

## ابتكار الغلاف ودوره في النجاح التسويقي

**Packaging Innovation and its role in Marketing Success**نوح فروجي<sup>1</sup> فيصل ساكر<sup>2</sup>

1- جامعة باتنة 1 - nouhi05@gmail.com

2- جامعة المنار-تونس- saker.f87@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/ 01 / 24 تاريخ القبول: 2020/03 / 21 تاريخ النشر: 2020/04/16

**ملخص:**

حاولت هذه الدراسة ابراز الدور الذي يلعبه ابتكار الغلاف في اعطاء نوع من النجاح التسويقي للمؤسسة، خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة وتغير اذواق المستهلكين اضافة الى زيادة نشاط جمعيات حماية البيئة والمستهلك وعوامل اخرى اجبرت المؤسسة على ضرورة التكيف فسارعت الى محاولة التغيير والابتكار في مجال التسويق من خلال ابتكار غلاف مناسب لمنتجاتها، وقد توصلت الدراسة الى ان الغلاف يوفر لغة الحوار بين المؤسسة والمستهلك فهو بذلك يوفر جزء من تكاليف الترويج، كما ان هناك مجموعة من الحلول يمكن للمؤسسة اتباعها، كإعادة التدوير او ابتكار اغلفة من مواد غير مضرّة

**كلمات مفتاحية:** التغليف، ابتكار الغلاف، النجاح التسويقي، الترويج**تصنيفات JEL :** O33، M31، F13**Abstract:**

This study tried to highlight the role played by packaging innovation in marketing success of the organization, especially in the context of increasing intensity of competition and changes in consumer's trends, in addition to the increasing activity of environment and consumer protection associations and other factors that forced organization to adapt, so they rushed to change and innovate in the field of marketing by creating a suitable packaging for their products, and the study concluded that packaging provides a communication between organization and consumer thus saves a portion of the promotion costs, and there is a set of solutions that the institution can follow, such as recycling or creating packaging from non-harmful materials.

**Keywords:** Packaging, Packaging Innovation, Marketing Success, Promotion**Jel Classification Codes:** O33, M31, F13.

## 1- مقدمة:

لم تعد اليوم الأسواق تعاني من مشكلة إنتاج السلع وإيصالها للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وإنما أصبح التحدي يكمن في كيفية الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين والمستخدمين، من أجل احتفاظ المؤسسة على حصتها السوقية أو اكتساب حصص أخرى، خاصة وأن الأسواق تشهد منافسة شرسة إلى حد أنه لا يمكن التمييز والفرقة بين منتجات المنافسين، لذلك حتى تتمكن المؤسسة من البقاء والنمو والتكيف مع الأوضاع السائدة في الأسواق سارعت إلى محاولة التغيير والدخول إلى عالم الابتكار في المجال التسويقي بتقديم ما يميزها عن منافسيها بأقل التكاليف، وعليه قد تلجأ إلى أقل الأساليب تكلفة من جهة وأكبرها مخاطرة من جهة أخرى، من خلال ابتكار غلاف مميز ومناسب لمنتجاتها يساهم في حمايتها والتسهيل في تسويقها.

ولأن المنافسة في الأسواق تقوم على جزئيات صغيرة تتعدى المنتج في حد ذاته لتشمل غلافه من ناحية مواد الصنع وكذا الشكل والحجم وحتى اللون، كان من الضروري على المؤسسة أن تولي اهتماما كبيرا في ابتكار أغلفة مناسبة لمنتجاتها، لأن الغلاف أو العبوة يمثل الجزء اللصيق والامتداد الرئيسي للمنتج وتأثيره المباشر على المستهلك، فجودة الغلاف تعكس مباشرة جودة المنتج، كما أنه وفي ظل نشاط جمعيات حماية البيئة والمستهلك، استلزم الأمر على المؤسسة أيضا ابتكار غلاف يؤدي وظائفه التقنية على أكمل وجه وكذا التسويقية بما فيها الجانب الاجتماعي والبيئي.

## إشكالية الدراسة:

بناء على ماتقدم جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

كيف يساهم الغلاف المبتكر في نجاح المؤسسة تسويقيا؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بابتكار الغلاف؟

- ما هي وظائف وأهداف الغلاف؟

- فيما تتمثل نجاحات المؤسسة تسويقيا؟

- ماهي اهم التطورات الحاصلة في مجال التغليف؟

**فرضيات الدراسة:**

للإجابة على الإشكالية السابقة اعتمدنا على الفرضيتين التاليتين:

- تبتكر المؤسسة اغلفة لمنتجاتها من اجل حمايتها والترويج لها.

- تعتبر عملية اعادة التدوير الطريقة الافضل لحماية البيئة.

**اهمية الموضوع:**

تبرز اهمية الموضوع في كونه الركيزة الاساسية لبعض المنتجات التي تستدعي ضرورة التغليف من جهة والمؤسسات التي تعتمد في نجاحها على الابتكارات والتجديد المستمرين من جهة اخرى، اضافة الى اهمية الوظائف التي يقوم بها الغلاف خاصة في الظروف الحالية التي تشهدها الاسواق.

**هيكل الدراسة:**

جاءت هذه الدراسة في ثلاثة اقسام، الاول خاص بابتكار الغلاف حيث تناول مفهوم الغلاف والاهداف التي يحققها وكذا اهم المواد التي تدخل في صناعته، اما القسم الثاني فخصص للأثر الذي تحدثه الاغلفة المبتكرة على النجاح التسويقي للمؤسسة، وقد تضمن مختلف الفلسفات التسويقية وكذا وظائف التعبئة والتغليف التي تحقق نجاحا تسويقيا، اما القسم الأخير فخصص لبعض التقنيات الناجحة في مجال التغليف.

## **2. ابتكار الغلاف**

يلعب التغليف دورا مهما واساسيا في بعض الصناعات خاصة في المنتجات التي لا يمكن انتاجها الا بوجود غلاف لها، فعادة ما توضع معظم المنتجات والاجزاء في اغلفة وعبوات مختلفة الشكل والحجم بهدف زيادة كفاءة عملية النقل وتسهيلها وكذا حماية المنتجات من الضياع والتلف.

### **1.2 مفهوم الغلاف**

يعتقد البعض ان الابتكار يقتصر على المفكرين والرسامين والعلماء... الخ، حتى ان البعض يطلق عليهم المبدعين، لكننا نعيش الابتكار في عدد كبير من الاحداث اليومية فأني مشكلة يتم حلها بفاعلية

واي صعوبة تواجه باقل الخسائر يعد ابتكارا، فعندما يصنع شيء جديد او يعدل او يتطور فهذا ابتكار (طلعت، 2008، ص33).

وبعد ان يكون الجزء الاكبر من التصميم الهندسي وايضا جميع مواصفات المنتج المهمة قد انجز على وجه التأكيد، يضاف شيء من الزبي الخارجي كما يقال، والزبي الخارجي في بعض اصناف المنتجات يمتلك افضلية تنافسية تعريفية، والتصميم الخارجي او الماكياج يصبح العامل المميز (واغنر، 2009، ص 515-525).

وعليه عرف الغلاف على انه ضمان حماية المنتج ووسيلة نقل، حلية التسويق ورهان بيئي، بل هو اكثر من ذلك حيث اصبح يرفع من قيمة المنتج وصار هو الاساسي في عملية التدوير (مشيد، 2006-2007، ص6)، يلاحظ من خلال هذا التعريف انه يبين الوظائف الاساسية التي يؤديها الغلاف من حماية المنتج وتسهيل تسويقه، اضافة الى ابرازه لنقطة هامة تتمثل في الجانب الاجتماعي للمفهوم التسويقي الخاص بحماية البيئة.

اما التغليف فهو احد المجالات التي يقدم فيها القليل من الابتكار تحسن كبير في المنتج وزيادة في الاعمال (kotler, 2006, p454) يوضح هذا التعريف ان التغليف يعتبر اسهل الطرق للدخول الى عالم الابتكار، وهذا الاخير يعطي نتائج جيدة للمؤسسة.

ومما سبق يمكن القول بأن منابع الابتكار مختلفة، وابتكار الغلاف يهدف الى البحث عن اكبر قدر من النفع للمؤسسة والمجتمع من خلال خلق قيمة غير مسبوق، وعليه يمكننا القول ايضا ان ابتكار الغلاف هو رسالة ذات تصميم تفاعلي يوفر الحماية للمنتج كما يوفر لغة الحوار بين المؤسسة والمستهلك. وتجدر الاشارة الى ان الحصول على غلاف او عبوة مقبولة للمنتج لابد من اجراء اختبارات عديدة، الهدف منها هو الحصول على غلاف سليم وموافق لأذواق المستهلكين من جهة، واداء جيد في حماية المنتج ومكوناته والترويج له بأسلوب ايجابي من جهة اخرى.

ومن الاساليب المستخدمة لاختبار الغلاف الجديد (المبتكر)، القيام بالاختبارات العلمية بالعودة الى الخبراء والمختصين، بهدف التعرف على درجة الاهتمام والانتباه والقناعة التي تبرزها عينة من المستهلكين،

كما تقوم بعض المؤسسات بإختبار اغلفتها الجديدة في بيئات فعلية، مثل اختبارها في بيئة تسويقية حقيقية كسوبر ماركت كبيرة يتردد عليها المشترون بصفة انتظامية.

ومن الاساليب الاخرى المتعود عليها في اختبار الاغلفة الجديدة، اجراء مقابلات شخصية مع عينة من المستهلكين بهدف التعرف على ردود فعلهم نحو مشروع الغلاف المقترح وصولا الى اجراء التعديلات المناسبة وقرارها بصفة نهائية (عبيدات، 2000، ص94).

## 2.2 انواع الغلاف ومواد تصنيعه

في اغلب الاحيان نميز بين ثلاثة مستويات للغلاف وهي: (اوكيل، 2014، ص32).

-**الغلاف الاول:** او ما يسمى بغلاف الوحدة او الغلاف الرئيسي هو بمثابة حاجز او مانع.

-**الغلاف الثانوي:** ويسمى ايضا غلاف التجميع يحتوي على تغليف المنتج بغلافه الاول (الغلاف الرئيسي).

-**غلاف النقل:** او الشحن وهو الذي يتجاوب مع متطلبات الحماية ويساعد عملية الامداد والذي يشمل التعريف بالمنتجات من خلال ترتيبها بالطريقة الجيدة لنقلها.

اما بالنسبة للمواد الداخلة في صناعة الغلاف فهي تتميز بالتنوع والتشعب نظرا لتعدد وتنوع المنتجات من حيث الشكل والحجم...الخ. ومن اهم هذه المواد ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول(1):انواع مواد التغليف

| المواد            | العيوب                                                                  | المزايا                                                       | الاستعمال                                |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| المعادن           | - تكلفة عالية<br>- يتعرض للصدا<br>- صعوبة التخلص منه                    | - صلب<br>- احكام السد<br>- اعادة استعماله بسهولة              | - علب التصريف<br>- انايب مرنة...         |
| الخشب             | - تكلفة تقريبا عالية<br>- حساس للشمس والرطوبة- ثقيل<br>- صعب التخلص منه | - متين- مفيد في الحمولات الصعبة<br>والثقيلة- سهل التحمل       | - لوحات التحميل-<br>صناديق- سلاسل-براميل |
| الورق<br>والكرتون | - حساس للرطوبة- غير متين-<br>سهل الاحتراق- هش                           | - منخفض التكلفة- خفيف- سهل<br>التخلص منه- قابل للاسترجاع- مرن | - علب كارتونية<br>- اكياس                |

|           |                                  |                                                                 |                                              |
|-----------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| البلاستيك | - سهل الاحتراق - صعب التخلص منه  | - احكام السد - تنوع كبير - اعادة استعماله - سهولة تحويله - خفيف | - ايكياس - سدادات - اوعية - صناديق - قارورات |
| الزجاج    | - هش - حساس للصدمات - ثقيل ومكلف | - قابل للاسترجاع - شفاف - صحي - سهولة التخلص منه                | - قارورات وزجاجات - اقداح                    |

المصدر: مصباح ليلي، 2009-2010، ص 46.

الجدول السابق يبين مجموعة من المواد التي تدخل ضمن تغليف المنتجات كما يتميز كل نوع بمزايا وعيوب، كذلك يمكن ان نضيف مادة الجلد الذي بدوره يستعمل في تغليف بعض المنتجات.

### 3.2 اهداف التغليف

يُحقق الغلاف مجموعة من الاهداف وهي: (صابر، 2007، ص ص 307-310).

- **الاهداف الترويجية:** يستخدم الغلاف كاداة لنقل الرسائل التي ترغب المؤسسة او المنتج ارسالها الى المستهلك، كما يستخدم ايضا في حمل المعلومات المتعلقة بالسعر والوزن وكذا المزايا الخاصة بالسلعة، اذن فإنه يمكن التعبير عن الغلاف انه احد الوسائل الإعلانية عن السلعة.

كما يقدم الغلاف ايضا بعض المزايا الاضافية التي تدعم من قدرة المنتج على المنافسة، فالغلاف المتميز يمكن ان يجذب انظار واهتمامات الزبائن، كما يمكن ايضا ان يعاد استخدام الغلاف في اغراض اخرى، وبالتالي فهو يدعم الموقف التنافسي للسلعة.

- **الاهداف الحمائية:** ان التكاليف الاضافية التي تتحملها المؤسسة في مقابل عملية التغليف، تساعد على التقليل من نسبة التلف والخسائر في المنتجات التي يتم نقلها، لذلك تهتم المؤسسة بدرجة جودة الغلاف ومدى قدرته على حماية منتجاتها وكذا الاهتمام بنوعية الغلاف بغرض حماية المنتجات من السرقة خاصة المنتجات ذات القيمة المرتفعة.

- **الاهداف التوزيعية:** ان قوة وصلابة الغلاف وحجمه وشكله من العوامل الرئيسية التي تحدد شكل ونوع ادوات المناولة ومعدات التخزين المطلوبة، فقد تزيد المؤسسة من حجم الغلاف مثلا مما يعني تقليل الوحدات المنقولة بهدف تقليل عدد مرات النقل والمناولة المطلوبة لتحريك حجم معين من المنتجات.

كما يساعد الغلاف ايضا على سهولة التعرف على المنتجات مما يعني تقليل الفترة الزمنية اللازمة للمناولة، حيث تتناقص الأخطاء في ظل التنوع الشديد للمنتجات في الوقت الحالي.

### 3. اثر ابتكار الغلاف على النجاح التسويقي

سوف نتطرق في هذه النقطة الى محاولة ايضاح الغموض والخلط الذي يقع فيه الكثيرون فيما يخص المفهوم البيعي والتسويقي وكذا التسويق بصفة عامة، اضافة الى ابراز اهم وظائف الغلاف وتطوراتها.

#### 1.3 مراحل النشاط التسويقي:

هناك فرق رئيسي بين كل من مفهوم التسويق وبين التسويق ذاته، فالاول فلسفة او اتجاه او طريقة للتفكير، اما الثاني فهو عمل او تصرف في ميدان الاعمال، وبطبيعة الحال فان هذه الفلسفة او المفهوم التسويقي لا بد ان ينتشر ويتغلغل في كافة ارجاء المؤسسة (ابو علفة، 2003، ص33).

كما تجدر الإشارة هنا الى عدم الخلط ايضا بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، فهما يمثلان فلسفة تسويقية وكذا مرحلتين مختلفتين من مراحل تطور النشاط التسويقي.

وقبل ابراز الاختلاف بين هذين المفهومين، سوف نتطرق اولا الى مختلف المراحل التي مر بها التسويق، لان النجاح التسويقي يعني النجاح في كل مرحلة.

- **المفهوم الانتاجي:** ظهر هذا المفهوم في الحقبة الزمنية الممتدة من ظهور الثورة الصناعية حتى ازمة الكساد الكبير، وقد تميزت هذه المرحلة بإنتاج ما يمكن انتاجه اي التركيز على الانتاج من خلال انتاج اكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض التكاليف وزيادة الارباح وبالتالي تحقيق اهداف المؤسسة اولا على حساب المستهلك (عزام، 2008، ص37).

- **المفهوم البيعي:** يعني هذا المفهوم أن كل شئ يمكن بيعه بغض النظر عن رغبات المستهلكين فيه وذلك من خلال التركيز على القوى البيعية في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم

الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي انه لابد من تكثيف الأنشطة والجهود البيعية لدفع المستهلك إلى الشراء، وان هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فان الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين (نوري، 2005، ص20).

– **المفهوم التسويقي:** في هذه المرحلة يبدأ نشاط المؤسسة من دراسة حاجات ورغبات المستهلك ومن ثم العمل على تلبيتها في ظل الفرص التسويقية والطاقة الانتاجية المتاحة، اين يتم على ضوءهما انتاج السلع التي تطرح في الاسواق ومن ثم القيام بالتعرف على ردود افعال المستهلكين تجاهها ومدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك، وكذلك التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية المتعلقة بالتوزيع والترويج والاسعار...الخ، كل هذا من اجل اجراء التعديلات اللازمة على السلعة وتلك البرامج التسويقية. ومن هنا يتبين ان المفهوم التسويقي يركز اساسا على المستهلك ومدى تكامل الأنشطة التسويقية (الصميدعي، 2002، ص21).

– **المفهوم الاجتماعي:** وقد عرفه kotler بانه التوجه الاداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الاسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الاشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على احسن وجه (عزام، 2008، ص44).

والتسويق الاجتماعي يدور حول قضايا متعلقة بـ:

- البيئة: من خلال المحافظة عليها ومنع التلوث.
- حركة حماية المستهلك: كحق الامان وحق الاختيار...الخ.
- التنوع: توفير فرص متساوية للتوظيف والتعرف على فروق النجاح.
- العلاقات الاجتماعية: كالمساواة والصحة، السلامة العامة، التعليم والرفاهية.

وضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الاخضر الذي عرف بانه النشاطات التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في الغلاف الخارجي او التغيير في الاعلان بما يضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي.

ومن الامثلة التطبيقية على هذا المفهوم نجد:

- توقف ماكدونالد عن تقديم الاطعمة في اوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الازون.
- قيام منتجي التونا بتعديل صنارة الصيد التي ادت في السابق الى قتل العديد من الدلافين.
- شركة زيروكس عدلت اوراق التصوير بنوعية افضل عالية الجودة بهدف تقليل الاضرار البيئية الناتجة عن ذلك.

كما تتجلى اهمية التسويق الاخضر بالنسبة للمؤسسة فيما يلي: (بلراهيم، 2014، ص78).

\*يعتبر التسويق الاخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي وهو ما يخدم تحقيق اهداف المؤسسة.

\*تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الاخضر في ممارساتها، دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي تخدم صورة المؤسسة وتجنب ضغوط الحكومات.

\*يساعد التسويق الاخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك.

\*تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للشئانية (تكلفة/منفعة) في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفایات واعادة تدويرها.

اذن كل هذا يأتي ضمن التسويق الاجتماعي ومن اجل حماية البيئة والمجتمع والمستهلك وبالتالي زيادة ارباح المؤسسة وتحسين صورتها وسمعتها في الاسواق.

اما اهم الفروق بين المفهوم البيعي والتسويقي فنوردها في الجدول الموالي:

## جدول(2): الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي

| المفهوم التسويقي                                                                                                                                                                      | المفهوم البيعي                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -التركيز على احتياجات المستهلك<br>- تحديد ماذا يريد المستهلك اولا ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل سلعة مع تحقيق الارباح<br>-التوجه على اساس ظروف السوق<br>-التركيز على احتياجات السوق | -التركيز على السلعة او الخدمة<br>-انتاج السلعة اولا ثم التفكير في كيفية بيعها مع تحقيق الربح<br>-اعتماد اوجه نشاط المؤسسة اي التوجه على اساس ظروفها الخاصة<br>-التركيز على احتياجات المؤسسة |

المصدر: عصام الدين ابو علفة، 2003، 34.

من خلال الجدول يتضح ان هناك فروقات شاسعة بين المفهوم البيعي والتسويقي، فالمفهوم البيعي يركز على منتجات المؤسسة وظروفها وامكانياتها الداخلية على عكس المفهوم التسويقي الذي يتعدى الى ما هو خارج المؤسسة بابتداع على المستهلكين وظروف السوق.

### 2.3 وظائف التعبئة والتغليف:

تحاول كل مؤسسة تحقيق اهدافها من خلال ارضاء مستهلكيها وتحقيق أكبر قدر من حاجاتهم من جودة المنتج...الخ، ويعتبر الغلاف أحد الوسائل التي يعطي المستهلك لها اهتمام كبير، فبعدما كان يستعمل السكين او اداة حديدية لفتح بعض العبوات اين كانت تثير غضبه في بعض الأحيان، لكن الان أصبحت العبوة والغلاف أكثر تطورا وأسهل مما كانت عليه في الماضي، وذلك للابتكارات والتصميمات الحديثة للغلاف التي اهتمت بالشكل الجذاب مع المحافظة على الوظائف.

#### 1.2.3 الوظائف التقنية للغلاف

من أهم الوظائف التقنية للغلاف ماييلي: (مشيد، 2007، ص ص12-13).

- حفظ المنتج: اهم وظيفة ينبغي للغلاف تحقيقها هي الحفاظ على المنتج وخصائصه طوال مدة التخزين والشراء وحتى نهاية الاستعمال، ولذا يجب مراعاة نوعية المنتج الذي يراد تعبئته، فمثلا في المنتجات الغذائية يجب أن تغلف بطريقة يضمن الغلاف سلامتها خلال فترة استعمالها ويقوم بحمايتها من كل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها، كالضوء والرطوبة والغبار...الخ.

- تسهيل الاستعمال: لا يخفى على مصممي الغلاف أن سهولة استعمال العبوة او الغلاف شيء هام جدا لدى المستهلك، حيث يسعى هذا الأخير إلى الراحة والرفاهية في جميع مجالات الحياة والتغليف أحد هذه المجالات، ولهذا لوحظ التطور السريع في الأسواق للتعبئة والتغليف تلبية لحاجيات المستهلكين خاصة من حيث الوزن والحجم وسهولة فتح وغلق الغطاء، فمثلا علب الياغورت عرفت تطورا كبيرا سواء في تخفيض الحجم أو سهولة فتح الغطاء.

- النقل والتخزين: ثالث الوظائف التقنية للغلاف هي نقل وتخزين المنتج، حيث أن جودة المنتج لا تتوقف فقط عند مرحلة الإنتاج، بل تتعدى ذلك لتشمل طرق النقل والتخزين، ومن هنا يجب تصميم الغلاف بطريقة يراعى فيها الوسيلة المستعملة في النقل.

- حماية البيئة: ان مانراه يوميا في الشارع او المتزل من مخلفات التعبئة والتغليف له عدة دلالات اقتصادية و اجتماعية، فالحياة الحضرية التي يسعى لها الإنسان لا تتحقق بهذه المخلفات، ولذا سارعت بعض الدول المتطورة في سن قوانين ولوائح من شأنها حث الصناعيين على ضرورة استغلال المخلفات الصناعية للحد من هذه الظاهرة التي يعتبرها البعض جد خطيرة والمسببة للتلوث البيئي.

### 2.2.3 الوظائف التسويقية للغلاف

من بين هذه الوظائف نذكر: (مصباح، 2010، ص ص21-22).

- الاغراء ولفت الانتباه: يؤدي الغلاف في كثير من الحالات إلى جذب المستهلك نحو المنتج عن طريق اللون، الشكل، المواد المستعملة في التغليف، كل هذه العناصر تساعد المستهلك وتؤثر في اتخاذ قرار الشراء. ولقد اصبح للتغليف دور هام في الترويج للعديد من السلع خاصة في متاجر التجزئة وتأثيره على المستهلك في تحديد اختياراته بالاضافة الى استخدام العبوة في اغراض اخرى بعد استهلاك المنتج. كما اصبحت ظروف البيع بالتجزئة تفرض ان يكون الغلاف مثيرا ومغري وباحجم تنفق ورغبات المستهلكين.

- التعرف على المنتج والترويج له: يسمح الغلاف بتمييز منتجات المؤسسة عن البدائل المنافسة على رفوف المحلات، فبمجرد رؤية الغلاف يمكن التعرف بسهولة على المنتج دون قراءة العلامة، هذه

الوظيفة تظهر من خلال وضع لون او شكل معين او رموز خاصة، فباعتبار الغلاف رجل بيع صامت فهو بمثابة وسيلة اشهار للمنتج لما يحمله من بيانات تظهر خصائص المنتج، هويته وكل البيانات المتعلقة به، ويعتبر اداة ترويج غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الاخرى.

- تقسيم السوق: تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى دخول في قطاعات سوقية جديدة، فعلى سبيل المثال استخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر، أو استخدام بعض الألوان على العبوة، يؤدي إلى تجزئة السوق في مناسبات متعددة مثل الرحلات أو زيارة المرضى (مشيد، 2007، ص14).

#### 4. بعض التقنيات الناجحة في التغليف

يعد ابتكار الغلاف الجيد الذي يراعي حماية البيئة والمجتمع وكذا المستهلك من الأساليب الحديثة التي تحاول القضاء على مشكلة المخلفات الناتجة عن الاغلفة وما ينتج عنها من تلوث للبيئة وانتشار الامراض... الخ، وفي كل مرة تبرر تقنية او اسلوب لمحاولة تفادي مثل هذه المشاكل، وانطلاقا من هذه المشاكل تحاول المؤسسة ابتكار اغلفة تتماشى كحلول من اجل اعطاء صورة جيدة للمستهلكين ومنظمات حماية البيئة وكل من له علاقة بالمؤسسة، وهذا ما يمكنها من تحقيق نجاح تسويقي.

فكثيرا مانسمع- في السابق- تسجيل العديد من الحالات الخاصة بوفيات الأطفال جراء الأسبرين

لسهولة فتح العبوات، وتسجيل ايضا حالات كثيرة من الجرحى بسبب العبوات الصدفية.

- **اعادة التدوير:** تعتبر طريقة إعادة تدوير الاغلفة من أهم طرق التخلص من مخلفاتها عن طريق استرجاع

المؤسسة سواء بنفسها او اعتمادا على الاخرين ، ومن أكثر الأشياء التي يتم إعادة تدويرها البلاستيك

والورق والألومنيوم والحديد. تهدف عملية اعادة التدوير الى خفض الملوثات عن طريق اعادة استخدامها في

العملية الصناعية او في صناعة اخرى كمادة خام او لمعالجة نفايات اخرى او توفير طاقة منها (قطاف ليلي،

2012، ص118). ففي البرازيل يتم تدريب العاطلين عن العمل على جمع المخلفات الناتجة عن مواد

التعبئة والتغليف ويطلق عليهم "كتادوريس" اي جامعي النفايات، ويتم استبدالها بالسلع او وجبات الغذاء

(national geographic abu Dhabi، 2011).

وعموما تحقق عملية إعادة التدوير العديد من الفوائد الاقتصادية والبيئية، وذلك باسترجاع كميات من المخلفات واستغلالها اقتصاديا.

لقد تغيرت النظرة في التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر، بحيث اخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجسا في كيفية التعامل معها إما بالدفن او بالحرق وفي كلتا الحالتين تتأثر البيئة، وتبقى المسؤولية تقع على عاتق المؤسسات وهي مطالبة برفع كفاءاتها الانتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها (بلراهيم، 2014، ص 78). أما أحدث الاتجاهات العلمية لحل تلك المشكلة فهي ابتكار مواد تضاف الى البلاستيك العادي تكون قابلة للتحلل، لانه لا توجد في الطبيعة كائنات ترغب في تناول مكونات البلاستيك (الكربون، الهيدروجين) فقد قامت بعض المؤسسات بابتكار اغلفة صديقة للبيئة من خلال حبيبات سكرية مستخرجة من الذرة لتحلل بسرعة (national geographic abu Dhabi، 2011).

– **الاغلفة الذكية:** هو نوع من الاغلفة يمتلك قدرة كامنة لتجميع المعلومات عن بيئة تشغيله او صلاحيته لترسم استنتاجات ذكية عنه كما يعدل من خواصه بشكل مؤثر وفقا لهذه الاستنتاجات (سيمونيان، 2020، ص 550).

كذلك هي عبارة عن بطاقة ذكية تحتوي على بيانات تقدم فكرة سريعة واكيدة حول المنتج وصلاحيته من نظرة واحدة دون اللجوء الى قراءة تاريخ الانتاج ونهاية الصلاحية (سرحان، 2017، ص 36). وهناك من الاغلفة من تطلق اشارات وحتى اصوات عند فسادها او انتهاء صلاحيتها بالنسبة للمواد الغذائية.

والمثال الحي في هذا المجال هو التجربة الرائدة للمجمع العالمي Tetra Pak في مجال التغليف، فلديه خبرة في الميدان مكنته من التواجد في اكثر من 170 دولة، ينتج تشكيلة واسعة ومتنوعة من الاغلفة المبتكرة تضم اكثر من 250 نوع مختلف من حيث الشكلو والحجم، ولديها اكثر من 35 نظام فتح مختلف، مصممة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفعالية، فتحكمها التام في تكنولوجيا التعقيم والتعبئة الخالية من الهواء، الى جانب كون اغلفتها اقتصادية غير قابلة للكسر، خفيفة وعملية، تطيل مدة

الحفظ خارج اماكن التبريد، اضافة الى انها قابلة للتحلل ولإعادة التدوير، فهي اغلفة موثوق فيها عالميا، هذا ماجعلها مرجع في مجال الصناعة الغذائية مما ادى بمؤسسة NCA الروية تتبنى هذا النوع من التغليف في الجزائر(حواس، 2011، ص 686).

ابتكار غلاف للمنتج في الكثير من الحالات يؤدي الى موقف ايجابي اتجاه المنتج والمؤسسة بصفة عامة، وهنا بعض الامثلة لبعض الاغلفة الناجحة: (بن يمينة، 2011، ص 139).

\*شركة فيتل Vitel للمياه المعدنية: ميزت قارورتها عن المنافسين بان جعلتها مربعة الشكل بدلا من القارورات المستديرة، وركزت في حملتها الاعلانية على هذه الميزة، عن طريق الإعلان بان وضع الزجاج على جانبها لا يؤدي الى تدحرجها وثباتها في مكانها.

\*عبوات البطاطس (الشيس): لشركة بروكتر وجامبل قدمت منتجها في عبوات من الكرتون المستدير حيث مكنت من حماية حلقات الشيس بداخله بشكل افضل من العبوات العادية (الاكياس).

\*الشركات المنتجة لزيت السيارات والتي تعمل على تشجيع المستهلكين على القيام بتغيير زيوت سياراتهم بأنفسهم، حيث قدمت عبوات للزيوت يوجد بها شبه قمع لتسهيل صب الزيت.

\*الشركة المنتجة للاطعمة المجمدة الجاهزة والمعدة للغداء، قامت بوضعها في اوان بلاستيكية بدلا من الورق المعدني حتى يتمكن المستهلك من ادخالها بما فيها من طعام الى الميكروويف لتسخينها.

## 5. الخاتمة:

يلعب الغلاف المبتكر دور حيوي وهاما في حماية المنتج والترويج له وكذا حماية المستهلك والبيئة، مما يجعله من اهتمامات المؤسسة، التي تراعي ابتكار اغلفة وتقنيات تغليف تساير الظروف الحالية للبيئة التسويقية، خاصة واننا نعيش في عالم الابتكارات وتزايد معدل التطور التكنولوجي، حيث يرغب المستهلك دائما في التجديد والابتكار.

إذا ادت الاغلفة اهدافها ووظائفها على اكمل وجه فهذا يعني ان المؤسسة قد حققت نجاحا تسويقيا اعتمادا على اغلفة منتجاتها، كما ان المؤسسة التي تبتكر اغلفة او طريقة للتغليف تضمن حماية المستهلك والبيئة فهي بدون شك ستكسب رضا عملائها والجهات المهتمة بالبيئة وهذا ما سيجعلها

ترسم لنفسها صورة وسمعة جيدتين، تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية، ويعني هذا ايضا ان المؤسسة حققت نجاحا تسويقيا.

#### \*اختبار الفرضيات:

من خلال ما جاءت به الدراسة يمكن اختبار الفرضيتين كما يلي:

-الفرضية الاولى: لقد تم تأكيد صحة الفرضية، فالمؤسسة تبتكر اغلفة مناسبة لمتجاتها للتقليل من نسبة التلف والاضرار التي قد تلحقها خاصة عند نقلها، مراعية في ذلك جودة الغلاف ومدى قدرته على تحقيق الحماية، اضافة الى كون الغلاف عبارة عن اداة لنقل الرسائل الى المستهلك وحملها لمعلومات المتعلقة بالمنتج فهو بذلك عبارة عن وسيلة للاعلان والترويج، مما يعطي للمؤسسة ميزة في تقليل تكاليفها الخاصة بالترويج، كما يقدم الغلاف المتميز مزايا اخرى تدعم المؤسسة على المنافسة من خلال جذب انتباه واهتمامات الزبائن اضافة الى اعادة إستخدامه في اغراض اخرى.

-الفرضية الثانية: من خلال ماسبق يتبين لنا عدم صحة هذه الفرضية، فعملية إعادة تدوير الاغلفة ومخلفاتها ماهي الا طريقة من بين طرق التقليل من تلك المخلفات عن طريق استرجاعها واعادة دمجها في العملية الانتاجية فهي ليست بالحل الامثل الذي بإمكانه القضاء نهائيا على تلوث البيئة وحمايتها مقارنة مثلا بالاغلفة الصديقة للبيئة التي بإمكانها التحلل بسهولة.

#### \*النتائج

بناءعلى كل ماسبق يمكن استنتاج مايلي:

- يلعب الغلاف دورا مهما في حماية المنتجات والترويج لها؛
- بما ان الغلاف يوفر لغة الحوار بين المؤسسة والمستهلك فهو بذلك يوفر التكاليف الناتجة عن الترويج كتكاليف الاشهار مثلا؛

- توجد مواد عديدة تدخل في صناعة الغلاف حسب متطلبات المنتج، ولكل مادة خصائصها؛
- هناك فرق بين الفلسفة التسويقية والتسويق في حد ذاته، كما يوجد فرق ايضا بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي؛
- هناك مجموعة من الحلول التي يمكن للمؤسسة اتباعها لتفادي المشاكل التي تمس المستهلك والبيئة، كإعادة تدوير المخلفات الناتجة عن الغلاف او ابتكار اغلفة مصنوعة من مواد غير مضرّة (اغلفة صديقة للبيئة)؛
- ابتكار اغلفة تراعي مصلحة البيئة والمستهلك تمكن المؤسسة من تحقيق النجاح في المجال التسويقي.

### \*التوصيات

من خلال ماسبق يمكن تقديم بعضا من التوصيات التالية:

- لا بد على المؤسسة الاعتماد على اغلفة صديقة للبيئة، تراعي من خلالها مصلحة عملائها والبيئة؛
- تحليل البيئة التسويقية خاصة الخارجية (الخاصة والعامة) لمعرفة وتتبع التطورات والتغيرات الحاصلة فيها؛
- تبني استراتيجية التحديد والابتكار في جانب التغليف، خاصة واننا نعيش في عالم الابتكارات وتزايد معدل التطور التكنولوجي، حيث يرغب المستهلك دائما في التجديد والابتكار؛
- الاعتماد على الاساليب العلمية من خلال البحث والتطوير عند ابتكار الغلاف، للتأكد من انه سيقوم بتأدية وظائفه التقنية والتسويقية؛
- الاستثمار في المورد البشري، باعتباره العنصر الفعال والقادر على الابتكار في المؤسسة.

## 6. قائمة المراجع:

### • المؤلفات:

- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور)، (مصر، مطبعة النيل، 2008)؛
- سينثيا واغنر، الاستشراف والابتكار والاستراتيجية، ترجمة صباح صديق الدمलोحي، (لبنان، المنظمة العربية للترجمة، 2009)؛

- محمد ابراهيم عبيدات، تطور المنتجات الجديدة، (الاردن، دار وائل للنشر، 2000)؛
- محمد عبد العليم صابر، ادارة اللوجستيات، (مصر، دار الفكر الجامعي، 2007)؛
- عصام الدين امين ابو علفة، التسويق الدولي، (مصر، طيبة للنشر والتوزيع، 2003)؛
- زكرياء عزام واخرون، مباديء التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، (عمان، دار المسيرة، 2008)؛
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (الاردن، دار المناهج، 2002)؛

-Philip kotler et autres, marketing management, ( France, pearsoneducatin, 2006) .

● الأطروحات:

- اوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2013-2014
  - مشيد محمد، بحوث التعبئة والتغليف، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007؛
  - نوري منير، التسويق الاستراتيجي واهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية (اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004-2005؛
  - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة دراسة حالة شركة الاطلس لمشروبات بيبسي كولا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010؛
  - سامية سرحان، اثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2016-2017؛
  - بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة ملبنة ترافل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
- المقالات:
- بلبراهيم جمال، اهمية ودور التسويق الاخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال -دراسة نظرية تحليلية-، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، ع12، جوان 2014؛

- قطاف ليلي، دور واهمية التطورات التكنولوجية في القطاع الصناعي في تحقيق الانتاج الانظف: لاجل التنمية

المستدامة، مجلة العلوم الانسانية، ع25، بسكرة، ماي 2012؛

• المداخلات:

- حواس مولود، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات:

نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الاداء البيئي، 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر.

• مواقع الانترنت:

- قناة national geographic abu Dhabi، صناعات لكل يوم: التغليف، 2011.

- جورج نوبار سيمونيان وآخرون، دور تقنيات التغليف الذكي والحديث في رفع كفاءة العبوة الدوائية بالسوق المصري، مجلة العمارة والفنون، العدد 12، الجزء 2، متاح على:

<https://mjaf.journals.ekb.eg/article>، تاريخ التصفح: 2020/01/12.