

العوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات للمنتجات الغذائية والدوائية دراسة مقارنة

د. ليلى جار الله خليل

قسم التسويق / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

المستخلص:

يسعى البحث إلى تعريف العوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات للمنتجات الغذائية والدوائية – دراسة مقارنة ، من خلال مشكلة البحث التي تم تحديدها في التساؤل الآتي:

ما هي العوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات في المنظمتين المبحوثتين ؟ واشتقت منها عدة فرضيات تم اختيار عينة مؤلفة من 30 موظف من الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى 30 موظف أيضاً من الشركة العامة لمنتجات الألبان / مصنع ألبان الموصل واستخدم التحليل العاملي لاختبار فرضيات البحث ، وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات منها مساهمة الميزانية المخصصة لكلا المنظمتين في تصميم الأغلفة وانتهى البحث بمجموعة من التوصيات لتحسين واقع الحال في المنظمتين المبحوثتين.

المقدمة :

طراً على التغليف تطوراً كبيراً من حيث التصميم والشكل وحتى المواد المستعملة وذلك بسبب النهضة التقانية من جهة والمنافسة الشديدة بين المنظمات من جهة أخرى ، فعلى المنظمات الراغبة بالبقاء والاستمرار أن تقوم بدراسة العوامل المؤثرة في تصميم الغلاف وتحاول أن تميز أغلفة منتجاتها عن المنتجات الأخرى لتعزز وجودها في السوق.

وقد تضمن البحث جانبين حيث تكفل الجانب الأول بالإطار النظري يبين مكونات متغير البحث أما الجانب الثاني فقد انصب بالاهتمام بالجهد الإحصائي المطلوب للإجابة عن التساؤلات التي أثّرت في منهجية البحث واختباراً لفرصياته للوقوف على قبولها أو رفضها ثم اختتم البحث بالاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول : منهجية البحث**1 . مشكلة البحث**

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته السوق العراقية ، تبقى المنظمات الصناعية وخاصة المنتجة للسلع الغذائية والدوائية في حاجة ماسة الى إيجاد آليات تسويقية فعالة تدبر بها مركزها التنافسي على مستوى الأسواق المحلية ، وتحافظ بها على حصتها السوقية الحالية في ظل صراعها على البقاء ضمن منافسة السلع المستوردة . حيث أن هذه المنظمات ، تعيش في مناخ تنافسي ديناميكي يستلزم عليها التأقلم مع التغيرات في بيئتها الخارجية ، ويستدعي من المنظمات المبحوثتين ان تأخذ بنظر الاعتبار التغليف كوسيلة مباشرة للوصول الى المستهلك وخاصة مع الضعف الواضح في أغلفة كل من المنظمات المبحوثتين ، حفز البحث الحالي إلى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات في المنظمات المبحوثتين.

2. أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال دخوله إلى صلب موضوع التغليف الذي يعد من المواضيع الدائمة التطور ، فقد مر بتغيرات كثيرة سواء كانت في المواد المستعملة في صناعة الغلاف أو في تصاميمه ، حيث يعد الغلاف من العوامل الأساسية التي تزيد من قيمة السلع ، فيحفظها ويسهل عملية نقلها وحتى تخزينها ومع التطورات التقانية أصبح يمثل رجل بيع صامت يعرف المستهلك بالسلعة ويؤثر عليه من أجل الشراء في محيط تسوده المنافسة العمياء ، بسلع ذات تصاميم وألوان ومعلومات متنوعة.

3. أهداف البحث

تتجلى أهداف البحث بالنقاط التالية :

1. جذب انتباه المنظمين المبحوثين نحو أهمية الغلاف كعنصر هام في تحقيق أهدافها.
2. تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تصميم الغلاف في المنظمين المبحوثين.
3. تحفيز المنظمين المبحوثين على دراسة السوق واستخدام أساليب تسويقية لمعرفة احتياجات ورغبات المستهلكين فيما يخص موضوع البحث هو الغلاف.

4. فرضيات البحث

على ضوء مشكلة البحث تم طرح الفرضية التالية للإجابة عليها :

تتباين العوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات في المنظمين المبحوثين

5. أداة البحث

تتمثل استمارة الاستبيان التي تتكون من جزئين الأول يضم في طياته المعلومات الشخصية عن أفراد عينة البحث أما الجزء الثاني يضم الأسئلة الخاصة بالعوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات من المتغير $(X_1 - X_{21})$ واعتمد على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس شدة الإجابة (اتفق ، اتفق لحد ما ، لا اتفق) وتم صياغة الاستمارة بالاعتماد على المصادر الموجودة في متن البحث .

6. حدود البحث

1. الحدود المكانية

اجري البحث في الشركة العامة لمنتجات الألبان / معمل ألبان الموصل ، الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية نينوى ، وتعد هاتان المنظمتان قد مضى على تأسيسهما فترة زمنية ليست بالقصيرة فضلا عن خبرتهما في مجال عملهم مما حث البحث الحالي لاختيارهم للتطبيق العملي.

2. الحدود الزمانية

تتمثل بفترة انجاز البحث الممتدة من 1 / 9 / 2011 ولغاية 29 / 2 / 2012 .

3. الحدود البشرية

وزعت استمارة الاستبيان على 30 موظف من كل منظمة من المنظمين المبحوثين.

7. الأساليب الإحصائية

لغرض اختبار فرضيات البحث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1. النسب والتكرارات .
2. التحليل العاملية .

المبحث الثاني : الإطار النظري

أولاً : مفهوم التغليف

يعد التغليف من التطبيقات الشائعة في منظمات الأعمال ، إذ يمثل النشاط المشترك بين جميع الصناعات فلا تخلو صناعة من وجود تأثير هذا النشاط ، ويعد من الأجزاء المهمة في المنتج إذ يتعدى خدماته نطاق المنظمة لتشمل بائع الجملة والمفرد والمستهلك ومن النادر وجود سلعة من دون غلاف.

ويستخدم مصطلح التغليف بعامة للدلالة على شموليته لمصطلحي التعبئة والتغليف فالعبوة قد تختلف عن الغلاف في مجال النشاط المؤدي إلى كل منهما ، ذلك أن التعبئة غالباً ما تناسب الغازات والسوائل بينما التغليف يختص بالمواد الصلبة ، ولكن بالرغم من هذا الاختلاف ، فإن المادة التي يتم تعبئتها ستكون بحكم المادة المغلفة (الديوه جي ، 1999 ، 132) . وقد وردت تعاريف متعددة لمفهوم التغليف سيتم تناولها وفقاً لتسلسلها الزمني فقد عرف بأنه عبارة عن المادة الحاوية والبطاقة والتعليمات الخاصة بالسلعة (Evans , 1982 , 285) وشخص بأنه عبارة عن سلعة تمر بمراحل التقويم ودورة الحياة وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى ذات العلاقة كالنقل والخزن والترويج والتسعير واستخداماته النهائية . (Buell , 1984 , 163) وحدد بأنه الصورة المرئية للسلعة وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة (الشنواني ، 1984 ، 285) ووصف بأنه جزء من نشاط الترويج أو الجزء النهائي من عملية إنتاج السلعة (Lancasater&Reynolds , 1998 , 443) وشخص بأنه عملية تغليف المادة أو السلعة من قبل المنظمة المصنعة أو الموزع قبل بيعها أو تسليمها إلى المستهلك النهائي (Uganda Factice's Manu Association , 2000 , 8) وعرف بأنه ذو بعد لوجستي قادر على تحقيق الفاعلية في أنشطة التوزيع المادي (Zinkota , 363 , 2000 , et.al) وأخيراً وصف بأنه مجمل العناصر المادية التي لا تنتمي إلى السلعة لكنها تباع معها والتي تسمح بالمحافظة عليها كما تيسر نقلها ، وتخزينها ، وعرضها في خطوط البيع ، وتعريفها للمستهلك (فيو ، 2008 ، 183).

وتتفق الباحثة مع رأي فيو أن التغليف يمثل المادة التي تغلف السلعة وتحافظ عليها من التلف والكسر أثناء النقل والخزن ، ويمثل وسيلة من وسائل الترويج التي تتبناها المنظمة ومن خلالها تحاول أن تميز سلعتها عن سلع المنظمات المنافسة .

ثانياً : أهمية التغليف

يحتل التغليف مكانة أساسية في أنشطة المنظمات كافة إذ يعد مندوباً للمنظمة في الأسواق واحد أهم الوسائل لجذب انتباه المستهلك ، ويمكن توضيح أهمية التغليف بالنقاط التالية : (الصحن ، 1998 ، 269) و (كجو ، 2005 ، 66) و (فيو ، 2008 ، 156) ،

1. يساهم التغليف في تمايز السلعة ، وخاصة مع تزايد عدد السلع المنافسة ولعدم وجود اختلافات مميزة لهذه السلع فان التغليف يساهم في إيجاد اختلافات نفسية لدى الزبون.
2. حماية السلعة حتى تصل إلى المستهلك في حالة جيدة ، من حيث المحافظة على جودتها وعدم حدوث تلف أو كسر أثناء عمليات النقل والتخزين أو حتى الاستعمال
3. يعد الغلاف مصدراً هاماً للابتكار ، حيث يسمح بتطوير حماية السلعة وتسهيل استخدامها ، ويجري عليها العديد من الاختبارات مثل الاستخدام ، المقاومة ، الأثر على المشاهدة ، فهم المعلومات المدونة أو فهم الرسالة التي تم بثها.
4. تصميم الغلاف يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة ، فاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر أمن نطاق السوق ووسع استخدام السلعة في مناسبات عديدة ، مثل الرحلات والمباريات الرياضية الخ ، ووصل إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم مثل هذا النوع من المشروبات.
5. يساهم الغلاف في تسهيل اكتشاف السلعة على الرفوف وتسهيل عمليات حساب كلفة المشتريات مما أدى إلى تسريع عمليات الشراء وتوفير وقت المستهلك.
6. يعد التغليف وسيلة من وسائل الإعلان والترويج التي تعتمد عليها المنظمة ، فالتغليف منح دوراً إيجابياً في مجال (خدمة النفس) وأصبح مثل مفتاح للبيع المرئي وجذب المستهلك وتحريضه على الشراء حسب محفزات مرئية تعمل على تكوين اندفاع تلقائي للمستهلك تجاه السلعة.

أهداف التغليف

تحاول أغلب المنظمات أن تقترب باستمرار مع حاجات ورغبات المستهلكين لأنها تدرك أن مركزها التنافسي يرتبط بفاعلية تحقيق هذا الهدف ، ويؤدي التغليف دوراً مهماً في تحقيق هذا من خلال قوة وكلفة التغليف ومدى مناسبته للسلعة لإظهارها بالشكل الجيد ومما يجعلها مقنعة وأمنة وكذلك سهولة الاستخدام. ومن هذا المنطلق يمكن تحديد أهداف التغليف بالنقاط التالية : (عبد الرحمن ، 2001 ، 43) .

1. تحقيق كفاءة التغليف : تتباين كلفة التغليف بشكل كبير لوجود مواد تغليف مختلفة وعمليات تغليف وتصاميم متنوعة ، فهناك أنواع من الأغلفة يكون ثمنها مرتفعاً عند مقارنتها كلفة الخسارة الموجودة في المبيعات وفقدان الثقة من المستهلك وسمعة المنظمة والقوانين التي تحدد المسؤولية ، وعادة ما تتماشى كلف الغلاف مع الخدمات ، التي يقدمها ، فيستخدم الغلاف المرتفع السعر إذا كانت السلعة من النوع الذي يلزم تخزينها لفترة طويلة وهذه الحالة تزيد من حالة السلع التي تستخدم بسرعة ثم يلقي بالغلاف بعد الاستخدام .
2. سهولة استخدام وتداول السلع : إذ أن الأغلفة المزدوجة ، والأحجام الكبيرة ، وإمكانية استخدام الغلاف بعد انتهاء محتوياته يشجع على زيادة مبيعات السلعة ، ويمكن تغيير الحاويات الخارجية لبعض السلع بحيث تصبح سهلة التداول في قناة التوزيع وسهلة الحمل والعرض داخل المتجر .
3. التعرف على السلعة : يمكن التعرف على السلعة عن طريق البيانات المدونة على الغلاف والتي تحجب على الكثير من الأسئلة التي تطرح في ذهن المستهلك ، مما يوحي مظهر الغلاف بجودة السلعة مثل بعض أنواع منتجات الألبان.

العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف

هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتصميم الغلاف فينبغي على المصمم أن يدرس طبيعة السلعة والعادات الاستهلاكية للمستهلكين وكذلك يراعي الظروف التنافسية والاعتبارات المتعلقة بالكلفة والقوانين والتشريعات الحكومية. وفيما يأتي توضيح لهذه العوامل :

1. ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك : أدى ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك نتيجة لارتفاع دخولهم إلى تفضيل السلع التي تحقق لهم سهولة في الاستعمال أو التي تتصف بالمظهر المناسب ، ويلعب الغلاف دوراً في تحقيق ذلك للمستهلك (العبدلي والعلاق، 1998 ، 128). إذ أن الغلاف المصمم على درجة عالية من الذوق والتقنية الملائمة يجذب العديد من المستهلكين إلى شراء هذه السلع بهدف التمييز بين أفراد المجتمع عند شرائها ، كما أن الغلاف المصنوع بحرفية عالية يزيد من ثقة المجتمع بالسلعة كما يجب أن يكون الغلاف مصمماً لتلبية احتياجات لأفراد (إسماعيل ، 2008 ، 36).
2. عامل التكلفة وسياسة التسعير : إن حوالي 10 % من تكلفة ما يدفعه المستهلك سعراً في السلعة يتعلق بالغلاف ، وقد تكون هذه النسبة أعلى في

السلع (الأخرى) ويجب أن لا تتعارض تكلفة الغلاف مع سياسة التسعير التي تتبعها المنظمة ، وخاصة عندما يكون سعر السلعة منخفضاً أو أن السعر يعتبر أحد العوامل المنافسة التي تستند عليها الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ، وأن لا يشعر المستهلك أن تكلفة الغلاف قد أضيفت إلى ثمن السلعة (محمد ، 2009 ، 61).

3. وسائل النقل وقنوات التوزيع : إن السلع تتطلب أن تتناسب في أغلفتها من حيث أشكالها وأحجامها وأوزانها ما يسهل عملية ترتيبها خلال الشحن والتوزيع بحيث توفر أقل وزن ممكن وتشغل أقل حيز ولا سيما في النقل الجوي (الطائي ، 2009 ، 29). وينبغي من المصمم اختيار نوع المواد التي تصنع منها مراعاة طرق ووسائل النقل والتخزين ، المسافات ، المدة والأماكن التي تعبرها أو تقطعها هذه السلع (محمد ، 2009 ، 61).

4. التشريعات والقوانين الحكومية : يجب على المصمم أن لا يغفل مساهمة التشريعات والقوانين الحكومية المتعلقة بالغلاف والتي تشترط توفر عوامل ومواصفات معينة في الغلاف حماية للمواطنين وللإعلام والمنافسة الشريفة وحماية للصحة العامة (الأزهري ، 1988 ، 83) .

5. درجة التنافس القائمة : إن تحديد المنظمة لدخول سوق معينة واختيار نقاط التميز عملية مترابطة لتحديد المزيج التسويقي بحيث يكون أكثر إقناعاً لأكبر عدد من المستهلكين وإن يشبع متطلبات الهدف السوقي عامة . وإن هذه المنافسة سوف تنعكس على الغلاف وتفصيله من حيث الفكرة والتصميم والشكل والهيئة ومدى مواجهتها للمنافسة القائمة وتحديات الأفكار المستقبلية للمنافسين (الطائي ، 2009 ، 31).

6. المعلومات والرسومات والصور : وهي المعلومات المطلوب ذكرها عن السلعة ، والتي تهتم المستهلك ويريد أن يعرفها ويجدها مع كل سلعة يشتريها ، لكن مع مراعاة نوعية وكمية المعلومات المطلوب وضعها والطريقة التي تظهر بها . وكذلك الرسومات والصور التي تتلائم مع طبيعة السلعة وتجذب المستهلك لشراء السلعة ، كما ويجب على العلامة التجارية أن تكون واضحة ليتمكن تمييز السلعة عن بقية السلع المنافسة (محمد ، 2009 ، 59).

المبحث الثالث: الإطار العملي

أولاً : وصف أفراد عينة البحث

1. الشركة العامة لمنتجات الألبان / مصنع ألبان الموصل

توضح معطيات الجدول (2) المعلومات الشخصية لأفراد عينة البحث في المنظمة المبحوثة ، في البداية أود أن أوضح أنه تم توزيع (33) استمارة استبيان على العاملين في أقسام الحسابات ، التسويق ، الإنتاج ، حماية البيئة ، السيطرة النوعية والقانونية لكون نشاطهم ذا صلة بموضوع البحث وكانت الاستثمارات المسترجعة (30) استمارة. نلاحظ من أرقام الجدول (2) أن نسبة الذكور تبلغ 80% من أفراد عينة البحث لأن طبيعة الأعمال التي يقوم بها الموظفين في الأقسام المذكورة أعلاه تناسب العنصر الرجالي ، و تبين أن غالبية أفراد عينة البحث أعمارهم أكثر من 40 سنة حيث تبلغ نسبتهم 74% هذا يدل امتلاكهم المقدر على الإجابة المنطقية على أسئلة الاستثمار ، ونستشف أن 61% من أفراد عينة البحث من حملة شهادة البكالوريوس وهذا يؤثر على امتلاكهم الخلفية العلمية التي تمكنهم من الإجابة على أسئلة الاستثمار يعول عليها ، ويتضح أيضا أن 74% من أفراد عينة البحث لديهم خدمة وظيفية تزيد عن 10 سنوات مما يدل على امتلاكهم تصور واضح عن طبيعة الأعمال في المنظمة.

الجدول (2)

وصف أفراد عينة البحث

في الشركة العامة لمنتجات الألبان / مصنع ألبان الموصل

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
80	24	ذكر
20	6	أنثى
100%	30	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
6	2	30 سنة فأقل
20	6	31 - 40
47	14	41 - 50
27	8	51 سنة فأكثر
100%	30	المجموع

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
إعدادية فما دون	2	6
دبلوم فني	8	27
بكالوريوس	18	61
دبلوم عالي	1	3
ماجستير	1	3
دكتوراه	/	/
المجموع	30	%100
سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	4	13
11 - 20 سنة	16	54
21 - 30 سنة	6	20
31 سنة فأكثر	4	13
المجموع	30	%100

2. الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية

تعكس معطيات الجدول (3) المعلومات الشخصية لأفراد عينة البحث في المنظمة المبحوثة ، تم توزيع (36) استمارة استبيان على العاملين في الأقسام الإنتاجية ، التسويقية ، البحث والتطوير ، الحسابات ، السيطرة النوعية ، القانونية ، لكون الأعمال التي يقومون بتأديتها لها علاقة بموضوع البحث وكانت الاستمارات المسترجعة (30) استمارة.

تبين معطيات الجدول (3) بنسج عينة البحث لأن أفرادها سواء أكان الذكور البالغة نسبتهم (87%) أم الإناث (13%) يعدون من ناحية عمرهم قمة عطائهم لوقوع معظمهم ضمن الفئات العمرية الناضجة التي تتسم بالخبرة إذ بلغت نسبة أفراد عينة البحث ممن أعمارهم محصورة بين أكثر من 31 - 50 ، 80% ، ويتضح أن 76% من أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس فما فوق حيث يدل على امتلاكهم المؤهلات العلمية المناسبة لاستيعاب أسئلة استمارة الاستبيان والإجابة عليها بشكل

ملائم أما بخصوص سنوات الخدمة فتعكس أرقام الجدول (3) أن 83% من أفراد عينة البحث هم يمتلكون خدمة وظيفية تزيد عن 10 سنوات حيث ويؤكد نضوج العينة كون أفراد عينة البحث لهم دراية بأعمال المنظمة المختلفة .

الجدول (3)

وصف أفراد عينة البحث

في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
87	26	ذكر
13	4	أنثى
%100	30	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
7	2	30 سنة فأقل
40	12	31 - 40
40	12	41 - 50
13	4	51 سنة فأكثر
%100	30	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
13	4	إعدادية فما دون
20	6	دبلوم فني
47	14	بكالوريوس
/	/	دبلوم عالي
20	6	ماجستير
0	/	دكتوراه
%100	30	المجموع

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخدمة
17	5	أقل من 10 سنوات
50	15	10 - 20 سنة
23	7	21 - 30 سنة
10	3	31 سنة فأكثر
%100	30	المجموع

ثانياً : عرض النتائج وتحليلها باستخدام أسلوب التحليل العاملي

يعد أسلوب التحليل العاملي من الأساليب الإحصائية التي من خلالها يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة ويضم مجموعة من التقنيات الإحصائية التي تستخدم للتحقق من الأداة المعتمدة في قياس ظاهرة معينة عن طريق تجزئة الأداة إلى العناصر والعوامل التي تتضمنها ومعرفة وزن كل عامل والمتغيرات التي تدخل في نطاقه عن طريق تحديد مستوى تحميل العامل بالمتغيرات (الحيالي ، 15، 2005) وباستعانة ببرنامج spss الإحصائي لتحديد العوامل المعنوية التي تكون قيمتها أكبر أو مساوية للواحد وإهمال العوامل غير المعنوية التي تقل قيمتها عن الواحد الصحيح وتحدد مخرجات بالاتي :

- القيمة الذاتية : التي تعكس مجموع مربعات تحميلات كل المتغيرات على كل عامل على حده من عوامل المصفوفة.
- نسبة التباين : نسبة تباين المتغير بالنسبة للأداة.
- التباين التجمعي : يوصف مجموع التباين في المتغيرات.
- مصفوفة العوامل الرئيسية : تضم مستوى تحميل (تشعب) العامل بالمتغيرات.

ونتائج التحليل العاملي أفصحت عن متضمنات قدمها وفقاً للاتية :

أ. عرض نتائج التحليل للشركة العامة لمنتجات الألبان / مصنع ألبان الموصل
أوضحت نتائج التحليل عن توزيع المتغيرات في ثلاثة عوامل رئيسية تفسر ما معدله 76.2% من قيم تباين المتغيرات الأصلية والجدول (4) يبين تلك العوامل ونسب تباين المتغير والتباين التجمعي والمتغيرات التي تضمنها كل عامل وتشعبات المتغيرات.

الجدول (4)
نتائج التحليل العاملي الخاصة
بالشركة العامة لمنتجات الألبان / مصنع الموصل

العوامل	القيمة الذاتية	تباين المتغير %	التباين التجمعي %	الأرقام X	العبارات	تشبعاته
1	3,22	32,13	32,13	X16	تظهر في الأغلفة والعبوات شعارات أو رموز المنظمة	0,79
2	2,52	87، 24	56,90	X19	يتأثر تصميم الأغلفة والعبوات بالميزانية المخصصة لها.	0,77
				X14	تلعب التعليمات الحكومية دوراً في تصميم الأغلفة والعبوات	0,74
3	2,01	19,12	76,02	X21	تراعي المنظمة في تصميم الأغلفة والعبوات سهولة استخدامه من قبل المستهلك	0,69
				X5	تهتم المنظمة بالقدرات الشرائية للمستهلكين عند	0,64
				X4	تصميم الأغلفة والعبوات تراعي المنظمة من خلال تصميم الأغلفة والعبوات احتياجات المستهلك	0,55

العامل الأول

توضح معطيات الجدول (4) أن هذا العامل احتل المرتبة الأولى تعكسها قيمته الذاتية البالغة 3,22 وتباين المتغير 32,13 ومتضمنات عبارته تشير إلى اهتمام المنظمة المبحوثة في إظهار شعارات أو رموز المنظمة على الأغلفة والعبوات الخاصة بسلعها لكون الغلاف من أدوات الاتصال الفاعلة بين المنظمة والمستهلك ويطلق عليه بالبنائ الصامت ، وبلغ تشبع العبارة 0,79 .

العامل الثاني

تفصح أرقام الجدول (4) أن هذا العامل احتل المرتبة الثانية تعكسها قيمته الذاتية البالغة 2,53 وتباين المتغير 24,87 والتباين التجمعي 56,90 ومتضمنات عبارته تبين التوجهات الحكومية ومدى تأثيرها على الأغلفة والعبوات الخاصة بسلع المنظمة المبحوثة وخاصة لكون المنظمة من المنظمات العائدة لمليتها إلى الدولة وخاضعة للعديد من القوانين والتعليمات المركزية ذات التأثير المباشر في أنشطة المنظمة المختلفة وبلغت تشبعات عبارته 0,77 و 0,74 وعلى التوالي .

العامل الثالث

تبين معطيات الجدول (4) أن هذا العامل احتل المرتبة الأخيرة توضحها قيمته الذاتية البالغة 2,01 وتباين المتغير 19,12 والتباين التجمعي 76,02 ومتضمنات عبارته تعكس رغبة المنظمة المبحوثة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن مع مراعاة قدراتهم الشرائية وهذه الأمور تعد من ضروريات استمرار المنظمة في عملها وحتى وان كان اهتمامها بهذه الجوانب ضمن الإمكانيات المتاحة لكونها منظمة حكومية تعمل ضمن سياقات محددة مرسومة من جهات عليا ، وبلغ تشبع عباراته 0,69 ، 0,64 ، 0,55 وعلى التوالي : إذن يتم قبول فرضية البحث الثالثة والتي تنص تهتم المنظمة المبحوثة في تلبية احتياجات المستهلكين من خلال تصميم الأغلفة والعبوات .

ب. عرض نتائج التحليل للشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى

أوضحت نتائج التحليل عن توزيع المتغيرات في أربعة عوامل رئيسية تفسر ما معدله 93.46% من قيم تباين المتغيرات الأصلية والجدول (5) يبين تلك العوامل الرئيسية ونسب تباين المتغير والتباين التجمعي والمتغيرات التي تضمنها كل عامل تشبعات المتغيرات .

الجدول (5)
نتائج التحليل العاملي الخاصة
بالشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى

العوامل	القيمة الذاتية	تباين المتغير %	التباين التجمعي %	الأرقام X	العبارات	تشبعاته
1	4,01	34,22	34,22	X15	تخضع العبوات والأغلفة لاختبارات مختلفة.	0.80
2	3,77	25,21	59,43	X14	تلعب التعليمات الحكومية دوراً في تصميم الأغلفة والعبوات.	0.76
				X19	تتأثر تصميم الأغلفة والعبوات بالميزانية المخصصة لها .	0.73
3	2,89	20,00	79,43	X13	تهتم المنظمة بالمعلومات المدونة على الأغلفة والعبوات لتلبي متطلبات المستهلك لضمان سلامته.	0.69
4	1,63	14,03	93,46	X3	تحاول المنظمات من خلال الأغلفة والعبوات منافسة المنظمات الأخرى.	0.65
				X11	تهتم المنظمة بالتحسين المستمر للأغلفة والعبوات لاستباق المنظمات المنافسة .	0.59

العامل الأول

توضح معطيات الجدول (5) أن هذا العامل احتل المرتبة الأولى تعكسها قيمته الذاتية البالغة 4,01 وتباين المتغير 34,22 ومتضمنات عبارته تبين اهتمام المنظمة بإجراء اختبارات متعددة للأغلفة والعبوات لسلعها كونها سلع دوائية ذات تماس مباشر بصحة وسلامة المستهلكين يتطلب منها أيضاً أن تكون منتجاتها مطابقة لمواصفات التصنيع القياسية المحددة دولياً ، وبلغت تشبع العبارة 80% .

العامل الثاني

تعكس معطيات الجدول (5) أن هذا العامل احتل المرتبة الثانية تعكسها قيمته الذاتية البالغة 3,77 وتباين المتغير 25,21 والتباين التجمعي 59,43 وتضم عبارتان الأولى تتعلق بالتعليمات الحكومية والثانية تخص الميزانية المخصصة للمنظمة المبحوثة ، حيث أنها منظمة حكومية فأنها خاضعة لتعليمات ولوائح رسمية معينة وميزانية محددة من قبل الوزارة المعنية ، وبلغت تشبعات العبارتين 0,76 و 0,73 وعلى التوالي وبناء عليه تم قبول الفرضية الأولى والتي تنص على تعد الميزانية المخصصة من العوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات.

العامل الثالث

تعكس معطيات الجدول (5) أن هذا العامل احتل المرتبة الثالثة تعكسها قيمته الذاتية البالغة 2,89 وتباين المتغير 20,00 والتباين التجمعي 79,43 ومتضمنات عبارته توضح سعي المنظمة المبحوثة جاهدة لإيصال المعلومات التي يطلبها كل جزء من سوقها المستهدف لان تكامل المعلومات على الأغلفة يؤدي إلى بناء مواقف ايجابية لدى المستهلك ، بلغ تشبع العبارة 0.71 .

العامل الرابع

توضح معطيات الجدول (5) أن هذا العامل احتل المرتبة الأخيرة ، تعكسها قيمته الذاتية البالغة 1,63 وتباين المتغير 14,03 والتباين التجمعي 93,46 ومتضمنات عبارته تعكس محاولة مسابرة اتجاهات المنافسين في ظل السوق الحالية التي تضم سلع دوائية بماركات مختلفة فلكي تضمن المنظمة المبحوثة المحافظة على مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد فعليها أن تسعى إلى تطوير وتغيير في أغلفتها وضمن قدراتها المتاحة وبلغت تشبعات عبارته 0,65 و 0,59 وعلى التوالي . مما سبق ذكره في سياق التحليل السابق لكلا المنظمات المبحوثتان يتضح بقبول فرضية البحث.

الاستنتاجات

نستنتج من نتائج التحليل الآتي :

1. اهتمام الشركة العامة لمنتجات الالبان (مصنع البان الموصل) باظهار الرموز والشعارات الخاصة بها على أغلفة سلعها وتأثير الميزانية المخصصة لها والتعليمات الحكومية في تصميم أغلفتها.
2. ان من الأولويات التي تهتم بها الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى إجراء الاختبارات والفحوصات الخاصة بالمواد المستخدمة في تغليف سلعها وأيضاً التزامها بالتعليمات الحكومية والميزانية المخصصة لها عند تصميم الأغلفة والعبوات لسلعها.
3. توافق إجابات المبحوثين في كلا المنظمتين بخصوص مساهمة الميزانية المخصصة لهما والتعليمات الحكومية في تصميم الأغلفة لكونهم من المنظمات الحكومية.

التوصيات

1. قيام المنظمتين المبحوثتين بدراسة السوق ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين من أجل وضع استراتيجية تسويقية واضحة ومحددة لكل تقسيم سوقي، وتصميم أغلفة لسلعهم تتناسب مع أغلفة السلع المنافسة ورغبات المستهلكين من خلال إجراء مقابلات وتوزيع استمارات استبيانات لجمع ردود أفعال المستهلكين.
2. يتطلب أيضاً من المنظمتين الاهتمام بالجوانب الجمالية والترويجية وخاصة بالنسبة لمعمل ألبان الموصل لكون المنظمة تنتج سلع غذائية ، جمالية الغلاف تساعد في جذب المستهلكين لشراء السلعة ، أما الشركة العامة للمستلزمات الطبية / نينوى فيتطلب منها مراعاة جودة المادة المستخدمة في صناعة أغلفة وعبوات الأدوية المنتجة من قبلها.
3. زج العاملين في أقسام التسويق والإنتاج والبحث والتطوير في دورات تدريبية لتعزيز قدراتهم الادارية والفنية والابداعية لتقديم افكار جديدة وتناسب حاجات ورغبات الزبائن المتجددة في ظل الامكانيات المتاحة.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

1. الأزهري ، محي الدين ، (1988) ، مدخل استراتيجي – إدارة النشاط التسويقي ، الجزء الثاني ، دار الفكر العربي ، القاهرة .

2. إسماعيل ، محمد ناظم ، (2008) ، تنشيط الهندسة البشرية لتعزيز وظائف المستشفيات ، رسالة دبلوم عالي ، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
3. الحيايي ، آلاء نبيل ، إستراتيجية تصميم وتغليف العبوات الدوائية وأهميتها في تدفق انسيابية المنتجات الدوائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
4. الديوه جي ، 1999 ، إدارة التسويق ، ط2 ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل.
5. الطائي ، عمار إبراهيم ، 2009 ، تعبئة وتغليف المنتجات الدوائية وأهميتها في الترويج ، رسالة دبلوم عالي ، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
6. عبد الرحمن ، بثينة لقمان ، 2001 ، أنشطة التوزيع المادي وأثرها في مستويات الخدمة المقدمة للوكلاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
7. العبدلي ، قحطان والعلاق ، بشير ، (1998) ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .
8. العسكري ، أحمد ، 2000 ، دراسات تسويقية متخصصة ، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان .
9. فيو ، كاثرين ، 2008 ، التسويق ، ترجمة وردية راشد ، المجد للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت .
10. كجو ، أثير حسو ، 2005 ، اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
11. محمد ، عطاوه ، 2009 ، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم التجارية ، جامعة المسلية ، الجزائر.
12. محمد فريد الصحن ، 1998 ، التسويق ، (المفاهيم والاستراتيجيات) ، الدار الجامعية ، القاهرة .

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Lancaster &G. , (1998) , Marketing Reynolds , p , Macmillan Business Muster , Landon.
2. Uganada Manufactures Association , 2000 , The Packaging Industry www . Uganda invest . com / Packaging . pdf

3. Zinkota , M & , Dickson , p & Dunne , p . , (2000) , Marketing , The Dryden Press , Harcourt College Publisher , U . S . A .
4. Kotler , (2000) , Marketing Management 10th ed , Prentice Hall . NewJersy , U . S . A .
5. Evans , J . & Berman , B , 1982 , Marketing , Printed In U . S . A.
6. Bell . V . 1984 , Marketing Management A strategic Approach MC , Graw – Hill Co . , N. Y .

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م / استمارة استبيان

السيد الموظف المحترم :

تحية طيبة

تمثل هذه الاستمارة الأداة التي تمكن الباحث من الإيفاء بمتطلبات إعداد البحث الموسوم " العوامل المؤثرة في تصميم الأغلفة والعبوات للمنتجات الغذائية والدوائية دراسة مقارنة " وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، علماً بان الإجابة تستخدم حصراً لأغراض البحث العلمي .

مع الشكر والتقدير

الباحثة

د. ليلي جار الله خليل

أولاً: المعلومات الشخصية

1 - الجنس : ذكر أنثى 2 - الفئات العمرية 30 سنة فأقل 4 - 31
41 - 50 سنة 51 فأكثر 3 - التحصيل الدراسي : إعدادية فما دون بكالوريوس
دبلوم فني ماجستير دكتوراه
دبلوم عالي 4 - سنوات الخدمة : أقل من 10 سنوات
10 - 20 سنة 21 - 30 سنة 31 فأكثر

لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	الأستلة
			1 تهتم المنظمة بالجوانب الجمالية في تصميم الأغلفة والعبوات.
			2 تحاول المنظمة من خلال تصميم الأغلفة والعبوات تحسين صورتها لدى المستهلكين .
			3 تحاول المنظمة من خلال تصميم الأغلفة والعبوات مناقسة المنظمات الأخرى .
			4 تراعي المنظمة من خلال تصميم الأغلفة والعبوات احتياجات المستهلك .
			5 تهتم المنظمة بالقدرات الشرائية للمستهلكين عند تصميم الأغلفة والعبوات .
			6 يعبر الغلاف المتميز عن سعر أعلى .
			7 تحاول المنظمة الملائمة بين حجم وشكل الأغلفة والعبوات عند تصميمها مراعاة لمتطلبات الشحن والتوزيع .
			8 تهتم المنظمة بالتأثيرات البيئية لمخلفات الأغلفة والعبوات .
			9 تهتم المنظمة باحتياجات الوسطاء عند تصميمها للأغلفة والعبوات .
			10 يتلائم تصميم العبوات والأغلفة مع طبيعة وظروف الخزن لدى الوسطاء وتجار المفرد .
			11 تهتم المنظمة بالتحسين المستمر للعبوات والأغلفة لاستباق المنظمات الأخرى .
			12 يمثل الغلاف أفضل السبل لمخاطبة المستهلك .
			13 تهتم المنظمة بالمعلومات المدونة على الأغلفة والعبوات لتلبي متطلبات المستهلك لضمان سلامته.
			14 تلعب التعليمات الحكومية دوراً في تصميم الأغلفة والعبوات .
			15 تخضع العبوات والأغلفة لأنواع مختلفة من الاختبارات .
			16 تظهر في الأغلفة والعبوات شعارات أو رموز المنظمة .
			17 توضح الأغلفة والعبوات محتوى الرسالة التي تريد المنظمة إيصالها للمستهلك .
			18 يؤثر وزن وحجم السلعة في تصميم العبوة أو الغلاف .
			19 يتأثر تصميم الأغلفة والعبوات بالميزانية المخصصة لها
			20 يرتبط تصميم الأغلفة والعبوات بتقانات إنتاج السلع .
			21 تراعي المنظمة في تصميم الأغلفة والعبوات سهولة استخدام السلع من المستهلك .

The Factors Influencing The Design Of Packaging And Containers For Food Products And Drugs Comparative Study

Dr. Layla J. Khalil

University of Mosul

College of Administration and Economic

Marketing Department

Abstract: *The Research Seeks to identify the factors influencing the design of packaging and containers for food products and dregs – comparative study, through the research problem which restricted in the following question: What are the factors affecting the design of the packing and containers for the two of the organization being studied.*

Several hypotheses were derived and one sample of (30) employees was selected from both :

- 1. The state company for pharmaceutical Industry in Nineveh.*
- 2. The state company for Dairy products in Nineveh. An analytical factor has been used to test the research's hypotheses and many conclusions were reached, the contribution of the budget was the most important one.*

The research has come up with several recommendations to improve the work of both organizations.