



# تأثير عناصر التعبئة و التغليف في سلوك الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة لشركة التونسا للمنتجات الغذائية

البحث

مقدم الى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد- جامعة صلاح الدين- اربيل و هي جزء من  
متطلبات نيل درجة البكالوريوس في اختصاص العلوم الادارية

من قبل

اسماء سعد عبيد

اسراء ياسين نادر

بإشراف

ناوارة بختيار رسول

2024 ميلادي

1445 هجري

2724 كوردي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسَ ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ ۗ مَا خَلَقَ اللَّهُ ذَلِكَ إِلَّا بِالْحَقِّ ۗ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ﴾

صدق الله العظيم

سورة يونس، آية (5)

## الإهداء

بسم الله، الصلاة و السلام على رسول الله الرحمة المهداة و النعمة المزدقو السراج المنير اما بعد  
الحمد لله و الثناء.

اهدي ثمرة هذا الإنجاز المتواضع

الى من علمني دروس الحياة الى من لين الصعاب و كسر لها لنحيا الى من علمني حور العمل  
والابتعاد الى من حرم نفسه ليعطينا الى من بعيشة احيا و يحزنه احزن و يمرضه امراض الى  
من دعا الى اطراف النهار وزلفا من الليل و عزيزنا الى نبع الصفاء الى كنز الدنيا الى من سهرت  
اليالي لراحتي رغم الشقاء الى التي رافقتني دعواتها دائما فكانت الانيس في وحدتي الى من يعز  
لما كياني و روعي الى من علمني الصبر الى التي لو افديت عمري لأرضيهما و اوفيه حقها الى  
من احيا لسعادتها...

## الشكر و التقدير

الحمد لله الملك العظيم، المنفرد بالعز و الإرادة و التدبير، احمده مع اعترافي بالعجز و التقصير،  
و أشكره على ما اعتني من قصد و يسر من عمر و يسر، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد  
السراج المنير و على اله و صحبه و سلم.

فإنني بعد إنجاز دراستي هذه لا يسعني الا ان اتقدم بالشكر و الجزيل و الامتنان الى استاذ (اواره  
بختيار رسول) الذي اشرف على هذه البحث لحسن توجيهاته و ارشاداته العلمية في إعدادها.  
الى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة.

و كذلك تشكر كل من ساعد على اتمام هذا البحث و قدم لنا العون و من لنا يد المساعدة وزودنا  
بالعملومات اللازمة لإتمام هذا البحث الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا هذا و نورا يضيء الظلمة  
التي كانت تقف احيانا في طريقنا المحتويات الدراسة.

الباحثون

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
I	الاهداء	1
II	الشكر و التقدير	2
III	قائمة المحتويات	3
1	المقدمة	4
3	اولا: مشكلة البحث:	5
3	ثانيا: أهمية البحث:	6
3	ثالثا: أهداف البحث:	7
3	رابعا: الفرضيات البحث:	8
4	خامسا: المنهجية البحث:	9
5	المبحث الاول مدخل إلى سلوك المستهلك	10
5	أولا: تعريف السلوك	11
6	ثانيا: مبادئ السلوك: ينشأ السلوك وفقا لثلاثة مبادئ و هي:	12
7	ثالثا: خصائص السلوك : يتميز السلوك بالخصائص التالية:	13
7	رابعا: أهمية سلوك المستهلك بالنسبة الى المستهلكين (الأفراد والأسر):	14
8	خامسا: أهمية دراسة السلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:	15
8	سادسا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة الى الطلبة:	16
9	المبحث الثاني مفاهيم عامة حول التغليف	17
9	اولا: تعريف التغليف	18
10	ثانيا: مستويات التغليف	19
11	ثالثا: مستويات التغليف	20
12	رابعا: وظائف التغليف	21
13	خامسا: اهمية التغليف	22
13	سادسا: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف	23
14	سابعا: المواد المستعملة في صناعة الغلاف	24

16	المبحث الثالث دراسة حالة - تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك: دراسة حالة لشركة التونسية	25
16	مقدمة	26
16	نبذة عن الشركة	27
16	الرؤية والرسالة	28
16	عناصر التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك	29
18	النداء البصري	30
18	شفافية المعلومات	31
18	الراحة والوظائف :	32
19	رواية قصة العلامة التجارية :	33
19	تأثير التغليف على المبيعات :	34
21	الاستنتاجات	35
22	التوصيات	36
23	المصادر	37

## المقدمة

يعد التغليف ووضع العلامات من المكونات الأساسية للتسويق التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. تعتبر تعبئة المنتجات ووضع العلامات عليها بمثابة نقطة الاتصال الأولى بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يجعلها عناصر حاسمة في تشكيل تصورات المستهلكين وتفضيلاتهم. في سوق اليوم شديد التنافسية، حيث تتنافس العديد من المنتجات على جذب انتباه المستهلكين، تلعب استراتيجيات التعبئة والتغليف ووضع العلامات الفعالة دورًا محوريًا في جذب المستهلكين، ونقل معلومات المنتج، وفي النهاية دفع قرارات الشراء.

إن تأثير التعبئة والتغليف ووضع العلامات على سلوك المستهلك متعدد الأوجه ويمتد عبر أبعاد مختلفة، تتراوح من الإدراك الحسي إلى التأثيرات النفسية. غالبًا ما يصدر المستهلكون أحكامًا سريعة حول المنتجات بناءً على عبواتها وملصقاتها، مما يحتم على الشركات تصميم هذه العناصر وتنفيذها بعناية لخلق انطباعات إيجابية وتمييز نفسها عن المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، تخدم التعبئة والتغليف ووضع العلامات أغراضًا وظيفية، مثل حماية المنتجات أثناء النقل والتخزين، وضمان نضارة المنتج وسلامته، وتسهيل استخدام المنتج والتخلص منه.

إحدى الطرق الرئيسية التي تؤثر بها التعبئة والتغليف ووضع العلامات على سلوك المستهلك هي من خلال جاذبيتها البصرية والجمالية. أظهرت الدراسات أن المستهلكين ينجذبون إلى المنتجات ذات تصميمات التغليف الجذابة والألوان النابضة بالحياة والرسومات الجذابة. يمكن للتغليف اللافت للنظر أن يجذب انتباه المستهلكين ويثير اهتمامهم، مما يدفعهم إلى استكشاف المنتج بشكل أكبر وربما إجراء عملية شراء. علاوة على ذلك، يمكن لتصميم التغليف أن يثير المشاعر والتصورات المرتبطة بالعلامة التجارية، مما يؤثر على تصورات المستهلكين لجودة المنتج وقيمه ومكانته.

علاوة على ذلك، توفر التعبئة والتغليف ووضع العلامات معلومات أساسية للمستهلكين حول المنتج وميزاته ومكوناته وتعليمات الاستخدام والمحتوى الغذائي. إن وضع العلامات الواضحة والمفيدة يغرس الثقة في المستهلكين من خلال تمكينهم من اتخاذ خيارات مستنيرة وضمان سلامة المنتج والامتثال للمعايير التنظيمية. من ناحية أخرى، يمكن أن يؤدي وضع العلامات المضللة أو الغامضة إلى تآكل ثقة المستهلك ومصداقيته، مما يؤدي إلى تصورات سلبية عن العلامة التجارية وتداعيات قانونية محتملة.

تلعب التعبئة والتغليف ووضع العلامات أيضًا دورًا حاسمًا في التأثير على تصورات المستهلكين لجودة المنتج وقيمتة. غالبًا ما يربط المستهلكون بعض خصائص التغليف، مثل المواد المتميزة والتصميمات المتطورة والسمات الصديقة للبيئة، بالجودة الأعلى والقيمة العالية. لذلك، يمكن للشركات الاستفادة من استراتيجيات التعبئة والتغليف ووضع العلامات لوضع منتجاتها كعروض متميزة والحصول على أسعار متميزة في السوق. علاوة على ذلك، يمكن أن يؤثر التغليف ووضع العلامات على تصورات المستهلكين حول أصالة المنتج واستدامته والاعتبارات الأخلاقية. يمكن لمواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة، والتعبئة القابلة لإعادة التدوير، ووضع العلامات الشفافة حول ممارسات المصادر والإنتاج أن يكون لها صدى لدى المستهلكين المهتمين بالبيئة وتعزيز سمعة العلامة التجارية والولاء. على العكس من ذلك، يمكن أن تؤدي ممارسات التغليف الخادعة أو ادعاءات وضع العلامات غير الأخلاقية إلى رد فعل عنيف من جانب المستهلك والإضرار بمصداقية العلامة التجارية والجدارة بالثقة.

باختصار، تعد التعبئة والتغليف ووضع العلامات أدوات قوية تؤثر بشكل عميق على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. من خلال فهم الجوانب النفسية والحسية والوظيفية للتعبئة والتغليف ووضع العلامات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة لجذب المستهلكين وإشراكهم والاحتفاظ بهم. علاوة على ذلك، في عصر زيادة وعي المستهلك وتدقيقه، تعد ممارسات التعبئة والتغليف ووضع العلامات الشفافة والمسؤولة ضرورية لبناء الثقة والمصداقية ونجاح العلامة التجارية على المدى الطويل. خلال هذه الورقة، سوف نتعمق في العناصر المختلفة للتعبئة والتغليف ووضع العلامات وتأثيرها على سلوك المستهلك، واستكشاف دراسات الحالة، والأطر النظرية، والآثار العملية للشركات في السوق الديناميكي اليوم.



## أولاً: مشكلة البحث:

ينطوي هذا البحث على دراسة تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. واستناداً إلى أهمية العناصر المذكورة في تحفيز الاهتمام وتشكيل الانطباع الأول للمنتج، فإن التفاعل بين هذه العناصر وسلوك المستهلك يمثل موضوعاً حيويًا يستحق الدراسة. تتمثل المشكلة في فهم التأثير الفعّال لعناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك النهائي، بما في ذلك كيفية تشكيل تفضيلات العملاء وقرارات الشراء.

## ثانياً: أهمية البحث:

يتمثل الأهمية الرئيسية لهذا البحث في فهم عميق لكيفية تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك النهائي. فهم هذا التأثير بشكل شامل يمكن أن يساعد الشركات والمسوقين في تطوير استراتيجيات تعبئة وتغليف أكثر فعالية لجذب وإشراك العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات وتعزيز العلاقات مع العملاء.

## ثالثاً: أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها:

1. تحليل تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك النهائي.
2. فهم العوامل التي تؤثر في اختيار المستهلكين للمنتجات بناءً على عناصر التعبئة والتغليف.
3. تقديم توصيات عملية للشركات والمسوقين حول كيفية تحسين تصميم التعبئة والتغليف لزيادة جاذبية المنتجات وتحقيق نتائج إيجابية للعملاء.

## رابعاً: الفرضيات البحث:

بناءً على الدراسات السابقة والأدبيات المتاحة، يمكن تقديم عدة فرضيات لهذا البحث، منها:

1. توجد علاقة إيجابية بين جودة التعبئة والتغليف وقرارات الشراء للمستهلكين.
2. يؤثر تصميم التعبئة والتغليف على انطباعات المستهلكين الأولية وقراراتهم الشرائية.
3. تفضيلات العملاء للتعبئة والتغليف تعكس قيمهم وميولهم الشخصية.

## خامسا: المنهجية البحث:

سيتم تنفيذ هذا البحث باستخدام منهجية استقرائية تحليلية، حيث سيتم جمع البيانات من مصادر متعددة مثل الدراسات السابقة والأبحاث الميدانية والاستطلاعات. سيتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وتحليل العوامل والمعادلات الهيكلية لفهم علاقات متغيرات البحث بشكل أعمق. يهدف استخدام هذه المنهجية إلى تحقيق أهداف البحث بشكل شامل ودقيق، وتقديم نتائج قيمة وموثوقة للقراء.

## المبحث الاول مدخل إلى سلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني هو المرآة العاكسة التي تعكس شخصية كل فرد و تعتبر دراسته من الدراسات المعقدة و ذلك لارتباطه بتصرفات و أفعال الأفراد التي لا يمكن تحديدها بصفة مطلقة نظرا لتمييز الفرد بطبعه المتغير و تأثره بمجموعة من العوامل فدراسة سلوك المستهلك هي الخطوة الاساسية لمعرفة طبيعة كل مستهلك وسلوكه لهذا أولت المؤسسات و رجال التسويق أهمية كبيرة لذلك كون نجاح المؤسسات مرتبط بمدى معرفة سلوك المستهلك و تلبية حاجاته و رغباته لذلك سنتعرض من خلال المبحث الى:

عموميات حول السلوك في المطلب الاول و ماهية المستهلك في المطلب الثاني، و المطلب الثالث سنذكر فيه أهمية دراسة سلوك المستهلك.

### أولاً: تعريف السلوك

يوجد عدة تعاريف و آراء حول إعطاء مفهوم شامل للسلوك يمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي:

السلوك هو: " ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير متسعة لديه و تمكن اهمية هذا السلوك بالنسبة لإدارة التسويق في أنه المحرك الاساسي الذي يحدد نوعية و كمية السلع التي تنتجها المؤسسة ( زيادات، 2014، ص 22).

و يعرف ايضا على انه : الاستجابة الحركية و الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن العدده الموجودة في جسمه (الصعيدعي، 2014، ص 22).

و يعرف ايضا على انه: التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما الى سبب داخلي او خارجي (راضية، 2009، ص 2).

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

- السلوك الانساني يكون نتيجة لمنبهات.
- الهدف من السلوك هو إشباع حاجة او رغبة.
- ينشأ السلوك نتيجة لسبب او دافع.

و بالتالي السلوك يمكن استخلاص تعريف شامل

- السلوك هو: ردة الفعل التي يبديها الفرد عند تعرضه لمنبه داخلي او خارجي يحفزها و يدفعه لإشباع حاجة او رغبة غير مشبعة.

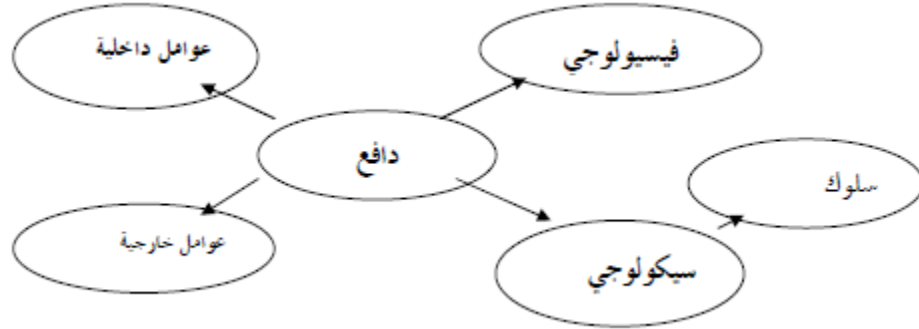
### ثانياً: مبادئ السلوك: ينشأ السلوك وفقاً لثلاثة مبادئ و هي:

1. مبدأ السببية : إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم و إنما ينشأ لمؤثرات مختلفة اما لتغير ظروف الشخص الذاتية أو لتغيرات البيئة الخارجية، و هذه المؤثرات تدفعه لإشباع السلوك المناسب الذي يعيده الى حالة التوازن.

2. مبدأ الدافع : يبنى السلوك على دوافع توجهه و تحرجه و الدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية و خارجية تثير السلوك و تحدد اتجاهه. (المنصور، 2006، ص 60)

و الشكل التالي يوضح ذلك:

#### الشكل (1-1) : مبدأ الدافع في السلوك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر و

التوزيع، عمان، 2006، ص 61

3. مبدأ الهدف: إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدد و وسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات و الدوافع و من هنا فإن السلوك الإنساني هو سلوك هادف من اجل تحقيق الفرد لشيء معين او الحصول على منفعة او تجنب ضرر له أو لغيره.

### ثالثاً: خصائص السلوك : يتميز السلوك بالخصائص التالية:

1. أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ (سلوك مسبب) حيث لا بد ان يكون وراء كل سلوك سببا او باعثا، وقد يرتبط السبب بهدف وقد لا يرتبط بالعرض و في كل الحالتين يتم السلوك.
  2. أنه سلوك هادف أو غائب: بمعنى أنه يعسى لتحقيق هدف او اشباع حاجة، فالانسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت انماط و اشكال السلوك و الهدف منه تحقيق توازن و ذلك من خلال اشباع حاجاته و تهدئة دوافعه و تسكينها.
  3. انه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و يكون مدفوعا أي أنه ناتج لدافع أو مجموعة من الدوافع و كلما زادت الحاجة زاد الدافع الى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة.
  4. انه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع الموقف التي تواجهه.
  5. أنه سلوك مرن قبل للحفز و التعديل: السلوك يعدل و يستبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة علما بأن المرونة نسبية من شخص لآخر و ذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف السيئة المحيطة بها.
- (المنصور، 2006، ص 58-59)

### رابعاً: أهمية سلوك المستهلك بالنسبة الى المستهلكين (الأفراد والأسر):

سلوك المستهلك يمثل جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والأسر، إذ يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية واستهلاكهم. يساعد فهم سلوك المستهلك الأفراد على تحديد الاحتياجات والرغبات التي يسعون لتلبيتها من خلال عمليات الشراء، سواء كانت احتياجات أساسية مثل الغذاء والمأوى، أو رغبات ترفيهية وثقافية. بالإضافة إلى ذلك، يساعد فهم سلوك المستهلك الأفراد على اتخاذ قرارات شراء مدروسة ومناسبة، مما يساهم في تحقيق الرضا الشخصي وتحسين جودة حياتهم.

بالنسبة للأسر، يعتبر فهم سلوك المستهلك ضرورياً لتحقيق التوازن المالي والاقتصادي في الأسرة. فهو يساعد الأسر على تحديد الأولويات في الإنفاق وتخصيص الموارد بطريقة فعالة ومناسبة لاحتياجات الأسرة. كما يمكن لفهم سلوك المستهلك أن يساهم في تعزيز التواصل والتفاهم بين أفراد الأسرة حول قرارات الشراء واستهلاك الموارد، مما يساهم في بناء علاقات أسرية صحية ومستقرة.

### **خامسا: أهمية دراسة السلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:**

للمؤسسات التجارية، يعتبر فهم سلوك المستهلك أمرًا حيويًا لتحقيق النجاح والاستمرارية في السوق المتنافسة. فهو يمكن المؤسسات من تحليل احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها بشكل فعال، مما يسهم في زيادة رضا العملاء وبناء علاقات تجارية قوية. بالإضافة إلى ذلك، يساعد فهم سلوك المستهلك المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف الجمهور المناسب وتلهمهم على الشراء. ومن خلال استخدام بيانات سلوك المستهلك، يمكن للمؤسسات أيضًا تحسين تجربة العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي يسهم في زيادة الإيرادات والنمو المستدام.

### **سادسا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة الى الطلبة:**

بالنسبة للطلبة، فإن فهم سلوك المستهلك يعتبر أساسًا لفهم المبادئ الأساسية للتسويق وعلم النفس والاقتصاد. يساعدهم ذلك في تطوير مهارات تحليلية وفهم عميق لسلوك العملاء وما يحفزهم لاتخاذ القرارات الشرائية. كما يمكن أن تكون دراسة سلوك المستهلك مفيدة في مسارات حياتهم المهنية المستقبلية، سواء في مجالات التسويق وإدارة الأعمال أو في مجالات أخرى تتعلق بالعلاقات الاجتماعية والتواصل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لدراسة سلوك المستهلك أن تساهم في تعزيز الوعي بأهمية اتخاذ قرارات شرائية مدروسة ومسؤولة في المجتمع بشكل عام.

## المبحث الثاني مفاهيم عامة حول التغليف

يعتبر التغليف من أهم سياسات البيع و أكثرها تأثيراً، و الكثير من السلع التي كونت في ذهن المستهلك تصورا معيناً إنما يرجع الى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك، و الذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن السلعة مكتوبة و مثبتة على الغلاف، لذلك ينظر الى الغلاف على انه من المؤثرات الهامة على المستهلك و التغليف الناجح هو الذي يحدد في كثير من الاحيان نجاح السلعة او فشلها.

### اولاً: تعريف التغليف

التغليف يُعرف عموماً بأنه العملية التي تتضمن تغطية أو حماية المنتجات باستخدام مواد معينة لحفظها وتأمينها خلال عملية التصنيع، التوزيع، والتخزين، وأيضاً لجذب انتباه المستهلك وتشجيعه على شراء المنتج. يُعتبر التغليف عنصراً حيوياً في استراتيجيات التسويق، حيث يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يمكن تقسيم التغليف إلى عدة أنواع بناءً على الغرض والمواد المستخدمة، ومنها: (الشنواني، 1996، ص 244)

1. التغليف الوقائي: يتمثل في استخدام المواد الخاصة لحماية المنتجات من التلف أو الضرر أثناء عمليات النقل والتخزين.
2. التغليف الترويجي: يشمل تصميم وتنفيذ العبوات بشكل يجذب انتباه المستهلك ويشجعه على شراء المنتج، وقد يتضمن عناصر مثل الألوان الجذابة، الصور، والعبارات التسويقية.
3. التغليف الوظيفي: يركز على تحسين استخدام المنتج بواسطة تصميم عبوات تسهل عملية التخزين، الفتح، والاستخدام.

بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التغليف عنصراً متعدد الأبعاد، فهو ليس مجرد وعاء للمنتج، بل يحمل معه العديد من الأهداف والوظائف مثل جذب الانتباه، وتوفير المعلومات حول المنتج، وتعزيز العلامة التجارية، وتسهيل الاستخدام، والحفاظ على جودة المنتج، وغيرها الكثير من الأهداف التي تسهم في تحقيق النجاح التسويقي للمنتجات. (حجازي، 2007، ص 120)

## ثانياً: مستويات التغليف

مستويات التغليف تشير إلى الطبقات المختلفة التي يمكن أن يتألف منها التغليف لمنتج معين. يتكون التغليف عادةً من عدة مستويات متنوعة، وكل مستوى يلعب دورًا محددًا في حماية المنتج وترويجه. إليك شرحاً للمستويات الرئيسية للتغليف:

### 1. التغليف الأولي: (Primary Packaging)

هذا هو التغليف الذي يكون مباشرة حول المنتج نفسه. على سبيل المثال، إذا كان المنتج عبارة عن علبة من عصير الفاكهة، فإن التغليف الأولي سيكون العلبة نفسها.

تكون وظيفة التغليف الأولي هي حماية المنتج وتأمينه أثناء التخزين والنقل وحتى استخدام المنتج.

### 2. التغليف الثانوي: (Secondary Packaging)

يتكون هذا المستوى من التغليف الذي يحتوي على التغليف الأولي. على سبيل المثال، إذا كانت عبوة العصير (التغليف الأولي) موضوعة داخل علبة كرتونية، فإن العلبة الكرتونية تعتبر التغليف الثانوي.

وظيفة التغليف الثانوي تشمل تسهيل عمليات التخزين والنقل للمنتجات بشكل جماعي، وكذلك تعزيز العلامة التجارية وتسهيل عمليات التوزيع.

### 3. التغليف النهائي: (Tertiary Packaging)

يتمثل في التغليف الذي يحمل التغليف الثانوي ويمكن أن يكون عبارة عن صناديق الشحن أو البالتات (المنصات) التي تحمل العبوات الثانوية.

وظيفة التغليف النهائي تتمثل في حماية المنتجات أثناء عمليات النقل الطويلة وتخزينها في المستودعات وتسهيل عمليات التوزيع. (حجازي، 2007، ص 120)

تتعدد المستويات وتتفاعل مع بعضها البعض لضمان حماية المنتجات وتسهيل عمليات التخزين والنقل والتوزيع، ويتم تصميم كل مستوى من هذه المستويات بناءً على احتياجات المنتج والقناة التسويقية المستهدفة وشروط السوق.



## ثالثاً: مستويات التغليف

مكونات التغليف تشمل جميع العناصر المختلفة التي تستخدم لإنشاء التغليف الكامل للمنتج. تختلف هذه المكونات بناءً على نوع المنتج ومتطلبات السوق، ولكن يمكن تقسيمها عمومًا إلى عدة فئات رئيسية:

### 1. المواد الأساسية: (Base Materials)

هذه هي المواد الأساسية التي تستخدم لإنشاء الهيكل الرئيسي للتغليف. قد تشمل البلاستيك، والزجاج، والورق، والمعادن، والخشب، والقماش، والكرتون، والألياف الطبيعية أو الاصطناعية الأخرى.

تختلف مواد التغليف الأساسية في خصائصها الميكانيكية والكيميائية، وتتم اختيارها بناءً على متطلبات الحماية والتخزين والعرض والاستدامة.

### 2. الديكور والتصميم: (Decoration and Design)

تشمل هذه المكونات العناصر التي تضيف جاذبية بصرية للتغليف، مثل الطباعة، والألوان، والرسومات، والشعارات، والنقوش، والتأثيرات الخاصة مثل اللامعان أو النقش.

يتم استخدام عناصر الديكور والتصميم لجذب انتباه المستهلك وتمييز المنتج عن منافسيه وتعزيز العلامة التجارية.

### 3. المكونات الإضافية: (Additional Components)

تشمل هذه المكونات العناصر الإضافية التي تضاف إلى التغليف لتعزيز وظيفته أو جاذبيته، مثل الأغشية، والأغلفة الواقية، والمقابض، والعلامات، والشرائط اللاصقة، والملصقات الإرشادية.

تساعد هذه المكونات في تحسين تجربة المستهلك وتسهيل عملية الاستخدام والتخزين والتخلص.

### 4. التقنيات الحديثة: (Advanced Technologies)

في العصر الحديث، يتم استخدام التكنولوجيا لتطوير مكونات التغليف المتقدمة، مثل أنظمة العرض الذكية، والرموز الذكية، والتقنيات الإلكترونية المدمجة مثل الشرائح الإلكترونية أو الرموز القابلة للقراءة بالتقنية اللاسلكية.

تساهم هذه التقنيات في تعزيز تفاعل المستهلك مع المنتج وتوفير مزيد من المعلومات أو القيمة المضافة.

من خلال استخدام مكونات التغليف المختلفة بشكل مبتكر وفعال، يمكن للشركات تحقيق أهداف متعددة مثل حماية المنتج، وجذب المستهلك، وتعزيز العلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع المنتج.

## رابعاً: وظائف التغليف

تعتبر وظائف التغليف متعددة ومتنوعة، حيث يقوم التغليف بأداء مجموعة من الأدوار الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على المنتجات وعلى سلوك المستهلكين. إليك الوظائف الرئيسية للتغليف:

1. حماية المنتج: يعتبر الدور الأساسي للتغليف هو حماية المنتجات من التلف والتلف أثناء عمليات النقل والتخزين والتوزيع. يساعد التغليف في تقليل المخاطر المحتملة للتلف الناتجة عن الصدمات، الاحتكاك، والظروف البيئية القاسية.
2. تسهيل النقل والتخزين: يقدم التغليف هياكل ملائمة ومناسبة لنقل المنتجات بسهولة وبأمان. كما يسهل التغليف أيضاً عمليات التخزين في المستودعات والمتاجر من خلال توفير حلول تخزين مرتبة وفعالة.
3. تعزيز العلامة التجارية والتميز: يعتبر التغليف جزءاً أساسياً من هوية المنتج والعلامة التجارية. يساهم التصميم والشكل والألوان والشعارات الموجودة على التغليف في تعزيز العلامة التجارية وجذب انتباه المستهلكين وتمييز المنتج عن المنتجات الأخرى في السوق.
4. توفير المعلومات: يمكن أن يحتوي التغليف على معلومات هامة حول المنتج مثل المكونات، وطريقة الاستخدام، وتاريخ الانتهاء، والقيمة الغذائية، وغيرها من المعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ القرارات الشرائية.
5. تحفيز الشراء وزيادة المبيعات: يعتبر التغليف واحداً من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات الشراء. يساهم التصميم الجذاب والجودة في التغليف في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتج.
6. الاستدامة والحفاظ على البيئة: يُعتبر التغليف القابل لإعادة التدوير والمستدام مهماً في العصر الحالي، حيث يساهم في حماية البيئة وتقليل النفايات. تزداد الطلبات على التغليف المستدام بشكل متزايد نظراً لزيادة الوعي بالمسائل البيئية.

## خامسا: أهمية التغليف

تتمثل أهمية التغليف في مجموعة من الجوانب التي تؤثر على المنتجات والعمليات التجارية بشكل عام. إليك بعض النقاط التي توضح أهمية التغليف:

1. حماية المنتج والحفاظ على جودته: يعمل التغليف على حماية المنتجات من التلف والضرر أثناء عمليات النقل والتخزين والتوزيع، مما يساعد في الحفاظ على جودة المنتجات وسلامتها.
2. جذب الانتباه وتعزيز المبيعات: يلعب التغليف دورًا هامًا في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتجات، فتصاميم التغليف الجذابة والمبتكرة تسهم في تفريق المنتجات عن المنافسين وزيادة الإقبال عليها.
3. توفير معلومات مهمة: يحتوي التغليف عادةً على معلومات هامة حول المنتج مثل المكونات، والتعليمات الخاصة بالاستخدام، وتاريخ الانتهاء، والقيمة الغذائية في حال كان المنتج غذائيًا، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مدركة.
4. تسهيل النقل والتخزين: يقدم التغليف هياكل مناسبة لنقل المنتجات بسهولة وتخزينها بشكل منظم وفعال، مما يساهم في تقليل التكاليف وزيادة كفاءة سلسلة التوريد.
5. تعزيز العلامة التجارية والهوية: يمثل التغليف جزءًا أساسيًا من هوية المنتج والعلامة التجارية، فتصاميم التغليف والشعارات تساهم في تعزيز العلامة التجارية وتمييز المنتجات عن منافسيها.
6. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: يمكن تصميم التغليف بطرق تعزز الاستدامة وتقليل التأثير على البيئة، مما يعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ويحقق مزايا إضافية في السوق.

## سادسا: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف

عند تصميم التغليف، يجب مراعاة العديد من العوامل لضمان أداء فعال وجذاب للتغليف. إليك بعض العوامل الهامة التي يجب مراعاتها:

1. الحماية والسلامة: يجب أولاً وقبل كل شيء ضمان أن يوفر التغليف حماية كافية للمنتج من التلف أثناء عمليات النقل والتخزين والتوزيع. يجب أن يكون التصميم متينًا ومناسبًا لحجم وشكل المنتج لضمان سلامته.

2. جاذبية المنتج والعلامة التجارية: يجب أن يعكس التصميم العام للتغليف هوية وقيم العلامة التجارية بشكل فعال. يجب أن يكون التغليف جذابًا وملفتًا للنظر لجذب انتباه المستهلكين وزيادة قوة الماركة في السوق.

3. وظيفية وسهولة الاستخدام: يجب أن يكون التغليف عمليًا وسهل الاستخدام. يجب أن يتيح التصميم للمستهلك استخدام المنتج بكل سهولة دون أي مشاكل. على سبيل المثال، يمكن أن يتضمن التصميم فتحات سهلة الاستخدام أو تعليمات واضحة.

4. مواد الغلاف والاستدامة: يجب اختيار مواد التغليف بعناية لضمان استدامة العملية. يجب التفكير في استخدام مواد صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير لتقليل التأثير البيئي.

5. تكلفة الإنتاج والتوزيع: يجب مراعاة تكلفة إنتاج وتوزيع التغليف، بما في ذلك تكاليف المواد والتصميم والطباعة والتعبئة. يجب أن يكون التصميم فعالًا من الناحية التكلفة دون التأثير على جودة المنتج أو تكاليف الإنتاج.

6. متطلبات التشريعات واللوائح: يجب أن يتوافق التصميم مع متطلبات السلامة والصحة والبيئة والتعبئة المتاحة في السوق المستهدفة، بما في ذلك علامات السلامة والتحذيرات المناسبة.

يتطلب تصميم التغليف الناجح مراعاة شاملة لعدة عوامل تشمل الحماية، والجاذبية، والوظيفية، والاستدامة، والتكلفة، والامتثال للتشريعات. تحقيق التوازن بين هذه العوامل يساهم في إنشاء تغليف فعال وجذاب للمنتجات.

### سابعا: المواد المستعملة في صناعة الغلاف

تختلف المواد المستخدمة في صناعة التغليف باختلاف نوع المنتج ومتطلبات السوق، وتشمل مجموعة واسعة من المواد المتاحة. إليك بعض المواد الشائعة المستخدمة في صناعة التغليف:

1. البلاستيك: يُستخدم البلاستيك بشكل واسع في صناعة التغليف نظرًا لمرونته وخفته وقوته ومقاومته

للتآكل. يشمل البلاستيك مواد مثل البولي إيثيلين (PE)، والبولي بروبيلين (PP)، والبولي إيثيلين

تيريفثالات (PET)، والبولي فينيل كلوريد (PVC)، والبولي ستايرين (PS).

2. الورق والكرتون: تعتبر الورقة والكرتون من الخيارات الشائعة والبيئية للتغليف. يتم استخدامها في

عبوات الأغذية والمشروبات، والمواد الطبية، والملابس، وغيرها. يمكن أن يكون الورق معاد تدويره

لزيادة الاستدامة.

3. الزجاج: يُستخدم الزجاج في صناعة التغليف للمنتجات مثل المشروبات والأغذية والمستحضرات الصحية. يعتبر الزجاج شفافاً وعديم الرائحة، ولا يتفاعل مع المواد الغذائية، مما يجعله خياراً شائعاً للمنتجات الحساسة.

4. المعادن: تُستخدم المعادن مثل الصفيح والألومنيوم في عبوات الأغذية والمشروبات والمستحضرات الصحية. توفر المعادن حماية جيدة للمنتجات وتساعد في الحفاظ على جودتها لفترة طويلة.

5. الألياف الطبيعية: تُستخدم الألياف الطبيعية مثل القش والألياف الخشبية وألياف القنب في صناعة التغليف، خاصة في العبوات القابلة للتحلل والمستدامة بيئياً.

6. المواد الخاصة: تشمل هذه المواد اللاصقة والأغشية الواقية والألواح الصوتية والمزيد. تُستخدم هذه المواد لتحسين وظيفة التغليف وحماية المنتجات بشكل فعال.

يجب اختيار المواد المناسبة بناءً على متطلبات المنتج والسوق المستهدفة والاعتبارات البيئية، مع الحرص على استخدام المواد المستدامة والقابلة لإعادة التدوير في قدر الإمكان للمساهمة في حماية البيئة.

## المبحث الثالث

# دراسة حالة - تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة التونسا

### مقدمة

في هذا الفصل، سوف نتعمق في دراسة حالة تركز على تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، مع التركيز بشكل خاص على شركة التونسا. لقد أثبتت شركة (التونسا) ، وهي علامة تجارية بارزة ضمن مجموعة شركات ALTUNKAYA ، نفسها كلاعب رائد في صناعة الأغذية، محليًا ودوليًا. من خلال تحليل نهج (التونسا) في التعبئة والتغليف وتأثيره على سلوك المستهلك، فإننا نهدف إلى استخلاص رؤى حول استراتيجيات التعبئة والتغليف الفعالة في صناعة المواد الغذائية.

### نبذة عن الشركة

تأسست شركة (التونسا) ، وهي علامة تجارية تابعة لمجموعة شركات ALTUNKAYA ، في عام 1996 ويقع مقرها الرئيسي في غازي عنتاب، تركيا. على مر السنين، طورت شركة (التونسا) مجموعة متنوعة من أكثر من 1000 منتج غذائي تلبى احتياجات الطهي المختلفة. ومع التركيز القوي على النظافة والصحة، أصبحت التونسا مرادفًا للجودة في السوق التركية ووسعت نطاق وجودها إلى الأسواق الدولية في جميع أنحاء أفريقيا والشرق الأوسط.

### الرؤية والرسالة

تتمحور رؤية (التونسا) حول إنتاج منتجات عالية الجودة تعطي الأولوية لصحة الإنسان بينما تسعى جاهدة لتكون علامة تجارية معترف بها عالميًا. وتتمثل مهمتهم في دعم رضا العملاء والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية ومعايير الجودة العالية في جميع مساعيهم.

### عناصر التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك

لا يمكن أن يُعزى نجاح (التونسا) في صناعة المواد الغذائية إلى جودة منتجاتها فحسب، بل أيضًا إلى نهجها الاستراتيجي في التعبئة والتغليف. يلعب تغليف المنتجات الغذائية دورًا محوريًا في تشكيل تصورات وسلوكيات المستهلك. تدرك شركة (التونسا) ذلك وتستخدم عناصر التعبئة والتغليف المتنوعة لتعزيز جاذبية منتجاتها والتأثير على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

المظهر البصري: تتميز تصميمات التغليف الخاصة بشركة (التونسا) بأنها جذابة بصرياً، وتتميز بألوان نابضة بالحياة وصور جذابة وملصقات واضحة. تجذب هذه العناصر المرئية انتباه المستهلك وتنقل المعلومات الأساسية عن المنتج، مثل مكوناته وقيمته الغذائية وهوية العلامة التجارية. يخلق تصميم العبوة الجميل انطباعاً أولياً إيجابياً ويؤثر على المستهلكين لشراء منتجات (التونسا) .

شفافية المعلومات: تعطي شركة (التونسا) الأولوية للشفافية في التغليف من خلال توفير معلومات شاملة عن منتجاتها. بدءاً من الحقائق الغذائية وحتى قوائم المكونات وتعليمات الاستخدام، تضمن (التونسا) حصول المستهلكين على إمكانية الوصول إلى جميع المعلومات ذات الصلة التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرارات شراء مستنيرة. تعمل هذه الشفافية على بناء الثقة والمصداقية مع المستهلكين، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية وتكرار عمليات الشراء.

الراحة والأداء الوظيفي: تم تصميم عبوات (التونسا) لتوفير الراحة والأداء الوظيفي، وتلبية احتياجات المستهلكين المعاصرين. تعد الأكياس القابلة للإغلاق والأغطية سهلة الفتح والتعبئة التي يمكن التحكم في جزء منها من بين الميزات التي تعزز تجربة المستخدم وراحته. من خلال إعطاء الأولوية للراحة، تجعل (التونسا) منتجاتها أكثر جاذبية ومتاحة للمستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات واختراق السوق.

رواية قصص العلامة التجارية: تستفيد (التونسا) من التغليف كأداة لسرد القصص للتواصل مع المستهلكين على المستوى العاطفي. من خلال قصص التعبئة والتغليف الجذابة، تقوم (التونسا) بتوصيل قيم علامتها التجارية وتراثها والتزامها بالجودة. من خلال إثارة المشاعر والتوافق مع قيم المستهلكين، تعمل (التونسا) على تعزيز تقارب العلامة التجارية والولاء لها، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة والدفاع عن العلامة التجارية.

## النداء البصري

النسبة المئوية / الإحصائية	نقطة البيانات
%حوالي 93	المستهلكون يعتبرون المظهر المرئي مهمًا
85%	المستهلكون يتأثرون بلون التغليف

## شفافية المعلومات

النسبة المئوية / الإحصائية	نقطة البيانات
82%	من المرجح أن يشتري المستهلكون عبوات شفافة
71%	من المرجح أن يثق المستهلكون في العلامات التجارية التي تقدم معلومات مفصلة عن المنتج

## الراحة والوظائف:

النسبة المئوية / الإحصائية	نقطة البيانات
68%	يفضل المستهلكون التغليف سهل الفتح
76%	إدراك الراحة مع بعض ميزات التغليف



## رواية قصة العلامة التجارية:

نقطة البيانات	النسبة المئوية / الإحصائية
من المرجح أن يشتري المستهلكون من العلامات التجارية التي تتقاسم القيم	72%
زيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال رواية قصص العلامة التجارية المقنعة	82%

## تأثير التغليف على المبيعات:

نقطة البيانات	النسبة المئوية / الإحصائية
يحاول المستهلكون منتجات جديدة بسبب جاذبية التعبئة والتغليف	67%
زيادة ظهور العلامة التجارية والمبيعات من خلال تصميم التغليف الفعال	حتى 30%

تماشياً مع التزامها بالتميز ورضا العملاء، تستخدم شركة (التونسا) بشكل استراتيجي عناصر التعبئة والتغليف التي تتوافق مع تفضيلات المستهلك وسلوكياته. إدراكاً للأهمية القصوى للجاذبية البصرية، تضمن (التونسا) أن تتميز عبواتها بألوان نابضة بالحياة وصور أسرة، مما يجذب انتباه حوالي 93% من المستهلكين الذين يعتبرون المظهر المرئي أمراً حاسماً في قرارات الشراء الخاصة بهم. علاوة على ذلك، يتجلى التزام (التونسا) بالشفافية في عبواتها، حيث أعرب 82% من المستهلكين عن تفضيلهم للمنتجات الموجودة في عبوات شفافة، مما يدل على الثقة التي تغرسها المعلومات الشاملة عن المنتج. من خلال إعطاء الأولوية للراحة والأداء الوظيفي، تعمل (التونسا) على تحسين تجربة المستهلك، كما يتضح من 68% من المستهلكين الذين يفضلون التغليف الذي يسهل فتحه واستخدامه، إلى جانب 76% الذين يرون أن المنتجات ذات الميزات المريحة أكثر جاذبية. علاوة على ذلك، تستفيد (التونسا) بمهارة من التعبئة والتغليف كوسيلة لسرد قصص العلامة التجارية، مما يتردد صداه مع 72% من المستهلكين الذين يميلون أكثر إلى الشراء من العلامات التجارية التي تشاركهم قيمهم، وبالتالي تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وفي نهاية المطاف، فإن النهج الاستراتيجي لشركة (التونسا)

في التغليف لا يجذب انتباه المستهلك فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى زيادة المبيعات، مع تصميم تغليف فعال يؤدي إلى زيادة محتملة في رؤية العلامة التجارية والمبيعات بنسبة تصل إلى 30%.

و يمثل النهج الاستراتيجي لشركة (التونسا) في مجال التعبئة والتغليف التأثير الكبير لعناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك في صناعة المواد الغذائية. من خلال إعطاء الأولوية للجاذبية المرئية، وشفافية المعلومات، والراحة، وسرد قصص العلامة التجارية، تؤثر (التونسا) بشكل فعال على تصورات المستهلكين وقرارات الشراء. مع استمرار (التونسا) في توسيع تواجدها في الأسواق المحلية والدولية، فإن التزامها باستراتيجيات التغليف المبتكرة سيظل جزءاً لا يتجزأ من نجاحها في المشهد التنافسي لصناعة الأغذية.

## الاستنتاجات

يعكس النهج الاستراتيجي لشركة (التونسا) في مجال التعبئة والتغليف التزامها الثابت برضا العملاء وزيادة السوق.

الاستئناف البصري: إن تصميم عبوات (التونسا) ، الذي يتميز بألوان نابضة بالحياة وصور أسرة، يلقي صدى لدى حوالي 93% من المستهلكين الذين يعطون الأولوية للمظهر المرئي في قرارات الشراء الخاصة بهم.

الشفافية: تؤكد التغليف الشفاف للشركة، والذي يفضلته 82% من المستهلكين، على تفاني (التونسا) في توفير معلومات شاملة عن المنتج، وتعزيز الثقة بين المستهلكين.

الراحة والوظائف: يتجلى تركيز (التونسا) على الراحة والأداء الوظيفي في ميزات التغليف مثل التصميمات سهلة الفتح، والتي تلبى تفضيلات 68% من المستهلكين الذين يقدرّون التغليف الذي يعزز تجربة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، تساهم ابتكارات التعبئة والتغليف مثل عمليات الإغلاق القابلة للإغلاق والخيارات التي يتم التحكم في جزء منها في جاذبية (التونسا) ، حيث يرى 76% من المستهلكين أن هذه الميزات مرغوبة.

رواية قصة العلامة التجارية: تستخدم (التونسا) التغليف بمهارة كوسيلة لسرد القصص، مما يلقي صدى لدى 72% من المستهلكين الذين يميلون إلى دعم العلامات التجارية التي تشاركهم قيمهم.

من خلال إيصال قصة علامتها التجارية بشكل فعال من خلال التعبئة والتغليف، تعمل (التونسا) على تعزيز الروابط العاطفية مع المستهلكين، وبالتالي تعزيز الولاء للعلامة التجارية ودعمها.

### تأثير المبيعات:ث

لا يجذب تصميم التغليف الاستراتيجي لشركة (التونسا) انتباه المستهلك فحسب، بل يدفع أيضاً نمو المبيعات، حيث تساهم التعبئة الفعالة في زيادة محتملة في رؤية العلامة التجارية والمبيعات بنسبة تصل إلى 30%.

في جوهر الأمر، يعكس اهتمام (التونسا) الدقيق بعناصر التعبئة والتغليف فهمها العميق لتفضيلات المستهلك وسلوكياته. للمضي قدماً، فإن تركيز الشركة المستمر على استراتيجيات التعبئة والتغليف المبتكرة من شأنه أن يعزز مكانتها كشركة رائدة موثوقة في الصناعة، وتضع معايير جديدة للتميز في المشهد التنافسي لسوق المواد الغذائية.

## التوصيات

1. أبحاث السوق المستمرة: يجب على (التونسا) إعطاء الأولوية لأبحاث السوق المستمرة لمواكبة تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم المتطورة المتعلقة بالتعبئة والتغليف و يمكن أن يوفر إجراء المسوحات المنتظمة ومجموعات التركيز رؤى قيمة حول الاتجاهات الناشئة ومتطلبات المستهلكين، مما يؤدي إلى توجيه ابتكارات التغليف المستقبلية.
2. الاستثمار في التغليف المستدام: ونظرًا لاهتمام المستهلك المتزايد بالاستدامة البيئية، يتعين على شركة (التونسا) استكشاف فرص الاستثمار في حلول التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة و إن التحول نحو المواد القابلة لإعادة التدوير أو القابلة للتحلل الحيوي لا يؤدي فقط إلى تعزيز صورة العلامة التجارية لشركة (التونسا) ، بل أيضًا إلى جذب المستهلكين المهتمين بالبيئة.
3. التخصيص والتخصيص: يمكن لشركة (التونسا) أن تفكر في تنفيذ خيارات التغليف المخصصة لتلبية احتياجات شرائح المستهلكين المتنوعة و إن تقديم ميزات التعبئة والتغليف القابلة للتخصيص، مثل الملصقات المخصصة أو أحجام التغليف، يمكن أن يعزز مشاركة المستهلك ورضاه.
4. تكامل التكنولوجيا: يمكن الاستفادة من التكنولوجيا، مثل الواقع المعزز (AR) أو رموز الاستجابة السريعة، داخل العبوة، لتوفير تجارب تفاعلية للمستهلكين و يمكن لشركة (التونسا) استخدام هذه التقنيات لتقديم معلومات إضافية عن المنتج أو الوصفات أو العروض الترويجية، مما يعزز مشاركة المستهلك والولاء للعلامة التجارية.
5. التعاون مع خبراء التصميم: يجب أن تتعاون شركة (التونسا) مع خبراء التصميم من أجل الابتكار المستمر وتحسين تصميمات التغليف و من خلال البقاء في صدارة اتجاهات التصميم ودمج مفاهيم التغليف المبتكرة، تستطيع (التونسا) الحفاظ على ميزة تنافسية في السوق.
6. مبادرات تثقيف المستهلك: يمكن لشركة (التونسا) إطلاق حملات تثقيفية للمستهلك لتسليط الضوء على أهمية إعادة تدوير العبوات والتخلص منها بشكل سليم و إن تثقيف المستهلكين حول ممارسات التغليف المستدامة يمكن أن يعزز الولاء للعلامة التجارية ويظهر التزام (التونسا) بالإشراف البيئي و تقييم أداء التغليف: يجب على (التونسا) إنشاء مؤشرات أداء رئيسية لتقييم فعالية استراتيجيات التعبئة والتغليف الخاصة بها و يمكن أن يؤدي التقييم المنتظم للمقاييس مثل أداء المبيعات وتعليقات المستهلكين والتأثير البيئي إلى اتخاذ قرارات التغليف والتحسينات المستقبلية.

## المصادر

1. توم، عبدالرحمن. (٢٠٢٠). "تأثير عوامل التعبئة والتغليف على اتخاذ القرار للمستهلك: دراسة حالة في سوق الإلكترونيات بالمملكة العربية السعودية". مجلة البحوث التجارية والإدارية.
2. جمعة، منصور. (٢٠١٧). "دور عوامل التعبئة والتغليف في تحديد سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في السوق العربي". مجلة الاقتصاد والإدارة العربية.
3. الحديدي، فاطمة. (٢٠١٦). "أثر عوامل التعبئة والتغليف في سلوك المستهلك: دراسة حالة في السوق المصري". مجلة البحوث التجارية والاقتصادية، ٢١(٤)، ١٧٩-٢٠٣.
4. راشد، محمد. (٢٠١٩). "تأثير التعبئة والتغليف على قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية في سوق المنتجات الاستهلاكية بالبحرين". مجلة البحوث التسويقية.
5. الشهابي، محمد. (٢٠١٧). "تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في سوق السلع الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٣(١)، ١٠٧-١٣١.
6. صالح، عبدالله. (٢٠١٦). "أهمية التعبئة والتغليف في توجيه سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في الأسواق العربية". مجلة الإدارة والاقتصاد.
7. الصباح، خالد. (٢٠١٨). "تأثير عوامل التعبئة والتغليف على قرار الشراء للمنتجات الغذائية: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية". مجلة الأعمال والإدارة، ٦(٢)، ٢١٩-٢٤٦.
8. ضاحي، محمد. (٢٠١٨). "أثر التعبئة والتغليف على قرار الشراء للمستهلك: دراسة حالة في سوق المنتجات الاستهلاكية بالأردن". مجلة العلوم الاقتصادية.
9. عبدالرحمن، أحمد. (٢٠١٧). "تأثير عوامل التعبئة والتغليف على قرار الشراء للمستهلك: دراسة ميدانية في السوق الليبي". مجلة البحوث التسويقية.
10. عبدالله، مريم. (٢٠١٩). "دور عوامل التعبئة والتغليف في تحديد سلوك المستهلك: دراسة حالة في الأسواق العربية". مجلة الإدارة والاقتصاد العربية.
11. العلي، منى. (٢٠١٧). "دور عوامل التعبئة والتغليف في تحديد سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في سوق المواد الغذائية بالأردن". مجلة الاقتصاد والإدارة، ٢٣(٢)، ٩٦-١٢٢.
12. الفارس، سعد. (٢٠١٥). "أهمية عوامل التعبئة والتغليف في توجيه سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في سوق المواد الغذائية في الأردن". مجلة الأبحاث الاقتصادية، ١١(٣)، ١٣٥-١٥٨.

13. فرحان، نورة. (٢٠١٨). "أهمية التعبئة والتغليف في توجيه سلوك المستهلك: دراسة تحليلية في الأسواق العربية". مجلة الاقتصاد والإدارة.
14. قاسم، حسين. (٢٠٢٠). "تأثير التعبئة والتغليف على قرار الشراء للمستهلك: دراسة ميدانية في سوق المنتجات الغذائية بالعراق". مجلة البحوث التجارية.
15. محمود، هالة. (٢٠١٦). "دور التعبئة والتغليف في تشكيل سلوك المستهلك: دراسة حالة في سوق السلع الاستهلاكية بمصر". مجلة الإدارة والاقتصاد.
16. ناصر، محمد. (٢٠١٧). "أثر عوامل التعبئة والتغليف على قرار الشراء للمستهلك: دراسة حالة في سوق المنتجات الاستهلاكية بالسعودية". مجلة البحوث التجارية.
17. هاشم، ريم. (٢٠١٩). "تأثير عوامل التعبئة والتغليف على قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية في الأسواق العربية". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
18. يوسف، ليلي. (٢٠١٨). "دور عوامل التعبئة والتغليف في توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة في الأسواق العربية". مجلة الإدارة والتسويق.

19. Underwood, R.L., Klein, N.M. (2002). "Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
20. Orth, U.R., Malkewitz, K., Kim, S.H. (2010). "Holistic package design and consumer brand impressions". *Journal of Marketing*, 74(3), 18-36.
21. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., Voss, G.B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
22. Verhellen, Y., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2014). "Consumer response to different TV commercials: The impact of congruence between products and programme context". *Journal of Marketing Communications*, 20(2), 125-138.

23. Krishna, A., Zhang, S., Riesz, P. (2016). "The effect of store environment on shopper arousal and pleasure". *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 193-202.