

تأثير المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف على نية الشراء لدى
المستهلك:
دراسة إمبريقية باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية

**The effect of visual and verbal of components
packaging on purchase intention: An empirical
study using structural equations modelling**

أ.د. بن أشنهو سيدي محمد
جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان
benach_med@yahoo.fr

د.بن لخضر محمد العربي
جامعة طاهري محمد، بشار
benlakhdar.mohamed@gmail.com

قُدّم للنشر في: 2018.10.19 & قُبِلَ للنشر في: 2018.11.

الملخص

نههدف من خلال هذا المقال إلى دراسة أثر المكونات البصرية و اللفظية لتعبئة و تغليف المنتج على نية الشراء لدى الزبائن. فبعد استعراض موجز لأدبيات الدراسة، أجرينا دراسة ميدانية على 146 زبون لعلامة معينة بمدينة تلمسان. و تحقيقا لهذه الغاية، اقترحنا نموذج نظري حول نوايا الشراء على أن يتم اختباره بواسطة طريقة المعادلة الهيكلية. أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف لها تأثير معنوي على النوايا الشرائية لدى الزبائن.
الكلمات المفتاحية: التعبئة و التغليف، المكونات البصرية، المكونات اللفظية، نية الشراء، طريقة المعادلات الهيكلية.

تصنيف M31, C52:JEL

Abstract:

The aim of this article is to study the impact of visual and verbal elements of packaging on customers purchase intentions. After a brief literature review, an empirical study is conducted among 146 customers of brand in Tlemcen city. A model of intention has been developed to be tested by structural equations modeling. The results of this study showed that marketing the visual and verbal elements of packaging have a significant effect on purchase intentions of the customers of this brand.

Keywords: Packaging, Visual and Verbal elements, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

Jel classification codes: C52,M31

المؤلف المراسل: بن أشنهو سيدي محمد، benach_med@yahoo.fr

المقدمة

في السنوات الأخيرة أصبحت صناعة التعبئة والتغليف ركيزة أساسية للشركات المختلفة في دعم منتجاتها في السوق. من الناحية العملية، يلعب التغليف دوراً مهماً في تزويد المستخدمين (المستهلكين) بمنتجاتهم في ظل مجموعة متنوعة من الحالات. لذلك من غير المحتمل في الوقت الحالي أن تشتري أي منتج من دون إعطاء اهتمام لجوانب التعبئة والتغليف، لذلك أصبح جزءاً شائعاً من حياتنا¹. من المتوقع أن يولد السوق العالمي للتعبئة والتغليف ما يقارب 1 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2021 (مكتب B2B للمكتب BS (2016)². ومن المتوقع أن يستمر النمو في هذا القطاع في الزيادة بسبب الطلب العالمي على الأغذية المعلبة في اقتصادات الدول الناشئة (سريعة النمو)، مثل البرازيل وروسيا والهند والصين³. منذ فترة طويلة لم يتم استخدام التعبئة والتغليف لاحتواء المنتج فقط وإنما أيضاً للترويج بعلامته التجارية. يجب أن تكون هذه الأخيرة بارزة ومتميزة لجذب انتباه المستهلكين. فمن المعروف عن المستهلكون أنهم إذا دخلوا إلى المتجر بغرض شراء منتجات معينة أو قاموا بتخطيط مشترياتهم من خلال إعداد قائمة تسوق، فإن 70% من جميع قراراتهم المتعلقة بالعلامة التجارية يتم اتخاذها في المتجر⁴. غالباً ما يسعى التسويق إلى محاولة إقناع المستهلكين بشراء المنتج، ويمكنه أن يختار التغليف كوسيلة تستخدم لإعطاء صورة تعكس جودة وخصائص المنتجات⁵، وذلك باستخدام ميزات رسومية يتم وضعها على واجهة المنتج الأساسي. في هذا الصدد تلعب التعبئة والتغليف أو ما يصطلح عليه بالـ *Packaging* دوراً كبيراً في التعريف بالمنتج والعلامة التجارية، من خلال تدوين اسم هذه الأخيرة و المعلومات المرتبطة بها، فبفضلها يستطيع الزبون تمييز العلامة التجارية المراد شراؤها عن العلامات المنافسة. مصطلح التعبئة والتغليف يتكون من العبوة والغلاف، فكلاهما مكمل للآخر، و الفارق الجوهرى بينهما يكمن في مهمة كل واحد منهما، فالعبوة لها مهمة مزدوجة فنية (المحافظة و حماية المنتج) و تسويقية (تحفيز المستهلك) أما الغلاف فمهمته تسويقية فقط. و قد أدت هذه الحقيقة إلى زيادة الاهتمام بالتعبئة والتغليف التي يطلق عليها أحياناً "بالبانع الصامت" نظراً لأنها تمثل نقطة جذب أكثر وضوحاً للزبائن عند نقطة الشراء. لذا، يجب أن تكون التعبئة ضرورية لخدمة وظائف متعددة، من وظيفية إلى ترويجية، ولها دور محوري في عملية صنع القرار للمستهلكين بخصوص علامتهم التجارية المفضلة⁶.

الإشكالية

استجابة للتغيرات في الأنماط الحديثة للحياة مثل الضغط المستمر على الإمدادات الغذائية والعولمة في الأسواق، تطورت وظائف التعبئة بينما كانت دائماً تؤدي المهام الرئيسية للحماية والاتصال والاحتواء والراحة. و في هذا السياق، يعتبر المستهلكون هم المستخدمين النهائيين للتعبئة والتغليف التي سيقومون بشراؤها أو فتحها أو إغلاقها أو إعادة استخدامها أو إعادة تدويرها أو التخلص منها. استناداً إلى المواصفات التي تتميز بها التعبئة والتغليف المتعلقة بالمكونات البصرية (لون، حجم و شكل) و اللفظية (المعلومات حول المنتج)، قد يقرر المستخدمون شراء أو إعادة شراء أو دفع المزيد أو دفع أقل أو تبديل المنتج الذي تحويه التعبئة والتغليف بمنتجات أخرى، و التي يمكن أن يكون لها جميعاً تأثيرات مهمة على الأنشطة التجارية.

¹- Mumani, A & Stone, R, (2018), «State of the art of user packaging interaction», *Packaging Technology Science*. pp.1-19.

² - BS B2B Bureau. (2016). Global packaging market revenue to reach \$1 trillion by 2021. http://www.business-standard.com/content/b2b-plastics-polymers/globalpackaging-market-revenue-to-reach-1-trillion-by-2021-116052500614_1.html (accessed October 13, 2017). Cited by Fraser, A, (2018), op cit.

³-Fraser, A, (2018), « The influence of packagedesign on consumer purchase intent», *Packaging for Nonthermal Processing of Food*, Second Edition. Published 2018 by John Wiley & Sons Ltd.

⁴-Kauppinen-Räsänen H, (2014), « Strategic Use of Colour in Brand Packaging”, *Packaging Technology And Science*», *Packag. Technol. Sci.* 27, pp.663-676.

⁵-GonP, Calves, Ricardo,(2008). *Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*. <http://mpr.ub.unimuenchen.de/11142>. Cited by Chind, K & Sahachaisaeree, N. (2012). Op cit.

⁶-Kauppinen-Räsänen H, (2014), op cit

لذلك من المهم فهم الإدراكات والخبرات والمشكلات التي قد يواجهها المستخدمون أثناء تفاعلهم مع التعبئة والتغليف في مراحل مختلفة من الاستخدام⁷. في سياق هذه الأفكار ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة والتغليف على نية الشراء لدى المستهلك؟

لمحاولة الإجابة على هذه الإشكالية سنتطرق إلى إبراز أهم العوامل المؤثرة في إدراكات المستهلك للعلامة التجارية من خلال إبراز الدور الذي يلعبه كل من المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة والتغليف بالنسبة للمستهلك.

الفرضيات

لمحاول الإجابة على الإشكالية المطروحة نقترح الفرضيات الثلاثة التالية:

ف1: المكونات البصرية للتعبئة والتغليف تؤثر إيجابياً على نية الشراء لدى المستهلكين؛

ف2: المكونات اللفظية المدونة في التعبئة والتغليف لها علاقة طردية مع نية الشراء لدى المستهلكين؛

أهمية الدراسة

نظراً لأهمية التعبئة والتغليف في نقطة الشراء، فمن الأهمية بما كان فهم الكيفية التي تتم بها عملية صنع القرار لدى المستهلك خلال عملية شراء العلامة التجارية و تعد المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة والتغليف من إحدى الوسائل المستخدمة لجذب المستهلكين. و قد أثبتت دراسات أنه ما يقارب 90% من المستهلكين يتأثر قرار شرائهم بالمكونات البصري للعنصر الأمامي للتعبئة والتغليف⁸، و مع ذلك، Orth و آخرون (2010) يدعي أن الإشارات البصرية (مثل حجم التعبئة والتغليف، والشكل، و المواد، و الرسومات، و الصور، و خطوط الحروف و اللون) هي مواضيع مهمة في البحث العلمي⁹. و على الرغم من الاهتمام المتنامي ببحوث السوق في المكونات اللفظية مثل المعلومات المدونة على الغلاف، فإن الدراسات حول هذا الأخير و استخدامه في التعبئة هي نادرة خصوصاً و أن الوظائف الرئيسية للتعبئة والتغليف لا تقتصر على حماية المنتج و إنما على توصيل رسالة إلى المستهلك تفيد بالخصائص التقنية و المعلومات التي يحتاجها هذا الأخير حول المنتج.

أهداف الدراسة

استجابة للأفكار التي تمت إثارتها سابقاً، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف تساعد المكونات البصرية و اللفظية في جذب انتباه المستهلكين و التأثير على إدراكاتهم عند قيامهم بالشراء. و يتم إجراء ذلك من خلال مراجعة الأدبيات في المجالات ذات الصلة، مثل علم النفس و التسويق، مما يتيح وضع إطار مفاهيمي يسمح بفهم أفضل لقرارات المستهلكين و تقييم تأثير المكونات البصرية (مثل حجم، الشكل، المواد، الرسومات، الصور، مخطوطات الحروف و اللون) في تعبئة و تغليف العلامة التجارية. سوف تساهم هذه الدراسة في هذا المجال من حيث تلخيص المعرفة الموجودة و الإشارة إلى الفجوات في المعرفة سبل البحث في المستقبل.

تحاول هذه الورقة اختبار إدراك المشتري لمظهر المنتج و دراسة أهمية المواصفات البصرية و اللفظية التي يمكن استخدامها لتصميم التعبئة والتغليف للتأثير في الإدراك المعرفي و العاطفي للمستهلكين المستهدفين مما يفضي إلى قرار الشراء¹⁰. على هذا الأساس سنقوم في البداية باستعراض مسح أدبي للدراسات السابقة التي تناولت أثر العناصر البصرية و اللفظية للتعبئة والتغليف على نية الشراء لدى المستهلك، ثم بعد ذلك سنقوم بدراسة ميدانية مع مستهلكي علامة تجارية لمنتج غذائي لمحاولة معرفة أثر مكونات عبوة و تغليف هذه العلامة على إدراكات و نية الشراء لدى المستهلكين محل الدراسة.

⁷⁷ -Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

⁸-Clement J. (2007). « Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design ». *Journal of Marketing Management*; 23(9–10), pp. 917-928. Cited by Kauppinen-Räsänen H, (2014), op cit.

⁹ - Orth UR, Campana D & Malkewit K. (2010). « Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), pp. 23-40. Cited by Kauppinen-Räsänen H, (2014), op cit.

¹⁰ - Wyrwa, J & Barska, A, (2017). « Packaging as a Source of Information about Food Products », *Engineering* 182, pp.770-779.

1 المسح الأدبي للدراسات السابقة و نموذج البحث

1.1 المسح الأدبي و فرضيات البحث

التعبئة و التغليف ليس مصطلحًا جديدًا، فقد تم استخدامها منذ حوالي 15000 سنة لصناعة الفخار الذي كانت تنتجه المجتمعات في العصر الحجري القديم¹¹. بشكل عام، يمكن تعريف التعبئة و التغليف على أنها نظام للمنتج و التغليف و التوزيع، الذي يؤدي وظائف الحماية و المنفعة و الاتصالات، كما يمكن وصف تغليف المواد الغذائية التقليدية كواقى يحمي الغذاء من المؤثرات الخارجية¹². كما يعرف بأنه "بنية مادية مناسبة للمنتج، تهدف إلى حمايته من التلف و التدهور، و تمكن من تقسيمه إلى أجزاء و من عملية نقله، كما أنها توفر معلومات عن المنتج و تستعرضه من الناحية الجمالية (الوظائف الترويجية)"¹³. من هذا التعريف يتجلى لنا الدور النشط الذي يمكن أن يلعبه التعبئة و التغليف في تسويق و اتصالات العلامات التجارية للمؤسسة، إذ أن الدراسات في هذا المجال ركزت على استخدام التعبئة و التغليف في الإعلان و الترويج بالمبيعات، و على وجه التحديد، الدور الذي يمكن أن تلعبه المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف في تشكيل سلوكيات شراء المستهلكين و في عملية صنع القرار¹⁴. لقد أظهرت الأدبيات التسويقية أن الاعتبارات و البحوث التي تناولت التعبئة و التغليف كانت تركز في المقام الأول على الخصائص العامة للتعبئة¹⁵، لذلك يتوجب على التعبئة و التغليف أن تحافظ على مستوى جودة الطعام و تحصل على معالجة مريحة مع ضمان عدم حدوث تفاعل هام بين العبوة و الطعام¹⁶. و قد أكدت العديد من الدراسات في هذا الميدان على المكانة و الدور الأساسيان اللذان يلعبهما التعبئة و التغليف في تسويق المنتجات، وصلتهما الوثيقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أشادت دراسات أخرى على الدور المحوري الذي يلعبه الابتكار التسويقي للتعبئة و التغليف في زيادة قيمة المنتج في ذهن المستهلك¹⁷. على هذا الأساس التعبئة و التغليف لديها الكثير لتفعله مع التسويق و الخدمات اللوجستية¹⁸، و يمكنها أن تدعم أهداف الشركة طويلة المدى بطرق مختلفة، لذلك يجب أن تؤدي وظائفها التقليدية مع الأخذ في الاعتبار أهداف الشركة¹⁹.

¹¹Arnold D. (1985), «Ceramic Theory and Cultural Process». *Cambridge: Cambridge University Press*. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit

¹²-Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

¹³-Cyrek P. (2015). « Packaging as a source of information about food products », *ZeszytyNaukoweUniwersytetuSzczecińskiego. ProblemyZarządzania, FinansówiMarketingu*; 39, 9–21. Cited byWyrwa J &Barska A, (2017), op cit.

¹⁴- Wyrwa, J &Barska, A, (2017). « Packaging as a Source of Information about Food Products », *Engineering* 182, 770-779.

¹⁵-Karnal, N, Machiels, CJA, Orth UR, Mai R. (2016). « Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging ». *Food Quality and Preference*,52, pp.106-119. Cited by Wyrwa, J &Barska, A, (2017), op cit.

¹⁶-Dainelli D, Gontard N, Spyropoulos D, Zondervanvan den Beuken E & Tobback P., (2008). «Active and intelligent food packaging: legal aspects and safety concerns ». *Trends Food Sci Technol.*;19, p.103-112. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

¹⁷- Majid I, Gulzar A. N, Shuaib M. D &Vikas N, (2016). « Novel food packaging technologies: Innovationsand future prospective », *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, xxx, xxx–xxx

¹⁸- Prendergast G & Pitt L. (1996). «Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade offs? ». *Int J Phys Distrib Logist Manag*; 26(6), pp.60-72, and Rundh B. (2005) «The multifaceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?», *Br Food J.*;107(9), pp.670-684. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

¹⁹-García-Arca J, Prado C, Prado J. (2008), « Packaging design model from a supply chain approach ». *Supply Chain Manag Int J.*13(5), pp.375-380. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

1.1.1 أثر المكونات البصرية للتعبئة و التغليف على نية الشراء

يمكن أن تساهم السمات المختلفة للتعبئة و التغليف مثل اللون، الطباعة، الرسومات، الرسوم التوضيحية في تشكيل إدراكات المستخدمين و إعطاء شكل معين عن المنتج²⁰. هذه السمات قادرة على بناء رابطة اتصال يمكن من خلالها إرسال رسائل مختلفة يمكن أن تؤثر على إدراك المستخدمين²¹، على سبيل المثال، عندما يكون تصميم التعبئة و التغليف طبيعي فإن ذلك عادة ما ينقل انطباع على أن العلامة التجارية صادقة²². و من ثم فمن الضروري تحديد تصميم أمثل لرسومات التعبئة و التغليف²³، مع الأخذ في الاعتبار أن إدراكات المستخدمين تتأثر بشكل أساسي بوظائف التغليف و قابليته لإعادة التدوير و الجودة و النظافة و جاذبية المعلومات و عادة ما يبني المستخدمين روابط معينة إما إيجابية أو سلبية بين تصميم العبوة و خصائص منتجات الطعام²⁴. و وفقاً لذلك، من الضروري ربط السمات المادية للمنتج بالقيم العاطفية، حيث أن الحجم والشكل واللون والعلامة التجارية والتعبئة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على هذه القيم العاطفية²⁵. تكمن أهمية التعبئة والتغليف في تطوير صورة العلامة التجارية و الاتصالات الرمزية للشركة من أجل تشكيل سلوكيات شراء المستهلكين و مساهمتها في التأثير على نية شرائهم. يفهم من التعبئة و التغليف على أنها مجموعة من الرموز التي يتم تصميمها بشكل صحيح وخلق صورة للمنتج / العلامة التجارية، تؤثر على التصور والموقف تجاه المنتج / العلامة التجارية، و تظهر التعبئة و التغليف ميزات و خصائص المنتج²⁶. تعد المكونات البصرية أهم عنصر في التصميم الشامل الذي يظهر به المنتج، خاصة و أن صورة التغليف تعد من بين المقاربات المهمة للتعبئة عن قيمة المنتج و زيادة الثقة لإقناع المستهلك بالشراء²⁷. الدراسات في هذا المجال ركزت على استخدام التعبئة و التغليف في الإعلان و الترويج بالمبيعات، بحيث سلط الضوء على العناصر البصرية للتعبئة و التغليف التي تتكون من الحجم، الشكل، اللون، مادة الصنع و الرسومات الموجودة على الغلاف. الأشكال والألوان لها المعاني و يتم إبلاغها للمستهلكين لوصف جودة المنتج²⁸. علاوة على ذلك، الهيكل و الرسم مهم للنظر في التصميم من أجل التواصل و إخبار المستهلك عن المنتج باستخدام عناصر التصميم مثل اللون و النسخ و الصور الموجودة على الغلاف و العبوة²⁹. بصفة عامة، تتكون التعبئة

²⁰- Ampuero O & Vila N. (2006). « Consumer perceptions of product packaging ». *J Consum Mark.* 23(2), pp.100-112. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

²¹- Velasco, C, Salgado-Montejo, A, Marmolejo-Ramos, F, & Spence, C. (2014). « Predictive packaging design: tasting shapes, typefaces, names, and sounds ». *Food Qual Prefer.* 34, pp.88-95. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

²²- Orth, UR & Malkewitz, K. (2008). « Holistic package design and consumer brand impressions ». *J Mark.*, 72(2), pp.64-81. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

²³- Gofman A, Moskowitz HR & Mets T. (2010). « Accelerating structured consumer-driven package design ». *J Consum Mark.* 27(2), pp.157-168. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

²⁴- Venter K, Van der Merwe D, De Beer H, Kempen E & Bosman M. (2011). « Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom South Africa ». *Int J Consum Stud.* 35(3), pp.273-281. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

²⁵- Schütte S. (2013), « Evaluation of the affective coherence of the exterior and interior of chocolate snacks ». *Food Qual Prefer.* 29(1), pp.16-24. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

²⁶- Ankiel-Homa M. (2012). « Communication value of unit packages ». Poznan: WydawnictwoUniwersytetuEkonomicznego. Cited by Wyrwa J & Barska A. (2017). op cit.

²⁷- Chind K & Sahachaisaeree N. (2012). « Purchasers' Perception on Packaging Formal Design: A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing », *Social and Behavioral Sciences*, 42, pp.436 -442.

²⁸-GonP, Calves, Ricardo,(2008).« Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception». <http://mpr.ub.unimuenchen.de/11142>. Cited by Chind, K & Sahachaisaeree, N. (2012). Op cit.

²⁹-M.Meyers, H. & J.Lublimer, M. (1998). *Marketer's guide to successful package design.* Illinois: NTC Business books. Cited by Chind K & Sahachaisaeree N. (2012). Op cit.

و التغليف من اللون، الشكل، الحجم، مادة الصنع و كذلك الرسومات الموجودة على العبوة. و قد أثبتت دراسات سابقة بأن لون التعبئة و التغليف له أثر في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك و من بين تلك الدراسات: Gordon Finlay و Watts (1994)؛ BréeSohier و Garber، Burke و Jones (2000) و Patin (2004)؛ Droulers و Rouillet (2005). كما أظهرت دراسات أخرى تأثير شكل التعبئة و التغليف على غرار دراسات: Raghbir و Greenleaf (2006)؛ Matta و Folkes (2004). حجم التعبئة و التغليف هو الآخر تم التأكد من تأثيره على نية الشراء لدى المستهلك من طرف الدراسات التي قام بها الباحثين في ميادين مختلفة: Wansink (1996)؛ Gilalinia، Ganjinia و Moradi (2013)؛ بن يمينة (2011)³⁰؛ بن منصور (2016). كذلك من بين العناصر البصرية هناك المادة التي صنعت منها العبوة فقد توصلت دراسة بن منصور (2016) إلى أن اختلاف مادة الصنع للعبوة له أثر على نية الشراء، فالعبوة المصنوعة من الزجاج أحسن من الكرتون و أحسن من البلاستيك، كذلك الزيون يميل نحو العبوات الصديقة للبيئة و التي تكون متينة³¹. و كذلك الرسومات الموجودة على العبوة لها أثر على نية الشراء لدى المستهلكين محل الدراسة. بناء على ما تقدم الفرضية الأولى يتم صياغتها على النحو الآتي:

ف1: المكونات البصرية للتعبئة و التغليف تؤثر طردياً على نية الشراء.

2.1.1 المكونات اللفظية للتعبئة و التغليف و أثرها على نية الشراء

إحدى الوظائف الرئيسية للتغليف هي توصيل الرسائل حول المنتج الذي يتم نقله من خلال النصوص اللفظية. يمكن لعناصر التغليف هذه أن تتعاون بفاعلية مع المكونات المرئية لجذب المستخدمين الذين قد يقومون بفحص المنتجات على الرفوف³². المعلومات الواردة في تغليف المواد الغذائية، باعتبارها واحدة من مكونات المعلومات التسويقية، هو عامل يؤثر بشكل كبير على رأي المستهلكين حول المنتج، لأن تنوع المنتجات الغذائية المتداولة في السوق يؤدي إلى ضرورة تزويد المستهلكين بمعلومات كاملة و موثوق بها عن المنتجات المباعة³³. في أيامنا هذه، يعتمد المستخدمون إلى حد كبير على المعلومات المدرجة في التعبئة و التغليف لاتخاذ قرار الشراء. على سبيل المثال، يتم تزويد الأدوية المفروضة على عقاقير يمكن أن تساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات شراء للعقاقير دون أن تطلب من الأطباء³⁴. كذلك، من المبرر التحقيق في مواقف المستهلكين نحو المعلومات عن تغليف المواد الغذائية، وعلى أساس تلك المعلومات، يقوم المستهلك بأخذ قرار شراء المنتج أو العلامة التجارية من عدمه. كذلك يلعب تصميم تغليف المنتجات دور كبير في الاستراتيجية التسويقية، فإنه قد يساهم أيضاً في زيادة القدرة التنافسية و مصلحة المشتريين³⁵. تتكون العناصر اللفظية من المعلومات، البلد الأصل و الشعاع. و قد أشادت دراسات عديدة بالدور الذي تلعبه العناصر اللفظية و خاصة المعلومات المدونة على الغلاف في التأثير على نية شراء المستهلكين، و نخص بالذكر دراسات: حول تعبئة و تغليف قارورات المياه (Klein و Underwood، 2002؛ Hyatt، Boya، Garbe، 2008؛ Navickiene، Aisé، Kuvykaite و 2009؛ Balaban، Maletić، 2011؛ Dobson، Yadav، 2012؛ Hasan، 2012)؛ و كذلك تعبئة و تغليف المنتجات الغذائية و الصحية و مواد التجميل (MahtabNekoyi، 2010)؛

³⁰ - بن يمينة كمال، (2011)، "تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة: ملبنة ترافل/البلدية"، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تلمسان.

³¹ بن منصور، إلهام، (2016). "تأثير العناصر اللفظية و البصرية للتعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة مستهلكي مشروبات رامي بتلمسان"، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تلمسان.

³² - Rettie R، Brewer C. (2000). « The verbal and visual components of package design ». *J Prod Brand Manag.* 9(1), pp.56-70. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

³³ - Wyrwa, J & Barska, A, (2017). « Packaging as a Source of Information about Food Products », *Engineering* 182, pp.770-779.

³⁴ - Sangsiri SS & Shringarpure G. (2003). « Manufacturers' compliance with the US Food and Drug Administration's overthecounter human drugs: labeling requirements ». *Packag Technol Sci.* 16(3), pp.91-98. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

³⁵ - Nowogródzka T, Pieniak-Lendzion K, Nyszk W. Wzrostznaczeniaopakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw [Increasing importance of packaging in the process of communications market enterprises].

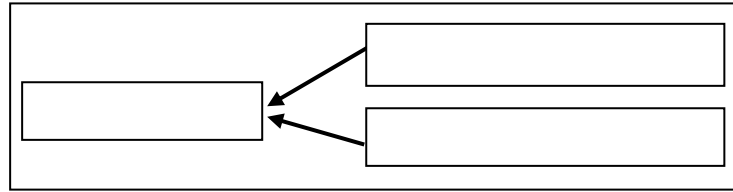
Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo- Humanistycznego w Siedlcach: *Administracja i Zarządzanie* 2014; 103:67-85. In Wyrwa J & Barska A, (2017), op cit.

(Rahmani، Mahdiah و Karimi، 2013)؛ و تعبئة و تغليف مشتقات الحليب (بن يمينه، 2010)؛ بشكل عام، أظهرت الدراسات المذكورة أعلاه تأثير وجود محتوى المعلومات على إدراك المستخدم و استجاباته، على هذا الأساس و لكي تتمكن من أداء الأغراض المطلوبة منها، يجب أن تكون المعلومات المكتوبة على التعبئة و التغليف و المتعلقة بالمنتج قابلة للقراءة و الفهم³⁶. من الجانب العملية، يمكن تقديمها من حيث العديد من الإشارات التي تنقل الرسائل المختلفة إلى المستخدمين، والتي بدورها تؤثر على فهمهم³⁷. بناءً على ما تقدم تتضمن الفرضية الثانية ما يلي:

ف2: المكونات اللفظية للتعبئة و التغليف لها تأثير إيجابي على نية الشراء.

2.1 النموذج النظري للبحث

بناءً على الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها لاحظنا أن أغلبها أكدت من وجود علاقة ارتباط بين المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف و نية الشراء لدى المستهلك. على هذا الأساس و للتأكد من أثر تلك العلاقات، اقترحنا نموذجاً نظرياً موضح في الشكل 1، يحتوي على ثلاث علاقات سببية بين متغيرين مستقلين مكونين من العناصر البصرية (VPCK) و اللفظية للتعبئة و التغليف (VPCM) مع متغير تابع واحد و هو نية الشراء (INT).



للتأكد من النموذج النظري المقترح نهدف من خلال هذا البحث إلى تبني منهج *افتراضي-استدلالي* بهدف التأكد من نموذج مُفسر لنية الشراء لدى المستهلك محل الدراسة. لقد تم التأكد من الهيكل العامي لمتغيرات هذا النموذج من طرف الدراسة الميدانية التي قامت بها بن منصور إلهام في سنة 2016³⁸. توصلت هذه الباحثة إلى وجود علاقة ارتباط بين المكونات البصرية و اللفظية و الابتكار التسويقي للتعبئة و التغليف مع نية الشراء لدى مستهلكي مشروبات العلامة *RAMI*. كما توصلت الباحثة بن يمينه كمال في البحث الذي قام به سنة 2014 الذي تمحور حول تأثير التعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك، أن للتعبئة و التغليف أثر في صورة العلامة التجارية للمنتج و في هويتها و أثره الكبير في قرار الشراء لدى المستهلك محل الدراسة. كما توصل أيضاً إلى نتيجة مفادها أن التعبئة و التغليف لا تلعب فقط دور حماية المنتج و إنما التعريف به سواء من الناحية البصرية و اللفظية و بالأخص إذا كان المنتج مبتكر، و هذا يمكنه من اكتساب ميزة تنافسية بالمقارنة مع المنافسين المباشرين بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

2 منهجية الدراسة و جمع البيانات

إن المقاربة التي تتواجد فيه هذه الدراسة اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي من خلال طرح الجانب النظري، فأوضحنا من خلاله العلاقات المباشرة الموجودة بين العناصر البصرية [VPCK] و اللفظية [VPCM] للتعبئة و التغليف مع نية الشراء [INT] لدى المستهلكين محل الدراسة. للتأكد من صحة أو عدم

³⁶ - Bix L, Lockhart H, Selke S, Cardoso F, Olejnik M. Is x, (2003). «Height a better indicator of legibility than type size for drug labels? », *Packag Technol Sci.* 16(5), pp.199-207 ; and Goldberg JH, Probart CK & Zak RE. (1999). «Visual search of food nutrition labels ». *Hum Factors.* 41(3), pp.425-437. Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

³⁷ - Dainelli D, et al, (2008), op cit and Cole CA & Balasubramanian SK. « Age differences in consumers' search for information: public policy implications ». *J Consum Res.* 20(1), pp.157-169, Cited by Mumani, A & Stone, R, (2018), op cit.

³⁸ - Benhabib A; Merabet A; Benachenhou S-M; Grari M; Boudia F & Merabet H, (2014 « Les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur », *les cahiers du CREAD*, N.110. pp.75-100.

صحة الفرضيات الموضحة في النموذج النظري لجأنا إلى الجانب التجريبي الذي تبيننا فيه المنهج الامبريقي. قمنا من خلال هذا الأخير بعملية الاستقصاء مع مجموعة من الأفراد بهدف اختبار و استكشاف نواياهم اتجاه تعبئة و تغليف منتج العلامة معينة. وفقاً لأنجرس (2004) المنهج الامبريقي يركز علي الطرق التي تهتم بدراسة موضوع بحث معين و جعله دراسة قائمة علي سببية و إخضاعه للتجربة. يهتم موضوع بحثنا إذا بدراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين، مركزين في ذلك على تأثير التعبئة و التغليف، لكي نستطيع استكشاف طبيعة العلاقات الموجودة بين المتغيرات المستقلة [VPCM،VPCK] مع التابعة [INT]. لذلك و لقياس أثر المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف اخترنا طريقة المعادلات الهيكلية باستخدام حزمة Statistica و قبل ذلك سنتأكد من سلامة المقاييس من خلال الاستعانة بحزمة SPSS لقيام بالتحليل الاستكشافي.

1.2 أدوات القياس

للتأكد من الفرضيات الموضوع في البحث استعنا باستبانة مؤلفة من 27 فقرة و للاجابة على هذه الفقرات كان أمام العينة المستجوبة استخدام سلم Likert المؤلف من 7 درجات يبدأ من 1 الذي يشير إلى "غير موافق بشدة"، و ينتهي في 7 الذي يعني "موافق بشدة". توزعت تلك الفقرات على النحو الآتي: 14 فقرة لقياس العناصر البصرية للتعبئة و التغليف منها: ثلاثة للحجم [vpckg₁, vpckg₂, vpckg₃]; فقرتان للشكل [vpcke1, vpcke2]; 4 لقياس تأثير اللون [vpcke₁, vpcke₂, vpcke₃, vpcke₄]; ثلاثة لقياس مادة الصنع [vpckm₁, vpckm₂, vpckm₃]; و أخيراً فقرتان لقياس أهمية الرسومات و الصور [vpcki₁, vpcki₂]. كما أن هناك العناصر اللفظية للتعبئة و التغليف تم قياسها بـ 7 فقرات قسمت على النحو الآتي: ثلاثة لقياس أهمية المعلومات المدونة على التعبئة و التغليف [vpckp₁, vpckp₂, vpckp₃]. فقرتان لقياس أهمية بلد الأصل [vpckmi₁, vpckmi₂]. فقرتان خصصتا لقياس أهمية العلامة التجارية [vpckmk₁, vpckmk₂]. و أخيراً تم قياس متغير نية الشراء باستخدام ست فقرات [int1, int2, int3, int4, int5, int6].

البحث العلمي لكي يكون ذو جودة عالية و ذو دلالة معبرة يجب أن يتمكن من حصر جل عناصر مجتمع البحث، إلا أنه كلما تجاوز العدد الإجمالي بعض الآلاف من الأفراد كلما أصبحت المعاينة الصعبة، و ذلك بسبب ما تقتضيه هذه الأخيرة من الموارد و تكاليف. تتضمن المعاينة مجموعة من العمليات التي تهدف إلى بناء عينة معبرة لمجتمع البحث المستهدف. لذلك بلغ حجم العينة المدروسة 146 مستجوب تم انتقاؤهم بالصدفة بمدينة من طلبة جامعة تلمسان، متوسط أعمارهم كان حوالي 27 سنة، بحيث أن معظمهم نقل أعمارهم عن 30 سنة. بحيث أن 121 منهم أعمارهم بين 20 و 30 سنة [أي: 82.87%] و أن 25 فرد أكثر من 30 سنة. كذلك تميزت العينة بالتوازن في نسبة الجنسين بحيث أن عدد الذكور 71 (48.63%) و عدد الإناث 75 (51.37%). كذلك 78 [53.42%] من الأفراد المستجوبين من دون أجر (من دون العمل) و السبب يعود إلى أن معظمهم من الطلبة.

جدول 1: البيانات الوصفية للمستجوبين

نوع الجنس	المتغيرات الديموغرافية	تكرار	نسبة
نوع الجنس	ذكر	71	48.63
	إناث	75	51.37
الفئة العمرية	30-20	121	82.87
	<30	25	17.13
فئات الأجور	>18000	26	17.80
	<18000	42	28.76
	من دون أجر	78	53.42

مصدر: من إعداد الباحثين. (N=146)

3 التحليل الإحصائي للبيانات

1.3 التحليل العاملي الاستكشافي

لاختبار سلامة فقرات الاستمارة (مؤشرات القياس) سنقوم في البداية باستكشاف مدى مصداقية الفقرات في قياس متغيرات الدراسة، و لتحقيق هذا الغرض تم استخدام برنامج حزمة SPSS.22. مكننا هذا التحليل من الحصول مؤشرات الاعتمادية (ألفا Cronbach)، اختبار التباينات و المتوسطات و الانحرافات

المعيارية و اختار معنوية F التي تم تلخيصها في الجدول 2. من خلال هذا الأخير، نلاحظ متوسط الإجابات لكل الفقرات كله أكبر أو يساوي 4.34 وهذا يعني أن أغلب الإجابات مالت نحو الموافقة (7، 6 و 5 وفقاً لسلم ليكرت). قيمة الانحراف المعياري قيمته مقبولة لأنها قريبة من 1.5. تفيد هذه القيمة إلى توضيح توزيع الإجابات (هل هي متقاربة أم متباعدة)، التي يتضح بأنها كانت تتوزع توزيع طبيعي.

جدول 2: استعراض نتائج التحليل الاستكشافي

التعبئة و التغليف	عدد الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	α Cronbach	KMO	التباين المفسر	F Fischer
المكونات البصرية VPKK	14	4.98	1.47	0.71	0.717	0.59	12.71
المكونات اللفظية VPCM	7	5.37	1.49	0.77	0.77	0.58	29.22
نية الشراء INT	6	4.34	1.82	0.92	0.85	0.73	17.93

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة برنامج SPSS.20. [N=146]

α Cronbach هو الآخر لا يقل أهمية عن المؤشرات الأخرى من خلال الجدول 2. نلاحظ أن معظم نتائج هذا المؤشر جاءت أكبر من الحد الأدنى للقبول 0.7، فجميعها كانت جيدة بحيث كانت محصورة بين [0.71 - 0.92]. إذا هذه النتائج تؤكد لنا صلاحية الفقرات في التحليل الإحصائي التوكيدي. كذلك سجل التحليل العامل نتائج مشجعة فيما يتعلق بمؤشر KMO، الذي يستخدم في معرفة جودة الارتباطات بين الفقرات المكونة للاستبانة، يجمع الباحثين أن قيمته تكون مقبولة عندما تفوق الـ 0.6 إذا من خلال الجدول 3. نلاحظ أن قيمته مقبولة لأنها كانت بين [0.717 و 0.85]، كذلك قيمة كروية Bartlett مالت كلها إلى الـ 0، فكما كانت نتيجتها قريباً جداً من الصفر كلما كان التناقض بين الفقرات جيد جداً و يبرهن لنا مصداقية الإجابات. كذلك نسبة قيمة التباين المُفسَّر فاقت الـ 50% وذلك يعني أن نصف المتغيرات من المفروض أنه تم تفسيرها في النموذج التطبيقي. بالنسبة لاختبار F Fischer كان معنوي تحت مستوى معنوية أقل من 0.05.

النتائج التي تحصلنا عليها في التحليل سابق أكدت لنا إمكانية القيام بالتحليل العامل أي أن صلاحية فقرات الاستبانة تمكنا من اختبار الفرضيات، و بالتالي إمكانية استخدامها في التحليل العامل التوكيدي (AFC) التي سنتطرق له في النقطة الموالية.

2.3 التحليل العامل التوكيدي

نتائج هذا التحليل مكنتنا من الحصول على تشبعات عاملية (Loading) المعبر عنها بمعامل (λ) التي كانت قيمته محصورة ما بين [0.194 و 0.696] و كان اختبار T لـ Student فيه أكبر من 1.96 تحت مستوى معنوية 0.05 بالنسبة لكل التشبعات العاملية للمتغيرات المقاسة (الفقرات) المتعلقة بمتغيرات النموذج النظري. كما مكننا هذا التحليل من اختبار معايير المطابقة المطلقة، التزايدية و المقتصد. معايير المطابقة المطلقة المتمثلة في GFI=0,849 و AGFI=0,823 كانت عموماً جيدة كون أنها قريبة من 0.9. المؤشرات التزايدية المتمثلة في BBNNFI=0,758، BCFI=0,84 و Bollen's Delta=0,841 كانت عموماً جيدة و أيضاً مؤشرات المطابقة المقتصد كانت هي الأخرى جيدة [James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit=0,695]. بناء على النتائج التي تحصلنا عليها نستنتج أن معايير حسن المطابقة كانت مقبولة في العموم و بالتالي يمكننا الانتقال إلى تحليل معادلات الانحدار.

3.4 معاملات الانحدار

بما أن حجم عينتنا كان أقل من 200 (N=146) فقد استخدمنا طريق التقدير OLS [طريقة التقدير "المسح بالـ QU2"] التي تعتبر طريقة مثالية عندما يكون حجم العينة بين 100 و 150.

جدول 3: معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة

معامل الانحدار β_i	العلاقة بين المتغيرات الكامنة للدراسة
0,560	(VPCK)-63->(INT)
0,415	(VPCM)-64->(INT)
0,514*	(ZETA1)-62-(ZETA1)*

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة برنامج STATISCA.08 [N=146].
* خطأ التقدير

معاملات الانحدار المسجلة في الدراسة تم تلخيصها في الجدول 3. يتجلى من خلال هذا الأخير أن معاملات الانحدار كلها معنوي و أكدت على وجود علاقات طردية بين المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف مع نية الشراء لدى زبائن العلامة المدروسة. بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0,56؛ 0,415.

4.4 كتابة المعادلات البنوية للنموذج

سنقوم في هذا الصدد بكتابة المعادلات الرياضية التي تلخص العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة، المعبر عنها في شكل معادلات خطية، يتجلى لنا بأن هنا تأثير لمتغيرين مستقلين على متغير التابع واحد. لكتابة المعادلات الهيكلية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرين المستقلين (VPCK و VPCM) و المتغير التابع الذي هو نية الشراء [INT] كانت على النحو الآتي:

$$INT = 0,56.VPCK + 0,415.VPCM + 0,514$$

حيث أن:

INT: نية المباشرة بالشراء لدى أفراد عينة الدراسة؛

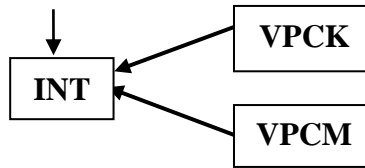
B_1, B_2 : معامل الانحدار المسجل بين كل متغير على حدا مع متغير نية الشراء INT؛

VPCK: المكونات البصرية للتعبئة و التغليف؛

VPCM: المكونات اللفظية للتعبئة و التغليف؛

Di: مقدار خطأ القياس المسجل على المتغير التابع.

تتواجد β_i في النموذج الامبريقي للدراسة لأننا نجدنا مضروبة في المتغير الكامن المستقل، تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية الموجودة بين متغيرين كامينين، أحدهما يكون تابع (INT) و الآخر مستقل سواء تعلق الأمر بالـ VPCK أو VPCM. من خلال المعادلة نستنتج أن نية الشراء لدى زبائن العلامة المدروسة تتأثر بمتغيرين مستقلين و هما المكونات البصرية، و اللفظية للتعبئة و التغليف. من خلال النموذج الهيكلية الموضح في الشكل 2 نلاحظ أن درجة التأثير هي مضروبة في كل متغير من المتغيرات السابقة و هي على التوالي: 0,56 و 0,415. تشير تلك القيم إلى المقدار الذي يزيد به المتغير التابع (نية الشراء) إذا زاد كل متغير مستقل بوحدة واحدة، أما القيمة 0,514 فتشير بدورها إلى خطأ القياس.



N=146 Statistica.08

4 اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

الفرضية الأولى، قمنا من خلالها بالتحقيق في أثر العناصر البصرية للتعبئة و التغليف (VPCK)

على نية الشراء (INT) لدى الزبائن. النتائج التي توصلنا إليها [$H_1: \beta_1=+0,56, T>1.96, p<0.05$] أوضحت أن المكونات البصرية لها علاقة إيجابية و معنوية مع نية الشراء. هذه النتيجة تدعم الفرضية الأولى، و تؤكد أيضا العديد من الدراسات السابقة [على سبيل المثال: Finlay و آخرين، 1994؛ Burke و Jones، 2000؛ Patin، 2004؛ Droulers و Roulet، 2005؛ Gilalinia و آخرون، 2013] التي توصلت إلى نفس النتائج. الفرضية الثانية اختبرت تأثير المكونات اللفظية للتعبئة و التغليف على نية الشراء لدى الزبائن. النتيجة كانت كالآتي: [$H_2: \beta_2=+0,415, T>1.96, p<0.05$] العلاقة الإيجابية الموجودة في هذه الدراسة بين هذين المتغيرين توفر دعماً قوياً للفرضية الثانية، و تتوافق بذلك إلى حد كبير مع دراسات: Underwood و Klein (2002)؛ Kuvykaite و آخرون (2009)؛ بن يمينة (2010) Balaban و Maletí (2011)؛ Dobson و آخرون (2012)؛ Rahmani و آخرون (2013)؛ بن منصور (2016). على هذا الأساس يمكننا القول بأن الفرضية الثانية صحيحة. مما سبق تأكدنا من صحة الفرضيتين الموضوعتين في البحث لأن اختبار Student-T المسجل في التحليل كان كله معنوي، كما أننا لاحظنا أن معاملات الانحدار تقترب من 0.5، الأمر الذي يقودنا إلى الاستنتاج بأنه في العموم كانت النتائج المتحصل عليها في التحليل الإحصائي مرضية. كل هذا يقودنا إلى الاستنتاج بأن نية الشراء لدى الزبائن تتأثر بالمكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف.

الخاتمة

ساهمت هذه الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه التعبئة و التغليف في التأثير على نية الشراء لدى الزبون من خلال التركيز على الدور الحيوي الذي تلعبه المكونات البصرية و اللفظية في تسويق العلامة التجارية، باعتبارهم جزءاً لا يتجزأ من تعبئة و تغليف المنتج. و لقد توصلت العديد من الدراسات الأدبية و التطبيقية التي تناولناها في الجانب النظري للبحث إلى أن التعبئة و التغليف لا تقتصر وظيفته على التوزيع المادي فقط (حمايته من التلف)، بل يلعب أيضاً دوراً ترويجياً لكونه يعمل على تحفيز الزبون للقيام بعملية الشراء من خلال استخدام تصاميم التعبئة و التغليف و ألوانها و المعلومات المكتوبة عليها، و توضيح طريقة استخدامها و تاريخ و مكان صنعها، و لا يقتصر الأمر عند ذلك الحد و إنما يساعدها أيضاً على تمييزها عن العلامة التجارية المنافسة حاولنا من خلال البحث معرفة مدى تأثير العناصر اللفظية و البصرية للتعبئة و التغليف على نية الشراء لدى المستهلك. الدراسة الميدانية أجريتها على زبائن علامة مشروب غازي، و قد توصلت النتائج إلى أن جميع المكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف قد أثرت في نية الشراء لدى زبائن محل الدراسة. على هذا الأساس اتضح لنا من خلال الدراسة بأن سلوك الأفراد يتأثر بالمكونات البصرية و اللفظية للتعبئة و التغليف، خصوصاً عندما تكون العلامات التجارية المنافسة متشابهة أي المنتج يدخل ضمن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كالمنتجات الغذائية. على هذا الأساس يمكن أن تختار المؤسسات التعبئة و التغليف التي تمكنها من تمييزها عن المنافسين و بالتالي تلقي القبول و يتم إدراكها بصورة إيجابية في ذهن الزبون.

التوصيات المستخلصة من نتائج الدراسة

- يؤثر التعبئة و التغليف المواد الغذائية و المشروبات على قرارات الشراء لدى الزبائن و لكن درجة معرفتها غير محددة جيداً. و علاوة على ذلك، يعتقد على نطاق واسع أن تعبئة و تغليف جذابة من الناحية الجمالية (اللون، الحجم و الشكل) هي أداة تسويقية استراتيجية فعالة بالنسبة للمؤسسات المنافسة التي تكون منتجاتها متشابهة إلى حد كبير. و مع ذلك، هناك حاجة ماسة إلى استكشاف تحليل أكثر تفصيلاً للعناصر اللفظية و تأثيرها على نية شراء الزبون خصوصاً بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع. لذلك إن وجود قاعدة أدلة قوية بهذا الخصوص من شأنه أن يخبر مصممي التغليف على نحو أفضل بأفضل السبل لإنتاج التعبئة و التغليف التي يفضلها الزبائن و يرغبون في شرائها.
- مكنتنا نتائج التي توصلنا إليها من الدراسة أهمية اللون و الشكل و الحجم و المعلومات اللفظية على الغلاف و كل المكونات التي من شأنها أن تلفت انتباه المستهلك الجزائري فيما يتعلق بالتعبئة و التغليف؛
- على المؤسسات أن تقوم بالتجديد المستمر للعبوات و التغليف حتى تعطي المستهلك انطباعاً إيجابياً عن علامتها التجارية و بأنها دائماً مبتكرة و متنوعة و تحرص دائماً على أن تكون معاصرة و جذابة؛
- و للمحافظة على البيئة من التلوث على المؤسسة أن تشجع استخدام العبوات التي تكون صديقة للبيئة أي أن تتبنى المؤسسة توجه التسويق الأخضر؛

صعوبة و محدودية الدراسة

تتضمن هذه الدراسة العديد من القصور أو القيود التي من المفيد أن نقترحها حتى يستفاد منها في الدراسات المستقبلية ففي الحقيقة هناك دراسات عربية و محلية تناولت موضوع الدراسة و لكننا لاحظنا أن جانبها النظري فقير جداً فيما يخص سرد العلاقات السببية بين المكونات البصرية و اللفظية و نية الشراء لدى المستهلك. لذلك لجأنا في أغلب الأحيان إلى المراجع بالإنجليزية. أيضاً الفقرات المستخدمة في الدراسة (الاستبانة) ممكن أن تكون معقدة بالنسبة لبعض و غير سهلة الفهم، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار البنية الاجتماعية و الثقافية للعينة المدروسة خلال اختيار الفقرات المكونة للاستبانة لذلك تحتاج هذه الأخيرة إلى مراجعة مع مختصين و تكييفها مع إدراك المستهلك الجزائري و ذلك حتى يتسنى لها القيام بقياس انطباع الزبائن حول تعبئة و تغليف المنتج المدروس و الخروج بنتائج تفيد المؤسسات المعنية في أخذ قرارات سليمة. فيما يتعلق بحجم العينة فنحن بأنه صغير و لا يمكننا من الحصول على نتائج إحصائية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة و السبب يرجع لضيق الوقت و صعوبة الوصول إلى مختلف عناصر مجتمع البحث.