



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
ماجستير التسويق

تأثير العناصر البصرية للتغليف على الجانب النفسي من سلوك المستهلك الشرائي (دراسة ميدانية على سوق المنتجات الغذائية في محافظة دمشق)

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

إعداد:

رنيم مرزوقة

إشراف:

د. نهى سعود

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَاِذَا غَزَا فَوْقَ كَعْبٍ عَلَى اللَّهِ

ان الله يحب المتوكلين

سورة آل عمران - الآية 159

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

شكر وتقدير

(اللهم اجعل هذا العلم شافعياً لي يوم تسألني عن شبابي فيما أفنيته و زدني علماً و نفعاً به)

((وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ))

الحمد لله الذي ماتم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله، وماتخطيت هذه العقبات والصعوبات إلا بتوفيقه،
وصولي إلى يومي هذا ليس بجدي ولا اجتهادي وإنما بتوفيق من ربي
الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على نعمه التي أنعمها علينا وتوفيقه لي لإتمام هذه الدراسة.

ولا يسعني بعد أن أنجزت هذه الدراسة، إلا أن أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان، وخالص التقدير
والعرفان بالفضل الأكبر إلى:

الدكتورة نهى سعود

" مدرس دكتور في إدارة الأعمال - جامعة دمشق "

التي أشرفت على هذه الدراسة، وتحملت جهداً وعناءً
فقد حرصت على قراءة كل كلمة فيها، ومناقشة أفكارها جميعها
حتى خرجت بنبذة طيبة بفضلها، وحسن رعايتها
أسأل الله أن يجزيها عني كل الخير.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أ.د. **مجد صقور** و أ.م.د. **مهنا أرناؤوط** الأفاضل لتفضلهم قبول ومناقشة هذه
الدراسة وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم

وأتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى **الأساتذة الكرام** اللذين تفضلوا قبول تحكيم استبانة الدراسة، وما قدموه
إلي من وقت وعلم ومعرفة.

ويطيب لي أن أتوجه بوافر العرفان إلى **كلية الاقتصاد** بكادرها العلمي والإداري،
ولا يسعني إلا أن أشكر **جامعة دمشق**، جامعتي التي احتضنتني طالبةً، ودعمتني باحثةً بباحات العلم
والمعرفة.

رنيم مرزوقة

الإهداء

إلى إمام العظماء وسيد النبلاء، الرحمة المهداة وضياء الحق، القدوة والمثل الأعلى
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها، وقرّها في كتابه العزيز، إلى من كانت دعواتها
الصادقة سر نجاحي

والدتي

إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى صاحب القلب الأبيض والصدر
الرحب

والدي

إلى من أحمل لهم في ثنايا الفؤاد من المحبة مالا يكتب، إلى من أشد بهم عضدي

إخوتي

إلى صديق الأيام بحلوها ومرها، إلى من كان لي خير مساند وداعم

رفيق دربي

إلى من تحلو الحياة بقربهم والسعادة بسلامتهم ومن تفيض بهم مذكراتي

الأهل والأحبة

إلى من كانوا نجومًا سطعت في سماء حياتي، إلى من شاركوني الدمعة والبسمة

أصدقائي

إلى كل من أثرى معرفتي؛ بدءاً ممن خط لي حروف الأبجدية إلى من بنى معرفتي وأضاء لي الطريق
وكان سبباً لحصولي على هذه الدرجة العلمية

أساتذتي

إلى من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي إلى من ساندوني وشاركوني في كافة مراحل حياتي

إلى كل باحث شغوف بالمعرفة....

أهدي إليكم هذا الجهد المتواضع، سائلاً الله العليّ القدير أن ينفع به، إنه سميع مجيب.

رنيم مرزوقة

ملخص الدراسة

يُمَرّ المستهلك بما يقارب 1000 منتج في الدقيقة أثناء سيره في ممرات المتاجر. ممّا يؤكّد ضرورة تمييز أغلفة المنتجات كأسلوبٍ لإبرازها وتمكينها من لفت انتباه المستهلك وتحريك دوافعه. ولقد أظهرت الدراسات السابقة أنّ عناصر تصميم الغلاف تؤثر في سلوك المستهلك، فهي أداة اتصالٍ بصريةٍ ملفتة للانتباه، ومحرّكة لدوافع المستهلك ومدرّكاته. هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير العناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على الجانب النفسي لسلوك المستهلك؛ وذلك بدراسة أثر (لون، شكل، حجم) الغلاف على إدراك ودوافع المستهلك. قامت الباحثة بتوزيع (689) استبانة، استردّت منها (626) استبانة صالحة للتحليل. حُلّلت البيانات باستخدام برنامج (SPSS) وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمّها: وجود أثرٍ لجميع عناصر التغليف البصرية على إدراك مستهلكي المنتجات الغذائية بينما لم يكن هناك أثرٍ إلّا لبعد الشكل من العناصر البصرية على دوافع المستهلكين. أكثر أبعاد العناصر البصرية تأثيراً في المستهلكين هو بُعد الحجم، يليه بُعد اللون. كما تبين وجود فروقٍ معنوية لتأثير لون غلاف المنتجات الغذائية على (دوافع ومدرّكات) المستهلك تبعاً لمتغيّر العمر وتبعاً لمتغيّر الجنس. وفي ضوء النتائج السابقة قدّمت الدراسة مجموعةً من المقترحات لمنتجاتٍ ومسوّقي المنتجات الغذائية في محافظة دمشق؛ للمساهمة في فهم رغبات المستهلكين من جهة، ولتحقيق هدفها في زيادة مبيعاتها من جهةٍ أخرى.

الكلمات المفتاحية: التغليف، العناصر البصرية للتغليف، سلوك المستهلك، الدوافع، الإدراك.

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
-	الآية الكريمة	أ
-	شكر وتقدير	ب
-	الإهداء	ج
-	ملخص الدراسة باللغة العربية	د
	الفصل الأول: الإطار المنهجي	
1.1	مصطلحات الدراسة	2
1.2	الدراسات السابقة	3
1.3	مناقشة الدراسات السابقة ومزايا الدراسة الحالية	9
1.4	مشكلة الدراسة	10
1.5	أهداف الدراسة	10
1.6	أهمية الدراسة	11
1.7	فلسفة الدراسة ومنهجيتها	12
1.8	نموذج الدراسة	13
1.9	فرضيات الدراسة	14
1.10	محددات الدراسة	14
	الإطار النظري	
2	الفصل الثاني: التعبئة والتغليف	15
1.2.1	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التعبئة والتغليف	16
1.1.2.1	نشأة وتطور التعبئة والتغليف	16
1.1.2.2	تعريف التعبئة والتغليف	17
1.1.2.3	الاختلاف بين التعبئة والتغليف	19
1.1.2.4	وظائف التعبئة والتغليف وأقسامه	20
1.1.2.5	أسباب زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها	23
1.2.2	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تصميم الغلاف	25
1.1.2.2.1	تعريف تصميم الغلاف	25
1.1.2.2.2	الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تصميم الغلاف والعبوة	26
1.1.2.2.3	العناصر البصرية للغلاف والعبوة	27
1.1.2.2.4	كيفية تصميم العناصر البصرية للتغليف	28
1.1.2.2.2.1	تصميم اللون المستخدم في التغليف	28
1.1.2.2.2.2	تصميم شكل العبوة	31
1.1.2.2.2.3	تصميم حجم الغلاف والعبوة	34
3	الفصل الثالث: سلوك المستهلك	37
1.3	المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك	38
1.1.3.1	مفهوم سلوك المستهلك	38
1.1.3.2	مفاتيح فهم سلوك المستهلك	40
1.1.3.3	مبادئ سلوك المستهلك	41
1.1.3.4	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي	41
1.1.3.5	أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك	46
1.1.3.6	سلوك المستهلك عملية مستمرة	47
1.1.3.7	أهمية فهم سلوك المستهلك بالنسبة للشركات	49
1.2.3	المبحث الثاني: الجانب النفسي من سلوك المستهلك	50
1.1.2.3.1	الدوافع:	50
1.1.2.3.2	تعريف الدوافع	50
1.1.2.3.3	آلية عمل الدوافع	51

52	أنواع الدوافع	3.1.2.3
53	اعتبارات الدوافع	4.1.2.3
53	معالجة التحفيز	5.1.2.3
53	المدارس العلمية للدافعية	6.1.2.3
54	الإدراك:	2.2.3
54	تعريف الإدراك	1.2.2.3
55	آلية الرؤية في عملية الإدراك	2.2.2.3
56	آلية عملية الإدراك	3.2.2.3
57	مراحل عملية إدراك المستهلك	4.2.2.3
58	خصائص الإدراك والعوامل المؤثرة في العملية الإدراكية	5.2.2.3
60	الفصل الرابع: العناصر البصرية للتغليف والجانب النفسي من سلوك المستهلك	4.
61	سلوك المستهلك وعلم النفس	1.4
62	نظريات المفسرة لسلوك المستهلك	1.1.4
64	سبب الاهتمام بالتعبئة والتغليف من الجانب النفسي لسلوك المستهلك	2.4
64	العوامل المساهمة في استخدام التغليف كأداة تسويقية	3.4
65	آليات قراءة الغلاف وسلوك المستهلك	4.4
66	التعبئة والتغليف في المنتجات الغذائية	5.4
67	أهمية سمات المظهر في إدراك المستهلك وقبول المنتج الغذائي	6.4
68	أهمية المحفزات على دوافع المستهلك وسلوكه	7.4
69	العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية	1.7.4
70	الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة	5.
71	المبحث الأول: عرض بيانات الإطار العملي والإجابة عن تساؤلات الدراسة	1.5
71	مجتمع وعينة الدراسة	1.1.5
73	أداة الدراسة	2.1.5
74	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	3.1.5
75	اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة	4.1.5
83	تحليل متغيرات الدراسة	5.1.5
103	اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس	6.1.5
104	الإجابة عن فرضيات الدراسة	7.1.5
118	المبحث الثاني: النتائج والمقترحات	2.5
118	النتائج	1.2.5
120	المقترحات	2.2.5
121	الأفاق المستقبلية	3.2.5
122	قائمة المراجع	-
122	المراجع العربية	-
125	المراجع الأجنبية	-
130	قائمة الملاحق	6.
131	قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة).	1.6
131	استمارة الاستبانة قبل التحكيم.	2.6
134	ملاحظات المحكمين حول استمارة الاستبانة المبدئية.	3.6
135	استمارة الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين.	4.6
138	عبارات الاستبانة ومراجعتها.	5.6
139	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية	-

فهرس الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
	الفصل الأول: الإطار المنهجي	
13	نموذج الدراسة	1-1
	الإطار النظري	
	الفصل الثاني	
29	دائرة الألوان	1-2
	الفصل الثالث	
48	منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء	1-3
51	آلية عمل الدوافع أو نموذج عمل الدوافع	2-3
56	عملية الإدراك	3-3
57	آلية عملية الإدراك	4-3
	الفصل الرابع	
63	ميكانيكية عمل نموذج مورغان	1-4
67	عملية إدراك المستهلك وقبول المنتج	2-4

فهرس الجداول

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
	الإطار النظري	
	الفصل الثاني	
1.2	أهم التطورات التي طرأت في تاريخ التعبئة و التغليف	17
2.2	الفرق بين التعبئة والتغليف	19
3.2	مصطلحات التغليف المختلفة	20
4.2	دلالات ومعاني الألوان المختلفة في الحياة اليومية	30
5.2	دلالات الأشكال المختلفة في التسويق	32
	الفصل الرابع	
1.4	تفسير نموذج استعداد المشتري أو المستهلك عند مراحل مختلفة	62
	الفصل الخامس: الإطار العملي	
1.5	توزع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.	72
2.5	توزع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.	72
3.5	توزع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.	73
4.5	درجات مقياس ليكرت الخماسي.	74
5.5	معاملات ارتباط البنود مع درجة البعد الذي تنتمي إليه في المحور الأول من الاستبانة (العناصر البصرية).	75
6.5	معاملات ارتباط البنود مع درجة البعد الذي تنتمي إليه في المحور الثاني من الاستبانة (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	76
7.5	معاملات ارتباط درجات الأبعاد مع درجة المحور الأول من الاستبانة (العناصر البصرية).	76
8.5	معاملات ارتباط درجات الأبعاد مع درجة المحور الثاني من الاستبانة (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	76
9.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد اللون من المحور الأول المتغير المستقل (العناصر البصرية).	77
10.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الشكل من المحور الأول المتغير المستقل (العناصر البصرية).	78
11.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الحجم من المحور الأول المتغير المستقل (العناصر البصرية).	78
12.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد اللون من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك).	79
13.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الشكل من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك).	79
14.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الحجم من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك).	80
15.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد اللون من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع).	80
16.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الشكل من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع).	81
17.5	اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الحجم من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع).	81
18.5	معاملات ثبات التجزئة النصفية للاستبانة.	82
19.5	معاملات ثبات ألفا كرونباخ للاستبانة.	82
20.5	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (اللون) من المحور الأول: (العناصر البصرية).	83
21.5	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الشكل) من المحور الأول: (العناصر البصرية).	84
22.5	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثالث (الحجم) من المحور الأول: (العناصر البصرية).	85
23.5	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (اللون/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	86
24.5	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (الشكل/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	87
25.4	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (الحجم/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	88
26.5	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (اللون/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	89

90	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الشكل/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	27.5
91	التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الحجم/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	28.5
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (اللون) من المحور الأول: (العناصر البصرية).	29.5
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الشكل) من المحور الأول: (العناصر البصرية).	30.5
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثالث (الحجم) من المحور الأول: (العناصر البصرية).	31.5
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (اللون/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	32.5
96	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (الشكل/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	33.5
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (الحجم/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	34.5
98	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (اللون/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	35.5
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الشكل/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	36.5
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الحجم/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك).	37.5
103	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من التوزيع الطبيعي للاعتدالي للبيانات.	38.5
103	نتائج اختبار ليفين لتجانس البيانات.	39.5
104	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر لون تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.	40.5
104	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر شكل تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.	41.5
105	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر حجم تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.	42.5
105	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر العناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.	43.5
106	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر لون تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.	44.5
106	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر شكل تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.	45.5
106	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر حجم تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.	46.5
107	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر العناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.	47.5
107	نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر العناصر البصرية للتعبئة والتغليف على الجانب النفسي لسلوك المستهلك.	48.5
108	فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها	49.5
108	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على الاستبانة	50.5
108	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على البعد الأول (الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	51.5
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على البعد الثاني (الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	52.5
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعدي المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	53.5
110	نتائج اختبار ت عينات مستقلة لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير الجنس.	54.5
111	الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير العمر.	55.5
112	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير العمر.	56.5
113	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة على بعد اللون وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) من الاستبانة تبعاً لمتغير العمر.	57.5
114	نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية المتعددة على بعد اللون وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) من الاستبانة تبعاً لمتغير العمر.	58.5
116	الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.	59.5
117	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.	60.5

الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة
The Methodological Framework

مقدمة:

سبب انتشار مراكز التسوق والمتاجر الكبرى تراحماً شديداً في عرض المنتجات الغذائية، مما وقر خيارات واسعة أمام المستهلكين وخلق بيئة تنافسية أكثر من أي وقت مضى. كما ساهم ذلك في تغيير نمط حياة المستهلكين، وتنامي الخدمة الذاتية في عملية الشراء، واعتمادهم على أنفسهم في اختيار المنتجات والوصول إليها داخل المتاجر (Shah, et al., 2013)، وكان يُعتقد فيما مضى أن التغليف يمثل 10% من قيمة المنتج، بينما يعلن خبراء التسويق مؤخراً أنه يمثل من 50% إلى 70% من قيمته، فإن التغليف المناسب أفضل من بائع ماهر، خاصة وأن 70% تقريباً من قرارات الشراء تتم داخل المتاجر (Gilaninia, et al., 2013). مما أدى إلى زيادة أهمية أغلفة المنتجات كأداة لتحفيز سلوك المستهلك الشرائي، فالغرض الأساسي من العبوة لا يتوقف على تقديم المنتجات أثناء النقل والتخزين فقط، بل يمكن اعتبارها الأداة الاتصالية الوحيدة بين المنتج والمستهلك النهائي في المتاجر. ويمكن أن تستخدمها الشركات لتوصيل أي رسالة خاصة بالمنتج للمستهلك، فهي فرصة اتصال مجانية، والبعض يُشبهها بإعلانات الطرق التي يشاهدها آلاف المارة يومياً، والشركات التي تفشل في جعل أغلفة منتجاتها تجذب انتباه المستهلك على الرفوف؛ تفقد فرصة اتصالية لا مثيل لها (سالم، 2015)، ونجاح التغليف في تسويق المنتجات يبدأ من فهم لماذا وكيف يتصرف المستهلك، فسلوك المستهلك تحكمه عوامل نفسية داخلية وخارجية قبل وبعد عملية الشراء والاستهلاك (Pilgrimiené et al., 2020) لذا؛ للإجابة عن هذه التساؤلات تلجأ العديد من الشركات والمؤسسات ومسوقيها إلى تطوير أدواتها التسويقية وأغلفتها، لتصبح أكثر فاعلية في تحفيز سلوك المستهلك وجذبه، فالأغلفة المثالية هي التي يتم اختيارها سريعاً من فوق الرفوف وكأنها تتحدث بنفسها لتقنع المستهلك بالشراء. وبالتالي تحتاج المنتجات أن تقف وسط هذا التزاحم لتتحدث عن نفسها، ولتقدم أكثر من مجرد فوائد وظيفية ومعلومات، وتكون ذات قدرة مميزة على جذب الانتباه. الأمر الذي دفع العديد من الشركات والمسوقين والباحثين إلى البحث عن طرق ووسائل جديدة لجذب المستهلكين وفهم رغباتهم.

1.1. مصطلحات الدراسة: Study Terms

التغليف (Packaging): "هو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يمكن التعرف على ما بداخله. فالغلاف أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت." (الباشا وآخرون، 2000، ص:100)

تصميم الغلاف (Packaging design): "هو عبارة عن مجموعة من التقنيات الفنية والهندسية التي تضيف على المنتج شكلاً جمالياً (لون، شكل، حجم..). يزيد من قيمته، ويكون أداة اتصالٍ ليسمح بجذب المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي، إذ يحوله من منتجٍ حيادي إلى منتجٍ مُعبّر، ويسمح للشركة أن تتميز عن المنافس." (Debourg, 2004, p:126)

العناصر البصرية للتغليف (Visual Elements of Filling and Packing): "هي مجموعة المكونات أو الأجزاء التي يمكن أن تكون معروفة ومحددة في تصميم أي عمل فني، ويمكن أن تحمل

مجموعة واسعة من الرسائل التي قد تكون متباينة التفاصيل. ولكن عموماً تقسم العناصر البصرية إلى: اللون، الحجم، الشكل، الصور والرسوم. " (Speece & Silayoi, 2004) (بن منصور، 2016)

سلوك المستهلك (Consumer's Behaviour): "هو مجموعة الأفعال والخطوات والعلاقات التي يسلكها المستهلك للحصول على السلع والخدمات واستهلاكها." (Zaltman, 1979, p:6)

الجانب النفسي من سلوك المستهلك (Psychological aspect of consumer behavior): "هو دراسة العوامل النفسية التي تؤثر على عملية صنع القرار لدى المستهلك وتشمل الدوافع، الإدراك، التعلم والمواقف" (Kotler & Keller, 2016, p:96)

الإدراك (Perception): "هو العملية التي تُختار بمقتضاها، وتُنظَّم، وتُفسَّر المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معانٍ ودلالاتٍ معيّنة تساعد على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث." (Kotler, 2002, p:224)

الدوافع (Motives): "المحددات الفيزيائية والعاطفية التي تدفع الفرد إلى اتخاذ موقفٍ معيّن أو القيام بسلوكٍ معيّن، والذي قد يكون موضوعياً أو شخصياً وقد يكون واعٍ أو غير واعٍ" (Isaac, 2014, p:7)

2.1. الدراسات السابقة: Previous Studies

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع أثر عناصر التغليف على سلوك المستهلك وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، مع الإشارة إلى أن الدراسات التي سوف تستعرضها هذه الدراسة جاءت في المدة الزمنية ما بين عام 2015 إلى يومنا هذا، وعلى الرغم من وجود دراسات تابعة لأعوام سابقة إلا أن الباحثة قد اختارت الأبحاث التي اهتمت بتغطيتها لفجوة بحثية جديدة من خلال التصاعد الدرامي والأفكار التي استجذبت والعوامل الجديدة التي ظهرت لعناصر التغليف البصرية والكتابية، كما شملت جملةً من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي؛ وذلك للاعتماد عليها في بناء التصوّر الأولي عن العلاقة بين المتغيرات مع التركيز عليها من أجل الدراسة، ومن ثم تقديم تعليقٍ عليها يتضمن ما يميّز هذه الدراسة عنها وما تمّ الاستفادة منه في جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. وفيما يلي سيتم التطرق لهذه الدراسات:

2.2.1. الدراسات الأجنبية: Foreign Studies

❖ دراسة (Legesse, 2022) بعنوان:

“Effect of product packaging on consumer buying behavior.”

"تأثير تعبئة وتغليف المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك"

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير تعبئة وتغليف المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك في حالة مصنع إيثاب للصابون والمنظفات في هواسا بولاية سيداما الوطنية الإقليمية في أثيوبيا، وفحص العلاقة بين (لون، مواد، تصميم، حجم، ابتكار) التعبئة والتغليف وسلوك الشراء لدى المستهلك، اعتمد الباحث على الاستبيان في

جمع البيانات من عينة الدراسة التي تكونت من (350) من مستهلكي الصابون. أكدت نتائج الدراسة، أن جميع عناصر التغليف الخمسة لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، كما اعتبرت حجم العبوة ولونها أهم العناصر المؤثرة على تفضيل المستهلك لمنتجات الصابون. وأن الأحجام الصغيرة المناسبة للحمل أكثر ملائمة من الأحجام الأكبر عند اختيار منتجات الصابون، خاصة للاستهلاك اليومي. في حين أن ابتكار التغليف ليس له تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي. وأخيراً يوصي الباحث بشدة أن يركز مسوقو المصنع جيداً على التغليف الجيد. فقد يتوقف نجاح المنتج في السوق على الغلاف الجيد.

❖ دراسة (Uzair, 2021) بعنوان:

“Impact of packaging on consumer buying behaviour of fast-moving consumer goods in rural areas of Pakistan”

“تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشراء الاستهلاكي للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة في المناطق الريفية في باكستان”

هدفت الدراسة إلى إجراء مزيد من التحقيق في تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلكين الريفيين في باكستان، وخاصة أولئك الذين يشترون منتجات أدوات النظافة (مساحيق الغسيل وصابون الاستحمام ومعجون الأسنان). أجريت هذه الدراسة مع مجموعة مركزة من المسوقين وموظفي الشركات العاملين في السوق، وتم إجراء استبيان بأسئلة مفتوحة شبه منظمة، وقد توصلت النتائج إلى أن التغليف يؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر. وأن عناصر التعبئة والتغليف الأكثر أهمية التي تمت ملاحظتها في المناطق الريفية هي حجم وشكل العبوة، إضافة إلى ألوان ورسومات و شعار التغليف. علاوة على ذلك، فإن توصية بائع التجزئة تطغى على سلوك الشراء لدى المستهلكين لشراء المنتجات، وتعزز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين الريفيين.

❖ دراسة (Ashraf, 2021) بعنوان:

“Behaviour of students when buying food products and the impact of packaging effect”

“سلوك الطلاب عند شراء المنتجات الغذائية وتأثير التعبئة والتغليف”

كان الهدف من الدراسة هو الحصول على معرفة شاملة بالتفاعلات بين تأثير التعبئة والتغليف وسلوك المستهلك الشرائي، وما إذا كان لها علاقة إيجابية، بالإضافة إلى معرفة هل نية الشراء تتوسط تلك العلاقة. تم توزيع استبانة على (382) طالب من طلاب جامعات شمال قبرص التركية الأجانب عند شراء المنتجات الغذائية، وكانت عناصر التغليف المدروسة (لون، صورة، مواد، ونمط خط، وتصميم، والمعلومات المطبوعة، والابتكار للتغليف) وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي، توصلت النتائج إلى كون التغليف يعمل على تسريع ودعم نية وسلوك المستهلك عند نقطة الشراء، بالإضافة إلى أنه يجب أن تكون العبوات ملحوظة، وتقديمها بأسلوب يتجاوز المزايا الوظيفية عندما يكون المستهلك في الأسواق في عجلة من أمره. كما أكدت الدراسة أن لجميع عناصر التعبئة والتغليف المدروسة تأثير إيجابي على سلوك المستهلك، ونية الشراء تتوسط هذه العلاقة.

❖ دراسة (Chola, 2020) بعنوان:

“The study of impact of packaging on consumer buying behaviour”

“دراسة تأثير التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك”

بحثت الدراسة في تحديد أهم العوامل الجمالية للتغليف التي تجذب المستهلكين لشراء منتج معين، وفهم كيف يمكن للتغييرات في تغليف المنتجات أن تُغيّر أيضاً سلوك الشراء للمستهلكين. قام الباحث بتوزيع استبانة على (300) من المستهلكين (الأفراد) وتجّار التجزئة وتجّار الجملة ومحلات السوبر ماركت في جمهورية زومبيا، وذلك من خلال دراسة عناصر غلاف السلع الاستهلاكية (لون، مواد، تصميم، خط والمعلومات المطبوعة) وتأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلك، إذ أكدت الدراسة أنّ التغليف أهم أداة في تسويق أيّ منتج؛ لأنه يساعد على التواصل مع الجمهور، وكان للون العبوة علاقة إيجابية مع المستهلكين؛ فهم ينجذبون نحو الألوان الداكنة والجذابة وغالباً ما يشترون المنتجات لذلك السبب، بينما مادة التغليف لها علاقة سلبية فليس لها أيّ تأثير على اختيار المستهلك، كما يؤدّي التصميم دوراً مهماً في جذب الانتباه بالإضافة إلى رغبة الناس في بعض الإبداعات الجديدة، وأخيراً استنتج أنّ معظم المستهلكين يحبّون جودة المنتج بعد شراء منتجهم المعبأ المطلوب. وقد تم تحديد أهمية كل عنصر في اختيار المستهلك لتأثير التغليف وعناصره على قرار الشراء الخاص بالمستهلك على أنّها: اللون، المادة، تصميمات الغلاف وتقنيات التغليف الجديدة.

❖ دراسة (Assefa, 2019) بعنوان:

“The Effect of Packaging on Consumer’s Purchase Decision Behavior of Powder Milks in Ethiopia”

“تأثير التعبئة والتغليف على سلوك قرار شراء المستهلك لحليب البودرة في إثيوبيا”

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشراء لدى المستهلك لبودرة الحليب، وتحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين لون وحجم العبوة بالإضافة إلى جودتها وتصميمها ووضع المصقات/ المعلومات المطبوعة وسلوك المستهلك الشرائي لبودرة الحليب. استخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات في أديس أبابا - أثيوبيا فتكوّنت العينة من (384) مستهلك، والتي توصّلت إلى أنّ لكلّ من عناصر التغليف الخمسة تأثير إيجابي ومهم على سلوك الشراء لدى المستهلك لبودرة الحليب عند نقطة البيع، لكن لألوان التغليف أعلى تأثير على قرار شراء المستهلك، يليه تصميم العبوة وحجمها ثم المعلومات المطبوعة وأخيراً جودة مواد التعبئة.

❖ دراسة (Agata, 2017) بعنوان:

“The influence of product packaging on the millennial consumers buying behaviour”

“تأثير تعبئة وتغليف المنتج على سلوك شراء المستهلكين من جيل الألفية”

كان الغرض من الدراسة هو التحقيق في تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشراء لدى جيل الألفية فيما يتعلق بالعصير (دراق)، وكيف تؤثر المواد المستخدمة ووظائفها وعناصر تصميم عبواتها على

المستهلكين. قام الباحث بدراسة (المواد المستخدمة في التغليف، وشكل وحجم العبوة) وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك من جيل الألفية، وعند جمع الاستبانات تبين أن العينة تألفت من (357) طالباً من طلاب جامعة الولايات المتحدة الدولية في في كينيا - أفريقيا، وقد أكدت النتائج أن لمواد التعبئة والتغليف ووظائفها وتصميمها تأثير كبير على سلوك شراء المستهلك المنتمي إلى جيل الألفية، وأوصت الدراسة المنظّمات بضرورة التركيز على مواد التعبئة والتغليف التي لا تحتوي على مواد كيميائية لها آثار سلبية على صحة المستهلكين على المدى الطويل، واستخدام مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة؛ لأن المستهلكين من جيل الألفية يهتمون بالشراء الأخضر، وأن تسعى جاهدة للحصول على تصميم عبوات يلبي احتياجات المستهلكين المختلفين مثل ألوان التغليف المختلفة، وتنوّع أحجام العبوات، وأشكال تغليف المنتجات المختلفة كإعلان فعال لهذه المنتجات التي تؤدي إلى المزيد من عمليات الشراء.

3.2.1. الدراسات العربية: Arabic Studies

❖ دراسة (لباب محمد، 2021) بعنوان:

"الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

بالتطبيق على مستهلكي المواد الغذائية ولاية القضايف"

هدفت الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي. وتمثلت في معرفة أثر (الشكل، التصميم، الصور، الرسومات، التبيين، ولون التغليف) للمنتجات الغذائية على سلوك المستهلك الشرائي. حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة بلغ حجمها (150) مفردة، من مستهلكي المواد الغذائية بولاية القضايف في السودان؛ لغرض تحليل البيانات. أوضحت نتائج الدراسة أن تغليف المنتجات الغذائية يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، وأبعاد التغليف جميعها تؤثر بدورها على سلوك المستهلك الشرائي، وأشارت إلى أن التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي، وأخيراً أوصت الدراسة -بناءً على نتائجها- بمتّخذي القرار بتطوير صناعة الغلاف بما يتماشى مع تطوّر حاجات ورغبات المستهلك.

❖ دراسة (إبراهيم، 2018) بعنوان:

"دور التعبئة والتغليف في جذب المستهلك"

هدفت الباحثة إلى تقديم إطار نظري يحدّد المفاهيم المتعلقة بالتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومحاولة ربط سلوك المستهلك بسياسة التعبئة والتغليف، وبالتالي الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها في عبوة المنتج وغلافه التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي لتقديم مفهوم واضح. قامت الباحثة بتوزيع (50) استبيان على عددٍ من العاملين لمجموعة شركات معاوية البرير في الخرطوم - السودان؛ لمعرفة دور (شكل العبوة وحجمها واسمها) في جذب المستهلك، وتوصّلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجميع عناصر التغليف المذكورة في جذب المستهلك، وأنّ جمالية الغلاف تساعد في جذب المستهلكين، ولها أهمية كبيرة في تحقيق واكتساب الميزة التنافسية للشركة والحفاظ على بقائها في

السوق، كما يعدّ الحجم الكبير هو الأكثر استهلاكاً، وأوصت أخيراً بوضع المنتجات في عبوات مبتكرة، والتي تساعد المستهلك في عملية الاستهلاك، وتصميم أغلفة تتناسب مع أغلفة السلع المنافسة ورغبات المستهلكين، من خلال إجراء المقابلات وتوزيع استمارات استبيانات لجمع ردود أفعال المستهلكين.

❖ دراسة (بلال، 2017) بعنوان:

"أثر التغليف على إدراك المستهلك لجودة المنتج دراسة ميدانية على السلع الميسرة"

هدفت الدراسة إلى إظهار أثر التغليف على إدراك المستهلك لجودة المنتج على السلع الميسرة، والتعرّف على عناصر التغليف المؤثرة على إدراك المستهلك، وما هي المعايير التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند الحكم على جودة المنتجات، ومعرفة ما إذا كان هناك فروق بين المستهلكين في إدراك جودة المنتجات وفقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي)؛ وذلك من خلال معرفة أثر (لون التغليف، شكل التغليف، حجم التغليف، معلومات التغليف، خامة التغليف، لغة التغليف، دور التغليف في حماية البيئة) على إدراك المستهلك لجودة المنتج. ولتحقيق ذلك؛ قام الباحث بتوزيع (420) استبانة على مستهلكي السلع الميسرة في المراكز التجارية في مدينة حلب، وقد توصّلت إلى وجود أثر لبعض عناصر التغليف أي (اللون، الشكل، خامة التغليف، دور التغليف في حماية البيئة) على إدراك المستهلك لجودة السلع الميسرة خلال عملية التسوق. وليس هناك اختلاف في تأثير العوامل الديموغرافية على إدراك المستهلك لجودة السلع الميسرة، وقام الباحث بتقديم العديد من التوصيات الموجهة إلى منتجي السلع الميسرة، من أهمها: استخدام ألوان وأشكال للعبوات تتناسب مع الجودة المراد إيصالها إلى المستهلك، وأن يتم التوفيق بين حجم الغلاف وكمية المنتج الذي يحتويه بطريقة تعطي صورة إيجابية عن المنظمة.

❖ دراسة (نور الدين، 2017) بعنوان:

"تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك"

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم المفاهيم المتعلقة بالتعبئة والتغليف وسلوك المستهلك، والإضافة التي يمكن أن يقدمها تمييز المنتجات بالتعبئة والتغليف، وربط سلوك المستهلك بالتعبئة والتغليف لإيجاد الأثر بينهما بالإجابة عن التساؤلات الفرعية وإثبات صحة الفرضيات أو نفيها، وإسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي والواقعي بدراسة حالة لمؤسسة سفيد للمياه المعدنية والمشروبات الغازية في ولاية سعيدة في الجزائر، كما قام الباحث بتوزيع استبانة، حيث تألفت عينة الدراسة من (100) مستهلك من المستهلكين النهائيين، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ هناك تأثير دالّ إحصائياً للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، وأنّ لدى مؤسسة سفيد سياسة متميزة في التعبئة والتغليف تُميّزها عن باقي المنافسين، وهناك إقبال كبير على منتجاتها من قبل المستهلكين، ناتج عن نجاح السياسة التسويقية المتبعة، ولا سيّما تميز عبواتها بأحجام مختلفة تتناسب مع أذواق المستهلكين.

❖ دراسة (بن منصور، 2016) بعنوان:

"تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء"

قامت الدراسة بالمرسح الأدبي لموضوع التعبئة والتغليف والتعرف على أهم العناصر البصرية والكتابية للتغليف الفعالة والمؤثرة على قرار المستهلك ومدى ارتباطها، وذلك بدراسة حالة لمستهلكي مشروبات علامة رامي بتلمسان (عصائر) في الجزائر، من خلال أثر العناصر البصرية للتعبئة والتغليف (حجم، شكل، لون، مواد التصنيع، الرسومات والصور) والعناصر الكتابية للتعبئة والتغليف (معلومات الإنتاج، البلد المصنع والعلامة التجارية) على نية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، تم توزيع (450) استبانة، وكان عدد الاستبانات المعتمدة (300) استبانة، ومن خلال اختبار الباحث للفرضيات توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي جداً ما بين معلومات الإنتاج المطبوعة على العبوات وقرار الشراء، وتأثير قوي أيضاً ما بين مواد تصنيع العبوات وقرار الشراء، إضافة إلى وجود أثر جيد لحجم وصور ورسومات وبلد التصنيع وقرار الشراء، بينما لا يوجد تأثير بين ألوان العبوات وقرار الشراء، وتأثير ضعيف ما بين شكل العبوات وقرار الشراء. كما وضحت النتائج أن للعناصر الكتابية بالغ الأثر على قرار الشراء مقارنة بالعناصر البصرية للتغليف؛ وذلك راجع إلى اهتمام المستهلك في الوقت الراهن بالجانب الصحي الذي تجسده المعلومات التي يمكنه الاطلاع عليها قبل اقتناء المنتج.

❖ دراسة (سالم، 2015) بعنوان:

"تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلكين، وكذلك التعرف على تأثير متغيري درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية وضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهاتهم نحو عناصر العبوة، وقد اختارت الباحثة عينة عمدية مؤلفة من (200) مفردة من سكان الإمارات الشمالية (دبي، الشارقة، عجمان) وذلك من خلال توزيع استمارات استبيان، اتضح من نتائجها أن (ألوان العبوة، وتصميمها وشكلها) هي العناصر البصرية الأقوى تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الغذائية، كما أثبتت أن المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وتعليمات استخدامه واسم المنتج وعلامته التجارية؛ كانت هي العناصر اللفظية الأقوى تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك، كما تؤثر درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية إيجابياً على اتجاهاتهم نحو عناصر العبوات البصرية واللفظية، إلا أن لمتغير ضغط الوقت تأثير سلبي على اتجاهات المستهلكين أثناء التسوق نحو العناصر اللفظية وإيجاباً نحو العناصر البصرية، كما جاءت اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية أكثر تأثيراً تجاه المنتجات الغذائية من اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية للعبوة.

3.1. مناقشة الدراسات السابقة وميزات الدراسة الحالية:

Previous Studies Discussing & The Study Advantages

استعرضت الفقرة السابقة جملةً من الدراسات مع الإشارة إلى أبرز أهدافها وملاحظاتها؛ للحصول على نظرة واضحة وإثبات الفجوة العلمية في موضوعنا والانطلاق منها في الدراسة الحالية، و بعملية المسح تبين لدى الباحثة وجود ندرة ملحوظة في الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول الجانب النفسي من سلوك المستهلك، إذ تنحصر الدراسات المتناولة للموضوع بسلوك المستهلك عموماً أو قرار الشراء، ومعظم الدراسات السابقة اتبعت العمومية الكبيرة بدراسة عناصر كثيرة للتعبئة والتغليف والتعامل مع معلومات المنتج وبلد المنشأ والسعر وغيرها على أنها العناصر الرئيسية للغلاف، بالإضافة إلى التشتت بين سلوك المستهلك ونية الشراء وقرار الشراء ودراساتها على جيلٍ محدد ومجتمع مغاير لمجتمعنا، وبذلك تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتغطيتها لفجواتٍ بحثيةٍ عدّة، فمن الناحية البحثية المكانية تناولت الباحثة دراستها في السوق السورية للمنتجات الغذائية في محافظة دمشق ودراساتها على عيّنة أكبر، مع الأخذ بالحسبان أنّ الباحثين لم يتطرقوا إليها (على حد علم الباحثة) على الرغم من أهميتها وضرورتها مع زيادة الخدمة الذاتية وتغير نمط الحياة لدى المستهلكين نتيجة توجّه التسوق نحو المتاجر الكبيرة (السوبر ماركت) بدلاً من المتاجر التقليدية، وتراجع تأثير البائعين على سلوك المستهلك وتعرّضه لخياراتٍ كثيرة على الرفوف، والتعامل مع المواد الغذائية وغيرها من السلع الاستهلاكية سريعة الحركة على أنّها منتجات منخفضة المشاركة، فالعناصر المرئية للتغليف لها تأثيرٌ أقوى على المستهلكين في فئة هذه المنتجات، كما خُصّص في دراستنا في المتغيرات المستقلة واختيار بعضٍ من العناصر البصرية للتغليف بعيداً عن الكتابية لدراساتها بدقة أكثر، فإن الجانب النفسي لسلوك المستهلك يتألف من الدوافع، الإدراك، التعلم، والمواقف. وقد تم اختيار الدوافع والإدراك في هذه الدراسة لأنّ الدافع عبارة عن شعور وإحساس داخلي يوجه سلوك الفرد لسد حاجة معينة يشعر بعدم إشباعها وذلك نتيجة مؤثراتٍ داخلية وخارجية تحفز الفرد وتشجعه للقيام بأداءٍ أفضل، كالتغليف وعناصره البصرية باعتبارها مثلاً على الدراسة، وأيضاً الإدراك المسؤول عن ترجمة الأشياء والأحداث وانطباعات الأفراد الحسية من أجل إعطاء معنى لما يدور حولهم وبشكلٍ مباشر. فهو ما يخدم هذه الدراسة في فهم سلوك المستهلكين عند نظرهم الأولية في ممرات المتاجر المزدحمة وما هي المؤثرات الملفتة لهم، بينما يتوقف بعد التعلم والمواقف على خبراتٍ وتجارب سابقة قد تكون مرتبطة بولائهم لعلاماتٍ تجارية معينة أو غيرها من الأسباب التي تركز على تعديلٍ في السلوك أو تغييرٍ في أداء الفرد والتي لا تتناسب مع هدف الدراسة، كما تم اختيار (اللون، الشكل، الحجم) كعناصر بصرية للتغليف من العناصر المختلفة له اعتماداً على الدراسات السابقة التي نصت بأهمية تلك العناصر المرئية على بعد أمتار في ممرات عرض المنتجات وهذا ما يخدم غرض الدراسة عند النظرة الأولية للمستهلك قبل لمس المستهلك للمنتج على عكس العناصر الأخرى. وبالتالي تنفرد الدراسة بتغطيتها لفجوة بحثية نظرية جديدة، إذ سيطرح الإطار النظري لمتغيري العناصر البصرية للتغليف والجانب النفسي لسلوك المستهلك (الدوافع والإدراك)، وبذلك تحقق الدراسة الأصالة بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على ما تعرفه الباحثة.

4.1. مشكلة الدراسة: Study problem

إنّ موضوع الدراسة ليس موضوعاً جديداً، وقد شهدت الأبحاث السابقة أنّ للتغليف تأثيرٌ على السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه في ظلّ تغيُّر ظروف السوق الذي اتسم بحدة المنافسة، وتغيُّر نمط حياة المستهلكين وتنوع احتياجاتهم وتطلعاتهم، وزيادة وعيهم وخبرتهم في عملية التسوق، نظراً لازدياد أشكال الخدمة الذاتية في المتاجر؛ نتيجة توجّه السوق نحو المتاجر الكبيرة (السوبر ماركت) بدلاً من المتاجر التقليدية، وتراجع تأثير البائعين مقابل التأثير الذي تفرضه الخيارات الكثيرة من المنتجات التي يتعرض لها المستهلك على الرفوف. فرض على المسوّقين ضرورة اختيار غلافٍ مُغرٍ يتفق مع رغبات المستهلكين ويعمل على جذب انتباههم خاصة في ظروف المشاركة المحدودة لموظفي المبيعات في المتاجر.

كما أظهرت المراجعة للأدبيات السابقة غموض العلاقة بين عناصر التغليف والجانب النفسي للمستهلك، وقلة الأبحاث التي تناقش هذا الموضوع وحاجتنا لها وبخاصة في السوق السوريّة.

تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثرٌ للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على الجانب النفسي لسلوك المستهلك؟

ستناقش هذه الدراسة أثر ثلاثة عناصرٍ من العناصر البصرية للتغليف وهي: (اللون، الحجم، الشكل) على جانبين من الجوانب النفسية لسلوك مستهلكي المنتجات الغذائية وهما: (الدوافع، الإدراك).

ونشتق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- A. هل يوجد أثرٌ للون تغليف المنتجات الغذائية على كلٍّ من جانبي الدافع والإدراك لسلوك المستهلك؟
- B. هل يوجد أثرٌ لشكل تغليف المنتجات الغذائية على كلٍّ من جانبي الدافع والإدراك لسلوك المستهلك؟
- C. هل يوجد أثرٌ لحجم تغليف المنتجات الغذائية على كلٍّ من جانبي الدافع والإدراك لسلوك المستهلك؟
- D. هل توجد فروق في العناصر البصرية (لون، شكل، حجم) لتغليف المنتجات الغذائية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟
- E. هل توجد فروق في الجانب النفسي (دوافع، إدراك) لسلوك المستهلك تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

5.1. أهداف الدراسة: Study Objectives

تتحول عملية التغليف تدريجياً إلى وسيلةٍ للاستحواذ على انتباه المستهلك، وبالتالي يحتاج المسوّق لفهم كافة العوامل التي تؤثر على المستهلك وسلوكه لجذبه، وخاصةً عند نقاط الشراء في المتاجر، فإنّ الغلاف نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك، ولا سيما عندما نعلم أنّ المنتجات الغذائية تصنّف مع المنتجات الميسرة سهلة المنال، والتي لا يخضع قرارها الشرائي لعملية اتخاذ قرارٍ مطوّلة، ما يجعل مستهلكي السلع الغذائية أكثر قابليةً للتأثر بالعوامل التسويقية في نقاط الشراء، وهذا يجعل التغليف من الجوانب المهمة المكتملة للمنتج وعاملاً حاسماً في نجاح أو فشل منتج معين.

تختص هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين السمات المرئية والبصرية المهمة للتغليف، وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي، وبالتالي تقدّم لمسؤولي التسويق في الشركات الغذائية نتائج مهمة تساعد في تبني استراتيجية لاختيار العناصر البصرية الأكثر فاعلية وتأثيراً عند تصميم الأغلفة.

وبالتالي فإن الهدف العام للدراسة هو معرفة أثر العناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على الجانب النفسي لسلوك المستهلك. ويتفرع عنها الأهداف التالية:

- توسيع المعرفة وإعادة اختبار ما توصّلت له الدراسات السابقة من تأثير العناصر البصرية على الجانب النفسي في سلوك المستهلك بالنسبة للمنتجات الغذائية في محافظة دمشق.
- التعرف على عناصر التغليف البصرية المؤثرة على دوافع وإدراك المستهلك، وتحديد أيّها أكثر تأثيراً في سلوكه.
- التعرف على تفضيلات المستهلكين من (الألوان، الأشكال، الأحجام) لأغلفة المنتجات الغذائية، وما يجذبهم في ممرات المتاجر.
- معرفة ما إذا كان هناك فروق بين مستهلكي المنتجات الغذائية لتأثير العناصر البصرية للتغليف على إدراكهم ودوافعهم وفقاً للمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- تقديم مجموعة من المقترحات لمدرّاء الإنتاج والتسويق للمنتجات الغذائية في محافظة دمشق؛ للمساهمة في فهم رغبات المستهلكين لإرضاء متطلباتهم من جهة وتحقيق هدفها في زيادة مبيعاتها في السوق المستهدفة من جهة أخرى.

6.1. أهمية الدراسة: Study Importance

تنبع أهمية الدراسة من الإضافات المتوقّعة أن يقدّمها على المستوى الأكاديمي والعملي وفق ما يأتي:

A. أهمية الدراسة من المنظور الأكاديمي: Study Importance from Academic Perspective

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الأساسية التي تسعى إلى زيادة المعرفة عن تأثير التغليف في سلوك المستهلك، ومحاولة الوصول إلى معارف جديدة وتطوير المفاهيم النظرية عن هذا الموضوع، فالهدف الرئيسي للدراسة هو توسيع القاعدة المعرفية بالمفاهيم والدراسات التي أجراها باحثون آخرون للوصول إلى زيادة المعرفة العلمية في موضوع الدراسة في بيئة جديدة.

وبناءً على ما سبق؛ فإنّ الأهمية العلمية للدراسة تكمن في أنّ نتائجها جاءت دعماً إضافياً للنظرية القائلة بأنّ هناك أثرٌ للغلاف على سلوك المستهلك، وأنها تتناول متغيراتٍ مغايرة ومهمة في مجال التسويق، إذ تمثّل هذه المتغيرات مفاهيم تسعى الدراسات التسويقية إلى فهمها، وهي الجانب النفسي من سلوك المستهلك، وفهم العوامل المؤثرة فيها لفهمها فهماً معمّقاً، وبالتالي أيضاً تقديم مجموعة من الأفكار التي يمكن الاستفادة منها في إجراء أبحاثٍ مستقبلية مكتملة في هذا الموضوع.

B. أهمية الدراسة من المنظور العملي: Study Importance from Practical Perspective

أما من ناحية الأهمية العملية (التطبيقية) فيمكن القول: مع أنّ هذه الدراسة لا تسعى لحل مشكلةٍ آنيّةٍ تعاني منها مسوقي المواد الغذائية، إلا أنّها يمكن أن تساعدكم بـ:

- إعادة النظر باختيار العناصر البصرية الأكثر فاعلية لأغلفة المنتجات الغذائية لتناسب ذوق وتفضيل رغبات المستهلكين في السوق السوريّة.
- إبراز أهمية التغليف من الجانب النفسي للمستهلكين بما يحقق جذبهم وإدراكهم للمنتجات الغذائية على رفوف المتاجر.
- عرض كميّة الاهتمام بتسويق المنتجات عن طريق العناصر المناسبة للتغليف.

7.1. فلسفة الدراسة ومنهجيتها: Study Philosophy and Methodology

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها سيتم الاعتماد على الإطار المنهجي التالي للدراسة، وذلك من خلال نموذج (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009)

• بالنسبة لفلسفة الدراسة: Research Philosophy

تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، ويعود سبب اعتماد هذه الفلسفة للأسباب التالية:

- تتناسب الفلسفة الوضعية مع أهداف الدراسة المتمثلة باختبار العلاقة التي تربط عناصر التغليف البصرية بالجانب النفسي لسلوك المستهلك الشرائي، فالفلسفة الوضعية تفترض أنّ الحقيقة ثابتة ولا تختلف باختلاف الأفراد، وأنّ الباحث مستقلٌّ عن البيانات التي يقوم بجمعها، وبالتالي فإنّها تسمح بإعادة اختبار العلاقة على عيّنة كبيرة الحجم؛ لأنها تمكّن من إعادة نفس السؤال واستخدام نفس المقاييس مع كلّ أفراد العينة، الأمر الذي يساعد في الوصول إلى مبادئ قابلةٍ للتعميم.

• أسلوب الدراسة: Research Method

سيُعمد على الأسلوب الاستنتاجي (Deductive) كأسلوبٍ للدراسة في اختبار العلاقة التي تربط بين عناصر التغليف وسلوك المستهلك، ويعود الاعتماد على الأسلوب الاستنتاجي للأسباب التالية:

- إنّ مشكلة الدراسة تتمحور حول معرفة أثر عناصر التغليف البصرية على الجانب النفسي لسلوك المستهلك وهي مشكلة يتوقّر لها دراساتٍ سابقة ولكن بعناصر مختلفة، وبالتالي تشكّل معرفةً جيّدة لتكوين أساسٍ نظريٍّ جيد يستطيع الباحث الانطلاق منه.
- إنّ الأسلوب الاستنتاجي هو الأسلوب الأكثر ملائمةً للإجابة على تساؤلات الدراسة التي تركز على قياس الأثر.
- يتناسب الأسلوب الاستنتاجي مع الهدف العام للدراسة، وهو هدفٌ تفسيريٌّ، أي إعادة اختبار العلاقة التي تربط بين عناصر التغليف وسلوك المستهلك.
- إنّ الأسلوب الاستنتاجي هو الأسلوب الأكثر ملائمةً للفلسفة الوضعية.

• بالنسبة لاستراتيجيات الدراسة: Research Strategy

سيعتمد على استراتيجية المسح نظراً لأن أهداف وفلسفة وأسلوب الدراسة يعتمد على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها، لذلك يعدّ المسح الاستراتيجية المثلى لتحقيق ذلك؛ لأنه يساعد في الحصول على عينات كبيرة تساعد في تعميم النتائج.

• بالنسبة لأدوات جمع البيانات وتحليلها: Data collection and analysis

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات:

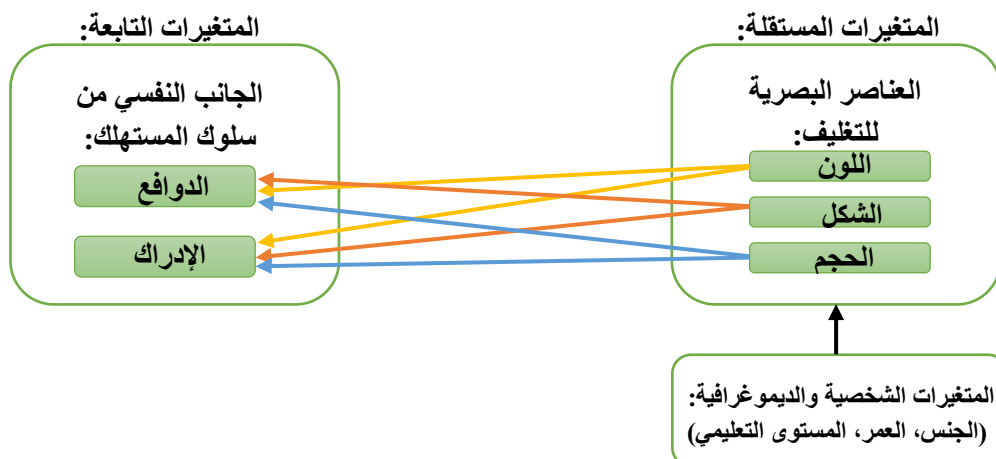
- المصادر الأولية: قامت الباحثة بجمع البيانات الأولية إلكترونياً بالاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، ومن أجل تحليل البيانات والمعلومات التي جمعت وحُصّلت؛ سيعتمد على الأسلوب الإحصائي لمعالجة النتائج وتحليلها، وذلك عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للاختبارات الضرورية لإثبات صحة أو نفي فرضيات الدراسة.
- المصادر الثانوية: اتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل بالكتب والأبحاث، والرسائل العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

• بالنسبة لمجتمع وعينة الدراسة: Research Society and Sample

يتألف مجتمع هذه الدراسة من مجموع مستهلكي المنتجات الغذائية بمختلف أنواعها في محافظة دمشق، بما يتماشى مع طبيعة متغيرات الدراسة وأهدافها، لأن المجتمع يمتلك الخبرة والمعرفة الكافيتين لتقديم إجابات موضوعية حول تساؤلات الدراسة من خلال الأداة المعتمدة (على حد علم الباحثة)، أما فيما يخص عينة الدراسة؛ فسيتم اختيار عينة عشوائية والهدف في الدراسة المسحية هو تعميم النتائج التي سيتم التوصل إليها استناداً إلى المجتمع الأصلي الذي اختيرت منه العينة.

8.1. نموذج الدراسة: Study Model

من أجل معالجة المشكلة وتحقيق أهداف الدراسة، صُمم مخطط الدراسة الذي يعكس علاقة المتغيرات وهي: المتغير المستقل: سيتم اعتماد ثلاثة عناصر بصرية من عناصر التغليف كمتغير مستقل. المتغير التابع: سيتم اعتماد عنصرين من الجانب النفسي في سلوك المستهلك.



الشكل رقم (1-1) نموذج الدراسة
المصدر: من إعداد الباحثة

9.1. فرضيات الدراسة: Study Hypotheses

بناءً على الفلسفة الوضعية التي تبنتها الدراسة والتي تشير إلى حيادية الباحثة بالذسبة للمعرفة وتطورها، ووفقاً للإسلوب الاستنتاجي؛ تتكوّن الدراسة من ثلاث فرضيات رئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

والتي يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للون تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.
الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.
الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

والتي يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للون تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.
الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.
الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة أداة الدراسة تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

10.1. محددات الدراسة: Study Limitations

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في أنّها ركّزت على البحث وزيادة المعرفة بتأثير العناصر البصرية للتغليف على الجانب النفسي من سلوك المستهلك الشرائي، بدراسة العناصر البصرية الثلاث (اللون والشكل والحجم) وجانبَي (الدوافع والإدراك) لسلوك المستهلك.

الحدود الزمانية: تبدأ المدة من جمع البيانات واستكمال الإطار النظري والعملي للدراسة والخروج باستنتاجات ومقترحات من عام 2020 إلى عام 2023 .

الحدود المكانية: تقتصر الحدود المكانية للدراسة على محافظة دمشق.

الإطار النظري للدراسة Theoretical framework

2. الفصل الثاني: التعبئة والتغليف

1.2. المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التعبئة والتغليف

2.2. المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تصميم الغلاف

1.2. المبحث الأول: مفهومات أساسية حول التعبئة والتغليف

مقدمة:

لطالما ساعد التغليف في العقود الماضية بالحفاظ على المنتجات وحمايتها حتى وصولها إلى المستهلك، ولا تزال الأهمية المطلقة لوظائف التغليف تتزايد، ويتزايد معها اهتمام الشركات للوصول لتغليف أكثر ابتكاراً وإبداعاً لزيادة قدرتها التنافسية (Loucanova, et al. 2017). فالمستهلكون اليوم محاطون بالكثير من المنتجات والبضائع المتنوعة، بالإضافة إلى الإعلانات الترويجية وتقنيات اكتساب العملاء الخفية، وقد أكدت دراسة (Chitturi, et al. 2019) بأنه من عام 2018 إلى 2019، ارتفع عدد قرارات الشراء داخل المتاجر من 76% إلى 82%، أي أنّ المستهلكين في أيامنا هذه أصبحوا أكثر انفتاحاً على الاختيارات الاندفاعية، كما توصّلوا إلى أنّ التجارب اليومية تعلّمنا مدى فاعلية تغليف منتج معين بالنسبة للمستهلكين، وما هو ولائهم تجاه المنتجات، وما إذا كان لديهم شغف لمنتجات معينة، وما هي تفضيلاتهم الشخصية. وبالتالي؛ فإنّ استخدام أدوات الترويج التقليدية فقط لم يعد كافياً، والتغليف المناسب للمنتج أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق. إنّ هذه الحقيقة تؤكد على ضرورة فهم أهمية التغليف، فهو لا يقل أهمية عن جودة المنتج؛ كما أنّ نسبة عالية لاحتمالية اختيار المستهلك للمنتجات تقع على عاتق التغليف.

1.1.2. نشأة وتطور التعبئة والتغليف:

تطوّر تغليف المواد الغذائية مع تغيّر نمط الحياة، فقد كان الأشخاص يأكلون ما هو متداول في محيطهم المباشر، ومع تحوّل نمط حياة الأفراد من البدوية؛ ظهرت التعبئة والتغليف كتقنية للحفظ في عصور ما نحو الاستقرار قبل التاريخ.

وبالتالي كانت هناك ضرورة مدفوعة بالحاجة إلى تخزين الطعام لحفظه من التسوّس والآفات مثل الحشرات. فكانت النماذج الأولى للتغليف مصنوعة من مواد طبيعية كالجلود وأوراق الأشجار والخيزران وكذلك الأخشاب التي تستخدم تقليدياً لنسج السلال، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من المواد الأولية التي يمكن استخدامها كحاويات للطعام والتي تُصنّع من الفخار والورق والزجاج.

فكان الزجاج مادة مستخدمة كثيراً في تغليف المواد الغذائية، وله تاريخ طويل جداً، كما يُعتقد أن العبوات الأولى المصنوعة من الزجاج والمستخدمة لحفظ الطعام قد أدخلت منذ حوالي 3000 عام قبل الميلاد.

كما قام الرومان باستخدام الرّخام والنحاس كأوعية منزلية، وانتقل بعدها الإنسان إلى قطاع الزراعة وتربية الحيوانات، ثم بدأ ظهور الأحرف وبدأت عملية التبادل التجاري، وعملية نقل وحفظ المواد الغذائية الصلبة أو السائلة، فأصبح للغلاف دور هام في عملية التبادل.

ولقد شهدت مرحلة العصور الوسطى إلى ما قبل الثورة الصناعية بداية ظهور هيكلة خاصة للسيراميك من خلال الأواني والعلب. (Gromisko & Holban, 2019, p:3)

أما في العصر الحديث، عُدَّ الورق والكرتون مواد تعبئة بالغة الأهمية، وبعدها تمَّ اختراع البلاستيك، وانتقلت الصناعات الناشئة للتغليف التجاري من استخدام الأوراق كمواضع تعبئة أولية إلى استخدام البلاستيك، بعد أن كانت أشكال الورق المشمع تُستخدم بشكل شائع لتغليف الأطعمة، مثل الجبن أو الزبدة أو اللحوم، والمنتجات الصيدلانية. (Sarkar, 2020, p:4) والجدول رقم (1.2) يلخص أهم التطورات التي طرأت في تاريخ التعبئة والتغليف:

السنوات	الأحداث
1746	باع الدكتور "Robert James" مسحوقاً مضاداً للحمى في علبة، وبعد سنوات عديدة بدأ "Yardle" في لندن ببيع عطره الشهير في قارورات زجاجية.
1809	اكتشف "Nicolas Appert" طريقة للحفاظ على الطعام بتخزينه في عبوات زجاجية، أي وضع طريقة غلق محكم للقارورات الزجاجية عن طريق التسخين.
1810	تم اختراع علب الصفيح.
1858	تم اختراع برغي معدني لتغطية العبوات الزجاجية.
1871	"Jones" من الولايات المتحدة الأمريكية اخترع الكرتون المموج.
1883	"Stillwel" من الولايات المتحدة الأمريكية سَوَّق أول كيس ورقي.
1885	أول براءة اختراع لعبوة يمكن التخلص منها بعد الاستعمال.
1934	"Can Company" الأمريكي أول من سَوَّق علب المشروبات بدلاً من علب الجعة للأمريكي "Krueger".
1951	اخترع في السويد مغلَّب من الكرتون وهو مغلف رباعي السطوح بواسطة ورق تغليف يمكن التخلص منه.
1969	"Vital" سَوَّق أكبر عبوة بلاستيكية.
1976	بيبيسي كولا باعت أول عبوة مصنوعة من "Polyéthylène".
2000	ظهور كيس من البلاستيك المرن.
2005	"Tetra Pak" يصدر غلافًا شفافاً.

المصدر: (Urvoy & Sanchez, 2012, p:21)

2.1.2. تعريف التعبئة والتغليف:

وردت العديد من التعاريف للتعبئة سنذكر بعضها:

التعبئة هي: "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيزٍ يحتويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي." (حجازي، 2005، ص:121)

التعبئة: "هي مجموعة الأنشطة المتعلقة بملئ المنتج أو وضعه أو تغطيته في حاوية أولية لأغراض حماية المحتويات والصفات، والتعامل المريح من المنتجين إلى المشترين، كما يُقصد بها تغطية ولف البضائع وصناديقها قبل نقلها أو تخزينها، فهي مهمة وضع المنتج في حاوية أساسية للحماية والراحة." إنها ببساطة عملية وضع المنتج في حاوية أو تغطيتها بغلاف؛ لتوفير الراحة في التعامل، على سبيل المثال: الأرز أو القطن أو القمح أو أي منتج...

ومن الضروري منع خروج السوائل مثل الحليب والمشروبات والصلصات، وما إلى ذلك من الأمثلة الكثيرة. (Rudani, 2010, p:155)

بينما وردت عدة تعاريف للتغليف، وذلك حسب العديد من الآراء والنظرات المختلفة، فمنهم من ركّز على الوظيفة التقنية، ومنهم من ركز على الوظيفة التسويقية، وسندرج بعض التعريفات التي وردت في بعض الكتب والمجالات المتخصصة منها:

عرّفت الجمعية الفرنسية الغلاف (Kotler & Bernard, 2003, p:455) 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.

فهو جميع الأنشطة المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج. (الصيرفي، 2005، ص:371) نلاحظ أنّ هذا التعريف حصرت مفاهيم التغليف في جميع الأنشطة المتعلقة بالتصميم والإنتاج. بينما تؤكد التعاريف التالية على الأبعاد البصرية المكونة للغلاف (الصور، اللون، الشكل ...) ودوره في ترك صورة ذهنية لدى المستهلك، كما ركزت على الوظيفة الاتصالية التي يؤديها الغلاف وذلك لأنه أول عنصر مرئي في المنتج.

ويعرف التغليف أيضاً على أنّه: "أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، وهو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة، سواء أكانت هذه المطبوعات أشكالاً أو رسومات أو رموزاً أو صوراً أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج." (معلا، توفيق، 2005، ص:176) التغليف: هو مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته ونقله وتقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين. (Lendrevie, et al. 2003, p:274) وتوضّح التعاريف التالية صورة الغلاف لدى المستهلك وأهميتها لمعرفة محتوى المنتج باعتباره الرسالة النهائية التي يحملها أي منتج بغض النظر عن ظروف وشروط صنع وتصميم الغلاف.

التغليف: "هو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريق الغلاف يتمكن من التعرف على ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ورجل بيع صامت." (الباشا وآخرون، 2000، ص:100)

التغليف: "هو عبارة عن محتوى ووسيلة للإعلام إذ يقوم بنقل المنتج والإعلام بخصائصه ومميزاته." (Devismes, 2005, p:2)

إذاً يمكن تعريفه عموماً كما عبر عنه (Cyrek, 2015):

"باعتباره هيكلاً مادياً مناسباً للمنتج، تم تصميمه لحمايته من التلف والتدهور، وتمكين تقسيمه إلى أجزاء ونقله (وظائف المرافق) بالإضافة إلى توفير معلومات عن المنتج وتقديمه بشكل جمالي (وظائف ترويجية)".

3.1.2. الاختلاف بين التعبئة والتغليف:

التعبئة والتغليف مرتبطان ارتباطاً وثيقاً، وكثيراً من الناس يعتبرونهما متشابهان إلا أنه يوجد العديد من الفروق، سيوضح الجدول التالي رقم (2.2) تلك الفروق بين التعبئة والتغليف:

الغاية	التعبئة	التغليف
المعنى	يُطلق على الحاوي الجيد في العلب الأولية، أو الصناديق، أو الحاويات البلاستيكية، أو الأنابيب كلها تسمى تعبئة.	هو تصميم وتجهيز الغلاف وغيرها من القرارات ذات الصلة.
الحاجة	لا يمكن بيع معظم البضائع بدون تعبئة.	إنه اختياري، يمكن بيع البضائع بدون تغليف.
العلامات التجارية والملصقات	لا تتضمن التعبئة وضع العلامات التجارية والملصقات.	توضع العلامات التجارية والملصقات على التغليف.
الغرض	التعبئة مهمة أساسية لحماية محتويات المنتج وصفاته.	التغليف ضرورة تسويقية تهدف إلى الترويج وهو أكثر أهمية في استراتيجية التسويق. مفيد للمصنعين والمستهلكين.
الفائدة	مفيد للمصنعين أو التجار.	مفيد للمصنعين والمستهلكين.
المجال	التعبئة هي المهمة الأولية، يمكن التعامل معها كجزء من أنشطة التغليف.	إنها مهمة ثانوية، في البداية يتم تعبئة المنتج ثم يتم تغليفه إذ أنها امتداد لوظيفة التعبئة.
الأهمية	التعبئة لا تسهم في جذب المستهلكين.	التغليف مفيد ويوفر الكثير من التفاصيل وبالتالي يستطيع جذب المستهلكين.
الألوان	غالباً ما تستخدم الألوان البسيطة ولكن القوية بهدف حماية جودة وكمية المنتج.	تكون زاهية، جذابة ومنسقة، مع مراعاة وجود المعلومات الأساسية المطبوعة عليها.
صورة المنتج	قد لا تظهر التعبئة ما هو داخل العبوة.	يعرض صورة ملونة موضحاً للمنتج، والمبادئ التوجيهية المفيدة.
مثال	يمكن وصف أنبوب بلاستيكي بسيط يحتوي على معجون أسنان على أنه مادة تعبئة.	يمكن وصف الأنبوب المغطى بالألوان والصندوق الورقي الخارجي مع الصور والتفاصيل على أنه تغليف.

المصدر: (Rudani, 2010, p:156)

على أساس التعريفات المذكورة أعلاه، يمكن استنتاج أن التعبئة هو وضع المنتج في الحاوية الأولية من أجل التوزيع والاستهلاك الآمن والسهل والمريح للمنتج من وقت الإنتاج، وقد يتقارب ويتشارك التغليف مع التعبئة في العديد من الوظائف إلا أنه يتفرد بجذب أقصى قدر من المستهلكين وجعل المنتج أيضاً مختلفاً عن منتجات الشركات المصنعة الأخرى. (Sharma, 2020, p:132)

1.3.1.2 مصطلحات التغليف:

بعد أن تمت مناقشة وشرح الفرق بين التعبئة والتغليف، ومن أجل الحصول على فهم متماسك للتغليف باعتباره ما يخدم هذه الدراسة الحالية فيجب التنويه بأنه يتم استخدام العديد من المصطلحات الأخرى في الصناعات المختلفة عند مناقشة أنواع ومستويات مختلفة من التغليف.

يلخص الجدول رقم (3.2) التالي بعض هذه المصطلحات ويظهر أن المصطلح غالباً ما يصف كلاً من وظيفته الأساسية واستخدامه:

نوع التغليف	الوصف
تغليف المستهلك (Consumer packaging)	الغلاف الذي يأخذه المستهلك عادةً إلى المنزل.
تغليف المبيعات (Sales packaging)	الوحدة للبيع.
تغليف المجموعة (Group packaging)	الغلاف الذي تم إنشاؤه لتسهيل حماية/ عرض/ مناولة/ نقل عدد من الحزم الأولية.
التغليف للتجزئة (Retail packaging)	مثل تغليف المجموعة مع التركيز على التصميم لتناسب التجزئة.
تغليف العرض (Display packaging)	مثل تغليف المجموعة، مع التركيز على ميزات العرض.
تغليف النقل - التغليف بالجملة - تغليف التوزيع - التغليف الصناعي (Transport packaging - Bulk) packaging Distribution packaging - (Industrial packaging)	التغليف الذي يسهّل التعامل والنقل والتخزين لعدد من العبوات الأولية من أجل توفير الإنتاج والتوزيع بكفاءة، ومنع الأضرار أثناء النقل.
تغليف الاستعمال (Used packaging)	مواد التغليف المتبقية بعد إزالة المنتج الذي يحتوي عليه.

المصدر: (Hellström & Olsson, 2017, p:9-10)

إنّ تغليف المستهلك يعدّ من أكبر مستويات التغليف، إذ يمكن أن يتعرف إليه معظم الزبائن، وفيه تغلف المنتجات التي تصل إلى يد المستهلك النهائي. يعتمد هذا المستوى من التغليف على طبيعة المنتج المعبأ ومثال ذلك المنتجات الغذائية، وتغليف أدوات التجميل وغيرها (العسكري، 2003، ص:18). وبالتالي سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على تغليف المستهلك فهو التغليف الذي يعدّ بمنزلة الديكور والذي عادةً ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وغيرها بالنشكيلة المراد وصولها إلى المستهلك النهائي في نقطة الشراء. (عباس والكميم، 2015، ص:156-157)

4.1.2. وظائف التعبئة والتغليف وأقسامه:

الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تؤديها التعبئة والتغليف متعددة إذ قام العديد من المؤلفين والباحثين في مجال التعبئة والتغليف بوصفهم وتعريفهم بطرق مختلفة.

مثلاً يؤكد (Robertson,1990) و (Livingstone & Sparks,1994) على سبع وظائف أساسية لتكون: (الحماية، الاحتواء، الحفظ، التقسيم، التجميع، الراحة والتواصل للمنتج)، كما يتفق (Lockamy III, 1995) على نفس الوظائف، ولكنه يستثني الحفظ، الذي يتعلق بشكل رئيسي بالأغذية والمنتجات القابلة للفساد.

لقد تطورت الأدوار التي يؤديها التغليف في العصر الحديث، فقد ظهرت وظائف أخرى تأخذ بالحسبان إرضاء المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته، وتسعى الشركات من خلالها إلى تحقيق الاستمرارية والبقاء. وقد وردت عدة تقسيمات لوظائف الغلاف، فهناك من قسمها إلى وظائف تقنية وأخرى تسويقية ولقد اعتمدنا

على هذا التقسيم كنقطة انطلاق لدينا، لتوضيح أن الوظائف التقنية مرتبطة بالتعبئة والتغليف معاً، أما التسويقية فترتبط بالتغليف أي الجانب الخارجي الجمالي، مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والتطورات التي طرأت عليها بحسب (Hellström & Olsson, 2017, p:4)، (الديوهجي، 2001، ص:120):

أ- الوظائف الرئيسية:

- (1) **الحفظ:** الغرض منه الاحتفاظ بالمحتوى والحفاظ عليه أو ما يحيط به بشكل آمن، تحتاج العديد من المنتجات إلى الحفظ بسبب طبيعتها، والمثال الكلاسيكي هو السوائل؛ نظراً لأن المنتجات تأتي في أشكال وأحجام مختلفة، فمن الضروري وجود نوع معين من الحفظ وذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك.
- (2) **الحماية:** تقوم هذه الوظيفة على حماية محتويات العبوة من مصادر خارجية، إذ توفر التعبئة والتغليف الحماية المادية ضد المصادر المختلفة كالاhtزاز والضغط والصدمات، إضافةً إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر، مثلاً يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار والرطب عن المنطقة الباردة و الأكثر جفافاً، كما أن وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية ولا سيما بالنسبة للمنتجات القابلة للكسر، إذا تم نقلها إلى مسافات بعيدة.
- (3) **التوزيع:** تتيح وظيفة التوزيع توزيع كمية معينة من المحتوى للتحكم في الاستخدام المناسب، فيساعد في وضع المنتجات في عبوات ذات أحجام مناسبة لأذواق المستهلكين واحتياجات الأسواق (حجم صغير، حجم عائلي)، وهذا يوفر لمنافذ البيع بالتجزئة والمستهلكين الكمية المطلوبة والمناسبة من المنتج في المواقف المختلفة، كما يساعد أيضاً تقليل هدر الطعام باستخدام أحجام مناسبة.
- (4) **التجميع:** تعمل وظيفة التجميع على دمج الوحدات أو التوفيق بينها، فغالباً تجمع الوحدات الصغيرة في وحدات أكبر لتحسين كفاءتها. وأيضاً تقسيم الوحدات الكبيرة إلى وحدات أصغر ليتم تجميعها لاحقاً وفي أماكن أخرى، فإنها تسهل عرض المنتج وتخزينه في المتاجر المختلفة وتقلل من فرص التلف والضياع أثناء النقل.
- (5) **السهولة أو الراحة:** من الوظائف الأساسية وظيفة الراحة وهي تسهيل استخدام المنتج ومحتوياته، تتعلق الراحة بالتجميع والتوزيع. فالمهمة الرئيسية لجميع الوظائف الثلاثة هي تسهيل المناولة وتغليف المنتج بأحجام وكميات مناسبة لاستخدامه في مراحل مختلفة من دورة حياته، كما تتضمن جوانب وظيفة الراحة في جميع مراحل الإنتاج والتوزيع وصولاً إلى الاستهلاك النهائي في أي وقت وفي أي مكان، وإعطاء انطباع بأنها سهلة الفتح والحمل والتفريغ، توفير استهلاك آمن، وسهولة التخلص منها. ومثال ذلك معجون الأسنان الذي يتم صنعه بشكل يسهل على المستهلك عملية فتحه وغلقه بسهولة.
- (6) **المعلومات:** التغليف هو الواجهة بين المنتج والمستهلك أو المستخدمين الآخرين، تقتضي قوانين معظم الدول تسجيل بيانات المنتجات على التغليف سواء كانت للاستهلاك المحلي أو للتصدير، بالإضافة

إلى التعليمات الخاصة بالسلامة والأمان في استخدام المنتج واحتياطات المناولة والنقل، وما تحمله من رقم كودي لتأكيد أن المنتج بعيدٌ عن التقليد، فتسهل عملية استخدام المنتج كقطرات العين مثلاً وهذا يعني أنّ دور التغليف كحامل للمعلومات أمر أساسي.

(7) **التواصل:** التغليف هو وسيلة للتواصل بين صاحب العلامة التجارية والمستهلك فهو "البائع الصامت" للمنتجات، وغالباً ما يكون التغليف هو الأكثر أهمية لدى المستهلكين لأنه يجذب أعينهم وفضولهم للتعرف على المنتج عن قرب، وبالتالي يؤثر على وضع السوق من خلال تحفيز الشراء.

كما قُسمت من قبل باحثين آخرين من منظور آخر حسب الوظائف التسويقية إلى:

ب- الوظائف التسويقية للتغليف:

تطوّرت الوظائف التسويقية بتطوّر طرائق الشراء، اعتماداً على الخدمة الذاتية في المتاجر الكبيرة، لهذا يجب تكيف الأغلفة مع احتياجات المستهلكين لأنه أصبح وسيلة الاتصال المباشرة مع المستهلك أثناء عملية الشراء، فالتغليف الخارجي للمنتجات هو الذي يقدّم المنتج وخصائصه ويقوم بجذب المستهلك نحوه، وأهم هذه الوظائف:

(1) **لفت الانتباه:** هذه الوظيفة تسعى لجذب المستهلك عن طريق اللون، الشكل، حجم التغليف وغيرها من العناصر التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء. (الصحن، 2002، ص:270).

(2) **التعرف على المنتج:** يسمح التغليف بتمييز منتجات الشركات عن البدائل المنافسة على رفوف المتاجر، إذ أنه بمجرد رؤية الغلاف سيتعرّف العملاء على المنتج دون الحاجة إلى قراءة اسم العلامة. هذه الوظيفة تظهر من خلال وضع لون أو شكل معين أو رموز خاصة مثل (Coca-Cola)، فيجب الانتباه عند تغيير التغليف يجب دائماً مراعاة الحفاظ على عناصر من التغليف القديم حتى يتمكن المستهلكون الأوفياء للعلامة من التعرف على المنتج، ويعد التغليف بائعاً صامتاً ويجب أن يحمل المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في عملية الشراء وتزوّده بكل البيانات عن المنتج. (سعيد، 2004، ص:181)

(3) **الترويج للمنتج:** يعد التغليف بمنزلة وسيلة إشهار للمنتج لما يحمله من بيانات تُظهر خصائص المنتج، هويته وكل البيانات المتعلقة به، ويعتبر أداة ترويج غير مكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، لذلك على المصمم أن يخصص مكاناً واسعاً نسبياً للعلامة التجارية، واحترام المواصفات المتعلقة بكيفية تقديم المعلومات شكلاً ومضموناً.. (Gouffi, 2003, p:36)

(4) **الإغراء والإقناع:** يتعلق الأمر في هذه الوظيفة بكسب إعجاب المستهلك وذلك بتطوير الجانب الإغرائي للغلاف والعبوة؛ لأنّ هذا يمكن أن يعطي الشركة أماكن جيدة لمنتجاتها في المتاجر؛ وهذا يعني أن المستهلك النهائي ينجذب بسهولة نحو المظهر الخارجي للمنتج أكثر من انجذابه للمحتوى فإن لتصميم الغلاف دورٌ في اقتناء المنتج وتكرار عملية الشراء واقتناع المستهلك بأهميته .

فقد أصبحت ظروف البيع بالتجزئة تفرض أن يكون التغليف مغرياً وبأحجام تتفق مع رغبات المستهلكين، ويمكن وضعها على الرفوف وهي متطلبات فنّ عرض المنتجات الذي ظهر بتطور نظام التوزيع في المساحات الكبرى، إذ أصبح الزبون في اتصالٍ مباشرٍ مع المنتج وجعل من التغليف وسيطاً لإقناع المستهلك. (Mottier, 2006, p:14)

(5 تجزئة السوق: إضافةً إلى الوظائف السابقة يسمح التغليف بتجزئة السوق، إذ تعتمد الشركة على الألوان والأشكال والعبارات المختلفة الموجودة على التغليف لتمييز المنتجات، فإنّ تصميم التغليف الجيد يزيد من استعمال المنتج ويؤدي إلى الدخول في قطاعاتٍ سوقيةٍ جديدة باستخدام عبواتٍ بمواد مختلفة أو استخدام المنتج في مناسبات متعددة مثل الرحلات والمباريات الرياضية وغيرها أي الوصول إلى قطاعاتٍ سوقيةٍ لم تكن تستخدم هذا النوع من المنتج، كما نجد مثلاً مؤسسة (كوكا كولا) التي قامت بتجزئة سوق المشروبات الغازية وخصصت مشروبات (كوكا كولا لايت) الخاص بمرضى السكري، والعادي لباقي الأشخاص وميّزت بين السوقيين بواسطة الملصقات الموضوعة على القارورات التي بيّنت الفرق بين كل مشروب. (الصحف، 2002، ص:270) فأصبح المسؤولون عن التسويق يحاولون تصميم أغلفة تتأقلم مع الاستهلاك الفردي من الحجم والشكل والمحتوى مع هذا الاستهلاك، للبحث عن البساطة، وتجديد العلامة بهذا الشكل المصغر الذي يناسب التوجّه. (مصطفى، 2015)

(6 كما ظهر توجه آخر إيكولوجي، فالمستهلك مع مرور الوقت أصبح أكثر حساسية فيما يتعلّق بالأغلفة المساعدة في حماية البيئة من التلوث. فأصبحت الشركات تحاول التحكم في صناعة أغلفتها واستخدام مواد غير ملوثة، أو قابلة لإعادة التدوير، تحت شعار "خطوة صغيرة لحماية الإنسان وأخرى كبيرة لحماية البشرية". (مصطفى، 2015)

و لإرضاء رغبات المستهلكين، يجب على المسوّقين اختيار المكونات الجمالية والوظيفية للتغليف بشكل صحيح، حيث تتعلّق الاعتبارات الجمالية بحجم العبوة والشكل واللون والنص والرسومات وغيرها.

5.1.2. أسباب زيادة الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها:

تعدّ التعبئة والتغليف للمنتجات من الأمور الحيوية لنجاح تسويق المنتجات، إذ أنّ أغلب الأسواق في أيامنا هذه تُعتبر أسواقاً مفتوحة، تصل إليها السلع من مختلف دول العالم وأقطاره، بالإضافة إلى ارتفاع مستويات المعيشة واتساع رقعة الأسواق وتقدّم طرق المواصلات وأساليب نقل المنتجات، فثحتاج الشركات إلى مواكبة التطورات السريعة نظراً إلى ما له من دور في نجاح المنتج، واستقطاب المستهلكين من حيث التصميم الجيد فيما يتعلّق بالنوعية والمظهر. مما يسمح لها بالبقاء والصمود في ظل البيئة التنافسية التي يشهدها السوق، ولا سيما بعد دخول مؤسساتٍ أجنبية بعلاماتٍ دوليةٍ خاصةً في مجال الصناعة الغذائية الذي يشهد تنافساً شديداً (مصطفى، 2015)؛ كما أنّ دوافع شراء المنتجات ليست جميعها دوافع عقلانية ومهمّة بمنافع هذه السلع وفوائدها فقط، وإنما هناك أيضاً دوافع عاطفية تهتمّ بالمظهر الخارجي لأشكال

العبوات وأغلقتها والنواحي الجمالية فيها، وبالتالي أصبحت لها أهميتها الكبيرة التي أدت إلى وضع المنتجات في عبواتٍ مختلفة الأحجام والأشكال والأنواع بهدف حمايتها من التلف والضرر والسرقة والتلوث، وتسهيل عمليات نقلها وتخزينها وبيعها، وهي تختلف بحسب طبيعة السلعة والأسواق التي تباع فيها، فقد تطورت عمليات تعبئة وتغليف السلع تطوراً ملموساً وتقدمت إلى الحد الذي جعل من العبوات وأغلقتها وسيلةً من وسائل الإعلان والترويج لها، ومما ساعد أيضاً على سرعة انتشار ظاهرة تعبئة وتغليف المنتجات؛ وجود التعديلات التي طرأت على نظام البيع بالتجزئة في بلدان العالم والمتمثلة في اختفاء المتاجر الصغيرة والتي حلت محلها تلك المتاجر التي تتعامل بالسلع المعبأة بعبوات ذات أوزان وأحجام مختلفة تحمل أسماءً وعلاماتٍ تجاريةً متباينة. (الطائي ونجيب، 2019، ص: 39-40)

وبالتالي أدت المتطلبات المتزايدة للسوق، وتطوير أشكال البيع للخدمة الذاتية، وزيادة الثروة السكانية، بالإضافة إلى جودة التعبئة والتغليف وإمكانية إجراء تعديلات سريعة عليها، واعتبار التغليف عنصراً مهماً كأداة تسويقية وأهميته في التأثير على المستهلك أثناء شراء المنتج إلى مضاعفة اهتمام المنتجين بالتعبئة والتغليف واستمرارهم في تطويرها وتحسين أدائها. (Wyrwa & Barska, 2017)

خلاصة المبحث:

بالنظر إلى الأمور التي تطرقنا لها في المبحث حاولنا تسليط الضوء على أهم الجوانب المتعلقة بالتعبئة والتغليف عبر إعطاء أبرز المفاهيم الحديثة حول التعبئة والتغليف للمنتج، مع تبيان أهم المراحل التاريخية التي مرّت بها، وأن التعبئة والتغليف لم تعد تقتصر على وظيفتها التقليدية المتمثلة بحماية المنتج من الكسر والتلف فقط، بل تجاوزت ذلك وخرجت إلى دائرةٍ أوسع، مع مراعاة مصلحة المستهلك والراحة في الاستعمال والمظهر الجذاب والمعلومات الضرورية حول المنتج.

لذلك أصبحت الشركات تهتم بعنصر التعبئة والتغليف باعتباره من الأنشطة المهمة المتعلقة بالمنتج؛ لأنه نقطة الاتصال الأولى بين المنتج والمستهلك، ليصبح من الركائز الأساسية في إعداد وتصميم المنتجات وتسويقها، حيث أن التغير في ثقافة الاستهلاك والتنوع في المنتجات يضع المستهلك أمام الكثير من المنتجات المتشابهة في الخصائص والجودة، مما يجعل التحدي أمام الشركات أكبر ويدفعها لتلبية رغبات المستهلكين اللامتناهية وبذل الكثير من الجهود والأموال في سبيل ذلك.

مع التطرق إلى الأسباب التي دفعت إلى زيادة الاهتمام بالتغليف بالنظر إلى أدواره الكبيرة، فالتغليف يُنسب إلى منهجية تسويقية، وتتضمن هذه المنهجية مرحلتين أساسيتين؛ أولاهما في الجانب التقني المتمثل في الوظيفة التقنية وثانيهما الجانب الفني المتمثل في الجانب النفسي والسلوكي، ويتحقق ذلك بالتأثير الجذاب على العادات والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي الذي تتغير حاجاته ورغباته باستمرار وحتى في نقطة البيع، وهذا ما سنحاول إبرازه في الفصول القادمة.

2.2. المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تصميم الغلاف

مقدمة:

يُعدّ تصميم الغلاف الوسيلة التي تربط بين المنتج والمستهلك، والصورة المرئية المعبرة عن السلعة، فهو يساعد في التعرف عليها، وهو عامل نفسي وأداة تسويقية مهمة في بيع المنتجات وجذب المستهلكين والتأثير عليهم باستخدام الألوان والرسومات وغيرها؛ لذا نجد أنّ المسوّقين قد أولوا اهتماماً كبيراً لتصميم أغلفة المنتجات بشكلٍ يتناسب مع الخصائص السلوكية للفرد من أجل التأثير على قرار الشراء. تعدّ المؤثرات (اللون، الشكل، الحجم...) من العناصر الأساسية التي تسهم في البناء الفني لتصميم الغلاف؛ لأنها تتمتع بقوة إقناع فائقة، حيث يتباين استخدامها في تصاميم الأغلفة تبعاً لنوع المنتج وطبيعته واستخداماته، ويمكن لها أن تقرّب الصورة الواقعية للمنتج وأن تضيف تأثيرات إيجابية تلعب دوراً كبيراً في شدّ انتباه المستهلك وجذبه، وبالتالي تحفّز الدوافع الشرائية لديه. (الجبوري، 2019)

فعملية تصميم الغلاف عموماً تتضمن دراسة التصميم، وتحديد المبادئ الأساسية للتصميم، واختيار الجوانب الإبداعية، والإنتاجية، والإجابة على التساؤلات المتعلقة بمرحلة ما قبل الإنتاج. كما أنها مرتبطة بالعلامات التجارية واستراتيجيات الأعمال، والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة؛ فيعتبر إنشاء تصميم تغليف ناجح كمحرك لتسويق المنتجات بتأزر من جميع العناصر. (Zavišić, et al. 2019)

1.2.2. تعريف تصميم الغلاف:

تؤكد التعاريف المتعددة للتصميم على الجوانب المختلفة له، فكما يقول (Heskett, 2003, p:5): إنّ مناقشة التصميم شيء معقد بسبب المشكلة الأولية التي تطرحها الكلمة نفسها. "فالتصميم" العديد من المستويات والمعاني، لدرجة أنّه بحدّ ذاته مصدر إرباك، وبمعنى آخر، يمكن النّظر إلى التصميم بطرقٍ مختلفة: كنتيجة، كعملية، كهدف لتلك العملية، وكقدرة (أو قابلية) على الوصول إلى هذا الغرض.

والتصميم عموماً هو: "تنظيم وتنسيق جميع العناصر التي يتألف منها، أو الأجزاء الداخلة في أيّ تناسقٍ يجمع بين الجانب الوظيفي والجمالي." (شفيق، 2009، ص:25)، وأيضاً "التصميم يعني التخطيط، فيتم استخدام عملية التصميم ليحلّ النظام مكان الفوضى والعشوائية". (W.White, 2011, p:4)

أشارت التعاريف السابقة إلى التصميم عموماً، بينما يركز التعريف العملي للتصميم على "ما هو عليه" و"ما يفعله".

وبالعودة لتصميم الغلاف، فإنّنا نتصوّر أنّ تصميمه هو مجموعة من الخيارات فيما يتعلّق بالشكل الخارجي ووظيفة نظام التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى الأنشطة التي تدعم هذه الخيارات، وهذا يعني أنّ تصميم الغلاف بالكامل لا يؤخذ بالاعتبار بالنظر إلى النتيجة النهائية فقط، ولكن أيضاً بالنظر إلى العملية المؤدية إلى هذه النتيجة. (Hellström & Olsson, 2017, p:35)

كما نعلم، يأتي التغليف في مجموعة لا حصر لها من الأشكال والهياكل والألوان والصور وغيرها، وتعتبر نتيجة لعملية تصميم التغليف، فهو لا يقتصر على التصميم الجرافيكي المطبوع على الجزء الخارجي من الأغلفة، بل هو أكثر من ذلك بكثير. (Heskett, 2003, p:5)

بينما يعرف التصميم من حيث الصورة المرئية للمنتج بأنه: "مجموعة من التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج، وتسمح للشركات بالتميز والمنافسة، وذلك عبر الاهتمام بالتصميم المادي والجمالي للواجهة الخارجية للغلاف والخصائص المرئية كـ (اللون، الشكل،...)". (Debourg, 2004, p:126)

فتصميم الغلاف يلعب دوراً مهماً؛ لأنه يحدّد الصورة المرئية لموقع المنتج على الرف ويقوم بجذب المستهلك، فيمكن أن تلهم الألوان أو الخطوط المطبوعة والأشكال وغيرها المستهلك للمنتج، وبالتالي تشجعه على تجربته. (Hussien, et al.2020)

2.2.2. الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تصميم الغلاف والعبوة:

تحدّث (توفيق وحسن، 1985، ص:239-242) عن مجموعة من الاعتبارات التي يجب اتخاذها في الحساب عند التصميم وذلك حسب رغبات وأهداف كلّ من المنتج والموزّع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك في الغلاف قبل أن يقوم بتصميمه إلا أنّه سيتمّ ذكر جانب المستهلك فقط، فهو ما يخدم الدراسة الحالية:

المستهلك: يطلب المستهلك في الغلاف والعبوة ميزات كثيرة لا حصر لها، وفيما يلي يمكن تلخيص أهم المميزات التي يطلبها المستهلك:

- يطلب المستهلك أن يكون الغلاف مقفلاً بإحكام وأن يكون مختوماً بختم المنتج حتى يتأكد من عدم تلاعب الموزّع في المنتج، ولكنّه يطلب أيضاً أن تكون الأغلفة والعبوات مصممة بحيث يمكن فتحها بدون مجهود كبير، ويفضّل تلك العبوات التي يمكن إغلاقها بسهولة وإحكام بعد استعمال جزءٍ منها.
- يرغب المستهلك أن تصمّم العبوات والأغلفة بحيث يمكن وضعها بسهولة في الأماكن المخصصة لها في المنزل دون تعرّضها لخطر التلّف أو الانزلاق، مثل أنابيب كريم الحلاقة ومعجون الأسنان وغيرها؛ لهذا السبب تمّ تصميم زجاجات العطور الثمينة بحيث تكون قواعدها عريضة حتى لا تسقط بسبب أي اهتزاز.
- يفضّل المستهلك العبوات التي يمكن استخدامها لأغراض أخرى بعد استهلاك محتوياتها. فقد جرّبت بعض المصانع الأمريكية تعبئة المربّى في أكواب زجاجية برسوم تاريخية أو رسوم لبعض المناظر الطبيعية بالألوان، وقد نجحت هذه المصانع في جذب المستهلك للتعامل معها، فكثير من المستهلكين قاموا بشراء المربّى بقصد جمع تلك الأكواب لتكوين مجموعة من الرسوم التاريخية أو المناظر الطبيعية، بالإضافة إلى أنّه يمكن استخدام هذه الأكواب في الوقت ذاته للأغراض المنزلية، وإذا كُسرت إحدى الأكواب أمكن تعويضها بشراء المربّى وهكذا.

- لا يرغب المستهلكون في أغلفة وعبوات غالية الثمن، خاصةً إذا كانت السلعة المُباعة رخيصةً نسبياً، فمن الخطأ أن تُعبأ سلعةٌ في عبوةٍ تفوق ثمنها، ما لم يكن هناك سببٌ جوهريٌّ لهذا الإجراء. بينما لا بأس بالأغلفة والعبوات مرتفعة الثمن بالنسبة للسلع الغالية، فإذا اشترى المستهلك سلعةً ليتم إرسالها كهدية، فإنه يفضل تغليفاً باهظ الثمن، لذلك توضع المجوهرات والأقلام الممتازة والساعات باهظة الثمن في عبواتٍ توفر قدراً كبيراً من الرفاهية، ولكنها أيضاً مرتفعة التكاليف.

3.2.2. العناصر البصرية للغلاف والعبوة:

تواجه الشركات العديد من التحديات الرئيسية المتمثلة بالتنافس المتزايد على اهتمام المستهلك؛ ولمواجهة هذه التحديات، تتجه الشركات إلى الإشارات البصرية التي تعد بمنزلة محفزات خفية تساعد في التأثير على المستهلك لإتمام عملية الشراء لصالحهم (Van, et al. 2015)، كما تلجأ إلى كل من الإشارات الموجهة لحواس السمع والشم واللمس والتذوق وغيرها (Krishna, 2012)، إلا أن الإشارات الموجهة لحاسة الرؤية التي تعد الأكثر نشاطاً وتنوعاً وفائدةً على الإطلاق في الحواس الجسدية؛ لإمكانية معالجتها بسرعة فهي تتطلب الحد الأدنى من الجهد العقلي، مما يعني أن البصر هو أهم قناة حسية (Kauppinen, 2014)، فبمجرد دخول الضوء إلى العين وتشكيل صورة شبكية العين يتشكل الإحساس ويقوم الدماغ بتحليل المعلومات لتشكيل التصورات التي تعطي معنى (Hergenhahn & Henley, 2014).

على الرغم من أن البحث العلمي قد شدد على دور الإشارات البصرية، إلا أن بحوث المستهلك وتفاعلاته المرتبطة بالعناصر البصرية لا تزال تعتبر مجالاً بحثياً مهماً في التسويق (Kauppinen & Jauffret, 2018).

1.3.2.2 تعريف العناصر البصرية:

تُعرف العناصر البصرية بأنها: مجموعة المكونات أو الأجزاء التي يمكن أن تكون معروفة ومحددة في تصميم أي عمل فني، وتحمل مجموعة واسعة من الرسائل التي قد تكون متباينة التفاصيل. ولكن بشكل عام، تقسم العناصر البصرية إلى: اللون، الحجم، الشكل، الصور والرسوم (Speece & Silayoi, 2004).

كما ذكر (شيرازد، 1980، ص: 23) بأن عناصر التصميم في الفنون المرئية أو البصرية (Visual Arts) عموماً يمكن تحديدها بسبعة عناصر: الخط (line)، الاتجاه (Direction)، الشكل (Shape)، الحجم (Size) والنسيج (Texture)، القيمة الضوئية (Value)، اللون (Color)، وهذه العناصر تكوّن كتل البناء وأجزائه في بنية الفن، وهي ألف باء التعبير التخطيطي (Graphic Expression).

ويعدّ التغليف أحد تلك الفنون البصرية ويتكوّن من مجموعة من العناصر السابقة؛ لذا يجب علينا أن نعرف عناصر التصميم المرئي عموماً ومن ثمّ الوحدات التي يتكوّن منها تصميم التغليف من خلال الفقرات القادمة.

4.2.2. كيفية تصميم العناصر البصرية للتغليف:

1.4.2.2 تصميم اللون المستخدم في التغليف:

اللون هو أحد العناصر المؤثرة في تصميم الغلاف، ومن المرجح أن يحدّد المستهلكون لون الغلاف قبل أيّ ميزة بصرية أخرى؛ لأنه يميّز شخصية المنتج، وسماته، ويُمكنه من التميّز عن خصائص منافسيه ضمن بيئة المتاجر المزدحمة. أي يعتبر اللون كأداة تسويقية يتمتع بقوة مقنعة بشكل لا شعوري، يمكن أن يجذب الانتباه، ويريح أو يهيج العيون، ويسهم في نجاح منتج في السوق باستخدامه بطرق مناسبة للتمييز بين فئات المنتجات وكذلك الأصناف والنكهات؛ باختيار الألوان الصحيحة. (Klimchuk & Krasov, 2013, p:85)

أ- تعريف اللون:

يعرّف اللون علمياً بأنّه: "الأثر الفسيولوجي الذي يتولد في شبكية العين النّاجم عن شعاع ضوئيّ له طول موجة محدّد سواء أكان ناتجاً عن المادة الصّبّاغية الملونة أم عن الضوء الملون، واختلاف طول الموجه يجعلنا نميّز بين لون وآخر، فهو إذاً إحساس ليس له أيّ وجود خارج الجهاز العصبيّ للكائنات الحية". (حامد، 2019)، (حموده، 1990، ص:25).

وفي تعريف آخر فإنّ اللون "هو الانطباع الذي يولّده النور على العين؛ أي أنّه النّور الذي يتم نشره بواسطة الأجسام المعرّضة للضوء" (ظاهر، 1988، ص:5)؛ فقد عبر (Read, 1989, p:28) أن اللون يعدّ الخاصيّة الخارجيّة لجميع الأشكال المحسوسة ومعنى ذلك أنّه لا يوجد شكل غير ملّون، واللون غير مضاف للطبيعة وإنّما هو الطبيعة ذاتها.

ب- تصنيفات الألوان:

يمكن تصنيف الألوان بحسب (الدليمي، 2016، ص:100-101) إلى:

الألوان الدافئة: هي الألوان التي نراها عادةً في النّار مثل (الأحمر، البرتقاليّ، الأصفر) وتستعمل عادةً لإظهار الابتهاج، وأيضاً في الشّعارات، والصور، التي تستعين بالألوان الدافئة لتوصيل الغضب، الكره والحدق.

الألوان الباردة: هي الألوان التي نراها عادةً في الطبيعة (الماء، النبات..) مثل (الأخضر، الأزرق، البنفسجي) وتُستعمل عادةً لإظهار الهدوء والنشاطات الهادئة، فمثلاً تُستعمل المستشفيات اللون الأزرق المخضرّ على الجدران وذلك لإبقاء المرضى بأعلى درجات الهدوء.

الألوان الرئيسيّة: في الحقيقة هي ثلاثة ألوان والتي ممكن أن تستعمل لصنع كل الألوان الأخرى التي عرفها الإنسان، (الأحمر والأزرق، والأصفر) فعند مزج الأحمر بالأصفر نحصل على البرتقاليّ، وعند مزج الأزرق بالأصفر نحصل على الأخضر، وعند مزج الأحمر بالأزرق نحصل على البنفسجي.

تُستعمل الألوان الرئيسيّة بكثرة في مطاعم الوجبات السريعة لإقناع الزبون بسرعتهم كما أنهم يلوّنون مداخل مطاعمهم بالألوان الرئيسيّة لكي يمنعوا الزوار من البقاء، حيث يريدون من الزائر أن يأتي ويطلب الطعام ويأكله بسرعة ويذهب.

الألوان الفرعية: هي الألوان التي نحصل عليها عندما يتم دمج لونين من الألوان الأساسية بقيم متساوية، وهي (البرتقالي، والأخضر، والبنفسجي).

الألوان المتقابلة: هي ببساطة الألوان الموجودة على الطرف الآخر من دائرة الألوان، وتطبيق قاعدة الألوان المتقابلة فإن الأزرق متناسق مع البرتقالي، والأحمر مع الأخضر، والأصفر مع البنفسجي.

الألوان النصفية: هي الألوان الموجودة بين لونين في دائرة الألوان مثل (البرتقالي المحمر، والأصفر المخضر وغيرها).

والشكل رقم (1-2) التالي يوضح دائرة الألوان:



المصدر: (صالح وعبد الرزاق، 2013، ص:30)

لاختيار مناسب للألوان هناك قاعدة بسيطة: كل لون يتناسق مع مجموعته؛ فالألوان الدافئة تتناسق مع الألوان الدافئة الأخرى، والألوان الباردة مع الباردة الأخرى، كما يمكن وبكل بساطة اختيار أي لون من دائرة الألوان واستعمال اللون الموجود بجانبه لتلاحظ التأثير النفسي للألوان. (صالح وعبد الرزاق، 2013، ص:30)

ت- مميزات الألوان ودلالاتها:

يحتاج الباحثون والممارسون إلى التركيز على علم نفس الألوان وتفضيلات الألوان للمستهلكين التي تتعلق بالدلالات والثقافة، فيجب على المسوقين والمصممين والمنتجين عدم تجاهل الانطباع الأول للمستهلكين، فإدراك اللون وتطبيقه يتأثر بشدة بالقدرة الفسيولوجية والنفسية الفطرية، وبالتجارب الشخصية، والعمر، والجنس، والشخصية، وغيرها". (Singh & Srivastava, 2011, p:199) والجدول رقم (4.2) يلخص دلالات ومعاني الألوان المختلفة في الحياة اليومية:

اللون	المعنى
أحمر (Red)	الطاقة، العاطفة، القوة والخطر في بعض الأحيان.
أزرق (Blue)	لون السماء والبحر، المصداقية، الثقة، الكفاءة، النزاهة.
أخضر (Green)	لون الطبيعة، الصحة، النمو، النضارة، التجديد.
أصفر (Yellow)	لون الشمس، الدفء، الفرح، السعادة.
أبيض (White)	الطهارة، البراءة والنظافة.
أسود (Black)	الكلاسيكية، السلطة والحكمة.
البرتقالي (Orange)	الصداقة والمرح؛ فهو يجمع بين طاقة اللون الأحمر ودفء اللون الأصفر.
بني (Brown)	لون الأرض، الأمانة والمصداقية.
البنفسجي (Violet)	النبل، الثروة والحكمة؛ فهي تجمع استقرار اللون الأزرق وطاقة اللون الأحمر.
الوردي (Rose)	النعومة، الأمل، الحب.

المصدر: (Kotler, et al., 2015, p:105)

ولم يعد يتردد المسوقون في اختيار تركيبات الألوان غير الاعتيادية؛ إذ يستخدمونها للتعبير عن الأحاسيس السيكولوجية والعاطفية، بالاعتماد على نصائح واكتشافات المؤسسات المختصة بدراسة الألوان وآثارها النفسية. (Nelson, 1994, p:218)

ث- لون التغليف وأدواره المتعددة:

يلعب لون التغليف دوراً حاسماً في كل مرحلة من مراحل تفاعل المستهلك مع المنتجات، بدءاً من البحث الأولي عن منتج في ممرات المتاجر أو عبر الانترنت وصولاً إلى التخلص من النفايات بعد الاستخدام (Krishna, et al. 2017)، فأكثر من 90٪ من العلامات التجارية تستخدم لون الغلاف؛ لتمثيل شخصية وهوية علامتها بالإضافة إلى نقل المعلومات حول محتويات المنتج وخصائصه وبالتالي إيصال الرسالة المرغوبة عن المنتج إلى المستهلك، مثل المشروبات الغازية والمستحضرات الصيدلانية وغيرها، كما يجدر بالذكر بأن تقييمات الأشخاص تعتمد عليه (Juravle, et al. 2015)، وقد يختلف ذلك حسب البلد وفئة المنتج (Wan, et al. 2014). إلا أنه من المحتمل أيضاً أن تنقل شدة اللون نفس الرسالة إلى جميع المستهلكين بغض النظر عن الفئة والبلد؛ أي كلما كان لون الغلاف أكثر قوة، يتوقع المستهلك بأنه من المرجح أن يكون طعم / نكهة المحتويات أقوى / أكثر شدة.

كما يعمل اللون على خلق الانطباع الجميل وإثارة الاهتمام؛ إذ تكون العناصر ذات الألوان الزاهية أكثر وضوحاً، وتعطي الألوان المشرقة انطباعاً بأنها أكثر إثارة من الباهتة (فالألوان الدافئة مثلاً كالأحمر

والأصفر أكثر إثارة من الألوان الهادئة مثل الأزرق والرمادي)، وبالتالي قد يستخدم المسوقون اللون الأحمر مثلاً؛ لتشجيع الشراء نظراً لقدرته على جذب الانتباه وتوليد مشاعر الإثارة (Hagtvedt & Brasel, 2017) ومثال ذلك في الصحف، فقد تم إجراء تجربة على إعلانين متطابقين باستثناء استخدام الألوان. لوحظ أن الإعلان الملون كان عدد قراءه أكبر بكثير مقارنةً مع قراء الإعلان باللونين الأسود والأبيض. (Mothersbaugh, et al. 2020, p:290)

يمكن أيضاً استخدام لون الغلاف؛ لجذب الانتباه فيما اختار البعض تسميته "اللحظة الأولى للحقيقة"؛ فتزداد أهمية اللون عندما ندرك أن المتسوق العادي يمر بما يقارب الـ 1000 منتج وسطياً في الدقيقة الواحدة أثناء سيره في ممرات المتاجر (Burgess, 2016, p:5)، ومن بين الإشارات المرئية المختلفة المتاحة لكل من المصممين والمسوقين والمستهلكين يعدّ اللون أحد الإشارات المهمة فيما يتعلق بالنقاط الانتباه، فالألوان لها تأثير كبير وعميق على أفكار المستهلكين ومشاعرهم وسلوكهم؛ لذلك لطالما استخدم المسوقون اللون كجهاز ذاكرة مرئي لدعم الإدراك والفكر والانتباه (L.Orquin & Loose, 2013).

إلا أن تبني تلك الاستراتيجية يمثل أيضاً أحد التحديات الرئيسية التي تواجه العديد من الشركات؛ وذلك بكيفية تمييز منتجاتها بألوان مختلفة عن المنتجات المنافسة لكي تتمكن من لفت انتباه المتسوق إلى منتجها على رفوف المتاجر باعتباره أهم ميزة بصرية لتحقيق النجاح في "اللحظة الأولى" ولكنها تتخوف من ألا يرتبط اللون المميز المُختار للغلاف بالمعنى المناسب للمنتج مما يسيء لمدرجات المستهلك عما يمكن أن يحويه هذا الغلاف وبالتالي يتحقق الفشل في "اللحظة الثانية" عند إبلاغ المستهلكين أن تجربتهم مع المنتج قد تغيرت أيضاً (وليس بالضرورة القول للأفضل) (I.Labrecque, et al., 2013).

2.4.2.2 تصميم شكل العبوة:

وفقاً لبعض المسوقين البارزين، فإن شكل العبوة يقع مباشرة تحت عنوان العلامة التجارية للمسية. ومع ذلك، يمكن القول؛ أن وجهة النظر هذه تُغفل إغفالاً أساسياً اللحظة التي ننظر فيها إلى تغليف المنتج قبل أن نلتقطه (Juravle, et al. 2015).

وبالتالي اتفقت الدراسة الحالية مع وجهة النظر الثانية، واعتبرت شكل العبوة يقع تحت تصنيف المؤثرات المرئية؛ نظراً لأننا مخلوقات بصرية، فمن المرجح أن يكون للشكل المرئي للعبوة تأثيراً أكبر على توقعات المستهلك من التجربة اللاحقة لشكل العبوة المحسوس في الأيدي؛ فإننا نرى عادةً لون وشكل العبوة قبل أن نشعر بها بوقت طويل، ومن ثم تؤثر على التجربة اللاحقة (Piqueras & Spence, 2015). وهذا ما تسعى له الدراسة الحالية لمعرفة تأثير العناصر البصرية على المستهلك في ممرات المتاجر الغنية بالمنتجات وما يجذبه نحوها.

أ- التعريف بالشكل:

الشكل: "هو أحد عناصر اللغة المرئية، وأحد عناصر التصميم بصورة أساسية، فهو عبارة عن ترتيبٍ لمختلف العناصر المتنوعة، وكلّ هذه العناصر مهمة ولا سيما الخطّ الذي يؤدي دوراً مهماً في تكوين الشكل؛ فالخطوط الموضوعية سوياً؛ أي المجمعة والمنحنية تؤدي إلى تكوين الشكل وكذلك المساحات." (Nelson, 1994, p:128) نحن ندرك الأشكال عن طريق التباين في الحقل المرئي، ولا بدّ من تنظيم عناصر الشكل (النقطة، الخط، الاتجاه) بما يحقق الجاذبية والانتباه، وأن يمتلك الشكل المصمّم صفة الكيان العضوي، أي أن يحتوي على نظامٍ خاصٍ من العلاقات المغلقة التي ينتج عنها ما يسمى بالوحدة. (Scott, 1980, p:24)

ب- الأشكال المستعملة في عملية التغليف:

الشكل وهو عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة الهندسية كالدائرة والمربع والمثلث، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة ويمكن تكوين شكلٍ معيّن عن طريق تلوين مساحةٍ من الفراغ داخل التصميم، والخطّ الذي يستمرّ حتى يقابل نقطة بدايته مرةً أخرى يكون شكلاً مغلقاً، أو يرى على أنّه شكلٌ مغلق، وتتكوّن الأشكال من اثنين أو أكثر من الخطوط أو خطٍ واحدٍ يغيّر من اتجاهه مرّتين على الأقل؛ أمّا الشكل الذي يحتوي خطوطاً إضافيةً أو أشكالاً أخرى لتمثيل البعد الثالث أو العمق يسمى تكويناً.

بينما الأشكال ثنائية الأبعاد تكون باشتراك الأشكال ذات البعدين مع الجهد الواعي اليقظ لتنظيم مختلف العناصر داخل المساحة، مراعيًا الانسجام المرئي لإخراج عملٍ هادفٍ مبتكر، وعموماً فإنّ معظم برامج التصميم قادرةٌ على إنتاج الأشكال ذات البعدين في تجسيمه للأشكال، حيث تسهل الرؤية والإحساس بالخامة، لما له من قدرةٍ تساعد على رؤيته بأكثر من زاوية، ومن مختلف الجهات، ولهذا هو أقلّ تعقيداً من التصميم ذي البعدين الذي يشاهد على المساحة دون حيّز فراغيّ.

بينما تكون الأشكال ثلاثية الأبعاد أكثر قدرةً على تكوين رؤية ذهنيّة للشكل ككل من جميع الجهات والاتجاهات، لتكون في ذهن المستهلك وكأنّها في يديه. (عبد المجيد والصايع، 2020) والجدول رقم (5.2) يلخّص دلالات الأشكال المختلفة في التسويق:

الشكل	الرمز والمعنى
المربع	التوازن، الاستقرار، الانتظام، القوة، الصلابة، الإرادة
المثلث	العدوانية، الحركة، الخفة
المستطيل	الأناقة، الديناميكية
الدائرة	القداسة، الحذر، الفطنة، الوضوح
المعين	المثالية، الذوق، الذكورية
البيضوي	التميّز، المرونة، الأنثوية

المصدر: (Bertrand, 1994, p:115)

ت- أهميّة شكل العبوة:

وفق (Sarkar, 2020, p:320-321) هناك أمرٌ لا يقبل الجدل في جميع أشكال التعبئة والتغليف وهو الحصول على مظهرٍ جماليٍّ لأيّ منتج، سواءً تمّ استخدام التغليف للأغذية أو الأدوية أو الأجهزة الطبية أو الالكترونيات أو أيّ من الاستخدامات الأخرى العديدة.

يعد شكل العبوة جزءاً مهماً من تسويق قطاع المنتجات والمكمّلات الغذائية والمشروبات وهو المسؤول عن زيادة المبيعات. ففي حال وجود زجاجتين من كاتشب الطماطم، ستكون أكثر زجاجات الكاتشب مبيعاً هي الأكثر تسويقاً وفي كثير من الأحيان تتفوّق ذات الشكل العملي والأجمل تصميماً.

يرتبط الاثنان من (الناحية العملية والجمالية للشكل) ارتباطاً وثيقاً نظراً لأنّ الشكل الأمثل يجعل المنتج أكثر سهولةً في الاستخدام وغالباً ما يستخدم كأداة تسويق. فشكل العبوة يعتبر من الجوانب التسويقية لتغليف المواد الغذائية.

وأخيراً لا بدّ من الإشارة إلى أمرٍ مهمٍّ متعلّق بشكل العبوة وخاصةً في قطاع المنتجات الغذائية، وهو دور شكل العبوة في الحفاظ على سلامة الأطعمة. فأيّ منتجٍ غذائيٍّ يجب أن يكون محفوظاً ضمن أغلفةٍ قوية مادياً، ومريحة، وآمنة للاستهلاك، من نقطة المعالجة والتوزيع حتّى الاستلام من قبل المستهلك، وأن تكون صحيّةً من حيث التّجميع، وتوفّر ضماناً للجودة والاحتواء الفعّال للمحتويات في جميع نقاط المعالجة.

ث- الشّكل العام للتّغليف وتجسيده لتصوير المعنى:

يعكس شكل العبوة والغلاف ميل المستهلكين لاكتشاف الأبعاد أو السمات البشرية بسهولة في المنتجات، وهو اتّجاه يُشار إليه عموماً باسم التجسيد أو التجسيم، فمثلاً تعتبر زجاجة Coca-Cola الكلاسيكية التي تشبه الجسم الأنثوي مثلاً معروفاً في مجال التعبئة والتغليف.

وبالمثل، مجسّم السيارات ومظهرها الأمامي يُذكر المستهلكين عادةً بسماتٍ تشبه الوجه البشري (متمثلةً في المصابيح الأمامية والشبك الأمامي)، وهي إمّا لإعطاء انطباعٍ بالانتماء والإحسان أو على العكس من ذلك العدوان والمنافسة والسيطرة (Van Rompay & Fennis, 2019).

وفي سياق المنتجات المختلفة، فإن رحلة قصيرة إلى السوبر ماركت تكفي للتعرف على العديد من الأمثلة الأخرى، بدءاً من عبوات الصابون والشامبو إلى زجاجات المايونيز والكاتشب التي تشبه أجسام البشر (أو الحيوانات) أو أجزاء منها. وبالفعل، أظهرت تجربة (Piqueras & Spence, 2015) أن المشاركين قيّموا المنتجات (الشاي والشامبو والعصير) بشكل أكثر إيجابية وتكرّر شرائهم عندما كانت العبوات تحتوي خطأً مقعراً يشبه الابتسامة بدلاً من خط محدب يشبه العبوس.

تنجذب فئة من المستهلكين إلى الغذاء الصحي وإلى اتباع النظام الغذائي. وقد بين (Ooijen, et al. 2017) أن شكل العبوة يمكن أن يكون بمنزلة إشارة إلى صحة المنتجات الغذائية. فتثير العبوات الرقيقة (التي تشبه

الأجسام البشرية النحيفة) تصورات على أنها "منخفضة السرعات الحرارية" على عكس تصميمات العبوات الواسعة. لكن مايجدر ذكره هنا، أن تأثير شكل العبوة على احتمالية الاختيار والموقف لم تظهر إلا لدى المستهلكين المهتمين بالصحة (أي الاهتمام باستهلاك الغذاء الصحي أو الجسم الرشيق واللياقة)؛ أما المستهلكين الموجهين بأهداف المتعة بالتسوق (أي المستهلكين الذين يبحثون عن لحظة من الانغماس أو البهجة). فلم يؤثر شكل العبوة على استجاباتهم. بعبارة أخرى، قد يكون الأشخاص أكثر أو أقل انسجاماً مع عوامل تصميم محددة اعتماداً على أهداف إشباع حاجاتهم ضمناً.

على مستوى أكثر من التجريد، أي حيث لا يوجد تشابه صريح بين المنتج والجسم البشري، يكون لشكل العبوة دوراً في إسناد سمات معنى محددة للمنتج في ذهن المستهلك. فقد أظهرت كتابات علم النفس وجود علاقة بين سمات الشكل العام للعبوة وإسناد معاني محددة. على سبيل المثال، فيما يتعلق بإدراك الأعمال الفنية، يُنظر إلى التراكيب المتوازنة بشكل صحيح على أنها ثابتة أو ساكنة، في حين التركيبات غير المتوازنة على أنها مضطربة وغير جديرة بالثقة فيما يتعلق بالشكل العام للمنتج (Van & Fennis, 2019). وقد جاءت نتائج دراسة (Machiels & Orth, 2017) متوافقة مع دراسات علم النفس، فبيّنت أن المستهلك ينظر لعبوة المياه على أنها فاخرة عندما تأتي في شكل زجاجة طويلة ممدودة بدلاً من شكل الزجاجة المضغوطة، وتثير لديه توقعاتٍ سعرية أعلى.

وبالتالي نلاحظ أن لشكل العبوة أهمية كبيرة في تكوين التّصورات وإضفاء الصّفات على المنتج من قِبَل المستهلك.

3.4.2.2 تصميم حجم الغلاف والعبوة:

في ظلّ المنافسة في السوق الغنيّ بالمنتجات، تعمل الشركات لتمييز منتجاتها، فيُعتمد بشكل أساسي على المشاريع المبتكرة للتغليف، وذلك بفضل قيمتها الاتصالية التي تسمّى لغة العبوة، والتي تسعى إلى جعل المنتج جديراً بالملاحظة، وإثارة الاهتمام لفهم الرسالة التي تريد الشركة إيصالها، وبالتالي اتخاذ قرار بشأن الشراء والمساهمة في خلق انطباع عاطفيّ إيجابي في ذهن المستهلك، يتذكّره بشكل دائم. ويجدر بالذّكر أن الشّكل، الحجم والتّغليف المريح هي عناصر تؤثر على فعالية التّغليف في تعزيز وتحفيز ميل الدماغ الطبيعي للمس المنتج وتجربته. (Cholewa & Kawecka, 2015)

أ- تعريف الحجم:

الحجم: "هو أحد عناصر اللّغة المرئيّة، وهو أمرٌ نسبيّ دائماً، إذ أننا نقارن الأشياء بأحجامها، وكلّ الأشكال لها حجمٌ، والحجم نسبيّ. فالأشياء تبدو لنا صغيرةً أو كبيرةً تبعاً لنسبتها إلينا كما أنّ الأحجام في التصميم تقارن ببعضها البعض ومن الممكن قياسها مادّياً." (حسين، 2018، ص:152).

وعادةً ما يحتوي أيّ تصميم بشكلٍ عام على عناصر بأحجامٍ مختلفة لتكوّن الأثر الأكبر في جذب الانتباه. (Nelson, 1994, p:128)

ب- أهمية حجم العبوة:

مع ارتفاع تكاليف السلع وتغيّر التشريعات المتعلقة بالنفايات والتلوث، تحتاج الشركات إلى إيجاد طرقٍ للاحتفاظ بالعملاء دون رفع الأسعار وذلك بالمستوى المعقول. وفي الوقت ذاته، يجب عليهم مراعاة احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم.

اعتاد الأشخاص في العقود العديدة الماضية على العبوات كبيرة الحجم في العديد من فئات المنتجات التي عكست شعوراً بالثراء والوفرة، وقد ظهر ذلك الاتجاه على وجه الخصوص في صناعة المواد الغذائية، فمثلاً أصبحت الوجبات السريعة كبيرة الحجم هي القاعدة في العديد من الأماكن. ومع ذلك، بدأت الآثار الجانبية السلبية غير المتوقعة في التأثير سلباً، بالإضافة إلى زيادة قضايا التخلص من النفايات، وبالتالي، ساهمت زيادة الحجم في الإفراط في الاستهلاك، وزيادة الوزن، وزيادة السمنة في النسب الوبائية.

لمعالجة هذه المخاوف والاحتفاظ بالأرباح، بدأ العديد من المسوّقين بتقليص منتجاتهم، لكنّ محاولات تقليص الحجم أثارت أيضاً شكوك العملاء الذين يخشون خداعهم لدفع نفس السعر مقابل حجم أقل.

في أعقاب هذه التطورات، أصبح من المهم لجهات التسويق أن تكون قادرةً على التنبؤ بدقة بتصورات المستهلكين حول التغيرات في حجم العبوة، وتصميمها بشكل يُمكن من تعزيز الربح مع ضمان قبول المستهلك لها.

"هناك حقيقةٌ معروفةٌ أنّ الكثير من الناس لا يقرؤون معلومات الحجم المطبوعة على التغليف وإنما يستنتجون حجم المنتج من تصوراتهم" (Ordabayeva & Chandon, 2013) فكلّما كان حجم الشيء المعروض كبيراً، أثار انتباه الفرد، لذلك نلاحظ دائماً أن الإعلانات في الجرائد مثلاً، تُكتب عناوينها بحروفٍ كبيرةٍ وبارزةٍ لإثارة الانتباه وزيادة الاهتمام بها، وتعميق الوعي بالعلامة لدى المشاهد أو الجمهور المستهدف. (عبد الله، 2016، ص: 85)

ت- اعتبارات حجم العبوة الملائم:

تحكم على عملية الوصول إلى الحجم الملائم عدّة اعتباراتٍ وهي: (العسكري، 2003، ص: 106)

- (1) **مكان استعمال السلعة:** فالسلعة التي يُحتفظ بها في الجيب أو الحقيبة اليدوية لكي يُستهلك منها حسب الضرورة يختلف حجم غلافها عن السلعة التي لا يحملها المستهلك معه.
- (2) **كمية الاستعمال:** إذا كان المستهلك يستهلك كمّيةً صغيرةً في كلّ مرّةٍ من مرات الاستعمال فإنه يترتب على ذلك قلة الكمية المستهلكة في فترةٍ زمنيةٍ معيّنة، وبالتالي يكون حجم العبوة المناسب في هذه الحالات صغيراً، وإلا تعرّضت السلعة إلى التلف أو التطاير كما هو الحال في العطور المركّزة.
- (3) **كمية الشراء:** إنّ الكمّية التي يفضّل المستهلك شرائها في كلّ مرّة، لها تأثيرٌ مباشرٌ في تحديد حجم العبوة المناسب وكثيراً ما تؤثر هذه الكمية على المقدرة الشرائية للمستهلك.

4) **طبيعة السلعة:** هناك سلعٌ تتعرّض للتلف بمجرد فتح الغلاف، فلا ينبغي تغليف هذه السلع في أغلفة كبيرة، بل ينبغي أن يحتوي الغلاف على كمية محددة من السلعة، مثل المشروبات الغازية.

ث- أهمية تطابق المواصفات مع الحجم:

يقدم حجم العبوة أو أبعادها الهوية الخاصة بالعلامة التجارية للمستهلك، فيجب أن تحتوي العبوة الصغيرة على الأناقة نفسها مع مثيلتها من الحجم الكبير والعكس صحيح.

لذلك يجب على المصمم النظر في المسائل التقنية لتشكيل أحجام مختلفة مع مراعاة الهوية ذاتها، ففي كثير من الأحيان، يطلب العميل أحجاماً مختلفة من التعبئة والتغليف، على سبيل المثال، عند توريد المنتج بأحجام صغيرة من الحلويات، وأيضاً عند تخفيضات الأسعار، فيتم توفير التكاليف من خلال التعبئة والتغليف، وغالباً ما يتم التغليف بأحجام كبيرة. وبالتالي، فإن انخفاض أسعار المنتجات بشكل كبير سيكون عرضاً جذاباً للعملاء مع المحافظة على الهوية. (Feyzabadi & Vazifehdoust, 2018)

خاتمة الفصل:

يتفق علماء التسويق على أن المظهر الخارجي للمنتج وعناصره تعتبر أدوات لا غنى عنها للحصول على ميزة في السوق التنافسية (Kreuzbauer & Malter, 2005). كما يجادل (Kauppinen, 2014) بأن "إحدى وسائل جذب المستهلكين المميزين تتحقق من خلال الاستخدام الاستراتيجي للإشارات البصرية؛ لتأثيرها الكبير على قرارات المستهلكين التي تعتبر من العوامل الحاسمة؛ ونظراً لهذه الأهمية التي يحتلها التغليف في بيع المنتج وتسهيل تداوله في الأسواق، يمكن أن نعتبر أن الاحتراف والإبداع في تصميم الغلاف يعد استثماراً. فكلما كان الغلاف جذاباً، استطاع جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وأدى إلى ترسيخ المنتج بأذهانهم. وهذا ما يدفع الشركات الناجحة إلى إعطائه الاهتمام والالتزام به عبر رسم سياسات واستراتيجيات دقيقة وحديثة للرفع من مستواه مع ترشيد تكاليفه.

الإطار النظري للدراسة Theoretical framework

3. الفصل الثالث: سلوك المستهلك

1.3. المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

2.3. المبحث الثاني: الجانب النفسي من سلوك المستهلك

1.3. المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

مقدمة:

إنَّ الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها، لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته دراسةً دقيقةً والتركيز عليه. ومن الصعب أن نضع قانوناً أو مقياساً ثابتاً وموحداً لسلوك ورغبات المستهلكين المتغيرة، فيجب علينا دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته، وذلك من خلال التتبع والترصد والتحليل المستمر لمختلف حاجاته ورغباته والبحث عن كيفية إشباعها، وهذا طبعاً ليس بالأمر السهل، حيث يتعرض مستهلكي اليوم إلى العديد من المنتجات على الرفوف داخل المتاجر، وفي كثير من الأحيان يظهر سلوك شراء تلقائي أو اندفاعي بناءً على اهتماماتهم المباشرة (Rusfian, 2011 & Cahyorini). فأصبح التغليف يُعدّ جزءاً مهماً جداً من خطة التسويق لأي شركة تُصنّع أو تبّيع المنتجات في السوق، فهو يؤثر على سلوك المستهلك بشكل مباشر من خلال قدرته على إبراز المنتج على الرفوف مقابل منتجات المنافسين وبالتالي جذب انتباه المستهلك (Sukhdev, 2016).

1.1.3. مفهوم سلوك المستهلك:

يُعدّ المستهلك العنصر الأساسي في العملية الاستهلاكية، وذلك باعتبار أن هذه العملية قد تكونت من أجل إشباع حاجاته ورغباته ويمكن فهمها بدراسة وتحليل السلوك، فسلوك المستهلك كمفهوم يتكوّن من مصطلحين (السلوك والمستهلك):

فالسُّلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبهٍ داخلي أو خارجي. (عبيدات، 2004، ص:65)

والسلوك ليس شيئاً ثابتاً، ولكنه متغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة لا إرادية أو إرادية، ويمكن تعلّمه، ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

بينما يعرف **المستهلك** على أنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية". (شريتج، 2017، ص:96)

ويُفهم من هذا التعريف أن كل شخص يُعدّ مستهلكاً، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

بينما هناك عدة تعريفات ل**سلوك المستهلك** على وجه العموم منها بأنّه: "السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث أو الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (عبيدات، 2017، ص:15)، (الرويني، 2021، ص:134).

كما عُرف (Runyon, 1980, p:48) بأنه "السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة ثم أخيراً استهلاكها"، بينما قال (Zaltman, 1979, p:6) بأنه "مجموعة الأفعال والخطوات والعلاقات التي يسلكها المستهلك للحصول على السلع والخدمات واستهلاكها".

بهذه التعاريف نجد بأن سلوك المستهلك هو عبارة عن الآلية التي من خلالها يقوم المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته، لكن هذه التعاريف لم تتعرض للعوامل التي تتحكم في هذا السلوك والتصرفات التي يقوم بها الفرد قبل الشراء وبعده.

عُرف على وجه أكثر من التخصص بأنه: "الخطوات التي يتبعها الأفراد في تقرير الشراء، تقرير نوعية ما يشتري من سلع أو خدمات، توقيت الشراء، كيفية الشراء، ومن أين يتم الشراء". (الحوامدة، 2020، ص:77)، (Paul, 1970, p:6)

كما يُعرف سلوك المستهلك بأنه: تصرفات الأفراد الذين يقومون بالحصول على السلع والخدمات واستخدامها، بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، فهو عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد، والنشاط المادي لهم عند تقسيم المنتجات والحصول عليها واستخدامها. (الحמיד، 2018، ص:89)

يتضح لنا من خلال هذين التعريفين أنّ هناك سلوكيات تسبق قرار الشراء وتحددها، لكن هذا التعريف لم يحدد تلك التصرفات والعوامل التي تتحكم فيها.

أما التعريف الأشمل لسلوك المستهلك وفق (Babin & Harris, 2016, p:4): "هو مجموعة أنشطة البحث عن المنفعة التي تحدث عندما يقوم المستهلك بمعالجة ومحاولة تلبية الاحتياجات الحقيقية. وبعبارة أخرى، عندما يكون المستهلك مدفوعاً بالحاجة، تبدأ العملية بينما يبدأ المستهلك في إيجاد طرقٍ مرغوبة لسد هذه الحاجة. تتضمن العملية العديد من الأحداث النفسية، بما في ذلك التفكير والشعور والتصرف، وتتوج العملية بالحصول على المنفعة".

وبالتعاريف السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:

- سلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً، فهو ينجم من التأثيرات النفسية والعوامل المحيطة.
- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والتي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة، فهو لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموعة التصرفات والأفعال المحيطة به.

1.1.1.3 ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي:

- ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

- ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال، ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة.
 - ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في المصادر التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته فيها، وما إذا كانت مصادره شخصية؛ تعتمد على (رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف) أو غير شخصية متمثلة في (الإعلان والدعاية..).
- وبالتالي يتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة يسعى إلى إيجاد حل لها، وتظهر المشكلة نتيجة الشعور بحاجة معينة أو رغبة معينة يريد إشباعها بالمنتجات المعروضة. (الدليمي، 2019، ص: 260).

وقد تم التخصيص في هذه الدراسة على السلوك الشرائي؛ للتركيز على المرحلة التي تسبق قرار الشراء لدى المستهلك وتفضيلاته، وذلك عند النظرة الأولى لأغلفة المنتجات الغذائية في ممرات المتاجر.

2.1.3. مفاتيح فهم سلوك المستهلك:

تتمثل مفاتيح فهم سلوك المستهلك في مجموعة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، التي تمكن من شرحه وتفسيره وتتمثل فيما يلي بحسب (لرباع و مسلتي، 2020)، (النسور والقحطاني، 2014، ص: 261):

- ❖ سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: يعدّ سلوك المستهلك محصلة تعرّض المستهلك لمجموعة من العوامل الداخلية المتمثلة في الدوافع، والتي تؤدي دور المحرك الداخلي لهذا السلوك بهدف خفض حالة التوتر لدى المستهلك، إضافةً لمجموعة أخرى من العوامل الخارجية المتمثلة في الحوافز التي تكون بمنزلة المكافأة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها.
- ❖ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: يتكوّن سلوك المستهلك من مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي ينتج عنها قيام المستهلك باتخاذ قرار شراء منتج ما وبعلامة محددة.
- ❖ سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية: بما أنّ النتيجة النهائية لسلوك المستهلك تتمثل في اتخاذ القرار الشرائي من عدمه؛ فهذه العملية تمرّ بجملة من الخطوات المتتالية، والتي يمكن جمعها بثلاث مراحل: (مرحلة ما قبل الشراء، قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء).
- ❖ سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبية، حيث يقصد بالوقت: متى يتم الشراء؟ ما هي مدة الشراء؟ إذ يختلف وقت الشراء بحسب تأثير مجموعة من المؤثرات التي تختلف من وقت لآخر، أما التركيبية فتشمل المراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الشراء بما تحتويه كل مرحلة من أنشطة.
- ❖ سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: يمكن لسلوك المستهلك أن يتكوّن من أدوار مختلفة تبدأ بصاحب فكرة الشراء أو مقترحها، يليها قرار الشراء لينتهي باستعمال السلعة أو الخدمة موضوع عملية الشراء.
- ❖ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: بما أنّ المستهلك يعيش ضمن بيئة تحيط به؛ فهو محاط بمجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي.

3.1.3. مبادئ سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته، إلا أن جميعها تتفق على المبادئ التالية وفق (الفضل وعلي، 2019):

- (1) مبدأ السببية: أي أنه لا ينشأ من العدم؛ بل نتيجة لمؤثراتٍ مختلفة.
- (2) مبدأ الدافع: أي مبني على وجود دافع يحركه، وهو القوة الأساسية لدى الأفراد، التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية، تنثير السلوك وتحدد اتجاهه.
- (3) مبدأ الهدف: أي إن سلوك المستهلك وُجد لتحقيق غرضٍ محدد، وإن بدا في الغالب غير واضح.
- (4) السلوك ليس منعزلاً ولا قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته، وأخرى تبعته.
- (5) كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان، ففي بعض الحالات يصعب على المستهلك تحديد الأسباب التي أدت به ليلسلك سلوكاً معيناً.
- (6) السلوك الإنساني عملية متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته، فهو حلقة متصلة تتصف بالمرونة والتأقلم وكذلك صعوبة التنبؤ به ليقف حاجزاً أمام تخطيط سلوك المستهلك.

4.1.3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي:

لقد تعددت آراء وتقسيمات الباحثين والعلماء في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فمنهم من قام بتقسيمها مثل (Kotler, et al., 2021, p:568) على أنها عوامل يمكن السيطرة عليها وأخرى لا يمكن السيطرة عليها، بينما كانت هناك آراء أخرى باعتبارها نماذج ومناقشتها من الحالة النفسية والتسويقية، واعتمدنا في هذه الدراسة على النماذج وشرحها شرحاً مفصلاً لما لها أهمية في ربط الجانبين النفسي والتسويقي؛ إلا أن التقسيمات جميعها تصب في المعنى ذاته.

1.4.1.3 بدايةً بحسب كوتلر يمكن تصنيف العوامل إلى: (Karedza & Sikwila, 2017)

- أ- العوامل التي يمكن السيطرة عليها: هي بشكل رئيسي 4 Ps (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)
- ب- العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها: هي تلك التي لا تتحكم فيها المنظمة وقُسمت إلى أربع مجموعات:
 - العوامل الثقافية: وتتضمن كلاً من الثقافة، الثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.
 - العوامل الاجتماعية: وتتضمن جماعات المستهلكين، الأسرة، المكانة، والأدوار الاجتماعية.
 - العوامل الشخصية: وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية، ومفهوم الذات.
 - العوامل النفسية: وتتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، والمواقف.

2.4.1.3 أما من وجهة نظر أخرى قُسمت على أنها نماذج سيتم مناقشتها تفصيلاً:

إنّ محاولة فهم فكر المستهلك يعدّ أمراً في غاية الصعوبة، فغالباً لا يعلم المستهلك ما هي العوامل التي تؤثر على مشترياته؛ والواقع أنّ السؤال المركزي بالنسبة للمسوّقين يتعلق بكيفية استجابة المستهلكين للجهود التسويقية المتنوعة التي تقوم بها المنظمة، فالمستهلك يتعرض إلى الكثير من المنبهات التسويقية، ومن المؤكد أنّ المسوّق يرغب في فهم كيفية تحوّل هذه المنبهات إلى استجاباتٍ، ولذلك يجب تسليط الضوء على مختلف المنبهات والمؤثرات التي قد تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بعدد من النماذج أو المداخل التي حاولت تفسير السلوك الشرائي للمستهلك. إلّا أنه مهما قُدّم في هذا المجال فلا نستطيع إلا أن نقول ما توصل إليه الجميع ما هو إلا بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما اتخذته المستهلك من قرارات فعلية أثناء عملية الشراء. (الطائي والعلاق، 2010، ص:77)

أولاً: النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك:

يُعدّ الاقتصاديون أول من حاول تفسير السلوك الإنساني بطريقة عملية، فائلين بأنّ المستهلك غالباً ما يتخذ قرارات شراء عقلانية تستند إلى حسابات منطقية دقيقة وفق اعتبارات موضوعية؛ أي أنها تستند إلى أنّ المستهلك العقلاني ينظر إلى السلعة من خلال بعض الخصائص التي يمكن قياسها بمقاييس محددة لا تخضع للحكم الشخصي أو التفضيل الشخصي مثل: السعر والجودة والحجم والكمية.

أما الخصائص التي تخضع إلى الحكم الشخصي والدوافع الانفعالية مثل الرغبة في الحصول على السلعة بهدف التفاخر والتميز، فإنّ الاقتصاديين يعدّونها بمنزلة دوافع غير عقلانية (أي عاطفية).

إنّ النموذج الاقتصادي يستند إلى كون الإنسان عاقل، يتصرف باتزان لأنه يمتلك المعلومات والمعرفة الكافية عن السوق، وأنّه في كل عملية شراء عليه أن يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية وبين التضحية التي سيجزي بها، لذلك فإنّ المستهلك العقلاني هو الذي يحصل على أقصى درجة من الإشباع والمنفعة التي تتحقق بشرائه للسلعة أو الخدمة مقابل أقل تضحية (السعر).

قد يبدو هذا النموذج منطقياً، إلّا إنه لا يتفق مع ما يحدث فعلاً في الحياة العملية، فقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم؛ إذ يقول البعض أنّ ما يسمى بالرجل العقلاني قد لا يتخذ باستمرار قرارات شراء عقلانية، ولقد تعرّض هذا المدخل إلى انتقادات عديدة باعتبار أنّ الشخص الاقتصادي هو مستهلك في نفس الوقت مثل بقية المستهلكين يتأثر بمؤثرات عديدة، فمحدودية الدخل مثلاً قد لا تتيح للمستهلك اتخاذ القرار العقلاني الذي ينطوي على الاختبار بين البدائل المتاحة، وعليه في هذه الحالة أن يأخذ السعر بالحسبان. (الغدير والساعد، 2002، ص:26)

نستنتج من ذلك أنّ النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك قد أصبح عاجزاً عن إيجاد تفسير لسلوك المستهلك، إلّا في بعض السلع القليلة وفي ظروف محددة.

ثانياً: النموذج السايكولوجي لتفسير سلوك المستهلك:

بعد أن عجز الاقتصاديون عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية وفق النموذج الاقتصادي، لجأ المسوقون إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيراً بما يدور في ذهن المستهلك وأن أقدر الناس على تفسير ذلك هم علماء النفس.

لقد ركّز علماء النفس على التعرف على الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن أفضل ما توصّل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلاً أو ما اتخذته المستهلك من قرارات. وقد توصّلوا إلى أن هناك بعض المؤثرات السايكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك وهي كالآتي: (الطائي والعلاق، 2010، ص:77)

1) الدوافع (Motives):

الدافع: "هو عبارة عن شعور وإحساس داخلي يوجّه سلوك الفرد لسدّ حاجة معينة يشعر بعدم إشباعها، لتولّد عند الفرد نوعاً من التوتر تدفعه إلى سلوك معين يسد هذا النقص."؛ أي عبارة عن القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجّه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين. (سعدي، 2019، ص:240)

2) الإدراك (Perception):

الإدراك: "هو العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معانٍ ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث" (أبو النجا، 2012، ص:218)

تمت مناقشة الدوافع والإدراك بشكل مفصل في مبحث لاحق.

3) التعلم (Learning):

يعرّف التعلم على أنه جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فقد يشير مفهوم التعلم إلى "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى" فإنّ تعامل الفرد مع محيطه لا يأتي دائماً بالفطرة، بل إنّ التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه، ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد والتقبل وغيرها. (النسور، 2013، ص:266)

4) المواقف (Attitudes):

الموقف يعني الشعور الإيجابي أو السلبي تجاه شيء ما، والمواقف لدى الفرد تخضع للتغيير، ولكن تحتاج إلى وقت لتغييرها، لأن الفرد يتعلم المواقف بالتجارب والتعامل، والموقف سوف يصبح سلوكاً ويقوم الأفراد باتخاذ قرار الشراء بناءً عليه، لذلك تسعى المنظمات إلى محاولة تغيير الموقف أو تحسينه وعلى الأخص المواقف الضعيفة. (الصميدعي وآخرون، 2019، ص:91)

ثالثاً: النموذج الاجتماعي لتفسير سلوك المستهلك:

ينظر علماء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاطٌ موجّه إلى مجموعة من الأفراد الذين يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية. وسنحاول التركيز على المؤثرات الاجتماعية التالية:

أ- **تأثير الجماعات المرجعية:** وهي جماعة من الأفراد يكون لها تأثيرٌ على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين. ويتمثل تأثير الجماعات المرجعية بتأثيرها الكبير على قرارات الشراء لسلعة معينة أو علامة تجارية. (عابد، 2019، ص:110)

أنواع الجماعات المرجعية: يمكن استعراض الجماعات المرجعية الأساسية على النحو التالي:

يؤثر الانتماء إلى الجماعات المرجعية في سلوك الفرد، إلا أنّ هذا التأثير يختلف باختلاف درجة تماسك الجماعة أو قرب أو بعد الفرد من الجماعة المرجعية، ونوضح فيما يأتي: (خليل، 2018)

- الأسرة: وهي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم.
- الأصدقاء: وهو شكلٌ من أشكال الجماعات غير الرسمية، وهم الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد بعد الأسرة.
- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثيراً؛ لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها، وقد تختلف بعدد أفرادها، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بقيادة الرأي فيها، ومن أمثلة ذلك النقابات والاتحادات والأحزاب وغيرها.
- زملاء العمل: يعدّ زملاء العمل من الجماعات الرسمية، إذ يقضي الفرد الكثير من وقته معهم.
- جماعات التسوق: وهي تتكون من فردين أو أكثر، وهم أصدقاء أو زملاء عمل، يقضون الكثير من وقتهم في التجوال داخل الأسواق.

ب- **تأثير الطبقات الاجتماعية:** وهي مجموعة من الأفراد الذين يتّصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم. وإنّ الطبقات الاجتماعية تعني انتماء الفرد إلى جماعة معينة، وهذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع وكيفية توزيع الدخل. (دودين، 2011، ص:71)

محددات الطبقة الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي: (صوم و محمودي، 2021)

- المهنة: وهو مؤشرٌ قوي للطبقة الاجتماعية (ماذا تعمل)
- الإنجاز الشخصي: التميز في مجال العمل (الطبيب الأفضل)
- التفاعل والعلاقات: إذ يتفاعل الأفراد مع أفرادٍ يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.
- الممتلكات: وهنا ليس القيمة وإنما النوعية (نوع السكن ومكانه)
- التوجهات القيمية: بمعنى القيم والمفاهيم المشتركة.
- الوعي الطبقي: مدى وعي الأفراد وانتمائهم للطبقة.

ت- **تأثير العوامل الثقافية:** تعبّر الثقافة عن مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يواجهها الأفراد في مكان معين والتي تشكّل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها والمحافظة عليها من جيل إلى آخر، وتؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيره. (دودين، 2011، ص:70)

رابعاً: النموذج الديموغرافي لتفسير سلوك المستهلك:

العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك: (الطائي والعلاق، 2010، ص:91-96)

1. **عدد السكان:** يتألف السوق من أشخاص لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة على الشراء. وغالباً ما توجد الأسواق الكبيرة في بلدان الكثافة السكانية العالية، أي أنّ هناك علاقة طردية بين حجم السكان وحجم اتجاهات الأسواق.
2. **التوزيع الجغرافي للسكان:** قد لا يعطي مؤشر عدد السكان الإجمالي صورة دقيقة أو علاقة واضحة وأكيدة عن أنماط الاستهلاك. أي أنّ عدد السكان وحده لا يكفي كمؤشر، وإنما المطلوب للدقة الإحصائية والاستنتاج الدقيق أن يعرف المسوقين شيئاً عن التوزيع الجغرافي للسكان. فإذا كان سكان البلاد موزعين على مساحة كبيرة؛ فإنه يساعد على جعل هذه المنطقة وحدةً جغرافية اقتصادية متقاربة في أنماط استهلاكها، فإنّ من أولى مهمات المسوقين الوقوف على تفاوتات الطلب بين منطقة وأخرى لكي يكونوا قادرين على رسم استراتيجيات أو سياسات مختلفة للتأثير على حالات التفاوت هذه.
3. **الدخل:** وهو أحد العوامل الشخصية المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، إذ ينعكس الوضع الاقتصادي للمستهلك على اختياره للسلعة.
4. **توزيع الدخل:** إنّ الدخل بحد ذاته قد لا يصلح كمؤشر حاسم، باعتبار أنّ توزيع هذا الدخل بشكلٍ عادل على المواطنين يزيد من قدراتهم الشرائية عموماً. ومن المعروف أنّ أي زيادة بسيطة في دخل الأسرة أو أي نقص بسيط في هذا الدخل يؤثر في طريقة الإنفاق على السلع والخدمات المختلفة، بعكس الأثر البسيط الذي يحدثه مثل هذا التغير في الدخل عند الأسر ذات الدخل المرتفع.
5. **نواحي إنفاق الدخل:** يهتم المسوّق بمعرفة كيفية إنفاق الأفراد؛ بمعنى المجالات أو النواحي التي يُنفق الدخل عليها. فقد يكون هناك ميلٌ نحو استهلاكٍ متقارب لفئات أو طبقات متقاربة. وقد يتغير حجم الإنفاق إذا ما انتقلت بعض الأسر من فئة دخل معينة إلى فئة دخل أخرى.
6. **الميل للاستهلاك والميل للدخار:** إنّ الميل للاستهلاك عبارة عن نسبة الدخل المتاح التي تنفقها الأسر على استهلاك السلع والخدمات النهائية، ويؤدي ارتفاع الميل للاستهلاك إلى زيادة المصروفات الاستهلاكية بالنسبة لمستوى معين من الدخل، وينشأ عن ذلك زيادة في الطلب الكلي. أما الميل للدخار فهو يمثل نسبة الدخل المتاح الذي تدخره الأسرة. فعندما يزداد الميل للدخار تقل المصروفات الاستهلاكية بالنسبة لمستوى معين من الدخل.
7. **فئات السن (العمر):** من المعروف أنّ لفئات السن المختلفة أنماطاً استهلاكية مختلفة، كما أنّ هناك علاقة وثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين من السلع والخدمات وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات

السن، إذ يمر الفرد في فئاتٍ عمرية مختلفة أثناء فترة حياته (طفولة، مراهقة، شباب، شيخوخة) وفي كل مرحلة يكون هناك سلوكٌ شرائي يختلف عن المراحل الأخرى، وغالباً ما يختار المسوقون مجموعاتٍ معينة ضمن فئةٍ عمرية محددة كأسواقٍ مستهدفة.

8. **التعليم:** يشير إلى الدرجة العلمية الحاصل عليها الفرد في مسيرته التعليمية، ويعتقد العلماء أنّ سلوك المستهلك يكون جزءاً كبيراً منه نتيجةً للتعليم، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

9. **الجنس:** من المؤكد أنّ الذكور والإناث في غالب المجتمعات تشكل أنماطاً استهلاكية مختلفة، وسياسات تسويقٍ مختلفة لاستقطاب كلّ من الذكور والإناث، كما يجب على المسوقين معرفة من هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة، فهناك فرقٌ في الميول بين النساء والرجال، فالرجال غالباً يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على العقل والمنطق أكثر من النساء، كما أنّ النساء يتأثرن بالعوامل الخارجية بشكل أكبر من الرجال، وإظهارهم لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهم لشعور الرضا.

10. **حجم الأسرة:** توجد علاقة طردية بين حجم الأسرة وحجم الإنفاق، فالأسرة الكبيرة تنفق أكثر على ضروريات الحياة الأخرى.

5.1.3. أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك:

إنّ جميع قرارات الشراء لدى المستهلك تقع ضمن ثلاث أنواع من القرارات (الروتينية، المحدود والواسع) والسلع والخدمات ضمن هذه القرارات الثلاثة يمكن أن توصف بشكل أفضل بخمسة عوامل: (عبد الله، 2016، ص: 106-108)

- مستوى ارتباط المستهلك (كمية الوقت والجهد المبذول في البحث، التقييم، اتخاذ القرار من قبل المستهلك)
- طول الوقت الذي يقضيه المستهلك في عملية صنع القرار.
- كلفة السلعة أو الخدمة.
- حجم المعلومات المطلوب جمعها.
- عدد البدائل المتوفرة.

وفي ما يلي أنواع قرارات الشراء:

أ- **الروتينية:** وهي قرارات شراء متكررة لسلع وخدمات ذات أسعارٍ منخفضة نسبياً وذات ارتباط منخفض فقد ينفق المستهلك القليل من الوقت والتفكير والبحث قبل القيام بعملية الشراء. فالمستهلك يمكنه أن يشتري معجون أسنان بعلامة معينة، وإذا شعر أنّ هذه العلامة حققت له الإشباع المطلوب، فإنه في حالة الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية سيقوم بشراء نفس العلامة دون الحاجة إلى إنفاق المزيد من الوقت في تقييم البدائل الأخرى.

ويندرج ضمن هذا النوع من القرارات؛ المنتجات الغذائية التي تُشتري على فتراتٍ دوريةٍ متقاربة وبشكل متكرر ومن أقرب مكان.

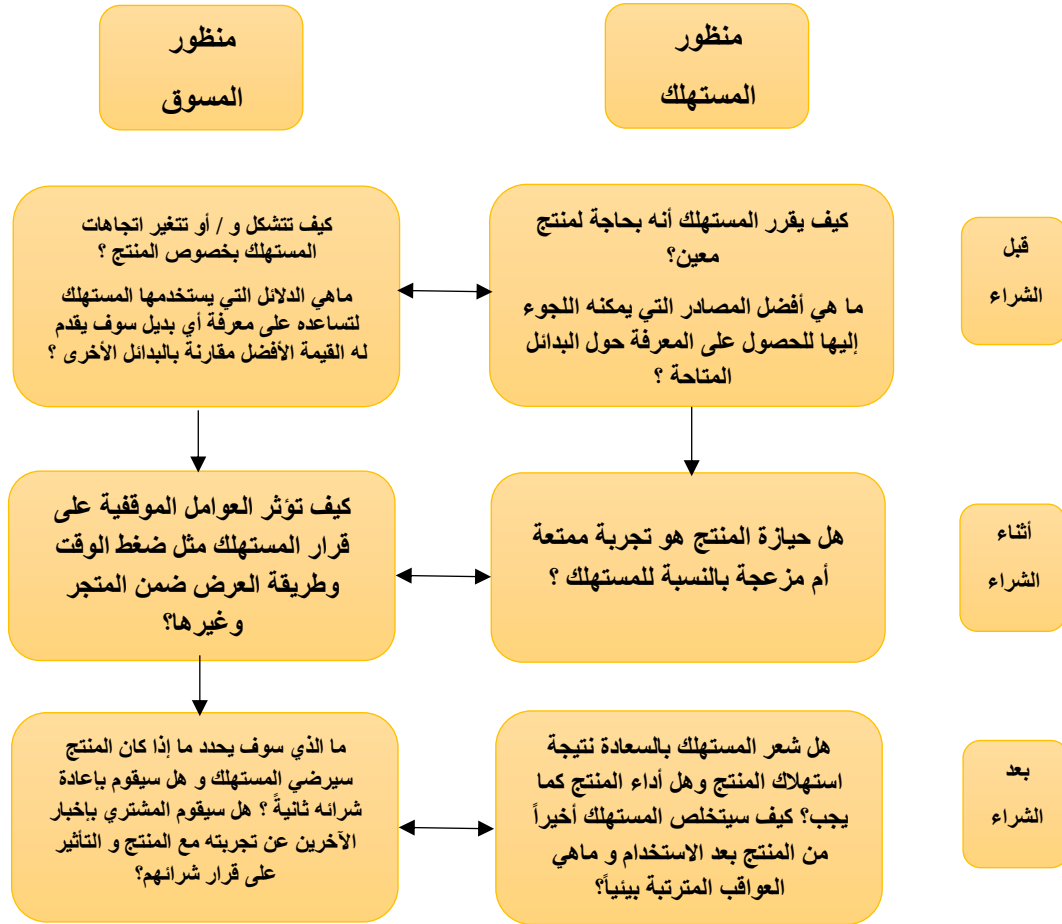
- ب- المحدود: يحدث في هذا النوع من القرارات عندما تكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج. ويرتبط هذا القرار أيضاً بمستوى ارتباطٍ منخفض (ولكن أعلى من القرارات الروتينية) لأنَّ المستهلك يبذل المزيد من الجهد في البحث عن المعلومات وملاحظة البدائل، وبالرجوع إلى المثال السابق فلو افترضنا أنَّ المستهلك الذي اشترى معجون الأسنان بعلامة معينة ولم تحقق له الإشباع المطلوب، فعند الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية فهو مجبر على اختيار علامة أخرى، إذ يبدأ بالبحث عن البدائل وتقييمها، وقد يتم ذلك بملاحظة الإعلانات والتجارب السابقة للمستهلك من أجل اختبار البديل الأفضل.
- ت- الواسع: يتخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم المستهلك بشراء منتجاتٍ مرتفعة الثمن أو شراء منتجٍ لأول مرة، فهذه العملية تعد من القرارات الشرائية المعقدة ويكون مستوى ارتباط المستهلك عالي. فينفقون المزيد من الوقت في البحث عن المعلومات لأصناف المنتجات والعلامات المتاحة لتقييم البدائل، ف شراء سيارة أو منزل مثلاً يتطلب قراراً شرائياً واسعاً، وليس بالضرورة أن تبقى ثابتة فمثلاً إذا كانت عملية الشراء روتينية لمنتج لم يحقق الإشباع؛ فإنَّ المستهلك قد يتوجه نحو اتخاذ قراراتٍ شرائية محدودة أو واسعة للتحويل لعلاماتٍ أخرى. والمستهلكين عند اتخاذهم قراراتٍ شرائية واسعة تكون قراراتهم الشرائية روتينية أو محددة عند الشراء مستقبلاً، فعند شراء سيارة لأول مرة قد يكون القرار المتخذ واسعاً، ولكن عندما تحقق عملية الشراء الإشباع المطلوب، فإن عملية الشراء المستقبلية للسيارة قد تكون محدودة أو روتينية.

وبالتالي ليست جميع القرارات الشرائية مهمةً بدرجة كافية فشراء عبوة مربى ليس بالحدث المهم لمعظم المستهلكين (بالمقارنة بشراء سيارة مثلاً)، إذ نجد الأول يقارن المنتجات من حيث طريقة التعبئة والتغليف التي تكون مدة اتخاذ القرار قصيرة، على عكس الآخر الذي تكون مدة اتخاذ القرار طويلة لديه والذي يهتم بالعلامة بشكل كبير.

6.1.3. سلوك المستهلك عملية مستمرة:

في مراحل مبكرة وحتى السبعينات من القرن الماضي عدَّ الباحثون أنَّ سلوك المستهلك يتعلق بالتفاعل الذي يحدث بين البائع والمستهلك لحظة الشراء وإتمام عملية البيع، بينما يعدَّ معظم المسوقين اليوم أنَّ سلوك المستهلك هو عملية مستمرة لا تتعلق فقط بمجرد قيام المستهلك بإعطاء النقود مقابل المنتج أو الخدمة، أي أنَّ علاقة التبادل لا تنحصر بعملية التبادل اللحظي للقيمة والتي تُعرَّف بأنها: "العلاقة التي تنشأ بين منظمتين أو أكثر أو أشخاص يقومون بتبادل (أخذ ومنح) القيمة"، وعلى الرغم من أنَّ نظرية التبادل تبقى مهمة جداً في التسويق إلا أنَّ النظرة الأشمل تعدها إجمالي عملية الاستهلاك وتتضمن كافة القضايا التي تؤثر في المستهلك قبل الشراء وأثناءه وبعده.

يمثل الشكل التالي مراحل عملية صنع قرار الشراء، وما هو منظور المستهلك لكل مرحلة من هذه المراحل وبالمقابل كيف يفكر المسوق في كل مرحلة بدايةً من مرحلة ما قبل الشراء وانتهاءً بمرحلة ما بعد الشراء:



الشكل رقم (1-3) منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء

المصدر: (Solomon, 2017, p:29)

وبالتالي فإنَّ المستهلك يسعى إلى التبصّر في عملية استهلاك المنتجات (ماذا نشترى وكيف نشترى ولماذا نشترى؟) وبالتالي الاهتمام بالمؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتؤدي لاقتناعه واختياره للمنتجات، وما هي المشاعر التي تتشكّل لديه بعد الاستهلاك. بينما بالنسبة للمسوقين فإنَّهم يقومون بمحاولة فهم أنواع السلوك وما هي العوامل المؤثرة عليه ولماذا ومتى وكيف يتم اتخاذ قرار الشراء وبالتالي القدرة على إشباع رغبات المستهلك والتخطيط وتحديد الفرص والتحديات والاختيار الصحيح للأسواق وللاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مجموعة من المستهلكين، وتطبيقها بصورة ملائمة لإقناع المستهلكين المرتقبين والحاليين بالشراء. (المجني وعمار، 2020، ص:3-2)

7.1.3. أهمية فهم سلوك المستهلك بالنسبة للشركات:

- 1- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.
- 2- تصميم غلاف للمنتجات وتعديل مواصفاته وخصائصه بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة المستهلك والمنافع المتجددة التي يسعى إلى الحصول عليها باستمرار.
- 3- الاختيار الفعال لاستراتيجية التسعير وتقسيم السوق وفق المنافع التي يُبحث عنها فضلاً عن بناء المكانة الذهنية للسلعة لدى المستهلك المستهدف.
- 4- الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو المستهلك للتأثير فيه وتحفيزه، لاتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.
- 5- يحقق للشركة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك المستهلك وأعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود بالقيمة بشكل أفضل من المنافسين.
- 6- الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه يُمكن الشركات من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة معهم والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة. (عبد الله، 2016، ص:82)

خلاصة البحث:

يُعدُّ فهم استجابة المستهلك للتعبئة والتغليف أمراً بالغ الأهمية مع تزايد أهمية التغليف في الأسواق التنافسية للمنتجات الغذائية المعبأة كما ذكرنا سابقاً. فقد قام هذا البحث بالتركيز على فهم سلوك المستهلك وكيف يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على سلوكياته، إذ يتمثل التحدي الذي يواجه المسوقين في دمج التغليف في نموذج قرار شراءٍ فعال، بفهم عناصر الحزمة المرئية كأدواتٍ تسويقية مهمة والعوامل النفسية المؤثرة عليه والتي ستساعد في تطوير فهم أفضل لاستجابة المستهلك. إذ يُعدُّ سلوك المستهلك من المواضيع الحساسة جداً في علم التسويق لما للمستهلك من مكانة، فهو متغيّرٌ أساسيٌّ ويجب التركيز عليه كنقطة انطلاق للمنظمة، إلا أننا سنحاول في البحث اللاحق عرض أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوكه عند تعرّضه للعناصر البصريّة للغلاف في بيئة البيع.

2.3. المبحث الثاني: الجانب النفسي من سلوك المستهلك

مقدمة:

تعتمد دراسة سلوك المستهلك على فكرة مهمة تتمثل في أنّ المسوّق يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، ففي العادة لا تكون اختيارات المستهلكين للمنتجات صدفة وإنما ناتجة عن العديد من العوامل النفسية ولو لم يتم التعبير عنها علانيةً، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها واختلافها من مستهلكٍ لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي؛ إلا أنها تعتبر من المؤثرات المهمة، إذ ذكر (Wisnblit & G Schiffman, 2019, p:48) أنّ العوامل النفسية للمستهلك كالذوافع والإدراك والمواقف تؤثر بشكلٍ إيجابي وكبير على سلوك المستهلك الشرائي، وذلك يعتمد على مدى قوة الدافع الداخلي، فعندما يتولد لدى المستهلك دافعٌ ناتج عن حاجة غير مشبعة؛ سينشأ لدى هذا الفرد حافزٌ لإشباع الحاجة، ومن بعدها يأتي دور إدراك المستهلك للمنتجات المناسبة (Gunawan, 2015)، وقد يتأثر اختياره بالمظهر الخارجي الذي أنشأ تلك الحاجة، فمثلاً قد يكون شكل العبوة -أحد العناصر البصريّة- عاملاً حاسماً في تمييز وجذب الانتباه لمنتجٍ ما بدلاً من غيره من المنتجات القريبة (Bettels, et al., 2020).

تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن للمسوّق المساعدة في خلق قيمة وإيصال رسالة الشركة للمستهلك ما لم يتمكن من جذب المستهلك لتعريفه بالفوائد المحتملة للمنتج. فالمستهلكون يغيرون سلوكهم بناءً على ما يرونه؛ وبالتالي فإنّ فهم الجوانب النفسية يُعتبر من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وسلوكه الشرائي.

1.2.3. الدوافع:

1.1.2.3 تعريف الدوافع:

وفقاً لـ (عنصر و ليتيم، 2014)، (السلمي، 1980، ص:53) فإنه يمكن تعريف الدوافع: "هي حاجات الفرد ورغباته غير المشبعة، وتمثّل نوعاً من القوى الدافعة التي تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور والأشخاص من ناحية، كما أنها توجّه السلوك الإنساني نحو هدفٍ لإشباع تلك الحاجات والرغبات؛ أي أنّه قوة داخلية تنبع من نفس الفرد، وتوجهه للتصرف في اتجاهٍ معين وبقوة محددة."

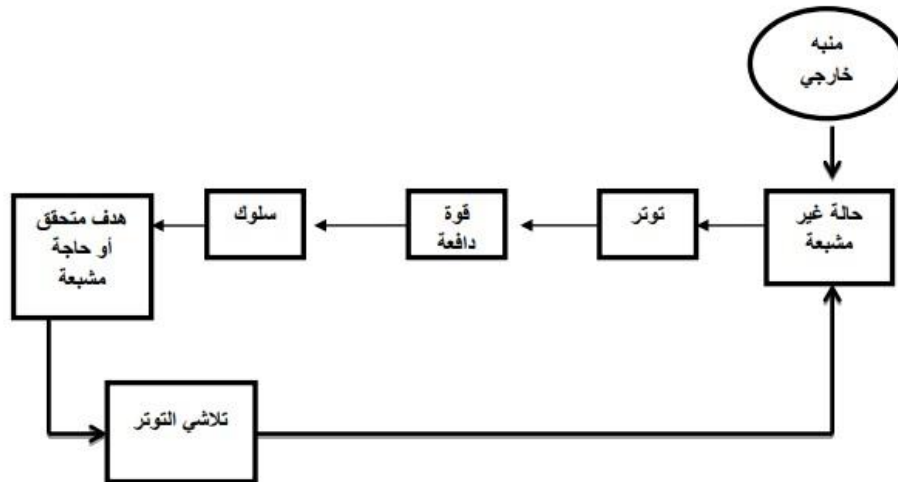
بينما عرّف (العريفي، 2013، ص:77) الدوافع على أنّها عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجةٍ معينة لديه، وعدم إشباعها يُحدث بداخله توتراً وقلقاً معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الإعلان. (حمودي و نوري، 2018)

وبالتالي الدافع: مفهوم تكوينٍ فرضيّ أو متغير يُستدل عليه من سلوك الأشخاص في المواقف المختلفة لأنّ الأشخاص لا تستجيب للمواقف المتشابهة بنفس الطريقة. (المرسومي، 2018)، (صالح، 1971، ص:56)

وفي ضوء ما تقدّم وعند استعراضنا للتعريفات السابقة نستنتج: أنّ الدافع يُستدل عليه من أنماط السلوك بزيادة التوتر وزيادة مقدار الطاقة والجهد المبذول نحو هدفٍ معيّن، كما ينشأ بفضل عوامل ذاتية داخل الفرد (ميول، استطلاع) أو عوامل خارجية (بيئية، مكافآت، مديح، محفزات تسويقية).

2.1.2.3 آلية عمل الدوافع:

على مدى السنوات الماضية، ركزت الاهتمامات البحثية للدوافع تركيزاً أساسياً على دافع الحصول على المتعة بالإنجاز (وهو القدرة على الإنجاز)؛ أو دافع السرور والفرح بالعلاقات الوثيقة مع الآخرين، فالدوافع تمثل القدرة على تجربة حالاتٍ معينة للحصول على نتائج نافعة وممتعة أو عكس ذلك. ومن الدوافع الأساسية الأخرى؛ الحاجة إلى الطعام التي حظيت باهتمام أقل بكثير على الرغم من اكتشافها، فتنشأ نتيجة استجابة تلقائية لمنبه خارجي يتمثل كمحفزٍ نافع غير مشروط والاستجابة هي المتعة العاطفية الناتجة عن ذلك. كما يمكن أن يتسم أيضاً بعدم الرضا عندما يكون الشيء غير مُجدٍ أو نافع. تجدر الإشارة بأنّ الدوافع تتطور بالتعلم؛ فالدافع عبارة عن استجابة تلقائية للمثيرات والمحفزات التي يتعرض لها المستهلك من البيئة المحيطة، ومن بعدها ينشأ التعلم (وهو تعديل للسلوك الذي ينتج عن ارتباط منبه، واستجابة للمحفزات عدة مرات) وبالتالي التنبؤ بالاستجابات والسلوكيات التي تساعد في تحقيق السعادة (أو التجنب) لتجعل سلوك المستهلك أكثر مرونةً وتكيفاً (Köllner&Schultheiss, 2014) إلا أنّ الأفراد يختلفون في مقدار الرضا الذي يمكن أن يحصلوا عليه، فقد يحصل الشخص ذو الدافع القوي على قدرٍ كبير من الرضا، في حين أنّ الشخص الذي لديه دافع ضعيف يحصل على القليل من الرضا. (C.Schultheiss, 2021) و الشكل (2-3) التالي يوضح آلية عمل الدوافع أو نموذج عمل الدوافع:



المصدر: (عبيدات و شاكر، 2013، ص:65)

في سلوك المستهلك، تشكّل الاحتياجات غير المحققة رغباتٍ تحفيزية تدفع المستهلكين إلى شراء السلع والخدمات. تخلق توتراتٍ يسعى المستهلكون جاهدين للتخفيف منها، بوعي أو من غير وعي، بتشكيل أهداف متعلقة بالشراء. يوضح الشكل السابق كيف تخلق الاحتياجات غير المحققة التوتر النفسي والدوافع التي تدفع الناس إلى التصرف. وكما عبر (G.Schiffman & Wisenblit, 2019, p:49) تمثل حاجاتنا ومشاعرنا النفسية الداخلية طريقة تفكيرنا التي تحدد وتعكس ذلك على تصرفاتنا وتشكل معاً الشخصية المميزة للفرد. فغالباً ما يشتري المستهلكون المنتجات والعلامات التجارية التي يُميزها المسوّقون وذلك باعطائهم انطباعاً بأنها ستمنحهم وتخلق لديهم مشاعر وفوائد مميزة.

3.1.2.3 أنواع الدوافع:

يقسم العلماء الدوافع بحسب ماورد في (أبو النصر، 2012، ص:108) إلى الأنواع التالية:

1. الدوافع الأولية وهي الدوافع البيولوجية تميزاً لها عن الدوافع الثانوية المكتسبة.
2. الدوافع الفردية أو الشخصية تميزاً لها عن الدوافع الاجتماعية.
3. الدوافع الشعورية تميزاً لها عن الدوافع اللاشعورية.
4. الدوافع الإيجابية تميزاً لها عن الدوافع السلبية.
5. الدوافع المادية تميزاً لها عن الدوافع المعنوية.
6. الدوافع النشطة تميزاً لها عن الدوافع الخاملة.

هناك أكثر من تقسيم أو تصنيف للدوافع، ولعلّ التقسيمات الآتية وفق (الشميري وآخرون، 2014، ص: 212) هي الأكثر شيوعاً:

(1) الدوافع الأولية والدوافع الثانوية:

يقصد بالدوافع الأولية (البيولوجية): هي تلك الدوافع التي ترتبط بأجهزة الجسم المختلفة، وهي من أهم أنواع الدوافع على الإطلاق، إذ يرتبط إشباعها باستمرار الحياة، وتتميز بالثبات وعدم التغير، ومن أمثلتها الدافع إلى الأكل أو الشرب أو التنفس وغيرها.

أما الدوافع الثانوية (المكتسبة) فهي تلك الدوافع التي تُكتسب من البيئة وما يتوفر فيها من قوى ومؤثرات، وتتميز بأنها تتمتع بمرونة عالية وبالتالي بقابليتها للتغيير والتعديل، ومن أمثلة هذه الدوافع: الدافع إلى السيطرة أو الالتزام بالقيم السائدة في المجتمع وغيرها.

(2) الدوافع الفردية والدوافع الاجتماعية:

يقصد بالدوافع الفردية تلك القوى الداخلية التي تحرك السلوك الإنساني والضرورية لحياة الفرد، وبغض النظر عما إذا وجد الفرد في جماعة أو كان يعيش في عزلة؛ فإننا نجد أنّ جميع الدوافع البيولوجية أو الأولية التي سبق ذكرها تعدّ دوافع فردية. كما يقصد بالدوافع الاجتماعية تلك الدوافع التي يكتسبها الفرد في مراحل التنشئة الاجتماعية أو التي تتأثر بالعوامل البيئية والثقافية التي يعيش في ظلها، فإننا نجد أنّ جميع الدوافع المكتسبة أو الثانوية هي دوافع اجتماعية.

(3) الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية:

يقصد بالدوافع الشعورية تلك التي تخضع لسيطرة وتحكم وإرادة الفرد، إذ يدرك الفرد أو يعي السلوك الناجم عنها، وبالتالي فإنه يستطيع توجيهها، أما الدوافع اللاشعورية فهي تلك التي لا تخضع لسيطرة وتحكم وإرادة الفرد، وبالتالي فإنه لا يستطيع توجيهها، وفي واقع الأمر فإنّ هذه الدوافع تكون من فعل العقل الباطن مثل كراهية أو حب شخص معين دون مبرر ظاهر.

4.1.2.3 اعتبارات الدوافع:

عند التحدث عن الدوافع نجد أنّ هناك بعض الاعتبارات التي ترتبط بالمستهلك وتفيدنا كمسوّقين، ويجب أخذها في الحسبان وهي:

- إنّ درجة حماس الفرد تتأثر بوجود مثيراتٍ سواءً داخل الفرد أو خارجه.
- إنّ الدافع هو سلوكٌ موجّه في اتجاهٍ محدد، قد يكون هدفاً يرغب الفرد في تحقيقه، أو حاجةً غير مشبعة يريد إشباعها.
- إنّ درجة إشباع هذه الحاجات قد تؤدي إلى تكرار السلوك أو تغييره أو تثبيته أو تحويله إلى سلوك هادف آخر. (الطويل، 2016)

5.1.2.3 معالجة التحفيز:

كما ذكرنا سابقاً ليست كل المنبهات التي يتعرض لها المستهلك تدرك بوعي، فبعض المحفزات قد تكون صغيرة جداً بحيث لا يمكن ملاحظتها، فعلى سبيل المثال ليس بالضرورة إذا استطاع مقياس درجة الحرارة أن يقيس التغير الحاصل في الدرجة أن يشعر أو يميز جسم الإنسان هذا التغير، وحتى إذا تمكن المستهلك من إدراك شيء ما، فربما قد لا يكون واعياً بذلك.

لذلك يجب التفريق بين ما هو محسوس وغير محسوس؛ بناءً على (Felser, 2015, p:28) "كلما زادت شدة التحفيز، سينتوّن الدافع لدى المستهلك ويحدث الإدراك"؛ ببساطة إذا أردنا جعل الطعام ممّلاً بالفعل سنحتاج إلى زيادة الكمية، لأنّ الزيادة البسيطة قد لا تُدرك. إلّا أنه يصعب تحديد قيمة موضوعية أو فائدة موحدة عند الجميع فهي تختلف من مستهلكٍ لآخر، وبالتالي للتسويق مهمة أساسية تتمثل في زيادة الفائدة المتصورة وتقليل الفقد لدى المستهلك حتى تتجاوز فائدة المنتج أو الخدمة الفقد الذي يشعر به عندما يتعين عليه دفع ثمنها، أو اعتقاد أنّ المنتج يستحق أكثر من السعر الذي يتعين عليه دفعه، وعندها سيُقدّم على عملية الشراء، وكلما ارتفع مستوى المنفعة المتصورة للمستهلك، كلما كان من الصعب على المسوّقين زيادة الفائدة المتصورة أكثر. (Mittelstaedt, 2019, p:64)

6.1.2.3 المدارس العلمية للدافعية:

اختلفت نظريات الدافعية في معالجة أسباب ودوافع السلوك الإنساني، فبينما افترضت النظريات المبكرة أنّ الغرائز المكبوتة للبشر وحاجاتهم الأساسية هي الدافع الرئيسي للسلوك، نجد أنّ النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية في توجيه سلوك الفرد، وبصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين رئيسيتين هما:

أ- المدرسة السلوكية: (Behavioral School)

ظهرت المدرسة السلوكية في أوائل القرن العشرين على يد عالمٍ أمريكي، وهو عالمٌ نفسي يسمى (John Broadus Watson) وقد جاء من بعده العديد من علماء النفس المتخصصين ليطوّروا أسس وقوانين استراتيجيات المدرسة السلوكية وغيرها من المدارس النفسية التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بسلوك المستهلك،

إذ تهتم المدرسة السلوكية بدراسة سلوك الإنسان والبيئة المحيطة به مع تحليل السلوك والدوافع الظاهرية ومعرفة أسبابها مع تقدير النتائج في المستقبل لمختلف السلوكيات الناتجة عن الأفراد. (الحري، 2016، ص:118) كما تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد والمثير الحسي أو المؤثر الذي استثار تلك الاستجابة وتسبب فيها، وتعتبر هذه المدرسة أنّ العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية ميكانيكية إذ يكون سلوك الفرد استجابةً آليةً للمثير، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً التفكير الواعي للفرد ولا تأخذ بالحسبان. ومن الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بالشراء الفوري لبعض المنتجات وبدون تخطيط مسبق وهو ما ندعوه بالشراء الفجائي وغير المخطط "impulse buying" وفي هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة وبدون وعي. (المجني وعمار، 2020، ص:21)

ب- المدرسة المعرفية: (Cognitive school)

لقد احتلت المدرسة السلوكية مركز الصدارة في مجال دراسة علم النفس على مدار النصف الأول من القرن العشرين، أما اليوم فقد أصبح علم النفس المعرفي هو الفرع المسيطر في مجال الدراسة (النوايسة، 2013، ص:33) وتقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسي هو أنّ تصرفات الإنسان توجهها أهدافه التي يريد تحقيقها، وبناءً على ذلك يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات وعقائد نفسية تؤثر في سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته، وبالتالي فإنها تؤثر على الاتجاه الذي يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب، وتتم كل هذه العمليات عن وعي كامل من جانب الفرد، وهكذا ليصبح سلوكه موجه نحو تحقيق هدف معين. (المجني وعمار، 2020، ص:21)

وبالتالي تعبر الدوافع عن المثيرات الداخلية أو الخارجية الفطرية والمكتسبة التي توجه وتنسق تصرفات الفرد وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين بالطريقة التي تحقق لديه الإشباع المطلوب، فيجب على المسوقين دراسة دوافع وحاجات الشراء للمستهلك لمعرفة ما يلفت الانتباه لديه، وكيف تؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد، وبالتالي تحديد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية وهو العامل الثاني من العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك الذي سننتقل إليه:

2.2.3. الإدراك:

1.2.2.3 تعريف الإدراك:

يعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، إذ تتمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه كمدخلات تُرسل إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ومن ثم القيام بتخزينها في الذاكرة. (العوادلي، 2006، ص:138)

وبالتالي هو "عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة من منبه حسيّ معيّن، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها." (النسور، 2012، ص:166)

ومن الناحية التسويقية عُرف من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "انطباعٌ من قِبل الأفراد يكوّن الحقيقة "Reality" عن الأشياء، الحوادث، الأشخاص، ومن ثم تبعاً لذلك يؤثر في أفعال وتصرفات الأفراد تجاه تلك الأشياء." (Page, et al., 2008, p:105)

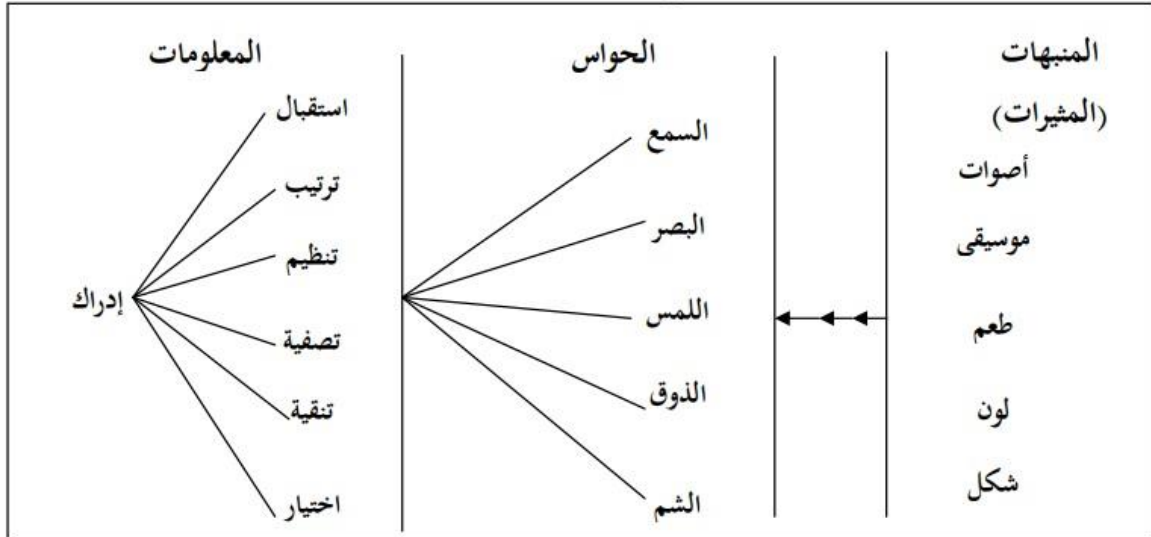
وكذلك أيضاً "هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين؛ فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي." (الصميدعي ويوسف، 2007، ص:137)

بهذه التعاريف يتضح لنا أن الإدراك هو: "العملية العقلية التي يُعرّف بواسطتها إلى العالم الخارجي الذي ندركه، وذلك عن طريق المثبرات الحسية المختلفة، ولا يقتصر الإدراك على مجرد إدراك الخصائص الطبيعية للأشكال المدركة، ولكن يشمل إدراك المعنى والرموز التي لها دلالة بالنسبة للمثبرات الحسية، فالإدراك هو عملية حسية ذهنية." (Abd Elhakeem, 2020).

2.2.2.3 آلية الرؤية في عملية الإدراك:

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمثبرات الخارجية أو ما نسميه علمياً "بالمثبرات الحسية" عن طريق حواسه الخمس، لذلك نستطيع أن نسمي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية، وقد يكون مصدر المؤثرات رؤية أحد الإعلانات الطرقية أو سماع نغمة مميزة بالإذاعة أو التلفاز، أو الإحساس بنعومة قميص مصنوع من الحرير أو تذوق نوع جديد من الشوكولا أو شم رائحة عطر جديد وغيرها. وتشكل هذه المؤثرات نوعاً من البيانات الخام التي تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الفرد؛ يختص هذا البحث بدراسة المؤثرات البصرية؛ فمثلاً يكون المستهلك حساساً بدرجة كبيرة للألوان، الأحجام، الأشكال. فتعمل هذه الخصائص على جذب انتباه المستهلك وينتج عنها ردود أفعال فيزيولوجية مرفقة مع ردود أفعال عاطفية أو نفسية، فتوجّه المستهلك إلى مطعم معين إن كان طلاء هذا المطعم من الداخل أحمر؛ سيشعره بالتوتر، بينما إذا كان اللون أزرقاً، فإنه يشعر بالنعاس، أما إذا كان اللون برتقالياً، فهذا يشعر المستهلك بالجوع ويمكن أن يطلب طبقين بدلاً من طبق واحد وغيرها العديد من الأمثلة. (D'astous, et al., 2018, p:71)

وبالتالي نتلقى في حياتنا اليومية عدداً لا يحصى من المنبهات، وبالا اعتماد على حواسنا الخمس نقوم باختيار وتنظيم وتحليل هذه المعلومات وفق ما يتناسب مع ميولنا وما هو مخزن في ذاكرتنا لنتمكن من تشكيل صورة مدركة معينة، والشكل (3-3) التالي يوضح عملية الإدراك:



المصدر: (الصميدعي ويوسف، 2007، ص:135)

يتضح لنا من الشكل أنّ المستهلك يتعرض لمجموعة من المنبهات من محيطه الخارجي بواسطة حواسه الخمس فيستقبلها ثم يقوم بترتيبها وتنظيمها ويعمل على تصفيتها ليختار ما يناسبه منها وأخيراً يتشكل الإدراك لديه، وكما نلاحظ فإنّ للحواس الخمسة تأثيرٌ على تشكيل الإدراك باعتبارها المستقبل المباشر للمنبهات، مما يترتب على المسوقين القيام بدراساتٍ تخص مدى استجابة الفرد للمنبهات بالاعتماد على حواسه وعلى أي حاسةٍ يجب التركيز في إرسال رسائلها الاتصالية. (الصميدعي ويوسف، 2007، ص:137)

3.2.2.3 آلية عملية الإدراك:

الإدراك أمرٌ مختلف عن الإحساس، وإن كان يعتمد عليه اعتماداً مباشراً، فالإحساس يعدّ من أحد الوظائف الأساسية للجهاز العصبي وبخاصة المخ، ووظيفته توصيل المنبهات الخارجية للجهاز العصبي، فعندما ترى شيئاً كالقلم مثلاً فإنّ معلومةً تصل إلى المخ فحواها أنّ شيئاً طوله كذا وشكله كذا ولونه كذا موجودٌ أمامك، ويقوم العقل بتفسير هذه المعلومة بأنّ هذا الشيء اسمه قلم، أي أنّ العقل يقوم بإضفاء معنى على المحسوس اكتسبه من خبرته الماضية، وهذه العملية هي الإدراك. فوظيفة الإدراك هي ترجمة المنبهات، وإضفاء الدلالات عليها حتى تكتمل معرفتنا بالموجودات من حولنا، فالمثيرات الموجودة في البيئة تثير

الحواس التي تنقل الإحساس إلى المراكز الخاصة بها في المخ حيث تُفسَّر حسب المعنى المرتبط بها في الخبرات السابقة (Moreno, 2019, p: 144-145)، وذلك كما هو موضح في الشكل (3-4) لآلية عمله:



المصدر: (Kumar, 2017, p:60)

إذاً الإدراك هو نوعٌ من الاستجابة للأشكال والأشياء الخارجية، لا من حيث هي أشياء وأشكال حسية، بل كرموزٍ ومعاني، وتكون الاستجابة من خلال القيام بنوعٍ معيّن من السلوك، ويتوقف ذلك على طبيعة المنبه الخارجي، وعلى الحالة الشعورية للفرد. (Moreno, 2019, p: 144-145)

4.2.2.3 مراحل عملية إدراك المستهلك:

يتفق الباحثون على أنّ عملية الإدراك تتضمن عموماً الاختيار والتنظيم والتفسير، إلا أن عدد المراحل التي يذكرونها تختلف بحسب آرائهم ووجهات نظرهم، فالقضية التي يحتاج المسوّقون لفهمها بهذه العملية تتضمن؛ الانتباه، والإدراك الاختياري، والتفسير.

أ- مراحل الإدراك:

المرحلة الأولى: الاستشعار:

يشعر المستهلكون بالمحفزات التي يتعرضون لها، فالاستشعار يعني الاستجابة الفورية للمنبهات التي تتفق مع إحدى حواس المستهلك الخمس (البصر أو الشم أو اللمس أو الذوق أو السمع). وهكذا، عندما يلمس المستهلك هاتفه، أو يتصفح موقعاً، أو يتذوّق طعاماً، أو ينظر إلى إعلان، تبدأ العملية الإدراكية. ومع ذلك، فإنّ الاستشعار وحده لا يسمح للمستهلك بتكوين شيء؛ وهذا يؤدي إلى المرحلة الثانية من عملية الإدراك الحسي. (Babin & Harris, 2016, p:53)

المرحلة الثانية: التنظيم (تنظيم المعلومة):

تأتي هذه المرحلة بعد عملية الترميز التي تشير إلى عملية تفسير أو ترجمة المعلومات الخام إلى صور ذهنية تُرتَّب على هيئة تصنيفات معرفية (مثل أفراد، نباتات، حيوانات.. الخ). وعملية الحفظ هي أيضاً عملية اختيارية، ويميل الفرد إلى حفظ المعلومات التي تنسجم مع اهتماماته وآرائه ومعتقداته واتجاهاته وميوله وينسى غير ذلك كما ذكرنا سابقاً. (السويدي، 2018) فالتنظيم الذي يحدث في الدماغ مشابهٌ لشخص يقوم بمهمة الفرز (مثل فرز البريد)، فعندما يتم التعامل مع شيء ما لأول مرة، لا يكون لديه فكرة، ومع ذلك تتم العملية بشكل تدريجي. (Babin & Harris, 2016, p:54)

المرحلة الثالثة: التفسير:

تنتهي العملية الإدراكية برد فعل إذا تم التعرف على الشيء بنجاح، فمن المحتمل أن تحدث بعض التفاعلات التلقائية. (Babin & Harris, 2016, p:56). وكمثال على دراستنا، عندما يتجول المستهلك في ممرات المتاجر ويرى لوناً مميزاً لمنتج معين (استشعار المحفز) يقوم الدماغ بتنظيم وترميز هذا المحفز (اللون المختلف الذي استشعره) ويرتبه في ذاكرته مع دلالات هذا اللون بالنسبة له، ليقوم بعد ذلك بالتفسير، أي يقوم برد فعل يتوافق مع المكانة التي ترتبط بهذا اللون في ذاكرته (إن كان لوناً له دلالات إيجابية مع ميوله، فيقوم باختيار المنتج للتعرف عليه عن كثب وقد يقوم بالشراء، وإن كان لوناً له دلالات سلبية تصبح عملية التفسير سلبية).

ويذكر (السويدي، 2013) أنّ الإدراك يحدد ماذا يرى المستهلك وماذا يشعر من بين المثيرات التي تواجهه، وقد لا يسمع أو يرى أي شيء منها وذلك بسبب وجود عمليات الاختيار التالية أو ما تسمى بآليات تفسير اختلاف إدراك الأشخاص لنفس المثير:

- الانتباه الاختياري: إذ تختار العيون والعقل المعلومات التي تهتمها فقط. مثال ذلك؛ الشخص الذي يحتاج حاسوباً سوف يلاحظ إعلانات الحاسوب وغالباً لا يلاحظ إعلانات عن سلع أخرى.
- الإدراك الاختياري: يتم تصفية أو تعديل الأفكار والرسائل والمعلومات التي تتعارض مع المعتقدات والاتجاهات السابقة أي (الإدراك الانتقائي).
- الاحتفاظ الاختياري: تتذكر الأفراد ماتريد تذكره. مثلاً يرغب المستهلك بتذكر النقاط الإيجابية عن منتجته المفضل وينساها في المنتجات المنافسة.

5.2.2.3 خصائص الإدراك والعوامل المؤثرة في العملية الإدراكية:

أ- إنّ خصائص الإدراك، وفق ما أظهرته نتائج البحوث النفسية ما يلي:

- الإدراك عملية ذاتية أو شخصية: فالإدراك يتسم بالذاتية إذ يرى الفرد ما يريد أن يراه ويسمع ما يريد أن يسمعه، فإنّ المستهلك الذي يرغب في الشراء يدرك النقاط الجيدة في المنتج باعتباره أكثر جوهريّة من النقاط السيئة.
- الإدراك عملية انتقائية: فالفرد لا يدرك كلّ الأشياء، بل يدرك وينتقي الأشياء المميزة التي تلفت انتباهه.
- الإدراك عملية تجميعية: فالمستهلك يتلقى ويستقبل المتغيرات من البيئة الخارجية بالحواس المختلفة بصورة مجزأة ثم يقوم بتجميعها معاً لاستنتاج مدركاتٍ معيّنة.
- الإدراك عملية وقتية: إذ تتسم معظم المدركات بالوقتية، فمن الصعب أن تحتفظ السلع والخدمات بانتباه المستهلك إلى الأبد. (ناصر ومصطفى، 2013، ص:133)

ب- العوامل المؤثرة في الإدراك:

وضح (الحسين، 2015، ص:44-46) أن العوامل التي تؤثر على الإدراك، قد تكون راجعةً إلى المثير موضع الإدراك، وبالمقابل هناك عوامل ترجع إلى سمات وخصال المستهلك، إلا أن هناك أيضاً عوامل ترجع إلى الظروف المحيطة. وسنتناول بشيء من التفصيل العوامل مسبقة الذكر:

أولاً، العوامل المؤثرة في الإدراك والتي ترجع إلى المثير نفسه:

1. حجم المثير؛ فالأشياء كبيرة الحجم تكون أكثر إدراكاً من الأشياء الصغيرة الحجم.
2. لون المثير؛ فكلما كان لون المثير مركزاً كلما كان أكثر إدراكاً.
3. تكرار المثير؛ كلما كان المثير أكثر تكراراً كلما كان أكثر إدراكاً.
4. التناقض؛ كلما كان هناك تناقض كلما كان المثير أكثر إدراكاً (الأبيض والأسود).
5. حداثة المثير؛ (كلما كان المثير حديثاً كان أكثر إدراكاً).

ثانياً، العوامل التي ترجع إلى دوافع وسمات المستهلك:

- 1) الحاجات والدوافع: فالحاجات غير المشبعة تجعل الفرد أكثر حساسيةً لتفسير المثيرات على أساس مدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.
- 2) مستوى الدخل: فالأفراد أصحاب المدخولات المرتفعة؛ يختلفون في الإدراك (خيارات السعر والجودة مثلاً) عن الأفراد ذوي الدخل المنخفضة.
- 3) شخصية المستهلك: تمارس شخصية المستهلك من حيث الاهتمامات والميول والاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد إدراكه للأشياء الموجودة في البيئة.
- 4) الحالة المزاجية: وهي المشاعر والحالة النفسية والعاطفية التي تؤثر على إدراك الفرد.

ثالثاً، العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالمستهلك:

يتأثر إدراك المستهلك ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي مثل إدراك المستهلك للسعر الذي يرتبط بالعرض والطلب على السلعة كما أن إدراك المستهلك للسعر يتأثر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق (مثل توقع المستهلك الحصول على خصم وتخفيض في القيمة السعرية).

خاتمة الفصل:

بعد أن حدّثت الفصول السابقة سمات المظهر التي تلعب دوراً رئيسياً في جذب انتباه المستهلكين والتأثير في سلوكهم في نقطة الشراء، والتي تعد من النقاط المهمة لاستمالة المستهلك للمنتج؛ تمّ التطرّق في هذا المبحث بشكلٍ مفصل إلى أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك الدوافع والمدرّكات. فدوافع ومدرّكات المستهلك تتأثر بسمات وخصائص الغلاف الذي صممه المسوّق ليكون بمنزلة حافزٍ يعمل على استثارة الدوافع الكامنة من ناحية، ولفت انتباه المستهلك من ناحية ثانية، ليتمّ توصيل هذا الحافز باللاوعي غير المقيد، وتوجيه المستهلك للمنتج وهو ليس على درايةٍ بذلك لتبدأ العملية الإدراكية باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى الحواس الخمس، ومن ثم تصفية المؤثرات التي يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهمه، وتنتقل المعلومات إلى المخ ليعالجها ويشكّل معنىً لها، وبذلك يتكون الانطباع.

فإنّ التعرف على العوامل البصرية المؤثرة التي تدفع المستهلك للاستجابة وتعمل على استمالة مدرّكاته وإقناعه؛ يُعدّ أمراً مهماً يجب دراسته بشكلٍ دقيقٍ لتجارب تسويقٍ أكثر إيجابية.

الإطار النظري للدراسة Theoretical framework

4. الفصل الرابع: العناصر البصرية للتغليف
والجانب النفسي من سلوك المستهلك

4. العناصر البصرية للتغليف والجانب النفسي من سلوك المستهلك:

مقدمة:

إنَّ الإلمام بعلم سلوك المستهلك وجوانبه من أهم أدوات المسوّق التي إن امتلكها مكّنته من انتقاء التغليف الأكثر فاعلية للمنتجات. أمّا التمسك بالمفاهيم القديمة لتصميم الأغلفة التي تهمل أثره على سلوك المستهلك؛ سينتج عنها أغلفة غير قادرة على تحقيق الأثر المطلوب للمستهلك المعاصر ولن تستطيع تلبية احتياجاته المختلفة (Yangang, 2021). فإنّ المجتمع الاستهلاكي يتغير ويتطوّر باستمرار، فلا توجد استراتيجية تسويق يمكن أن تكون فعّالة في كل الأوقات ولجميع المنتجات والأسواق (Anica & Silvija, 2017). والتغليف يعدّ أحد الأسباب، إن لم يكن أهمّها، لتفضيل المستهلك منتجاً على الآخر، فالأفراد لا يشترون مسترشدين بالمنطق، ولكن بوعيم الباطن الذي تُشكّله مشاعرهم عند الاختيار وشراء المنتجات؛ لذلك تحاول الشركات التأثير من خلال المؤثرات التسويقية كمحفزات عاطفية لتبدو أكثر احترافية، ولتتميز عن المنافسين، وبالتالي تزداد مبيعاتها، وهو الأمر الأكثر أهمية (Zavišić, et al. 2019). مما فرض على المسوّقين الاهتمام بتصميم أغلفة بما يتوافق مع نظريات علم النفس وسلوك المستهلك وذلك لضمان البقاء والاستمرارية. يبيّن هذا الفصل قلة الأبحاث التي تدرس بعمق تأثير العناصر البصرية للتغليف على علم نفس المستهلك حسب علم الباحثة.

1.4. سلوك المستهلك وعلم النفس:

اعتمد علم المستهلك في نشأته وتطوره على المعلومات والنظريات التي طُوّرت في العلوم الأخرى، ومنها علم النفس. يهتم علم النفس بالعوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد. فعلم النفس يُمكننا من التنبؤ بما سيكون عليه السلوك، وكذلك ضبطه والتحكم فيه؛ أي نستطيع فهم الفرد وتفسيره، وبواسطة فهم النظريات والنماذج التي طوّرها هذا العلم يمكن أن تساعد تلك النتائج التي استُنتجت في بحوث علم النفس في تفسير وفهم الأنماط السلوكية للأفراد، كذلك دراسة الدوافع والحاجات التي تُمكن من معرفة قرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق. (المنصور، 2006، ص: 71)

وتوصّلت الباحثة من خلال ما تمت مناقشته في المباحث السابقة إلى أنّ المنظّمات تهدف إلى إشباع حاجات الأفراد، ويعتمد ذلك على قدر فهمهم لسلوك الأفراد. وانسجماً مع التوجّهات التسويقية الحديثة لم يعد من المنطقي النظر إلى الأفراد بطريقة واحدة؛ فالمسوّقون اليوم يتعاملون مع شرائح بتفضيلات واحتياجات وأذواق مختلفة، ومن الضروري للمسوّق أن يفهم هذه التفضيلات ويراقب التغيرات في ميول المستهلكين الحاليين والمحتملين. وقد اختير هذا الجانب في الدراسة لفهم بعض المؤثرات الداخلية والنفسية التي تفيد الدراسة؛ فهي تعتبر من المتغيرات المهمة في تحليل سلوك المستهلك كما ذكرنا سابقاً وعلم النفس يهتم بدراسة نفسية الإنسان وسلوكه والظروف المصاحبة لهذا السلوك سواء كان سلوكاً ظاهرياً مباشراً أو مستتراً غير مباشر. وكذلك كيفية تحقيق أهداف المنظمة والفرد معاً مثلاً: هدف زيادة الانتاجية، زيادة التوافق، تحسين نوعية العمل وغيرها.

1.1.4 النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

يرجع الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد سلوك المستهلك، إلى آدم سميث ولانكاستر، فيعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية المستهلك منذ زمن بعيد، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته، وليس على مستوى الفرد وإنما على المستوى الكلي (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق). لكن لم تبقَ دراسة هذه النظرية حكراً على الاقتصاديين، إنما تعدت إلى المختصين في العلوم الأخرى مثل: علم النفس، بحيث يُعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه دراسة سلوك المستهلك. وبحسب النظرية الاقتصادية فإن المستهلك عاقل، يحسب الأمور والمنفعة بدقة، وعندما يقرر شراء أي منتج يكون قراره مبنياً على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل، ومن الناحية العملية نجد أن قليلاً من المستهلكين يتبعون ذلك، ومن الصعب تطبيقه. (أبو جليل وآخرون، 2013، ص:31) وبالتالي هناك العديد من النماذج أو النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، التي تعطي تفسيراً مقبولاً ومنطقياً، ويمكن ذكر أهمها فيما يخدم هذه الدراسة بما يلي: (ناصر ومصطفى، 2013، ص:62-66)

1- نموذج استعداد المشتري أو المستهلك عند مراحل مختلفة: وفيه محاولة لتفسير سلوك المستهلك عن طريق عرض بعض علماء النفس لعددٍ من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل متعددة، يمر خلالها وهو في طريقه إلى شراء السلع من المحل التجاري، وذلك وفق التفسير المنطقي التالي الموضح بالجدول رقم (1.4) لنموذج استعداد المشتري أو المستهلك عند المراحل المختلفة:

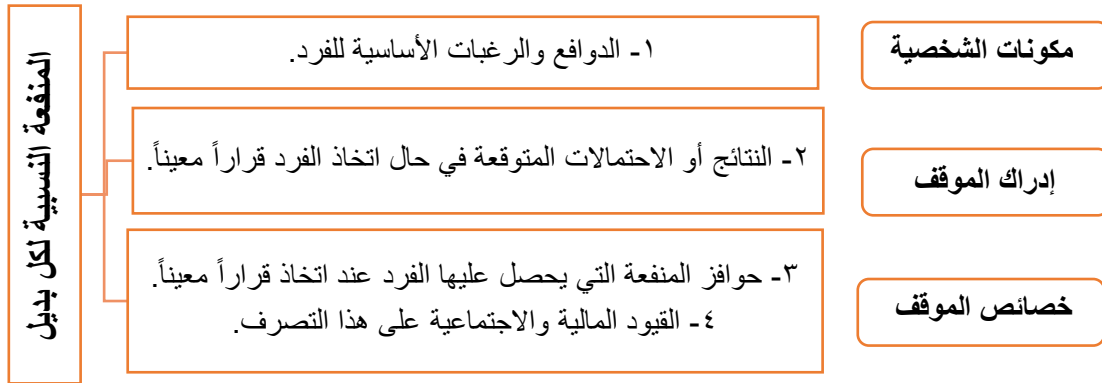
الجدول رقم (1.4) تفسير نموذج استعداد المشتري أو المستهلك عند مراحل مختلفة:			
المستويات	نموذج ايدا	نموذج هرم المؤثرات	نموذج تبني الجديد
مستوى المعرفة	الانتباه	الإدراك والمعرفة	الإدراك
مستوى التأثير	الاهتمام والرغبة	الإعجاب والتفضيل	الاهتمام والتقييم
مستوى التصرف	القيام بالشراء	الاقتناع والشراء	التجربة والتبني أو الرفض

المصدر: (ناصر ومصطفى، 2013، ص:62)

وهكذا يتبين لنا كيفية تفسير سلوك المستهلك، ومدى تعلقه في الصفات والخصائص النفسية المحرّضة له للقيام بهذا التصرف أو السلوك.

2- نموذج مورغان: ويلجأ في تفسيره للسلوك، إلى إيضاح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية مثل المفاهيم التي تتعلق بالدوافع، وبين المفاهيم الاقتصادية كالدخل مثلاً، مبيناً بذلك كيف أن الفرد يواجه مواقف معينة تتطلب منه الاختيار بين طرقٍ عدةٍ لاستخدام نقوده، على الرغم من أنه قد يكون لديه مشروعات وخطط عاجلة، إلا أن ميوله يؤثر على اختياره، "أي هذه الطريقة تتأثر بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص"، بالإضافة إلى تأثيرات مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات في عملية الاختيار.

وتتوضح ميكانيكية هذا النموذج بالشكل رقم (4-1) لميكانيكية عمل نموذج مورغان:



قدرة الفرد على اتخاذ القرار ← القرار الفعلي

المصدر: (ناصر ومصطفى، 2013، ص:62)

وكما هو موضح فإن مجموعة العلاقات المؤثرة في السلوك تتفاعل معاً لتحديد المنفعة النسبية لكل بديل عند قيام المستهلك باتخاذ قرار ما، وأنه يمكن النظر إلى المنفعة النسبية لكل بديل بدرجة ارتباطها لإشباع حاجات الفرد ورغباته.

3- نموذج كاتونا: وفيه يرى أن السلوك هو عبارة عن محصلة التفاعل بين البيئة التي تمثل المؤثرات التي يدركها المستهلك، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، ويتم هذا التفاعل في ظروف قد تكون معوقة أو مساعدة، وتتطوي تلك العملية تحت ثلاث مجموعات من المتغيرات هي:

أ- المتغيرات المستقلة: وهي المتأثرات الخارجية؛ مثل الموارد الاقتصادية كالدخل التي يحصل تأثيرها في اتجاهين: أولهما يكون بالمساعدة على السلوك في حال كون الدخل متوفراً بشكل جيد، وثانيهما يكون في تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية. أو مثل المؤثرات العامة التي تشمل كل ما يتعلق بالبيئة والظروف العامة المحيطة بالمستهلك؛ مثل المعلومات الواردة إليه عن أي تغيير في الظروف المحيطة به؛ كارتفاع الأسعار مثلاً.

ب- المتغيرات المعترضة: وتشمل كل ما يخص مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل التوقعات والدوافع والعادات .. إلخ، والتي من شأنها القيام بإنشاء العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتغييرها، بالإضافة إلى إمكانية تدخلها في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين.

ج- المتغيرات التابعة: التي تصف السلوك الظاهر للمستهلك "أي الاستجابة" فتأخذ شكل الشراء أو الامتناع.

وبالتالي إن نموذج (كاتونا) يؤكد أهمية المستهلك كمحدد لكيفية إدراك المؤثرات الخارجية وللسلوك أيضاً، باحتسابه المعلومات التي تتفق مع مدركات الفرد ومقوماته السيكولوجية كالدوافع لتصبح مؤثرات فعالة، والمعلومات أو المؤثرات التي تتناقض مع مدركاته لا تكون لها فرصة كبيرة في التأثير على سلوكه.

4- نموذج لازر سفيلد: يفترض بأن عملية اختيار المستهلك للمنتج تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

أ- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك ذاته وتضم: الدوافع التي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتعكس حالات من التوتر داخل الفرد، بشكل يجعل من هذا السلوك الوسيلة لإعادة التوازن. والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك، مادية كانت كالقدرات الجسدية، أو معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

ب- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتشمل: السلع المتوفرة والمتاحة وخصائصها وميزاتها، والمؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة، ومؤثرات أخرى كالتفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

فنموذج لازر سفيلد يستند إلى أنّ السلوك ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع المتغيرات، المساهمة في تغيير التركيب النفسي والاجتماعي لدى المستهلك، ويمكن أن يتجلى هذا التغير في سلوك ظاهر، أو في سلوك باطن، أو في الاثنين معاً.

2.4. سبب الاهتمام بالتعبئة والتغليف من الجانب النفسي لسلوك المستهلك:

في ظلّ التنافس القوي بين الشركات على جذب انتباه الزبائن وازدحام الأسواق بالمنتجات المتشابهة، يُتخذ جزء كبير من قرارات الشراء داخل المتاجر، فتشير التقديرات إلى أنّ أكثر من 70 بالمئة من قرارات شراء المستهلك لمنتج ما يتم اتخاذها في نقطة الشراء، وذلك بما ينسجم مع اهتمامات المستهلكين المباشرة، مما يُظهر سلوك شراء تلقائي أو اندفاعي (Cahyorini & Rusfian, 2011) أو قد يكون ذلك أحياناً من أجل الرضا العاطفي أو المتعة بدلاً من التفكير الاقتصادي (Spence & Velasco, 2018)؛ فالشراء الاندفاعي مثلاً يُعدّ شائعاً جداً في الوجبات الخفيفة والمنتجات الغذائية الجاهزة للأكل بشكلها العام فهي منتجات منخفضة التكلفة ويتم شراؤها بشكل متكرر (Verplanken, et al., 2005) ونرى ذلك خاصة عند فئة الشباب؛ فهم يقومون بسلوك الشراء الاندفاعي أكثر من الأكبر سناً (Liao, et al., 2009). فإنّ المنتجات تعرض على الرف وبرؤج لها لجذب انتباه المستهلك ومحاولة خلق الانطباع الإيجابي في سوق شديد التنافسية، فساعدت الأغلفة المسوقين بتوفير فرص أفضل لمنتجاتهم في المتاجر (Rundh, 2015).

على الرغم من أهمية تسويق المنتجات، لم يولّد التغليف سوى القليل من الاهتمام البحثي، ولسوء الحظ؛ هناك أبحاث محدودة تتعامل مع إدراك ورأي المستهلكين ودوافعهم تجاه أغلفة المنتجات الغذائية والسمات ذات الصلة على حد علم الباحثة.

3.4. العوامل المساهمة في استخدام التغليف كأداة تسويقية:

تسهم عوامل مختلفة في الاستخدام المتزايد للتغليف كأداة تسويقية: (Kotler & Keller, 2012, p:346)

- خدمة ذاتية: فالتغليف يساعد المستهلكين على خدمة أنفسهم، فقد تُباع العديد من المنتجات على أساس الخدمة الذاتية. على سبيل المثال في المتاجر التي تخزن 15000 عنصر، يمر المتسوق النموذجي بحوالي

300 منتج في الدقيقة، وبالتالي يجب أن يؤدي التغليف الفعال العديد من مهام المبيعات: جذب الانتباه، ووصف ميزات المنتج، وخلق ثقة المستهلك، وإحداث انطباع عام إيجابي.

• ثراء المستهلك: يعني الثراء المتزايد أن المستهلكين على استعداد لدفع المزيد قليلاً مقابل الراحة والمظهر الأفضل للأغلفة.

• صورة العلامة التجارية: يسهم التغليف في التعريف الفوري على العلامة التجارية.

• فرصة الابتكار: يمكن أن يحقق التغليف المميز أو المبتكر مثل (الأنبوب القابل للإغلاق) فوائد كبيرة للمستهلكين وأرباحاً للمنتجين.

لتحقيق أهداف التغليف وإرضاء رغبات المستهلكين؛ يجب على المسوقين اختيار المكونات الجمالية والوظيفية للتغليف بشكل صحيح.

4.4. آليات قراءة الغلاف وسلوك المستهلك:

يختلف قرار وسلوك المستهلك الشرائي حسب مسافة بُعد المنتج عن المستهلك، وغالباً؛ ثمانون بالمئة من الحالات عندما يصبح المنتج في يد المستهلك يقدم على شرائه، ويظهر في المسافات الأربع الآتية: (Devismes, 2005, p:23-24)

على مسافة عشر أمتار: في المتاجر وعلى بُعد عشر أمتار في ممرات عرض المنتجات يكون اللون هو العنصر الأول المرئي من طرف المستهلك لغلاف المنتج، ففي كثير من الدراسات النفسية أثبت أن اللون له تأثير على السلوك الإنساني للمستهلك، وهناك مجموعة من الألوان التي لها إحياءات للمستهلك كما ذكر مسبقاً.

على مسافة أربع أمتار: على بُعد أربعة أمتار من المنتجات؛ يعد الشكل أكثر أهمية من اللون المرئي؛ لأنه يُعدّ رمزاً للتعرف عند المستهلك، والشكل يسمح للمنتج أن يدخله في عالم التمييز وأن يؤدي عدة أهداف؛ فهو يحمي المنتج ويجذب ويلفت انتباه المستهلك ويسمح بالتعرف على العلامة التجارية، كما يسمح أيضاً بالتعرف على نوع المنتج من خلال الحجم والشكل.

على مسافة متر واحد: على بُعد متر واحد عن المنتجات؛ هناك نرى بوضوح العلامة التجارية والتي تقوم بوظيفتين: تسمح بالتعرف على المنتج، وتقوم بدور اتصال بين المنتج والمستهلك، فالعلامة تسمح بإبراز المنتج على الرف وتعبّر أيضاً عن درجة جودة المنتج.

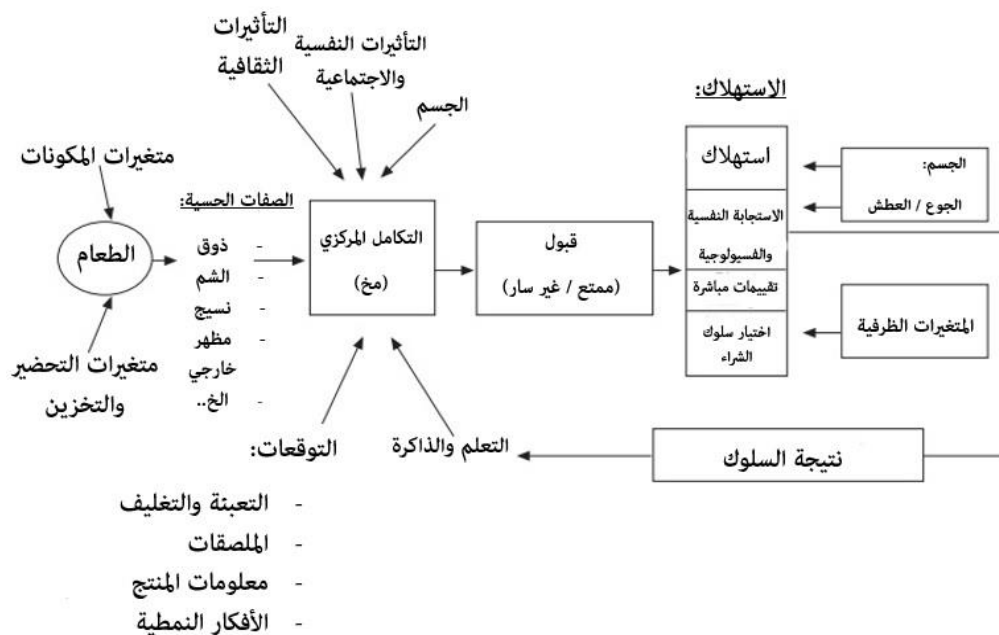
في اليد: العلاقة بين المنتج والمستهلك تتغير، فالمستهلك يلمس المنتج وينظر إليه عن قرب مما يجعل المادة الأولية للتغليف تزيد هي أيضاً في تمييز المنتج، فالبلاستيك الشفاف يسمح برؤية المنتج ويمكن المستهلك من الحكم على جودته، وكذلك الورق الذي يمكن إعادة تدويره، وأهميته بيئياً.

5.4. التعبئة والتغليف في المنتجات الغذائية:

تعدّ الأغذية بمختلف أنواعها من المنتجات الأساسية والضرورية التي يتم شراؤها بشكل يومي بغض النظر عن أغلفتها، إلا أنّ عملية تغليف الأطعمة تعتبر من العمليات المعقدة نسبياً؛ وذلك بسبب اختيار المواد المناسبة التي تحافظ على قيمتها الغذائية، وإمكانيات التخزين، وسهولة الاستخدام، وميزات الجودة والعديد من العناصر الأخرى ذات الأهمية المتفاوتة من تركيبات السمات الحسية والبصرية، وبالتالي يتطلب تسويق المنتجات الغذائية بحسب طبيعتها تغليف بدقة عالية؛ لتفاعل التغليف والمنتج، وكذلك التفاعل مع البيئة الخارجية والحفاظ على جودتها وتقليل الخسائر الغذائية، وإطالة عمرها الافتراضي، بالإضافة إلى أنّ تقنية التغليف المناسبة تقوم بتخفيض محتوى المضافات الغذائية، للوصول إلى الشكل والبنية السليمة للمنتج مع سهولة التخزين والنقل الآمن وتقليل تكلفة المنتجات، وضمان الراحة باستخدامها نظراً لإمكانية الفتح والإغلاق عدة مرات (Cyrek, 2015). ويمكن تقسيم الغرض من الأغلفة إلى ثلاث مجموعات وهي الوظائف التجارية (التواصل وتحديد الموقع والتمييز.. إلخ) والوظائف المادية (الحاوية والحماية، أي عملياً الحفاظ على المحتويات وسهولة النقل)، والوظائف الاجتماعية (تقليل التلوث، وتشجيع إعادة التدوير، وما إلى ذلك). لذا فإنّ التعبئة والتغليف تتألف من العناصر المادية والتقنية (العناصر الوظيفية) جنباً إلى جنب مع العناصر الرمزية غير المادية (العناصر العاطفية) للمنتجات (Binnger, 2015). تُعتبر التعبئة والتغليف أحد دوافع استهلاك الطعام عموماً؛ لما يُمكن لها أن تثير شهية الأفراد. فقد يعد جزءاً لا يتجزأ من المنتجات الغذائية وإحدى أدوات التسويق (Vieira, et al., 2015). لخصّ (Rundh, 2015) إلى أنّ ابتكار التغليف المناسب قد ساهم في إحداث ثورة في قطاع الأغذية، فضلاً عن تطويرها لتلبية متطلبات المستهلك الجديدة (مثل الوجبات الجاهزة)؛ لذلك زاد الاهتمام بالتغليف على أنّه طريقة فعالة للتمييز عن عروض المنافسين. فقد تطورت وظيفة الأغلفة من مندوب مبيعات صامت إلى ممثل للعلامة التجارية. فبشكل عام، إذا كان المنتج لا يدعم الإعلان، فقد تتولى عبوته هذا الدور، فقد وجدت دراسة (Vieira, et al., 2015) أنّ الرسائل والمعلومات الموجودة على الأغلفة تصل إلى المستهلكين أكثر من الإعلانات وتساعد في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها. وبالتالي لقد تصوّر العلماء أيضاً تأثير التغليف على قرارات الشراء للمستهلكين، بناءً على مكوناته المادية مثل اللون (Mead & Richerson, 2017) الصور (Bone & France, 2001)، الشكل والحجم (Raghubir & Krishna, 1999)، التكنولوجيا (Speece & Silayoi, 2004) المواد (Kumar & Kapoor, 2019) فإنّ تصميم عبوات المنتجات الغذائية أصبحت قضية رئيسية في تحديد خيارات المستهلك في مختلف قطاعات السوق (Speece & Silayoi, 2007). على سبيل المثال وجد (Shekha & Raveendran, 2013) أنّ أغلفة الشوكولا لها تأثير كبير على نمط الشراء لدى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 11-27 عاماً. إذ تعمل عناصر التغليف المختلفة على نقل المعلومات (المرحلة المعرفية)، وإثارة حالة عاطفية (المرحلة العاطفية) واتخاذ الإجراءات (المرحلة السلوكية). (Cyrek, 2015) فالتغليف لا يُسهّل فقط الحركة المادية وتسليم المنتج، ولكن أيضاً يعكس الطبيعة المحددة للمنتج والتسويق له، وفي حالات معينة يُعدّ أيضاً مصدراً للميزة التنافسية.

6.4. أهمية سمات المظهر في إدراك المستهلك وقبول المنتج الغذائي:

الإدراك هو نتيجة العمليات النفسية المعقدة التي تظل إلى حدٍ كبير غير واعية، ولكنها تؤدي إلى ردود فعل معرفية وعاطفية، والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة معينة. إذ تؤكد الأبحاث في مجال علم النفس المعرفي (De Mooij & Hofstede, 2011) على أنّ عمليات الإدراك تتأثر بالعديد من العوامل، وبالتالي قد تؤثر بشكلٍ كبيرٍ على سلوك المستهلك، (كالنكهة والرائحة والمعلومات والصور...)، بالإضافة إلى السمات الحسية التي تلعب دوراً هاماً في عملية الإدراك لقبول المنتج الغذائي، كمستوى اللذة مثلاً، فعدم الرضا عن منتجٍ غذائي يتأثر بشدة الصفات الحسية المتعلقة بالغذاء، ومع ذلك يبقى "المذاق الأول بالعين"، والدراسة الحالية تتفق مع وجهة النظر هذه؛ فأول لقاءٍ مع المنتجات الغذائية غالباً ما يكون مرئياً، حيث تلعب الأحاسيس البصرية دوراً في عملية الإدراك، لأنّ إدراك الإنسان يعتمد على الصورة المرئية، مما يؤثر لاحقاً في قبول المنتج، وبناءً عليه لا ينبغي التقليل من أهمية المؤثرات البصرية. فالمظهر يعمل كـ "آلية فحص" حيث يقوم المستهلك باختيار وشراء المنتج الغذائي بفضل المظهر الجذاب، وبالتالي يتم اختيار المنتجات التي تتمتع بأكثر قدرٍ من الجاذبية البصرية (التي تشمل العديد من السمات البصرية الأساسية مثل اللون والعتامة واللمعان) ولقد تمّ إثبات أنّ التلاعب بالألوان في بعض المنتجات يعمل على تحسين وتعزيز المبيعات، وذلك من خلال التلاعب بمتغيرٍ واحد أو أكثر (اللون داخل التركيبة، الضوء الساقط، والمظهر واسم العلامة التجارية). يمكن للإدراك أن يتأثر بأكثر من عنصر، ولو تداخلت بعض العناصر، فإنّ أهمية سمات المنتج تختلف باختلاف الموقف والوقت. بعبارةٍ أخرى؛ في نقطة الاستهلاك قد تهيمن العوامل الاستباقية مثل (المظهر الأولي للمنتج) والعوامل التشاركية اللاحقة مثل (نكهة المنتج وقوامه) على مستوى القبول للعديد من الأطعمة. (Imram, 1999) والشكل رقم (4-2) يوضح عملية إدراك المستهلك وقبول المنتج:



وبالتالي يبين الشكل السابق كيف لهذه السمات أن تعمل في البداية على جذب انتباه المستهلك والتأثير لاحقاً على قرار الشراء أو عدمه. ففي حالات اختيار الطعام، يخلق اللون وسمات المظهر الأخرى الانطباع الأول الذي يترك أثره عند المستهلكين، مما يؤثر في النهاية على قبول الطعام أو رفضه.

يتجلى هذا بشكل أكبر في أغلفة الحلويات التي يتم تحديد قبولها بشكل أساسي من خلال جاذبيتها البصرية. تعتبر جميع عناصر الغلاف من حوافز بصرية كمدخلات في عملية الإدراك (Venter, et al. 2011) إذ تنقل جميع العناصر رسائل إلى المستهلكين (Kuvykaite, et al. 2009)، ويمكن أن يكون هناك اتصال مباشر مع عناصر لفظية، أو غير مباشر مع معظم العناصر المرئية مثل اللون (Lal, et al. 2015) بالإضافة إلى ذلك، تسهم سمات المظهر الأخرى جنباً إلى جنب مع النكهة والملبس في تقييم المنتجات بعد الشراء، مما يؤثر على "الشراء المستمر"

فيمكن أن نستنتج أنّ العناصر البصرية لها أهمية حاسمة خاصة في المنتجات التي تهتم في المقام الأول بخصائص المظهر للتعبئة والتغليف. (Imram, 1999)

والواقع أنّ إدراك الفرد يتوقف على مزيج من المتغيرات التي تعمل في لحظة معينة؛ مثل المؤثرات البيولوجية والنفسية والاجتماعية وغيرها.

7.4. أهمية المحفزات على دوافع المستهلك وسلوكه:

يستخدم المسوقون المحفزات التسويقية الخارجية لتقديم الرسالة المراد إيصالها للمستهلكين والتي تتضمن المحفزات المرئية المختلفة، وقد قُسمت عناصر تصميم الغلاف بواسطة الباحثين كما ذُكر سابقاً إلى العناصر المرئية (اللون، والشكل، والحجم، والصور، والطباعة، وما إلى ذلك) والعناصر اللفظية (معلومات حول المنتج، العلامة التجارية، بلد المنشأ، والعروض الخاصة، وما إلى ذلك)، والتي تستخدم لإيقاظ الحاجات الكامنة وتوليد الدوافع (G.Schiffman & Wisenblit, 2019, p:49) قد تكون تلك الدوافع عاطفية أو موجهة نحو هدف معين، ولكنها غالباً لا تكون على المستوى الواعي لدى المستهلك، وإنما يمكن تحديدها بالبحث والاستفسارات لينتج عن الدافع إجراء أو سلوك، لذلك تستخدم المنظمات الإعلان أو تقنيات وتكتيكات البيع كمحفزات لإيقاظ الدوافع الكامنة وإثارة بعض الأفكار النافعة لدى المستهلك لكي يكون للمحفز قيمة ينتج عنه سلوك. على سبيل المثال، يمكن إيقاظ شعور خفي بالجوع بتقديم عينات طعام (Felser, 2015, p:99-101) أو استخدام تكتيكات لتنشيط أو تعزيز المشاعر ومن ثم توضيح أن المنتج أو العلامة التجارية تسهم في تحقيق هذه المشاعر. فيقوم المستهلك بربط العلاقة بين العاطفة والمنتج ليس بالإعلان فقط، ولكن أيضاً بالأفكار التي تنشأ من تجربة المستهلك الممتعة، فالمستهلك يسعى إلى تجنب الفقد وتحقيق المتعة، وبالتالي تعد جميع الميزات التي تهدف إلى زيادة المتعة والجاذبية هي أكثر أهمية، فجميع النظريات تؤكد أنه يجب أن يكون المؤثر كافي لتحفيز السلوك وذلك بتقديم منتجات تفيد هدف معين (Mittelstaedt, 2019, p:36-37)، أي ليس بالضرورة أن توجد حاجة لتعزيز محفزات تتناسب مع دوافع المستهلك.

1.7.4 العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية:

- يختلف الإدراك الحسي لدى المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التي يستخدمها المسوقون، فهناك العديد من المؤثرات التسويقية التي تشوّش عملية الإدراك، ومنها: (المجني وعمار، 2020، ص:56)
- المبالغة في استخدام الصور والموسيقى؛ والتي تؤدي إلى تشتيت ذهن المستهلك وتحول تركيزه عن المنبه أو المثير الأساسي، فقد ينشغل المستهلك مثلاً بالصور أو بالموسيقى المصاحبة أكثر من تركيزه على الرسالة أو المحتوى.
 - الإشارات والمثيرات غير الهادفة أو المرتبطة بالموضوع، فمثلاً المبالغة في استخدام الإشارات الغامضة، قد تؤدي إلى تحويل المعنى المقصود إيصاله للمتلقي إلى اتجاه سلبي ومختلف عما هو مرغوب.
 - وعلى العكس المبالغة في استخدام المثيرات البسيطة والواضحة يؤثر على إدراك المتلقي وبقاء هذه المنبهات في ذهنه، فما يأتي بسرعة يذهب بسرعة.
 - المصادر المستخدمة من مشاهير وغيرهم للمصادقة على المنتج المعلن عنه، فكلاً كانت محايدة وموثوقة كلما تعزز الإدراك، أما إذا استخدمت الرسالة التسويقية مصادر منحازة أو ليست ذات صلة بموضوع التسويق؛ أثر ذلك سلباً على إدراك المتلقي ودفعه لعدم الاهتمام به.

خاتمة الفصل:

بعد التطرق إلى الفصول السابقة، يعدّ التغليف عنصراً منتشرًا في التسويق الحديث في جميع البلدان؛ لأنه يوفر مجموعة واسعة من الوظائف والفوائد. وذلك لدوره وأهميته الكبيرة في الأسواق، وهو غالباً ما يعتمد عليه بشدة للحفاظ على جودة المنتج، ومنع الخسائر، وتسهيل النقل والتخزين، وتوفير التمايز في السوق. يتضح لنا تأثيره القوي على سلوك المستهلك، فمن المرجح أن يُقبل المنتج ويؤثر على المستهلك عن طريق الإشارات البارزة لتحريك الدوافع الداخلية وتعزيز تصورات، وفهم استجابته بتطوير واختبار الجوانب الإدراكية والاستنتاجية التي تنشأ عن تأثير العناصر البصرية للتغليف واختلافاتها.

وعلى الرغم من أنّ الأبحاث السابقة تشهد على قوة التغليف في تشكيل تأثيراتٍ ضمنية عن المنتجات الغذائية، ودراسة "لغة" المحفزات البصرية وجوانب تصميمها وغيرها منذ أوائل القرن العشرين؛ إلا أنّ الرؤى الجديدة تُظهر أنّ العناصر البصرية للتغليف تؤثر على الجانب النفسي، ولكن دُرس القليل منها نسبياً.

الإطار العملي للدراسة Practical framework

5. الفصل الخامس:

1.5. المبحث الأول: عرض بيانات الإطار العملي
والإجابة على تساؤلات الدراسة

2.5. المبحث الثاني: النتائج والمقترحات

1.5. عرض بيانات الإطار العملي والإجابة عن تساؤلات الدراسة:

تمهيد:

تُعَدُّ صناعة الأغذية واحدةً من أهم القطاعات الاقتصادية في سوريا، حيث يوجد الكثير من المنتجات المحلية المتنوعة والتي تستخدم في الحياة اليومية. وتعدُّ المنتجات الغذائية من بين أكثر المنتجات تنوعاً؛ حيث تمتلك السوق السورية سجلاً طويلاً في المنتجات الغذائية الطبيعية والعضوية. وفي عام 2019، أُقيم مؤتمر الصناعات الغذائية في سوريا وفيه نوقشت التحديات والفرص التي تواجه هذا القطاع الحيوي. وأوضح المؤتمر أنَّ الصناعة الغذائية في سوريا تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على الإنتاجية والجودة والكفاءة، وهذه التحديات لا تلغي وجود العديد من المنتجات الغذائية التي يتم إنتاجها في سوريا بجودة عالية وتحظى بشعبية كبيرة في الأسواق¹، بالإضافة إلى دورها في تلبية احتياجات المجتمع المحلي، حيث تتمتع سوريا بالمواد الخام اللازمة لصناعة الأغذية، بالإضافة إلى المصانع والمنشآت، مما يعزز القدرة على إنتاج منتجات ذات جودة عالية، وهي تشمل العديد من المنتجات؛ مثل الزيوت النباتية والحلويات والمشروبات الغازية والمعلبات.² فتمتلك الجمهورية العربية السورية الكثير من الأسباب والمبررات المنطقية التي تدفع للاهتمام بالمنتجات الغذائية وتصنيعها؛ لأنها تمتلك العديد من المقومات، من مناخ ملائم، وتوفّر المواد الأولية الزراعية بأسعار رخيصة نسبياً، وتوفّر الكادر الفني المدرب، واليد العاملة الخبيرة والرخيصة، بالإضافة إلى مجموعة من التشريعات والقوانين التي تشجّع على ذلك (الجندي، 2010).

وبالنظر إلى أهمية المنتجات الغذائية في حياتنا اليومية، فإنه يجب علينا العمل على تطويرها بشكل مستمر، وتشجيع الابتكار لعرض المواد الغذائية وتداولها اعتماداً على الطرق الحديثة (مهنّا، 2018). فيمكن القول أنَّ هناك فرصاً كبيرة لتطوير وتسويق المنتجات الغذائية. ونظراً لازدياد أشكال الخدمة الذاتية في المتاجر، وزيادة حجم مبيعات المنتجات الغذائية في الآونة الأخيرة بحسب المعهد الوطني للإحصاء³، فإنّ التغلّف الجذاب للمنتجات يكتسب أهمية خاصة في ظروف المشاركة المحدودة لموظفي المبيعات في المتاجر. (Cyrek, 2015) ومن أجل الاستفادة من هذه الفرص، يجب علينا كمسوّقين العمل على معرفة رغبات المستهلكين وما يلفت نظرهم، والتعرّف على القواعد والأسس الصحيحة التي تعزّز أغلفة المنتجات الغذائية السورية ودعم وجودها في الأسواق المحليّة.

1.1.5. مجتمع وعينة الدراسة:

1.1.1.5. مجتمع الدراسة:

يتألّف مجتمع الدراسة من مستهلكي المنتجات الغذائية بمختلف أنواعها في محافظة دمشق.

¹ <https://industrynews.sy/tag//> مؤتمر - إدارة الجودة والتنافسية للصناعة

² <http://www.fao.org/3/i8098en/i8098en.pdf>

³ <https://www.syrianembassy.ro/ar/2021/06/04/> المعهد الوطني للإحصاء - زيادة حجم مبيعات

2.1.1.5. عينة الدراسة:

قامت الباحثة بالاعتماد على العينة العشوائية، فتكوّنت عينة الدراسة من (689) مفردة، وبعد توزيع استمارات الاستبانة على مفردات العينة إلكترونياً ومن ثم تم استبعاد (63) استمارة؛ لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ممن لا يهتمون بمظهر غلاف المنتجات الغذائية أبداً واعتماد (626) فرداً من الأفراد المستهلكين للمنتجات الغذائية ومظهر غلافها، حيث يوضّح الجدول أدناه توزّع أفراد العينة وفق متغيرات الدراسة:

A. توزّع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس:

الجدول (1.5) توزّع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس			
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	107	17.1%
	أنثى	519	82.9%
	المجموع	626	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول السابق نلاحظ أنّ عينة الدراسة غلب عليها الطابع الأنثوي، إذ بلغت نسبة الإناث (82.9%) في حين بلغت نسبة الذكور (17.1%) من مجمل العينة. وقد يعود ذلك إلى طبيعة الإناث؛ إذ أنّها تهتم بجماليات المظهر الخارجي إضافةً إلى المنتج، بينما يهتم الذكور بشراء المنتج لتأمين احتياجات المنزل بغضّ النظر عن مظهره غالباً.

B. توزّع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر:

الجدول (2.5) توزّع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر			
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 25 سنة	248	39.6%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	49.3%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	8.8%
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	1.8%
	55 سنة وما فوق	3	0.5%
	المجموع	626	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول السابق نلاحظ أنّ معظم أفراد العينة من الفئة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة، إذ بلغت نسبتهم (49.3%)، ثمّ نسبة المستهلكين الذين كانت أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة (39.6%)، بينما توزّعت نسبة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 35-45 سنة بنسبة (8.8%)، في حين كانت نسبة الأفراد من 45-55 سنة بنسبة (1.8%)، وأخيراً من يبلغون 55 سنة وما فوق بنسبة قدرها (0.5%) وهي النسبة المنخفضة جداً.

فإنّ معظم أفراد العينة هم من فئة الشباب، وقد يكون ذلك لسبب أنّ هذه الفئات العمرية ترى أنّ عملية التسوق ومظهر تغليف المنتجات هي الأكثر ملائمةً لاحتياجاتهم باعتبارها أكثر مواكبةً لنمط الحياة العصرية.

C. توزع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول (3.5) توزع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي			
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوية أو أقل	28	4.5%
	معهد متوسط	32	5.1%
	إجازة جامعية	446	71.2%
	دراسات عليا	120	19.2%
	المجموع	626	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول السابق يلاحظ وجود نسبة كبيرة من أفراد العينة الذين حصلوا على الإجازة الجامعية والتي تصل إلى (71.2%)، والنسبة التي تليها من أفراد الدراسات العليا بنسبة (19.2%)، بينما كانت النسب الأقل من أفراد المعهد المتوسط والثانوية أو أقل، فكانت (5.1%) و (4.5%) على التوالي، والتي قد تكون نتيجة طبيعية من نسبة المتعلمين الجامعيين، وقد يُعزى ذلك إلى عادات وثقافة التسوق لهذه الفئات.

كما نلاحظ من الجداول السابقة أنه غلب على عينة الدراسة الطابع الأنثوي والفئة الشابة حملة الإجازة الجامعية وذلك لأنه تم استبعاد الفئة الغير مهتمة بمظهر وعناصر التغليف المرئية من خلال السؤال الأول من الاستبيان الذي ينص (هل قام المستهلك بشراء منتجات غذائية سابقاً بسبب مظهر الغلاف؟).

2.1.5. أداة الدراسة:

صممت الباحثة استبانة كأداة للدراسة، وقد تم تطوير أداة الدراسة وعباراتها وفق المقاييس الموجودة في الدراسات السابقة وذلك كما هو موضح في الملحق (5)، وهي موجهة إلى مستهلكي المنتجات الغذائية وما يجذبهم في ممرات المتاجر، وتضمنت ثلاثة أقسام:

1.2.1.5. القسم الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية والديموغرافية:

المتعلقة بالمستجيبين وهي (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) وأيضاً سؤال هل قام المستهلك بشراء منتجات غذائية سابقاً بسبب مظهر الغلاف؟ وذلك بالإجابة بنعم أو لا.

2.2.1.5. القسم الثاني: ويشمل المحور الأول الذي يخص العناصر البصرية للتغليف ويضم ثلاثة أبعاد:

- 1- بُعد اللون: وقد تم قياسه بعبارات عددها (4) من 1 إلى 4
- 2- بُعد الشكل: وقد تم قياسه بعبارات عددها (4) من 5 إلى 8
- 3- بُعد الحجم: وقد تم قياسه بعبارات عددها (4) من 9 إلى 12

3.2.1.5. القسم الثالث: ويشمل المحور الثاني الذي يخص الجانب النفسي لسلوك المستهلك ويضم بُعدين:

- 1- بُعد الإدراك: وقد تم قياسه بعبارات عددها (12) من 13 إلى 24
- 2- بُعد الدوافع: وقد تم قياسه بعبارات عددها (14) من 25 إلى 38

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي، فيما يخص القسم الثاني والثالث، كما يلي من خلال الجدول:

الجدول (4.5) لدرجات مقياس ليكرت الخماسي				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة

3.1.5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل تحليل البيانات التي جُمعت، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للقيام باختبار صدق ثبات المقياس، وتحليل البيانات تحليلًا وصفيًا، واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، فقد تم إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام برنامج (SPSS V.21) وفيما يلي مجموعة من هذه الأساليب:

- التكرارات والنسب المئوية لتوزع أفراد العينة وفق متغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لدراسة صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
- استخدم التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صدق الاستبانة البنوي.
- اختبار الموثوقية (الثبات) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).
- اختبار الموثوقية بحساب ثبات التجزئة النصفية ومعادلة سبيرمان – براون لتصحيح معامل الثبات.
- التكرارات والنسب المئوية لتحليل إجابات أفراد العينة على الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند من بنود الاستبانة، واستخدم اختبار (One-Sample T Test) لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل بند وبعد ومحور من محاور الاستبانة يساوي القيمة الوسطى وهي (3,4).
- اختبار كولموغوروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnova) لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
- اختبار ليفين لتجانس البيانات.
- استخدام (One-Sample T Test) لدراسة أثر المتغير المستقل في المتغير التابع واختبار الفرضيات، وتحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع من خلال طول الفئة.
- استخدم اختبار ت عينات مستقلة (Independent T Test) لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة أداة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.
- استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way anova) لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات الموظفين على الاستبانة أداة الدراسة تبعاً لمتغيري العمر، المستوى التعليمي.
- اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية المتعددة في حال العينات المتجانسة، واختبار (LSD) للمقارنات البعدية المتعددة.

4.1.5. اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة:

وقد تم التحقق من الصدق والثبات للاستبانة وفق الآتي:

1- الصدق: تم التحقق من صدق الاستبانة وفق طريقتين هما:

أ- صدق المحتوى Content validity:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة، وتصميمها في صورتها المبدئية كما هو موضح في الملحق (2)، وقبل البدء بتوزيعها على مفردات عينة البحث؛ تم عرض الاستبانة على عددٍ من المحكّمين الأكاديميين من الأساتذة المتخصصين في مجال إدارة الأعمال، من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد (جامعة دمشق) وذلك كما هو موضح في الملحق (1)، وقد أوصوا بإجراء بعض التعديلات، التي شملت إعادة صياغة بعض العبارات، وحذف بعضها الآخر وذلك كما هو موضح في الملحق (3)، حتى أصبحت استبانة الاستبانة بصورتها النهائية كما في الملحق (4) والذي يوضح تطوّر الاستبانة حتى وصلت إلى صورتها النهائية.

ب- الصدق البنوي Structural validity:

✓ صدق الاتساق الداخلي:

تم التأكد من صدق البناء الخاص بالاستبانة بدراسة الاتساق الداخلي لها بحساب معاملات الارتباط بين درجات كل بندٍ من البنود، ودرجة البعد الذي تنتمي إليه في كل محور، وحساب معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد مع درجة المحور الذي تنتمي إليه، وذلك بعد تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (70) فرداً من الأفراد المستهلكين للمنتجات الغذائية، وهم من خارج العينة الأساسية.

كانت النتائج كما هي موضحة في الجداول الآتية:

الجدول (5.5) معاملات ارتباط البنود مع درجة البعد الذي تنتمي إليه في المحور الأول من الاستبانة (العناصر البصرية)					
البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط
البعد 1: اللون	البعد 2: الشكل	البعد 3: الحجم			
1	**0.683	5	**0.393	9	**0.745
2	**0.395	6	**0.571	10	**0.527
3	**0.327	7	**0.368	11	**0.628
4	**0.656	8	**0.669	12	**0.506

** دال عند 0.01

* دال عند 0.05

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

يتبين من الجدول السابق أنّ معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة البعد الذي تنتمي إليه في المحور الأول (العناصر البصرية) كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وقد تراوحت قيمة هذه المعاملات بين (0.327-0.745) لدى أفراد عينة الدراسة.

الجدول (6.5) معاملات ارتباط البنود مع درجة البعد الذي تنتمي إليه في المحور الثاني من الاستبانة (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)			
البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط
البعد 1: الإدراك		البعد 2: الدوافع	
14	**0.519	26	**0.438
15	**0.703	27	**0.544
16	**0.634	28	**0.487
17	**0.627	29	**0.654
18	**0.652	30	**0.615
19	**0.583	31	**0.562
20	**0.463	32	**0.513
21	**0.610	33	**0.551
22	**0.549	34	**0.440
23	**0.469	35	**0.654
24	**0.504	36	**0.506
25	**0.355	37	**0.348
		38	**0.353
		39	**0.418

** دال عند 0.01

* دال عند 0.05

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

يتبين من الجدول السابق أنَّ معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة البعد الذي تنتمي إليه في المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك) كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وقد تراوحت قيمة هذه المعاملات بين (0.348-0.703) لدى أفراد عينة الدراسة.

الجدول (7.5) معاملات ارتباط درجات الأبعاد مع درجة المحور الأول من الاستبانة (العناصر البصرية)	
معامل الارتباط	درجة المحور 1
البعد 1: اللون	**0.814
البعد 2: الشكل	**0.862
البعد 3: الحجم	**0.774

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

يتبين من الجدول السابق أنَّ معاملات ارتباط درجات الأبعاد مع درجة المحور الأول (العناصر البصرية) كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وقد تراوحت قيمة هذه المعاملات بين (0.774-0.862) لدى أفراد عينة الدراسة.

الجدول (8.5) معاملات ارتباط درجات الأبعاد مع درجة المحور الثاني من الاستبانة (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	
معامل الارتباط	درجة المحور 2
البعد 1: الإدراك	**0.851
البعد 2: الدوافع	**0.892

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

يتبين من الجدول السابق أنَّ معاملات ارتباط درجات الأبعاد مع درجة المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك) كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وقد بلغت قيمة هذه المعاملات للبعد الأول (0.851) وللبعد الثاني (0.892) مع الدرجة الكلية للمحور لدى أفراد عينة الدراسة.

✓ التحليل العاملي الاستكشافي:

استخدم التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صدق الاستبانة البنيوي باستخدام طريقة المكونات الأساسية (Principle Component) وطريقة التباين الأعظمي (Varimax) وذلك على العينة النهائية، ويمكن الحكم على الصدق إذا أظهر التحليل العاملي المكونات الآتية: (C.Bruce & G.Bruce, 2016)

- معيار النسبة المئوية للتباين (Extraction Sums of Squared Loading) وهو التباين الإجمالي المفسر لكل العوامل ويجب ألا يقل عن 60%.
- الجذر الكامن (Initials) ويجب أن يساوي أو ألا يقل عن (1)، وهو يعكس التباين الكلي المستخلص بواسطة العامل.
- تشبع العوامل (Communalities) إذ يعد التشبع معنوياً ودالاً إحصائياً إذ كانت قيمته المطلقة تساوي أو أكبر من (0.30).

واستخدم اختبار (KMO) واختبار (Bartlett) لمعرفة مدى وجود ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات.

الجدول (9.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد اللون من المحور الأول المتغير المستقل (العناصر البصرية).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			
	Initial	Extraction		Bartlett's	df	sig	
1	1.000	.657	65.861	.513	141.735	6	.000
2	1.000	.647					
3	1.000	.740					
4	1.000	.591					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعد اللون من المتغير المستقل (العناصر البصرية)، وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من (60%)، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من (50%)، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (10.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الشكل من المحور الأول المتغير المستقل (العناصر البصرية).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			sig
	Initial	Extraction		Bartlett's	KMO	df	
5	1.000	.892	71.330	.613	112.156	6	.000
6	1.000	.715					
7	1.000	.544					
8	1.000	.732					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعد الشكل من المتغير المستقل (العناصر البصرية)، وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من (60%)، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من (50%)، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (11.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الحجم من المحور الأول المتغير المستقل (العناصر البصرية).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			
	Initial	Extraction		Bartlett's	df	sig	
9	1.000	.632	62.370	0.599	100.942	6	.000
10	1.000	.630					
11	1.000	.708					
12	1.000	.624					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعد الحجم من المتغير المستقل (العناصر البصرية)، وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من (60%)، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من (50%)، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (12.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد اللون من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			sig
	Initial	Extraction		Bartlett's	KMO	df	
13	1.000	.623	64.676	.728	504.390	6	.000
14	1.000	.670					
15	1.000	.627					
16	1.000	.668					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعده اللون من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك). وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من 60%، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من 50%، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (13.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الشكل من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			sig
	Initial	Extraction		KMO	Bartlett's	df	
17	1.000	.637	68.231	.697	304.176	6	.000
18	1.000	.645					
19	1.000	.664					
20	1.000	.681					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعده الشكل من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك). وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من 60%، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من 50%، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (14.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الحجم من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			sig
	Initial	Extraction		Bartlett's	KMO	df	
21	1.000	.594	63.201	.622	214.463	6	.000
22	1.000	.530					
23	1.000	.507					
24	1.000	.697					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعدها الحجم من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الإدراك). وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من 60%، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من 50%، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (15.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد اللون من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			sig
	Initial	Extraction		Bartlett's	KMO	df	
25	1.000	.598	62.692	.718	411.009	6	.000
26	1.000	.559					
27	1.000	.573					
28	1.000	.509					
29	1.000	.597					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعدها اللون من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع). وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من 60%، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من 50%، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (16.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الشكل من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			sig
	Initial	Extraction		KMO	Bartlett's	df	
30	1.000	.652	68.089	.646	303.694	6	.000
31	1.000	.570					
32	1.000	.559					
33	1.000	.680					
34	1.000	.641					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 21

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعث الشكل من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع). وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من 60%، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من 50%، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

الجدول (17.5) اختبار صدق ومدى كفاية حجم العينة (KMO-Bartlett's) بالنسبة لبعد الحجم من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع).							
رقم الفقرة	القيم الأولية للمشاركات		نسبة التباين المفسر الكلي Extraction Sums of Squared Loading	مدى كفاية حجم العينة			sig
	Initial	Extraction		Bartlett's	KMO	df	
35	1.000	.674	63.320	.669	190.237	6	.000
36	1.000	.623					
37	1.000	.559					
38	1.000	.678					
Bartlett's Test of Sphericity.							
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن القيم الأولية لمشاركات جميع المتغيرات (Communalities) كانت مرتفعة وأكبر من 30%، وذلك بالنسبة لبعث الحجم من المحور الثاني المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك/ الدوافع). وكانت نسبة التباين الكلي المفسر جيدة وأكبر من 60%، كما بينت نتائج اختبار (KMO) كفاية حجم العينة للتحليل العاملي إذ كانت قيمة اختبار (KMO) أكبر من 50%، كما دلت نتائج اختبار (Bartlett's) على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات إذ كانت قيمة (Sig) لاختبار (Bartlett's) معنوية وأصغر من 5%.

ومنه فإن الاستبانة تتصف بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، وتحقق مؤشرات مرتفعة لصدقها البنوي.

1- الثبات (الموثوقية):

ويعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها تغييراً كبيراً، فيما لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات متتالية، ويدل الثبات على اتساق النتائج (خضر والخليل، 2020، ص:209)، وقد اعتمدت الدراسة في اختبار ثبات أداة القياس وفق طريقتين وهما:

أ- **ثبات التجزئة النصفية:** يستخدم معامل ثبات التجزئة النصفية للحكم على ثبات أسئلة الدراسة، فكلما اقتربت قيمة هذه المعامل من الواحد الصحيح، كلما دلّ ذلك على ثبات المقياس.

قامت الباحثة باستخراج معامل ثبات التجزئة النصفية لبنود كل بعد من أبعاد المحورين وللمحور الأول ككل وللمحور الثاني ككل وصحح معامل الثبات باستخدام معادلة سيبرمان – براون، والجدول الآتي يوضح قيمة هذا المعاملات. (S.Witte, 2017, p:119).

الجدول (18.5) معاملات ثبات التجزئة النصفية للاستبانة	
البعد	ثبات التجزئة النصفية
البعد 1: اللون	0.745
البعد 2: الشكل	0.759
البعد 3: الحجم	0.801
المحور الأول (العناصر البصرية)	0.873
البعد 1: الإدراك	0.788
البعد 2: الدوافع	0.862
المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	0.927

يلاحظ من الجدول أن كل من قيم معاملات ثبات التجزئة النصفية كانت جيدة للأبعاد وللمحورين في الاستبانة، إذ بلغت قيمة ثبات التجزئة النصفية للمحور الأول (0.873) وللمحور الثاني (0.927). ومنه فإن الاستبانة تتصف بمؤشرات ثبات مناسبة لأغراض الدراسة.

ب- **ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ:** تم حساب الاتساق الداخلي لدرجات أفراد العينة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول الآتي يبين معاملات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ لدرجات أفراد عينة الدراسة وذلك لكل بعد من أبعاد المحورين وللمحور الأول ككل وللتاني:

الجدول (19.5) معاملات ثبات ألفا كرونباخ للاستبانة		
البعد	عدد البنود	ثبات ألفا كرونباخ
البعد 1: اللون	4	0.721
البعد 2: الشكل	4	0.733
البعد 3: الحجم	4	0.794
المحور الأول (العناصر البصرية)	12	0.861
البعد 1: الإدراك	12	0.780
البعد 2: الدوافع	14	0.726
المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	26	0.862

يلاحظ من الجدول أن كل من قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ كانت جيدة للأبعاد وللمحورين في الاستبانة، إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول (0.861) وللمحور الثاني (0.862) وهي قيم جيدة فقد كانت القيم أكبر من 0.70، وهي نسبة تدل على ثبات جيد للاستبانة، إذ يمكن تقسيم ثبات الدراسة إلى أربع فئات أساسية وفق الآتي (أقل من 0.60 مقبول، من 0.70-0.80 جيد، من 0.80-0.90 جيد جداً، أكبر من 0.90 ممتاز). (Sekaran, 2002, p:291).

نستنتج ما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات صدق وثبات مناسبة، وتتوافر فيها الخصائص الملائمة للدراسة.

5.1.5. تحليل متغيرات الدراسة:

1.5.1.5. التكرارات والنسب المئوية لبنود الاستبانة:

A. المحور الأول (العناصر البصرية): يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (اللون) من المحور الأول (العناصر البصرية):

الجدول (20.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (اللون) من المحور الأول: (العناصر البصرية)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	0.6%	4	4.6%	29	22.7%	142	58.9%	369	13.1%	82
2	1.4%	9	18.2%	114	35.3%	221	37.9%	237	7.2%	45
3	1.9%	12	16.6%	104	29.9%	187	42.8%	268	8.8%	55
4	1.6%	10	10.4%	65	22.2%	139	49.5%	310	16.3%	102

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (أفضل المنتجات الغذائية بأغلفة ملونة عند التسوق) كانت النسبة الأعلى (58.9%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.6%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثاني وهو (أفضل الألوان الدافئة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأحمر، البرتقالي، الأصفر)) كانت النسبة الأعلى (37.9%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.4%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثالث وهو (أفضل الألوان الباردة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأخضر، الأزرق، البنفسجي)) كانت النسبة الأعلى (42.8%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.9%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الرابع وهو (أفضل غلاف المنتجات الغذائية بألوان زاهية عن القائمة) كانت النسبة الأعلى (49.5%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.6%) باختيار غير موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (0.6%) و(1.9%).
- غير موافق بين (4.6%) و(18.2%).
- محايد بين (22.2%) و(35.3%).
- موافق بين (37.9%) و(58.9%).
- موافق بشدة بين (7.2%) و(16.3%).

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الشكل) من المحور الأول (العناصر البصرية):

الجدول (21.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الشكل) من المحور الأول: (العناصر البصرية)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	1.1%	7	11.2%	70	43.5%	272	39%	244	5.3%	33
2	1.6%	10	15.8%	99	46.6%	292	32.3%	202	3.7%	23
3	3%	19	15.7%	98	44.6%	279	32.6%	204	4.2%	26
4	8.6%	54	36.4%	228	36.9%	231	16%	100	2.1%	13

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مستطيل) كانت النسبة الأعلى (43.5%) باختيار محايد، بينما كانت النسبة الأقل (1.1%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثاني وهو (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل اسطواني) كانت النسبة الأعلى (46.6%) باختيار محايد، بينما كانت النسبة الأقل (1.6%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثالث وهو (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل دائري) كانت النسبة الأعلى (44.6%) باختيار محايد، بينما كانت النسبة الأقل (3%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الرابع وهو (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مثلث) كانت النسبة الأعلى (36.9%) باختيار محايد، بينما كانت النسبة الأقل (2.1%) باختيار موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (1.1%) و(8.6%).
- غير موافق بين (11.2%) و(36.4%).
- محايد بين (36.9%) و(46.6%).
- موافق بين (16%) و(39%).
- موافق بشدة بين (2.1%) و(5.3%).

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثالث (الحجم) من المحور الأول (العناصر البصرية):

الجدول (22.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثالث (الحجم) من المحور الأول: (العناصر البصرية)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	0.6%	4	6.5%	41	7.8%	49	60.7%	380	24.3%	152
2	0.3%	2	1.8%	11	4%	25	47.9%	300	46%	288
3	1.8%	11	31.3%	196	27.8%	174	29.6%	185	9.6%	60
4	1.6%	10	22.5%	141	35.9%	225	33.7%	211	6.2%	39

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (أشعر أنه من المهم البحث عن حجم العبوة عند تحديد المنتج الغذائي المراد شراؤه) كانت النسبة الأعلى (60.7%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.6%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثاني وهو (أفضل المنتج الغذائي المتوفر بعبوات ذات أحجام مختلفة) كانت النسبة الأعلى (47.9%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.3%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثالث وهو (أفضل المنتج الغذائي الأكبر حجماً من الناحية البصرية) كانت النسبة الأعلى (31.3%) باختيار غير موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.8%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الرابع وهو (أفضل المنتج الغذائي الذي يناسب حجم اليد) كانت النسبة الأعلى (35.9%) باختيار محايد، بينما كانت النسبة الأقل (1.6%) باختيار موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (0.3%) و(1.8%).
- غير موافق بين (1.8%) و(31.3%).
- محايد بين (4%) و(35.9%).
- موافق بين (29.6%) و(60.7%).
- موافق بشدة بين (6.2%) و(46%).

B. المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (اللون/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (23.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (اللون/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	0	0	%0	7	%1.1	21	%3.4	415	%66.3	183
2	3	0.5	%0.5	5	%0.8	22	%3.5	395	%63.1	201
3	1	0.2	%0.2	7	%1.1	43	%6.9	342	%54.6	233
4	5	0.8	%0.8	80	%12.8	119	%19	305	%48.7	117

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (لون غلاف المنتجات الغذائية يجعلها جميلة بنظري) كانت النسبة الأعلى (%66.3) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثاني وهو (لون غلاف المنتجات الغذائية يجذب انتباهي إليها) كانت النسبة الأعلى (%63.1) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.5%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثالث وهو (لون غلاف المنتجات الغذائية يساعدني على تمييزها عن بقية المنتجات وإيجاد ما أريده بسهولة) كانت النسبة الأعلى (%54.6) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.2%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الرابع وهو (لون غلاف المنتجات الغذائية يعطي قيمة إضافية لها) كانت النسبة الأعلى (%48.7) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.8%) باختيار غير موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (0%) و(0.8%).
- غير موافق بين (0.8%) و(12.8%).
- محايد بين (3.4%) و(19%).
- موافق بين (48.7%) و(66.3%).
- موافق بشدة بين (29.2%) و(37.2%).

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (الشكل/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (24.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (الشكل/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	%0.2	1	%2.1	13	%6.4	40	%58	363	%33.4	209
2	%0	0	%1.4	9	%5.3	33	%46.8	293	%46.5	291
3	%0.2	1	%1.9	12	%6.7	42	%50.5	316	%40.7	255
4	%0.5	3	%6.2	39	%12.9	81	%58.3	365	%22	138

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (الشكل الخارجي المميز لغلاف أو عبوة المنتجات الغذائية يوجهني نحوها بشكل أفضل) كانت النسبة الأعلى (%58) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (%0.2) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثاني وهو (يجذب انتباهي تصميم العبوة عندما يتوافق مع طبيعة المنتج الغذائي الذي أرغب بشرائه) كانت النسبة الأعلى (%46.8) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (%0) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثالث وهو (عبوة المنتجات الغذائية التي تتميز بسهولة الاستخدام تجعلني أميزها عن البقية) كانت النسبة الأعلى (%50.5) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (%0.2) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الرابع وهو (شكل عبوة المنتجات الغذائية يمكن أن يعطيها قيمة إضافية) كانت النسبة الأعلى (%58.3) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (%0.5) باختيار غير موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (%0) و(%0.5).
- غير موافق بين (%1.4) و(%6.2).
- محايد بين (%5.3) و(%12.9).
- موافق بين (%46.8) و(%58.3).
- موافق بشدة بين (%22) و(%46.5).

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (الحجم/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (25.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الأول (الحجم/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	0.2%	1	4%	25	9.9%	62	58.8%	368	27.2%	170
2	0%	0	1.4%	9	4.8%	30	53.7%	336	40.1%	251
3	0.2%	1	1.4%	9	8.1%	51	48.7%	305	41.5%	260
4	5.9%	37	31.6%	198	30.2%	189	24.3%	152	8%	50

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (تقديم المنتجات الغذائية بأحجام وحزم مختلفة يساعدني على تمييزها عن البقية) كانت النسبة الأعلى (58.8%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.2%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثاني وهو (يثير اهتمامي حجم عبوة المنتجات الغذائية المناسب والملائم لاحتياجاتي الاستهلاكية) كانت النسبة الأعلى (53.7%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الثالث وهو (يجذب انتباهي المنتجات الغذائية ذات العبوات التي يسهل تخزينها) كانت النسبة الأعلى (48.7%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.2%) باختيار غير موافق بشدة.
- البند الرابع وهو (حجم العبوة مهم لدي لتحديد جودة المنتجات الغذائية.) كانت النسبة الأعلى (31.6%) باختيار غير موافق، بينما كانت النسبة الأقل (5.9%) باختيار غير موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (0%) و(5.9%).
- غير موافق بين (1.4%) و(31.6%).
- محايد بين (4.8%) و(30.2%).
- موافق بين (46.8%) و(58.3%).
- موافق بشدة بين (8%) و(41.5%).

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (اللون/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (26.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (اللون/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	1.3%	8	14.1%	88	27.2%	170	48.9%	306	8.6%	54
2	0.3%	2	3.4%	21	11.7%	73	63.6%	398	21.1%	132
3	12.9%	81	42.8%	268	25.6%	160	14.7%	92	4%	25
4	5.6%	35	33.5%	210	21.9%	137	31.5%	197	7.5%	47
5	3.4%	21	20.3%	127	21.6%	135	43.8%	274	11%	69

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (يعد تنوع ألوان العبوات الغذائية أمراً أساسياً ويحفزني على الشراء) كانت النسبة الأعلى (48.9%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.3%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الثاني وهو (لون الغلاف يلعب دوراً رئيسياً أثناء عرض السلعة ليثير اهتمامي ويشجعني للتعرف عليه في المتجر) كانت النسبة الأعلى (63.6%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.3%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الثالث وهو (أثناء التسوق، إذا أحببت لون غلاف المنتج الغذائي أشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه) كانت النسبة الأعلى (42.8%) باختيار غير موافق، بينما كانت النسبة الأقل (4%) باختيار موافق بشدة.

- البند الرابع وهو (عندما أكون مستعجلاً أثناء التسوق، يصبح اهتمامي أكثر بالعبوات والأغلفة ذات الألوان الملفتة) كانت النسبة الأعلى (33.5%) باختيار غير موافق، بينما كانت النسبة الأقل (5.6%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الخامس وهو (إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن لون الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج). كانت النسبة الأعلى (43.8%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (3.4%) باختيار غير موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (0.3%) و(12.9%).
- غير موافق بين (3.4%) و(42.8%).
- محايد بين (11.7%) و(27.2%).
- موافق بين (14.7%) و(63.6%).
- موافق بشدة بين (4%) و(21.1%).

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الشكل/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (27.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الشكل/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	13.1%	82	42.5%	266	22.2%	139	18.8%	118	3.4%	21
2	1.8%	11	14.5%	91	42.3%	265	36.6%	229	4.8%	30
3	2.4%	15	9.1%	57	21.4%	134	43%	269	24.1%	151
4	0.5%	3	4.3%	27	11.8%	74	59.4%	372	24%	150
5	1%	6	9.1%	57	17.9%	112	56.4%	353	15.7%	98

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (أثناء التسوق، إذا أحببت شكل عبوة المنتج الغذائي أشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه) كانت النسبة الأعلى (42.8%) باختيار غير موافق، بينما كانت النسبة الأقل (3.4%) باختيار موافق بشدة.

- البند الثاني وهو (وجود المقابض يثير اهتمامي ويشجعني على التعرف على المنتج الغذائي) كانت النسبة الأعلى (42.3%) باختيار محايد، بينما كانت النسبة الأقل (1.8%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الثالث وهو (العبوة القابلة لإعادة التدوير والاستخدام تثير اهتمامي نحو المنتج الغذائي) كانت النسبة الأعلى (43%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (2.4%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الرابع وهو (يفيد تصميم العبوة في التعريف بالمنتج الغذائي وإعطاء المعلومات المهمة عنه بشكل سريع). كانت النسبة الأعلى (59.4%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (0.5%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الخامس وهو (إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن شكل الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج) كانت النسبة الأعلى (56.4%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1%) باختيار غير موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (0.5%) و(13.1%).
- غير موافق بين (4.3%) و(42.5%).
- محايد بين (11.8%) و(42.3%).
- موافق بين (18.8%) و(59.4%).
- موافق بشدة بين (3.4%) و(24.1%).

يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الحجم/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (28.5) التكرارات والنسب المئوية لبنود البعد الثاني (الحجم/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)										
البند	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	1.3%	8	12.9%	81	20.8%	130	49.4%	309	15.7%	98
2	1.8%	11	14.9%	93	25.7%	161	42.5%	266	15.2%	95
3	1.6%	10	27%	169	31.9%	200	33.4%	209	6.1%	38
4	2.1%	13	20.4%	128	26.7%	167	42.7%	267	8.1%	51

يتبين من الجدول السابق:

- البند الأول وهو (عندما يتوفر المنتج الغذائي بعبوات ذات أحجام مختلفة، أفضل العبوة التي يسهل حملها) كانت النسبة الأعلى (49.4%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.3%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الثاني وهو (أرغب بشراء المنتجات الغذائية في عبوات صغيرة لاستهلاكها خلال فترة قصيرة قبل أن يصيبها التلف). كانت النسبة الأعلى (42.5%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.8%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الثالث وهو (عندما يكون الوقت ضيق لدي أنتبه لحجم العبوة أولاً). كانت النسبة الأعلى (33.4%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (1.6%) باختيار غير موافق بشدة.

- البند الرابع وهو (إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن حجم العبوة الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج). كانت النسبة الأعلى (42.7%) باختيار موافق، بينما كانت النسبة الأقل (2.1%) باختيار غير موافق بشدة.

-إذ تراوح اختيار:

- غير موافق بشدة بين (1.3%) و(2.1%).
- غير موافق بين (12.9%) و(27%).
- محايد بين (20.8%) و(31.9%).
- موافق بين (33.4%) و(49.4%).
- موافق بشدة بين (6.1%) و(15.7%).

2.5.1.5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود الاستبانة:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند من بنود الاستبانة، ثم استخدم اختبار (One-Sample T Test) لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل بند وبعد ومحور من محاور الاستبانة يساوي القيمة الوسطى وهي (3.4)، أم تختلف تختلف اختلافاً جوهرياً عنها، ويمكن توضيحها وفق الآتي:

✓ إذا كانت قيمة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 فإن آراء أفراد العينة تقترب من القيمة المتوسطة (3.4) ويكون التقدير محايد.

✓ إذا كانت قيمة sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05، فإن متوسط درجات إجابات العينة يختلف اختلافاً جوهرياً عن القيمة المتوسطة (3.4)، ومنه إذا كانت قيمة اختبار ت (t) موجبة فإن متوسط الحسابي لإجابات العينة يزيد عن القيمة المتوسطة ويكون التقدير بدرجة مرتفعة. أما إذا كانت قيمة اختبار ت (t) سالبة فإن متوسط الحسابي لإجابات العينة يقل عن القيمة المتوسطة ويكون التقدير بدرجة منخفضة.

A. المحور الأول (العناصر البصرية):

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (اللون) من المحور الأول (العناصر البصرية):

الجدول (29.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (اللون) من المحور الأول: (العناصر البصرية)						
الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	أفضل المنتجات الغذائية بأغلفة ملونة عند التسوق.	3.79	.747	75.8	13.136	.000
2	أفضل الألوان الدافئة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأحمر، البرتقالي، الأصفر).	3.31	.900	66.2	2.460-	.014
3	أفضل الألوان الباردة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأخضر، الأزرق، البنفسجي).	3.40	.930	68	0.017-	.986
4	أفضل غلاف المنتجات الغذائية بألوان زاهية عن القاتمة.	3.69	.920	73.8	7.759	.000
	البعد الأول (اللون)	3.55	.479	71	7.686	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

- آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (اللون) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.55) ووزن نسبي (71%) وانحراف معياري (0.479)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الأول (أفضل المنتجات الغذائية بأغلفة ملونة عند التسوق) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.79) ووزن نسبي (75.8%) وانحراف معياري (0.747)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثاني (أفضل الألوان الدافئة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأحمر، البرتقالي، الأصفر)) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.31) ووزن نسبي (66.2%)

وانحراف معياري (0.900)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.014) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثالث (أفضل الألوان الباردة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأخضر، الأزرق، البنفسجي)) جاء بدرجة محايدة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.40) ووزن نسبي (68%) وانحراف معياري (0.930)، وكانت قيمة إحصائية t غير دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.986) وهو أعلى من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الرابع (أفضل غلاف المنتجات الغذائية بألوان زاهية عن القائمة) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.69) ووزن نسبي (73.8%) وانحراف معياري (0.920)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الشكل) من المحور الأول (العناصر البصرية):

الجدول (30.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الشكل) من المحور الأول: (العناصر البصرية)						
الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مستطيل.	3.36	.792	67.2	1.231-	.219
2	أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل اسطواني.	3.21	.806	64.2	6.017-	.000
3	أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل دائري.	3.19	.857	63.8	6.082-	.000
4	أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مثلث.	2.66	.917	53.2	20.068-	.000
	البعد الثاني (الشكل)	3.11	.444	62.2	16.571-	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

- آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الشكل) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.11) ووزن نسبي (62.2%) وانحراف معياري (0.444)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الأول (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مستطيل) جاء بدرجة محايدة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.36) ووزن نسبي (67.2%) وانحراف معياري (0.492)، وكانت قيمة إحصائية t غير دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.219) وهو أعلى من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثاني (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل اسطواني) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.21) ووزن نسبي (64.2%) وانحراف معياري

(0.806)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثالث (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل دائري) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.19) ووزن نسبي (63.8%) وانحراف معياري (0.857)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الرابع (أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مثلث) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (2.66) ووزن نسبي (53.2%) وانحراف معياري (0.917)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثالث (الحجم) من المحور الأول (العناصر البصرية):

الجدول (31.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثالث (الحجم) من المحور الأول: (العناصر البصرية)						
الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	أشعر أنه من المهم البحث عن حجم العبوة عند تحديد المنتج الغذائي المراد شراؤه.	4.01	.801	80.2	19.194	.000
2	أفضل المنتج الغذائي المتوفر بعبوات ذات أحجام مختلفة.	4.38	.677	87.6	36.028	.000
3	أفضل المنتج الغذائي الأكبر حجماً من الناحية البصرية.	3.14	1.022	62.8	6.390-	.000
4	أفضل المنتج الغذائي الذي يناسب حجم اليد.	3.20	.914	64	5.354-	.000
	البعد الثالث (الحجم)	3.92	.506	78.4	14.989	.000
	المحور الأول (العناصر البصرية)	4.09	.393	81.8	3.816	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

-آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول (العناصر البصرية) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.09) ووزن نسبي (81.8%) وانحراف معياري (0.393)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الحجم) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.92) ووزن نسبي (78.4%) وانحراف معياري (0.506)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الأول (أشعر أنه من المهم البحث عن حجم العبوة عند تحديد المنتج الغذائي المراد شراؤه) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.01) ووزن نسبي (80.2%)

وانحراف معياري (0.801)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثاني (أفضل المنتج الغذائي المتوفر بعوات ذات أحجام مختلفة) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.38) ووزن نسبي (87.6%) وانحراف معياري (0.677)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثالث (أفضل المنتج الغذائي الأكبر حجماً من الناحية البصرية) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.14) ووزن نسبي (62.8%) وانحراف معياري (1.022)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الرابع (أفضل المنتج الغذائي الذي يناسب حجم اليد) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.20) ووزن نسبي (64%) وانحراف معياري (0.914)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

B. المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (اللون/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (32.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (اللون/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)						
الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	لون غلاف المنتجات الغذائية يجعلها جميلة بنظري.	4.24	.561	84.8	37.274	.000
2	لون غلاف المنتجات الغذائية يجذب انتباهي إليها.	4.26	.605	85.2	35.357	.000
3	لون غلاف المنتجات الغذائية يساعدني على تمييزها عن بقية المنتجات وإيجاد ما أريده بسهولة.	4.28	.651	85.6	33.661	.000
4	لون غلاف المنتجات الغذائية يعطي قيمة إضافية لها.	3.72	.939	74.4	8.454	.000
	البعد الأول (اللون/الإدراك)	4.12	.504	82.4	35.797	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

-آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (اللون/الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.12) ووزن نسبي (82.4%) وانحراف معياري (0.504)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الأول (لون غلاف المنتجات الغذائية يجعلها جميلة بنظري) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.24) ووزن نسبي (84.8%) وانحراف معياري (0.561)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثاني (لون غلاف المنتجات الغذائية يجذب انتباهي إليها) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.26) ووزن نسبي (85.2%) وانحراف معياري (0.605)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثالث (لون غلاف المنتجات الغذائية يساعدني على تمييزها عن بقية المنتجات وإيجاد ما أريده بسهولة) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.28) ووزن نسبي (85.6%) وانحراف معياري (0.651)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الرابع (لون غلاف المنتجات الغذائية يعطي قيمة إضافية لها) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.72) ووزن نسبي (74.4%) وانحراف معياري (0.939)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (الشكل/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	الشكل الخارجي المميز لغلاف أو عبوة المنتجات الغذائية يوجهني نحوها بشكل أفضل.	4.22	.668	84.4	30.861	.000
2	يجذب انتباهي تصميم العبوة عندما يتوافق مع طبيعة المنتج الغذائي الذي أرغب بشرائه.	4.38	.655	87.6	37.575	.000
3	عبوة المنتجات الغذائية التي تتميز بسهولة الاستخدام تجعلني أميزها عن البقية.	4.30	.691	86	32.467	.000
4	شكل عبوة المنتجات الغذائية يمكن أن يعطيها قيمة إضافية.	3.95	.801	79	17.254	.000
	البعد الأول (الشكل/الإدراك)	4.21	.488	84.2	41.758	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

- آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الشكل/الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.21) ووزن نسبي (84.2%) وانحراف معياري (0.488)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الأول (الشكل الخارجي المميز لغلاف أو عبوة المنتجات الغذائية يوجهني نحوها بشكل أفضل). جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.00) ووزن نسبي (84.4%) وانحراف معياري (0.668)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثاني (يجذب انتباهي تصميم العبوة عندما يتوافق مع طبيعة المنتج الغذائي الذي أرغب بشرائه) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.38) ووزن نسبي (87.6%) وانحراف معياري (0.655)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثالث (عبوة المنتجات الغذائية التي تتميز بسهولة الاستخدام تجعلني أميزها عن البقية) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.30) ووزن نسبي (86%) وانحراف معياري (0.691)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الرابع (شكل عبوة المنتجات الغذائية يمكن أن يعطيها قيمة إضافية) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.95) ووزن نسبي (79%) وانحراف معياري (0.801)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (الحجم/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (34.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الأول (الحجم/الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)						
الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	تقديم المنتجات الغذائية بأحجام وحزم مختلفة يساعدني على تمييزها عن البقية.	4.09	.733	81.8	23.467	.000
2	يثير اهتمامي حجم عبوة المنتجات الغذائية المناسب والملائم لاحتياجاتي الاستهلاكية.	4.32	.634	86.4	36.479	.000
3	يجذب انتباهي المنتجات الغذائية ذات العبوات التي يسهل تخزينها.	4.30	.692	86	32.538	.000
4	حجم العبوة مهم لدي لتحديد جودة المنتجات الغذائية.	2.97	1.056	59.4	10.231-	.000
	البعد الأول (الحجم/الإدراك)	3.92	.506	78.4	25.730	.000
	البعد الأول (الإدراك)	4.09	.393	81.8	43.624	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

-آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (4.09) ووزن نسبي (81.8%) وانحراف معياري (0.393)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الحجم/الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.92) ووزن نسبي (78.4%) وانحراف معياري (0.506)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الأول (تقديم المنتجات الغذائية بأحجام وحزم مختلفة يساعدني على تمييزها عن البقية) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.09) ووزن نسبي (81.8%) وانحراف معياري (0.733)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثاني (يثير اهتمامي حجم عبوة المنتجات الغذائية المناسب والملائم لاحتياجاتي الاستهلاكية) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.32) ووزن نسبي (86.4%) وانحراف معياري (0.634)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثالث (يجذب انتباهي المنتجات الغذائية ذات العبوات التي يسهل تخزينها) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.30) ووزن نسبي (86%) وانحراف معياري (0.692)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الرابع (حجم العبوة مهم لدي لتحديد جودة المنتجات الغذائية) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (2.97) ووزن نسبي (59.4%) وانحراف معياري (1.056)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (اللون/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	يعد تنوع ألوان العبوات الغذائية أمراً أساسياً ويحفزني على الشراء.	3.50	.884	70	2.694	.007
2	لون الغلاف يلعب دوراً رئيسياً أثناء عرض السلعة ليثير اهتمامي ويشجعني للتعرف عليه في المتجر.	4.02	.701	80.4	22.054	.000
3	أثناء التسوق، إذا أحببت لون غلاف المنتج الغذائي أشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه.	2.54	1.021	50.8	21.077-	.000
4	عندما أكون مستعجلاً أثناء التسوق، يصبح اهتمامي أكثر بالعبوات والأغلفة ذات الألوان الملفتة.	3.02	1.084	60.4	8.825-	.000
5	إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن لون الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج.	3.39	1.033	67.8	0.286-	.775
	البعد الثاني (اللون/الدوافع)	3.29	.622	65.8	4.357-	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

-آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (اللون/الدوافع) كانت منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.29) ووزن نسبي (65.8%) وانحراف معياري (0.622)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الأول (يعد تنوع ألوان العبوات الغذائية أمراً أساسياً ويحفزني على الشراء) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.50) ووزن نسبي (70%) وانحراف معياري (0.884)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.007) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثاني (لون الغلاف يلعب دوراً رئيسياً أثناء عرض السلعة ليثير اهتمامي ويشجعني للتعرف عليه في المتجر) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.02) ووزن نسبي (80.4%) وانحراف معياري (0.701)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الثالث (أثناء التسوق، إذا أحببت لون غلاف المنتج الغذائي أشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (2.54) ووزن نسبي (50.8%) وانحراف معياري (1.021) وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الرابع (عندما أكون مستعجلاً أثناء التسوق، يصبح اهتمامي أكثر بالعبوات والأغلفة ذات الألوان الملفتة) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.02) ووزن نسبي (60.4%) وانحراف معياري (1.084)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

-بالنسبة للبند الخامس (إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن لون الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج) جاء بدرجة محايد إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.39) ووزن نسبي (67.8%) وانحراف معياري (1.033)، وكانت قيمة إحصائية t غير دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.775) وهو أعلى من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الشكل/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (36.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الشكل/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)						
الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	أثناء التسوق، إذا أحببت شكل عبوة المنتج الغذائي أشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه.	2.57	1.043	51.4	19.947-	.000
2	وجود المقابض يثير اهتمامي ويشجعني على التعرف على المنتج الغذائي.	3.28	.834	65.6	3.566-	.000
3	العبوة القابلة لإعادة التدوير والاستخدام تثير اهتمامي نحو المنتج الغذائي.	3.77	.993	75.4	9.406	.000
4	يفيد تصميم العبوة في التعرف بالمنتج الغذائي وإعطاء المعلومات المهمة عنه بشكل سريع.	4.02	.758	80.4	20.501	.000
5	إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن شكل الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج.	3.77	.856	75.4	10.721	.000
	البعد الثاني (الشكل/الدوافع)	3.48	.547	69.6	3.758	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

-آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الشكل/الدوافع) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.48) ووزن نسبي (69.6%) وانحراف معياري (0.547)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الأول (أثناء التسوق، إذا أحببت شكل عبوة المنتج الغذائي أشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (2.57) ووزن نسبي (51.4%) وانحراف معياري (1.043)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثاني (وجود المقابض يثير اهتمامي ويشجعني على التعرف على المنتج الغذائي) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.28) ووزن نسبي (65.6%) وانحراف معياري (0.834)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثالث (العبوة القابلة لإعادة التدوير والاستخدام تثير اهتمامي نحو المنتج الغذائي) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.77) ووزن نسبي (75.4%) وانحراف معياري (0.993)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الرابع (يفيد تصميم العبوة في التعريف بالمنتج الغذائي وإعطاء المعلومات المهمة عنه بشكل سريع) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (4.02) ووزن نسبي (80.4%) وانحراف معياري (0.758)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).
- بالنسبة للبند الخامس (إذا كان لدى القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن شكل الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.77) ووزن نسبي (75.4%) وانحراف معياري (0.856)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

يبين الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الحجم/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك):

الجدول (37.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود البعد الثاني (الحجم/الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)						
الرقم	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
1	عندما يتوفر المنتج الغذائي بعبوات ذات أحجام مختلفة، أفضل العبوة التي يسهل حملها.	3.65	.936	73	6.726	.000
2	أرغب بشراء المنتجات الغذائية في عبوات صغيرة لاستهلاكها خلال فترة قصيرة قبل أن يصيبها التلف.	3.54	.978	70.8	3.704	.000
3	عندما يكون الوقت ضيق لدي أنتبه لحجم العبوة أولاً.	3.15	.943	63	6.547-	.000
4	إذا كان لدى القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن حجم العبوة الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج.	3.34	.961	66.8	1.472-	.141
	البعد الثاني (الحجم/الدوافع)	3.42	.628	68.4	0.929	.353
	البعد الثاني (الدوافع)	3.40	.447	68	0.054-	.957
	المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	3.74	.362	74.8	23.669	.000

يتبين من الجدول السابق أن:

- آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.74) ووزن نسبي (74.8%) وانحراف معياري (0.362)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).
- آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الدوافع) كانت محايدة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.40) ووزن نسبي (68%) وانحراف معياري (0.447)، ولم تكن قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.957) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الحجم/الدوافع) كانت محايدة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.42) ووزن نسبي (68.4%) وانحراف معياري (0.628)، ولم تكن قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.353) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الأول (عندما يتوفر المنتج الغذائي بعبوات ذات أحجام مختلفة، أفضل العبوة التي يسهل حملها) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.65) ووزن نسبي (73%) وانحراف معياري (0.936)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثاني (أرغب بشراء المنتجات الغذائية في عبوات صغيرة لاستهلاكها خلال فترة قصيرة قبل أن يصيبها التلف) جاء بدرجة مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.54) ووزن نسبي (70.8%) وانحراف معياري (0.978)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الثالث (عندما يكون الوقت ضيق لدي أنتبه لحجم العبوة أولاً) جاء بدرجة منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.15) ووزن نسبي (63%) وانحراف معياري (0.943)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

- بالنسبة للبند الرابع (إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن حجم العبوة الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج) جاء بدرجة محايدة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبند (3.34) ووزن نسبي (66.8%) وانحراف معياري (0.961)، ولم تكن قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.141) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05).

6.1.5. اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس:

أجري اختبار كولموجوروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnova) لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وفق الجدول الآتي:

الجدول (38.5) نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnova للتحقق من التوزيع الطبيعي الاعتدالي للبيانات				
الأبعاد	Statistic	df	Sig.	القرار
البعد الأول (اللون)	.145	626	.000	غير اعتدالي
البعد الثاني (الشكل)	.190	626	.000	غير اعتدالي
البعد الثالث (الحجم)	.119	626	.000	غير اعتدالي
المحور الأول (العناصر البصرية)	.076	626	.000	غير اعتدالي
البعد الأول (الإدراك)	.104	626	.000	غير اعتدالي
البعد الثاني (الدوافع)	.089	626	.000	غير اعتدالي
المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	.037	626	.042	غير اعتدالي

يتبين من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن بيانات الدراسة الحالية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (39.5) نتائج اختبار ليفين لتجانس البيانات					
الأبعاد	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	القرار
البعد الأول (اللون)	.700	4	621	.592	متجانسة
البعد الثاني (الشكل)	.625	4	621	.711	متجانسة
البعد الثالث (الحجم)	.659	4	621	.620	متجانسة
المحور الأول (العناصر البصرية)	.393	4	621	.814	متجانسة
البعد الأول (الإدراك)	1.113	4	621	.349	متجانسة
البعد الثاني (الدوافع)	2.071	4	621	.083	متجانسة
المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	2.276	4	621	.060	متجانسة

يتبين من الجدول السابق أن مستويات المعنوية عند كل متغير كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فإن البيانات متجانسة.

يتبين مما سبق أن البيانات غير موزعة بشكل طبيعي وكانت متجانسة ومنه فإن الأساليب الإحصائية اللامعلمية هي الأنسب، ولكن حسب نظرية النهاية المركزية والتي تقول على الرغم من أن التوزيع غير طبيعي إلا أن حجم العينة أكبر من 30 مفردة فإنه يمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة الحالية. (M. Ross, 2017, p:303)

7.1.5. الإجابة عن فرضيات الدراسة:

تم اختبار الفرضيات من خلال اختبار (One-Sample T Test) ويمكن توضيحها وفق الآتي:

✓ إذا كانت قيمة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 فإن آراء أفراد العينة تقترب من القيمة المتوسطة (3.4) ويكون التقدير محايد.

✓ إذا كانت قيمة sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05، فإن متوسط درجات إجابات العينة يختلف اختلافاً جوهرياً عن القيمة المتوسطة (3.4)، ومنه إذا كانت قيمة اختبار t موجبة فإن متوسط الحسابي لإجابات العينة يزيد عن القيمة المتوسطة ويكون التقدير بدرجة مرتفعة ويوجد أثر. أما إذا كانت قيمة اختبار t سالبة فإن متوسط الحسابي لإجابات العينة يقل عن القيمة المتوسطة ويكون التقدير بدرجة منخفضة ولا يوجد أثر.

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للون تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

تم استخدم اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (عنصر اللون) في المتغير التابع (إدراك المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (40.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر لون تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.					
المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value	(اللون/الإدراك)
4.12	.504	82.4	35.797	.000	

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (اللون/الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (4.12) ووزن نسبي (82.4%) وانحراف معياري (0.504)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) أي يوجد اختلاف جوهري.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

تم استخدم اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (عنصر الشكل) في المتغير التابع (إدراك المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (41.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر شكل تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.					
المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value	(الشكل/الإدراك)
4.21	.488	84.2	41.758	.000	

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الشكل/الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (4.21) ووزن نسبي (84.2%) وانحراف معياري (0.488)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) أي يوجد اختلاف جوهري.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

تم استخدام اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (عنصر الحجم) في المتغير التابع (إدراك المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (42.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر حجم تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.					
(الحجم/الإدراك)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
	3.92	.506	78.4	25.730	.000

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الحجم/الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.92) ووزن نسبي (78.4%) وانحراف معياري (0.506)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) أي يوجد اختلاف جوهري.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم تغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

تم استخدام اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (العناصر البصرية للتغليف) في المتغير التابع (إدراك المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (43.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر العناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.					
(العناصر البصرية/الإدراك)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
	4.09	.393	81.8	43.624	.000

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الإدراك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (4.09) ووزن نسبي (81.8%) وانحراف معياري (0.393)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) أي يوجد اختلاف جوهري.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على إدراك المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للون تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

تم استخدام اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (عنصر اللون) في المتغير التابع (دوافع المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (44.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر لون تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.					
(اللون/ الدوافع)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
	3.29	.622	65.8	4.357-	.000

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (اللون/الدوافع) كانت منخفضة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.29) ووزن نسبي (65.8%) وانحراف معياري (0.622)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) أي لا يوجد اختلاف جوهري.

وبالتالي نقبل الفرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للون تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

تم استخدام اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (عنصر الشكل) في المتغير التابع (دوافع المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (45.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر شكل تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.					
(الشكل/ الدوافع)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
	3.48	.547	69.6	3.758	.000

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الشكل/الدوافع) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.48) ووزن نسبي (69.6%) وانحراف معياري (0.547)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) أي يوجد اختلاف جوهري.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

تم استخدام اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (عنصر الحجم) في المتغير التابع (دوافع المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (46.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر عنصر حجم تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.					
(الحجم/ الدوافع)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
	3.42	.628	68.4	0.929	.353

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الحجم/الدوافع) كانت محايدة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.42) ووزن نسبي (68.4%) وانحراف معياري (0.628)، ولم تكن قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.353) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05). وبالتالي نقبل الفرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم تغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

تم استخدام اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (العناصر البصرية للتغليف) في المتغير التابع (دوافع المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (47.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر العناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.					
(العناصر البصرية/الدوافع)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
	3.40	.447	68	-0.054	.957

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد (الدوافع) كانت محايدة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.40) ووزن نسبي (68%) وانحراف معياري (0.447)، ولم تكن قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.957) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05). وبالتالي نقبل الفرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على دوافع المستهلك.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على الجانب النفسي لسلوك المستهلك.

تم استخدام اختبار (One-Sample T Test) لاختبار أثر المتغير المستقل (العناصر البصرية للتغليف) في المتغير التابع (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (48.5) نتائج (One-Sample T Test) لاختبار أثر العناصر البصرية للتعبئة والتغليف على الجانب النفسي لسلوك المستهلك.					
(العناصر البصرية/الجانب النفسي)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	إحصائية t	P-Value
	3.74	.362	74.8	23.669	.000

يتبين من الجدول السابق أن آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك) كانت مرتفعة إذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.74) ووزن نسبي (74.8%) وانحراف معياري (0.362)، وكانت قيمة إحصائية t دالة إحصائياً إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) أي يوجد اختلاف جوهري. وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر البصرية لتغليف المنتجات الغذائية على الجانب النفسي لسلوك المستهلك.

ومن أجل الحصول على نتائج أدق وتحديد درجة الموافقة حددت الباحثة فئات المقياس، من خلال استخراج طول الفئة الذي يحسب وفق العلاقة الآتية:

طول الفئة = (أعلى درجة إجابة – أدنى درجة إجابة) / عدد درجات المقياس = $5/(1-5) = 0.80$
وبالتالي تكون فئات المقياس كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (49.5) فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها	
فئات المقياس	درجة الموافقة
1.80 – 1	منخفضة جداً
2.60 – 1.81	منخفضة
3.40 – 2.61	متوسطة
4.20 – 3.41	مرتفعة
5 - 4.21	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول (50.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على الاستبانة						
الرقم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة	الترتيب
1	البعد الأول (اللون)	3.55	.479	71	مرتفعة	2
2	البعد الثاني (الشكل)	3.11	.444	62.2	متوسطة	3
3	البعد الثالث (الحجم)	3.92	.506	78.4	مرتفعة	1
	المحور الأول (العناصر البصرية)	4.09	.393	81.8	مرتفعة	

يتبين من الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الأول ككل كان بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.09) ووزن نسبي (81.8%)، وجاء البعد رقم 3 (الحجم) في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.92) ووزن نسبي (78.4%)، يليه البعد رقم 1 (اللون) في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.55) ووزن نسبي (71%)، بينما جاء البعد رقم 2 (الشكل) في المرتبة الأخيرة وبدرجة متوسطة على مقياس ليكرت وبمتوسط حسابي (3.11) ووزن نسبي (62.2%).

الجدول (51.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على البعد الأول (الإدراك) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)						
الرقم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة	الترتيب
1	اللون	4.12	.504	82.4	مرتفعة	2
2	الشكل	4.21	.488	84.2	مرتفعة جداً	1
3	الحجم	3.92	.506	78.4	مرتفعة	3
	البعد الأول (الإدراك)	4.09	.393	81.8	مرتفعة	

يتبين من الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على البعد الأول ككل (الإدراك) كان بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.09) ووزن نسبي (81.8%)، وجاء جانب (الشكل) في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة جداً وبمتوسط حسابي (4.21) ووزن نسبي (84.2%)، يليه جانب (اللون) في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.12) ووزن نسبي (82.4%)، بينما جاء جانب (الحجم) في المرتبة الأخيرة وبدرجة مرتفعة على مقياس ليكرت وبمتوسط حسابي (3.92) ووزن نسبي (78.4%).

الجدول (52.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على البعد الثاني (الدوافع) من المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)						
الرقم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة	الترتيب
1	اللون	3.29	.622	65.8	متوسطة	3
2	الشكل	3.48	.547	69.6	مرتفعة	1
3	الحجم	3.42	.628	68.4	مرتفعة	2
	البعد الثاني (الدوافع)	3.40	.447	68	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على البعد الثاني ككل (الدوافع) كان بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.40) ووزن نسبي (68%)، وجاء جانب (الشكل) في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.48) ووزن نسبي (69.6%)، يليه جانب (الحجم) في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.42) ووزن نسبي (68.4%)، بينما جاء جانب (اللون) في المرتبة الأخيرة وبدرجة متوسطة على مقياس ليكرت وبمتوسط حسابي (3.29) ووزن نسبي (65.8%).

الجدول (53.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعدي المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)						
الرقم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة	الترتيب
1	البعد الأول (الإدراك)	4.09	.393	81.8	مرتفعة	1
2	البعد الثاني (الدوافع)	3.40	.447	68	متوسطة	2
	المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	3.74	.362	74.8	مرتفعة	

يتبين من الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الثاني ككل كان بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.74) ووزن نسبي (74.8%)، وجاء البعد رقم 1 (الإدراك) في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.09) ووزن نسبي (81.8%)، يليه في المرتبة الأخيرة البعد رقم 2 (الدوافع) في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.40) ووزن نسبي (68%).

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة أداة الدراسة تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- ❖ تبعاً لمتغير الجنس:

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم اختبار ت عينات مستقلة (Independent Samples T Test) لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة أداة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس، وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (54.5) نتائج اختبار ت عينات مستقلة لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير الجنس								
الاستبانة	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار عند 0.05
البعد الأول (اللون)	ذكر	107	3.46	.514	2.065	624	.039	معنوي
	أنثى	519	3.57	.470				
البعد الثاني (الشكل)	ذكر	107	3.03	.440	1.874	624	.061	غير معنوي
	أنثى	519	3.12	.444				
البعد الثالث (الحجم)	ذكر	107	3.68	.531	.082	624	.935	غير معنوي
	أنثى	519	3.68	.461				
المحور الأول (العناصر البصرية)	ذكر	107	3.39	.326	2.083	624	.038	معنوي
	أنثى	519	3.46	.291				
البعد الأول (الإدراك)	ذكر	107	4.07	.464	.481	624	.630	غير معنوي
	أنثى	519	4.09	.377				
البعد الثاني (الدوافع)	ذكر	107	3.38	.508	.490	624	.625	غير معنوي
	أنثى	519	3.40	.434				
المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	ذكر	107	3.72	.424	.564	624	.573	غير معنوي
	أنثى	519	3.75	.348				

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق معنوية على البعدين (الشكل والحجم) من المحور الأول وعلى البعدين (الإدراك والدوافع) والمحور الثاني ككل تبعاً لمتغير الجنس، فقد كانت مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

كما يتبين من الجدول السابق وجود فروق معنوية على بعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) تبعاً لمتغير الجنس، فقد كانت مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05. وكانت الفروق لصالح الإناث إذ كانت المتوسطات لدى الإناث أعلى من مقابلاتها لدى الذكور وذلك على بعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية).

❖ تبعاً لمتغير العمر:

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير العمر كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (55.5) الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير العمر				
البعد	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الأول (اللون)	أقل من 25 سنة	248	3.57	.449
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	3.56	.496
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	3.38	.476
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	3.32	.372
	55 سنة وما فوق	3	3.83	.878
	الكلية	626	3.55	.479
البعد الثاني (الشكل)	أقل من 25 سنة	248	3.16	.485
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	3.08	.419
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	3.04	.362
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	2.89	.479
	55 سنة وما فوق	3	3.08	.144
	الكلية	626	3.11	.444
البعد الثالث (الحجم)	أقل من 25 سنة	248	3.71	.472
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	3.68	.478
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	3.62	.416
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	3.43	.593
	55 سنة وما فوق	3	3.67	.520
	الكلية	626	3.68	.473
المحور الأول (العناصر البصرية)	أقل من 25 سنة	248	3.48	.298
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	3.44	.289
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	3.35	.296
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	3.21	.348
	55 سنة وما فوق	3	3.53	.428
	الكلية	626	3.45	.298
البعد الأول (الإدراك)	أقل من 25 سنة	248	4.06	.389
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	4.12	.382
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	4.00	.437
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	3.94	.420
	55 سنة وما فوق	3	4.19	.699
	الكلية	626	4.09	.393
البعد الثاني (الدوافع)	أقل من 25 سنة	248	3.40	.452
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	3.42	.431
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	3.30	.498
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	3.35	.402
	55 سنة وما فوق	3	3.68	.857
	الكلية	626	3.40	.447
المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	أقل من 25 سنة	248	3.73	.371
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	309	3.77	.343
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	55	3.65	.383
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	11	3.64	.374
	55 سنة وما فوق	3	3.94	.777
	الكلية	626	3.74	.362

ولمعرفة ما إذا كانت هذه الفروق معنوية تعزى لمتغير العمر استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، وذلك كون المتغير مكون من ثلاث فئات وأكثر، فكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (56.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير العمر							
القرار	القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
معنوي	.025	2.797	.634	4	2.537	بين المجموعات	البعد الأول (اللون)
			.227	621	140.823	داخل المجموعات	
				625	143.360	الكلي	
غير معنوي	.058	2.300	.450	4	1.800	بين المجموعات	البعد الثاني (الشكل)
			.196	621	121.501	داخل المجموعات	
				625	123.301	الكلي	
غير معنوي	.323	1.170	.261	4	1.046	بين المجموعات	البعد الثالث (الحجم)
			.223	621	138.733	داخل المجموعات	
				625	139.778	الكلي	
معنوي	.003	4.135	.360	4	1.438	بين المجموعات	المحور الأول (العناصر البصرية)
			.087	621	54.002	داخل المجموعات	
				625	55.441	الكلي	
غير معنوي	.090	2.023	.310	4	1.241	بين المجموعات	البعد الأول (الإدراك)
			.153	621	95.284	داخل المجموعات	
				625	96.526	الكلي	
غير معنوي	.316	1.185	.237	4	.948	بين المجموعات	البعد الثاني (الدوافع)
			.200	621	124.115	داخل المجموعات	
				625	125.062	الكلي	
غير معنوي	.110	1.891	.246	4	.984	بين المجموعات	المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)
			.130	621	80.762	داخل المجموعات	
				625	81.746	الكلي	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق معنوية على البعدين (الشكل والحجم) من المحور الأول وعلى بعدي (الإدراك والدوافع) والمحور الثاني ككل تبعاً لمتغير العمر، فقد كانت مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

كما يتبين من الجدول السابق وجود فروق معنوية على بعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) تبعاً لمتغير العمر، فقد كانت مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

ولتحديد جهة الفروق على بعد اللون وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) تبعاً لمتغير العمر أجري اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية المتعددة في حال العينات المتجانسة وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (57.5) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة على بعد اللون وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) من الاستبانة تبعاً لمتغير العمر						
Dependent Variable	(I)العمر	(J)العمر	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	القيمة الاحتمالية	القرار
بعد (اللون)	أقل من 25 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	.006	.041	1.000	غير معنوي
		من 35 إلى أقل من 45 سنة	.188	.071	.138	غير معنوي
		من 45 إلى أقل من 55 سنة	.251	.147	.569	غير معنوي
		55سنة وما فوق	-.264-	.277	.923	غير معنوي
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	من 35 إلى أقل من 45 سنة	.182	.070	.147	غير معنوي
		من 45 إلى أقل من 55 سنة	.246	.146	.587	غير معنوي
		55 سنة وما فوق	-.269-	.276	.917	غير معنوي
		من 35 إلى أقل من 45 سنة	.064	.157	.997	غير معنوي
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	55سنة وما فوق	-.452-	.282	.635	غير معنوي
		من 45 إلى أقل من 55 سنة	-.515-	.310	.599	غير معنوي
المحور الأول (العناصر البصرية)	أقل من 25 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	.038	.025	.686	غير معنوي
		من 35 إلى أقل من 45 سنة	.132	.044	.063	غير معنوي
		من 45 إلى أقل من 55 سنة	.268	.091	.070	غير معنوي
		55سنة وما فوق	-.048-	.171	.999	غير معنوي
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	من 35 إلى أقل من 45 سنة	.094	.043	.318	غير معنوي
		من 45 إلى أقل من 55 سنة	.230	.090	.168	غير معنوي
		55سنة وما فوق	-.085-	.171	.993	غير معنوي
		من 35 إلى أقل من 45 سنة	.136	.097	.743	غير معنوي
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	55سنة وما فوق	-.179-	.175	.902	غير معنوي
		من 45 إلى أقل من 55 سنة	-.316-	.192	.609	غير معنوي

يتبين من الجدول السابق أن الفروق لم تكن معنوية جميعها عند استخدام اختبار شيفيه، لذلك استخدم اختبار (LSD) أقل فروق ممكنة لتحديد الفروق المعنوية بين المجموعات وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (58.5) نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية المتعددة على بعد اللون وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) من الاستبانة تبعاً لمتغير العمر						
القرار	القيمة الاحتمالية	الخطأ المعياري	فرق المتوسطات (I-J)	العمر(J)	العمر(I)	Dependent Variable
غير معنوي	.890	.041	.006	من 25 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 25 سنة	بعد (اللون)
معنوي	.008	.071	.188*	من 35 إلى أقل من 45 سنة		
غير معنوي	.087	.147	.251	من 45 إلى أقل من 55 سنة		
غير معنوي	.341	.277	-.264-	55سنة وما فوق		
معنوي	.009	.070	.182*	من 35 إلى أقل من 45 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
غير معنوي	.093	.146	.246	من 45 إلى أقل من 55 سنة		
غير معنوي	.330	.276	-.269-	55سنة وما فوق		
غير معنوي	.686	.157	.064	من 45 إلى أقل من 55 سنة	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
غير معنوي	.110	.282	-.452-	55سنة وما فوق		
غير معنوي	.097	.310	-.515-	55سنة وما فوق	من 45 إلى أقل من 55 سنة	
غير معنوي	.132	.025	.038	من 25 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 25 سنة	المحور الأول (العناصر البصرية)
معنوي	.003	.044	.132*	من 35 إلى أقل من 45 سنة		
معنوي	.003	.091	.268*	من 45 إلى أقل من 55 سنة		
غير معنوي	.781	.171	-.048-	55سنة وما فوق		
معنوي	.030	.043	.094*	من 35 إلى أقل من 45 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
معنوي	.011	.090	.230*	من 45 إلى أقل من 55 سنة		
غير معنوي	.617	.171	-.085-	55سنة وما فوق		
غير معنوي	.162	.097	.136	من 45 إلى أقل من 55 سنة	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
غير معنوي	.306	.175	-.179-	55سنة وما فوق		
غير معنوي	.101	.192	-.316-	55سنة وما فوق	من 45 إلى أقل من 55 سنة	

يتبين من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق معنوية بين عمري (أقل من 25 سنة) و(من 25 إلى أقل 35 سنة) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية).
- وجود فروق معنوية بين عمري (أقل من 25 سنة) و(من 35 إلى أقل 45 سنة) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية) لصالح (أقل من 25 سنة).
- وجود فروق معنوية بين عمري (أقل من 25 سنة) و(من 45 إلى أقل 55 سنة) على المحور الأول (العناصر البصرية) لصالح (أقل من 25 سنة)، بينما لم تكن الفروق معنوية بين العمرين على بُعد (اللون).
- عدم وجود فروق معنوية بين عمري (أقل من 25 سنة) و(55 سنة وما فوق) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية).
- وجود فروق معنوية بين عمري (من 25 إلى أقل 35 سنة) و(من 35 إلى أقل 45 سنة) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية)، لصالح (من 25 إلى أقل 35 سنة).
- وجود فروق معنوية بين عمري (من 25 إلى أقل 35 سنة) و(من 45 إلى أقل 55 سنة) على المحور الأول (العناصر البصرية) لصالح (من 25 إلى أقل 35 سنة)، بينما لم تكن الفروق معنوية بين المجموعتين على بُعد (اللون).
- عدم وجود فروق معنوية بين عمري (من 25 إلى أقل 35 سنة) و(55 سنة وما فوق) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية).
- عدم وجود فروق معنوية بين عمري (من 35 إلى أقل 45 سنة) و(من 45 إلى أقل 55 سنة) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية).
- عدم وجود فروق معنوية بين عمري (من 35 إلى أقل 45 سنة) و(55 سنة وما فوق) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية).
- عدم وجود فروق معنوية بين عمري (من 45 إلى أقل 55 سنة) و(55 سنة وما فوق) على بُعد (اللون) وعلى المحور الأول (العناصر البصرية).

❖ تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (59.5) الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي				
البعد	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الأول (اللون)	ثانوية أو أقل	28	3.50	.354
	معهد متوسط	32	3.55	.389
	إجازة جامعية	446	3.57	.455
	دراسات عليا	120	3.47	.597
	الكلية	626	3.55	.479
البعد الثاني (الشكل)	ثانوية أو أقل	28	3.05	.515
	معهد متوسط	32	3.26	.525
	إجازة جامعية	446	3.11	.444
	دراسات عليا	120	3.06	.397
	الكلية	626	3.11	.444
البعد الثالث (الحجم)	ثانوية أو أقل	28	3.59	.554
	معهد متوسط	32	3.66	.439
	إجازة جامعية	446	3.70	.485
	دراسات عليا	120	3.66	.412
	الكلية	626	3.68	.473
المحور الأول (العناصر البصرية)	ثانوية أو أقل	28	3.38	.318
	معهد متوسط	32	3.49	.266
	إجازة جامعية	446	3.46	.294
	دراسات عليا	120	3.40	.309
	الكلية	626	3.45	.298
البعد الأول (الإدراك)	ثانوية أو أقل	28	4.01	.416
	معهد متوسط	32	4.09	.391
	إجازة جامعية	446	4.09	.394
	دراسات عليا	120	4.07	.388
	الكلية	626	4.09	.393
البعد الثاني (الدوافع)	ثانوية أو أقل	28	3.33	.547
	معهد متوسط	32	3.40	.340
	إجازة جامعية	446	3.41	.445
	دراسات عليا	120	3.36	.458
	الكلية	626	3.40	.447
المحور الثاني (الجانب النفسي لسلوك المستهلك)	ثانوية أو أقل	28	3.67	.425
	معهد متوسط	32	3.75	.299
	إجازة جامعية	446	3.75	.359
	دراسات عليا	120	3.72	.371
	الكلية	626	3.74	.362

ولمعرفة ما إذا كانت هذه الفروق معنوية تعزى لمتغير المستوى التعليمي استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، وذلك كون المتغير مكون من ثلاث فئات وأكثر، فكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (60.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستبانة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي						
القرار	القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير معنوي	.243	1.394	.319	3	.958	بين المجموعات
			.229	622	142.402	داخل المجموعات
				625	143.360	الكلي
غير معنوي	.135	1.863	.366	3	1.098	بين المجموعات
			.196	622	122.203	داخل المجموعات
				625	123.301	الكلي
غير معنوي	.580	.655	.147	3	.440	بين المجموعات
			.224	622	139.338	داخل المجموعات
				625	139.778	الكلي
غير معنوي	.103	2.072	.183	3	.549	بين المجموعات
			.088	622	54.892	داخل المجموعات
				625	55.441	الكلي
غير معنوي	.770	.377	.058	3	.175	بين المجموعات
			.155	622	96.350	داخل المجموعات
				625	96.526	الكلي
غير معنوي	.588	.642	.129	3	.386	بين المجموعات
			.200	622	124.676	داخل المجموعات
				625	125.062	الكلي
غير معنوي	.585	.647	.085	3	.254	بين المجموعات
			.131	622	81.492	داخل المجموعات
				625	81.746	الكلي

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق معنوية على الأبعاد كافة وعلى المحورين ككل تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد كانت مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

2.5. المبحث الثاني: النتائج والمقترحات

1.2.5. النتائج:

استناداً إلى الدراسة التي اختُبرت بها الفرضيات المقترحة، والدراسة النظرية التي قمنا بها؛ توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

1. إن لون الغلاف يساعد المستهلك على إدراكه للمنتج الغذائي عند القيام بعملية التسوق في ممرات المتاجر.

- توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يفضلون الأغلفة الملونة للمنتجات الغذائية، ولألوان الزاهية منها جاذبيةً مرتفعة، فمثلاً الألوان الباردة (كالأخضر، الأزرق، البنفسجي) أكثر تفضيلاً عن الألوان الدافئة (كالأحمر، البرتقالي، الأصفر) عند المستهلكين؛ لدلالاتها غالباً في مختلف المواقف عن الغضب والسرعة، فضلاً عن تأكيدهم كون ألوان الأغلفة تجذب الانتباه وتساعد على تمييز وإيجاد المنتجات بسهولة، وقد يعزى ذلك لجماليتها وأهميتها في إعطاء المنتجات الغذائية قيمةً إضافية عند رؤية المستهلكين للكثير من المنتجات في ممرات المتاجر وهذا مايتفق مع (Ghosh, 2016) (Naik, 2015) في دراستهم إلا أنه يخالف دراسة (Chola, 2020) التي أكدت بأن المستهلكون ينجذبون نحو الألوان الداكنة، ودراسة (بن منصور، 2016) أيضاً.

2. إن لون الغلاف لا يدفع المستهلك نحو المنتج الغذائي عند القيام بعملية التسوق في ممرات المتاجر.

- توصلت الدراسة إلى أن تنوع ألوان العبوات الغذائية تحفز المستهلكين وتشجعهم للتعرف على المنتجات عن قرب عند التسوق في ممرات المتجر وهذا مايتفق مع دراسة (Samreenlodhi, 2015)، وكذلك دراسة (Ashraf, 2021) و (Zekiri & Hasani, 2015)، وتساعد في الحصول على فكرة واضحة عندما لا يمتلكون المعرفة عن أحد المنتجات الغذائية وهذا مايتفق مع (Shebeta, 2018) (بلال، 2017) و (Adebisi & Akinruwa, 2019) في دراستهم، وقد يعزى ذلك لتخيل النكهات من خلال اللون؛ إلا أن الدراسة الحالية وضحت أن ألوان الأغلفة لا تدفع المستهلكين نحوها وبالأخص إذا كان لديهم القليل من الوقت ولم يكونوا بحاجة لها وهذا ما يخالف دراسة (Mazengia, 2014) (Ashraf, 2021).

أي أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي للون تغليف المنتجات الغذائية على (الإدراك) فقط للجانب النفسي لسلوك المستهلك.

3. إن شكل العبوة يساعد المستهلك على إدراكه للمنتج الغذائي عند القيام بعملية التسوق في ممرات المتاجر.

- توصلت الدراسة إلى أن آراء المستهلكين محايدة في تفضيلهم لشكل العبوة، إلا أنه غلب اختيارهم للشكل المستطيل، كما أشارت الأجوبة أن الشكل الخارجي المميز والمناسب للمنتجات الغذائية يوجه المستهلك نحوها بشكل أفضل، وقد يعزى ذلك لتوقعهم سهولة استخدامها مما يميزها عن بقية المنتجات وهذا مايتفق مع دراسة (Naik, 2015) (Venter, et al., 2011) (Adebisi & Akinruwa, 2019) (Samreenlodhi, 2015).

4. إن شكل العبوة يدفع المستهلك نحو المنتج الغذائي عند القيام بعملية التسوق في ممرات المتاجر.

- توصلت الدراسة إلى أن شكل العبوة أو الغلاف يفيد في التعريف بالمنتج وإعطاء المعلومات المهمة عنه بشكل سريع، وبالأخص في حال كان لديهم القليل من الخبرة والوقت وهذا ماوافق دراسة (Mazengia, 2014)، وقد يعزى ذلك لتصميم العبوة متوافق مع طبيعة المنتج الغذائي كالشكل الاسطواني للمنتجات السائلة، فضلاً عن أن العبوات القابلة لإعادة التدوير تعطي قيمة إضافية لها وهذا مايتفق مع دراسة (Adebisi & Akinruwa, 2019) (Samreenlodhi, 2015).

أي أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي لشكل عبوة المنتجات الغذائية على (الدوافع – الإدراك) للجانب النفسي لسلوك المستهلك.

5. إن حجم العبوة يساعد المستهلك على إدراكه للمنتج الغذائي عند القيام بعملية التسوق في ممرات المتاجر.

- توصلت الدراسة بأن لحجم العبوة أهمية عندما يقوم المستهلكين بالبحث عن منتج غذائي عند التسوق، إلا أن الآراء لم تكن إيجابية نحو تفضيل العبوات بحجم كبير جداً وأيضاً الحجم الصغير جداً بما هو متناسب مع حجم اليد وهذا ما يخالف دراسة (إبراهيم، 2018) (Samreenlodhi, 2015) التي أكدت نتائجها أن الحجم الكبير هو الأكثر استهلاكاً، بينما النسبة الكبيرة فضلت توافر المنتجات بعبوات ذات أحجام مختلفة وهذا مايتفق مع (Agata, 2017) (Karani, 2016) (Adebisi & Akinruwa, 2019) (Faraghian, et al. 2020) (نور الدين، 2017) في دراستهم، وقد يعزى ذلك لشعورهم أنها تتناسب وتلائم مع احتياجاتهم وصولاً إلى سهولة تخزينها.

6. إن حجم العبوة لا يدفع المستهلك نحو المنتج الغذائي عند القيام بعملية التسوق في ممرات المتاجر.

- توصلت الدراسة إلى أن نسبة عالية من المستهلكين تفضل المنتجات الغذائية ذات العبوات التي يسهل حملها، بالإضافة إلى رغبتهم باقتناء المنتجات المتواجدة بأحجام صغيرة لاستهلاكها خلال فترة قصيرة قبل أن يصيبها التلف وهذا يتفق مع نتائج دراسة كل من (Karani, 2016) (Legesse, 2022) (Adebisi & Akinruwa, 2019)، وقد يعزى ذلك لكون المنتجات الغذائية تتعرض لفقدان فائدتها وقيمتها الغذائية المطلوبة بعد فترة بسيطة من فتحها؛ إلا أنها لاتدفع المستهلكين لشراء المنتجات الغذائية بسبب حجمها وبالأخص عند عدم امتلاكهم الوقت الكافي للتسوق.

أي أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي لحجم عبوة المنتجات الغذائية على (الإدراك) فقط للجانب النفسي لسلوك المستهلك.

7. إن أكثر أبعاد العناصر البصرية للتغليف تأثيراً على المستهلكين هو بُعد الحجم، يليه بُعد اللون، وقد يعزى ذلك إلى كون بُعد الحجم يتوافق مع السلوك النفسي الرشيد والعاطفي للمستهلك في آن واحد وذلك من خلال اعتبارات حجم العبوة الملائمة لاحتياجاته كسلوك رشيد من جهة ولفت نظره وإثارته عاطفياً من جهة أخرى، إضافة إلى أنه من المهم الانتباه جداً لبُعد الحجم في المنتجات الغذائية، وهذا

مايتوافق مع دراسة (Legesse, 2022) التي اعتبرت حجم العبوة ولونها أهم العناصر المؤثرة على تفضيل المستهلك، على خلاف دراسة (Assefa, 2019) و(سالم، 2015) التي كانت لألوان التغليف أعلى تأثير يليه تصميم العبوة وحجمها وأيضاً دراسة (Alhamdi, 2020) التي كان بعد التصميم وشكل العبوة في المقدمة يليه اللون والحجم ودراسة (Naik, 2015) أيضاً كذلك؛ بينما دراسة (Uzair, 2021) وجدت أن عناصر التغليف الأكثر أهمية التي تمت ملاحظتها هي حجم وشكل العبوة. وإن أكثر أبعاد العناصر البصرية للتغليف في دراستنا الحالية تأثيراً على (الإدراك والدوافع) للمستهلك هو بُعد الشكل وقد يعود ذلك لتوقع المستهلك بأن الشكل العملي والأكثر سهولة في الاستخدام قد يكون الأجمل تصميمياً في نظرهم.

8. توجد فروقٍ معنوية للون الغلاف كعنصرٍ بصريٍّ للمنتجات الغذائية على (الإدراك والدوافع) للمستهلك تبعاً لمتغير الجنس والعمر.

توصلت الدراسة إلى وجود فروقٍ معنوية للون الغلاف كعنصرٍ بصريٍّ للمنتجات الغذائية على (الإدراك والدوافع) للمستهلك تبعاً لمتغير الجنس، وقد كانت الفروق لصالح الإناث، وربما يعزى ذلك إلى طبيعة الإناث، نظراً لاهتمامهنّ بجماليات المظهر الخارجي إضافةً إلى المنتج، بينما يهتم الذكور بشراء المنتج لتأمين احتياجات المنزل بغض النظر عن مظهره غالباً، إضافةً إلى وجود فروقٍ معنوية للون أغلفة المنتجات الغذائية على (الإدراك والدوافع) للمستهلك تبعاً لمتغير العمر، وبالأخص ما بين (أقل من 25 إلى أقل من 35) وقد يعزى ذلك لكون هذه الفئات العمرية الشابة تمتلك الوقت الكافي لعمليات التسوق والاهتمام بمظهر تغليف المنتجات لمواكبة نمط الحياة العصرية، بينما لم يتبين وجود فروقٍ معنوية على الأبعاد كافةً تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وقد يعزى ذلك لكون الدراسة اهتمت بالعناصر البصرية دون الكتابية، وركّزت على النظرة الأولية للمستهلكين عند التسوق في ممرات المتاجر وهذا مايتفق مع نتيجة دراسة (بلال، 2017).

2.2.5. المقترحات:

بناءً على النتائج أعلاه؛ يمكن تحديد مجموعةٍ من المقترحات أهمها:

1. تقترح الباحثة أن يركّز المسوّقون في الشركات على استخدام الألوان الزاهية والابتعاد عن القائمة في أغلفة المنتجات الغذائية وبالأخص الألوان الباردة منها (كالأخضر، الأزرق، البنفسجي)؛ نظراً لتفضيل المستهلكين لها ولما تعطيه من إنطباعٍ عن الأناقة والإبداع والهدوء والتجديد وغيرها، وتحقيق التوازن بين التنوع في الألوان؛ لتمييزها وجذب انتباه المستهلك لها، واستخدام ألوانٍ توحى بأن المنتج يتناسب مع النكهة المراد إيصالها إلى المستهلك؛ لما له من تأثيرٍ في دفع وتشجيع المستهلكين للتعرف على المنتج الغذائي والحصول على فكرةٍ عن المنتج حتى مع عدم توافر الخبرة.
2. تجدر الإشارة إلى أنه يمكن لمسؤولي التسويق في الشركات القيام باستطلاع رأيٍ للحصول على معرفةٍ جيّدةٍ عن المستهلكين، فضلاً عن فهم معاني ودلالات الألوان النفسية والاهتمام بها لجعلها جميلةً بنظرهم، فكما ورد في ملخص النتائج؛ فإنّ معظم المجيبين في هذه الدراسة هم من الإناث، وهذا يعني

أنّ على مسؤولي التسويق اتخاذ القرار بشأن ألوان المنتجات بعناية ودقّة، بالإضافة إلى الاهتمام بتفضيلات الألوان للفئة العمرية ذات النسبة الأكبر.

3. تتصح الباحثة مسوّقي الشركات بإيلاء الاهتمام للشكل الاسطواني للعبوات؛ لما له من تفضيل عند المستهلكين كونه يعطي انطباعاً بالمرونة، فضلاً عن الابتكار بالشكل الخارجي وصولاً إلى شكل عبواتٍ مميزة تساعد المستهلكين على التوجّه إليها، والالتزام بإنشاء تصميمٍ مساعدٍ في التعريف بالمنتج الغذائي وإعطاء المعلومات المهمة عنه بشكلٍ سريع لدفع المستهلك نحوه في حال كان لديه القليل من الخبرة مع المنتج.

4. التركيز على إعطاء الأولوية لتحقيق التوافق بين شكل العبوة وطبيعة المنتج الغذائي، وتمييز العبوة بسهولة استخدامها لتتمكّن من جذب انتباه المستهلك، مثل استخدام العصائر في زجاجاتٍ يسهل إعادة إغلاقها لوقت لاحق، وكذلك الاهتمام بالعبوة القابلة لإعادة التدوير والاستخدام؛ وذلك بالحفاظ على المنتج لبعض الوقت، وربما بإعادة استخدام العبوة لأغراضٍ أخرى حتى بعد استهلاك المحتوى.

5. توصي الباحثة بتطوير أحجام عبوات المنتجات الغذائية وتواجدها بأحجام مختلفة لتتناسب احتياجات المستهلكين، إضافةً إلى إنشاء حجمٍ متوسطٍ بين الحجم الكبير جداً والصغير جداً لتفضيلهم له، ومراعاة الحجم الأمثل الذي يحقق الراحة عند الحمل وسهولة التخزين في المنازل، فضلاً عن مراعاة طبيعة المنتج الغذائي وحجمه، فهناك منتجاتٌ تتعرّض للتلف بمجرد فتح الغلاف، فينبغي أن يحتوي الغلاف على كميةٍ محددةٍ منها.

6. محاولة تواصل الشركات مع مستهلكي منتجاتها وتحديد الكمية المثلى للمنتجات عند كل دورة استعمال، وذلك لمعرفة الحجم المثلى التي تتناسب مع دورة الاستخدام ومع أماكن الاحتفاظ بالمنتجات المتعددة.

3.2.5. الآفاق المستقبلية:

1. يمكن توسيع هذا البحث بدراسة تأثير عناصر التغليف الأخرى (كاللفظية مثلاً) على متغيراتٍ أخرى من الجانب النفسي لسلوك المستهلك التي قد تستلزم مستوياتٍ مختلفة من المخاطر ونتائج مغايرة.
2. البحث في العلاقة بين المتغيرات المدروسة ذاتها ولكن بوجود متغيراتٍ جديدة؛ كأن يُدرس الدور الوسيط لعامل ضيق الوقت أو الحالة المزاجية مثلاً.
3. إمكانية إعادة الدراسة على سلعٍ أخرى كسلع التفاخر أو الكمالية، أو التركيز على فئةٍ محددة من المستهلكين؛ كدراسة أثر التغليف على الأطفال أو كبار السن.
4. الاستفادة من التطورات التكنولوجية واستخدام أساليب جديدة بإجراء الدراسة على مستهلكي الطلبات الإلكترونية بدلاً من ممرات المتاجر، وتأثير عناصر بصرية مغايرة على سلوكهم وقراراتهم الشرائية؛ كالفترة الزمنية لكوفيد 19، والتي قد يزيد تأثيرها على الشرائح العمرية الصغيرة والشابة، وأن تستخدم أكثر من لغة واحدة في عرض هذه المعلومات.

قائمة المراجع

المراجع العربية: Arabic References

الكتب العربية:

- (1) أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2012). دراسة سلوك المستهلك. ط: 1 الاسكندرية:مصر. الدار الجامعية.
- (2) أبو النصر، مدحت محمد. (2012). الإدارة بالحوافز. ط: 1 القاهرة: مصر. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- (3) أبو جليل، محمد منصور. كمال هيكل، إيهاب . عقل، إبراهيم سعيد. الطراونة، خالد عطا الله. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. ط: 1 عمان:الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (4) الباشا، محمد. الجبوشي، محمد. شحادة، نظمي. الحلبي، رياض. (2000). مبادئ التسويق الحديث. ط: 1 عمان:الأردن. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- (5) توفيق، جميل. حسن، عادل. (1985). مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات. الاسكندرية:مصر. الدار الجامعية.
- (6) حجازي، محمد حافظ. (2005). التسويق. ط: 1 اسكندرية:مصر. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- (7) الحريري، محمد سرور. (2016). قواعد التحليل النفسي والمعالجة النفسية والسلوكية. عمان:الأردن. دار المنهل للنشر والتوزيع.
- (8) الحسين، د.عبد العزيز محمد أحمد. (2015). سلوك المستهلك. رياض:السعودية. جامعة الملك سعود - قسم علم النفس - كلية التربية.
- (9) حسين، عبد المنعم. (2018). القياس والتقويم في الفن والتربية الفنية. عمان:الأردن. مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
- (10) حموده، يحيى. (1990). نظرية اللون. القاهرة:مصر. دار المعارف للنشر والتوزيع.
- (11) الحوامدة، عبد الله. (2020). النظرية الاقتصادية والاقتصاد الإداري. ط: 1 عمان:الأردن. دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.
- (12) خضر، محمد. خليل، عبد الحميد. (2020). مناهج البحث العلمي. دمشق:سوريا. الجامعة الافتراضية السورية.
- (13) الدليمي، أ.د عبد الرزاق. (2019). الإعلان في القرن الحادي والعشرين. عمان:الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (14) الدليمي، مروة جبار عبد ماضي. (2016). أسس التصميم الداخلي والديكور. عمان:الأردن. الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- (15) دودين، أحمد يوسف. (2011). إدارة التسويق المعاصر. عمان:الأردن. دار المنهل للنشر والتوزيع.
- (16) الديوهجي، د.أبوسعيد. (2001). المفهوم الحديث للتسويق. ط: 1 عمان:الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (17) الرويني، د. محمد. (2021). تخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة:مصر. العربي للنشر والتوزيع.
- (18) سعدي، فاطمة. (2019). مبادئ إدارة الأعمال ونظريات المنظمة. انجلترا: أي-كتب.
- (19) سعيد، هناء عبد الحليم. (2004). إدارة التسويق. الاسكندرية:مصر. الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- (20) السلمي، علي. (1980). تطور الفكر التنظيمي. الكويت:الكويت وكالة المطبوعات للنشر والتوزيع.
- (21) شريتح، ريم عمر. (2017). الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. ط: 1 عمان: الأردن. دار المنهل للنشر والتوزيع.
- (22) شفيق، حسنين. (2009). التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والانترنت. ط: 1 القاهرة:مصر. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- (23) الشميمري، أ.د. أحمد بن عبد الرحمن. هيجان، أ.د. عبد الرحمن بن أحمد. غنام، بشرى بنت بدير المرسى. (2014). مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة. ط: 10 الرياض:السعودية العبيكان للنشر والتوزيع.
- (24) شيرازد، شيرين إحسان. (1980). مبادئ الفن والعمارة. ط: 1 بغداد:العراق. الدار العربية للطباعة.
- (25) صالح، أحمد زكي. (1971). نظريات التعلم. القاهرة:مصر. مكتبة النهضة المصرية.
- (26) صالح، منير. عبد الرزاق، لبنى أسعد. (2013). أسس التصميم. ط: 1 عمان: الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (27) الصحن، محمد فريد. (2002). التسويق. الاسكندرية:مصر. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- (28) الصميدعي، محمود جاسم. الدجاني، ديمة. القرم، إيهاب. (2019). إدارة علاقات الزبون. عمان:الأردن، دار اليازوري العلمية.
- (29) الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان. (2007). سلوك المستهلك. ط: 1 عمان:الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع.

- (30) الصيرفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق "دراسة نظرية وتطبيقية". ط:1 الاسكندرية:مصر. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- (31) الطائي، أ.د.حميد. العلق، د. بشير. (2010). مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). عمان:الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (32) الطائي، د.حميد عبد النبي. نجيب، د.سماح وليد. (2019). الأساليب الكمية في التسويق. ط:1 عمان:الأردن. دار اليازوري العلمية.
- (33) ظاهر، فارس ميري. (1988). الضوء واللون. ط:1 بيروت:لبنان. دار العلم للنشر والتوزيع.
- (34) عابد، د.زهير. (2019). مبادئ الإعلان. عمان:الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (35) عباس، د.أنس عبد الباسط. الكميم، د.جمال ناصر. (2015). التسويق المعاصر. ط:2 عمان:الأردن. دار المنهل للنشر والتوزيع.
- (36) عبد الحميد، صلاح. (2018). طرائق جديدة في الإعلان. ط:1 عمان:الأردن. دار المنهل للنشر والتوزيع.
- (37) عبد الله، د.أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. ط:1 عمان:الأردن. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- (38) عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك. عمان: الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع.
- (39) عبيدات، محمد إبراهيم. (2017). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان: الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع.
- (40) عبيدات، محمد. شاكر، واثق محمد. (2013). سلوك المستهلك. القاهرة:مصر. الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات.
- (41) العريفي، منصور محمد إسماعيل. (2013). السلوك التنظيمي. ط:2 صنعاء:اليمن. جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- (42) العسكري، أحمد شاكر. (2003). دراسات تسويقية متخصصة. عمان:الأردن. الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- (43) العوادلي، سلوى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. القاهرة:مصر. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- (44) الغدير، حمد. الساعد، رشاد. (2002). سلوك المستهلك. عمان:الأردن. دار زهران للنشر والتوزيع.
- (45) المجني، درانية. عمار، د.نريمان. (2020). سلوك المستهلك. دمشق:سوريا من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- (46) معلا، ناجي. توفيق، رائف. (2005). أصول التسويق، مدخل تحليلي. ط:3 عمان:الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع.
- (47) المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. عمان:الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (48) ناصر، محمد. مصطفى، سامر. (2013). سلوك المستهلك. دمشق: مطبعة جامعة دمشق.
- (49) النصور، إياد عبد الفتاح. (2012). استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي. ط:1 عمان:الأردن. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- (50) النصور، إياد عبد الفتاح. (2013). سلوك المستهلك. عمان:الأردن. دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- (51) النصور، إياد عبد الفتاح. القحطاني، مبارك بن فهد. (2014). سلوك المستهلك. عمان:الأردن. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- (52) النوايسة، فاطمة عبد الرحيم. (2013). أساسيات علم النفس. عمان:الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع.

الرسائل والأبحاث والدوريات العربية:

- (1) إبراهيم، مودة محمد. (2018). دور التعبئة والتغليف في جذب المستهلك. دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البرير. بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإدارة. قسم إدارة الأعمال. كلية العلوم الإدارية. جامعة افريقيا العالمية. الخرطوم:افريقيا. ص:119.
- (2) باجي، عتيقة. خليفي، رزقي. (30، حزيران، 2020). تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد6، عدد1، ص:67-86.
- (3) بلال، مروان. (2017). أثر التغليف على إدراك المستهلك لجودة المنتج (دراسة ميدانية على السلع الميسرة). رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق. كلية الاقتصاد- قسم التسويق. جامعة حلب. حلب:سوريا. ص:116.
- (4) بن منصور، الهام. (2016). تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء. دراسة حالة مستهلكي مشروبات "رامي" بتلمسان. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. تخصص:مؤسسات ومالية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان. تلمسان: الجزائر. ص:361.
- (5) الجبوري، ستار حمادي. (5، شباط، 2019). دور الصورة الفوتوغرافية في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية (دراسة تحليلية). مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية - المجلد 46 - العدد 3، ص: 203-218.
- (6) الجندي، خزامي، وآخرون. (2010). الاستثمار في الجمهورية العربية السورية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية - المجلد 26 - العدد 2، ص:619-689.

- (7) حامد، م.د هالة صالح. (2019). اللون في العمارة الاسلامية وأثره على التصميم الداخلي. مجلة العمارة والفنون العدد الرابع عشر، ص: 582-598.
- (8) حمودي، راجح. نوري، أ.د.منير. (كانون الثاني، 2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 20 - جوان، ص: 32 - 43.
- (9) خليل، د. ليلي جار الله. (2، آب، 2018). تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة. تنمية الرفادين - العدد 119 - المجلد 37، ص: 96-112.
- (10) سالم، د. شيماء السيد. (2015). تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك. قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان، ص: 129-212.
- (11) السويدي، نبيل حامد. (أيار، 2013). أثر المسح والمراقبة البيئية في الإدراك التسويقي لبيئة المنظمة الخاصة. مجلة الكلية التقنية الإدارية / الموصل، المجلد 5، العدد 10، ص: 149-191.
- (12) السويدي، نبيل حامد. (أيلول، 2018). أثر الإدراك المنظمي في التكيف البيئي لمنظمات الأعمال. مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية، العدد 2 الجزء B، ص: 159-188.
- (13) صوم، مصطفى. محمودي، أحمد. (25، نيسان، 2021). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. مجلة مجاميع المعرفة - المجلد 7 - عدد 1، ص: 447-461.
- (14) الطويل، حمد بن صالح بن سعد. (نيسان، 2016). الدوافع. مجلة كلية التربية ببنها - العدد 106 - مجلد 2، ص: 157-172.
- (15) عبد المجيد، د.موفق علي. الصايغ، د.عبد المحسن إبراهيم. (1، كانون الثاني، 2020). دور عناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الملصق الفني. مجلة البحث في التربية وعم النفس - المجلد 35 - العدد 1، ص: 151-167.
- (16) عنصر، أ.يوسف. ليتيم، أ.ناجي. (كانون الثاني، 2014). أهم المحددات السيكو- سوسيولوجية للمستهلك في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الوادي العدد السابع- جويلية، ص: 124-144.
- (17) الفضل، مؤيد عبد الحسين. علي، علي محمود. (31، آب، 2019). دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك: دراسة مقارنة في مصارف عراقية. مجلة الجامعة الإسلامية في النجف الأشرف - المجلد 13- العدد 53، ص: 276-324.
- (18) لباب محمد، الأمين. (2021). الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على مستهلكي المواد الغذائية ولاية القضايف. بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال. تخصص: إدارة أعمال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. القضايف:السودان. ص: 61.
- (19) لرباع، الهادي. مسلتي، عامر. (1، كانون الأول، 2020). مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال - المجلد 3 - العدد 6، ص: 1-15.
- (20) المرسومي، عبد المنعم جابر حامد. (كانون الثاني، 2018). دوافع التعلم لدى طلبة كلية المعارف الجامعة. قسم اللغة الانكليزية - كلية المعارف الجامعة - العراق، مجلد 27، عدد 1، ص: 235-258.
- (21) مصطفى، د. سامر. (19، كانون الثاني، 2015). دور تغليف السلع الاستهلاكية في القرار الشرائي للمستهلك السوري. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 31 - العدد 2، ص: 177-206.
- (22) مهنا، رنا. (27، شباط، 2018). دراسة تحليلية اقتصادية لمشروعات إنتاج الألبان والأجبان المتوسطة في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية - المجلد 2 - العدد 1، ص: 59-78.
- (23) نور الدين، ديدى. (2017). تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك. دراسة حالة مؤسسة سفيد للمياه المعدنية والمشروبات الغازية ولاية سعيدة. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص: تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة د.الطاهر مولاي سعيدة. ولاية سعيدة:الجزائر. ص: 88.

المراجع الأجنبية:

Foreign References

الكتب الأجنبية:

- 1) Babin, B., & G. Harris, E. (2016). Consumer behavior. USA: Cengage Learning, 7th edition.
- 2) Bertrand, J. (1994). Technique commerciale et Marketing. paris: édition berti.
- 3) Burgess, P. (2016). Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages. UK: Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition: Number 296, first edition.
- 4) C.Bruce, Peter., & G.Bruce, Andrew. (2016). Statistics for Data Scientists. USA: O'Reilly Media. 1st Edition.
- 5) D'astous, A., Balloffet, P., Boulaire, C., & Daghfous, N. (2018). Comportement du consommateur. France: Editeur Chenelière Education, 5e edition.
- 6) Debourg, M. C., Perrier, O., & Clavelin, J. (2004). Pratique du marketing. Alger: Berti, 2ème édition.
- 7) Devismes, P. (2005). Packaging mode d'emploi. France: France Dunod, 2ème édition.
- 8) Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer, 4th edition.
- 9) G.Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. New York: Pearson Education, Twelfth Edition.
- 10) Gouffi, Mohamed. (2003). L'Emballage variable du marketing Mix, Alger: Techniques de l'entreprise, 2eme edition.
- 11) Gromisko, A., Holban, A. (2019). Trends in beverage packaging. UK: Woodhead Publishing, Volume 16.
- 12) Hellström, D., & Olsson, A. (2017). Managing Packaging Design for Sustainable Development, a Compass for Strategic Directions. UK: John Wiley & Sons, first edition.
- 13) Hergenhahn, B., B. Henley, T. (2014). An Introduction to the History of Psychology. USA: by Cengage Learning 7th.
- 14) Heskett, J. (2003). Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life. USA, New York: Oxford University Press.
- 15) Isaac, H. (2014). Marketing Digital. Paris: Pearson, 5ème édition.
- 16) Klimchuk, M., & Krasov, S. (2013). Packaging Design, Successful Product Branding from Concept to Shelf. Canada: John Wiley & Sons, 2 Edition.
- 17) Kotler, P. (2002). Marketing Management. Paris France: Pearson Education, 11ème édition.
- 18) Kotler, P. Keller, K. Manceau, D. (2015). Marketing management. France: Pearson. 15ème édition.
- 19) Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of Marketing. UK: Pearson Education Limited, 18th.
- 20) Kotler, P., Dubois, B., Manceau, D. (2003). Marketing management. France: Pearson. 11ème édition.
- 21) Kotler, p., Keller, K. (2012). Marketing Management 14. United States of America: Pearson, 14th edition.
- 22) Kotler, p., Keller, K. (2016). Marketing Management. United States of America: Pearson, 15th edition.
- 23) Kumar, S. R. (2017). Consumer Behaviour. India : Pearson India Education Services, Second Edition.
- 24) Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). Mercator. Paris: Dalloz, 7ème édition.
- 25) M. Ross, Sheldon. (2017). Introductory Statistics. UK: Academic Press. Fourth Edition.
- 26) Mittelstaedt, M. (2019). Markenführung einfach erklärt. Wernigerode: Independently Published.
- 27) Moreno, J. (2019). Psychodramatic Method. New York: Routledge.
- 28) Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Bardi Kleiser, S. (2020). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. United States: McGraw-Hill, 4 Edition.
- 29) Mottier, Caroline. (2006). Packaging et environnement. Ecole de ESC WESFORD. Grenoble: Marketing ecologies.
- 30) Nelson, R. P. (1994). The Design of Advertising. Dubuque: Brown & Benchmark Pub.
- 31) Page, K., Fill, C., & Baines, P. (2008). Marketing. USA, New York: Oxford University Press.
- 32) Paul, G. W. (1970). Consumer Behavior. UK: R. D. Irwin.
- 33) Read, H. (1989). The Meaning of art. London: LLRC MACST.
- 34) Rudani, R. (2010). Basics of Marketing Management (Theory & Practice). india: S Chand.
- 35) Runyon, K. E. (1980). Consumer behavior and the practice of marketing. USA: Charle Merrill Publishing Company.
- 36) S. Witte, Robert, S. Witte, John. (2017). statistics. UK: Wiley. Eleventh Edition.
- 37) Sarkar, Dipak. (2020). Packaging Technology and Engineering. UK: John Wiley & Sons Ltd.

- 38) Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. London: Financial Times Prentice Hall Inc.
- 39) Sekaran, U. (2002). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, New York: John Wiley & Sons, 2nd.
- 40) Sharma, D. F. (2020). *Marketing Management*. India: SBPD Publications, 2nd Edition.
- 41) Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. US: Pearson, 12th edition.
- 42) Urvoy, J., & Sanchez, S. (2012). *Packaging: Toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris: groupe Eyrolles.
- 43) W. White, A. (2011). *The elements of graphic design*. New York: Allworth Press.
- 44) Zaltman, G. (1979). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley.

المقالات الأجنبية:

- 1) Abd Elhakeem, Z. (30, June, 2020). Mental Perception of Visual Image in Designing Contemporary Interior Spaces. *Scientific Journal of the Faculty of Fine Arts Alexandria University*, 8(1), p:1-14.
- 2) Adebisi, S., & Akinruwa, T. (April, 2019). Effectiveness of product packaging on customer patronage of Bornvita in Ekiti State. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*. 7 (2), pp.: 1-14.
- Agata, A.N. (2017). The influence of product packaging on the millennial consumer buying behavior. A case study of the juice, nectars and still drinks category in Kenya. Kenya, Africa, United States International: The University - Africa.
- 3) Alhamdi, M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters* 10, p:1191-1196.
- 4) Ampero, O., Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), p:100-112.
- 5) Anica, H., & Silvija, V. (December, 2017). The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal – Vallis Aurea*. 3(2), p: 44-54.
- 6) Ashraf, R. (2021). Behaviour of students when buying food products and the impact of packaging effect. A case study of Northern Cyprus. Near Al Sharq University. Cyprus, Nicosia: Turkey.
- 7) Assefa, T. (2019). The Effect of Packaging on Consumer's Purchase Decision Behavior. The case of milk powder in Ethiopia. Addis Ababa University, Ethiopia: Addis Ababa.
- 8) Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (11, June, 2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), p: 262-282.
- 9) Bettels, J., Haase, J., & Wiedmann, K. P. (23, March, 2020). Shaping consumer perception: effects of vertical and horizontal packaging alignment. P:423-431.
- 10) Binnger, A.-S. (9, March, 2015). Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, p:1-17.
- 11) Bone, P., & France, K. (January, 2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15(3), p: 467-489.
- 12) C.Schultheiss, O. (January, 2021). Motives and goals, or: The joys and meanings of life. *The Handbook of Personality Dynamics and Processes*, p:295-322.
- 13) Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (31, January, 2011). The effect of packaging design on impulse buying. *Journal of Administrative Science and Organization*, 18(1), p:11-21.
- 14) Chitturi, R., Londono, J., Amezquita, C. (June, 2019). The Influence of Color and Shape of Package Design on Consumer Preference: The Case of Orange Juice. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 5(2), p:42-56.
- 15) Chola, C. (2020). The study of impact of packaging on consumer buying behaviour. A case study of zambian consumers, Lusaka, Zambia, London: cavendish university zambia.
- 16) Cholewa, A., Kawecka, A. (January, 2015). The influence of effectiveness of packaging elements on the consumers' preferences with the use of marketing eye-tracking technique. *Modern management review*, 20(22), p:49-61.
- 17) Cyrek, P. (2015). Opakowanie jako źródło informacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 39(1), p:9-21.
- 18) De Mooij, M., & Hofstede, G. (24, June, 2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing* 23(3), p:181-92.
- 19) Faraghian, H., Dolatabadi, H., Esmaelian, M. (7, July, 2020). Important Factors in Packaging Iranian Fruits and Vegetables for Export to Russia and Iraq. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(4), p:1-11.
- 20) Feyzabadi, Z., & Vazifehdoust, H. (2018). "Investigating the effective factors in packing products influencing the consumer purchasing behavior and the role of consumer's mental structure

- influencing on these factors (Case study: Dairy industry),”. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), p:290-296.
- 21) G.Köllner, M.,C. Schultheiss, O. (January, 2014). Implicit motives and the development of competencies: A virtuous-circle model of motive-driven learning. *New York, International handbook of emotions in education*, p:73-95.
 - 22) Ghosh, B. K. (2, December, 2016). Impact of Packaging on Consumer's Buying Behaviour:A Case Study of Mother Dairy, Kolkata. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, p: 27-34.
 - 23) Gilaninia, S., Gilaninia, H. & Charmchi, K. (February, 2013), Affecting Factors of Packaging Milk Production on Guilan Consumer Behavior. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(3), p:29-40.
 - 24) Gunawan, S. (January, 2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(2), p:154-163.
 - 25) Hagtvædt, H., & Brasel, A. (2017). Color Saturation Increases Perceived Product Size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), p:396–413.
 - 26) Hussien, H., S. Abu-Salih, M., Al Saed, R. M., & Sweidan, N. (23, August, 2020). The Impact of Perfume Packaging on Consumer Buying Behavior of Jordanian Female. *International Journal of Business Excellence* 27(4), p:555-570.
 - 27) I.Labrecque, L., M. Patrick, V., & R. Milne, G. (10, January, 2013). The Marketers' Prismatic Palette:A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), p:187–202.
 - 28) Imram, N. (October,1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99(5), p: 224-228.
 - 29) Juravle, G., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (22, May, 2015). The hand grasps the centre, while the eyes saccade to the top of novel objects. *Frontiers in Psychology: Perception Science* 6(633), p:1-9.
 - 30) Karani, L.M. (2016). Influence of product packaging attributes on choice of detergent purchased by consumers in Nakuru County. Kenya, Africa, United States International: The University - Africa.
 - 31) Karedza, G., & Sikwila, M. (8, June, 2017). The Impact of Packaging Designs on Consumer Buying Behaviour of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarisation Era in Zimbabwe. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 4(1), p:20-30.
 - 32) Kauppinen-Räsänen, H. (7, January, 2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, 27, p:663– 676.
 - 33) Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M. N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 21(1), p:101-117.
 - 34) Kim, S., Sim, S., Eun Hahm,Y. (30, December, 2014). The Effects of Design Attributes on Other Attributes and Product Evaluation. *Seoul Journal of Business*, 20(2), p:1-22.
 - 35) Kreuzbauer, R., & J. Malter, A. (24, February, 2005). Embodied Cognition and New Product Design:Changing Product Form to Influence Brand Categorization. *Product Innovation Management*, 22(2), p:165-176.
 - 36) Krishna, A. (January, 2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p:332-351.
 - 37) Krishna, A., Cian, L., & Z. Aydınoglu, N. (January, 2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), p:43-54.
 - 38) Kumar, N., & Kapoor, S. (23, March, 2019). Does packaging influence purchasing decisions of food products? A study of young consumers in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), p:1-16.
 - 39) Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (3, April, 2009). Impact of package elements on consumer's purchasing decision. *Economics & Management* 14(1822-6515), p:441–447.
 - 40) L.Orquin, J., & Loose, S. M. (9, July, 3013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, 144(1), p:190-206.
 - 41) Lal, R. C., Yambrach, F., & McProud, L. (16, June, 2015). Consumer Perceptions Towards Package Designs: A Cross Cultural Study. *Journal of Applied Packaging Research* 7(2), p:61–94.
 - 42) Legesse, Tibebe. (2022). Effect of product packaging on consumer buying behavior: The case of the ethap soap and detergent industry factory Hawassa, Sidama National Regional State, Ethiopia. Hawassa, Ethiopia: Hawassa University College of Business and Economics, Department of Management.
 - 43) Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (27, April, 2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International journal of Consumer Studies*, 33(3), p: 274-284.

- 44) Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (18, November, 2016). Consumer perceptions of food packaging: Contributing to counteracting environmentally sustainable development. *Packaging Technology and Science*, p:3-23.
- 45) Livingstone, L., & Sparks, S. (1994). The new German packaging laws: Effects on firms exporting to Germany. *International Journal of Physical Distribution and*, 24(7), p:15–25.
- 46) Lockamy III, A. (1995). A conceptual framework for assessing strategic packaging. *The International Journal of Logistics Management*, 6(1), p:51–60.
- 47) Loucanova, E., Kalamarova, M., Parobek, J. (April, 2017). Innovative approaches to packaging - a comparative analysis of smart and efficient packaging concepts in Slovakia. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series*, 27(2), p:33-44.
- 48) Machiels, C., & Orth, U. (18, May, 2017). Verticality in product labels and shelves as a metaphorical cue to quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, p:195-203.
- 49) Mazengia, Yonatan. (June, 2014). The relationship between consumers' attitude toward packaging attributes and perceived food quality, value and brand preference. Ethiopia: Addis Ababa University School of Commerce Department of Marketing Management.
- 50) Md. Saad, K., Idris, M. Z., & Johari, N. R. (10, September, 2020). Evaluation SMES food packaging design characteristics. *Journal of Information System and Technology Management (JISTM)*, 5(18), p: 19-25.
- 51) Mead, J., & Richerson, R. (September, 2017). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, p:10-18.
- 52) Mengistu, Biruk. (2017). The Effects of packaging on over the counter medicine buyers behavior: a case study in chain community pharmacies in Addis Ababa. Addis Ababa, Ethiopia: Addis Ababa University-College of Business and Economics-Marketing Management Program Unit.
- 53) Merlino, V.M, Brun, F, Versino, A, Blanc, S. (24, June, 2020). Milk packaging innovation: Consumer perception and willingness to pay. *Agriculture and Food*, 5(2), P: 307–326.
- 54) Naik, A.K. (2015). Empirical study on the packaging factor influencing consumer buying decision in a confectionery item. NIT Rourkela, india: School of Management NIT Rourkela.
- 55) Ooijen, I., L. Fransen, M., W.J. Verlegh, P., & G. Smit, E. (January, 2017). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, p:73-82.
- 56) Ordabayeva, N., & Chandon, P. (September, 2013). Predicting and Managing Consumers' Package Size Impressions. *American Marketing Association Journal of Marketing*, 77(5), p:123-137.
- 57) Piligrimienė, Z., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., Dovalienė, A. (12, February, 2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Journals Sustainability*, 12(4), p: 1349-1369.
- 58) Piqueras,B.,Spence,C.(March, 2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40, p:165-179.
- 59) Raghubir, P., & Krishna, A. (August, 1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), p: 313-326.
- 60) Robertson, G. L. (1990). Good and bad packaging: Who decides? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), p:37–41.
- 61) Rundh, B. (7, November, 2015). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the market strategy. *British Food Journal*, 115(11), p: 1547-1563.
- 62) Samreenlodhi, M. E. (November, 2015). Brand Packaging and Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(11), p: 590-602.
- 63) Scott, R. G. (1980). *Design Fundamentals*. New York: McGraw-Hill.
- 64) Shah, S., Ahmad, A., Ahmad, N. (July, 2013) Role of Packaging in Consumer Buying Behavior: A study of University Students of Peshawar Region KPK Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2), p: 35-41.
- 65) Shebeta, S. (2018). The Effect of packaging on consumer's purchase decision in addis ababa. The case of yami mango juice. Addis Ababa, Ethiopia: Addis Ababa University-College of Business and Economics-Marketing Management.
- 66) Shekha, S., & Raveendran, P. (January, 2013). Role of packing cues on consumer buying behaviour. *International Journal of Engineering and Management Science*, 4(1), p: 61-69.
- 67) Silayoi, P., & Speece, M. (November, 2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), p:1495-1517.
- 68) Singh, N., & Srivastava, S. (2, Maya, 2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing—A Comprehensive over View. *Management and Labour Studies*, 36(2), p:199-209.

- 69) Speece, M., & Silayoi, P. (August, 2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), p:607-628.
- 70) Spence, C., & Velasco, C. (September, 2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68, p: 226-237.
- 71) Sukhdev, S. (June, 2016). Effects of Printing and Packaging on Consumers Behaviour. *International Journal of Education and Management Studies*, 6 (2), p:245-247.
- 72) Temesgen, B. (2019). The effect of product packaging on sales performance of the Coffee Processing Industry: A Case Study of a TO.MO.CA PLC. Addis Ababa, Ethiopia: Addis Ababa University School of Commerce Department of Marketing Management.
- 73) Uzair, Muhammad. (2021). Impact of packaging on consumer buying behaviour of fast-moving consumer goods in rural areas of Pakistan. rural areas, Pakistan: Antalya Bilem University Institute of Business Administration for Postgraduate Education.
- 74) Van der Laan, L., Hooge, I., de Ridder, D., Viergever, M., & Smeets, P. (2015). Do you like what you see? The role of first fixation and total fixation duration in consumer choice. *Food Quality and Preference*, Vol. 39, p:46-55.
- 75) Van Rompay, T., & Fennis, B. (January, 2019). Full-Bodied Taste: On the Embodied Origins of Product Perception and Sensory Evaluation: Designing New Product Experiences. *Multisensory Packaging*, p:163-190.
- 76) Venter, K., Merwe, D. v., de Beer, H., Bosman, M., & Kempen, E. (May, 2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), p:273-281.
- 77) Verplanken, B., G. Herabad, A., A. Perry, J., & H. Silvera, D. (January, 2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), p :429-441.
- 78) Vieira, K., Alcantara, V., Willer, J., Pinto, C., Carvalho, D. (25, April, 2015). How Does Packaging Influence Consumer Behavior? A Multidisciplinary Bibliometric Study. *International Business Research*; 8(5), p :66-80.
- 79) Vitalija, B., Stravinskiene, J., & Aušra, R. (January, 2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics* 1(56), p:57-65.
- 80) Wan, X., T. Woods, A., J. F. van den Bosch, J., J. McKenzie, K., Velasco, C., & Spence, C. (8, December, 2014). Cross-cultural differences in crossmodal correspondences between tastes and visual features. *Frontiers in Psychology: Cognition*, 5(1365), p:1-13.
- 81) Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information about Food Products. *ScienceDirect, Procedia Engineering* 182, p:770 – 779.
- 82) Yangang, Z. (January, 2021). Research on the Influence of Modern Consumer Psychology on Packaging Design Based on Image Analysis. *International Conference on Bioinformatics and Intelligent Computing*, p: 327-332.
- 83) Zavišić, Ž., Jurčević, M., & Šipić, N. (27, June, 2019). The impact of packaging design on functional fruit juice consumers' behavior. *Ekonomski vjesnik/Econviews*, 32(1), p:179-193.
- 84) Zekiri, J., & Hasani, V. (12, August, 2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum Journal*, 4(1), p: 232-240.

المواقع الالكترونية:

- 1) <https://www.syrianembassy.ro/ar/2021/06/04/المعهد-الوطني-للاحصاء-زيادة-حجم-مبيعا/>
- 2) <http://www.fao.org/3/i8098en/i8098en.pdf>
- 3) <https://industrynews.sy/tag//مؤتمر-ادارة-الجودة-والتنافسية-للصناع>

الملاحق

6. قائمة الملاحق
1.6. الملحق الأول: قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة).
2.6. الملحق الثاني: استمارة الاستبانة قبل التحكيم.
3.6. الملحق الثالث: ملاحظات المحكمين حول استمارة الاستبانة المبدئية.
4.6. الملحق الرابع: استمارة الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين.
5.6. الملحق الخامس: الدراسات التي تم اعتمادها لمقاييس متغيرات الدراسة وعبارات الاستبانة.

1.6. الملحق الأول:

قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

قائمة السادة الأكاديميين محكمي أداة الدراسة*:

اسم المحكم	الجهة
الدكتورة سوزان عبيدو	مدرس دكتور في قسم الإدارة- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق
الدكتورة ندى علي	مدرس دكتور في قسم الإدارة- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق
الدكتورة نغمي عباس	مدرس دكتور في قسم الإدارة- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

2.6. الملحق الثاني:

استمارة الاستبانة قبل التحكيم

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق، تم إعداد هذا الاستبيان لقياس " تأثير العناصر البصرية للتغليف على الجانب النفسي من سلوك المستهلك الشراني " وذلك على سوق المنتجات الغذائية في محافظة دمشق، وبهدف البحث العلمي سيتم استخدام المعلومات التي تقدمها في هذا الاستطلاع لغرض أكاديمي فقط، مساعدتك في توفير البيانات المطلوبة ضرورية للغاية لنجاح الدراسة وسيتم الاحتفاظ بها بشكل مؤتمن. مشاركتك التطوعية في هذا الاستطلاع هو موضع تقدير كبير وأود أن أشكرك مقدماً على تخصيص وقتك للرد على هذا استبيان.

القسم الأول: المعلومات العامة:

- الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

- العمر:

○ أقل من 25 سنة

○ من 25 إلى 39 سنة

○ من 40 سنة فما فوق

- مكان الإقامة:

○ محافظة دمشق

○ محافظة أخرى

- هل قمت بشراء منتجات غذائية بسبب مظهر الغلاف؟

○ نعم

○ لا

*تم ترتيب الأسماء حسب المرتبة الأكاديمية ثم الترتيب الأبجدي.

القسم الثاني:

أ- المتغير المستقل:

مستوى المقياس					العناصر البصرية	
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اللون:	الرقم
					أفضل المنتجات الغذائية بأغلفة ملونة عند التسوق.	1
					أفضل الألوان الدافئة مثل (الأحمر، البرتقالي، الأصفر) في غلاف المنتجات الغذائية.	2
					أفضل الألوان الباردة مثل (الأخضر، الأزرق، البنفسجي) في غلاف المنتجات الغذائية.	3
					أفضل غلاف المنتجات الغذائية بألوان زاهية عن القاتمة.	4
					أرفض شراء منتج غذائي دون معرفة لون الغلاف.	5
					الشكل:	الرقم
					أفضل المنتجات الغذائية بعبوة ذات شكل مستطيل عند التسوق.	6
					أفضل المنتجات الغذائية بعبوة ذات شكل اسطواني عند التسوق.	7
					أفضل المنتجات الغذائية بعبوة ذات شكل دائري عند التسوق.	8
					أفضل المنتجات الغذائية بعبوة ذات شكل مثلث عند التسوق.	9
					أفضل المنتجات الغذائية بعبوة ذات شكل مستقيم عند التسوق.	10
					الحجم:	الرقم
					أشعر أنه من المهم البحث عن حجم العبوة عند تحديد المنتج الغذائي المراد شراؤه.	11
					أفضل المنتج الغذائي الذي يحتوي على عبوات متعددة الحجم.	12
					أفضل المنتج الغذائي الذي هو أكبر بصرياً.	13
					أفضل المنتج الغذائي الذي يناسب حجم اليد.	14
					أرفض شراء منتج غذائي دون معرفة حجم العبوة.	15

ب- المتغير التابع: الإدراك:

مستوى المقياس					الجانب النفسي لسلوك المستهلك	
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اللون \ الإدراك:	الرقم:
					لون غلاف المنتجات الغذائية يجعلها جميلة بنظرك.	16
					لون غلاف المنتجات الغذائية يجذب انتباهك إليها.	17
					لون غلاف المنتجات الغذائية يساعدك على تمييزها عن البقية وإيجاد ما تريده بسهولة.	18
					لون غلاف المنتجات الغذائية يعطي قيمة إضافية لها.	19
					الشكل \ الإدراك:	الرقم:
					الشكل الخارجي المميز لغلاف أو عبوة المنتجات الغذائية يوجهك أكثر نحوها.	20
					تصميم عبوة المنتجات الغذائية بشكل يتوافق مع طبيعة العنصر الذي تشتريه يجذب انتباهك إليها.	21
					عبوة المنتجات الغذائية التي تتميز بسهولة الاستخدام يجعلك تميزها عن البقية.	22
					شكل عبوة المنتجات الغذائية قادر على إنشاء قيمة إضافية لها.	23
					الحجم \ الإدراك:	الرقم:
					تقديم المنتجات الغذائية بأحجام وحزم مختلفة يساعدك على تمييزها عن البقية.	24
					يثير اهتمامك حجم عبوة المنتجات الغذائية المناسب والملائم لاحتياجاتك الاستهلاكية.	25
					عبوة المنتجات الغذائية التي تتميز بسهولة التخزين يجذب انتباهك إليها.	26
					حجم العبوة مهم لتحديد جودة المنتجات الغذائية لديك.	27

ب- المتغير التابع: الدوافع:

مستوى المقياس					الجانب النفسي لسلوك المستهلك	
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اللون \ الدوافع:	الرقم:
					يعد تنوع ألوان العبوات الغذائية أمراً أساسياً ويحفزك على الشراء.	28
					لون الغلاف يلعب دوراً رئيسياً أثناء عرض السلعة ليثير اهتمامك ويشجعك للتعرف عليه في متاجر البيع.	29
					في أوقات الشراء، إذا أحببت لون غلاف المنتج الغذائي أشتريه، رغم أنني لست بحاجة إليه.	30
					عندما ذهبت إلى المتجر، اهتممت بالأغلفة ذات الألوان الملفتة أثناء الاستعجال.	31
					إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن لون الغلاف لمساعدتي في تحقيق قرار مستنير.	32
					الشكل \ الدوافع:	الرقم
					في أوقات الشراء، إذا أحببت شكل عبوة المنتج الغذائي أشتريه، رغم أنني لست بحاجة إليه.	33
					شكل العبوة التي تتمتع بسهولة الفتح والإغلاق تشجعني على التعرف على المنتج الغذائي.	34
					العبوة القابلة لإعادة التدوير والاستخدام تثير اهتمامي لتعرف على المنتج الغذائي.	35
					يفيد تصميم العبوة في التعريف بالمنتج الغذائي وإعطاء المعلومات المهمة عنه بشكل سريع.	36
					إذا كان لدي القليل من الخبرة، أبحث عن شكل عبوة المنتج الغذائي لمساعدتي في تحقيق قرار مستنير.	37
					الحجم \ الدوافع:	الرقم
					إذا كانت عبوة المنتج الغذائي معروضة بأحجام مختلفة، أختار أن تكون أكثر راحة و يمكنني حملها بسهولة.	38
					أرغب باقتناء المنتجات الغذائية في عبوات كبيرة لاستخدامها فترة طويلة من الزمن.	39
					أرغب باقتناء المنتجات الغذائية في عبوات صغيرة لاستخدامها فترة قصيرة وتستلزم تجديد الشراء.	40
					عندما يكون الوقت ضيق لدي أنتبه لحجم العبوة أولاً.	41
					إذا كان لدي القليل من الخبرة، أبحث عن حجم عبوة المنتج الغذائي لمساعدتي في تحقيق قرار مستنير.	42

شكراً لك على وقتك وتعاونك.

3.6. الملحق الثالث:

ملاحظات المحكمين حول استمارة الاستبانة المبدئية

اسم المحكم: الدكتورة سوزان عبيدو
الملاحظات التي تم إبدائها
إضافة اسم الباحث واسم المشرف.
إضافة عبارة أن المعلومات ستبقى سرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
استخدام مصطلح المعلومات الشخصية والديموغرافية بدلاً من المعلومات العامة.
إضافة شريحة رابعة أو أكثر إلى السؤال عن العمر.
تعديل مصطلح محددات بمتغيرات الدراسة.
حذف أو إعادة صياغة سؤال "أفضل المنتجات الغذائية بعبرة ذات شكل مستقيم عند التسوق."
إعادة صياغة عبارة "تصميم عبوة المنتجات الغذائية بشكل يتوافق مع طبيعة العصر الذي نشتره يجذب انتباهك إليها"
استبدال مصطلح أثناء الاستعجال بمصطلح عندما أكون مستعجلاً وإعادة صياغة العبارات المرتبطة به.
حذف أحد السؤالين التاليين نظراً لكونهم متعاكسين:
"أرغب باقتناء المنتجات الغذائية في عبوات كبيرة لاستخدامها فترة طويلة من الزمن." و "أرغب باقتناء المنتجات الغذائية في عبوات صغيرة لاستخدامها فترة قصيرة وتستلزم تجديد الشراء."
اسم المحكم: الدكتورة ندى علي
الملاحظات التي تم إبدائها
استبدال مصطلح موافق تماماً بمصطلح موافق بشدة
تعديل مصطلح أشعر بمصطلح أفضل
حذف سؤال "أرفض شراء منتج غذائي دون معرفة حجم العبوة."
استخدام الفعل المضارع بدلاً من الفعل الماضي في أسئلة الاستبانة
اسم المحكم: الدكتورة نغمي عباس
الملاحظات التي تم إبدائها
يجب أن تكون المقدمة مختصرة، فالمستجوب لن يُعير الكثير من الوقت لقراءتها.
يفضل إضافة شرائح عمرية أخرى إلى السؤال عن العمر.
يفضل وضع تعريف بسيط لكل متغير من متغيرات البحث، ودون ذكر فيما إذا كان متغير مستقل، أو تابع، أو وسيط، إلخ...
حذف أو استبدال سؤال "أرفض شراء منتج غذائي دون معرفة لون الغلاف." وجميع الأسئلة المشابهة له.
يجب المحافظة على صيغة موحدة في كامل الاستبانة، فإما أن نستخدم صيغة المتكلم، أو صيغة المخاطب. ويفضل المتابعة بصيغة المتكلم.
السؤال "عندما ذهبت إلى المتجر، اهتممت بالأغلفة ذات الألوان الملفتة أثناء الاستعجال." غير مفهوم أبداً ويجب تعديل صياغته.
حذف السؤال "أرغب باقتناء المنتجات الغذائية في عبوات كبيرة لاستخدامها فترة طويلة من الزمن." فالدافع من شراء منتجات غذائية ذات عبوات كبيرة هو تحقيق الوفرة، وليس استخدامها لوقت أطول، فهي قابلة للتلف و بذلك تصبح غير قابلة للاستهلاك بعد فترة معينة من فتح العبوة.
تعديل صياغة العديد من أسئلة الاستبانة.

4.6. الملحق الرابع:



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
ماجستير التسويق

استمارة الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين

بغرض استكمال بحث علمي بعنوان:

تحية طيبة:

نرجو منكم استكمال هذه الاستبانة التي تدرج في إطار البحث العلمي لنيل شهادة الماجستير في التسويق. نرغب بمعرفة رأيكم بكل من الأسئلة الواردة أدناه، فيما يتعلق بموضوع:

" تأثير العناصر البصرية للتغليف على الجانب النفسي من سلوك المستهلك الشرائي "

علماً أنه لا يوجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فما يهمنا هو رأيكم فقط. لذلك يرجى وضع علامة في المربع الذي يتناسب مع إجاباتكم.

"شاكرين حسن تعاونكم"

الباحثة:

رنيم مرزوقة

إشراف:

الدكتورة نهى سعود

القسم الأول: المعلومات الشخصية والديموغرافية:

- الجنس:

- ☐ ذكر
☐ أنثى

- العمر:

- ☐ أقل من 25 سنة
☐ 25 وأقل من 35
☐ 35 وأقل من 45
☐ 45 وأقل من 55
☐ 55 وما فوق

- مكان الإقامة:

- ☐ محافظة دمشق
☐ محافظة أخرى

- المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوية أو أقل
☐ معهد متوسط
☐ إجازة جامعية
☐ دراسات عليا

- هل قمت بشراء منتجات غذائية سابقاً بسبب مظهر الغلاف؟

- ☐ نعم
☐ لا

القسم الثاني: العناصر البصرية

تعريف العناصر البصرية: هي مجموعة المكونات أو الأجزاء التي يمكن أن تكون معروفة ومحددة في تصميم أي عمل فني، ويمكن أن تحمل مجموعة واسعة من الرسائل التي قد تكون متباينة التفاصيل، ولكن عموماً تشمل العناصر البصرية: الرسومات والصور، الألوان، مواد التصنيع، اسم العلامة، نوع خط الكتابة، شكل العبوة.

مستوى المقياس					العناصر البصرية	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اللون:	الرقم
					أفضل المنتجات الغذائية بأغلفة ملونة عند التسوق.	1
					أفضل الألوان الدافئة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأحمر، البرتقالي، الأصفر).	2
					أفضل الألوان الباردة في غلاف المنتجات الغذائية (كالأخضر، الأزرق، البنفسجي).	3
					أفضل غلاف المنتجات الغذائية بألوان زاهية عن القائمة.	4
					الشكل:	الرقم
					أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مستطيل.	5
					أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل اسطواني.	6
					أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل دائري.	7
					أفضل شراء المنتجات الغذائية المغلفة بعبوة ذات شكل مثلث.	8
					الحجم:	الرقم
					أشعر أنه من المهم البحث عن حجم العبوة عند تحديد المنتج الغذائي المراد شراؤه.	9
					أفضل المنتج الغذائي المتوفر بعبوات ذات أحجام مختلفة.	10
					أفضل المنتج الغذائي الأكبر حجماً من الناحية البصرية.	11
					أفضل المنتج الغذائي الذي يناسب حجم اليد.	12

القسم الثالث: الجانب النفسي لسلوك المستهلك

(a) الإدراك: هو العملية التي يتم بمقتضاها اختيار ، وتنظيم ، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث.

مستوى المقياس					الجانب النفسي لسلوك المستهلك	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اللون \ الإدراك:	الرقم:
					لون غلاف المنتجات الغذائية يجعلها جميلة بنظري.	13
					لون غلاف المنتجات الغذائية يجذب انتباهي إليها.	14
					لون غلاف المنتجات الغذائية يساعدني على تمييزها عن بقية المنتجات وإيجاد ما أريده بسهولة	15
					لون غلاف المنتجات الغذائية يعطي قيمة إضافية لها.	16
					الشكل \ الإدراك:	الرقم:
					الشكل الخارجي المميز لغلاف أو عبوة المنتجات الغذائية يوجهني نحوها بشكل أفضل.	17
					يجذب انتباهي تصميم العبوة عندما يتوافق مع طبيعة المنتج الغذائي الذي أربح بشرائه.	18
					عبوة المنتجات الغذائية التي تتميز بسهولة الاستخدام تجعلني أميزها عن البقية.	19
					شكل عبوة المنتجات الغذائية يمكن أن يعطيها قيمة إضافية.	20
					الحجم \ الإدراك:	الرقم:
					تقديم المنتجات الغذائية بأحجام وحزم مختلفة يساعدني على تمييزها عن البقية.	21
					يثير اهتمامي حجم عبوة المنتجات الغذائية المناسب والملائم لاحتياجاتي الاستهلاكية.	22
					يجذب انتباهي المنتجات الغذائية ذات العبوات التي يسهل تخزينها.	23
					حجم العبوة مهم لدي لتحديد جودة المنتجات الغذائية.	24

(b) الدافع هو عبارة عن عن شعور وإحساس داخلي يوجه سلوك الفرد لسد حاجة معينة يشعر بعدم إشباعها لتولد عند الفرد نوعاً من التوتر تدفعه إلى سلوك معين يسد هذا النقص. أي عبارة عن القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين.

مستوى المقياس					الجانب النفسي لسلوك المستهلك	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اللون \ الدوافع:	الرقم:
					يعد تنوع ألوان العبوات الغذائية أمراً أساسياً ويحفزني على الشراء.	25
					لون الغلاف يلعب دوراً رئيسياً أثناء عرض السلعة ليثير اهتمامي ويشجعني للتعرف عليه في المتجر.	26
					أثناء التسوق، إذا أحببت لون غلاف المنتج الغذائي اشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه.	27
					عندما أكون مستعجلاً أثناء التسوق، يصبح اهتمامي أكثر بالعبوات والأغلفة ذات الألوان الملفتة.	28
					إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن لون الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج.	29
					الشكل \ الدوافع:	الرقم:
					أثناء التسوق، إذا أحببت شكل عبوة المنتج الغذائي اشتريه، حتى لو لم أكن بحاجة إليه.	30
					وجود المقابض يثير اهتمامي ويشجعني على التعرف على المنتج الغذائي.	31
					العبوة القابلة لإعادة التدوير والاستخدام تثير اهتمامي نحو المنتج الغذائي.	32
					يفيد تصميم العبوة في التعريف بالمنتج الغذائي وإعطاء المعلومات المهمة عنه بشكل سريع.	33
					إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن شكل الغلاف الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج.	34

الرقم	الحجم \ الدوافع:				
35	عندما يتوفر المنتج الغذائي بعبوات ذات أحجام مختلفة، أفضل العبوة التي يسهل حملها.				
36	أرغب بشراء المنتجات الغذائية في عبوات صغيرة لاستهلاكها خلال فترة قصيرة قبل أن يصيبها التلف.				
37	عندما يكون الوقت ضيق لدي أنتبه لحجم العبوة أولاً.				
38	إذا كان لدي القليل من الخبرة مع أحد المنتجات الغذائية، أبحث عن حجم العبوة الذي يساعدني في الحصول على فكرة واضحة عن المنتج.				

5.6. الملحق الخامس:

الدراسات التي تم اعتمادها لمقاييس متغيرات الدراسة المستقلة وعباراتها في الاستبانة			
متغيرات الدراسة	عدد العبارات	العبارات	المرجع
اللون	4	ع1-ع4	(Md. Saad, et al. 2020), (Assefa, 2019), (Temesgen, 2019), (Mengistu, 2017), (Karani, 2016), (Naik, 2015), (Vitalija, et al., 2008), (KIM, et al., 2014), (Speece & Silayoi, 2004) (سالم، 2015)
الشكل	4	ع5-ع8	
الحجم	4	ع9-ع12	

المصدر: من إعداد الباحثة لبيان الدراسات التي تم استخدامها لتصميم الاستبانة.

الدراسات التي تم اعتمادها لمقاييس متغيرات الدراسة التابعة وعباراتها في الاستبانة			
متغيرات الدراسة	عدد العبارات	العبارات	المرجع
الإدراك	12	ع13-ع24	(Alhamdi, 2020), (باجي و خليفي، 2020) (Merlino, et al. 2020) , (Temesgen, 2019) (Bahrainizad & Rajabi, 2018), (Shebeta, 2018), (Mengistu, 2017) (Karani, 2016), (Naik, 2015) (Kauppinen, 2014), (2015، سالم) (KIM, et al., 2014), (Ampero, Vila, 2006)
الدوافع	14	ع25-ع38	

المصدر: من إعداد الباحثة لبيان الدراسات التي تم استخدامها لتصميم الاستبانة.

Abstract

A consumer passes about 1,000 products per minute as they walk down the aisles of stores. This confirms the necessity of distinguishing product covers as a way to highlight them and enable them to draw the attention of the consumer and stimulate his motives. Previous studies showed that the elements of the cover design affect consumer behavior, as it is a visual communication tool that attracts attention and drives the consumer's motives and perceptions. The study aimed to investigate the effect of the visual elements of food packaging on the psychological aspect of consumer behavior. This is done by studying the effect (color, shape, size) of the package on the perception and motivation of the consumer. The researcher distributed (689) questionnaires, from which (626) questionnaires were retrieved, valid for analysis. The data was analyzed using the (SPSS) program, and the study reached a set of results, the most important there is an effect of all the visual elements of packaging on the perception of consumers of food products, while there was no effect except for the shape dimension of the visual elements on the motivation of consumers. The most influential dimensions of visual elements of consumer behavior was the size dimension, followed by the color dimension. It was also found that there were significant differences in the effect of the color of the packaging of food products on the (motives and perceptions) of the consumer, according to the age variable and according to the gender variable. In the light of the previous results, the study presented a set of proposals to producers and marketers of food products in Damascus governorate to contribute to understanding the desires of consumers on the one hand, and to achieve its goal of increasing sales on the other hand.

Keywords: Packaging, Visual Elements of Packaging, Consumer Behavior, Motivation, Perception.

Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department
Marketing Specialization



Effect of Visual Elements of the Packaging
on the Psychological Aspect of Consumers' Purchasing Behavior
(A Field study on the food products market in Damascus Governorate)

A Study Submitted in total fulfillment of the
requirements for the Master Degree in Marketing

Prepared by:
Raneem Marzoukah

Supervised by:
Dr. Nuha Seoud