

تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية

د. شيماء السيد سالم*

مقدمة:

أصبحت العبوة أداة أساسية للاتصالات التسويقية وتمييز العلامة التجارية، وجزء أساسي في العملية البيعية، خاصة في نقاط ومراكز البيع. فلم تعد العبوة مجرد وعاء لحماية وحفظ المنتج، بل أصبحت أداة تسويقية هامة تحل محل رجل البيع بأن تجذب انتباه المستهلك وتعطي انطباعاً جيداً عن المنتج وتقدم معلومات عنه أيضاً.¹

وتُعد عبوة المنتج في حد ذاتها رسالة اتصالية يرسلها المُسوق إلى المستهلك من خلال عناصرها البصرية المتمثلة في تصميمها وشكلها وحجمها وألوانها، وعناصرها اللفظية المتمثلة في المعلومات التي تحتويها. لذلك فهي عامل هام للغاية في التعريف بالمنتج وتحديد هويته، كما أنها الرسالة الاتصالية الوحيدة التي تفرق وتميز بين منتج وآخر.²

وفي ظل انتشار مراكز التسوق ومتاجر التجزئة الكبرى، أصبح هناك تراحماً شديداً في عرض المنتجات الغذائية، مما وفر خيارات واسعة أمام المستهلكين وخلق بيئة تنافسية أكثر من أي وقت مضى. كما ساهم ذلك في تغيير نمط حياة المستهلكين وتنامي الخدمة الذاتية في عملية الشراء واعتمادهم على أنفسهم في اختيار المنتجات والوصول إليها داخل المتاجر، مما أدى إلى زيادة أهمية عبوة المنتج كأداة لتحفيز القرار الشرائي.³ وكان يعتقد فيما مضى أن عبوة المنتج تمثل 10% من قيمة المنتج، بينما يعلن خبراء التسويق الآن أنها تمثل من 50%-70% من قيمته، حيث يروا أن عبوة مناسبة أفضل من بائع ماهر، خاصة وأن 70% تقريباً من قرارات الشراء تتم

* أستاذ الإعلام المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان

داخل مراكز البيع. الأمر الذي أدى إلى اتجاه الشركات نحو تطوير عبوات منتجاتها من خلال تصميم عبوات جذابة من حيث الشكل والمضمون مع مراعاة البعد البيئي في التصنيع.⁴

ونظراً لأهمية العبوة ضمن منظومة الاتصالات التسويقية اهتم كثير من الباحثين بدراسة هذا الموضوع من زوايا مختلفة أهمها تأثير العبوة على السلوك الشرائي للمستهلك، الأمر الذي كان من بواعث اهتمام الباحثة بموضوع هذه الدراسة التي تهدف إلى اكتشاف تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلكين، وكذلك التعرف على تأثير متغيري درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية وضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهاتهم نحو عناصر العبوة.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

1- مكانة العبوة في مزيج الاتصالات التسويقية:

العبوة هي الوعاء الذي يحمي المنتج ويحفظه ويقيه نظيفاً ويساعد على عرضه وترويجه. والغرض الأساسي من العبوة ليس فقط تقديم منتجاً يسهل بيعه وحمايته أثناء النقل والتخزين، بل يمكن اعتبارها الأداة الاتصالية الوحيدة بين المنتج والمستهلك النهائي في نقاط البيع. والعبوة كأداة اتصالية يمكن أن تستخدمها الشركات لتوصيل أي رسالة خاصة بالمنتج للمستهلك،⁵ فهي فرصة اتصالية مجانية، والبعض يُشبهها بإعلانات الطرق التي يشاهدها آلاف المارة يومياً. والشركات التي تفشل في جعل عبوة منتجها تجذب انتباه المستهلك وتستميله، تفقد فرصة اتصالية لا مثيل لها.⁶

ويعتبر كثير من كتاب التسويق أن العبوة مكوناً من مكونات المزيج التسويقي للمنتج، فهي أداة ترويجية أكثر منها وعاء لحفظ المنتج. ونظراً لأهمية العبوة كأداة تسويقية وضع بعض المسوقين العبوة كعنصر خامس لعناصر المزيج التسويقي (Product, Price, Place, Promotion & Packaging).⁷ ويرى Keller (2003) أن العبوة أحد العناصر الأساسية للعلامة التجارية والمتمثلة في اسم المنتج، الشعار المرئي، الشعار اللفظي، وشخصية العلامة التجارية. فالعبوة تلعب دوراً هاماً

في تعريف المستهلك بالمنتج والتعرف على الشعار المرئي للعلامة التجارية وبالتالي تمييزها عن المنافسين.⁸

ويمكن القول أن العبوة أصبحت جزء لا يتجزأ من عملية التسويق الحديثة والتي تشمل جميع مراحل الأنشطة المسؤولة عن نقل المنتج من الشركة المصنعة إلى المستهلك، وكذلك جزء من الاتصالات التسويقية وعملية صناعة العلامة التجارية Branding حيث تنقل صورة وهوية الشركة للمستهلك.⁹ فمن الأهداف الرئيسية للعبوة الحفظ والحماية وكذلك الاتصال بالمستهلك، فهي أداة ترويجية هامة تلعب دوراً رئيسياً في تدعيم قيمة المنتج وهويته في السوق، كما تساعد على تبوء المنتج مكانة خاصة في عقول المستهلكين.¹⁰ وفي ظل البيئة التنافسية للأسواق، تحتاج المنتجات أن تقف وسط هذا التزاحم للتحدث عن نفسها وتقدم أكثر من مجرد فوائد وظيفية ومعلومات، تحتاج أن تكون ذات قدرة مميزة على جذب الانتباه. الأمر الذي دفع العديد من الشركات لابتكار طرق ووسائل جديدة لجذب المستهلكين لعبوات منتجاتهم.¹¹

ويرى (Kotler (2003) أن للعبوة أبعاد وظيفية في عملية التسويق، فأصبحت ذات أهمية متزايدة في تحقيق رضا المستهلك وخلق انطباع جيد لديه عن المنتج. فقد تغير دورها من مجرد حافظة للمنتج إلى مصدر للمعلومات وإقناع المستهلك به، فعلاوة على دورها في جذب انتباه المستهلك نحو منتج أو ماركة تجارية معينة وتعزيز صورتها، فهي أداة للتمييز بين المنتجات حيث تساعد المستهلك على تحديد اختياراته ضمن مجموعة واسعة من المنتجات المتشابهة في الخصائص والسعر والجودة.¹²

كما تساعد العبوة على تحفيز ذكريات المستهلك عن المنتج والعلامة التجارية من خلال دفع الأفكار والمعارف والمشاعر تلقائياً في وعي المستهلك أثناء عملية التسوق. كما أنه من المهم أيضاً أن تعكس العبوة قيم العلامة التجارية ومركزها في السوق. ولتحقيق ذلك لا بد أن تتكامل العبوة مع باقي الاتصالات التسويقية للمنتج. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنه في معظم الأوقات يكون المتسوق قد حدد مسبقاً نوع المنتج والعلامة التجارية التي يريدتها قبل الذهاب للمتجر، ولكن عندما يواجه المتسوق صعوبات في العثور على العلامة التجارية التي يريدتها تُفتح أمامه

خيارات أخرى محتملة، وهنا يكون لعبوة المنتج البديل دوراً في جذب انتباه المتسوق واختراق التزاحم البصري للمنتجات المتنافسة وتحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي.¹³

ونجاح الاستراتيجية التسويقية يبدأ من فهم لماذا وكيف يتصرف المستهلك، فسلوك المستهلك تحكمه عوامل نفسية واجتماعية قبل وبعد عملية الشراء والاستهلاك. لذا للإجابة عن هذه التساؤلات تلجأ العديد من الشركات والمؤسسات إلى تطوير أدواتها التسويقية، وأصبحت العبوة من أهم هذه الأدوات وأكثرها فاعلية في تحفيز الشراء لدى المستهلك وكذلك تذكره وولائه للمنتج. لذا على الشركات التي تهدف إلى جذب المستهلك أن تهتم بالعبوة من حيث الشكل والمضمون، فالعبوة المثالية هي التي يتم اختيارها سريعاً من فوق الأرفف وكأنها تتحدث بنفسها لتقنع المستهلك بالشراء.¹⁴

وظائف العبوة:

الوظيفة الأساسية لعبوة المنتج هي حمايته من التلف المحتمل أثناء النقل والتخزين والبيع وكذلك أثناء الاستخدام من قبل المستهلك، فالتعبئة والتغليف لهما أهمية كبيرة كأداة لحماية المستهلك من تلوث المنتج أو من شراء منتجات مجهولة الهوية، حيث تسمح العبوة للمستهلك بالتعرف على الشركة المنتجة وعلامتها التجارية والبيانات الخاصة بالمنتج. كما أصبحت العبوة أداة لتقييم جودة المنتج من خلال مظهرها والتأكد من جودة العلامة التجارية، أي أنها أصبحت أداة رئيسية لتوصيل رسائل مختلفة وهامة للمستهلك حول المنتج، مما يساعده على اتخاذ قراره الشرائي.¹⁵

وفي ظل ضغط البيئة التنافسية تلجأ الشركات والمؤسسات لاستخدام طرق مختلفة لترويج منتجاتها واقناع المستهلك باختيارها من ضمن العديد من العلامات التجارية المنافسة وذلك عن طريق تحسين الجودة، سعر تنافسي، خدمة مميزة وغيرهم. ومن الأساليب والطرق التي تستخدمها الشركات أيضاً هو تقديم المنتج في عبوات عالية الجودة وذات شكل جذاب، فقد أصبحت العبوة واحدة من أهم الأدوات التسويقية التي تلعب دوراً هاماً في خلق مزايا تنافسية للمنتج وتحفيز المستهلك على الشراء.¹⁶

ويرى Agariya أن العبوة الناجحة لابد أن تحقق الوظائف التالية:¹⁷

- جذب انتباه المستخدم أو المستهلك.
 - الاحتفاظ بشكل العبوة في الذاكرة.
 - التكامل والتفاعل بين العبوة ومحتوياتها.
 - التوافق مع أذواق وثقافة الجمهور المستهدف.
- وتعتبر العبوة في الوقت الحالي جزءاً حيوياً في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما تعتبر جزءاً مهماً من المنتج يعطي المستهلك التصور الكامل للمحتويات، ويساعده في الحكم على جودة ونوعية المنتجات، ومن أهم الوظائف التي تقوم بها الآتي:^{18,19}
- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية النقل والتداول والتخزين حيث تقلل من احتمالات تعرضه للكسر أو التلف.
 - تُعد وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين، وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.
 - تُعد أداة للشهرة والتمييز بين المنتجات.
 - إحدى الوسائل الأساسية للترويج والتي يعتمد عليها الإعلان.
 - تعتبر عاملاً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة.
 - تساعد المنظمة على اتباع سياسة التغيير من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع، وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكرتونية أو البلاستيكية.
 - حماية البيئة: تحت ضغط حركات حماية البيئة، بدأ المنتجين في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع الاشتراطات البيئية.

نموذج الوظائف المحورية التي تؤديها عبوة المنتج:

ويُشار لهذه الوظائف لدى المتخصصون بنموذج **VIEW**:²⁰

(Visibility, Information, Emotion, & Workability)

عند تقييم تصميم العبوة، يقيس الخبراء قدرتها على القيام بأربعة وظائف أساسية هي:

- قدرتها على جذب الانتباه.
- المعلومات التي تقوم بتوصيلها للمستهلك.
- العاطفة التي تثيرها في نفس العميل وخلق الرغبة لديه في الشراء.
- المهام الوظيفية التي تؤديها.

ويساعد هذا الاختصار على تحديد الوظائف المحورية التي تؤديها العبوة في نقطة الشراء وهي كالتالي: 21، 22، 23

- جذب الانتباه **Visibility**، فيجب أن تكون العبوة جاذبة للانتباه وسط عدد لا يحصى من المنتجات المنافسة، ويتم ذلك من خلال الاختيار الأمثل للألوان، الحجم، الشكل، التصميم، والشعار المرئي.
- توصيل المعلومات للمستهلك **Information**، كل عنصر من عناصر العبوة يهدف إلى توصيل رسالة للمستهلك، فالصورة الموجودة على غلافها لابد أن تتماشى مع الصورة الذهنية المرغوبة للمنتج. وهناك رسائل اتصالية مباشرة وهي المعلومات التي تهتم المستهلك مثل المعلومات الخاصة بخصائص المنتج وكيفية استخدامه أو تاريخ صلاحيته للاستعمال وغير ذلك. على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومقروءة وبعيدة عن الغموض والإلتباس الذي قد يكون سبباً في تجنب الشراء أو عدم تكراره. أما الرسائل الاتصالية الخفية أو الضمنية فهي التي تصل للمستهلك من خلال اللون والشكل والملمس لتوصيل خصائص وسمات جوهرية عن المنتج مثل النقاء، الأناقة، الأصالة وغيرهم. ويعتبر اللون جانب أساسي في الاتصالات الضمنية بالمستهلك فنجد على سبيل المثال أن منتجات الألبان تستخدم الخلفية البيضاء مع الألوان الفاتحة للدلالة على النقاء والفاعلية.

- ثم تأتي العاطفة أو الشعور الذي تولده العبوة **Emotion** ، فلا بد من التأكد من أنها تثير شعور مناسب لدى العميل مثل البهجة، الإثارة، الثقة بالنفس، الكفاءة وغير ذلك، على أن يميز هذا الشعور المنتج عن المنتجات المنافسة. أو أن تعطي العبوة قيمة إضافية للمنتج تساعد على إقناع المستهلك بأن المنتج يلبي احتياجاته فتخلق لديه الرغبة في الشراء، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصنيعها بحيث تواكب احتياجات المستهلك وتدعم أبعاد الراحة والاعتمادية لديه، مثل عبوات الصابون السائل لغسل اليدين على شكل مضخة أو عبوات الشامبو ذات الوضعية المقلوبة حتى تسمح بخروج المنتج بسهولة وحتى آخر قطرة.

- أما فيما يتعلق بالوظائف التي يجب أن تقوم بها العبوة **Workability**، فنجد أن هناك قسمين من الوظائف: الوظائف الأساسية؛ وهي حماية المحتويات، تسهيل تخزين محتوياتها وعرضها بالنسبة للمسوقين، تسهيل حملها وتخزينها بالنسبة للعملاء، تسهيل استخدامها، وتسهيل التخلص منها أو إعادة تصنيعها. والوظيفة البيعية؛ أي دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ليس فقط باتخاذ قرار الشراء ولكن أيضاً بخلق الرغبة لديه لتكرار عملية الشراء وذلك عبر توافر وفاعلية العناصر السابقة للعبوة ونجاحها في التأثير الإيجابي على المستهلك.

عناصر العبوة:

هناك تصنيفات عديدة لعناصر العبوة في الأدبيات العلمية، فيرى **Smith & Taylor (2004)** أن هناك 6 متغيرات يجب وضعها في الاعتبار من قبل المنتج والمصمم عند إنشاء عبوة فعالة للمنتج وهي الشكل، الحجم، اللون، الصور والرسومات، المواد والنكهة.²⁴ أما **Kotler (2003)** فقد حدد 6 عناصر عند تقييم العبوة وهي الحجم، الشكل، اللون، المادة المصنعة منها العبوة، النص، التصميم.²⁵ بينما قسم **Vila & Ampuero (2007)** عناصرها إلى قسمين رئيسيين: العناصر البصرية وهي اللون، الصور والرسوم والأشكال المستخدمة. والعناصر الهيكلية وهي

الشكل، الحجم، والمواد المستخدمة في تصنيعها.²⁶ ونلاحظ أن هذا التصنيف وكذلك تصنيف Smith & Taylor لم يشمل العناصر اللفظية للعبوة.

أما (Butkeviciene et al (2008) فقد قسم عناصر العبوة إلى مجموعتين:²⁷

- عناصر لفظية مثل الشعار، اسم المنتج، تعليمات الاستخدام، معلومات بلد المنشأ، العروض الخاصة.
- عناصر غير لفظية مثل اللون، الحجم، الشكل، الصور والرسوم، النكهة، والرائحة.

بينما نجد أن (Silayoi & Speece (2007) حددا فئتين رئيسيتين لعناصر العبوة هما: العناصر البصرية كاللون، الصور والرسوم، الشكل والحجم. العناصر المعلوماتية وتتمثل في كافة المعلومات النصية التي تظهر على عبوة المنتج. وأكدوا أن العناصر البصرية ترتبط بالجانب العاطفي من عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك، أما العناصر المعلوماتية فترتبط بالجانب المعرفي.²⁸

وبالتالي تستطيع الباحثة أن تستخلص أن هناك تصنيفين رئيسيين لعناصر العبوة هما:

- عناصر بصرية مثل اللون، التصميم ويشمل الصور والرسوم، الشكل، الحجم، والمواد المستخدمة في تصنيعها.
- عناصر لفظية وتتمثل في المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث الخصائص وطريقة الاستخدام والعروض الترويجية، الجهة المصنعة، العلامة التجارية، بلد المنشأ.

1- العناصر البصرية:

تعتبر العبوة من الأنشطة التسويقية الهامة لأي شركة أو مؤسسة بسبب دورها الداعم للجهود الإعلانية والترويجية. وفي هذا السياق نجد أن العناصر البصرية للعبوة مثل الألوان، الصور والرسوم، الحجم من أكثر العناصر دعماً لهذه الجهود. ومن أهم أهداف هذه العناصر هو ربط المنتج بالرسائل الاتصالية الأخرى الخاصة به والتي تُقدّم من خلال باقي أدوات الاتصال التسويقي. فالعبوة من خلال شكلها وتصميمها

وألوانها تُستخدم لجذب انتباه المستهلك وتذكيره بالرسائل الاتصالية التي تُعرض لها من خلال الجهود التسويقية الأخرى كالحملات الإعلانية والعروض الترويجية. ولا بد أن يتأكد مصممو العبوة من أن شكلها وتصميمها واضح في الإعلانات المقدّمة عن المنتج في وسائل الإعلام المختلفة، حتى يستطيع المستهلك معرفة ما يبحث عنه ويسهل عليه التعرف على العبوة عند الشراء في نقاط البيع.²⁹ لذا عند تصميم العبوة لا بد من مراعاة أي الأشكال والتصميمات والألوان يمكن أن تجذب انتباه المستهلك وسط تزاخم عرض المنتجات الأخرى.

ومن أهم العناصر البصرية للعبوة والتي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك:

- **الألوان**، وهي عنصر أساسي في عملية الاتصال بالمستهلك والتأثير على قراره الشرائي. وتُستخدم الألوان لجذب الانتباه للمنتج، سهولة التعرف على المنتج في نقاط البيع، وتمييزه عن المنتجات المنافسة. وتستخدم الألوان لإعطاء انطباعات مختلفة عن المنتج، فشركات الأدوية على سبيل المثال تستخدم الألوان الفاتحة والأبيض لعبواتها للتعبير عن النقاء والنظافة والصحة. ونجد أن معظم شركات الألبان تستخدم لعبواتها الأبيض مع الأزرق أو الأخضر للتعبير عن الصحة والحيوية والطبيعة. ويجب استخدام الألوان بعناية لأن مدلولاتها تختلف من ثقافة لأخرى، فعلى سبيل المثال اللون الأبيض في بعض الدول الآسيوية كالصين يعبر عن الحداد والحزن بينما في دول أخرى عديدة هو رمز للفرحة والتفاؤل.³⁰

- **الصور والرسوم**، حيث تساهم في جذب انتباه المستهلك لعبوة المنتج وتسهل عملية التعرف عليه وتذكره، وتكسر حاجز التزاخم مع المنتجات المنافسة. كما تُستخدم كمؤشر على جودة المنتج في بعض الأحيان. إلا أنه يجب اختيار الصور بعناية بحيث تناسب طبيعة المنتج وتعبّر عن خصائصه دون مبالغة أو تهويل.³¹

- **شكل العبوة**، الابتكار في شكل العبوة يمكنه أن يكون وسيلة لتمييز المنتج وعلامته التجارية عن منتجات المنافسين في نقاط البيع. كما أن شكل العبوة

الذي يلبي احتياجات المستهلك يمثل قيمة مضافة للمنتج مثل سهولة الفتح Easy- Open، سهولة التخزين Easy-Store، سهولة الحمل والتناول Easy-Carry، غير قابل للكسر Non Breakability، إمكانية إعادة استخدامها لأغراض أخرى Reuse.³²

- **حجم العبوة**، تميل التصميمات الحديثة إلى بساطة تصميم العبوة وتصغير حجمها بما يتلاءم مع رغبات المستهلك وبما يُسهل استخدامه للمنتج. ونجد أن أذواق واحتياجات المستهلكين تتباين في هذا الشأن، فهناك بعض ربوات البيوت لا يفضلن العبوات الكبيرة لصعوبة حملها وتناولها.³³ بينما يعكس الحجم الكبير للعبوة لدى البعض الآخر قيمة التوفير.³⁴

- **المواد المصنوع منها العبوة**، مع زيادة وعي المستهلكين بالمنظور البيئي والصحي لعبوة المنتج، أصبحت المواد المصنوع منها العبوة من العوامل المؤثرة على قرارهم الشرائي. فأصبحت العبوة المصنعة من مواد عالية الجودة وصديقة للبيئة أكثر جذباً للمستهلك. لذا اتجهت كثير من الشركات في الآونة الأخيرة إلى تحسين وتطوير جودة المواد المصنوع منها عبوات منتجاتهم كجزء من مسؤوليتهم الاجتماعية نحو المجتمع، من خلال مراعاة استخدام طاقة منخفضة أثناء التصنيع لتقليل نسبة الانبعاثات الكربونية، وإنتاج عبوات أخف وزناً وقابلة لإعادة التدوير مراعاةً للبعد البيئي والصحي، وهو ما يطلق عليه "المنتج الأخضر".³⁵

ومن عيوب أو سلبيات العناصر البصرية للعبوة أنها قد ترسل رسالة سلبية عن المنتج وذلك إذا كان التصميم سيئاً أو الألوان لا تتناسب مع طبيعة المنتج أو الصور غير جاذبة للانتباه، وهي هنا تعوق مجهودات الاتصالات التسويقية الأخرى وتقلل من فاعليتها وتأثيرها.

2- العناصر اللفظية:

الآن في ظل تزايد وعي المستهلكين وخبراتهم في مجال التسوق الذي صاحب تزايد وانتشار متاجر التجزئة الكبرى "الهايبر ماركت" المملوءة بمئات المنتجات المتنافسة والمتشابهة، زادت أهمية عبوة المنتج في جذب انتباه المستهلك وخلق الرغبة لديه في الشراء بل ومساعدته على اتخاذ القرار الشرائي.

وعلى الرغم من أهمية العناصر البصرية للعبوة كالألوان والشكل والصور في عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، إلا أن العناصر اللفظية مثل المعلومات المتعلقة بخصائص ومكونات المنتج، طرق وتعليمات الاستخدام، اسم المنتج وعلامته التجارية، صلاحية ومحددات الاستخدام، بلد المنشأ أصبح لها دوراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فالمستهلك يعتمد على هذه المعلومات كوسيلة لتقييم المنتج قبل الشراء، وكدليل على سلامته وجودته ونظافته وتصنيعه وتسويقه وفقاً للمعايير المطلوبة.³⁶ فالمعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية على سبيل المثال كنسبة الدهون والأملاح والألياف، السعرات الحرارية، تاريخ صلاحية الاستخدام، كيفية وشروط التخزين، جميعها معلومات تمثل أولوية لدى المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.³⁷

ويرى Keller أن العناصر اللفظية للعبوة تقوم بنفس الوظيفة التعريفية للإعلان، حيث تساهم في تقريب المستهلك من المنتج وعلامته التجارية، وتعرفه بالسعر والكمية والجودة وتعليمات الاستخدام. كما يمكن أن يضيف مصمم العبوة جملة أو عبارة تميز المنتج أو الشركة وعلامتها التجارية وتعطي لهما خصوصية Slogan، وتربط العبوة بجهود الاتصالات التسويقية الأخرى.³⁸

ويجب أن تتسم المعلومات التي تحتويها العبوة بالإنقرائية؛ أي وضوح المعلومات وسهولة قراءتها. والشمولية؛ بمعنى أن تتضمن كافة المعلومات التي يهتم المستهلك بمعرفتها دون الإفراط في المعلومات التي قد تؤدي إلى إرباكه وتشتيته. والدقة؛ من خلال تقديم معلومات صحيحة غير مضللة حتى لا يفقد المستهلك الثقة في المنتج والعلامة التجارية.³⁹

وقد زاد إدراك المسوقين لأهمية العناصر اللفظية للعبوة، فهي من وجهة نظرهم اقتراح بيع نهائي يحفز السلوك الشرائي لدى المستهلكين ويقلل من تكاليف الترويج.

لذا اتجه مدراء التسويق إلى تحقيق التكامل بين العناصر البصرية واللفظية للعبوة، بمعنى توظيف العناصر البصرية كالألوان والصور لإبراز العناصر اللفظية وجعلها أكثر وضوحاً وإنقراطية.⁴⁰

ثانياً: الدراسات السابقة:

1- دراسات تناولت تأثير العناصر البصرية للعبوة على السلوك الشرائي للمستهلك:

- تناولت العديد من الدراسات تأثير العناصر البصرية لعبوة المنتج على القرار والسلوك الشرائي للمستهلك مثل دراسة (Gilaninia et al (2013) التي ناقشت تأثير العناصر البصرية للعبوة مثل الحجم والشكل واللون والصور على السلوك الشرائي للمستهلك. وقد أشارت النتائج إلى أن العناصر البصرية للعبوة والمتمثلة في الألوان والشكل والصور لهم تأثير ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك بينما لم يكن للحجم أي تأثير طبقاً لنتائج هذه الدراسة.⁴¹ ودراسة (Edward (2013) التي توصلت إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتج تؤثر على إدراكهم لقيمة وجوده هذا المنتج بشكل مباشر وعلى تفضيلاتهم للعلامة التجارية بشكل غير مباشر.⁴² وفي نفس الإطار هدفت دراسة (Shah et al (2013) إلى اختبار تأثير العبوة على السلوك الشرائي للمستهلك، والتعرف على عوامل نجاح العبوة في إحداث هذا التأثير. واتضح أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بخصائص العبوة البصرية خاصة لونها، المواد المصنعة منها، التصميم، وكذلك عنصر الابتكار والتجديد في شكلها. وأشارت الدراسة إلى أن العبوة تساهم في توصيل رسائل هامة مثل أن المنتج أصلي، آمن، علاوة على دورها في تحفيز وتشجيع المستهلك على الشراء، فهي من الأدوات الترويجية الهامة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية.⁴³ أما دراسة (Topoyan & Bulut (2014) التي هدفت إلى اكتشاف تأثير عبوات مستحضرات التجميل على رضاء المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فقد خلصت إلى أن العناصر البصرية للعبوة تؤثر بالإيجاب على رضاء

المستهلك، كما تجعله على استعداد لدفع تكلفة أعلى مقابل المنتج ذو العبوة الجذابة.⁴⁴

- دراسات تناولت تأثير الصور والرسوم والألوان مثل دراسة Underwood (2003) التي هدفت إلى تقديم فهماً متعمقاً للتأثيرات الاتصالية لعبوة المنتج على جذب انتباه المستهلكين نحو العلامات التجارية المختلفة. وخلصت الدراسة إلى أن الصور والرسوم على عبوات المنتجات الغذائية تُحسن من إدراك المستهلك للمنتج وعلامته التجارية وخاصة المنتجات ذات العلامات التجارية غير المشهورة.⁴⁵ ودراسة (2004) Silayoi & Speece التي اختبرت تأثير عبوة المنتج على القرار الشرائي للمستهلك، وخلصت إلى أن عناصرها البصرية تؤثر على اختيارات المستهلك للمنتج، وأن الرسوم والصور والألوان هي الأكثر تأثيراً خاصة في مرحلة جذب الإنتباه حيث تستطيع أن تكسر التزاحم بين المنتجات المتنافسة.⁴⁶ أما دراسة Clement (2007) فقد توصلت إلى أن تصميم العبوة من حيث الصور والرسوم المستخدمة وتناسب الألوان مع طبيعة المنتج وخصائصه يؤثر بالإيجاب على إدراك المستهلك للمنتج وسلوكه الشرائي خاصة في مرحلة اتخاذ القرار.⁴⁷ بينما ناقشت دراسة (2007) Wells et al تصميم عبوة المنتج كمصدر لتميز العلامة التجارية، وخلصت إلى أن عناصر التصميم وتشمل الصور والرسوم والألوان والشعار المرئي ساهمت في خلق انطباعات إيجابية نحو المنتج لدى المستهلك وأثرت بالإيجاب على قراره الشرائي، كما ساعدت في تحديد هوية المنتج وعلامته التجارية وتمييزها عن المنافسين.⁴⁸ كما اختبرت دراسة (2012) Singh et al تأثير ألوان العبوة على تحديد هوية العلامة التجارية وزيادة فرص التعرف عليها. وقامت هذه الدراسة باستعراض تاريخ استخدام الشعار المرئي لمجموعة من المنتجات والألوان المرتبطة بها والوظائف الاتصالية التي تؤديها، وخلصت الدراسة إلى أن ألوان الشعار المرئي على العبوة تساعد على تحديد هوية العلامة التجارية وتمييزها عن

العلامات المنافسة، وتزيد من درجة إدراك المستهلكين لها وتذكرها واستدعائها عند الشراء.⁴⁹

- دراسات تناولت تأثير شكل وحجم العبوة مثل دراسة Venter et al (2011) التي هدفت إلى قياس إدراك المستهلكين لعبوات المنتجات الغذائية، وأشارت نتائجها إلى أن العناصر المتعلقة بالابتكار في شكل العبوة وسهولة الاستخدام كان لهما تأثيراً إيجابياً على إعجاب المستهلكين بالمنتج، بينما كانت المعلومات التي تحتويها العبوة هي الأكثر أهمية عند اتخاذ قرار الشراء.⁵⁰ ودراسة Holmes & Paswan (2012) التي قامت باختبار رد فعل المستهلكين نحو تصميم عبوة المنتجات الجديدة، وإلى أي مدى توقعاتهم حول جودة المنتج تختلف باختلاف خبرتهم مع أنواع العبوات المختلفة. وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين يُقيمون العبوة الجديدة للمنتجات من خلال سهولة الاستخدام وسهولة الحمل والمناولة. كما توصلت الدراسة إلى أن خبرة المستهلكين مع أنواع العبوات المختلفة لها تأثير على اتجاهاتهم نحو العبوة الجديدة وتقييمهم لجودة المنتج من الداخل، واتضح أيضاً أن توقعات المستهلكين حول جودة المنتج وسهولة الاستخدام لها تأثير على النية الشرائية.⁵¹ كما أشارت دراسة Cakir & Balagtas (2014) إلى أن كثير من المصنعين اتجهوا إلى تقليص حجم عبوة منتجاتهم الغذائية، لذا هدفت إلى اختبار حساسية المستهلكين نحو حجم العبوة وسعرها وتأثير ذلك على القرارات التسويقية، وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين كانوا أقل حساسية نحو حجم العبوة على عكس السعر، مما يعني أن مدراء التسويق يمكنهم التغلب على زيادة تكلفة الإنتاج وارتفاع أسعار المواد الخام من خلال الاتجاه نحو تقليص حجم عبوة المنتج بدلاً من زيادة سعره وحتى لا تتأثر معدلات أرباحهم.⁵²

- دراسات تناولت تأثير المواد المصنوع منها العبوة مثل دراسة Hess et al (2014) التي اختبرت تأثير جودة المواد المصنوع منها عبوات زجاجات المياه المعدنية على رضا المستهلكين وإدراكهم لخصائص العلامة التجارية

ونيتهم الشرائية. وخلصت الدراسة إلى أن إدراك المستهلكين كان أكثر إيجابية نحو عبوات زجاجات المياه المصنعة من البلاستيك الأكثر سمكاً، وأثرت درجة إدراكهم بالإيجاب على تقييمهم لخصائص العلامة التجارية من حيث القيمة والموثوقية وكذلك على نيتهم الشرائية والاتجاه نحو إعادة الشراء. وأكدت الدراسة أن عبوة المنتج لها دور رئيسي في بناء علاقة المستهلكين بالعلامة التجارية والتي تشمل الإدراك والرضاء والولاء.⁵³

- كما تناولت دراسات أخرى تأثير بعض المتغيرات الوسيطة مثل دراسة (Silayoi & Speece (2007) التي هدفت إلى اختبار عامل ضغط الوقت كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين عناصر العبوة والقرار الشرائي للمستهلك. وقد خلصت إلى أن متغير ضغط الوقت يؤثر على المستهلك أثناء عملية التسوق ويجعل تأثير العناصر البصرية للعبوة أقوى على اختيارات المستهلك للمنتج، وعلى العكس تكون العناصر اللفظية أكثر تأثيراً عندما يكون لدى المستهلك متسعاً من الوقت للقيام بعملية التسوق.⁵⁴ ودراسة (Deliya & Parmar (2012) التي توصلت إلى أن العناصر البصرية للعبوة تكون أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك ذو الانغماس المنخفض مع المنتج. والعكس صحيح تكون العناصر اللفظية للعبوة أكثر تأثيراً على قرار المستهلك ذو الانغماس المرتفع مع المنتج.⁵⁵

2- دراسات تناولت تأثير العناصر اللفظية للعبوة على السلوك الشرائي للمستهلك:

- دراسة (Kuvykaite et al (2009) التي هدفت إلى اكتشاف العناصر المؤثرة على اختيارات المستهلك ودور عبوة المنتج في بلورة هذه الاختيارات. وخلصت الدراسة إلى أن العناصر البصرية الأكثر تأثيراً هي حجم العبوة والمواد المصنعة منها ثم الألوان والتصميم، أما العناصر اللفظية فجاء في مقدمتها المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ثم بلد المنشأ، إلا أنه بمقارنة تأثير العناصر البصرية والعناصر اللفظية للعبوة على اختيارات المستهلك نجد أن العناصر اللفظية هي الأكثر تأثيراً.⁵⁶

- توصلت دراسة (Estiri et al (2010) إلى أن العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية هي المعيار الأهم للمستهلك عند تقييمه للمنتج واتخاذ

القرار الشرائي، بينما كان للعناصر البصرية تأثيراً إيجابياً على جذب انتباه المستهلك لعبوة المنتج.⁵⁷

- خلصت دراسة (Chaudhary (2011 إلى أن العناصر اللفظية للعبوة وبالأخص معلومات خصائص المنتج واسم المنتج وعلامته التجارية من أهم العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم المنتج قبل الشراء، كما أنها وسيلته للتأكد من سلامة الأغذية والجودة والنظافة.⁵⁸

- خلصت دراسة (Abdalkrim & Hrezat (2013 إلى أن العناصر اللفظية للعبوة أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تؤثر المعلومات التي تتضمنها العبوة على تقييم المستهلكين للمنتج، فنقل من اليقين لديه وتزيد من مصداقية المنتج.⁵⁹

- اختبرت دراسة (Mutsikiwa, Marumbwa & Mudondo (2013 تأثير العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية (حبوب القمح) على القرار الشرائي للمستهلك. وخلصت الدراسة إلى أن المعلومات المتعلقة بمكونات المنتج وتعليمات الاستخدام من العوامل الحاسمة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين خاصة تلك المتعلقة بنسبة السكر والطاقة والدهون والألياف.⁶⁰

- هدفت دراسة (Amos et al (2014 إلى اختبار إدراك ومشاعر المستهلكين نحو استخدام استمالة "طبيعي" على عبوات المنتجات الغذائية، فتم إجراء دراسة تجريبية لاختبار ردود أفعال المستهلكين نحو هذه الاستمالة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العبارات التي تستخدم هذه الاستمالة لديها تأثيراً إيجابياً على مشاعر المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتج لأنها مرتبطة لديهم بمنظر الطبيعة وتصوراتهم عنها من حيث مزاياها الصحية، عدم التلوث، السلامة، مما ينعكس على شعورهم بالارتياح والطمأنينة والثقة في المنتج.⁶¹

- أشارت دراسة (Arslanagić et al (2014 إلى أن أسلوب الحياة الصحي أصبح من الاتجاهات الهامة في الولايات المتحدة والتي تؤثر على أداء وإنتاج الشركات المصنعة، وفي هذا السياق أصبحت العبوة عنصراً مؤثراً على السلوك الشرائي للمستهلكين، وهدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف الفروق بين الجنسين من حيث إدراكهم لمصداقية المعلومات التي تتضمنها عبوة

المنتجات الغذائية الصحية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود فروق دالة بين الذكور والإناث، حيث اتضح أن الرجال أكثر تصديقاً للمعلومات التي تتضمنها العبوة من الإناث.⁶²

3- دراسات تناولت تقييم المستهلكين لوظائف العبوة:

- استطلعت دراسة (Ampuero & Vila (2006) آراء المستهلكين حول وظيفة العبوة، ف جاء في المقدمة حمايتها للمنتج من التلف، توضيح سبل الاستخدام والتخزين، نقل معلومات عن خصائص المنتج، جذب الانتباه للمنتج وتحفيز المستهلك على الشراء، وتحديد هوية المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة.⁶³
- هدفت دراسة (Agariya et al (2012) إلى التعرف على دور العبوة في اتصالات العلامة التجارية، وتحديد خصائص العبوة التي تساهم في توصيل ونقل قيمة العلامة التجارية للمستهلك. وخلصت إلى أن العبوة أكثر قدرة من الإعلان على تمييز المنتج عن منتجات المنافسين، كما تعمل على تعزيز القرار الشرائي ليس فقط في نقاط البيع ولكن في كل مرة يتم فيها استخدام المنتج، فتعزز بذلك صورة العلامة التجارية للمنتج وتدفع اختيارات المستهلك نحوه.⁶⁴
- توصلت دراسة (Rundh (2013) إلى أن للعبوة وظائف عديدة تساهم في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية بفاعلية، فهي تقدم الحماية للمنتج قبل الوصول للمستهلك النهائي، علاوة على دورها في تقديم معلومات للمستهلكين عن المنتج وزيادة فرص التواصل معهم، مما كان له الأثر في اتجاه الشركات نحو الابتكار في مجال تصميم العبوة ومراعاة الجانب البيئي في تصنيعها.⁶⁵

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

- عرض الإطار النظري للدراسة.
- بلورة موضوع الدراسة وتحديد أهدافها بدقة.

- صياغة فروض الدراسة، وتحديد أهم المتغيرات والعلاقات التي يمكن دراستها والتي يمكن أن تدعم الدراسة وتضيف إليها.
- تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لموضوع الدراسة، فقد اتضح من خلال مراجعة هذه الدراسات الأدوات المنهجية الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة.
- تصميم صحيفة الاستقصاء ومقاييسها.
- تفسير نتائج الدراسة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة وأهداف الدراسة:

في ضوء ما تم عرضه في الإطار النظري والدراسات السابقة لهذه الدراسة يتضح أهمية دور عبوة المنتج كأحد عناصر الاتصالات التسويقية في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة في ظل تغير ظروف السوق الذي اتسم بحدة المنافسة، تعدد وتشابك أساليب البيع، تغيير نمط حياة المستهلكين وزيادة وعيهم وتطلعاتهم وتنوع احتياجاتهم، وكذلك زيادة خبرتهم في عملية التسوق. وفي هذا السياق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في اختبار تأثير اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على قرارهم الشرائي. وكذلك الوقوف على تأثير درجة انغماس المستهلك في عملية شراء المنتجات الغذائية وضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهاتهم نحو عناصر العبوة (البصرية واللفظية).

وتهدف هذه الدراسة إلى قياس:

- درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو عناصر عبوة المنتجات الغذائية (البصرية واللفظية).
- مستوى إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية.
- متغير ضغط الوقت أثناء عملية التسوق وتأثيره على اتجاهات المستهلكين نحو عناصر عبوة المنتجات الغذائية (البصرية واللفظية).
- اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتجات الغذائية.
- اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية.

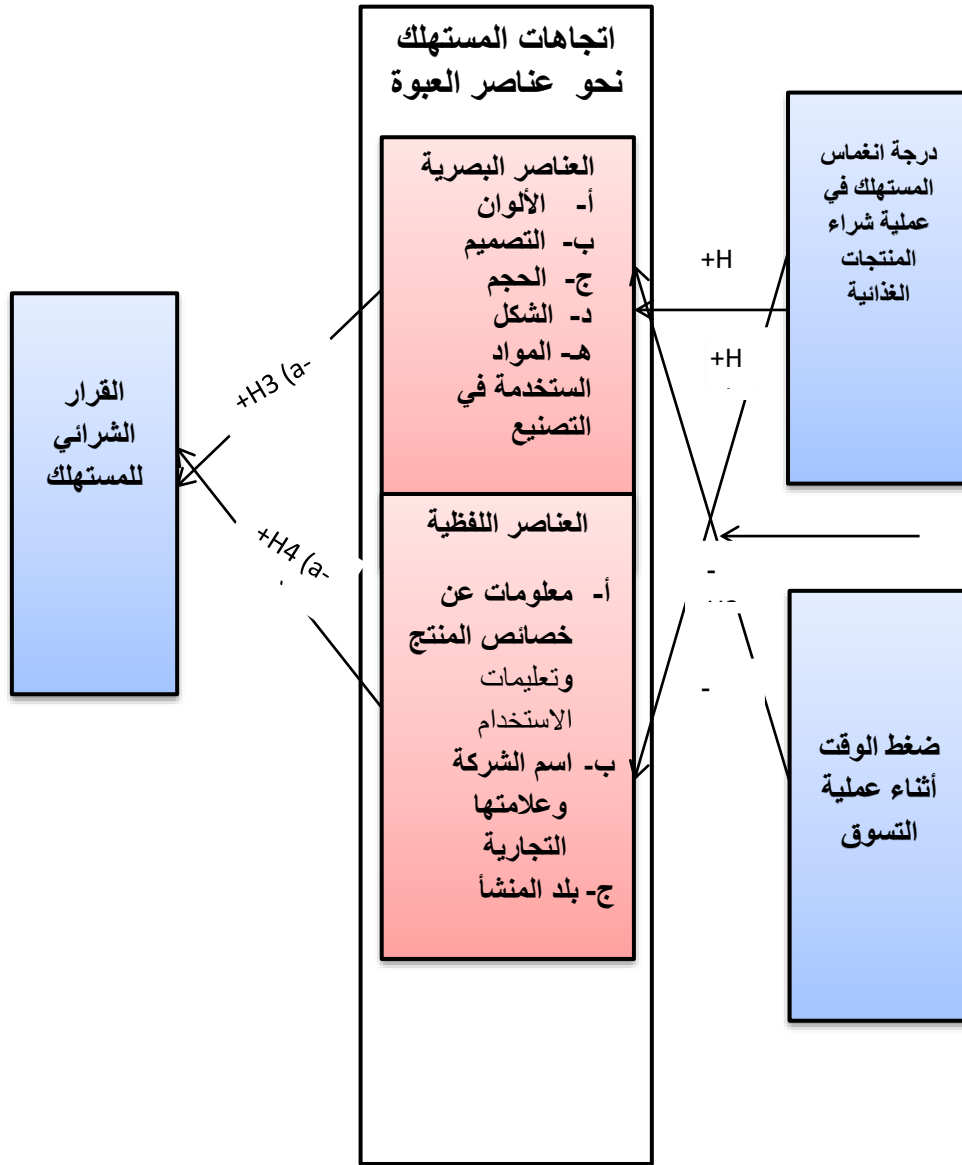
- تأثير اتجاهات المستهلكين نحو عناصر عبوة المنتجات الغذائية (البصرية- اللفظية) على قرارهم الشرائي، وتحديد أيهما أكثر تأثيراً.
- تأثير العوامل الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، الدخل، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوة المنتجات الغذائية، إدراكهم لأهمية العبوة، درجة انغماسهم في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي.

رابعاً: نموذج الدراسة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة، اقترحت الباحثة نموذجاً يوضح متغيرات الدراسة والعلاقات التي تهدف إلى اختبارها. ويفترض هذا النموذج أن درجة انغماس المستهلك في عملية شراء المنتجات الغذائية، وضغط الوقت أثناء عملية التسوق يؤثران على اتجاهاته نحو عناصر العبوة (البصرية واللفظية). كما يفترض أن اتجاهات المستهلك نحو عناصر العبوة البصرية واللفظية تؤثر بالإيجاب على قراره الشرائي، كما يتضح من الشكل التالي.

شكل رقم (1)

النموذج المقترح لتوضيح العلاقات التي ستختبرها الدراسة †



خامساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

† نموذج من إعداد الباحثة

➤ تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل مرات تسوق المستهلكين لشراء المنتجات الغذائية أسبوعياً؟
2. ما مدى إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية؟
3. ما وظيفة عبوة المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك؟
4. ما درجة تفضيل المستهلكين للمواد المصنوع منها عبوات المنتجات الغذائية؟
5. ما اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتجات الغذائية (أ- الألوان ب- التصميم ج- الحجم د- الشكل هـ- المواد المستخدمة في التصنيع)؟
6. ما اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية (أ- المعلومات التي تتعلق بخصائص المنتج ب- اسم الشركة والعلامة التجارية ج- بلد المنشأ)؟
7. إلى أي مدى ينغمس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية؟

➤ فروض الدراسة:

الفرض الأول:

تؤثر درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية إيجابياً على اتجاهاتهم نحو عناصر عبوة المنتجات الغذائية (أ- العناصر البصرية ب- العناصر اللفظية).

الفرض الثاني:

يؤثر ضغط الوقت أثناء عملية التسوق سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو عناصر عبوة المنتجات الغذائية (أ- العناصر البصرية ب- العناصر اللفظية).

الفرض الثالث:

تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتجات الغذائية (أ- الألوان ب- التصميم ج- الحجم د- الشكل ه- المواد المستخدمة في التصنيع) إيجابياً على قرارهم الشرائي.

الفرض الرابع:

تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية (أ- المعلومات التي تتعلق بخصائص المنتج ب- اسم الشركة والعلامة التجارية ج- بلد المنشأ) إيجابياً على قرارهم الشرائي.

الفرض الخامس:

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة أكثر تأثيراً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية من اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية.

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات؛ اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية، إدراكهم لأهمية العبوة، انغماسهم في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي. وذلك وفقاً للعوامل الديموجرافية التالية:

أ- النوع

ب- الحالة الاجتماعية

ج- الفئة العمرية

د- المستوى التعليمي

ه- الدخل

سادساً: التصميم المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعمل على وصف الظاهرة محل الدراسة وجمع الحقائق حولها واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتفسيرها، ويعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤلات: كيف ولماذا تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟⁶⁶ وتسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي. وكذلك دراسة تأثير بعض المتغيرات الأخرى مثل درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، إدراكهم لأهمية العبوة، ضغط الوقت أثناء عملية التسوق، والمتغيرات الديموجرافية. واستخدمت الباحثة منهج المسح واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة Sample Survey والأسلوب الكمي في التحليل لاكتشاف أهم عناصر العبوة تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

تمثل دولة الإمارات العربية المتحدة سياقاً مناسباً جداً لاختبار تأثير عبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلكين، فهي من الأسواق المفتوحة وذات قدرة تنافسية عالية خاصة في مجال المنتجات الغذائية. كما تشهد نمواً متزايداً لمتاجر التجزئة الحديثة حيث تنتشر بها أهم وأشهر سلاسل متاجر التجزئة في العالم، والتي تلعب فيها العبوة دوراً هاماً وحاسماً في الاتصالات التسويقية. وقد احتلت الإمارات وفقاً لمؤشر «إيه تي كيرني» لتطور تجارة التجزئة العالمية 2014، المركز الرابع عالمياً بين أفضل 30 دولة في نمو استثمارات تجارة التجزئة، والأولى عربياً وشرق أوسطياً، في الوقت الذي تشير فيه تقديرات المؤشر إلى بلوغ حجم تجارة القطاع سنوياً بالدولة إلى 66 مليار دولار «242 مليار درهم».⁶⁷ وقد تم اختيار عينة عمدية قوامها 200 مفردة من سكان الإمارات الشمالية (دبي - الشارقة - عجمان) مع مراعاة اختلاف النوع، دخل الأسرة، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والوصول للمشاركين الذين يتحملون مسؤولية التسوق المنزلي وفي معظم الأحيان تكون المرأة هي المسؤولة عن هذه المهمة، فهي التي تتخذ قرار شراء المنتجات الغذائية أو إعادة الشراء. وفيما يتعلق بالمجال الزمني للدراسة، فقد تم تطبيق الاستبيان خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2014.

جدول رقم (1)

توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموجرافية

النوع	ك	%
ذكور	63	31.5
إناث	137	68.5
الإجمالي	200	100
الفئة العمرية	ك	%
21-30	86	43.0
31-40	57	28.5
41-50	48	24.0
51 and more	9	4.5
الإجمالي	200	100
الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	51	25.5
متزوج	140	70.0
مطلق	4	2.0
أرمل	5	2.5
الإجمالي	200	100
المستوى العلمي	ك	%
متوسط	1	.5
فوق المتوسط	21	10.5
جامعي	145	72.5
فوق الجامعي	33	16.5
الإجمالي	200	100
الدخل	ك	%
5000 درهم فأقل	7	3.5
5000 - 10000 درهم	25	12.5
11000 - 15000 درهم	57	28.5
16000 - 20000 درهم	49	24.5
21000 - 25000 درهم	52	26.0
25000 فأكثر	10	5.0
الإجمالي	200	100

أدوات جمع البيانات:

- قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة قوامها 20 مفردة (15 إناث- 5 ذكور) ممن يتحملون مسئولية التسوق المنزلي مع مراعاة اختلاف النوع ، دخل الأسرة، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية. وذلك لمعرفة مدى إدراكهم لأهمية عبوة المنتجات الغذائية، واتجاهاتهم نحو عبوات المنتجات الغذائية من حيث عناصرها البصرية واللفظية ودرجة انغماسهم مع تلك المنتجات. ومن خلال هذه الدراسة استطاعت الباحثة الخروج بمجموعة من المؤشرات ساعدت في تصميم صحيفة الاستقصاء ومقاييسها وتنقيحها.
- استمارة الاستبيان التي تحتوي على مجموعة أسئلة ومقاييس تهدف إلى قياس مستوى إدراك المستهلكين لأهمية العبوة، درجة انغماسهم في عملية شراء المنتجات الغذائية، اتجاهاتهم نحو عناصر العبوة (البصرية واللفظية) وتأثيرها على قرارهم الشرائي.

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها:

تم تصميم مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة المختلفة بطريقة ليكرت الخماسية وتراوحت قيمة درجات كل عبارة من 1-5 بحيث تعبر درجة 3 عن الحياد ودرجة 5 عن الاتجاه الإيجابي ودرجة 1 عن الاتجاه السلبي حيث (موافق بشدة=5 ، موافق=4 ، محايد=3 ، معارض=2 ، معارض بشدة=1). وتم حساب مجموع الدرجات وفقاً لعدد عبارات كل مقياس لإعطاء كل مبحوث درجة تمثل اتجاهه سواء إيجابي، محايد، أو سلبي.

وتم حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المقياس، وحساب قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha، واتضح ارتفاع نسبة الاتساق الداخلي لعبارات جميع مقاييس الدراسة، وبالتالي ارتفاع نسبة ثبات هذه المقاييس، مما يؤكد صلاحيتها في تحقيق الغرض التي أعدت من أجله.

والجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة وعبارات قياسها، والمتوسط الحسابي لكل عبارة، ومعامل الثبات Cronbach's Alpha.

جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

Cronbach's Alpha معامل الثبات	المتوسط الحسابي لبيانات المقياس	عبارات المقياس	المتغير	
0.837	4.59	العبوة الجيدة تعطي قيمة إضافية للمنتج.	إدراك المستهلكين لأهمية العبوة	
	4.41	العبوة الجيدة تعكس المنتج الجيد.		
	4.26	العبوة أحد مؤشرات الحكم على جودة المنتج.		
	3.97	العبوة مؤشر جيد للحكم على سعر المنتج.		
	4.48	أصبحت العبوة عنصر جذب هام لشراء المنتج.		
	4.22	العبوة الجيدة تستطيع أن تسوق نفسها بسهولة.		
	4.22	العبوة الجيدة تجعلني أشعر أن المنتج قادر على تلبية احتياجاتي.		
288.	4.21	عندما أتسوق في المتجر فإن العبوات ذات الألوان الجذابة أول ما يلفت انتباهي.	الألوان	
	3.23	العبوات ذات الألوان الشاحبة والقاتمة تجعلني أحجم عن شراء المنتج.		
	3.83	عادة ما أهتم بمعرفة المزيد عن عبوة المنتج ذات الألوان الجذابة.		
	4.00	ألوان العبوة تساعدني على إيجاد المنتج الذي أريده بسهولة.		
	3.57	عبوة المنتج ذات الألوان الجذابة تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.		
038.	4.55	يساهم التصميم الجيد للعبوة في جذب انتباهي للمنتج.	تصميم العبوة	العناصر البصرية
	4.48	يساعدني تصميم عبوة المنتج على التمييز بين المنتجات والعلامات التجارية.		
	4.40	العبوة ذات التصميم المميز تعكس قيمة العلامة التجارية للمنتج.		
	4.53	الصور والرسوم تساعدني في حفظ شكل العبوة في ذاكرتي وسهولة التعرف عليها.		
	4.08	التصميم المميز والجذاب للعبوة يسهل إتخاذ القرار الشرائي.		
248.	3.40	أفضل العبوات ذات الحجم الكبير فهي تعني أن نسبة التوفير في المنتج أكبر.	حجم العبوة	
	3.07	عبوة المنتج ذات الحجم الكبير هي الأكثر جذباً للإنتباه بالنسبة لي.		
	4.04	أفضل العبوة ذات الحجم الذي يمكنني من تناولها حملها بسهولة.		

تابع جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

Cronbach's Alpha معامل الثبات	المتغير	عبارات المقياس	المتوسط الحسابي لعبارات المقياس
957.	المواد المصنع منها العبوة	المواد المصنع منها العبوة تعكس جودة المنتج وقيمة العلامة التجارية.	4.47
		أفضل أن يتم تصنيع العبوة من مواد غير قابلة للكسر.	4.06
		أفضل تصنيع عبوة المنتج من خامات لا تضر بالصحة.	4.79
		أضع المواد المصنع منها العبوة في اعتباري قبل إتخاذ قراري الشرائي.	3.80
128.	شكل العبوة	الشكل المبتكر للعبوة أكثر ما يجذب انتباهي للمنتج.	4.28
		أفضل العبوة التي تتميز بسهولة الاستخدام والتخزين.	4.57
		أميل لشراء عبوة المنتج التي يمكنني إعادة استخدامها لغرض آخر.	3.91
		شكل العبوة المبتكر يجعلني اتعرف على المنتج الذي أريده بسهولة.	4.34
		شكل العبوة المبتكر الذي يسمح بتحقيق أقصى استفادة من المنتج يؤثر بالإيجاب على قراري الشرائي.	4.11
		تميز شكل العبوة يعكس تميز المنتج والعلامة التجارية.	4.34
867.	خصائص المنتج	قراءة المعلومات على العبوة يساعدي في الحكم على جودة المنتج.	4.42
		قراءة خصائص المنتج على العبوة أمر ضروري بالنسبة لي قبل إتخاذ قرار الشراء.	4.34
		عندما تكون المعلومات المكتوبة على عبوة المنتج غير واضحة أو غير مفهومة أتجنب شراء هذا المنتج.	4.34
		أحرص دائماً على قراءة تعليمات الاستخدام على عبوة المنتج قبل شرائه.	4.16
677.	اسم المنتج وعلامته التجارية	أدقق في قراءة المعلومات المتعلقة باسم الشركة وعلامتها التجارية على العبوة قبل الشراء.	4.10
		عندما تكون المعلومات الخاصة باسم الشركة وعلامتها التجارية واضحة على عبوة المنتج اطمئن أكثر لشراء المنتج.	4.41
		الشعار اللفظي للعلامة التجارية على العبوة من العناصر التي تشجيني على الشراء.	3.67
		أتجنب شراء المنتجات ذات الأسماء والعلامات التجارية المجهولة.	4.14
.819	بلد المنشأ	أتجنب شراء المنتج الذي لا توضح عبوته معلومات عن بلد المنشأ.	4.07
		معلومات بلد المنشأ تؤثر على قراري الشرائي بقوة.	4.01

تابع جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

المتغير	عبارات المقياس	المتوسط الحسابي لعبارات المقياس	Cronbach's Alpha معامل الثبات
درجة انغماس المستهلك في عملية شراء المنتجات الغذائية	اشترى المنتجات الغذائية من العلامات التجارية المعروفة والموثوق فيها.	4.42	.798
	اخترت المنتجات الغذائية بعناية لأنها تؤثر على صحتي وصحة أسرتي.	4.35	
	التسوق لشراء المنتجات الغذائية يمثل متعة شخصية لي.	4.07	
	أشعر أنني أقوم بعمل مهم عند التسوق لشراء المنتجات الغذائية.	4.24	
	شراء المنتجات الغذائية من المسئوليات التي تمثل أولوية لدي.	4.06	
ضغط الوقت أثناء عملية التسوق	أشعر بضغط الوقت دائماً أثناء عملية التسوق لشراء المنتجات الغذائية.	4.12	.791
	في معظم الأوقات اتخذ قرار الشراء بسرعة في نقاط البيع.	4.01	
	أضطر أحياناً لشراء منتجات لا احتاجها بسبب ضغط الوقت.	3.66	
القرار الشرائي للمستهلك	العبوة الجيدة ترشدني إلى المنتج بسهولة.	4.59	.807
	تستطيع العبوة أن تثير اهتمامي لمعرفة معلومات أكثر عن المنتج.	4.72	
	لعبوة المنتج تأثير كبير على اختياري قبل الشراء.	4.05	
	العبوة الجيدة تجعلني أتق أكثر في جودة المنتج وأفضله عن المنتجات المنافسة.	4.01	
	العبوة الجيدة تساعدني على اتخاذ قراري بالشراء.	4.03	
	يمكنني أن أتحول عن المنتج الذي اعتدت شراؤه إذا أعجبتني عبوة منتج آخر.	4.59	

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحاسب الآلي وبالاعتماد على برنامج SPSS (Statistical Package for Social Science) لإجراء التحليلات الإحصائية الآتية:

1- جداول تكرارية بسيطة.

- 2- اختبار " ت " لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين كالمقارنة بين الذكور والإناث.
- 3- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين وفقاً لأحد المتغيرات (الفئات العمرية- المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية - الدخل).
- 4- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- 5- تحليل الانحدار الخطي Linear Regression Analysis بطريقة الإدخال المباشر Enter، وبطريقة التدرج في إدخال المتغيرات Stepwise، وذلك لتقدير معاملات المتغيرات المستقلة التي تقدم أفضل تنبؤ بقيم المتغيرات التابعة.
- 6- معامل Cronbach's Alpha لاختبار ثبات المقاييس، من خلال تقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات فيما بينها.

* وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05% فأقل.

سابعاً: النتائج العامة للدراسة:

1- معدل زهاب المستهلكين (أفراد العينة) للتسوق لشراء المنتجات الغذائية:

جدول رقم (3)

معدل زهاب المستهلكين للتسوق لشراء المنتجات الغذائية

ك	%	
128	64.0	دائماً
71	35.5	أحياناً
1	0.5	نادراً
200	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل ذهاب المستهلكين (المبجوثين) للتسوق لشراء المنتجات الغذائية، فالنسبة الغالبة (64%) تذهب للتسوق بشكل دائم. وثبت أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدل ذهاب المستهلكين للتسوق وشراء المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير النوع (ذكور وإناث) حيث بلغت قيمة "ت" 2.98 عند مستوى معنوية 0.001 (دالة إحصائية) لصالح الإناث، بمتوسط حسابي بلغ 4.46 للإناث و 3.67 للذكور. مما يعني أن معدل تسوق الإناث لشراء المنتجات الغذائية أعلى من الذكور (انظر ملحق الدراسة، جدول رقم 26). وهو ما يتفق مع دراسة (Zhang et al (2012) التي أكدت أن الإناث وخاصة ربات البيوت أكثر اهتماماً وإقبالاً على زيارة متاجر التجزئة لشراء مستلزمات واحتياجات المنزل وخاصة المنتجات الغذائية.⁶⁸ ودراسة أخرى أجرتها مجلة PLAM Consumer Research Study عن اتجاهات التسوق لشراء المنتجات الغذائية في أمريكا الشمالية، والتي خلصت إلى أن المرأة مسئولة بنسبة 69% عن مهمة التسوق لشراء احتياجات المنزل من المواد الغذائية.⁶⁹ كما توصلت الباحثة من خلال مناقشة المبجوثين أثناء إجراء الدراسة الاستطلاعية إلى أن المستهلكين يرتادوا متاجر التجزئة لشراء المنتجات الغذائية مرة أو مرتين أسبوعياً بسبب المنافسة الشديدة بين هذه المتاجر التي تجعلهم يقدمون عروض ترويجية متنوعة وجيدة على المواد الغذائية، الأمر الذي يشجع المستهلكين وخاصة الإناث على الشراء وزيادة معدل مرات تسوقهم أسبوعياً. وهو ما يتفق مع دراسة (Mohan et al (2012) التي أشارت إلى أن الإناث أكثر اهتماماً من الذكور ببيئة التسوق داخل متاجر التجزئة.⁷⁰

2- إدراك المستهلكين (أفراد العينة) لأهمية عبوة المنتجات الغذائية:

جدول رقم (4)

إدراك المستهلكين لأهمية العبوة

العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	معارض بشدة	معارض	المتوسط	الإحتراف	النتيجة
العبوة الجيدة تعطي قيمة إضافية للمنتج	ك	123	72	5	0	0	4.59	0.542	إيجابي جداً
	%	61.5	36	2.5	0	0			
العبوة الجيدة تعكس المنتج الجيد	ك	106	72	20	1	1	4.41	0.731	إيجابي جداً
	%	53	36	10	0.5	0.5			
العبوة أحد مؤشرات الحكم على جودة المنتج	ك	92	71	34	1	2	4.26	0.808	إيجابي جداً
	%	46	35.5	17	0.5	1			
العبوة مؤشر جيد للحكم على سعر المنتج	ك	51	103	35	0	11	3.97	0.808	إيجابي
	%	25.5	51.5	17.5	0	5.5			
أصبحت العبوة عنصر جذب هام لشراء المنتج	ك	117	70	8	3	2	4.48	0.757	إيجابي جداً
	%	58.5	35	4	1.5	1			
العبوة الجيدة تستطيع أن تسوق نفسها بسهولة	ك	77	95	23	1	4	4.22	0.763	إيجابي جداً
	%	38.5	47.5	11.5	0.5	2			
العبوة الجيدة تجعلني أشعر أن المنتج قادر على تلبية احتياجاتي	ك	50	90	50	0	10	4.22	0.833	إيجابي
	%	25	45	25	0	5			
نتيجة تقييم أهمية عبوة المنتجات الغذائية									
إيجابي جداً							4.25	0.467	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية بشكل عام جاء إيجابياً جداً بمتوسط حسابي (4.25)، خاصة من حيث إعطائها قيمة إضافية للمنتج بمتوسط حسابي (4.59)، وأنها عنصر جذب هام لشراء المنتج بمتوسط حسابي (4.48)، وكونها تعكس جودة المنتج بمتوسط حسابي (4.41). الأمر الذي يدفع كثير من الشركات لابتكار طرق ووسائل جديدة لجذب المستهلكين لعبوات منتجاتهم باعتبارها أداة لتحفيز السلوك الشرائي. وهو ما يتفق مع دراسة (Rundh 2005) التي أشارت إلى الأهمية المتزايدة للعبوة في تحقيق رضا المستهلك وخلق انطباع جيد لديه عن المنتج، علاوة على دورها في جذب انتباهه

نحو منتج أو ماركة تجارية معينة وتعزيز صورتها الذهنية لديه.⁷¹ وكذلك دراسة Edward (2013) التي توصلت إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو عبوة المنتجات الغذائية تؤثر على إدراكهم لقيمة وجودة المنتج بشكل مباشر وعلى تفضيلاتهم للعلامة التجارية بشكل غير مباشر.⁷² ودراسة Topoyan & Bulut (2014) التي خلصت إلى أن العبوة الجيدة والمبتكرة تؤثر بالإيجاب على رضا المستهلك وتقييمه للمنتج.⁷³

3- وظيفة عبوة المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلكين (أفراد العينة):

جدول رقم (5)

وظيفة عبوة المنتجات الغذائية

المقاييس	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	معارض	معارض بشدة	المتوسط	المعياري الانحراف	العبارات
ك	127	65	7	1	0	4.59	.586	جذب الانتباه للمنتج.
	63.5	32.5	3.5	0.5	0			
ك	113	73	13	1	0	4.49	.642	تقديم جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج للمستهلك.
	56.5	36.5	6.5	0.5	0			
ك	125	65	10	0	0	4.58	.588	تسهيل عملية التعرف على المنتج وتمييزه عن منتجات المنافسين.
	62.5	32.5	5	0	0			
ك	101	82	16	1	0	4.42	.660	حماية محتويات المنتج من التلف
	50.5	41	8	0.5	0			
ك	123	69	6	2	0	4.57	.606	حماية المنتج من التلوث وضمان نظافته.
	61.5	34.5	3	1	0			
ك	68	98	33	1	0	4.17	.707	تسهيل عملية الحمل والمناولة والتخزين.
	34	49	16.5	0.5	0			
ك	54	86	55	5	0	3.95	.803	تسهيل التخلص من العبوات أو إعادة تصنيعها.
	27	43	27.5	2.5	0			

يوضح الجدول السابق آراء المستهلكين حول وظيفة العبوة، حيث جاء في المقدمة دورها في جذب الانتباه للمنتج بمتوسط حسابي (4.59)، تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة بمتوسط حسابي (4.58)، حماية المنتج من التلوث وضمان نظافته بمتوسط حسابي (4.57)، التعريف بالمنتج وتقديم المعلومات التي تهم

المستهلك بمتوسط حسابي (4.49)، ثم حماية محتويات المنتج من التلف بمتوسط حسابي (4.42). ويتضح مما سبق ارتفاع مستوى إدراك المستهلكين للدور الإيجابي الذي تقوم به عبوة المنتجات الغذائية. وهو ما يتفق مع دراسة (Smadi 2005) التي أكدت أن العبوة تعطي قيمة إضافية للمنتج تساعد على إقناع المستهلك أن المنتج يلبي احتياجاته فتخلق لديه الرغبة في الشراء، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصنيع العبوات بحيث تواكب احتياجات المستهلك ودعم أبعاد الراحة والاعتمادية لديه.⁷⁴ ودراسة (Ampuero & Vila 2006) التي أشارت إلى أن أهم وظائف العبوة هي حماية المنتج من التلف، توضيح سبل الاستخدام والتخزين، نقل معلومات عن خصائص المنتج، جذب الانتباه للمنتج وتحفيز المستهلك على الشراء، تحديد هوية المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة.⁷⁵ وكذلك دراسة (Rundh 2013) التي خلصت إلى أن للعبوة وظائف عديدة تساهم في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية بفاعلية، فهي تقدم الحماية للمنتج قبل الوصول للمستهلك النهائي، علاوة على دورها في تقديم معلومات للمستهلكين عن المنتج وزيادة فرص التواصل معهم، مما كان له الأثر في اتجاه الشركات نحو الابتكار في مجال تصميم العبوة ومراعاة الجانب البيئي في تصنيعها.⁷⁶

4- درجة تفضيل المستهلكين للمواد المصنع منها عبوة المنتجات الغذائية:

جدول رقم (6)

درجة تفضيل المستهلكين للمواد المصنع منها عبوة المنتجات الغذائية

العبارة	المقياس	أفضلها بشدة	أفضلها	أفضلها إلى حد ما	لا أفضلها	لا أفضلها على الإطلاق	المتوسط	الإحراق المعياري	النتيجة
المصنوعة من الزجاج	ك	88	75	31	6	0	4.23	.817	مفضل بشدة
	%	44	37.5	15.5	3	0			
المصنوعة من البلاستيك	ك	21	92	65	16	6	3.53	.896	مفضل
	%	10.5	46	32.5	8	3			
المصنوعة من الألمونيوم	ك	7	19	125	43	6	2.89	.749	مفضل إلى حد ما
	%	3.5	9.5	62.5	21.5	3			
المصنوعة من الورق	ك	6	60	86	43	5	3.10	.854	مفضل إلى حد ما
	%	3	30	43	21.5	2.5			
المصنوعة من الكرتون (الورق المقوى)	ك	14	81	76	25	4	843.	.866	مفضل
	%	7	40.5	38	12.5	2			
المصنوعة من الفير	ك	13	58	89	30	10	3.17	.936	مفضل إلى حد ما
	%	6.5	29	44.5	15	5			
المصنوعة من الخشب	ك	3	19	73	77	28	2.46	.901	غير مفضل
	%	1.5	9.5	36.5	38.5	14			

تشير بيانات الجدول السابق إلى المواد المصنع منها عبوات المنتجات الغذائية ودرجات تفضيل المستهلكين لها. وقد جاءت تفضيلاتهم على الترتيب التالي: العبوات المصنوعة من الزجاج بمتوسط حسابي (4.23)، المصنوعة من البلاستيك بمتوسط حسابي (3.53)، المصنوعة من الكرتون بمتوسط حسابي (3.48)، بينما قلت الأهمية النسبية للعبوات المصنوعة من الألمونيوم والفير والخشب. ولاحظت الباحثة من خلال سؤال المبحوثين (عينة الدراسة الاستطلاعية) أن تفضيلاتهم للمواد المصنع منها عبوات المنتجات الغذائية تعتمد على طبيعة المنتج، فعلى سبيل المثال يفضل بعضهم العبوات البلاستيكية للعصائر والمياه المعدنية والألبان والتي يتم

التخلص منها فور استخدامها، بينما يفضلون العبوات الزجاجية للنسكافية والصلصة، خاصة وأن العبوات الزجاجية هي الأفضل والأقل ضرراً في حالة إعادة استخدام العبوة مرة أخرى. وفي هذا السياق أشارت دراسة (Hess et al (2014 إلى أن إدراك المستهلكين كان أكثر إيجابية نحو عبوات زجاجات المياه المصنعة من البلاستيك الأكثر سمكاً، وأثرت درجة إدراكهم بالإيجاب على تقييمهم لخصائص العلامة التجارية من حيث القيمة والموثوقية وكذلك على النية الشرائية والاتجاه نحو إعادة الشراء.⁷⁷ أما دراسة (Arslanagić et al (2014 فتشير إلى تفضيل المستهلكين للعبوات الزجاجية لأنها الأكثر مراعاة للاشتراطات الصحية وأقل ضرراً على البيئة، حيث لا يوجد ضرر من إعادة استخدامها مرة أخرى لكافة أنواع الأطعمة ولكافة الأغراض، بغض النظر عن نوعية الأطعمة التي كانت معبأة فيها من قبل.⁷⁸

5- اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتجات الغذائية:

جدول رقم (7)

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة

العناصر البصرية للعبوة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
الألوان	4.17	0.402	إيجابي
التصميم	4.40	0.374	إيجابي جداً
الشكل	4.25	0.442	إيجابي جداً
الحجم	3.37	0.605	محايد
المواد المصنع منها العبوة	3.76	0.511	إيجابي

تشير بيانات الجدول السابق إلى تراوح اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة ما بين إيجابي جداً نحو التصميم- الشكل، وإيجابي نحو الألوان والمواد المصنع منها العبوة، ومحايد نحو الحجم (أنظر ملحق الدراسة- الجداول التفصيلية لاتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتجات الغذائية أرقام 27:31) وفي هذا الإطار خلصت دراسة (Underwood (2003 إلى أن تصميم عبوات المنتجات الغذائية وفي مقدمتها الصور والرسوم يُحسن من إدراك المستهلك للمنتج وعلامته التجارية خاصة المنتجات ذات العلامات التجارية غير

المشهوره.⁷⁹ وأشارت دراسة (Venter et al (2011) إلى أن العناصر المتعلقة بالابتكار في شكل العبوة وسهولة الاستخدام كان لهما تأثيراً إيجابياً على إعجاب المستهلكين بالمنتج وتفضيله.⁸⁰ وأكدت دراسة (Singh et al (2012) على أن ألوان العبوة تساعد على تحديد هوية العلامة التجارية وتمييزها عن العلامات المنافسة، وتزيد من درجة إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتذكرها واستدعائها عند الشراء.⁸¹ كما توصلت دراسة (Shah et al (2013) إلى أن تقييم المستهلك للمنتج يتأثر بشكل كبير بخصائص العبوة البصرية خاصة لون العبوة، المواد المصنعة منها، التصميم، وكذلك عنصر الابتكار والتجديد في شكل العبوة.⁸² أما دراسة Topoyan & Bulut (2014) فقد خلصت إلى أن العناصر البصرية للعبوة تؤثر بالإيجاب على رضاء المستهلك، كما تجعله على استعداد لدفع تكلفة أعلى مقابل المنتج ذو العبوة الجذابة.⁸³

6- اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية:

جدول رقم (8)

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العناصر اللفظية للعبوة
إيجابي جداً	0.564	4.31	معلومات خصائص المنتج
إيجابي	0.548	4.07	اسم المنتج وعلامته التجارية
إيجابي	0.832	4.03	بلد المنشأ

تشير بيانات الجدول السابق إلى تراوح اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية ما بين إيجابي جداً نحو معلومات خصائص المنتج مثل مكونات المنتج وتعليمات وطريقة الاستخدام، وإيجابي نحو اسم المنتج وعلامته التجارية، وبلد المنشأ. (أنظر ملحق الدراسة- الجداول التفصيلية لاتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية أرقام 32:34). وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Estiri et al (2010) بأن العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية هي المعيار الأهم للمستهلك عند تقييمه للمنتج.⁸⁴ ودراسة (Chaudhary (2011) التي خلصت إلى أن العناصر اللفظية للعبوة وبالأخص

معلومات خصائص المنتج واسم المنتج وعلامته التجارية من أهم العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم المنتج قبل الشراء، كما أنها وسيلته للتأكد من سلامة الأغذية والجودة والنظافة.⁸⁵ وكذلك دراسة (Abdalkrim & Hrezat 2013) التي أشارت إلى أهمية العناصر اللفظية للعبوة وتأثيرها على تقييم المستهلك وتفضيله للمنتج، فالمعلومات التي تتضمنها العبوة تقلل من عدم اليقين لديه وتزيد من مصداقية المنتج.⁸⁶

7- درجة انغماس المستهلك في عملية شراء المنتجات الغذائية:

جدول رقم (9)

العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	معارض بشدة	معارض	المتوسط	المعياري	النتيجة
اشترى المنتجات الغذائية من العلامات التجارية المعروفة والموثوق فيها	ك	125	69	5	1	0	4.59	.569	مرتفعة جداً
	%	62.	34.5	2.5	0.5	0			
اختار المنتجات الغذائية بعناية لأنها تؤثر على صحتي وصحة أسرتي	ك	147	50	3	0	0	4.72	.482	مرتفعة جداً
	%	73.5	25	1.5	0	0			
التسوق لشراء المنتجات الغذائية يمثل متعة شخصية لي	ك	77	70	39	14	0	4.05	.928	مرتفعة
	%	38.5	35	19.5	7	0			
أشعر أني أقوم بعمل مهم عند التسوق لشراء المنتجات الغذائية	ك	68	78	42	12	0	4.01	.891	مرتفعة
	%	34	39	21	6	0			
شراء المنتجات الغذائية من المسئوليات التي تمثل أولوية لدي	ك	67	88	30	13	2	4.03	.916	مرتفعة
	%	33.5	44	15	6.5	1			
نتيجة درجة انغماس المستهلك مع المنتجات الغذائية									
							4.17	.538	مرتفعة

درجة انغماس المستهلك في عملية شراء المنتجات الغذائية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية جاءت مرتفعة في مجملها بمتوسط حسابي (4.17). وهو ما يعكس اهتمام أفراد العينة بعملية التسوق لشراء المنتجات الغذائية، من حيث اختيار هذه المنتجات بعناية كبيرة ومن الأسماء التجارية المعروفة والموثوق فيها، علاوة على اتجاهاتهم الإيجابية نحو عملية التسوق ذاتها من حيث اعتبارها عملاً مهماً ومسؤولية لها أولوية لديهم. واتضح أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ولكنها متوسطة القوة بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية وإدراكهم لأهمية العبوة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.533 عند مستوى معنوية 0.000 (أنظر ملحق الدراسة جدول رقم 36) كما اتضح أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ولكنها متوسطة القوة بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.543 عند مستوى معنوية 0.000 (أنظر ملحق الدراسة جدول رقم 36). وهو ما يتفق مع دراسة Silayoi & Speece (2007) التي خلصت إلى أن متغير انغماس المستهلك في عملية التسوق يؤثر على اختياراته وتقييمه لعبوات المنتجات المختلفة وكذلك متغير ضغط الوقت حيث اتضح أن العناصر اللفظية للعبوة تكون أكثر تأثيراً عندما يكون لدى المستهلك متسعاً من الوقت للقيام بعملية التسوق.⁸⁷ ودراسة Mohan et al (2012) التي أشارت إلى أنه كلما زادت درجة انغماس المستهلكين في عملية التسوق وشراء المنتجات الغذائية، كانوا أكثر حرصاً على الشراء ودفع قيمة أعلى مقابل المنتجات التي يشترونها.⁸⁸ كما تشير دراسة Edward (2013) إلى أن مدة تسوق المستهلكين لشراء المنتجات الغذائية أكبر من المدة التي يقضونها لشراء النوعيات الأخرى من المنتجات. الأمر الذي يعكس اهتمامهم وارتفاع درجة انغماسهم في هذه العملية التي تقتضي اختيار أفضل المنتجات والعلامات التجارية حيث أن الأمر مرتبط بصحة أفراد الأسرة.⁸⁹

ثامناً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

تؤثر درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية إيجابياً على اتجاهاتهم نحو عناصر عبوات المنتجات الغذائية (أ- العناصر البصرية ب- العناصر اللفظية).

أ- تأثير درجة انغماس المستهلكين على اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية للعبوة.

جدول رقم (10)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية على اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية لعبوات تلك المنتجات

النموذج ج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر ² "	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية ف
النموذج ج الأول	الثابت			3.36	22.68	0.00			
	درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية	0.55	0.28	0.15	620.6	0.00	21.347	1	0.000
<p>اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية = $+3.362 + (0.159) \text{ درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية}$</p>									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم استخدام معامل الانحدار بطريقة الإدخال Enter، ويوجد نموذج واحد لشرح العلاقة بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية واتجاهاتهم نحو العناصر البصرية لعبوات تلك المنتجات، وذلك كالتالي:

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" 6.620 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل "درجة انغماس المستهلكين في عملية

شراء المنتجات الغذائية" لا يمكن إغفال تأثيره على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات تلك المنتجات.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.287، مما يعني أن المتغير المستقل مسؤل عن حدوث تغيير في المتغير التابع بنسبة 28.7%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 29% تقريباً من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.552، ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية واتجاهاتهم نحو العناصر البصرية لعبوات تلك المنتجات، علاقة طردية متوسطة القوة وموجبة.

■ وفي هذا الجدول تكون دالة اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية كالتالي:

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية =

+3.362 (0.159) درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية.

ب- تأثير درجة انغماس المستهلكين على اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة.

جدول رقم (11)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية على اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية لعبوات تلك المنتجات

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر ² "	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية
النموذج الأول	الثابت	0.672	0.384	2.378	10.726	0.000	42.752	1198	0.000
	درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية			0.412	8.525	0.000			
اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية = 2.378 + (0.412) درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم استخدام معامل الانحدار بطريقة الإدخال Enter، ويوجد نموذج واحد لشرح العلاقة بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية واتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية لعبوات تلك المنتجات، وذلك كالتالي:

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" 8.525 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل "درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية" لا يمكن إغفال تأثيره على اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية لعبوات تلك المنتجات.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (ر²) 0.384، مما يعني أن المتغير المستقل مسؤل عن حدوث تغيير في المتغير التابع بنسبة 38.4%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 39% تقريباً من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي،

حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.672، ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية واتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية لعبوات تلك المنتجات، علاقة طردية قوية وموجبة.

■ وفي هذا الجدول تكون دالة اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية كالتالي:

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية =
2.378 + (0.412) درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات
الغذائية

ومما سبق نقبل الفرض الأول كلياً حيث ثبتت صحة الفرضين الفرعيين (أ،ب) القائلان بأن درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية تؤثر إيجاباً على اتجاهاتهم نحو عناصر عبوات المنتجات الغذائية (أ- العناصر البصرية ب- العناصر اللفظية).

وتتفق نتيجة الفرض الأول مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (2012) Agariya et al التي أشارت إلى أنه بالرغم من أن المنتجات الغذائية تُعد منتجات استهلاكية منخفضة الانغماس، إلا أنه نظراً لأهمية وارتباط هذه المنتجات بصحة الفرد وأسلوب حياته فإن درجة انغماس المستهلك مع المنتجات تؤثر على تقييمه للعبوة، ففي حالة درجة الانغماس المنخفضة تكون العناصر البصرية أكثر تأثيراً على المستهلك.⁹⁰ وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة Deliya & Parmar (2012) حيث أكدت أن العناصر البصرية للعبوة تكون أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك ذو الانغماس المنخفض مع المنتج، بينما تكون العناصر اللفظية أكثر تأثيراً على قرار المستهلك ذو الانغماس المرتفع.⁹¹ ودراسة Abdalkrim (2013) & Hrezat التي خلصت إلى أن درجة انغماس المستهلك في عملية التسوق تؤثر على تقييمه لعبوة المنتج خاصة المعلومات التي تتضمنها العبوة

والمعلقة بخصائص المنتج وتعليمات الاستخدام.⁹² كما أشارت دراسة Arslanagić et al (2014) إلى أن أسلوب الحياة الصحي أصبح من الاتجاهات الهامة في الولايات المتحدة، مما جعل المستهلكين أكثر انغماساً في عملية شراء المنتجات الغذائية الصحية، الأمر الذي انعكس على تدقيقهم في المعلومات التي تتضمنها عبوة المنتج خاصة تلك المتعلقة بنسبة السكر والطاقة والدهون والألياف، وللتأكد من سلامتها وصلاحياتها للاستخدام.⁹³

الفرض الثاني:

يؤثر ضغط الوقت أثناء عملية التسوق سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو عناصر عبوات المنتجات الغذائية (أ- العناصر البصرية ب- العناصر اللفظية).
أ- تأثير ضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة.

جدول رقم (12)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير ضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر ² "	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية "ت"	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية "ف"
النموذج الأول	الثابت			5.25	17.51	0.00		1	0.00
	ضغط الوقت أثناء عملية التسوق	0.32	0.16	0.43	7.656	0.00	.336	198	0
اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية = 5.255 + (0.434) ضغط الوقت أثناء عملية التسوق									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم استخدام معامل الانحدار بطريقة الإدخال Enter، ويوجد نموذج واحد لشرح العلاقة بين ضغط الوقت أثناء عملية التسوق واتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية، وذلك كالتالي:

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" 7.656 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل "ضغط الوقت أثناء عملية التسوق" لا يمكن إغفال تأثيره على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.166، مما يعني أن المتغير المستقل مسئول عن حدوث تغيير في المتغير التابع بنسبة 16.6%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 17% تقريباً من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.322، ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين ضغط الوقت أثناء عملية التسوق واتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية، علاقة طردية موجبة ولكنها ضعيفة.

■ وفي هذا الجدول تكون دالة اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية كالتالي:

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية=

$$5.255 + (0.434) \text{ ضغط الوقت أثناء عملية التسوق}$$

ب- تأثير ضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة.

جدول رقم (13)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير ضغط الوقت أثناء عملية التسوق على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر ² "	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية
النموذج الأول	الثابت				12.72	0.00			
	ضغط الوقت أثناء عملية التسوق	0.27	0.12	5.111	6.519	0.00	33.73	198	0.00
اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية = +5.111 (-0.473) ضغط الوقت أثناء عملية التسوق									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم استخدام معامل الانحدار بطريقة الإدخال Enter، ويوجد نموذج واحد لشرح العلاقة بين ضغط الوقت أثناء عملية التسوق واتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية، وذلك كالتالي:

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" 6.519 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل "ضغط الوقت أثناء عملية التسوق" لا يمكن إغفال تأثيره على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (ر²) 0.121، مما يعني أن المتغير المستقل مسئول عن حدوث تغيير في المتغير التابع بنسبة 12.1%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 12% تقريباً من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية. إلا أن هذا التأثير كان سلبياً، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار سالبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.272، ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين ضغط الوقت أثناء عملية التسوق واتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية، علاقة طردية ضعيفة وسالبة.

■ وفي هذا الجدول تكون دالة اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية كالتالي:

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية =

$$+5.111 + (-0.473) \text{ ضغط الوقت أثناء عملية التسوق}$$

ومما سبق نقبل الفرض الثاني جزئياً حيث ثبتت صحة الفرض الفرعي (ب) القائل بأن ضغط الوقت أثناء عملية التسوق يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية، إلا أن درجة التأثير جاءت ضعيفة. بينما لم تثبت صحة الفرض الفرعي (أ) القائل بأن ضغط الوقت أثناء عملية التسوق يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة، حيث اتضح أن التأثير كان إيجابياً ولكن قوته ضعيفة.

وتتفق نتيجة الفرض الثاني مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (2007) Silayoi & Speece التي خلصت إلى أن متغير ضغط الوقت يؤثر على المستهلك أثناء عملية التسوق ويجعل تأثير العناصر البصرية للعبوة ذات تأثير أقوى على اختيارات المنتج، وعلى العكس تكون العناصر اللفظية أكثر تأثيراً عندما يكون لدى المستهلك متسعاً من الوقت للقيام بعملية التسوق.⁹⁴ وفي نفس السياق خلصت دراسة (2013) Abdalkrim & Hrezat إلى أن ضغط الوقت أثناء عملية التسوق يجعل المستهلك يأخذ قرارات سريعة ويكون سلوكه الشرائي غير مخطط، وفي هذه الحالة يتأثر أكثر بالعناصر البصرية للعبوة، وخاصة الألوان والصور.⁹⁵

الفرض الثالث:

تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتجات الغذائية (أ- الألوان ب- التصميم ج- الحجم د- الشكل هـ- المواد المستخدمة في التصنيع) إيجابياً على قرارهم الشرائي.

جدول رقم (14)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوة المنتجات الغذائية على قرارهم الشرائي

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر ² "	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية ت	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية ف
النموذج الأول	الثابت	0.460	0.236	2.283	7.076	0.000	29.525	1	0.000
	تصميم العبوة			0.396	5.434	0.000		198	
القرار الشرائي للمستهلكين = 2.283 + (0.396) اتجاهات المستهلكين نحو تصميم العبوة									
النموذج الثاني	الثابت	0.587	0.322	1.849	5.472	0.000	21.614	2	0.000
	تصميم العبوة ألوان العبوة			0.186	4.596	0.001		197	
القرار الشرائي للمستهلكين = 1.849 + (0.336) اتجاهات المستهلكين نحو تصميم العبوة + (0.186) اتجاهات المستهلكين نحو ألوان العبوة									
النموذج الثالث	الثابت	1670.	0.346	1.646	794.7	0.000	16.173	3	0.000
	تصميم العبوة ألوان العبوة شكل العبوة			0.152	4.773	0.006		196	
القرار الشرائي للمستهلكين = 1.646 + (0.238) اتجاهات المستهلكين نحو تصميم العبوة + (0.183) اتجاهات المستهلكين نحو ألوان العبوة + (0.152) اتجاهات المستهلكين نحو شكل العبوة									
المتغيرات المستبعدة	حجم العبوة	قيمة "ت" = 1.225 عند مستوى معنوية 0.083 (غير دالة إحصائياً)							
	المواد المصنعة منها العبوة	قيمة "ت" = 1.465 عند مستوى معنوية 0.096 (غير دالة إحصائياً)							
ن = 200									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم استخدام معامل الانحدار بطريقة التدرج Stepwise، ويوجد ثلاثة نماذج لشرح العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي، وذلك كالتالي:

النموذج الأول:

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" 5.434 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل للنموذج الأول " اتجاهات المستهلكين نحو تصميم عبوة المنتجات الغذائية" لا يمكن إغفال تأثيره على قرارهم الشرائي.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.236، مما يعني أن "تصميم العبوة" مسئول عن حدوث تغيير في القرار الشرائي لعينة الدراسة بنسبة 23.6%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 24% تقريباً من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسئولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.460 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين اتجاهات المستهلكين نحو تصميم عبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي علاقة طردية موجبة ومتوسطة القوة.

■ وفي هذا النموذج تكون دالة القرار الشرائي للمستهلكين كالتالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلكين} =$$

$$+2.283 + (0.396) \text{ اتجاهات المستهلكين نحو تصميم العبوة}$$

النموذج الثاني:

■ يوضح هذا النموذج أن اتجاهات المستهلكين نحو عنصر ألوان العبوة، لها أيضاً تأثير على قرارهم الشرائي. ويجمع هذا النموذج عنصري تصميم العبوة، وألوانها.

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" الخاصة بالمتغير المستقل الأول "تصميم العبوة" 4.596 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً، وبلغت قيمة "ت" الخاصة بالمتغير المستقل الثاني " ألوان العبوة " 3.476 عند مستوى معنوية

يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً، ويعني ذلك أن المتغيرين المستقلين للنموذج الثاني لا يمكن إغفال تأثيرهما في تفسير القرار الشرائي للمستهلكين.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) في النموذج الثاني 0.322، مما يعني أن متغيري "تصميم العبوة - ألوان العبوة" مسئولان عن حدوث تغيير في القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 32.2%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 32% تقريباً من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط الخاصة بالنموذج الثاني 0.587 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين اتجاهات المستهلكين نحو عنصر "تصميم العبوة - ألوان العبوة" وقرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية علاقة طردية موجبة ومتوسطة القوة.

■ وفي هذا النموذج تكون دالة القرار الشرائي للمستهلكين كالتالي:

القرار الشرائي للمستهلكين = $1.849 + (0.336)$ اتجاهات المستهلكين نحو تصميم العبوة + (0.186) اتجاهات المستهلكين نحو ألوان العبوة

النموذج الثالث:

■ يوضح هذا النموذج أن اتجاهات المستهلكين نحو عنصر شكل العبوة، لها أيضاً تأثير على قرارهم الشرائي. ويجمع هذا النموذج ثلاثة عناصر هي: تصميم العبوة، ألوان العبوة، وشكل العبوة.

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" الخاصة بالمتغير المستقل الأول "تصميم العبوة" 4.773 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً، وبلغت قيمة "ت" الخاصة بالمتغير المستقل الثاني "ألوان العبوة" 3.445 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة "ت" الخاصة بالمتغير المستقل الثالث "شكل العبوة" 2.126 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي

دالة إحصائياً. ويعني ذلك أن المتغيرات المستقلة للنموذج الثالث لا يمكن إغفال تأثيرها في تفسير القرار الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) في النموذج الثالث 0.346، مما يعني أن المتغيرات المستقلة " تصميم العبوة - ألوان العبوة - شكل العبوة " مسؤولة عن حدوث تغيير في القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 34.6%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 35% تقريباً من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط الخاصة بالنموذج الثالث 0.671 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين اتجاهات المستهلكين نحو عناصر العبوة البصرية " التصميم- الألوان - الشكل " وقرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية علاقة طردية موجبة وقوية.

■ وفي هذا النموذج تكون دالة القرار الشرائي للمستهلكين كالتالي:

القرار الشرائي للمستهلكين = $1.646 + (0.238)$ اتجاهات المستهلكين نحو تصميم العبوة + (0.183) اتجاهات المستهلكين نحو ألوان العبوة + (0.152) اتجاهات المستهلكين نحو شكل العبوة

■ كما يتضح من الجدول السابق استبعاد متغير حجم العبوة حيث بلغت قيمة "ت" 1.225 عند مستوى معنوية 0.083 (غير دالة)، ومتغير المواد المصنع منها العبوة حيث بلغت قيمة "ت" 1.465 عند مستوى معنوية 0.096 (غير دالة)، مما يدل على عدم تأثير هذين المتغيرين على القرار الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية.

ومما سبق نقبل الفرض الثالث جزئياً:

حيث ثبتت صحة الفروض الفرعية (أ- ب- د) القائلة بأن اتجاهات المستهلكين نحو عناصر العبوة البصرية (أ- الألوان ب- التصميم د- الشكل) تؤثر إيجابياً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية. إلا أن درجة التأثير في النموذج الثالث كانت أقوى من النموذجين الأول والثاني وذلك بعد دمج تأثيرات العناصر الثلاثة معاً، وجاءت درجة التأثير قوية وعلى الترتيب التالي (ب- التصميم أ- الألوان د- الشكل). بينما لم تثبت صحة الفرضين الفرعيين (ج- ه) القائلان بأن اتجاهات المستهلكين نحو حجم العبوة، والمواد المصنعة منها لها تأثيراً إيجابياً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية.

وتتفق نتيجة الفرض الثالث مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (2004) Silayoi & Speece التي خلصت إلى أن العناصر البصرية للعبوة تؤثر على اختيارات المستهلك للمنتج، وأن الرسومات والصور والألوان هي الأكثر تأثيراً خاصة في مرحلة جذب الانتباه حيث تستطيع أن تكسر التراحم بين المنتجات المتنافسة.⁹⁶ ودراسة (2007) Clement التي توصلت إلى أن تصميم العبوة من حيث الصور والرسوم المستخدمة وتناسب الألوان مع طبيعة المنتج وخصائصه يؤثر بالإيجاب على إدراك المستهلك للمنتج وسلوكه الشرائي خاصة في مرحلة اتخاذ القرار.⁹⁷ وكذلك دراسة (2011) Venter et al التي خلصت إلى أن العناصر المتعلقة بالابتكار في شكل العبوة وسهولة الاستخدام كان لهما تأثيراً إيجابياً على إعجاب المستهلكين بالمنتج ونيتهم الشرائية.⁹⁸ أما دراسة (2013) Gilaninia et al فقد أشارت نتائجها إلى أن العناصر البصرية للعبوة والمتمثلة في الألوان والشكل والصور لهم تأثير ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك بينما لم يكن للحجم أي تأثير طبقاً لنتائج هذه الدراسة.⁹⁹ بينما اختلفت نتائج هذا الفرض مع ما توصلت إليه دراسة (2014) Hess et al التي أشارت إلى أن جودة المواد المصنعة منها العبوة تؤثر على رضا المستهلكين وإدراكهم لخصائص العلامة التجارية ونيتهم الشرائية.¹⁰⁰

الفرض الرابع:

تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية (أ) -
المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ب- اسم الشركة وعلامتها التجارية ج- بلد
المنشأ) إيجابياً على قرارهم الشرائي.

جدول رقم (15)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات

المنتجات الغذائية على قرارهم الشرائي

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر ² "	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية "ت"	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية "ف"
النموذج الأول	الثابت	50.29	0.274	2.283	7.076	0.000	24.056	1198	0.000
	معلومات خصائص المنتج			0.396	5.434	0.000			
القرار الشرائي للمستهلكين = $2.283 + (0.396)$ اتجاهات المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج									
النموذج الثاني	الثابت	60.96	0.343	3.020	14.550	0.000	19.438	2197	0.000
	معلومات خصائص المنتج اسم المنتج وعلامته التجارية			0	5.883	0.000			
القرار الشرائي للمستهلكين = $3.020 + (0.377)$ اتجاهات المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج + (0.247) اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية									
المتغيرات المستبعدة	المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ قيمة "ت" = 0.437 عند مستوى معنوية 0.662 (غير دالة إحصائياً)								
ن = 200									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم استخدام معامل الانحدار بطريقة التدرج Stepwise، ويوجد نموذجان لشرح العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي، وذلك كالتالي:

النموذج الأول:

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" 5.434 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل للنموذج الأول "اتجاهات المستهلكين نحو معلومات وخصائص المنتج على عبوة المنتجات الغذائية" لا يمكن إغفال تأثيرها على قرارهم الشرائي.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.274، مما يعني أن "اتجاهات المستهلكين نحو معلومات وخصائص المنتج" مسؤولة عن حدوث تغيير في القرار الشرائي لعينة الدراسة بنسبة 27.4%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 27% تقريباً من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.529 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين اتجاهات المستهلكين نحو معلومات وخصائص المنتج على عبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي علاقة طردية موجبة ومتوسطة القوة.

■ وفي هذا النموذج تكون دالة القرار الشرائي للمستهلكين كالتالي:

القرار الشرائي للمستهلكين =

2.283 + (0.396) اتجاهات المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج

النموذج الثاني:

■ يوضح هذا النموذج أن اتجاهات المستهلكين نحو عنصر اسم المنتج وعلامته التجارية لها أيضاً تأثير على قرارهم الشرائي.

■ في هذا النموذج بلغت قيمة "ت" الخاصة بالمتغير المستقل الأول "اتجاهات المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة بالمنتج وخصائصه" 5.883 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً، وبلغت قيمة "ت" الخاصة بالمتغير المستقل الثاني "اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية" 4.905 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً، ويعني ذلك أن المتغيرين المستقلين للنموذج الثاني لا يمكن إغفال تأثيرهما في تفسير القرار الشرائي للمستهلكين.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) في النموذج الثاني 0.343، مما يعني أن متغيري "المعلومات المتعلقة بالمنتج وخصائصه - اسم المنتج وعلامته التجارية" مسئولان عن حدوث تغيير في القرار الشرائي للمستهلكين بنسبة 34.3%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 34% تقريباً من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت إشارة معامل الانحدار موجبة وهي الإشارة المسؤولة عن تحديد اتجاه العلاقة.

■ بلغت قيمة معامل الارتباط الخاصة بالنموذج الثاني 0.696 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين اتجاهات المستهلكين نحو عنصري "المعلومات المتعلقة بالمنتج وخصائصه - اسم المنتج وعلامته التجارية" وقرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية علاقة طردية موجبة وقوية.

■ وفي هذا النموذج تكون دالة القرار الشرائي للمستهلكين كالتالي:

القرار الشرائي للمستهلكين = $3.020 + (0.377)$ اتجاهات المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج + (0.247) اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية

■ كما يتضح من الجدول السابق استبعاد متغير اتجاهات المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ حيث بلغت قيمة "ت" 0.437 عند مستوى معنوية

0.662 (غير دالة إحصائياً)، مما يدل على عدم تأثير هذا المتغير على القرار الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية.

ومما سبق نقبل الفرض الرابع جزئياً:

حيث ثبتت صحة الفرضين الفرعيين (أ- ب) القائلان بأن اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة (أ- المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ب- اسم الشركة وعلامتها التجارية) تؤثر إيجابياً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية. إلا أن درجة التأثير في النموذج الثاني كانت أقوى من النموذج الأول وذلك بعد دمج تأثيرات العنصرين معاً، فجاءت درجة التأثير قوية وعلى الترتيب التالي (أ- خصائص المنتج ب- اسم المنتج وعلامته التجارية). بينما لم تثبت صحة الفرض الفرعي (ج) القائل بأن اتجاهات المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ لها تأثيراً إيجابياً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية.

وتتفق نتيجة الفرض الرابع مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (Estiri et al (2010) التي خلصت إلى أن العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية هي المعيار الأهم للمستهلك عند تقييمه للمنتج واتخاذ القرار الشرائي.¹⁰¹ ودراسة (Chaudhary (2011) التي توصلت إلى أن العناصر اللفظية للعبوة وبالأخص معلومات خصائص المنتج، اسم المنتج وعلامته التجارية من أهم العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم المنتج قبل الشراء، كما أنها وسيلته للتأكد من سلامة الأغذية وجودتها ونظافتها.¹⁰² كما خلصت دراسة (Abdalkrim & Hrezat (2013) إلى أن العناصر اللفظية للعبوة أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تؤثر المعلومات التي تتضمنها العبوة على تقييم المستهلكين للمنتج، فنقل من عدم اليقين لديهم وتزيد من مصداقية المنتج.¹⁰³ أما دراسة (Mutsikiwa et al (2013) فقد توصلت إلى أن المعلومات المتعلقة بمكونات المنتج وتعليمات الاستخدام من العوامل الحاسمة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين خاصة تلك المتعلقة بنسبة السكر والطاقة والدهون والألياف.¹⁰⁴ بينما اختلفت نتائج هذا الفرض مع ما توصلت إليه دراسة (Kuvykaite et al (2009) التي أشارت إلى

أن المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ تأتي في مقدمة العناصر اللفظية للعبوة من حيث تأثيرها على اختيارات المستهلك وقراره الشرائي.¹⁰⁵

الفرض الخامس:

اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة أكثر تأثيراً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية من اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية.

جدول رقم (16)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوة المنتجات الغذائية على قرارهم الشرائي

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر ² "	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية "ت"	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية "ف"
النموذج الأول	الثابت	70.67	0.336	2.147	5.909	0.000	59.533	1	0.000
	العناصر اللفظية			.6600	7.716	0.000		829	
القرار الشرائي للمستهلكين = $2.147 + (0.660)$ اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة									
النموذج الثاني	الثابت	0.617	0.291	1.813	5484.9136	0.000	43.639	1	0.000
	العناصر البصرية			0.591		0.000		298	
القرار الشرائي للمستهلكين = $1.813 + (0.591)$ اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة									

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم استخدام معامل الانحدار بطريقة الإدخال Enter ، ويوجد نموذجان لشرح العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي، وذلك كالتالي:

النموذج الأول:

▪ بلغت قيمة "ت" 6.319 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل للنموذج الأول لا يمكن إغفال تأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين. وبلغت قيمة معامل التحديد (r^2) 0.336، مما يعني أن "اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية" مسؤولة عن حدوث تغيير في القرار الشرائي لعينة الدراسة

بنسبة 33.6%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 34% تقريباً من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.677 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي علاقة طردية موجبة وقوية.

■ وفي هذا النموذج تكون دالة القرار الشرائي للمستهلكين كالتالي:

القرار الشرائي للمستهلكين = $2.147 + (0.660)$ اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة

النموذج الثاني:

■ بلغت قيمة "ت" 7.716 عند مستوى معنوية يساوي 0.000 وهي دالة إحصائياً وتعني أن المتغير المستقل للنموذج الثاني لا يمكن إغفال تأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.291، مما يعني أن "اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية" مسؤولة عن حدوث تغيير في القرار الشرائي لعينة الدراسة بنسبة 29.1%، أي أن النموذج المقدم نجح في تفسير 29% تقريباً من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين. وجاء هذا التأثير في الاتجاه الإيجابي، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.578 ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي علاقة طردية موجبة ومتوسطة القوة.

■ وفي هذا النموذج تكون دالة القرار الشرائي للمستهلكين كالتالي:

القرار الشرائي للمستهلكين = $1.813 + (0.591)$ اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة

■ وبمقارنة نتائج النموذجين السابقين وقيم معاملي التحديد والارتباط، يمكننا أن نقبل الفرض الخامس القائل بأن اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة أكثر تأثيراً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية من اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية.

وتتفق نتيجة الفرض الخامس مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (2009) Kuvykaite et al التي خلصت إلى أن أنه بمقارنة تأثير العناصر البصرية والعناصر اللفظية للعبوة على اختيارات المستهلك نجد أن العناصر اللفظية هي الأكثر تأثيراً.¹⁰⁶ ودراسة (2013) Abdalkrim & Hrezat التي أكدت على أن العناصر اللفظية للعبوة أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تؤثر المعلومات التي تتضمنها العبوة على تقييم المستهلكين للمنتج، فتقلل من عدم اليقين لديه وتزيد من مصداقية المنتج.¹⁰⁷

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات؛ اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية، إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية، درجة انغماسهم في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي. وذلك وفقاً للعوامل الديموجرافية التالية:
أ - وفقاً لمتغير النوع.

جدول رقم (17)

دلالة الفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو عناصر عبوات المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير النوع

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	النوع	المقارنات	
X	.295	1.099	.531	3.976	ذكور	ألوان العبوة	المنتجات الغذائية لعبوات المستهلكين نحو العناصر البصرية
			.5114	3.721	إناث		
**	.001	31.30	.970	3.602	ذكور	تصميم العبوة	
			.587	4.371	إناث		
**	.001	.7533	.566	2413.	ذكور	حجم العبوة	
			.438	4183.	إناث		
X	.562	.3362	.452	0593.	ذكور	شكل العبوة	
			68.4	4.215	إناث		
**	5.00	31.98	.7676	3.779	ذكور	المواد المصنع منها العبوة	
			.8320	1934.	إناث		
**	6.00	29.88	.5528	079.3	ذكور	المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج	المنتجات الغذائية لعبوات المستهلكين نحو العناصر اللفظية
			6403.	64.24	إناث		
*	.034	26.11	.6737	3.650	ذكور	المعلومات المتعلقة باسم المنتج وعلامته التجارية	
			.5481	4.187	إناث		
X	.461	.864	.7676	023.5	ذكور	المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ	
			3206.	458.3	إناث		
X	.816	.756	0.566	4.32	ذكور	إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية	
			0.718	4.05	إناث		
*	.044	25.11	.6737	3.880	ذكور	درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية	
			.5221	4.366	إناث		
X	.081	1.538	.503	3.971	ذكور	القرار الشرائي للمستهلكين	
			.490	4.029	إناث		

* دالة عند 0.05

** دالة عند 0.01

*** دالة عند 0.001

X غير دالة إحصائياً

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو ألوان العبوة وشكلها، المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ، إدراك المستهلكين لأهمية العبوة، وقرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير النوع (ذكور وإناث). وذلك باستخدام اختبار "ت" حيث جاءت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات غير دالة إحصائياً، مما يعني أن اتجاهات المستهلكين نحو هذه المتغيرات لم تختلف باختلاف النوع. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Smadi (2005، حيث أشارت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الإناث والذكور من حيث اتجاهاتهم نحو شكل العبوة.¹⁰⁸
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو عناصر العبوة البصرية (تصميم العبوة- حجم العبوة- المواد المصنوع منها العبوة) وفقاً لمتغير النوع (ذكور وإناث). وذلك باستخدام اختبار "ت" حيث كانت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات دالة إحصائياً وجاءت بمتوسطات حسابية لصالح الإناث، مما يعني أن اتجاهات الإناث نحو هذه المتغيرات كانت أكثر إيجابية من اتجاهات الذكور. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Shah et al (2013)، حيث أشارت إلى أن الإناث أكثر تأثراً من الرجال بالعناصر البصرية للعبوة خاصة لون العبوة، المواد المصنعة منها، التصميم، وكذلك عنصر الابتكار والتجديد في شكل العبوة.¹⁰⁹
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو عناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج- اسم المنتج وعلامته التجارية) وفقاً لمتغير النوع (ذكور وإناث). وذلك باستخدام اختبار "ت" حيث كانت قيم مستوى المعنوية للمتغيرين دالة إحصائياً وجاءت بمتوسطات حسابية لصالح الإناث، مما يعني أن اتجاهات الإناث نحو هذين المتغيرين كانت أكثر إيجابية من اتجاهات الذكور. وفي هذا الإطار أشارت دراسة Arslanagić et al (2014) إلى وجود فروق بين الجنسين من حيث إدراكهم لمصادقية المعلومات التي تتضمنها عبوات المنتجات الغذائية الصحية. فقد خلصت الدراسة

إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث، حيث اتضح أن الرجال أكثر تصديقاً للمعلومات التي تتضمنها العبوة من الإناث.¹¹⁰

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية. وذلك باستخدام اختبار "ت" حيث بلغت قيمة "ت" 25.11 عند مستوى معنوية 0.000 (دالة إحصائياً) بمتوسط حسابي 4.366 لصالح الإناث. وهو ما يتفق مع دراسة أجرتها مجلة Consumer Research Study عن اتجاهات التسوق لشراء المنتجات الغذائية، والتي خلصت إلى أن المرأة مسئولة بنسبة 69% عن مهمة التسوق لشراء احتياجات المنزل من المواد الغذائية، كما أنها تقضي فترة أطول من الذكور في عملية التسوق.¹¹¹

■ **ومما سبق نقبل الفرض الفرعي (أ) جزئياً،** حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو ألوان العبوة، شكلها، المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ، إدراك المستهلكين لأهمية العبوة، وقرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير النوع (ذكور وإناث). **ونقبل بالجزء القائل** بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو عناصر العبوة البصرية (تصميم العبوة- حجم العبوة- المواد المصنع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو عناصر العبوة اللفظية (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج- اسم المنتج وعلامته التجارية)، وانغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وجاءت جميع الفروق لصالح الإناث.

ب- وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (18)

دلالة الفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية
لعبوات المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

المقارنات	الحالة الاجتماعية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	الدلالة
ألوان العبوة	أعزب	3.815	.4378	.413	.744	X
	متزوج	3.744	.5460			
	مطلق	3.950	.1000			
	أرمل	3.760	.4098			
تصميم العبوة	أعزب	4.317	.4141	1.375	.252	X
	متزوج	4.434	.3645			
	مطلق	4.400	.2828			
	أرمل	4.520	.1095			
حجم العبوة	أعزب	3.516	.6610	1.720	.164	X
	متزوج	3.466	.5749			
	مطلق	4.000	.5443			
	أرمل	3.866	.5577			
شكل العبوة	أعزب	4.159	.5389	2.706	.047	*
	متزوج	7004.	.4042			
	مطلق	4.208	.2500			
	أرمل	2764.	.1394			
المواد المصنوع منها العبوة	أعزب	4.235	.4566	.800	.495	X
	متزوج	4.289	.3901			
	مطلق	4.500	.2041			
	أرمل	4.150	.1369			
المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج	أعزب	4.201	.6874	.890	.447	X
	متزوج	4.351	.4825			
	مطلق	4.312	1.4343			
	أرمل	4.300	.2738			
المعلومات المتعلقة باسم المنتج وعلامته التجارية	أعزب	4.009	.6304	.577	.631	X
	متزوج	4.107	.5247			
	مطلق	4.125	.5951			
	أرمل	3.900	.1369			
المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ	أعزب	4.039	.8593	2.022	.112	X
	متزوج	3.996	.8212			
	مطلق	4.250	.9574			
	أرمل	4.900	.2236			

***دالة عند 0.001 ** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05 X غير دالة إحصائياً

جدول رقم (19)

دلالة الفروق بين المستهلكين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

المقارنات	الحالة الاجتماعية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	الدلالة
إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية	أعزب	4.148	.5627	2.754	0.044	*
	متزوج	4.607	.4195			
	مطلق	3.004	.3571			
	أرمل	3.971	.4989			
درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية	أعزب	4.149	.6809	2.097	.102	X
	متزوج	4.340	.4643			
	مطلق	4.100	.8869			
	أرمل	4.040	.3286			
القرار الشرائي للمستهلكين	أعزب	3.967	.4409	1.628	.184	X
	متزوج	4.041	.4048			
	مطلق	4.416	.3967			
	أرمل	4.000	.0000			

***دالة عند 0.001 ** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

X غير دالة إحصائياً

يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو عناصر العبوة البصرية (ألوان العبوة- تصميم العبوة- حجم العبوة- المواد المصنوع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو جميع العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج- اسم المنتج وعلامته التجارية- بلد المنشأ)، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير (الحالة الاجتماعية). وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث جاءت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات غير دالة إحصائياً، مما يعني أن اتجاهات المستهلكين نحو هذه المتغيرات لم تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة Smadi (2005) التي خلصت إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة وخاصة الحجم والمواد المصنوع منها العبوة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، وكانت الفروق لصالح فئة المتزوجين.¹¹²

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو شكل العبوة، وإدراكهم لأهمية العبوة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية. وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد حيث جاءت قيم "ف" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 بمتوسط حسابي أعلى لصالح المتزوجين، مما يعني أن اتجاهات فئة المتزوجين لهذين المتغيرين جاءت أكثر إيجابية من اتجاهات باقي الفئات. وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (2013) Edward التي أشارت إلى أن فئة المتزوجين أكثر إدراكاً لأهمية عبوة المنتجات الغذائية وأكثر ميلاً لتقييم عناصرها وخاصة اللفظية منها.¹¹³

■ ومما سبق نقبل الفرض الفرعي (ب) جزئياً، حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو عناصر العبوة البصرية (الألوان - التصميم - الحجم - المواد المصنوع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو جميع العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج - اسم المنتج وعلامته التجارية - بلد المنشأ)، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير (الحالة الاجتماعية). بينما نقبل بالجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو شكل العبوة، وإدراكهم لأهمية العبوة وفقاً لمتغير (الحالة الاجتماعية)، وجاءت جميع الفروق لصالح فئة المتزوجين.

ج- وفقاً لمتغير الفئة العمرية.

جدول رقم (20)

دلالة الفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير الفئة العمرية

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	الفئة العمرية	المقارنات	
X	.079	2.292	.5222	3.839	30-21	ألوان العبوة	اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية
			.5373	3.701	40-31		
			.4691	3.666	50-41		
			.2728	4.022	51 فأكثر		
X	.074	2.347	.3888	4.446	30-21	تصميم العبوة	
			.3270	4.386	40-31		
			.4017	4.316	50-41		
			.2538	4.622	51 فأكثر		
X	.270	1.316	.6895	3.569	30-21	حجم العبوة	
			.4841	3.485	40-31		
			.5762	3.368	50-41		
			.3888	3.629	51 فأكثر		
X	.112	2.025	.4572	4.292	30-21	شكل العبوة	
			.4698	4.169	40-31		
			.3933	4.239	50-41		
			.2421	4.518	51 فأكثر		
X	.577	.661	.4648	4.261	30-21	المواد المصنوع منها العبوة	
			.3964	4.263	40-31		
			.2499	4.338	50-41		
			.4677	4.166	51 فأكثر		
X	.963	.094	.6837	4.290	30-21	المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج	
			.4611	4.311	40-31		
			.4882	4.343	50-41		
			.2165	4.333	51 فأكثر		
*	.014	3.650	.5931	4.020	30-21	المعلومات المتعلقة باسم المنتج وعلامته التجارية	
			.4326	4.267	40-31		
			.5554	4.000	50-41		
			.4677	3.833	51 فأكثر		
X	.222	1.478	.8891	4.110	30-21	المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ	
			.8120	4.035	40-31		
			.7377	3.843	50-41		
			.7905	4.333	51 فأكثر		

***دالة عند 0.001 ** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05 X غير دالة إحصائياً

جدول رقم (21)

دلالة الفروق بين المستهلكين وفقاً لمتغير الفئة العمرية

المقارنات	الفئة العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	الدلالة
إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية	30-21	4.237	.4888	.182	.909	X
	40-31	4.285	.4761			
	50-41	4.276	.3824			
	51 فأكثر	4.206	.6550			
درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية	30-21	4.269	.6149	.351	.788	X
	40-31	4.336	.4857			
	50-41	4.233	.4869			
	51 فأكثر	4.244	.3431			
القرار الشرائي للمستهلكين	30-21	4.237	.4888	1.445	.231	X
	40-31	4.285	.4761			
	50-41	4.276	.3824			
	51 فأكثر	4.206	.6550			

* دالة عند 0.05

** دالة عند 0.01

*** دالة عند 0.001

X غير دالة إحصائياً

يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو جميع العناصر البصرية للعبوة (الألوان - التصميم - الحجم - الشكل - المواد المصنع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج - بلد المنشأ)، إدراكهم لأهمية العبوة، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير (الفئة العمرية). وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث جاءت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات غير دالة إحصائياً، مما يعني أن اتجاهات المستهلكين نحو هذه المتغيرات لم تختلف باختلاف الفئة العمرية. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Clement 2007) التي خلصت إلى أنه لا تختلف اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (التصميم - الحجم - الشكل) باختلاف فئاتهم العمرية.¹¹⁴

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية كأحد العناصر اللفظية للعبوة وفقاً لمتغير (الفئة العمرية). وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد حيث بلغت قيمة "ف" 3.650 عند مستوى معنوية 0.014 (دالة إحصائية) لصالح الفئة العمرية المتوسطة (31-40) بمتوسط حسابي بلغ 4.267، مما يعني أن هذه الفئة العمرية كانت أكثر اهتماماً من باقي الفئات باسم المنتج وعلامته التجارية كوسيلة لتقييم جودته قبل الشراء، حيث أن العلامة التجارية المعروفة تعكس لديهم الثقة في المنتج والاطمئنان عند استخدامه.

■ **ومما سبق نقبل الفرض الفرعي (ج) جزئياً،** حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (ألوان العبوة- تصميم العبوة- حجم العبوة- شكل العبوة- المواد المصنوع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج- بلد المنشأ)، إدراكهم لأهمية العبوة، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير (الفئة العمرية). **بينما نقبل بالجزء القائل** بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية وفقاً لمتغير (الفئة العمرية)، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية المتوسطة (31-40).

د- وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (22)

دلالة الفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المقارنات	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	الدلالة
ألوان العبوة	متوسط	3.789	.4752	2.231	.096	X
	فوق المتوسط	3.990	.4783			
	جامعي	1004.	.5977			
	فوق الجامعي	3.521	.5114			
تصميم العبوة	متوسط	4.200	.3363	.152	.928	X
	فوق المتوسط	4.428	.3762			
	جامعي	4.408	.4029			
	فوق الجامعي	4.387	.3745			
حجم العبوة	متوسط	4.333	.5467	1.677	.173	X
	فوق المتوسط	3.698	.6186			
	جامعي	3.485	.5272			
	فوق الجامعي	3.414	.6005			
شكل العبوة	متوسط	4.333	.3631	.174	.914	X
	فوق المتوسط	4.230	.4380			
	جامعي	4.267	.5208			
	فوق الجامعي	4.212	.4429			
المواد المصنوع منها العبوة	متوسط	4.000	.4515	.444	.722	X
	فوق المتوسط	4.202	.3916			
	جامعي	4.289	.4255			
	فوق الجامعي	4.272	.4021			
المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج	متوسط	4.500	.5528	.231	.875	X
	فوق المتوسط	4.309	.5677			
	جامعي	4.325	.5744			
	فوق الجامعي	4.242	.5640			
المعلومات المتعلقة باسم المنتج وعلامته التجارية	متوسط	3.750	.4737	.269	.848	X
	فوق المتوسط	4.023	.5069			
	جامعي	4.094	.7511			
	فوق الجامعي	4.045	.5481			
المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ	متوسط	3.500	.7676	.864	.461	X
	فوق المتوسط	3.785	.8395			
	جامعي	4.072	.8419			
	فوق الجامعي	4.045	.8320			

***دالة عند 0.001 ** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05 X غير دالة إحصائياً

جدول رقم (23)

دلالة الفروق بين المستهلكين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المقارنات	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	الدلالة
إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية	متوسط	4.142	.6070	1.261	0.289	X
	فوق المتوسط	4.081	.4329			
	جامعي	4.271	.507			
	فوق الجامعي	4.320	.4671			
درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية	متوسط	4.400	.2871	1.323	.268	X
	فوق المتوسط	4.495	.5710			
	جامعي	4.246	.4998			
	فوق الجامعي	4.278	.5387			
القرار الشرائي للمستهلكين	متوسط	3.666	.4235	.944	.420	X
	فوق المتوسط	4.095	.3974			
	جامعي	4.041	.4670			
	فوق الجامعي	3.944	.4121			

***دالة عند 0.001 ** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05 X غير دالة إحصائياً

يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو جميع العناصر البصرية للعبوة (الألوان - التصميم - الحجم - الشكل - المواد المصنوع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو جميع العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج - اسم المنتج وعلامته التجارية - بلد المنشأ)، إدراكهم لأهمية العبوة، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي. وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث جاءت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات غير دالة إحصائياً، مما يعني أن اتجاهات المستهلكين نحو هذه المتغيرات لم تختلف باختلاف المستوى التعليمي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Smadi 2005) التي خلصت إلى أن اختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين لا يؤثر على اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية للعبوة.¹¹⁵

ومما سبق نرفض الفرض الفرعي (د) كلياً، والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية، إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية، درجة انغماسهم في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي. وذلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

هـ - وفقاً لمتغير الدخل.

جدول رقم (24)
دلالة الفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية لعبوات المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير الدخل

المقارنات	الدخل الشهري بالدرهم الإماراتي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	الدلالة
ألوان العبوة	5000 فأقل	4.028	.2690	1.315	.259	X
	5000-10000	3.928	.6215			
	11000-15000	3.778	.5150			
	16000- 20000	3.726	.4295			
	21000 - 25000	3.676	.5447			
	25000 فأكثر	3.675	.3991			
تصميم العبوة	5000 فأقل	4.200	.4163	.613	.690	X
	5000-10000	4.408	.4182			
	11000-15000	4.393	.3945			
	16000- 20000	4.412	.3276			
	21000 - 25000	4.423	.3771			
	25000 فأكثر	4.525	.3845			
حجم العبوة	5000 فأقل	3.714	.4879	.499	.777	X
	5000-10000	3.573	.6771			
	11000-15000	3.532	.6070			
	16000- 20000	3.442	.6287			
	21000 - 25000	3.487	.5461			
	25000 فأكثر	3.333	.6172			
شكل العبوة	5000 فأقل	3.952	.4879	.642	.672	X
	5000-10000	6004.	.5020			
	11000-15000	4.307	.4211			
	16000- 20000	4.221	.4375			
	21000 - 25000	4.214	.4282			
	25000 فأكثر	6624.	.2357			
المواد المصنعة منها العبوة	5000 فأقل	4.142	.4295	.584	.712	X
	5000-10000	4.330	.4661			
	11000-15000	4.267	.4142			
	16000- 20000	4.229	.3378			

			.4152	4.302	21000 - 25000		
			.4419	4.406	25000 فأكثر		
X	.690	.613	.9242	4.250	5000 فأقل	المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج	اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعمولات المنتجات الغذائية
			.5006	4.370	5000-10000		
			.5438	4.254	11000-15000		
			.6761	4.311	16000- 20000		
			.4835	4.389	21000 - 25000		
			.2969	4.093	25000 فأكثر		
*	.026	2.254	.7175	3.928	5000 فأقل	المعلومات المتعلقة باسم المنتج وعلامته التجارية	
			.5352	4.050	5000-10000		
			.5206	4.035	11000-15000		
			.6390	4.096	16000- 20000		
			.5162	4.168	21000 - 25000		
			.2651	4.606	25000 فأكثر		
X	.681	.625	.9128	3.500	5000 فأقل	المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ	
			.6633	4.260	5000-10000		
			.9020	3.912	11000-15000		
			.8770	4.040	16000- 20000		
			.7985	4.096	21000 - 25000		
			.4955	4.062	25000 فأكثر		

***دالة عند 0.001 ** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05 X غير دالة إحصائياً

جدول رقم (25)

دلالة الفروق بين المستهلكين وفقاً لمتغير الدخل

المقارنات	الدخل الشهري بالدرهم الإماراتي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	الدلالة
إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية	5000 فأقل	3.612	.8277	4.131	.001	**
	5000-10000	4.240	.3728			
	11000-15000	4.310	.4622			
	16000- 20000	4.306	.4432			
	21000 - 25000	4.206	.4467			
	25000 فأكثر	4.589	.1608			
درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية	5000 فأقل	4.200	.7303	.818	.538	X
	5000-10000	4.336	.5057			
	11000-15000	4.210	.6146			
	16000- 20000	4.224	.4943			
	21000 - 25000	4.388	.5170			
	25000 فأكثر	4.350	.2563			
القرار الشرائي للمستهلكين	5000 فأقل	3.714	.3934	1.484	.197	X
	5000-10000	4.000	.4356			
	11000-15000	4.073	.3921			
	16000- 20000	3.972	.4839			
	21000 - 25000	4.067	.3255			
	25000 فأكثر	4.187	.5073			

***دالة عند 0.001 ** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05 X غير دالة إحصائياً

يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو جميع العناصر البصرية للعبوة (الألوان - التصميم - الحجم - الشكل - المواد المصنوع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج- بلد المنشأ)، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير الدخل الشهري. وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث جاءت قيم مستوى المعنوية لجميع المتغيرات غير دالة إحصائياً، مما يعني أن اتجاهات المستهلكين نحو هذه المتغيرات لم تختلف باختلاف مستوى الدخل الشهري.

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية كأحد العناصر اللفظية للعبوة وفقاً لمتغير الدخل الشهري. وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد حيث بلغت قيمة "ف" 2.254 عند مستوى معنوية 0.026 (دالة إحصائية) بمتوسط حسابي بلغ 4.606 وجاءت الفروق لصالح المستهلكين من ذوي مستوى الدخل الأعلى (25000 درهم فأكثر)، مما يعني أن هذه الفئة من المستهلكين تدقق قبل اتخاذ القرار الشرائي في أسماء المنتجات وعلاماتها التجارية. **واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Smadi (2005) التي خلصت إلى أن المستهلكين الأعلى دخلاً عادةً ما يتوقعون قيمة أعلى مقابل ما ينفقونه، لذلك يهتمون بشراء المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة والموثوق بها.**¹¹⁶ وهو ما أكدته دراسة (Hess et al (2014) التي توصلت إلى أن عبوة المنتج لها دور رئيسي في بناء علاقة المستهلكين بالعلامة التجارية والتي تشمل الإدراك والرضاء والولاء، خاصة لدى المستهلكين الأعلى دخلاً.¹¹⁷

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إدراك المستهلكين لأهمية عبوة المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير الدخل الشهري. وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد حيث بلغت قيمة "ف" 4.131 عند مستوى معنوية 0.001 (دالة إحصائية) بمتوسط حسابي بلغ 4.589 وجاءت الفروق لصالح المستهلكين من ذوي مستوى الدخل الأعلى (25000 درهم فأكثر).

■ **ومما سبق نقبل الفرض الفرعي (هـ) جزئياً،** حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (الألوان - التصميم - الحجم - الشكل - المواد المصنوع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج - بلد المنشأ)، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير الدخل الشهري. **بينما نقبل بالجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية، وإدراك المستهلكين لأهمية العبوة وفقاً لمتغير (الدخل الشهري)، وجاءت الفروق لصالح المستهلكين من ذوي مستوى الدخل الأعلى (25000 درهم فأكثر).**

تاسعاً: أهم نتائج الدراسة:

- جاء معدل ذهاب المستهلكين (المبحوثين) للتسوق لشراء المنتجات الغذائية مرتفعاً، واتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدل ذهابهم للتسوق وفقاً لمتغير النوع (ذكور وإناث) وجاءت الفروق لصالح الإناث، مما يعني أن معدل تسوق الإناث لشراء المنتجات الغذائية أعلى من الذكور.
- جاء مستوى إدراك المستهلكين لأهمية عبوات المنتجات الغذائية بشكل عام إيجابياً جداً، خاصة من حيث إعطائها قيمة إضافية للمنتج، وكمؤشر للحكم على سعر المنتج وجودته. الأمر الذي يدفع كثير من الشركات لابتكار طرق ووسائل جديدة لجذب المستهلكين لعبوات منتجاتهم باعتبارها أداة للتأثير على القرار الشرائي.
- جاء في مقدمة آراء المستهلكين حول وظيفة العبوة؛ دورها في جذب الانتباه للمنتج، تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، حماية المنتج من التلوث وضمان نظافته، التعريف بالمنتج وتقديم المعلومات التي تهم المستهلك، ثم حماية محتوياته من التلف. ويتضح مما سبق ارتفاع مستوى إدراك المستهلكين للدور الإيجابي الذي تقوم به عبوات المنتجات الغذائية.
- وحول تفضيلات المستهلكين للمواد المصنوع منها عبوات المنتجات الغذائية، فقد جاءت على الترتيب التالي: العبوات المصنوعة من الزجاج، المصنوعة من البلاستيك، المصنوعة من الكرتون، بينما قلت الأهمية النسبية للعبوات المصنوعة من الألمونيوم والفيبر والخشب. وترى الباحثة أن الأمر يعتمد على طبيعة المنتج، فعلى سبيل المثال يفضل المستهلكون العبوة المصنوعة من البلاستيك للعصائر والمياه المعدنية والألبان والتي يتم التخلص منها فور استخدامها، بينما يفضلون العبوات الزجاجية في حالة إعادة استخدام العبوة مرة أخرى.
- تراوحت اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة ما بين إيجابي جداً نحو (التصميم- الشكل - المواد المصنوع منها العبوة)، وإيجابي نحو (الألوان)، ومحايد نحو (الحجم).
- تراوحت اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوات المنتجات الغذائية ما بين إيجابي جداً نحو (معلومات خصائص المنتج مثل مكونات المنتج وتعليمات وطريقة الاستخدام)، وإيجابي نحو (اسم المنتج وعلامته التجارية، وبلد المنشأ).

■ جاءت درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية مرتفعة في مجملها، وهو ما عكس اهتمام أفراد العينة بعملية التسوق من حيث اختيار هذه المنتجات بعناية كبيرة ومن الأسماء التجارية المعروفة والموثوق فيها، علاوة على اتجاهاتهم الإيجابية نحو عملية التسوق ذاتها باعتبارها عملاً مهماً ومسؤولية لها أولوية لديهم. واتضح أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ولكنها متوسطة القوة بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية وإدراكهم لأهمية العبوة، وكذلك علاقة ارتباطية إيجابية ومتوسطة القوة بين درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية وقرارهم الشرائي.

■ تؤثر درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية إيجابياً على اتجاهاتهم نحو عناصر عبوات المنتجات الغذائية (أ- العناصر البصرية ب- العناصر اللفظية). واتضح أن قوة تأثير هذه العلاقة كانت متوسطة بالنسبة للفرض الفرعي (أ) وقوية بالنسبة للفرض الفرعي (ب). وبذلك تم قبول الفرض الأول كلياً.

■ يؤثر متغير ضغط الوقت أثناء عملية التسوق سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية لعبوة المنتجات الغذائية، إلا أن درجة التأثير جاءت ضعيفة. بينما جاء تأثيره بالإيجاب على اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة، وكانت قوة التأثير ضعيفة أيضاً. وبذلك تم قبول الفرض الثاني جزئياً.

■ تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (أ- الألوان ب- التصميم د- الشكل) إيجابياً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية. وجاءت درجة التأثير قوية وعلى الترتيب التالي (ب-التصميم أ- الألوان د- الشكل). بينما لم تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو حجم العبوة، والمواد المصنعة منها على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية. وبذلك تم قبول الفرض الثالث جزئياً.

■ تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة (أ-المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ب- اسم الشركة وعلامتها التجارية) إيجابياً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية. وجاءت درجة التأثير قوية وعلى الترتيب التالي (أ- خصائص المنتج ب-اسم المنتج وعلامته التجارية). بينما لم تؤثر اتجاهات

المستهلكين نحو المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية. وبذلك تم قبول الفرض الرابع جزئياً.

■ جاءت اتجاهات المستهلكين نحو العناصر اللفظية للعبوة أكثر تأثيراً على قرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية من اتجاهاتهم نحو العناصر البصرية للعبوة. وبذلك تم قبول الفرض الخامس.

■ تم قبول الفرض السادس جزئياً، حيث ثبت ما يلي:

○ تم قبول الفرض الفرعي (أ) جزئياً، حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو ألوان العبوة وشكلها، المعلومات المتعلقة ببلد المنشأ، إدراك المستهلكين لأهمية العبوة، وقرارهم الشرائي تجاه المنتجات الغذائية وفقاً لمتغير النوع (ذكور وإناث). بينما تم قبول الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (التصميم - الحجم - المواد المصنع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج - اسم المنتج وعلامته التجارية)، وانغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وجاءت جميع الفروق لصالح الإناث.

○ تم قبول الفرض الفرعي (ب) جزئياً، حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (الألوان - التصميم - الحجم - المواد المصنع منها العبوة)، واتجاهاتهم نحو جميع العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج - اسم المنتج وعلامته التجارية - بلد المنشأ)، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير (الحالة الاجتماعية). بينما ثبت صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو شكل العبوة، وإدراكهم لأهمية العبوة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، وجاءت جميع الفروق لصالح فئة المتزوجين.

○ تم قبول الفرض الفرعي (ج) جزئياً، حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (الألوان- التصميم- الحجم- الشكل- المواد المصنع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج- بلد المنشأ)، إدراكهم لأهمية العبوة، درجة انغماس المستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير (الفئة العمرية). بينما تم قبول الجزء القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية وفقاً لمتغير الفئة العمرية، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية المتوسطة (31-40).

○ تم رفض الفرض الفرعي (د) كلياً، والقائل بوجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية، إدراكهم لأهمية عبوة المنتجات الغذائية، درجة انغماسهم في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي. وذلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

○ تم قبول الفرض الفرعي (هـ) جزئياً، حيث ثبت عدم صحة الجزء القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو العناصر البصرية للعبوة (الألوان- التصميم- الحجم- الشكل- المواد المصنع منها العبوة)، اتجاهاتهم نحو العناصر اللفظية للعبوة (المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج- بلد المنشأ)، درجة انغماسهم في عملية شراء المنتجات الغذائية، وقرارهم الشرائي وفقاً لمتغير الدخل الشهري. بينما ثبت صحة الجزء القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المستهلكين نحو اسم المنتج وعلامته التجارية، وإدراكهم لأهمية العبوة وفقاً لمتغير الدخل الشهري، وجاءت الفروق لصالح المستهلكين من ذوي مستوى الدخل الأعلى (25000 درهم فأكثر).

الخلاصة:

أصبحت العبوة أداة اتصال أساسية ضمن مزيج الاتصالات التسويقية، وخاصة بالنسبة للشركات المنتجة للمواد الغذائية، لذا اتجه كثير من المُسوقين في الآونة الأخيرة إلى الاهتمام بعبوة المنتج باعتبارها من وسائل الاتصال القوية والمباشرة بالمستهلك، فهي تقدم رسائل اتصالية مجانية عن المنتج، علاوة على دورها في حفظ المنتج وجذب الانتباه إليه وتمييزه عن المنتجات المنافسة، والأهم تحفيز القرار الشرائي للمستهلك في نقاط البيع المختلفة. وفي هذا السياق تبرز أهمية هذه الدراسة التي تناولت تأثير العناصر البصرية واللفظية لعبوات المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك، حيث عرضت أهم المحاور التي تشكل إطاراً نظرياً لهذا الموضوع وأهم الدراسات السابقة التي تناولت مختلف جوانبه. فضلاً عن قيام الباحثة بوضع نموذجاً يوضح متغيرات الدراسة المختلفة والعلاقات بينها، وافترض النموذج أن متغيري درجة انغماس المستهلك في عملية شراء المنتجات الغذائية، وضغط الوقت أثناء عملية التسوق يؤثران على اتجاهاته نحو عناصر العبوة (البصرية واللفظية). كما افترض أن اتجاهات المستهلك نحو هذه العناصر تؤثر بالإيجاب على قراره الشرائي.

وعلى الجانب التطبيقي خلصت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة، وفي إطار هذه النتائج تعرض الباحثة عدداً من المقترحات التي يمكن أن تقدم للمسوقين فهماً أعمق لعناصر العبوة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك على النحو التالي:

- اتضح أن ألوان العبوة، تصميمها (صور ورسوم)، وشكلها هي العناصر البصرية الأقوى تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الغذائية. ومن خلال الاهتمام بهذه العناصر يمكن دمج تأثيراتهم معاً لتحقيق أقصى فاعلية وتأثير للعناصر البصرية على المستهلك.
- ثبت أن المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وتعليمات استخدامه، واسم المنتج وعلامته التجارية كانت هي العناصر اللفظية الأقوى تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك. وهنا يجب على المسوقين معرفة المزيد عن المعلومات التي يرغب

- المستهلكون في الحصول عليها، من خلال استطلاع آرائهم ومقترحاتهم في هذا الشأن. ودراسة كيفية تقديم هذه المعلومات بحيث تتوافر فيها المصادقية والوضوح وجاذبية العرض دون الإفراط في المعلومات التي قد تشتت المستهلك.
- مراعاة التكامل بين العناصر البصرية واللفظية للعبوة، حتى يتكامل تأثير الجانب العاطفي والمعرفي للعبوة، فيصبح المنتج أكثر جاذبية وفاعلية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
 - الاستفادة من درجة الانغماس المرتفعة للمستهلكين في عملية شراء المنتجات الغذائية، خاصة في ظل تنامي مفهوم الخدمة الذاتية في نقاط بيع المنتجات، واعتماد المستهلك على نفسه في عملية اختيار المنتج والعلامة التجارية المرغوبة. وذلك من خلال جعل تجربة التسوق أكثر متعة، على الأخص المرأة باعتبار أن التسوق لشراء المنتجات الغذائية مسؤوليتها الرئيسية.
 - التكامل بين العبوة والأنشطة التسويقية الأخرى بما يعزز فاعليتها من خلال التركيز على عبوة المنتج في الإعلانات حتى يسهل للمستهلك تذكرها واستدعائها وقت الشراء.
 - مراعاة البعد البيئي عند اختيار المواد المصنوع منها العبوة، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الصحي لدى كثير من المستهلكين واهتمامهم باتباع نمط وأسلوب حياة صحية.
 - من المهم للمسوقين بالشركات المنتجة للمواد الغذائية النظر للعبوة باعتبارها أداة تسويقية وميزة تنافسية للمنتج وعلامته التجارية، وذلك من خلال زيادة ميزانية عملية تصميم وتطوير إنتاج العبوة، والتعرف على أحدث الاتجاهات في مجال تعبئة المنتجات بما يتناسب مع طبيعة المنتج وميول وتفضيلات الجمهور المستهدف، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة فاعليتها في تحفيز القرار الشرائي للمستهلك.

-
- 1-Duncan, T. (2002), *IMC – Using Advertising & Promotion To Build Brands* . McGraw – Hill Companies Inc, U.S.A.
 - 2-Deliya, M. & Parmar, B. (2012) *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District*, *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12, Issue 10, pp.49-67.
 - 3- Shah, S., Ahmad, A. & Ahmad, N. (2013) *Role of Packaging in Consumer Buying Behavior: A study of University Students of Peshawar Region KPK Pakistan*. *International Review of Basic and Applied Sciences*, Vol. 1, Issue.2, pp.35-41.
 - 4-Gilaninia, S., Gilaninia, H. & Charmchi, K. (2013), *Affecting Factors of Packaging Milk Production on Guilan Consumer Behavior*. *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 1, No. 3, pp.29-40.
 - 5-Kotler, Ph. (2003) *Marketing management*, Upper Saddle River: Prentice-Hall, USA.
 - 6-Suraj, K. S., & Raveendran,P.T. (2012),*Product Packaging and Child-Parent Purchase Behavior: An Elaboration Likelihood Model approach*, *International Management Journal* , Vol.1 (1), pp.52-60.
 - 7-Rettie, R. and Brewer, C. (2000), “The Verbal and Visual Components of Package Design”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.
 - 8- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2.nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, USA.
 - 9- Agariya, A.K., Johari, A., Sharma,H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), *The Role of Packaging in Brand Communication*, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 3, Issue 2, ISSN 2229-5518.
 - 10-Simms,C. & Trott , P. (2014), *Conceptualizing the management of packaging within new product development: a grounded investigation in the UK fast moving consumer goods industry*, *European Journal of Marketing*, Vol.48, Iss:11/12, pp.56-71.
 - 11-Agariya, A.K., Johari, A., Sharma,H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), *Opcit*.
 - 12-Rundh, B. (2005). *The Multi-Faceted Dimension of Packaging*. *British Food Journal*, 107 (9), pp.670-684.
 - 13- Silayoi, P., & Speece, M. (2007) *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.

-
- 14-Faiz, D. & Akbar, S. (2011), Use of The Golden Ratio in Product Packaging and Its Influence on Buyer Behavior, *Business Management*, Volume 2, Issue 6, pp.113-134.
 - 15-Gonzalez M. P., Thorhsbury S., & Twede D. (2007). Packaging As a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1), 61-66.
 - 16-Vila, N., & Ampuero, O. (2007), The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice, *Journal of Food Products Marketing*, Vol.13, No.3, pp.21-48.
 - 17-Agariya, A.K., Johari, A., Sharma,H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), Opcit.
 - 18- Gonzalez, M., Thorhsbury, S., & Twede, D. (2007), Packaging As a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1), pp.61-66.
 - 19-Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007), The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No. 9, pp.677-690.
 - 20-Christopher, A.O. (2013), Application of the “VIEW” Concept of Packaging in Evaluation of Promotional Effectiveness. *Business Management Dynamics* Vol.3, No.1, pp.47-57.
 - 21-Smadi, S. (2005), Evaluation of Food Product Packaging Design: An Empirical Study of Consumer Attitudes in the Capital City of Amman, *Dirasat*, Administrative Sciences, Vol. 32, No. 1, pp. 206 -215.
 - 22-Agariya, A.K., Johari, A., Sharma,H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), Opcit.
 - 23- Christopher, A.O. (2013), Opcit.
 - 24-Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th edition), Kogan Page, London.
 - 25-Keller, K. L. (2003), Opcit.
 - 26-Ampuero, O. and Vila, N. (2006), Consumer Perceptions of Product Packaging, *Journal of Consumer Marketing*, pp.100-112.
 - 27-Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. and Rutelione, A. (2008), Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* (1), pp. 57-65.
 - 28- Silayoi, P., & Speece, M. (2007), Opcit.
 - 29-Kuvykaite , R., Dovaliene, A. & Navickiene, L. (2009), Impact of Package Elements on Consumer’s Purchase Decision. *Economics & Management*, Vol. 14, PP.441-447.
 - 30- Singh, S., Singh, J., Grewal, G. & Chonhenchob, V. (2012), Analyzing color on printed packaging to evaluate brand logo integrity and impact on marketing. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 79- 88.

-
- 31- Silayoi, P., & Speece, M. (2007), Opcit.
- 32- Deliya, M. & Parmar, B. (2012), Opcit.
- 33-López, N. & Küster-Boluda, I. (2014) "Packing Decision for Low Fat Aliments: A Review", *Nutrition & Food Science*, Vol. 44, Iss:3, pp.212–222.
- 34-Abidin, S., Effendi, A. Rahinah, I. & Idris, Z. (2014), A Semantic Approach in Perception for Packaging in The SME's Food Industries in Malaysia: A Case Study of Malaysia Food Product Branding in United Kingdom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 115, pp.115–130.
- 35- Deliya, M. & Parmar, B. (2012), Opcit.
- 36-Keller, K. L., (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 37- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th ed.: Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- 38- Keller, K. L., (2008), Opcit.
- 39- Silayoi, P. and Speece, M. (2004), *Packaging and Purchase Decisions*, *British Food Journal*, Vol. 106, No. 8, pp. 607-608.
- 40-Mutsikiwa, M., Marumbwa, J. & Mudondo, D. (2013) The Impact of Informational Package Elements on Consumer Purchase Behavior of Breakfast Cereal Products: The Case of University Students in Masvingo, Zimbabwe. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.8, pp. 67-88.
- 41- Gilaninia, S., Gilaninia, H. & Charmchi, K. (2013), Opcit.
- 42-Edward, S.T (2013), The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, Iss: 10, pp.805 – 816.
- 43- Shah, S., Ahmad, A. & Ahmad, N. (2013), Opcit.
- 44-Topoyan, M. & Bulut, Z (2014), Packaging Value of Cosmetics Products: An Insight From the View Point of Consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.11, No.1, pp.62-76.
- 45-Underwood, R. L. (2003),"The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.11, No.1,pp. 62-76.
- 46-Silayoi, P. and Speece, M. (2004), Opcit.
- 47-Clement, J. (2007),"Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design", *Journal of Marketing Management* , Vol.23 (9), pp. 917-928.
- 48-Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). Opcit.
- 49-Singh, S., Singh, J., Grewal, G. & Chonhenchob, V. (2012), Opcit.

-
- 50-Venter, K., Merwe, D. v., Beer, H. d., Bosman, M., & Kempen, E. (2011), Consumers' Perceptions of Food Packaging: An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa". *International Journal of Consumer Studies*, Vol.35, pp.273-281.
- 51-Holmes, G.& Paswan, A. (2012) "Consumer Reaction to New Package Design", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 2, pp.109 –116.
- 52-Cakır, M. & Balagtas, V. (2014), Consumer Response to Package Downsizing: Evidence from the Chicago Ice Cream Market. *Journal of Retailing*, Vol.90, pp.1-12.
- 53-Hess, J., Singh, J., Metcalf, L. & Danes, J. (2014), The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. *Journal of Applied Packaging Research*: Vol. 6, No. 1, Article 4, pp.23-39.
- 54-Silayoi, P., & Speece, M. (2007), Opcit.
- 55-Deliya, M. & Parmar, B. (2012), Opcit.
- 56-Kuvykaite, R., Dovaliene, A. & Navickiene, L. (2009), Opcit.
- 57- Estiri, M., Hasangholipour, T., Yazdani, H., Nejad, H. J., & Rayej, H. (2010), "Food Products Consumer Behaviors: Role of Packaging elements", *Journal of Applied Sciences* , Vol.10 (7), pp.535-543.
- 58-Chaudhary, P. (2011), Role of Packaging on Consumers' Buying Decisions—A Case Study of Panipat City. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, IJRFM Vol.1, Iss.8, pp.45-70
- 59-Abdalkrim, G. & Hrezat, R. (2013) The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.4, pp.34-67.
- 60-Mutsikiwa, M., Marumbwa, J. & Mudondo, D. (2013), Opcit.
- 61-Amos, C., Pentina, I., Hawkins, T. & Davis, N. (2014) "'Natural' Labeling and Consumers' Sentimental Pastoral Notion", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss: 4/5, pp.268 – 281.
- 62-Arslanagić, M., Peštek, A. & Maglajlić, S. (2014), Perceptions of Healthy Food Packaging Information: Do Men and Women Perceive Differently? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, pp.78 – 82.
- 63-Ampuero, O. and Vila, N. (2006), Opcit.
- 64-Agariya, A.K., Johari, A., Sharma, H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), Opcit.
- 65-Rundh, B. (2013) "Linking Packaging to Marketing: How Packaging Is Influencing the Marketing Strategy", *British Food Journal*, Vol. 115 Iss: 11, pp.1547 – 1563.

-
- 66-McNeill, P. & Chapman, S. (2005), *Research Methods*, New York: Routledge, Third Edition, USA.
- 67-<http://www.atkearney.com/documents/10192/4600212/Full+Steam+Ahead+for+Global+Retailers+2014+Global+Retail+Development+In....pdf/6f55a59b-e855-4236-96cb-464c2ca01e91>
- 68- Zhang, Q., Seetharaman, P. & Narasimhan, C. (2012), The Indirect Impact of Price Deals on Households' Purchase Decisions Through the Formation of Expected Future Prices. *Journal of Retailing*, Vol.88, No. 1, pp.88–101.
- 69-PLMA-Consumer Research Study (2013), Today's Primary Shopper. Online at: http://plma.com/2013PLMA_GfK_Study.pdf
- 70-Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2012), Store Environment's Impact on Variety Seeking Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.19, Iss.4, pp.419–428.
- 71-Rundh, B. (2005). Opcit.
- 72-Edward, S.T (2013), Opcit.
- 73-Topoyan, M. & Bulut, Z (2014), Opcit.
- 74- Smadi, S. (2005), Opcit.
- 75-Ampuero, O. and Vila, N. (2006), Opcit.
- 76-Rundh, B. (2013), Opcit..
- 77-Hess, J., Singh, J., Metcalf, L. & Danes, J. (2014), Opcit.
- 78- Arslanagić, M., Peštek, A. & Maglajlić, S. (2014), Opcit.
- 79-Underwood, R. L. (2003), Opcit.
- 80-Venter, K., Merwe, D. v., Beer, H. d., Bosman, M., & Kempen, E. (2011), Opcit.
- 81-Singh, S., Singh, J., Grewal, G. & Chonhenchob, V. (2012), Opcit.
- 82- Shah, S., Ahmad, A. & Ahmad, N. (2013), Opcit.
- 83-Topoyan, M. & Bulut, Z (2014), Opcit.
- 84- Estiri, M., Hasangholipour, T., Yazdani, H., Nejad, H. J., & Rayej, H. (2010), Opcit.
- 85-Chaudhary, P. (2011), Opcit.
- 86-Abdalkrim, G. & Hrezat, R. (2013), Opcit.
- 87-Silayoi, P., & Speece, M. (2007), Opcit.
- 88-Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2012), Opcit.
- 89-Edward, S.T (2013), Opcit.
- 90-Agariya, A.K., Johari, A., Sharma, H. , Chandraul, U. & Singh, D. (2012), Opcit.
- 91-Deliya, M. & Parmar, B. (2012), Opcit.
- 92-Abdalkrim, G. & Hrezat, R. (2013), Opcit.
- 93-Arslanagić, M., Peštek, A. & Maglajlić, S. (2014), Opcit.
- 94-Silayoi, P., & Speece, M. (2007), Opcit.
- 95-Abdalkrim, G. & Hreza, R. (2013), Opcit.

-
- 96-Silayoi, P. and Speece, M. (2004), Opcit.
97-Clement, J. (2007), Opcit.
98-Venter, K., Merwe, D. v., Beer, H. d., Bosman, M., & Kempen, E. (2011), Opcit.
99-Gilaninia, S., Gilaninia, H. & Charmchi, K. (2013), Opcit.
100-Hess, J., Singh, J., Metcalf, L. & Danes, J. (2014), Opcit.
101-Estiri, M., Hasangholipour, T., Yazdani, H., Nejad, H. J., & Rayej, H. (2010), Opcit.
102-Chaudhary, P. (2011), Opcit.
103-Abdalkrim, G. & Hrezat, R. (2013), Opcit.
104-Mutsikiwa, M., Marumbwa, J. & Mudondo, D. (2013), Opcit.
105-Kuvykaite, R., Dovaliene, A. & Navickiene, L. (2009), Opcit.
106-Kuvykaite, R., Dovaliene, A. & Navickiene, L. (2009), Opcit.
107-Abdalkrim, G. & Hrezat, R. (2013), Opcit.
108- Smadi, S. (2005), Opcit.
109- Shah, S., Ahmad, A. & Ahmad, N. (2013), Opcit.
110-Arslanagić, M., Peštek, A. & Maglajlić, S. (2014), Opcit.
111-PLMA-Consumer Research Study (2013), Opcit.
112- Smadi, S. (2005), Opcit.
113- Edward, S.T (2013), Opcit.
114- Clement, J. (2007), Opcit.
115- Smadi, S. (2005), Opcit.
116- Ibid.
117-Hess, J., Singh, J., Metcalf, L. & Danes, J. (2014), Opcit.