

المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية وتأثيرها على جذب انتباه الزبائن

Aesthetic specifications in the packaging of food products and their impact on attracting customer attention

مانع فاطمة

جامعة الشلف، الجزائر*

f.mana@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2020/04/05 ؛ تاريخ القبول: 2020/09/26

مستخلص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى قياس أثر المواصفات الجمالية لأغلفة المنتجات الغذائية الاستهلاكية على جذب انتباه الزبائن. يتكوّن مجتمع الدراسة من زبائن دائمين لمجموعة محلات تجارية بمنطقة "تنس"، أما العيّنة فبلغ عدد أفرادها 217 مفردة، اعتمدت الدراسة على الأسلوبين الاستنباطي والاستقرائي، كما تمّ جمع البيانات الميدانية بواسطة استبانة تمّ تطويرها لاختبار الفرضيات، وحللت البيانات باستخدام برنامج Spss 24،

من النتائج التي تمّ التوصل إليها: وجود اثر للمواصفات الجمالية على جذب انتباه الزبائن، وان المواصفات الأكثر تأثيرا كانت على الترتيب: الحجم، المادة ثمّ الشكل. الكلمات المفتاحية: تصميم المنتج، المواصفات الجمالية، التغليف

تصنيف JEL: M31, M11, L66

Abstract: This paper aims to measure the impact of the aesthetic specifications of consumer food product packaging on attracting customers' attention. The study population consisted of permanent customers for a group of shops in the "Tennis" area. The test was conducted on a group of 217 individuals. A questionnaire was developed to collect field data that was analyzed using the Spss 24 program.

Among the conclusions that were reached: the aesthetic characteristics had an effect on attracting the attention of customers, and that the most influential specifications were, respectively: size, material, and shape.

Keywords: Product design, aesthetic specifications, packaging,

Jel Classification Codes : M31, M11, L66

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

تفشل العديد من المؤسسات الإنتاجية في تسويق منتجاتها لأسباب بسيطة، إذ لا يملك معظم الزبائن الوقت والجهد الكافيين لاكتشاف المنتج والتعرف على خصائصه، لاسيما عندما تكون المنتجات نمطية متقاربة من حيث المواصفات والجودة والسعر والحجم، فهم يعتمدون على وسائل بسيطة في اتخاذ قرار الشراء، ومنها تغليف المنتج.

وعلى الرغم من أن التغليف كان له دور مهم في تمييز وتمييز العديد من السلع الاستهلاكية، إلا أن هذا الدور ارتقى بشكل كبير خصوصا في الوقت الحالي عندما أصبحت المواصفات لا تشكل عاملا تنافسيا حاسما في العديد من المنتجات، إذ يصعب فيها جذب انتباه المستهلكين نظرا لعدم القدرة على تمييز المنتجات.

ومن هنا صارت الخصائص الجمالية العامل المهم في حسم قرار الشراء لدى فئة معتبرة من المستهلكين، ولهذا يعد الاهتمام بالجمال في تصميم الأغلفة من أجل التأثير على أحاسيس الزبائن واتجاهاتهم الحل الأمثل لتغلب المؤسسات السلعية على مشاكل تسويق منتجاتها خصوصا في حالة تماثل خصائص المنتجات المتنافسة في السلع الغذائية.

وبناء على هذا الطرح، نضع تساؤل الإشكالية التالي: ما أثر المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية على أحاسيس الزبائن لجذب انتباههم؟

وللإجابة على الإشكالية، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ارتباط بين المواصفات الجمالية (الشكل، اللون، الحجم، المادة، الرسوم) وجذب انتباه الزبائن نحو المنتجات الغذائية المعلبة؟

- هل يوجد اثر للمواصفات الجمالية (الشكل، اللون، الحجم، المادة، الرسوم) على جذب انتباه الزبائن نحو المنتجات الغذائية ؟

- ما هي المواصفة الجمالية الأكثر تأثيرا على جذب انتباه الزبائن نحو المنتجات الغذائية ؟

فرضيات الدراسة

- يوجد ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين المواصفات الجمالية (الشكل، اللون، الحجم، المادة، الرسوم) وجذب انتباه الزبائن نحو المنتجات الغذائية ؟

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للمواصفات الجمالية (الشكل، اللون الحجم، المادة، الرسوم) على جذب انتباه الزبائن نحو المنتجات الغذائية.

- المواصفات الجمالية الأكثر تأثيرا هي تلك التي تغير جذب انتباه الزبائن بنسبة تساوي أو تفوق 50% لما تتغير هي بنسبة 100%.

نموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من متغير التابع (جذب انتباه الزبائن) ، ومتغيرات المستقلة (لون الغلاف، مادة الغلاف، شكل الغلاف، حجم الغلاف، خط الكتابة على الغلاف الرسوم الموجودة على الغلاف).

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الآتي:

- معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة فيما يخص المواصفات الجمالية لأغلفة المنتجات الغذائية (اللون، الشكل، المادة، الحجم والرسم) وكذا جذب انتباه الزبون؛

- تحديد اتجاه علاقات الارتباط وقياس شدتها بين المواصفات الجمالية لأغلفة المنتجات الغذائية وجذب انتباه الزبون ؛

- قياس اثر المواصفات الجمالية لأغلفة المنتجات الغذائية على جذب انتباه الزبون ؛

- الكشف عن أهم المواصفات التي تؤثر في جذب انتباه الزبون بنسبة تساوي أو تفوق 50% ؛

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الموضوع في كونه يقدم أفكارا للمصممين والمنتجين الصناعيين عن علاقة التصميم الجيد لغلاف المنتج ببيعه، كون إقناع الزبائن بالشراء غالبًا ما يرجع إلى الطريقة التي يعرض بها المنتج، وعليه يمكن للتغليف أن يحقق عملية بيع أو ينهيا، فمعظم الزبائن ينظرون إلى منتج ما لمدة قليلة جدا، لذلك على المنتجين إقناع الزبائن بشراء منتجهم في تلك الفترة القصيرة من الوقت. فإذا استفاد التغليف استفادة كاملة من الاهتمام في ذلك الوقت القليل فمن الممكن أن يلقي الزبون المحتمل نظرة فاحصة على المنتج لتليها عملية بيع، بالمقابل إذا لم ينقل التغليف هذه المعلومات بنجاح، فسيبتعد الزبون.

دوافع الدراسة: بصفتنا كمستهلكين للمنتجات الغذائية المعلبة والمنتجة محليا، لاحظنا وجود مغلفات لا تحتوي على أدنى المواصفات الجمالية والتي تعتبر من أهم المؤثرات الخارجية التي تحفز سلوك المستهلكين على عمليات الشراء، كما أن بعض المؤسسات الجزائرية لا زالت تحتفظ بمغلفات منتجاتها منذ سنوات عديدة و لم تغيرها جاهلة تأثير التغليف على زيادة المبيعات، في الوقت الذي نلاحظ فيه اهتماما واسعا بالمظاهر الجمالية للأغلفة المنتجة في الدول المتقدمة وتطور تقنيات تصميم الأغلفة فيها.

منهج الدراسة: لمعالجة إشكالية الموضوع، واختبارا لصحة الفرضيات استخدمنا المنهج الاستنباطي في الجانب النظري، وهو الطريقة المنتظمة لوصف الظواهر بهدف الكشف والتعريف بحقائق جديدة، كما استخدمنا المنهج الاستقرائي بأداته التحليلية في الجانب الميداني للدراسة لأجل تحديد العلاقات وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها والأثار المترتبة عنها.

- الدراسات السابقة

- دراسة Catherine Domingue (2017)، بعنوان:

L'influence de l'expérience esthétique du design du produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs milléniaux via la sincérité et l'excitation de la marque: le cas d'industrie des cosmétiques

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كان تصميم المنتج يؤثر على إدراك جمال المنتج. من النتائج المتوصل إليها: أن أهمية جماليات تصميم عبوات المنتجات تقدم تجربة يقدرها المستهلكون، وكلما زاد إدراكهم بجمال العلامة التجارية زاد ميولهم لشراء منتجات هذه العلامة. وطوروا مواقف ايجابية تجاهها.

- دراسة بن نافلة قدور و دحمان زياتي نبيلة، (2017)، بعنوان: دور الغلاف والتبیین في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك، هدفت الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة الغلاف والتبیین في حماية المستهلك الجزائري سواء الحماية الذاتية أو الإجبارية والاختيارية من طرف المنظمات المنتجة أو الموزعة القائمة بالتغليف. من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: التبیین من أهم مكونات الغلاف التي يستهدفه المستهلك لتحديد مختلف المعلومات عن المنتج وكذا المؤسسة المنتج له.

- دراسة بوسهلة محمد، (2014) بعنوان: La mesure de l'attitude du consommateur (cas consommateur algerien) envers le packaging du produit، هدفت الدراسة إلى البحث عن تأثير العواطف الجمالية للتعبئة والتغليف، وإظهار أهمية المواقف في فهم سلوك المستهلك. من النتائج المتوصل هو أن لون وشكل المنتج يبعث برسائل خاصة تكون قاعدة معلوماتية فيما يخص السمات الشخصية والمعتقدات، وتساعد هذه المعرفة المسيرين في إدارة علاماتهم التجارية.

- دراسة محمد عزات الحلالمة وخالد شاكر الصرايرة، (2009)، بعنوان: اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف المنتجات الاستهلاكية. هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الأردني حول تغليف السلع التي يستهلكها، وكيف يساهم هذا العنصر المهم في النشاط التسويقي، وكيف أن المؤسسات تسعى للتأثير على سلوك المستهلك بالألوان، العبوة والتصميم...، ومن النتائج المتوصل إليها: التغليف مهم من ناحية المنتج والمستهلك، وأن المستهلك يركز على الناحية المعنوية والمعلوماتية أكثر من الناحية العملية.

ما يميز الدراسة الحالية: تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تناول أثر المواصفات الجمالية في تصميم أغلفة المنتجات الغذائية على جذب انتباه الزبائن، كذلك

تختلف من حيث المكان والزمان والأهداف وكذا مجتمع الدراسة وعدد أفراد العينة، والنتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة.

1- الإطار النظري

1.1- تعريف الجمال والمواصفات الجمالية

الجماليات مستمدة من الكلمات اليونانية *aesthesia* التي تعني 'حالة الإدراك' و *aisthetes* التي تعني 'الشخص الذي يرى'، لذلك يرتبط استخدامهما بالتصور الذي هو جزء كبير من الإدراك البصري عند البشر (نجم الدين، 2015، ص: 17).

عرف الجمال بالعديد من التعاريف، فالبعض يرى الجمال فنا، والبعض الآخر يفرق بين الجمال والفن، ويعتبر الفن إنتاج موضوعات إبداعية عن طريق نشاط بشري، بينما الجمال صفة تُلحظ في الأشياء، أما علم الجمال بحسب ما جاء في معجم "لاند" فيعني علم الأحكام التقويمية التي تميز بين الجميل والقبيح (حجاج، <http://www.ahewar.org>).

ويرى هيغل أن العمل الفني يجري إنتاجه من أجل أن تستوعبه حواس الإنسان ومن ثمّ فهو بشكل أو بآخر مستمد من المجال الحسي، فالعمل الفني المقصود به أن يستثير الشعور، وخاصة الشعور الذي يلائمنا، الشعور السّار (هيغل، 2010، ص: 64).

من جهة ثانية تعرف المواصفات الجمالية على أنها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات، المتمثلة بالمظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الأفراد تجاه منتج معين، ويتضمن متغيرات مثل الرائحة، الملمس، الذوق والمنظر....، لذا ينبغي أن يبدوا المنتج جذابا وذو جمالية (حامد وبورغدة، 2016، ص: 38). وفي تعريف آخر ينظر للمواصفات الجمالية على أنها دراسة التأثيرات الفيزيائية الشكلية على الإحساس البشري (خزعل هيل، 2009، ص: 171).

ويظهر مما سبق أن المواصفات الجمالية هي تلك الخصائص المرئية والمحسوسة التي يرغب الزبائن وجودها في مظهر المنتج والتي تؤثر على أحاسيسهم قبل عملية الشراء، وهي ذات الخصائص التي تشكل جزءا من الغلاف أثناء عملية التصميم.

2.1. مفهوم تصميم التغليف:

يعد تصميم التغليف بالنسبة للمؤسسة عملية معقدة، كونه يجمع بين العديد من الوظائف، فهو أداة ترويجية وحماية وتعبئة وإعلام، كما أنه يحترم الثقافات والعادات الاجتماعية والشروط الاقتصادية والخصائص النفسية للزبائن، ولهذا على المصمم الناجح أن يعرف كيف يجمع بين هذه الوظائف والخصائص ليصمم غلafa يلقى القبول لدى المستهلك فيؤثر فيه، ويحترم قدرات المؤسسة في ذات الوقت.

1.2.1- تعريف التغليف¹

مصطلح packaging في اللغة الانجليزية لا يقابله التغليف في اللغة العربية، أو emballage في اللغة الفرنسية، فالمصطلح الانجليزي يضم مجموعة من العناصر في آن واحد وهي: الاسم (étiquette)، اللبس (habillage)، الحفظ (conditionnement)، التغليف (emballage)، و التصميم (design)، وفيما يلي تعريف كل عنصر على حدى (Debourg & al, 2004, p:128):

- **التعبئة (الحفظ):** يخص به الغلاف الأول للمنتج الموجه للبيع بالتجزئة، مثل القنينة البلاستيكية التي يوضع فيها الماء المعدني ؛
- **التغليف:** هو غلاف إضافي يسهل عمليات الحفظ والتخزين وما إلى ذلك، مثل الشريط البلاستيكي الذي يوضع على قنينة الماء؛
- **الاسم:** يحمل مجموعة من المعلومات للقانونية الموجهة للمستهلك، يوضع على الغلاف الأول أو الغلاف الإضافي ؛

- **التصميم (الجمالية):** يسمح للمستهلكين بتمييز المنتج من خلال الأشكال واختيار الألوان.
يعرف كوتلر التغليف على انه مجموعة الأنشطة التي تضم التصميم والتطوير والانتاج للعبوات و / أو الأغلفة والملصقات المرافقة للمنتجات، وفي بيئة اليوم يعتبر التغليف أداة تسويقية قوية للعديد من المنتجات كالمنتجات الغذائية ، فهو ال P الخامس بحق (Rudani,2010, p:155).

يعرف التغليف على أنه مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته (عبد الباسط عباس، ناصر الكميم، 2015، ص:156).

2.2.1- تعريف تصميم الغلاف

يعرف التصميم بأنه المظهر الزخرفي أو الجمالي لقطعة ما، ومن الممكن أن يتألف التصميم من عناصر مجسمة، مثل شكل القطعة أو سطحها، أو من عناصر ثنائية الأبعاد، مثل الرسوم أو الخطوط أو الألوان (المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الفقرة 1، <https://www.wipo.int/designs/ar/>). وفي تعريف آخر لجمعية المصممين الصناعيين الأمريكيين التي شخصته على أنه خدمة مهنية تخلق وتطور مفاهيم وخصائص تحسن كل من وظيفة

¹ في بحثنا نستخدم مصطلح التغليف دلالة على packaging وليس على جزء منه والذي يشير إلى الغلاف الثانوي.

وقيمة وحالة ظهور المنتجات والأنظمة، لأجل المصلحة المشتركة للمستهلك والمؤسسة المصنعة (Borja de Mozota, 2003, p:03).

من منظور فراج حسين، يعرف التصميم المقنع للمواقع الالكترونية بأنه المعلومات والإيحاء والخيال والاحتواء والتفاعل وتؤدي إلى حصيلة في التأثيرات الاقناعية كتغيير الاتجاهات وقوتها ومقاومتها والنوايا السلوكية والثقة والتصور والتعامل وتغيير السلوك (فراج حسن، 2019، ص:113).

في مجال التسويق عرف تصميم الغلاف بأنه الرابط الذي يجمع بين الشكل، الهيكل، المواد، اللون، الصور، الطباعة والمعلومات القانونية مع عناصر التصميم الإضافية، والتي تسمح بجعل المنتج قابل للتسويق (Wyrzykowski <https://packhelp.fr/design-d-emballage>).

استنادا لهذه التعاريف وقياسا علميا يمكن تعريف تصميم الغلاف بأنه: التصميم الذي يراعي دوافع واتجاهات وتفضيلات الزبائن، ويستهدف التأثير على حواسهم ليغير من اتجاهات سلوكهم ويحقق التفاعل ويكوّن الانطباع والثقة بينهم وبين المنتج، عن طريق توظيف الأشكال والألوان والصور والمواد.

3.2.1- مزايا تصميم الغلاف للمؤسسات

يعتبر تأثير التغليف على قرارا الشراء مسألة مهمة جدا، فالتغليف هو الوسيط بين المستهلك والمنتج، ولهذا تعتبر أثار التغليف غير الجيد أكثر شدة من حملة إعلانية سيئة. ونوجز مزايا التغليف الجيد في ما يلي (Moskowitz et al., 2009, p:178):

- الجمال: إضفاء صفة الجمال على المنتج في حد ذاته ؛
- الوظيفة: التصميم الجيد يظهر وظيفة المنتج قبل المنتج في حد ذاته؛
- التمييز: يسمح التصميم الجيد بتمييز المنتج من بين المنتجات المنافسة ؛
- التموقع: تموقع المنتج في مختلف أجزاء السوق من خلال الألوان المختلفة والأشكال المتنوعة ؛
- الصورة: يسوق صورة المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج ؛
- الاتصال: أداة اتصال فعالة.

3.1 - طبيعة جذب انتباه الزبائن

دراسة سلوك الزبائن هو عملية معقدة ومتداخلة نظرا لكثرة ما يتأثر به، ذلك كون السلوك مرتبط بالأفكار والوجدان والعواطف والشعور، وأن كل مؤثر يولد شعورا معيناً ينتج تصرفا محددًا.

1.3.1- تعريف جذب انتباه الزبائن وأهميته:

كلمة الجذب في القاموس الفرنسي "لاغوس" يعني المشاعر التي تدفع شخص نحو شخص ما أو نحو شيء ما، وفي قاموس المعاني للغة العربية تشير قوّة الجذب إلى القوّة التي يؤثر فيها جسم على جسم آخر دون أن يكون هناك اتصال ظاهر بين الجسمين. أما مصطلح الانتباه، فحسب ما جاء في قاموس Longman فيعني الاستمتاع والنظر والتفكير في شيء أو أمر ما، وفي معجم اللغة العربية المعاصر تعني انتبه للأمر: علمه، أدركه، وقف عليه وفطن له. وفي الاصطلاح يعرف الانتباه على أنه عملية معرفية تمارس عند التعامل مع مثيرات حسية قبل الإدراك، كما وجد أن الفرد إذا أراد أن يؤدي استجابة أو حركة ما فعليه أ يعطيها قدرا من الانتباه.

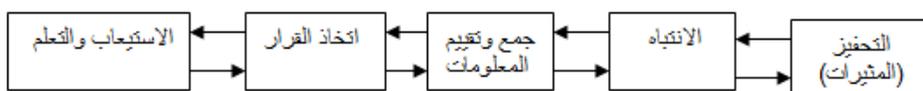
ويسبق الانتباه الإدراك ويمهد له الشعور نحو شيء مؤثر معين، أما الإدراك فهو يحلل ويفهم ذلك المؤثر (عبد الجبار القيسي وحسن غالي الديلي، 2009، 31).

وفي معنى آخر، يعني الإدراك "تحفيز" أو "تحريك"، كما يشير إلى "عواطف" أو "أحاسيس"، فإدراك شيء ما يعني أنه يحرك ويحفز، وبالنسبة للعناصر التي يحركها فهي: الذوق، الشم، اللمس، السمع والبصر. لذلك ينظر للإدراك على أنه تحفيز الحسي الخارجي، فعندما تحفز إحدى الحواس تنتج هذه الأخيرة إحساسا في شكل نبض عصبي يتم إرساله إلى الدماغ في شكل رسالة مشفرة لفك شفرته، ثم يتم تحليله في النهاية للسماح بتمثيل الجسم المدرك وتحديدته (Guay, 2006, p:58).

2.3.1- مراحل الإدراك عند المستهلك

ربط العديد من الباحثين بين سلوك المستهلك والانتباه أمثال Bettman الذي اوجد نموذجا لسلوك المستهلك، ومن بين ما جاء فيه:

شكل رقم (01): نموذج لسلوك المستهلك لـ Bettman



المصدر:

Gerhadus mostert, Peter, (2002), buying behaviour of south African internet users, doctoral thesis, university of Pretoria, p62

المرحلة الأولى: وجود المحفزات، يعتبر العامل الأساسي في تحريك سلوك المستهلك وجود مثيرات تؤثر على حواس المستهلك، فتتنبه الحواس نحو هذه المثيرات، مما يؤدي إلى تكوين إحساس لدى الفرد، وتتوقف نوعية الإحساس وشدته على نوعية المثير.

المرحلة الثانية: الانتباه، ويعني الاهتمام الطوعي أو اللاطوعي بالمثلث، وهنا المستهلك يخصص جهدا لمعالجة الرسالة التي تلقاها من المثير.

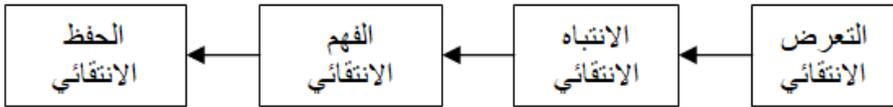
المرحلة الثالثة: جمع وتقييم المعلومات، بما أن الانتباه مرتبط بهدف الفرد من الاستهلاك، فهو ينشط عملية بحثه عن المعلومات، و يعد تقييم الفرد للمعلومات التي تحصل عليها عنصرا أساسيا في معرفته لمدى كفايتها في اتخاذ قرار الشراء.

المرحلة الرابعة: اتخاذ القرارات، تعتبر مرحلة نشطة جدا في مراحل السلوك، كونها تركز على استخدام الحوصلة المعلوماتية للمرحلة السابقة في المقارنة والمفاضلة بين بدائل المنتجات، ليختار الفرد المنتج الذي يناسب هدفه من الاستهلاك.

المرحلة الخامسة: الاستهلاك والتعلم، تعد المرحلة الأخيرة في التسلسل، إذ يعتبر شراء المنتج واستهلاكه مصدرا يضيف معلومات جديدة للمستهلك تفيده في التأثير على خياراته المستقبلية في عملية الشراء.

وبما أن الانتباه يعد عملية إدراكية مرتبطة بالحواس، فإن الانتباه محدود النطاق، حيث أن الحواس تنتقي المؤثرات ولا تستجيب لجميعها، وإنما تستجيب فقط لتلك التي تثير الإحساس الداخلي للفرد.. والشكل التالي يبين مراحل الإدراك عند الفرد

شكل رقم (02): مراحل الإدراك عند المستهلك



المصدر:

Tanner & Raymond, (2014), Marketing principles, vol 02, Flat World Knowledge, L.L.C., USA , p67

وعليه من المهم جدا لرجال التسويق أن يفهموا معنى الإدراك لدى المستهلكين، إذ أن معرفة الكيفية التي يحصل بها المستهلكون على المعلومات من مصادر خارجية مهمة للغاية في صياغة استراتيجيات الاتصال للمؤسسة، ولذا عليهم بالاهتمام بـ:

1- كيف يمكن للمستهلكين الاستشعار بالمعلومات الخارجية؟

2- كيف يهتمون بمصادر هذه المعلومات؟

3- كيف يفسرون هذه المعلومات ويعطونها معنى؟

4- كيف يحتفظون بهذه المعلومات؟

3.3.1 - المواصفات الجمالية للغلاف وعلاقتها بجذب انتباه الزبائن

المبدأ الأكثر أهمية في تصميم الغلاف هو أن يتم النظر إلى الدور الذي يؤديه التصميم في حد ذاته، إذ أن الغلاف يحدد الانطباع الأول للمستهلك عن المنتج، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك ميزة أو ميزات المنتج الجمالية على مستوى الهيئة وأشكالها (خزعل بهيل، 2009، ص:173).

ومن هنا تظهر أن المواصفات الجمالية لا ترى أو تحس بمعزل عن الوظيفة الاستخدامية للمنتج فهي لا تكون فقط مدركات الانتباه والجاذبية وإنما أيضا تربط بين الاتصال الجمالي و الوظيفي فإدراك الجمال يستلزم استحضار كل المظاهر البصرية ومتغيراتها الشكلية واللونية واللمسية على اعتبارها عوامل مهمة في التقييم البصري من ناحية الإدراك والانتباه، ولهذا لا يمكن الفصل بين مواصفات الجمال وتقييم كل واحدة بمعزل عن الأخرى، وإنما هي متساوية الأوزان في الأهمية وتقدر بتكاملية داخل نفس الكيان الكلي الموحد شكلا ومحتوى (نوري محمود، أحمد زيدان، 2009 ص:259)

يظهر من الأدبيات أن عناصر الجمال التي تركز عليها المؤسسات في تغليف منتجاتها تتكون من الآتي:

1. اللون: يوجد صنفين من المستهلكين، صنف يهتم ويتأثر بشكل أكبر بالعناصر المرئية، بينما صنف آخر يتأثر أكثر بالعناصر النصية، ولهذا يعتبر اللون من المؤثرات البصرية التي تجذب الانتباه للتغليف (KACHA, 2009, p: 131)، اختيار لون الغلاف والألوان الأخرى المدمجة من أهم خطوات التصميم، كون الألوان قادرة على توصيل رسائل معينة، حيث أن كل لون له تأثير سلبي أو ايجابي، فإن أساء المصمم اختيار الألوان أو أفرط في استخدامها فسيفشل التصميم، أما إذا وفق في اختيارها وجعلها مناسبة للتصميم وفق رغبات الزبائن، فسيصبح التصميم جذاب ومثالي (صالح، <https://www.academia.edu>).

إن للألوان علاقة بالعواطف والأحاسيس، فهناك ألوان ساخنة (الأصفر، البرتقالي، الأحمر الأصفر البرتقالي، الأحمر البرتقالي، الأحمر البنفسجي) وألوان باردة (الأزرق، الأخضر، البنفسجي الأزرق الأخضر، الأصفر الخضر، والأزرق البنفسجي)، وألوان هادئة كالأزرق والأخضر وألوان أخرى مثيرة كالأحمر. أيضا يختلف إدراك الألوان بين الإناث والذكور، كما يختلف عند الأطفال وبحسب مراحلهم العمرية (KACHA, 2009, p: 158).

II. الحجم: يعتبر الحجم مكون آخر مهم في التصميم، ولا يقل أهمية عن اللون في جذب انتباه الزبائن، وهو شيء نسبي يقترن بالمنتجات من حيث أنها كبيرة أو صغيرة أو متوسطة أو كبيرة جدا أو صغيرة جدا، فهو صفة للامتداد والأبعاد (إبراهيم حسني النجار، 2018، ص:13).

ويفضل المستهلكون أحجام مختلفة من المنتجات بدوافع مختلفة منها السعر، الكمية، مدة الصلاحية، العادات والتقاليد وغيرها، ولهذا تظل دراسة أبعاد المنتج جديرة بالاهتمام عند اشتداد المنافسة، فالأحجام المختلفة للمنتج تمكن المؤسسة من الوصول إلى فئات مستهلكين لم تستطع الوصول إليهما لولا التنوع في الأحجام، فكلما كانت هناك أحجام متعددة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على إشباع رغبات المستهلكين النهائيين والوسيطيين (أوكل، 2014، ص: 80).

III. الشكل: يعتبر كل من اللون والحجم عناصر مهمة في التغليف، ولكن الشكل يعتبر أساسيا، إذ يعتبر أحد العناصر المرئية في الغلاف، كما يجب أن يتناسب مع هيكل المنتج في حد ذاته، والشكل مجموعة من الخطوط ذات اتجاهات مختلفة، ويتحدد الشكل من خلال استقامة أو انحناء أو تعرج هذه الخطوط، فكل مجموعة من الخطوط المتناسقة وفق ترتيب هندسي تشكل مساحات وأسطح تعتبر أشكال .

وحسب تجربة قام بها Louis Cheskin على مجموعة من النساء في الولايات المتحدة، حيث وضع نفس منتج "كريم تجميل" في عبوتين متطابقتين يختلفان فقط في شكل سطح الغطاء حيث كان شكل غطاء الأولى دائري والأخرى مثلث ليبدوا المنتجين ظاهريا مختلفين، وقدم لكل مشاركة العبوتين معا، وأمرهن بتجربة المنتج في منازلهن. بعدة فترة سألهن عن أي من العبوتين منتجها جيد، فأجابت 80% من المشاركات بأن العبوة ذات الغلاف الدائري منتجها أحسن من العبوة الثانية. من هنا استنتج Louis Cheskin أن المستهلكين ينقلون إحساسهم بدون وعي منهم من شكل العبوة التي تحوي المنتج إلى المنتج نفسه (Guay, 2006, p:59).

IV. الكتابة (الخط): فن الكتابة أو ما يعرف بفن الخط هو نوع من الفنون البصرية، وهو فن إعطاء شكل للعلامات بطريقة معبرة، ومتناغمة، وماهرة (tps://ar.wikipedia.org ht) ويرى ابن خلدون في كتابه المقدمة، أن الخط هو رسوم وأشكال حرفية، تدلّ على الكلمات الدالة على ما في النفس، وهو ثاني رتبة في الدلالة اللغوية. ويلجأ مصممي الغلاف إلى استخدام الفنون في جمالية الخطوط عند كتابة العلامة التجارية لتبدو متميزة وجاذبة لانتباه الزبائن ، ومن ثمّ تكون محفز لمشاعرهم الداخلية وأحاسيسهم وانفعالاتهم، وعلى ذلك تكون كتابة الخط وسيلة اقناعية تمثل المحاججة وإثارة العواطف ونقل المعلومات بطريقة تؤثر لصالح موقف الشراء الذي تريده المؤسسة من للمستهلك (علي ربابعة، www.alukah.net).

٧. المادة: الطبيعة الوظيفية للمنتج من سهولة في الاستخدام، حفظ المحتوى، والحفظ من المؤثرات الطبيعية بالإضافة إلى حماية المستهلك من الحوادث، وإعادة التدوير وما إلى ذلك، كلها مؤثرات تقتضي أن تأخذ بعين الاعتبار في اختيار المادة التي تستخدم في التغليف. في المواد يوجد ما هو طبيعي وما هو صناعي، وما هو قابل للتدوير، وما هو دون ذلك، ولكل مادة مزايا و مساوئ، ويبقى على المؤسسة أن تختار فئات المستهلكين التي تسوق لها منتجها باستخدام مادة الغلاف، والشكل التالي يبيّن مزايا وعيوب مواد التغليف.

جدول رقم (01): مميزات ومساوئ مواد التغليف

المواد	المزايا	المساوئ
الخشب	المتانة، الصورة الجيدة، الحماية الجيدة	مكلف
ورق الكرتون	خفيف، مرن، إعادة التدوير، اقتصادي، متين	سهل للكسر، غير عازل
المعدن	صلب، عازل، متين	مكلف
البلاستيك	شفاف، متن، خفيف، عازل، مرن، مقاوم للحرارة	صعب الانحلال
الزجاج	عازل، صلب، شفاف، اقتصادي، قابل للتدوير. تقليدي	سهل للكسر، مكلف، ثقيل
النسيج	مرن، تقليدي	مقاومته نسبية، مكلف

المصدر: Débource, M.C. et autres, (2004), **pratique du marketing**, éd. Berti, France, p129-130

تختار مادة الغلاف بحسب الشروط التالية: - طبيعة المنتج، شكل المنتج، حجم المنتج وكميته ووظيفة المنتج، الجودة و السعر.

٧١. الرسوم والصور: تعتبر الرسوم والصور أمر ضروري بالنسبة لتصميم الغلاف، كونها من العناصر المرئية التي يدركها العقل إذ أن المنتجات التي تحمل أغلفتها رسوم وصور تكون جذابة وأنيقة تحفز المستهلك ليقوم بشرائها (ابراهيم حسني النجار، 2018، ص: 21).

ولكل صورة صورتها الخلفية، وللفضل بين الصورتين وجب على المصمم استخدام الألوان كي يتسنى للزبون أن يرى الصورة وما وراءها ويستطيع أن يميّز بينهما ويربطهما بالمنتج في آن واحد.

2- الدراسة الميدانية

1.2- مجتمع الدراسة وعينته: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن دائمين لمحلات تجارية تقع بمنطقة "نس" عددهم في حدود 500 فرد، وهم مشتريين لمنتجات غذائية نمطية يمكن المفاضلة بينها من جانب مواصفات التغليف فقط. بينما عيّنة الدراسة فتم اختيارها عشوائيا وتتكوّن من 217 مفردة.

2.2- أداة الدراسة: لأجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، اخترنا أداة الاستبيان لجمع البيانات، تمّ توزيع استمارة استبيان على عيّنة عشوائية من زبائن المحلات التجارية، إذ

بلغ عدد الاستثمارات الموزعة 217 استثماراً، استرجعنا منها 180 استثماراً مملوءة فقط، وبعد الفحص استبعدنا 15 استثماراً لأسباب تتعلق بسوء ملاءمة الاستبيان، واحتفظنا بـ 165 استثماراً صالحة للدراسة. يتألف الاستبيان من فقرات، حيث خصصت لكل فقرة مجموعة أسئلة، يتم فيها اختيار الإجابة المناسبة من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة .

3.2- اختبار ثبات وصدق الاستبيان

من أجل اختبار ثبات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا كرونباخ، وكانت نتائج الفقرات كما يلي:

جدول رقم (02): نتائج الثبات والصدق

الفقرات	الفقرات	الفقرات	الفقرات	الفقرات	الفقرات	الفقرات	الفقرات	الفقرات
عدد الفقرات	04	04	03	03	04	04	03	25
معامل ألفا	0.75	0.72	0.83	0.73	0.88	0.87	0.91	0.82
الصدق المحكي	0.86	0.85	0.91	0.85	0.93	0.93	0.95	0.90
النتيجة (القرار)	بما أن معاملات الثبات ألفا لمتغيرات الدراسة تتراوح كلها بين 0.7 و 0.9 ، فإن نتيجة اختبار الصدق والثبات مقبولة من الناحية الإحصائية، أما بالنسبة لمعامل الثبات الكلي فبلغت قيمته 0.82 فهو أيضاً ثابت جيد.							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss

4.2- وصف متغيرات الدراسة

لأجل التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آراء أفراد العينة وتوضيح تصوراتهم عن فقرات متغيرات الدراسة اعتمدنا على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الإجابة (اتجاه الإجابة)، واعتبرنا أن المتوسط الحسابي الفرضي يساوي ثلاثة (03) كمتوسط أداة للقياس يهدف لقياس وتقييم إجابات العينة.

جدول رقم (03): وصف متغيرات الدراسة

اللون	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
اللون	4.2	0.90	موافق بشدة
الشكل	3.9	0.91	موافق

الحجم	4.4	0.8	موافق بشدة
الخط	3.6	1.2	موافق
الرسم	4.0	1.0	موافق
المادة	4.3	0.8	موافق بشدة
جذب انتباه الزبون	4.1	0.8	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 24

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة كانت أكبر من قيمة المتوسط المرجح (3)، وأن الإجابات الكلية لهذه المتغيرات تراوحت ما بين موافق وموافق بشدة، مما يعني وجود اتفاق لدى أفراد العينة على المواصفات الجمالية للتغليف وعلى جذب انتباههم تجاه المؤثرات البصرية.

5.2- علاقات الارتباط أبعاد المواصفات الجمالية لتصميم الغلاف على جذب انتباه الزبائن
لأجل التعرف على علاقات الارتباط بيد المتغيرات المستقلة (المواصفات الجمالية) والمتغير التابع (جذب انتباه الزبائن)، استخدمنا معامل "بيرسون"، ويكون الارتباط دالا إحصائيا عندما تكون القيم الاحتمالية لمتغيرات الدراسة أقل أو تساوي من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وبما أن علاقة الارتباط تكون ايجابية لما تكون قيمة الارتباط محصورة ما بين 0 و 1 ، سلبية لما تكون العلاقة ما بين -1 و 0. أما فيما يخص علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وما يترتب عنها من استنتاج للعلاقة وشدة الارتباط وترتيب الارتباط بحسب درجة الأهمية، فيظهرها

الجدول (4): جدول رقم (04): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

الترتيب	شدة الارتباط	الاستنتاج	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط مع جذب انتباه الزبائن	المتغيرات المستقلة
الثالث	متوسطة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.00	0.50	اللون
الرابع	متوسطة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.00	0.47	الشكل
الأول	متوسطة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.00	0.54	الحجم
السادس	ضعيفة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.00	0.31	الخط
الخامس	ضعيفة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.00	0.42	الرسم

		إحصائية بين المتغيرين			
المادة	0.52	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين	0.00	متوسطة	الثاني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss 24

يلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة بين المواصفات الجمالية للتغليف وجذب انتباه الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط بين حجم الغلاف وجذب انتباه الزبائن 0.76 وهو ارتباط جيد احتل المرتبة الأولى في الترتيب، ثم تليه المادة، إذ بلغ معامل الارتباط 0.75 ومحتلا الرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط مع المتغير التابع جذب انتباه الزبائن. أما من حيث شدة الارتباط فتراوح ما بين متوسطة وضعيفة، ويمكن تفسير هذه العلاقات بأنه على المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية المعلبة أن تنتبه جيدا وتعطي اهتماما للمواصفات الجمالية للتغليف لا سيما خطوط الكتابة والصور والرسوم كونها على علاقة ايجابية بجذب انتباه الزبائن، ولكنها تحتاج إلى دعم أكثر من قبل المؤسسات كي تزيد شدة العلاقة بينهما.

6.2- التحليل الإحصائي لقياس أثر المواصفات الجمالية لتصميم الغلاف على جذب انتباه الزبائن
نستخدم التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة التي جاءت على شكل (يوجد أثر للمواصفات الجمالية لتصميم الغلاف على جذب انتباه الزبائن بالنسبة للمنتجات الغذائية المعلبة)، ومن أجل قياس هذا الأثر استخدمنا نموذج الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد اتجاه المواصفات الجمالية للغلاف على جذب انتباه الزبائن، واستخدمنا معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة مساهمة كل خاصية من المواصفات الجمالية في تفسير جذب انتباه الزبائن.

ولاختبار الفرضيات نضع الجدول التالي:

جدول رقم (06): اختبار الفرضيات الفرعية (قياس الأثر)

المتغيرات/	المعامل a	الثابت b	f المحسوبة	قيمة f المجدولة	R^2	R
اللون/ جذب انتباه الزبائن	0.492	1.940	50.085	3.902	0.25	0.50
الشكل/ جذب انتباه الزبائن	0.495	1.743	43.021	3.902	0.22	0.47
الحجم / جذب انتباه الزبائن	0.522	1.512	62.623	3.902	0.29	0.54
الخط/ جذب انتباه الزبائن	0.345	2.749	11.461	3.926	0.09	0.31
الرسم/ جذب انتباه الزبائن	0.405	2.140	31.962	3.902	0.18	0.42

0.52	0.27	3.902	51.425	1.653	0.504	المادة/ جذب انتباه الزبائن
------	------	-------	--------	-------	-------	----------------------------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss 24

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم f المحسوبة عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ ودرجة الحرية (148, $df=1$) أكبر من قيم f المجدولة بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة (اللون، الشكل الحجم، الخط، الرسم والمادة)، وبناءا عليه تقبل فرضيات الوجود القائلة بأنهم يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمواصفات الجمالية (اللون، الشكل، الحجم، الخط، الرسم والمادة) على جذب انتباه الزبائن بالنسبة للمنتجات الغذائية المعلبة.

يشير معامل التحديد R^2 إلى مساهمة كل متغير مستقل (اللون، الشكل، الحجم، الخط الرسم والمادة) في تكوين المتغير التابع (جذب انتباه الزبائن)، فحسب الترتيب يأتي حجم الغلاف في المرتبة الأولى وبمساهمة قدرها 29% في تكوين جذب انتباه الزبائن وما نسبته 71% فتعود لمتغيرات أخرى غير الحجم، ثم تلي خاصية مادة الغلاف بنسبة 27%، وبعدها خاصية لون الغلاف بنسبة 25%، وأقل خاصية هي خط الكتابة بنسبة 9% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة مع باقي نسب المتغيرات الأخرى، ويمكن تفسير هذا الترتيب على أنه طبيعي، كون حجم الغلاف له علاقة مباشرة بالقدرة الشرائية وبالظروف التي يوجد بها الزبون، ولذا نستطيع أن نحكم عليه بأنه مرتبط بالحاجات الأساسية وذات الأولوية في ترتيب مثلث "ماسلو" للحاجات.

أما بالنسبة لمادة الغلاف فهي أيضا صارت مهمة بالنسبة للزبون، وترتيبها منطقي جدا كون المادة ترتبط باستخدام المنتج والمحافظة عليه، وتشكل حماية لصحة الزبون (حاجات جسدية فيزيولوجية) وتحافظ على البيئة في ذات الوقت.

فيما يخص لون الغلاف، فاللون له علاقة بسيكولوجية الزبون، وحسب مثلث "ماسلو" يمكن تصنيفه في الحاجات الاجتماعية، على اعتبار أن الزبون هو فرد من المجتمع يريد أن يظهر انتماءه وهويته للمجتمع الذي يعيش فيه، كما يمكن تصنيف اللون في حاجات التقدير كون الزبون فرد يبحث عن التقدير والاعتراف.

أخيرا عنصر الخط الذي سجل أقل نسبة في تفسير انجذاب انتباه الزبون، إذ ننظر لهذا التفسير على أنه طبيعي هو الآخر، كون أغلبية الزبائن لا تدقق في خطوط الكتابة على الغلاف ولا تتوقف عندها، ففي العديد من أغلفة المنتجات الغذائية تكتب العلامة التجارية للمنتج أو اسم المنتج بخط صغير في مساحة صغيرة مقارنة مع مساحة الغلاف، مما يجعل الخط غير مرئي كفاية لعين الزبون دون أن يبحث عنه.

وبناء على ذلك، يمكن استخراج نماذج العلاقات الرياضية التي تقيس أثر تغير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كما يلي:

جدول رقم (07): النماذج الرياضية لقياس أثر المواصفات الجمالية على جذب انتباه الزبائن

الترتيب	نموذج العلاقة	المتغير المستقل (X) / المتغير التابع (Y)
الرابعة	$Y = 0.49 X + 1.94$	اللون/ جذب انتباه الزبائن
الثالثة	$Y = 0.49 X + 1.74$	الشكل/ جذب انتباه الزبائن
الأولى	$Y = 0.52 X + 1.51$	الحجم / جذب انتباه الزبائن
السادسة	$Y = 0.34 X + 2.75$	الخط/ جذب انتباه الزبائن
الخامسة	$Y = 0.40 X + 2.14$	الرسم/ جذب انتباه الزبائن
الثانية	$Y = 0.50 X + 1.65$	المادة/ جذب انتباه الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول السابق في الأعلى

يمكن تفسير علاقة الأثر بين متغيرات الدراسة كما يلي:

- أثر حجم الغلاف على جذب انتباه الزبائن: أظهرت العلاقة أن حجم الغلاف إذا ما عُبر بنسبة 100%، بمعنى أن الحجم أنتقل من قياس معين إلى قياس آخر مختلف كلياً عن الأول، بحيث أن هذا التغيير يصبح واضحاً لبصر عين الزبون وبالتالي يمكنه تمييزه وتفسيره. فإن ذلك سيغير إيجابياً جذب انتباه هذا الزبون نحو الغلاف بنسبة 52% وهي نسبة معتبرة جداً، على افتراض أن التغيير في جذب انتباه الزبون يكون في الحالة العظمى 100%.

- أثر مادة الغلاف على جذب انتباه الزبون: ما يقال على الحجم يقال على المادة، فإذا تغيرت المادة بنسبة 100% أي أن الغلاف صنع من مادة أخرى مغايرة تماماً للمادة الأولى (من البلاستيك إلى الكرتون أو إلى الزجاج مثلاً) على شرط أن هذه المادة الجديدة يستطيع الزبون أن يميزها بصرياً عن المادة الأولى، فهذا التغيير في المادة سيخلق تغييراً في انجذاب الزبون نحو الغلاف الجديد بنسبة 50%.

- أثر خط الكتابة على جذب انتباه الزبون: أقل قياس أثر سُجل في العلاقة بين خطوط كتابة العلامة أو الاسم التجاري، فإذا غير الخط بنسبة 100%، فذلك يحدث تغييراً في جذب انتباه الزبون نحو الغلاف بنسبة 34%، وهي نسبة لا يمكن تجاهله، بل يجب الاهتمام بكل المواصفات الجمالية بما فيها خط الكتابة على نفس القدر، كونها جميعاً تؤثر في سلوك الزبون.

النتائج والتوصيات

تأسيسا على وصف متغيرات الدراسة وعلى تحليل قياس علاقات الارتباط والأثر المعبر عنها بفرضيات الوجود على مستوى العينة المدروسة، يمكن استخلاص الاستنتاجات الميدانية التالية:

- بين التحليل الوصفي لإجابات العينة المدروسة مدى الاهتمام بمتغيرات الدراسة، فحسب أقل انحراف معياري للمتغيرات المستقلة، احتل حجم الغلاف الرتبة الأولى بمعدل إجابة "موافق بشدة"، تليه مباشرة مادة الغلاف بمعدل إجابة "موافق بشدة"، وفي الرتبة الثالثة جاء لون الغلاف بمعدل إجابة "موافق بشدة".

- بين تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل متغير مستقل من المتغيرات (اللون، الشكل، الحجم، الخط، الرسم والمادة) والمتغير التابع (جذب انتباه الزبائن)، وأن شدة هذه العلاقة تتباين من متوسط إلى ضعيف، حيث كانت شدة الارتباط بالنسبة للحجم والمادة واللون والشكل متوسطة، بينما للخط والرسم ضعيفة.

- كما بين تحليل الاتجاه أن المتغيرات المستقلة للدراسة (اللون، الشكل، الحجم، الخط، الرسم والمادة) تؤثر بنسب متفاوتة على جذب انتباه الزبون، ثم تلتها المادة المستخدمة في صناعة الغلاف المرتبة الثانية، بعدها جاء لون الغلاف في الرتبة الثالثة، بعد ذلك يلي الشكل في الرتبة الرابعة، ثم الرسم في الرتبة الخامسة، وأخيرا خط كتابة العلامة التجارية والاسم التجاري على الغلاف في الرتبة السادسة.

- وعلى الرغم من أهمية جمالية تصميم التغليف في البلدان المتقدمة سواء بالنسبة للمؤسسة المنتجة أو المستهلك، إلا أن هذه الأهمية بالنسبة للمستهلك و المنتج الجزائريين لم ترق إلى ذلك المستوى الموجود في تلك الدول، حيث لم يُظهر الوسط الحسابي ارتفاعا كبيرا لجميع أبعاد الدراسة ولهذا الأمر دلالة على وجود قلة اهتمام.

- تبين من التحليل، أنه كلما زاد انتباه المستهلكين لمواصفات تصميم غلاف المنتجات الغذائية كلما ارتقى إدراكهم مما يكون لديهم صورة ذهنية ايجابية عن منتجات هذه الأغلفة خصوصا إذا تعلق الأمر بعلامة تجارية معينة، وتدفع الصورة الذهنية الجميلة بالمستهلك إلى التحدث عن المنتج. لذلك يجب أن تركز المؤسسات المنتجة للسلع الغذائية على جماليات تغليف منتجاتها لتعزيز مواقف المستهلكين وسلوكهم.

- وأخيرا يكشف البحث أيضا أن المؤسسات الجزائرية للصناعة الغذائية بحاجة لتطوير جمالية تصاميم أغلفتها، وخصوصا بالنسبة لتلك المؤسسات الراغبة في تصدير منتجاتها خارج الجزائر أين توجد منافسة كبيرة و مستهلكين تعودوا على استخدام عواطفهم في تفضيل المنتجات وإنهم

متعلقون بحب الجمال أكثر من أي وقت مضى. لهذا هي بحاجة إلى الاستثمار في جمالية تصميم التغليف.

التوصيات

بناء على النتائج المتوصل إليها، نوصي بما يلي:

- زيادة اهتمام المؤسسات الإنتاجية الجزائرية بالمواصفات الجمالية لأغلفة المنتجات الغذائية كونها مؤثرات نفسية تغير من اتجاه سلوك الزبائن نحو عمليات الشراء.
- لا توجد خاصية جمالية في تصميم الغلاف أهم من خاصية أخرى، فعلى المؤسسات المنتجة أن تأخذ بنفس القدر من الأهمية كل المتغيرات وتعمل عليها جميعا في نفس الاتجاه، كي تزيد من قوة علاقات الارتباط والأثر بين هذه الموصفات وجذب انتباه الزبون، لا سيما الرسومات والصور وخطوط الكتابة.
- ضرورة قيام المؤسسة الجزائرية بالربط ما بين التغليف والحملات الاعلانية، فتغليف السلع بشكل جميل وجذاب يساعد في نجاح الحملة الإعلانية.

قائمة المراجع

المؤلفات:

1. حامد، نور الدين و بورغدة، نور الهدى. (2016)، إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، السعودية
2. عبد الباسط عباس، انس و ناصر الكميم، جمال. (2015)، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن
3. فراج حسن، حسن. (2019)، تكنولوجيا الانتاج في تصميم المواقع الالكترونية، دار العربي بيروت
4. نجم الدين، راقى صباح. (2015)، مدونات في الفن والتصميم، كريت سبيس التابعة لموقع أمازون، الولايات المتحدة الأمريكية
5. هيجل، فريدريك. (2010)، علم الجمال، مكتبة دار الكلية، بدون سنة نشر، مصر

المقالات:

6. نوري، محمود وزيدان، أحمد. (2009)، الأساليب الإخراجية لمظهرية المنتج ودورها في عملية الجذب والشد، مجلة الأكاديمية، العدد 11، جامعة بغداد
7. خزعل بهيل، جاسم. (2009)، مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، العدد 52
8. عبد الجبار القيسي، عبد الغفار و حسن غالي الدليحي، سوسن. (2009)، الإدراك الحسي والحركي لدى الطلبة المتفوقين، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد الثاني والعشرون جامعة بغداد

الرسائل:

9. إبراهيم حسني النجار، أنس. (2018)، دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
10. أوكيل، رايح. (2014): التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، أطروحة دكتوراه، جامعة بومرداس، الجزائر

➤ **Ouvrages**

1. Borja de Mozota, Brigitte. (2001), **Design management, éd. d'organisation**, France
2. Débource, M.C. et autres, (2004), pratique du marketing, éd. Berti, France
3. Moskowitz, Howard R., (2009), packaging research in food product design and development, Wiley-Blackwell ed. USA
4. Rudani, R.B.,(2010), Basics of marketing management (theory and practice), S. Chand & company LTD ed., New Delhi
5. Tanner, John F. & Raymond, Mary Anne. (2014), Marketing principles, vol 02, Flat World Knowledge, L.L.C., USA
6. Thèses
7. Gerhadus Mostert, Pieter (2002), buying behavior of south African internet users, doctoral thesis , university of Pretoria
8. KACHA, Mathieu (2009), La couleur variable d'action en marketing, thèse de doctorat, université Nancy, France
9. Articles
10. Guay, Serge-André (2006), comment motiver les consommateurs à l'achat, Fondation littéraire Fleur de Lys, Canada

➤ **مواقع الانترنت**

11. Wyrzykowski, Kajetan. Tout ce que vous devez savoir sur le design d'emballage, <https://packhelp.fr/design-d-emballage/>
12. فلسفة الجمال، <https://ar.wikipedia.org/>
13. فن الكتابة، <https://ar.wikipedia.org/>
14. إبراهيم، حجاج. مدخل إلى علم الجمال، <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=389843&r=0>
15. المنظمة العالمية للملكية الفكرية، <https://www.wipo.int/designs/ar/>
16. صلاح، محمد. كيفية اختيار اللون في تصميم المنتج، <https://www.academia.edu/>
17. علي ربابعة، ابراهيم . مهارة الكتابة ونماذج تعليمها، شبكة الألوكة، www.alukah.net