

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القطب الجامعي القليعة - تيبازة -



مذكرة تخرج

ماستر إدارة التسويق

تصور المستهلك للتغليف وعلاقته بقرار الشراء
دراسة ميدانية "مصنع حليب الحضنة بالمسيلة"

تحت إشراف:

د. بوزرواطة إلهام

من إعداد:

جعيجع محمد

السنة الجامعية: 2023/2024

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التغليف في قرار الشراء للمستهلك من خلال دراسة ميدانية لشركة جزائرية تعمل في مجال صناعة منتجات الألبان " حليب الحضنة"، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية للحصول على المعلومات، إذ تم توزيعه على عينة هدفية شملت 130 مستهلك بولاية المسيلة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر للتغليف في قرار الشراء لمستهلكي منتجات الألبان "حليب الحضنة" بولاية المسيلة.

الكلمات المفتاحية: التغليف ، قرار الشراء ، المستهلك، المسيلة.

Abstract :

This study aimed to understand the impact of packaging on consumer purchasing decisions through a field study of an Algerian company operating in the dairy products sector, "Hodna Milk". A questionnaire was used as the primary tool to obtain information, and it was distributed to a targeted sample of 130 consumers in M'Sila Province. The SPSS statistical analysis program was used to analyze the data and test the validity of the study's hypotheses. The study revealed several results, the most important of which is the effect of packaging on the purchasing decisions of "Hodna Milk" dairy product consumers in M'Sila Province.

Keywords: Packaging, Purchasing Decision, Consumer, M'Sila.

Résumé

Cette étude visait à comprendre l'impact de l'emballage sur la décision d'achat des consommateurs à travers une étude de cas d'une entreprise algérienne spécialisée dans la production de produits laitiers, "Lait El-Hodna". Un questionnaire a été utilisé comme principal outil pour obtenir des informations, et il a été distribué à un échantillon ciblé de 130 consommateurs dans la wilaya de M'Sila. Le programme d'analyse statistique SPSS a été utilisé pour analyser les données et tester la validité des hypothèses de l'étude. L'étude a révélé plusieurs résultats, dont le principal est l'effet de l'emballage sur la décision d'achat des consommateurs de produits laitiers "Lait El-Hodna" dans la wilaya de M'Sila.

Mots-clés : Emballage, Décision d'achat, Consommateur, M'Sila.

شكر وعرفان

أول من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار، الأول والآخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى وأنار دروبنا، فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله "محمد بن عبد الله" عليه أزكى الصلوات وأظهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

تعجز كل كلمات الشكر أمام عظمة الوالدين الذين دفعوا سنين عمرهم ليقطفوا ثمار نجاحنا... فلكم ألف شكر على كل الدعم المادي والمعنوي (رحمة الله عليك أبي) والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة. كما نرفع كلمة شكر إلى الدكتورة المشرفة "بوزرواطة إلهام" والدكتورة "ناصر لبنة" اللتين ساعدتا في إنجاز بحثنا

ونشكر أستاذ التربص الميداني "السيد ملوكي رمضان" الذي لم يبخل عليا بنصائحه وإرشاده

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد، ونشكر كل أساتذة وعمال المدرسة العليا للمناجمنت

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أدعو الله عزوجل أن يرزقني السداد والرشاد والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة مهتدين.

محمد

فهرس المحتويات

I.....	المخلص
II.....	شكر وعرفان
III.....	فهرس المحتويات
V.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الأشكال
VI.....	فهرس الملاحق
8.....	مقدمة
11.....	الفصل الأول: الدراسات السابقة
12.....	تمهيد
19.....	تعقيب عن دراسات سابقة
20.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للتغليف و قرار الشراء للمستهلك
21.....	تمهيد
22.....	المبحث الأول: أساسيات حول التغليف
22.....	المطلب الأول: مفهوم سياسة التغليف
24.....	المطلب الثاني: مستويات التغليف
25.....	المطلب الثالث: مكونات التغليف
27.....	المطلب الرابع: وظائف التغليف
31.....	المطلب الخامس: أهمية التغليف
32.....	المبحث الثاني: سياسات التغليف و العوامل المهمة للنظر فيها، بالإضافة إلى المواد المستخدمة في تصميمه
32.....	المطلب الأول: عوامل يجب مراعاتها عند تصميم الغلاف
33.....	المطلب الثاني: أنواع المواد المستعملة في صناعة الغلاف
36.....	المطلب الثالث: سياسات التغليف
39.....	المطلب الرابع: مزايا تصميم الغلاف للمؤسسات
40.....	المطلب الخامس: المواصفات الجمالية للغلاف و علاقتها بجذب إنتباه الزبائن
42.....	المبحث الثالث: عموميات حول المستهلك و قراراته الشرائية
43.....	المطلب الأول: تعريف المستهلك
43.....	المطلب الثاني: أنواع المستهلكين
44.....	المطلب الثالث: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك
44.....	المطلب الرابع: مفهوم قرار الشراء
45.....	المطلب الخامس: أنواع قرار الشراء
46.....	المطلب السادس: مراحل عملية قرار الشراء

48	المطلب السابع: الأطراف المتدخلة في قرار الشراء
49	المطلب الثامن: أهم العوامل مؤثرة في قرار الشراء
52	المطلب التاسع: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي
53	نموذج الدراسة
54	مصدر الفرضيات
56	خلاصة
57	الفصل الثالث: دراسة ميدانية "مصنع حليب الحضنة" بالمسيلة
58	تمهيد:
59	المبحث الأول: تعريف عام لشركة حليب الحضنة
59	المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة محل الدراسة
60	المطلب الثاني: أهداف الشركة ومنتجاتها
61	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة حليب الحضنة
64	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني
64	المطلب الأول: منهج الدراسة
64	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة
64	المطلب الثالث: عينة الدراسة
64	المطلب الرابع: أداة الدراسة
67	المطلب الخامس: ثبات أداة الدراسة
68	المطلب السادس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
68	المبحث الثالث: تحليل نتائج الإستمارة وإختبار الفروض و النتائج
83	خلاصة الفصل التطبيقي
86	خاتمة
91	قائمة المراجع و المصادر
97	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	جدول تلخيصي للفرضيات	1
65	طريقة الاجابة على أسئلة الاستبيان (سلم ليكارت الخماسي)	2
66	المتوسط المرجح حسب مقياس ليكارت الخماسي	3
66	الاستبيانات الموزعة و الغير المسترجعة	4
67	نتائج معامل "ألفا-كرونباخ" لثبات الاستبيان	5
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	6
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	7
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	8
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة الاجتماعية	9
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	10
74	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	11
75	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمحور الأول	12
77	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمحور الثاني	13
79	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمحور الثالث	14
81	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمحور الرابع	15

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	مستويات التغليف	1
26	مركبتي الغلاف	2
27	وظائف التغليف التقنية و التسويقية	3
47	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	4
53	نموذج الدراسة	5
62	الهيكل التنظيمي للمؤسسة ملبنة الحضنة	6
66	توزيع نسب الاستبيانات الموزعة و الغير المسترجعة	7
69	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	8
70	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	9
71	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
72	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة الاجتماعية	11
73	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	12
76	المتوسطات الحسابية للمحور الاول	13
78	المتوسطات الحسابية للمحور الثاني	14
80	المتوسطات الحسابية للمحور الثالث	15
82	المتوسطات الحسابية للمحور الرابع	16

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
98	الاستبيان بعد التعديل	1
102	منتج لبن الحضنة	2
103	مخرجات SPSS	3

مقدمة

لم تعد اليوم الأسواق تعاني من مشكلة إنتاج السلع وإيصالها للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وإنما أصبح التحدي يكمن في كيفية الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين والمستخدمين، من أجل احتفاظ المؤسسة على حصتها السوقية أو اكتساب حصص أخرى، خاصة وأن الأسواق تشهد منافسة شرسة إلى حد أنه لا يمكن التمييز والتفرقة بين منتجات المنافسين، لذلك حتى تتمكن المؤسسة من البقاء والنمو والتكيف مع الأوضاع السائدة في الأسواق سارعت إلى محاولة التغيير والدخول إلى عالم الابتكار في المجال التسويقي بتقديم ما يميزها عن منافسيها بأقل التكاليف، وعليه قد تلجأ إلى أقل الأساليب تكلفة من جهة وأكبرها مخاطرة من جهة أخرى، من خلال ابتكار غلاف مميز ومناسب لمنتجاتها يساهم في حمايتها والتسهيل في تسويقها.

ولأن المنافسة في الأسواق تقوم على جزئيات صغيرة تتعدى المنتج في حد ذاته لتشمل غلافه من ناحية مواد الصنع وكذا الشكل والحجم وحتى اللون، كان من الضروري على المؤسسة أن تولي اهتماما كبيرا في ابتكار اغلفة مناسبة لمنتجاتها، لأن الغلاف أو العبوة يمثل الجزء اللصيق والامتداد الرئيسي للمنتج وتأثيره المباشر على المستهلك، فجودة الغلاف تعكس مباشرة جودة المنتج، كما أنه وفي ظل نشاط جمعيات حماية البيئة والمستهلك، استلزم الأمر على المؤسسة أيضا ابتكار غلاف يؤدي وظائفه التقنية على اكمل وجه وكذا التسويقية بما فيها الجانب الاجتماعي والبيئي.

ومن خلال ما تقدم فهذه الدراسة تشكلت من ثلاث فصول أولها كانت عبارة عن دراسات سابقة لنفس موضوع المذكرة في حين تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث (03) مباحث حيث خصص المبحث الأول للحديث عن المفاهيم الأساسية حول التغليف من خلال تعريفه، وظائفه، وأهميته، حيث تناول المبحث الثاني سياسات التغليف و العوامل المهمة للنظر فيها، بالإضافة إلى المواد المستخدمة في تصميمه. أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى مفاهيم عامة حول قرار الشراء للمستهلك والذي تضمن مفهومه، أنواعه، ومراحله، وأدواره، وصولا إلى العوامل المؤثرة على قرار الشراء. أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية فقد قسم إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول التعريف بالمصنع والمبحث الثاني الإجراءات المنهجية للمبحث الميداني أما المبحث الثالث فقد تم تحليل نتائج الاستمارة واختبار الفروض والنتائج.

1. الإشكالية

بناء على ما تقدم جاءت إشكالية الدراسة كما يلي :

هل يؤثر تغليف المنتج في قرار الشراء عند المستهلك بولاية المسيلة ؟

وينقسم هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك ؟
2. هل يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك؟
3. هل يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك؟
4. هل يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك؟

2. الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية السابقة اعتمدنا على الفرضيات الأربعة التالية :

- الفرضية الأولى: يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
- الفرضية الثانية: يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
- الفرضية الثالثة: يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
- الفرضية الرابعة: يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

3. أهمية الدراسة :

- تبرز أهمية الدراسة في كونها الركيزة الأساسية لبعض المنتجات التي تستدعي ضرورة التغليف من جهة، إضافة إلى أهمية الوظائف التي يقوم بها الغلاف خاصة في الظروف الحالية التي تشهدها الأسواق ؛
- تسعى الدراسة لاكتساب فهم أعمق لقرار المستهلك وعادات الشراء المتعلقة بتغليف المنتجات ؛
- إثراء المكتبة بمذكرة علمية جديدة وموضوع لم يتم التطرق له في المدرسة الوطنية العليا للمناجمت باللغة العربية ؛
- تسليط الضوء على أحدث الأساليب المتاحة في تغليف المنتجات وتكييفها بشكل فعال مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين ؛

4. أسباب اختيار الموضوع

أ. الأسباب الموضوعية:

- نظرا للتطور السريع والحيوية التي يشهدها مجال التغليف وتأثيره على قرارات الشراء للمستهلك، فإنه يجب دراسته بدقة لفهم كيفية تحقيق أهداف المؤسسات وتلبية احتياجات السوق.
 - السعي إلى فهم تأثير التغليف في قرار المستهلكين خارج موقع الإنتاج.
- ب. الأسباب الذاتية:

- موضوع الدراسة يتوافق مع طبيعة التخصص المنتهج مناجمت ادارة التسويق.
- الرغبة الشخصية والدافع الذاتي للتفكير والدراسة في المواضيع المتعلقة بقرار شراء المستهلك.

5. أهداف البحث

- إبراز أهمية التغليف في قرار الشراء.
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتغليف، وكذلك المفاهيم المتعلقة بالمستهلك وقراراته الشرائية .
- معرفة مدى تطبيق التغليف في مصنع حضنة حليب.
- الإجابة عن الأسئلة الفرعية وتحليل الفرضيات المقدمة لتحقيق دعمها أو رفضها.

6. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تناولت موضوع التغليف خصوصا باللغة العربية.
- صعوبة إيجاد البحوث الأصلية أو الدراسات التي تسلط الضوء على تأثير التغليف بشكل مباشر في قرار الشراء للمستهلك.
- الموضوع لم يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الكتاب والباحثين.
- صعوبة في تحديد ما إذا كان التغليف هو السبب المباشر لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، أو إذا كانت هناك عوامل أخرى تؤثر على هذا القرار.
- صعوبة في فهم كيفية تأثير التغليف في قرار الشراء للمستهلكين في مجموعات مختلفة (الفئات العمرية المختلفة، الثقافة المختلفة).

الفصل الأول

الدراسات السابقة

تمهيد

يمكن القول إن للتغليف تأثيرات متعددة الأبعاد على سلوك المستهلكين. فمن جهة، يسهم التغليف الجذاب في زيادة جاذبية المنتج وتحفيز نوايا الشراء، ومن جهة أخرى، يعمل التغليف العملي والمعلوماتي على تعزيز الثقة في المنتج وتحقيق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. يتناول هذا الجزء مراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تعرض تأثير التغليف على قرارات الشراء لدى المستهلكين بما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية. وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

الدراسة الأولى :

دراسة أ.د/ مني مصطفى أبو الطبل و م.د/ أسماء عبد المنعم حسين حسن و م.د/ ياسر محسن محمد فهمي و م/ إيمان سعيد محمد منصور بعنوان دراسة تطور تصميم تغليف المنتجات الغذائية و أثره على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (10) مؤتمر "دور الفنون التطبيقية في إدارة عمليات التصميم والإنتاج"، نوفمبر 2023، حيث تمحورت هذه الدراسة على تساؤل رئيسي تمثل في: كيفية تأثير تصميم تغليف المنتجات الغذائية على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري وسلوك المستهلك الشرائي؟ يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية تأثير تصميم التغليف على السلوك الشرائي للمستهلكين وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يحقق ميزة تنافسية، تم الاعتماد على الاستبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين لجمع آراءهم حول تصميم تغليف المنتجات الغذائية، حيث شمل الاستبيان أسئلة حول الفئات العمرية، الوظائف، المناطق الجغرافية، جودة المنتج وتصميم عبوات التغليف، والاتجاهات والأساليب الحديثة في التغليف، وتم التوصل إلى أن تصميم التغليف يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك الشرائي ويعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأن الهوية البصرية للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على المستهلكين، كما ان استخدام التقنيات الحديثة في التصميم يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

الدراسة الثانية:

دراسة مجتبي العدنان بقاط وسعد حسيني بعنوان دور الغلاف والتبیین في ترويج للمنتجات دراسة حالة سوبرماركت بن الساسي - الوادي - تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي، فرع: علوم تجارية، تخصص: تسويق، سنة 2023/2022 هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور الغلاف والتبیین في ترويج المنتجات، مع التركيز على سوبرماركت بن الساسي، شملت الأهداف الفرعية تحليل معنى الغلاف وأهميته ودوره في الترويج، فهم التبیین ومكوناته، تحديد المعايير الأساسية للتغليف والتبیین، وتأثيرهما على قرار الشراء لدى المستهلكين، حيث تم استخدام الاستبيان موجه للزبائن لجمع البيانات حول تأثير التغليف والتبیین على قرارات الشراء، وتم تحليل النتائج بناءً على إجابات الزبائن. فتمثلت إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي الاتي : كيفية تأثير التغليف والتبیین على قرار الشراء لدى المستهلكين ؟

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر ما يلي:

- غالبية الزبائن يتأثرون بالشكل الخارجي للغلاف وأن جاذبية الغلاف لها تأثير على قرار الشراء.
- كما أن الزبائن يهتمون بشدة بسلامة المنتج وأن التغليف الآمن يزيد ثقتهم في المنتجات.
- حجم وسعة العبوة لهما دور في السلوك الشرائي، حيث يفضل الزبائن شراء كميات مناسبة لحاجاتهم.

الدراسة الثالثة:

دراسة بوشناف صافية ودومي سمرة بعنوان تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي- دراسة على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "صومام" بمدينة سطيف « مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 25، العدد 01، ص 269-289 » السنة 2022، حيث تمحورت هذه الدراسة على تساؤل رئيسي تمثل في : ما مدى تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي ؟ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام مؤسسة "صومام" بالمعايير الأخلاقية في تغليف منتجاتها، وتحديد طبيعة التأثير بين المعايير الأخلاقية للتغليف وقرار الشراء للمستهلك النهائي، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم جمع المعلومات وترتيبها وتحليلها لربطها بمدى تأثير العوامل الأخلاقية للتغليف على قرار الشراء

للمستهلك، كما تم استخدام المنهج الإحصائي من خلال اعتماد برنامج SPSS إصدار 22 في معالجة وتحليل البيانات الميدانية المتعلقة بالدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن المعايير الأخلاقية للتغليف تؤثر بشكل كبير على قرار شراء المستهلك النهائي. مع قبول الفرضية الرئيسية التي تفيد بأن المعايير الأخلاقية للتغليف تؤثر على قرار شراء المستهلك النهائي بمستوى دلالي إحصائي معنوي. وبناءً على النتائج، تم تقديم عدة اقتراحات لتعزيز التغليف الأخلاقي وتحسين تجربة الشراء للمستهلكين.

الدراسة الرابعة:

دراسة مجد الدين العرقسوسي بعنوان أثر الرسوم الكرتونية للأغلفة منتجات الأطفال على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، بحث تجريبي في المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)، سنة 2022/2021. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الرسوم الكرتونية في تصميم عبوات المنتجات الغذائية وكيفية تأثيرها على سلوك الشراء للأطفال، أي إلى فحص العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين لتصاميم الرسوم الكرتونية على العبوات، وتحديد العلاقة بين تصميم العبوة وتقدير المستهلك للمنتج، أما عن المنهج المستخدم فقد استخدم منهج وصفي تحليلي، حيث تم الاعتماد على استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من المشاركين. تم جمع بيانات من 142 شخصاً بمؤهلات مختلفة لتحليل تأثير الرسوم الكرتونية على سلوك الشراء للأطفال. تم تطبيق الاستبيان عن طريق برنامج GOOGLE FORMS وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج SPSS، حيث تمحورت هذه الدراسة على تساؤل رئيس تمثل في: ما هو أثر الرسوم الكرتونية على ألفة عبوات منتجات الأطفال على السلوك الشرائي؟

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت في:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الرسوم الكرتونية على عبوات منتجات الجبنة والشيبس على سلوك الشراء.
- وجود تأثير معنوي للرسوم الكرتونية على عبوات منتجات الجبنة والشيبس على سلوك الشراء للمستهلكين بنسب تأثير تصل إلى 18% و 27% على التوالي.

- أهمية تصميم العبوات واستخدام الرسوم الكرتونية في تأثير اختيارات المستهلكين وإقناعهم بجودة المنتج.
- حيث عكست النتائج أهمية تصميم العبوات واستخدام الرسوم الكرتونية في تأثير سلوك الشراء لدى الأطفال وتحديد العوامل التي يجب مراعاتها في عمليات التسويق لهذه المنتجات.

الدراسة الخامسة:

عمار جعيجع، رشيد فراخ (2021) " تأثير الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت على قرار الشراء للمستهلك الجزائري باختلاف مواقفه الشرائية، سواء كانت مواقف شرائية روتينية أو معقدة. تم تطبيق الدراسة على شركتين هما سامسونج وكوكاكولا، بهدف فهم تأثير الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلكين في الجزائر وتحليل النتائج لاستخلاص التوصيات المناسبة للشركات المعنية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم استخدام أسلوب المسح المكتبي للاطلاع على الأبحاث السابقة والأدبيات المتعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات من خلال استبانة موجهة للمستهلك الجزائري. تم تحليل البيانات إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكاليات المطروحة.

وتوصلت الدراسة لنتائج من أهمها:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت على قرار الشراء لمستهلكي منتجات سامسونج وكوكاكولا باختلاف مواقفهم الشرائية.
- ثبات أداة الدراسة واستقرارها، مما يعزز موثوقية النتائج ويسهم في تكرار الدراسة بنفس الظروف.
- تأكيد أهمية الرسالة الإعلانية في تأثير قرار الشراء للمستهلك، مما يبرز أهمية تصميم الرسائل الإعلانية بشكل جذاب وملهم لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه على الشراء.

الدراسة السادسة:

مجلة من إعداد نوح فروجي وفيصل ساكر، تحت عنوان " ابتكار الغلاف ودوره في النجاح التسويقي" المجلد:09/ العدد:01 (2020)، ص 186-203، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الابتكار في مجال التغليف في نجاح استراتيجيات التسويق للمؤسسات،

خاصة في سياق زيادة شدة المنافسة وتغيرات اتجاهات المستهلكين، بالإضافة الى زيادة نشاط جمعيات حماية البيئة والمستهلكين وعوامل اخرى دفعت الشركات الى التكيف والابتكار في مجال التسويق من خلال إنشاء تغليف مناسب لمنتجاتها، وعالج إشكالية "كيف يمكن للابتكار في التغليف أن يلعب دورا حاسما في نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق المزيد من القيمة للشركات". توصل فيها الباحث إلى أن التغليف يلعب دورا حيويا في نجاح استراتيجيات التسويق، حيث يساهم في توفير وسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، وبالتالي يمكنه توفير جزء من تكاليف الترويج. كما أشار الباحث الى أن هناك حلولاً متعددة يمكن للمؤسسة اتباعها في مجال التغليف، مثل إعادة التدوير واستخدام مواد غير ضارة.

الدراسة السابعة:

دراسة مانع فاطمة بعنوان "المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية وتأثيرها على جذب انتباه الزبائن" مجلة معهد العلوم الاقتصادية "المجلد: 23 العدد: 02 الصفحات (744/725)، جامعة الشلف، الجزائر 2020، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية على جذب انتباه الزبائن، وكيفية تأثيرها على سلوك العملاء وتفضيلاتهم في عمليات الشراء، وتقوم الدراسة على تساؤل أساسي ونصه: ما أثر المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية على أحاسيس الزبائن لجذب انتباههم؟

تم الاعتماد في الدراسة على وصف متغيرات الدراسة وتحليل قياس العلاقات الارتباطية وأثرها بفرضيات الوجود على مستوى العينة المدروسة. كما استخدمت معامل "بيرسون" لقياس الارتباط بين المتغيرات المستقلة (المواصفات الجمالية) والمتغير التابع (جذب انتباه الزبائن).

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أظهر تحليل الوصفي أن حجم الغلاف كان الأكثر اهتماما بين المتغيرات المستقلة، تليه مادة الغلاف و ثم لون الغلاف.
- ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين المواصفات الجمالية للتغليف وجذب انتباه الزبائن، حيث كانت شدة الارتباط تتباين من متوسطة الى ضعيفة.

- تبين أن لون وشكل المنتج ينقلان رسائل خاصة تكون قاعدة معلوماتية فيما يتعلق بالسمات الشخصية والمعتقدات لدى الزبائن.

الدراسة الثامنة

دراسة د./ أحمد بركات (2020) مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية" - مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3- المجلد 09 (العدد 01) بعنوان: " أهمية التغليف في الترويج للمنتج الحرفي التقليدي الثقافي .

هدفت الدراسة إلى استكشاف أهمية التغليف في الترويج للمنتج الحرفي التقليدي الثقافي ودوره في جذب العملاء وتأثيره على سلوكهم الشرائي. حيث سلط الضوء على كيفية تصميم التغليف بشكل فعال ليعكس الهوية الثقافية والتقليدية للمنتج، وكذلك كيفية تحسين تجربة المستهلك من خلال التغليف الملائم والجذاب. استخدمت الدراسة مجموعة من المصادر والمراجع العلمية والأكاديمية المتخصصة في مجالات التسويق، التغليف، الصناعات التقليدية، والحرف اليدوية الثقافية. حيث تضمن الاستقادة من كتب ومقالات علمية موثقة تسلط الضوء على أهمية التغليف في التسويق وترويج المنتجات الحرفية التقليدية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أهمية التغليف في جذب انتباه الزبائن وزيادة جاذبية المنتجات الحرفية التقليدية.
- تأثير التصميم والجودة والمواد المستخدمة في التغليف على قرارات الشراء لدى العملاء.
- دور التغليف في تعزيز الهوية الثقافية والتقليدية للمنتجات وجعلها تبرز في السوق.
- أهمية توجيه الجهود نحو تصميم تغليف ملائم يعكس قيم المنتج الحرفي ويحقق توازن بين الجاذبية والوظيفية.
- تأثير التغليف الجذاب والمبتكر في تحفيز المبيعات وبناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية.

الدراسة التاسعة:

دراسة عتيقة باجي ورزقي خليفي 2020 بعنوان: تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة عينة من مستهلكي عصير الفواكه بولاية بومرداس. مجلة إدارة

الأعمال والدراسات الاقتصادية مجلد (06)، عدد (01) مكرر (01) ص 67-86. تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثير عوامل التعبئة والتغليف مثل التصميم، الألوان، والمواد المستخدمة على سلوك المستهلك وقرارات الشراء لديهم. تحليل هذه العلاقة يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجيات التعبئة والتغليف لزيادة جاذبية المنتجات وزيادة مبيعاتها تم استخدام في هذه الدراسة استبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، تم تصميمه وتوزيعه على عينة من (200) فرد في ولاية بومرداس، تم استخدام برامج الإحصاء SPSS و Stat-Box في معالجة البيانات، وتم استخدام التحليل الوصفي وتحليل العوامل المتناسبة (FCA) واختيار نسب الفروق في تحليل النتائج واختبار الفروض. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

- وجود تأثير إيجابي لعناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك في عملية الشراء.
- تأكيد أهمية عوامل التعبئة مثل التصميم والألوان في جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على الشراء.
- تأثير العوامل البصرية في التعبئة والتغليف على قرارات المستهلك في عملية الشراء.
- تأثير الجودة والمواد المستخدمة في التعبئة على تقييم المستهلك للمنتج واختياره.
- تأكيد أهمية تصميم العبوة وجودة التعبئة في تعزيز تفضيل المستهلك للمنتج على منافسيه.

الدراسة العاشرة:

دراسة كاودون حنان (2023) جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، بعنوان: "تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك- دراسة حالة علامة كوندور للإلكترونيات". هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير شخصية العلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك، من خلال دراسة حالة علامة Condor Electronics. يهدف البحث إلى فهم كيفية تأثير عوامل شخصية العلامة مثل الوعي بالعلامة، الصورة، الولاء، والجودة على سلوك المستهلك وقرارات الشراء التي يتخذها. تحليل هذه العلاقة يساعد في فهم أفضل لعوامل تحديد قرارات الشراء للمستهلك وكيفية تأثيرها على سلوك الشراء. اعتمدت الدراسة على استخدام استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على 300 مستهلك من شرائح مختلفة. كما تم تحليل البيانات باستخدام مقياس Aaker لتحديد

الشخصية المدركة لعلامة Condor من قبل المستهلك الجزائري. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن أبعاد شخصية العلامة لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء للمستهلك.
- أن علامة Condor تمكنت من تقديم ثلاثة أبعاد رئيسية وهي الكفاءة، التعقيد، والصلابة.
- أن استخدام مقياس Aaker في تحديد الشخصية المدركة لعلامة Condor ساهم في فهم تأثير شخصية العلامة على سلوك المستهلك.
- أن تحليل تأثير شخصية العلامة على قرارات الشراء يساعد في فهم عوامل تحديد سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية.

تعقيب عن دراسات سابقة:

استعرض الطالب (10) دراسات سابقة، وقد تطرقت هذه الدراسات إلى جوانب مختلفة من موضوع الدراسة بدءًا من تحليل تأثير الموصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية على جذب انتباه الزبائن وكيفية تأثيرها على سلوك العملاء وتفضيلاتهم في عمليات الشراء، وما يتبع ذلك من آثار إيجابية وتحديات، مثل دراسة (مانع فاطمة 2020) ودراسة (مجد الدين العرقسوسي 2022/2021)، دراسة (بوشناف صافية ودومي سمرة 2022) وأيضا ركزت بعض الدراسات على مفهوم التغليف، والدور الذي يلعبه الابتكار في نجاح استراتيجيات التسويق للمؤسسات، مثل (دراسة نوح فروجي وفيصل ساكر 2020) ودراسة (مجتبى العدنان بقاط وسعد حسيني 2023/2022).

استخدمت الدراسات السابقة مناهج مختلفة في البحث، فبعضها يتفق مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبعضها المنهج الإحصائي، وبعضها المنهج البحثي النظري التحليلي.

اتفقت جميع الدراسات على وجود آثار إيجابية لتطبيق تقنيات التغليف على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يسهم التغليف الجذاب والواضح في تعزيز الجاذبية للمنتج وزيادة احتمالية قيام المستهلك بعملية الشراء.

تعتبر الدراسة الحالية امتداداً للدراسات السابقة، حيث تتفق مع الدراسات التي تناولت موضوع التغليف في الكشف عن مفهومه ووظائفه وأهميته وسياساته وعوامله ومواده المستخدمة، وتتفق مع الدراسات التي تناولت موضوع المستهلك وقراراته الشرائية في الكشف عن الآثار الإيجابية الناتجة عن زيادة رضا العملاء وتلبية رغباتهم.

خلاصة

توصلت الدراسات السابقة إلى أن التغليف له تأثير كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين. فقد أظهرت الأبحاث أن التغليف الجذاب يعزز من جاذبية المنتج ويزيد من احتمالية الشراء، بينما يساهم التغليف العملي والمعلوماتي في بناء الثقة بين المستهلكين والمنتج، مما يؤدي إلى تحقيق ولاء أكبر للعلامة التجارية. الدراسات التي تم مراجعتها أكدت أيضًا على أهمية التغليف كأداة تسويقية لا تقتصر وظيفتها على حماية المنتج فقط، بل تمتد لتشمل جذب الانتباه وتقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين. بالتالي، يُعد تحسين تصميم التغليف وتطوير استراتيجيات تغليف فعالة خطوة حيوية لزيادة مبيعات المنتجات وتعزيز مكانتها في السوق.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتغليف وقرار الشراء للمستهلك

تمهيد

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع" ويعد أحد العناصر الرئيسية له لكونه يمثل حلق وصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها، فهو الموجه والمحرك لكافة الموارد المتاحة من أجل تحقيق المؤسسات أهدافها التي أنشئت من أجلها، إذ يعتبره رجال التسويق قلب العملية التسويقية، حيث تمارس فيه العديد من الأنشطة قبل عرضه للسوق كالتعبئة والتغليف.

حيث يعتبر التغليف من بين الأنشطة التسويقية الهامة لتأثيرها على تسويق المنتج، ويمثل آخر نشاط إنتاجي يمارس عليه، وفي كثير من الأحيان يتم الاهتمام به أكثر من الاهتمام بمحتوياته، نظرا للوظائف التي يقدمها، كما يعد عنصرا أساسيا في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق المحلية أو العالمية باعتباره الواجهة الأولى التي يتلقاها المستهلك لأول مرة.

ومن أجل الإلمام أكثر بكل ما هو متعلق بالتغليف، سنحاول التطرق في الفصل الثاني إلى أساسيات حول التغليف حيث سنتناول مفاهيم عامة حول التغليف ووظائفه وأهميته في المبحث الأول وإلى سياسات التغليف والعوامل الواجب مراعاتها والمواد المستعملة في تصميمه في المبحث الثاني وإلى مفاهيم عامة حول قرار الشراء للمستهلك وأنواعه ومراحله ودوره والعوامل المؤثرة في قرار الشراء في المبحث الثالث.

المبحث الأول: أساسيات حول التغليف

يؤدي الغلاف في اغلب الأحوال العديد من الوظائف العملية والهامة في آن واحد، فهو يحتفظ بجميع مكونات المنتج معا، كما أنه يحمي السلع أثناء نقلها عبر قنوات التوزيع المختلفة وبالإضافة إلى ذلك فقد أصبح للغلاف الآن العديد من الوظائف والأدوار الأخرى مثل الترويج للمنتج وجعله أكثر سهولة وأمانا عند استخدامه.

المطلب الأول: مفهوم سياسة التغليف

1. تاريخ الغلاف وتعريفه:

من أجل تحديد تعريف واضح ودقيق للغلاف تعرضا لتطوره التاريخي منذ القديم وكذا حديثا.

1.1. الغلاف قديما:

قبل تعريف الغلاف لا يمكننا إهمال تاريخ ظهوره والذي لا يمكن تجزئته عن عملية التبادل بين الأفراد وتقلاتهم، وابتعادهم عن القبيلة من أجل توفير لوازم الحياة، وعليه توجب ابتكار أغلفة من أجل التجميع والنقل والحماية والحفظ .

وحسب الباحث Botrel Jacques تاريخ أول الأغلفة يعود إلى القديم أي ما قبل التاريخ فكانت الأغلفة تصنع من جلود الحيوانات أو من أوراق الأشجار، وعند العودة إلى 6000 سنة قبل ميلاد المسيح ظهر الخزف والصلال، وفي 1500 سنة قبل الميلاد صنع المصريون القدامى أنية من مادة الزجاج وهذه المادة استخدمت في صناعة الأواني الزجاجية منذ القرن الثامن قبل الميلاد.

وبمرور العصور ظهرت في القرن السابع عشر أول قارورة زجاجية وفي إنجلترا سنة 1746 ظهر أول منتج مغلف تحت علامة وهو علبة مسحوق مضاد لحمى، وهذا البلد عرف واشتهر في ذلك الوقت بتغليف منتج الصابون إلى غاية نهاية القرن التاسع عشر.

وقد كان الأفراد قديما يستعملون في أحسن الأحوال في عملية التغليف المواد التي بتوفرها لهم الطبيعية سواء مباشرة كالخشب والجلود، وصخور الصلصال أو سواء بعد التحويل كالزجاج والورق.

2.1. الغلاف حديثا: (محمد عطية الفرحاتي، 1999، ص14)

يحدد معظم العاملين في مجال التغليف والمهتمون بشؤونه أن التاريخ الحديث للغلاف بدأ بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة أي في سنة 1945، وحدث ذلك نتيجة أن العديد من موردي الغذاء

والملابس وقطع الغيار قاموا بتطوير أنفسهم، وأصبح هناك العديد من الاختيارات تتم على العبوات لتأكيد وصول الإمدادات بصورة سليمة، فكما هو معروف أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت طرفا في هذه الحرب وقد وقعت بعيدا عن أراضيها، وقد تطلب ذلك إمداد الجيش بما يحتاجه من الإمدادات التي كانت تصله في حالة سيئة نتيجة سوء التعبئة والتغليف مما أدى إلى تطويرها للتغلب على هذه المشكلة.

وقد حدثت العديد من التطورات الحيوية في مجال التغليف نتيجة للأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب، وأصبحت هذه التطورات متاحة للجمهور بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ومن التطورات الهامة جدا التي حدثت أثناء الحرب في مجال التغليف والتي يمكن التعرف عليها مثل ظهور المبيدات الحشرية الراشة وظهور مادة البلاستيك، والعبوة الراشة والتي تستخدم بصورة شائعة اليوم في العديد من الأغراض هي للمنتج المعروف خلال الحرب بقنبلة الحشرات والتي استخدمت لقتل الحشرات والبعوض في الغابات الجنوبية على المحيط الهادي.

أول خامة بلاستيكية ذات أهمية تجارية كانت "البولي إيثيلين"، والتي تم التوصل إليها في المملكة المتحدة البريطانية، وتم تطويرها بواسطة الأسطول البحري، وقد لوحظت مميزات البلاستيك بالمقارنة وخامات التغليف الأخرى بسرعة، ولكن الأمر استغرق حوالي عشر سنوات ليصبح "البولي إيثيلين" خامة تغليف واسعة الانتشار، وقد تم التوصل إلى العديد من خامات البلاستيك بالإضافة إلى "البولي إيثيلين" خلال الخمسة والعشرين سنة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية.

3.1. تعريف الغلاف:

يرى كل من (ناجي معلا، درائف توفيق، 2005، ص176) أن الغلاف على أنه " أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، وهو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواء كانت هذه المطبوعات أشكالاً أو رسومات أو رموز أو صور أو إشارات دالة أو غير دالة مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج product image.

كما يمكن تعريف الغلاف على أنه: " الصورة المرئية، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك ان يكتشف ما بداخله فالغلاف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية وشريك صامت في عملية البيع (أكرم لعور، شامية بن عباس، 2018، ص 124).

بينما حسب الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي فإن الغلاف يشمل " كل مادة مهما كانت مكوناتها موجهة لاحتواء أو حماية السلع مع السماح بتداولها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل مع ضمان عرضها".

كما عرف محمد حافظ حجازي التغليف بأنه " مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته." (محمد حافظ حجازي، 2007، ص 120).

كما عرفت الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) الغلاف: بأنه عبارة عن المادة الموجهة بشكل مؤقت لتغليف منتج أو مجموعة منتجات واحتوائها خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع؛ وذلك بهدف حماية هذه المنتجات، أو تسهيل تلك العمليات، وبشكل أوسع من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة.

المطلب الثاني : مستويات التغليف

للتغليف ثلاث مستويات أساسية ويمكن توضيحها فيما يلي:(زبيري رابح، حواس مولود، التغليف بين الأهمية التسويقية والتحديات البيئية، ص14)

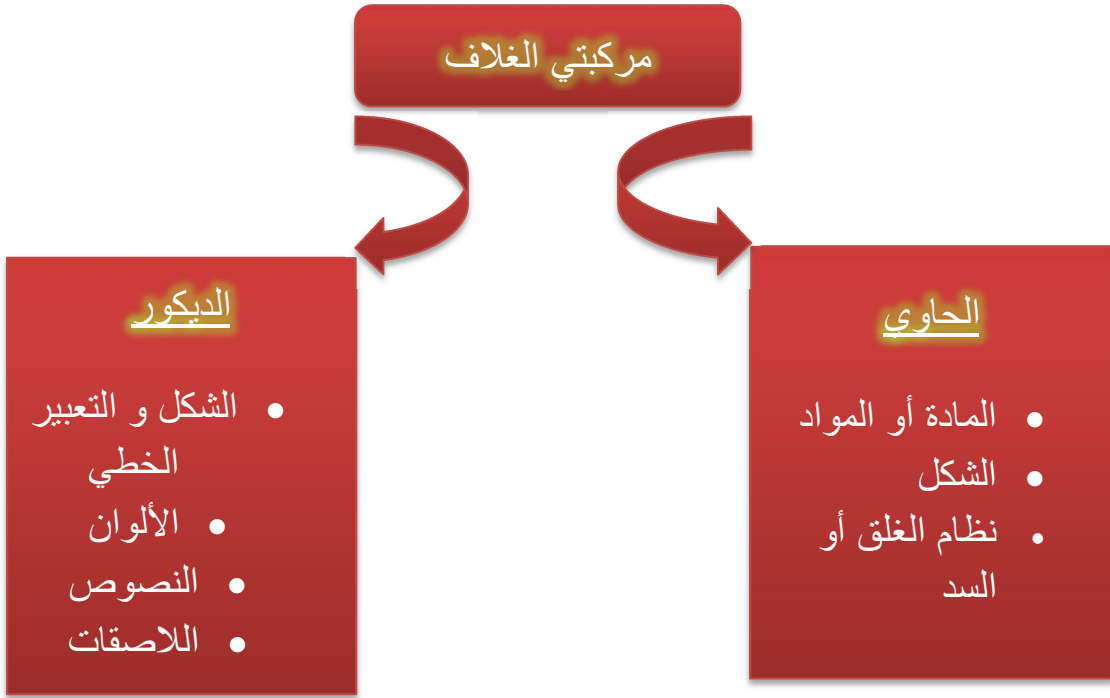


- **المستوى الأول:** يمثل الغلاف الأولي ويسمى بالتعبئة (le conditionnement)؛ وهو حاوي كل وحدة استهلاكية من السلعة، ويكون على اتصال مباشر معها، كما يرافقها طوال فترة استهلاكها، وهو يؤثر على إدراك السلعة عند استعمالها. وهذا عن طريق سهولة الاستهلاك. مثال ذلك: قارورة المشروبات، قنينة العطر، أنبوب معجون الأسنان...إلخ.
- **المستوى الثاني:** يمثل الغلاف الثانوي، ويسمى بغلاف التجميع (L'emballage de regroupement) وهو يشمل كل ما يحمي الغلاف الأولي، ويتم الاستغناء عنه عند استهلاك السلعة. مثال ذلك: الغلاف البلاستيكي الذي يضم ست 06 قارورات من المياه المعدنية. الغلاف التي توضع فيه قنينة العطر أو أنبوب معجون الأسنان...إلخ. و يهدف هذا الغلاف الى حماية السلعة والترويج لها في آن واحد، كما يلعب دورا هاما في جذب أنظار المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.
- **المستوى الثالث:** يمثل غلاف الشحن (L'emballage d'expédition)، وهو ذلك الغلاف الذي يسمح بنقل عدد معين من وحدات بيع السلعة من المصنع إلى المخازن أو نقاط البيع؛ مثال ذلك: لوحات التحميل (Les palettes) التي تحمل عشرات الصناديق من المشروبات. وما تجدر الإشارة إليه، أن هذا المستوى من التغليف له وظائف إمدادية أكثر منها تسويقية، إذ أنه يهتم الموزعين أكثر من المستهلكين النهائيين الذين غالبا لا تكون لهم الفرصة في رؤيته.

المطلب الثالث : مكونات التغليف

عناصر أي غلاف يمكن تجميعها في صنفين رئيسيين المتضمنة مكوني الغلاف والمتمثلة في (الديكور Décor) و (الحاوي Conteneur).

الشكل رقم(2): مركبتي الغلاف



المصدر: J.LENDREVIE, D.LONDON, OPCIT P24

1. **الديكور**: يقصد به تلك الزينة أو الأناقة التي يتخذها الغلاف ليتخذ شكلها الجذاب وهو يعبر عن عدد مواضع وأشكال الملصقات على الغلاف؛

- يشكل النص والبيانات الظاهرة على الغلاف من حيث تعديلاته وتخطيطه.
- إن تصور تصميم ديكور غلاف يوكل عموماً إلى استوديوهات مخصصة في فنون التخطيط والإنشاء الجرافيكي للغلاف. (د. أحمد شاكر العسكري، 2000، ص98).

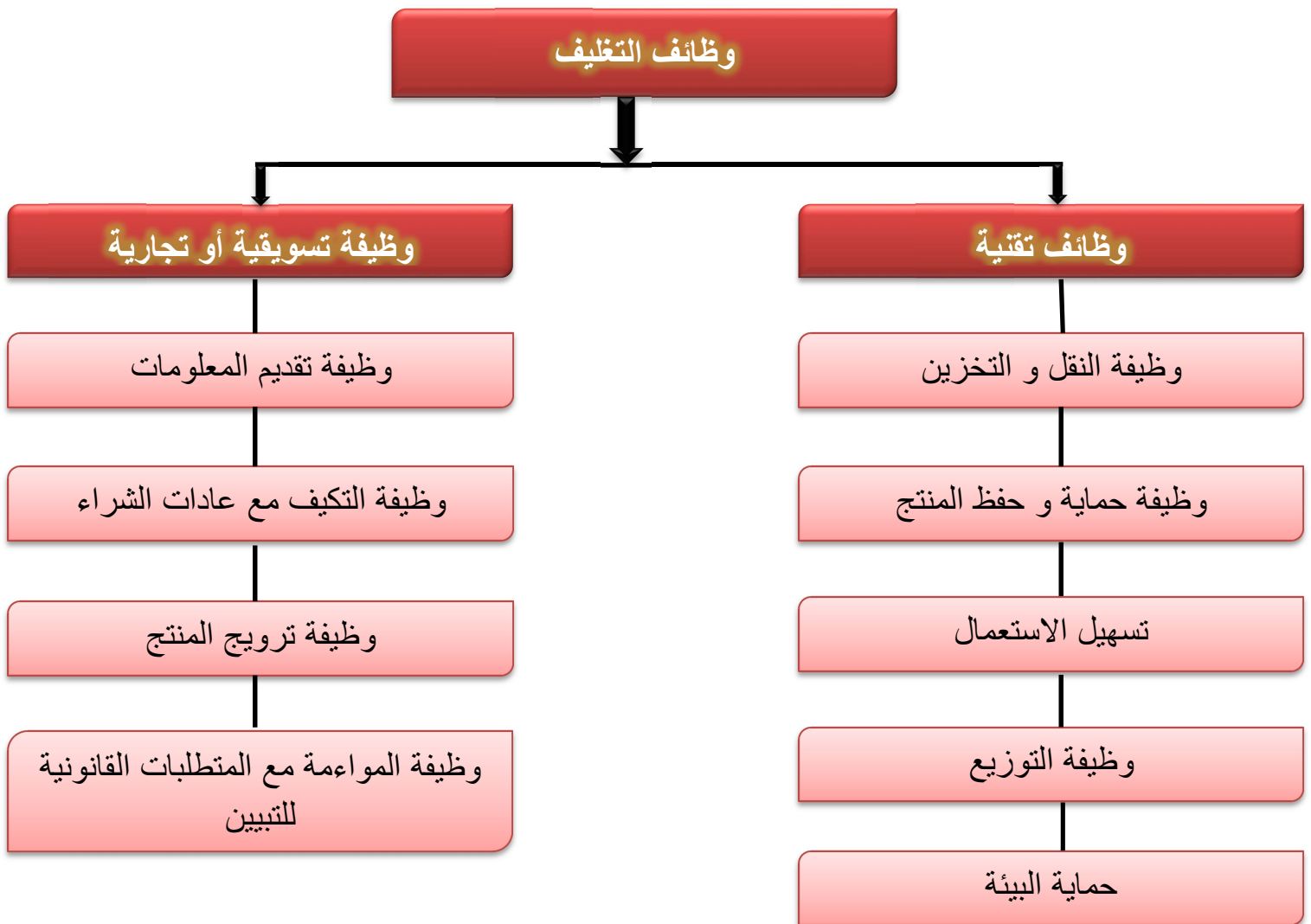
2. **الحاوي**: يقصد بالحاوي الوعاء أو العبوة التي تضم المنتج بصفة مباشرة وهو مصطلح يعبر عن:

- شكل الغلاف الخارجي أو العبوة (مربعة، دائرية، مثلثة)؛
 - المواد المستعملة في تصنيع الغلاف (زجاج، معدن، بلاستيك، كرتون وغيرها)؛
 - نظام غلق العبوات والأغلفة وكيفية فتحها وتسهيل استعمال المنتج؛
- (علال صابر، 2016/2017، ص09).

المطلب الرابع : وظائف التغليف

تسعى المؤسسة دوما لتحقيق الاستمرار والبقاء في نشاطها عن طريق توفير أجود المنتجات مع الاهتمام بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي بأحسن صورة وأقل الأسعار وتجعله يؤدي جميع وظائفه التي صمم من أجلها وينبغي التنويه أن هناك ارتباطا كبيرا بين الجانب الشكلي للغلاف والمتمثل في الحاوي الذي يمثل مجموع الوظائف التقنية والجانب الجمالي الخارجي الذي يعبر عن مجموع الوظائف التسويقية لهذه السلعة. كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (3): وظائف التغليف التقنية والتسويقية



المصدر: من إعداد الباحث

1. الوظائف التقنية للتغليف: يمكن حصر أهم الوظائف التقنية للغلاف في العناصر التالية:

✓ وظيفة النقل والتخزين:

حيث أن جودة المنتج لا تتوقف فقط عند مرحلة الإنتاج، بل تتعدى ذلك لتشمل حتى طرق النقل والتخزين، ومن هذا يجب تصميم الغلاف بطريقة يراعى فيها الطريقة المستعملة في النقل.

✓ وظيفة حماية وحفظ المنتج:

وذلك أثناء انتقالها من المنتج الى المستهلك، إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان إلى آخر، مثلا يختلف التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار والرطب عن المنطقة الباردة والأكثر جفافاً، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف ولا سيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر إذا تم نقلها لمسافات بعيدة وفي طرق صعبة غير معبدة أو جبلية، وذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة، والبطيئة قد تتطلب تعبئة وتغليفًا مناسباً.

(بن يمينة كمال، مليكي سمير بهاء الدين، 2011، ص229)

✓ تسهيل الاستعمال:

من الوظائف الأساسية للتعبئة والتغليف هو تسهيل استعمال المنتج وهذه الخدمة التي يقدمها الغلاف لها تأثير كبير في نظرة المستهلك له، فهو يجرب هذه الخدمة بعد الشراء وتتمثل في سهولة استعمال المنتج خاصة في سهولة إعادة غلقه. فأصبح اهتمام المنتجين ينصب على كيفية تصميم الغلاف من حيث الحجم والوزن والشكل بما يتناسب مع متطلبات وحاجات المستهلك.

✓ وظيفة التوزيع:

تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

✓ حماية البيئة:

تتطلب الحياة العصرية عدة منتجات مصنعة، وهذا ما نراه في أغلبية البيوت، عدة مواد معبئة ومغلقة وبمجرد استهلاكها يبقى الغلاف حاضرا، لهذا تعتبر حماية البيئة من التلوث من أهم الوظائف التي أصبحت تسعى المؤسسات لتحقيقها، من خلال تصميمها للغلاف الذي يتماشى مع متطلبات العصر ويطابق المواصفات المفروضة احتراماً للقوانين والمعايير الخاصة بمواد التنظيف، لهذا يجب على رجل التسويق مراعاة المشاكل التي يمكن أن تسببها الأغلفة الفارغة، من خلال المواد المستعملة في صناعتها خاصة الغير قابلة للتدوير، لذلك بدأ البحث عن مواد بديلة في صناعة الأغلفة بدلا من الملوثة للبيئة وتكون قابلة للتدوير.

(عبد الجبار منديل، 2002، ص100)

2. الوظائف التسويقية للتغليف: للتغليف وظائف تسويقية عديدة من بينها نذكر الوظائف التالية:

✓ وظيفة تقديم المعلومات:

تقتضي قوانين معظم الدول بتسجيل بيانات السلع على العبوة سواء كانت للاستهلاك المحلي أو للتصدير، ومن أمثلة بيانات التبيين: العناصر المكونة للمنتج والوزن وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية واسم الشركة المنتجة واسم المستورد ودولة المنشأ للسلع المستوردة، ويراعي تسجيل هذه البيانات بلغة البلد المرسل إليه في حالة التصدير.

✓ وظيفة التكيف مع عادات الشراء:

يعتبر عامل عادات الشراء من العوامل العامة المؤثرة في تحديد تصميم العبوة والحجم المناسب لها، فمثلا نجد أن عدد مرات شراء السلع الاستهلاكية من جانب المستهلك الأمريكي يقل عن عدد مرات شراء هذه السلع من جانب المستهلك الأوروبي الغربي، ولهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات الأوروبية، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في اختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم.

✓ وظيفة ترويج المنتج:

يلعب تغليف سلع الاستهلاك دور رجل البيع الصامت وخاصة في الأسواق التي اعتادت خدمة الاعتماد على الذات في اختيار السلع من رفوف المتاجر، ويقوم المستهلك في هذه الحالة باختيار المنتج من بين السلع المعروضة، وكثيرا ما يتحدد اختياره بالغلاف الذي يجذب انتباهه بشكل أفضل وحتى يمكن اختيار الغلاف الذي يجذب انتباه المستهلك لا بد التعرف على البيانات التالية:

- البيئة البيعية المحيطة بالمنتج في المنتج لا سيما طريقة عرض المنتج المشابه في الرفوف المجاورة.
- شكل وحجم العبوة المفضلة لدى المستهلك.
- التأثير المتوخى لماركة المنتج وعلامته التجارية على المشتري.
- الرسالة أو الانطباع الذي يجب أن ينقله الغلاف للمشتري.
- البيئة الثقافية والعقائدية للسوق الخارجي المستهدف إذ لا يفضل مثلا عرض صورة أحد الحيوانات المقدمة على غلاف إحدى السلع المصدرة إلى الهند لأن ذلك قد يحول دون تسويق السلعة في هذا السوق، في حين قد يساعد ذلك على ترويج السلعة في السوق المحلي.

وهنا نشدد على أهمية تأثير لون العبوة، والعلامة التجارية والماركة على المشتري المرتقب، ذلك لأن نجاح لون وعلامة وماركة معينة في السوق المحلي لا يعني نجاح نفس العوامل في السوق الخارجي المستهدف، ويجب في هذه الحالة جمع البيانات الكافية عن اللون والعلامة والماركة التي تناسب المستهلك في السوق المستهدف بالاعتماد على بحوث التغليف.

✓ وظيفة المواءمة مع المتطلبات القانونية للتبيين:

سبق إيضاح أهمية البيانات التي يجب تسجيلها على العبوة، كذلك فإن القوانين تمتد في عدة دول لتشمل الخامات المستخدمة في صناعة العبوة وربما حجم العبوة أيضا.

ومن أمثلة ذلك بعض تشريعات الأسواق الخارجية التي ترفض استيراد العصائر والأغذية المحفوظة في عبوات مصنوعة من الصفيح الملحوم بالقصدير لاعتبارات الصحة العامة، كما ترفض بعض الدول العبوات صغيرة الحجم الموجهة للاستهلاك الأخير بالنسبة لبعض السلع. (رابح اوكيل، 2013، ص37)

المطلب الخامس: أهمية التغليف

في ظل بروز المنافسة، التي أدت إلى زيادة العرض من مختلف المنتجات، وبالتالي أصبح أمام المستهلك عدة بدائل واختيارات، مما صعب من مهمة المؤسسات المسوقة للمنتجات محل اهتمامه، ومن هذا المنطلق أدركت هذه المؤسسات بأهمية التغليف في برنامج التسويقي، لاسيما إذا تعلق قرار الشراء بالسلع سهلة المنال الذي يتكرر كثيرا.

وتتجلى أهمية الغلاف من خلال الدور الذي يؤديه، إذ للغلاف العديد من الوظائف الهامة في مقدمتها ما يلي: (طحطاح أحمد، 2016، ص405)

- ✓ حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته.
- ✓ تسهيل عملية التداول والتخزين.
- ✓ حماية المنتج قانونيا لما يحتويه الغلاف من اسم تجاري وعلامة مميزة.
- ✓ تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة المحيطة بالمستهلك.
- ✓ يسهل على التاجر والمستهلك تداول السلعة، حيث تسهل تخزينها أو/عرضها أو /ونقلها.
- ✓ يشكل التغليف وسيلة لحماية السلعة من التلف بسبب المناولة أو الشحن أو النقل.
- ✓ يساعد المستهلك في التعرف على السلعة وتسهيل عملية الاتصال وخاصة في موقع الشراء حيث يتخذ قرار الشراء، وعندما يقوم بتخزينها في بيته تذكره باستمرار بتذكر السلعة، كما يمكن استخدام بعض العبوات بعد فراغها من محتوياتها وبذلك تصبح قيمة في ذاتها.
- ✓ ترويج السلعة من خلال عرض خصائصها، ومن ثم جذب انتباه المستهلك لشرائها.

المبحث الثاني: سياسات التغليف والعوامل المهمة للنظر فيها، بالإضافة إلى المواد المستخدمة في تصميمه

يُفرض الاهتمام المتزايد بدور التغليف في تعظيم وتحقيق أهداف المؤسسة على الشركات ضرورة مراعاة مجموعة من العوامل المهمة في تصميم الغلاف واختيار المواد الملائمة لكل منتج، كما تُعتبر سياسات التغليف من بين أهم السياسات التي تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

المطلب الأول: عوامل يجب مراعاتها عند تصميم الغلاف.

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تصميم تغليف المنتج ومن ضمنها:

1- **طبيعة المنتج الغذائي:** من حيث نوعه أو شكله سواء كان عبارة عن سوائل مثل العصائر والألبان، مسحوق مثل الدقيق، أو منتج صلب، وأيضاً معرفة وزنه وحجمه ومدى تأثيره بالعوامل البيئية.

2- **هدف تصميم تغليف عبوات المنتجات الغذائية:** يعني هدف الحماية والاحتواء والهدف الترويجي.

3- **هوية العلامة التجارية:** عدم تجاهل هوية العلامة التجارية وعناصرها البصرية المميزة التي يقوم المستهلك بإدراكها فور رؤيته لها ومعرفته لأي علامة تجارية ينتمي المنتج.

4- **حجم عبوة المنتج الغذائي:** توفير أحجام من عبوات تغليف المنتج الغذائي حسب احتياج الفئة المستهدفة والأكثر مبيعاً.

5- **تصميم الأرجنوميكس الخاص بعبوة تغليف المنتج الغذائي:** مراعاة الأمان والراحة عند استخدام العبوة وكيفية فتحها وإغلاقها بسهولة.

6- **تكلفة عبوة تغليف المنتج الغذائي:** يعتبر سعر المنتج من العوامل الهامة المؤثرة على قرار الشراء ويتحدد السعر حسب طبيعة المنتج ويعد الاهتمام بتغليف المنتج وحمايته والاهتمام بالجانب الشكلي يعمل على زيادة تكلفة التغليف مما يؤثر على السعر الكلي للمنتج خاصة.

(درويش، مي أحمد سيد حسين، 2017، ص 136)

7- رغبات المستهلك: أن تتناسب الأفكار الإبداعية لعبوة التغليف مع أذواق وطبيعة المستهلكين المستهدفين. (فضة، حسين عبد الحكيم، 2020، ص 26-27)

المطلب الثاني: أنواع المواد المستعملة في صناعة الغلاف

السلعة دائما في تطور وتغير مستمر كما أن طريقة تعبئتها وتغليفها في تغير أيضا وغالبا ما يتم صنع الغلاف من عدة مواد وعلى المصمم أن يختار أحسنها من ناحية حفظ وحماية السلعة وأقلها تكلفة من جانب سهولة التصنيع والاستعمال وحتى التداول والنقل من المنتج إلى المستهلك النهائي، ويمكن تقسيمها إلى قسمين :

أولا: المواد التقليدية

1. الخشب: يعد الخشب من أقدم المواد التي استعملت في مجال التعبئة والتغليف، كما تركز معظم استخداماته في العالم في مجال التغليف الصناعي والشحن، ويستعمل الخشب في تعبئة السلع كبيرة الحجم، فهو يمتاز بالصلابة ويقاوم الصدمات ويستعمل على شكل لوحات أو صناديق لحفظ الخضر والفواكه مثلا رغم اعتبار حساسيته للرطوبة كعيب من عيوبه.
2. الزجاج: لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالميا، بالرغم من أن الزجاج مكلف وثقيل إلا أنه مفيد في تعبئة السلع التي تتأثر بالرطوبة كما يتميز بمقاومته الجيدة للمواد الكيميائية وبالتالي لا يؤثر على السلعة، لكن من عيوبه أنه قليل المقاومة للصدمات والعوامل الخارجية كالحرارة والانزلاق، فمن السهل كسره، مع ارتفاع تكاليف نقله وتخزينه فهو يتطلب درجة كبيرة من الحذر.
3. الورق والكرتون: تعتبر التعبئة الورقية حاليا أكبر قطاع حجما كما يعتبر من المواد الأكثر استعمالنا في عملية التعبئة والتغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات التي تكون سريعة التداول وصغيرة الحجم. وأنه يتميز بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة، كما يمكن طباعته بسهولة وتلوينه والكتابة عليه أيضا، أما الكرتون فهو أكثر سمكا من الورق وكذلك وزنه، ويستعمل الكرتون عموما في تغليف المواد الغذائية والسلع مختلفة الأحجام والأشكال.

4. المعادن: تعتبر المعادن 17% من الخامات الأولية المستخدمة في التغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60 % من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30% للعبوات الغير غذائية و 10% للقطاعات والسدادات، والتغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، وذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها، ويمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية وعرض تسويقي مغري، ومن أهم المعادن المستعملة في التغليف نجد:

1.4. الحديد الأبيض: يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة تسمح بحفظ المنتجات الغذائية من أثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى.

2.4. الحديد الأسود: يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة علب التصبير، فهو أقل تكلفة من الأغلفة المصنوعة من الحديد الأبيض، وتتم صناعة الأغلفة المعدنية باستعمال المعدن الأبيض.

3.4. الألمنيوم: يستخلص الألمنيوم من مادة البوكستين الذي يتميز بالخفة والمرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتج من الصدأ والرطوبة. ويسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول مثل و.م.أ. (عطاوة محمد، 2009، ص67)

4.4. الرصاص: يستعمل في تعبئة المنتجات التي تدخل في تركيبها الأحماض، والمعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

5.4. القماش أو النسيج: يستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم كالقطن، الدقيق وغيرها، لكن عيبه أنه لا يحافظ على البضاعة من الرطوبة.

ثانيا: المواد الحديثة

1. البلاستيك: يطلق عليه باللدائن وذلك من كلمة لدن والتي تعني الليونة وسهولة التشكيل، وينحدر البلاستيك من بعض المصادر الطبيعية كالبتروول والكربون والغاز الطبيعي، استهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات خلال مرحلة الستينيات والسبعينيات، ويقدر الاستخدام

العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعام الواحد، نظرا لما يتمتع به من خواص فيزيائية وكيميائية جيدة من حيث أنه صحي، خامل، خفيف الوزن، متين، مقاوم للماء، غير قابل للكسر فعليا، يمكن إعادة تدويره بعد الاستخدام أو حرقه، كما أن الانتقادات الموجهة إلى البلاستيك لم تمنعه من أن يعد أهم المنافسين للأغلفة الزجاجية والورقية وذلك لقلة تكلفته وسهولة تشكيله مقارنة بباقي المواد وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها:

2.1. البولي إيثيلين: ويرمز له بـ (PE) وهو عبارة عن مادة تتلدن بالحرارة لا تتأثر بالماء ولا بكثير من المواد الكيميائية، وهي مادة جيدة العزل ويسهل تشكيلها، تكون عادة صلبة ومتينة وشمعية.

3.1. البولي بروبيلان: ويرمز له (PP) له تقريبا نفس خصائص (PE).

4.1. البولي ستيران: ويرمز له (PS) ويستعمل في تعبئة المنتجات كبيرة الحجم لكونه يقاوم الصدمات.

5.1. البولي كلوريد الفينيل: ويرمز له بـ (PVC) يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من الأغلفة.

6.1. النيلون NYLON: يستخدم لتغليف أنواع كثيرة من المنتجات التي لا تتفاعل معها كالصابون، الملابس وغيرها. (مصباح ليلي، 2013، ص 44)

2. الورق المعدني (الرقائق المعدنية): الرقائق المعدنية عادة ما تكون ذات سمك رقيق جدا وتستخدم في مدى واسع من أنواع عديدة من الورق وأفلام البلاستيك، وتتميز بمقاومة أفضل للتمزق والثقب من الرقائق المعدنية المنفردة، ومن أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم، حيث استولت على جزء كبير من أسواق التغليف ومن عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم يحجب السلعة عن أنظار المشتريين.

1.2. الورق المشمع: يستخدم لتعبئة المواد السائلة والنصف السائلة مثل اللبن.

2.2. الزجاج الغير قابل للكسر: ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغيرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات وطريقة تصنيع الزجاج هو ذو نوعية رفيعة وباهظة الثمن مثل العطور ومواد التجميل.

3.2. ورق المقوى مغلف من الداخل بالبوليثيلين: يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة المواد الغذائية وسهل الطباعة والتلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل. (مصباح ليلي، 2013، ص 44)

المطلب الثالث: سياسات التغليف

تعتبر سياسات التغليف من أهم السياسات التي تهتم بها المؤسسة خاصة في سياسة المنتج وهي تغطي مجموعة من المجالات وهي:

1.1. تعدد العبوات أو توحيدها في حالة تعدد منتجات المؤسسة: (محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، 2000، ص 262-263)

في حالة تعدد المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها إلى الأسواق يثار التساؤل التالي هل يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع المنتجات من حيث الحجم والشكل والألوان ... الخ ، أو يتم تصميم عبوة مميزة وبشكل منفرد لكل منتج ؟

ويتم تصميم عبوة مماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك ارتباطا بين هذه المنتجات من حيث الاستعمال ودوافع الشراء، وهناك تماثل كبير بينهم من حيث الجودة، ويتبع ذلك على سبيل المثال حالة المتلجات لمنتجات فاين فودز، وبطبيعة الحال تستفيد المؤسسة من ذلك في الإعلان الجماعي عن هذه المنتجات وإبراز شخصية المؤسسة ومنتجاتها وتغري المستهلك لشراء المجموعة بالكامل.

أما استخدام عبوة مميزة لكل منتج على حدى فإنه يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة، وخاصة إذا اختلفت الجودة.

2.1. تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة:

وتأخذ هذه السياسة الأشكال الآتية:

✓ تعبئة عدد من الوحدات من نفس المنتج في عبوة واحدة مثل قطع الصابون، وكرات التنس والجولف،... الخ.

✓ تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس المنتج في عبوة واحدة مثل ألوان مختلفة من الصابون، أو أنواع مختلفة من الحبوب التي تستخدم في الإفطار.

✓ تعبئة وحدات من المنتجات المكملة في الطلب معاً في عبوة واحدة مثل: قطع الصابون، كريم الحلاقة، العطور، مزيل العرق، كما في حالة منتجات ومستحضرات التجميل ... وهكذا.

ويؤدي إتباع ذلك إلى زيادة المبيعات الإجمالية للمنتج وتشجيع المستهلك على شراء وتجربة الأشكال المختلفة من المنتج أو المنتجات المرتبطة، كما يفيد ذلك في تقديم المنتجات الجديدة لتعريف المستهلك بها وتشجيعه لها على استعمالها. وتستخدم هذه السياسة بنجاح في حالات تنشيط المبيعات، عندما تقدم عبوة بها ثلاث وحدات من المنتج بسعر وحدتين أو مع هدية مثل ثلاث عبوات من معجون الأسنان مع فرشاة أسنان هدية ... الخ.

3.1. تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: (محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد،

2000، ص264)

تقوم بعض المؤسسات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظراً لاختلاف عادات الشراء والمقدرة الشرائية للمستهلكين وحجم الأسرة، فعلى سبيل المثال تستخدم العبوات الكبيرة بالنسبة للعائلات كبيرة العدد والهيئات والشركات والفنادق ... الخ، وتستخدم العبوات الصغيرة المستهلك الفرد ولمحدودي الدخل، ويهدف ذلك إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع رغبات ومطالب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويجب توخي الحذر من المغالاة في التشكيل في المنتج بعبوات مختلفة الأحجام حتى لا يؤدي ذلك إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق .

4.1 استعمال العبوة بعد استهلاك المنتج:

تراعي العديد من المؤسسات عند تصميم العبوة والغلاف إمكانية استخدام المستهلك لها بعد استهلاك محتويات المنتج ، مثل استخدام زجاجات العصائر والمياه الغازية في حفظ المياه، وعبوات المربي والمخللات في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية واستخدام عبوة المنظفات الصناعية البلاستيكية كأحواض للزهور ... وهكذا، ويمكن للمؤسسة ترويج المنفعة من استخدام العبوة كنقطة بيعية وكمؤثر إعلاني يزيد من فرص زيادة مبيعات المنتج ذاتها وبصفة خاصة المنتجات الميسرة ذات الاختلافات المحدودة في الجودة.

5.1 سياسة تنميط التغليف: (أوكيل رايح، 2017، ص 161)

إن تقديم المنتج بعبوة وتغليف نمطي لجميع الأسواق الخارجية للمؤسسة يحقق عدة مزايا أهمها تخفيض تكلفة إنتاج وتصميم العبوات فضلاً عن قلة الاستثمارات في مخزون العبوات، وينتج عن التنميط أيضاً استخدام الغلاف في تمييز منتج المؤسسة عالمياً. ويواجه التنميط عدة صعوبات أهمها عدم تناسب حجم العبوة أو الخامات المصنوعة منها مع بعض الأسواق الخارجية المستهدفة للمؤسسة، فمثلاً تفضل الدول المتقدمة العبوات المصنوعة من الزجاج في حالة السلع الغذائية لاعتبارات صحة الإنسان بينما يمكن الاعتماد على عبوات أخرى أقل تكلفة في حالة بعض الأسواق الإفريقية، كذلك يبدو جلياً ميل المستهلك الأمريكي للعبوات كبيرة الحجم بالمقارنة بالمستهلك الأوربي فيما يخص السلع الغذائية، ومن أمثلة التعبئة غير النمطية أن إحدى المؤسسات الفرنسية المستوردة للملابس القطنية من مصر تطلب حجم معين للكرتونه التي تعبأ المنتجات بداخله، وذلك بهدف تقليل تكلفة المناولة ونقل الكرتونه من الميناء إلى مقر المؤسسة ويتم وضعها على خط سير كهربائي متحرك يمر من نافذة تقود إلى أرفف تخزين المنتجات مباشرة، وبالتالي فإن زيادة حجم الكرتونه سوف يؤدي حتماً إلى عدم مرورها من نافذة التخزين، ويجب أن يأخذ السوق الخارجي مثل هذه التغيرات في الاعتبار عند المفاضلة بين التعبئة والتغليف النمطي وغير النمطي.

6.1. سياسة التغليف الفعال: (أوكيل رابح، 2017، ص 162)

من أجل تطوير والوصول إلى التغليف الفعال يتطلب منا اتخاذ عدد من القرارات:

- ✓ تكوين وتأسيس مفهوم التغليف، ومعرفة ماذا يعمل التغليف بشكل أساسي للمنتج وماذا سيضيف لهذا المنتج وكيف سيعمل ذلك الغلاف على التعريف بالمنتج.
- ✓ عمل بعض القرارات الإضافية المتعلقة بالحجم واللون والعلامة.
- ✓ اتخاذ قرارات تتعلق بتنسيق عناصر التغليف مع الأسعار والإعلان والعناصر التسويقية الأخرى.

وبعد أن يتم تصميم عملية التغليف، يجب أن يتم فحصه ضمن أربع أنواع من الاختبارات:

- أ. الاختبار الهندسي للتأكد من أن الغلاف سوف يصمد في ظل الظروف الحالية.
- ب. الاختبارات المرئية للتأكد من أن نشرة المنتج والألوان هي مطابقة لهذا المنتج.
- ت. اختبارات التجار للتأكد من أن الأغلفة فعلا جذابة وسهلة التداول.
- ث. اختبارات المستهلكين للتأكد من رد المستهلك حول المنتج والذي تطمح إليه المؤسسة أن يكون رداً مرغوباً.

إن عملية تطوير الأغلفة تتضمن إنفاق مبالغ هائلة على تصميم الغلاف وصولاً إلى الغلاف النهائي، ولا بد أن تأخذ عملية تصميم وتطوير الأغلفة البيئة بعين الاعتبار، إذ يجب أن تكون هذه الأغلفة قابلة للتحلل فلا تضر بالبيئة، لذلك فإذا كانت طبيعة المنتج الجديد بحاجة إلى تغليف وتعبئة جيدين فإن هذه العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار بعناية، وذلك لأنها قد تؤدي إلى نجاح أو فشل المنتج الجديد في السوق.

المطلب الرابع: مزايا تصميم الغلاف للمؤسسات

يعتبر تأثير التغليف على قرار الشراء مسألة مهمة جداً، فالتغليف هو الوسيط بين المستهلك والمنتج، ولهذا تعتبر آثار التغليف غير الجيد أكثر شدة من حملة إعلانية سيئة. ونوجز مزايا التغليف الجيد في ما يلي:

- ✓ **الجمال:** إضفاء صفة الجمال على المنتج في حد ذاته؛
- ✓ **الوظيفة:** التصميم الجيد يظهر وظيفة المنتج قبل المنتج في حد ذاته؛
- ✓ **التمييز:** يسمح التصميم الجيد بتمييز المنتج من بين المنتجات المنافسة ؛
- ✓ **التموقع:** تموقع المنتج في مختلف أجزاء السوق من خلال الألوان المختلفة والأشكال المتنوعة؛
- ✓ **الصورة:** يسوق صورة المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج؛
- ✓ **الاتصال:** أداة اتصال فعالة؛

المطلب الخامس: المواصفات الجمالية للغلاف وعلاقتها بجذب انتباه الزبائن

المبدأ الأكثر أهمية في تصميم الغلاف هو أن يتم النظر إلى الدور الذي يؤديه التصميم في حد ذاته، إذ أن الغلاف يحدد الانطباع الأول للمستهلك عن المنتج، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك ميزة أو ميزات المنتج الجمالية على مستوى الهيئة وأشكالها (مانع فاطمة، 2020، ص734).

ومن هنا تظهر أن المواصفات الجمالية لا ترى أو تحس بمعزل عن الوظيفة الاستخدامية للمنتج فهي لا تكون فقط مدركات الانتباه والجاذبية وإنما أيضا تربط بين الاتصال الجمالي والوظيفي فإدراك الجمال يستلزم استحضار كل المظاهر البصرية ومتغيراتها الشكلية واللونية والمسبية على اعتبارها عوامل مهمة في التقييم البصري من ناحية الإدراك والانتباه، ولهذا لا يمكن الفصل بين مواصفات الجمال وتقييم كل واحدة بمعزل عن الأخرى، وإنما هي متساوية الأوزان في الأهمية وتقدر بتكاملية داخل نفس الكيان الكلي الموحد شكلا ومحتوى.

يظهر من الأدبيات أن عناصر الجمال التي تركز عليها المؤسسات في تغليف منتجاتها تتكون من الآتي:

1. اللون: يوجد صنفين من المستهلكين، صنف يهتم ويتأثر بشكل أكبر بالعناصر المرئية، بينما صنف آخر يتأثر أكثر بالعناصر النصية، ولهذا يعتبر اللون من المؤثرات البصرية التي تجذب الانتباه للتغليف، اختيار لون الغلاف والألوان الأخرى المدمجة من أهم خطوات التصميم، كون الألوان قادرة على توصيل رسائل معينة، حيث أن كل لون له تأثير سلبي أو إيجابي، فإن أساء المصمم

اختيار الألوان أو أفرط في استخدامها فسيفشل التصميم، أما إذا وفق في اختيارها وجعلها مناسبة للتصميم وفق رغبات الزبائن، فسيصبح التصميم جذاب ومثالي.

إن للألوان علاقة بالعواطف والأحاسيس، فهناك ألوان ساخنة (الأصفر، البرتقالي، الأحمر الأصفر البرتقالي، الأحمر البرتقالي، الأحمر البنفسجي) وألوان باردة (الأزرق، الأخضر، البنفسجي، الأزرق الأخضر، الأصفر الخضر، والأزرق البنفسجي)، وألوان هادئة كالأزرق والأخضر وألوان أخرى مثيرة كالأحمر. أيضا يختلف إدراك الألوان بين الإناث والذكور، كما يختلف عند الأطفال وبحسب مراحلهم العمرية .

2. الحجم: يعتبر الحجم مكون آخر مهم في التصميم، ولا يقل أهمية عن اللون في جذب انتباه الزبائن، وهو شيء نسبي يقترن بالمنتجات من حيث أنها كبيرة أو صغيرة أو متوسطة أو كبيرة جدا أو صغيرة جدا، فهو صفة للامتداد والأبعاد (إبراهيم حسني النجار، 2018، ص13)

ويفضل المستهلكون أحجام مختلفة من المنتجات بدوافع مختلفة منها السعر، الكمية، مدة الصلاحية، العادات والتقاليد وغيرها، ولهذا تظل دراسة أبعاد المنتج جديرة بالاهتمام عند اشتداد المنافسة، فالأحجام المختلفة للمنتج تمكن المؤسسة من الوصول إلى فئات مستهلكين لم تستطع الوصول إليها لولا التنوع في الأحجام، فكلما كانت هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات المستهلكين النهائيين والوسيطيين. (أوكيل، 2014، ص80)

3. الشكل: يعتبر كل من اللون والحجم عناصر مهمة في التغليف، ولكن الشكل يعتبر أساسيا، إذ يعتبر أحد العناصر المرئية في الغلاف، كما يجب أن يتناسب مع هيكل المنتج في حد ذاته، والشكل مجموعة من الخطوط ذات اتجاهات مختلفة، ويتحدد الشكل من خلال استقامة أو انحناء أو تعرج هذه الخطوط، فكل مجموعة من الخطوط المتناسقة وفق ترتيب هندسي تشكل مساحات وأسطح تعتبر أشكال. (مانع فاطمة، 2020، ص735)

4. الكتابة (الخط): فن الكتابة أو ما يعرف بفن الخط هو نوع من الفنون البصرية، وهو فن إعطاء شكل للعلامات بطريقة معبرة، ومتناغمة، وماهرة ويرى ابن خلدون في كتابه المقدمة، أن الخط هو رسوم وأشكال حروفية، تدل على الكلمات الدالة على ما في النفس، وهو ثاني رتبة في الدلالة اللغوية. ويلجأ مصممي الغلاف إلى استخدام الفنون في جمالية الخطوط عند كتابة العلامة التجارية

لتبدو متميزة وجاذبة للانتباه الزبائن، ومن ثم تكون محفز لمشاعرهم الداخلية وأحاسيسهم وانفعالاتهم، وعلى ذلك تكون كتابة الخط وسيلة اقناعية تمثل المحاجبة وإثارة العواطف ونقل المعلومات بطريقة تؤثر لصالح موقف الشراء الذي تريده المؤسسة من للمستهلك .

5. المادة: الطبيعة الوظيفية للمنتج من سهولة في الاستخدام، حفظ المحتوى، والحفظ من المؤثرات الطبيعية بالإضافة إلى حماية المستهلك من الحوادث، وإعادة التدوير وما إلى ذلك، كلها مؤثرات تقتضي أن تأخذ بعين الاعتبار في اختيار المادة التي تستخدم في التغليف.

في المواد يوجد ما هو طبيعي وما هو صناعي، وما هو قابل للتدوير، وما هو دون ذلك، ويبقى على المؤسسة أن تختار فئات المستهلكين التي تسوق لها منتج باستخدام مادة الغلاف، تختار مادة الغلاف بحسب الشروط التالية: (مانع فاطمة، 2020، ص736)

- ✓ طبيعة المنتج؛
- ✓ شكل المنتج؛
- ✓ حجم المنتج وكميته؛
- ✓ وظيفة المنتج؛
- ✓ الجودة والسعر؛

6. الرسوم والصور: تعتبر الرسوم والصور أمر ضروري بالنسبة لتصميم الغلاف، كونها من العناصر المرئية التي يدركها العقل إذ أن المنتجات التي تحمل أغلفتها رسوم وصور تكون جذابة وأنيقة تحفز المستهلك ليقوم بشرائها. (ابراهيم حسني النجار، 2018، ص21).

ولكل صورة صورتها الخلفية، وللفضل بين الصورتين يجب على المصمم استخدام الألوان كي يتسنى للزبون أن يرى الصورة وما وراءها ويستطيع أن يميز بينهما ويربطهما بالمنتج في آن واحد.

المبحث الثالث: عموميات حول المستهلك وقراراته الشرائية

يتخذ المستهلك العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وقبل أن يتبنى عملية الشراء يمر عبر محطات مختلفة وهذا حسب القرار المتخذ والأطراف المتدخلة فيه ، وأن للعوامل المحيطة بالفرد أثر على قراره الشرائي نظرا لتعدد أنماط الاستهلاك لاسيما مع تعدد السلع واختلاف الحاجات وتجديدها وتضارب الأحاسيس اللاحقة لعملية الشراء من مستهلك إلى آخر حتى ولو أنصب قرار الشراء على السلعة أو الخدمة نفسها وهذا راجع إلى اختلاف المستهلكين وصعوبة تعميم نمط الاستهلاك على جميع الأفراد، وسنقوم بالتطرق إلى كل هذا في النقاط التالية:

المطلب الأول: تعريف المستهلك

لقد عرف المستهلك كما يلي:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه و توزيعه. (بوشويشة رقية، ساسان نبيلة، 2021، ص 21)

فهو الذي يحقق العمل النهائي للنشاط الاقتصادي المعروف تقليديا بثلاث مراحل: الإنتاج، التوزيع، ثم الاستهلاك. وبذلك فالمستهلك يمثل كل فرد من المجتمع يستخدم السلع والخدمات المنتجة والمتاحة في السوق لتغطية احتياجاته ومتطلباته عبر عملية الشراء. (فاطمة بحري، 2013، ص 33)

ويعرف المستهلك من وجهة نظر المشرع الجزائري على أنه: "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لحاجاته الشخصية أو حماية شخص آخر أو حيوان يتكفل به." (طحطاح أحمد، 2009/2008، ص 03)

يعرف المستهلك بأنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع. (سيف الإسلام شوية، 2006، ص 18)

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

هناك نوعان من المستهلكين: (بوشويشة رقية، ساسان نبيلة، 2021، ص 22)

1. **المستهلك النهائي:** ويدعى أيضا بالمستهلك الفرد يقوم بشراء المنتج (السلع أو بطلب الخدمة)، لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق، والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد؛

2. **المستهلك الصناعي:** أو المستهلك من شركات الأعمال، وهو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاثة مجالات، إما لإعادة البيع أو لاستخدامها في التصنيع أو من أجل تسهيل عملية الإنتاج، وعادة ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة.

المطلب الثالث: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

عرف بأنه: " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة/ فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات" (حاجي كريمة، 2022، ص 314)

كما عرف بأنه: " السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، الشخصيات الاعتبارية أو العائلات، الذين يحصلون على المنتج للاستهلاك النهائي." (حاجي كريمة، 2022، ص 314)

ومنه فإن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تؤثر فيه عدة مؤثرات.

المطلب الرابع: مفهوم قرار الشراء

يعتبر قرار الشراء الذي يقوم به المستهلك الأخير والشركة باتخاذها بمثابة خطوة من خطوات التي تمر بها عملية الشراء (بارك نعيمة، بوشناف فايزة، 2021، ص142) وتعرف أيضا بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها لذا يجب على رجل التسويق تتبع حركة المستهلك في السوق عند قيامه باتخاذ قراره الشرائي منذ نشوء الحاجة حتى إتمام الإشباع.

كما تعرف على أنها "الإختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها." (بن يحي حميدة، 2020، ص04).

كما يعتبر عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية، إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة. (بن يحي حميدة، 2020، ص04)

المطلب الخامس: أنواع قرار الشراء

تتعدد أنواع قرارات الشراء التي يتخذها الفرد باختلاف درجة التعقد وحسب طبيعة السلع ودرجة المخاطرة المالية والجهد المبذول في عملية الاقتناء مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف القرار المتخذ. وسنتطرق إلى مختلف قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي من خلال ما يلي:

1. **قرار الشراء المركب (المعقد):** يحتاج قرار الشراء المعقد إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه، وذلك في حالة (بارك نعيمة، بوشناف فايزة، بن داودية وهيبة، 2021، ص142)

✓ عدم توفر معلومات كافية عن المنتج؛

✓ أهمية القرار من الناحية المالية والمعيشية؛

✓ وجود مخاطرة ومجازفة عالية؛

✓ عدم وجود تجربة وخبرة سابقة؛

✓ ارتفاع سعر المنتج؛

✓ الحاجة إلى جهد كبير في البحث؛

2. **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة، وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر...). (الطائي حميد واخرون، 2007، ص146)

3. **قرار الشراء المحرض (المثار):** هو قرار تلقائي غير مخطط له، دون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية، منها غياب التخطيط، قلة الصبر، تجنب التعقيد، وتكون هذه الميول ناتجة عن البيئة الخارجية للفرد. (العمر رضوان محمود، 2005، ص174).

4. قرار الشراء المتنوع: نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى وقادهم البحث والتقصي والتنوع في الاختيار وهذا التغير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي: (أحمد طحطاح، 2016/2015، ص 73-74).

✓ إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.

✓ يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وأن هذا التغيير لا يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.

✓ إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.

✓ يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية في الأسعار.

5. قرار شراء المنتج الجديد: ان المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق

لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار (محمود جاسم الصميدعي، رندية عثمان يوسف، 2007، ص 11).

المطلب السادس: مراحل عملية قرار الشراء

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كل خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع

والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها وتتضمن عملية القرار الشرائي المراحل التالية كما يوضحها الشكل التالي :



1. التعرف على المشكلة: تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو منبهات خارجية كالإعلانات، ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب. (عبود محمد، رميدي عبد الوهاب، 2020، ص427)

2. مرحلة جمع المعلومات: يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات، وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها.

(عبود محمد، رميدي عبد الوهاب، 2020، ص427)

تنقسم المعلومات إلى نوعين: معلومات داخلية ومعلومات خارجية

☒ **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

☒ **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض. (دوبال محمد، بن نافلة قدور، 2022، ص 154)

3. **مرحلة تقييم البدائل:** عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج. (مداوي إيمان، 2018، ص 189)

4. **مرحلة قرار الشراء:** وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة. ولكن هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء الفعلي وهي عوامل موقفية، اجتماعية، اتجاهات الآخرين.... الخ. (مداوي إيمان، 2018، ص 189)

5. **مرحلة تقييم قرار الشراء:** بعد أن يقوم المستهلك بعملية الشراء فإنه يسعى إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به صائباً. فيقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك يساوي الأداء المتوقع وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا. (مداوي إيمان، 2018، ص 189)

المطلب السابع: الأطراف المتدخلة في قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر الشراء بها، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج.

وعموماً هناك خمسة أدوار يمكن أن يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

(نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، 2006، ص 03)

- **المبادر(المقترح):** وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.
- **المؤثر في قرار الشراء:** الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً معيناً في اتخاذ القرار النهائي، أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
- **متخذ قرار الشراء:** يقرر ماذا يجب أن يشتري وكيف ومتى؟
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ الشراء الفعلي.
- **المستهلك أو المستخدم للسلعة:** هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة.

الحاصل يمكن القول، أن أي مستهلك يتخذ قراراً شرائياً، سواء كان هذا القرار معقداً أو بسيطاً، حديثاً أو روتينياً وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسيين على أساسهما يتحدد عدد المتدخلين في عملية الشراء هما: جوهر القرار ودرجة تعقده.

المطلب الثامن: أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء

هناك مجموعة من العوامل الهامة تؤثر على المستهلكين في طريقة إشباعهم لرغباتهم وحاجاتهم، وتختلف من فرد لآخر، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى هذه العوامل لمعرفة ماهيتها. (باسم عبد الرزاق شنو، 2010/2009، ص 05)

1. الجودة:

يعني أن الجودة تمثل قوة السلعة في جذب انتباه المستهلكين، وقدرتها على تحقيق جميع الرغبات والمتطلبات للمستهلكين إن أمكن، وهذا ما يوجب على مديري الإنتاج والتسويق أن يركزوا انتباههم على الجودة عندما يقارنوا سلعهم مع سلع منافسة.

وتعني قدرة السلعة أو المنتج على تحقيق رغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم، فإن إنتاج سلعة جيدة تتميز بجودة عالية هو كل ما يحتاجه المنتج من أجل النجاح، لذلك عندما يطلب المستهلك أو

المشتري مواصفات خاصة في السلع فإنه يركز اهتمامه بشكل مباشر وكبير جدا على ناحية الجودة من السلعة وإذا لم تتوفر الجودة المطلوبة من السلعة فإنه ذلك سيتترك أثرا سيئا في نفس المستهلك، وسوف يؤثر ذلك في قرارات شرائه بشكل سلبي.

2. السعر:

للأسعار دور بالغ في مجال التسويق وذلك لأهميتها إذ أن له علاقة مباشرة مع المبيعات فالسعر والسلعة متعلقان ببعض، والسعر يؤثر على إدراك المستهلك للسلعة، وهو يستعمل للتمييز بين أصناف السلع المتشابهة. إذ يعني أن المستهلكين يعادلون بين السعر المرتفع والنوعية المختارة من السلع، فهم يستعملون السعر كدليل على نوعية السلعة حتى ولو كان شعورهم يدل على عدم وجود علاقة بين السعر والنوعية.

3. العلامة التجارية:

هي كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية: اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من قبل بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون.

وتعني كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع الصناعي أو الزراعي أو التجاري مثل الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً، والرموز وعناوين المحلات، والدمغات والأختام والصور والنقوش النافرة.

وهناك دراسات كثيرة تشير إلى أن المستهلك يميل إلى العلامات المشهورة والمعروفة والتي تتميز بالسمعة الحسنة.

4. الغلاف والعبوة:

أصبح الغلاف عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ناجحة وهو الوعاء أو الغلاف الذي يعبأ به المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المماثلة، ولحماية المنتج من التلف أو العطب، وهو بذلك يعد أحد الأركان الرئيسية لنجاح تسويق السلعة، لأنه يشكل الصورة المرئية للسلعة الذي يعكس في نظر

المستهلك مضمونها الداخلي، لما يظهر عليه من بيانات وصفية ضرورية عن السلعة على عكس ما كان عليه سابقاً مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والحفاظ عليها.

صحيح أن الوظيفة الرئيسة للغلاف أو العبوة هي حماية السلعة، إلا أنه بالوقت نفسه يجب أن يعطي هذا الغلاف انطبعا جيدا عن نوعية السلعة من خلال المعلومات المتوفرة على هذا الغلاف.

5. الإعلان والترويج:

هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات، تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق والتوصل إلى كيفية زيادة فرص التصريف بناءً على مراعاة اتجاهات المستهلكين في كافة الأحوال ودون معارضة لها.

الإعلان بالتعريف هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع و الخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريفهم بالسلع والخدمات التي سيقدمها هؤلاء المنتجون.

وهذا ما جعل الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، لأننا نحن أفراد المجتمع مستهلكين ومنتجين وتجار و وسطاء بحاجة ماسة إليه.

6. ثقافة المستهلك:

إن الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محدودة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه، وهذه الثقافات الفرعية هي التي تجعل الأفراد يتميزون عن غيرهم في أنماطهم المعاشية، ومعدلات استهلاكهم لسلعة معينة، ومواعيد وأماكن التسوق المفضلة لديهم، ونوعية الوسيلة الإعلانية التي يرغبونها.

الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي تتبعها إحدى الأمم لكي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى، وهذا ما يجعل ثقافة المجتمعات تسهم في تحويل ما تؤمن

به أفراد هذه المجتمعات من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر.

فالثقافة تؤثر تأثيراً عظيماً على عمليات الشراء واستخدام السلع لأنها هي التراث الاجتماعي لمجموعة أفراد المجتمع.

المطلب التاسع: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

يتأثر قرار الشراء بجملة من العوامل يمكن حصرها فيما يلي: (حمودي رابع، نوري منير، 2018، ص 35)

1. العوامل السيكولوجية: وتشمل مايلي:

- ✓ الدوافع المعبرة عن قوى داخلية توجه الإنسان للتصرف من أجل إشباع رغباته؛
- ✓ الإدراك أي كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله؛
- ✓ التعلم الذي يمثل عملية يكتسب بموجبها الفرد معلومات جديدة وحفظها بآليات مناسبة؛
- ✓ الاتجاهات وهي مجموعة التصورات تجاه شيء ما، المستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى أي اعتقاد.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية: وتشمل مايلي:

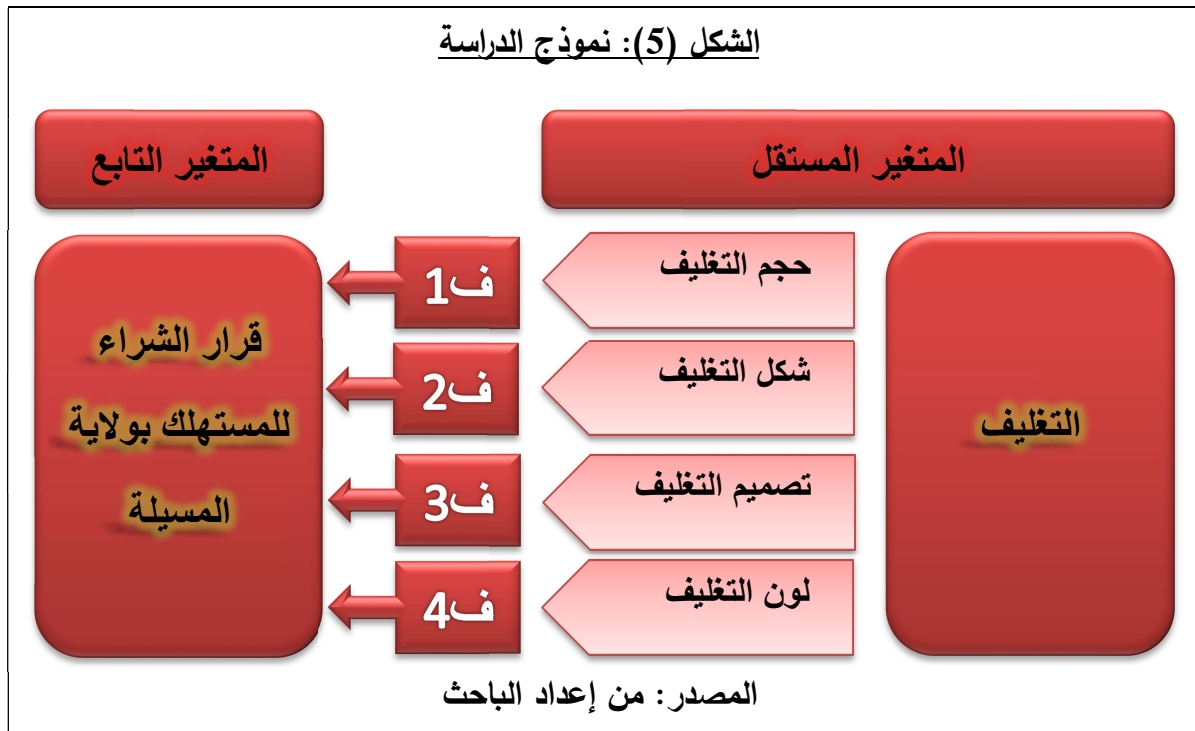
- ✓ الشخصية كتنظيم ديناميكي منظم لكل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملئ على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته؛
- ✓ الأسرة كأقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك؛
- ✓ الطبقات الاجتماعية المعبرة عن أقسام المجتمع ذات التكوين المشترك في القيم وأساليب الحياة واهتمامات وسلوكيات؛
- ✓ الجماعة المرجعية التي تمثل معياراً للبعض في تقييم تصرفاته؛
- ✓ الثقافة الممثلة لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات المتطورة عبر الزمن لتشكيل أنماط سلوكية معينة.

3. العوامل الموقفية والتسويقية: وتشمل مايلي:

- ✓ المواقف الشرائية أي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، والمؤثرة بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو المزيج التسويقي؛
- ✓ المنتج كسلعة أو خدمة؛
- ✓ السعر كمقابل نقدي لقيمة المنتج؛
- ✓ الترويج كنظام متكامل ضمن استراتيجية تسويقية للبائع.

نموذج الدراسة

تم تصميم نموذج الدراسة بناءً على المفاهيم النظرية التي طرحناها في أدبيات البحث و كذا استنادا إلى عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث تم استخراج أهم أبعاد متغيرات الدراسة، ويمكن استعراض نموذج الدراسة فيما يلي:



يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل ومتغير تابع كما يلي:

▪ **المتغير المستقل:** يتمثل في التغليف، والذي يتفرع إلى أربعة أبعاد أساسية هي:

- حجم التغليف؛
- شكل التغليف؛
- تصميم التغليف؛
- لون التغليف؛

▪ **المتغير التابع:** يتمثل في قرار الشراء للمستهلك.

مصدر الفرضيات:

أظهرت نتائج (مانع فاطمة، 2020) أن حجم الغلاف كان الأكثر اهتماما بين المتغيرات المستقلة، تليه مادة الغلاف و ثم لون الغلاف على جذب انتباه الزبائن وكيفية تأثيرهم على سلوك العملاء وتفضيلاتهم في عمليات الشراء، كما تبين أن لون وشكل تغليف المنتج ينقلان رسائل خاصة تكون قاعدة معلوماتية فيما يتعلق بالسمات الشخصية والمعتقدات لدى الزبائن.

علاوة على ذلك، أظهرت أبحاث (عتيقة باجي، رزقي خليفي، 2020) على وجود تأثير إيجابي لعناصر التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك في عملية الشراء. وذلك من خلال التصميم، الألوان، الجودة و المواد المستخدمة .

وجد في بحث آخر أجراه (علال صابر، 2017/2016) أن المستهلك الجزائري مستهلك واعٍ، وذلك لأن كل تصرفاته وردود أفعاله ناتجة عن مجموعة من الحوافز التسويقية، تتمثل في حجم الأغلفة، ولون الأغلفة، وشكل التغليف، ومادة صنع الغلاف. وأن كل عنصر من عناصر الغلاف يؤثر على سلوكه الشرائي، وبالتالي في قراراته الشرائية.

للإجابة على الإشكالية السابقة اعتمدنا على الفرضيات الأربعة التالية وفقا للمراجع الأدبية:

- الفرضية الأولى: يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
- الفرضية الثانية: يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
- الفرضية الثالثة: يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
- الفرضية الرابعة: يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

الجدول (01): جدول تلخيصي للفرضيات

المراجع	الفرضيات	المتغيرات	
		التابع	المستقل
(مانع فاطمة، 2020) (علال صابر، 2017/2016)	يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.	ف1	حجم تغليف المنتج
(مانع فاطمة، 2020) (علال صابر، 2017/2016)	يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.	ف2	شكل تغليف المنتج
(عتيقة باجي، رزقي خليفي، 2020)	يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.	ف3	تصميم تغليف المنتج
(مانع فاطمة، 2020) (عتيقة باجي، رزقي خليفي، 2020) (علال صابر، 2017/2016)	يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.	ف4	لون تغليف المنتج

المصدر: من إعداد الباحث

خلاصة:

يعتبر قرار اختيار حجم الغلاف، شكله، لونه، وتصميمه... إلخ، أحد القرارات التي تركز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية. فالتغليف هو الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أن الاهتمام به في بعض الأحيان أهم بكثير من الاهتمام بالسلعة ذاتها، فيمكن للغلاف أن ييسر استخدام السلعة وجعلها أكثر أماناً، كما أنه قد يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة، وبالتالي يؤثر في قرار الشراء من عدمه. فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها، وعن طريقه يمكن له أن يستشف ما بداخله، كما يبين للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة، وإذا كانت هي التي يريدونها فعلاً.

تتخذ العديد من قرارات الشراء لدى المستهلك، وتتووع هذه القرارات بحسب نوع السلعة أو الخدمة التي يسعى المستهلك لاقتنائها، حيث تمر هذه العملية بمجموعة من المراحل، تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، والتي تُعتبر مرحلة حيوية يتحدد فيها سلوك المستهلك المستقبلي.

تتأثر قرارات المستهلك بمجموعة من العوامل، سواء كانت داخلية مثل الدوافع، الحاجات، والإدراك، أو كانت خارجية مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية، بالإضافة إلى العوامل التسويقية التي تتضمن تأثير عناصر المزيج التسويقي.

يمكن القول بأن المستهلك هو القلب النابض للعملية التسويقية، حيث يحدد سلوكه مدى نجاح أو فشل المنظمة، ويُظهر ذلك في كمية الطلب وزيادة الحصة السوقية. لذلك، يتعين على المنظمة أن تكون على دراية تامة بكل ما يتعلق بالمستهلك وسلوكه، وأن تواكب كل التغيرات الحاصلة في سلوكه واتجاهاته.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية "مصنع حليب الحضنة بالمسيلة"

تمهيد

كل إنسان واقعي ومنطقي يعلم بأن كل عمل نظري يجب أن يتبع بعمل تطبيقي، حتى يتسنى له إكتساب معارف جديدة، فيدخل حيز التطبيق، وتصبح له القدرة على إتخاذ القرارات الرشيدة اعتمادا على هذه المعطيات الواقعية.

وتجسيدا للمفاهيم النظرية التي تطرقنا إليها في الفصل السابق اخترنا القيام بتريص ودراسة ميدانية بمصنع الحضنة للحليب ومشتقاته " بالمسيلة ".

وذلك حتى يتسنى لنا معرفة مدى تأثير التغليف على قرار الشراء للمستهلك بولاية المسيلة وهذا لغرض إسقاط ما تطرقنا إليه في القسم النظري.

ومن أجل ذلك سنسلط الضوء في هذا الفصل على:

- **المبحث الأول:** عرض شامل لمصنع حليب الحضنة " المسيلة ".

- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة.

- **المبحث الثالث:** نتائج الدراسة وتحليلها.

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث في المبحث الأول تعريف بالمؤسسة محل الدراسة مصنع حليب الحضنة بولاية المسيلة، أما في المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للبحث الميداني، وفي المبحث الثالث سنتطرق إلى تحليل نتائج الاستمارة واختبار الفروض والنتائج.

المبحث الأول: تعريف عام بمصنع حليب الحضنة بولاية المسيلة

سننظر في هذا العنصر الى دراسة حالة مصنع حليب الحضنة حيث سنقوم بتقديم لمحة عامة حول شركة حليب الحضنة، تشمل هذه اللوحة نشأة المؤسسة ومراحل تطورها الاقتصادية والإنتاجية، بالإضافة الى الإشارة لهياكلها المادية والبشرية.

المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة محل الدراسة

هي شركة ذات مسؤولية محدودة عدد شركائها 4 تقوم بإنتاج الحليب ومشتقاته تأسست في 1998 /12/15 برأسمال 6000.000 دج حيث تقع بالمنطقة الصناعية بالمسيلة ومرت الشركة بعدة مراحل يمكن تلخيصها كما يلي:

1/ مرحلة الإنشاء (ديسمبر 1998/ ديسمبر 2000)

في هذه المرحلة اكتفت الشركة بإنتاج اكياس الحليب (عادي، لبن، رائب، حليب البقرة) حيث كانت قيمة هذه الاستثمارات خلال هذه الفترة هي 58541691.88 دج بطاقة إنتاجية تصل 4000 لتر/يومياً واستمرت مبيعات الشركة في الارتفاع لتصل إلى 1271792000 دج سنة 2000.

2/ مرحلة التوسع الأولى (2001/2003)

بقيت نفس المنتجات السابقة وكانت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 29596968.27 دج بطاقة إنتاجية فاقت 140000 لتر/يومياً بعدما كانت 40000 لتر/يومياً حيث تطور رقم الأعمال كما يلي:

✓ 335937000 دج لسنة 2001 ب 40 عامل.

✓ 496255000 دج لسنة 2002 ب 39 عامل.

✓ 519355000 دج لسنة 2003 ب 53 عامل.

3/ مرحلة التوسع الثانية (جانفي 2004/ ديسمبر 2004)

في هذه المرحلة أضافت الشركة إنتاج مادة ياغورت وتحسين المنتجات السابقة حيث وصلت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 513938339.31 دج وفاقته القدرة الإنتاجية 320000

لتر/يومياً ومن بين أهم أنواع المنتجات خلال هذه الفترة منتج الياغورت بثلاث أنواع قارورة الحليب، لبن، رائب. وحققت الشركة خلال سنة 2004 مبيعات قدرت ب 5731000 دج باستخدام 58 عامل.

4/ مرحلة التوسع الثالثة (2005/2009)

بقيت الشركة تنتج نوعين من المنتجات الحليب ومشتقاته حيث بلغت قيمة الاستثمارات 5566445.65 دج والطاقة الإنتاجية فاقت 510000 لتر/يومياً.

وتطور رقم الأعمال من سنة إلى أخرى ليصل إلى 5018264160 دج باستخدام 471 عامل.

ما بعد 2009:

توسعت أنشطة الشركة ليصل رأس مالها إلى 1091000000 دج في سنة 2011 وقد استخدمت المؤسسة 865 عامل.

المطلب الثاني: أهداف الشركة ومنتجاتها

1/ أهداف الشركة:

- ✓ توفير مناصب الشغل.
- ✓ تحقيق سمعة طيبة للشركة.
- ✓ تحقيق مزايا تنافسية.
- ✓ كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.
- ✓ المساعدة في تنشيط المبيعات من خلال جهاز كسب العلاقات العامة.
- ✓ تنويع المنتجات من فترة إلى أخرى.
- ✓ تطوير المجمع الخاص بتربية الأبقار الحلوب.

2/ منتجات مصنع حليب الحضنة:

بالإضافة إلى أكياس الحليب بنوعيه (العادي + البقرة) واللبن والرائب تتمثل منتجات الشركة الأخرى فيما يلي:

أ/ المنتجات الموضوعة في القارورة:

- ✓ ياغورت 1لتر، 250 ML
- ✓ ياغورت بالفواكه 1لتر، 250 ML
- ✓ لبن 1لتر.
- ✓ حليب 1لتر.

ب/ المنتجات الموضوعة في العلب:

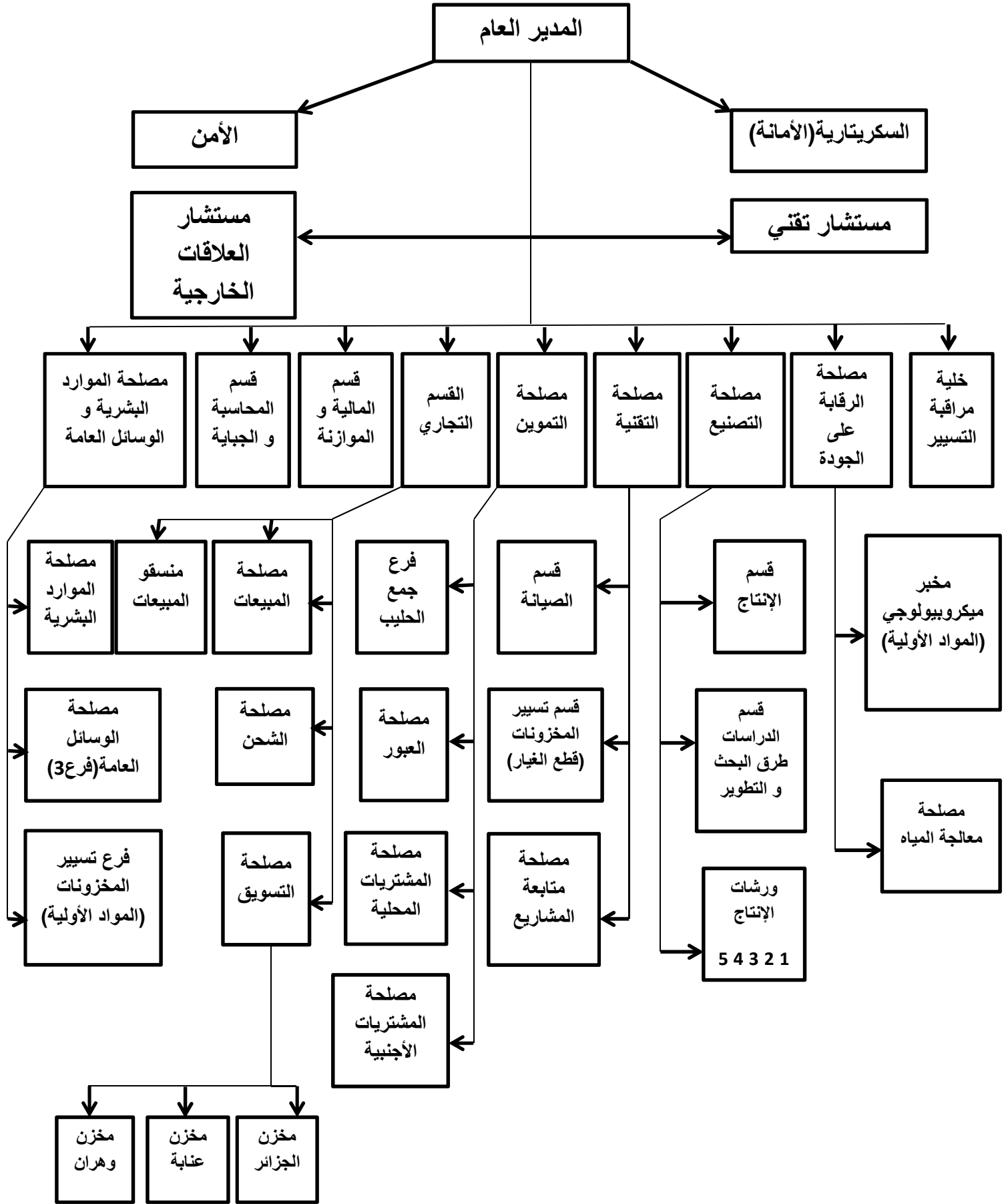
- ✓ كرام ديسار بالشكولاتة.
- ✓ كرام ديسار مزدوجة.
- ✓ كرام ديسار بالكراميل.
- ✓ ياغورت طبيعي 110 غ.
- ✓ ياغورت موجه لمرضى السكري (لايت).
- ✓ الجبن 50 غ.

3/ المتعاملون مع الشركة:

- ✓ موردون من خارج الوطن 32 حيث تستورد: مسحوق الحليب، معطر، فواكه، أغلفة، خمائر.
- ✓ موردون من داخل الوطن 234.
- ✓ زبائن الجملة 998 زبون.
- ✓ جامعي الحليب 47 من عند الفلاحين.
- ✓ مراكز البيع (الجزائر، عنابة) بالإضافة إلى مركز الأم بالمسيلة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة حليب الحضنة بولاية المسيلة

يمكن توضيح هيكل الشركة في الشكل التالي رقم (6): هيكل شركة حليب الحضنة



المصدر: الوثائق الداخلية للشركة.

وسوف نتطرق إلى شرح بعض المصالح فيما يلي:

1/ المدير العام:

يترأس المدير العام الهرم السلطوي وهو المسؤول الأول حيث تتمثل مهامه فيما يلي:

- ✓ التصرف باسم الوحدة وتمثيلها أما القضاء في جميع النشاطات.
- ✓ ممارسة السلطة التامة على جميع المستخدمين في الوحدة.
- ✓ توزيع المسؤوليات توزيعاً أمثل لتحقيق الأهداف المرجوة.
- ✓ ترأس الاجتماعات العادية لتقييم النشاط ومراقبة أداء أقسام الوحدة.

2/ مصلحة الإنتاج (الورشات):

وتعتبر من أهم المصالح لأنها هي المصلحة المكلفة بالعملية الإنتاجية وفقاً للبرنامج المسطر

وتحتوي على:

- ✓ ملبنة الحليب: تهتم بتحضير مادة الحليب.
- ✓ ملبنة مختلفة: تهتم بعملية تصنيع "الياغورت" بمختلف الأحجام والأنواع.

3/ إدارة الجودة (مصلحة نوعية):

- ✓ التحليل الميكروبيولوجي.
- ✓ التحليل البيوشيمي (تحليل الماء).
- ✓ توقيف الإنتاج غير المطابق للمعايير.
- ✓ مراقبة معايير النظافة.

4/ المصلحة التقنية:

- ✓ قسم الميكانيك: وتسهر على صيانة العتاد وآلات الشركة.
- ✓ قسم الكهرباء: وتسهر على صيانة الوسائل الكهربائية للشركة.

- ✓ تقوم بالإشراف على العمليات التجارية من بيع وتوزيع واتصال بالزبائن.
- ✓ استلام طلبات الزبائن وانجاز وصلات التحميل والفواتير.
- ✓ تسيير المواد التامة للصنع.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث يعتبر أكثر المناهج انسجاماً مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية، ويبنى هذا المنهج على دراسة نظرية لبناء الإطار المعرفي من خلال الاستفادة من المراجع والمصادر المتنوعة واعتمدت الدراسة في شقها الآخر على الدراسة الميدانية من خلال استخدام أسلوب الاستبيان للحصول على البيانات الأولية المطلوبة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة هو جميع عدد مستهلكي شركة حليب الحضنة بالمسيلة، وتم توزيع قوائم الاستبيان على جميع المستهلكين لمنتجات شركة حليب الحضنة، ثم تجميعها ومراجعتها وتقريرها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وكانت نسبة الاستجابة (100%).

المطلب الثالث: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع أفراد المجتمع موضوع الدراسة، بسبب شساعة وضخامة حجمه، وعدم توافر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، إضافة إلى القيود الخاصة بالتكلفة، كان لزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة. وعليه، فإن حجم عينة الدراسة يساوي 130 مستهلك.

كما سنعمد في بحثنا هذا على العينات الاحتمالية، وبالتحديد العينة العشوائية والطبقية.

المطلب الرابع: أداة الدراسة

تم الاعتماد في بناء الاستبيان على الإطار النظري للدراسة والبحوث والدراسات السابقة والاسترشاد ببعض الأدوات الموجودة في المجال. وقد تم تصميم الاستبيان بحيث يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تدعم موضوع الدراسة من خلال علاقته المباشرة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث أن أداة الدراسة موجودة في الملاحق، وقد تم استخدام أسلوب ليكترت (Likert) خماسي التدرجات (لا أوافق بشدة، لا أوافق، حيادي، أوافق، أوافق بشدة) وذلك لمعرفة أثر التغليف في قرار الشراء للمستهلك بولاية المسيلة.

تضمن الاستبيان 28 سؤال، وقد اعتمد الباحث في أداة الدراسة على طريقة الإجابة الخماسية أي سلم ليكارت الخماسي، و تم الاعتماد على أسئلة واضحة مما يسهل عملية القراءة والإجابة. أما عن أقسام الاستبيان فقد تشكلت من الأجزاء التالية :

-المعلومات الشخصية: تضمن البيانات والمعلومات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة.

-المحور الأول: ويضم الأسئلة من 1 إلى 7 والذي يهتم بمعرفة تأثير حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

-المحور الثاني: ويضم الأسئلة من 1 إلى 7 والذي يهتم بمعرفة تأثير شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

-المحور الثالث: ويضم الأسئلة من 1 إلى 7 والذي يهتم بمعرفة تأثير تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

-المحور الرابع: ويضم الأسئلة من 1 إلى 7 والذي يهتم بمعرفة تأثير لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

جدول رقم (02): طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان (سلم ليكارت الخماسي)

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

1. تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الدراسة

لقد تم عرض وتحليل البيانات المجمعة من إجابات المستجوبين عن العبارات المتعلقة بمحوري الاستبيان باستخدام مقياس الإحصاء الوصفي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، المنسجمة مع مقياس ليكارت الخماسي، ولقد تم ضبط الحدود الدنيا والقصى للمقياس ، وهذا بغرض الحصول على المتوسط المرجح، بحساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن : (5-1=4) حيث يتم قسمة الناتج الحاصل على الدرجات الموجودة في المقياس، والبالغ عددها (5)، وبالتالي يتم الحصول على طول الدرجة الواحدة لهذا المقياس، والمقدرة بـ: (0.80)، بحيث تضاف هذه القيمة لكل درجة في المقياس، للحصول على الحدود الدنيا والقصى لكل درجة، والجدول التالي يوضح هذه الحدود:

جدول رقم (03): المتوسط المرجح حسب مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
المتوسط المرجح	1 - 1.80	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

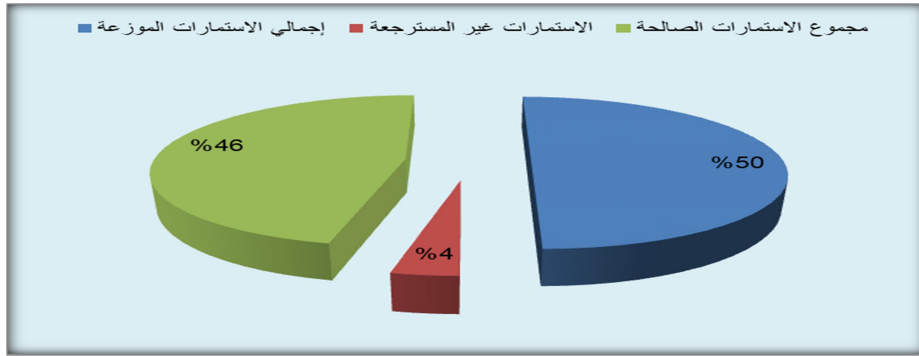
2. الاستبيانات الموزعة: تم توزيع 140 استبيان على عينة الدراسة كانت نسبة الاجابة 100% وتم استرجاع منها 130 استبيان بنسبة 92.85%، أما الغير مسترجعة فقد بلغ عددها 10 أي بنسبة 7.14% والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (04): الاستبيانات الموزعة و الغير المسترجعة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	140	إجمالي الاستبيانات الموزعة
7.14%	10	الاستبيانات غير المسترجعة
92.85%	130	مجموع الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (07): توزيع نسب الاستبيانات الموزعة و الغير المسترجعة



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

المطلب الخامس: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات أن يعطي الاستبيان النتائج ذاتها في كل مرة يتم اعتماده بغض النظر عن الفرد القائم بعملية القياس، وللتأكد من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ. والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (05): نتائج معامل "ألفا-كرونباخ" لثبات الاستبيان

Cronbach's Alpha			محاور الاستبيان	
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ		
ثابت	7	0.78	المحور(1): يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة	01
ثابت	7	0.88	المحور(2): يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة	02
ثابت	7	0.85	المحور(3): يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة	03
ثابت	7	0.75	المحور(4): يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة	04
ثابت	28	0.80	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (05): أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان تراوحت بين (0.75) كأدنى قيمة و(0.88) كأعلى قيمة ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات

وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية لكونها أكبر من القيمة المرجحة البالغ قيمتها (0.60) كحد أدنى.

المطلب السادس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام جملة من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة مستعينين في ذلك بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته 21، وذلك بتطبيق الأساليب التالية:

أولاً/ فيما يخص الخصائص السيكومترية:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

ثانياً/ فيما يخص فرضيات الدراسة:

- اختبار التوزيع الطبيعي يستخدم لتحليل البيانات الإحصائية، بينما اختبار Kolmogorov-

Smirnov يستخدم لمقارنة التوزيعات الاحتمالية.

- المتوسط الحسابي وذلك لحساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة من عبارات المحور.

- الانحرافات المعيارية للتعرف على التباين في آراء أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة بالنسبة للمعلومات الأولية.

ثالثاً/ حدود الدراسة

✓ **الحدود الزمنية** : تمت خلال سبعة أيام (07) أيام من 01 ماي 2024 إلى 07 ماي 2024 من الفصل الدراسي الثاني.

✓ **الحدود المكانية**: تم تطبيق الدراسة على مستهلكي لشركة حليب الحضنة بالمسيلة بالمنطقة الصناعية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها

1. الدراسة الميدانية

1.1 عرض نتائج البيانات الشخصية

1.1.1 الجنس: توزيع أفراد العينة حسب الجنس المتمثل في مستهلكي منتج لبن الحضنة كالتالي؛

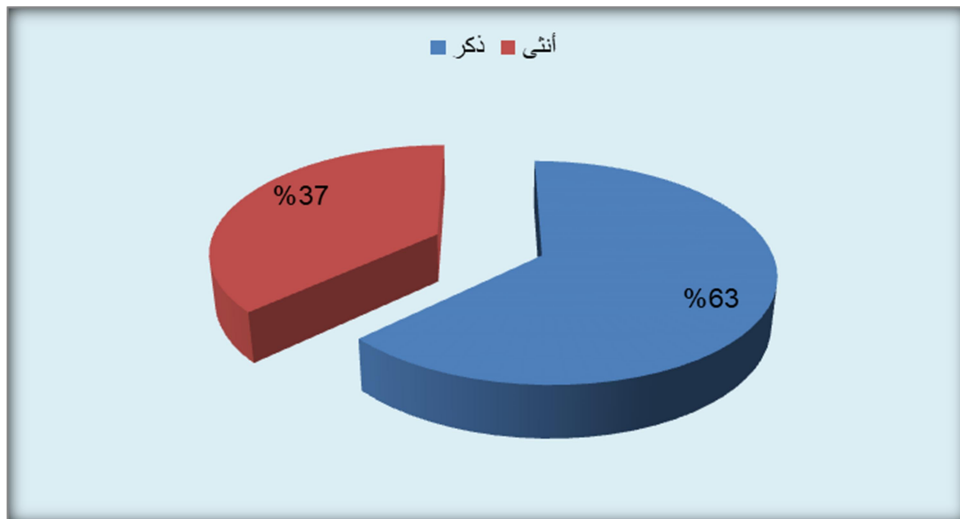
الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
63.1%	82	ذكر
36.9%	48	أنثى
%100	130	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 130 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر 82 فرد بنسبة 63.1% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 48 فرد بنسبة 36.9% ، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

2.1.1 العمر: أعمار عينة الدراسة المتمثلة في مستهلكي منتج لبن الحضنة والتي تتراوح ما بين 25 إلى 55 سنة فأكثر.

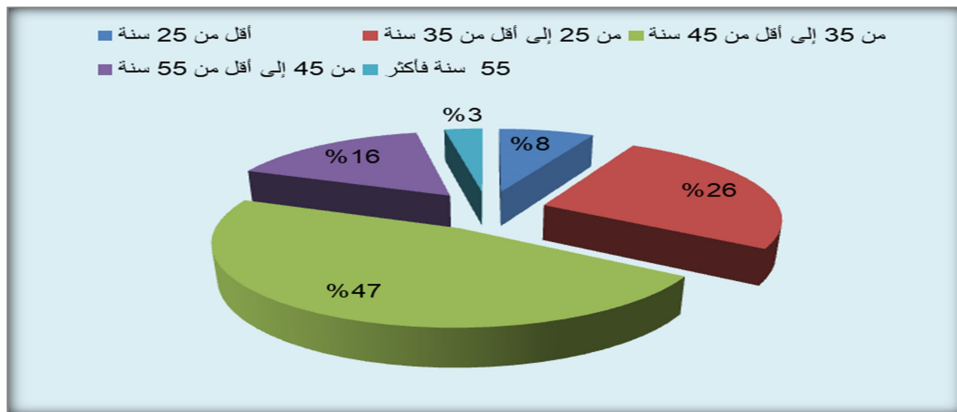
الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
7.7%	10	أقل من 25 سنة
26.2%	34	من 25 إلى أقل من 35 سنة
46.9%	61	من 35 إلى أقل من 45 سنة
16.2%	21	من 45 إلى أقل من 55 سنة
3.1%	4	55 سنة فأكثر
%100	130	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 130 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الأقل من 25 سنة قدر بـ 10 أفراد بنسبة 7.7%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد اللذين سنهم من 25 إلى أقل من 35 سنة قدر بـ 34 فرد أي ما نسبته 26.2%، أما الأفراد الذين سنهم من 35 إلى أقل من 45 سنة فقد قدر عددهم بـ 61 فرد بنسبة 46.9% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين سنهم من 45 إلى أقل من 55 سنة فقد قدر عددهم بـ 21 فرد بنسبة 16.2%، وأخيراً الأفراد الذين سنهم 55 سنة فأكثر والمقدر عددهم بـ 4 أفراد بنسبة 3.1% و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

3.1.1 المستوى التعليمي: المستوى التعليمي لعينة الدراسة المتمثلة في مستهلكي منتج لبن الحضنة من بدون مستوى إلى جامعي فأكثر.

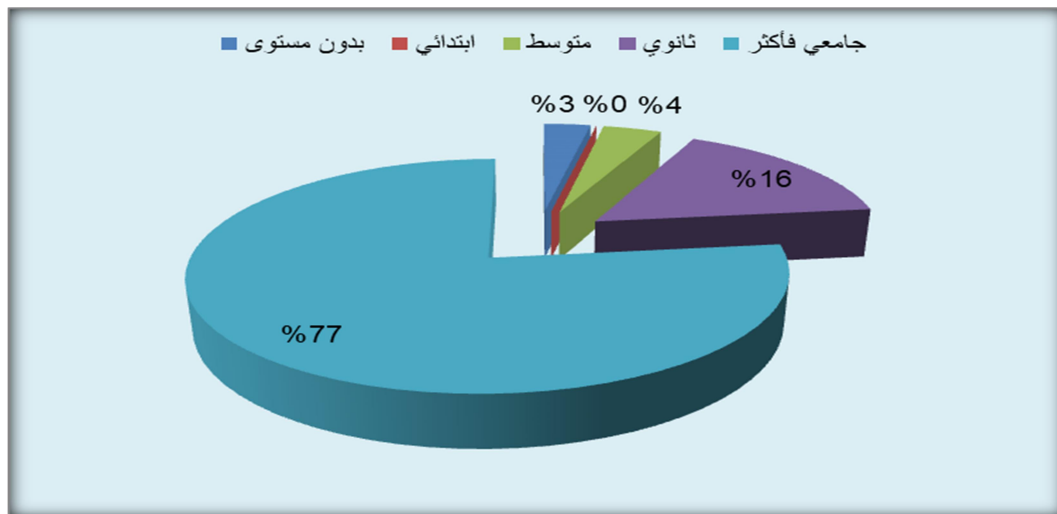
الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3.1%	4	بدون مستوى
00%	0	ابتدائي
3.8%	5	متوسط
16.2%	21	ثانوي
76.9%	100	جامعي فأكثر
%100	130	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 130 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد بدون مستوى قدر بـ 4 أفراد بنسبة 3.1%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط قدر بـ 5 أفراد بنسبة 3.89%، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي فقد قدر عددهم بـ 21 فرد بنسبة 16.2%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي فأكثر بـ 100 فرد بنسبة 76.9% وهم الأعلى نسبة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

4.1.1 الفئة المهنية والاجتماعية: الفئة المهنية والاجتماعية بالنسبة لمستهلكي منتج لبن الحضنة من طالب إلى متقاعد.

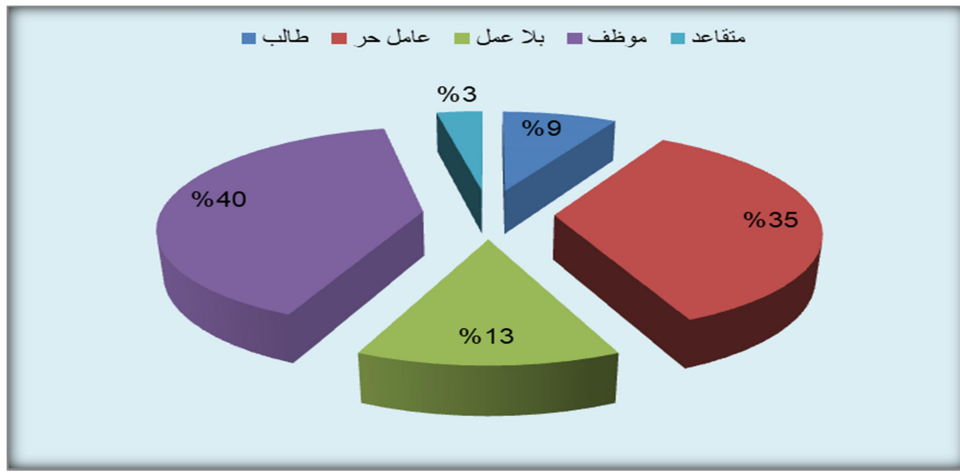
الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة المهنية والاجتماعية
7.7%	11	طالب
32.3%	47	عامل حر
12.3%	18	بلا عمل
44.6%	50	موظف
3.1%	4	متقاعد
%100	130	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 130 فرد، نلاحظ أن عدد الطلاب قدر بـ 11 فرد بنسبة 7.7%، في حين نلاحظ أن عدد العمال الأحرار قدر بـ 47 فرد أي ما نسبته 32.3%، أما عدد البطالين فقد قدر بـ 18 فرد بنسبة 12.3%، في حين قدر عدد الموظفين بـ 50 فرد بنسبة 44.6% وهم الأعلى نسبة، وأخيراً عدد المتقاعدين والمقدر عددهم بـ 4 أفراد بنسبة 3.1% وهذا ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (11): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة المهنية والاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

5.1.1 الدخل الشهري:

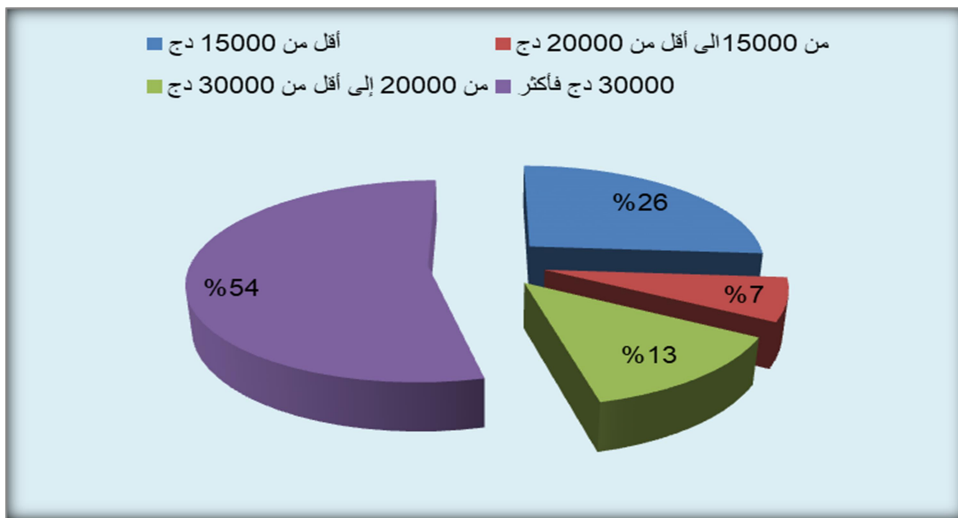
الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
26.2%	34	أقل من 15000 دج
6.9%	9	من 15000 الى أقل من 20000 دج
13.1%	17	من 20000 إلى أقل من 30000 دج
53.8%	70	30000 دج فأكثر
%100	130	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 130 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين دخلهم أقل من 15000 دج قدر 34 فرد بنسبة 26.2%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين دخلهم من 15000 إلى أقل من 20000 دج قدر بـ 9 أفراد بنسبة 6.9%، أما الأفراد الذين دخلهم من 20000 إلى أقل من 30000 دج فقد قدر عددهم بـ 17 فرد بنسبة 13.1%، في حين قدر عدد الأفراد الذين دخلهم 30000 دج فأكثر بـ 70 فرد بنسبة 53.8% وهم الأعلى نسبة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (12): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

2. نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الدراسة :

الجدول رقم (11): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

النتيجة	sig	Kolmogorov-Smirnov	أبعاد ومحاور الاستبيان
يتبع التوزيع الطبيعي	0.125	0.119	المحور(1): يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
يتبع التوزيع الطبيعي	0.065	0.126	المحور(2): يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
يتبع التوزيع الطبيعي	0.058	0.131	المحور(3): يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
يتبع التوزيع الطبيعي	0.076	0.125	المحور(4): يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.
يتبع التوزيع الطبيعي	0.081	0.122	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (11): أن جميع محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي وهذا بناءً على

مخرجات اختبار Kolmogorov- Smirnov.

3. اختبار فرضيات الدراسة:

1.3. اختبار الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى لهذه الدراسة على : " يؤثر حجم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار

الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة ".

لدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يؤثر حجم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

H_1 : يؤثر حجم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
1	حجم تغليف منتج لبن الحضنة يمنحني الأمان عند شرائه.	4.05	0.696	أوافق	1
2	يؤثر حجم التغليف لبن الحضنة على قراري في شراء هذا المنتج.	3.32	1.031	محايد	5
3	أعتقد أن الحجم الكبير لتغليف لبن الحضنة يلفت انتباهي.	3.50	1.079	أوافق	3
4	تخلت عن شراء منتج لبن الحضنة بسبب حجم التغليف.	3.46	0.989	أوافق	4
5	يؤثر حجم التغليف على شراء بدائل أخرى لمنتج لبن الحضنة.	2.69	1.044	محايد	7
6	أفضل شراء لبن الحضنة ذي حجم التغليف الجديد.	3.73	0.946	أوافق	2
7	أعتقد أن الحجم الكبير للتغليف يزيد من تكلفة لبن الحضنة.	3.09	0.943	محايد	6
المحور(1): يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة					
		3.41	0.33	أوافق	4

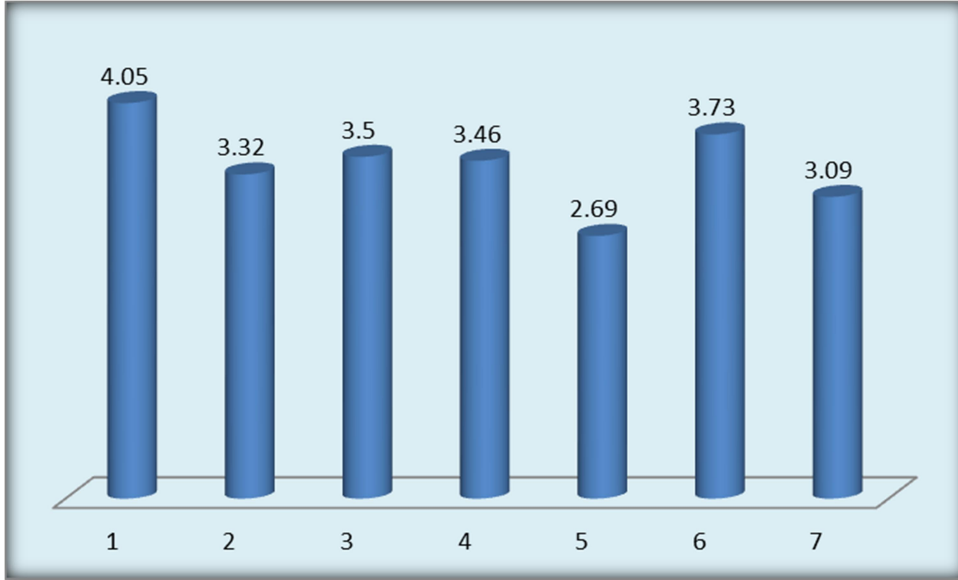
المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (12) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (1) حلت في المرتبة (1) بدرجة موافقة (4.05) وهذا ما يدل على أن "حجم تغليف منتج لبن الحضنة يمنح الأمان عند شرائه"، وحلت العبارة رقم (6) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.73) وهذا ما يدل على أن "هناك تفضيل لشراء لبن الحضنة ذي حجم التغليف الجديد"، في حين حلت العبارة رقم (3) في الترتيب الثالث (3) بدرجة موافقة (3.50) وهذا ما يدل على أن "الحجم الكبير لتغليف لبن الحضنة يلفت الانتباه"، أما الرتبة الرابعة فقد عادت للعبارة رقم (4) بدرجة موافقة (3.46) وهذا ما يدل على أنه "ليس هناك تخلي عن شراء منتج لبن الحضنة بسبب حجم التغليف".

من خلال ما سبق نجد أن معظم متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "أوافق" بمتوسط عام بلغ (3.41)، وانحراف قدر ب (0.33)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

ومنه فقد تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H1 القائلة بـ" يؤثر حجم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة" وهذا ما يوضحه الشكل رقم(13):

الشكل رقم (13) : المتوسطات الحسابية للمحور الأول



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

2.3. اختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية لهذه الدراسة على : " يؤثر شكل تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة ".

لدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يؤثر شكل تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

H_1 : يؤثر شكل تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	أفضل شكل تغليف لبن الحضنة البسيط لأنه يمنحني الأمان عند الشراء.	2.60	1.198	محايد	7
2	يؤثر شكل تغليف لبن الحضنة على قراري في شراء هذا المنتج.	3.11	1.111	محايد	6
3	يؤثر شكل التغليف على انطباعي الأول عن منتج لبن الحضنة عند مشاهدته في المتجر.	3.56	1.154	أوافق	5
4	اعتقد أن الشكل الملائم لتغليف لبن الحضنة يعكس جودة المنتج.	3.84	0.999	أوافق	2
5	أفضل تغليفات لبن الحضنة التي تأتي بشكل مبتكر أو مميز لتجربة شراء ممتعة.	3.93	0.851	أوافق	1
6	أعتبر أن الشكل الجذاب لتغليف لبن الحضنة يزيد من رغبتني في مشاركة تجربتي مع الأصدقاء والعائلة.	3.64	1.077	أوافق	4
7	أعتقد أن شكل التغليف يضيف لمسة من الاحترافية والجدية لشراء منتج لبن الحضنة.	3.75	0.988	أوافق	3
المحور(2):	يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.	3.49	0.69	أوافق	2

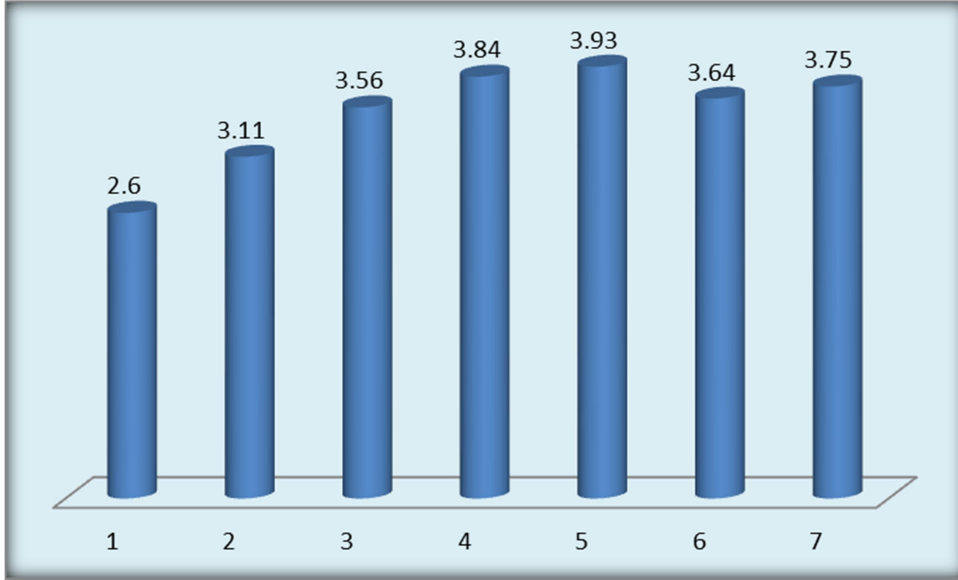
المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (5) حلت في المرتبة (1) بدرجة موافقة (3.93) وهذا ما يدل على أن "هناك تفضيل لتغليفات لبن الحضنة التي تأتي بشكل مبتكر أو مميز لتجربة شراء ممتعة"، وحلت العبارة رقم (4) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.84) وهذا ما يدل على أن "الشكل الملائم لتغليف لبن الحضنة يعكس جودة المنتج"، في حين حلت العبارة رقم (7) في الترتيب الثالث (3) بدرجة موافقة (3.75) وهذا ما يدل على أن "شكل التغليف يضيف لمسة من الاحترافية والجدية لشراء منتج لبن الحضنة"، أما الرتبة الرابعة فقد عادت للعبارة رقم (6) بدرجة موافقة (3.64) وهذا ما يدل على أن "الشكل الجذاب لتغليف لبن الحضنة يزيد من الرغبة في مشاركة التجربة مع الأصدقاء والعائلة".

من خلال ما سبق نجد أن معظم متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "أوافق" بمتوسط عام بلغ (3.49)، وانحراف قدر بـ (0.69)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ومنه فقد تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H1 القائلة بـ

يؤثر شكل تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة" وهذا ما يوضحه الشكل رقم(14):

الشكل رقم (14): المتوسطات الحسابية للمحور الثاني



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

3.3. اختبار الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة لهذه الدراسة على : " يؤثر تصميم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة ."

لدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يؤثر تصميم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

H_1 : يؤثر تصميم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	اعتقد أن تصميم التغليف يمكن أن يعكس مدى جودة وموثوقية لبن الحضنة.	3.77	1.058	أوافق	2
2	اعتقد أن تصميم التغليف الجديد أضاف قيمة لمنتج لبن الحضنة.	3.57	0.930	أوافق	4
3	التصاميم الجذابة على تغليف لبن الحضنة تشجعني على شرائه.	3.72	0.931	أوافق	3
4	أفضل تغليف لبن الحضنة البسيط والخالي من التصاميم المعقدة.	3.46	1.189	أوافق	5
5	تُعتبر جودة تصميم تغليف لبن الحضنة معيارًا هامًا أثناء عملية الشراء.	3.31	1.027	محايد	6
6	المعلومات التغذوية والفوائد الصحية المدرجة على تغليف لبن الحضنة هي أهم عناصر التصميم بالنسبة لي	4.26	0.676	أوافق بشدة	1
7	لا يؤثر تصميم تغليف لبن الحضنة على قراري الشرائي	3.13	1.102	محايد	7
المحور(3):	يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.	3.60	0.57	أوافق	1

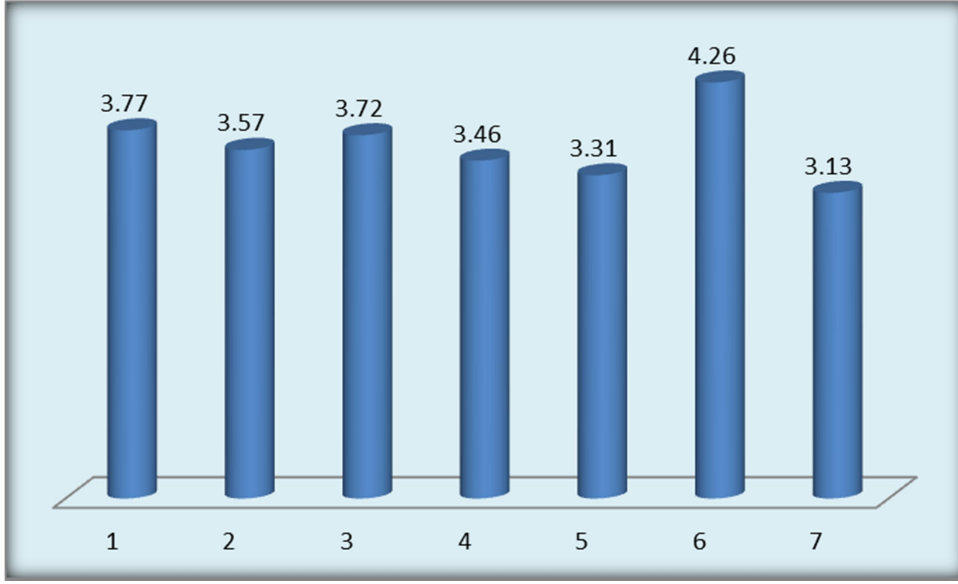
المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (14) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (6) حلت في المرتبة (1) بدرجة موافقة (4.26) وهذا ما يدل على أن "المعلومات التغذوية والفوائد الصحية المدرجة على تغليف لبن الحضنة هي أهم عناصر التصميم"، وحلت العبارة رقم (1) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.77) وهذا ما يدل على أن "تصميم التغليف يمكن أن يعكس مدى جودة وموثوقية لبن الحضنة"، في حين حلت العبارة رقم (3) في الترتيب الثالث (3) بدرجة موافقة (3.72) وهذا ما يدل على أن "التصاميم الجذابة على تغليف لبن الحضنة تشجع على شرائه"، أما الرتبة الرابعة فقد عادت للعبارة رقم (2) بدرجة موافقة (3.57) وهذا ما يدل على أن "تصميم التغليف الجديد أضاف قيمة لمنتج لبن الحضنة".

من خلال ما سبق نجد أن معظم متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "أوافق" بمتوسط عام بلغ (3.60)، وانحراف قدر ب (0.57)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ومنه فقد تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H1

القائلة بـ" يؤثر تصميم تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة " وهذا ما يوضحه الشكل رقم(15):

الشكل رقم (15): المتوسطات الحسابية للمحور الثالث



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

4.3. اختبار الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة لهذه الدراسة على : " يؤثر لون تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة ."

لدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يؤثر لون تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

H_1 : يؤثر لون تغليف منتج لبن الحضنة في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع

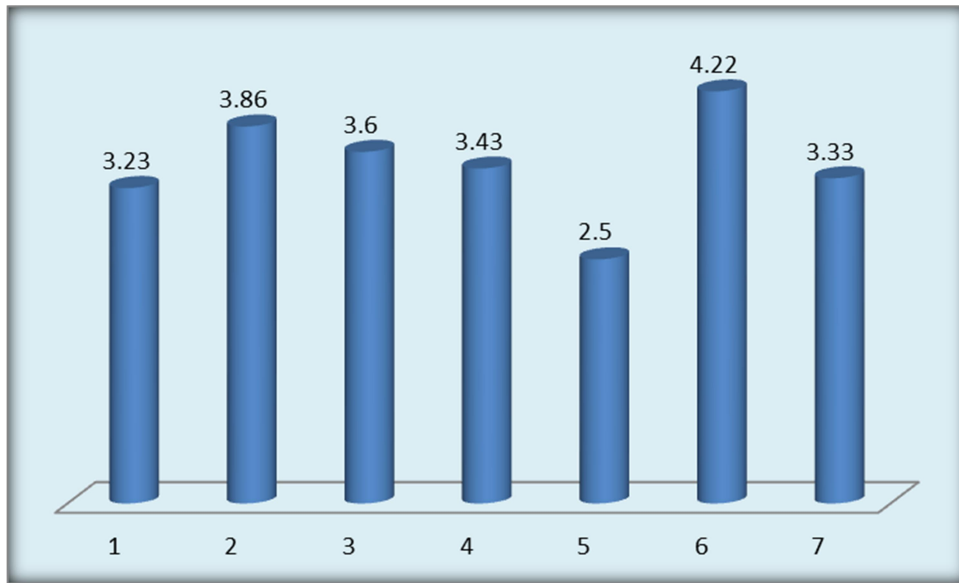
الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	اهتم بالألوان غلاف منتج لبن الحضنة عندما أقوم بعملية الشراء .	3.23	1.062	محايد	6
2	يمكن للون تغليف المنتج أن يؤثر على مدى انتباهك للمنتج في المحل .	3.86	0.951	أوافق	2
3	يوجد تغيير في لون تغليف منتج لبن الحضنة مؤخرًا .	3.60	0.839	أوافق	3
4	يؤثر لون تغليف منتج لبن الحضنة على قراري في شراء المنتج .	3.43	1.20	أوافق	4
5	ألوان تغليف لبن الحضنة الداكنة تعطيني انطباعاً بالتقليدية والقدم في صناعة المنتج .	2.50	1.06	محايد	7
6	لون تغليف منتج لبن الحضنة متناغما مع طبيعة المنتج .	4.22	0.770	أوافق بشدة	1
7	أفضل الألوان الفاتحة على تغليف لبن الحضنة لأنها تعطي انطباعاً بالثقة	3.33	0.976	محايد	5
المحور(4):	يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة	3.45	0.55	أوافق	3

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (6) حلت في المرتبة (1) بدرجة موافقة (4.22) وهذا ما يدل على أن "لون تغليف منتج لبن الحضنة متناغما مع طبيعة المنتج" ، وحلت العبارة رقم (2) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.86) وهذا ما يدل على أنه "يمكن للون تغليف المنتج أن يؤثر على مدى الانتباه للمنتج في المحل" ، في حين حلت العبارة رقم (3) في الترتيب الثالث (3) بدرجة موافقة (3.60) وهذا ما يدل على أنه "يوجد تغيير في لون تغليف منتج لبن الحضنة مؤخرًا" ، أما الرتبة الرابعة فقد عادت للعبارة رقم (4) بدرجة موافقة (3.43) وهذا ما يدل على أن " لون تغليف منتج لبن الحضنة يؤثر على قرار شراء المنتج".

من خلال ما سبق نجد أن معظم متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "أوافق" بمتوسط عام بلغ (3.45)، وانحراف قدر ب (0.55)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ومنه فقد تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H1 القائلة بـ " يؤثر لون تغليف منتج لبن الحضنة بشكل كبير في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري " وهذا ما يوضحه الشكل رقم(16):

الشكل رقم (16): المتوسطات الحسابية للمحور الرابع



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss

خلاصة الفصل التطبيقي:

تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية حول تأثير التغليف في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات شركة حليب الحضنة عامة ولبن الحضنة خاصة، أن هناك عدة عوامل تؤثر في قرار المستهلكين. ومن بين هذه العوامل، يبرز التغليف كأحد العناصر الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على تلك القرارات، وفقاً للنتائج التي توصلنا إليها. يتضح أن المستهلكين يولون اهتماماً خاصاً للتغليف ويأخذونه بعين الاعتبار عند اتخاذ قراراتهم الشرائية.

من خلال دراستنا، لاحظنا أن لدى شركة حليب الحضنة يميل إلى التركيز بشكل أساسي على الجانب التجاري، مما يعكس اهتمامه بدراسة سلوك المستهلكين لفهم احتياجاتهم. بناءً على ذلك، تعمل الشركة على تقديم منتجات ذات تغليف عالي الجودة وفقاً لتفضيلات المستهلك، مما يعكس توجهه نحو تلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال.

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة والمتمثلة في مجموعة مستهلكين لمنتجات لبن الحضنة بولاية المسيلة، وبعد تفرغها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS، ثم تحليل مختلف أبعاد ومحاور الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى النتيجة التالية:

- ❖ أن كل عنصر من عناصر الغلاف و المتمثلة في: الحجم، الشكل، التصميم، لون الغلاف تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك .
- ❖ وبناءً على ذلك، تنبغي على المؤسسات النشطة في هذا المجال الاعتماد أكثر على الدراسات التحليلية لسلوك المستهلك، بهدف عرض منتجات تتناغم مع تفضيلات المستهلكين، مما يساهم في جذب اهتمامهم وزيادة قبول منتجاتهم بشكل عام. ومن خلال هذا النهج، تتمكن المؤسسات من خلق ميزة تنافسية في هذا المجال وتحقيق مكانة بارزة.
- ❖ قامت شركة "حليب الحضنة" بتغيير غلافها استجابة لمتطلبات السوق المحلية، وتم اختيار الغلاف الجديد بعد دراسة تجارب على عدة ألوان، وقد أدى هذا التغيير إلى زيادة المبيعات في السوق المحلي.

خاتمة

بازدياد المنافسة في الأسواق وتطور التكنولوجيا في مجال الإنتاج، بالإضافة إلى تغير وتنوع أذواق المستهلكين، أصبح عامل نجاح المنتج الجديد في السوق يتوقف على قدرة المؤسسة على اختيار استراتيجية متكاملة تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي. يُعد التغليف اليوم أحد العناصر الرئيسية في هذه الاستراتيجية، حيث يُمكنه من تقليل فرص فشل المنتج الجديد وزيادة فرص نجاحه، نظراً لتأثيره المباشر في قرار الشراء.

مع التطور الحاصل في ميدان الإنتاج وتغير أذواق المستهلكين، زاد الاهتمام بعنصر التغليف، حيث يُعتبر من المراحل الأساسية في مرحلة ما بعد الإنتاج. يهدف التغليف إلى ضمان سهولة تداول المنتجات وتسهيل عملية النقل والتخزين. وبفضل التغليف الجيد، يمكن للمنتج أن يتنافس في الأسواق العالمية. لتحقيق النجاح في هذا المجال، تتعين على المنظمات تكثيف جهودها لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين بدقة.

ونتيجة لهذا، تم وضع مشكلة البحث التي تتناول تأثير التغليف في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة. بحيث تمت معالجة هذه المشكلة من خلال ثلاثة فصول، يتضمن فصلان نظريان وفصل تطبيقي.

بعد استكشاف موضوع التغليف وتأثيره في قرار الشراء، يمكن الاستنتاج بأن التغليف يعتبر عنصراً أساسياً في تكوين المنتج، حيث يؤثر بشكل كبير في قرار الشراء لدى المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، يقوم التغليف بدور مهم كوسيلة للتعريف بمنتجات المنظمة وكأداة دعائية لتسويق السلع والخدمات.

نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية، تم استنتاج أن منتجات شركة حليب الحضنة حظيت بإقبال كبير من قبل المستهلكين، ويرجع ذلك إلى الجهود المستمرة والمتناسقة بين وحدات المؤسسة المعنية في هذا القطاع. يعكس هذا الإقبال الزائد زيادة الثقة بين المستهلك والمنتج، حيث يعزز ارتفاع معدل الثقة نتيجة لفعالية السياسات التسويقية ومهارة العاملين في المبيعات بالمؤسسات.

ومن خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها:

• نتائج محور حجم التغليف:

بعد استكشاف وتحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان، تم التوصل إلى النتائج التالية:

توافق أكثر من نصف المشاركين في الدراسة على أن حجم تغليف منتج لبن الحضنة يمكن أن يجذب انتباههم أثناء عملية الشراء و يمنحهم الأمان عند شرائه. بالإضافة إلى ذلك، يأخذ غالبية المستجوبين حجم تغليف المنتج الجديد بعين الاعتبار أثناء عملية الشراء. كما يفضل أكثر من نصف المشاركين أن يكون حجم تغليف منتج لبن الحضنة الذي يرغبون في شرائه كبيراً. وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج صحة الفرضية البديلة (H1).

• نتائج محور شكل التغليف:

بعد استكشاف وتحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان، تم التوصل إلى النتائج التالية:

معظم المشاركين في الدراسة يولون اهتماماً كبيراً و يفضلون تغليفات منتج لبن الحضنة التي تأتي بشكل مبتكر أو مميز لتجربة شراء ممتعة ، مما يشير إلى تأثير الشكل في قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ. بالإضافة إلى ذلك، يبدي عدد كبير من مستهلكي منتج لبن الحضنة استعداداً لتغيير عاداتهم الاستهلاكية بسبب الشكل الملائم كونه يعكس جودة المنتج، مما يدعم صحة الفرضية البديلة (H1).

• نتائج محور تصميم التغليف:

بعد استكشاف وتحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان، تم التوصل إلى النتائج التالية:

معظم المستجوبين يأخذون بعين الاعتبار أثناء شراء منتج لبن الحضنة المعلومات التغذوية والفوائد الصحية المدرجة كأهم عناصر في التصميم بالنسبة لهم، وتعتقد أكبر نسبة من أفراد العينة أن تصميم التغليف يمكن أن يعكس مدى جودة وموثوقية لبن الحضنة، مما يؤكد صحة الفرضية البديلة (H1).

• نتائج محور لون التغليف.

بعد استكشاف وتحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان، تم التوصل إلى النتائج التالية:

معظم أفراد العينة يأخذون بعين الاعتبار الألوان عند شراء منتج لبن الحضنة، ويفضل غالبية العينة أن تكون ألوان أغلفة المنتج متناغمة مع طبيعته، كما يعتقد أفراد العينة أن لون تغليف منتج لبن الحضنة يؤثر على مدى انتباههم للمنتج في المحلات وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج صحة الفرضية البديلة (H1).

اختبار فرضيات الدراسة:

تم قبول الفرضية البديلة H1 القائلة "يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة"، حيث أظهرت النتائج أن حجم تغليف المنتج يلعب دوراً بارزاً في قرار الشراء لدى المستهلك. حيث يُعتبر حجم التغليف عنصراً حيوياً يجب مراعاته في استراتيجيات التسويق، و يمكن للحجم المناسب للتغليف أن يلفت انتباه المستهلك ويزيد من احتمالية اختياره للمنتج خلال عملية الشراء.

تم قبول الفرضية H1 والتي تدل على "يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة"، حيث أظهرت النتائج أن شكل تغليف المنتج يلعب دوراً مؤثراً في قرار الشراء لدى المستهلك، ومنه يمكن لشكل التغليف الجذاب أن يجذب انتباه المستهلك ويؤثر في قراره بشكل كبير. وبالتالي يعتبر شكل التغليف عنصراً مؤثراً يجب مراعاته بجدية في إطار استراتيجيات التسويق.

تم قبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على "يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة"، حيث أظهرت النتائج أن تصميم التغليف يلعب دوراً مميزاً في قرار الشراء لدى المستهلك، الذي يعتبر التصميم عاملاً هاماً يؤثر في جاذبية المنتج وتفضيلات المستهلك. وبناءً على ذلك، يمكن اختيار التصميم المناسب الذي يساهم في زيادة الإقبال على المنتج وبالتالي تعزيز مبيعاته.

تم قبول الفرضية البديلة H1 والتي تشير على "يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة"، حيث أظهرت النتائج أن لون التغليف يمثل عنصراً مهماً في قرار الشراء لدى المستهلك، والذي يؤثر بشكل كبير في تشكيل انطباعاته وتفضيلاته. وبناءً على ذلك، فإن اختيار

الألوان المناسبة للتغليف يتطلب اهتمامًا خاصًا من الشركات، حيث يجب أن تكون هذه الألوان متناسبة مع ذوق المستهلكين وتعبر عن هوية المنتج والعلامة التجارية.

الاقتراحات:

بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات والحلول الممكنة التي من شأنها تحسين أداء المؤسسة، وتشمل ما يلي:

- ✓ على الرغم من أن الشركة قامت بتغيير الغلاف وعملت على تحسينه، إلا أن هذا لا يعني أن عملية التحسين يجب أن تتوقف عند هذا الحد. يجب عليها بدلاً من ذلك، الاستمرار في البحث والدراسة، ومواكبة آخر المستجدات في مجالها. هذا يعني ضرورة استكشاف الفرص الجديدة والتحديات، وتطوير استراتيجيات مستدامة للتحسين المستمر وتعزيز الأداء.
- ✓ تحسين جودة المنتج، خاصة فيما يتعلق بالتغليف، للتنافس بشكل أفضل.
- ✓ عند تغيير الغلاف، من الضروري مرافقة هذا التحديث بحملة إعلانية شاملة تُخَطِّر الزبائن بالغلاف الجديد وفوائده. يعتبر هذا الإعلان جزءاً أساسياً من عملية التحسين، حيث يساهم في تعزيز الوعي لدى العملاء وجذب انتباههم إلى المزايا الجديدة للمنتج أو الخدمة.
- ✓ استخدام معايير جودة أعلى في تصميم وإنتاج التغليف.
- ✓ موازنة التكلفة مع جودة التغليف ومحتوى المنتج.
- ✓ استعمال ألوان وأشكال وتصاميم ملائمة لحاجات المستهلك و متطلباته المتجددة.
- ✓ إجراء دراسات تحليلية لفهم سلوك المستهلك وتوجيه عملية التصميم والتغليف وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.

آفاق المستقبلية للدراسة:

في ختام البحث، نطمح أن نكون قد شملنا جوانب شتى لموضوع التغليف، وقد قدمنا تحليلاً شاملاً ومتأنياً للمشكلة. إن موضوع التغليف يعتبر من أهم المجالات في ميدان التسويق، حيث يتطلب البحث فيه استكشاف العديد من الجوانب والتفاصيل. ومن أجل توسيع آفاق البحث في هذا المجال الشاسع، نتطلع إلى إجراء دراسات مستقبلية تستكشف مزيداً من التطورات والتحديات المحتملة في هذا المجال:

- ❖ مستقبل التغليف في العالم يتأثر بالعلامة، مما يتطلب تفكيراً جديداً وحلولاً مبتكرة.
- ❖ دور التغليف في فكر المسوق في الدول النامية مهم للغاية.
- ❖ أهمية التصميم المبتكر للتغليف في خلق تجربة إيجابية للمستهلك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ تأثير التصميم البصري للتغليف على انطباع المستهلك تجاه العلامة التجارية.
- ❖ دراسة تفضيلات المستهلكين تجاه التغليف الحديث تعتبر مهمة.

نسأل الله التوفيق والهداية في سعيينا، وندعوه أن يكون لنا معيناً وسبيلاً نحو النجاح والسداد.

قائمة المراجع والمصادر

أ- الكتب و المقالات العلمية :

- 1-أكرم لعور، شامية بن عباس، سياسة التغليف المبتكرة كبعد جديد للمحافظة على البيئة واستدامتها، مجلة الحقيقة، مجلد:17، عدد:02، ص:124، 2018.
- 2-بارك نعيمة، بوشناف فايزة، بن داودية وهيبة، الحملات الاعلانية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة التنظيم والعمل، المجلد:10، العدد 2، 2021.
- 3-بن يحي حميدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي- مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، جامعة أمجد بوقرة(الجزائر)، 2020.
- 4- بن يمينة كمال، مليكي سمير بهاء الدين، ، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، جامعة تلمسان ص 229، 2011.
- 5-بوشويشة رقية، ساسان نبيلة، السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، دراسة عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية، سوق أهراس، المجلد: 12- العدد:2ص 19-33، 2021.
- 6-حاجي كريمة، تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات- مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد:25، العدد:01، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2022.
- 7- د. احمد شاعر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الأولى، عمان، ص 98، 2000.
- 8-دوبال محمد، بن نافلة قدور، تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة- دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة رولكس بالجزائر- مجلة آفاق للبحوث و الدراسات، المجلد:05، العدد: 01، ص147-164، 2022.
- 9-رابح أوكيل ، الدور الترويجي للتغليف في متاجر التجزئة ومداخل تأثيره النفسي على المستهلك، معارف(مجلة علمية محكمة) السنة الثامنة- العدد:14، 2013.

- 10- رابح أوكيل، القرارات و السياسات التسويقية المميزة للعلامة التجارية والتغليف، معارف(مجلة علمية دولية محكمة)، السنة الثانية عشرة- العدد: 22، 2017.
- 11- زيري رابح، حواس مولود، التغليف بين الأهمية التسويقية و التحديات البيئية-دراسة حالة أغلفة عصائر روية-مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة، ص 14.
- 12- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية، (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، ص18، 2006.
- 13- طحطاح أحمد، مساهمة التغليف في اتخاذ قرار شراء السلع الميسرة في مصادر الشراء، معارف (مجلة علمية محكمة) قسم: العلوم الاقتصادية ، السنة العاشرة- العدد: 20، 2016.
- 14- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، ص:100، 2002.
- 15- عبود محمد، رميدي عبد الوهاب، تأثير الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد:06- عدد: 02، تيسميسيت، 2020.
- 16- العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، 2005.
- 17- مانع فاطمة، المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية وتأثيرها على جذب إنتباه الزبائن، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد: 32 العدد: 2 جامعة الشلف - الجزائر، 2020.
- 18- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر - مصر، ص120، 2007.
- 19- محمد عطية الفرحاتي، التعبئة و التغليف و أثرها على البيئة و المجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999.
- 20- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر، 2000.
- 21- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، طبعة ثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 22- مداوي إيمان، تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة أوريدو-جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2018.
- 23- ناجي معلا، درائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي. دار وائل للنشر و التوزيع، دط، عمان، ص176، 2005.

24-نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص3، 2006.

ب- الأطروحات والمذكرات:

1- إبراهيم حسني النجار، أنس، دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.

2- أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك-حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري- أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، ص73/74، (2016/2015).

3- أسماء زوجة بن زاوي طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر، (2016-2017).

4- أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على قرار الشراء، أطروحة دكتوراه، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.

5- باسم عبد الرزاق شنو، دور العوامل المؤثرة في صنع القرار الشرائي عند المستهلكين و أثرها على حجم المبيعات، ماجستير تسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص5، 2010/2009.

6- حمودي رابح، نوري منير، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، المجلد10، العدد2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص35، 2018.

7- درويش، مي أحمد سيد حسين-اعتبارات الأرجونوميكس في تصميم العبوات بما يحقق الاستدامة البيئية (بالتطبيق على عبوات تغليف المواد الغذائية الجافة)-رسالة ماجستير-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان- ص 136، 2017.

- 8- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق دراسة حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، ص 03، 2008-2009.
- 9- عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، ص 67، 2009.
- 10- علال صابر، التغليف و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص استراتيجية و تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.
- 11- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 33، 2013.
- 12- فضة، حسين عبد الحكيم-تصميم عبوات مستدامة في ضوء استعادة مصمم الإعلان من التكنولوجيا الحديثة -رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية-جامعة دمياط-ص 26/27، 2020.
- 13- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، ص 44، 2013.

قائمة

الملاحق



ملحق رقم (01): الاستبيان بعد التعديل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت

القطب الجامعي القليعة-تيازة -

ماستر إدارة التسويق

استمارة استبيان حول مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

تأثير التغليف في قرار الشراء للمستهلك بولاية المسيلة

دراسة ميدانية

عزيزي المشتري عزيزتي المشتري(ة)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يهدف هذا الاستبيان لمعرفة آرائكم حول تأثير التغليف في قرار الشراء لمنتوج لبن الحضنة لمستهلكي شركة حليب حضنة ومنتجاتها بالمسيلة ، فنرجو منك ال تكرم بدقائق بسيطة من وقتك الثمين في ملء هذا الاستبيان بوضع العلامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك لاستكمال الدراسة، مع العلم بأن المعلومات الواردة فيهذا الاستبيان ستعامل بسرية تامة ولخدمة أغراض البحث العلمي فقط، شاكرين و مقدرين حسن تعاونكم.

تحت إشراف :

د. بوزرواطة إلهام

من إعداد:

- جعيج محمد

السنة الجامعية: 2023/2024

الجزء الأول: البيانات الأولية

الرجاء التكرم بوضع علامة (x) أمام الاختيار المناسب لك في الفقرات التالية:

1- الجنس:

- ذكر
- أنثى

2- العمر:

- أقل من 25 سنة
- من 25- أقل من 35 سنة
- من 35- أقل من 45 سنة
- من 45- أقل من 55 سنة
- 55 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

- بدون مستوى
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي فأكثر

4- الفئة المهنية و الاجتماعية:

- طالب
- عامل حر
- بلا عمل
- موظف
- متقاعد

5- الدخل الشهري:

- أقل من 15000 دج
- من 15000 دج إلى أقل 20000 دج
- من 20000 دج إلى أقل 30000 دج
- أكثر من 30000 دج

الجزء الثاني: الرجاء التكرم بوضع علامة (x) أمام درجة موافقتك على كلا من العبارات التالية:

المحور الأول: يؤثر حجم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	حيادي	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					01 حجم تغليف منتج لبن الحضنة يمنحني الأمان عند شرائه.
					02 يؤثر حجم التغليف لبن الحضنة على قراري في شراء هذا المنتج.
					03 أعتقد أن الحجم الكبير لتغليف لبن الحضنة يلفت انتباهي.
					04 تخليت عن شراء منتج لبن الحضنة بسبب حجم التغليف.
					05 يؤثر حجم التغليف على شراء بدائل أخرى لمنتج لبن الحضنة.
					06 أفضل شراء لبن الحضنة ذي حجم التغليف الجديد.
					07 أعتقد أن الحجم الكبير للتغليف يزيد من تكلفة لبن الحضنة.

المحور الثاني: يؤثر شكل تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	حيادي	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					01 أفضل شكل تغليف لبن الحضنة البسيط لأنه يمنحني الأمان عند الشراء.
					02 يؤثر شكل تغليف لبن الحضنة على قراري في شراء هذا المنتج.
					03 يؤثر شكل التغليف على انطباعي الأول عن منتج لبن الحضنة عند مشاهدته في المتجر.
					04 أعتقد أن الشكل الملائم لتغليف لبن الحضنة يعكس جودة المنتج.
					05 أفضل تغليفات لبن الحضنة التي تأتي بشكل مبتكر أو مميز لتجربة شراء ممتعة.
					06 أعتبر أن الشكل الجذاب لتغليف لبن الحضنة يزيد من رغبتني في مشاركة تجربتي مع الأصدقاء والعائلة.
					07 أعتقد أن شكل التغليف يضيف لمسة من الاحترافية والجدية لشراء منتج لبن الحضنة.

المحور الثالث: يؤثر تصميم تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	حيادي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					01 اعتقد أن تصميم التغليف يمكن أن يعكس مدى جودة وموثوقية لبن الحضنة.
					02 اعتقد أن تصميم التغليف الجديد أضاف قيمة لمنتج لبن الحضنة.
					03 التصاميم الجذابة على تغليف لبن الحضنة تشجعتني على شرائه.
					04 أفضل تغليف لبن الحضنة البسيط والخالي من التصاميم المعقدة.
					05 تُعتبر جودة تصميم تغليف لبن الحضنة معيارًا هامًا أثناء عملية الشراء.
					06 المعلومات التغذوية والفوائد الصحية المدرجة على تغليف لبن الحضنة هي أهم عناصر التصميم بالنسبة لي.
					07 لا يؤثر تصميم تغليف لبن الحضنة على قراري الشرائي.

المحور الرابع: يؤثر لون تغليف المنتج في قرار الشراء لدى المستهلك بولاية المسيلة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	حيادي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					01 اهتم بالألوان غلاف منتج لبن الحضنة عندما أقوم بعملية الشراء.
					02 يمكن للون تغليف المنتج أن يؤثر على مدى انتباهك للمنتج في المحل.
					03 يوجد تغيير في لون تغليف منتج لبن الحضنة مؤخرًا.
					04 يؤثر لون تغليف منتج لبن الحضنة على قراري في شراء المنتج.
					05 ألوان تغليف لبن الحضنة الداكنة تعطيني انطباعاً بالتقليدية والقدم في صناعة المنتج.
					06 لون تغليف منتج لبن الحضنة متناغما مع طبيعة المنتج.
					07 أفضل الألوان الفاتحة على تغليف لبن الحضنة لأنها تعطي انطباعاً بالثقة.

ملحق رقم (02):

منتج لبن الحضنة



ملحق رقم (03): مخرجات SPSS

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	82	63.1	63.1	63.1
	أنثى	48	36.9	36.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	10	7.7	7.7	7.7
	من 25 الى أقل من 35 سنة	34	26.2	26.2	33.8
	من 35 الى أقل من 45 سنة	61	46.9	46.9	80.8
	من 45 الى أقل من 55 سنة	21	16.2	16.2	96.9
	55 سنة فأكثر	4	3.1	3.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون مستوى	4	3.1	3.1	3.1
	متوسط	5	3.8	3.8	6.9
	ثانوي	21	16.2	16.2	23.1
	جامعي فأكثر	100	76.9	76.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

الفئة المهنية والاجتماعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	10	7.7	7.7	7.7
	عامل حر	42	32.3	32.3	40.0
	بلا عمل	16	12.3	12.3	52.3
	موظف	58	44.6	44.6	96.9
	متقاعد	4	3.1	3.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 15000 دج	34	26.2	26.2	26.2
	من 15000 الى أقل من 20000	9	6.9	6.9	33.1
	من 20000 الى أقل من 30000 دج	17	13.1	13.1	46.2
	30000 دج فأكثر	70	53.8	53.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	28

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور 1	9.11	130	.125	.971	130	.315
محور 2	6.12	130	.065	.968	130	.235
محور 3	.131	130	8.05	7.98	130	30.6
محور 4	.125	130	.076	.959	130	.114
الدرجة الكلية	22.1	130	81.0	70.9	130	345.
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س1	130	4.0538	.69674	.06111
س2	130	3.3231	1.03591	.09086
س3	130	3.5077	1.07289	.09410
س4	130	3.4692	.98978	.08681
س5	130	2.6923	1.04804	.09192
س6	130	3.7308	.94654	.08302
س7	130	3.0923	.94374	.08277

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س.1	130	2.6000	1.19819	.10509
س.2	130	3.1154	1.11115	.09745
س.3	130	3.5692	1.15429	.10124
س.4	130	3.8462	.99970	.08768
س.5	130	3.9385	.85139	.07467
س.6	130	3.6462	1.07733	.09449
س.7	130	3.7538	.98879	.08672

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س1..	130	3.7769	1.05849	.09284
س2..	130	3.5769	.93066	.08162
س3..	130	3.7231	.93191	.08173
س4..	130	3.4692	1.18902	.10428
س5..	130	3.3154	1.02703	.09008
س6..	130	4.2615	.67690	.05937
س7..	130	3.1308	1.10242	.09669

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س1	130	3.2385	1.06242	.09318
س2	130	3.8692	.95144	.08345
س3	130	3.6077	.83986	.07366
س4	130	3.4308	1.20038	.10528
س5	130	2.5000	1.06567	.09347
س6	130	4.2231	.77023	.06755
س7	130	3.3385	.97689	.08568

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور1	130	9913.4	.33154	.02908
محور2	130	3.4956	.69922	.06133
محور3	130	3.6077	.57068	.05005
محور4	130	3.4582	.55875	.04901