

التغليف

يشمل 'التغليف' كلاً من تصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلّاها الخارجي، وقد ازدادت أهمية التغليف خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب الحرب العالمية الثانية خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس والبيع الآلى عن طريق الماكينات خاصة بالنسبة لعدد كبير من المنتجات الغذائية، وانتشار المواد الجديدة في مجالى التعبئة والتغليف كالبلستيك والألومنيوم... إلخ، والتقدم الكبير الذى حدث فى صناعات التجميد خاصة بالنسبة للخضراوات واللحوم والفواكه، وزيادة اهتمام الأفراد بالصحة والنظافة وانتشار استخدام الأسماء والعلامات المميزة.

وقد أدى التطور الكبير الذى حدث فى التغليف إلى استعمال مواد جديدة فى هذا المجال كالبلستيك والألومنيوم والكرتون... إلخ، وظهور أشكال وأحجام جديدة من العبوات وطرق جديدة لفتحها وإغلاقها، فمثلاً ظهرت المياه الغازية والبيرة معبأتين فى علب يتم فتحها بنزع الغطاء المعدنى وعصير الفواكه فى عبوات حديثة يتم فتحها مباشرة بالشفاطة عند الاستعمال؛ وشرائط التسجيل فى عبوة بلاستيك سهلة الفتح ويكتب عليها البيانات الخاصة باسم الأغنية المسجلة، والمبيدات الحشرية فى شكل ايروسولات أو علب صفيح أو أنابيب.

وكثيراً ما يؤدى التغليف إلى إحداث تغيرات جذرية فى حجم الطلب الكلى على السلعة، أو فى تغيير المراكز التنافسية للمنتجين خاصة فى الأجل القصير أو فى طرق وعادات الشراء أو فى انتقال وظيفة التغليف إلى الوسطاء، فمثلاً قامت إحدى الشركات الكبيرة فى الولايات المتحدة الأمريكية فى أواخر الخمسينيات بتعبئة زيت تشحيم السيارات فى علب يتم بيعها فى محطات خدمة السيارات بدلاً من بيعها فى محطات الخدمة دون تعبئة، وقد أدى ذلك إلى ضمان المستهلك الحصول على زيت بمستوى معين من الجودة، بالإضافة إلى التقليل من الفقد الذى كان يحدث نتيجة لبيعه دون تعبئة، وإمكانية استخدامه فى العرض فى المحطة، وتحقيق سرعة الخدمة، والتقليل من المخزون لدى الموزع. وقد أدى ذلك إلى زيادة مبيعات الشركة زيادة كبيرة. وبالتالي تخفيض نفقة إنتاج الوحدة وزيادة أرباح الشركة. وقد أدى ذلك أيضاً إلى

دخول الشركات الأخرى فى هذا المجال بعد التأكد من نجاح تعبئة الزيت . أى أن تعبئة الزيت لم تؤد فى الأجل الطويل إلى زيادة إجمالى الطلب على السلعة بالنسبة لجميع الشركات وإن كان ذلك قد أدى إلى تخفيض النفقات الخاصة بالناولة، بالإضافة إلى تقليل الفقد من السلعة فى مراحل نقلها وتخزينها . وقد حققت الشركات زيادة فى الحجم الإجمالى للطلب فى حالتى شرائط التسجيل والبيرة، بحيث فاقت الزيادة فى الطلب نفقات التغليف .

وفى أعقاب الحرب العالمية الثانية ونتيجة لتعبئة اللحوم، فقد حدثت تغييرات كبيرة فى العادات الشرائية للمستهلك الأخير الذى كان متعادلاً على إعطاء الجزر التعليمات الخاصة بنوع اللحم والوزن وطريقة الإعداد وملاحظته أثناء تقطيع اللحوم وإعدادها ووزنها .

وقد أدى ذلك أيضاً إلى قيام عدد كبير من السلاسل خاصة فى متاجر خدمة النفس بتعبئة وتغليف اللحوم، مما أدى بالتالى إلى الإقبال على شراء المعدات المتخصصة والمواد اللازمة لذلك وتوظيف عدد كبير من المتخصصين فى ذلك .

من الشرح السابق يتضح أن التغليف يلعب دوراً هاماً فى زيادة حجم الطلب الكلى على سلعة معينة أو حجم الطلب بالنسبة للسلعة التى يقوم أحد المنتجين بإنتاجها بالنسبة للمنافسين خاصة فى الأجل الطويل، والتقليل من النفقات عن طريق التقليل من الفقد والتلف، وسهولة المناولة، وفى بعض الحالات يرفع المنتجون أسعار منتجاتهم لتغطية نفقات تغليف وتعبئة السلعة، ويلعب التغليف دوراً هاماً فى تغيير العادات الشرائية، لذلك يجب القيام بدراسات لمعرفة أثر التغليف على هذه النواحي .

أهداف التغليف :

١ - المحافظة على السلعة وحمايتها أثناء نقلها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى، وأثناء تخزينها أو حيازتها لديه، مما يؤدى إلى قلة تعرضها للكسر أو قلة تعرض محتوياتها للتلف أو الفقد أو التسرب ... إلخ .

٢ - تحقيق النظافة، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية .

٣ - تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى .

٤ .. سهولة استعمال السلعة كما هو الحال بالنسبة للمبيدات الحشرية فى شكل الايروسولات .

٥ .. الغلاف الخارجى للسلعة يحمل الاسم المميز والعلامة المميزة، بالإضافة إلى أن البيانات الخاصة بالسعة غالباً ما تكون مكتوبة عليه أو على بطاقات مثبتة أو ملصوقة عليه .

٦ .. سهولة التعرف على السلعة من قبل رجال البيع والمشتريين خاصة إذا كان شكل العبوة فريداً .

٧ .. لفتا نظر المشتري للسلعة وإثارة رغبته فيها وتفضيله لها بالنسبة للسلع المنافسة، وكثيراً ما يفضل المستهلك الأخير سلعة عن أخرى لتصميم العبوة أو شكلها أو ألوانها أو إمكانية الاستفادة منها بعد استعمال السلعة، كما يحدث مثلاً بالنسبة لعبوة العسل التى يمكن استخدامها ككوب .

٨ .. زيادة قيمة السلعة من وجهة نظر المشتري، خاصة بالنسبة للمجوهرات ومستحضرات التجميل والحلويات وشفرات الحلاقة، مما يجعله يرى أن السلعة ذات خصائص فريدة . ويشترط لتحقيق هذا الهدف ألا يشعر أن نفقات العبوة أدت إلى رفع سعر السلعة بدرجة كبيرة .

٩ - الإعلان عن السلعة بصفة دائمة أثناء عرضها فى متاجر التجزئة، مما يؤدي إلى شرائها تلقائياً، -نادمة بالنسبة للسلع المعمرة .

١٠ - الإعلان عن السلعة بصفة دائمة لدى المستهلك الأخير، نظراً لأن العبوة تستمر لديه طالما يستعمل السلعة، ومن ثم فإن الرسائل الإعلانية الموجودة على الغلاف الخارجى تستمر فى التأثير عليه فى كل مرة يستخدم فيها السلعة .

١١ - استخدام خصائص العبوة من حيث سهولة الاستعمال والنظافة، والمحافظة على محتويات السلعة... إلخ، كمغريات إعلانية . ويستخدم ذلك بوضوح فى الإعلان عن مستحضرات التجميل الخاصة بالشعر والشامبو والمنتجات الغذائية كاللبن والشاي، والمبيدات الحشرية .

١٢ - إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة لمنتجات لم يكن ممكناً استخدام هذه الأدوات بالنسبة لها فى حالة عدم تغليفها، ومن أمثلتها اللحوم والخضراوات والفواكه الطازجة. ويؤدى التغليف فى مثل هذه الحالة إلى تباين المعروض بالرغم من التماثل فى الخصائص الطبيعية، مما يجعل للمنتج المرونة والحرية فى تسعير منتجاته.

١٣ - يعتبر التغليف أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس والبيع الآلى عن طريق الماكينات، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية.

١٤ - يمكن اتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة السلعة فى عبوات مختلفة من حيث الحجم، وذلك لإرضاء المشترين المختلفين من حيث القدرة الشرائية والعادات الشرائية، وأيضاً نظراً لاختلاف أسباب الشراء، فمثلاً الشراء لأغراض الاستخدام المنزلى تصلح له العبوات الصغيرة بالنسبة للشراء عن طريق المستشفيات والقوات المسلحة... إلخ.

ويؤدى تحقيق هذه الأهداف إلى زيادة المبيعات وتقليل النفقات، وبالتالي زيادة الأرباح بالنسبة للمشروع والمحافظة على السلعة ومحتوياتها أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى وأثناء استعماله لها، مما يؤدى إلى المحافظة على الإنتاج من التلف والبوار... إلخ، وهو هدف هام على المستوى القومى.

العوامل التى يجب مراعاتها عند تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجى :

١ - السلعة المطلوب تغليفها من حيث الشكل (سائل - مسحوق... إلخ)، والوزن والحجم والرائحة والمذاق والقابلية للتلف والتبخر والاشتعال ومدى التأثر بالضوء والحرارة والضغط الجوى والرطوبة، ومحتويات السلعة وهل تشمل أحماضاً أو قلويات أو أى مواد أخرى قد تؤثر على المواد التى تصنع منها العبوة أو الغلاف الخارجى.

٢ - الوسائل المستخدمة للنقل (سكك حديدية - عربات - طائرات - نقل مائى) ومدى تعرض السلعة للضوء والأتربة... إلخ أثناء النقل، واحتمالات التعرض للكسر أو الفقد، والمدة التى تستغرقها عملية النقل.

٣ - فترة التخزين لدى المنتج والوسطاء والمستهلك الأخير حتى استعماله السلعة.

٤ - الهدف المطلوب من العبوة (المحافظة على السلعة - الترويج عن السلعة - الاستعمال بعد انتقال السلعة) .

٥ - الأسماء والعلامات المميزة والبيانات التي يجب إظهارها على الغلاف الخارجى .

٦ - ملائمة الحجم مع العادات الشرائية وأماكن التخزين فى متاجر التجزئة أو لدى المستهلك الأخير .

٧ - المراد المستخدمة فى التغليف .

٨ - الخصائص المتعلقة بسرعة وسهولة الفتح والإغلاق .

٩ - الجاذبية فى الشكل والمقدرة على لفت النظر وإثارة الرغبة .

١٠ - الحد الأقصى للتكاليف المخصصة للعبوة والغلاف الخارجى .

١١ - ملائمة الألوان لطبيعة السلعة وأذواق المستهلك الأخير .

١٢ - عدم تصميم عبوات من حيث الوزن أو الحجم توحى للمستهلك بالصحة أو من مواد قد تتفاعل كيميائياً مع محتويات السلعة .

١٣ - عدم تصميم عبوات من حيث الوزن أو الحجم توحى للمستهلك الأخير بأن كمية السلعة أكبر من الكمية الفعلية فى العبوة . ويشترط القانون ذلك فى عدد كبير من الدول ويتطلب كتابة الوزن الصافى لمحتويات العبوة من السلعة .

١٤ - فى حالة إنتاج العبوة فى مصانع الشركة يجب مراعاة عدم إحداث تغييرات جوهرية فى طرق الإنتاج وأساليبه المطبقة حالياً بالشركة .

من العرض السابق يتضح للقارئ أن تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجى تتدخل فيه عوامل متصلة بالإنتاج والتكاليف والتسويق والتمويل والتصميم الفنى والنواحى القانونية ، لذلك يجب أن يكون هناك تكامل دائم بينها ، ويلاحظ أيضاً أن هناك تكاملاً بين كل من التغليف ، والتبيين والتمييز ، وبين التغليف وكل من الإعلان والبيع الشخصى ، وبين التغليف والتسعر .

لذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات تسند مسؤولية التغليف إلى لجنة دائمة خاصة تتألف عضويتها من المسؤولين عن الإعلان والبحوث والمبيعات والشراء والإنتاج في المشروع، ويعتبر رئيس اللجنة مسئولاً أمام رئيس مجلس الإدارة أو نائبه وتقدم اللجنة توصياتها بشأن التغليف والتبئين للإدارة العليا في المشروع، وفي بعض الشركات الأخرى توجد وحدة متخصصة للتغليف تتبع رئيس مجلس إدارة الشركة. وفي بحث قامت به جمعية إدارة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية في ٣٠ شركة في عام ١٩٤٤ تبين أن ١٦ شركة بها وحدة متخصصة في التغليف، مقابل ١١ شركة بها لجنة خاصة بالتغليف، و٣ شركات بها وحدة متخصصة مع لجنة.

وبالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن الاستعانة بأقسام الخدمات التابعة لمنتجى مواد التعبئة والتغليف في تقديم المقترحات الخاصة بالمواد المناسبة لتغليف منتجات مشروع معين، نظراً لما لهذه الوحدات من خبرات ومعرفة، ولما يتوفر لديها من معدات لاختبار المواد، ولكن يجب ملاحظة تميز هذه الأقسام نحو التوصية باستعمال مواد معينة، ويمكن مواجهتها عن طريق المناقشات الموضوعية.

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

ويرى المؤلف أن إدارة التسويق يجب أن تكون مسئولة عن التغليف في المشروع، على أن تقوم وحدة بحوث التسويق بجمع البيانات الخاصة بالنواحي التسويقية المتصلة بالتغليف، ثم تسجيلها وتحليلها وأخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات التغليف.

المفهوم الحديث للتسويق والتغليف :

كانت النظرة إلى تعبئة المنتجات على أنها وظيفة تهدف أساساً إلى إنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجى بأقل تكلفة ممكنة، وذلك لحماية السلعة حتى تصل إلى المستهلك الأخير أو

المشتري الصناعي، بغض النظر عن تأثيرها على المبيعات وتسويق السلعة وقبول المستهلك الأخبير أو المشتري الصناعي لها، أو حاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية.

وكثيراً ما يتم تعديل العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة بمجرد ظهور مواد جديدة كالبلاستيك أو لمجرد تخفيض نفقات التعبئة دون أن يصحب ذلك القيام بأية دراسات تسويقية.

وقد حدث أن شركة البيبسي كولا قد بدأت إنتاجها في مصر في عام ١٩٤٩ بإنتاج مشروب البيبسي كولا، وقد ركزت الشركة في إعلاناتها على أنها (كبيرة ولذيذة)، إذ كان حجم الزجاجات ١١ أوقية، وقد بلغت قيمة المبيعات ما يقرب من ٧ ملايين صندوق، وفي منتصف عام ١٩٥٢ ارتفعت أسعار المواد الخام خاصة السكر ارتفاعاً كبيراً، وقد قرر المسئولون في الشركة تغيير حجم الزجاجات من ١١ أوقية إلى ٧ أوقيات، وقد أدى ذلك إلى انخفاض كمية المبيعات إلى ٣ ملايين صندوق.

وفي خلال النصف الثاني من الستينيات قام مصنع كافر الزيات للمبيدات الحشرية بإنتاج مبيد حشري منزلي أطلق عليه (كفروبيد)، وقد صمم المسئولون بالمصنع عبوة للمنتج الجديد، وقد أثبتت عدة انتقادات بالنسبة للعبوة من قبل المركز العربي للبحوث والإعلان (آراك) يمكن إيجازها في النقاط التالية :

١ - حجم وشكل العبوة وطريقة التشقيب الموجودة في الغطاء تعطى شكلاً مشابهاً لعب مساحيق النظافة (تاك وفيم)، وإلى حد بعيد لعب بودرة التلك، مما يؤدي إلى خطورة في حالة الخاطئ في الاستعمال بين المبيد وعب مساحيق النظافة أو البودرة.

٢ - عدم وجود غطاء ورق أو خلفه على الفتحة العلوية لضمان عدم استعمالها أو سكب بعض محتوياتها قبل وصولها للمشتري.

٣ - كثرة عدد الثقوب في الغطاء وانتشارها في مجال واسع، مما يؤدي إلى اسقاط كمية كبيرة من المسحوق عند الاستعمال، مما يؤدي إلى إضرار في استخدام المادة لاداعي له.

٤ - إحكام إغلاق الثقوب مما يؤدي إلى سقوط المادة من العبوة حتى وهي مغلقة.

٥ - عدم العناية بجودة المواد وطريقة صنع العلبة، مما يؤدي إلى تفكيك أو تطبيق العلبة وسقوط المسحوق منها أثناء عمليات النقل والتخزين.

٦ - يعاب على الغلاف أنه لا يحقق إظهار ما يفيد أداء العلبة لمهمتها، وكان من الممكن وضع رسم أو صورة يفهم منها أن هذه المادة مبيد حشري.

٧ - عدم إظهار اسم المنتج بوضوح على الغلاف بالرغم من أهمية ذلك لبث ثقة المستهلك في المبيد، خاصة وأنه أول إنتاج للمصنع من المبيدات الحشرية المنزلية.

٨ - لم يذكر اسم السلعة إلا من اتجاه واحد، مما قد يؤدي إلى احتمال الخلط في العلبة.

٩ - الخطوط المستعملة كلها من نوع واحد وهو خط النسخ.

١٠ - لم يذكر أى شئ عن طريقة الاستعمال أو الحشرات التي يقاومها المبيد، بالرغم من أهمية هذه البيانات كمنتج جديد.

١١ - الألوان والتصميم باهتان، لا يشجعان على الشراء ولا يقدران على تمييز المبيد من المنتجات المنافسة.

١٢ - فى بيان التركيب ذكر أن ٨٥٪ مادة مألوفة، وهذا يعطى لأول وهلة فكرة سيئة فى نفس المستهلك، لأنه قد يعتقد أن هذه المادة غير مجدية، والأفضل كتابة المواد الفعالة ونسبتها فقط، ويذكر بأن الباقي مواد حاملة.

وقد تم تعديل العلبة والغلاف طبقاً لما أسفرت عنه الدراسة السابقة، مثل لصق ورقة على غطاء العلبة من أعلى، عليها اسم المبيد والعلامة التجارية للمصنع، على أن تشنى أطراف الورقة تحت الغلاف وتقليل عدد الثقوب... إلخ. وقد نجح المبيد الجديد نجاحاً فائقاً.

سياسات التغليف :

تغطى سياسات التغليف المجالات الآتية :

١. تغيير العبوة أو الغلاف الخارجى للسلعة :

يجب التفكير فى تغيير عبوة السلعة أو غلافها الخارجى عند انخفاض مبيعات السلعة نتيجة لتقدمها، فى حالة ظهور مواد جديدة للتعبئة أو حدوث تطوير فى المنتجات المنافسة من حيث الغلاف، أو نتيجة عدم ملاءمة الحجم الحالى للعبوة بالنسبة للعادات والأنماط الاستهلاكية أو اكتشاف بعض العيوب فى العبوات الحالية، من حيث عدم القدرة على المحافظة على محتوياتها وخصائصها أثناء انسياب السلع من المنتج إلى المشتري، أو سرعة تعرضها للكسر أو التلف أو التأثير بالضوء والرطوبة والحرارة... إلخ، وقد يهدف تغيير العبوة إلى زيادة عمر السلعة عن طريق المحافظة على خصائصها أثناء نقلها وتخزينها لدى الموزع أو المشتري، وسهولة تخزينها لدى المستهلك من حيث شغلها لحيز أقل فى أماكن التخزين، كما حدث بالنسبة لتعديل عبوة اللبن من زجاج إلى عبوات كرتونية مع تصميمها بحيث تشغل حيزاً أقل فى الشلاجة.

وكتبراً ما يتم تغيير العبوة أو الغلاف الخارجى للاستفادة من الأفكار الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لتعبئة المبيدات الحشرية وكريم الحلاقة ومثبتات الشعر والمستحضرات التى تستخدم فى إطفاء النار بالمنزل فى ابروسولات والمياه الغازية فى علب معدنية ينزع غطاؤها المعدنى دون استخدام فتاحة، واللبن فى عبوات كرتونية... إلخ.

ويهدف تغيير العبوة أو الغلاف الخارجى إلى تقليل النفقات عن طريق تقليل المساحة أو الحجم أو استخدام مواد خفيفة فى الوزن، مما يؤدي بالتالى إلى تخفيض نفقات النقل. وقد أدى تغيير عبوة اللبن من زجاج إلى عبوة كرتونية إلى تخفيض نفقات النقل تخفيضاً كبيراً، نتيجة لأد، وزن العبوة الكرتونية يقل ٤٠٪ عن وزن العبوة الزجاجية، بالإضافة إلى أن العبوة الكرتونية تشغل ٤٠٪ من الحيز الذى تشغله العبوة الزجاجية فى وسائل النقل أو فى متاجر الموزعين. وقد أدى ذلك أيضاً إلى توفير نفقات نقل الزجاج من الموزع إلى المنتج بعد استهلاك اللبن، بالإضافة إلى ضرورة الأخذ فى الحسبان ما يحتمل كسره منها، واحتمال تعطيل الإنتاج نتيجة لهدم إعادة الزجاجات فى الوقت المناسب، وضرورة قيام المنتج بغسيل الزجاجات وتعقيمها قبل إعادة تعبئتها، ووضع نظام خاص لتوضيح التواريخ، وكلها تؤدي إلى تحمل نفقات إضافية، وكثيراً ما تكون الوفورات المحققة عن طريق تغيير العبوة طائلة، خاصة فى حالة زيادة الكميات المباعة، وقد بلغت هذه الوفورات أكثر من مليون دولار فى إحدى

السنوات فى إحدى الشركات الغذائية فى الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن تحقيق هذه الوفورات عن طريق إعادة تصميم العبوة أو تحسين طرق إنتاجها أو استخدام مواد جديدة... إلخ.

وكثيراً ما يؤدي تغيير العبوة إلى توسيع نطاق سوق الشركة، إذا كان التغيير يهدف إلى زيادة تحملها، بحيث يمكنها تحمل النقل لمسافات طويلة مع المحافظة على محتوياتها وخصائصها أو إلى تقليل الحيز الذى تشغله فى وسائل النقل، مما يؤدي إلى تقليل نفقات النقل، بالنسبة للأسواق البعيدة، مما يؤدي إلى أن يركز المشروع فى هذه الأسواق على خصائص السلعة وغيرها من أشكال المنافسة غير السعرية.

وأخيراً، فإن تغيير العبوة يهدف إلى الترويج عن السلعة، وخلق نوع من الإيحاء لدى المشتري بأن هناك تطوراً حدث فى السلعة نفسها، أو لأن العبوة الحالية فشلت فى تحقيق أهدافها الترويجية.

وبالرغم من أهمية تغيير العبوة أو الغلاف الخارجى للسلعة، إلا أنه لا يجب المغالاة فى ذلك، وذلك حتى تكون هناك شخصية لمنتجات المشروع من العبوات الخاصة به، وحتى يسهل التعرف عليها فى حالة عدم تغييرها بمعدلات سريعة، ولا يعنى ذلك عدم تغيير العبوة حتى تتقدم أو عدم تغييرها فى الظروف التى سبق شرحها، مما يؤدي إلى عدم تحقيق مزايا تغيير العبوة.

ويرى المسئولون فى بعض الشركات أن تغيير العبوة باستمرار مع الإعلان والجهود الترويجية بصفة مستمرة، والتى تهدف إلى إعلام المستهلكين بهذه التغييرات، مع تفضيل المستهلك لماركات معينة يؤدي إلى تحقيق المزايا الخاصة بتغيير العبوة تدريجياً، خاصة بالنسبة للشركات التى تبيع بكميات كبيرة، وأمامها مبيعات مرتفعة كبيرة.

ويجب القيام باختبار العبوات الحالية لمنتجات المشروع من حيث قدرتها على المحافظة على محتويات وخصائص السلعة فى وقت الشراء وأثناء استعمالها ومقدرتها الترويجية... إلخ. ويتم ذلك عن طريق القيام باستقصاءات مستمرة لعينات من المستهلكين والموزعين ورجال البيع، بالإضافة إلى القيام بتحليل مستمر للشكاوى الواردة منهم، وللبيانات حسب

الأذكال مختلفة من العبوات، ولا تقتصر هذه الدراسات على منتجات المشروع بل تشمل أيضاً المنتجات المنافسة.

وقبل تقديم التغييرات فى العبوة أو الغلاف الخارجى، فإنه يجب اختبارها عن طريق اسئصاء عينات من المستهلكين والموزعين ورجال البيع، أو عن طريق تقديمها فى أسواق اختبارية والتعرف على تأثيرها على المبيعات فيها بالنسبة للمبيعات فى أسواق أخرى قياسية لاتقدم فيها العبوات الجديدة ويستمر بيع المنتجات فيها بالعبوات الحالية.

٢. تعدد العبوات أو توحيدها فى حالة تعدد منتجات المشروع :

فى حالة تعدد المنتجات التى يقوم المشروع بإنتاجها، هل يتم تصميم عبوة ماثلة لجميع هذه المنتجات، من حيث الحجم والشكل واللون... إلخ، أو تصمم عبوة مميزة لكل منها.

ينمىز البديل الأول بإمكانية الاستفادة من ذلك فى الإعلان عن منتجات المشروع، وإبراز شخصية المشروع ومنتجاته، وربط ذلك فى ذهن المشتري بالتمائل فى العبوة، مما يؤدى بالتالى إلى أن كل سلعة فى المجموعة تباع السلع الأخرى، وتزداد أهمية ذلك عند تقديم منتجات جديدة.

لا يمكن اتباع هذا البديل إلا إذا كان هناك ارتباط بين المنتجات من حيث الاستعمال، وهناك تماثل كبير بينها من حيث الجودة، ويتبع ذلك فى مجال الحساء بالنسبة لشركة Campell.

تؤدى المغالاة فى اتباع ذلك إلى احتمال حدوث إحاء لدى الوسطاء بأن لديهم مخزوناً أكبر مما يجب من هذه المنتجات، مما يؤدى إلى تقليل طلباتهم منها بعد ذلك، واحتمال قيام المشتري بأخذ بعض الأصناف التى لا يحتاج إليها نتيجة للسرعة وعدم قراءة البيانات التى توضح كل صنف، ولا يمكن اتباع هذا البديل فى حالة انتشار عدم التعليم لاعتماده على القرءة فى التعرف على الأصناف المختلفة.

أما البديل الثانى فإنه يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة ويتلافى الأخذ به عيوب البديل الأول، وإن كان لا يحقق مزاياه بطبيعة الحال.

٣ - استعمال العبوة بعد استعمال السلعة :

عند تصميم العبوة تعتمد كثير من الشركات إلى الأخذ في الحسبان إمكانية المستهلك الأخير من استعمالها بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها الأصلية، كاستغلال زجاجات عصير الفواكه في حفظ المياه بالثلاجة الكهربائية، وبرطمانات المربي والمخللات في حفظ البقول أو أى مواد غذائية، وبرطمانات بعض ماركات العسل كأكواب عصير أو شاي والأكياس النايلون التي يغلف فيها عدد كبير من السلع في أغراض منزلية متعددة. وكثيراً ما يعبأ الشاي أو القهوة أو عصير البرتقال في شكل مسحوق في دوارق يمكن استخدامها بعد ذلك .

ولا يمكن اتباع ذلك إلا إذا كان هناك انطباق لدى المشتري بأن المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لاستعمال العبوة بعد استهلاك محتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه فيها، كما يجب أن يؤدي ذلك إلى تكرار شراء السلعة بصفة مستمرة، فمثلاً إذا كان هناك صنف معين من العسل يباع في عبوة يمكن استخدامها ككوب، فإن المستهلك بعد شرائه ١٢ عبوة قد يمتنع عن شراء هذا الصنف ويتحول إلى شراء صنف آخر، ومن ثم فإنه يجب في مثل هذه الحالات تغيير شكل العبوة من حين لآخر .

٤ - تعبئة عدد من الوحدات من السلعة في عبوة واحدة :

تقوم بعض الشركات بتعبئة عدد من الوحدات من نفس السلعة في عبوة واحدة، كصابون التواليت وكرات الجولف أو تنس الطاولة والقوط والملاءات والمنظفات الصناعية. وتقوم بعض الشركات بتعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس السلعة في عبوة واحدة، كألوان مختلفة من صابون التواليت أو الأصناف المختلفة من الحبوب التي تستخدم في الإفطار Cereals، وتقوم بعض الشركات بتعبئة وحدات من السلع المكملة في الطلب معاً في عبوة واحدة، كما هو الحال بالنسبة لماكينة وشفرات الحلاقة .

ويؤدي اتباع ذلك إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة، كما أن ذلك يساهم في تقديم المنتجات الجديدة، وتشجيع المستهلك على تجربة بعض الأصناف أو الأشكال الجديدة. وكثيراً ما يحدث أن الفرد قد لا يفضل المذاق بالنسبة لأحد المنتجات التي يجربها لأول مرة، ولكنه قد يفضلها عندما يكرر استهلاكه لوحدة إضافية منها. ويعتبر ذلك من الطرق المريحة في حالة

تقديم عروض، كتقديم هدية لكل من يشتري ٣ علب من سلعة معينة. ففي مثل هذه الحالة يتم وضع العلب الثلاث مع الهدية فى عبوة واحدة. وبصفة عامة يفضل تجار التجزئة اتباع هذه الطريقة لأنها تقلل من الجهود الذى يبذل فى مناولة المنتجات، ووضع الأسعار على العبوات، ويفضل اتباعها بالنسبة للمنتجات التى يتم استهلاكها بصفة مستمرة ومتكررة.

٥. تعبئة المنتجات فى عبوات مختلفة الأحجام:

تقوم بعض الشركات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظراً لاختلاف المقدرة الشرائية وعادات الشراء للمستهلكين، وحجم الأسرة ونوع المشتري. فمثلاً تستخدم العبوات الكبيرة بالنسبة لعائلات كبيرة الحجم والهيئات والمصالح الحكومية والشركات والفنادق... إلخ. وعامة تستخدم العبوات الصغيرة بالنسبة للمستهلك محدود الدخل. ويعتبر ذلك اتجاهًا نحو التشكيل، ويهدف إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع مطالب واحتياجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المشترين وأخذ دخولهم فى الحسبان، ويجب عدم المغالاة فى التشكيل، ويجب القيام بالدراسات المستمرة لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية من العبوات، ودراسة الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصفة مستمرة.

٦. الانتهول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف:

مذاك عدد من السياسات الخاصة بالحصول على المواد اللازمة للتغليف والتعبئة بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة فى الوقت المناسب، من المكان المناسب، ومنها هل يتم شراء هذه المواد أو يتم صنعها فى مصانع الشركة؟ وفى حالة الشراء هل يتم الشراء من مصادر أجنبية؟ من مورد واحد أو عدة موردين؟ من المنتج أو الوسيط؟ من دول العملات الحرة أو دول الاتفاقيات؟

تناقش جميع هذه السياسات بالتفصيل فى مراجع المشتريات.

وبصفة عامة يلاحظ أن عدم الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف فى الوقت المناسب والكميات والأسعار والمواصفات المناسبة، يؤدى فى عدد كبير من الحالات إلى تعطيل الإنتاج، وبالتالي عدم تحقيق الأهداف التسويقية والإنتاجية.

وقد كان ذلك أحد الأسباب الرئيسية لتعطيل تقديم مبيد الفئران المنزلى «فاروبيد» للسوق لمدة تزيد عن عام فى جمهورية مصر العربية.

ويلاحظ أيضاً أن عدم الحصول على هذه المواد بالأسعار المناسبة يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج، وأن عدم جودتها يؤثر على المواصفات الفنية للمنتجات كاملة الصنع ومستوى جودتها.

فمثلاً تحتاج شركات إنتاج المشروبات الغازية إلى كل من الزجاجات والسدادات والصناديق، ويحتاج إنتاج السدادات إلى عدة مواد أهمها الصفيح والفلين، وفي جمهورية مصر العربية تعتمد شركات المشروبات الغازية (القطاع العام) على مصانع شركة النصر للزجاج والبللور في إنتاج الزجاجات، وتقوم بإنتاج السدادات في مصانعها والصناديق الخشبية في الورش التابعة لها.

وتواجه هذه الشركات بمشكلة قصور كمية الزجاجات الفارغة خاصة في فصل الصيف وعدم كفاية إنتاج شركة النصر للزجاج والبللور بالوفاء باحتياجاتها، وتحمل الشركات مبالغ كبرى نتيجة لاستعمال كميات كبيرة من محلول الغسيل (صودا كاوية + فوسفات الصوديوم)، خاصة وأن الزجاجات الواردة من الأقاليم تكون أكثر تعرضاً للأتربة والقاذورات من الزجاجات الواردة من القاهرة. وقامت بعض الشركات بتعبئة بعض مشروباتها الغازية في زجاجات خاصة بمشروعات توقف إنتاجها كاستخدام زجاجات «الفانتا» و«راندا كادي» و«الكوكاكولا» بعد التوقف عن إنتاجها في تعبئة مشروبات أخرى، مما أدى إلى حدوث لبس كبير بين الموزعين والمستهلكين. وقد استخدمت بعض الشركات زجاجات من ألوان غير جذابة كاللون الأخضر أو الألوان الداكنة، وإن كانت قد غيرتها إلى اللون الأحمر والألوان الشفافة.

وتواجه الشركات مشكلة الحصول على الأخشاب بالكميات والمواصفات اللازمة لإنتاج الصناديق، أما بالنسبة للسدادات فإن الإنتاج المحلي لا يكفي الطلب عليه، بالإضافة إلى عدم مطابقته للمواصفات المطلوبة، مما يؤثر على جودة المشروبات الغازية مع صعوبة الاستيراد، نظراً للقيود الخاصة بالنقد الأجنبي، ويرجع ذلك إلى عدم توفر جميع الاحتياجات من الصفيح والفلين محلياً، وعدم مطابقة المتوفر منها للمواصفات المطلوبة، وتعتبر تكلفة السدادات المنتجة محلياً أكبر من تكلفة السدادات المستوردة، حيث تبلغ قيمة المواد الأولية التي تستخدم في إنتاج صندوق يحتوى على ١٠٠ قارورة حوالى ١٣,٦ جم للمحلية، وحوالى ١١,٧ جم بالنسبة للمستوردة.