

فاعلية نشاط التعبئة والتغلييف للمنتجات

دراسة تحليلية لعبوات مصنع البان تكريت

د. جرجيس عمير عباس*

انيس احمد عبد الله**

د. حكمت رشيد***

الملخص

استعرض البحث واقع نشاط التعبئة والتغلييف في مصنع البان تكريت ,اذ بينت الدراسة عدم الاهتمام بنفس الدرجة من الاهمية بالمعايير الاربعة المعتمدة في تعبئة وتغلييف المنتجات وهي الناحية العملية – الجانب المرئي – المعلومات – الجاذبية ، اذ كان الاهتمام النسبي ينصب على بعض المعايير واهمال معايير اخرى والتي يوليها المستهلك اهمية كبيرة والتي اكدتها نتائج التحليل التي توصل اليها الباحثين من خلال الدراسة الميدانية . كذلك بينت الدراسة الميدانية اهتمام المستهلك بضرورة تغيير اشكال وتصاميم العبوات بين فترة واخرى وهي ناحية مهمة ترتبط بسلوك المستهلك والذي يسعى دائما للبحث عن كل ما هو جديد ومتميز وهذا يخدم مصالح المنظمة المنتجة في الحصول على مكانة سوقية متميزة والاحتفاظ بالزبائن وادامة العلاقة معهم.

Abstract

The research showed the fact that the activity of packing in Tikret dairy product has been negligent, especially if we consider the standards for packing those kinds of products, which are: practical, visual, informational, and reactiveness criteria. Most consideration was put on sides rather than what the customers desire. The studied showed also that the consumers look for new shapes and modern packing, as well as, new products. These desires will be of great benefits for both the factory and the consumers themselves.

تاريخ الاستلام: ٢٠٠٤/٨/٢٢

تاريخ قبول النشر: ٢٠٠٤/١٠/٢٧

*مدرس، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

** مدرس مساعد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

*** استاذ مساعد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

المقدمة

تعد منتجات الالبان من المواد الغذائية المهمة التي تشهد طلبا واسعا ومن شرائح متعددة في المجتمع لما لها من قيمة غذائية عالية، وان تعبئتها وتغليفها تاخذ حيزا كبيرا من اهتمام المستهلكين من حيث المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء لهذه السلع لاشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم.

ووفق المفهوم الحديث للتسويق فان وظيفة العبوة او الغلاف تتعدى مفهوم حماية السلعة من المؤثرات الخارجية، الى تحقيق اغراض واهداف اخرى تتمثل باعتبارها عنصر ترويج للسلعة وجذب اهتمام المشتري فضلا عن تمييزها عن بقية السلع المنافسة في السوق ويعطي ميزة تنافسية للشركة المنتجة، فضلا عن الدور الكبير الذي يساهم فيه نشاط التعبئة والتغليف في تسهيل عملية المناولة والنقل والتوزيع والعرض لدى منافذ التوزيع المختلفة حتى تصل الى متناول المستهلك بالشكل والهئية المناسبة.

ومن هذا المنطلق فان الغلاف الفاعل الذي يحقق كافة الاهداف اعلاه لابد ان تتوفر فيه مقومات او معايير عملية وفنية . وقد نمت صناعة الالبان في العراق وتعددت الشركات المحلية المنتجة لهذه المنتجات الضرورية ولكن لا زال هناك قصور وعدم اهتمام بالجوانب المختلفة المرتبطة بعملية التعبئة والتغليف وهو الملاحظ في معظم المنتجات المطروحة في السوق وهذا ما يفرض على الشركات المنتجة تلافي هذا القصور وخصوصا وان السوق العراقية مقبلة على الانفتاح امام مختلف الشركات الاجنبية التي بدأت تدخل السوق بانتاجها ومنافسة الشركات المحلية والتفوق عليها في جودة النوعية وجودة العبوات.

المحور الاول: منهجية البحث

اولا: المشكلة:

يحظى نشاط التعبئة والتغليف باهتمام كبير من قبل منتجي السلع الغذائية بشكل عام ومنتجات الالبان بشكل خاص، ويتجلى هذا الاهتمام في اختيار الغلاف الفاعل الذي يتوفر فيه المعايير الاربعة مجتمعة (الناحية العملية - الجانب المرئي - المعلومات - الجاذبية) . وبما يحقق اهداف مختلف الاطراف المشاركة في العملية التسويقية (المنتج - الموزع - المستهلك) , ومشكلة بحثنا سوف تنصب على اهداف واهتمام المستهلكين فقط.

ويمكن وضع المشكلة في اطار التساؤلات التالية:

- هل تولي المنظمة المبحوثة معايير الغلاف الفاعل نفس الدرجة من الاهمية؟
- ما هي درجة الاهمية التي يوليها المستهلك تجاه كل معيار من تلك المعايير؟
- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعض المعايير وحاجة ورغبة المستهلك لها؟

ثانيا فرضيات البحث:

الفرضية الاولى:

تقترن فاعلية الغلاف بالاهتمام بالمعايير العملية والفنية على حد سواء وباستمرار وبالشكل الذي يحقق ويحافظ على جودة العبوات او الاغلفة المطروحة خلال مختلف المراحل الزمنية من عمر المنظمة ويلبي حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة.

الفرضية الثانية:

تختلف الاهمية التي يوليها المستهلكين تجاه معايير الغلاف الفاعل واولوياتها بالنسبة لهم.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وزن السلعة من منتج الجبن وعدد افراد الاسرة.

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وزن السلعة المطلوب من منتج القشطة وعدد افراد الاسرة.

ثالثا: اهداف البحث:

يهدف البحث الى دراسة كافة نماذج العبوات المطروحة من مصنع البان تكريت للتعرف على مدى توفر معايير الغلاف الفاعل وتقييمها . فضلا عن التعرف على موقف المستهلك تجاه الاهمية التي يوليها تجاه المعايير وافضليتها له وضرورة عدم تجاهلها عند القيام بهذا النشاط خدمة لاغراض المنتج والمستهلك.

رابعا: اهمية البحث:

تنبثق اهمية البحث في كونه يسלט الضوء على وجود معايير عملية وفنية ينبغي اخذها بالاعتبار عند القيام بتعبئة وتغليف منتجات الالبان من قبل المنظمات المنتجة لهذه السلع لكي يتسم الغلاف بالفاعلية ويلبي متطلبات وحاجات المستهلكين المتنوعة ويحقق

اهداف المنتج باعتبار ان اختيار العبوة المناسبة التي تتوفر منها كافة المعايير التي يفترض توفرها يعتبر كسلاح للمنافسة والتميز في سوق تشهد فيه منتجات ومن منظمات عديدة كل منها تسعى لاحتلال مكانة ذهنية متميزة لدى المستهلكين.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

اقتصرت الدراسة على عبوات مصنع البان تكريت والبالغة (١١) نموذج لمنثجي القشظة والجبن، وهو مصنع رائد في مجال صناعة الالبان ويمكن ان يمثل مجتمع البحث افضل تمثيل.

سادساً: اساليب جمع البيانات وتحليلها:

لغرض تدعيم الجانب النظري تم الاعتماد في جمع البيانات على المراجع العلمية العربية والاجنبية ذات الصلة بموضوع البحث وتحقيق اهدافه.

اما في ما يخص الجانب الميداني فقد تم جمع البيانات وعن طريق الاساليب التالية :

١. أسلوب الملاحظة:

تم حصر نماذج العبوات المعتمدة في تعبئة وتغليف منتجات الالبان في مصنع البان تكريت والبالغ عددها ١١ نموذج (٤ قشظة و ٧ للجبن)*

وتم اعداد استمارة الملاحظة لتفريغ البيانات ووفق النموذج المرفق بالبحث (في نهاية البحث) لكل عبوة على حدة. كذلك روعي في تصميم الاستمارة المعايير الاربعة التي تحكم على كون الغلاف فاعلا ام لا (الناحية المرئية، الناحية العملية، المعلومات، الجاذبية).

وجدير بالذكر ان اسلوب الملاحظة يستخدم في دراسة الظواهر التسويقية على نطاق واسع وبخاصة عندما تتطلب الحاجة عدم الاعتماد على الافراد في اجوبتهم التي قد لا تتسم بالدقة والموضوعية وانما استخدام الملاحظة الشخصية من قبل الباحث وفق اعتبارات معينة والحكم على هذه المعايير بشكل علمي سليم (الديوه جي، بحوث التسويق، ١٩٨٩، ١٣٤)

وقد تم استخدام مقياس التوحيد والعرض (البيان) في بحثنا وهو احد مقاييس التقدير وفق سلم معين يضم ثلاث درجات وبالشكل الاتي:

* تم تصوير نماذج العبوات المعتمدة في البحث في الملحق المرفق بالبحث .

جيد	مقبول	رديء
٣+	٢+	١+

حتى يمكن تحويل المعلومات الكيفية الى حقائق من اجل خضوع هذا المقاييس للتحليل الاحصائي.

٢. استمارة الاستبيان:

لغرض التعرف على الاهمية النسبية التي يعطيها المستهلكين لمعايير الغلاف الفاعل فقد تم تصميم استمارة الاستبيان وتضمنت مجموعة من الاسئلة لتحقيق هذا الغرض وفق مقياس (مهم-قليل الاهمية-عديم الاهمية) وفق درجات +٣، +٢، +١ لكي يمكن معالجة البيانات احصائيا.

٣. المقابلات الشخصية مع افراد العينة (المستهلكين):

لتوضيح فقرات الاستبيان لضمان الاجابة الصحيحة على الاسئلة الواردة.

سابعاً: الاساليب الاحصائية المعتمدة:

لغرض تحليل نتائج البحث تم الاستعانة بمجموعة من الادوات الاحصائية التي تمثلت

بالاتي:

١. التكرارات والنسب المئوية.

٢. تحليل التباين الاحادي لبيان الفروقات المعنوية بين المتوسطات الحسابية لمتغيرات البحث وتضمن هذا التحليل ايضا استخدام تحليل Duncn دنكن لبيان التداخلات بين المتغيرات وميزة التحليل هذا انه يرتب المتغيرات حسب قيم متوسطاتها لبيان درجة الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل المنظمة المبحوثة.

٣. معامل الارتباط البسيط لايجاد العلاقة بين متغيرين اثنين (مستقل وتابع).

المحور الثاني: الجانب النظري

اولاً: مفهوم التعبئة والتغليف:

يستخدم مصطلح التغليف بعامة للدلالة على شموليته لمصطلحي التعبئة Canning والتغليف packaging ، فالعبوة CAN قد تختلف عن الغلاف Package في مجال النشاط المؤدى من كل منهما، ذلك ان التعبئة غالبا ما تناسب الغازات والسوائل،

وبعض الانواع من المساحيق بينما التغليف يختص في المواد الصلبة واللينة وبعض المساحيق ولكن بالرغم من هذا الاختلاف فان المادة التي يتم تعبئتها ستكون بحكم المادة المغلفة(الديوه جي،ابي ، ادارة التسويق، ١٩٨٩، ١٣٢).

ويعد التغليف جزء من نشاط الترويج وهو المرحلة النهائية او الجزء النهائي من عملية تصنيع المنتج وذلك لان المظهر الخارجي للمنتج له تاثير على مدى قبول المستهلك ورضاه(Geoff , , 1998, 146) واكثر من ذلك فالمستهلكين بداية ينظر الى المنتج من خلال التعبئة والتغليف كنشاط تسويقي ياخذ من الاهمية ما تاخذه الانشطة التسويقية الاخرى، على الرغم من اعتباره في بعض الاحيان انه لا يضيف منفعة الى السلعة، بل قد يحدث العكس في ان المبالغة في التغليف قد يكون على حساب الكلفة التي ينعكس اثرها على سعر السلعة ذاتها، وعلى الرغم من هذا الادعاء فان التغليف يستخدم كاداة لجذب الطلب عن طريق المظهر الجيد والملائم، وان التصميم المميزة او العلامات المستخدمة تجعل من الممكن التعريف بالعبوة في السوق (الديوه جي، ابي، التسويق الزراعي، ٢٠٠١، ١١٢)

ويتمثل نشاط التغليف بمختلف الانشطة المتعلقة بتصميم العبوة واختيار الابعاد والالوان ونوعية مادة الغلاف وغير ذلك من الاعتبارات (درمان صادق سليمان، ١٩٨٨، ٤٩) ومن المهم الاشارة الى ان هناك نوعان رئيسيان من التغليف هما التغليف التسويقي، والتغليف التوزيعي، فالتغليف التسويقي هو ذلك الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة والذي يعمل على جاذبية السلعة في موقع العرض، ولكن مشكلة هذا الغلاف انه خفيف ومصنوع من مواد ضعيفة لا تتحمل ظروف التحميل والتفريغ والنقل، بينما الغلاف التوزيعي يحتوي على مجموعة من السلع المغلفة غلافا تسويقيا ويكون مصمما لحماية السلعة اثناء عمليات النقل والتحميل والتفريغ والتخزين فضلا عن انه يحمل بعض العلامات التي تشير الى الاطراف المعنية بعمليات النقل والتخزين (العبدلي قحطان، وآخرون، ١٩٩٨، ٢٣٣).

ثانيا: المنافع التي يحققها نشاط التغليف:

ان نشاط التعبئة والتغليف ضروري ويحقق العديد من المنافع لمختلف الاطراف المشاركة في العملية التسويقية (المنتج-الموزع-المستهلك). وهذه المنافع هي:

١. منافع اتصالية: communication benefits

ان المنفعة الرئيسية لهذا النشاط هي تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج كالارشادات حول استخدام المنتج وكذلك مدى مطابقته للشروط القانونية والمواصفات الواجب توفرها في المنتجات وبخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية. وكذلك معلومات اخرى تتعلق بانشطة البيع في متاجر المفرد كالرموز (نظام الترمز السلعي) الذي يحقق العديد من الفوائد التي تخدم العملية البيعية (ERICN. 1997,337)

٢. منافع وظيفية: functional benefits

يلعب التغليف دورا مهما كالحماية والملائمة والخرن. فالحماية من دون شك تعتبر النشاط الاساسي للتغليف، وتتمثل في حماية السلعة من العوامل والظروف الجوية وتأثير الوقت وكذلك حماية السلعة اثناء النقل والتخزين والمناولة وبغياب الغلاف الفاعل لا يمكن ان يتصور كيف يتم المحافظة على السلعة واحتفاظها بمكوناتها اثناء القيام بتلك الانشطة (نظام السويدان وشفيق حداد , ٢٠٠٣, ٢١٠).

اما نشاط الملائمة فيتضمن العديد من العوامل كنعوية مادة الغلاف التي يجب ان تتناسب مع طبيعة المادة المراد تعبئتها فيه، وهذا ما يلاحظ في كيفية اختيار الاغلفة التي لاتحدث تفاعلا بين الغلاف والمادة بخاصة الغذائية منها ، وعلى وجه الخصوص منتجات الالبان وما يمكن ان تتركه من اثار سلبية على حياة الانسان.

ومن جهة ثانية فانه من المهم ان تكون الملائمة وفق اعتبار الحجم، وهذه النقطة مهمة تؤخذ بالاعتبار، ذلك ان الغلاف الملائم لاسرة من خمسة افراد ربما تكون صغيرة لاسرة عدد افرادها تسعة اشخاص. (الديوه جي، ابي، التسويق الزراعي، ٢٠٠١، ٦٤)

كذلك الملائمة تتعلق بسهولة الاستعمال والتداول من قبل المستهلك فضلا عن دور الغلاف في المساهمة في تسهيل نشاط الخزن سواء في تخزين العبوة في مخازن المنتج او في الدار او على رفوف البيع في المتاجر.

٣. منافع ادراكية: perceptual benefits (J. palys 1998, 109)

المكون الثالث والهام للتغليف هو الادراك الذي يحدثه التغليف في عقل المستهلك، فالغلاف المميز هو احد الطرق المستخدمة في تمييز السلع عن بقية المنافسين وخلق مكانة ذهنية متميزة في ذهن المستهلك وتعميق الادراك له تجاه هذه السلعة.

ويتحقق عملية التمييز من خلال التصميم المميز واختيار الالوان الجذابة وبمساحات واسعة على الغلاف، والعديد من المنظمات ادركت اهمية الالوان في التأثير على المستهلك وادراكه للسلعة وانجذابه نحوها. واكثر من ذلك يمكن ان يكون اللون هو العلامة المميزة للسلعة (Courtland & Jone, 1992, 254).

ثالثاً: معايير التغليف الفاعل

تمشيا مع اهداف البحث ولتقويم نشاط تعبئة وتغليف المنتجات في المنظمة المبحوثة (مصنع البان تكريت) فقد ارتأينا ان يتم تقويم العبوات الحالية لمنتجات الالبان وفق المعايير العالمية المعتمدة للغلاف الفاعل (الناحية المرئية-الناحية العملية-المعلومات-الجاذبية) وسيتم استعراض كل ناحية من هذه النواحي وما تتضمنه كل منها لكي يتم التعرف على مدى مطابقة عبوات المنظمة المبحوثة مع هذه المعايير.

١. الناحية المرئية:

تعكس هذه الناحية جوانب عديدة على غلاف السلعة، من حيث وضوح العديد من الامور كاسم السلعة وعلامتها والابعاد والاحجام المتعارف عند تصميم السلعة. فبالرغم من ان الوظيفة الأساسية للغلاف هو حماية السلعة من المؤثرات الخارجية والمحافظة عليها من التلف وبخاصة في المنتجات الغذائية فان الغلاف يعتبر وسيلة لتمييز السلعة عن السلع المنافسة ومدى قدرة الغلاف على توجيه اهتمام المستهلك نحو السلعة ودافعا لشراء السلعة واحد الطرق المستخدمة لتمييز السلعة هو اعطاء اسم وعلامة مميزتين والاسم التجاري هو كلمة او حرف او مجموعة كلمات او حروف التي يمكن نطقها لتمييز السلعة او الخدمة (زكي خليل المساعد، ١٩٩٧، ٢٤٦).

وعند تسمية المنتجات قد تتبع المنظمات سياسات مختلفة وقد يكون اسم السلعة ليس ذو معنى او دلالة وانما يتم التركيز مثلا على اختيار الاسم السهل التذكر والمختصر ممثلا شركة كوداك لانتاج مستلزمات التصوير اختارت لمنتجاتها اسم كوداك وهو ليس ذو دلالة او معنى وانما اختارت الشركة مجموعة من الحروف باللغة الانكليزية التي تمتاز بالجمالية ويمكن ان تكون مميزة وبدأت KODAK التسمية وانتهت بالحرف K، وكما هو الحال بالنسبة الى اشارة المارسيديس وقناة المستقبل الفضائية ومعظم شركات الطيران عند وضع شكل لطائر ما . فقد حققت هذا المنتجات نجاحا في السوق وقد ساهم الاسم المميز* في تحقيق مكانة مميزة لهذا المنتج في ذهن المستهلك (William pride, 2000, 259).

وفي المنتجات الغذائية وبخاصة منتجات الالبان من المناسب ان يكون الاسم ذو دلالة ومعنى وسهل التذكر فلا يجوز اطلاق تسمية لبن او قشطة او جبن كأسم للسلعة لان هذا يعبر عن صفة وطبيعة المادة وليس اسمها ولا يساهم هذا الاسم في تمييز السلعة عن بقية السلع المنافسة .

ومن المفيد اختيار الاسماء المناسبة التي يمكن ان تكسب السلعة ميزة تنافسية وتسهل على المستهلك عملية الاختيار واعادة الشراء عند قبوله لهذه السلعة. اما بالنسبة للعلامة فجمعية التسويق الامريكية تعرف العلامة بانها اسم او مصطلح او اشارة او رمز او تركيبية منها جميعا، هدفها تمييز السلع او الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الاخرون) (العبدلي قحطان، ١٩٩٨، ١٠٦) كما تعرف العلامة بانها اسم وتصميم او رمز يعرف المنتجات او الخدمات التي تقدمها الشركة البائعة او مجموعة البائعين (Eric Berkowitz,1997,329). فالعلامة المميزة يمكن ان تكون عنصر جذب للمستهلك وتكون له حافزا للشراء. اما بالنسبة للاحجام (الاوزان) المعتمدة فهذه تقترن بحاجة التقسيمات السوقية المختلفة ورغبة المستهلك من جهة اخرى، فبالنسبة لحاجة التقسيمات فمن المعروف ان حاجة اسرة مكونة من خمسة او ستة اشخاص من منتجات الالبان يختلف من ناحية حجم العبوة من حاجة اسرة مكونة من شخصين او ثلاثة. وعموما يفضل المستهلكين وبخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية بشكل عام شراء العبوات صغيرة الحجم وهم على استعداد لدفع سعر اعلى لشرائها (ERICN,1997.339) فلاكتر من ثلاثين عاما استمرت احدى الشركات المتخصصة في تغليف الاسماك (Starkist) بتعبئة المنتج في عبوات زنة ٦.٥ أونصة ، اما في السنوات الاخيرة قامت الشركة بانقاص وزن العبوة مع الاحتفاظ بنفس السعر، وشركات اخرى ابقت على نفس الحجم ولكن قامت بانقاص الوزن من ٦٠ أونصة الى ٥٥ أونصة ولكن سعر العبوة ارتفع من \$ ٢,٥٩ الى ٢,٧٩ دولار. وتعتبر عملية تقليل الحجم او الوزن غير مناسبة اذا لم يقيم المنتج (الصناعي) باعلام المستهلك بان محتويات العبوة اقل مما اعتاد عليه المستهلك.

٢. الناحية العملية:

تتضمن الناحية العملية جوانب عديدة يمكن إيضاحها بالشكل التالي:

أ. نوعية مادة الغلاف

ان الهدف الاساس من اختيار مواد التعبئة والتغليف هو تحقيق اهم وظيفة من وظائف العبوة وهو حماية السلعة من المؤثرات الخارجية.

ومواد التعبئة والتغليف المستخدمة في تعبئة وتغليف منتجات الالبان متعددة وتختلف باختلاف طبيعة ومكونات المادة ومن اهم المواد المستخدمة الزجاج والعبوات المعدنية، ولكل منها مزاياها وعيوبها.

ومن المواد التي تستخدم على نطاق واسع في تعبئة وتغليف الالبان هي العبوات البلاستيكية المصنوعة من البولسترين وهو رخيص الثمن ويلبي كل احتياجات التعبئة القياسية لمنتجات الالبان.

ومن النماذج المقبولة عالمياً هي العبوات الكارتونية ذات الوجة الاربعة المنتظمة (Tetra- pak) وهذه العبوات تصنع من الورق المقوى المبطن بالبلاستيك وتكون محكمة السد ولا ينفذ اليها الهواء.

ويمكن ان يتم تعبئة الحليب السائل والقشدة في هذا النوع من العبوات ولهذه العبوات فوائد عديدة حيث انها تعطي ثباتاً جيداً ولها عدة احتمالات في التكديس (أي امكانية رص العبوات الواحدة فوق الاخرى دون ان يلحق الضرر بالعبوات) اضافة الى سهولة تداولها ونقلها وفتحها وغلقها بسهولة، فضلا عن شكلها الجذاب وامكانية الطباعة عليها بسهولة.

ب. سهولة الغلق والفتح

المعيار الاساسي لفاعلية هذه الناحية هو ان يكون غطاء العبوة تتحقق فيه السهولة في عملية الغلق والفتح لغطاء العبوة وبالشكل الذي يحافظ على المكونات من الضرر. يضاف الى ذلك الغطاء المحكم الذي يمنع تسرب الهواء او الغبار الى داخل العبوة. فضلا عن ذلك بقاء الغلاف صالحا للاستخدام ودون اضرار او تاثر نتيجة عن تكرار عملية الاستخدام للغلاف.

ج. توحيد وتجزئة الوحدات (الديوه جي ،ابي، ادارة المواد، ٢٠٠٢، ٣٣٥-٣٣٦)

تنبع فكرة توحيد وتجزئة الوحدات من مفهوم امكانية توحيد المنتجات في نقطة معينة ومن ثم تجزئاتها في نقاط اخرى دون ان تفقد المنتجات اية خواص مادية او شكلية لها. ويمكن

استخدام مختلف المواد في توحيد المنتجات كالنايلون والكارتون والمواد البلاستيكية او اية مواد اخرى تمكن من ربط وتوحيد القطع المختلفة على شكل وحدة واحدة. فالصناعي وعند قيامه باعداد المنتجات وتدققها وصولا الى المستهلك الاخير فانه ياخذ بالاعتبار النقاط التي ستمر بها الوحدات المصنعة هذه فالتعامل في بيع الوحدات مع تاجر الجملة تختلف عن حالة التعامل مع تاجر المفرد او المستهلك الاخير، فتصنيع الحليب السائل زنة ٠.٥ كغم والمعبأ بعلب كارتونية غالبا ما تشتري من المستهلك على شكل وحدات فردية، ما يعني تهيئة المنتج هذا بهذه الشكلية للمستهلك، والذي قد يرغب بشراء ٦ قطع دفعة واحدة ليجدها مغلفة بغلاف بلاستيكي شفاف يمكن من خلاله حمل القطعة بالكامل دون عناء يذكر وبالشكل الذي يحافظ على السلعة دون ضرر لمكوناتها. او ان هناك من يفضل شراء الوحدات منفردة فيمكن لتاجر المفرد وبسهولة ان يقوم بازالة الغطاء البلاستيكي وتجهيز المشتري باية وحدات منفردة يطلبها.

٣. المعلومات:

تختلف المعلومات المطلوب ادراجها على المنتج حسب نوعه و طبيعته واهمية المعلومات للمستهلك. فالنسبة للمواد الغذائية بشكل عام ومنتجات الالبان بشكل خاص تشمل كافة المعلومات نوعية المنتج وجودته ومواصفات المواد الداخلة في تركيب المنتج والفوائد التي يمكن ان يؤديها المنتج. فضلا عن حجم العبوة او الوزن، وطريقة المحافظة على المنتج اذ تبين حفظه في الاماكن المناسبة وفي درجة حرارة مناسبة والضوء.

كذلك تشمل المعلومات فترة صلاحية المنتج للاستعمال وتحدد بفترة زمنية معينة يكون فيها المنتج صالحا للاستعمال لا يمكن تجاوز تلك الفترة. وقد الزمت الحكومات المنتجين بوضع هذه المعلومات على غلاف المنتج لدرء المخاطر التي ربما تواجه المستهلك. (المساعد زكي خليل ، ١٩٩٧ ، ٢٦٥)

ومما تجدر الاشارة اليه ان كثيرا من معامل الاغذية في الوقت الحاضر بدأت بتطوير وضع المعلومات حيث يستخدم نظام جديد هو universal products (or pakaye) code upe الذي يسمح بالفحص بواسطة الكمبيوتر بسرعة وبدقة وبواسطة اعمدة سوداء وبيضاء بعد عمل مسح لها حيث يكتفى في اثناء العمل ان تمرر العبوة في الجانب الذي تقع فيه الرموز على شبك جهاز المكشاف حيث توجه عليها طاقة قليلة من الليزر فيتم تاشير المعلومات المطلوبة على نفس الجهاز وجهاز الكمبيوتر المركزي لذلك المشروع كما

بالامكان خزن سعر المنتج مباشرة بعد امراره على شبك المكشاف يظهر سعر السلعة فهذا النظام يستخدم رموزا مناسبة وعادة تطبع هذه الرموز اما على العبوات مباشرة واما على العلامات او على قاع العلبة ولكل منتج تعريفه الخاص بواسطة هذه الرموز حيث يدل قسم من الارقام على الصناعي وقسم على المنتج. (الاسود ماجد بشير ، ١٩٨٧ ، ١١٢-١١٤).

٤. الجاذبية:

من خصائص الغلاف الجيد المقدرة على ترويج السلعة اذا امكن للغلاف اكساب السلعة خاصية لفت النظر بسبب نوعية المواد المصنوع منها او بسبب الوانه الجذابة او شكله الملفت للنظر، او الرسوم او الكتابة الموجودة عليه. وحيث ان كل منتج يسعى عادة الى تغيير صفات سلعته حتى يحقق تميزها عن سلع المنافسين نجد ان غلاف السلعة يلعب دورا هاما في هذا المضمار اذ يمكن عن طريقه تحقيق اهداف التميز بالتركيز على تصميم الغلاف بشكل مختلف. (حنا نسيم ، ادارة التسويق، ١٩٩٢، ١٦٨-١٦٩).

المحور الثالث: الجانب الميداني

اولا: الاسس المعتمدة في تقدير المعايير الاربعة:

لغرض توضيح الارقام الواردة في الجداول التي سترد لاحقا فانه من المهم توضيح كيفية اعطاء التقديرات الثلاثة (جيد-مقبول-رديء) للمقومات التي تتوفر في كل معيار من المعايير الاربعة حتى يمكن تقويم كل ناحية من النواحي بدقة وموضوعية.

الناحية المرئية:

المعيار الاساس الذي اعتمدها في تقدير مقومات الناحية المرئية هو توفر الاسم الدال والمميز مع توفر العلامة المناسبة لكل عبوة منتج تم تقويمها.

١. اسم السلعة:

جيد: توفر الاسم الدال والمعبر والمميز للسلعة وبما تتناسب مع طبيعة السلعة.

مقبول: توفر اسم السلعة دون ان يعطي دلالة واضحة او يكون مميّزاً.

رديء: عدم الاشارة الى الاسم او عدم دلالتة وتمييزه.

٢. العلامة:

جيد: توفر العلامة المميزة عن بقية علامات السلع المنافسة.

مقبول: توفر العلامة ولكن بشكل غير مميز.

رديء: رداءة العلامة من ناحية شكلها او تميزها .

الناحية العملية:

المعيار الذي اعتمد بشكل اساس هو مدى قدرة العبوة على المحافظة على المكونات وسهولة حملها وتداولها من قبل المستهلك.

١. غطاء العبوة:

جيد: توفر غطائين احدهما ملاصق للسلعة والاخر خارجي يحمي السلعة مع سهولة فتحه وغلقه وبخاصة للعبوات التي يعاد فتحها وغلقها اكثر من مرة.

مقبول: توفر غطاء واحد ويحافظ على المكونات من التلف.

رديء: توفر غطاء ولكن لا يحمي السلعة من المؤثرات الخارجية.

٢. الغلاف البلاستيكي الجامع:

جيد: ضرورة توفر غلاف بلاستيكي جامع لمجموعة عبوات يسهل حملها وتداولها وليس بالضرورة توفره في كل السلع.

مقبول: لا يشترط توفر الغلاف البلاستيكي اذا لم تكن الحاجة اليه ضرورية.

رديء: عدم توفر الغلاف البلاستيكي بالرغم من الحاجة اليه.

٣. نوعية مادة الغلاف:

جيد: نوعية مادة الغلاف مناسبة جدا وتحمي السلعة من المؤثرات الخارجية لفترة طويلة نسبيا.

مقبول: نوعية مادة الغلاف مناسبة ولكن تتوفر بدائل اخرى افضل.

رديء: مادة الغلاف لا تحافظ على المكونات من الضرر لرداءة نوعيتها.

المعلومات: المعيار المعتمد لتقدير هذه الناحية هو توفر المعلومات بشكل كامل ومتناسق

ومنظم

١. مكونات السلعة:

جيد: توفر المعلومات بشكل كامل ومنظم ومنسق.

مقبول: توفر المعلومات الضرورية وهناك نقص في المعلومات.

رديء: خلو العبوات من الاشارة على معلومات عن مكونات السلعة.

٢. تاريخ الصنع والنفاذ:

جيد: الاشارة الى تاريخ الانتاج والنفاذ بشكل واضح ومحدد.

مقبول: الاشارة الى جانب واحد.

رديء: عدم الاشارة الى أي من الناحيتين.

٣. وزن السلعة

جيد: توفر المعلومات عن الوزن.

مقبول: لم يعط هذا التقدير.

رديء: عدم توفر المعلومات.

٤. طريقة حفظ السلعة:

جيد: توفر المعلومات بشكل كامل.

مقبول: توفر بعض المعلومات.

رديء: غياب جميع المعلومات المطلوبة.

٥. معلومات ارشادية للمحافظة على البيئة:

جيد: توفر المعلومات عن كيفية التخلص من العبوات معززة برسم توضيحي.

مقبول: توفر اشارة بالرسم فقط يوضح ذلك.

رديء: عدم توفر اية معلومات.

الجاذبية: المعيار الاساسي الذي يعطي العبوة جاذبية هو الشكل المميز وتوفر الصور والرسوم والالوان وجودة طباعتها.

١. الشكل :

جيد: يمتاز الشكل بقدر مناسب من الجاذبية من ناحية التصميم والابعاد.

مقبول: الشكل مقبول مع وجود هفوات في التصميم والابعاد.

رديء: الشكل غير مقبول وغير مميز والتصميم غير عملي.

٢. الالوان:

جيد: توفر الالوان وبشكل مناسب لطبيعة المادة اللبنية وبمساحة واسعة.

مقبول: استخدام الالوان بشكل محدود وغير متناسق.

رديء: استخدام الالوان بشكل عشوائي او غيابها نهائيا.

٣. الصور:

جيد: توفر الصور والايضاحات وبما يتناسب مع طبيعة المادة.

مقبول: توفر بعض الصور والايضاحات التي تشير للعلامة فقط.

رديء: خلو العبوات من الصور وعدم وضوح العلامة.

٤. جودة الطباعة:

جيد: جودة الطباعة وتناسقها للمعلومات والصور والالوان.

مقبول: غياب جودة احد العناصر.

رديء: غياب الجودة لجميع العناصر.

ثانياً: تشخيص متغيرات الدراسة المتعلقة بمعايير الغلاف الفاعل:

تم تفرغ البيانات الخاصة بكل العبوات البالغة (١١) عبوة من واقع استمارة الملاحظة المعدة لكل عبوة. الجدول (١) الذي يشير الى بيان النواحي الاربعة للغلاف الفاعل ومتغيراتها والتقدير الممنوحة لها وفق مقاييس التوحيد والعرض (سلم التقدير) المتمثل جيد، مقبول، رديء.

جدول (١) بيان متغيرات الغلاف الفاعل وتقديراتها في عبوات مصنع البان تكريت

المجموع	رديء	مقبول	جيد	المعايير/ الوزن
				<u>الناحية المرئية:</u>
١١	-	١١	-	١. دلالة اسم السلعة
١١	٣	٢	٦	٢. علامة السلعة
٢٢	٣	١٣	٦	المجموع
				<u>الناحية العملية:</u>
١١	٢	٦	٣	٣. غطاء العبوة
١١	٤	٦	١	٤. الغلاف البلاستيكي الجامع
١١	-	١١	-	٥. نوعية مادة الغلاف
٣٣	٦	٢٣	٤	المجموع
				<u>المعلومات:</u>
١١	-	٣	٨	٦. مكونات السلعة
١١	١١	-	-	٧. تاريخ الصنع والنفاذ
١١	-	-	١١	٨. وزن السلعة
١١	-	١١	-	٩. طريقة حفظ السلعة
١١	٢	٩	-	١٠. معلومات ارشادية للمحافظة على البيئة
٥٥	١٣	٢٣	١٩	المجموع
				<u>الجاذبية:</u>
١١	١	١٠	-	١١. الشكل
١١	٢	١	٨	١٢. الالوان
١١	٣	٧	١	١٣. الصور
١١		١٠	١	١٤. جودة الطباعة
٤٤	٦	٢٨	١٠	

الجدول يعطي ملامح اولية حول المعايير التي تتسم بها العبوات وفق التقديرات المعطاة ونود ان نشير الى بعض النواحي في الجدول:

فبالنسبة للناحية المرئية: فان جميع المنتجات اتسمت بالقبول من ناحية دلالة الاسم اما بالنسبة للعلامة فقد نالت ٦ عبوات تقدير جيد ، و ٢ مقبول ، ٣ رديء اما بالنسبة للناحية العملية: معظم العبوات توفرت فيها الناحية العملية بشكل مقبول.

اما بالنسبة للمعلومات: جميع العبوات لم يدرج فيها المعلومات عن تاريخ الصنع والنفاذ بشكل واضح ومحدد. اما بالنسبة للجاذبية نالت عشرة عبوات تقدير مقبول بالنسبة للشكل ، وعبوة واحدة رديء ، فشكل العبوات لا يتسم بالتمييز عن العبوات المنافسة في السوق وكذلك هناك هفوات في التصميم فالجهة العلوية للعبوة ظهرت فيها حافات جانبية لا توجد هناك ضرورة لها على العكس فان بروز هذه الحافات قد يعيق رص العبوات عند القيام بعملية نقلها من المصنع والى منافذ التوزيع وكذلك عند القيام بعرض العبوات فضلاً عن هذه الحافات يمكن ان تعيق او تحجب بعض الجوانب المعروضة على العبوة وبذلك لا يتعمق الادراك لدى المستهلك تجاه العبوة نظراً لتشابهها مع العبوات المنافسة ولا تتمتع بشكل مثيراً للانتباه.

ثالثاً: تقويم معايير الغلاف الفاعل إحصائياً:

لغرض القيام بتقويم معايير الغلاف الفاعل في العبوات المطروحة من قبل المنظمة المبحوثة تم افراغ البيانات الخاصة بالمتغيرات ولكافة العبوات المطروحة وبحسب التقديرات التي حصل عليها كل متغير ولكافة العبوات مقومة بالاوزان حيث اعطي تقدير جيد (+٣) ومقبول (+٢) ورديء (+١) وهذا القياس الثلاثي يتناسب مع طبيعة الدراسة حيث انه لا توجد عبوات تتوفر فيها معايير يمكن ان تنال تقدير جيد جدا وكذلك لا توجد أي عبوة يمكن الحكم على أي معيار بانه رديء جدا لذلك تراوح التقدير بين جيد ورديء. والملحق (٣) يبين قيم المتغيرات (المعايير) الواردة في الدراسة بعد ان تم وزنها بالدرجات المعطاة لها . وقد تم استخراج قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة المتغيرات لبيان فاعلية المعايير ومدى توفرها في العبوات المبحوثة ام لا والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) بيان اقيام الاوساط الحسابية للمتغيرات

التسلسل	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١.	اسم السلعة	٢	-
٢.	علامة السلعة	٢.٢٧٢	٠.٩٠٤
٣.	غطاء العبوة	٢.٠٩٠	٠.٧٠٠
٤.	توفر الغلاف البلاستيكي	١.٦٣٦	٠.٥٠٤
٥.	نوعية مادة الغلاف	٢	-
٦.	مكونات السلعة	٢.٧٢٧	٠.٤٦٧
٧.	تاريخ الصنع والنفاذ	١	-
٨.	وزن السلعة	٣	-
٩.	طريقة حفظ السلعة	٢	-
١٠.	معلومات ارشادية	١.٨١٨	٠.٤٠٤
١١.	الشكل	١.٩٠٩	٠.٣٠١
١٢.	الالوان	٢.٥٤٥	٠.٨٢٠
١٣.	الصور والرسوم	١.٨١٨	٠.٦٠٣
١٤.	جودة الطباعة	٢.٠٩٠	٠.٣٠١

الجدول (٢) يعطي ملامح اولية حول فاعلية المعايير ومدى توفرها في العبوات المطروحة من قبل المنظمة المبحوثة.

فالجدول يشير الى ان اعلى قيمة للاوساط الحسابية هو لمعلومات عن وزن السلعة (٣) وهذا معناه توفر هذه المعلومة في كافة العبوات المطروحة من قبل المنظمة يليه المعلومات الخاصة بمكونات السلعة اما بالنسبة للالوان المتوفرة على العبوات فقد بلغ الوسط الحسابي في المرتبة الثالثة من حيث توفره (٢.٥٤٥) ثم يليه علامة السلعة وجودة الطباعة وغطاء العبوة اما المتغيرات اسم السلعة ونوعية مادة الغلاف ومعلومات عن طريقة حفظ السلعة فقد كانت اوساطها الحسابية متساوية وهي اقل من المتغيرات اعلاه.

وكذلك بين الجدول (٢) ومن خلال الاوساط الحسابية التي بلغت دون الوسط المقدر (٢) وبشكل واضح عدم اهتمام المنظمة بالمعايير ذات الاهمية النسبية للمستهلك والمنظمة، كالشكل وتوفر الرسوم على العبوات والذي يعطي ميزة تنافسية عن بقية المنظمات

المنافسة في السوق، وكذلك عدم الاهتمام بتوفير غلاف بلاستيكي جامع لمجموعة عبوات عندما تكون هناك ضرورة لذلك، فضلا عن عدم الاهتمام المطلق بادراج المعلومات عن تاريخ الصنع والنفاذ على جميع العبوات وقد اقتصر الامر على ذكر عبارة صالح لمدة () ايام من تاريخ الصنع وهذا ليس بذى اهمية تذكر فكيف يتعرف المستهلك على صلاحية النفاذ للمنتوج اذا لم يكن هناك ذكر لتاريخ محدد للصنع والنفاذ وهذه ناحية مهمة ينبغي عدم اغفالها وبخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية بشكل عام لما لها من تأثير على صحة المستهلك وهي تعتبر حق من حقوقه ينبغي عدم تجاهله في ذكر تاريخ الصنع والنفاذ بشكل واضح ومحدد.

لغرض التعرف على الفروقات المعنوية بين المتوسطات تم اعتماد تحليل التباين

جدول (٣): تحليل التباين

المصادر	درجات الحرية d.f	مجموع المربعات S.S	التباين M.S	F المحسوبة	F الجدولية
تباين الاوساط الحسابية (بين المعاملات)	13	33.714	2.593	11.47	1.66
تباين الاوساط الحسابية (داخل المعاملات)	140	31.636	226		
	153	65.351			

بما ان F المحسوبة (11.47) اكبر من الجدولية (1.66) هذا معناه ان هناك فروقات معنوية بين المتوسطات الحسابية للمتغيرات. أي ان هناك تفاوتاً بين انواع المتغيرات او المعايير من حيث درجة توفرها في العبوات المبحوثة او درجة جودتها.

رابعاً : الاهمية النسبية تجاه معايير الغلاف الفاعل

ولبيان الاهمية النسبية التي اولتها المنظمة المبحوثة تجاه المعايير ولكافة العبوات ونظرا لظهور فروقات معنوية بين متوسطات المعاملات. تم اعتماد تحليل دنكن Duncen لمعرفة مدى الاهتمام المعطى لهذه المتغيرات وايها نالت اكثر اهمية موضحة في الجدول (٤).

جدول (٤): تحليل دنكن لبيان الاهمية تجاه المتغيرات

المجموعات						العبوات 11 = N	المتغير	التسلسل
٦	٥	٤	٣	٢	١			
					١	١١	معلومات عن تاريخ الصنع والنفاذ	٧.
				١.٦٣٦		١١	توفر الغلاف البلاستيكي الجامع	٤.
			١.٨١٨	١.٨١٨		١١	معلومات ارشادية	١٠.
			١.٨١٨	١.٨١٨		١١	الصور والرسوم	١٣.
			١.٩٠٩	١.٩٠٩		١١	شكل العبوة	١١.
			٢	٢		١١	اسم السلعة	١.
			٢	٢		١١	نوعية مادة الغلاف	٥.
			٢	٢		١١	معلومات عن طريقة حفظ السلعة	٩.
			٢.٠٩٠	٢.٠٩٠		١١	غطاء العبوة	٣.
			٢.٠٩٠	٢.٠٩٠		١١	جودة الطباعة	١٤.
		٢.٢٧٢	٢.٢٧٢			١١	علامة السلعة	٢.
	٢.٥٤٥	٢.٥٤٥				١١	الالوان	١٢.
٢.٧٢٧	٢.٧٢٧					١١	معلومات عن مكونات السلعة	٦.
٣						١١	معلومات عن وزن السلعة	٨.

وتحليل دنكن التداخلات بين المتوسطات مع بعضها وضمن مجاميع متعددة ويرتب المتغيرات من الادنى نحو الاعلى من حيث ميزة توفيرها، فالجدول (٤) يبين ان المتغير X7 الخاص بتاريخ الصنع والنفاذ قد نال ادنى مرتبة من حيث القيمة (-، ١) وفي مجموعة منفصلة وغير متداخلة من بقية المجموعات وهذا معناه عدم توفر المعلومات الخاصة بتاريخ

الصنع والنفاد في جميع العبوات المدروسة. وهو لا يتداخل مع أي متغير اخر أي بمعنى لا يوجد متغير اخر يشترك معه في عدم التوفر كما يبين الجدول ان هناك تداخلات بين المتغيرات X4 مع المتغيرات X10 و X13 و X11 و X1 و X5 و X9 و X3 و X14 في المجموعة الثانية وهذا يعني سلبية المتغير X4 لانخفاض قيمة الوسط الحسابي ولكن يشترك ايضا في هذه السلبية المتغيرات اعلاه ولكن بدرجة اقل لان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير اقل من بقية المتغيرات.

كما ان المتغير X6 يتداخل مع المتغير X12 في المجموعة الخامسة, أي لهما نفس الفرصة في الظهور في العبوات ولهذا فهما في مجموعة واحدة (المجموعة ٤). بالرغم من ان قيمة الوسط الحسابي للمتغير X6 اعلى أي ان المعلومات عن مكونات السلعة تتوفر في العبوات بدرجة اكبر من توفر الالوان بمساحات واسعة على العبوات. وكذلك يتداخل المتغير X12 مع المتغير الخاص بالعلامة X2 ضمن المجموعة الرابعة اما المتغير الخاص بوزن السلعة X8 فقد نال اعلى مرتبة من حيث قيمة الوسط الحسابي ويتداخل مع المتغير X6 الخاص بمكونات السلعة ولكن بدرجة اقل من المتغير X8. ويمكن توضيح مدى الاهتمام الذي اولته المنظمة المبحوثة بالمعايير بالشكل البياني الموضح بالملحق (٤) والذي يمثل فيه الاحداثي السيني المتغيرات الاربعة عشر والاحداثي الصادي الخاص ببقية المتوسطات الحسابية للمتغيرات. اما الاعمدة الموضحة في الشكل البياني فتمثل المتغيرات وبين الشكل بوضوح من خلال اطوال الاعمدة أي ان العمود الثامن وهو اطول الاعمدة يمثل المتغير X8 ويدل على توفر المعلومات الخاصة بوزن السلعة والمثبتة على جميع العبوات المبحوثة يليه العمود والخاص بالمتغير X6 والمتمثل بالمعلومات عن مكونات السلعة وهي متوفرة في معظم العبوات اما اصغر الاعمدة طولاً فهو العمود الخاص بالمتغير X7 مما يدل بوضوح على عدم اهتمام المنظمة المبحوثة بتثبيت المعلومات عن تاريخ الصنع والنفاد على العبوات بشكل واضح ومحدد.

خامساً: تقويم جودة العبوات:

استكمالا للتحليل الذي أوردناه في الجداول ٢ و ٣ و ٤ فالمرحلة الثانية من التحليل تقويم جودة كل عبوة من العبوات وبيان ماهية العبوات التي تميزت عن غيرها.

جدول (٥) بيان اقيام الأوساط الحسابية للعبوات

التسلسل	نوع المنتج	شكل العبوة	وزن العبوة/غم	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١.	القشطة	دائري	١٠٠	١.٥٧١	٠.٦٤٦
٢.	القشطة	مخروطي	١٠٠	٢.٠٧١	٠.٦١٥
٣.	القشطة	دائري	١٥٠	١.٨٥٧	٠.٦٦٣
٤.	القشطة	مخروطي	١٥٠	٢.٢١٤	٠.٦٩٩
٥.	جين مطبوخ	مخروطي	١٠٠	٢.٢١٤	٠.٥٧٨
٦.	جين مطبوخ	مستطيل	١٢٥	٢.٢١٤	٠.٥٧٨
٧.	جين مطبوخ	مخروطي	١٥٠	٢.٢١٤	٠.٥٧٨
٨.	جين مطبوخ	مخروطي	٢٥٠	٢.٢٨٥	٠.٦١١
٩.	جين مطبوخ	مستطيل	٥٠٠	٢.٢١٤	٠.٥٧٨
١٠.	جين مطبوخ	مستطيل	٥٠٠	١.٦٤٢	٠.٧٤٤
١١.	جين مطبوخ	مستطيل	٢٥٠	٢.٢١٤	٠.٥٧٨

يشير الجدول من خلال اقيام الأوساط الحسابية ان العبوات رقم (٢,١١,٩,٧,٦,٥,٤,٨) على التوالي تعتبر مقبولة لان قيمة الأوساط الحسابية اعلى من المقدر (٢) اما بالنسبة للعبوات (١,١٠,٣) على التوالي فتعتبر غير مقبولة من ناحية كافة المعايير التي يجب ان تتوفر في الغلاف الفاعل لان اقيام الوسط الحسابي) اقل من المقدر (٢).

ثالثاً: الأهمية النسبية تجاه فاعلية العبوات:

لغرض التعرف على الفروقات المعنوية بين المتوسطات ولكافة العبوات يوضحها الجدول(٦):

جدول ٦: تحليل التباين الاحادي لمتوسطات العبوات

المصادر	درجات الحرية	مجموع المربعات SS	التباين MS	F المحسوبة	F الجدولية
تباين الاوساط الحسابية بين المعاملات	10	9.065	.906	2.30	1.83
تباين الاوساط الحسابية داخل المعاملات	143	56.286	.394		
	153	65.351			

بما ان F المحسوبة اكبر من الجدولية هذا معناه ان هناك فروقات معنوية بين المتوسطات الحسابية للمتغيرات. أي ان هناك فروقات من حيث درجة جودة العبوات وفعاليتها فليست كل العبوات تتوفر فيها مقومات الغلاف الفاعل بنفس الدرجة وللتعرف على تسلسل العبوات من حيث درجة جودتها وفعاليتها يوضحها تحليل دنكن Duncn من الادنى الى الاعلى كما هو موضح في الجدول الاتي:

جدول ٧: تحليل دنكن لبيان درجة جودة العبوات

المجموعات		التسلسل العبوات
٢	١	
	١٠٥٧١	١
	١.٦٤٢	١٠
١.٨٥٧	١.٨٥٧	٣
٢.٠٧١	٢.٠٧١	٢
٢.٢١٤		٤
٢.٢١٤		٥
٢.٢١٤		٦
٢.٢١٤		٧
٢.٢١٤		٩
٢.٢١٤		١١
٢.٢٨٥		٨

يوضح الجدول (٧) ان العبوة رقم (٨) وهي العبوة الخاصة بالجبن المطبوخ والمعبا في غلاف من مادة البولسترين وهي عبوة مخروطية الشكل وبوزن (٢٥٠) وتمتلك معظم مقومات الغلاف الفاعل فضلا عن توفر غطاء ثاني للعبوة بالاضافة للغطاء الاولي مما يدل على اهتمام المنظمة المبحوثة باختيار الغلاف الفاعل لهذه المادة وهناك تداخل بين المتوسط الحسابي لهذه العبوة مع العبوات (١١ و ٩ و ٧ و ٦ و ٥ و ٤ و ٣ و ٢) وهذا يدل على اشتراك هذه العبوات بقدر من الجودة المناسبة ولكن بدرجات متفاوتة يوضحها الجدول.

اما بالنسبة للعبوة (٣) فان المتوسط الحسابي لهذه العبوة دون المقدر (٢) ولكن يتداخل المتوسط الحسابي لها مع المتوسط الحسابي للعبوات ٢ و ٤ و ٥ و ٦ و ٧ و ٩ و ١١ و ٨ وهذا يدل على اشتراك هذه العبوات مع العبوات المذكورة بقدر من الجودة ولكن بدرجة متدنية. اما بالنسبة للعبوات (١٠ و ١) فالمتوسط الحسابي لهما يشترك مع المتوسط الحسابي للعبوات (٣ و ٢) من نفس المجموعة ولكن لا يتداخلان مع المجموعة الثانية التي تضم العديد من العبوات. وقيمة الوسط الحسابي الذي هو دون المقدر. يعني ان هاتين العبوتين لا تتصفان بالجودة المناسبة فهما يحتلان المراتب الاخيرة وعلى التوالي والرسم البياني الموضح ادناه يعطي دلالة واضحة للجودة التي تمتاز بها العبوات الاحد عشر التي يطرحها مصنع البان تكريت. ويمكن توضيح التفاوت في جودة العبوات في الشكل البياني الموضح في الملحق (٥) حيث يمثل فيه الاحداثي السيني العبوات الاحد عشر اما الاحداثي الصادي فيمثل المتوسطات الحسابية للعبوات اما الاعمدة الاحد عشر فيمثل كل منها العبوات المبحوثة.

حيث يبين الشكل و بوضوح ان العبوة الثامنة هي افضل العبوات وهي الخاصة بالجبن المطبوخ والمعبا في عبوة مخروطية الشكل وبوزن (٢٥٠)غم.

اما العبوات ١١ و ٩ و ٧ و ٦ و ٥ و ٤ فهي متقاربة من حيث الجودة وتاتي في المرتبة الثانية يليها العبوة الثانية في المرتبة الثالثة والعبوة الثالثة في المرتبة الرابعة والعبوة العاشرة في المرتبة الخامسة اما العبوة رقم (١) فهي المرتبة الاخيرة وهي العبوة الخاصة بالقشطة ذات الشكل الدائري وبوزن (١٠٠) غم فهي عبوة لا تتوفر فيها معظم مقومات الجودة المناسبة للتعبئة والتغليف ولا تتميز عن العبوات الاخرى المطروحة في السوق المحلية.

ونتايج تحليل التباين الاحادي وتحليل دنكن والمعززة بالاشكال البيانية اوضحت ان المنظمة المبحوثة لم تولي الاهتمام الكافي بالمعايير مجتمعة بنفس الدرجة من الاهمية مما انعكس بالتالي على فاعلية العبوات وتفاوت درجة جودتها وهذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.

سادسا: وصف مجتمع الافراد والمبحوثين:

من اجل التعرف على اراء المستهلكين ومواقفهم تجاه الاهمية النسبية المعطاة لمعايير الغلاف الفاعل والافضلية المعطاة لبعض المعايير، فقد تم تصميم استمارة استبيان خصيصا لهذا الغرض من اجل الحصول على المعلومات التي تعبر عن وجهة نظرهم وبما يعزز اهداف البحث.

وانسجاما مع توجيهات البحث قام الباحثون بتوزيع استمارة الاستبيان على الافراد المبحوثين اذ تم توزيع (٥٠) استمارة واستلمت بالكامل ويوضح الجدول (٨) خصائص الافراد المبحوثين عن المنظمة قيد البحث من حيث الفئات العمرية والجنس والمهنة والحالة الاجتماعية وعدد افراد الاسرة والتحصيل الدراسي.

الجدول (٨): وصف الافراد المبحوثين

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
العمر/ سنة	٢٥-٢٠	١٣	٢٦
	٣٠-٢٦	١٣	٢٦
	٣٥-٣٠	٩	١١
	٤٠-٣٦	٣	٦
	٤٠ فما فوق	١١	٢٢
المجموع			١٠٠
الجنس	ذكر	٢٥	٥٠
	انثى	٢٥	٥٠
المجموع			
المهنة	استاذ جامعي	١٠	٢٠
	موظف	١٨	٣٦
	كاسب	١١	٢٢
	طالب	١١	٢٢
المجموع			١٠٠
الحالة الاجتماعية	متزوج	٢٥	٥٠
	اعزب	٢٢	٤٤
	ارمل	٣	٦

١٠٠	٥٠	المجموع	
٢٠	١٠	٣-١	عدد افراد الاسرة
٣٦	١٨	٦-٤	
٣٤	١٧	٩-٧	
١٨	٥	١٠ فما فوق	
١٠٠	٥٠	المجموع	
٢٨	١٤	شهادة عليا	التحصيل الدراسي
٣٤	١٧	بكالوريوس	
٨	٤	دبلوم	
٢٤	١٢	ثانوية	
٦	٣	ابتدائية	
١٠٠	٥٠	المجموع	

يتضح من الجدول (٨) ان العينة متنوعة من مختلف الفئات العمرية ومن مهن مختلفة وكانت نسبة الموظفين ٣٦٪ يليها ٢٠٪ من افراد العينة من اساتذة الجامعات لغرض الحصول على معلومات من هذه الشريحة بما يعزز اهداف البحث. كما ان العينة ضمت شرائح من المتزوجين بنسبة ٢٥٪ والعزاب ٢٢٪ وتم التركيز على معرفة عدد افراد الاسرة للافراد المبحوثين وذلك لغرض ايجاد معامل الارتباط بين عدد افراد الاسرة ووزن المنتج المطلوب.

سابعاً: الاهمية النسبية التي يوليها المستهلكين لمعايير الغلاف الفاعل
تم قياس الاجابات وفقا لاوزان المعطاة لها باستخدام مقياس مهم-قليل الاهمية- عديم الاهمية وكل درجة مقومة بوزن معين في الجدول التالي.

الجدول (٩): الأهمية تجاه معايير الغلاف الفاعل

التسلسل	المعايير	* مهم ٢+	قليل الأهمية ١+	عديم الأهمية صفر	المجموع
١.	اسم السلعة	٩٠	٢	صفر	٩٢
٢.	العلامة	٧٢	١٣	صفر	٨٥
٣.	غطاء العبوة	٩٦	٢	صفر	٩٨
٤.	الغلاف الجامع	٦٤	١٦	صفر	٨٠
٥.	نوعية مادة الغلاف	٧٠	١٣	صفر	٨٣
٦.	معلومات عن مكونات السلعة	٨٢	٨	صفر	٩٠
٧.	معلومات عن تاريخ الصنع والنفاذ	٩٨	١	صفر	٩٩
٨.	معلومات عن وزن السلعة	٤٢	٢٨	صفر	٧٠
٩.	معلومات عن حفظ السلعة	٧٨	٨	صفر	٨٦
١٠.	معلومات ارشادية	٥٦	١٩	صفر	٧٥
١١.	الشكل والجاذبية	٤٦	١٧	صفر	٦٣
١٢.	توفر الألوان بمساحة واسعة	٣٢	٢٤	صفر	٥٦
١٣.	جودة الطباعة	٥٠	٢١	صفر	٧١

ويمكن ترتيب المعايير حسب أهميتها وذلك في الجدول التالي:

* تمت استشارة رئيس قسم الاحصاء والسيد معاون العميد في كلية الرياضيات والاحصاء حول الازان المعطاة.

الجدول (١٠): الأهمية تجاه المعايير من قبل المستهلكين

المجموع	المعايير	درجة الأهمية
٩٩	معلومات عن تاريخ الصنع والنفاذ	١.
٩٨	غطاء العبوة	٢.
٩٢	اسم السلعة	٣.
٩٠	معلومات عن مكونات السلعة	٤.
٨٦	معلومات عن حفظ السلعة	٥.
٨٥	العلامة	٦.
٨٣	نوعية مادة الغلاف	٧.
٨٠	الغلاف البلاستيكي الجامع	٨.
٧٥	معلومات ارشادية للمحافظة على البيئة	٩.
٧١	جودة الطباعة	١٠.
٧٠	معلومات عن وزن السلعة	١١.
٦٣	الشكل والجاذبية	١٢.
٥٦	توفر الألوان بمساحة واسعة	١٣.

يتبين من الجدول (١٠) ان المعلومات عن تاريخ الصنع والنفاذ قد نالت اعلى درجة من الأهمية من وجهة نظر المستهلكين (افراد العينة) نظرا لأهمية هذه المعلومة وفي المقابل لم تذلل هذه الناحية من اهتمام المنظمة المبحوثة وقد نالت ادنى درجة من الاهتمام من قبلها وقد نالت ناحية توفر غطاء مناسب للعبوة في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام نظرا لأهمية هذه الناحية في الحفاظ على مكونات السلعة من التلف وتليها بقية المعايير من حيث الاهتمام. والملاحظ من الجدول ايضا ان المعلومات عن وزن السلعة قد نالت المرتبة الحادية عشر وهذا يدل على عدم اهتمام المستهلكين بتوفر هذه المعلومة على العبوة في حيث ان هذه

المعلومة قد نالت اعلى اهتمام من قبل المنظمة على حساب الاهتمام ببقية المعايير المهمة من وجهة نظر المستهلك.

اما ادنى ناحية او معيار فهو مدى توفر الالوان على العبوة مما يدل على عدم اهتمام المستهلك في الوقت الحاضر بالنواحي الجمالية المطلوب توفرها على عبوات منتجات الالبان وكذلك بالنسبة للشكل والجاذبية لم ينل اهتمام ايضا من قبل افراد العينة. ولكن هذا لا يعني ان لا تهتم المنظمات المنتجة بالنواحي الشكلية والجمالية للعبوات. ونتائج التحليل تؤكد ان موقف المستهلكين تباين تجاه الاهمية النسبية لمعايير الغلاف الفعال. فهناك اولويات بالنسبة للمستهلكين في المعايير ينبغي عدم تجاهلها عند القيام بنشاط التعبئة والتغليف للمنتجات وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ثامنا: موقف المستهلكين تجاه اشكال العبوات:

عند سؤال افراد العينة عن رغبتهم في قيام المنظمة المبحوثة بتغيير اشكال العبوات باستمرار موضحة في الجدول التالي.

الجدول (١١): الموقف تجاه تغيير اشكال العبوات

المتغير		نعم	%	لا	%
هل تفضل قيام الشركة بتغيير اشكال العبوات باستمرار		٢٦	٥٢	٢٤	٤٨

يتضح من الجدول ان ٥٢٪ من افراد العينة يفضلون باستمرار قيام المنظمة المبحوثة بتغيير اشكال وتصاميم العبوات المطروحة يقابله ٤٨٪ لا يفضلون ذلك وهذا يتطلب من اية منظمة منتجة ان تسعى باستمرار الى تطوير انشطة التعبئة والتغليف من خلال طرح نماذج واشكال جديدة ومميزة عن بقية المنتجات المنافسة والمطروحة في السوق لان المستهلك بطبيعته يتطلع دائما الى التغيير والبحث عن كل ما هو جديد وهي سمة مرتبطة بسلوك الانسان بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل خاص.

تاسعا: معامل الارتباط بين عدد افراد الاسرة والوزن المطلوب:

في محاولة للتعرف على الاوزان المطلوبة للعبوات من قبل المستهلكين وعلاقة ذلك بعدد افراد الاسرة، لكي تكون دليلا يمكن الاسترشاد به من قبل المنظمات عند قيامها باختيار

احجام واوزان العبوات المطلوبة في السوق فقد ارتأينا استخراج معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين عدد افراد الاسرة ووزن العلبة المطروحة في السوق ولكلا المنتجين (الجبن والقشطة).

وتم القيام بتفريغ البيانات من واقع استمارة الاستبيان وتم معالجة البيانات من خلال استخدام البرمجية SPSS لقياس هذه العلاقات التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول ١٢: نتائج علاقات الارتباط بين متغير الوزن وعدد افراد الاسرة

المتغير X	المتغير Y
الجبن عدد افراد الاسرة	القشطة عدد افراد الاسرة
٠.٣٣١*	٠.١٩٧-
الوزن المطلوب	

*P<0.05 N=50

يبين الجدول ان الارتباط بين عدد افراد الاسرة والوزن المطلوب من منتج الجبن قوي ومعنوي وتفسير هذه العلاقة ان المستهلكين يفضلون الوزن المطلوب لعبوة الجبن حسب عدد افراد الاسرة فكلما زاد عدد افراد الاسرة فان المستهلك يفضل شراء عبوة ذات حجم او وزن كبير والعكس صحيح. وبناء على ما تقدم من نتائج وتحليل الارتباط تتوصل الى قبول الفرضية الثالثة.

اما معامل الارتباط بين عدد افراد الاسرة والوزن المطلوب من عبوة القشطة فهو ضعيف وغير معنوي وسالب. وتفسير هذه العلاقة ان المستهلكين يفضلون شراء عبوات القشطة ذات الاوزان الصغيرة بغض النظر عن عدد افراد اسرهم وبناء على ما تقدم من نتائج تحليل الارتباط تتوصل الى رفض الفرضية الرابعة.

الاستنتاجات

١. هناك معايير عملية وفنية معتمدة عند القيام بتعبئة وتغليف المنتجات وهي الناحية العملية والجانب المرئي والمعلومات والجاذبية ينبغي على المنظمات المنتجة للسلع الغذائية بشكل عام ومنتجات الالبان بشكل خاص اعتمادها لكي يتصف الغلاف بالفاعلية ويحقق اهداف مختلف الاطراف التسويقية وبخاصة المنتج والمستهلك.
٢. شخّصت الدراسة ان ٥٠٪ فقط من معايير الغلاف الفعال البالغة اربعة عشر نالت تقدير مقبول وهذا ما اكدته قيم الاوساط الحسابية المبينة في الجدول (٢) وهي نسبة ليست بالمرتفعة فضلا عن ان تقدير مقبول قد لا يرضي طموح اية منظمة تسعى للتطور والتميز في سوق تشهد منافسة قوية من مختلف المنظمات المنتجة سواء محليا او المنتجات المستوردة التي بدأت تغزو الاسواق المحلية.
٣. اظهرت النتائج ان اهتمام المنظمة المبحوثة ينصب على بعض المتغيرات دون متغيرات اخرى لها اهمية كبرى لدى المستهلكين مما يدل على ان المنظمة لا تعي أي اهتمام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين عند قيامها بتعبئة وتغليف منتجاتها.
٤. اظهرت نتائج الدراسة ايضا ان ٥٢٪ من افراد العينة تفضل قيام المنظمة المبحوثة بتغيير اشكال العبوات باستمرار.
٥. اظهرت نتائج الارتباط ان المستهلكين يفضلون شراء عبوات ذات حجم كبير_وزن كبير) من منتج الجبن كلما زاد عدد افراد اسرهم. بينما لا يفضل المستهلكين شراء عبوات ذات حجم كبير (وزن كبير) من منتج القشطة مهما كان عدد افراد اسرهم.

التوصيات:

١. زيادة اهتمام المنظمة مجتمع البحث بانشطة التعبئة والتغليف، والاطلاع على كل ما هو جديد ومتطور في هذا المجال من خلال الاطلاع على تجارب المنظمات المنتجة عالميا والرائدة في هذا المجال لكي تستطيع المنظمة من الاعتماد على نشاط التعبئة والتغليف كسلاح تنافسي فعال يحقق للمنظمة المكانة المتميزة التي تسعى لبلوغها. حيث لم تعد وظيفة الغلاف او العبوة هو المحافظة على مكونات السلعة من التلف فقط وهي وظيفة

- رئيسية وانما تعدى الى وظائف اخرى كالترويج للمنتج وتميزه عن بقية المنتجات المنافسة في السوق المحلية.
٢. ضرورة الاهتمام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وباستمرار في السوق المحلية للتعرف على مواصفات العبوات واشكالها واحجامها التي تلبي متطلبات ورغبات المستهلكين المتجددة باستمرار.
٣. ضرورة الاهتمام بنشاط توحيد وتجزئة الوحدات خدمة لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية وهذا لا يتم الا من خلال اعتماد الاعتبارات الفنية والقياسية في تعبئة وتغليف المنتجات . فمعظم الاغلفة الحالية لا يمكن تجميعها بغلاف بلاستيكي جامع لعدم اعتماد الاعتبارات اعلاه .
٤. من اجل اكتساب الميزة التنافسية للمنظمة مجتمع البحث ينبغي الاهتمام بتمييز المنتجات ويمكن ان يتم ذلك من خلال تمييز اشكال واحجام العبوات . لان معظم المنتجات المطروحة في السوق المحلية متشابهة من حيث اشكالها واحجام عبواتها وهذا لا يتيح لاي منظمة من تحقيق التمايز التنافسي في السوق او تحقيق المكانة المتميزة في ذهن المستهلك التي تساعد على تدعيم الولاء لمنتجات المنظمة .
٥. ضرورة اعتماد العبوات والاوزان التي تتناسب مع حجم الاسرة خصوصا فيما يتعلق بمنتجات الجبن والقشطة , وذلك بسبب عدم امكانية الاحتفاظ بهذه المنتجات لمدة طويلة من ما يمكن الاسرة من استهلاكها خلال فترة صلاحيتها .

المصادر

المصادر العربية:

الرسائل الجامعية

- ١- درمان سليمان صادق، تطوير تسويق منتجات الالبان بالتطبيق على مصنعي البان الموصل وتكريت، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الموصل، ١٩٨٨.

الكتب:

- ١- الديوه جي ،ابي ، بحوث التسويق ، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٨٩
- ٢- الديوه جي ،ابي ،ادارة المواد ،مطبعة جامعة الموصل ، ٢٠٠٢.
- ٣- الديوه جي ،ابي ،ادارة التسويق ،مطبعة جامعة الموصل، الطبعة الثانية،١٩٩٩.
- ٤- الديوه جي ،ابي ،مبادئ التسويق الزراعي، مطبعة جامعة الموصل،٢٠٠١.
- ٥- العبدلي، قحطان وآخرون،استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان /الاردن،١٩٩٩.
- ٦- المساعد ،زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل ، ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان /الاردن،١٩٩٧.
- ٧- الاسود،ماجد بشير، التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي ، مطبعة جامعة الموصل١٩٨٧.
- ٨- حنا نسيم ، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٢.
- ٩- سويدان ، نظام موسى وحداد ، شفيق ابراهيم ، " التسويق مفاهيم معاصرة ٢٠٠٣" ، مطبعة الحامد ، الاردن ، ٢٠٠٣.

المصادر الاجنبية

- 1- BERKOWTTZ,ERICN.and others, Marketing,5Ed, ,McGraw-hill book company,1997.
- 2- Courtland L. Bovee & John V. Thill “ Marketing “ , McGraw – Hill Inc. ,1992.
- 3- Eric N. Berkowitz , “Marketing “ , McGraw – Hill Inc., New York ,1997.
- 4- Geoff, Lan Caster, Reynolds,Pual,Marketing,Great Britain,1998.
- 5- Reter,j.PAUL,and others, Marketing management,5 Ed,McGraw-hill book company,1998.
- 6- William M Pride & O. C. Ferrell ,” Marketing :Concepts and strategies “ , Hovghtan Mifflin Co. , 2000 .

الملاحق

- ١- نموذج استمارة ملاحظة.
- ٢- نموذج استمارة استبيان.
- ٣- نموذج للعبوات المدروسة .

ملحق (١)

نموذج استمارة ملاحظة من قبل الباحثين

السلعة :			
اسم السلعة :			
وزن السلعة :			
نوعية مادة التغليف المستخدمة :			
شكل العبوة :			
ردئ ١+	مقبول ٢+	جيد ٣+	المعايير
			<p><u>الناحية المرئية:</u></p> <p>١. دلالة اسم السلعة</p> <p>٢. علامة السلعة</p>
			<p><u>الناحية العملية:</u></p> <p>٣. الغطاء محكم الغلق وسهل الفتح</p> <p>٤. غلاف بلاستيكي جامع لمجموعة من العبوات</p> <p>٥. نوعية مادة الغلاف</p>
			<p><u>المعلومات:</u></p> <p>٦. مكونات السلعة</p> <p>٧. تاريخ الصنع والنفاذ</p> <p>٨. وزن السلعة</p> <p>٩. طريقة حفظ السلعة</p> <p>١٠. معلومات ارشادية للمحافظة على البيئة</p>
			<p><u>الجاذبية:</u></p> <p>١١. الشكل</p> <p>١٢. توفر الالوان</p> <p>١٣. توفر الصور</p> <p>١٤. جودة الطباعة</p>

ملحق رقم (٢)

استمارة استبانة

عزيزي المستهلك الكريم:

ان الاستبيان الذي بين يديك يتعلق بمشروع بحث في ادارة الاعمال والموسوم " معايير الغلاف الفاعل". وهو يمثل دراسة تقويمية من وجهة نظر مستهلكي منتجات الالبان لنماذج من عبوات منتجات مصنع البان تكريت نأمل منكم الاجابة الواضحة والصريحة على فقرات الاستبيان لغرض المساعدة في تحقيق اغراض البحث، شاكرين تعاونكم مسبقاً.

ملاحظة: يرجى وضع علامة () امام الاختيار المناسب

اولاً : معلومات عامة

- المهنة

- العمر

- الجنس () ذكر () انثى

- الحالة الاجتماعية: () متزوج () اعزب () ارمل

- عدد افراد الاسرة

- التحصيل الدراسي

ما هي الاهمية التي تعطونها للمتغيرات (المعايير) الاتية عند اتخاذك قرار الشراء لمنتجات الالبان:

الملاحظات	عدم الاهمية	قليل الاهمية	مهم	المعايير / الاهمية
				١. اسم السلعة
				٢. علامة السلعة
				٣. احكام غلق غطاء العبوة
				٤. توفر غلاف بلاستيكي جامع.
				٥. جودة نوعية مادة الغلاف.
				٦. معلومات عن مكونات السلعة.
				٧. معلومات عن تاريخ الصنع والتفاد.
				٨. معلومات عن وزن السلعة.
				٩. معلومات عن طريقة حفظ السلعة.
				١٠. معلومات ارشادية للمحافظة على البيئة.
				١١. شكل الغلاف وجاذبيته.
				١٢. توفر الاوتار والصور والرسوم.
				١٣. جودة طباعة المعلومات على العبوة

رابعاً: هل تفضل قيام الشركة بتغيير اشكال العبوات والالوان والصور الموجودة على العبوة باستمرار ؟

() نعم () لا

خامساً: ماهي اوزان العبوات التالية والمطروحة من قبل الشركة التي تفضل شرائها ؟
يرجى التاشير امام الاختيار المناسب

عبوات الجبن	عبوات القشطة
() ١٠٠ جم	() ١٠٠ جم
() ١٢٥ جم	() ١٥٠ جم
() ١٥٠ جم	() ٢٥٠ جم
() ٢٥٠ جم	() ٥٠٠ جم
() ٥٠٠ جم	() وزن اخر ()

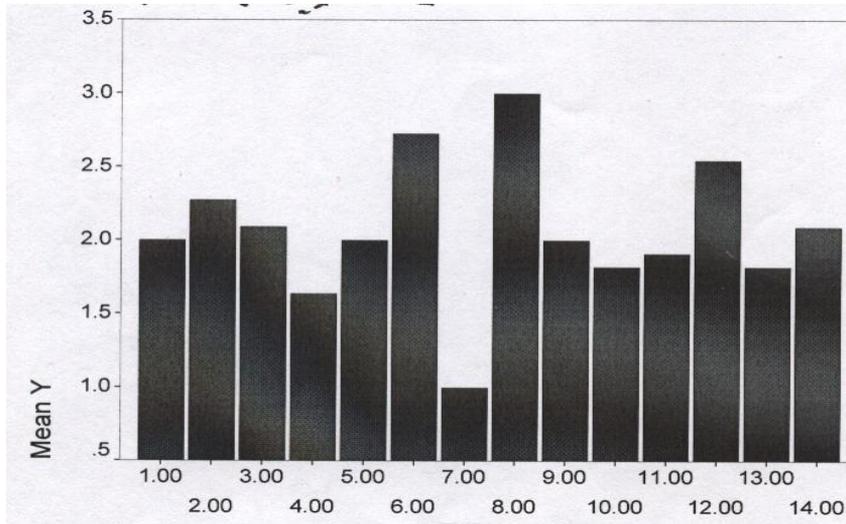
الملحق (٣)

قيم المتغيرات الواردة في الدراسة (المتغيرات المستقلة)

العينة العبوات	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X1 0	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4
1	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2
2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2
3	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2
4	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3
5	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2
6	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2
7	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2
8	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2
9	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2
10	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	2
11	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2

الملحق (٤)

بيان فاعلية المعايير للعبوات المبحوثة



الملحق (٥)

بيان فاعلية العبوات

