

## تصميم الغلاف واثره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للتجارة العامة والمنتجات الحيوانية  
في محافظة كربلاء المقدسة

م.م. عبير محمد مهدي

م. نغم دايع عبد علي

جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية

جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد

### ملخص

تطرق هذا البحث الى الدور الذي يلعبه تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، اذ ان الديناميكية العالية في الظروف السوقية ومستوى اذواق الزبائن يحتم على منظمات الاعمال الاهتمام بتحقيق التمايز في تصميم منتجاتها قياساً بمنتجات المنافسين . وقد تمثلت مشكلة البحث عبر التساؤلات المطروحة بشأن مدى تأثير تصميم الغلاف وابعاده في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ضمن عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للتجارة العامة والمنتجات الحيوانية ، وسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف استناداً الى فرضية رئيسية واخرى فرعية . وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بعينة البحث ، اذ تم توزيعها على عينة مكونة من ( 30 ) شخصاً اشتملت على ملاك الموظفين ومديري الشعب والاقسام الموجودين في تلك الشركة ، ولأجل معالجة البيانات تم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية والمتمثلة بمعامل الارتباط الخطي لبيرسون (PEARSON CORRELATION) وكذلك معامل الانحدار البسيط (SIMPLE COEFFICIENT) (REGRESSION) واختبار (T) و (F) للثبوت من معنوية النماذج وذلك باستخدام برنامج ( SPSS 20 ) و (EXCEL 2013) .

وقد بينت الاساليب الاحصائية عدداً من النتائج من ابرزها وجود تأثير معنوي بين تصميم الغلاف واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، وفي ضوء مناقشة النتائج اظهرت بوجود اهمية كبيرة لمفهومي تصميم الغلاف واتخاذ قرار

الشراء لدى المستهلك ، الامر الذي يستلزم من الشركة المبحوثة ضرورة الاعتناء بتصميم الغلاف لدوره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

## ABSTRACT

THIS RESEARCH ADDRESSED THE ROLE WHICH PLAY PACKAGING DESIGN IN CONSUMER'S BUYING DECISION MAKING , THE HIGHER DYNAMIC IN MARKET CONDITION AND LEVEL OF CONSUMER'S TASTE PUSH THE BUSINESS ORGANIZATIONS TO IMPORTANCE IN ACHIEVE THE DIFFERENCES IN IT'S PRODUCTS DESIGN AS COMPARED WITH RIVAL'S PRODUCT .THE PROBLEM'S RESEARCH EXPRESSED IN QUESTIONS ABOUT RANGE OF EFFECT PACKAGING DESIGN AND IT'S DIMENSIONS IN CONSUMER'S BUYING DECISION MAKING IN SIMPLE FROM WORKERS IN NOOR ALKAHEEL COMPANY FOR GENERAL TRADING AND ANIMALS PRODUCT , THE RESEARCH AIMS TO ACHIEVE SOME OF GOALS ACCORDING TO THE MAIN AND SUB HYPOTHESIS , AND USED QUESTIONNAIRE TO COLLECT DATA AND INFORMATION ABOUT THIS SIMPLE , WHICH DISTRIBUTED ON SIMPLE FORMULATE IN (30) PERSONS INCLUDED STAFF (EMPLOYEE , DIVISION MANAGER AND DEPARTMENT MANAGER WHO WORKS IN THIS COMPANY , AND FOR PROCESS THIS DATA USED SEVERAL STATISTICAL METHODS AND REPRESENTED BY A FACTOR OF LINEAR CORRELATION OF PEARSON(PEARSON CORRELATION) AS WELL AS LINEAR REGRESSION .

THE STATISTICAL METHODS SHOWN A NUMBER OF RESULTS FROM THE MOST PROMINENT IS HAVING A SIGNIFICANT EFFECT BETWEEN

PACKAGING DESIGN AND CONSUMER'S BUYING DECISION MAKINGIN . IN THE LIGHT OF DISCUSSION THE RESULTS SHOWED THE BIG IMPORTANCE TO PACKAGING DESIGN AND CONSUMER'S BUYING DECISION MAKINGIN CONCEPT , THIS WILL NEED MORE CARE FROM THE COMPANY IN PACKAGING DESIGN BECAUSE IT'S ROLE IN CONSUMER'S BUYING DECISION MAKINGIN .

## المبحث الاول

### منهجية البحث

**1 - مشكلة البحث :** ان ما يشهده العالم من تغيرات متسارعة في شتى الميادين سواء أكانت الاقتصادية ، التجارية ، التكنولوجية والاجتماعية ادت الى تبلور حاجات ورغبات متجددة لدى المستهلكين يسعون الى اشباعها . وهذه البيئة الديناميكية دفعت منظمات الاعمال الى الاهتمام بمستوى جودة منتجاتها بما يحقق المستوى المطلوب من حاجات الزبائن بما يفوق قدرات المنافسين .

يعد موضوع تصميم الغلاف واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من الموضوعات التي تهتم بها أية منظمة تعمل في سوق الاعمال والتي تسعى الى كسب حصة سوقية بما يضمن تحقيق النجاح والتفوق المستدام على المنافسين .. وتتجلى مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

1- هل تدرك الشركة المبحوثة اهمية تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الاسواق ؟

2- هل يوجد تأثير لتصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ؟

3- ما مدى قدرة المستهلك على التمييز وادراك الفروقات بين منتج معين والمنتجات المنافسة الاخرى استناداً الى خصائص الغلاف ؟

4- هل تأخذ الشركة المبحوثة بعين الاعتبار اقتراحات المستهلكين ورغباتهم عند تصميم غلاف منتجاتها ؟

**2 - أهمية البحث :** يتميز متغيري البحث ( تصميم الغلاف واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) بأهمية خاصة كونهما من المتغيرات الحديثة في إدارة التسويق المعاصرة ، وإن دراستهما تسهم في تعريف المنظمات العاملة في سوق السلع الاستهلاكية عموماً والشركة المبحوثة خصوصاً للتنوع الكبير الحاصل في المنتجات المعروضة في الأسواق وتقارب السلع البديلة من حيث شكلها ، خصائصها وسعرها ، بغية إتاحة الفرصة لزيادة مستوى الوعي لدى المستهلكين واتخاذ القرار المناسب للشراء وكذلك المحاولة لتقديم الأسس العلمية والعملية التي يمكن ان يستند عليها مجتمع الدراسة في تحديد العلاقة بين تصميم الغلاف واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

**3 - أهداف البحث :** استناداً الى مشكلة البحث وأهميته ، فإن الهدف الرئيس لهذا البحث يتبلور في التعرف على دور تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك بالنسبة لمنتجات الشركة المبحوثة ، ويتجلى ذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية :

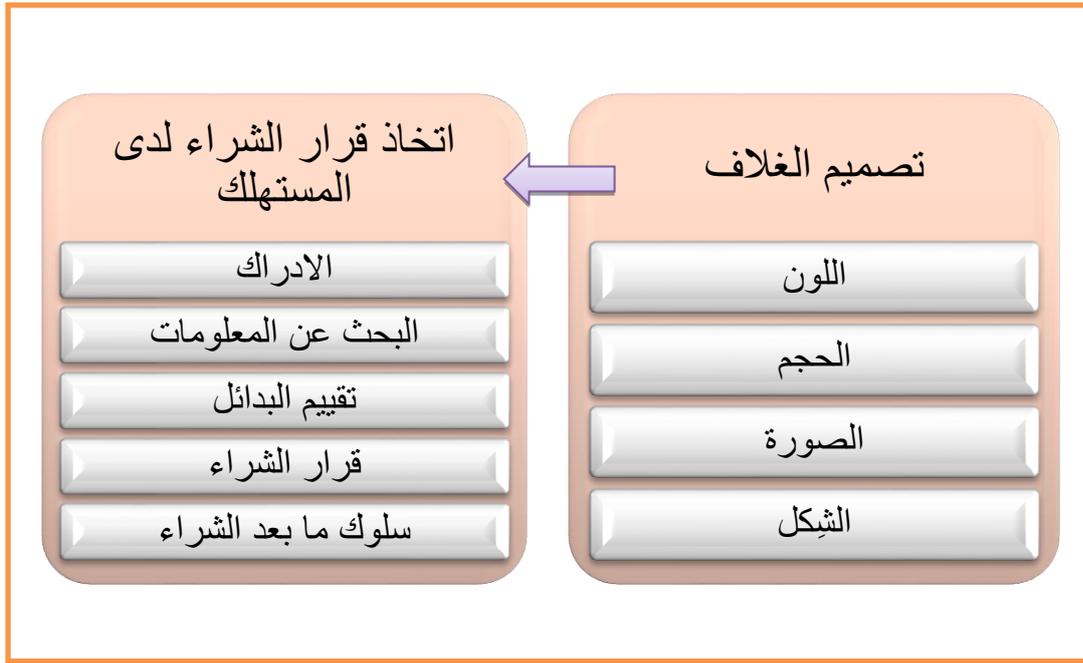
أ - بناء اطار معرفي لموضوع تصميم الغلاف واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال تتبع المسارات النظرية للأدبيات المتخصصة ، ثم تقديم اطار مفاهيمي يصف الاتجاهات التفسيرية لتلك الموضوعات .

ب - تحديد اثر تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

ت - محاولة تصميم وبناء مخطط البحث الفرضي واختباره في ضوء المؤشرات والابعاد الخاصة بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية .

ث - تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للشركة المبحوثة عن مدى اسهام تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

**4 - مخطط البحث الفرضي :** في ضوء مشكلة وأهداف البحث وضمن اطاره النظري والتطبيقي تم تصميم مخطط فرضي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما في الشكل ( 1 ) ويشير هذا المخطط الى نوعين من المتغيرات .



← تأثير

شكل ( 1 )

#### مخطط البحث الفرضي

5 - فرضية البحث : من اجل تحقيق اهداف البحث واختبار مخططه الفرضي تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التي تنص على انه ( يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) وقد انبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية : -

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للون (X1) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحجم (X2) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للصورة (X3) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للشكل (X4) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)

6 - حدود البحث :

أ - الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية للبحث بعينة من العاملين في شركة نور الكفيل للتجارة العامة والمنتجات الحيوانية .

ب - الحدود الزمانية : تمتد الحدود الزمانية للبحث للمدة من 12 / 2 / 2015 الى 1 / 2 / 2016

## 7 - ادوات البحث :

من اجل ان يحقق هذ البحث غايته فقد تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبانة

وكانت تتضمن المحاور الآتية وكما مبينة في الجدول ( 1 )

## جدول ( 1 )

## محاور الاستبانة

ت	المحاور	المتغيرات الاساسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
المحور الاول	المعلومات الخاصة بمجيبى استمارة الاستبانة		الجنس ، الفئة العمرية ، المؤهل العلمي ، المنصب الاداري الحالي ، سنوات الخدمة في المنظمة ، عدد الدورات التدريبية المشارك بها	6	
المجموع				6	
المحور الثاني	اولاً : تصميم الغلاف		1 - اللون	3	madden , 2009 : 107
			2 - الحجم	3	qing and kai , 2012 : 18
			3 - الصورة	3	
			4 - الشكل	3	
			المجموع	12	
المجموع	ثانياً : اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك		1 - الادراك	3	birchall , 2009 : 18
			2 - البحث عن المعلومات	3	
			3 - تقييم البدائل	3	عزم ، 2008 : 136 - 138
			4 - قرار الشراء	3	
			5 - سلوك ما بعد الشراء	3	
المجموع	15				
المجموع الكلي				33	

المصدر : من إعداد الباحثين

8 - توزيع استمارة الاستبانة : تم توزيع استمارة الاستبانة على عدد من الموظفين العاملين في الشركة المبحوثة ،

اذ كان عدد الاستمارات الموزعة (30) استمارة ، وعدد الاستمارات المسترجعة (30) استمارة ، وهذا يعني ان نسبة

الاستجابة كانت ( 100%) .

9 - وصف عينة البحث : لقد شملت عينة البحث ( بصورة قصدية ) عدداً من الموظفين ، مديري الشعب والاقسام في الشركة المبحوثة ، والجدول (2) يوضح خصائص عينة البحث .

## جدول (2)

## وصف عينة البحث حسب استمارة الاستبانة

المتغيرات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	30	% 100
	الإناث	-	% 0
المجموع		30	% 100
الفئة العمرية	30 - 21	12	% 40
	40 - 31	5	% 17
	50 - 41	7	% 23
	60 - 51	2	% 7
	61 فأكثر	4	% 13
المجموع		30	% 100
المؤهل العلمي	متوسطة	6	% 20
	اعدادية	8	% 27
	دبلوم	3	% 10
	بكالوريوس	13	% 43
	ماجستير	-	% 0
المجموع		30	% 100
المنصب الاداري الحالي	موظف	21	% 70
	مدير شعبية	5	% 17
	مدير قسم	4	% 13

المجموع	30	% 100
سنوات الخدمة في الشركة	6	% 20
	17	% 57
	7	% 23
المجموع	30	% 100
عدد الدورات التدريبية	لا يوجد	% 33
	3 - 1	% 40
	6 - 4	% 10
	9 - 7	% 17
	10 فأكثر	% 0
	المجموع	30

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة

#### 10 - اساليب التحليل الاحصائي المستخدمة في البحث :

من اجل اختبار فرضيات البحث ، تم الاستعانة بمجموعة من الاساليب الاحصائية ، فضلاً عن توظيف البرنامج الاحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS20 FOR WINDOWS) والاساليب الاحصائية المستخدمة هي ( التكرارات والنسب المئوية ، معامل الانحدار البسيط SIMPLE REGRESSION COEFFICIENT ، معامل التحديد R<sup>2</sup> ، اختبار F ) .

#### المبحث الثاني

#### الجانب النظري

##### تمهيد :

ان سوق السلع الاستهلاكية هو من أهم الأسواق التي تتأثر بسلوك المستهلك،و مع التنوع الكبير في المنتجات المعروضة من لدن المنافسين والتشابه بينها من حيث الجودة و السعر و حتى الشكل،تحتم على منظمات الاعمال العمل على اضافة صبغة مميزة لمنتجاتها في ظل شدة المنافسة التي يشهدها التقسيم السوقي المستهدف .

أولاً : تصميم الغلاف :

## 1 - مفهوم الغلاف :

ان المنظمات تتنافس فيما بينها من اجل استمالة اكبر عدد من المستهلكين بما يضمن لها حصة سوقية كبيرة ، ومن اجل تحقيق ذلك تسعى الى تطوير استراتيجيات تسويقية يمكن من خلالها جذب انتباه المستهلكين الى منتجاتها وتمييزها عن المنتجات الاخرى المنافسة من حيث العلامة التجارية ، الشكل ، الالوان وغيرها من مواصفات المنتج . ( wood , 2000 : 1 )

ان كسب الثقة والسمعة للمنتج من خلال تصميم العلامة التجارية والغلاف المميز فضلاً عن جودة المكونات ، تسهم في بناء حصة سوقية متنامية للمنظمة في المستقبل القريب . ( brown , 2001 : 38 )

لقد عرفَ ( shimp , 2001 : 7 ) الغلاف بأنه اية عبوة او مادة تغطي المنتج المعروض للبيع والذي يمكن ان يشتمل على تشكيلة من المعادن ، الزجاج ، الورق او البلاستيك وذلك بالاعتماد على مكونات المنتج الذي سيتم تغليفه . اما ( soroka , 2002 : 15 ) فقد عرف الغلاف بأنه فن وعلم وتقنية اغلاق وحماية المنتج من اجل ضمان مروره ضمن سلسلة التجهيز والقنوات التوزيعية ووصوله الى المستهلك النهائي بأفضل جودة وعدم تأثر مكوناته بالظروف البيئية .

في حين بين ( gershman , 2003 : 12 ) بأن الغلاف هو رجل البيع الذي يسعى الى تعريف المستهلكين بمكونات المنتج ، خصائصه ومستوى جودته بأقل كلفة مقارنةً بما يقوم به الاعلان .

ان الغلاف هو ذلك الجزء المهم من المنتج والذي يعبر عن خصائصه ، اذ ان المستهلكين ينظرون الى المنتج والغلاف كوحدة واحدة عند مشاهدته على رفوف المتاجر . ( rundh , 2009 : 988 ) . في حين بين ( mininni , 2011 : 3 ) ان الغلاف هو صورة المنتج التي تميز علامته التجارية للمستهلكين مقارنة بما متاح من علامات منافسة اخرى .

في حين عرف ( qing and kai , 2012 : 2 ) ان الغلاف هو صورة توضيحية تعبر عن مزايا المنتج ومكوناته ، اذ تسعى المنظمات من خلال تصميم الغلاف الى التأثير في شخصية المستهلك من خلال ما يحتويه من معلومات عديدة .

ويتضح مما سبق ان مفهوم تصميم الغلاف هو الفن الذي يستخدم بتقنية ومواصفات عالية والتي تعبر عن صورة المنتج ومكوناته من اجل التأثير في قرار الشراء لدى المستهلك .

## 2 - وظائف الغلاف :

ان التصميم الناجح للغلاف هو نتيجة عمل تزامني مشترك بين كلاً من المسوقين ، المصممين والمستهلكين . اذ يلعب الغلاف دوراً مهماً في نشاطات الادارة التسويقية الحديثة لاسيما في مجال السلع الاستهلاكية ، وذلك من خلال محاولة ايجاد اسم المنظمة وعلامتها التجارية الى السوق المستهدف بصورة اكثر تميزاً عما يقوم به المنافسين . ( garber and others , 2000 : 5 )

لقد بين كلاً من ( silayoi and speece , 2007 : 610 ) و ( abdalkrim and al - hrezat , 2013 : 70 ) ان وظائف الغلاف هي :

### أ- الوظائف المادية : وتتمثل هذه الوظائف بـ :

- **الاحتواء** : ان هدف الغلاف ضمن هذه الوظيفة هو استيعاب حجم المنتج بما يسهل عملية النقل ابتداءً من العمليات الانتاجية وصولاً الى المستهلك النهائي .
- **الحماية** : ان حماية المنتج من اهم وظائف الغلاف ، فهي لا تتعلق بالحماية من العمليات المادية كالنقل والتخزين فحسب ، بل تحقيق الحماية من المؤثرات البيئية كالحرارة ، الابخرة ، الضوء ، الرطوبة وغيرها .
- **التمييز** : ضمن هذه الوظيفة تسعى منظمات الاعمال الى جعل منتجاتها مميزة امام انظار المستهلكين وسهولة التعرف عليها من بين عدة منتجات بديلة منافسة في الاسواق .

**ب- الوظيفة التسويقية** : يبين ( holmes and paswan , 2012 : 109 ) ان الغلاف يلعب دوراً مهماً في الترويج للمنتجات كوسيلة لدعم الانشطة التسويقية في ظل المنافسة المتزايدة في سوق الاعمال ، وذلك من خلال عدة طرائق منها لجوء المنظمات الى تصميم غلاف لمنتجاتها بشكل مشابه لمنتجات اخرى تتمتع بشهرة كبيرة في الاسواق .

**ت- المساهمة في عملية اعادة دوران المنتجات وتقليل الضرر البيئي** : تعمل المنظمات اليوم على توجيه رسائل توعية على غلاف منتجاتها من اجل دعم جهود حماية البيئة وتقليل الضرر الناجم عن النفايات ( دوران

المنتجات ) ، اذ تتجه منظمات الاعمال الى صناعة اغلفة المنتجات الخضراء ذات الضرر الاقل على البيئة والتي تعتقد من خلالها المنظمات بأن المستهلكين على استعداد لدفع السعر الاضافي لشراء تلك المنتجات الصديقة للبيئة ، فضلاً عن ذلك يسعى مصممين اغلفة المنتجات الخضراء الى مراعاة مسألة اعادة دوران تصنيع تلك المنتجات من اجل استغلالها في المستقبل وخفض التكاليف .  
(gofman and others , 2013 : 157)

### 3 - خصائص الغلاف :

يتفق كلاً من (silayoi and speece , 2007 : 149) و (madden , 2009 : 107) و (qing and kai , 2012 : 18) بأن منظمات الاعمال تسعى الى تمييز منتجاتها في الاسواق المستهدفة من خلال الخصائص الاربعة الآتية :

أ- اللون : ان اختيار تركيبة الالوان تعد مسألة ضرورية لغرض خلق غلاف مميز ، اذ ان الالوان هي المكون الاساسي في تصميم الغلاف والتي تسعى من خلالها منظمات الاعمال على جعل منتجاتها مميزة مقارنة بالمنتجات المنافسة الاخرى . فضلاً عن ذلك ان لون الغلاف يمكن ان يلعب دوراً في تنشيط المبيعات من خلال قيام المنظمات بطرح الوان جديدة للمنتوج في الاسواق دون ان يؤثر في كلفته ، وظائفه او خصائصه .

ب- الحجم : يمكن لمنظمات الاعمال ومن خلال حجم الغلاف ان تعمل على تخفيض كلفة صناعة المنتوج والتأثير في النفقات الترويجية وبما ينعكس ايجابياً على سعر المنتوج كميزة تنافسية في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الاسواق ، كذلك ان حجم الغلاف المميز يمكن ان يلعب دوراً اساسياً عند تشابه المنتجات المنافسة من حيث السعر ومستوى الجودة والتي يصعب في كثير من الاحيان على المستهلكين التمييز فيما بينها . ان حجم الغلاف يتم مراعاته ايضاً من قبل المنظمة والمستهلك على حدٍ سواء في مجالات النقل ، التخزين وطريقة الاستعمال اذ يتم من خلالها مراعاة نواحي السلامة والامان في الاستعمال وسهولة التخزين .

ت- الصورة : وهي اية مواد مطبوعة او اشكال مرسومة على غلاف المنتوج والتي تسعى من خلالها منظمات الاعمال الى اىصال رسالة الى المستهلك تبين طبيعة منتجاتها وتميزها عن المنتجات المنافسة بمجرد النظر

اليها . اذ تعمل المنظمات الى تصميم الصور على اغلفة منتجاتها باحترافية عالية وتقنيات متطورة من اجل

استمالة عواطف المستهلكين وجذب انتباههم لاسيما في منتجات الاطفال ، مساحيق التجميل والعطور .

ث- الشكل : يتضمن شكل الغلاف كل المعلومات التفصيلية عن المنتج من حيث اسم العلامة التجارية ، شروط

التخزين ، طريقة الاستعمال ، المكونات وتاريخ الصلاحية وغيرها . وهناك مجموعة من المعايير التي يجب

مراعاتها عند تصميم غلاف المنتج منها :

- ان يكون تصميم الشكل بسيطاً ولا يحوي جوانب معقدة .
- ان يحقق شروط السلامة والسهولة في الاستخدام من حيث الفتح والاعلاق .
- ان يكون مميزاً بحيث من السهولة التعرف عليه من بين عدة منتجات بديلة منافسة موجودة على رفوف المتاجر .
- ان يكون سطح الغلاف ناعم الملمس ولا يحوي جوانب حادة .
- يفضل الكثير من المستهلكين الشكل المحذب مقارنةً بالشكل المقعر .
- ان يكون شكل الغلاف قادراً على إبراز العلامة التجارية للمنتج في مكان واضح ومميز ضمن مساحته الكلية بما يجذب انتباهه .

ومن خلال ذلك يتضح ان توافر تلك الخصائص مع بعضها البعض يعد ضرورياً ولا يمكن تجزئته كونه يعطي

الرؤيا الواضحة والادراك لدى المستهلك عند قرار الشراء ومعرفة كل التفاصيل المتعلقة بالمنتج من حيث اللون

، الحجم ، الصورة ، الشكل .

#### 4 - اصناف الغلاف :

بين ( 34 : 2011 ، bulteni ) ان اصناف الغلاف تنقسم الى ثلاثة اقسام رئيسية هي :

أ- الغلاف الاولي او غلاف المبيعات : هو الغلاف الذي يحوي المنتج مباشرة عندما يتم بيعه الى المستهلك

النهائي .

ب- الغلاف الثانوي او غلاف المجموعة : هو الغلاف الذي يستخدم في تجميع عدة وحدات من المنتج بما يُسهل

من عملية نقلها وبيعها في المتاجر .

ت- **غلاف الشحن** : يستخدم هذا الغلاف كوسيلة لإتمام عملية شحن وحدات المنتج التي تم تجميعها من خلال الغلاف الثانوي ووضعها في حاويات اكبر بما يسهل نقلها من المصنع الى المتاجر وبأقل ضرر ممكن .

**ثانياً : اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:**

### 1- مفهوم اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك :

ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي دراسة سلوك المستهلك الشرائي وبما يمكن منظمات الاعمال من تصميم استراتيجيات تسويقية قادرة على التأثير في ذلك السلوك وتحقيق عملية الشراء لمنتجاتها ( الصحن و ابو بكر ، 2003 : 63 ) ، في حين بين كلاً من (الصميدعي و يوسف ، 2006 : 40 ) بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والاسس العلمية التي يسعى من خلالها المستهلك الى شراء المنتجات بما يحقق الاشباع لحاجاته ورغباته في اطار ما يمتلكه من موارد محدودة .

اما ( lisa ، 2007 : 108 ) فقد اشار الى ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي سلسلة خطوات متكاملة تبدأ عند ادراك المستهلك بوجود حاجات او رغبات غير مشبعة متأثراً عند سعيه لإشباعها بمجموعة عوامل ثقافية ، اجتماعية ، شخصية و فسيولوجية ، في حين ذكرَ ( الزعبي ، 2010 : 23 ) ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة الخطوات التي يمر بها المشتري عند قيامه بالاختبارات حول تحديد اي المنتجات التي يفضل شرائها .

اما ( rani ، 2014 : 52 ) اشارَ الى ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل كعادات الشراء ، الخصائص الشخصية ، تأثيرات العائلة والاصدقاء فضلاً عن سلوك البائع .

ويتضح مما سبق ان قرار الشراء لدى المستهلك هو عبارة عن مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية التي يتأثر بها الفرد عند اختيار منتج معين والذي يفضل شراءه لسد حاجاته ورغباته ووفق ما يمتلكه من موارد محدودة .

### 2- مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك :

يتفق كلاً من ( الصحن و ابو بكر ، 2003 : 12-13 ) و (مصطفى والعزازي ، 2007 : 34 ) و (البكري ، 2006 : 92) و (كوتلر ، 2002 : 202-203 ) و (العمر ، 2005 : 171 ) و (عاشور و عودة ، 2006 ،

: 36) و (عزام ، 2008 : 136 - 138) و (birchall ، 2009 : 18) و (patwardhan and others : 2 ، 2010) على ان المستهلك يمر بمجموعة من المراحل عند اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات ، اذ تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك للمنتوج و مستوى تحقق الرضا من عدمه عن القرار الشرائي المتخذ .

#### أ- ادراك الحاجة :

ان عملية اتخاذ قرار الشراء تبدأ عندما يدرك المستهلك بوجود حاجة معينة يسعى لإشباعها او مشكلة تظهر نتيجة الاختلاف الحاصل بين اوضاعه الحالية وما يطمح الوصول اليه ، وتلعب المؤثرات سواء كانت الداخلية منها او الخارجية التي يتعرض لها المستهلك دوراً كبيراً في تحقيق عملية الادراك . ويجب هنا على ادارة التسويق معرفة طبيعة العوامل التي تعمل على تحفيز المستهلك للاهتمام بالمنتجات المعروضة وكيفية بناء استراتيجيات وخطط تسويقية تجسد تلك العوامل .

#### ب- البحث عن المعلومات :

بعد ظهور الحاجة لدى المستهلك او تعرفه على المشكلة التي يريد حلها ، يعمل على البحث عن المعلومات التي توفر له معرفة حقيقية عن المنتوج وبما يمكنه من اتخاذ قرار الشراء بشأنه لاسيما عندما يكون المنتج غير متاح امام انظار المستهلك ، وذلك من خلال خزن المعلومات التي يحصل عليها وجمعها من عدة مصادر تتمثل بـ :

- المصادر الشخصية : وهي تتعلق بجمع المعلومات من العائلة ، الاصدقاء ، الجيران والمعارف .
- المصادر التجارية : وهي تشمل ما يحصل عليه المستهلك من معلومات من الحملات الاعلانية ، رجال البيع والمعارض .
- المصادر العامة : وتتمثل بوسائل الاعلام ، الانترنت ، جمعيات حماية المستهلك .
- الخبرة الشخصية : وتتعلق بمقدار المعلومات التي حصل عليها المستهلك نتيجة تجربة السلعة قبل شرائها .

#### ت- تقييم البدائل :

بعد ان يتم جمع وتحليل للمعلومات التي توافرت عن المنتجات المتاحة في الاسواق ، يقوم المستهلك بتحديد العلامات التجارية التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها وذلك على اساس ميزات كل علامة واهميتها

بالنسبة للمستهلك . وتختلف عملية التقييم حسب شخصية المستهلك وما اصل المنافع والمزايا التي يبحث عن ضرورة توافرها في المنتج كعامل الجودة ، الامان ، سهولة الاستخدام ، مدى توفر المواد الاحتياطية وطبيعة اسعارها ، وهنا يأتي دور ادارة التسويق في مدى القدرة على ابراز خصائص السلعة ومزاياها من خلال ما تقوم به من حملات اعلانية وتدريب رجال البيع على جذب المستهلكين وتحقيق عملية الشراء .

### ث- قرار الشراء :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الانسب والذي يعتقد من خلاله ستنحقق اقصى درجات الاشباع لحاجاته ، اذ ان قرار الشراء هو عبارة عن تركيبة من مجموعة من القرارات الفرعية المتكاملة والتي تؤخذ بالحسبان من قبل المستهلك وتتمثل بـ :

- قرار يتعلق بطبيعة العلامة التجارية للسلعة .
- قرار يتعلق بمقدار الكمية التي ينوي المستهلك شرائها من السلعة .
- قرار يتعلق بتحديد الوقت المناسب الخاص لشراء السلعة .
- قرار يتعلق بتحديد طبيعة البائع الذي ينوي شراء السلعة منه .

### ج- سلوك ما بعد الشراء :

ان طبيعة سلوك المستهلك بعد اتخاذه قرار الشراء واستخدامه للمنتج يتوقف على اساس مقدار الاشباع و الرضا المتحقق من جراء ذلك ، وهنا يتوافر لدى المستهلك احتمالين :

- في حال استخدام المنتج قد حقق الاشباع والرضا المطلوب للمستهلك سيتم تكرار عملية اتخاذ قرار الشراء .
- اما في حالة عدم تحقق الاشباع والرضا لدى المستهلك سيلجأ للبحث عن معلومات جديدة تتيح له اتخاذ قرار الشراء المغاير .

### 3- انواع قرارات الشراء لدى المستهلك :

بين كلاً من (الصميدعي و يوسف ، 2006 : 115- 117) و (عزام ، 2008 : 87) و (الصحن ، 2003 : 43) ان هنالك انواع من قرارات الشراء تختلف حسب طبيعة المنتجات او اهمية تلك القرارات واثرها على المستهلك ، ويمكن توضيحها بالآتي :

## أ- قرار الشراء المعقد :

يتخذ المستهلكون قرارات شراء معقدة عندما يواجهون مشاكل في عملية اختيار منتج معين لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه او بسبب ارتفاع سعره ، اذ ان عدم اتخاذ قرار الشراء بشكل صحيح يترتب عليه نتائج سلبية مؤثره في متخذيهِ خصوصاً عند انعدام الخبرة والتجربة السابقة ، وفي مثل تلك الحالات يلجأ المستهلك الى التشاور مع الاخرين كالعائلة ، الاصدقاء ، رجال البيع بهدف جمع المعلومات .

ان هذا النوع من قرارات الشراء يتخذ غالباً عند شراء السلع المعمرة والتي تتصف بارتفاع اسعارها وعدم تكرار عملية الشراء في اوقات متقاربة كما هو الحال عند شراء السيارة .

## ب- قرار الشراء المحدد ( قليل التنافر ):

يمتاز هذا النوع من قرارات الشراء باحتوائه على نسبة من المخاطرة وذلك بسبب شراء المستهلك لمنتج ذي سعر مرتفع وغير متكرر ، فضلاً عن ذلك وجود سمة الاتفاق التام بين المشتريين على حقيقة ان العلامات التجارية الخاصة بالمنتج المعروضة في الاسواق هي قليلة الاختلاف ، ويعد ان يتم شراء المنتج قد يحصل بين المشتريين حالة من عدم الانسجام او التنافر بعد اكتشافهم العديد من العيوب فيه او سماع مزايا جديدة تتوفر في منتجات بديلة لم يقع الاختيار عليها . وتلجأ منظمات الاعمال في مثل هذه الحالات الى تقليل التنافر واحتواء مسألة سلبية القرار المتخذ عن طريق الاتصال بالمشتريين وتقديم الدعم وخدمات ما بعد البيع بما يحقق حالة من الرضا عن المنتجات المشتراة .

## ت- قرار الشراء الروتيني :

وهو قرار شراء خاص بالمنتجات ذات الاسعار المنخفضة والتي تمتاز بتكرار عملية شرائها بشكل مستمر ومألوف ، اذ لا يتطلب من المشتريين جهوداً كبيرة في عملية جمع المعلومات بهدف اختيارها او المقارنة بين العلامات التجارية على رفوف المتاجر ، بل يتم شرائها بمجرد وقوع النظر عليها مع وجود الحاجة لاقتنائها . اما بالنسبة لاختيار العلامة فهذا يعود الى مدى معرفة المستهلك بها وتكرار شرائها اذ ان التعلم يلعب دوراً اساسياً في اتخاذ قرار الشراء الروتيني .

**ث- قرار شراء المنتجات الجديدة :**

يمتاز هذا النوع من قرارات الشراء بالحاجة الى المزيد من الوقت والتفكير قبل اتخاذه من لدن المستهلك ، اذ ان المنتجات الجديدة يقصد بها التي تقدم لأول مرة الى الاسواق والتي لا تتوفر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها ولم يتم شرائها سابقاً ، لذلك يأتي هنا دور ادارة التسويق بالعمل على رسم صورة واضحة عن طبيعة تلك المنتجات وابرار مزاياها امام المستهلك من خلال الحملات الاعلانية ورفع مستوى خبرة رجال البيع في كيفية استمالة اكبر قدر من المستهلكين وتحقيق حصة سوقية تضمن للمنظمة النمو وتحقيق الارباح .

**4- الاطراف المشتركة في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:**

ان اتخاذ قرار الشراء تعد عملية متداخلة تشترك بها مجموعة من الاطراف يمارس كل منها دوراً محدداً وكما مبين في الآتي : (الصميدعي ، 2006 : 102) و (rani , 2014 : 55) و ( Webster , 2010 : 45 )

**أ- المقترح :**

ويقصد به الشخص الذي يقترح فكرة شراء المنتج ولكن ليس بالضرورة ان يكون نفسه متخذ قرار الشراء لذلك المنتج ، اذ ان الهدف من طرح هذه الفكرة هو بقصد التشاور وتقييم الآراء المختلفة مع الاهل او الاصدقاء لغرض الوصول الى الاستفادة القصوى من المعلومات المتوفرة لديهم .

**ب- المؤثر :**

هو الشخص الذي يتميز بقدرته على التأثير في الآخرين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء ، وذلك لما يتمتع به من خصائص شخصية مميزة واملاكه لمعلومات مهمة وقدرة على الاقتناع .

**ت- متخذ القرار :**

ويقصد به الشخص الذي يمتلك القول الفصل في اتمام عملية اتخاذ قرار الشراء ، فهو من يقرر ماذا يشتري ؟ من يشتري ؟ كيف يشتري ؟ .... الخ

**ث- المشتري :**

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج ومن يتخذ القرار بشأن ذلك .

**ج- المستهلك :**

ويقصد به الشخص الذي يستخدم المنتج بشكل نهائي ومن يحدد مستوى ايجابية القرار الشرائي من عدمه وذلك بالاعتماد على مقدار المنفعة والاشباع التي اكتسبها جراء ذلك الاستخدام .

**5- العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك :**

هنالك مجموعة من العوامل تحدد طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك يمكن توضيحها بالآتي :

(عاطف ، 2009 : 63 - 64) و ( ابو قحف ، 2002 : 88 ) و ( غنيم ، 2009 : 27 - 28 )

**أ- طبيعة المستهلك :**

ان طبيعة المستهلك تعد من الامور ذات التأثير الكبير في عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتوج معين ، اذ تتباين هذه الطبيعة حسب مجموعة العوامل التي تشكل شخصية المستهلك كالعوامل الديموغرافية ، المؤثرات الثقافية والاقتصادية السائدة وحتى طبيعة الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك وقيمته ، معتقداته وتطلعاته .

**ب- طبيعة السلعة وخصائصها :**

ان الاختلاف بين المنتجات المعروضة من حيث السعر ، مستوى الجودة والخدمات المقدمة من لدن المنتج بعد اتمام عملية البيع تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء لدى المستهلك ، لذلك تسعى منظمات الاعمال الى تعظيم الانتفاع من المنتجات التي تقدمها عن طريق اضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع طبيعة حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة بالشكل الذي يجعلها مميزة وتحقق التفوق التنافسي على المنتجات البديلة الموجودة في التقسيم السوقي المستهدف .

**ت- طبيعة وخصائص رجال البيع :**

ويقصد به مدى قدرة المنظمة على استقطاب ، اختيار و تدريب رجال البيع الذين يمتلكون حضور مميز وشخصية قوية مؤهلة وقادرة على كسب ثقة المستهلكين مع امكانية ادارة عملية البيع والتفاوض بما يحقق هدف شراء منتجات المنظمة واقامة علاقات مستدامة مع المستهلكين خصوصاً في مجال تقديم الخدمات اذ ان اتخاذ قرار الشراء من قبلهم يتأثر كثيراً في شخصية رجال البيع .

## ث- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي :

هنالك عوامل اخرى تؤثر في طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تتمثل بالظروف المصاحبة لعملية الشراء مثل ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة الى السلعة او الخدمة اثناء اتخاذ قرار الشراء للمنتجات وما له من تأثير كبير كذلك في طبيعة سلوكيات المشتري ، اذ ان ضغط الوقت يجعل عملية اتخاذ قرار الشراء تتم بشكل سريع واختيار ما متوفر امام المستهلك من منتجات بسبب عدم القدرة على جمع المعلومات وتحقيق المفاضلة بين البدائل الاخرى التي قد تحقق الاشباع المطلوب .

## المبحث الثالث

## قياس علاقات التأثير بين متغيرات البحث

يهدف هذا المبحث الى قياس تأثير المتغير المستقل (تصميم الغلاف) في المتغير المعتمد (اتخاذ قرار الشراء) باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (REGRESSION ANALYSIS SIMPLE) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير) ، اذ يوجد تأثير معنوي اذا كانت قيمة (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية . ولا يوجد هذا التأثير اذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية بلغ (0.01) ، كذلك تم استخدام معامل التحديد ( $R^2$ ) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل بأبعاده للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد . وبناءً على ما تقدم ، سيتم تحقيق هدف المبحث من خلال فقرة رئيسة تخصص لاختبار الفرضية الرئيسية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية ، وكما يأتي :

- قياس تأثير تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

تتناول هذه الفقرة قياس اثر تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك والذي تضمنته الفرضية الرئيسية التي تنص على انه ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) ، وتم اختبار الفرضيات الفرعية الاربعة المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي :

## أ - اختبار الفرضية الفرعية الاولى :

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للون في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

- فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للون في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية انحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (3) والذي تم بناؤه على وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 0.167 + 0.775 * X1$$

اذ ان Y تمثل المتغير المعتمد ( اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) .

وان X1 تمثل البعد الاول للمتغير المستقل ( اللون) .

### جدول ( 3 )

تقدير معاملات انحدار الخطي البسيط لقياس تأثير اللون (X1) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)

معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة (F)		(X1)	CONSTANT	بعد اللون (X1)	المتغير المعتمد (Y)
	الجدولية (%1)	المحسوبة	B1	A		
0.661	7.63	54.548	0.775	0.167		اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)

المصدر : من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية n=30

يتضح من النتائج الواردة في الجدول ( 3 ) ما يأتي :

- 1- ان قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للون (X1) قد بلغت (54.548) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.63) عند مستوى معنوية بلغ (1%) اي بدرجة ثقة (99% ) ، وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ( B1 = 0.775 ) عند مستوى المعنوية المذكور .

وبناءً على ذلك يكون اللون ( $X_1$ ) ذا تأثير عالٍ في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ( $Y$ ) ، ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية البالغ (1%) اي بدرجة ثقة بلغت (99%).

2- ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت (0.661) ، وهذا يعني ان اللون ( $X_1$ ) يفسر ما نسبته (66.1%) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ( $Y$ ). اما النسبة المتبقية والبالغة (33.9%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية .

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الاولى التي مفادها ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للون في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك )

#### ب - اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحجم في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحجم في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار ( $F$ ) لتحليل معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول ( 4 ) والذي تم بناؤه على وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 0.135 + 0.794 * X_2$$

اذ ان  $Y$  تمثل المتغير المعتمد (اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك).

وان  $X_2$  تمثل البعد الثاني للمتغير المستقل ( الحجم ) .

#### جدول (4)

تقدير معاملات انموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الحجم ( $X_2$ ) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ( $Y$ )

معامل التفسير $R^2$	قيمة ( $F$ )		( $X_2$ )	CONSTANT	بعد الحجم ( $X_2$ )
	الجدولية (%)	المحسوبة	$B_2$	$A$	المتغير لمعتمد ( $Y$ )

0.680	7.63	59.50	0.794	0.135	اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)
-------	------	-------	-------	-------	------------------------------------

المصدر : من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية n=30

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي :

1 - ان قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للحجم (X2) قد بلغت (59.50) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.63) عند مستوى معنوية بلغ (1%) اي بدرجة ثقة (99%) ، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (B2 = 0.794) عند مستوى المعنوية المذكور .

وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط ، اي ان الحجم (X2) ذا تأثير عالٍ في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y) ، ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية البالغ (1%) اي بدرجة ثقة (99%) .

2- ان قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) بلغت (0.680) ، وهذا يعني ان الحجم (X2) يفسر ما نسبته (68%) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y) . اما النسبة المتبقية والبالغة (32%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية .

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على انه ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للحجم في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) .

#### ت - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

- فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للصورة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .
- فرضية الوجود (H1) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للصورة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

وقد تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط من اجل الوقوف على قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها وكما هو موضح في الجدول (5) والذي تم بناؤه على وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 0.308 + 0.622 * X3$$

اذ ان  $Y$  تمثل المتغير المعتمد ( اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك).

وان  $X_3$  تمثل البعد الثالث للمتغير المستقل ( الصورة ) .

### جدول (5)

تقدير معلمات انموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الصورة ( $X_3$ ) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

( $Y$ )

معامل التفسير $R^2$	قيمة (F)		( $X_3$ )	CONSTANT	بعد الصورة ( $X_3$ )	المتغير المعتمد ( $Y$ )
	الجدولية (%)	المحسوبة	$B_3$	A		
0.664	7.63	55.435	0.622	0.308		اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ( $Y$ )

المصدر : من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية  $n=30$

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) ما يأتي :

1 - ان قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للصورة ( $X_3$ ) قد بلغت (55.435) وهي اكبر من

قيمة (F) الجدولية البالغة (7.63) عند مستوى معنوية بلغ (1% ) اي بدرجة ثقة (99% ) ، مما يدل على ثبوت

معامل الانحدار ( $B_3 = 0.622$ ) عند مستوى المعنوية المذكور .

وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط ، اي ان الصورة ( $X_3$ ) ذات تأثير في اتخاذ قرار الشراء

لدى المستهلك ( $Y$ )، ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية البالغ (1% ) اي بدرجة ثقة (99%

).

2 - ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت ( 0.664 ) ، وهذا يعني ان الصورة (X3) تفسر ما نسبته ( 66.4 % ) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y) . اما النسبة المتبقية والبالغة ( 33.6 % ) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية .

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على انه ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للصورة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) .

#### ث - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للشكل في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للشكل في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية اعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (6) والذي تم بناؤه على وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 0.499 + 0.373 * X4$$

اذ ان Y تمثل المتغير المعتمد ( اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) .

وان X4 تمثل البعد الرابع للمتغير المستقل ( الشكل ) .

#### جدول (6)

تقدير معاملات انموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الشكل (X4) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)

معامل التفسير $R^2$	قيمة (F)		(X4)	CONSTANT	بعد الشكل (X4) المتغير المعتمد (Y)
	الجدولية 1% %	المحسوبة	B4	A	
0.329	7.63	13.751	0.373	0.499	اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)

المصدر : من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية n=30

ومن النتائج الواردة في الجدول (6) يتضح ما يأتي :

1 - ان قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط للشكل (X4) قد بلغت (13.75) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.63) عند مستوى معنوية بلغ (1%) اي بدرجة ثقة (99%) .

مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (  $B_4 = 0.373$  ) عند مستوى المعنوية المذكور .

وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط ، اي ان الشكل (X4) ذا تأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)، ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية البالغ (1 %) اي بدرجة ثقة ( 99%)

2- ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت (0.329) ، وهذا يعني ان الشكل (X4) يفسر ما نسبته (32.9 % ) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y) . اما النسبة المتبقية والبالغة ( 67.1 % ) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية .

ومما تقدم يتضح رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول فرضية الوجود ( $H_1$ ) اي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على انه ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للشكل في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) .

#### ج - اختبار الفرضية الرئيسية :

بناءً على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير تصميم الغلاف (X) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y) وفق الفرضيتين الآتيتين :

- فرضية العدم ( $H_0$ ) لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .
- فرضية الوجود ( $H_1$ ) وجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

ومن اجل قبول الفرضية الرئيسية اعلاه من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول ( 7 ) والذي تم بناؤه على وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 0.150 + 0.824 * X$$

اذ ان (Y) تمثل المتغير المعتمد ( اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) .

وان (X) تمثل المتغير المستقل (تصميم الغلاف).

### جدول (7)

تقدير معلمات انموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تصميم الغلاف (X) في اتخاذ قرار الشراء لدى

المستهلك (Y)

معامل التفسير $R^2$	قيمة (F)		(X)	CONSTANT	تصميم الغلاف بأبعاده (X) المتغير المعتمد (Y)
	الجدولية (%)	المحسوبة	B	A	
0.754	7.63	85.738	0.824	0.150	اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك Y

المصدر : من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية n=30

ومن النتائج الواردة في الجدول (7) يتضح ما يأتي :

1 - ان قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لتصميم الغلاف (X) قد بلغت (85.738) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.63) عند مستوى معنوية بلغ (1%) اي بدرجة ثقة (99%) ، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (B = 0.824) عند مستوى المعنوية المذكور .

ومما تقدم يتضح بأن تصميم الغلاف (X) له تأثير كبير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y)، ويعد هذا التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى المعنوية البالغ (1%) اي بدرجة ثقة (99%) .

2- ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) بلغت (0.754)، وهذا يعني ان تصميم الغلاف (X) يفسر ما نسبته (75.4%) من التغيرات التي تطرأ على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (Y). اما النسبة المتبقية والبالغة (24.6%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية .

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية الاربعة وثبوت معنوية تأثير تصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، تأكد صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على انه ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتصميم الغلاف في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ) .

ويوضح الجدول ( 8 ) ترتيب القوة التأثيرية لتصميم الغلاف ( X ) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ( Y ) وفقاً الى أقيام معامل التفسير ( $R^2$ ) وعلى النحو الآتي :

### جدول ( 8 )

ترتيب قوة تأثير تصميم الغلاف ( X ) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ( Y )

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير ( $R^2$ )	ابعاد تصميم الغلاف
الثالث	0.661	اللون (X1)
الاول	0.680	الحجم (X2)
الثاني	0.664	الصورة (X3)
الرابع	0.329	الشكل (X4)

المصدر : من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات الحاسبة الالكترونية

ينضح من النتائج الوارد في الجدول ( 8 ) ما يأتي :

- 1- حصل الحجم (X2) على المرتبة الاولى من حيث قوة التأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.680).
- 2- جاءت الصورة (X3) في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.664).
- 3- احتل اللون (X1) المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.661).

4- حصل الشكل (X4) على المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال معامل تفسير بلغ (0.329).

ومن خلال النتائج المتحققة السابقة يتضح ان بُعد الحجم ( X2) هو الاهم في القوة التأثيرية ، اذ يفسر ما قيمته (68 %) من التغيرات التي تطرأ على النموذج وباقي التغيرات والتي تمثل ( 32%) تفسرها متغيرات اخرى لم يشملها مخطط الدراسة الحالية .

## المبحث الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

في هذا المبحث سيتم عرض الاستنتاجات في ضوء الاجراءات النظرية والعملية اللتان اجراهما الباحثان ضمن فقرات البحث السابقة وبعد ذلك تقديم التوصيات المقترحة للشركة عينة البحث خاصةً والشركات المماثلة الاخرى على وجه العموم

#### اولاً : الاستنتاجات

تتناول هذه الفقرة أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وهي على النحو الآتي :

1 - أظهرت النتائج الإحصائية لوصف استجابات عينة الدراسة عن تصميم الغلاف إن الشركة المبحوثة تعطي اهتماماً كبيراً لهذا المتغير لما له من دور كبير في تمييز منتجاتها واستمالة اكبر عدد ممكن من الزبائن وجذب انتباههم ، وقد تجلّى ذلك من خلال ما يأتي :

أ - الاهتمام الواضح بتصميم اللون الذي يُسهّم في خلق غلاف مميز ويعكس مستوى الابداع في النواحي الفنية للتصميم .

ب - الاهتمام الواضح بالحجم لما له من دور كبير في تخفيض كلفة صناعة المنتج والانعكاس بشكل ايجابي على سعره ، فضلاً عن ذلك ان حجم الغلاف يمكن ان يؤدي الى تمييز منتجات الشركة مقارنة بالمنتجات المشابهة التي يقدمها المنافسون في نفس التقسيم السوقي المستهدف .

ت - الاهتمام الواضح بصورة الغلاف من خلال اضافة الاشكال المرسومة والمواد المطبوعة باحترافية عالية بما يضمن ايصال رسالة الى الزبون تبين طبيعة منتجات الشركة المبحوثة .

ث - التركيز الكبير على تصميم شكل الغلاف لما له من دور كبير في ابراز العلامة التجارية ، شروط التخزين فضلاً عن كل المكونات وتاريخ الصلاحية الخاصة بالمنتج .

2 - أظهرت النتائج الإحصائية لوصف استجابات عينة الدراسة عن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك إن الشركة المبحوثة تولي اهتماماً كبيراً لهذا المتغير، وقد تجلّى ذلك من خلال الآتي :

أ - الاهتمام بدرجة جيدة في ضرورة ادراك حاجات المستهلكين والعوامل التي يُسهم في تحفيزهم لتحقيق عملية الشراء للمنتجات المعروضة وكيفية بناء الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تجسد ذلك .

ب - الاهتمام بتزويد المستهلكين بالمعلومات الوافية عن طبيعة المنتجات التي تقدمها الشركة المبحوثة بما يسهم في دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي .

ت - بعد تقديم المعلومات الكافية عن طبيعة المنتجات الخاصة بالشركة من خلال برامج اعلانية او جهود رجال البيع ، تأتي مرحلة اهتمام الشركة المبحوثة بمساعدة المستهلك على تقييم البدائل للمنتجات المعروضة استناداً الى مدى قدرة الشركة المبحوثة على ابراز مزايا المنتج وخصائصه الفريدة مقارنة بما يمتلكه المنافسون .

ث - الاهتمام الواضح من قبل الشركة المبحوثة ببعُد قرار الشراء الذي يكون مستند الى قدرة المستهلك على اختيار المنتج الذي يعتقد من خلاله ستتحقق اقصى درجات الاشباع ، وذلك من خلال حرصها على تقديمه في الوقت المناسب وبالكمية التي تلائم رغباته .

ج - اهتمام الشركة المبحوثة بسلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك ، وذلك من خلال سعيها للحصول على المعلومات المتعلقة بمستوى تقييمه لجودة المنتج ومستوى الاشباع المتحقق جراء استخدامه ، فضلاً عن ذلك مدى رغبته بتكرار عملية الشراء .

3 - أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية لتصميم الغلاف بأبعاده في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك بمؤشراته ويتضح ذلك من خلال الآتي :

أ - كلما اهتمت الشركة المبحوثة في شكل الغلاف بما يتضمنه من معلومات تفصيلية عن منتجاتها وابرار المكونات والعلامة التجارية بما يجذب الزبون ، كلما ساهم اكثر في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء من لدن المستهلك ، اذ جاءت قوة التأثير لُبعد الشكل بالمرتبة الرابعة .

ب - كلما اهتمت الشركة المبحوثة في اختيار تركيبة الالوان المميزة والتي تخلق غلاف مختلف تماماً عن منتجات المنافسين ، كلما ساهم ذلك في تنشيط المبيعات ودعم عملية اتخاذ قرار الشراء من لدن المستهلك ، اذ جاءت قوة التأثير لُبعد اللون بالمرتبة الثالثة .

ت - كلما تقوم الشركة المبحوثة بتصميم الصورة الخاصة بالغلاف بشكل يحوي جوانب ابداعية في عملية طباعة المواد او الاشكال المرسومة ، كلما ادى ذلك الى دعم عملية اتخاذ قرار الشراء من لدن المستهلك ، اذ جاءت قوة التأثير لُبعد الصورة بالمرتبة الثانية .

ث - ان اهتمام الشركة المبحوثة بتصميم حجم الغلاف بالشكل الذي يحقق الميزة التنافسية لها مقارنة بالمنتجات الاخرى من حيث مراعاة سهولة النقل ، التخزين ، طريقة الاستعمال ومقدار الكلف المترتبة على النفقات الترويجية ، يمكن ان يُسهم في اتخاذ قرار الشراء من لدن المستهلك ، وقد جاءت قوة التأثير لُبعد الحجم بالمرتبة الاولى .

#### ثانياً : التوصيات

استكمالاً لمتطلبات المنهجية، وفي ضوء الاستنتاجات ، نورد مجموعة من التوصيات والتي نأمل أن تكون محط عناية الإدارة العليا في الشركة المبحوثة، بما يجعلها تُسهم في الوصول إلى أفضل السبل لتحقيق العلاقة بين تصميم الغلاف واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، لذا نشير إلى أهم التوصيات التي يحيط بها البحث الحالي :

1 - ضرورة ايلاء موضوع تصميم الغلاف اهتماماً اكبر من لدن إدارة الشركة المبحوثة ، بوصفه عاملاً مؤثراً في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال :

أ - ضرورة الاهتمام بلون الغلاف الخاص بمنتجات الشركة المبحوثة بشكل اكبر بوصفه الاداة التي يمكن من خلالها خلق غلاف مميز يعكس مدى جودة هذه المنتجات وخصائصها المختلفة ، وذلك من خلال انشاء قسم بحثي يضم الملاكات المتخصصة ذات الإلمام والخبرة الكافية في جمع المعلومات عن نقاط القوة والضعف في منتجات الشركة المبحوثة ومراقبة اساليب المنافسين .

ب - الاهتمام بحجم الغلاف بوصفه الاداة التي يمكن من خلالها تطوير المنتجات وادخال التعديلات المطلوبة بما يجسد تلبية حاجات الزبائن وزيادة حجم المبيعات ، وذلك من خلال تحفيز العاملين على طرح الأفكار الجديدة والمبتكرة من خلال تخصيص مكافآت مالية ومعنوية لكل فكرة جديدة تتعلق في تطوير حجم منتج معين وبما يضمن زيادة الطلب عليه .

ت - الاهتمام بالصور المطبوعة على غلاف المنتجات التي يمكن من خلالها تمييز طبيعة هذه المنتجات والتعرف عليها بمجرد النظر اليها من قبل المستهلك ، وذلك بالاهتمام بتبني الأفكار والمقترحات التي يتقدم بها الزبائن ، او القيام بدراسات مسحية ضمن السوق المستهدف من خلال توزيع الاستبانات على عينة من الزبائن بقصد جمع معلومات محددة عن طبيعة الرسومات والاشكال التي يرغبون تواجدها على غلاف المنتجات .

ث - زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بشكل الغلاف بعدها الاداة التي يمكن بواسطتها ابراز اسم العلامة التجارية وباقي المعلومات التفصيلية كشروط التخزين او طريقة الاستعمال ، وذلك من خلال توفير الدعم المادي الاكبر والملاكات المتخصصة في انشاء قسم داخل الشركة المبحوثة خاص بالأعمال التكنولوجية التي تسهم في تصميم اشكال للأغلفة باحترافية عالية .

2 - زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك بشكل عام وكيفية التأثير في جذب انتباهه لشراء منتجاتها ، وذلك من خلال :

أ - الاهتمام بشكل اكبر بتحقيق الادراك للحاجة لدى المستهلك وكيفية العمل على اشباعها ، من خلال اشراك جميع مديري الأقسام والشعب والعاملين وذوي الخبرة في عملية صياغة استراتيجية تسويقية تسعى الى اثارة حواس المستهلك وتحفيزه للاهتمام بما تعرضه الشركة المبحوثة من منتجات .

ب - الاهتمام بشكل اكبر بتوفير المصادر الغنية بالمعلومات عن طبيعة المنتج ومزاياه وبما يسهم في تكوين صورة حقيقية عنه لدى المستهلك ، من خلال تكثيف الحملات الاعلانية والمعارض التجارية .

ت - الاهتمام بشكل اكبر بمؤشر تقييم البدائل التي تم جمع المعلومات عنها من لدن المستهلك ، من خلال الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في كيفية التعامل مع المستهلكين واستمالتهم بإبراز مزايا المنتج والخدمات المرتبطة بتقديمه ، وهذا يستلزم من الشركة المبحوثة زيادة مهارات رجال البيع عن طريق اشراكهم في دورات لتطوير فن التعامل مع المستهلكين .

ث - الاهتمام بشكل اكبر بمؤشر اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، والذي يعد الهدف النهائي الذي تسعى للوصول اليه الشركة المبحوثة وذلك من خلال مراعاة تفضيلات المستهلكين ورغباتهم عن طريق مثلاً توفير المنتج بالكميات والاقوات المناسبة ، منح المزايا الائتمانية ، شروط الضمان وغيرها .

ج - ضرورة الاهتمام بشكل اكبر بمؤشر سلوك ما بعد الشراء والذي يشير الى رد الفعل لدى المستهلك بعد اتخاذه قرار الشراء ، وذلك من خلال حرص الشركة المبحوثة على معرفة مقدار الاشباع والرضا الذي تحقق لدى المستهلك بعد شرائه لمنتجاتها والتواصل الدائم معه بتقديم مختلف التسهيلات ، فضلاً عن ذلك بناء قاعدة معلومات تدار من لدن ملاك متخصص تضم جميع المعلومات التفصيلية عن المستهلكين وتفضيلاتهم .

3 - العمل على استخدام المعايير الاكثر جودة في عملية تصميم الغلاف .

4 - العمل على الحد من عمليات التلوث البيئي من جراء النفايات التغليفية .

5 - من الضروري اعداد البرامج التعليمية والثقافية التي تسهم في نشر ثقافة تعريفية للأفراد بأهمية قراءة وفهم محتويات رموز ولغة اغلفة المنتجات ، لتصبح من العادات الصحيحة والصحية وذلك لضمان تناول المنتج بشكل آمن وصحي ومتوازن .

6 - ضرورة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة في الحصول على أجهزة ومعدات ذات مواصفات قياسية تتناسب مع المواصفات الحالية في الأسواق العالمية ، بقصد تحسين عملياته التصنيعية وتقديم منتجات تنافس ما هو موجود في الاسواق .

7 - اتجاه الشركة المبحوثة الى ما هو ابعد من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، من خلال سعيه في كسب زبائن جُدد كهدف استراتيجي عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم .

#### المصادر

#### المصادر العربية :

#### أ- الكتب

- 1- ابو قحف ، عبد السلام ﴿ اساسيات التسويق ﴾ ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر 2002
- 2- البكري ، ثامر ﴿ التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ﴾ الطبعة العربية ، دار اليازوري ، عمان ، الاردن

2006

- 3- الزعبي ، فلاح علي ﴿ مبادئ واساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي ﴾ ، دار الصفاء ، عمان الاردن  
2010
- 4- الصحن ، محمد فريد وابو بكر ، مصطفى محمود ﴿ بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات  
التسويقية ﴾ ، الدار الجامعية ، القاهرة ، مصر 2003
- 5- الصميدعي ، محمود جاسم ويوسف ، ردينة عثمان ﴿ ادارة التسويق : مفاهيم واسس ﴾ الطبعة الثانية ،  
دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2006
- 6- عاشور ، نعيم العود وعودة ، رشيد نمر ﴿ مبادئ التسويق ﴾ ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية  
للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2006
- 7- عاطف ، زاهر عبد الرحيم ﴿ مفاهيم تسويقية حديثة ﴾ دار الراهة للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن  
2009
- 8- عزام ، زكريا ﴿ مبادئ التسويق الحديث ﴾ ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ،  
الاردن 2008
- 9- العمر ، رضوان المحمود ﴿ مبادئ التسويق ﴾ ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ،  
الاردن 2005
- 10- غنيم ، احمد محمد ﴿ التسويق مدخل التحليل المتكامل ﴾ المكتبة المصرية ، القاهرة ، مصر 2009
- 11- كوتلر ، فيليب ﴿ التسويق : السلوك ، الاسواق ، البيئة ، المعلومات ﴾ دار علاء الدين للطباعة والنشر  
والتوزيع ، دمشق ، سوريا 2002
- 12- مصطفى ، اسامة عبد الحليم و العززي ، محمد ﴿ الادارة الحديثة للنشاط التسويقي ﴾ ، المكتبة الجامعية  
الحديثة ، القاهرة ، مصر 2007

المصادر الاجنبية :

**A – BOOKS :**

- 1 – BROWN , M .  KEEPING UP APPEARANCES FINANCIAL MANAGEMENT  2<sup>ND</sup> EDITION , USA , 2001
- 2- SHIMP , T . A .  ADVERTISING PROMOTION : SUPPLEMENTAL ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  4<sup>TH</sup> EDITION , DRYDEN , LONDON , 2001
- 3 – SOROKA  FUNDAMENTALS OF PACKAGING TECHNOLOGY  2<sup>ND</sup> EDITION , RIVER WOOD ST. NEW JERSEY , USA , 2002

**B – PERIODICALS :**

- 1 – ABDALKRIM , GAAFAR AND AL-HREZAT , RAID  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 2013
- 2 – BULTENI , AMBALAJ  INDUSTRIAL PACKAGING : ASD RESEARCH AND SCIENTIFIC ISSUES MANAGER  INTERNATIONAL SPECIAL EDITION , 2<sup>ND</sup> EDITION , VOL . 5 , ISTANBUL 2011
- 3 – BIRACHALL , JONATHAN  WALL – MART LOOKS TO HISPANIC MARKET IN EXPANSION DRIVE  , FINANCIAL TIMES , MARCH 13 , 2009
- 4 – GERSHMAN , M.  PACKAGING : POSITIONING TOOL IN THE MARKETING  MANAGEMENT REVIEW , VOL 76 , ISSUE 8 , 2003

- 5 – GOFMAN , A . , MOSKOWITZ , H . , AND METS , T . « ACCELERATING STRUCTURAL CONSUMER – DRIVEN PACKAGE DESIGN » JOURNAL OF CONSUMER MARKETING , EMERALD ARTICLE , VOL . 16 , 2013
- 6 – GARBER , L . , BURKE , R . AND JONES , J . « THE ROLE OF PACKAGE COLOR IN CONSUMER PURCHASE CONSIDERATION AND CHOICE » VOL . 15 , USA , 2000
- 7 – HOLMES , GR . AND PASWAN , A . « CONSUMER REACTION TO NEW PACKAGE DESIGN » JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT , EMERALD ARTICLE , VOL . 8 , 2012
- 8 – HE , QING . ZHANG , KAI . « PACKAGING DESIGN RESEARCH AND ANALYSIS BASED ON GRAPHIC VISUAL » COIMBATORE CONFERENCES , VOL . 28
- 9 – LISA , WOOD « FUNCTIONAL AND SYMBOLIC ATTRIBUTES OF PRODUCT SELECTION » BRITISH FOOD JOURNAL , VOL . 109 , NO . 2 , 2007
- 10 – MININNI , TED . « COMMUNICATION HIERARCHIES IN PACKAGING » BRANDCHANNEL JOURNAL , VOL . 10 , 2011
- 11 – MADDEN , T . « MANAGING IMAGES IN DIFFERENT CULTURES , ACROSS – NATIONAL STUDY OF COLOR MEANINGS AND PREFERENCES » JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING VOL . 8 , NO . 4 2009
- 12 – PATWARDHAN , MANOJ , FLORA , PREETI , AND GUPTA , AMIT « IDENTIFICATION OF SECONDARY FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR FOR SOAP AND CHOCOLATE » IUP JOURNAL MARKETING MANAGEMENT , VOL . IX , NO .1 & 2 , INDIA 2010

- 13 – RUNDH , B . « PACKAGING DESIGN : CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE WITH PRODUCT PACKAGING » BRITISH FOOD JOURNAL , VOL . 22 , ISSUE 8 , 2009
- 14 – RANI , PINKI « FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR » INTERNATIONAL JOURNAL , VOL . 2 , ISSUE 9 , INDIA , 2014
- 15 – SILAYOLI , P . AND SPEECE , M . « THE IMPORTANCE OF PACKAGING ATTRIBUTES » EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING , EMERALD ARTICLE VOL . 16 , 2007
- 16 – WOOD , L . « BRANDS AND BRAND EQUITY » DEFINITION AND MANAGEMENT , MANAGEMENT DECISION , VOL . 38 , ISSUE 9 , 2000
- 17 – WEBSTER , F . « INDUSTRIAL MARKETING STRATEGY » 3<sup>RD</sup> EDITION , NEW YORK , JOHN WILEY & SONS , USA 2010

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م / استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ....

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بوصفها جزءاً من متطلبات انجاز بحث في إدارة الأعمال إذ يسعى هذا البحث إلى دراسة (تصميم الغلاف واثره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك) ، وقد وقع الاختيار على شركة نور الكفيل للتجارة العامة والمنتجات الحيوانية في كربلاء ميداناً للدراسة وذلك للمؤهلات التي تمتلكها هذه الشركة في مجال التطبيق ، على أمل أن يخرج هذا البحث بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ماستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ، كي تكتمل الصورة لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

- 1- إن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة .
- 2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحياً.
- 3- يرجى الإجابة بوضع علامة ( ✓ ) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو اقرب إلى ذلك
- شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

## إعداد

م. م. عبير محمد مهدي

جامعة كربلاء

كلية العلوم السياحية

م. نغم دايخ عبد علي

جامعة كربلاء

كلية الادارة والاقتصاد

## معلومات عامة

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	الجنس :- ذكر
<input type="checkbox"/>	40 - 31	<input type="checkbox"/>	60-51
<input type="checkbox"/>	30 - 21	<input type="checkbox"/>	الفئة العمرية :-
<input type="checkbox"/>	5 - 41	<input type="checkbox"/>	61 فأكثر
<input type="checkbox"/>	اعدادية	<input type="checkbox"/>	متوسطة
<input type="checkbox"/>	المؤهل العلمي :-	<input type="checkbox"/>	دبلوم
<input type="checkbox"/>	ماجستير	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس
<input type="checkbox"/>	مدير قسم	<input type="checkbox"/>	مدير شعبة
<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>	المنصب الإداري الحالي :-
<input type="checkbox"/>	15 - 11	<input type="checkbox"/>	10 - 6
<input type="checkbox"/>	5 - 1	<input type="checkbox"/>	سنوات الخدمة في الشركة :-
<input type="checkbox"/>	6-4	<input type="checkbox"/>	3-1
<input type="checkbox"/>	لا يوجد	<input type="checkbox"/>	عدد الدورات التدريبية :-
<input type="checkbox"/>	10 فأكثر	<input type="checkbox"/>	9 - 7

أولاً:- تصميم الغلاف

1- الغلاف :- هو صورة توضيحية تعبر عن مزايا المنتج ومكوناته ، إذ تسعى المنظمات من خلال تصميم الغلاف الى التأثير في شخصية الزبون من خلال ما يحتويه من معلومات عديدة .

اتفق بنسبة											العبارات		
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
											اللون :-		
												-1	تسعى إدارة الشركة في المستقبل الى تطوير منتجاتها في الأمد الطويل .
												-2	تهتم إدارة الشركة بشكل مستمر بتركيبة الالوان ذات الأثر الايجابي على نفسية الزبون
												-3	تتابع إدارة الشركة حدوث التغييرات في البيئة المنافسة لها ثم تعيد التفكير في انعكاساتها على عملية تصميم الغلاف من حيث اللون المناسب في منتجاتها
											الحجم :-		
												-4	تقوم ادارة الشركة بتخفيض كلف منتجاتها حسب حجم التعبئة للمنتوج .
												-5	تتصور إدارة الشركة بأن لديها نظام مترابط ومتناسق الأجزاء في حجم الغلاف .
												-6	تعتمد الإدارة في الشركة الى دراسة افكارها بالإجماع بدلاً من الدراسة الفردية لتلمس قيمتها في الأمد البعيد .
											الصورة :-		
												-7	تسعى ادارة الشركة الى اىصال رساله الى الزبون تبين طبيعة منتجاتها
												-8	ترى إدارة الشركة ان الاحتراف في اغلفة منتجاتها

											بدقة عالية يعطيها صورة عالية للمنافسة	
											تشعر إدارة الشركة ان صورة الغلاف لمنتجاتها يساعد على جذب الزبائن واستمالة عاطفهم نحوها .	9-
											الشكل :-	
											تهتم ادارة الشركة بشكل وتصميم الغلاف .	10-
											تسعى ادارة الشركة الى تحقيق شروط السلامة والامان في استخدام منتجاتها من حيث الفتح والغلق .	11-
											تحث إدارة الشركة على التركيز بنعومة وملمس سطح الغلاف ولا يحتوي على جوانب حادة .	12-

ثانياً :- اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك :- هي دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل كعادات الشراء ، الخصائص الشخصية ، تأثيرات العائلة والاصدقاء فضلاً عن سلوك البائع .

اتفق بنسبة											العبارات		
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
												الادراك :-	
												تقوم ادارة الشركة بجمع المعلومات الكاملة عن السلعة .	1-
												يساهم وضوح العلامة للسلع المعمرة في إدراك المستهلك لخصائصها .	2-
												يعتمد قرار الشراء على الانطباعات والتصورات التي يحددها للمستهلك.	3-
												البحث عن المعلومات :-	

											تحاول إدارة الشركة تطبيق أساليب جديدة بالعمل لحل أي مشكلة تواجهها .	-4
											يقوم المستهلك بالعمل على جمع المعلومات التي توفر له معرفة حقيقية عن المنتج .	-5
											يحرص المستهلك على جمع المعلومات من كافة المصادر التي تحتاج إليها .	-6
											تقييم البدائل :-	
											تأخذ إدارة الشركة بالآراء التي تخالف آرائها من قبل الموظفين لأستفادة منها .	-7
											تختلف عملية التقييم من شخص الى اخر وحسب الشخصية التي يتمتع بها المستهلك .	-8
											تحرص إدارة الشركة على الاستفادة من شخصية المستهلك لتقييم السلعة المنتجة .	-9
											قرار الشراء :-	
											يسعى المستهلك الى اختيار البديل الامثل من السلعة .	-10
											يهتم المستهلك بطبيعة العلامة التجارية للسلعة .	-11
											يحرص المستهلك على اشباع حاجاته عند شراء السلعة .	-12
											سلوك ما بعد الشراء :-	
											القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن شراء السلعة تتم وفقاً لأسس مدروسة .	-13
											يلجأ المستهلك الى اتخاذ قرار شراء مغاير في حالة عدم تحقق الاشباع والرضا .	-14
											يرغب المستهلك بتكرار عملية الشراء في حالة تحقيق الاشباع والرضا .	-15