الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

أثر الرسوم الكرتونية للأغلفة منتجات الأطفال على السلوك الشرائي

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين

بحث تجريبي

The Effect of Cartoons Packaging for Children's Products on Purchasing Behavior

A Field Study on a Sample of Consumers

Experimental Research

إعداد الطالب :
مجد الدين العرقسوسي

إشراف:
د. حيان ديب

المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)

العام الدراسي 2022/2021

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معده،

ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء هذا العمل

ملخص البحث

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الرسوم الكرتونية على أغلفة عبوات منتجات الأطفال على السلوك الشرائي، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، حيث شارك في الاستبيان (142) شخصاً وخلصت الدراسة للنتائج التالية:

- يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الجبنة في السلوك الشرائي للمستهلك. بنسبة تأثير 18%.

- يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الشيبس في السلوك الشرائي للمستهلك. بنسبة تأثير 27%.
- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة منتج الجبنة في السلوك الشرائي.

- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة منتج الجبنة في السلوك الشرائي.

Abstract

The study aimed to identify the effect of gender and physical attractiveness of sales staff on the purchasing behavior of the consumer. The descriptive analytical method was used based on the electronic questionnaire, where (248) people participated in the questionnaire, and the study concluded the following results:

- There is a significant effect of the attractiveness of the sales employee on the purchasing behavior of the consumer. 25% effect
- There is a significant effect of the attractiveness of the sales employee in the perception of his expected efficiency. with an effect of 22%
- There are statistically significant differences in the impact of the male sales employee's attractiveness on the perception of his expected efficiency and consumer purchasing behavior. It is in favor of the larger average, any attractive male.
- There are statistically significant differences in the impact of the female sales representative's attractiveness on the perception of her expected efficiency and consumer purchasing behavior. And it is in favor of the larger average, that is, the attractive female

الإهداء

إلى من أفنيت عمرك لأجلنا... إلى من دفعني وعلمني كل ما أعرف في هذه الدنيا...

إلى من أنظر إليه بكل حب واحترام ووقار. إلى من أحمل اسمه بكل فخر وبه أزداد افتخار. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمرة جهدك وتعبك طوال السنين لأجلي أعدك أن تبقى كلماتك مهد طريقي في الحياة أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد.

إلى الذي لا تفيه الكلمات والشكر والعرفان بالجميل

أبي الحبيب

إلى أغلى إنسانة في الوجود. إلى من أعطتنا من دمها وروحها وعمرها حباً وتصميماً ودفعاً لغدٍ أجمل

إلى من أمسكت بيدي منذ الصغر بكل خطوة خطوتها إلى يومنا هذا وما تزال. إلى من عملني الحبّ والحنان إلى من سهرت وتعبت لأجلي. إلى سر بسمتي وحياتي ووجودي إلى من زرع كل ثقته بي وأرادتني أفضل الجميع ....

إلى أغلى الحبايب إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها

أمي الحبيبة

إلى اخي وسندي ورفيق حياتي. ببسمتك وضحكتك وتفاؤلك. على الرغم من عدم وجودك بجانبي.. علّمتني الثّقة والمحبة والوفاء ..... إلى من ائتمنه على روحي ..... إلى شريكي بحلو الحياة ومرّها ..... إلى من عرفت كيف أجده وعلمني ألا أضيعه

أخي لؤي

إلى من يشاركني ذكريات الطفولة .... إلى من تلمع عيونها فرحاً لنجاحي .... إلى من حملت شيئاً من روح أمي وحنانها. إلى وردة حياتي

الغالية أختي

إلى من ينظر إ ليّ ب قلبٍ صافٍ. إلى من ينظر إليّ بعين ملؤها التّميز..... إلى من دفعني وألهمني من حثني على العمل.. إلى من رسم البسمة ... الضحكة ... إلى أجمل الأيام... إلى من عشت معهم أجمل لحظات حياتي إلى من فرحوا لفرحي وحزنوا لحزني. إلى من أخذ بيدي ... ورسم الأمل بكل خطوة مشيتها.

آية.. حلا... بشر.. ربيع.. بهاء.... أصدقائي جميعاً.

الشكر والتقدير

في هذه اللحظات تتناثر أمامي الحروف محملةً بذكرياتٍ كبيرة ولحظات فرح وحزن كثيرة، قضيتها في إعداد البحث ومعكم في المعهد .....

عبثاً أحاول جمعها بكلمات تعبّر عما يجول بخاطري..... فبين مشاعر الحزن على الفراق والفرح بالنجاح لا يبقى لي في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعني برفاق كانوا إلى جانبي دائماً،

فوجب عليَّ شكرهم وأنا أخطو خطواتي في غمار الحياة،

وأخص بجزيل الشّكر والعرفان كلّ من أشعل شمعة في درب عملي،

وكل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربي،

جزيل الشكر لـــــــــ:

د. حيان ديب التي تفضل بالإشراف على هذا البحث.

د. ناريمان عمار د. رانية المجني د. مالك نجار أعضاء لجنة التحكيم الموقرين.

ولهم مني كلّ التّقدير والاحترام والشّكر الجزيل لوقتهم وجهدهم ونصائحهم.

ولكل الأساتذة والإداريين والعاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وأخص بالذّكر منهم:

د. حيان ديب د. نظرة رحمة د. راغب الغصين د. راتب البلخي
د. خلود صالح د. رعد الصرن د. هلا بريدي د. ياسر كفا
د. مؤيد حاج صالح

وأخيـراً وليـــس آخـراً عـائلـتـي الـغـالـيـة وأصدقائي الغالين الـذين قدّموا لـي الـدّعـم والـمـحـبـــة وكل من مدّ لي يد المساعدة والعون وزوّدني بالمعلومات اللازمة لإتمام البحث ولم تسعه ذاكرتي

شـــــــــكـــراً ...

المحتويات

مقدمة ..... **Error! Bookmark not defined.**

الدراسات السابقة 9

مشكلة البحث 13

أهداف الدراسة 13

أهمية البحث 13

متغيرات البحث 14

نموذج البحث 14

فرضيات الدراسة 14

الفصل الثاني 16

الإطار النظري 16

المبحث الأول 17

أنواع الرسوم 18

أهمية الرسوم على الغلاف بالنسبة للمستهلك 21

استخدامات الرسوم في تصميم الغلاف 22

المبحث الثاني: السلوك الشرائي 23

تعريف السلوك الشرائي 23

مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك 24

أنواع القرار الشرائي 28

السلوك الشرائي للطفل 29

الفصل الثالث 31

الإطار الميداني 31

منهج البحث 32

عينة الدراسة 32

دراسة الصدق والثبات 32

توصيف عينة الدراسة 34

الاساليب الاحصائية المستخدمة 37

نتائج فرضيات البحث 37

النتائج العامة 44

المقترحات 45

المراجع 46

الاستبيان 47

مقدمة:

في ظل التطور الصناعي الهائل أصبحت المنافسة شديدة جداً بين الشركات المنتجة في جميع أنحاء العالم من أجل تسويق منتجاتها على الصعيد المحلي والعالمي، مما دعا تلك الشركات إلى الاهتمام بتصميم التغليف والبحث عما هو مناسب ومنافس من الناحية التصميمية والاهتمام بشكل العبوة والخامات المستخدمة في عملية التنفيذ، حيث أن تصميم أي عبوة تغليف لابد وأن يحمل عدة مزايا لتحقيق مجموعة من الأهداف، منها أن يتمكن المستهلك من التمييز بين منتج وآخر أو شركة منتجة وأخرى، وبما يحمله المنتج من تصميم علامات تجارية وصوراً أو رسوماً أو ألواناً فهذا يشكل عامل جذب للمستهلك، ومن جهة أخرى فكون المعلومات التي يحملها تصميم غلاف أي منتج تسهم في تثقيف المستهلك حيث يتعرف إلى المحتويات والقيم الغذائية للمنتج إذا ما كان في مجال الاستهلاك الغذائي من أطعمة ومشروبات وحلويات.

ومما لا شك فيه أنه لا تكاد أغلب تصاميم التغليف تخلو من الأشكال والرسوم والصور، وهذه الأشكال إما أن تكون مجردة أو ذات دلالات معينة كما في رسوم الأشكال المختلفة من الطبيعة أو واقع حياتنا اليومية كالأشخاص والحيوانات والطيور واما أن تكون بشكل جزئي أو كامل، ويمكن الحديث هنا عن رسوم يتم تنفيذها بشكل احترافي أو بطريقة مبسطة كما هو الحال في رسوم الكرتون وفي بعض الأحيان يتم استخدام رسوماً وألوان تحمل معنى يعبر على مزايا المنتج.

إن أي تصميم في مجال الجرافيك يتطلب استخداماً لونياً واللون بحد ذاته هو جاذب للانتباه كما هو الحال في الألوان المستخدمة في مجال تصميم عبوات التغليف، وهنا تقع مسؤولية مهمة على المصمم فلا بد أن تكون لديه المعلومات الكافية عن محتوى العبوة ومزاياها وطريقة استخدامها حتى يتمكن من وضع نظام لوني خاص للعبوة، بل ويحدد القيم اللونية للصورة التي سيتم التقاطها واستخدامها في التصميم، ومن جهة أخرى عليه أن يحدد الفئة المستهدفة والمتوقعة لشراء المنتج واستخدامه.

الدراسات السابقة:

دراسة (أنس النجار، 2018)، بعنوان:

دور الرسوم في تصميم عبوات المنتجات الغذائية في الأردن

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الرسوم المستخدمة في تصميم عبوات التغليف في الأردن وعلاقة هذه الرسوم بالتصميم بشكل عام في عبوات التغليف فضلاً عن الدور الوظيفي الذي تؤديه الرسوم في تصميم هذه العبوات، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج المستخلصة، أما عينة الدراسة فكانت اثنى عشرة منتج اختيارها لتمثيل مجتمع البحث وهو تصاميم أغلفة مادة الشيبس التي تحتوي على رسوم في واجهاتها، قام الباحث بوضع تسعة محاور لتحليل عينة البحث تتعلق بالتصميم، الرسوم، العلامة التجارية، بناء التصميم والأبعاد والآثار المتوقعة من الرسوم المستخدمة في تصميم الأغلفة ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة **من النتائج كان أهمها:**

استخدام رسوم كرتونية في تصميم أغلفة عينات الدراسة كافة وكان أغلب تلك الرسوم مبتكراً وليس لرسوم كرتونية معروفة من أفلام الرسوم المتحركة، كما جاءت أغلب الرسوم المستخدمة في تصميم عينة البحث غير مرتبطة بمفردات التصميم، وجاءت كافة الرسوم المستخدمة لا تحمل دلالات واضحة باستثناء عينة واحدة ولا تعبر عن اسم العلامة التجارية أو بعض العناوين الفرعية التي توصف المنتج، إذ اختلفت تلك الدلالات ما بين البهجة والفرح والاندهاش أو الاستعداد لموقف أو حدث ما.

دراسة (Mehra & Singh, 2017) بعنوان:

Consumer Buying Behavior: Impact of Package Design:

هدفت الدراسة إلى توفير رؤية شاملة لتوضيح توجه المستهلك لتصميم الغلاف بشكل عام، وفحصت مستوى حرصهم لقاء ما يدفعونه لمنتجات التغليف المعروضة ولتحقيق تلك الأهداف تمت الإجابة على 500 شخص من ثلاث مدن من إقليم البنجاب وهي تلال تندهار، إمرتيسار، لودوهيانا، وخلصت النتائج إلى أن الأغلبية من تلك العينة لا يدفعون الكثير مقابل تصميم التغليف حتى وان كان جذاباً أو مؤثراً إلا إذا حصلوا على شيء من عروض الشراء التشجيعية.

دراسة (celhay & trinquecoste, 2015) بعنوان:

Package graphic design: Investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs:

هدفت الدراسة إلى اختبار الأثر الواقع لعملية الحكم النموذجية على المظهر الخارجي لتصميم الأغلفة وذلك من خلال التقديرات الجمالية للمستهلك الذي ينوي الشراء، وكانت بعض النظريات الأدبية تشير إلى شيء من التناقض، بينما بعض الدراسات أظهرت أن هناك تفضيل متوسط فجاءت هذه الدراسة لتوضح وتصف بالدليل العلاقة بين تصميم التغليف الملموس والتقدير الجمالي والنية بالشراء، واستخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي على 725 شخصاً على تصميم منتج، حيث أظهرت نتائج إيجابية بما يتعلق بالتصميم الملموس والتقدير الجمالي وينتهي بالشراء.

دراسة (Ehsaan's, Samreenlodhi,2015) بعنوان:

Brand Packaging and Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Products:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيف تؤثر خصائص الحزمة للتغليف (اللون وشكل الحجم والتوسيم) على سلوك الشراء لدى المستهلك لمادة (المنظفات والصابون والشامبو والحليب والمشروبات الغازية). وأجريت الدراسة في مدينة كراتشي – باكستان. لقد تم الكشف عن أن التغليف هو العامل الأساسي والهام الذي يقنع بشكل كبير سلوك الشراء لدى المستهلك. ويمكن اعتبارها واحدة من أكثر الأدوات قيمة في الاتصالات التسويقية الحالية، والحصول على تحليل تفصيلي إضافي لعناصرها وتأثير هذه العناصر على المستهلكين الذين يشترون السلوك. تنفذ الحزمة وظيفة حاسمة في الاتصالات التسويقية، وخاصة خلال لحظة البيع. إذا كان التغليف له نغمة جذابة وصحيحة من الألوان التي تقدم بوضوح رسالة منتجك، فسوف يؤثر ذلك على سلوك الشراء لدى المستهلك وسيقوم المستهلك بشراء هذا المنتج. وعلاوة على ذلك، فإن شكل التغليف الجذاب يمكن أن يجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها، ويمكن أن تخلق صورة علامة تجارية مميزة، وتدعم في تأكيد اسم العلامة التجارية، وتحتفظ بتميزها، وتقف على الرف. يمكن أن يكون لحجم الباقة، وهو واحد من أفضل إشارات المنتجات التي يمكن الوصول إليها بسهولة، والتي يمكن أن يتعرض لها العميل، تأثير كبير على نمط شراء المستهلك. كما تبين أيضًا أن وضع العلامات على المنتج يمكن أن يساعد المستهلكين في تحديد الخيارات لشراء المنتج وتعليمهم أيضًا كيفية استخدام المنتج واسمه وسعره ومحتواه والمعلومات المناسبة.

دراسة (Muhammad. A.A, 2014) بعنوان:

Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior

تتزايد أهمية تصميم التعبئة والتغليف كوسيلة للاتصال والعلامات التجارية في الأسواق التنافسية للمنتجات الغذائية المعبأة .استخدم هذا البحث منهجية مجموعة التركيز لفهم سلوك المستهلك تجاه هذه المنتجات وكيفية تأثير عناصر التعبئة على قرارات الشراء .تلعب عناصر الحزمة المرئية دورًا كبيرًا، حيث تمثل المنتج للعديد من المستهلكين، خاصةً في المشاركة المنخفضة، وعندما يتم التعجيل بها .يقول معظم المشاركين في مجموعة التركيز إنهم يستخدمون معلومات عن العلامات، لكنهم يرغبون في ذلك إذا تم تبسيطها .يتمثل التحدي الذي يواجه الباحثين في دمج التغليف في نموذج قرار شراء فعال، وذلك من خلال فهم عناصر التعبئة كأدوات اتصالات تسويقية مهمة .يتم اقتراح مقترحات للبحث في المستقبل والتي ستساعد في تطوير فهم أفضل لاستجابة المستهلك لعناصر التعبئة والتغليف.

دراسة (Rizwan. R, etal, 2014) بعنوان:

Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور التغليف في سلوك الشراء لدى المستهلك. الغرض من هذا البحث هو فحص العوامل الأساسية التي تقود نجاح العلامة التجارية. هذا البحث حدد أيضا العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة. هذا هو البحث الأساسي وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبيان ولأغراض التحليل تم استخدام برنامج .SPSS في هذه الدراسة تم جمع عينات من 150 مستجيبًا واختبار موثوقية النموذج. ووفقاً لما توصلت إليه الدراسة البحثية، فقد لوحظ أن العبوة هي العامل الأكثر أهمية. ويستنتج كذلك أن عناصر التعبئة والتغليف مثل لونه ومواد التعبئة والتغليف وتصميم الغلاف والإبداع هي عوامل أكثر أهمية عندما يتخذ المستهلكون أي قرار شراء. وأخيرًا، تم أيضًا استنتاج أن التغليف هو أحد أهم العوامل وأكثرها قوة، مما يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة الدراسة بالاستخدام العشوائي للرسوم المستخدمة في تصميم المنتجات الغذائية حيث إنها لا تكون ذات علاقة مباشرة بالمنتج، ومن المعروف أن التغليف من الأمور الحيوية في نجاح تسويق السلعة باعتبارها جزءاً لا يتجزأ منها في كثير من الأحيان وأحد العناصر أو المكونات المادية المشكلة لها وخاصة في المنتجات الغذائية الخاصة بالأطفال ولها دور كبير وأساسي في السلوك الشرائي للطفل.

من هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة: ما أثر الرسوم الكرتونية على أغلفة عبوات منتجات الأطفال على السلوك الشرائي؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على الرسوم المستخدمة في تصميم عبوات التغليف.
- الدور الوظيفي الذي تؤديه الرسوم في تصميم عبوات التغليف.
- التعرف على تأثير الشخصيات الكرتونية على الأغلفة في السلوك الشرائي.
- قياس التأثير النسبي للرسوم على العبوة على سلوك المستهلك.

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث الحالي في أهمية المستهلك في حد ذاته للمؤسسات الانتاجية، فهو عصب أنشطة هذه المؤسسات والمستهدف بكل الجهود التسويقية التي تؤديها، فمن خلال تصميم العبوة والغلاف يمكن أن تسهم في التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بجودة المنتج وبالتالي لشراء المنتج.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: الرسوم الكرتونية على أغلفة عبوات المنتجات الأغذية للأطفال

المتغير التابع: السلوك الشرائي

نموذج البحث:

المتغير المستقل ⟵ **المتغير التابع**

(الرسوم الكرتونية على أغلفة عبوات المنتجات الأغذية) (السلوك الشرائي)

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية الأولى:

يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة عبوات المنتجات الأغذية في السلوك الشرائي.

الفرضيات الفرعية:

1- يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية – رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الجبنة في السلوك الشرائي للمستهلك.

2- يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية – رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الشيبس في السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الأساسية الثانية:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية – رسوم عادية) على أغلفة منتج الجبنة في السلوك الشرائي.

الفرضية الأساسية الثالثة:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية – رسوم عادية) على أغلفة منتج الشيبس في السلوك الشرائي.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: الرسوم

الرسوم:

"يعدّ الرسم مجالاً من المجالات المتخصصة والتي تتنوع بأشكالها وموضوعاتها وعلى الوسائل التي يتم العرض عليها وتقنيات تنفيذها، ونجد رسوماً يتم تنفيذها عن طريق تقنية الأقلام بالأبيض والأسود فقط ونجد تقنية أخرى باستخدام الألوان وهناك تقنية الدمج مثل(الكولاج) وأيضاً هناك تقنيات كثيرة ومتعددة ، ومن خلال الكمبيوتر فإنه يتم إنتاج الرسومات التي تكون ثلاثية الأبعاد ونجد أساليب للرسم من خلال توجهات المدارس الفنية ، وهناك العديد من الرسامين يحاولون إيجاد أسلوب خاص بهم أو خاص بإعلانات لشركة ما أو منتج ما حتى يتم تمييزها من غيرها من الشركات أو المنتجات المُعلنة(العمري ،2011 . ص23)

كما نجد أن أكثر الأشخاص الذين يعملون في مجال التصميم الجرافيكي لا يجيدون الرسم أو إنجاز أعمال الرسم الخاصة بهم، فيقومون باللجوء إلى متخصصين يعملون في مجال الرسم بالتنسيق مع المصممين، ويتم ذلك من خلال الرسوم التي يقتضيها التصميم سواء أكان برسم الشخصيات، أشكال المنتجات، الرسومات التوعوية، الرسوم الكاريكاتيرية، الرسوم اليدوية والرسوم التعبيرية، ويمكن القول بأن مجالات التصميم الجرافيكي وتصميم التغليف بحاجة لرسام يدرك أهمية التصميم ومصمم يكون ملماً ومدركاً لقضايا الرسم Arntson, A. E. 2011

تُعد الرسوم من العوامل المهمة التي تقوم بالتأثير في عملية تصميم أغلفة العبوات، إذ أن العبوات التي تحمل على غلافها الرسومات الجذابة والأنيقة تحفّز المستهلك الذي يقوم بشرائها على اقتنائها والمحافظة عليها، وتساعد الرسوم التي تكون موجودة على العبوات في عملية التعرف إلى المنتج بسهولة (شفيق،2010 ، ص67)

ولا بد من التمييز ما بين المصمم والرسام أو مُعد الرسوم حيث ان المصمم يقوم بوضع الأفكار وتنفيذها من خلال وحدات بصرية مختلفة كالصور والكتابات والرموز البصرية الشعارات والرسوم، محاولا خلق حالة إبداعية تستدعي انتباه المتلقي، بينما الرسام يقوم بإنتاج الرسوم إما لذاته كفنان واما لمتطلبات المصمم وهذا ما نلاحظه في تصميم الصحف والمجلات والكتب ومنتجات التغليف، وغالباً ما يقوم الرسام بوضع رسوم لتوضيح فكرة ما أو تمثيلها .والرسام الناجح الذي يشارك في عملية التصميم لا يكون همه أن يكون الرسم هو الأساس وانما يأتي مكملاً ومتكاملاً للوحدات البصرية الأخرى في التصميم(نجادات،2001 ، ص35)

أنواع الرسوم:

تتنوع الرسوم بأشكالها وأساليب إخراجها وأهداف استخدامها ويمكن أن تنقسم إلى أنواع عدة كالآتي:

1-الرسوم اليدوية:

إن الرسوم اليدوية قد سبقت الصور وأصبحت رائدة في مجالات الإعلانات المختلفة وتصاميم أغلفة المنتجات بالرغم من تمّيز الصورة وفاعليتها وتقدمها الكبير في تصميم الأغلفة والعبوات، وقد أولت قطاعات التغليف وصانعو الإعلانات أهمية للرسوم المتقدمة في الطرح البصري الجرافيكي، وقد اعتاد الرسامون على إنتاج رسومات بأساليب مختلفة فمنها ما يتعلق بالعمل الإعلاني، ومنها ما يتعلق بتصاميم التغليف خاصة، وقد حرص الرسامون على أن تكون الرسوم اليدوية هي أحد أهم الوحدات المطبوعة والمرئية وتظهر أيضاً على أغلفة المنتجات بشكل كبير جداً (الدسوقي،2008 . ص37)

يشار للرسوم في تصميم الجرافيك باسم الإيضاحات، لأن هناك نسبة كبيرة من التصاميم تحتوي على الرسوم؛ إذ إنها تخدم العديد من الأغراض، وأن اتخاذ القرار باستخدام الرسوم في التغليف يعتمد على إذا ما كان الرسم سيخدم عدة أغراض مثل جذب الانتباه، استعراض المنتج، التركيز على صفات المنتج، إيضاح أفكار العنوان والرسالة الإعلانية؛ وبما أن الهدف الأول

من الرسوم في التغليف هو جذب الانتباه فلابد من خلق التشويق تجاه المنتج، وهناك وسيلة يمكن استخدام الرسوم بها لتطوير التشويق وهي رسوم الحبكة أو العقدة التي تدعو المتلقي لاكتشاف المزيد في تصميم الغلاف (العمري،2011 ، ص82)

2-رسوم الكاريكاتير:

تُعدّ الرسوم الكاريكاتيرية نوعاً من الفنون الهزلية الساخرة إذ تتمثل بالرسم والتصوير، ويمكن أيضاً أن ترتبط بالحوار، وتتميز بعنصر المبالغة في إرسال رسالتها الهادفة بأسلوب مشوق وجذاب وبسيط، إذ تعتمد على خلق عالم وشخصيات من نسج الخيال، ويمكن العمل على توظيفها بأسلوب موجّه لإرسال رسالة ما؛ وذلك عن طريق التناقض البصري والإبداع التهكمي وتدخل الأزمنة والأمكنة المختلفة، وبالتالي هذا يمنح المصمم إمكانيات أكبر تُمكنهّ من التحكم بالصورة وتحويرها والتعديل عليها وذلك للخيال الذي يتمتع به والأهداف التي يريد تحقيقها، و من خلال فهمه للحاجات التي يرغب المتلقي بها ومحاكاته عالم غير عالمه(الناتوت،2011 . ص109)

وتنقسم رسوم الكاريكاتير إلى ثلاثة أنواع هي:

- شخصيات مشهورة قد تكون شخصيات سياسية أو دينية أو شخصيات تاريخية أو ثقافية.
- الكاريكاتير الاجتماعي رسوم تعبر عن مشكلات وقضايا اجتماعية عن طريق طرح قضايا متعددة في حياتنا اليومية، وتكون الرسوم في هذا النوع ممثلة للمجتمع الموجّهة إليه.
- رسوم الكاريكاتير السياسي وهذا النوع يتميز بفاعلية كبيرة إذ إنه يقوم بالتعبير عن القضايا والمشكلات، التي تكون مُبسطة بحيث يمكن إدراكها من خلال أبسط أفراد المجتمع.

وهنا يمكن الاستفادة من الرسوم الكاريكاتيرية في تصميم أغلفة العبوات لما تضيفه على التصميم من جمالية ملفتة للانتباه، فهي فعالة لأنها تخرج عن التقليد في تصميم العبوات الذي اعتدنا عليه، إذ تعطي المنتج ميّزة فريدة(هجرس،2012 ، ص92)

3-الرسوم المتحركة:

لقد تطور فن الرسوم المتحركة" الكرتون "ولم يعد يقتصر على رسوم الشخصيات بل بات يستخدم للتعبير عن الحوادث والمواقف والأفكار، إذ يعتمد على رسم الشخصيات الرمزية التي تترك أثراً لدى المتلقي ويتم ذلك من خلال تثبيت الصورة لديه وهذا يؤثر على سلوكياته وقراراته في الشراء، ويلعب رسام أو مصمم الكرتون دوراً مهماً في خلق الشخصيات الكرتونية واظهارها وتوظيفها بما يتلاءم مع الفكرة المطروحة، للمنتج وعلى الأغلب هي شخصيات مألوفة لدى المتلقين وخصوصاً الأطفال حيث كانوا قد شاهدوها في أفلام الرسوم (الدسوقي،2008 ، ص39)

4-الرسوم التوضيحية:

وهي تلك الرسوم التي تقدم بيانات لقراء الصحف والكتب والقصص والإعلانات بحيث تساعد في إيصال الرسالة المطلوبة كالبيانات الرقمية والجغرافية المرافقة لتقارير إخبارية أو حتى برامج تلفزيونية كالنشرات الجوية والاقتصادية وغيرها بحيث تكون ذات طابع معرفي، وتعدّ الرسوم الإيضاحية نوعاً من أنواع الصور بالمعنى الجرافيكي الشامل للصورة، أي أنها إحدى العناصر المرئية غير المقروءة، ويقوم رسام مختص بابتكارها ورسمها إما بطريقة يدوية أومن خلال برامج الكمبيوتر المختصة (Corel draw،Adobe illustrator) ولا يتم التقاطها بواسطة الكاميرا، ونظراً لأهميتها أخذت كثيرٌ من الصحف والمجلات وعطائها جانباً من التصميم والإخراج وبما يتناسب مع الشكل الجرافيكي النهائي للصحيفة أو المجلة، ولا تعدّ هذه الرسوم مجرد زخارف أو تزيين للصفحة فقط، ولكنها تسهم في خلق بعد جديد للاتصال .حيث يمكنها من تقديم بيانات ومعلومات لا يمكن إيصالها من خلال الكلمة فقط (نجادات،2004 ، ص57)

5-الرسوم التعبيرية:

يقوم الرسم التعبيري بإيصال أحاسيس وصِلات شعورية مختلفاً بوظيفته عن الرسم الإيضاحي الذي ينقل حقائق ومعلومات، ونجد الرسم التعبيري يعبر عن مضمون أدبي أو رومانسي، فنجده مصاحباً لنص في قصة أو في قصيدة شعرية كصور الورود والقلوب والعيون والدموع وغيرها من الصور التي تساعد في نقل صورة تعبر عن إحساس الكاتب والشاعر كما هو في الشكل(5) وتستخدم الصور التعبيرية إلى جانب الصورة الفوتوغرافية أحياناً حيث تلعب دوراً مسانداً للصورة وغيرها من العناصر الطبوغرافية ، وبالتالي نقل صورة إعلامية متكاملة، ونجد هناك رسامين وفنانين مختصين بهذا المجال وذلك لإضفاء قيمة إبداعية على التصاميم المختلفة وخاصة الأدبية منها(محمود،2008 ، ص61)

لقد تطورت تقنية اعداد الرسوم مع الوقت وتطورت الخامات اللازمة لتنفيذها، حيث كانت بدايات الرسم باستخدام الأقلام البسيطة والورق العادي ولكن مع التطور التقني أصبح بالإمكان استخدام تقنيات الكمبيوتر والبرامج المتخصصة في عملية الرسم الثنائي والثلاثي الابعاد.

أهمية الرسوم على الغلاف بالنسبة للمستهلك:

للرسوم على الغلاف أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، فهي تقوم بمساعدته على تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، وتعدّ أهم وسيلة من وسائل الاتصال ما بين المنتج والمستهلك، فهي تعطي كل ما يحتاج إليه المستهلك من معلومات عن المحتوى وعما يخص نوعية المنتج وصورة المؤسسة المنتجة، حيث يوجد الكثير من المنتجات المختلفة في السوق التي تعدّ منتجات فاشلة، ويرجع ذلك إلى إهمال ذوق المستهلك وعدم معرفته إلى حاجاته وتطلعاته، ويسهل الغلاف للمستهلك طريقة نقل المنتج وحمله واستخدامه، إذ يمكن إعادة استخدام البعض منها عدة مرات مما يحفّز المستهلك، ولذلك يجب على المصممون العمل على إعداد أغلفة وعبوات بألوان ، وأحجام ، وأشكال متعددة للتأثير على المستهلك (Philippe. 2000, p27)

استخدامات الرسوم في تصميم الغلاف:

لا يكاد يخلو أي اعلان من الرسوم المطبوع منها والمرئي وحتى في مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات الإعلان الخاص بالمنتجات، ومن الطبيعي أن تلك المنتجات مواد استهلاكية أو ذات استخدامات معينة فهي أيضاً تحمل رسوماً، لأن الرسم هنا تكون الوسيلة الأقرب لإيصال رسالة معينة سواء أكانت مباشرة أو غير مباشرة وذات دلالات بحيث تصل إلى المتلقي أو المستهلك وتشكل تأثيراً عليه.

– **الرسوم تجسد الفكرة:** إن للرسم واقعاً أكبر على إدراك الإنسان فهي تعدّ أفضل من الكلمات فهي الأقوى في إيصال الرسالة أو الفكرة، وأن المتلقي يدرك الرسم أو الصورة قبل الكلمة والصورة ترسخ في الذاكرة بشكل أسرع ، حيث يتم إظهار مميزات المنتج من خلال الصور أو الرسوم، كما أنها تجعل مهمة المُعلن سهلة وتأكيده على المميزات التي يتمتع بها المنتج المُعلن عنه ، وان استخدام الرسم أو الصورة في تصميم أغلفة المنتجات تحمل أفكاراً متنوعة وتلك الأفكار تأتي ترجمة للرسالة التي يريد المُنتج والمُصمم إيصالها(العمري ،2014 ، ص72)

–**جذب الانتباه للغلاف:** إن تصميم أي عبوة تغليف يجب أن يكون متكاملاً ومُجسّداً لهيئة العبوة بحيث يشكل بمجمله العام جذب انتباه المستخدم ، وهنا يأتي الدور الأكبر للرسم التي تنفرد بحجمها وتميزها عن بقية العناصر الأخرى إضافة إلى مركزها السيادي في تصميم العبوة) الويشي،2003 ، ص26)

–**إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى في العبوة:** كما قلنا فإن الرسم أو الصورة تشكل عامل جذب انتباه لتصميم الإعلان وتصميم عبوات التغليف، فهي أيضاً تعدّ مفتاحاً بصرياً لبقية العناصر الأخرى التي تدخل في تصميم العبوة فمنها ينطلق المشاهد لقراءة العلامة التجارية إن لم يكن على دراية مُسبقة بها والى قراءة ميزات المنُتج كالمعلومات التي تشير إلى الحجم أو النكهة أو أي معلومات أخرى(العمري،2014 ، ص73)

المبحث الثاني: السلوك الشرائي

تعريف السلوك الشرائي:

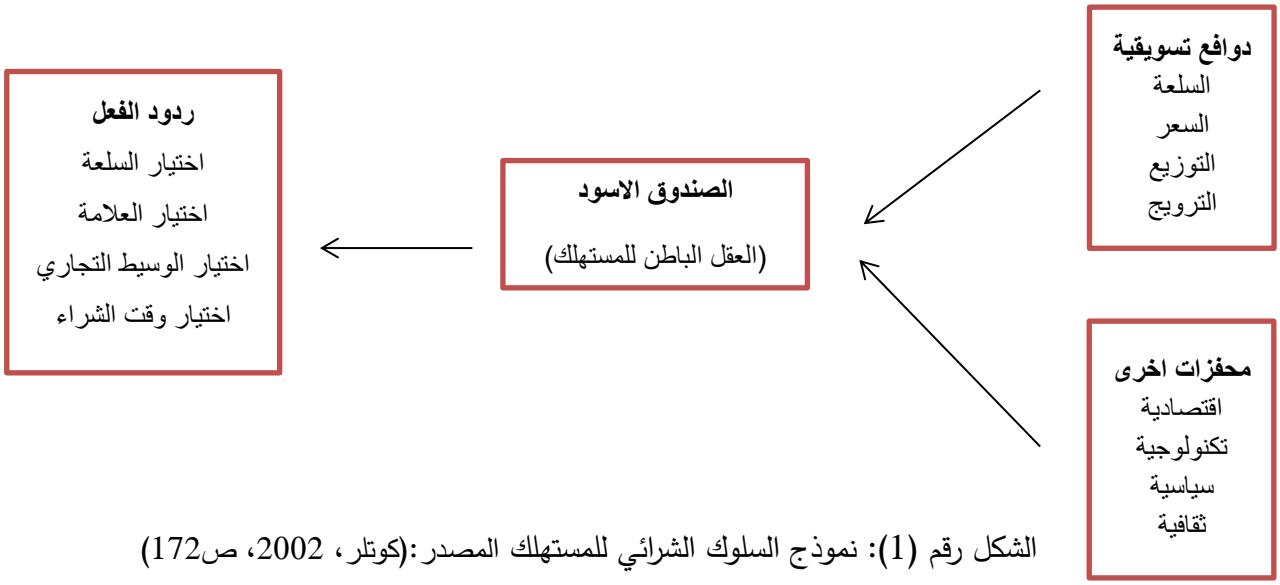
إن جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين.

ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك "بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة/ فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات"(الجعفري,1998. 36).

كما يمكن تعريفه بأنه "هو السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين والشخصيات الاعتبارية أو العائلات الذين يستحوذون على السلعة والخدمات لغرض الاستهلاك النهائي" (السيد وعباس، 2004، ص125).

ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان محدد وبسعر محدد والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه" (الجعفري، 1998، ص34)

من خلال التعاريف السابقة للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تؤثر فيه عدة متغيرات. والشكل التالي يبين نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:



الشكل رقم (1): نموذج السلوك الشرائي للمستهلك المصدر:(كوتلر، 2002، ص172)

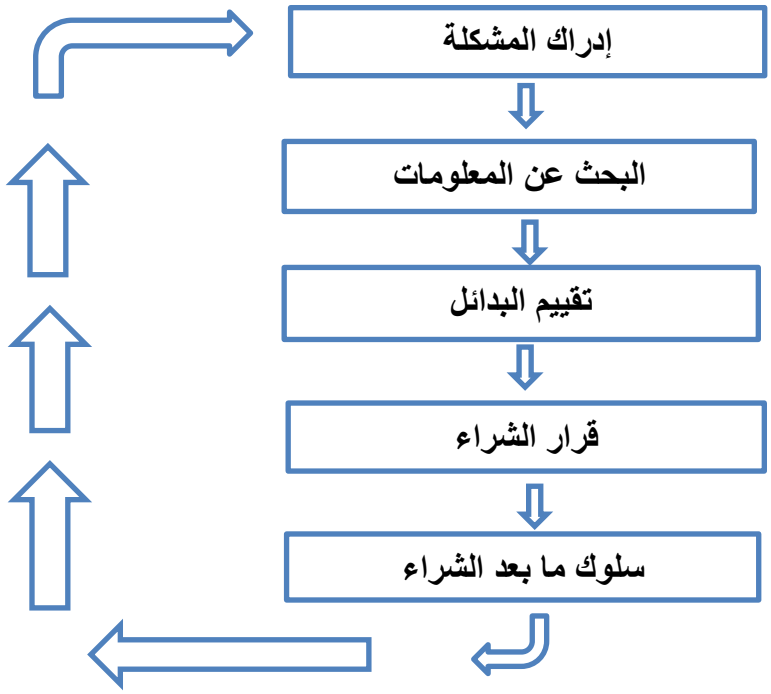
من خلال الشكل السابق نجد مصطلح" الصندوق الأسود" وهو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة. فمثل هذا المصطلح يشير لتلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر.

وفي هذا الشكل كذلك واضح أن البواعث التسويقية أو المحفزات تدخل في "الصندوق الأسود" للمستهلك وتثير رد فعل معين. وعلى خبراء التسويق أن يوضحوا ما يختبئ في هذا "الصندوق الأسود".

تتألف المحفزات التسويقية من أربعة عناصر (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج). وترتبط العوامل الأخرى بالبيئة المحيطة بالمشتري الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية.

مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك:

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا. والشكل التالي يوضح خطوات عملية الشراء:



الشكل رقم (2) مراحل اتخاذ قرار الشراء[1]

[1] المصدر: Welliam&Ferrel، 2000، P106

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن خطوات عملية الشراء تتمثل فيما يلي:

اولا- إدراك المشكلة:

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما. ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي من خلاله تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية، لذلك يتدخل رجال التسويق من خلال تطويعهم لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة .... الخ) (الميناوي، 1999، ص31).

ثانياً- البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما، فإن خطوته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات.

فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها. وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يرتكز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد القيام بشرائه ووفقاً للمستهلك ذاته، ففي حالة الرغبة في شراء سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من عدة مصادر مختلفة. فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع الزملاء، والأصدقاء، وقراءة الإعلانات عن السيارات، وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في المعرض، بالإضافة الى المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته.

وببساطة شديدة فإن عملية الاسترجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته والتي تمثل ما يعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل قد تتم بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك انه يقوم بها بالفعل وخاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر المستهلك شراؤه عبر الزمن (شراء قطعة صابون مثلاً) وفي بعص الحالات قد يجد المستهلك ان معلوماته الداخلية لا تكفي (كما في حالة

السيارة) وانه بحاجة الى مزيد من المعلومات، وفي هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات.

ومن اهم المصادر الرئيسية للمعلومات الخارجية (السيد وعباس، 2004، ص131):

- **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.
- **المصادر التسويقية:** مثلا الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف...الخ.
- **المصادر العامة:** مثل الصحف والمجلات وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك بالدولة.
- **التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية):** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد.

ثالثا- تقييم البدائل:

بعد ان يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتقييم البدائل "هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيّم فيها المستهلك البدائل المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها. (كوتلر، 2002، ص205)

- تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية الى ثلاث خطوات (الميناوي، 1999، ص35):

1- تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء

2- تحديد اهمية كل عامل: بالرغم من ان السعر معيار اساسي لمعظم المستهلكين الا ان اصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.

3- التركيز على قيمة المنتج: بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الاوزان الا أن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار فهذا الأمر يتعلق بالذوق فيمكن ان يقبله البعض ولا يقبله البعض الاخر ويبقى بالتالي نسبياً.

رابعاً- قرار الشراء:

قرار الشراء "هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة فعلياً"(كوتلر، 2002، ص209).

تقوم عملية تقييم البدائل عند المستهلك بتكوين مجموعة من التفضيلات لكن عند اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتداخلة، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، أراء افراد العائلة أو الاصدقاء، بالإضافة الى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة. كما يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال (التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع على ابراز مزايا المنتج).

خامساً- سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الاولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً، اذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، فعلى رجل التسويق أن يعرف بأن الانطباع الايجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عملية الشراء حيث يصبح المستهلك بمثابة زبون دائم.

اذاً فعلى رجل التسويق أن يكون حريص جداً على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من أراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادراً وبشكل أفضل في المستقبل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك. (البكري، 2006، ص94)

أنواع القرار الشرائي:

يمكننا تصنيف القرار الشرائي كما يلي:(الصميدعي، 2007، ص115)

1- **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية عنه، سواءً معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية اخرى، ويتخذ القرار عادة بإجماع مجموعة من الافراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالٍ.

2- **قرار الشراء قليل التنافر:** يشترك فيه عدد كبير من الافراد حيث المنتج ذو سعر عالٍ وغير متكرر الشراء فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند الى معلومات كافية، حيث لا يدرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.

3- **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي لا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية.

4- **قرار الشراء الباحث عن التنويع:** يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقاً، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنويع المنتجات والاختلاف في الاسعار والخصومات فيها.

5- **قرار الشراء للمنتجات الجديدة:** يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع المستهلك الى البحث والتقصي وجمع المعلومات من جميع الاتصالات الرسمية وغير الرسمية والوسائل سواء الجماهرية أو الشخصية.

- كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقاً للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع.

السلوك الشرائي للطفل:

تُعد مرحلة الطفولة من أهم المراحل وأكثرها تعقيداً في حياة الإنسان ، حيث عرفها الاتفاق الدولي لحقوق الطفل بأنها" كل إنسان لم يبلغ سن الثامنة عشر "وهذا التعريف لا ينفي الخصائص الاجتماعية والنفسية لجميع الم ا رحل العمرية ، وقد قام علماء النفس بتقسيم مرحلة الطفولة إلى ثلاث مراحل هي :مرحلة الطفولة الأولية وهي من الولادة إلى سن الثلاث سنوات ، ومرحلة الطفولة الثانية وهي من عمر الثلاث سنوات إلى عمر الست سنوات ومرحلة الطفولة الثالثة وهي من عمر السبع سنوات إلى سن البلوغ(المراهقة)، وتُعد المرحلة العمرية التي يكون فيها الطفل قادراً

على إدراك الأشياء هي المرحلة الثانية والثالثة، فمن خلالها يستطيع الطفل جمع المعلومات وتخزينها والقيام بالسلوكيات المختلفة، حيث إن هذه المعلومات والسلوكيات لها دور كبير في صقل الشخصية المستقبلية، وأيضاً يكون للمجتمع والثقافة دور مهم في ذلك، ويشتمل مجتمع الطفل الأسرة وما يتلقاه من الثقافة وتعليم إضافة إلى وسائل الإعلان من مطبوعات ومرئيات والإعلانات بأشكالها المختلفة(عبيدات،2004 ، ص91)

وفي الوقت الحاضر أصبح للأطفال دور كبيرا وهام في التأثير على قرار الشراء، ويعود ذلك إلى اطلاعهم المستمر على وسائل الإعلان المختلفة من خلال الإنترنت والتلفاز والهواتف الذكية، حيث يتمتع الأطفال بقدرات مذهلة في استخدام هذه الوسائل، ويعد تعرض الأطفال لتلك الوسائل المتقدمة أمراً ساعدهم في متابعة أحدث المنتجات المطروحة في الأسواق ومواكبتها، وسهولة جمع المعلومات عن تلك المنتجات، وأيضاً البحث عن كل ما هو جديد ليرضي فضولهم ورغباتهم في اقتنائه سواء أكان أدواتاً أم العاباً أم مواداً (Levin et al,. 2007)

وتُعد الإعلانات الخاصة بالأطفال من الإعلانات التي تكون نسبة مشاهدتها عالية جداً لما تحمل في ثناياها من طرق جذب مثل الأغاني والألوان والحركات خاصة في الإعلانات التلفزيونية، أما الإعلانات المطبوعة الخاصة بالمواد الغذائية وحاجات الأطفال فتكون طرق الجذب اليها بالألوان والأشكال والرسوم التي تحملها تصاميم التغليف كرسوم الشخصيات الكرتونية وتكون ذات الألوان قوية وتعمل على جذب الأطفال وشدهم اليها. (زعتر،2008)

أجمع العلماء والخبراء على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي تُعرض على قنوات التلفاز وصفحات الإنترنت لها تأثيرات سلبية على الأطفال نحو اتجاهات غير مشروعة كالترف والإسراف وثقافة الاستهلاك بشكل متزايد الأمر الذي قد يساعد على توجيهات جيل لا يتسم بالاقتناع والاكتفاء في الشراء، وقد أكد الخبراء إحكام الرقابة على الإعلانات التي تحمل أغلفة منتجاتها رسوماً أو صوراً أو رموزاً تؤثر في ثقافة الطفل وشخصيته، ودعت المؤسسات العربية إلى إنتاج حملات إعلانية تحمل في مضمونها قيماً إيجابية للطفل.

كما وجد الخبراء أن الإعلان الذي يحمل في طياته رسوماً تحتوي على مظاهر من العنف والخوف، يسهم في تحفيز الأطفال ودفعهم إلى ممارسة سلوك يشكل خطر على حياتهم، وهناك مجموعة من المشكلات المرتبطة بنوعية الإعلان ومفرداته مثل :الدور الذي يلعبه الطفل كعنصر من عناصر الإعلان ونوعية الرسوم والألوان والصور المستخدمة والتي تؤثر على الطفل المتلقي، إذ يجب على المصانع والشركات ووكالات الإعلان المحلية الأخذ بعين الاعتبار نوع الرسوم والألوان والصور التي تستخدم في تصميم واجهات الأغلفة والإعلانات والابتعاد عن الشخصيات التي يمكن للطفل أن يتقمصها، والتي قد تشكل خطراً على حياته، والابتعاد عن الشخصيات الدخيلة على مجتمعنا المحلي، فيجب على المؤسسات والمصانع ووكالات الإعلان الابتعاد عن هذه الرسومات واستخدام رسومات تعزز من ثقافة الطفل ومعرفته(محادين،2006 ، ص101)

الفصل الثالث

الإطار الميداني

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ذلك لأنه المنهج الذي يمكننا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً مما يساعد على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ويمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس.

عينة الدراسة:

تم تطبيق اســـتبيان الكتروني عن طريق برنامج google وقد كان مجموع من شـــاركوا في تنفيذ الاستبانة الخاصة بالدراسة 142 شخصاً باختلاف مؤهلهم العلمي وجنسهم وعمرهم.

دراسة الصدق والثبات:

يقصد بصدق المقاييس التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من جهة ووضوح مفرداتها من جهة أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

الثبات ألفا ـ كرونباخ:

يستخدم معامل Cronbach's Alpha لحساب ثبات بنود الاستبانة بالاتساق الداخلي ويعبر عن مدى ارتباط كل بنود المقياس التدريجي معاً (أي يتم إيجاد الارتباطات الثنائية بين جميع فقرات الاختبار) وتتراوح قيمه ما بين 0 و1 ويشير ازدياد القيم إلى ازدياد الموثوقية بالمقياس، كما يجب أن تكون قيم معامل ألفا كرو نباخ للمقياس التدريجي أكبر من 0.6 إذا كان عدد البنود أكبر من 10 وأقل من ذلك إذا كان عدد البنود أصغر من 10. والجدول يبين قيمة معادلة كرو نباخ ألفا:

البعد	ألفا– كرونباخ
القسم الأول: رسوم العبوة	0.887
القسم الثاني: السلوك الشرائي	0.859

الجدول رقم (2): يبين قيم معامل ألفا – كرونباخ للاستبانة

من خلال استخدام معامل الفا لدراسة الثبات نجد أن قيمة α تراوح بين 0.859 – 0.887 وهذا يؤكد الثبات بحسب المقاييس الإحصائية.

صدق البناء الداخلي: تم دراسة الصدق من خلال استخدام معامل بيرسون لدراسة درجة الارتباط بين كل البنود المكونة للمقياس مع الدرجة الكلية وكانت النتائج بحسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3): يبين قيم معامل بيرسون للاستبانة لدراسة البناء الداخلي

أولاً– **رسوم العبوة:**

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	.572**	.1
0.05	.314*	.2
.000	.501**	.3
.000	.602**	.4

ثانياً– **السلوك الشرائي:**

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	.555**	.1
.000	.437**	.2
.000	.507**	.3
.000	.491**	.4
		.5

باستخدام معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين العبارات والدرجة الكلية للمقياس نجد أن جميع العبارات قد أعطت مستوى دلالة أصغر من 0.05 وبالتالي هذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي.

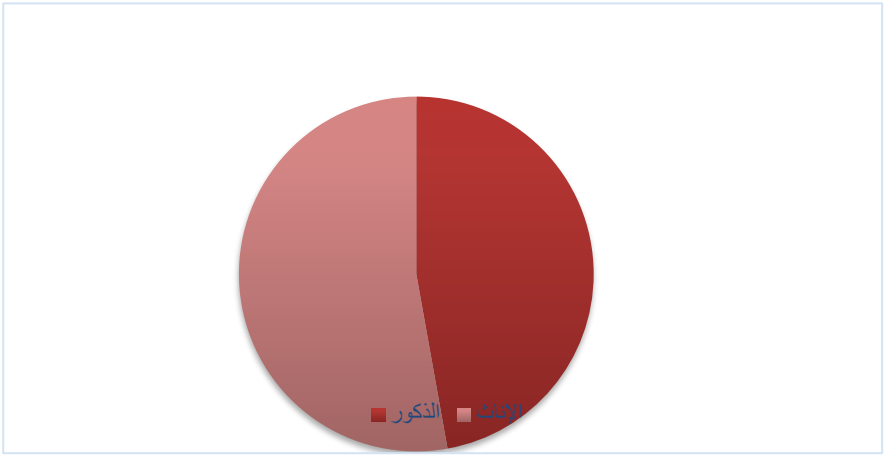
توصيف عينة الدراسة:

أولاً – بحسب الجنس:

الجدول رقم (4): يبين خصائص عينة البحث بحسب الجنس

	العدد	النسبة المئوية
الذكور	67	47.2
الإناث	75	52.8
Total	142	100.0

يتبين من الجدول السابق أن نسبة الإناث المشاركات في الاستبيان كان 52.8% أكبر من نسبة الذكور 47.2%.



الشكل (1): النسب المئوية بحسب الجنس

ثانياً- بحسب العمر:

Percent	Frequency		
21.1	30	أصغر من 18	Valid
28.9	41	18-25	
37.3	53	30-26	
12.7	18	أكبر من 40	
100.0	142	Total	

الجدول رقم (5): يبين خصائص عينة البحث بحسب العمر

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر كانت لمجموعة العمر بين 26-30سنة بنسبة 37.3% ثم يليها مجموعة العمر بين 18-25 بنسبة مئوية 37.8% وفي المرتبة الثالثة مجموعة العمر أصغر من 18 بنسبة 21.1% وأخيراً مجموعة العمر أكبر من 40 سنة بنسبة مئوية 12.7%.

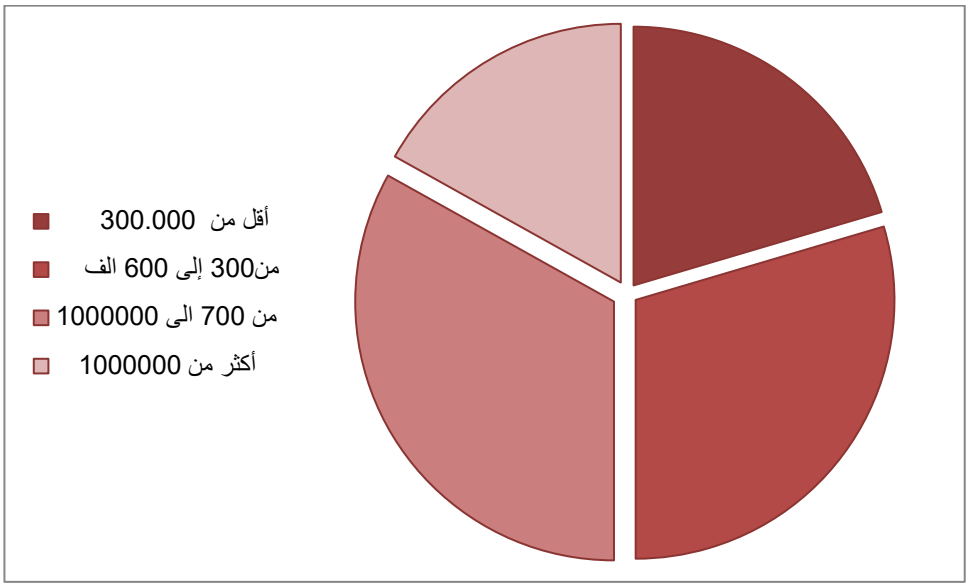
الشكل (2): النسب المئوية بحسب العمر

ثالثاً- بحسب المستوى المادي:

Percent	Frequency	
20.4	29	أقل من 300.000
29.6	42	من300 إلى 600 ألف
33.1	47	من 700 الى 1000000
16.9	24	أكثر من 1000000
100.0	142	Total

الجدول رقم (6): يبين خصائص عينة البحث بحسب المستوى المادي

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر كانت لمجموعة المستوى المادي بين 700000-1000000 بنسبة 33.1% ثم يليها مجموعة المستوى المادي بين 300000-700000 بنسبة مئوية 29.6% وفي المرتبة الثالثة مجموعة المستوى المادي أقل من 300000 بنسبة 20.4% وأخيراً مجموعة الدخل أكر من 1000000 بنسبة 16.9%.



الشكل (3): النسب المئوية بحسب مستوى الدخل

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

قام الباحث بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وللإجابة عن تساؤلات البحث استخدم الأساليب التالية:

- معامل ألفا–كرونباخ.
- معامل بيرسون.
- اختبار الانحدار.
- اختبار One Away Anova
- اختبار شيفيه.

نتائج فرضيات البحث:

الفرضية الأساسية الأولى:

يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة عبوات المنتجات الأغذية في السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية – رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الجبنة في السلوك الشرائي للمستهلك.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427[a]	.183	.178	2.84181

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.575	1	342.575	42.420	.000[a]
	Residual	1534.419	190	8.076		
	Total	1876.995	191			

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.356	1.040		6.114	.000
	رسوم	.516	.079	.427	6.513	.000

جدول (7): اختبار الانحدار لدلالة تأثير نوع الرسوم في السلوك الشرائي للمستهلك

من النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

نموذج انحدار نوع الرسوم على السلوك الشرائي للمستهلك هو:

السلوك الشرائي للمستهلك = 6.356 + 0.516 * نوع الرسوم

معامل الارتباط بين نوع الرسوم والسلوك الشرائي للمستهلك = 0.427 وهو يدل على وجود ارتباط طردي بينهما، ($Sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$)

معامل التحديد R^2= 0.183، ومعامل التحديد المُعدَّل= 0.178، الخطأ المعياري للتقدير = 2.84.

تفسير قيمة معامل التحديد:

18% من تغير قيمة السلوك الشرائي للمستهلك يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين السلوك الشرائي للمستهلك ونوع الرسوم والنسبة المتبقية 82% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

قيمة F = 42.420 ومستوى دلالتها Sig = 0.000 وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لشكل العبوة على السلوك الشرائي للمستهلك وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

النتيجة نقبل الفرضية: يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الجبنة في السلوك الشرائي للمستهلك. بنسبة تأثير 18%

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الشيبس في السلوك الشرائي للمستهلك.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527[a]	.278	.275	2.00300

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.750	1	358.750	89.419	.000[a]
	Residual	930.789	232	4.012		
	Total	1289.538	233			

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.840	.675		10.132	.000
	VAR00009	.461	.049	.527	9.456	.000

جدول (7): اختبار الانحدار لدلالة تأثير نوع الرسوم في السلوك الشرائي للمستهلك

من النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

نموذج انحدار نوع الرسوم على السلوك الشرائي للمستهلك هو:

السلوك الشرائي للمستهلك = 6.840 + 0.461 * نوع الرسوم

معامل الارتباط بين نوع الرسوم والسلوك الشرائي للمستهلك = 0.527 وهو يدل على وجود ارتباط طردي بينهما، ($Sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$)

معامل التحديد R^2= 0.278، ومعامل التحديد المُعدَّل= 0.275، الخطأ المعياري للتقدير= 2.

تفسير قيمة معامل التحديد:

27% من تغير قيمة السلوك الشرائي للمستهلك يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين السلوك الشرائي للمستهلك ونوع الرسوم والنسبة المتبقية 73% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

قيمة F = 89.419 ومستوى دلالتها Sig = 0.000 وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لشكل العبوة على السلوك الشرائي للمستهلك وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

النتيجة نقبل الفرضية: يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الشيبس في السلوك الشرائي للمستهلك. بنسبة تأثير 27%

التفسير:

لقد أظهرت نتيجة الفرضية وجود تأثير لنوع الرسوم على العبوة في السلوك الشرائي للمنتج الغذائي فعينة البحث يتأثرون بنوع الرسوم العصري والمميز والجذاب للرسوم فهو سيكون دالاً على مستوى جودة المادة الغذائية داخل العبوة، فعندما يتم تصميم مميز سواء للرسوم على العبوة سواء أكان شخصية كرتونية أو غير كرتونية أو رسوم عادية فهو سيكون جاذباً للمستهلك.

الفرضية الأساسية الثانية:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة منتج الجبنة في السلوك الشرائي.

Std. Deviation	Mean	N	
4.83413	26.8906	64	رسوم كرتونية
5.54578	26.4219	64	شخصيات طبيعية
3.63074	24.2656	64	رسوم عادية
4.84914	25.8594	192	Total

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.004	5.591	125.438	2	250.875	Between Groups
		22.436	189	4240.328	Within Groups
			191	4491.203	Total

باستخدام اختبار Anova نجد أن قيمة ف = 5.591 ومستوى دلالته 0.004 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية: هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة منتج الجبنة في السلوك الشرائي.

ولمعرفة الفروق بين المجموعات نستخدم اختبار شيفيه:

Sig.	Mean Difference (I-J)	سيناريو (J)	سيناريو (I)
.855	.46875	شخصيات طبيعية	رسوم كرتونية
.008	2.62500*	رسوم عادية	
.855	-.46875-	رسوم كرتونية	شخصيات طبيعية
.038	2.15625*	رسوم عادية	
.008	-2.62500-*	رسوم كرتونية	رسوم عادية
.038	-2.15625-*	شخصيات طبيعية	

اختبار Scheffe لدلالة الفروق باختلاف نوع الرسوم

تبين من الجدول السابق الآتي:

- هناك فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات رسوم كرتونية ومتوسط درجات رسوم عادية وهو لصالح رسوم كرتونية.
- هناك فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات شخصيات طبيعية ومتوسط درجات رسوم عادية وهو لصالح شخصيات طبيعية.
- لا يوجد فروق دالة إحصائياً بين مجموعة الرسوم الكرتونية ومجموعة شخصيات طبيعية.

التفسير: تبين نتائج هذه الفرضية أن استخدام الشخصيات الكرتونية وشخصيات طبيعية المحببة كان أكثر فعالية وتأثير من الرسوم العادية فيمكن تفسيره بأن هذه الشخصيات تعطي جمالية وتظهر إبداع التصميم من قبل المنتج كله يلعب دور إيجابية في التأثير على سلوك المستهلك، فكلما كان التصميم المستخدم مبدعاً وجميلاً وجذاباً كلما كان تأثيره أكبر على المستهلك.

الفرضية الأساسية الثالثة:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية – رسوم عادية) على أغلفة منتج الشيبس في السلوك الشرائي.

جدول (9): اختبار Anova لدلالة الفروق باختلاف نوع الرسوم

Std. Deviation	Mean	N	
5.14447	29.2308	78	رسوم كرتونية
3.50044	27.4872	78	شخصيات طبيعية
3.26530	24.0128	78	رسوم عادية
4.58731	26.9103	234	Total

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.000	33.438	550.397	2	1100.795	Between Groups
		16.460	231	3802.321	Within Groups
			233	4903.115	Total

باستخدام اختبار Anova نجد أن قيمة ف = 33.438 ومستوى دلالته 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية: هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية–رسوم عادية) على أغلفة منتج الشيبس في السلوك الشرائي.

Sig.	Mean Difference (I-J)	سيناريو (J)	سيناريو (I)
.029	1.74359*	شخصيات طبيعية	رسوم كرتونية
.000	5.21795*	رسوم عادية	
.029	-1.74359-*	رسوم كرتونية	شخصيات طبيعية
.000	3.47436*	رسوم عادية	
.000	-5.21795-*	رسوم كرتونية	رسوم عادية
.000	-3.47436-*	شخصيات طبيعية	

ولمعرفة الفروق بين المجموعات نستخدم اختبار شيفيه:

تبين من الجدول السابق الآتي:

- هناك فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات رسوم كرتونية ومتوسط درجات رسوم عادية وهو لصالح رسوم كرتونية.
- هناك فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات شخصيات طبيعية ومتوسط درجات رسوم عادية وهو لصالح شخصيات طبيعية
- هناك فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات رسوم كرتونية ومتوسط درجات شخصيات طبيعية وهو لصالح رسوم كرتونية.

التفسير: تبين نتائج هذه الفرضية أن استخدام الشخصيات الكرتونية وشخصيات الطبيعية المحببة كان أكثر فعالية وتأثير من الرسوم العادية فيمكن تفسيره بأن هذه الشخصيات تعطي جمالية وتظهر إبداع التصميم من قبل المنتج كله يلعب دور إيجابية في التأثير على سلوك المستهلك، فكلما كان التصميم المستخدم مبدعاً وجميلاً وجذاباً كلما كان تأثيره أكبر على المستهلك.

وبالنسبة لوجود فروق بين التصميم المستخدم للشخصيات الكرتونية وغير الكرتونية في منتج الشيبس فأنا أرده إلى طبيعة هذا المنتج

النتائج العامة:

- يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية- رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الجبنة في السلوك الشرائي للمستهلك. بنسبة تأثير 18%
- يوجد تأثير معنوي لنوع الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية- رسوم عادية) على غلاف عبوة منتج الشيبس في السلوك الشرائي للمستهلك. بنسبة تأثير 27%

- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة منتج الجبنة في السلوك الشرائي.
- هناك فروق ذات دلالة احصائية في أثر الرسوم (رسوم كرتونية – شخصيات طبيعية– رسوم عادية) على أغلفة منتج الجبنة في السلوك الشرائي.

المقترحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- يجب أن تعتني الشركات المنتجة بتصميم الرسوم على العبوة كونه يؤثر على سلوك المستهلك
- يجب على شركات المنتجة للأغذية أن تولي اهتماما مناسبا لتصميم الرسوم على الغلاف. فضعف الاهتمام بالتغليف، قد يكون أحد أسباب فشل المنتج في السوق.
- من الضروري وضع معيار التغليف وتطبيق الإستراتيجية وفقًا لذلك لضمان حماية أفضل للمنتج والترويج له.
- يجب أن يهتم المنتجون بتصميم الرسوم على العبوة للمنتج الغذائي، والأخذ بالحسبان المجموعات المستهدفة في الرسوم على عبوة المنتج وأن يكون التصميم مدروس بشكل علمي وموضوعي ومتناسب مع المنتج.
- لنجاح أي منتج لا يجب أن نهتم فقط بشكل وتصميم العبوة بل يجب أن يكون المنتج الغذائي على سوية ومستوى غذائي مناسب وصحي.

المراجع

- العمري، حسين محمد (2014) المعالجات الجرافيكي وأثرها على تصميم عبوات التغليف ذات القيمة(. رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة الإسكندرية، مصر.
- العمري، فيصل (2011) المضمون الفكري للرسالة البصرية في التصميم الجرافيكي للحملات الاعلانية دراسة تطبيقية على شركات خدمات الهاتف الخلوي .(رسالة دكتوره غير منشورة) ، جامعة الإسكندرية، مصر.
- الداسوقي، يوسف شوقي (2008) الصورة كوسيط إعلامي وجرافيكي في الإخراج الصحفي، عمان، الأردن.
- الناتوت، هلال (2008) .صورة الكاريكاتور من التخطيط التقليدي الى التخليق التكنولوجي .مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ثقافة الصورة في الفنون، عمان :الأردن.
- شفيق، حسنين (2010) سيكولوجيا الاعلام. ط4 ، مصر :دار فكر وفن للنشر.
- محمود، سمير (2008) الاخراج الصحفي .ط4 ، القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع.
- نجادات، على (2004) الإخراج الصحفي اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره .ط4 ، اربد :مؤسسة حمادة للدراسة الجامعية والنشر والتوزيع.
- نجادات، على (2001) الإخراج الصحفي اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره .ط4 ، اربد :مؤسسة حمادة للدراسة الجامعية والنشر والتوزيع.
- هجرس، شوقية (2012) فن الكاريكاتير .ط4 ، القاهرة :دار المصرية اللبنانية.

المراجع الأجنبية:

- **ARNTSON, A. E. (2011). GRAPHIC DESIGN BASICS. CENGAGE LEARNING.**
- **PHILIPPE, D. E. V. I. S. M. E. S. (2000). PACKAGING, MODE D'EMPLOI: DE**
- **LA CONCEPTION À LA DISTRIBUTION.**
- **PRICKEN, M. (2008). CREATIVE ADVERTISING: IDEAS AND TECHNIQUES FROM THE**
- **WORLD'S BEST CAMPAIGNS. THAMES & HUDSON.**

الاستبيان

نقوم بالتحضير لمشروع، اختصاص التسويق، عن "أثر الرسوم الكرتونية على أغلفة عبوات منتجات الأطفال على السلوك الشرائي". يرجى التفضل بمليء هذا الاستبيان للتعرف من خلاله على رأيكم الذي سيساعد الباحث في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة. مع العلم أن المعلومات التي ستدلون بها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع دائرة:

الجنس: ☐ **ذكر** ☐ **أنثى**

العمر: ☐ **أصغر من 18** ☐ **من 18- 25** ☐ **من 26 - 30** ☐ **أكبر من 30**

مستوى الدخل:

☐ **أقل من 300.000**

☐ **من300 إلى 600 ألف**

☐ **من 700 الى 1,000,000**

☐ **أكثر من 1,000,000**

أولاً- عبوة الجبنة (President) :

السيناريو الأول: لديك عبوة لمنتج الجبنة عليها رسوم لرسوم كرتونية

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص غلاف المنتج:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
غلاف العبوة يجذب اهتمامي					
أجد تصميم العبوة ابتكاري					
أجد الرسوم الكرتونية جذابة					
غلاف العبوة يعطيك ثقة بجودة المنتج					
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص السلوك الشرائي:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					
أفكر بشراء العبوة لأن الغلاف أعجبني					
سأشتري المنتج لأن الرسوم عليه اعجبتني					

السيناريو الثاني: لديك عبوة لمنتجات غذائية عليها شخصيات طبيعية:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص غلاف المنتج:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
غلاف العبوة يجذب اهتمامي					
أجد تصميم العبوة ابتكاري					
أجد الرسوم الكرتونية جذابة					
غلاف العبوة يعطيك ثقة بجودة المنتج					
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص السلوك الشرائي:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					
أفكر بشراء العبوة لأن الغلاف أعجبني					
سأشتري المنتج لأن الرسوم عليه اعجبتني					

السيناريو الثالث: لديك عبوة لمنتجات غذائية عليها رسوم عادية:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص غلاف المنتج:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
غلاف العبوة يجذب اهتمامي					
أجد تصميم العبوة ابتكاري					
أجد الرسوم الكرتونية جذابة					
غلاف العبوة يعطيك ثقة بجودة المنتج					
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص السلوك الشرائي:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					
أفكر بشراء العبوة لأن الغلاف أعجبني					
سأشتري المنتج لأن الرسوم عليه اعجبتني					

ثانياً –كيس الشيبس:

السيناريو الأول: لديك في الصورة غلاف لمنتج الشيبس عليها رسوم كرتونية:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص غلاف المنتج:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
غلاف العبوة يجذب اهتمامي					
أجد تصميم العبوة ابتكاري					
أجد الرسوم الكرتونية جذابة					
غلاف العبوة يعطيك ثقة بجودة المنتج					
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص السلوك الشرائي:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					
أفكر بشراء العبوة لأن الغلاف أعجبني					
سأشتري المنتج لأن الرسوم عليه اعجبتني					

السيناريو الثاني: لديك في الصورة مجموعة من الشيبس عليها شخصية طبيعية:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص غلاف المنتج:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
غلاف العبوة يجذب اهتمامي					
أجد تصميم العبوة ابتكاري					
أجد الرسوم الكرتونية جذابة					
غلاف العبوة يعطيك ثقة بجودة المنتج					
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص السلوك الشرائي:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					
أفكر بشراء العبوة لأن الغلاف أعجبني					
سأشتري المنتج لأن الرسوم عليه اعجبتني					

السيناريو الثالث: لديك في الصورة مجموعة من الشيبس عليها رسوم عادية:

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص عبوة المنتج:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
غلاف العبوة يجذب اهتمامي					
أجد تصميم العبوة ابتكاري					
أجد الرسوم الكرتونية جذابة					
غلاف العبوة يعطيك ثقة بجودة المنتج					
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بخصوص السلوك الشرائي:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يساعدني غلاف العبوة في تحديد جودة المنتج					
غلاف هذه العبوة يثير رغبتي بشراء المنتجات					
أفكر بشراء العبوة لأن الغلاف أعجبني					
سأشتري المنتج لأن الرسوم عليه اعجبتني					