المحاضرة 2: التعبئة والتغليف وخصائص المنتج

غالبا ما تحتاج المنتجات الملموسة الى ان تكون مصحوبة بتغليف وملصق والتغليف المصمم جيدا يزيد من قيمه المنتج من خلال تسهيل نقله واستخدامه مع جذب الانظار اليه وجعل الناس المستهلكين او العملاء يرغبون في شرائه .كما ان الضمانات تطمئن العملاء بشأن جودة المنتج.

1- **مفهوم التعبئة والتغليف:**

قبل طرح المنتجات في السوق يجب تغليفها وتوسيم كل مجال من هذه المجالات اي التغليف والتبيين هو موضوع القرارات المحددة ويمكن ان تكون الضمانات جزءها من استراتيجيات المنتج ايضا.

التعبئة والتغليف: او ما يسمى ايضا بالتغليف يختلف وينوع حسب القطاعات. في بعض القطاعات مثل الأغذية ومستحضرات التجميل والنظافة، العطور فإن التغليف يعتبر اداه تسويقيه مهمه واساسيه. وقد اصبحت بعض انواع التعبئة مثل زجاجات العطر تشكل مؤسسات حقيقيه مهمة. اي ان التعبئة والتغليف لم تصبح فقط وظيفة من وظائف المؤسسة بل اصبحت مؤسسات قائمه بذاتها مختصة في هذا المجال.

تعريف التعبئة والتغليف: هي مجموع النشاطات المرتبطة بتصميم وتصنيع غلاف المنتوج والتغليف الجيد يجعل المنتج أسهل للاستخدام ويجعل الناس يرغبون في شرائه.

مثال: قامت مؤسسه كنور بتعبئة خضروات مجمده سليمة تحت اسم Plaisir في اكياس تحتفظ بالمذاق الطازج للمنتجات. وعندما تضعها في المايكروويف فتنتفخ وتنتج مبدأ الطهي بالبخار. في سبعه أشهر اكتسبت العلامة سته نقاط من الحصة السوقية.

2- **مستويات التغليف:** يوجد ثلاث مستويات مهمه للتغليف، التغليف الاولي التغليف الثانوي وتغليف النقل.

أ. **التغليف الاولي:** يتعلق باحتواء المنتج بشكل مباشر ويتوافق معه مثل العبوه او زجاجه اورنجينا ترافق المنتج طوال فتره استهلاكه. ويؤثر التغليف الاولي على إدراك المنتج واستخدامه ويؤثر على سهولة استعماله مثال التغليف الاول كذلك مثل تغليف الحليب البودرة وغيره.

ب. **التغليف الثانوي:** يشمل كل ما يحمي العبوة الاساسية. ويتم التخلص منه عندما نستخدم المنتج، مثل علبه كرتونيه كانت تربط 6 زجاجات من اورنجينا فهي تعمل كحماية ودعم ترويجي في المحل وتظهر على الرفوف وتلعب دورا رئيسيا في جذب انتباه العملاء وترغيبهم في الشراء.

ج. **التغليف الخاص بالشحن:** هو التغليف الخاص والضروري للتخزين، التعريف والنقل. الصناديق مثلا التي تحتوي عبوات اورنجينا هي تغليف للشحن وهذا الأخير غير مرئي للمستهلك النهائي ولكن يهم الموزعين أكثر.

ملاحظة: التغليف الاولي والثانوي في المنتجات الفاخرة او الفخمة يتم تصميمها بعناية خاصة وذلك لنقل صورة معينة للمنتج سواء عند شرائه "تغليف ثانوي" او عند استهلاكه "تغليف اولي" في العطور مثلا.

يمكن تصنيف مستويات التغليف حسب الاتجاه كما يلي:

- ***حسب الوظيفة:*** غلاف تسويقي، غلاف توزيعي.
- ***حسب طبيعه المنتج:*** غلاف المستهلك، علاف صناعي، خدمي، مؤسساتي.
- ***حسب خصائص الغلاف:*** الحاوي، نظام الغلق والسد، الديكور.

3- **العوامل التي ادت الى تطور التغليف:**

أ- الخدمة الذاتية: بعد ظهور الواجهات الكبرى، هناك عدد كبير من المنتجات يتم بيعه من خلال الخدمة الذاتية ولذا تؤدي العبوه معظم الوظائف الكامنة في التسويق: جذب الانتباه، تدوين خصائص المنتج، بث الثقة، اعطاء انطباع ايجابي عام. بعض العلامات تكتب الكلمات كبيره على العبوة لإيصال العناصر الأساسية للغرض. مثلا: علامة فاصولياء خضراء "بونجور" مكتوب عليها "تم قطفها بأيدينا"، بسكويت "كوكيز" مكتوب عليها "اشتهي حبيبات الشوكولاتة".

ب- ارتفاع مستوى المعيشة: حيث هناك استعداد للعملاء للدفع أكثر من اجل الكماليات او الراحه او المظهر او السلامه او المكانه الرفيعه. والتغليف هو الوسيلة الجيدة للترويج لهذه الصفات.

ج- الصورة: تحاول الشركات بشكل متزايد إعطاء منتجاتها شخصيه مميزه. والتي يتم نقلها من خلال الصوره العامة للعلامة التجارية والرسائل الإعلامية واختيار الاسم وكذلك التغليف او "عرض المنتج".

د- امكانية الابتكار: في مجال التعبئه والتغليف فان ابتكار صغير يؤدي الى تحسين كبير في المنتج وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

4- **اختيار العبوة:** ينطوي على عدد كبير من القرارات سواء من وجهة نظر المؤسسة أو المستهلك.

أ. التعريف بالعلامة التجارية.

ب. نقل خصائص المنتج المقنعة.

ج. تسهيل النقل وحماية المنتج.

د. المساعدة على التخزين في المنزل.

هـ. تسهيل الاستهلاك واستعمال المنتج.

وهذه القرارات المذكورة تسمح بالتموضع المختار لنقل صوره العلامه او صورة المؤسسه بشكل جيد. كما يجب اختيار الخصائص الجماليه والوظيفية للتغليف بعنايه . على سبيل المثال في مجال الأغذية فان العبوات الجديده تسمح بغلق المنتج مما يسمح بحمله وفتحه . ومن الخصائص الجمالية الالوان/ مثلا الوان باستيل تعبر عن الانوثه او اللون الداكن يعبر عن الرجولة الابيض والشفاف يعبر عن النقاء. ومثلا الاخضر قد يرمز للمنتجات البيولوجيه بدل اللونرالابيض المعتاد مثلا في منتجات اللبن.

بمجرد وضع مشروع التعبئه والتغليف للمنتجات، تقوم العديد من الشركات باختباره قبل ان تبدأ في اعتماده:

- اختبار بصري: التحقق من مرئيه النص ومقروئيته وتناسق الالوان.
- اختبار التوزيع: مدى جاذبيته للموزعين.
- اختبار المستهلكين: التحقق من تصوراتهم المرتبطة بالعبوة، هل تتوافق مع التموقع المرغوب وان ستكون ردود الفعل مواتية.

قد يكلف انتاج التعبئه والتغليف مئات الالاف من اليورو وقد يستغرق انتاج التغليف بضعه اشهر او عده سنوات. مثلا في منتجات الحليب قد يكلف 10% من الميزانية ، الشوكولاته 10% العطور بين 10 الى 30%.

- كما يجب الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، خاصة أنه في السنوات الأخيرة، هناك اتجاه نحو الاهتمام بالبيئة مما يدفع بالمؤسسات لاستخدام وإنتاج عبوات وتغليف صديقة للبيئة أو ما يسمى بالمستدام. من خصائصه: قابلية التحلل البيولوجي،قابلية إعادة التدوير، موارد متجددة، البراعة (تعدد الاستخدام مثلا)، قابلية لإعادة الاستخدام(لتقليل التأثير البيئي) و توفير التكاليف والبيئة(خفيف الوزن ومُحسّن لتقليل تكاليف النقل والانبعاثات الكربونية)

5- خصائص المنتج:

من العوامل المهمة التي يراعيها المسوق في عملية التعبئة والتغليف هي خصائص المنتج. مثلا، سمة التغليف الغذائي هي أنه يمكن أن يخدم المستهلكين بشكل أفضل مع الاستمرار في الاحتفاظ بالدور الرئيسي للتعبئة والتغليف للمنتج؛ أي أساسا توفير دور حماية الغذاء، ولكن أيضا تجميل المنتج، التأثير في مشاعر للمستهلكين.

المنتج هو العنصر الرئيسي والأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي، والذي تعول عليه المؤسسة/المسوّق كثيرا في تحقيق الأهداف بنجاح. والمنتج له خصائص ملموسة وغير ملموسة: اللون والغلاف، والشكل، والسعر، والجودة، والخدمات التي يقدمها كل من المصنّع، وتاجر التجزئة. عندما يشتري المستهلك سلعة ما، فإنه يشتريها نظرا لتكامل الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وبالتالي فإن أي تغيير ايجابي في الخصائص التي تتوفر في السلعة ستؤدي إلى تكوين سلعة بمواصفات جيدة جديدة.

وتحسين المنتج لغرض إعادة الحيوية له، يكون إما بتطوير ملامح جديدة، أو صفات جديدة، أو عرضه بأسواق جديدة، وفي الغالب يتم التعديل في تغيير نوعية المنتج وسماته وفي شكله؛ وما يلحق هذا التغيير ي تغيير الغلاف والابتكار فيه.

يجب على المنتج أن يجري مسحا لكل مستهلكيه الحاليين للتأكد من درجة قناعاتهم بنوعية المنتجات، فإذا ما بقيت تلك المنتجات على حالها وبدون أي تحسينات جوهرية أو شكلية، فإن ذلك قد يؤدي إلى نتائج ليست في صالح المنتج، الأرباح، وبقائه في السوق.

ومن أهم الطرق لتحسين المنتج هي إجراء تغييرات على كل من الخصائص الوظيفية للمنتج وعلى النواحي النوعية للمنتج وعلى تصميم المنتج. وهذه التحسينات لا تتم آه عشوائيا، وإنما من خلال التخطيط.

معلومات من محاضرة سابقة:

2- *غلاف المنتوج* : يقول أحد الخبراء في التسويق إن الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها مرتبة حسب الأهمية و هي : السلعة، الغلاف, الإعلان, السعر.

فالغلاف هو الصورة المرئية للسلعة و هذا الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة, فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يستشف ما بداخله, و يمكن للغلاف أن يوحي للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو بدرجة منخفضة من الجودة, و إذا كانت هي التي يريدها فعلا.

كان الغلاف في الماضي مجرد وسيلة لاحتواء السلعة و المحافظة عليها, أما الآن فقد أصبح عاملا نفسانيا و أداة تسويقية و رجل بيع صامت, فبعد أن كانت الأغلفة بسيطة في تصميمها, أصبحت الآن معقدة و تحتاج إلى دراسات لتصميمها.

هناك نوعان من الأغلفة (العبوات) و هي :

- ✓ عبوة رئيسية : و هي التي تحتوي على السلعة ذاتها
- ✓ عبوة تجارية : التي تحمل كل البيانات المتعلقة بالسلعة و تحمي العبوة الرئيسية, و قد تكون العبوة الرئيسية هي نفسها العبوة التجارية كالمعلبات و المشروبات

تهدف سياسة التغليف إلى:

- ✓ تحقيق حماية المنتوج من الكسر ،التلف ، التبخر و كذلك تسهيل استعمال المنتوج و نقله لدى المستهلك والموزع
- ✓ التعريف بالسلعة لدى المستهلك.

- تصميم الغلاف : يجب مراعاة عدة عوامل عند تصميم الغلاف أو العبوة و أهمها و نذكر ما يلي :

- *طبيعة السلعة* : يجب أن تكون المكونة للغلاف تتوافق مع المواد المكونة للسلعة و لا تسبب لها أضرار ، فالهدف من التغليف هو إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي في أحسن وجه.

- *شكل السلعة* : يجب أن يكون تصميم الغلاف مناسبا لشكل السلعة مع مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك باختيار الأحجام المناسبة و استعمال السلعة في حد ذاتها ، مثلا : إذا كانت السلعة تستهلك يوميا و بكميات قليلة فعلى المنتج اختيار الحجم الصغير و خاصة إذا كانت السلعة سريعة التلف.
- *اللون* : استعمال اللون في التغليف يوحي بأشياء كثيرة للمستهلك لا يجب على المصمم تجاهلها ، زيادة على أنها تميز السلعة عن غيرها ، و تجلب انتباه المستهلك و لا يجب استخدام الكثير من الألوان لتفادي الإنقاص في قيمة الغلاف.
- *الرسم أو الصورة التي توضع على الغلاف* : و تكون الصورة أو الرسم توحي بنوع السلعة ، كالشخص الذي يحمل فنجان قهوة على عبوة القهوة ويجب التركيز على العلامة و وضعها في صورة واحدة و عدم الإفراط في الرسوم و الصور .
- *طريقة فتح وغلق الغلاف* : يجب أن يكون الغلاف يوفر الراحة للمستهلك في طريقة الفتح و الغلق و السلع الخطيرة يجب أن لا يكون غلافها في متناول الصغار ، كما يجب وضع تعليمات لفتح و غلق الغلاف على وجهه الخارجي لكي لا يجد المستهلك صعوبة في استعماله.

- *تكلفة الغلاف* : إن الاتجاه الحديث في التغليف هو استعمال الأغلفة البسيطة كالسيلوفان خاصة للسلع ذات القيمة والجودة المخفضة ، و يجب دراسة طبيعة السلعة و مكونات الغلاف لاختيار أنسبها و أقلها تكلفة ، أما السلع الثمينة يتم استخدام أغلفة مرتفعة الثمن لها أو السلع التي يتم تخزينها مدة طويلة من الزمن .
- بيانات المنتوج

نظرا لأهميتها شرعت الكثير من الدول القوانين التي تتضمن البيانات الواجب على المنتجين إيضاحها و بيانها بشأن السلع التي يقومون بإنتاجها ، لذلك لا يجب أن يقتصر الأمر على وضع العلامة و اسم المنتج أو الموزع على الغلاف بل يجب أن يشمل على بعض أو كل ما هو مبين ، و يمكن القول أنها البيانات الأساسية التي يجب الاهتمام بإظهارها عن السلع حسب طبيعتها تتناول النواحي التالية :

- ✓ المواد التي تتكون منها السلعة
- ✓ السعر
- ✓ تاريخ الإنتاج و تاريخ إنهاء الصلاحية
- ✓ طريقة الاستخدام
- ✓ مواصفات السلعة من حيث اللون و الكمية و الحجم ...
- ✓ أساليب تخزين السلعة و المحافظة عليها
- ✓ التحذيرات
- ✓ اسم الشركة المنتجة أو الموزعة، عنوانها ، اسم البلد .
- ✓ توصيات و نصائح خاصة من المنتج أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي ممكن للسلعة أن تؤديها.

مثال: فإذا أخذنا الأدوية كمثال فإن البيانات المثبتة عليها تهدف إلى المحافظة على الصحة العامة و لذلك يجب أن تصاحب السلعة الإرشادات الضرورية الخاصة باستعمال السلعة و الكميات التي يمكن أخذها أو عدم تقديمها النص على ضرورة أخذ موافقة الطبيب المختص في بعض الحالات.

- و يجب أن نشير إلى أن بيانات السلعة قد توضح على الغلاف كما قد تثبت هذه البيانات على ورقة منفصلة توضع مع السلعة داخل الغلاف مثل الآلات الكهرومنزلية.