



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



موضوع تقرير التربص:

دور الغلاف والتبيين في ترويج للمنتجات
- سوبرماركت بن الساسي -

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي
فرع : علوم تجارية ، تخصص : تسويق

تحت إشراف :

- د. كرام عبد الرزاق

من اعداد الطالب:

- مجتبي العدنان بقاط

- سعد حسيني

السنة الجامعية : 2022 / 2023

مقدمة :

تشتري المؤسسات السلع و الخدمات والأفكار من أجل تسويقها وتحقيق هدفها ، و تقوم بإيصال رسالتها للمستهلكين بفضل وظيفة التسويق ، وينظر إلى التسويق اليوم على أنه فن اكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم، عن طريق بناء مزيج تسويقي متكامل يركز على جملة من القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع ، ومن بين أحد أهم القرارات الخاصة بالمنتج نجد التغليف و التبيين حيث أنهما يمثلان أحد الجوانب الملموسة للمنتج . وينصرف مفهوم التغليف و التبيين إلى التصميم الخارجي للمنتج والذي يمكن أن يؤدي عدة وظائف مثل الحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام و المكونات، إضافة إلى ذلك فإنّ التغليف يمكن أن يؤثر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة ، والتي سوف تؤثر بالتالي على قراراته الشرائية لأن الانطباع الأول عن المنتج عند نقطة الشراء أو الاستخدام يتأثر بدرجة كبيرة بالتغليف ، فيساهم التغليف في الترويج للمنتج من خلال حجمه وشكله ولونه وتصميمه .

فما هو دور التغليف و التبيين في الترويج للمنتجات؟

الأسئلة الفرعية (الأهداف) :

- ماذا يقصد بالغلاف وماهي أهميته ودوره في الترويج ؟
- ماهو التبيين ومكوناته وكيف يحمي مصلحة المستهلك والمؤسسة ؟
- ماهي المعايير الأساسية التي يجب اتخاذها في تغليف وتبيين المنتجات ؟
- كيف تؤثر عملية التغليف والتبيين على القرار الشرائي للمستهلكين ؟

التعريف والمفاهيم الأساسية :

المنتج : المنتج أو المنتج هو لفظة عامة تشمل كل ما يصنع أو ينتج بغرض البيع والتسويق والتصدير للأفراد أو الجماعات أو الدول ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمات وهو من بين عناصر **المزيج التسويقي** . والسلعة التي لا يستطيع المستهلك الانتفاع منها مباشرة، كموقع مبنى مكتبي أو معدات رأسمالية، يمكن اعتبارها مصدرا غير مباشرا للمنفعة كقيمة إعادة البيع أو كمصدر للدخل. والسلعة في الاقتصاد ليس ضرورياً أن تكون مقبولة أخلاقياً ولا حتى قانونياً. إذا بيع شيء من سلعة أو خدمة بسعر موجب، فهو سلعة لأن المشتري يعد المنفعة من الشيء أو الخدمة أكثر قيمة من المال. وهناك أشياء نافعة لكنها غير نادرة كالهواء مثلاً فيطلق عليها اسم سلعة حرة، لا تباع ولا تشتري لو فرتها.

الترويج : هو أحد عناصر **المزيج التسويقي** وهو مصطلح كثيراً ما يُستخدم في مجال التسويق. وهناك تحديد لخمس عناصر لـ المزيج الترويجي أو الخطة الترويجية. هذه العناصر هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والدعاية ويحدد المزيج الترويجي مقدار الاهتمام الذي يجب أن يحظى به كل من الفئات الفرعية الخمسة ومقدار الأموال التي يجب أن تُخصص لميزانية كل فئة منها. وقد يكون للخطة الترويجية مجموعة كبيرة من الأهداف تتضمن: زيادة المبيعات أو قبول المنتج الجديد أو خلق قيمة للعلامة التجارية أو التمرکز في السوق أو الرد بالمثل على المنافسين أو تكوين صورة للشركة.

التغليف : هو مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته حيث هو عبارة عن انتاج عبوة السلعة والتصميم الخارجي لغلافها.

التبيين : وهي البيانات التي يتم الافصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن والحجم، المحتويات، تاريخ الصلاحية، طريقة الاستعمال، الرسومات والتي تكون جزءا من التغليف.

الجزء النظري

المبحث الأول : مفهوم التغليف

المطلب الاول : تعريف التغليف

المطلب الثاني :مكونات التغليف

المطلب الثالث : دور التغليف و أهميته

المبحث الثاني : مفهوم التبيين

المطلب الاول : تعريف التبيين

المطلب الثاني : مكونات التبيين

المطلب الثالث : دور التبيين وأهميته

المبحث الاول : مفهوم التغليف المطلب الاول : تعريف التغليف

1- التغليف عبر التاريخ

من أجل الوصول الى تعريف واضح و دقيق للتغليف نظرا لتطوراته التاريخية نذكر تعريفاته القديمة والحديثة.

1-1 الغلاف قديما :

أن أصل التغليف ظهر مع عملية التبادل بين الأفراد و تنقلاتهم قديما ، و حاجتهم لجلب لوازم الحياة يجعلهم يقدمون على لقبائل بعيدة ، و عليه توجب ابتكار أغلفة من أجل التجميع و النقل و الحماية و الحفظ .

و كان ظهور الاغلفة يعود الى ما قبل التاريخ حسب الباحث بوتريال جاك فكانت الاغلفة تصنع من جلود الحيوانات وأوراق الاشجار و كانت عند المصريين القدامى آنية من مادة الزجاج الى ان انتقلت هذه الصناعة وظهرت اول قارورة زجاجية في القرن السابع عشر و بعدها في انجلترا تم صنع اول منتج بغلاف تحت علامة وكان دواء مضاد للحمى¹.

2-1 الغلاف حديثا :

يقول العاملين في مجال التغليف و الباحثين في تاريخ التغليف الحديث أن هذا الاخير ظهر بعد الحرب العالمية الثانية حيث كان الولايا المتحدة الامريكية طرف في هذه الحرب وقد كانت بعيدة عن أرض المعركة و كان عليها امداد جيشها بما يحتاجه من إمدادات التي كانت تصل للجيش في حالة سيئة نتيجة سوء التعبئة والتغليف مما ادى الى تطويرها للتغلب على هذه المشكلة².

2- تعريف التغليف :

يعرف الغلاف على انه مجموعة العناصر المادية التي رغم انها لا تنتمي الى المنتج الا انها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته ونقله وتقديمه و التعرف عليه و استعماله من طرف المستهلكين كما يعتبر الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج فهو أصبح عاملا نفسيا و أداة تسويقية و رجل بيع صامت³.

¹ Botrel Jaques, L'emballage environnement Socio-économique et juridique, édition Lavoisier TEC & DOC, Paris, France, 1991, P : 91.

² محمد عطية الفرحاتي، التعبئة و التغليف و أثرها على البيئة و المجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999

³ حسين وليد حسين عباس , سعدون حمود جثير الربيعاوي , إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار المنهل 2015 ص:198

المطلب الثاني :مكونات التغليف

الغلاف الخارجي : الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات توضح ما محتوى المنتج و ألوان مستعملة بالتشكيلة المراد الوصول إليها واسم العلامة وعادة ما يكون الغلاف الخارجي : الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات توضح ما محتوى المنتج و ألوان مستعملة بالتشكيلة المراد الوصول إليها واسم العلامة وعادة ما يكون الغلاف الخارجي من ورق رقيق وتطبع عليه كتابات او تكون كتابة مطبوعة مباشرة على العبوة .

العبوة : وهي العنصر الحاوي للمنتج وقد تكون عبارة عن زجاج او بلاستيك او كرتون مقوى او حديد.. تصاغ بشكل معينة على حسب محتواها

المطلب الثالث : أهمية التغليف و دوره

- 1- حماية المنتج : ان اختيار التغليف الجيد يعني حماية منتجك من العوامل المختلفة سواء خلال النقل أو اشعة الشمس او الرطوبة او التخزين وغيرها من العوامل الخارجية التي تؤثر على المنتج.
- 2- جذب المستهلكين : عند تعرف المستهلكين على المنتجات فان الانطباع الاول مهم جدا لأن الانطباع الاول وهو عامل ذا دور كبير في القرار الشرائي للمستهلك.
- 3- التمييز بين المنافسين :حيث قد يكون لمنتج العديد من المنافسين فالغلاف المميز والبارز يساعد بشكل كبير على لفت الانتباه للمنتج .
- 4- زيادة الوعي بالعلامة التجارية : ان اعتماد استراتيجية تغليف دقيقة تضمن وعي العملاء والمستهلكين .

المبحث الثاني : مفهوم التبيين

المطلب الاول : تعريف التبيين

التبيين من مكونات الغلاف والذي يكتسب أهميته التسويقية من دور الغلاف في تحقيق الترويج المناسب والفعال للمنتجات⁴، حيث يقصد بالتبيين :البيانات التي يتم الافصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن والحجم، المحتويات، تاريخ الصلاحية، طريقة الاستعمال، الرسومات والتي تكون جزءا من التغليف .

كما يمثل التبيين كل ما يبدأ من ملصق بسيط على المنتج الى طباعة الرسومات والتسمية والتي يمكن ان تكون شكال عديدة ومتطورة على الغلاف⁵.

يشمل التبيين كل ما يكتب او يكون في شكل رسومات ارشادية أو توضيحية لما يتعلق لمنتج من مكونات، ومصدر الصنع وكذا طريقة الاستعمال اضافة الى النصائح وطرق الاحتفاظ لسلعة او الغلاف وكذا البيانات الخاصة بالمنظمة أو الموزع لتسهيل الاتصال.

الهدف من التبيين هو اعطاء المستهلك امكانية معرفة كل ما يتعلق بالمنتج وسلامة المستهلك لإرشاده لحماية نفسه اعتمادا على هذه المعلومات التي يتضمنها التبيين، و للتبيين طريقتين:⁶

- البيانات الوصفية: وهي البيانات المكتوبة أو في شكل صور موضحة لإسم السلعة ومحتواها والكمية والاستعمالات وكذا النصائح.
- البيانات المعمارية: التي تتمثل في البيانات المدرجة في شكل أرقام أو صفات معينة كدرجات الجودة.

سامية لحول. التسويق والمزايا التنافسية. أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة. 2008. ص 196 - 4

⁵ Philip kotler et Gary Armstrong. Principe de marketing.8eme Edition.Pearson education.2007. France. p 195.

⁶ محمد الصيرفي. مبادئ التسويق. مؤسسة حورس. طبعة 1. الاسكندرية- مصر. ص 384.

المطلب الثاني : مكونات التبيين

تتمثل مكونات التبيين في عدة عناصر والتي نحددها في ما يلي :

- اسم المنظمة المنتجة أو الموزع في حالة تم التغليف من طرفه.
- معلومات حول التركيبة الخاصة لمنتج وأحيانا تدرج نسب هذه المكونات.
- النصائح الخاصة بفعالية الاستخدام وكذا الحماية عند الفتح او الاحتفاظ.
- الاعمدة المشفرة المكونة من 12 رقم وكل جزء منها له جانب يرمز له ويعرفه الى المستهلك والاطراف الاخرى، كمثال على ذلك نأخذ أحد المشروبات الغازية الجزائرية المنتجة من طرف الشركة الجديدة بولاية سطيف:

6	1	3	3	2	5	3	0	0	0	177	7
أ		ب					ج				د
هـ							و				

بالنسبة الى ما يرمز له الرمز أ فهو البلد المنشأ الذي تم انتاج السلعة به والرقم 61 هو الجزائر.

-الحرف ب يمثل الارقام الخمس الموالية للرقم 61 وهي 33253 التي ترمز الى معلومات حول المؤسسة المنتجة لهذا المشروب .

الحرف ج يمثل الارقام الخمس الثانية وهي 000177 والتي ترمز لخصائص هذا المنتج. اما الحرف د فهو يمثل الرقم الاخير 7 الذي يرمز الى مدى مراقبة مطابقة المعلومات لهيكل المنتج.

أما الحرف هـ الذي يجمع كل من أ و ب فانه يتم تخصيص هذا الرقم من طرف السلطات المحلية لجزائر.

اما الحرف و فهو يمثل الحرف ج و د حيث يعكس الارقام التي يتم تخصيصها تحديدها من طرف المؤسسة المنتجة.

اضافة الى هذه المكونات نجد ايضا معلومات لغلاف حول الفروع التابعة للمنتج وكذا الموزعين عبر مختلف المناطق بعناوينهم لسهولة الاتصال من طرف المستهلك او موزع او مشتري صناعي اخر .

من مختلف مكونات التبيين نوضح انه ليس كل المنظمات تلتزم بهذه البيانات او أن كل المنتجات تتطلب هذه البيانات، لكن متى التزمت المنظمة بتوفير كافة البيانات التي يحتاجها المستهلك من المنتج والمنظمة يكون التبيين قد اسهم في تعريف المستهلك بالمنتج ولكن

بشكل صامت دون الحاجة الى رجل البيع والاتصال المباشر مع المستهلك او انتظار الاعلان لمعرفة ما يحتاجه من معلومات عن هذا المنتج الذي يرغب المستهلك في شراؤه أو انه اشتراه ولكن يبحث عن كيفية الاستخدام الافضل له .

لكن رغم ذلك توجد عدد من المشاكل والتي تتعلق بالتبيين تتلخص في النقاط التالية:⁷

- تحديد نوعية البيانات التي يجب ان يحددها من يشتري المنتج وليس المنتج لها
- تحديد طريقة اعطاء البيانات ما بين الوصفية أو المعيارية وهو ما يتوقف على تشريعات الصناعة.

المطلب الثالث : دور التبيين وأهميته

يعتبر التبيين من الأدوات الأساسية في التسويق والإعلان، فهو يساعد على إيصال رسالة محددة بشكل واضح للجمهور المستهدف. يقوم التبيين على توضيح المعلومات والحقائق المهمة والمفيدة حول المنتج ، وتحديد مميزاتها وفوائدها، وتوضيح الفروق بينها وبين المنتجات الأخرى الموجودة في السوق.

يمكن القول إن أهمية التبيين التسويقية تتمثل في العديد من النقاط، منها:

- توفير معلومات دقيقة: يمكن للتبيين توفير معلومات دقيقة وشاملة حول المنتج أو الخدمة، مما يساعد العملاء المحتملين على اتخاذ قرار شراء مدروس ومناسب.
- جذب الاهتمام: يساعد التبيين على جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتوضيح النقاط التي تجعل المنتج أو الخدمة فريدة وجديرة بالاهتمام.
- تعزيز الثقة: يمكن للتبيين أيضاً تعزيز الثقة بين العملاء المحتملين والمنتج أو الخدمة المقدمة، حيث يتم توضيح مزايا المنتج بشكل واضح ومفهوم، ويتم تجنب أي ادعاءات كاذبة أو مضللة.
- تحسين الإدراك: يمكن للتبيين أيضاً تحسين الإدراك للعملاء المحتملين حول المنتج أو الخدمة، والتأكيد على الأهمية والفائدة التي يمكن الحصول عليها منها.
- تمييز المنتج: يمكن للتبيين أيضاً تمييز المنتج عن منتجات المنافسين، وتوضيح العناصر التي تجعله فريد من نوعه .

الجزء التطبيقي

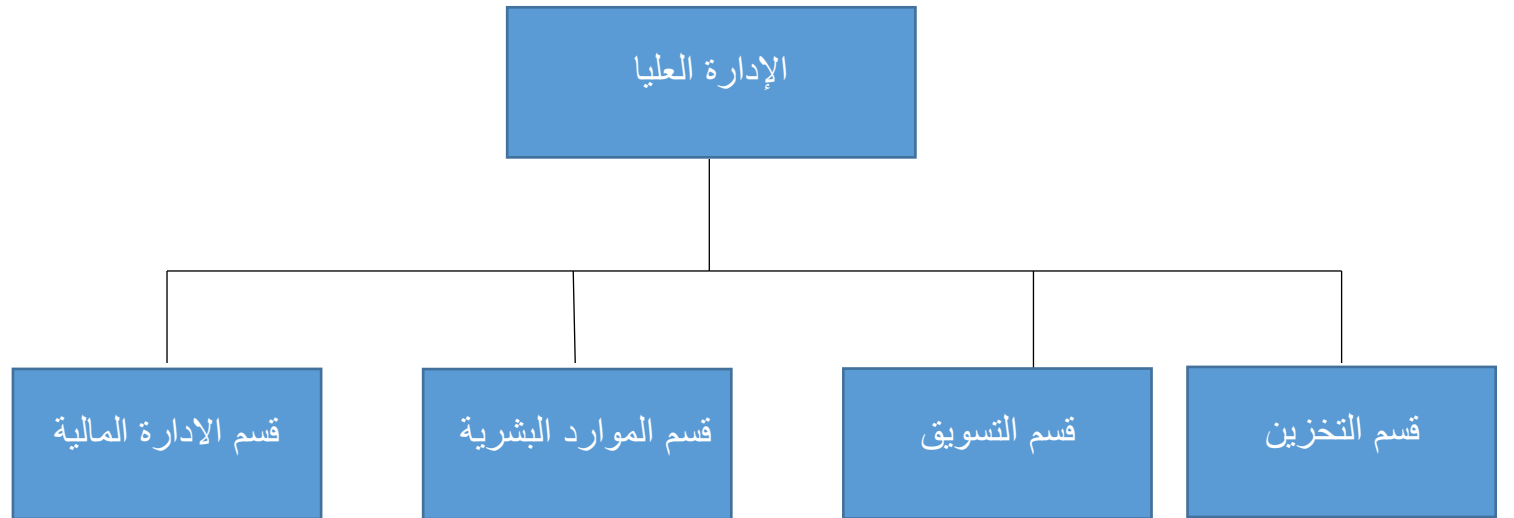
I. تعريف المؤسسة :

سوبر ماركت بن الساسي او كما يطلق عليها بـ"سوبرات بن الساسي" تم إنشاءها بتاريخ 01/11/2008 تقع في ولاية الوادي وتعتبر من بين المتاجر التجزئة الكبيرة والتي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات الاستهلاكية، بما في ذلك المواد الغذائية، والمنتجات المنزلية، والمستحضرات الصحية والجمالية، ومنتجات التنظيف، والملابس والأحذية، وغيرها من السلع الضرورية.

حيث تتميز بحجمها الكبير وتنوع منتجاتها، و يتم تصنيف المنتجات وتنظيمها في أقسام مختلفة داخل المتجر لتسهيل عملية التسوق.

كما يوفر للزبائن خطوط دفع سريعة وذلك لتسهيل عملية الدفع , كما تعمل "سوبرات بن الساسي" على مدار أيام الأسبوع وتكون مفتوحة لفترات طويلة في اليوم وذلك لتلبية احتياجات العملاء أوقات مختلفة .

II. الهيكل التنظيمي للمؤسسة :



• مهام أقسام المؤسسة :

الإدارة العليا: وظيفة الإدارة العليا هي توجيه وإدارة المؤسسة بشكل عام، واتخاذ القرارات الاستراتيجية الرئيسية التي تؤثر على اتجاه المؤسسة وأهدافها العامة.

• وظائف الإدارة العليا تشمل:

❖ وضع الرؤية والاستراتيجية: تحدد الإدارة العليا الرؤية العامة للمؤسسة وتطور الاستراتيجيات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة كما تحدد أيضًا القيم والمبادئ التوجيهية للمؤسسة.

❖ التواصل مع الجمهور الخارجي: يتوجب على الإدارة العليا تمثيل المؤسسة أمام الجمهور الخارجي بما في ذلك العملاء، والمجتمع المحلي، والجهات الحكومية والرقابية.

❖ الإشراف على الأداء: تقوم الإدارة العليا بمراقبة وتقييم أداء المؤسسة وضمان تحقيق الأهداف والمعايير المحددة كما تتابع الأداء المالي وتقييم النتائج واتخاذ التدابير اللازمة للتحسين.

• قسم الموارد البشرية :

وظيفة قسم إدارة الموارد البشرية تتركز حول إدارة وتطوير الموارد البشرية في المؤسسة كما يهدف هذا القسم إلى ضمان أن المؤسسة تستفيد من العاملين لديها بأفضل طريقة ممكنة وتعمل على تحقيق أهدافها بفاعلية.

• من بين وظائف قسم الموارد البشرية :

❖ إدارة الأداء وتقييم الأداء: تطوير نظام شامل لإدارة الأداء يشمل تحديد الأهداف، وتقييم الأداء، وتوفير ردود فعل بناءة وتحفيزية. توفير إرشادات ودعم للمديرين لتحسين قدراتهم في إدارة أداء الموظفين.

❖ جذب واختيار الموظفين المؤهلين: ضمان جذب المواهب المناسبة والمؤهلين لشغل الوظائف الشاغرة. تحسين عملية اختيار المرشحين وتوفير إجراءات توظيف فعالة.

❖ الامتثال والقانون العمل: ضمان التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات العملية المعمول بها. توفير إرشادات وتوعية للموظفين بالسياسات والإجراءات القانونية والأخلاقية.

قسم التسويق : وظيفة قسم التسويق تتركز على تحليل وفهم السوق واحتياجات العملاء، وتطوير استراتيجيات التسويق وتنفيذها لتعزيز مبيعات وشهرة المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.

• يشمل قسم التسويق مجموعة من الوظائف والمسؤوليات التي تشمل ما يلي:

❖ أبحاث السوق وتحليل البيانات: تحليل سلوك العملاء واحتياجات السوق والاتجاهات الصناعية. جمع وتحليل البيانات والمعلومات لفهم السوق وتحديد الفرص والتحديات.

❖ تطوير استراتيجيات التسويق: وضع استراتيجيات التسويق لتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة حصتها في السوق. تحديد المزايا التنافسية والجمهور المستهدف وتطوير رسائل التسويق.

❖ إعداد وتنفيذ حملات التسويق: تطوير وإدارة حملات التسويق المتعددة القنوات مثل الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة.

❖ تقييم أداء التسويق وتحليل النتائج: قياس وتقييم أداء حملات التسويق وتحليل نتائجها وتقديم التقارير المناسبة كما تشمل على تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على التحليلات والملاحظات الخاصة بالأداء.

قسم التخزين : وظيفة قسم التخزين تتعامل مع إدارة وتنظيم المواد والمخزون داخل المؤسسة. يتولى قسم التخزين مهام متعددة لضمان توافر المواد والمنتجات المطلوبة في الوقت المناسب وبكميات كافية.

• وتشمل وظائف قسم التخزين ما يلي:

تخطيط المخزون:

❖ تحليل الطلب وتوقع الاحتياجات المستقبلية للمواد والمنتجات.

❖ تحديد مستويات الطلب الآمنة والحد الأدنى والأقصى للمخزون.

إدارة المخزون:

❖ تتبع حركة المواد وتحديث سجلات المخزون بشكل منتظم.

❖ ضمان توفر المواد بكميات كافية وتجنب نفاذ المخزون أو تجميده زائداً.

مراقبة جودة المخزون:

❖ مراقبة جودة المواد والمنتجات في المخزون لضمان الامتثال للمعايير والمواصفات المطلوبة.

❖ التحقق من صلاحية المنتجات وتنظيم عمليات إعادة التدوير أو التخلص من المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية.

III. تقديم وتحليل نتائج استبيان كل من المؤسسة والزبون

في اطار دراسة أثر التغليف و التبيين لكل من الزبائن و المؤسسة , قمنا بإنشاء استبيان خاص لكل طرف وذلك بهدف معرفة سلوكياتهم وتحليل نتائج واقعية.

1. الاستبيان الموجه لعمال المؤسسة .

أجب بنعم أو لا أو ليس لدي اجابة أحيانا :

1. تتم المفاضلة بين المنتجات قبل شراءها على أساس قوة غلافها أثناء عملية النقل والتخزين ...
2. تتم المفاضلة بين المنتجات على أساس وفرة المعلومات التي يحملها الغلاف (الاسم التجاري , نوعية المنتج و مكوناته , طريقة الإستعمال) ...
3. ترتيب المنتجات في الرفوف يكون على أساس غلافها ...
4. تتم المفاضلة بين المنتجات قبل شراءها على اساس مدى صداقة غلافها للبيئة .
5. التغليف الجيد يسهل على رجال البيع عملية البيع ...
6. التغليف الجيد يقلل من عدد رجال البيع , حيث يعتبر في حد ذاته رجل بيع صامت ...
7. التغليف الجيد يعكس جودة المنتج ...
8. التغليف الجيد يسهل عملية تسيير المخزون (بناء على بيانات الصلاحية والانتاج) ...
9. تتم المفاضلة بين المنتجات على أساس أمان وعدم خطورة غلافها وعبواتها على المستهلك أثناء الفتح أو الإستخدام ...
10. التغليف يعتبر رسالة متحركة تساعد على زيادة الوعي الشرائي لجمهور الزبائن...

تحليل النتائج وفق أغلب إجابات عمال المؤسسة :

1. قبل شراء المؤسسة لأي منتج تهتم بمدى قوة الغلاف وذلك لأن الغلاف القوي يحمي المنتج من الكسر أو التلف , بحيث الغلاف القوي يضمن سلامة المنتج في كل من مرحلة التوزيع والنقل والتخزين ومنها يصل الى المستهلك بشكل سليم .
2. لا يملك الزبائن على الأغلب الوقت أو الطاقة وذلك لتفكير في مزايا أو مساوئ المنتجات التي يضعونها في سلة التسوق لذلك يعتمدون على طرق مختصرة وذلك لإتخاذ القرار الشرائي وذلك الطريق هو المختصر هو غلاف المنتج بإعتبار الغلاف هو رجل بيع صامت .
3. الغلاف يعتبر من بين العوامل المهمة لترتيب المنتجات في الرفوف في المؤسسة ومن بين هاته العوامل التي قد تؤثر في أهمية ترتيب المنتجات على اساس غلافها هو :
 - تسويق المنتج : بحيث اذا كانت لديك منتجات عتمد بشكل كبير على تصميم غلافها لجذب العملاء وتواجه منافسة قوية في السوق، فقد يكون ترتيب المنتجات على أساس غلافها مهماً.
 - اهتمام العملاء: في بعض الحالات، قد يكون العملاء يبحثون عن منتجات معينة بناءً على تصميم الغلاف و قد يكون ترتيب المنتجات على أساس غلافها طريقة فعالة لمساعدة العملاء في العثور على المنتجات التي يرغبون فيها بسرعة.
 - توفير معلومات إضافية: يمكن للغلاف أحياناً أن يحمل معلومات هامة عن المنتج، مثل الميزات الرئيسية أو الاستخدامات المختلفة حيث عند ترتيب المنتجات على أساس غلافها، يمكن أن يكون أكثر سهولة للعملاء قراءة هذه المعلومات واتخاذ قرار الشراء بناءً عليها.
4. أصبحت المؤسسة تهتم أكثر من ما سبق في المنتجات الصديقة للبيئة وذلك حول شعورها بالمسؤولية وايضا لطلب الزبائن لهاته المنتجات حيث يشعر العديد منهم بالاهتمام بحماية البيئة ويفضلون شراء المنتجات التي تلبي معايير الاستدامة.
5. التغليف الجيد للمنتج يمكن أن يسهل على رجال البيع عملية البيع بشكل كبير وذلك للعديد من الأسباب والعوامل :
 - جاذبية العرض: التغليف الجيد يمكن أن يجذب العملاء ويلفت انتباههم إلى المنتجات المعروضة حيث عندما يكون التغليف جذاباً وملفتاً للنظر، يسهل على رجال البيع عملية البيع.

- حماية المنتج: التغليف الجيد يوفر حماية للمنتجات أثناء عملية النقل والتخزين والعرض في المتجر حيث عندما يكون المنتج جيدًا محميًا، يمكن لرجال البيع التعامل معه بثقة وتجنب حدوث أي تلف أو ضرر للمنتج، مما يسهل عملية البيع.
- توضيح الميزات والفوائد: يمكن للتغليف الجيد أن يساعد في توضيح الميزات والفوائد الرئيسية للمنتج بشكل واضح حيث يمكن أن تحتوي العبوة على صور ونصوص توضح المميزات الرئيسية وكيفية استخدام المنتج، مما يساعد رجال البيع على توضيح القيمة المضافة للعملاء وتحفيزهم للشراء.

6. التغليف الجيد للمنتجات قد يلعب دورًا في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، ولكنه عادةً لا يقلل بشكل مباشر من عدد رجال البيع في المحلات التجارية.

حيث في الواقع، الغرض من وجود رجال البيع هو تقديم المساعدة والإرشاد للعملاء وتوفير تجربة شراء مميزة ومن بين المزايا الإضافية التي يقدمها رجل البيع لعملية البيع :

- تقديم معلومات اضافية
- الثقة والاعتمادية
- حل المشاكل والمسائل .

7. عندما يكون التغليف عالي الجودة ومهتم بالتفاصيل، يمكن أن يوحي بأن المنتج أيضًا عالي الجودة بحيث يضيف انطباع اولي لدى الزبون عند رؤية المنتج أول مرة ويترك انطباع ايجابي .

8. التغليف الجيد يمكن أن يسهل عملية تسيير المخزون بناء على بيانات الصلاحية والإنتاج على سبيل المثال بحيث يمكن أن يحتوي التغليف الجيد على معلومات محددة عن تواريخ الصلاحية للمنتجات و يتضمن ذلك تواريخ الانتهاء و التاريخ الأقصى للاستخدام والشروط الموصى بها للتخزين و هذه المعلومات مهمة لإدارة المخزون وضمان أن يتم استخدام المنتجات قبل انتهاء صلاحيتها , كما قد يحتوي التغليف الجيد على رموز الباركود التي تحمل معلومات مفصلة عن المنتج، مثل رقم السلعة والسعر والوحدة القياسية و يمكن استخدام هذه المعلومات في أنظمة إدارة المخزون لتسجيل وتتبع الكميات المخزنة .

9. تعتبر سلامة المستهلك وعدم وجود خطورة في غلاف المنتجات وعبواتها عند الفتح والاستخدام أحد العوامل المهمة التي يتم اعتبارها عند مفاضلة المنتجات حيث هنالك العديد من الجوانب التي يجب مراعاتها :

- مواد الغلاف: يجب أن تكون مواد الغلاف والعبوات غير ضارة وغير سامة كما يجب تجنب استخدام المواد المعروفة بتسرب مواد سامة أو ضارة للمنتج أو تلوث المحتوى.

- التصميم الآمن: يجب أن يكون التصميم الخارجي للغلاف والعبوة آمنة ومناسبة للمنتج كما ينبغي تجنب وجود حواف حادة أو أجزاء قابلة للكسر أو أي عناصر قد تشكل خطرًا على المستهلك عند التعامل مع المنتج.
- إرشادات الاستخدام الواضحة: يجب أن توجد إرشادات وتعليمات واضحة على الغلاف والعبوة بشأن كيفية فتحها واستخدام المنتج بشكل آمن.

10. التغليف يعتبر رسالة متحركة تساعد على زيادة الوعي الشرائي لجمهور الزبائن ومن بين هاته الطرق التي يساهم فيها التغليف :

- رسالة العلامة التجارية: يمكن للتغليف أن ينقل رسالة واضحة عن العلامة التجارية وقيمها عندما يتضمن التغليف شعار العلامة التجارية وشعاراتها ورؤيتها، يمكن للعملاء أن يتعرفوا على هوية العلامة التجارية ويشعروا بالثقة فيها.
- تجربة المستخدم: يمكن أن يوفر التغليف تجربة ممتعة ومثيرة للعملاء أثناء عملية فتح المنتج أو استخدامه عندما يكون التغليف سهل الاستخدام ومبتكرا.

2. الاستبيان الموجه للزبائن .

أجب بنعم او لا أو ليس لدي اجابة (احيانا) :

1. يدفعك التغليف الجيد والجذاب الى تجربة المنتج وشرائه
2. يؤثر التغليف الآمن من الكسر والتلف او التحلل على قرارك الشرائي ...
3. يؤثر شكل وحجم عبوة المنتج على الشراء ...
4. تؤثر البيانات والمعلومات الموجودة على الغلاف في عملية الشراء ...
5. امكانية اعادة استخدام العبوة الفارغة عامل مهم في شراء المنتج
6. رمز إعادة تدوير الغلاف دافع كبير بشراء المنتج من عدمه ...
7. ابحث دائما على الغلاف الصديق للبيئة أثناء عملية الشراء ...
8. الغلاف سهل الفتح والاستخدام له دور في قرار الشراء ...
9. الغلاف سهل التداول والنقل والتخزين عامل رئيسي في عملية الشراء ...
10. جودة المنتج تكون أولا بجودة تغليفها ...

تحليل النتائج وفق أغلب إجابات الزبائن :

1. غالبية الزبائن يتأثرون بالشكل الخارجي للغلاف و ان لجاذبية الغلاف فعالية على لفت انتباه الزبائن و كون الغلاف جيد يعطيهم صورة ذهنية عن جودة المنتج و يؤثر على قرارهم الشرائي.

2. الزبائن يهتمون بشدة حول سلامة المنتج و وصوله اليهم بحالة جيدة و سليمة فالتغليف الآمن قد يكون عامل من عوامل زيادة ثقة الزبائن في منتجاتك.

3. النتائج هنا متقاربة لكنها تميل الى ان الحجم و سعة العبوة لها دور في السلوك الشرائي حيث انتاج المنتج باحجام مختلفة يزيد من تلبية رغبات المستهلكين فالزبائن غالبا ما يفضلون شراء كميات مناسبة لحاجاتهم المطلوبة.

4. البيانات والمعلومات الموجودة على الغلاف لها تأثير كبير على عملية الشراء حيث يمكن أن يحمل الغلاف معلومات حول فوائد المنتج ومميزاته الرئيسية وهذا يساعد ذلك المستهلك في فهم ما يمكن أن يقدمه المنتج له وكيف سيستفيد منه.

5. اغلبية المستهلكين لا يرون فائدة من قدرة اعادة استعمال العبوة حيث ان المادة المصنعة للعبوة وقوامها غير مهمة مادامها تحمي المنتج و يجب عدم مراعاة هذا الجانب اثناء تصنيع العبوة .

6. من الاجابات يظهر ان الزبائن تهتم بقدرة اعادة تدوير الغلاف اي ان الاغلفة الصديقة للبيئة هي المفضلة للزبائن و عليه يجب الابتعاد عن المواد الغير قابلة للتدوير و الغير قابلة للتحلل التسريع في مرحلة تصنيع الغلاف .

7. يهتم الزبائن عن ما اذا كان المنتج صديق للبيئة او لا ولا يقتصر مفهوم البيئة عن الوسط الذي نعيش فيه حيث الغلاف الصديق للبيئة هو صديق للمستهلك فقد يكون الغلاف مصنوع من مواد سامة قد تؤثر على المنتج وبالتالي يؤثر على الزبون عن استهلاكه .

8. ان سهولة استهلاك المنتج تكمن في سهولة استهلاكه و فتحه فالمنتجات المبهمة والتي لا تحتوي على ارشادات الفتح و الاستهلاك قد تنفر الزبائن وبالتالي يجب التركيز على سهولة فتح الغلاف و استخدام المنتج .

9. ان قابلية الغلاف على التخزين و التكديس قد تكون عامل اختيار المنتج كذلك كل ما تزيد سهولة نقل المنتج من مكان الى اخر تؤثر على اختيار المنتج .

10. لا يرى المستهلك انه كل ما زادت جودة الغلاف من ناحية القوة و مادة الصنع و سهولة الفتح.. تزداد جودة المنتج فإنه من النادر جدا ان يكون الغلاف جيد و محتواه سيء وان المستهلك يأخذ صورة ذهنية عن المنتج عن طريق معاينة غلافه فيرى المستهلك ان علاقة جودة الغلاف بجودة المنتج علاقة طردية.

الملاحظات :

- ✓ من بين أول الملاحظات التي لاحظناها في المؤسسة هو حسن الإستقبال من قبل العمال (عامل المدخل , عامل مكتب خدمة الزبائن) حيث لم يترددوا ابدا في مساعدتنا او تقديم معلومات بشأن المؤسسة وذلك رغم ظروف العمل وضغط الوقت .
- ✓ كذلك كيفية ترتيب المنتجات حسب الفئات كان جيد , حيث كل ممر في السوبر ماركت مخصص لمنتجات معينة مشابهة وهذا من شأنه أن يوفر سهولة تسوق مريحة ومنظمة.
- ✓ الأسعار تعتبر منافسة وذلك نظرا للحجم الكبير للسوبرماركت والكمية الكبيرة من المنتجات المعروضة، فإنها قادرة على تقديم أسعار تنافسية.
- ✓ تقع كذلك سوبرماركات بن الساسي في مكان استراتيجي في ولاية الوادي وهذا ما ساعدها على تحقيق شهرة واسعة للغاية بين المجتمع السوفي بصفة عامة.

الإقتراحات:

- ✓ يمكن القيام بإنشاء خط دفع آلي اي بدون تدخل أي عامل وهذا يمكن للزبون ان يقوم بإتمام عملية الدفع بكل سهولة مما يحسن من تجربة الزبون في التسوق .
- ✓ يمكن القيام كذلك بإنشاء تطبيق الكتروني يمكن العميل من القيام بالتسوق من السوبرماركت في أي وقت وفي أي مكان وهذا من الممكن ان يخلق ميزة تنافسية في المؤسسة ويساعد كذلك في كسب رضا الزبون .
- ✓ الإهتمام بعربات التسوق وعمل صيانة دورية لها بإستمرار وذلك لأن لها دور هام في عملية التسوق للزبائن .

خاتمة:

يمكن التوصل إلى أن الغلاف والتبيين يلعبان دورًا حاسمًا في تسويق وترويج المنتجات ومن بين هاته النقاط الهامة التي توصلنا إليها:

أولاً، تبين أن الغلاف يعتبر واجهة المنتج وأداة قوية لجذب انتباه العملاء كما يعكس تصميم الغلاف جودة المنتج ويسهم في إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية حيث التغليف الجذاب والابتكاري يمكنه أن يلفت الانتباه ويجعل المنتج يبرز بين المنافسين.

ثانياً، تم التأكيد على أهمية التبيين في توضيح محتوى المنتج ومميزاته للعملاء كما يساعد التبيين في تحسين فهم العملاء للمنتج ويزيد من ثقتهم في شرائه وذلك عن طريق توفير معلومات دقيقة وواضحة وجذابة، كما يمكن للتبيين أن يسهم في اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً، تبين أن الغلاف والتبيين لهما تأثير على تجربة العملاء ورضاهم وذلك عندما يكون الغلاف مريحاً وسهل الاستخدام، والتبيين واضح وشامل كما يمكن للعملاء الاستمتاع بتجربة ممتعة ومرضية مع المنتج.

أخيراً، نحن نوصي بأن تضمن المراكز التجارية بصفة عامة الحرص على مراعاة كل من الغلاف والتبيين وذلك لأهميتهما البالغة في عملية البيع والترويج .