



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال



الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات
الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي. بالتطبيق على مستهلكي المواد
الغذائية ولاية القضارف

The mediating Role of technological development in the
Relation between Food Packaging and Consumer's Buying
Behavior , Apply on food consumers in Qadarif state.

بجث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

إعداد الطالب

الأمين محمد ثباب محمد

إشراف الدكتورة

هدى علي عبد الواحد

١٤٤٢هـ - ٢٠٢١م



الاستهلال

قال الله تعالى:

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

البقرة: الآية ٣٢

الإهداء

إلى كل من علمني حرفاً وإعترافاً واحتراماً لهم

أساتذتي الأجلاء

إلى كل من فارقت روحه جسده فداء لهذا الوطن

إلى شهداء ثورة ديسمبر المجيدة

إلى كل محبي العلم والعلماء من بلادي

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إليكم جميعاً،،،

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على خير خلق الله أجمعين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم تسليماً كثيراً أما بعد،،،

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذه الدراسة، وأتمنى من الله أن ينفع بها كل طالب علم في هذا المجال، ثم الشكر أجزله لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . واخص بالشكر كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، علي قبولي دارسا بها، والشكر والتقدير للدكتورة / هدى علي عبد الواحد على آرائها السديدة وتوجيهاتها المفيدة، وصبرها معي حتى مرأت هذه الدراسة النور، وأيضاً أشكر العاملين بكلية الدراسات التجارية، والشكر للأساتذة الذين منحوني، جزءاً من وقتهم الغالي بتحكيم الاستبانة، وكذلك أقدم بخاص شكري وتقديري إلى كل من ساهم معي برأية وفكره من أصدقائي، وزملائي خلال فترة الدراسة فلهم التحية والتجله وجزاهم الله خير الجزاء .

والله الموفق

المستخلص

هدفت الدراسة: إلي اختبار الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية، وسلوك المستهلك الشرائي. وتمثلت المشكلة في معرفة أثر تغليف المنتجات الغذائية علي سلوك المستهلك الشرائي. واعتمدت علي نظرية سلوك المستهلك بالإضافة لنظريات التكنولوجيا. ولتحقيق أهداف الدراسة: تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة غير احتمالية ميسرة بلغ حجمها (١٥٠) مفردة، من مستهلكي المواد الغذائية بولاية القضايف لغرض تحليل البيانات. وأجري التحليل علي جميع مفردات الدراسة واعتمدت الدراسة علي برنامج (AMOS) للتحليل الإحصائي. كما تم اختبار الفرضيات المقترحة باستخدام أسلوب تحليل المسار. أوضحت نتائج الدراسة أن تغليف، المنتجات الغذائية يؤثر علي سلوك المستهلك الشرائي وأبعاد التغليف تؤثر بدورها علي سلوك المستهلك الشرائي؛ وأشارت إلا أن التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية، وسلوك المستهلك الشرائي أوصت الدراسة ببناء علي نتائجها متخذي القرار بتطوير صناعة الغلاف بما يتماشى وتطور حاجات ورغبات المستهلك كما أوصت الدراسة بضرورة القيام ببحوث مستقبلية أكثر في التغليف.

Abstract

The aims of this study is to examine the mediating role of technological development in relation between food packaging and consumers. buying behavior the study problem represented the effect of food packaging on consumers, buying behavior it used the consumer behavior theory To achieve its goal the study depends on descriptive and analytical approach. The questionnaire is used as a tool to collect the data from un probability sample it was about (150) element. the research community were the food product consumers in Qadarif state for the purpose of analyzing the data depending on (AMOS) program including the (150) element. testing the hypothesis by using track analysis method the result of the study highlighted that the food packaging has positive effect on consumers buying behavior as well as the effect of all its dimensions on the consumers buying behavior and the results were discussed based on the previous study as well as reflecting the study recommended for decision makers to develop packaging and also open an atmosphere for further studies on how packaging could effect on consumers buying decision.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الاستهلال	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	المستخلص	
هـ	Abstract	
و	قائمة المحتويات	
ح	قائمة الجداول	
ط	قائمة الأشكال	
١	الفصل الأول الإطار العام للدراسة	١
١	مقدمة عامة	١-١
٢	مشكلة الدراسة	٢-١
٢	تساؤلات الدراسة	٣-١
٣	أهداف الدراسة	٤-١
٣	أهمية الدراسة	٥-١
٣	حدود الدراسة	٦-١
٤	التعريفات الإجرائية	٧-١
٥	تنظيم الدراسة	٨-١
٦	خاتمة الفصل	٩-١
٦	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة	٢
٦	المبحث الأول مفهوم تغليف المنتجات الغذائية	١-٢
٦	تعريف التغليف	١-١-٢
٨	أهمية التغليف	٢-١-٢
٩	أبعاد التغليف	٣-١-٢
١٠	التصميم ومنظومة التغليف الحديثة	٤-١-٢
١٠	مستويات التغليف	٥-١-٢
١١	التطور التاريخي للتغليف	٦-١-٢
١٣	المبحث الثاني التطور التكنولوجي	٢-٢
١٣	مفهوم التكنولوجيا	١-٢-٢
١٤	مفهوم التطور التكنولوجي	٢-٢-٢
١٥	أهمية التطور التكنولوجي في صناعة الغلاف	٣-٢-٢
١٥	عوامل التطور التكنولوجي في صناعة التغليف	٤-٢-٢
١٥	الإبداع والابتكار وعلاقته بالمعرفة والتنمية والميزة التنافسية	٥-٢-٢
١٧	المبحث الثالث سلوك المستهلك	٣-٢
١٧	تمهيد	١-٣-٢
١٧	تعريف سلوك المستهلك	٢-٣-٢
١٧	أهمية دراسة سلوك المستهلك	٣-٣-٢
١٨	العوامل التي تؤثر على قرار الشراء	٤-٣-٢
١٩	خاتمة الفصل	٥-٣-٢
١٣	الفصل الثالث نموذج ومنهجية الدراسة	٣
٢٠	مقدمة	١-٣
٢٠	نظرية الدراسة	٢-٣
٢١	نموذج الدراسة	٣-٣

٢١	تطوير فرضيات الدراسة	٤-٣
٢٢	منهجية الدراسة	٥-٣
٢٢	مجتمع الدراسة	٦-٣
٢٢	عينة الدراسة	٧-٣
٢٢	أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات	٨-٣
٢٢	مصادر فقرات الاستبيان	٩-٣
٢٣	قياس متغيرات الدراسة	١٠-٣
٢٤	الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات	١١-٣
٢٤	توصيف أداة جمع البيانات	١-١١-٣
٢٤	جودة المقياس	١٢-٣
٢٥	أساليب التحليل الإحصائي	١٣-٣
٢٥	الإحصائية الوصفية	١-١٣-٣
٢٥	الإحصاءات الاستنتاجية	٢-١٣-٣
٢٥	اختبارات أخرى	٢-١٣-٣
٢٥	خاتمة الفصل	١٤-٣
٢٦	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	٤
٢٦	إجراءات الدراسة الميدانية	١-٤
٢٦	مقياس الدراسة	١-١-٤
٢٧	أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة	٢-١-٤
٢٨	تحليل بيانات الدراسة الأساسية	٢-٤
٢٨	تحليل البيانات الأولية	١-٢-٤
٣٠	التحليل العاملي الاستكشافي	٢-٢-٤
٣٥	تحليل الاعتمادية	٣-٢-٤
٣٨	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	٤-٢-٤
٣٨	تحليل الارتباط	٥-٢-٤
٣٩	اختبارات التوزيع الطبيعي	٦-٢-٤
٤١	اختبار الفرضيات	٣-٤
٤٣	الفرضية الأولى: العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	١-٣-٤
٤٧	الفرضية الثانية: الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	٢-٣-٤
٥٠	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	٥
٥٠	مقدمة	١-٥
٥٠	تلخيص الدراسة	٢-٥
٥١	مناقشة النتائج	٣-٥
٥٣	التوصيات للبحوث المستقبلية	٤-٥
٥٤	المصادر والمراجع	
٥٥	الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
٢٢	مقياس ليكرت الخماسي	(١-٣)
٢٣	قياس أبعاد التغليف	(٢-٣)
٢٣	المتغير الوسيط للتطور التكنولوجي	(٣-٣)
٢٤	سلوك المستهلك	(٤-٣)
٢٤	متغيرات الدراسة	(٥-٣)
٢٦	الاستبيانات الموزعة والمعاد	(١-٤)
٢٦	مقياس درجة الموافقة	(٢-٤)
٢٨	يبين توزيع العينة وفقا للمتغيرات الشخصية	(٣-٤)
٣١	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل	(٤-٤)
٣٢	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط	(٥-٤)
٣٢	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع	(٦-٤)
٣٥	مؤشرات جودة المطابق للمتغير المستقل	(٧-٤)
٣٥	معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان	(٨-٤)
٣٦	مؤشرات جودة المطابق للمتغير الوسيط	(٩-٤)
٣٦	الإعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان	(١٠-٤)
٣٧	مؤشرات جودة المطابق للمتغير التابع	(١١-٤)
٣٧	معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان	(١٢-٤)
٣٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(١٣-٤)
٣٨	تحليل الارتباط	(١٤-٤)
٣٩	اختبارات التوزيع الطبيعي	(١٥-٤)
٣٩	اختبار Kolmogorov Smirnov Test	(١٦-٤)
٤٣	مؤشرات جودة النموذج من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(١٧-٤)
٤٤	قيم تحليل المسار من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(١٨-٤)
٤٥	مؤشرات جودة النموذج من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(١٩-٤)
٤٥	قيم تحليل المسار من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(٢٠-٤)
٤٦	مؤشرات جودة النموذج من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(٢١-٤)
٤٦	قيم تحليل المسار من تغليف المنتجات الغذائية وللتطور التكنولوجي	(٢٢-٤)
٤٨	مؤشرات جودة النموذج للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(٢٣-٤)
٤٨	قيم تحليل المسار بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(٢٤-٤)
٤٩	قيم العلاقات غير المباشرة	(٢٥-٤)
٤٩	اختبار (bootstrap Indirect Effects- Two Tailed Significance)	(٢٦-٤)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
٢١	يوضح نموذج الدراسة	(١-٣)
٢٩	يبين النوع	(١-٤)
٢٩	يبين العمر	(٢-٤)
٢٩	يبين المستوى التعليمي	(٣-٤)
٣٠	يبين الحالة الاجتماعية	(٤-٤)
٣٤	يوضح التحليل العاملي التوكيدي	(٥-٤)
٣٦	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط	(٦-٤)
٣٧	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع	(٧-٤)
٤٣	العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(٨-٤)
٤٤	العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(٩-٤)
٤٥	العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(١٠-٤)
٤٧	العلاقة بين للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي	(١١-٤)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

في ظل التغييرات المتسارعة التي تفرضها العولمة، بمظاهرها المختلفة، وتلاشي الحدود، واتساع حجم المبادلات التجارية نتيجة لظهور الشركات العابرة للقارات، وحرية انتقال مختلف المنتجات في الأسواق أدى ذلك إلي اشتداد المنافسة. بين المؤسسات المتواجدة في السوق المحلية الأمر الذي حتم عليها إحداث تغييرات جذرية للتكيف مع محيطها والبقاء والاستمرار عبر تكثيف جهودها. للوصول إلي تلبية حاجات ورغبات المستهلك الذي يعتبر محور النشاط التسويقي كما أن تطوير المنتج يعتبر الأساس الذي، تقوم عليه العملية التسويقية مما يتطلب متابعته باستمرار من إنتاجه إلي تاريخ وصوله يد المستهلك النهائي وذلك لتقديمه ضمن فلسفة جوهرية. تقوم علي دراسة سلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك يبني قراراته الشرائية: علي الصفات الداخلية للمنتج والتمثلة في المحتوي المسخر لخدمة احتياجاته الجسمانية إضافة إلي الصفات الخارجية المتمثلة في العبوة والغلاف الذي يعد الواجهة المرئية التي تشبع حواسه البصرية ويعزز صورة المنتج في ذهنه. ونتيجة لتعدد المنتجات في الأسواق المحلية كنتيجة حتمية للتطورات العلمية، والتكنولوجية الحاصلة في السنوات الأخيرة توسعت دائرة الاختيار أمام المستهلك النهائي؛ سواء من حيث السعر الألوان الأشكال مواد التصنيع مما زاد من مخاوف المؤسسات، ودفع بها للبحث علي أحدث التقنيات، والوسائل الفعالة التي تضمن تحقيق رضا وقبول المستهلك والتأثير علي نفسيته ومن بين أحد أهم العوامل القرارات الخاصة بالمنتج نجد التغليف حيث أنه يمثل أحد الجوانب الملموسة للمنتج، وينصرف مفهوم التغليف إلي التصميم الخارجي للمنتج والذي يمكن أن يؤدي عدة وظائف مثل الحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام إضافة لذلك يمكن أن يؤثر التغليف علي اتجاهات المستهلك نحو السلعة، والتي سوف تؤثر بالتالي علي قراراته الشرائية. لأن الانطباع الأول عن المنتج عند نقطة الشراء أو الاستخدام يتأثر بدرجة كبيرة بالتغليف فيساهم التغليف في الترويج للمنتج من خلال حجمه وشكله ولونه وتصميمه.

يعتبر مقياس سلوك المستهلك، من المقاييس الضرورية التي يتوجب علي إدارة التسويق معرفتها والإلمام بها لأنها تمكن من فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية تعد: من المهام الصعبة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص فالمستهلك وفق المفهوم الحديث يشكل محور النشاط التسويقي انطلاقا من دراسة حاجاته وصولا لقياس رغباته، وقياس ردة فعله بعد استهلاكه المنتج.

٢-١ مشكلة الدراسة:

في ظل التطور الذي تشهده منظمات الأعمال، واتساع رقعة أنشطتها؛ وتعدد الأسواق التي تعمل من خلالها وظهور المنافسة كنتيجة حتمية لتعدد المنتجات. كان لابد من الاهتمام بالمستهلك والتركيز علي إشباع رغباته المتعددة والمتجددة. ويعد تطوير المنتجات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الفلسفة التسويقية. ولأن التغليف يعتبر الواجهة المرئية للمنتج كان لابد من معرفة إلي أي مدي يمكن أن يؤثر علي سلوك المستهلك الشرائي. في ظل التطور التكنولوجي الذي تشهده صناعة الغلاف.

وبالرجوع للدراسات السابقة: التي تناولت التغليف تبين: أن الكثير من الكتاب اختلفوا تناول أبعاد التغليف. فمنهم من ركز علي التغليف: بأبعاده البصرية والكتابية حسب دراسة (بن منصور الهام ٢٠١٥) التي أوضحت الحجم واللون، والشكل والمعلومات عن المنتج وطريقة الاستعمال. ومنهم من ركز علي النواحي الوظيفية، والترويجية للغلاف كدراسة (قدوره بن نافله ٢٠١٧)، والتي تناولت العلاقة بين الغلاف، والترويج وحماية المستهلك. وأوضحت الدور التقني الذي يلعبه الغلاف، والمتمثل في حماية المنتج من المؤثرات. الخارجية. أما دراسة (أوكيل رباح ٢٠١٤) فقد أشارت إلي العلاقة بين التغليف المتميز وأثره علي قرار المستهلك الشرائي في الجزائر.

دراسة (قيتي آندوالم، ٢٠١٧) التي ركزت على الجانب المعلوماتي للغلاف، وكذلك دراسة (مصباح ليلي ٢٠١٠) التي ركزت على الدور الذي يلعبه الغلاف في الترويج للمنتج.

بالإضافة لهذه الدراسات هنالك الكثير من الدراسات التي تناولت الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية للتغليف دراسة (سامر قاسم، نور حسن وحوود ٢٠١٤) توصلت إلي أن تغليف المنتج الدولي يتأثر بثقافة المستهلك، وتأتي أهمية هذه الدراسة في أنها تناولت البعد الاقتصادي والاجتماعي للتغليف وأخيراً أوصى (بولنت إيكما - إيسيل إكوس ٢٠١٦) بضرورة تطوير صناعة التغليف والاستفادة من التطور التكنولوجي.

وعند تباين نتائج الدراسات السابقة. في توضيح العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي لابد من إيجاد متغير وسيط (أوما سيكاران). وهنا تنبع الفجوة البحثية، وهذا ما دفع الدارس للقيام بهذه الدراسة، واختبار مدى العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي في ظل التطور التكنولوجي كمتغير وسيط، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة.

٣-١ تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول: (ما هو أثر تغليف المنتجات الغذائية علي سلوك المستهلك الشرائي؟)

وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- هل التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين التغليف، وسلوك المستهلك الشرائي ؟

▪ ما هو أثر التبيين علي قرار المستهلك الشرائي ؟

▪ ما هو أثر لون وشكل الغلاف على سلوك المستهلك الشرائي ؟

السؤال الرئيسي الثاني: (هل التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي؟)

▪ ما هو أثر الابتكار والإبداع في تصميم الغلاف على قرار المستهلك الشرائي ؟

▪ ما هو أثر تطور الغلاف على ذوق المستهلك الشرائي ؟

٤.١ أهداف الدراسة: -

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه تغليف المنتجات الغذائية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي: -

(١) معرفة إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تغليف المنتجات الغذائية على سلوك المستهلك السوداني.

(٢) دراسة أثر التطور التكنولوجي في مجال التغليف على قرارات المستهلك الشرائي.

(٣) التعرف على أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك.

٥.١ أهمية الدراسة: -

تبرز أهمية الدراسة من خلال دراستها لتأثير تغليف المنتجات الغذائية على سلوك المستهلك الشرائي في ظل وجود التطور التكنولوجي كمتغير وسيط.

الأهمية النظرية: تسعى هذه الدراسة لتضيف في المجالات المعرفية ما يلي:

▪ تقدم الدراسة أفكار جديدة في مجال التغليف.

▪ تبين الدراسة أهمية تغليف المنتجات الغذائية ودوره في التأثير على المستهلك.

▪ تكون الدراسة منطلق لدراسات أخرى أكثر عمقاً في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة المساعدة لمدراء الشركات، ومتخذي القرار لمراجعة الإستراتيجيات التسويقية من خلال التعرف على الدور الذي يلعبه التغليف على سلوك المستهلك الشرائي.

٦.١ حدود الدراسة: -

(١) **الحدود البشرية:** تشمل الدراسة عينة من المستهلكين للمواد الغذائية، بولاية القضارف.

(٢) **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة أثر تغليف المنتجات الغذائية على سلوك المستهلك الشرائي في السودان.

٧-١ التعريفات الإجرائية:

التغليف: هو جميع الأغلفة والعبوات المستخدمة بغرض حفظ البضاعة حتى تصل إلي يد المستهلك النهائي.

الشكل والتصميم: هو أحد عناصر التصميم الأساسية والتي تميز وتعرف المنتجات فيما بينها ويتمثل الشكل في الخطوط الأساسية للمنتج. (بن منصور الهام، ٢٠١٥)

الصور والرسومات:

الصورة: هي التمثيل والتعبير للعالم الحقيقي والتي تتضمن الصور المنسوخة والمسجلة والصور المبتكرة.

لون الغلاف: هو الإنطباع عن المنتج والنور الذي يتم نشره من خلال الأجسام (إبراهيم حسني النجار، ٢٠١٨).

التبيين: هو مجموعة المعلومات المطبوعة علي الغلاف والتي تتضمن المحتويات تأريخ الصلاحية طريقة الاستعمال الرسومات والتي تكون جزءا من التغليف. (قدورة بن نافلة، ٢٠١٧)

تغليف المنتج: هو علم وفن، وتقنية حماية للمنتجات من أجل أغراض الاحتواء، النقل، التخزين، وعرض المعلومات الخاصة به، و هو وسيلة الاتصال الأولى والأكثر أهمية التي تربط المستهلك بالمنتج في اللحظات الحاسمة، من قرارات الشراء حيث أنه يهدف المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء أو رفضه. فالتغليف لا يؤدي دور الحماية فحسب إنكما له دور تواصلية من خلال مواصلة المستهلك له (قاسم وحوود ٢٠١٤).

التغليف: وفق المعهد العالمي للتغليف: يعرف على أنه العبوات بجميع أشكالها مثل الحزم الملفوفة، أو أنبوبة أو علب، مختلفة الأشكال تم تشكيلها: لعدة وظائف وهي الاحتواء و الحماية، والحفظ، والاتصال، والإقناع، وهو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج إلى تاجر الجملة، والتجزئة، والمستهلك النهائي بحالة جيدة. وبأقل تكلفة. وهذا يعني أن العبوة تحمي المحتوى خلال النقل وأن لها جانباً معرفياً إذ لا بد أن تمد المستهلك بمعلومات مثل وصف ما بداخلها ومكوناتها ومدة صلاحيتها. وكيفية استعمالها أي أن العبوة جزء من عملية التسويق. (إبراهيم حسني النجار ٢٠١٨).

التغليف: هو جزء مهم من أي منتج غذائي. لأنه يحمي المنتج، ويقيه في حالة جيدة و يجعل المستهلكين يرونه حولهم في الإعلانات، أو المنزل أو المتجر.

غلاف المنتج: هو الوسيلة الوحيدة للاتصال، في المتجر حتى تنتزع اهتمام المستهلك من بين الخيارات المختلفة (ستار حمادي الجبوري ٢٠١٩).

التبئين: يطلق عليه ملصق المعلومات، وهي قطعة من الورق، أو أي مادة أخرى تحتوي معلومات عن المنتج يتم إلصاقها بالغلاف أو المنتج.

التطور التكنولوجي: التكنولوجيا في صناعة الغذاء تتضمن استخدام الآلات في صناعة المواد الغذائية وأيضاً الجودة، والقدرة على تحمل التكاليف؛ باستخدام الآلات فأنها تقلل تكاليف الحفاظ على الغذاء طازجا.

التكنولوجيا في مجال التعبئة و التغليف: أحد أكبر اهتمامات المستهلكين، في الوقت الحالي. وجود سلع صحية وآمنة هي ؛ اهتمام المستهلك حيث المستهلك يهتم بالملصقات للتعرف على المكونات الضارة للمنتج. ومع تطور وسائل التواصل الإجتماعي لم تكن منتجات الشركات بمنأى عن مراقبة المستهلكين تستخدم العديد من الشركات التكنولوجيا لمناصرة الطبيعة واستخدام الروبوتات، والرقمنة يمكن، الشركات التي تعمل في مجال صناعة الأغذية من ايجاد بدائل للمواد البلاستيكية. وغيرها من المواد الضارة بالبيئة (أسماء القادري ٢٠٢٠).

سلوك المستهلك الشرائي: يعرف السلوك الإنساني على أنه سلسلة متعاقبة. من ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان، في محاولاته المستمرة، التحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال، والإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهه إليه من عناصر بشرية أو مادية. (لسود راضية ٢٠٠٩م).

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات التي يتوقع انها ستشبع رغباته و إمكانياته و حسب الإمكانيات الشرائية. (شتوان صونية ٢٠١٧م).

٨-١ تنظيم الدراسة :-

تشتمل هذه الدراسة علي فصول رئيسية يتكون الفصل الأول من المقدمة، مشكلة الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة والتعريفات الإجرائية.

أما الفصل الثاني يشمل الإطار النظري المبحث الأول يتناول شرح المتغير المستقل تغليف المنتجات الغذائية، المبحث الثاني يتناول مفهوم التطور التكنولوجي وأهميته، المبحث الثالث وفيه شرح للمتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي والعوامل التي تؤثر علي سلوك المستهلك الشرائي.

الفصل الثالث (نموذج ومنهجية الدراسة)، فرضيات الدراسة مجتمع الدراسة، مصادر الحصول علي المعلومات، بالإضافة لمصادر فقرات الاستبيان أساليب التحليل الإحصائي. المتبعة في الدراسة الفصل الرابع (تحليل البيانات) يشمل إجراء الدراسة الميدانية، بالإضافة للتحليل الإحصائي المتبع في البحث واختبار الفرضيات. أما الفصل الأخير يشتمل علي عرض أهم نتائج الدراسة ومناقشتها.

٩.١ خاتمة الفصل: -

تم في هذا الفصل: تحديد مشكلة الدراسة من خلال مراجعة الدراسات السابقة؛ وعلى ضوء ذلك تم استنتاج التساؤلات، ومن ثم تحديد مشكلة الدراسة والأهمية النظرية والتطبيقية وتم توضيح حدود الدراسة، والتعريفات الإجرائية، وأخيراً أختتم بهيكله الدراسة؛ وفيها تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول رئيسية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

تمهيد:-

يتناول هذا الفصل: الإطار النظري للدراسة. المبحث الأول: يستعرض مفهوم التغليف أهمية التغليف بالإضافة للأبعاد، والمستويات. المبحث الثاني: يتناول التطور التكنولوجي مستعرضا مفهوم التكنولوجيا، وأهميتها للشركات المنتجة للمواد الغذائية. المبحث الثالث: يتناول سلوك المستهلك الشرائي، والعوامل التي تؤثر علي قراراته الشرائية.

المبحث الأول: مفهوم تغليف المنتجات الغذائية

الغلاف: هو أحد المكونات التي يتركز عليها تسويق المنتجات الغذائية في السوق في ظل المنافسة من طرف المنتجات المحلية والأجنبية بالأسواق الداخلية أو الخارجية، حيث يهتم كل من المسوقين، والمستهلكين بالغلاف الخاص بالمنتج نظرا لأهميته بتحقيق عدد من المنافع لكل منهما في تحقيق أهدافه من المنتج الغلاف. يضم عدة بيانات التي تتركز في مصطلح التبيين؛ الذي تعتمد عليه الشركات في عملياتها الترويجية للمنتج. كونه يشكل أهم ما يحتاجه المستهلك من معلومات سواء عن المنتج في حد ذاته أو المعلومات الخاصة بالمنتج في مكوناته، وما يتعلق بالاستخدام الآمن، والصحي للمستهلك وبيئته (قدورة بن نافله، ٢٠١٥).

١-١-٢ تعريف التغليف:

هو أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج. لأنه يعزز صورته الذهنية في أذهان المستهلكين؛ حيث يعتبر من القضايا الهامة في التخطيط الإستراتيجي للمنتج. وهو مجموعة الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم، وإنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف، وحزم ومستلزماتها.

- **الغلاف:** هو ظرف إضافي يسهل عملية الحماية، والتخزين
- **التغليف:** هو الإطار الخارجي للعبوة فهو يحيط بها من كل الجوانب، كما يستعمل كمساعد فعال؛ إضافة لاعتبار الغلاف الصورة المرئية للمنتج. أي الرمز الذي يحكم عليه المتلقي قبل أن يحكم علي المنتج. التغليف: يشتمل علي جميع الأنشطة الخاصة بتصميم. وإنتاج الأوعية التي تباع فيها السلعة بشكلها النهائي للمستهلك.

يعرف التغليف: علي إنه ضمان حماية المنتج ووسيلة نقل. وحمية التسويق. ورهان بيئي. بل هو أكثر من ذلك حيث أصبح يرفع من قيمة المنتج، وصار هو الجزء الأساسي في عملية التدوير.

▪ **العبوة:** هي الرسالة الاتصالية من السوق إلي المستهلك. فالمستهلك يري يوميا المئات من المنتجات في المحلات، والمتاجر. العبوة أصبحت تحل محل رجل البيع الذي يعمل علي جذب انتباه المستهلك، وإعطاء انطباع جيد عن المنتج.

العبوة: هي الوسيلة التي تم تخطيطها لتحمل رسالة من المنتج إلي المستهلك من خلال تصميمها، وشكلها، وألوانها، والمعلومات التي تحتويها فهي إذن تعرف بالمنتج، وتحدد هويته إضافة إلي التمييز بين منتج وآخر، وبذلك رسم صورة ذهنية طيبة لدي المستهلك. (بن منصور إلهام، ٢٠١٥)

▪ **شكل وتصميم الغلاف:** الشكل هو أحد عناصر التصميم الأساسية، والأولية الذي يقوم بتعريف، وتمييز الأشياء فيما بينها، والاستخدام لكلمة شكل يدل علي الخطوط الخارجية لشيء ما.

▪ الصور والرسومات علي الغلاف:-

الصورة: هي الشيء الذي يقوم بتمثيل، والتعبير عن العالم الحقيقي، وتشمل الصور المسجلة، أو المنسوخة، أو الصور المبتكرة، والصور التي تتكون بالذاكرة، أو التسجيل البصري للواقع، ومع التطور التقني؛ أصبحت الصور رقمية، وصارت أكثر سحرا، وجاذبية. مما أكسبها المزيد من القوة، والدقة نتيجة للتطور في وسائل التواصل الاجتماعي يشاهد المستهلك الكثير من الصور بصورة يومية سواء المطبوعة منها أو المرئية في المنزل أو المتجر

الرسم: من المجالات المتخصصة، والتي تنتوع بأشكالها، وموضوعاتها علي الوسائل التي يتم التعرض عليها، وتقنيات تنفيذها. نجد رسوما يتم تنفيذها عن طريق تقنية الأفلام الأبيض، والأسود، وهناك تقنية الدمج مثل الكولاج، وهناك تقنيات كثيرة، ومتعددة ومن خلال الكمبيوتر يتم إنتاج الرسومات التي تكون ثلاثية الأبعاد، وهناك أساليب للرسم من خلال توجيهات المدارس الفنية العديد من الرسامين يحاولون استخدام أسلوبهم الخاص؛ في الرسم، أو خاص بإعلانات الشركات، أو المنتجات المعلنة. فالعبوات، والأغلفة التي تحمل علي غلافها الرسومات الجذابة، والأنيقة، تحفز المستهلك علي شرائها بجانب أنها تساعد في التعرف علي المنتج.

▪ **لون الغلاف:** اللون هو الانطباع الذي يقوم بتوليده النور. والذي يتم نشره من خلال الأجسام. (إبراهيم حسني النجار، ٢٠١٨)

٢-٢ أهمية التغليف:-

تتمثل أهمية التغليف: في الأدوار التي يلعبها لكل من المنتج أو السلعة والمصنع.

▪ المحافظة علي محتويات المنتج، وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل، والتداول، والتخزين حيث يقلل من احتمال تعرضه للكسر.

▪ يعد التغليف: وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين، وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة، وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.

- يعد أداة للشهرة، والتميز.
- يعتبر التغليف: عنصرا مهما في نجاح المنتجات الجديدة.
- يساعد التغليف: المنظمة علي إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع ؛ وكذلك عندما تتخفض المبيعات نتيجة لعدم الغلاف، ((وظهر مواد جديدة للتعبئة مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلي العبوات الكرتونية، أو البلاستيكية.
- **حماية البيئة:** تحت ضغط حركات حماية البيئة فإن المنتجين يبدعوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة، وعدم تلويثها. (بن منصور إلهام، ٢٠١٥،)

٢-١-٢ أبعاد التغليف:

- يتضمن التغليف: الأبعاد البصرية، والكتابية والتي تتمثل:
- **التبيين:** من مكونات الغلاف. والذي يكتسب أهميته التسويقية في تحقيق الترويج المناسب والفعال. حيث يقصد بالتبيين: البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن، والحجم، والمحتويات تأريخ الصلاحية، طريقة الاستعمال، والرسومات التي تكون جزءا من التغليف كما يتضمن التبيين: طرق الاحتفاظ بالسلعة بالكتابة أو الرسوم الإرشادية؛ وكذلك البيانات الخاصة بالمنظمة، والموزع لتسهيل عملية الاتصال. ويهدف التبيين: إعطاء المستهلك إمكانية معرفة كل ما يتعلق بالمنتج، وسلامة المستهلك لإرشاده لحماية نفسه اعتمادا علي المعلومات التي يتضمنها. **وللتبيين طريقتين.**
 - **البيانات الوصفية:** وهي البيانات المكتوبة، أو في شكل صور موضحة لاسم السلعة ومحتواها، والكمية، والاستعمالات، وكذا النصائح.
 - **البيانات المعمارية:** التي تتمثل في البيانات المدرجة في شكل أرقام أو صفات معينة كدرجات الجودة.

مكونات التبيين:-

- تتمثل مكونات في عدة عناصر والتي نحددها في ما يلي:
- اسم المنظمة المنتجة أو الموزع في حالة تم التغليف في طرفه.
 - معلومات حول التركيبية الخاصة بالمنتج، وأحيانا تدرج نسب هذه المكونات.
 - النصائح الخاصة بفعالية الاستخدام؛ وكذا الحماية عند الفتح، أو الاحتفاظ.
 - الأعمدة المشفرة المكونة من ١٢ رقم وكل جزء منها له جانب يرمز له ويعرفه إلي المستهلك والأطراف الأخرى.

٤١-٢ التصميم ومنظومة التغليف الحديثة:-

التصميم: هو عملية التخطيط الشكلي لشيء ما مراعي الجانب الوظيفي، والنفسي. ليحقق إشباع حاجات الإنسان نفعياً وجمالياً في آن واحد فالمصمم يضع خطة لتصميمه لتحقيق رسالته الإعلانية بكل جوانبها الوظيفية والجمالية والتي تظهر في ردود فعل المستهلك لذا في مجال التصميم لعبوات التغليف يتم اختيار عناصر التصميم، وترتيبها، وتخطيطها لتكون وسيلة اتصال مرئي ناجحة تتطلب من المصمم دراسة دوافع المستهلك، وسلوكه إضافة إلي دراسة السوق للوصول إلي أهم الحقائق، والدوافع الشرائية من خلال الإجابة علي التساؤلات الآتية:

- هل يصل المستهلك للعبوة بكل سهولة أو إنه يجد صعوبة في ذلك؟
- هل يمكنه التعرف علي المنتج من بين المنتجات الأخرى؟
- هل الشكل البنائي، والجرافيكي ينقل ويعبر للمستهلك عن طبيعة المنتج وخصائصه كما هو داخل العبوة؟

يرتبط تصميم التغليف بالعديد من العناصر المؤثرة كالتالي:-

تصميم التغليف أحد وسائل التخطيط المهمة، ويرتبط أسلوب تقديم التغليف بإحداث نوع من التأثير، والتفاعل وقد يكون مرتبطاً بالمحتوي ليوحي بطبيعته أو غير مرتبط وهي تمثل في مجملها بأساليب مرتبطة بتصميم التغليف. وهكذا يرتبط تصميم التغليف بالعديد من العناصر المؤثرة.

يعد تصميم التغليف: أحد المقاييس المهمة المؤثرة علي تفصيل المنتجات. لكونه عامل جذب يؤثر علي الرؤية، وسرعة اختيار العبوة كأحد العناصر الحيوية في مجال إبراز العبوة وكأداة للتسويق. بعد اختيار أسلوب التغليف المرتبط بالجوانب الاقتصادية، والبيئية كأحد المكونات الأساسية لفكرة التغليف، والمرتبطة بنوعية الخاصة المستخدمة، وطرق تشكيلها والغرض من استخدامها إذا فالواجب الفعلي لتصميم التغليف يتم من خلال العناصر المرئية مع تحقيق التوافق في التصميم التقني للتغليف الذي يؤكد علي النجاح النهائي والصورة الظاهرة للعبوة.

٥١-٢ مستويات التغليف:-

يتميز التغليف بثلاثة مستويات تتلخص في الآتي:

- **التغليف الأولي:** وهو الذي يحتوي علي المنتج، والذي نجده من اتصال مباشر به.
- **التغليف الثانوي:** وهو الذي يجمع عدة، وحدات من المنتج لجعلها مباحة أي هو الحاوية الإضافية للمنتج.
- **تغليف النقل:** وهو الذي يسمح بنقل، وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلي نقاط البيع الخاص بالمنتج. (بن منصور الهام ، ٢٠١٥).

٦-١-٢ التطور التاريخي للتغليف :-

حتى نشوب الحرب العالمية الأولى لم يعط التغليف أهمية تذكر. حيث كان يختار أرخص أنواع الأغلفة ذات المتانة الكافية لحفظ السلعة. حتى تصل إلي يد المستهلك؛ حيث آنذاك لم يعتني المنتجين؛ إلا بمشكلة الإنتاج، ولم يعطي مشكلة التوزيع أهميتها من البحث إلا إنه في السنوات الأخيرة قد شهدت تعبئة السلع، وتغليفها نشاطا متزايدا، وذلك؛ إما بسبب ارتفاع أجور العاملين. في متاجر التجزئة بالإضافة: إلي أهمية الوقت للمستهلكين. كل هذه أمور أصبحت تتعارض مع الطريقة القديمة في البيع، المتمثلة في التقطيع والوزن واللف.

قام الإنسان في العصر الحجري باستخدام العديد من العبوات الطبيعية. كتجاويف وجذوع الأشجار، والأصداف البحرية، ثم قام بعد ذلك بتصنيع العبوة مستخدما الصخور والأخشاب، وقرون الحيوانات، وجلودها وحتى عظامها تبع ذلك في العصر، الحجري الوسيط استخدام السلاسل المصنوعة من الألياف الخشبية، ثم قام باستخدام العبوات الفخارية، والمعدنية في العصر الحجري الحديث، وتوصل المصريون القدامى إلي نفخ الزجاج قبل ٣٠٠٠ سنة قبل الميلاد. وقد توصل الإنسان إلي صناعة الزجاج عام ١٥٠٠ قبل الميلاد كما، وجد في بقاياهم الأثرية الأواني الفخارية الخاصة. بالنبيذ وأدوات التجميل وانتقل الإنسان بعدها إلي قطاع الزراعة وتربية الحيوانات، ثم بدأ ظهور الحرف، وبداية عملية التبادل التجاري، وعملية نقل، وحفظ المواد الغذائية الصلبة أو السائلة فأصبح للغلاف دور مهم في عملية التبادل. ولقد شهدت بداية ظهور هيكله خاصة للسيراميك من خلال الأواني والعلب.

التغليف في العصر الصناعي :-

في بداية القرن التاسع عشر ظهرت التعبئة الحديثة إلي حيز الوجود. من خلال التصنيع والتكنولوجيا الحديثة. في تقنيات الإنتاج، وانتشار النقل السريع الذي ساهم في حركة البضائع والأفراد، واتساع حجم الاستهلاك، وانتشار السلع الاستهلاكية، وبداية الاهتمام بحماية المنتج، وكيفية إيصاله للمستهلك. وفي عام ١٩١٩م ظهر لفظ جديد وهو التصميم الصناعي، والذي استعمله جوزيف سينال إذ جعل من المصمم الصناعي فنان وعالم نفس ورجل إعلام ومسوق في آن واحد.

وخلال الحرب العالمية الأولى ظهرت الأغلفة الفردية، والاهتمام بتقليص حجم المنتج المعبأ بشكل عقلاني يسمح للجنود بادخاره ويسمح بتداوله في شكل سهل وعملي. (بن منصور إلهام، ٢٠١٥).

أهمية التغليف: تغليف المنتج له أهمية كبيرة علي احتمالية شرائه

هنالك أوقات قد تميل فيها إلا شراء منتج واحد فقط بناء علي عبوته الجذابة قد تفترض بعض الشركات بأن المنتج وأدائه أكثر أهمية من شكل العبوة لكن تغليف المنتج يلعب دورا

في نجاح أو فشل مبيعات المنتج. يجادل البعض بأن التغليف: لا يقل أهمية عن المنتج نفسه لأنه أداة تسويق واتصال مهمة لعملك يلعب تغليف المنتج دورا مهما في تطوير أي شركة وإستراتيجيتها التسويقيه بفضل الفرص الناشئة في صناعة التعبئة والتغليف. أصبح صندوق الكرتون قناة اتصال لأن العلامات التجارية تسعى لجذب العملاء وترفيهم. يعد تغليف المنتج عاملا مهما يجب ألا يغفله المصنعون أبدا. إن أهمية المنتج متعددة الأوجه ويمكن أن تلعب دورا مهما في ضمان أول انطباع جيد عن المنتج. ودائم عن العلامة التجارية.

المبحث الثاني التطور التكنولوجي :-

١.٢.٢ مفهوم التكنولوجيا:

يعتبر من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين. واختلفوا في نظرتهم له بسبب اختلاف تخصصهم؛ وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها. ولكن الأمور المتفق عليها أن التكنولوجيا قديمة قدم المخترعات البشرية: حيث كانت تعتبر وسيلة من الوسائل التي أكتشفها الإنسان عند تطويعه البدائي للطبيعة وبعدها أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجاته المتنامية. ثم تطور استعمالها إلى درجة أصبحت مهمة جدا في حياته العامة والخاصة. مما جعل بعض المفكرين يعتقدون بأنها المسؤولة عن معظم التغيرات التي تحدث داخل المجتمع المعاصر.

التكنولوجيا وتغييراتها:

هي من أهم المظاهر المؤثرة في المجالات المتعلقة بحياة البشر؛ من علوم وتأريخ علي نمط الحياة البشرية. فقد ارتبطت التغييرات التي طرأت علي طريقة الحياة التي نعيشها بالطفرة التكنولوجية وأصبحت تلامس الجوانب الأكثر ارتباطا بالبشر كتطور الإنتاج الغذائي، والثورة التي طرأت علي نمط الحياة وما لحقه أيضا من ثورة صناعية. مفهوم التكنولوجيا ينصب في تركيزه علي العمليات الفيزيائية والحيوية أكثر مما هو عليه في الجانب النفسي والاجتماعي.

▪ **التكنولوجيا:** تتعلق بالجوانب العملية كعمليات الصيد، والزراعة، وتربية المواشي، وصناعات التعدين، وغيرها حتى تنتهي بمجالات الاتصالات والطب والتكنولوجيا العسكرية. فهي تمثل روح المهارات، والمعرفة، وآليات التنفيذ لإنتاج ما هو مفيد للبشرية.

التكنولوجيا: هي المعرفة المترakمة، والأساليب والأنظمة الناتجة عن العملية المستخدمة لأغراض علمية. يمكننا القول أن التكنولوجيا؛ هي القوة الأساسية في الشكل المعاصر للأعمال. فقد غيرت التكنولوجيا من الاقتصاد العالمي. وأصبح العالم قرية صغيرة، يمكن التحكم به عبر برامج تكنولوجية متطورة. أصبحنا نعيش في عالم متطور، عالم يتغير كل يوم، هذا التغيير به التكنولوجيا الحديثة وما تشهده من تطور باستمرار. يؤثر الابتكار علينا اليوم في تحديد شكل المستقبل الذي يفرضه علينا. يمكن تبني التكنولوجيا التي سندفعنا إلى الأمام على مبادئ سليمة وذكوية بنفس الوقت. أيضا يمكن أن توفر التكنولوجيا التمكين لمعرفة ما تقوم به التكنولوجيا بتطوير حياة الإنسان، وخلق عالم أفضل على المدى الطويل حيث تندمج التكنولوجيا مع جميع جوانب حياتنا. كشفت جائحة كورونا covid-19 تأثيرها على حياتنا اليومية، لذلك لجأت أغلب الشركات إلى التكنولوجيا الحديثة واعتمدت الرقمنة والافتراضية في أغلب الأعمال. ظهرت الحاجة إلى سرعة الحوسبة والشبكات وحجم البيانات الكبير لإتمام العمل. لذلك اعتمدت الشركات والمؤسسات على التغيير من هيكلية

العمل، وأثبتت أنه ليس بالصعوبة تحويل مكاتب العمل من أماكن مغلقة خاصة بمقرات إلى أي مكان يكون بالموظف متواجد فيه.

التكنولوجيا في صناعة الغذاء: - تتضمن استخدام الآلات. في صناعة المواد الغذائية أيضا الجودة، والقدرة علي تحمل التكاليف باستخدام الآلات فإنها تقلل تكاليف الحفاظ علي الطعام طازجاً.

▪ **التكنولوجيا في مجال التعبئة والتغليف:** أحد أكبر اهتمامات المستهلكين في الوقت الحالي: هو وجود سلع صحية وأمنة لذا يهتم المستهلكون، بالملصقات للتعرف على المكونات الضارة للمنتج، ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، لم تعد منتجات الشركات بعيدة عن رقابة المستهلكين تستخدم العديد من الشركات التكنولوجيا لمناصرة الطبيعة، باستخدام الروبوتات والرقمنة يمكن للشركات التي تعمل في مجال صناعة الأغذية، إيجاد بدائية للمواد البلاستيكية، وغيرها من العبوات الضارة بالبيئة (أسماء القادري، ٢٠٢٠).

٢-٢-٢ مفهوم التطور التكنولوجي:-

يعتبر التطور التكنولوجي من المواضيع الحديثة نسبيا والشائكة ويختلف مفهوم التطور التكنولوجي من باحث لآخر تبعا لمعطيات وأهداف البحث والدراسة ويعرف بأنه تطبيق أساليب جديدة في الإنتاج والتسويق والإدارة والتنظيم حيث يظهر من خلال التغييرات الحاصلة في دالة الإنتاج وقد عرفه بأنه مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات المتاحة والمتراكمة والمستتبطة المعنية بالآلات والأدوات والسبل والوسائل والنظم المرتبط بالإنتاج (قاسم الحموري، ١٩٩٥)

يرتبط التطور التكنولوجي في تصميم الغلاف وفقا لدراسة (محمد صديق، ٢٠١٤) بأبحاث التسويق للمؤسسات الانتاجية، ويسعى لفتح آفاق جديدة وآليات متطورة وأفكار غير تقليدية متمردة للتصميم البنائي أو الجرافيكي لعبوات التغليف لجذب المستهلك ولتواكب الأفكار الحديثة لعبوات التغليف العالمي.

يري الباحث ان التطور التكنولوجي ساعد في تصميم العبوات والاعلنة المختلفة للمواد الغذائية التصميم الرقمي وفقا لدراسة (هنادي أمين): تصميم بصري يستخدم في إنتاجه التكنولوجيا الرقمية أي فن الحاسوب ويرتبط بالتقدم والمعاصرة .

وتتيح التكنولوجيا الرقمية للمصمم حرية التعبير البحث والإبداع للأفكار وإمكانية تحقيق التصور والخيال في التعبير بالوسائل الرقمية الحديثة ولعل أبرز ما يميز التصميم الرقمي إنه يساعد المصمم في سرعة إنجاز التصميمات من خلال فتح آفاق واسعة للإبداع وتمثل برامج الجرافيك إمكانيات فنية لانتهائية وهكذا نجد أن المصمم الرقمي ينتج إبداعات فنية وأفكار خيالية وإمكانيات رقمية تسهل عليه الأداء . (هنادي أمين)

ويري الباحث أن هنالك دور التكنولوجيا الرقمية في تصميم العبوات والاعلفة الخاصة بالمنتجات الغذائية.

وفقا لدراسة هنادي أمين أن تطور تصميمات الاعلفة والعبوات يرتبط ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا المتطورة والتي تشكل محورا أساسيا هاما في أسواق العولمة والتي تعتمد اعتمادا أساسيا علي الأنظمة الالكترونية .

التكنولوجيا الحديثة للتصميم الرقمي: تطورت طرق الاستعمال التقني في تصميم عبوات المنتجات المتنوعة باعتماد الفوتوغرافية في شكل تركيب للصور محولا الفعل الإبداعي من التقنية اليدوية والمادية. ومن هنا تتوعدت المواضيع الإبداعية لتصميم أعلفة المنتجات التي تجذب انتباه المستهلك. (هنادي أمين)

٢-٢-٢ أهمية التطور التكنولوجي في صناعة الغلاف :

تكمن أهمية التطور التكنولوجي في أنه يدفع المؤسسات الإنتاجية إلي:

- تحسين نوعية إنتاجها من حيث الجودة والشكل والحجم تماشيا مع متطلبات السوق.
- يساعد المؤسسات من السيطرة علي سوقها المستهدفة وتحقيق أهدافها العامة في ظل منافسة وتهديدات المؤسسات المنافسة التي تحيط بها في مجال تطوير المنتجات وذلك بإدخال منتجات مبتكرة سواء في جوهر المنتج أو في طريقة تغليفه وكذلك التغييرات والتطورات التي تطرأ علي مجموعة المستهلكين الحاليين والمحتملين . (محمد صديق، ٢٠١٥)

٤-٢-٢ عوامل التطور التكنولوجي في صناعة التغليف:

هنالك أربعة عوامل وهي:

الإبداع والابتكار يعرف بأنه التخلي المنظم عن القديم وفي المقابل يعني الإدخال المنظم للجديد مع التأكيد علي الاستمرارية العملية.

ويعرف علي إنه تطبيق تجاري للاختراع ويتضح لنا من خلال التعريف أن النجاح التجاري جزءا أصيل من الابتكار .

وللتفريق بين الإبداع والابتكار: الإبداع هو إنتاج أفكار جديدة في أي حقل أو ميدان، أما الابتكار هو التنفيذ الناجح للأفكار الخلاقة داخل نظام معين. (عبدالطيف عبدالكريم)

٥-٢-٢ الإبداع والابتكار وعلاقته بالمعرفة والتنمية والميزة التنافسية:

يسمع الإبداع والابتكار بالاستغلال الأمثل للفرص المتاحة وذلك بالاعتماد علي الفرص لتقليص الاعتماد علي الموارد في عملية صنع القيمة

المتطلبات القانونية للتطور التكنولوجي في صناعة التغليف.

باشرت العديد من دول العالم وخاصة الدول الأوروبية بوضع تشريعات خاصة وملزمة للمنتجين المحليين أو للمستوردات من المواد والسلع الغذائية تتعلق بالحفاظ علي البيئة كما عملت حكومات تلك الدول إلي ترحيل هذا الموضوع من القطاع إلي الخاص تشديد الرقابة علي تنفيذ تلك التشريعات والقوانين وتم الطلب من منتجي مواد التعبئة والتغليف وتخفيض وزنها وحجمها والتأكد علي إعادة استخدام تلك المواد من مواد غير ضارة بالبيئة وتوفير حماية كافية للمنتجات الغذائية لضمان تسويقها بحالة جيدة مع وجوب إعادة استخدامها قدر الإمكان بصورة ملائمة أو وجوب إعادة تدويرها مرة أخرى وحددت تلك القوانين والتشريعات قوائم بأنواع العبوات وتحديد المستخدمة للشحن والبيع المباشر. (فلاح سعيد)

المبحث الثالث: سلوك المستهلك:

١-٣-٢ تمهيد:-

مفهوم سلوك المستهلك الشرائي: يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها، ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة، من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكن من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات حيث يعرف السلوك الإنساني علي؛ إنه سلسلة متعاقبة من ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير عليه، من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية. (لسود راضية، ٢٠٠٩)

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات علي مدي إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين فمن المعروف: أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية. فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس، ووسائل الاتصال، وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

٢-٣-٢ تعريف سلوك المستهلك:

ويضم مصطلحين هما السلوك، والمستهلك.

السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما ؛ نتيجة تعرضه إما إلي منبه داخلي أو خارجي.
المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. (شتوان صونية، ٢٠١٧).

٣-٣-٢ أهمية دراسة سلوك المستهلك:

دراسة سلوك المستهلك أهمية بالنسبة للشركة أو المؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي: -

تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق: من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر علي تصرفات المستهلكين.

تساعد علي معرفة المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم علي التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها من الاستفادة من نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وأذواقهم تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب. (لسود راضية، ٢٠٠٩).

٤-٣-٢ العوامل التي تؤثر علي قرار الشراء:

- عوامل ديموغرافية واجتماعيه
- عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي.

تشير دراسات وبحوث التسويق المتعلقة بمدى قدرة سلعة ما أو منتج علي مواجهة منتج غذائي في صناعة مماثلة إلي أبعاد مختلفة منها ما يتطرق إلي الماركة المشهورة للمنتج الغذائي ومنها ما يهتم بالغليف والعبوة الجذابة ومنها ما ينصرف إلي دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات وأحاطته بالمواصفات والأسعار وأماكن تواجد المواد الغذائية والمنافع المرتقبة منها. وتتوقف علي آراء المستهلكين لأنهم هم وحدهم من يحدد مدى تأثيرهم بالعوامل المذكورة في إقناعهم علي قبول منتج غذائي ما والإقدام علي شرائه دون غيره. مما يتطلب إجراء دراسات علي مختلف التفضيلات لدي المستهلكين المحليين لمعرفة مدى أثر هذه العناصر علي زيادة حجم المبيعات أو نقصانه.

وفيما يلي تسليط الضوء علي المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس علي قرارات الشراء. وذلك من خلال ثلاثة أنواع من المؤثرات وهي:

- عناصر سايكولوجيه (العوامل النفسية)
- عناصر ثقافية واجتماعية
- عناصر شخصية وتعد من المؤثرات الداخلية للفرد والتي لها الدور الأساسي علي شراء السلعة أو المنتج.

وتضمن الدوافع والإدراك المواقف والاتجاهات (المعتقدات) بالإضافة للتعلم والخبرات وشخصية الفرد. الدوافع أو الرغبة هي القوة الفيزيائية التي تدفع الفرد إلي إتباع سلوك معين من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

وعليه فإن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلا من دافع واحد وأن قوة الدوافع الفردية ربما تتأثر من وقت لآخر ومن حالة لأخرى.

لهذا يتوجب علي إدارة التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي تقود المستهلك إلي اتخاذ قرار الشراء.

وهناك تقسيمات متعددة للدوافع وهي:

- دوافع شعورية دوافع لا شعورية دوافع رشيدة دوافع عاطفية دوافع أوليه دوافع مكتسبه
- الإدراك يرتبط مفهوم الإدراك بمختلف الأنشطة الذهنية لمعالجة المعلومات.
- الإدراك: هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات المحيطة به
- والإدراك ينتج عن تفاعل نوعين من العناصر وهي عوامل محفزة عوامل فرديه (شخصية).

فعد دراسة إدراك المستهلك يجب طرح بعض الأسئلة: مثل ما هي المعلومات التي يبحث عنها كل مستهلك وكيف يبحث المستهلك عن المعلومات ولماذا يتقبل الناس الوضع نفسه بشكل مختلف. **المواقف (الاتجاهات) أو المعتقدات:** هي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة. وتمثل المؤثرات الموقفية للمواقف الشرائية تأثيراً قوياً في اختيار السلعة وهي البيئة الاجتماعية المحيطة

التعلم: عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة

شخصية الفرد: الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد فالشخصية بمثابة تركيب داخلي والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل الفرد منفرداً ومتميزاً بشخصيته. (شتوان صونيه ، ٢٠١٧)

٥-٣-٢ خاتمة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة مستعرضاً مفهوماً وتعريفات التغليف وتناول التطور التكنولوجي، كما تناول وبالشرح سلوك المستهلك الشرائي.

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

١-٣ مقدمة:

يتناول هذا الفصل نظرية، ونموذج الدراسة، ويستعرض أسلوب الدراسة، وتوضيح مجتمع البحث والعينة المستخدمة وأداة جمع البيانات، وكيفية توصيلها لمجتمع الدراسة، وكذلك عرض مقاييس متغيرات الدراسة وجودتها والأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل النتائج، ومصادر جمع البيانات.

٢-٣ نظرية الدراسة:

نظرية سلوك المستهلك:

إن الاستهلاك هو الغاية النهائية للإنتاج، ولإشباع الحاجات سواء الحالية أو المستقبلية، تحاول نظرية المستهلك أن تفسر الكيفية التي يوزع بها المستهلك دخله المحدود علي السلع والخدمات، ويعرف سلوك المستهلك بمجموعة الأفعال والتصرفات التي يسلكها المستهلك للبحث عن، والحصول علي السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته، أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانية الشراء المتاحة بعملية التقديم والمفاضلة والحصول علي السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها ولذا يري (بانفيلد): أن نظرية الاستهلاك هي الأساس العلمي لعلم الاقتصاد.

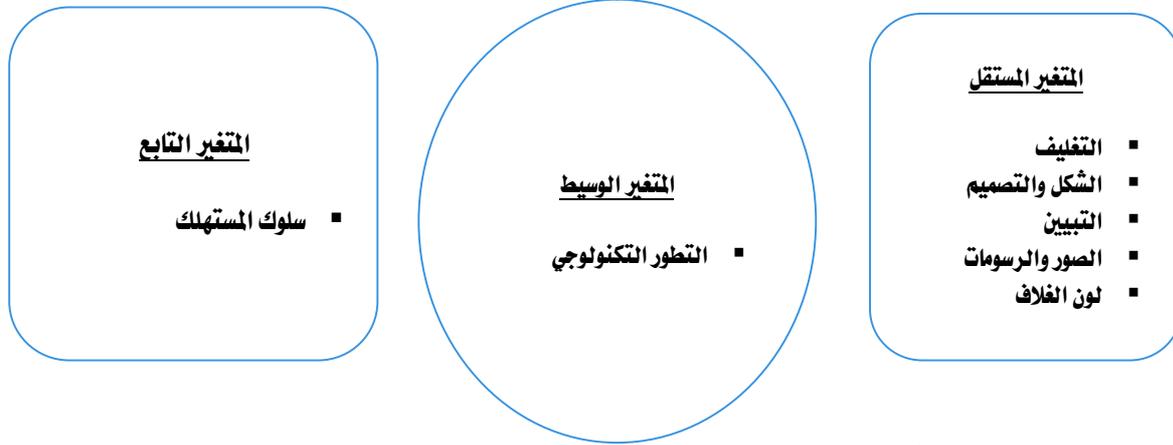
عرف: (Engel, 1973) سلوك المستهلك علي إنه التصرفات التي يقوم بها الأفراد وبصورة مباشرة من أجل الحصول واستعمال الخدمات الاقتصادية بالإضافة لذلك القرارات التي تسبق هذه التصرفات والطريقة التي يتبعها الناس في عملية التبادل. وعرفه (Molina, 1980) بأنه الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء السلعة ثم، استهلاكها.

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع أن نقول بأن سلوك المستهلك، هو كل التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء أي سلعة أو خدمة معينة. وينظر التسويق إلي المستهلك علي إنه نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة في المنشأة ومن ثم فإن الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدراسة المستهلك والتعرف علي سلوكه وكيفية تفكيره عند قيامه باتخاذ قرار الشراء، وذلك منذ ظهور الحاجة إلي هذا الشراء، وحتى إشباعها، وتتأثر قرارات المستهلك في اختيار المنتجات، والخدمات بمجموعة من الدوافع الذاتية وغير الذاتية المؤثرة في قرار الاختيار، واقتناء السلع والخدمات. وتسعي نظرية سلوك المستهلك لربط العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٣-٣ نموذج الدراسة

يستند نموذج الدراسة علي أهداف الدراسة، وأسئلة الدراسة، فإنه يعرض كل من المتغير المستقل، والمتغير التابع، والمتغير الوسيط وربط هذه المتغيرات لتشكيل اختبارا للدراسة.

الشكل (٣-١) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

٤-٣ تطوير فرضيات الدراسة:

من أجل الوصول إلي أهداف الدراسة بالإضافة للعثور علي إجابات للأسئلة الواردة في الدراسة، وفقا لنموذج الدراسة: تم صياغة فرضيتين أساسيتين لاختبار نموذج الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر تغليف المنتجات الغذائية على سلوك المستهلك الشرائي.
- وتنفرع منها الفرضيات التالية:-
 - توجد علاقة بين شكل، وتصميم الغلاف، وسلوك المستهلك الشرائي.
 - توجد علاقة بين التبئين علي الغلاف وسلوك المستهلك الشرائي.
 - توجد علاقة بين الصور، والرسومات علي الغلاف وسلوك المستهلك الشرائي.
 - توجد علاقة بين لون الغلاف، وسلوك المستهلك الشرائي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي. وتنفرع منها الفرضيات التالية:-
 - التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين شكل، وتصميم الغلاف، وسلوك المستهلك الشرائي.
 - التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة، بين التبئين، وسلوك المستهلك الشرائي.
 - التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين الصور، والرسومات علي الغلاف والمستهلك الشرائي.
 - التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين لون الغلاف، وسلوك المستهلك الشرائي.

٥-٣ منهجية الدراسة:

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يتناسب مع الظاهرة موضوع البحث.

٦-٣ مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين للمنتجات الغذائية بولاية القصارف.

٧-٣ عينة الدراسة:

اخترت الدراسة أسلوب العينة الغير احتمالية الميسرة، في هذا النوع من تصميمات العينة لا توجد فرصة معروفة، ومتساوية لكل عنصر من عناصر المجتمع، و اعتمدت هذا النوع لأنه يناسب مجتمع الدراسة.

٨-٣ أدوات الدراسة، ومصادر جمع البيانات:

من أجل الحصول علي المعلومات، وتحقيق أهداف الدراسة، والوصول إلي النتائج، وتقويم التوصيات اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة، ومن ثم تحليل هذه البيانات المجتمعة حسب غرض الدراسة، وتقديم النتائج التي يتوصل إليها، ويحتوي الاستبيان علي الأقسام التالية:-

(١) القسم الأول: البيانات الديمغرافية: وشملت بيانات النوع، العمر، والمستوي التعليمي، والحالة الاجتماعية.

(٢) القسم الثاني: التغليف، وأبعاده (شكل وتصميم الغلاف، والتبيين، الصور والرسومات، لون الغلاف).

(٣) القسم الثالث: التطور التكنولوجي في التغليف.

(٤) القسم الرابع:- يشمل سلوك المستهلك.

تم الاعتماد علي مقياس ليكرت الخماسي. في القسم الثاني، والثالث، والرابع للتعرف علي قوة موافقة، أو عدم موافقة المستقضي منهم علي العبارات المحددة.

يتكون المقياس من خمس فئات أو درجات كما موضح في الجدول التالي:

جدول (٣-١) مقياس ليكرت الخماسي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

المصدر: من إعداد الباحث

٩-٣ مصادر فقرات الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بناء علي الدراسات السابقة، وذلك علي النحو التالي:

(١) البيانات الديموغرافية: وشملت النوع، العمر، الحالة الاجتماعية.

٢) متغيرات الدراسة:

أ) **التغليف:** هو أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج لأنه يعزز صورته في أذهان المستهلكين حيث يعتبر من القضايا الهامة في التخطيط الإستراتيجي. (بن منصور إلهام، ص ٢٧). سوف يتم قياسه بأربعة أبعاد، و(٢٠) عبارة مع إضافة بعض التعديلات.

٣-١٠ قياس متغيرات الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات وهي (التغليف، والتطور التكنولوجي، وسلوك المستهلك). سيتم قياس تلك المتغيرات بالعبارات كما موضح في الجدول أدناه:-

جدول (٣-٢) قياس أبعاد التغليف

البعد الأول: التصميم	
المصدر	الفقرات
بن منصور الهام 2015	أفضل استخدام المنتجات ذات الغلاف متعدد الإستعمالات
	أميل إلي استخدام المنتجات ذات العبوات المتنوعة علي حسب القدرة الشرائية
	أفضل إستخدام المنتجات ذات الأغلفة الجاذبة
	أميل لإستخدام المنتجات الغذائية لأن أشكالها مختلفة
البعد الثاني: العناصر الكتابية	
	أهتم بقراءة المعلومات المطبوعة علي الغلاف
	أستوعب بسرعة المعلومات المكتوبة علي الغلاف لأنها سهلة وبسيطة.
	أتق في المعلومات الموجودة لأنها صحيحة وصادقة
	يؤثر ولائي لعلامة المنتج علي قراري الشرائي
البعد الثالث: لون الغلاف	
	أميل إلي إستخدام المنتجات ذات الألوان المتناسقة.
	أفضل ألوان الأغلفة لأنها تتناسب مع طبيعة المنتج.
	أميل للعبوات الشفافة لأنها تمكنني من الإطلاع علي المحتوي.
	أميل إلي إستخدام العبوات الصديقة للبيئة.
البعد الرابع: الصور والرسومات علي العبوات والغلاف	
	أنجذب للصور والرسومات المطبوعة علي الغلاف لأنها توضح كل المكونات التي يحتوي عليها المنتج.
	تتميز الصور والرسومات علي العبوات والأغلفة بأنها واضحة وتزودني بكل المعلومات التي أحتاجها عن المنتج.
	أميل إلي العبوات ذات الألوان الفاتحة التي لا تحتوي علي أي صور أو رسومات
	أفضل وضع صور وأسماء المشاهير علي العبوات

جدول (٣-٣) المتغير الوسيط التطور التكنولوجي

المصدر	عبارات المتغير الوسيط التطور التكنولوجي.
قدورة بن نافلة 2017	أفضل إستخدام المنتجات الغذائية ذات الأغلفة التي تلبى احتياجاتي
	أميل إلي إستخدام المنتجات الغذائية ذات الأغلفة المثينة
	أفضل إستخدام العبوات الأنيقة
	أميل إلي إستخدام المنتجات الغذائية ذات الاغلفة والتي تتميز بالوثوقية
	أفضل إستخدام المنتجات ذات الاغلفة القابلة للتداول والنقل

جدول (٣-٤) سلوك المستهلك الشرائي

المصدر	عبارات المتغير التابع: سلوك المستهلك الشرائي
بن منصور الهام 2015	أفضل لشراء المواد الغذائية التي لدي تجارب سابقة في إستهلاكها.
	أفضل شراء المواد الغذائية المتضمنة للجوانب الصحية.
	أفضل شراء المواد الغذائية المستوردة لأنها ذات جودة عالية مقارنة بالمواد الغذائية المحلية.
	أفضل شراء المنتجات الغذائية ذات التشكيلات المتنوعة لنفس الصنف من حجم ونوع وطعم.
	لا يؤثر فارق السعر بين المنتجات الغذائية علي قراري الشرائي

جدول (٣-٥) متغيرات الدراسة

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات
١	المتغيرات الديموغرافية	٤
٢	التغليف	١٢
٣	التطور التكنولوجي	٥
٤	سلوك المستهلك الشرائي	٥
	المجموع	٢٦

المصدر: من إعداد الباحث.

١١-٣ الاختبار المبني لأداة جمع البيانات:

للتأكد من صدق الإستبانة سوف يتم عرضها علي مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة؛ لإبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية فقراتها لتمثيل متغيراتها وحذف وإضافة بعض الفقرات وإجراء التعديلات اللازمة لما يروونه مناسباً لغرض قياس صدق أداة الدراسة.

١-١١-٣ توصيف أداة جمع البيانات:

سوف يتم توزيع الإستبانة توزيع شخصي لأن التوزيع الأصلي أفضل وسيلة لجمع البيانات ولأنه يمكن الباحث من جمع الإجابات التامة في أقرب وقت ممكن كما يمكن الباحث من توضيح أي استفسار أو إزالة أي شك يتعلق بالأسئلة للمستجيب فوراً.

١٢-٢ جودة المقياس:

تعد المقاييس كأدوات تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلي واقع ملموس يستدل به لتحقيق من صحة النموذج والفرضيات

(١) اختبار دقة وثبات نتائج المقياس:-

تشير دقة وثبات نتائج القياس إلي مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتم التأكد من تماسكه وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به بمعنى آخر مدى الاستقرار والتماسك الموجودين في المقياس المستخدم لقياس المفهوم وبذلك تقوم جودة المقياس (أوما سيكاران، ٢٠٠٦)

(٢) ثبات الأداء:-

يشير إلي قدرة الاستبيان في الحصول علي نفس النتائج لو كررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام نفس الأداء والاستبيان.

٣) التناسق الداخلي: -

يمكن تعريف التناسق الداخلي للمقياس عن طريق التعرف علي الارتباط بين الأسئلة المكونة له بمعنى اختبار لدرجة اختبار لتناسق إجابات المستقصية منهم علي كل الأسئلة الموجودة بالمقياس وإلي المدى الذي يقيس كل سؤال نفس المفهوم ومن أكثر الطرق شيوعا لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو معامل ألفا كرونباخ (سيكاران، ٢٠٠٦). وسوف يتم اختيار العينة وتوضح النتائج.

١٣-٣ أساليب التحليل الإحصائي:-

لتحليل بيانات الدراسة سوف يتم استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وكذلك استخدام الإحصائيات الوصفية، والإحصائيات الإستنتاجية لتحليل البيانات.

١.١٣-٣ الإحصائية الوصفية:-

تقوم الإحصاءات الوصفية بتحويل البيانات الأولية علي شكل يمكن استخدامه في وصف مجموعة من العوامل في ظروف أو مواقف معينة، ويتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها والإحصاءات الوصفية التي سوف يتم استخدامها في هذه الدراسة هي: التوزيعات التكرارية، وبعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت مثل: الوسط الحسابي، والانحراف المعياري والغرض من ذلك: تحليل متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

٢.١٣-٣ الإحصاءات الاستنتاجية:

سوف يتم استخدام بعض الإحصاءات الاستنتاجية مثل: ارتباط بيرسون ولذلك لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأيضا استخدام تحليل الانحدار وذلك لمعرفة التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل علي المتغير التابع، وتحليل المسار.

٣.١٣-٣ اختبارات أخرى: -

سوف يتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار جودة المقياس وهو من أكثر الاختبارات شيوعا لقياس التناسق بين مكونات المقياس سيتم استخدام التحليل العاملي.

وهو تحليل متعدد المتغيرات ويؤكد أبعاد المفهوم، والعوامل المناسبة لكل بعد من الأبعاد فالتحليل العاملي يحدد ما إذا كانت أبعاد المفهوم قد تم قياسها بواسطة أسئلة الاستقصاء أم لا.

١٤-٣ خاتمة الفصل:-

تناول هذا الفصل نظرية الدراسة، نموذج الدراسة، نموذج الدراسة، ومصادر الحصول إلي البيانات، وقياس المتغيرات حسب ما ورد في الدراسات السابقة، وأخير تم تناول الأساليب والطرق الإحصائية التي سوف تستخدم في الدراسة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

١-٤ إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك تصميم أدوات القياس المستخدمة وطرق اعدادها، كما يتضمن هذا المبحث تقييم أدوات القياس للتأكد من صلاحيتها ومدى تطبيقها بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، ومعرفة معدل إستجابة العينة. وذلك على النحو التالي:

جدول (٤ - ١) الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
	١٥٠	الاستبيانات الموزعة
	١٥٠	الاستبيانات التي تم إرجاعها
	-	الاستبيانات التي لم يتم إرجاعها
	-	الاستبيانات غير صالحة للتحليل
١٥٠	١٥٠	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠.

١-٤-١ مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (٥) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي اعطى له (١) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لأوافق بشدة) وبينهما ثلاثة اوزان. وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في جدول رقم (٣).

جدول رقم (٤ - ٢) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	٥	من ٨٠ % فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جداً"
أوافق	٤	من ٧٠ إلى أقل من ٨٠ %	درجة موافقة مرتفعة
محايد	٣	٥٠ إلى أقل من ٧٠ %	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	٢	٢٠ إلى أقل من ٥٠ %	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	١	أقل من ٢٠ %	درجة موافقة منخفضة جداً

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م

وعليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5)/5 = (5/15) = 3$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة.

٢-١-٤ أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

(١) أساليب الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة وذلك من خلال:

(أ) حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة.

(ب) الانحراف المعياري وذلك للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاور الدراسة الرئيسية عن متوسطها الحسابي (وكما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس).

(٢) تحليل الانحدار

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، تمّ استخدام تحليل الانحدار والارتباط (البسيط والمتعدد) لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

(أ) معامل الارتباط (R) وهو مؤشر إحصائي يستخدم لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرات وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة وكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرات، كما أن إشارة معامل الارتباط تدل على نوع العلاقة فإذا كانت فالإشارة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي والإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية.

(ب) معامل التحديد (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة والعكس هو الصحيح فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل.

ج) اختبار (T) لقياس أثر العلاقة بين المتغيرات ووفقاً لهذا الاختبار يتم مقارنة القيمة الاحتمالية (Prob) للمعلمة المقدرة مع مستوى المعنوية ٥% فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من (٠.٠٥) يتم قبول فرض العدم وبالتالي تكون المعلمة غير معنوية إحصائياً ويدل ذلك على (عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات) ، إما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من (٠.٠٥) يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ويدل ذلك على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات موضع الدراسة).

د) يتم الاعتماد على قيمة (B) معامل الانحدار لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير في المتغير المستقل.

٢.٤ تحليل بيانات الدراسة الأساسية

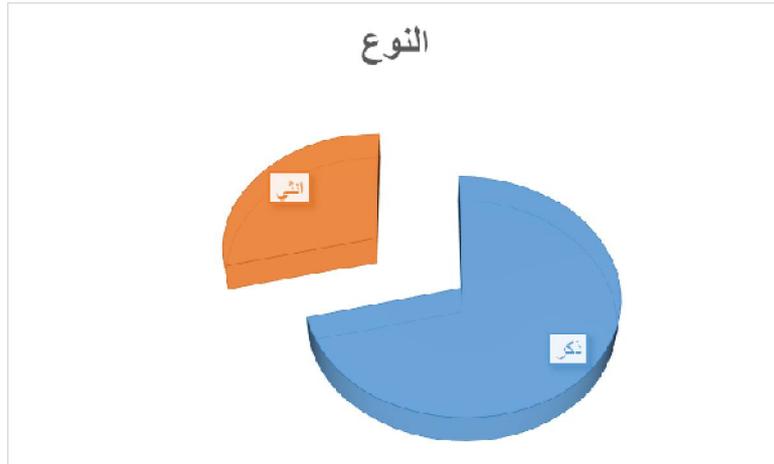
١.٢.٤ تحليل البيانات الأولية

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبة العلمية والعملية والاجتماعية، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية:

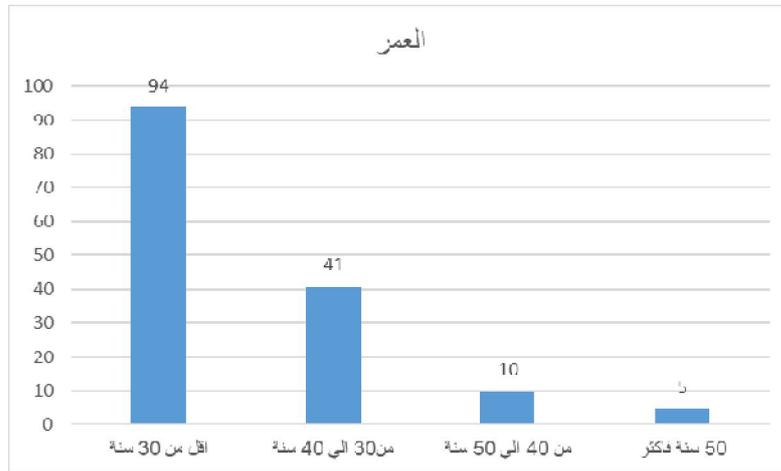
جدول (٤-٣) يبين توزيع العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار		
70.7	106	ذكر	النوع
28.7	43	أنثى	
99.3	149	الجملة	
62.7	94	أقل من 30 سنة	العمر
27.3	41	من 30 إلى 40 سنة	
6.7	10	من 40 إلى 50 سنة	
3.3	5	50 سنة فأكثر	
8.0	12	دون الجامعي	التعليمي
78.7	118	جامعي	
13.3	20	فوق الجامعي	
27.3	41	متزوج	الاجتماعية
69.3	104	عازب	
2.7	4	مطلق	
.7	1	أرمل	
100.0	150	الجملة	

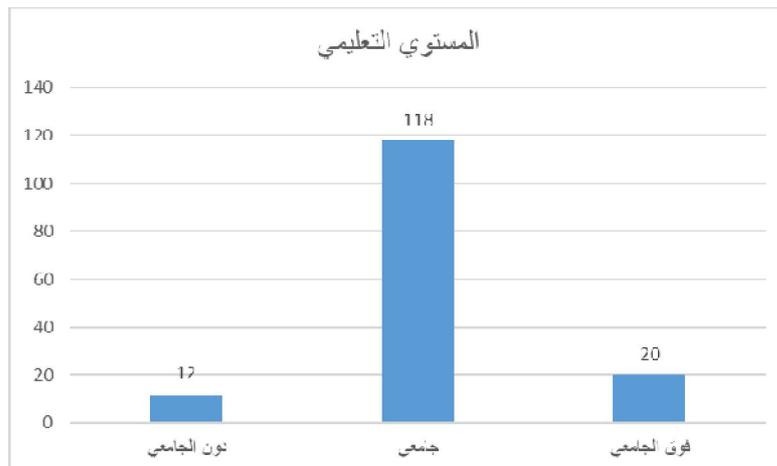
الشكل (٤ - ١) يبين النوع



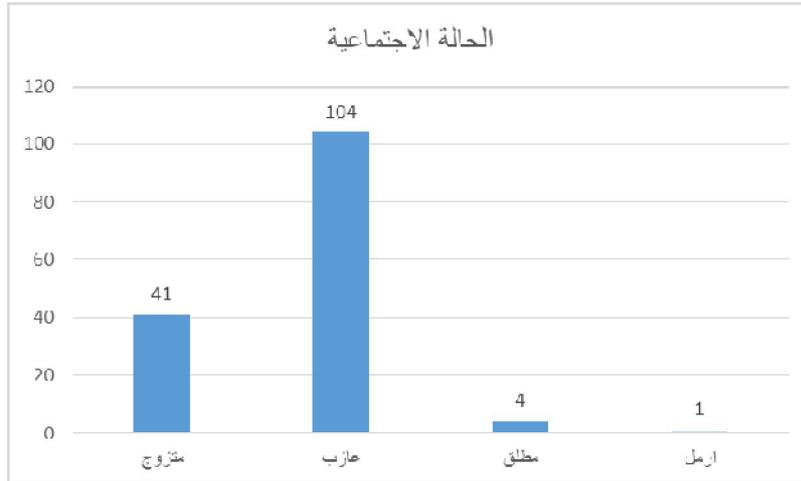
الشكل (٤ - ٢) يبين العمر



الشكل (٤ - ٣) يبين المستوى التعليمي



الشكل (٤ - ٤) يبين الحالة الاجتماعية



٢.٢.٤ التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، ٢٠٠٣: ١٧٨)، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي، ٢٠٠٩: ٤٣)، حيث تستند غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي:

- ١- وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- ٢- ألا تقل قيمة (KMO) عن ٦٠% لتناسب العينة.
- ٣- ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett، s Test of Sphericity) عن الواحد.
- ٤- أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبند أكثر من ٥٠%.
- ٥- ألا يقل تشبع العامل عن ٥٠%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن ٥٠% في العوامل الأخرى.
- ٦- ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

١) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (٤-٤) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات ١٦ عبارة).

جدول (٤-٤) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: ١٥٠)

.674		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
291.706		Approx. Chi-Square	
91		Df	
.000		Sig.	
Extraction		Initial	
.539	1.000	أفضل استخدام المنتجات ذات الغلاف متعدد الإستعمالات	
.290	1.000	أميل إلي استخدام المنتجات ذات العبوات المتنوعة علي حسب القدرة الشرائية	
.488	1.000	أفضل استخدام المنتجات ذات الأغلفة الجاذبة	
.526	1.000	أميل لإستخدام المنتجات الغذائية لأن أشكالها مختلفة	
.645	1.000	أهتم بقاء المعلومات المطبوعة علي الغلاف	
.551	1.000	أستوعب بسرعة المعلومات المكتوبة علي الغلاف لأنها سهلة وبسيطة.	
.614	1.000	أثق في المعلومات الموجودة لأنها صحيحة وصادقة	
.199	1.000	يؤثر ولائي لعلامة المنتج علي قراري الشرائي	
.482	1.000	أميل إلي استخدام المنتجات ذات الألوان المتناسقة.	
.399	1.000	أفضل ألوان الأغلفة لأنها تتناسب مع طبيعة المنتج.	
.589	1.000	أميل للعبوات الشفافة لأنها تمكنني من الإطلاع علي المحتوي.	
.539	1.000	أنجذب للصور والرسومات المطبوعة علي الغلاف لأنها توضح كل المكونات التي يحتوي عليها المنتج.	
.562	1.000	تتميز الصور والرسومات علي العبوات والأغلفة بأنها واضحة وتزودني بكل المعلومات التي أحتاجها عن المنتج.	
.585	1.000	أميل إلي العبوات ذات الألوان الفاتحة التي لاتحتوي علي أي صور أو رسومات	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠)

من خلال نتائج التحليل الإستكشافي يتضح أن تغليف المنتجات الغذائية يتم قياسها بأربعة أبعاد وهي (الشكل والتصميم -التبئين -الصور والرسومات- لون الغلاف) . من خلال النتائج التي أوضحتها مصفوفة التدوير

الشكل والتصميم: تضمن (ست عبارات) بينما تضمن التبئين (خمسة عبارات). تضمنت الصور والرسومات ولون الغلاف (أربعة عبارات) . وتم إستبعاد باقي العبارات لأنها أقل من 0,5

٢) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات

الاستبانة، ويوضح الجدول (٤-٥) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات ٥ عبارة).

جدول (٤-٥) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (حجم العينة: 150)

.547	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
45.470	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
6	Df	
.000	Sig.	
.627	أفضل استخدام المنتجات الغذائية ذات الأغلفة التي تلبى احتياجاتي	
.723	أميل إلي استخدام المنتجات الغذائية ذات الأغلفة المثينة	
.517	أميل إلي استخدام المنتجات الغذائية ذات الاغلفة والتي تتميز بالوثوقية	
.667	أفضل استخدام المنتجات ذات الأغلفة القابلة للتداول والنقل	

٣) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (٤-٦) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات ٦ عبارة).

الجدول (٤-٦) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (حجم العينة: 150)

.500	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
2.358	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
1	df	
.125	Sig.	
Extraction	Initial	
.434	1.000	q27
.597	1.000	q29

٤) التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج analysis of moment structure (AMOS 23).

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

The relative chi-square DF النسبة بين قيم x ودرجات الحرية

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1.0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

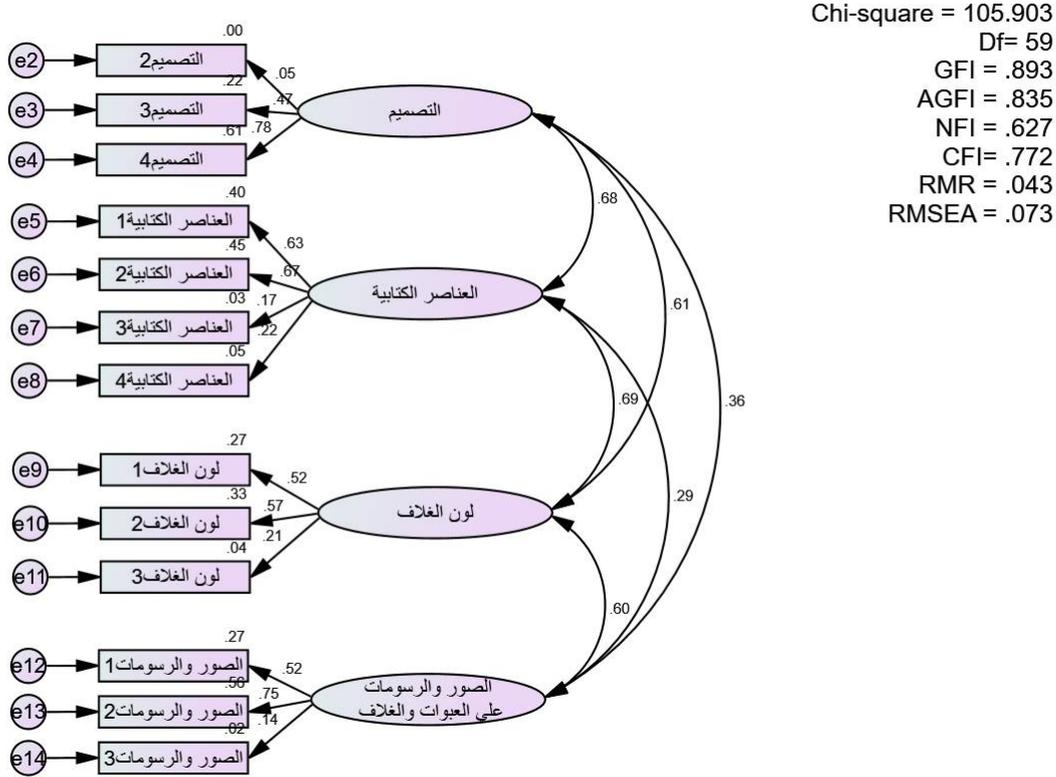
وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1.0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. الشكل رقم (٤-٥) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.

الشكل (٤-٥) يوضح التحليل العاملي التوكيدي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (٤-٧) مؤشرات جودة المطابق للمتغير المستقل

المؤشر	التقدير	النسبة المقبولة	التفسير
قيمة مربع كاي	105.903	--	--
درجات الحرية	59	--	--
قيمة مربع كاي/درجات الحرية	1.795	Between 1 and 3	Excellent
مؤشر المطابقة المقارن	0.772	>0.95	Need More DF
مؤشر حسن المطابقة	0.089	<0.08	Acceptable
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	0.073	<0.06	Acceptable
مؤشر توكرولويس	0.050	>0.05	Acceptable

٤-٢-٢ تحليل الاعتمادية:

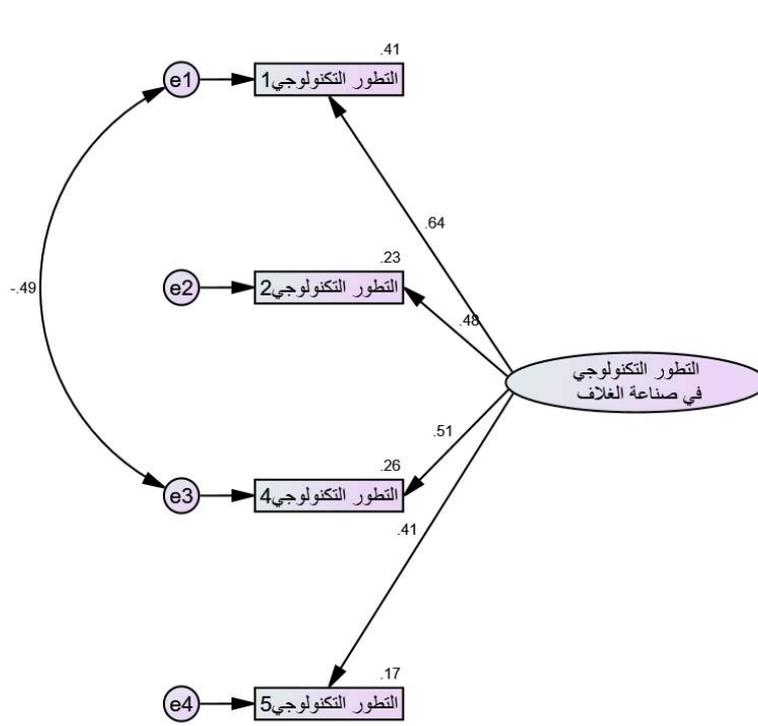
يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (٠ إلى ١)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي (١) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من ٠.٥٠-٠.٦٠ تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من ٠.٨٠ وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من ٠.٧٠ ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من ٠.٥٠ فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب (Bowling, 2009)، والجدول رقم (٤-٨) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach، s alpha).

الجدول (٤-٨) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: ١٥٠)

الصورة والرسومات	لون الغلاف	العناصر الكتابية	التصميم	MaxR (H)	MSV	AVE	CR
			0.527	0.647	0.462	0.277	0.639
		0.479	0.680***	0.606	0.471	0.229	0.679
	0.460	0.686**	0.605**	0.471	0.471	0.211	0.614
0.532	0.598*	0.291†	0.360*	0.624	0.357	0.283	0.680

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٠)

الشكل (٤ - ٦) التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط



Chi-square = 1.878
Df= 1
GFI = .994
AGFI = .938
NFI = .959
CFI= .978
RMR = .018
RMSEA = .077

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

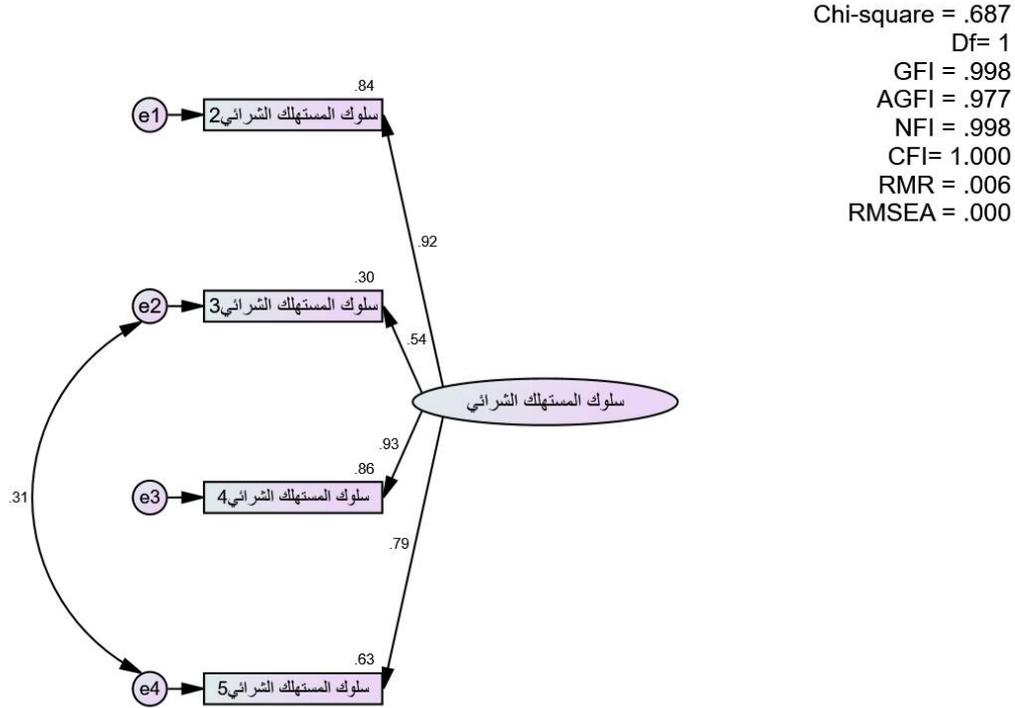
الجدول (٤ - ٩) مؤشرات جودة المطابق للمتغير الوسيط

المؤشر	التقدير	النسبة المقبولة	التفسير
قيمة مربع كاي	1.878	--	--
درجات الحرية	1	--	--
درجات الحرية/قيمة مربع كاي	1.878	Between 1 and 3	Excellent
مؤشر المطابقة المقارن	0.978	>0.95	Excellent
مؤشر حسن المطابقة	0.041	<0.08	Excellent
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	0.077	<0.06	Acceptable
مؤشر توكرولويس	0.247	>0.05	Excellent

الجدول (٤ - ١٠) الإعتدالية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة: ١٥٠)

	MaxR(H)	AVE	CR
التطور التكنولوجي	0.588	0.268	0.608

الشكل (٤-٧) التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (٤-١١) مؤشرات جودة المطابق للمتغير التابع

المؤشر	التقدير	النسبة المقبولة	التفسير
قيمة مربع كاي	0.687	--	--
درجات الحرية	1	--	--
قيمة مربع كاي/درجات الحرية	0.687	Between 1 and 3	Excellent
مؤشر المطابقة المقارن	1.000	>0.95	Excellent
مؤشر حسن المطابقة	0.008	<0.08	Excellent
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	0.000	<0.06	Excellent
مؤشر توكر لوليس	0.488	>0.05	Excellent

الجدول (٤-١٢) معامل الإعتدالية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 150)

	CR	AVE	MaxR(H)
سلوك المستهلك الشرائي	0.880	0.656	0.931

٤-٢-٤ المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (٤-١٣) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات.

الجدول (٤-١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Important	Std. Deviation	Mean	N	
63%	.28752	3.1669	150	التطور التكنولوجي
34%	.71373	1.6953	150	سلوك المستهلك الشرائي
69%	.33795	3.4539	150	الصور والرسومات
97%	.49848	4.8332	150	لون الغلاف
79%	.38784	3.9319	150	العناصر الكتابية
72%	.32112	3.6232	150	التصميم

٤-٢-٥ تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (٠.٣٠) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (٠.٣٠ - ٠.٧٠) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (٠.٧٠) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة Correlation Coefficient for all variables table Persons

الجدول (٤-١٤) تحليل الارتباط

التصميم	العناصر الكتابية	لون الغلاف	الصور والرسومات	سلوك المستهلك الشرائي	التطور التكنولوجي	
					1	التطور التكنولوجي
				1	-0.115	سلوك المستهلك الشرائي
			1	0.062	0.541	الصور والرسومات
		1	0.629	-0.265	0.44	لون الغلاف
	1	0.684	0.297	0.072	0.387	العناصر الكتابية
1	0.692	0.674	0.414	-0.191	0.659	التصميم

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن اعلي قيمة ارتباط بين العناصر الكتابية والتصميم حيث بلغت (٠.٦٩٢) وهي تعتبر قيمة ارتباط متوسطة لأنها تقل بين ٠.٣ و ٠.٧، إلا أن هذه القيمة تقل عن (٠.٩٥) والتي تؤكد عدم وجود ارتباط خطي مزدوج.

٦-٢-٤ اختبارات التوزيع الطبيعي

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قامت الباحثة بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة Multi co linearity، باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (١٠) والجدول رقم (٤-١٥) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول (٤-١٥) اختبارات التوزيع الطبيعي

Co linearity Statistics		Model
VIF	Tolerance	
2.232	.448	التطور التكنولوجي
2.970	.337	الصور والرسومات
4.812	.208	لون الغلاف
3.011	.332	العناصر الكتابية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول عدم وجود تداخل خطي متعدد Multi co linearity بين المتغيرات المستقلة، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) حيث أن كافة القيم تقل عن (١٠).

كما تم إجراء اختبار Kolmogorov Smirnov Test وذلك للتحقق من توفر التوزيع الطبيعي في البيانات، وكما هو موضح بالجدول.

الجدول (٤-١٦) اختبار Kolmogorov Smirnov Test

Asymp.Sig. (2-tailed)	Test Statistic	Most Extreme Differences			Normal Parameters ^{a,b}		N	
		Negative	Positive	Absolute	Std. Deviation	Mean		
.000c	.104	-.104	.050	.104	.28752	3.1669	150	التطور التكنولوجي
.000c	.273	-.124	.273	.273	.71373	1.6953	150	سلوك المستهلك الشرائي
.004c	.091	-.091	.039	.091	.33795	3.4539	150	الصور والرسومات
.003c	.092	-.092	.051	.092	.49848	4.8332	150	لون الغلاف
.200c,d	.064	-.064	.047	.064	.38784	3.9319	150	العناصر الكتابية
.012c	.084	-.084	.058	.084	.32112	3.6232	150	التصميم

* يكون التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$)

وبالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات بكافة أبعاد كانت طبيعية. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (0.05) المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة، (Sekaran & Bougie, 2016).
وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، والتأكد من التوزيع الطبيعي للمتغير التابع فقد أصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة.

نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling:

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب متعددة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يمثالا لأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of جودة التفاعل s وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

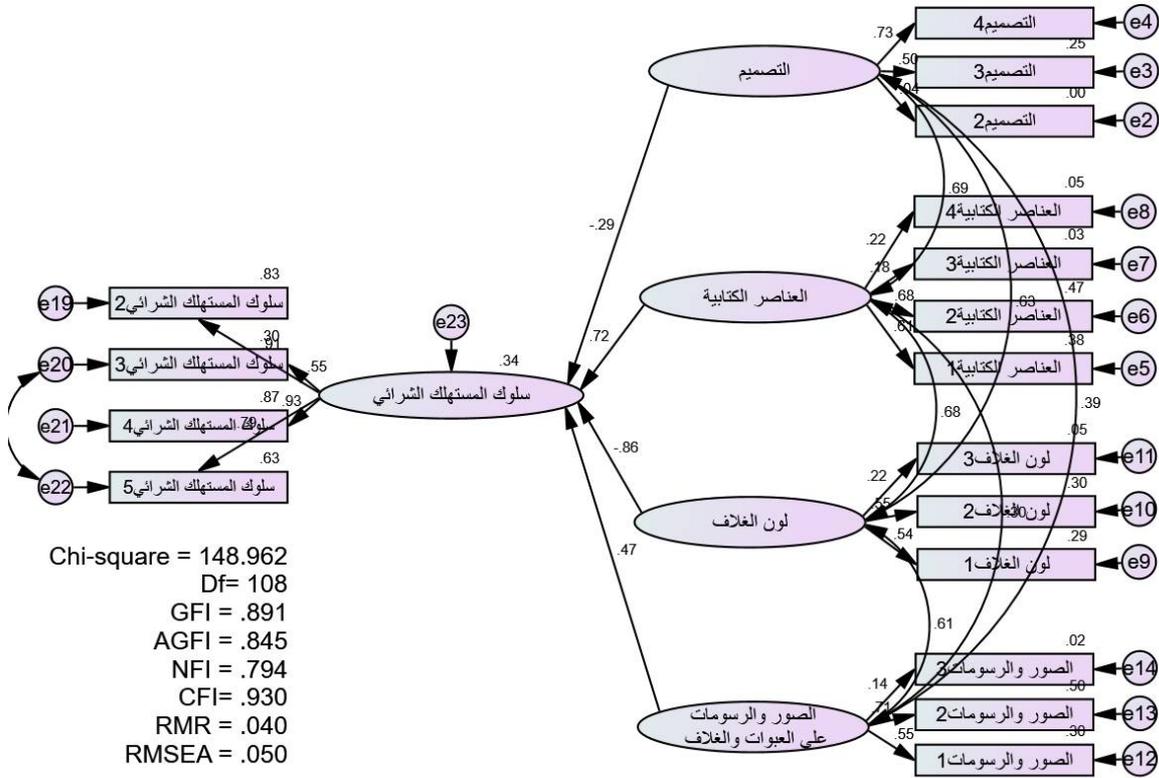
كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

- (١) أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- (٢) يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- (٣) إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- (٤) يمكن أن يكون في النموذج متغيرات بسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- (٥) تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.

- ٦) يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- ٧) معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

١-٣-٤ الفرضية الأولى: العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

الشكل (٤-٨) العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (٤-١٧) مؤشرات جودة النموذج من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

المؤشر	التقدير	النسبة المقبولة	التفسير
قيمة مربع كاي	148.962	--	--
درجات الحرية	108	--	--
قيمة مربع كاي/درجات الحرية	1.379	Between 1 and 3	Excellent
مؤشر المطابقة المقارن	0.930	>0.95	Acceptable
مؤشر حسن المطابقة	0.074	<0.08	Excellent
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	0.050	<0.06	Excellent
مؤشر توكولويس	0.468	>0.05	Excellent

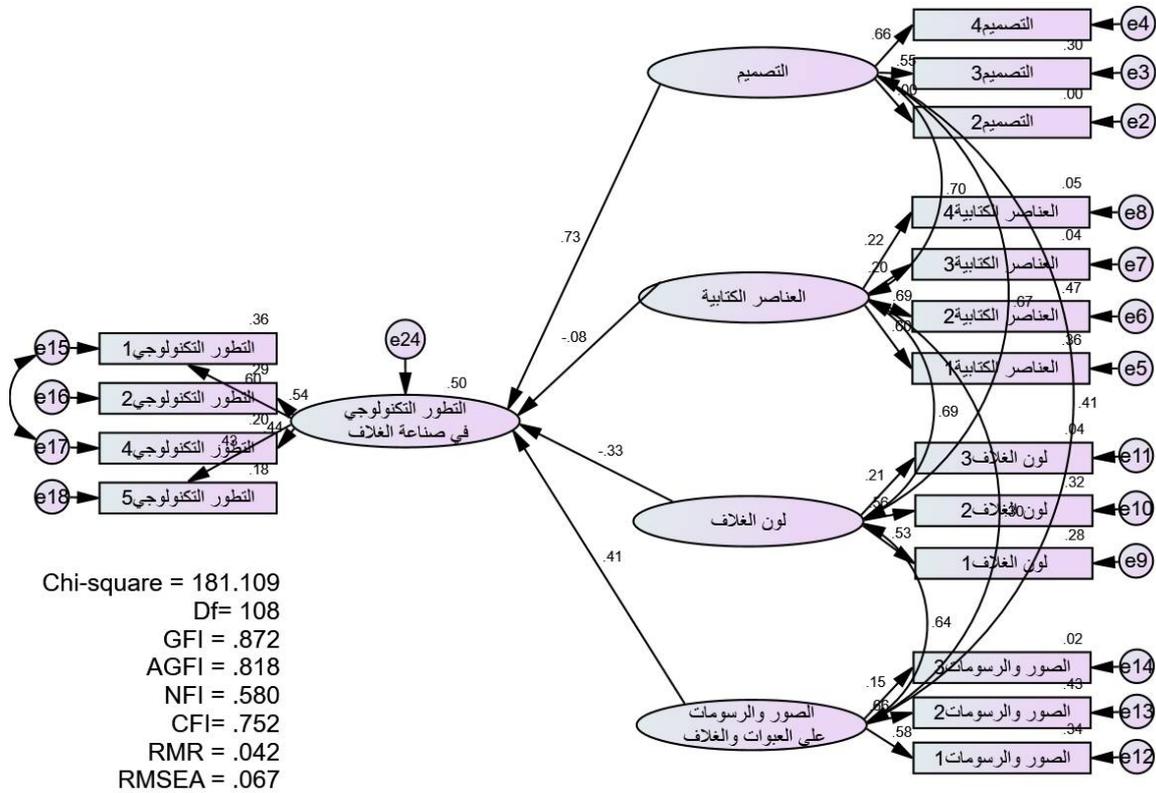
من خلال بيانات الشكل (٤-٨) يتضح ان قيمة معامل التحديد R تساوي ٠.٣٤ مما يؤكد علي أن أبعاد تغليف المنتجات الغذائية تؤثر بنسبة ٣٤% حيث يدل ذلك علي أن هنالك أبعاد أخرى

تؤثر بنسبة ٠.٦٦% وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (٠.٠٥) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (٤-١٨) قيم تحليل المسار من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate		
سلوك المستهلك الشرائي	<---	17.45	0.113	1.977	الصور والرسومات	<---
سلوك المستهلك الشرائي	<---	-19.24	0.123	-2.369	لون الغلاف	<---
سلوك المستهلك الشرائي	<---	20.165	0.125	2.518	العناصر الكتابية	<---
سلوك المستهلك الشرائي	<---	-6.608	0.167	-1.103	التصميم	<---

الشكل (٤-٩) العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (٤ - ١٩) مؤشرات جودة النموذج من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

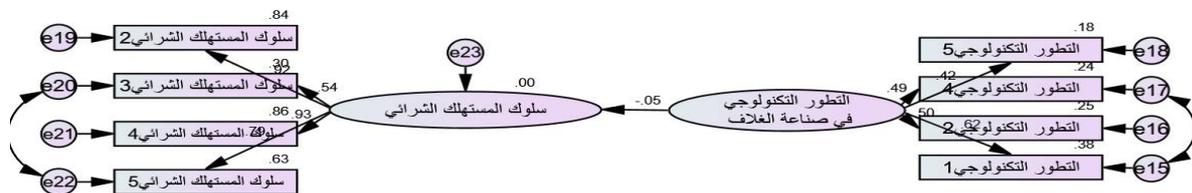
المؤشر	التقدير	النسبة المقبولة	التفسير
قيمة مربع كاي	181.109	--	--
درجات الحرية	108	--	--
قيمة مربع كاي/درجات الحرية	1.677	Between 1 and 3	Excellent
مؤشر المطابقة المقارن	0.752	>0.95	Need More DF
مؤشر حسن المطابقة	0.084	<0.08	Acceptable
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	0.067	<0.06	Acceptable
مؤشر توكر لوييس	0.052	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الشكل (٤-٩) يتضح ان قيمة معامل التحديد R تساوي ٠.٥٠ مما يؤكد علي ان ابعاد تغليف المنتجات الغذائية تؤثر بنسبة ٥٠% حيث يدل ذلك علي ان هنالك ابعاد اخري تؤثر بنسبة ٥٠% وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (٤ - ٢٠) قيم تحليل المسار من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate		
قبول الفرضية	***	10.114	0.044	0.447	الصور والرسومات	<---
قبول الفرضية	***	-6.038	0.048	-0.29	لون الغلاف	<---
قبول الفرضية	0.001	-3.241	0.049	-0.158	العناصر الكتابية	<---
قبول الفرضية	***	15.235	0.065	0.993	التصميم	<---

الشكل (٤ - ١٠) العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي



Chi-square = 13.017
Df= 17
GFI = .979
AGFI = .956
NFI = .971
CFI= 1.000
RMR = .032
RMSEA = .000

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (٤-٢١) مؤشرات جودة النموذج من تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

التفسير	النسبة المقبولة	التقدير	المؤشر
--	--	13.017	قيمة مربع كاي
--	--	17	درجات الحرية
Excellent	Between 1 and 3	0.766	قيمة مربع كاي/درجات الحرية
Excellent	>0.95	1.000	مؤشر المطابقة المقارن
Excellent	<0.08	0.051	مؤشر حسن المطابقة
Excellent	<0.06	0.000	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي
Excellent	>0.05	0.931	مؤشر توكرلوييس

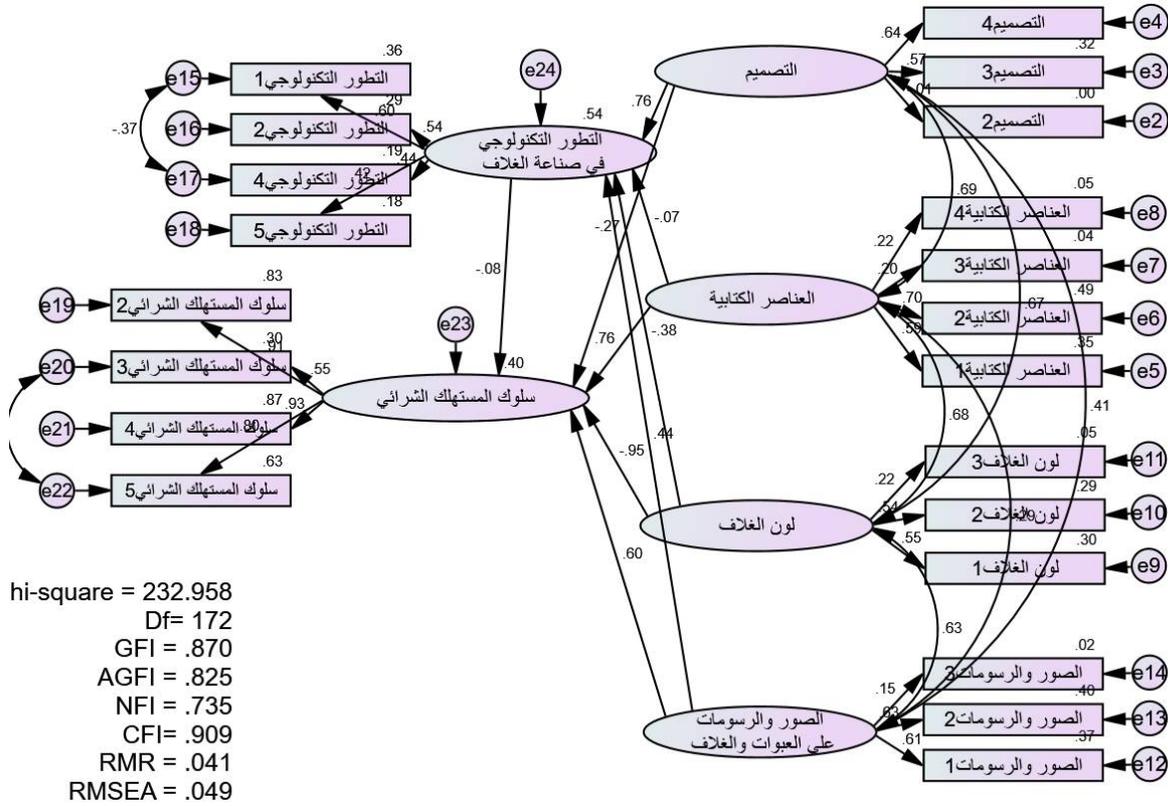
من خلال بيانات الشكل (٤-١٠) يتضح ان قيمة معامل التحديد R تساوي ٠.٠٠ مما يؤكد علي أن التطور التكنولوجي تؤثر بنسبة ٠.٠٠% حيث يدل ذلك علي ان هنالك أبعاد أخرى تؤثر بنسبة ١٠٠% وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (٤-٢٢) قيم تحليل المسار من تغليف المنتجات الغذائية وللتطور التكنولوجي

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate		
رفض الفرضية	0.071	-1.806	0.201	-0.363	التطور التكنولوجي	سلوك المستهلك الشرائي

٢-٣-٤ الفرضية الثانية: الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

الشكل (٤ - ١١) العلاقة بين للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (٤-٢٣) مؤشرات جودة النموذج للتطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

التفسير	النسبة المقبولة	التقدير	المؤشر
--	--	232.958	قيمة مربع كاي
--	--	172	درجات الحرية
Excellent	Between 1 and 3	1.354	قيمة مربع كاي/درجات الحرية
Acceptable	>0.95	0.909	مؤشر المطابقة المقارن
Excellent	<0.08	0.074	مؤشر حسن المطابقة
Excellent	<0.06	0.049	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي
Excellent	>0.05	0.538	مؤشر توكرلويس

من خلال بيانات الشكل (٤-١١) يتضح أن قيمة معامل التحديد R تساوي ٠.٥٤ مما يؤكد علي أن أبعاد استراتيجيات التدريب تؤثر بنسبة ٥٤% حيث يدل ذلك علي أن هنالك أبعاد أخرى تؤثر بنسبة ٤٦%. وللحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (٤-٢٤) قيم تحليل المسار بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي

P	C.R.	S.E.	Estimate		
***	10.114	0.044	0.447	الصور والرسومات	<---
***	-6.038	0.048	-0.29	لون الغلاف	<---
0.001	-3.241	0.049	-0.158	العناصر الكتابية	<---
***	15.235	0.065	0.993	التصميم	<---
***	17.931	0.135	2.427	الصور والرسومات	<---
***	-21.058	0.126	-2.661	لون الغلاف	<---
***	19.853	0.119	2.359	العناصر الكتابية	<---
0.668	-0.428	0.246	-0.105	التصميم	<---
***	-5.207	0.193	-1.006	التطور التكنولوجي	<---

وبغرض التعرف على العلاقات غير المباشرة تم الاعتماد على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك. قيم العلاقات غير المباشرة (Indirect Effects).

الجدول (٤- ٢٥) قيم العلاقات غير المباشرة (Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

التطور التكنولوجي	الصور والرسومات	لون الغلاف	العناصر الكتابية	التصميم
.000	.000	.000	.000	.000
.000	-.450	.292	.159	-.998

وبهدف معرفة دلالة الدور الوسيط التطور التكنولوجي كشرط سلوك المستهلك الشرائي وكنتيجة لتغليف المنتجات الغذائية تمت الاستعانة باختبار (bootstrap Indirect Effects - Two Tailed Significance)

الجدول (٤- ٢٦) اختبار (bootstrap Indirect Effects- Two Tailed Significance)

Result	Two Tailed Significance	Upper Bounds	Lower Bounds	
حالة التوسط	سلوك المستهلك الشرائي	سلوك المستهلك الشرائي	سلوك المستهلك الشرائي	
يوجد توسط	0.006	-0.686	-1.452	التصميم
يوجد توسط	0.018	0.322	0.063	العناصر الكتابية
يوجد توسط	0.007	0.457	0.179	لون الغلاف
يوجد توسط	0.010	-0.290	-0.621	الصور والرسومات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

١-٥ مقدمة:

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج بالإضافة للتأثيرات النظرية والتطبيقية لنتائج البحث وتم توضيح محددات الدراسة في المبحث الأخير من هذا الفصل ومن ثم تقديم التوصيات بالبحوث المستقبلية.

٢-٥ تلخيص الدراسة:

كانت هذه الدراسة عبارة عن محاولة لاختبار الدور الوسيط الذي يلعبه التطور التكنولوجي في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي واعتمادا علي الدراسات السابقة تم تكوين وصياغة الإطار النظري للدراسة، حيث يحتوي تغليف المنتجات الغذائية باعتباره المتغير المستقل والمشتغل علي الأبعاد التالية: (الشكل والتصميم، التبيين، الصور والرسومات لون الغلاف) والتطور التكنولوجي مثل المتغير الوسيط وسلوك المستهلك الشرائي مثل المتغير التابع.

ولتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة العديد من الأسئلة البحثية كالتالي:

- ١) هل تؤثر جودة تغليف المنتجات الغذائية علي سلوك المستهلك الشرائي؟
- ٢) هل يؤثر التبيين علي قرار المستهلك الشرائي ؟
- ٣) هل يؤثر تطور غلاف المنتجات الغذائية علي سلوك المستهلك الشرائي ؟
- ٤) هل يؤثر الإبداع في صناعة الغلاف علي ذوق المستهلك الشرائي ؟
- ٥) هل يؤثر لون وشكل الغلاف علي سلوك المستهلك الشرائي؟

للإجابة علي هذه التساؤلات تبنت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، واختارت الدراسة مستهلكي المواد الغذائية بولاية القضايف كمجتمع بحثي واختارت عينة غير احتمالية بلغت (150) مفردة لغرض التحليل بأسلوب AMOS.

وأظهرت نتائج التحليل أن التغليف الجيد يؤثر علي سلوك المستهلك الشرائي كما أن التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي.

▪ **العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي**

أظهرت نتائج التحليل أن أبعاد التغليف تؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك الشرائي وتشتمل أبعاد التغليف على الصور والرسومات، التبيين، ولون الغلاف كما أظهرت نتائج التحليل أن التطور التكنولوجي في صناعة الغلاف يتوسط العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي وهذا ما لم تشير إليه الدراسات السابقة.

كما أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من حيث اختلاف مجتمع الدراسة والنتائج ويرجع الاختلاف إلى ربط متغيرات الدراسة والبيئة التي أجريت فيها الدراسة ومن جهة أخرى بينت نتائج الدراسة أن التغليف يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.

وجاءت نتائج التحليل كالتالي:

(١) الصور والرسومات على الغلاف تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.

(٢) التبيين على الغلاف يؤثر على قرار المستهلك الشرائي.

(٣) لون الغلاف يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.

▪ **العلاقة بين التغليف والتطور التكنولوجي:**

أظهرت نتائج الدراسة أن التطور التكنولوجي يؤثر إيجاباً على ابعاد التغليف. العلاقة بين التطور التكنولوجي وسلوك المستهلك الشرائي. وفقاً لنتائج الدراسة يؤثر التطور التكنولوجي على سلوك المستهلك الشرائي. الدور الوسيط للتطور التكنولوجي.

أظهرت نتائج الدراسة أن التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي والتفسير المنطقي يرجع للدور المتعاطم الذي تلعبه التكنولوجيا في ضمان جودة التغليف مما يؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك الشرائي. ويرجع ذلك للاهتمام بالمستهلك الأخير والعمل على إشباع حاجاته المختلفة. كما أن الموقف التنافسي بين الشركات المنتجة للمواد الغذائية يتأثر سلباً أو إيجاباً بجودة منتجاتها.

وجاءت النتائج كالتالي:

(١) التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي.

(٢) التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين الصور والرسومات على الغلاف وسلوك المستهلك الشرائي.

(٣) التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين التبيين على الغلاف وسلوك المستهلك الشرائي.

(٤) التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة بين شكل وتصميم الغلاف وسلوك المستهلك الشرائي.

٥) التطور التكنولوجي يتوسط العلاقة لون الغلاف وسلوك المستهلك الشرائي.

تأثيرات الدراسة:

للدراصة الحالية العديد من التأثيرات النظرية والتي تتمثل في الإضافة المعرفية بالإضافة للنواحي التطبيقية والتي يمكن أن ترشد متخذي القرار بناء علي النتائج التي توصلت إليها.

التأثيرات النظرية:

- توفر هذه الدراصة اختبار للإطار الذي يربط العلاقة بين التغليف الجيد للمنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي.
- تساعد نتائج هذه الدراصة في إثراء النقاش العلمي من خلال فتح الباب لمعرفة أهمية أبعاد التغليف الجيد للمنتجات الغذائية وإلي أي مدي يمكن أن تؤثر علي سلوك المستهلك الشرائي.
- يؤثر التطور التقني في الغلاف علي سلوك المستهلك الشرائي.
- تسهم هذه الدراصة في سد الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة التي لم توضح الكيفية التي يؤثر بها التغليف علي سلوك المستهلك الشرائي.
- تشكل هذه الدراصة إضافة جديدة للمعرفة حيث استخدمت التطور التكنولوجي كمتغير وسيط في العلاقة بين التغليف وسلوك المستهلك الشرائي.
- تعد هذه الدراصة نقطة انطلاق لدراسات علمية مستقبلية تتناول هذا الجانب بصورة أوسع وذلك من خلال التوصيات التي قدمتها.

التأثيرات التطبيقية:

- توصي هذه الدراصة مدراء الشركات بتبني سياسات للتغليف تسهم في ضمان جودة المنتجات وتطويرها وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
- كما توصي هذه الدراصة متخذي القرار بضرورة التركيز علي الإبداع والابتكار في صناعة الغلاف ووضع الخطط اللازمة لتطويرها.

محددات الدراصة:

يظهر أن محددات هذه الدراصة هو حجم العينة علي الرغم من أن حجم العينة قد أستوفي الشروط الإحصائية فيما يتعلق بالموثوقية والعلاقة إلا إنه يفضل اختبار حجم عينة أكبر في حال استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية علي الرغم من أن العينة الميسرة توفر الوقت والجهد إلا أن التحيز دائما مرتبط بها.

تعتبر هذه الدراصة وقتية بالتالي لا تسمح بتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات.

لم تستخدم هذه الدراسة متغير معدل وبالتالي يصعب تعديل العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.

أجريت هذه الدراسة علي عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية بولاية القصارف لذلك لا يمكن الجزم بالحصول علي نفس النتائج في بيئات أخرى.

٤٥ التوصيات للبحوث المستقبلية:

- علي البحوث المستقبلية استخدام إستبانات أكثر من المستخدمة في هذه الدراسة لضمان نتائج إحصائية دقيقة للعلاقة بين المتغيرات
- بإمكان البحوث المستقبلية اختبار نوع آخر من أنواع العينات الغير ميسرة التي تتطوي علي شيء من التحيز الذي بدوره يؤثر سلبا علي نتائج الدراسة
- يفضل أن تستخدم الدراسات المستقبلية متغير معدل لتعديل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.
- علي البحوث المستقبلية اختبار الأجانب في ولاية القصارف كمجتمع للدراسة لتعميم نتائج الدراسة في ولاية أخرى.
- يفضل أن تقوم الدراسات المستقبلية بمعرفة أكثر أبعاد التغليف تأثيرا علي سلوك المستهلك الشرائي

المصادر والمراجع:

الدراسات والبحوث العربية:-

- 1- أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره علي قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكاكولا بيبسي، حمودة بوعلام ٢٠١٣م.
- 2- بن منصور إلهام، تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف علي قرار الشراء لدي المستهلك. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، دراسة حالة لمستهلكي مشروبات رامي بنلمسان ٢٠١٥.
- 3- د. سامر قاسم، نور حسن وحوود، أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية علي تغليف المنتج الدولي، دراسة ميدانية علي شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري.
- 4- د. قدورة بن نافلة، د. نبيلة دحمان زناتي، دور الغلاف والتبئين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين ٢٠١٧م.
- 5- د. محمد صديق حسين حسن، منظور حديث متمرّد لتصميم عبوات التغليف لتعزيز هوية المنتج ولتحقيق التفاعلية مع المستهلك، دراسة وصفية لتحليل العناصر الأساسية المكونة لمنظومة التغليف، ٢٠١٤م.
- 6- سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف علي صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، ٢٠١٦م.
- 7- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، دراسة حالة، شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، ٢٠٠٩م.
- 8- ياسر أحمد عبدالله التوم، وآخرون، أثر التعبئة والتغليف علي تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم -السودان، ٢٠١٣م.

الدراسات والبحوث الأجنبية:-

- 1- Bülent Eker , Aysel Icos , **packaging materials and effects on quality of life** - International conference on quality of life June, 2016
- 2- Getie Andualem, **the effect of packaging attribute on consumer buying Decision Behavior in major commercial cities in Ethiopia.** 2017.

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم (١) الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
الموضوع/ استبيان

السيد/السيدة..... المحترم

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية وذلك للحصول علي درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال بعنوان:(الدور الوسيط للتطور التكنولوجي في صناعة الغلاف في العلاقة بين تغليف المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك الشرائي) بالتطبيق علي مجتمع ولاية القضارف.الرجاء الإجابة علي الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان ونفيدكم بأن المعلومات والبيانات المتحصل عليها ستكون في غاية السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والدراسة الأكاديمية.

وشكرا لتعاونكم،،،

إشراف د/هدى علي عبدالواحد
الباحث: الأمين محمد لباب محمد

أولاً: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع علامة (√) أمام الخيار الذي يناسبك

١) النوع: ذكر أنثى

٢) العمر:

٢٠ وأقل من ٣٠ سنة ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر

٣) المستوى التعليمي:

دون الجامعي جامعي فوق الجامعي

٤) الحالة الاجتماعية:

متزوج عازب مطلق أرمل

٥) سنوات الخبرة:

أقل من ٥ سنوات ٥ وأقل من ١٠ سنوات ١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة ١٥ سنة فأكثر

قياس أبعاد التغليف

البعد الأول: التصميم					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	المقررات
					(١) أفضل استخدام المنتجات ذات الغلاف متعدد الإستعمالات
					(٢) أميل إلي استخدام المنتجات ذات العبوات المتنوعة علي حسب القدرة الشرائية
					(٣) أفضل استخدام المنتجات ذات الأغلفة الجاذبة
					(٤) أميل لإستخدام المنتجات الغذائية لأن أشكالها مختلفة
البعد الثاني: العناصر الكتابية					
					(١) أهتم بقراءة المعلومات المطبوعة علي الغلاف
					(٢) أستوعب بسرعة المعلومات المكتوبة علي الغلاف لأنها سهلة وبسيطة.
					(٣) أثق في المعلومات الموجودة لأنها صحيحة وصادقة
					(٤) يؤثر ولائي لعلامة المنتج علي قراري الشرائي
البعد الثالث: لون الغلاف					
					(١) أميل إلي استخدام المنتجات ذات الألوان المتناسقة.
					(٢) أفضل ألوان الأغلفة لأنها تتناسب مع طبيعة المنتج.
					(٣) أميل للعبوات الشفافة لأنها تمكنني من الإطلاع علي المحتوي.
					(٤) أميل إلي استخدام العبوات الصديقة للبيئة.
البعد الرابع: الصور والرسومات علي العبوات والغلاف					
					(١) أنجذب للصور والرسومات المطبوعة علي الغلاف لأنها توضح كل المكونات التي يحتوي عليها المنتج.
					(٢) تتميز الصور والرسومات علي العبوات والأغلفة بأنها واضحة وتزودني بكل المعلومات التي أحتاجها عن المنتج.
					(٣) أميل إلي العبوات ذات الألوان الفاتحة التي لا تحتوي علي أي صور أو رسومات
					(٤) أفضل وضع صور وأسماء المشاهير علي العبوات

قياس أبعاد المتغير الوسيط: التطور التكنولوجي في صناعة الغلاف

المصدر	الفقرات
	(١) أفضل استخدام المنتجات الغذائية ذات الأغلفة التي تلبي احتياجاتي
	(٢) أميل إلي استخدام المنتجات الغذائية ذات الأغلفة المتينة
	(٣) أفضل استخدام العبوات الأنيقة
	(٤) أميل إلي استخدام المنتجات الغذائية ذات الاغلفة والتي تتميز بالوثوقية
	(٥) أفضل استخدام المنتجات ذات الأغلفة القابلة للتداول والنقل

قياس أبعاد المتغير التابع: سلوك المستهلك الشرائي

المصدر	الفقرات
	(١) أميل لشراء المواد الغذائية التي لدي تجارب سابقة في إستهلاكها.
	(٢) أفضل شراء المواد الغذائية المتضمنة للجوانب الصحية.
	(٣) أفضل شراء المواد الغذائية المستوردة لأنها ذات جودة عالية مقارنة بالمواد الغذائية المحلية.
	(٤) أفضل شراء المنتجات الغذائية ذات التشكيلات المتنوعة لنفس الصنف من حجم ونوع وطعم.
	(٥) لا يؤثر فارق السعر بين المنتجات الغذائية علي قراري الشرائي

ملحق رقم (٢)
قائمة المحكمين

الوظيفة	الجهة	الاسم	الرقم
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/ أميرة خيري	١
محاضر	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أ/مزا هر عبد الرحيم	٢
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/عماد الدين عيسى	٣

ملحق رقم (٣)

المؤلف	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة			منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات بالبحوث المستقبلية
		المتصل	الوسيط	التابع			
بن منصور إلهام ٢٠١٥	تأثير العناصر البصرية والتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك	العناصر البصرية الحجم الشكل اللون مواد التصنيع الصور والرسومات العناصر الكتابية		قرار الشراء	المنهج التحليلي الوصفي منهج دراسة الحالة إعتمدت الدراسة على الجانب التطبيقي الميداني وذلك للقيام بتفسير العناصر البصرية والكتابية	توصلت الدراسة إلى أن هنالك تأثير للعناصر الكتابية للتغليف بصورة أكبر على القرار الشرائي مما يدل على إهتمام المستهلك الجزائري بهذا الجانب من الغلاف وللعناصر البصرية دور لجذب المستهلك وأثر على قراره الشرائي	بعد التطرق لنتائج الدراسة ركزت الدراسة على ضرورة إعطاء المؤسسات بالغ الأهمية لهذا الجانب من المنتج بإعتبار التغليف الواجهة المرئية الأولى التي تلاقى المستهلك في الأسواق سواء المحلية أو الأجنبية. التجديد المستمر لكل عنصر على حدي من عناصر التغليف يضمن للمؤسسات الإنتاجية والتجارية التفوق على منافسيها. وعليه أهم توصيات الدراسة ضرورة إعادة النظر في ألوان أغلفة المنتجات بتكريس بحوث ودراسات علمية للتجديد فيها بما يخدم رغبات المستهلك
ياسر أحمد عبدالله التوم، أحمد عوض إبراهيم لنور، سهير عثمان محمد بابكر	أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان	التعبئة والتغليف		تسويق المنتجات الغذائية	إعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي من خلال تصميم الاستبانة لجمع البيانات الأولية والثانوية	تؤكد نتائج الدراسة أن التعبئة والتغليف تؤثر على عملية التسويق للمنتجات المصنعة وذلك من خلال تأثيرها على جذب المستهلك كما توصلت الدراسة أن المستهلك يفضل المواد المعبأة إختصارا للوقت والجهد	من أبرز توصيات الدراسة تشجيع الإستثمار في مجال التعبئة والتغليف مع تخفيض الرسوم والضرائب على تقانات التعبئة والتغليف، إضافة إلى تشجيع البحوث والدراسات في مجال التعبئة والتغليف.
د. قدورة بن نافلة د. نبيلة دحمان ٢٠١٧	دور الغلاف والتعبئة والتغليف في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين	الغلاف والتعبئة		الترويج لحماية المنتجات وحماية المستهلك	إعتمدت لدراسة المنهج التحليلي الوصفي	التبيين من أهم مكونات الغلاف الذي يستهدفه المستهلك لتحديد مختلف المعلومات من المنتج وكذا المؤسسات المنتجة له لسن المستهلك دور في إدراك أهمية معلومات التبيين على صحته وأخلاقه وكذا المستوي التعليمي الذي يذيد من هذا الإدراك يهتم المستهلك الجزائري بتحديد كيفية استخدام المنتج عند عملية الشراء سواء لأول مرة أو عند تكرار الشراء	أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتبيين بإعتباره الجانب المعلوماتي الذي يوضح ماهية المنتج.
أوكليل ٢٠١٤	التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء دراسة	التغليف المتميز للمنتج		قرار الشراء	إعتمدت الدراسة أسلوب الإستبانة التحليلي	توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون بدرجة كبيرة	

						مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكاكولا بيبسي حمود بوعلام	
مصباح ليلي ٢٠١٠	دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة	التغليف	النشاط الترويجي	المنهج التحليلي الوصفي	توصلت الدراسة إلى أن العروض الترويجية الموضوعة على أغلفة المنتجات تؤثر على عملية الشراء.	أوصت الدراسة: بناء على النتائج التي توصلت إليها بضرورة الإهتمام بالأنشطة الترويجية من خلال تصميم الأغلفة للمشروبات الغازية مع مراعاة حماية وتقليل النفايات.	
د.سامر قاسم ٢٠١٤ نور حسن وحود	أثر الاختلافات الثقافية والإجتماعية على تغليف المنتج الدولي دراسة ميدانية على شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري	الاختلافات الثقافية والإجتماعية	عملية تغليف المنتج الدولي	إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم قائمة إستبتيان لجمع البيانات الأولية عن موضوع البحث	توصلت الدراسة إلا أن هناك أثر للاختلافات الثقافية والإجتماعية المتعلقة باللغة على عملية تغليف المنتج الدولي حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومثينة بين اللغة وعملية تغليف المنتج الدولي.	بناء على النتائج التي تم توصل إليها: توصي الدراسة بزيادة إهتمام الشركات بهذه الاختلافات لما لها من دور هام في تعزيز مركزها التنافسي فيما يتعلق بعملية تغليف المنتج الدولي إجراء دراسات أخرى تتعلق بأثر الاختلافات الثقافية والإجتماعية على بقية كل من تغليف المنتج الدولي، التبيين، العلامة التجارية، الضمان وخدمة ما بعد البيع	
ستار حمادي الجبوري ٢٠١٩	دور الفوتوغرافية في تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية	الصور الفوتوغرافية	تصاميم أغلفة المنتجات الغذائية	إعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي	توصلت الراسة إلى أن إستخدام التي تظهر طريقة تقديم المنتج كانت أكثر الأساليب التي لجأ إليها مصممو التعبئة والتغليف	أوصت الدراسة بما يلي: الإهتمام بتوظيف الصور الفوتوغرافية من حيث الموضوع في مجال تصميم أغلفة العلب الغذائية. الإهتمام بتغنيات الحاسوب الخاصة بمعالجة الصور ومنتجاتها مع بقية الصور و الإهتمام بصور المشاهير من أجل التأثير العاطفي وزيادة الثقة بالمنتج.	
انس حسني ٢٠١٨ ابراهيم النجار	دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن	الرسوم	تصميم عبوات المنتجات الغذائية	إعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي	تؤكد نتائج الدراسة إستخدام الرسوم الكرتونية في تصميم اغلفة عينات الدراسة أغلب هذه الرسوم مبنكرة و ليست كرتونية.	من أبرز توصيات الدراسة الآتي: تدريس مادة الرسوم لطلبة التصميم و الفنون في الجامعة الأردنية. يجب على خبراء التصميم الإهتمام بالرسوم المستخدمة لتصميم أغلفة المواد الغذائية.	
لسود راضية ٢٠٠٩	سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر	المنتجات المقلدة	سلوك المستهلك	إعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي	توصلت الدراسة على أن الدافع وراء شراء المستهلك للمنتجات المقلدة رغم قدرته للتمييز بينها وبين المنتجات الأصلية هو القدرة الشرائية و فرق السعر	أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام باحتياجات و رغبات متطلبات المستهلك و العمل على إرضائه عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع إحتياجاته و رغباته و مجابهت المنتجات المقلدة التي أضحت مهدد الإقتصاد العالمي و صحة وسلامة المستهلك	