

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# أثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

دراسة حالة لشركة مصبرات اللحوم الجزائرية - بلاط

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذة المشرفة:

- زكريا نصيرة

إعداد الطالبين:

- معاريف فاطمة الزهرة

- بلقندوز إكرام ناجية

السنة الجامعية: 2018/2017

# كلمة شكر

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نعلم  
نحمده حمدا كثيرا يليق بعظمته وجلاله قدره وكثير نعمته لما أعطانا من القدرة  
والإدارة للوصول إلى هذا المستوى وإتمام هذا البحث.

كما نرفع كلمة شكر

إلى الأستاذة المحترمة

"زقير نصيرة"

على كل الجهودات وتوضيحاتها التي أفادتنا بها.

ونشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد، ونشكر أساتذة قسم العلوم  
التجارية وبالأخص أساتذة التسويق.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعوا الله عز وجل ان يرزقنا

السداد والرشاد والعفاف والغنى

وأن يجعلنا هداة مهتدين.



# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

روح أبي الطاهرة

إلى أمي أطال الله في عمرها وجعلها تاجا فوق رؤوسنا

إلى أخي وسندي "أحمد" و إيمان وباديس

أخي وحيد و نوال

إلى من كانا سنداً لي دائماً ومن اعتبرهما أباً وأماً لي "عائشة وعبد القادر"

إلى من كان معي دائماً: "هشام"

إلى كل عائلتي وأقاربي: خالتي، خالي محمد، مريم، مروة، سميرة.. آية..

إلى صديقاتي: مريم، نور الهدى، فاطمة، حورية، رشيدة، منال رجاء، سهير

، خديجة، عفاف، فاطمة.

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل

من قريب أو من بعيد

فاطمة الزهراء

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من ساهم فيه

أبدأ بعائلي وأساتذتي المحترمين

أختي سهير وندى

إلى كل أصدقائي وأقاربي

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

إكرام ناجية

## الملخص:

إن سياسات التعبئة والتغليف أضحت أكبر جاذب للمستهلكين نحو المنتج خاصة مع التطور الحاصل في الجانب التسويقي واحتدام المنافسة والتسارع المستمر في التكنولوجيا، فالتغليف هو مجموع الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج و غلافه الخارجي فقد أصبح من أولويات العملية التسويقية إذ يعتبر البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي وهذا ما استخلصناه من الدراسة الميدانية التي قمنا بها في شركة بلاط والتي كانت نتائجها أن نجاح المنظمة مرتبط بمدى نجاح سياستها التسويقية والتي يعتبر الغلاف أهم عنصر فيها وأن المستهلك يتأثر بشكل كبير بغلاف المنتج وتصميمه الجيد وتوفره على كافة المعلومات التي يريدها المستهلك.

## الكلمات المفتاحية :

المستهلك، السلوك الشرائي، التغليف.

## Résumé :

Le consommateur d'aujourd'hui est plus en plus attiré par l'emballage du produit, et surtout avec l'évolution du marketing, la concurrence intense et l'accélération de la technologie, l'emballage est un ensemble d'activités qui s'intéressent de créer et de produire le packaging du produit et sa couverture extérieure, et s'est devenu une priorité du processus de marketing mix, et c'est ce que nous avons distingué d'après l'étude faite au niveau de l'entreprise "BALLAT" et on a conclu que la réussite d'une société est liée de la réussite de sa politique de marketing de son produit et son emballage qui influence le consommateur par son bon design et la disponibilité de toute sorte d'information.

# فهرس المحتويات

## الفهرس

شكر

إهداء

ملخص

فهرس المحتويات

2 ..... المقدمة

### الفصل الأول: أسس سلوك المستهلك

8..... تمهيد

9..... المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

9..... المطلب الأول: عموميات حول السلوك

9..... 1- تعريف السلوك

10..... 2- مبادئ السلوك

11..... 3- خصائص السلوك

12..... المطلب الثاني: ماهية المستهلك

12..... 1- تعريف المستهلك

13..... 2- انواع المستهلكين

13..... 3- اسواق المستهلك

13..... المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك

13..... 1- تعريف سلوك المستهلك

15..... 2- العوامل التي ساهمت في تطور سلوك المستهلك

16..... 3- اهمية دراسة سلوك المستهلك

18..... 4- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى

19..... المبحث الثاني: مضامين عملية إتخاذ قرار الشراء

19..... المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول عملية إتخاذ قرار الشراء

- 1- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء ..... 19
- 2- المتدخلون في عملية اتخاذ قرار الشراء ..... 20
- 3- اساليب اتخاذ قرار الشراء ..... 20
- المطلب الثاني: الأنواع والخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء**
- 1- انواع قرار الشراء ..... 21
- 2- الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء ..... 22
- المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء**
- 1- مرحلة ما قبل الشراء ..... 24
- 2- مرحلة الشراء ..... 25
- 3- مرحلة ما بعد الشراء ..... 25
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك**
- المطلب الأول: العوامل الداخلية (النفسية)**
- 1- الحاجات و الدوافع ..... 26
- 2- الادراك ..... 29
- 3- التعلم و الاتجاهات ..... 32
- 4- الشخصية ..... 34
- المطلب الثاني: العوامل الخارجية**
- 1- الثقافة ..... 36
- 2- الطبقات الاجتماعية ..... 37
- 3- الجماعات المرجعية ..... 39
- 4- الاسرة ..... 40
- المطلب الثالث: العوامل التسويقية (تأثير عناصر المزيج التسويقي)**
- 1- المنتج ..... 41
- 2- السعر ..... 42



43	3-التوزيع
44	4-الترويج
46	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك</b>	
48	تمهيد
49	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول التعبئة و التغليف
49	المطلب الاول :المفاهيم الاساسية
49	1- المنتج
50	2-المستويات المختلفة لمفهوم المنتج
50	3-سياسات المنتج
51	المطلب الثاني :خط المنتجات و المزيج السلعي
51	1-خط المنتجات
52	2-المزيج السلعي
53	المطلب الثالث :تصنيف المنتجات و دورة حياتها
53	1-تصنيف المنتجات
58	2-دورة حياة المنتج
60	المبحث الثاني : عموميات حول التعبئة والتغليف
60	المطلب الاول : مفهوم التعبئة و التغليف و مراحل التطور
60	1-مفاهيم حول التعبئة و التغليف
61	2-مستويات التغليف
62	3-انواع التعبئة و التغليف
64	المطلب الثاني : اهمية التعبئة و التغليف اهدافها و وظائفها
64	1- اهمية التعبئة و التغليف
66	2-اهداف ووظائف التعبئة و التغليف
68	3-العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة و غلاف المنتج
77	المبحث الثالث :تأثير التعبئة و التغليف في تحقيق رضا المستهلك
77	المطلب الاول :العلاقة بين خصائص المنتجات و خصائص المستهلكين
77	المطلب الثاني :اخلاقيات التعبئة و التغليف

78.....	المطلب الثالث: دور التعبئة و التغليف في تحقيق رضا المستهلك
78.....	1- دور التعبئة و التغليف في تحقيق رضا المستهلك
78.....	2-التعبئة و التغليف كمعيار لاتخاذ قرار الشراء
80.....	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط"
82.....	تمهيد
83.....	المبحث الأول: التعريف بشركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط"
83.....	المطلب الأول: تقديم عام لشركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط"
83.....	1- التعريف بالشركة
83.....	2- نشأة الشركة
84.....	3-نشاط الشركة
85.....	المطلب الثاني: تركيبة شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط" و اهدافها
85.....	1- تركيبة الشركة
85.....	2-الهيكل التنظيمي للشركة
86.....	3- اهداف الشركة
87.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط"
87.....	1-المنتج
87.....	2-التسعير
88.....	3-ترويج و توزيع منتجات بلاط
89.....	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
89.....	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
89.....	1-اهداف الدراسة
89.....	2-مجتمع و عينة الدراسة
89.....	3-الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
91.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
114.....	المطلب الثالث: استخلاص النتائج
115.....	خلاصة الفصل الثالث
117.....	خاتمة

121.....	قائمة المراجع
128.....	قائمة الملاحق

# قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم
11	مبدأ الدافع في السلوك	(1-1)
14	سلوك المستهلك كنظام	(2-1)
23	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	(3-1)
27	هرم ماسلو للحاجات	(4-1)
30	عمليات الإدراك	(5-1)
32	كيفية التعلم في مجال التسويق	(6-1)
53	المزيج السلعي	(1-2)
54	التقسيمات المختلفة للسلع	(2-2)
57	تصنيفات على أساس العادات الشرائية للمستهلك	(3-2)
58	العلاقة بين سلوك المستهلك وتقسيمات السلع الاستهلاكية واستراتيجيات التسويق	(4-2)
69	وظائف التعبئة والتغليف	(5-2)
83	العلامة التجارية لشركة بلاط	(1-3)
84	تشكيلة منتجات بلاط	(2-3)
91	نسبة إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الأول	(3-3)
92	نسبة إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الأول	(4-3)
93	نسبة إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الأول	(5-3)
94	نسبة إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الأول	(6-3)
95	نسبة إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الأول	(7-3)
96	نسبة إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الأول	(8-3)
97	نسبة إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الأول	(9-3)

98	نسبة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني	(10-3)
99	نسبة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	(11-3)
100	نسبة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني	(12-3)
101	نسبة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثاني	(13-3)
102	نسبة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثاني	(14-3)
103	نسبة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الثاني	(15-3)
104	نسبة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الثاني	(16-3)
105	نسبة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الثاني	(17-3)
106	نسبة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الثاني	(18-3)
107	نسبة الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الثاني	(19-3)
108	نسبة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث	(20-3)
109	نسبة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	(21-3)
110	نسبة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني	(22-3)
111	نسبة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثاني	(23-3)
112	نسبة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثاني	(24-3)
113	نسبة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الثاني	(25-3)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم
35	نماذج و انماط الشخصية	(1-1)
63	الأحداث التاريخية للتعبة والتغليظ	(1-2)
72	محاسن ومساوئ لكل مادة مستعملة في التغليظ	(2-2)
74	الأشكال المستعملة في التعبة والتغليظ	(3-2)
87	تشكيلة منتجات شركة بلاط	(1-3)
91	إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الأول	(2-3)
92	إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الأول	(3-3)
93	إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الأول	(4-3)
94	إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الأول	(5-3)
95	إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الأول	(6-3)
96	إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الأول	(7-3)
97	إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الأول	(8-3)
98	إجابات الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني	(9-3)
99	إجابات الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني	(10-3)
100	إجابات الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني	(11-3)
101	إجابات الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثاني	(12-3)
102	إجابات الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثاني	(13-3)
103	إجابات الأفراد عن السؤال السادس من القسم الثاني	(14-3)
104	إجابات الأفراد عن السؤال السابع من القسم الثاني	(15-3)
105	إجابات الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الثاني	(16-3)
106	إجابات الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الثاني	(17-3)
107	إجابات الأفراد عن السؤال العاشر من القسم الثاني	(18-3)
108	إجابات الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثالث	(19-3)

109	إجابات الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثالث	(20-3)
110	إجابات الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثالث	(21-3)
111	إجابات الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثالث	(22-3)
112	إجابات الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثالث	(23-3)
113	إجابات الأفراد عن السؤال السادس من القسم الثالث	(24-3)



مقدمة

## مقدمة

تولي المنظمات أهمية كبيرة بوظيفة السوق وتتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه، فالتسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المنظمة وخاصة مع التطور الكبير الذي شهده العالم سواء اقتصاديا أو تجاريا أو حتى تكنولوجيا وهذا ما جعل المنظمات مجبرة على التماشي مع هذه التغيرات وحتى تحقق أهدافها لا بد عليها من القيام بدراسات حول المستهلك وسلوكه الشرائي والتعرف على العوامل التي تفسر سلوكه ومحاولة كسب رضاه وولائه.

فالمستهلك يعتبر جوهر العملية التسويقية وتعتبر دراسة سلوكه من الأمور المعقدة كونه يسعى دائما لتحقيق أعلى مستوى من الرضا خاصة مع تعقد عملية الشراء في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة واتساع نطاق المنافسة وهذا ما أدى إلى سعي المنظمات لايجاد وسيلة لكسب ثقة المستهلك، وحتى تحقق المنظمات التميز أصبح من الضروري اهتمامها بأهم عنصر في العملية التسويقية ألا وهو المنتج وذلك عن طريق التجديد المستمر للغلاف الذي يعتبر الملازم الدائم للمنتج فالتغليف أصبح جزء أساسيا في عملية الإنتاج وأحد الأبعاد المكونة لمفهوم المنتج خاصة ووان التغليف لم تعد تقتصر مهامه على الحفظ والحماية والنقل بل تعدت لتشمل وظائف أخرى تدعى بالوظائف التسويقية (الترويجية) والتي أصبحت مؤشرا هاما لنجاح ترويج المنتجات في السوق وحلقة وصل بين المنتج والمستهلك الذي يجد نفسه أمام الكثير من المنتجات المنافسة والتي تلي نفس الرغبات فيبني قراره الشرائي بناء على ما يحتويه المنتج أي ما يشبع احتياجاته الجسمية وما يشبع حواسه البصرية وهذا ما يجب ان يتوفر في الغلاف الذي يعتبر رجل البيع الصامت وأكثر العناصر تأثيرا على قرارات المستهلك خاصة من الناحية الفنية والجمالية.

### الإشكالية:

■ ما مدى تأثير التغليف في قرارات الشراء لدى المستهلك؟ و ما واقع هذا الطرح بالنسبة لمصبرات اللحوم الجزائرية لشركة " بلاط "

للاوصول إلى إجابة لهذه الإشكالية قمنا بطرح أسئلة فرعية متمثلة فيما يلي:

- ما هي العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين سلوكيات وتصرفات المستهلكين؟
- كيف ينظر المستهلك إلى التغليف؟
- ما هي عوامل ومتطلبات التغليف التي تجذب المستهلك؟

### فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بوضع الفرضيات التي نراها أكثر قربا للإجابة

## مقدمة

- توجد عدة عوامل تساهم في تكوين سلوك المستهلك اما داخلية أو خارجية.
- لا يقدم المستهلك على شراء منتج ما إذا لم تكن المنظمة مهتمة بتغليف.
- من أهم العوامل التي تجذب المستهلك: شكل العبوة، الألوان .... إلخ.

### أسباب اختيار الموضوع:

- تماشى موضوع الدراسة مع تخصصنا.
- نقص الدراسات في هذا الموضوع.
- تطور سلوك المستهلك وزيادة الاهتمام بدراسة سلوكه.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء على عملية التغليف ومختلف العناصر المرتبطة به.
- العمل على تنبيه المنظمات بضرورة الاهتمام بتصميم الغلاف بأسلوب أكثر جودة وجاذبية.
- التعرف على أسباب ودوافع سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

### أهداف البحث:

- إن الغرض من تناول هذا الموضوع هو تحقيق أهداف تتمثل في محاولة إبراز مختلف الجوانب التي يساهم بها التغليف في إنجاح السياسة التسويقية للمنظمة.
- معرفة تأثير التغليف على المستهلك.
  - الاعتماد على دراسة حالة (شركة بلاط) وإبراز أهمية التغليف بالنسبة لهذه العلامة وذلك من خلال إجراء دراسة استقصائية لمعرفة أثر التغليف على قرار الشراء للمستهلك.
  - عرض شامل لكل ما يخص سلوك المستهلك.

### حدود الدراسة:

- يتم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود.
- الحدود المكانية: - المكان الذي تم اختياره يتمثل في شركة بلاط
- الاعتماد على المكتبات سواء الموجودة داخل الجامعة أو خارجها.

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة ما بين 15/04/2018 إلى 15

18/04/2018

### المنهج المستخدم:

لوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتوافق مع خصائص الموضوع وطبيعة الإشكالية المطروحة والذي تتميز بجمع وتحليل المعلومات واستخلاص الدروس والنتائج. أما فيما يخص الجانب التطبيقي سنعزز دراستنا بدراسة حالة التي تمكننا من التعمق في الموضوع وذلك من خلال إجراء استبيان لمعرفة مدى تأثير التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك.

### صعوبات الدراسة:

- تمثل أهم الصعوبات التي اعترضتنا أثناء إنجاز هذا البحث فيما يلي:
- قلة المراجع التي تناولت موضوع التغليف.
  - الموضوع لم يحظى بالاهتمام الكافي من الكتاب.
  - صعوبة إيجاد منظمة للقيام بالدراسة الميدانية.

### أدوات الدراسة:

لإنجاز البحث تم الاعتماد على:

- الكتب والوثائق والمراجع المكتبية للحصول على المعلومات الثانوية.
- الاستبيان في جمع البيانات الثانوية كما تم الاعتماد على برنامج **spss** لمعالجة البيانات المتحصل عليها

### الدراسات السابقة:

ما نعمل على تأكيده في هذا البحث هو أن موضوع التغليف لم يتم معالجته بالقدر الكافي:

ومن أهم الدراسات التي استطعنا الاطلاع عليها ما يلي:

دراسة أوكيل رايح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بومرداس، 2014. تناول في هذه الدراسة تأثير التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك حيث أراد من خلالها الوصول إلى الدور الذي يلعبه التغليف في تسويق مختلف المنتجات وكتيجة لدراسته توصل إلى أن التغليف يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء من خلال النتائج التي تحصل عليها من الدراسة المقارنة بين مشروبات غازية والتي أكدت أن غلاف المنتج يؤثر بشكل كبير على المستهلك سواء من ناحية الحجم، اللون/ الرسومات، الشكل.

دراسة بن يعقوب طاهر: دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد السادس، بسكرة، جوان 2004، تناول في هذه الدراسة، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية حيث تطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وأهمية الدراسة ومن أهم النتائج التي تحصل عليها :

أن تصميم برنامج تسويقي فعال يجب أن يكون مبنيا على معرفة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من جميع النواحي الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية.

دراسة لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2008-2009.

كان الهدف من وراء دراسة هذا الموضوع معرفة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة تطرقت من خلاله الطالبة لكل ما يتعلق بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وعملية اتخاذ قرار الشراء. من أبرز النتائج التي تحصلنا عليها من خلال دراستها هو الأهمية الكبيرة للمستهلك وضرورة أخذه بعين الاعتبار عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته.

ساهمت الدراسات السابقة في بحثنا كونها أضافت لنا معلومات قيمة خاصة وان موضوع بحثنا متعلق بالمستهلك وسلوكه ومدى تأثير الغلاف في قراره الشرائي فدراسة أوكيل رابح ساعدتنا في أخذ صورة حول التغليف وكل ما يتعلق به وكذا دراسة كل من يعقوب طاهر ولسود راضية، اللذان تطرقا لكل ما يخص المستهلك وسلوكه.

### خطة البحث:

للإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين و فصل تطبيقي وكل فصل من هاته الفصول قسم بدوره إلى مباحث كما يلي:

الفصل الأول حمل عنوان: أسس سلوك المستهلك، قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث فرعية كالتالي: المبحث الأول تناولنا فيه عموميات حول السلوك، ماهية السلوك، دراسة سلوك المستهلك، وكان تحت عنوان مدخل إلى سلوك المستهلك.

أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان: مضامين عملية إتخاذ قرار الشراء تناولنا فيه مفاهيم أساسية حول عملية إتخاذ قرار الشراء وأنواع والخصائص المحددة لإتخاذ قرار الشراء وكذا مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء.

## مقدمة

أما المبحث الثالث والأخير فقد تطرقنا فيه إلى العوامل المؤثرة على قرار الشراء (الداخلية والخارجية، والتسويقية) وحمل عنوان العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء. بالنسبة للفصل الثاني والذي حمل عنوان: علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك، قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث فرعية كالتالي: المبحث الأول تناولنا فيه المفاهيم الأساسية للمنتج، خط المنتجات، وتصنيف المنتجات ودورة حياتها، أما المبحث الثاني فكان بعنوان عموميات حول التعبئة والتغليف تناولنا فيه مفهوم التعبئة والتغليف ومراحل التطور، وكان ذلك في المطلب الأول وتطرقنا أيضا إلى أهمية التعبئة والتغليف أهدافها ووظائفها في المطلب الثاني، أما المبحث الثالث فكان بعنوان تأثير التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك تطرقنا فيه إلى العلاقة بين خصائص المنتجات وخصائص المستهلكين في المطلب الأول وأخلاقيات التعبئة والتغليف في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فكان بعنوان دور التعبئة والتغليف وتحقيق رضا المستهلك.

أما الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي والذي يضم دراسة شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط" تضمن هذا الفصل مبحثين: المبحث الأول تضمن تعريف عام للشركة تطرقنا فيه إلى تقديم الشركة وتركيبها ومزيجها التسويقي. أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه للدراسة الميدانية للشركة حيث تضمن هذا المبحث الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج الدراسة في الاخير واستخلاص النتائج

# الفصل الأول

أسس سلوك المستهلك

## تمهيد:

يعتبر المستهلك نقطة انطلاق لتخطيط سياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة والتي يتوقف نجاحها على مدى إشباع حاجاته ورغباته، فمع التطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة العروض من السلع و الخدمات أصبح لزاما على المنظمة مواكبة هذا التطور وذلك من خلال القيام بالدراسات اللازمة والتعرف على كل ما يتعلق بسلوك المستهلك

غير أن دراسة سلوك المستهلك ليست بالشيء الهين وتعتبر من المهام الصعبة وهذا راجع لطبيعته المعقدة

فالمستهلك يعتبر الطرف الاساسي للوصول الى عملية اتخاذ قرار الشراء التي تمر بعدة محطات على المنظمة اخذها بعين الاعتبار وذلك من خلال تصميم استراتيجية مناسبة لكل مرحلة من المراحل التي يمر بها المستهلك اثناء قيامه بالشراء وأهم العوامل المؤثرة فيه

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق لكل ما يتعلق بسلوك المستهلك وقراره الشرائي ولذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى 3 مباحث رئيسية كالتالي:

**المبحث الأول:** مدخل إلى سلوك المستهلك.

**المبحث الثاني:** مضامين عملية اتخاذ قرار الشراء

**المبحث الثالث:** العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء



## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني هو المرآة العاكسة التي تعكس شخصية كل فرد وتعتبر دراسته من الدراسات المعقدة وذلك لارتباطه بتصرفات وأفعال الأفراد التي لا يمكن تحديدها بصفة مطلقة نظرا لتمييز الفرد بطبعه المتغير وتأثره بمجموعة من العوامل، فدراسة سلوك المستهلك هي الخطوة الأساسية لمعرفة طبيعة كل مستهلك وسلوكه ولهذا أولت المؤسسات ورجال التسويق أهمية كبيرة لذلك كون نجاح المؤسسات مرتبط بمدى معرفة سلوك المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته لذلك سنتعرض من خلال هذا المبحث إلى:

عموميات حول السلوك في المطلب الأول ماهية المستهلك في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث سنذكر فيه أهمية دراسة سلوك المستهلك.

## المطلب الأول: عموميات حول السلوك

## أولاً: تعريف السلوك

يوجد عدة تعريف وآراء حول إعطاء مفهوم شامل للسلوك يمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي:

**السلوك هو:** "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن أهمية معرفة هذا السلوك بالنسبة لإدارة التسويق في أنه المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلع التي تنتجها المؤسسة"<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضا على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"<sup>(2)</sup>.

ويعرف أيضا على أنه: "التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى سبب داخلي أو خارجي"<sup>(3)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

(1) - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 22.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان 2014، ص 22.

(3) - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2008، 2009، ص 2.

- السلوك الإنساني يكون نتيجة لمبهات.
- الهدف من السلوك هو إشباع حاجة أو رغبة.
- ينشأ السلوك نتيجة لسبب أو دافع.

وبالتالي يمكن استخلاص تعريف شامل

- السلوك هو: "ردة الفعل التي يبديها الفرد عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي يحفزّه ويدفعه لإشباع حاجة أو رغبة غير مشبعة".

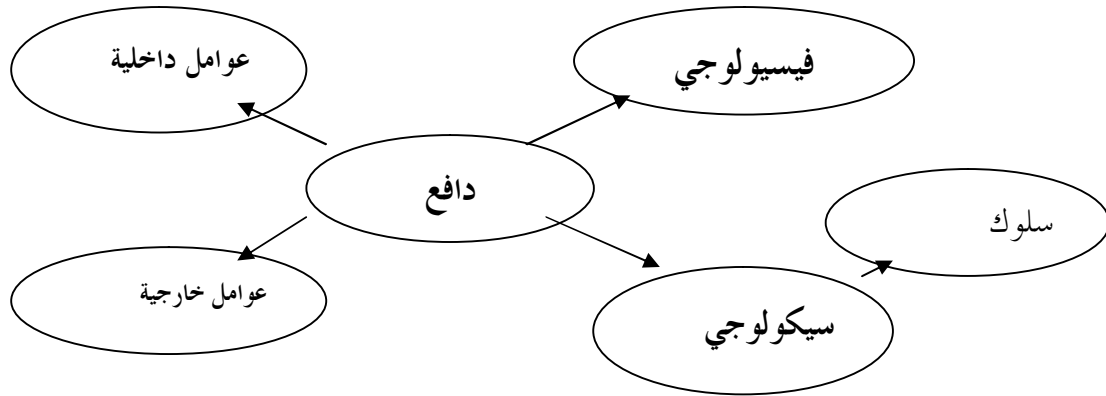
ثانياً:

مبادئ السلوك: ينشأ السلوك وفقاً لثلاثة مبادئ وهي<sup>(1)</sup>:

- 1- مبدأ السببية: إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة اما لتغير ظروف الشخص الذاتية أو لتغيرات البيئة الخارجية، وهذه المؤثرات تدفعه لإشباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة التوازن.
  - 2- مبدأ الدافع: يبنى السلوك على دوافع توجهه وتحركه والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية تثير السلوك وتحدد اتجاهه.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

(1) - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 60.

الشكل (1-1): مبدأ الدافع في السلوك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 61.

**3- مبدأ الهدف:** إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدد ووسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات والدوافع، ومن هنا فإن السلوك الإنساني هو سلوك هادف من أجل تحقيق الفرد لشيء معين أو الحصول على منفعة أو تجنب ضرر له أو لغيره.

**ثالثاً: خصائص السلوك:** يتميز السلوك بالخصائص التالية<sup>(1)</sup>:

**1- أنه نتيجة لشيء:** أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب) حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبباً أو باعثاً، وقد يرتبط السبب بهدف وقد لا يرتبط بالعرض وفي كل الحالتين يتم السلوك.

**2- أنه سلوك هادف أو غائب:** بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك والهدف منه تحقيق توازن وذلك من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه وتسكينها.

**3- أنه سلوك غرضي:** السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض ويكون مدفوعاً أي أنه ناتج لدافع أو مجموعة من الدوافع وكلما زادت الحاجة زاد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة.

**4- أنه سلوك متنوع:** يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

(1) - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 58، 59.

و- أنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يعدل ويستبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً بأن المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف السيئة المحيطة بها.

### المطلب الثاني: ماهية المستهلك

تطور المفهوم التسويقي أجبر المسوقين على ضرورة معرفة كل ما يحيط بالمستهلك والوقوف على المحطات التي ستوقفه.

### أولاً: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستدامة أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضاً أنه: "من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص ما"<sup>(2)</sup>.

والمستهلك هو: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"<sup>(3)</sup>.

ويعرف المستهلك من وجهة نظر المشرع الجزائري على أنه: "كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لحاجاته الشخصية أو حماية شخص آخر أو حيوان يتكفل به"<sup>(4)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف المستهلك بأنه: "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية".

(1) - سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006، ص 18.

(2) - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 49.

(3) - لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، دفعة 2011، 2012، ص 4.

(4) - طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق دراسة حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، دفعة 2008، 2009، ص 3.

### ثانيا: أنواع المستهلكين

يصنف المستهلكون إلى ثلاث مجموعات أساسية:

1- المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها أو لاستخدامها الخاص أو العائلي.<sup>(1)</sup>

2- الموزع/الوسيط التاجر: قد يكون الموزع فردا أو منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.<sup>(2)</sup>

3- المستهلك الصناعي: هو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.<sup>(3)</sup>

### ثالثا: أسواق المستهلك :

السوق هو المكان الذي يلتقي فيه بائعوا السلع أو الخدمات مع المشترين وينقسم السوق إلى نوعين:<sup>(4)</sup>

1- سوق المشتري الصناعي: هو السوق الذي يتكون من الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بشراء السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج سلع أخرى يتم بيعها أو تأجيرها للآخرين.

2- سوق المستهلك النهائي: هو السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إشباع حاجتهم ورغبتهم الشخصية أو العائلية وليس لاستخدامها لتحقيق أهداف أو إعادة بيعها.

### المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك

#### أولا: تعريف سلوك المستهلك:

المقصود بتعبير سلوك المستهلك على انه: تصرفات الافراد التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات و تشمل ايضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات"<sup>(5)</sup>.

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوك)، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 6.

(2) - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، 2005، ص 344.

(3) - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 123.

(4) - عيسى إسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للعلوم في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، دفعة 2014، 2015، ص 186.

(2)-Peter J and Olsen J ,Consumer Behavior and marketing strategy,1996,P11.

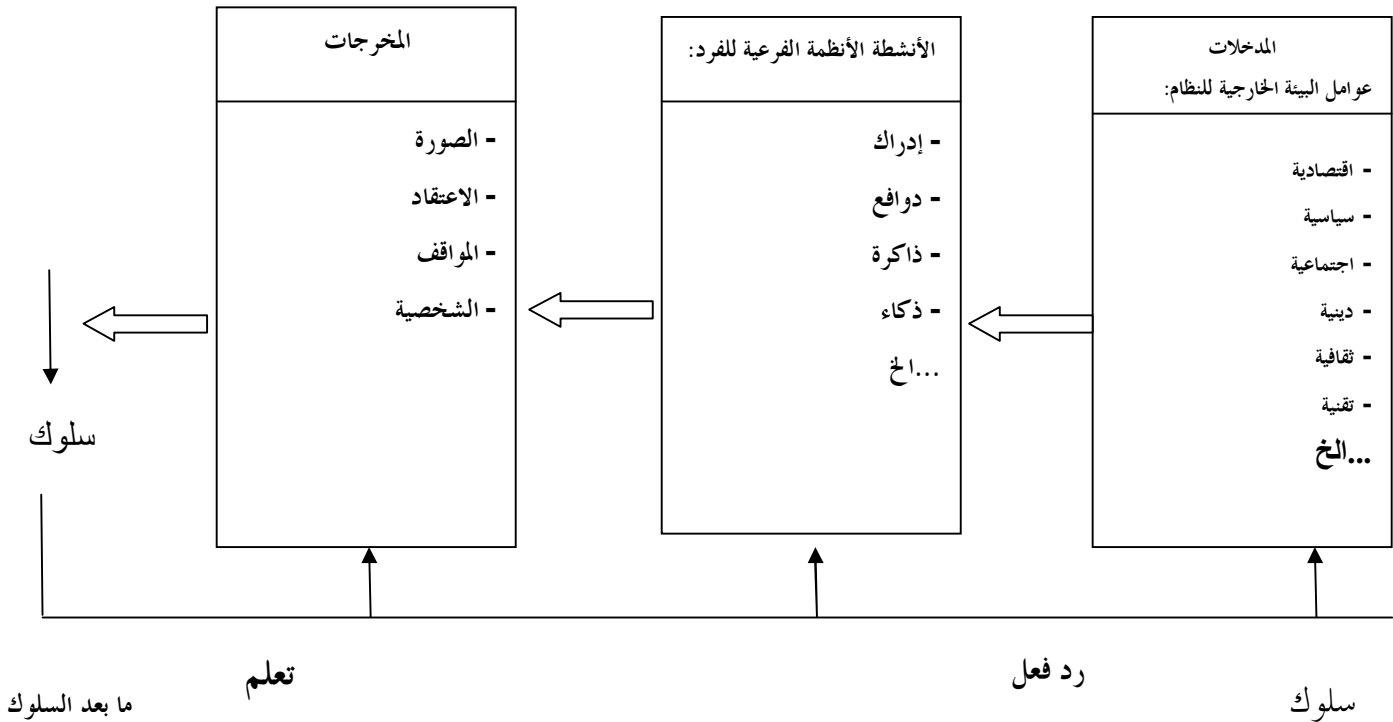
ويعرف أيضا على أنه: "عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم"<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضا أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها أفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد."<sup>(2)</sup>

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك "كنظام من الأنظمة المفتوحة والتي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية تتأثر فيها وبالتغيرات التي تحصل فيها ويؤثر عليها لأن الإنسان يؤثر في البيئة الخارجية من خلال تطويره للبيئة ومن القوانين والأنظمة والتطور التقني وغيرها"<sup>(3)</sup>.

والشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل (1-2) سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 126

(1) - حكيم بن جرو، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للخدمات مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص 124.

(2) - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 135.

(3) - نفس المرجع السابق، ص 126.

من خلال الشكل نستنتج أن سلوك المستهلك يتأثر ويؤثر بالبيئة الخارجية المحيطة به.

يخلق السلوك نتيجة تفاعل كل من العوامل الخارجية والمتمثلة في العوامل الاقتصادية، السياسية والاجتماعية وغيرها مع العوامل الداخلية للفرد، الدوافع، الإدراك، الذاكرة..... وغيرها.

بناء على التعاريف السابقة نستنتج أن:

- **سلوك المستهلك هو:** "مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد الغرض منها إشباع حاجاته ورغباته، وتكون هذه التصرفات كنتيجة لشعوره بنقص أو تعرضه لمنبه سواء كان داخلي أو خارجي، وينتج عنه شراء سلع والخدمات التي يرى أنها تلي حاجاته ورغباته".

**ثانيا: العوامل التي ساهمت في تطور سلوك المستهلك**

شهد سلوك المستهلك تطورا كبيرا وذلك نتيجة لعدة أسباب وعوامل نذكر منها: (1)

### 1- وضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق:

خلال العقد الخمسين وجد أغلب المنتجين أنفسهم في وضع محرج فبعد الحرب العالمية الثانية كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة في السوق دون الاهتمام بجودتها وتصميمها وذلك راجع لكثرة الطلب مقارنة بالعرض ومعظم الصناعات كانت موجهة للإنتاج الحربي وبعد انتهاء الحرب وانتظام معظم المنتجين لإنتاج السلع والخدمات وتنوع أذواق المستهلكين وزيادة دخولهم وظهور ما يسمى بالمفهوم التسويقي الحديث الذي تحولت بموجبه الكثير من المؤسسات من فلسفة الإنتاج والبيع التي فلسفة التسويق.

### 2- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة:

شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية فشل العديد من المنتجات الجديدة بما يقارب 80 % من إجمالي عدد المنتجات الجديدة وحتى تعالج هذه المشكلة قام مديرو التسويق بجهود واسعة لدراسة أسباب الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتيجة الدراسات في تعديل المنتجات وتصميم منتجات تتفق وأذواق المستهلكين.

(1) - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 109، 113.

## 3- قصر دورة حياة المنتج:

دورة حياة المنتج هي المراحل التي تمر بها من تقديمه في السوق إلى أن يتم سحبه منه تماما وتمثل هذه المراحل في: التقدم، النمو، النضج، والتدهور، ونظرا للتطور الحاصل في الأسواق واتجاه معظم المنتجين إلى تحسين وتعديل منتجاتهم جعل من دورة حياة المنتج قصيرة ترتب عن ذلك الحاجة إلى القيام ببحوث مستمرة للتعرف على سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم والحصول على أفكار جديدة لمنتجات جديدة تتميز عن غيرها وتحقق للمنظمة البقاء والاستمرارية.

## 4- الحد من التلوث البيئي:

يعتبر التلوث البيئي من أهم المواضيع التي شغلت المجتمع بأسره سواء كمسؤولين أو كمستهلكين وذلك بسبب مخلفات المنتجات الكيميائية والتي تسبب أضرارا خطيرة بالصحة العامة ولهذا توجب القيام بدراسات حول سلوك المستهلك ومدى تأثيره بالمخلفات الصناعية، وقد كشفت تلك البحوث والدراسات أن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الوعي الاجتماعي المرتفع يفضلون تصنيع المنتجات بطرق إنتاجية وتقنيات مبتكرة تساعد على المحافظة على البيئة وهذا ما أجبر المنظمات على ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذي البيئة.

## ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة كونها تتيح الفرصة للتعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وتتجلى أهمية الدراسة فيما يلي: (1)

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين في حد ذاتهم في أنها تمدهم بالمعلومات التسويقية الكافية عن السلع والخدمات وبالتالي اتخاذ قرار مناسب يلبي حاجاتهم ورغباتهم وكذلك تساعد المستهلك على إدراك المعلومات أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وتجعله يقيني سلعة أو خدمة ما.

(1)- عباي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 25، 21.



2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين وتسمح له بفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين وأيضاً تساهم في فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وهذا ما يجعل المؤسسة تحافظ على مكائنها ومركزها في السوق.

2- تقسيم السوق: الهدف من تقسيم السوق هو تجزئة هذا الأخير إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر وتقوم المؤسسة باختيار قطاع أو أكثر ليكون سوقها المستهدف والتعرف على حاجاته ورغباته وتحقيقها له ضماناً لبقائها في السوق.

### 3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقفاً تنافسياً لسلعها ولهذا عليها التعريف الجيد بسلعها ومحاولة الوصول إلى المستهلك وقد تلجأ في ذلك إلى الرسائل الإعلانية أو وسائل أخرى حتى تكون أقرب إلى المستهلك وتبرر مدى قدرة سلعها على إشباع حاجاته ورغباته أحسن من غيرها من السلع.

### 4- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

فسلوك المستهلك يتميز بتغيره الدائم لهذا فمن الضروري على المؤسسة أن تكون على دراية بهذه التغيرات وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف متابعة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلك.

### 5- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

كل مؤسسة تحاول قدر الإمكان جذب أكبر عدد من المستهلكين دون غيرها من المؤسسات المنافسة وحتى تحقق ذلك فإنها تسعى إلى تقديم منتجات تشبع حاجات المستهلك بالطريقة التي تلائمها، وقد تعتمد المنظمة على خدمات مكملتها تكسبها تميزاً كتقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة، توفير خدمات النقل،

قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى، متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على القيام بالشراء والتأكد من رضاه.

رابعاً: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى<sup>(1)</sup>.

### 1 - علم النفس:

يتناول علم النفس دراسة حاجات الأفراد من حيث دوافعهم ومدركاتهم الحسية وأذواقهم ورغباتهم المختلفة ويستخدم رجال التسويق علم النفس في فهم وتفسير مختلف الأنماط السلوكية للأفراد وردود أفعالهم ومواقفهم نحو ما يطرح من سلع أو خدمات في الأسواق.

### 2 - علم الاجتماع:

يعني علم الاجتماع بدراسة سلوك الجماعات عاداتهم، تقاليدهم، الطبقات الاجتماعية تمثل أهمية دراسة هذا العلم بالنسبة للباحثين في السلوك الاجتماعية تمثل أهمية دراسة هذا العلم بالنسبة للباحثين في سلوك المستهلك كونهم يستفيدون من النتائج التي يتوصل إليها علماء الاجتماع لبناء استراتيجيات مناسبة للوصول للمستهلكين.

### 3 - علم الاقتصاد:

يساهم هذا العلم في مجال سلوك المستهلك معرفة كيفية اتفاق الأفراد لمواردهم وتقويم مختلف البدائل المتاحة لديهم واتخاذ قراراتهم الشرائية لتحقيق أقصى مستويات الإشباع، كما يفترض هذا العلم قضية الرشد الاقتصادي لدى المستهلكين التي طورها الباحثون بشكل أكثر انسجاماً وواقعية مع المدركات الحسية وباقي العوامل الموقفية التي تؤثر بدرجة كبيرة على اتخاذ قرار شراء المستهلك.

### 4 - الأنثروبولوجي:

يهتم هذا العلم بدراسة تطورات المعتقدات والقيم التي تنتقل للأفراد عن طريق آباءهم وأجدادهم داخل مجتمع واحد وتتجلى أهمية دراسة هذا العلم في سلوك المستهلك كون هذا الأخير يتأثر بالقيم والمعتقدات وكذا الثقافات الفرعية وخصوصياتها السلوكية.

(1) - محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص ص 17،

## المبحث الثاني: مضامين عملية اتخاذ قرار الشراء

إن الهدف الأساسي لدراسة سلوك المستهلك هو التعرف على أهم المراحل والخطوات التي يمر بها المستهلك أثناء عملية الشراء والتي تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها ولهذا يركز رجال التسويق على معرفة أهم مضامين عملية الشراء والتي سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث.

## المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول عملية اتخاذ قرار الشراء

## أولاً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك في حياته اليومية باتخاذ العديد من قرارات الشراء وهذه القرارات تمر بعدة مراحل وقرارات وخطوات وهذا حسب القرار ويمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء كالتالي:

هو: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضاً أنه: "اختيار الحل أو البديل المناسب للتصرف ويمثل ذلك المرحلة الأخيرة حيث يتم دراسة وتحليل المواقف، وتحديد البدائل أو البدائل ثم تقييم البدائل واختيار أنسبها"<sup>(2)</sup>.

وهناك من يعرف عملية اتخاذ قرار الشراء أنها: "الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"<sup>(3)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء هو التصرف الذي يتخذه المستهلك بعد جمعه للمعلومات وتحليلها وتقييمه للبدائل المتاحة والمختلفة واختيار ما يناسب حاجاته.

(1) - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 102.

(2) - صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، بدون طبعة، الدار الجامعية للطبع، نشر، توزيع، القاهرة، 2001، ص 13.

(3) - حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 97.

ثانياً: المتدخلون في عملية اتخاذ قرار الشراء: (1)

يمكن التمييز بين خمسة أدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء:

- 1- صاحب المبادرة في الشراء: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أولاً وقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء ويكون ذلك حسب طبيعة السلعة المراد شرائها.
- 2- المؤثر على قرار الشراء: هو ذلك الشخص الذي يقوم بالتحفيز والتشجيع على الشراء كالعائلة أو الأصدقاء، زملاء العمل... الخ، تكون مهنته اقتناع الغير بالشراء.
- 3- متخذ قرار الشراء: هو الشخص الذي يتخذ القرارات النهائية للشراء وهو الذي يقرر ماذا يشتري والكمية والمكان.
- 4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء ولا يتعدى دوره مجرد الشراء الفعلي في ضوء ما تم تقريره.
- 5- المستخدم أو مستعمل السلعة: هو الشخص الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة والاستفادة منها.

ثالثاً: أساليب اتخاذ قرار الشراء

هناك أساليب متعددة يلجأ إليها المستهلك لتلبية حاجاته وإشباع رغباته وتختلف هذه الأساليب باختلاف المواقف الشرائية ونوع السلع وتمثل هذه الأساليب في: (2)

1- اتخاذ القرار آتياً وبدون تفكير: ونجد فيه:

أسلوب التجزئة أو الخطأ: وذلك من خلال قيام المستهلك بشراء عدة أصناف وأنواع من السلع بشكل عشوائي حتى يجد السلعة التي تناسب وتحقق رغبته.

الشراء المعتاد: ويحدث هذا عند اعتياد المستهلك على شراء سلعة واحدة وبشكل متكرر دون الاهتمام إلى الأصناف الأخرى المنافسة.

(1) - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 127.

(2) - حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، دفعة 2011، 2012، ص ص 81، 82.

- 2- اتخاذ القرار بناء على الفهم: ويكون في حالة ارتفاع تكلفة الشراء ودرجة المخاطرة لهذا يأخذ بعين الاعتبار الخصائص العامة للسلعة.
- 3- اتخاذ القرار بناء على التبصر: يأتي هذا القرار نتيجة تفكير مسبق. بمنتج معين فمثلا قد يبحث المستهلك عن نوع معين من السلع بسعر منخفض وعندما لا يجده متوفر يقترح شراء صنف آخر بنفس ذلك السعر المنخفض.
- 4- اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهية: يعتمد المستهلك في هذا القرار على شعوره ويعتبر من القرارات الغير منطقية كون المستهلك يتخذ قراره بناء على حدسه دون مراعاة ما تحتويه السلع ويتبع المستهلك هذا الأسلوب عندما لا تتوفر لديه المعلومات الكافية.
- 5- اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها: هنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات الكافية عن السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتبر هذا الأسلوب الأكثر تعقيدا ويكون عندما يمثل شراء السلعة مشكلة لدى المشتري.

### المطلب الثاني: الأنواع والخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء

#### أولاً: أنواع قرار الشراء

تتنوع القرارات الشرائية التي يتخذها الفرد باختلاف السلع والجهد المبذول وكذلك لأهمية القرار في حد ذاته وفيما يلي نذكر أهم أنواع قرارات الشراء<sup>(1)</sup>.

#### 1- القرارات الشرائية الروتينية:

في هذا النوع يقوم المستهلك بشراء السلع التي اعتاد على شرائها وتكون أسعار هذه السلع في الغالب منخفضة لا تحتاج شرائها إلى تفكير مطول، تكون فيه نسبة المخاطرة أقل وهذا راجع للسعر المنخفض يكون هذا القرار تلقائيا مشبعاً لحاجة أو رغبة فورية وفي مدة قصيرة.

#### 2- القرارات الشرائية المحدودة:

يكون هذا القرار عندما يواجه المستهلك علامات أو ماركات غير مألوفة لديه فيضطر للتريث في هذا النوع يستغرق وقتاً أطول من القرارات الروتينية.

(1) - إسماعيل السيد، محمد حسان، مبادئ التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ص ، 110، 112.

### 3- القرارات الشرائية المعقدة:

يخص هذا النوع من القرارات شراء منتجات جديدة لا يعرفها المستهلك وليست له دراية بكيفية استعمالها وهذه السلع تكون تكلفتها أكبر مما يزيد من درجة المخاطرة لهذا فإن المستهلك يستغرق وقتاً طويلاً لجمع المعلومات وتقييم البدائل، ويخص وهذا القرار السلع الخاصة والمعمرة كالسيارات والمنازل، والمجوهرات ... الخ.

#### ثانياً: الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء:

من خلال هذه الخصائص يستطيع الأفراد تمييز وتقييم البدائل ويمكن أن ندرج هذه العناصر في النقاط التالية: (1)

**1- الميزة أو السمة:** يستخدم هذا المصطلح من قبل مختصين في علم النفس واستعمل لأول مرة في ميدان تسويق من قبل العالم **Fishbein** إذ بواسطة هذه السمة يتم التمييز ما بين مواقف الأفراد واتجاهاتهم إزاء خصائص المنتج، لهذا جعل ووضع عملية اتخاذ قرار الشراء في مراكز الدراسات والاهتمامات المختصين في التسويق بهذه الخاصية نظراً لاستخدامها كمؤشر لمسار قرار الشراء.

**2- التمييز:** هو أساس تباين معتقدات الأفكار فلكل فرد ينظر إلى السلعة محل الاهتمام بنظرته الخاصة والتمييز يعتبر وسيلة يعتمد عليها الأفراد لاتخاذ قرار الشراء.

**3- درجة الأهمية:** فعندما تكون الخاصية مهمة فسوف يكون لها أثر كبير في قرار اختيار العلاقات أو في التقسيم أو التصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات المتاحة وبفضل هذه الخاصية يمكن أن ترتب السلع محل الشراء ويسهل المفاضلة بينهم.

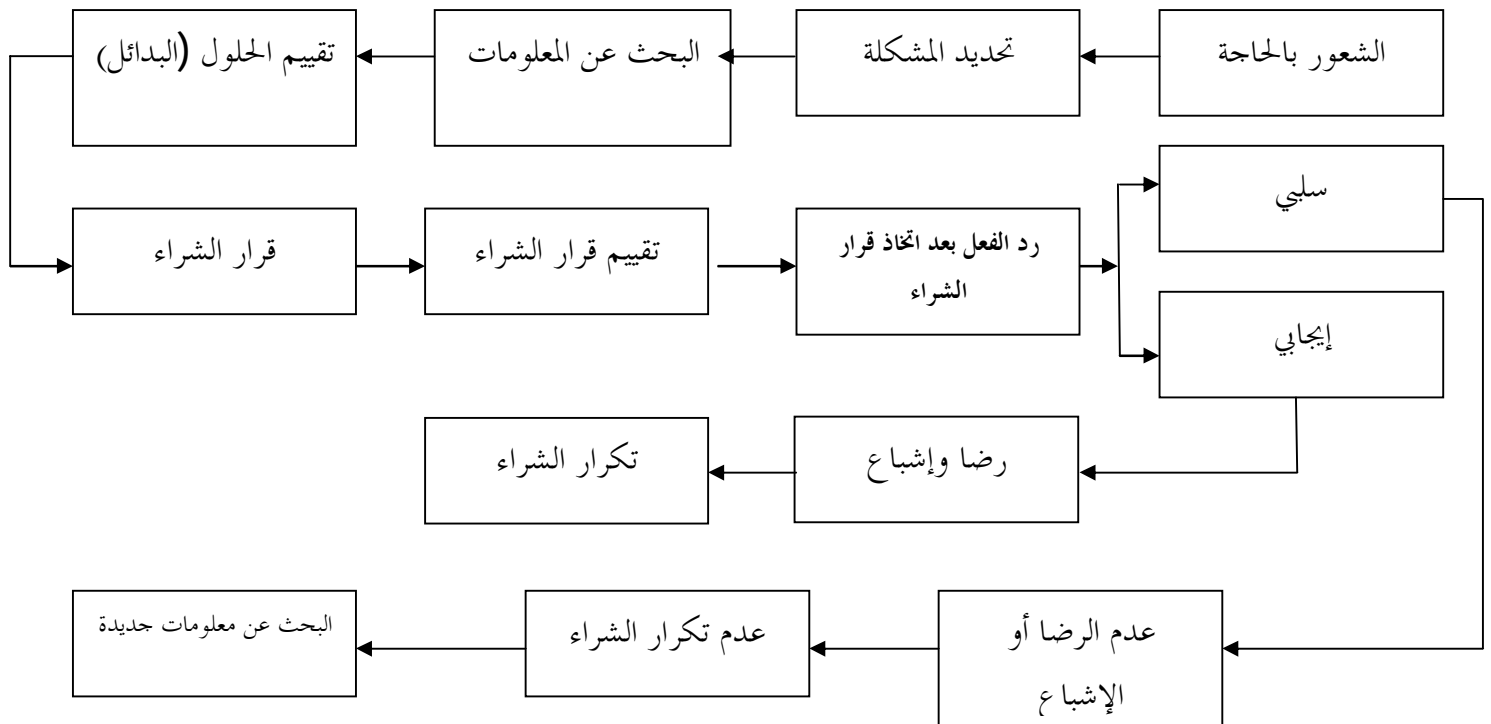
تساعد هذه الخصائص المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ولكن ليس بالضرورة أن تتوفر جميعها بل يكفي خاصية أو خاصيتين يمكن على أساسها اتخاذ القرار الشرائي ولكن إذا توفرت كل هذه العناصر يساعد المستهلك في الوصول إلى الاقتناع بالشراء.

(1) - طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء لسلع التسويق، مرجع سابق، ص 15.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :

عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة تأثر المستهلك بالعوامل المختلفة والشكل التالي يوضح أهم هذه المراحل:

الشكل (1-3) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، ص 128.

وفقا لهذا الشكل نستنتج أن المستهلك يمر بمراحل حتى يصل إلى قرار الشراء النهائي وهذه المراحل تبدأ بشعوره بالحاجة أو المشكلة وهذا ما يدفعه إلى إشباع تلك الحاجة وذلك من خلال البحث عن معلومات حول السلع والخدمات ثم تقييم البدائل المتاحة ثم يختار أفضلها وبعد ذلك يتم اتخاذ قرار الشراء وتجربة واستخدام المنتج أو الخدمة وتقييم عملية الشراء وكونه نتيجة لذلك التقييم يتخذ المستهلك موقفا من ذلك المنتج أما يكون سلبيا و ينتج عنه عدم تكرار الشراء وبالتالي البحث عن معلومات جديدة أو يكون إيجابيا يجعل المستهلك راضيا عن المنتج وبالتالي تكرار الشراء.

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

### 1- الشعور بالمشكلة أو الحاجة:

وهي تمثل الخطوة الأولى في قرار الشراء وهي شعور الفرد بوجود حاجة غير مشبعة ولهذا على رجال التسويق التعرف على كل ما يبحث عنه المستهلك سواء كان النهائي أو الصناعي لأن نجاح المنظمة مرتبط بمدى المعرفة التامة بحاجات المستهلك الغير مشبعة<sup>(1)</sup>.

### 2- البحث عن المعلومات:

نتيجة شعور المستهلك بحاجاته الاستهلاكية ورغبة لإشباعها يقوم بالبحث عن المعلومات اللازمة، ويعتمد في ذلك على:

**المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء والأقارب الزملاء والذين يقومون بتوفير العديد من المعلومات المفيدة للمستهلك ويعد هذا المصدر هاماً وموثوقاً بالنسبة للمستهلك.

**المصادر التسويقية:** تتضمن هذه المصادر كل من الإعلان، البيع الشخصي، الغلاف العروض المنتجات، قنوات التوزيع، التسعير، تنشيط المبيعات والنشر ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات، المستهلكين بقدر ما أمكنهم.

**المصادر العامة:** وتمثل هذه المصادر في الصحف والمجلات وبعض المنظمات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في البداية.

**التفاعل الشخصي:** يكون مصدر هذه المعلومات ناتج عن تفاعل المستهلك مع المنتجات ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر وقراءة المعلومات المكتوبة عليه والتعرف على ملامحه وخصائصه في بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدود مثل حالة اختبار السيارات.<sup>(2)</sup>

**3- تقييم البدائل:** بعد جمع وتحليل المعلومات يحدد المستهلك العلامات التي يمكن شراؤها بالاعتماد على ميزات كل علامة وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر ولكن يمكن القول أن المستهلك من خلال ممارسته لإشباع حاجاته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة والتي تمدد بالإشباع وفي هذه الحالة يحدد المستهلك مجموعة من الخصائص التي يجب برأيه توافرها في المنتج المراد تقييمه ويأتي دور رجل التسويق

(1) - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص50.

(2) - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص151.



في التأثير على المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلع بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية على سبيل المثال يركز إعلان عن ثلاجة على عامل الجودة، طول العمر، الأمان.... إلخ<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: مرحلة الشراء

اتخاذ قرار الشراء: بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع تأتي مرحلة الشراء الفعلي حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء لكن قد تأثر عليه بعض الظروف المحيطة تعيق عملية الشراء كالأفراد العائلة أو الأصدقاء أو عوامل أخرى كالدخل وغيرها من العوامل التي يمكن أن تجعل المستهلك يتراجع عن قرار الشراء وهنا يبرز دور رجل التسويق بتدعيم المستهلك بالمعلومات الكافية وذلك عن طريق وسائل الترويج التي تولد لديه القناعة لاتخاذ قرار الشراء.

وهذه المرحلة تعتبر ثمرة جهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي لإشباع المرجو من جهة وبين المنظمة التي تسعى لإقناعه بالشراء ومن ثم تحقيق أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق من جهة أخرى<sup>(2)</sup>.

### ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء:

بعد أن يشتري المستهلك السلعة التي رآها الأفضل من بين البدائل المختلفة ويقوم بتجربتها ليصل إلى خطوة تقييم ما بعد الشراء وهي مقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب.

ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء: أن رد الفعل يتوقف على مستوى الإشباع والرضا الذي حقق نتيجة تجربة المنتج أو الخدمة يكون إما رد فعل إيجابيا اي الرضا أو سلبيا عدم الرضا.

الرضا: وهو رد فعل إيجابي مرتبط بمدى جودة السلع وتحقيق هذه الأخيرة لحاجات و رغبات المستهلك.

عدم الرضا: هو رد فعل سلبي يكون نتيجة لعدم تحقيق الإشباع الذي كان يطمح إليه المستهلك وهذا ما ينعكس سلبا على قراراته الشرائية وبالتالي عدم تكرار الشراء والبحث عن معلومات حول منتجات جديدة.

(1) - رضوان محمود العمر، مبادئ الشرف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص 171-172.

(2) - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03 دفعة 2011-2012، ص 13.

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك

يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة عوامل وكما هو معلوم أن لكل مستهلك تصرفات خاصة به، فسلوك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات في ذات الفرد وأخرى خارجية تدفعه لاتخاذ سلوك شرائي معين غير أن طبيعة سلوك المستهلك تتميز بالتعقيد تجعل من مهمة رجال التسويق أكثر صعوبة فما يقوم به المستهلك اتجاه سلعة معينة قد تختلف حيال سلعة ثانية.

في هذا المبحث سنتطرق لأهم هذه العوامل والتي قسمها الباحثون على عوامل داخلية والمتمثلة في الحاجات والدوافع، الإدراك الشخصية، التعليم، الاتجاهات وعوامل خارجية متمثلة في الثقافة الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة وكذلك عوامل تسويقية تتمثل في تأثير عناصر المزيج التسويقي.

#### المطلب الأول: العوامل الداخلية (النفسية):

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي لها دور في اتخاذ قرار الشراء ولهذا على رجال التسويق الاهتمام بدراسة هذه المؤثرات وبناء استراتيجيات، ملائمة لذلك حتى تكسب ولاء المستهلك وتمثل هذه العوامل في:

#### أولاً: الحاجات والدوافع:

##### 1- الحاجات:

ويقصد بها: "الشعور بالنقص والعوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص"<sup>(1)</sup>.

كما يمكن تعريف الحاجات على أنها: "متطلبات طبيعية او مكتسبة من الحياة الاجتماعية"<sup>(2)</sup>

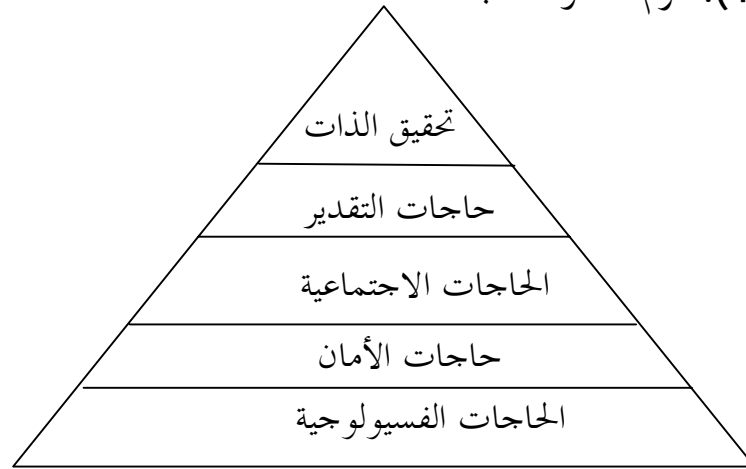
من التعريفين السابقين نستنتج أن: "الشعور بالحاجة يولد حالة من عدم الاستقراء و هذا ما يدفع بالفرد لسعي لإشباع تلك الحاجة وتحقيق التوازن والاستقراء".

وهناك عدة أنواع من الحاجات يمكن إيجازها بمرم ماسلو للحاجات الموضح في الشكل التالي:

(1) - حجوطي سمية، نامون حميدة، النشيط المبيعات ودورها في التأثير على قرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سابق، ص 84.

<sup>2</sup>- Denis Darby pierre vole comportement du consommateur concept outils Dunod ,paris, 2003, p24.

الشكل (1-4): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، ص 37.

من خلال الشكل نلاحظ أن الحاجات المرتبة بشكل هرمي إلى خمس مستويات حيث نجد الحاجات الأساسية في قاعدة الهرم وفي قمته نجد الحاجة إلى تحقيق الذات.

وفيما يلي شرح لتلك العناصر: (1)

**الحاجات الفسيولوجية:** هي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام والشراب ... وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة أي لا يمكنه الاستغناء عنها.

**الحاجة إلى الأمان:** وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون بالعيش بسلام واستقرار.

**الحاجات الاجتماعية (الانتماء):** وتمثل المستوى الثالث من الحاجات وتتمثل في حاجة الفرد إلى تقبله في مجتمعه وغمره بالمحبة وتكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.

**حاجات التقدير:** كل فرد يسعى لإيجاد مكانة مرموقة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه كالأصدقاء والأسرة ويطمح لكسب رضاهم واحترام جميع الأفراد.

**الحاجة إلى تحقيق الذات:** تحقيق النجاح وبلوغ الأهداف هو طموح وهدف كل فرد ويكون ذلك بالتوافق مع قدراته ومدى استعدادة لتحقيق ذلك.

<sup>1</sup> - حميد الطائي و اخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، مرجع سابق، ص130.

## 2-الدوافع :

لدراسة الدوافع أهمية كبيرة لتمكين رجال التسويق من دراسة اختلافات الأفراد في سلوكهم تصرفاتهم.

يمكن تعريف الدوافع بأنها: "تمثل القوى الكامنة لا يمكن التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج لأنه يحركها لتصبح قوى تحرك الأفراد القيام بفعل ما".<sup>(1)</sup>

**والدافع هو:** عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال وقد يكون العنصر خارجيا وعندما يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، أو قد يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.<sup>(2)</sup>

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن: الدافع هو: "شعور الفرد بضرورة إشباع حاجة ما أو تحقيق هدف والدوافع قد تكون داخلية أو خارجية تخلق لدى الفرد نوعا من الإثارة والتحفيز".

**أنواع الدوافع:** يوجد أنواع عديدة من دوافع الشراء والتي لها دور كبير في توجيه سلوكيات الأفراد و تنقسم إلى 5 أنواع كالتالي:<sup>(3)</sup>

### 1- حسب طبيعتها: تنقسم إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.

**الدوافع الفطرية:** يقصد بها تلك الدوافع التي تولد مع الإنسان أي أنه لا يحتاج إلى تعلمها وتتمثل هذه الدوافع في الحاجات الفسيولوجية مثل: الجوع والعطش، الأكل.

**الدوافع المكتسبة:** وهي تلك الدوافع التي يكتسبها الإنسان نتيجة تفاعله مع البيئة الخارجية وخبراته اليومية وهي عكس الفطرية فالدوافع المكتسبة هي نماذج من السلوك المكتسب كالحاجة لنجاح والانتماء وغيرها من السلوكيات.

### 2- من حيث الشعور: تنقسم إلى دوافع شعورية واللاشعورية.

**الدوافع الشعورية:** هي الدوافع التي يشعر بها الفرد ويسعى لإشباعها كالرغبة في السفر أو سماع الموسيقى.

(1) - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 419.

(2) - إياد عبد الفتاح، التسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 122.

(3) - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 264-270.

الدوافع اللاشعورية: هي الدافع اللاشعوري هو الذي لا يشعر الفرد بوجوده أثناء قيامه بالسلوك.

3- من حيث الاتجاه: تنقسم إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية.

الدوافع الايجابية: هي تلك الدوافع التي تشعر الفرد بقوة دافعة نحو شيء معين أو حالة معينة.

الدوافع السلبية: هي تلك القوى التي تدفع الفرد إلى الامتناع عن القيام بسلوكات وتصرفات معينة.

4- حسب مراحل التصرف: تنقسم إلى دوافع أولية وانتقالية وتعاملية<sup>(1)</sup>.

الدوافع الأولية: هي شعور الفرد بضرورة إشباع حاجة معينة دون الاهتمام بالبدائل المتاحة أو أهم

مميزات تلك السلع بل هدفه الرئيسي هو تحقيق الإشباع.

الدوافع الانتقالية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع بالمستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون غيره من

الأسماء التجارية المتاحة، ويكون هذا التفضيل ناتجا عن مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة.

الدوافع التعاملية: هي الاسباب التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو طلب خدمة من متجر معين

دون المتاجر الأخرى الشراء من مكان واحد أو شخص واحد (مقدم الخدمة).

5- حسب سلوك المستهلك: ونجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع عقلانية ودوافع عاطفية:

الدوافع العقلانية: تكون دوافع شراء عقلانية إذ بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة

لجميع العوامل المرتبطة بقرار السلعة أو علاقة معينة مثل: سهولة الاستعمال، الجودة، المتانة.

الدوافع العاطفية: تكون في حالة شراء المستهلك لسلع دون تفكير أو تدبير منطقي للأمر بل مجرد

التقليد أو حب الظهور والمباهاة.

ثانيا: الإدراك :

يعرف الإدراك على أنه العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم

ويفسر مؤشرات معينة.<sup>(2)</sup>

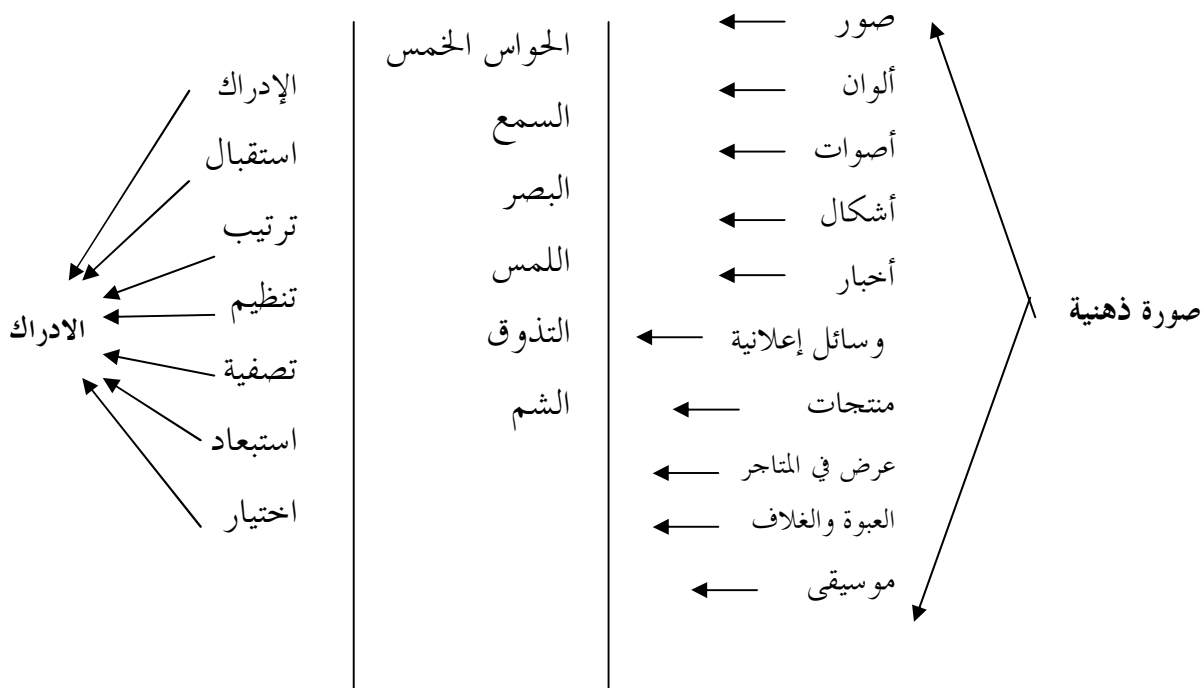
(1) - مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دون طبعة، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص ص 45-46.

(2) - سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج تطوير، مرجع سابق ص 117.

ويقصد أيضا بالإدراك انه: "يمثل عملية استقبال، تنقية، تنظيم، وتفسير المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمسة."<sup>(1)</sup>

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الإدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل المؤثر. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل : (1-5): عمليات الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ص 422.

من الشكل نستنتج أن المستهلك يتعرض لمجموعة من المنبهات كالصور والأصوات، العروض الإعلانية، موسيقى... إلخ، التي يستقبلها بحواسه الخمسة التي تقوم بمجموعة من الوظائف والمتمثلة في الاستقبال ثم ترتيب وتنظيم وتصفية وأخيرا الاختيار.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>- Amine Abdelmadjid 'le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing management', paris 1999, p135.

<sup>(3)</sup>- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مرجع سابق، ص ص 15، 16.

## أنواع الإدراك: ينقسم الإدراك التي:

1- الإدراك الاختياري: يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديمغرافية والنفسية والإدراك الاختياري يفسر بسبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع.

2- الإدراك المشبوه: يخدم هذا النوع من الإدراك المنتجات ذات العلامات الكبرى حيث أن تفضيل المستهلك لعلامة أو ماركة ما سيدفع به لتحريف المعلومة بشكل يتناسب وحاجاته ورغباته وبالتالي أي تفسير لمعلومة عن تلك العلامة يكون في نظرة صحيح.

3- التخزين الانتقائي: فالمستهلك يتبنى معظم المعلومات الموجهة إليه لكنه يقوم بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته فالمستهلك يشكل الميزات الموجهة عن تلك الموجودة في منتجات أخرى ولهذا لا بد من تكرار المعلومة لتجنب نسيانها.

4- الإدراك نصف الواعي: يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليب وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

## خطوات عملية الإدراك: تبدأ عملية الإدراك بعدة خطوات كالتالي: (1)

1- الكشف: الخطوة الأولى في الإدراك هو كشف المنبه مثل مشاهدة إعلان تلفزيوني ولهذا يبذل المسوقون جهودا كبيرة للتأثير على المستهلك عن طريق المنبهات وتكثيف الحملات الترويجية.

2- الانتباه: الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك هو أن المنبهات التي تعرض على المستهلك يجب أن تثير انتباهه فالمستهلكون يعيشون في بيئة مليئة بالمنبهات الحسية وأن قدرتهم محدودة في استيعاب ومعالجة جميع ما يعرض عليهم ولهذا فإن الأفراد يختارون المنبهات التي تثير اهتمامهم.

(1) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دون طبعة، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 154-

ثالثا: التعلم والاتجاهات :

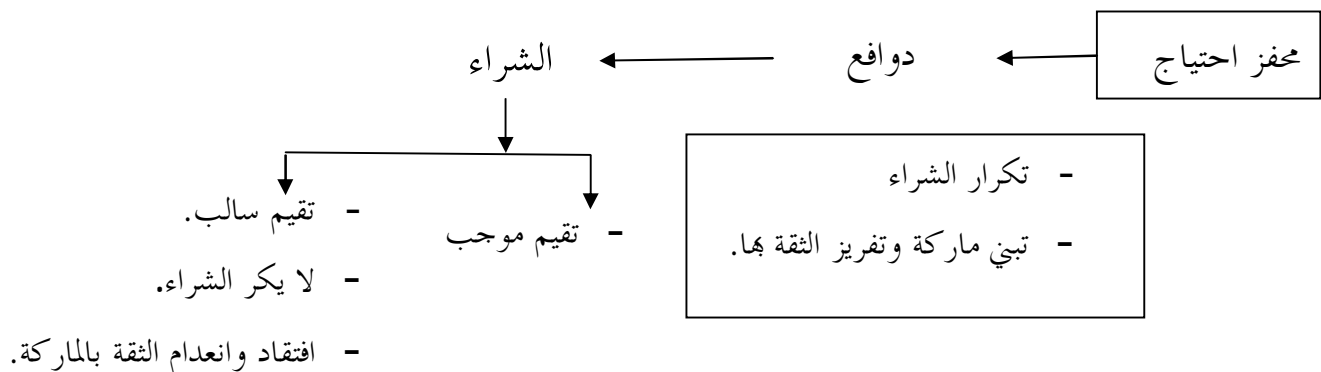
1- التعلم:

يمكن تعريف التعلم على أنه: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عنه الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى". (1)

ويقصد أيضا بالتعلم بأنه: "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزية مثل قراءة الإعلان في جريدة". (2)

ويؤثر التعلم على سلوك المستهلك كون هذا الأخير يكون لديه خبرة وتجربة ومعرفة بالمنتج وبناء على ذلك يتم اتخاذ قرار الشراء والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل: (1-6): كيفية التعلم في مجال التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 154.

من خلال الشكل نستنتج أن المستهلك يتعرض إلى مجموعة من المحفزات والمنبهات تدفع به لاتخاذ قرار الشراء فالمستهلك عند شراؤه ماركة ما فإنه يقوم بالمقارنة بما يرغب بالحصول عليه من منافع مع ما حصل عليه فإن كانت تقييمه موجب فذلك سيزيد من ثقته بالماركة(السلعة) وبالتالي يكون صورة جيدة عنها أما إذا كان العكس ولم تحقق له الماركة الاشباع فإنه سيفقد الثقة بالماركة فلن يكرر الشراء.

(1) - عباي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 118.

(2) - نظام سويدان، التسويق المعاصر، بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2005، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 140.



أنماط التعلم التسويقي: يستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم وهما: (1)

التعلم دفعة واحدة:

يتم فيه تقديم كل المعلومات دفعة واحدة في صيغة منبهات ومثيرات تعرف السلع والخدمات بشكل فني وتسويقي ويكون ذلك في رسالة واحدة تتضمن جميع المعلومات.

التعلم على دفعات:

في هذا النمط يتم تقديم المعلومات عن السلع والخدمات لفترات طويلة، حيث يتم امداد المستهلك بالمعلومات في كل مرة بشكل مشتت.

2-الاتجاهات:

الاتجاهات هي: "تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين". (2)

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة المشاعر والميول اتجاه أشخاص أو أشياء أو موضوعات معينة". (3)

العوامل المؤثرة في الاتجاهات:

توجد مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اتجاهات المستهلكين من بينها: (4)

- تؤثر التجربة المباشرة والتجارب السابقة للأفراد يستطيع الأفراد تكوين اتجاهات سلبية أو ايجابية عن هذه الماركات، ولهذا نجد بأن رجال التسويق يبحثون المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة خاصة إذا كانت المنتجات ذات تكاليف منخفضة والهدف هو تكوين اتجاهات ايجابية عن ماركات منتجات المؤسسة.

- كما يلعب المحيط الذي يعيش فيه المستهلك الأسرة أو العائلة الأصدقاء... إلخ، دور مهم في تكوين وتغيير اتجاهاته.

- كما تتأثر اتجاهات المستهلكين بالديانة والعادات والتقاليد والثقافة السائدة في مجتمعهم.

(1) - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 162.

(2) - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 176.

(3) - صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، مرجع سابق، ص 22.

(4) - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك، في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 34.

- تتأثر الاتجاهات كذلك بأنماط الشخصية فالمستهلكين ذوي الشخصيات المحافظة مثلاً: لديهم اتجاهات سلبية عن ماركات السلع والخدمات التي لا تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم.
- كما تتأثر الاتجاهات كذلك بالحملات الإعلانية والترويجية التي يتعرض لها المستهلك.
- ويسعى رجال التسويق في المنظمة إلى دراسة وفهم اتجاهات المستهلكين من خلال مجموعة من المقاييس كالملاحظة أو البحوث النوعية، المقابلات المتعمقة وجماعات التركيز الاختبارات الإسقاطية أو الاستبيان من أجل صياغة استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي الإعلان البيع الشخصي، الدعاية الترقية المبيعات العلاقات العامة، و التي تجعل المستهلكين يكونون اتجاهات ايجابية عن منتجاتها منظمة .

#### رابعاً: الشخصية:

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر ويعود هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية وتعددتها فكل فرد يتميز بشخصية مستقلة وكمحاولة لفهم الشخصية يمكن استعراض بعض التعاريف الخاصة بها على النحو التالي:

**تعريف ألبورت:** يرى ألبورت أن: "الشخصية هي التنظيم المتنامي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية، التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته<sup>(1)</sup>.

يشير مفهوم الشخصية إلى تلك الخصائص الجسمانية والنفسية، التي تميز الشخص عن غيره من الأشخاص<sup>(2)</sup>

والجدول التالي يوضح أهم تصنيفات ونماذج الشخصية.

(1) - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 292.

(2) - صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، مرجع سابق، ص 22.

الجدول (1-1): نماذج وأنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
درجة التوجيه الاجتماعي الانطوائية والانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يجب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الانبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الانطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلامية بسهولة. الانبساطي: يستجيب للرسائل الإعلامية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الإعلام الهامة له، التلفاز، الراديو ...
السلطوية والانبساطية	الالتزام المطلق بسلطة الرئيس أو المرؤوسين ويحاولوا اجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي فإذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية فإن الأفراد السلطويون يلتزمون بذلك.
العقائدية والدوغماتية	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة من القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة لا يتقبلون الأفكار والمعتقدات الجديدة والشخص العقائدي لا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلامية المتعلقة بالابتكارات السلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة ويفصلوا عدم التجديد فيها تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل لهم كالصحف والمجلات.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 28.

## المطلب الثاني: العوامل الخارجية:

للعوامل الخارجية تأثير قوى على المستهلك حيث أن هذه العوامل قادرة على تغيير سلوكه الشرائي وهي كل العوامل المتعلقة بالفرد وعلاقاته الاجتماعية والخصائص التي يشترك فيها مع الآخرين من خلال هذا المطلب سنتطرق لأهم هذه العوامل

## 1- الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها: "تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر"<sup>(1)</sup>.

والثقافة هي "طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية يتم اكتسابها ونقلها من جيل لآخر وتمثل الهوية الخاصة لتلك الجماعة وترجم هذه الثقافة بأسلوب اتخاذ القرارات وجمع المعلومات وأسلوب الاستهلاك."<sup>(2)</sup>

تأثر الثقافة بشكل كبيرة على قرار الشراء فهي تشكل مزيجاً من العادات والتقاليد المكتسبة من خلال تفاعل الفرد ببيئته.

## خصائص الثقافة:

تتميز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على معرفة سلوك المستهلك وهي كالتالي:<sup>(3)</sup>

**الثقافة تعلم:** أي أن القيم والمعتقدات تكون مكتسبة وليست فطرية وتنتقل من جيل إلى جيل.

**الثقافة موازية:** تعمل الثقافة على جعل الفرد نموذج شراء معين لإشباع حاجاته فمثلاً عن طريق الثقافة يتعلم الفرد كيف يلبس وماذا يشرب وما هي الأطعمة التي يحتاجها جسمه ولهذا فعلى رجال التسويق أن يكونوا على دراية بالتغيرات التي قد تحدث في ثقافة المجتمع.

**الثقافة تشارك:** تعتبر الثقافة من العوامل الاجتماعية التي تهدف إلى ربط أفراد المجتمع الواحد مع بعضهم البعض وجعلهم يتشاركون في خصائص معينة تميزهم عن باقي المجتمعات.

(1) - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 171.

(2) - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 166.

(3) - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003، ص ص 114-120.

**الثقافة ديناميكية:** قد تتطور الثقافة في مجتمع ما وتتكيف مع متغيرات الحياة اليومية ولهذا يجب على رجل التسويق والمعلن أن يواكب هذه التغيرات ليستطيع تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

**الثقافة طريقة للتفكير:** ترتبط الثقافة بالمناطق فلكل منطقة ثقافتها الخاصة ولهذا يجب على رجل التسويق تحليل البيئة الثقافية لإنتاج منتجات أو خدمات تلائم كل ثقافة.

**ب- الثقافة الجزئية:** لا يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة فقط وإنما يتأثر أيضا بالثقافات الجزئية.

وتعرف الثقافة الجزئية على أنها: "مجموعة من الأفراد من بين الثقافة الكلية، يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل". (1)

يمكن تحديد الثقافة الجزئية عن طريق عدد من المعايير نذكر منها: (2)

**الجنسيات:** يوجد في كل بلد أشخاص ذو جنسيات مختلفة ورغم انتمائهم إلى ذلك البلد إلا أنهم يميلون دائما للرجوع لعاداتهم الاستهلاكية.

**الديانات:** نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد يختلف فكل حسب ديانته فهناك بعض السلع لا يمكن اقتناؤها على سبيل المثال المسلمين سلوكهم الشرائي يختلف عن باقي الديانات.

**المناطق الجغرافية:** يلعب التمرکز السكاني دورا مهما في مجال التسويق ولهذا يهتم المسوقون بتوزيع السكان ودراسة تحركاتهم فكل منطقة واحتياجاتها فمثلا حاجات ورغبات سكان الريف تختلف عن حاجات سكان المدن.

**السن:** فكل فئة عمرية ثقافتها وميولاتها فمثلا فئة الشباب تختلف عن فئة الشيوخ فكل منهما عاداته الاستهلاكية.

**ثانيا: الطبقات الاجتماعية:**

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "مجموعة من الأفراد يشتركون في نفس القيم الاهتمامات وممارسون أنماط سلوكية متشابهة". (3)

(1) - نظام سويدان، التسويق المعاصر، بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2005، مرجع سابق، ص 146.

(2) - عناي بن عيسى، السلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئة، الجزء الأول، مرجع سابق، ص 133-135.

(3) - نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 40.

ويقصد بها أيضا: " تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية".<sup>(1)</sup>

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الطبقة الاجتماعية هي ترتيب وتقسيم المجتمع إلى فئات تتميز بخصائص تختلف عن باقي الفئات.

ولقد حدد كوتلر عدد من الطبقات الاجتماعية على النحو التالي:<sup>(2)</sup>

**الطبقة الأعلى الأعلى:** تمثل الأفراد الذين يعيشون في ثروة موروثية ويتميزون عن الآخرين بتوفير الإمكانيات المالية لهم لشراء كل ما يرغبون به.

**الطبقة الوسطاء الأعلى:** يتميز أفراد هذه الطبقة بالدخل المرتفع وثروة كبيرة يحصلون عليها من خلال الأعمال التي يقومون بها، يشترون السلع والخدمات باهظة الثمن.

**الطبقة المتوسطة الأعلى:** تضم أصحاب المهن والمحترفين ورجال الأعمال ومدراء الشركات يمثل أفراد هذه الطبقة سوق رائجة للملابس غالية الثمن والأثاث.

**الطبقة المتوسطة:** تمثل نسبة مرتفعة في المجتمع ومن مكوناتها العمال والموظفون ويسعون إلى تحسين موقفهم وشراء علامات تجارية معروفة.

**الطبقة العاملة:** تكون نسبتهم أعلى من الطبقة المتوسطة، يتميزون بأسلوب حياة معين مهما اختلف دخلهم أو مستوى تعليمهم، يعتمد قسم منهم على المساعدات المالية، يطلبون النصيحة والإرشاد قبل اتخاذ قرار الشراء.

**الطبقة الأدنى الأعلى:** يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة ومقابل أجور قليلة ويعيشون فوق مستوى الفقر، يسعون لتوفير فرص تعليم أفضل لأبنائهم.

**الطبقة الدنيا الأدنى:** أفراد هذه الطبقة أغلبهم من العاطلين عن العمل أو يعملون أعمال صعبة ويعتمدون بشكل كبير على المساعدات المالية.

(1) - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 196.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق للخدمات، مرجع سابق، ص 415.

تؤثر الطبقة الاجتماعية بشكل كبير على الشراء لدى المستهلك فكل طبقة تتميز بسلوك شرائي معين، ويختلف السلوك الشرائي للأفراد باختلاف الطبقات التي ينتسبون إليها، فمثلا قد يستخدم أفراد الطبقة العليا منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأخرى، ولهذا على رجل التسويق دراسة ومعرفة كل طبقة واحتياجاتها وتفضيلاتها وذلك حتى تحدد استراتيجية مناسبة لذلك.

### ثالثا: الجماعات المرجعية :

هناك عدة تعاريف للجماعات المرجعية نذكر منها:

الجماعات المرجعية هي: " تلك المجموعة الفعلية او الوهمية التي تؤثر بالإيجاب او بالسلب على القيم و السلوك الانساني".<sup>(1)</sup>

### أنواع الجماعات المرجعية:<sup>(2)</sup>

#### 1- من حيث شكل اللقاء: تنقسم إلى:

- جماعات مباشرة: تتكون هذه الجماعات من عدد قليل من الأفراد يكون التفاعل بينهم قويا ومباشرا، ووجها لوجه ومن أمثلة هذه الجماعات، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل.
- جماعات غير مباشرة: تتصف بكثرة عددها مما يجعل العلاقة غير شخصية، يكون تأثيرها ضعيفا مقارنة بالمباشرة وذلك راجع لعدم وجود لقاءات مباشرة من أمثلة هذه الجماعات النقابات، الأحزاب.

#### 2- حسب شكل الارتباط:

- جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة، جماعات العمل، الأصدقاء المقربين.
- جماعات مرجعية عامة: هي المجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد مثل الأوساط الفنية، الرياضية... الخ والتي يسعى الفرد إلى تقليدها وإتباع سلوكها الشرائي.

#### 3- حسب حرية الانتماء:

جماعات مرجعية اختيارية: كما هو الحال في مجموعة الأصدقاء، الفرق الرياضية.

(1)-Alain joliBert,pierre louis Dubois.le marketing(fondements et pratique) Edition economico 1998 ,p90

(2) - محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 260 262.

**جماعات مرجعية إجبارية:** كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

تعتبر الجماعات المرجعية ورقة رابحة للمنظمة وفي مجالات عديدة منها: (1)

زيادة وعي المستهلك عن العلامة التجارية، وتحسين منزلة العلامة التجارية حيث يمكن استخدام الجماعات المرجعية في زيادة منزلة السلعة وذلك لقناعة المستهلك بأنه لو لم تكن السلعة جيدة لما تحدث عنها هؤلاء، ولذلك على رجل التسويق التركيز على دور هذه الجماعات وخاصة في النشاط الترويجي لمنظمة كاستخدام نجوم كرة القدم أو الممثلين أو الاعتماد على محلات التجزئة ذات السمعة الراقية أو استخدام تصنيف الهيئات الرسمية الحكومية أو الدولية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة.

**رابعاً: الأسرة:**

تعتبر الأسرة مصدراً أساسياً للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الحضاري الذي يعيش في ظله ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفراد الأسرة وخاصة الزوج والزوجة. (2)

وتعرف الأسرة على أنها: وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد يتفاعلون من بعضهم لإشباع حاجاتهم، المشتركة والشخصية (3).

وقد أوضحت الدراسات الدور الفعال للوالدين (الأم، الأب) في عملية الشراء والتأثير على القرار الشرائي فقد أكدت الدراسة أن الوالدين يعتبران مصدر للمعلومات التسويقية خاصة فيما يخص المنتجات التي يكون فيها السعر والأداء والقبول الاجتماعي عنصراً هاماً، وكذلك بالنسبة للأطفال فهم يفضلون نصيحة الوالدين عند الشراء ولهم أيضاً تأثير على القرارات الشرائية داخل الأسرة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات التي سوف يستخدموها مثل: الملابس، الألعاب، حلوى... الخ. (4)

(1) - حكيم حلفاوي، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، جانفي 2014، ص 102.

(2) - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصري، الطبعة الأولى دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 148.

(3) - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 210.

(4) - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 99 100.



## المطلب الثاني: العوامل التسويقية (تأثير عناصر المزيج التسويقي):

تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتناسقة و التي تعتبر أساس نجاح المنظمة.

وفيما يلي سنتطرق لتأثير على عنصر من هذه العناصر على القرار الشرائي لمستهلك:

### 1- المنتج:

يرى ماركارثي: " أن المنتج هو مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى لتحقيقها. (1)

ويرى كوتلر المنتج على أنه: "شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، والاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية والأشخاص والأماكن والأفكار". (2)

تصنيف المنتجات: يمكن تصنيف المنتجات إلى مجموعتين رئيسيتين: (3)

1- **المنتجات الاستهلاكية:** هي تلك المنتجات (سلع أو خدمات) التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها بغرض استخدامها في إشباع حاجاته ورغباته هو وأسرته.

2- **المنتجات الصناعية:** هي تلك المنتجات (سلع أو خدمات) التي يقوم بشرائها المشتري الصناعي من الأفراد أو المنظمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية أو بغرض إنتاج سلع أو خدمات أخرى.

تأثير المنتج على قرار الشراء: تحتل المنتجات دورا أساسيا في التأثير على السلوك الشرائي سواء للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج على أساس أن هذا الأخير قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك يكرر شراء نفس المنتج ويصل أحيانا إلى الولاء بحيث لا يكون لديه الاستعداد للتخلي أو التنازل عنه وتختلف درجة التأثير باختلاف طبيعة المنتج

(1) - محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 71.

(2) - محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 50.

(3) - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 227.

ونوعه مثلا سلع سهلة المنال يختلف سلوكها الشرائي عن السلع المعمرة من حيث مدة اتخاذ القرار وقيمته ودرجة المشاركة فيه<sup>(1)</sup>.

## 2- السعر:

"يعرف السعر على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجته أو رغبة لديه"<sup>(2)</sup>.

"يعتبر السعر عنصرا يحدد به مستوى ارباح الشركة ووضعها التنافسي"<sup>(3)</sup>

## أهداف السعر:<sup>(4)</sup>

يشكل السعر عاملا مهما للمنظمة فيه يتحدد مصيرها ونجاحها ويهدف التسعير إلى ضمان بقاء المنظمة الذي يعتبر الهدف الأساسي وذلك لتحقيق الربح الذي يساعدها على تسديد التزاماتها وتغطية تكاليف الإنتاج وتهدف المنظمة من خلال التسعير إلى ضمان حصة سوقية وتدفع نقدي الذي يحقق للمنظمة إيرادات إذا ما توفرت ادارات خبيرة وفعالة لضمان استخدام الأموال بالشكل الصحيح.

## أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلك:

السعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة لهذا تعمل المنظمات على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك ويلعب السعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين باعتباره القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع والفوائد المتوقعة ويلجأ أغلب المستهلكين إلى تقديم البدائل المتاحة على أساس السعر المرجعي الذي يتوقع المستهلك دفعه بناء على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك أو بناء على أسعار المنتجات التنافسية<sup>(5)</sup>.

(1) - عيسى إسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 214.

(2) - محمد عبيدات، أساسيات التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004، ص 19.

(1)-Sophie Brulin،Claudia Godard،Marketing،Management de l'unités commercial،Berti Edition،Alger 2010 p78.

(4) - محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص ص 20، 24.

(5) - وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، دفعة 2007، 2008، ص 26.

**3- التوزيع:** يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمة في التسويق وذلك لكونه مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي.

ويمكن القول أن توزيع المنتجات: "يتمثل على مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن زمانيا ومكانيا وسعريا ومعلوماتيا<sup>(1)</sup>.

**أهداف التوزيع:** يمكن تلخيص أهداف التوزيع فيما يلي: (2)

**1- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال توفير المنتجات والخدمات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين.**

**2- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.**

**3- خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلك وإدامة الصلة مع المنظمة.**

**4- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد.**

**5- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.**

**أثر التوزيع على قرار الشراء: (3)**

يؤثر التوزيع بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلك فهذا الأخير يفضل السهولة والبساطة أثناء تلقيه للخدمة أو حصوله على المنتج ويمكن تلخيص هذا التأثير فيما يلي:

- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيجا من المنتجات وهذا رجا للوقت وشراء كل ما يحتاجه من نفس المكان وبالتالي فإن تنوع المنتجات له أثر كبير على جذب المستهلك.

(1) - إباد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الصنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 293.

(2) - محمود جاسم الصبيدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل واستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 284، 285.

(3) - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 139.

- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك فجمال الأرضية والحائط والإضاءة وطريقة ترتيب السلع يؤثر بشدة في إثارة انتباه وإدراك وإقناع المستهلك بجودة المنتجات.

#### 4- الترويج:

توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر مزيج الترويجي وهذه الأساليب هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر و العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

ويمكن تعريف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة"<sup>(2)</sup>.

وكذلك يقصد بترويج المبيعات: "تلك الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق وتتم لفترة محدودة وترمي إلى تشجيع الميل إلى الشراء"<sup>(3)</sup>.

#### وظائف الترويج:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها: <sup>(4)</sup>

- خلق الرغبة: فالترويج يهدف للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه، ويقوم الترويج بتزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وسعرها وأحجامها.

- كما يعتبر الترويج مهما بالنسبة لرجال التسويق كونه يساعد على بناء أفكار ويحقق للمنظمة أهدافها المتمثلة في الربح والبقاء، يساهم الترويج كذلك في التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وإنقاذ منتج معين من الانحدار، تقديم سلعة جديدة وهنا يعتمد على الترويج والاتصال بشتى الطرق.

(1) - منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 46.

(2) - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج، مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 19.

(3) - عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 202.

(4) - علي فلاح الزععي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 37، 38.

## أثر الترويج على قرار الشراء:

يعتبر الترويج الأداة الإعلامية التي يمكن بواسطتها إعلام المستهلك وإخباره بمنتجات المؤسسة ولكل وعنصر من عناصر المزيج الترويجي له أثر على القرار الشرائي فالإعلان يؤثر على سلوك وتصرف المستهلكين وذلك من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي يجهلها المستهلك عن السلعة كما يقوم بكيفية استخدامها و تصميم موقع تنافسي حول المؤسسة لهذا نجد قرارات المستهلك تتأثر كثيرا بالإعلان<sup>(1)</sup>.

كما يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة وذلك من خلال تحفيز المستهلك على الشراء ويتم باستخدام عدة تقنيات مثل: العينات المجانية، خصومات، هدايا.

- كما أن البيع الشخصي له أثر كبير على المستهلك وسلوكه ومدى اقتناعه بالسلعة أو الخدمة، فالبيع الشخصي هو اتصال شخصي بين البائع والمشتري ويعتمد على نجاح عملية البيع بمدى معرفة البائع وخبرته التي يجعلانه يؤثر على قرار المستهلك وذلك من خلال تقديم المعلومات والنصح وحسن المعاملة والمظهر كلها عوامل تعكس صورة إيجابية لدى المستهلك تدفعه للشراء.

ويهدف العلاقات العامة للتعريف بالسلعة أو الخدمة وذلك من خلال النشر الذي يعتبر وسيلة غير شخصية ومجانية ويعتبر من أكثر الوسائل مصداقية من العناصر الأخرى.

(1)- Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrine ،Marketing les concept clés ،Edition Chihab .1996 .P143.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستنتج الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقاء المنظمة واستمرارها وان الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على عملية اتخاذ قرار الشراء و معرفة الخطوات الأساسية لاتخاذ قرار الشراء و العوامل المؤثرة فيه

فالمستهلك يتخذ العديد من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب نوع السلعة او الخدمة التي يسعى لاقتنائها و تمر هذه العملية بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء و التي تعتبر مرحلة مهمة يتحدد فيها سلوك المستهلك المستقبلي

ويتأثر قراره بمجموعة من العوامل سواء كانت داخلية (دوافع، حاجات، الإدراك... الخ) و عوامل خارجية (الثقافة، الطبقات الاجتماعية... الخ) و عوامل تسويقية تتمثل في تأثير عناصر المزيج التسويقي.

مما تم تناوله يمكن القول ان المستهلك هو القلب النابض للعملية التسويقية وان سلوكه هو الذي يحدد مدى نجاح او فشل المنظمة و الذي يترجم في كمية الطلب و بالتالي زيادة الحصة السوقية لهذا على المنظمة ان تكون على معرفة تامة بكل ما يتعلق بالمستهلك و سلوكه و تواكب كل التغيرات الحاصلة في سلوكه و اتجاهاته.

# الفصل الثاني

علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك

تمهيد:

تعتبر التعبئة والتغليف من أهم العناصر التي تحدد قيمة المنظمة في البيئة التنافسية، ويعد المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وتكليف المنتج وجعله أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الدولية والأسواق المحلية.

إذ شهدت صناعة التعبئة والتغليف تطورا كبيرا من ناحية التصميمات الغلافية والمواد المستعملة في تصميم العبوة، والدافع وراء كل هذا هو الاهتمام المتزايد بدراسة سلوك الاستهلاكي للأفراد.

كما أن التوجه نحو الاهتمام بالتعبئة والتغليف مصاحب لتطور المفهوم التسويقي كما بإمكانها أن ترفع مبيعات المنظمة نتيجة زيادة ولاء المستهلك وتفضيله المنتج.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

- 1- مفاهيم عامة حول التعبئة والتغليف المنتج
- 2- عموميات حول التعبئة والتغليف
- 3- تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك، سلوكه الشرائي.



## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التعبئة والتغليف للمنتج

يفرض على المنظمة في وقتنا الحاضر البحث عن الوسائل لتحقيق رضا المستهلك وكسب الميزة التنافسية، من خلال تقييمها للمنتج المرغوب فيه مهما كلفها الأمر من وقت وجهد ومال. كما أن العلاقة الوطيدة بين المنتج والمنظمة (البيئة التسويقية) التي يمكن أن تؤثر على نشاطها التسويقي.

### المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج :

**أولاً: تعريف المنتج:** يمثل المنتج عنصراً رئيسياً في المزيج التسويقي فهو يشكل عنصراً مهماً في التسويق، كما يشير "meenghan 1995" إلى الأهمية المتمثلة في تلف الصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب دوراً أساسياً في تكوين هذه الصورة، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تدعيمي<sup>(1)</sup>

كما تطرق رجال التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف للمنتج، والتي نوجز بعضها فيما يلي:

- المنتج هو "كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمات والأماكن والمنظمات والأفكار"<sup>(2)</sup>.
- المنتج هو كل ما يعرض في السوق لتلبية الحاجة، التي يمكن أن تكون مادية كخدمة أشخاص ، أماكن، أفكار<sup>(3)</sup>.
- المنتج هو "حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك والتي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة"<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو الدولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارية، مصر، 2004، ص 102

<sup>2</sup> - رجحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 107

<sup>3</sup> - mark. Vendercammen. Marketing. Edition. Paris. 2006 p299

<sup>4</sup> - عصام الدين أبو علفة، التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص 525

- المنتج هو " الترجمة الفيزيائية والمادية للمنظمة، كما بإمكانها أن تكون سلعة أو فكرة أو خدمة<sup>(1)</sup> فهو ما يمكن من خلاله تلبية الحاجة أو إشباع رغبة ما<sup>(2)</sup>.
- فهو "مزيج من الصفات الملموسة والغير ملموسة التي يتم تصميمها لإشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة<sup>(3)</sup>.
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المنهج هو كل ما تقدمه المنظمة في السوق، سواء كان ملموساً أو غير ملموس، مادي أو غير مادي، والذي يتضمن مجموعة من المنافع. فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

#### ثانياً: المستويات المختلفة لمفهوم المنتج:

ويرى كل من كوتلر و armstrong أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي:<sup>(4)</sup>

- المنتج الاساسي(المركزي): و يعنى المزايا الاساسية التي يبحث عنها المشتري و التي تسمح بإشباع حاجاته.
- المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح و الابعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية التبادل للمنتج الاساسي
- المنتج بمفهوم واسع (متنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج، التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة.

#### ثالثاً: سياسات المنتج

سياسات المنتج: يرتبط بالمنتج عدد من السياسات من اهمها:<sup>(5)</sup>

1- تحديد نوع وطبيعة المنتج من حيث الخصائص والتصميم

<sup>1</sup> - pierre luis Dubois et Alain joliloert. Le marketing fondement et pratique. 3eme édition. Paris 1998. P 283

<sup>2</sup> - Corinne Pasco-berho. Marketing. 4 eme. Edition. Italie.2002. p95

<sup>3</sup> - نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 83

<sup>4</sup> - محمود حاسم الصميدعي، ادارة التسويق، الطبعة2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 212

<sup>5</sup> - محمد الصريفي، ادارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، 2007، ص 32

2- الاستخدامات والجودة

3- تحديد لمن سوف يتم تقديم المنتج ومن أين وكيف

4- تحديد درجة تنوع أو تبسيط المنتج

5- تحديد أسلوب عرض المنتج

6- تحديد أساليب التعبئة والتغليف والتميز

7- تحديد المنتج المطلوب بيعه.

### المطلب الثاني: خط المنتجات والمزيج السلعي

#### أولاً: خط المنتجات

**خط المنتجات:** هو عبارة عن مجموعة من المنتجات المتشابهة فيما، والتي يكون الاستخدام الأساسي لها متشابهاً بالنظر لتمتعها بخصائص ملموسة، ويمكن تعريفه أنه: مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها ارتباط فهي تباع لنفس المجموعة من المستهلكين، أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع، أو تسعيرها بنفس الأسلوب، أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي وهناك عدة قرارات داخل خط المنتجات وهي القرارات التالية: (1)

**التوسع النازل:** وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أقل جودة وأقل سعر من المنتجات الحالية في الخط وذلك ضماناً للبيع القطاعات التي تبحث عن الجودة الأقل مقابل السعر الأقل.

**التوسع الصاعد:** التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أقل جودة وأعلى سعر من المنتجات المقدمة حالياً في الخط لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة 2، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 158-159

التوسع ذو الاتجاهين: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة وأعلى سعر من المنتجات لحماية وإضافة منتجات أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية لجذب قطاعات السوق الراغبة بكلا النوعين

ثانيا: المزيج السلعي: وهو الذي ينطوي على ثلاثة عناصر أساسية: (1)

1- الاتساع: وهو عدد خطوط السلع في المنظمة وخط السلع أو المنتج هو مجموعة من السلع التي تستعمل في أغراض متشابهة وتمتلك خصائص طبيعة متشابهة (2)

2- العمق: هو مجموعة من المنتجات التي تقدمها المنظمة في كل خط من خطوط المنتجات، فهو تشكيلة من الأحجام والألوان على خط الإنتاج الواحد.

2- الارتباط أو الترابط: ويشير إلى مجالات الارتباط بين السلع التي تنتجها المنظمة، مثل اشتراك السلع في قناة التوزيع معينة لبيع السلع أو استخدام الآلة أو مجموعة عمل واحد لتعبئة وتغليف جميع المنتجات أو عدد معين من بنود السلع التي تنتجها المنظمة.

- إذا قدمت المنظمة خطوط إنتاجية مختلفة يطلق عليها في هذه الحالة اتساع المزيج، أما إذا قدمت أحجاما وأشكالا متعددة لكل خط إنتاجي فيطلق عليه المزيج السلعي.

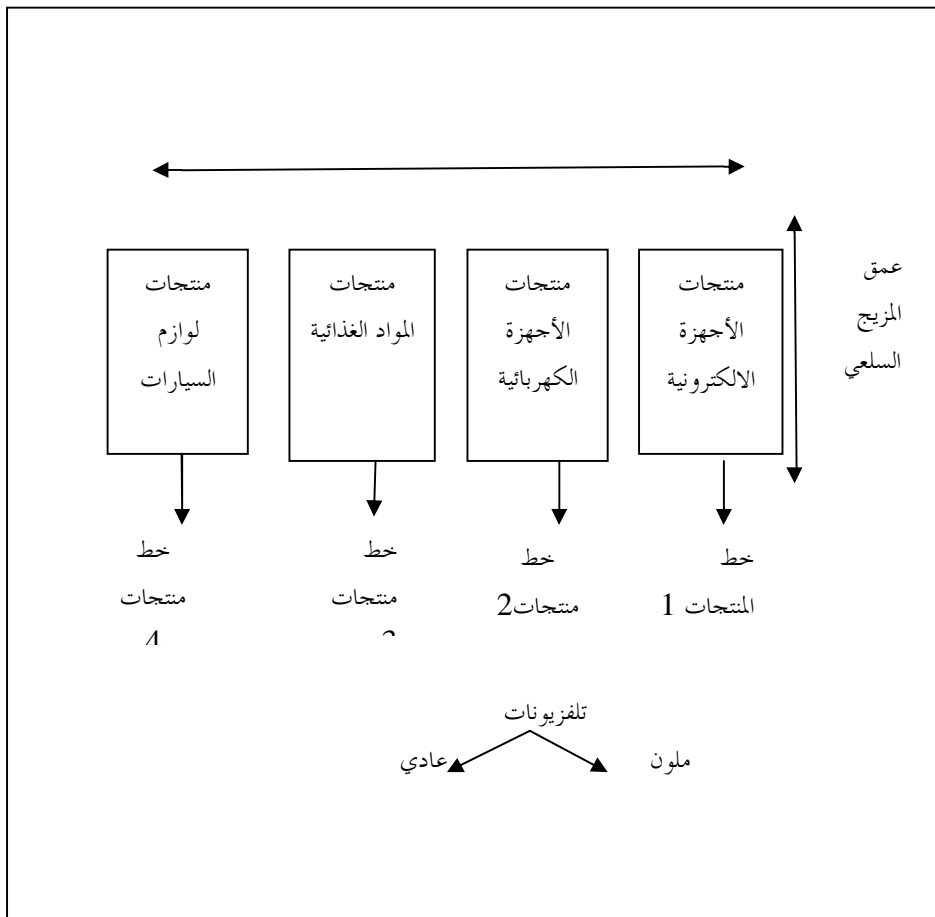
ويمكننا أن نقول أن مجموعة خطوط منتجات يطلق عليها المزيج السلعي، والتي يتم توضيحها في

الشكل التالي :

<sup>1</sup> - عبد السلام أو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة ، إسكندرية 2002، ص 398

<sup>2</sup> - صلاح النواين، الإدارة التسويقية الحديثة (مفهوم الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، إسكندرية، 2002، ص 1225

الشكل رقم (2-1): المزيج السلعي<sup>(1)</sup>



المصدر: إعداد الطالبتين

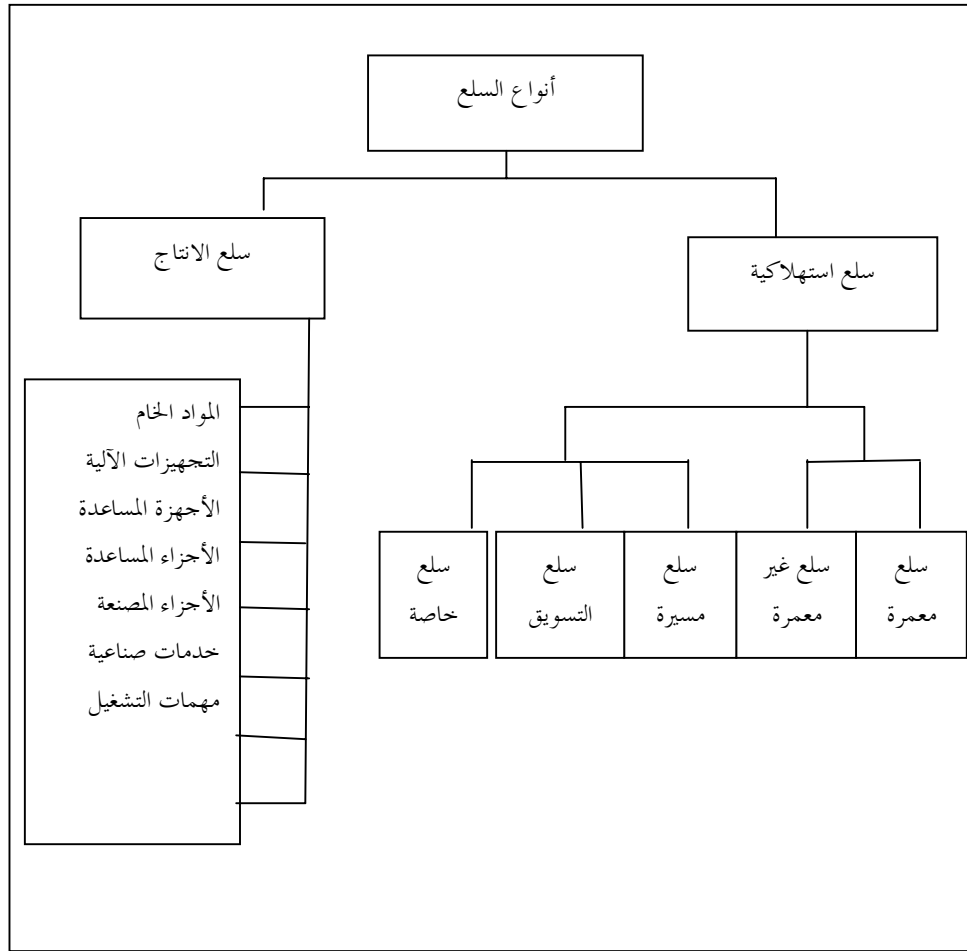
### المطلب الثالث: تصنيف المنتجات ودورة حياتها

أولاً: تصنيف المنتجات:<sup>(2)</sup> توجد تصنيفات عديدة للمنتجات إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التصنيف الذي يقسم المنتجات من حيث الاستعمال إلى قسمين رئيسيين: منتجات استهلاكية، وأخرى صناعية وتعرف المنتجات الاستهلاكية على أنها "سلع للمستهلك النهائي" بالقول أنها سلع يقتنيها

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مفاهيم جديدة، الطبقة الأولى، دار حامر للنشر، عمان، 2010، ص 186

<sup>2</sup> - إحسان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص 357

المستهلكون لاستهلاكهم أو لاستخداماتهم الشخصية أو لأسرهم، أما المنتجات الصناعية السلع الصناعية أو تسمى سلع الإنتاج فهي تباع أساساً للمنظمة الصناعية بهدف استعمالها في إنتاج سلع أخرى يمكن تلخيصه في الشكل رقم (2-2): التقسيمات المختلفة للسلع



المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات)، الجزء الأول، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 237.

### 1- المنتجات الصناعية (سلع الإنتاج):

وهي المنتجات التي تقتنى بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج منتجات أخرى بغرض تسهيل العملية الإنتاجية ذاتها، ويمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية: (1)

<sup>1</sup> - عصام الدين أبو علفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات)، الجزء الأول، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 237

**1-1-1-1 المواد الخام:** وهي المواد الأولية التي تدخل في تصنيع المنتجات يكون مصدرها المناجم أو الغابات أو المزارع أو البحار.

**1.2.1- التجهيزات الآلية:** وتشمل عددا من الآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية وتتصف بارتفاع الاستثمارات فيها

**1.31- الأجهزة المساعدة:** وهي التي لا تدخل مباشرة في تصنيع المنتج ولكن تستخدم في الأنشطة المكتبية وتشمل الآلات الكاتبة والكمبيوتر... الخ.

**1.4.1- الأجزاء المصنعة وغير مصنعة:** وهي تشمل الأجزاء التي تشمل كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها كجزء من المنتج النهائي.

**1.5.1- مهارات التشغيل:** تستخدم في تسهيل العملية الإنتاجية ولا تدخل في المنتج ومنها: الزيوت الصناعية، الشحوم والمنظمات الصناعية... الخ.

**1.6.1- الخدمات الصناعية:** وهي تشمل الخدمات العديدة التي تلزم المنتج في سياق العملية الإنتاجية مثل خدمات استثمارية وخدمات بحوث التسويق وخدمات النظافة.

## 2.1- المنتجات الاستهلاكية (السلع)<sup>(1)</sup>

كما سبق القول أن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة، التي يتم شراؤها واستهلاكها ويتم شراؤها بشكل متكرر<sup>(2)</sup> ويمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

### 1.2.1- المعيار الأول: (سلع معمرة وغير معمرة)

فالسلع غير المعمرة التي يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو عدة استخدامات محدودة، أما السلع المعمرة فهي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر قنوات زمنية طويلة.

### 2.2- المعيار الثاني: الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع مسيرة، سلع تسوق، سلع خاصة) وفق

هذا المعيار يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

<sup>1</sup> - محمد الصحن فريد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 242-244 بتصرف.

<sup>2</sup> - محمد الصحن فريد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 242-244 بتصرف

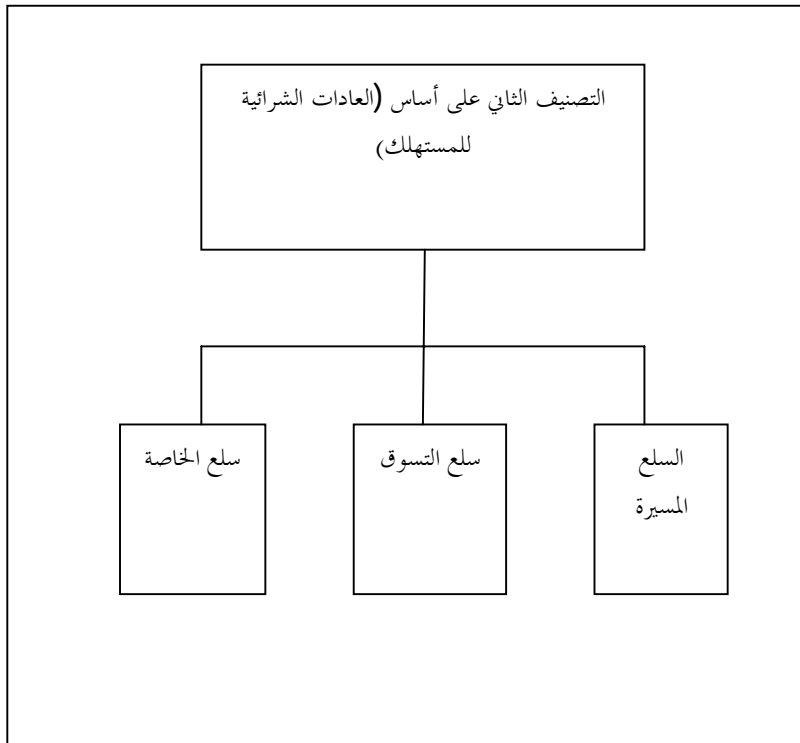
- السلع الميسرة: وهي المنتجات التي تشتري على قنوات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقسيم للفروق بينها، حيث تلك الفروق محددة وبسيطة ولا تتطلب الجهد في عملية المقارنة والتقييم
- سلع التسوق: ويتم شراء سلع التسوق بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة المنتجات المعروضة من حيث المناسبة له وجودتها وتصميمها وشكلها وسعرها.
- سلع خاصة: وهي تتضمن المنتجات ذات الخصائص الفردية وذات اسم تجاري معروف ومميز مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين ومستعد لبذل جهد في سبيل الحصول عليه والانتظار لحين توفره إذا لم تكن متاحة في السوق
- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: وهي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك أو أنه يعرفها ولا يفكر بشرائها أو هي السلع التي يتم شراؤها لحل مشكل طارئ وهذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة وبيع شخصي وجهود تسويق أخرى<sup>(1)</sup>
- 3.1- السلع الصناعية: وهي المنتجات يتم شراؤها ثم بيعها أو استخدامها للإنتاج مواد أخرى، وتعرف عادة تلك المنتجات للطلب من قبل مشترين صناعيين<sup>(2)</sup> ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها:
  - مواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما.
  - المواد المصنفة والأجزاء: وهي تدخل أيضا جزئيا أو كليا في إنتاج المنتج
  - مهمات التشغيل: وهي لا تدخل في إنتاج المنتج التام الصنع ولكن تستعمل العمليات الإنتاجية
  - التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع وهي التي تساعد العملية الإنتاجية

<sup>1</sup> - فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 53

<sup>2</sup> - شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان، 1998، ص 114



الشكل (2-3): يمثل التصنيف على أساس العادات الشرائية للمستهلك

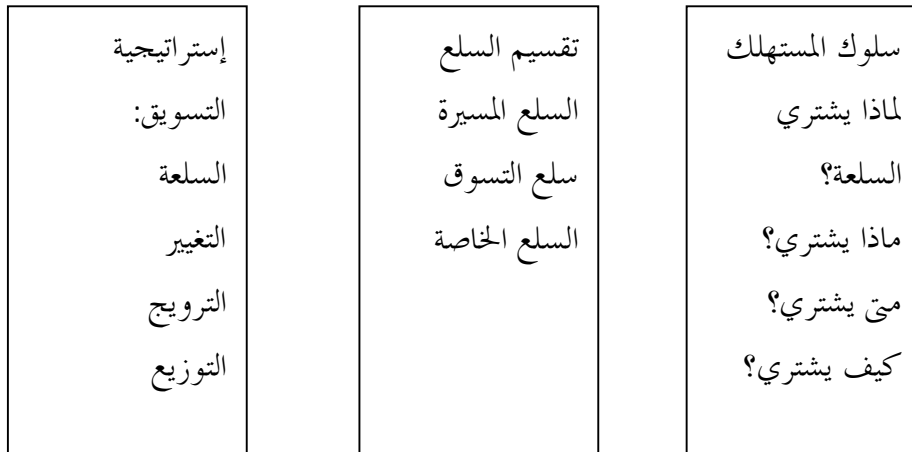


المصدر عصام الدين أبو علقه، التسويق ، المفاهيم ، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 234

كما يفيد التقسيم على أساس السلوك الشرائي في التعرف على نظرة القطاع من المستهلكين إلى السلعة المعينة، والذي يؤثر على التخطيط للمزيج التسويقي، والشكل (2-4) يربط بين سلوك المستهلك وتقسيمات السلع الاستهلاكية واستراتيجية التسويق<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - عصام الدين أبو علقه، التسويق ، المفاهيم ، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 234

- الشكل (2-4) : يمثل العلاقة بين سلوك المستهلك وتقسيمات السلع الاستهلاكية واستراتيجية التسويق.



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص 101.

### ثانيا: دورة حياة المنتج:

1.2- مفهوم دورة حياة المنتج: تمر أغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان، فتولد المنتجات في السوق ثم تنمو حتى تصل مرحلة النضوج وأخيرا تصل إلى مرحلة التدهور<sup>(1)</sup>

2.2- مراحل دورة حياة المنتج: إن من الأمور المتعارف عليها أن المنتج المعروف مدة حياته تطول وتقصر<sup>(2)</sup> فهو يمر بعدة مراحل إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا فيها، فمنهم من قال أن المنتج يمر بخمس مراحل حسب armand dayan ومنهم من قال أنها تمر بأربع مراحل على التوالي: <sup>(3)</sup>

- مرحلة الانطلاق: وهي مرحلة نمو ضعيفة وذلك في بداية نشر المنتج في السوق وبالتالي مبيعاته محدودة ولا تغلي تكاليف لذا على المنظمة اتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية لغرض زيادة المبيعات

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983، ص 101

<sup>2</sup> - armand dayan. Le marketing. 8eme edition. France. 1993. P 143

<sup>3</sup> - عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر 2004، ص 212-213

وتغطية التكاليف المتزايدة في هذه المرحلة، وقد تتخذ المنظمة قرار إلغاء المنتجات التي لا تحقق أي تقدم، أما بالنسبة للمنتج الذي يكون في حالة نمو وتقدم مستمر فإن المنظمة تستخدم إستراتيجية البناء.

- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بتوغل سريع للمنتج في السوق وبالتالي زيادة المبيعات وزيادة الطلب عليه ويزداد عدد الزبائن وهذا ما يدفع المنافسين إلى عرض منتجات متشابهة أو بديلة أما بالنسبة للتكاليف تبدأ بالانخفاض نتيجة تحكم المنظمة في تهيئات الإنتاج، نقص تكاليف، البحث والتطوير لتلك الإستراتيجية المتبعة وهي إستراتيجية البناء الموسع.

- **مرحلة النضج:** تتميز هذه المرحلة بالاستقرار للمبيعات وتصل المردودية إلى أعلى مستوياتها ثم تميل إلى النقصان بسبب النفقات التسويقية المنتهجة لغرض حماية المنتج من المنافسة والحصة التسويقية مستقرة وعليه الإستراتيجية المتبعة هي المحافظة على الوضع الحالي.

- **مرحلة التدهور:** تتميز بانخفاض كبير في معدل المبيعات وتدهور في الأرباح كنتيجة لفقدان عدد كبير من الزبائن وهذا لاقتنائهم للمنتجات المنافسة الأقل سعرا والأمن جودة وإستراتيجية مثل التي يجب إتباعها هنا هي حذف المنتج من السوق.

وتعد مرحلة التدهور من أخطر المراحل التي يمر بها المنتج ويجب على المنظمة التعاطي معها بحذر.

### المبحث الثاني: عموميات حول التعبئة والتغليف:

قبل ان تقوم أي منظمة بعرض منتجاتها في الأسواق، فلا بد من تعبئتها وتغليفها للحفاظ على سلامتها حتى وصولها إلى المستهلك النهائي ، إذ تعتبر كل من العبوة والغلاف أحد مستويات المنتج والصورة الظاهرة الموجهة لعيوب المستهلك إذ توصل رجال التسويق إلى أن شكلهما يجب أن يكون جميلا وجذاب ليؤثر على نفسية المستهلك فهو يزيد من قيمة المنتج المقدم كما انه أصبح أداة جد فعالة لترويج المبيعات وأكثر أهمية من محتواه.

### المطلب الأول: مفهوم التعبئة والتغليف ومراحل تطورها

#### أولاً: مفاهيم التعبئة والتغليف:

مصطلح التعبئة والتغليف packaging هو مفهوم حديث وليس من السهل إعطاء تعريف دقيق له، فهو يتكون من العبوة (التعبئة) conditionnement والغلاف emballage<sup>(1)</sup>. كما يعتبر أحد مكونات المزيج التسويقي<sup>(2)</sup> فهو العنصر الخامس عند رجال التسويق.

#### أولاً: مفهوم التعبئة: هناك عدة تعاريف للتعبئة نذكر منها:

التعبئة هي: "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المستهلك ووضعها في حيز ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي".<sup>(3)</sup>

- و تعرف ايضا على انها : عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تدخل في تخطيط المنتج والمتضمن تصميم أو إنتاج المنتج.

- هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم وتصنيع المنتج.

<sup>1</sup> - Mille Amélie bolier. Le packaging industriel entre stratégies.

<sup>2</sup> - giles claves. What is packaging desing rotovision suisse.2007. p07.

<sup>3</sup> - محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة 1، درا الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص 212 بتصرف



**المستوى الأول:** يمثل الغلاف الأولي والذي يحتوي على المنتج، فهو ذو اتصال مباشر بالمنتج مثل الزجاجاة التي تحتوي على العطر.

**المستوى الثاني:** يمثل الغلاف الثانوي، فهو مجمع من الأغلفة الأولية أو حاوية إضافية للمنتج.

**المستوى الثالث:** يمثل غلاف الشحن، فهو مجمع من العبوات أو الحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل والتخزين وحمايته من عوامل التلف أو الكسر... الخ.

**رابعاً: أنواع التعبئة والتغليف:**

#### 1.4- أنواع العبوات: وهناك نوعان من العبوات:<sup>(1)</sup>

##### 1.1.4- عبوات يتم توقع عودتها: كما هي حالة زجاجات بعض أنواع المشروبات

ومن ذلك يتبين انه يمكن توزيع تكلفة العبوة من النوع الأول على العدد كبير من عمليات البيع فوجدت بجنب تحميل تكلفة العبوة من النوع الثاني على عملية البيع الواحدة.

#### 2.4- أنواع التغليف: كما نجد أن الاقتصاديين ورجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع

منها:

##### 1.2.4- التغليف التسويقي: وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يحمل على

زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها<sup>(2)</sup> ومن خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف وغير متين لا يتحمل ظروف التحميل والتنزيل والتوزيع والتزيين

##### 2.2.4- التغليف التوزيعي: هو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من اجل حماية المنتج نظرا لما

يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين والنقل والمناولة خاصة وأن بعض وسائل النقل تتطلب وضع المنتج في عبوات وأغلفة ذات مواصفات محددة وذلك لتعرض المنتجات للضرر أكثر أثناء الشحن والتحميل والجدول الموالي يوضح بعد الأحداث الهامة في تاريخ التعبئة والتغليف

<sup>1</sup> - جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1985، ص 243-244 بتصرف.

<sup>2</sup> - إحسان دهب جلاب، التسويق وفق المنظور لفلسفي والمعرفي المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 612

الجدول رقم (2-1): الأحداث التاريخية للتعبئة والتغليف<sup>1</sup>

السنوات	الأحداث
1746	الدكتور robert james باع مسحوق مضاف في علبة وبعد سنوات عديدة بدأ yardley في لندن ببيع عطره الشهير في قارورات زجاجية <sup>(2)</sup> .
1809	بنكولا أبير اكتشف طريقة للمحافظة على حرارة المطعم بحفظه في عبوات زجاجية، أي وضع بطريقة غلف محكم للقارورات الزجاجية عن طريق التسخين <sup>(3)</sup> .
1810	اختراع علي الصفيح، طريقة يتم تطبيقها على "علي الصفيح".
1858	الأمريكي اخترع برغي معدني لتغطية العبوات الزجاجية.
1871	Jones (جونز) و.م.أ اخترع الكرتون المموج.
1883	Stillwel (م.م.أ) سوق أول كيس ورقي.
1885	أول براءة اختراع لعبوة يمكن التخلص منها بعد الاستعمال.

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 21

<sup>2</sup> - [http://3.makcc/n.com/uses\\_files/b/o/bauzidi-aeK/office/1199556815\\$pdf\\_consult\\_le\\_25/02/2018](http://3.makcc/n.com/uses_files/b/o/bauzidi-aeK/office/1199556815$pdf_consult_le_25/02/2018)

<sup>3</sup> - [http://www.alqabas.com.kw/temp/pages/2010/11/25\\_page32.Pdf\\_consult\\_le\\_25/02/2018](http://www.alqabas.com.kw/temp/pages/2010/11/25_page32.Pdf_consult_le_25/02/2018)

1934	الأمريكي can company أول من سوق على المشروبات عوضا عن الجعة لكروجر krueger الأمريكي.
1951	اخترع في السويد مغلف من الكرتون مغلف رباعي السطوح بواسطة ورق التغليف للتخلص منه
1969	بعد louieus وفي 1960 فيتال vittal يسوق أكبر عبوة بلاستيكية pvc
1976	بيسي كولا pepsi-cola يبيع أول عبوة مصنوعة من polyethylene
2000	ظهور كيس من البلاستيك المرن دائما
2005	المصنع تيتراباك tetra pak يصدر غلافا شفافا

Source: Jean-Jacques urooy Sophie sonchez pachging.groupe eyrolles.2007.p 22

### المطلب الثاني: التعبئة والتغليف (أهدافها ووظائفها):

أهمية البالغة للتعبئة والتغليف ونذكر منها: (1)

أولا: أهمية التعبئة و التغليف :

#### 1- أهمية التعبئة والتغليف بالنسبة لمنتج:

للتعبئة والتغليف مجموعة من الفوائد بالنسبة للمنتج وتمثل فيما يلي:

#### 1.1 حماية السلع من التلف أو الكسر أو التحلل

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 374



2.1- تساعد التعبئة والتغليف على زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف التي قد تتعرض لها المنتجات<sup>(1)</sup>

3.1- تحقيق السهولة في الاستعمال

4.1- يكسب السلعة مظهرا خاصا معيناً عليها شخصية خاصة

2- أهمية التعبئة والتغليف بالنسبة للموزعين:

أما بالنسبة لأهمية التعبئة والتغليف بالنسبة للموزعين فتمثل فيما يلي:

1.1- تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات

التي يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق

2.2- تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتجر.

3.2- تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة

3- أهمية التعبئة والتغليف بالنسبة للمستهلك:

تتجلى أهمية التعبئة والتغليف بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات التالية:

1- سهولة تداول السلعة واستعمالها

2- سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج

3- حماية المنتج من يصل إلى المستهلك

4- الأهمية السوقية للتعبئة والتغليف:

تتبع الأهمية السوقية للتعبئة والتغليف بصفة عامة للاعتبارات التالية:

4-1 إن القرار المتعلق بتصميم عبوة وغللاف المنتج يرتبط بعنصري التكلفة والإنتاج، وهو ما يحتاج

إلى مستوى من التحليل المالي في بعض الأحيان.

4.2- إن الغلاف يحوي السلعة ويحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن يؤثر عليه.

<sup>1</sup> - عصام الدين أبو علفة التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 272

3.4- يلعب الغلاف دورا هاما في ترويج السلعة لماله من أثر في جذب انتباه المستهلكين.

4.4- حيث يحمل الغلاف كثيرا من الرسائل البيعية والمعلومات التي يحتاج إليها العميل لاتخاذ القرار الشرائي.

5.4- يجذب انتباه العميل أو الزبون المحتمل في متاجر التجزئة الخاصة في حالة السلع التي يكون فيها العرض في نفقذ الشراء هو الوسيلة الوحيدة التي يتم فيها اتصال المنتج بالعميل النهائي.

6.4- يمكن للتعبئة والتغليف أن تكون مجالا من مجالات الميزة التنافسية والتي يمكن أن تكون سببا في تفضيل المستهلك لسلعة ما دون مثيلاتها من السلع المنافسة.

### ثانيا: أهداف ووظائف التعبئة والتغليف:

1- أهداف التعبئة والتغليف: كان للتعبئة والتغليف صفتان رئيسيتان هما:

1.2- حماية السلعة: وذلك حمايتها من التلوث والتسرب والتشتت واحتواء محتوياتها.

2.2- هدف اقتصادي أو تأليفي: وذلك باختيار عبوة الأقل تكلفة العبوة يتحملها في النهاية المشتري (المستهلك النهائي) ثم أضيفت ثلاثة أهداف أخرى هي:

3.2- التسيير على العميل أو المستهلك: وكان لهذا تأثيره على أحجام عبوة السلعة وسهولة فتحها واستخدام محتوياتها.

4.2- الترويج: حيث تلعب عبوة وغلاف المنتج دورا كبيرا في ترويج السلع وبيعها من خلال جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وإقناعه بشراء والرد على اعتراضه.

3- التأثير على البيئة: حيث زادت أهمية حماية البيئة من تأثيرات مخلفات العبوة بعد استعمالها وتقليل أثر تلك المخلفات على البيئة واقتناء العبوة المتعددة الاستخدام

وفي الواقع فإن هناك عدة عوامل ساعدت على زيادة اهتمام بالتعبئة والتغليف كأداة بيعه غير مباشرة أهمها:

1.3- إتباع أسلوب الخدمة الذاتية في التوزيع self service وزيادة اهتمامهم بدرجة التسيير والسهولة convenience والمظهر prestige التي يوفرها الغلاف الجيد للسلعة حتى لو صاحب ذلك زيادة الثمن.

2.3- تزايد إدراك المؤسسات بقدرة العبوة الجيدة في التصميم في بناء شهرة ممتازة للمؤسسة ومنتوجاتها.

4.3- هدف التكامل في الجهود التسويقية للمؤسسة من خلال توافق الرسالة الإعلانية واسم السلعة

5.3- استغلال الفرصة الإنكارية في التغليف بهدف كسب أو تحقيق الميزة التنافسية في عالم تسوده المنافسة غير السعرية

يمكن سرد الدور الحديث للتعبئة والتغليف في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

1- تزيد التعبئة والتغليف من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك، وأنه يزيد من قيمة السلعة عن طريق:

- شرح الفوائد التي تحويها السلعة
- إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيبة السلعة وتاريخ الإنهاء والصلاحية
- يقدم المعلومات عن طريق الاستخدام السليم للسلعة وسعرها

2- تلعب التعبئة والتغليف دورا هاما في ترويج العديد من السلع الاستهلاكية

3- تصميم العبوة والغلاف جيدا يزيد من استعمال السلعة ويؤدي دخولها في القطاعات السوقية الجديدة.

4- تلعب التعبئة والتغليف دورا بارزا في تمايز السلعة وبصفة خاصة السلع المميزة

<sup>1</sup> - محمد فريد صحن، التسويق، المرجع سبق ذكره، ص 269-270

ثالثا: وظائف التعبئة والتغليف: هناك وظيفتان أساسيتان: وظيفة تقنية، وأخرى تسويقية أو تجارية<sup>(1)</sup>.

### 1.3- الوظائف التقنية: وتمثل في:

وظيفة حماية وحفظ المنتج: وذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك بالإضافة إلى نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق إلى آخر ، نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف مع أن قنوات التوزيع الطويلة والبطيئة قد تتطلب تعبئة وتغليفها مناسبا<sup>(2)</sup>

### 2.3- الوظائف التسويقية أو التجارية:<sup>(3)</sup>

1.2.3- وظيفة ترويج السلعة: حيث تعتبر عملية التعبئة والتغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

2.2.3- وظيفة الجذب: إن جاذبية عبوة وغللاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

3.2.3- وظيفة التبيين: حيث تعطي البيانات والمعلومات عن السلعة ا الغلاف ويتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات ولمواصفات الفعلية للسلعة.

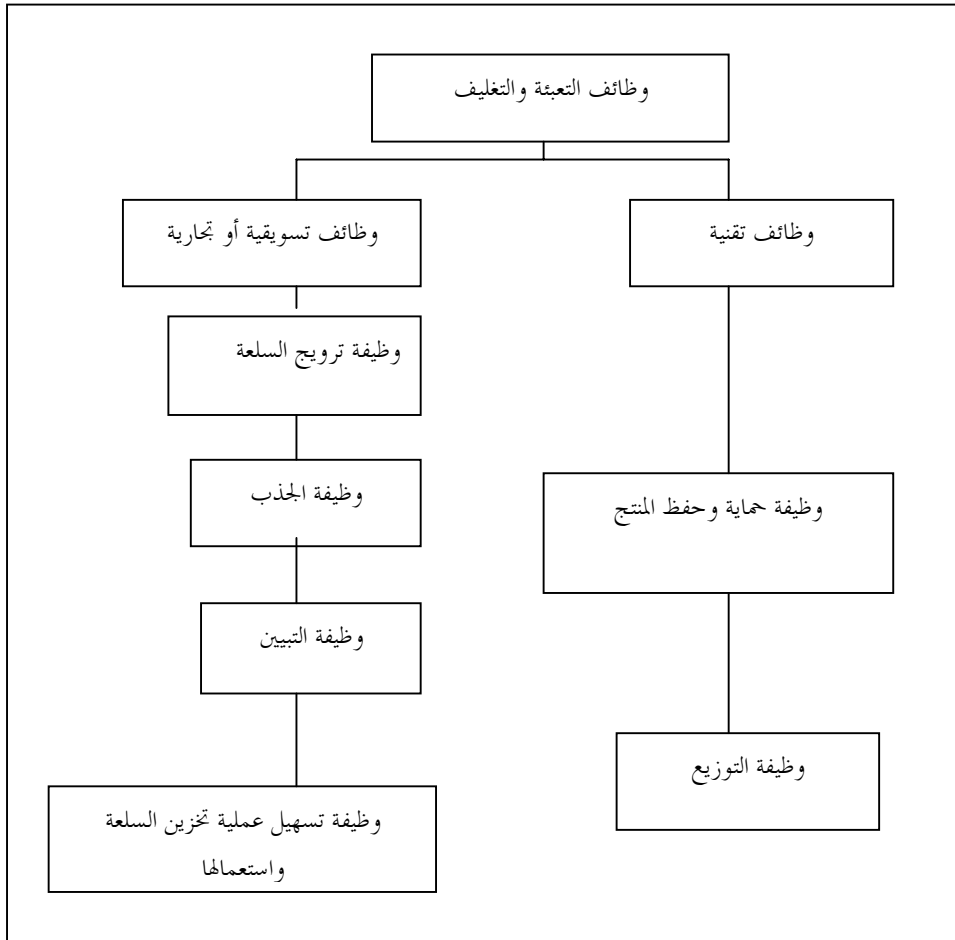
4.2.3- وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة واستعمالها: حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة واستعمالها . إن الخصائص الهامة في عملية تصميم واختيار عبوة وغللاف السلعة هي أن يكون هذا الغلاف متميزا وسهولة الاستعمال.

<sup>1</sup> - poncerry mariane. Le pachaging vactem de communication. France 2006.p10

<sup>2</sup> - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي ، دار وائل للنشر، عمان 2007، ص 174

<sup>3</sup> - محمد الباشا، محمد الجبوشي، نظمي شحادة، رياض الحالي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 100

كما يوضح الشكل (02-05) وظائف التعبئة والتغليف في الشكل الموالي<sup>(1)</sup>



المصدر: أبو بكر بعيرة ، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، عمان

الطبعة 1، 1993، ص 164

### المطلب الثالث: تصميم عبوة وغللاف المنتج:

#### 1.3- المواد المستعملة في التعبئة والتغليف: تتميز صناعة التعبئة والتغليف دون غيرها من

الصناعات بالتشعب والتداخل، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى تعدد أنواع منتوجاتها بأشكال أحجام وألوان ومواصفات مختلفة للغرض المرجو منها. كما عرفت مواد التعبئة والتغليف تطورا ملحوظا بحكم ديناميكية التطورات الاقتصادية ويمكن تقسيم مواد التعبئة والتغليف إلى قسمين:

<sup>1</sup> - أبو بكر بعيرة ، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، عمان الطبعة 1، 1993، ص 164

**1.1.1- الخشب:** يعد الخشب من أقدم المواد التي استعملت في مجال التعبئة والتغليف، كما تركز معظم استخداماته في العالم في مجال التغليف الصناعي ولشحن.

**2.1.3- الزجاج:** لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالمياً.

**3.1.3- الورق والكرتون:** تعتبر التعبئة الورقية حالياً أكبر قطاع حجماً كما يعتبر من المواد الأكثر استعمالاً في عملية التعبئة والتغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات التي تكون سريعة التداول وصغيرة الحجم. وأنه يتميز بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل، فهو يحافظ على البيئة.

**4.1.3- المعادن:** تعتبر المعادن 17 % من الخامات الأولية المستخدمة في التعبئة والتغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60 % من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30 % للعبوات الغير غذائية و 10 % للقطاعات والسدادات، ومن أهم المعادن المستعملة في التعبئة والتغليف نجد:

**الحديد الأبيض:** يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة تسمح بحفظ المنتجات الغذائية من أثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى.

**الحديد الأسود:** يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة علب التصبير، فهو أقل تكلفة من الأغلفة المصنوعة من الحديد الأبيض.

**الألمنيوم:** يستخلص الألمنيوم من مادة البوكستين الذي يتميز بالخفة والمرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتج من الصدأ والرطوبة. ويسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول مثل و.م.أ<sup>(1)</sup>.

**الرصااص:** يستعمل في تعبئة المنتجات التي تدخل في تركيبها الأحماض، والمعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصااص.

**القماش أو النسيج:** يستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم لكن عيبه أنه لا يحافظ على البضاعة من الرطوبة.

<sup>1</sup> - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2009، ص 67

المواد الحديثة:

**1.2- البلاستيك:** يطلق عليه باللدائن وذلك من كلمة لدن والتي تعني الليونة وسهولة التشكيل، نظرا لما يتمتع به من خواص فيزيائية وكيميائية جيدة تساعده على مقاومة المياه (الرطوبة)<sup>(1)</sup> وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:

**1.1.2- البولي ايثلين:** ويرمز له بـ PE وهو عبارة عن مادة تتلدن بالحرارة لا تتأثر بالماء

**2.1.2- البولي بروبيلان:** ويرمز له PP له تقريبا نفس خصائص PE

**3.1.2- البولي ستيران:** ويرمز له PS ويستعمل في تعبئة المنتجات كبيرة الحجم لكونه يقاوم

الصددمات

**4.1.2- البولي كلوريد الفيينيل:** ويرمز له بـ PVC يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من

الأغلفة.

**5.1.2- النيلون NYLON:** يستخدم لتعبئة وتغليف أنواع كثيرة من المنتجات التي لا تتفاعل

معها.

**2.2- الورق المعدني (الرقائق المعدنية):** حيث استولت على جزء كبير من أسواق التغليف ومن

عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم يحجب السلعة عن أنظار المشترين.

**3.2- الورق المشمع:** يستخدم لتعبئة المواد السائلة والنصف السائلة

**4.2- الزجاج الغير قابل للكسر:** طريقة تصنيع الزجاج هو ذو نوعية رقيقة وباهظة الثمن.

**5.2- ورق المقوى مغلف من الداخل بالبوليتيلين:** يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة

المواد الغذائية وسهل الطباخة والتلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل.

ثانيا: محاسن ومساوي مواد التغليف والتعبئة:

يمكن حصر المواد التي تستعمل في التعبئة والتغليف في الجدول (2-2) الذي يبين لنا محاسن

ومساوي لكل مادة مستعملة في نقاط القوة ونقاط الضعف.

<sup>1</sup> - ابراهيم صالح المعزاز، البلاستيك ومخاطره الصحية، كلية الهندسة، جامعة الملك سعود، ص 2013، ص1

الجدول رقم (02-02): محاسن ومساوئ لكل مادة مستعملة في التغليف

المواد	الاستعمال	نقاط القوة (المحاسن)	نقاط الضعف (المساوئ)
1- البلاستيك	أكياس أكواب قارورات عبوات سدادات	- قليلة التكلفة - خفيف - يرتبط بسهولة مع مواد أخرى - سهولة الرسومات والألوان عليه	- لديه بعض الليونة - غير قابل (الاسترجاع) - سريع العطب <b>FRAGILITE</b>
2- الزجاج	قارورات عبوات أكواب	مظهر جميل ، محكم، لا يغير المنتج ولا يؤثر عليه - يمكن تلوينه وتشكيله	ثقيل، مكلف، سريع الانكسار، يستخدم في السلع الباهظة والرفيعة
3- المعادن	صناعة البراميل	صلب، محكم، قليل الكلفة، قابلة لإعادة التدويل (التصنيع)	يمكن ان يغير من المنتج وصعب الصناعة
4- الألمنيوم	علب ، أوراق	يحمي السلعة من الضوء والرطوبة ، مرن، خفيف، قابل لإعادة التصنيع	مكلف
5- الخشب	المنصات، الصناديق	صلب، مرن، قابل للتكيف، طبيعي، يحمي ضد الصدمات ويحتمل الثقل	مكلف نسبياً، صعب الصناعة
6- الكرتون	كرتون مموج علب	مقاوم، خفيف ، سهل الاستخدام، يعالج بسهولة، مرن، قليل التكلفة، شكلي	قليل التحكم، سريع العطب
7- القماش أو النسيج	أكياس علب	مرن، خفيف	قليل الاستخدام، مكلف ، يستعمل للتزيين

SOURCE Claude demeure marketing 2eme edition paris. 1999 p 102:



### ثالثا: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج

عند تصميم عبوة المنتج وغلافه الخارجي يتوجب مراعاة مجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي: (1)

**1- خصائص ومميزات المنتج نفسه:** ونعين به المنتج المطلوب تغليفه من حيث الشكل "السائل، المسحوق"... اللون، الوزن، الحجم، الرائحة والمذاق

**2- تكلفة الغلاف:** يلعب عامل التكلفة دورا هاما في تصميم العبوة والغلاف لأي منتج، وتختلف باختلاف طبيعة المنتج.

**3- الهدف من التعبئة والتغليف:** الهدف الأساسي هو حماية المنتج من التلف أثناء النقل والتخزين كما أنه هناك أهداف ثانوية من بينها الترويج للمنتوج وجعل الغلاف والعبوة أكثر جاذبية أكثر للمستهلك.

**4- العوامل البيئية والموارد المتاحة:** يتوجب على رجال التسويق الأخذ بالبيان مدى تأثير العبوة والغلاف التي قاموا بتصميمها للمنتوج على البيئة الطبيعية المحيطة بأفراد المجتمع.

**5- القوانين الحكومية:** تخضع لقوانين حكومية تفرض الضبط بالقواعد المستوجب عليها أخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم العبوات مثل: تاريخ الصلاحية وغيرها من المعلومات.

**6- حجم وشكل العبوة:** يتأثر القرار بعوامل كثيرة منها حجم الاستهلاك وعدد مرات الشراء والاختلاف في الأنماط الشرائية ونوع المنافذ للتوزيع وطريقة الاستعمال... الخ

كما يمكن أن نبين بعض الأشكال المستعملة في التعبئة والتغليف في الجدول (03.02) فكل شكل له معنى يختلف عن الآخر من حيث التعبير النفسي: (2)

<sup>1</sup> - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 180-182

<sup>2</sup> - JP betant. Te chimique commerciales et marketing opcit p 115

الجدول رقم (02-03): الأشكال المستعملة في التعبئة والتغليف:

الشكل	الرمز والمعنى
المربع	التوازن والاستقرار، الانتظام، القوة، الإرادة
المثلث	العدوانية، الحركية، الخفة
المستطيل	الأناقة، الديناميكية
الدائرة	القداسة، الحذر،
المعين	المثابرة، الذوق، البحث، الذكورية
بيضوي	التمييز، المرونة، الأثوثة

الرسوم والصور والألوان:

وهي من الأمور التي تتعلق بالتصميم الفني للعبوة والغلاف، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية تدل على محتوى المنتج، تستخدم أيضا كنقطة جذب المستهلك كما تعمل الأعلان على جذب أنظار المستهلكين . كما يوضح أهمية وتأثير كل لون فيما يلي:

**الأخضر:** لون الطبيعة والأمل، فهو قليل ما سيستخدم في الصناعة لأنه يشير إلى المرض والخرفات في بعض البلدان

**الأحمر:** هو لون الدم ويعني الشجاعة والتضحية، ملفت للانتباه، يمثل السلطة، العاطفة، الحيوية، والبعض الآخر خطر كما أن الأطفال يستجيبون له بشكل جيد.

**الوردي:** يرتبط في أغلب الأحيان بالطاقة الأنثوية، الحب، التغذية، القلب، كما يشعر الفرد أنه ناجح.

**الأصفر:** رمز الشمس والذهب، ويتخذ في بعض الأحيان رمزا للغش والخداع، يعتبر اللون الملكي في الصين.

**الأبيض:** لون النقاء والعفة، يعتبر لون الحداد لدى سكان الشرق الأقصى كما أنه لون سلام، كلمة أبيض باليونانية المعادة المرحة.

**الرمادي:** يشجع على الإنتاجية ويحفز الإبداع، غامض.

**البيج:** هو صلب، موثوق، لون التربة وطيد ثابت

**الأزرق:** رمز الصداقة والحكمة والخلود

**الأسود:** يدل على معاني كثيرة سلبية، اذ يعتبره الآخرون اللون الجذب

**البنفسجي:** هو لون ملكي يدل على الخيال والذكاء، الثروة، الرقي، العاطفة العميقة والروحانية

فهو لون صافي

**ثالثا: أساسيات التعبئة والتغليف والمشاكل التي تقابلها:**

**1.3- سياسات التعبئة والتغليف:** تعتبر سياسات التعبئة والتغليف من أهم السياسات التي تهتم بها

المؤسسة خاصة في سياسة المنتج، كما يمكن إثارتها في تساؤلات عديدة منها:

- ما مدى ملائمة العبوة والغلاف والطبيعة المنتج؟

- هل يتم تقديم المنتج في عبوات مختلفة الحجم؟

- هل تزيد تكلفة التعبئة والتغليف عند تكلفة الإنتاج؟

- ما هي درجة الأمان في الغلاف أو العبوة؟

- ما هي التشريعات الحكومية التي تحكم عملية التعبئة والتغليف؟

**1.1.3- استعمال العبوة بعد استهلاك المنتج:**

تأخذ معظم المؤسسات في الحسبان في إنتاج المنتج على إمكانية استخدام المستهلك بعد استهلاك

محتوياتها الأصلية

**2.1.3- تعبئة السلع في عبوات مختلفة الأحجام:** تقوم بعض المؤسسات عند تصميم العبوة إلى أخذ مختلف الأحجام نظرا للاختلاف في العادات والقدرات الشرائية للمستهلكين وحجم الأسرة ونوع المشتري.

**1.2.3- مشاكل في عملية التعبئة والتغليف:** تتلخص أهم المشاكل التي تقابل عملية التعبئة والتغليف فيما يلي:<sup>(1)</sup>

- قد تتحول السياسة دون تحقيق رغبة من يقوم على معاينة المنتج وفحصه وقت الشراء، الأمر الذي قد يؤثر على حجم المبيعات
- ازدياد تكاليف التعبئة والتغليف، قد يرفع من سعر المنتجات مما يكون له أثر في تحقيق رقم المبيعات المنشودة
- تلقي عملية التعبئة والتغليف على المنتج أعباء جديدة

<sup>1</sup> - محمد الصريفي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 375

### المبحث الثالث: تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك، سلوكه الشرائي:

للتعبئة والتغليف تأثير كبير على سلوك الشرائي، كما تساعد المستهلك على استهلاك واستخدم السلعة، ومن ثمة فإن الغلاف أداة تعليم وإرشاد وتوعية أيضا للعملاء والمستهلكين، حيث أنها تجعل المستهلكين يلاحظون ويميزون المنتج بسهولة.

### المطلب الأول: العلاقة بين خصائص المنتجات وخصائص المستهلكين:

يوجد تشابه بين كل من خصائص المنتجات ومستهلكيها، فنجد أن عادة ما يستهلك الفرد المنتجات التي تعبر عن شخصية الفعلية ولكن لا يمكن قياسها أو أخذها قاعدة ثابتة ولكن هناك بعض الملاحظات<sup>(1)</sup>.

- 1- عدم الإحساس بنفس الشعور عند اقتناء المنتج حيث أنها تختلف من فرد إلى آخر
- 2- تختلف درجة المخاطرة في اتخاذ قرار الشراء على الكتلة النقدية المتحكمة في ذلك.
- 3- لا تتضمن كل مجموعات لمنتجات أو السلع معاني متميزة للعلامات التجارية داخل المجموعة
- 4- المستهلك الراشد والواعي يكون هدفه الأساسي هو الحصول على المنتج بسعر منخفض مقابل جودة متوقعة.
- 5- كلما زادت درجة الرفاهية للمجتمع زادت قوة دفع الأفراد.

### المطلب الثاني: أخلاقيات التعبئة والتغليف

تعتبر التعبئة والتغليف عنصرا من عناصر الاتصال التسويقي وعيله يرتبط الجانب الأخلاقي في مزيج الاتصالات التسويقية التي تقدم المعلومات للمستهلك وعليه يمكن تأثير العلاقة بين الأخلاقيات وعنصر من عناصر المزيج الاتصالات، ألا وهو التعبئة والتغليف.

تعتبر العبوة كوسيلة اتصال مع المستهلك و تحدد بالجوانب التالية:

### 1.2- البيانات المثبتة على العبوة: إذ تستخدم العبوة لإشارة إلى صورة أو جوانب غير حقيقية

لمحتوياتها من المنتج أو المواد التي في داخلها ولا تعبر عن ذلك بصدق.

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29-30

**2.2- عدم الأمان:** يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطيرة ويصعب السيطرة على محتوياتها.

**3.2- المخاطر البيئية للتعبئة والتغليف:** تتمثل بالآثار البيئية السلبية التي تترتب على العبوة بعد الانتهاء من الاستخدام.

**المطلب الثالث: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك:**

**أولاً: دور التعبئة والتغليف في تحقيق رضا المستهلك:**

- تحقيق احتياجاتهم المتغيرة والمتزايدة، وتحسين جودة المنتجات ونوعيتها لكسب رضا المستهلك وتحقيق هدف المؤسسة.

- أصبحت عملية ارضاء المستهلك من أصعب المهمات التي تواجه المؤسسات حيث أنه نظرًا وطريقتها اختلفت مع العميل، حيث أصبح هدف المنظمة بناء علاقة جيدة و وطيدة معه.

- رضا المستهلك هو الانطباع الايجابي الذي يتولد لدى المستهلك من استهلاكه للسلعة ما، من خلال حكمة أنها دفعه الحاجة والرغبة والمستوى الكافي لإشباع المتوقع.

**ثانياً: التعبئة والتغليف كـمعيار لاتخاذ قرار الشراء:**

إن ازدياد أعداد وأنواع المنتجات المعروضة في المتاجر يجعل من الصعب التعرف عليها، فقد تختلف من حيث نوع العبوة والاسم والرمز والتعليمات يوجد اختلاف بالمظهر الخارجي للمنتجات من أجل ترشيد للمستهلك، واتخاذ قرار الشراء<sup>(1)</sup>.

ومن خلال التعبئة والتغليف مختلف العناصر التي تحملها، نجد أن المستهلك يمكن أن يتخذ قرار الشراء الخاص بالمنتج المعين ويمكن توضيحه في المراحل التالية:

**1.2.3- مرحلة ما قبل الشراء:** في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول

لاقتناء المنتج، حيث أن التصميم الجيد لغلاف عبوة المنتج سوف يجذب الأنظار ويحث المستهلكين على اختياره وتفضيله عن المنتجات الأخرى، وتعتبر التعبئة والتغليف جزءاً مهماً من المنتج نفسه في إعطاء

<sup>1</sup> - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ذكره، 234

التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة المنتجات فلم يعد وسيلة لحماية المنتج فحسب بل تجاوز ذلك ليصبح رجل بيع صامت.

وإذا كان الغلاف المناسب يؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي، يمكن أن يؤثر سلبيا أيضا، فالصورة الذهنية الايجابية التي يساهم الغلاف الجذاب في تكوينها ، تقابلها صورة ذهنية سلبية يمكن أن يساهم الغلاف غير المناسب لها في تكوينها أيضا.

**2.2.3- مرحلة الشراء:** يهتم المستهلك في هذه المرحلة بمعرفة الخصائص التي تنفرد، بها سلعة معينة عن غيرها من السلع المنافسة وتلعب المعلومات الموجودة على العبوة دورا في الإجابة عن التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك، مع تلبية حاجاته ورغبته في كمية أو حجم السلعة التي تتلاءم مع قدراته الشرائية مراعيًا ذلك.

**3.2.3- مرحلة ما بعد الشراء:** بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، رضا المستهلك مزايا المنتج الذي قام باقتنائه، تتحكم في تحقيق رضا المستهلك عدة خصائص مع تلبية حاجة ورغبة وإلحاحه على تحقيقها.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا الفصل عن علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك يمكن القول ان المنتج يعتبر العنصر الاكثر اهمية في العملية التسويقية و ان جميع القرارات المتعلقة بالتسعير و الترويج و التوزيع تعتمد في الاساس على المنتج نفسه و ان العلاقة بين المستهلك و المنظمة تتجلى فيما تقدمه هذه الاخيرة من منتجات قادرة على اشباع حاجاته و رغباته.

ويعتبر التغليف اهم عنصر في العملية الانتاجية و التسويقية كون ان وظيفته لم تعد تقتصر على حماية المنتج من التلف بل تجاوزت الى الوظيفة الترويجية و يؤثر ذلك كثيرا على عادات المستهلك فالتغليف يمثل الرسالة الاتصالية التي تربط المستهلك بالمنظمة.



# الفصل الثالث

دراسة حالة شركة مصبرات اللحوم الجزائرية - بلاط

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع أثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذا الموضوع والمتمثل في الدراسة الميدانية لشركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط" وذلك لمعرفة مدى تأثير التغليف على قرار شراء لدى المستهلك. ومن أجل ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بشركة "بلاط" وكذا المزيج التسويقي لها وصولاً إلى دراسة وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة للمستهلك الجزائري وتفسيرها.

## المبحث الأول: التعريف بشركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط":

إن شركة بلاط اليوم تتموقع كمتعامل رئيسي في ميدان الصناعة الغذائية على المستوى الوطني وهي تعمل بجد على تطوير منتجاتها كما ونوعا وتلبية متطلبات السوق وربح ثقة المستهلك.

## المطلب الأول: تقديم شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط":

أولا: التعريف بالشركة:

مصبرات اللحوم الجزائرية بلاط هي الشركة الرائدة في ميدان تحويل اللحوم بالجزائر (اللحوم المعلبة، الكاشير، الباتي...) فبفضل شبكة متكاملة من المنتجات ذات الطعم المميز استطاعت الشركة السيطرة على السوق وكسب رضا المستهلكين.

الشكل : (3-1) العلامة التجارية لشركة "بلاط"



المصدر: وثائق الشركة.

ثانيا: نشأة الشركة<sup>(1)</sup>

نشأت سارل بلاط سنة 1970 واهتمت منذ ذلك الحين بإنتاج وتسويق منتجاتها وتعتبر شركة متوسطة الحجم.

فرضت الشركة نفسها في الاقتصاد الوطني وذلك من خلال استخدامها أحدث وسائل التصنيع والمراقبة وأساليب الإنتاج المتطورة ويسهر على عملية الإنتاج مهندسون وتقنيون ذوي خبرة كبيرة في ميدان تحويل اللحوم بالإضافة إلى سهرهم على تطبيق قواعد النظافة أثناء مراحل الإنتاج وذلك لتلبية حاجات

(1)-WWW.BELLAT.NET

السوق وخدمة المستهلك بالدرجة الأولى وعلى صعيد تطوير قدراتها الإنتاجية قامت شركة بإنشاء وحدة إضافية لتحويل اللحوم بجميع أنواعها هذه الوحدة تقع ببلدية تسالة المرجب وهي ذات قدرة إنتاجية عالية.

### ثالثا: نشاط المنظمة

تنشط الشركة في قطاع الصناعة AGRO ALIMENTATION ويتمثل نشاطها في العناصر

التالية:

- (1) **الشراء:** تقوم الشركة بعقد صفقات مع الموردين بالمواد الأولية بحيث تستورد 80% من احتياجاتها من الخارج بلغ عدد مورديها 41 منهم 18 موردا أجنبي، و 23 مورد وطني.
  - (2) **الإنتاج:** بعد أن تقوم المنظمة بشراء المواد الأولية اللازمة تدخل في مرحلة الإنتاج وهي أهم حلقة في نشاط الشركة تقوم بتحويل المواد الأولية المنتجة نهائية مثل: الكاشير، الباتي، مرقاز، الأطباق الجاهزة، وهذه المنتجات بشكل يومي وفي كل المواسم يقدر إنتاجها بـ 2500 علبة يوميا.
- شكل (2-3): تشكيلة منتجات "بلاط"



المصدر: وثائق الشركة

**3) البيع:** تشرف عليه مصلحة البيع، ويتم إما بالطلب ويتم الإنفاق على عنصر النقل إما يكون بالوسائل الخاصة بالشركة أو بوسائل الزبون.

في حالة المنتج غير الطلبي فإن المنظمة تستخدم أساليبها البيعية والترويجية للوصول للمستهلك.

**المطلب الثاني:** تركيبة شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط"

**أولاً: التركيبة البشرية:**

تشغل الشركة حوالي 738 عامل منهم 416 تنفيذيين، 21 مديرين، و 95 إطارات متوسطة وإطار مسير 206 عامل مقسمين بين الإنتاج وصيانة والأمن وغيرها.

بلغ رقم أعمالها سنة 2013 ما يقارب 2.353.636.337.73 سنتيم.

**ثانياً: الهيكل التنظيمي:**

**الفرع الأول: مهام الإدارة العامة:**

**1) المدير العام:** وهو قمة الهرم الإداري في المؤسسة فهو الذي يقوم بالتسيير اليومي للوحدة وقد يفوض بعض مهامه في حالة غياب لأحد رؤساء الدوائر الذي يتولى تعيينهم كما يقوم بمراقبة العمال وإصدار العقوبات.

**2) مساعدة مدير العام:** تقوم بمساعدة المدير في أعماله وذلك بتنظيم ملفاته وتقديمها للمدير، كما تحضر الاجتماعات مع المدير وتسجل محضر الاجتماع ووضعه في الأمانة.

**3) مساعد مدير مكلف بالإعلام الآلي:** يشرف على متابعة كل العمليات المتعلقة بالإعلام الآلي وإعداد برامج داخلية لبعض المصالح.

**4) مساعد المدير المكلف بالشؤون القانونية:** وهو مكلف بالمنازعات والعلاقات الخارجية ويتمثل دوره في تمثيل الشركة أمام الجهات القانونية وهو مكلف.

**5) مساعد المدير المكلف لمراقبة الحسابات:** يقوم بمراقبة الحسابات المحققة والغير محققة، ودراسة أهم الفوارق وإيجاد الحلول.

**الفرع الثاني: مهام المصالح الأخرى:**

**1) مصلحة الأمن الداخلي:** يتركز عمل المصلحة على ضمان الأمن والوقاية داخل الورشات بالإضافة إلى نقل ضحايا الحوادث.

**2) مديرية المحاسبة والمالية:** تعتبر من أهم فروع الشركة تتكون من:

- مصلحة المحاسبة العامة: يتم فيها تسجيل جميع عمليات الشراء وإعدادها في يومية الشركة عن طريق مراقبة الكشوفات والفواتير للتأكد من صحتها
- مصلحة المالية: تعتبر هذه المصلحة متعامل مع البنك
- (3) مديرية الإدارة العامة: تتكون هذه المديرية من مصلحتين:
  - مصلحة تسيير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بمتابعة ملفات العمال، تحرير وثائق الأجور للعمال الدائمين والموسمين، تنفيذ القرارات والعقوبات.
  - مصلحة الوسائل العامة: يمثل دور هذه المصلحة في الاهتمام بديكور الشركة وذلك من خلال المحافظة على نظافتها وصيانتها.
- (4) مديرية التموين: تهتم هذه المديرية بتزويد واحدة بمادة الاولية لإنتاج (اللحوم) وكذا قطع الغيار الخاصة بالآلات الانتاج.
- (5) مديرية التجارة: تعتبر هذه المديرية هامة في الشركة ولها علاقة وطيدة بمديرية الإنتاج، يتمثل دور هذه المديرية في إعداد ميزانية تقديرية للمبيعات ويشرف على هذه الدائرة عدة أشخاص أهمهم: المدير العام، مساعدة المدير المدراء، مسؤول مصلحة الزبائن، مسؤول مصلحة الفوترة.
- (6) مديرية الصيانة: تلعب هذه المديرية دورا كبيرا من خلال تحضيرها للعناصر الثلاثة: التجار، الكهرباء والماء ومعالجتها وتمريرها لدائرة الإنتاج.
- (7) مديرية الإنتاج: يشرف عليها مدير الإنتاج الذي يعطي مختلف التعليمات وهذا من أجل التحكم في عملية الإنتاج كما يتبع تطورات التكنولوجيا ويقترح توجيهات للاستثمارات الضرورية لتطوير نوعية المنتج وتعد أكبر المصالح من حيث عدد العمال.
- (8) مديرية التسويق: تتكون هذه المديرية من مديرة التسويق وتقنيون في المخبر ومخبر كيميائي كما تقوم هذه المديرية بمختلف التحاليل البكتريولوجية والفيزيولوجية لكل من اللحوم والمواد الأخرى (مادة أولية) وتتكون هذه المديرية من السكرتارية ومصصلحة المخبر ومصصلحة مراقبة الجودة واختيار سياسات التغليف.

#### ثالثا: أهداف شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط"

تسعى المنظمات الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف تختلف وتعدد حسب اختلاف أصحاب المنظمات ووضعية نشاطها وشركة بلاط كباقي المنظمات تسعى بدورها لتحقيق أهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- أن تصبح في مقدمة شركات تصنيع اللحوم المحلية والإقليمية التي تحظى بثقة ورضا المستهلكين.

- تقديم كافة منتجات اللحوم ذات الطعم المميز والتي تطبق فيها أعلى معايير الجودة والسلامة الغذائية من خلال استخدام أحدث وسائل التصنيع ومراقبة أساليب الإنتاج المتطورة.
- العمل على تغطية جميع احتياجات السوق من السلع.
- تطوير فريق عمل وفق أحدث مناهج التطور الإداري والفني.

### المطلب الثالث: المزيغ التسويقي لشركة "بلاط":

#### أولاً: المنتج

تمكنت الشركة من توسيع تشكيلة منتجاتها بفضل الإجراءات التي قامت بها فبعد ما كان يقتصر انتاجها على الكاشير فقط أصبحت تنتج مجموعة من المنتجات المختلفة منها، الباتي، مرقاز، المعلبات والأطباق الجاهزة، والجدول التالي يوضح أهم منتجات الشركة:

#### الجدول [1.3]: تشكيلة منتجات شركة "بلاط"

المنتج	مكوناته	تعبئته
الكاشير	يعتبر من أشهر منتجات بلاط مصنوع من لحم الأبقار أو الدجاج يضاف إليه مزيغ من التوابل الطبيعية	غلاف بلاستيكي مرن
الباتي	تحتوي هذه التشكيلة من المنتجات على العديد من الأذواق المتنوعة وهي مصنوعة من لحوم الدواجن بالإضافة إلى توابل لا عطاء مذاق مميز	غلاف بلاستيكي مرن
المعلبات والأطباق الجاهزة	تعتبر هذه التشكيلة غنية ذات أذواق متنوعة تحتوي على العديد من الأطباق التي تعودت عليها العائلات الجزائرية	علب ألنيوم سميكة رمادية

المصدر: الوثائق الداخلية الخاصة لمصلحة الإنتاج.

#### ثانياً: التسعير:

تسعى جميع المنظمات لوضع أسعار لمنتجاتها تحقق لها أهدافها التي تطمح لتحقيقها وتعتمد شركة بلاط على المعايير التالية أثناء تسعير منتجاتها:

#### حجم التكاليف:

تسعى الشركة لتغطية تكاليف الإنتاج وتعتبر تكلفة الغلاف ذو الجودة العالية مكلفة حيث تقدر بـ 15% من سعر البيع.

### هامش الربح:

تقوم الشركة إلى جانب تغطية تكاليف الإنتاج إلى تحقيق هامش ربح معين وراء كل مبيعاتها وذلك لتحقيق الأرباح وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرار.

### المنافسة:

تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد سعر المنتجات الموجودة في السوق وذلك لمواجهة المنافسة التي تشكل عائقا كبيرا أما شركة بلاط خاصة وأن مستويات الجودة متقاربة.

### حجم الطلبات:

كلما كان حجم الطلبات كبيرا تكون زيادة في الانتاج وتصريف المنتجات.

### قانون العرض والطلب:

كلما كان عرض المنتج ملائم خاصة المظهر الخارجي (الغلاف) كلما زاد في جذب المستهلكين حيث يمثل الغلاف رجل البيع الصامت أي زيادة في الطلب على المنتج يقابله ارتفاع في السعر على العكس إذا كان التغليف رديء يؤدي ذلك إلى نفور المستهلكين وبالتالي قلة الطلب مما يحتم على المؤسسة تخفيض السعر من أجل زيادة المبيعات

### ثالثا: الترويج والتوزيع منتجات شركة " بلاط":

#### 1- الترويج:

تستخدم الشركة مجموعة من وسائل الترويج كالمسابقات وطمبولات وهدايا كما تستخدم إعلانات عبر التلفاز للتعريف بتشكيلة منتجاتها وتستخدم اللوحات الإشهارية في الشوارع الرئيسية على ظهر الشاحنات الخاصة بها أو الموزعين الذين تتعامل معهم.

#### 2- التوزيع :

التوزيع هو إيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين وتقوم الشركة بتوزيع منتج الكاشير في السوق المحلي (الجزائر العاصمة، البويرة، المسيلة، سطيف، برج بوعريش، باتنة، بسكرة، الواد، الجلفة) بينما توزيع مرقاز ومعلبات، الأطباق الجاهزة على المستوى الوطني، كما قامت الشركة بتصدير منتجاتها للخارج.

تعتمد شركة بلاط في توزيع منتجاتها على استخدام أسطول مكون من 50 شاحنة وتعتمد أيضا على موزعين خواص وتتعامل مع 30 موزع.



## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

بعد أن تعرفنا على شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط"، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

## المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

## أولاً: أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة "هل يؤثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟ وحتى تتمكن من الوصول إلى اجابة لهذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف المتمثلة في:

- قياس سلوك المستهلكين لمنتجات "بلاط".
- جمع البيانات اللازمة عن المستهلكين وتحويلها إلى معلومات تساعد الشركة في اختيار استراتيجية مناسبة.
- معرفة أهم نشاطات الشركة.
- معرفة مدى اهتمام الشركة بعنصر التغليف.
- معرفة مدى ثقة المستهلك في منتجات شركة "بلاط".

## ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين (الأفراد).

أما عينة الدراسة فقد تكونت من : 150 فرد نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع أفراد المجتمع بسبب ضخامة حجمه وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة.

## ثالثاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (أساليب جمع البيانات)

تتعدد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، التجربة، الاستبيان) ومن بين الأدوات التي استخدمت في الدراسة.

## 1. المقابلة:

المقابلة هي وسيلة ميدانية لجمع البيانات وهي حوار لفظي وجها لوجه أو بعبارة أخرى استبيان منطوق وقد لجأنا لهذا النوع لغرض الحصول على معلومات حول الشركة وفي مختلف مصالحها كمصلحة الإنتاج والمبيعات وغيرها من المصالح، كما تم من خلالها طرح بعض الأسئلة تخص الشركة:

- ما هي منتجات الشركة؟
- ما هو نشاطها؟
- الهيكل التنظيمي للشركة
- هل تقوم الشركة بدراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم؟

## 2. الاستبيان:

يعد الاستبيان أكثر الأدوات استخداما في البحث العلمي وقد اعتمدنا عليه بشكل كبير في دراستنا وتضمن هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة موجهة لأفراد العينة بهدف التعرف على آراءهم حول سياسة تغليف منتج بلاط.

تضمنت استمارة 24 سؤالا مقسمة إلى 3 أقسام هي:

**القسم الأول:** يخص قياس صورة منتج بلاط بالنسبة للمستهلك.

**القسم الثاني:** يخص تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك.

**أما القسم الثالث** فيحتوي على معلومات وبيانات شخصية الخاصة بأفراد العينة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة :

أولاً: الاسئلة المتعلقة بقياس صورة منتج بلاط بالنسبة للمستهلك :

القسم الأول: قياس صورة منتج بلاط بالنسبة للمستهلك:

1- هل تعرف شركة بلاط لمصبرات اللحوم الجزائرية؟

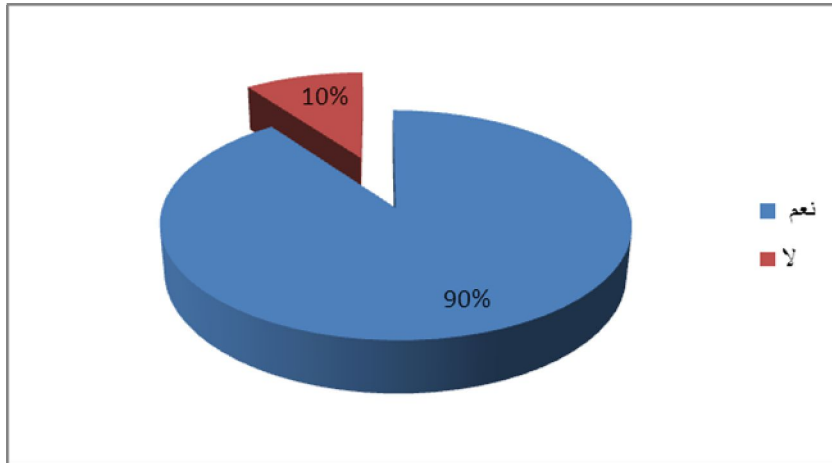
جدول رقم [2-3] يمثل اجابة الأفراد عن السؤال 1 من القسم 1

الاختبارات	النسبة المئوية
نعم	90%
لا	10%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك من خلال دائرة النسبة التالية:

الشكل [3-3] يمثل اجابة الأفراد عن السؤال 1 من القسم 1



المصدر اعداد الطالبتين

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين أن 90% من أفراد العينة يعرفون الشركة و 10% لا

يعرفون شركة بلاط.

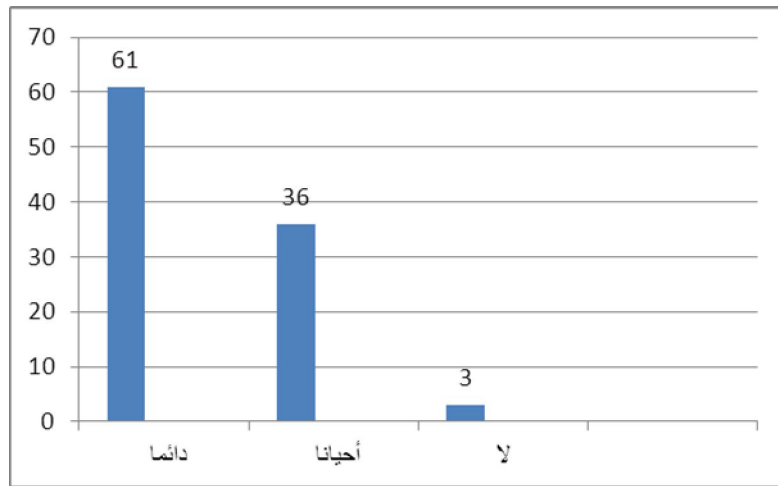
2-هل انت من مستهلكي منتجات بلاط ؟

الجدول رقم [3-3]: يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم 1.

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	92	61
أحيانا	54	36
لا	4	3

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الأعمدة:

الشكل [4-3] يوضح إجابة الأفراد عن السؤال 2 من القسم 1.



المصدر من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-3] والشكل [4-3] يتضح أن معظم المستجوبين يعتبرون من المستهلكين الدائمين لمنتجات بلاط حيث بلغت نسبة ذلك 61% وفي حين بلغت نسبة الأفراد الذين يستهلكون منتجات بلاط أحيانا 36% وأما نسبة 3% عبرت عن الأفراد الذين لا يستهلكون منتجات بلاط.

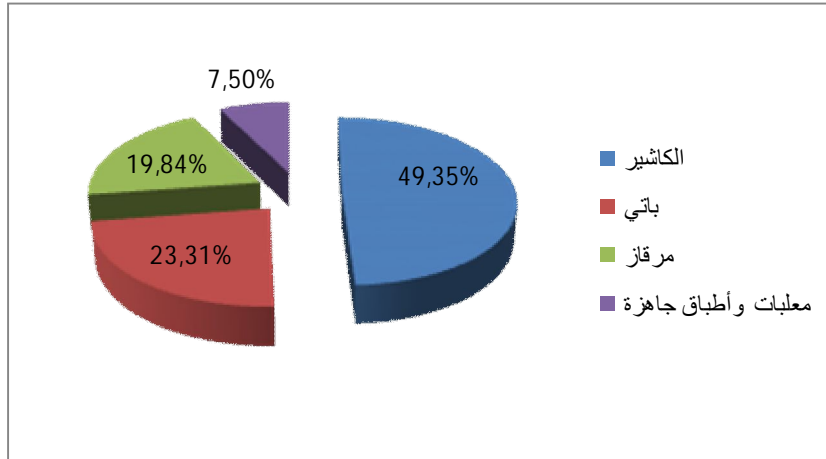
3- ما هي المنتجات التي تستهلكها ؟

جدول [4-3] يوضح اجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم 1.

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
الكاشير	74	49.35
باتي	34	23.31
مرقاز	28	19.84
معلبات واطباق جاهزة	14	7.50

يمكن تمثيل ذلك من خلال دائرة نسبية:

الشكل [5-3] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال 3 من القسم 1:



المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول [4-3] والشكل [5-3] أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من الأفراد يستهلكون الكاشير في حين أن نسبة 23.31% يستهلكون الباتي وأن نسبة 19.84% من الأفراد يستهلكون مرقاز وان نسبة 7.6% تعبر عن الأفراد الذين يستهلكون معلبات واطباق الجاهزة.

4-هل تحس بالأمان عند اقتناء منتجات بلاط؟

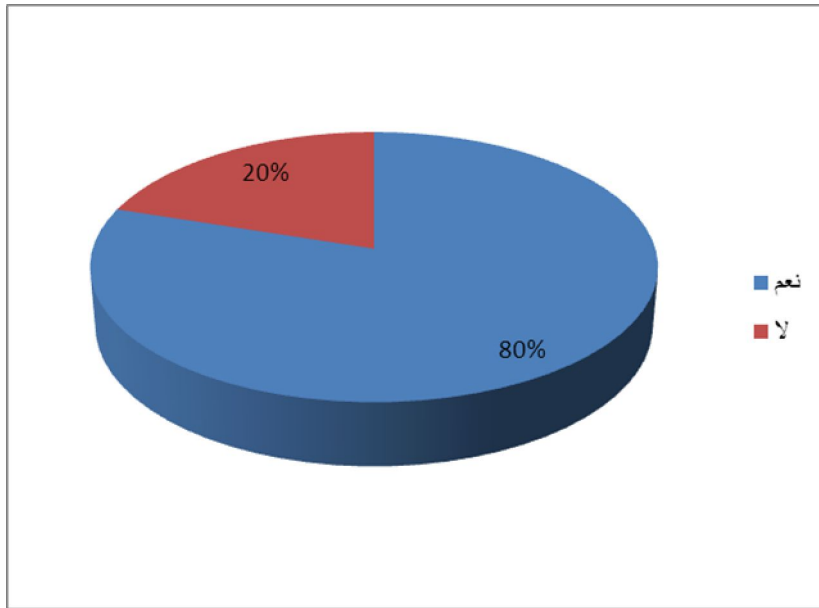
الجدول رقم [3-5]: يوضح اجابة الأفراد عن السؤال 4 من القسم 1.

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	120	80
لا	30	20
المجموع	150	100

مصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل [3-6]: يمثل إجابة الأفراد عن السؤال 4 من القسم 1.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول والشكل [3-5]، [3-6] يتبين أن أكثر من نصف أفراد العينة يحسون بأمان عند اقتناء منتجات بلاط وذلك بنسبة 80% في حين 20% من أفراد العينة لا يحسون بأمان عند اقتنائهم منتجات بلاط.

5- هل تعرف أية علامات تجارية أخرى منافسة لشركة بلاط.

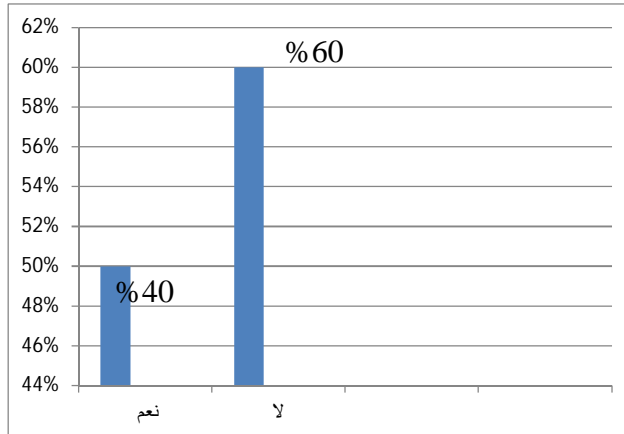
الجدول رقم [3-6] يمثل إجابة أفراد عن السؤال 5.

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	40
لا	90	60
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

وينكن تمثيل ذلك من خلال الشكل التالية:

يوضح الشكل [3-7] إجابة الأفراد عن السؤال 5 من القسم 1.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-6] والشكل [3-7] يتضح ما يلي: لدينا 60% من الأفراد لا يعرفون علامات أخرى من منافسين لشركة بلاط و 40% يعرفون منافسين يتمثلون في بن تومية وسلطان ومشري.

6- ما هو تقييمك لمنتجات بلاط:

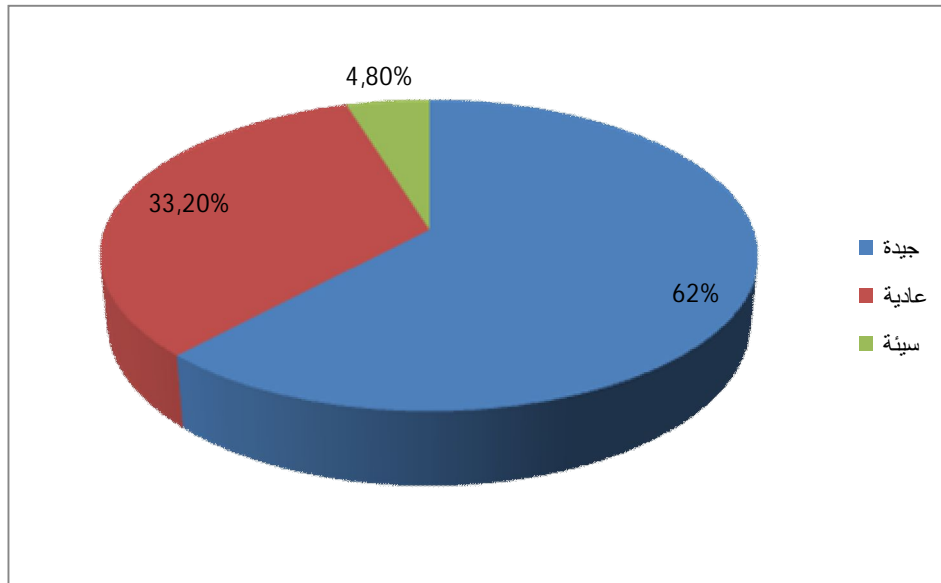
الجدول رقم [3-7] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال 6 من القسم 1

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	93	62
عادية	49	33.2
سيئة	8	4.8
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

يوضح الشكل [3-8] إجابة الأفراد عن السؤال 6 من القسم 1.



المصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن من خلال الشكل [3-7] والشكل [3-8] يتضح أن الأفراد الذين يقيمون المنتجات على

أنها جيدة و 62% وإن الأفراد الذين يعتبرون أن المنتجات عادية 33.2% و 4.8% نسبة الأفراد الذين يعتبرونها على أنها سيئة.



7- ما هو العامل المؤثر في اختيارك للمنتج ؟

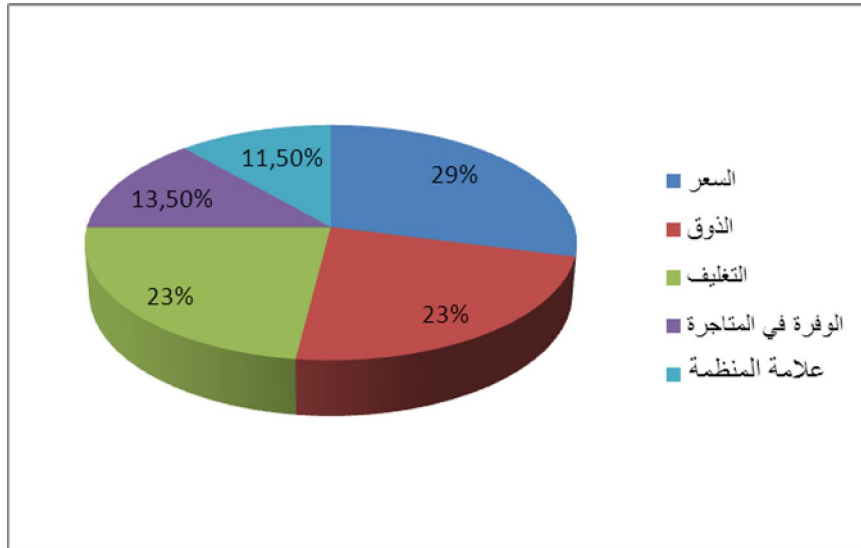
الجدول رقم [3-8] يوضح إجابة الأفراد عن السؤال 7 للقسم 1.

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
السعر	43	29
الذوق	34	23
التغليف	34	23
الوفرة في المتاجر	20	13.3
علامة المنظمة	19	11.5
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم [3-9] يوضح إجابة الأفراد عن السؤال 7 للقسم 1.



المصدر: من اعداد الطالبتين

يوضح الجدول [3-8] والدائرة النسبية [3-9] يمكن أن نستنتج ان 43 فرد يهتمون بالسعر في

حين 34 فرد يهتمون بالذوق و34 آخرون يهتمون بطريقة التغليف و 20 فرد يهتمون بوفرة المنتج في

المتاجر و 19 من الأفراد يهتمون بعلامة المنظمة .

القسم الثاني: تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك

1- ما رأيك ما هو الدور الذي يؤديه تغليف المنتجات ؟

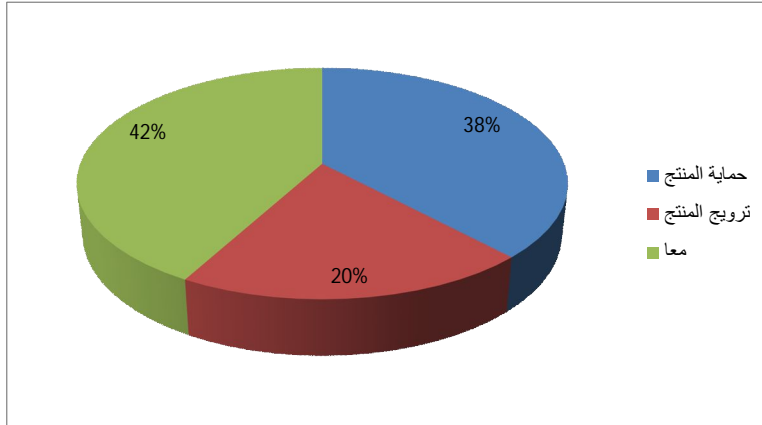
الجدول [3-9]: يمثل إجابة الأفراد على السؤال الأول من القسم الثاني

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
حماية المنتج	57	38
ترويج المنتج	30	20
معا	63	42
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الشكل [3-10]: يمثل نسبة إجابة الأفراد عن السؤال الأول من القسم الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-9] والشكل [3-10] يتضح لنا أن 57 فرد يرون أن دور التغليف يقتصر

على حماية المنتج في حين 30 يرون أن دور التغليف هو ترويج المنتج في حين 63 فرد يرون أن دور

التغليف يجمع بين الترويج والحماية.

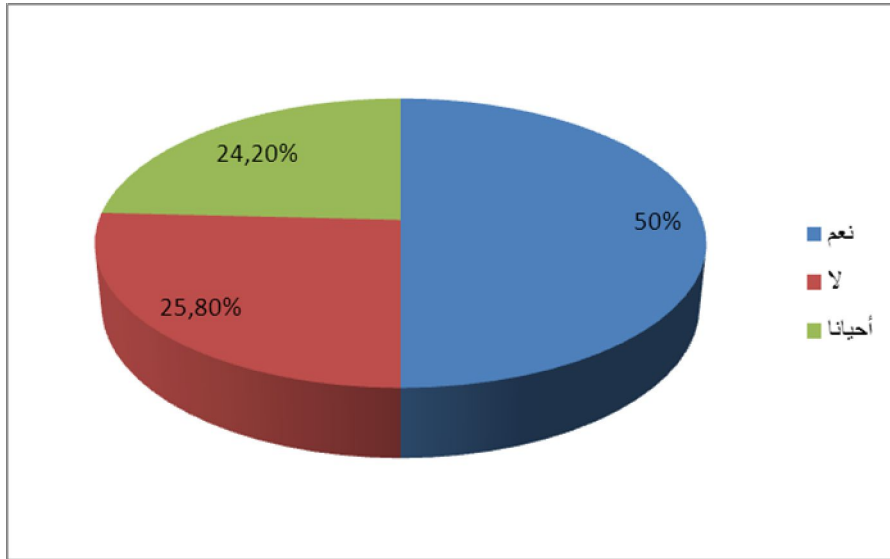
2-هل يمكن للتعبئة والتغليف جذب انتباهك عند شراء مختلف منتجات بلاط ؟  
الجدول [10-3]: يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني:

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	49
نوعا ما	34	23
لا	28	19
لا أهتم	15	9
المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الشكل [11-3]: يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثاني من القسم الثاني.



المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول [10-3] والشكل [11-3] يتبين أن 49 من أفراد العينة يرون أن التعبئة والتغليف تساهم في جذب انتباههم عند الشراء في حين 23 يرون أن التعبئة والتغليف تؤثر فيهم نوعا ما، أما ما نسبته 19 فيرون أن التعبئة والتغليف لا تؤثر فيهم، وباقي أفراد العينة لا يهتمون بتعبئة وتغليف المنتج.

3- هل لديك الثقة في المعلومات المدونة على غلاف منتج بلاط ؟

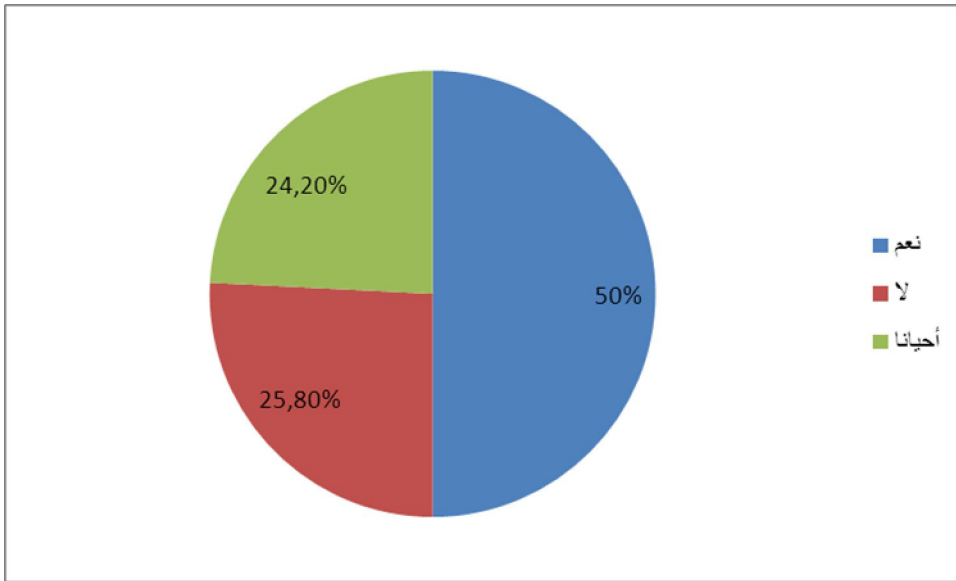
الجدول [3-11]: يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث من القسم الثاني.

النسبة المئوية	التكرار	الاختبارات
50	75	نعم
25.8	38	لا
24.2	37	أحيانا
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل [3-12] يمثل إجابة الأفراد على السؤال الثالث من القسم الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-11] والشكل [3-12] يتبين أن نسبة 50% لديهم الثقة في المعلومات على غلاف منتج بلاط أما نسبة 25.8% ليس لديهم الثقة في المعلومات المدونة على الغلاف.

4- ما هو رأيك في طريقة تغليف منتجات بلاط ؟

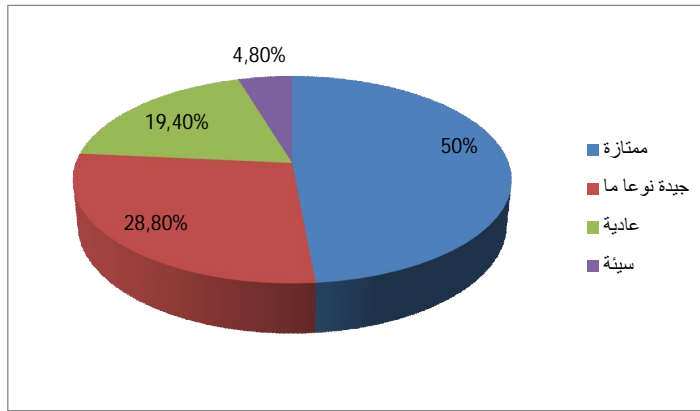
الجدول [3-12]: يمثل إجابة عن السؤال الرابع القسم الثاني.

النسبة المئوية	التكرار	الاختبارات
50	75	ممتازة
28.8	38	جيدة نوعا ما
19.4	28	عادية
4.8	9	سيئة
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الشكل: [3-13] يمثل نسبة إجابة الأفراد عن السؤال الرابع من القسم الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم [3-12] والشكل [3-13] يتبين ان نسبة 50% يرون أن طريقة تغليف

منتجات بلاط ممتازة في حين نسبة 25.8 يرون أن طريقة التغليف جيدة نوعا ما في حين نسبة 19.4%

يرون أن طريقة التغليف عادية، أما نسبة 4.8% وهي تعبر نسبة قليلة يعتبرون تغليف منتجات بلاط نسبية

وهذا دليل على جودة تغليف المنتج.

5- ما هو انطباعك على أحجام منتجات بلاط ؟

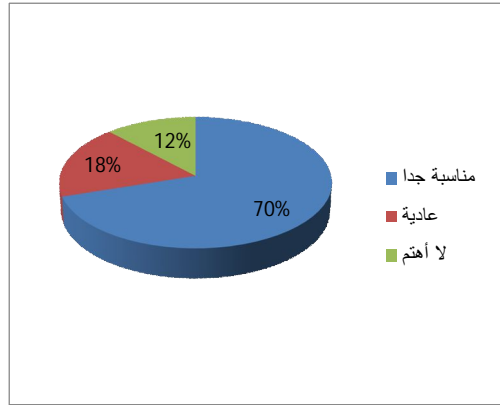
الجدول [13-3] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثاني.

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
مناسبة جدا	105	70
عادية	28	18
لا أهتم	18	12
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل [14-3] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الخامس من القسم الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [13-3] والشكل يتضح أن نسبة 70% يرون أن أحجام منتجات بلاط مناسبة جدا في حين ما نسبة 18% يرون أن أحجام المنتجات عادية أساسية 12% لا يهتمون بأحجام المنتج.

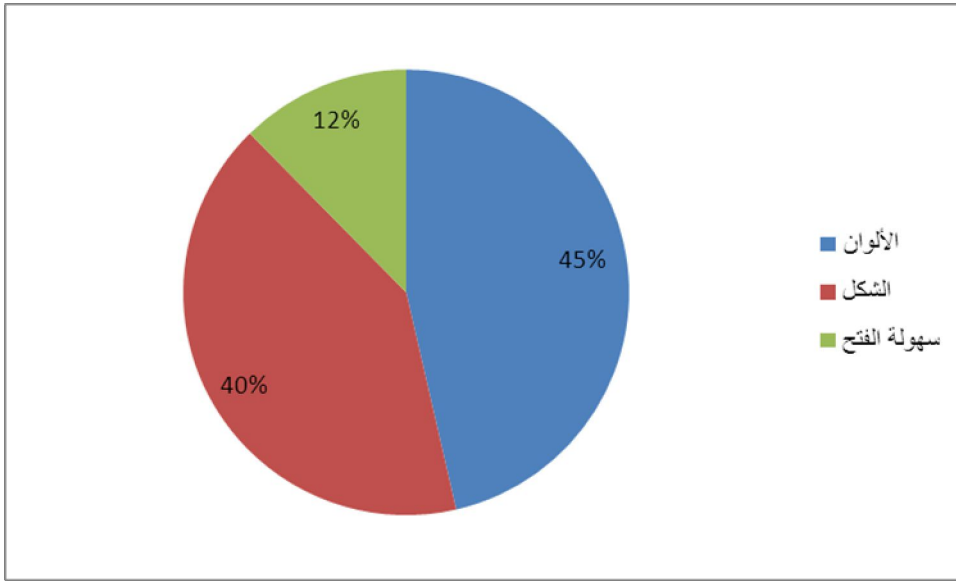
6- ما أول ما يجذب انتباهك في غلاف "بلاط"

الجدول [14-3] يوضح إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الثاني:

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
الألوان	67	45
الشكل	60	40
سهولة الفتح	18	12
أشياء أخرى	5	3

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل [15-3] يمثل نسبة إجابة الأفراد عن السؤال السادس من القسم الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [14-3] والشكل [15-3] يتضح أن ما نسبته 45% أول ما يجذب انشائهم

ألوان الغلاف أما نسبة 40% يعتبرون الشكل جاذب لهم أثناء الشراء في حين 12% يفضلون المنتجات

سهولة الفتح اما نسبة 3% يفضلون أشياء أخرى.

7- ما هي الألوان التي تزيد من رغبتك في الشراء ؟

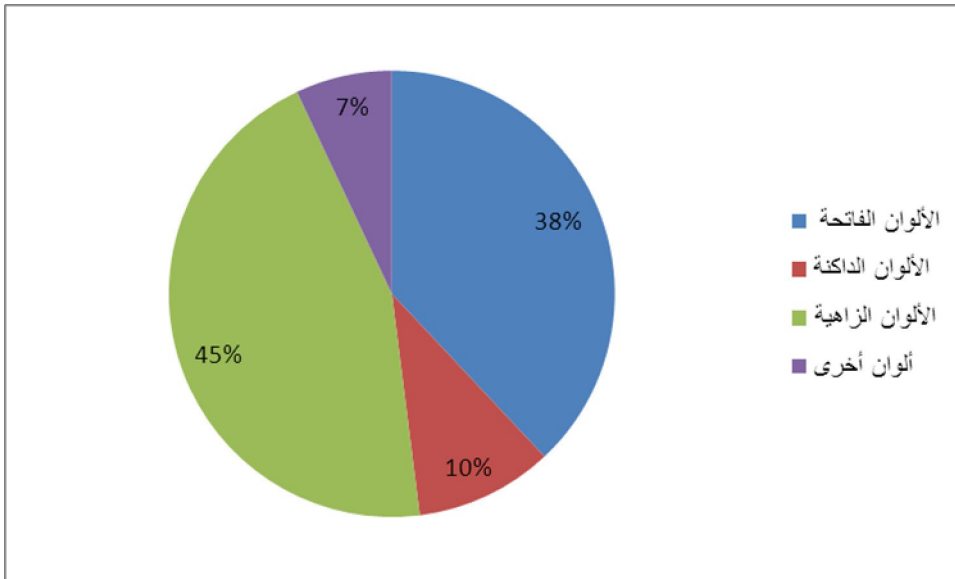
الجدول [3-15] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الثاني:

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
الألوان الفاتحة	57	38
الألوان الداكنة	15	10
الألوان الزاهية	67	45
أشياء أخرى	11	7

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الشكل [3-16] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال السابع من القسم الثاني.



المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-15] والشكل [3-16] يتضح أن نسبة 38% يفضلون الألوان الفاتحة في

حين نسبة 10% يفضلون الألوان الداكنة أما أغلبية الأفراد فيفضلون الألوان الزاهية.



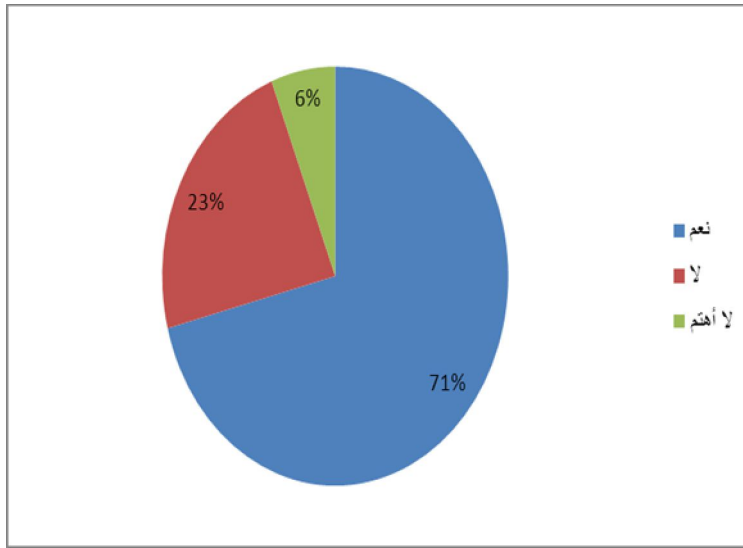
8- هل ساعدك المعلومات المدونة على الغلاف في التعرف أكثر على المنتج ؟  
الجدول [3-16] تمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الثاني.

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	106	71
لا	34	23
لا أهتم	60	6
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الشكل [3-17] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال الثامن من القسم الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-16] والشكل [3-17] يتضح لنا معظم أفراد العينة تساعدهم المعلومات المدونة على الغلاف للتعرف أكثر على المنتج في حين نسبة 23% لا يستفيدون من المعلومات المدونة على الغلاف أما نسبة 6% لا يهتمون بتلك المعلومات.

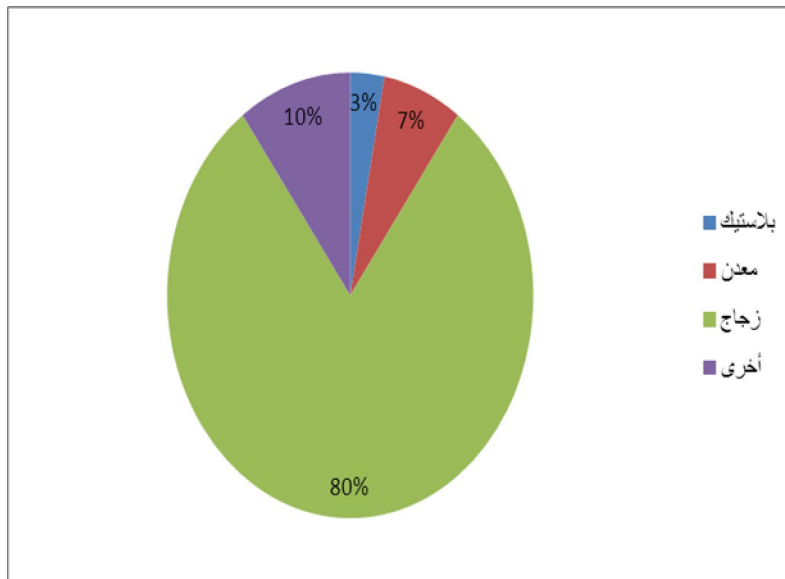
9- ما هي المواد التي تفضل أن تستخدم لتعبئة وتغليف منتجات "بلاط"؟  
الجدول [17-3] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الثاني

النسبة المئوية	التكرار	الاختبارات
3	4	بلاستيك
7	10	معدن
80	120	زجاج
10	16	أخرى
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي [18-3]

الشكل [18-3] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال التاسع من القسم الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [17-3] والشكل [18-3] يتضح ان معظم أفراد العينة يفضلون أن يستخدم الزجاج لتغليف المنتجات وتقدر نسبة ذلك بـ 80% أما نسبة 3% يفضلون المعدن كأداة للتغليف أما باقي أفراد العينة يفضلون مواد أخرى .

10- هل تفضل ان تكون المعلومات المدونة على غلاف منتج "بلاط" ؟

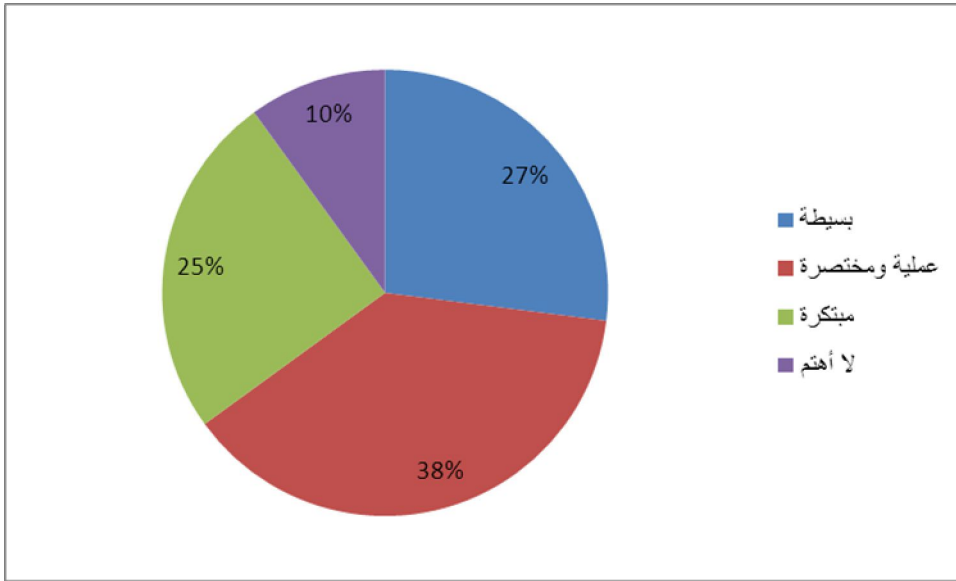
الجدول [18-3] تمثل إجابة الأفراد السؤال العاشر من القسم الثاني

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
بسيطة	40	27
عملية ومختصرة	57	38
مبتكرة	37	25
لا أهتم	16	10
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي: [19-3]

الشكل [19-3] يمثل نسبة إجابة أفراد عن السؤال العاشر من القسم الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال [18-3] والشكل [19-3] يتضح أن نسبة 27% من الأفراد يفضلون ان تكون المعلومات المدونة بسيطة في حين نسبة 57% من الأفراد يفضلون ان يكون المعلومات عملية ومبتكرة. في حين ان نسبة 25% يفضلون ان تكون المعلومات المدونة على الغلاف مبتكرة في حين 10% من الأفراد لا يهتمون بالمعلومات المدونة على الغلاف.

11- كيف ترى تعبئة وتغليف منتج بلاط؟

حسب إجابات الأفراد ويتضح أن نسبة 60% يرون أن تعبئة وتغليف منتج بلاط متوسط إلى حد ما في حين نسبة 40% يرون أن تعبئة وتغليف منتج بلاط جيدة نوعا ما. في حين تم أخذ عينة من الاقتراحات التي قدمها الأفراد:

1- تحسين نوعية الغلاف

2- أخذ بعين الاعتبار أماكن التوزيع

3- اخذ بعين الاعتبار السعر الملائم والمستوى المعيشي للأفراد.

القسم الثالث: بيانات شخصية

1- الجنس:

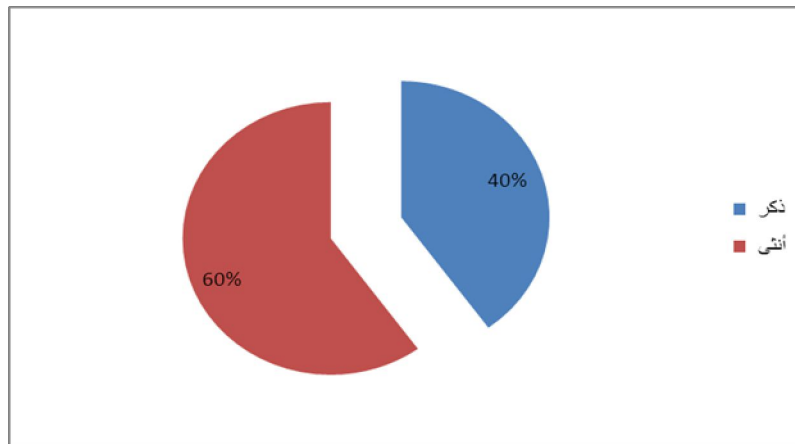
يمثل الجدول [3-19] أجوبة أفراد العينة عن السؤال 1 من القسم 3.

الاختبار	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	90	60
ذكر	60	40
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويمكن تعبير عنه في الشكل التالي:

الجدول [3-20] أجوبة أفراد العينة عن السؤال 1 من القسم 3.



من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا أن نسبة 60% اناث و40% من الذكور

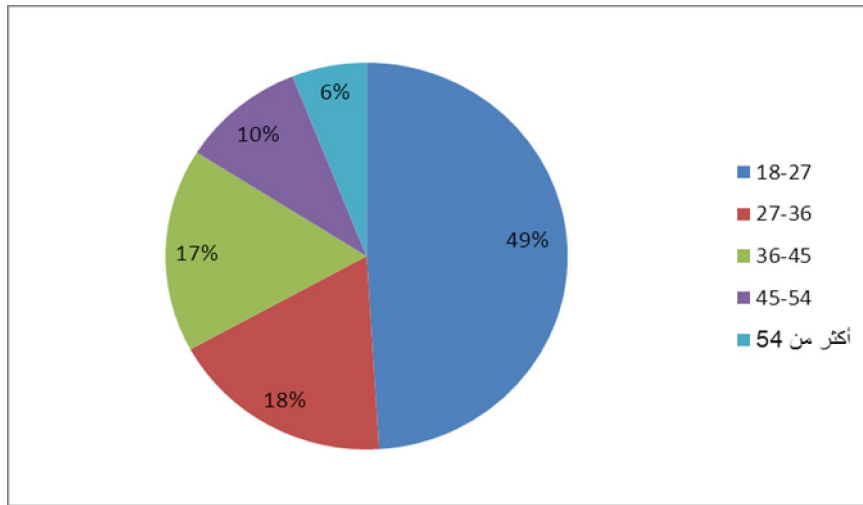
2- السن:

الجدول [3-20] يمثل إجابة الأفراد عن السؤال 2 من القسم 3.

الاختبار	التكرار	النسبة المئوية
27-18	73	49
36-27	27	18
45-36	25	17
54-45	15	10
أكثر من 54	10	06
مجموع	150	100

مصدر: من إعداد الطالبتين

و يمثل الشكل [3-21] دائرة النسبة التي تعبر عن إجابة الأفراد السؤال 2 من القسم 3:



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-20] والشكل [3-21] يتضح أن الفئة التي أعمارهم من [18-27] نسبتها 49 و [36-27] سنة 18 وفئة [45-36] نسبة 17 وفئة [54-45] تعبر عن 10 وأنه فئة الأعمال اكبر من 54 سنة تعبر عن 6% من أفراد العينة.

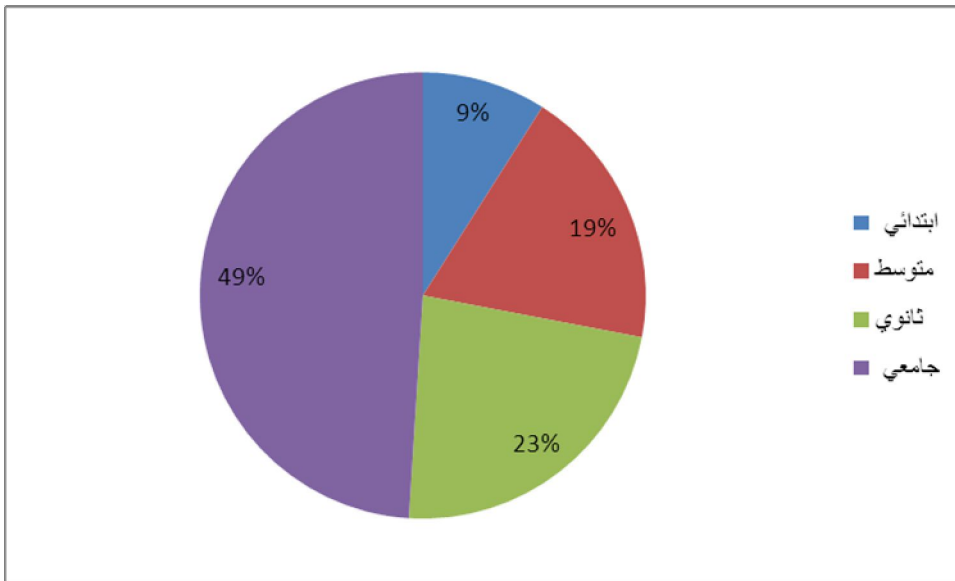
3-المستوى التعليمي:

الجدول [3-21] يوضح إجابة أفراد عن السؤال 3 من القسم 3.

الاختبار	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	138	9
متوسط	28	19
ثانوي	34	23
جامعي	75	49
المجموع	150	100

مصدر: من إعداد الطالبتين

ويمثل الشكل [3-22] دائرة نسبية التي تعبر عن إجابة الأفراد للسؤال 3 من القسم 3.



مصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [3-21] والشكل [3-23] يتضح أن 9% من أفراد العينة مستوى ابتدائي وأكبر نسبة كانت 49% للجامعيين و 19% و 23% بنسبة متتالية لكل من مستوى متوسط و ثانوي.

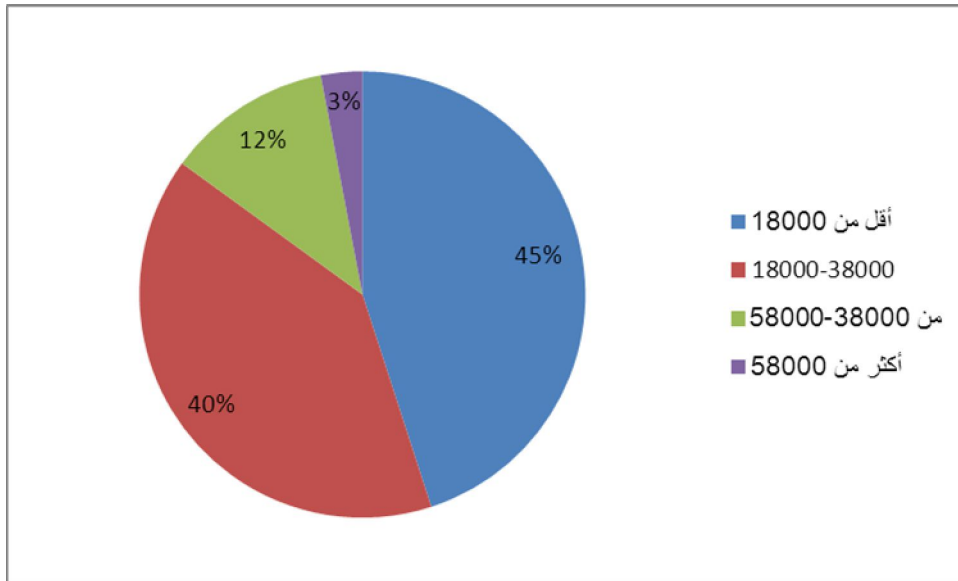
4- مستوى الدخل:

يمثل الجدول [22-3] يوضح إجابة الأفراد عن السؤال 4 للقسم 3.

الاختبار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000	67	45
18000-38000	60	40
من 38000-58000	18	12
أكثر من 58000	5	3
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمثل الشكل [23-3] دائرة نسبية التي تعبر عن إجابة الأفراد للسؤال 4 من القسم 3:



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول [22-3] والشكل [23-3] يتضح ان الدخل أقل من 18000 دج يمثل

45% و 18000 و 38000 بنسبة 40% و 3% مستوى الدخل أكثر من 58000 دج.

أ- الحالة الاجتماعية:

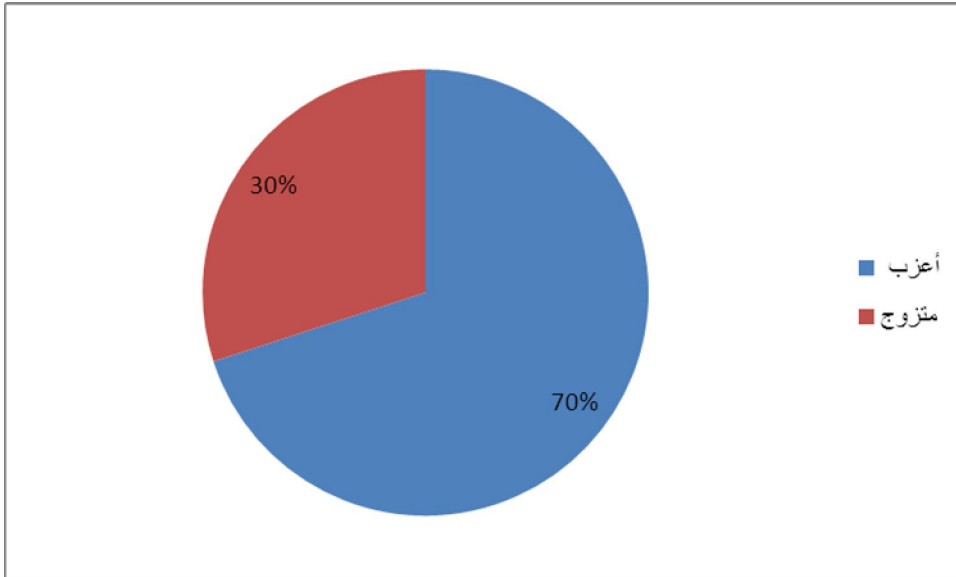
يمثل الجدول [23-3] إجابة الأفراد عن السؤال 5 من القسم 3.

الاختبار	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	105	70
متزوج	45	30
المجموع	150	100

المصدر: اعداد الطالبتين.

ويمكن أن نعبر عنه في الشكل التالي [24-3]

الجدول [24-3] إجابة الأفراد عن السؤال 5 من القسم 3.



المصدر: اعداد الطالبتين.

من خلال الجدول والدائرة [24-3] [25-3] يتضح لنا أن معظم أفراد العينة غير متزوجين

وذلك بنسبة 70%.



6- المهنة:

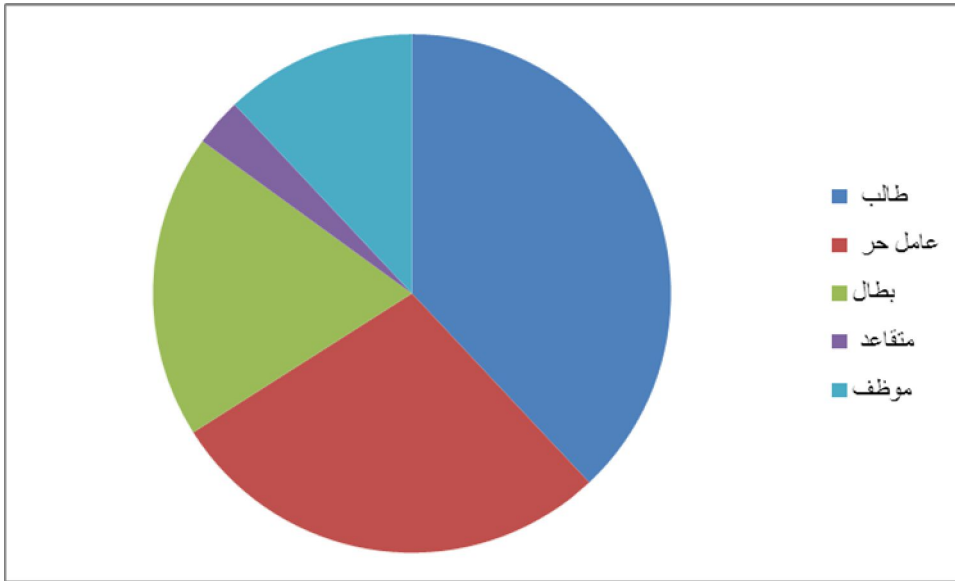
جدول [3-24] يمثل إجابة الأفراد للسؤال 6 من القسم 3.

الاختبار	التكرار	النسبة المئوية
طالب	57	38
عامل حر	42	28
بطال	28	19
متقاعد	48	3
موظف	19	12
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويمكن أن تعبر عنه بالشكل التالي:

الشكل [3-25] يمثل إجابة الأفراد للسؤال 6 من القسم 3.



المصدر: من إعداد الطالبتين

ومن خلال الجدول والدائرة [3-26] توضح لنا أكبر نسبة من الطلبة بنسبة 38% ونسبة

28% من عامل حر و 19% من نسبة بطال ومتقاعد بنسبة 3% وموظف بنسبة 12%.

المطلب الثالث: استخلاص النتائج

من خلال تحليل و تفسير نتائج الاستبيان تم التوصل الى ما يلي :

نتائج القسم الاول :قياس صورة منتج بلاط لدى المستهلك

- معظم المستجوبين يعرفون منتجات بلاط و يعتبرون من المستهلكين الدائمين لمنتجات الشركة و من اهم المنتجات التي يستهلكونها بكثرة الكاشير
- ان اغلبية المستجوبين يعتبرون منتج بلاط جيد و ذلك بنسبة 60% .
- معظم المستجوبين ينظرون الى السعر اولا عند الشراء

نتائج القسم الثاني :تأثير التعبئة و التغليف على المستهلك :

- اكبر نسبة من العينة يرون ان دور التغليف هو حماية المنتج و الترويج له معا
- اغلبية المستجوبين يعتبرون الغلاف اكبر جاذب لهم اثناء شرائهم للمنتجات.
- اكبر نسبة من المستجوبين 71% لديهم الثقة في المعلومات المدونة على غلاف منتج بلاط.
- اغلبية المستجوبين يرون ان احجام منتجات بلاط مناسبة جدا و ذلك بنسبة 70%.
- نسبة 40% من المستجوبين يجدهم شكل الغلاف اكثر من العوامل الاخرى .
- اغلبية افراد العينة 45% يفضلون ان تكون الوان العبوات زاهية.
- نسبة 71% يعتبرون ان المعلومات المدونة في الغلاف تساعدهم في التعرف اكثر على المنتج.
- معظم افراد العينة يفضلون ان تكون المعلومات المدونة على الغلاف بسيطة .
- الاغلبية العظمى من المستجوبين يفضلون ان تكون مواد التي تستخدم للتعبئة و التغليف من زجاج و ذلك بنسبة 80%.

## خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا الميدانية لموضوع تأثير التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك يمكننا القول ان المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل و يعتبر الغلاف اكثر عنصر يأثر في قرارته الشرائية و هذا حسب النتائج المتحصل عليها.

كما لاحظنا من خلال الدراسة ان شركة بلاط يطغى عليها المفهوم البيعي و بالتالي على الشركة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من اجل معرفة ما يحتاجه هذا الاخير و العمل على عرض منتجاتها في عبوات اكثر جودة و حسب ما يفضله المستهلك.

خاتمة

## خاتمة

مع التطور الحاصل في ميدان الانتاج و تغير اذواق المستهلكين زاد الاهتمام بعنصر التغليف حيث يعتبر من المراحل الاساسية ما بعد الانتاج و ذلك لضمان سهولة تداول المنتجات كما ان الغاية منه النقل و التخزين فالتغليف الجيد يمكن المنتج من المنافسة في الاسواق العالمية و حتى تنجح المنظمة عليها تكثيف جهودها لدراسة حاجات و رغبات المستهلكين.

و كنتيجة لذلك تم صياغة اشكالية هذا البحث التي تتمحور حول موضوع تأثير التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك و تمت معالجة هذه الاشكالية من خلال ثلاثة فصول فصلين نظريين و فصل تطبيقي

بعد ما تم تناوله في هذه الدراسة عن موضوع التغليف و تأثيره على قرار الشراء يمكن القول ان التغليف هو احد العناصر المهمة التي تدخل في تركيبة المنتج الذي يؤثر بدوره على سلوك المستهلك كما انه سيؤدي دور المعرف بمنتجات المنظمة و اداة دعائية لترويج السلع و الخدمات

### اختبار الفرضيات :

بعد عرض هذا البحث و محاولة الاحاطة ببعض جوانبه تمكنا من اجراء اختبار لفرضياته كالتالي :

يتأثر المستهلك بعدة عوامل عند قيامه بعملية الشراء و هذه العوامل اما داخلية او خارجية و هذا ما تم التأكد منه كون المستهلك يتأثر بعوامل داخلية و المتمثلة في :

الدوافع، الاتجاهات، التعلم، الادراك، الشخصية اما العوامل الخارجية :

فهي : الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الاسرة.

اما الفرضية الثانية و المتمثلة في ان المستهلك لا يقدم على شراء منتج ما اذا لم تكن المنظمة مهتمة بتغليف منتجاتها فقد تم التأكد من صحتها بناء على نتائج الدراسة الميدانية حيث كانت معظم اجابات تدل على اهتمام المستهلك بجانب التغليف الذي يعتبره المستهلك عنصرا هاما كأداة لمعرفة منتجات الشركة و محتوياتها.

## خاتمة

اما الفرضية الثالثة و المتمثلة في اهم العوامل التي تجذب المستهلك :شكل العبوة، الالوان فقد تم التأكد من صحتها من خلال نتائج الاستبيان و التي اثبتت ان المستهلك عند شرائه للمنتج اول ما يجذب انتباهه هو شكل العبوة و الالوان و هذا يدخل في الجانب الفني الذي تسعى من خلاله المنظمة لجذب المستهلك

### نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول تأثير التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك تم التعرف على واقع و ضرورة التغليف في شركة مصبرات اللحوم الجزائرية "بلاط" التي كانت محل الدراسة الميدانية اين حاولنا اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي اين توصلنا الى ان التغليف اصبح من اساسيات تطور و نجاح اي منظمة.

و عن النتائج المتحصل عليها فسنتناولها بشكل عام فيما يلي :

- ان سلوك المستهلك هو مختلف الانشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع و الخدمات .

- يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل منها داخلية و اخرى خارجية بالإضافة الى عوامل تسويقية .

- يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية التي تختلف حسب نوع السلعة او الخدمة و يمر ذلك بعدة مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء.

- يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح تسويق المنتجات.

- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال تعريفه بالمنظمة و ذكر تعليمات خاصة باستخدام المنتج

- دور التعبئة و التغليف اصبح دورا ترويجيا .

من خلال نتائج الدراسة الميدانية يمكننا القول ان شركة بلاط تقوم بالتغليف بشكل يلائم منتجاتها .

## خاتمة

كما اظهرت الدراسة ان الشركة رائدة في القطاع الذي تنشط فيه. يعتمد قطاع التعبئة و التغليف على الحاجة لدراسة سلوك المستهلك بشكل معمق و ذلك حتى تتمكن المنظمة من الاستجابة لمتطلبات السوق.

### التوصيات :

- بناء على ما تقدم ذكره تم التوصيل الى اقتراحات و التوصيات قد تساعد الشركة في تحسين ادائها :
- استعمال رموز و اشكال ملائمة لحاجات المستهلك و متطلباته المتجددة.
- استخدام عبوات جديدة و مبتكرة .
- الزجاج لتعبئة منتجاتها.
- دراسة معمقة للمستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته.
- وضع رموز واضحة تساعد المستهلك في فهم كيفية استخدام المنتج.
- انتاج منتجات ذات اغلفة تسمح للمستهلك بإعادة استعمالها.
- العمل على استهداف الاسواق الخارجية لرفع رقم الاعمال.
- تكثيف الجهود الترويجية للوصول الى اكبر عدد من المستهلكين.

### أفاق البحث :

لقد قمنا بمناقشة موضوع المذكرة بما يتناسب و الاشكالية المطروحة و نظرا لأنه يمكن التوسع فيه اكثر ندعو الباحثين لدراسته على عدة مستويات تم صياغتها كالتالي :

- تأثير التغليف على البيئة.
- دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم حول تغليف المنتجات.
- دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم حول تغليف المنتجات.
- دور التغليف في نجاح المنظمة.
- التطور التكنولوجي و تأثيره على التغليف.

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

### المراجع باللغة العربية:

### الكتب:

1. إسماعيل السيد محمد حسان، مبادئ التسويق، بدون طبعة الدار الجامعية الإسكندرية، 2015.
2. إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الصنعااء للنشر والتوزيع، عمان 2010.
3. اياد عبد الفتاح، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، محمد أمين السيد، محمد حسان، مبادئ التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2015.
7. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
8. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج، مدخل تحليلي متكامل الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
9. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية "اقتراح نموذج تطوير ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006.
10. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، بدون طبعة الدار الجامعية للطبع، نشر وتوزيع، القاهرة، 2001.
11. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

## قائمة المراجع

12. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون موزعون، عمان، 2014.
13. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الطبعة العربية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2005.
14. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق "أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2010.
15. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003.
17. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية الجزء 02، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
18. عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
19. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
20. محمد إبراهيم عبيدات، المبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل للسلوك)، الطبعة الأولى الدار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
22. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2012.
23. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2008.

## قائمة المراجع

24. محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
25. محمد عبيدات ، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
26. محمد عبيدات، أساسيات التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004.
27. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الاسكندرية، 2001.
28. محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
29. محمود جاسم الصميدعي، البشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2005.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
32. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون موزعون، عمان، 2014.
33. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، بدون طبعة، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
34. منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.
35. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## قائمة المراجع

36. نظام سويدان التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2005، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
37. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة" دون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
38. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة مبادئ التسويق، الطبعة العربية دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2006.

### المذكرات:

1. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، باتنة 2009.
2. حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات بنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، البويرة، 2011-2012.
3. حكيم خلفاوي، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، جانفي 2014.
4. طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق دراسة حالة شراء فستان لدى النساء منطقة الوسط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجاري، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2008-2009.
5. عيسى اسماعيل تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للعلوم في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال والتسويق جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
6. لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011-2012.
7. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجاري، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

## قائمة المراجع

8. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03، دفعة 2011-2012.
9. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجاري، بومرداس، 2007-2008.

### المنشورات :

1. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو الدولة المنشأة و اثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر، 2004.

### المجلات :

1. حكيم بن جرو، عباس قدي، اثر اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للخدمات مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد2، الجزائر.

### المواقع الالكترونية:

- 1-[http://3makcc/n.com/usesfiles/b.0/bouzidi-aek/office\\_1199556815\\$ pdf\\_consulte\\_le\\_25/02/2018\\_a\\_22h:30\\_am](http://3makcc/n.com/usesfiles/b.0/bouzidi-aek/office_1199556815$ pdf_consulte_le_25/02/2018_a_22h:30_am).
- 2-[WWW.BELLAT.NET](http://WWW.BELLAT.NET)

### المراجع باللغة الاجنبية :

- 1-peter j and Olsen j ،consume Behavior and Marketing stratégie،1996.
- 2-denis Darby pierre vole comportement du consommateur ،concept outils dunod ، paris،2003.
- 3- amine Abdelmadjid،le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing management ،paris،1999.
- 4-sophie brulin،Claudia Godard ،marketing management de l'unité commerciale،Berti،Édition،Alger2010.

## قائمة المراجع

---

5-Alain Guilbert,pierre louis Dubois.le marketing(fondement et pratique) Édition economica1998.

6-Sylvie martin et jean,pierre Védrine.marketing ,les concept clés ,Édition Chihab1996.

7-jean mark.decaudin la communication marketing 2eme Édition ,concept,techniques,stratégies,paris,1999.

8-armand Dayan.le marketing,stratégies,8eme Édition,paris,1993.

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

## استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

نتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير لرسالة الماجستير فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث والذي يستهدف معرفة مدى تأثير التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك والذي يستهدف معرفة مدى تأثير التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك وأحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة.

نتقدم لكم بالشكر مسبقا وعلى تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

تحت اشراف :

- زقير نصيرة

من اعداد الطالبين :

- معاريف فاطمة الزهرة

- بلقندوز اكرام ناجية



الرجاء منكم ملء الاستمارة بكل صراحة وصدق نظرا لاستعمالها لغرض علمي بحت وذلك بوضع

علامة [x] أمام الخانة المناسبة وكتابة الأجوبة في النقاط المخصصة لها:

### القسم الأول:

قياس صورة منتج بلاط بالنسبة للمستهلك:

1. هل تعرف شركة "بلاط" لمصبرات اللحوم الجزائرية.

نعم  لا

2. هل أنت من مستهلكي منتجات "بلاط"؟ :

دائما  أحيانا  لا

3. ماهي المنتجات التي تستهلكها؟

الكاشير  الباتي  مرقاز  المعلبات والأطباق الجاهزة

4. هل تحس بالأمان عند اقتناء منتجات بلاط؟

نعم  لا

5. هل تعرف أية علامات تجارية أخرى منافسة لشركة "بلاط"؟ :

نعم  لا

إذا كانت الإجابة "نعم" أذكرها من فضلك: .....

6. ماهو تقييمك لمنتجات "بلاط"؟ :

جيدة  عادية  سيئة

7. ما هو العامل المؤثر في اختيارك لمنتج "بلاط"؟ :

السعر  الذوق  التغليف  الوفرة في المتاجر  علامة الشركة

### القسم الثاني:

تأثير التعبئة والتغليف على المستهلك:

1. في رأيك ماهو الدور الذي يؤديه تغليف المنتجات؟

حماية المنتج  الترويج للمنتج  معا

2. هل يمكن للتعبئة والتغليف جذب انتباهك عند شراء مختلف منتجات بلاط؟

نعم  نوعا ما  لا  لا أهتم

3. هل لديك الثقة في المعلومات المدونة على غلاف منتج بلاط؟

نعم  لا  لا أهتم

4. ماهو رأيك في طريقة تغليف منتجات بلاط؟ :

ممتازة  جيدة نوعا ما  عادية  سيئة

5. ماهو انطباعك على أحجام منتجات بلاط؟ :

مناسبة جدا  عادية  لا أهتم

6. ما أول ما يجذب انتباهك في غلاف "بلاط"؟ :

الألوان  الشكل  سهولة الفتح  أشياء أخرى

7. ماهي الألوان التي تزيد من رغبتك في الشراء؟ :

الألوان الفاتحة  الألوان الداكنة  الألوان الزاهية  أخرى

8. هل تساعدك المعلومات المدونة على الغلاف في التعرف أكثر على المنتج؟ :

نعم  لا  لا أهتم

9. ماهي المواد التي تفضل أن تستخدم لتعبئة وتغليف منتجات "بلاط"؟ :

بلاستيك  معدن  زجاج  أخرى  أذكرها.....

10. هل تفضل أن تكون المعلومات المدونة على غلاف منتج بلاط؟ :

بسيطة  علمية مختصرة  مبتكرة  لا أهتم

11. كيف ترى تعبئة وتغليف منتج بلاط؟ وماهي الإرشادات التي تقترحها فيما يخص منتج بلاط

مستقبلا؟ :

.....  
.....

القسم الثالث: بيانات الشخصية:

(1) الجنس: ذكر  أنثى

(2) السن:

- من 18 إلى 27
- من 27 إلى 36
- من 36 إلى 45
- من 45 إلى 54
- أكثر من 54

(3) المستوى التعليمي:

- ابتدائي
- ثانوي
- متوسط
- جامعي

(4) مستوى الدخل:

- أقل من 18000
- من 18000 إلى 38000
- من 38000 إلى 58000
- أكثر من 58000

(5) الحالة الاجتماعية

- أعزب
- متزوج

(6) المهنة:

- طالب
- بطل
- عامل حر
- متقاعد
- موظف

الملحق رقم 02



