

أثر التغليف في قرار المستهلك الشرائي

(دراسة حالة: مصنع فابي لمنتجات الألبان - ولاية نهر النيل)

آلاء عبدالحافظ حمودة موسى*، شرف الدين سليمان أحمد حسن**

* أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة شندي، السودان

** أستاذ التسويق المساعد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة شندي، السودان

المستخلص

هدفت الدراسة للتعرف على التغليف وانعكاسه في قرار المستهلك الشرائي، ومعرفة العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة قصدية ميسرة قدرها (٤٠) فرداً من العاملين بمصنع فابي لمنتجات الألبان بولاية نهر النيل، وقد تم تحليل الاستبانة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية إيجابية بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي، كما أن استخدام الشركات الإنتاجية للتغليف الجيد يحافظ على العملاء الحاليين ويجذب العملاء المرتقبين، وأثبتت الدراسة أن استخدام التغليف بأسلوب يراعي أذواق العملاء يزيد من حصة الشركة السوقية، وأن جودة التصميم تدعم جودة منتجات الشركة مما يزيد شراء العملاء لمنتجات الشركة. أوصت الدراسة بأنه يجب على المؤسسات الإنتاجية دراسة وتحليل سلوك العملاء لتقديم طرق تغليف مناسبة تحقق تطلعاتهم وولائهم، وزيادة الاهتمام بتدريب العاملين بالمؤسسات الإنتاجية في مجال التغليف لتقديم أفضل الطرق للتغليف للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، المستهلكين، التغليف، الشراء

Abstract

The study aimed to identify packaging and its reflection in the consumer's purchasing decision, and to know the relationship between packaging and consumer purchasing behavior. The study used the descriptive analytical method, and relied on the questionnaire as a tool for collecting data and information from an intentional, easy

sample of (50) employees working in the Fabi factory for dairy products in the Nile River State. The questionnaire was analyzed by the statistical analysis program(SPSS). The study concluded that there is a positive correlation between packaging and consumer purchasing behavior, and the productive companies' use of good packaging maintains current customers and attracts prospective customers , and the study proved that the use of packaging in a manner that takes into account customer tastes increases the company's market share, and that the quality of design supports the quality of the company's products Which increases customers' purchase of the company's products. The study recommended that production establishments should study and analyze customer behavior to provide appropriate packaging methods that achieve their aspirations and loyalty, and increase interest in training workers in production establishments in the field of packaging to provide the best packaging methods to influence consumer purchasing behavior.

Keywords: Packaging, Purchasing, Customer Order,

الإطار العام للدراسة:

أولاً: الإطار المنهجي:

تمهيد:

تقوم المؤسسات بإنتاج أو شراء السلع والخدمات والأفكار من أجل تسويقها وتحقيق هدفها ، وتعمل على أداء رسالتها نحو المجتمع والمستهلكين بفضل وظيفة التسويق، ويُنظر إلى التسويق اليوم قبل من أي وقت مضى على أنه فن اكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم ، عن طريق بناء مزيج تسويقي متكامل يركز على جملة من القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع ، ومن بين أحد أهم القرارات الخاصة بالمنتج نجد التغليف، حيث أنه يمثل أحد الجوانب الملموسة للمنتج . وينصرف مفهوم التغليف إلى التصميم الخارجي للمنتج والذي يمكن أن يؤدي عدة وظائف مثل الحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام ، إضافة إلى ذلك فإنّ التغليف يمكن أن يؤثر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة ، والتي سوف تؤثر بالتالي على قراراته الشرائية لأن الانطباع

الأول عن المنتج عند نقطة الشراء أو الاستخدام يتأثر بدرجة كبيرة بالتغليف ، فيساهم التغليف في الترويج للمنتج من خلال حجمه وشكله ولونه وتصميمه.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من أن التغليف يُعد أحد ركائز العمليات التسويقية والاهتمام به يُحقق أهداف المنظمات، إلا أنه لم يجد الاهتمام الكافي من قبل المؤسسات، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: - إلى أي مدى يؤثر التغليف في سلوك المستهلك الشرائي.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من خلال:

أ. أهمية التغليف في المؤسسات الصناعية والخدمية وأنه من المواضيع الهامة والحيوية والمتجددة

ب. توفير معلومات عن التغليف تفيد الباحثين والأكاديميين ومتخذي القرارات التسويقية.

ج. إثراء المكتبة العربية بدراسات حول التغليف وأثره في سلوك المستهلك الشرائي في المؤسسات الإنتاجية.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في قياس العلاقة الترابطية بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي ويتفرع منها:

أ. التعرف على التغليف والأساليب والطرق المختلفة فيه والتي تنعكس على جودة الخدمات التي تُقدم وبالتالي تحقيق ولاء العملاء.

ب. دراسة العلاقة بين التغليف وتأثيرها في زيادة سلوك المستهلك.

ج. بيان طرق استخدام التغليف في المؤسسات الصناعية.

د. التعرف على التغليف في مصنع فابي لمنتجات الألبان خلال الفترة (٢٠١٧ - ٢٠٢١م).

فرضية الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التاريخي في عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمنهج الاستنباطي في دراسة مشاكل وفرضيات الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية إلى جانب دراسة الحالة، بالإضافة لاستخدام

برنامج (SPSS) لتحليل ومعالجة بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات عبر الطرق الإحصائية المختلفة.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : خلال الفترة من (٢٠١٧ م _ ٢٠٢١ م) .

الحدود المكانية : ولاية نهر النيل - مصنع فابي لمنتجات الألبان.

مجتمع الدراسة : مجموعة العاملين بمصنع فابي لمنتجات الألبان.

مصادر وأدوات جمع المعلومات :

المصادر الأولية : تتمثل في : المقابلة والاستبانة والملاحظة.

المصادر الثانوية : تتمثل في الكتب والمراجع والمجلات والدوريات المتخصصة ذات الصلة بموضوع

الدراسة بالإضافة إلى شبكة المعلومات الدولية.

تنظيم الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من أربعة محاور تتمثل في أساسيات الدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والإطار النظري للتغليف وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية بمصنع فابي لمنتجات الألبان، كما اشتملت الدراسة على خاتمة وتشتمل على: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية وقائمة المراجع التي تمت الاستعانة بها في كتابة الدراسة .

ثانياً: الدراسات السابقة:

١/ دراسة (عزب، ٢٠٢٢م):^١

هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق معايير التغليف بما يتلائم مع طبيعة الفئات العمرية للأطفال لحل مشاكل تغليف المنتجات الغذائية الموجه لهم، وتمثلت مشكلة الدراسة في: قصور في تطبيق معايير التغليف الملائمة للأطفال في تغليف المنتجات الغذائية، ولا يوجد وعي كافي في مجتمعنا للتطور العالمي السريع سواءً كان فكرياً أو بيئياً في اتجاهات التغليف الحديث. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن دور التغليف لا يقتصر فقط على حماية المنتج والمحافظة عليه أثناء

عزب، منى عبدالحى، تطوير عيوب المنتجات الغذائية لجذب الأطفال وتحقيق المواءمة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ١ السابع، العدد الثالث والثلاثون، ٢٠٢٢م، ص ٤٣٥-٤٤٤.

تخزينه ونقله إلى المستهلك، بل أيضاً وظائف تسويقية تتمثل في الاتصال والترويج بجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي، وأن العبوة تُعتبر ركناً أساسياً في استراتيجيات المنتج، وكما قدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها: يجب اختيار الاسم التجاري للمنتج بعناية بعد القيام بالبحوث والاختبارات اللازمة، وكما يجب أن تُشكل تفاصيل لأنواع وجودة العبوة التي نختارها حسب مواصفات المنتج وتفاصيل الحاجة لخصائص متطورة خاصة بالتعبئة والتغليف. حيث اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير الأول (التغليف) واختلفت مع الدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية لعموم المستهلكين، لكن هذه الدراسة ركزت على شريحة الأطفال، وبالتالي اختلفت في المشكلة والفروض والنتائج التي تم التوصل إليها.

٢/ دراسة (سالم، ٢٠٢١):^٢

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية مواجهة المنظمة للمخاطر المدركة ومعالجتها وصولاً للاستراتيجيات المخفضة، والتعرف على تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث طبقت الدراسة على مجموعتين هما: المتسوقين للسلع المعمرة عبر الانترنت وغير المتسوقين لها. توصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الإلكتروني) وسلوك المتسوق الشرائي، وكذلك وجود علاقة بين صورة المتجر الإلكتروني و السلوك الشرائي لدى غير المتسوقين. أوصت الدراسة بضرورة تطوير خطة استراتيجية تسويقية للموقع الإلكتروني تجاه كيفية مواجهة المخاطر، من خلال إدارة هذه المخاطر ومعالجتها بواسطة الاستراتيجيات المخفضة. وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن الدراسة الأولى تناولت المتغير الثاني (سلوك المستهلك) واختلفت مع الدراسة الحالية من حيث علاقتها باستراتيجيات خفض

سالم، هبه نصر السيد. تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، مجلة البحوث المالية² والتجارية، المجلد ٢٢، العدد الثالث، جامعة بورسعيد، مصر، ٢٠٢١م، ص ٨٩٢-٩٢١.

المخاطر للمستهلك ، وكما كان الاختلاف بتطبيق الدراسة على الانترنت ، بينما الدراسة الحالية على أرض الواقع ، وكذلك الاختلاف في المكان ، حيث كانت هذه الدراسة بمصر، وبالتالي اختلفت المشكلة والفروض والنتائج التي تم التوصل إليها.

٣/دراسة (التوم وآخرون، ٢٠١٣):^٣

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة وأنواع التعبئة والتغليف وتأثيرها على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة من وجهتي نظر المستهلك والمنتج مع بيان المشكلات التي تواجهها، اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض، بالإضافة إلى البيانات الثانوية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية قوية بين التعبئة والتغليف وتسويق المنتجات الغذائية وذلك من خلال تأثيرها على جذب المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع الاستثمار في مجال التعبئة والتغليف، وتشجيع البحوث والدراسات الخاصة بالتعبئة والتغليف. يتضح لنا من خلال هذه الدراسة وجود علاقة بينها والدراسة الحالية في المتغير الأول (التغليف)، ولكنها اختلفت في المتغير الثاني ، حيث أن هذه الدراسة أشمل وأكبر من الدراسة الحالية، حيث ناقشت جانب تأثير التغليف على كل من المنتج والمستهلك، وهذه الدراسة ناقشت جانب المستهلك فقط، وبالتالي اختلفت في المشكلة والفروض والنتائج التي تم التوصل إليها.

٤/دراسة (حكيم، ٢٠١٣)^٤

هدفت الدراسة إلى مساعدة المؤسسات الجزائرية لتطوير سياسات تسويقية تزود بدورها المستهلكين المستهدفين وتفسير تصرفاتهم عند توافر ظروف معينة في المنتجات، وتمثلت مشكلة الدراسة في : إلى أي مدى تتفق سياسة المنتج مع سلوكيات الأفراد ، وهل يستطيع المستهلك تجربة المنتجات وفق أسس محددة؟. ومن أهم النتائج التي قدمتها الدراسة: يعتمد مدى نجاح الاستراتيجيات

³ التوم، ياسر أحمد وآخرون. أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، مجلد ٤، العدد ٤٤، جامعة النيلين، ٢٠١٣م، ص ٤٩٩-٥٠٨.

⁴ حكيم، خلفاوي . أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ٨، جامعة خميس مليانة، الجزائر، ٢٠١٣م، ص ٢٨٣-٢٩٨.

التسويقية على مدى إدراك المستهلك لتلك الاستراتيجيات، وأن نجاح السلع والخدمات في السوق يعتمد على طريقة تقديمها للمستهلك، ومن أهم التوصيات هي ضرورة النظر إلى أن استراتيجيات المنتج والمستهلك وحدة واحدة يجي الاهتمام بهما لتحقيق أهداف الشركات. اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير الثاني (سلوك المستهلك) ، واختلفت في المتغير الأول والذي بدوره يؤثر في سلوك المستهلك ، حيث ناقشت هذه الدراسة دور المستهلك في تخطيط سياسة المنتجات ، بينما هذه الدراسة ناقشت أثر التغليف في سلوك المستهلك ، وبالتالي اختلفت الأهداف والمشكلة والنتائج التي تم التوصل إليها.

الإطار النظري:

أولاً: التغليف:

يؤكد جميع الخبراء و الباحثين في ميدان التسويق على أن العنصر الأول والأساسي من عناصر المزيج التسويقي هو المنتج، وهذه الأهمية ترجع لكونه يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والنهوض بمستواهم الاجتماعي من خلال امتلاك التقنية الحديثة والتميز عبر الخصائص التفضيلية للمنتج، و التغليف أحد هذه الخصائص التفضيلية. واليوم بسبب التطور الحاصل في وظيفة التوزيع و المنافسة أصبح من الإجمالي أن يؤدي التغليف مجموعة من الوظائف وأن تتخذ المؤسسة جملة من القرارات الصائبة بخصوصه. ولكي نفهم التغليف بشكل صحيح لابد لنا من الحديث عن المنتج الذي سنجري عليه عملية التغليف وليتضح الفهم الصحيح للتغليف.

تعريف الغلاف:

هناك جملة التعاريف التي تصب في معنى الغلاف و التي اخترنا منها التعريفين التاليين:

التعريف الأول " :الغلاف هو الإطار الخارجي الذي يحيط بالعبوة، و الذي يحافظ عليها بكامل قواها الأدائية طوال عمرها الافتراضي، كما يستخدم كمساعد فعال، و مؤثر في النشاطات الترويجية . كما عرفه (حجازي، ١٢٠، ٢٠٠٧) بأنه الغلاف هو ظرف إضافي الذي يسهل عملية الحماية و التخزين ... الخ⁵."

و هناك عدة تعاريف للتغليف غير أنها تتصب في قالب واحد و نذكر منها " :التغليف يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة المنتج و غلافها الخارجي، و يعتبر التغليف في كثير من المنتجات جزء أساسي من المنتج ذاته حيث أن الغلاف المميز يزيد من قيمة السلع في ذهن المستهلك.

ومصطلح Packaging يشمل المفهوم الأوسع و الشامل للتغليف، و ذلك لوجود تداخل كبير بين مجموعة من المصطلحات التي تعبر كلها عن التغليف بصورة عامة، فهناك من رجال التسويق الذين يحصرونها في الغلاف (Emballage) ، و آخرون يركزون على العبوة و التعبئة (Conditionnement).

من خلال التعاريف السابقة للتعبئة و التغليف، فإننا لا نستطيع التفرقة بينهما، نظراً للارتباط الكبير بين هذه المفاهيم و ذلك كونهما متقاربين في المعنى إلى حد ما.

فالتعبئة هي المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة فهي الحاوي له، أما التغليف فيكون مكمل للعبوة والذي يحمل مواصفات المنتج، كما نجد أحيانا ما يستعمل التغليف مكان التعبئة، إذ يكون له نفس دور الحماية، النقل، التوزيع، التفريغ، التسليم. وعليه نستطيع القول أن التغليف في بعض

⁵ (محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، (مصر: دار الوفاء للطباعة و النشر، 2007)، ص120)

الأحيان عبارة عن تعبئة المنتج مثل علبة الشوكولاتة، علبة المشروبات، التي نجد غلافها يلامس المنتج مباشرة.

مستويات التغليف:^٦

للتغليف ثلاثة مستويات أساسية و قد وضحتها (الصيرفي، ٢٠٠٥م، ٣٧٢) كما يلي:

المستوى الأول : يُمثل الغلاف الأولي و الذي يحتوي على السلعة، فهو ذو اتصال مباشر بالسلعة مثل الزجاجات التي تحوي الدواء (التعبئة).

المستوى الثاني : يُمثل الغلاف الثانوي، فهو مجمع من الأغلفة الأولية أي حاوية إضافية للسلعة، مثل العبوة الكرتونية التي تحفظ زجاجة الدواء، و لها وظيفة الحماية و الترويح.

المستوى الثالث: يُمثل غلاف الشحن، فهو مجمع من العبوات أو الحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل و التخزين و حمايته من عوامل التلف و الكسر... الخ.

أنواع التغليف:

نجد أن الاقتصاديين و رجال التسويق يقسمون التغليف إلى أنواع مختلفة وقد قسمها (جلاب، العبادي، ٢٠٢٢، ٦١) إلى الآتي:^٧

١- **التغليف التسويقي :** و هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة و الذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها ، و من خصائصها هذا الغلاف أنه خفيف و غير متين و لا يتحمل ظروف التحميل و التنزيل و التوزيع و التخزين.

^٦ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق ط١ (القاهرة : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص372

^٧ (احسان دهش جلاب و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، (الأردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٢م)، ص61.

٢-التغليف التوزيعي : فهو ذلك الغلاف الذي يمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج نظراً لما يمكن أن يتعرض له من ظروف قاسية أثناء التخزين و النقل و المناولة، خاصة و أن بعض وسائل النقل تتطلب وضع السلع في عبوات و أغلفة ذات مواصفات محددة، و ذلك لأن تعرض المنتجات للضرر أثناء الشحن، أو أثناء التحميل و التنزيل يترتب عليه مطالبات لشركات التأمين و يترتب عليه إعادة التعبئة و التغليف.

وظائف التعبئة و التغليف:

هناك وظيفتان أساسيتان :وظيفة تقنية، وأخرى تسويقية أو تجارية:

الوظائف التقنية :وقد ذكر (العمر، ٢٠٠٧، ١٧٤،) أنها تتمثل في^٨:

١-وظيفة حماية و حفظ المنتج :و ذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك .إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر .

٢-وظيفة التوزيع :تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.(منديل ،٢٠٠٢م،١١٩)^٩

الوظائف التسويقية أو التجارية: (الباشا وآخرون، ٢٠٠٢م، ١٠٠) ^{١٠}

وظيفة ترويج السلعة :حيث تعتبر عملية التعبئة و التغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لترميز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

^٨ 174 ص)، م2007 ، والتوزيع، للنشر وائل دار الدولي،(عمان: التسويق العمر، المحمود) رضوان

^٩ 119 ص)، م2002 التوزيع ، و للنشر الثقافة دار و الدولية العلمية الدار الحديث ط1(عمان : التسويق أسس منديل، الجبار) عبد

^{١٠} محمد الباشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٠م) ، ص100

وظيفة الجذب: إن جاذبية عبوة و غلاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

وظيفة التبيين: حيث تعطي البيانات و المعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف و يتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات و المواصفات الفعلية للسلعة.

وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة و استعمالها: حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة و استعمالها، فنحن عندما نشترى زيت الطهي مثلاً في زجاجة صغيرة الحجم نسبياً، فإن ذلك يسهل من عملية استعماله، و كذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال (بعيرة، ١٩٩٣، ١٦) ¹¹.

أهمية التعبئة و التغليف:

هناك أهمية بالغة للتعبئة و التغليف، و نذكر منها توضيح (الصيرفي، ٣٧٤، ٢٠٠٥):^{١٢}

أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمنتج:

١- حماية السلع من التلف أو الكسر أو التحلل؛ تساعد التعبئة و التغليف على زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة و ذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف التي قد تتعرض لها المنتجات.

٢- تحقيق السهولة في الاستعمال يكسب السلعة مظهراً خاصاً معيناً عليها شخصية خاصة.

أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للموزعين:

أما بالنسبة لأهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للموزعين فتتمثل كما حصرها (أبوعلفة، ٢٠٠٢م،

٢٧٧) فيما يلي:^{١٣}

16) ص م 1993 بنغازي، قاريونس، جامعة منشورات التنمية ط١ (عمان: في دوره و التسويق بعيره،) أبوبكر¹¹

(¹² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 374

١-تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق.

٢-تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتجر.

٣-تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة.

أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك:

تتمثل أهمية التعبئة و التغليف بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات التالية:

١-سهولة تداول السلعة و استعمالها.

٢-سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

٣-حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك.

الأهمية السوقية للتعبئة و التغليف:

تتبع الأهمية السوقية للتعبئة و التغليف بصفة عامة للاعتبارات التالية:

١-إن القرار المتعلق بتصميم عبوة وغللاف المنتج يرتبط بعنصري التكلفة و الإنتاج، و هو ما يحتاج إلى مستوى من التحليل المالي في بعض الأحيان.

٢-إن الغلاف يحوي السلعة و يحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه.

يلعب الغلاف دوراً هاماً في ترويج السلعة لما له من أثر في جذب انتباه المستهلكين.

٣-يجذب انتباه العميل أو الزبون المحتمل في متاجر التجزئة و خاصة في حالة السلع التي.

^{١٣} (عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم -الاستراتيجيات)، الجزء الأول (القاهرة: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص

يكون فيها العرض في نقط الشراء هو الوسيلة الوحيدة التي يتم فيها اتصال المنتج بالعمل النهائي.

أهداف ووظائف التعبئة والتغليف:

للتعبئة والتغليف هدفان رئيسان عند (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، ١٠):¹⁴

١- حماية السلعة : و ذلك حمايتها من التلوث و التسرب و التشتت و احتواء محتوياتها؛

٢- هدف اقتصادي أو تكاليفي : وذلك باختيار العبوة الأقل تكلفة لأن تكلفة العبوة يتحملها في

النهاية المشتري (المستهلك النهائي).

ثم أضيفت ثلاثة أهداف أخرى هي:

١- التيسير على العميل أو المستهلك :و كان لهذا تأثيره على أحجام عبوة السلعة و سهولة فتحها

وإستخدام محتوياتها.

2- الترويج :حيث تلعب عبوة و غلاف المنتج دورا كبيرا في ترويج السلع و بيعها من خلال

جذب انتباه العميل و إثارة اهتمامه وإقناعه بالشراء و الرد على اعتراضه؛

٣-التأثير على البيئة :حيث زادت أهمية حماية البيئة من تأثيرات مخلفات العبوة بعد استعمالها

وتقليل أثر تلك المخلفات على البيئة، و اقتناء العبوة المتعددة الاستخدام.

العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم عبوة وغلاف المنتج:

عند تصميم عبوة المنتج و غلافه الخارجي يتوجب مراعاة مجموعة من العوامل التي نذكرها (

علي، ٢٠٠٠م، ١٨٠) والتي تتمثل فيما يلي^{١٥}:

سوق 254 " المنتج تسويق(مهارات عرض المناهج، تطوير و لتصميم العامة الإدارة -المهني التدريب و الفني للتعليم العامة) المؤسسة¹⁴
10 السعودية، ص ،المملكة العربية

- 1- **خصائص و مميزات المنتج نفسه**: و نعني به المنتج المطلوب تغليفه من حيث الشكل "السائل، المسحوق،... الخ"، و الوزن، و الحجم و الرائحة و المذاق و القابليته للتلف و التبخر و الاستعمال و مدى تأثيره بالضوء و الحرارة و الضغط الجوي والرطوبة .
- ٢- **تكلفة الغلاف**: يلعب عامل التكلفة دورا هاما في تصميم العبوة و الغلاف لأي منتج .وبطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتج، فقد تصل تكلفة الغلاف إلى نسبة % 10 من التكاليف الإجمالية لبعض المنتجات خاصة الاستهلاكية منها (حرب ، ١٩٩٩م ، ١٥٦)^{١٦} .
- ٣- **الهدف من التعبئة و التغليف**: إن الهدف الذي تسعى إليه أي شركة إلى تحقيقه من التعبئة و التغليف يؤثر على شكل العبوة و الغلاف و طبيعة المواد الداخلة فيه .فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف
- ٤- **العوامل البيئية و الموارد المتاحة**: يتوجب على رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان مدى تأثير العبوة و الغلاف التي قاموا بتصميمها للمنتج على البيئة الطبيعية المحيطة بأفراد المجتمع .
- ٥- **القوانين الحكومية**: هناك بعض القوانين التي لا تسمح بتصميم العبوات من حيث الوزن أو الحجم، توجي للمستهلك الأخير بأن كمية السلعة أكبر من الكمية الفعلية.

ثانياً: سلوك المستهلك الشرائي:

تعريف المستهلك وماهية سلوكه:

تعريف المستهلك:

^{١٥} محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (القاهرة: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000 م)، ص 180 - ١٨٢

^{١٦} بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 1999 م)، ص 156

للمستهلك تعاريف عدة تختلف باختلاف الباحثين ومجالات بحثهم ، فحسب الاقتصاديين يعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري منفعة محددة، معلومة أو غير معلومة مقارنة باحتمالات الشراء المتاحة(Heertje، ٨٨، ١٩٨٢)^{١٧}"

ويعرف أيضاً المستهلك على أنه: " ذلك الشخص الذي يمارس نشاطاً، يحصل من خلاله على دخل، يخصص جزءاً من هذا الدخل للإنفاق الاستهلاكي، يفترض أن يكون المستهلك رشيداً، أي يحقق أقصى إشباع ممكن بأقل إنفاق ممكن وهذا في ظل دخل حقيقي مقبول (خالفي، ٢٠٠٩م ١٤،^{١٨} .

من خلال هذين التعريفين نجد أن المستهلك يرتبط بفعل الشراء من خلال إنفاقه لجزء من دخله و تحقيقه لأقصى إشباع في حالة كونه رشيد و عقلاني.

تعريف سلوك المستهلك:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك : "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة(عبيدات، ٢٠٠٤م، ١٣)^{١٩} .

قد عرف(Demeure ، ١٥) سلوك المستهلك أيضاً على أنه: " فعل أو تصرف الفرد اتجاه رغبة معينة مقارنة بشيء آخر.^{٢٠}

(^{١٧})Arnold Heertje, Principes d'Economie Nouvelle, Mc Graw-Hill, paris, 1982, p :88.

(14م) ، ص (2009) علي خالفي، المدخل إلى علم الاقتصاد،(الجزائر: دار أسامة للطباعة و النشر و التوزيع ،¹⁸)

(^{١٩}) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط٤ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004م)، ص13
(²⁰) Claude Demeure, Op Cit, P :15.

وسلوك المستهلك حسب رجال التسويق يأخذ شكلين عند (المنصور، ٢٠٠٦م، ٥) وهما²¹:

١-سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير و التأسف .

٢-سلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام واستهلاك السلع والخدمات

وسلوك الشخص هو نتاج للعوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك،

وحصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة

خصائص سلوك المستهلك : يتميز سلوك المستهلك أو الفرد بعدة خصائص ذكرها

(عبدالمجيد، فهمي، ٢٠٠٤م، ١٦) منها:²²

١- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.

٢- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن يتعدل و يتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.

٣- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي .

أنواع سلوك المستهلك: لقد صنف العلماء مثل(المنصور، ٢٠٠٦م، ٦) السلوك الإنساني إلى

نوعين^{٢٣}:

١- سلوك فطري غريزي ينشأ مع ولادة الإنسان مثل (بكاء الطفل من أجل الحصول على

الطعام) يهدف إلى إشباع الحاجات الفطرية .

٢- سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها ،وخلال مراحل حياته

المختلفة مثل (التدخين وممارسة الرياضة) لإشباع الحاجات المكتسبة.

(21) كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان(عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 5

(22) البرواري نزار عبد المجيد، البرنيجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق،(عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2004م)، ص 116

(٢٣) كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان ط ١، (عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص

كما ويمكن تصنيف السلوك الإنساني من ناحية الشكل إلى ثلاثة أنواع وهي التالية:

- ١- السلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين، وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر وتختلف عند الفرد نفسه وذلك حسب مراحل عمره وتفاعله مع البيئة المحيطة به.
- ٢- السلوك الجماعي: و يتمثل بقدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع. ويرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجاً أساسياً للسلوك الجماعي.
- ٣- السلوك الاجتماعي: وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية ويعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة وهذا السلوك مكتسب.

أهمية المستهلك تسويقياً: (حسن، ٢٠٠٣م، ٣٦) ^{٢٤}

وظيفة رجل التسويق تتجلى في فهم المنافع التي يبحث عنها المستهلك و ترجمتها في شكل منتجات، ثم ترجمة هذه المنتجات المادية والخدمات مرة أخرى في شكل فوائد و منافع على النحو الذي يفهمه المستهلك، ولهذا فإن المستهلك قد ينظر إلى المنتج المعروض في السوق من جهتي نظر، الأولى تتمثل في الفوائد المرتقبة من ذلك المنتج و الثانية تتعلق بما يجب على المستهلك أن يفعله لكي يحصل على تلك الفوائد (في شكل تكاليف) ولكي يحصل المستهلك على تلك الفوائد فإنه عادة ما يتحمل تكاليف قد تكون مادية أو غير مادية.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

^{٢٤} (عبد العزيز علي حسن، تسويق المستقبل، (مصر: جامعة المنصورة، 2003م) ، ص 33 - 36

هناك جملة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر بالسلب أو الإيجاب على القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين والأفراد، والتي قمنا بجمعها في المجموعات الخمسة الآتية:

١-العوامل الديمغرافية :

العوامل الديمغرافية هي: "تلك التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفراد، مثل الموقع الجغرافي والهجرة بين الريف والمدن والتوزيع الوظيفي للأفراد، وحجم الأسر وتوزيع العمل والدخل والحالة الاجتماعية والديانة والمستوى التعليمي والتوزيع السكاني وكثافته، وتعتبر الدراسة للخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب (أبوعلفة، ٢٠٠٢م، ١٠٢) ٢٥.

٢-العوامل التسويقية:

هي أحد مجموعات العوامل الأخرى التي يأمل رجال التسويق في أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي، فكل عناصر المزيج التسويقي يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك أو الفرد اتجاه منتجات المؤسسة.

٣-العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية نجد منها الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية، وكذا تأثير الثقافة السائدة والأسر المكون للمجتمع ، و التي يمكن اعتبارها جميعاً أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.(الصحن، ٢٠٠٠م، ٧٥) ٢٦

٤-العوامل الموقفية:

(٢٥) عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (مفاهيم استراتيجيات النظرية والتطبيق)، مرجع سابق ، ص 102
(٢٦) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق (الاسكندرية:الدار الجامعية، ٢٠٠٠م)، ص ٧٥

العوامل الموقفية كما عرفها (محمد، ٢٠٠٩م، ١٦٣) ما هي إلا تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنظم على السلوك الشرائي للفرد، فمثل هذه العوامل مستقلة تماماً ولا علاقة بخصائص الفرد المشتري، ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء، ومثل هذه العوامل قد تؤثر في موقف الاتصالات، أو موقف الشراء، أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري.^{٢٧}

٥-العوامل النفسية (الداخلية):

وقد ذكر (الصحن، السيد، ٢٠٠٠م، ١٠٠) بأنه يمكن تحديد أهم العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.^{٢٨}

مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك :

يمر القرار الشرائي للمستهلك بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل العديدة المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث يمر بخمسة مراحل تبدأ من إدراك الحاجة و لا تنتهي بفعل الشراء بل تمتد إلى التقييم بعد الشراء، و هذه المراحل سنتناولها بشيء من التفصيل في العناصر التالية:

١-مرحلة إدراك الحاجة: إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الرد لوجود مشكلة ما، و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد.^{٢٩}

٢-مرحلة البحث عن المعلومات:

(عطاوة محمد , دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك حالة مطاحن الهضاب العليا الرياض سطيف، مذكرة²⁷)
163، ص 2009 / 2008 لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر،

(^{٢٨}) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 100

(^{٢٩}) المرجع السابق، ص ص 64-65

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما فإن خطواته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات، فالمستهلك قد لا يعرف أحياناً ما هي البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها، و في هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته.

٣-مرحلة تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلعة أو الخدمة و بدائلها و أسعارها يبدأ بتقييم هذه المعلومات , و وضع المعايير التي على أساسها يتخذ قرار الشراء باختيار السلعة أو الخدمة المناسبة وفق المعايير التي وضعها (الطائي، العلاق، ٢٠٠٨م، ٩٩، ٣٠).

٤-مرحلة قرار الشراء :

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد و ترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، و على الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك، فمثلاً قد يكون البديل المفضل غير متاح المتجر، و لذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلاً من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب(الصحن، السيد، ٢٠٠٠م، ٦٩-٧٠) ٣١.

٥-مرحلة التقييم بعد الشراء :

وقد ذكر (الصميدعي، عثمان، ١٩٩٨م، ١) أنه بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء، فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك فإن هذا

(٣٠) حميد الطائي، بشير العلاق، ، تطور المنتجات الجديدة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008م) ، ص 99

(٣١) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص ٦٩ - ٧٠.

سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق و اللاتوازن، و من ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج و العودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات و تحديد البدائل و تقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا و الإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب و اكتساب معلومات و خبرة ملائمة، و احتمال تكرار الشراء لنفس المنتج و من ثم الولاء له.^{٣٢}

دراسة الحالة (مصنع فابي لمنتجات الألبان):

أولاً: نبذة عامة عن المصنع:

تم الافتتاح الرسمي لمصنع فابي لمنتجات الألبان والعصائر والمياه بواسطة السيد/ رئيس الجمهورية في فبراير ٢٠١٣ م . ويعتبر أول مشروع متكامل لإنتاج المواد الغذائية بولاية نهر النيل شمال ولاية الخرطوم حيث يضم خط لإنتاج الحليب الطازج وخط لإنتاج الزبادي وبقية خطوط لإنتاج الجبنة السودانية والغباشة والمش والعصائر.

الرؤيا: قيادة اقليمية للصناعات الغذائية بمعايير عالمية.

الرسالة: سد الفجوة في صناعات الألبان باستخدام تقنيات وسلسلة حلول متطورة إنتاجاً وتسويقاً عبر شراكات استراتيجية من خلال تحفيز الإبداع والابتكار والاقتصاد المجتمعي.

القيم: هي التآزر والتكامل والاحسان والالتزام والابداع والابتكار والصدقه مع البيئة.

الرؤية المستقبلية: أن يقوم المصنع بتصنيع المياه والعصائر.

منتجات الشركة:

١- الحليب الطبيعي.

(محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي) ط٢ ، (عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و ³²)م) ، ص1998 التوزيع ،

٢- الزبادي الطبيعي.

٣- القباشة.

٤- الجبنة البيضاء والجبنة المصفرة.

٥- المش.

التغليف بمصنع فابي لمنتجات الألبان: ٣٣

يمر الإنتاج بالمصنع بعدد من المراحل ، حيث يعتمد الإنتاج على المعلومات التي تم جمعها من العملاء عبر بحوث التسويق التي تقوم بها الشركة . يبدأ الإنتاج في الشركة بالمدخلات (المواد الخام) والتي تتمثل في الحليب، والذي يتم جلبه من قسم الإنتاج الحيواني الموجود بالشركة. التغليف في الشركة يبدأ بجمع المعلومات عن المواصفات المطلوبة عن المواد (اللون - الشكل - المقاس - الوزن ...) ومن ثم تجلب الشركة المواد المستخدمة في التغليف من خارج السودان ودخله والتي تتم عبر قسم المشتريات بالشركة.

تمر العملية الإنتاج باستلام الحليب الخام عبر التانكر، وبعد التأكد من جودته وكميته يتم توصليه عبر الأنابيب، وفي الأنابيب يكون الحليب في درجة حرارة معينة، وبعدها ينتقل الحليب إلى صهاريج التخزين، ومن ثم يتم توزيع اللبن من الصهاريج إلى منافذ التوزيع بحسب المواد المطلوب تصنيعها (زبادي - جبنة - قباشة...) ، ويتم التأكد من بسترة الحليب حتى تكون المنتجات بصورة جيدة. وبعد ذلك يمر المنتج بسلسلة من خطوات التصنيع حتى يُصبح منتجاً جاهز للاستخدام.

- تغليف منتج الحليب يتم في شكل عبوات بأحجام مختلفة(عليها اسم المنتج واسم المصنع وتاريخ الإنتاج والانتهاه(١٠ يوم من تاريخ الإنتاج) بحسب قرار المواصفات والمقاييس.
 - تغليف منتج الزبادي كذلك يتم في شكل عبوات بأحجام مختلفة(عليها اسم المنتج واسم المصنع وتاريخ الإنتاج والانتهاه(١٠ يوم من تاريخ الإنتاج) بحسب قرار المواصفات والمقاييس.
 - تغليف منتج الجبنة يتم كذلك في شكل عبوات محددة عليها بيانات المنتج واسم المصنع.
 - تغليف القباشة يتم في شكل فتيل بحجم واحد (٢٥٠ مل) ويتم وضع بيانات المنتج وتاريخ الصلاحية وبيانات المصنع.
 - تغليف منتج المش يتم كذلك في شكل عبوات محددة عليها بيانات المنتج واسم المصنع.
- ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية:
أداة الدراسة :

مقابلة مع م. محمد محجوب ، مدير قسم الإنتاج والتصنيع بمصنع فابي لمنتجات الألبان ، ١٩ أكتوبر ٢٠٢٢م. الساعة التاسعة صباحاً.³³

تم تصميم استبانته بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوى الخبرة في هذا المجال، وكذلك بعض الإداريين وأصحاب الخبرة في مجال إدارة الأعمال ، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة ، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوى الخبرة.

تم توجيه الاستبانة إلى عينة ميسرة تتكون من ٤٠ فرد من مصنع فابي لمنتجات الألبان وتتكون الاستبانة من جزأين : الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية المبحوثين (العمر ،المؤهل العلمي ،التخصص العلمي،المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في مجال العمل) وذلك للوقوف على أعمارهم ومؤهلهم العلمي وتخصصهم العلمية ومساهمهم الوظيفي وسنوات خبرتهم. الجزء الثاني يتضمن أسئلة الفرضيات كلاً على حدا.

عبارات الاستبانة :

تم توجيه عبارات الاستبانة على افراد مصنع فابي لمنتجات الألبان(عينة الدراسة) وقد احتوت الاستبانة على (١٢) سؤال و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق مطلقاً).

ثبات الاستبانة :

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد تبين أن معامل الثبات مرتفع مما يطمئن على استخدام الاستبانة وتم اختبار عبارات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ الاحصائي وقد كانت النتيجة ٠.٩٢ من ١ وهذا يدل على ثبات عبارات الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

- لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها ، تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية:
- العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات.
 - النسب المئوية.
 - الوسط الحسابي.
 - الانحراف المعياري.
 - اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.

ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه على البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) والذي يُعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج .

تطبيق أداة الدراسة :

وُزعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات في جداول أعدها الباحثان لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لأوافق، لأوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (١،٢،٣،٤،٥) على الترتيب.

ثانياً: وصف البيانات الشخصية للأستبيان:-

١-العمر:-

جدول (١) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية:

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	22	55.0%
٣٠ وأقل من ٤٠ سنة	15	37.5%
٤٠ وأقل من ٥٠ سنة	2	5.0%
50 سنة فأكثر	1	2.5%
المجموع	٤٠	100%

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٢م
يتضح من الجدول (1) أعلاه أن هنالك (55.9%) فرداً أعمارهم أقل من 30 سنة ، وأن هنالك نسبة (37.5%) فرداً أعمارهم من ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة ، وأن هنالك (٥.٠%) فرد أعمارهم ٤٠ وأقل من 50 سنة فأكثر ، وأن هنالك نسبة (٢.٥%) فرد أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر، لذا نلاحظ أن ٨٩% من المبحوثين من الفئات النشطة والتي يمكن الاعتماد عليها لتؤدي دورها بكفاءة عالية.

٢-المؤهل العلمي:-

جدول (٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي:

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
2.5%	1	أساس
25.0%	10	ثانوي
67.5%	27	جامعي
5.0 %	2	فوق الجامعي
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٢م
يتضح من الجدول (٢) أعلاه أن هنالك (٦٧.٥%) فرد مؤهلهم العلمي الجامعي، وأن هنالك نسبة (25.0%) مؤهلهم العلمي ثانوي، وأن هنالك نسبة (5.0%) مؤهلهم العلمي فوق الجامعي، وأن هنالك نسبة (2.5%) مؤهلهم العلمي أساس، لذا نلاحظ أن ٨٨% من المبحوثين لديهم مؤهلات جامعية تمكنهم من فهم محتويات الاستبانة والإجابة عليها بصورة جيدة.
٣- التخصص :-

جدول (٣) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص:

النسبة المئوية	العدد	التخصص
15.0%	6	إدارة الأعمال
25.0%	10	محاسبة
12.5%	5	اقتصاد
47.5%	19	أخرى
100%	٤٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول (٣) أعلاه أن هنالك (٤٧.٥%) فرد تخصصهم أخرى (هندسة)، وأن هنالك نسبة (٢٥.٠%) فرد تخصصهم محاسبة ، وأن هنالك (15.0%) فرد تخصصهم إدارة أعمال، وأن هنالك (12.٥%) فرد تخصصهم اقتصاد. مما يعني أن أكثر التخصصات هم من المهندسين والمحاسبين وإدارة الأعمال ، مما يُعطي العينة أكثر مصداقية وذلك لعلاقة موضوع الدراسة (التغليف) بالجانب الهندسي ومجال إدارة الأعمال.

٤- المسمى الوظيفي:-

جدول (٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي:

النسبة المئوية	العدد	المسمى الوظيفي
10.0%	4	مدير إدارة
50.0%	20	موظف
25.0%	10	فني
15.0 %	6	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول (٤) أعلاه أن هنالك (٥٠.٠%) فرد مساهم الوظيفي موظف، وأن هنالك نسبة (25.0%) فرد مساهم الوظيفي فني، وأن هنالك نسبة (15.0%) فرد مساهم الوظيفي أخرى (مهندسين)، وأن هنالك (10.0%) فرد مساهم الوظيفي مدير إدارة.

٥- سنوات الخبرة:-

جدول (٥) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة:

النسبة المئوية	العدد	عدد السنوات
45.0%	18	أقل من ٥ سنوات

٥ سنوات وأقل من ١٥ سنوات	19	47.5%
١٥ وأقل من ٢٥ سنة	2	5.0%
٢٥ سنة فأكثر	1	2.5 %
المجموع	٤٠	100%

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول (٥) أعلاه أن هنالك (47.5%) فرد سنوات خبرتهم ٥ سنوات وأقل من ١٥ سنوات، وأن هنالك نسبة (45.0%) فرد سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات ، وأن هنالك نسبة (5.0%) فرد سنوات خبرتهم ١٥ سنة وأقل من ٢٥ سنة، وأن هنالك نسبة (2.5%) فرد سنوات خبرتهم ٢٥ سنة فأكثر. مما يعني أن لدى المبحوثين خبرة تمكنهم من الإجابة بصورة دقيقة على عبارات الاستبانة.

عرض ومناقشة الفرضية:

(هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغليف وقرار المستهلك الشرائي)

جدول (٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن الفرضية :

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التغليف الجيد للمنتجات هو وسيلة جيدة لجذب العملاء.	4.62	.667	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
التغليف المميز يرسخ العلامة التجارية للشركة لدى العملاء	4.37	.705	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
المنافسة في سوق العمل المحلي تلزم الشركات باستخدام تغليف يميز	4.32	.764	إجابات المبحوثين تميل نحو

الموافقة بشدة			كل شركة عن الأخرى.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة	.694	4.32	التغليف الجيد والمميز للشركة يساعد الشركة في تقديم منتجاتها للزبائن.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة	.747	4.17	التغليف المبتكر يزيد من منافسة الشركة في سوق العمل.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة	.791	4.20	التغليف بأسلوب يراعي أذواق العملاء يزيد من حصة الشركة السوقية.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة	.853	4.20	إشراك العملاء في اختيار نوعية التغليف المقترح للمنتجات يزيد من رغبة العملاء في شراء المنتجات.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة	.784	4.27	جودة التصميم تدعم جودة منتجات الشركة مما يزيد شراء العملاء لمنتجات الشركة.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة	1.013	4.00	تقديم تصميمات ذات قيمة شعبية ومدلولات ورمزية للمجتمع تدعم قرار الشراء للعملاء.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة	.822	4.13	إجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء لتصاميم التغليف تزيد من شراء العملاء لمنتجات الشركة.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة	.747	4.17	التغليف المميز يساعد في زيادة المبيعات مما يقوي صورة علامة المنتجات عند العملاء.
إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة	.687	4.30	التغليف المميز يساعد على الاتصال المرئي للعملاء مما يقوي من صورة علامة المنتجات.

يتضح من جدول (٦) بعد قراءات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة الموافقة ان اغلبيةالمبحوثين تميل إجاباتهم نحو الموافقة بشدة بمعنى ان كل المبحوثين موافقون بدرجة عالية على جميع ما جاء بها كإجابات معتبرة تؤكد صحة الفرضيات.

جدول (٧) نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية:

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	التفسير
التغليف الجيد للمنتجات هو وسيلة جيدة لجذب العملاء.	٤٨.٦٠٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية
التغليف المميز يرسخ العلامة التجارية للشركة لدى العملاء	٢٩.٠٠٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية
المنافسة في سوق العمل المحلي تلزم الشركات باستخدام تغليف يميز كل شركة عن الأخرى.	٢٣.٤٠٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية
التغليف الجيد والمميز للشركة يساعد الشركة في تقديم منتجاتها للزبائن.	٢٩.٤٠٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية
التغليف المبتكر يزيد من منافسة الشركة في سوق العمل.	٢٢.٢٠٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية
التغليف بأسلوب يراعي أنواق العملاء يزيد من حصة الشركة السوقية.	١٨.٢٠٠	٠.٠٠٠٠	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية
إشراك العملاء في اختيار نوعية التغليف	١٧.٤٠٠	٠.٠٠٠١	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية

دلالة إحصائية			المقترح للمنتجات يزيد من رغبة العملاء في شراء المنتجات.
توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٠.٠٠٠٠	٢٣.٨٠٠	جودة التصميم تدعم جودة منتجات الشركة مما يزيد شراء العملاء لمنتجات الشركة.
توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٠.٠٠٠٠	٣٣.٧٥٠	تقديم تصميمات ذات قيمة شعبية ومدلولات ورمزية للمجتمع تدعم قرار الشراء للعملاء.
توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٠.٠٠٠٠	١٨.٦٠٠	إجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء لتصاميم التغليف تزيد من شراء العملاء لمنتجات الشركة.
توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٠.٠٠٠٠	٢٢.٢٠٠	التغليف المميز يساعد في زيادة المبيعات مما يقوي صورة علامة المنتجات عند العملاء.
توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٠.٠٠٠٠	٣٠.٢٠٠	التغليف المميز يساعد على الاتصال المرئي للعملاء مما يقوي من صورة علامة المنتجات.

نلاحظ من الجدول (٧) أن قيمة مربع كاي في جميع الحالات أكبر من القيمة الاحتمالية لها والتي تساوي ٠.٠٠٠٠ في أغلب الحالات وهي أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٠٥ لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اجابات المبحوثين على جميع العبارات وعليه وتأسيساً على ما تقدم يستنتج الباحثان بأن الفرضية التي تنص على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغليف وقرار المستهلك الشرائي) قد تحققت .

ثالثاً: الخاتمة: وتشتمل على:

أولاً: النتائج:

١. بيّنت الدراسة وجود علاقة ترابطية ايجابية بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي.
 ٢. إن اهتمام الشركات الصناعية بالتغليف يزيد من رضا وولاء العملاء.
 ٣. اهتمام الشركات بالتغليف يحافظ على العملاء الحاليين ويجذب العملاء المرتقبين.
 ٤. إشراك العملاء في اختيار نوعية التغليف المقترح للمنتجات يزيد من رغبة المستهلكين في شراء المنتجات.
 ٥. التغليف الجيد والمميز للشركة يساعد الشركة في تقديم منتجاتها للزبائن.
 ٦. التغليف المميز يساعد في زيادة المبيعات مما يقوي من علامة المنتجات عند العملاء.
 ٧. وسائل وأساليب التغليف المتبعة في الشركات التجارية تجذب المستهلكين الجدد وتخلق الولاء للمستهلكين الحاليين.
 ٨. التغليف المميز يساعد على الاتصال المرئي للعملاء مما يقوي من صورة علامة المنتجات.
- ثانياً: التوصيات:**

١. يجب على الشركات التجارية دراسة وتحليل سلوك العملاء لتقديم التغليف المناسب للمنتجات الذي يحقق تطلعاتهم وولائهم.
٢. الاهتمام بتوفير بيئة تحفز على الإبداع في عمليات التغليف المتبعة في الشركات التجارية.
٣. لابد من ابتكار وسائل حديثة في التغليف وتقديم عروض أكثر فاعلية لتحقيق ولاء العملاء الحاليين وجذب العملاء المرتقبين.
٤. زيادة الاهتمام بتدريب العاملين في مجال التغليف لتقديم أفضل الطرق للتغليف للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي.
٥. ضرورة إشراك العملاء في اختيار نوعية التغليف المقترح للمنتجات.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية:

- ١/ بعيه، أبوبكر، التسويق ودوره في التنمية ط١ (عمان: منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1993م).
- ٢/ جلاب، احسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).

- ٣/ البرواري ، نزار عبد المجيد، البرنجي ،أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق،(عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2004م).
- ٤/ العلاق، بشير عباس، التسويق الحديث،(ليبيا، سرت: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 1996م) .
- ٥/ المساعد، زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل،(عمان،الأردن:دارزهران للنشر،1997 م).
- ٦/ الحاج ، طارق وآخرون ،التسويق من المنتج إلى المستهلك (عمان، الأردن : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧م).
- ٧/ طارق عبد العال حماد، الضرائب على دخل الأشخاص الطبيعيين، ج1،(مصر ، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007م).
- ٨/ منديل، عبدالجبار ، أسس التسويق الحديث ط١(عمان : الدارالعلميةالدولية ودارالثقافة للنشر والتوزيع، 2002م).
- ٩/ الهيتي ، عبد الستار إبراهيم، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، (عمان، الأردن،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2005م).
- ١٠/ حسن، عبد العزيز علي، تسويق المستقبل، (مصر: جامعة المنصورة، 2003م).
- ١١/ زكريا، عبد الوهاب أمين ، و باشا، عبد الحميد، مبادئ الاقتصاد الكلي،(الكويت: دار المعرفة ، 1983م).
- ١٢/ أبوعلفة، عصام الدين ،التسويق(المفاهيم -الاستراتيجيات)،الجزءالأول(القاهرة: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع،٢٠٠٢م).
- ١٣/ خالفي، علي، المدخل إلى علم الاقتصاد،(الجزائر :دار أسامة للطباعة و النشر و التوزيع ، 2009م).
- ١٤/ كاسر، ناصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان(عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،2006م).
- ١٥/ عبيدات، محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي،ط٤ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004م).
- ١٦/ علي،محمدأمين السيد،أسس التسويق،(القاهرة:مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى، 2000م).

- ١٧/ الباشا، محمد وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٠م).
- ١٨/ الفرحاتي، محمد عطية ،التعبئة والتغليف وأثرها على البيئة والمجتمع،(القاهرة ، مصر: دار الفكر العربي ، 1999 م).
- ١٩/ حجازي، محمد حافظ ، مقدمة في التسويق،(مصر: دارالوفاء للطباعة والنشر، 2007).
- ٢٠/ الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق ط١(القاهرة : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005).
- ٢١/ الصحن، محمد فريد ، والسيد، إسماعيل، التسويق (الاسكندرية :الدار الجامعية، ٢٠٠٠م).
- ٢٢/ الصحن، محمد فريد، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ،(مصر، الإسكندرية :الدارالجامعية، 1998م).
- ٢٣/ الصميدعي، محمود جاسم، و يوسف، ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي) ط٢ ، (عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع ، 1998م).
- ٢٤/ زهير، مصطفى ،التسويق وإدارة المبيعات،(بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 1984م).
- ٢٥/ عبده، موفق محمد، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي - دراسة مقارنة (بيروت: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2002م).
- ثانياً: الرسائل العلمية:
- ١/ عزب، منى عبدالحى، تطوير عبوات المنتجات الغذائية لجذب الأطفال وتحقيق المواءمة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد السابع، العدد الثالث والثلاثون، ٢٠٢٢م.
- ٢/ سالم، هبه نصر السيد . تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت،مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد ٢٢، العدد الثالث، جامعة بورسعيد، مصر، ٢٠٢١م.
- ٣/ التوم، ياسر أحمد وآخرون. أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغ ائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، مجلد ٤، العدد ٤٤، جامعة النيلين، ٢٠١٣م.
- ٤/ حكيم، خلفاوي . أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ٨، جامعة خميس مليانة، الجزائر، ٢٠١٣م.

- ٥/ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني -الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تسويق(مهارات عرض المنتج 254 " سوق) ،المملكة العربية السعودية.
- ٦/ عطاوة محمد ، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك حالة مطاحن الهضاب العليا الرياض سطيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009/ 2008.
- ثالثاً: المراجع الأجنبية:

1. Arnold Heertje, Principes d'Economie Nouvelle, Mc Graw-Hill, paris, 1982.

٢. Claude Demeure, Op Cit.

رابعاً: المقابلات الشخصية:

- ١/ مقابلة مع م.محمد محجوب ، مدير قسم الإنتاج والتصنيع بمصنع فابي لمنتجات الألبان، ١٩ أكتوبر ٢٠٢٢م. الساعة التاسعة صباحاً.