

## المبحث الأول منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي مستعيناً بالأساليب والأدوات البحثية التالية:

### 1. المسح عن طريق الاستبيان:-

حيث يشكل الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع المعلومات المناسبة لأغراض هذه الدراسة. لذا كان لتصميم الاستبيان دوره الفاعل فى الخروج بدراسة متماسكة ومنظمة تحقق الأهداف التي ترمي اليها.

وعليه قام الباحث بتصميم الاستبيان وعرضه على الخبراء للتحكيم تم تعديله كما عليه.

### 2. المقابلات الشخصية:

تعتبر المقابلة الشخصية أداة إضافية هامة لجمع المعلومات من حيث أنها تغطي القصور الذى ينتج عن التطبيقات عن طريق الاستبيان. كما تدعم في ذات الوقت المعلومات الأساسية التي يتم جمعها بواسطته وهذا يقتضى الاستعانة ببعض الأشخاص ذوى الخبرة فى المجالات ذات الصلة وعقد مقابلات شخصية معهم.

قد يصعب الحصول على المعلومات للمقارنة والمناظرة فى المقابلات الفردية التى ربما تتغير وتتعدل أهدافها وفق المكان والظرف ومقدرات الذين تتم مقابلتهم. لذا يعتمد الباحث على مهاراته وقدراته فى إجراء المقابلة. ثم تحديد أهداف المقابلة وإعداد الوسائل الكفيلة بتحقيق هذا الهدف وذلك بتحديد الأسئلة وتوحيدها وإدارة المقابلة بالتطابق ما أمكن ذلك.

### حدود البحث:

ينحصر هذا البحث فى دراسة وتحليل المفاهيم والاتجاهات الإعلانية التى يستخدمها المصممون فى تصميم الغلاف المثالي الذى يساعد على الترويج وذلك من خلال المعلومات والبيانات التى جمعها. مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من :

المستهلك الصناعي والمستهلك الأخير. والعاصمة القومية بمدنها الثلاث تشكل أكبر سوق تجارى واستهلاكى فى البلاد لكثافتها السكانية العالية ولتمتعها بأكبر عدد من الأسواق المركزية والشعبية والأسواق الفرعية المنتشرة فى الأحياء كما تتمتع أيضاً بأكبر عدد من المؤسسات الحكومية والأحياء وكل هذه تشكل فى مجملها بحثاً متجانساً لاختلاف الأعراق والثقافات وايضاً اختلاف أساليب الاستهلاك .

### اختيار العينة:

تم اختيار العينة من فئات تمثل المؤسسات والأحياء والأسواق ويكون العدد الكلى للعينة المختارة ستون مستهلك من مستهلك صناعي (من المختصين في مجال الصناعة والتصميم) ومستهلك أخير .

### أدوات البحث:

لجمع المعلومات والبيانات الضرورية تم استخدام .

#### 1. الاستبيان: Questionnaire

استبيان المستهلك الصناعي (المختصين في مجال الصناعة والتغليف).

استبيان المستهلك الاخير .

2. المقابلات Interview : تستخدم للمختصين في مجال التغليف. تجار جملة وتجزئة.

3. عينات من الأغلفة للمواد الغذائية والأدوية. (مختلفة التصميم)

4. أداة الملاحظة Observation من مراجع وكتب وتقارير وبحوث.

### اعداد وتصميم الاستبيان:

الهدف من هذا الاستبيان جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالتغليف كوسيلة للترويج من عينة البحث المختارة بغرض الاجابة على تساؤلات البحث الرئيسية وفروضة وعليه قد تم تصميم الاستبيان مراعيًا لوضع الأسئلة فى تتابع سليم ومنطقي .

لذا كان بالضرورة تحديد معيار أو طريقة للتقديرات أو القياس تكون قد أثبتت صلاحيتها فى مجال الدراسات الاجتماعية، وطرق القياس كثيرة ومتعددة ولكن انسبها

صدقاً وأكثرها اتفاقاً مع هذه الدراسة. الطريقة التي تعرف ببرنامج الحزم الاحصائية للدراسات الاجتماعية والتي تكتب باختصار تحت مسمى (SPSS) وهي برنامج تحتوي الاختبار المبدئي فيها بعض عدد من العبارات التي تعبر بوضوح عن موقف ما مع أو ضد قضية معينة، والحق بمجموعات العبارات مقياس ترتيبي ذو خمس درجات تمنح المبحوث فرصة التعبير عن موقفه.

وعلي ضوء ما تقدم فقد تم تصميم الاستبيان مشتملاً علي جزئين تسبقهما مقدمة ارشادات:

الجزء الأول خاص بالبيانات الأولية أو السيرة الذاتية للمبحوث.

الجزء الثاني شمل عبارات الاستبيانات وكانت الاجابات علي العبارات بوضع علامة ( ) (أمام العمود مع اعتبار التدرج وفقاً لبرنامج الحزم الاحصائية ) (SPSS) الذي يعبر عن مدى الموافقة إلى عدم الموافقة.

### صدق وثبات الاستبيان:

بعد إعداد وتصميم الاستبيان على ضوء الدراسات السابقة وما كتب في مجال التغليف والترويج ومتابعة توجيهات المشرف وللتأكد من المسار الصحيح . تم عرض الاستبيان على عدد من الخبراء بغرض التحكيم ومن ثم تم تعديله بناء عليه.

### العمل الميداني:

هناك عدة طرق يقوم بها الباحث لتوزيع الاستبيان على مجتمع البحث المستهدف بالدراسة ومن الطرق المتبعة أن يستعين الباحث بمعاونين لكسب الوقت والحيز. وهذا الأسلوب يتطلب مستوى معين من التعليم بالنسبة لمجتمع البحث حيث يقوم المساعدون بتوزيع الاستبيان على العينة المبحوثة ثم جمعها بعد أن تملأ بواسطة العينة المبحوثة نفسها.

ومنها أيضا التوزيع بالبريد ويكون هذا الأسلوب فاعلاً عندما تتباعد المسافات بين فئات مجتمع البحث.

أما أسلوب التقديم المباشر الذي يقارب طريقة المقابلة الشخصية فهو الأسلوب الأمثل لتوزيع الاستبيان علي مجتمع البحث ويتميز أسلوب التقديم الشخصي بشرحه البيانات والعبارات والمضامين بصورة مباشرة للمستهلك .

ولما كانت العبارة العامة لا تحمل نفس المعنى القياسي. بالضرورة لجميع الناس، كان لزاماً على الباحث تقديم الاستبيان مباشرة لشرح أهداف البحث ومغزاه وأن يوضح النقاط ويجيب على الأسئلة التي تثار. ويستثير دوافع المستهلكين والمنتجين للإجابة بعناية وحرص. كما يحصل عن طريق التقديم الشخصي للاستبيان علي عدد أقل من الأجابات الجزئية وحالات الرفض على الإجابة. وقد يستخدم الباحث أحياناً التعليمات الشفهية بدلاً عن المعلومات المكتوبة، نظراً لصعوبة فهم النصوص اللغوية الفصيحة وهذه أنسب أداة لجمع المعلومات والبيانات من الأميين ومحدودي القدرة على القراءة حيث يتسم مجتمع المستهلكين بالأمية وأشباه المتعلمين وإيضاً يتسم بالتباين والتشتت وعليه قد تم تقديم عدد 60 نسخة من الاستبيان علي العينة المختارة بعضها ملئت بواسطة الباحث وفقاً لإفادات وإجابات المستهلكين.

## المبحث الثاني

### تحليل وعرض المعلومات

#### مقدمة:

يشكل التغليف أحد عناصر الترويج ذات الوظائف التسويقية الهامة إذ يساعد على زيادة المبيعات والأرباح وذلك من خلال إمداد المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن السلعة أو المنتج وإثارة اهتمامهم واقتناعهم بمزاياها ومقدرتها علي تلبية وإشباع حاجاتهم من خلال البيانات الموضحة علي الغلاف ومن ثم اقتناعهم بشرائها كما يحثهم على الاستمرار في استخدامها وتفضيل ماركة أو علامة تجارية معينة على غيرها.

ويتوقف نجاح الغلاف على تكامل مكوناته من مادة مستخدمة وشكل ولون وعلامة تجارة أو اسم مميز وبيانات.

كما يتوقف نجاح النشاط الترويجي للتغليف في تحقيق أهدافه على مدى تكامله مع الوظائف التسويقية الأخرى الممثلة في المنتج أو السلعة وسعرها ومكان توزيعها. ويهدف هذا التكامل إلى تحقيق هدفين (طلعت الزهيري 1975) أولهما أن تكون السلعة معدة للشراء من قبل المستهلك وهذه وظيفة البيع وثانيهما أن يقبل المستهلك على شراء السلعة وهذه وظيفة الاعلان بصفة عامة ووظيفة التغليف بصفة خاصة .

وعليه يجب أن تتكامل هذه الوظائف لتحقيق أكثر قدر من توزيع أي شراء السلع بأكبر ربح.

وبناء علي هذا التوضيح بين علاقة الغلاف بالبيع فأن الهدف الرئيسي ينطوي على استكشاف أثر الغلاف على حركة تنشيط بيع السلع.

أيضاً هناك عوامل اخري تؤثر في حركة السلع وتنشيطها منها:

(أ) التعليم والثقافة:

انتشار التعليم في مجتمع ما يؤثر بصورة واضحة في حركة السلع والخدمات وذلك لما يترتب عليه من قراءة الصحف والمجلات ومشاهدة التلفزيون والمعارض من صور وأشكال وألوان، والمستهلك المتعلم يدقق كثيراً عند اختياره السلع المختلفة

فضلاً عن تعدد رغباته وذلك لاعتماده على وسائل الاقتناع العقلي وتتم من خلال الاعلان والترويج للسلعة ووظائفها النفعية والتي يمكن الاستفادة منها بعد الشراء .  
أما الثقافة فهي مجموعة القيم والأفكار والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع اذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها فالثقافة تؤثر على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من منتجات مختلفة ونسبة لاختلاف الثقافات الفرعية في المجتمع مثل الديانة والطبقة الجماعية والموقع الجغرافي تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف ثقافتهم.

الجماعات المرجعية وهي تعني الجماعة التي يرغب الفرد في الانتماء اليها ويسهل لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها. فهي تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع والخدمات التي يقوم بشرائها وكيفية توزيع الدخل لجهات الانفاق المختلفة .

(ب) حجم الأسرة أي عدد أفراد الأسرة:

تمر الأسرة بعدد من المراحل خلال دورة حياتها تتميز كل مرحلة بعدد من الخصائص تنعكس على نمط الاستهلاك . لذلك تختلف احتياجات الأسرة ونمط سلوكها ودرجة المشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية من مرحلة لآخرى من حيث عدد أفراد الأسرة الصغيرة والأسرة المتوسطة والأسرة الكبيرة.

(ج) السكن أي الموقع الجغرافي:

السكن بدرجاته المختلفة سكن درجة أولى سكن شعبي وسكن عشوائى يؤثر في نمط الحياة من حيث نشاط الفرد ودوره في المجتمع، واهتماماته في البيئة أو تطور المجتمع، نوعية الحياة الراقية وتقدمها يؤدي إلى ظهور طلب على السلع لإشباع الرغبات والمتطلبات أى الاحتياجات المتزايدة المتولدة عن الرغبة في الراحة بمعنى زيادة الطلب على السلع المميزة سهلة الاستخدام.

(د) الدخل أو مستوى دخل الفرد:

يؤثر الدخل في العملية التسويقية حيث أن الرغبة والحاجة بالإضافة إلى الإمكانية أى المقدرة الشرائية والتي لها أثر كبير في تميز أنواع وكميات وأماكن السلع والخدمات التي يرغب المستهلك في شرائها والتي بالضرورة تكون متوفرة

ويمكن الحصول عليها وهناك علاقة وطيدة بين دخل الفرد وبين مستوى استهلاكه فزيادة الدخل الفردي تؤدي إلى زيادة الانفاق، وكلما زاد الفرد كلما زادت متطلباته ورغباته واحتياجاته من السلع والخدمات وزادت نفقات الاستهلاك مثل الانفاق على الغذاء والانفاق على التعليم والانفاق على الملابس والسكن والعكس صحيح في حالة الدخل المحدود.

وفيما يلي عرض مدعم بالأرقام يوضح مدى تأثير المستهلك بوسائل الاتصال ومدى تأثير المستهلك بالسعر.

### تأثير المستهلك بوسائل الاتصال:

أدرك الإنسان منذ أقدم العصور وربما اللحظات الأولى لبداية الحياة الاجتماعية أهمية الاتصال Communication بالنسبة له كفرد يرغب في التعبير عما يعتل في نفسه أو لدي تمازجه مع الآخرين لتبادل الآراء والأفكار وكان ذلك حافزاً لتطوير وسائل الاتصال وأساليبه واستخدامه وحفظه ونقله.

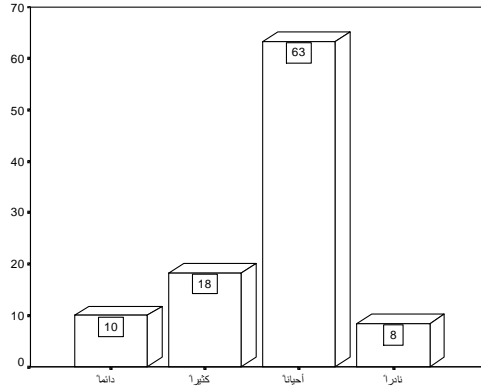
الاتصال هو الطريقة التي يتم من خلالها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعة بينها، ويؤدي للتفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه وهدف تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها (د. حسن حمدي الطوبي).

ولأهمية هذا الأثر تضمن الاستبيان أسئلة لمعرفة أثر وسائل الاتصال مثل التلفزيون ومعارض المنتجات كل علي حدا على المستهلك.

**جدول رقم (1) يوضح مداومة المستهلك علي مشاهدة التلفزيون:**

مطلقا	نادراً	حياناً	كثيراً	دائماً	درجة المداومة علي المشاهدة
--	5	38	11	6	العدد
---	%8.4	%63.3	%18.3	%10	النسبة المئوية

**الشكل رقم (24)**

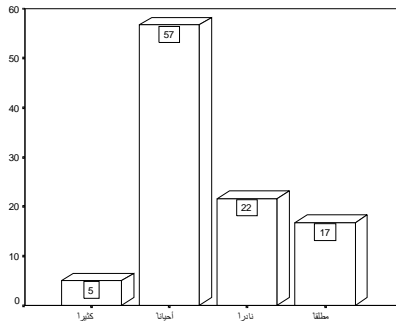


هذا التأثير أي المداومة نسبية تختلف باختلاف درجة التعرض للتلفزيون ومن ثم يمكن تصنيف المستهلكين حسب تفاوت مشاهدتهم للتلفزيون وبالنظر الي الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أعلى نسبة هي 63.3% كانت للمستهلك الذي يشاهد أحياناً وهذا يوضح أن المستهلك لا يداوم على مشاهدة التلفزيون بالصورة المطلوبة.

**جدول رقم (2) يوضح مداومة المستهلك لزيارة معرض المنتجات:**

مطلقا	ادراً	حياناً	كثيراً	دائماً	درجة المداومة لزيارة معارض المنتجات
10	13	34	3	--	العدد
%16.7	%21.6	%56.7	%5	---	النسبة المئوية

**الشكل رقم (25)**





من الجدول والشكل يتضح أن المستهلك لا يداوم علي زيارة معارض المنتجات. حيث نجد أن أعلى نسبة هي 56.7% للعبارة أحياناً او للمستهلكين الذين يزورن معارض المنتجات أحياناً.

### تأثر المستهلك بالسعر:

السعر للمستهلك يعني أن يدفع الشخص قيمة السلعة لإشباع شئ في نفسه اما بالنسبة للمصنع أو المنتج فالسعر يعني التكلفة الحقيقية للسلعة (مواد خام - تخزين - تغليف - عمالة) زائداً الربح.

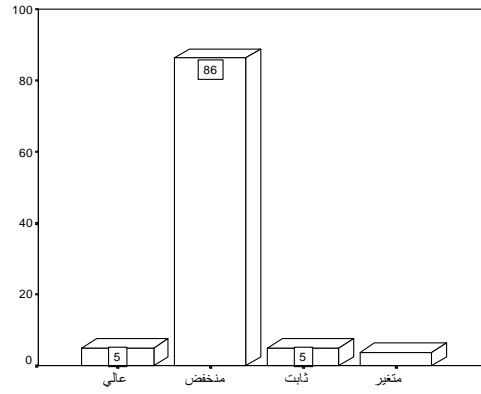
ويعتبر التسعير من القرارات الرئيسية في المشروع، حيث أن تسعير المنتجات أو الخدمات يؤثر علي كل مبيعات المشروع وأرباحه لذلك فإن عدد كبير من الشركات تمتع عن ذكر طرق التسعير أو الفلسفة التي تبني عليها تسعير منتجاتها وتعتبر مثل هذه البيانات من الأسرار العليا للمشروع.

### وتتأثر قرارات التسعير بعدة عوامل منها:

1. منفعة السلعة بالنسبة للمستهلك أو المشتري الصناعي بالنسبة لسعرها.
2. مرونة الطلب على السلعة والذي يؤدي الى تخفيض سعرها.
3. تغير المبيعات والدخل حيث تتغير المبيعات بعرض السلع مع التغيرات في مستويات دخول المستهلكين.
4. الأسعار التي يتوقعها المشترون ولا يتجاوزونها.
5. تكاليف السلعة.
6. المنافسة من بعض المنتجات من حيث الجودة والضمان والأسعار .
7. ولأهمية هذا الأثر ضمنت أسئلة الاستبيان كيفية تعامل المستهلك مع السعر والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول رقم (3) يوضح مدى تأثير المستهلك بالسعر .

متغير	ثابت	منخفض	عالي	درجة تأثير المستهلك بالسعر
2	3	52	3	العدد
%3.7	%5	%86.3	%5	النسبة المئوية



الشكل رقم (26)

وبالرجوع إلى الجدول والشكل يتضح أن المستهلك يتأثر بالسعر المنخفض حيث يمثل أعلى نسبة 86.3% وهذا يؤكد أثر محدودية دخل الفرد على الإعاشة.

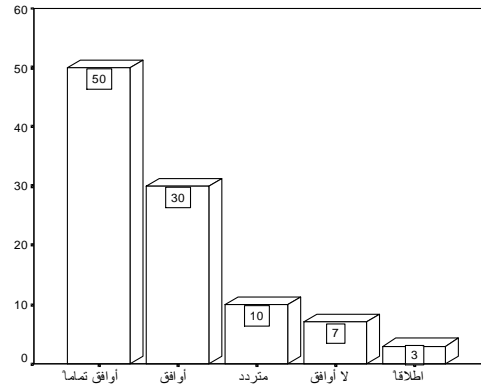
## العرض والطلب:

يمثل العرض بالنسبة للسلع والخدمات عاملاً أساسياً من عوامل التسويق ولكي تستقيم العملية التسويقية الشاملة يجب ان يكون لهذا العرض طلباً يقابله ولكي يكون الطلب كاملاً يجب ان يكون المعروض من السلع متوازناً مع الطلب عليها هناء عبد الحليم (1992) ولكن هذه الحالة لا تستقر علي الدوام. فقد يحدث ان يكون الطلب علي سلعة ما أقل من المعروض فيها، ويعرف الطلب في مثل هذه الحالة بالطلب الناقص. وقد يحدث ان يكون الطلب سلبياً في حالة امتناع المستهلكين عن شراء سلع معينة لأسباب (بيئية - اجتماعية - اقتصادية). وربما يكون الطلب غير منتظم فهو لا يتسم بالاستقرار بل يزيد في أوقات معينة كالمناسبات الاجتماعية والدينية وينقص في أوقات أخرى وللطلب أثره الفاعل الذي يختلف في كل مرحلة من مراحل العرض والطلب ولمعرفة أثر المنافسة لمتغيرات العرض والطلب اشتمل الاستبيان علي السؤال:

### جدول رقم (4) يوضح تأثير المستهلك بمتغيرات العرض والطلب:

درجة تأثير المستهلك بمتغيرات العرض	وافق تماماً	أوافق	متردد	لا أوافق	طلاقاً
العدد	30	18	6	4	2
النسبة المئوية	50%	30%	10%	7%	3%

### الشكل رقم (27)



بالنظر للجدول والشكل يتضح أن البيع يتأثر بمتغيرات العرض والطلب حيث تمثل الموافقة أعلى نسبة وهي 50%

نوع السلعة (مستورد - محلي) وبإجراء مقابلات مع بعض التجار اتضح ان السبب في اختيار السلع المستوردة يعزي إلى وزن العبوة:

أ. تتناسب وزنها مع سعرها ومثال لذلك الطحنية كيلو للعبوة المستوردة وثمانمائة وخمسون جرام للعبوة السودانية.

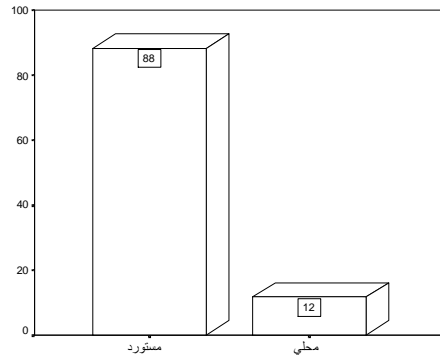
ب. غلافها الجيد الجاذب ومثال لذلك أيضاً الطحنية فالمنتجات السودانية من سعد والمشرف رغم جودة مذاقها يفضل المستهلك الطحنية المستوردة من الإمارات وجمهورية مصر العربية وذلك لغلافها المحكم الجيد والجميل الجذاب.

جدول رقم (5) يوضح

تأثر المستهلك بنوع السلعة:

درجة تأثر المستهلك بنوع السلعة	مستورد	محلي
العدد	53	7
النسبة المئوية	%88.3	%11.7

الشكل رقم (28)

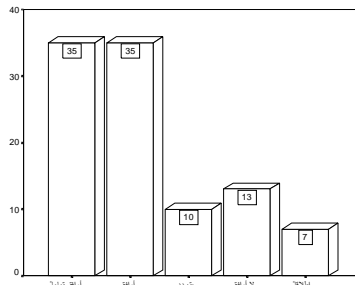


يتضح من الجدول والشكل أن أعلى نسبة يمثلها المستهلك في اختيار السلعة المستوردة.

جدول رقم (6) يوضح تأثر المستهلك بالعادات الشرائية:

درجة تأثر المستهلك بالعادات الشرائية	أوافق تماماً	أوافق	متروك	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً
العدد	21	21	6	8	4
النسبة المئوية	%35	%35	%10	%13	%7

الشكل رقم (29)

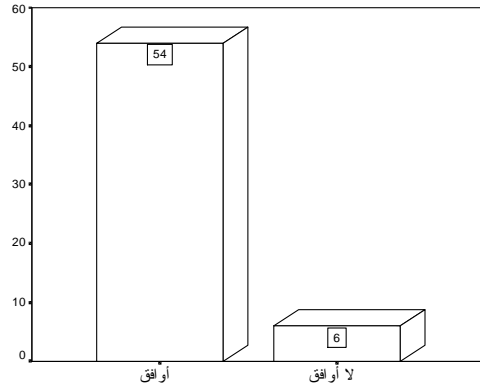


بالنظر للجدول والشكل يتضح أن المستهلك السوداني لا يتأثر بالعادات الشرائية مثل محاكاة حيث أن عدم الموافقة التامة والموافقة تمثلان أعلى نسبة توضحان عدم تأثر المستهلك بالعادات الشرائية.

جدول رقم (7) يوضح تأثير المستهلك بالسلع المغلفة:

لا أوافق طلاقاً	لا أوافق	متردد	لا أوافق	أوافق	درجة تأثير المستهلك بالسلع المغلفة
	6			54	العدد
	%10			%90	النسبة المئوية

الشكل رقم (30)



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن المستهلك يفضل السلع المغلفة حيث تمثل الموافقة التامة أعلى نسبة 90%. وذلك لما تتميز به السلع المغلفة من حماية للمنتج

## المبحث الثالث تحليل الاستبيان واختبار صحة الفروض

وقد استخدم في التحليل برنامج SPSS وهو من أقوى البرامج المستخدمة في عملية التحليل الاحصائي وهو نظام استخدام لإدارة البيانات (إدخالها - حفظها - استرجاعها-تحليلها) ليس من الضروري إدخال البيانات لـ SPSS لأن باستطاعته استخدام وقراءة البيانات من ملفات الأنظمة الأخرى مثل أنظمة قواعد البيانات Data Base المختلفة، أو أنظمة جداول البيانات Spread Sheets لبرنامج Excel.

فبرنامج SPSS يمكن المستخدم من الاستفادة من البيانات في الحصول على إحصائية وصفية Descriptive Statistics أو رسومات توضيحية Sheet وجداول تقاطعية Cross Tabulations وغير ذلك من التحليل البسيطة والمعقدة والتي تستخدم في استخلاص الاستنتاجات.

وكلمة spss مختصرة من الكلمات Statistical Package for Social Sciences والتي تعني الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية.

لتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير نتائجها للوصول الي صحة فروض البحث. وفيما يلي عرض لتفاصيل فقرات الأسئلة حسبما وردت في الاستبيان

المحور الاول: ويتضمن إجابات عينة الدراسة حول الفرضية القائلة " الغلاف يعرف شكل المنتج وجمالياته.

وتتعلق هذه الفرضية بخمسة عبارات في الاستبيان وهي:

- التغليف يعطي المنتج أهمية ويحدد شكله .
- التغليف يساعد في التعرف على المنتج.
- الشكل الجذاب يساعد على الشراء.
- سهولة فض الغلاف تحفز على الشراء.
- اللون له تأثير وجاذبية تغري بالشراء

### الجدول التكرارية للمحور الاول

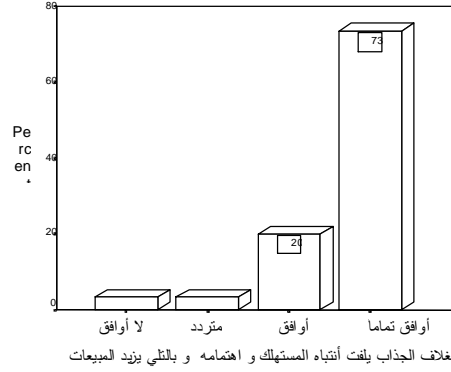
والجدول رقم "8" يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال أي العبارة "1" .

الغلاف يعطي المنتج أهمية ويحدد شكله :

النسبة	العدد	العبرة للقياس
80%	48	وأفق تماماً
16.7%	10	أوافق
1.7	1	متردد
1.7	1	لا أوافق

يتضح من الجدول رقم "1" والشكل البياني فعلاً أن الغلاف يعطي المنتج أهمية ويحدد شكله وقد تم استخلاص النتيجة من النسب المئوية إذ إن الإجابة بالموافقة التامة تشكل أعلى نسبة تليها نسبة الإجابة بالموافقة.

الشكل رقم (31)

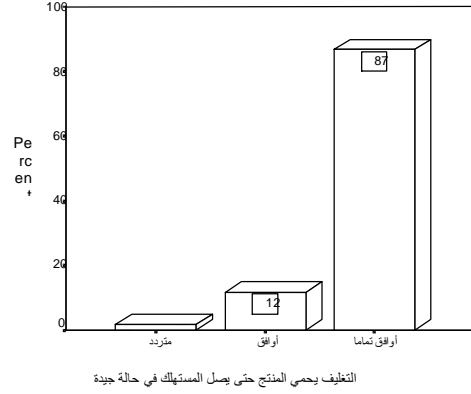


جدول رقم "9" يوضح إجابات المبحوثين عن العبارة "2" التغليف يساعد في التعرف على المنتج.

النسبة	العدد	العبرة للقياس
83.3%	50	وأفق تماماً
15.0%	9	أوافق
--	--	متردد
--	--	لا أوافق
1.00	1	لا أوافق إطلاقاً



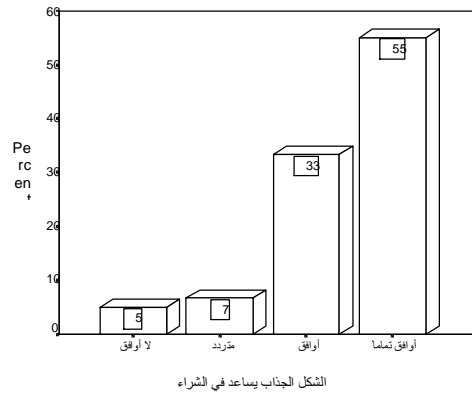
الشكل رقم (32)



وبالنظر إلى الجدول والشكل البياني تأكيداً تاماً على أن التغليف يساعد في التعرف على المنتج ويرغب في الشراء وقد استخلص ذلك من النسب المئوية الموجودة إذا ان الموافقون تماماً يمثلون أعلى نسبة يليهم الموافقين بصورة جزئية. **جدول رقم "10"** يوضح إجابات المبحوثين عن العبارة "8" والتي تقول ان شكل الغلاف الجذاب يغري ويساعد على الشراء.

النسبة	العدد	العبارة للقياس
55.0	33	أوافق تماماً
33.3	20	أوافق
6.7	4	متردد
5.0	3	لا أوافق

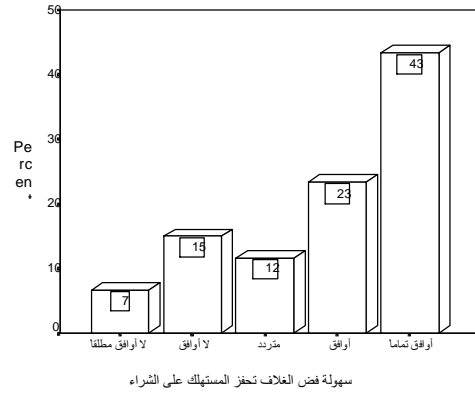
الشكل رقم (33)



ومن الجدول و الشكل البياني تتضح ان أعلى نسبة تمثلها الإجابة بالموافقة التامة ثم تليها نسبة الإجابة بالموافقة وهذا يؤكد ان الشكل الجذاب يغري ويساعد على الشراء .  
**جدول رقم "11"** يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال "10" وهو سهولة فض الغلاف تحفز على الشراء:

النسبة	العدد	العبرة للقياس
43.3	26	وافق تماماً
23.3	14	أوافق
11.7	7	متردد
15.0	9	لا أوافق
6.7	4	لا أوافق إطلاقاً

الشكل رقم (34)

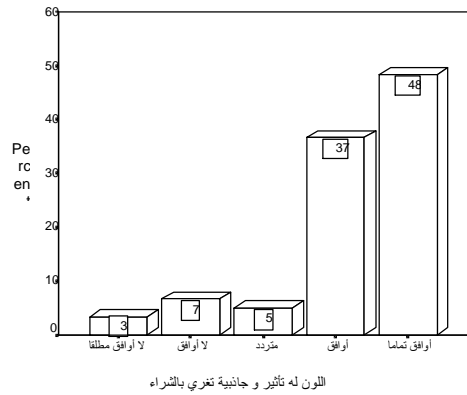


وتظهر النسب المئوية في الجدول ان سهولة فض الغلاف تحفز المستهلك على الشراء حيث يمثل الموافقون تماما غالبية يليهم الموافقون .

جدول رقم "12" يوضح إجابات المبحوثين عن العبارة "11" والتي تقول أن اللون له تأثير وجاذبية تعري بالشراء:

النسبة	العدد	العبارة للقياس
48.3	29	وأفق تماماً
36.7	22	أوافق
5.0	3	متردد
6.7	4	لا أوافق
3.3	2	لا أوافق إطلاقاً

ويتضح من الجدول والشكل البياني ان اللون تأثير وجاذبية تعري بالشراء وقد تم استخلاص ذلك من النسب المئوية حيث ان الموافقون تماماً يشكلون أعلى نسبة يليهم الموافقون. وقد أظهرت النتائج السابقة تأكيداً فاعلاً للفرضية الأولى (الغلاف يحدد شكل المنتج وجمالياته).  
الشكل رقم (35)



جدول (13) يوضح متوسطات المحور الأول.

عبارات تحقق الفروض	عدد العينة	المتوسط	الانحراف المعياري
التغليف يعطي المنتج أهمية ويحدد شكله	60	4.75	0.75
التغليف يساعد على التعرف على السلعة	60	4.78	0.61
الشكل الجذاب يساعد في الشراء	60	4.38	0.83
سهولة فض الغلاف يحفز المستهلك علي الشراء	60	3.82	1.34

1.04	4.20	60	اللون له تأثير وجاذبية تغري بالشراء
------	------	----	-------------------------------------

### جدول رقم "13" يوضح المتوسط العام للمحور الاول

الانحراف المعياري	المتوسط	عدد العينة	العبرة
0.4008	4.316	5	متوسط المحور الاول

**المحور الثاني:** يتضمن إجابات عينة الدراسة حول الفرضية الثانية والتي تقول (الغلاف له دور فعال في ترويج المنتج)

ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدمت اربعة أسئلة أي عبارات في الاستبيان وهي :

- التغليف يساعد على ترويج المنتج .
- الغلاف يحمي المنتج حتى يصل للمستهلك بحالة جيدة.
- العلامة التجارية تعرف المنتج وتروج له وتحفز على شرائه.
- الاسم المميز يعطي المنتج شهرة يساعد علي الشراء.

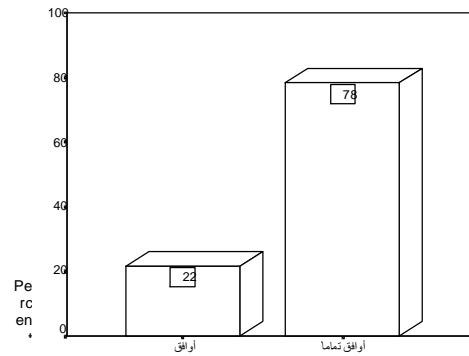
### الجدول التكرارية للمحور الثاني:

### جدول رقم (8) يوضح اجابات المبحوثين عن السؤال (2)

الغلاف يساعد على ترويج المنتج

النسبة	العدد	العبرة للقياس
78.3	47	وافق تماماً
21.7	13	أوافق

### الشكل رقم (36)

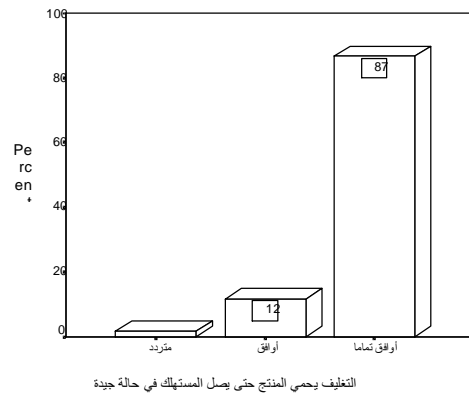


التغليف يساعد على ترويج السلعة

وبالنظر إلى الجدول والشكل البياني يتضح ان التغليف يساعد على ترويج السلعة أي المنتج والنسب المئوية تؤكد ذلك حيث ان الإجابات بالموافقة التامة تمثل أعلى نسبة تليها الإجابات بالموافقة.

**جدول رقم "9"** يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال "5" (التغليف يحمي المنتج حتى يصل إلى المستهلك بحالة جيدة).

النسبة	العدد	العبرة للقياس
86.7	52	وافق تماماً
11.7	7	أوافق
1.7	1	متردد



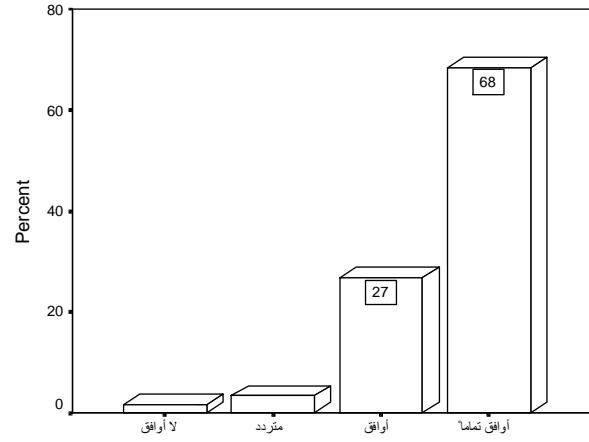
الشكل رقم (37)

ويتضح من الجدول و الشكل البياني أهمية حماية الغلاف للمنتج حتى يصل المستهلك بحالة جيدة واستخلص النتيجة من النسب المئوية حيث تمثل الإجابات بالموافقة التامة أعلى نسبة تليها نسبة الإجابات بالموافقة.

**جدول رقم "10"** يوضح اجابات المبحوثين عن السؤال "9" العلامة التجارية تعرف السلعة وتروج لها وتحفز على الشراء.

النسبة	العدد	العبرة للقياس
68.3	41	وافق تماماً
26.7	16	أوافق
3.3	2	متردد
1.7	1	لا أوافق

الشكل رقم (38)



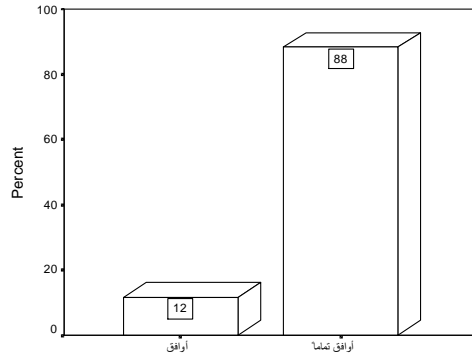
العلامة التجارية تعرف المستهلك بالمنتج و تحفزه على الشراء

وبالنظر إلى الجدول و الشكل البياني تظهر أعلى نسبة في إجابات الموافقة التامة وتليها نسبة الإجابات بالموافقة وهذا يوضح ان العلامة التجارية بالفعل تروج للمنتج وتحفز علي الشراء.

**جدول رقم "11"** يوضح إجابات المبحوثين علي السؤال "16" الاسم المميز يعطي المنتج شهرة ويساعد علي الشراء.

النسبة	العدد	العبرة للقياس
88.3	53	وافق تماماً
11.4	7	أوافق

الشكل رقم (39)



الاسم المميز يعطي المنتج الشهرة و يساعد علي الشراء

ويتضح من الجدول والشكل البياني ان الاسم المميز فعلاً يعطي المنتج شهرة ويساعد على الشراء وقد تم استخلاص ذلك من النتيجة حيث أظهرت النسب المئوية اجابات الموافقة التامة والتي تمثل اعلي نسبة ثم تليها الاجابات بالموافقة.

**جدول رقم "12"** يوضح متوسطات المحور الثاني:

عبارة تحقيق الفروض	عدد العينة	المتوسط	الانحراف
التغليف يساعد على ترويج السلعة	60	4.78	0.42
التغليف يحمي المنتج أي السلعة حتى تصل المستهلك بحالة جيدة	60	4.85	0.40
العلامة التجارية تعرف السلعة وتروج لها ولا ترغب في الشراء	60	4.62	0.64
الاسم المميز يعطي المنتج شهرة ويساعد علي الشراء	60	1.88	0.32

**جدول رقم "13"** يبين المتوسط العام للمحور الثاني

العبارات	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف
المتوسط العام للمحور الثاني	4	4.7825	0.1162

وبالنظر للجدول أعلاه توضح النتائج الخاصة بعبارات المحور الثاني صحة الفرضية الثانية القائلة بأن (للغلاف دور فعال في ترويج السلعة أو المنتج)

## المحور الثالث

يتضمن إجابات عينة الدراسة حول الفرضية الثالث والقائلة (الغلاف يساعد في تنمية الجانب الاقتصادي) وتتعلق هذه الفرضية بثلاث أسئلة في الاستبيان.

- التغليف يساعد علي التسويق.
- التغليف يساعد على زيادة الأرباح لأنه يقي المنتج من التلف ويزيد القوى الشرائية.
- الغلاف الجذاب يلفت انتباه المستهلك واهتمامه وبالتالي يزيد من المبيعات والأرباح.

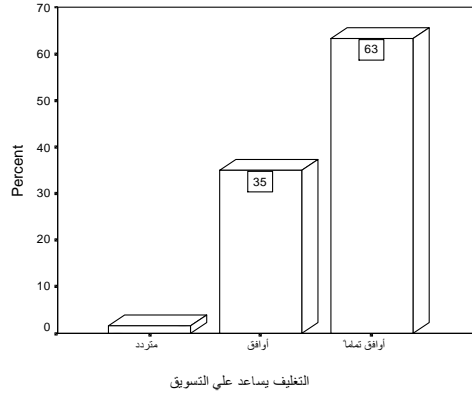
### الجدول التكرارية للمحور الثالث:

جدول رقم "14" يوضح اجابات المبحوثين عن السؤال "3"

التغليف يساعد على التسويق:

النسبة	العدد	العبرة للقياس
63.3	38	وافق تماماً
35.0	21	وافق
1.7	1	متردد
--	--	لا أوافق
--	--	لا أوافق اطلاقاً

الشكل رقم (40)



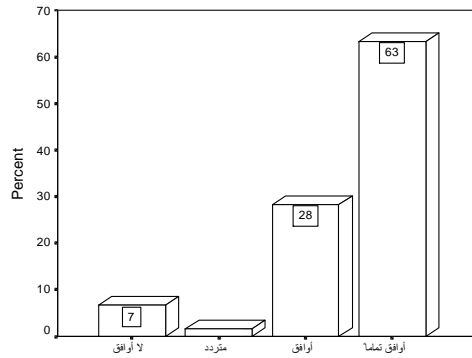
ومن الجدول و الشكل البياني أعلاه يتضح ان التغليف يساعد على التسويق وقد تم استخلاص ذلك من النسب الموجودة بالجدول حيث ان الغالبية العظمي اجاب بنعم بالموافقة التامة يليهم الاجابات بالموافقة.



### جدول رقم "15" يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال "6"

التغليف يساعد على زيادة الأرباح لأنه يقي المنتج من التلف ويزيد من القوي الشرائية:

النسبة	العدد	العبرة للقياس
63.3	38	وافق تماماً
28.3	17	أوافق
1.7	1	متردد
6.7	4	لا أوافق
--	--	لا أوافق إطلاقاً



التغليف يساعد على زيادة الأرباح لأنه يقي المنتج من التلف ويزيد من الشراء

### الشكل رقم (41)

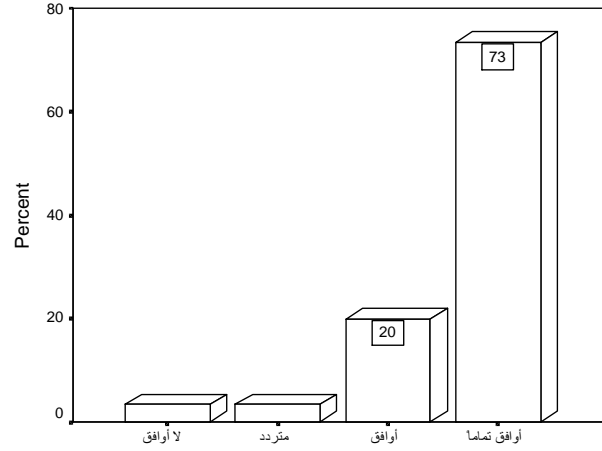
ويتضح من الجدول و الشكل البياني ان اعلي نسبة هي نسب الإجابات بالموافقة التامة يليها نسبة الإجابات بالموافقة وهذا يؤكد أن التغليف يساعد على زيادة الأرباح لأنه يقي المنتج من التلف ويزيد من القوي الشرائية.

### جدول رقم "16" يوضح إجابات بالمبحوثين عن السؤال "7" الغلاف الجذاب يلفت

انتباه المستهلك واهتمامه وبالتالي يزيد من المبيعات والأرباح.

النسبة	العدد	العبرة للقياس
73.3	44	وافق تماماً
20.0	12	أوافق
3.3	2	متردد
3.3	2	لا أوافق
--	--	لا أوافق إطلاقاً

الشكل رقم (42)



الغلاف الجذاب يلفت انتباه المستهلك واهتمامه وبالتالي يزيد المبيعات

وبالنظر إلى الجدول و الشكل البياني يتضح فعلاً أن الغلاف الجذاب يلفت انتباه المستهلك واهتمامه وبالتالي يزيد من المبيعات والأرباح والنسب المذكورة بترتيبها التنازلي تؤيد ذلك.

جدول رقم "17" يوضح متوسطات المحور الثالث:

الانحراف	المتوسط	عدد العينة	عبارة تحقيق الفروض
0.62	4.62	60	التغليف يساعد على التسويق
0.83	4.48	60	التغليف يقي المنتج من التلف ويزيد من القوة الشرائية ويساعد على الأرباح.
0.71	4.63	60	الغلاف الجذاب يلفت انتباه المستهلك واهتمامه ويزيد من المبيعات والأرباح.

جدول رقم "18" يوضح المتوسط العام للمحور الثالث:

الانحراف	المتوسط	عدد العينة	عبارة تحقيق الفروض
8.386 E-02	4.5767	3	المتوسط العام للمحور الثالث

وبالنظر إلى النتائج أسئلة المحور الثالث تؤيد صدق وصحة الفرضية الثالثة (الغلاف يساعد في تنمية الجانب الاقتصادي) كما ان معامل الصدق والثبات 0.7089 تؤيد صحة الاختبار

### المحور الرابع:

ويتضمن إجابات عينة الدراسة حول الفرضية الرابعة والقائلة (ان الغلاف يتأثر بالجانب الثقافي والاجتماعي).

وتتعلق هذه الفرضية بخمسة أسئلة في الاستبيان "2" وهي:

- مكونات التصميم في الغلاف تتأثر بالجانب الثقافي.
- يتأثر اختيار اللون بالناحية الاجتماعية.
- يتأثر اختيار اللون بالجانب الثقافي.
- يخضع اختيار اللون لذوق المستهلك وعاداته.
- يتأثر الغلاف بالجانب الاجتماعي.

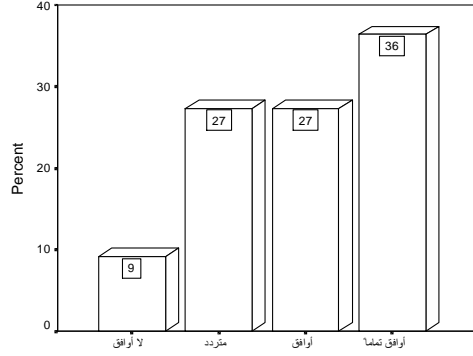
### الجدول التكرارية للمحور الرابع:

### جدول رقم "19" يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال (9)

مكونات التصميم في الغلاف تتأثر بالجانب الثقافي.

النسبة	العدد	العبرة للقياس
36.7	4	وأفق تماماً
27.3	3	أوافق
27.3	3	متردد
9.1	1	لا أوافق
--	--	لا أوافق اطلاقاً

الشكل رقم (43)

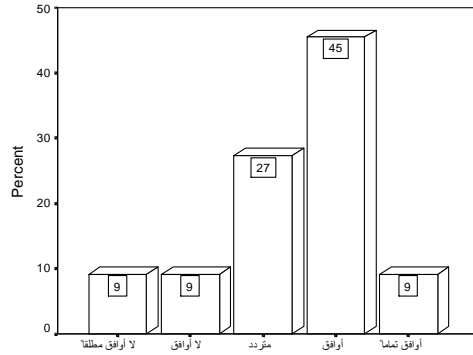


مكونات التصميم في الغلاف تتأثر بالجانب الثقافي

وبالنظر إلى الجدول والنسب المئوية يتضح فعلاً أن تصميم الغلاف يتأثر بالجانب الثقافي حيث أن الإجابات بالموافقة التامة يمثل اعلي نسبة يليها الإجابات بالموافقة. **جدول رقم "20"** يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال "16" يتأثر اختيار اللون بالناحية الاجتماعية.

العبرة للقياس	العدد	النسبة
وافق تماماً	1	9.1
أوافق	5	45.5
متردد	3	27.3
1	1	9.1
لا أوافق اطلاقاً	1	9.1

الشكل رقم (44)

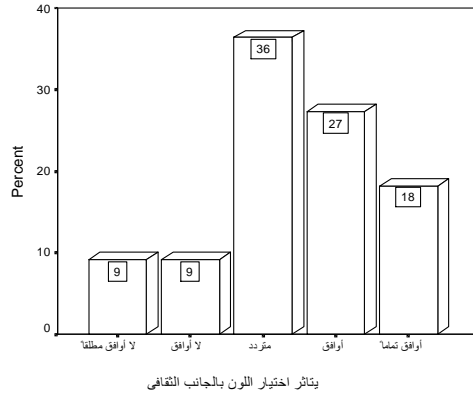


يتأثر اختيار اللون بالناحية الاجتماعية

ومن الجدول و الشكل البياني يتضح ان نسبة الإجابات بالموافقة تمثل الغالبية العظمي وهذا يؤيد ان اختيار اللون يتأثر بالناحية الاجتماعية. **جدول رقم "21"** يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال 17 يتأثر اختيار اللون بالجانب الثقافي.

العبرة للقياس	العدد	النسبة
وأفق تماماً	2	18.2
أوافق	4	36.4
متردد	3	27.3
لا أوافق	1	9.1
لا أوافق إطلاقاً	1	1.9

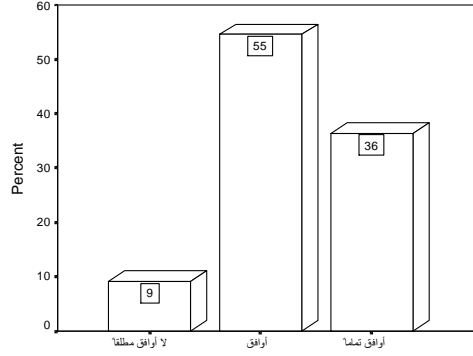
الشكل رقم (45)



ويتضح من الجدول والشكل البياني ان اختيار اللون يتأثر بالجانب الثقافي وذلك من النسب المئوية حيث يمثل الاجابات بالموافقة أعلى نسبة فيها إجابات الموافقة التامة. جدول رقم "22" يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال "18" يخضع اختيار اللون لذوق المستهلك وعاداته.

العبرة للقياس	العدد	النسبة
وأفق تماماً	4	36.7
أوافق	6	54.5
متردد	--	--
لا أوافق	--	--
لا أوافق إطلاقاً	1	9.1

الشكل رقم (46)

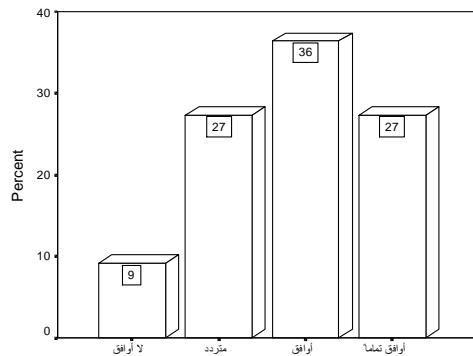


يخضع اختيار اللون لذوق الجمهور وعاداته

وبالنظر إلى النتيجة في الجدول و الشكل البياني تظهر أعلى نسبة للإجابات بالموافقة ثم الموافقة التامة وهذا يوضح ان اختيار اللون يخضع لذوق المستهلك وعاداته. جدول رقم "23" يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال "10" يتأثر التصميم فى الغلاف بالجانب الاجتماعي.

النسبة	العدد	العبرة للقياس
27.3	3	أوافق تماماً
26.4	4	أوافق
27.3	3	متردد
9.1	1	لا أوافق
--	--	لا أوافق اطلاقاً

الشكل رقم (47)



تتأثر التصميم بالجانب الاجتماعي

وفق الجدول و والشكل البياني يتضح ان تصميم الغلاف يتأثر بالجانب الاجتماعي حيث يمثل إجابات الموافقة اعلي نسبة تليها نسبة الإجابات بالموافقة التامة.

#### جدول رقم "24" يوضح متوسطات المحور الرابع

الانحراف	المتوسط	عدد العينة	عبارة تحقيق الفروض
1.0445	3.9091	11	مكونات التصميم فى العلاف تتأثر بالجانب الثقافي
1.2101	3.3636	11	يتأثر اختيار اللون بالناحية الاجتماعية
1.2060	3.3636	11	يتأثر اختيار اللون بالجانب الثقافي
1.1362	4.0909	11	يخضع اختيار اللون لذوق المستهلك وعاداته
0.9816	3.8182	11	يتأثر تصميم الغلاف بالجانب الاجتماعي

#### جدول رقم "25" يوضح المتوسط العام للمحور الرابع

الانحراف	المتوسط	عدد العينة	عبارة تحقيق الفروض
0.3303	3.7091	5	المتوسط العام للمحور الرابع

معدل الصدق والثبات 0.7411

يبدو واضح من نتيجة أسئلة المحور الرابع صحة الفرضية الرابعة والتي تقول ان الغلاف يتأثر بالجانب الثقافي والاجتماعي.

## ملخص نتائج الدراسة

لابد أن نذكر أن التغليف في السودان يعاني من بعض المشاكل لأنه يعتمد على الخبرة المكتسبة في أغلب المصانع ودور التغليف وهي خبرات لا تعتمد على الأصول الصحيحة والجيدة إذ لا يوجد مختصين في هذه المصانع ودور التغليف وينعكس هذا العمل من تصميم وألوان وطباعة ولكي نخطط للإنتلاق بالتغليف إلى الأمام لابد من اتباع المنهج السليم لمعالجة مشاكل التصميم وطباعة وفرز الألوان وخلال البحث عن الحلول والمعالجات وضعها في الإطار الزمني المناسب خلصت النتائج إلى :

- أن التغليف في السودان يعاني من ضعف وقصور بسبب إنعدام الدراسات الجادة في إخراج وتصميم الغلاف في مجال الإعلان وبيوتات الخبرة.
- أن مشاكل التغليف في المصانع تكمن في الإدارات ليست ملمة إماماً كافياً بأسس تصميم الغلاف.
- أن دور التغليف والمصانع تفتقر المتخصصين في مجال التصميم.
- مدخلات صناعة التغليف تكلف كثيرا في السودان لذا تلجأ المصانع إلى تصنيع الغلاف في الخارج وإلى استيراده وذلك لعدم وجود صناعة ورق وكيمواويات وأفلام وحبر.
- الماكينات قديمة وغير متطورة بينما تطورت وسائل الطباعة والماكينات في دول متقدمة.
- أيضاً يرجع القصور إلى الحالة الاقتصادية في البلاد حيث أن السودان دولة نامية ومستوى الاستهلاك فيها ضعيف مقارنة بالدول الأكثر نمواً والدول المتقدمة.
- مشاكل الطباعة في غرفة الطباعة باتحاد الصناعات والنتيجة من:
  1. ارتفاع أسعار الطاقة الكهربائية وتذبذبها وعدم استقرارها.
  2. عدم توفر المعدات والمواد الخام من ورق وأحبار وأفلام.



- من الأشياء التي تعوق صناعة التغليف أيضاً سياسات الدولة من الرسوم والضرائب الكثيرة مثل رسوم إنتاج - ورسوم استهلاك - دمغة جريح - رسوم مؤائى - رسوم كشف حاويات - فاتورة مبدئية - فاتورة نهائية (صناعة قومية وولائية) ضريبة علي القيمة المضافة... الخ.  
وأيضاً خلصت الدارسة إلى أن:
- التغليف ممارسة قديمة عرفه العالم القديم فى غياب الآلات والتكنولوجيا منذ التغليف بالأخشاب وورق الكتان ثم معرفة تاريخه وتطوره عبر الأزمنة فى السودان وغيره.
- التغليف بالإضافة إلى وظيفته الإعلانية فهو أرت فنى من حيث التصميم (الشكل واللون).
- التغليف يعكس صفات ومميزات السلعة كما يعكس أيضاً طبيعة المجتمع ومفاهيمه وأرثه الحضاري وثقافته.
- يشكل التغليف عاملاً اقتصادياً غير مباشر له أهميته من حيث تسيير حركة البيع والذى يؤدي بدوره الى رفع كفاءة الإنتاج وزيادته لسد الفجوة الاستهلاكية.
- أصبح التغليف مع التطور التكنولوجي الهائل ذو شخصية تتميز بها الدول المتقدمة.
- التغليف ضرورة تحتمها الظروف الاجتماعية والاقتصادية.

## التوصيات

1. بناء علي ما تقدم من رصد وتحليل للمعلومات والبيانات الخاصة بالتغليف تمخضت الدراسة بالتوصيات التالية ضرورة القيام بدراسات كثيرة فى مجال التغليف والاهتمام بها علي المستوى الاكاديمي والتخصصي فى اخراج وتصميم الغلاف والاهتمام به.
2. ضرورة قيام دراسة بحثية جادة فى إخراج وتصميم الغلاف فى مجال الإعلان وبيوتات الخبرة المختصة بذلك.
3. الاهتمام بالتغليف من قبل المختصين فى مجالات الصناعة لأنه يعكس وجه البلاد المشرق.
4. معالجة مشاكل الكهرباء من ناحية واستقرار وأسعار.
5. حل مشاكل الطباعة من توفير مواد خام ومعدات.
6. التقييد بالموصفات والمقاييس العالمية.
7. رفع الرسوم الكثيرة والضرائب.