

تأثير ابتكار التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

بن منصور الهام

جامعة تلمسان

Benmansour.ilham@yahoo.fr

و سماحي احمد

جامعة تلمسان

Smahis 2002@yahoo.fr

الملخص:

matière d'emballage, les couleurs, rendant le consommateur plus intéressé au produit

Mots clés innovation, packaging, comportement d'achat, consommateur

مقدمة:

إن النظام الاقتصادي العالمي الجديد أصبح اليوم يمثل أكبر تحدٍّ، وأعظم خطر أمام المؤسسات العالمية عامة والمؤسسات الجزائرية خاصة، هذا لما يحتويه من تعقيد وتنافسية و ضرورة الابتكار والتجديد في جميع الأصعدة و المجالات، وهذا ما أدى الى ضرورة البحث عن احدث الوسائل و السياسات للإبداع في المنتجات التي يتم عرضها في الاسواق.

فنتيجة لاشتداد حدة المنافسة بيت المنتجين ورجال الاعمال، والتغير المستمر في احتياجات ورغبات و تنوع أذواق المستهلك، و اتساع حجم البدائل والخيارات المتاحة امامه، أدت الضرورة الحتمية بمختلف المؤسسات الى التركيز على هذا الاخير عبر دراسة سلوكه و تحليل اهم قراراته الشرائية.

وعلى هذا الاساس بدأ عمل الباحثين والمسؤولين والمهتمين بالمجال التسويقي بالبحث عن احدث الطرق وأجدد الأساليب لتمييز منتجات المؤسسة عن بقية البدائل المنافسة في نفس السوق، ومن اهم هذه السياسات التسويقية العمل على الابتكار في الشكل الخارجي للغلاف و العبوة الحاملة للمنتج اي الاهتمام بالإبداع و التطوير للصورة المرئية لهذا الاخير التي تعتبر الجاذب الاول للمشتري قبل الاطلاع على المحتوى.

وعليه نجد ان اكبر واهم المؤسسات الكبرى في العالم أصبحت تولي الغلاف والعبوة بالغ الاهمية عند تسويق منتج سواء جديد على الاسواق او معروف من

ان سياسات التعبئة والتغليف أصبحت اكبر جاذب للمستهلك نحو السلعة، و اكبر جانب تعتمد عليه المؤسسات للنجاح والتغلغل في الأسواق المحلية والعالمية، ولكن في ظل البيئة التنافسية الراهنة و التسارع المستمر في التكنولوجيات الحديثة كان لابد على هذه الأخيرة الابتكار في الأغلفة والعبوات بما يتناسب مع المتطلبات والاحتياجات المتزايدة للمستهلك وإرضائه للحفاظ عليه.

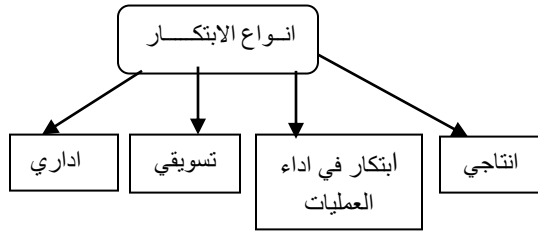
، فالابتكار في التعبئة والتغليف أصبح من اهم الركائز التي تقوم عليها العديد من المؤسسات الناجحة، عبر التجديد المستمر في شكل وحجم ومواد التغليف مما يجعل المستهلك في ترقب دائم نحو الأفضل باعتبار الغلاف المعيار الاول الذي يتم الاعتماد عليه للانجذاب للمنتج قبل الاطلاع عليه.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التعبئة والتغليف، السلوك الشرائي، المستهلك.

Abstract

Les stratégies du packaging sont devenues de nos jours plus attractifs au consommateur vers les produits et également un outil dont s'appuient les entreprises pour garantir leur succès en pénétrant les marchés locaux et internationaux. Néanmoins, dans un environnement de compétitivité et une accélération accrue des technologies de l'information, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation d'innover dans le packaging suivant les exigences et attentes croissantes du consommateur. L'innovation dans le packaging est devenue le pilier faisant le succès des entreprises à travers la détermination des éléments telque, le format,

الشكل رقم (01): انواع الابتكار



المصدر: من اعداد الباحثين

2-1- الابتكار الانتاجي:

وهو الابتكار الذي يكون على المستوى الانتاجي لمختلف السلع.

2-2- الابتكار في اداء العمليات:

ونعني به عمل المؤسسة على تطوير مختلف عملياتها الانتاجية التي تقوم بها بشكل دوري و دائم ومن ابرز الامثلة على ذلك:

الجدول رقم (01): الابتكار في اداء العمليات

نوع العملية	الابتكار في اداء العمليات
تسويقية	الانتقال من تسويق المنتج عبر البريد الى التسويق الالكتروني عبر الانترنت.
ادارية	الادارة المحلية المنضبطة ثم الانتقال الى الادارة المتحررة بمزيد من الابداع والتجديد.
تنظيمية	الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة كالكومبيوتر بدلا من القلم العادي.
تخطيطية	تكوين العمال الحاليين للمؤسسة ثم البحث عن كفاءات علمية جديدة للاستفادة منها.
انتاجية	العمل على الرفع من جودة المنتج ثم التصميم الجديد له حسب رغبات المستهلك.

المصدر: من اعداد الباحثين

2-3- الابتكار التسويقي:

هو الابتكار في تسويق المنتج للمستهلك النهائي عبر العديد من التقنيات كالألوان الجذابة والنقوش المستحدثة التي تلفت الانتباه نحو السلعة وتدفع الزبون لاتخاذ القرار الشرائي ومن اكبر الامثلة على الابتكار في المجال التسويقي نجد:

قبل، عبر اجراء بحوث ودراسات متواصلة حول اجدد الابتكارات في هذا المجال و ذلك للتأثير المباشر على المستهلك والحفاظ عليه و كسب وفائه للمؤسسة المنتجة او المسوقة وعدم تحوله الى المنتجات المنافسة.

ومن هنا يمكننا أن نصوغ الاشكالية الرئيسية التي تقود مسيرة العمل البحثي في الاتي:

ما مدى تأثير الابتكار في التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر؟

أولاً: اساسيات هامة حول الابتكار

1- تعريف الابتكار:

لا يوجد تعريف محدد للابتكار لاعتباره يضم مجهود العديد من الافراد في المؤسسة الواحدة، ولكن من ابرز التعاريف الحديثة للابتكار نجد:

حسب المنظور الاقتصادي: الابتكار هو وظيفة خاصة للعلاقات الريادية التي تنتج بها الاعمال الحالية والخدمات و المبادرات الجديدة من خلال الفرد وحده، وهي الوسائل التي يبتكر بها الريادي موارد الانتاج جديدة ذات قيمة و يمنح الموارد الحالية امكانية تعزيزية لتوليد القيمة¹.

كما يمكن تعريف الابتكار على أنه التجديد الذي قد يتضمن استغلال اختراع او طريقة تكنولوجية معروفة لإنتاج منتج جديد او معروف بطرق انتاجية جديدة².

2- انواع الابتكار:

توجد العديد من انواع الابتكارات والتي يمكن احصاؤها في التالي:

¹ DAL PONT Jean-Pierre , « L'entreprise Industrielle », Techniques de l'ingénieur, Vol. AG 10-1. Paris 1999, p 36.

محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، الجزائر، 1994، ص 54.

³ www.edera.com

اعتبار الابتكار احد اهم الاسس للبقاء والاستمرار في دائرة المنافسة السوقية الداخلية والخارجية. التقليل من المصاريف و التكاليف الانتاجية: ان الابتكار الفعال هو الذي يزيح على عاتق المؤسسة اكبر قدر ممكن من التكاليف التي قد تتحملها المؤسسة، هذا فضلا عن الرفع في المقابل من الربح والفائدة التي تبثني هذه الاخيرة بلوغها.

4- الفرق بين الابتكار والإبداع والتجديد؟

هناك العديد من الناس او الباحثين يواجهون خلط بين المصطلحين في المعنى بين الابداع والابتكار والتجديد

"ساعات سواتش" التي تفوقت على جميع الساعات السويسرية و اليابانية لاعتمادها على الابتكار التسويقي اكثر من التركيز على السعر والتكلفة فهي معروفة بارتفاع الاسعار و انخفاض نوعا ما للجودة مقارنة بمنافسيها في الاسواق ولكن اعتمادها للألوان الجذابة والرسومات والنقوشات المبتكرة دفع بها الى احتلال الصدارة.

4-2- الابتكار الاداري:

هذا النوع من الابتكار نقصد به: اخراج و توليد الطاقات الكامنة داخل الموظفين العاملين بالمؤسسة مهما كان نوع النشاط الذي تقوم به وذلك عبر التحفيز والرفع من الاجور والعلاوات اضافة الى الاستفادة من الخبرات والمهارات المكتسبة سواء داخل المؤسسة او من دورات التكوين المستمرة للمؤسسة طوال السنة.

3- مميزات الابتكار:

من اهم وابرز الصفات والميزات التي يتصف بها الابتكار العلمي نجد التالي:¹ الحداثة: اي الاعتماد على المعلومات الجديدة والدقيقة والعلمية البحتة، وكل ما خالف هذا يعتبر بعيدا كل البعد عن الابتكار التقني.

الرفع من مستوى الانتاج والإنتاجية: اي ان الابتكار العلمي والتقني الصحيح هو ذلك الذي يهدف الى الزيادة من حجم الانتاج ومستوى الانتاجية سواء الساعية او اليومية للعامل الواحد عبر تطوير وسائل و آلات العمل او ابتكار تقنيات جديدة لحث الموظف على بذل المزيد من المجهود و مضاعفة القدرة على الانتاج.

التوسع والتغلغل في الأسواق نتيجة لارتفاع ضغط المنافسة بين المنتجين والمصنعين كان لابد من الابتكار في المنتجات المعروضة على المستهلك الذي هو في طلب مستمر لكل ما هو جديد، وهذا ما ادى الى

¹ Bernasconi M, « Création d'entreprises technologiques : Un modèle intégrateur en trois temps, Séminaire AIRPME ,23-24 octobre 2003,Agadir-Maroc.

والجدول رقم (02) يوضح ذلك:

الفرق بين الابتكار والإبداع، التجديد		
الابتكار	الإبداع	التجديد
هو عبارة "عن إبداع يتجسد على أرض الواقع أي تحويل فكرة ما من معنى غير ملموس إلى شيء مادي ملموس (سلعة، منتج...) من شأنه دخول الأسواق والتداول بين المنتجين والمستهلكين	هو " العمل على إدخال أو خلق عنصر انتاجي جديد على وظيفة جديدة من الوظائف التي تنشأ عليها المؤسسة للوصول إلى نتائج أفضل وأحسن من النتائج السابقة وأكبر مثال على ذلك: إدخال جهاز الكمبيوتر على وظيفة الإدارة الحديثة للتسريع في العمل و اكتساب الوقت و تحقيق أكبر ربحية للمنظمة التي تعتمد عليه.	هو عبارة عن استبدال عنصر قديم كانت تعتمد عليه المؤسسة في السابق بعنصر انتاجي جديد للقيام بنفس الوظيفة ولكن بفاعلية احسن.

المصدر: من اعداد الباحثين

5- العوامل المؤثرة في الابتكار:

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة وديناميكية مما يعني وجود عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، كما أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة، ولا تكون كذلك في ظروف أخرى وربما هذا ما يزيد في درجة تعقده. ومع هذا فإن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه وهناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي: مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر، مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع¹ وعليه من أهم العوامل التي تؤثر في الابتكار نجد:

5-1- العوامل الشخصية (الفردية):

حسب شارلز مارجريسون يرى أن المبتكرين يتميزون بجملة من الصفات عن غيرهم من البشر ومن هذه الميزات نجد:²

الميل إلى التعقيد: وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين.

حالة الشك: هي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطال هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور ماذا لم تسقط

التفاحة إلى الأعلى خلافا لمألوف السقوط يكون إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طال بديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.

الحس: قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحس، والحس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستبطان والقدرة على تصحيح المسار، ويوضح على أهمية الاستبطان وتصحيح الذات، كمقترنين لتمكين الأفراد من استخدام (Bois 1978) والاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة³

الإنجاز الذاتي: إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية وحب ما يقوم به حيث يلعبان دور المحفز له فهو يشعر بأن ما يقوم به جزء من حياته⁴

³ ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الإبداع والتميز، المؤتمر العربي

السني الخامس في الإدارة" الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ/ مصر، أيام 27- 29 نوفمبر 2004، ص 64.

⁴ موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، دار وائل للنشر،

الطبعة الثانية، عمان/ الأردن، 2003، ص 304.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب

الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان/

الأردن، 2003، ص 129.

² شارلز مارجريسون، القيادة بالفريق، ترجمة: سرور علي ابراهيم

سرور، دار المريخ للنشر، الرياض/السعودية، 2005، ص 72.

2-5- العوامل التنظيمية:

إن المؤسسات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار:

1-2-5- إستراتيجية المؤسسة:

وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع إستراتيجية ابتكارية وهي المؤسسات التي تجعل من الابتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الإستراتيجي فيه والنمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات، أما النمط الثاني فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة¹

2-2-5- القيادة وأسلوب الإدارة:

لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة "على أنها ممارسة التأثير على الموظفين (العاملين)، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك².

3-2-5- الفريق:

يعرف الفريق على أنه "تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منتظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك" وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب المؤسسات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي

التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار، ولقد أصبحت المؤسسات تشجع استخدام هذه الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين:

خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها.

خطر تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في المؤسسة.

4-2-5- ثقافة المؤسسة:

تعرف ثقافة المؤسسة على أنها "مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معينا في عمل الأشياء"³

ونجد أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم وتقاليده وعادات جديدة، بخلاف المؤسسات القائمة على الابتكار والتي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تعبيرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار.

5-2-5- العامل المؤثر:

إن الابتكار في الشركة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، ولذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار.

6-2-5- الاتصالات:

تلعب الاتصالات دورا هاما داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء، وتعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل، وبالتالي فإن الاتصالات تختلف حسب نوع القيادة ونمط المؤسسة، ففي المؤسسات القائمة على الابتكار

¹ Martinet A, « Stratégie et innovation », Encyclopédie de l'innovation Economica, 2003, p 27.

² صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطارا منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004، ص 35.

³ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 137.

واقتناعها بأهمية الابتكار والإبداع في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية.

5-3-2- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة: -مراكز البحث والجامعات: حيث تساهم في خلق وتعزيز المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين.

-نظام البراءة الاختراع:

يمكن أن نعرف براءة الاختراع على " أنها شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة تتضمن الاعتراف بالاختراع ما يخول لصاحبها شخصا كان أو مؤسسة حق الملكية"³

ثانيا: مفاهيم اساسية حول التعبئة والتغليف

1- مفهوم التعبئة والتغليف:

1-1- تعريف العبوة: هي الرسالة الاتصالية التي يرسلها المسوق إلى المستهلك، فالمستهلك يرى يوميا المئات من المنتجات في المحلات والمتاجر فالعبوة أصبحت تحل محل رجل البيع الذي يعمل على جذب انتباه المستهلك وإعطاء انطباع جيد عن المنتج.⁴

2-1- تعريف التغليف: هو احد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يعزز صورته في أذهان المستهلكين حيث يعتبر من القضايا الهامة في التخطيط الاستراتيجي للمنتج⁵

3-1- تعريف التعبئة والتغليف: هي احد المكونات والعناصر المادية الشكلية للسلعة حيث تساعد على

تعمل الاتصالات على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة، وبين مختلف أقسام الشركة وإداراتها من جهة أخرى¹ وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية حيث تؤدي إلى تعجيل حركية المعلومات والمعرفة ومن ثم تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، وخلافه في المؤسسة ذات التوجه البيروقراطي التي تكون الاتصالات جزء من الهيكل المحدد بخطط الصلاحيات والمسؤوليات، مما يخلق عزلة الوظائف والأفراد، وبالتالي يحد هذا من قدرة المؤسسة على الابتكار والذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

5-3-3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من فراغ وإنما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة بالابتكار ويعززه، فالإنسان ابن بيئته وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع.²

5-3-1- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع:

5-3-1-1- العوامل الاجتماعية والثقافية:

إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز.

5-3-2- العوامل السياسية:

تعتبر العوامل السياسية : عنصرا حاسما في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية

¹ ناصر دادي عدون و هواري معراج، القفزة التكنولوجية كعامل إبداع في المؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني المنعقد بجامعة سيدي بلعباس، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، افريل 2005.

² سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة/ مصر، 2001، ص 600.

³ محمد سعيد اوكيل، مرجع سابق، ص 165.

⁴ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة/مصر، 2006، ص 271.

⁵ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2001، ص 186.

- العمل على حماية المنتج من التعرية بشتى العوامل المؤدية إلى ذلك كالضوء، الحرارة، الرطوبة...
 - السهولة في تداول المنتج أثناء النقل و التفريغ و التخزين لمدة طويلة لتتم منفعة الحياة.
 - أن يكون الغلاف والعبوة اقتصاديين أي تحقيق اكبر الفوائد بأقل تكلفة ممكنة.
 - سهولة الاستخدام و إعادة الاستخدام للمنتج مرات عديدة.
 - القدرة العالية على الترويج للفت الأنظار بالألوان و مواد التصنيع...⁴
 - المرونة من حيث الحجم و الوزن و المقاس.
 - الملاءمة من حيث الشكل و اللون و المواصفات للأسواق المختلفة.
 - التمييز من حيث إمكانية تمييز السلعة عن غيرها و الإعلان عنها.⁵
 - الاقتصاد من حيث المواد الخام المستخدمة في الإنتاج و إمكانيات النقل و التفريغ.
- 4- وظائف التعبئة والتغليف:**

من الأسباب التي زادت من اهتمام المنتجين و رجال التسويق بالتغليف الوظائف التي يؤديها الغلاف الجيد و التي تعود عليهم بأرباح و نتائج ملموسة ويمكن اختصارها في النقاط التالية الذكر:

وقاية و حماية المنتج: حيث يعمل الغلاف الجيد على وقاية السلعة و تأمين الحماية الكافية لها من كل المؤثرات الخارجية كالحرارة و الرطوبة و التلوث البيئي مما يؤدي به إلى التلف أو التسرب و الفساد وخاصة عند نقله أو تخزينه داخل المخازن لمدة طويلة أو حتى بعد بيعه للمستهلك.

تقديم المعلومات: تنص القوانين و الأنظمة على ضرورة تسجيل البيانات و المعلومات اللازمة على غلاف العبوة سواء كان المنتج مخصصا للاستهلاك أو التصدير ومن أمثلة هذه المعلومات نجد: تاريخ الإنتاج، مدة الصلاحية، الوزن الصافي، المكونات الإنتاجية، اسم الشركة المنتجة وهنا تجدر الإشارة إلى انه يجب تسجيل هذه المعلومات باللغة التي تتناسب مع البلد الذي يتم التسويق إليه، وهنا نميز شكلين من

تشكيل إدراك و تصور المستهلك عن السلعة، كما يمثل احد أنواع الجاذبيات البيعية.¹

2- أنواع الغلاف:

يمكن تصنيف الغلاف الى نوعين:²

التغليف للشحن: و يختص بالسلع التي تنقل لمسافات بعيدة و خاصة السلع المصدرة للخارج، باستثناء بعض المنتجات التي تشحن في شكل كتل كالخامات أو في شكل وسائل كالبتروال الخام، وعليه يجب اختيار انسب وسائل التغليف من حيث عناصر التكلفة و الفعالية و القبول من جانب الموزع أو الوكيل أو المستورد.

ويبدأ الاختيار بتحديد وسيلة النقل حيث يتحدد على أساسها مدة الرحلة و نوع الحماية التي يحتاجها المنتج ضد السرقة أو التقلبات الجوية، ونظرا لان البضائع غالبا ما يتم تخزينها بالتغليف الذي تشحن به لابد من تحديد التغليف الذي يناسب وسيلة النقل و طريقة التوزيع و التخزين معا.

تغليف المنتج: وهنا يجب مراعاة كل المتطلبات اللازمة لتغليف المنتج و التي تتناسب مع السوق المستهدفة و نوع المنتج إذا كان صناعي أو استهلاكي.

كما يمكن تقسيم الأغلفة إلى نوعين:³

الغلاف المباشر (العبوة): وهو الغلاف الحاوي للسلعة مثل: الزجاج، العلب الكرتونية، الحاويات البلاستيكية، العبوات الالمنيومية....

الغلاف الخارجي: و يتمثل في الغلاف الذي توضع فيه السلعة بغلافها الأول حيث يستغني عنه المستهلك بمجرد استخدام السلعة، فهو مجرد ديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان و بيانات ونصوص...

3- خصائص التعبئة والتغليف الجيدة:

للوصول إلى الغلاف والعبوة المناسبين للذات يرضيان المؤسسة و المستهلك في نفس الوقت لابد من توفر الغلاف والعبوة على جملة من المميزات و الخصائص و التي يمكن إيجازها في النقاط التالي:

¹ زكريا غرام، عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان/ الأردن، 2008، ص 207.

² يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، 1997، ص 158، 157.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، نفس المرجع السابق، ص 187.

⁴ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية/مصر 2005، ص 124.

⁵ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الطبعة الثانية، رامي سنتر للنشر و التوزيع، ص 148.

المخصصة للاستهلاك الفردي في يتعلق بحجم العبوات.²

ثالثا: اطار عام حول السلوك الشرائي للمستهلك :

1- مفهوم سلوك المستهلك الشرائي:

1-1- تعريف السلوك: يعرف السلوك بوجه عام أنه "الاستجابة الحركية و الفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدة الموجودة في جسمه. و من الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بطروف معينة، و يتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو للتغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته".

1-2- مفهوم المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه "كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، و السلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط.³

وعليه فان مصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين:⁴

1-2-1- الأفراد:

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية: المستهلك النهائي هو "من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها"⁵

1-2-2- المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:

"المستهلك الصناعي هو "من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منطقة أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و يحقق الربح"⁶

البيانات المدونة على الغلاف:¹ الشكل الإقناعي: وهذا الشكل يركز على الجانب الترويجي للمنتج في المقام الأول، وبعدها الجانب المتعلق بتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات للمستهلك في المقام الثاني، إضافة إلى التركيز أكثر على الرسوميات و الصور و الوجوه التي تصمم خصيصا لأغلفة المنتجات.

الشكل الإخباري: و يعمل هذا النمط على مساعدة المستهلكين على اختيار المنتج المناسب من بين كل البدائل المتاحة لهم، إضافة إلى التقليل من التناقضات المعرفية و الاختلافات بعد الشراء، إعطاء عناية للعمر الافتراضي و اللون و الخصائص و التعليمات الخاصة بالمحافظة عليه و المعايير و المواصفات الخاصة بمكوناته.

الإعلان و الترويج للسلعة: يطلق المنتجون و المسوقون لقب "رجل التسويق الصامت" على الغلاف فهو يعمل على مساعدة المستهلك على التعرف على السلعة بسهولة دون الاعتماد على البائع، إضافة إلى القدرة على تمييز السلعة عن غيرها من المنتجات المماثلة في الأسواق وهذا هو الهدف الأسمى الذي يطمح المصنّع في الوصول إليه، كما يمكن اعتبار الغلاف بمثابة وصف مختصر إلى ما تحتويه السلعة من جودة و متانة و مقاس محدد و المواد الكيماوية المستعملة في التصنيع... إذن يلعب الغلاف دور المروج للمنتج و خاصة إذا ما كانت السلعة جديدة لدى المستهلك حيث أثبتت الدراسات أن من أكثر الأسباب في زيادة المبيعات هو التغليف المتقن و الحديث بمختلف أشكاله فقد أصبح من التقنيات الناجحة للترويج و الإعلان عن المنتج.

التكيف و النمطية مع العادات الشرائية للمستهلك: يعتبر عامل العادات الشرائية من العوامل المؤثرة على التصميم الحديث و المناسب للعبوة فمثلا نجد أن المستهلك الأمريكي يقوم بالشراء بمرات أقل من المستهلك الأوروبي و عليه يجب أن تتميز العبوات المخصصة للفرد الأمريكي بحجم أكبر من تلك العبوات المخصصة للفرد الأوروبي، إضافة إلى الأحجام الخاصة بالاستهلاك العائلي يجب أن تختلف عن تلك

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 318.

³ مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006، ص 189.

⁴ P. paul van vracem - Matine Janssens_umflat-, comportement du consommateur (facteur d'influence externe: famille, groupes, culture, Économie et entreprise) edition Deboeck-wesmael.s.a, 1994, p13.

⁵ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الإسكندرية/مصر، 2006، ص 15

⁶ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004، ص 12

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق- مدخل معاصر -، الطبعة الأولى، الدار

الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية/مصر، 2008م، ص 319.

الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية. فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات، و لا في المفاضلة و التقييم بين البدائل المتاحة في السوق.

سلوك شرائي اعتيادي :

يمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق. فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالمح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، و انخفاض أثمانها، و عدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، و لا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير.

سلوك شرائي مشوش :

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج . و تتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشا كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة مرتفعة الثمن .

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي والصناعي:

1-3-1- الأهمية بالنسبة للمستهلك الفردي

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانيته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع من جهة أخرى.

2-3-1- الأهمية بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة،¹⁵ حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة . كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد

1-3-1- مفهوم سلوك المستهلك الشرائي:

يبدلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه من الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها¹

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه: " جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي

يقوم المستهلكون بها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها وإستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرار²

وهناك تعريف اخر: سلوك المستهلك هو: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"³

1-2-3- مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

يقصد به " مختلف تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي"⁴

2- أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

وهناك عدة أنواع للسلوكات للنهائية:

سلوك شرائي معقد:

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق . و تتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، و غير متكررة الشراء، و يجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، و يحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

سلوك شرائي باحث عن التنوع :

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق . و لعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي،

¹ Dictionnaire sciences économiques et sociales – HACHET-2002.

² www.suhuf.net. Sa/2001jaz/apr/ec 18. Html , 23/03/2012.

³ Claude dimauro.mc doy gall , Le marketing de la theorie a la pratique , Gaetan morin editeur, Que bec, canada , 1991, p : 62

⁴ طارق طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية/مصر، 2008 ، ص11

⁵ نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك :مدخل الإعلان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 64.

وعليه نجد من ابرز الابتكارات التي دخلت عالم التعبئة والتغليف واثرت على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل كبير نجد:

1- الابتكار على مستوى مواد التصنيع للأغلفة والعبوات: 3

1-1- الابتكار في العبوات الزجاجية:

وتمثل هذا الابتكار في التالي:
التوجه نحو استخدام زجاج خفيف، وخاصة تلك المستخدمة مرة واحدة.
إدخال طبقة بلاستيكية مع الزجاج لإعطائه ميزة مقاومة للكسر والإقلال من الضوضاء خلال عمليات التعبئة والتداول.

1-2- الابتكار في العبوات الورقية:

و يتضح هذا الابتكار في النقاط المختصرة الآتية:
إدخال التكبسية الدقيقة من البولي إيثيمين والبولي بروبيلين أو الشمع والألمونيوم على غلب الكرتون لمنع تسرب المواد الموجودة بداخلها كالمشروبات من العصائر السائلة...
حفظ الرائحة والطعم وعزلها عن الضوء وحفظها من الرطوبة.

تصنيع أكياس ورقية متعددة الطبقات.

1-3- الابتكار في العبوات البلاستيكية:

ويمكن ان نوضح هذا الابتكار في:
تم اختراع الرقائق المركبة من رقائق البولي مير والبولي إيثيلين أو البولي بروبيلين.
استخدام رقائق الألمونيوم والورق وشمع البارفين كمواد لدعم جودة تشكيل وصنع تلك الرقائق المركبة .

1-4- العبوات المعدنية:

و يتجسد هذا الابتكار في :
طلاء العبوات لإعطاء الصفيح مناعة ضد التآكل أو الأكسدة وذلك بواسطة القصدير أو الكروم أو البلاستيك.
تطوير طرق الطلاء بواسطة الطلاء الكهربائي.
تطوير طرق اللحام (اللحام الكهربائي). إدخال لألمونيوم وسبائكه في تصنيع العلب المعدنية وتطويرها بطلائها بطبقة من البولي بروبيلين والورنيش.

مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الإجتماعية للمشتري المستهلك¹

3-3- الالهية بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

أ □ ما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم.

3-4- الالهية بالنسبة لرجال التسويق

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد هي كما يلي:
تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمة في بلد ما، على أساس العادات والثقافة.
الإستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق.
التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و كذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية .
إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن.

• رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي

للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.

• تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟

رابعاً: تأثير الابتكار في التعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري:

خلال الأعوام الخمسة الماضية شهد العالم تطورات اقتصادية وصناعية متسارعة، كان لها انعكاسات كبيرة على عالم التعبئة والتغليف وكذلك على النواحي العملية و التقنية، إذ أن لمرق العلم والتقنية دوراً مهماً في كل ما حصل وسيحصل عالمي ، فبعد اقرار نظام الجودة المتكاملة المسمى بنظام الأيزو 9555 وتوابعه، وكان لهذا النظام أثر على عالم التعبئة والتغليف ومواد التعبئة ذات العلاقة.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص-17-18.

² ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض إبراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات

الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، العدد 44(4)، سنة 2013، جامعة الزعيم الأز هري/العراق، ص501.

³ ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض إبراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، مرجع سابق، ص503.

وبعض المواد الغذائية... إلخ. مما يؤدي إلى تخفيض حجم النفايات².

5- ابتكار مواد تغليف غير ضارة بالبيئة:

لقد أصبح الغلاف والعبوة من أهم المشاكل البيئية، ويؤدي إلى التلوث وانتشار الغازات السامة نظرا لتزايد حجم النفايات خاصة المنزلية، لدى أصبح على الغلاف أن يفي بالمتطلبات والمعايير الصحية والوقائية ومعايير النظافة والقيود المفروضة على المنتج. ذلك خاصة في عملية إعادة التدوير **فلا ابتكار والتجديد في مجال مواد التغليف** (زجاج، ورق وكرتون، معادن، بلاستيك، خشب) أصبح يعبر عن صناعة ديناميكية ملحوظة في مجال التغليف³.

حيث قديما كان يتم الاعتماد على المواد التقليدية المتمثلة في الورق والكرتون، الزجاج، والخشب اما حديثا فتم ابتكار مواد اخرى بمراعاة الجانب البيئي تمولت في البلاستيك مما يقلل الكسر بذلك تقليص حجم النفايات، إضافة الى المعادن بمختلف انواعها (حديد، المنيوم...).

6- ابتكار الرسومات والصور الجمالية على الغلاف:

من ابرز الابتكارات الحديثة فيما يتعلق بالجانب الجمالي للغلاف او العبوة نجد:

وضع صور المشاهير من الفنانين والممثلين وحتى الرسامين المعروفين على ظهر الغلاف او العبوة، مما يؤدي بشكل غير مباشر الى اقناع المستهلك بان هذا الاخير (المشهور) من مقتنين هذا المنتج وعليه يجذب هو الآخر اليه ويصبح من مشتريه و الاوفياء له، وهنا يتجسد الابتكار الحقيقي في كيفية التأثير على الزبون ودفعه الى اتخاذ القرار الشرائي.

7- الابتكار في طريقة الفتح والغلق:

في السنوات الاخيرة ركز العديد من المهتمين والباحثين في المجال التسويقي على طريقة فتح وغلق العبوات، حيث من المتعارف عليه ان الغطاء له بالغ الاهمية في حفظ ما بداخل القارورات من مشروبات او العلب من سلع خاصة تلك الغذائية، إضافة الى ان

² حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، معهد العلوم الاقتصادية المركز الجامعي البويرة/ الجزائر، ص 685.

³ مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، 2010/2009، ص 53.

2- الابتكار على مستوى حجم العبوات¹:

حليا تقوم العديد من المؤسسات بالاعتماد على الابتكار في إنتاج عبوات مختلفة الأحجام للأسباب التالية: الاختلاف في العادات الشرائية.

القدرات الشرائية متفاوتة للمستهلكين حسب الدخل الشهري لكل مشتري.

الحجم الأسري الذي يختلف بين اسرة وأخرى ... وعليه تم ابتكار عبوات صغيرة الحجم بالنسبة للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود و الأسرة صغيرة الحجم.

بينما العبوات كبيرة الحجم بالنسبة للعائلات كبيرة العدد والهيئات الحكومية والشركات والفنادق... إلخ. ويعتبر ذلك اتجاه نحو التشكيل الذي يهدف إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين و اخذ بعين الاعتبار مستويات دخلهم، و يجب عدم المغالاة في تشكيل و القيام بالدراسات اللازمة باستمرار لتقييم مدى نجاح الأحجام الحالية مع العبوات ودراسة مدى الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصورة مستمرة.

3- الابتكار على مستوى الشكل:

يعتبر الشكل من اهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك باعتباره الصورة المرئية للمنتج، وقديما كان يتم الاعتماد على شكل واحد مشترك بين كافة المنتجين والمصنعين تمثل في الشكل المستطيل، ولكن في الوقت الراهن ومع اشتداد حدة المنافسة السوقية اصبحت كل مؤسسة تبذل كافة مجهوداتها للحفاظ على زبائنها الحاليين والطمع في كسب اخرين جدد ومن ابرز السياسات التي اتبعتها الابتكار في الشكل الخارجي للعبوات التي تحوي المنتج فتم الابداع في ذلك بابتكار الشكل المربع والشكل الدائري والشكل البيضوي وغيرها من الاشكال التي تلفت الانتباه.

4- الابتكار على مستوى إعادة استخدام العبوات بعد الاستهلاك (إعادة التدوير):

تراعى العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة الاعتماد على الابتكار وإدخال التكنولوجيات الحديثة للوصول الى إمكانية استعمالها من طرف المستهلك بعد الإنتهاء من إستهلاك محتواها، كإستخدام قارورات عصائر الفواكه والمياه الغازية في حفظ المياه في الثلاجة، وبوقالات المربي والعسل في حفظ البقول

¹ بن يمينة كمال، التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة :مبلنة تراقف /البلدية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، منشورة، جامعة ابو بكر بلقايد /تلمسان، 2010/2011، ص 63.

ان ترفع من ربحية المؤسسة وتحسن سمعتها في الاسواق التنافسية وتزيد من قدرتها على ضمان مكانتها السوقية خاصة في خضم التغيرات المستمرة والمتواصلة في الوقت الراهن.

وعليه لابد على مختلف المؤسسات تخصيص ميزانيات مهمة لجانب الابتكار على مستوى التعبئة والتغليف، وإقامة ابحاث ودراسات دائمة لمواكبة جميع التغيرات والإبداعات والتجديدات الحاصلة في العالم العربي والأجنبي، وبذلك البقاء دوما ضمن دائرة التقدم العلمي والتقني الذي اصبح الركيزة التي يقوم عليها اي هيكل انتاجي، إضافة الى ضمان الافضل للمستهلك ورسم احسن صورة عن المنتج والمؤسسة في عينه.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

- 1- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الاسكندرية/مصر، 2006 .
- 2- زكريا غرام، عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان/ الأردن، 2008.
- 3- سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة/ مصر، 2001 .
- 4- شارلز مارجيريسون، القيادة بالفريق، ترجمة : سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض/السعودية، 2005 .
- 5- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة/مصر، 2006.
- 6- طارق طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية/مصر، 2008 .
- 7- عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الطبعة الثانية، رامي سنتر للنشر و التوزيع.

المستهلك بطبيعة الامر هو تطلع مستمر لكل ما هو افضل مما دفعت الحاجة الى ابتكار عبوات ذات اغطية سريع الفتح والغلق ومحكمة لجعل المستهلك يحس بالأمان عند الاقتناء، هذا فضلا عن الدلالة على الجودة و المصادقية.

8- المشاكل والمعوقات التي تقف في وجه الابتكار في التعبئة والتغليف:

من المشاكل التي تقف دون الاداء الفعلي للابتكار في مجال التعبئة والتغليف نجد الاتي:

الابتكار كغيره من وظائف المؤسسة يكلفها المزيد من التكاليف والأعباء، مما يرفع من سعر المنتوجات، وهذا ما يكون له أثر سلبي على تحقيق رقم المبيعات المنشود والمتوقع من قبل المؤسسة في نهاية السنة المالية.

الابتكار في عملية التعبئة والتغليف يتطلب تغييرا في عمليات إنتاج المنتج، مما يلقي على عائق المنتج أعباء صناعية جديدة بسبب ما يلزم التعبئة من آلات و معدات مبتكرة و مهام إضافية و استخدام إضافي للمتخصصين الذين يعهد إليهم بعملية التعبئة و التغليف المبتكرة.

يوجد عدد كبير من المختصين يعتبرون الابتكار في العديد من المجالات ومنها التعبئة والتغليف صندوقا اسودا لا يعرف ما بداخله، مما يرفع من مستوى المخاطرة فيه، لان الفشل في الابتكار يزداد مع عدم الاستطاعة على الوصف الدقيق او التقريبي لمكونات و اليات تطوير الفكرة الابتكارية والمشروع الابتكاري.¹

الخاتمة:

اعتمادا على ما سبق، يتضح الاهمية البالغة للابتكار عامة وفي مجال التعبئة والتغليف خاصة، باعتبار هذه الاخيرة الصورة المرئية الاولى التي تواجه المستهلك قبل الاطلاع على المحتوى من المنتجات، ونجد ان مع المراحل الابتكارية التي مر بها الغلاف و العبوة عبر السنوات الماضية ساعدت بشكل كبير في جذب و لفت انتباه المشتري نحو المنتج و دفعه الى اتخاذ القرار الشرائي، وقد يصل الامر حتى الوفاء للمؤسسة و التحول عن منتجات المنافسين، مما يستدعي ضرورة تسليط الضوء بقوة و بجدية على الابتكار في التعبئة والتغليف لما له من خلفيات ايجابية و مهمة من شأنها

¹ D e brabantere L, le management des idées de la créativité a l innovation, ed dunod ,Paris,1998.p160.

➤ المقالات (مؤتمرات):

- 1- ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الإبداع والتميز، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ/ مصر، أيام 27- 29 نوفمبر 2004 .
- 2- حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 ،معهد العلوم الإقتصادية المركز الجامعي البويرة/ الجزائر.
- 3- صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطار منهجي للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004.
- 4- ناصر داددي عدون و هوارى معراج، اليقظة التكنولوجية كعامل إبداع في المؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني المنعقد بجامعة سيدي بلعباس، مجلة العلوم الاقتصادية، الجزائر، أفريل 2005.

المجلات:

- 1- مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006 .
- 2- ياسر أحمد عبد الله التوم، أحمد عوض إبراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، العدد 44(4)، سنة 2013، جامعة الزعيم الأزهري/العراق.

8- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل

استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004 .

9- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية/مصر 2005.

10- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق- مدخل معاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية/مصر، 2008م.

11- موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان/ الأردن، 2003 .

12- نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك :مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .

13- محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، الجزائر، 1994.

14- نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان/ الأردن، 2003.

15- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، 1997.

➤ البحوث الجامعية:

- 1- بن يمينه كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ،مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، منشورة ،جامعة ابو بكر بلقايد /تلمسان، 2010/2011.
- 2- مصباح ليلى، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، منشورة، 2009/2010.

famille, groupes, culture ,Économie et
entreprise) edition Deboeck-
wesmael.s.a,1994.

Annuaire:

1 -Dictionnaire sciences économiques et
sociales –HACHET-2002
-Bernasconi M , « Création d'entreprises
technologiques : Un modèle intégrateur en
trois temps, Séminaire AIRPME ,23-24
octobre 2003,Agadir-Maroc

المراجع باللغة الفرنسية:

❖ Livre :

- 1- Claude dimauro.mc doy gall , Le marketing
de la theorie a la pratique , Gaetan morin
editeur, Que bec, canada , 1991.
- 2-DAL PONT Jean-Pierre , « L'entreprise
Industrielle »,Techniques de l'ingénieur
,Vol.AG 10-1.Paris 1999 .
- 3-D e brabantere L,le management des
idées de la créativité a l'innovation, ed dunod
,Paris,1998.
- Martinet A, « Stratégie et
innovation »,Encyclopédie de l'innovation
- 4-Economica,2003.
- 5-P. paul van vracem - Matine
Janssens_umflat-, comportement du
consommateur (facteur d'influence externe: