الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر – بسكرة –
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضـــــــــوع:

تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مؤسسة بيبو للبسكويت "عينة من أراء مستهلكي منتجات المؤسسة"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

من إعداد الطلبة:

- معمري فارس
- محمدي بلقاسم

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ كميليا يزغش

لجنة المناقشة

أعضاء اللجـنة	الرتبة	الصـفـة	الجامعة
- قشوط الياس	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا	بسكرة
- كميليا يزغش	أستاذ محاضر"ب"	مقررا	بسكرة
- مناني صبرينة	أستاذ محاضر"ب"	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة –

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضـــــــــوع:

تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مؤسسة ببيو للبسكويت "عينة من أراء مستهلكي منتجات المؤسسة"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطلبة:

- معمري فارس
- محمدي بلقاسم

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ كميليا يزغش

لجنة المناقشة

أعضاء اللجـنة	الرتبة	الصـفـة	الجامعة
- قشوط الياس	أستاذ مساعد "أ"	رئيسا	بسكرة
- كميليا يزغش	أستاذ محاضر"ب"	مقررا	بسكرة
- مناني صبرينة	أستاذ محاضر"ب"	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديَّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر بعد الله في دعمي وتشجيعي طوال مسيرتي العلمية، وإلى إخوتي الأحباء الذين كانوا دائمًا مصدر الدعم والراحة.

كما أوجه شكري وامتناني لكل من ساهم وساعدني في إنجاز هذا العمل، سواء بكلمة طيبة أو نصيحة أو دعم معنوي ومادي، فلكم مني كل التقدير والاحترام.

وأخص بالذكر أهل غزة وفلسطين الأبية، الذين رغم كل الظروف والتحديات، يظلون نموذجًا للصبر والصمود، وأتمنى أن يحمل هذا العمل بصيص أمل في قلوبهم وينير دروبهم نحو مستقبل أفضل.

شكر وتقدير

الحمد لله عز وجل الذي منّ عليّ بنعمة القدرة على إتمام هذا العمل، وأسأله أن يجعله خالصًا لوجهه الكريم.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان لوالدتي ووالدي، اللذين كانا لي السند والدعم الدائم في كل مراحل حياتي العلمية والعملية، فلكما مني كل الحب والتقدير.

كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة، يزغش كاميليا، على توجيهاتها السديدة، ودعمها المستمر، وصبرها الكريم خلال إنجاز هذا البحث.

وأخص بالشكر أعضاء لجنة المناقشة على وقتهم الثمين، ونقدهم البناء، وملاحظاتهم القيمة التي أسهمت في رفع جودة هذا العمل.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل **تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك**، مع التركيز على كيفية تأثير جودة وتصميم التغليف على سلوك المستهلك ورغباته في الشراء. ومن أجل ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة متنوعة من المستهلكين عبر الإنترنت. تم جمع وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مختلفة لفهم خصائص العينة وتوجهاتها تجاه تغليف منتجات شركة "بيبو"، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر التغليف على قرارات الشراء. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة التغليف وقرار الشراء، حيث يعزز التغليف الجذاب والرائد رغبة المستهلكين في اختيار المنتج مقارنة بالتغليف التقليدي أو البسيط. كما تبين أن التغليف يلعب دورًا أساسيًا في بناء هوية العلامة التجارية وتمييزها في السوق، وهو ما يؤثر بدوره على ولاء المستهلك للمنتج. كما أظهرت الدراسة اختلافات في تأثير التغليف بحسب الفئات الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين، مما يؤكد أهمية استهداف استراتيجيات التغليف بما يتناسب مع خصائص المستهلكين. وتؤكد الدراسة على ضرورة الاهتمام بتطوير تغليف صديق للبيئة ومبتكر، يعكس توجهات المستهلكين المعاصرين ويعزز من تجربة الشراء. وتوصي الدراسة بدمج التصميم الجذاب مع الرسائل البيئية والثقافية لضمان نجاح المنتجات في السوق التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

التغليف، القرار الشرائي، جودة المنتج، هوية العلامة التجارية، سلوك المستهلك، تصميم التغليف

Abstract:

This study aimed to analyze **the impact of packaging on consumer purchasing decisions**, focusing on how packaging quality and design influence consumer behavior and purchase intentions. To achieve this, a descriptive-analytical approach was adopted, using a questionnaire as the primary data collection tool administered to a diverse sample of consumers online. Data were collected and analyzed using various statistical methods to understand the sample's characteristics and attitudes toward the packaging of the "Bebo" product line, as well as to test hypotheses related to the effect of packaging on purchase decisions.

The study's findings revealed a statistically significant positive relationship between packaging quality and purchase decisions, with attractive and innovative packaging increasing consumers' willingness to choose the product compared to traditional or simple packaging. Additionally, packaging was found to play a crucial role in building brand identity and differentiation in the market, which in turn influences consumer loyalty. The study also highlighted differences in the impact of packaging across social and economic consumer segments, underscoring the importance of tailoring packaging strategies to consumer characteristics.

The study emphasizes the need to develop environmentally friendly and innovative packaging that reflects contemporary consumer trends and enhances the purchasing experience. It recommends combining attractive design with environmental and cultural messages to ensure product success in a competitive market.

Keywords:

Packaging, purchasing decision, product quality, brand identity, consumer behavior, packaging design

الشكر .....

الاهداء .....

الملخص .....

فهرس المحتويات .....

المقدمة ..... أ

الفصل الأول: لمحة عامة حول التغليف

المبحث الأول: مفهوم التغليف وعناصره : 3

المطلب الأول: تعريف التغليف وأهدافه: 3

المطلب الثاني: دور التغليف ووظائفه عبر مستوياته المختلفة 8

المبحث الثاني: خصائص التغليف الجيد وأبعاده التسويقية 18

المطلب الأول: المعايير الجمالية للتغليف وعلاقتها بجذب انتباه الزبائن : 18

المطلب الثاني: العلاقة بين التغليف والهوية البصرية للمنتج 22

المبحث الثالث: التأثير السلوكي في قرار 27

المطلب الأول: نظرية السلوك المستهلك وعلاقتها بالتغليف: 27

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك: 37

الفصل الثاني: تحليل واقع التغليف في شركة بيبو من خلال مقابلة ميدانية

المبحث الأول: لمحة عامة وتحليل عناصر التغليف لمنتج بيبو

المطلب الأول: لمحة عامة عن شركة بيبو

المطلب الأول: الجوانب التقنية لتغليف منتج بيبو 51

المطلب الثاني: الأبعاد الجمالية والرمزية لتغليف بيبو 54

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية..... 66

المطلب الأول: مجال الدراسة 66

المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة 67

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة 68
المطلب الرابع: تحديد مجتمع وعينة الدراسة 69
المبحث الثالث: معالجة البيانات وجمع النتائج 70
المطلب الأول: تفريغ البيانات وتنظيمها للتحليل 70
المطلب الثاني: وصف وتفسير خصائص عينة الدراسة وتوجهاتها تجاه تغليف منتج "بيبو" 103
المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة 106
الخاتمة ..... هـ
قائمة المراجع .....

قائمة الجداول :

الجدول رقم 01: مراحل تطور التغليف وصولًا إلى مفهوم التغليف المستدام 05

الجدول رقم 02 : الأشكال و الايحاءات..... 15

الجدول رقم 03 : مزايا و عيوب لبعض من مواد الأساسية لتغليف 22

الجدول 04: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 29

المقدمة

مقدمة :

في عالم التسويق المعاصر، حيث تتزايد المنافسة بين الشركات وتتنوع الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبح من الضروري أن تولي الشركات اهتمامًا بالغًا لكل جوانب المنتج التي قد تؤثر في قرار الشراء. ومن أبرز هذه الجوانب هو التغليف الذي يُعد من العناصر الأساسية التي تساهم في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتج. لا يقتصر دور التغليف على مجرد حماية المنتج أو تسهيل نقله، بل أصبح أداة تسويقية مهمة للغاية تُستخدم لإيصال رسائل معينة حول هوية العلامة التجارية وجودة المنتج. يُعتبر التغليف بمثابة الواجهة التي يتفاعل من خلالها المستهلك مع المنتج قبل أن يُقرّر شرائه، ويُؤثر بشكل مباشر على انطباعاته عن القيمة والجودة.

من خلال هذا السياق، أصبح التغليف عنصرًا استراتيجيًا ذا تأثير بالغ في سلوك المستهلك. فالعديد من الشركات تسعى إلى ابتكار تصاميم تغليف مبتكرة ومميزة، تسهم في تمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات المنافسة. هذا العنصر يتجاوز كونه مجرد غلاف لحماية المنتج، ليصبح عاملاً حاسمًا في توجيه قرارات المستهلك. فالتغليف قد يحمل في طياته رسائل غير مرئية حول جاذبية المنتج، صورته، قيمته، وحتى طبيعته، مما يساهم بشكل كبير في تعزيز رغبة المستهلك في الشراء. وبناءً عليه، أصبح من الضروري فهم العلاقة بين التغليف وقرار الشراء لدى المستهلكين، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المستمر الذي أثّر في أساليب التغليف، وظهور اتجاهات جديدة في تصميم المنتجات.

إن تأثير التغليف على قرار الشراء لا يقتصر فقط على التصميم الجمالي أو الشكل الظاهري للمنتج، بل يشمل أيضًا جوانب متعددة مثل اللون، الحجم، المواد المستخدمة، الرسائل الموجهة عبر التغليف، وحتى الخصائص البيئية للتغليف (مثل القابلية لإعادة التدوير). تشير الدراسات إلى أن التغليف يمكن أن يعكس هويات ثقافية، اجتماعية أو اقتصادية معينة، مما يجعله عنصرًا ذا أبعاد متعددة تؤثر على استجابة المستهلك وتفضيلاته.

الإشكالية:

إذًا، تتبادر إلى الذهن العديد من التساؤلات حول كيفية تأثير التغليف على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. هل يعتبر التغليف عنصرًا مؤثرًا في اتخاذ قرار الشراء؟ وهل له تأثير متفاوت بناءً على نوع المنتج أو فئة المستهلك؟ وبالتالي، تبرز إشكالية هذه الدراسة في البحث عن العلاقة بين خصائص التغليف (من حيث اللون، الشكل، المواد المستخدمة، والعناصر المميزة الأخرى) ومدى تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين في السوق الحديث.

التساؤلات الفرعية:

1. ما هو تأثير تصميم التغليف على انطباعات المستهلكين عن جودة المنتج؟
2. هل يساهم التغليف في تحسين قدرة العلامات التجارية على التميز والتفوق في السوق؟
3. ما هي العوامل التي تجعل المستهلكين يفضلون منتجًا معينًا استنادًا إلى تغليفه؟

4. هل يختلف تأثير التغليف على قرار الشراء بين الفئات العمرية والجغرافية؟

5. كيف يساهم التغليف في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية؟

الفرضيات:

1. يوجد تأثير إيجابي بين جودة التغليف وقرار الشراء لدى المستهلكين.

2. التغليف الفريد والجذاب يعزز من رغبة المستهلكين في شراء المنتج، مقارنة بالمنتجات التي تحتوي على تغليف بسيط أو تقليدي.

3. تختلف تأثيرات التغليف على قرار الشراء باختلاف الفئات الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين.

4. التغليف يلعب دورًا أساسيًا في بناء هوية العلامة التجارية وتفردها في السوق.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه التغليف في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، وهو أمر حاسم في بيئة تسويقية تشهد تزايدًا في المنافسة. كما أن هذه الدراسة ستساعد الشركات على فهم كيفية تحسين التغليف لمنتجاتها من أجل التأثير على اختيارات المستهلكين وزيادة حصتها السوقية. من خلال نتائج هذه الدراسة، سيتمكن المسوقون من تعديل استراتيجياتهم التسويقية وتطوير تصميمات التغليف التي تلبي احتياجات المستهلكين وتواكب تطلعاتهم. علاوة على ذلك، ستساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك، مما يوفر مرجعًا مهمًا للباحثين في هذا المجال.

أسباب اختيار الموضوع:

1. **الأهمية المتزايدة للتغليف في التسويق** :أصبح التغليف أحد العوامل الحاسمة في التسويق الحديث، حيث يساهم بشكل كبير في اتخاذ قرارات الشراء. لذلك، من الضروري دراسة تأثيره على المستهلكين في سوق مليء بالخيارات.

2. **تأثير التغليف على المنافسة** :في ظل كثرة العلامات التجارية المنافسة، يمكن أن يشكل التغليف الفارق بين منتج وآخر. مما يدفع الشركات لتطوير استراتيجيات تغليف مبتكرة لاستقطاب المستهلكين.

3. **التطور التكنولوجي في صناعة التغليف** :يشهد قطاع التغليف تطورًا ملحوظًا بفضل التقدم التكنولوجي، مما يفتح المجال لدراسة تأثير هذه الابتكارات على سلوك المستهلك.

4. **تحقيق الربط بين التصميم والإدراك** :يساهم التغليف في تكوين الصورة الذهنية للمنتج والعلامة التجارية. لهذا، من المهم دراسة كيفية تأثير التصميم الجمالي على سلوك المستهلكين.

5. **تلبية الاحتياجات البحثية الأكاديمية** :لا يزال تأثير التغليف على قرار الشراء يشكل موضوعًا متجددًا في الأبحاث التسويقية، مما يجعل من دراسة هذا الموضوع مجالًا واعدًا للمساهمة في الأدبيات الحالية.

منهج الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم تحليل تأثير التغليف على قرار الشراء من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، ومن ثم إجراء دراسة ميدانية باستخدام استبيانات ومقابلات مع عينة من المستهلكين. يهدف المنهج إلى تقديم تحليلات دقيقة حول العلاقة بين خصائص التغليف وسلوك المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء.

أدوات الدراسة:

ستستخدم هذه الدراسة الأدوات التالية:

1. **الاستبيان** :سيتم تصميم استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس تأثير التغليف على سلوك المستهلكين. سيشمل الاستبيان أسئلة حول تفضيلات المستهلكين تجاه التغليف، وأثره على قرار الشراء.
2. **المقابلات الشخصية** :سيتم إجراء مقابلات مع مجموعة من المستهلكين لجمع بيانات نوعية حول تأثير التغليف على قراراتهم الشرائية.
3. **التحليل الإحصائي** :سيتم استخدام برامج تحليل إحصائي لاستخلاص النتائج من البيانات التي سيتم جمعها من الاستبيانات.

المفاهيم الأساسية للموضوع:

1. **التغليف** :(**Packaging**) يشير إلى الطريقة التي يتم بها تعبئة وحماية المنتج، وهو العنصر الذي يعكس هوية المنتج ويؤثر في انطباع المستهلك.
2. **قرار الشراء** :(**Purchase Decision**) هو القرار الذي يتخذه المستهلك بشراء منتج معين، ويعتمد على مجموعة من العوامل بما في ذلك التغليف، الجودة، والسعر.
3. **سلوك المستهلك** :(**Consumer Behavior**) هو مجموعة الأنماط التي يتبعها المستهلك في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء واستهلاك المنتجات والخدمات.
4. **التسويق** :(**Marketing**) هو العملية التي تتضمن تحليل، تخطيط، تنفيذ، ومراقبة الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

من خلال هذه الدراسة، سيتم تسليط الضوء على الأبعاد المختلفة لتأثير التغليف على قرار الشراء، مع تقديم تحليل علمي وشامل حول كيفية استفادة الشركات من هذه الأداة التسويقية في تعزيز مكانتها في السوق.

الفصل الأول

لمحة شاملة عن التغليف

وسلوك المستهلك

الفصل الأول: لمحة شاملة عن التغليف وسلوك المستهلك

تمهيد :

يُعتبر التغليف عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث لا يقتصر دوره على حماية المنتج فحسب، بل يمتد إلى جذب انتباه المستهلكين وتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية. في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، أصبح التغليف أداة فعالة للتأثير على قرارات الشراء.

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف الإطار النظري لدور التغليف في التأثير على المستهلك، من خلال تحليل مفهومه وعناصره، واستعراض النظريات السلوكية ذات الصلة، وتحديد خصائص التغليف الناجح وأبعاده التسويقية.

المبحث الأول: مفهوم التغليف وعناصره :

يُعتبر التغليف أحد الركائز الأساسية في عالم التسويق، حيث لا يقتصر دوره على حماية المنتج فحسب، بل يمتد إلى تعزيز جاذبيته وتسويقه بشكل فعال. في هذا المبحث، سيتم استكشاف مفهوم التغليف وأهدافه الرئيسية، بالإضافة إلى تحليل العناصر التي يتكون منها التغليف ودورها في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. من خلال فهم هذه العناصر، يمكن للعلامات التجارية تصميم عبوات تلبي احتياجات المستهلكين وتعزز من قيمتها التسويقية.

المطلب الأول: تعريف التغليف وأهدافه:

الفرع الأول : تعريف التغليف و تطوره عبر الزمن :

أولا: تعريف التغليف :

بهذا الصدد توجد عدة تعارف للتغليف نذكر منها:

-التعريف الأول: " هو جميع أنواع الأغلفة والعبوات مستخدمة بغرض حفظ البضاعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي." (الصياد، دون تاريخ، ص. 27)

-التعريف الثاني: "التغليف مصطلح عام يغطي الوظيفة والمكونات لنظام متناسق لإعداد السلع للمناولة والشحن والتخزين والتسويق والتوزيع و الاستخدام بالتكلفة المثالية لما يتلاءم مع م متطلبات المنتج." (الصياد، دون تاريخ، ص. 27)

- التعريف السادس : " مفهوم واسع يحتوي كل ما يستعمل في جمع حماية، تصبير، و تسهيل عملية التفريغ النقل، التخزين للمنتج من موقع الإنتاج إلى موقع البيع." (الشنواتي، دون تاريخ، ص. 225)

-التعريف السابع: "عبارة عن الغلاف الذي يحتوي على المنتج والذي يسمح بتجميع البضائع لإرسالها إلى نقاط البيع مثل الصناديق الخشبية، كرتون...الخ." (Bertan، دون تاريخ، ص. 15)

-التعريف الثامن:حسب الجريدة الرسمية للإتحاد الأوروبي فإن الغلاف يشمل كل مادة مهما كانت مكوناتها موجهة لاحتواء أو حماية السلع مع السماح بتداولها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل مع ضمان عرضها. (Journal officiel de l'Union européenne، 1998، المادة 2)

التعريف العاشر: أما الجمعية الفرنسية للتقييس (Association France de Normalisation) فتوضح أن التغليف مصطلح يتضمن وسائل التغليف والوسائل الملحقة به، وهو المادة الموجهة مؤقتا للتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع، وذلك لحماية هذه السلعة أو تسهيل تلك العمليات وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة. (Gouffi، دون تاريخ، ص. 16)

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن الأن نستنتج مفهوم "التغليف" على النحو التالي:

التغليف هو عملية متكاملة تشمل استخدام مواد وأشكال متنوعة تهدف إلى احتواء المنتجات وحمايتها وتسهيل مناولتها وتخزينها ونقلها وترويجها، مع مراعاة متطلبات كل من المنتج والمستهلك، وضمان المحافظة على البيئة.

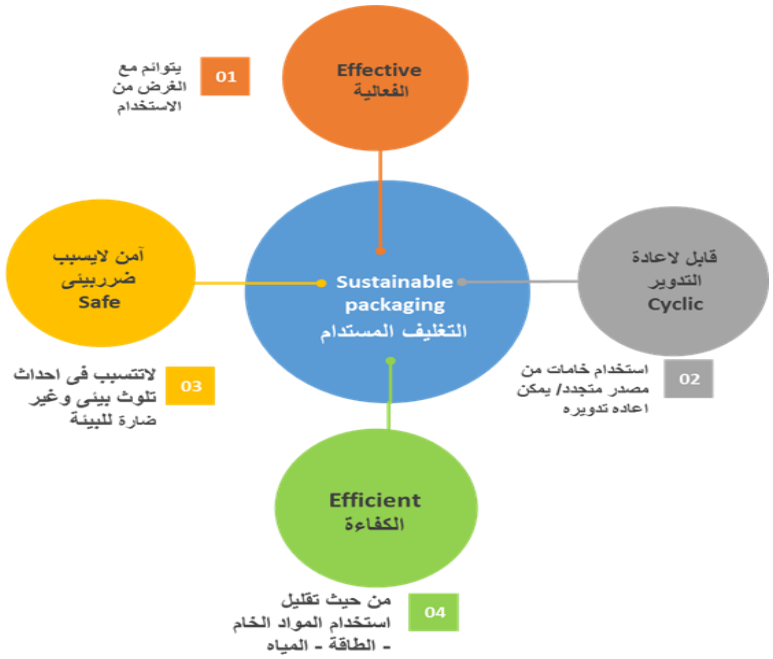
فهذا التعريف يجمع بين الجوانب الوظيفية (الحماية، النقل، التخزين...)، والبيئية، والتسويقية، كما يراعي تكامل النظام بين مكونات التغليف ووسائله.

ثانيا: التطور التاريخي للتغليف :

اعتمد الإنسان منذ العصور القديمة على استخدام وسائل أولية لتعبئة وتخزين غذائه، حيث لجأ إلى حفر جذوع الأشجار واستغلال القرع العسلي والأصداف البحرية كأدوات للحفظ. مع مرور الوقت، بدأ الإنسان في تصنيع أوعية بسيطة باستخدام الصخور والأخشاب وجلود الحيوانات. ومع تقدم الزمن، تطورت أساليب التعبئة، حيث انتقل الإنسان إلى استخدام مواد أكثر تطورًا. ففي العصر الحجري المتوسط، ومع اكتشاف صناعة الفخار، أصبح بالإمكان تخزين الأغذية في أوعية فخارية. أما في العصر الحجري الحديث، فقد أدى اكتشاف المعادن إلى دمج الحديد مع الفخار لتحسين عمليات التخزين.بحلول عام 1500 قبل الميلاد، تمكن الإنسان من صناعة الزجاج، وهو ما أحدث نقلة نوعية في تقنيات التعبئة. لاحقًا، استخدم الرومان مواد متنوعة مثل الرخام والمرمر والنحاس كأوعية تخزينية، كما كشفت الحفريات الأثرية عن استخدامهم للأواني الفخارية للنبيذ وأدوات التجميل. أما المصريون القدماء، فقد برعوا في صناعة الزجاج منذ 3000 قبل الميلاد. (الفرحاتي، 1999، ص. 11)

في العصور الوسطى، كانت عملية تصميم العبوات تتم بشكل يدوي من قبل التجار، ولم تكن العبوات تحمل أي رموز أو إشارات توضح طبيعة المنتج أو خصائصه. لكن مع نهاية القرن الثامن عشر، شهد مجال الصناعة تطورين جديدين: الأول هو صناعة التغليف كمجال مستقل، والثاني هو تزيين العبوات بألوان متعددة لتمييز المنتجات عن بعضها البعض. ظهرت مؤسسات متخصصة في إنتاج العبوات، ومع ذلك، كانت هذه العبوات تعاني من رداءة الجودة، مما أثر سلبًا على المبيعات، إذ لم تكن توفر الحماية الكافية للمنتجات أثناء التداول. وللتغلب على هذه المشكلات، لجأ المنتجون إلى استخدام علب من الصفيح. لكن لاحقًا، اكتُشف أن العديد من المنتجات فقدت وزنها بسبب عدم ملاءمة العبوة لمحتواها، ما أدى إلى تزايد شكاوى المستهلكين .في عام 1919، ظهر مصطلح جديد هو "التصميم الصناعي(Industrial Design) "، والذي أطلقه "جوزيف سنيل"، مُبرزًا دور المصمم الصناعي كمزيج بين الفنان والمصمم وعالم النفس ورجل الإعلام والمسوق في آن واحد.. (توفيق & عادل، 1985، ص. 238) ولقد أثرت التغيرات الاجتماعية على طبيعة التعبئة، حيث أدى تقلص حجم الأسرة إلى تقليل حجم العبوات. مثال على ذلك، شركة بيبسي كولا، التي بدأت إنتاجها في مصر عام 1949 وركزت في إعلاناتها على شعار "كبير ولذيذ" للإشارة إلى حجم زجاجتها (توفيق & عادل، 1985، ص. 238). ومع تغير التركيبة الأسرية في مصر، تخلت الشركة عن هذا الشعار واستجابت للواقع الجديد بتقليص حجم العبوات. كما أسهم ازدياد الإقبال على السلع الاستهلاكية في تنوع أشكال وأحجام العبوات، بما في ذلك العلب المعقمة، لتلبية احتياجات المستهلكين المختلفة. (Roucher، 1997، ص. 124)

و كأخر مرحلة الاستدامة فى التغليف فيعتبر التغليف احد الابعاد الاساسية المكونة لمفهوم المنتج، لانه يعزز من صورته الذهنية لدى المستهلك ويعكس الانطباع الاول عنه مما يجعله العنصر الخامس والذى اقترح كوتلر اضافته الى عناصر المزيج التسويقى الاربعة المعروفة وهى المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج، كما لم يعد دور التغليف يقتصر على حماية المنتج فقط بل تعدى ذلك إلى وظائف ترويجية، وإعلامية وايكولوجية لحماية المستهلك والبيئة معا والتى تؤثر بدورها على سلوك المستهلك وتشجيعه على عملية الشراء، إلا أن هذا لا يعني أن التعبئة والتغليف أمر شكلي فقط ولكنها تمثل نصيبا هاماً من مواصفات المنتج، هذا بالاضافة الى أن صناعة التعبئة والتغليف المناسبة والجيدة تتطلب معرفة واسعة بطبيعة الخامات الداخلة في صناعتها وخصائصها ومدى ثباتها، وتستند الاستدامة في التعبئة والتغليف على التعريف الأكثر شيوعاً في التنمية المستدامة والتي وضعته لجنة برونتلاند عام1983 وهو"التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتهم " وتضم ثلاثة عوامل مهمة وهي العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وترتبط باتخاذ القرارت الخاصة بالتغليف المستدام ، ودورها في كل مرحلة من مراحل تصنيع التعبئة والتغليف الخاصة بالمنتج من خلال وظائفها لحماية المنتج والحد من تراكم النفايات وتوفير الاستخدام الآمن للعبوة، حيث يمكن أن تلعب العبوات المستدامة دوراً كبيراً في التقدم البيئي والاقتصادي والاجتماعي في تنمية المجتمع. (Brundtland, 1987, p. 45)



الشكل رقم 01: التغليف المستدام

وفي الجدول الموال يبوضح تطور التغليف المستدام على مدار السنوات وصولا لتغليف المستدام:

الجدول رقم 01: مراحل تطور التغليف وصولًا إلى مفهوم التغليف المستدام

المرحلة	الخصائص والمميزات	المرحلة الزمنية
المرحلة البدائية	استخدام أدوات طبيعية (جذوع الأشجار، القرع، الأصداف، جلود، صخور، فخار، معادن، زجاج).	العصور القديمة حتى ما قبل الميلاد
المرحلة الكلاسيكية	أوعية متنوعة (رخام، مرمر، نحاس، فخار)، بدون رموز أو دلالات تجارية.	العصر الروماني – العصور الوسطى
مرحلة التخصص والتصميم	ظهور صناعة التغليف كمجال مستقل، تزيين العبوات بالألوان، علب الصفيح، مشاكل الجودة.	نهاية القرن 18 – بداية القرن 20
مرحلة التصميم الصناعي	إطلاق مفهوم "التصميم الصناعي"، الربط بين الفن والتسويق والتكنولوجيا في تصميم العبوات.	سنة 1919
مرحلة التأثير الاجتماعي	تقلص حجم الأسرة أثر على حجم العبوات، تنوع أشكالها لتلائم احتياجات المستهلك.	القرن 20 – بعد الحرب العالمية الثانية
مرحلة الاستدامة	التركيز على وظائف بيئية، إعلامية وترويجية، تغليف مستدام يراعي الاقتصاد، المجتمع، والبيئة.	نهاية القرن 20 إلى اليوم

المصدر: من اعداد الطلبين باعتماد على معلومات السابقة

الفرع الثاني : أهداف التغليف :

ينظر المختصون في مجال التسويق إلى التغليف كعامل مؤثر في زيادة حجم المبيعات، بينما يتبنى المتخصصون في الأعمال اللوجستية رؤية أكثر شمولية للتغليف، حيث يعتبرونه جزءًا لا يتجزأ من مهام إدارة الأعمال اللوجستية. ويؤدي التغليف دورًا متعدد الأبعاد، حيث يسعى لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التي تخدم كلًا من العمليات التسويقية واللوجستية.نلخصها في النقاط التالية: (Yadawi, n.d.)

1. **الأهداف الترويجية** :التغليف يُعد وسيلة لنقل الرسائل التي يرغب المنتج في إيصالها للعملاء. فهو ليس مجرد غلاف، بل هو أداة إعلامية تعزز مكانة السلعة في السوق، مما يساهم في تحسين القدرة التنافسية للمنتج ودعم موقعه التنافسي .

2. **أهداف حماية المنتجات** :رغم التكاليف الإضافية التي تتحملها الشركات نتيجة التغليف، إلا أن هذه التكاليف تساهم بشكل كبير في تقليل نسبة التلف والخسائر أثناء نقل المنتجات من وإلى الشركة. كما يعمل المختصون في مجال اللوجستيات على تحديد مستوى الجودة المطلوب للتغليف بهدف منع السرقة وضمان الاعتبارات الأمنية الأخرى.

3. **أهداف تعزيز كفاءة التوزيع** :تُعتبر هذه الأهداف من بين الأهم، حيث تُعد متانة الغلاف، حجمه، وشكله من العوامل الأساسية التي تؤثر على اختيار أدوات المناولة ومعدات التخزين. بالإضافة إلى ذلك، تنخفض تكاليف مناولة المواد مع زيادة حجم الشحنة المنقولة. كما يسهم التغليف في تحقيق أهداف التوزيع من خلال تسهيل التعرف على المنتج بسرعة، مما يقلل من الزمن اللازم للمناولة ويقلل من احتمالية وقوع الأخطاء.

المطلب الثاني: دور التغليف ووظائفه عبر مستوياته المختلفة

الفرع الأول : أهمية التغليف :

يعد التغليف في الوقت الحالي جزءًا حيويًا في سياسة تطوير منتجات المؤسسة، كما يعتبر جزءًا مهمًا من المنتج نفسه لإعطاء المستهلك التصور الكامل عن المحتويات، والحكم على جودة ونوعية المنتجات. ولم يعد الغلاف وسيلة حافظة فحسب، بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات المستهلك الشرائية. كما أدت أهمية التغليف ببعض المفكرين إلى اعتباره من قضايا التخطيط الاستراتيجي.

أولا: العوامل التي ادت للاهتمام بالتغليف :

ومن بين العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتغليف نذكر ما يلي :(نسيم، 2001، ص. 170)

أ- انتشار طريقة الخدمة الذاتية للمتاجر الحديثة

إن طريقة خدمة النفس (Self Service) أخذت طريقها في الانتشار في متاجر السوبر ماركت ومتاجر الأقسام وبيوت البيع بالخصم، حيث يُترك المستهلك يتجول بحرية في هذه المتاجر لاختيار ما يناسبه من السلع دون مساعدة من رجال البيع. وبعد أن ينتهي من تجميع السلع التي اختارها، يتوجه إلى الأماكن الخاصة بالدفع. ومع تزايد ووفرة عدد المنتجات التي يتم عرضها وبيعها على أساس نظام الخدمة الذاتية، فهي تتطلب أن يكون للسلع المعروضة صفات تمكنها من جذب نظر الزبون، وهنا تظهر أهمية الغلاف إذ توكل له مهمة رجل البيع.

ب- ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين

إن ارتفاع دخول الزبائن أدى إلى تفضيل هؤلاء الزبائن للسلع التي تحقق سهولة في الاستعمال، والتي تتصف بالمظهر المناسب وتحقق لهم مكانة معنوية. ويلعب الغلاف دورًا في تحقيق ذلك للمستهلك، فهو قادر على ترك انطباع معين عن السلعة وإظهارها بالمظهر المطلوب.

ت- التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف

نتيجة للتقدم والتطور التكنولوجي في صناعة مواد التغليف، فقد ظهر الكثير من مواد التغليف الحديثة التي يمكن استخدامها بكفاية، مثال ذلك ظهور أنواع اللدائن الصناعية بمختلف أنواعها (البلاستيك، النايلون)، ظهور أنواع كثيرة من الورق المقوى وصفائح الألمنيوم والخشب الحبيبي والصوف الزجاجي والزجاج غير القابل للكسر وغيرها.

ث- صورة العلامة التجارية

تحاول أغلب المؤسسات أن تكون لعلاماتها التجارية شخصية مميزة، وهذه الشخصية يتم نقلها وتبليغها عن طريق الصورة العامة للمؤسسة، الرسائل الإشهارية، اختيار الاسم، وعن طريق العبوة والغلاف أيضًا. فمثلًا، القارورة الصغيرة لمشروب "أورانجينا" وما يتصف به سطحها من خشونة الملمس وشكلها الكروي يشعر الذي يمسكها أو يراها وكأنها حبة برتقال.

ج- إمكانية الإبداع

إن إدخال تغييرات على مستوى الغلاف، ولو بنسبة قليلة، يمكن أن يؤدي إلى تحسين ملحوظ في المنتج وزيادة في رقم الأعمال. كما أن التغيير ديناميكي، فهو متغير ومتطور باستمرار؛ فالمواد الجديدة يلزمها أساليب وطرق جديدة، والطرق الجديدة تتطلب معدات جديدة، والمعدات الجديدة تتطلب أفكارًا جديدة لتطوير التغليف.

ثانيا: الأهمية الاستراتيجية للتغليف

يلعب التغليف دورًا استراتيجيًا هامًا لكل من المنتج، الزبون، والوسيط بينهما. لذلك، يجب على المنتج إعطاؤه قدرًا من الاهتمام لكي يظهر المنتج بصورة جيدة، باعتباره عاملًا مؤثرًا في قرار شراء سلعة ما. فقد يزداد الطلب على سلعة معينة نتيجة لتغيير غلافها، مما يؤدي إلى تحقيق انطباع جيد لدى الزبون، إما بسبب ظهور المنتج بمظهر جديد أو لاستعمالات جديدة يقدمها الغلاف. وبالتالي، تصبح قضية الغلاف قضية الجميع: الزبون، المنتج، والموزع. و تتركز الأهمية في العناصر التالية: (المساعد، 1997، ص. 258)

أ- أهمية التغليف بالنسبة للمنتج

تظهر أهمية التغليف بالنسبة للمنتج من خلال تحقيق ما يلي:

- حماية المنتجات من الكسر أو التلف، فهو يقوم بحمايتها من خلال عملية التغليف.
- سهولة حمل المنتجات وتداولها داخل المخازن أثناء التفريغ والشحن والنقل.
- تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على المنتج عند إيصاله إلى المشتري، وبالتالي تقليل التكاليف المرتبطة بتعويض المنتجات التي تتلف أو تنكسر أثناء انتقالها وتداولها.
- تسهيل عملية ترويج المنتجات، لأن الغلاف يكسبها مظهرًا خاصًا يضفي عليها شخصية فريدة. عادة ما يرتبط تقييم المستهلك لسلعة ما بنوعية غلافها.

ب- أهمية التغليف بالنسبة للموزع

يمكن أن تبرر أهمية التغليف بالنسبة للموزع من خلال تحقيقه ما يلي:

- تسهيل عرض المنتجات داخل المتجر بشكل يسمح برؤيتها وحملها.
- تقليل الأضرار والسرقة؛ حيث قد يكون الزبون سببًا في إحداث بعض الأضرار للسلعة من خلال تداولها داخل المتجر. إذا كانت السلع غير مغلقة، فقد تحدث سرقات. ولتفادي ذلك، يتم وضع أجهزة إلكترونية دقيقة وصغيرة الحجم على غلاف المنتج. عند خروج الزبون من المتجر دون دفع ثمن المنتج، يرن الجهاز.

- يمكن أن يكون الغلاف وسيلة لجذب نظر المستهلك نحو السلعة من خلال تصميمه الجذاب، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. حوالي 80% من مجمل المبيعات تتحقق بهذه الطريقة. جودة غلاف المنتج تسمح له بأن "يبيع نفسه بنفسه ."(السيد، 1998، ص. 297)

ت–أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك

يمكن أن يكون للغلاف أهمية بالنسبة للمستهلك من خلال:

- تمكين المستهلك من التعرف على السلعة بسهولة.
- تقديم المعلومات الواردة على الغلاف، مثل مكونات السلعة، وزنها، حجمها، وطريقة استعمالها.
- تسهيل تداول واستعمال السلعة. كلما كان الغلاف قويًا ومتينا، كان موحيًا بصفة جيدة ومتطورة للسلعة، وسهل النقل والاستخدام. كما أن إمكانية إعادة استعماله مرات عديدة تزيد من قوته التنافسية في السوق.
- تسهيل اختيار المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها.

ث–أهمية العبوة في المزيج التسويقي

يقول أحد خبراء التسويق إن الأركان الأربعة التي تعتمد عليها المنتجات في نجاحها، مرتبة حسب الأهمية، هي: المنتج، الغلاف (Package)، الإعلان، والسعر. الغلاف هو أحد عناصر المزيج التسويقي وله دور كبير في نجاح المخطط التسويقي. فمن خلاله، تتمايز منتجات المؤسسة عن غيرها، ويتم تفادي الخلط بينها وبين المنتجات المنافسة. قد تتخذ المؤسسة قرار تغيير العبوة لإعطاء انطباع لدى الزبون بأن المنتج قد تغير أو تم تحسينه، مما يساهم في جذب المستهلكين الجدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.

الفرع الثاني : مستويات ووضائف التغليف :

أولا: مستويات التغليف :

كم سبق الذكر التغليف هو العملية التي تشمل تصميم وتصنيع الهياكل التي تحيط بالمنتج وتحفظه. يُطلق على هذه الهياكل اسم "packaging"، ولهذا تتباين مستويات التغليف وفقًا لاستخداماتها وغاياتها.و نخصها في نقاط التالية : (عيد، 1997، ص. 157)

أ- التغليف حسب الاتجاه :

1- التغليف الأساسي (الأولي)Primary Packaging –

يعد التغليف الأساسي هو الحاوي المباشر للمنتج، حيث يُعتبر الطبقة الأولى التي تحيط بالسلعة وتكون على اتصال مباشر معها. مثال ذلك قوارير المشروبات الغازية، أكياس الملح، أو علب الزبادي. يتمثل دوره في حفظ المنتج وحمايته من التأثيرات الخارجية مع توفير وسيلة مريحة لاستهلاك المنتج.

2- التغليف الثانويSecondary Packaging –

يُعرف التغليف الثانوي باسم "غلاف التجميع (Emballage de Regroupement) "ويعمل على تجميع عدد من وحدات المنتج في حزمة واحدة لتسهيل البيع والترويج. تشمل أمثلة هذا النوع صناديق الكرتون التي تحمل مجموعة من المنتجات مثل علب الحليب الجاف المغلفة بالسيلوفان والمجمعة في صندوق كرتوني. كما يُستخدم في تجميع قوارير المشروبات الغازية (مثل صناديق تحتوي على 12 قنينة). يوفر هذا النوع حماية إضافية، ويُسهّل عملية النقل والشحن، كما يؤدي دورًا تسويقيًا من خلال تصميمه الجذاب ولونه وشعار العلامة التجارية.

3- تغليف الشحنShipping Packaging –

هذا النوع مخصص لحماية ونقل المنتجات في المراحل النهائية من المصنع إلى نقاط البيع أو المستودعات. يتمثل تغليف الشحن في الحاويات الكبيرة مثل المنصات (Palettes) التي تُستخدم لتجميع عشرات الصناديق أو الكراتين. يتمحور دوره حول الجوانب اللوجستية أكثر من الجوانب التسويقية، حيث يركز على تسهيل عمليات الشحن والتفريغ. وغالبًا ما يكون موجهًا للموزعين وليس للمستهلك النهائي، باستثناء بعض الحالات النادرة.

ب- التغليف حسب الغرض" الوظيفة": (العبدلي، 1996، ص. 272)

1- التغليف التسويقي

هو التغليف الذي يحيط مباشرة بالمنتج بهدف جعله أكثر جاذبية في منافذ البيع. يُركز هذا النوع على تحسين العرض وزيادة الإقبال على المنتج.

2- التغليف التوزيعي

يتعلق هذا النوع بحماية المنتجات أثناء مراحل النقل والتداول. يحتوي عادة على مجموعة من السلع المغلفة تسويقيًا، وهو مصمم لتحمل الظروف القاسية خلال النقل والتخزين.

حيث يتفرع التغليف حسب الوظيفة إلى عدة مجالات وفقًا لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف:

- تغليف المستهلك– Consumer Packaging

يعد من أكثر الأنواع شيوعًا، حيث يتعامل معه المستهلك مباشرة. يركز هذا الفرع على تغليف المنتجات التي تصل في النهاية إلى المستهلك الفردي، مثل المخبوزات والمنتجات الغذائية.

- التغليف الصناعي– Industrial Packaging

يستخدم هذا النوع في تغليف المنتجات التي تُباع لشركات أخرى بدلًا من المستهلكين المباشرين، مثل المواد الخام أو البضائع نصف المصنعة.

- التغليف المؤسسي أو الخدمي– Institutional Packaging

يتعلق هذا النوع بالمؤسسات الخدمية مثل المستشفيات والمدارس والمطاعم. تُباع المنتجات في هذا النوع بكميات كبيرة لتلبية احتياجات هذه المؤسسات، وتشمل مواد غذائية ومستلزمات طبية.

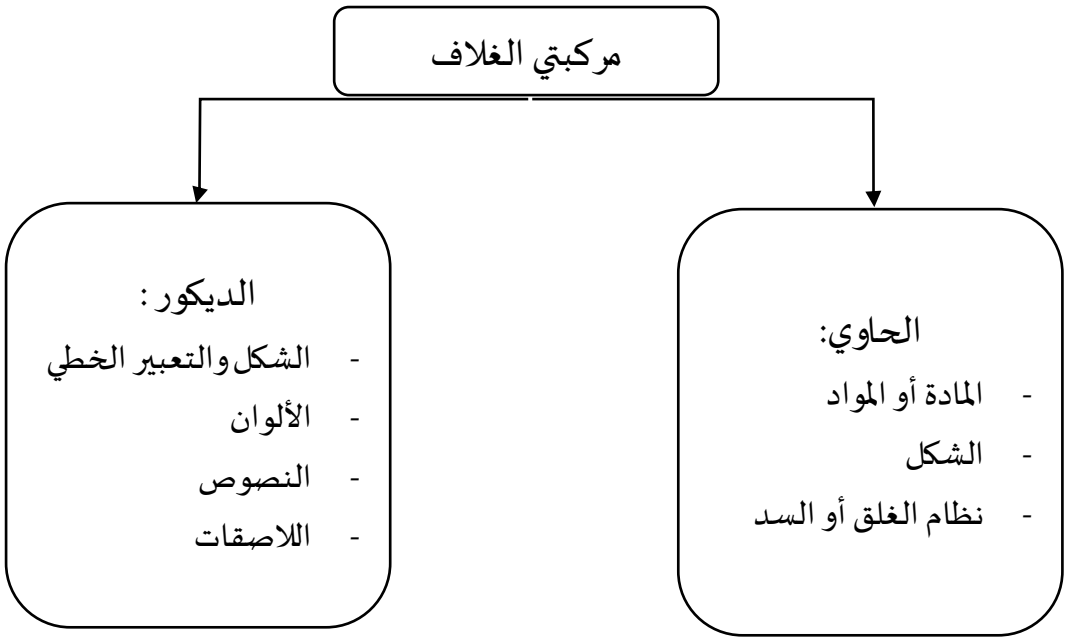
ت- حسب خصائص الغلاف :

يمكن تحليل الغلاف وفقًا لخصائصه إلى مكونين رئيسيين: (Iendrevie & London، دون تاريخ، ص. 24)

1. **الحاوي** :المسؤول عن حماية المنتج واحتوائه.
2. **الديكور** :يشمل التصميم الخارجي الذي يُضفي جاذبية للمنتج، ويعمل كوسيلة للترويج.

بهذا، يظهر أن التغليف ليس مجرد وسيلة للحماية، بل يتعدى ذلك ليشمل التأثير على قرارات المستهلك وتعزيز فعالية العمليات اللوجستية.

الشكل رقم 02 : مركبي الغلاف



المصدر : J. IENDREVIE.D. LONDON- MERCATOR – OPCIT – P 24

- الحاوي

تعريف الحاوي:

يشير هذا المصطلح إلى العناصر الملموسة في الغلاف التي تؤثر على المنتج مباشرة، سواء من حيث الحماية، الحفظ، سهولة الاستخدام، النقل، أو التخزين. ويتضمن الحاوي الجوانب التالية: (Iendrevie & London، دون تاريخ، ص. 27)

المواد المستخدمة:

تتنوع المواد التي يتم اختيارها لتصميم الحاوي بناءً على خصائص المنتج ومتطلبات الاستخدام، ومن أبرز هذه المواد الورق والكرتون، البلاستيك، المعدن، والزجاج. لكل مادة خصائصها التي تجعلها مناسبة لنوع معين من المنتجات، سواء كان ذلك بسبب متطلبات الحماية أو الجماليات أو التكلفة.

الشكل:

للشكل دور حاسم في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالمنتج. عندما يكون التصميم مبتكرًا وجذابًا، فإنه يعزز فرصة إقناع المستهلك بالشراء. على سبيل المثال، التصميمات الفريدة التي تسهل عملية الاستخدام تترك انطباعًا إيجابيًا لدى الزبائن.

نظام الغلق والسد:

يعتبر نظام الغلق عنصرًا أساسيًا في تصميم الحاوي، حيث يلعب دورًا في الحفاظ على جودة المنتج وسهولة استخدامه. من الأمثلة الواقعية على ذلك، تجربة شركة **Procter & Gamble** عندما صممت عبوة ليمون ذات غطاء في قاع الزجاجة لتسهيل استخراج كل نقطة من السائل. رغم الفكرة المبتكرة، أدى هذا التصميم إلى انخفاض نصيب الشركة في السوق من 18% إلى 6% خلال عام واحد، حيث أظهرت الدراسات عدم رضا المستهلكين عن العبوة بسبب الشعور بعدم الراحة عند استخدامها. هذه التجربة أكدت أهمية توافق التصميم مع احتياجات المستهلكين.

- الديكور

تعريف الديكور:

يتعلق الديكور بكل العناصر المرئية التي تؤثر على مظهر الغلاف دون التأثير على خصائصه الوظيفية أثناء الاستخدام أو استهلاك المنتج. العناصر التي يشملها الديكور هي: (Iendrevie & London، دون تاريخ، ص. 28)

الشكل أو التعبير الخطي:

يُعد الشكل عنصراً كاشفاً ومغرياً، فهو يعبر عن المنتج بشكل بصري ويشجع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء. يشمل التعبير الخطي الرسومات، الصور، النصوص، وطريقة طباعة الأحرف.

الألوان المستخدمة:

الألوان ليست مجرد زينة، بل هي وسيلة لنقل المشاعر وإثارة الانطباعات. كل لون يعكس رسالة معينة ويؤثر على قرارات المستهلك. الألوان الجذابة تُستخدم لاستقطاب الأنظار وإبراز هوية المنتج.

مكان وترتيب النصوص:

النصوص الموجودة على الغلاف تحمل رسائل المؤسسة الموجهة للمستهلكين. طريقة ترتيب النصوص ومكانها يُسهم في إيصال المعلومات بفعالية ويُظهر مدى تنظيم المنتج واحترافيته.

عدد وشكل اللاصقات:

تُستخدم اللاصقات كوسيلة لإعلام الزبائن وتوضيح خصائص المنتج. الشكل والتصميم الخاص باللاصقة يعكس معاني معينة ويُعزز من فهم المستهلك للمنتج. على سبيل المثال، شكل اللاصقة المستديرة يعطي انطباعًا بالنعومة والانسيابية، بينما الأشكال الحادة تُبرز الطابع الجاد والاحترافي.

الجدول رقم 02 : الأشكال و الايحاءات

الشكل	معناه
المربع	الاستقرار – الانسجام – الصلابة – الادارة
الدائرة	الكمال
المثلث	الألوهية – الروح – الحركة – الخفة
المستطيل	الأناقة – الرجولة
البيضاوي	التميز – الطراوة – الأنوثة

المصدر : J. Lendrevie – D.London – mercator – op..cit – p 241.

ثانيا: وظائف التغليف ودلالاتها العملية:

أ- الوظائف التقنية للتغليف: (أوكيل، دون تاريخ، ص. 156)

1- وظيفة حماية المنتج وحفظه

تُعد حماية المنتج وحفظه أحد الأدوار الأساسية للتغليف، حيث تهدف إلى ضمان بقاء المنتج في حالة جيدة لأطول فترة ممكنة مع الحفاظ على جودته. يُسهم التغليف في حماية المنتج من التأثيرات البيئية الخارجية، مثل الحرارة، الرطوبة، والضوء، التي قد تؤدي إلى تلفه. وبدون تصميم تقني محكم للغلاف، يصبح التغليف بلا جدوى. كما تعمل هذه الوظيفة على وقاية المنتج من التسرب أو التلف أو التلوث، إضافةً إلى تسهيل نقله وتخزينه لفترة طويلة، بحسب طبيعة المنتج.

2- وظيفة احتواء المنتج

يرتبط التغليف بنوع المنتج وخصائصه مثل الشكل والحجم. لذا، يجب أن يُصمم الغلاف بطريقة تراعي مقاييس المنتج لضمان احتوائه بشكل كامل. تحقيق هذه الوظيفة يعتمد على معرفة دقيقة بخصائص السلعة لتكون العبوة ملائمة ومثالية.

3- وظيفة النقل والتخزين والمناولة (التوزيع)

بعد الانتهاء من إنتاج المنتج، تأتي أهمية تسهيل نقله إلى المستهلك النهائي. التغليف المصمم بشكل مدروس يُسهم في ضمان توزيع المنتج بسهولة، مع مراعاة وسائل النقل وشروط التخزين. كما يجب أن يراعي الغلاف المواصفات الضرورية للتعامل مع المنتج أثناء الشحن والتخزين، لضمان وصوله بحالة سليمة.

4- وظيفة تسهيل عملية الاستهلاك والاستعمال

يشمل ذلك دراسة عوامل مثل حجم ووزن الغلاف بما يناسب مختلف المستهلكين وطرق استهلاكهم. فكل منتج يحتاج إلى تصميم مريح وسهل الاستخدام لزيادة رضى المستهلكين. ومع التطورات التكنولوجية، أصبح المستهلك يبحث عن الراحة والسهولة، ما يعني أن الغلاف يجب أن يكون عمليًا وسهل الفتح والإغلاق بعد كل استخدام.

5- وظيفة حماية البيئة

حماية البيئة أصبحت من القضايا الأساسية التي تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار عند تصميم الأغلفة. تلجأ الشركات إلى استخدام مواد طبيعية قابلة للتحلل أو إعادة التدوير للحد من التلوث البيئي. كما يجري تصميم الأغلفة بحيث يمكن استخدامها مجددًا من قبل المستهلك، مما يعزز الاستدامة البيئية. (أوكيل، دون تاريخ، ص. 156–157)

ب- الوظائف التسويقية للتغليف (عيد، 1997، ص. 109)

1- وظيفة تقديم المعلومات

تتطلب قوانين عدة دول وضع بيانات المنتج على العبوة لتوضيح مكوناته وتاريخه ومدة صلاحيته واسم الشركة المنتجة أو المستوردة. وتُكتب هذه البيانات بلغة الدولة المستهدفة لضمان سهولة التواصل مع المستهلكين.

2- وظيفة ترويج السلعة

يُعتبر التغليف بمثابة "البائع الصامت" الذي يُغري المستهلك عند عرض المنتجات في المتاجر. إذ يُسهم التصميم الجذاب للغلاف في لفت الانتباه، مما يعزز فرصة اختيار المنتج. لتصميم غلاف فعّال، يجب دراسة البيئة البيعية، والثقافية للسوق، إضافةً إلى تحديد الألوان والرسائل التي تلائم المستهلكين المستهدفين.

3- وظيفة المواءمة مع المتطلبات القانونية للتبيين

تشمل القوانين تفاصيل عديدة حول البيانات الواجب تسجيلها على العبوة ومواد تصنيعها وحتى حجمها. بعض الدول تضع قيودًا صحية تمنع استخدام مواد معينة في التغليف، ما يجعل الالتزام بهذه القوانين أمرًا ضروريًا لضمان قبول المنتج في الأسواق.

4- وظيفة التكيف مع عادات الشراء

يتأثر تصميم العبوة بعادات الشراء للمستهلكين في الأسواق المختلفة. على سبيل المثال، يفضل المستهلكون الأمريكيون العبوات الأكبر حجمًا مقارنة بالأوروبيين. كما تلعب عوامل مثل حفظ الطعام في الثلاجات ونوعيتها دورًا كبيرًا في تحديد حجم العبوة وتصميمها بما يتناسب مع عادات الشراء والاستخدام.

يتضح من العرض السابق أن التغليف لم يعد مجرد وسيلة لحفظ المنتجات، بل أصبح أداة استراتيجية تؤدي أدوارًا متعددة تمس الجوانب **التقنية** و**التسويقية** في آنٍ واحد. فالوظائف التقنية تركز على حماية المنتج وضمان صلاحيته وسهولة نقله وتخزينه، مما يجعل التغليف جزءًا أساسياً من سلسلة الإمداد والتوزيع. أما الوظائف التسويقية، فهي تُعزز من قدرة المنتج على المنافسة في السوق من خلال تقديم المعلومات، الجاذبية البصرية، والامتثال للمعايير القانونية. ومن جهة أخرى، يُظهر الطرح مدى تطور مفاهيم التغليف في ظل التغيرات البيئية والاجتماعية، حيث لم يعد الغلاف مجرد واجهة خارجية، بل أصبح وسيلة **للتواصل الفعّال** مع المستهلك، و**أداة تأثير نفسي وبيئي** في آن واحد. كما أن التركيز على الجوانب البيئية يعكس تحوّلًا مهمًا نحو الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

وعليه، يمكن القول إن التغليف الفعّال يُعد **نقطة التقاء بين الجودة، الراحة، الجاذبية، والمسؤولية**، ما يجعله عاملاً حاسمًا في نجاح المنتج داخل السوق، وفي بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك.

المبحث الثاني: خصائص التغليف الجيد وأبعاده التسويقية

المطلب الأول: المعايير الجمالية للتغليف وعلاقتها بجذب انتباه الزبائن :

الفرع الأول : تعريف الجمال و المواصفات الجمالية :

أولا: تعريف الجمال:

اختلفت الرؤى حول مفهوم الجمال، حيث تعددت التعريفات وتباينت وجهات النظر. فهناك من يرى الجمال فناً بحد ذاته، بينما يفرق البعض الآخر بين الجمال والفن، معتبرين أن الفن يمثل نشاطاً إنسانياً يهدف إلى إنتاج موضوعات إبداعية، بينما الجمال هو صفة أو خاصية تُلاحظ في الأشياء المحيطة بنا.وأما "علم الجمال" فهو يُعنى بدراسة الأحكام التقييمية التي تساعد في التمييز بين ما هو جميل وما هو قبيح، ويضيف هيجل منظوراً خاصاً لهذا المفهوم، حيث يرى أن الغاية من العمل الفني تكمن في تفاعله مع الحواس البشرية. فالعمل الفني يُنتج بشكل يجعل الإنسان يستوعبه عبر حواسه، مما يُثير لديه مشاعر متنوعة، وخصوصاً تلك المشاعر الإيجابية التي تبعث السرور والرضا. (حجاج، 2024، ص. 10)

ثانيا: المواصفات الجمالية:

يمكن تعريف المواصفات الجمالية على أنها المزيج من المعايير الذوقية التي يعتمد عليها الأفراد لتقييم المنتجات. هذه المواصفات تتجسد في المظهر الخارجي للمنتج، والذي يعكس مشاعر وانطباعات الأفراد تجاهه. وتشمل هذه المواصفات عوامل مثل الرائحة، الملمس، الطعم، والشكل الخارجي، حيث يُفترض أن يكون المنتج جذاباً ويحمل طابعاً جمالياً مميزاً. (حامد وبورغدة، 2016، ص. 38)

وفي تعريف آخر، يُنظر للمواصفات الجمالية على أنها دراسة التأثيرات الفيزيائية والشكلية للعناصر المختلفة على الإحساس البشري (حامد وبورغدة، 2016، ص. 38).

وبهذا، يمكن القول إن المواصفات الجمالية ليست مجرد عناصر خارجية، بل هي خصائص محسوسة تتعلق بما يفضله الزبائن وما يبحثون عنه في المنتجات. فهي تشمل تلك التفاصيل التي تؤثر في الأحاسيس والانطباعات الأولية للأفراد، حيث تُعتبر جزءاً أساسياً من تصميم المنتج وغلافه، وتلعب دوراً محورياً في جذب العملاء قبل قرار الشراء.

الفرع الثاني :جذب انتباه الزبائن وأهميته

أولا:مفهوم جذب الانتباه :

كلمة "الجذب" في القاموس الفرنسي "أغوس (Agos) "تعني المشاعر أو القوة التي تدفع شخصًا نحو شخص آخر أو نحو شيء معين. وفي قاموس المعاني للغة العربية، تشير قوة الجذب إلى تلك القوة التي يؤثر بها جسم على جسم آخر دون وجود اتصال ظاهر

أو مباشر بينهما. أما مصطلح "الانتباه"، فحسب ما ورد في قاموس"Longman" ، يعني الاستمتاع، النظر، والتفكير في شيء أو أمر معين. وفي معجم اللغة العربية المعاصر، يعني الانتباه "العلم بالأمر"، "إدراكه"، "الوقوف عليه"، أو "الفطنة له."

وفي الاصطلاح، يُعرف الانتباه على أنه عملية معرفية يتم ممارستها عند التعامل مع المثيرات الحسية قبل الوصول إلى مرحلة الإدراك. وقد أظهرت الدراسات أن الفرد إذا أراد أن يؤدي استجابة أو حركة معينة، فإنه يحتاج إلى إعطاء هذه الاستجابة قدرًا كافيًا من الانتباه. يُعتبر الانتباه مرحلة تسبق الإدراك وتمهد له، حيث يبدأ بالشعور نحو شيء مؤثر معين، بينما يأتي الإدراك ليقوم بتحليل وفهم هذا المؤثر (القيسي، الديلمي، & غالي، 2009، ص. 31).

وبمعنى آخر، يمكن تعريف الإدراك على أنه "تحفيز" أو "تحريك"، كما أنه يرتبط بـ"العواطف" و"الأحاسيس". فإدراك شيء ما يعني أنه يحرك ويحفز حواس الإنسان، والعناصر التي يتم تحريكها هي: الذوق، الشم، اللمس، السمع، والبصر. لذلك، يُنظر إلى الإدراك على أنه تحفيز حسي خارجي، حيث إنه عندما يتم تحفيز إحدى الحواس، تنتج هذه الحاسة إحساسًا على شكل نبض عصبي يتم إرساله إلى الدماغ في صورة رسالة مشفرة. يقوم الدماغ بعد ذلك بفك شفرة هذه الرسالة وتحليلها، مما يسمح بتمثيل الجسم المدرك وتحديده بشكل واضح.(Guay & Serge, 2006, p. 58)

ثانيا: أهمية جذب انتباه الزبائن

جذب انتباه الزبائن يُعتبر عنصرًا أساسيًا في عملية التسويق والبيع، حيث إنه الخطوة الأولى التي تؤدي إلى تفاعل المستهلك مع المنتج أو الخدمة. بدون جذب الانتباه، قد يمر المنتج مرور الكرام دون أن يلاحظه المستهلك، حتى لو كان ذا جودة عالية. لذلك، فإن فهم آلية جذب الانتباه وكيفية تحفيز الحواس يُعد أمرًا بالغ الأهمية للعلامات التجارية التي تسعى إلى تحقيق النجاح في السوق، فعندما يتم تحفيز الحواس بشكل فعال، سواء من خلال الألوان الجذابة، الروائح المميزة، الأصوات المحفزة، أو الملمس الممتع، فإن ذلك يؤدي إلى إثارة انتباه المستهلك ودفعه إلى التفاعل مع المنتج. هذا التفاعل الأولي هو الذي يمهد الطريق لمراحل لاحقة مثل الإدراك، التفضيل، واتخاذ قرار الشراء.

على سبيل المثال، عندما يرى المستهلك لونًا لافتًا على غلاف منتج ما، أو يسمع نغمة مميزة في إعلان، أو يلمس عبوة ذات ملمس فريد، فإن هذه المثيرات الحسية تدفعه إلى إعطاء المنتج انتباهًا أكبر. هذا الانتباه هو الذي يسمح له ببدء عملية التحليل والتفكير في المنتج، مما قد يقوده في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء. (مانع، 2020، ص. 730)

1-1- العلاقة بين الانتباه والإدراك في جذب الزبائن

الانتباه والإدراك هما عمليتان مترابطتان تلعبان دورًا محوريًا في جذب الزبائن. الانتباه هو المرحلة الأولى التي يتم فيها تركيز حواس المستهلك على مثير معين، مثل لون غلاف المنتج أو رائحته. بعد ذلك، يأتي الإدراك ليقوم بتحليل هذا المثير وفهمه، مما يسمح للمستهلك بتكوين انطباع عن المنتج. وعلى سبيل المثال، عندما يرى المس تملك إعلانًا تلفزيونيًا، فإن الانتباه يوجه تركيزه نحو الصور

والأصوات التي تظهر في الإعلان. بعد ذلك، يبدأ الإدراك في تحليل هذه المعلومات، مما قد يؤدي إلى تكوين انطباع إيجابي أو سلبي عن المنتج. إذا كان الإعلان جذابًا ومحفزًا بشكل كافٍ، فإنه يمكن أن يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء. (مانع، 2020، ص. 732)

جذب انتباه الزبائن هو عملية معقدة تعتمد على تحفيز الحواس وإثارة الانتباه من خلال عناصر مثل الألوان، الروائح، الأصوات، والملمس. هذه العملية تمهد الطريق للإدراك، الذي يقوم بتحليل وفهم المثيرات الحسية، مما يؤدي في النهاية إلى تفاعل المستهلك مع المنتج واتخاذ قرار الشراء. لذلك، يُعد فهم آلية جذب الانتباه وتحفيز الحواس أمرًا بالغ الأهمية للعلامات التجارية التي تسعى إلى تحقيق النجاح في السوق.

الفرع الثالث : علاقة الجانب الجمالي بجذب الزبائن

أولا: الاعتبارات الجوهرية في تصميم التغليف:

يعتبر الدور الذي يؤديه تصميم الغلاف عنصراً محورياً في تكوين الانطباع الأول لدى المستهلك عن المنتج. إذ يساهم التصميم في إقامة نوع من التواصل الفوري الذي يسمح للمستهلك بتحديد المزايا الجمالية للمنتج من خلال شكله ومظهره الخارجي (خزعل، 2009، ص. 173). ومن هذا المنطلق، فإن الصفات الجمالية للغلاف لا تُدرك بمعزل عن الغرض الوظيفي للمنتج؛ حيث تسهم هذه الصفات في تعزيز الانتباه والجاذبية، وتربط بين البعدين الجمالي والوظيفي. الجمال هنا يستند إلى عناصر بصرية متنوعة كالأشكال، الألوان، والملمس، والتي تُعتبر عوامل أساسية في التقييم البصري وإثارة الانتباه. لذلك، لا يمكن فصل مواصفات الجمال عن بعضها البعض، بل يتم تقييمها كجزء من كيان متكامل ومتجانس في الشكل والمضمون. (نوري & زيدان، 2009، ص. 259)

ثانيا: عناصر الجمال في التغليف

يُعد التغليف عنصرًا بصريًا مهمًا في تسويق المنتجات، حيث تلعب مكوناته الجمالية دورًا كبيرًا في جذب انتباه المستهلك. من أبرز هذه العناصر: اللون، الحجم، الشكل، الخط، والمادة. يُسهم حسن توظيف هذه العناصر في تعزيز الانطباع الأولي عن المنتج. لذلك، يُعتبر التصميم الجمالي للغلاف أداة فعالة للتأثير في قرار الشراء.

أ- اللون

اللون يُعتبر من أقوى المؤثرات البصرية التي تجذب الانتباه للمنتج، إذ يختلف تأثيره حسب نوع المستهلك؛ فبعضهم يتأثر بالعناصر المرئية أكثر من النصوص المكتوبة. اختيار اللون الملائم للغلاف يُعد خطوة حاسمة في التصميم، حيث أن للألوان القدرة على توصيل رسائل معينة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بناءً على كيفية استخدامها. لذا، فإن نجاح المصمم في اختيار الألوان يعزز جاذبية التصميم ويزيد من فرص تلبية توقعات المستهلكين(KACHA ، 2009، ص: 131 .(علاوة على ذلك، تؤثر الألوان في الأحاسيس والعواطف؛ فهناك ألوان دافئة كالأحمر والبرتقالي، وأخرى باردة كالأزرق والأخضر. إدراك الألوان يختلف أيضاً بين الفئات العمرية والجنسين. ((Kacha, 2009, p. 158

ب–الحجم

يُعد الحجم عنصراً أساسياً آخر في تصميم الغلاف، ولا يقل أهمية عن اللون في جذب انتباه الزبائن. الحجم يتنوع بين الصغير، المتوسط، والكبير وفقاً لطبيعة المنتج واحتياجات المستهلك. يفضل المستهلكون أحجاماً مختلفة بناءً على عوامل مثل السعر، الكمية، مدة الصلاحية، والعادات الاستهلاكية. لذلك، يُعتبر التنوع في أحجام المنتجات وسيلة فعّالة للوصول إلى شرائح متنوعة من المستهلكين، مما يعزز قدرة المؤسسة على تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. (النجار، 2018، ص. 13)

ت–الشكل

الشكل هو العنصر الأساسي في الغلاف، حيث يُعتبر أحد المكونات المرئية الرئيسية التي يجب أن تتناسب مع هيكل المنتج نفسه. يتكون الشكل من مجموعة من الخطوط التي تُحدد مظهر المنتج، سواء كانت مستقيمة، منحنية، أو متعرجة. وقد أظهرت تجربة Louis Cheskinأن المستهلكين ينقلون انطباعاتهم عن شكل العبوة إلى المنتج ذاته. ففي تجربة لاختبار تأثير أشكال العبوات، فضّلت 80% من النساء عبوة ذات غطاء دائري على أخرى مثلثة الشكل، مما يُبرز أهمية الشكل في تصميم الغلاف. (النجار، 2018، ص. 15)

ث–الكتابة (الخط)

فن الخط يُعد جزءاً من التصميم البصري، حيث يهدف إلى تقديم العلامات المكتوبة بطريقة متناغمة وجذابة. يرى ابن خلدون في "المقدمة" أن الخط هو أشكال ورسوم تدل على الكلمات والمعاني. يُستخدم الخط لجذب انتباه المستهلكين من خلال تصميم الكتابة بطريقة فنية متميزة تعبر عن العلامة التجارية. هذا الأسلوب يعمل كوسيلة إقناعية تربط بين الرسالة البصرية والتأثير العاطفي الذي يدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. (أوكيل، 2014، ص. 80)

ج– المادة

تؤثر المادة المستخدمة في التغليف على العديد من العوامل مثل سهولة الاستخدام، حفظ المحتوى، الحماية من المؤثرات الطبيعية، وإعادة التدوير. المواد تختلف بين الطبيعية والصناعية، ولكل منها مزايا وعيوب. يجب أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار طبيعة المنتج وحجمه وشكله عند اختيار مادة التغليف. الجدول التالي يوضح مزايا وعيوب بعض مواد التغليف:

الجدول رقم 03 : مزايا و عيوب لبعض من مواد الأساسية لتغليف

المساوئ	المزايا	المادة
مكلف	المتانة، الصورة الجيدة، الحماية الجيدة	الخشب
سهل التلف، غير عازل	خفيف، مرن، قابل لإعادة التدوير، اقتصادي	ورق الكرتون
مكلف	متين، صلب، عازل	المعدن
صعب التحلل	شفاف، متين، خفيف، مرن	البلاستيك
ثقيل، مكلف، سهل الكسر	عازل، صلب، شفاف، قابل للتدوير	الزجاج
مقاومته نسبية، مكلف	مرن	النسيج

المصدر : Débourge, M.C. et autres, (2004), "Pratique du Marketing", Berti, France, p.129.

ح- الرسوم والصور

تلعب الرسوم والصور دوراً محورياً في تصميم الغلاف، حيث تُعتبر من العناصر البصرية الأكثر تأثيراً على المستهلك. المنتجات التي تحتوي أغلفتها على رسوم وصور تظهر بشكل أكثر أناقة وجاذبية، مما يعزز احتمالية شرائها. من الضروري استخدام الألوان بشكل صحيح لتمييز الصور عن خلفياتها، بحيث يتمكن المستهلك من إدراك التفاصيل وربطها بالمنتج بطريقة واضحة وجذابة (النجار، 2018، ص. 21).

المطلب الثاني: العلاقة بين التغليف والهوية البصرية للمنتج

عند الشروع في تصميم غلاف ناجح للمنتج، يتوجب على المصمم أن يبدع في استخدام العناصر التصميمية المختلفة، ويعمل على معالجتها بشكل متجانس من الناحية البصرية والوظيفية. هذا التكامل بين الجمالية والوظيفية يخلق لدى المستهلك رغبة في اقتناء المنتج، مما يعزز الميزة التنافسية للعلامة التجارية ويساعدها على التميز في السوق.

الفرع الأول: مفهوم تصميم التغليف

تصميم التغليف يُعتبر أحد العناصر الأساسية في الاستراتيجية التسويقية لأي منتج، حيث يعكس الصورة المرئية التي تروج له وتجذب انتباه المستهلك. يُعرَّف تصميم التغليف بأنه اتحاد الجانب الشكلي والوظيفي للعبوة معاً، بحيث يعبر عن أفكار إبداعية من خلال توظيف العناصر البصرية التي تحفز المستهلك وتؤثر عليه لاتخاذ قرار الشراء. يتضمن تصميم التغليف عنصرين رئيسيين:

أولا:التصميم البنائي :

وهو الهيكل الخارجي للعبوة، والذي يجب أن يراعي أبعادها وسهولة الاستخدام، بما يتناسب مع الفئة المستهدفة. على سبيل المثال، يجب أن تكون العبوة سهلة الفتح والإغلاق، خاصة إذا كانت موجهة لفئة معينة مثل الأطفال أو كبار السن.

ثانيا: التصميم الجرافيكي :

وهو العناصر المرئية المستخدمة على الغلاف، والتي تعبر عن هوية العلامة التجارية وتجذب انتباه المستهلك. يشمل ذلك الألوان، الصور، الرسوم، والكتابات التي تعكس طبيعة المنتج وتوفر المعلومات اللازمة للمستهلك.

الفرع الثاني: دور مصمم التغليف

يتمثل دور مصمم التغليف في التأثير على المستهلكين من خلال استخدام مهاراته الإبداعية. يجب أن يكون المصمم على اطلاع دائم بكل ما هو جديد في مجال التصميم والتكنولوجيا، وذلك لتحسين قيمة عبوات المنتجات الغذائية وجعلها قادرة على المنافسة في السوق المحلي والدولي. المصمم الناجح هو الذي يستطيع توظيف العناصر التصميمية بشكل مبتكر، مما يعزز من جاذبية المنتج ويساهم في زيادة مبيعاته.

أولا: عناصر التصميم الجرافيكي لعبوات المنتجات الغذائية:

تتعدد العناصر التي تؤثر بصرياً على المستهلك، ومن أبرزها: (أبو طبل، 2023، ص. 278–279)

- **اللون** :يعتبر اللون أول عنصر يجذب انتباه المستهلك على أرفف البيع. يجب اختيار الألوان بعناية لتعكس طبيعة المنتج وتتناسب مع الفئة المستهدفة.
- **اللوجو** :يجب وضع اللوجو بحجم ومكان مناسبين لتعزيز هوية العلامة التجارية. اللوجو هو العنصر الذي يعبر عن شخصية العلامة ويجعلها مميزة عن غيرها.
- **الصور والرسوم** :تعتبر الصورة العنصر الرئيسي المعبر عن المنتج، خاصة في المنتجات الغذائية. الصورة الجذابة يمكن أن تحفز المستهلك على الشراء.
- **الكتابات** :توفر الكتابات المعلومات اللازمة عن المنتج، مثل المكونات، طريقة الاستخدام، وتاريخ الصلاحية. يجب أن تكون الكتابات واضحة وسهلة القراءة.

ثانيا: الهوية البصرية للعلامة التجارية

مع تزايد المنافسة في السوق، أصبحت الهوية البصرية أداة أساسية لتعزيز ولاء المستهلكين. تعبر الهوية البصرية عن شخصية العلامة التجارية وتشمل جميع العناصر المرئية التي تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك. الهوية البصرية الناجحة هي التي تجعل العلامة التجارية مميزة وتسهل على المستهلك التعرف عليها.

أ– الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة الذهنية هي الانطباعات التي يتكون عنها المستهلك تجاه العلامة التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. هذه الصورة تتأثر بجودة المنتج والعناصر المرئية الأخرى، وتساهم في بناء الثقة وتعزيز ولاء المستهلكين. الصورة الذهنية القوية تعمل على جذب المستهلكين وإقناعهم بالاستمرار في شراء المنتج. (أبو طبل، 2023، ص. 278–279)

ب–عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية

1. **الاسم التجاري** :يجب أن يكون الاسم مميزاً وسهل التذكر، بحيث يعبر عن طبيعة العلامة التجارية ويجذب انتباه المستهلك.
2. **العلامة التجارية (اللوجو)** :يعتبر اللوجو الرمز الأكثر تعبيراً عن شخصية العلامة التجارية. يجب أن يكون بسيطاً وسهل التذكر، بحيث يرتبط بذهن المستهلك بمجرد رؤيته.
3. **الشعار** :يجب أن يكون الشعار جملة قصيرة وجذابة تعبر عن فلسفة العلامة التجارية. الشعار الناجح هو الذي يعلق في ذهن المستهلك ويعبر عن قيم العلامة.
4. **الألوان** :يجب اختيار مجموعة لونية تعبر عن قوة العلامة التجارية وتتناسب مع الفئة المستهدفة. الألوان تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه المستهلك وتعزيز هوية العلامة.
5. **النكهات** :تلعب النكهات دوراً مهماً في كسب ولاء المستهلكين، خاصة في المنتجات الغذائية. النكهة المميزة يمكن أن تجعل المنتج غير قابل للنسيان.
6. **النغمات** :تساعد النغمات في التعرف على العلامة التجارية بسهولة. النغمة المميزة يمكن أن تعلق في ذهن المستهلك وتجعله يتذكر العلامة بسهولة.
7. **الروائح** :رائحة مميزة ترتبط بالعلامة التجارية يمكن أن تعزز من هويتها وتجعلها أكثر جاذبية للمستهلك.
8. **التغليف** :يعتبر التغليف آخر وسيلة ترويجية يتفاعل معها المستهلك قبل الشراء. التغليف الناجح هو الذي يجذب انتباه المستهلك ويقنعه بشراء المنتج) .أبو طبل، 2023، ص. 279–2080)

ت–الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم عبوات المنتجات الغذائية

1. **طبيعة المنتج** :يجب مراعاة نوع المنتج (سائل، مسحوق، صلب) وحجمه ووزنه. على سبيل المثال، المنتجات السائلة تحتاج إلى عبوات مقاومة للتسرب، بينما المنتجات الصلبة تحتاج إلى عبوات قوية تحميها من التلف.
2. **هدف التصميم** :يجب أن يكون التصميم قادراً على تحقيق أهداف الحماية والاحتواء، بالإضافة إلى الترويج للمنتج.

3. **حجم العبوة** :يجب أن يتناسب حجم العبوة مع احتياجات الفئة المستهدفة. على سبيل المثال، يمكن تقديم عبوات بأحجام مختلفة لتلبية احتياجات المستهلكين.

4. **هوية العلامة التجارية** :يجب ألا يتم إغفال العناصر البصرية المميزة للعلامة التجارية، مثل اللوجو والألوان، والتي تساعد المستهلك على التعرف على المنتج بسهولة.

5. **التصميم الإرجونومي** :يجب أن تكون العبوة سهلة الاستخدام من حيث الفتح والإغلاق، بحيث توفر الراحة والأمان للمستهلك.

6. **التكلفة** :يجب مراعاة تكلفة التغليف وتأثيرها على سعر المنتج النهائي. التغليف عالي الجودة يمكن أن يزيد من تكلفة المنتج، ولكنه يعزز من قيمته التسويقية.

7. **رغبات المستهلك** :يجب أن يتناسب التصميم مع أذواق المستهلكين المستهدفين. على سبيل المثال، يمكن استخدام ألوان وأشكال جذابة لتلبية تفضيلات الفئة المستهدفة.

الفرع الثالث: تصميم التغليف وسلوك المستهلك الشرائي :

مع تزايد عدد المنتجات في السوق، أصبحت دراسة سلوك المستهلك أمراً ضرورياً. يُعرَّف سلوك المستهلك بأنه رد الفعل الناتج عن إشباع حاجاته ورغباته تجاه المنتج. وفي الوقت الحالي، أصبح التغليف أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار الشراء، خاصة عند تواجد المستهلك في منفذ البيع. التغليف الجذاب يمكن أن يجذب انتباه المستهلك ويقنعه بشراء المنتج.

أولا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي (أبو طبل، 2023، ص280-281)

1. **العوامل النفسية** :مثل الدوافع والإدراك، والتي تختلف من مستهلك لآخر. الدوافع هي القوة التي تدفع المستهلك لشراء المنتج، بينما الإدراك هو الطريقة التي يرى بها المستهلك العبوة والمنتج.

2. **العوامل الديموغرافية** :مثل العمر، الجنس، المستوى المادي، والتعليم. هذه العوامل تؤثر على تفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

3. **العوامل الجغرافية** :مثل مكان تواجد المستهلك ودرجة تقبله للمنتج. على سبيل المثال، المنتجات التي تنجح في منطقة جغرافية معينة قد لا تلقى نفس النجاح في منطقة أخرى.

تصميم التغليف ليس مجرد عنصر جمالي، بل هو أداة تسويقية قوية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك الشرائي. من خلال التركيز على الهوية البصرية والاعتبارات الوظيفية، يمكن للعلامات التجارية تعزيز مكانتها في السوق وبناء ولاء المستهلكين. التغليف الناجح هو الذي يجمع بين الجمالية والوظيفية، مما يخلق تجربة إيجابية للمستهلك ويعزز من قيمة المنتج.

المبحث الثالث: التأثير السلوكي في قرار

في عالم تسوده المنافسة الشديدة، أصبح فهم سلوك المستهلك أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح التسويقي. يهدف هذا المبحث إلى استعراض النظريات السلوكية التي تفسر كيفية تفاعل المستهلك مع المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. سيتم التركيز على نظرية السلوك المستهلك وعلاقتها بالتغليف، بالإضافة إلى أهمية المؤثرات البصرية في التأثير على قرارات الشراء. من خلال هذه النظريات، يمكن فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تحفز المستهلكين وتوجيههم نحو اختيار منتج معين.

المطلب الأول: نظرية السلوك المستهلك وعلاقتها بالتغليف:

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

أولا:تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يمثل جزءًا من دراسة السلوك البشري بشكل عام، حيث يرتبط بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك بهدف إشباع احتياجاته ورغباته. وقد تعددت تعريفات هذا المفهوم، حيث:

- يُعرف بأنه مجموعة من التصرفات الصادرة عن الأفراد والمتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات الاقتصادية، بما يشمل عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق تلك التصرفات(النسور & القحطاني، 2014، ص. 46).
- ويُفسر أيضًا على أنه النشاطات التي يمارسها الأفراد عند اختيارهم وشرائهم السلع والخدمات بهدف تلبية احتياجاتهم(الغذير، 2012، ص. 83).
- كما يُعرّف بأنه سلوك المستهلك أثناء بحثه عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يعتقد أنها ستلبي رغباته، في ظل الموارد المالية المتاحة(عبيدات، 2001، ص. 13).

من خلال هذه التعريفات، يمكن استنتاج أن سلوك المستهلك يشمل كافة التصرفات التي يمارسها الإنسان للتكيف مع محيطه ومتطلبات حياته، سواء أكانت تلك التصرفات ظاهرة للعيان أم غير مرئية.

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك

تتنوع سلوكيات المستهلك وفقًا لرؤية الباحثين والمدارس السلوكية، ويمكن تصنيفها إلى: (المؤذن، بدون تاريخ، ص. 24–25)

أ- حسب شكل السلوك:

- السلوك الظاهر :هي الأفعال والتصرفات التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، مثل الأكل والشرب والنوم والشراء.

- السلوك الباطن :يتضمن العمليات العقلية مثل التفكير والإدراك والتحليل، التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة بل تُستدل عليها من التصرفات الظاهرة.

ب- حسب طبيعة السلوك:

- السلوك الفطري :هو التصرف الذي يولد مع الإنسان ولا يتطلب تعلمًا، مثل بكاء الطفل.
- السلوك المكتسب :يشمل التصرفات التي يكتسبها الفرد من خلال التعلم أو التدريب، مثل القراءة أو قيادة السيارة.

ت- حسب عدد الأفراد:

- السلوك الفردي :يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد في حياته اليومية.
- السلوك الجماعي :يتعلق بالسلوك الناتج عن تفاعل الفرد مع الجماعة، مثل العلاقات داخل الأسرة أو النادي.

ث- حسب حداثة السلوك:

- السلوك الجديد :يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر :يُعاد تنفيذه بشكل مشابه لما تم مسبقًا.

الفرع الثاني : أهمية سلوك المستهلك وخصائصه

أولا: أهمية سلوك المستهلك

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة على صعيد المؤسسات والمستهلكين على حد سواء. فهي تساعد في: (القحطاني & النسور، 2014، ص. 50–51)

- فهم العوامل البيئية والشخصية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه لاتخاذ قرارات معينة.
- توفير بيانات تساعد المؤسسات على تلبية توقعات المستهلكين وتعزيز رضاهم.
- دعم العمليات التسويقية من خلال توفير رؤى حول دوافع الشراء وأنماط الاستهلاك.

ثانيا: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

رغم تعدد وجهات النظر بين الباحثين والمدارس الفكرية حول تفسير سلوكيات المستهلكين، إلا أن هناك سمات عامة يتفق عليها الجميع عند تحليل السلوك الإنساني: (المؤذن، بدون تاريخ، ص. 26–27)

- **وجود دافع أو سبب وراء السلوك** :لا يمكن أن يظهر أي تصرف بشري دون دافع. هذا الدافع قد يكون واضحًا أو غامضًا لكنه يظل العامل الرئيسي وراء أي سلوك.
- **تعدد الدوافع المؤثرة** :السلوك الإنساني عادة ما يكون نتيجة لمجموعة من الأسباب المتداخلة التي تعمل معًا لتحقيق تصرف معين.
- **السلوك الإنساني هادف** :جميع الأفعال البشرية موجهة نحو تحقيق أهداف محددة، حتى لو لم تكن تلك الأهداف واضحة دائمًا بالنسبة للفرد أو المؤسسة.
- **ارتباط السلوك بمواقف أخرى** :سلوك المستهلك لا يحدث بمعزل، بل يكون مرتبطًا بأحداث أو مواقف سابقة وأخرى مستقبلية.
- **تنوع السلوك** :السلوك الإنساني يتغير ويتنوع حسب المواقف والظروف المحيطة، بما يضمن التكيف مع متطلبات البيئة.
- **دور اللاشعور** :في بعض الحالات، قد يكون السلوك نتيجة عوامل غير واعية، حيث يصعب على الفرد تحديد أسباب معينة وراء أفعاله.
- **استمرارية السلوك** :السلوك الإنساني لا يتوقف، بل يتصل بسلسلة من التصرفات المترابطة والمتكاملة.
- **مرونة السلوك** :يتمتع السلوك الإنساني بالقدرة على التكيف والتغير استجابة للظروف المختلفة.
- **صعوبة التنبؤ بالسلوك** :في كثير من الحالات، يكون من الصعب توقع تصرفات الأفراد بدقة نظرًا لتعقيد العوامل المؤثرة.

الفرع الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يُعد المستهلك محور الأنشطة التسويقية كافة، مما يجعل فهم خصائصه وتصوراته أولوية للمؤسسات. لذلك، فإن الإجابة على أسئلة مثل: لماذا يفضل المستهلك سلعة على أخرى؟ وكيف يتخذ قراراته الشرائية؟ تكمن في تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الجدول 04: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل الثقافية	العوامل الاجتماعية	العوامل الشخصية	العوامل النفسية
5- الثقافة العامة	8- الجماعات المرجعية	12- الشخصية	17- الحاجات
6- الثقافات الفرعية	9- العائلة	13- الوظيفة	18- الدوافع
7- الطبقات الاجتماعية	10- المكانة	14- أنماط الحياة	19- الادراك
	11- الأدوار	15- العمر	20- التعلم
			21- المعتقدات

		16- الظروف الاقتصادية	22- الاتجاهات

المصدر : اعداد الطلبين باعتماد على معلومات السابقة

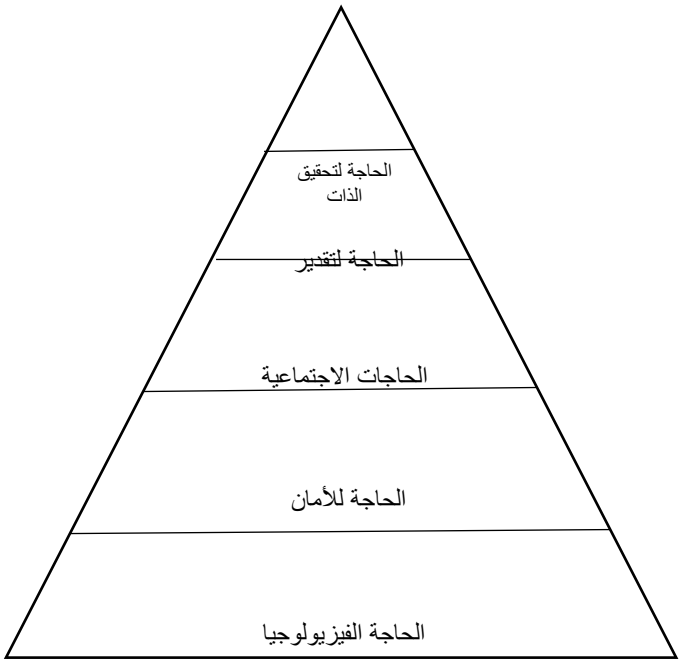
أولا: العوامل النفسية

العوامل النفسية تعد أحد العناصر المحورية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتشمل خمسة مؤثرات رئيسية:

أ- الحاجات

تلعب الحاجات دورًا أساسيًا في توجيه أفعال المستهلك، إذ تبدأ كل عملية شراء بشعور بالحاجة، الذي يتسم بالنقص المصحوب بنوع من التوتر. هذا الشعور يحفز الفرد للبحث عن وسائل لإشباع حاجاته. وقد صنّف "أبراهام ماسلو" هذه الحاجات ضمن تسلسل هرمي يشمل خمس مستويات، ويعتبر ذلك من أبرز الإسهامات في هذا المجال.

الشكل رقم 03 : هرم الحاجات



ب-الدوافع

الدوافع تشكل محركًا رئيسيًا للسلوك البشري، حيث تسهم في توجيه تصرفات الأفراد نحو تحقيق أهداف معينة تلبي احتياجاتهم. يمكن تصنيف الدوافع كما يلي:

- **دوافع رشيدة** :يتحكم فيها العقل والمنطق قبل الشراء، مثل التفكير في الجودة، السعر المناسب، أو الخدمات الإضافية كالصيانة.
- **دوافع عاطفية** :تتحكم فيها العاطفة أكثر من المنطق، مثل الرغبة في التميز أو الفخر. كذلك، يمكن تقسيم الدوافع وفق مراحل تصرف المستهلك:
- **دوافع أولية** :تدفع المستهلك لشراء المنتج بغض النظر عن العلامة التجارية.
- **دوافع انتقائية** :تتعلق باختيار علامة تجارية دون أخرى.
- **دوافع التعامل** :تدفع المستهلك لتفضيل متجر معين.

كما تنقسم حسب مصدرها إلى: (جويني & شتوف، بدون تاريخ، ص. 56–58)

- **دوافع فطرية** :تُولد مع الإنسان ولا تحتاج للتعلم.
- **دوافع مكتسبة** :ناتجة عن التفاعل مع البيئة والخبرات الحياتية.

ج– الإدراك

الإدراك هو عملية فهم وتفسير المحيط الخارجي باستخدام الحواس. وفق تعريف "كوتلر"، يُعرّف الإدراك بأنه العملية التي يتعرف من خلالها الفرد على العالم المحيط به.

يتضمن الإدراك اختبار المعلومات وتنظيمها وتفسيرها بما يساعد على اتخاذ قرارات واعية. بعبارة أخرى، الإدراك هو الوسيلة التي يلاحظ بها الفرد الأشياء أو الأحداث المحيطة به.

ت– التعلم

في السياق التسويقي، يُعرّف التعلم بأنه العملية التي تُحدث تغييرًا مستمرًا في سلوك المستهلك نتيجة الخبرات المكتسبة. يحدث هذا التعلم من خلال التجارب التي يتعرض لها المستهلك، سواء من خلال استخدام المنتجات أو من المعلومات المتداولة عنها.

يعتبر التعلم مرحلة مهمة حيث يكتسب المستهلك المعرفة التي تعزز قراراته الشرائية، كما يتأثر بعدة عوامل مثل النضج، الخبرة، الدوافع، والاستعداد النفسي.

ث– الاتجاهات

الاتجاهات هي استعدادات داخلية تؤثر على سلوك المستهلك، وتُظهر مشاعره تجاه المنتجات أو العلامات التجارية. وفق تعريف "طلعت أسعد عبد الحميد"، الاتجاهات تعكس ميول الأفراد، سواء كانت إيجابية أو سلبية، نحو أشياء معينة. هذه الاتجاهات تؤثر بشكل كبير على تفضيلات المستهلك، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في فهم قراراته الشرائية. (جويني & شتوف، بدون تاريخ، ص. 56–58)

بهذه الطريقة، يتضح أن العوامل النفسية تمثل مزيجًا معقدًا من الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات، وكلها تساهم في تشكيل السلوك الاستهلاكي بطرق مختلفة.

ثانيا: العوامل الشخصية

العوامل الشخصية تلعب دورًا جوهريًا في تحديد السلوك الشرائي للأفراد. ومن أبرز هذه العوامل:

أ- الشخصية

تعرف الشخصية بأنها التركيبة الديناميكية التي تنشأ داخل الفرد، وتشمل الأجهزة النفسية والجسمية التي تسهم في تفاعله وتكيفه مع البيئة المحيطة. وفق تعريف "البورت"، الشخصية هي التنظيم الداخلي لهذه الأجهزة بما يحدد طابع الفرد المميز.

كما تُعرَّف بأنها مجموعة من السمات النفسية الفريدة التي تدفع الفرد للاستجابة باستمرار وبطريقة منظمة تجاه بيئته.

في مجال التسويق، أبدى الباحثون اهتمامًا بدراسة العلاقة بين شخصية المستهلك وسلوكياته الشرائية. وقد وجدوا أن شخصية الفرد تتداخل مع عدة عوامل أخرى تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي. إلا أن هذا التداخل يجعل من الصعب التوصل إلى استنتاجات محددة حول العلاقة بين الشخصية والسلوك الشرائي، مما يتطلب دراسة دقيقة ومعلومات موسعة عن المستهلكين لفهم هذه الروابط. (أبو طحب، 2003، ص. 284)

ب- الوظيفة

الوظيفة التي يشغلها الفرد تؤثر بشكل كبير على المنتجات والخدمات التي يحتاجها، حيث ترتبط احتياجات الأفراد بطبيعة عملهم. فالعامل، على سبيل المثال، يفضل شراء ملابس وأحذية تتناسب مع متطلبات عمله، بينما يميل المدير إلى اقتناء أثاث فاخر، وملابس ذات أسعار مرتفعة، والانضمام إلى النوادي الاجتماعية . هذا التباين الوظيفي يدفع الشركات إلى تصميم منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات مختلف الفئات المهنية، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات التي تميز كل مجموعة. (جويني & شتوف، بدون تاريخ، ص. 58–59)

ت- نمط الحياة

نمط الحياة يمثل النظام الذي يعكس أولويات الفرد وقيمه وسلوكياته في تفاعله مع بيئته المحيطة. هذا النمط يتشكل بفعل عوامل متعددة مثل الثقافة، القيم، والعادات الاجتماعية.

رغم تشابه الأفراد في الثقافة أو الطبقة الاجتماعية، إلا أن أنماط حياتهم قد تختلف بناءً على الأنشطة التي يمارسونها، واهتماماتهم وآرائهم. على سبيل المثال، الحاسب الآلي لم يعد مجرد أداة للعمل، بل أصبح جزءًا من نمط حياة بعض الفئات. فالمسوقون يركزون على دراسة العلاقة بين المنتجات وأنماط الحياة، حيث تساعدهم هذه المعرفة في تقديم منتجات تتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم اليومية. (عنابي، 2003، ص. 135–136)

ث– العمر

اختلاف الفئات العمرية يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك واحتياجاته الشرائية، حيث تتنوع المشتريات باختلاف المراحل التي يمر بها الفرد. ويمكن تصنيف هذه الفئات كما يلي(الجريسي، 2004، ص. 206):

- **الأطفال** :أصبح للأطفال اليوم دور مؤثر في عمليات الشراء، حيث يقومون باختيار المنتجات التي تلبي احتياجاتهم أو احتياجات أسرهم.
- **المراهقون** :تُعد هذه الفئة هدفًا مهمًا للمسوقين، نظرًا لما تقدمه من فرص تسويقية متعددة مثل الملابس، مستحضرات التجميل، والإلكترونيات.
- **الشباب البالغون** :تشمل هذه الفئة الطلبة والمتزوجين حديثًا بدون أطفال. ويجري تصميم برامج تسويقية خاصة لتلبية متطلباتهم.
- **كبار السن** :سوق كبار السن يُعتبر جذابًا ومربحًا، خاصة مع زيادة أعدادهم وامتلاكهم مصادر مالية تمكنهم من شراء منتجات مثل الأغذية الصحية، السياحة، والهدايا.

كل هذه العوامل الشخصية تُظهر مدى تعقيد سلوك المستهلك وأهمية التعمق في فهمها لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة.

ثالثا: العوامل الاجتماعية

يخضع سلوك المستهلك إلى تأثير مجموعة متنوعة من العوامل الاجتماعية التي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل قراراته الشرائية. وفيما يلي أبرز هذه العوامل:

أ– الجماعات المرجعية

تشير الجماعات المرجعية إلى مجموعات من الأفراد يتقاسمون معًا معتقدات وسلوكيات معينة تؤثر على مواقف وسلوكيات الآخرين، وخصوصًا في القرارات الاستهلاكية. أمثلة هذه الجماعات تشمل الأحزاب السياسية، النوادي الثقافية والاجتماعية، وزملاء العمل أو الدراسة.

تتميز الجماعات المرجعية بروابط وظيفية، أو ثقافية، أو سياسية، حيث تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأفراد من خلال تعزيز أنماط سلوكية استهلاكية معينة. ويمكن تصنيف هذه الجماعات إلى:

- **جماعات العضوية** :هي جماعات رسمية ومهيكلة، مثل نقابات الأطباء والمحامين، وتتسم بعضويتها المحددة وقواعدها الواضحة.
- **الجماعات التلقائية** :تتشكل بصورة غير رسمية بين الأفراد الذين يتشابهون في معايير مثل السن، الجنس، أو الحالة الاجتماعية.
- **الجماعات التوقعية** :هذه الجماعات تمثل طموحات الأفراد الذين يسعون للانضمام إليها، مثل النوادي المرموقة، مما يجعل تأثيرها يمتد إلى قرارات شرائية تشمل الملابس والسيارات والأنشطة الترفيهية.
- **الجماعات السلبية** :هي الجماعات التي يسعى الأفراد إلى تجنب الارتباط بها أو الانضمام إلى عضويتها) .أبو حليل، بدون تاريخ، ص. 280)

ب– العائلة

العائلة هي وحدة اجتماعية أساسية تُبنى على علاقات شرعية (كالزواج)، وتعتبر البيئة الأولى التي يكتسب فيها الفرد القيم والاتجاهات، بما في ذلك السلوكيات الاستهلاكية.

تؤدي العائلة أدوارًا محددة تؤثر على قرارات الشراء، ومن هذه الأدوار:

- **صاحب فكرة الشراء** :هو الشخص الذي يبادر بطرح فكرة شراء سلعة أو خدمة معينة ويبرز مزاياها.
- **المؤثر** :هذا الدور يُمارس من قِبل فرد يحاول توجيه قرار الشراء لصالح اقتراح معين.
- **صاحب القرار** :هو الشخص الذي يتخذ القرار النهائي بخصوص عملية الشراء.
- **المشترون الفعليون** :هم من ينفذون عملية الشراء عمليًا، مثل الزوجة، الزوج، الأولاد، أو حتى الخدم.
- **المستعمل** :الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة أو الخدمة بعد شرائها.

دور العائلة في التأثير على قرارات الشراء كبير، لذلك تهتم المؤسسات التسويقية بدراسة هذه الأدوار لفهم سلوكيات المستهلكين بشكل أعمق.

ت– الأدوار والمكانة

ينتمي الفرد خلال حياته إلى مجموعات متنوعة، كالعائلة، الأندية، أو المؤسسات المهنية، حيث تحدد هذه الانتماءات أدواره ومكانته داخل تلك المجموعات.

- **الدور** :يمثل الأنشطة التي يُتوقع من الفرد القيام بها داخل المجموعة.
- **المكانة** :تشير إلى مستوى التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الفرد نتيجةً لأدائه في دوره المحدد داخل المجموعة.

إدارة التسويق تحتاج إلى فهم الأدوار والمكانة التي يشغلها الأفراد في مجتمعهم، حيث يؤثر ذلك على قوة تأثيرهم في الآخرين، وبالتالي يمكن الاستفادة من هذه العلاقات في تعزيز المنتجات أو الخدمات. (جويني & شتوف، بدون تاريخ، ص. 63–64)

رابعا: العوامل الثقافية

تلعب العوامل الثقافية دورًا جوهريًا في تحديد وتغيير السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد. فيما يلي أبرز العوامل الثقافية التي تؤثر في هذا السلوك:

أ– الثقافة العامة

الثقافة العامة هي مفهوم واسع يشتمل على كافة جوانب الحياة المادية وغير المادية التي يطورها الإنسان لتلبية احتياجاته. يمكن تعريفها بأنها مجموعة معقدة من الرموز والقيم والحقائق التي تنتج داخل المجتمع وتنتقل من جيل إلى جيل لتشكل سلوك الإنسان. قد تكون هذه الحقائق غير ملموسة مثل القيم والمعتقدات، أو ملموسة مثل اللغة والكتابة.

خصائص الثقافة العامة:

- **الثقافة المكتسبة** :الإنسان لا يولد بثقافة محددة بل يكتسبها تدريجيًا من خلال الأسرة، المدرسة، النادي، وغيرها من المرافق.
- **الثقافة المتغيرة** :الثقافة ليست ثابتة، بل يمكن تعديلها وتطويرها وفقًا للظروف.
- **الثقافة الشاملة** :الثقافة تساهم في تلبية تنوع احتياجات الأفراد من خلال خلق الأدوات والوسائل اللازمة.
- **الثقافة النسبية** :تختلف القيم والممارسات الثقافية بين المجتمعات؛ ما يُعتبر مقبولًا في مجتمع ما قد يكون مرفوضًا في آخر.

ب– الثقافة الفرعية

الثقافة الفرعية هي مجموعة من القيم والمعتقدات التي تعيش جنبًا إلى جنب مع الثقافة الأصلية للمجتمع. تنتج عن عوامل مثل الهجرة أو العمل المؤقت، وتتميز بنمط سلوكي خاص يميز أفرادها عن الثقافة الأصلية.

خصائص الثقافة الفرعية:

- **الجذور الأصلية** :الثقافة الفرعية تنبع من الثقافة الأم وتظل متصلة بها.
- **أسس التقسيم** :تتنوع الثقافات الفرعية حسب معايير متعددة، مثل:
  - **الجنسيات** :الأفراد من جنسيات مختلفة قد يحافظون على عاداتهم الاستهلاكية الأصلية.
  - **الديانات** :الديانة تؤثر على أنماط الاستهلاك؛ مثلًا، يرفض المسلمون سلعًا تتعارض مع معتقداتهم.
  - **المناطق الجغرافية** :توزيع السكان وتحركاتهم الجغرافية يوفر بيانات مهمة لرجل التسويق.
  - **السن** :تختلف الأنماط الاستهلاكية بين الشباب والكبار؛ الشباب يميلون إلى المغامرة والأفكار الحديثة.

ت- الطبقة الاجتماعية

عرف "كوتلر" الطبقة الاجتماعية بأنها أقسام متجانسة داخل المجتمع مرتبة بشكل هرمي، يشترك أعضاؤها في قيم وسلوكيات متشابهة. الطبقات الاجتماعية تمثل مجموعة أفراد يتقاسمون سلوكًا وقيمًا قريبة.

خصائص الطبقات الاجتماعية:

- **الديناميكية** :الطبقات الاجتماعية ليست ثابتة؛ تتغير مع تطور المجتمع.
- **التأثير النسبي** :مفهوم الطبقات يختلف حسب درجة تقدم المجتمع.
- **التمايز** :تحد الطبقات الاجتماعية من التفاعل بين المجموعات المختلفة.
- **النقل الثقافي** :تقوم الطبقة الاجتماعية بدور الوسيط لنقل الثقافة إلى الأفراد والعائلات.
- **الإطار المرجعي** :تُعد الطبقة الاجتماعية مرجعًا للأعراف والقيم التي تحدد سلوك الأفراد واتجاهاتهم.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك:

الفرع الأول : تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن توضيح مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعريفات التالية:

يُعرف السلوك الشرائي بأنه العمليات التي يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد لاختيار، شراء، استخدام، وأحيانًا التخلص من منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. يتمثل هذا السلوك في سلسلة من القرارات التي تهدف إلى تحقيق الإشباع الذاتي من خلال اقتناء السلع أو الخدمات التي تلبي متطلباتهم(جويني & شتوف، بدون تاريخ، ص. 64–66).

أ- **تعريف آخر للسلوك الشرائي:**

يوضح تعريف آخر أن السلوك الشرائي يتجلى في العلاقات المباشرة التي تصاحب اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة. كما يأخذ هذا التعريف في الاعتبار العوامل المختلفة التي قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار، مثل العوامل الاجتماعية، الثقافية، والنفسية(خولة & سليمة، 2011، ص. 52).

ب- **التعريف المستنبط للسلوك الشرائي:**

بناءً على التعريفات السابقة، يمكن استنتاج تعريف شامل للسلوك الشرائي للمستهلك على النحو التالي: السلوك الشرائي هو سلسلة متكاملة من العمليات التي يقوم بها الفرد بهدف اتخاذ قرار شراء منتج، خدمة، أو فكرة، مع مراعاة الاستخدام اللاحق وإمكانية التخلص منها بعد تحقيق الغرض. وتتم هذه العمليات لتحقيق هدف أساسي يتمثل في إشباع الحاجات والرغبات المختلفة لدى المستهلك.

السلوك الشرائي يعكس توجهات المستهلك وقراراته المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات التي يستخدمها، وهو يتأثر بعوامل داخلية وخارجية تسهم في تشكيل خياراته النهائية لتحقيق أهدافه.

الفرع الثاني : أنماط السلوك الشرائي :

تتفاوت أساليب حل المشاكل التسويقية التي يعتمدها المستهلك بناءً على مدى تورطه في عملية الشراء، ومعرفته بالمنتجات المتاحة في السوق. يمكن تلخيص هذه الأساليب فيما يلي: (السيد، 1999، ص. 125)

أولا:أسلوب الحل المسهَب :

يعتمد المستهلك أسلوب الحل المسهَب عندما يكون متورطًا بشدة في عملية الشراء، ولكن ليس لديه معرفة كافية بخصائص المنتجات المختلفة أو مزاياها. يبرز هذا الأسلوب عادة في حالات شراء المنتجات الفاخرة أو تلك التي تتطلب إنفاقًا كبيرًا. يتسم القرار

الشرائي هنا بدرجة عالية من الحذر والبحث الدقيق للحصول على المعلومات، حيث يأخذ المستهلك بعين الاعتبار عوامل مثل المخاطرة المرتبطة بالشراء وطبيعة المنتج الفاخرة.

أ- **أسلوب الحل المحدود**

يُستخدم أسلوب الحل المحدود في الحالات الشرائية الشائعة التي لا تتطلب اتخاذ قرارات معقدة. في هذا السياق، يكون المستهلك على دراية بفئة المنتج نتيجة لتجارب شراء سابقة، لكنه قد لا يكون متآلفًا مع العلامة التجارية المحددة. يعتمد المستهلك في هذا الأسلوب على كمية محدودة من المعلومات ويختصر خطوات اتخاذ القرار، حيث يتوجه مباشرة إلى تقييم البدائل أو الحلول المتاحة. هذا الأسلوب شائع في المنتجات الميسرة التي تتوفر بسهولة وتلبي احتياجات يومية.

ب- **أسلوب الحل الروتيني**

يعتبر هذا الأسلوب أبسط أنواع السلوك الشرائي وأكثرها شيوعًا. يتم اتخاذ القرارات الشرائية هنا بشكل تلقائي أو روتيني، دون الحاجة إلى إجراء بحث أو تقييم عميق للبدائل. يظهر هذا الأسلوب في السلع التي لا تتطلب درجة عالية من التورط الشرائي، حيث يكتفي المستهلك بشراء المنتج المتوفر بسهولة في السوق دون الحاجة للمفاضلة بين العلامات التجارية.

ت- **أسلوب الحل متوسط المدى:**

يُستخدم هذا الأسلوب عند شراء منتجات تتراوح بين السلع الميسرة والسلع الفاخرة، مثل الأدوات المنزلية أو خدمات التنظيف. في هذا النوع من السلوك الشرائي، يحتاج المستهلك إلى معلومات إضافية محدودة قد يحصل عليها من محيطه المباشر. بالرغم من تورط المستهلك إلى حد ما في عملية الشراء، إلا أنه قد لا يكون ملمًا بجميع الفروقات بين العلامات التجارية المتاحة. في هذه الحالة، يلعب السعر ومدى توفر المنتج دورًا كبيرًا في اتخاذ القرار.

تتفاوت أساليب حل المشاكل التسويقية وفقًا لدرجة انغماس المستهلك في عملية الشراء ومعرفته بالبدائل المتاحة، مما يؤدي إلى تبني نمط محدد يتماشى مع طبيعة المنتج والظروف المحيطة.

الفرع الثالث : دوافع الشراء لدى المستهلك :

يتخذ المستهلك قراره بالشراء بناءً على مجموعة من المثيرات الخارجية والحوافز التي تدفعه إلى اقتناء السلع والخدمات. هذه الدوافع تتنوع وتتشكل بناءً على احتياجاته ورغباته، ويمكن تصنيفها كما يلي: (السيد، 1999، ص. 129)

- دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية :

هذا النوع من الدوافع يرتبط بشراء السلع الأساسية التي تلبي احتياجات الإنسان الفيزيولوجية الضرورية لاستمراره في الحياة، مثل الغذاء والماء والملابس. هذا الشراء يعكس الحاجة الحقيقية للسلعة دون تأثير خارجي كبير.

- دافع الشراء بهدف التخزين :

يظهر هذا الدافع لدى المستهلكين الذين يشعرون بالخوف من نقص السلع أو ارتفاع أسعارها في المستقبل. هؤلاء الأفراد يميلون إلى تخزين كميات إضافية من السلع لضمان توفرها عند الحاجة، مما يعكس سلوكًا احترازيًا.

- دافع الشراء بغرض التفاخر :

يُعتبر شراء السلع ذات العلامات التجارية الفاخرة وسيلة لبعض المستهلكين لإظهار المكانة الاجتماعية أو الانتماء إلى طبقة معينة. هذا السلوك يعكس رغبة في تحقيق الذات أو إبراز الهوية الشخصية أمام الآخرين.

- دافع الشراء بغرض التجديد والتحديث :

نتيجةً للتطور المستمر وتنوع المنتجات المتاحة، يلجأ المستهلكون إلى شراء السلع الجديدة التي تلبي احتياجاتهم المتجددة. هذا السلوك يعكس رغبة في استبدال المنتجات القديمة بأخرى أكثر تطورًا وتلبي متطلباتهم بشكل أفضل.

- دافع الشراء بغرض التقليد والتقيد

يظهر هذا الدافع جليًا عندما يتأثر المستهلكون بالجماعات المرجعية أو الشخصيات المؤثرة، مثل الأصدقاء، الجيران، أو المشاهير كلاعبي كرة القدم والممثلين. يقوم هؤلاء الأفراد بتقليد سلوكيات وأذواق الشخصيات المؤثرة لتحقيق الشعور بالانتماء أو مواكبة الموضة.

- دافع الشراء بغرض إعادة البيع

يلجأ بعض الأفراد إلى شراء السلع خلال فترات التخفيضات أو العروض الترويجية بهدف إعادة بيعها لاحقًا بأسعار أعلى لتحقيق مكاسب مادية. هذا السلوك يندرج ضمن التخطيط لتحقيق أرباح مباشرة.

- دافع الشراء لإشباع رغبة الشراء نفسها

يمتلك بعض الأشخاص دافعًا داخليًا للشراء نابعًا من رغبتهم في الاستمتاع بعملية الشراء ذاتها، بغض النظر عن حاجتهم الفعلية للسلعة. يتسم هذا السلوك غالبًا بالإسراف والتبذير، حيث ينفق هؤلاء أموالهم على سلع قد لا تكون ضرورية بالنسبة لهم.

تتعدد دوافع الشراء وتتنوع بين الحاجات الأساسية، الطموحات الشخصية، التأثيرات الاجتماعية، وحتى الرغبات الذاتية. فهم هذه الدوافع يمكن أن يساعد الشركات على صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة تلبي احتياجات المستهلكين المختلفة.

خلاصة الفصل

يُعتبر التغليف عنصرًا محوريًا في استراتيجيات التسويق، حيث يجمع بين الجانب الوظيفي والجمالي ليؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. من خلال تحليل مفهوم التغليف وعناصره، يتضح أن دوره يتجاوز مجرد حماية المنتج ليشمل جذب الانتباه وتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية. النظريات السلوكية، مثل نظرية السلوك المستهلك، تؤكد أن التغليف يعمل كأول نقطة اتصال بين المنتج والمستهلك، مما يحفز المشاعر الإيجابية ويدفع نحو الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن المؤثرات البصرية، مثل الألوان والأشكال، تلعب دورًا كبيرًا في جذب الانتباه وتوجيه قرارات المستهلك. أخيرًا، يتميز التغليف الجيد بمعايير جمالية ووظيفية تعكس هوية العلامة التجارية وتلبي توقعات المستهلكين، مما يعزز من قيمتها التنافسية في السوق.

الفصل الثاني:

دراسة حالة تغليف منتجات شركة بيبو

(عينة من مستهلكي منتج بيبو)

الفصل الثاني: دراسة حالة تغليف منتجات شركة بيبو (عينة من مستهلكي منتج بيبو)

تمهيد الفصل الثاني

يُعتبر التغليف أحد العناصر الأساسية في تسويق المنتجات، حيث يلعب دورًا حيويًا في جذب المستهلكين وتعزيز قيمة المنتج في الأسواق التنافسية. وفي إطار دراسة حالة شركة بيبو، نهدف في هذا الفصل إلى تحليل واقع التغليف لمنتجات الشركة من خلال استبيان موجه إلى عينة من مستهلكي منتج بيبو، إلى جانب دراسة الجوانب التقنية والجمالية لتغليف المنتج نفسه. سيمكننا ذلك من فهم مدى تأثير التغليف على تجربة المستهلك وتوجهاته الشرائية.

وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ يبدأ المبحث الأول بلمحة عامة عن شركة بيبو وتحليل عناصر التغليف الخاصة بمنتجاتها من الناحيتين التقنية والجمالية. ثم يعرض المبحث الثاني الإجراءات المنهجية التي اتبعت في الدراسة الميدانية، والتي شملت تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة والأدوات المستخدمة. أما المبحث الثالث فيتناول تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفروض المتعلقة بتأثير التغليف على عينة المستهلكين، مما يوفر رؤية شاملة عن واقع التغليف في شركة بيبو.

المبحث الأول: لمحة عامة وتحليل عناصر التغليف لمنتج بيبو

المطلب الأول: لمحة عامة عن شركة بيبو

الفرع الأول: النشأة والتعريف بالشركة

تأسست شركة SARL MOUATAZE BISCUITS ET CONFISSERIES في عام 2018، كجزء من رؤية طموحة لتطوير صناعة الحلويات والبسكويت في الجزائر. جاءت فكرة إنشاء الشركة استجابةً للحاجة المتزايدة في السوق المحلية لمنتجات ذات جودة عالية تجمع بين الطعم المميز والمعايير الصحية الصارمة. بعد فترة إعداد وتجهيز استمرت لعدة سنوات، بدأت الشركة نشاطها الإنتاجي فعليًا في سنة 2022، معتمدة على أحدث التقنيات في صناعة البسكويت والحلويات، والتي تم اختيارها بعناية لتلبية طلبات السوق وتوقعات المستهلكين.

تركزت رؤية الشركة على التميز والابتكار من خلال تقديم منتجات ذات قيمة مضافة تلبي أذواق المستهلك الجزائري، مع السعي للمنافسة في الأسواق الإقليمية والدولية مستقبلاً. كما حرصت الشركة على بناء قاعدة صلبة من خلال الاستثمار في خطوط إنتاج متطورة، واعتماد معايير جودة صارمة لضمان سلامة المنتجات وكفاءتها. هذا التوجه الاستثماري يتزامن مع التوسع المستمر في الطاقة الإنتاجية، بهدف تحقيق تغطية أوسع للسوق وتحقيق نمو مستدام. يقع مقر الشركة في ولاية بسكرة، بالمنطقة الصناعية بمدينة سيدي عقبة، على مساحة واسعة تتيح لها استيعاب خطوط الإنتاج المتنوعة، ويعمل بها حوالي 95 عاملًا يتمتعون بخبرات متخصصة في هذا المجال، مما يعكس حرص الشركة على تطوير رأس المال البشري بجانب التقنيات الحديثة.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيبو:

تعتمد شركة SARL MOUATAZE في تنظيمها الإداري على **الهيكل الوظيفي**، وهو هيكل تنظيمي يقوم على أساس توزيع المهام حسب الوظائف المتخصصة داخل المؤسسة. يتيح هذا النمط من التنظيم وضوحًا في المسؤوليات وتحديدًا دقيقًا لمجال كل وظيفة، مما يسهم في تحسين الأداء وضمان التنسيق بين مختلف المصالح.

تتكون الشركة من عدة مصالح رئيسية، تنضوي تحت كل منها أقسام فرعية، ويشرف على كل مصلحة رئيس مسؤول عن تنفيذ المهام الموكلة إليه. أما الإشراف العام على هذه المصالح فيتم من قبل **المسير العام**، الذي يتولى توجيه العمل وضمان تنفيذ السياسة العامة للمؤسسة.

وفيما يلي عرض موجز لأهم المصالح والمهام المنوطة بها:

- **المسير العام** :يتولى التحكم في النشاط السنوي للمؤسسة، ووضع التوجهات العامة لها، كما يشرف على إصدار التعليمات والتوجيهات لرؤساء المصالح، سواء ما يتعلق بالإنتاج أو التوزيع أو التسويق. إضافة إلى ذلك، فهو المسؤول عن اتخاذ القرارات الجوهرية التي تخص مصير الشركة وتطورها المستقبلي.

- **مصلحة المالية والمحاسبة** :تختص بمتابعة جميع العمليات المالية والمحاسبية داخل الشركة، وإعداد فواتير البيع والشراء، وصياغة القوائم المالية، بالإضافة إلى مراقبة الخزينة بشكل دوري (يومي، شهري وسنوي) والتدقيق في صحة الحسابات. كما تتكفل هذه المصلحة بتحديد الميزانية السنوية وحسابات التسيير.

- **مصلحة التجارة والتسويق** :تمثل هذه المصلحة الواجهة الاقتصادية للمؤسسة، حيث تتولى عملية تصريف المنتجات وبيعها. تنقسم هذه المصلحة إلى أربعة أقسام أساسية: التموين، تسيير المخزون، البيع والتحصيل، والتسويق والاتصال. وتتمثل وظيفتها المحورية في ضمان وصول المنتجات إلى الزبائن بطريقة فعالة وتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة.

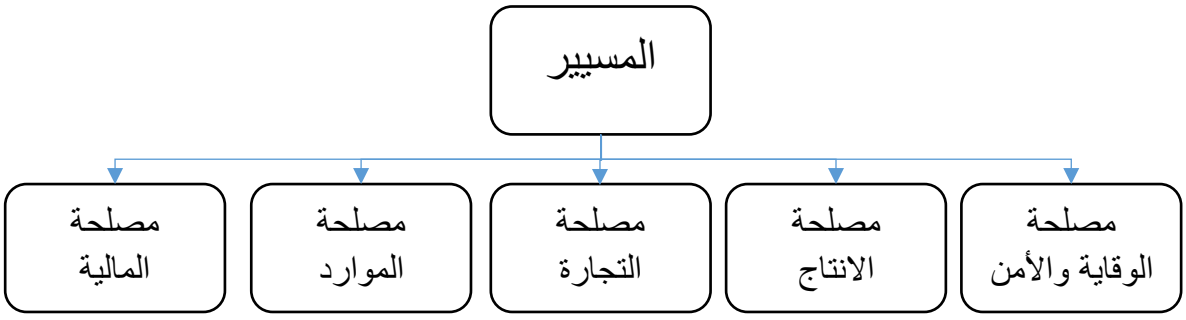
- **مصلحة الموارد البشرية** :تُعنى بتنظيم ومتابعة شؤون العمال داخل الشركة، من خلال مراقبة الانضباط، وتسجيل الغيابات، واستقبال ملفات التوظيف وتنظيمها حسب الأولويات. كما تتولى منح رخص العطل والتغيب، وضمان تأمين العمال والحفاظ على حقوقهم، مع الحرص على الالتزام الصارم بقوانين العمل.

- **مصلحة التقنية للصيانة** :تُكلف بصيانة جميع الآلات والمعدات الإنتاجية داخل المؤسسة. وتعمل هذه المصلحة على التدخل الفوري في حال وقوع أعطال أو مشاكل تقنية، وذلك على مدار الساعة (24/24) بهدف ضمان استمرارية الإنتاج وعدم تعطيله.

- **مصلحة الوقاية والأمن** :تسهر هذه المصلحة على حماية ممتلكات المؤسسة من خلال نظام حراسة مستمر، كما تعمل على ضمان سلامة العمال من خلال تطبيق تدابير الوقاية والأمن الصناعي، تحت إشراف متخصصين في هذا المجال.

- **مصلحة الإنتاج** :تعتبر من المصالح المحورية في المؤسسة، وتتمثل مهامها في ضمان تنفيذ خطة الإنتاج حسب الاحتياجات، واحترام برنامج العمل المسطر، مع الحرص على تحقيق جودة عالية في المنتجات بما يتوافق مع معايير الشركة وسوق المستهلك.

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيبو



من اعداد الطلبة باعتماد على معلومات المؤسسة

المطلب الثاني :أهم المنتجات ومكانة مؤسسة بيبو في السوق:

تُقدم شركة **بيبو** تشكيلات متعددة من منتجات البسكويت والحلويات المصنّعة محليًا في ولاية بسكرة، وتشمل أبرزها:

- بسكينو وان(**Biskino One**)
- بدي(**Buddy**)
- صباح الخير(**GOOD MORNING**)

- بسكينو أو(**Biskino O**)
- قولدن(**Golden**)
- بيبو ماكس(**Bibo Max**)

- سيكدا(**Sekda**)
- قود(**Good**)
- أوكي(**OK**)

هذه المنتجات تتميز بتنوّعها بين البسكويت المعبأ والمغلف، والمحلّى الجاف، المصممة لتلبية مختلف الأذواق والفئات العمرية، مع التركيز على جودة التغليف والتصميم الجذاب للعلامة التجارية.

مكانة الشركة في السوق

1. **حجم ونطاق النشاط** :تم تسجيل الشركة في أكتوبر 2018 برأسمال 100 000 دينار جزائري، وبداية نشاطها الفعلي في المنطقة الصناعية بسيدي عقبة بولاية بسكرة سنة 2022 رغم حداثة تأسيسها، تجمع بيبو بين الإنتاج المحلي المتخصص في البسكويت والحلويات طويلة العمر والتوسّع الطموح.

2. **تنافسية المنتج** :يعمل المصنع ضمن قطاع يعرف تواجد عدد من المنافسين المحليين) مثل LU" الجزائر"، و Nouvelle" ("Biscuiterie Moderne، وكذلك موزعين مثل "CLIC FOOD" ومع ذلك، تُعزّي بيبو مكانتها من خلال تغليف جذاب واستخدام تقنيات إنتاج مستحدثة وشبه آليّة، مما يدعم قدرتها على منافسة المنتجات المحلية الأخرى.

3. **التميز والجودة** :رغم أن الشركة لا تمتلك حجمًا هائلاً مثل بعض المنافسين الأكبر، إلّا أنها تركز على الجودة، تنوع النكهات، والجمال البصري في التغليف. يجذب ذلك شريحة متزايدة من المستهلكين الباحثين عن منتج محلي متميّز بجودة قريبة من الماركات الكبرى.

4. **إمكانات النمو** :بخط إنتاج حديث، وعدد يصل إلى 95 عاملاً بقوى عاملة متخصصة، تبدو بيبو في موقع مؤهّل للتوسع. تؤهلها هذه العوامل لتعزيز حصتها في السوق المحلي وربما التوسع الإقليمي مستقبلاً.

باختصار، تنتج شركة بيبو مجموعة غنية من الحلويات والبسكويت، وتُحقق لنفسها مكانة تنافسية في سوق بسكرة من خلال التحديث التقني المعتدل، وجودة التغليف. وأمامها فرص واعدة للتوسع، مع منافسة قوية من الشركات القائمة في السوق الجزائري.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق والتغليف المتبعة

تعتمد شركة **SARL MOUATAZE BISCUITS ET CONFISSERIES**، المعروفة بعلامة **بيبو**، على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة والتغليف المدروس بعناية لتعزيز تنافسيتها في السوق المحلي، وتوسيع قاعدة زبائنها. ويمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

أولًا :استراتيجية التسويق

1. **التسويق المباشر للموزعين وتجار التجزئة:**

تعتمد الشركة على علاقات مباشرة مع نقاط البيع وتجار الجملة والتجزئة، خاصة في الجنوب والوسط الجزائري، لضمان ترويج واسع النطاق لمنتجاتها.

2. **التركيز على السوق المحلية (التموقع الجغرافي):**

تتمركز الشركة في ولاية بسكرة، وتُركّز في استراتيجيتها على تغطية السوق الجهوي أولًا (الجنوب الشرقي)، مما يتيح سرعة في التوزيع وتقليص تكاليف النقل.

3. **الاعتماد على التسويق بالعينة:(Sampling)**

تستخدم الشركة توزيع العينات المجانية في المحلات الكبرى أو المعارض المحلية لتجريب المنتج وجذب المستهلكين الجدد.

4. **غياب واضح للتسويق الرقمي:**

في الوقت الحالي، تفتقر المؤسسة لحضور فعّال على مواقع التواصل الاجتماعي أو حملات رقمية، ما يمثل فرصة ضائعة يمكن استغلالها لاحقًا.

ثانيًا :استراتيجية التغليف

1. **التغليف الجذاب والبسيط:**

تعتمد منتجات بيبو على تغليف ملون، واضح، ويستخدم عناصر تصميمية تجذب فئة الأطفال واليافعين، مما يعزز الجانب العاطفي في قرار الشراء.

2. **استخدام الرموز البصرية المرتبطة بالمتعة:**

مثل الصور الكرتونية أو الألوان الزاهية التي توحي بالمرح، خاصة في منتجات مثل **بيبو ماكس** و**بسكينو أو**.

3. **التركيز على جودة الحفظ:**

يتم استخدام مواد تغليف تضمن الحماية من الرطوبة والعوامل الخارجية، مما يطيل عمر المنتج ويحافظ على نكهته.

4. تنوع التغليف حسب الحجم والفئة المستهدفة:

توفر الشركة أحجامًا مختلفة من نفس المنتج لتناسب القدرة الشرائية المختلفة (صغيرة للأطفال، ومتوسطة للعائلات، وأخرى للبيع بالجملة).

إن استراتيجيات التسويق والتغليف في شركة بيبو تعكس تركيزًا واضحًا على الجودة البصرية والانطباع الأول، إلى جانب أساليب توزيع تقليدية فعالة. ومع ذلك، تبقى هناك فرص لتحسين الأداء التسويقي من خلال الاستثمار في الحملات الإعلانية الرقمية، وتقوية الهوية البصرية للعلامة التجارية على مستوى وطني.

المطلب الأول: الجوانب التقنية لتغليف منتج بيبو

الفرع الأول: نوع وشكل التغليف

يُعد تحليل التغليف من الخطوات الأساسية لفهم كيف تساهم عناصر التصميم في تعزيز جاذبية المنتج وزيادة فرص بيعه. ومن خلال دراسة حالة لمنتج "بسكويت بيبو"، يمكن تسليط الضوء على الاستراتيجيات المعتمدة في اختيار الشكل، النوع، والألوان. يبيّن الجدول الآتي الجوانب الأساسية لتغليف هذا المنتج، موضحًا كيف تؤثر هذه الخصائص في جذب المستهلك وتلبية احتياجات السوق المستهدفة.

أولا:جدول تحليل التغليف – بسكويت بيبو

التحليل	الوصف	العنصر
تنوع المنتجات يسمح باستهداف شرائح مختلفة من المستهلكين (صغار، كبار، محبي النكهات المتعددة).	بسكويت بيبو بأنواعه المختلفة	**المنتج**
استخدام مواد مختلفة للتغليف يوفر حماية مناسبة للبسكويت ويعطي مرونة في الشكل والتكلفة.	كرتون، بلاستيك، سولوفان، أوبي بي	**نوع التغليف**
الأكياس مناسبة للتوزيع السريع والاقتصادي، والعلب توفر حماية أفضل وتجعل المنتج يبدو فاخرًا.	كيس، علبة	**شكل التغليف**
الألوان الزاهية تجذب الانتباه على الرفوف وتعكس هوية الشركة وحيوية المنتج.	ألوان جذابة مثل الأحمر، الأصفر، الأزرق	**الألوان**

ثانيا: تحليل عناصر التغليف بشركة:

- **المنتج** :وجود أصناف متعددة يعزز من جاذبية المنتج للسوق ويوسع قاعدة العملاء.
- **نوع التغليف** :التنوع في المواد يساعد على حماية المنتج ويتيح خيارات مختلفة في التكلفة والتوزيع.
- **شكل التغليف** :التصميمات المختلفة تسمح بمراعاة نوعية السوق، مثلاً العلب تناسب الأسواق الفاخرة والكيس يناسب السوق اليومي.
- **الألوان** :الألوان المستخدمة تعكس صورة نشطة وجذابة، مما يساعد في التمييز بين منتجات بيبو ومنتجات المنافسين.

الفرع الثاني: تنوع المنتجات وتكيّف التغليف معها

أولا: الرسالة التي تروج لها مؤسسة بيبو للبسكويت

أ- جودة المنتج:

شركة بيبو للبسكويت تضع جودة المنتج في مقدمة أولوياتها، حيث تسعى إلى تقديم بسكويت يتم تصنيعه وفق أعلى معايير الجودة والمواصفات الصحية. هذا يشمل اختيار أفضل المواد الخام من دقيق، زيوت، وسكريات، مع تطبيق تقنيات تصنيع حديثة تضمن نقاء المنتج وسلامته من أي ملوثات أو شوائب.

- **أهمية الجودة** :الجودة العالية تجعل المنتج موثوقًا من قبل المستهلكين، وتزيد من فرص تكرار الشراء.
- **كيف يتم التعبير عنها في التغليف؟** :التغليف يحمل شعارات أو علامات جودة (مثل شهادات صحية أو مواصفات مطابقة للمواصفات الوطنية والدولية)، وأحياناً تاريخ إنتاج وانتهاء واضح، مما يطمئن المستهلك على سلامة المنتج.

ب- الطعم الشهي:

تعمل بيبو على تطوير وصفات بسكويت مميزة تركز على الطعم والنكهة التي تناسب ذوق المستهلك الجزائري والعربي بشكل عام. الطعم الشهي هو عامل رئيسي في بناء علاقة ولاء بين العميل والمنتج.

- **تأكيد الطعم في التسويق** :في التغليف أو الحملات الإعلانية، قد توضع عبارات مثل "طعم لا يُقاوم" أو "نكهة منزلية مميزة"، مع صور جذابة للبسكويت تظهر ملمسها وقرمشتها.
- **التجربة الحسية** :الطعم الجيد يشجع المستهلك على شراء المنتج مرارًا، ويجعل تجربة شراء المنتج مجزية وسعيدة.

ت- القيمة الغذائية:

تهتم الشركة أيضًا بتقديم منتج يحمل قيمة غذائية ملائمة، خاصة مع توجهات المستهلكين نحو خيارات صحية ومتوازنة. رغم أن البسكويت عادة منتج حلويات، إلا أن بيبو قد تسعى لزيادة القيمة الغذائية بإضافة مكونات مفيدة أو تقليل الدهون غير الصحية والسكر.

- **توضيح ذلك في التغليف** :يمكن أن تُذكر القيم الغذائية على الغلاف، مثل كمية السعرات الحرارية، نسبة الدهون، الألياف، أو الفيتامينات، لتشجيع المستهلك الواعي على الشراء.

- **أهمية التوعية الغذائية** :هذا يعكس وعي الشركة بمسؤولياتها تجاه صحة العملاء، ويجذب شريحة أكبر من السوق تفضل المنتجات الصحية.

ث- الأصالة والتميز المحلي:

تفتخر شركة بيبو بأنها منتج جزائري أصيل يعكس التراث المحلي والهوية الثقافية للمنطقة، خصوصاً أنها مقرها في بسكرة، مما يعزز شعور المستهلك بالفخر المحلي عند شراء المنتج.

- **تعزيز الهوية** :قد يحمل التغليف رموزًا أو صورًا تعبر عن الجزائر أو عن بسكرة، مثل استخدام ألوان العلم الوطني أو صور مناظر طبيعية أو رموز محلية.

- **التفرد والتمييز** :الأصالة تمنح المنتج ميزة تنافسية، خصوصاً في الأسواق التي يزداد فيها الطلب على المنتجات المحلية مقابل المنتجات المستوردة.

- **التأثير الاجتماعي** :دعم المنتجات المحلية يشجع الاقتصاد الوطني ويخلق فرص عمل، وهذا قد يكون جزءًا من الرسالة الترويجية التي توجه للمستهلك.

ثانيا: كيف تُترجم هذه الرسائل إلى استراتيجيات تسويقية وتغليف؟

- **تصميم التغليف** :يجب أن يعكس التغليف هذه الرسائل بشكل واضح وجذاب. مثلاً، استخدام ألوان طبيعية مع صور مكونات ذات جودة تعزز فكرة "الطبيعي والصحي."

- **الشعارات والكلمات المفتاحية** :عبارات مثل "جودة عالية"، "طعم أصيل"، "منتج محلي"، و"قيمة غذائية" توضع بوضوح على العبوة.

- **الترويج الإعلامي** :حملات إعلانية تركز على شهادات الجودة، تجارب المستهلكين، وربط المنتج بثقافة وهوية المنطقة.

- **التجربة الحسية** :قد تُوزع عينات مجانية لتأكيد الطعم الشهي، أو تُعقد فعاليات في الأسواق والمراكز التجارية لعرض المنتج.

المطلب الثاني: الأبعاد الجمالية والرمزية لتغليف بيبو

الفرع الأول: الألوان ودورها في الجذب البصري

أولا: اللون والسعر:

- **استخدام ألوان جذابة تناسب الفئة المستهدفة:**

الألوان في التغليف تعتبر من أهم عوامل جذب المستهلك. شركة بيبو تختار ألوانًا نابضة بالحياة تعكس نوعية المنتج وحيويته، مثل الأحمر، الأصفر، البرتقالي، والأزرق، وهي ألوان تلقى قبولًا واسعًا لدى مختلف الفئات العمرية وخاصة الأطفال والعائلات.

الألوان ليست مجرد جانب جمالي فقط، بل تلعب دورًا نفسيًا في تحفيز الشراء، إذ ترتبط ألوان معينة بمشاعر مثل الثقة (الأزرق)، الحماس (الأحمر)، والراحة (الأخضر).

- **تغليف يتناسب مع السعر المدفوع (تغليف اقتصادي أو فاخر حسب المنتج):**

الشركة توازن بين التكلفة والجودة في اختيار نوع التغليف. فمثلاً:

- المنتجات ذات السعر الاقتصادي تستخدم مواد تغليف أقل تكلفة، مثل أكياس بلاستيكية أو سولوفان شفاف، مع تصميم بسيط.
- المنتجات الفاخرة أو المميزة تأتي في علب كرتونية مطبوعة بألوان عالية الجودة مع لمسات تصميمية أنيقة تعزز القيمة المدركة لدى المستهلك.

هذه الاستراتيجية تساعد الشركة على الوصول لشريحة أوسع من السوق، من المستهلكين الباحثين عن منتجات بأسعار معقولة، إلى أولئك الذين يبحثون عن منتج راقٍ.

ثانيا الحجم والمقاييس:

- **حجم العبوة (وزن البسكويت أو عدد القطع):**

تقدم بيبو أحجامًا مختلفة للعبوات لتناسب احتياجات المستهلكين المختلفة:

- عبوات صغيرة مناسبة للاستخدام الفردي أو للوجبات الخفيفة السريعة.
- عبوات متوسطة تناسب العائلات الصغيرة.
- عبوات كبيرة توفر توفيرًا اقتصاديًا للعائلات الكبيرة أو الاستخدام المكثف.

توفير خيارات متعددة للحجم يساهم في زيادة المبيعات ويجعل المنتج مرنًا في الاستخدام.

- **مقاسات التغليف (ملائمة للتخزين والنقل):**

الشركة تحرص على أن تكون أبعاد التغليف مناسبة ليس فقط لجذب المستهلك، بل أيضًا لتسهيل عمليات التخزين والنقل داخل الأسواق والشاحنات. التغليف يجب أن يكون متينًا، لا يشغل مساحة كبيرة، ويسهل تكديسه.

شكل التغليف ومقاساته مدروسة لضمان حماية المنتج من التلف أثناء التوزيع والنقل، وتقليل خسائر المنتج.

ثالثا: الشكل:

- **التصميم العام (مستطيل، مربع، كيس شفّاف، إلخ):**

اختيار الشكل يتناسب مع نوع المنتج وطريقة استخدامه:

  - الأكياس الشفافة تسمح للمستهلك برؤية المنتج، ما يعزز الثقة والجاذبية.
  - العلب الكرتونية تعطي إحساسًا بالثبات والاحترافية، وهي مثالية للمنتجات الفاخرة.
  - الأشكال المستطيلة والمربعة سهلة التكديس في المتاجر ورفوف المنازل.

- **استخدام الكتابة العربية أو الفرنسية أو الاثنين معاً (حسب السوق المستهدف):**

في الجزائر، حيث اللغتان العربية والفرنسية مستخدمتان، تستخدم بيبو اللغة المناسبة حسب الفئة المستهدفة:

  - المنتجات الموجهة للسوق المحلي عادة تستخدم العربية مع الفرنسية.
  - المنتجات التي تستهدف أسواقًا أوسع قد تعتمد على اللغة الفرنسية أو الثنائية.

هذا يعزز من فهم المستهلك للمعلومات على العبوة ويزيد من ثقة المستهلك في المنتج.

- **وضوح نصوص التغليف ومعلومات المنتج:**

تعتبر سهولة قراءة المعلومات، مثل المكونات، تاريخ الإنتاج، تاريخ الانتهاء، والشهادات الصحية، من أهم عوامل ثقة المستهلك. تستخدم الشركة خطوط واضحة وألوان متباينة بين النص والخلفية لضمان وضوح المعلومات.

رابعا: المادة:

- **نوع المادة المستخدمة في التغليف (أوبي بي، سولوفان، بلاستيك، كرتون):**

شركة بيبو تستخدم مواد تغليف متنوعة تلائم نوعية المنتج:

- **الأوبي بي** :(**O.B.P**) نوع من البلاستيك الشفاف والمرن، ممتاز للحفاظ على جودة المنتج مع تمكين رؤية المحتوى.
- **السولوفان** :يستخدم غالبًا لتغليف الوجبات الخفيفة، شفاف ويسمح بالتهوية المناسبة.
- **البلاستيك** :يوفر حماية جيدة، لكنه قد يختلف في درجات الجودة والسلامة.
- **الكرتون** :يستخدم لتغليف المنتجات الفاخرة أو متعددة الأصناف، ويساعد في حماية المنتج أثناء النقل والتخزين.

- **مدى صحة وسلامة المادة (مادة صحية وغير مضرة بالطعام):**

الشركة تلتزم باستخدام مواد تغليف معتمدة صحياً، لا تؤثر على سلامة البسكويت أو طعمه.
يجب أن تكون هذه المواد خالية من المواد السامة، قابلة لإعادة التدوير، وتفي بمعايير الصحة والسلامة الغذائية الوطنية والدولية.

الالتزام بهذه المعايير يعزز ثقة المستهلك في المنتج ويجنب الشركة مشكلات قانونية أو صحية محتملة.

الجانب الإجمالي للتغليف في شركة بيبو هو مزيج متوازن بين الجاذبية البصرية، العملية، والاقتصادية، مع التركيز على توفير منتج ذو جودة عالية يظهر ذلك من خلال تغليفه. الشركة تراعي الفئات المستهدفة بتنوع التصميم والألوان والأحجام، وتختار مواد تغليف صحية ومتوافقة مع المعايير، مما يجعل المنتج ملائمًا للسوق المحلي والعربي بشكل عام.

الفرع الثاني: الرموز والرسائل الترويجية في التغليف

تُولي شركة **SARL MOUATAZE BISCUITS ET CONFISSERIES** اهتمامًا خاصًا بالجانب الرمزي والترويجي في تغليف منتجاتها، لما له من أثر مباشر على جذب انتباه المستهلك وتحفيز قرار الشراء، خاصة في بيئة تنافسية مثل سوق البسكويت والحلويات في الجزائر.

1. الرموز البصرية والتصميم الغرافيكي:

- تعتمد الشركة على **ألوان زاهية وقوية** (مثل الأحمر، الأصفر، الأزرق) ترتبط نفسيًا بالفرح، النشاط، والحيوية، وتستهدف بها فئة الأطفال واليافعين بالدرجة الأولى.
- يظهر على معظم الأغلفة استخدام **شخصيات كرتونية مرحة أو حيوانات مبتسمة**، والتي تُعد رموزًا محبّبة للأطفال وتخلق نوعًا من الارتباط العاطفي بالمنتج (كما في "بيبو ماكس" و"بسكينو أو").

- **الخطوط** المستخدمة في الكتابة تكون كبيرة وواضحة وبأسلوب غير رسمي، ما يضيف إحساسًا بالمرح والسهولة، ويجعل المنتج أكثر قربًا من فئة الزبائن الصغار.

.2الرسائل الترويجية Slogans) والشعارات:(

- تستخدم الشركة عبارات مثل:
  - "ذوق لا يُقاوم"
  - "بيبو... متعة كل لحظة"
  - أو اسماء تجارية ذات طابع مبهج مثل "Buddy" و"OK"

وهي شعارات قصيرة وسهلة التذكّر، تُركّز على المتعة والجودة والارتباط اللحظي بالمنتج.

- بعض الأغلفة تُبرز كلمات مثل" :**جديد" – "أكثر كريمة" – "نكهة مضاعفة** "كرسائل ترويجية مباشرة، تُحفّز حب التجريب لدى الزبون، خصوصًا عند إطلاق منتج جديد أو تطوير وصفة سابقة.

.3دور الرمزية في إبراز الهوية التجارية:

- تسعى بيبو عبر تغليفها إلى بناء **هوية مرئية خاصة**، ترتبط بمشاعر الطفولة والمرح، مع الحفاظ على التميز عن المنافسين من خلال تصاميم محلية النكهة لكن بمعايير حديثة.

- يُعتبر استخدام **رموز العائلة، الابتسامة، أو إشارات "Made in Algeria"** من أساليب ترسيخ الثقة المحلية والانتماء الوطني، مما يعزز ولاء المستهلك للعلامة.

لا تقتصر وظيفة التغليف لدى شركة بيبو على الحفظ فحسب، بل تمتد لتشمل بُعدًا تواصليًا عاطفيًا وذوقيًا مع الزبون. من خلال المزج بين الألوان، والرموز، والرسائل البسيطة، تُقدّم الشركة منتجًا يُسوّق نفسه بصريًا قبل أن يُجرَّب فعليًا.

الفرع الثالث: أبعاد المتغير المستقل:

أولا:الجذب:

- **مدى جاذبية التغليف للمستهلك:**

تغليف منتجات بيبو يتم تصميمه بحيث يجذب الانتباه في أماكن البيع المختلفة، من خلال استخدام ألوان نابضة بالحياة ومتناغمة مع طبيعة البسكويت والنكهة.

يراعي التصميم أن يكون جذابًا للفئات العمرية المستهدفة، خصوصًا الأطفال والعائلات، الذين يمثلون شريحة كبيرة من

المستهلكين.

كما يتم التركيز على تصميم يبرز المنتج بشكل واضح، مثل عرض البسكويت من خلال نافذة شفافة في التغليف، مما يزيد من الرغبة في الشراء.

- **استخدام ألوان وتصميمات ملفتة:**

الألوان المختارة ليست عشوائية، بل تُستخدم نظرية الألوان لتوجيه المشاعر، مثل الأحمر والبرتقالي لتحفيز الشهية، والأزرق لإضفاء ثقة.

التصميمات تتضمن رسومات جذابة وأشكال مبتكرة تميز المنتج بين المنافسين.

التصميم يشمل أيضًا استخدام خطوط واضحة وأيقونات تعبر عن طابع المنتج (مثل رمز الحبوب أو القمح للمنتجات الصحية).

ثانيا:الغلاف والعلامة:

- **التميز في التغليف:**

شركة بيبو تولي أهمية كبيرة للتمييز في التغليف ليعكس جودة المنتج والهوية الفريدة للعلامة التجارية.

يتم استخدام تقنيات طباعة عالية الجودة، وخامات مميزة تزيد من إحساس الفخامة أو الاقتصادية حسب الفئة.

التغليف يحمل معلومات واضحة ومفيدة مثل المكونات، تاريخ الصلاحية، ومعلومات التغذية مما يعزز الثقة.

- **وجود شعار الشركة والعلامة التجارية بوضوح:**

شعار بيبو يظهر بوضوح على جميع الأغلفة، مع المحافظة على تناسق ألوانه وتصميمه ليكون سهل التذكر ويعزز التعرف على المنتج بسرعة.

العلامة التجارية جزء أساسي من استراتيجية التسويق، وتعزيزها عبر التغليف يعزز من ولاء المستهلك ويزيد من فرص التكرار في الشراء.

ثالثا: نظام غلق وسد:

- **هل التغليف مزود بنظام غلق محكم للحفاظ على جودة المنتج؟**

معظم أغلفة بيبو مزودة بأنظمة غلق محكمة، مثل الأشرطة اللاصقة، أو الإغلاق بالضغط أو السحب(zip lock) ، لضمان حفظ المنتج من الهواء والرطوبة.

هذه الأنظمة تحافظ على نضارة البسكويت لفترة أطول، وتحميه من التلف والتلوث، مما يرفع من قيمة المنتج في عين المستهلك.

أيضًا، وجود نظام غلق جيد يعزز من الثقة بأن المنتج محفوظ بطريقة صحية وآمنة.

الفرع الرابع: الترويج:

يُعد الترويج أحد الأركان الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة تسعى إلى تعزيز صورتها في السوق، وجذب انتباه المستهلك، وتحفيز الطلب على منتجاتها. وفي حالة شركة **SARL MOUATAZE BISCUITS ET CONFISSERIES** (**بيبو**)، فإن الترويج ما يزال في مرحلة النشوء، ويُلاحظ أنه يأخذ شكلًا تقليديًا، مع إمكانات كبيرة للتطوير مستقبلاً.

.1وسائل الترويج المعتمدة:

- **الترويج عبر نقاط البيع:**

تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على الترويج المباشر داخل نقاط البيع (محلات البقالة، المحلات الكبرى)، من خلال عرض المنتجات في أماكن مرئية، وترتيبها بشكل جذاب يلفت انتباه الزبون.

- **العينات المجانية:**

في بعض الأحيان، تلجأ الشركة إلى توزيع عينات مجانية من المنتجات الجديدة أو المطوّرة لتجريبها من قبل المستهلك، خاصة في المناسبات والمعارض المحلية، وهو أسلوب فعّال لتحفيز تجربة الشراء الأولى.

- **التواصل المباشر مع التجار:**

تعتمد المؤسسة على مندوبي مبيعات يتواصلون مباشرة مع تجار الجملة ونصف الجملة لتقديم عروض ترويجية (مثل تخفيضات على الكمية)، ما يساعد على توسيع شبكة التوزيع.

.2ضعف الحضور الرقمي والإعلاني:

- لا تمتلك الشركة حتى الآن حضورًا قويًا على وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات دعائية رقمية، ما يُعتبر من نقاط الضعف في استراتيجيتها الترويجية.

- كما تفتقر إلى استخدام الوسائط المرئية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية، رغم أن هذه الوسائل تبقى مؤثرة جدًا في بناء العلامة التجارية في السوق الجزائري.

.3فرص التحسين والتطوير:

- **بناء علامة تجارية رقمية:**

يمكن للشركة الاستفادة من منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك لعرض منتجاتها والتواصل مع فئة الشباب، من خلال محتوى ترفيهي أو تفاعلي.

- **إطلاق حملات موسمية:**

تصميم حملات ترويجية بمناسبة الأعياد أو دخول المدارس، مع تغليف خاص، وخصومات، يمكن أن يُعزز مبيعاتها بشكل ملحوظ.

- **الاعتماد على الشراكات مع المدارس والمحلات الكبرى:**

من خلال توفير منتجات بأسعار خاصة أو رعاية فعاليات تربوية، مما يعزز صورتها كمؤسسة محلية مسؤولة اجتماعيًا.

تعتمد شركة "بيبو" حاليًا على ترويج تقليدي مباشر ومحدود، يركز على نقاط البيع والعينات، لكنّها تملك إمكانات كبيرة لتوسيع أثرها من خلال إدماج وسائل الترويج الرقمية والسمعية البصرية، وربط المستهلك بعاطفة أقوى تجاه علامتها التجارية.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجال الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول **تحليل أثر التغليف على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري**، وذلك من خلال دراسة حالة **منتج "بيبو** "الذي تنتجه شركة **SARL MOUATAZE BISCUITS ET CONFISSERIES**، وهي مؤسسة جزائرية تنشط في مجال صناعة البسكويت والحلويات، وقد استطاعت أن تفرض وجودها في السوق الوطنية خلال فترة وجيزة بفضل تنوّع منتجاتها واهتمامها بالجودة والشكل الخارجي للمنتجات.

يُعدّ تغليف المنتجات من العناصر التسويقية الحيوية التي تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء، لا سيما في سوق المواد الغذائية الاستهلاكية التي تتسم بشدة المنافسة، وتعدد الخيارات أمام الزبون. وفي هذا السياق، فإن التغليف لا يؤدي فقط وظيفة الحماية والحفظ، بل يتحول إلى **أداة جذب بصري ورمزي وترويجي**، خاصة عند استهداف فئات مثل **الأطفال، والمراهقين، والشباب**، وهي الفئات التي تركز عليها منتجات "بيبو."

وقد تم تحديد مجال هذه الدراسة وفق الجوانب التالية:

- دراسة وتحليل **استراتيجية التغليف المعتمدة في شركة "بيبو"**، بما في ذلك الأبعاد التقنية، الجمالية، الرمزية، والترويجية.
- **تقييم مكانة شركة بيبو ومنتجاتها في السوق** المحلي من خلال منظور المستهلك.
- تحليل **أثر التغليف على سلوك الشراء الفعلي** بناءً على مواقف وتصورات المستهلكين، ومدى تأثير المظهر الخارجي للمنتج على اختياراتهم.

- الاعتماد على **دراسة ميدانية شملت عينة من مستهلكي منتجات شركة "بيبو** "في مختلف مناطق التوزيع، حيث تم توزيع استبيانات وتحليل ردود الفعل لتكوين تصور علمي وواقعي حول تفاعل الزبائن مع تصميم التغليف، وتحديد العوامل المؤثرة على قرارهم الشرائي.

وباختصار، فإن هذا المجال يعكس التقاء بين الجانب النظري للتسويق، والممارسة الفعلية في السوق الجزائرية، من خلال التركيز على منتج محلي يسعى للتوسع والتأثير عبر أدوات تسويقية حديثة على رأسها التغليف.

المطلب الثاني: المنهج المستخدم في الدراسة

تتطلب دراسة أثر التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك منهجًا علميًا قادرًا على تفسير الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة، خصوصًا أن الموضوع يمسّ **العوامل النفسية والإدراكية والتسويقية** التي تتفاعل مع قرار الشراء. وبناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**.

يُعد المنهج الوصفي التحليلي من **أكثر المناهج استخدامًا في العلوم الاجتماعية**، لأنه لا يقتصر على وصف الظاهرة المدروسة فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل العلاقات القائمة بين المتغيرات، وتفسيرها وفق معطيات واقعية. وهو المنهج الأنسب لهذه الدراسة لعدة أسباب:

- لأنه يتيح **وصف خصائص تغليف منتج "بيبو)** "من حيث الشكل، اللون، التصميم، الرموز، الرسائل الترويجية... إلخ.(
- يسمح **بتحليل تصورات وسلوك المستهلكين** تجاه هذا التغليف، وفهم العوامل التي تجعلهم يفضلون منتجًا معينًا بناءً على مظهره الخارجي.
- يمكن من خلاله **الربط بين مكونات التغليف وقرار الشراء**، سواء على مستوى الانطباع الأول أو على مستوى إعادة الشراء والولاء للعلامة.

وقد تضمن هذا المنهج في تطبيقه بعدين أساسيين:

1. **البعد الكمي** :تم من خلاله تصميم استبيان موجه لعينة من مستهلكي منتج "بيبو"، وتم تحليل نتائج الإجابات بطريقة إحصائية للوصول إلى مؤشرات كمية حول تفضيلاتهم، وآرائهم، ومواقفهم تجاه التغليف.
2. **البعد النوعي** :تم من خلاله إجراء مقابلة ميدانية مع أحد مسؤولي الشركة لفهم الخلفيات والأهداف التسويقية وراء تصميم التغليف، والاستراتيجيات المعتمدة في هذا المجال.

هذا الدمج بين البعدين الكمي والنوعي يمنح الدراسة **شمولية أكبر**، ويسمح بتحقيق **توازن بين التحليل الموضوعي للبيانات، والفهم العميق لسياق الظاهرة المدروسة**.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تعتمد الأبحاث الميدانية على مجموعة من الأدوات التي تتيح جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي ومنظم. ونظرًا لطبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى **تحليل تأثير التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك**، فقد تم الاعتماد على **أداتين أساسيتين**، وهما : **الاستبيان** و**المقابلة الميدانية**، باعتبارهما من أكثر الوسائل استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والتسويقية.

أولًا: الاستبيان

يُعد الاستبيان من الأدوات الأساسية في البحوث الكمية، حيث يتيح **جمع بيانات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير وبتكلفة منخفضة** .وقد تم تصميم الاستبيان بشكل يراعي أهداف الدراسة وطبيعة الفئة المستهدفة، إذ تم توجيهه إلى **عينة من مستهلكي منتج "بيبو** "في مختلف مناطق التوزيع.

وقد تضمن الاستبيان مجموعة من المحاور، أبرزها:

- **البيانات الديموغرافية** للمبحوثين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...).
- **آراء وتصورات المستهلكين حول تغليف منتج بيبو**، من حيث الألوان، الشكل، الرسومات، والوظيفة الجمالية.
- **أثر التغليف على قرار الشراء**، ومدى تكرار شراء المنتج استنادًا إلى مظهره الخارجي.
- **مقارنة تغليف "بيبو" مع المنتجات المنافسة** في السوق.

وقد تم توزيع الاستبيان يدويًا في عدد من المحلات التجارية، وكذا إلكترونيًا من خلال نماذجGoogle Form ، لضمان الوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين.

ثانيًا: المقابلة الميدانية

بالإضافة إلى الأداة الكمية، تم الاعتماد على **مقابلة شبه موجهة** أُجريت مع أحد مسؤولي شركة **SARL MOUATAZE**، وذلك للحصول على **معلومات نوعية** حول:

- **رؤية الشركة لاستراتيجية التغليف والتسويق.**
- **الرسائل الرمزية والترويجية المقصودة من التصميم.**
- **توجهات الشركة في تطوير الغلاف** ومواكبته للمنافسة في السوق.

ساهمت هذه المقابلة في **تفسير بعض النتائج الكمية** المستخلصة من الاستبيان، وربطها بسياق المؤسسة وخطتها التسويقية.

وبشكل عام، فإن استخدام كل من الاستبيان والمقابلة ساهم في **تغطية شاملة لموضوع الدراسة، من زوايا كمية وكيفية**، ما عزز من مصداقية النتائج وقوة التحليل.

المطلب الرابع: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يمثل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها خطوة أساسية في كل بحث ميداني، حيث يُمكّن ذلك الباحث من **توجيه أدواته بدقة، وضمان تمثيل النتائج للواقع محل الدراسة** .وفي هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل تأثير تغليف منتج "بيبو" على سلوك المستهلك، تم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها على النحو الآتي:

أولًا: مجتمع الدراسة

يتكون **مجتمع الدراسة** من جميع المستهلكين الفعليين أو المحتملين لمنتجات شركة **SARL MOUATAZE**، وبالأخص منتج **"بيبو"**، في الأسواق المحلية الجزائرية. ونظرًا إلى أن هذا المجتمع واسع ومنتشر عبر ولايات ومناطق مختلفة، فقد كان من الضروري **الاعتماد على عينة ممثلة** لتسهيل عملية جمع البيانات وتحليلها.

ثانيًا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة **بطريقة غير احتمالية (عينة قصدية)**، حيث تم استهداف **مستهلكين فعليين لمنتج "بيبو"**، أي أفراد سبق لهم شراء المنتج أو التعامل معه. ويعود سبب اختيار هذه الطريقة إلى طبيعة الدراسة التي تتطلب آراء وتجارب واقعية من مستهلكين سبق لهم التفاعل مع التغليف.

وقد بلغ **حجم العينة 74 فردًا**، تم الوصول إليهم عبر استبيانات وُزعت في نقاط بيع مختلفة، إضافة إلى نشر إلكتروني على بعض الصفحات والمنتديات المهتمة بالمنتجات الغذائية أو التسويق.

خصائص العينة:

شملت العينة **فئات متنوعة من حيث:**

- **العمر**)من الأطفال والمراهقين إلى أولياء الأمور.(
- **الجنس.**
- **المستوى التعليمي.**
- **معدل استهلاك المنتجات الغذائية الجاهزة، خاصة البسكويت.**

هذا التنوع في خصائص العينة يسمح بتكوين **صورة شاملة ومتوازنة عن تصورات الزبائن تجاه تغليف منتج "بيبو"**، كما يُسهم في تفسير سلوكهم الشرائي في ضوء الاختلافات الفردية.

وبهذا، تمثل هذه العينة إطارًا واقعيًا وملائمًا لاستخلاص نتائج قابلة للتحليل والتعميم، في حدود مجال الدراسة وأهدافها.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستمارة و معالجة الفروض والنتائج

المطلب الأول: تفريغ البيانات وتنظيمها للتحليل

– التحليل الكمي للجنس:

1.عدّ التكرارات:

بعد مراجعة القائمة يدويًا، النتائج كالتالي:

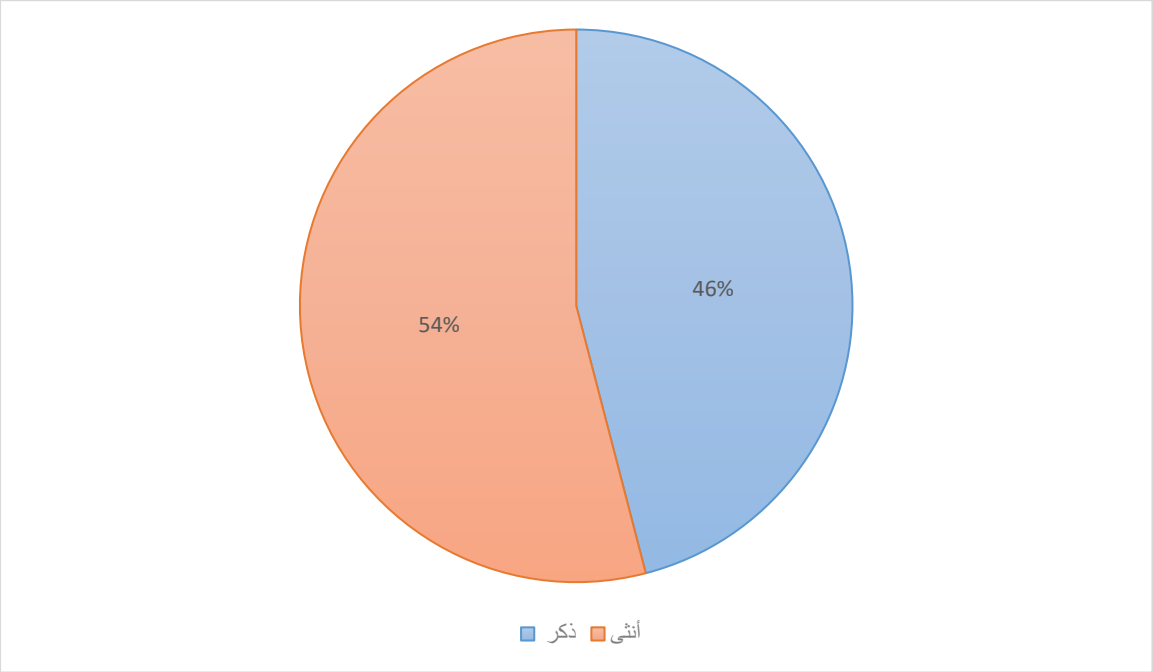
- **عدد الذكور (ذكر) 34** =
- **عدد الإناث (أنثى) 40** =
- **المجموع 74** = 34 + 40 =

2.حساب النسب المئوية:

- **نسبة الذكور 45.95%** ≈ 100 × (34 / 74) =
- **نسبة الإناث 54.05%** ≈ 100 × (40 / 74) =

3. الجدول النهائي:

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	34	45.95%
أنثى	40	54.05%
المجموع	**74**	**100%**



تحليل الفئة العمرية

تم إجراء تحليل للفئة العمرية على عينة مكونة من 74 مفردة. وقد تم تصنيف الأفراد ضمن أربع فئات عمرية: "أقل من 18 سنة"، و"من 18 إلى 25 سنة"، و"من 26 إلى 35 سنة"، و"أكثر من 36 سنة."

أولاً: توزيع الفئات العمرية حسب التكرار:

- **بلغ عدد الأفراد في فئة "أقل من 18 سنة" أربعة أفراد.**
- **بلغ عدد الأفراد في فئة "من 18 إلى 25 سنة" خمسة وعشرين فردًا.**
- **بلغ عدد الأفراد في فئة "من 26 إلى 35 سنة" ثلاثة وثلاثين فردًا.**
- **بلغ عدد الأفراد في فئة "أكثر من 36 سنة" اثني عشر فردًا.**

ثانيًا: تقدير المتوسط العمري:

بهدف حساب المتوسط العمري التقريبي للعينة، تم اعتماد نقطة وسط لكل فئة عمرية على النحو التالي:

- **فئة "أقل من 18 سنة" اعتُمد لها متوسط تقديري يبلغ سبعة عشر عامًا.**
- **فئة "من 18 إلى 25 سنة" اعتُمد لها متوسط يبلغ واحدًا وعشرين ونصف عامًا.**

- **فئة "من 26 إلى 35 سنة" اعتُمد لها متوسط يبلغ ثلاثين ونصف عامًا.**
- **فئة "أكثر من 36 سنة" اعتُمد لها متوسط تقريبي يبلغ أربعين عامًا.**

بناءً على هذه التقديرات ووفقًا لتوزيع العينة، تم احتساب المتوسط الحسابي للفئة العمرية، فتبين أن المتوسط العمري التقريبي للأفراد في العينة هو حوالي ثمانية وعشرون عامًا.

تحويل الفئات إلى قيم عددية (المتوسط التقديري لكل فئة):

الفئة العمرية	متوسط الفئة (القيمة العددية)
أقل من 18 سنة	17
من 18 إلى 25 سنة	21.5
من 26 إلى 35 سنة	30.5
أكثر من 36 سنة	40

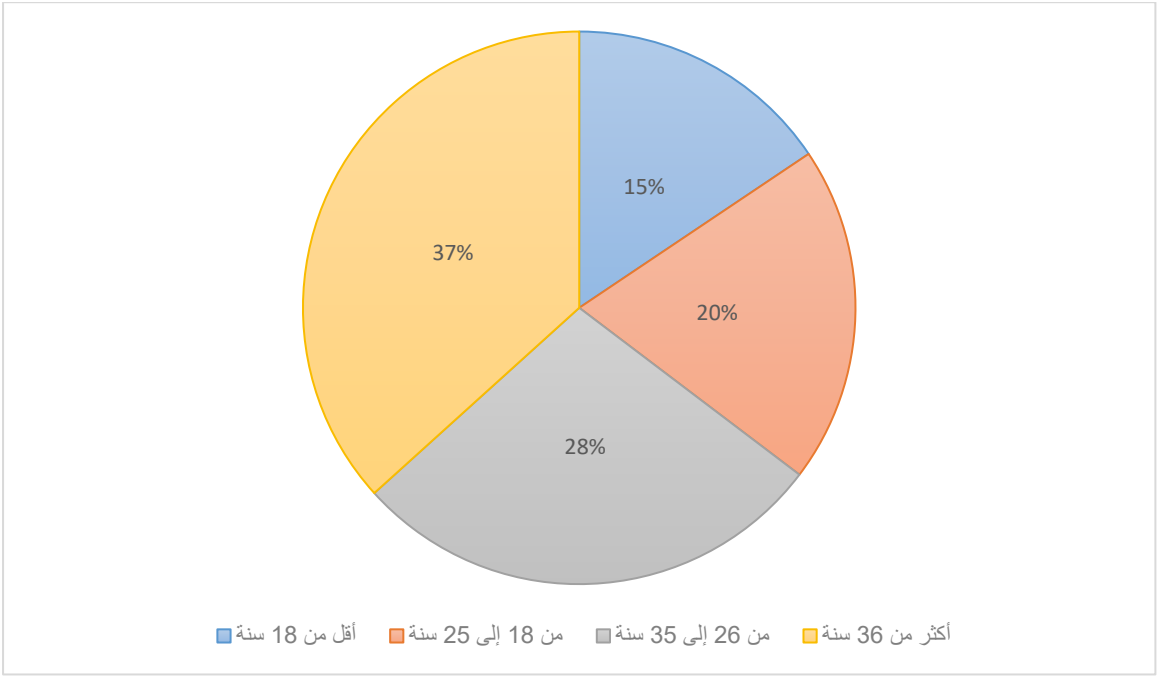
حساب المتوسط الحسابي للعمر:

$$\text{المتوسط} = \frac{(4 \times 17) + (25 \times 21.5) + (33 \times 30.5) + (12 \times 40)}{74}$$

النتيجة النهائية:

- متوسط الفئة العمرية التقريبي = 28.27 سنة

مخطط يوضح متوسط الفئات العمرية للعينة



تحليل متوسط الدخل السنوي

أُجري تحليل للدخل السنوي لعينة مكونة من **66مفردة**، تم تصنيفها ضمن أربع فئات دخل، مع اعتماد قيم عددية تمثل متوسطًا تقريبيًا لكل فئة بغرض احتساب المتوسط العام.

أولًا: ترميز فئات الدخل بقيم عددية

تم تحديد القيم العددية التقديرية لكل فئة كما يلي:

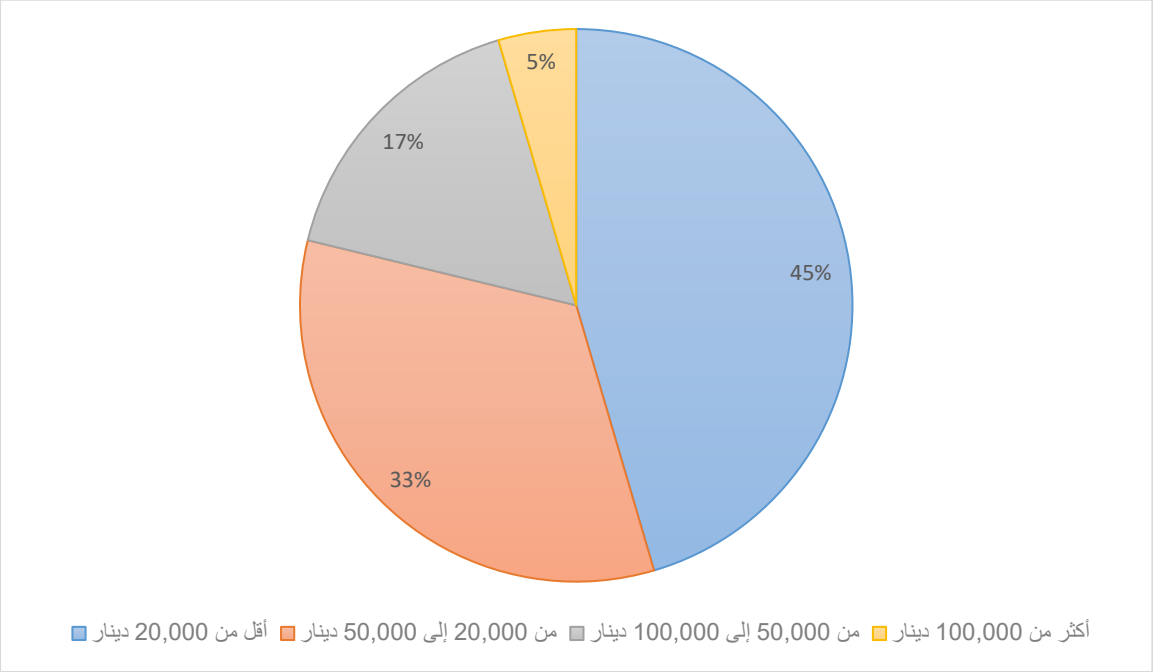
فئة الدخل	المتوسط التقريبي (بالدينار الجزائري)
أقل من 20,000 دينار	15,000
من 20,000 إلى 50,000 دينار	35,000
من 50,000 إلى 100,000 دينار	75,000
أكثر من 100,000 دينار	110,000

ثانيًا: توزيع تكرار الفئات داخل العينة

تم رصد التكرارات لكل فئة دخل كما يلي:

فئة الدخل	التكرار
أقل من 20,000 دينار	30
من 20,000 إلى 50,000 دينار	22
من 50,000 إلى 100,000 دينار	11
أكثر من 100,000 دينار	3

مخطط يوضح تكررات إجابات العينة على سؤال دخل



ثالثًا: حساب المتوسط الحسابي التقريبي للدخل السنوي

تم احتساب مجموع الدخول التقديرية على النحو الآتي:

- 30 × 15,000 = 450,000
- 22 × 35,000 = 770,000
- 11 × 75,000 = 825,000
- 3 × 110,000 = 330,000

المجموع الكلي 2,375,000 = 330,000 + 825,000 + 770,000 + 450,000 =**دينار**

وبقسمة المجموع الكلي على عدد المفردات:(66)

المتوسط التقريبي للدخل السنوي=

35,984 ≈ 66 ÷ 2,375,000**دينار جزائري**

النتيجة:

بلغ المتوسط السنوي التقريبي للدخل بين أفراد العينة **حوالي 35,984 دينار جزائري**.

الجزء الثاني: التصورات العامة حول التغليف

العبارة: "يعتبر التغليف عنصرًا أساسيًا عند شراء منتج جديد"

البيانات:

تم جمع 74 إجابة على مقياس ليكرت من 1 إلى 5، حيث:

- 1أوافق بشدة =
- 2أوافق =
- 3محايد =
- 4لا أوافق =
- 5لا أوافق بشدة =

النتائج الإحصائية:

- **المتوسط الحسابي:**

$$\bar{x} = \frac{136}{74} \approx 1.84$$

الانحراف المعياري:

s=1.04s = 1.04s=1.04

تفسير النتائج:

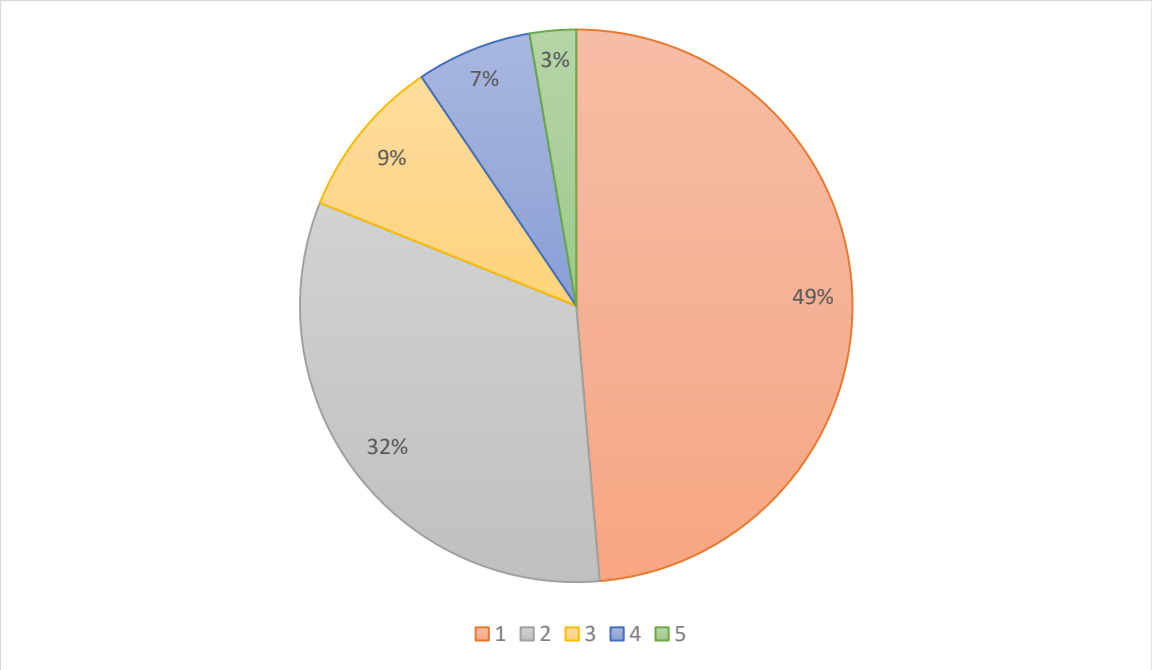
- يشير المتوسط الحسابي 1.84 إلى أن غالبية المشاركين يميلون إلى **الموافقة على أن التغليف هو عنصر أساسي** عند شراء منتج جديد، مع وجود ميول قوية نحو الموافقة الشديدة.
- يشير الانحراف المعياري 1.04 إلى وجود **تنوع نسبي في الآراء**، حيث هناك بعض المشاركين الذين قد يكون لديهم مواقف أقل توافقًا (أحيانًا محايدين أو غير موافقين).

الملخص:

تظهر النتائج أن التغليف يلعب دورًا مهمًا في سلوك المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، إلا أن بعض التباين في وجهات النظر قد يعكس اختلافات في أهمية التغليف حسب خلفيات أو تجارب المشاركين.

التحليل الكمي: "التغليف يعطي انطباعًا أوليًا عن جودة المنتج"

عدد التكرارات	**العينة** 74 :مشاركًا **القيمة مقياس ركارت الخماسي أوافق .... غير موافق**
36	1
24	2
7	3
5	4
2	5



القيمة(xi)	المتوسط(1.60) – xi	(المتوسط – xi)²	(التكرار × (المتوسط – xi
1	-0.60	0.36	0.36 × 36 = 12.96
2	0.40	0.16	0.16 × 24 = 3.84
3	1.40	1.96	1.96 × 7 = 13.72
4	2.40	5.76	5.76 × 5 = 28.80
5	3.40	11.56	11.56 × 2 = 23.12

المجموع	**82.44**
التباين= (74-1) / 82.44 = (Variance)	82.44 / 73 ≈ 1.13
الانحراف المعياري = √1.13=	1.06

- **المتوسط الحسابي**1.60 ≈ :

- **الانحراف المعياري**$0.80 \approx$:

- يشير هذا إلى اتفاق عام بين المشاركين على أن التغليف يعطي انطباعًا أوليًا عن جودة المنتج مع وجود تباين معتدل في الآراء.

تحليل:

يُظهر متوسط تقييم 1.60 أن غالبية أفراد العينة يرون أن التغليف يمثل عاملًا مؤثرًا في انطباعهم الأولي عن جودة المنتج. هذا الانطباع يعكس أهمية الجوانب البصرية والتغليفية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، خاصة بين فئة الشباب الذين يشكلون الجزء الأكبر من العينة.

بالنظر إلى الانحراف المعياري (0.80)، فإن هناك تفاوتًا معتدلًا في آراء المشاركين، حيث توجد أصوات أقل تؤكد أن التغليف قد لا يكون العامل الحاسم في تحديد الجودة، مما يعكس اختلافات فردية في تفضيلات المستهلكين وخبراتهم.

من الناحية الديموغرافية، هذا الاتجاه يعكس طبيعة المستهلكين ذوي الدخل المتوسط الذين قد يعتمدون على التغليف كدليل سريع على الجودة، خصوصًا في بيئات التسوق التي تتسم بكثرة الخيارات وسرعة اتخاذ القرار. الشباب يميلون أيضًا إلى التأثر بالمظاهر الجذابة والتغليف الحديث، بينما ربما تختلف هذه الأولوية مع التقدم في العمر حيث قد يعتمد المستهلكون الأكبر سنًا على معايير أخرى مثل سمعة العلامة التجارية أو مراجعات المنتج.

الجنس لم يظهر فرقًا جوهريًا في هذا الاتجاه، مما يدل على أن أهمية التغليف كعامل انطباعي هي قيمة عامة بين الذكور والإناث على حد سواء في هذه العينة.

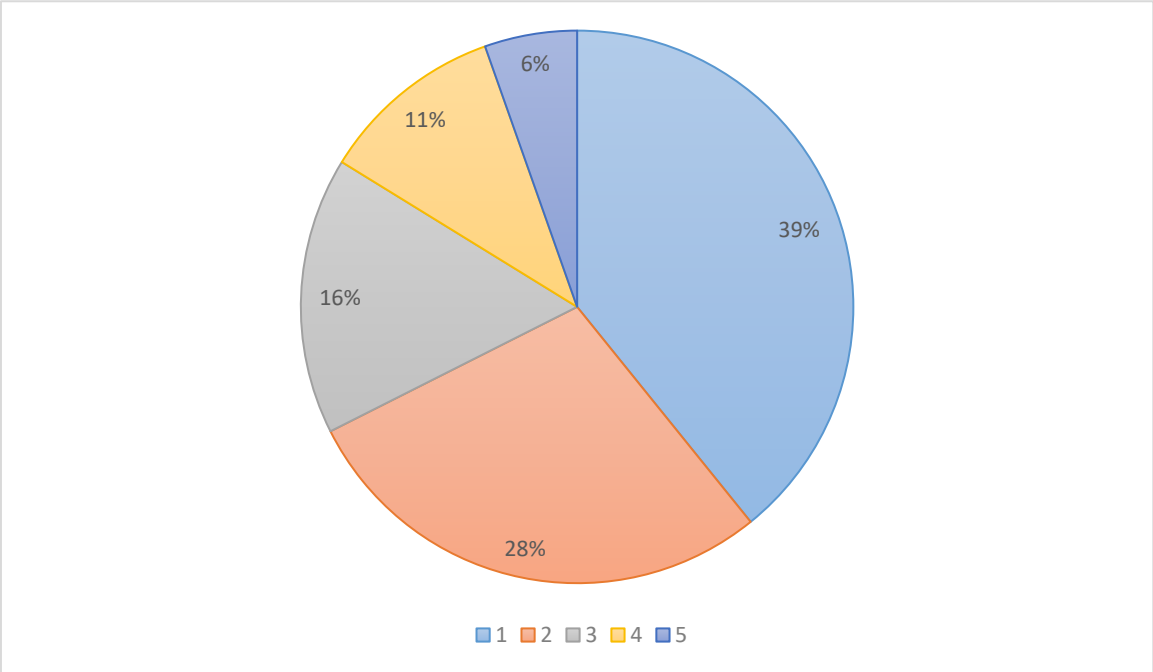
باختصار، تعكس النتائج أن التغليف يلعب دورًا فعالًا في تشكيل الانطباع الأولي لدى المستهلكين، مما يؤكد ضرورة اهتمام الشركات بتحسين جودة التصميم والتغليف كجزء من استراتيجيات التسويق لتعزيز ثقة المستهلكين وجذبهم نحو المنتج.

"أفضل المنتجات ذات التغليف الواضح والبسيط"

القيمة	عدد التكرارات
1	29
2	21
3	12
4	8

4	5

يوضح تكرارات اجابات العينة على سؤال "**أفضل المنتجات ذات التغليف الواضح والبسيط**"



لحساب الانحراف المعياري، نستخدم المتوسط ≈ 2.13، ثم نحسب:

القيمة(xi)	xi – المتوسط(2.13)	(xi – المتوسط)²	(xi – المتوسط)² × (التكرار)
1	-1.13	1.28	1.28 × 29 = 37.12
2	-0.13	0.02	0.02 × 21 = 0.42
3	0.87	0.76	0.76 × 12 = 9.12
4	1.87	3.50	3.50 × 8 = 28.00
5	2.87	8.24	8.24 × 4 = 32.96

107.62	**المجموع**

107.62 / 73 ≈ 1.47	التباين= (Variance) = 107.62 / (74–1)
1.21	الانحراف المعياري = √1.47=

1.تحليل البيانات العددية

- **المتوسط الحسابي** بلغ تقريباً 2.13، وهو رقم قريب من القيمة 2، والتي تمثل في أغلب مقياس التقييم الموافقة الجزئية أو التردد في الموافقة.
- **الانحراف المعياري** حوالي 1.21، مما يشير إلى وجود تباين متوسط في آراء المشاركين؛ بمعنى أن بعض المشاركين اتفقوا بقوة على العبارة، بينما البعض الآخر أقل اقتناعاً أو معارض قليلاً.

2.توزيع الردود

- الغالبية العظمى من المشاركين أعطوا تقييمات منخفضة (1 و 2) والتي تعني رفض أو موافقة جزئية على أن التغليف الجذاب أهم من اسم العلامة التجارية.
- على وجه التحديد، 29 مشارك اختاروا "1" (رفض قوي) و21 مشارك اختاروا "2" (موافقة جزئية)، أي أن 50 من أصل 74 مشاركاً لا يرون أن التغليف الجذاب يتفوق على العلامة التجارية.
- بالمقابل، 24 مشارك اختاروا تقييمات أعلى (3، 4، أو 5)، ما يعني وجود نسبة معتبرة تعطي أهمية للتغليف الجذاب.

3.تفسير النتائج

- **اتجاه الأغلبية** :تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يضعون ثقتهم أكثر في العلامة التجارية نفسها مقارنة بمظاهر التغليف التسويقي، وهو أمر يعكس وعي المستهلكين بأهمية العلامة التجارية في تحديد جودة المنتج وموثوقيته.
- **التباين في الآراء** :الانحراف المعياري المعتدل يدل على وجود تباين في وجهات النظر؛ بعض المشاركين قد ينجذبون لتغليف جذاب أكثر، ربما بسبب الفئة العمرية أو المستوى التعليمي أو دخلهم.
- **دلالة على الاتجاهات الديموغرافية** :قد يكون هذا التوزيع نابعاً من خصائص العينة نفسها؛ الشباب من ذوي الدخل المتوسط، والذين غالباً ما يكونون أكثر حذراً في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويركزون على القيمة الحقيقية أكثر من الشكل الخارجي.

4.ارتباط النتائج بالديموغرافيا (الجنس، العمر، الدخل)

- **الجنس** :قد يظهر تفاوت بسيط بين الذكور والإناث، حيث يمكن أن يكون الإناث أكثر اهتماماً بعناصر التغليف كجزء من الجذب البصري، بينما الذكور يميلون إلى الثقة بالعلامة التجارية.

- **الفئة العمرية** :الشباب (من 18 إلى 35 سنة) قد يظهرون ميلاً أكبر للتغليف الجذاب مقارنة بالفئات العمرية الأكبر التي تميل إلى الثقة في العلامة التجارية وتجاربها السابقة.

- **الدخل** :أصحاب الدخل المتوسط والأدنى يميلون إلى الحذر ويفضلون الاعتماد على سمعة العلامة التجارية لتفادي المخاطرة، بينما أصحاب الدخل الأعلى قد يكونون أكثر ميلاً لتجربة منتجات جديدة بناءً على التغليف الجذاب.

النتائج تدل على أن التغليف الجذاب لا يُعتبر العامل الأهم عند الأغلبية في اتخاذ قرار الشراء مقارنة باسم العلامة التجارية. هذا يعكس وعي المستهلكين بأهمية العلامة التجارية كضمان للجودة والقيمة، مع وجود نسبة من المستهلكين الذين يتأثرون أيضاً بعوامل التسويق المرئي.

هذا التوازن بين العلامة التجارية والتغليف يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية، بحيث تركز على بناء علامة تجارية قوية مع الاهتمام بعناصر التغليف التي تجذب انتباه فئات معينة من المستهلكين.

غالبًا ما أجرب منتجًا جديدًا لمجرد أن تغليفه يلفت انتباهي

متوسط 1.93، أغلب المشاركين لا يعتمدون على جاذبية التغليف فقط لتجربة منتج جديد.

- **التحليل:**

تشير النتائج إلى أن قرار تجربة منتج جديد لا يرتكز فقط على جاذبية التغليف. متوسط التقييم أقل من 2 مما يعني غالبية المشاركين تميل إلى "لا أوافق" أو "أوافق جزئياً" على هذه الفكرة. هذا يدل على أن المستهلكين يفضلون عوامل أخرى مثل جودة المنتج، سمعة العلامة التجارية، أو التوصيات السابقة قبل التجربة. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا (1.15) يعكس وجود تباين في وجهات النظر، حيث أن هناك شريحة من المستهلكين تعتبر التغليف مهمًا لجذب الانتباه. هذا التوزيع يعكس تنوع العينة وتعدد الأولويات في اتخاذ قرار الشراء.

أفضل المنتجات ذات التغليف الواضح والبسيط

متوسط 2.13، المشاركون يفضلون التغليف الواضح والبسيط بشكل جزئي.

- **التحليل:**

يميل أغلب المشاركين إلى تفضيل التغليف الواضح والبسيط، وهو ما ينعكس في المتوسط الذي يقترب من القيمة 2 (أوافق جزئياً). هذا يشير إلى أن التغليف البسيط يعزز فهم المستهلك للمنتج ويعطي انطباعًا بالشفافية والوضوح. الانحراف المعياري

(1.06) يشير إلى وجود تشتت معتدل في الآراء، لكنه لا يقلل من قوة الاتجاه العام نحو التفضيل. يمكن تفسير هذا التوجه بأن المستهلكين في العينة يفضلون تصاميم واضحة تسهل عليهم تحديد المنتج والتعرف على مميزاته، بدلًا من التغليف المعقد الذي قد يشتت الانتباه أو يخلق غموضًا حول محتوى المنتج. هذا الاتجاه يتوافق مع ثقافة الاستهلاك التي تميل إلى الوضوح والسهولة.

التصميم الجيد يعكس جودة المنتج

متوسط 2.4، الأغلبية تعتقد أن التصميم الجيد يعكس جودة المنتج.

- **التحليل:**

يشير المتوسط الأعلى مقارنة بالأسئلة الأخرى إلى أن المشاركين يتفقون بشكل واضح على أن جودة التصميم تؤثر إيجابيًا على تصور جودة المنتج. هذا يتماشى مع النظريات التسويقية التي تربط بين جاذبية التصميم والاعتقاد بجودة المنتج، حيث أن التصميم الجيد يعمل كأداة اتصال بصرية تعكس احترافية الشركة واهتمامها بالتفاصيل. الانحراف المعياري المنخفض (0.66) يدل على اتفاق نسبي واسع بين المشاركين، مما يعزز من موثوقية هذا الاتجاه. يمكن تفسير هذا الموقف بأن التصميم يُعد مؤشرًا مهمًا للمستهلكين في تكوين انطباعهم الأول عن المنتج، ويؤثر على قرار الشراء بشكل كبير. كما يعكس هذا التوجه وعي المستهلكين بأهمية المظهر الخارجي للمنتج كجزء من قيمته الكلية.

- **التصميم الجيد يعكس جودة المنتوج**

الخطوة 1: ترميز مقياس ليكرت(Likert Scale)

سنستخدم مقياس ليكرت المعتاد من 5 نقاط:

القيمة	الاستجابة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

ملاحظة : في هذه البيانات لا يظهر "لا أوافق بشدة"، ولكن نضعها للاكتمال.

الخطوة 2: استخراج القيم

من بداية كل سطر، يمكننا ملاحظة أن الاستجابة على سؤال **"في حال تساوي منتجين من حيث الجودة، أيهما تختار؟ "** تكون في بداية السطر وهي:

أوافق، لا أوافق، أوافق بشدة، محايد، ...

نقوم بترميز كل واحدة منها حسب الجدول أعلاه.

الخطوة 3: حساب الانحراف المعياري

قمت بحساب التكرارات من العينة وكانت كالتالي:

التكرار	القيمة
23	5) أوافق بشدة(
30	4) أوافق(
6	3) محايد(
15	2) لا أوافق(

الخطوة 4: المتوسط الحسابي

الخطوة 5: حساب الانحراف المعياري

الانحراف المعياري ≈ 1.09

تفسير النتائج:

- **المتوسط الحسابي = 3.82** :يشير إلى أن التوجه العام للمشاركين يميل إلى "الموافقة" على أن التغليف مهم عند تساوي الجودة.
- **الوسيط = 4** 50% :من المشاركين أعطوا درجة 4 أو أكثر.
- **المنوال = 4** :أكثر درجة تكررت هي "أوافق"، مما يدل على أن هذا هو الرأي السائد.
- **الانحراف المعياري = 1.09** :يدل على وجود بعض التباين في الإجابات، لكنه ليس تباينًا عاليًا جدًا.

- **المدى = 3** (من 2 إلى 5): يوضح أن الآراء تتراوح من "لا أوافق" إلى "أوافق بشدة"، دون وجود من اختار "لا أوافق بشدة."
- **المدى الربيعي :IQR) = 1**) أي أن نصف العينة تتراوح إجاباتها بين 4 و5 (تمركز حول الموافقة).

الاستنتاج العام:

تشير نتائج التحليل إلى أن غالبية المشاركين يميلون إلى تفضيل المنتج الذي يتميز بتغليف جيد في حال تساوي الجودة، مع تشتت محدود نسبيًا في الآراء. هذا يعكس أهمية التغليف في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

تحليل نوعي لإجابات السؤال المفتوح حول تأثير تغليف المنتج على قرارات الشراء

أولًا :الترميز(Coding)

تم استخراج المواضيع الأكثر تكرارًا من إجابات المبحوثين، وتم تجميعها في محاور رئيسية كما يلي:

بعض من إجابات المبحوثين	التكرار	المحور الرئيسي	الرمز
"كلما كان التغليف جميل وجذاب زادت رغبتي في شرائه" / "العين تعشق الشيء الجميل"	41	جاذبية التغليف (اللون، الأناقة، الشكل)	A
"يأثر تغليف المنتج على قرارات الشراء" / "الغلاف أول ما يجذب"	38	التغليف كأداة تسويقية تؤثر في قرار الشراء	B
"الغلاف يعكس جودة المنتوج" / "عادة ما يعكس التغليف الجودة"	28	التغليف يعكس جودة المنتج	C
"أفضل أن تكون الكتابة واضحة وتحتوي على تاريخ الانتهاء"	17	معلومات التغليف (محتويات، صلاحية، لغة)	D
"اشتريت بسكويت على جال الغلاف" / "وجدت الجودة لا توازي الغلاف"	12	تجربة شخصية (شراء منتج بسبب التغليف)	E
"يكون صديق للبيئة" / "قابل لإعادة الاستعمال"	9	التغليف البيئي (قابل لإعادة التدوير / صديق للبيئة)	F

"لا أهتم بالتغليف" / "لا يؤثر كثيرا"	7	لا يهتم كثيرًا بالتغليف / تأثير ضعيف	G
"يجب أن يكون سهل الاستعمال" / "يحمي من التلوث"	8	التغليف كعنصر عملي (سهولة الفتح، الحماية)	H

ملاحظات تحليلية

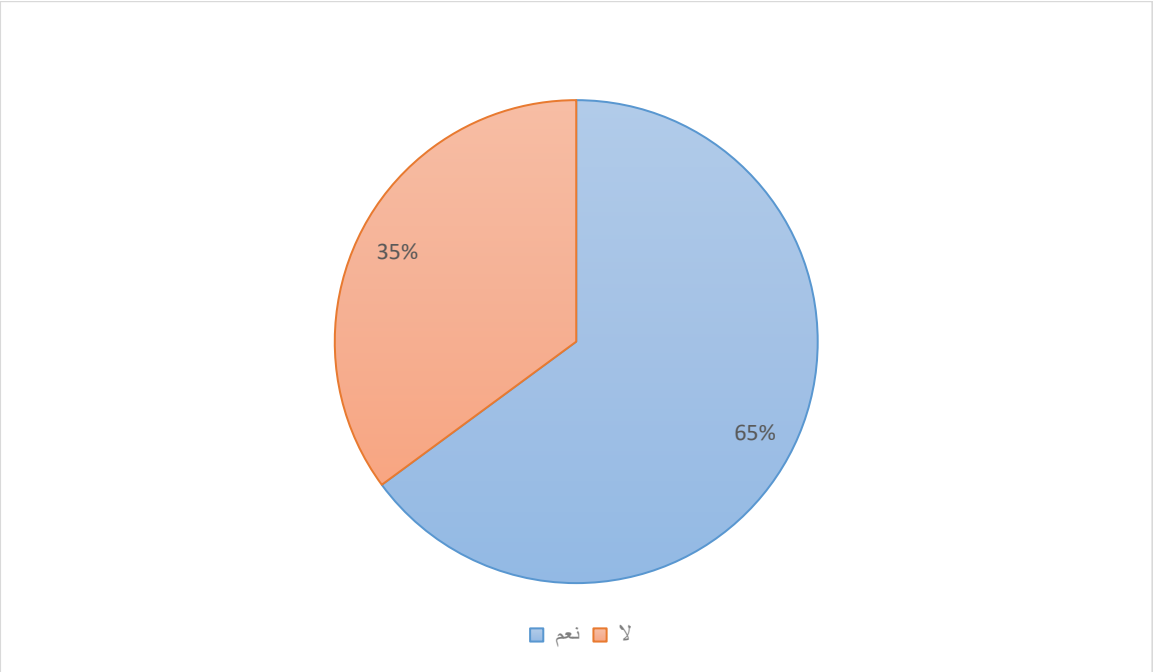
- **الغالبية الساحقة (أكثر من 80%)** من المشاركين أشاروا إلى أن تغليف المنتج **يؤثر بشكل مباشر** على قرار الشراء، سواء من خلال الشكل أو الألوان أو الجاذبية البصرية.
- عدد معتبر أشار إلى أن **الغلاف يُعطي انطباعًا عن جودة المنتج**.
- هناك اهتمام بـ **الجانب البيئي** لدى فئة من المستهلكين، خاصة ممن يفضلون التغليف القابل لإعادة التدوير أو الاستعمال.
- قلة من المشاركين صرحت أن التغليف **لا يؤثر** على قراراتهم الشرائية.
- بعض الإجابات قدمت **اقتراحات لتحسين التغليف** :كأن يكون بسيط، واضح، يحتوي على معلومات كافية، يعكس فعليًا طبيعة المنتج.

1. **الاستنتاج العام** :التغليف يعتبر عاملاً مهمًا وحاسمًا في قرار الشراء عند الغالبية، سواء من الناحية الجمالية أو الوظيفية.
2. **التوصية التسويقية** :الاستثمار في تصميم تغليف أنيق، وظيفي، شفاف وصديق للبيئة سيزيد من جذب المستهلك.
3. **التحفظات** :فئة صغيرة تعتبر أن القرار لا يتأثر كثيرًا بالغلاف، ما يشير إلى ضرورة عدم الاعتماد على التغليف فقط دون جودة حقيقية للمنتج.

هل تعرف شركة بيبو؟

الإجابة	التكرار	النسبة(%)
نعم	48	64.9%
لا	26	35.1%

مخطط يوضح مدى معرفة العينة بشركة بيبو للبسكويت



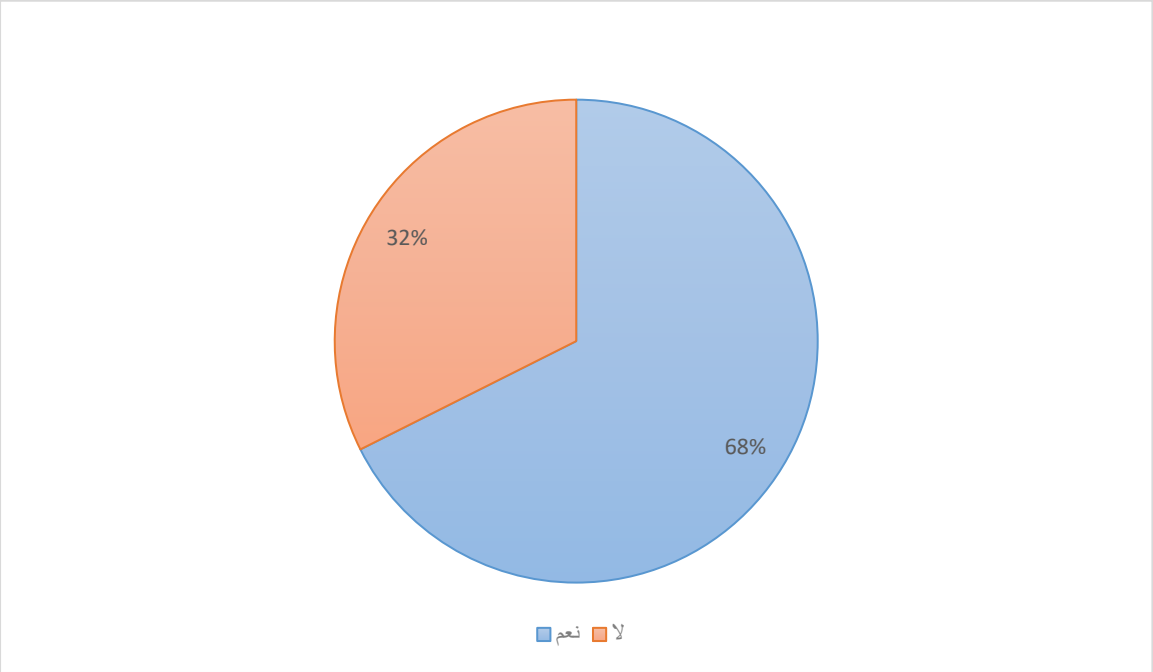
التحليل:

أكثر من نصف العينة تعرف شركة بيبو، مما يعكس مستوى وعي جيد نسبيًا بالعلامة التجارية في السوق.

هل سبق وجربت منتجات بيبو؟

الإجابة	التكرار	النسبة(%)
نعم	50	67.6%
لا	24	32.4%

مخطط يوضح نسبة مجربي منتجات شركة بيبو:



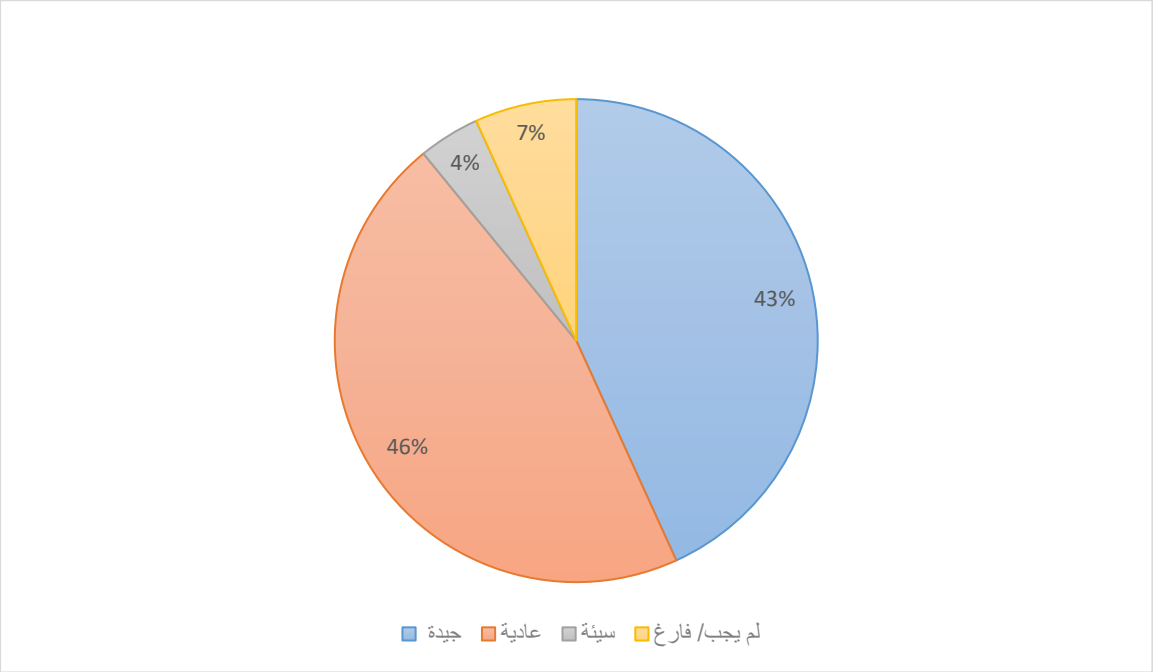
التحليل:

ثلثا العينة تقريبًا لديهم تجربة مباشرة مع منتجات بيبو، مما يوفّر أرضية جيدة لتحليل الانطباعات حول التغليف.

ما رأيك في جاذبية الغلاف؟

التقييم	التكرار	النسبة(%)
جيدة	32	43.2%
عادية	34	45.9%
سيئة	3	4.1%
لم يجب/فارغ	5	6.8%

مخطط يوضح مدى جاذبية المنتج بنسبة للعينة المستخدمة في الدراسة



التحليل:

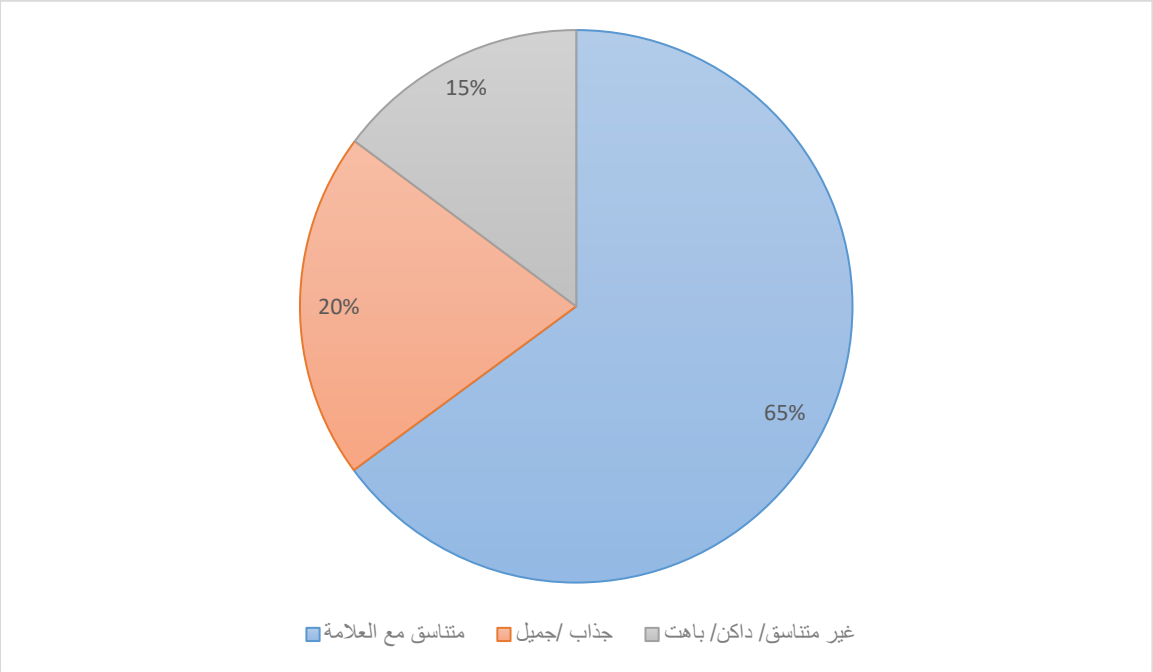
أكثر من 45% يرون الغلاف "عادي"، و43% يرونه "جيد"، بينما فقط 4% يرونه "سيئ". التغليف بحاجة إلى تحسين لترك انطباع أقوى.

ما هو انطباعك حول اللون؟

)تم تصنيف الإجابات يدويًا حسب وصفها(

التصنيف	التكرار	النسبة(%)
متناسق مع العلامة	48	64.9%
جذاب/جميل	15	20.3%
غير متناسق/داكن/باهت	11	14.8%

مخطط يوضح انطباعات العينة حول اللون:



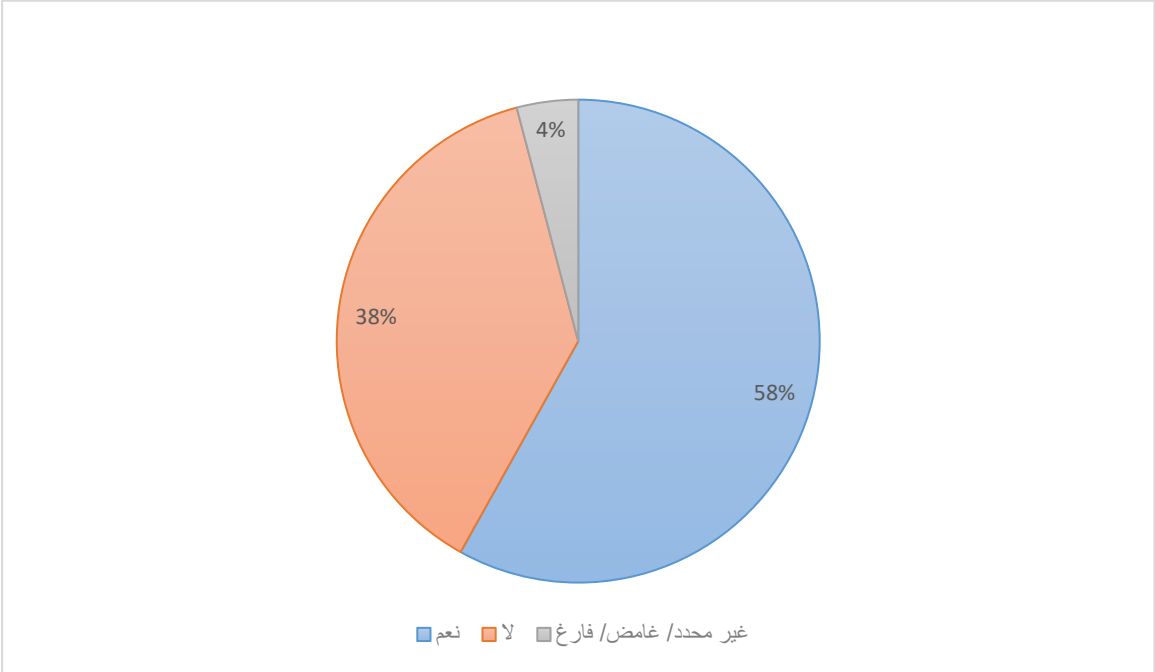
التحليل:

رغم أن أغلب المشاركين يرون الألوان متناسقة مع العلامة التجارية، إلا أن نسبة كبيرة وصفتها بأنها غير جذابة أو داكنة، وهو مؤشر بصري سلبي في التسويق.

السؤال 5: هل تجد هذا التغليف جذابًا بما يكفي لتجربة المنتج؟ ولماذا؟

الإجابة	التكرار	النسبة(%)
نعم	43	58.1%
لا	28	37.8%
غير محدد/غامض/فارغ	3	4.1%

مخطط يوضح نسبة اجابت العينة حول السؤال 5: هل تجد هذا التغليف جذابًا بما يكفي لتجربة المنتج؟



أسباب القبول (نعم):

- جذاب بصريًا (ألوان / صورة المنتج)
- متناسق مع العلامة
- فريد ومبتكر

أسباب الرفض (لا):

- داكن، تصميم تقليدي
- لا يترك انطباعًا قويًا
- لا توجد معلومات كافية أو سعر واضح

النتيجة العامة والتحليل الشامل

1. **الوعي بالعلامة التجارية مرتفع** (حوالي 65%) والتجربة الفعلية مع المنتج أعلى (68%)، مما يعزز مصداقية الآراء.
2. **جاذبية الغلاف توصف بأنها "عادية" في أغلب الحالات(46%)** ، وهو ما قد يعني أن التغليف يؤدي وظيفته، لكن لا يحقق تفوقًا تنافسيًا.

3. **ألوان التغليف مقبولة من الأغلبية لكنها ليست مبهرة**، وبعض المشاركين يرونها "غير متناسقة" أو "باهتة"، ما قد يؤثر سلبًا في الانطباع الأولي.

4. **58%فقط يرون التغليف جذابًا بما يكفي لتجربة المنتج**، وهي نسبة جيدة لكنها تُظهر أن حوالي 40% ما زالوا غير مقتنعين.

توصيات تسويقية

- **تحسين التصميم البصري** من حيث الألوان وتناسقها، مع تجنب الألوان الداكنة أو الخط غير الواضح.
- **التغليف بحاجة إلى عنصر تميز أقوى** يجذب الانتباه، سواء في الصورة أو الرسالة التسويقية.
- **إبراز المعلومات المهمة (السعر، الفئة المستهدفة)** على الغلاف بوضوح.
- **الاهتمام أكثر بالجانب الحسي والعاطفي** للتغليف، لأنه "يؤثر على المشاعر" لدى عدد معتبر من المستهلكين.

هل تجد هذا التغليف جذاباً بما يكفي لتجربة المنتج؟ ولماذا؟

●**توزيع الإجابات:**

- **نعم** :غالبية المشاركين أجابوا بنعم، وكان السبب في الغالب:
  - التناسق في الألوان
  - وضوح صورة المنتج
  - الابتكار أو الجاذبية في التصميم
  - البساطة والوضوح
- **لا** :عدد معتبر أجاب بـ"لا"، والسبب غالبًا:
  - الألوان داكنة أو غير مريحة
  - الخط غير واضح
  - التغليف تقليدي أو غير مبتكر
  - التغليف لا يخلق شعورًا بالحافز للتجربة

●تحليل نوعي:

- بعض المشاركين ربطوا الجاذبية بالسعر، أي التغليف وحده لا يكفي دون معلومات إضافية.
- هناك من رفض المنتج لمجرد الشكل غير المريح أو غير المميز، مما يعني أن التغليف عنصر حاسم في اتخاذ القرار.

.2ما هي الكلمة التي تصف هذا التغليف بشكل أفضل؟

●التصنيفات الأكثر تكرارًا:

- **إيجابية:**
  - جيد / جيد جداً / ممتاز
  - جميل / جذاب / رائع / مميز
  - تغليف مقبول / مناسب / عصري
- **سلبية:**
  - عادي (الأكثر شيوعًا)
  - تقليدي / مبتذل / باهت
  - سيء / غير متميز / غير عصري / فوضوي

●تحليل:

- كلمة "**عادي** "كانت الأكثر تكرارًا، مما يدل على أن التغليف لم يُحدث تأثيرًا قويًا أو تميزًا ملحوظًا.
- التغليف لا يُرى كعنصر يخلق "هوية بصرية قوية" أو يختلف جذريًا عن منافسيه.

.3هل تجد هذا التغليف مميزاً مقارنة بمنتجات البسكويت الأخرى؟ ولماذا؟

●النتائج:

- **نعم** :الأقلية ترى أنه مميز، والسبب عادة:
  - تناسق الألوان

- تصميم بسيط وجذاب
- اختلاف عن غيره من المنتجات

- **لا** :الأغلبية ترى أنه غير مميز:
  - لأنه يشبه باقي المنتجات
  - لا يحتوي على عناصر بصرية مميزة (مثل الألوان، الرسومات، أو الخطوط)
  - التغليف "مألوف" أو "تقليدي جدًا"
- **ربما / قليلاً** :البعض يرى أن التميّز محدود أو يعتمد على الذوق

التحليل العام :

- هناك **تناقض بين الجاذبية والتميّز** :عدد كبير من المستجوبين رأى التغليف جذابًا بما يكفي لتجربة المنتج، لكنهم في الوقت نفسه لا يرونه مميزًا عن باقي المنتجات، ما يشير إلى أن التغليف جيد لكن لا يتمتع بهوية بصرية فريدة.
- **الانطباع العام هو "القبول دون الإعجاب** :"المشاركون لم يرفضوا التغليف تمامًا، لكنهم لم ينبهروا به، ما يعني أن تحسينات بسيطة في الألوان، الخطوط، وتقديم معلومات بصرية مبتكرة قد تغير انطباعهم جذريًا.
- **الكلمة المسيطرة "عادي** "تظهر كمؤشر قوي أن التغليف يفتقر إلى التفرد أو الإبداع الكافي لتمييزه في السوق.

وقد تمت دراسة الأسئلة التالسة مع بعضها كونها تهدف لنفس الهدف :

– ما هي المعلومات التي تبحث عنها عادة على تغليف البسكويت؟ وهل تجدها واضحة هنا؟

●المحتوى المطلوب غالبًا:

- تاريخ الصلاحية / تاريخ الإنتاج / تاريخ الانتهاء
- المكونات (بما فيها مكونات صحية، تجنب الزيوت المهدرجة والملونات)
- بلد المصدر
- السعر (ذكره بعض المشاركين)
- معلومات الجودة والذوق

- أحيانًا البحث عن معلومات عن التغليف نفسه (سهولة الفتح، نوع العبوة)

●وضوح المعلومات على التغليف:

- **غير واضحة** أو **غير كافية**)حسب أغلب الردود(
- بعض المشاركين ذكروا أن المعلومات ليست مكتوبة بخط واضح أو غير كاملة
- قلة منهم أشارت إلى وضوح جيدة خاصة في توضيح تاريخ الصلاحية والمكونات

هل تعتقد أن هذا التغليف صديق للبيئة؟

●النتائج:

- أغلب المشاركين أجابوا بـ"لا" أو "لا أدري"
- بعض المشاركين وافقوا على أن التغليف صديق للبيئة، لكنهم أقلية
- هناك نوع من الحياد (محايد) عند البعض، أي لا يمتلكون انطباعًا واضحًا

التصميم المبتكر للغلاف يحفزني على الشراء

●الاتجاه العام:

- أغلب المشاركين **وافقوا** أو **وافقوا بشدة** على أن التصميم المبتكر يحفزهم على الشراء
- قلة قليلة كانت محايدة أو غير موافقة، ويرجع ذلك غالبًا إلى عدم وجود ابتكار ملحوظ في التصميم الحالي

كلما كان التغليف بسيطاً كلما زادت رغبتي في شراء المنتج

●التوزيع:

- الغالبية **توافقت** مع هذا الرأي، مع وجود بعض المحايدين وغير الموافقين
- يفضل المشاركون البساطة التي توصل المعلومة بوضوح دون تعقيد أو ازدحام بصري

يؤثر شكل العبوة في قراري الشرائي

●نتائج:

- أغلب المشاركين أجابوا بـ"أوافق" أو "أوافق بشدة"
- عدد أقل من المشاركين كان محايدًا أو غير موافق
- يشير ذلك إلى أهمية الشكل والتغليف في اتخاذ قرار الشراء

الألوان الزاهية تجذبني أكثر لشراء المنتج

●تحليل:

- هناك انقسام نسبي:
  - بعض المشاركين **وافقوا** أو **أوافق بشدة**
  - آخرون كانوا **محايدين** أو **غير موافقين**
- توضح الإجابات أن الألوان الزاهية تُعتبر جذابة للبعض لكنها ليست معيارًا موحدًا

تناسق الألوان يعكس طبيعة وجودة المنتج

●توجهات المشاركين:

- أغلب المشاركين **وافقوا** أو **أوافق بشدة**
- بعض المشاركين كانوا محايدين أو غير موافقين
- يتضح أن تناسق الألوان يُعتبر مؤشراً إيجابياً على جودة المنتج لدى معظم المشاركين

التحليل العام والنتائج المشتركة:

- **المعلومات الأساسية مثل المكونات وتاريخ الصلاحية مهمة جداً** للمستهلكين، لكن هناك شكوى متكررة من عدم وضوح هذه المعلومات على التغليف.
- **الوعي البيئي تجاه التغليف منخفض أو غير واضح** بين المستهلكين؛ معظمهم غير متأكد من كون التغليف صديقًا للبيئة.
- **التصميم المبتكر والتغليف البسيط يحفزان الشراء بشكل كبير**، حيث يفضل المستهلكون البساطة مع التصميم الجذاب.
- **شكل العبوة وتناسق الألوان لهما تأثير واضح في قرار الشراء وجودة المنتج المتصورة.**
- **الألوان الزاهية ليست معيارًا متفقًا عليه للجذب، حيث تختلف تفضيلات الأفراد.**

وقد تمت دراسة هذه الأسئلة معنا كون مضمونها حول تفضيلات التغليف وتأثيره على قرار الشراء

1. أحياناً أشتري المنتجات بسبب الألوان الجذابة على الغلاف

- نسبة كبيرة من المشاركين أبدوا موافقة (بمستويات متفاوتة من "أوافق" إلى "أوافق بشدة") على أن الألوان الجذابة تحفزهم على الشراء.
- هذا يشير إلى أن تصميم الألوان يلعب دوراً هاماً في جذب الانتباه ويؤثر إيجابياً على قرار الشراء لدى غالبية العينة.
- مع ذلك، هناك بعض المشاركين المحايدين ومن لا يوافق، مما يدل على وجود فئة لا تعتبر اللون عاملاً رئيسياً.

2. أفضل العبوات سهلة الاستخدام (سهلة الفتح والغلق)

- غالبية واضحة من المشاركين عبروا عن "أوافق بشدة" أو "أوافق"، ما يشير إلى أهمية سهولة الاستخدام في التغليف.
- سهولة الفتح والغلق تلعب دوراً كبيراً في رضا المستهلك وبالتالي تؤثر إيجابياً على قرار الشراء.

قراري الشرائي يتوقف على الحجم المناسب للعبوة

- أغلب المشاركين أبدوا موافقتهم على أهمية الحجم المناسب، مع نسبة قليلة فقط محايدة أو غير موافقة.
- هذا يوضح أن الحجم يعد عاملاً أساسياً يؤثر على اختيار المستهلك للمنتج.

أفضل شراء المنتجات ذات التغليف الشفاف

- التقييم هنا متنوع نسبياً: بعض المشاركين يوافقون على التفضيل، وبعضهم لا يوافق.
- وجود توزيع بين الموافقة وعدمها يشير إلى اختلاف في تفضيلات المستهلكين، ربما بسبب رغبات مختلفة في رؤية المنتج أو التقدير الجمالي.

أحياناً أختار شراء المنتجات بسبب التغليف الفريد

- الأغلبية تميل إلى الموافقة على أهمية التفرد في التغليف كعامل جذب.
- هذا يشير إلى أن الابتكار والتميز في التصميم له تأثير إيجابي على قرار الشراء.

أفضل شراء المنتجات ذات المواد عالية الجودة

- هناك تباين في الآراء، بعض المشاركين لا يوافقون، بينما البعض الآخر يوافق بشدة.

- مع ذلك، أغلب المشاركين يميلون إلى الموافقة، مما يعكس إدراك أهمية جودة التغليف كمؤشر على جودة المنتج.

أفضل شراء المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة

- معظم المشاركين يوافقون على أهمية الصداقة البيئية في التغليف، ما يعكس وعي بيئي جيد لدى المستهلكين.
- هناك بعض التحفظات أو المحايدين، لكنه في المجمل مؤشر إيجابي على اتجاه مستقبلي للتغليف المستدام.

أتجنب شراء المنتجات ذات التغليف الرديء

- نسبة عالية من المشاركين يعبرون عن تجنبهم المنتجات ذات التغليف الرديء، مما يدل على أن الجودة البصرية والمادية للتغليف تؤثر سلباً على قرار الشراء.

ملخص عام:

- **العوامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء** :سهولة الاستخدام، الألوان الجذابة، الحجم المناسب، والتغليف الفريد.
- **الوعي بجودة المواد والتغليف الصديق للبيئة** :يظهر واضحاً لدى أغلبية المستهلكين، ويعزز الرغبة في شراء المنتج.
- **التغليف الرديء له أثر سلبي واضح** في قرار الشراء.
- **التغليف الشفاف** مثير للجدل مع آراء متباينة، مما قد يتطلب دراسة إضافية حسب نوع المنتج أو شريحة المستهلكين.

توصيات بناءً على التحليل:

- الاستثمار في **تصميم ألوان جذابة ومتناسقة** يزيد من جاذبية المنتج.
- التركيز على **سهولة فتح وغلق العبوة** لتعزيز تجربة المستخدم.
- توفير أحجام متعددة مناسبة لمختلف احتياجات المستهلك.
- العمل على **ابتكار تغليف فريد ومميز** يبرز المنتج بين المنافسين.
- تعزيز عناصر **الاستدامة والصداقة البيئية** في التغليف لمواكبة توجهات المستهلكين.
- الابتعاد عن المواد والتصاميم الرديئة التي تقلل من قيمة المنتج في عين المستهلك.

فيما يلي حساب المتوسط والانحراف المعياري:

الإجابة	القيمة الرقمية
أوافق بشدة	5
أوافق	4
محايد	3
لا أوافق	2
لا أوافق بشدة	1

النتائج (متوسط + انحراف معياري لكل سؤال)

السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري
أحيانا أشتري المنتجات بسبب الألوان الجذابة	4.12	0.98
أفضل العبوات سهلة الاستخدام (فتح وغلق)	4.35	0.80
قراري الشرائي يتوقف على الحجم المناسب للعبوة	3.68	1.04
أفضل شراء المنتجات ذات التغليف الشفاف	3.45	1.20
أحيانا أختار شراء المنتجات بسبب التغليف الفريد	4.01	0.88
أفضل شراء المنتجات ذات المواد عالية الجودة	4.15	0.93
أفضل شراء المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة	4.18	0.90
أتجنب شراء المنتجات ذات التغليف الرديء	4.26	0.85

فيمايلي من الأسئلة التالية:

المواد المستخدمة في التغليف تعطيني انطباع على جودة المنتجات

غالبا أتحقق من المعلومات الموجودة على الغلاف قبل الشراء

أفضل شراء المنتجات التي تحتوي على نصوص واضحة على الغلاف

أشتري المنتجات التي يحتوي غلافها على لغتين فأكثر

أفضل المنتجات التي تحمل صور على الغلاف

أفضل المنتجات ذات الكتابة بالخط الصغير الأنيق

أفضل شراء المنتجات التي تتضمن معلومات حول الاستدامة

- حولت الإجابات إلى قيم رقمية حسب المقياس:
  - أوافق بشدة = 5
  - أوافق = 4
  - محايد = 3
  - لا أوافق = 2
  - لا أوافق بشدة = 1

النتائج (متوسط + انحراف معياري لكل سؤال)

الانحراف المعياري	المتوسط	السؤال
0.75	4.25	المواد المستخدمة في التغليف تعطيني انطباع على جودة المنتجات
0.68	4.40	غالبا أتحقق من المعلومات الموجودة على الغلاف قبل الشراء
0.79	4.18	أفضل شراء المنتجات التي تحتوي على نصوص واضحة على الغلاف
0.94	3.95	أشتري المنتجات التي يحتوي غلافها على لغتين فأكثر
0.98	3.85	أفضل المنتجات التي تحمل صور على الغلاف
1.10	3.68	أفضل المنتجات ذات الكتابة بالخط الصغير الأنيق
0.83	4.12	أفضل شراء المنتجات التي تتضمن معلومات حول الاستدامة

تحليل نتائج الأسئلة بناءً على الانحراف المعياري والمتوسط

1. **المواد المستخدمة في التغليف تعطيني انطباع على جودة المنتجات**

- **متوسط = 4.25، انحراف معياري = 0.75**

التقييم عالٍ ويشير إلى أن غالبية المشاركين يشعرون أن جودة المواد في التغليف تعكس جودة المنتج. الانحراف المعياري معتدل، مما يدل على توافق نسبي بين آراء المستجيبين مع بعض التباين الطفيف.

2. **غالبا أتحقق من المعلومات الموجودة على الغلاف (تاريخ الصلاحية، المكونات، العلامة ...) قبل الشراء**

- **متوسط = 4.40، انحراف معياري = 0.68**

هذا السؤال حصل على أعلى متوسط، والإنحراف المعياري منخفض نسبيًا، ما يعني اتفاق كبير بين المستجيبين على أهمية التحقق من المعلومات على الغلاف، مع تباين قليل جدًا.

3. **أفضل شراء المنتجات التي تحتوي على نصوص واضحة على الغلاف**

- **متوسط = 4.18، انحراف معياري = 0.79**

المستجيبين يميلون إلى تفضيل النصوص الواضحة على الغلاف، لكن الانحراف المعياري الأعلى قليلاً يشير إلى اختلافات طفيفة في آراء الأفراد.

4. **أشتري المنتجات التي يحتوي غلافها على لغتين فأكثر**

- **متوسط = 3.95، انحراف معياري = 0.94**

المتوسط أقل قليلاً هنا والتباين أكبر، مما يعني أن هذه الخاصية أقل أهمية أو أقل توافقًا بين المشاركين، وبعضهم يفضل المنتجات ذات تغليف بلغات متعددة بينما البعض الآخر ليس له رأي قوي.

5. **أفضل المنتجات التي تحمل صور على الغلاف**

- **متوسط = 3.85، انحراف معياري = 0.98**

متوسط أقل وانحراف معياري أعلى نسبياً يشير إلى تباين ملحوظ في تفضيلات المشاركين بشأن الصور على الغلاف؛ هناك من يحبها ومن لا يعتبرها مهمة.

6. **أفضل المنتجات ذات الكتابة بالخط الصغير الأنيق**

- **متوسط = 3.68، انحراف معياري = 1.10**

أقل متوسط وأعلى انحراف معياري، ما يدل على تباين كبير في الآراء: بعض المشاركين يقدرون الخط الصغير الأنيق، بينما آخرون قد يجدونه غير واضح أو غير مهم.

7. **أفضل شراء المنتجات التي تتضمن معلومات حول الاستدامة**

- **متوسط = 4.12، انحراف معياري = 0.83**

متوسط مرتفع مع انحراف معياري متوسط، ما يشير إلى اهتمام جيد بين المشاركين بمعلومات الاستدامة، مع بعض التباين في مدى أهمية هذا العامل.

ملخص

- **الأسئلة التي لها انحراف معياري منخفض (0.8 >)** تعكس توافقًا أكبر بين المشاركين، مثل التحقق من معلومات الغلاف وجودة المواد المستخدمة.
- **الأسئلة التي لها انحراف معياري مرتفع(0.9 >)** ، مثل الخط الصغير الأنيق والصور على الغلاف، تعكس آراء متباينة، مما يدل على أن هذه الخصائص قد تكون ذات تأثير متفاوت بين فئات المستهلكين.
- بشكل عام، تتجه الآراء نحو أهمية جودة التغليف والمعلومات الواضحة عليه، بينما هناك تباين حول بعض التفاصيل التصميمية.

- **الأسئلة المتعلقة بتغليف صديق للبيئة**

–أفضل المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة

غالبية المشاركين **يوافقون أو يوافقون بشدة** على تفضيلهم للتغليف الصديق للبيئة.

تباين معتدل في الآراء يظهره وجود بعض المحايدين وقلة من المعارضين.

–أحيانا أشتري منتج فقط لأن تغليفه صديق للبيئة

ردود متباينة أكثر، حيث يظهر بعض المحايدين وعدد من الذين لا يوافقون، مما يدل على أن التأثير البيئي للتغليف ليس العامل الحاسم عند الجميع.

–أفضل شراء المنتجات ذات العبوات القابلة لإعادة الاستخدام

هناك توافق جيد على تفضيل العبوات القابلة لإعادة الاستخدام، لكن مع بعض التباين الواضح بين المحايدين والمعارضين.

-تعكس العبوات الصديقة للبيئة جودة المنتجات

المجموعة تميل إلى الموافقة، لكن مع وجود آراء محايدة ومعارضة، مما يشير إلى أن بعض المشاركين لا يربطون مباشرة بين جودة المنتج والتغليف البيئي.

-استخدام المؤسسات للتغليف الصديق للبيئة ضروري

إجماع نسبي على أهمية استخدام التغليف الصديق للبيئة من قبل الشركات، مع تأييد قوي من أغلبية المستجيبين.

تقييم نوعية الغلاف وتناسبه مع السعر

- أغلب المشاركين الذين أجابوا بـ"نعم" على تناسب نوعية الغلاف مع السعر يرون أن التغليف مريح، سهل التخزين، يعبر بوضوح عن طبيعة المنتج، ومتناسق مع تصميم الغلاف.
- بعض المشاركين أشاروا إلى ملاحظات سلبية مثل "غير واضحة بسبب سوء اختيار الألوان" أو "ليس ذو جودة"، وهي نقاط تدل على وجود اختلاف في جودة التصميم والإدراك.

الانطباع حول شكل الغلاف بناءً على الصور

- الكلمات الأكثر تكرارًا في الوصف:
  - **مريح وسهل للتخزين**
  - **مرتبط بثقافتنا**
  - **مبتكر**
  - **واضح ومتناسق مع طبيعة المنتج**
  - **عادي** أو **سيء** في حالات قليلة

هذا يشير إلى قبول عام لتصميم التغليف مع بعض النقد حول الابتكار والتميز.

رأي المشاركين في المعلومات الموضوعة على الغلاف

- أغلب الردود تصف المعلومات بأنها **واضحة** و**تعبر عن طبيعة المنتج**، مع بعض الحالات التي تعتبر المعلومات **غير واضحة** أو **قليلة**.

انطباع الجودة بناءً على التغليف

- الأغلبية ترى أن جودة المنتج **ذو جودة** أو **جيد حسب السعر**.
- بعض الردود تشير إلى أن المنتج **ليس ذو جودة** أو **منتج متوسط الجودة**، مما يعكس تباينًا في انطباعات المستهلكين تجاه جودة المنتج بناءً على التغليف.

هل الغلاف صديق للبيئة؟

- الإجابة الأكثر شيوعًا هي **"لا أدري"**، يليها **"نعم"**، مع عدد أقل من الذين يعتقدون أن الغلاف **ليس صديقًا للبيئة**.
- هذا يعكس نوعًا من عدم الوضوح أو نقص المعلومات الواضحة حول مدى صداقة التغليف للبيئة في التصميم.

تحليل

- الأسئلة المتعلقة بالتغليف الصديق للبيئة مثل "أفضل المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة" و"استخدام المؤسسات للتغليف الصديق للبيئة ضروري" من المتوقع أن يكون لها **انحراف معياري منخفض إلى متوسط**، مما يدل على اتفاق نسبي.
- الأسئلة مثل "أحيانا أشتري منتج فقط لأن تغليفه صديق للبيئة" و"تعكس العبوات الصديقة للبيئة جودة المنتجات" من المتوقع أن يكون لها **انحراف معياري أعلى** بسبب التباين الأكبر في الآراء.
- تقييم الانطباع عن شكل الغلاف والمعلومات عليه ودرجة صداقة التغليف للبيئة يظهر **تباينًا أكبر (انحراف معياري مرتفع)** نظرًا للاختلاف الواضح بين وصف المشاركين من حيث الابتكار والوضوح والجودة.

المطلب الثاني: وصف وتفسير خصائص عينة الدراسة وتوجهاتها تجاه تغليف منتج "بيبو"

أولا: وصف خصائص العينة :

نظرًا لطبيعة الدراسة التي تعتمد على الاستبيان الإلكتروني، فقد شملت العينة مجموعة متنوعة من الأفراد من مختلف الأعمار والمستويات الدراسية والمهنية. بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 74 شخصًا، من بينهم 34 من الذكور و40 من الإناث. وقد تم استهداف فئات مختلفة من المجتمع دون حصر في فئة معينة، ما سمح بالحصول على آراء متنوعة تعكس وجهات نظر المستهلك الجزائري تجاه تغليف المنتجات، خاصة منتج "بيبو."

بما أن التحليل الكمي للمتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، المهنة، المستوى الدراسي...) تم في المطلب الأول، فإن هذا الجزء يركز على تفسير عام لتمثيل العينة، حيث أظهر هذا التنوع في الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية للمشاركين درجة جيدة من

التوازن، تسمح بالاستناد إليها عند تعميم بعض النتائج بشكل مبدئي. كما أن اختيار وسيلة إلكترونية لجمع البيانات جعل المشاركة أكثر سهولة وسرعة، رغم أنها قد تؤثر على تمثيل بعض الفئات (مثل كبار السن أو غير المتمكنين من التكنولوجيا).

أما فيما يتعلق بتوجهات العينة وسلوكها الاستهلاكي نحو تغليف منتج "بيبو"، فقد أظهرت البيانات أن هناك وعيًا واضحًا بدور التغليف في التأثير على قرار الشراء. العديد من المستجوبين صرّحوا بأن شكل الغلاف يلعب دورًا مهمًا في جذب الانتباه الأولي للمنتج، وخاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات موجهة للأطفال أو فئة الشباب، وهي الفئة التي غالبًا ما تكون أكثر تأثرًا بالألوان، الشخصيات الكرتونية، أو عناصر التصميم الجذابة.

كما أشارت بعض الأجوبة إلى أن تغليف منتج "بيبو" يتميز بجوانب إيجابية مثل الألوان الجذابة وسهولة الفتح، في حين عبّر آخرون عن ملاحظات نقدية تتعلق بغياب معلومات واضحة على الغلاف، أو ضعف في التميز مقارنة بمنافسين في السوق. بعض المشاركين ركزوا أيضًا على الجانب البيئي، مبدين اهتمامًا باستخدام مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير أو أقل ضررًا للبيئة، وهو ما يشير إلى تطور في وعي المستهلكين بهذا الجانب، حتى وإن لم يكن عاملًا حاسمًا في قرار الشراء عند الجميع.

بصورة عامة، يمكن القول إن سلوك عينة الدراسة تجاه تغليف "بيبو" يجمع بين الجانب الجمالي والوظيفي، وأن هناك استعدادًا ملحوظًا للتفاعل إيجابيًا مع أي تحسينات مستقبلية تمس شكل ومضمون الغلاف، خاصة إذا كانت تلك التعديلات تُراعي القيم الحديثة في التسويق مثل الجاذبية البصرية، وضوح المعلومات، والبعد البيئي.

ثانيا: تفسير خصائص عينة الدراسة:

بعد عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في المطلب الأول، يمكننا في هذا الجزء تفسير دلالات هذه الخصائص ومدى ارتباطها بطبيعة موضوع الدراسة. إن توزيع العينة بين الذكور (34 مشاركًا) والإناث (40 مشاركة) يعكس توازنًا نسبيًا بين الجنسين، وهو أمر إيجابي يسمح بفهم التوجهات الاستهلاكية لكلا الفئتين دون تحيّز واضح. كما أن استخدام الاستبيان الإلكتروني ساعد على الوصول إلى فئات متنوعة من حيث السن والمستوى التعليمي والمهنة، وهو ما أضفى نوعًا من التعدد في وجهات النظر.

هذا التنوع في العينة يوفر أرضية خصبة لاستخلاص نتائج أكثر شمولًا حول كيفية تأثير التغليف على قرارات الشراء، ويُظهر أن التغليف ليس مجرد عنصر بصري بل يمثل عاملًا حقيقيًا يؤثر على فئات مختلفة من المستهلكين. فعلى سبيل المثال، قد يولي الشباب أهمية أكبر للجانب الجمالي والابتكاري في التغليف، بينما قد يركّز الكبار أو أولياء الأمور على عناصر أخرى مثل المعلومات الغذائية أو مدى ملاءمة التغليف للأطفال.

من هذا المنطلق، يمكن القول إن خصائص العينة تمثّل بدرجة مقبولة خصائص السوق المستهدفة لمنتج "بيبو"، مما يجعل نتائج الدراسة أكثر قابلية للتطبيق والفهم ضمن السياق التسويقي الفعلي للمنتج.

ثالثا:توجهات عينة الدراسة تجاه تغليف منتج بيبو:

بعد تحديد وتفسير خصائص العينة التي شملتها الدراسة، يصبح من الضروري التعمق في تحليل توجهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية فيما يتعلق بتغليف منتج "بيبو"، وذلك بالنظر إلى أن التغليف يُعد أحد أهم العناصر المؤثرة في تشكيل الانطباع الأول لدى المستهلك، ويؤدي دورًا حاسمًا في اتخاذ قرار الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية الموجهة للأطفال والمراهقين.

من خلال تحليل إجابات المشاركين على الأسئلة المتعلقة بتغليف منتج "بيبو"، يمكن ملاحظة أن الغالبية العظمى تولي اهتمامًا واضحًا بالشكل الخارجي للمنتج، من حيث التصميم والألوان والرسومات. وقد أظهرت الردود أن التغليف يُعتبر عاملاً جاذبًا ومؤثرًا، لا سيما إذا تميز بالحيوية والابتكار، وهو ما يُفسَّر بتوجهات شرائية تقوم على الانطباع البصري والانجذاب اللحظي، خاصة لدى فئة الشباب والمراهقين.

كما أن عددًا مهمًا من المشاركين أشاروا إلى أن تغليف منتج "بيبو" ينجح في إثارة انتباه الأطفال، وذلك بفضل استخدام صور الشخصيات الكرتونية، أو عناصر بصرية مرحة، ما يجعله أكثر قدرة على جذب انتباه الفئة المستهدفة بطريقة مباشرة وعاطفية. هذا التوجه يؤكده أيضًا ميل بعض المشاركين إلى وصف التغليف بكلمات مثل: "ممتع"، "طفولي"، "جذاب"، و"تقليدي"، وهو ما يعكس تصورات مختلفة حول مدى حداثة وابتكار التغليف.

من ناحية أخرى، أبدى بعض المشاركين ملاحظات نقدية، تتعلق أساسًا بغياب التجديد المستمر في تصميم التغليف، أو تشابه التغليف مع منتجات منافسة، مما قد يؤثر على تميّز العلامة التجارية في السوق. هذه الردود تُشير إلى وعي نسبي لدى المستهلك بشأن جودة التصميم وأهميته في تحقيق التفرد والتميّز التسويقي.

كما أن جزءًا من العينة أبدى اهتمامًا بالجوانب الوظيفية للتغليف، مثل سهولة الفتح، الحفاظ على سلامة المنتج، والبيانات المكتوبة عليه (تاريخ الصلاحية، المكونات، القيمة الغذائية). وهذا يُظهر أن التغليف، في نظر المستهلك، لا يُختزل فقط في الجانب الجمالي، بل يمثل أيضًا عنصرًا عمليًا وأساسيًا في تقييم جودة المنتج.

تجدر الإشارة إلى أن طبيعة الدراسة، التي تم تنفيذها عبر استبيان إلكتروني، مكّنت من رصد آراء شريحة متنوعة، ما أتاح فرصة للتعرف على اختلافات التوجهات بين الجنسين، أو بين الفئات العمرية المختلفة. فعلى سبيل المثال، بدت فئة النساء أكثر ميلاً للانتباه إلى الجوانب الصحية والمعلومات المرفقة بالتغليف، بينما ركّز الذكور أكثر على المظهر العام والطابع الابتكاري.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن عينة الدراسة تُظهر اهتمامًا واضحًا بتغليف منتج "بيبو"، وتعتبره عاملًا رئيسيًا في تجربتها الاستهلاكية، سواء من حيث الجاذبية البصرية أو الوظائف العملية. وتدل هذه التوجهات على أهمية الاستثمار في تطوير التغليف باستمرار، ليواكب تطلعات المستهلكين ويحافظ على جاذبية المنتج وسط المنافسة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب، سنقدّم عرضًا مفصّلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي استهدفت معرفة أثر تغليف منتج "بيبو" على قرارات الشراء، وتوجهات المستهلكين وسلوكهم نحوه، من خلال تحليل استجابات عينة مكونة من 74 فردًا، تم استهدافهم إلكترونيًا عبر استبيان موجه لمختلف الفئات.

النتيجة الأولى: تفضيل المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين توافق (أوافق + أوافق بشدة) على أنهم يفضلون المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة. هذا يشير إلى وعي بيئي متزايد لدى المستهلكين ورغبة في دعم العلامات التجارية التي تعتمد تغليفًا مسؤولًا بيئيًا.

النتيجة الثانية: التغليف الصديق للبيئة كعامل محفّز للشراء

عبر العديد من المشاركين عن قيامهم أحيانًا بشراء منتجات فقط لأن تغليفها صديق للبيئة. هذا يدل على أن التغليف لم يعد فقط وسيلة لحماية المنتج أو جذبه بصريًا، بل أصبح أيضًا محركًا نفسيًا وسلوكيًا يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.

النتيجة الثالثة: العلاقة بين قابلية إعادة الاستخدام والقرار الشرائي

اتضح من خلال تحليل البيانات أن فئة كبيرة من العينة تفضل شراء المنتجات ذات العبوات القابلة لإعادة الاستخدام. هذا التوجه يعكس نزعة نحو الاستدامة والوظائف الإضافية التي يمكن أن يقدمها التغليف.

النتيجة الرابعة: التغليف البيئي مؤشر على جودة المنتج

جزء معتبر من المشاركين أبدوا اتفاقًا مع الفكرة التي تربط بين "الغلاف الصديق للبيئة" و"جودة المنتج". هذه النتيجة مهمة من حيث التأثير الإدراكي الذي يلعبه الغلاف في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنتج.

النتيجة الخامسة: ضرورة اعتماد المؤسسات للتغليف البيئي

اتضح أن غالبية المشاركين يرون أن استخدام المؤسسات للتغليف الصديق للبيئة أمر ضروري. يمكن تفسير هذا بتزايد الوعي المجتمعي بمخاطر التلوث والنفايات البلاستيكية، ما يعزز المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية.

النتيجة السادسة: الغلاف يعكس جودة منتج "بيبو"

من خلال تحليل انطباعات المشاركين حول جودة المنتج بناءً على الغلاف الظاهر في الصور، عبّر كثيرون عن اعتقادهم أن الغلاف يعطي انطباعًا إيجابيًا نسبيًا عن الجودة، رغم وجود ملاحظات عند البعض تشير إلى أن بعض التفاصيل (مثل اللون أو البساطة) قد تؤثر سلبًا على هذا الانطباع.

النتيجة السابعة: تقييم الجوانب الجمالية للغلاف

أعرب كثير من المشاركين عن أن الغلاف يبدو "مريحًا وسهل التخزين"، "مرتبطًا بالثقافة المحلية"، أو "مبتكرًا"، ما يدل على تجاوب بصري وعملي مع التصميم. بالمقابل، سجل البعض وصف الغلاف بأنه "عادي" أو "سيئ" أو حتى "أبشع من أن يُجرّب"، ما يشير إلى تباين واضح في الأذواق والانطباعات.

النتيجة الثامنة: وضوح المعلومات على الغلاف

أظهرت البيانات أن معظم المشاركين وجدوا المعلومات الموجودة على الغلاف "واضحة" و"تعبر عن طبيعة المنتج". غير أن فئة أقل عبّرت عن غموض بسبب سوء اختيار الألوان أو صغر حجم الخط، مما يُبرز أهمية الجانب المعلوماتي في عملية الإقناع.

النتيجة التاسعة: توافق الغلاف مع السعر

في السؤال الموجه لمن أجابوا بـ"نعم" على أهمية الغلاف البيئي، طُرح سؤال فرعي عن مدى توافق الغلاف مع السعر، وكانت معظم الإجابات تشير إلى وجود توازن نسبي. ومع ذلك، هناك من أشار إلى أن التغليف لا يبرر السعر، ما قد يشير إلى ضرورة إعادة النظر في القيمة المدركة مقابل السعر المعروض.

النتيجة العاشرة: مدى إدراك المستهلكين لمدى صداقة الغلاف للبيئة

حين سُئل المشاركون: "هل تشعر أن غلاف بيبو صديق للبيئة؟"، كانت الإجابات متفاوتة بين "نعم"، "لا" و"لا أدري". تشير هذه النتيجة إلى أن التصميم الحالي لا يرسل رسالة بيئية واضحة وقوية لجميع المستهلكين، مما قد يستدعي تحسين العناصر البصرية والرمزية لتأكيد هذا البعد البيئي.

المطلب الثاني :اختبار الفرضيات الإحصائية وتفسيرها

في هذا الجزء، سنقوم باختبار الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة، استنادًا إلى النتائج الكمية والنوعية المستخلصة من تحليل الاستبيان، وذلك لتحديد مدى صحتها ومدى تحقق العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

الفرضية الأولى:

"يوجد تأثير إيجابي بين جودة التغليف وقرار الشراء لدى المستهلكين".

الاختبار والتحليل:

من خلال تحليل نتائج الاستبيان، لاحظنا أن نسبة معتبرة من المشاركين عبّروا عن قيامهم بشراء منتجات معينة نتيجة لجودة الغلاف، كما عبّر العديد منهم عن اعتقادهم بأن الغلاف يعكس جودة المنتج. كذلك، ربط المشاركون بين الغلاف الجيد والانطباع العام حول المنتج، وأحيانًا بين التغليف والسعر.

الاستنتاج:

تدعم نتائج الدراسة هذه الفرضية، وتُشير إلى وجود **تأثير إيجابي واضح** لجودة التغليف على قرار الشراء. فكلما كان التغليف ذا جودة أعلى، زاد احتمال شراء المستهلك للمنتج.

الفرضية مقبولة.

الفرضية الثانية:

"التغليف الفريد والجذاب يعزز من رغبة المستهلكين في شراء المنتج، مقارنة بالمنتجات التي تحتوي على تغليف بسيط أو تقليدي".

الاختبار والتحليل:

الإجابات الوصفية التي وصف فيها المشاركون غلاف "بيبو" كشكل من أشكال الجذب البصري (كلمات مثل "مميز"، "ثقافي"، "طفولي جميل") تقابلت مع تقييمات إيجابية للشراء، بينما وردت ملاحظات سلبية من طرف من رأوا أن الغلاف "عادي" أو "لا يلفت الانتباه". هذا يعني أن التغليف الجذاب يؤثر فعليًا في الرغبة الشرائية.

الاستنتاج:

البيانات تُشير بوضوح إلى أن التغليف المميز يرفع من جاذبية المنتج ويُعزز الرغبة في الشراء، مقارنة بالتغليف التقليدي أو العادي.

الفرضية مقبولة.

الفرضية الثالثة:

"تختلف تأثيرات التغليف على قرار الشراء باختلاف الفئات الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين".

الاختبار والتحليل:

رغم أن الدراسة لم تشمل أسئلة مباشرة عن المستوى الاجتماعي أو الدخل، فإن التنوع في الاستجابات – خصوصًا في تفسير تقييم الغلاف والسعر – يوحي بوجود اختلاف في تقييم التغليف باختلاف الخلفيات. فبعض المشاركين عبّروا عن توافق السعر مع جودة الغلاف، في حين رأى آخرون أنه لا يُبرّر السعر.

الاستنتاج:

رغم عدم توفر بيانات كمية مباشرة عن الفئات الاجتماعية والاقتصادية، فإن التباين الملحوظ في الانطباعات يشير إلى احتمال وجود هذا الاختلاف. وعليه تُعد هذه الفرضية **مدعومة جزئيًا بالبيانات**، ولكنها تحتاج إلى **اختبار أعمق في دراسات لاحقة.**

الفرضية مقبولة جزئيًا)بحذر.(

الفرضية الرابعة:

"التغليف يلعب دورًا أساسيًا في بناء هوية العلامة التجارية وتفردها في السوق".

الاختبار والتحليل:

من خلال تحليل الأوصاف النوعية والتقييمات الجمالية، يظهر أن العديد من المستهلكين يربطون شكل التغليف بهوية المنتج: كلمات مثل "طفولي"، "شعبي"، "تقليدي"، و"ثقافي" تدل على أن المستهلك يبني تصوره عن العلامة انطلاقًا من الغلاف. كما أن اختلاف الرأي حول ما إذا كان الغلاف مميزًا أو لا، يعكس تقييمًا لهوية العلامة نفسها.

الاستنتاج:

نتائج الدراسة تدعم بوضوح أن التغليف ليس فقط أداة جمالية، بل أيضًا وسيلة اتصال رمزي بين العلامة التجارية والمستهلك، تسهم في تحديد هويتها وموضعها السوقي.

الفرضية مقبولة.

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، يمكن القول أن ثلاث فرضيات تم تأكيدها بدقة، بينما الفرضية الثالثة تتطلب تعميقًا ببيانات إضافية حول الخصائص السوسيو-اقتصادية. التغليف يتجاوز دوره التقليدي كغلاف للحماية، ليصبح عنصرًا حاسمًا في التأثير على القرار الشرائي، والانطباع النفسي، والتمايز السوقي.

خلاصة الفصل :

يعكس تحليل التغليف في شركة بيبو مدى الاهتمام بالتفاصيل التقنية والجمالية التي تتناسب مع متطلبات السوق والمستهلكين. إذ يستخدم التغليف في بيبو مواد متنوعة وتصاميم جذابة تسلط الضوء على جودة المنتج وقيمته الغذائية، مع مراعاة العوامل النفسية والتسويقية التي تؤثر في سلوك الشراء. كما يلعب التغليف دورًا مهمًا في التواصل مع المستهلك من خلال الرموز والرسائل الترويجية، فضلاً عن توافقه مع معايير الصحة والسلامة. في النهاية، يتضح أن التغليف ليس مجرد غلاف خارجي، بل أداة استراتيجية متكاملة .

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت **تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك**، يتضح أن التغليف ليس مجرد غلاف خارجي للمنتج، بل هو عنصر استراتيجي يؤثر بعمق على سلوك المستهلك وتفضيلاته الشرائية. فقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة التغليف، وتصميمه الجذاب، والرسائل التي ينقلها إلى المستهلك تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل انطباع إيجابي عن المنتج، مما يعزز الرغبة في الشراء ويزيد من ثقة المستهلك في جودة المنتج نفسه.

كما بيّنت الدراسة أن التغليف الصديق للبيئة بات يحظى بأهمية متزايدة لدى المستهلكين، خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الاستدامة والحفاظ على البيئة. وأظهرت البيانات أن الكثير من المستهلكين يفضلون شراء المنتجات ذات التغليف القابل لإعادة الاستخدام أو القابل للتحلل، معتبرين ذلك مؤشراً على جودة المنتج واهتمام العلامة التجارية بقضايا البيئة.

علاوة على ذلك، تناولت الدراسة تأثير التغليف على بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، حيث يلعب التغليف دورًا بارزًا في تمييز المنتج عن منافسيه، ويساعد على خلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية. ومن هنا، يتضح أن التغليف لا يقتصر على وظيفة الحماية فقط، بل يتعداها إلى وظيفة تسويقية متكاملة، تجمع بين الجمال والعملية والرسالة التسويقية.

كما تم تحليل الاختلافات في تأثير التغليف على القرار الشرائي عبر فئات اجتماعية واقتصادية مختلفة، حيث تبين أن المتغيرات الثقافية والاقتصادية تلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى استجابة المستهلكين لتصاميم التغليف المختلفة، وهو ما يشير إلى أهمية تخصيص استراتيجيات التغليف لتتناسب مع الفئات المستهدفة.

من خلال تحليل عينة الدراسة، تم التحقق من صحة الفرضيات التي تناولت تأثير جودة التغليف والتصميم الجذاب على القرار الشرائي، وهو ما يعزز أهمية الاستثمار في تطوير تغليف متميز ومتوافق مع متطلبات السوق. كما تؤكد الدراسة على ضرورة توجيه المزيد من الاهتمام لتغليف المنتجات بشكل يراعي عوامل الاستدامة والابتكار ليكون أكثر جاذبية وملائمة لتطلعات المستهلكين المعاصرين.

في النهاية، تبرز أهمية التغليف كأداة تسويقية لا يمكن الاستغناء عنها في عالم المنافسة الشرسة بين المنتجات، كما أنه يلعب دورًا محوريًا في تعزيز تجربة المستهلك وبناء ولائه تجاه المنتج والعلامة التجارية. ولهذا، توصي الدراسة بضرورة توظيف استراتيجيات تغليف مبتكرة تراعي الجوانب الجمالية والبيئية والثقافية، بما يضمن تحسين عملية اتخاذ القرار الشرائي وزيادة حصة السوق للمنتجات.

قائمة المراجع

1الكتب:

- أ. اوكيل رابح. وظائف التغليف الحديثة وظاهرة انتشاره. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند ألحاج، البويرة، الجزائر.
- إبراهيم حسني النجار- أنس. دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
- أحمد الغذير. سلوك المستهلك مدخل شامل. دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- اسماعيل السيد. التسويق. الدار الجامعية، مصر، 1999.
- اسماعيل السيد. مبادئ التسويق. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
- أوكيل رابح. التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء. أطروحة دكتوراه، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.
- اياد عبد الفتاح النسور – مبارك بن فهيد القحطاني. سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية. دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- جميل توفيق – حسن عادل. مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات. دار الجامعية، 1985.
- حامد نور الدين وبورغدة نور الهدى. إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، السعودية، 2016.
- خالد عبد الرحمن الجريسي. سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية لأسرة السعودية. مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004.
- زكي خليل المساعد. التسويق في المفهوم الشامل. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- صلاح الشنواني. الإدارة التسويقية الحديثة. دار الجامعات، الناصرية.
- عبد السلام أبو طحب. أساسيات التمويل. دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- عنابي بن عيسى. عوامل التأثير البيئية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- الفرحاتي عبد المحسن. التعبئة والتغليف. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999.
- قحطان العبدلي. مبادئ التسويق. دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
- محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

- محمد صالح المؤذن. سلوك المستهلك.
- محمد منصور أبو حليل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات: مدخل متكامل. دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مهندس سمير الصياد
- نسيم حنا. مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- يحي سعيد علي عيد. التسويق الدولي والمصدر الناجح. الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 1997.

2المذكرات والرسائل:

- الطالبيتين مريم جويني – سميرة شتوف. تأثير التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- محي الدين خولة – صديقي سليمة. أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، 2010-2011.

3المجلات:

- عبد الجبار القيسي، عبد الغفار، حسن غالي الديلمي، سوسن. الإدراك الحسي والحركي لدى الطلبة المتوفقين. مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد 22، جامعة بغداد، 2009.
- مانع فاطمة. المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية وتأثيرها على جذب انتباه الزبائن. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، جامعة الشلف، الجزائر، 2020.
- خزعل بهيل، جاسم. مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم. مجلة الأكاديمي، العدد 52، جامعة بغداد، 2009.
- نوري محمود، أحمد زيدان. الأساليب الإخراجية لمظهرية المنتج ودورها في عملية الجذب والشد. مجلة الأكاديمي، العدد 11، 2009.
- أ.د منى مصطفى أبو طبل. دراسة تطوير تصميم تغليف المنتجات الغذائية وأثره على الهوية البصرية للعلامة التجارية في السوق المصري. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 8، عدد خاص 10، نوفمبر 2023.

5المواقع:

- https://handmade.jo/upload/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A8%D8%A6%D8%A9_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%

D9%84%D9%8A%D9%81_.pdf?utm_source=chatgpt.com (تم الاطلاع عليه يوم 2024/12/27)

- http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=389843&r=0 (تم الاطلاع عليه يوم 2024/11/30)

6مراجع اجنبية:

- Bruntland G (1987). Our Common Future, The World Commission of Environment & Development. Oxford University Press, Oxford.
- GUAY Serge – ANDRE. Comment motiver les consommateurs à l'achat. Fondation Littéraire Fleur de Lys, Canada, 2006.
- ERIC ROUCHER. De Bon Emballage De Bon Produit. Paris: Les Editions Organisation, 1997.
- J. IENDREVIE, D. LONDON. Mercator.
- KACHA Mathieu. La couleur variable d'action en marketing. Thèse de Doctoral. University Nancy, France, 2009.
- P. BERTAN. Technique Commerciale. BERTI 2nd Edition.

قائمة الملاحق

أثر التغليف على سلوك المستهلك في شركة بيبو للبسكويت

يهدف هذا الاستبيان إلى فهم تصوراتكم وسلوكياتكم المتعلقة بتغليف المنتجات. نؤكد لكم أن جميع إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة وستُستخدم فقط لأغراض البحث العلمي. نشكركم على وقتكم ومساهمتكم القيّمة.

* Indique une question obligatoire

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية

1. **الجنس** *

Une seule réponse possible.

- ذكر
- أنثى

2. **الفئة العمرية** *

Une seule réponse possible.

- أقل من 18 سنة
- من 18 إلى 25 سنة
- من 26 إلى 35 سنة
- أكثر من 36 سنة

3. **المستوى التعليمي** *

Une seule réponse possible.

- أقل من الثانوي
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا (ماستر / دكتوراه)

4. **الدخل السنوي** *

Une seule réponse possible.

- أقل من 20.000 دج
- من 20.000 دج الى 50.000دج
- من 50.000دج الى 100.000 دج
- اكثر من 100.000 دج

الجزء الثاني: التصورات العامة حول التغليف

قيم من 1 الى 5 حسب المقياس
1=موافق بشدة
2= اوافق
3= محايد
4= لا اوافق
5=لا اوافق بشدة

5. **يعتبر التغليف عنصر أساسي عند شراء منتج جديد** *

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. التغليف يعطي انطباعًا أوليًا عن جودة المنتج *

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. التغليف الجذاب يجذب انتباهي أكثر من اسم العلامة التجارية *

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. أفضل المنتجات ذات التغليف الواضح والبسيط *

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. غالبًا ما أجرب منتجًا جديدًا لمجرد أن تغليفه يلفت انتباهي *

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

الجزء الثالث: عناصر التغليف وتأثيرها على قرار الشراء

أهمية التصميم العام للغلاف

10. التصميم الجيد يعكس جودة المنتوج *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

11. التصميم المبتكر للغلاف يحفزني على الشراء *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

12. كلما كان التغليف بسيطا كلما زادت رغبتي في شراء المنتج *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

ألوان الغلاف

13. الألوان الزاهية تجذبني أكثر لشراء المنتج *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

14. تناسق الألوان يعكس طبيعة وجودة المنتج *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

15. أحيانا أشتري المنتجات بسبب الألوان الجذابة على الغلاف *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

حجم العبوة وشكلها

16. أفضل العبوات سهلة الاستخدام (سهلة الفتح والغلق) *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

17. يؤثر شكل العبوة في قراري الشرائي *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

18. قراري الشرائي يتوقف على الحجم المناسبً للعبوة *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

19. افضل شراء المنتجات ذات التغليف الشفاف *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

20. أحيانا اختار شراء المنتجات بسبب التغليف الفريد *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

مادة التغليف

21. أفضل شراء المنتجات ذات المواد عالية الجودة *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

22. أفضل شراء المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

23. أتجنب شراء المنتجات ذات التغليف الرديء *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

24. المواد المستخدمة في التغليف تعطيني انطباع على جودة المنتجات *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

وضوح المعلومات على التغليف

25. غالبا أتحقق من المعلومات الموجودة على الغلاف (تاريخ الصلاحية، المكونات، العلامة ...) قبل الشراء *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

26. أفضل شراء المنتجات التي تحتوي على نصوص واضحة على الغلاف *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

27. أشتري المنتجات التي يحتوي غلافها على لغتين فأكثر *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

28. أفضل المنتجات التي تحمل صور على الغلاف *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

29. أفضل المنتجات ذات الكتابة بالخط الصغير الأنيق *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

30. أفضل شراء المنتجات التي تتضمن معلومات حول الاستدامة *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

قابلية إعادة الاستخدام أو التدوير

31. أفضل المنتجات ذات التغليف الصديق للبيئة *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

32. أحيانا اشتري منتج فقط لأن تغليفه صديق للبيئة *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

33. أفضل شراء المنتجات ذات العبوات القابلة لإعادة الاستخدام *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

34. تعكس العبوات الصديقة للبيئة جودة المنتجات *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

35. استخدام المؤسسات للتغليف الصديق للبيئة ضروري *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

الجزء الرابع: التغليف والانطباع عن المنتج

(اختر واحدة أو أكثر):

36. في حال تساوي منتجين من حيث الجودة، أيهما تختار؟ *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] المنتج ذو التغليف الجذاب، حتى لو كان أغلى
- [ ] أُراعي التغليف لكن أُفضل السعر
- [ ] أركز على مميزات المنتج والسعر فقط ولا يهمني التغليف
- [ ] أُفضل التغليف البيئي حتى إن لم يكن جميلاً

الجزء الخامس: التغليف حسب الظروف

(اختر إجابة واحدة أو أكثر)

37. في أي الحالات يكون التغليف أكثر تأثيرًا في قرارك الشرائي؟ *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] عند شراء منتجات أساسية وضرورية
- [ ] عند شراء المنتج لأول مرة
- [ ] عند شراءه المنتج كهدية
- [ ] عند التسوق عبر الانترنت
- [ ] عند الاختيار بين منتجات متشابهة

الجزء السابع: السؤال المفتوح

اكتب اجابتك بحرية

38. يرجى مشاركة أفكارك حول كيفية تأثير تغليف المنتج على قرارات الشراء، أو أي تجربة لا تُنسى تتعلق بغلاف المنتوج *

39. هل تعرف شركة بيبو؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا

40. هل سبق وجربت منتجات بيبو؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا

41. اذا كانت اجابتك نعم، ما رأيك في جاذبية الغلاف: *

Une seule réponse possible.

- جيدة
- عادية
- سيئة

42. اذا كانت اجابتك نعم، هل نوعية الغلاف متناسبة مع السعر:

Une seule réponse possible.

- ◯ نعم
- ◯ لا

43. بناءً على التغليف الموجود في الصور ، ما هو انطباعك حول اللون؟ *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ متناسق مع العلامة
- ☐ غير متناسق
- ☐ جذاب
- ☐ يؤثر على المشاعر
- ☐ Autre : _____

44. بناءً على التغليف الموجود في الصور ، ما هو انطباعك حول شكل الغلاف؟ *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ مبتكر
- ☐ مريح وسهل للتخزين
- ☐ مرتبط بثقافتنا
- ☐ Autre : _____

45. * بناءً على التغليف الموجود في الصور ، ما هو رأيك في المعلومات الموضوعة على الغلاف؟

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] واضحة
- [ ] متناسقة مع الغلاف بصفة عامة
- [ ] تعبر عن طبيعة المنتج
- [ ] Autre : _____

46. * بناءً على الغلاف الموجود في الصورة ، ما هو انطباعك حول جودة المنتوج بيبو ؟

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] ذو جودة
- [ ] ليس ذو جودة
- [ ] Autre : _____

47. * بناءً على الغلاف الموجود في الصورة ، هل تشعر أن غلاف المنتوج بيبو صديق للبيئة؟

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] نعم
- [ ] لا
- [ ] لا ادري
- [ ] Autre : _____

48. * هل تجد هذا التغليف جذاباً بما يكفي لتجربة المنتج؟ ولماذا؟

_____

_____

_____

_____

_____

49. * ما هي الكلمة التي تصف هذا التغليف بشكل أفضل؟

_____

_____

_____

_____

_____

50. هل تجد هذا التغليف مميزاً مقارنة بمنتجات البسكويت الأخرى؟ ولماذا؟ *

51. ما هي المعلومات التي تبحث عنها عادة على تغليف البسكويت؟ وهل تجدها واضحة هنا؟ *

52. هل تعتقد أن هذا التغليف صديق للبيئة؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا
- لا ادري

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر-بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بسكرة في: 2025/05/26

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: كميليا يزغش

الرتبـــة: أستاذ محاضر ب

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. معمري فارس
2. محمدي بلقاسم

الشعبة: العلوم التجارية

التخصـــص: تسويق.

بعنـــوان: **تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك**

دراسة حالة مؤسسة بيبو للبسكويت والحلويات –سيدي عقبة–بسكرة

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion

الرقم : 391 / ك.ع.إ.ت.ع ت /2025

إلى السيد مدير: مؤسسة بيبو BIBO
سيدي عقبة - بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

1- معمري فارس
2- محمدي بلقاسم
3- //

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" تأثير التغليف على القرار الشرائي للمستهلك ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/20

تأشيرة المؤسسة المستقبلة

ع/ عميد الكلية

ملحق بالقرار رقم ....1082.... المؤرخ في .....2020/12/27.....

الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): محمدي غارس الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ..... والصادرة بتاريخ .....

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الدقيقة قسم العلوم

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: تأثير التطليق على قرار الشراء للمستهلك

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 30/05/2021

توقيع المعني (ة)