

بن يمينة كمال & مليكي سمير بهاء الدين

تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة حالة: ملبنة ترافل/ البليدة

بن يمينة كمال¹

جامعة تلمسان

مليكي سمير بهاء الدين²

جامعة تلمسان

ملخص:

تلعب عملية التعبئة والتغليف في وقتنا الحاضر دورا مهما وأساسيا في تسويق مختلف المنتوجات خاصة الغذائية منها، باعتبارها أداة ضرورية في تسهيل عملية البيع من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وفي هذا الإطار، تم تسليط الدراسة على ملبنة ترافل بالبليدة، بهدف التعرف على واقع التعبئة والتغليف في المؤسسة، وعلى مدى مساهمة عبوة وغلاف ياغورت ترافل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، عن طريق تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أقيمت على عينة من مستهلكي ياغورت ترافل، وتعميم في الأخير هذه الدراسة على جميع المؤسسات سواء كانت محلية أو أجنبية. **الكلمات المفتاحية: التعبئة، والتغليف، المنتج، سلوك المستهلك، القرار الشرائي.**

Abstract

The process of the packaging plays an important and a key role in the marketing of various products especially food products. This process is considered as a necessary tool to facilitate the selling of goods by affecting the behavior of the final consumer.

In this context, the paper has been performed on the dairy Tréfle in Blida and attempted to identify the reality of packaging in the enterprise and the packaging contribution of Yoghurt Trefle in the influencing on the purchasing decision of the Algerian consumer, By analyzing the results of a study, which has been performed on a sample of consumers of yoghurt Trefle.

Keywords: packaging, product, consumer behavior, purchasing decision.

المقدمة :

تواجه المؤسسات الجزائرية اليوم جملة من التحديات الجوهرية، من أهمها التطور العلمي والتكنولوجي، وارتفاع الملاحظ في عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها، بالأخص تحرر التجارة الخارجية في ظل انفتاح السوق، مع اتجاهات متعددة نحو العولمة خصوصا عولمة السوق، إضافة إلى التغير السريع والمستمر لحاجات وأذواق المستهلك الذي أصبح عاملا رئيسيا ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وحجر الزاوية في التسويق الحديث.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المنتجين، وتخوفهم و دفعهم للبحث عن الوسيلة التي تمكنهم من الحفاظ على الحصة السوقية، و كذلك البحث على التفوق التنافسي على المستوى العالمي أو المحلي.

كنتيجة لذلك أصبح مجال الاختيار واسعا بالنسبة للمستهلك الجزائري، و ذلك من خلال تعدد المنتوجات في الأسواق المحلية، وتقاربها من حيث العلامة أو الجودة أو السعر أو شكل المنتج.

و بذلك أصبح من الضروري على المنتجين دراسة سلوك المستهلكين و فهم خصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم، من خلال البحث عن استراتيجيات و سياسات تسويقية فعالة، التي تضمن بقاءها في السوق، مع الحصول على رضا المستهلكين، و التأثير عليهم من الجانب النفسي.

¹ Email: Kamal-27@hotmail.fr

² ,sb_maliki@mail.univ-tlemcen.dz

بن يمينة كمال & مليكي سمير بهاء الدين

ومن أهم الاستراتيجيات والسياسات التي تُقدّم عليها المؤسسات الإنتاجية "سياسة التعبئة والتغليف" التي تمثل الرسالة الاتصالية التي تربط بين المنتج والمستهلك.

كما تعد سياسة التعبئة والتغليف من الأمور الحيوية في نجاح تسويق السلعة، باعتبارها جزءاً لا يتجزأ منها في كثير من الأحيان و أحد العناصر أو المكونات المادية المشكّلة لها، حيث يرى بعض الباحثين بأنها تندمج في نشاط التوزيع المادي لكونها تعمل على حمايتها من أية مؤثرات خارجية قد تقع عليها وتعرض محتوياتها للتلف أو الفساد، و يرى البعض الآخر بأنها تندمج في النشاط الترويجي لكونه يعمل على تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء. فهي أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك و قراراته الشرائية، وكذا عنصر أساسي في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق المحلية و العالمية باعتبارها الواجهة الأولى للسلعة والتي يتلقاها المستهلك لأول وهلة. وعليه فأن مقالنا هذا يحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التعبئة والتغليف في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم المقالة إلى أربع محاور كالآتي:

أولاً: مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج.

ثانياً: أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

ثالثاً: علاقة التعبئة والتغليف بالمستهلك وسلوكه الشرائي.

رابعاً: تأثير تعبئة وتغليف منتجات ترافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

أولاً: مفاهيم عامة حول تعبئة وتغليف المنتج:

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع"، ويعد أحد العناصر الرئيسية له لكونه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة و أسواقها و مستهلكيها. فهو الوجه والمحرك لكافة الموارد المتاحة من أجل تحقيق المؤسسات أهدافها التي أنشئت من أجلها، إذ يعتبره رجال التسويق قلب العملية التسويقية، حيث تمارس فيه عدة أنشطة قبل عرضه للسوق، كالتعبئة والتغليف.

1- تعريف المنتج:

يمثل المنتج عنصراً رئيسياً في المزيج التسويقي، فهو يشكل عنصراً مهماً في التسويق، كما يشير "Meenaghan 1995" إلى الأهمية المتمثلة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب دوراً أساسياً في تكوين هذه الصورة، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تدعيمي³.

كما تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف بالمنتج، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: المنتج هو "كل ما يعرض في السوق لتلبية الحاجة، التي يمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن، أفكار"⁴.

التعريف الثاني: المنتج هو "حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك و التي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة"⁵.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المنتج هو كل ما تقدمه المؤسسات في السوق، سواء أكان ملموساً أو غير ملموس، مادي أو غير مادي، و الذي ينطوي من ورائه مجموعة من المنافع، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة .

2- مفهوم التعبئة والتغليف

مصطلح التعبئة والتغليف PACKAGING، هو مفهوم حديث و ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق له، فهو يتكون من العبوة (التعبئة) Conditionnement، و الغلاف (التغليف) Emballage⁶. كما يعتبر أحد مكونات المزيج التسويقي⁷، فهو P الخامس عند بعض رجال التسويق.

³ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص102.
⁴ MARK Vendercammen, marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), deboeck, paris, France, 2 eme édition, 2006, p299.

⁵ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، 2002، ص 525.

2-1- مفهوم التعبئة:

هناك عدة تعاريف للتعبئة، نذكر منها:

التعريف الأول: التعبئة هي "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه و يحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي"⁸.

التعريف الثاني: التعبئة هي "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتصميم و تصنيع غلاف المنتج"⁹.

2-2- مفهوم التغليف:

هناك أيضا عدة تعاريف للتغليف، نذكر منها:

التعريف الأول: الغلاف هو "الصورة المرئية للسلعة، و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا و أداة تسويقية و رجل بيع صامت"¹⁰.

التعريف الثاني: الغلاف هو " من مكونات المنتج، إذ يساهم و يسهل في عملية نقله و تخزينه ، عرضه، و حمايته من التلف، كما يباع معه"¹¹. من خلال التعاريف السابقة للتعبئة و التغليف، فإننا لا نستطيع التفرقة بينهما، نظرا للارتباط الكبير بين هذه المفاهيم و ذلك كونهما متقاربان في المعنى إلى حد ما. فالتعبئة هي المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة فهي الحاوي له، أما التغليف فيكون مكمل للعبوة و الذي يحمل مواصفات المنتج، كما نجد أحيانا ما يستعمل التغليف مكان التعبئة، إذ يكون له نفس دور الحماية، النقل، التوزيع، التفريغ، التسليم،...

وعليه نستطيع القول أن التغليف في بعض الأحيان عبارة عن تعبئة المنتج مثل عبوة الشوكولاتة، عبوة المشروبات، التي نجد غلافها يلامس المنتج مباشرة.

3- أنواع التعبئة و التغليف:**3-1- مزايها أهما رخيصة الثمن.**

ب- عبوات تباع مع السلعة، و هي الأكثر استخداما، كالعلب المصنوعة من الصفيح لحفظ المأكولات و المصنوعة من الورق المشمع لحفظ اللبن، و تعرف في المحاسبة العامة بالأغلفة غير المسترجعة و هي أكثر تكلفة من سابقتها (المسترجعة).

من ذلك يتبين أنه يمكن توزيع تكلفة العبوة من النوع الأول على عدد كبير من عمليات البيع، في حين يجب تحميل تكلفة العبوة من النوع الثاني على عملية البيع الواحدة.

3-2- أنواع التغليف:

كما نجد أن الاقتصاديين و رجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع منها:

أ- **التغليف التسويقي:** و هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة و الذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها¹²، و من خصوصيات هذا الغلاف أنه خفيف و غير متين و لا يتحمل ظروف التحميل و الترتيل و التوزيع و التخزين.

ب- **التغليف التوزيعي:** فهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظرا لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين و النقل و المناولة، خاصة و أن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات و

⁶ Mlle Amélie boulier, le packaging industriel entre stratégies d'information et stratégie de communication, université denic , sophia antiplis, France, masters II , 20072008, p44.

⁷ GILES CALVER, what is packaging design ?, rotovision , Switzerland,2007,p06.

⁸ محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 121.

⁹ Philip Kotler-kevin Lane Keller-B.DUBOIS-D.Manceau, Marketing Management,12eme edition, Pearson Education , 2006,P452.

¹⁰ محمد الباشا- محمد الجيوشي- نظمي شحادة- رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 100.

¹¹ P.DEVISME, packaging (mode d'emploi), paris, 1994, p14.

¹² احسان دهنش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 612

بن يمينة كمال & مليكي سمير بهاء الدين

أغلقة ذات مواصفات محددة، و ذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل و التزليل يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين و يترتب عليه إعادة التعبئة و التغليف.

4-وظائف التعبئة و التغليف:

هناك وظيفتان أساسيتان: وظيفة تقنية، وأخرى تسويقية أو تجارية.¹³

4-1- الوظائف التقنية: و تتمثل في:

4-1-1- وظيفة حماية و حفظ المنتج: و ذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك. إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر، مثلا يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار و الرطب عن المنطقة الباردة و الأكثر جفافا، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف و لاسيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعبط السريع أو الكسر، إذا تم نقلها إلى مسافات بعيدة و في طرق صعبة (غير معبدة أو جبلية)، وذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة و البطيئة قد تتطلب تعبئة و تغليفاً مناسباً.¹⁴

4-1-2- وظيفة التوزيع: تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.¹⁵

4-2- الوظائف التسويقية أو التجارية:¹⁶

4-2-1- وظيفة ترويج السلعة: حيث تعتبر عملية التعبئة و التغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

4-2-2- وظيفة الجذب: إنّ جذابة عبوة و غلاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

4-2-3- وظيفة التبيين: حيث تعطي البيانات و المعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف و يتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات و المواصفات الفعلية للسلعة.

4-2-4- وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة و استعمالها: حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة و استعمالها، فنحن عندما نشترى زيت الطهي مثلا في زجاجة صغيرة الحجم نسبيا، فإن ذلك يسهل من عملية استعماله، و كذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال، و عليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم و اختيار عبوة و غلاف السلعة هي أن يكون هذا الغلاف متميزا بيسر و سهولة الاستعمال، سواء أكان ذلك من حيث وزنه، أو من حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات و معلومات.

ثانيا: أساسيات حول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

تعتبر دراسة و تحليل سلوك المستهلك و قراراته الشرائية من المهام الصعبة و المعقدة، التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص. فهي من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيرا كل من الأفراد و رجال الأعمال و مديري الشركات و مسؤولي التسويق، التي وضعت نصيب اهتمامها لمعرفة آراء و اقتراحات المستهلك لتحقيق أفضل إشباع له.

1- مفهوم سلوك المستهلك : Consumer Behavior

حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك، لابد من الإطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري و الإنساني والتي تشكل في مجملها هيكل متكامل من معلومات مصادرها قد تكون اقتصادية، واجتماعية، وسياسية، وإيديولوجية، وأخلاقية، ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن: كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به، و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي: تصرفات ظاهرة أو تصرفات

¹³PONCERRY MARIANE, Le packaging vecteur de communication, France, 2006, p10.

¹⁴ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص174.

¹⁵ عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الناشر الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص119.

¹⁶ محمد الباشا- محمد الجيوشي- نظمي شحادة- رياض الحالي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص100.

بن يمينة كمال & مليكي سمير بهاء الدين

مسترة¹⁷. كما يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه من الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها¹⁸. ويستخدم لفظ المستهلك عادة للتمييز بين نوعين مختلفين من المستهلكين هما:

* المستهلك الفردي (الأخير): هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها¹⁹.

* المستهلك الصناعي: فهو 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 الربح²⁰.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

إن لدراسة سلوك المستهلك أهدافاً، و التي يهتم بها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي²¹:

2-1- تُمكنُ المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، و تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات التي يمكن أن تشبع حاجاته و رغباته؛

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يُقدِّمُ المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء هذا المنتج؛

ج- كيف يشتري؟ أي يتعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2-2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يجدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

2-3- و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المرتقبين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة. و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك و سلوكه الشرائي.

2-4- كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء و استهلاك المنتجات التي تم شراؤها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، لحظات و فرص الاستهلاك، نوع الاستهلاك²².

و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب نذكر منها²³:

✓ تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

✓ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيداً عن الارتجال و التخمين.

✓ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً. فمثلاً ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. و هذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

¹⁷ محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، 1997، ص24.

¹⁸ Dictionnaire sciences économiques et sociales –HACHET-2002

¹⁹ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص15.

²⁰ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره. ص15.

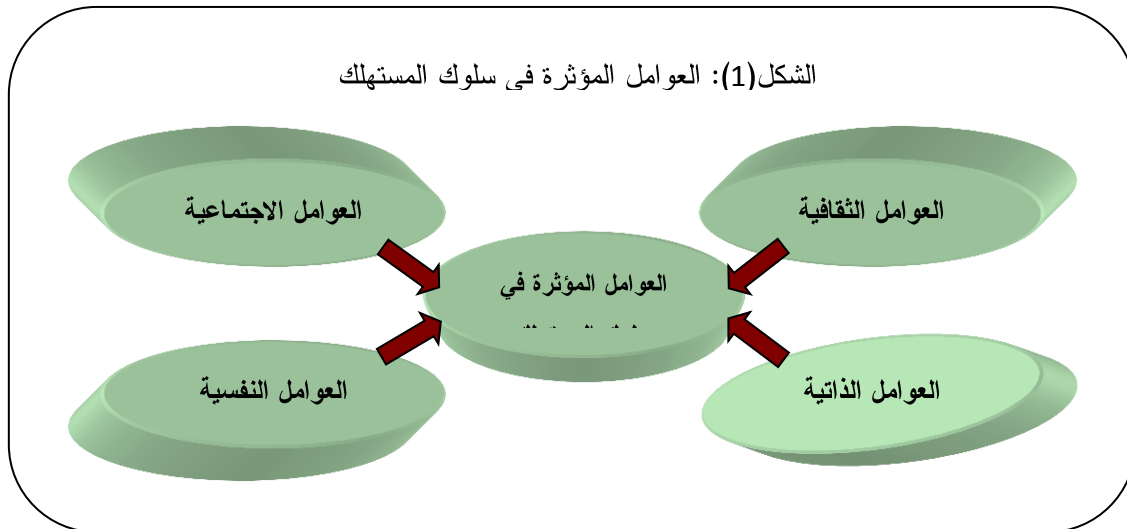
²¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003. ص 21-23.

²² LASARY, Le Marketing (c'est facile), achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM. Cheraga, 2001, p112.

²³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 23.

3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي، و ذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها. و يمكن أن تنحصر هذه العوامل: في عوامل ثقافية، عوامل اجتماعية، عوامل ذاتية، عوامل نفسية. كما يمكن توضيحها في الشكل (1) المقابل:



ثالثا: علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك و سلوكه الشرائي.

1- دور التعبئة و التغليف في تحقيق الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه: "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، و ينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا. و على هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر".²⁴ كما يمكن تقسيم الولاء إلى أنواع منها²⁵:

- ✓ **ولاء الاحتكار:** و ذلك في حالة عدم وجود بدائل أو خيارات أمام الزبون؛
- ✓ **الولاء الخامل:** بمعنى عدم رغبة الزبون بالبحث عن البديل الآخر؛
- ✓ **ولاء الملاءمة:** بمعنى أن مكان الشركة قريب من سكن الزبون و ملائم له؛
- ✓ **ولاء السعر:** و هو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص؛
- ✓ **الولاء المحفز:** و هو مستمد من تقلب جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء؛
- ✓ **الولاء العاطفي:** و هو النوع الوحيد الذي يتفق مع التعريف الأصلي و مع مفهوم الولاء لاسم تجاري معين.

يعتبر الولاء للعلامة مفهوماً هاماً جداً في ظل وجود سوق تنافسي، حيث أن حفاظ المؤسسة على ولاء المستهلك لعلامتها التجارية يعني بقاءها في السوق، لذا يجب على المؤسسات تصميم عبوة و غلاف منتجاتها حسب حاجات و رغبات المستهلك، باعتبارها الواجهة الأولى له، خاصة السلع الاستهلاكية التي تتطلب درجة كبيرة من الحماية و الأمن.

فيذا لاحظ المستهلك تكامل جودة المنتج مع جودة التعبئة و التغليف، و مواصفات الغلاف مع المنتج، فإن ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أنه أحسن منتج متوفر في السوق، و بالتالي تتم عملية الشراء، و كذلك تكرر عملية الشراء لنفس المنتج دون التشكيك في

²⁴ مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، إعداد طالب دكتوراه (مؤيد حاج صالح)، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 603.

«consulté le 28/04/2011» <http://damascusuniversity.sy/mag/law/images/stories/593-615.pdf>

²⁵ «consulté le 04/05/2011» <http://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/~2.pdf>

بن يمينة كمال & مليكي سمير بهاء الدين

العلامة التجارية. أما إذا لاحظ المستهلك عدم تكامل جودة المنتج مع جودة التعبئة والتغليف وكذا مواصفات الغلاف مع المنتج فإن المستهلك في هذه الحالة سوف يتهرب منه. كما تقوم المؤسسات بتمييز علاماتها عن طريق التعبئة والتغليف لتسهيل على المستهلكين التعرف على منتوجاتها والفصل بينها وبين المنتوجات المقلدة.

2- التعبئة والتغليف كعيار لاتخاذ قرار الشراء

حتى يصل المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء لمنتوج ما، فإنه يمر بعدة مراحل، حيث تكون للتعبئة والتغليف دوراً مهماً في كل مرحلة من هذه المراحل²⁶:

2-1- مرحلة ما قبل الشراء:

في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لاقتناء المنتج، حيث أن التصميم الجيد لغلاف و عبوة المنتج سوف يجذب الأنظار و يحث المستهلكين على اختياره و تفضيله عن المنتوجات الأخرى. و تعتبر التعبئة و التغليف جزءاً مهماً من المنتج نفسه في إعطاء التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة المنتوجات، فلم يعد وسيلة لحماية المنتج فحسب بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وأصبح رجل بيع صامت. و إذا كان من شأن الغلاف المناسب أن يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك، فإن للغلاف غير المناسب أثراً سلبياً أيضاً. فالصورة الذهنية الإيجابية التي يساهم الغلاف الجذاب في تكوينها، تقابلها صورة ذهنية سلبية يمكن أن يساهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضاً.

2-2- مرحلة الشراء:

يهتم المستهلك في هذه المرحلة بمعرفة الخصائص التي تنفرد بها سلعة معينة عن غيرها من السلع المنافسة، و في هذه الحالة يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على غلاف السلعة على الكثير من التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك، و التي تتضمن مكونات السلعة، طريقة استعمالها، طريقة حفظها، فترة صلاحيتها، و غيرها من المعلومات التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول المنتج، كما تساعد خصائص العبوة في إعطاء المستهلك انطباعاً عن السلعة وقت الشراء و أثناء الاستعمال. بالإضافة إلى ذلك و من خلال تعدد أحجام العبوات و تنوع أشكالها، أصبح من السهل على المستهلك الحصول على الحجم الذي يناسبه من السلعة، و الذي يتوافق مع احتياجاته و إمكانياته المادية.

3-3- مرحلة ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، يكتشف المستهلك مزايا المنتج الذي قام بشرائه، و من بين هذه المزايا نجد سهولة الاستعمال. حيث أن العبوة المتميزة بسهولة الفتح و الغلق و التخزين، و كذا بإمكانية إعادة استعمالها يشجع المستهلك على عملية تكرار الشراء لنفس المنتج، لكن لا يتوقف ذلك على نوعية عبوة و غلاف المنتج فقط، بل حتى على جودة المنتج أيضاً. فعندما يجد المستهلك أن السلعة قد أشبعت حاجة في نفسه أو تقابلت مع رغبة يسعى إلى تحقيقها، فسوف يقوم حتماً بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى العبوة و الغلاف على أساس يميزها عن المنتوجات الأخرى المشابهة.

رابعا: تأثير تعبئة و تغليف منتوجات توافل على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

بعد تطرقنا في المحاور الثلاثة السابقة للمفاهيم العامة حول التعبئة و التغليف، و كذا أساسيات حول سلوك المستهلك و قراراته الشرائية، إضافة إلى علاقة التعبئة و التغليف بالمستهلك و سلوكه الشرائي، من أجل التعرف على تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. سنحاول في هذا المحور تسليط الضوء على واقع التعبئة و التغليف في المؤسسة الإنتاجية وبالضبط ملبنة توافل المتخصصة في صناعة الحليب و مشتقاته، حيث يعتبر هذا القطاع جذاباً و ذا مردودية، الأمر الذي أدى إلى كثرة المؤسسات الناشطة به، و دخول مؤسسات أجنبية إلى هذا السوق و المتمثلة في مؤسسة دانون الفرنسية بالشراكة مع جرجرة، مما جعل الظفر بالخصص السوقية أهم أهداف تلك المؤسسة. و كل هذه الأسباب أدت إلى اشتداد المنافسة بالسوق الجزائرية فيما يتعلق بهذا القطاع، مما حتم على ملبنة توافل تبني استراتيجيات معينة لمواجهة هذا الزخم التنافسي للحفاظ على حصتها السوقية، و بناء حصص أخرى إذا أمكن.

²⁶ مجلة نشرت من قبل مخبر الإصلاحات الاقتصادية، تنمية استراتيجيات الاندماج الاقتصادي العالمي، إعداد بن عيسى غنابي- مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06-2009، ص 156-157.

1- الإجراءات المنهجية للبحث الميداني:

1-1- مجال الدراسة: تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود المكانية والزمنية: فقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا تتمثل في زيارة مختلف الدوائر أو المصالح المكونة للهيكل التنظيمي لمؤسسة ترافل. أما الحدود الزمنية: فقد استغرقت فترة الدراسة الميدانية أربعة أشهر، تم من خلالها القيام بعدة زيارات للمؤسسة، و توزيع الاستمارات على عينة البحث وتحصيلها بعد ذلك.

1-2- المنهج المستخدم في الدراسة:

إن طبيعة الموضوع و الدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. لذلك سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات و البيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن طبيعة الموضوع أو الدراسة تحتم علينا اتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية و موضوعية، وتقرب من تأكيد الفرضيات. و انطلاقا من طبيعة الموضوع، يستوجب علينا استعمال المنهج الإحصائي كطريقة علمية للبحث عن إجابات موضوعية عن بعض الأسئلة و التأكد من الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

2- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

1-2- مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، و بالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع مستهلكي منتجات ترافل المختصة في إنتاج الحليب و مشتقاته، وبالتحديد مستهلكي ياغورت ترافل.

$$N = \text{عدد الإجمالي للسكان} \times \text{الحصة السوقية للملينة (17.5\%)} = 34.895.470 \times 17.5\% = 6.106.707 \text{ فردا} \quad -2-3$$

نظرا لصعوبة و استحالة دراسة جميع أفراد المجتمع موضوع الدراسة، بسبب شساعة و ضخامة حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، إضافة إلى القيود الخاصة بالتكلفة، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة.

كما أن هناك عدداً من المعادلات الإحصائية لتحديد حجم العينة المناسب وهي:

$$n = \frac{p \times q \times (z)^2}{d^2}$$

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

معادلة ستيفن ثامبسون

$$n = \frac{n}{\left[\left(S^2 \times (n-1) \right) \div pq \right] + 1}$$

معادلة روبيرت ماسون لتحديد حجم العينة

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (P)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (P)^2 - 1 \right]}$$

معادلة ريتشارد جيجر

حيث أن:

n: حجم العينة؛

N: حجم المجتمع، الذي يمثل جميع مستهلكي ياغورت ترافل؛
 P: نسبة توافر الخاصية، في حالة عدم توفر هذه النسبة تعطي قيمة $P=50\%$ ، أي أسوأ خطأ؛
 q: النسبة المتبقية للخاصية والتي تمثل 0.5؛
 Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96؛
 d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05؛
 S: التي تساوي $s=d/z$.

و عليه، فإن حجم العينة يصبح يساوي (384) فردا. كما سنعمد في بحثنا هذا على العينات الاحتمالية، وبالتحديد العينة العشوائية الطبقية، وذلك بالاستعانة بنسبة المبيعات لياغورت ترافل "غرب، وسط، شرق، جنوب" ليتم توزيع الاستثمارات على هذه المناطق حسب هذه النسب.

3- توزيع و جمع الاستثمارات

حيث تم توزيع الاستثمارات التي تضمنت 23 سؤالا، والمقسمة إلى أربعة أقسام، على عينة من مستهلكي ياغورت ترافل، وذلك استعانةً بنسبة المبيعات حسب كل منطقة من المناطق الأربع "الغرب، الوسط، الشرق، الجنوب". والموضحة في الجدول (01) الموالي:

الجدول (01): توزيع حجم العينة حسب نسبة المبيعات

المنطقة	نسبة المبيعات %	حجم العينة الكلية n
الغرب	29%	111
الوسط	37%	142
الشرق	21%	81
الجنوب	13%	50
المجموع	100%	384

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بمعلومات مديرية التجارة البلدية.

كما تم اختيار الولايات حسب الإمكانيات المتاحة، والتي تشمل:

- ✓ منطقة الغرب: مستغمام، وهران، غليزان، سعيدة، معسكر، تلمسان.
- ✓ منطقة الوسط: الجزائر، البلدية، بومرداس.
- ✓ منطقة الشرق: عنابة، سكيكدة، سطيف، قسنطينة، باتنة.
- ✓ منطقة الجنوب: قنراست، بشار، ورقلة.

كما تم الأخذ بعين الاعتبار وجوب توافر بعض الشروط في الأفراد الذين تم اختيارهم من مجتمع الدراسة، وهذا لضمان درجة أعلى من الصدق وعدم التحيز وهي:

- ✓ أن تكون أفراد العينة متمثلة في مستهلكي "ياغورت ترافل"، و يكونون قاطنين في الولاية المختارة.
- ✓ استبعاد الأفراد من الجنسيات غير الجزائرية.

بعد توزيع الاستثمارات، تم جمعها ليتم مراجعتها وإدخالها إلى الحاسوب، وذلك بالاستعانة بالنظام الإحصائي spss ذات الاصدار 19، والبرنامج excel. كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الرباعي في بعض اختيارات أسئلة الاستمارة "نعم، أحيانا، لا، لا أهتم"، ثم تبويب هذه البيانات من أجل تحديد مجال خلايا المقياس، للتعرف على الفئة التي ينتمي إليها المتوسط الحسابي: أ- تحديد المدى: وهو عبارة عن الفرق بين حدها الأعلى وحدها الأدنى، أي:

$$L_i = T_{i+1} - T_i = 4 - 1 = 3$$

حيث: L_i : المدى، T_{i+1} : الحد الأول للفئة، T_i : الحد الأدنى للفئة.

ب- تحديد طول خلايا المقياس:

$$L=L_i \setminus N = 3 \setminus 4 = 0.75$$

حيث: L: طول الخلية، L_i : المدى، N: عدد الفئات

وبالتالي، يكون مجال الخلية الأولى في هذا المقياس [1-1.75]، ثم مجال الخلية الثانية [1.75-2.5]، ثم مجال الخلية الثالثة [2.5-3.25]، ثم مجال الخلية الرابعة والأخيرة [3.25-4].

كما تم التعرف على أسئلة الاستبيان وصدق المقياس المتبع من خلال عرضه على عدد من المختصين في مجال التسويق، وكذا إجراء اختبار لإثبات صحة أسئلة الاستبيان المستخدمة عن طريق spss، حيث بلغت قيمة "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha 0.684 أي بنسبة 68.40% و هي نسبة متوسطة و مقبولة.

4- التحليل الوصفي لأفراد العينة

قبل تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة أربع متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة الذي سيرزها لنا هذا المطلب.

4-1- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول (02): توزيع أفراد العينة حسب السن

أفراد العينة السن	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
أقل من 20 سنة	62	% 16.1	% 16.1
من 20 سنة إلى 35 سنة	112	% 29.2	% 45.3
من 36 سنة إلى 50 سنة	121	% 31.5	% 76.8
أكثر من 51 سنة	89	% 23.2	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (02) أعلاه، يمكن القول أن أكبر نسبة من المستجوبين تنحصر في فئتين (36 سنة-50 سنة) و (21 سنة-35 سنة)، حيث بلغت النسب على الترتيب 31.5%، 29.2%، ثم تليهما فئة أكثر من 51 سنة بنسبة 23.2%، كما يلاحظ أيضا أن أقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 16.1%.

4-2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

أفراد العينة الجنس	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ذكر	222	% 57.8	% 57.8
أنثى	162	% 42.2	% 100
المجموع	384	% 100	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (03) أعلاه، يتضح أن نسبة الذكور من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت النسب على الترتيب 57.8% و 42.2%، وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول وصاحب الدخل الوحيد في معظم الحالات، إضافة إلى أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ قرار الشراء.

3-4- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة المستوى التعليمي
% 19.8	% 19.8	76	أمي
% 29.7	% 9.9	38	ابتدائي
% 46.6	% 16.9	65	أساسي
% 69.3	% 22.7	87	ثانوي
% 100	% 30.7	118	جامعي
	% 100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول (04) أعلاه، يتضح أن فئة المستوى الجامعي هي التي تمثل النسبة الكبيرة بـ 30.7%، ثم تأتي فئة المستوى الثانوي بنسبة 22.7%، ثم فئة بدون مستوى (الأمي) بنسبة 19.8%، ثم تليها فئة المستوى الأساسي بنسبة 16.9%، في حين تأتي في الأخير فئة المستوى الابتدائي بنسبة 9.9%.

4-4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	أفراد العينة الدخل الشهري
% 48.2	% 48.2	185	أقل من 15 000 دج
% 72.9	% 24.7	95	من 15 000 دج إلى 35 000 دج
% 88.0	% 15.1	58	من 35 000 دج إلى 50 000 دج
% 100	% 12	46	أكثر من 50 000 دج
	% 100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

يتضح من الجدول (05) أعلاه، أن أكبر نسبة ما تقارب 48.2% تمثل المستهلكين الذين يتحصلون على دخل أقل من 15000 دج، ثم تليها الفئة ذات الدخل المحصور ما بين 15000 دج إلى 35000 دج بنسبة 24.7%، ثم تليها الفئة ذات الدخل المحصور ما بين 35000 دج إلى 50000 دج بنسبة 15.1%، ثم تأتي في الأخير الفئة ذات الدخل الأكثر من 50000 دج بنسبة 12%.

وقد تم الاعتماد في توزيع الاستمارة على المستهلكين المتواجدين في الجامعات، و المقاهي، المطاعم، ربات البيوت، بالإضافة إلى توزيعها عبر الانترنت من أجل تغطية الأماكن البعيدة في فترة وجيزة و ربح الوقت في الدراسة.

5- نتائج الدراسة:

تبين لنا من خلال هذه الدراسة الميدانية أن منتج ياغورت ترافل عرف إقبالا كبيرا من طرف المستهلكين الجزائريين، خاصة في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة العمل المتواصل والمتناسق بين وحدات المؤسسة، مع ارتفاع نسبة الثقة بين المستهلك والمنتج، إذ أن ارتفاع هذه النسبة ناتج عن نجاعة السياسة التسويقية وبراعة رجال البيع في المؤسسة. ومن خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان، فإننا نخرج بمجموعة من النتائج كالتالي:

بن يمينة كمال & مليكي سمير بهاء الدين

- معظم المستجوبين ينظرون إلى السعر والنوعية عند عملية الشراء، وذلك بنسبة 33.6% و 31.0% على الترتيب، وبالتالي يمكن القول أن المستهلك الجزائري يتأثر قراره الشرائي بدرجة كبيرة بسعر المنتج، كما نجد أيضا أن فئة من المستهلكين الجزائريين ذوي الدخل العالي يقتنون المنتوجات ذات الأسعار المرتفعة التي حسب اعتقادهم أما ذات جودة عالية، وهذا تفاديا لبعض المخاطر.
 - إن أغلبية المستجوبين يعتبرون منتوج ترافل منتوجًا عاديًا وذلك بنسبة 70.8%؛
 - نسبة معتبرة من مستهلكي ياغورت ترافل بإمكانهم التغيير من عاداتهم الاستهلاكية بمجرد ظهور منتوج منافس، وذلك بنسبة 70.8%، في حين تبقى ما نسبته 29.2% من مستهلكي ياغورت ترافل أوفياء للمنتوج.
 - يجمع أكثر من نصف أفراد العينة 61.5% على أن عملية التعبئة والتغليف بإمكانها جذب انتباههم عند عملية شراء مختلف المنتوجات.
 - توجد علاقة طردية تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات غلاف المنتوج ومستواه التعليمي، حيث قمنا بإثبات هذه العلاقة عن طريق اختبار كاي مربع، وذلك بمقارنة قيمة كاي مربع المحسوبة مع قيمة كاي مربع الجدولية.
- زيادة على ذلك فإن:

- أكثر من نصف أفراد العينة يصدقون ما يكتب على غلاف ياغورت ترافل، وذلك بنسبة 50.5%؛
- أغلبية المستجوبين يهتمون لمثانة عبوة وغلاف المنتوج عند عملية الشراء، وذلك بنسبة 59.4%؛
- معظم المستجوبين 58.3% يعتمدون على التعبئة والتغليف عند تكرار عملية الشراء.
- أكبر نسبة من المستجوبين يفضلون أن تكون أشكال العبوات وطريقة فتحها مبتكرة، والتي يتم إعادة استعمالها مرة أخرى، إضافة إلى ذلك فإن الاهتمام بالعبوات التي يعاد استعمالها عند الإناث أكثر من الذكور.

الخاتمة

حتى تتمكن المؤسسة من مزاولة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لا بد عليها أن تبني وتطور سياسات تسويقية فعالة، التي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية التي أنشئت من أجلها. و من بين أهم هذه السياسات تأتي "التعبئة والتغليف"، التي تعتبر كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك، إذ أن هذا الأخير يعد المصدر الأساسي في العملية التسويقية. كما لوحظ خلال الدراسة التطبيقية على مستوى مدينة ترافل غياباً كلياً للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك التي تعتبر من أهم العوامل الأساسية التي تحدد مستويات جودة المنتوج، وكذا العبوات التي توضع فيه. كما تبين أيضا أن المؤسسة تفتقد لمصلحة التسويق، إذ تعتمد بالدرجة الكبيرة على المصلحة التجارية، أي تنتج حسب قدراتها الإنتاجية ثم تبحث عن مستهلكي هذا المنتوج، بل لا يزال المفهوم البيعي يطغى على الشركة. وبالتالي فعلى مسؤولي المؤسسة الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي، والاعتماد على الدراسات التسويقية لتحليل السلوك الشرائي للمستهلكين، من أجل عرض منتوجاتها في عبوات أكثر جودة حسب حاجات ورغبات المستهلكين، وأحسن تنافسية من أجل بقائها في الأسواق المحلية أو الأجنبية.

المراجع:

- احسان دهش جلاب- هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- أنن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، إسكندرية، 2006.
- جميل توفيق-عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، إسكندرية، 1985.
- رضوان الخمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الناشر الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الثاني، 2002.
- عناني بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، إعداد طالب دكتوراه (مؤيد حاج صالح)، أثر مواصفات المنتوج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
- مجلة نشرت من قبل غير الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج الاقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عناني- مولود حواس، دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06-2009.
- محمد الباشا- محمد الجبوشي- نظمي شحادة- رياض الخليلي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، إسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.

- محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان-1997.
- هبة فؤاد على، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المشاة و أثرها على تصميم المزيح التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
- Dictionnaire sciences économiques et sociales –HACHET-2002
- GILES CALVER, what is packaging design ?, rotovision , Switzerland,2007.
- LASARY, Le Marketing (c'est facile),achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM. Cheraga ,2001.
- MARK Vendercammen, marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), deboeck, paris, France, 2 eme édition, 2006.
- Mlle Amélie boulier, le packaging industriel entre stratégies d'information et stratégie de communication, université denic , sophia antiplis, France, masters II , 2007/2008.
- P.DEVISME, packaging (mode d'emploi), paris, 1994.
- Philip Kotler-kevin Lane Keller-B.DUBOIS-D.Manceau , Marketing Management, 12eme edition, Pearson Education , 2006.
- PONCERRY MARIANE, Le packaging vecteur de communication, France, 2006.
- <http://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/~2.pdf> / «consulté le 04/05/2011».