

تغليف المنتج

PRODUCT PACKAGING

د.سرمد حمزة الشمري

استاذ التسويق

قسم ادارة الاعمال- جامعة المستنصرية

2025-11-13

يشمل التغليف جميع مراحل تصميم وإنتاج عبوة المنتج. قد تحتوي العبوات على ما يصل إلى ثلاث طبقات، صُممت طبقة أو أكثر منها لجذب انتباه المشتري وضمان تميز المنتج عن المنتجات المنافسة.

يُعد التغليف مهمًا لأنه أول ما يلمسه المشتري مع المنتج. فالتغليف الجيد يجذب المستهلك ويشجعه على اختيار المنتج. في الواقع، يمكن أن يكون بمثابة "إعلان ترويجي قصير" للمنتج. ويمكن حتى عرض بعض العبوات بشكل جذاب في المنزل. يُعدّ التغليف المميز، جزءًا أساسيًا من قيمة العلامة.

تُساهم عدة عوامل في تزايد استخدام التغليف كأداة تسويقية :

**الخدمة الذاتية Self-service.**

**رفاهية المستهلك Consumer affluence.**

**صورة الشركة والعلامة Company and brand image.**

**فرصة للابتكار Innovation opportunity**

يجب أن يحقق التغليف عددًا من الأهداف: (تحديد العلامة ، ونقل معلومات وصفية ومقنعة، وتسهيل نقل المنتج وحمايته وتخزينه، ودعم الاستهلاك) . ولتحقيق هذه الأهداف وإرضاء رغبات المستهلكين، يجب على المسوقين ضمان توافق المكونات الوظيفية والجمالية للتغليف مع بعضها البعض، وفي الوقت نفسه، تحسينها لتوليد قيمة للزبائن والشركة.

يجب أن يحقق التغليف عددًا من الأهداف:  
( تحديد العلامة ، ونقل معلومات وصفية ومقنعة، وتسهيل نقل المنتج وحمايته وتخزينه، ودعم الاستهلاك) .  
ولتحقيق هذه الأهداف وإرضاء رغبات المستهلكين، يجب على المسوقين ضمان توافق المكونات الوظيفية والجمالية للتغليف مع بعضها البعض، وفي الوقت نفسه، تحسينها لتوليد قيمة للزبائن والشركة.

قد تُجرى تحديثات وإعادة تصميم للأغلفة بشكل متكرر للحفاظ على حداثة العلامة ، أو ملاءمتها، أو عمليتها.

بعد أن تصمم الشركة عبواتها، يجب عليها اختبارها. تضمن الاختبارات الهندسية ثبات العبوة في الظروف العادية؛ وتؤكد الاختبارات البصرية وضوح النص وتناسق الألوان؛ وتحدد اختبارات التجار مدى جاذبية العبوات وسهولة التعامل معها؛ وتؤكد اختبارات المستهلكين استجابة المشترين.