحيانا، وهو من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة عن السلع، كما يمكن استخدامه في وضع وكتابة بعض النقاط والدعاوي الإعلانية الرئيسية؛<sup>1</sup>
- 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؛
- يمثل التغليف جزء من البرنامج التسويقي للمؤسسة حيث يساعد بالتعرف على المنتج، كما يساعد على زيادة الأرباح والمبيعات وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف، كما أن الغلاف الجذاب يساعد على جذب المستهلك واهتماماته في الشراء مما ينعكس على زيادة المبيعات للسلعة ذاتها؛
- يؤدي إلى سهولة وإمكانية التعرف على سلعة المنتج وسط السلع البديلة والمنافسة، كما يساعد على تذكر المستهلك لها؛<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: سياسات التغليف و العوامل الواجب مراعاتها والمواد المستعملة في تصميمه

إن الاهتمام المتزايد لدور التغليف في تعظيم وتحقيق أهداف المؤسسة يفرض عليها مراعاة مجموعة من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار في تصميم الغلاف، واختيار المواد الملائمة لكل منتج، وتعتبر سياسات التغليف من أهم السياسات التي تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

#### المطلب الأول: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف<sup>3</sup>

هناك مجموعة من العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند تصميم غلاف المنتج وحجم العبوة هي كالتالي:

- 1- **طبيعة المنتج:** إن المنتج المطلوب تغليفه من حيث الشكل (سائل، مسحوق والوزن، والحجم و الرائحة والمذاق والقابلية للتلف ومدى التأثير بالضوء والحرارة والرطوبة)، تؤثر على المواد التي تصنع منها العبوة أو الغلاف الخارجي.

<sup>1</sup> محي الدين الأزهرى، مدخل استراتيجي-إدارة النشاط التسويقي-، دار الفكر العربي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، القاهرة، دون سنة نشر، ص356.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص418.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص261.

**2-الهدف من التغليف:** إن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف و طبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج عن المنتج وجعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج وشد انتباهه ويلاحظ أنه في هذه الحالة يكون هناك غلافين للمنتج غلاف داخلي بقصد الحماية وغلاف خارجي بقصد الترويج.

**3-حجم العبوة:** من المشاكل التي تواجه مدير التسويق بصدد تصميم الغلاف هي تحديد حجم العبوة التي تقدم للمستهلك، ويتأثر ذلك القرار بعدة عوامل منها حجم الاستهلاك وعدد مرات الشراء والاختلاف في القدرة الشرائية وأنماط الشراء، ونوع منافذ التوزيع وطريقة الاستعمال... الخ، وفي الواقع تستخدم حجم العبوة كأداة لقطاعية السوق (مثل قارورة بيبسي كولا الحجم العائلي، والحجم العادي)، وكذلك كأداة لمواجهة المنافسة.

**4-الرسوم والصور والألوان:**<sup>1</sup> وهي أمور تتعلق بالتصميم الفني للغلاف، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية، والتي تدل على محتوى المنتج أو صورتها وهي معدة للاستخدام وكذلك تخدم كنقطة بيعه لجذب المستهلك (مثل تصميم ميكي ماوس في أنواع من الشيكولاته والرسوم التي توضح محتوى المنتج)، و كذلك الحال فإن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات فهو لا يساعد على تمييز المنتج فحسب ولكن يجذب أنظار واهتمام المستهلك للمنتج ويعطي قيمة لها عند عرضها في المتاجر المختلفة.

**5-تكلفة الغلاف:** يلعب عنصر التكلفة دورا هاما في تصميم العبوة والغلاف لأي سلعة وبطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتجات، فالمنتجات ذات السعر المنخفض كقاعدة عامة يجب أن تحتفظ في غلاف رخيص نسبياً بعكس الحال في المنتجات غالية الثمن والتي يجب أن يصمم لها غلاف من نوعية خاصة، ومن ثم مرتفع التكلفة، ولا ينبغي المغالاة في الغلاف وتكلفته حتى لا يشعر المستهلك أن هذه التكلفة قد تسببت في رفع سعر بيع الوحدة من المنتج.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 262.

## المطلب الثاني: المواد المستعملة في صناعة الغلاف

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

أولا: المواد التقليدية<sup>1</sup>

**1- 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 يتطلب مادة ذات صلابة عالية ووزن خفيف وبعض الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوظف فيها الخشب على أكمل وجه رغم اعتبار حساسيته للرطوبة كعيب من عيوبه، ويستعمل الخشب في تعبئة السلع كبيرة الحجم، فهو يمتاز بالصلابة ويقاوم الصدمات ويستعمل على شكل لوحات أو صناديق لحفظ الخضار والفواكه مثلا.

**2- الزجاج:** لم تتغير المكونات الرئيسية لصناعة الزجاج خلال القرون الماضية، ولكن هناك اتجاهات ثابتة بتطوير تكنولوجيا الخامات وطريقة التصنيع، والزجاج عبارة عن مادة يمكن الحصول عليها انطلاقا من المزج بين عدة مكونات كالرمل، الصوديوم، الكلس ونسبة من حطام الزجاج المسترجع وبعض المواد الكيميائية، وصرها معا، وبالرغم من أن الزجاج 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 تكاليف 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.

**3- الورق والكرتون:** يعتبر استهلاك الورق مقياسا عالميا 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 بقله تكلفته ويمتلك قوة جيدة بالنسبة لوزنه ويصنع من مصدر قابل للتدوير والاسترجاع، كما يمكن طباعته بسهولة وتلوينه والكتابة عليه أيضا.

<sup>1</sup> عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص 66.

وتعتمد صناعة الورق على تحويل بعض المواد الأولية أهمها المادة الليفية التي يتم الحصول عليها من خشب الأشجار ومن النباتات المفرزة للمواد الصمغية، أما الكرتون فهو أكثر سمكا من الورق وكذلك وزنه، وهناك عدة أنواع ومنها الكرتون المطوي وهو ورق متعدد الطبقات، والكرتون المضلع والذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية تصنع به الصناديق المضلعة تتميز ببناء ذو صلابة عالية بالنسبة لوزنه، ويستعمل الكرتون عموما في تغليف المواد الغذائية والسلع مختلفة الأحجام والأشكال.

**4-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 في 30% للعبوات الغير غذائية، و 10% 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 تسمح بحفظ المنتجات الغذائية من اثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى.

**ب-الحديد الأسود:**<sup>1</sup> هو أقل 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 بالمنتج.

**ج-الألمنيوم:** يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت ويتميز بالخفة، المرونة، ومقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتجات من الصدأ والرطوبة، خاصة 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 تعبئة السلع التي يدخل تركيبها الأحماض، والمعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

<sup>1</sup> عطاوة محمد، مرجع نفسه، ص 66، 67.

5- القماش: يستخدم لتعبئة السلع كبيرة الحجم كالقطن والبصل، البطاطس، الدقيق وغيرها، لكن عيبه انه لا يحفظ البضاعة من الرطوبة.

### ثانيا: المواد الحديثة

1- البلاستيك: إن مصطلح البلاستيك يعبر في الواقع عن مواد معروفة في الطبيعة ومعاملة هذه المواد بالحرارة يعطيها ليونة، وينحدر البلاستيك من بعض المصادر الطبيعية كالبترول والكربون والغاز الطبيعي، ويكون له شكل حبيبات بيضاء يصنع منها تشكيلات واسعة من المنتجات.

استهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات خلال مرحلة الستينات والسبعينات، ويقدر الاستخدام العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعام الواحد، وتبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوروبا نجد أن صناعة التغليف استخدمت 29% من استهلاك العالم في عام 1986م أي 24 مليون طن.

وللبلاستيك القابل للتشكيل بالحرارة بعض الخصائص الحيوية الهامة في صناعة التغليف، حيث أنه صحي، خامل، خفيف الوزن، متين، مقاوم للماء، غير قابل للكسر فعليا، سهل التشكيل في قطاعات رقيقة جدا، عالي الشفافية ويمكن إعادة تدويره بعد استخدامه أو حرقه وتحويله إلى رماد كما يساعد في تصميم تشكيلات واسعة من الأغلفة والعبوات وكذلك الأكياس، القارورات، العلب والصناديق، كما أن الانتقادات الموجهة إلى البلاستيك في شأن تلويث البيئة لم تمنعه من أن يعد أهم المنافسين للأغلفة الزجاجية والورقية و ذلك لسهولة تشكيله وقلة تكلفته مقارنة بباقي المواد وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:

أ-البولي ايثيلين: ويرمز له بالرمز (PE) وهو عبارة مادة تتلين بالحرارة، تكون عادة صلبة وشمعية و متينة، ولا تتأثر بالماء ولا بكثير من المواد الكيميائية، وهي مادة جيدة العزل ويسهل تشكيلها.

ب-البولي بروبيلان<sup>1</sup>: ويرمز له بالرمز (PP)، له تقريبا نفس خصائص البولي ايثيلين.

ج-البولي ستيران: ويرمز له بالرمز (PS)، يستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم لكونه يقاوم الصدمات.

د-البولي كلوريد الفينيل: ويرمز له بالرمز (PVC)، يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من الأغلفة.

<sup>1</sup> عطاوة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

هـ-البولي كلوريد الفينيل: ويرمز له بالرمز (PET)، يتميز بخفة وزنه وسهولة الطبع عليه، وقد ظهرت هذه المادة في السوق العالمي للتغليف وهي من بين أهم المواد المنافسة لمواد التغليف الأخرى، حيث أنها تستعمل لتعبئة المياه المعدنية وتغليف المواد الغذائية ومواد التجميل.

و-السيلوفان(الورق الشفاف): هو من أول الأفلام البلاستيكية المستخدمة في مجال التغليف، فهو رقيق يمكن استعماله في اللف بسهولة ويحفظ السلعة من الرطوبة، كما أنه شفاف يظهر ما بداخله إلا أنه لا يجب الضوء، لذلك لا يمكن استخدامه بالنسبة للسلع التي تتأثر بالضوء، يستعمل لتغليف الحلويات والبسكويت بحيث يحفظها من الرطوبة ويظهرها للمستهلك.

ز-النيلون:<sup>1</sup> يستخدم لتغليف أنواع كثيرة من السلع خاصة التي لا تتفاعل مع المواد المصنوع منها النيلون، كالصابون، الأقمشة، الملابس، الفواكه وغيرها.

2-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 وخصائص الحجز للرطوبة والغاز وكذلك إعطاء المظهر المعدني للعبوة، وتتميز بمقاومة أفضل للتمزق والثقب من الرقائق المعدنية المنفردة، ومن أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم، وأغلفة الأوراق المعدنية استولت على جزء كبير من أسواق التغليف المرن خاصة 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 معتم يجب السلعة عن أنظار المشتري.

3-علب الصفيح: الصفيح هو الاسم الذي أطلق على ألواح 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.

4-الورق المشمع: يستخدم لتعبئة المواد السائلة والنصف سائلة مثل اللبن والياغورت.

<sup>1</sup> مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة متوري بقسنطينة، 2013، ص 44.

5- الزجاج الغير قابل للكسر: ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغيرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات وطريقة تصنيع الزجاج وهو ذو نوعية ربيعة وباهظة التكلفة، يستعمل في تعبئة المواد الباهظة الثمن كبعض العطور ومواد التجميل الخاصة.

6- ورق مقوى مغلف من الداخل بالبوليتيلين:<sup>1</sup> يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة المواد الغذائية، وسهل الطباعة والتلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل.

### المطلب الثالث: سياسات التغليف

بعد القيام بمختلف الاختبارات على التغليف والحصول على النتائج المختلفة، يمكن للمؤسسة حينئذ أن تتخذ القرار الملائم بشأن سياسة التغليف التي ستنتهجها، ومن أهم هذه السياسات مايلي:

1- **تغيير الغلاف:**<sup>2</sup> سوءًا كان اتجاه المؤسسة نحو تغيير الغلاف يرتبط بمشكلات تسويقية من عدمه، إلا أنّ الملاحظ وجود اتجاه حديث يفضل السعي لتغيير الغلاف وتجديده، وتشير المشاهدات إلى استمرار هذا الاتجاه. والواقع أنّ من أهم الأسباب التي تدعو مسؤولي التسويق إلى تغيير الغلاف، مايلي:

- انخفاض مبيعات السلعة نتيجة تقادمها؛
- اكتشاف مواد جديدة للتعبئة والتغليف؛
- قيام المنافس بتطوير أغلفة سلعه؛
- الاستفادة من الأفكار الجديدة في مجال التعبئة والتغليف؛
- تخفيض تكاليف النقل نتيجة استخدام مواد تغليف خفيفة، إلى جانب سهولة الحمل والتداول؛
- الرغبة في توسيع نطاق سوق المؤسسة؛
- مراعاة التشريعات الحكومية الجديدة في السوق؛

ولهذه الأسباب وغيرها تلجأ الإدارة التسويقية لتغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة، ولكن بالرغم من أهمية هذا التغيير، إلا أنه لا يجب المغالاة في ذلك، بمعنى ألا يتم ذلك التغيير بمعدلات سريعة حتى لا يؤثر ذلك على

<sup>1</sup> مصباح ليلي، المرجع نفسه، ص 44.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 263.

المستهلك في سهولة التعرف على السلعة، ومن الأهمية التعرف على آراء المستهلكين واتجاهاتهم الخاصة بالعبوة أو الغلاف الحالي، واقتراحاتهم حول العبوة أو الغلاف المستقبلي (جديد)، كما يجب اختبار الغلاف الجديد على عينة من المستهلكين والموزعين ورجال البيع، أو تقديمه في أسواق اختبارية للتعرف على درجة قبوله من طرف المستهلكين.<sup>1</sup>

**2-تغليف الخط السلعي:** في حالة تعدد السلع التي تقوم المؤسسة بتقديمها إلى السوق، يكون أمامها بديلان في التغليف هما: إما أن تصمم غلافًا مماثلاً من حيث الحجم والشكل واللون... إلخ لجميع سلع الخط، وإما أن تصمم غلاف مميز لكل منها.

ويتميز البديل الأول بإمكانية الاستفادة من ذلك في الإعلان عن سلع المؤسسة، وإبراز شخصية المؤسسة وسلعها، وترسيخ في ذهن المستهلك شكل معين للغلاف، مما يؤدي بالتالي إلى أنّ كل سلعة تساهم في الترويج للسلع الأخرى، وتزداد أهمية ذلك عند تقديم سلع جديدة، ولا يمكن إتباع هذا البديل إلا إذا كان هناك ارتباط بين السلع من حيث الاستعمال وهناك تماثل كبير بينها من حيث الجودة، إلا أنّ ما يعاب عن هذا البديل هو احتمال حدوث إحصاء لدى الوسطاء بأن لديهم مخزوناً أكبر مما يجب من هذه السلع، مما يؤدي إلى تقليل طلباتهم منها بعد ذلك، واحتمال أن لا يميّز المستهلك بين الصنف الذي يحتاجه والصنف الذي لا يحتاجه خاصة في حالة انتشار ظاهرة الأمية في المجتمع.

أما البديل الثاني - استخدم عبوة أو غلاف مميز لكل سلعة على حدى - فإنه يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة، وخاصة إذا اختلفت في الجودة ، وبالتالي يتجنب عيوب البديل الأول وإن كان لا يحقق مزاياه بطبيعة الحال.

**3-تقديم عدد من وحدات السلعة في وحدة واحدة:** وذلك بقيام المؤسسة بوضع أكثر من وحدة من نفس السلعة كالصابون مثلاً في غلاف واحد، أو تقديم وحدات من السلع المكملة في غلاف واحد، مثل: العطور، كريم الحلاقة، مزيل العرق، الصابون... إلخ، كما في حالة منتجات "dove".

ويؤدي إتباع هذه السياسة إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة وتشجيع المستهلك على شراء وتجربة الأشكال المختلفة من المنتجات، وتستخدم هذه السياسة بنجاح في حالات تنشيط المبيعات عندما يقدم غلاف به ثلاث

<sup>1</sup> عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص119.

وحدات من السلعة بسعر وحدتين أو مع هدية مثلا، ويفضل إتباع هذه السياسة في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم استخدامها بصورة متكررة.<sup>1</sup>

**4- تقديم السلعة في عبوات مختلفة الأحجام:** تقوم بعض المؤسسات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظراً لاختلاف القدرة الشرائية وعادات الشراء للمستهلكين، وحجم الأسرة. فمثلا تستخدم العبوات الكبيرة من طرف الأسر كبيرة الحجم والهيئات والمصالح الحكومية والمؤسسات والفنادق، وتستخدم العبوات الصغيرة من طرف المستهلك الفرد و محدودي الدخل. وتهدف هذه السياسة إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع رغبات وحاجات أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ولكن يجب توخي الحذر من المغالاة في التشكيل في السلعة بعبوات مختلفة الأحجام حتى لا يؤدي ذلك إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق، ولذلك يجب القيام بدراسات مستمرة لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية من العبوات، ودراسة الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصفة مستمرة.

**5- استعمال العبوة بعد استهلاك السلعة:**<sup>2</sup> تراعي العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة إمكانية استعمالها من طرف المستهلك بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها الأصلية، كاستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية في حفظ المياه في الثلاجة، و بوقالات المرئي والعلسل في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية . وما تجدر الإشارة إليه، هو أنه لا يمكن إتباع هذه السياسة إلا إذا كان هناك انطباق لدى المستهلك بأنّ المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لاستعمال العبوة بعد استهلاك محتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه في السلعة، كما يجب أن تؤدي هذه السياسة إلى تكرار شراء السلعة بصفة مستمرة.

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص178.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، المرجع نفسه، ص179.

## خلاصة الفصل:

لقد أصبح التغليف من بين أهم العوامل المساعدة على نجاح الإستراتيجية التسويقية والنجاح التجاري، للمنتج لأنه يمثل صورته المرئية، ففي ظل المنافسة أصبحت المؤسسات تسعى لتمييز منتجاتها عن طريق تصميم الغلاف بشكل يحسن من صورة المنتج أمام المستهلك ولغزو الأسواق المحلية والأجنبية، ولقد شهد الغلاف تطوراً في وظائفه حيث أصبح وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على وكالات خاصة بالتصميم وهذا لتطوير الغلاف آخذة بالاعتبار كل القواعد والمقاييس المتعلقة بالمواد المستعملة لذلك لا بد من تصميم الغلاف بشكل يتوافق مع الأهداف المحددة من طرف مسؤولي المؤسسة. ونأخذ بالاعتبار العوامل الداخلية والخارجية المتعددة واحترام مواصفات التغليف باعتبارها العامل الأساسي لتحقيق التناسب بين الغلاف والمنتج، باعتباره الصورة المرئية التي تعبر عن جودة المنتج والتي يحكم عليها المستهلك قبل الحكم على المنتج.

الفصل الثاني  
عموميات حول  
المستهلك وقراراته  
الشرائية

## تمهيد:

يعد المستهلك ركن من الأركان المهمة في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا ما يعدل عن الشراء، وتعتبر دراسة المستهلك مجالا واسعا ومعقدا إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك مستهلكيه.

وتعد نقطة البداية في دراسة سلوك المستهلك فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره وبدلا من أن يقدم المنتج للمستهلك على ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه هذا المستهلك فيقدمه إليه، ولذلك على المنتج قبل تصميم منتج ما أو تصميم غلافه عليه تحديد فئة السوق المستهدفة من أجل دراسة خصائص الاستهلاك وخاصة قرارات الشراء لدى مستهلكي هذه الفئة بالكشف وتحريك رغبات هؤلاء المستهلكين وتصميم منتجات بخصائص تلبي وتشبع هذه الحاجات بما يتناسب وخصائص المستهلكين المستهدفين.

لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ماهية سلوك المستهلك في المبحث الأول و العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث سنتطرق إلى السلوك الشرائي لدى المستهلك.

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي بنص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة و دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم و رغباتهم و خصائصهم و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية و بالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم.

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته، التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك، و لهذا فقد وردت عدة تعاريف لهذا السلوك، منها مايلي :

- "سلوك المستهلك بأنه عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الفرد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات".<sup>1</sup>
- "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>2</sup>
- "بأنه مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع و الخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها".<sup>3</sup>
- "بأنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10، 11.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 13.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 196.

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص 235.

إذن يمكن أن نلخص إلى أن سلوك المستهلك هو:<sup>1</sup>

- النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.
- الفعل الذي يقوم به الفرد في شراء واستخدام السلع والخدمات والعمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتعقب تلك الأفعال.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة إلى المستهلكين (الأفراد والأسر):<sup>2</sup>

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أنّ نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (البيئة وعادات المجتمع وتقاليدها).

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحاليل اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد في تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوّق (سواء كان منتجاً أو موزعاً) تسمح بوضع سياسات تسويقية توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في البحث عن السلع والخدمات واتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بها، كما قد توفر عليه المال اللازم لذلك.

<sup>1</sup> بن بينه كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة بوبكر بلقايد بتلمسان، 2010، ص 71.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17، 18.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:<sup>1</sup>

تعدّ دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبّعة، وبناء على ذلك فإنّ من المهم على رجل التسويق القيام بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري؟ (نقدًا أم لأجل الكمية/النوعية) وصولاً إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك؟ ما هو الدافع للشراء؟، لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه المال، الوقت، الجهد ( لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد إلى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة )، كما أنّ الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثمّ وصف وتحديد خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمّة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء، لأنّ دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق، ذلك أنّ سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات، فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التنبؤ به من قبل أن يحدث، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تؤثر عليه. وعليه فإنّ دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

**1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميّزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. و يمكن للمؤسسة أن تختار واحدًا أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف.

**2- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:**<sup>2</sup> إنّ تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإّما يجب عليها أن تختار موقعًا تنافسيًا لمنتجاتها، ولن يتأتى لها ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

**3- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات المستهلكين ورغباتهم:** من الضّروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته.

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص89.

<sup>2</sup> عباي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص22.

4- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائننا: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، و لتحقيق ذلك، فإنّ كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم مع تطوير الخدمات المصاحبة لها وتحسينها.

5- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

6- التعرف على أثر تفاعل الفرد واحتكاكه بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات عديدة، مثل: الأسرة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، و يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة إلى الطلبة<sup>1</sup>

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

المطلب الثالث: نظريات تفسير سلوك المستهلك

1- النظرية الاقتصادية:<sup>2</sup>

تعتبر من أولى النظريات التي ظهرت ولا زالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك، ولعل أول من نادى بهذه النظرية أصلاً هو ادم سميث (adam smith) وقد جاء بعده الفريد مارشال (alfred marachall) ليؤكد هذا الأمر أيضاً.

وتقوم نظرية مارشال على أساس "المنفعة الحدية" حيث أن مارشال في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال الاعتماد النقود كميّار لقياس درجة الرغبة و الإشباع المحقق من السلعة. وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

أ- أن المستهلك دائماً يسعى إلى تعظيم منفعته و إشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من النقود؛

<sup>1</sup> اعنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص ص 88، 89.

ب- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها؛

ت- أن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد و متعقل.

والمثال التالي يوضح ويفسر هذه النظرية:

لنفترض أن شخصا ما أراد أن يقارن بين إعداده لعشاءه هو و زوجته في بيته أو الذهاب إلى احد المطاعم، فوجد بان كلفة العشاء في الحالة الأولى تكون(س)دينار مثلا أما في الحالة الثانية فإنها تكلف(ص)دينار، وهي خمسة أضعاف الحالة الأولى. وطبقا لنظرية مارشال فان الشخص إن لم يجد العشاء في المطعم يعطيه إشباع أو منفعة تعادل خمسة مرات المتحقق في المنزل فانه سيبقى لتناول العشاء في البيت.

ولاشك أن هذه النظرية غير عملية لان تكرار الحالة و الأكل في البيت سوف يدخل الملل إلى نفسه بمرور الزمن وتصبح عملية العشاء خارج البيت ضرورية جدا لغرض التغيير و التنوع و بالرغم من اختلاف الكلفة.

وعليه من الممكن القول بالمقابل بان هناك بعض المحددات في قبول هذه النظرية ومنها:

- أنها تخلو من دراسة العناصر السيكولوجية و الفسيولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك؛
- ليس دائما تصرف المستهلك عمليات الشراء هو عقلاني و رشيد؛
- يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المحقق من البضاعة لأنها تختلف من شخص إلى آخر.

## 2-النظريات السيكولوجية(النفسية):

تقوم هذه النظريات على أساس دراسة العناصر السيكولوجية و الفسيولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي وقد وضعت عدة نماذج في توضيح هذه النظريات منها :

### أ-النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov<sup>1</sup>:

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك و عوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، هذا النموذج يمكن الاستفادة منه ومن قبل رجال التسويق وذلك خصوصا بالنسبة إلى الشركات التي تدخل حديثا إلى الأسواق وتجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى، لذلك يمكن

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 89، 90.

الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شرائه مستقبلاً، حتى تستقر البضاعة في السوق و تأخذ حصتها منه.

### ب- النموذج النفسي لفرويد Freud:

تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد و انعكاسات ذلك في سلوكه، حيث يبين فرويد بان هنالك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي :

ب-1- **اللاشعور أو العقل الباطن:** ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته و حاجاته.

ب-2- **الذات أو الأنا:** وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

ب-3- **الذات العليا والشعور الظاهر:** يقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعياً لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم.

وما يفيدنا من هذا الأمر والعرض لنظرية فرويد بان المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هنالك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.

### ج- النموذج الاجتماعي لفيلن Veblen:

يرى فييلن أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد و سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته و سلوكه اتجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها فييلن وصفه للطبقة المترفة و شرحه لعاداتها الاستهلاكية ، حيث ان هذه الطبقة تقوم على الشراء من اجل التباهي و التفوق بالاستهلاك.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك<sup>1</sup>

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة العوامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية ويظهر ذلك واضحاً في الشكل رقم (2).

<sup>1</sup> نامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 89، 90.

الشكل (02):العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المشتري	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
	*الدوافع *الإدراك *التعلم *المعتقدات و الاتجاهات	*السن ودورة حياة الأسرة *المهنة *الحالة الاقتصادية *نمط حياة الفرد *الشخصية ومفهوم الذات	*الجماعات المرجعية *الأسرة *ادوار و مراكز الفرد داخل الكيانات الاجتماعية	*الثقافة *الثقافة الفرعية *الطبقة الاجتماعية

المصدر: محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 199.

والجدير بالذكر هنا أن المسوقين لا يستطيعون التحكم و السيطرة على معظم العوامل السابقة،ولكن على الأقل يجب أن يضعونها في حسابهم عند القيام بتصميم و تنفيذ البرامج التسويقية التي يتم توجيهها للمستهلكين للتأثير عليهم لشراء السلع التي يسوقونها لهم.

المطلب الأول: العوامل الثقافية<sup>1</sup>

تؤثر العوامل الثقافية-الحضارية- بشكل كبير على سلوك المستهلك،ومن ثم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة،والثقافة الفرعية،والطبقة الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم للسلع و الخدمات المتاحة في الأسواق.

1-الثقافة :

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيرا على حاجات الفرد و سلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله و تكوينه بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به من خلال المعلومات و الأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله،ويتضح ذلك بصورة جلية إذا نظرنا إلى الطفل الذي يتعلم و يكتسب القيم الأساسية له،ويتم تنمية مداركته،وحاجاته،وسلوكياته من خلال أسرته التي ينتمي إليها و جميع المؤسسات الهامة الأخرى الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه،ولذلك تعرف

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا، مرجع سبق ذكره، ص 199.

الثقافة " على أنها مجموعة القيم و العادات و المدركات و السلوكيات الأساسية و المشتركة التي يتعلمها و يكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة و المؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله.

وتملك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة، ومن ثم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى أخرى، أو من منطقة جغرافية معينة إلى أخرى، فعلى سبيل المثال، تؤدي الاختلافات الثقافية في بعض الأحيان إلى اختلاف معاني و دلالات الألوان، فألون الأبيض الذي عادة يرمز إلى النقاء و الصفاء في كثير من الدول، نجده يشير إلى الموت في بعض الدول الآسيوية، ويعني هذا انه على المسوقين الدوليين فهم الثقافة الخاصة بكل سوق يعملون داخله بشكل يمكنهم من إجراء التعديلات اللازمة على استراتيجياتهم التسويقية التي يقومون باستخدامها في هذه السوق.

ويسعى المسوقون دائما إلى إلقاء الضوء على التحولات و التغييرات الثقافية التي قد تحدث داخل المجتمعات بغرض اكتشاف فرص تقديم منتجات جديدة يمكن أن تخلقها تلك التحولات و التغييرات الثقافية.

## 2- الثقافة الفرعية:<sup>1</sup>

لا يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد فقط وإنما يتأثر أيضا بالثقافات الفرعية التي ينتمي إليها الأفراد، فالثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد- من بين الثقافة الكلية- يتقاسمون المعتقدات، القيم و العادات و التي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل، فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية، وقد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الأصل، الدين، الخصائص الطبيعية- الجسمية - مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي، هذه الأسس تشكل في واحد أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد و مميز لهؤلاء الأفراد.

## 3- الطبقة الاجتماعية:

توجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن قد يختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع إلى آخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى طبقات أخرى كما هو الحال في الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة، وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن الطبقة الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة، والدخل والثروة ومستوى التعليم، والقيم، والمعروف فإن الطبقات الاجتماعية المختلفة أتماطا استهلاكية

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر، عمان، 2006، ص161.

مختلفة، ويسعى رجال التسويق إلى التعرف على هذه الطبقات من أجل تحديد هذه الأنماط ليصار إلى تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة.

### المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

و تتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة، فهناك الجماعات المرجعية، والأسرة، والجماعات التي يلعب فيها المستهلك دورا معيناً، وسنقوم بإلقاء بعض الضوء على كل حالة من هذه الحالات.

#### أولاً: الجماعات المرجعية

وتعرف بأنها مجموعة من الأفراد أو الجماعات الرسمية أو غير الرسمية الذين يمكنهم أن يؤثروا على السلوك الشرائي للفرد من خلال تأثيرهم في تكوين اتجاهاته، وقيمه، واعتقاداته، وسلوكه، ويمكن تصنيف هذه الجماعات وفقاً لمحورين إما مباشرة أو غير مباشرة.

**1- جماعات عضوية مباشرة أو وجهها لوجه:** وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضواً فيها وهي تنقسم إلى نوعين:

- **جماعات أولية:** وهي تشمل الجماعات التي يتعامل معها الفرد بشكل غير رسمي و لكن وجهها لوجه مثل الأسرة و الأصدقاء و الزملاء.

- **جماعات ثانوية:** وهي جماعات كبيرة نسبياً و يتعامل معها الفرد بصورة أكثر رسمية مثل الجماعة المهنية، والنوادي، والجماعات الدينية التي ينتمي إليها الفرد.

#### 2- جماعات غير مباشرة أو غير عضوية:<sup>1</sup>

فالمستهلكون قد يتأثرون ببعض الجماعات الأخرى ولكن بشكل غير مباشر حيث لا يكون الفرد عضواً فيها و تنقسم إلى نوعين هما:

- **جماعات الطموح:** وهي الجماعات التي يطمح أو يتطلع الفرد إلى أن ينتمي إليها في المستقبل مثل جماعة الأطباء أو جماعة المحامين أو رجال الأعمال أو السياسيين إلخ.

<sup>1</sup> ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص72.

-جماعة التجنب:<sup>1</sup> وهي الجماعات التي يتجنبها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها، ولذلك فإن الفرد يحاول أن يسلك سلوكا مختلفا عن ذلك السلوك الذي يمارسه أصحاب هذه الجماعات.

## 2- الأسرة:<sup>2</sup>

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعى وناضج.

ومن المعروف أن الأسرة تؤثر على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

## 3- الأدوار والمراكز:<sup>3</sup>

يتضح مما سبق انتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، والنوادي الاجتماعية، والنقابات المهنية، ومنظمات الأعمال، وغيرها من المؤسسات و التنظيمات الأخرى، ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار و المراكز التي يشغلها فيها، وما يهمننا عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم و مكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق معرفة تلك الأدوار و المراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة وتسويق منتجاتهم فيها.

### المطلب الثالث: العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن، ودورة حياة الأسرة، والمهنة، والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، ومفهوم الذات.

**أولا: السن ودورة حياة الأسرة:** يقوم الأفراد بتغيير السلع و الخدمات التي يشترونها مع تغيير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفضيل الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، وملابس، وأثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي و مهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها، كما يلاحظ هنا أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق

<sup>1</sup> علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 102، 103.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، دون سنة نشر، ص 114.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010، ص 170.

عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع و الخدمات المختلفة، فعلى سبيل المثال نجد أن نوع الملابس، أو الأثاث، أو السيارات التي يقوم بشرائها الفرد تختلف حسبما إذا كان غير متزوج، أو المتزوج حديثاً، أو متزوج و لديه أطفال، أو لديه أبناء كبار.<sup>1</sup>

**ثانياً: المهنة:** تؤثر مهنة الفرد على السلع و الخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال و الموظفون ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء و ارتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام و الأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها أحياناً، في حين نلاحظ ارتداء المدراء اللبيل التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية و الوظيفية، و يحاول رجال التسويق ان يقوموا بتحديد الجماعات المهنية التي قد يكون لها اهتمام يفوق المتوسط بالسلع و الخدمات التي يقومون بتسويقها.

**ثالثاً: الحالة الاقتصادية:** تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق، و لذلك يقوم المسوقون لسلع و خدمات تتصف بحساسيتها للدخل بمراقبة و رصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم، وإعادة تشكيل المركز الذهني لها، وإعادة تسعيرها أيضاً إذا احتاج الأمر لذلك.

**رابعاً: نمط أو أسلوب الحياة:** و تعرف على أنها طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، و اهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها، و لذلك ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية معروفة بأبعاد AIO وهي عبارة عن اختصار للعناصر الثلاثة التالية:

**1- الأنشطة:** وهي تتضمن عمل الفرد، و أنشطة التسوق التي قوم بها، و الرياضيات التي يمارسها، و الأحداث الاجتماعية التي يشارك فيها.

**2- الاهتمامات:**<sup>2</sup> وهي تتضمن اهتمامات الفرد ببعض الأشياء مثل الطعام، و الموضة، و الأسرة، و مجالات الإبداع.

**3- الآراء:** و تتضمن آراء الفرد في الأفراد الآخرين المحيطين به، و في القضايا الاجتماعية المثارة حوله، و في المنتجات الموجودة في الأسواق والتي يمكنه تسويقها و شرائها.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق، المرجع نفسه، ص 206.

<sup>2</sup> أئمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 172، 173.

**خامسا: الشخصية ومفهوم الذات:**<sup>1</sup> إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه، حيث يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات و المعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها، حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقين في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبايع والعلامة التجارية.

كم يستخدم العديد من المسوقين مفهوما آخر يرتبط مع نوع من الشخصية وهو مفهوم الذات يعني الطريقة التي ترى بها نفسك، وهي الصورة التي تحس أن الآخرين يرونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليتته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته، فلا بد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات و ملكية الشخص.

#### المطلب الرابع: العوامل النفسية

العوامل النفسية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، المعتقدات و الاتجاهات، التعلم، الإدراك، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على المستهلك.

**أولاً: الدوافع:** تعرف على أنها "القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر" وتدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي.

**ثانياً: الإدراك:**<sup>2</sup> يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تقنية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس، ويعرف الإدراك بأنه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضع في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 142.

<sup>2</sup> إبراهيم عبيدات محمد، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الأردن، عمان، دار وائل للنشر، 2006، ص 76.

ثالثا: **التعلم**: ويعرف على انه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة "

التعلم هو التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج.

رابعاً: **المعتقدات والاتجاهات**:<sup>1</sup> تؤثر المعتقدات على سلوك المستهلك ويمكن تعريف المعتقد على انه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده لاختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات، إما الاتجاهات فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس و تقييمات و ميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلباً أو إيجاباً.

### المبحث الثالث: السلوك الشرائي لدى المستهلك

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاً ته فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي سيقوم باختيارها كوسيلة الإشباع حاجاته.

يتعرض هذا المبحث إلى السلوك الشرائي لدى المستهلك، متناولاً بذلك مفهوم السلوك الشرائي في المطلب الأول، وادوار السلوك الشرائي و أنواع القرارات الشرائية في المطلب الثاني ، إما في المطلب الثالث سنتعرض إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي.

### المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي<sup>2</sup>

إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها، العميل، سواء كان: -مستهلكاً نهائياً (يشترى المنتجات بغرض الاستهلاك الشخصي). -مشتري أعمال (يشترى المنتجات من اجل إعادة بيعها أو تأجيرها للآخرين بغرض تحقيق أرباح)، ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على النحو التالي:

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص146.

<sup>2</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 118.

- يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك على انه "تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من اجل استهلاكهم الشخصي".
- "هو القرارات والخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين".
- "وهو اختيار المستهلك لتلك السلع و الخدمات التي تتضمن أفضل المعاني الرمزية التي يرغب فيها".<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية:

يتخذ المستهلك يومياً العديد من القرارات الشرائية للحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية، ولذلك فانه يمارس سلوك شرائي معين، كما يمكن أن يلعب المستهلك عدة ادوار في عملية الشراء.

#### أولاً: أدوار السلوك الشرائي<sup>2</sup>

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمسة ادوار رئيسية هي:

1. **المبادر:** وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. **المؤثر:** وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي و هؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء و تأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
3. **متخذ القرار:** وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟، ماذا اشترى؟، وكيف اشترى؟، وأين اشترى؟.
4. **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
5. **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

ثانيا: أنواع القرارات الشرائية:<sup>1</sup>

هنالك أنواع مختلفة من قرارات الشراء و أن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات و الماركات و باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار. وبشكل عام يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك و ذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح بالشكل(3).

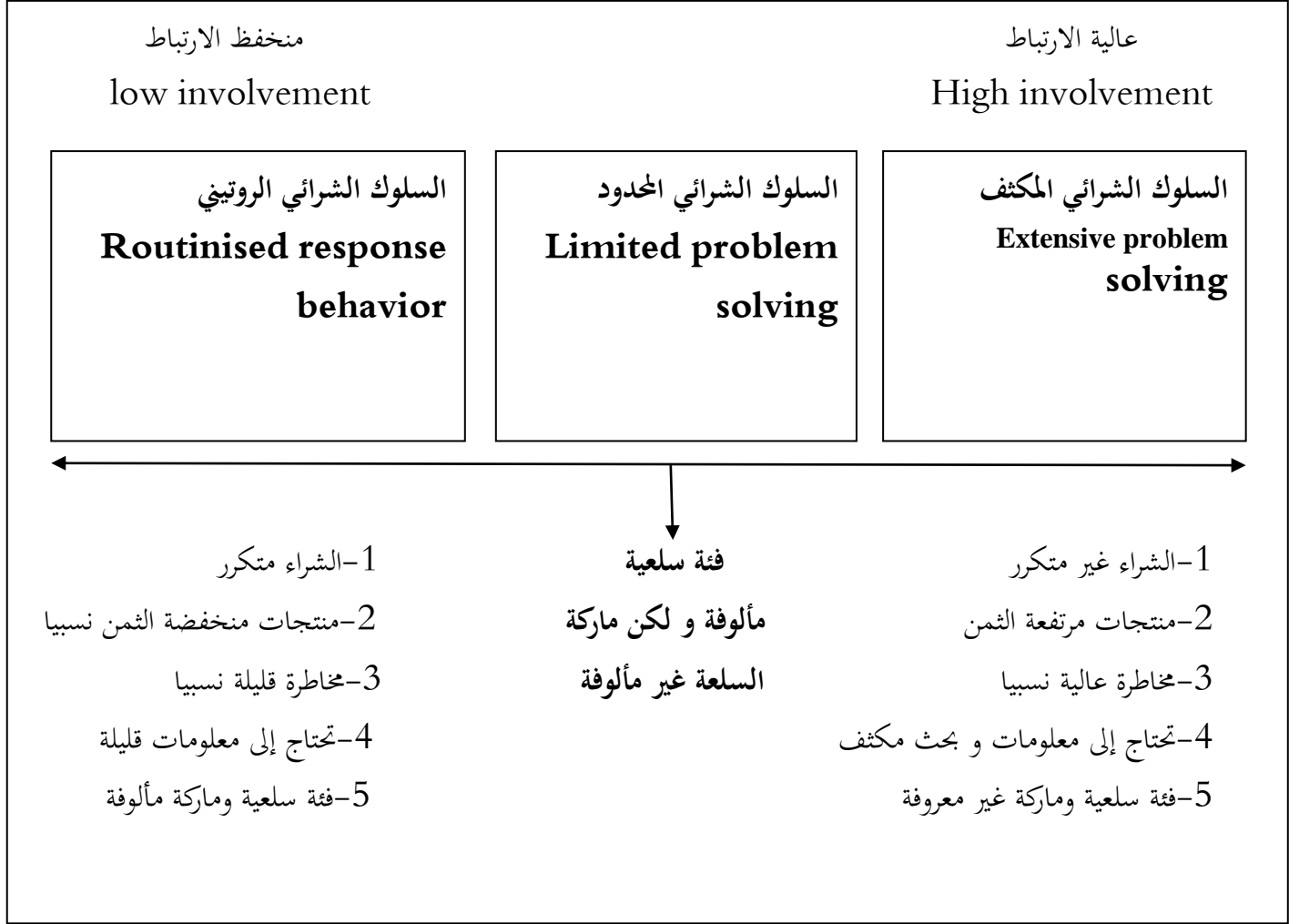
**أولا:** السلوك الشرائي الروتيني: والذي يعبر عن شراء الأشياء بصفة يومية؛

**ثانيا:** السلوك الشرائي المحدود: والذي يعبر عن عملية الشراء التي تتم في غالب الأحيان وليست بصفة معتادة؛

**ثالثا:** السلوك الشرائي المكثف: والذي يعبر عن عمليات الشراء المتكررة ولا متناهية؛

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص130.

الشكل (03): السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة

الأولى، 2008، ص 130.

### أولاً: القرار الشرائي الروتيني<sup>1</sup>

يقوم المستهلكين باتخاذ العديد من قرارات الشراء الروتينية عن طريق اختيار العلامة التجارية المفضلة أو واحداً من العلامات المقبولة لديه. وهذا القرار يشار إليه بأنه قرار روتيني لأنه قرار متكرر مثل شراء الأنواع المفضلة من المياه الغازية، فالبحت الخارجي عن المعلومات يكون محدوداً لأن هذه المنتجات ذات تغلغل نفسي منخفض.

### ثانياً: القرار الشرائي المحدود<sup>2</sup>

تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع و شرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان و الأصدقاء وغيرها.

وللاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة إلى المستهلك.

### ثالثاً: القرار الشرائي المكثف<sup>3</sup>

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر و مقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

### المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي<sup>4</sup>

لقد اهتم الباحثون و الممارسون بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة مراحل تبدأ من الشعور بالحاجة أو إدراك المشكلة و جمع المعلومات و تقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء. ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

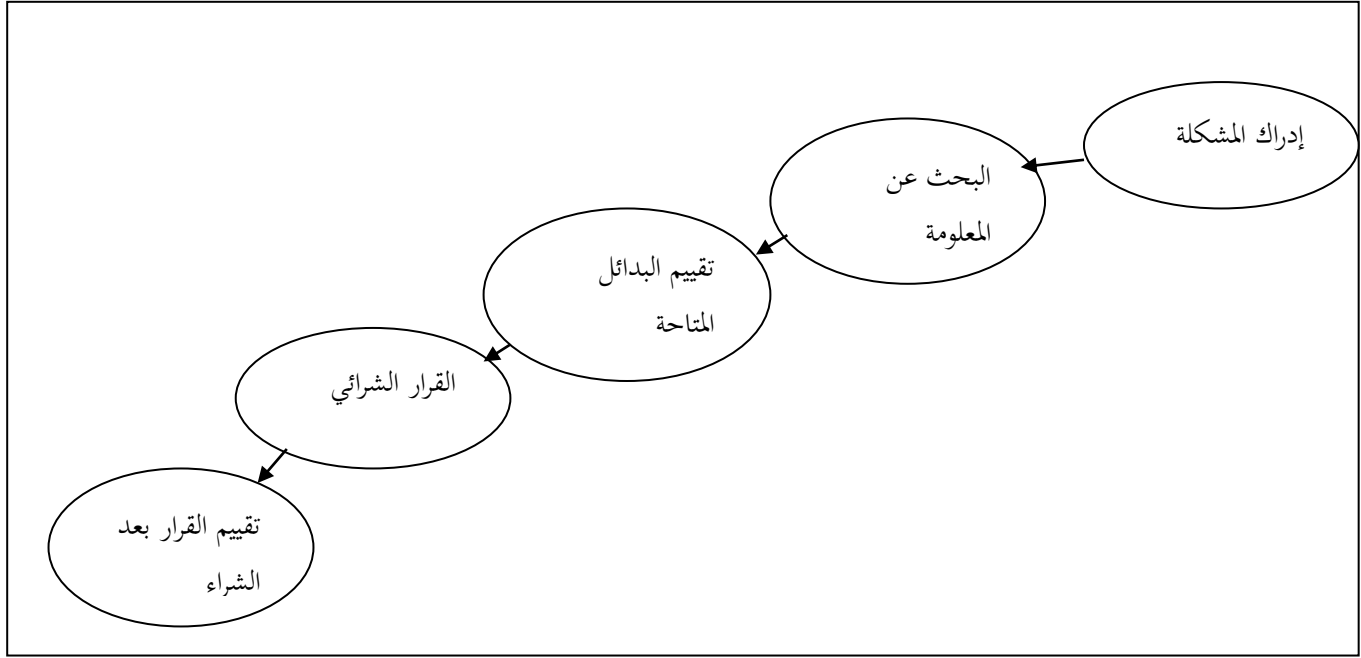
<sup>1</sup> علاء الغياوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص96.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص119.

<sup>3</sup> زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص130.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 88.

الشكل (04): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 198.

#### أولاً: إدراك المشكلة<sup>1</sup>

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجة من خلال مقارنة بين الحالة المرغوبة و الحالة الفعلية للمستهلك. وبطبيعة الحال يتأثر المستهلك بمؤثرات داخلية أو خارجية، ويظهر هنا دور التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره و تطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من الإعلان و تنشيط مبيعات و بيع، وكذلك طريقة العرض في متاجر التجزئة.

#### ثانياً: البحث عن المعلومة<sup>2</sup>

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 198.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 79، 80.

**1- المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية:** والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته و تجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار و عملية البيع و الشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فان ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه و مطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرقية أو التلفزيونية أو الصحفية.

**2- المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، تشمل نوعين من المصادر هما:

**1-2- المصادر الرسمية (غير شخصية):** وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع، التي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي، وهذه المصادر هي:

**1-1-2- مصادر تجارية:** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية.

**2-1-2- مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع و الخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة).

**2-1-3- مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

**2-2- المصادر غير رسمية (الشخصية):** وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

### 3- تقييم البدائل:<sup>1</sup>

وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. وبطبيعة الحال فان عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة إلى نفس الشخص من قرار شرائي لآخر، ولكن يمكن القول بان المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 200.

بالسلعة التي تمده بالإشباع، وفي هذه الحالة فإن المستهلك يضع مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها في المنتج محل التقييم .

وهنا يأتي دور رجل التسويق في التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة و المؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري المعين.

وينبغي التنويه بان عملية التقييم قد تنسحب على أكثر من مجرد تقييم بدائل مختلفة للسلعة. فقد تنطوي على تقييم المتجر الذي سيتم منه الشراء ذاتها سواء البيع النقدي أو التقسيط حيث تلعب هذه الجوانب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء للعديد من السلع.<sup>1</sup>

#### 4- قرار الشراء:<sup>2</sup>

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك، فمثلا قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر، ولذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب، وقد يتم أحيانا أخرى تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل و ذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه. وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب فيه.

#### 5- التقييم بعد الشراء:<sup>3</sup>

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فانه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي / المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع. فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا. وإذا كان الأداء الحقيقي أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص210.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق،الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001، ص134.

<sup>3</sup> كزريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 134.

## خلاصة الفصل:

رغم المحاولات التي بذلها علماء النفس وعلماء الاجتماع في فهم السلوك الإنساني من المنظور النفسي الاجتماعي، وكذلك ما يبذله رجال الاقتصاد والتسويق في إيجاد إجابات عن السلوك الاستهلاكي والشرائي للمنتجات والخدمات، فإنهم جميعاً يصطدمون بالواقع الغامض لفهم هذا السلوك على حقيقته، وصياغة نموذج شامل ومفسر لهذا السلوك، كون هذا الأخير يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل، سواء كانت ثقافية، أو اجتماعية، أو شخصية، أو نفسية، ومع تدخل جميع هذه العوامل مع بعضها البعض، فإنه يصعب تحديد أي هذه العوامل أكثر تأثيراً على السلوك الإنساني وخاصة السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

# الفصل الثالث

دراسة حالة متاجر خرمة

النفس (عينة من آراء

مستهلكي مشروبات

(العصائر)

**تمهيد:**

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للمفاهيم العامة لأساسيات حول التغليف، وكذا عموميات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إضافة إلى علاقة التغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي، من أجل التعرف على تأثير التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع التغليف وبالضبط غلاف مشروبات العصائر، حيث يعتبر هذا القطاع جذابا وذا مردودية، الأمر الذي أدى إلى كثرة المؤسسات الناشطة به، ودخول مؤسسات أجنبية إلى هذا السوق، مما جعل الظفر بالحصص السوقية أهم أهداف تلك المؤسسة.

وكل هذه الأسباب أدت إلى اشتداد المنافسة بالسوق الجزائرية فيما يتعلق بهذا القطاع، مما حتم على المؤسسات تبني استراتيجيات معينة لمواجهة هذا الزخم التنافسي للحفاظ على حصتها السوقية.

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول للإجراءات المنهجية للمبحث الميداني، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة، كما سنحاول في المبحث الأخير دراسة وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة للمستهلك الجزائري وتفسيرها.

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

سيتم من خلال هذا المبحث، تحديد المجال والمنهج المتبع في البحث وأدواته، ثم التعرف على ميدان الدراسة.

#### المطلب الأول: مجال الدراسة

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة ومعرفة أثر التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومدى مساهمتها في التأثير على القرار الشرائي. لذلك وتدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود المكانية والزمنية.

#### أولا: الحدود المكانية للدراسة

تضمن الجانب الميداني للبحث، دراسة حالة مجموعة من مستهلكي مشروبات العصائر بولاية المسيلة، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا المجال نذكر ما يلي:

- ✓ سهولة الاتصال و الحصول على المعلومات وجمعها؛
- ✓ تنوع منتجات العصائر و بالتالي تنوع الأغلفة الخاصة بها؛
- ✓ اشتداد المنافسة في هذا القطاع؛

بالإضافة إلى ذلك قام الباحث باستقصاء أفراد العينة المتمثلين في المستهلكين وذلك بغية الإجابة عن أسئلة الاستمارة، واستجوابهم حول رأيهم في غلاف منتجات العصائر، حيث تم توزيع هذه الاستمارات في ولاية المسيلة.

#### ثانيا: الحدود الزمنية

استغرقت فترة الدراسة الميدانية شهر، تم من خلالها القيام بعملية إعداد الاستمارات ثم توزيعها على أفراد عينة البحث ليتم تحصيلها بعد ذلك. ويمكن تقسيم الحدود الزمنية إلى ثلاث مراحل:

**1- المرحلة الأولى:** شملت هذه المرحلة جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمجال الدراسة والتي سيتم توظيفها في خدمة الاستمارة وإخراجها فيما بعد في شكلها النهائي.

**2- المرحلة الثانية:** شملت هذه المرحلة تجريب الاستمارة المبدئية، والتي وجهت إلى مجموعة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية، بهدف تجريب الاستمارة والتأكد من صلاحيتها والتعمق في البحث، حيث مكنت هذه المرحلة من إجراء بعض التغييرات منها:

- ✓ تحسين صياغة الأسئلة؛
- ✓ الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بالقائمة وترتيب الأسئلة؛
- ✓ حذف بعض الأسئلة، و إضافة بعض الأسئلة التي عثر عليها من خلال التجريب الابتدائي؛
- ✓ تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور؛

**3- المرحلة الثالثة:** وشملت هذه المرحلة التطبيق الميداني للاستمارة، حيث تم توزيعها على أفراد العينة بولاية المسيلة والذي بلغ عددهم 100 فرد، ثم جمعها بعد ذلك.

#### المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة

إن طبيعة الموضوع والدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن طبيعة الموضوع أو الدراسة تحتم علينا إتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، وتقرب من تأكيد الفرضيات. وانطلاقاً من طبيعة الموضوع، يستوجب علينا استعمال المنهج الإحصائي كطريقة علمية للبحث عن إجابات موضوعية عن بعض الأسئلة والتأكد من الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

#### المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد أستخدمت في الدراسة الميدانية الأدوات التالية:

##### أولاً: الملاحظة

تُعد الملاحظة أحد الوسائل الهامة لجمع المعلومات، كما تُيسر الحصول على البيانات التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام الطرق الأخرى، والتي تستعمل في البحث بعد طرح المشكلة في الإطار النظري. كما استعملت الملاحظة البسيطة والمباشرة، وذلك لمعرفة عن قرب سلوك المستهلك الجزائري اتجاه غلاف مشروبات العصائر.

##### ثانياً: المقابلة

تعتبر المقابلة من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة سياسة التغليف، حيث سنعتمد في بحثنا هذا على أسلوب المقابلة المقننة والحرّة أو المفتوحة مع مجموعة المستهلكين من أجل شرح أجزاء الاستمارة لهم وكذا الإجابة عن مختلف استفساراتهم وفي الأخير توضيح الهدف من هذه الدراسة من أجل طمأننتهم وبالتالي توزيع الاستمارات.

##### ثالثاً: الاستمارة

الاستمارة هي الوسيلة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات والمعلومات وقياس المؤشرات الكيفية، والتي تتكون من مجموعة أسئلة موجهة لأفراد العينة، بهدف التعرف على آرائهم حول غلاف العصائر. حيث تضمنت الاستمارة 16 سؤالاً مقسمة إلى خمسة أقسام هي:

**القسم الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية حول المستجوب، والمتمثلة في السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، ويكمن هدف هذا القسم في معرفة طبيعة وخصائص أفراد عينة البحث؛

**القسم الثاني:** حُصص لقياس تأثير شكل غلاف العصير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛

**القسم الثالث:** حُصص لقياس تأثير حجم غلاف العصير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛

**القسم الرابع:** خصص لقياس تأثير لون غلاف العصير على المستهلك الجزائري؛

**القسم الخامس:** خصص لقياس تأثير مادة صنع غلاف العصير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛

## رابعاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

يتم تحليل ومعالجة بيانات البحث باستخدام الوسائل الإحصائية والوصفية التالية:

- ✓ معالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة البرنامج الإحصائي "spss"؛
- ✓ الاستعانة ببرنامج "excel"؛
- ✓ الرسومات البيانية الإحصائية: وذلك لتمثيل أفراد العينة، من خلال الأعمدة والدوائر النسبية.

## المطلب الرابع: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

## أولاً: مجتمع الدراسة

المجتمع هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع مستهلكي مشروبات العصائر.

## ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع أفراد المجتمع موضوع الدراسة، بسبب شساعة وضخامة حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، إضافة إلى القيود الخاصة بالتكلفة، كان إلزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة. وعليه، فإن حجم عينة الدراسة يساوي 100 فرداً. كما سنعمد في بحثنا هذا على العينات الاحتمالية، وبالتحديد العينة العشوائية والطبقية.

## المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستمارة واختبار الفروض والنتائج

## المطلب الأول: تحليل خصائص أفراد العينة

سنوضح في هذا الجزء النتائج المتوصل إليها في الجزء الأول من الاستبيان

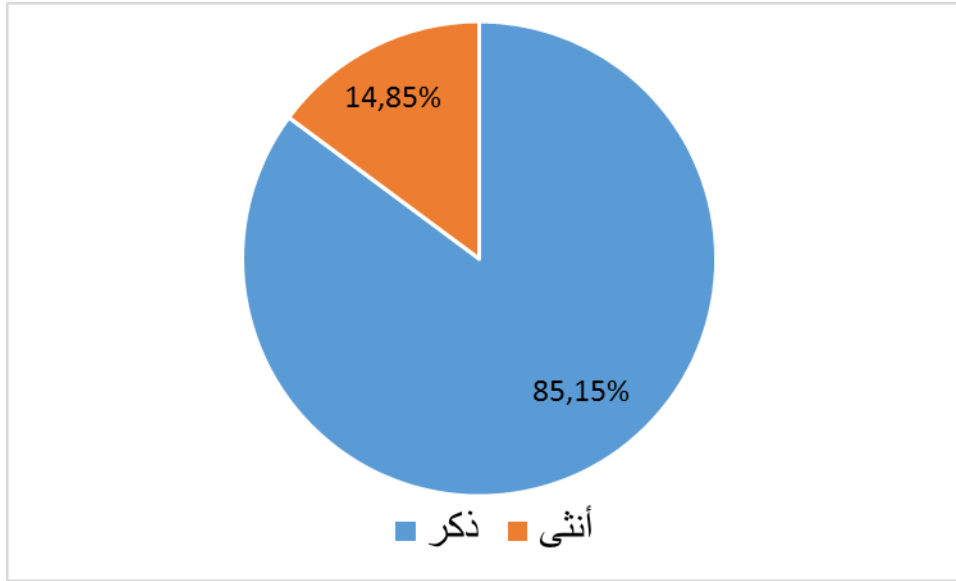
## (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم(01):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	
85,15%	86	ذكر
14,85%	14	أنثى
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.V 21.

شكل رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (01)

يتبين من خلال الجدول رقم (01) و الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب الجنس، أن الغالبية من أفراد العينة فئة الذكور وذلك بـ 85.15%، ونسبة متوسطة تمثل فئة الإناث وذلك بـ 14.85%، هذه النسب تدل على أن فئة الذكور تستهلك مشروبات العصائر أكثر من الإناث.

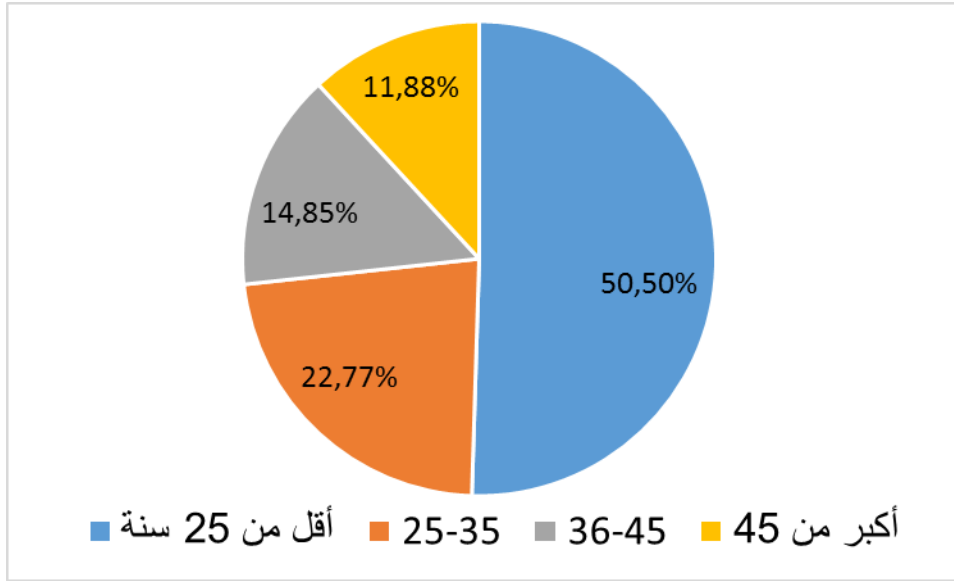
## (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
50,50%	51	أقل من 25 سنة
22,77%	23	25-35
14,85%	15	36-45
11,88%	12	أكبر من 45
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.V 21

شكل رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (02)

ما يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، أنه يوجد أربعة فئات من المستهلكين، حيث كانت الفئة التي تشكل أكبر نسبة هي الفئة التي عمر أفرادها أقل من 25 سنة، إذ شكلوا 50.50% من حجم العينة ككل، أما الفئة الثانية فتشكل نسبة 22.77% من أفراد العينة الذين يتراوح سنهم ما بين 25-35 سنة، أما أقل نسبة فتشكلت من الأفراد الذين يفوق سنهم 45 سنة وذلك بـ 11.88%، وبالنظر لتوزيع أفراد العينة حسب العمر، يمكن القول أن الأفراد من الفئة الشابة هم المقبلين على مشروبات العصائر.

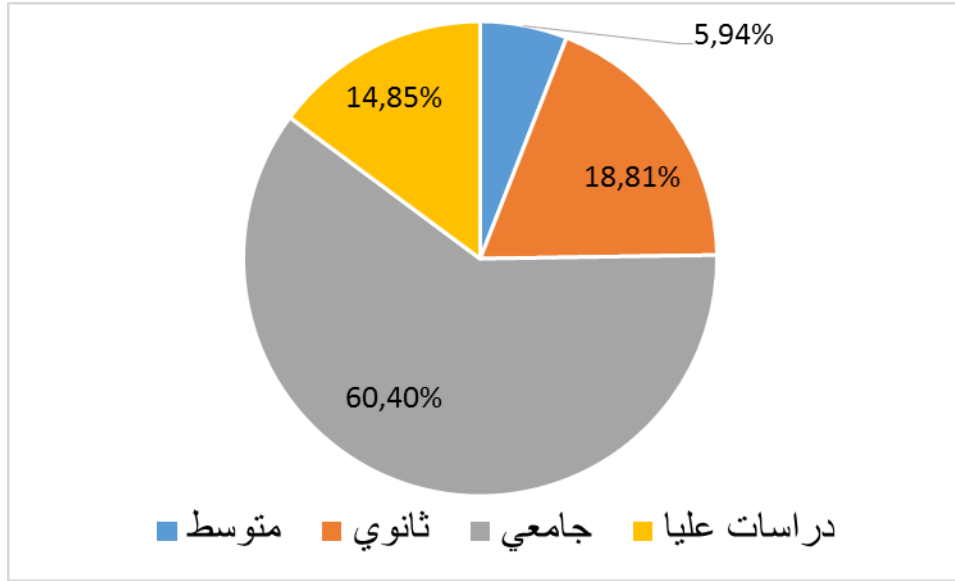
### 3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	
5,94%	6	متوسط
18,81%	19	ثانوي
60,40%	61	جامعي
14,85%	15	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.V 21.

شكل رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (03)

حسب معطيات الجدول رقم (03) والشكل رقم (07) فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة متحصلين على المستوى التعليمي الجامعي وتشكل هذه النسبة 60.40% من حجم العينة ككل، تليها نسبة الحاصلين على المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 18.81% من حجم العينة، أما الباقي فيمثلون المستوى التعليمي دراسات عليا وهي نسبة تقدر بـ 14.85% من حجم العينة ونسبة قليلة جدا بالنسبة للحاصلين على المستوى التعليمي المتوسط بنسبة تقدر بـ 5.94%، وهذا التوزيع في النسب يدل على أن كافة أفراد العينة مثقفين، ويبرز ذلك في النسبة الكبيرة من أفراد العينة الذين لهم مستوى تعليمي جامعي.

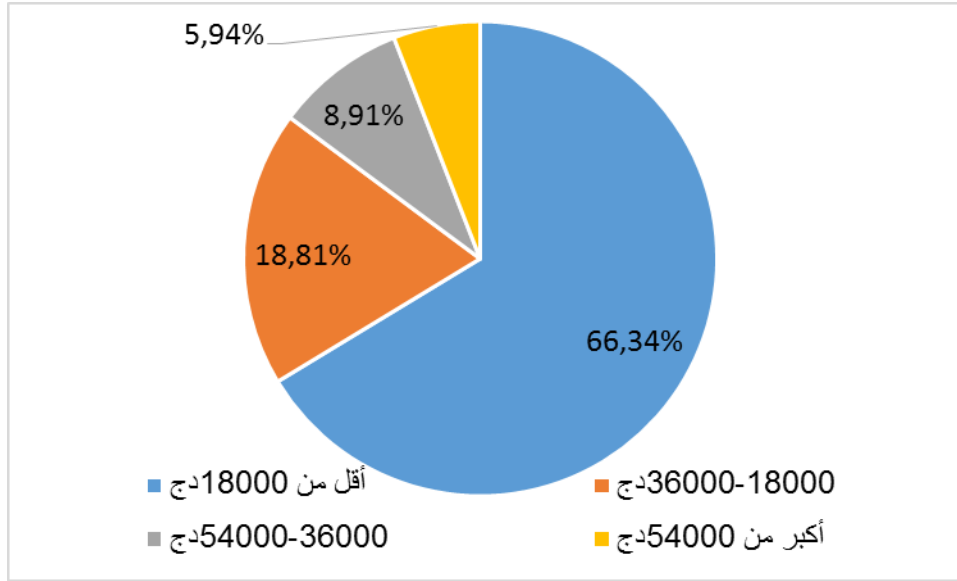
#### 4) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
66,34%	67	أقل من 18000 دج
18,81%	19	18000-36000 دج
8,91%	9	36000-54000 دج
5,94%	6	أكبر من 54000 دج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.V 21.

شكل رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (04)

حسب معطيات الجدول رقم (04) والشكل رقم (08) الخاصة بتوزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري، فإن أعلى نسبة هي للفئة التي تملك دخلاً أقل من 18000 دج وتمثل 66.34% من حجم العينة، أما الفئة التي تليها فإنها تشكل نسبة 18.81% من حجم العينة وتمتلك دخلاً يتراوح بين 36000-18000 دج، أما النسبة الأقل فتقدر بـ 5.94% والتي تملك دخلاً أكبر من 45000 دج، وبالرغم من قلة هذه النسبة، فإن النسب السابقة الذكر وخاصة النسبة الأكبر والتي تمثل فئة الأفراد الذين لهم دخل أقل من 18000 دج، تمثل عاملاً إيجابياً للاستبيان نظراً لتكاملها وتوافقها مع نسبة المستوى التعليمي الجامعي ونسبة الفئة العمرية الأقل من 25 سنة وهو ما فرض وجود هذه النسبة من الأفراد المستهلكين لمشروبات العصائر، هذا التوافق بين كل من السن والمستوى التعليمي والدخل الشهري يدل على إيجابية مستوى الاستهلاك لمشروبات العصائر والذي يشمل الفئة الشابة، فنسبة الذين لديهم دخل أقل من 18000 دج عدد كبير منهم يستهلك مشروبات العصائر.

#### المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الاستبيان

على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور أساسية، حيث عبر كل محور من هذه المحاور عن مكون أساسي من مكونات الغلاف ألا وهي: الشكل، الحجم، اللون، مادة صنع، ثم قمنا بعد ذلك باختيار العبارات التي تتناسب والمحور المراد دراسته، هذه العبارات يوجد عليها اتفاق من قبل الأساتذة المحكمين وتناسب أهداف الدراسة وتتفق والمفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة، وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

## أولاً: تحليل نتائج محور الشكل

سيتم في هذا المحور معرفة مدى تأثير عنصر الشكل على القرار الشرائي للمستهلك من خلال نتائج الأسئلة المطروحة في هذا المحور كمايلي:

## 1. هل يعتبر شكل مشروب العصائر مهما لدى القيام بعملية الشراء؟

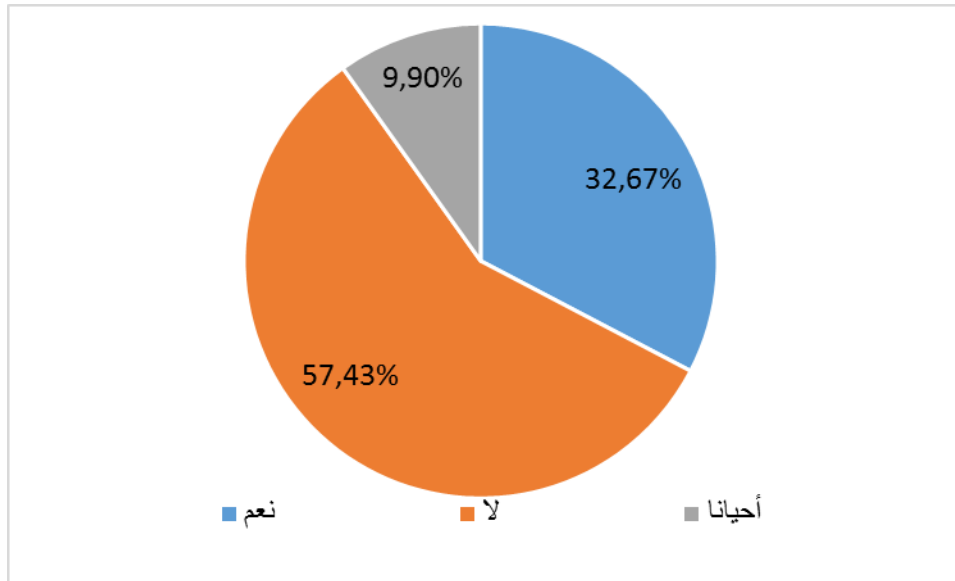
الجدول (05): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الشكل

النسبة %	التكرار	
32,67%	33	نعم
57,43%	58	لا
9,90%	10	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

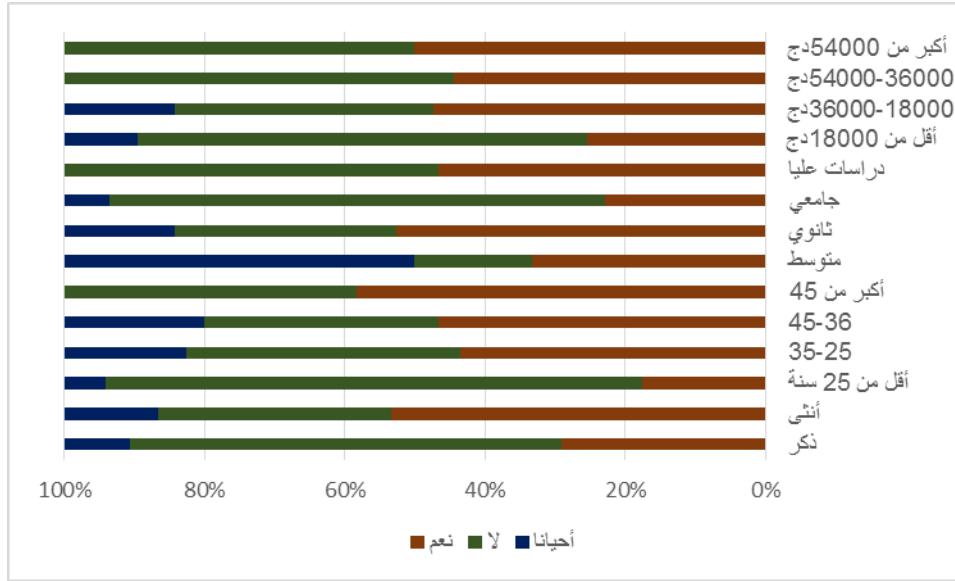
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (09): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الشكل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

## الشكل رقم (10): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور الشكل



من خلال الجدول (05) والشكلين (09) و(10) أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة لا ينظرون عند عملية الشراء إلى شكل عبوة العصير، وذلك بنسب 57.43% كما يزداد الاهتمام بشكل العبوة بزيادة الدخل والمستوى التعليمي عند فئة الذكور، ويقل الاهتمام بالشكل مع انخفاض مستوى الدخل.

2. هل سبق لك أن تخلت عن شراء مشروبات العصائر بسبب الشكل؟

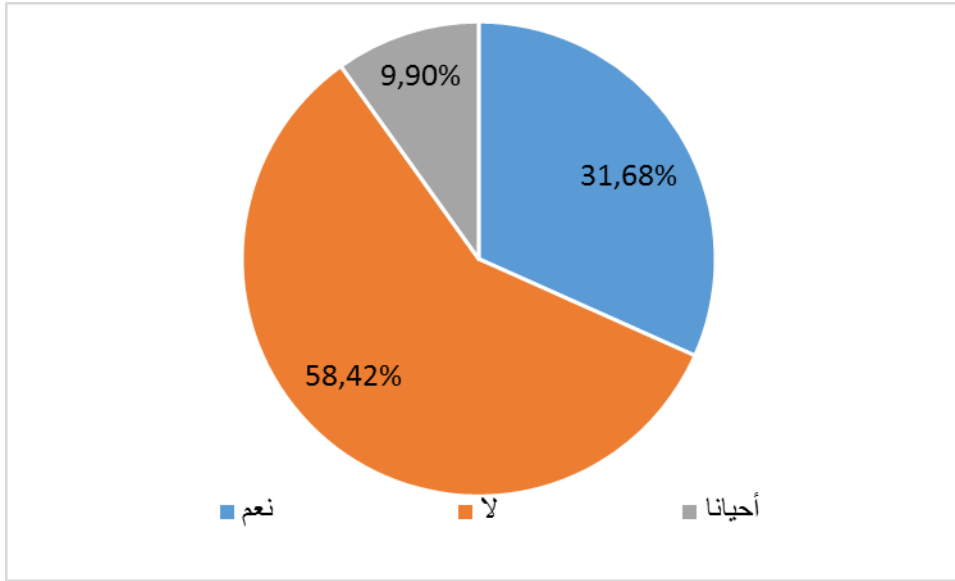
## الجدول (06): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الشكل

النسبة %	التكرار	
31,68%	32	نعم
58,42%	59	لا
9,90%	10	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

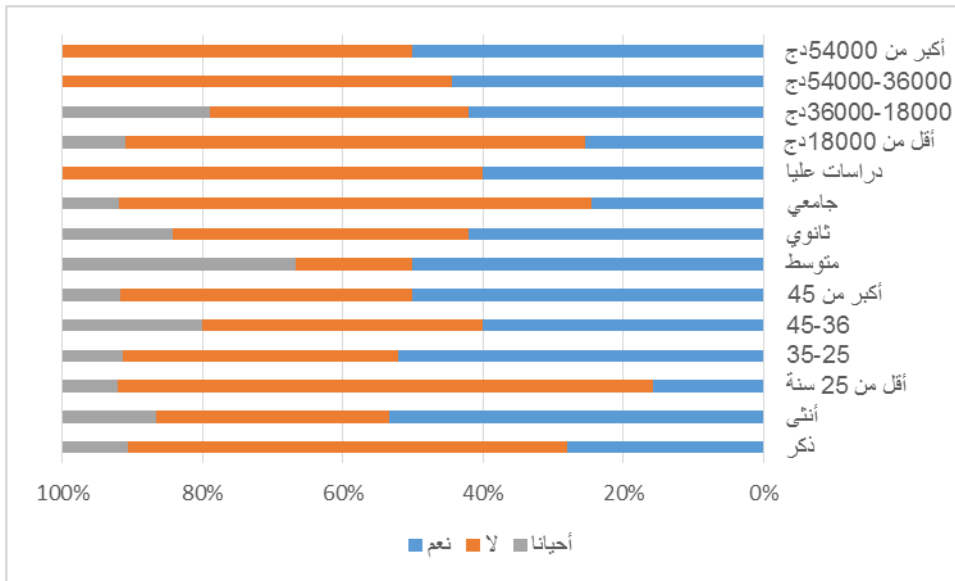
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (11): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الشكل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (12): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور الشكل



من خلال الجدول (06) والشكلين (11) و(12) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 58.42% من أفراد العينة ليس بإمكانهم التغيير من قراراتهم الشرائية بسبب الشكل وهذا باختلاف المستوى التعليمي، حيث تتساوى النسبة بالنسبة للأفراد ذوي الدخل المرتفعة، في حين تبقى نسبة 9.99% التي يمثلها أفراد مترددون في قراراتهم الشرائية.

## 1. هل تقوم بتحديد الشكل قبل القيام بعملية الشراء؟

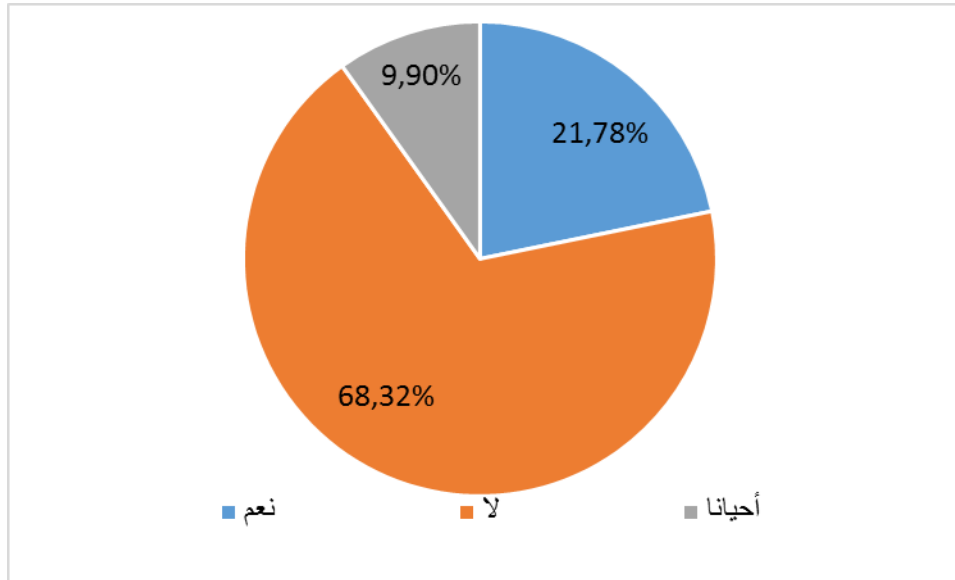
الجدول (07): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور الشكل

النسبة %	التكرار	
21,78%	22	نعم
68,32%	69	لا
9,90%	10	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

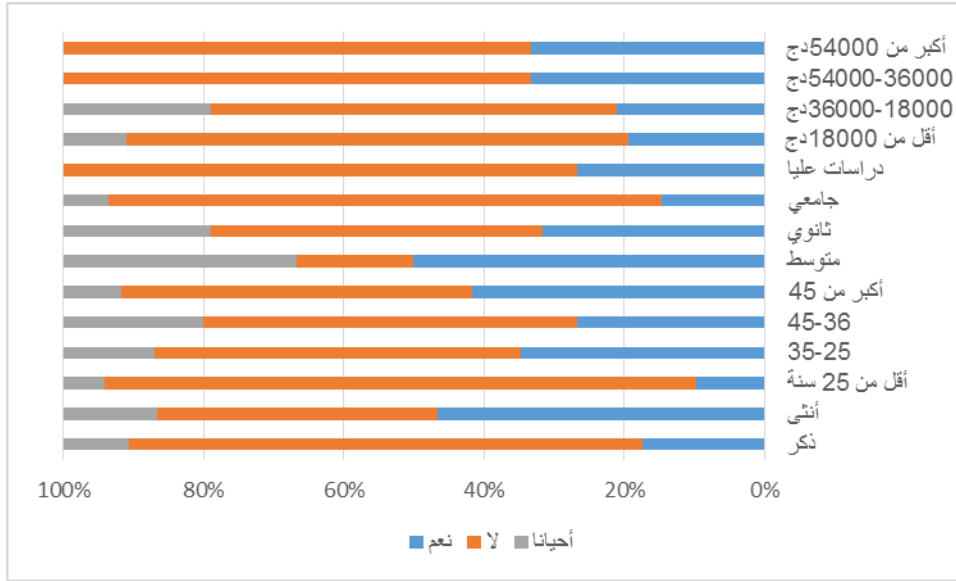
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (13): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور الشكل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

## الشكل رقم (14): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من محور الشكل



من خلال الجدول رقم (07) والشكلين (13) و(14) أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة و الذين نسبتهم 68.32% ل يحددون شكل العبوة قبل عملية الشراء، وذلك بالنسبة للأفراد ذوي الدخل المرتفعة والمستوى التعليمي العالي عند فئة الذكور، أما من بلغت نسبتهم 21.78% فهم يهتمون بعملية تحديد الشكل قبل الشراء بالرغم من انخفاض مستوى الدخل والمستوى التعليمي.

2. ما هي نسبة تأثر ك بالشكل عند القيام بعملية الشراء؟

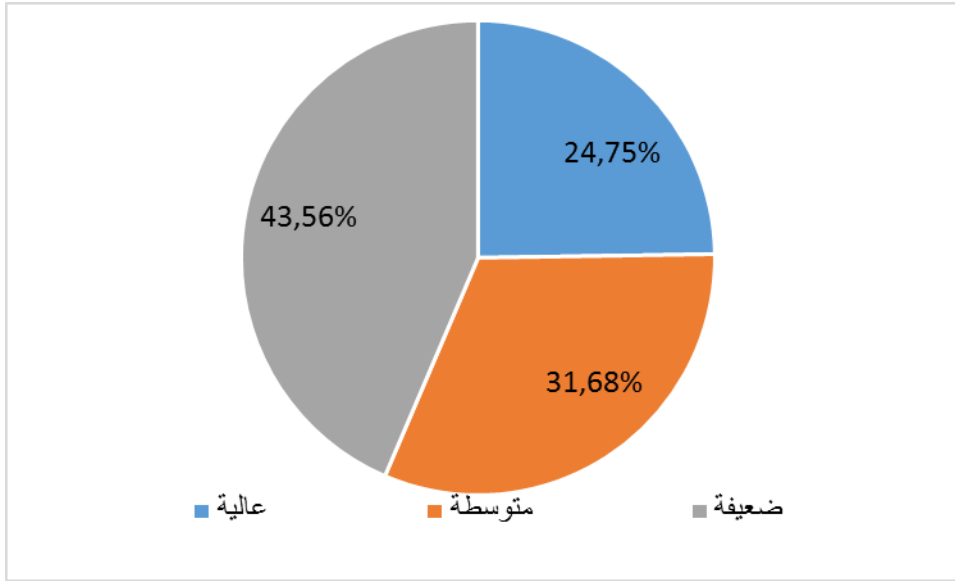
## الجدول (08): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الشكل

النسبة %	التكرار	
24,75%	25	عالية
31,68%	32	متوسطة
43,56%	44	ضعيفة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

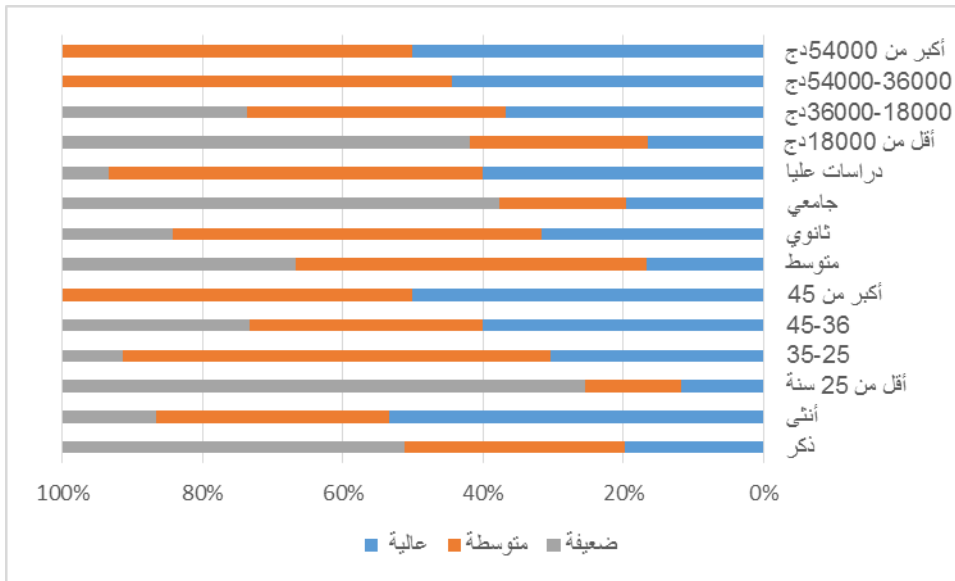
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (15): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الشكل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (16): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الرابع من محور الشكل



من خلال الجدول رقم (08) والشكلين (15) و(16) أعلاه، يتضح أن أفراد العينة لا يتأثرون بشكل العبوة عند شراء مشروبات العصائر بنسبة عالية وهذا بالنسبة للأفراد ذوي الدخل المرتفعة ذات المستوى التعليمي العالي وهذا بنسبة 43.56%، ويلاحظ أن ما نسبته 24.75% يتأثرون بشكل العبوة وتجذبهم إلى الشراء. بينما ما نسبته 31.68% من أفراد العينة اهتمامهم بالشكل متوسط.

## ثانيا: تحليل نتائج محور الحجم

سيتم في هذا المحور معرفة مدى تأثير عنصر الحجم على القرار الشرائي للمستهلك من خلال نتائج الأسئلة المطروحة في هذا المحور كما يلي:

## 1. هل يعتبر معيار حجم مشروبات العصائر مهما عند القيام بعملية الشراء؟

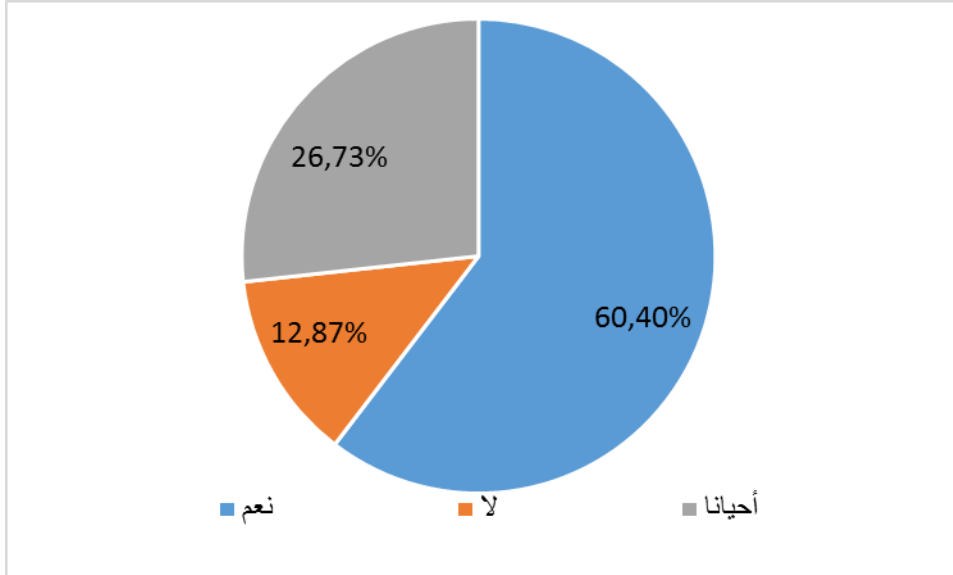
الجدول (09): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الحجم

النسبة %	التكرار	
60,40%	61	نعم
12,87%	13	لا
26,73%	27	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

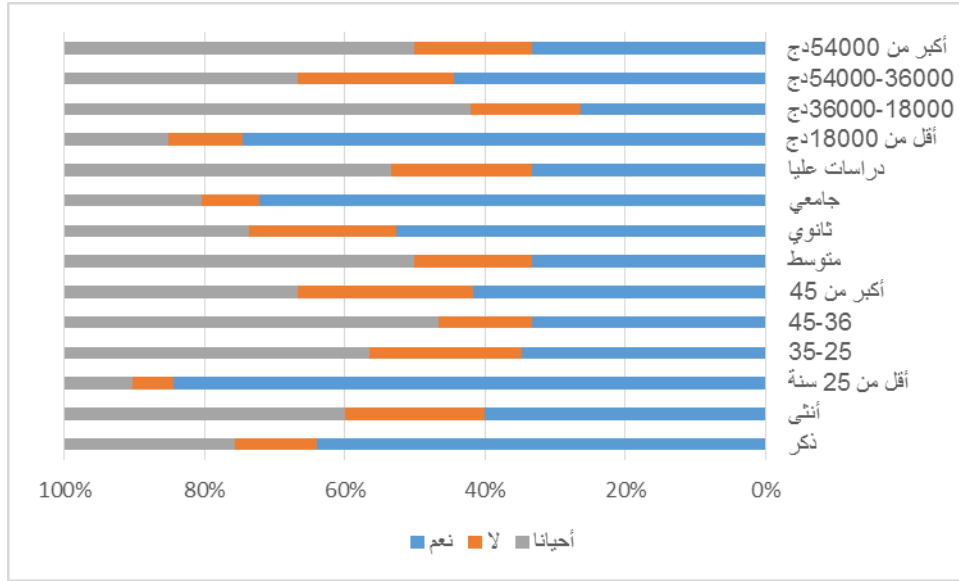
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (17): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور الحجم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (18): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور الحجم



من خلال الجدول (09) و الشكلين (17) و(18) أعلاه، يتضح أن نسبة كبيرة من المستجوبين 60.40% يأخذون بعين الاعتبار حجم العبوة عند عملية الشراء، زيادة على ذلك فإن الذكور أكثر تأثر من الإناث، كما يقل الاهتمام بحجم العبوة مع زيادة في الدخل الشهري و التقدم في العمر بنسبة 12.87%.

2. هل لك حجم معين تقننيه عند القيام بعملية الشراء؟

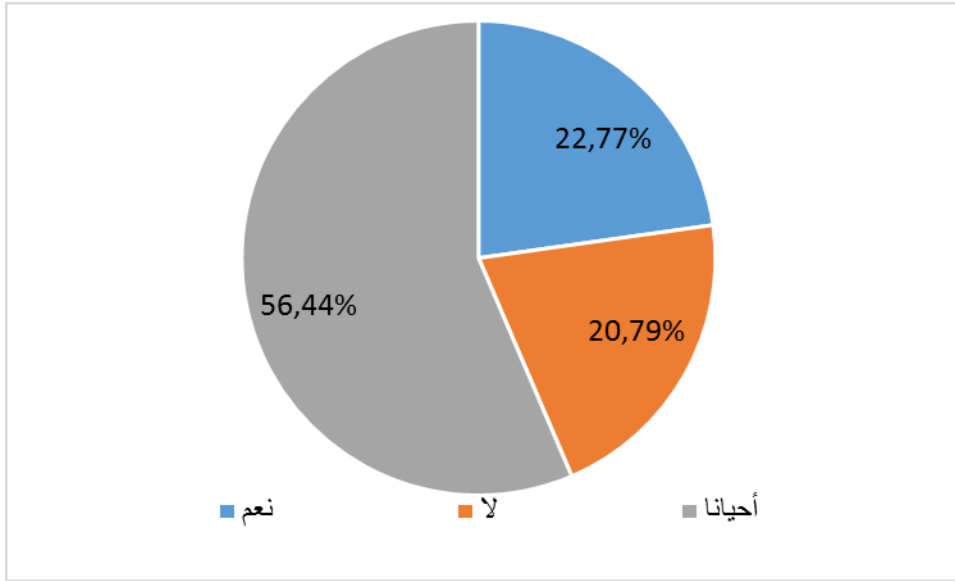
الجدول (10): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الحجم

النسبة %	التكرار	
22,77%	23	نعم
20,79%	21	لا
56,44%	57	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

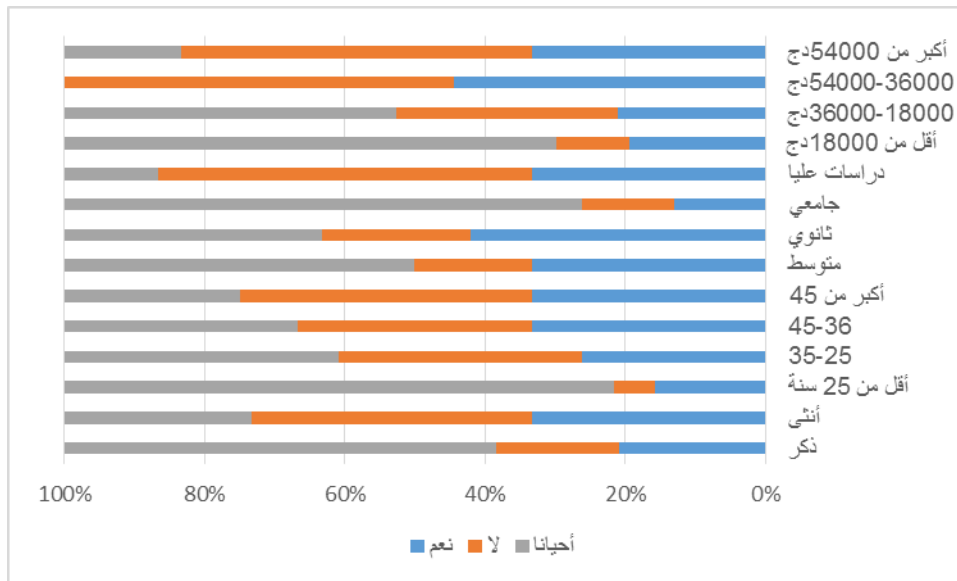
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (19): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور الحجم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (20): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور الحجم



من خلال الجدول (10) والشكلين (19) و(20) أعلاه، يتبين أن معظم المستجوبين لا يأخذون بالحسبان حجما محددًا عند شراء مشروبات العصائر وهذا ما توضحه نسبة 56.44%، كما يزداد الاهتمام بحجم عبوة العصير عند انخفاض الدخل الشهري وينخفض زيادته (علاقة عكسية).

## 3. هل سبق لك وأن تخلّيت عن شراء مشروبات العصائر بسبب حجم؟

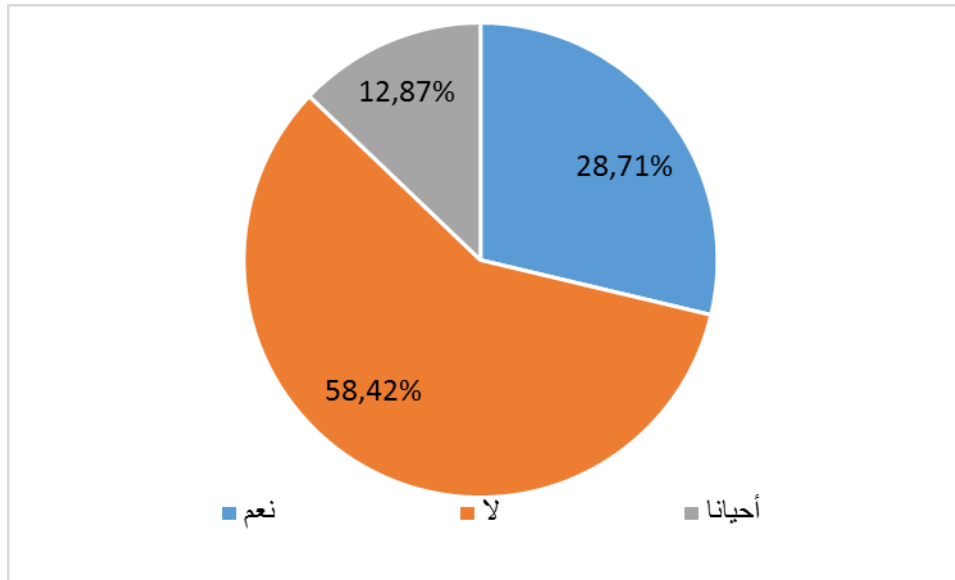
الجدول (11): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور الحجم

النسبة %	التكرار	
28,71%	29	نعم
58,42%	59	لا
12,87%	13	أحيانا
100,00%	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

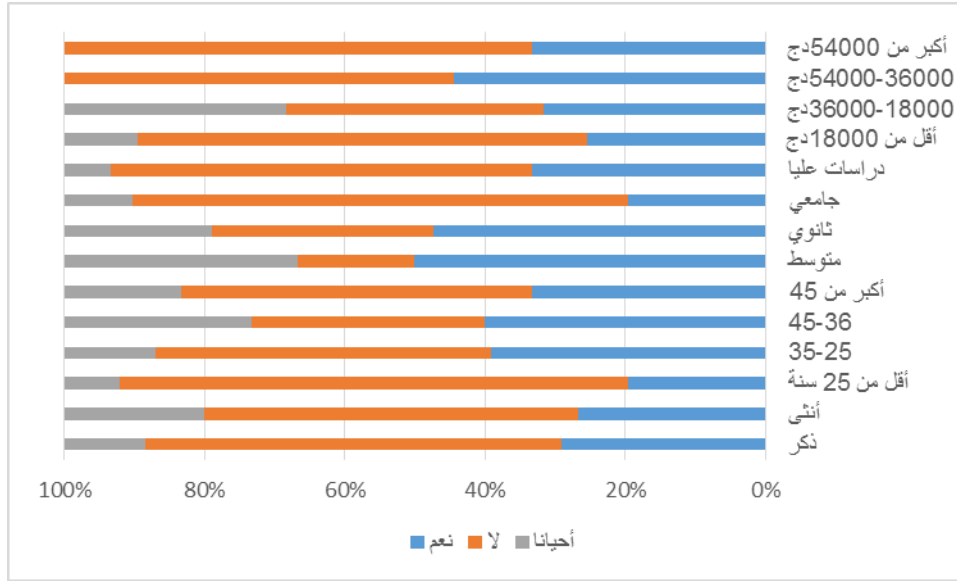
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (21): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور الحجم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (22): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من محور الحجم



من خلال الجدول (11) و الشكلين (21) و(22) أعلاه، يتبين أن معظم المستجوبين لا يتخلون عن قرار الشراء بسبب الحجم حيث تقدر نسبتهم بـ 58.42%، حيث يزداد هذا الاهتمام بزيادة الدخل الشهري، والارتفاع في المستوى التعليمي، كما نجد أن الفئة أقل من 25 سنة هي الفئة الأكثر اهتماماً بهذا الأمر.

4. رتب الأحجام التالية وفق أولوياتك في اقتنائها عند القيام بعملية الشراء؟

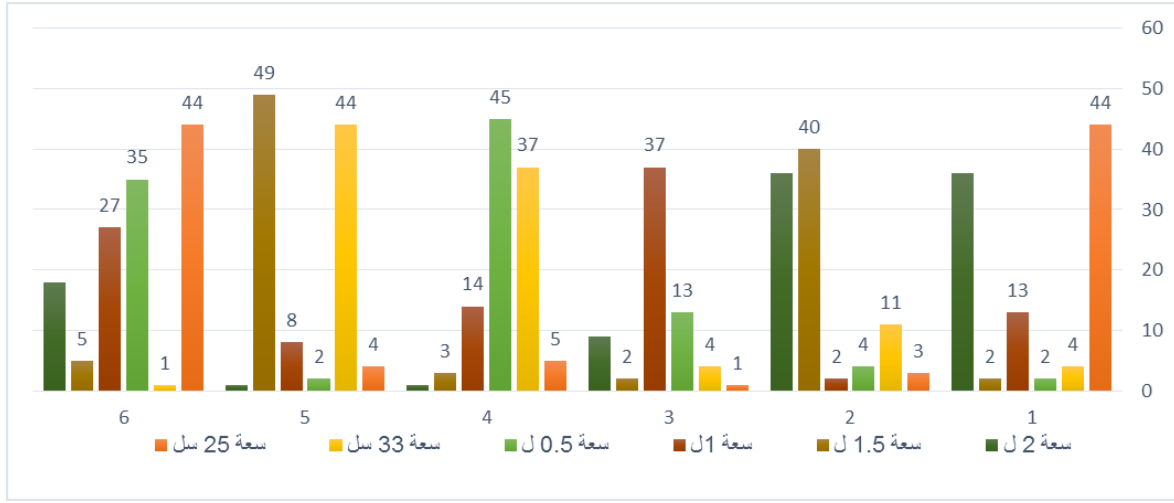
الجدول (12): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الحجم

المجموع	6	5	4	3	2	1	تكرار	نسبة
100	44	4	5	1	3	44	تكرار	43,56%
100	44	4	5	1	3	44	نسبة	43,56%
100	1	44	37	4	11	4	تكرار	0,99%
100	1	44	37	4	11	4	نسبة	43,56%
100	35	2	45	13	4	2	تكرار	36,63%
100	35	2	45	13	4	2	نسبة	36,63%
100	27	8	14	37	2	13	تكرار	10,89%
100	27	8	14	37	2	13	نسبة	10,89%
100	5	49	3	2	40	2	تكرار	3,96%
100	5	49	3	2	40	2	نسبة	3,96%
100	18	1	1	9	36	36	تكرار	39,60%
100	18	1	1	9	36	36	نسبة	39,60%
100	18	1	1	9	36	36	تكرار	17,82%
100	18	1	1	9	36	36	نسبة	17,82%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل النتائج من خلال الأعمدة النسبية التالية:

الشكل (23): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور الحجم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (12) و الشكل (23) أعلاه، يتضح أن نسبة كبيرة من المستجوبين 48.51% يفضلون حجم 1.5ل عند عملية الشراء. زيادة على ذلك تتساوى نسب كل من الحجمين 2ل و33ل بنسبة 43.56% باعتبارهما يمثلان الحجم العائلي والفردي، بينما يقل الاهتمام ببقية الأحجام الأخرى.

### 1. هاهي نسبة تأثرك بالحجم عند القيام بعملية الشراء؟

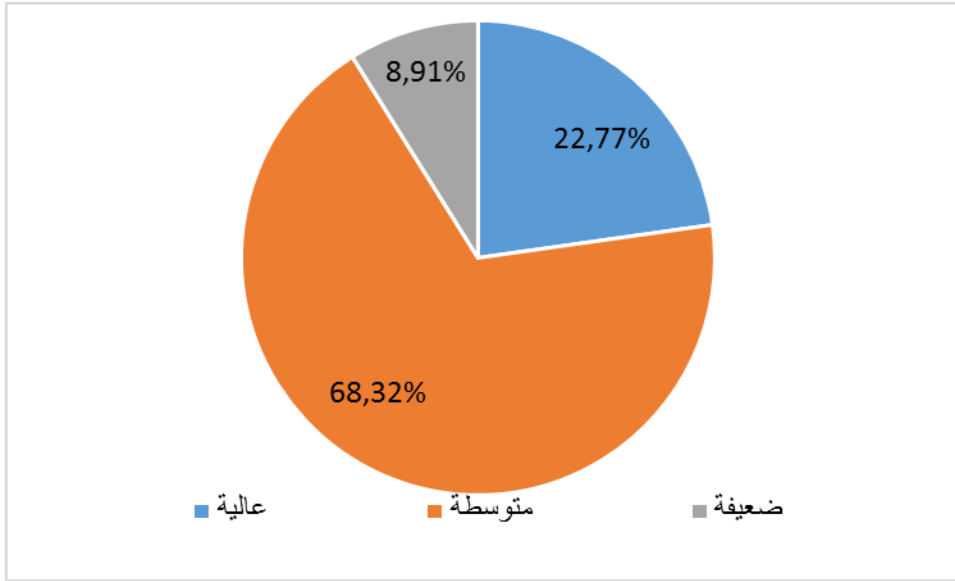
الجدول (13): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من محور الحجم

النسبة %	التكرار	
22,77%	23	عالية
68,32%	69	متوسطة
8,91%	9	ضعيفة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

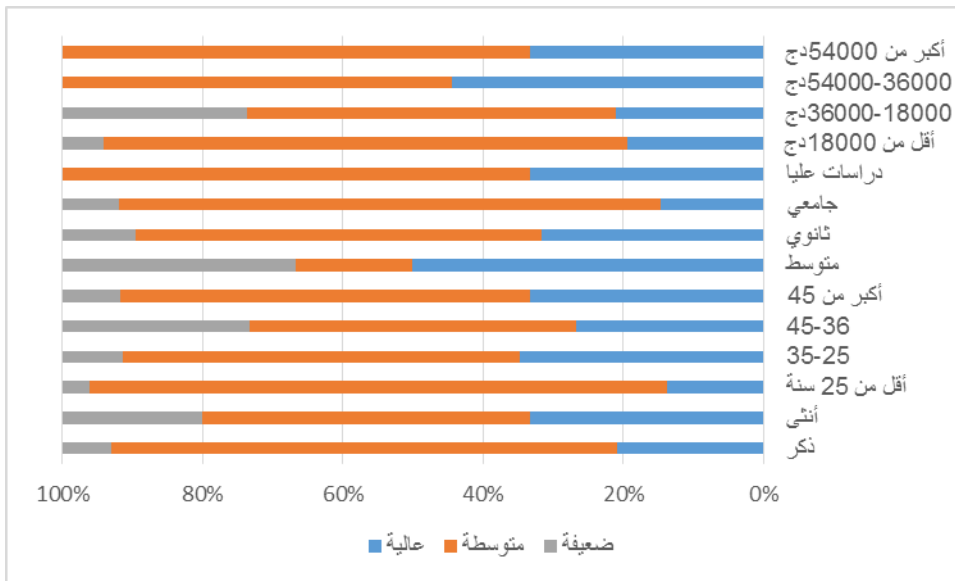
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (24): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من محور الحجم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (25): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الخامس من محور الحجم



من خلال الجدول (13) و الشكلين (24) و(25) أعلاه، يتضح أن مانبسته 22.77% من أفراد العينة يهتمون بحجم عبوة العصير بنسبة عالية وهم أفراد ذوي دخول ومستوى تعليمي مرتفعين، في حين تبقى نسبة 8.91% و التي يمثلها أشخاص لا يولون اهتماما لحجم العبوة.

## ثالثا: تحليل نتائج محور اللون

1. هل يعد معيار ألوان غلاف مشروبات العصائر من المعايير المهمة عند القيام بعملية الشراء؟

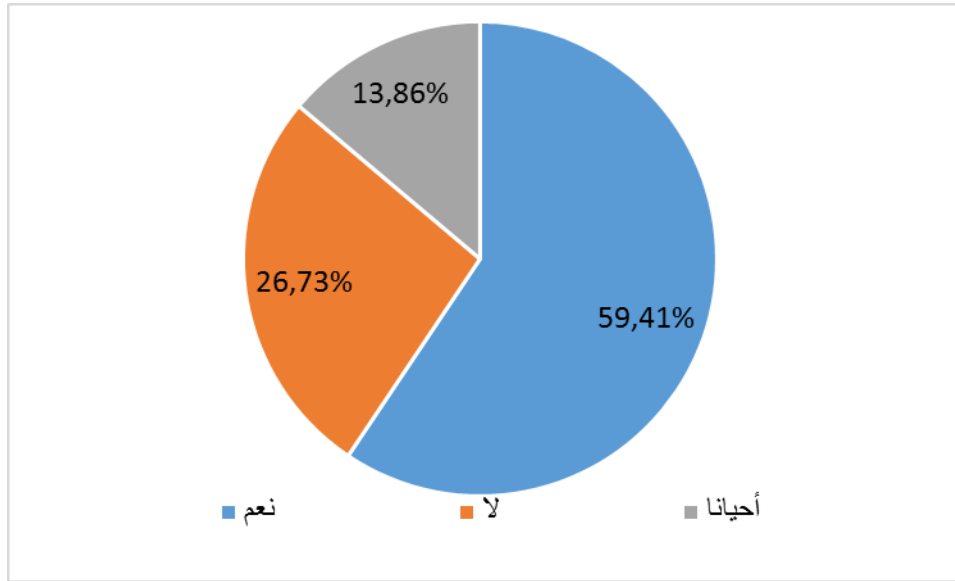
الجدول (14): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور اللون

النسبة %	التكرار	
59,41%	60	نعم
26,73%	27	لا
13,86%	14	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

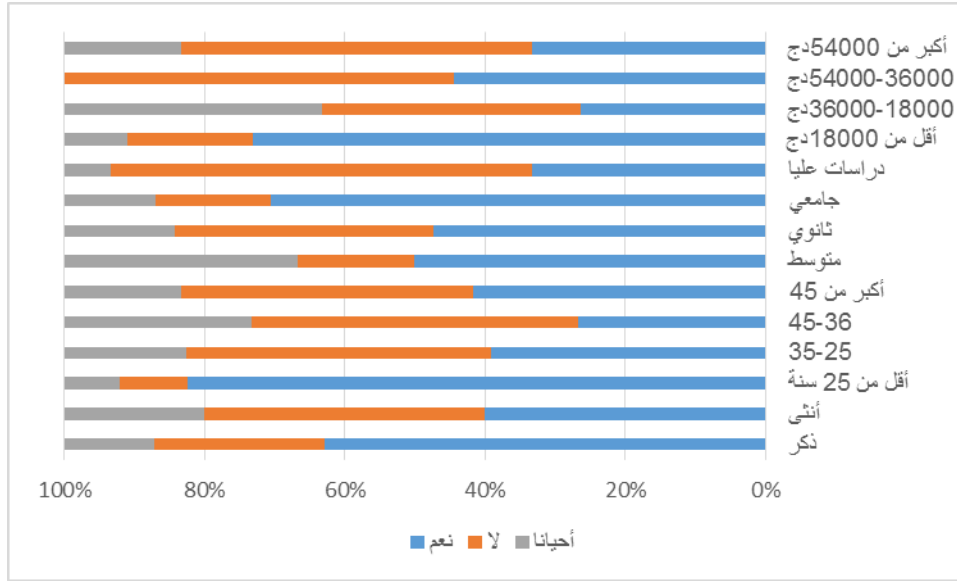
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (26): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور اللون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (27): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور اللون



من خلال الجدول (14) والشكلين (26) و(27) أعلاه، يتضح أن مانسبته 59.41% من أفراد العينة يعتبرون معيار لون الغلاف معيارا مهما وهي تمثل الفئة الأقل من 25 سنة من الذكور، و 26.73% لا يعتبرونه معيارا مهما، بينما ما نسبته 13.86% لم يحسموا أمرهم بالنسبة لهذا المعيار.

2. هل سبق أن تخلت عن شرائك لمشروب العصائر بسبب الألوان؟

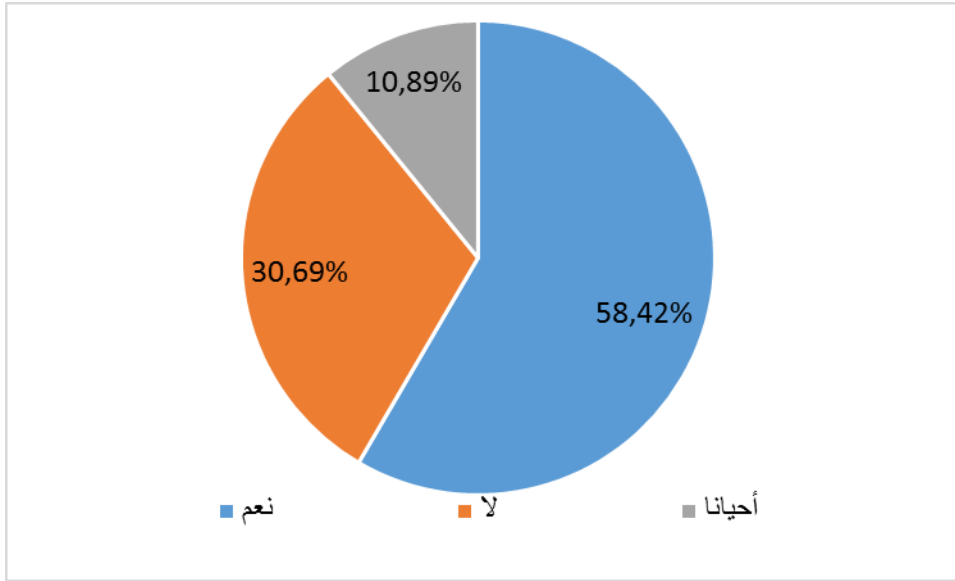
الجدول (15): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور اللون

النسبة %	التكرار	
58,42%	59	نعم
30,69%	31	لا
10,89%	11	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

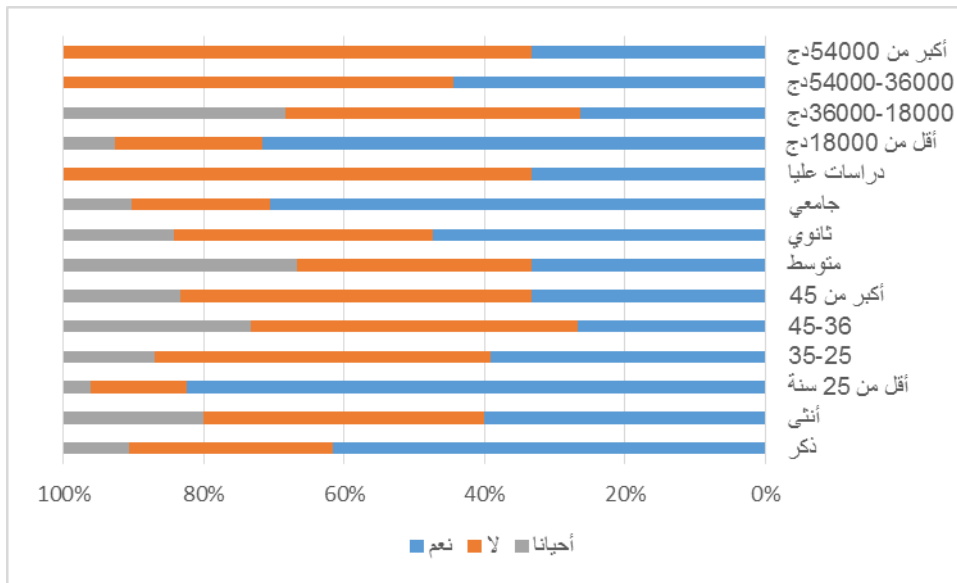
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (28): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور اللون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (29): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور اللون



من خلال الجدول (15) و الشكلين (28) و(29) أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة ينظرون عند عملية الشراء إلى لون عبوة العصير، وذلك بنسب 58.42%، كما يزداد الاهتمام باللون بزيادة المستوى التعليمي وارتفاع مستوى دخل أفراد العينة.

3. هاهي نسبة اهتمامك بألوان غلاف مشروبات العصائر عند القيام بعملية الشراء؟

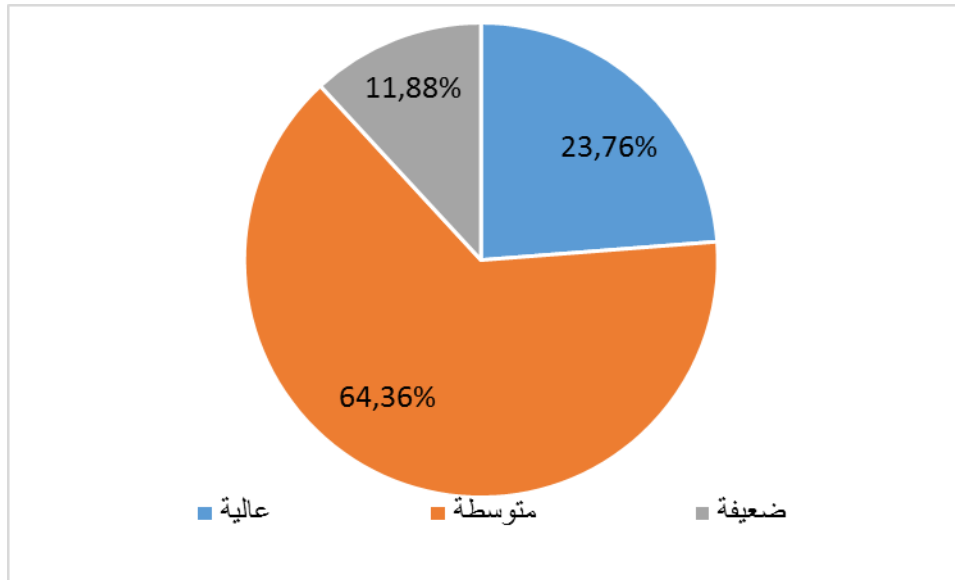
الجدول (16): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور اللون

النسبة %	التكرار	
23,76%	24	عالية
64,36%	65	متوسطة
11,88%	12	ضعيفة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

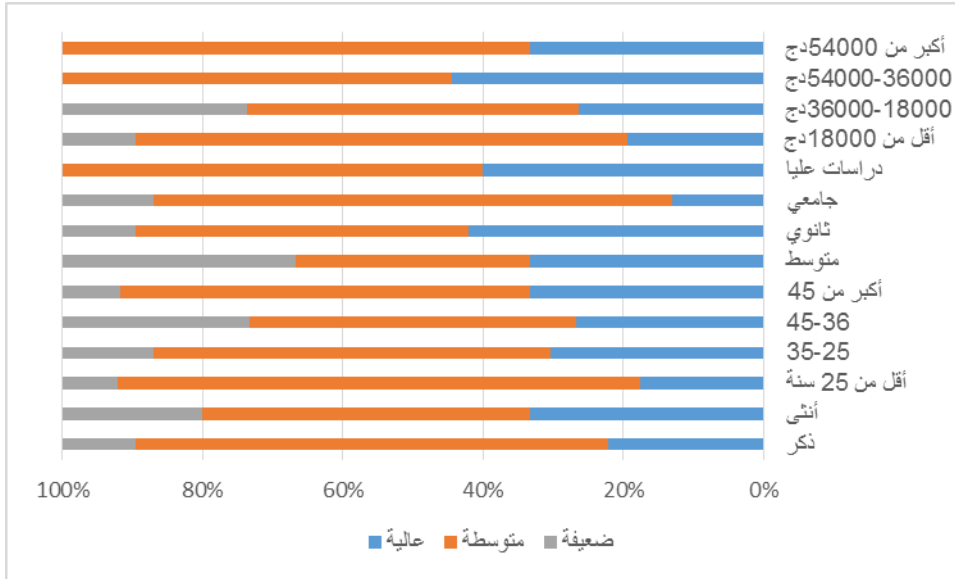
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (30): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور اللون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (31): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثالث من محور اللون



من خلال الجدول (16) والشكلين (30) و(31) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 64.36% من أفراد العينة اهتمامهم بلون الغلاف متوسط، في حين تبقى نسبة 23.76% تولي اهتماما بلون الغلاف، أما نسبة 11.88% هي الفئة التي لا تولي اهتماما باللون وهي فئة مرتفعة الدخل ومستوى تعليمي عالي.

#### رابعا: تحليل نتائج محور مادة صنع الغلاف

1. هل يعتبر معيار المادة المستعملة في صنع غلاف مشروبات العصائر من المعايير المهمة لديك عند

القيام بعملية الشراء؟

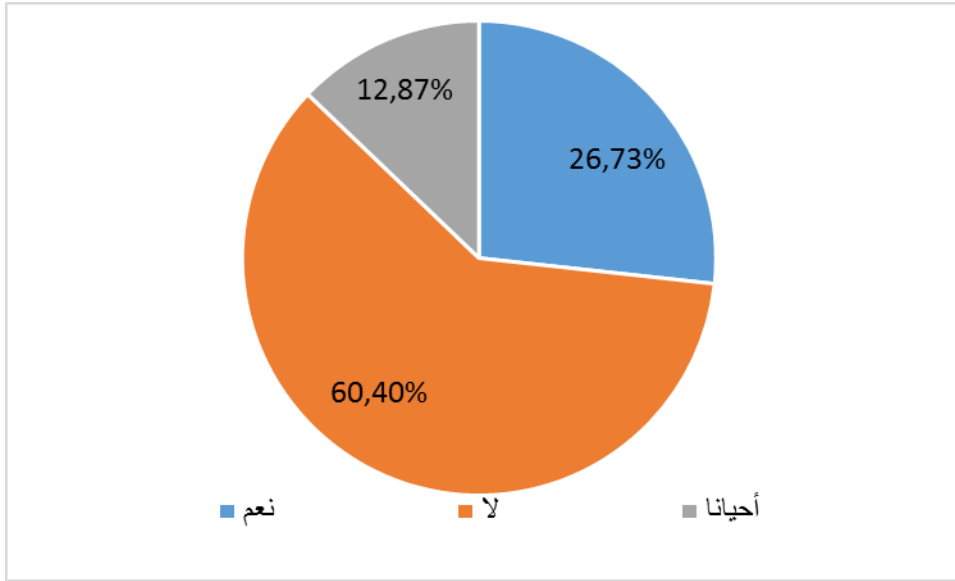
الجدول (17): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور مادة صنع الغلاف

النسبة %	التكرار	
26,73%	27	نعم
60,40%	61	لا
12,87%	13	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

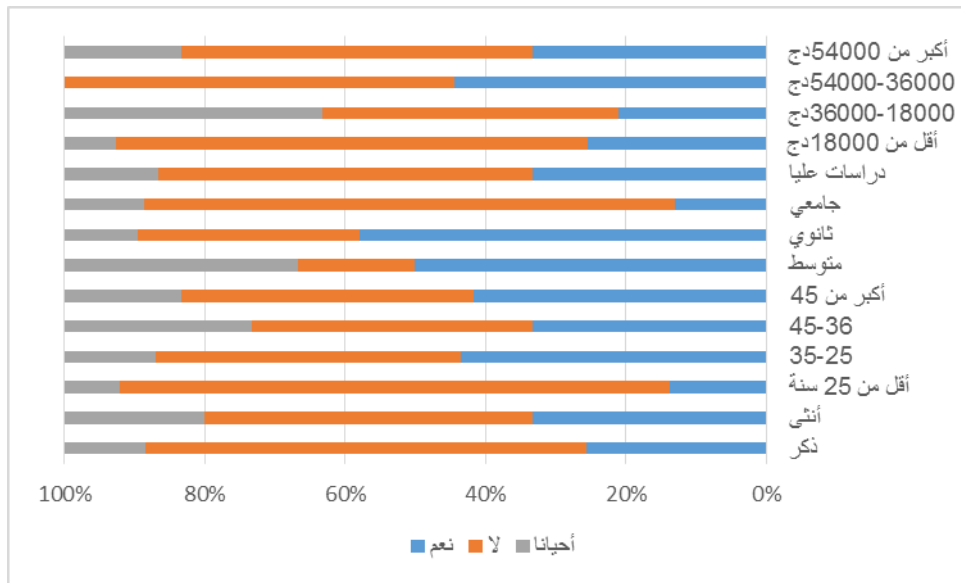
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (32): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الأول من محور مادة صنع الغلاف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (33): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الأول من محور مادة صنع الغلاف



من خلال الجدول رقم (17) و الشكلين (32) و(33) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 26.73% من أفراد العينة يعتبرون معيار مادة صنع الغلاف معيارا مهما، و 60.40% لا يعتبرونه معيارا مهما وهذه النتيجة راجعة لخصائص عينة الدراسة (المستوى التعليمي الجامعي، مستوى الدخل المتوسط)، بينما ما نسبته 12.87% لم يحسموا أمرهم بالنسبة لهذا المعيار.

2. هل يمكنك التخلي عن فكرة شراء مشروبات العصائر بمجرد عدم وجود مادة التغليف التي تبحث عنها؟

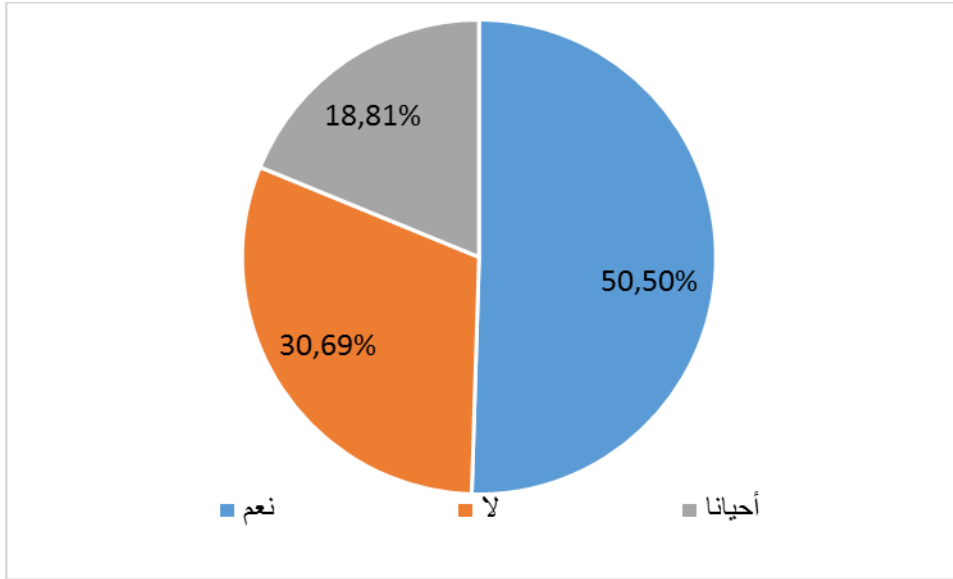
الجدول (18): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور مادة صنع الغلاف

النسبة %	التكرار	
50,50%	51	نعم
30,69%	31	لا
18,81%	19	أحيانا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

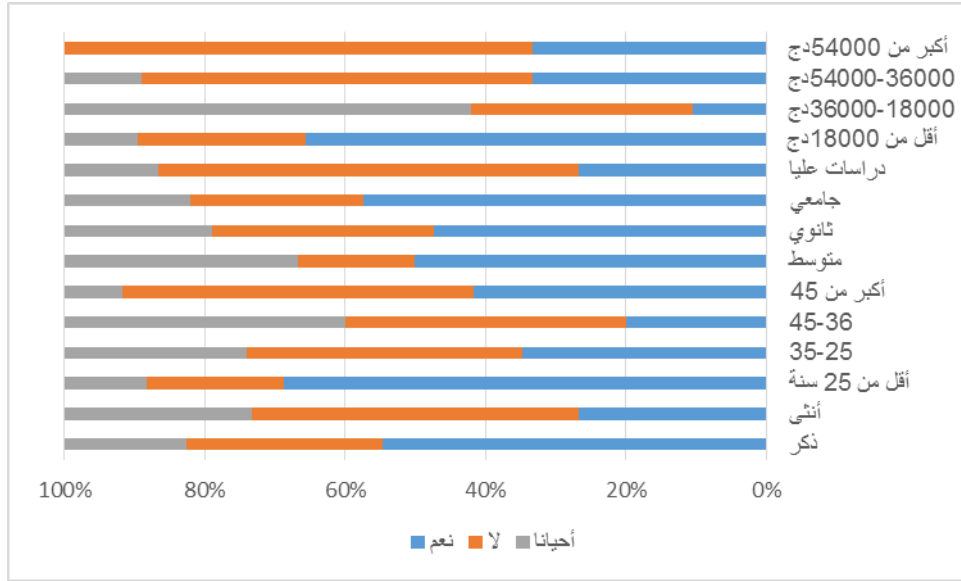
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (34): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من محور مادة صنع الغلاف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (35): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الثاني من محور مادة صنع الغلاف



من خلال الجدول (18) و الشكلين (34) و (35) أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة يأخذون بعين الاعتبار مادة صنع الغلاف عند عملية شراء عبوة العصير، وذلك بنسب 50.50%، كما يزداد الاهتمام بمادة صنع الغلاف بزيادة المستوى التعليمي و انخفاض مستوى دخل أفراد العينة.

3. رتب نوع المادة المستعملة في صناعة غلاف مشروبات العصائر حسب أولوياتك في اقتنائها؟

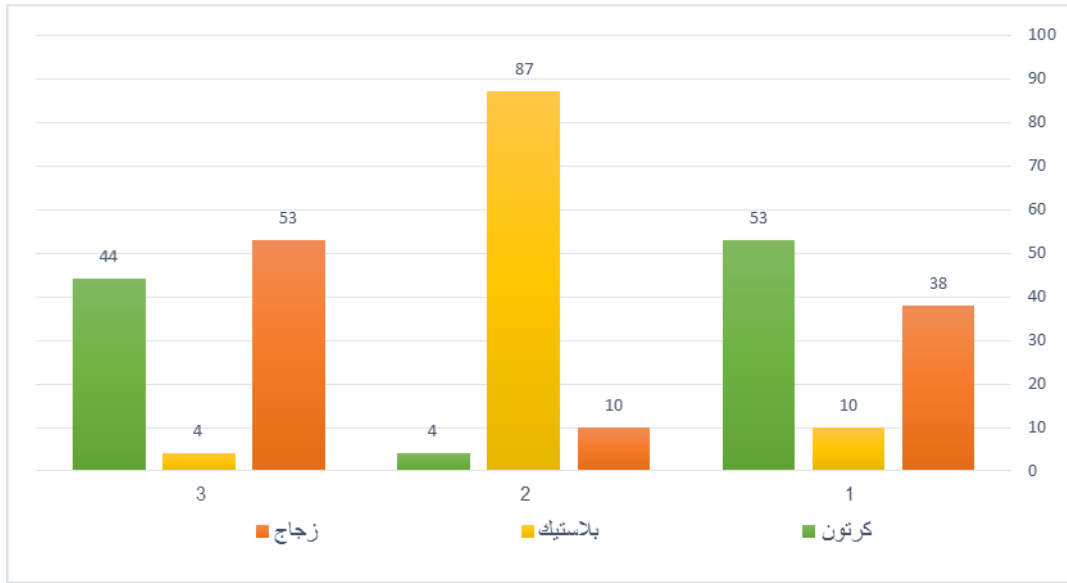
الجدول (19): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور مادة صنع الغلاف

المجموع	3	2	1		
101	53	10	38	تكرار	زجاج
100%	52,48%	9,90%	37,62%	نسبة	
101	4	87	10	تكرار	بلاستيك
100%	3,96%	86,14%	9,90%	نسبة	
101	44	4	53	تكرار	كرتون
100%	43,56%	3,96%	52,48%	نسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (36): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من محور مادة صنع الغلاف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (19) و الشكل (36) أعلاه، يتضح أن نسبة كبيرة من المستجوبين تمثل 86.14% يفضلون غلاف العبوة المصنوع من مادة البلاستيك وهذا لمزاياه وخصائصه. زيادة على ذلك تتساوى نسب كل من مادتي الكرتون والزجاج بنسبة 53.48%.

4. ماهي نسبة اهتمامك بمادة صنع غلاف مشروبات العصائر عند القيام بعملية الشراء؟

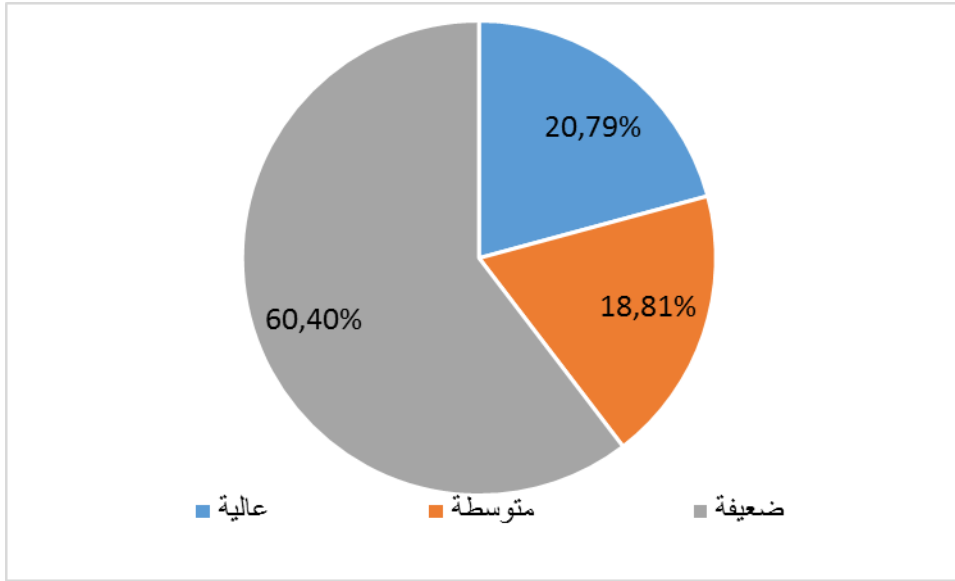
الجدول (20): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور مادة صنع الغلاف

النسبة %	التكرار	
20,79%	21	عالية
18,81%	19	متوسطة
60,40%	61	ضعيفة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

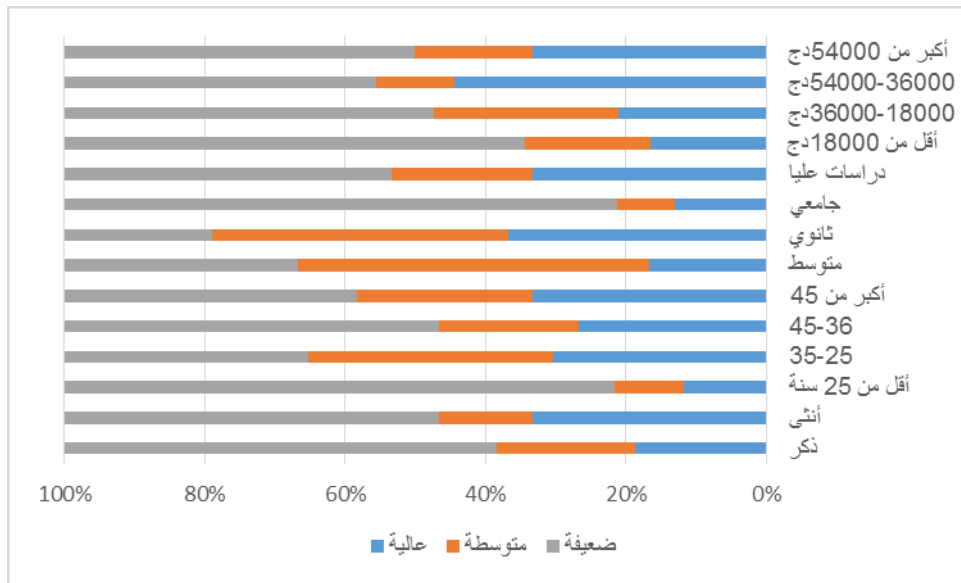
ويمكن تمثيل النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل (37): يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من محور مادة صنع الغلاف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (38): علاقة المتغيرات الأربعة باختيارات السؤال الرابع من محور مادة صنع الغلاف



من خلال الجدول رقم (20) و الشكلين (37) و(38) أعلاه، يتضح أن ما نسبته 20.79% من أفراد العينة اهتمامهم عالي بمادة صنع الغلاف وهي تمثل نسبة قليلة، في حين تبقى نسبة 18.81% تولي اهتماما متوسطا بمادة صنع الغلاف وهي النسبة الأقل، أما نسبة 60.40% هي الفئة التي لا تولي اهتماما بمادة صنع الغلاف وهي فئة مرتفعة الدخل وتتمتع بمستوى تعليمي عالي و هذا راجع لطبيعة المنتج.

### خلاصة الفصل:

على ضوء هذه الدراسة الميدانية لموضوع "التغليف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" يمكننا القول أن المستهلك الجزائري مستهلك واعى، وذلك كون كل تصرفاته وردود أفعاله ناتجة عن مجموعة من الحوافز التسويقية المتمثلة في حجم الأغلفة، لون الأغلفة، وبدرجة أقل شكل ومادة صنع أغلفة مشروبات العصائر.

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة والمتمثلة في مجموعة مستهلكين لمشروبات العصائر بولاية المسيلة، وبعد تفريغها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS، ثم تحليل مختلف أبعاد ومحاور الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى النتيجة التالية:

- أن كل عنصر من عناصر الغلاف و المتمثلة في: الشكل، اللون، الحجم، مادة صنع الغلاف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.
- كما تبين أن أغلب أغلفة المؤسسات الناشطة في هذا المجال يطغى عليها المفهوم البيعي، وهي بهذا تتجاهل سلوك المستهلكين.
- وبالتالي على المؤسسات الناشطة في هذا المجال الاعتماد أكثر على الدراسات التحليلية لسلوك المستهلك من أجل عرض منتوجات بأغلفة تتماشى وأذواق المستهلكين لتحضي بالقبول العام وبهذا تتمكن المؤسسة من خلق ميزة ومكانة تنافسية في هذا المجال.

# المخاتمة

### الخاتمة:

حتى تتمكن المؤسسة من مواصلة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لا بد عليها أن تبني وتطور سياسات تسويقية فعالة، التي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية التي أنشئت من أجلها. ومن بين أهم هذه السياسات يأتي "التغليف"، الذي يعتبر كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك، إذ أن هذا الأخير يعد المصدر الأساسي في العملية التسويقية.

ونتيجة لذلك، تم صياغة إشكالية هذا البحث التي تتمحور حول موضوع "تأثير التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك"، وتمت معالجة هذه الإشكالية من خلال فصلين الأول منها نظري والآخر تطبيقي. حيث تناول الفصل النظري مختلف المفاهيم والأدبيات التي كتبت حول سلوك المستهلك وكذا التغليف، والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة على مجموعة من مستهلكي مشروبات العصائر، وذلك من أجل التعرف على مدى تأثير تغليف مشروبات العصائر على السلوك الشرائي للمستهلك.

فمن خلال تحليل الموضوع، يمكن التوصل إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمشروبات العصائر، وصياغة بعض الاقتراحات لها، التي يمكن تعميمها على سائر المؤسسات المحلية، وفي الأخير إثارة بعض الإشكاليات الجديدة التي تعتبر آفاقاً لدراسات مستقبلية.

### نتائج الدراسة النظرية:

إن أهم النتائج المتحصل عليها في الفصل الأول، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لفعالية التغليف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، هي كما يلي:

- 1- التغليف هو المحدد لهوية المنتج، وأهم الأنشطة الفعالة فيه، وذلك من خلال الوظائف التي يقدمها له؛
- 2- دور التغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتجات أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، بل مع مرور الزمن صار دورها ترويجياً بيعياً أو ما يسمى "برجل بيع صامت"؛
- 3- يعتبر عنصر التغليف من أهم السياسات التسويقية إذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً على تصورات وتوقعات المستهلك، وكسب رضائه وولائه؛
- 4- للتغليف أهمية كبيرة في تحقيق وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على بقائها في السوق بتعظيم حصتها السوقية، التي تجعلها تحتل الصدارة في التسويق لمنتجاتها سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية؛
- 5- للتغليف دوراً مهماً لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء؛
- 6- يساعد التغليف في عملية تسويق المنتج من خلال المواصفات التي يحملها على غلافه، والتي قد تساعد المستهلك في زيادة ولاءه اتجاه هذه العلامة؛
- 7- تساعد عملية التغليف في تمييز المنتجات عن غيرها، وذلك من خلال الشكل، الحجم، اللون، مادة صنع الغلاف... الخ.

### نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية سنحاول تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وفق الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة.

كما تبين لنا من خلال هذه الدراسة الميدانية أن منتجات العصائر عرفت إقبالا كبيرا من طرف المستهلكين، وذلك نتيجة العمل المتواصل والمتناسق بين وحدات المؤسسات الناشطة في هذا المجال، مع ارتفاع نسبة الثقة بين المستهلك والمنتج، إذ أن ارتفاع هذه النسبة ناتج عن نجاعة السياسة التسويقية وبراعة رجال البيع في المؤسسات. ومن خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان، فإننا نخرج بمجموعة من النتائج كالتالي:

#### • نتائج محور الشكل:

من خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان فإن نتائج هذا القسم كانت كما يلي:

- 1-معظم المستجوبين ينظرون إلى الشكل عند عملية الشراء، وبالتالي يمكن القول أن المستهلك يتأثر قراره الشرائي بدرجة كبيرة بشكل المنتج؛
- 2-نسبة معتبرة من مستهلكي العصير بإمكانهم التغيير من عاداتهم الاستهلاكية بسبب الشكل، وبهذا نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى.

#### • نتائج محور الحجم:

من خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان فإن نتائج هذا القسم كانت كما يلي:

- 1-يجمع أكثر من نصف أفراد العينة على أن الحجم بإمكانه جذب انتباههم عند عملية شراء مختلف المنتجات من العصائر؛
- 2-أغلبية المستجوبين يأخذون بعين الاعتبار حجم وشكل عبوة المنتج عند عملية الشراء؛
- 3-أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون أن يكون حجم العبوات والمنتج الذي يريد شراؤه كبير؛ انطلاقا من هذه النتائج، نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الثانية.

#### • نتائج محور اللون:

من خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان فإن نتائج هذا القسم كانت كما يلي:

- 1-أكبر نسبة من أفراد العينة يأخذون بعين الاعتبار الألوان عند عملية الشراء؛
- 2-إن أغلبية أفراد العينة يفضلون أن تكون ألوان العبوات والأغلفة زاهية، وعليه نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الثالثة.

#### • نتائج محور مادة صنع الغلاف:

من خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان فإن نتائج هذا القسم كانت كما يلي:

- 1-معظم المستجوبين يفضلون عبوات بلاستيكية لتسهيل عملية الفتح؛

2- أكبر نسبة من الأفراد العينة يفضلون عبوات زجاجية، وذلك من أجل رؤية محتواها من الخارج، وعليه نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الرابعة.

### الاقترحات والتوصيات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج، تم التوصل إلى وضع الاقتراحات والحلول الممكنة التي قد تساعد المؤسسة في تحسين أدائها، والمتمثلة في:

1. تحسين نوعية المنتج أكثر لمواجهة المنافسة خاصة الغلاف؛
2. وضع المنتج في عبوات مبتكرة والتي تساعد المستهلك في عملية استهلاكه؛
3. استخدام معايير أكثر جودة في إنتاج وتصميم غلاف و عبوة المنتج؛
4. التنسيق بين لون العلب و العطر المستخدم؛
5. التنسيق بين كلفة عبوة وغلاف المنتج ومحتواه؛
6. استعمال الرموز والأشكال والألوان والأحجام الأكثر ملائمة لتطلعات المستهلكين؛
7. وضع رسوم وصور توضيحية التي تبين كيفية استهلاك المنتج؛
8. وضع بيان كامل عن المواد الداخلة في تركيب المنتج والمقادير المستخدمة في كل مادة؛
9. استخدام مواد التغليف الصديقة للبيئة، وذلك للحد من التلوث البيئي؛
10. استغلال آخر التطورات في مجال التغليف لحماية المنتج و مستهلكه؛
11. إجراء دراسات ميدانية حول سلوك المستهلك من أجل عرض منتج في عبوات وأغلفة تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين.

### آفاق الدراسة:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به، يمكن أن تمثل آفاقاً لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة لها ومن هذه المواضيع نذكر:

1. دور التغليف في تحقيق الميزة التنافسية؛
2. التغليف ودوره في رضا المستهلك؛

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

1. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996.
2. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة و النشر، مصر، 2007.
3. محسن احمد الخضير، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1996.
4. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
5. محي الدين الأزهرى، مدخل استراتيجي - إدارة النشاط التسويقي -، دار الفكر العربي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، القاهرة.
6. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
7. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999.
8. إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001.
9. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الناشر الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
10. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
11. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
12. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
13. محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
14. حمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999.

15. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط3، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع،2002.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
17. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، عمان،2006.
18. محمد عبد العظيم أبو نجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010.
19. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر، عمان، 2006.
20. ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2008.
21. علاء الغرباوي و آخرون،التسويق المعاصر،الدار الجامعية للنشر،الإسكندرية،2007.
22. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط2، دون سنة نشر.
23. زكريا احمد عزام و آخرون،مبادئ التسويق الحديث،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،الطبعة الأولى،2008.
24. إبراهيم عبيدات محمد،سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"،الأردن،عمان،دار وائل للنشر،2006،
25. طارق طه،إدارة التسويق،دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية،2008.
26. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
27. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001.
28. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
29. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999.

30. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001.

### ❖ المذكرات والأطروحات الجامعية:

1. عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008 .

2. مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، 2013.

3. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة بوبكر بلقايد بتلمسان، 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

### ❖ الكتب باللغة الفرنسية:

1. Mc Carthy shepire and perreault (1994) basic Marketing edition, richard.

### ❖ المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.abahe.co.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/63793-packaging-for-product.html>
2. <http://www.startimes.com>

الملاحق

# استمارة الاستبيان

الموضوع

التغليف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك

- دراسة حالة وجهة نظر المستهلكين اتجاه غلاف مشروبات العصائر في متاجر

خدمة النفس -

في اطار تحضير مذكرة التخرج تحت العنوان الموضح أعلاه ونيل شهادة الماجستير (أكاديمي) في علوم

التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك لاستكمال الدراسة.

ونحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وفي الأخير تقبلوا مني فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال وإنجاز الدراسة.

إشراف الأستاذ:

زاوش رضا

من إعداد الطالب:

علال صابر

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

45

45-35

35-25

25

3. المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

4. الدخل الشهري:

أقل من 4500

أكبر من 3600

أقل 1800 - 3600

أقل من 1800

❖ المحور الثاني: بيانات الشكل

1. هل يعتبر شكل مشروب العصائر مهما لدى القيام بعملية الشراء؟

أحيانا

لا

نعم

2. هل سبق لك أن تخلت عن شراء مشروبات العصائر بسبب شكل؟

أحيانا

لا

نعم

3. هل تقوم بتحديد الشكل قبل القيام بعملية الشراء؟

أحيانا

لا

نعم

4. هاهي نسبة تأثرك بالشكل عند القيام بعملية الشراء؟

ضعيفة

متوسطة

عالية

### ❖ المحور الثالث: بيانات الحجم

1. هل يعتبر معيار حجم مشروبات العصائر مهما عند القيام بعملية الشراء؟

نعم  لا  أحيانا

2. هل لك حجم معين تقننيه عند القيام بعملية الشراء؟

نعم  لا  أحيانا

3. هل سبق لك وأن تخلت عن شراء مشروبات العصائر بسبب حجم؟

نعم  لا  أحيانا

4. رتب الأحجام التالية وفق أولوياتك في اقتنائها عند القيام بعملية الشراء؟

الرتبة	الحجم
	20 سل
	30 سل
	0.5 ل
	1 ل
	1.5 ل
	2ل

5. هاهي نسبة تأثرك بالحجم عند القيام بعملية الشراء؟

عالية  متوسطة  منخفضة

### ❖ المحور الرابع: بيانات اللون

1. هل يعد معيار ألوان غلاف مشروبات العصائر من المعايير المهمة عند القيام بعملية الشراء؟

نعم  لا  أحيانا

2. هل سبق أن تخلّيت عن شرائك لمشروب العصائر بسبب الألوان؟

نعم  لا  أحيانا

3. هاهي نسبة اهتمامك بألوان غلاف مشروبات العصائر عند القيام بعملية الشراء؟

عالية  متوسطة  منخفضة

### ❖ المحور الخامس: بيانات مادة صنع الغلاف

1. هل يعتبر معيار المادة المستعملة في صنع غلاف مشروبات العصائر من المعايير المهمة لديك عند

القيام بعملية الشراء؟

نعم  لا  أحيانا

2. هل يمكنك التخلي عن فكرة شراء مشروبات العصائر بمجرد عدم وجود مادة التغليف التي تبحث

عنها؟

نعم  لا  أحيانا

3. رتب نوع المادة المستعملة في صناعة غلاف مشروبات العصائر حسب أولوياتك في اقتنائها؟

الرتبة	مادة صنع الغلاف
	زجاج
	بلاستيك
	كرتون

4. ماهي نسبة اهتمامك بمادة صنع غلاف مشروبات العصائر عند القيام بعملية الشراء؟

عالية  متوسطة  ضعيفة

## ملخص:

تلعب عملية التغليف في وقتنا الحاضر دورا مهما وأساسيا في تسويق مختلف المنتجات خاصة الغذائية منها، باعتباره أداة ضرورية في تسهيل عملية البيع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

وفي هذا الإطار، تم تسليط الدراسة على غلاف العصائر، بهدف التعرف على واقع عملية التغليف، وعلى مدى مساهمة عبوة وغلاف مشروب العصير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، عن طريق تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أقيمت على عينة من مستهلكي مشروبات العصائر، وتعميم هذه الدراسة في الأخير على جميع الأغلفة سواء كانت محلية أو أجنبية. **الكلمات المفتاحية:** التغليف، المنتج، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي، القرار الشرائي، المستهلك النهائي.

## Résumé:

A 'nos jours, L'opération de l'emballage joue un rôle très important et fondamentaux dans la vent de différents produit, notamment les produits alimentaires, L'emballage est considéré comme un outil primordial dans l'opération du vent à travers son influence sur le comportement de consommateur final.

Et dans ce cadre on est effectué une étude analytique sur les emballages des jus afin d'identifier l'opération réelle de ce dernier et la contrilrition de loite et sa couverture (boite de jus) sur la décision du consommateur algérien.

Cette étude se réside sur un échantillon de consommateurs des jus, Finalement, On a généralisé cette étude sur tous les emballages quelques soient locaux ou de l'étrange.

## Lés Mots clés:

L'emballage, Le produit, Le comportement de consommateur, Le comportement de le vent, Dé cession de vent, Le consommateur final.