

المحاضرة الثانية: التعبئة والتغليف

أصبحت المؤسسات حاليا تستخدم الألوان والعناصر الجرافيكية على العبوات والأغلفة توازيا مع نمو منافذ البيع بالتجزئة، وانتشار فن عرض المنتجات. كما حلت المساحات الكبرى محل دكاكين البقالة، وحلت العبوة والغلاف محل بائع التجزئة كمعرض أساسي للمستهلك عند الشراء، باعتبار الغلاف رجل البيع الصامت.

1-تعريف الغلاف: ويعرف على أنه مجموعة من العناصر المادية التي رغم انها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين.

كما يعتبر الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فقد أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت.

2-تعريف التعبئة: وهي حماية المنتجات بكل أنواعها بواسطة أوعية تم تصميمها لعزل المحتويات عن المؤثرات الخارجية. وهي أيضا تجهيز المنتج للتسويق النهائي عن طريق وضعه في العبوات، أي هي نظام منسق لتحضير المنتجات للنقل والتوزيع والتخزين وتجارة التجزئة والاستخدام النهائي، أي هي ضمان وصول المنتج للمستهلك النهائي في حالة سليمة.

➤ إذن التغليف يعني مختلف الأغلفة الموجهة لاستقبال المنتج، ويمكن أن تتكون من الحاوي الرئيس(أنبوبة معجون الأسنان)، الغلاف الفوقي الذي يرمى عند استخدام المنتج (علبة الكرتون التي تحوي الأنبوبة)، غلاف النقل الذي يسمح بتخزين المنتج ونقله (الكرتون الذي يحوي ست دزينات من الأنايب)، والمعلومات البيانية التي ترافق أو تكون مطبوعة على الغلاف وهي تشكل جزء منه أيضا.

3-التبيين: ويأخذ أشكالاً مختلفة، كالبطاقة المثبتة على المنتج إلى الرسومات البيانية المعقدة المطبوعة على الغلاف، ويمكن لبطاقة البيانات أن تستخدم في الترويج للمنتج وتعزيز مكانته الذهنية. ويجب كتابة بطاقة البيانات باللغة المحلية، وإن تقدم هذه البطاقات معلومات موضوعية ونزيهة وغير مضللة للمستهلك. أما فيما يخص المنتجات الغذائية فلا بد من ذكر هذه البيانات الضرورية: تسمية المنتج وطبيعته، المكونات والمقادير مرتبة حسب أهميتها، تاريخ الصلاحية، اسم وعنوان المسؤول عن المنتج، من قام بالتغليف، الوزن الصافي أو الكمية الصافية، رقم حصة التصنيع، نمط أو طريقة الاستعمال واحتياجات الاستعمال.

4-أهمية التغليف والتعبئة:

4-1: بالنسبة للمنتج:

- حماية المنتج من الكسر والتلف وتسهيل حمله وتداوله ومناولته داخل المخازن، وأثناء التفريغ، والشحن والنقل.
- حماية المنتج من المؤثرات الطبيعية كالرطوبة والحرارة.
- يسمح للمؤسسة بالاتصال بالمستهلكين عن طريق الرسائل الترويجية التي يحملها الغلاف.

- تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.

- يساعد في عملية التجزئة.

4-2: بالنسبة للموزع:

- تقليل الأضرار أثناء تداول المنتج في المتجر.

- تسهيل عرض المنتجات داخل المتاجر.

- وسيلة جذب للزبائن(البائع الصامت).

4-3: بالنسبة للمستهلك:

- تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة.

- توفير المعلومات الضرورية.
 - تسهيل حمل المنتج ونقله واستخدامه.
- تؤكد دراسات أن 80 بالمئة من المنتجات التي تطرح في السوق هي منتجات فاشلة بسبب سوء تصميم الغلاف.

5- مستويات التغليف:

5-1: حسب الاتجاه: الغلاف الأول (الأولي)، الغلاف الثاني (الثانوي)، الغلاف الثالث (النهائي).

5-2: حسب الوظيفة: الغلاف التسويقي، والغلاف التوزيعي.

5-3: حسب طبيعة المنتج: غلاف المستهلك، الغلاف الصناعي، والغلاف الخدمي أو المؤسساتي.

5-4: حسب خصائص الغلاف: الحاوي، نظام الغلق والسد، الديكور.

6- الأنشطة الأساسية للتغليف:

- حماية المنتج.
- الملاءمة بين الغلاف والمنتج.
- الترويج والاتصال.
- الطمأنينة.
- توفير المعلومات.

7- الوظائف التسويقية للغلاف:

- لفت الانتباه.
- التعريف بالمنتج والمساعدة في التعرف عليه.
- الترويج للمنتج.
- الإغراء والإقناع.

8- معايير التغليف الفعال:

- الناحية العملية: أن يؤدي دور حماية المنتج.
 - الناحية المرئية: القدرة على جذب انتباه المستهلكين.
 - الشكل المثير: التناسق الظاهر على الغلاف.
 - الناحية الخبرية: توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج.
- 9- خصائص مواد التعبئة والتغليف الموجهة لقطاع التغذية:
- غير سمية بأي شكل من الأشكال.
 - نظيفة.
 - حماية المواد الغذائية.