

جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المنارة
كلية إدارة الأعمال

نحت اعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال

دور الغلاف الترويجي للسلع الاستهلاكية على سلوك المستهلك

(دراسة ميدانية على العملاء في محافظة اللاذقية)

The role of consumer goods promotional cover on
consumer behavior

(A field study on clients in Lattakia governorate)

إعداد الطالب

عز الدين أحمد

إشراف

الدكتورة ريسان نصور

2020-2021

كلمة شكر

ان العطاء يظل دوماً عالقاً بالوجدان مخلداً ذكرى اولئك الذين يقدمونه وهم حرصاً على تأديته بإخلاص وأمانه تتقدم بحزبل الشكر الى المربية الفاضلة التي تكرمت بمتابعة هذا البحث والاشراف عليه واغناءه بوافر علمها وخبراتها ومتابعة ادق التفاصيل في سبيل نجاحه وتحقيق الهدف الرئيسي منه

الدكتورة مريزان نصور

كما نخض بالشكر أساتذتنا الأجلاء الذين امرتونا منهم علمنا هذا ولم يخلوا علينا بشي من افكارهم وخبراتهم

الى جميع القائمين في جامعة المنارة الكادرات الاداري والتدريسي أقدم لكم أعلى درجات الشكر والامتنان لكل ما بذتموه من جهد وإخلاص في العمل

الأهداء

الى من كلله الله بالوقار والى من احمل اسمه بكل افتخار

والدى العزيز مجد

الى بسة الحياة وسر الوجود والحنان امي الحبيبة

والدتي الغالية جنان.....

الى فرحة البيت و وروده اخوتي الاعزاء

مرح وشهد

الى الذين وقفوا بجانبى طوال مسيرتي الدراسية الى سندي في هذه الحياة

اصدقائي.....

محمد ديوب _ زين رمضان _ يعقوب علي _ يوسف عابدين _ زين مخلوف

_ زين مرهج _ ابراهيم البودي

الى فرحي وسعادتي وشخصي المفضل مدى الحياة

الى الذين احبهم جميعا...

عزالدين احمد

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢	كلمة شكر
٣	الإهداء
٥-٤	قائمة المحتويات
٦	قائمة الأشكال
٧	قائمة الجداول
٨	قائمة الملاحق
٩	ملخص البحث
١٠	Abstract
١١ - ١٧	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
١٢	مقدمة
١٢	مصطلحات البحث
١٣	الدراسات السابقة
١٥	مشكلة البحث
١٦	فرضيات البحث
١٦	أهمية البحث
١٦	أهداف البحث
١٦	منهجية البحث
١٧	مجتمع البحث وعينته
١٧	متغيرات البحث
١٧	نموذج البحث
١٧	حدود البحث
١٨ - ٢٨	الفصل الثاني: مفهوم وأهمية الغلاف ودوره الترويجي
١٩	تمهيد
١٩	١-٢ تعريف المنتج ومستوياته
١٩	٢-٢ تعريف السلعة

٢١	٣-٢ تعريف التغليف	
٢٢	١-٣-٢ أهمية التغليف	
٢٢	٢-٣-٢ مكونات وعناصر غلاف السلع	
٢٤	٤-٣-٢ وظائف الغلاف	٣-٢ التغليف
٢٦	٤-٣-٢ مواد التغليف	
٢٧	٥-٣-٢ اللون	
٢٨	٦-٣-٢ الحجم والشكل	
٤٢ - ٣٣	الفصل الثالث: سلوك المستهلك	
٣٣	مقدمة	
٣٣	١-١-٣ أهمية دراسته بالنسبة للمستهلكين	١-٣ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
٣٤	٢-١-٣ أهمية دراسته بالنسبة للمنظمات	
٣٥	١-٢-٣ العوامل التسويقية	٢-٣ المؤثرات الخارجية
٣٦	٢-٢-٣ العوامل البيئية	
٣٧	١-٣-٣ العوامل الثقافية	٣-٣ خصائص المستهلك
٣٨	٢-٣-٣ العوامل الاجتماعية	
٣٩	٣-٣-٣ العوامل الشخصية	
٤٠	٤-٣-٣ العوامل النفسية	
٤٢	٤-٣ نموذج AIDA	
٦١-٤٣	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
٤٣	١-٤ مجتمع البحث	
٤٣	٢-٤ أداة البحث	
٤٣	٣-٤ جمع البيانات وتحليلها	
٤٨	٤-٣ اختبار الفرضيات	
٥٤	٥-٤ النتائج	
٥٥	٦-٤ التوصيات	
٦١-٥٧	المراجع	
٥٧	أولاً: المراجع العربية	
٥٩	ثانياً: المراجع الأجنبية	
٦١	ثالثاً: المواقع الالكترونية	

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
١٧	نموذج البحث	١
٣٩	هرم ماسلو للحاجات	٢

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٢٧	مزايا وعيوب بعض مواد التغليف	١
٢٨	معاني الألوان	٢
٢٩	معاني الأشكال	٣
٤٤	نتائج اختيار اعتمادية المقياس	٤
٤٥	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الأول والبعد الأول (اللون)	٥
٤٦	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثاني والبعد الثاني (الشكل)	٦
٤٦	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثالث والبعد الثالث (الحجم)	٧
٤٧	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الرابع والبعد الرابع (نوع المادة)	٨
٤٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بدور لون الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك	٩

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
٦٢	الاستبيان	١

ملخص البحث

يهدف البحث الى دراسة العلاقة بين الغلاف الخارجي للسلع الاستهلاكية الميسرة واستجابات المستهلك السلوكية حيث عمد الباحث الى دراسة العلاقة بين لون وحجم وشكل ونوع مادة الغلاف و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من خلال مراحل نموذج AIDA الاربعة ابتداء من الاهتمام الى الانتباه الى الرغبة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء وللتوصل للنتائج المطلوبة قام الباحث بتوزيع ٣٠٠ استبانة على مستهلكي السلع الميسرة في محافظة اللاذقية وتم استرداد ٢٢٢ مفردة صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة %٧٤ وهي نسبة جيدة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات ولدراسة العلاقة واختبار الفرضيات قام الباحث باستخدام برنامج spss22 حيث توصل الباحث من خلال الدراسة الى ان دور الغلاف في التأثير على سلوك المستهلك قويا وان خصائص الغلاف تؤثر ايضا على المستهلك وسلوكه الشرائي كما قدم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع ان تساعد المنظمات على تعزيز دور الغلاف الترويجي لمنتجاتها.

الكلمات المفتاحية: الغلاف الترويجي - سلوك المستهلك - نموذج AIDA

Abstract

The aim of the research is to study the relationship between the outer shell of soft consumer goods and consumer behavioral responses, where the researcher deliberately studied the relationship between the color, size, shape and type of the cover material on the consumer's purchasing decision through the four stages of the AIDA model, starting from attention to attention to desire and then making a purchase decision In order to deliver the required results, the researcher distributed 300 questionnaires to consumers of soft goods in Lattakia Governorate, and 222 items valid for statistical analysis were recovered at a rate of 74%, which is a good percentage for data analysis and hypothesis testing. The cover in influencing consumer behavior is strong, and the characteristics of the cover also affect the consumer and his human behavior

The researcher also presented, through this study, a set of proposals and recommendations that are expected to help organizations to enhance the role of the promotional cover for their products.

.Keywords:

consumer's behaviour - promotional cover_ AIDA model

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

مقدمة عامة

مصطلحات البحث	١-١
الدراسات السابقة	٢-١
مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	٣-١
مشكلة البحث	٤-١
فرضيات البحث	٥-١
أهمية البحث	٦-١
أهداف البحث	٧-١
منهجية البحث	٨-١
مجتمع البحث	٩-١
متغيرات البحث	١٠-١

لم تعد المنافسة السعرية هي الأساس بل بدأت المنافسات الترويجية تلعب دورا أساسيا في اقناع المستهلك بشراء سعة من علامة تجارية دون الأخرى انطلاقا من ذلك تولي العديد من المنظمات المتخصصة في انتاج السلع الميسرة اهتماما بالغا بعبوة وغلاف منتجاتها لتقنتها بأن ذلك يضيف قيمة ويخلق صورة ذهنية ايجابية لهذه المنتجات في السوق وانه وسيلة من وسائل الاتصال المؤثرة على العميل فكلما كان الغلاف مصنوع بشكل جيد كلما حافظ ذلك على المنتج نفسه وسهل عملية تداوله وهذا يسهم في خلق اتجاهات ايجابية لدى العميل نحو المنتج ويؤثر في قراره الشرائي نحو تفضيل هذا المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له في السوق فلم يعد دوره يقتصر على الوظائف التقنية فقط بل تجاوزها ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي، وكأحد العناصر الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتدة، مما استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التغليف، خاصة مع ظهور و انتشار المساحات الواسعة في المتاجر ذات الأقسام، والاعتماد على الخدمة الذاتية بحيث يكون التعامل مباشرة مع المنتج دون وسطاء، وهذا ما زاد من أهمية الغلاف ودوره الترويجي للمنتجات في مواقع البيع، اعتماداً على العناصر التي يحملها سواء العلامة، الألوان، التبيين، الشكل والرسومات التي توضح الصورة المرئية للمنتج في ذهن وذاكرة المستهلك .

١-١ مصطلحات البحث:

- **التغليف:** مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و انتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف والاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب^١ ..
- **المنتج:** مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة والتي تشبع احتياجات ورغبات المستهلك^٢ .
- **سلوك المستهلك :** هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار^٣.
- **السلع الميسرة:** وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير وهي ميسرة في جميع المتاجر وهي سلع رخيصة وينكرر شراؤها دائما من أقرب المتاجر للمستهلك مثل المواد الغذائية والمنظفات.

^١ محمد عطية الفرحاتي دار الفكر العربي للنشر كتاب التعبئة والتغليف ص ١١

^٢ أحمد شاكر العسكري، 2000 ، دراسات تسويقية متخصصة، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص18

^٣ محمد عطية الفرحاتي، ١٩٩٩ ، التعبئة والتغليف وأثرهما على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، مصر، ص ١١

٢-١ الدراسات السابقة:

✓ الدراسات العربية:

١. دراسة (رزقي ، ٢٠٢٠) بعنوان: " تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي على

عينة من مستهلكين عصير الفواكه بولاية بومرداس" هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير عناصر التعبئة والتغليف

على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي عندما تتوفر لديه خيارات متعددة ومتنوعة .

منهجية الدراسة: لجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتصميم استبانة على ٢٠٠ مفردة وتم استخدام البرنامج الاحصائي

SPSS لتحليل البيانات

نتائج البحث: أظهرت الدراسة الى وجود تأثير كبير لصورة الغلاف والمعلومات التي على غلاف وتصميم العبوة في حين

اظهرت ان حروف الكتابة والمادة المصنوعة منها العبوة اقل تأثير على المستهلك .

٢. دراسة (مخناش خالد، ٢٠١٤) بعنوان: " تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك الجزائري " هدفت الدراسة

الى تحليل وتقييم اثر اغلفة وعبوات المنتجات على سلوك المستهلك الجزائري .

منهجية الدراسة: لجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتصميم استبانة على ٥٠٠ مفردة وتم استخدام البرنامج الاحصائي

SPSS لتحليل البيانات.

نتائج البحث: تبين أن المستهلك الجزائري مدرك وذلك كون كل تصرفاته ناتجة عن ردة فعل لعدد من الحوافز التسويقية.

٣. دراسة (مروان بلال، ٢٠١٧) بعنوان: " أثر التغليف على ادراك المستهلك لجودة المنتج على السلع الميسرة "

هدفت الدراسة إلى إظهار أثر التغليف على إدراك المستهلك لجودة المنتج من خلال دراسة ميدانية على السلع الميسرة. وذلك

من خلال معرفة أثر لون التغليف، شكل التغليف، حجم التغليف .

منهجية الدراسة: لجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتوزيع استبانة على ٤٢٠ مفردة وذلك عن طريق برنامج SPSS 20.

نتائج البحث: تبين مع الباحث وجود اثر لبعض عناصر التغليف للون الشكل خامة التغليف على ادراك المستهلك لجودة

السلع الميسرة خلال عملية التسوق.

✓ الدّراسات الأجنبيّة:

(١) دراسة (Morjan Abass، ٢٠١٦) وهي بعنوان:

The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Approach

العنوان باللغة العربية: "تأثير عوامل التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك".

كشفت الدراسة اهمية موضوع التغليف واعادة التفكير في اليات جديدة يمكن من خلالها تطوير التغليف

منهجية الدراسة: تم اختيار عينة من (١١٣) مشاركاً باستخدام طريقة أخذ العينات المناسبة.

نتائج الدراسة: تشير النتائج على ان التغليف وعوامله يؤثران على الرغبة الشرائية للمستهلك .

(٢) دراسة (Sadek Alhusieen، ٢٠١٥) وهي بعنوان:

Impact of Product Packaging on Consumer Perception

العنوان باللغة العربية: (تأثير تغليف المنتج على المستهلك النهائي).

هو تقييم تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشراء المستهلك ، وملاحظة كيفية تأثير هذه العوامل على قرار المستهلك بشراء

المنتج

منهجية الدراسة: تم اختيار ١٢٠ مفردة ب استخدام برنامج ال SPSS

٣-١ مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

نقاط الاختلاف	نقاط التشابه	عنوان الدراسة
تمت دراسة رزقي على سلعة عصير الفواكه فقط . دراسة الباحث تمت على جميع السلع الميسرة	دراسة المتغير المستقل نفسه	" تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي على عينة من مستهلكين عصير الفواكه بولاية بومرداس "
دراسة مخناش كانت على المستهلك الجزائري دراسة الباحث تمت على المستهلكين في محافظة اللاذقية باستخدام نموذج ADIA	دراسة المتغير المستقل نفسه	" تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك الجزائري
ركزت الدراسة السابقة على حماية البيئة الدراسة الحالية ركزت على استجابة المستهلك متأثر بالدور الترويجي وفقاً لنموذج ADIA	دراسة المتغير التابع نفسه	" أثر التغليف على ادراك المستهلك لجودة المنتج على السلع الميسرة "

المصدر اعداد الباحث

٤-١ مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث للعديد من متاجر التجزئة والمولات والاطلاع على العديد من الابحاث والدراسات التي تناولت موضوع التغليف والبيان، ومن خلال العديد من اللقاءات التي أجراها مع مجموعة من العملاء الذين يستخدمون السلع الميسرة لاحظ الآتي:

❖ - ان للتغليف دور هام في زيادة المبيعات و بدأ بالانتشار بشكل واسع ، واعتبر أسلوباً حديثاً يمكن اعتماده لتسويق السلع الميسرة التي تعمل في ظل المنافسة.

❖ - إن انتشار الصورة الإيجابية أو السلبية عن التغليف يساعد المستهلكين على اقتناء السلع التي يرغبونها من السلع التي لا يرغبونها

وعليه يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال التساؤل الأساسي الآتي: ماهو تأثير الغلاف الخارجي للسلع الاستهلاكية على خلق الانتباه و الاهتمام والرغبة واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي فيما يخص السلع الاستهلاكية الميسرة ؟

٥-١ فرضيات البحث:

• الفرضية الرئيسية:

يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الغلاف الخارجي للسلع الاستهلاكية والاستجابات السلوكية للمستهلك.

• الفرضيات الفرعية:

١. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين لون الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الاربعة (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، اتخاذ القرار)

٢. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شكل الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الاربعة (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، اتخاذ القرار)

٣. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الاربعة (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، اتخاذ القرار)

٤. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع مادة الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الاربعة (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، اتخاذ القرار).

٦-١ أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في:

✓ **الأهمية النظرية** : تأتي الأهمية النظرية للبحث من أهمية مفهوم الغلاف ودوره في خلق الانتباه والاهتمام وتفضيل

العلامة التجارية دون أخرى ودور هذا المفهوم في تحسين الحصة السوقية لمنظمات الاعمال من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

✓ **الأهمية العملية** : تأتي الأهمية العملية للبحث كونه سيقدم مجموعة من النتائج والتوصيات والمقترحات لمنظمات

الاعمال في السوق السورية لتحسين حصتها السوقية وحجم مبيعاتها من خلال التركيز على دور الغلاف الترويجي لسوق السلع الميسرة .

٧-١ أهداف البحث:

يهدف الباحث الى:

١. تحديد دور لون الغلاف على سلوك المستهلك الشرائي
٢. دراسة دور حجم الغلاف على سلوك المستهلك الشرائي
٣. تحديد دور نوع المادة المصنوع منها الغلاف على سلوك المستهلك الشرائي
٤. دراسة دور شكل الغلاف على سلوك المستهلك الشرائي
٥. يهدف الباحث الى التوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات المقترحة للاهتمام والتحسين المستمر لغلاف المنتجات من قبل المنتجين والموزعين في السوق المحلية المدروسة

٨-١ منهجية البحث:

- ☒ قام الباحث ب الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي ينطلق من ظاهرة موجودة في المجتمع، وهو يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها وبيان العلاقة بين مكوناتها، وتم استخدام من أجل ذلك استبانة من إعداد الباحث غطت كل متغيرات وتساؤلات البحث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS 24
- ☒ بالنسبة للبيانات الثانوية فقد تم الاعتماد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، ومواقع الانترنت المختصة بموضوع البحث.

٩-١ مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين الذين يستخدمون السلع الميسرة في محافظة اللاذقية، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ٣٠٠ مفردة من مستهلكي السلع الميسرة في محافظة اللاذقية، تم استرداد ٢٢٢ مفردة منها صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة 74% وهي نسبة جيدة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

١٠-١ متغيرات البحث:

١. المتغير المستقل : الغلاف الخارجي (اللون ، الحجم ، نوع المادة ، الشكل) .
٢. المتغير التابع : سلوك المستهلك (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، اتخاذ القرار)

نموذج البحث :

يبين الشكل رقم (١) أبعاد كل من المتغيرات المدروسة والعلاقة بينها.



١١-١ حدود البحث:

- الحدود المكانية: تم إجراء البحث على مستهلكين السلع الميسرة في محافظة اللاذقية.
- الحدود الزمانية: تم إجراء البحث في الفترة الممتدة بين الشهر السادس والثامن لعام 2021 م.

الفصل الثاني

مفهوم وأهمية الغلاف

ودوره الترويجي

الغلاف الترويجي

تمهيد

١-٢ مفهوم المنتج ومستوياته

٢-٢ مفهوم السلعة وتطبيقاتها

٣-٢ تعريف التغليف

١-٣-٢ أهمية التغليف

٢-٣-٢ مكونات وعناصر غلاف السلع

٤-٣-٢ وظائف الغلاف

٤-٣-٢ مواد التغليف

٥-٣-٢ اللون

٦-٣-٢ الحجم والشكل

الغلاف الترويجي

تمهيد :

يعد الغلاف أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، كونه يعزز صورته الذهنية لدى المستهلك وقد أدت أهمية التغليف ببعض مفكري التسويق إلى اعتباره من قضايا التخطيط الاستراتيجي للمنتج، فلم يعد دوره يقتصر على الوظائف التقنية فقط بل تجاوزها ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي، وأكد العناصر الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتدة، مما استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التغليف لمحاولة في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي .

٢-١ مفهوم المنتج و مستوياته:

يعد المنتج العنصر الاول من عناصر المزيج التسويقي وله تعاريف عدة نذكر منها:

"المنتج هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات و المنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج ، وقد جاء هذا التعريف كرد عن اعتقاد ساد لفترة طويلة، بأن المنتجات عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية الملموسة، و التي تدمج مع بعضها لتخرج لنا منتجات تشبع حاجة معينة للمستهلك .

ويرى كل من KOTLER & ARMSTRONG أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات :

✓ **المنتج المدعم** : يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص

والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.

✓ **المنتج الفعلي** : هو يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج و تصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.

جوهر المنتج : هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه^١

٢-٢ مفهوم السلعة و تصنيفاتها:

جاء هذا العنصر ليقدم التعريف الأنسب للسلعة بصفاتها إحدى الأنواع الأساسية للمنتجات، موضحاً إمكانية تصنيف مختلف السلع في السوق.

- يمكن تعريف السلعة على أنها " :الناتج الذي يلبي حاجات إنسانية و الخاضع للتبادل مع ناتج آخر^١"

^١الصميدعي، ص ٢١٢ محمود جاسم التسويق، دار المناهج ، عمان الأردن، المصدر:

وللسلعة قيمتان كما يظهره التعريف:

قيمة استعمالية: وهي عبارة عن مجموعة من الصفات المادية التي تحملها، والتي بواسطتها يمكن تلبية حاجات الفرد و المجتمع.

قيمة تبادلية: هي عبارة عن علاقة تناسب، يتم بموجبها تبادلها مع سلعة أخرى، وهي في جوهرها علاقة بين منتج و منتج آخر يتبادلان فيما بينهما نتاج عملهما.

وعادة ما يطلق لفظ السلعة على الأشياء الظاهرية أو الملموسة التي تحقق إشباعاً للحاجات

- السلعة " هي أي شيء يشبع حاجة أو رغبة لدى المستهلك، وقد تأخذ عدة أشكال مادي، خدمة، فكرة
- في حين نجد تعريف اخر لسلعة^٢ : على أنها مجموعة المنافع التي حصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة لسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة" و عليه يمكننا اقتراح تعريف السلعة على أنها منتج ملموس يهدف إلى إشباع حاجات مادية و تقنية، وتتشرك في هذا الهدف الخدمة رغم عدم إمكانية لمسها وخصوصيتها التي سنتطرق إليها لاحقاً.
- ولتصنيف السلعة بالشكل الصحيح وفقاً لمعايير علمية معتمدة علينا البحث عن التقنيات الموجودة في أغلب الكتابات في ميدان التسويق والتي جاءت في مجملها تقسم السلع إلى قسمان: سلع استهلاكية و سلع إنتاجية أو صناعية، و يعتبر هذا التقسيم من وجهة الاستخدام النهائي لها .

٢-٢-١ السلع الاستهلاكية : وهي تلك المنتجات الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي . ويمكن تقسيم المنتجات الاستهلاكية وفق معيارين أساسيين^٣:

١- طول فترة الاستخدام (سلع غير معمرة، سلع معمرة)

فالسلع غير المعمرة التي يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو عدّة استخدامات محدودة، أما السلع المعمرة فهي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة^٤.

٢- الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع تسوق، سلع خاصة)

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم المنتجات الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

^١ محمد علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أم المستهلك (، دار الراتب الجامعية، بيروت ، لبنان، ط١ 01

^٢ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ١٣٩)

^٣ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر، ١٩٩٤ ، ص ١١١

^٤ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠ ،

- أ- **السلع الميسرة** : وهي المنتجات التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محددة وبسيطة و لا تتطلب الجهد في عملية المقارنة و التقييم. وهي ايضا السلع التي لا يمكن الاستغناء عنها في المعيشة اليومية وغالبًا ما تكون متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي وقت ومكان ويمكن الحصول عليها بسهولة ويسر مثل الخبز والمرطبات.
- ب- **سلع التسوق**: ويتم شراء سلع التسوق بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث ومقارنة المنتجات المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها وشكلها وسعرها.
- ج- **سلع خاصة** : وهي تتضمن المنتجات ذات الخصائص الفردية وذات اسم تجاري مع رفوف مميز مم يجعل المشتري يصرّ على اسم تجاري معين و مستعد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها الانتظار فترة معينة لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق¹

٢-٣ تعريف التغليف :

هنالك العديد من التعاريف التي وصفت مفهوم الغلاف منها :

- ⊗ التغليف هو " جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج"²
 - ⊗ التغليف هو " مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل من حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين³
 - ⊗ الغلاف هو "أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتج، وهو كل ما يوضع عليه من معلومات مطبوعة، سواء كانت هذه المعلومات أشكالاً أو رسوم أو رموز أو صور أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج .
- وبناءً على ما سبق يرى الباحث بأن مفهوم البيان والغلاف هو ظاهرة تسويقية جوهرها الرسالة التي تصل إلى المستهلكين عن جودة المنتج ومكانته امام المنتجات المنافسة فمن خلاله يمكن جذب المستهلك واقناعه بأن المنتج يلبي رغباته ويرضي حاجته .

¹فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق-مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان الأردن
²الصيرفي، محمد، 2005 ، مبادئ التسويق " دراسة نظرية وتطبيقية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ط1 ، ص371
³Lendrevie Jaques, Lindon Denis, 2003, **Mercator**, 7 émeédition, Dalloz, Paris, p 274

٢-٣-١ أهمية التغليف:

"إن المبالغ المنفقة سنويا على التعبئة والتغليف تقارب 50 مليار دولار، وهو تقريبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان، وتكلف العبوة ما يعادل 10 % من سعر بيع السلعة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، وأن هذه الكلفة هي أكثر من ذلك في بعض السلع وخاصة مواد التجميل، حيث يمكن أن تصل في هذا النوع من السلع إلى حوالي 40 % أو أكثر ويعود ذلك إلى الأهمية البالغة لهذا النشاط لكل من المنتج، الموزع والمستهلك.

(١) أهمية التغليف للمستهلك من خلال:

سهولة حمل ونقل وتداول السلعة، إلى جانب سهولة استهلاكها من خلال الاستخدام الصحيح لها، تمييز السلعة ونفاذي الخلط بينها وبين السلع الأخرى، بالإضافة إلى تسهيل عملية المقارنة بين السلع والسرعة في اتخاذ القرار الشرائي ، إرشاد وتوعية للمستهلك. تسهيل الاحتفاظ بالسلعة عند استخدامها من قبل المستهلك من العوامل البيئية (الرطوبة، الحرارة، التلوث و التلف)، والمحافظة على خصائصها لحين نفاذها، بالإضافة إلى استفادة المستهلك في بعض الأحيان من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى بعد نفاذ محتواها^١.

(٢) أهمية التغليف للمنظمة :

تضمن أهمية التغليف للمنظمة من خلال حماية المنتج من الكسر والتلف وسهولة حمله وتداوله ومناولته داخل المخازن واثناء التفريغ والشحن والنقل، وحماية المنتج من المؤثرات الطبيعية كالرطوبة والحرارة وبتطبيق الشروط الصحية والحرص على توفرها عند تقديمه للمستهلك خاصة في مجال الادوية والمواد الغذائية كما يسمح التغليف للمنظمة بالاتصال بالمستهلكين عن طريق الرسالة الترويجية من خلال المعلومات والبيانات التي يحملها الغلاف ، كيفية استعمال المنتج ، كما يمكن للمنظمة اعتماد التغليف في عملية تجزئة السوق فتميز كل تشكيلة منتجات بغلاف معين يساعد التعرف على المنتج.

٢-٣-٢ مكونات وعناصر غلاف السلع الميسرة

عناصر الغلاف تتكون من صنفين رئيسيين وهما :

أ . الحاوي : يقصد ب الحاوي الوعاء او العبوة التي تضم المنتج وهو مصطلح يعبر عن :

. شكل الغلاف الخارجي او العبوة (مربعة ، دائرية)

. المواد المستعملة في تصنيع الغلاف (زجاج _ معدن _ بلاستيك _ كرتون)

^١ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص95

^٢ تامر البكري، 2006 ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص١٤٧

. نظام غلق العبوات والاعلغة وكيفية فتحها

ب : الديكور : يقصد به تلك الزينة او الاناقة التي يتخذها الغلاف ويتكون من

١. علامات لفظية مقروءة:

العلامة التجارية، المُنتج، بلد المنشأ ومعلومات المنتج

٢. علامات غير اللفظية غير المقروءة:

الجوانب البصرية وعناصر التصميم .ويمكن تمييز مثل هذه الاشارات من خلال الحجم والشكل، المواد، الخط، واللون.

إن العناصر غير المقروءة ترتبط بالجوانب العاطفية، بينما المقروءة ترتبط بالجوانب الادراكية أو المعرفية لآلية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك.

تقسيمات الغلاف : للتغليف أنواع متعددة يمكن تصنيفها كما يلي:

٢-٣-٣ مستويات التغليف:

• **المستوى الأول :** يمثل الغلاف الأولي والذي يحتوي على السلعة، فهو ذو اتصال مباشر بالسلعة مثل الزجاجات التي تحوي الدواء.

• **المستوى الثاني :** يدعى بالغلاف الثانوي أو غلاف التجميع وهو الغلاف الذي يجمع عدة وحدات استهلاكية من المنتج لتشكيل وحدة بيع، ويعمل على حماية المنتجات وحمل الرسالة الترويجية في نفس الوقت مثل الصندوق الذي يجمع عددا من قارورات المشروبات الغازية^١. وقد يتمثل أيضا بأي حاوية إضافية للسلعة كالعلب الكرتونية لزجاجات الأدوية.

• **المستوى الثالث :** يمثل غلاف الشحن، فهو مجمع من العبوات أو الحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل والتخزين وحمايته من عوامل التلف والكسر، ونظراً لدوره في عمليات الإمداد فتكون له أهمية بالنسبة للموزعين^٢.

حسب الوظيفة : ويوجد له نوعان رئيسيان هما^٣:

• **التغليف التسويقي :** وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبيته في موقع البيع.

^١ 1kotler Philip, Dubois Bernard, opt-cit, p 455

^٢ يحيى سعيد علي عيد، ١٩٩٧ ، التسويق الدولي والمصدّر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، ص ١٥٧
^٣ احسان دهش جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، ٢٠١٠ ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ص ٦١٢

- **التغليف التوزيعي** : هو ذلك الغلاف الذي يكون مصمما لحماية المنتج ويمتاز بالمتانة من أجل حماية المنتج من الظروف القاسية أثناء التخزين والنقل والمناولة، ويحتوي عادة على مجموعة من المنتجات المغلفة بأسلوب تجاري.

حسب الجهة التي تشتري المنتج:

- **تغليف المستهلك** : وهو من أكبر فروع التغليف، حيث يمكن أن يتعرف عليه معظم الزبائن، يتم فيه تغليف المنتجات التي تنتهي نهائيًا في يد المستهلك المستقل. هذا الفرع من التغليف يعتمد على طبيعة المنتج المعبأ مثال ذلك منتجات المخازن، تغليف أدوات التجميل.
- **التغليف الصناعي** : وهذه النوعية من التغليف تطلق على المنتجات التي تباع إلى مؤسسة أخرى وليس المستهلك المستقل، مثل المواد الخام الأساسية والبضائع نصف المصنعة وغيرها.
- **التغليف الخدمي أو المؤسسي** : يعتمد هذا الفرع على من سوف يستخدم المنتج، أي أن المنتجات في هذه الحالة تباع إلى المنظمة الخدمية بدلا من المستهلك المستقل، كالمستشفيات، المدارس أو لمطاعم. إن الغالبية العظمى من المنتجات التي تباع لهذه النوعية من المنظمات تشمل الغذاء بشكل عام.

حسب خصائص الغلاف:

يمكن تحليل الغلاف بالنسبة إلى المستويين الأولين (الغلاف الأولي والثانوي)، إلى مركبتين أساسيتين هما العبوة (الحاوية) والديكور. حيث تتمثل العبوة بعناصر الغلاف الملموسة التي تؤثر على المنتج، وتقوم بالحماية أو لحفظ، الاستعمال، النقل والتخزين أما الديكور فيقصد به العناصر.

٢-٣-٤ وظائف الغلاف:

تقسم وظائف التغليف إلى مجموعتين أساسيتين هما (الوظائف التقنية، الوظائف التسويقية):

اولا الوظائف التقنية:

وتتمثل بالمهام الأساسية التي أدت إلى ظهور التغليف:

١. وظيفة الحفظ والحماية: يقوم الغلاف بحماية المنتج عند انتقاله خلال القنوات التسويقية وعند استخدامه، وهو بذلك يساهم في إطالة العمر الافتراضي للمنتج، لذلك تعتبر الحماية من أول وأهم الوظائف التي ينبغي على الغلاف تحقيقها، ويجب اختيار المادة المناسبة وضمان توفيرها لأفضل شروط الحفظ، لحماية المنتج من العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر عليه (كالحرارة، الرطوبة، والصدمات) حتى لا يفقد المنتج خصائصه.

وقد زاد التركيز في السنوات الأخيرة على الأمان الذي يحققه الغلاف خاصة في مجال الأدوية والمنظفات أو المنتجات الخطرة خاصة على الأطفال¹ ومنه فإن هذه الحماية لا تقتصر فقط على المنتج وإنما تتعدى ذلك لحماية المستهلك.

٢. وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة واستعمالها :حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة في الأماكن المناسبة لها (كالثلاجات) وتسهيل عملية الاستعمال^٢ فعندما نشترى علب الكاتشب مثلا في عبوة صغيرة الحجم نسبيا ، فإن ذلك يسهل من عملية استعمالها من حيث الوزن من جهة ومرونة العبوة التي تسهل استخدام المنتج بالكمية المطلوبة من جهة أخرى أو معجون الأسنان الذي يتم تصنيعه بشكل يسهل على المستهلك عملية الاستخدام والفتح والإغلاق.

ثانيا الوظيفتين التسويقية:

- **وسيلة اتصالية^٣ :** حيث يسعى الغلاف أولا إلى لفت انتباه المستهلك نحو المنتج عن طريق اللون، الشكل، والمواد المستعملة في التغليف، إن هذه العناصر تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء كما يقوم الغلاف بدور فعال في نقل وإيصال الرسائل عن المنتج الى المستهلك بطريقة جذابة، كما يعتبر الغلاف الجزء الوحيد من الاتصالات التسويقية التي يأخذها المستهلك معه الى المنزل بعد عملية الشراء هنا يرى الباحث أن الغلاف يلعب دورا مشابها إلى حد كبير لدور الإعلانات لتذكيرية -كما ينظر المستهلك إلى الغلاف كأحد سمات المنتج بغض النظر عن السمات الوظيفية التقنية للغلاف .وهذا يؤكد على دور الغلاف في التواصل وتعزيز قيم العلامة التجارية مع مرور الوقت.
- **تجزئة السوق^٤ :** يسمح الغلاف بتجزئة السوق باعتماد المنظمة على الألوان والأشكال والعبارات المختلفة على ظهر الغلاف لتمييز المنتجات .حيث أن التصميم الجيد للغلاف يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة فاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر، أو استخدام المنتج في مناسبات متعددة، مثل الرحلات والمباريات الرياضية وغيرها، أي الوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم هذا النوع من المنتج.

¹ Schoell, William. F, 1985, "Marketing: Contemporary Concepts and Practices", Allyn and Bacon, United State of America, 2th edition, p47

² محمد الباشا- محمد الجبوشي- وآخرون، ٢٠٠٠ ، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط ١، ص ١٠٠

^٣ Silayoi, P. and Speece, M. 2007, "The Importance of Packaging Attributes: a conjoint analysis approach", European Journal of Marketing, 41 (11/12): 1495-1517

^٤ محمد فريد الصحن، ٢٠٠٢ ، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص ٢٧٠

• حماية البيئة (المسؤولية الاجتماعية للمنظمة): لقد ظهرت هذه الوظيفة للغلاف تماشياً مع متطلبات حياة

العصرية وازدياد الوعي المتعلق بحماية البيئة والمحافظة على مواردها، حيث تمثل العبوة الفارغة أحد المشاكل الهامة جدا التي تواجه التغليف، فبعد أداء الغلاف لوظيفته يصبح جزءاً من مشكلة النفايات الصلبة على الأرض، لهذا تعتبر حماية البيئة من التلوث من أهم الوظائف التي أصبحت تسعى المنظمات لتحقيقها، من خلال تصميمها للغلاف الذي يطابق المواصفات المفروضة احتراماً للقوانين والمعايير الخاصة بمواد التغليف من جهة وللقيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع بالشكل الأمثل من جهة أخرى..

٢-٣-٥ مواد التغليف :

إن معظم المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف اليوم تضم الزجاج، المعدن، البلاستيك أو الورق إلا أن اختيار أو تطوير الغلاف المناسب للمنتج، يتطلب فهم مزايا وعيوب كل من هذه المواد وكيفية استخدامها لتمييز المنتج.

حيث يستخدم الزجاج بشكل كبير لما يمتاز به من خواص تحافظ على المنتج فالمواد المعبأة في الزجاج تمتاز بفترة تخزين طويلة، حيث أنه لا يتفاعل كيميائياً مع المحتويات الداخلية وخاصة الزجاج المعادل المستخدم في تعبئة الأدوية، أو الزجاج الملون بألوان قائمة يعطي السلع المعبأة داخله وقاية كافية من الضوء، كما أن الشفافية العالية تمكن من عرض السلع ذات المظهر والألوان الجذابة بنجاح، بالإضافة إلى كونه سهل التشكيل.

أما الاعتبارات السلبية التي يمكن أن تؤخذ على استخدام الزجاج فهي قابليته للكسر، ثقيل الوزن نسبياً، وارتفاع تكاليف النقل والتخزين. كذلك فإن التغليف المعدني أيضاً شائع الاستخدام كونه مفيد في عملية حفظ الأطعمة، وقابليته لأخذ أشكال مختلفة حيث يتيح مجالاً للإبداع أمام المصممين لتصميم الأشكال والأحجام المختلفة^١ أما بالنسبة لأنواع البلاستيك (اللدائن) المستخدمة في مجال التغليف فهي كثيرة وتصل إلى عشرين نوعاً تستخدم اليوم بنجاح في صناعة التغليف وأكثرها استخداماً (البولي إيثيلين) سواء من ناحية حجم الاستخدام أو سهولته أو تعدد الصور والأصناف التي يمكن الحصول عليه بها أو بسبب انخفاض سعره^٢.

^١ Hong, Z. and Suhua, Z. (2011) 'Discussion of packaging materials', presented at the 2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), P. 212

^٢ <http://www.startimes.com/?t=9359263>, 18:22 - 2008/04/21

يلخص الجدول التالي أهم المزايا والعيوب لبعض مواد التغليف:

الجدول (١) - مزايا وعيوب بعض مواد التغليف

المادة	مزايا الاستخدام	عيوب الاستخدام
البلاستيك	تقوم بتغليف الكثير من المنتجات، قليل التكلفة، يرتبط بسهولة مع مواد أخرى،	للاسترداد وسريع غير قابل العطب
الزجاج	مظهر جميل، محكم، لا يغير من المنتج ولا يؤثر عليه، يمكن تلوينه وتشكيله لا يتفاعل كيميائياً مع المنتج.	ثقيل، مكلف، سريع الكسر، يستخدم في السلع الغالية والرفيعة.
المعادن	صلب، محكم، خفيف، قليل التكلفة، مواد محفوظة قابلة لإعادة التدوير	في بعض الأحيان خطير، يمكن أن يغير من المنتج، وصعب الصناعة
الالمنيوم	يحمي السلعة من الضوء والرطوبة، مرن، خفيف، قابل لإعادة التدوير والهيكلية (إعادة التصنيع)	مكلف
الورق والكرتون	متعددة الاستعمالات، قليلة التكلفة، سهلة الاستخدام، تقدم إمكانية كبيرة للرسم والتلوين، قابل لإعادة التدوير والهيكلية (إعادة التصنيع).	قليل المقاومة، لا يحكم جيداً

المصدر: Claude House Marketing, 2nd edition, Dalloz, Paris, 1999, p

JP Bertrand, Commercial and Technical Marketing, Berti edition, Paris, 1994, p 112.

٢-٣-٥ اللون :

"أن الألوان تؤثر على النفس البشرية ولذلك فإن استخدام لون معين لتسويق المنتج يؤثر على سلوك المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي وقد يكون هذا التأثير سلبي أو ايجابي وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة للمنتج و أول وظيفة للون جذب انتباه المستهلكين خاصة في نقاط البيع حيث ثبت أن الألوان المفعمة بالحوية كالأحمر والأصفر لها دور كبير في ذلك وعادة ما يجعل اللون الأحمر الناس متحمسين بينما الأزرق يهدئهم، فكل لون له معنى خاص به، وفيما يلي جدول يبين الألوان ومعانيها

الجدول (٢) - معاني الألوان

اللون	المعنى الايجابي	المعنى السلبي
الاحمر	الإثارة، والطاقة، العاطفة، والرغبة، والسرعة والقوة والطاقة والحرارة والحب.	الخطر، النار والدم والحرب والعنف والعدوان.
الاصفر	الشمس، الصيف، الذهب، الضوء، الذكاء، العلم، الامتلاك، والاتساع.	الخوف، الضعف، المرض، لقلق، الكآبة
البرتقالي	الطاقة، النشاط، الكرم، المرح، الطموح	الحرمان، الطيش، الإحباط، عدم النضج
الازرق	السلام، الطمأنينة، الهدوء والوحدة الثقة والحقيقة، الولاء، المحافظة على الأمن النظام، النظافة، السماء والماء	الاكتئاب والانطواء
الاخضر	الطبيعة والبيئة الصحة الجيدة، حسن الحظ، التجديد والشباب والعنفوان، الربيع، الكرم، الخصوبة	الغيرة، عدم الخبرة، الحسد.
الارجواني	الروحانية، النبيل، التميز والتفرد، الحكمة، التنوير	القسوة والغطرسة، الحداد (بعض دول شرق آسيا)
الرمادي	الأمن، والموثوقية، التواضع، النضج، الصلابة، المحافظ، عملي	الشيخوخة، الحزن، الملل.
البيني	الموثوقية، التحمل البساطة، الفخامة، الراحة	الضجر، الأنانية،
الابيض	الخشوع، النقاء، البساطة، النظافة، السلام، التواضع، الدقة، البراءة، الشباب	البرود، البعد، التكبر، الموت (الثقافات الشرقية)
الاسود	الأناقة، الثروة، الغموض.	الشر، الخوف، التعاسة، الحزن والندم

المصدر - من إعداد الباحث بالاعتماد على

Color Association in Packaging Dr. Iko A. Avital, The Power of

٢-٣-٦ الحجم والشكل :

هما أيضاً من الأبعاد الحاسمة في عملية التغليف، فبينما يكون المستهلك قد رأى صورة المنتج والرسومات بشكل مباشر كوسيلة اتصالية، فإن الحجم والشكل يقومان بنقل المعلومات المتعلقة بالغلاف كونه ملائم للحمل والاستخدام. حيث يقوم المستهلك

باستخدام هذين العنصرين بمثابة وسيلة إرشاد بصري تسهل الحكم على حجم الكمية¹، كذلك فإن الشكل أو المظهر الخارجي للمنتج مهم كوسيلة لإيصال المعلومات للمستهلكين، حيث أنه يخلق الانطباع الأولي ويولد استنتاجات بشأن المنتج وسمات ويبين الجدول التالي بعض معاني الأشكال:

الجدول (٣) - معاني الأشكال

المعنى	الشكل
العدوانية-الحركية-الخفة.	المثلث
التوازن والاستقرار، الانتظام، القوة، الصلابة، الإرادة.	المربع
الأناقة، الديناميكية.	المستطيل
المثالي، الذوق، البحث، الذكورة.	المعين
القداسة، الحذر.	الدائري
التميز، المرونة، الأنوثة	البيضوي

المصدر : P.115 ،Paris ،Berti Editions،JP Bertrand 1994 merchandising and marketing

¹ Chandon, P. and Ordabayeva, N. (2009), 'Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions,' Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences' Journal of Marketing Research, 46 (6): 739–53

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

- ١-٣ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- ١-١-٣ أهمية دراسته بالنسبة للمستهلكين
- ٢-١-٣ أهمية دراسته بالنسبة للمنظمات
- ٢-٣ المؤثرات الخارجية
- ١-٢-٣ العوامل التسويقية
- ٢-٢-٣ العوامل البيئية
- ٣-٣ خصائص المستهلك
- ١-٣-٣ العوامل الثقافية
- ٢-٣-٣ العوامل الاجتماعية
- ٣-٣-٣ العوامل الشخصية

سلوك المستهلك

تمهيد :

يشير سلوك المستهلك الى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء او استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول الى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية اشباع حاجته واتخاذ القرار الشرائي لذلك فإن سلوك المستهلك يمثل الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات وتتضمن دراسة سلوك المستهلك التعرف على كيفية اتخاذ القرار الشرائي وتحديد كيفية انفاق موارده المتاحة من نقود وجهود

تعدد تعاريف سلوك المستهلك منها:

- هو دراسة المستهلك عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة ب السلعة والخدمة التي تشبع حاجته¹
- تصرفات الافراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل ايضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه

التصرفات²

٣-١ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

٣-١-١ أولاً: أهمية دراسته بالنسبة للمستهلكين³:

- فهم عملية الشراء التي تقوم بها، وأبعادها، والخطوات التي تتبعها لاتخاذ قرارك للشراء.
- معرفة دوافعك للشراء، لماذا تشتري هذه الخدمات والمنتجات تحديداً؟
- إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر عليك في عملية الشراء وتعمل على تحفيزك للتوجه صوب علامات تجارية بعينها دون غيرها.
- تمكنك من تحديد أولوياتك التي تحتاجها بالفعل، فلا تشتري كل ما تراه عينك من عروض أو تخفيضات جذابة ومغرية فحسب.
- تعلمك الأساليب الصحيحة التي تمكنك من عملية شراء ناجحة وهادفة لك، وفقاً لإمكاناتك المادية وميولك وذوقك.

¹ عنايبي بن عيسى ٢٠٠٣ ص ١٦

² peter j and olson 1999,p11

³ بيان هاني حرب، ١٩٩٩، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص ١٥٦

٣-١-٢ ثانياً: أهمية دراسته بالنسبة للمنظمات^١:

- تعتبر العامل الأساسي في إنشاء وتصميم خطة تسويقية ناجحة على أسس ومعايير سليمة.
- تساعدك على إنشاء رسالة إعلانية ناجحة تتسم بالخصائص الملائمة لعملائك، مما يعزز نجاح وصولها إليهم.
- تكشف لك عن الفرص المتاحة في السوق، والتي يمكنك استغلالها لصالح علامتك التجارية.
- تساعدك على تحليل سلوك جمهورك، والتعرف على عاداتهم عند الشراء، واهتماماتهم المختلفة، ودوافعهم للشراء.
- تساعدك في عملية تقسيم السوق إلى فئات وأقسام محددة تبعاً لحاجاتهم وميولهم ومكانتهم الاجتماعية وأدوارهم ووظائفهم المختلفة التي يقومون بها في المجتمع.
- تساعدك في تصميم موقع تنافسي مميز لعلامتك التجارية، وتطويره بما يواكب التغيرات التي تطرأ في السوق.
- تجعلك تلبّي احتياجات عملائك وتستجيب سريعاً للمتغيرات الحادثة والطارئة في رغباتهم ومتطلباتهم المتجددة باستمرار.
- تمنحك فهماً عميقاً للأدوار التي تقوم بها العائلة والمؤثرون وصانعو القرار، في عملية الشراء.
- تجعلك أكثر قدرة على تطوير خدماتك ومنتجاتك بما يتوافق مع مستجدات العصر، والاتجاهات الحديثة السائدة في مجتمعك.

٣-٢ المؤثرات الخارجية^٢

٣-٢-١ أولاً: العوامل التسويقية

١. المنتج :

- **طبيعة المنتج :** هل هو من السلع الاستهلاكية الدائمة التي لا يفكر المستهلك طويلاً قبل شراؤها؟ مثل: أصناف الطعام والشراب اليومية المعتادة، أم من السلع المعمّرة والتي يستغرق وقتاً طويلاً في البحث وجمع المعلومات قبل اتخاذ قرار شرائها مثل: الأجهزة الكهربائية والمعدات الثقيلة والسيارات.

^١ محسن أحمد الخضيرى، ١٩٩٦ ، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، مصر: إيتراك للنشر والتوزيع، ط ١، ص ١١٢
^٢ Devismes Philip, 2000, Packaging instructions from conception to distribution, 2nd edition, Dunod, Paris, p64-66

• **دورة المنتج :** هل هو منتج جديد؟ مما يجعل المستهلك متردد وخائف من تجربته فهو لا يملك معلومات كافية

عنه بعد، أم في طور النمو والازدياد، أم وصل لمرحلة النضج، أم في مرحلة الانهيار.

• **تغليف المنتج¹ :** الطريقة التي يتم تغليفه بها، هل هي جذابة تجذب المستهلك لها؟ هل يوفر التغليف المعلومات

اللازمة حول المنتج والتي تهم المستهلك أو يبحث عنها مثل تاريخ الانتاج والتعبئة والمكونات وغيرها؟

٢. **السعر^٢ :** وهو القيمة المالية التي سوف يدفعها المستهلك لقاء حصوله على منتجك. وللتسعير أهمية كبيرة في إعداد

الخطة التسويقية، حيث أنه أحد العوامل القوية المؤثرة في قرار عميلك للشراء. يجب أن تراعي في عملية التسعير عوامل

مختلف، مثل: ملائمة القيمة للمنتج، ومدى جودته، وأسعار المنتجات المنافسة، والوضع المادي لشريحتك المستهدفة، بالنهاية

عليك أن تقدم منتج يرتاح له عملائك نفسياً ويكونوا راضين عنه تماماً.

٣. **الجودة :** ونعني به مدى تحقيق منتجك لتوقعات عملائك التي يرغبون في حدوثها بعد حصولهم على منتجك. وقد تجد هنا

صعوبة في إيجاد التوازن بين السعر المناسب لجمهورك تبعاً لإمكاناتهم المادية، والجودة العالية التي يطمحون إليها. تذكر أن

هناك عدد لا بأس به من الناس يتبنون المثل السائر بأن (الغالي تمنه فيه)!

٤. التوزيع

• تواجد المنتج وتوافره في الحيز المكاني للمستهلك فهو غالباً لن يتشجع لفكرة الشراء من مكان بعيد، وبالطبع فإن

خدمات التوصيل قد حلت هذه المشكلة على نحو كبير.

• المكان ذاته الذي يتواجد فيه منتجك، هل هو في منطقة مكتظة بالمارة والمتسوقين، أم منطقة نائية قلماً يأتيها أحد

للشراء منها.

• مظهر مندوبيك في حالة البيع الغير مباشر، مهم أيضاً ويؤثر على عميلك في الانجذاب لعملية الشراء أو الصد

عنها.

• المظهر العام لمتجرك ومدى الشعور بالراحة لعملائك حال تواجدهم فيه، يؤثر كثيراً في قرارهم للشراء.

¹نذيره فتييس، ٢٠٠٢، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة دراسة حالة، مؤسسة فلاش الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ص ٣٠

² محمود صادق بازعة، ٢٠٠١، إدارة التسويق، مصر: المكتبة الأكاديمية، ط ١، ص ٢٧٥

٥. الترويج^١ :

وهو عامل في غاية الأهمية، حيث يوفر لعملائك احتكاك دائم بمنتجك عن طريق الوسائل الفعالة التي تتخذها، وتتمثل هذه الوسائل في الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتقديم عينات مجانية للتجربة، والعلاقات العامة، والعروض والتخفيضات والمسابقات التي تقيمها في المناسبات المختلفة وكل هذا بالتأكيد له دور كبير في التأثير على قرار عميلك للشراء.

٣-٢-٢ العوامل البيئية^٢

١- عوامل اقتصادية

سواء أكانت عامة، مثل: انخفاض في سعر الدولار مثلاً، أو الأزمات الاقتصادية التي تطرأ على البلاد في بعض الأوقات خاصة بالمستهلك ذاته من مستوى دخله ومعيشته ونفقاته، ومستوى دخل أسرته وكل هذا يؤثر بشكل مباشر في قراره للشراء أو تراجع عنه.

٢- عوامل تكنولوجية

فالمستهلك اليوم أصبح أكثر ذكاءً، ويمكن أن نطلق عليه عميلاً رقمياً بامتياز فهو يبحث من خلال شبكة الانترنت والوسائط التكنولوجية المختلفة عما يحتاج إليه من معلومات كافية، وتقييمات حول منتجك الذي يريد شراءه مما يؤثر حتماً في اتخاذه هذا القرار من عدمه.

٣- عوامل سياسية

وهي القرارات التي تتخذها الدول لمجتمعاتها، والأوضاع السياسية العالمية التي ينعكس تأثيرها على السوق، ويتأثر موقف المستهلك منها كثيراً سلباً أو إيجاباً.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك: حدوث الثورات، فنلاحظ تراجعاً كبيراً في المبيعات لأسواق معينة كالعقارات، بينما يزيد وينشط في أسواق أخرى مثل المواد الغذائية والسلع التموينية.

^١ هناء عبد الحليم سعيد، ١٩٩٣، إدارة التسويق، القاهرة: مركز كومبيوتر آلية الصيدلة، جامعة القاهرة، ص ١٨٠
^٢ عنابي بن عيسى، ٢٠٠٣، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ٨٥

٤ - عوامل ثقافية

لثقافة العامة للدول والمجتمعات، والبيئات المختلفة، وكذلك الجماعات المحددة والأفراد، جميعها لها تأثير قوي وواضح في توجيه سلوك الأفراد عند الشراء.

٣-٣ خصائص المستهلك^١

٣-٣-١ العوامل الثقافية:

طريقة الحياة الكلية للمجتمع بجوانبها الفكرية والمادية، وهي تشمل مجموعة الأفكار، والقيم، والمعتقدات، والتقاليد والعادات والأخلاق والنظم والمهارات، وطرق التفكير، وأسلوب الحياة، والعرف والفن والأدب والرواية ووسائل الاتصال والانتقال، وكل ما توارثه الإنسان.

من خلال التعريفات السابقة تستطيع بكل سهولة أن تدرك أهمية الثقافة للأفراد والمجتمعات، وارتباطها الوثيق بكافة أمور الإنسان وشؤون حياته، والعلاقة الواضحة بينها وبين رغباته وحاجاته التي تلبّيها له.

وبما إن الثقافة متغيرة وليست ثابتة، ومكتسبة أيضاً، ما يعني تغير رغبات وحاجات الفرد باستمرار.

○ الثقافة الكلية

أو العامة وهي التي يشترك في مكوناتها وعناصرها جميع أفراد المجتمع الواحد على اختلاف مشاربيهم وألوانهم.

○ الثقافة الفرعية

وهي تلك المنبثقة عن الكلية والتي تخص مجموعة معينة ومحددة من أفرادها، يحملون سمات مشتركة قد تكون متطابقة أو متماثلة إلى حد كبير.

مثل: الجنسيات أو الديانات أو التجمعات العرقية والأحزاب، أو التقسيمات الجغرافية.

^١ محمد صالح المؤذن، ١٩٩٧، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، ص ١٥٠

○ الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية الواحدة تشترك عادةً وتتماثل في السلوك والأفكار والمستوى المادي والاجتماعي والعلمي .

كما أن أفراد الجماعة الواحدة سلوكهم متشابهاً، فإن انتماء الشخص لهذه الفئة المحددة حتماً يؤثر عليه في قرارات شرائه.

٣-٣-٢ العوامل الاجتماعية^١

✓ الجماعات المرجعية^٢

جزء صغير من الطبقة الاجتماعية، ويمكن أن تنشأ بفردين أو أكثر، والفرد يتخذ هذه الجماعة كمرجعية له في آرائه وسلوكياته.

ويتخذها قدوة أيضاً في كافة أفعاله وتصرفاته، ولا سيما سلوكه الشرائي، بل ويسعى إلى نيل رضاها في الغالب.

يختلف تأثير الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الشخص، على قراره في الشراء تبعاً لنوعها وطبيعتها ومدى ارتباطه بها.

فمن الجماعات المرجعية الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، وأعضاء النوادي والنقابات، وجماعات التسوق، والأحزاب، وغيرها.

✓ الأسرة

وهي أحد أهم الركائز الأساسية والعوامل شديدة التأثير على المستهلك في كافة قراراته الشرائية.

ويمكن فهم ذلك في ضوء معرفة أهمية ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية للفرد.

فالأسرة هي المحضن الأول للفرد الذي يستقي منها اتجاهاته وأفكاره وآرائه ومعتقداته، بل ويتشكل سلوكه العام وفقاً لها. كما أن

الأفراد داخل الأسرة الواحدة يمثلون أدواراً مختلفة في العملية الشرائية.

^١ http://www.alnafsy.com/article/8831 ، 19:19 ، 1د.صلاح الدين السريسي، ١٧ نوفمبر ٢٠١٣

^٢ Luca Petruzzellis, 2004, Course Consumer behavior "Perception", Universita`Delgi Studi Di Bari Facolta' Di Economia, Bari, lu.petruzzellis@disag.uniba.it, P27

فمنهم صاحب الخبرة الذي لديه المعلومات حول منتجك، ومنهم من هو صاحب القرار، ومنهم المنفذ الفعلي لعملية الشراء، ومنهم من يتولى إعداد وتهيئة منتجك للاستخدام، ومنهم المستفيد الفعلي والمباشر لمنتجك.

هذه الأدوار المختلفة، وطور الأسرة الحالي وعدد أفرادها، لها بالغ الأثر على سلوك عميلك في اتخاذ قرار الشراء.

✓ الأدوار والمكانة

والمقصود بها المسؤوليات المختلفة التي يتقلدها الأفراد في الحياة، والوظائف التي يشغلونها، والأدوار الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية التي يقومون بتأديتها.

وهي تختلف بالطبع بالدور الذي يقوم به مدير المبيعات ويمثله بالنسبة للمؤسسة يختلف عن دور البائع في ذات الشركة!

وهذا الاختلاف في المهام والأدوار يترتب عليه نتائج عدة، أبرزها حجم التأثير في الآخرين، والدوائر المحيطة، والأفراد التابعين

٣-٣-٣ العوامل الشخصية^١

❖ العمر ودورة الحياة

فالأشياء التي يحتاجها الطفل في مختلف مراحلها العمرية تختلف عن حاجات المراهق، واحتياجات الرجل في سن الشباب تختلف عن احتياجاته وقد جاوز الأربعين من العمر، وتختلف بالكلية عنها في مرحلة الشيخوخة.

كذلك المرأة هي الأخرى تختلف في حاجاتها ورغباتها عن الرجل.

ناهيك عن دورة الحياة المختلفة للفرد المستهلك فالصغير الذي يقع تحت مسؤولية والديه يختلف عن ذلك اليافع الشاب الذي يتحمل مسؤولية نفسه، ويختلف عن كونه متزوجاً ولديه من يعولهم ويتحمل مسؤولياتهم.

في كل مرحلة عمرية من تلك المراحل يتأثر المستهلك في قرار شرائه بما يتوافق مع حاجات عمره ورغباته ومسؤولياته آنذاك.

^١ Peter, P.J. and Olson, J.C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, 17ed, 2005, McGraw Hill Education, p48

❖ الأحوال الاقتصادية (الدخل)

يتوقف قرار المستهلك للشراء بشكل أساسي على مستوى دخله الذي يستطيع الانفاق منه.

فهو يعمل على ترشيد ميزانيته وتوزيعها بشكل ملائم لاحتياجاته ومتطلباته وفقاً لأهميتها وما تمثل له من أولوية في حياته..

❖ نمط المعيشة

ويقصد به طريقة الحياة التي يعيشها الفرد بشكل عام، وتفاعله مع البيئة التي يتواجد بها، ومع كافة الأشخاص والمواقف والمتغيرات من حوله، واستجاباته الانفعالية معها. لذا فهي تدرك وتتضح من خلال اهتمامات ونشاطات وآراء الشخص المختلفة..

❖ الشخصية والمفهوم الذاتي

ويقصد بالشخصية هنا تلك المكونات والسمات النفسية التي يتميز بها الفرد عن غيره، ودورها في جعله يتفاعل مع بيئته بطريقة معينة، والصورة الذهنية التي يرى الشخص فيها نفسه^١. مثل الخوف والشجاعة والثقة بالنفس والمخاطرة والانجاز والحماس، والجرأة، والتردد.. وغيرها من الصفات التي تعكس طبيعة الشخصية التي أمامك. يتأثر القرار الشرائي للأفراد كثيراً بطبيعة شخصياتهم وتكوينها، وما لديهم من تصور عن أنفسهم. فمثلاً: جمهورك يحب الأناقة في المظهر، ربما عليك أن تظهر ذلك في إعلانك عن ساعات اليد الراقية التي تبيعها.، تمتلك معرضاً للسيارات، عليك إذن أن تروج للحماسة والقوة التي تظهر على أحد الشباب ممن يمتلك إحدى سياراتك ويقودها

٣-٣-٤ رابعاً العوامل النفسية :

○ الدوافع

وهي من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند اتخاذ قراراً للشراء، وتعتبر هي محور بناء العملية التسويقية لمنتجك.

هل سألت نفسك يوماً ما الذي يجعلك تبحث عن طعام لتناوله عندما تشعر بالجوع؟

^١ Rao, V. S. P, And Narayana, P. S, (1998), Organisation Theory and Behaviour, Delhi Konark Publishing Company, p 334

^٢ 1 Peter, P.J. and Olson, J.C, Op-cit, p48

ما السبب الحقيقي الذي يدفعك لمشاركة حالتك أو تفاصيل من حياتك عبر حساباتك الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

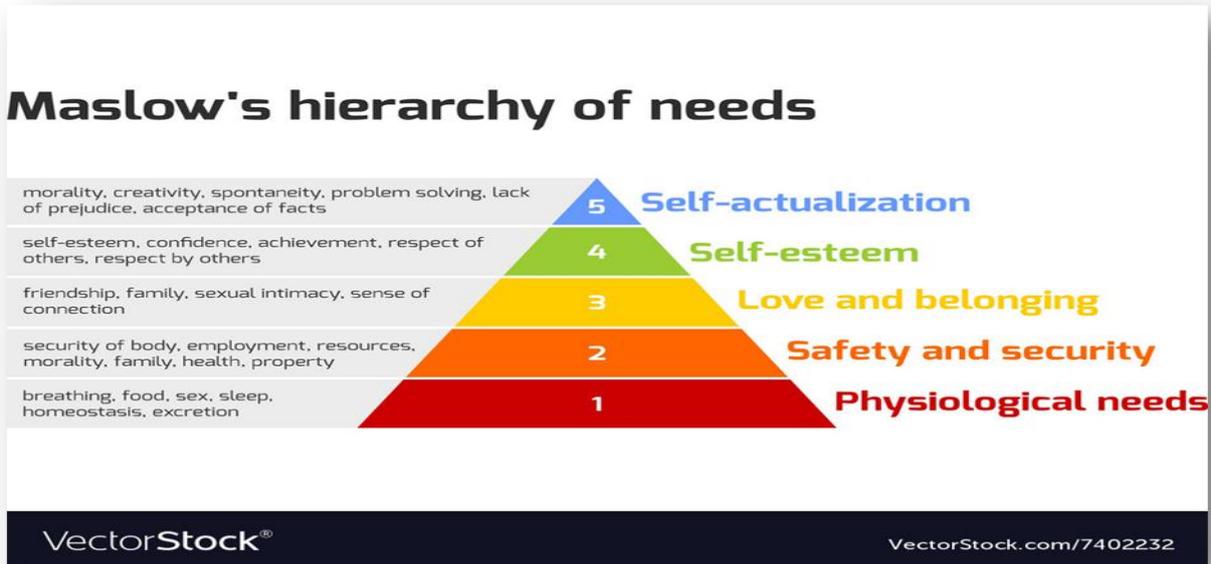
الدافع هو : المحرك الداخلي الذي يوجهك نحو انتهاج سلوك أو فعل معين، لتحقيق غرض ما، بهدف إشباع حاجة مُلحة نشأت بداخلك، وتسببت في حدوث قلق وتوتر داخلي لك^١. ولكي يمكنك فهم ذلك بصورة أفضل، دعنا نطبقها على المثال السابق:

أنت شعرت بالجوع (حاجة مُلحة) نشأت بداخلك، تسببت في حدوث قلق وتوتر داخل معدتك، أدت إلى وجود قوى محركة داخلية تدفعك نحو البحث عن أي مصدر للطعام (الهدف) لسد جوعك، وحينما تأكل، تكون قد حققت غرضك فينخفض أو يزول التوتر.

قدم الكثير من العلماء نظريات مختلفة لتصنيف الحاجات الانسانية لدى الفرد.

وكان من أبرزها نظرية "إبراهيم ماسلو للحاجات"، ومثلها في (هرم الحاجات) لماسلو

الشكل (٢) - هرم ماسلو للحاجات



Bruns, K., Fjord, A. T., & Grunert, K. G. (2002). Consumers'

^١ Matin khan, 2006, Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International Ltd. Publishers, ISBN (13) : 978-81-224-2552-9, p 91

ووفقاً لهذا التصنيف فإن الحاجات تقسم إلى:

- **حاجات أولية** : وهي الحاجات الفسيولوجية من (طعام وشراب ونوم ومسكن وملبس...) وتأتي في قاعدة الهرم.
- **حاجات ثانوية** : وتتمثل في الحصول على الأمن والاستقرار، ثم الحاجة الاجتماعية من شعور بالانتماء والصدقة وغيرهما، ثم ترتقي إلى قمة الهرم حيث الحاجة إلى الاحترام وتقدير الذات وتحقيقها من خلال النجاح والإنجاز وما إلى ذلك.

الإدراك :

وهو عملية عقلية يقصد به الطريقة التي تستقبل به حواسك الخمس المثيرات من حولك، ثم ترتبها وتنظمها في صورة معلومات، لكي تعطي لها معنى أو رمز مناسب في ضوء خبراتك الشخصية.

التعلم :

ويقصد به التغيير الحادث في السلوك، نتيجة الخبرات المتراكمة التي يمر بها الفرد فالمستهلك يتأثر قراره في الشراء وفقاً للخبرات والتجارب الشرائية التي خاضها مسبقاً، وقد يكون تعلمه إيجابياً أو سلبياً والتعلم لا يأتي ولا يحدث إلا بعد وجود دافع له.

الاتجاهات والمعتقدات

ويقصد بها الميل الذي يُكوّنه الفرد تجاه مثيرات بعينها ويتبناها، ويندرج تحتها الموضوعات والأفكار والأشخاص والمواقف المختلفة وتتسم الاتجاهات والمعتقدات بأنها صعبة التغيير، وخاصة عندما يمر عليها مدة طويلة، ومع ذلك فهي مكتسبة وتتشكل بسبب عدة عوامل مختلفة¹

٣-٤ نموذج AIDA :

هو خريطة المراحل التي يمر من خلالها العميل أو الزبون أثناء عملية التسويق أو البيع. ويتم اعتمادها في مجال التسويق والدعاية وأيضا في العلاقات العامة منذ القرن التاسع عشر. وتم ابتكار هذا النموذج من طرف رجل الاعمال الأمريكي إي

¹ الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، محمد فوزي، والعبادي، هاشم فوزي دباس، ٢٠٠٦، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص

سانت إلمو لويس ومنذ لحظة الابتكار وصولاً إلى يومنا هذا تم تعديل وتطوير النموذج ليوافق التطورات التي يشهدها مجال التسويق على مر الزمان. **يتكون من أربع مراحل :**

١. **مرحلة الانتباه :** هي المرحلة الأولى التي يمر بها الشخص العادي أثناء مشاهدته لأحد الاعلانات. وخلال هذه المرحلة تكون الفرصة سانحة للمسوق لكي يخبر الفئة المستهدفة عن المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يحاول تسويقها، والفشل في نشر الوعي خلال هذه المرحلة قد يأسس لفشل الحملة التسويقية بأكملها.
٢. **مرحلة الاهتمام :** تأتي مرحلة الاهتمام مباشرة بعد مرحلة الانتباه . فبعد نجاح المادة الإعلانية في جذب انتباه المستخدم أو الشخص المستهدف فهو يصبح شخصاً مهتماً بمعرفة المزيد حول المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها في الإعلان .
٣. **مرحلة الرغبة :** في مرحلة الرغبة قد يكون العميل فعلاً مقتنعاً ولديه الرغبة في شراء المنتج ثم المضي قدماً، وفي بعض الأحيان قد يتوجب على المسوق إنشاء تلك الرغبة. هنا يجب أن يقدم للعميل بعض الأسباب التي ستجعله يرغب فعلاً بشراء المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها.
٤. **مرحلة اتخاذ قرار الشراء :** عند مرور العميل ب المراحل السابقة يقوم بقرار شراء المنتج.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

١-٤ مجتمع البحث

٢-٤ اداة البحث

٣-٤ جمع البيانات وتحليلها

٤-٤ اختبار الفرضيات

٥-٤ النتائج

٦-٤ التوصيات

٤-١ مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين الذين يستخدمون السلع الميسرة في محافظة اللاذقية، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ٣٠٠ مفردة من مستهلكي السلع الميسرة في محافظة اللاذقية، وقد وزعت عليهم الاستبانة التي أعدها الباحث وتم استرداد ٢٢٢ استبانة منها صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة استرداد %74، وهي نسبة جيدة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

٤-٢ أداة البحث:

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث هي الاستبانة، حيث تم تصميم الاستبانة المناسبة لقياس المتغيرات المدروسة وذلك بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة مع إدخال بعض التعديلات عليها وفق توجيهات الدكتورة المشرفة وبما يتناسب مع الحالة العملية المدروسة، ليتم إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية وبحيث تحتوي على /١٦/ عبارة تقيس كل منها دور المتغيرات المستقلة في سلوك المستهلك.

٤-٣ جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات:

تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من مستهلكي السلع الميسرة في محافظة اللاذقية بلغت (٣٠٠) مفردة، تم استرداد (٢٢٢) استبانة صالحة للتحليل، ثم تم تفرغ البيانات وترميزها على برنامج Microsoft Excel ثم تصديرها إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار ٢٢ ليتم قياس درجة ثبات وصدق المقياس واختبار الفرضيات، حيث استخدم الباحث الأساليب الاحصائية الآتية للوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

- اختبار الموثوقية عن طريق معامل ألفا كرونباخ
- اختبار الاتساق عن طريق معامل الارتباط بيرسون.
- اختبار t -test للعينة الواحدة.

٤-٣-١ قياس درجة ثبات المقياس:

تم اختبار درجة الثبات الداخلي لمقاييس الاستبانة باستخدام اختبار الثبات (ألفا كرونباخ)، وتم فحص عبارات كل مقياس على حدة، حيث يبين الجدول رقم (٤) قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة:

الجدول (٤)

نتائج اختبار اعتمادية المقياس

المقياس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
لون الغلاف	0.692
شكل الغلاف	0.696
حجم الغلاف	0.686
نوع مادة الغلاف	0.763

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يُلاحظ من الجدول رقم (٤) أن قيم ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.686 و 0.763، وجميع هذه المقاييس أكبر من الحد الأدنى المقبول 0.6 وتدل على جودة أسئلة الاستبانة وبالتالي يمكن القول أن اعتمادية المقياس محققة (Mamahit & Worng, 2016:133-144).

وبناءً على موثوقية معامل الثبات في كل المقاييس فمن الممكن القيام باختبار الفرضيات

اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء) لأداة البحث:

لقياس الاتساق الداخلي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد من محاور المقياس ومحورها الكلي وفق التالي:

٤-٣-١-١ البعد الأول: (لون الغلاف الخارجي):

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين البعد الأول (لون الغلاف الخارجي) والعبارات التي تقيسه:

الجدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الأول والبعد الأول (اللون)

قيمة الدلالة	معامل الارتباط	فقرات البعد
.....	0.311	يؤدي لون الغلاف الى لفت انتباهي
.....	0.318	يؤثر لون الغلاف في اهتمامي للوصول إلى المنتج المطلوب بسرعة
.....	0.219	مشاهدتي للون غلاف المنتج تثير اعجابي
.....	0.695	اللون المفضل لدي الموجود على الغلاف يساعدني في اختيار العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات وبين البعد الأول (اللون) كانت متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل البعد الأول من أبعاد ومحاور أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

٤-٣-١-٢ البعد الثاني: (شكل الغلاف الخارجي):

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين البعد الثاني (شكل الغلاف الخارجي) والعبارات التي تقيسه:

الجدول (٦) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثاني والبعد الثاني (الشكل)

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
يساعد تصميم / شكل الغلاف في لفت انتباهي	0.534	٠.٠٠٠٠
يثير تصميم / شكل الغلاف اهتمامي في شراء المنتج	0.428	٠.٠٠٠٠
ان تصميم / شكل الغلاف يزيد من اعجابي بالمنتج	0.589	٠.٠٠٠٠
يساعدني تصميم / شكل الغلاف في اتخاذ قرار الشراء	0.645	٠.٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات وبين البعد الثاني (الشكل) كانت جميعها متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل البعد الثاني من أبعاد ومحاور أداة الدراسة .

٤-٣-١-٣ البعد الثالث: (حجم الغلاف الخارجي):

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين البعد الثالث (حجم الغلاف الخارجي) والعبارات التي تقيسه:

الجدول (٧) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثالث والبعد الثالث (الحجم)

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
يؤدي حجم الغلاف الى لفت انتباهي	0.609	٠.٠٠٠٠
يثير حجم الغلاف اهتمامي في شراء المنتج	0.620	٠.٠٠٠٠
يلعب حجم الغلاف دورا في اعجابي بالمنتج	0.666	٠.٠٠٠٠
يؤثر حجم الغلاف في اختيار العلامة التجارية	0.696	٠.٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات وبين البعد الثالث (الحجم) كانت جميعها مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل البعد الثالث من أبعاد ومحاور أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

٤-٣-٢-٤ البعد الرابع (نوع مادة الغلاف الخارجي):

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين البعد الرابع (نوع مادة الغلاف الخارجي) والعبارات التي تقيسه:

الجدول (٨)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الرابع والبعد الرابع (نوع المادة)

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
تقوم المنتجات ذات الغلاف القابل لإعادة التدوير بحماية البيئة في لفت انتباهي	0.751	٠.٠٠٠٠
تثير طريقة التخلص من الغلاف عند اختيار المنتج اهتمامي	0.815	٠.٠٠٠٠
تزويد المنتجات ذات غلاف يساعد على حماية البيئة اعجابي	0.825	٠.٠٠٠٠
اغلفة المنتجات التي تكون اقل ضرر للبيئة تؤثر في قرار شرائي للمنتج	0.838	٠.٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات وبين البعد الرابع (نوع المادة) كانت جميعها مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل البعد الرابع من أبعاد ومحاور أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

٤-٤ اختبار الفرضيات:

٤-٤-١ الفرضية الرئيسية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الغلاف الخارجي للسلع الاستهلاكية واستجابات المستهلكين

٤-٤-١ الفرضيات الفرعية:

٤-٤-١-١ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لون الغلاف واستجابة المستهلك

بأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار)

٤-٤-١-٢ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل الغلاف واستجابة المستهلك

بأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار)

٤-٤-١-٣ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الغلاف واستجابة المستهلك

بأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار)

٤-٤-١-٤ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مادة الغلاف واستجابة المستهلك

بأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار).

لاختبار هذه الفرضيات استخدم الباحث تحليل One-Sample-T-Test لمعرفة إذا ما كان المتوسط الحسابي لدرجة

الاستجابة على كل فقرة من فقرات محاور الدراسة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي (٣) أم تختلف عنها

جوهرياً.

ونبين فيما يلي نتائج اختبار كل فرضية على حدة:

• الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لون الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الأربعة (الانتباه،

الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار)

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بدور لون الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

الجدول (٩)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بدور لون الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لون الغلاف الخارجي
يوجد فرق معنوي	0.000	42.251	0.486	4.37	يؤدي لون الغلاف الى لفت انتباهي
يوجد فرق معنوي	0.000	39.818	0.507	4.35	يؤثر لون الغلاف في اهتمامي للوصول إلى المنتج المطلوب بسرعة
يوجد فرق معنوي	0.000	42.058	0.504	4.42	مشاهدتي للون غلاف المنتج تثير اعجابي
يوجد فرق معنوي	0.000	27.680	0.744	3.38	اللون المفضل لدي الموجود على الغلاف يساعدني في اختيار العلامة التجارية
يوجد فرق معنوي	0.000	62.770	0.783	4.78	النتيجة الإجمالية لدور لون الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (٩) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول دور لون الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك يبلغ (4.78) وانحراف معياري يبلغ (0.783) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود دور إيجابي للون الغلاف الخارجي للسلع الميسرة في مدينة اللاذقية على سلوكهم الاستهلاكي. وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس دور لون الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 4.35 و 4.42 وبالتالي:

١. يؤدي لون الغلاف الى لفت انتباه المستهلكين.

٢. يؤثر لون الغلاف في اهتمام المستهلكين للوصول إلى المنتج المطلوب بسرعة.

٣. مشاهدة المستهلك للون غلاف المنتج يثير إعجابه.

٤. يساعد اللون المفضل لدى المستهلكين الموجود على الغلاف في اختيارهم للعلامة التجارية.

• الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شكل الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار)

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بدور شكل الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

الجدول (١٠) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بدور شكل الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	شكل الغلاف الخارجي
يوجد فرق معنوي	0.000	28.578	0.709	4.36	يساعد تصميم / شكل الغلاف في لفت انتباهي
يوجد فرق معنوي	0.000	30.619	0.651	4.33	يثير تصميم / شكل الغلاف اهتمامي في شراء المنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	28.209	0.713	4.35	ان تصميم / شكل الغلاف يزيد من اعجابي بالمنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	18.275	0.874	3.07	يساعدني تصميم / شكل الغلاف في اتخاذ قرار الشراء
يوجد فرق معنوي	0.000	42.206	0.605	4.71	النتيجة الإجمالية لدور شكل الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (10) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول دور شكل الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك يبلغ (4.71) وانحراف معياري يبلغ (0.605) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود دور إيجابي لشكل الغلاف الخارجي للسلع الميسرة في مدينة اللاذقية على سلوكهم الاستهلاكي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس دور شكل الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 4.07 و 4.36 وبالتالي:

- يساعد تصميم شكل الغلاف في لفت انتباه المستهلكين.
- يؤثر تصميم شكل الغلاف اهتمام المستهلكين في شراء المنتج.
- يزيد تصميم شكل الغلاف من إعجاب المستهلكين بالمنتج.
- يساعد تصميم شكل الغلاف المستهلكين في اتخاذهم لقرار الشراء.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار)

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بدور حجم الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

الجدول (١١)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بدور حجم الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم الغلاف الخارجي
يوجد فرق معنوي	0.000	21.029	0.848	4.19	يؤدي حجم الغلاف الى لفت انتباهي
يوجد فرق معنوي	0.000	24.526	0.706	4.16	يثير حجم الغلاف اهتمامي في شراء المنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	15.175	0.933	3.95	يلعب حجم الغلاف دورا في اعجابي بالمنتج
يوجد فرق معنوي	0.000	13.216	1.066	3.94	يؤثر حجم الغلاف في اختيار العلامة التجارية
يوجد فرق معنوي	0.000	25.390	0.835	4.42	النتيجة الإجمالية لدور حجم الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (١١) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول دور حجم الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك يبلغ (4.42) وانحراف معياري يبلغ (0.835) ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود دور إيجابي لحجم الغلاف الخارجي للسلع الميسرة في مدينة اللاذقية على سلوكهم الاستهلاكي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس دور حجم الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة حيث تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة عليها بين 3.94 و 4.19 وبالتالي:

- يؤدي حجم الغلاف الى لفت انتباه المستهلكين.

- يؤثر حجم الغلاف اهتمام المستهلكين في شراء المنتج.
- يلعب حجم الغلاف دوراً في إعجاب المستهلكين بالمنتج.
- يؤثر حجم الغلاف في اختيار المستهلكين للعلامة التجارية.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع مادة الغلاف واستجابة المستهلك بأبعاده الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، اتخاذ القرار)

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بدور نوع مادة الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك الجدول (١٢)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (.sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بدور نوع مادة الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نوع مادة الغلاف الخارجي
يوجد فرق معنوي	0.000	6.613	1.370	3.60	تقوم المنتجات ذات الغلاف القابل لإعادة التدوير بحماية البيئة في لفت انتباهي
يوجد فرق معنوي	0.009	2.630	1.224	3.21	تثير طريقة التخلص من الغلاف عند اختيار المنتج اهتمامي
يوجد فرق معنوي	0.005	- 2.835	1.349	2.74	تزيد المنتجات ذات غلاف يساعد على حماية البيئة اعجابي
يوجد فرق معنوي	0.000	- 4.325	1.350	2.60	اغلفة المنتجات التي تكون اقل ضرر للبيئة تؤثر في قرار شرائي للمنتج
لا يوجد فرق معنوي	0.458	0.744	1.444	3.07	النتيجة الإجمالية لدور نوع مادة الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (١٢) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول دور نوع مادة الغلاف الخارجي في سلوك المستهلك يبلغ (3.07) وبانحراف معياري يبلغ (1.444) ومع عدم وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig>0.05$ ، مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على وجود دور لنوع مادة الغلاف الخارجي للسلع الميسرة في مدينة اللاذقية على سلوكهم الاستهلاكي.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن:

- المنتجات ذات الغلاف القابل لإعادة التدوير تلفت انتباه المستهلكين.
- طريقة التخلص من الغلاف عند اختيار المنتج تثير اهتمام المستهلكين.
- المنتجات ذات غلاف يساعد على حماية البيئة لا تزيد إعجاب المستهلكين.
- أغلفة المنتجات التي تكون أقل ضرر للبيئة لا تؤثر في قرار شراء المستهلكين للمنتج.

٤-٥ النتائج:

لخصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على النتائج التي تم الحصول عليها بعد تحليل البيانات وكانت على النحو التالي:

- يوجد دور إيجابي للون الغلاف الخارجي للسلع الميسرة على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، حيث:
 - يؤدي لون الغلاف إلى لفت انتباه المستهلكين.
 - يؤثر لون الغلاف في اهتمام المستهلكين للوصول إلى المنتج المطلوب بسرعة.
 - مشاهدة المستهلك للون غلاف المنتج يثير إعجابه.
 - يساعد اللون المفضل لدى المستهلكين الموجود على الغلاف في اختيارهم للعلامة التجارية.
- يوجد دور إيجابي لشكل الغلاف الخارجي للسلع الميسرة على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، حيث:
 - يساعد تصميم شكل الغلاف في لفت انتباه المستهلكين.

- يثير تصميم شكل الغلاف اهتمام المستهلكين في شراء المنتج.
- يزيد تصميم شكل الغلاف من إعجاب المستهلكين بالمنتج.
- يساعد تصميم شكل الغلاف المستهلكين في اتخاذهم لقرار الشراء.
- يوجد دور إيجابي لحجم الغلاف الخارجي للسلع الميسرة على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، حيث:
 - يؤدي حجم الغلاف الى لفت انتباه المستهلكين.
 - يثير حجم الغلاف اهتمام المستهلكين في شراء المنتج.
 - يلعب حجم الغلاف دوراً في إعجاب المستهلكين بالمنتج.
 - يؤثر حجم الغلاف في اختيار المستهلكين للعلامة التجارية.
- لا يوجد دور لنوع مادة الغلاف الخارجي للسلع الميسرة على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، حيث أن:
 - المنتجات ذات الغلاف القابل لإعادة التدوير تلفت انتباه المستهلكين.
 - طريقة التخلص من الغلاف عند اختيار المنتج تثير اهتمام المستهلكين.
 - المنتجات ذات غلاف يساعد على حماية البيئة لا تزيد إعجاب المستهلكين.
 - أغلفة المنتجات التي تكون اقل ضرر للبيئة لا تؤثر في قرار شراء المستهلكين للمنتج.

٤-٦ التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يوصي الباحث بمجموعة التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز أهمية الغلاف الخارجي للسلع الميسرة وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في اللاذقية وقراراتهم الشرائية في السوق المحلية:

١. على منظمات الاعمال الاهتمام بلون الغلاف لمنتجاتها لما له من أهمية في لفت انتباه واهتمام المستهلكين وإثارة إعجابهم وحثهم على شراء المنتجات، من خلال الاهتمام بالألوان المستخدمة في تغليف منتجاتها ومواكبة تفضيلات المستهلكين لها.

٢. يجب على منظمات الاعمال إيلاء الأهمية بشكل اكبر أغلفة منتجاتها والذي يعتبر عنصر مهم في لفت انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم وإعجابهم وبالتالي اتخاذ قرار شراء السلع التي تقدمها عبر مواكبة تفضيلات المستهلكين لأشكال الأغلفة التي يفضلونها وتصميمها والتعرف على تصاميم الأغلفة لمنتجات عالمية، والاعتماد على مصممين محترفين أصحاب خبرة لتصميم أغلفة منتجاتهم.
٣. لكي تزيد منظمات الاعمال من معدلات الشراء للمستهلكين في يجب عليها أن تهتم وتراعي حجم الغلاف الخارجي لمنتجاتها وذلك من خلال مراعاة تناسب حجم الغلاف مع المنتج ومدى أريحية وضع المنتج فيه ونسبة احتوائه على الهواء وألا يعيق حمل أو نقل المنتج عند توزيعه إضافةً إلى أن يكون مساعداً في طريقة حفظه وتخزينه.
٤. على منظمات الاعمال العمل على توعية المستهلكين بشكل أكبر بأهمية الغلاف القابل لإعادة التدوير بما يساهم في حماية البيئة وحمايتها من التلوث وتقليل الضرر الحاصل نتيجة التخلص من غلاف المنتج، كما يتوجب على هذه الشركات إنتاج أغلفة يمكن للمستهلكين الاستفادة منها أكثر من مرة وذلك بما يساهم في رفع مستوى أهمية نوع المادة المصنوع منها الغلاف في زيادة تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين.
٥. يوصي الباحث بإجراء ابحاث مستقبلية في بيئة اوسع من السوق المحلية كما يوصي بأن تقوم الابحاث المستقبلية بدراسة دور الوعي واللاوعي عند المستهلك في قبول او رفض العبوات والغلاف الخارجي للمنتجات .

- قائمة المراجع العربية:
- ١. احسان دهش جلاب - هاشم فوزي دباس العبادي، ، 2010 التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- ٢. الدارديكة، مأمون، والشبلي، عادل، 2002 ، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1
- ٣. الصيرفي، محمد، 2005 ، مبادئ التسويق " دراسة نظرية وتطبيقية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ط1
- ٤. الطائي، يوسف حليم سلطان، والعبادي، محمد فوزي، والعبادي، هاشم فوزي دباس 2006، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ٥. إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، 2000 ، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- ٦. أحمد شاكر العسكري 2000 ، ، د ا رسات تسويقية متخصصة، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- ٧. بيان هاني حرب، 1999 ، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- ٨. تامر البكري 2006 ، ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٩. ثابت عبد الرحمن ادري-جمال الدين محمد المرسي، ، 2005 التسويق المعاصر، الدار. الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1
- ١٠. د. حواس مولود، 22 و 23 نوفمبر 2011 ، معهد العلوم الاقتصادية، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة ورقلة يومي.
- ١١. رضوان المحمود العمر، 2005 ، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- ١٢. صلاح الشنواني، ، 2000 الإدارة التسويقية الحديثة، " المفهوم والاستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر.
- ١٣. طارق الحاج، محمد الباشا، منذر الخلي، ، 1997 التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2
- ١٤. عبد العزيز أبو نبعة وفوزية مسعد، 1997 ، إدارة الجودة الشاملة. المفاهيم والتطبيقات، مجلة الإداري، المجلد 20 ، ع 74 ، مسقط، عمان.

١٥. عصام الدين أمين أبو علفة، 2002 ، التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، الإسكندرية :مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
١٦. عنابي بن عيسى، 2003 ، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الحج الزئر.
١٧. قدار، طاهر رجب 1998 ، المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة وال آيزو 9000 ، دمشق، سوريا، مكتبة الأسد للطباعة والنشر.
١٨. كاسر نصر منصور 2006 ، سلوك المستهلك" مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1
١٩. كاسر نصر منصور 2006 ، سلوك المستهلك" مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1
٢٠. لطفي ارشد محمد 1983 ، الاتصالات الإدارية، مطابع الفرزدق التجارية.
٢١. محسن أحمد الخضيرى 1996 ، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، مصر :إيت ارك . للنشر والتوزيع، ط1
٢٢. محمد الباشا -محمد الجيوشي - وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع،
٢٣. محمد حافظ حجازي، 2005 ، التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى،
٢٤. محمد صالح المؤذن، 1997 ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن.
٢٥. محمد عطية الفرحاتي 1999 ، ، التعبئة والتغليف وأثرهما على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، مصر.
٢٦. محمد فريد الصحن، 1999 ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
٢٧. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002
٢٨. محمد فريد الصحن، 2002 ، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية.
٢٩. .محمود صادق بازرعة، 2001 ، إدارة التسويق، مصر :المكتبة الأكاديمية، ط1
٣٠. ناجي معلا، ارنف توفيق، ، 2003 أصول ال تسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن.
٣١. ناجي معلا، ارنف توفيق، 2005 ، أصول التسويق " مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة.
٣٢. نذيره فتيس، 2002 ، التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة دراسة حالة، مؤسسة فلاش

● قائمة المراجع الانكليزية:

1. Aaker, D. A. 1991. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. and Erich Joachimsthaler, 2000, Brand leadership, New York: The Free Press.
3. Abbott, L. 1955. Quality and Competition. New York: Columbia University Press.
4. Agarwal, Manoj K, and Vithala R. Rao, 1996 " An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity." Marketing Letters 7 (July).
5. Ampuero, O. and Vila, N. (2006), "Consumer Perceptions of Product Packaging", Journal of Consumer Marketing, 23 (2).
6. Andersen E.S., Philipsen K., 1998, The evolution of credence goods in customer markets: exchanging "pigs in pokes". Working paper, DRUID, Denmark.
7. Anselmsson Johan, et al (2006), a conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories, Lund Institute of Economic Research, VOL. 4.
8. Bank, John, 1992, The Essence of limited, New Delhi.
9. Beko Executives Meeting, 2008, Beko 2010 Key Marketing Strategies. Presentation at the Annual company meeting for Arçelik A.Ş., February 2008, Istanbul, Turkey.
10. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. Journal of Product & Brand Management, 22(3), 218-228.
<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02 2013-0262>
11. Berlyne, D. E. 1976, Psychological aesthetics. International Journal of Psychology, Vol.11, Iss1.
12. Bitner, M. J. 1992. Services capes 'the impact of physical surroundings on customers and employees' Journal of Marketing, Vol. 56.
13. Brand purchase in a Korean discount store context. J. Consumer Market.22.

14. Bruce Tharp and Steve Young, February 2009, Resizing Your Ice Cream Package Dairy Foods.
15. Bruns, K., Fjord, A. T., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception, The Aarhus School of Business, Working paper no 77.
16. Chandon, P. and Ordabayeva, N. (2009) , Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions , 'Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences' Journal of Marketing Research, 46 (6).
17. Chaudhuri, A. 2002, How Brand Reputation Affects the Advertising Brand Equity Link, Journal of Advertising Research, 42 (3).
18. Claude House Marketing, 2nd edition, Dalloz, Paris, 1999.
19. Crosby, Philip B, 1979, Quality is Free, New York, New American Library.
20. Curry, David J, and David J, Faulds, 1986, Indexing Product Quality, Issues, Theory, and Results, Journal of Marketing 13 (June).
21. Darby, M. R. and E. Karni. 1973, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. Journal of Law and Economics 16 (April).
22. Davis, Aquilano and Chase, 2003. Fundamentals of Operations Management. 4th Edn., McGraw Hill/Irwin, ISBN: 0-07-297541-5.
23. Dawar, N. and Parker P, 1994, Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, Journal of Marketing 58 (April).
24. Denis Lordon, Frederic Jallot, 2002, Marketing, 4th edition. Paris: Dunod.
25. Devismes Philip, 2000 Packaging instructions from conception to distribution, 2nd edition, Dunod, Paris.
26. Dr. Iko A. Avital, The Power of Color Association in Packaging
27. Emelie Lundqvist and Matilda Danielsson, "Packaging as a Competitive Advantage", Luleå University of Technology, 2011.
28. Evans, J. R. and W. M. Lindsay, 2004, Managing for Quality and Performance Excellence, Ohio, Thomson.
29. FARQUHAR, PETER H. (1989), "Managing Brand Equity", Marketing Research, 1 (September).

30. Fitzgerald Bone, P., and Russo France, K. (2001), "Package graphics and consumer product beliefs", *Journal of Business and Psychology*, 15 (3).
 31. Franklin M. DEPEW, (1946), *The Slack-Filled Package Law*, 1 *Food Drug Cosm. L.Q.* 86.
 32. Gallear, David & Ghobadian, Abby, (2000)," AN Examination and non-Prescriptive model of the TQM implementation Process", *Middlesex University Business School, London*, Available from, [musbs.Mdx.ac.uk/research/Discussion paper/Business and Management/pdf](http://musbs.Mdx.ac.uk/research/Discussion%20paper/Business%20and%20Management/pdf).
 33. Garvin, D, 1984, *competing on the eight dimensions of quality*. *Harvard Business Review* 65(6).
 34. Garvin, D. 1984, *What does product quality really mean* *Sloan Management Review* 26, No.1.
 35. Godwin Ogheneochuko Unumeri, 2009, *Perception & Conflict*, *National Open University of Nigeria*
 36. Godwin Ogheneochuko Unumeri, 2009, *Perception & Conflict*, *National Open University of Nigeria*.
 37. Grunert, K. (1986). *Determinants of attribute information usage*. *Journal of economic psychology* Vol 7.
 38. Grunert, K. G. (2005). *Food quality and safety: consumer perception and demand*. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3).
- VII

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- ✓ <http://aip.vse.cz/index.php/aip>
- ✓ <http://nptel.ac.in/courses/110105029/26>
- ✓ <http://www.abahe.co.uk/>
- ✓ <http://www.startimes.com/?t=9359263>

الملاحق:

ملحق رقم (١) - استبيان البحث

تحية وبعد...

هذه استبانة خاصة لإعداد بحث علمي في كلية إدارة الاعمال - تخصص التسويق والتجارة الالكترونية.

يرجى التكرم بالتفضل بالإجابة عليها وتبيين وجهة نظركم بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (

X) في المربع المناسب لرأيكم ...

شاكرين جهدكم ووقتكم..

م	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
لون الغلاف الخارجي وتأثيره على المستهلك						
١.	يؤدي لون الغلاف الى لفت انتباهي					
٢.	يؤثر لون الغلاف في اهتمامي للوصول إلى المنتج المطلوب بسرعة					
٣.	مشاهدتي للون غلاف المنتج تثير اعجابي					
٤.	اللون المفضل لدي الموجود على الغلاف يساعدني في اختيار العلامة التجارية					
شكل الغلاف الخارجي وتأثيره على المستهلك						
٥.	يساعد تصميم / شكل الغلاف في لفت انتباهي					
٦.	يثير تصميم / شكل الغلاف اهتمامي في شراء المنتج					
٧.	ان تصميم / شكل الغلاف يزيد من اعجابي بالمنتج					
٨.	يساعدني تصميم / شكل الغلاف في اتخاذ قرار الشراء					
حجم الغلاف الخارجي وتأثيره على المستهلك						
٩.	يؤدي حجم الغلاف الى لفت انتباهي					

					يؤثر حجم الغلاف اهتمامي في شراء المنتج	.١٠
					يلعب حجم الغلاف دورا في اعجابي بالمنتج	.١١
					يؤثر حجم الغلاف في اختيار العلامة التجارية	.١٢
نوع المادة للغلاف الخارجي وتأثيره على المستهلك						
					تقوم المنتجات ذات الغلاف القابل لإعادة التدوير بحماية البيئة في لفت انتباهي	.١٣
					تثير طريقة التخلص من الغلاف عند اختيار المنتج اهتمامي	.١٤
					تزيد المنتجات ذات غلاف يساعد على حماية البيئة اعجابي	.١٥
					اغلفة المنتجات التي تكون اقل ضرر للبيئة تؤثر في قرار شرائي للمنتج	.١٦