

## التعبئة كسياسة تسويقية فعالة في المؤسسة الاقتصادية بالجزائر دراسة تحليلية إحصائية

د. عدالة العجال

أستاذ محاضر-ب، كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

أ. بن يمينة كمال

كلية العلوم الاقتصادية - جامعة تلمسان

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التعبئة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتج إحدى المؤسسات الإنتاجية الجزائرية المتخصصة في قطاع الحليب ومشتقاته (384 وحدة إحصائية)، اعتمادا على تحليل نتائج الاستمارة ومعالجة المعطيات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي «SPSS».

وأثبتت نتائج الدراسة أن للتعبئة أهمية كبيرة في كسب الميزة التنافسية للمؤسسة، كونها سياسة تسويقية فعالة وأداة ضرورية في تسهيل مرحلة البيع من خلال تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك بواسطة ما تحملها من خصائص: كاللون، الحجم، الشكل، الأعمدة المشفرة، مصدر المنتج، الاسم التجاري. **الكلمات المفتاحية:** التعبئة، التسويق، المستهلك، القرار الشرائي، التحليل الإحصائي.

### Résumé:

Ce travail a pour finalité de clarifier l'effet du conditionnement sur la décision d'achat du consommateur, dans la mesure où il a été réalisé une étude pratique sur un échantillon de consommateurs du produit d'une parmi les entreprises de production algérienne spécialisée dans le secteur du lait et ses dérivés (384 unités statistiques), s'appuyant sur l'analyse des résultats du questionnaire et l'examen des données acquises par l'utilisation du logiciel « SPSS ».

Les résultats de l'analyse ont confirmé que le conditionnement a une importance considérable dans l'acquisition de la caractéristique concurrentielle par l'entreprise, en ce qu'il est considéré comme une politique de marketing efficace et un outil nécessaire dans la facilitation de l'étape de la commercialisation, de par ses répercussions sur la décision d'achat du consommateur, et ce, par le biais de ses caractéristiques: telle que la couleur, le volume, la forme, les codes barre, la source du produit, l'appellation commerciale.

**Mots clés:** conditionnement, marketing, consommateur, décision d'achat, analyse statistique.

## مقدمة:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة البحث عن سياسات تسويقية فعالة، التي تضمن بقائها في السوق مع الحصول على رضا المستهلكين والتأثير عليهم من الجانب النفسي.

ومن أهم هذه السياسات تأتي " التعبئة " التي تمثل الرسالة الاتصالية التي تربط بين المنتج والمستهلك. إذ شهدت تطورا كبيرا خاصة من ناحية التصميمات والمواد المستعملة في ذلك، والدافع وراء كل هذا هو الاهتمام المتزايد بدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد.

وانطلاقا من هذا الطرح تبرز مشكلة البحث الممكن صياغتها كالاتي:

ما مدى فعالية التعبئة كسياسة تسويقية في المؤسسة الاقتصادية وإسهامها في التأثير على القرار

الشرائي للمستهلك الجزائري ؟

### أ- أهمية البحث:

تعتبر التعبئة من أهم العناصر التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية، وتعد الطريقة الأرحص والأسرع والأسهل لتكيف المنتج وجعله أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الدولية والأسواق المحلية. كما أن التوجه نحو الاهتمام بالتعبئة مصاحب لتطور المفهوم التسويقي، الذي يقوم بتمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها، كما بإمكانها أن ترفع مبيعات المؤسسة نتيجة زيادة ولاء المستهلك وتفضيله لهذا المنتج.

### ب- منهجية البحث:

يعد قطاع الحليب ومشتقاته إحدى القطاعات الجذابة وذات المردودية، الأمر الذي أدى إلى كثرة المؤسسات الناشطة به أجنبية كانت أو محلية، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بالسوق الجزائرية فيما يتعلق بهذا القطاع، الأمر الذي يتطلب تبني استراتيجيات معينة لمواجهة هذا الزخم التنافسي للحفاظ على الحصة السوقية، وبناء حصص أخرى إن أمكن.

وعليه، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى أربعة نقاط: الأولى، مفهوم ومراحل تطور سياسة التعبئة؛ فتأثير التعبئة على السلوك الشرائي للمستهلك؛ ثم عرجنا على دور التعبئة في تحقيق رضا المستهلك؛ وأخيرا دراسة وتحليل إحصائي لبيانات الاستمارة الموجهة للمستهلك الجزائري وتفسيرها من خلال دراسة ميدانية أجريت بإحدى المؤسسات الإنتاجية الجزائرية المتخصصة في صناعة الحليب ومشتقاته.

## 1- مفهوم ومراحل تطور سياسة التعبئة:

### 1-1- مفهوم التعبئة:

التعبئة هي المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة فهي الحاوي له، دورها الحماية، النقل، التوزيع، التفرغ، التسليم... إلى غير ذلك من الخصائص، كما تتمحور في مفهوم واحد وشامل والمتمثل في مصطلح « PACKAGING » فهي مرتبطة بتسويق السلعة.<sup>1</sup> فالتعبئة هي مجال مفضل في علم الإشارات لأنها تحمل لافتات ورموزاً، وهي تهدف إلى شرح ماهية المنتج والعلامة المقترحة للمستهلكين.<sup>2</sup> وأن للعبوة مهمتين أساسيتين (فنية - تسويقية).

### 2-1- مراحل تطور التعبئة:

لقد تقدمت عمليات التعبئة تقدماً ملموساً، إذ أن التعبئة ليست وليدة العصر الحاضر، بل كانت تستخدم منذ القديم، حيث كان الإنسان دوماً يحفظ المواد الغذائية في الأوعية الجلدية وفي الأوراق وفي الأواني الخشبية ثم انتقل إلى حفظها في بعض أنواع القماش والأواني الفخارية. ومنذ ثمانون قرناً مضت، قام الصينيون بتصنيع الأواني الفخارية لحفظ السوائل والمواد الصلبة، أما المصريون القدماء فقد صنعوا الأواني الزجاجية لحفظ السوائل في القرون الوسطى، واستخدموا الجلود والكتان والخشب والحجر والفخار والزجاج كمواد من أجل التعبئة. وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية، ازدادت أهمية التعبئة في مختلف بلدان العالم وبصورة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد شيوع نفس المتاجر والبيع الآلي عن طريق الماكينات بالنسبة لعدد كبير من السلع الغذائية وانتشار المواد الجديدة في مجال التعبئة مثل البلاستيك وورق الألمنيوم، الخشب، الزجاج، الكرتون، الحديد، الفخار وغيرها من المواد الأخرى، والتقدم الكبير الذي حدث في صناعة المواد الغذائية خاصة بالنسبة للخضروات واللحوم والفواكه وزيادة الاهتمام بصحة الأفراد والنظافة وانتشار العلامات المميزة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Rémi Pierre Heude, "Guide de la communication pour l'entreprise, maxima", paris, 2005, 6<sup>eme</sup> éd, p177.

<sup>2</sup> Jeu-Marc DECAUDIN, "La Communication Marketing (concepts, techniques, stratégies)", 2<sup>eme</sup> éd, ECONOMICA, paris, 1999, p146.

<sup>3</sup> محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص 178.

وقد شهدت تعبئة المنتج في السنوات الأخيرة نشاطا متزايدا، وذلك إما بسبب الخصائص المادية لها، أو بسبب ارتفاع أجور العاملين في متاجر التجزئة.<sup>4</sup> كما تطور مفهوم التعبئة إذ أصبح لا يقتصر على حماية المنتج من التلف وإنما أصبح وسيلة تسويقية للتأثير على اتجاهات المستهلك.

### 1-3- أهمية التعبئة:

هناك أهمية بالغة للتعبئة، ونذكر منها:<sup>5</sup>

أ- أهمية التعبئة بالنسبة للمنتج: للتعبئة مجموعة من الفوائد بالنسبة للمنتج، وتمثل فيما يلي:

- حماية السلع من التلف أو الكسر أو التحلل؛
- تساعد التعبئة على زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف التي قد تتعرض لها المنتجات؛<sup>6</sup>
- تحقيق السهولة في الاستعمال؛
- يكسب السلعة مظهرا خاصا معنا.

ب- أهمية التعبئة بالنسبة للموزعين:

أما بالنسبة لأهمية التعبئة بالنسبة للموزعين فتمثل فيما يلي:

- تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق؛
- تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتجر؛
- تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة.

ج- أهمية التعبئة بالنسبة للمستهلك:

تمثل أهمية التعبئة بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات التالية:

- سهولة تداول السلعة واستعمالها؛

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002

<sup>5</sup> محمد الصيرفي، "مبادئ التسويق (دراسة نظرية و تطبيقية)"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 374

<sup>6</sup> عصام الدين أبو علفة، "التسويق (مفاهيم - الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق"، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 277.

- سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج؛
- حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك.

#### د- الأهمية السوقية للتعبئة:

تتبع الأهمية السوقية للتعبئة بصفة عامة للاعتبارات التالية:

- إن القرار المتعلق بتصميم عبوة المنتج يرتبط بعنصري التكلفة والإنتاج، وهو ما يحتاج إلى مستوى من التحليل المالي في بعض الأحيان؛
- إن العبوة تحوي السلعة وتحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه؛
- تلعب العبوة دورا هاما في ترويج السلعة لما لها من أثر في جذب انتباه المستهلكين.<sup>7</sup>

#### 2- تأثير التعبئة على السلوك الشرائي للمستهلك:

للتعبئة تأثير كبير على السلوك الشرائي، كما تساعد المستهلك على استهلاك واستخدام السلعة وإيضاح الطرق المناسبة لهذا الاستهلاك أو الاستخدام لما تحمله من خصائص تجعلها أداة تعليم وإرشاد وتوعية أيضا للعملاء والمستهلكين، حيث أنها تجعل المستهلكين يلاحظون ويميزون المنتج بسهولة.

#### 1-2- العلاقة بين خصائص المنتج وخصائص المستهلكين:

يوجد تشابه بين كل من خصائص المنتج ومستهلكيها، فنجد أن الفرد عادة ما يستهلك المنتجات التي تعبر عن شخصيته الفعلية، أو عن تلك الشخصية التي يود أن يكونها، ولكن ليس هذا بقاعدة ثابتة.<sup>8</sup> والواقع أن إدراك الفرد لإعلان معين يتوقف على مزيج من المتغيرات التي تعمل في لحظة معينة، مثل المؤثرات الوضعية والبيولوجية والنفسية والاجتماعية والحضارية.

#### 2-2- أخلاقيات التعبئة:

تعتبر التعبئة عنصراً من عناصر الاتصال التسويقي، وعليه يرتبط الجانب الأخلاقي في مزيج الاتصالات التسويقية الذي يقدم المعلومات للمستهلك المستهدف وعليه يمكن تأشير العلاقة بين الأخلاقيات وعنصر من عناصر مزيج الاتصالات ألا وهو التعبئة. كما يمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني بجد ذاته التسويق أيضا.

<sup>7</sup> ناجي معلال- درائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص 188.

<sup>8</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006، ص ص 28-30.

لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستتعاكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية وبغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعياً أو غير شرعي. فعندما تضع الشركة هدفاً لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة، فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتوجات غير صالحة للمستهلك وبأي شكل كان. كما يمكن اعتباره غشاً تجارياً أي محاولة التدليس على المستهلك وتظليله بإخفاء المعلومات الكافية عن المنتج وتقديمه لمعلومات مضللة وخاطئة.<sup>9</sup> إضافة إلى التظليل في الإعلان الموجود على عبوة المنتج بشأن مكوناتها، خاصة المواد الغذائية.<sup>10</sup>

ولذلك يكون من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستفحل، والتي تنحصر أساساً في عناصر المزيح التسويقي "المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع".

### 3- دور التعبئة في تحقيق رضا المستهلك:

تولي معظم المؤسسات اليوم اهتماماً كبيراً لزيائنها، وتحاول أن تحصل على رضاهم عن المنتج التي تقدمها لهم، وتسعى هذه المؤسسات وبشكل كبير إلى تحسين جودة المنتج سواء كان من ناحية العبوة أو محتواها الداخلي، بهدف مقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة.

كما تعتبر عملية الإرضاء من أصعب المهمات التي تؤديها المؤسسات في وقتنا الحاضر، حيث يجب أن تتم بصورة حقيقية، لأن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات حديثاً هو بناء علاقة مع الزبون والمستهلك، وتسم بالشفافية والاستمرارية. كما تلعب التعبئة دوراً هاماً في تحقيق نسبة معينة من الرضا أو عدم الرضا اتجاه كل من النظام والمنظمة والسلعة، ويمكن تصنيف الرضا أو عدم الرضا بطرق متعددة كالاتي:<sup>11</sup> الرضا عن النظام؛ الرضا عن المنظمة؛ الرضا عن السلعة.

<sup>9</sup> المنظمة العربية للتنمية الإدارية، *حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية*، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جانفي 2008، ص 137.

<sup>10</sup> السيد محمد السيد عمران، *حماية المستهلك أثناء تكوين العقد*، دار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص 116-117.

<sup>11</sup> عائشة مصطفى مناوية، *سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)*، الطبعة الثانية، 1998، ص 125.

وتبقى عملية رضا المستهلك عن السلعة من أهم أنواع الرضاء التي تبحث عنها كل من المؤسسة والمستهلك، حيث أنّ العبوة وما تحمله من غلاف متقن من جميع الجوانب يسهل عملية الاستعمال والاستهلاك، وهو ما يؤدي إلى تحقيق رضاء نسبي عن السلعة، وهو الرضاء عن تعبئة المنتج.

#### 4- واقع التعبئة في مؤسسة "ترافل" و مدى تأثير مواصفاتها على القرار الشرائي للمستهلك:

في الدراسة الميدانية، أردنا معرفة واقع التعبئة في المؤسسة ومدى تأثير مواصفات عبوة "ياغورت ترافل" على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث بلغ حجم العينة 384 فردا.<sup>12</sup>  
فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المقننة في المؤسسة، حيث تعتبر من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة واقع التعبئة في المؤسسة، وقد شملت هذه المقابلات إطارات المؤسسة في مختلف المصالح كمصلحة المبيعات، مصلحة الإنتاج، مصلحة الموارد البشرية، ومصلحة المحاسبة والمالية، كما تم من خلال هذه المقابلات توجيه بعض الأسئلة لهم تخص عملية التعبئة في المؤسسة:

- ما هي منتوجات المؤسسة؟
  - هل لديكم مشكل في استيراد المواد التي تتعلق بالتعبئة؟
  - هل قامت مؤسستكم بتغيير التعبئة؟
  - هل سبق وأن قامت مؤسستكم بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟
- في حين تم الاعتماد على أسلوب المقابلة المقننة والحرّة (أو المفتوحة) مع مجموعة من المستهلكين من أجل تعديل الاستمارة، وبالتالي توزيعها على عينة من مستهلكي "ياغورت ترافل" المتواجدة في المناطق الجغرافية "غرب، وسط، شرق، جنوب"، استعانةً بنسبة مبيعات "ملبنة ترافل". وتم معالجة بيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

#### 4-1- التحليل الوصفي لأفراد العينة:

قبل تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة أربع متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة التي يمكن إبرازها كما يلي.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> شفيق العنوم، "طرق الإحصاء- تطبيقات اقتصادية وإدارية" (عمان: دار المناهج، 2005)، ص ص. 362-364.

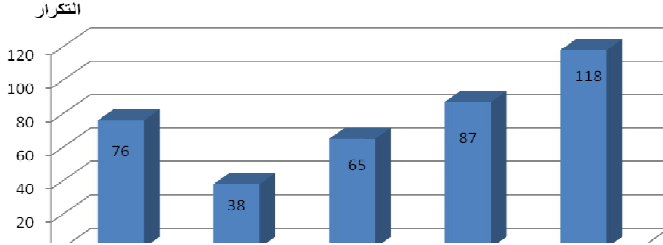
<sup>13</sup> الإحصاء بالمعاينة عبارة عن دراسة إحصائية لجزء محدد من مجموع وحدات المجتمع الإحصائي، وهذا الجزء من الوحدات يسمى بالعينة الإحصائية





الدخل المحصور ما بين 35000 دج إلى 50000 دج بنسبة 15.1 %، ثم تأتي في الأخير الفئة ذات الدخل الأكثر من 50000 دج بنسبة 12 %.

**الشكل(02):** توزيع أفراد العينة حسب المستوى لتعليمي



**المصدر:** من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

وقد تم الاعتماد في توزيع الاستمارة على المستهلكين المتواجدين في الجامعات، المقاهي، المطاعم، وريبات البيوت، بالإضافة إلى توزيعها عبر الانترنت من أجل تغطية الأماكن البعيدة في فترة وجيزة وربح الوقت في الدراسة.

#### 4-2- تحليل نتائج الاستمارة:

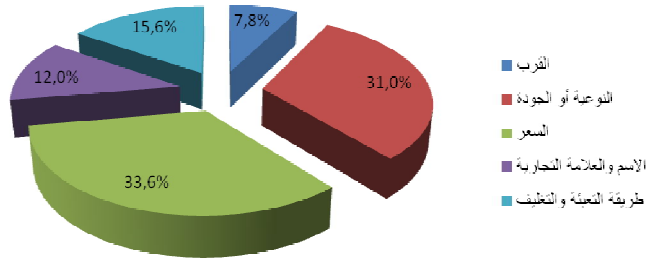
بعد التحليل الوصفي للاستمارة،<sup>15</sup> يتم تحليل نتائجها وتفسيرها وفق أربع متغيرات خاصة بأفراد عينة الدراسة.

#### 4-2-1- السؤال الأول: ما هي أولويتك عند شراء منتج ياغورت ؟

من خلال الشكلين (03) و(04) أدناه، يتضح أن معظم أفراد العينة ينظرون عند عملية الشراء إلى السعر والتنوعية، وذلك بنسب 33.6 % و 31.0 % على الترتيب. كما تليهما طريقة التعبئة، الاسم والعلامة التجارية، القرب، بالنسب التالية: 15.6 %، 12.0 %، 7.8 % على الترتيب.

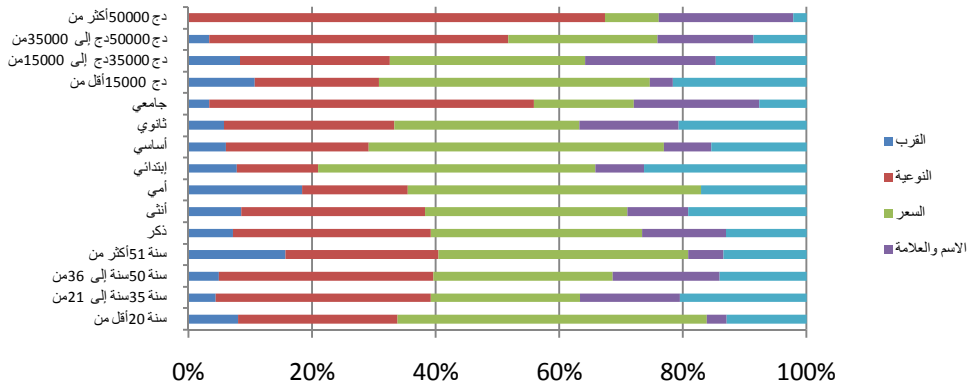
<sup>15</sup> الاستبيان الإحصائي عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي.

الشكل (03): أولوية المستهلك الجزائري عند شراء منتج ياغورت



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

الشكل (04): يمثل علاقة المتغيرات الأربع بأولوية المستهلك الجزائري عند عملية الشراء



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة<sup>16</sup>

كما يزداد الاهتمام بالنوعية بزيادة الدخل، ويقل الاهتمام بالنسبة للتعبئة مع ارتفاع في المستوى التعليمي.

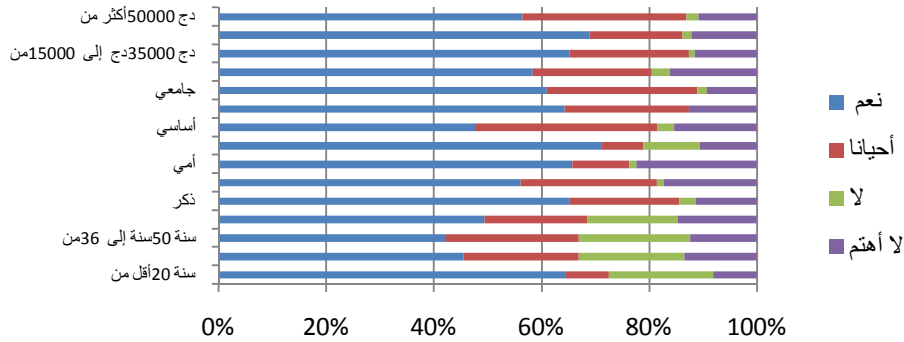
<sup>16</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي" (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005)، ص ص. 110-113 (بتصرف)

#### 4-2-2- السؤال الثاني: هل يمكن للتعبة جذب انتباهك عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية؟

يمكن توضيح مدى جاذبية تعبئة مختلف المنتجات الغذائية عند عملية الشراء من خلال الشكل (05)

الموالي:

الشكل (05): يمثل علاقة المتغيرات الأربع بجاذبية التعبئة



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

يتضح من الشكل السابق أن ما نسبته 61.5% من أفراد عينة الدراسة يرون أن التعبئة بإمكانها أن تجذب انتباههم عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية، ويلاحظ ما نسبته 22.4% يعتقدون أن تعبئة المنتجات تجذبهم في بعض الأحيان إلى الشراء. بينما ما نسبته 13.8% من أفراد العينة لا يهتمون بالتعبئة، كما يلاحظ أن أقل نسبة "2.3%" من أفراد العينة لا يأخذون في الحسبان عنصر التعبئة.

#### 4-2-3- السؤال الثالث: عند عملية الشراء، هل تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية (الألوان والرسومات،

الحجم والشكل، مدة صلاحية المنتج، الأعمدة المشفرة، البلد المصنع، الاسم والعلامة التجارية)؟  
من خلال الجدول (01) الموالي، يتضح أن نسبة كبيرة من المستجوبين 48.4% يأخذون بعين الاعتبار الألوان والرسومات عند عملية الشراء. زيادة على ذلك فإن الإناث أكثر تأثراً من الذكور، كما يقل الاهتمام بالألوان والرسومات مع زيادة في الدخل الشهري والتقدم في العمر.

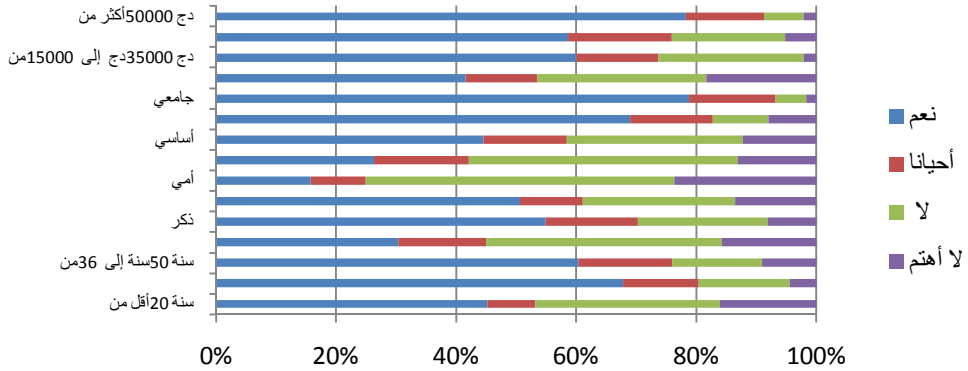
الجدول(01): يوضح إجابة الأفراد عن السؤال الثالث

قيمة كاي تربيع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أهتم	لا	أحيانا	نعم	مواصفات عبوة المنتج	
			4	3	2	1	التكرار	النسبة المئوية
51.789	1.086	1.96	48	74	76	186	التكرار	الألوان
			12.5	19.3	19.8	48.4	النسبة المئوية	والرسومات
40.804	0.918	1.62	19	59	63	243	التكرار	الحجم
			4.9	15.4	16.4	63.3	النسبة المئوية	والشكل
101.996	0.691	1.24	10	26	12	336	التكرار	مدة صلاحية
			2.6	6.8	3.1	87.5	النسبة المئوية	المنتج
112.768	1.024	2.73	92	167	54	71	التكرار	الأعمدة
			24	43.5	14.1	18.5	النسبة المئوية	المشفرة
168.970	1.041	1.94	35	92	73	184	التكرار	البلد المصنع
			9.1	24.0	19.0	47.9	النسبة المئوية	
127.051	1.84	1.91	40	89	51	204	التكرار	الاسم والعلامة
			10.4	23.2	13.3	53.1	النسبة المئوية	التجارية
		1.9	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

إن أكبر نسبة من المستجوبين 63.3% تأخذ بالحسبان الحجم والشكل عند عملية الشراء، كما تقل الاهتمامات بالحجم والشكل مع ارتفاع في الدخل الشهري. وتبين أن معظم المستجوبين يأخذون بالحسبان مدة الصلاحية على المنتج وذلك بنسبة 88.3%، كما يزداد هذا الاهتمام بزيادة الدخل الشهري، وينخفض عند المستجوبين بدون مستوى (الأمي). كما أن معظمهم لا يهتمون لوجود الأعمدة المشفرة، ويزداد فقط هذا الاهتمام بارتفاع المستوى التعليمي. ويزداد الاهتمام بمراقبة البلد المصنع عند عملية الشراء بزيادة الدخل الشهري، والارتفاع في المستوى التعليمي، كما نجد أن الفئة من 21 سنة إلى 35 سنة هي الفئة الأكثر اهتماما بهذا الأمر. إن أكثر من نصف أفراد العينة يهتمون بالاسم والعلامة التجارية عند عملية الشراء حيث بلغت نسبتهم 53.1% (أنظر الشكل 06). كما يزداد الاهتمام بالاسم والعلامة التجارية بزيادة الدخل الشهري للمستهلك الجزائري، وارتفاع مستواه التعليمي.

الشكل (06): يمثل المتغيرات الأربع بدلالة الاسم والعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بمواصفات عبوة المنتج ومستواه التعليمي.

للتأكد من صحة القول، لا بد من إجراء اختبار "كاي تربيع" لاختبار الفرضيتين: <sup>17</sup> الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة ارتباط بين متغير الألوان والرسومات (y) والمتغير (x) الذي يمثل المستوى التعليمي؛ والفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة الارتباط بين المتغيرين.

من خلال النتائج المحصل عليها باستخدام برنامج « SPSS »، تبين لنا أن قيمة كاي مربع المحسوبة والتي تساوي قيمتها 51.789 تفوق قيمتها النظرية ( $\chi^2(12, 5\%) = 21.026$ )، ومنه نقبل بالفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة تربط بين اهتمامات المستهلك الجزائري بلون وشكل غلاف عبوة المنتج ومستواه التعليمي.

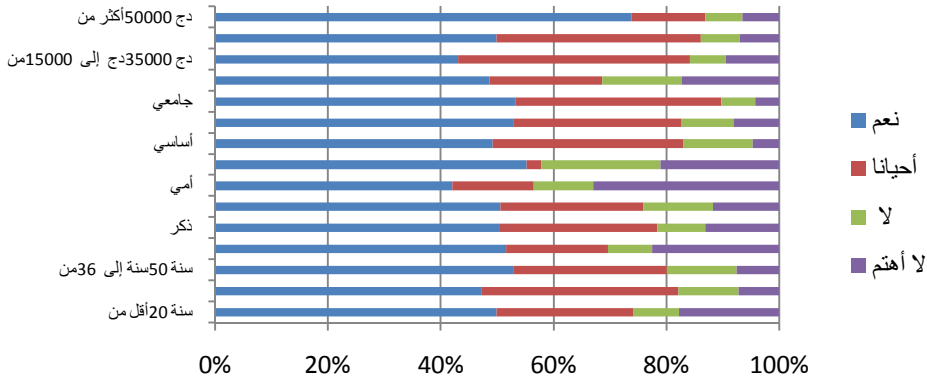
وقد تم إجراء اختبارات ماثلة تخص اهتمامات المستهلك الجزائري: بحجم وشكل عبوة المنتج؛ مدة صلاحية المنتج؛ الأعمدة المشفرة؛ مراقبة البلد المصنع؛ مواصفات عبوة المنتج. ووجد أن كل هذه المتغيرات تربطها علاقة بالمستوى التعليمي للمستهلك.

<sup>17</sup> محمد صبحي أبو صالح وعدنان محمد عوض، "مقدمة في الإحصاء مبادئ وتحليل باستخدام SPSS" (عمان: دار المسيرة، 2004)، ص ص. 322-342 (بتصرف)

#### 4-2-4- السؤال الرابع: هل تصدق ما يكتب على عبوة ياغورت ترافل؟

يتضح أن معظم المستجوبين يصدقون ما يكتب على عبوة "ياغورت ترافل" حيث بلغت نسبتهم 50.5%. كما تزداد المصدقية مع التقدم في العمر والارتفاع في الدخل الشهري، وتتنخفض هذه المصدقية مع تدني المستوى التعليمي. ويمكن توضيح ذلك بالتفصيل في الشكل (07) الموالي.

الشكل (07): يمثل علاقة المتغيرات الأربع بمصدقية التبيين



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج الاستمارة

#### خاتمة:

على ضوء هذه الدراسة، اتضح أن عنصر التعبئة يلعب دورا مهما في التأثير على الحياة اليومية للمستهلك وكذا أفكاره وسلوكه الشرائي، فهو عنصر جاذب له كونه رجل بيع صامت وذو فعالية أفضل. وعامل جد مهم من عناصر المنافسة، مما يجعل المؤسسة تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية. وعليه يمكن حصر نتائج الدراسة في ما يلي:

- تلعب التعبئة دور رجل بيع صامت؛
- للتعبئة أهمية كبيرة في تحقيق وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- لا يزال السعر يلعب دورا هاما في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؛
- المستهلك الجزائري يتأثر بالتعبئة، خاصة المنتجات الغذائية التي تعتبر سلعا سهلة المنال، والتي يمكن لشكل عبوتها أن يساهم في عملية بيعها؛
- المستهلك الجزائري يأخذ بعين الاعتبار مواصفات عبوة المنتج عند عملية الشراء.

■ هناك علاقة طردية تربط بين المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري، واهتماماته بمواصفات عبوة المنتج.

### قائمة المراجع:

#### المؤلفات باللغة العربية:

1. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعة، الإسكندرية 2006.
2. محمود جاسم الصميدعي - رينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
3. محمد الصيرفي، "مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
4. ناجي معلا- درائف توفيق، "أصول التسويق (مدخل تحليلي)"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
5. شفيق العتوم، "طرق الإحصاء - تطبيقات اقتصادية وإدارية"، دار المناهج، عمان، 2005.
6. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
7. محمد صبحي أبو صالح وعدنان محمد عوض، "مقدمة في الإحصاء مبادئ وتحليل باستخدام SPSS"، دار المسيرة، عمان، 2004.
8. السيد محمد السيد عمران، "حماية المستهلك أثناء تكوين العقد"، دار الجامعة للطباعة والنشر، بيروت، 2003.
9. عصام الدين أبوعلفة، "التسويق (مفاهيم - الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق"، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
10. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
11. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
12. عائشة مصطفى مناوية، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، الطبعة الثانية، 1998.

### المؤلفات باللغة الأجنبية:

1. Jeu-Marc DECAUDIN, "*La Communication Marketing (concepts, techniques, stratégies)*", 2<sup>ème</sup> éd, economica, Paris, 1999.
2. Rémi Pierre HEUDE, "*Guide de la communication pour l'entreprise, maxima*", Paris, 2005, 6<sup>ème</sup> éd.

### المقالات:

1. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، إعداد طالب دكتوراه ( مؤيد حاج صالح)، **الأثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية**، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
2. مجلة نشرت من قبل مخبر الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج الاقتصاد العالمي، إعداد بن عيسى عنابي - مولود حواس، **"دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي"**، المدرسة العليا للتجارة، العدد 06-2009.
3. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، **"حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية"**، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جانفي 2008.

### المواقع الالكترونية:

1. <http://damascusuniversity.sy/mag/law/images/stories/593-615.pdf> "consulté le 28/04/2011".