

الدور الترويجي للغلاف وأثره على قرار شراء المستهلك النهائي

أ.مولود حواس

Abstract :

Nowadays, packaging is considered in the manufacturer's policies as one of the most selling and most influential elements of the marketing mix on the consumer's behaviour. The fact that many products constitute a given idea in the consumer's mind is due, first of all, to the product's package which attracts his attention and helps to give some information about the product; therefore, it forms a perception from the consumer's point of view on the product itself. Thus, this is the reason why the packaging is regarded as one of the important attractive buying tools for the consumer.

Keywords: Packaging, the final consumer, promotion, consumer behaviour, decision making.

الملخص:

يعتبر التغليف في وقتنا الحاضر من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيراً على سلوك المستهلك؛ فالكثير من السلع التي كوَّنت في ذهن المستهلك تصوراً معيناً إنما يرجع إلى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك، والذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن السلعة وتشكيل إدراك وتصور المستهلك عنها، لذلك ينظر إلى الغلاف على أنه من الجاذبيات البيعية المهمة للمستهلك.

سنحاول من خلال هذه الورقة تناول أهمية التغليف في ترويج المنتجات، متناولين ماهية التغليف وإستراتيجيته على الترتيب، وكذا الدور الترويجي للغلاف وقرار شراء المستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: التغليف، المستهلك النهائي، الترويج، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

مقدمة:

يعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكوّنة لمفهوم السلعة، لأنه يعزز صورتها الذهنية لدى المستهلك. وقد أدت أهمية التغليف ببعض كتّاب التسويق إلى اعتباره من قضايا التخطيط الإستراتيجي للمنتج. فلم يعد دوره يقتصر على حماية السلعة فحسب، بل تعداه وتجاوزه ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي وأحد العناصر التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتدة، مما استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من المنتجات، خاصة الاستهلاكية منها.

أولاً- ماهية التغليف:

يناقش هذا المحور ماهية التغليف، فيتناول مفهوم التعبئة والتغليف، ووظائف التغليف على الترتيب.

1- مفهوم التعبئة والتغليف:

يمكن تعريف "التعبئة" على أنها: "عملية تغليف السلعة قبل تقديمها إلى المستهلك، إذ أنها تمثل الغلاف الأول الذي يكون على اتصال مباشر مع السلعة"⁽¹⁾. كما يعرفها "Devismes, 1996" بأنها: "الغلاف المادي أو الحاوي الأول للسلعة، والذي يشكل وحدة البيع بالتجزئة. وهو يهدف إلى تسهيل عملية تداول السلعة، تخزينها، حفظها واستعمالها. إلى جانب ذلك، فإنّ التعبئة تأخذ بعين الاعتبار العرض الجذاب والجانب الإعلامي للسلعة"⁽²⁾. وتعرّف كذلك بأنها: "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز السلعة، تقسيمها وفق رغبات المستهلك، ووضعها في حيز يحويها ويحافظ عليها بكامل قواها الأدائية طوال عمرها الافتراضي"⁽³⁾.

أمّا التغليف فيعرفه "Kotler, 2006" بأنه: "مجموعة النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج غلاف السلعة"⁽⁴⁾. ويعرفه "Gouffi, 2003" بأنه: "مصطلح يتضمن وسائل التغليف، الوسائل الملحقة بها؛ وهو المادة الموجهة مؤقتاً لاحتواء سلعة أو مجموعة سلع خلال عملية تداولها، نقلها، تخزينها، أو عند عرضها للبيع، وذلك لحماية هذه المنتجات وتسهيل تلك العمليات. إلى جانب ذلك، فهو يراعي المحافظة على البيئة"⁽⁵⁾.

والغلاف حسب "London & Jallot, 2002" هو: "مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنها لا تنتمي إلى السلعة، إلا أنها تتابع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين"⁽⁶⁾. كما يعرف بأنه: "الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها"⁽⁷⁾.

ويرى "Devismes, 1996" بأنّ: "غلاف السلعة هو في نفس الوقت الحاوي ووسيلة الإعلام التي تنقل السلعة وتوصل خصائصها وهويتها الفريدة، باعتباره الغلاف النهائي والرسالة النهائية. وعليه، يجب أن يتم تصميمه وتحضيره وفقاً لحاجات المستهلكين"⁽⁸⁾.

وهو يمثل: "أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، ويعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد الجاذبيات البيعية"⁽⁹⁾.

من خلال التعاريف المقدمة للتعبئة والتغليف نخلص إلى وجود ارتباط وثيق بينهما، وبغرض توضيح العلاقة الموجودة بين هذين المفهومين، فإنّه يبدو من الضروري ذكر مستويات التغليف، وهذا كما يلي:

أ. **الغلاف الأولي**: ويسمى بالتعبئة (Le conditionnement)؛ وهو حاوي كل وحدة استهلاكية من السلعة، ويكون على اتصال مباشر معها، كما يرافقها طوال فترة استهلاكها، وهو يؤثر على إدراك السلعة عند استعمالها، وهذا عن طريق سهولة الاستهلاك. مثال ذلك: قارورة المشروبات، قنينة العطر، أنبوب معجون الأسنان...إلخ.

ب. **الغلاف الثانوي**: ويسمى بغلاف التجميع (L'emballage de regroupement)؛ وهو يشمل كل ما يحمي الغلاف الأولي، ويتم الاستغناء عنه عند استهلاك السلعة. مثال ذلك: الغلاف البلاستيكي الذي يضم ست (06) قارورات من المياه المعدنية لـ "أفري"، الغلاف الذي توضع فيه قنينة العطر أو أنبوب معجون الأسنان...إلخ. ويهدف هذا الغلاف إلى حماية السلعة والترويج لها في آن واحد، كما يلعب دوراً هاماً في جذب أنظار المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

ج- **الغلاف الثالثي**: ويسمى بغلاف الشحن (L'emballage d'expédition)؛ وهو ذلك الغلاف الذي يسمح بنقل عدد معين من وحدات بيع السلعة من المصنع إلى المخازن أو نقاط البيع؛ مثال ذلك: لوحات التحميل (Les palettes) التي تحمل عشرات الصناديق من المشروبات. وما تجدر الإشارة إليه، أنّ هذا المستوى من التغليف له وظائف إمدادية أكثر منها تسويقية، إذ أنّه يهتم الموزعين أكثر من المستهلكين النهائيين الذين غالباً لا تكون لهم الفرصة في رؤيته. وما يجب التنويه عليه، أنّ هناك العديد من العوامل التي تبرز تنامي أهمية الدور الذي يلعبه التغليف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **زيادة الاعتماد على الخدمة الذاتية في كثير من المتاجر الحديثة**، ممّا أدى إلى زيادة الدور الذي يمكن أن يلعبه الغلاف في مساعدة المستهلك في التعرف على الصنف المطلوب، كما تساعد المعلومات الظاهرة على الغلاف في الاستدلال على محتوى السلعة، تركيبها، كيفية استخدامها، وتاريخ انتهاء صلاحيتها، ودولة منشأها...إلخ باعتباره "رجل بيع صامت"⁽¹⁰⁾.
2. **تحسن المستوى المعيشي للأفراد**، ممّا أدى إلى ميل الكثير من المستهلكين إلى تفضيل السلع التي تحقق لهم سهولة الاستعمال، تتصف بالمظهر الجميل، تضيف قيمة معنوية خاصة...إلخ على الرغم من ارتفاع أسعارها نسبياً. فالتغليف جزء لا يتجزأ من المفهوم الموسع للسلعة، قادر على إعطاء انطباع معين عن السلعة وإظهارها بالمظهر المطلوب.
3. **التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف**، ممّا أدى إلى التقدم الفني في صنع العبوات والأغلفة من الخشب الحبيبي، والصوف الزجاجي وغيرها بسبب توفر السهولة في الاستخدام⁽¹¹⁾.
4. **الصورة**، إذ تسعى العديد من المؤسسات لأن يكون لمنتجاتها شخصيات متميّزة. هذه الشخصيات يتم نقلها عن طريق الصورة العامة للعلامة، الرسائل الإعلانية، اختيار

الاسم، وعن طريق التغليف بالخصوص. فمثلاً، تستحضر زبدة "Motte" لـ "Président" التقاليد والجودة الرفيعة نظراً لهيئة الغلاف التي قدمت فيه.

5. إمكانية الإبداع، إذ يعتبر التغليف من المجالات التي يمكن أن يؤدي إبداع طفيف فيها إلى تحسين ملحوظ في السلعة وزيادة في رقم أعمالها. فالأغلفة المبتكرة تدر فوائد ومزايا على المستهلكين وتحقق أرباحاً للمنتجين. فقد استطاعت إحدى مؤسسات صناعة مواد التجميل أن ترفع مبيعاتها من صمغ الأظافر بنسبة 22٪، عندما استبدلت العبوة التقليدية للصمغ بقلم رشيق وملائم يؤدي نفس الغرض، لكن بسهولة متناهية ودون أن يسبب أي إرباك للمستخدم⁽¹²⁾. كما تطورت صناعة العبوات تطوراً كبيراً في مجالات سلعية أخرى، نذكر منها على سبيل المثال صناعة العبوات الدوائية، فقد حدث تطوراً ملحوظاً في عبوات الدواء ساهم في عملية ترشيد الاستهلاك عن طريق توفير أحجام مختلفة من العبوات طبقاً لحجم وعدد الجرعات المطلوبة، كما أنها تتصف بالأمان في الاستخدام، وذلك تأكيداً لأهمية توفير الدواء السليم بالجرعة السليمة للمريض في المكان والزمان المناسبين.

2. وظائف التغليف:

تتعدد وظائف التغليف وتتنوع تبعاً لتعدد الأطراف المشاركة في العملية التسويقية. وعليه، يمكن توضيح أهم هذه الوظائف فيما يلي⁽¹³⁾:

- المحافظة على المنتج وحمايته أثناء نقله وانسيابه من المنتج إلى المستهلك وأثناء تخزينه أو حيازته لديه، مما يؤدي إلى قلة تعرض محتوياته للتلف أو الفقد أو التسرب... الخ.
- تحقيق النظافة، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية.
- تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات المنتج أثناء انسيابه من المنتج إلى المستهلك.
- سهولة استعمال المنتج كما هو الحال بالنسبة للمبيدات الحشرية في شكل أيروسولات.
- سهولة التعرف على المنتج من قبل رجال البيع والمستهلكين، خاصة إذا كان شكل الغلاف فريداً.

- زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك، خاصة بالنسبة للمجوهرات ومستحضرات التجميل والحلويات، مما يجعله يرى أن المنتج ذا خصائص فريدة. ويشترط لتحقيق هذا الهدف ألا يشعر المستهلك أن نفقات التغليف أدت إلى رفع سعر المنتج بدرجة كبيرة.
- الإعلان عن المنتج بصفة دائمة أثناء عرضه في متاجر التجزئة، مما يؤدي إلى شرائه تلقائياً.
- يمكن إتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة المنتج في عبوات الأحجام، وذلك لإرضاء المستهلكين المختلفين من حيث القدرة والعادات الشرائية، وأيضاً نظراً لاختلاف أسباب الشراء.

■ الإعلان عن المنتج بصفة دائمة لدى المستهلك، نظراً لأنّ العبوة تستمر لديه طالما يستعمل المنتج، ومن ثم فإنّ الرسائل الإعلانية الموجودة على الغلاف الخارجي تستمر في التأثير عليه في كل مرة يستخدم فيها المنتج.

زيادة على ذلك:

■ يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، فهو يساعد على تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن المنتج، كما أنّه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية⁽¹⁴⁾. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ العلامة التجارية الموجودة على ظهر الغلاف لها تأثير هي الأخرى على سلوك المستهلك، إذ توصل "Dodds وآخرون، 1991" إلى أنّ العلامة لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة وقيمة المنتج وإقباله بشرائه. ويتبع هذا الدور من صعوبة وتكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه. ويدعم ذلك ما توصل إليه "Lysonski وآخرون، 1996" في دراستهم من أهمية كبرى للعلامة كمؤثر في القرار الشرائي وتحديد الأنماط الشرائية للمستهلكين. ويدعم "Keller, 1993" من أهمية العلامة، إذ يشير إلى أنّ العلامة تؤثر على استجابة المستهلك لكافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى⁽¹⁵⁾.

■ تدوين البيانات والإشادات الخاصة بالمنتج، والمتعلقة بـ : تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية، مكونات المنتج، طريقة الاستعمال... الخ⁽¹⁶⁾. وعليه، يمكن اعتبار الغلاف وسيلة لنقل المعلومات والاتصال مع المستهلك باعتباره "رجل بيع صامت".

■ تسهيل عرض المنتج في الأرفق في متاجر التجزئة وفي الأسواق الممتازة، بالإضافة إلى الترويج له من خلال الشكل والتصميم والألوان الجذابة للعبوة والغلاف. وعليه زيادة الطلب ودوران المبيعات⁽¹⁷⁾.

■ سهولة حمل ونقل وتداول المنتج، إلى جانب سهولة استهلاكه من خلال الاستخدام الصحيح له.
■ ملائمته مع احتياجات المستهلك، إذ يشبع الغلاف بعض الحاجات النفسية (حب التفاخر والظهور، ... الخ)، وبعض الحاجات العملية (معرفة العلامة، والتعرف على مكونات المنتج من خلال المعلومات المكتوبة على الغلاف... الخ).

■ استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى، وهذا بعد نفاذ محتواها من المنتج.

■ تسهيل الاحتفاظ بالمنتج بعد استخدامه من طرف المستهلك.

■ الغلاف الجيد يجب أن يتصف بالأمان في الاستعمال، وكذا الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال. ويحتل الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال أهمية خاصة، إذ يجب ألاّ يسبب التخلص من الغلاف أو العبوة أي أثار أو أضرار بالبيئة⁽¹⁸⁾.

ثانياً- إستراتيجية التغليف:

إنّ المؤسسات التي تدرك جيداً القيمة التسويقية للتغليف تسعى إلى تنمية وتطوير إستراتيجية فعّالة للتغليف يمكن أن تشكل جانباً له أهميته ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة. ويتناول هذا المحور إستراتيجية التغليف، فيناقش تصميم الغلاف المناسب، العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم هذا الغلاف، واختبارات التغليف على الترتيب.

1. تصميم الغلاف المناسب:

من بين القرارات المهمة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلي ما يرتبط بتصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد. والخطوة الرئيسية التي يجب القيام بها في هذا الاتجاه تتمثل في الوصول إلى مفهوم الغلاف نفسه. ويتضمن ذلك القيام بوصف المفهوم الغلافي من حيث طبيعته وخصائصه، وما يمكن أن يضيفه الغلاف إلى السلعة، من حيث الجودة والحماية، وطريقة الحفظ، أو أية ميزة نسبية أخرى يمكن أن تتوفر بها السلعة دون غيرها من السلع المنافسة.

وعند الانتهاء من إعداد وصف مفهوم الغلاف، فإنّ القرار الموالي الواجب اتخاذه يتعلق بتحديد حجم الغلاف، شكله، المواد التي سيصنع منها (كرتون، بلاستيك، زجاج، خشب، ...إلخ)، اللون، المضمون والعلامة التجارية المميّزة له⁽¹⁹⁾ وما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام هو وجوب أن يكون الغلاف مناسب للغرض الذي سوف يستخدم من أجله. واختيار المواد وشكل التغليف راجعين إلى حد بعيد إلى بعضهما البعض، مع وجود بعض الاستثناءات التي يمكن فيها استخدام العديد من المواد لاحتواء سلعة ما، كما يمكن استخدام عدداً من المواد لإنتاج أي شكل من أشكال الأعلفة والعبوات.

إلى جانب ذلك، يجب أن تكون العناصر المكوّنة للغلاف (من شكل، لون، مضمون، علامة ...إلخ) متفاعلة مع بعضها البعض وموضوعة في إطار متناسق لدعم مكانة السلعة في السوق، كما يجب أن يكون التغليف متناسباً مع قدرات الإعلان عن السلعة وشروط أو ظروف توزيعها⁽²⁰⁾.

وتقوم الإدارة التسويقية في معظم المؤسسات بتحديد عدّة تصاميم لغلاف سلعتها الجديدة، ثمّ تختار من بين هذه التصاميم ما تراه مناسباً، وذلك بناءً على مجموعة من المعايير التي تستطيع تطويرها بما يتفق مع أهدافها ومضامين استراتيجياتها التسويقية. وفي المؤسسات التي وصلت إلى مستوى متقدم في تخطيط عملياتها التسويقية، يتم إجراء ما يسمى بـ "اختبار الغلاف"، ويكون هذا الاختبار من الناحية الفنية والشكلية. فالتخطيط السليم للغلاف ثمّ الاختبار الدقيق له ضروريان للمؤسسة إذا أرادت أن تقدم أحسن عرض في السوق.

لذلك فإنّ عدداً كبيراً من المؤسسات تسند مسؤولية التغليف إلى لجنة دائمة خاصة، تتألف عضويتها من المسؤولين عن الإعلان والبحوث والمبيعات والشراء والإنتاج في المؤسسة، ويعتبر رئيس اللجنة مسؤولاً أمام مجلس الإدارة أو نائبه، وتقدم اللجنة توصياتها بشأن التغليف للإدارة العليا في المؤسسة. وفي بعض المؤسسات الأخرى توجد وحدة متخصصة للتغليف تتبع رئيس مجلس إدارة المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن الاستعانة بأقسام الخدمات التابعة لمنتجاتي مواد التعبئة والتغليف في تقديم الاقتراحات الخاصة بالمواد المناسبة لتغليف سلع مؤسسة معينة، نظراً لما لهذه الوحدات من خبرات ومعرفة، ولما يتوافر لديها من معدات لاختبار المواد؛ ولكن يجب الحذر من تحيّر هذه الأقسام نحو التوصية باستعمال مواد معينة، ويمكن مواجهة ذلك عن طريق المناقشات الموضوعية.

ويمكن أيضاً الاستعانة بالمصممين المحترفين لتصميم الغلاف بعد إعطائهم البيانات الخاصة بالسلعة ومحتوياتها والأنماط الاستهلاكية... إلخ، بالإضافة إلى الاستعانة بهم في التنسيق بين وجهات النظر المتباينة في المؤسسة فيما يتعلق بالغلاف، بشرط أن تتوفر لديهم البيانات الكاملة في جميع المجالات المتعلقة بالغلاف (إنتاج، تسويق... إلخ)، وأن تكون لديهم الخبرة في التنسيق وألا يكون دورهم مقتصرًا على التصميم الفني فقط.

ويرى الدكتور "محمود صادق بازعة" أنّ إدارة التسويق يجب أن تكون مسؤولة عن التغليف في المؤسسة، على أن تقوم وحدة بحوث التسويق بجمع البيانات الخاصة بالنواحي التسويقية المتصلة بالتغليف، ثمّ تسجيلها وتحليلها وأخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات التغليف.

2. العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف:

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تصميم غلاف السلعة، ومن أهمها مايلي:

الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة التعبئة والتغليف وبين طبيعة السلع ومدى قدرة المستهلك على الدفع.

ضرورة استقصاء رأي قنوات التوزيع والوسطاء عن طريقة التداول والتخزين، للوقوف على الصعوبات والعراقيل التي قد تواجه السلع أثناء انسيابها من المخازن إلى السوق، ودون أن تتحمل تلك المنافذ جهوداً إضافية في تقييد شكل أو حجم الغلاف⁽²¹⁾.

تحديد العلاقة بين حجم العبوة وبين مقتضيات الاستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقاً لعادات الشراء المتبعة، والدخل والربط بين الوفورات السعرية التي يجنيها المستهلك من شراء العبوات الكبيرة، وبين تفضيل المستهلك في بعض الأحيان للعبوات الصغيرة الحجم.

دراسة المؤثرات الترويجية للتعبئة والتغليف، وجعلها في شكل فريد ومميّز عن العبوات والأغلفة الأخرى الموجودة في السوق، وبالشكل والكيفية التي تمكّن المستهلكين من التعرف عليها دون جهد، آخذين في الحسبان مايلي⁽²²⁾:

أن يعمل الغلاف على جذب المستهلكين وتشجيعهم على تجربة السلعة من خلال ما يحدثه لدى المستهلك من إحياءات رمزية، وما تعكسه في نفسه من ملامح ومزايا عن السلعة واستخداماتها.

اختلاف شكل التعبئة والتغليف وفقاً للنوع، فالأغلفة التي تصمم للسيدات تكون في أشكال براقة وتتصف بالنعومة وبالمظهر الجذاب والأنيق.

ارتباط لون الغلاف بمحتوياته، بالربط بين لون الغلاف وطبيعة السلعة وكذا طبيعة الاستخدام وخصائص المستهلك.

مراعاة السلع المترابطة في وضعها في أشكال تسهل الجهود الترويجية التعاونية فيما بينها، كوضعها في شكل واحد أو لون واحد.

الأخذ بالحسبان حماية البيئة ونظافتها (الأخذ بعين الاعتبار مصالح المجتمع ككل).

التجديد في التغليف طبقاً لمقتضيات العصر والتطور التكنولوجي الحاصل.

دراسة نسق العادات والتقاليد والأعراف وهيكل القيم الاجتماعية الحاكمة في المجتمع، لما له من تأثير بالغ الأهمية في تصميم الغلاف من حيث⁽²³⁾: الشكل، الألوان، الصور والرسوم المطبوعة على الغلاف، الاسم التجاري والعلامة التجارية.

وعليه، وبناءً على ما سبق يتضح أنّ تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي تتدخل فيه عوامل متصلة بالإنتاج والتكاليف والتسويق والتمويل والتصميم الفني والنواحي القانونية والبيئية، لذلك يجب أن يكون هناك تكامل دائم بينها.

3. سياسات التغليف:

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

1.3- تغيير الغلاف: سواءً كان اتجاه المؤسسة نحو تغيير الغلاف يرتبط بمشكلات تسويقية من عدمه، إلا أنّ الملاحظ وجود اتجاه حديث يفضل السعي لتغيير الغلاف وتجديده، وتشير المشاهدات إلى استمرار هذا الاتجاه. والواقع أنّ من أهم الأسباب التي تدعو مسؤولي التسويق إلى تغيير الغلاف، مايلي⁽²⁴⁾:

▪ انخفاض مبيعات السلعة نتيجة تقادمها.

- اكتشاف مواد جديدة للتعبئة والتغليف.
- قيام المنافس بتطوير أغلفة سلعه.
- الاستفادة من الأفكار الجديدة في مجال التعبئة والتغليف.
- مراعاة التشريعات الحكومية الجديدة في السوق.

ولهذه الأسباب وغيرها تلجأ الإدارة التسويقية لتغيير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة، ولكن بالرغم من أهمية هذا التغيير، إلا أنه لا يجب المغالاة في ذلك، بمعنى ألا يتم ذلك التغيير بمعدلات سريعة حتى لا يؤثر ذلك على المستهلك في سهولة التعرف على السلعة. ومن الأهمية التعرف على آراء المستهلكين واتجاهاتهم الخاصة بالعبوة أو الغلاف الحالي، واقتراحاتهم حول العبوة أو الغلاف المستقبلي (الجديد). كما يجب اختبار الغلاف الجديد على عينة من المستهلكين والموزعين ورجال البيع، أو تقديمه في أسواق اختبارية للتعرف على درجة قبوله من طرف المستهلكين.

2.3- تغليف الخط السلمي: في حالة تعدد السلع التي تقوم المؤسسة بتقديمها إلى السوق، يكون أمامها بديلان في التغليف، هما: إما أن تصمم غلافاً مماثلاً من حيث الحجم والشكل واللون... إلخ لجميع سلع الخط، وإما أن تصمم غلاف مميز لكل منها. ويتميز البديل الأول بإمكانية الاستفادة من ذلك في الإعلان عن سلع المؤسسة، وإبراز شخصية المؤسسة وسلعها، وترسيخ في ذهن المستهلك شكل معين للغلاف، مما يؤدي بالتالي إلى أن كل سلعة تساهم في الترويج للسلع الأخرى، وتزداد أهمية ذلك عند تقديم سلع جديدة⁽²⁵⁾ ولا يمكن إتباع هذا البديل إلا إذا كان هناك ارتباط بين السلع من حيث الاستعمال وهناك تماثل كبير بينها من حيث الجودة. إلا أن ما يعاب عن هذا البديل هو احتمال حدوث إحاء لدى الوسطاء بأن لديهم مخزوناً أكبر مما يجب من هذه السلع، مما يؤدي إلى تقليل طلباتهم منها بعد ذلك، واحتمال أن لا يميز المستهلك بين الصنف الذي يحتاجه والصنف الذي لا يحتاجه خاصة في حالة انتشار ظاهرة الأمية في المجتمع⁽²⁶⁾.

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

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

ويؤدي إتباع هذه السياسة إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة وتشجيع المستهلك على شراء وتجربة الأشكال المختلفة من المنتجات. وتستخدم هذه السياسة بنجاح في حالات تشييط المبيعات عندما يقدم غلاف به ثلاث وحدات من السلعة بسعر وحدتين أو مع هدية مثلاً. ويفضل إتباع هذه السياسة في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم استخدامها بصورة متكررة⁽²⁷⁾.

4.3- تقديم السلعة في عبوات مختلفة الأحجام: تقوم بعض المؤسسات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظراً لاختلاف القدرة الشرائية وعادات الشراء للمستهلكين، وحجم الأسرة. فمثلاً تستخدم العبوات الكبيرة من طرف الأسر كبيرة الحجم والهيئات والمصالح الحكومية والمؤسسات والفنادق... إلخ، وتستخدم العبوات الصغيرة من طرف المستهلك الفرد ومحدودي الدخل. وتهدف هذه السياسة إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع رغبات وحاجات أكبر عدد ممكن من المستهلكين⁽²⁸⁾. ولكن يجب توخي الحذر من المغالاة في التشكيل في السلعة بعبوات مختلفة الأحجام حتى لا يؤدي ذلك إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق، ولذلك يجب القيام بدراسات مستمرة لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية من العبوات، ودراسة الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصفة مستمرة.

5.3- استعمال العبوة بعد استهلاك السلعة: تراعي العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة إمكانية استعمالها من طرف المستهلك بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها الأصلية، كاستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية في حفظ المياه في الثلاجة، وبقالات المربي والعلس في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية... إلخ⁽²⁹⁾.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أنه لا يمكن إتباع هذه السياسة إلا إذا كان هناك انطباق لدى المستهلك بأن المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لاستعمال العبوة بعد استهلاك محتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه في السلعة، كما يجب أن تؤدي هذه السياسة إلى تكرار شراء السلعة بصفة مستمرة.

6.3- الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف: هناك العديد من السياسات الخاصة بالحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين، ومنها: هل يتم شراء هذه المواد أو يتم صنعها في ورشات المؤسسة؟ وفي حالة الشراء، هل يتم الشراء من مصادر أجنبية أم من مصادر محلية؟ من مورد واحد أم من عدة موردين؟ من المنتج أم من الوسيط؟... إلخ⁽³⁰⁾.

وبصفة عامة، يلاحظ أنّ عدم الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف في الوقت المناسب وبالكميات والأسعار والمواصفات المناسبة، يؤدي في عدد كبير من الحالات إلى تعطيل عملية الإنتاج، وبالتالي عدم تحقيق الأهداف التسويقية والإنتاجية المرجوة.

ثالثاً- الدور الترويجي للغلاف:

يلعب التغليف دوراً هاماً في ترويج العديد من السلع، وبصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وانتشار محلات خدمة النفس والمكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فإنّ الغلاف الجذاب يلعب دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك، وفي تحديد اختياراته.

ويتناول هذا المحور الدور الترويجي للغلاف، فيتطرق إلى رسالته الترويجية، وإلى جوانبه الإغرائية والإعلامية على الترتيب.

1. الرسالة الترويجية للغلاف:

إنّ الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلك وتساهم في تنشيط المبيعات. لذا تعمل المؤسسات على تقديم هذه الرسالة بشكل بسيط ومختصر وجذاب في نفس الوقت، وهذا لكي تتمكن من تأدية الغرض الذي صممت من أجله.

وتعتبر الرسالة الغلافية وسيلة هامة من وسائل الترويج، إذ تستغلها المؤسسة في تقديم سلعتها للمستهلك، مبيّنة له باختصار مزايا استخدام كل سلعة من تشكيلة سلعتها. فمثلاً، من خلال حجم الغلاف يمكن للمؤسسة أن تبليغ رسالة معيّنة للمستهلك، فعبوة المشروبات من حجم 2 لتر، موجّهة للاستهلاك العائلي، في حين أنّ العبوة من حجم 20 سل فموجّهة للاستهلاك الفردي.

إلى جانب ذلك، فإنّ الأشكال الجميلة والغريبة من الأغلفة، قد تؤدي لوحدها إلى نقل فكرة معيّنة للمستهلك وزيادة التأثير عليه. فهناك من المستهلكين الذين يشترون السلعة لمجرد الاحتفاظ بغلافها بعد الانتهاء من استخدامها ما بداخلها، كما أنّ الغلاف الجيد يمكن أن يعبر أيضاً على جودة ما بداخله⁽³¹⁾.

كما أنّ استخدام ألوان موحية ومتجانسة في التغليف يؤثر على مشاعر وانطباعات وسلوكيات المستهلك. وأكثر من ذلك، فإنّ ألوان العبوات تحمل معاني مختلفة للمستهلك يمكن استخدامها بطريقة إستراتيجية⁽³²⁾.

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الرسومات والصور الجذابة التي تظهر على الغلاف لها أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسة، فهي بمثابة نقاط تعريف بسلعتها. زيادة على ذلك، فإنّ العلامة التجارية الموجودة على غلاف السلعة تمثل مستوى معيّناً من الجودة عند المستهلك، كما تعتبر مصدراً هاماً للمعلومات، إذ تساعد المستهلك في التعرف على منتج السلعة والرجوع إليه عند الحاجة⁽³³⁾.

وتظهر أهمية الرسالة التي يحملها الغلاف بالنسبة للمؤسسة، في كونها تعتبر وسيلة هامة ورخيصة من وسائل الترويج، وذلك لعدة أسباب، أهمها ما يلي:

سهولة وصول الرسالة الترويجية للغلاف إلى الكثير من المستهلكين، فهي وسيلة اتصال فعّالة بين المستهلك والمؤسسة.

لا يمكن مقارنة تكاليف التغليف المصمّم بطريقة جيّدة مع الامتيازات التي يوفرها هذا الأخير للمؤسسة، فهو يوفر عليها تكاليف رجال البيع الذين يقومون بشرح خصائص السلعة للمستهلك، فهو يعتبر رجل بيع صامت.

سهولة وضع الرسالة الترويجية داخل الغلاف أو طبعها عليه، خصوصاً مع توفر الأجهزة الأوتوماتكية الحديثة.

2. الجانب الإغرائي للغلاف:

يعتبر التغليف من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيراً، فالكثير من المنتجات التي كوّنّت في ذهن المستهلك تصوراً معيناً إنّما يرجع إلى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك، والذي ساعد على توصيل معلومات معيّنة عن السلعة. لذلك ينظر إلى الغلاف على أنّه من الجاذبيات البيعية المهمّة للمستهلك.

ولا تقل أهمية الغلاف بالنسبة لكثير من المستهلكين من تصميم السلعة ذاتها. إذ أنّ التصميم الجيّد للغلاف سوف يجذب الأنظار ويحث المستهلكين على اختيار سلعة معيّنة وتفضيلها على السلع الأخرى. ويمثّل الغلاف الحلقة التي تربط بين برامج الإعلان الموجهة إلى المستهلك مع عرض السلعة في نقاط البيع المختلفة، وحتّى إذا لم يعلن عن السلعة المغلّفة، نجد أنّ الغلاف ذاته غالباً ما يكون العامل المحدد الذي يدفع المستهلك للشراء⁽³⁴⁾.

فالغلاف هو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة ذاتها، وعن طريق هذا الغلاف يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخله. وبالتالي فهو يلعب دوراً هاماً في ترويج العديد من السلع الاستهلاكية، وبصفة خاصة الميسرة منها. فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وانتشار محلات خدمة النفس (Libre Service) والماكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فإنّ الغلاف الجذاب يلعب دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك، وفي تحديد اختياراته، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال والمحافظة على محتوياتها، وإمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعض استهلاك السلعة... إلخ كمؤثرات إعلانية⁽³⁵⁾.

لذا نجد أنّ أغلبية المؤسسات أعادت النظر في تصميم أغلفة سلعها، وهذا لكي تظهر هذه السلع بصورة جذابة في وسائل الإعلان المختلفة، وتثير بالتالي اهتمام جميع المستهلكين. ومثال

ذلك، مؤسسة "Gamble" الأمريكية، ففي دراسة ميدانية أجريت لتقدير عدد المرات التي يرى المستهلكون فيها الحساء (الشورية) الذي تنتجه، وجد أن المتسوق العادي يرى هذا الحساء (76) مرة في السنة، وذلك لما يتصف به هذا الحساء من غلاف جذاب وأنيق، وقد أدى ذلك إلى إحداث أثر ترويجي لصنف السلعة يعادل أثر حملة إعلانية تقدر بمبلغ 26 مليون دولار⁽³⁶⁾.

وما تجدر الإشارة إليه، أن الجانب الإغرائي للغلاف لا يقتصر على الألوان والرسوم والأشكال المميّزة فقط، بل حتى ما يحققه هذا الأخير من مزايا في الاستخدام كسهولة الفتح والغلق التي لها تأثير كبير في ترويج السلعة، وهذا نظراً للمشكل الذي كان يسببه الغلاف في السابق من صعوبة الفتح والغلق.

3. الجانب الإعلامي للغلاف:

يعد التغليف في الوقت الحالي جزءاً حيوياً لسياسة تطوير المنتجات، كما يعتبر جزءاً مهماً من السلعة نفسها في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات، والحكم على جودة المنتجات، ولم يعد الغلاف وسيلة للحماية والمحافظة على السلعة فحسب، بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات المستهلك الشرائية وأصبح رجل بيع صامت⁽³⁷⁾.

إذ تلعب المعلومات التي يحملها الغلاف دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك الشرائي، وبالتالي فقد أصبح من شبه المستحيل الاستغناء عنها، خصوصاً في وقتنا الحاضر الذي يشهد تزايد حدة المنافسة بين المنتجات والعلامات المختلفة. ومع زيادة الاعتماد على الخدمة الذاتية في كثير من المتاجر الحديثة، قد أدى إلى زيادة الدور الذي يمكن أن يلعبه الغلاف في مساعدة المستهلك في التعرف على الصنف المطلوب، كما تساعد المعلومات الظاهرة على الغلاف في الاستدلال على محتوى السلعة، تركيبها، كيفية استخدامها، فترة صلاحيتها، وزنها، طريقة حفظها، ودولة منشأها... إلخ. لهذا فإن غلاف السلعة إذا أحسن استخدامه يمكن أن يكون مصدراً هاماً لكثير من المعلومات الاستهلاكية، التي يمكن أن تسهم في تثقيف المستهلك وحمايته.

فالغلاف يعمل على تسهيل عملية الاتصالات الترويجية، وذلك عن طريق إعطاء الفرصة لظهور العلامة والاسم التجاري للسلعة عليه، وذلك في مكان بارز وواضح للمستهلك، وكذلك إمكانية عرض بعض الملامح أو الخصائص الهامة للسلعة ذاتها. فبطاقة البيان الجيدة والتي توجد على الغلاف، ومع وجود بعض التعليمات عن كيفية وطريقة استخدام السلعة من الممكن أن تؤدي إلى التقليل من الحاجة إلى جهود رجال البيع الشخصي، والتي تهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام بالشراء⁽³⁸⁾.

وتختلف طبيعة المعلومات التي يجب إبلاغها للمستهلك، وذلك حسب طبيعة السلعة في حد ذاتها، وكذلك حسب احتياجات المستهلك، وما تفرضه قوانين البلد أيضاً. ويتطلب الأمر هنا معرفة المعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها، والتقييم المستمر لفعاليتها في ترويج السلعة.

رابعاً- التغليف واتخاذ قرار الشراء:

إنّ ازدياد أعداد وأنواع السلع المعروضة في المتاجر يجعل من الصعب جداً التعرف عليها، خاصة إذا كانت جميعها موضوعة في نفس النوع من التغليف (عبوة أو غلاف كرتوني أو معدني أبيض اللون) ولا يوجد عليه أي علامة أو رمز أو تعليمات توضح للمستهلك نوع السلعة ومحتوياتها. وعليه، فإنّ المستهلك لن يقدم على شراء أي من هذه السلع لأن عملية التعرف عليها وتمييزها غير ممكنة، فقد يرغب المستهلك في شراء مسحوق حليب فيجد في العبوة مسحوق غسيل، وهذا لأن جميع ما هو معروض أمامه يمثل نفس الشيء ولا يوجد اختلاف واضح بالمظهر الخارجي لهذه السلع من أجل أن يسترشد به المستهلك ويتخذ قرار الشراء.

من هنا نجد أنّ المستهلك ومن خلال التغليف ومختلف العناصر التي يحملها يمكن أن يتخذ قرار الشراء الخاص بسلعة معينة، والذي يمكن توضيحه من خلال المراحل التالية:

1. مرحلة ما قبل الشراء:

في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لاقتناء السلعة، حيث أنّ التصميم الجيد للغلاف سوف يجذب الأنظار ويحث المستهلكين على اختيار سلعة معينة وتفضيلها عن السلع الأخرى. ويعتبر التغليف جزء مهم من السلعة نفسها في إعطاء التصور الكامل للمحتويات، والحكم عن جودة المنتجات، فلم يعد وسيلة لحماية السلعة فحسب بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات المستهلك الشرائية، وأصبح رجل بيع صامت. وإذا كان من شأن الغلاف المناسب أن يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك، فإنّ للغلاف غير المناسب أثراً سلبياً أيضاً. فالصورة الذهنية الايجابية التي يسهم الغلاف الجذاب في تكوينها، تقابلها صورة ذهنية سلبية يمكن أن يسهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضاً.

2. مرحلة الشراء:

يهتم المستهلك في هذه المرحلة بمعرفة الخصائص التي تتفرد بها سلعة معينة عن غيرها من السلع المنافسة. وفي هذه الحالة يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على غلاف السلعة على الكثير من التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك، والتي تتضمن مكونات السلعة، طريقة استعمالها، طريقة حفظها، فترة صلاحيتها، وغيرها من المعلومات التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول السلعة. كما تساعد خصائص العبوة في إعطاء المستهلك

انطباعاً عن السلعة وقت الشراء وأثناء الاستعمال⁽³⁹⁾. بالإضافة إلى ذلك، ومن خلال تعدد أحجام العبوات وتنوع أشكالها، أصبح من السهل على المستهلك الحصول على الحجم الذي يناسبه من السلعة، والذي يتوافق مع احتياجاته وإمكانياته المادية.

3. مرحلة ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، يكتشف المستهلك مزايا السلعة التي قام بشرائها، ومن بين هذه المزايا نجد سهولة الاستعمال. حيث أنّ الغلاف المتميز بسهولة الفتح والغلق والتخزين، وكذا بإمكانية إعادة استعماله يشجع المستهلك على عملية تكرار الشراء لنفس السلعة. لكن لا يتوقف ذلك على نوعية الغلاف فقط، بل حتى على جودة السلعة أيضاً. فعندما يجد المستهلك أنّ السلعة قد أشبعت حاجة في نفسه أو تقابلت مع رغبة يسعى إلى تحقيقها، فسوف يقوم حتماً بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى الغلاف على أساس يميّزها عن السلع الأخرى المشابهة⁽⁴⁰⁾.

خاتمة:

يعتبر قرار اختيار نوع الغلاف، شكله، لونه، ... إلخ، أحد القرارات التي تتركز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية. فالتغليف هو الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أنّ الاهتمام به في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بالسلعة ذاتها، فيمكن للغلاف أن ييسر استخدام السلعة وجعلها أكثر أماناً، كما أنّه قد يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة، وبالتالي يؤثر في قراره الشرائي من عدمه. فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها، وعن طريقه يمكن له أن يستشف ما بداخله، كما يبيّن للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة، وإذا كانت هي التي يريدونها فعلاً.

نتائج الدراسة:

إنّ أهم النتائج المتوصل إليها في هذا البحث، هي مايلي:

الغلاف هو مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنّها لا تنتمي إلى السلعة، إلّا أنّها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين.

بعد أن كان الغلاف في الماضي مجرد إناء توضع فيه مكونات السلعة، أصبح الآن عاملاً نفسانياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت؛ وبعد أن كانت الأغلفة بسيطة في تصميماتها أصبحت معقدة وتحتاج إلى دراسات وخبرات لذلك .

أضحى التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية التطوير والابتكار السلعي؛ كما أنّ وظائفه لم تعد تقتصر على حماية السلعة فحسب، بل تجاوزت ذلك وأصبحت تؤثر على العادات والقرارات الشرائية لدى المستهلك.

إنّ الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلك وتساهم في تنشيط مبيعات المؤسسة.

يعتبر التغليف من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيراً، فالكثير من السلع التي كوّنت في ذهن المستهلك تصوراً معيناً إنّما يرجع إلى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك، والذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن السلعة؛ لذلك ينظر إلى الغلاف على أنّه من الجاذبيات البيعية المهمة للمستهلك.

يمثل الغلاف الحلقة التي تربط بين برامج الإعلان الموجهة إلى المستهلك مع عرض السلعة في نقاط البيع المختلفة، وحتى إذا لم يعلن عن السلعة المغلفة، نجد أنّ الغلاف ذاته غالباً ما يكون العامل المحدد الذي يدفع المستهلك للشراء.

الغلاف هو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة ذاتها، وعن طريق هذا الغلاف يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخله. وبالتالي فهو يلعب دوراً هاماً في ترويج العديد من السلع الاستهلاكية، وبصفة خاصة الميسرة منها.

تلعب المعلومات التي يحملها الغلاف دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك الشرائي، وبالتالي فقد أصبح من شبه المستحيل الاستغناء عنها، خصوصاً في وقتنا الحاضر الذي يشهد تزايد حدة المنافسة بين المنتجات والعلامات المختلفة؛ ومع زيادة الاعتماد على الخدمة الذاتية في كثير من المتاجر الحديثة، قد أدى إلى زيادة الدور الذي يمكن أن يلعبه الغلاف في مساعدة المستهلك في التعرف على الصنف المطلوب، كما تساعد المعلومات الظاهرة على الغلاف في الاستدلال على محتوى السلعة، تركيبها، كيفية استخدامها، فترة صلاحيتها، وزنها، طريقة حفظها، دولة منشأها... إلخ.

قائمة الهوامش:

- (1) Mohammed Gouffi, L'emballage: Variable du Marketing-Mix, (2ème édition, Alger: Technique de l'entreprise éditions, 2003), P17.
- (2) Philippe Devismes, Packaging: mode d'emploi, (Paris : Dunod, 1994), P15.
- (3) محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص 24- 25.
- (4) Philip Kotler & autres, Marketing management, (12ème édition, Paris: Pearson Education France, 2006), P453.

- (5) Mohammed Gouffi, OP.cit, P17.
- 6() Denis London, Frédéric Jallot, Le Marketing, (4ème édition, Paris: Dunod, 2002), P82.
- (7) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص244.
- (8) Philippe Devismes, OP.cit, P14.
- (9) عبد السلام أبوقحف، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998)، ص504.
- (10) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، (ط1، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2002)، ص173.
- (11) محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، (ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، 2005)، ص121.
- (12) بشير العلاق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص113.
- (13) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، (ط1، جمهورية مصر العربية: المكتبة الأكاديمية، 2001)، ص268 - 270.
- (14) عبد السلام أبوقحف، التسويق: مدخل تطبيقي، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص595.
- (15) هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004)، ص104 - 105.
- (16) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص147.
- (17) ثابت عبد الرحمن أدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، (ط1، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص270.
- (18) عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997)، ص224.
- (19) ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص175.
- (20) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلع والأسعار، ترجمة: مازن نافع، (ط1، سوريا: دار علاء الدين، 2003)، ج4، ص52.
- (21) إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2004 - 2005)، ص80.
- (22) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعّال: كيف تواجه تحديات القرن 21، (القاهرة: مكتبة الشفري، 2002)، ص364.

- (23) محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، (ط1، مصر: ايتراك للنشر والتوزيع، 1996)، ص110.
- (24) هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، (القاهرة: مركز كومبيوتر كلية الصيدلة- جامعة القاهرة، 1993)، ص180.
- (25) محمود صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص277.
- (26) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص181.
- (27) عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات/ النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ج2، ص281.
- (28) إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص264.
- (29) محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص274.
- (30) محمود صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص279.
- (31) إسماعيل محمد السيد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004/2003)، ص298.
- (32) عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، (ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص167.
- (33) خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، (ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001)، ص332.
- (34) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، دون تاريخ)، ص352 - 356.
- (35) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص297.
- (36) ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص174.
- (37) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص257.
- (38) إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص298.
- (39) عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص163.
- (40) محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص356.