

تطوير عبوات المنتجات الغذائية لجذب الأطفال وتحقيق المواءمة**Developing food product packaging to attract kids and achieve convenience**

م. د/ منى عبد الحي عزب

مدرس بالمعهد العالي للفنون التطبيقية قسم الطباعة والنشر والتغليف

Dr. Mona Abdalhay AzabLecturer at the Higher Institute of Applied Arts, Department of Printing, Publishing
and PackagingMonalw85@gmail.com**ملخص البحث:**

التغليف هو مجموع الأنشطة التي تهتم بتصميم وانتاج عبوة المنتج وغلافه الخارجي، ودور التغليف لا يقتصر على حماية المنتج والمحافظة عليه أثناء تخزينه ونقله وايصاله إلى المستهلك، بل يؤدي أيضا وظائف تسويقية تتمثل في الإتصال والترويج بجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي بإعتباره رجل بيع صامت.

والأطفال فئة مجتمعية لا يمكن تجاهل احتياجاتها ومتطلباتها حيث يكون للتغليف والمظهر الخارجي للعبوة دور أساسي لجذبهم للمنتج اكثر من المنتج ذاته. ويسعى البحث للبحث على تطوير تغليف المنتجات الغذائية المصرية للأطفال بعبوات تتلافى مشاكل التغليف من مشاكل فتح وغلق بما يناسبهم وحمل ومناولة (شكل ووزن) وخامات مناسبة امنة ومناسبة للفئة العمرية وتصميم جذاب يحمل رسالة مناسبة لهذه الفئة وذلك من خلال دراسة للمستهلك المستهدف من مرحلة عمرية معينة (الأطفال) والتسويق الملائم وتطبيق معايير التغليف بما يحقق الموائمة ويتناسب مع الإتجاهات الحديثة عالميا مثل (التغليف الفعال active packaging- التغليف الذكي smart packaging- التغليف معدل المناخ Modified (MAP) atmosphere packaging- الإتجاهات البيئية).

فتعتبر العبوة ركنا اساسيا في استراتيجيات المنتج فبعض جبراء التسويق يطلقون عليها ال" P " الخامسة اسوة بالاربعة عناصر الرئيسية التي تكون المزيج التسويقي

مشكلة البحث: قصور في تطبيق معايير التغليف الملائمة للأطفال في تغليف المنتجات الغذائية حيث أن العبوة هي البائع الصامت. ولا يوجد وعي كافي في مجتمعنا للتطور العالمي السريع سواء كان تطورا فكريا وبيئيا في اتجاهات التغليف الحديثة.

هدف البحث: تطبيق معايير التغليف بما يتلائم مع طبيعة الفئات العمرية للأطفال لحل مشاكل تغليف المنتجات الغذائية الموجه لهم مثل استخدام طرق الفتح والغلق المناسبة لطبيعة المنتج - مراعاة السلامة والأمان (مستخدم - بيئة) والوصول لعبوات جذابة بما يتناسب مع الإتجاهات الحديثة عالميا.

أهمية البحث: رفع القيمة المضافة لعبوات المنتجات الغذائية للأطفال مع مراعاة الإعتبارات الخاصة بالمنتج والبيئة.
منهجية البحث: المنهج الوصفي - التحليلي.

الكلمات المفتاحية:

المواءمة، متطلبات المستهلك، طبيعة المنتج، فسيولوجية المستهلك، المزيج التسويقي .

Abstract:

Packaging is the group of activities that are concerned with designing and producing the product packaging. The role of packaging is not limited to protecting and preserving the product during its storage, transportation and delivery to the consumer, but it also performs the marketing and marketing functions of the consumer.

Children are a community group whose needs and requirements cannot be ignored, as the packaging and the outward appearance of the package play a fundamental role in attracting them to the product more than the product itself. The research seeks to stimulate the development of packaging Egyptian food products for children with packages that avoid the problems of packaging such as opening and closing problems that suit them, carrying and handling (shape and weight), suitable materials that are safe and suitable for the age group and an attractive design that carries an appropriate message for this group, through a study of the target consumer of a certain age group (Children), appropriate marketing, and application of packaging standards in a manner that achieves compatibility and commensurate with modern trends worldwide, such as (active packaging - smart packaging - climate-modified packaging (MAP) - modified atmosphere packaging - environmental trends).

The packaging is considered a cornerstone of product strategies. Some marketing experts call it the fifth "P", similar to the four main elements that make up the marketing mix.

Research problem: The lack of application of appropriate packaging standards for children in the packaging of food products, as the packaging is the silent seller. There is insufficient awareness in our society of the rapid global development, whether it is an intellectual and environmental development in modern packaging trends.

Research aims: To apply packaging standards in line with the nature of children's age groups to solve the problems of packaging food products directed to them, such as the use of methods of opening and closing appropriate to the nature of the product - taking into account safety and security (user - environment) and reaching attractive packages in line with modern trends in the world.

Importance of research: Raising the added value of food product packaging for children, taking into account product and environmental considerations.

Research methodology: the descriptive - analytical approach.

Key words:

Alignment, Consumer Requirements, Nature of Product, Consumer Physiology, Marketing Mix

١ - مقدمة:

التغليف هو مجموع الأنشطة التي تهتم بتصميم وانتاج عبوة المنتج وغلافه الخارجي، ودور التغليف لا يقتصر على حماية المنتج والمحافظة عليه أثناء تخزينه ونقله وإيصاله إلى المستهلك، بل يؤدي أيضا وظائف تسويقية تتمثل في الإتصال والترويج بجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي بإعتباره رجل بيع صامت.

تعتبر العبوة ركنا أساسيا في استراتيجيات المنتج فبعض خبراء التسويق يطلقون عليها ال " P " الخامسة اسوة بالاربعة عناصر الرئيسية التي تكون المزيج التسويقي وعناصر المزيج التسويقي أربع عناصر المنتج والسعر والمكان والترويج

ومع التطور الذي تعيشه مختلف العلوم تم إضافة ثلاثة أنشطة للمزيج التسويقي بحيث أصبح يطلق عليه الآن Ps7 والعناصر التي تمت إضافتها (الناس - إجراءات التقديم - البيئة المحيطة).^١

فوظيفة العبوة التقليدية وهى إحتواء وحماية السلعة وبيعها فهي تقوم بالوظائف التالية:

- 1- الإمداد بالمعلومات التي يحتاجها المستهلك
 - 2- تحسين مظهر السلعة مما يساعد على قبولها فى السوق.
 - 3- تجذب انتباه المستهلك وبالتالي تعتبر سلاح ترويجى فعال.
 - 4- تسهل العبوة عملية المناولة والترتيب على الأرفف.
 - 5- تساعد المستهلك فى الإختيار الكفاء الفعال.
- والأطفال فئة مجتمعية لايمكن تجاهل احتياجاتها ومتطلباتها حيث يكون للتغليف والمظهر الخارجى للعبوة دور أساسي لجذبهم للمنتج اكثر من المنتج ذاته.

ويسعى البحث لتطوير تغليف المنتجات الغذائية المصرية للأطفال بعبوات تتلافى مشاكل التغليف من مشاكل فتح وغلق بما يناسبهم وحمل ومناولة (شكل ووزن) وخامات مناسبة امنة ومناسبة للفئة العمرية وتصميم جذاب يحمل رسالة مناسبة لهذه الفئة وذلك من خلال دراسة للمستهلك المستهدف من مرحلة عمرية معينة (الأطفال) والتسويق الملائم وتطبيق معايير التغليف بما يحقق الموائمة ويتناسب مع الإتجاهات الحديثة عالميا مثل (التغليف الفعال active packaging - التغليف الذكي smart packaging - التغليف معدل المناخ Modified atmosphere packaging (MAP) - الإتجاهات البيئية).

٢- مشكلة البحث:

- قصور في تطبيق معايير التغليف الملائمة للأطفال في تغليف المنتجات الغذائية الصحية حيث أن العبوة هي البائع الصامت.

- لا يوجد وعي كافي في مجتمعنا للتطور العالمي السريع سواء كان تطورا فكريا وبيئيا في اتجاهات التغليف الحديثة.

٣- هدف البحث:

تطبيق معايير التغليف بما يتلائم مع طبيعة الفئات العمرية للأطفال لحل مشاكل تغليف المنتجات الغذائية الموجه لهم مثل استخدام طرق الفتح والغلق المناسبة لطبيعة المنتج - مراعاة السلامة والأمان (مستخدم - منتج - بيئة) والوصول لعبوات جذابة بما يتناسب مع الإتجاهات الحديثة عالميا.

٤- أهمية البحث:

رفع القيمة المضافة لعبوات المنتجات الغذائية للأطفال مع مراعاة الإعتبارات الخاصة بالمنتج والبيئة.

٥- تعريفات هامة:

المواعمة: هي حدوث تغير في الشكل أو البناء أو الوظيفة يزيد من القدرة على التكيف والاداء الفعال.
سلوك المستهلك: انه النمط الذى يتبعه المستهلك لشراء المنتج واستخدامه وكذلك تقييم السلع والخدمات التى تشبع حاجاته ورغباته وبصفه عامة فان السلوك المستهلك يعتبر بمثابة دراسة للحصول على إجابات دقيقة على التساؤلات التالية:

ماذا يشتري المستهلك؟ اين يشتري؟ كيف يشتري؟ كم يشتري؟ متى يشتري؟ لماذا يشتري؟

علم النفس الفسيولوجي: يتكون من مصطلحين، علم النفس، وعلم الفسيولوجيا، وهو العلم الذي يدرس العلاقة بين السلوك والأعضاء من أجل إيجاد تفسير فسيولوجي أو عضوي للسلوك الإنساني.

٦- تعريف المنتج:

اي شىء يمكن تقديمه فى السوق بغرض جذب الانتباه او استحواذ او الاستعمال او الاستهلاك، والذى قد يشبع حاجه او رغبه معينه ويستخدم المستهلك حواسه عند اختيار وتقييم جودة المنتجات.

فى حاله شراء سلعه ماديه محسوسه فإن ما يشتريه المستهلك هو اكثر مما هو ملموس وظاهر لذلك يتطلب التخطيط السليم للمنتجات واتخاذ القرارات الخاصه بتصميم المنتج وتحديد مواصفاته ومستوى جودته وغيرها من الخصائص ومعرفة ما يشتريه المستهلك على وجه التحديد.

يجب اختيار الاسم التجارى للمنتج بعناية بعد القيام بكل البحوث والاختبارات اللازمه وتلجا الشركات الناجحة الى اتباع خطة منظمة لاتمام هذه المهمه بداية بمراجعة دقيقة للمنتج وفوائده وسوقه المستهدفة والسياسات التسويقية الاخرى.

خصائص الاسم الجيد للمنتج:

- ١- ان يعكس خصائص وفوائد المنتج.
- ٢- ان يكون سهل النطق والتعرف عليه.
- ٣- ان يكون الاسم فريد ومميز ومختلف عن الاسماء الموجودة فى السوق.
- ٤- ان لا يقترن باى شىء سلبي.
- ٥- ان يكون من السهل تسجيله وحمايته قانونيا.
- ٦- من السهل ترجمته الى لغات الاسواق العالمية المستهدفة.

٧- القرارات الخاصة بتعبئة المنتج

تعتبر العبوة ركنا اساسيا فى استراتيجيات المنتج فبعض خبراء التسويق يطلقون عليها الـ "P" الخامسة اسوة بالاربعة عناصر الرئيسية التى تكون المزيج التسويقي وعادة ما تتكون العبوة من ثلاثة مستويات^٣:

- ١- العبوة الأولية : التى تحتوى المنتج مثل الزجاجه التى تحتوى العطر مثلا.
- ٢- العبوة الثانوية : التى يتخلص منها المستهلك عند بداية استعماله للمنتج وهدفها حمايته.
- ٣- عبوة الشحن : اللازمه لتخزين ونقل السلعة.

فوظيفة العبوة التقليدية وهى احتواء وحماية السلعة ما زالت مهمه الى جانب الوظائف التالية:

- ١- الامداد بالمعلومات التى يحتاجها المستهلك
- ٢- تحسين مظهر السلعة مما يساعد على قبولها فى السوق.
- ٣- تجذب انتباه المستهلك وبالتالي تعتبر سلاح ترويجى فعال.
- ٤- تسهل العبوة الحيدة عملية المناولة والترتيب على الارفف.
- ٥- تساعد المستهلك فى الاختيار الكفء الفعال.

الا ان العبوة السيئة قد تودى الى حدوث كوارث خاصة اذا كان من السهل فتحها واعادة غلقها مرة اخرى.

٨- الاعتبارات الواجب مراعاتها فى العبوة الموجهة للطفل

- ١- تحقيق الفوائد الاساسية المستهدفة من العبوة سواء كانت حماية المنتج من العوامل الخارجية ومن السكب والفقد خلال استخدام الطفل للمنتج او سهولة الاستعمال والحمل للعبوة وفتح واعادة غلق العبوة اذا لزم الأمر لتتناسب ارجنوميا مع المستخدم الصغير حسب الفئة العمرية المستهدفة.
- ٢- يجب ان تتناسب القرارات الخاصه باللون والحجم والتصميم والمواد المستعملة مع تفضيلات الأطفال.

٣- المراجعة الدورية للعبوة للتأكد من ملاءمتها للتغيرات التكنولوجية واذواق المستهلكين لتستخدم التكنولوجيا الحديثة لجذب الطفل.

٤- التأثير البيئي للعبوة فقد أصبح الاهتمام بالبيئة جزءاً هاماً من المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الاعمال الناجحة حيث يركز مصنعوا التغليف على الاستدامة والسلامة، لكن أصبحت احتياجات ورغبات المستهلك تلعب دوراً متزايد الأهمية.

٩- متطلبات المستهلك:

يهتم المستهلكون بالاستدامة بقدر اهتمامهم بحلول النقل والحماية من التزييف. وفيما يتعلق باستخدام المنتج بشكل صحيح، فإن غالبية المتسوقين يرغبون في الحصول على معلومات مفهومة عن المنتج بالإضافة إلى التعامل المريح، فمثلاً يجب أن يكون من السهل فتح الأطعمة والمشروبات أثناء الحركة وإعادة غلقها؛

ومن ثم يجب تحديد: من هو المستهلك المستهدف؟

وذلك باستخدام علم نفس المستهلك هو مجال متخصص يدرس كيف تؤثر أفكارنا ومعتقداتنا ومشاعرنا وتصوراتنا على كيفية شراء الناس للسلع والخدمات وارتباطهم بها.

فهو "دراسة الأفراد أو المجموعات أو المنظمات والعمليات التي يستخدمونها لاختيار وتأمين واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو التجارب أو الأفكار لتلبية الاحتياجات والآثار التي العمليات على المستهلك والمجتمع. ويعرف أيضاً باسم سيكولوجية سلوك المستهلك أو سيكولوجية التسويق.

يدرس علم نفس المستهلك (فسيولوجية المستهلك) مجموعة متنوعة من المواضيع بما في ذلك:

1. كيف يختار المستهلكون الشركات والمنتجات والخدمات.
2. عمليات التفكير والعواطف الكامنة وراء قرارات المستهلك.
3. كيف تؤثر المتغيرات البيئية مثل الأصدقاء والعائلة ووسائل الإعلام والثقافة على قرارات الشراء
4. ما يحفز المستهلك على اختيار منتج واحد دون الآخر
5. كيف تؤثر العوامل الشخصية والاختلاف الفردي على خيارات الشراء لدى الأشخاص
6. ما يمكن أن يفعله المسوقون للوصول بشكل فعال إلى عملائهم المستهدفين

١٠- أهمية الوعي بفسولوجية المستهلك

نظراً لأن الشركات بحاجة إلى فهم عملائها من أجل تطوير المنتجات والحملات التسويقية التي تجذب جمهورهم المستهدف، غالباً ما يقضي الباحثون قدرًا كبيراً من الوقت في معرفة المزيد عن المتسوقين واتخاذ القرار. وغالباً ما يتضمن هذا أولاً اكتشاف الجمهور المستهدف لمنتج معين بما في ذلك الجنس والعمر والوضع الاجتماعي والاقتصادي للمتسوق النموذجي. ثم قد يبدأ البحث عن أنواع المنتجات ورسائل التسويق التي تروق للمستهلك المحتمل.

قد يركز آخرون على التسويق الاجتماعي، أو كيفية انتشار الأفكار والرسائل بين المجموعات. قد يكون الباحثون مهتمين بالحصول على معلومات حول منتج فمعرفة كيفية انتشار المعتقدات والمواقف بين المجموعات يمكن أن يساعد المنظمات على تعلم كيفية نشر رسالتها بشكل أفضل وتشجيع التسويق الشفهي.

غالباً ما يُجري الباحثون في فسيولوجية المستهلكين أبحاثاً لمعرفة المزيد عن سلوك المشتري. تشمل طرق البحث الشائعة التي يستخدمها هؤلاء الباحثون مثل التجارب والأسئلة والاستبيانات عن طريق الهاتف والاستبيانات عبر الإنترنت أو عبر البريد المباشر والملاحظة المباشرة. غالباً ما يُطلب من المستهلكين وصف سلوك التسوق السابق والعوامل التي أثرت على عملية اتخاذ القرار وخطط الشراء المستقبلية.

كما يجمع الباحثون أيضًا تفاصيل حول جنس كل مستجيب وعمره وعرقه وتاريخه التعليمي ووضعه المالي الحالي. يمكن أن يكون هذا النوع من المعلومات مفيدًا جدًا لأنه يسمح للباحثين بالبحث عن الأنماط ومعرفة المزيد حول من يشتري منتجات معينة. ثم يمكنهم بعد ذلك البدء في تصميم حملات تسويقية تستهدف هذا الجمهور المستهدف.

١١- الطفل كمستهلك مستهدف:

وينقسم الأطفال الى عدة فئات عمرية لكل منها خصائصه الفسيولوجية والنفسية المتطورة لها متطلباتها الملائمة لهذا التطور ويتأثر سلوك هذا المستهلك بالعوامل المحيطة من بيئة وثقافة المجتمع السائدة وبالتالي تختلف الإحتياجات وردود الافعال باختلاف ظروف النشأة.

مراحل الطفولة:

مرحلة الطفولة المبكرة، هي المرحلة الممتدة من سنتين إلى ثلاث سنوات.

• مرحلة الطفولة المتوسطة، هي المرحلة الممتدة من ثلاث إلى خمس سنوات.

• مرحلة الطفولة المتأخرة، وهي المرحلة الممتدة من سن ست سنوات إلى اثنتي عشرة .
وتختلف قدرات الطفل الفكرية والجسدية وقدرته على الإختيار واتخاذ القرار في كل مرحلة من المراحل السابقة، ويجب ان يراعي تغليف المنتج الغذائي للطفل عدة عناصر اساسية:

• الأمان safety

• المواءمة convenience

• المتعة enjoyable

وعدم مراعاة هذه العناصر وعدم الإلتزام بتطبيق معايير التغليف العالمية في تغليف المنتجات الغذائية الموجهه للطفل يفقد التغليف وظيفته.

ارتبط تغليف المنتجات الصحية بالملل والجدية وكأنه لا يشتري المنتج الصحي إلا شخص كبير واعي يختاره بناء على فوائده ولا يجذب للعوامل الشكلية، ولكن ماذا لو خاطب وجذب هذا المنتج من خلال التغليف فئات مجتمعية اكبر وفئات عمرية مختلفة؟

١٢- أهم التوصيات والارشادات التي يجب مراعاتها عند إختيار عبوة المنتج الغذائي الموجه لفئة معينة من المستهلكين

قام البحث بتجميع الإرشادات العامة التي يجب الانتباه لها من قبل القائمين على صناعة تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية بالسوق المصري في شكل جداول وتساؤلات يمكن من خلال الإجابة عليها الإختيار للعبوة الملائمة وتقييم أدائها وتطويرها.

١٢- ١ إستمارة مقترحة لإختيار نوع التغليف الملائم مع المنتج الغذائي:

يقترح من خلال الاستمارة توجيه بعض الأسئلة عن المنتجات الغذائية التي يجب الإجابة عليها قبل إختيار العبوة. يتم تعبئة الاستمارة من قبل المصنع للسلع الغذائية ومصمم العبوة والتي تسهل إجابتها اختيار التغليف الأفضل.

١٢- ٢ أسئلة خاصة بالمنتج: اسئلة خاصة بطبيعة المنتج وظروف الإستخدام:

١- ما هي تركيبة المنتج (على سبيل المثال هل تحتوي على نسبة عالية من الدهون أو الحموضة)؟

٢- ما هي درجة حرارة تخزين المنتج (مثل درجة حرارة الغرفة، مبردة أو مجمدة)؟

٣- ما هي العملية الحرارية التي يتم إستخدامها (مثل البسترة أو التعقيم)؟

٤- هل يتم تسخين المنتج داخل العبوة، وهل يتم تعبئته بطريقة معقمة أو ساخنة؟

٥- هل المنتج ناعم أم لديه حواف صلبة قد تخترق الأكياس البلاستيكية أو الورقية؟
٦- ما هي طبيعة الأغذية؟ (نشاط محتواها المائي ، ودرجة PH، المستوى المبدئي المحتمل للكائنات الدقيقة الموجودة بها وأنواعها).

٧- ما العمر الافتراضي للمنتج؟

يجب حماية العديد من المنتجات من الرطوبة أو فقد الرطوبة ولذلك يجب إختيار الخامات المناسبة.

١٢- ٣ أسئلة خاصة بمتطلبات المستهلك: والأسئلة الخاصة بمتطلبات المستهلك كثيرة ومتعددة وتختلف حسب المنتج

وحسب الفئة المستهدفة من المستهلكين، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

1. هل سيتم طهي المنتج أو إعادة تسخينه من قبل المستهلكين؟ هل سيتم الطهي أو التسخين في فرن تقليدي أم فرن

الميكروويف؟ ما هي درجة الحرارة القصوى التي يمكن الوصول إليها؟

2. ما هي الفئة العمرية الموجه لها المنتج؟

3. هل يحتاج المستهلك لإغلاق العبوة بعد فتحها؟

4. ما طريقة الفتح وإعادة الغلق متناسبة مع المستهلك المستهدف؟

5. وما الشكل الذي يحقق للعبوة المواءمة في الفتح والغلق؟

6. هل ستكون العبوة شفافة (أي أن تكون المحتويات مرئية)؟

7. ما الشكل البنائي المناسب للمنتج والمستهلك لتسهيل التعامل مع عبوة المنتج؟

8. هل يستخدم المنتج من العبوة مباشرة أم يتم صبه منها؟

9. هل يراعي التصميم استخدام ألوان وأشكال جذابة مناسبة مع المستهلك المستهدف؟

10. المعلومات على عبوة المنتج هل هي وافية وصحيحة وغير مضللة؟

11. هل تحتوي العبوة على وسائل جذب معتمدة على التقنيات الحديثة مثل التغليف التفاعلي؟

١٢- ٤ أسئلة خاصة بمقترحات التطوير: عند تغيير أو تطوير عبوة منتج موجود بالفعل بالسوق فيجب الإجابة عن بعض

الأسئلة الخاصة بمقترحات التطوير.

1- ما شكل عبوة المنتج السابقة؟

2- ما خامات العبوة السابقة؟

3- طرق فتح العبوة السابقة؟

4- هل كان بها وسيلة لإعادة الغلق بعد الفتح؟ وما هي إن وجدت؟

5- هل كانت تتميز العبوة بأي من مميزات التغليف الحديث؟

6- ما المشاكل التي كانت تواجه المنتج مع العبوة السابقة؟

7- ما هي أشكال التغليف لنفس المنتج من الشركات المنافسة؟

فيجب أن تشكل تفاصيل نوع وجودة العبوة التي نختارها حسب مواصفات المنتج وكذلك تفاصيل حول الحاجة لخصائص

متطورة خاصة بالتعبئة والتغليف (مثل مقاومة الحرارة أو حجز للأكسجين). ومراجعة نتائج الإختبارات المعملية لتثبت

فاعلية المادة لتحقيق ذلك.

١٣- سمات وخصائص يجب توافرها في العبوة الموجهة لكل مرحلة من مراحل الطفولة:

وذلك من خلال تطبيق عناصر التغليف بطريقة تحقق الموازنة والجذب المطلوب تجاه المنتج الغذائي الصحي بما يتناسب مع كل فئة من مراحل الطفولة الثلاثة كالآتي:

• مرحلة الطفولة المبكرة، هي المرحلة الممتدة من سنتين إلى ثلاث سنوات، و مرحلة الطفولة المتوسطة، هي المرحلة الممتدة من ثلاث إلى خمس سنوات:

وتتشارك المرحلتين في نفس العناصر والمتطلبات لتصميم عبوة مناسبة لجذب الأطفال.

- الأمان safety : وهذا العنصر يجب تحقيقه في هذه المرحلة الصغيرة فيجب أن تحقق العبوة الأمان سواء على المنتج بحيث يمكن اخراجه بسهولة من العبوة دون فقد أو سكب له، وكذلك تحقيق الأمان للمستهلك في مرحلة الطفولة المبكرة ليكون المنتج الغذائي مناسب لهذه الفئة العمرية وهل يمكن للطفل في هذه المرحلة المبكرة استخدامه وحده ام يحتاج لمساعدة من ولي امره.

- المواءمة convenience: هل حجم العبوة مناسب للطفل في هذه المرحلة العمرية ، وهل طريقة الامساك بها وحملها مناسبة لابعاد كفه الصغير ارجنوميا، وهل يمكنه اخراج المنتج منه بسهولة.

- المتعة enjoyable: هل للعبوة تصميم جذاب من حيث الالوان واستخدام شخصيات جذابة على العبوة، وكذلك يمكن استخدام التغليف الفعال في تصميم العبوة من خلال ربط العبوة أو وضع علامه عليها من خلال مسحها ضوئيا بكاميرا الجوال يمكن الانتقال لفيديو تعليمي أو تشويقي لتحقيق رابطة بين المنتج والمستهلك الصغير.

• مرحلة الطفولة المتأخرة، وهي المرحلة الممتدة من سن ست سنوات إلى اثنتي عشرة:

وهنا يبدأ المستهلك من هذه الفئة العمرية استيعاب ما حوله بشكل اكبر وتكوين شخصية مستقلة ليكون له قرار مستقل في اختياره للمنتجات وارتباطه بها دون تأثير من ولي امره، كما أنه يتعامل مع العبوة وحده دون مساعدة في حملها وفتحها... الخ، وهنا يقل القلق في عنصر تحقيق الأمان ويزداد التركيز على عنصر المتعة والجاذبية كما يلي:

- الأمان safety : وهذا العنصر يجب تحقيقه العموم لأي عبوة فيجب أن تحقق العبوة عنصر الأمان على المنتج من السكب والهدر والتلف وتحقيق الأمان على المستهلك باستخدام خامات غير ضارة وكذلك استخدام خامات امنة بيئيا.

- المواءمة convenience: في هذه المرحلة تتطور مهارات الطفل في الحركة والامساك لذلك يمكنه حمل عبوة أكبر نسبيا وأثقل من المرحلة العمرية الأصغر ويمكنه فتحها وحده دون مساعدة وكذلك صب واخراج المنتج منها.

- المتعة enjoyable: ويجب أيضا ان يكون للعبوة تصميم جذاب من حيث الالوان واستخدام شخصيات جذابة على العبوة، وهنا تتطور مهارات الأطفال في التكنولوجيا ويزيد ارتباطهم بها لذلك يمكن تطوير العبوة تصميميا باستخدام التغليف التفاعلي ليتمكن للطفل من خلال برامج معينه وكاميرا الجوال لتثبيتها على جزء بالعبوة (كشخصية كرتونية) ليراه يتحرك ويتحدث معه، أو ادخاله الى لعبة الكترونية لتحقيق المتعة والجاذبية.

١٤- استمارة مقترحة للتأكد من تحقيق العبوة المقترحة لعناصر التغليف لتستطيع المنافسة بالسوق:

عناصر التغليف الأساسية	متحقق	غير متحقق
المواءمة		حجم عبوة المنتج.
		سهولة الإمساك بالعبوة
		طريقة إخراج المنتج من العبوة
الأمان		طريقة فتح العبوة
		إمكانية إعادة الغلق
		المعلومات على عبوة المنتج صحيحة وغير مضللة
المتعة		شكل وتصميم العبوة
		قوة وجاذبية الألوان المستخدمة
		إحتواء العبوة على وسائل جذب معتمدة على التقنيات الحديثة مثل التغليف التفاعلي.

١٥- النتائج والتوصيات:

- ١- دور التغليف لا يقتصر على حماية المنتج والمحافظة عليه أثناء تخزينه ونقله وإيصاله إلى المستهلك، بل يؤدي أيضا وظائف تسويقية تتمثل في الإتصال والترويج بجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي بإعتباره رجل بيع صامت.
- ٢- تعتبر العبوة ركنا اساسيا فى استراتيجيات المنتج فبعض جبراء التسويق يطلقون عليها الـ "P" الخامسة اسوة بالاربعة عناصر الرئيسية التى تكون المزيج التسويقى.
- ٣- يثاثر سلوك المستهلك بالعوامل المحيطة من بيئة وثقافة المجتمع السائدة وبالتالي تختلف الإحتياجات وردود الافعال بإختلاف ظروف النشأة.
- ٤- يجب اختيار الاسم التجارى للمنتج بعناية بعد القيام بكل البحوث والاختبارات اللازمة وتلجا الشركات الناجحة الى اتباع خطة منظمة لاتمام هذه المهمة بداية بمراجعة دقيقة للمنتج وفوائده وسوقه المستهدفة والسياسات التسويقية الاخرى.
- ٥- يجب أن تشكل تفاصيل نوع وجودة العبوة التى نختارها حسب مواصفات المنتج وكذلك تفاصيل حول الحاجة لخصائص متطورة خاصة بالتعبئة والتغليف (مثل مقاومة الحرارة أو حجز للأكسجين). ومراجعة نتائج الإختبارات المعملية لتثبت فاعلية المادة لتحقيق ذلك.
- ٦- يوصي البحث بإتباع مثل الاستمارة المقترحة توجيه بعض الأسئلة عن المنتجات الغذائية التى يجب الإجابة عليها قبل إختيار العبوة. يتم تعبئة الاستمارة من قبل المصنع للسلع الغذائية ومصمم العبوة والتي تسهل إجابتها إختيار التغليف الأفضل أو تطوير عبوة منتج موجود بالفعل بالسوق وتقييم أدائها.

المراجع:

1. https://www.academia.edu/11752354/PACKAGING_CONVENIENCE_CONSUMER_PACKAGING_FEATURE_OR_MARKETING_TOOL 20Sep2020 7:00PM
2. <https://bu.umc.edu.dz/theses/economie/AFIL2401.pdf> 5Sep2020 5:30PM
3. Hawkins, D. I., Motherbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). Consumer Behavior (Vol. e, 10th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.

4. Society for Consumer Psychology. (n.d.). SCP's culture and values. http://www.myscp.org/society_culture.aspx. 20May2020 3:30PM
 5. <http://193.194.80.38:8080/jspui/bitstream/123456789/3630/1/these%20oukil.pdf>. 30May2020 6:22PM
-

¹ <https://bu.umc.edu.dz/theses/economie/AFIL2401.pdf>

² <http://olc-albaath.edu.sy/projects/1/news/n20/08.pdf>

³ <http://193.194.80.38:8080/jspui/bitstream/123456789/3630/1/these%20oukil.pdf>

⁴ https://www.academia.edu/11752354/PACKAGING_CONVENIENCE_CONSUMER_PACKAGING_FEATURE_OR_MARKETING_TOOL

⁵ Society for Consumer Psychology. (n.d.). SCP's culture and values. http://www.myscp.org/society_culture.aspx

⁶ Hawkins, D. I., Motherbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). Consumer Behavior (Vol. e, 10th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.