

دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين

الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A

أ. بوسنة وسيلة

جامعة البليدة 2

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري وفق نموذج A.I.D.A حيث تناولت الدراسة النظرية عناصر التغليف الأربعة والمتمثلة في العلامة ، التبيين ، الشكل ، الألوان والرسومات بالإضافة لدور هذه العناصر في إتخاذ قرار الشراء بالمساحات الكبرى ، أما الدراسة الميدانية فكان هدفها معرفة أثر عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين من خلال لفت الإنتباه ، خلق الإهتمام ، إثارة الرغبة وأخيرا إتخاذ القرار الشرائي . تمثلت مشكلة الدراسة في كيف يمكن لعناصر التغليف أن تلعب دور في تكوين الإتجاهات ؟ حيث تكوّن مجتمع الدراسة من مستهلكي المنتجات الميسرة والمغلّفة فطبقت الدراسة على عينة غير عشوائية لبعض المستهلكين الجزائريين المترددين على السوبرماركت وكان ذلك طيلة أيام الأسبوع حتى تكون العينة أقل تحيزًا حيث بلغ حجم العينة 200 فرد تمّ توزيع الإستمارة عليهم، وقد تمّ تحليل البيانات المتحصل عليها بإستخدام أساليب إحصائية أهمها التوزيع كاي الذي وُجه لإختبار فرضيات الدراسة وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الإتجاه الإدراكي والعاطفي والسلوكي للمستهلكين الجزائريين.

الكلمات المفتاحية: عناصر التغليف ، الإتجاهات ، المستهلك ، نموذج A.I.D.A .

Résumé

L'objectif de cette étude est la connaissance du rôle joué par les éléments constitutifs de l'emballage sur la formation des attitudes du consommateur algérien selon le modèle A.I.D.A (Attention, Intérêt, Désir, Action). La partie théorique traite les trois attitudes du consommateur à savoir son état de perception , son émotivité et son comportement décisionnel , en plus de l'effet des éléments caractéristiques de l'emballage comme la marque, l'étiquetage, la forme et le volume, les couleurs et les dessins, qui déterminent son choix définitif .

La partie pratique de l'étude a porté sur la connaissance de l'effet induit par les quatre éléments de l'emballage sur les attitudes du consommateur à travers l'attention, l'intérêt , le désir et l'action.

La problématique de l'étude s'est posée en terme de « Comment les

éléments constitutifs de l'emballage ont-ils un rôle déterminant dans la constitution des attitudes du consommateur ? »

La population d'étude a été constituée par des consommateurs de produits sous emballage de large consommation et l'étude a été appliquée à un échantillon non aléatoire de consommateurs algériens fréquentant habituellement les supermarchés, durant toutes les journées de la semaine afin que l'échantillon soit le moins restrictif possible. Cet échantillon a atteint le nombre de ٢٠٠ individus ayant reçu un questionnaire. Pour ce traitement des questionnaires, le khi-deux a été utilisé comme outil d'analyse des données pour tester les hypothèses de l'étude qui montre l'existence de l'effet des quatre éléments de l'emballage sur la construction des attitudes du consommateur selon le modèle A.I.D.A. En conclusion, l'étude a prouvé le rôle déterminant des quatre éléments de l'emballage sur les attitudes de consommateur dans la prise de la décision d'achat.

Les mots clés : les éléments de l'emballage, les attitudes, le consommateur, modèle A.I.D.A.

المقدمة :

يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك وقراراته الشرائية خاصة أين تكون الخدمة ذاتية حيث أصبحت العناصر المكونة للغلاف جزءا مهما في عملية البيع، فقد كان التغليف يعد جزءا ثانويا، إلا أنه الآن أصبح يُعد بُعدا أساسيا من أبعاد نجاح البرنامج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات، فالتغليف الجيد هو عامل من عوامل تثبيت المنتج في السوق وزيادة حجم المبيعات منه فهو الصورة المرئية للمؤسسة في السوق، ولهذا أصبح المصممون يسعون دائما إلى إختيار الغلاف بأسلوب جذاب، وتصميمه بشكل ملفت للنظر وذلك بالتركيز على عناصره الأساسية المتمثلة في : العلامة التجارية للمنتج، التبيين أي البيانات والمعلومات المكتوبة على الغلاف، شكل وحجم العبوة، الألوان والرسومات المستخدمة، فهذه العناصر هي التي تعبر عن هوية المنتج والتي تُميزه عن البدائل المنافسة.

كما تظهر أهمية التغليف في تسهيل إدراك المستهلكين للسلع التي يرغبون في شرائها، خاصة في الوقت الحاضر أين أصبح المستهلك لا يكتفى فقط لإشباع حاجاته الفسيولوجية فحسب بل أصبح مهتما بصورة أكبر بجوانب حياته النفسية و الإجتماعية والتي يلعب التغليف دورا مهما في إرضائها أو حتى إرضاء جزء منها باعتباره نقطة الإتصال الأولى مع المستهلك، حيث أنه أصبح وسيلة بيع صامتة. فالسؤال الذي يطرح نفسه كإشكالية رئيسية لهذه الدراسة هو كيف يمكن لعناصر التغليف أن تلعب دور في تكوين إتجاهات المستهلكين الجزائريين ؟

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تطرقت لفهم الدور الحيوي الذي يلعبه التغليف في تكوين إتجاهات المستهلكين، حيث زاد الإهتمام حديثا بتصميم غلاف المنتج بالطريقة التي تجعل هذا الأخير يبيع نفسه بنفسه، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى إستجابة المستهلكين الجزائريين لتأثير عناصر تغليف المنتج على إتجاهاتهم وفق نموذج A.I.D.A .

أهداف الدراسة :

- سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :
- إستعراض و توضيح المفاهيم المتعلقة بعناصر التغليف الرئيسية وعلاقتها بالمكون الإدراكي والعاطفي والسلوكي .
- محاولة ربط عناصر التغليف مع الإتجاهات الثلاث لنموذج A.I.D.A لمعرفة دور هذه العناصر في تحقيق خطوات النموذج.
- الإجابة على الإشكالية ودراسة الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها أو نفيها.

أولا : الإطار النظري للدراسة

يُشكل موضوع الإتجاهات نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك الفرد والتنبؤ به إتجاه تلك الظواهر و المواضيع التي يُواجهها في حياته اليومية، فالإتجاه هو ميل نفسي يُعبر عنه بتقييم لموضوع مُعين بدرجة أو بأخرى من التفضيل أو عدم التفضيل، ويشير التقييم إلى الإستجابات التقييمية المعرفية والوجدانية والسلوكية، سواء كانت صريحة أو ضمنية. فلقد تعددت التعاريف فيما يخص هذا الموضوع، حيث تم تعريف الإتجاهات على أنها : «عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير لمختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء أكانت إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو مواضيع وظواهر محددة ، كما يمكن تعريفها على أنها : « حالة إستعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على إستجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة »، كما يمكن القول أيضا أن الإتجاهات هي نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهي إستعداد للإستجابة أو عدم الإستجابة أو التصرف بأسلوب مُعين عندما يواجه الشخص مُتغيرات مُعينة.

و تشمل مكونات الاتجاهات ثلاثة عناصر هي :

1- المكون العقلي والإدراكي :

يعتبر أول عنصر من عناصر تكوين الإتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الإتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه ويؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة .

2- المكون العاطفي أو الوجداني :

هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد حول الشيء موضوع الإتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالمودة والتعاطف و المحبة وحتى الكراهية، وهذا ما يشكل الطاقة الإنفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الإتجاه بما يُميزه عن غيره فيكون إتجاها إيجابيا أو إتجاها سلبيا.

3- المكون السلوكي :

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد إتجاه موضوع الإتجاه، بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المُشكل للسلوك الفعلي وهو المُحصلة النهائية لتفكير الفرد وإنفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الإستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية أو غير لفظية مُكونة الإتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

إن الشكل الموالي يعرض العناصر الثلاثة لمكونات الإتجاهات من خلال إعطاء مثال عن الرغبة في إختيار منتج ياغورت الذي يتلائم مع الإحتياجات الصحية.

شكل رقم 01 : العناصر الثلاثة لمكونات الاتجاهات



المصدر: من إعداد الطالبة بوسنة وسيلة، مذكرة ماجستير: **التغليف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في المساحات الكبرى**، 2014، جامعة البليدة. فكرة الشكل مستوحاة من المصدر التالي بتصرف: د. عني بن عيسى، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، الجزء الثاني، الطبعة الثانية من ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 198.

أما بالنسبة للتغليف فقد أعتبر من بين الأنشطة الهامة لتأثيره على تسويق المنتج، كما أنه يمثل آخر نشاط إنتاجي يمارس عليه، فقبل أن تقوم أي مؤسسة بعرض منتجاتها في الأسواق، لابد لها من تعبئتها وتغليفها للحفاظ على سلامتها حتى وصولها إلى المستهلك النهائي، إذ تعتبر كل من العبوة والغلاف أحد مستويات المنتج والصورة الظاهرة الموجهة لعيون المستهلكين التي قد تؤثر على

نفسيتهم، وبالمفهوم الحديث فإن التغليف هو العبوة مضاف إليها الغلاف، أي لا يستطيع التغليف أن يقتصر على تعريف واحد دون الإلمام بمفهوم العبوة والغلاف معاً، كما أن للتغليف ركائز أي عناصر رئيسية مكونة له والمتمثلة في :

1- العلامة :

تمثل عنصراً أساسياً وذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة حيث تعتبر الحبل الواصل بينها وبين وزبائنها، ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها إسم، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون⁽¹⁾. كما أن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمستهلك، وحسب كل من Noel Kapferer و Laurent Gille هذه الوظائف تتمثل في:⁽²⁾

- وظيفة الإستدلال : العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشتري من أجل التعرف عليها وتمييزها، فتصبح كمرجعية للمستهلك في عملية الشراء خاصة في منتجات الإستهلاك الواسع نظراً لتعدد وتباين المنتجات.
- وظيفة ضمانية للمستهلك: حيث يكون هذا الأخير متأكداً من إيجاد نوعية ثابتة للمنتج في كل مكان وكل وقت يتم فيه الشراء، فيحصل المستهلك دائماً على نفس الخصائص والمنافع عند شراءه المنتج، ولهذا فإن العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء وذلك بتبني مراحل عملية الشراء الروتيني وتخفيض الوقت المستحق لهذه العملية.
- وظيفة الشخصية : إن تنوع الأذواق والتفضيلات لدى المستهلكين أمر بديهي، ولهذا فإن العلامة التجارية هي التي تسمح بشرح اختلافات المستهلكين، وذلك بمعرفة أصلهم وشخصيتهم من خلال عملية الاختيار التي يجريها المستهلك بين مجموعة كبيرة من العلامات التجارية المطروحة بالسوق، وفي هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الإتصال الإجتماعي التي تسمح للمستهلك بتفضيل بعض المزايا عند اختياره حيث يعود هذا التفضيل لعوامل نفسية تؤثر فيه.
- وظيفة الجودة : عادة ما يدفع أسعار مرتفعة للحصول على منتج معين، لإعتقاده أن التميز يتماشى مع الجودة، لهذا تستغل المؤسسات هذه الفرصة للمحافظة على شهرة علامتها وثقة المستهلكين فيها.

2- التبيين :

يحدد القانون الجزائري رقم 09-03 التبيين بأنه : « كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ما، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو

1 بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، 1999، ص194

2 Jean- Noel Kapferer, Jean Claude Thoenig, La marque ;moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Mac-craw- Hill, Paris, 1989, P140, 141

سندھا بغض النظر عن طريقة وضعها⁽¹⁾، حيث أن المنتج ملزم لدى عرضه أي سلعة للتداول بأن يضع على غلافها أو عليها مباشرة، بحسب طبيعة السلعة بطاقة بيانات واضحة ومقروءة ومفهومة المعنى وبشكل بارز وبطريقة يتعذر إزالتها⁽²⁾، حيث تتمثل عناصر بطاقة البيانات المقدمة للمستهلك في إسم المنتج، إسم بلد المنشأ، إسم المنتج أو الموزع، قائمة المكونات، تاريخ الإنتاج وتاريخ إنتهاء مدة الصلاحية، الوزن أو الحجم الصافي للمنتج، طريقة الحفظ والتخزين، إرشادات حول طريقة الإستعمال، التنويهات والتحذيرات، الأعمدة المشفرة، النقطة الخضراء بالإضافة إلى خدمة المستهلك.

إن التبيين مهم جدا بالنسبة للمستهلك، فهو لو لم يكن مهمل ما شرعت القوانين للمنتجين في جميع أنحاء العالم بوضعه على غلاف أو عبوة المنتج، ويمكن إبراز أهمية وفائدة التبيين بالنسبة للمستهلك من خلال ذكر وظائفه كما يلي:⁽³⁾

- يساعد في التعرف على المنتج من خلال الإسم المذكور على البطاقة .
- يساعد على تثقيف وتوعية المستهلك وزيادة معارفه وبالتالي قدرته على المفاضلة بين البدائل
- حماية المستهلك من الغش ومن مخاطر الإستعمال الخاطئ للمنتج .
- يساهم في إنجاح متاجر الخدمة الحرة لأن البيانات غالبا ما توجب عن إستفسارات المشتري خاصة عند إقتنائهم للمنتج لأول مرة.
- الترويج للعلامة من خلال توفير البيانات اللازمة حيث أن تلك البيانات توضع بشكل جذاب وملفت للنظر وبالتالي إثارة الرغبة في الشراء لدى المستهلك.

3- الشكل والحجم :

إن الشكل هو عنصر مرئي من المنتج، له عدة مميزات وخصائص وهو من أهم الإعتبارات الواجب إتخاذها في تصميم الغلاف، فمن خلاله يمكن معرفة نوع المنتج سواءا كان سائلا أو جامدا، كما أن أهمية الشكل تكمن في التأثير الكبير الذي يؤديه هذا الأخير على إتجاهات المستهلكين لإتخاذ القرار الشرائي حيث أنه⁽⁴⁾:

- يلفت النظر ويثير الإهتمام خاصة عندما يكون الشكل جميلا وفريدا ومخالفا لشكل عبوات السلع الأخرى المنافسة كما أنه يعطي هوية ومكانة قوية للعلامة.
- يسمح بإستهداف فئة معينة من المستهلكين فهو يحمل رموز ودلائل قوية منها ما تكون مُوجهة للرجال وأخرى للإناث والبعض الآخر مُوجه للأطفال كالأشكال الكروية مثلا، ولكن هذا يبقى

1 القانون رقم 03-09 مؤرخ في صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

2 لعور صالح، قياس تأثير بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية في إتخاذ قرار الشراء، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة 2012، ص41

3 عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، (دراسة حالة مؤسسة، مطاحن الهضاب العليا بسطيف)، مذكرة ماجستير، 2009، ص87.

4 مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، (دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات كولا بالجزائر العاصمة)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص90 و91، بتصرف.

- نسبي لأنه مرتبط بالمعنى النفسي للأشكال حيث يختلف من ثقافة إلى أخرى.
- يؤثر في تحديد الحجم مثلا عبوتان يحتويان على نفس الكمية لكن لهما شكلان مختلفان فيتهيأ لنا أن إحدهما أوسع وأكبر من الشكل الآخر.
- يسهل الشكل استخدام المنتج حيث تسعى المؤسسات لتصميم شكل الغلاف والعبوة بطريقة تساعد على تناول المنتج عن الرف بسهولة وتضمن سهولة فتح العبوة وإغلاقها.
- يساهم في التمييز بين المنتجات في خطوط البيع والفرقة بين الشكل الأصلي والمقلد.
- يخلق مشاعر و أحاسيس، وموقف وسلوكيات في نفسية المستهلك أثناء عملية الشراء.
- ومن الضروري أن يكون حجم الغلاف أو العبوة مناسباً بحيث لا يوهم المستهلك بأن كمية المنتج المُغلف أكبر من الحقيقة أي يجب أن تتناسب العبوة وشكل المنتج من ناحية الحجم وكذلك من ناحية الوزن، كما أن تقديم العبوات بأحجام مختلفة مرتبط بالعوادات الشرائية ورغبات المستهلكين بالإضافة إلى دوافع الشراء، كمية الإستهلاك ونسبته خلال فترات زمنية معينة، معدل تكرار الشراء، الفئة المستهدفة للمنتج وسعر المنتج⁽¹⁾

4- الألوان والرسومات :

للألوان لغة حقيقية تؤثر مباشرة على المستهلك، فقد تطور دور الألوان مع مرور الوقت وأصبح لا يتعلق فقط بالجانب الجمالي ولكنه أصبح يمثل المنتج نفسه فهو الذي يعطيه التميز عن باقي المنتجات المنافسة، ففي الوقت الحالي الألوان والأشكال هي الطريقة التي يعتمد عليها المُصمّمون لجعل المستهلك ينتبه وينجذب للعنصر الأكثر أهمية بالمنتج والذي يريد المنتج إبرازه من خلال هذه الألوان التي لها تأثير كبير من الناحية الترويجية والنفسية على اتجاهات المستهلكين من أجل إتخاذ القرار الشرائي، خاصة أنه معروف لدى علماء النفس أن للألوان دلالات تأثيرية وإنعكاسات نفسية على الأشخاص، غير أن هذه الدلالات تكون مختلفة المعاني باختلاف المجتمعات وثقافتهم، فما نجده في المجتمعات الأوروبية هو مختلف تماماً عن المجتمعات الإسلامية من حيث العقيدة وطريقة التفكير ولهذا السبب ركزت الكثير من الدراسات على تعلم تداعي معاني الألوان عند المستهلك بدلا من إختبار التفضيل العام للون بين المستهلكين جميعا وهذا كقاعدة لفهم المظاهر العاطفية له، فلقد إعتد بعض المصممين في تمييز الغلاف بوضع رموز الألوان لكل من المنتجات المعروضة، كما قام البعض الآخر بإعطاء معاني للألوان حيث تم تقسيمها إلى أربعة أجزاء وهي: الألوان التي تعكس الموضة والعصرية، الألوان التي لها معنى إجتماعي، معنى عقائدي وثقافي، معنى نموذجي وأصلي وهو الأمر الذي يتعلق بما تعلمه الإنسان على طول حياته وتاريخه فالأخضر يأخذ معناه الأصلي والمشارك بين جميع الحضارات وهو التجديد والشباب، المعنى الذي أخذ مكانة في ذاكرة الأفراد عبر العصور⁽²⁾.

تأتي الصور والرسومات الموضوعة على الغلاف لإتمام دور اللون خاصة مع التطور التقني في

1 محي الدين الأزهرى: مدخل إستراتيجي - إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، القاهرة، 1998، ص 48، بتصرف

2 مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مرجع سابق، ص 93 و 94.

الطباعة، حيث يتم إختيار هذه الرسومات بالشكل الذي تكون فيه هذه الرسومات متناسقة مع جميع العناصر المكونة للغلاف بما فيهم الألوان، وذلك لإتمام الدور الترويجي الإتصالي للغلاف ونقل الرسالة الإعلامية للمستهلك بالطريقة الصحيحة، كما تكمن أهمية ظهور الألوان والرسومات على الغلاف في كونها أول عنصر مرئي يلاحظه المستهلك أثناء عملية التسوق، ويمكن إبراز هذه الأهمية من خلال الوظائف التي تؤديها هذه الألوان والرسومات وهي :

- تلفت إنتباه المشتوق وتخلق لديه حالة مزاجية كما أنها تؤثر على إحساسه وشعوره.
- تعطي فكرة عن محتويات الغلاف وكما أنها تعطي دلالات عن طبيعة السلعة المغلفة.
- تعطي للسلعة قيمة كبيرة عند عرضها على الرفوف⁽¹⁾ من خلال طبع الألوان والرسومات بطريقة تضمن ثبات مستوى جودة السلعة .
- باعتبار الألوان سهلة التذكر فهي تقوي الذاكرة خاصة إذا كان هناك ترابط قوي بينها وبين الرسومات وطبيعة المنتج، فإن ذلك سيساعد في عملية الإحتفاظ بالمعلومات حول هذا المنتج، كما أنها تُستخدم كإيحاء للترميز.

بعد أن تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بدراستنا، فكيف يمكن إذا للتغليف أن يكون أداة إدراكية ومُكون إتجاهي؟ وللإجابة على سؤالنا نظريا يمكن القول أن التغليف المُصمم جيدا يمكنه خلق قيمة ترويجية للمنتج، فيقوم بالعمل كأداة إدراكية كما يساعد على نقل صورة خاصة عن شخصية المنتج وبالتالي إحداث أثر على إتجاه المستهلك الذي يقوده لإتخاذ قرار الشراء⁽²⁾، ولتوضيح الفكرة أكثر إستعنا بنموذج A.I.D.A والموضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم 01 : التشابه بين تكوين الإتجاهات والنموذج A.I.D.A

المكون الخاص بالإتجاه	نموذج A.I.D.A
المكون المعرفي (الإدراكي)	لفت الإنتباه Attention خلق الإهتمام Interet
المكون العاطفي (الوجداني)	إثارة الرغبة Désire
المكون السلوكي	القرار/ التصرف (الإستجابة) Action

المصدر: د.عناي بن عيسى، سلوك المستهلك :«عوامل التأثير النفسية»، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2003، ص 200(بتصرف).

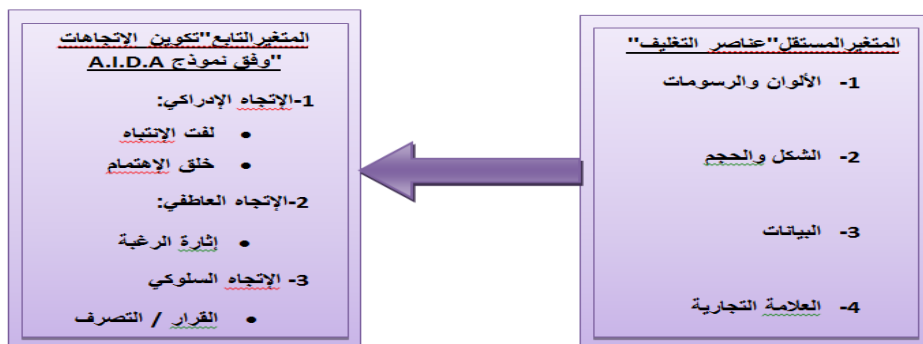
1 محمد فريد الصحن : **التسويق**، الدارالجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص272.
2 ماجدة عوض هويدي: أثر الغلاف والتعبئة على السلوك الشرائي لمشتري السلع الميسرة من متاجر التجزئة (السوبر ماركات) في الأردن، دكتوراه في علم التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009، ص43.

- 1- لفت الإنتباه : يكون في المرحلة الأولى أي مرحلة ما قبل الشراء، فعلى بعد 10 أمتار عن المنتج، أول عنصر يلفت إنتباه المستهلك في المنتج هو اللون بإعتباره أول عنصر مرئي، بعدها على 4 أمتار يكون الشكل هو العنصر المرئي الثاني الذي يمكن تمييزه فهو يساعد مباشرة في التعرف على صنف المنتج مثل رؤية القارورات يجعلنا ندرك مباشرة أنها للماء والسوائل، بعدها على 1 متر العلامة هي العنصر الظاهر على الغلاف وهي من أهم المرجعيات للمستهلك في عملية الشراء.
- 2- خلق الإهتمام : يدفع الإنتباه للغلاف المستهلك لتناول المنتج من الرف وقراءة البيانات التي تساعد في تنمية معارفه والإجابة على الكثير من التساؤلات التي تطرأ على ذهنه، بالإضافة للعروض الترويجية التي تجعله يدرك التباين الموجود بين المنتج المتناول باليد و البدائل الأخرى، كما يقوم المستهلك عادة بلمس غلاف أو عبوة المنتج للحكم على جودتها وهذا يولد الإهتمام بمعرفة خصائص وجودة المنتج، لأن نوعية المادة المستخدمة في تصنيع الغلاف أو العبوة تؤدي إلى تكوين مواقف لدى المستهلكين بأن الغلاف ذو النوعية الجيدة ملائم لجودة المنتج، وهذا هو الإدراك الذي تُحدثه عناصر التغليف في عقل المستهلك. ينجم عن هاتين المرحلتين مُكون خاص بالاتجاه وهو المُكون المعرفي (الإدراكي).
- 3- إثارة الرغبة : يوصل الغلاف معنى ضمنيا حول تفضيل أو عدم التفضيل المنتج حيث يميل المستهلكون إلى تخيل المنتج (كيف يبدو المنتج؟) والشعور بذلك أثناء مشاهدتهم لصور المنتج على الغلاف وقراءة بياناتها التفصيلية، فيتخيل المستهلك نفسه وهو يستخدم المنتج مما قد يخلق الرغبة لديه بالحصول عليه، ويحدث كل هذا في وقت قصير أثناء التسوق، فكل غلاف عبارة عن إعلان تجاري مدته 5 ثوانٍ، إن المُكون الذي يتلائم مع هذه المرحلة هو المُكون العاطفي، ففي هذه المرحلة تقوم عناصر التغليف بوظيفتها العاطفية والتي تؤثر بها على إحساس الفرد .
- 4- التصرف السلوكي : وهي المرحلة التي يتم فيها الشراء الفعلي أي إتخاذ قرار الشراء بعد إصدار الحكم النهائي على المنتج الموضوع على الرف، ولهذا يجب أن تكون الرسالة الترويجية للغلاف صحيحة وقادرة على إقناع المشتري أن المنتج هو الأفضل من بين البدائل الموجودة على نفس الرف، بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، يكتشف المستهلك مزايا المنتج الذي قام بشرائه، ومن بين هذه المزايا نجد سهولة الاستعمال، وكذا إمكانية إعادة استعمال العبوة قد يشجع المستهلك على عملية تكرار الشراء لنفس المنتج، فعندما يجد المستهلك أن السلعة قد أشبعت حاجة في نفسه أو تقابلت مع رغبة يسعى إلى تحقيقها، فسوف يقوم حتما بتكرار عملية الشراء.

ثانيا : الجانب التطبيقي للدراسة

سنقوم من خلال هذا الجزء بعرض نموذج الدراسة، فرضيات الدراسة، منهجية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية، وفي الأخير تحليل نتائج الدراسة .

1- نموذج الدراسة :



2- فرضيات الدراسة :

تبعاً لإشكالية الدراسة فإننا سننطلق من الفرضيات الآتية والتي سنسعى إلى تأكيدها أو نفيها في خاتمة الدراسة:

- **الفرضية الأولى :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الإدراكي للمستهلكين الجزائريين من خلال لفت الإنتباه وخلق الإهتمام.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الإدراكي للمستهلكين الجزائريين من خلال لفت الإنتباه.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الإدراكي للمستهلكين الجزائريين من خلال خلق الإهتمام .
- **الفرضية الثانية :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه العاطفي للمستهلكين الجزائريين من خلال إثارة الرغبة.
- **الفرضية الثالثة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه السلوكي للمستهلكين الجزائريين من خلال الإستجابة و إتخاذ قرار الشراء.

3- منهجية الدراسة :

تمت الإستعانة بالمنهج الوصفي و الذي تجلّى من خلال إستعراض مختلف المفاهيم النظرية و التعاريف المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى المنهج التحليلي و الذي تجلّى من خلال الجزء التطبيقي أين تم تحليل نتائج الإستمارة الموجهة للمستهلكين، وقد إعتمدنا في جمع المعطيات على مصدرين متكاملين، هما المصادر الأولية بهدف معالجة الجوانب التحليلية، فإخترنا اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال إستمارة إستبيان كأداة رئيسية للدراسة، و التي وزعت على عينة تكونت من 200 مستهلكاً مُتجولاً بالسوبرماركت، والمصادر الثانوية تمثّلت في الكتب، المراسيم التشريعية و القوانين و بعض الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو جزء منه .

4- مجتمع الدراسة وعينتها :

شمل مجتمع الدراسة كل مستهلكي المنتوجات الميسرة، أما العينة فقد إختارنا عينة غير عشوائية تمثلت في بعض المستهلكين الجزائريين المترددين على السوبرماركت وهذا طيلة أيام الأسبوع.

5- أساليب المعالجة الإحصائية : تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الإستبيانات بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، كما تم توزيع النسب المئوية بالإضافة للدوائر البيانية لتمثيل أفراد العينة في التحليل الوصفي، أما بالنسبة للتحليل الإحصائي فتم إستخدام إختبار مربع كاي لإختبار فرضيات الدراسة بهدف معرفة هل يوجد أثر بين المتغير التابع والمستقل، ولغرض التحقق من ثبات وصدق الأداة إستعنا بإختبار ألفا كرونباخ لفحص الإتساق الداخلي لبنود الإستبيان حيث بلغت قيمته الإجمالية 0,798 أي بدرجة تقييم جيد .

وللتأكد أكثر من ثبات أداة القياس إستعنا أيضا بطريقة التجزئة النصفية Split-half Method حيث بلغت قيمة ألفا بين الجزء الأول والثاني 0,832 وهو أكثر من الحد الأدنى 0,80 المقبول للإرتباط بين النصفين، ولأهداف بيداغوجية إستخدمنا إعتدالية توزيع البيانات عن طريق إختبار كولموجوروف-سميرنوف، حيث تبين لنا أن إجابات المستقصى منهم تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي إمكانية تطبيق الإختبارات المعلمية على عينة الدراسة.

6- تحليل النتائج :

بالنسبة للتحليل الوصفي قمنا بتمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو موضح في الشكل التالي :



المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على نتائج الإستمارة

من الشكل البياني يتضح لنا أنه أكثر من نصف مجموع أفراد العينة هن إناث بنسبة 61%، في حين بلغت نسبة الذكور بـ 43%.

أما بالنسبة للتحليل الإحصائي فيمكن تلخيص نتائج إختبار الفرضيات في الجدول التالي:

المقارنة بين المحسوبة والجدولية	مستوى الدلالة α	درجة الحرية V	الجدولية	المحسوبة	إثبات صحة أو نفي الفرضيات
الفرضية الرئيسية الأولى					
المحسوبة > الجدولية	0,05	8	15,50	130,55	الفرعية الأولى
المحسوبة > الجدولية	0,05	20	31,41	123,78	الفرعية الثانية
نرفض الفرضية ونقبل بالفرضية (يوجد أثر لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الإدراكي للمستهلكين من خلال لفت الإنتباه وخلق الإهتمام).					نتيجة الإختبار
الفرضية الرئيسية الثانية					
المحسوبة > الجدولية	0,05	16	26,29	84,43	نتيجة الإختبار
نرفض الفرضية ونقبل بالفرضية (يوجد أثر لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه العاطفي للمستهلكين من خلال إثارة الرغبة).					
الفرضية الرئيسية الثالثة					
المحسوبة > الجدولية	0,05	24	36,41	102,68	نتيجة الإختبار
نرفض الفرضية ونقبل بالفرضية (يوجد أثر لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه السلوكي للمستهلكين من خلال الإستجابة وإتخاذ قرار الشراء).					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

الخاتمة :

سبعينا من خلال ما قدمناه لمعالجة إشكالية هذه الدراسة والتي تمثلت في محاولة معرفة ما إذا كان هناك فعلا دور لعناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A أي من خلال لفت الانتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة وأخيرا إتخاذ القرار الشرائي، ومن الدراسة التطبيقية تبين لنا أن للتغليف ومكوناته دور في تكوين اتجاهات المستهلكين من خلال تأثير اتجاهات المستهلكين بالعناصر المكونة للتغليف، حيث أن أشكال وأحجام العبوات هي ثاني العناصر التي تُلفت إنتباه المستهلك بعد الألوان والرسومات، بالإضافة للبيانات التي يراها المستهلك مُهمة في خلق إهتمامه وإثارة رغبته بإقتناء المنتج، كما أن الدراسة أظهرت أن الإتساق بين الإتجاه الإدراكي و الإتجاه العاطفي هو الذي وُلد الإتجاه السلوكي للمستهلك أي إتخاذ قراره الشرائي.

قائمة المراجع :

1. القانون رقم 03-09 مؤرخ في صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.
2. المرسي جمال الدين محمد وآخرون: السلوك التنظيمي (نظريات ومناهج)، الدار الجامعية، 2002.
3. عوض عباس محمود وآخرون، علم النفس الإجتماعي : نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، 2003 .
4. بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، 1999.
5. بوسنة وسيلة، التغليف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في المساحات الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2014
6. سهام إبراهيم كامل محمد، مفهوم الإتجاه، ماجستير في التربية (رياض الأطفال)، جامعة القاهرة، أطفال الخليج (مركز دراسات وبحوث المعوقين)، الموقع: www.gulfkids.com
7. عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، (دراسة حالة مؤسسة، مطاحن الهضاب العليا بسطيف)، مذكرة ماجستير، 2009.
8. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية من ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 .
9. لعور صالح، قياس تأثير بطاقة البيانات الموجودة على السلعة الغذائية في إتخاذ قرار الشراء، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة 2012.
10. لونيس علي، العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دكتوراه في علم النفس، جامعة منتوري قسنطينة، 2007 .

11. ماجدة عوض هويدي: أثر الغلاف والتبئين على السلوك الشرائي لمشتري السلع الميسرة من متاجر التجزئة (السوبر ماركات في الأردن)، دكتوراه في علم التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009.
12. محمد عبد الرحمان عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
13. محمد فريد الصحن، التسويق، الدارالجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
14. محي الدين الأزهرى، مدخل إستراتيجي - إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، القاهرة، 1998.
15. مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، (دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات كولا بالجزائر العاصمة)، مذكرة ماجستير، مدرسة الدكتوراه: جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
16. Jean- Noel Kapferer, Jean Claude Thoening, La marque ;moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Mac-craw- Hill, Paris,1989.