

دراسة أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري - دراسة حالة: أغلفة "عصائر الرويبة" -

عنابي بن عيسى

أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للعلوم التجارية والمالية، عضو بالمخبر

حواس مولود

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر.

Abstract : Nowadays, packaging is considered in the manufacturer's policies as one of the most selling and most influential elements of the marketing mix on the consumer's behaviour. The fact that many products constitute a given idea in the consumer's mind is due, first of all, to the product's package which attracts his attention and helps to give some information about the product; therefore, it forms a perception from the consumer's point of view on the product itself. Thus, this is the reason why the packaging is regarded as one of the important attractive buying tools for the consumer.

By means of a survey in this field, the authors will try to study a sample of "Rouiba Juices" consumers aiming at identifying and analysing the impact of the juices packaging on the Algerian consumer's behaviour.

Keywords : Packaging, the final consumer, consumer behaviour, decision making.

المخلص: يعتبر التغليف في وقتنا الحاضر من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيرا على سلوك المستهلك؛ فالكثير من السلع التي كوّنت في ذهن المستهلك تصورا معيناً إنما يرجع إلى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك، والذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن السلعة وتشكيل إدراك وتصور المستهلك عنها، لذلك ينظر إلى الغلاف على أنه من الجاذبيات البيعية المهمة للمستهلك.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية عن طريق الاستقصاء - على عينة من مستهلكي "عصائر الرويبة" - تحديد وتحليل أثر أغلفة هذه العصائر على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، وذلك بالاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية.

الكلمات المفتاحية: التغليف، المستهلك النهائي، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

مقدمة

تمهيد: يعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكوّنة لمفهوم السلعة، لأنه يعزز صورتها الذهنية لدى المستهلك. وقد أدت أهمية التغليف ببعض كتاب التسويق إلى اعتباره من قضايا التخطيط الإستراتيجي للمنتج. فلم يعد دوره يقتصر

على حماية السلعة فحسب، بل تعداه وتجاوزه ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي وأحد العناصر التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالاستفادة من المعلومات المرتدة، مما استوجب زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من المنتجات، خاصة الاستهلاكية منها.

ويعد المصنع الجزائري الجديد للمصبرات "NCA" إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الصناعة الغذائية، وبالتحديد في قطاع المشروبات غير الغازية. ولقد تم الاستعانة به كدراسة حالة بهدف تحليل وتقييم أثر أغلفة منتجاته على سلوك المستهلك النهائي، وذلك بالمحاولة على الإجابة عن الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أغلفة "عصائر الرويبة" على سلوك المستهلك النهائي الجزائري؟

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط، أهمها مايلي:

- لفت انتباه مسيري المؤسسات الجزائرية لضرورة الاهتمام بالتغليف.
- إظهار الاهتمام الواجب أن توليه المؤسسات الجزائرية للدراسة المعمقة لسلوك المستهلك، لما له من تأثير بالغ الأهمية في إنجاح قراراتها التسويقية المتخذة.
- الدراسة الميدانية عن أثر أغلفة "عصائر الرويبة" على سلوك المستهلك الجزائري.

المنهج المتبع: إن العلاقة المنهجية التي تربط المنهج والموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. لذلك سنعتمد في دراستنا على منهج "دراسة حالة"، وهذا بالقيام بعملية سبر للأراء - Enquête par Sondage - على المستوى الوطني نسعى من خلالها معرفة "أثر أغلفة عصائر الرويبة على سلوك المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية"، معتمدين على بعض الأدوات الإحصائية، كالجداول والأشكال، النسب المئوية، والاختبارات الإحصائية لتقديم وتحليل النتائج المتحصل عليها.

هيكل البحث: قصد الإلمام بحوثيات ومتطلبات الدراسة، تمّ الاعتماد على خطة اشتملت محورين رئيسيين؛ يتناول المحور الإطار النظري للتغليف، بينما يتطرق المحور الثاني إلى أثر أغلفة "عصائر الرويبة" على سلوك المستهلك النهائي الجزائري.

أولاً- الإطار النظري للتغليف

يناقش هذا المحور الإطار النظري للتغليف، فيتناول مفهوم التعبئة والتغليف، وظائف التغليف والعوامل الواجب مراعاتها عند تصميمه، واتخاذ قرار الشراء.

1.1- مفهوم التعبئة والتغليف

يمكن تعريف "التعبئة" على أنها: "عملية تغليف السلعة قبل تقديمها إلى المستهلك، إذ أنها تمثل الغلاف الأول الذي يكون على اتصال مباشر مع السلعة"². كما يعرفها "Devismes, 1996" بأنها: "الغلاف المادي أو الحاوي الأول للسلعة، والذي يشكل وحدة البيع بالتجزئة. وهو يهدف إلى تسهيل عملية تداول السلعة، تخزينها، حفظها واستعمالها. إلى جانب ذلك، فإنّ التعبئة تأخذ بعين الاعتبار العرض الجذاب والجانب الإعلامي للسلعة"³. وتعرف كذلك بأنها: "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز السلعة، تقسيمها وفق رغبات المستهلك، ووضعها في حيز يحويها ويحافظ عليها بكامل قواها الأدائية طوال عمرها الافتراضي"⁴.

أما التغليف فيعرفه "Kotler, 2006" بأنه: "مجموعة النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج غلاف السلعة"⁵. ويعرفه "Gouffi, 2003" بأنه: "مصطلح يتضمن وسائل التغليف، الوسائل الملحقة بها؛ وهو المادة الموجهة مؤقتاً لاحتواء سلعة أو مجموعة سلع خلال عملية تداولها، نقلها، تخزينها، أو عند عرضها للبيع، وذلك لحماية هذه المنتجات وتسهيل تلك العمليات. إلى جانب ذلك، فهو يراعي المحافظة على البيئة"⁶.

والغلاف حسب "London & Jallot, 2002" هو: "مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنها لا تنتمي إلى السلعة، إلا أنها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين"⁷. كما يعرف بأنه: "الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها"⁸. ويرى "Devismes, 1996" بأن: "غلاف السلعة هو في نفس الوقت الحاوي ووسيلة الإعلام التي تنقل السلعة وتوصل خصائصها وهويتها الفريدة، باعتباره الغلاف النهائي والرسالة النهائية. وعليه، يجب أن يتم تصميمه وتحضيره وفقاً لحاجات المستهلكين"⁹.

وهو يمثل: "أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، ويعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد الجاذبيات البيعية"¹⁰.

وما يجب التنويه به، أنّ هناك العديد من العوامل التي تبرز تنامي أهمية الدور الذي يلعبه التغليف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. زيادة الاعتماد على الخدمة الذاتية في كثير من المتاجر الحديثة، مما أدى إلى زيادة الدور الذي يمكن أن يلعبه الغلاف في مساعدة المستهلك في التعرف على الصنف المطلوب، كما تساعد المعلومات الظاهرة على الغلاف في الاستدلال على محتوى السلعة، تركيبها، كيفية استخدامها، وتاريخ انتهاء صلاحيتها، ودولة منشأها... إلخ باعتباره "رجل بيع صامت"¹¹.

2. تحسن المستوى المعيشي للأفراد، مما أدى إلى ميل الكثير من المستهلكين إلى تفضيل السلع التي تحقق لهم سهولة الاستعمال، تتصف بالمظهر الجميل، تضيف قيمة معنوية خاصة... إلخ على الرغم من ارتفاع أسعارها نسبياً. فالتغليف جزء لا يتجزأ من المفهوم الموسع للسلعة، قادر على إعطاء انطباع معين عن السلعة وإظهارها بالمظهر المطلوب.

3. التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف، مما أدى إلى التقدم الفني في صنع العبوات والأغلفة من الخشب الحبيبي، والصوف الزجاجي وغيرها بسبب توفر السهولة في الاستخدام¹².

4. الصورة، إذ تسعى العديد من المؤسسات لأن يكون لمنتجاتها شخصيات متميزة. هذه الشخصيات يتم نقلها عن طريق الصورة العامة للعلامة، الرسائل الإعلانية، اختيار الاسم، وعن طريق التغليف بالخصوص. فمثلاً، تستحضر زبدة "Motte" لـ "Président" التقاليد والجودة الرفيعة نظراً لهيئة الغلاف التي قدمت فيه¹³.

5. إمكانية الإبداع، إذ يعتبر التغليف من المجالات التي يمكن أن يؤدي إبداع طفيف فيها إلى تحسين ملحوظ في السلعة وزيادة في رقم أعمالها. فالأغلفة المبتكرة تدر فوائد ومزايا على المستهلكين وتحقق أرباحاً للمنتجين. فقد استطاعت إحدى مؤسسات صناعة مواد التجميل أن ترفع مبيعاتها من صمغ الأظافر بنسبة 22%، عندما استبدلت العبوة التقليدية للصمغ بقلم رشيق وملائم يؤدي نفس الغرض، لكن بسهولة متناهية ودون أن يسبب أي إرباك للمستخدم¹⁴. كما تطورت صناعة العبوات تطوراً كبيراً في مجالات سلعية أخرى، نذكر منها على سبيل المثال صناعة العبوات الدوائية، فقد حدث تطوراً ملحوظاً في عبوات الدواء ساهم في عملية ترشيد الاستهلاك عن طريق توفير أحجام مختلفة من العبوات طبقاً لحجم وعدد الجرعات المطلوبة، كما أنها تتصف بالأمان في الاستخدام، وذلك تأكيداً لأهمية توفير الدواء السليم بالجرعة السليمة للمريض في المكان والزمان المناسبين.

1.2- وظائف التغليف

تتعدد وظائف التغليف وتتنوع تبعاً لتعدد الأطراف المشاركة في العملية التسويقية. وعليه، يمكن توضيح أهم هذه الوظائف فيما يلي¹⁵:

■ المحافظة على المنتج وحمايته أثناء نقله وانسيابه من المنتج إلى المستهلك، وأثناء تخزينه أو حيازته لديه، مما يؤدي إلى قلة تعرض محتوياته للتلف أو الفقد أو التسرب... الخ.

■ تحقيق النظافة، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية.

■ تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات المنتج أثناء انسيابه من المنتج إلى المستهلك.

■ سهولة استعمال المنتج كما هو الحال بالنسبة للمبيدات الحشرية في شكل أيروسولات.

■ سهولة التعرف على المنتج من قبل رجال البيع والمستهلكين، خاصة إذا كان شكل الغلاف فريداً.

■ زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك، خاصة بالنسبة للمجوهرات ومستحضرات التجميل والحلويات، مما يجعله يرى أنّ المنتج ذا خصائص فريدة. ويشترط لتحقيق هذا الهدف ألا يشعر المستهلك أنّ نفقات التغليف أدت إلى رفع سعر المنتج بدرجة كبيرة.

■ الإعلان عن المنتج بصفة دائمة أثناء عرضه في متاجر التجزئة، مما يؤدي إلى شرائه تلقائياً.

■ يمكن إتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة المنتج في عبوات الأحجام، وذلك لإرضاء المستهلكين المختلفين من حيث القدرة والعادات الشرائية، وأيضاً نظراً لاختلاف أسباب الشراء.

■ الإعلان عن المنتج بصفة دائمة لدى المستهلك، نظراً لأنّ العبوة تستمر لديه طالما يستعمل المنتج، ومن ثم فإنّ الرسائل الإعلانية الموجودة على الغلاف الخارجي تستمر في التأثير عليه في كل مرة يستخدم فيها المنتج.

زيادة على ذلك:

■ يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، فهو يساعد على تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن المنتج، كما أنّه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية¹⁶. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ العلامة التجارية الموجودة على ظهر الغلاف لها تأثير هي الأخرى على سلوك المستهلك، إذ توصل "Dodds

وأخرون، 1991" إلى أن العلامة لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة وقيمة المنتج وإقباله بشرائه. ويتبع هذا الدور من صعوبة وتكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه. ويدعم ذلك ما توصل إليه "Lysonski وآخرون، 1996" في دراستهم من أهمية كبرى للعلامة كمؤثر في القرار الشرائي وتحديد الأنماط الشرائية للمستهلكين. ويدعم "Keller, 1993" من أهمية العلامة، إذ يشير إلى أن العلامة تؤثر على استجابة المستهلك لكافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى¹⁷.

تدوين البيانات والإشادات الخاصة بالمنتج، والمتعلقة بـ : تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية، مكونات المنتج، طريقة الاستعمال... الخ¹⁸. وعليه، يمكن اعتبار الغلاف وسيلة لنقل المعلومات والاتصال مع المستهلك باعتباره "رجل بيع صامت".

تسهيل عرض المنتج في الأرفق في متاجر التجزئة وفي الأسواق الممتازة، بالإضافة إلى الترويج له من خلال الشكل والتصميم والألوان الجذابة للعبوة والغلاف. وعليه زيادة الطلب ودوران المبيعات¹⁹.

سهولة حمل ونقل وتداول المنتج، إلى جانب سهولة استهلاكه من خلال الاستخدام الصحيح له.

ملائمته مع احتياجات المستهلك، إذ يشبع الغلاف بعض الحاجات النفسية (حب التفاخر والظهور،... الخ)، وبعض الحاجات العملية (معرفة العلامة، والتعرف على مكونات المنتج من خلال المعلومات المكتوبة على الغلاف... الخ).

استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى، وهذا بعد نفاذ محتواها من المنتج.

تسهيل الاحتفاظ بالمنتج بعد استخدامه من طرف المستهلك.

الغلاف الجيد يجب أن يتصف بالأمان في الاستعمال، وكذا الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال. ويحتل الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال أهمية خاصة، إذ يجب ألا يسبب التخلص من الغلاف أو العبوة أي آثار أو أضرار بالبيئة²⁰.

1.3- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تصميم غلاف السلعة، ومن أهمها مايلي:

-الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة التعبئة والتغليف وبين طبيعة السلع ومدى قدرة المستهلك على الدفع.

- ضرورة استقصاء رأي قنوات التوزيع والوسطاء عن طريقة التداول والتخزين، للوقوف على الصعوبات والعراقيل التي قد تواجه السلع أثناء انسيابها من المخازن إلى السوق، ودون أن تتحمل تلك المنافذ جهوداً إضافية في تقييد شكل أو حجم الغلاف²¹.

- تحديد العلاقة بين حجم العبوة وبين مقتضيات الاستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقاً لعادات الشراء المتبعة، والدخل والربط بين الوفورات السعرية التي يجنيها المستهلك من شراء العبوات الكبيرة، وبين تفضيل المستهلك في بعض الأحيان للعبوات الصغيرة الحجم.

- دراسة المؤثرات الترويجية للتعبئة والتغليف، وجعلها في شكل فريد ومميز عن العبوات والأغلفة الأخرى الموجودة في السوق، وبالشكل والكيفية التي تمكن المستهلكين من التعرف عليها دون جهد، آخذين في الحسبان مايلي²²:

- أن يعمل الغلاف على جذب المستهلكين وتشجيعهم على تجربة السلعة من خلال ما يحدثه لدى المستهلك من إحياءات رمزية، وما تعكسه في نفسه من ملامح ومزايا عن السلعة واستخداماتها.

- اختلاف شكل التعبئة والتغليف وفقاً للنوع، فالأغلفة التي تصمم للسيدات تكون في أشكال براقة وتنصف بالنعومة وبالمظهر الجذاب والأنيق.

- ارتباط لون الغلاف بمحتوياته، بالربط بين لون الغلاف وطبيعة السلعة وكذا طبيعة الاستخدام وخصائص المستهلك.

- مراعاة السلع المترابطة في وضعها في أشكال تسهل الجهود الترويجية التعاونية فيما بينها، كوضعها في شكل واحد أو لون واحد.

- الأخذ بالحسبان حماية البيئة ونظافتها (الأخذ بعين الاعتبار مصالح المجتمع ككل).

- التجديد في التغليف طبقاً لمقتضيات العصر والتطور التكنولوجي الحاصل.

- دراسة نسق العادات والتقاليد والأعراف وهيكل القيم الاجتماعية الحاكمة في المجتمع، لما له من تأثير بالغ الأهمية في تصميم الغلاف من حيث²³: الشكل، الألوان، الصور والرسوم المطبوعة على الغلاف، الاسم التجاري والعلامة التجارية.

وعليه، وبناءً على ما سبق يتضح أن تصميم عبوة السلعة وغلافها الخارجي تتدخل فيه عوامل متصلة بالإنتاج والتكاليف والتسويق والتمويل والتصميم الفني والنواحي القانونية والبيئية، لذلك يجب أن يكون هناك تكامل دائم بينها.

1.4 - التغليف واتخاذ قرار الشراء

إن ازدياد أعداد وأنواع السلع المعروضة في المتاجر يجعل من الصعب جداً التعرف عليها، خاصة إذا كانت جميعها موضوعة في نفس النوع من التغليف (عبوة أو غلاف كرتوني أو معدني أبيض اللون) ولا يوجد عليه أي علامة أو رمز أو تعليمات توضح للمستهلك نوع السلعة ومحتوياتها. وعليه، فإن المستهلك لن يقدم على شراء أي من هذه السلع لأن عملية التعرف عليها وتمييزها غير ممكنة، فقد يرغب المستهلك في شراء مسحوق حليب فيجد في العبوة مسحوق غسيل، وهذا لأن جميع ما هو معروض أمامه يمثل نفس الشيء ولا يوجد اختلاف واضح بالمظهر الخارجي لهذه السلع من أجل أن يسترشد به المستهلك ويتخذ قرار الشراء.

من هنا نجد أن المستهلك ومن خلال التغليف ومختلف العناصر التي يحملها يمكن أن يتخذ قرار الشراء الخاص بسلعة معينة، والذي يمكن توضيحه من خلال المراحل التالية:

1.4.1 - مرحلة ما قبل الشراء: في هذه المرحلة يكون نجاح تصميم الغلاف

هو الدافع الأول لاقتناء السلعة، حيث أن التصميم الجيد للغلاف سوف يجذب الأنظار ويحث المستهلكين على اختيار سلعة معينة وتفضيلها عن السلع الأخرى. ويعتبر التغليف جزء مهم من السلعة نفسها في إعطاء التصور الكامل للمحتويات، والحكم عن جودة المنتجات، فلم يعد وسيلة لحماية السلعة فحسب بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات المستهلك الشرائية، وأصبح رجل بيع صامت²⁴.

وإذا كان من شأن الغلاف المناسب أن يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك، فإن للغلاف غير المناسب أثراً سلبياً أيضاً. فالصورة الذهنية الإيجابية التي يسهم الغلاف الجذاب في تكوينها، تقابلها صورة ذهنية سلبية يمكن أن يسهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضاً.

1.4.2 - مرحلة الشراء: يهتم المستهلك في هذه المرحلة بمعرفة الخصائص

التي تنفرد بها سلعة معينة عن غيرها من السلع المنافسة. وفي هذه الحالة يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على غلاف السلعة على الكثير من التساؤلات التي تطرأ على ذهن المستهلك، والتي تتضمن مكونات السلعة، طريقة استعمالها، طريقة حفظها، فترة صلاحيتها، وغيرها من المعلومات التي تسمح للمستهلك بتكوين صورة عامة حول السلعة. كما تساعد خصائص العبوة في إعطاء المستهلك انطباعاً عن السلعة وقت الشراء وأثناء الاستعمال²⁵. بالإضافة إلى ذلك، ومن خلال تعدد أحجام العبوات وتنوع أشكالها، أصبح من السهل على المستهلك

الحصول على الحجم الذي يناسبه من السلعة، والذي يتوافق مع احتياجاته وإمكانياته المادية.

1.4.3- مرحلة ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء الأولى، يكتشف المستهلك مزايا السلعة التي قام بشرائها، ومن بين هذه المزايا نجد سهولة الاستعمال. حيث أن الغلاف المتميز بسهولة الفتح والغلق والتخزين، وكذا بإمكانية إعادة استعماله يشجع المستهلك على عملية تكرار الشراء لنفس السلعة. لكن لا يتوقف ذلك على نوعية الغلاف فقط، بل حتى على جودة السلعة أيضاً. فعندما يجد المستهلك أن السلعة قد أشبعت حاجة في نفسه أو تقابلت مع رغبة يسعى إلى تحقيقها، فسوف يقوم حتماً بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى الغلاف على أساس يميزها عن السلع الأخرى المشابهة²⁶.

ثانياً- أثر أغلفة "عصائر الرويبة" على سلوك المستهلك النهائي الجزائري

بعد أن تناولنا الإطار النظري للتغليف في المحور الأول، سنحاول من خلال هذا المحور دراسة أثر أغلفة "عصائر الرويبة" على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، وذلك من خلال تقديم نتائج دراسة ميدانية عن طريق الاستقصاء أقيمت على عينة من مستهلكي "عصائر الرويبة"²⁷.

2.1- أسس الدراسة

نناقش فيما يلي أسس الدراسة الميدانية فنتطرق إلى أهداف الدراسة، الفرضيات، اختيار العينة، إعداد قوائم الاستقصاء، والبيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها.

2.1.1- أهداف الدراسة: من أهم الأهداف التي نسعى إليها من خلال هذه الدراسة، هي: "تحديد أثر أغلفة عصائر الرويبة على سلوك المستهلك الجزائري". وبناءً عليه، فإن الأهداف الفرعية للدراسة تتمحور على النحو التالي:

- معرفة أثر أغلفة "عصائر الرويبة" في اتخاذ قرار الشراء؛
- معرفة مستوى هذه الأغلفة (أغلفة "عصائر الرويبة") في السوق بالمقارنة بأغلفة العصائر الأخرى؛
- اختبار مدى جاذبية أغلفة "عصائر الرويبة" ولفتها لأنظار المستهلكين؛

- تقييم رضا المستهلك على البيانات الموجودة على أغلفة "عصائر الرويبة" وطريقة فتح و غلق العبوات الخاصة بها؛
- معرفة مواد التغليف الأكثر تفضيلاً من طرف المستهلك الجزائري؛
- معرفة العلاقة الموجودة بين الخصائص الشخصية للمستهلك الفرد وقراره الشرائي للعصائر.

2.1.2- الفرضيات: للإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية، يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:

1. تحتل "عصائر الرويبة" ريادة المبيعات في السوق، وهذا نظراً لتفضيل المستهلكين الجزائريين لها.
2. تختلف نظرة المستهلك الجزائري لأغلفة "عصائر الرويبة" وجاذبيتها باختلاف مكان إقامته.
3. هناك علاقة ارتباط بين تقييم المستهلك للبيانات الموجودة على أغلفة "عصائر الرويبة" ومستواه التعليمي.
4. المستهلكين باختلاف سنهم ومكان إقامتهم راضيين على طريقة فتح و غلق عبوات "عصائر الرويبة".
5. المستهلك الجزائري راضي جداً على أغلفة "عصائر الرويبة"، بدليل احتلالها ريادة المبيعات في السوق.
6. المستهلكين باختلاف مستويات دخولهم يفضلون أن تبقى أغلفة "عصائر الرويبة" على حالها دون تغيير.

2.1.3- اختيار عينة الدراسة: نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجمه وانتشاره الجغرافي - لأن مبيعات "عصائر الرويبة" تغطي كل ولايات الوطن -، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان لزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة.

2.1.3.1- تحديد وتعريف مجتمع الدراسة: قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة. هذا الأخير هو "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها"²⁸. وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو "جميع

مستهلكي عصابات الروبيية" الذين يشتركون في صفة استهلاك هذه العصابات، والمطلوب جمع البيانات حولها.

يعتبر "المستهلك الفرد لعصابات الروبيية" هو وحدة الدراسة²⁹ المعبرة عن المستهلك النهائي، ومن تم يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع مستهلكي عصابات الروبيية في الجزائر في فترة إجراء الدراسة (من 15 مارس 2007 حتى أواخر شهر سبتمبر من نفس السنة).

2.1.3.2- اختيار نوع العينة: سنعتمد في بحثنا هذا على "العينات الاحتمالية" (Les échantillons aléatoires)، وذلك لما تتميز به من دقة أكبر في بحوث التسويق، ولما تسمح به من تقدير الخطأ العشوائي واختبار الفروض. وبالذات "العينة العشوائية الطبقية"³⁰، وذلك بالاستعانة على مجموعة من الخصائص: توزيع مبيعات "عصابات الروبيية" حسب المناطق الجغرافية (وسط، شرق، غرب وجنوب)؛ مكان إقامة المستهلك (الولاية)؛ حجم السكان في الولايات المختارة.

$$n = \frac{(\square)^2 \times P \times (1-P)}{(\square)^2} \quad \text{2.1.3.3- اختيار حجم العينة:}$$

يمكن تحديد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، من خلال العلاقة التالية³¹:

حيث أن:

n : حجم العينة؛

□ : قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الثقة (الخطأ المعياري بالنسبة المئوية)؛

P : نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية المدروسة؛

□ : الخطأ العشوائي المقبول.

وفي ظل عدم معرفة نسبة مستهلكي "عصابات الروبيية" في المجتمع (P)، نفرض - أسوء الأحوال - أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوافر فيه الخصائص المطلوبة - يستهلك "عصابات الروبيية" -، وقسم آخر لا تتوافر فيه الخصائص المطلوبة - لا يستهلك "عصابات الروبيية" -)، أي نعتبر: $P = 50\%$

وعليه، فإن حجم العينة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي الذي يقبله الباحث. وبالتالي فإن حجم العينة عند درجة ثقة 95% يعطي بالعلاقة التالية³²:

$$n = \frac{1}{(\square)^2}$$

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما صغر الخطأ العشوائي كانت الدراسة أكثر دقة. ولكن لأسباب تتعلق بضيق الوقت ومحدودية المال المتاح (دون إهمال جانب المصداقية والدقة في الاستقصاء)، فقد تقرر تحديد حجم العينة بـ 655 مفردة. وهي تتميز بالخصائص التالية:

جدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

حجم العينة (n)	مستوى الثقة (Seuil de confiance)	الدقة (Précision)
655	%95	%96,1

المصدر: من إعداد الباحثين.

2.1.4- توزيع العينة: كما سبق ذكره، سيتم الاعتماد على عينة طبقية من مستهلكي "عصائر الرويبة" موزعة عبر التراب الوطني، وذلك بالاستعانة بمجموعة من الخصائص، هي: توزيع مبيعات "عصائر الرويبة" حسب المناطق الجغرافية (وسط، جنوب، شرق وغرب)، وهذا بهدف الوصول إلى عينة ممثلة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان (مستهلكين من مختلف مناطق الوطن). وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (02): توزيع حجم العينة حسب المناطق الجغرافية

المناطق الجغرافية	حجم المبيعات %	حجم العينة الأساسية	حجم العينة المكتملة	حجم العينة الكلية 'n'
الوسط	36	214	21	235
الشرق	33,3	198	20	218
الغرب	24,3	145	15	160
الجنوب	6,4	38	4	42
المجموع	%100	595	60	655

المصدر: من إعداد الباحثين.

حجم السكان في الولايات المختارة³³: ولقد كان اختيار الولايات وعددها مرتبط بالإمكانات المتاحة. أما بخصوص الولايات المختارة، فهي:

✓ منطقة الوسط: الجزائر، تيزي وزو، المدينة، البلدية، عين الدفلى، بومرداس، البويرة، تيبازة.

✓ منطقة الشرق: سطيف، باتنة، بجاية، ميله، جيجل، برج بوعريريج، أم البواقي، خنشلة.

✓ منطقة الغرب: وهران، الشلف، تلمسان، تيارت، معسكر، غليزان، سعيدة، تسمسيلت.

✓ منطقة الجنوب: بسكرة، ورقلة، أدرار، غرداية، بشار، تمنراست.

ولقد تمّ الأخذ في الحسبان وجوب توافر بعض الشروط في المفردات التي يتم اختيارها من مجتمع البحث؛ ومن بينها: أن تكون مفردات العينة الممتثلة في مستهلكي "عصائر الرويفية" قاطنة في الولايات المختارة، ومن تمّ استبعدت المفردات الأخرى، كما تمّ استبعاد الأفراد (المستهلكين) من الجنسيات الأخرى (غير الجزائرية)، حيث يختلف المستهلك الفرد من هذه الجنسيات في سلوكاته واتجاهاته عن سلوك المستهلك الجزائري، وهذا لضمان درجة أعلى من الصدق وعدم التحيز.

2.1.5- إعداد قوائم الاستقصاء: لقد تمّ اختبار قائمة الاستقصاء في ظروف مشابهة تماماً لظروف جمع البيانات من عينة الدراسة، وذلك من خلال عينة اختبارية قدرها 40 مفردة. وفي هذا ظل الاختبار قام الباحث بمقابلة شخصية مع المفردات المختارة، حيث طلب منهم الإجابة على الأسئلة التي تحتويها القائمة، مع إبلاغهم مسبقاً بأن الهدف من ذلك هو اختبار قائمة الاستقصاء. ولقد مكن هذا الاختبار من معرفة ردود أفعال المستقصى منهم حول الجوانب التالية:

♦ التأكد من أن الأسئلة مفهومة وتسير في الاتجاه المرغوب للحصول على إجابات مقبولة و بدون لبس؛

♦ تحسين صياغة الأسئلة؛

♦ التأكد من أن الاستقصاء لا يجري في ترتيب يضل أو يثير المستقصى منه و يثير مخاوفه؛

♦ تقدير الوقت الذي يحتمل أن يستغرقه الاستقصاء، الوقوف على أسباب رفض المستقصى منه عن الإجابة أو التعاون مع المستقصى في إعطائه البيانات المطلوبة؛

♦ الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بالقائمة وترتيب الأسئلة؛

♦ اختبار مدى ضرورة إحضار الدعائم المرئية في الاستقصاء الفعلي، ...إلخ.

2.1.6- جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها: تمّ جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية الموجهة، وبعد الانتهاء من جمع القوائم، قمنا بإعداد وتجهيز هذه الأخيرة كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب لها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

■ مراجعة قوائم الاستقصاء.

■ ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب؛ فبعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستقصاء، قمنا بترميز البيانات لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب ولتنفيذ خطة التحليل المطلوبة. ولقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي "SPSS"³⁴.

2.2- التحليل الإحصائي للنتائج

نتناول فيما يلي التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة من خلال التطرق إلى استهلاك "عصائر الرويبة"، التخليف ودوافع شراء هذه العصائر، وتقييم أغلفتها على الترتيب.

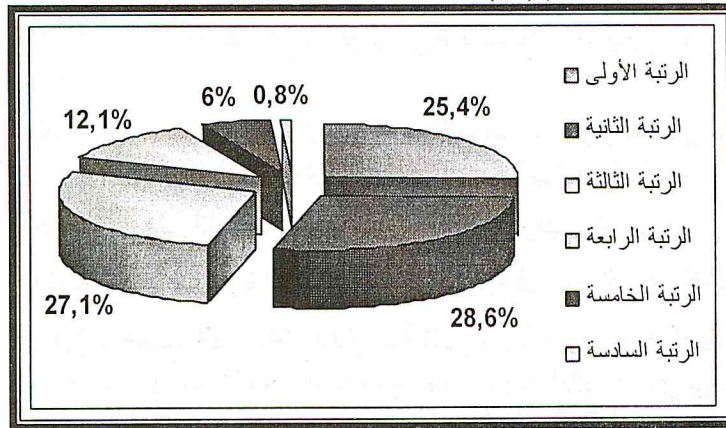
2.2.1- استهلاك العصائر: إن جميع أفراد العينة يستهلكون "عصائر الرويبة"، وهذا دليل على انتمائهم لمجتمع الدراسة. وتقدر الرتبة التي يعطيها هؤلاء المستهلكون لـ "عصائر الرويبة" من ضمن العصائر الأخرى التي يستهلكونها عادة بالرتبة الثانية؛ إذ أن أكثر من 54% من المستهلكين يضعونها في الرتبتين الأولى والثانية، و81% منهم يضعونها في المراتب الثلاثة الأولى. وهذا ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (03): خصائص رتبة "عصائر الرويبة" عند المستهلك

الرتبة الأعلى (Max)	الرتبة الأدنى (Min)	المتوسط الحسابي (μ)	الوسيط (Me)	المنوال (Mo)
6	1	2,47	2	2

المصدر: من إعداد الباحثين.

الشكل رقم (01): رتبة "عصائر الرويبة" عند المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن الرتب التي يضعها المستهلكون لـ "عصائر الرويبة" تتراوح ما بين الرتبة الأولى والرتبة السادسة، إذ يجمع أغلبيتهم على الرتبة الثانية بنسبة 28,6% من مجموع الإجابات، أما نسبة المستهلكين الذين يضعونها في الرتبة الثالثة والأولى، فهي على الترتيب 27,1% و 25,4%، وهي نسب معتبرة أيضاً. في حين أن نسبة المستهلكين الذين يضعونها في الرتبة الرابعة تقدر بـ 12,1%، أما الرتب الخامسة والسادسة فلا تتعدى على الترتيب 6% و 0,8% من مجموع الإجابات. ويوضح الجدول الموالي توزيع الرتب حسب مكان إقامة المستهلك:

جدول رقم (04): رتبة "عصائر الرويبة" حسب مكان إقامة المستهلك

المجموع	المناطق الجغرافية				الرتبة
	الجنوب	الغرب	الشرق	الوسط	
%25,4	%55,2	%32,7	%13,9	%26,1	الأولى
%28,6	%18,4	%27,9	%29,2	%30,3	الثانية
%27,1	%21,1	%23,8	%32,2	%25,7	الثالثة
%12,1	-	%8,8	%14,9	%13,8	الرابعة
%6,0	%5,3	%6,1	%8,4	%3,7	الخامسة
%0,8	-	%0,7	%1,4	%0,4	السادسة
%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن الرتبة التي تأخذها "عصائر الرويبة" عند المستهلك تختلف من منطقة لأخرى، إذ يجمع مستهلكو منطقة الوسط على الرتبة الثانية بنسبة %30,3، ويجمع مستهلكو منطقة الشرق على الرتبة الثالثة بنسبة %32,2، أما مستهلكو منطقتا الغرب والجنوب فيجمعان على الرتبة الأولى وينسب على الترتيب %32,7 و %55,2. وهذا نظرا لاختلاف نوع العصائر المنافسة لـ "عصائر الرويبة" من منطقة لأخرى من جهة، واختلاف أذواق المستهلكين والعوامل النفسية والبيئية المؤثرة عليهم من جهة أخرى.

وفيما يلي اختبار "khi-deux"³⁵ لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين الرتبة التي تأخذها "عصائر الرويبة" (x) وبين المنطقة التي يقطن فيها المستهلك (y):

◀ **فرضيات النموذج:**

H_0 : توجد استقلالية بين المتغيرين x و y .

H_1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين x و y .

لدينا: $(45,233 = \chi_c^2)$ ³⁶، بينما $(24,996 = \chi_t^2)$ ³⁷ وهذا عند درجة حرية (

$ddl = 15$)³⁸ ومستوى خطر $(Sr = 0,05)$ ؛ أي أن: $\chi_t^2 < \chi_c^2$. وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ومنه فإن المتغيرين "x" و "y" مرتبطين، وهذا ما يؤكد أن المرتبة التي تحتلها "عصائر الرويبة" عند المستهلكين تختلف باختلاف مناطق إقامتهم.

2.2.2- التغليف ودوافع شراء "عصائر الرويبة": من أهم الأسباب

الدافعة لشراء "عصائر الرويبة" من طرف المستهلكين النهائيين الجزائريين، مايلي:

2.2.2.1- تنوع حجم العبوات (20 سل، 25 سل و 100 سل): يقدر متوسط

الإجابات على هذا السبب بـ 3,52 (وهو قريب من 4 درجات على سلم "ليكرت")³⁹،

وبالتالي فإنّ تنوع حجم العبوات يعتبر دافع قوي لشراء "عصائر الرويبية"، وهذا ما تبيّنه نسبة الإجابات بهام وهام جداً، والتي تقدّر على التوالي بـ 36,6% و 21,8% (بمجموع يقدر بـ 58,4%).

2.2.2.2- نوعية الغلاف: يقدر متوسط الإجابات على هذا السبب بـ 3,6 (وهو قريب من 4 درجات على سلم "ليكرت")، وبالتالي فإنّ نوعية الغلاف تعتبر دافع قوي لشراء "عصائر الرويبية"، وهذا ما تبيّنه نسبة الإجابات بهام وهام جداً، والتي تقدّر على التوالي بـ 38,4% و 23,6% (بمجموع يقدر بـ 62%).

2.2.2.3- سهولة استهلاك السلعة (فتح، غلق وحفظ العبوة... إلخ): يقدر متوسط الإجابات على هذا السبب بـ 3,84 (وهو قريب من 4 درجات على سلم "ليكرت")، وبالتالي فإنّ سهولة استهلاك "عصائر الرويبية" تعتبر دافع قوي لشرائها. وهذا ما تبيّنه نسبة الإجابات بهام وهام جداً، والتي تقدّر على التوالي بـ 40% و 30,4% (بمجموع يقدر بـ 70,4%).

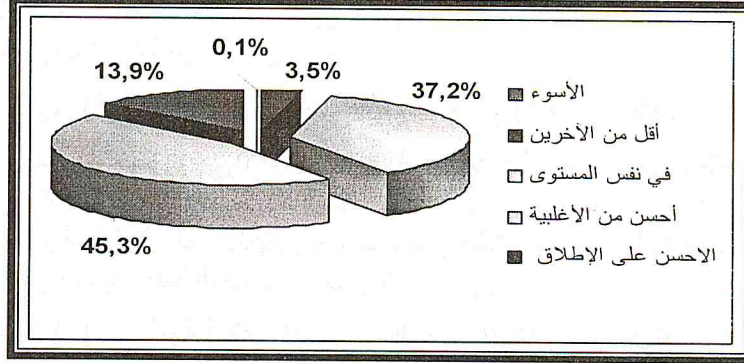
2.2.2.4- شهرة العلامة: يقدر متوسط الإجابات على هذا السبب بـ 3,63 (وهو قريب من 4 درجات على سلم "ليكرت")، وبالتالي فإنّ شهرة علامة عصائر "الرويبية" في السوق الوطنية كان دافع قوي لشرائها من طرف المستهلكين. وهذا ما تؤكدته نسبة الإجابات بهام وهام جداً، والتي تقدّر على التوالي بـ 36% و 26% (بمجموع يقدر بـ 62%).

2.2.2.5- منتج وطني (بلد المنشأ):⁴⁰ يقدر متوسط الإجابات على هذا السبب بـ 3,74 (وهو قريب من 4 درجات على سلم "ليكرت")، وبالتالي فإنّ بلد منشأ "عصائر الرويبية" (منتج وطني) يعتبر دافع قوي لشرائها. وهذا ما تؤكدته نسبة الإجابات بهام وهام جداً، والتي تقدّر على التوالي بـ 26,3% و 37% (بمجموع يقدر بـ 63,3%).

2.2.3- تقييم أغلفة "عصائر الرويبية": يناقش هذا المحور أغلفة "عصائر الرويبية"، فيتناول مايلي:

2.2.3.1- أغلفة "عصائر الرويبية" من وجهة نظر المستهلك: يجمع أغلبية المستهلكون على أنّ أغلفة "عصائر الرويبية" أحسن من أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق الوطنية (أغلفة مميّزة وعصرية من صنع "Tetra Pak"⁴¹)، وهذا بمعدل إجابات يقدر بـ 3,69 (وهو قريب من 4 درجات على سلم "ليكرت"). وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): وضعية أغلفة "عصائر الرويبة" في السوق



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المستهلكين يقرّون بأنّ أغلفة "عصائر الرويبة" أحسن من أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق، وهذا بنسبة 45,3%، وذلك لأنّ أغلبية أغلفة تلك العصائر هي إمّا أغلفة بلاستيكية أو زجاجية مسترجعة، بينما أغلفة "عصائر الرويبة" فهي من نوع "Tetra Brik Aseptic"⁴² مصنوعة من طرف القائد العالمي "Tetra Pak". إلى جانب ذلك، هناك 13,9% من المستهلكين يرون أنّها الأحسن على الإطلاق، في حين تبلغ نسبة الذين يرون أنّها في نفس المستوى مع أغلفة العصائر الأخرى المنافسة 37,2% (في نفس المستوى مع أغلفة "Vita-jus" و "Jutop"). ويوضح الجدول الموالي العلاقة بين نوعية الأغلفة ومكان إقامة المستهلك:

جدول رقم (05): نوعية أغلفة "عصائر الرويبة" ومكان إقامة المستهلك

المجموع	المناطق الجغرافية				نوعية الأغلفة
	الجنوب	الغرب	الشرق	الوسط	
0,1%	-	-	-	0,5%	الأسوء
3,5%	2,6%	2,7%	3,5%	4,1%	أقل من الآخرين
37,2%	31,6%	36,1%	37,6%	38,5%	في نفس المستوى
45,3%	42,1%	40,1%	49,0%	45,9%	أحسن من الأغلبية
13,9%	23,7%	21,1%	9,9%	11,0%	الأحسن على الإطلاق
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ المستهلكين في كل المناطق الجغرافية يعتبرون أنّ أغلفة "عصائر الرويبة" أحسن من أغلبية الأغلفة الموجودة في السوق.

وفيما يلي اختبار "khi-deux" لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين نوعية أغلفة "عصائر الرويبة" حسب رأي المستهلك (x) وبين مكان إقامة هذا الأخير (y):

﴿ فرضيات النموذج:

H_0 : توجد استقلالية بين المتغيرين x و y .

H_1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين x و y .

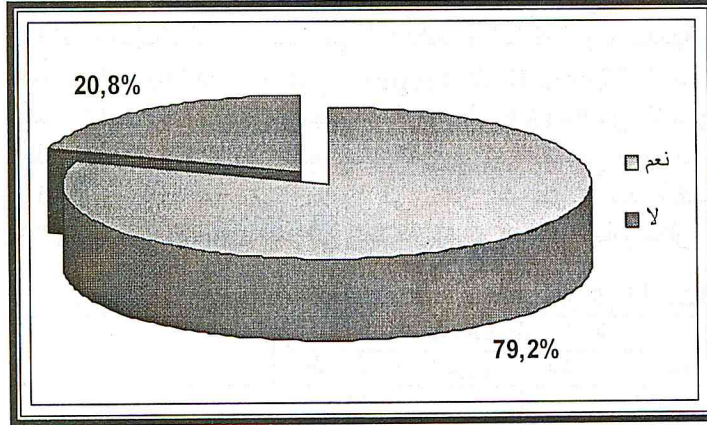
لدينا: ($\chi_c^2 = 16,161$)، بينما ($\chi_t^2 = 21,026$) وهذا عند درجة حرية ($ddl = 12$)

ومستوى خطر ($Sr = 0,05$)؛ أي أن: $\chi_t^2 > \chi_c^2$. وعليه، نقبل فرضية العدم H_0 ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ومنه فإن المتغيرين " x " و " y " مستقلين، وهذا ما يؤكد أن كل المستهلكين باختلاف مكان إقامتهم يعتبرون أغلفة "عصائر الرويبة" أحسن من أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق.

2.2.3.2- جاذبية أغلفة "عصائر الرويبة" لنظر المستهلك:

يمكن توضيح مدى جاذبية أغلفة "عصائر الرويبة" ولفتها لأنظار المستهلكين من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): جاذبية أغلفة "عصائر الرويبة"



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أن أكثر من 79% من المستهلكين يجمعون على أن أغلفة "عصائر الرويبة" جذابة وملفتة للنظر، بينما لا تتعدى نسبة المستهلكين الذين يرون عكس ذلك 20,8%.

وتجدر الإشارة إلى أن من بين المستهلكين الذكور نجد 80,4% منهم يجمعون على أن أغلفة "عصائر الرويبة" جذابة وملفتة للنظر، ومن بين المستهلكين الإناث نجد 77,9% منهم أيضاً يجمعون على جاذبية هذه الأغلفة. وعليه، يمكن القول أن كلا الجنسين يجمعان على جاذبية أغلفة "عصائر الرويبة" ولفتها للنظر. وهذا ما يبيّنه الجدول الموالي:

جدول رقم (06): جاذبية الغلاف وجنس المستهلك

المجموع	الجنس		نعم	لا
	أنثى	ذكر		
%79,2	%77,9	%80,4		
%20,8	%22,1	%19,6		
%100,0	%100,0	%100,0		

المصدر: من إعداد الباحثين.

زيادة على ذلك، يجمع كل مستهلكي مناطق الوطن على جاذبية أغلفة "عصائر الرويبة"، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (07): جاذبية الغلاف ومكان إقامة المستهلك

المجموع	المناطق الجغرافية				نعم	لا
	الجنوب	الغرب	الشرق	الوسط		
%79,2	%84,2	%68,0	%88,6	%77,1		
%20,8	%15,8	%32,0	%11,4	%22,9		
%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0		

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن جميع المستهلكين في مختلف مناطق الوطن يقرون بجاذبية أغلفة "عصائر الرويبة"، لكن بنسب متفاوتة. فمستهلكو منطقة الشرق أكثر من يقرون بذلك، وهذا بنسبة %88,6، يليها مستهلكو منطقة الجنوب بنسبة %84,2، ثم مستهلكو منطقة الوسط بنسبة %77,1، وفي المرتبة الأخيرة مستهلكو منطقة الغرب بنسبة %68.

وفيما يلي اختبار "khi-deux" لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين جاذبية أغلفة "عصائر الرويبة" (x) ومكان إقامة المستهلك (y):

فرضيات النموذج:

H_0 : توجد استقلالية بين المتغيرين x و y .

H_1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين x و y .

لدينا: $(\chi_c^2 = 23,167)$ ، بينما $(\chi_t^2 = 7,815)$ وهذا عند درجة حرية (ddl = 3)

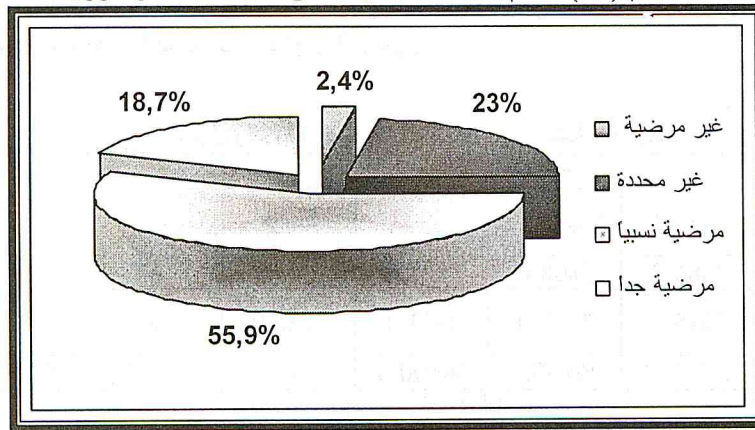
ومستوى خطر $(Sr = 0,05)$ ؛ أي أن: $\chi_t^2 < \chi_c^2$. وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ومنه فإن العلاقة الموجودة بين المتغيرين "x" و "y" هي علاقة ارتباط، وبالتالي فإن مكان إقامة المستهلك (الجهة) لها تأثير على نظرة هذا

الأخير للغلاف وجاذبيته؛ وذلك من حيث الشكل المفضل، الرسومات، الألوان، نوع الخط المستعمل في الكتابة، العلامة -Le logo-، طريقة الفتح والاستهلاك... إلخ.

2.2.3.3- البيانات المكتوبة على الغلاف: إن أغلبية المستهلكين يجمعون على أن

البيانات المكتوبة على الغلاف (فيما يخص المكونات، طريقة الحفظ،... إلخ) تعتبر مرضية نسبياً، وهذا بمعدل إجابات يقدر بـ 3,91 (وهو قريب من 4 درجات على سلم "ليكرت"). وتتوزع إجابات المستهلكين على النحو التالي:

الشكل رقم (04): تقييم البيانات المكتوبة على أغلفة "عصائر الروبية"



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المستهلكين راضيين على البيانات المكتوبة على الغلاف، وهذا بنسبة 74,6% من مجموع المستهلكين (منهم 55,9% راضيين نسبياً، و18,7% راضيين جداً)، بينما تبلغ نسبة المستهلكين الذين كانت إجاباتهم غير محددة (لا غير الراضيين ولا راضيين) 23%، في حين لا تتعدى نسبة المستهلكين غير راضيين 2,4% من مجموع الإجابات.

ولمزيد من التوضيح ندرس العلاقة الموجودة بين درجة رضا المستهلك على البيانات ومستواه التعليمي. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (08): العلاقة بين درجة رضا المستهلك على البيانات ومستواه التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي للمستهلك						
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	بدون مستوى		
2,4%	2,1%	1,8%	3,8%	5,4%	-	غير مرضية	البيانات المكتوبة
23,0%	19,6%	25,0%	25,4%	32,4%	100,0%	غير محددة	
55,9%	64,9%	52,4%	45,3%	37,8%	-	مرضية	

على الغلاف	مرضية جدا	-	%24,4	%25,5	%20,8	%13,4	%18,7
المجموع	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي للمستهلك ودرجة رضائه على البيانات المكتوبة على الغلاف، إذ أن درجة الرضا تزداد كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك، فالمستهلكين الذين لديهم مستوى ابتدائي راضيين على البيانات بنسبة %37,8؛ %45,3 لذوي المستوى المتوسط، %52,4 لذوي المستوى الثانوي و%64,9 لذوي المستوى الجامعي. وعليه، كلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلك كلما زاد اهتمامه بالبيانات المكتوبة على الغلاف من تاريخ صلاحية، مكونات، ضوابط الحفظ، القيمة الغذائية للمنتج، المؤسسة المنتجة، بلد المنشأ... إلخ.

وهذا ما يمكن تأكيده من خلال اختبار "khi-deux"، والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين المستوى التعليمي للمستهلك (x) وبين تقييمه للبيانات الموجودة على الغلاف (y):

← فرضيات النموذج:

H_0 : توجد استقلالية بين المتغيرين x و y .

H_1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين x و y .

لدينا: ($\chi_c^2 = 26,355$)، بينما ($\chi_t^2 = 21,026$) وهذا عند درجة حرية (ddl = 12) ومستوى خطر ($Sr = 0,05$)؛ أي أن: $\chi_t^2 < \chi_c^2$. وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين "x" و "y".

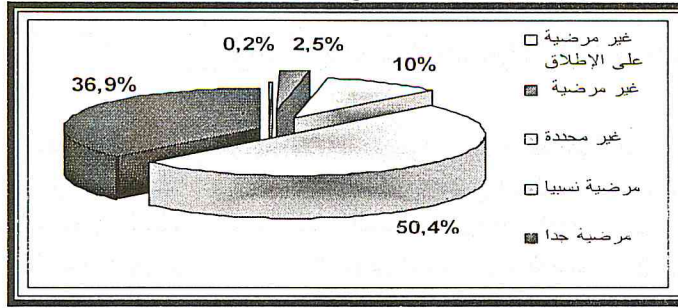
2.2.3.4- طريقة فتح وغلق العبوات: يجمع أغلبية المستهلكون على أن طريقة

فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة" مرضية، وهذا بمعدل إجابات يقدر بـ 4,21)

وهو يفوق 4 درجات على سلم "ليكرت" (. وتتوزع إجابات المستهلكين على النحو

التالي:

الشكل رقم (05): تقييم طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة"



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أنّ الأغلبية العظمى من المستهلكين راضيين على طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة"، وهذا بنسبة 87,3% (منهم 50,4% راضيين نسبياً و36,9% راضيين جداً)؛ بينما تبلغ نسبة المستهلكين الذين كانت إجاباتهم غير محددة 10%؛ في حين لا تتجاوز 2,7% نسبة المستهلكين غير الراضيين. ويبيّن الجدول الموالي العلاقة بين درجة رضا المستهلك وسنه:

جدول رقم (09): درجة رضا المستهلك على طريقة فتح وغلق العبوات حسب السن

المجموع	السن				طريقة فتح وغلق العبوات (طريقة الاستعمال)
	أقل من 20 سنة	ما بين 20 و 39 سنة	ما بين 40 و 59 سنة	60 سنة وأكثر	
0,2%	-	0,2%	-	-	غير مرضية على الإطلاق
2,5%	-	2,8%	-	-	غير مرضية
10,0%	5,8%	8,7%	13,8%	-	غير محددة
50,4%	47,1%	53,0%	53,4%	47,1%	مرضية نسبياً
36,9%	47,1%	35,3%	32,8%	47,1%	مرضية جداً
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ المستهلكين باختلاف فئاتهم العمرية راضيين على طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة"، إذ أنّ نسبة المستهلكين الراضيين في كل الفئات لا تقل عن 37%، وتصل هذه النسبة إلى 53% في فئة المستهلكين الذين يتراوح سنهم ما بين 20 و 59 سنة، كما أنّ أكثر من 44% من المستهلكين الذين يقل سنهم عن 20 سنة وكذا من المستهلكين الذين يتجاوز سنهم 59 سنة راضيين جداً، وهذا دليل على سهولة طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة" لكل أفراد المجتمع.

وفيما يلي اختبار "khi-deux" لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين درجة الرضا (x) وسن المستهلك (y):

فرضيات النموذج:

H_0 : توجد استقلالية بين المتغيرين x و y .

H_1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين x و y .

لدينا: ($\chi_c^2 = 13,163$)، بينما ($\chi_t^2 = 21,026$) وهذا عند درجة حرية ($ddl = 12$)

ومستوى خطر ($Sr = 0,05$)؛ أي أن: $\chi_t^2 > \chi_c^2$. وعليه، نقبل فرضية العدم H_0 ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ومنه فإن المتغيرين " x " و " y " مستقلين، وهذا ما يؤكد أن كل المستهلكين باختلاف فئاتهم العمرية راضيين على طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة".

إلى جانب ذلك، يبيّن الجدول الموالي العلاقة بين درجة رضا المستهلك ومكان إقامته:

جدول رقم (10): درجة رضا المستهلك على طريقة فتح وغلق العبوات ومكان إقامة

المجموع	المناطق الجغرافية				طريقة فتح وغلق العبوات (طريقة الاستعمال)
	الجنوب	الغرب	الشرق	الوسط	
%0,2	-	%0,7	-	-	غير مرضية على الإطلاق
%2,5	-	%4,7	%2,0	%1,8	غير مرضية
%10,0	%7,9	%15,0	%10,3	%6,9	غير محددة
%50,4	%39,5	%51,7	%53,5	%48,6	مرضية
%36,9	%52,6	%27,9	%34,2	%42,7	مرضية جداً
%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستهلكين باختلاف مكان إقامتهم راضيين على طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة" (وإن كان ذلك بنسب متفاوتة)، إذ أن نسبة المستهلكين الراضيين في كل المناطق لا تقل عن 39%، وتصل هذه النسبة إلى أكثر من 51% في منطقتنا الشرق والغرب، كما أن أكثر من 52% من مستهلكي منطقة الجنوب راضيين جداً، وهذا وإن دل فإثماً يدل على سهولة طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الرويبة" واستهلاك ما بداخلها.

وفيما يلي اختبار " $khi-deux$ " لمعرفة نوع العلاقة الموجودة بين درجة الرضا (x) ومكان إقامة المستهلك (y):

فرضيات النموذج:

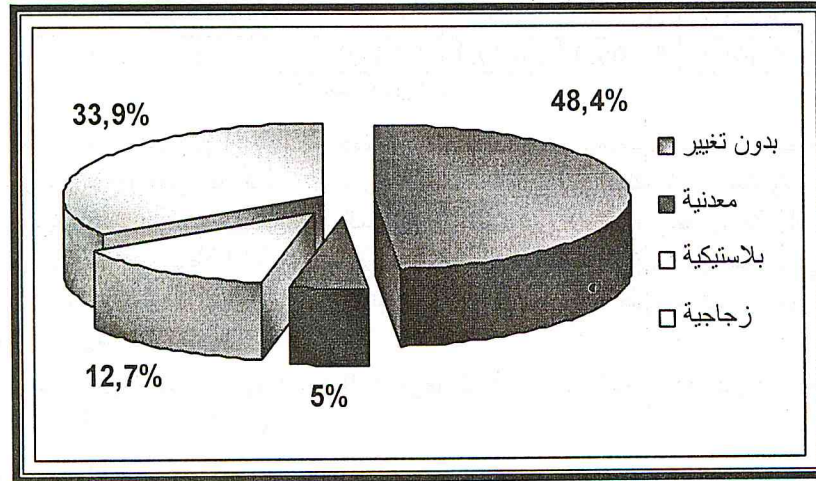
H_0 : توجد استقلالية بين المتغيرين x و y .

H_1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين x و y .

لدينا: $(\chi_c^2 = 23,233)$ ، بينما $(\chi_t^2 = 21,026)$ وهذا عند درجة حرية (ddl = 12) ومستوى خطر $(Sr = 0,05)$ ؛ أي أن: $\chi_t^2 < \chi_c^2$. وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ومنه فإنّ هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين "x" و"y"، وبالتالي فإنّ المنطقة التي يقطن بها المستهلك لها تأثير على درجة رضائه على طريقة فتح وغلق عبوات "عصائر الروبية" (المستهلكون في منطقة الشرق مثلاً غير راضيين على طريقة استهلاك العصائر ذات حجم 20 سل - الاستهلاك عن طريق الأنبوب-)، ويرون في ذلك نوع من عدم الحياء بالنسبة للأشخاص الكبار).

2.2.3.5- نوع الغلاف: إنّ أغلب أفراد العينة (48,4%) يفضلون أن تبقى عبوات "عصائر الروبية" على شكلها الحالي (بدون تغيير - أغلفة من نوع "Tetra Brik Aseptic"-)، وهذا لما تتميز به هذه العبوات من مزايا (معقمة، سهلة الترتيب، سهولة الاستهلاك، أمانة وصحية، توفر حماية كاملة للعصير وتحافظ على جودته، مدة الحفظ خارج الثلاجة طويلة، بيئية... إلخ). وفي المرتبة الثانية تأتي العبوات الزجاجية (القارورات) بنسبة 33,9%، وذلك لما تتميز به هذه العبوات من مزايا (تسمح برؤية ما بداخلها، كما أنها يمكن أن تكون مسترجعة، وبالتالي ينعكس ذلك على ثمن العصير بالانخفاض). أمّا في المراتب الأخيرة وبأقل نسب نجد العبوات البلاستيكية بـ 12,7% والمعدنية بـ 5% فقط (أنظر الشكل رقم (06)). وهذا ما يفسر وعي المستهلك الجزائري واهتمامه بصحته.

الشكل رقم (06): الأغلفة المفضلة من طرف المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثين.

ويبين الجدول الموالي العلاقة بين نوع الغلاف المفضل من طرف المستهلك والدخل الشهري الذي يتقاضاه:

جدول رقم (11): نوع الغلاف المفضل من طرف المستهلك ودخله الشهري

المجموع	الدخل الشهري					نوع الغلاف
	أقل من دج 10.000	ما بين دج 10.000 و دج 20.000	ما بين دج 20.000 و دج 30.000	ما بين دج 30.000 و دج 50.000	أكثر من دج 50.000	
%48,4	%48,8	%49,2	%41,4	%45,8	%68,2	بدون تغيير
%5,0	%4,6	%5,6	%6,9	%4,2	-	معدنية
%12,7	%11,6	%11,9	%16,1	%20,8	%13,6	بلاستيكية
%33,9	%35,0	%33,3	%35,6	%29,2	%18,2	زجاجية
%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ أغلبية المستهلكين باختلاف مستويات دخولهم يفضلون أن تبقى أغلفة "عصائر الرويبة" على حالها (بدون تغيير)، وبالخصوص المستهلكين الذين يتجاوز دخلهم الشهري 50.000 دج.

وفيما يلي اختبار "khi-deux" لمعرفة نوع العلاقة بين نوع الغلاف الذي يحبّه المستهلك (x) وبين دخله الشهري (y):

﴿ فرضيات النموذج:

H_0 : توجد استقلالية بين المتغيرين x و y .

H_1 : يوجد ارتباط بين المتغيرين x و y .

لدينا: ($\chi_c^2 = 9,108$)، بينما ($\chi_t^2 = 21,026$) وهذا عند درجة حرية ($ddl =$

12) ومستوى خطر ($Sr = 0,05$)؛ أي أنّ: $\chi_t^2 > \chi_c^2$. وعليه، نقبل فرضية العدم H_0 ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ومنه فإنّ المتغيرين "x" و"y" مستقلين، وهذا ما يؤكد أنّ كل المستهلكين باختلاف مستويات دخولهم يفضلون أن تبقى أغلفة "عصائر الرويبة" على حالها (بدون تغيير).

الخاتمة

يعتبر قرار اختيار نوع الغلاف، شكله، لونه، ... الخ، أحد القرارات التي تتركز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية. فالتغليف هو الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أنّ الاهتمام به في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بالسلعة ذاتها، فيمكن للغلاف أن يبسر استخدام السلعة وجعلها أكثر أماناً، كما أنه قد يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة، وبالتالي يؤثر في قراره الشرائي من عدمه. فهو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها،

وعن طريقه يمكن له أن يستشف ما بداخله، كما يبيّن للمستهلك إذا كانت السلعة بدرجة عالية أو منخفضة من الجودة، وإذا كانت هي التي يريدونها فعلاً.

نتائج الدراسة

إن أبرز النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة الميدانية، هي مايلي:

■ تعتبر مؤسسة "NCA" مثالا عن المؤسسات الديناميكية في السوق الوطنية، إذ تحتل مكانة القائد بلا منازع في قطاع المشروبات غير الغازية في الجزائر. ولا غرابة فيما وصلت إليه إذا ما علمنا جذور وتاريخ هذه المؤسسة الذي يتميز بالإبداع والتجديد المستمرين.

■ تقدر الرتبة التي يعطيها المستهلكون لـ "عصائر الرويبة" في السوق من ضمن العصائر الأخرى التي يستهلكونها عادة في المتوسط بالرتبة الثانية، إذ أن أكثر من 54% من أفراد العينة يضعونها في الرتبتين الأولى والثانية و81% منهم يضعونها في المراتب الثلاثة الأولى.

■ تختلف الرتبة التي يوليها المستهلكون لـ "عصائر الرويبة" من منطقة لأخرى، إذ يجمع مستهلكو منطقة الوسط على الرتبة الثانية بنسبة 30.2%، ويجمع مستهلكو منطقة الشرق على الرتبة الثالثة بنسبة 32.2%، أما مستهلكو منطقة الغرب والجنوب فيجمعان على الرتبة الأولى وينسب على الترتيب 32.7% و55.2%. وهذا نظراً لاختلاف نوع العصائر المنافسة لـ "الرويبة" من منطقة لأخرى من جهة، واختلاف أذواق المستهلكين والعوامل النفسية والبيئية المؤثرة عليهم من جهة أخرى - وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى - .

■ من أهم الأسباب الدافعة لشراء "عصائر الرويبة" من طرف المستهلكين، نجد: تنوع حجم العبوات، نوعية الغلاف، تعدد الأذواق، سهولة استهلاك السلعة (سهولة فتح وغلق عبوة العصير)، شهرة العلامة، ومحلية المنتج (منتج وطني)؛ وكلها تعتبر دوافع قوية للشراء.

■ يجمع أكثر من 79% من أفراد العينة على أن أغلفة "عصائر الرويبة" جذابة وملفتة للنظر من حيث العناصر التي تحملها (شكل الغلاف، الرسومات والألوان التي يحملها، الخط المستعمل في الكتابة، اللوغو، طريقة الفتح والاستهلاك).

■ إن أغلبية المستهلكين باختلاف مكان إقامتهم (الجهة) يقرون بجاذبية أغلفة "عصائر الرويبة"، ولكن بنسب متفاوتة؛ فمستهلكو منطقة الشرق أكثر من يقرون بذلك، وهذا بنسبة 88.6%، يليها مستهلكو منطقة الجنوب بنسبة 88.2%، ثم مستهلكو منطقة الوسط بنسبة 77.1%، وفي المرتبة الأخيرة مستهلكو منطقة الغرب بنسبة 68%. وعليه، فإن المنطقة التي يقيم بها المستهلك لها تأثير على نظرتهم فيما يخص جاذبية الغلاف، وذلك من حيث الشكل المفضل، الرسومات، الألوان، نوع الخط المستعمل في الكتابة، إلخ... وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية - .

■ إن أغلبية المستهلكين راضيين على البيانات المكتوبة على ظهر أغلفة "عصائر الرويبية" (فيما يخص المكونات، طريقة الحفظ والاستهلاك... إلخ)، وهذا بنسبة 74.6% من مجموع الإجابات. وهذا للاهتمام البالغ الذي توليه المؤسسة للتبيين، من خلال إعطاء المستهلك كل البيانات التي يحتاجها عن السلعة، وذلك بأسلوب سهل وبكلمات بسيطة، مكتوبة بثلاثة لغات (العربية، الفرنسية، والانجليزية)، وهي معروضة على ظهر الغلاف بطريقة فنية تهدف إلى لفت النظر وإثارة الرغبة في الشراء.

تو

■ جود علاقة طردية بين المستوى التعليمي للمستهلك ودرجة رضائه على البيانات المكتوبة على الغلاف، إذ أن درجة الرضا تزداد كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك، فالمستهلكين الذين لديهم مستوى ابتدائي راضيين على البيانات بنسبة 37.8%؛ 45.3% لذوي المستوى المتوسط، 52.4% لذوي المستوى الثانوي و64.9% لذوي المستوى الجامعي. وعليه، كلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلك كلما زاد اهتمامه بالبيانات المكتوبة على الغلاف من تاريخ صلاحية، مكونات، ضوابط الحفظ، القيمة الغذائية للمنتج، المؤسسة المنتجة، بلد المنشأ... إلخ - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة - .

■ إن الأغلبية العظمى من المستهلكين راضيين على طريقة وفتح وغلق عبوات "عصائر الرويبية"، وهذا بنسبة 87.3% - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة - .

■ يجمع أغلبية المستهلكون على أن أغلفة "عصائر الرويبية" أفضل من أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق، وهذا بنسبة إجابات قدرت ب 45.3%، وذلك لأن أغلبية أغلفة العصائر الموجودة في السوق هي إما أغلفة بلاستيكية أو زجاجية مسترجعة، بينما أغلفة "عصائر الرويبية" فهي أغلفة مميّزة وعصرية من نوع "Tetra Brik Aseptic" مصنوعة من طرف القائد العالمي "Tetra Pak" - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة - .

■ إن أغلبية أفراد العينة (48.4% منهم) يفضلون أن تبقى عبوات "عصائر الرويبية" على شكلها الحالي (بدون تغيير - أغلفة من نوع "Tetra Brik Aseptic" -)، وهذا باختلاف مستويات دخولهم، وذلك لما تتميّز به هذه الأغلفة من مزايا - وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السادسة - .

و عليه، يمكن القول أن أغلفة "عصائر الرويبية" والعناصر المرتبطة بها تعد هامة في جذب المستهلك والتأثير على سلوكه في اتخاذ قرار الشراء، لكن يبقى غير كافي للحفاظ على استمرارية الطلب على السلعة وزيادته، إذ يجب أن يكون ما يحتويه هذا الغلاف من سلعة ذا جودة، وبيع بسعر تنافسي، فضلا عن تلبية أذواق المستهلكين ووفرته في المكان والزمان المناسبين، إلى جانب أمان وصحية المنتج؛ وهذا ما تسعى إليه "NCA" من خلال منتجاتها.

الهوامش:

- ¹ - NCA: La Nouvelle Conserverie Algérienne.
- ² - **Mohammed Gouffi**, L'emballage: Variable du Marketing-Mix, (2^{ème} édition, Alger : Technique de l'entreprise éditions, 2003), P17.
- ³ - **Philippe Devismes**, Packaging: mode d'emploi, (Paris : Dunod, 1994), P15.
- ⁴ - محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص24-25.
- ⁵ - **Philip Kotler & autres**, Marketing management, (12^{ème} édition, Paris: Pearson Education France, 2006), P453.
- ⁶ - **Mohammed Gouffi**, OP.cit, P17.
- ⁷ - **Denis London, Frédéric Jallot**, Le Marketing, (4^{ème} édition, Paris : Dunod, 2002), P82.
- ⁸ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص244.
- ⁹ - **Philippe Devismes**, OP.cit, P14.
- ¹⁰ - **عبد السلام أبوقحف**، أساسيات التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998)، ص504.
- ¹¹ - **ناجي معلا، رائف توفيق**، أصول التسويق: مدخل تحليلي، (ط1، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2002)، ص173.
- ¹² - **محمد حافظ حجازي**، المقدمة في التسويق، (ط1، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005)، ص121.
- ¹³ - **Philip Kotler & autres**, OP.cit, P454.
- ¹⁴ - **بشير العلاق وآخرون**، إستراتيجيات التسويق، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص113.
- ¹⁵ - **محمود صادق بازرعة**، إدارة التسويق، (ط1، جمهورية مصر العربية: المكتبة الأكاديمية، 2001)، ص268-270.
- ¹⁶ - **عبد السلام أبوقحف**، التسويق: مدخل تطبيقي، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص595.
- ¹⁷ - **هبة فؤاد علي**، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004)، ص104-105.
- ¹⁸ - **ثامر البكري**، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص147.
- ¹⁹ - **ثابت عبد الرحمن أدريس، جمال الدين محمد المرسي**، التسويق المعاصر، (ط1، الإسكندرية: دار الجامعة، 2005)، ص270.

- 20 - عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997)، ص224.
- 21 - إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2004-2005)، ص80.
- 22 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟، (القاهرة: مكتبة الشفري، 2002)، ص364.
- 23 - محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، (ط1، مصر: ايتراك للنشر والتوزيع، 1996)، ص110.
- 24 - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص257.
- 25 - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، (ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص163.
- 26 - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، دون تاريخ)، ص356.
- 27 - هي عصائر من إنتاج وتسويق "المصنع الجزائري الجديد للمصبرات" -NCA-، وهو مؤسسة عائلية تابعة للقطاع الخاص، يعود تاريخ نشأتها إلى سنة 1966 (مباشرة بعد الاستقلال)، فكانت أحد الدعائم التي قام عليها الاقتصاد الوطني في مجال الصناعة الغذائية، بدأت نشاطها الأولي في إنتاج وتسويق المصبرات (طماطم، هريسة ومربى الفواكه)، ثم اتجهت إلى إنتاج العصائر بمختلف أنواعها بداية من التسعينيات من القرن الماضي.
- 28 - ثابت عبد الرحمن أدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002)، ص438.
- 29 - وحدة المعاينة هي الوحدة الأساسية التي تحتوي على عناصر المجتمع، والتي سوف يتم جمع البيانات المطلوبة منها، والتي تتوافر لديها هذه البيانات.
- 30 - اختيارها يعني اختيار عينة عشوائية ممثلة لطبقات مجتمع الدراسة محل الاهتمام.
- 31 - رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، (مصر: المكتبة الجامعية، 2006)، ص251.
- 32 - Yves Fournis , Les études de marché, (3^{ème} édition, Paris : Dunod, 1995), P 44.
- 33 - وذلك بالاستعانة بإحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات (ONS) .
- 34 - SPSS : Statistical Package for the Social Sciences.
- 35 - يدرس هذا الاختبار أو يختبر الاستقلالية بين المتغيرين المدروسين، وعكس ذلك تواجد الاستقلالية -أي دراسة الارتباط- ويستعمل هذا الاختبار بنجاح في حالة المتغيرات النوعية، وهذا دائما لاختبار مدى معنوية النتائج المتحصل عليها من دراسة العينة.
- 36 - قيمة كا² المحسوبة.
- 37 - قيمة كا² الجدولية المستخرجة من الجدول الإحصائي لتوزيع "khi-deux".

$\text{Degré de liberté} = (\text{عدد الأعمدة} - 1) * (\text{عدد الأسطر} - 1)$ ³⁸
.liberté = ddl

³⁹ - مقياس "ليكرت **Likert**" هو مقياس شائع الاستخدام في ميدان بحوث التسويق، ووفقاً لهذا المقياس يطلب من المستقصى منه عادة تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من العبارات (تم اختيار مقياس ذو خمسة درجات - من "غير هام تماماً" إلى "هام جداً" -).

⁴⁰ - يتم معرفة بلد منشأ السلعة من خلال المعلومة الموضحة على ظهر الغلاف أو من خلال **"Le Code à Barre"**.

⁴¹ - مجمع **"Tetra Pak"** هو القائد العالمي للأغلفة الكرتونية - الخاصة بالسوائل الغذائية- بلا منازع، إذ لديه أكثر من 57 سنة خبرة في الميدان، مكنته من التواجد في أكثر من 165 دولة، ولقد بلغ حجم مبيعاته سنة 2006، أكثر من 129 مليار غلاف، وهي في تزايد مستمر من سنة لأخرى.

⁴² - هي أغلفة كرتونية معقمة مكونة من أربع طبقات من البولي إيثيلان (**Polyéthylène**) لضمان الحجز (**L'étanchéité**) وعدم تسرب العصير، طبقة من الكرتون لتوفير الصلابة والمقاومة الميكانيكية، وطبقة من الألومنيوم توفر حاجز ضد دخول الضوء، الهواء، الروائح... إلخ.