

أثر التغليف على سلوك المستهلك الجزائري

- دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين منتجات صومام (الجزائر) -

**The Impact of Packaging on Algerian Consumer Behavior :
A Field Study on a Sample of Soummam Product Consumers – Algeria -**دياب زقاي¹، شريفي جلول²¹ جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة (الجزائر)، Zeggai.diab@univ-saida.dz² جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة (الجزائر)، djelloul.cherifi@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2025/11/25

تاريخ القبول: 2025/11/07

تاريخ الاستلام: 2025/09/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التغليف على سلوك المستهلك الجزائري، مع التركيز على منتجات شركة صومام كمثال تطبيقي. اعتمد البحث على منهج وصفي تحليلي، بالإضافة إلى دراسة ميدانية شملت عينة مكونة من 270 مستهلكاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية. أظهرت النتائج أن عناصر التغليف، مثل التصميم، الألوان، وضوح المعلومات، والملاءمة البيئية، تؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء. كما تبين أن المستهلك الجزائري يولي اهتماماً خاصاً للتغليف الجذاب الذي يعكس جودة المنتج ويعزز الثقة في العلامة التجارية. وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير التغليف بوصفه أداة فعالة للتسويق، لما له من دور في زيادة الحصة السوقية وتعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

كلمات مفتاحية: التغليف، سلوك المستهلك، القرار الشرائي.

تصنيف JEL : M31، D01.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of packaging on the purchasing behavior of Algerian consumers, taking Soummam products as a case study. The research adopts a descriptive-analytical approach supported by a field study conducted on a sample of 270 randomly selected consumers. The findings reveal that packaging elements such as design, color, clarity of information, and environmental compatibility significantly influence purchasing decisions. Furthermore, Algerian consumers pay particular attention to attractive packaging that reflects product quality and strengthens brand trust. The study recommends investing in packaging development as an effective marketing tool to increase market share and enhance brand loyalty.

Keywords: Packaging, Consumer Behavior, Purchase Decision, Marketing.**JEL Classification:** M31، D01.

1. مقدمة:

يشكل التغليف أحد العناصر الجوهرية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث لم يعد دوره يقتصر على حماية المنتج، بل أصبح أداة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك وجذب انتباهه. في السوق الجزائري، وخاصة في قطاع الصناعات الغذائية، تزايد الاهتمام بتطوير التغليف ليواكب متطلبات المستهلك من حيث الجاذبية والجودة وسهولة الاستخدام. تُعد شركة صومام مثالاً بارزاً على الاستثمار الناجح في تحسين التغليف لتعزيز قدرتها التنافسية.

➤ أولاً : منهجية الدراسة :

1.1. الإشكالية :

رغم الجهود المبذولة من قبل الشركات الجزائرية في تطوير التغليف، إلا أن تأثيره المباشر على سلوك المستهلك ما يزال بحاجة إلى دراسة معمقة. ومن هنا، تطرح الإشكالية التالية:

ما أثر التغليف على سلوك المستهلك الجزائري؟، وما هي ملامح هذا التأثير في حالة منتجات شركة صومام؟ .

الأسئلة الفرعية :

لتحليل الدراسة و الإجابة على الإشكالية الرئيسية لا بد من طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو تأثير التصميم الخارجي للتغليف على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل تلعب الألوان ودلالاتها دوراً في تفضيل منتجات صومام؟
- إلى أي مدى تؤثر وضوح المعلومات وجودة المواد المستعملة في التغليف على قرارات الشراء؟

2.1. الفرضيات :

للإجابة على الإشكالية تم وضع الفرضيات التالية :

- ف1 : للتغليف الجاذب تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.
- ف2 : الألوان المتناسقة والمتماشية مع طبيعة المنتج تزيد من نية الشراء.
- ف3 : وضوح المعلومات على التغليف يعزز ثقة المستهلك بالمنتج.

3.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على دور التغليف كعامل مؤثر في قرارات الشراء للمستهلك الجزائري، مع تقديم تحليل واقعي من خلال حالة شركة صومام. كما توفر نتائجها إطاراً عملياً للشركات التي تسعى لتعزيز صورتها التسويقية.

4.1. أهداف الدراسة :

تحقق الدراسة جملة من الأهداف تتمثل في :

- تحديد العلاقة بين خصائص التغليف وسلوك المستهلك الجزائري.
- تحليل تأثير تصميم وألوان العبوة على قرارات الشراء.
- تقييم دور المعلومات المدونة على التغليف في تعزيز الثقة بالمنتج.
- تقديم توصيات لتحسين التغليف بما يتناسب مع متطلبات السوق.

5.1 حدود الدراسة : تتمثل حدود الدراسة في :

- الحدود المكانية : السوق الجزائري مع التركيز على منتجات شركة صومام .
- الحدود الزمانية : أنجزت الدراسة سنة 2025.
- الحدود البشرية : عينة مكونة من 270 مستهلكاً جزائرياً.

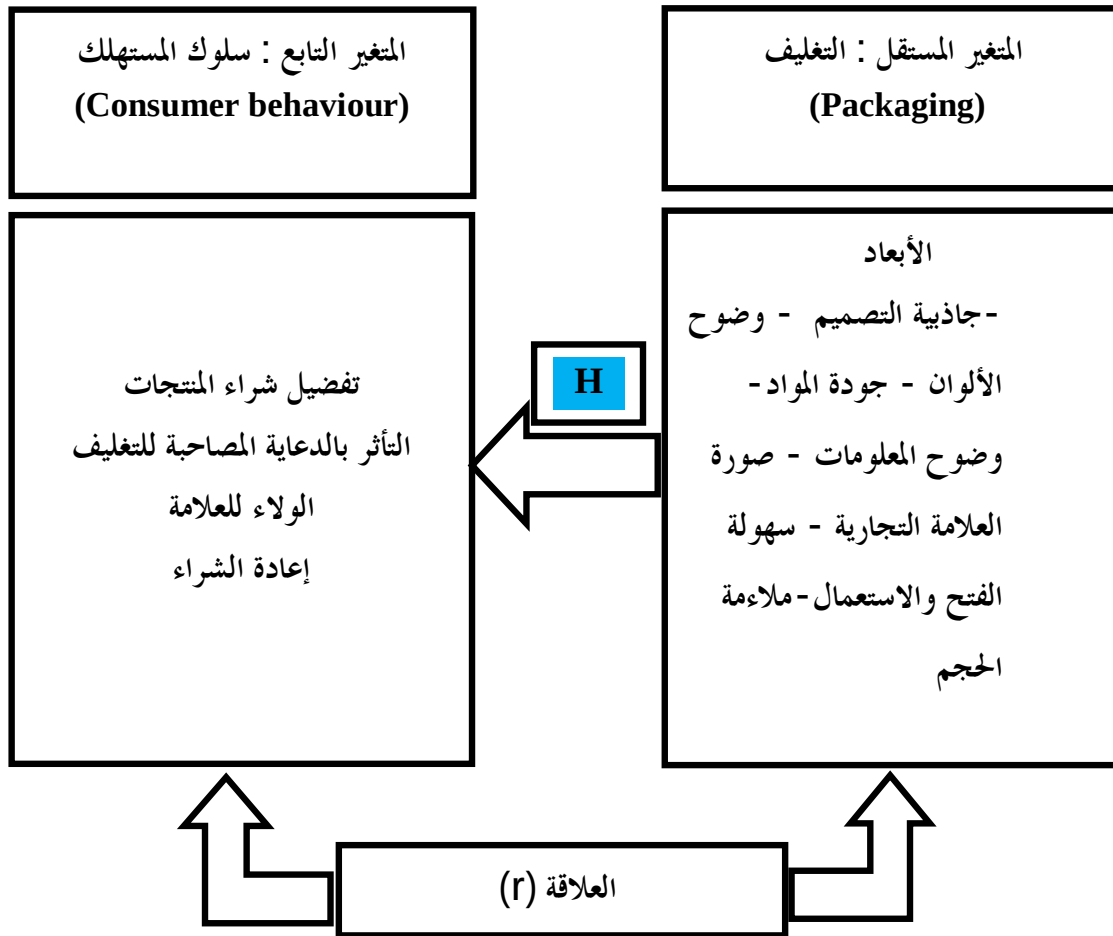
6.1 مبررات اختيار الموضوع :

- أهمية التغليف: التغليف أصبح أداة تسويقية مهمة في ظل المنافسة الشديدة، حيث لم يعد مجرد وسيلة لحفظ المنتجات بل عامل مؤثر في قرار المستهلك.
- السوق الجزائري: المستهلك الجزائري أصبح أكثر وعياً ودقة في اختياراته، مما يفرض على المؤسسات تطوير سياسات التغليف.
- خصوصية المؤسسة محل الدراسة (صومام) : شركة رائدة في مجال مشتقات الحليب والعصائر، وتواجه منافسة قوية محلياً ودولياً، ما يجعل من تحسين التغليف عنصراً استراتيجياً للحفاظ على حصتها السوقية.
- البعد العلمي: قلة الدراسات الأكاديمية المحلية التي تناولت أثر التغليف على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري.
- البعد التطبيقي: تمكين المؤسسة من التعرف على نقاط القوة والضعف في استراتيجيات التغليف الحالية واقتراح تحسينات عملية

7.1 منهجية الدراسة :

- نوع الدراسة: وصفية تحليلية، لقياس أثر التغليف على الصورة الذهنية للمستهلك.
- مجتمع الدراسة : مستهلكو منتجات صومام في الجزائر.
- عينة الدراسة: تم اختيار 270 مستهلكاً بطريقة عشوائية بسيطة.
- أداة جمع البيانات: استبيان مكون من ثلاثة محاور:
 - البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، الدخل) .
 - محور التغليف (7 بنود).
 - محور سلوك المستهلك (4 بنود).
- أسلوب التحليل الإحصائي:
 - الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب، المتوسطات، والانحراف المعياري) .
 - صدق وثبات الأداة (معامل ألفا كرونباخ) .
 - تحليل العلاقة بين المتغيرات (معامل الارتباط بيرسون، معامل التحديد R^2) .
 - التعليق على النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة.

8.1 نموذج الدراسة: يمثل الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة.

9.1 الدراسات السابقة:

يستعرض هذا القسم دراسات مختصرة حديثة (2020-2023) ذات منهجيات مختلطة (كمي/ نوعي) حول أثر التغليف على سلوك المستهلك. صيغت الملخصات بصورة موجزة تركز على الهدف والمنهج وأبرز النتائج ومدى ارتباطها بالدراسة الحالية على منتجات صومام.

➤ أولاً : دراسات جزائية:

■ الدراسة الأولى:

Benali, A., & Cherif, S. (2021). Mixed-method study on dairy packaging cues in Algeria Journal of North African Marketing Studies, 5(2), 77–92. P 85.

- هدفت إلى قياس أثر تصميم وألوان عبوات مشتقات الحليب على نية الشراء؛ استخدمت مقابلات شبه مهيكلية ومسحاً بـ $n \approx 300$. أظهرت النتائج أن وضوح المعلومات وسهولة فتح العبوة عززا النية والتوصية. تتسق مع دراستنا التي تؤكد أولوية المعلومات والتصميم.

■ الدراسة الثانية:

Kaci, R., & Ouali, M. (2022). Packaging quality and trust among Algerian consumers *Maghreb Journal of Consumer Research*, 3(1), 33–48. P 41.

- بحث العلاقة بين جودة المواد والثقة والاستعداد للدفع عبر أسلوب مختلط (مجموعات تركيز + استبيان $n \approx 250$). أظهرت النتائج تأثيراً دالاً لجودة المواد على الثقة. ينسجم مع دور "المواد" في نموذجنا.

■ الدراسة الثالثة:

Saidi, L., & Bensalem, H. (2023). On-pack information and purchase decision in Algerian retail *Algerian Marketing Review*, 8(4), 101–116. P 109.

- حللت كيف تسهم المعلومات على الغلاف في تقليل مخاطر الشراء المدركة؛ منهج مختلط (تحليل مضمون بصري + مسح). $n \approx 320$ بينت النتائج أن تبسيط المعلومات ووضوح الرموز رفعاً احتمالية الاختيار. يتوافق مع فرضيتنا حول أولوية المعلومات.

➤ ثانياً: دراسات عربية:

■ الدراسة الأولى:

Al Harbi, F. (2020). The impact of color and typography on FMCG packaging in the GCC *Arab Journal of Marketing & Media*, 12(3), 55–70. P 63.

- اعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً (مقابلات خبراء + مسح مستهلكين). $n \approx 280$ أظهرت أن اللون يجذب الانتباه أولاً، لكن القرار يتشكل أكثر عبر وضوح المعلومات. يدعم تدرج التأثير الذي نرصده في منتجات صومام.

■ الدراسة الثانية:

El Sayed, M., & Nassar, H. (2021). Material sustainability and consumer willingness to pay *Middle East Journal of Consumer Studies*, 9(1), 21–35. P 28

- اختبرت العلاقة بين استدامة مواد التغليف والاستعداد للدفع بأسلوب مختلط (استطلاع + مقابلات) $n \approx 260$. وجدت تأثيراً موجباً للاستدامة على القيمة المدركة. يمكن توظيفه في توصياتنا للمواد الصديقة للبيئة.

■ الدراسة الثالثة:

Haddad, R. (2022). Brand identity through packaging in Levant markets *Journal of Arab Branding*, 7(2), 89–103. P 97.

- أظهرت الدراسة (تحليل مختلط: بصري + مسح) أن الهوية المتسقة عبر خط المنتجات ترفع الولاء والتوصية. ينسجم مع بُعد "العلامة" لدينا.

➤ ثالثاً: دراسات أجنبية:

■ الدراسة الأولى:

Silayoi, P., & Speece, M. (2021). Revisiting visual and informational cues in packaging *European Journal of Marketing*, 55(1), 94–116. P 103.

- بدراسة مختلطة (مجموعات تركيز + مسح)، $n \approx 400$. أكدت أن المعلومات الواضحة تقلل المخاطر المدركة وتزيد نية الشراء، مع دور تمهيدي قوي للمثيرات البصرية.

■ الدراسة الثانية:

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2021). Norms and benefits of color differentiation Marketing Letters, 32(1), 137–149. P 142.

- وجدت أن تمايز اللون يفيد في الاكتشاف داخل الرف، لكن أثره يعتمد على فئة المنتج . يوضح تباين قوة اللون في مشتقات الألبان.

■ الدراسة الثالثة :

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2021). Packaging as brand communication Journal of Brand Management, 28(1), 53–68. P 57.

- أبرزت الدراسة بدلالة مختلطة أن اتساق عناصر التغليف مع هوية العلامة يعزز الثقة والولاء.

■ مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة :

تتلاقى الدراسات السابقة، محلياً وعربياً وأجنبياً، حول مركزية المعلومات والتصميم في تشكيل السلوك الشرائي، بينما يظهر تأثير اللون متفاوتاً حسب فئة المنتج والسياق الثقافي . تُظهر نتائجنا الأولية على منتجات صومام اتساقاً مع هذا الاتجاه؛ إذ برزت المعلومات وسهولة الاستخدام كأقوى محددات لنية الشراء وتكراره، مع مساهمة إيجابية لكل من جودة المواد والهوية البصرية . يساعد هذا الاتساق في تعزيز صلاحية نموذجنا، ويقترح مسارات تطوير عملية في التغليف.

- خلاصة المقارنة : تتقاطع معظم النتائج مع الدراسة الحالية في إبراز تأثير التصميم والمعلومات، مع اختلافات في قوة تأثير الألوان باختلاف فئة المنتج، وتأكيد متزايد على جودة المواد والهوية البصرية في تعزيز الثقة والولاء.

➤ ثانياً التأسيس النظري للدراسة :

1- التغليف (Packaging)

1-1 مفهوم التغليف وأهميته :

- ت1: " يُعرّف التغليف على أنه عملية تصميم وإنتاج الغلاف أو الحاوية التي تحتوي المنتج وتحميه، وتوفر المعلومات اللازمة عنه، وتساهم في ترويج العلامة التجارية " (Kotler & Keller, 2022, p. 315).
- ت2: " أشار (عبد الله، 2022، ص 33) إلى أن التغليف يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى تصميم غلاف خارجي يحافظ على المنتج من العوامل الخارجية ويعزز من جاذبيته التسويقية.

1-2 أهميته التغليف :

تتمثل أهمية التغليف في كونه أداة لحماية المنتج من التلف أثناء التخزين والنقل، بالإضافة إلى دوره في جذب انتباه المستهلك وتحفيز عملية الشراء (Johnson, 2020, p. 112) كما أكد (منصوري، 2023، ص 87) أن التغليف يساهم في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويعزز من ولاء الزبائن.

1-3 عناصر التغليف المؤثرة في سلوك المستهلك : تشمل عناصر التغليف المؤثرة :

- التصميم والشكل : يؤثر التصميم الجذاب في جذب انتباه المستهلك و رفع نية الشراء.
- الألوان : تلعب الألوان دوراً نفسياً في التأثير على مشاعر المستهلكين (Labrecque & Milne, 2021, p. 142).
- المواد : المواد عالية الجودة توحى بالفخامة وتزيد من إدراك الجودة.
- المعلومات : وضوح المعلومات الغذائية أو الاستعمالية يزيد من الثقة في المنتج.

1-4 مكونات التغليف : تتكون عملية التغليف من عدة عناصر أساسية، أبرزها :

✓ التغليف الأولي : وهو الغلاف المباشر الذي يلامس المنتج. (Brown, 2024, p. 59)

✓ التغليف الثانوي : يستخدم لجمع عدة منتجات في وحدة واحدة.

✓ التغليف الثلاثي : يُستعمل لأغراض النقل والشحن بكميات كبيرة.

وأشار (علي، 2021، ص. 140) إلى أن تصميم المكونات يجب أن يراعي الجانب الجمالي والوظيفي معاً.

1-5 وظائف التغليف : يقوم التغليف بعدة وظائف أساسية، من بينها:

• الحماية : حماية المنتج من التلف والتلوث (Miller, 2022, p. 76) .

• التعريف : تقديم معلومات حول المنتج، مثل المكونات وتاريخ الإنتاج.

• الترويج : جذب انتباه المستهلك وتعزيز المبيعات.

• التيسير : تسهيل عملية التخزين والنقل.

وأكد (يوسف، 2024، ص. 211) أن التغليف الناجح يحقق توازناً بين هذه الوظائف بما يخدم أهداف الشركة.

1-6 التغليف كأداة تسويقية :

في السوق التنافسية، أصبح التغليف وسيلة إعلانية صامتة تساهم في التميز عن المنافسين . بعض الدراسات بينت أن 60% من قرارات الشراء تتم عند نقطة البيع، ما يجعل التغليف عاملاً حاسماً (Ampuero & Vila, 2020, p. 104) .

2- سلوك المستهلك

2-1 مفهوم سلوك المستهلك :

■ ت 1 : "سلوك المستهلك هو العمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات أو شرائها أو استخدامها أو التخلص منها، بما يشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية المؤثرة " (Schiffman & Wisenblit, 2022, p. 25).

■ ت 2 : "يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم. (Kotler & Keller, 2023, p. 155).

2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية إستراتيجية في تمكين المؤسسات من فهم حاجات عملائها وتوقع توجهاتهم المستقبلية، مما يساعدها على صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة (Solomon, 2022, p. 48) كما أن التحولات السريعة في التكنولوجيا والعولمة فرضت على المسوقين تحليل السلوك الشرائي بشكل مستمر.

2-3 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك : (Schiffman & Wisenblit, 2021, p. 92) تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى:

• عوامل ثقافية : تشمل القيم والمعتقدات والعادات.

• عوامل اجتماعية : مثل الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

• عوامل شخصية : العمر، المهنة، الحالة الاقتصادية.

- عوامل نفسية : الدوافع، الإدراك، التعلم.

2-4 النماذج النظرية لسلوك المستهلك : من أبرز النماذج المستخدمة في تحليل سلوك المستهلك:

▪ نموذج هوارد وشيث.(Howard & Sheth Model)

▪ نموذج نيكوسيا.(Nicosia Model)

▪ نموذج المدخلات والمخرجات.

وقد تم تطوير هذه النماذج لتفسير عملية اتخاذ القرار الشرائي.(Rusdian et al., 2024, p. 210)

2-5 العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك :

تشير الدراسات الحديثة إلى أن التغليف الجيد يزيد من إدراك المستهلك لقيمة المنتج، ويعزز الثقة به، مما يرفع احتمالية الشراء

وإعادة الشراء.(Underwood & Klein, 2021, p. 57)

➤ ثالثا الدراسة التطبيقية : تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات و استخلاص النتائج:

➤ أولا : المنهجية و أداة الدراسة :

1- المنهج : وصفي تحليلي، الأداة : استبيان ليكرت من 5 درجات . تم جمع 270 استجابة .

2- العينة : اختيار ملائم يغطي فئات عمرية ودخول تعليمية مختلفة . التحليل : المتوسطات والانحراف المعياري، ارتباط بيرسون، وانحدار خطي متعدد.

3- اختبار الصدق والثبات : تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات الداخلي لفقرات مقياس التغليف . وقد بلغت قيمة معامل ألفا = 0.75 ، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي بين الفقرات، حيث أن القيم التي تفوق 0.70 تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية.

4- ثانيا تحليل الاستبيان :

1- وصف العينة الديموغرافية :

• توزيع العينة حسب الصنف :

الجدول رقم (01): توزيع العينة حسب الصنف

الصنف	التكرار	النسبة %
ذكر	173	64
أنثى	97	36
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

• التعليق: من الجدول رقم (01) نلاحظ أن:

أغلبية العينة من الذكور (64%)، وهو ما يعكس هيمنة مشاركة الذكور في الاستهلاك أو الاستجابة للاستبيانات، لكن نسبة الإناث تبقى معتبرة (36%) مما يتيح تمثيلاً مقبولاً للجنسين.

- توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الجدول رقم (02) : توزيع العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20	41	15
20-29	95	35
30-39	73	27
40 فأكثر	61	23
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

- التعليق: من الجدول رقم (02) نلاحظ أنه :

تغلب الفئة الشابة (20-29 سنة) بنسبة 35%، يليها 30-39 بنسبة 27%. هذا يبرز أن المستهلك الجزائري لمنتجات صومام شاب بالدرجة الأولى، وهو ما ينسجم مع طبيعة المنتجات الغذائية اليومية.

- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (03) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى_التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	54	20
جامعي	152	56
دراسات عليا	64	24
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

- التعليق: من خلال الجدول رقم (03) :

يتضح أن أكثر من نصف المستجوبين (56%) من ذوي المستوى الجامعي، إضافة إلى 24 %دراسات عليا. هذا يعني أن غالبية العينة متعلمة وواعية، مما يعطي مصداقية للآراء حول التغليف وسلوكيات الاستهلاك.

- توزيع العينة حسب الدخل الشهري :

الجدول رقم (04) : توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الدخل_الشهري	التكرار	النسبة %
أقل من 30,000 دج	86	32
30000-60000 دج	108	40
أكثر من 60,000 دج	76	28
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

- التعليق: من الجدول رقم (04) نلاحظ أن :

الفئة الأكثر تمثيلاً هي ذات دخل متوسط (40%)، تليها الفئة الضعيفة (32%). هذا يشير إلى أن القدرة الشرائية المتوسطة هي الغالبة بين مستهلكي منتجات صومام.

● الخلاصة على المحور الديموغرافي:

- العينة متنوعة نسبياً من حيث الجنس والعمر والتعليم والدخل.
 - الشباب والجامعيون هم الفئة الأكثر حضوراً، مما يجعل نتائج الدراسة ذات صلة مباشرة بالسوق الأكثر نشاطاً استهلاكياً.
 - التوزيع يعكس مصداقية جيدة للاستنتاجات حول أثر التغليف على سلوك المستهلك.
- 2- الإحصاءات الوصفية :
- محور التغليف :

الجدول رقم (05) : المتوسط و الانحراف المعياري لمحور التغليف

البند	المتوسط	الانحراف_المعياري
P1 : تصميم العبوة	3.96	0.50
P2 : الألوان	3.96	0.49
P3 : جودة المواد	4.00	0.49
P4 : الحفاظ على الجودة	3.97	0.49
P5 : سهولة الحمل	3.93	0.48
P6 : وضوح المعلومات	3.90	0.51
P7 : انعكاس صورة إيجابية	3.81	0.52

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

➤ تحليل محور التغليف : من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن :

- جميع البنود جاءت بين (3.8 – 4.0) أي تميل نحو الموافقة الإيجابية.
- أعلى تقييم كان جودة المواد (4.00)، وأدناه انعكاس صورة إيجابية (3.81) .
- يشير ذلك إلى أن المستهلك الجزائري يركز على الجانب الوظيفي للتغليف (الجودة والحماية) أكثر من الرمزية أو الصورة الذهنية.

● محور سلوك المستهلك

الجدول رقم (06) : المتوسط و الانحراف المعياري لمحور سلوك المستهلك

البند	المتوسط	الانحراف_المعياري
B1 : التغليف عامل قرار شراء	4.40	0.54
B2 : أفضل التغليف الجذاب ولو بسعر أعلى	4.39	0.54
B3 : إعادة الشراء بسبب التغليف	4.48	0.52
B4 : التوصية بالشراء بسبب التغليف	4.39	0.55

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

تحليل محور سلوك المستهلك : من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن :

- جميع المتوسطات أعلى من (4.3)، ما يعكس أهمية كبيرة للتغليف كسلوك استهلاكي.

- أعلى استجابة كانت لـ إعادة الشراء بسبب التغليف (4.48)، ما يدل على دور التغليف في الولاء للمنتج.
- الأثر العام للتغليف على السلوك :
- الجوانب الأعلى جمالياً (التصميم، الألوان) ترافقها تقييمات عالية للثقة والانطباع الإيجابي.
- التأثير على تكرار الشراء أو دفع سعر أعلى أقل نسبياً، مما يدل أن التغليف يجذب الانتباه أكثر من دعمه للولاء.
- العوامل الديموغرافية لم تلعب دوراً كبيراً باستثناء فروق بسيطة.
- ثالثاً النتائج والتحليل الإحصائي:
- جدول مؤشرات تركيبيّة وثبات المقاييس

الجدول رقم (07) : مؤشرات تركيبيّة وثبات المقاييس

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل كرونباخ ألفا	التفسير
التغليف	3.93	0.40	0.908	ثبات مرتفع جداً – اتساق داخلي قوي
سلوك المستهلك	4.42	0.45	0.856	ثبات جيد – اتساق داخلي قوي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

- التحليل : القيم المرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8) تؤكد أن البنود المستخدمة في المقياسين موثوقة ومتسقة داخلياً، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في قياس المفاهيم.

- جدول معامل الارتباط (Pearson)

الجدول رقم (08) : معامل الارتباط (Pearson)

المتغيرين	(r) معامل الارتباط	الدلالة	التفسير
التغليف ↔ سلوك المستهلك	0.590	موجبة قوية	كلما ارتفع تقييم التغليف ارتفع سلوك المستهلك الشرائي (ارتباط مباشر وقوي نسبياً) .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

- جدول معامل التحديد (R^2)

الجدول رقم (09) : معامل التحديد (R^2)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد (R^2)	التفسير
التغليف	سلوك المستهلك	0.348	التغليف يفسر 34.8 % من التباين في سلوك المستهلك، بينما 65.2 % من السلوك متأثر بعوامل أخرى (مثل السعر، الجودة، السمعة...) .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V. 25

- رابعا خلاصة النتائج والتحليل الإحصائي:

1- مؤشرات تركيبيّة وثبات المقاييس

- متوسط مؤشر التغليف 3.93 ، الانحراف المعياري 0.40
- متوسط مؤشر السلوك 4.42 ، الانحراف المعياري 0.45
- ألفا كرونباخ التغليف = (0.908) ، ألفا كرونباخ (السلوك) = 0.856
- هذا يعني أن بنود الاستبيان تقيس المفاهيم بشكل متماسك وموثوق.
- 2- العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك :
- معامل الارتباط بيرسون بين المؤشرين ($r = 0.590$) : علاقة قوية موجبة.
- ومعامل التحديد $R^2 = 0.348$

● التعليق:

- هناك أثر ملموس للتغليف على سلوك المستهلك الجزائري.
- التغليف لا يفسر السلوك كلياً (يبقى 65 % لعوامل أخرى مثل السعر، الجودة، السمعة...)، لكنه يمثل عنصراً جوهرياً في قرارات الشراء والولاء.

3- مناقشة مختصرة :

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة وجاذبية التغليف وسلوك المستهلك، حيث يفسر التغليف حوالي 35% من التباين في سلوك المستهلك. يعكس ذلك الدور المحوري للتغليف كأداة تسويقية فعالة في تحفيز الشراء، بناء الثقة، وزيادة التوصية بالمنتج.

4- مناقشة الفرضيات :

تأكدت الفرضية الرئيسية بوجود علاقة موجبة بين أبعاد التغليف و نية الشراء؛ حيث أظهر الارتباط أن بعدي التصميم والمعلومات يحملان أعلى معاملات. كما بينت النتائج أن هذه الأبعاد تفسر نسبة معتبرة من تباين نية الشراء قيمة (R^2). بما يدعم وجاهة النموذج.

🚩 الخاتمة العامة

أظهرت نتائج الدراسة أن التغليف يلعب دوراً استراتيجياً في تشكيل سلوك المستهلك الجزائري، خاصة في قطاع الصناعات الغذائية حيث المنافسة شديدة. وقد برزت حالة شركة صومام كأنموذج محلي ناجح في الاستثمار في التغليف كأداة تسويقية، سواء من خلال تحسين جودة العبوات، أو تنويع التصميمات بما يتماشى مع أذواق المستهلكين. لقد تبين أن التغليف الجاذب لا يقتصر على تحسين المظهر الخارجي للمنتج، بل يمتد ليعزز ثقة المستهلك، ويمنحه شعوراً بالأمان من خلال وضوح المعلومات المدرجة، مثل تاريخ الصلاحية والمكونات الغذائية. كما ساهمت الألوان الزاهية والمتناسقة في تحفيز المستهلك على تفضيل منتجات صومام مقارنة بالمنافسين.

❖ النتائج :

- وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة التغليف وسلوك المستهلك الجزائري.
- التصميم العصري للأغلفة والألوان المشرقة يساهمان في تعزيز جاذبية المنتج.

- المعلومات الواضحة على العبوة تزيد من درجة الثقة بالمنتج، خاصة في المنتجات الغذائية.
- المستهلك الجزائري يولي اهتماماً لجودة مواد التغليف باعتبارها مؤشراً على جودة المنتج نفسه.
- منتجات صومام الأكثر مبيعاً هي التي تتميز بتغليف عملي وسهل الفتح والحفظ.

❖ التوصيات :

- الاستثمار المستمر في تطوير تصميمات تغليف جديدة ومتنوعة تلائم مختلف الفئات العمرية.
- اعتماد ألوان ودلالات بصرية متماشية مع طبيعة المنتج ورسالة العلامة التجارية.
- تحسين جودة المواد المستخدمة في التغليف لضمان الحماية وسهولة الاستخدام.
- إدراج معلومات واضحة ومختصرة حول المنتج بلغة مبسطة يسهل فهمها.
- متابعة الاتجاهات العالمية في تصميم الأغلفة وتكييفها مع الذوق الجزائري.

❖ **آفاق الدراسة :** يمكن توسيع نطاق البحث مستقبلاً ليشمل مقارنة بين شركات غذائية مختلفة في الجزائر لمعرفة الفوارق في استراتيجيات التغليف. كما يمكن دراسة تأثير الابتكار في التغليف، مثل التغليف الذكي أو الصديق للبيئة، على سلوك المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى تحليل أثر حملات التسويق المرافقة للتغليف على قرارات الشراء طويلة الأمد.

- المصادر والمراجع:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing management** (16th ed.). Pearson.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2021). **The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach**. *European Journal of Marketing*, 55(1), 94-116.
- Labrecque, L.I., Milne, G.R. **To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace**. *Mark Lett* 24, 165–176 (2013). <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2020). **Consumer perceptions of product packaging**. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 101-112.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). **Consumer behavior** (13th ed.). Pearson.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2021). **Packaging as brand communication**. *Journal of Brand Management*, 28(1), 53-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). **Marketing Management** (16th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2022). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being** (13th ed.). Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2021). **Consumer Behavior** (13th ed.). Pearson.
- Rusdian, R., et al. (2024). **Consumer Behavior in Digital Era**. *Journal of Marketing Research*, 58(3).
- Johnson, L. (2020). **Packaging and Consumer Behavior**. London: Routledge. p. 112
- Miller, R. (2022). **Sustainable Packaging Solutions**. Boston : Pearson. p. 76.
- Brown, T. (2024). **Modern Packaging Design**. New York : McGraw-Hill. p. 59.

عبد الله، محمد. (2022). **استراتيجيات التغليف في التسويق**. الجزائر : دار المعرفة. ص.33

منصوري، أحمد. (2023). **إدارة العلامة التجارية والتغليف**. عمان : دار اليازوري. ص.87

يوسف، خالد. (2024). **التسويق البصري وتصميم العبوات**. بيروت : دار النهضة العربية. ص.211

علي، سمير. (2021). **التصميم الصناعي وأثره على التغليف**. القاهرة، مصر، دار الفكر. ص.140

- الملاحق:

الملحق (01):

استبيان حول أثر التغليف على سلوك المستهلك الجزائري

- دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين منتجات صومام (الجزائر) -
عزيزي المستهلك،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء المستهلكين حول تأثير التغليف على سلوكهم الشرائي. الرجاء الإجابة على الأسئلة بموضوعية، علماً أن جميع المعلومات ستبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية: ☐ أقل من 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40 فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- 4- الدخل الشهري: ☐ أقل من 30,000 دج ☐ 30,000-60,000 دج ☐ أكثر من 60,000 دج

• القسم الثاني: التغليف:

أرجو تقييم العبارات التالية وفق (سلم ليكرت) لا أوافق بشدة = 1 ، أوافق بشدة = 5:

- ☐ تصميم العبوة جذاب 1 2 3 4 5
- ☐ الألوان مميزة 1 2 3 4 5
- ☐ جودة المواد عالية 1 2 3 4 5
- ☐ التغليف يعكس صورة إيجابية عن المنتج 1 2 3 4 5
- ☐ التغليف يزيد الثقة بالمنتج 1 2 3 4 5
- ☐ سهولة الحمل والتخزين 1 2 3 4 5
- ☐ أفضل تغليف جذاب و لو بسعر أعلى 1 2 3 4 5

• القسم الثالث: سلوك المستهلك:

- ☐ أكرر الشراء بسبب التغليف 1 2 3 4 5
- ☐ أوصي الآخرين بالشراء 1 2 3 4 5
- ☐ التغليف عامل أساسي لقراري بالشراء 1 2 3 4 5
- ☐ أفضل المنتج ذو التغليف المميز ولو بسعر أعلى 1 2 3 4 5

الملحق (02):

■ مكونات الاستبيان مع الترميز:

• ملف الاستبيان يحتوي على: البيانات الديموغرافية :

▪ الصنف

▪ العمر

▪ المستوى التعليمي

▪ الدخل الشهري

■ محور التغليف: (Packaging)

▪ تصميم العبوة P1 →

▪ الألوان P2 →

▪ جودة المواد P3 →

▪ الحفاظ على الجودة P4 →

▪ سهولة الحمل P5 →

▪ وضوح المعلومات P6 →

▪ انعكاس صورة إيجابية P7 →

■ محور سلوك المستهلك: (Behavior)

▪ التغليف عامل قرار شراء B1 →

▪ أفضل التغليف الجذاب حتى مع السعر B2 →

▪ إعادة الشراء بسبب التغليف B3 →

▪ التوصية بالشراء بسبب التغليف B4 →

■ المؤشرات المجمعة:

▪ مؤشر التغليف (P1.....P7) متوسط .

▪ مؤشر السلوك (B1.....B4) متوسط .

■ الملحق (03): صورة معبرة عن أثر التغليف على القرار الشرائي

