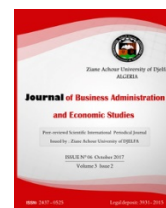




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

¹ جامعة امحمد بوقرة بومرداس (الجزائر)
مخبر البحث: مستقبل الاقتصاد الجزائري
خارج المحروقات

² جامعة امحمد بوقرة بومرداس (الجزائر)
مخبر البحث: مستقبل الاقتصاد الجزائري
خارج المحروقات.

تأثير عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
-دراسة عينة من مستهلكي عصير الفواكه بولاية بومرداس-
**The Effect of Packaging Elements on the Final Consumer
Purchasing Behavior
-Study of a Sample of Fruit Juice Consumers in the Wilaya of
Boumerdes-**

عتيقة باجي ^{1*} a.badji@univ-boumerdes.dz

رزقي خليف ² r.khelifi@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/09

تاريخ الإرسال: 2020/02/17

الكلمات المفتاحية

ملخص

يهدف هذا المقال إلى التعرف على تأثير عناصر تعبئة وتغليف منتج عصير الفواكه على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي عندما تتوفر لديه خيارات متعددة ومتنوعة، وهل هناك فروق في نسبة التأثير على السلوك الشرائي تتعلق بالخصائص الديموغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة بولاية بومرداس مكونة من (200) مفردة، وتم استخدام البرنامجين الإحصائيين (SPSS) و (Stat-Box) في معالجة البيانات، كما تم الاعتماد على التحليل الوصفي والتحليل العاملي التوافقي (AFC) واختبار النسبة (Test de proportions) في تحليل النتائج واختبار الفرضيات. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لصورة الغلاف والمعلومات التي على الغلاف وتصميم العبوة، في حين كان لكل من خط حروف الكتابة والمادة المصنوعة منها العبوة تأثير أقل، كما تبين أن الإناث والطلبة والفئتين العمريتين من (15) إلى (29) سنة هم الأكثر تأثراً بهذه العناصر كما تبين أيضاً أن عبوات وأغلفة علامة رويبة هي الأكثر تأثيراً مقارنة بعبوات وأغلفة العلامات الأخرى.

تصنيف JEL: D12 ; M31

Abstract

This article aims to identify the effect of packaging elements of fruit juice product on the final consumer purchasing behavior, in case he has multiple and varied options, and whether the influence varies by demographic characteristics. To collect the necessary data, a questionnaire was designed and distributed to a sample of (200) individuals in Boumerdes, (SPSS) and (Stat-Box) Statistical software were used in data processing, and the descriptive analysis and factorial correspondence analysis (FCA) and (proportions test) were used in results analysis and testing hypotheses. The study concluded that there is a significant effect of the cover image and the information on the cover and the packaging design, whereas both the font and the packaging material had less effect, and it was found that females, students and the two age groups from (15) to (29) years are the most affected by these elements. It has also been shown that Rouiba's packages are the most affected compared to the packages and covers of other trademarks.

Keywords

packaging elements;
final consumer;
purchasing behavior;
fruit juice.

JEL Classification Codes : D12 ; M31

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: a.badji@univ-boumerdes.dz

I. مقدمة:**1. تمهيد:**

شهدت العادات والأنماط الشرائية والاستهلاكية للمجتمع الجزائري تحولا سريعا نتيجة تأثرها الكبير بالتغيرات في البيئة الاجتماعية والاقتصادية والبيئة التسويقية التنافسية، والمتمثلة في العديد من المظاهر، منها: تغير نمط الحياة، أنماط العمل، خروج المرأة للعمل، ضيق الوقت، الأكل خارج المنزل، انتشار محلات الخدمة الذاتية ومساحات البيع الكبرى وعرض المنتجات على الرفوف.

ومن العناصر التي شهدت تحولا كبيرا في الشكل وفي الوظيفة تعبئة المنتج وتغليفه، فبعدما كانت التعبئة والتغليف في المؤسسة خلال العقود الماضية تؤدي وظيفة حماية المنتج وإيصاله للمستهلك، أصبحت أداة ترويجية تؤدي وظيفة اتصالية بين علامتها التجارية وبين المستهلكين، لجذب انتباههم والتعرف على منتجاتها، لزيادة مبيعاتها وضمان بقائها في السوق خاصة عندما تكون العلامات المتنافسة متماثلة وبصعب التمييز بينها.

وقد عرف قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر انتعاشا كبيرا بدخول العديد من المؤسسات وبروز علامات تجارية جديدة، منها سوق المشروبات غير الغازية الذي يعرف تنافسا شديدا، أين أصبح فهم السلوك الشرائي للمستهلك هو جوهر البقاء في ظل هذه الأسواق التنافسية. وانطلاقا من هذا اهتمت هذه الدراسة بتعبئة وتغليف منتج عصير الفواكه ومدى تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

2. طرح الإشكالية:

ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: ما هي عناصر التعبئة والتغليف المؤثرة على السلوك الشرائي لمستهلكي عصير الفواكه؟

3. التساؤلات الفرعية:

- وتتدرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات ستحاول الدراسة الإجابة عنها:
- ما هي العادات والأنماط الشرائية والاستهلاكية لمفردات عينة الدراسة اتجاه منتج عصير الفواكه؟
- هل تؤثر عناصر تعبئة وتغليف منتج عصير الفواكه على السلوك الشرائي لمفردات عينة الدراسة، وأي من هذه العناصر يؤثر بشكل كبير على هذا السلوك؟
- هل هناك اختلاف بين نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي لعصير الفواكه باختلاف بعض العوامل الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة (الجنس، السن والوظيفة) والعلامة التجارية؟

4. فرضيات الدراسة:

نطلق للإجابة عن هذه التساؤلات من الفرضيات الآتية:

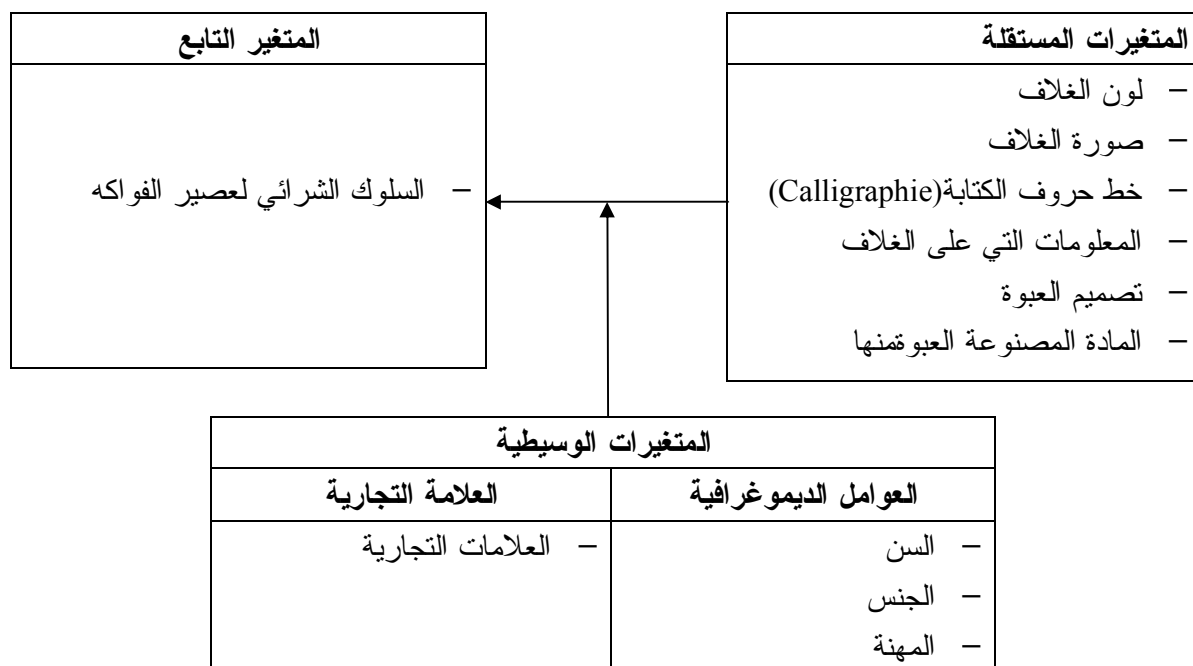
الفرض الأول: تختلف العادات والأنماط الشرائية والاستهلاكية لمفردات عينة الدراسة باختلاف بعض العوامل الديموغرافية (السن والجنس) والعلامة التجارية؛

الفرض الثاني: يوجد تأثير لعناصر التعبئة والتغليف على سلوك شراء عصير الفواكه من مفردات عينة الدراسة؛

الفرض الثالث: لا يوجد اختلاف معنوي بين نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك شراء عصير الفواكه من مفردات عينة الدراسة باختلاف بعض العوامل الديموغرافية (السن، الجنس والوظيفة) والعلامة التجارية.

ويمكن توضيح النموذج المقترح للدراسة في الشكل الآتي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على:

Mitul M. Deliya, B. Parmar. **Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District**. Global Journal of Management and Business Research. Vol. 12, N. 10, 2012, pp 54-55.**5. أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر تعبئة وتغليف منتج عصير الفواكه على السلوك الشرائي للمستهلك عندما تتوفر لديه خيارات متعددة ومتنوعة، وإذا كان هذا هو الهدف الجوهرى والرئيسي فهناك أهداف جزئية تسهم كل من الدراسة الميدانية والتحليلية في تحقيقها على النحو التالي:

- التعرف على الأنماط والعادات الشرائية والاستهلاكية لمفردات عينة الدراسة اتجاه منتج عصير الفواكه؛
- الكشف عن عناصر التعبئة والتغليف التي لها تأثير (المؤثرة) على سلوك شراء عصير الفواكه لمفردات عينة الدراسة عندما تتوفر لديه خيارات متعددة؛
- معرفة أي من هذه العناصر هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لمفردات الدراسة؛
- تحديد مدى الاختلاف في نسبة تأثير هذه العناصر باختلاف بعض العوامل الديموغرافية (السن، الجنس، الوظيفة) والعلامة التجارية.

6. المنهج المعتمد:

إن طبيعة الموضوع والدراسة هي التي تحدد المنهج الذي يساعد الباحث للوصول إلى أهدافه، حيث يُعرف المنهج بأنه "مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف".⁽¹⁾ ويُعتمد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث يقوم المنهج الوصفي على "دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي يمكن تفسيره مع إيضاح حجم الظاهرة ودرجة تشابكها مع الظواهر الأخرى، أو بشكل كيفي موضحاً مميزاتها، فهو أكثر تحديداً للمشكلة وفرضياتها".⁽²⁾

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة عناصر التعبئة والتغليف التي تؤثر على السلوك الشرائي، فإننا اعتمدنا على منهج البحث الميداني والذي يُعرف كذلك باسم الدراسة المسحية، وهي "إحدى المناهج لوصف الظاهرة المدروسة وتصورها كمياً عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة".⁽³⁾ وفي هذه الدراسة المسحية يقوم الباحث إما بدراسة المجتمع ككل أو بدراسة عينة ممثلة تمثيلاً دقيقاً لمتغيرات المجتمع.⁽⁴⁾ ولا نكتفي في هذه الدراسة بالوصف فقط، بل نقوم بتحليل العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة، وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على منهج مسوحات الرأي العام التي تتوخى "الحصول على المعلومات الضرورية لعملية التخطيط"⁽⁵⁾، وذلك بهدف التعرف على جمهور الدراسة (مستهلكي عصير الفواكه) وكذلك معرفة خصائصه الديموغرافية وسلوكياته.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. الدراسات السابقة:

إن لكل دراسة أدبيات ودراسات سابقة يركز عليها، وعليه فقد اعتمدنا على دراسات مشابهة لدراستنا من حيث الموضوع الذي تناولناه، ومن حيث الأداة (الاستبانة).

أ. هدفت دراسة (Mitul M. Deliya ; Bhoveshkumur Paramar, 2012) إلى بيان دور عناصر التعبئة والتغليف في السلوك الشرائي للمستهلك بمنطقة باتان بالهند، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية معتدلة بين السلوك الشرائي للمستهلك وعناصر التعبئة والتغليف (لون الغلاف، صورة الغلاف، جودة المادة المصنوعة منها العبوة، أنماط الخط، تصميم الغلاف والابتكار).⁽⁶⁾

ب. دراسة (مشيد محمد، 2007) التي تحمل عنوان "بحوث التعبئة والتغليف، بحث ميداني لسير آراء المستهلكين في مجال التعبئة والتغليف"، أما إشكالياتها فقد تحدثت عن تقييم المستهلك الجزائري لتعبئة وتغليف المواد الغذائية، وقد أظهرت النتائج وجود أهمية كبيرة للتعبئة والتغليف عند شراء المشروبات والمعلبات مع اختلاف درجة التقييم باختلاف عبوات هذه المنتجات، كما بينت أن المستهلك يفضل مادة الزجاج في تعبئة وتغليف المواد الغذائية، كما أثبتت نتائج الدراسة أيضاً أن السعر وسهولة استعمال العبوة كان لها تأثير على قرار الشراء، في حين شكل العبوة الجميل كان لها تأثير أقل.⁽⁷⁾

ت. استهدفت دراسة (عنابي بن عيسى وحواس مولود، 2009) التعرف على أثر أغلفة عصير "روبية" على سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية باختلاف خصائصه الديموغرافية والاجتماعية، وقد خلصت إلى أنه من أهم دوافع شراء عصائر روبية أحجامها المتنوعة؛ سهولة غلق وفتح عبواتها؛ جاذبية أغلفتها وكونها ملفتة للانتباه من حيث الشكل: الألوان والخطوط المستعملة في الكتابة، كما خلصت إلى أن غالبية المستهلكين راضين عن وضوح البيانات الموجودة على الغلاف.⁽⁸⁾

ث. هدفت دراسة (مولوج كمال، 2014) إلى تحديد أكثر العوامل أهمية في التأثير على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، تنطلق إشكالية هذه الدراسة من أهمية فهم العوامل الرئيسية لتفضيل المستهلك لعلامة دون أخرى، ومن بين النتائج المتوصل إليها والتي تهتمنا في دراستنا وجود تأثير متوسط لحجم العبوة، شكلها وتصميمها على قرار شراء المشروبات مقارنة بالسعر والذوق والعلامة التي كان لها تأثير قوي جداً وبدرجة أقل كل من طريقة تعامل البائع، قرب موقع المحل، القيمة الغذائية للمشروبات ولونه، كما توصلت إلى وجود اختلاف في درجة تأثير هذه العوامل باختلاف السن، الجنس ومستوى الدخل.⁽⁹⁾

ومن أبرز ما يمكن الاسترشاد به لمعرفة أهمية هذه الدراسة ما يلي:

إن المتغيرات التي اعتمدت عليها دراسة (Parama و Deliya) ودراسة (عنابي وحواس) هما نفس المتغيرين (المستقل والتابع) اللذين اعتمدت عليهما هذه الدراسة، وهما عناصر التعبئة والتغليف والسلوك الشرائي، يكمن الفرق في كون الدراسة الأولى لم تُفصّل في هذه العناصر كما لم تبين دور هذه العناصر على السلوك الشرائي للمستهلك باختلاف خصائصه الديموغرافية، أما دراستنا فقد فصلت أكثر في هذه العناصر وربطتها بالمتغيرات الشخصية لمفردات عينة الدراسة، إلا أننا استفدنا كثيراً من هذه الدراسة في ضبط العديد من المفاهيم والمتغيرات، أما الدراسة الثانية (عنابي وحواس) فقد اقتصرنا على تحديد علامة عسائر روية، أما دراستنا فلم تحدد علامة معينة، بل شملت كل العلامات بهدف الوصول إلى تحديد العلامة التي لها تعبئة وتغليف أكثر تأثيراً على سلوك شراء عصير الفواكه.

أما دراسة (مشيد محمد) فقد ركزت على العبوات الزجاجية في عملية التقييم، بينما حاولنا التطرق إلى العناصر الأخرى والتي لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، كما ساهمت دراسة (مولوج كمال) في تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار شراء المشروبات، والتي من بينها أحد متغيرات موضوع دراستنا وهو التعبئة والتغليف دون تفصيل في عناصره، لكنها ساعدتنا خاصة في شرح النتائج وتحليلها.

2. الإطار النظري:

يمكن التعبير عن الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (المستقلة والتابع) على النحو التالي:

أ. المتغيرات المستقلة (عناصر التعبئة والتغليف):

- **تعريف التعبئة والتغليف:** هي "مجموع العناصر التي تكون جزءاً من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته، تتكون من: الغلاف الخارجي (الديكور)، والذي يشمل الرسومات، الألوان المستعملة، البيانات؛ ومن العبوة وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كرتون، حديد..."⁽¹⁰⁾.

- **عناصر التعبئة والتغليف:** وقال (Smith & Taylor) هناك ستة عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار من المنتجين عند تصميم التعبئة والتغليف (الشكل، الحجم، اللون، الرسومات، المواد، النكهة)، وبالمثل يميز (Kotler) بين ستة عناصر مختلفة (الحجم، الشكل، اللون، المواد، النص، العلامة التجارية)، والتي يجب تقييمها عند اتخاذ قرارات التعبئة والتغليف، في حين ميز (Underwood) بين العناصر الرسومية (اللون، الطباعة، الأشكال المستخدمة، الصور) وبين العناصر الهيكلية (الشكل، حجم العبوة، المواد التي صنعت منها). أما (Silayoi & Speece)، فيقسم عناصر التعبئة والتغليف إلى عناصر بصرية (الرسومات، اللون، الشكل، الحجم) وعناصر معلوماتية (المعلومات المقدمة، التكنولوجيا)⁽¹¹⁾، في حين حصر (Deliya & Parmar) عناصر التعبئة والتغليف في لون الغلاف، صورة الخلفية، مادة التغليف، نمط الخط، تصميم الغلاف، المعلومات المطبوعة، الابتكار⁽¹²⁾، والتي تم الاعتماد عليها في صياغة نموذج هذه الدراسة، وقد تمثلت في العناصر المؤثرة والتي تم حصرها في ستة عناصر: لون الغلاف؛ صورة الغلاف؛ خط حروف الكتابة؛ المعلومات التي على الغلاف؛ تصميم العبوة؛ المادة المصنوعة العبوة منها.

ب. المتغير التابع (السلوك الشرائي):

عرّف السلوك الشرائي بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على/أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"⁽¹³⁾. كما عرّف أنه "عملية شراء منتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل تم تفضيله وشرائه"⁽¹⁴⁾.

III. الطريقة والإجراءات:

1. تعريف مجتمع الدراسة وتحديد:

يُعرف مجتمع الدراسة على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها".⁽¹⁵⁾

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة ما هي عناصر تعبئة وتغليف عصير الفواكه التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك فإن مجتمع دراستنا هو جميع مستهلكي عصير الفواكه، وحصرنا هذا المجتمع عند حد أدنى للسن وهو خمس عشرة (15) سنة لأن الفرد يكون قد وصل في هذه السن لمرحلة النضج وكذلك لاستثناء فئة الأطفال.

2. اختيار نوع وحجم عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة (المسح الشامل) لانتشارها الجغرافي الواسع، فإن الأسلوب الأنسب لجمع البيانات الأولية للدراسة هو اختيار عدد محدود من أفراد المجتمع (العينة) والتي تُعرف على أنها "المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، وهي تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي"⁽¹⁶⁾، ونظرا لعدم توفر إطار المعاينة وعدم توفر الوقت للقيام بالدراسة والقيود الخاصة بالتكلفة، تم الاعتماد على عينة غير عشوائية ميسرة⁽¹⁷⁾ (ملائمة)، والتي حددت بـ (200) مفردة وجهت لها (200) استبانة بالمقابلة المباشرة (face to face) خلال شهر سبتمبر (2019) بولاية بومرداس.

3. أدوات جمع البيانات:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، أهدافها وفرضياتها، قمنا بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الأولية والتي تمت إدارتها وتوجيهها لمفردات عينة الدراسة باستخدام الاستبانة بالمقابلة المباشرة (face to face). "بواسطة الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات"⁽¹⁸⁾ من أجل الحصول على إجابات أكثر عفوية وسليمة ودقيقة، لذا قسمنا الاستبانة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة؛

المحور الثاني: العادات والأنماط الشرائية والاستهلاكية لمفردات عينة الدراسة؛

المحور الثالث: عناصر التعبئة والتغليف المؤثرة على السلوك الشرائي لمفردات عينة الدراسة.

4. أدوات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (25) وبرنامج (stat-box)، كما تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية لتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها تتمثل في:

- الجداول التكرارية والنسب المئوية لمعرفة الخصائص الشخصية وإجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبانة؛

- الجداول المتقاطعة لمعرفة من هم بالضبط الذين لديهم هذه الإجابات باختلاف خصائصهم الشخصية؛

طريقة التحليل العاملي التوافقي (AFC): وهي طريقة تستعمل لتلخيص المعطيات ذات الوزن في التحليل فيما بينها، بهدف دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة فيما بينها أو بين أفراد الدراسة فيما بينها، أو بين المتغيرات والأفراد فيما بينها، في معلم متعامد ومتجانس ذي بعدين أو ثلاثة.

- ولاختبار صحة الفرض الثالث تم الاعتماد على اختبار النسبة (Test de proportions) فهو مقياس للمقارنة بين نسبتيْن لأنه بالعين المجردة يمكن أن نرى الاختلاف بين نسبتيْن، لكن هل هذا الاختلاف معنوي أي هل هو مهم أو

غير مهم، فهذا الاختبار يقيس ما هو صنف المتغيرة الثانية الذي يمكن أن يؤثر على صنف المتغيرة الأولى، مع الإشارة إلى أنه تم اختبار هذه الفرضية عند مستوى معنوية 5% و 10%.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. وصف الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة:

المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة (%)
الجنس	أنثى	105	52,5
	ذكر	95	47,5
المجموع		200	100,0
السن	[19-15]	51	25,5
	[29-20]	55	27,5
	[39-30]	44	22,0
	[49-40]	40	20,0
	أكبر من 50 سنة	10	5,0
المجموع		200	100,0
المهنة	طالب(ة)	97	48,5
	عامل(ة)	85	42,5
	ربة بيت	14	7,0
	بطل	3	1,5
	متقاعد	1	0,5
المجموع		200	100,0

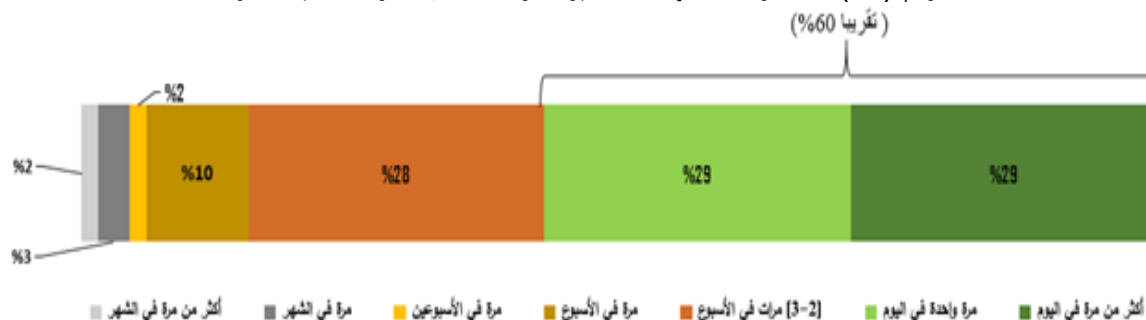
جدول رقم (01): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة.

المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن (200) مجيبا ما يفوق (52%) منهم من فئة الإناث، في حين بلغت نسبة الذكور ما يفوق (47%). فيما يخص الفئات العمرية، فقد توزعت بنسب متقاربة في الفئتين من (15) إلى (29) سنة والفئتان من (30) إلى (49) سنة بما يفوق (25%)، (27%)، (22%) و (20%) على التوالي، أما باقي مفردات عينة الدراسة والتي قدرت بـ (5%) فكانت أكبر من (50) سنة، كما يتضح أن غالبية مفردات عينة الدراسة هم من الطلبة بنسبة تفوق

(48%) ومن العمال بنسبة (42%)، وتليها مباشرة فئة ربات البيوت بنسبة (7%)، بينما سجلت فئة البطالين والمتقاعدين نسبة ضئيلة جدا ضمت ثلاثة بطالين ومتقاعد واحد.
2. العادات والأنماط الشرائية والاستهلاكية لمفردات عينة الدراسة:

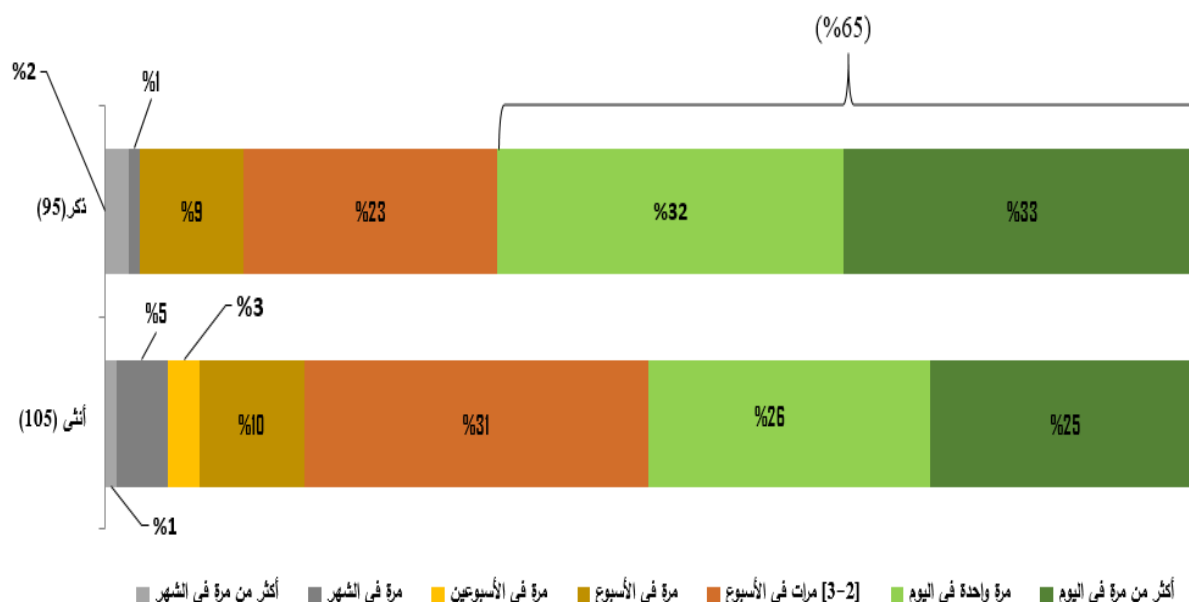
شكل رقم (02): عدد مرات استهلاك عصير الفواكه حسب مفردات عينة الدراسة.



المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

فقد تبين من الشكل أعلاه أن (60%) تقريبا من مفردات عينة الدراسة يستهلكون عصير الفواكه على الأقل مرة واحدة في اليوم.

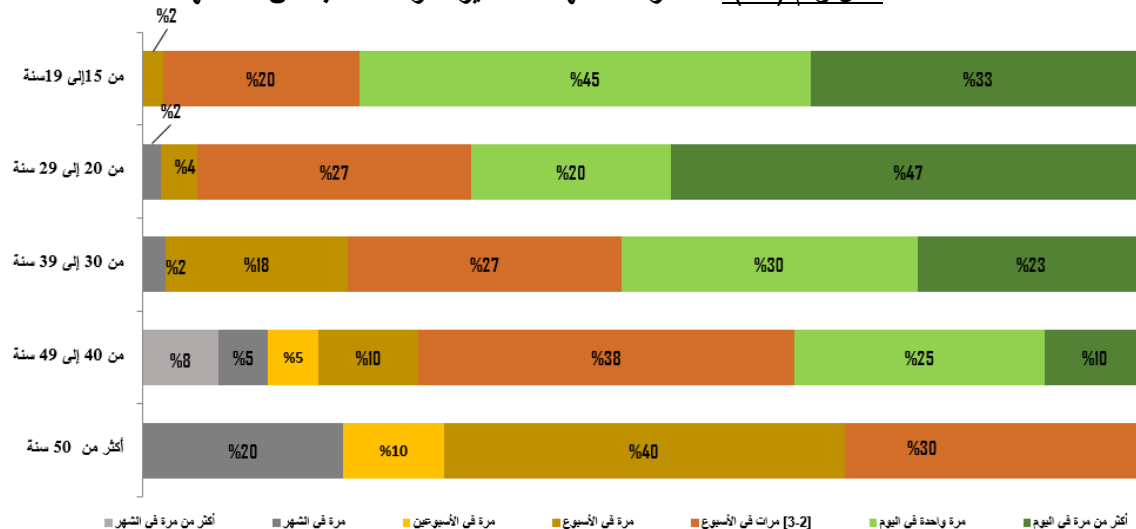
شكل رقم (03): عدد مرات استهلاك عصير الفواكه حسب جنس المستهلك.



المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

كما تبين من الشكل أعلاه أن (65%) من الذكور هم من يستهلكون على الأقل مرة واحدة في اليوم، مقارنة بـ (51%) من الإناث التي تستهلكه مرة واحدة في اليوم، وهذا يعني حسب عينة الدراسة أن الذكور أكثر تكراراً لاستهلاك عصير الفواكه.

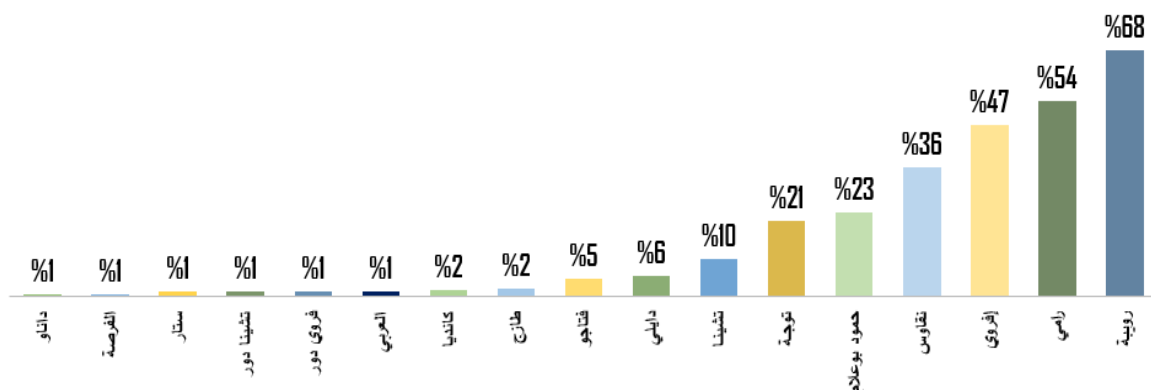
شكل رقم (04): عدد مرات استهلاك عصير الفواكه حسب سن المستهلك.



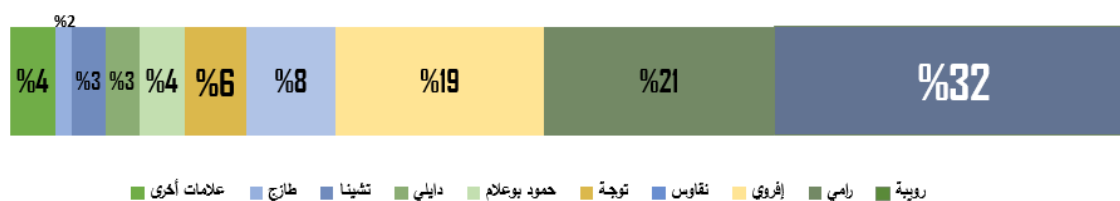
المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

كما تبين أيضاً من الشكل رقم (04) أن أكثر مفردات عينة الدراسة الذين يستهلكون عصير الفواكه على الأقل مرة واحدة في اليوم كانت في الفئتين من (15) إلى (29) سنة وهذا يؤكد أنه كلما زاد عمر الفرد تقل نسبة استهلاكه لعصير الفواكه، والدليل على ذلك فئة أكثر من (50) سنة يستهلكونه بكثرة مرة في الأسبوع، وهذا راجع لكون هذه الفئة أكثر وعياً بالأنماط الغذائية الصحية، وكذلك بداية ظهور الأمراض المزمنة لديهم.

شكل رقم (05): علامات العصير المستهلكة (أكثر من إجابة واحدة)



شكل رقم (06): علامة العصير الأكثر استهلاكاً (إجابة واحدة ممكنة)

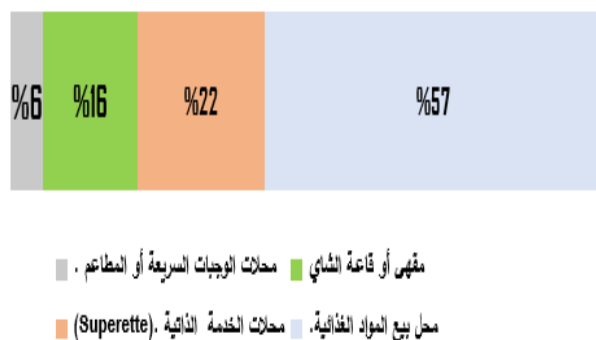


المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

تؤكد النسب المئوية الموجودة في الشكلين أعلاه أن رويبة، رامي، إفروي، نقاوس هي العلامات الأكثر استهلاكاً من مفردات عينة الدراسة.

جدول رقم (02): مكان شراء عصير الفواكه والعلامة الأكثر استهلاكاً

شكل رقم (07): مكان شراء عصير الفواكه من طرف مفردات عينة الدراسة



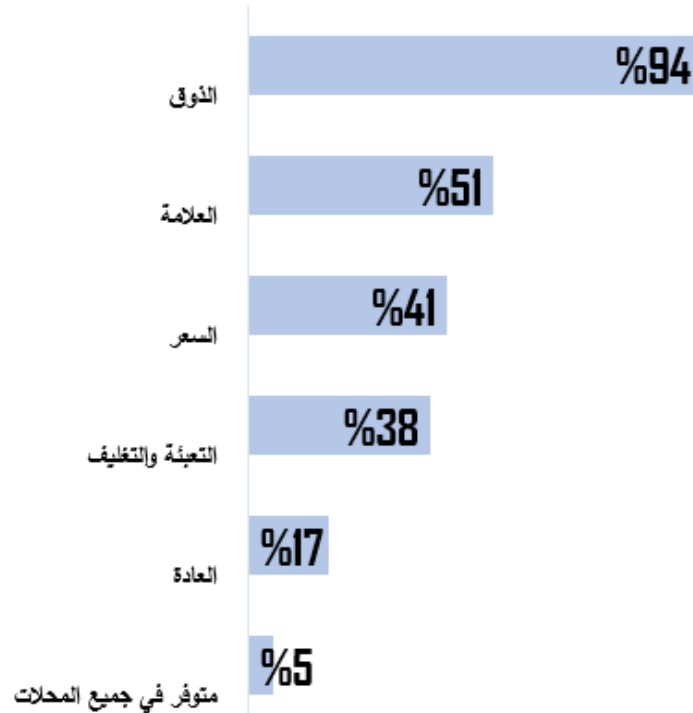
محل بيع المواد الغذائية	محل بيع المواد الغذائية	محلات الوجبات السريعة أو المطاعم	محلات الوجبات السريعة أو المطاعم
رويبة	39%	45%	19%
رامي	21%	18%	28%
إفروي	17%	18%	23%
نقاوس	7%	9%	5%
توجة	6%	0%	7%
حمود بوعلام	3%	0%	2%
دايلي	3%	9%	2%
تشينا	3%	0%	0%
طازج	0%	0%	7%
كانديا	0%	0%	5%
فروي نور	2%	0%	0%
العربي	1%	0%	0%
تشينا نور	0%	0%	3%
مستار	0%	0%	3%
فناجو	0%	0%	2%

المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

تشير النسب المئوية في الشكل أعلاه أن شراء عصير الفواكه من مفردات عينة الدراسة يكون غالبا من محلات بيع المواد الغذائية ومحلات الخدمة الذاتية.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن علامات عصير الفواكه الأكثر استهلاكاً هي: رويبة، رامي، إفروي، نقاوس، وهي تقتنى أكثر من محلات بيع المواد الغذائية ومحلات الخدمة الذاتية، كذلك علامة رويبة مشتراة أكثر من محلات الوجبات السريعة في حين تقتنى علامة نقاوس من المقاهي.

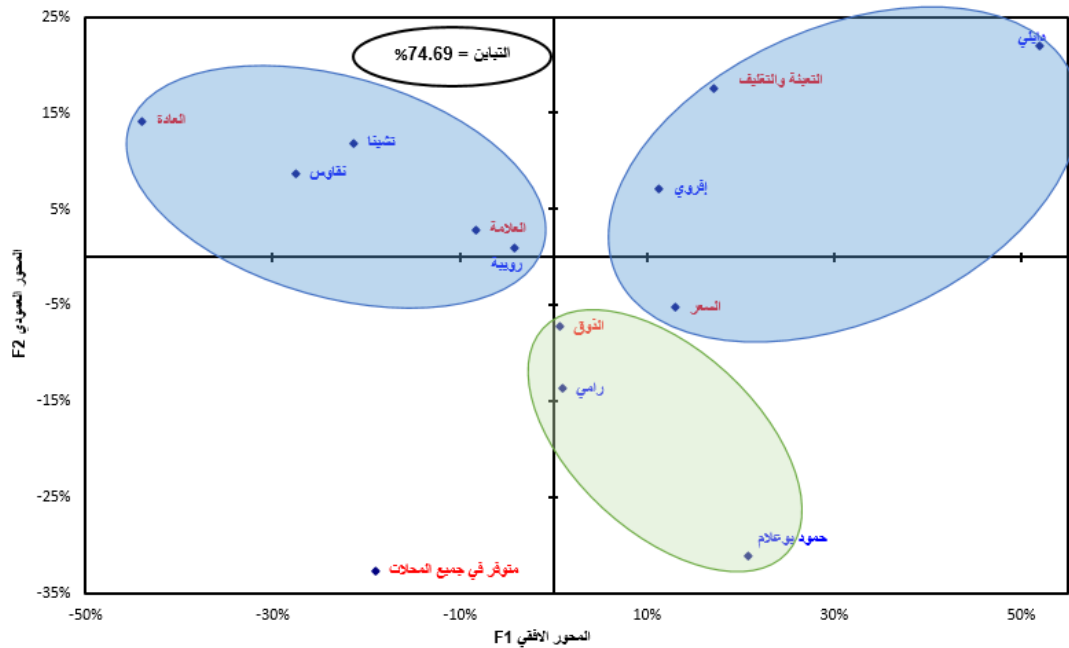
شكل رقم (08): المعايير المعتمدة من طرف مفردات عينة الدراسة عند اختيار عصير الفواكه.



المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

بالنسبة للمعايير التي يتم الاعتماد عليها من مفردات عينة الدراسة عند اختيار عصير الفواكه، فقد أوضحت النتائج المبينة في الشكل أعلاه أن الذوق كان أول معيار للشراء، متبوعاً بالعلامة، يليها السعر ثم التعبئة والتغليف.

شكل رقم (09): العلاقة بين المعايير المعتمدة والعلامة الأكثر استهلاكاً (طريقة التحليل العاملي التوافقي) AFC

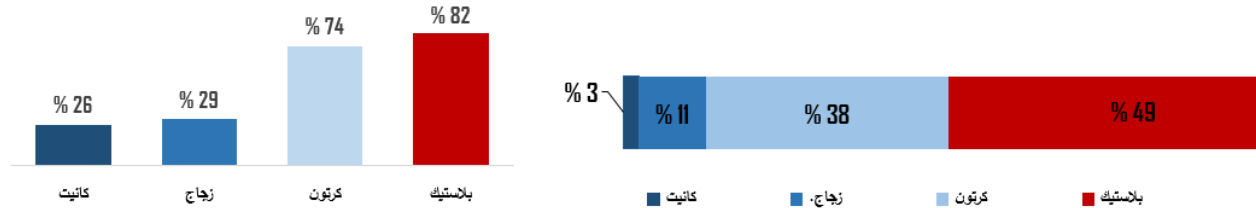


المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS وبرنامج STAT-BOX.

باستخدام طريقة التحليل العاملي التوافقي (AFC) يتضح من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة المبينة في الشكل أعلاه أنهم يستهلكون علامة روبية، نقاوس وتشينا لأنهم تعودوا على استهلاكها، وكذا بسبب شهرة علامتها، في حين علامة رامي وحمود بوعلام بسبب ذوقها، أما علامة إفروي ودابلي بسبب عبوتها، غلافها وسعرها.

شكل رقم (10): عبوة العصور الأكثر استهلاكاً (إجابة واحدة ممكنة).

شكل رقم (11): عبوات العصور المستهلكة (أكثر من إجابة واحدة).



المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

أظهرت نتائج الشكليات أعلاه أن العبوات الأكثر استهلاكاً من مفردات عينة الدراسة هي عبوات البلاستيك والكرتون.

جدول رقم (05): عبوة العصير الأكثر استهلاكاً

والعلامات الأكثر استهلاكاً.

جدول رقم (03): عبوة العصير الأكثر استهلاكاً

حسب جنس المستهلك.

بلاستيك (98)	كرتون (76)	زجاج (21)	كانيت (5)
17%	57%	10%	40%
26%	17%	14%	0%
31%	7%	5%	20%
6%	4%	29%	20%
4%	7%	5%	20%
5%	0%	14%	0%
1%	7%	0%	0%
3%	0%	14%	0%
3%	0%	0%	0%
1%	1%	0%	0%
2%	0%	0%	0%
0%	1%	0%	0%
0%	0%	5%	0%
0%	0%	5%	0%
1%	0%	0%	0%

بلاستيك (98)	كرتون (76)	زجاج (21)	كانيت (5)
52%	67%	5%	40%
48%	33%	95%	60%

جدول رقم (04): عبوة العصير الأكثر استهلاكاً

حسب سن المستهلك.

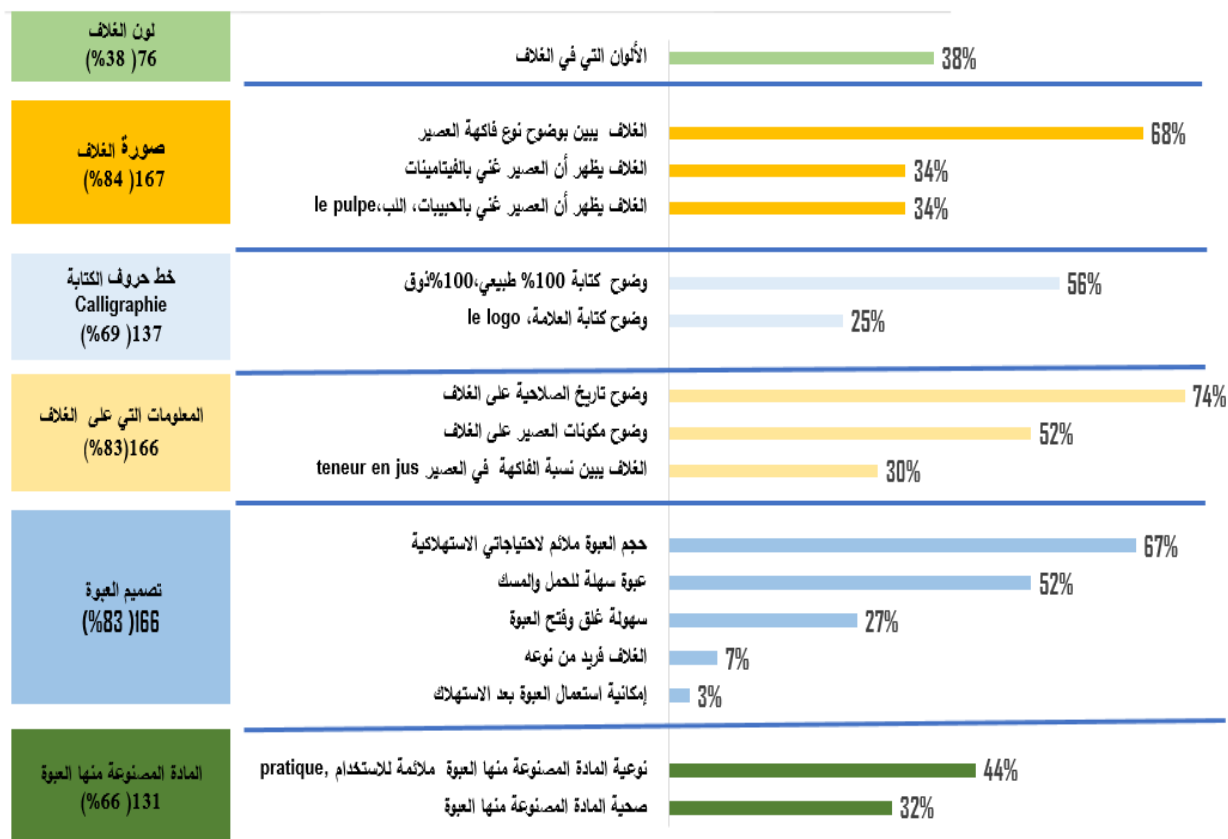
بلاستيك (98)	كرتون (76)	زجاج (21)	كانيت (5)
29%	29%	0%	20%
33%	22%	24%	20%
20%	18%	38%	40%
11%	28%	33%	20%
7%	3%	5%	0%

المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

يبين الجدول أعلاه رقم (03) أن عبوات البلاستيك والكرتون هي الأكثر استهلاكاً من فئة الإناث، في حين عبوات الزجاج والكانيت هي الأكثر استهلاكاً من فئة الذكور، كما تبين أيضاً من الجدول رقم (04) أن فئة المستهلكين من مفردات عينة الدراسة الذين يتراوح سنهم بين (15) و (29) سنة يستهلكون أكثر عبوات البلاستيك والكرتون، في حين الذين يتراوح سنهم بين (30) و (49) سنة يستهلكون أكثر عبوات الزجاج والكانيت. كما يتضح من الجدول رقم (05) أن علامة رويبة الأكثر استهلاكاً تلك المعبأة في عبوات الكرتون، أما علامتا رامي وإفروي ففي عبوات البلاستيك، بينما علامة نقاوس فتلك المعبأة في الكانيت. ومن خلال النتائج السابقة يمكن أن ندعم صحة الفرض الأول المتمثل في "تختلف العادات والأنماط الشرائية والاستهلاكية لمفردات عينة الدراسة باختلاف بعض العوامل الديموغرافية (السن والجنس) والعلامة التجارية".

3. تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك شراء عصير الفواكه:

شكل رقم (12): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لتأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك شراء عصير الفواكه.



المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

يبين الشكل أعلاه عناصر التعبئة والتغليف التي لها تأثير على مفردات عينة الدراسة عند شراء عصير الفواكه والتأثير النسبي لكل عنصر، حيث يتضح أن هناك ثلاثة عناصر هي الأكثر تأثيرا وهي على التوالي: صورة الغلاف، المعلومات التي على الغلاف وتصميم العبوة، في حين كان لكل من خط حروف الكتابة والمادة المصنوعة منها العبوة، تأثير أقل مقارنة بقوة تأثير العناصر السابقة.

ويمكن توضيح العناصر الأكثر تأثيرا على مفردات عينة الدراسة حسب التأثير النسبي لكل عنصر على النحو التالي:

- صورة الغلاف: حيث كان لوضوح نوع فاكهة العصير على الغلاف أكثر تأثيرا في جذب ولفت انتباه المستهلك؛
- المعلومات التي على الغلاف: إذ أولت مفردات عينة الدراسة اهتماما أكبر لوضوح تاريخ الصلاحية ومكونات العصير على الغلاف عند شراء عصير الفواكه، لأنهم أصبحوا أكثر حذرا ووعيا بالصحة؛
- تصميم العبوة: كانت للعبوة التي تلبى احتياجات مفردات عينة الدراسة وسهولة حملها ومسكها عند شراء عصير الفواكه التأثير الأكبر.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثاني وهو "يوجد تأثير لعناصر التعبئة والتغليف على سلوك شراء عصير الفواكه من مفردات عينة الدراسة".

4. اختبار اختلاف نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف حسب جنس المستهلك:

شكل رقم (13): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لنسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف وجنس مستهلكي عصير الفواكه.

	أنثى	ذكر		أنثى	ذكر
لون الغلاف	%50	%50	الألوان التي في الغلاف	%50	%50
صورة الغلاف	%56	%44	الغلاف يبين بوضوح نوع فاكهة العصير	%58	%42
			الغلاف يظهر أن العصير غني بالفيتامينات	%60	%40
			الغلاف يظهر أن العصير غني بالحبيبات ، لب: le pulpe	%51	%49
خط حروف الكتابة	%57	%43	وضوح كتابة 100% طبيعي، 100% نفوق	%58	%42
			وضوح كتابة العلامة، logo	%47	%53
المعلومات التي على الغلاف	%54	%46	وضوح تاريخ الصلاحية على الغلاف	%58	%42
			وضوح مكونات العصير على الغلاف	%59	%41
			الغلاف يبين نسبة الفاكهة في العصير ، teneur en jus	%58	%42
تصميم العبوة	%57	%43	حجم العبوة ملائم لاحتياجاتي الاستهلاكية	%55	%45
			عبوة سهلة للحمل والمساك	%55	%45
			سهولة غلق وفتح العبوة	%52	%48
			الغلاف فريد من نوعه	%54	%46
			إمكانية استعمال العبوة بعد الاستهلاك	%60	%40
المادة المصنوعة منها العبوة	%58	%42	نوعية المادة المصنوعة منها العبوة ملائمة...	%61	%39
			صحية المادة المصنوعة منها العبوة	%63	%38

عند مستوى معنوية 5% هامش الخطأ 6,93

المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS ونتائج اختبار التحليل الإحصائي.

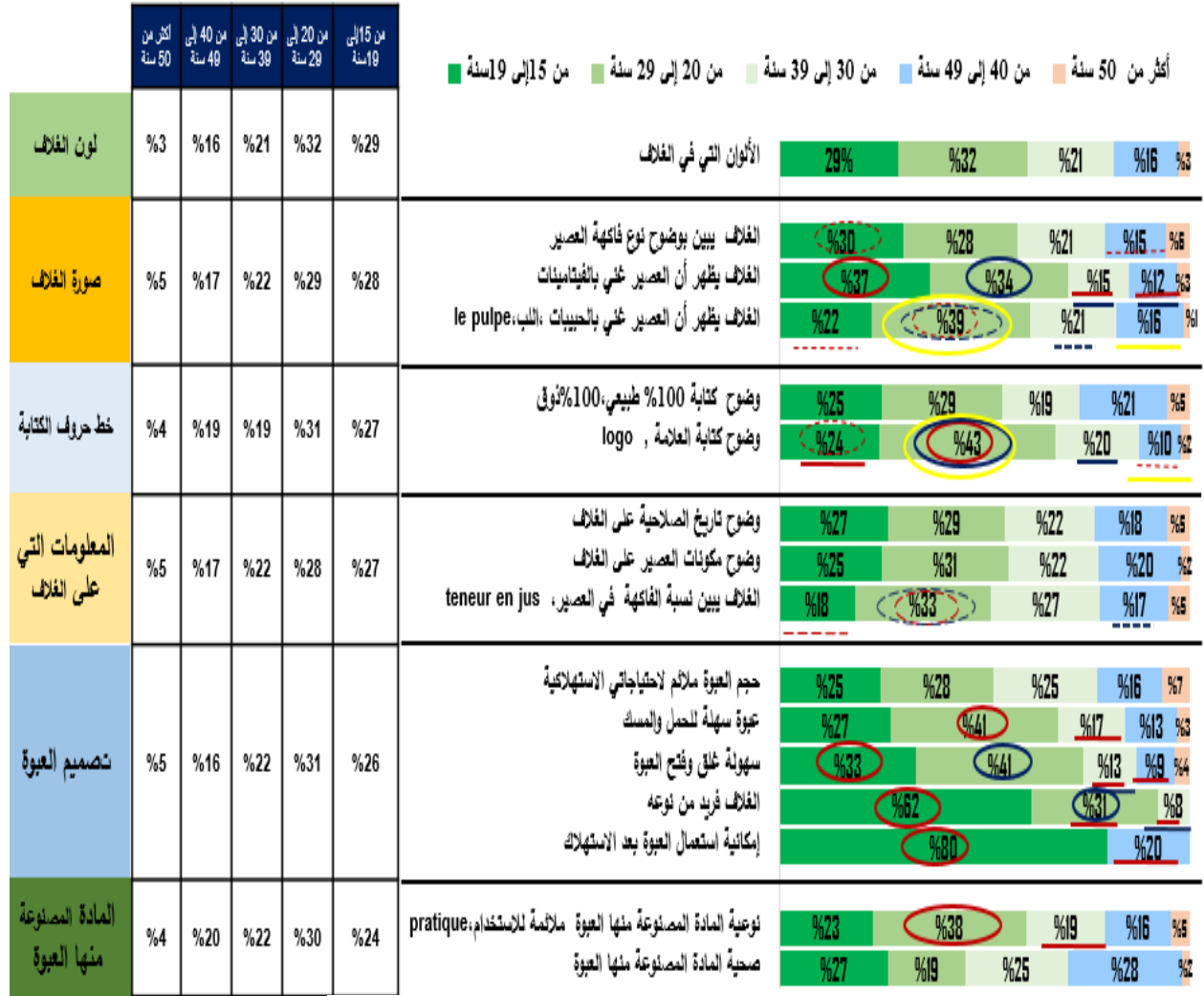
اتضح من التحليل الإحصائي باستخدام اختبار النسبة (Test de proportions) لبيانات الشكل أعلاه أنه:

- يوجد اختلاف عند مستوى معنوية 5% بين نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف بالنسبة لذكور مستهلكي عصير الفواكه والإناث؛

- كما اتضح عموماً أن فئة الإناث هي الأكثر تأثراً بعناصر التعبئة والتغليف عند شراء عصير الفواكه عند مستوى معنوية 5% مقارنة بالذكور.

5. اختبار اختلاف نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف حسب سن المستهلك:

شكل رقم (14): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لنسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف وسن مستهلكي عصير الفواكه.



○ عند مستوى معنوية 5% ○ عند مستوى معنوية 10% هاشم الخطأ 6,93

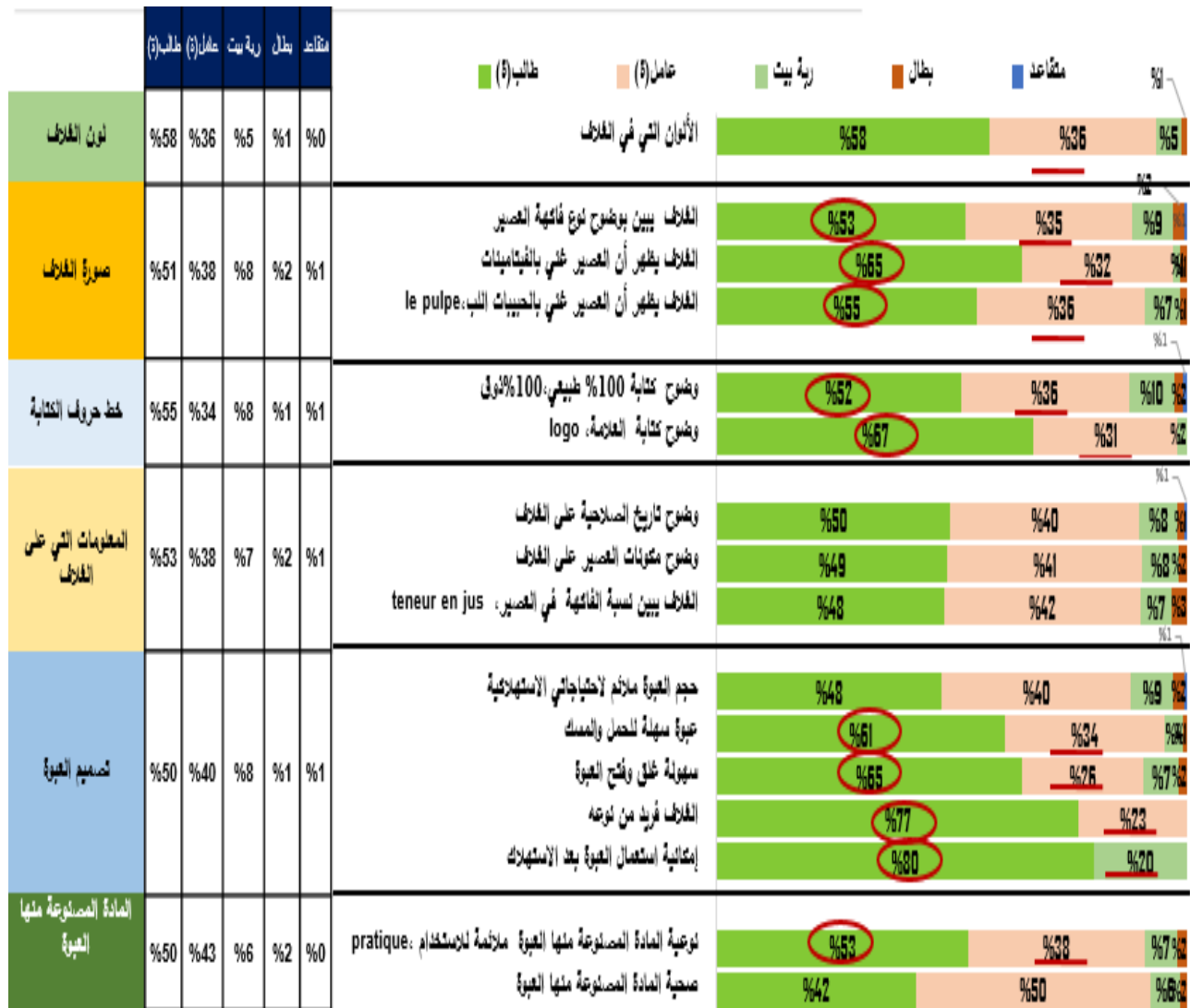
المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS ونتائج اختبار التحليل الإحصائي.

اتضح من التحليل الإحصائي باستخدام اختبار النسبة (Test de proportions) لبيانات الشكل أعلاه أنه:

- يوجد اختلاف عند مستوى معنوية 5% و 10% بين نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف بالنسبة للفئات العمرية لمستهلكي عصير الفواكه؛

- كما تبين عموماً أن الفئتين العمريتين من (15) إلى (29) سنة هما الأكثر تأثراً بعناصر التعبئة والتغليف عند مستوى معنوية 5% و 10% مقارنة بالفئتين من (30) إلى (49) سنة؛
- واتضح أيضاً أنه كلما زاد العمر قلَّ تأثير عناصر التعبئة والتغليف.
6. اختبار اختلاف نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف حسب مهنة المستهلك:

شكل رقم (15): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لنسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف والفئات المهنية لمستهلكي عصير الفواكه.



عدد مستوى معنوية 5% هامش الخطأ 6,93

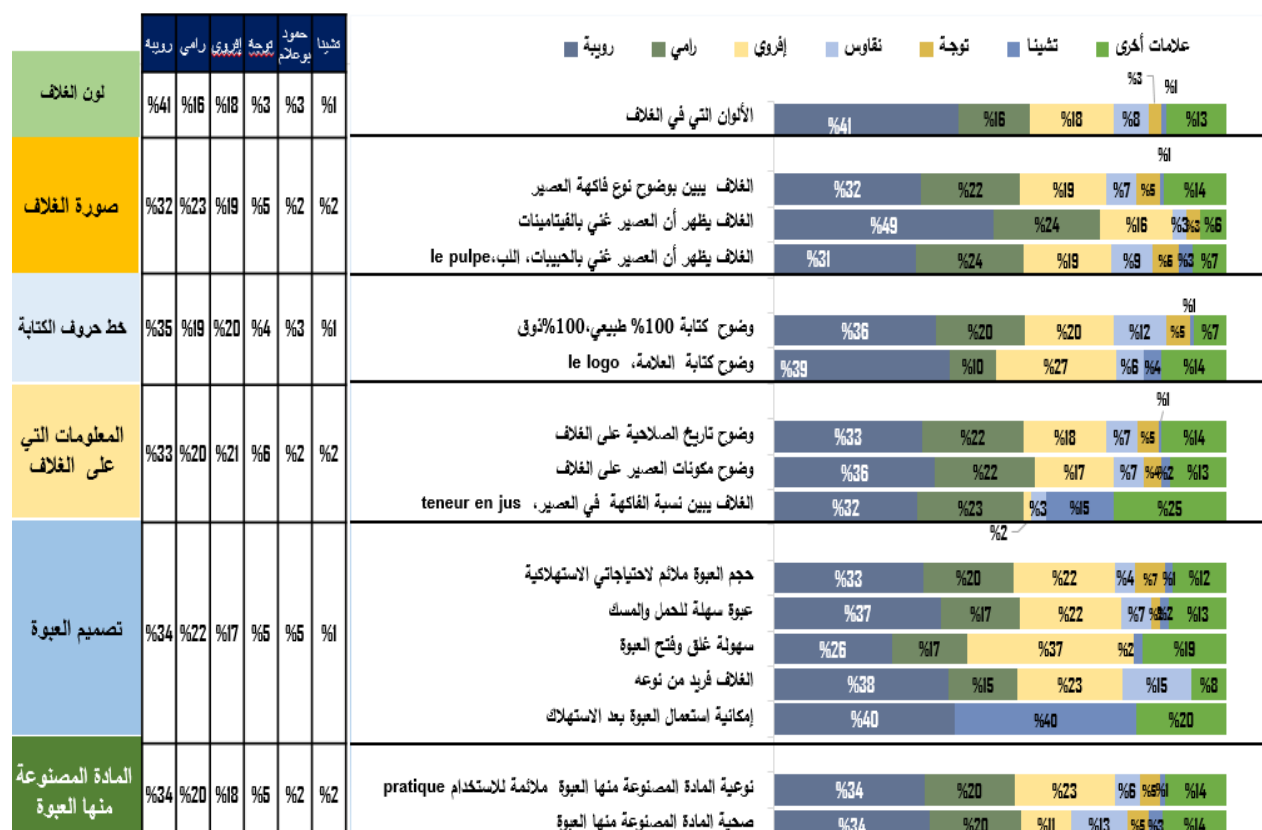
المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS ونتائج اختبار التحليل الإحصائي.

اتضح من التحليل الإحصائي باستخدام اختبار النسبة (Test de proportions) لبيانات الشكل أعلاه أنه:

- يوجد اختلاف عند مستوى معنوية 5% بين نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف باختلاف الفئات المهنية لمستهلكي عصير الفواكه؛
- كما تبين عموماً أن فئة الطلبة هي الأكثر تأثراً بعناصر التعبئة والتغليف عند مستوى معنوية 5% مقارنة بفئة العمال.

7. اختبار اختلاف نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف حسب العلامة الأكثر استهلاكاً

شكل رقم (16): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لنسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف والعلامة الأكثر استهلاكاً.



المصدر: اعتماداً على بيانات الاستبانة الموزعة والمعالجة باستخدام SPSS.

من الواضح وحسب الشكل أعلاه أن عبوات وأغلفة علامة رويبة هي الأكثر تأثيراً على مفردات عينة الدراسة عند شراء عصير الفواكه، مقارنة بعبوات وأغلفة العلامات الأخرى، وهذا ما توصلت إليه دراسة (عنابي وحواس) بأن أغلفة عصائر "رويبة" هي أحسن من أغلفة العصائر الموجودة في السوق الوطنية، فهي أغلفة عصرية وجذابة فهي من نوع "Tetra pak".

هذه النتائج تنفي خلاصتها صحة الفرض الثالث المتمثل في "لا يوجد اختلاف معنوي بين نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف على سلوك شراء عصير الفواكه من مفردات عينة الدراسة باختلاف بعض العوامل الديموغرافية (السن، الجنس والوظيفة) والعلامة التجارية".

V. الخلاصة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عما إذا كانت لعناصر التعبئة والتغليف تأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي عصير الفواكه، ولقد أمكن استخلاص العديد من النتائج، فقد أثبتت أن التعبئة والتغليف هي أحد العوامل المؤثرة في سلوك شراء عصير الفواكه لمفردات عينة الدراسة إلى جانب العوامل الأخرى، والجدير بالذكر أن النتائج جاءت مرتبة على حسب محاور الدراسة:

بالنسبة للعادات والأنماط الشرائية والاستهلاكية:

1. ستون بالمئة (60%) تقريبا من مفردات الدراسة يستهلكون عصير الفواكه على الأقل مرة واحدة في اليوم.
2. علامة عصير الفواكه الأكثر استهلاكاً هي رويبة بنسبة (32%)، متبوعة برامي بنسبة (21%) ثم إفروي بنسبة (19%).
3. أكثر الأماكن التي تشتري منها مفردات الدراسة عصير الفواكه هي محل بيع المواد الغذائية.
4. العبوات الأكثر استهلاكاً هي البلاستيك بنسبة (49%) متبوعة بالكرتون بنسبة (38%).
5. رويبة هي العلامة الأكثر استهلاكاً في الكرتون بنسبة (59%)، بينما إفروي ورامي الأكثر استهلاكاً في البلاستيك بنسب (31%) و (26%) على التوالي، أما نقاوس فهي الأكثر استهلاكاً في الزجاج (29%).

أما بالنسبة لمحور تأثير عناصر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي:

1. العناصر التي كان لها أكثر تأثير على سلوك شراء عصير الفواكه من مفردات الدراسة هي صورة الغلاف بنسبة (84%)، المعلومات التي على الغلاف بنسبة (83%) وتصميم العبوة بنسبة (83%).
2. كما تبين تأثير بدرجة أقل لكل من خط حروف الكتابة (69%) والمادة المصنوعة منها العبوة (66%).
3. هناك ارتفاع واضح في نسبة بعض العناصر المؤثرة، حيث أولت مفردات عينة الدراسة اهتماماً أكبر لوضوح تاريخ الصلاحية على الغلاف عند الشراء (74%)، ووضوح نوع فاكهة العصير (68%) وملاءمة حجم العبوة لاحتياجاتهم الشرائية والاستهلاكية (67%).
4. هناك اختلاف في نسبة تأثير عناصر التعبئة والتغليف باختلاف بعض العوامل الديموغرافية (السن، الجنس، الوظيفة) والعلامة التجارية.
5. كما استنتجنا إجمالاً أن فئة الإناث والطلبة والفئتين العمريتين من (15) إلى (29) سنة هم الأكثر تأثراً بهذه العناصر كما تبين أيضاً أن عبوات وأغلفة علامة "رويبة" هي الأكثر تأثيراً مقارنة بعبوات وأغلفة العلامات الأخرى.

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. العينة التي شملتها الدراسة ليست كبيرة (ليست تمثيلية) بما يكفي لتعميمها على باقي الولايات.
2. ركزت الدراسة على مستهلكي عصير الفواكه بولاية بومرداس، لذا يجب مواصلة اكتشاف تأثير عناصر تعبئة وتغليف عصير الفواكه في الولايات الأخرى، والأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموغرافية الأخرى (الدخل، اختلاف المناطق الجغرافية، المستوى التعليمي...).
3. اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على عصير الفواكه، لذا يجب إجراء دراسات على سلع استهلاكية أخرى (سلع ميسرة).

VI. الهوامش والإحالات:

- (1) مورييس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ط2، دار القصة، الجزائر، 2004، ص98.
- (2) أوسريز منور، بوعافية رشيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، المكتبة الجزائرية بوداود، الجزائر، 2011، ص 161.
- (3) المرجع نفسه، ص162.
- (4) المرجع نفسه، ص ص162-163.
- (5) المرجع نفسه، ص 163.
- (6) Mitul M. Deliya et Dr. Bhaveshkumar Parmar, op.cit, pp48-67.
- (7) مشيد محمد، بحوث التعبئة والتغليف، بحث ميداني: سبر لآراء المستهلكين في مجال التعبئة والتغليف، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: سبر الآراء والتحقيقات الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2006-2007.
- (8) عنابي بن عيسى، حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، دراسة حالة: أغلفة "عصائر الرويبة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد6، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2009، ص ص149-178.
- (9) ملوج كمال، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بولاية المدية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 1، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص ص61-75.
- (10) علاء السيد أحمد، التسويق والأسواق العالمية، التسويق الإلكتروني، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2018، ص126.
- (11) Md. Ashaduzzaman, F. Mahbub, "Understanding the Role of Packaging Elements on Buying Detergent Powder in Dhaka City: A study on Bangladesh", Asian Journal of Business Research, Vol.6, N.1, 2016, pp21-22.
- (12) Mitul M. Deliya et Dr. Bhaveshkumar Parmar, op.cit., pp,54-55.
- (13) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 148.
- (14) أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص65.
- (15) ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص438.
- (16) سلطنة بلقاسم، حسان الجبلاني، أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص128.
- (17) العينة الميسرة: وهي عبارة عن "اختيار مفردات العينة جزافيا والتي من السهل الحصول عليها، وهي سريعة التنفيذ وقليلة التكلفة، وبالمقابل نتائجها لا يمكن أن تعمم على المجتمع". نقلا عن: فائزة جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجدة راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009، ص100.
- (18) مورييس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، المرجع السابق، ص206.