

تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي – دراسة على عينة من
مستهلكي منتجات مؤسسة "صومام" بمدينة سطيف –

**The impact of ethical standards for packaging on the final consumer's
purchase decision - a study on a sample of consumers of SOUMAM
products in the city of Sétif -**

دومي سمرة

بوشناف صافية *

(مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية) (مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية)

جامعة سطيف 1، الجزائر

جامعة سطيف 1، الجزائر

samra.doumi @univ-setif.dz

safia.bouchenaf @univ-setif.dz

تاريخ القبول: 2022/04/21

تاريخ الاستلام: 2022/03/12

مستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إلتزام مؤسسة "صومام" بالمعايير الأخلاقية في تغليفها وكذا تحديد طبيعة التأثير بين المعايير الأخلاقية للتغليف وقرار الشراء للمستهلك النهائي، لهذا الغرض تم توزيع استبانة على عينة عشوائية مكونة من 240 مستهلك لمنتجات مؤسسة "صومام"، وقد بينت نتائج الدراسة أن مؤسسة "صومام" تلتزم بالمعايير الأخلاقية في تغليفها، وأن قرار الشراء المستهلك يتأثر بها، لاسيما في مجال معلومات التغليف، امن وسلامة التغليف، رسومات التغليف، أما تأثير المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف على قرار الشراء فقد كان ضعيف.

الكلمات المفتاحية: تغليف أخلاقي؛ معايير أخلاقية في التغليف؛ قرار شراء المستهلك النهائي؛ مؤسسة "صومام".

تصنيف JEL: M31؛ D02؛ D91

Abstract: This study aimed to find out the extent of the commitment of the SOUMAM Foundation to ethical standards in its packaging, as well as to determine the nature of the effect between the ethical standards of packaging and the purchase decision of the final consumer. For that purpose a questionnaire was distributed to a random sample of 240 consumers of SOUMAM products, the results showed that SOUMAM Foundation commits to ethical standards in its packaging, and that the consumer's purchase decision is affected by them, especially in packaging information, packaging safety and security, and packaging graphics. As for the impact of packaging environmental ethical standards on the purchase decision, it was weak.

Keywords: Ethical packaging; ethical standards in packaging; purchase decision of the final consumer ; SOUMAM Foundation.

* المؤلف المراسل: بوشناف صافية.

Jel Classification Codes : M31 ; D02 ; D91

مقدمة:

يعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية للمنتوج والذي تواجه المؤسسات عند تصميمه العديد من المشكلات التسويقية الأخلاقية، فالمؤسسات اليوم أصبحت مطالبة بتقديم تغليف يقوم بأدواره الأساسية والترويجية ويكون مقبول اجتماعيا، مراعيًا بذلك المعايير الأخلاقية للمجتمع وبيئة المؤسسة من مطابقة الرسومات الموجودة عليه للمنتوج الفعلي، الابتعاد عن تقليد العلامات التجارية المشهورة، إلى المحافظة على البيئة وذلك على ضوء مطالب أصحاب المصالح لاسيما المستهلكين الذين أصبح سلوكهم الشرائي يتأثر بمدى مطابقة المنتجات للمعايير الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع .

- إشكالية الدراسة: يعد تبني التغليف الأخلاقي أحد المزايا التنافسية للمؤسسة والقائمة على المعايير الأخلاقية، وعلى غرار المؤسسات العالمية سعت المؤسسات الجزائرية للالتزام بالمعايير الأخلاقية عند تصميم تغليفها وذلك في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وكذا بغرض الاستفادة من المزايا التي يحققها هذا الالتزام ومنها التأثير على قرار المستهلك الشرائي وفي هذا الإطار جاءت دراستنا كمحاولة لمعرفة مدى تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار الشراء للمستهلك الجزائري وذلك بالتطبيق على مؤسسة "صومام" كعينة عن المؤسسات الجزائرية في الدراسة الميدانية، وعليه قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي أسئلة فرعية تمثلت فيما يلي :

- ما هو التغليف الأخلاقي وما هي أهم المعايير الأخلاقية للتغليف؟

- فيما تتمثل مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

- كيف تؤثر المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

- فرضيات الدراسة: كإجابة على الأسئلة السابقة، قمنا بصياغة الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين :

- تلتزم مؤسسة "صومام" بالمعايير الأخلاقية في تغليف منتجاتها من وجهة نظر المستهلكين؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي

عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

ويندرج عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعايير الأخلاقية في معلومات التغليف على قرار شراء المستهلك

النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على للمعايير الأخلاقية في رسومات التغليف على قرار شراء

المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعايير الأخلاقية البيئية للتغليف على قرار شراء المستهلك

النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعايير الأخلاقية لأمن وسلامة التغليف على قرار شراء

المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

- منهجية الدراسة : تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على تجميع المعلومات وترتيبها وتحليلها ومحاولة الربط بينها لإظهار مدى تأثير الاعتبارات الأخلاقية للتغليف على قرار الشراء للمستهلك مع استخدام المنهج الإحصائي كذلك من خلال اعتماد برنامج SPSS إصدار 23 في معالجة وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

- أهداف الدراسة : تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

- تسليط الضوء على أهمية التغليف الأخلاقي وأهم المعايير الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميمه وتطويره؛

- التعرف على مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛

- إبراز تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار المستهلك الشرائي في بيئة جزائرية (إجراء الدراسة على عينة من مدينة سطيف).

- الدراسات السابقة: إن الدراسات التي تطرقت إلى التغليف الأخلاقي وعلاقته مع القرار الشرائي للمستهلك ليست كثيرة نذكر منها :

- دراسة (Fitzgerald Bone & Corey, 2000) بعنوان " الاختلافات الإدراكية لأخلاقيات التغليف بين مصممي التغليف، مديري العلامات التجارية والمستهلكين المهتمين أخلاقيا"، وقد هدفت الدراسة لفهم ومعرفة حجم الاختلافات الإدراكية لأخلاقيات التغليف بين كل من مصممي التغليف، مديري العلامات التجارية والمستهلكين المهتمين بالأخلاقيات وذلك من خلال التصورات الأخلاقية لثلاثة قضايا في التغليف يعتقد الباحثين أنها مهمة في صنع القرار الأخلاقي وهي الحساسية الأخلاقية، الآثار المتوقعة على الممارسات التجارية وقيم ومعايير الصناعة وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين المهتمين بالأخلاقيات أكثر حساسية من الناحية الأخلاقية

من مديري العلامات التجارية ومصممي التغليف، ويشعرون باحتمالات العواقب السلبية للتغليف غير الأخلاقي على الأفراد و البيئة أكثر منهم .

- دراسة (Abdullah, Kalam, & Akterujjaman, 2013) بعنوان "عوامل التغليف المحددة لقرار الشرائي للمستهلك" وسعت الدراسة لتحليل أهمية التغليف (من خلال سبعة عوامل مرتبطة به) على قرار شراء المستهلك من خلال توزيع 150 استبانة على مستهلكين وتم تحليل البيانات من خلال معادلة الانحدار وANOVA وبينت نتائج التحليل أن لون التغليف والأسلوب الأمامي للتغليف له ارتباط جد عالي ومثالي بقرار شراء المستهلك، الخلفية جميلة، الحماية وسهولة النقل والمعلومات المتاحة عن التعبئة والتغليف لديها درجة عالية من التأثير الايجابي على قرار شراء المستهلك أما جاذبية التغليف والرسومات المطبوعة عليه لديها درجة منخفضة من الارتباط.

- دراسة (Kowalska, 2017) بعنوان "التغليف الأخلاقي - دراسة أولية -" وهدفت هذه الدراسة إلى تعريف التغليف الأخلاقي وتحديد الاعتبارات الأخلاقية المحيطة بالتغليف و تحليل تصور المستهلكين للتغليف الأخلاقي، من خلال إجراء دراسة استقصائية على 71 طالبا من جامعة ماريا كوري في لوبين - بولندا- وخلصت الدراسة إلى أن تصور مفهوم التغليف الأخلاقي لدى المستجوبين يقترب من مفهوم التغليف المستدام، وتمثلت المعايير الأخلاقية للتغليف في المعايير البيئية، العلامات المناسبة، سلامة التغليف، بالإضافة إلى الوظائف الرئيسية للتغليف التي تهدف إلى حماية و تسهيل نقل المنتجات .

أما ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي اهتمت بالعلاقة بين التغليف الأخلاقي و القرار الشرائي للمستهلك النهائي فهو التطرق لهذا الموضوع في البيئة الجزائرية واختباره على عينة من المستهلكين الجزائريين (عينة من مدينة سطيف)، حيث حسب علم الباحثين لم يسبق التطرق لموضوع تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار الشراء للمستهلك الجزائري لذلك حاولنا إثراء الموضوع من خلال هذه الدراسة.

- هيكل الدراسة : من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى محورين:
الإطار النظري للدراسة : ونتعرض من خلاله للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من التغليف الأخلاقي ، المعايير الأخلاقية للتغليف، عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ،مراحلها و أنواعها:

الإطار التطبيقي : نتعرض من خلاله إلى تحليل نتائج توزيع الاستبانة على عينة من مستهلكي مدينة سطيف ونهدف من خلاله إلى التعرف على تأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار العينة المستهدفة.

1- الإطار النظري للدراسة :

1-1 التغليف الأخلاقي والمعايير الأخلاقية المحيطة به: يعد التغليف الأخلاقي جزءاً من إستراتيجية أخلاقيات التسويق التي تنتهجها المؤسسة للمزيج التسويقي فالتغليف هو أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتوج.

1-1-1 تعريف التغليف الأخلاقي: من الصعب تحديد تعريف دقيق للتغليف الأخلاقي لأن كل ثقافة لها قواعدها الاجتماعية ومعتقداتها وقيمتها الراسخة مما يجعل تفسيرها للصواب والخطأ مختلف، وقد يختلف في الثقافة نفسها تحديد مفهوم التغليف الأخلاقي بين الأفراد حسب مستوى معارفهم ومواقفهم (Fitzgerald Bone & Corey, 2000, pp. 199-213)، مع ذلك يمكن تعريف التغليف الأخلاقي على أنه التغليف المناسب، يؤدي وظائفه بشكل فعال ويأخذ بعين الاعتبار الإنشغالات البيئية والاجتماعية والقانونية (Kowalska, 2017, p. 9)

و يرى البعض الآخر أن مفهوم التغليف الأخلاقي يقترب من مفهوم التغليف المستدام (Kowalska, 2017, p. 9) و الذي يقوم على معايير تدمج أهداف التنمية المستدامة والأهداف الاقتصادية وقد حدد تحالف التغليف المستدام (SPA) عدة معايير ليكون التغليف مستدام وهي : (Coalition, 2011, p. 1) :

- مفيد وامن وصحي للأفراد والمجتمعات طوال دورة حياته ؛ - يفي بمعايير السوق للأداء و التكلفة؛ - مصدره وتصنيعه ونقله وإعادة تدويره باستخدام الطاقة المتجددة؛ - يحسن استخدام مواد المصدر المتجددة أو المعاد تدويرها؛ - يتم تصنيعه باستخدام تقنيات الإنتاج النظيف للحد من التأثير السلبي لعمليات التصنيع؛ - مصنوع من مواد صحية طوال دورة حياته؛ - مصمم ماديا لتحسين المواد والطاقة؛ - يتم استرجاعه واستخدامه بشكل فعال سواء عن طريق تقنيات صناعية أو طبيعية.

مما سبق يمكن القول بأن التغليف الأخلاقي هو " التغليف المناسب الذي يأخذ بعين الاعتبار الإنشغالات البيئية والاجتماعية والقانونية للبلد كما أنه يشمل مجموعة متنوعة من المواد والممارسات و التصاميم الصديقة للبيئة التي تقلل من التأثير السلبي والبصمة البيئية وتؤدي إلى

تحسين الاستدامة في كل سلسلة التوريد من الوظيفة الأساسية إلى التسويق ثم نهاية الحياة والانبعاثات."

2-1-1 المعايير الأخلاقية في مجال التغليف : المؤسسة التي تحترم مسؤوليتها الأخلاقية عند قيامها بتصميم تغليفها عليها مراعاة عدة معايير أخلاقية أهمها:

1-2-1-1 المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف : فالمعلومات التي على التغليف حتى تكون أخلاقية يجب أن تكون : - كافية: وتشمل كل من (المكونات ، تاريخ الإنتاج ، تاريخ انتهاء الصلاحية، طريقة حفظ المنتج، كيفية فتح التغليف كيفية التخلص من التغليف .. الخ):

- صداقة وغير مبالغ فيها : في بعض الأحيان يلجأ المسوقون إلى كتابة معلومات على التغليف غير صحيحة أو مبالغ فيها للغاية، خير مثال على ذلك بعض تغليف بعض المواد الغذائية التي تعرض معلومات مضللة عن مكوناتها مثل الأغذية الخالية من الكوليستيرول، أو بدون مضافات غذائية والعصير الطازج والنقي 100 % في حين أن هذا ليس واقع الحال (ethical packaging 3) (problems designers and brands face every day, 2014) - مكتوبة بخط واضح وبسيط: لكي يسهل على كل المستهلكين قراءتها.

2-2-1-1 المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف: يجب أن تكون الرسومات الموجودة على التغليف غير مسيئة و تراعي الذوق العام، كما يجب أن لا تميل إلى المبالغة حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى وضع صور منتجاتها على التغليف تبدو أكثر جاذبية مما هي عليه بالفعل، عندما يكون التناقض بين الصورة والحقيقة كبيرا جدا فهذا يؤدي إلى تضليل المستهلكين، وهناك حالة شائعة من السلوكيات غير الأخلاقية عندما يتم تغليف منتجات جديدة بطريقة تبدو مطابقة تقريبا مع العلامات التجارية المشهورة (تقليد) مما يسبب ارتباك للمستهلكين (ethical 3) (problems designers and brands face every day, 2014)

3-2-1-1 المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف: تعتبر مواد التغليف من أكثر المواد المسببة للنفايات في العالم حيث يتم التخلص من أغلبها بمجرد استهلاك المستهلك للمنتج (Horton, 2016) ومع زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والاستدامة أصبح المستهلك يفضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة والتي تراعي أن يكون تغليفها مصنوع من مواد قابلة للتدوير، قابلة للتحلل سواء بطرق صناعية أو طبيعية ولا تشكل خطرا على البيئة.

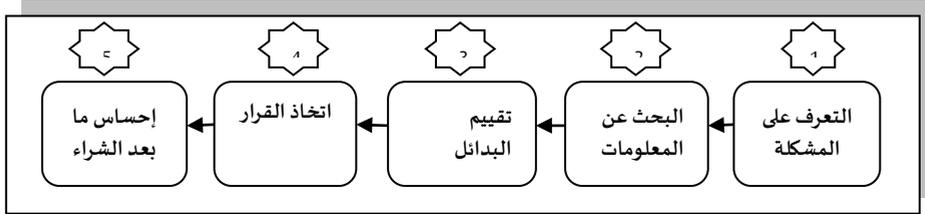
4-2-1-1 المعايير الأخلاقية لأمن وسلامة التغليف: يعتبر التغليف الأخلاقي هو التغليف الجيد الذي يقوم بوظائفه وأهمها حماية المنتجات، فالمستهلكون يهتمون بسلامة التغليف من حيث

المحافظة على المنتج المعبأ من التلف بفعالية خلال مرحلتي النقل والتخزين والحرص على أن تكون المكونات المستخدمة في التغليف بما في ذلك المواد والأصباغ وغيرها من المضافات لا تشكل أي خطر على الإنسان والبيئة، كما يجب أن يكون التغليف امن جدا بشكل خاص مع المنتجات الخطرة والمنتجات الموجهة للأطفال (حميد، 2017، صفحة 46).

2-1 القرار الشرائي للمستهلك النهائي: تكمن أهمية دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي في - معرفة مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، المتدخلين في العملية ونوع هذه العملية، وذلك بغرض وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تؤثر على المستهلك النهائي في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، وتعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عن " تلك الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختبارات حول إي من المنتجات التي يفضل شرائها" (الصميدعي و يوسف، 2007، صفحة 102)

1-2-1 مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائي المستهلك النهائي : تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحل عديدة كما يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (طبي، 2016-2017، صفحة 16)

من خلال الشكل السابق نجد أن مراحل عملية اتخاذ القرار للمستهلك النهائي هي :
 1-1-2-1 التعرف على المشكلة الاستهلاكية: نقطة البداية في عملية الشراء هي إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه، ويحدث هذا نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد أو خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على الحاجات التي يرغب الأفراد إشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة (كرام، 2018، صفحة 277).

2-1-2-1-2 البحث وجمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك المشكلة التي يواجهها فإنه يقوم بجمع المعلومات عن المنتجات التي تحقق له إشباع حاجته، ويعتمد المستهلك في الحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات على عدة مصادر تنقسم إلى قسمين هما (بن عيسى، 2003، الصفحات 59-60)

- مصادر داخلية: ترتبط بالمستهلك نفسه بمعنى المعلومات المخزنة في ذاكرته من خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة للتي يواجهها الآن.
- مصادر خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته الخارجية وتشمل كلا من:
- المصادر التجارية كالإعلانات، معلومات من مندوبي البيع، الموزعين ... الخ؛
- المصادر الحكومية: وهي تلك المعلومات التي تنشرها حكومة الدول وتهتم المستهلك؛
- المصادر المستقلة: مثل جمعيات حماية المستهلك؛
- المصادر الغير رسمية: أفراد العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل، الجيران وتحتل أهمية كبيرة لدى المستهلك لأنه يرى أنها تقدم له معلومات صادقة
- 3-1-2-1 تقييم البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تحديد البدائل التي يمكنها أن تسد الحاجة الموجودة لديه ويبدأ في حصر البدائل المرغوبة واستبعاد غيرها ويستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه كالسعر، الجودة، تأثير الأصدقاء أو الأسرة... الخ وتختلف أهمية المعيار باختلاف المستهلك وتنتهي هذه المرحلة باختيار المنتج الأفضل.
- 4-1-2-1 قرار الشراء: قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي و من هذه العوامل (بن عيسى، 2003، صفحة 90):
- اتجاهات الأشخاص الآخرين: فقد يرى أحد أفراد الأسرة السلعة المراد شراءها لا تناسب العائلة فتضعف إمكانية الشراء؛- العوامل الظرفية غير المتوقعة: فقد تطرأ بعض العوامل التي تجعل المستهلك يعدل أو يوجّل قرار الشراء مثل عدم توفر الدخل الذي كان المشتري يتوقع الحصول عليه لشراء المنتج، أو حادث مفاجئ.
- 5-1-2-1 شعور ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالشراء الفعلي للمنتج بل تمتد إلى الشعور اللاحق للشراء فيقارن المستهلك بين الأداء الفعلي للمنتج الذي تم شراؤه وما كان يتوقعه منه (الجريسي، 2007، صفحة 95) فإذا تطابقا يتكون لدى المستهلك رضا وإشباع ويثق في عملية التقييم و يعيد شراء المنتج، أما في حالة ما إذا فشل المنتج في تحقيق الإشباع المتوقع فإن المستهلك سوف يعيد النظر في عملية اتخاذ القرار الشرائي وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات ويستبعد المنتج أو العلامة من تفضيلاته.
- 2-2-1 أنماط السلوك الشرائي: تختلف مراحل عملية اتخاذ القرار السابقة حسب موقف الشراء الذي يواجهه المستهلك وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين عدة أنماط قرار الشراء أهمها (الجريسي، 2007، الصفحات 100-105):

1-2-2-1 قرار الشراء الممتد (المعقد): يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامها فيصبح قرار الشراء معقدا بدرجة كبيرة، فيستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي كاملة ويقضي وقتا كبيرا في جمع البيانات و تقييم البدائل قبل الشراء الفعلي .

أيضا يواجه المستهلك هذا القرار عند شرائه للمنتجات التي يدرك فيها مخاطرة كبيرة و تكرار شرائها قليل جدا وكذلك عند شراء المنتجات التي تكون أهميتها كبيرة للمستهلك.

2-2-2-1 قرار الشراء المحدود: يصبح قرار الشراء أقل تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات تجارية غير معروفة لديه، أي يعرف المنتج لكن ليس على علم بكل العلامات للمنتج وبالميزات الخاصة بكل علامة و بالتالي فإنه في مثل هذا القرار يحتاج للتفكير ولكن بصورة محدودة، حيث يستخدم مراحل اتخاذ قرار الشراء دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت عند كل مرحلة منها.

3-2-2-1 قرار الشراء الروتيني: يعتبر من أبسط أنماط القرارات الشرائية بحيث يتم اتخاذ القرار بصورة روتينية ويحدث ذلك في المنتجات التي لا يدرك فيها المستهلك أن اختلاف حقيقي بين مختلف العلامات و تكون هذه السلع عادة منخفضة الثمن و معدل تكرار شرائها كبير جدا و درجة مخاطرة صغيرة.

2- الإطار التطبيقي للدراسة :

1-2 الطريقة والإجراءات: من أجل معرفة العلاقة بين متغيري الدراسة تم اعتماد الإجراءات التالية :

1-1-2 منهج الدراسة: تم التطرق إليه في المقدمة

2-1-2 عينة و حدود الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة في سكان مدينة سطيف الأكثر من 20 سنة، وهو مجتمع كبير جدا، ولا يمكن إجراء مسح شامل له، لذلك تم سحب عينة عشوائية بسيطة قدر عددها ب240 مفردة (مستهلك) وقد تم توزيع الاستبيانات على العينة خلال الفترة من جويلية 2021 إلى غاية نوفمبر 2021 وقد استرد منها 215 أي ما نسبته 89.58% ، وبعد فحص دقيق للاستبيانات للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها 05 استبيانات لعدم قابليتها لعملية التحليل الإحصائي بسبب عدم استكمالهم لشروط التحليل وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل 210 إستبانه بنسبة وصلت 87.5% وفق الجدول التالي :

الجدول رقم (01): الإحصائيات الخاصة بإستمارات الإستبانه

الاستبيانات الموزعة		الإستبيانات المستردة		الإستبيانات الملغاة		الإستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %

240	100	215	89.58	5	2.08	210	87.5
-----	-----	-----	-------	---	------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحثين

وقد شملت المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة أربعة خصائص هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي و الدخل وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية		العدد	النسبة %
الجنس	أنثى	136	64.8
	ذكر	74	35.2
السن	من 20 إلى 29 سنة	68	32.4
	من 30 إلى 39 سنة	109	51.9
	من 40 إلى 49 سنة	28	13.3
	50 سنة فما فوق	05	2.4
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00
	متوسط	01	0.5
	ثانوي	08	3.8
	جامعي	151	71.90
	دراسات عليا	50	23.80
الدخل	أقل من 20 000 دج	27	12.9
	من 20 000 دج إلى 29 000 دج	25	21.4
	من 30 000 دج إلى 39 000 دج	70	33.3
	من 40 000 دج إلى 49 000 دج	59	28.1
	من 50 000 دج فما فوق	09	4.3

المصدر: من إعداد الباحثين

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإناث المشاركات في الدراسة أكثر من الذكور بنسبة بلغت 64.8% و قد سجلت أكبر نسبة في سن المستجوبين في فئة ما بين 30 سنة إلى 49 سنة بنسبة قدرها 51.9% ، أما المستوى التعليمي للعينة فقد كان أغلبه من الجامعيين بنسبة تجاوزت 71% ، فيما يخص الدخل فقد كانت أكبر نسبة في فئة من 30 000 دج إلى 39 000 دج حيث قدرت النسبة بـ 33.3% و يليها فئة 40 000 دج إلى 49 000 دج بنسبة قدرت بـ 28.1% .

3-1-2- أداة الدراسة: تم الاعتماد على استبانته تحتوي على أسئلة شاملة لأبعاد الدراسة، تهدف من خلالها الحصول على أجوبة شافية للإشكالية المطروحة، كما تم استخدام سلم ليكرت لاختيارات المتعددة الذي يحسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي:

الجدول رقم (03): مقياس ليكارت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكارت الخماسي والحدود الدنيا والعليا يتم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسم هذه النتيجة على عدد أبعاد سلم ليكارت أي $4 \div 5 = 0.80$ بعد ذلك تتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي 1 لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا.... إذ يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي و الجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (04) : الحدود التي تفصل ايجابية سلم لكارت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مجال المتوسط الحسابي	[5-4.2]	[4.2-3.4]	[3.4-2.6]	[2.6-1.8]	[1.80-1]

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة.

1-2-4 صدق الأداة الدراسة وثباتها: بغرض التحقق من سلامة الاستبانة والأسئلة التي تتضمنها تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين ، واستخدام معامل ألفا كرونبيخ أ-الصدق الظاهري : تم تحكيم الإستبانة من قبل مجموعة من الأساتذة والأخذ بجميع الملاحظات الاقتراحات المقدمة والتي على أساسها تم تعديل الإستبانة.
ب- ثبات أداة الدراسة: تم استخدام معامل ألفا كرومباخ للتأكد من ثبات الإستبانة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(05) : نتائج معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان

قائمة محاور الاستبيان	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
المعايير الأخلاقية في عناصر التشغيل	23	0.819
القرار الشرائي للمستهلك النهائي	09	0.884
مجموع المتغيرات	32	0.892

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

تبين أن معامل ألفا كرونباخ للثبات يساوي 0.892 وهو يفوق المعامل المعتاد 0.6) الحد الأدنى للحكم على مدى الاتساق بين فقرات الاستبيان) وعليه يمكن اعتماد الإستبانة كأداة للتحليل .

2-2- إختبار صحة الفرضيات وتحليل النتائج :

بعد توزيع استمارات الإستبانة ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS إصدار 23 ، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية للتأكد من صحة فرضيات الدراسة وتحليل النتائج المتوصل إليها وهي:

- المتوسط الفرضي (03) لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى؛

- تحليل الإنحدار الخطي البسيط لإختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

2-2-1- اختبار صحة الفرضية الأولى : تنص الفرضية الأولى على مايلي :

تلتزم مؤسسة "صومام" بالمعايير الأخلاقية في تغليف منتجاتها من وجهة نظر المستهلكين.

وقد تم تخصيص 23 عبارة من أجل معرفة اتجاه المستجوبين حول مدى توفر المعايير الأخلاقية

في تغليف مؤسسة "صومام" وقد تم تقسيم المعايير الأخلاقية إلى :- معايير أخلاقية في معلومات

تغليف؛ - معايير أخلاقية في رسومات التغليف؛ - معايير أخلاقية حول الآثار البيئية؛ - معايير

أخلاقية حول أمن وسلامة التغليف.

ويوضح الجدول رقم (06) اتجاه أفراد العينة بحسب قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لاجاباتهم وعلى ضوء ذلك سيتم مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى وستكون قاعدة

القرار بالاعتماد على المتوسط الفرضي كما يلي :

قيمة المتوسط الحسابي		
أكبر من 03	تساوي 3	أقل من ثلاثة
الموافقة	محايد	الرفض

هذا التقييم تم استنادا إلى الدرجات التي أعطيت للإجابات المختلفة وفق سلم ليكارت كما وضحتها

الجدول رقم (03) وبناء على ذلك فقد تم حساب قيمة المتوسط الفرضي كما يلي :

المتوسط الفرضي = $(1+2+3+4+5) / 5$ (والتي تعني عدد مستويات سلم ليكارت) ونحصل

على النتيجة وهي 3، وعليه نقبل الفرضية إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر أو تساوي 3 ولا

نقبلها إذا كانت أقل من 3، أي أنه تم الإعتماد على قيمة 3 كمتوسط فرضي .

الجدول رقم(06): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاصة بالفرضية الأولى

1- المعايير الأخلاقية في معلومات تغليف مؤسسة "صومام"			
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	العبارة
0.706	4.10	موافق	تهتم مؤسسة "صومام" بكتابة جميع مكونات المنتجات على تغليفها.
0.908	4.16	موافق	يظهر تاريخ الإنتاج بشكل واضح على تغليف منتجات "صومام".
0.857	4.29	موافق جدا	يظهر تاريخ انتهاء الصلاحية بشكل واضح على تغليف منتجات "صومام".
1.087	3.15	محايد	توضح المعلومات الموجودة على تغليف منتجات "صومام" طريقة فتح التغليف.
0.934	3.80	موافق	توضح المعلومات الموجودة على تغليف منتجات "صومام" طريقة حفظ المنتجات.
0.963	3.84	موافق	المعلومات الموجودة على تغليف منتجات "صومام" تزود المستهلكين بكيفية الاتصال بالمؤسسة.
0.794	3.47	موافق	المعلومات الموجودة على تغليف منتجات "صومام" صادقة.

موافق	0.811	3.94	المعلومات الموجودة على تغليف منتجات "صومام" مكتوبة بشكل واضح وبسيطة.
موافق	0.882	3.84	المعايير الأخلاقية في معلومات تغليف مؤسسة "صومام"
2- المعايير الأخلاقية في رسومات مؤسسة "صومام"			
مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.979	4.05	يمكنني التعرف على أصناف منتجات "صومام" (ياؤورت، حليب، جبن..) من خلال غلافها .
موافق	0.959	3.48	الرسومات الموجودة على تغليف منتجات "صومام" تشبه تماما المنتجات المعبنة.
موافق	0.934	3.85	تغليف منتجات مؤسسة "صومام" مميز عن المنافسين.
موافق جدا	0.743	4.21	يظهر شعار "صومام" دائما على غلاف منتجاتها.
موافق	0.788	3.92	شعار "صومام" مناسب يراعي الذوق العام.
موافق	0.880	3.90	المعايير الأخلاقية في رسومات مؤسسة "صومام"
3- المعايير الأخلاقية البيئية			
مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	0.789	3.13	المواد المصنوع منها تغليف منتجات "صومام" يعاد تدويرها.
غير موافق	1.187	2.40	لا يساهم تغليف منتجات "صومام" في زيادة كمية النفايات.
موافق	0.916	3.99	تحوز مؤسسة "صومام" على شهادة الإيزو.
غير موافق	1.120	2.46	أعيد استعمال تغليف منتجات "صومام" بعد الإستعمال الأولي.
محايد	1.032	2.78	تحرص مؤسسة "صومام" على توضيح الطريقة السليمة للتخلص من تغليف منتجاتها.
محايد	1.008	2.95	المعايير الأخلاقية البيئية لتغليف مؤسسة "صومام"
4- امن وسلامة تغليف مؤسسة صومام			
مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.783	3.81	تغليف منتجات "صومام" يحيي المنتجات المعبنة .
موافق	0.861	3.41	تسعى مؤسسة "صومام" إلى ابتكار وتحسين تغليفها من ناحية السلامة.
موافق	0.873	3.71	تغليف منتجات "صومام" ذو جودة عالية (متين، يساعد على حفظ المنتجات...)
موافق	0.968	3.55	تغليف منتجات "صومام" لا يشكل خطرا على الأطفال (أطراف حادة ، غطاء يسهل ابتلاعه...)
موافق	0.814	3.48	المواد المصنوع منها تغليف منتجات مؤسسة صومام "لا تتفاعل مع المنتجات المعبنة .
موافق	0.859	3.59	المعايير الأخلاقية البيئية في تغليف مؤسسة "صومام"
موافق	0.907	3.57	المعايير الأخلاقية في تغليف منتجات "مؤسسة صومام"

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن هناك أربعة مجالات لتطبيق المعايير الأخلاقية في التغليف وهي :
- المعايير الأخلاقية في مجال معلومات التغليف : وافق أغلبية المستجوبين على أن مؤسسة "صومام" تقوم بتطبيق أخلاقيات التغليف في مجال تزويدهم بالمعلومات لاسيما ما تعلق منها بتاريخ انتهاء صلاحية المنتجات وقد حقق هذا البعد متوسط حسابي قدره 3.84 بإنحراف معياري 0.882 ما يدل على تجانس إجابات المستجوبين.

- المعايير الأخلاقية في مجال رسومات التغليف : تم تخصيص 05 عبارات لدراسة هذا البعد وقد وافق أغلبية المستجوبين على العبارات الخاصة بالمعايير الأخلاقية في مجال الرسومات في تغليف مؤسسة " صومام " وذلك دليل على أن مؤسسة صومام تلتزم بالمعايير الأخلاقية في مجال الرسومات عند تصميم تغليفها حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.90 بإنحراف معياري قدره 0.880 أي أن تشتت الإجابات ضعيف.

-المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف: تم تخصيص 05 عبارات لدراسة المعايير الأخلاقية في مجال البيئة في مؤسسة " صومام " حيث عرف هذا المجال تشتتاً كبيراً من حيث إجابات المستجوبين بإنحراف معياري قدره 1.008 وبلغ المتوسط الحسابي 2.95.

- المعايير الأخلاقية في مجال أمن وسلامة التغليف: وافق أغلبية المستجوبين على العبارات الخاصة بهذا المجال و التي بلغ عددها 05 عبارات وهذا يدل على أن مؤسسة " صومام " تلتزم بالمعايير الأخلاقية في مجال أمن وسلامة التغليف من وجهة نظرهم وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال 3.59 وقد كان تشتت الإجابات ضعيف حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.859.

يتبين مما سبق أن المتوسط الحسابي لأغلب المجالات (ماعدا مجال المعايير الأخلاقية في مجال البيئة) أكبر من (03) أما المتوسط الكلي للمعايير الأخلاقية في تغليف مؤسسة "صومام" فقد بلغ 3.57 وهو أعلى من المتوسط الفرضي (03) مما يدل على أن مؤسسة صومام تلتزم بالمعايير الأخلاقية في تغليفها أما الانحراف المعياري الكلي فقدر بـ 0.970 مما يدل على تجانس في أجوبة أفراد العينة، لذلك وبناء على ما سبق وعلى قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الأولى التي تنص على إلزام مؤسسة " صومام " بالمعايير الأخلاقية في تغليف منتجاتها .

2-2-2- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

يتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة بعد اختبار الفرضيات الفرعية لها وهذا بالاعتماد على اختبار الانحدار البسيط لتحديد طبيعة العلاقة بين المعايير الأخلاقية للتغليف كمتغير مستقل و قرار الشراء للمستهلك النهائي كمتغير تابع ، وتكون قاعدة القرار بقبول

الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، أو قبول الفرضية البديلة H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0.05).

وجاءت النتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضيات الفرعية كالتالي:

جدول رقم (07) : تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار الشراء

للمستهلك النهائي

قرار الشراء	R	R2	F المحسوبة	Sig.f	معاملات B	a	T المحسوبة	Sig.t
المعايير الأخلاقية في مجال معلومات التغليف	0.48	0.23	63.46	0.00	0.68	7.36	7.96	0.00
المعايير الأخلاقية في مجال رسومات التغليف	0.43	0.18	47.58	0.00	0.97	9.50	6.89	0.00
المعايير الأخلاقية البيئة للتغليف	0.37	0.13	33.50	0.00	0.93	15.70	5.78	0.00
المعايير الأخلاقية في مجال أمن وسلامة التغليف	0.63	0.40	143.75	0.00	1.35	5.99	11.99	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (07) ما يلي :

3-2-1 اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف على قرار

شراء المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف على قرار شراء

المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

بلغت قيمة $F=63.46$ وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $\text{Sig.f}=0.00$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف على قرار الشراء للمستهلك النهائي، كما بلغت قيمة $T=7.96$ وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة $\text{sig.t}=0.00$ ، ما يعني أن المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف متغير مؤثر في قرار الشراء للمستهلك، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف بوحدة واحدة يقابله بمقدار $B=0.68$ في قرار الشراء للمستهلك وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.48$ وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.23$ أي أن 23% من التغيرات

الحاصلة على مستوى قرار الشراء للمستهلك سببها تغيرات في المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف و77% راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:
قرار الشراء للمستهلك = 0.68 الاعتبارات الأخلاقية في معلومات التغليف + (7.36)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2-2-2-3 اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد تأثير على المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف على قرار الشراء عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد تأثير على المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف على قرار الشراء عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

نلاحظ من نتائج الجدول رقم أن قيمة بلغت $F=47.58$ وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $\text{Sig.f}=0.000$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير الاعتبارات الأخلاقية في رسومات التغليف على قرار الشراء للمستهلك النهائي، كما بلغت قيمة $T=6.89$ وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة $\text{Sig.f}=0.00$ ، ما يعني أن المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف متغير مؤثر في قرار الشراء للمستهلك، كما نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R=0.43$ وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بين المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف وقرار الشراء للمستهلك وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.18$ أي أن 18% من التغيرات الحاصلة على مستوى قرار الشراء للمستهلك النهائي سببها تغيرات على مستوى المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف و82% راجع لعوامل أخرى، كما تؤثر المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف على قرار الشراء للمستهلك بمقدار انحدار $B=0.97$ وفق النموذج التالي:

قرار الشراء للمستهلك = (0.97) الاعتبارات الأخلاقية في رسومات التغليف + (9.50)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

3-2-2-3 اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على المعايير البيئية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

في هذه الفرضية بلغت قيمة $F=33.50$ وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $\text{sig.f}=0.00$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف على قرار الشراء للمستهلك النهائي ، كما بلغت قيمة $T=5.78$ وهي دالة إحصائيا عند قيمة دلالة $\text{sig.t}=0.00$ ، ما يعني أن المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف هي متغير مؤثر في قرار الشراء للمستهلك ، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة الاعتبارات البيئية بوحدة واحدة يقابله بمقدار $B=0.93$ في قرار الشراء للمستهلك وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.37$ وهو ما يدل على وجود ارتباط ضعيف موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.13$ أي أن 13% من التغيرات الحاصلة على مستوى قرار الشراء للمستهلك النهائي سبها تغيرات على المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف و 87% راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

قرار الشراء للمستهلك = 0.93 المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف + (15.70) ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

4-2-3-4 - اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على أمن وسلامة التغليف على قرار شراء المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على أمن وسلامة التغليف على قرار شراء المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

نلاحظ من نتائج الجدول رقم 07 نجد أن قيمة $F=143.75$ وهي دالة عند قيمة دلالة (قدرها $\text{Sig.f} = 0.00$) ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير أمن وسلامة التغليف على قرار الشراء للمستهلك، كما بلغت قيمة $T=11.99$ وهي دالة إحصائيا عند قيمة دلالة $\text{sig.t}=0.00$ ، ما يعني أن أمن وسلامة التغليف متغير مؤثر في قرار الشراء للمستهلك النهائي وبالنظر إلى قيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة المعايير الأخلاقية في أمن وسلامة التغليف بوحدة واحدة يقابله بمقدار $B=1.35$ في قرار الشراء للمستهلك النهائي وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.63$ وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي نسبيا (مقارنة بالمعايير الأخلاقية للعناصر الأخرى للتغليف) موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.40$ أي أن 40% من التغيرات الحاصلة على مستوى قرار الشراء للمستهلك النهائي سبها تغيرات على مستوى المعايير الأخلاقية في أمن وسلامة التغليف و 60% راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

قرار الشراء للمستهلك = 1.35 أمن وسلامة التغليف + (5.99) ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

- استنادا إلى اختبار الانحدار البسيط لكل الفرضيات الفرعية وقيمة $\text{sig}=0.000$ لكل منها والتي جاءت كلها اقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05) وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على : تؤثر المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

3. الخاتمة : في ختام دراستنا تم التوصل إلى جملة من النتائج وتقديم عدة إقتراحات أهمها:

1-3 النتائج:

- يشير التغليف الأخلاقي إلى التغليف المناسب الذي يأخذ بعين الاعتبار الإنشغالات البيئية والاجتماعية والقانونية للبلد، كما أنه يشمل مجموعة متنوعة من المواد والممارسات والتصاميم الصديقة للبيئة التي تقلل من التأثير السلبي والبصمة البيئية وتؤدي إلى تحسين الاستدامة في كل سلسلة التوريد من الوظيفة الأساسية إلى التسويق إلى نهاية الحياة والانبعاثات؛

- يتم تقسيم المعايير الأخلاقية في التغليف إلى أربعة عناصر أساسية هي : معايير أخلاقية في معلومات التغليف، معايير أخلاقية في رسومات التغليف، معايير أخلاقية في مجال حماية البيئة، معايير أخلاقية في مجال أمن وسلامة التغليف؛

- بينت نتائج تحليل الإستبانات أن مؤسسة " صومام " تلتزم بالمعايير الأخلاقية في تغليفها لاسيما في مجال الأمن والسلامة وتدوينها مختلف المعلومات عن منتوجاتها في تغليفها، كما بينت نتائج تحليل الإستبانات أن شعار مؤسسة " صومام " يراعي الذوق العام وهو واضح وبسيط؛

- كما أظهرت نتائج تحليل الإستبانات عدم وعي المستجوبين بمختلف المعايير الأخلاقية في مجال حماية البيئة في مقابل ذلك نجد أن أغلب المستجوبين يرون أن نفايات تغليف مؤسسة " صومام " تساهم في تلويث البيئة كما بينت النتائج أن مؤسسة " صومام " لا توضح الطريقة الصحيحة للتخلص لتغليفها؛

- وقد بينت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية قبول هذه الأخيرة حيث هناك علاقة تأثير بين المعايير الأخلاقية للتغليف بعناصرها الأربعة على قرار الشراء للمستهلك النهائي ذلك أن :

➤ هناك علاقة ارتباط وتأثير طردية متوسطة بين المعايير الأخلاقية في معلومات التغليف وقرار الشراء للمستهلك النهائي حيث كلما تغيرت المعايير الأخلاقية بوحدة واحدة تغير قرار الشراء للمستهلك النهائي بمقدار 0.68 فكلما تحسنت المعايير الأخلاقية في المعلومات وكان التغليف

يحتوي على كافة البيانات عن المنتجات كان قرار الشراء ايجابي و المستهلك راضي عن منتجات المؤسسة؛

➤ هناك علاقة ارتباط وتأثير طردية متوسطة بين المعايير الأخلاقية في رسومات التغليف وقرار الشراء للمستهلك النهائي حيث كلما تغيرت المعايير الأخلاقية في الرسومات بوحدة واحدة تغير قرار الشراء للمستهلك النهائي بمقدار 0.93 وهذا يعني أنه كلما كان شعار المؤسسة يراعي الذوق العام والرسومات لا تميل إلى المبالغة في وصف المنتجات كلما قرر المستهلك شراء منتجات المؤسسة؛

➤ هناك علاقة ارتباط وتأثير طردية ضعيفة جدا بين المعايير الأخلاقية البيئية للتغليف وقرار الشراء للمستهلك النهائي حيث كلما تغيرت المعايير الأخلاقية البيئية بوحدة واحدة تغير قرار الشراء للمستهلك النهائي بمقدار 0.97 وهذا يعني أن المستهلك لا يولي أهمية كبيرة للمعايير الأخلاقية للتغليف عند اتخاذ قرار شرائه ؛

➤ هناك علاقة ارتباط وتأثير طردية قوية نسبيا (مقارنة بالعناصر الأخرى للتغليف) بين المعايير الأخلاقية لأمن وسلامة التغليف وقرار الشراء للمستهلك النهائي حيث كلما تغيرت المعايير الأخلاقية البيئية بوحدة واحدة تغير قرار الشراء للمستهلك النهائي بمقدار 1.35 وهذا يعني أن المستهلك يولي أهمية نسبية للمعايير الأخلاقية لأمن وسلامة التغليف عند اتخاذ قرار شرائه لاسيما من حيث عدم احتواء التغليف على مواد مضرّة بالصحة وحمائته للمنتجات .

- 2-3 الإقتراحات: على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج، يمكن تقديم عدد من الاقتراحات أهمها:
- ضرورة إلتزام المؤسسات بالمعايير الأخلاقية في التسويق عامة والتغليف خاصة وذلك لما يحققه هذا الإلتزام من سمعة جيدة لها ورضا وولاء المستهلكين ؛
 - تطبيق المعايير الأخلاقية للتغليف في كافة عناصره (المعلومات، الرسومات، أمن وسلامة التغليف، المعايير البيئية) لأن ذلك حتى وإن كلف المؤسسة زيادة في التكاليف في المدى القصير فإنه يعود عليها بمزايا وأرباح على المدى البعيد؛
 - تدريب الموظفين والعاملين بالمؤسسة على السلوك الأخلاقي وتقديم دورات تكوينية لهم حول كيفية تطبيق المعايير الأخلاقية للتغليف و كذا أهمية الإلتزام بها؛
 - تنظيم المعايير الأخلاقية للتغليف في شكل مدونة أخلاقية يجب الإلتزام بها من قبل المؤسسات؛

- ضرورة توعية المستهلكين من قبل جمعيات حماية المستهلك و الدولة وحتى المؤسسات (في إطار التزامها الاجتماعي) بأهمية المعايير الأخلاقية للتغليف لاسيما في مجال المعايير الاخلاقية البيئية وما يحققه التغليف الأخلاقي المستدام من منافع للبيئة ومحيطهم؛
- مواكبة التطورات العالمية في مجال التغليف الأخلاقي سيما ما تعلق منه بالبعد البيئي من أجل تصميم تغليف أخلاقي بمعايير عالمية ؛
- القيام بعدة ملتقيات وأيام دراسية مع الأساتذة الجامعيين والمؤسسات والجهات الحكومية والمستهلكين من أجل التحسيس بأهمية الإلتزام بالمعايير الأخلاقية في التغليف لكل من المستهلكين والمؤسسات والبيئة على حد سواء.

04- قائمة المراجع :

4-1 المراجع باللغة العربية

1. أسماء زوجة بن زاوي طيبي. (2016-2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
2. خالد الجريسي. (2007). سلوك المستهلك : دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. السعودية: دار الألوكة للنشر والتوزيع.
3. عبد الرزاق كرام. (2018). طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه. مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية - الواد.
4. عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الأول. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
5. محمد عبد القادر حميد. (2017). أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية. رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر.
2. -محمود جاسم الصمدي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.

4-2 المراجع باللغة الأجنبية

1. *Ethical packaging problems designers and brands face every day.* (2014, november 10). Retrieved may 2, 2020, from packaginginnovation: <https://www.packaginginnovation.com/other-cool-things/3-ethical-packaging-problems-designers-brands-face-every-day/>

2. Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. (2013). *Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision. International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1 (5), pp. 285-289.
3. Coalition, S. P. (2011, August). *Definition of Sustainable Packaging*, 2. Retrieved April 22, 2020, from sustainablepackaging: <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>
4. Fitzgerald Bone, P., & Corey, R. J. (2000). *Packaging Ethics: Perceptual Differences among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically-interested Consumers. Journal of Business Ethics* (24), pp. 199-213.
5. Horton, B. (2016). *Ethical Considerations in Product Packaging*. Retrieved May 4, 2020, from slideplayer: <https://slideplayer.com/slide/7405685/>
6. Kowalska, A. (2017). *Ethical Packaging – a Preliminary Study. Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie* (7) (967), pp. 5-17.