

---

---

## اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف السلع الاستهلاكية

### إعداد

الدكتور / خالد شاكر الصرايرة

نائب العميد – كلية الاميرة عالية الجامعية –

جامعة البلقاء التطبيقية

الدكتور/ محمد عزات الحلامة

رئيس قسم العلوم المالية والإدارية – كلية الأميرة

عالية الجامعية- جامعة البلقاء التطبيقية

مجلة بحوث التربية النوعية – جامعة المنصورة

العدد الرابع عشر – مايو ٢٠٠٩

---

---



## اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف السلع الاستهلاكية

إعداد

الدكتور/ خالد شاكر الصرايرة\*\*

الدكتور/ محمد عزات الحلالمة\*

### المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف السلع التي يستهلكها وكيف يساهم هذا العنصر المهم في النشاط التسويقي، حيث تسعى المنظمات التسويقية على اختلافها وتنوعها بالاهتمام المتزايد بهذا العنصر من خلال التأثير في سلوك وقناعة المستهلك سواء كان ذلك بإثارة دوافعه حول الشراء، الألوان، التصميم، العبوة... الخ.

وزعت (٩٠) استبانة على بعض الأسر الأردنية في مدينة اربد تم اختيارها بصورة عشوائية وتم استرداد ما يعادل (٩٠%) منها، وتم تطبيق عدة أساليب إحصائية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات منها أن هناك أهمية كبيرة للتغليف سواء كان من ناحية المنتج او المستهلك، ويركز المستهلكون على الناحية المعنوية والمعلوماتية أكثر من الناحية العملية وأوصى الباحث بضرورة تركيز الشركات الأردنية على نواحي الرؤيا والوضوح والناحية المعنوية وأبعاد التسويق الاجتماعي لأنه أصبح موضوعاً يستولى على اهتمام ودوافع المستهلكين.

**الكلمات الدالة:** التغليف، الاتجاهات، الاتصال التسويقي، الدوافع، الرؤيا والوضوح.

\* رئيس قسم العلوم المالية والإدارية - كلية الأميرة عالية الجامعية - جامعة البلقاء التطبيقية .

\*\* نائب عميد كلية الأميرة عالية الجامعية - جامعة البلقاء التطبيقية .

## **JORDANIAN CONSUMER TRENDS ON THE PACKAGING OF CONSUMER GOODS**

**Dr. Khaled Al-Sarayreh**

**Dr. Mohammad Al-Halalmeh**

### ***ABSTRACT***

This study aimed at identifying the Jordanian Consumer Trends on Packaging Goods that are consumed, and how this important element contributes to marketing activity. Various marketing organizations increased their attention to this element through affecting consumer behavior and conviction, whether by raising the motivation on the purchase, color, design, packaging .... etc.

The researcher distributed 90 questionnaires to some Jordanian families in Irbid. A city in northern Jordan, as a random sample, 90 of this questionnaire were recovered of which were applied several statistical methods.

The study concluded a number of conclusions, one of these is: there is great importance to packaging, whether in terms of the producer or consumer. Consumer focuses on moral and informative more than the practical aspect. The researcher recommended that Jordanian companies need to focus on aspects of vision and clarity, moral, and the dimensions of social marketing because it has become a subject that seizes the motives of the interest of consumers.

**Key Words:** Packaging, Trends, Communication Marketing, Motives, Vision and Clarity.



## اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف السلع الاستهلاكية

إعداد

الدكتور/ خالد شاكر الصرايرة\*\*

الدكتور/ محمد عزات الحلالمة\*

### المقدمة

يعد الاتصال التسويقي مظهراً مهماً لإجمالي شركات التسويق ومقرر رئيسي لنجاحها، وقد ظهر تطور رئيسي في مجال التسويق يضمن تكاملاً في عناصر الاتصال وأصبح امراً مؤكداً للنجاح سمي (فن التغليف). حيث تشكل مواد التغليف والتعبئة نسبة عالية من كلفة الإنتاج تتراوح بين (٣٠ - ٦٠٪) حسب طبيعة السلعة المنتجة. ولذلك فإن المعنيين بتلك الصناعة يركزون على إيجاد مثل هذه البدائل، كسهولة الاستعمال والأشكال المفضلة من قبل المستهلكين.

وقد لوحظ أن هدف الاتصال التسويقي الدولي International Marketing Communication IMP يؤثر بشكل مباشر على السلوك في نقطة الشراء المطلوبة حيث تتجمع كل العناصر وهي: العلامة التجارية، تغليف المنتج، والشعارات. حيث تساعد في الوصول إلى التأثير على سلوك المستهلك ليصل إلى درجة استعداد معينة إلى الشراء.

ان التعريف المختصر للتسويق هو أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (العبدلي، ٢٠٠٢)

حيث ان السلعة الناتجة تشكل مكاناً جوهرياً في العملية التسويقية في أي منظمة لذلك فإن هدف المسوقين هو تحقيق التوافق بين المنتجات وحاجات المستهلك، حيث ان نجاح المنظمة في المنافسة يتوقف أساساً على إرضاء المستهلكين. فعندما يكون المنتج ملائماً للسوق، قد يكون من الضروري تخفيض نفقات الترويج وفي الحقيقة والى حد ما يمكن ان يؤثر المنتج ذو الجودة العالية على ترويج نفسه طالما ان المستهلكون يتبادلون البيانات فيما بينهم ويميلون الى شراء ما يشتريه أقرانهم (العسكري، ١٩٩٩).

### الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات من العناصر المهمة المؤثرة في سلوك الوارد ودوافعه ويرى العالم (Allport) ان الاتجاهات هي "إحدى حالات التهيؤ والتأهب الفعلي والعصبي التي تنظمها الخبرة ولها أثر في توجيه استجابات الفرد نحو الأشياء والمواقف المختلفة).

\* رئيس قسم العلوم المالية والإدارية - كلية الأميرة عالية الجامعية - جامعة البلقاء التطبيقية .

\*\* نائب عميد كلية الأميرة عالية الجامعية - جامعة البلقاء التطبيقية .

ونتيجة لتعرض الفرد لمنبهات ومثيرات في البيئة الخارجية فإنها ستؤثر عليه من خلال عملية التبني باتجاه معين ومن الأمور الهامة التي تؤدي الى تشكيل وتكوين الاتجاهات لدى الأفراد اشباع الحاجات والرغبات، الخبرات الشخصية، العوامل الشخصية، المجتمع والاسرة. وللاتجاهات مجموعة من الخصائص والتي من اهمها انها متعلمة، مرتبطة بالمشاعر والانفعالات، قابلة للتغيير وبأنها تمتاز بالثبات النسبي.

#### التغليف:

يعرف بأنه علم وفن احتواء الطبيعة لكل ما هو ثمين وقيم من المواد مع ضمان وصول هذه العبوات بحالة جيدة من المنتج الى الوسيط ثم المستهلك حتى يضيف المستهلك ان هذه السلعة وصلته لتوها من المنتج مباشرة (زهرة، ٢٠٠٠).

كما يعرف بأنه نشاط ليس هدفه الوحيد فقط حماية السلعة من الكسراو التلف وإنما هو وسيلة تسويقية للتأثير على اتجاهات المستهلكين (العلاق، ٢٠٠٢) وأوضح (عودة، ٢٠٠٢) بأنه الصورة المرئية للسلعة وهو الذي يحكم عليه المستهلك قبل ان يحكم على السلعة، فالغلاف أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت.

#### الأهمية:

إن التغليف سياسة ترمي إلى وضع السلعة في عبوات مختلفة الأشكال والأحجام والأنواع لتحقيق أغراض وفوائد كثيرة حيث ان التسويق الحديث أطلق على التغليف ب الى P5 الخامسة وبذلك تصبح عناصر المزيج التسويقي بنظرهم تتكون من: منتج، سعر، توزيع، ترويج وتغليف.

ويعتقد خبراء التسويق إن العناصر الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها ومرتبة حسب الأهمية هي: السلعة، الغلاف او العبوة، الإعلان، السعر. وبعد ان كانت العبوات بسيطة في تصميمها أصبحت الآن معقدة وتحتاج الى دراسات وخبرات لتصميمها.

لقد حدثت تطورات كبيرة في التغليف مما حدى بأحد الكتاب بأن يطلق عليها ثورة التغليف ومع وجود هذه التطورات فإن البعض من رجال الأعمال لا زالوا غير واعين ولا مدركين للفرص الجديدة والمشاكل الجديدة التي لا بد مواجهتها في هذا الشأن. والى عهد قريب كان التغليف يعد جزءاً ثانوياً من استراتيجية المنشآت التسويقية أما الآن فقد أصبح التغليف يعد بعداً أساسياً من أبعاد نجاح البرنامج التسويقي الذي تقدمه المنشآت لكل قطاع من قطاعاتها التسويقية المختلفة.

كما يعد التغليف في الوقت الحاضر جزء حيوي لسياسة تطوير منتجات المنظمة كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك صورة كاملة عن المحتويات والحكم المباشر على جودة ونوعية المنتج من خلال الغلاف ولم يعد الغلاف وسيلة حافظة بل تجاوز ليصل الى التأثير على قرارات المستهلك الشرائية. (المساعد، ١٩٩٧)

### أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك:

- ١- تمكين المستهلك من التعرف على السلعة بسهولة وذلك من خلال المعلومات الموجودة على الغلاف الخارجي بالإضافة الى مكونات السلعة ووزنها وحجمها وطرق استعمالها وغير ذلك من المعلومات المفيدة للمستهلك.
- ٢- يسهل الغلاف على المستهلك حمل السلعة ونقلها واستخدامها (العبدلي، ٢٠٠٢)

### أهميته بالنسبة للموزع:

- ١- تقليص الضرر والسرقة حيث ان المستهلك قد يكون سببا في إحداث بعض الأضرار للسلعة من خلال تداولها داخل المتجر اذا كانت السلعة غير مغلفة وقد تحدث بعض السرقات لذلك فالتغليف يقلل من ذلك.
- ٢- سهولة عرضها داخل المتجر وبالطريقة التي يراها مناسبة لكي يسهل على المستهلكين رؤيتها وحملها.
- ٣- يمكن ان يكون الغلاف وسيلة لجذب نظر المستهلك نحو السلعة من خلال غلافها مما يؤدي الى زيادة المبيعات لدى الموزع (العبدلي، ٢٠٠٢)

### أهميته بالنسبة للمنتج:

- ١- حماية السلعة من الكسر او حتى التلف او التلوث
  - ٢- تسهيل عمليات تداول السلعة ونقلها من مكان الى آخر مما يقلل من تكاليف هذه العمليات.
  - ٣- الترويج للسلعة حيث ان الغلاف يكسبها مظهراً معيناً وان تقييم المستهلك للسلعة يرتبط بنوعية غلافها، فالمستهلك احياناً يقيم محتويات المنتج حسب جودة الغلاف.
  - ٤- تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على السلعة عند توصيلها الى المشتري وعدم اضطرار المنتج الى تعويض السلع التي تتلف او تنكسر اثناء انتقالها من المخازن الى مكان المشتري (الراوي، ٢٠٠٢)، (العبدلي، ٢٠٠٢)
- وبالإضافة إلى كل هذه الفوائد او الوظائف التي يقدمها الغلاف ولجميع الأطراف المعنية توجد العديد من الظروف والمبررات التي دفعت بتلك الأطراف الى رفع اهتماماتهم وتحسينه وتطويره ومن اهم هذه المبررات ما يلي:
- ١- ارتفاع دخول الأفراد بشكل عام مما يجعلهم قادرين على تحمل الارتفاع في السعر نتيجة طبيعة إضافة كلفة قيمة التغليف الى كلفة إنتاج السلعة.
  - ٢- انتشار ظاهرة خدمة النفس في متاجر التجزئة والتي تتطلب ان تكون السلعة مغلفة بأغلفة مناسبة من حيث حجم العبوة وتميز السلعة عن غيرها بالإضافة الى البيانات المعلومات المثبتة على الغلاف.

٣- اتساع الاسواق بشكل كبير في الفترة الاخيرة حيث اصبح للسلع أسواق دولية بعد ان كان لها اسواق محلية مما يتطلب الاهتمام الكبير في عملية التغليف من اجل تسهيل انتقالها من بلد الى آخر. (الراوي، ٢٠٠٠)

#### العوامل المؤثرة في تصميم الغلاف:

- ١- طبيعة المنتج: أي اذا كان المنتج المراد تغليفه قابلاً للتلف فيجب اختيار الغلاف من مواد تقوم بدور الحماية للمنتج.
- ٢- وسيلة النقل: فكلما كانت وسيلة النقل سريعة كلما قل التركيز على الغلاف مقارنة مع المنتجات التي تنقل بوسائل نقل متعددة او بطيئة.
- ٣- تصميم العبوة بالشكل الذي يسهل استخدام المنتج من قبل المستهلك مثل تعبئة العصير في علب كرتونية سهلة الفتح. او تعبئة معجون الأسنان بأنبوبة تتوفر فيها المرونة للضغط.
- ٤- فترة الخزن او التخزين وظروفه لدى كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك فأحيانا يتم إنتاج منتج معين ليس في فترة استهلاكية.
- ٥- تصميم الغلاف بشكل يغري المستهلك ويدفعه الى الشراء مثل العطور ومواد التجميل.
- ٦- يبرز الغلاف العلامة والاسم التجاري والبيانات والرسوم التي يرغب المنتج بإظهارها.
- ٧- مراعاة تكلفة الغلاف لما لها من اثر على تكلفة المنتج.
- ٨- مراعاة توفر المواد الأولية الداخلة في صناعة الغلاف.
- ٩- ضرورة توفر الشروط الصحية في الغلاف
- ١٠- ملائمة الألوان لطبيعة المنتج وذوق المستهلك.
- ١١- المنفعة التي يتوقعها المستهلك من الغلاف. (المساعد، ١٩٩٧).

#### اختيار الغلاف المناسب:

قد يعتقد كثيرون بان عملية اختيار الغلاف المناسب للسلعة امرأً يسيراً حيث أنهم ينظرون الى أهمية الغلاف من جانب واحد الا وهو المحافظة على السلعة من التلف والتلوث ولو كان الأمر كذلك لكانت العملية سهلة فعلاً كما هو الحال بالنسبة للكثير من السلع مثل الفواكه والخضروات والحبوب وغيرها، ولكن الأمر يختلف كثيراً بالنسبة لمعظم السلع فيجب ان يحقق الغلاف الذي سيتم اختياره جميع المزايا المتعلقة بالمنتج والموزع والمشتري وبشكل عام فإن الغلاف الجيد يتضمن الجوانب التالية:

#### أولاً: الجانب المادي:

يتعلق بتحديد المواصفات المادية للغلاف مثل حجمه ومكوناته وأبعاده من اجل الحفاظ على السلعة من التلف والتلوث ووصولها الى المستهلك بالصفات والخصائص المطلوبة كما يتضمن هذا



الجانب تسهيل عملية شحن السلعة ونقلها وعرضها في المحلات التجارية وسهولة استعمالها من قبل المستهلكين.

#### ثانياً: الجانب الفني

يركز هذا الجانب على الأمور المتعلقة بالترويج للسلعة من خلال تحديد المواصفات الفنية للغلاف كالألوان والصور التي تساعد على جذب انتباه المستهلك للسلعة وارتياحه أثناء النظر إليها مع مراعاة تمييز هذا الغلاف عن أغلفة السلع الأخرى المنافسة حيث إن التصميم الفني للغلاف له دور كبير في تمييز السلعة.

#### ثالثاً: الجانب الاقتصادي

يضمن الغلاف المناسب الموازنة بين جانب تخفيض التكاليف بالإضافة الى الجانب العلمي والجانب الفني.

#### رابعاً: الجانب القانوني

هنا تحدد كثيراً من التشريعات بعض مواصفات الغلاف لبعض السلع وذلك من اجل حماية المستهلك من الغش وارتفاع الأسعار الناتج عن ارتفاع تكاليف الغلاف. كذلك تحدد نوع البيانات التي يجب تثبيتها على الغلاف مثل مكونات السلعة، طرق استعمالها، تاريخ إنتاجها، مدة صلاحيتها، ووزنها. (الراوي، ٢٠٠٠)

#### خامساً: لون الغلاف

للألوان أهمية كبيرة في نجاح تصميم الغلاف فهي غالباً ما تكون مصدراً لـ :

- ١- إثارة الانتباه والجاذبية
- ٢- الحث على الشراء
- ٣- تحقيق الحماية

كما إن الألوان قادرة على إعطاء فكرة واضحة عن طبيعة السلعة ودرجة جودتها، كما أنها توحى بمعان معينة لا يستطيع المصمم تجاهلها. (العسكري، ١٩٩٩) فالناس يتجاوبون مع اللون معنوياً وليس عقلياً وهذا ما يعطي اللون قوة يحفز النفوس، وقد فسرها علماء النفس على النحو التالي:

- حيث يوحي اللون الأبيض بالنظافة والتفاؤل
- بينما اللون الأزرق يوحي بالبرودة علاقته بالسما والماء والملكية.
- ويوحى اللون الأخضر النضارة والطزاجة.
- بينما يعبر اللون الأصفر عن المرح ويعطي الجودة والنقاء.
- ويتسم الأحمر بقوته ونضارته.

يفضل الأطفال الألوان المحيرة بينما يفضل الكبار الألوان الممزوجة كما يلاحظ ان اهتمام السيدات بمظهر العبوة وشكلها فوق اهتمام الرجال كما ان اهتمام الطبقات الغنية بهذه الناحية يفوق اهتمام الطبقات محدودة الدخل التي ينصب جل اهتمامها على محتويات العبوة وليس على جمالها ومظهرها. (العسكري، ١٩٩٩)

#### وظائف التغليف:

##### يحقق الغلاف عدة وظائف مختلفة منها:

- ١- حماية السلعة: وذلك أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك.
- ٢- تسهيل عملية استخدام السلعة حيث يوجد العديد من المنتجات تعتمد طريقة بيعها على طريقة تعبئتها فمثلاً لم يكن بالامكان استخدام طريقة البيع الذاتي "اخدم نفسك" لولا توفير طرق التعبئة التي تساعد في العرض والتعريف والانتقاء.
- ٣- تسهيل عملية النقل والتخزين: حيث تساعد العبوات في الحفاظ على السلع أثناء نقلها وكذلك الحفاظ عليها في الظروف المختلفة لتخزينها.
- ٤- التعبئة الجذابة: تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها. (الباشا وآخرون، ٢٠٠٠)
- فمثلاً شركة هانيز للكاتشب التي أضافت الألوان الزاهية لعلب الكاتشب وذلك بجذب انتباه الأطفال، هذه الأفكار السابقة عادت على الشركات بملايين الدولارات.
- ٥- التبيين: حيث تعطي البيانات والمعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف والذي يتضمن عدة تعاريف للمستهلك عن المحتويات والمواصفات الفعلية للسلعة.
- ٦- سياسة تغليف وتعبئة السلعة وساعدت على المستهلك السلعة الغذائية على مدار السنة وفي أوقات غير إنتاجها.
- ٧- تغليف بعض السلع أدى الى تصريفها من خلال منافذ جديدة لم تكن مستخدمة من قبل ومثال ذلك ان تعبئة وتغليف اللحوم أدى الى بيعها لمحلات البقالة والسوبر ماركت بعد ان كان يقتصر بيعها على محلات الجزارة.
- ٨- ترويج السلعة: حيث يعتبر التغليف في كثير من الأحيان الدلالة الوحيدة لتمييز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال سلعة جديدة للأسواق لزيادة او تحسين سلعة قديمة. (العسكري، ١٩٩٩) فمثلاً شركة ساجا للكولا قامت بتحسين المنتج ليكون أحلى مذاقاً ولكنها أهملت ترويج السلعة عن طريق تغيير صورته وبالتالي فإن المستهلكين لم يشتروا لأنهم لم يشعروا بالتغيير في الشكل فكان سبب خسارة الشركة ولتحاشي مثل هذه الأخطاء ظهر ما يسمى المنحنى العلمي في تصميم الغلاف.

### العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الغلاف وهي كما يلي:

- ١- وضوح الكتابة على الغلاف
  - ٢- سهولة قراءتها ووضوح العلامة التجارية.
  - ٣- مراعاة التأثير النفسي للألوان.
  - ٤- التبسيط في عبوات التغليف لتقليل التكاليف (العسكري، ١٩٩٩)
- وبالرغم من ان التغليف له أهمية ووظائف الا انه يعاب عليه ما يلي:
- أ- التغليف يؤدي الى استنزاف المواد الطبيعية غير المتجددة مثال ذلك تعبئة المشروعات الغازية في علب يؤدي الى استنزاف الألمنيوم.
  - ب- يؤدي التغليف الى الكثير من المشاكل الصحية التي تنشأ عن بعض أنواع المواد مثال ذلك تغليف الخبز في أكياس بلاستيكية.
  - ج- يؤدي الى زيادة التكاليف وبالتالي ارتفاع أسعار السلع مثال على ذلك هو المبالغة في تغليف أدوات الزينة الخاصة السيدات.
  - د- التغليف قد يؤدي الى خداع المستهلك فمثلاً قد يعتقد المستهلك بكبر محتوى العبوة وذلك نتيجة للمبالغة في التغليف.
  - هـ- نقصان الوزن حيث تلجأ بعض المنظمات الى المبالغة في حجم الغلاف وعلى حساب المحتوى.
  - و- تأثيره على البيئة حيث تتكدس أكوام النفايات الناتجة عن رمي العبوات والاغلفة بعد استهلاك محتواها. (المساعد، ١٩٩٧) و (حبيب، ١٩٩٤)

### مشكلة البحث

على الرغم من التزايد المضطرب بالتعليم الجامعي وزيادة الوعي لدى المجتمع الأردني وانفتاحه على المجتمعات المتقدمة إلا أن هناك تدنياً في مستويات الوعي بخصوص تغليف المنتج من قبل المستهلكين، وهذا يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمنتجات، ومع مرور الوقت وانضمام الأردن إلى منظمة التجارة العالمية مما يعني فتح الأسواق الأردنية أمام السلع التي تعطي الغلاف أهمية استثنائية.

### أهمية البحث

يناقش هذا البحث الدور المهم الذي يلعبه تغليف المنتجات في الإعلان عن العلامة التجارية حيث أن تغليف المنتجات يساعد في ترويج العلامة التجارية مع أدوات الاتصال التسويقي الأخرى ويخلق وعي وتأسيس مكانه ذهنية للعلامات التجارية.

يؤدي تغليف البضائع إلى أهداف تسويقية تمتد إلى ما وراء الدور التقليدي حيث أن الاتصال التسويقي يعتبر تغليف المنتجات أداة لرسم الانتباه إلى العلامة التجارية ويخلق منافسة قوية في نقطة الشراء.



## فرضيات البحث:

### الفرضية الرئيسية:

لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بالتغليف.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأدنى بالناحية المعنية الخاصة بالتغليف.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بناحية المعلومات الخاصة بالتغليف.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بالناحية العملية الخاصة بالتغليف.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بناحية الرؤيا والوضوح الخاصة بالتغليف.

### مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة بالأسر التي تتبضع من أسواق السيفوي وبحدود (١٠٠) دينار أسبوعياً لأن لها نزعة استهلاكية عالية في مدينة اربد وتم استهداف (٩٠) أسرة بصورة عشوائية وجرى التحليل على الاستبانات.

### أداة البحث:

من خلال الرجوع الى الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، تم تطوير استبانة حول أبعاد التغليف والتي تقيس نواحي الرؤيا والوضوح، المعلومات، النواحي المعنوية، والعلمية لغايات تحقيق أهداف البحث.

### الأساليب الإحصائية:

تم اعتماد عدة اساليب احصائية لاختبار الفرضيات تمثلت بـ:

- ١- الوسط الحسابي
- ٢- التكرارات
- ٣- اختبار (ت) لعينة واحدة.

### الدراسات السابقة

#### ١- دراسة سبروت وديفيد (Sprott & David, 1998)

تم هنا إجراء دراستين تتناول قضايا التمييز بين العلامات التجارية للمصنع والموزع تتفحص الدراسة الأولى أهمية مصدر ملكية العلامة التجارية في تمثيل المستهلك لمختلف العلامات التجارية وتمثلت ٤١ عينة من المتوقع ألا تكون ملكية العلامة التجارية جزءاً جوهرياً من هذه

التمثيلات تتفحص الدراسة الثانية أهمية ملكية العلامة التجارية في تصدر الجودة. وكانت تمثل ٣٩ عينة وتبين أهمية العوامل المختلفة مثل فئة المنتج والسعر وتصميم العبوة.

#### ٢- دراسة كودمور و اندريو (Cud More & Andrew, 2000)

لقد أظهرت الدراسة ان المستهلكين يصورون العلامة التجارية للمخزن على انها تمثل قيمة جيدة، ولقد دعمت العلامات التجارية المخزن تصور القيمة هذا لاكتساب حصة سوق بالغة بالصناعات الغذائية ويمكن ان تعتمد تصورات الجودة العالية للعلامة التجارية على وجود مشترك لقرائن ايجابية على الجودة مثل التغليف المشابه، للتغليف الموجود في العلامات التجارية الوطنية. والسعر المقارب للأسعار الوطنية العامة. حيث بينت النتائج هنا ان صورة الخزن تشابه التغليف هي بالفعل عوامل هامة في تحديد الاحكام على جودة العلامة التجارية والمخزن اذا ما اخذنا بعين الاعتبار مستهلك العلامة. وللنتائج هنا مضامين هامة لاستراتيجيات التغليف والتسعير.

#### ٣- دراسة فرانك وفيتشكو و ارون (Frank & Fitchko & Aron, 2000)

أجريت هذه الدراسة لتزويد المستهلكين بمعلومات عن نظم التغليف للمنتجات الاستهلاكية. ركزت الدراسة على ٤٠ فئة إنتاجية احتوت على ٢٥٠ نظاماً للإنتاج والتغليف لقياس حجم التغليف ووزنه لكل نظام تغلفي في كل مجموعة إنتاجية تم إجراء مقارنات لاستخدام وزن التغليف وحجمه على ثلاثة أسس هي وزن المنتج وخدمة المصنع ومقدار الاستخدام المعياري اذ تم التعريف بنظم التغليف التي استخدمت اقل مادة تغليفية لكل مقدرا من المنتج. وجدت الدراسة ان شراء المستهلكين للمنتج المغلف بنظام التغليف الأول الأنف الذكر هو أكثر بمرتين ونصف من شراء المستهلكين للمنتجات المغلفة بالطريقة الثانية.

يستخلص من هذه النتائج ان حجم المادة التغليفية ونوعيتها عاملان مهمان في تحديد القدرة الشرائية لدى المستهلكين اتجاه المنتج.

#### ٤- دراسة والي و دوريس (Wallyee & Doris, 2001)

هدفت هذه الدراسة الى بيان ان التغليف واسطة إعلانية وأداة تسويقية لتوسيع العلاقات مع المستهلكين بحيث تكون عملية تصحيح الغلاف بحاجة لتحويل وتغيير. حيث تعد شركات رينولنتر خير مثال على البضائع المغلفة التي توصل فوائد المنتج وقيم العلامة التجارية من خلال تصميم الغلاف. لقد اكتشفت هذه الشركة انه في حين كان المستهلكون يقدرون المنتجات التي تبسط عملية الطبخ فإنهم كانوا أيضاً منجذبين للمنتجات التي تجعلهم يشعرون انهم خبراء في المطبخ وسواء كان يسعى التغليف نحو التأكيد على التميز او دعم قيمة علامة تجارية وتكوين متعة الاثارة حول منتج موجود، فإن التحدي يكمن بالقيام بذلك وبشكل سريع. وتوصلت الى ان القيام بفحص نقدي لنثائية المصنع اتجاه الموزع من حيث العلامة التجارية.

٥- دراسة اندروود (Underwood 2002)

هدفت هذه الدراسة لبيان اثر صورة المنتج على معتقدات المستهلكين حول العلامة التجارية وتقييماتهم للعلامة التجارية والتغليف. حيث توضح دراسة تجريبية باستخدام منتج غذائي ان التغليف الذي يعرض صورة المنتج يمكن ان يوصل معلومات عن العلامة التجارية وبذلك يغير المعتقدات عن العلامة التجارية، إضافة لذلك فقد أورد المستهلكون المستهدفون في الدراسة التجريبية اتجاهات ايجابية نحو الغلاف او التغليف نفسه عندما يشتمل على صورة المنتج. كما توصي بتقارير الشركات بشكل عام إن إضافة صورة الى غلاف المنتج يمكن احيانا ان يتمخض عنه زيادة كبيرة في نسبة المبيعات. حيه ان يجذب انتباه واهتمام المستهلك لهذا المنتج. وان له اهمية خاصة في رسم العلامة التجارية.

٦- دراسة اولسامات وكارلم (Olsamats & Carlm, 2003)

بنظر هذه الدراسة الى التغليف كأداة استراتيجية لتطوير الأعمال تجاه المستقبل في تحري الدور الاستراتيجي للتغليف والرسالة التي تؤديها للعمل في ضوء الفرص المستقبلية لاستخدام التغليف كأداة استراتيجية لتطوير العمل وتحسين الأداء.

يشير الهدف للعمل على التطوير الاستراتيجي حيث يتكامل التغليف مع الاستعداد المستقبلي من خلال علاقة العلم بالمؤسسات البحثية لقد تم تحليل الطلب على التغليف في المستقبل وتبين ان المستهلك سوف يمثل المفتح النسبي للطلب على التغليف في المستقبل.

كما ان هناك حاجة لمزيد من البحوث التي تركز على إيجاد حلول عملية من اجل ملائمة التغليف وتكامله لاقتناص الفرص المستقبلية.

## تحليل النتائج والمناقشة

## • خصائص العينة:

يعرض الجدول (١) السمات الديمغرافية للعينة.

جدول رقم (١) السمات الديمغرافية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	٤٠	٥٠,٦
	انثى	٣٢	٤٨,٤
المجموع		٧٢	١٠٠%
العمر	١٨ - ٣٠	٦٥	٩٠,٣
	٣١ - ٤٥	٥	٦,٩
	٤٦ فما فوق	٢	٢,٨
المجموع		٧٢	١٠٠%
التعليم	توجيهي فما دون	٤	٥,٦
	دبلوم - بكالوريوس	٦٤	٨٧,٥
	دراسات عليا	٥	٦,٩
المجموع		٧٢	١٠٠%
الدخل	٢٠٠ دينار فما دون	٣٧	٥١,٤
	٢٠١ - ٣٠٠	١٠	١٣,٩
	٣٠١ - ٥٠٠	١٨	٢٥,٠
	٥٠٠ فما فوق	٧	٩,٧
المجموع		٧٢	١٠٠%

المصدر: نتائج الاستبانة

من خلال الجدول رقم (١) السابق يتضح ما يلي:

- ١- الجنس: حيث بلغت نسبة الذكور ٥٥,٦% أما نسبة الإناث فقد بلغت ٤٤,٤%.
- ٢- العمر: فقد بلغت نسبة الفئات العمرية من سن (١٨ - ٣٠) (٩٠,٣%) أما من سن (٣١ - ٤٥) (٦,٩%) وأما من سن ٤٦ فما فوق (٢,٨%).
- ٣- التعليم: فقد بلغت نسبة التعليم للتوجيهي فما دون (٥,٦%) أما الدبلوم والبكالوريوس بلغت النسبة (٨٧,٥%) أما ذوي الدراسات العليا فقد بلغت نسبة (٦,٩%).
- ٤- الدخل: فقد بلغت نسبة الدخل كالاتي: من ٢٠٠ دينار فما دون (٥١,٤%) ومن (٢٠١ - ٣٠٠) (١٣,٩%) بلغ (١٣,٩%) أما من (٣٠١ - ٥٠٠) (٢٥,٠%) ومن ٥٠٠ فما فوق بلغت النسبة (٩,٧%)

## عرض بيانات الدراسة

جدول رقم (٢) إجابات أفراد العينة حول ناحية الرؤيا والوضوح

انحراف معياري	وسط حسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		متردد		موافق		موافق بشدة		درجة الاتفاق	الفقرة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٠,٦٩	٤,٠٨	-	-	٩,٧	٧	١٢,٥	٩	٣٧,٥	٢٧	٤٠,٣	٢٩	تثير اهتمامي	
٠,٩٧	٤,٥١	١,٤	١	-	-	٢,٨	٢	٣٧,٥	٢٧	٥٨,٣	٤٢	افضل السلعة	
١,١٢	٣,٦٥	١,٤	١	١٦,٧	١٢	١٦,٧	١٢	٤٥,٨	٣٣	١٩,٤	١٤	الصور والشعارات	
١,٢٣	٢,٩٦	٩,٧	٧	٣٤,٧	٢٥	١٨,١	١٣	٢٥	١٨	١٢,٥	٩	حجم الغلاف	
١,٠٠	٣,٨												

يتضح لنا من خلال الجدول (٢) من ناحية الرؤيا والوضوح ان فقرة تثير اهتمامي السلعة ذات الألوان الجذابة ان نسبة الذين اتفقوا كانت ٧٧,٨% والمترددين ١٢,٥% وعدم المتفقين ٨,٧% بوسط حسابي ٤,٠٨ وانحراف معياري ٠,٩٦ و ٠,٩٦ كما أكد ٩٥,٨% من المتفقين على تفضيل السلعة ذات التغليف الجيد اما المترددين كانوا ٢,٨% و ١,٤% غير المتفقين بوسط ٤,٥١ وانحراف معياري ٠,٦٩ كما بلغت نسبة المتفقين على فقرة الصور الشعارات ب ٦٥,٢% اما المترددين ب ١٨,١% وغير الموافقين ب ١٨,١ بوسط حسابي ٣,٦٥ وانحراف معياري ١,١٢ كما اشارت نسبة من المتفقين على فقرة حجم الغلاف ب ٣٧,٥% و ١٨,١% من المترددين و ٤٤,٤% من غير المتفقين بوسط حسابي ٢,٩٦ وانحراف معياري ١,٢٣، كما ان الوسط الحسابي الكلي هو ٣,٨ وهو يشير ويميل الى جهة الاتفاق.

جدول رقم (٣) إجابات أفراد العينة حول ناحية المعلومات

انحراف معياري	وسط حسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		متردد		موافق		موافق بشدة		درجة الاتفاق	الفقرة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٠,٧٦	٤,١٥	-	-	٥,٦	٤	٥,٦	٤	٥٦,٩	٤١	٣١,٩	٢٣	بواسطة الغلاف	
١,٠٣	٣,٨٧	٤,٢	٣	٦,٩	٥	٤٧,٢	١٠	٤٧,٢	٣٤	٢٧,٨	٢٠	تتوفر المعلومات	
١,٠٣	٣,٩٤	٤,٢	٣	٦,٩	٥	٤٨,٦	٧	٤٨,٦	٣٥	٣٠,٦	٢٢	تكون المعلومات	
	٣,٩٨												

يؤكد الجدول رقم (٣) من ناحية المعلومات ان نسبة الذين اتفقوا على فقرة ان الغلاف يغطي المعلومات والبيانات عن السلعة ب ٨٨,٨% اما المترددين كانت ٥,٦% وكذلك عند المتفقين ٦,٥%



بوسط حسابي ٤,١٥ وانحراف معياري ٠,٧٦. كما ان توفر معلومات على الغلاف تهم المستهلك كانت نسبة المتفقيين ٧٥% والمترددين ١٣,٩% وغير المتفقيين ١١,١% بوسط حسابي ٣,٨٧ وانحراف معياري ١,٠٣ اما فيما يخص كتابة المعلومات على الغلاف بشكل واضح فقد اتفق على ذلك ٧٩,٢% اما المترددين ٩,٧% اما غير المتفقيين كانت ١١,١% بوسط حسابي ٣,٩٤ وانحراف معياري ١,٠٣. هذا حيث يكون الوسط الحسابي هو ٣,٩٨ وهو لجهة الاتفاق.

جدول رقم (٤) أفراد واجابات أفراد العينة حول الناحية المعنوية

انحراف معياري	وسط حسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		متردد		موافق		موافق بشدة		درجة الاتفاق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٩٩	٤,١٥	١,٤	١	٦,٩	٥	١٢,٥	٩	٣٣,٣	٢٤	٤٥,٨	٣٣	النساء أكثر
٠,٧٦	٤,١٤	-	-	٢,٨	٢	١٣,٩	١٠	٥٠	٣٦	٣٣,٣	٢٤	تصميم وشكل
٠,٧٠	٤,٣٥	-	-	١,٤	١	٨,٣	٦	٤٤,٤	٣٢	٤٥,٨	٣٣	جودة مادة التغليف
٠,٧	٤,١٤	-	-	٥,٦	٤	٥,٦	٤	٥٨,٣	٤٢	٣٠,٦	٢٢	للألوان دور
	٤,١٩											

بعد الدراسة والتمحيص في الجدول رقم (٤) من الناحية المعنوية ودراسة جميع الفقرات بشكل دقيق وتحليلها اتضح ان نسبة الذين اتفقوا على ان النساء أكثر اهتماماً من الرجال بمظهر الغلاف هو ٧٩,١% اما المترددين فكانت ١٢,٥% وغير المتفقيين ٨,٣% بمتوسط حسابي ٤,١٥ وانحراف معياري ٠,٩٩ اما من حيث تصميم وشكل الغلاف فقد اتفق ٨٣,٠% و ١٣,٩ من المترددين و ٢,٨% من عدم المتفقيين بوسط ٤,١٤ وانحراف معياري ٠,٧٦. كما اكد ٩٠,٢% من المتفقيين و ٨,٣% من المترددين و ١,٤% من غير المتفقيين حول جودة مادة التغليف وتناسقها بوسط حسابي ٤,٣٥ وانحراف معياري ٠,٧٠ وهناك نسبة وقدرها ٨٨,٩% من المستهلكين المتفقيين حول فقرة الألوان ودورها البارز في الحث على الشراء بينما كانت نسبة المترددين بلغت نسبتهم ٥,٦% ومن عدم المتفقيين ٥,٦ بوسط حسابي ٤,١٤ وانحراف معياري ٠,٧٦ حيث كان الوسط الحسابي الكلي والعام هو ٤,١٩ حيث يشير ويميل لجهة الاتفاق.

جدول رقم (٥) أفراد إجابات العينة حول الناحية العملية

انحراف معياري	وسط حسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		متردد		موافق		موافق بشدة		درجة الاتفاق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١,٢٢	٣,٦٧	٤,٢	٣	١٨,١	١٣	١٦,٧	١٢	٢٩,٢	٢١	٣١,٢	٢٣	يشمل تغليف
١,١٦	٣,٦٩	٦,٩	٥	١١,١	٨	١١,١	٨	٤٧,٢	٢٤	٢٣,٦	١٧	يمكن استخدام
٠,٦٦	٤,٣٨	-	-	١,٤	١	٥,٦	٤	٤٧,٢	٣٤	٤٥,٨	٣٣	تغليف السلعة
٠,٩٨	٣,٨٧	٢,٨	٢	٦,٩	٥	١٦,٧	١٢	٤٧,٢	٣٤	٢٦,٤	١٩	سياسة تغليف
١,٠٣	٣,٩٦	٢,٨	٢	١٢,٥	٩	١٨,١	١٣	٤٥,٨	٣٣	٢٠,٨	١٥	شكل الغلاف
١,٠٧	٣,٥٤	-	-	٢٣,٦	١٧	١٩,٤	١٤	٣٦,١	٢٦	٢٠,٨	١٥	الغلاف الجميل
٠,٨٦	٤,١٤	٢,٨	٢	١,٤	١	٩,٤	٧	٥١,٤	٣٧	٣٤,٥	٢٥	تغليف المنتج
	٣,٨٥											

يشير الجدول رقم (٥) من الناحية العملية ان نسبة المتفقين كانت ٦١,١% والمترددين ١٦,٧% وعدم المتفقين ٢٢,٣% بوسط حسابي ٣,٦٧ وانحراف معياري ١,٢٢ على فقرة ان التغليف لا يشمل على مواد ضارة بالبيئة حيث ان نسبة ٧٠,٨% من المتفقين و ١١,١% من المترددين و ١٨% من غير المتفقين على إمكانية استخدام عبوة المنتج لأغراض أخرى بوسط حسابي ٣,٩٦ وانحراف معياري ١,١٦ كما وافق وتردد ولم يوافق من المستهلكين على فقرة تغليف السلعة بشكل جذاب يساعد على نجاح الحملات الترويجية وكانت نسبتهم كالآتي:

المتفقين ٩٣% والمترددين ٥,٦% وغير الموافقين ١,٤ بوسط حسابي ٤,٣٨ وانحراف ٠,٦٦ اما نسبة ٧٣,٦% من المتفقين و ١٦,٧% من المترددين و ٩,٧% من غير الموافقين على فقرة سياسة تغليف السلعة يساعد على استهلاكها مدار السنة بوسط حسابي ٣,٨٧ وانحراف معياري ٠,٩٨ و ٦٦,٦% من المتفقين و ١٨,١% من المترددين و ١٥,٣% من غير الموافقين بوسط حسابي ٣,٦٩ وانحراف معياري ١,٠٣ على شكل الغلاف والاختناص بالسلعة كما ان نسبة ٥٦,٩% من المتفقين على ان الغلاف الجميل ذو تكلفة عالية بينما ١٩,٤% من المترددين و ٢٣,٦% من غير الموافقين بوسط حسابي ٣,٥٤ وانحراف معياري ١,٠٧ كما أشارت

نسبة ٨٥,٩% من المتفقيين و٩,٧% من المترددين وعدم المتفقيين ٤,٢% بوسط حسابي ٤,١٤ وانحراف معياري ٠,٨٦ كما وان الوسط الحسابي الكلي العام هو ٣,٨٥ وهو يميل اتجاه الاتفاق.

### اختبار فرضيات الدراسة:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأدنى بالناحية المعنوية الخاصة بالتغليف.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار(ت) لعينة واحدة والجدول (٦) يبين نتائج اختبار (ت).

#### جدول (٦)

##### نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة

المتوسط	الانحراف المعياري	(ت)	الدلالة	نتيجة الفرضية الصفرية
٣,٨	١	٦,٧٨٨٢	٠,٠٠	رفض

من الجدول (٦) يتضح أن قيمة الإحصائي (ت) بلغت (٦,٧٨) بمستوى دلالة ٠,٠٠ وهي اقل من المستوى ٠,٠٥ لذا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي يشير إلى وجود اهتمام من قبل المستهلك الأدنى بالناحية المعنوية الخاصة بالتغليف.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بناحية المعلومات الخاصة بالتغليف.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار(ت) لعينة واحدة والجدول (٧) يبين نتائج اختبار (ت).

#### جدول(٧)

##### نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة

المتوسط	الانحراف المعياري	(ت)	الدلالة	نتيجة الفرضية الصفرية
٣,٩٨	١,٠١٣	٨,٢٠٦	٠,٠٠	رفض

من الجدول (٧) يتضح أن قيمة الإحصائي (ت) بلغت (٨,٢٠) بمستوى دلالة ٠,٠٠ وهي اقل من المستوى ٠,٠٥ لذا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي يشير إلى وجود اهتمام من قبل المستهلك الأردني بناحية المعلومات الخاصة بالتغليف.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بالناحية العملية الخاصة بالتغليف.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار(ت) لعينة واحدة والجدول (٨) يبين نتائج

اختبار(ت).

## جدول (٨)

## نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة

المتوسط	الانحراف المعياري	(ت)	الدلالة	نتيجة الفرضية الصفرية
٤,١٩	١,٠٠٥	١٠,٠٤٧	٠,٠٠	رفض

من الجدول (٨) يتضح أن قيمة الإحصائي (ت) بلغت (١٠,٤٧) بمستوى دلالة ٠,٠٠ وهي اقل من المستوى ٠,٠٥ لذا نرفض الفرض الصفرية ونقبل الفرض البديل الذي يشير إلى يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بالناحية العملية الخاصة بالتغليف.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بالناحية الرؤيا والوضوح الخاصة بالتغليف.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة والجدول (٩) يبين نتائج اختبار (ت).

## جدول (٩)

## نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة

المتوسط	الانحراف المعياري	(ت)	الدلالة	نتيجة الفرضية الصفرية
٣,٨٥	٠,٩٩٧	٧,٢٣٣	٠,٠٠	رفض

من الجدول (٩) يتضح أن قيمة الإحصائي (ت) بلغت (٧,٢٢) بمستوى دلالة ٠,٠٠ وهي اقل من المستوى ٠,٠٥ لذا نرفض الفرض الصفرية ونقبل الفرض البديل الذي يشير إلى يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بالناحية الرؤيا والوضوح الخاصة بالتغليف.

## النتائج والتوصيات Results and Recommendations

## أولاً: النتائج Results:

على الرغم من الأهمية الاستثنائية التي يحظى بها الغلاف في الدول المتقدمة سواء كان ذلك من ناحية المنتج او المستهلك إلا أن هذا الأمر لم يرتقي الى مستويات مصنفة من الدول النامية ومنها الأردن، حيث لم نجد للوسط الحسابي ارتفاعاً كبيراً بينما يحص جميع النواحي على الرغم من ان هذا الوسط لجميع المحاور ولهذا الأمر انعكاس لعدم الوعي الكبير سواء كان ذلك من قبل المنتج او المستهلك. ولقد بقي المستهلك يركز على الناحية المعنوية والمعلوماتية أكثر من تركيزه على الناحية العملية والرؤيا والوضوح كما يتضح من الأوساط الحسابية.

اعتماداً على ما سبق ترفض فرضية البحث والتي مفادها لا يوجد اهتمام من قبل المستهلك الأردني بالتغليف.

## ثانياً: التوصيات Recommendations:

- ١- ضرورة اهتمام مسؤولي التسويق في الشركات الأردنية بالسياسات المرتبطة بتغليف السلعة لما لها من اثر على سلوك المستهلك الأردني، وارتباطها بقناعته وتفضيلاته على شراء واقتناء السلع.
- ٢- ضرورة تركيز مسؤولي التسويق في الشركات الأردنية بالسياسة على النواحي المرتبطة بعملية تغليف السلع من الناحية المرتبطة بالرؤيا والوضوح، والناحية المعلوماتية والناحية العنوية والناحية العملية على ان يتم التركيز على الناحية المعنوية والمعلومات بشكل اكبر لما لهما من أثر بالغ الأهمية على التأثير في سلوك المستهلك الأردني.
- ٣- ضرورة اهتمام مسؤولي التسويق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ قرار السلع من حيث عدم أضرارها بالبيئة وإمكانية استخدام الغلاف في نواحي عملية أخرى.
- ٤- ضرورة قيام مسؤولي التسويق بالربط ما بين التغليف والحملات الإعلانية، تغليف السلع بشكل جذاب وأنيق يساعد في إنجاح الحملات الإعلانية.

## المراجع والمصادر

### أولاً: المراجع العربية:

١. الباشا محمد وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، (٢٠٠٠)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى.
٢. حبيب رعد عبد الكريم، الشدوقي هند ناصر: مبادئ التسويق (١٩٩٤).
٣. الرواي خالد، والسند حمود: مبادئ التسويق الحديث، (٢٠٠٠)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى.
٤. العبد عاشور نعيم، نمر عودة رشيد: مبادئ التسويق، (٢٠٠٠)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى.
٥. العسكري احمد شاكر: دراسات تسويقية متخصصة، (١٩٩٩)، المكتبة الوطنية للنشر، عمان-الأردن، الطبعة الأولى.
٦. العلاف بشير، العبدلي قحطان: التسويق أساسيات ومبادئ (٢٠٠٢).
٧. العميان، محمود سلمان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، (٢٠٠٨)، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، الطبعة الرابعة.
٨. المساعد، زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، (١٩٩٧).

### المراجع الأجنبية:

- 1- Angel, Linda Carry, (1997), Consumer Produced Manufacturing and the German Packaging Ordinance, p 3115.

- 2- Cud More, B, Andrew, (2000) the Effect of Store Image, Package, and Price Similarity on Consumer Perceptions of Store Brand Quality, P 1513.
- 3- Fitchko, Aaron, Frank, (2000), Reduced Packaging Analysis of Consumer Goods, P 478.
- 4- Kate, 2003. Packaging is the Capper, Advertising Age, Vol. 74, and Issue 18
- 5- Olsamats, Carlm. G, (2003), the Business Mission of Packaging as Astrategic Tool for Business Development Towards the Future, P 498.
- 6- Shell, Ellen Ruppel, 1996, Package Design, Vol. 17, Issue, 1, P54, P9, P13 c.
- 7- Sprott, David E, (1998) Critical Examination of the Manufacture-versus Distributor – Brand Dichotomy P2747.
- 8- Underwood, Robert and K Lein, Noreen, (2002), Packaging as Bland Communication, Vol. 10, issue 4.
- 9- Walczyk, Doris, (2001), Packaging Should be Critical Element Is Branding Scheme, Vol. 35, Issue 23, P14, P114.



## استبانة

### عزيزي المستهلك الكريم

يهدف هذا البحث إلى معرفة اتجاهات المستهلك الأردني حول نظرتة حول تغليف السلع الاستهلاكية: دراسة استطلاعية على بعض الأسر الأردنية في مدينة اربد/الأردن لذا نرجو الإجابة بشكل دقيق حول كل فقرة من فقرات الاستبانة حيث تعامل هذه البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، لذا لا داعي لذكر أسماءكم والمعلومات هي عامة لأكثر من (٩٠) أسرة تم اختيارها بصورة عشوائية..... ونشكر تعاونكم معنا.

- الرجاء الإجابة على هذه الفقرات/العبارات بوضع كلمات الباحث بما يتفق وحالتك في المكان المناسب لكل عبارة.

### الباحثان

### • المعلومات الشخصية:

- |  |   |           |
|--|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> ذكر               | <input type="checkbox"/> أنثى             | الجنس :   |
| <input type="checkbox"/> ٣٠ - ١٨           | <input type="checkbox"/> ٤٥ - ٣١          | العمر :   |
| <input type="checkbox"/> توجيهي فما دون    | <input type="checkbox"/> ٤٦ فما فوق       | التعليم : |
| <input type="checkbox"/> دراسات عليا       | <input type="checkbox"/> دبلوم- بكالوريوس |           |
| <input type="checkbox"/> ٢٠٠ دينار         | <input type="checkbox"/> ٢٠٠ - ٣٠٠ دينار  | الدخل :   |
| <input type="checkbox"/> ٣٠٠ - ٥٠٠ فما فوق |   |           |



غير موافق بشدة	غير موافق	متعدد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					<b>أولاً: ناحية الرؤيا والوضوح</b>
					١. تأثير اهتمامي السلعة ذات الألوان الجذابة واللافتة للانتباه.
					٢. أفضل السلعة ذات التغليف الجيد عن سلعة أخرى مماثلة ذات تغليف غير جيد.
					٣. الصور والشعارات التي تستخدم في تغليف المنتج تلائم مع البيئة الاجتماعية.
					٤. حجم الغلاف يعكس الكمية الموجودة بداخله.
					<b>ثانياً: ناحية المعلومات</b>
					٥. بواسطة الغلاف تعطى المعلومات والبيانات.
					٦. تتوفر معلومات كافية على الغلاف تهم المستهلك وتثير رغبته في الشراء.
					٧. المعلومات تكون مكتوبة بشكل واضح يمكن قراءتها على الغلاف.
					<b>ثالثاً: الناحية المعنوية</b>
					٨. النساء أكثر اهتماماً من الرجال بمظهر الغلاف.
					٩. تصميم وشكل الغلاف يثير رغبتي في شرائه.
					١٠. جودة مادة التغليف وتناسقها من حيث الشكل واللون والحجم يعطي انطباع إيجابي عن السلعة.
					١١. للألوان دور بارز في لفت الأنظار للسلعة والحث على الشراء.
					<b>رابعاً: الناحية العلمية</b>
					١٢. يشمل تغليف المنتجات على مواد لا تضر بالبيئة.
					١٣. يمكن استخدام عبوة المنتج لأغراض أخرى بعد الانتهاء من استخدامه.
					١٤. تغليف السلعة بشكل جذاب وأنيق ساعد على نجاح الحملات الإعلانية لهذه السلعة.
					١٥. سياسة تغليف السلعة يساعد على استهلاك السلعة الغذائية على مدار السنة في أوقات غير إنتاجها.
					١٦. شكل الغلاف يزيد من مدى اقتناعي بالسلعة.
					١٧. الغلاف الجميل المنظر والألوان الجذابة ذو تكلفة عالية.
					١٨. تغليف المنتج يسهل تخزينه في البيت.