

دور التغليف والشفافية في تشكيل قرارات المستهلك: دراسة عاملية (2x2) لتقييم الثقة، الجودة، القيمة، ونية الشراء في محامص الداية

The Power of Packaging and Transparency on Consumer Decisions:

**A 2 × 2 Factorial Study of Trust, Quality, Value, and Purchase
Intention at Al-Dayeh Roastery**

المشروع أعد لنيل درجة الإجازة في علوم الإدارة
اختصاص تسويق

إعداد الطالبة : لمى محمد عدنان الهدلة
إشراف الدكتورة : نريمان عمار

شكر وتقدير

أُتقدّم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من شارك في هذا المشروع المتواضع

بداياً الى مشرفة هذا المشروع، **الأستاذة الدكتورة نريمان عمار**، التي كانت بعلمها وخبرتها وتوجيهاتها السديدة الداعم الأكبر لي طوال مراحل إعداد هذا البحث.

كان إشرافك مصدر ثقة وتحفيز ، وسيبقى ما علمته لنا أثراً نعتز به في مسيرتنا

كما أتوجّه بجزيل الشكر والتقدير إلى إدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال والمجلس العلمي، وإلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية، لما قدموه لنا من علم ومعرفة ودعم طوال سنوات الدراسة. وأشكر كل أستاذ وموظف وشخص في المعهد كان له دور، مهما بدا بسيطاً، في تسهيل مسيرتنا ومساعدتنا على الوصول إلى هذه المرحلة.

إلى الإنسانية التي كانت دائماً خلفي، حتى في الأيام التي لم أكن فيها أو من نفسي إلى من عرفتني في الأيام التي لم أعرف فيها نفسي ووثقت بي حين فقدت ثقتي بي كل خطوة وصلت إليها كان فيها من دعائك وصبرك وتعبك معي أكثر مما فيها مني. إلى أول من يفرح لي، وأول من يخاف عليّ، وأول من يخفف عني عندما يثقل كل شيء إلى والدتي العظيمة روعة الحفار...

إلى الرجل الذي علّمني بمواقفه قبل كلماته أن الأحلام لا تتحقق إلا بالسعي، وأن النجاح ثمرة تعب وصبر. إلى مثالي وقودتي بالاستمرارية والنجاح إلى سندي الذي أعتز به، والسبب الذي يجعلني أفخر بكل خطوة أصل إليها... إلى والدي الغالي محمد عدنان الهدلة...

إلى الحنونة ذات الحب الذي يتعدى المسافات ، وإلى المعطاءة بلا حدود الام الثانية وشريكة قراراتي المصيرية ، وأخيراً إلى الصديقة الوفية دوماً وبيت اسراري ؛ إلى أخواتي اللواتي كنّ دوماً أجمل سند وأقرب القلوب إلى قلبي .. فخورة بكم دائماً شكراً لكنّ لأنكنّ جعلتن أيامي أكثر دفئاً وأماناً. ولأنكن السند الثابت الذي لا يميل .. اخواتي إيمان، نور وعلا الهدلة.

إلى من عرفتني في أجمل أيامي وأصعبها، وبقيت في كل مرة قريبة، صادقة، ومطمئنة للقلب. إلى من كانت حاضرة من دون طلب، تفهم صمتي، وتعرف متى أحتاج الكلام ومتى تكفيني ضحكة تنسيني كل شيء. شكراً لأنك كنتِ أختاً اختارتها لي الحياة، ولأن هذا الإنجاز يحمل جزءاً من حضورك ودعمك وحُبك في كل مراحل الطريق. إلى رفيقة قلبي بتول عطار...

إلى من اختلفت طباعنا واتحدت قلوبنا، إلى رفيقات المائدة والطريق، وصاحبات الأيام التي لا تشبه سواها. شكراً لكنّ يا أخوات قلبي، لأنكنّ كنننّ العوض الجميل، والرفقة التي جاءت لتجعل الحياة أحسن والطريق أخف. إلى عوضي الجميل يمنى قزيها وجودي جركس...

إلى رفيقتي المحاضرات الطويلة والقهوة الباردة، ورفيقتي الدراسة وضغطها وانهياراتها
وضحكاتها التي كانت تهوّن كل شيء.
شكراً لأننا تقاسمنا التعب خطوة بخطوة، واحتفلنا بنجاحاتنا معاً، ولأنكما جعلتما سنوات الجامعة
ذكرى أحبها وأفخر بها.
إلى العزيزتين آية حسين شحادة وجودي جفان...

إلى من عرفوا بداياتي، وشاركوني أياماً سبقت أن تكبر الحياة وتتفرق بنا الطرق، وبقيت
ذكرياتهم البسيطة قريبة من قلبي مهما مرّ الزمن.
شكراً لكل ضحكة وموقف ويوم جميل جمعنا، ولكونك جزءاً لا يُنسى من أجمل مراحل حياتي.
الإدارية رنيم الحلو، المحامية علا هبا، المهندسة أبرار سالم، الصيدلانية لونا النص،
المهندسة دينا الشرجي، الصيدلانية جنى حباب، المهندسة غدير شممص، المهندسة آية
عرفة، المهندسة رنا العظمة والمهندسة سنا ملاح ...

إلى من بدأوا كرفاق دراسة، ثم أصبحوا جزءاً جميلاً ومهماً من حياتي، شكراً لوقوفكم إلى
جانبي ودعمكم لي على المستويين الشخصي والعمل. يحمل هذا المشروع جزءاً من وقتكم
وأفكاركم ومساندكم، ولذلك كان لا بد أن يكون لكم مكان فيه وفي هذه اللحظة.
الأستاذ المتميز ليث تركماني، غالية شاكر، آية عرفة، مي ظاظا، حنين جرابعة ، ورد قادري،
ومهيّب حماصنة...

ولا ننسى كل من رافقتني على مقاعد الدراسة وعبر ممرات وفي المحاضرات خلال السنوات
السابقة.. رفقاء وزملاء شكراً على اللحظات التي عشناها بجلوها ومرها وعلى كل يد عون
مدت ...

واخيرا اهدي نجاح هذا العمل ... الى شركاء النجاح اسرة شركة الداية

المخلص :

هدفت الدراسة إلى قياس أثر نوع عبوة المكسرات ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء، بالتطبيق على منتجات محامص الداية. واعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً استكشافياً متتابعاً؛ إذ بدأت بمقابلة شبه منظمة مع إدارة المنشأة، تلتها جلسة لمجموعة تركيز ضمت عشرة مشاركين، ثم انتقلت إلى المرحلة الكمية باستخدام تصميم عاملي 2×2 شمل أربعة نماذج: مرطباناً بلاستيكيّاً صلباً وكيساً بلاستيكيّاً مرناً، في حالتها وجود نافذة شفافة تتيح رؤية المحتوى وعدم وجودها. جُمعت 200 استجابة، واستُبعدت 20 استجابة لعدم انطباق شرط العمر، لتصبح العينة النهائية 180 مشاركاً من الشباب الذين تراوحت أعمارهم بين 18 و29 سنة. وقيس كل من الثقة والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء من خلال ثلاث عبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي، وحُللت البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل التباين العاملي ثنائي الاتجاه، وارتباط بيرسون، والانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج أن وجود النافذة الشفافة كان العامل الأكثر ثباتاً وتأثيراً، إذ رفع بصورة دالة الثقة والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. كما ظهر أثر دال لنوع العبوة في الجودة المدركة ونية الشراء، ولم يظهر أثره بصورة مستقلة في الثقة أو القيمة المدركة. وظهر تفاعل دال بين نوع العبوة والنافذة في الثقة والجودة ونية الشراء، بينما لم يظهر في القيمة المدركة. وحقق المرطبان البلاستيكي الصلب ذو النافذة الشفافة أعلى تقييم عام، في حين حقق المرطبان من دون نافذة أدنى تقييم في معظم المحاور. كما فسرت الجودة المدركة والثقة والقيمة المدركة مجتمعة 53.5% من التباين في نية الشراء، وكانت الجودة المدركة أقوى المتغيرات المفسرة، تلتها القيمة المدركة. وتوصي الدراسة بالموازنة بين حماية المنتج وسهولة استخدام العبوة وإظهار المحتوى، مع اختبار النموذج المقترح فنياً وتسويقياً قبل اعتماده على نطاق واسع.

الكلمات المفتاحية: التغليف، نوع العبوة، النافذة الشفافة، الثقة بالمنتج، الجودة المدركة، القيمة المدركة، نية الشراء.

Abstract:

This study examined the effects of nut package type and the presence versus absence of a transparent product-viewing window on product trust, perceived quality, perceived value, and purchase intention, using Al-Dayeh Roastery as the applied case. An exploratory sequential mixed-methods design was adopted. The qualitative phase consisted of a semi-structured interview with company management and one focus group involving ten participants. The quantitative phase used a 2×2 factorial design with four package conditions: a rigid plastic jar and a flexible plastic pouch, each presented with or without a transparent viewing window. A total of 200 responses were collected; 20 responses were excluded because they did not meet the age criterion, leaving a final sample of 180 participants aged 18–29. Each construct was measured with three items on a five-point Likert scale. The data were analyzed using descriptive statistics, two-way factorial ANOVA, Pearson correlation, and multiple linear regression. The findings showed that the viewing window was the most consistent and influential factor, producing significant improvements in product trust, perceived quality, perceived value, and purchase intention. Package type had significant effects on perceived quality and purchase intention, but not on product trust or perceived value. Significant interaction effects between package type and the viewing window were found for trust, perceived quality, and purchase intention, whereas the interaction was not significant for perceived value. The rigid plastic jar with a viewing window achieved the highest overall evaluation, while the jar without a window received the lowest scores on most outcomes. Product trust, perceived quality, and perceived value jointly explained 53.5% of the variance in purchase intention; perceived quality was the strongest predictor, followed by perceived value. The study recommends integrating product protection, ease of use, and content visibility when developing nut packaging, while conducting technical and market testing before large-scale implementation.

Keywords: packaging, package type, transparent viewing window, product trust, perceived quality, perceived value, purchase intention.

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتوى
2	شكر وتقدير
4-3	الاهداءات
5	الملخص
6	Abstract
12	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
14-13	مقدمة الدراسة
15-14	مشكلة الدراسة
16-15	الدراسات السابقة
17	أسئلة الدراسة
18	فرضيات الدراسة
19	أهداف الدراسة
20-19	أهمية الدراسة
20	منهجية الدراسة وإجراءاتها
21-20	نموذج الدراسة وتصميمها
22-21	حدود الدراسة
23-22	مصطلحات الدراسة
24	الفصل الثاني: الإطار النظري
25	مقدمة الفصل
28-25	القسم الأول: التغليف بوصفه جزءاً من المنتج والتجربة التسويقية
26-25	مفهوم التغليف وتطور دوره
27-26	الوظائف المتكاملة للتغليف في منتجات المكسرات
28	العبوة كوسيلة اتصال في نقطة البيع
28	خصوصية تغليف منتجات المكسرات
29	القسم الثاني: المنطلقات النظرية المفسرة لاستجابة المستهلك للعبوة
29	نظرية الإشارات وتقييم المنتج قبل الشراء
29	عدم تماثل المعلومات ودور العبوة في تقليل الغموض
30	المخاطر المدركة وبناء الثقة بالمنتج
30	نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة

الصفحة	المحتوى
31-30	الإدراك الكلي لعناصر العبوة
31	نية الشراء بوصفها استعداداً سلوكياً
34-31	القسم الثالث :خصائص عبوة المكسرات موضع الدراسة
32-31	نوع العبوة بين الصلابة والمرونة
33	النافذة الشفافة وإظهار محتوى العبوة
34-33	التكامل بين نوع العبوة والنافذة الشفافة
36-34	القسم الرابع :الاستجابات الإدراكية والسلوكية للمستهلك تجاه العبوة
34	الثقة بالمنتج وتقليل الشعور بالمخاطرة
35	الجودة المدركة من خلال إشارات العبوة
35	القيمة المدركة والمنفعة التي تضيفها العبوة
36	نية الشراء والتجربة وإعادة الشراء
38-36	القسم الخامس :العلاقات النظرية والفجوة البحثية
37-36	علاقة نوع العبوة والنافذة الشفافة بالثقة بالمنتج
37	علاقة نوع العبوة والنافذة الشفافة بالجودة المدركة
37	علاقة نوع العبوة والنافذة الشفافة بالقيمة المدركة
37	علاقة نوع العبوة والنافذة الشفافة بنية الشراء
38	الفجوة البحثية والإضافة التي تقدمها الدراسة
39-38	خاتمة الفصل
40	الفصل الثالث :الإطار العملي
41	تمهيد
42-41	نبذة عن محامص الداية
43-42	منهج الدراسة وتصميمها
44-43	المرحلة الأولى :المقابلة الاستكشافية
43	هدف المقابلة وطريقة تنفيذها
43	أبرز ما ظهر في المقابلة
45	المرحلة الثانية :جلسة مجموعة التركيز
45	وصف الجلسة وإجراءاتها
45	السلوك الشرائي والانطباع الأول
46	تقييم النماذج الأربعة
46	الترتيب النهائي والاستفادة من النتائج

الصفحة	المحتوى
47	المرحلة الثالثة: الاستبيان والتصميم العاملي
47	إعداد نماذج الاستبيان
47	ضبط الصور المرجعية
47	هيكل الاستبيان ومقياس الإجابة
48	مجتمع الدراسة والعينة النهائية
48	الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة
49-48	بناء الأداة وصدق الاتساق الداخلي
50-49	ثبات الأداة
50	الأساليب الإحصائية المستخدمة
51	نتائج التحليل الإحصائي
51	الخصائص الديموغرافية للعينة
51	فحص اعتدالية التوزيع وتجانس التباين
52	الإحصاء الوصفي لمحاول الدراسة
53-52	المتوسطات والانحرافات لفقرات المحاور
54-53	الفروق تبعاً للجنس والفئة العمرية
55-54	متوسطات الحالات الأربع
56-55	تحليل التباين العاملي واختبار الفرضيات
57-56	تحليل الارتباط
57	تحليل الانحدار المتعدد
61-57	نتائج فرضيات الدراسة
58	الفرضية الرئيسة الأولى: الثقة بالمنتج
59-58	الفرضية الرئيسة الثانية: الجودة المدركة
60-59	الفرضية الرئيسة الثالثة: القيمة المدركة
61-60	الفرضية الرئيسة الرابعة: نية الشراء
61	خلاصة اختبار الفرضيات
61	نتائج الارتباط والانحدار
62-61	مناقشة النتائج وتكامل المرحلتين
62	محددات الدراسة
63	نتائج الدراسة والتوصيات
63	نتائج الدراسة

الصفحة	المحتوى
63	توصيات الدراسة
64	الآفاق المستقبلية
64	الاعتبارات الأخلاقية
67-65	المراجع
69-68	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
46	الجدول 1 ترتيب نماذج العبوات وفق تفضيلات المشاركين في مجموعة التركيز
47	الجدول 2 ترميز مقياس ليكرت الخماسي
48	الجدول 3 توزيع الاستجابات الأولية والعينة النهائية بحسب حالات الدراسة
49	الجدول 4 معاملات الاتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة
49	الجدول 5 معاملات ثبات أداة الدراسة
51	الجدول 6 الخصائص الديموغرافية للعينة
51	الجدول 7 نتائج فحص اعتدالية التوزيع وتجانس التباين
52	الجدول 8 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة
53-52	الجدول 9 المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الدراسة
54	الجدول 10 الفروق في محاور الدراسة تبعاً للجنس والفئة العمرية
54	الجدول 11 متوسطات محاور الدراسة في الحالات الأربع
55	الجدول 12 نتائج تحليل التباين العاملي ثنائي الاتجاه واختبار الفرضيات
57-56	الجدول 13 مصفوفة ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة
57	الجدول 14 نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتفسير نية الشراء

فهرس الصور والأشكال

الصفحة	عنوان الصورة أو الشكل
21	الشكل 1 النموذج المفاهيمي للدراسة
26	الصورة 2 تطور التغليف عبر العصور
27	الصورة 3 تطور تغليف المكسرات

الصفحة	عنوان الصورة أو الشكل
32	الصورة 4 نماذج العبوات التي أُجريت عليها الدراسة
42	الصورة 5 أول فرع لمحامص الداية
42	الصورة 6 جانب من عمل محامص الداية
44	الصورة 7 مرطبان بلاستيكي صلب بنافذة الشفافة
44	الصورة 8 مرطبان بلاستيكي صلب من دون نافذة الشفافة
44	الصورة 9 كيس بلاستيكي مرن قابل للإغلاق بنافذة الشفافة
44	الصورة 10 كيس بلاستيكي مرن قابل للإغلاق من دون نافذة الشفافة

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

أصبحت المنافسة في الأسواق المعاصرة أكثر تعقيداً من أن تُختزل في جودة المنتج الفعلية وحدها؛ فالمستهلك لا يتعامل مع المنتج بوصفه محتوى منفصلاً عن طريقة تقديمه، وإنما يكون انطباعه من خلال تجربة تبدأ غالباً قبل الاستخدام أو التذوق. وفي المنتجات الغذائية تحديداً، تبدأ هذه التجربة منذ اللحظة التي تقع فيها عين المستهلك على العبوة، وما تنقله إليه من إشارات مرتبطة بالنظافة والنضارة والحماية والجودة وطبيعة العلامة التجارية. لذلك لم يعد التغليف مجرد وسيلة للاحتواء، بل أصبح جزءاً من الرسالة التسويقية التي يتلقاها المستهلك ويستخدمها في تكوين حكم أولي على المنتج.

تظهر أهمية العبوة بوضوح في نقطة البيع، حيث يقف المستهلك أمام بدائل متقاربة ويضطر غالباً إلى اتخاذ قراره خلال وقت قصير، ومن دون أن تتاح له فرصة تجربة المنتج. في هذه اللحظة تصبح خصائص العبوة، مثل شكلها ومادتها وصلابتها وطريقة إغلاقها ووجود نافذة شفافة فيها، إشارات تساعد على تقليل الغموض وتقدير ما يمكن أن يتوقعه من المنتج. وقد دفعتني هذه الفكرة إلى النظر إلى العبوة في هذه الدراسة لا بوصفها شكلاً خارجياً فحسب، بل بوصفها عاملاً يمكن أن يؤثر في الثقة والجودة المدركة والقيمة المدركة والنية الشرائية.

وتزداد أهمية هذه المسألة عند الحديث عن المكسرات، لأن مظهر الحبات يشكل جزءاً أساسياً من تقييمها قبل الشراء. فالمستهلك يلاحظ عادة لون الحبات وحجمها وتجانسها ونسبة الحبات المكسورة ووجود شوائب ظاهرة. إلا أن قدرته على ملاحظة هذه التفاصيل تختلف بحسب تصميم العبوة؛ فالنافذة الشفافة تتيح له فحص جزء من المحتوى مباشرة، بينما تجعله العبوة التي لا تحتوي على نافذة أكثر اعتماداً على التصميم والمعلومات المكتوبة والثقة السابقة بالعلامة التجارية.

لكن الشفافية لا تعمل بمعزل عن نوع العبوة. فقد تُفهم النافذة الشفافة في المرطبان البلاستيكي الصلب بطريقة تختلف عن فهمها في الكيس البلاستيكي المرن؛ لأن كل نوع يحمل دلالات وظيفية مختلفة. فالمرطبان قد يرتبط في ذهن المستهلك بالحماية وإعادة الإغلاق والتنظيم، في حين قد يرتبط الكيس بالخفة وسهولة الحمل والتخزين. لذلك لا يكفي أن أسأل إن كانت رؤية المنتج مفيدة، بل يجب أن أختبر ما إذا كانت فائدتها تتغير عندما تظهر ضمن نوع مختلف من العبوات.

وانطلاقاً من واقع منتجات محامص الداية، حددتُ أربعة نماذج قابلة للمقارنة: مرطباناً بلاستيكياً صلباً بنافذة شفافة، ومرطباناً بلاستيكياً صلباً من دون نافذة، وكيساً بلاستيكياً مرناً بنافذة شفافة، وكيساً بلاستيكياً مرناً من دون نافذة. وقد حافظت النماذج على الهوية البصرية ونوع المنتج وبقيّة عناصر العرض، بحيث يتركز الاختلاف في نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها.

ولا تسعى الدراسة إلى اختيار العبوة الأجمل وفق حكم تصميمي شخصي، بل إلى فهم الطريقة التي يقرأ بها المستهلك كل نموذج. فقد تمنحه عبوة معينة ثقة أكبر، بينما تمنحه أخرى إحساساً أعلى بالفائدة أو سهولة الاستخدام. كذلك قد تعزز النافذة الشفافة تقييم المنتج عندما يبدو المحتوى منظماً وجذاباً، لكنها لا تمثل بالضرورة ميزة مطلقة في كل الحالات. ولهذا كان من الضروري الانتقال من الانطباعات العامة إلى اختبار منظم يقارن استجابات المستهلكين.

تركز الدراسة على أربعة متغيرات تمثل جوانب متكاملة من استجابة المستهلك. فالثقة بالمنتج تعبر عن درجة اطمئنانه إلى سلامته وموثوقيته، والجودة المدركة تمثل الحكم الذي يكونه بشأن مستوى جودة المكسرات قبل تجربتها، والقيمة المدركة تعبر عن الفائدة والقيمة المضافة التي يرى أن العبوة تمنحها للمنتج وتجربة استخدامه، أما نية الشراء فتعكس استعداد الشراء للمنتج أو تجربته وإعادة شرائه مستقبلاً.

وبذلك أحاول في هذه الدراسة تحويل قرار التغليف من اختيار يعتمد على الحدس أو التفضيل الشخصي إلى قرار يستند إلى فهم فعلي لاستجابة المستهلك. كما أسمى إلى تقديم نتائج يمكن أن تساعد محامص الداية على اختيار النموذج الذي يحقق توازناً أفضل بين الحماية وسهولة الاستخدام وإظهار المحتوى والمحافظة على الهوية البصرية للمنتج.

II. مشكلة الدراسة :

تعمل محامص الداية في سوق ترتبط فيه جودة المنتج بسمعة المنشأة من جهة، وبقدرة المستهلك على ملاحظة مؤشرات النظارة والتجانس من جهة أخرى. ووفقاً للمعلومات المؤسسية والسجلات الداخلية، يعود نشاط المحامص إلى عام 1948، وقد حافظت خلال مراحل تطورها على حضورها في سوق المكسرات والموايح والمنتجات الغذائية الخفيفة. إلا أن هذا التاريخ لا يلغي الحاجة إلى تطوير طريقة عرض المنتج، لأن العبوة أصبحت جزءاً من التجربة التي يبني المستهلك على أساسها حكمه الأول.

وقد ظهرت المشكلة التطبيقية بصورة أوضح من خلال ارتباط الباحثة المهني بمجال التصميم والطباعة والتغليف، ومن خلال المقابلة الاستكشافية التي أجريت مع مدير الشركة. فقد برزت حاجة فعلية إلى عبوات تجمع بين سهولة الحمل والحفظ وإعادة الإغلاق من جهة، وبين إتاحة رؤية مناسبة للمحتوى من جهة أخرى. وفي الوقت نفسه، لم يكن واضحاً ما إذا كان المستهلك يفضل المرطبان البلاستيكي الصلب أم الكيس البلاستيكي المرن، ولا ما إذا كان وجود النافذة الشفافة يؤدي إلى الأثر نفسه في النوعين.

وتتضمن المفاضلة بين هذه البدائل أكثر من جانب جمالي؛ فالمرطبان البلاستيكي الصلب قد يوحي بالحماية والتنظيم وسهولة إعادة الاستخدام، بينما قد يوحي الكيس البلاستيكي المرن بالخفة والعملية وسهولة الحمل. كما أن النافذة الشفافة قد تقلل حالة عدم اليقين من خلال إظهار المكسرات، لكنها في الوقت نفسه تجعل تقييم المستهلك مرتبطاً بالمظهر الفعلي للحبات. ولذلك لا يمكن حسم القرار اعتماداً على تفضيل المصمم أو الإدارة وحده.

أما على المستوى العلمي، فقد تناولت الدراسات السابقة التغليف من زوايا متعددة، مثل الصور المطبوعة والألوان ومادة العبوة ووظائفها والاستدامة وإتاحة رؤية المحتوى. ومع ذلك، لا تقدم دراسة هذه العناصر بصورة منفصلة إجابة كافية عن الطريقة التي تعمل بها عندما تجتمع داخل نموذج واحد. كما أن جزءاً كبيراً من الدراسات أجري على منتجات وبيئات تختلف عن سوق المكسرات والسياق المحلي، وهو ما يجعل اختبار النتائج في هذا القطاع أمراً ضرورياً.

ومن هنا تتمثل الفجوة الأساسية في محدودية الدراسات التي اختبرت في الوقت نفسه أثر نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها، ثم بحثت أثر التفاعل بينهما في أكثر من استجابة إدراكية وسلوكية. فالسؤال لا يتعلق فقط بما إذا كان المستهلك يفضل المرطبان أو الكيس، ولا بما إذا كان يفضل رؤية المنتج أو حجبها، وإنما بما إذا كانت استجابته للنافذة الشفافة تتغير تبعاً لنوع العبوة التي تظهر فيها.

وبناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في عدم وضوح الأثر المباشر والتفاعلي لكل من نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء لدى مستهلكي منتجات المكسرات، وذلك بالتطبيق على أربعة نماذج من عبوات منتجات محامص الداية.

III. الدراسات السابقة :

شهدت الدراسات المتعلقة بالتغليف تحولاً واضحاً في الطريقة التي تنظر بها إلى العبوة؛ فبعد أن كان الاهتمام منصباً بصورة أساسية على وظيفتها في حماية المنتج والمحافظة عليه، اتجهت الأدبيات التسويقية إلى دراستها بوصفها مصدراً لإشارات يستخدمها المستهلك في تكوين تصورات عن المنتج والعلامة التجارية. ولم يعد السؤال البحثي مقتصرًا على مدى جاذبية العبوة، بل أصبح يتناول الكيفية التي تؤثر بها خصائصها البصرية والمادية في الثقة والجودة المدركة والقيمة والتفضيل والقرار الشرائي.

أسهمت دراسة **Underwood and Klein (2002)** في تثبيت فكرة العبوة بوصفها وسيلة اتصال، إذ بحثت أثر الصور المطبوعة على العبوة في اعتقادات المستهلك وتقييمه للعبوة والعلامة التجارية. وأظهرت أن الصورة قادرة على نقل معلومات تتجاوز الكلمات، وعلى التأثير في بعض الاعتقادات المرتبطة بالمنتج. وتفيدني هذه النتيجة في تأكيد أن المعلومات البصرية تشارك في بناء توقعات المستهلك قبل التجربة. إلا أن الصورة المطبوعة لا تماثل رؤية المنتج نفسه؛ فهي تمثيل مختار ومعالج، بينما تمنح النافذة الشفافة المستهلك فرصة لمعاينة المحتوى الفعلي.

على الطرف الآخر تناولت دراسة **Wells, Farley, and Armstrong (2007)** أهمية تصميم العبوة في تقييم العلامات الغذائية الخاصة بمتاجر التجزئة في المملكة المتحدة. وأوضحت أن التغليف يحتل موقعاً مهماً في تقييم المنتجات داخل المتجر، ولا سيما عندما تتقارب البدائل أو تكون معرفة المستهلك بالعلامة محدودة. وتدعم هذه النتيجة افتراض أن العبوة تؤثر في القرار الشرائي، لكنها تناولت التصميم بصورة عامة ولم تفصل بين نوع العبوة ووجود نافذة تكشف المحتوى، كما لم تختبر التفاعل بينهما ضمن تصميم عاملي.

ومع اتساع الاهتمام بالاستدامة، ركزت دراسة **Otto et al (2021)** على الفجوة بين إدراك المستهلك لاستدامة مواد التغليف وبين الحقائق العلمية المرتبطة بأثرها البيئي. وأظهرت المراجعة أن المستهلك قد يفضل مادة تبدو قابلة لإعادة الاستخدام أو أكثر طبيعية من دون أن يبني حكمه على تقييم كامل لدورة حياتها. وتؤكد هذه النتيجة أن مادة العبوة لا تُقرأ بوصفها عنصراً تقنياً فقط، بل تحمل معاني تؤثر في تقييم المنتج. إلا أن الدراسة ركزت على الاستدامة، ولم تختبر مباشرة المقارنة بين المرطبان البلاستيكي الصلب والكيس البلاستيكي المرن أو أثر النافذة الشفافة فيهما.

أما دراسة **Fennell et al (2023)** فقد تناولت التغليف من منظور وظيفي، ودرست وعي المستهلكين بالتقنيات التي تساعد على المحافظة على نضارة الأغذية وتقليل الهدر، إلى جانب نية الشراء والاستعداد لدفع مبلغ إضافي مقابل هذه المنافع. وأظهرت النتائج أن استجابة المستهلك تتحسن عندما يدرك منفعة واضحة مرتبطة بحفظ المنتج. وتساعد هذه النتيجة في تفسير القيمة المدركة للعبوة بوصفها ناتجة عن الفائدة العملية، لا عن الشكل الخارجي وحده. ومع ذلك، لم تختبر الدراسة أثر نوع العبوة والنافذة الشفافة في التقييم الفوري لمنتج محدد.

وركزت دراسة **Su and Wang (2024)** على المعالجة السريعة للعناصر البصرية للعبوة، إذ اختبرت أثر التفاعل بين لون التغليف ونوع الطعام في نية الشراء، إلى جانب الدور الوسيط للطلاقة الإدراكية. وأظهرت أن اللون لا يعمل بمعزل عن طبيعة الغذاء، وأن توافقه مع توقعات المستهلك يسهل معالجة العبوة ذهنياً ويرفع نية الشراء. وتعد هذه النتيجة مهمة لأنها تؤكد أن أثر عنصر بصري واحد قد يتغير تبعاً للسياق الذي يظهر فيه. وبالقاس على ذلك، قد يختلف أثر النافذة الشفافة في المرطبان البلاستيكي عن أثرها في الكيس البلاستيكي المرن.

وقدمت دراسة **Dlamini et al (2024)** دليلاً إضافياً على أهمية مادة العبوة من خلال تحليل تفضيلات المستهلكين لعبوات عصير البرتقال. وأظهرت النتائج أن خصائص العبوة، إلى جانب السعر والمنشأ والادعاءات المرتبطة بإعادة التدوير، أثرت في الاختيار، كما منح المشاركون الزجاج تقييماً مرتفعاً من حيث الاستدامة المدركة. وتوضح الدراسة أن المستهلك يحمل مادة العبوة معاني تتجاوز خصائصها التقنية. إلا أنها لا تجيب عن موقع المرطبان البلاستيكي مقارنة بالكيس المرن في منتجات المكسرات، ولا عن قدرة النافذة الشفافة على تعديل أثر كل منهما.

وفي البيئة النيبالية، بحثت دراسة **Giri and Chaulagai (2024)** تفضيلات المستهلكين للخصائص المبتكرة والمستدامة في عبوات المنتجات الزراعية، واهتمت باستعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل المنافع البيئية والوظيفية والمعلوماتية. وأظهرت أن المستهلك لا يقيم العبوة من خلال عنصر واحد، بل من خلال مزيج من سهولة الاستخدام والمعلومات والاستدامة والتكلفة. وتفيد هذه النتيجة في تأكيد أن القيمة المدركة للعبوة متعددة الأبعاد، إلا أن الدراسة لم تتناول إظهار المحتوى الفعلي من خلال نافذة شفافة، ولذلك تبقى علاقتها بمتغير الشفافية في الدراسة الحالية غير مباشرة.

أما دراسة **Marckhgott, Kamleitner, and Estes (2026)** فهي الأكثر اتصالاً بموضوع إظهار المنتج، إذ بحثت أثر العبوات الشفافة في تفضيل المستهلك. وانطلقت من أن رؤية المنتج تقلل الحاجز النفسي بينه وبين المستهلك وتزيد الإحساس بالملكية النفسية. وأظهرت الدراسات التي أجراها الباحثون أن المنتجات المرئية حظيت غالباً بتفضيل أعلى، لكن هذا الأثر لم يكن إيجابياً في جميع الظروف، فقد ضعف عندما كان المحتوى الظاهر غير مرغوب أو عندما كان الشراء موجهاً لشخص آخر. وتوضح هذه الحدود أن الشفافية لا تضيف قيمة بصورة آلية، بل تزيد قوة المعلومات التي يقدمها المظهر الفعلي للمنتج، سواء كانت إيجابية أم سلبية.

وعند النظر إلى هذه الدراسات مجتمعة، يتضح أن الأدبيات تطورت في مسارات متوازية؛ فقد اهتم مسار بالتغليف كوسيلة اتصال بصري، وركز مسار آخر على دلالات المادة والوظيفة والاستدامة، بينما اهتم مسار ثالث بالشفافية والقدرة على رؤية المنتج. إلا أن هذه المسارات لا تحسم بصورة مباشرة البديل الأنسب لعبوات المكسرات لدى محامص الداية، لأن الدراسات التي تناولت المادة لم تختبر عادة تفاعلها مع الشفافية، والدراسات التي تناولت الشفافية لم تقارن بين المرطبان البلاستيكي الصلب والكيس البلاستيكي المرن ضمن نموذج واحد. كما أن طبيعة المكسرات تمنح الشفافية معنى خاصاً؛ فالمستهلك يستطيع استخدام لون الحبات وحجمها وتجانسها ونسبة الكسر مؤشرات أولية قبل الشراء. ولذلك لا تتمثل الفجوة البحثية في غياب الدراسات التي تناولت التغليف عموماً، وإنما في محدودية الدراسات التي جمعت بين نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة ضمن تصميم عملي واحد، ثم اختبرت أثرهما المباشر والتفاعلي في الثقة والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء.

وبهذا تستفيد الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة من دون أن تكررهما؛ فهي تنطلق من النظر إلى العبوة كوسيلة اتصال، وتتعامل مع نوعها بوصفه إشارة وظيفية وإدراكية، ومع النافذة الشفافة بوصفها وسيلة لإتاحة المعلومات البصرية، ثم تجمع هذه العناصر في تصميم تطبيقي على منتجات المكسرات لدى محامص الداية.

IV. أسئلة الدراسة :

يتفرع عن السؤال الرئيس عدد من الأسئلة التي تتبع منطق التصميم العامل، بحيث يُبحث أثر نوع العبوة، وأثر درجة الشفافية، ثم أثر التفاعل بينهما في كل متغير تابع:

أ. الأسئلة المتعلقة بالثقة بالمنتج

1. هل يؤثر نوع العبوة في الثقة بالمنتج؟
2. هل تؤثر درجة شفافية العبوة، المتمثلة في وجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها، في الثقة بالمنتج؟
3. هل يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في الثقة بالمنتج؟

ب. الأسئلة المتعلقة بالجودة المدركة

1. هل يؤثر نوع العبوة في الجودة المدركة؟
2. هل تؤثر درجة شفافية العبوة في الجودة المدركة؟
3. هل يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في الجودة المدركة؟

ج. الأسئلة المتعلقة بالقيمة المدركة

1. هل يؤثر نوع العبوة في القيمة المدركة؟
2. هل تؤثر درجة شفافية العبوة في القيمة المدركة؟
3. هل يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في القيمة المدركة؟

د. الأسئلة المتعلقة بنية الشراء

1. هل يؤثر نوع العبوة في نية الشراء؟
2. هل تؤثر درجة شفافية العبوة في نية الشراء؟
3. هل يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في نية الشراء؟

V. فرضيات الدراسة:

صيغت فرضيات الدراسة بصورة غير اتجاهية، لأن الأدبيات لا تقدم أساساً كافياً يسمح بافتراض تفوق ثابت لنوع واحد من العبوات في جميع المتغيرات، كما لا تؤكد أن النافذة الشفافة ستؤدي دائماً إلى استجابة إيجابية. ولذلك تركز الفرضيات على وجود الأثر ودلالته الإحصائية، وتترك للنائج تحديد اتجاهه وحجمه.

الفرضية الرئيسية الأولى: الثقة بالمنتج

- H1a:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في الثقة بالمنتج.
- H1b:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة شفافية العبوة في الثقة بالمنتج.
- H1c:** يوجد أثر تفاعلي ذو دلالة إحصائية بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في الثقة بالمنتج.

الفرضية الرئيسية الثانية: الجودة المدركة

- H2a:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في الجودة المدركة.
- H2b:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة شفافية العبوة في الجودة المدركة.
- H2c:** يوجد أثر تفاعلي ذو دلالة إحصائية بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في الجودة المدركة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: القيمة المدركة

- H3a:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في القيمة المدركة.
- H3b:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة شفافية العبوة في القيمة المدركة.
- H3c:** يوجد أثر تفاعلي ذو دلالة إحصائية بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في القيمة المدركة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: نية الشراء

- H4a:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في نية الشراء.
- H4b:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة شفافية العبوة في نية الشراء.
- H4c:** يوجد أثر تفاعلي ذو دلالة إحصائية بين نوع العبوة ودرجة شفافيتها في نية الشراء.

VI. أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في فهم أثر نوع عبوة المكسرات ودرجة شفافيتها في استجابة المستهلك، من خلال مقارنة المرطبان البلاستيكي الصلب بالكيس البلاستيكي المرن، ومقارنة العبوة التي تحتوي على نافذة شفافة بالعبوة التي لا تحتوي عليها.

ولا يقتصر الهدف على معرفة النموذج الأكثر تفضيلاً، بل يمتد إلى تحديد الجانب الذي يظهر فيه الاختلاف. فقد تمنح إحدى العبوات ثقة أعلى، بينما تحقق أخرى فائدة عملية أو قيمة مدركة أكبر، وقد يكون تأثير النافذة الشفافة قوياً في متغير وضعيفاً في متغير آخر. ولذلك تسعى الدراسة إلى الفصل بين الأثر المستقل لكل عامل والأثر الناتج عن اجتماعهما.

كما أهدف من خلال الدراسة إلى تقديم تفسير يمكن الاستفادة منه في قرارات التغليف الفعلية لدى محامص الداية، بحيث تستند عملية تطوير العبوة إلى استجابة المستهلك وليس إلى الجاذبية الشكلية وحدها. وتساعد مقارنة الحالات الأربع على تحديد التركيبة التي تحقق توازناً أفضل بين الحماية وسهولة الاستخدام وإظهار المحتوى والقيمة التي يشعر بها المستهلك.

VII. أهمية الدراسة :

1- الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية للدراسة من جمعها بين متغيرين من خصائص العبوة ضمن نموذج واحد، بدلاً من دراسة كل منهما بمعزل عن الآخر. فمعرفة أثر نوع العبوة لا تكون مكتملة إذا كان تأثيره يتغير عند إضافة نافذة شفافة، كما أن معرفة أثر النافذة الشفافة تحتاج إلى تحديد نوع العبوة التي تحملها. ويسمح التصميم العاملي 2×2 بفصل الأثر الرئيس لكل عامل عن الأثر التفاعلي الناتج عن اجتماعهما. وتكتسب الدراسة أهميتها أيضاً من قياسها أربعة متغيرات تابعة تمثل مستويات مختلفة من استجابة المستهلك. فالثقة لا تتطابق مع الجودة المدركة، والجودة لا تعني بالضرورة أن المستهلك يرى قيمة عملية أعلى، كما أن التقييم الإيجابي لا يتحول دائماً إلى نية شراء. ومن خلال قياس هذه المتغيرات معاً، يمكن الكشف عن الجوانب التي تتأثر بالتغليف بصورة أقوى من غيرها.

2- الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية في مساعدة محامص الداية على تحويل قرار التغليف من اختيار قائم على الانطباع أو التفضيل الشخصي إلى قرار يستند إلى بيانات. فالعبوة تمثل تكلفة تصميم وإنتاج، لكنها في الوقت نفسه تؤثر في إحساس المستهلك بالحماية وسهولة الاستخدام وجودة المنتج وقيمه. ولذلك يمكن أن تساعد النتائج

الإدارة على تحديد ما إذا كان المرطبان البلاستيكي الصلب يقدم قيمة إدراكية أعلى، وما إذا كانت النافذة الشفافة تعزز الثقة والجودة بالدرجة نفسها في المرطبان والكيس. كما يمكن أن يستفيد المصممون والمسوقون من النتائج في تحقيق توازن بين مساحة الهوية البصرية ومساحة إظهار المنتج، وفي تحديد الخصائص التي تستحق التركيز عليها في العبوة. ويمكن أن تشكل الدراسة أساساً لأبحاث لاحقة تتناول حجم النافذة أو لون العبوة أو طريقة الإغلاق أو السعر أو الخبرة السابقة بالعلامة التجارية.

VIII. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

اعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً استكشافياً متتابعاً، بدأ بمراجعة الأدبيات وإجراء مقابلة استكشافية مع إدارة الشركة، ثم الانتقال إلى جلسة مجموعة تركيز واحدة ضمت عشرة مشاركين واستمرت نحو ساعة. وصُممت الجلسة لفهم الانطباعات الأولية تجاه العبوات، وأثر نوعها والنافذة الشفافة في الثقة والجودة والقيمة وقرار الشراء، والاستفادة من لغة المشاركين في تنقيح عبارات الاستبيان.

في المرحلة الكمية، استخدمت الدراسة أربعة نماذج متطابقة من الاستبيان في التعليمات والأسئلة وخيارات الإجابة، واختلف كل نموذج في الصورة المرجعية فقط. وشاهد كل مشارك نموذجاً واحداً من العبوات الأربع، ثم أجاب عن العبارات الموحدة المتعلقة بالثقة والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء.

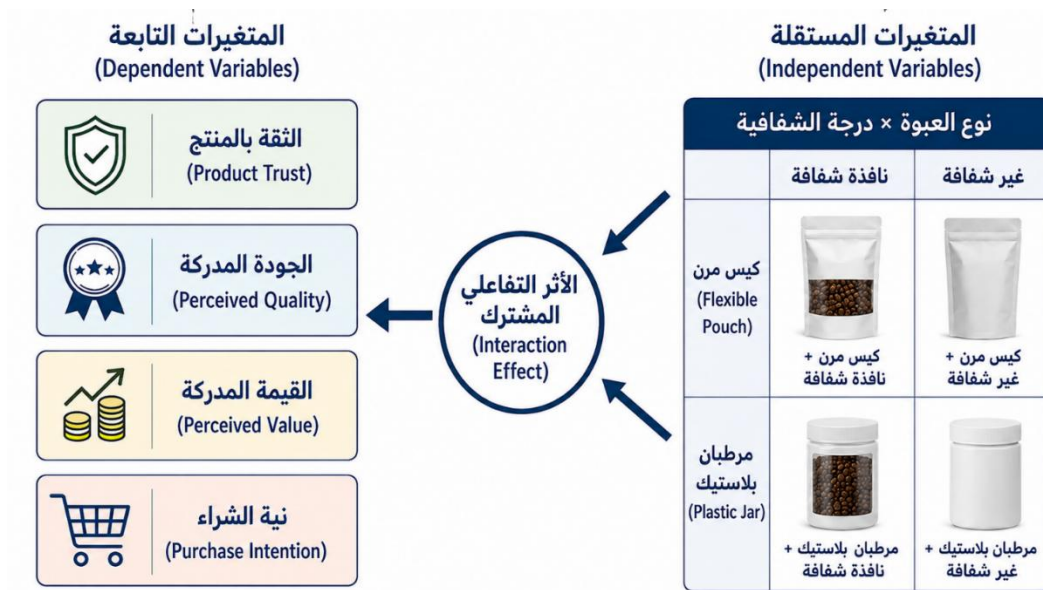
بلغ حجم العينة الكمية 200 مشارك، بواقع 50 مشاركاً لكل نموذج. واقتصرت البيانات الديموغرافية في الاستبيان على الجنس والفئة العمرية، وفق الفئات المعتمدة في الأداة. كما وُزعت النماذج بصورة متوازنة للمحافظة على عدد متساوٍ من الاستجابات في الحالات الأربع.

وسُيستخدم برنامج SPSS في تحليل البيانات من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية، والتحقق من ثبات المحاور واعتدالية التوزيع، ثم تطبيق الاختبارات المناسبة، وفي مقدمتها تحليل التباين الثنائي Two-Way ANOVA لاختبار أثر نوع العبوة وأثر وجود نافذة المفتوحة أو عدم وجودها وأثر التفاعل بينهما في كل متغير تابع.

IX. نموذج الدراسة وتصميمها:

يقوم نموذج الدراسة على متغيرين مستقلين وأربعة متغيرات تابعة. ويتمثل المتغير المستقل الأول في نوع العبوة، وله مستويان هما المرطبان البلاستيكي الصلب والكيس البلاستيكي المرن. أما المتغير المستقل الثاني فهو درجة الشفافية، وتُعرّف في هذه الدراسة من خلال مستويين عمليين: وجود نافذة شفافة تتيح رؤية المحتوى، وعدم وجود نافذة شفافة تحجب المحتوى.

وينتج من الجمع بين المتغيرين تصميم عاملي من نوع 2×2 يتضمن الحالات الآتية:



الشكل 1 (صورة توضح النموذج المفاهيمي للدراسة)

ويتمثل أثر كل حالة في أربعة متغيرات تابعة هي الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. وتتعامل الدراسة مع هذه المتغيرات بوصفها نتائج متوازية لنوع العبوة ودرجة شفافيتها، ولا تفترض في نموذجها الحالي وجود تسلسل سببي بينها، مثل افتراض أن الثقة تؤدي إلى القيمة أو أن القيمة تنوسط العلاقة مع نية الشراء.

ولكي تعكس النتائج أثر العاملين المستقلين، تُثبت بقية العناصر قدر الإمكان بين الصور الأربع، بما يشمل العلامة التجارية، ونوع المكسرات، والوزن، والألوان، والنصوص، وزاوية العرض، والإضاءة، والخلفية، والحجم الظاهر للعبوة. كما تُستخدم عبارات القياس نفسها في النماذج الأربعة، بحيث يكون الاختلاف الأساسي في الصورة المعروضة.

X. حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على بحث أثر نوع العبوة ودرجة شفافيتها في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. ولا يعني ذلك أن العناصر الأخرى، مثل اللون والخط والصور والمعلومات والسعر، غير مؤثرة، وإنما يجري تثبيتها قدر الإمكان حتى لا تقدم تفسيراً بديلاً للفروق بين الحالات.

2. الحدود المكانية:

تُطبق الدراسة في النطاق الذي يجري فيه استقطاب المشاركين في مدينة دمشق وريفها. ولم يُدرج مكان الإقامة بوصفه سؤالاً ديموغرافياً مستقلاً في الاستبيان، إذ اقتصر هذا القسم على الجنس والفئة العمرية، بينما جرى ضبط النطاق المكاني من خلال طريقة توزيع الأداة.

3. الحدود البشرية:

تستهدف الدراسة عينة من مستهلكي المكسرات من فئات عمرية مختلفة، وفق الفئات المعتمدة في الاستبيان: أقل من 18 سنة، ومن 18 إلى 24 سنة، ومن 25 إلى 29 سنة، و30 سنة فأكثر. ولذلك ينبغي تفسير النتائج في حدود خصائص العينة الفعلية وعدم تعميمها على جميع المستهلكين خارج هذا السياق. كما لا تُدرج استجابات المشاركين دون 18 سنة في التحليل النهائي إلا بعد استيفاء متطلبات الموافقة الأخلاقية المناسبة.

4. الحدود الزمنية:

ترتبط الحدود الزمنية بفترة تنفيذ الدراسة الميدانية خلال عام 2026، وتشمل تنفيذ المقابلة مع مدير التنفيذ للمحمصة و جلسة مجموعة التركيز وجمع استجابات الاستبيانات الأربعة. ويثبت التاريخ من 2026/6/22 الى 2026/7/22

5. الحدود التطبيقية:

تستخدم الدراسة منتجات محامص الداية والهوية البصرية الخاصة بها في بناء الصور المرجعية، ولذلك ينبغي مراعاة طبيعة العلامة التجارية وقطاع المكسرات عند تفسير النتائج أو محاولة تطبيقها على منتجات وقطاعات أخرى.

XI. مصطلحات الدراسة :

• نوع العبوة

يقصد بنوع العبوة البنية المادية التي يُقدّم من خلالها المنتج. ويتمثل هذا المتغير في الدراسة بالمرطبان البلاستيكي الصلب، الذي يُعرف محلياً بالأطرميز، والكيس البلاستيكي المرن. وتقاس استجابة المشارك بعد مشاهدة أحد النوعين ضمن الصورة المرجعية المخصصة له.

• درجة شفافية العبوة:

تشير درجة الشفافية إلى مدى قدرة المستهلك على رؤية المكسرات داخل العبوة قبل فتحها. وتُقاس إجرائياً بمستويين: وجود نافذة شفافة تتيح رؤية جزء من المحتوى، وعدم وجود نافذة شفافة بحيث يُحجب المحتوى. ولا تعني كلمة درجة في هذه الدراسة وجود نسب متعددة للشفافية، بل تشير إلى هذين المستويين التجريبيين.

• الثقة بالمنتج:

تعبر الثقة بالمنتج عن درجة اطمئنان المستهلك إلى سلامة المنتج وموثوقيته، وانخفاض شعوره بالمخاطرة أو القلق تجاهه بعد مشاهدة العبوة. وتُقاس إجرائياً من خلال استجابته لعبارات تتعلق بالثقة، وإحكام الإغلاق، وملاءمة العبوة للحفظ.

• الجودة المدركة:

تمثل الجودة المدركة الحكم الذهني الذي يكونه المستهلك بشأن مستوى جودة المكسرات قبل فتح العبوة أو تذوق المنتج. وهي لا تعبر بالضرورة عن الجودة الفنية الفعلية، وإنما عن الانطباع الذي يستنتجه من تصميم العبوة ومادتها وطريقة عرض المحتوى.

• القيمة المدركة:

تشير القيمة المدركة إلى التقييم العام الذي يكونه المستهلك بشأن الفائدة والقيمة المضافة التي تمنحها العبوة للمنتج، سواء من حيث سهولة الحفظ والاستخدام أو من حيث تحسين طريقة تقديمه. وتُقاس إجرائياً من خلال مدى اعتقاد المشارك بأن خصائص العبوة تجعل المنتج أكثر فائدة وتمنحه قيمة أعلى.

• نية الشراء:

تعبر نية الشراء عن استعداد المستهلك لشراء المنتج المعروض أو تجربته، وعن احتمالية إعادة شرائه إذا كانت تجربة العبوة والمنتج متوافقة مع توقعاته. وهي مؤشر سابق للسلوك الفعلي، لكنها لا تعني أن الشراء سيحدث بالضرورة في جميع الظروف.

الفصل الثاني :

الاطار النظري

لا تبدأ علاقة المستهلك بالمنتج الغذائي عند لحظة التدنق، بل قبل ذلك بكثير. ففي نقطة البيع، وأمام بدائل متشابهة، تكون العبوة هي الجزء المتاح للنظر والتقييم، ومنها يبدأ المستهلك في تكوين توقعاته الأولى عن النظافة والحماية والجودة وطريقة الاستخدام. هذه التوقعات لا تنتج من عنصر واحد، ولا تنتقل بصورة مباشرة من الشكل إلى قرار الشراء، وإنما تتكون من قراءة سريعة تجمع بين بنية العبوة، وطريقة إغلاقها، ومساحة ظهور المنتج، وما يوحي به التصميم كله. تبدو هذه المسألة واضحة في منتجات المكسرات؛ فالمستهلك يهتم عادة بلون الحبات وحجمها وتجانسها ونسبة الكسر أو الشوائب الظاهرة فيها، لكنه لا يستطيع قبل الشراء التحقق من الطعم أو الرائحة أو القرمشة أو النضارة الفعلية. لذلك يستعين بما يراه من إشارات ليكون حكماً أولياً. وقد تأتي هذه الإشارات من العبوة نفسها، مثل صلابتها أو مرونتها، أو من نافذة شفافة تتيح رؤية المحتوى، أو من طريقة الإغلاق والتصميم والمعلومات المطبوعة. وتتطلب الدراسة الحالية من مقارنة محددة بين شكلين مستخدمين فعلياً في تعبئة المكسرات: مرطبان بلاستيكي صلب، يعرف محلياً بالأطرميز، وكيس بلاستيكي مرن. ويُعرض كل منهما في حالتين: نموذج بنافذة شفافة يظهر من خلالها المنتج، ونموذج من دون نافذة تحجب فيه المكسرات عن الرؤية. وبذلك لا تختبر الدراسة البلاستيك في مقابل مادة أخرى، ولا تقارن المرطبان البلاستيكي بالزجاج، وإنما تركز على اختلاف البنية وطريقة الاستخدام، وعلى وجود نافذة الرؤية أو غيابها. ويقصد بمصطلح «النافذة الشفافة» في هذه الدراسة المساحة الشفافة المدمجة ضمن تصميم العبوة، والتي تسمح للمستهلك برؤية محتوى المنتج من دون أن تكون العبوة مفتوحة فعلياً. وقد اعتُمد هذا المصطلح لتمييز النموذج الذي يظهر محتواه عن النموذج الذي يحجب فيه المنتج، سواء كان مرطباناً بلاستيكياً صلباً أم كيساً بلاستيكياً مرناً. لا يفترض هذا الفصل مسبقاً أن المرطبان أفضل من الكيس، أو أن إظهار المنتج سيؤدي دائماً إلى استجابة إيجابية. فقد يوحي المرطبان بالحماية والتنظيم، لكنه قد يبدو لبعض المستهلكين أكبر حجماً أو أقل ملاءمة للحمل. وقد يُقرأ الكيس باعتباره خفيفاً وعملياً، لكنه قد يمنح انطباعاً مختلفاً عن الحماية أو القيمة. وبالمثل، قد تقلل النافذة المفتوحة الغموض عندما يظهر المحتوى بصورة جيدة، لكنها قد تكشف تفاوت الحبات أو ضعف طريقة العرض. لهذا يبدأ الفصل بمناقشة التغليف الغذائي بوصفه جزءاً من تجربة المنتج، ثم يعرض المنطلقات النظرية التي تفسر اعتماد المستهلك على إشارات العبوة في ظروف نقص المعلومات. وبعد ذلك ينتقل إلى خصائص عبوة المكسرات موضع الدراسة، ثم يناقش الاستجابات الإدراكية والسلوكية التي يمكن أن تنتج عنها، قبل أن يبني العلاقات النظرية بين هذه العناصر ويحدد موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات.

القسم الأول: التغليف بوصفه جزءاً من المنتج والتجربة التسويقية

أولاً: مفهوم التغليف وتطور دوره

بدأ التغليف بوظيفة بسيطة ومباشرة: احتواء المنتج وحمايته ونقله. وكانت المواد المتاحة في البيئة، مثل الفخار والخشب والجلود والألياف النباتية، تؤدي هذه المهمة في أسواق تقوم إلى حد كبير على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري. في ذلك السياق لم تكن العبوة مطالبة بأن تشرح المنتج أو تقنع المستهلك به، لأن مصدره

كان معروفاً، وكان البائع حاضراً ليقدم المعلومات ويجيب عن الأسئلة. تغير هذا الدور مع اتساع الإنتاج والتوزيع وظهور المتاجر الكبرى والخدمة الذاتية. فقد ابتعد المنتج عن مكان تصنيعه، ووجد المستهلك نفسه أمام رفوف تضم عدداً كبيراً من البدائل من دون مساعدة مباشرة من البائع. عندها لم تعد العبوة مجرد وعاء، بل أصبحت تؤدي دوراً تعريفياً واتصالياً؛ فهي تقدم اسم المنتج، وتحمل هوية العلامة، وتوضح المعلومات الأساسية، وتجذب الانتباه في لحظة المقارنة (Keller, 2016; Rundh, 2013 & Kotler). وتشير أدبيات التغليف الغذائي إلى أن العبوة الناجحة لا تحقق وظيفة واحدة بمعزل عن غيرها. فهي مطالبة بحماية الغذاء، وتسهيل نقله وتخزينه، وتقديمه بصورة مفهومة، ومساعدة المستهلك على استخدامه، مع مراعاة التكلفة والأثر البيئي (Bugusu, 2007 & Marsh). وقد يكون التصميم جذاباً، لكنه لا يعد ناجحاً إذا صعب الفتح أو فشل في حفظ المنتج. وبالمقابل، قد تكون العبوة فعالة تقنياً، لكنها لا تحقق حضوراً مقنعاً في السوق إذا كانت رسالتها غير واضحة. ومع تطور العلامات التجارية، أصبحت العبوة جزءاً من هوية المنتج لا مجرد سطح توضع عليه البيانات. فاللون، والخط، والشكل، والصور، وطريقة توزيع المعلومات، وحتى الإحساس الناتج عن لمس العبوة، كلها عناصر تسهم في تكوين الانطباع عن العلامة ومستواها وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه (Keller, 2013). كما أن أثر العبوة لا ينتهي عند الشراء؛ فهي ترافق المستهلك أثناء الحمل والتخزين والفتح والاستهلاك، وقد تؤثر تجربة استخدامها في الرضا والرغبة في تكرار الشراء. أضيف إلى ذلك في السنوات الأخيرة اهتمام متزايد بالاستدامة وتقليل المواد والهدر الغذائي. غير أن الحكم على العبوة لا يمكن أن يقوم على مظهرها البيئي فقط، لأن تقليل كمية المادة لا يكون مفيداً إذا أدى إلى تلف المنتج أو قصر مدة حفظه. وقد بينت مراجعة (Otto et al, 2021) أن تصورات المستهلكين عن استدامة المواد لا تتطابق دائماً مع النتائج العلمية المتعلقة بدورة الحياة، وهو ما يؤكد أن مادة العبوة وبنيتها تحملان معاني إدراكية إلى جانب خصائصهما التقنية.



الصورة 2 توضح تطور التغليف عبر العصور

ثانياً: الوظائف المتكاملة للتغليف في منتجات المكسرات

تبدأ وظيفة العبوة من الاحتواء؛ فالمكسرات تتكون من حبات صغيرة متعددة تحتاج إلى وعاء يجمعها ويحافظ على الوزن والكمية ويمنع الفقد أو التلوث أثناء النقل والعرض. تبدو هذه الوظيفة بديهية، لكنها تشكل الأساس الذي تُبنى عليه بقية الوظائف، لأن العبوة يجب أن تجعل المنتج قابلاً للتداول والبيع والاستخدام. أما

الحماية، فهي أكثر تعقيداً من مجرد مقاومة الصدمات. تتأثر المكسرات بالرطوبة والهواء والروائح ودرجة الحرارة وطول مدة التخزين، وقد تفقد جزءاً من قرمشتها ونكهتها إذا لم تكن العبوة مناسبة. ولا تعني صلابة المرطبان وحدها أنه يقدم حماية أفضل في جميع الحالات، كما لا تعني مرونة الكيس أنه أقل كفاءة بالضرورة؛ فالنتيجة ترتبط بنوع البلاستيك، والسماكة، وتركيب الطبقات، وجودة الإغلاق، وطريقة الاستخدام. ولهذا تدرس هذه الرسالة إدراك المستهلك للحماية، لا الكفاءة المخبرية الفعلية لكل مادة. وتظهر الوظيفة الاستخدامية بعد الشراء. فالمكسرات لا تُستهلك دائماً في جلسة واحدة، لذلك تصبح سهولة الفتح والإغلاق، والوصول إلى المحتوى، وحفظ الكمية المتبقية، عناصر مهمة في تجربة المستهلك. قد يمنح غطاء المرطبان إحساساً واضحاً بسهولة إعادة الإغلاق، في حين يستطيع الكيس أداء الوظيفة نفسها إذا كان مزوداً بسحاب مناسب. ومن هنا لا تتحدد المنفعة باسم العبوة فقط، بل بالطريقة التي نُفذت بها. كما تؤدي العبوة وظيفة لوجستية ترتبط بالحمل والتخزين والعرض. يتميز الكيس عادة بخفة الوزن وإمكانية ضغطه أو تخزينه في مساحة محدودة، بينما يحافظ المرطبان على شكل ثابت يسهل رصه وعرضه ويحمي الحبات من الضغط المباشر. وقد تكون هذه الفروق مهمة للمستهلك بقدر أهميتها للمنشأة؛ فاختيار العبوة يتصل بالمكان الذي سيستخدم فيه المنتج، وبما إذا كان مخصصاً للاستهلاك اليومي أو للضيافة أو للحمل أثناء التنقل. وتحمل العبوة كذلك وظيفة معلوماتية. فهي تقدم اسم المنتج والمكونات والوزن وتاريخ الإنتاج والانتها وتعليمات الحفظ. تقلل المعلومات الواضحة من الغموض، لكنها لا تجيب عن كل ما يهم المستهلك؛ فالكتابة قد تصف المنتج بأنه عالي الجودة، لكنها لا تتيح رؤية حجم الحبات أو تجانسها. وهنا تلتقي الوظيفة المعلوماتية مع النافذة المفتوحة: النص يقدم وصفاً، أما النافذة فتمنح المستهلك دليلاً بصرياً يفسره بنفسه. أما الوظيفة التسويقية فتتمثل في تحويل كل هذه الخصائص إلى معنى. فقد توحى العبوة بأنها عملية أو منظمة أو مناسبة للحفظ أو ذات قيمة أعلى. وهذه المعاني لا تنتج من الزخرفة وحدها، بل من العلاقة بين التصميم والمنفعة. وقد أظهرت دراسة Fennell et al (2023) أن استجابة المستهلك تتحسن عندما يفهم الوظيفة التي تقدمها العبوة في حفظ الغذاء وتقليل الهدر، ما يشير إلى أن القيمة لا تنشأ من الشكل فقط، وإنما من المنفعة التي يستطيع المستهلك إدراكها.



الصورة 3 توضح تطور تغليف المكسرات

ثالثاً: العبوة كوسيلة اتصال في نقطة البيع

تختلف العبوة عن الإعلان التقليدي في أنها ليست رسالة منفصلة عن المنتج، بل جزء مادي منه كما يراه المستهلك. يقرأها ويلمسها ويحملها، وقد يستمر في استخدامها بعد الشراء. لهذا يمكن أن تكون الرسالة التي تنقلها شديدة التأثير، خاصة عندما لا تتوافر معلومات أخرى كافية. أظهرت دراسة Underwood and Klein (2002) أن صور المنتج المطبوعة على العبوة قادرة على تغيير بعض اعتقادات المستهلك وتقييمه للعلامة. وتكشف هذه النتيجة أن ما يظهر على سطح العبوة لا يلفت النظر فقط، بل يساعد المستهلك على تخيل المنتج وتكوين توقعات عنه. إلا أن النافذة الشفافة تختلف عن الصورة؛ فالصورة اختارها المسوق ويمكن تعديلها، بينما يعتقد المستهلك أن ما يراه من خلال النافذة هو المنتج الحقيقي الموجود داخل العبوة. كما بينت دراسة Wells et al (2007) أن تصميم العبوة يؤدي دوراً مهماً في تقييم المنتجات الغذائية، خصوصاً عندما تتقارب البدائل أو تكون معرفة المستهلك محدودة. وفي هذه اللحظة تعمل العبوة على أكثر من مستوى: فهي تعرف بالمنتج، وتثير شعوراً معيناً، ثم قد تدفع المستهلك إلى الاقتراب منه أو استبعاده. لكن نجاح الاتصال يتطلب اتساقاً بين الوعد والمحتوى. فالعبوة التي تقدم مظهراً شديداً الفخامة بينما تُظهر نافذتها حبات غير متجانسة قد تخلق تناقضاً يضعف الثقة. وفي المقابل، قد يدعم ظهور منتج مرتب الرسالة التي يقدمها التصميم ويجعلها أكثر إقناعاً. لذلك لا يمكن فصل شكل العبوة عن المحتوى الذي تعرضه أو تحجبه.

رابعاً: خصوصية تغليف منتجات المكسرات

تختلف المكسرات عن عدد من المنتجات الغذائية في أن جزءاً من جودتها يمكن تقييمه بصرياً قبل الشراء. فالمستهلك يستطيع ملاحظة لون الحبات وحجمها وتجانسها ونسبة الحبات المكسورة أو وجود شوائب ظاهرة. ولا تمنحه هذه المؤشرات معرفة كاملة بالجودة، لكنها تساعد على تكوين حكم أولي قبل التدقيق. وفي المقابل، تبقى خصائص أخرى غير متاحة، مثل الطعم والرائحة والقرمشة ودرجة التحميص والنضارة الفعلية. لذلك يجمع المستهلك بين ما يراه من المحتوى وما يستنتجه من العبوة. وعندما لا توجد نافذة شفافة، يصبح أكثر اعتماداً على شكل العبوة وطريقة إغلاقها والمعلومات المكتوبة وهوية العلامة التجارية.

كما تُستهلك المكسرات في مواقف مختلفة؛ فقد تكون للاستخدام الشخصي، أو للضيافة، أو للهدايا، أو للحمل أثناء العمل والسفر. ولهذا قد ترتبط قيمة العبوة بمدى ملاءمتها للموقف الذي يتخيله المستهلك. فالمرطبان البلاستيكي قد يبدو مناسباً للتخزين المنزلي أو الضيافة، بينما قد يبدو الكيس المرن أكثر ملاءمة للتنقل والاستهلاك اليومي. وتزداد أهمية تجربة الاستخدام لأن المكسرات لا تستهلك دائماً في جلسة واحدة. فإعادة الإغلاق والحفاظ على الكمية المتبقية وسهولة التخزين عناصر يمكن أن تؤثر في القيمة المدركة وفي الرغبة في إعادة الشراء. ومن هنا لا تنفصل طريقة تقديم المكسرات عن طريقة استخدامها بعد الشراء.

القسم الثاني: المنطلقات النظرية المفسرة لاستجابة المستهلك للعبوة

• أولاً: نظرية الإشارات وتقييم المنتج قبل الشراء

يناسب منظور الإشارات موضوع الدراسة لأن المستهلك يحتاج إلى تقييم المنتج قبل أن يستطيع اختباره فعلياً. وفي مثل هذه المواقف يعتمد على معلومات بديلة يستدل منها على ما لا يستطيع رؤيته أو تجربته. وتميز الأدبيات بين إشارات جوهرية مرتبطة بالمنتج نفسه، وإشارات خارجية ترتبط بطريقة عرضه وتقديمه (Richardson et al., 1994). في حالة المكسرات تتمثل الخصائص الجوهرية الكاملة في الطعم والرائحة والقرمشة ودرجة التحميص والنضارة الفعلية.

ولا يستطيع المستهلك التحقق من هذه الخصائص من خلال الصورة أو العبوة وحدها. أما الإشارات الخارجية فتشمل العلامة التجارية والسعر ونقطة البيع وتصميم العبوة وبنيتها وطريقة إغلاقها. تجعل النافذة الشفافة الحدود بين النوعين أقل حدة. فعندما يرى المستهلك لون الحبات وحجمها وتجانسها ونسبة الكسر، يصبح جزء من الخصائص المرئية للمنتج متاحاً قبل الشراء، وإن بقيت الخصائص الحسية الأخرى مجهولة.

ولهذا قد تقلل إظهار المحتوى اعتماد المستهلك على الادعاءات الخارجية وحدها، وتمنحه إحساساً بأنه يشارك في تقييم المنتج. أوضح Zeithaml (1988) أن الجودة المدركة والقيمة ليستا خصائص موضوعية خالصة، بل أحكاماً يبنيناها المستهلك من خلال الإشارات المتاحة وتفسيرها. وقد تصبح العبوة أكثر أهمية عندما تكون الخبرة المباشرة محدودة، لأن المستهلك يحاول استنتاج مستوى المنتج من طريقة تقديمه. وفي الدراسة الحى الخفة والعملية.

ولا يعني ذلك أن هذه الاستنتاجات صحيحة فنياً في كل حالة، بل إنها معاني محتملة تتكوالية قد يعمل المرطبان البلاستيكي الصلب كإشارة إلى التنظيم والحماية، بينما يعمل الكيس المرن كإشارة إلى ذهن المستهلك.

• ثانياً: عدم تماثل المعلومات ودور العبوة في تقليل الغموض

تعرف المنشأة خصائص المنتج وطرق تصنيعه وحفظه أكثر مما يعرفها المشتري قبل الشراء. ويخلق هذا الاختلاف في المعلومات قدراً من عدم اليقين، لأن المستهلك لا يستطيع التأكد من أن الوعود المكتوبة ستتطابق مع التجربة الفعلية. لذلك يبحث عن إشارات تمنحه سبباً للاطمئنان. يمكن للعبوة أن تؤدي هذا الدور عندما تبدو محكمة ومنظمة ومناسبة للحفظ. كما يمكن للنافذة الشفافة أن تحمل معنى يتعلق بعدم الإخفاء؛ فإظهار الحبات قد يُقرأ على أنه استعداد من العلامة لعرض محتواها كما هو. لكن هذه الإشارة لا تكون إيجابية تلقائياً؛ فقوتها تتوقف على جودة ما تكشفه النافذة وعلى نظافة العبوة ووضوحها.

وتستفيد الدراسة من هذا المنظور في تفسير الثقة بالمنتج، لكنها تميز بين الثقة والجودة المدركة. فقد يرى المستهلك أن الحبات تبدو جيدة، ومع ذلك يتردد بسبب طريقة الإغلاق. وقد يشعر بأن العبوة موثوقة ومحكمة رغم أنه لا يستطيع رؤية المحتوى. ومن ثم لا تُدمج الثقة والجودة في متغير واحد، بل تقاسان كاستجابتين مختلفتين.

• ثالثاً: المخاطر المدركة وبناء الثقة بالمنتج

نظر Bauer (1960) إلى سلوك المستهلك بوصفه سلوكاً ينطوي على مخاطرة، لأن نتيجة الشراء لا تكون مؤكدة مسبقاً. وفي المنتجات الغذائية قد تظهر المخاطرة في احتمال انخفاض الجودة، أو عدم ملائمة المنتج، أو وجود مشكلة في النظافة والحفظ، إضافة إلى الخسارة المالية إذا لم يطابق المنتج التوقعات.

تساعد العبوة على تقليل هذا التردد عندما تقدم معلومات واضحة، وتبدو محكمة، وتسمح للمستهلك بتكوين تصور معقول عن المحتوى. فالنافذة قد تقلل المخاطرة المرتبطة بالمظهر لأنها تكشف اللون والحجم والتجانس، بينما قد توحى البنية الصلبة بحماية الحبات من الضغط، وقد يمنح الكيس المحكم إحساساً بسهولة الحمل مع المحافظة على المنتج. وفي المقابل، يمكن للعبوة أن ترفع المخاطر المدركة إذا بدت ضعيفة، أو غير نظيفة، أو إذا حجبَت المحتوى من دون أن تقدم ما يكفي من المعلومات. كما أن النافذة نفسها قد تزيد التردد إذا أظهرت حبات مكسورة أو توزيعاً غير متجانس. لذلك لا تُفهم إظهار المحتوى هنا كمطمئن دائم، بل كقناة تزيد وضوح المعلومات الموجودة فعلاً.

• رابعاً: نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة

يوفر نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة إطاراً عاماً لفهم انتقال أثر البيئة الخارجية إلى السلوك (Russell, 1974 & Mehrabian). فالمثير لا ينتج الاستجابة بصورة آلية، بل يمر من خلال إدراك الفرد وتفسيره ومشاعره. في الدراسة الحالية يتمثل المثير في نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها. أما ما يحدث داخل المستهلك فيظهر في الانطباعات التي يكونها عن الأمان والجودة والفائدة.

ثم تظهر الاستجابة في درجات الثقة والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. لا تستخدم الدراسة هذا النموذج لاختبار سلسلة وساطة سببية كاملة؛ فهي لا تفترض مثلاً أن الثقة تقود حتماً إلى الجودة، ثم إلى القيمة، ثم إلى نية الشراء. وإنما تستفيد منه لتوضيح أن العبوة تحتاج إلى أن تُقرأ وتُفسر قبل أن تظهر أثارها في الاستجابات التي تقيسها الدراسة.

• خامساً: الإدراك الكلي لعناصر العبوة

لا ينظر المستهلك عادة إلى كل عنصر من عناصر العبوة بصورة منفصلة، بل يدركها في تكوين عام. وقد بين Orth and Malkewitz (2008) أن تصميم العبوة الكلي ينقل انطباعات عن العلامة لا يمكن ردها دائماً

إلى لون واحد أو خط واحد أو شكل منفرد. تظهر أهمية هذا المنظور في الدراسة الحالية لأن النافذة الشفافة لا تحمل المعنى نفسه في كل سياق. ففي المرطبان البلاستيكي الصلب تظهر النافذة ضمن بنية ثابتة ذات غطاء واضح، أما في الكيس فتظهر داخل سطح مرن يمكن حمله وطيه وتخزينه بطريقة مختلفة. ورغم أن الحبات مرئية في الحالتين، فإن الخبرة البصرية والوظيفية ليست متطابقة.

وقد يحدث التفاعل عندما تقوي إحدى الخصائص أثر الأخرى أو تضعفه. فقد يجمع المرطبان ذو النافذة بين معنى الحماية وإمكانية الفحص، بينما يجمع الكيس ذو النافذة بين سهولة الحمل ورؤية المحتوى. وبالمقابل قد يبدو حجب المنتج مقبولاً في كيس مطبوع اعتاد المستهلك رؤيته، لكنه قد يثير تساؤلاً أكبر عندما يظهر في مرطبان يتوقع منه عادة أن يكشف محتواه. هذه الاحتمالات تبرر الاختبار التجريبي، لكنها لا تسمح بافتراض النتيجة مسبقاً.

● سادساً: نية الشراء بوصفها استعداداً سلوكياً

توضح نظرية السلوك المخطط أن النية السلوكية تمثل استعداد الفرد للقيام بالسلوك، وأنها تتأثر بالاتجاه والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة (Ajzen, 1991). إلا أن الدراسة الحالية لا تتبنى النظرية بوصفها نموذجاً كاملاً، لأنها لا تقيس هذه المكونات الثلاثة بصورة مستقلة. تستفيد الدراسة من النظرية في التمييز بين نية الشراء والشراء الفعلي. فقد يعبر المشارك عن رغبته في شراء المنتج أو تجربته، لكن السلوك الحقيقي قد يتغير لاحقاً بسبب السعر أو التوافر أو الظروف الشخصية. لذلك تُقرأ نية الشراء باعتبارها مؤشراً على الاستعداد، لا ضماناً لحدوث السلوك.

القسم الثالث: خصائص عبوة المكسرات موضع الدراسة

أولاً: نوع العبوة بين الصلابة والمرونة

يقصد بنوع العبوة في هذه الدراسة شكلها البنائي وطريقة استخدامها، لا الاختلاف بين مواد تغليف متباعدة. فالنموذجان مصنوعان من البلاستيك، لكن أحدهما مرطبان صلب يحافظ على شكله، والآخر كيس مرن قابل للانثناء. ولهذا لا تختبر الدراسة البلاستيك في مقابل الزجاج أو الورق، بل تختبر المعاني التي قد تنتج من الصلابة والمرونة وطريقة الإغلاق والحمل والتخزين. يحافظ المرطبان البلاستيكي على هيئة ثابتة، ويسمح عادة بالوصول إلى المحتوى من فتحة واسعة، كما يمكن إغلاقه بالغطاء بعد الاستخدام.

وقد يقرأ المستهلك هذه الخصائص بوصفها مؤشرات على التنظيم والحماية وسهولة التخزين وإعادة الاستخدام. وفي منتجات المكسرات قد يمنح الشكل الصلب شعوراً بأن الحبات أقل تعرضاً للضغط أو التفتت أثناء الحمل. لكن المرطبان لا يحمل دلالة إيجابية مطلقة. فقد يبدو أكبر حجماً، أو يحتاج إلى مساحة تخزين

أكبر، أو يعطي انطباعاً بأن جزءاً من قيمة المنتج موجه إلى العبوة. كما أن كفاءته في الحفظ لا تعتمد على الصلابة وحدها، بل على إحكام الغطاء ونوعية البلاستيك وطريقة التعبئة.

أما الكيس البلاستيكي المرن فيتميز بخفة الوزن وإمكانية حمله وتخزينه بسهولة، ويوفر سطحاً واسعاً للتصميم والطباعة. ويمكن تزويده بسحاب لإعادة الإغلاق وبنافذة لإظهار المحتوى. هذه الصفات قد تجعله مناسباً للاستهلاك اليومي أو التنقل والعمل والدراسة.

ومع ذلك، قد يربط بعض المستهلكين المرونة بحماية أقل أو قيمة أدنى إذا بدا الكيس رقيقاً أو ضعيف التنفيذ. وفي المقابل يستطيع كيس جيد الخامة ومحكم الإغلاق أن يقدم تجربة أكثر احترافية من مرطبان ضعيف.

ولهذا تركز الدراسة على النماذج الفعلية المعروضة، لا على أحكام عامة عن جميع الأكياس أو جميع المرطبانات. وتشير دراسة Dlamini et al. (2024)، وإن كانت في منتج ومادة مختلفين، إلى أن نوع العبوة يحمل معاني مؤثرة في التفضيل ولا يُقرأ باعتباره قراراً تقنياً فقط. كما تبين دراسات الاستدامة أن المستهلك قد يمنح المادة أو الشكل دلالات لا تتطابق دائماً مع خصائصهما العلمية (Otto et al., 2021). وتفيد هذه النتائج في فهم أن شكل العبوة قد يؤثر في التقييم حتى عندما لا يملك المستهلك معلومات فنية دقيقة عنها.



الصورة 4 توضح النماذج للعبوات التي تم إجراء الدراسة عليها

● ثانياً: النافذة الشفافة وإظهار محتوى العبوة

تستخدم الدراسة مصطلح وجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها للدلالة على مستويين تجريبيين واضحين: وجود نافذة شفافة تسمح برؤية المكسرات، وعدم وجود نافذة بحيث يحجب التصميم المحتوى.

ولا تقيس الدراسة نسباً ضوئية متعددة، ولا تقارن بين شفافية كاملة وجزئية بمستويات رقمية. وتطبق المعالجة نفسها على نوعي العبوة. ففي المرطبان البلاستيكي تترك مساحة شفافة مخصصة ضمن جسم العبوة أو تصميمها، بينما يظهر المحتوى في الكيس من خلال نافذة شفافة ضمن السطح المطبوع. وفي الحالتين غير الشفافتين يُعطى المحتوى بصرياً فلا يستطيع المشارك رؤية الحبات.

تمنح النافذة المستهلك معلومات تختلف عن المعلومات المكتوبة أو الصور المطبوعة. فهو يستطيع ملاحظة لون الحبات وحجمها وتجانسها ونسبة الكسر والكمية الظاهرة. وقد يشعر بأن قرار الشراء أصبح أقل غموضاً لأنه لا يعتمد بالكامل على وصف العلامة.

أظهرت دراسة Marckhgott et al (2026) أن رؤية المنتج من خلال العبوة يمكن أن تعزز تفضيله من خلال زيادة الشعور بالملكية النفسية، لكنها أوضحت كذلك أن الأثر يضعف عندما يكون المنتج الظاهر غير مرغوب. وهذه النتيجة مهمة لأنها تضع إظهار المحتوى في موقعها الصحيح: هي لا تضمن استجابة إيجابية، بل تجعل المحتوى الحقيقي أكثر حضوراً في التقييم.

وقد تحمل النافذة معنى يتعلق بالصرامة؛ فالمستهلك قد يفهمها باعتبار أن العلامة لا تخفي ما بداخل العبوة. غير أن هذا المعنى يعتمد على وضوح النافذة ونظافتها وعلى جودة ما يظهر من خلالها. فإذا كانت المساحة مخدوشة أو ضبابية، أو إذا كانت الحبات غير مرتبة، فقد تتحول إظهار المحتوى من مصدر للثقة إلى سبب للتردد. في المقابل تمنح العبوة من دون نافذة المصمم مساحة أكبر للهوية البصرية والمعلومات، وقد تبدو أكثر ترتيباً أو فخامة في بعض الحالات.

لكنها تحرم المستهلك من الفحص المباشر، وتجعله يعتمد بدرجة أكبر على التصميم والاسم والمعلومات المكتوبة. لذلك لا يمثل الحجب خياراً سلبياً بالضرورة، كما لا تمثل النافذة خياراً إيجابياً في جميع الظروف.

• ثالثاً: التكامل بين نوع العبوة والنافذة الشفافة

يمثل التفاعل بين نوع العبوة والنافذة الشفافة جوهر النموذج البحثي. فالسؤال لا يقتصر على ما إذا كان المرطبان يختلف عن الكيس، أو ما إذا كانت النافذة أفضل من عدمها، بل يمتد إلى معرفة ما إذا كان أثر النافذة يتغير باختلاف العبوة التي تظهر فيها.

قد يرى المستهلك في المرطبان ذي النافذة اجتماعاً بين الحماية والرؤية، بينما يرى في الكيس ذي النافذة اجتماعاً بين العملية والقدرة على الفحص. وقد يكون حجب المنتج أكثر قبولاً في أحد النوعين وأقل قبولاً في

الأخر. كما يمكن أن تختلف النتيجة باختلاف المتغير التابع؛ فقد يحقق نموذج ما ثقة أعلى، بينما يحقق نموذج آخر قيمة عملية أكبر أو نية شراء أقوى.

تنسجم هذه الفكرة مع نتائج Su and Wang (2024)، التي بينت أن أثر العنصر البصري يتغير وفق السياق الذي يقترن به، وأن التوافق بين العناصر يساعد على سهولة معالجة العبوة. وبالطريقة نفسها لا تُقرأ النافذة في الدراسة الحالية خارج سياقها، بل ضمن شكل كامل يجمع الصلابة أو المرونة مع ظهور المحتوى أو حجبها.

ولهذا يعتمد الجانب العملي تصميمًا عاملياً 2×2 يضم أربع حالات: مرطبان بلاستيكي صلب بنافذة، ومرطبان بلاستيكي صلب من دون نافذة، وكيس بلاستيكي مرن بنافذة، وكيس بلاستيكي مرن من دون نافذة. وثُنِّبَت بقية العناصر قدر الإمكان حتى يمكن تفسير الفروق في ضوء هذين العاملين.

القسم الرابع: الاستجابات الإدراكية والسلوكية للمستهلك تجاه العبوة

• أولاً: الثقة بالمنتج وتقليل الشعور بالمخاطرة

تتصل الثقة في الأدبيات التسويقية بتوقع أن يكون الطرف أو العرض موثقاً ويمكن الاعتماد عليه (Cannon, 1997 & Hunt, 1994; Doney & Morgan). وعند نقل المفهوم إلى المنتج الغذائي، تصبح الثقة مرتبطة بدرجة اطمئنان المستهلك إلى أن المنتج آمن وصادق في تقديمه، وأن العبوة لا تخفي ما قد يغير قراره. تختلف الثقة بالمنتج عن الإعجاب بالتصميم. فقد تكون العبوة جميلة لكنها لا تبدو محكمة، وقد تكون بسيطة لكنها تمنح شعوراً واضحاً بالأمان. كما تختلف الثقة عن الجودة المدركة؛ فالمستهلك قد يعتقد أن المكسرات تبدو عالية الجودة، لكنه يظل قلقاً من الإغلاق أو الحفظ. في الدراسة الحالية ترتبط الثقة بثلاثة معانٍ ظهرت في بناء أداة القياس: أن رؤية المحتوى يمكن أن تزيد الاطمئنان إلى المنتج، وأن تصميم العبوة وإغلاقها قد يوحيان بالأمان والموثوقية، وأن العبوة المناسبة للحفظ تقلل المخاوف بشأن جودة المكسرات.

وبذلك لا تقيس الدراسة الثقة بالعلامة التجارية على المدى الطويل، بل الثقة الأولية الناتجة عن مشاهدة العبوة. يمكن للنافذة أن تعزز الثقة عندما تقدم دليلاً بصرياً واضحاً، ويمكن للمرطبان أو الكيس المحكم أن يعززها من خلال الإحساس بالحماية. لكن الأثر ليس مضموناً؛ فإذا ظهر المحتوى بصورة ضعيفة، أو بدت العبوة غير مناسبة للحفظ، فقد تنخفض الثقة بدلاً من أن ترتفع.

• ثانياً: الجودة المدركة من خلال إشارات العبوة

تشير الجودة المدركة إلى الحكم العام الذي يكونه المستهلك بشأن مستوى تفوق المنتج أو جودته، وهي لا تساوي الجودة الفنية الفعلية. فقد يكون المنتج ممتازاً من الناحية الحسية، لكن عبوة ضعيفة تقلل توقعات المستهلك، أو قد ترفع عبوة مصممة بعناية مستوى التوقع قبل التجربة (Zeithaml, 1988).

في المكسرات يجمع المستهلك بين ما يراه من الحبات وبين ما يستنتجه من العبوة. يستطيع ملاحظة الحجم واللون والتجانس عندما توجد نافذة، لكنه لا يستطيع اختبار الطعم والقرمشة والنضارة الحقيقية.

لذلك تبقى الجودة المدركة حكماً مسبقاً قائماً على أدلة ناقصة. تقيس الدراسة هذا المتغير من خلال الانطباع الذي تمنحه العبوة المصممة بعناية، وأثر خصائص العبوة ومادتها في التقييم المسبق، ومدى ارتفاع القناة بجودة المكسرات عند رؤية المحتوى. وتنسجم هذه الأبعاد مع منظور الإشارات؛ فالمستهلك يستخدم التصميم والبنية والرؤية ليستنتج جودة لم يختبرها بعد.

وقد يؤدي المرطبان الصلب إلى توقع حماية وتنظيم أعلى، بينما قد يحقق الكيس الجيد النتيجة نفسها إذا بدا متيناً ومحكم التنفيذ. كما قد ترفع النافذة الجودة المدركة عندما تظهر حبات متجانسة، أو تخفضها عندما تكشف عيوباً. ولذلك لا تفترض الدراسة اتجاهاً ثابتاً للأثر.

• ثالثاً: القيمة المدركة والمنفعة التي تضيفها العبوة

تُعد القيمة المدركة مفهوماً أوسع من السعر، لأنها ترتبط بما يشعر المستهلك أنه يحصل عليه من منافع وفائدة في مقابل ما يقدمه أو يتحمّله. وقد تناول Zeithaml (1988) القيمة باعتبارها تقييماً عاماً للمنفعة، بينما أوضح Sweeney and Soutar (2001) أن القيمة يمكن أن تضم أبعاداً وظيفية وعاطفية واجتماعية.

غير أن الدراسة الحالية لا تقيس الاستعداد لدفع سعر أعلى، ولا تجعل السعر محوراً مباشراً لقياس. فهي تركز على الجانب الوظيفي والقيمة المضافة للعبوة: هل تجعل حفظ المنتج واستخدامه أكثر فائدة؟ هل تمنح المنتج قيمة أعلى في نظر المستهلك؟ وهل تضيف خصائصها فائدة حقيقية إلى التجربة؟ هذا التحديد مهم حتى يتطابق المفهوم النظري مع الأداة العملية.

فالمرطبان قد يضيف قيمة من خلال سهولة الإغلاق والتخزين وإعادة الاستخدام، بينما قد يضيف الكيس قيمة من خلال الخفة وسهولة الحمل وتقليل المساحة. كما يمكن للنافذة أن تضيف منفعة معلوماتية لأنها تساعد المستهلك على رؤية ما سيشتريه. ولا يعني ارتفاع القيمة المدركة أن المستهلك سيختار المنتج بالضرورة؛ فقد يرى العبوة مفيدة لكنه لا يحتاج إلى استخدامها، أو قد يفضل شكلاً آخر.

إلا أن القيمة توضح ما إذا كان المستهلك يرى العبوة جزءاً مفيداً من المنتج أم مجرد غلاف لا يضيف شيئاً جوهرياً. وتشير نتائج Giri and Chaulagai (2024) إلى أن تقييم المستهلك للعبوات يتكون من مزيج من

سهولة الاستخدام والمعلومات والمنافع المدركة، وهو ما يدعم النظر إلى القيمة باعتبارها نتيجة للمنفعة الكلية، لا نتيجة للسعر وحده.

• رابعاً: نية الشراء والتجربة وإعادة الشراء

تمثل نية الشراء استعداد المستهلك لاختيار المنتج أو تجربته عندما تتاح له الفرصة. وهي مؤشر مهم في الدراسات التجريبية التي لا تستطيع دائماً قياس السلوك الفعلي، لكنها تظل مختلفة عنه لأن التنفيذ قد يتأثر لاحقاً بالسعر والتوافر والعادات والظروف الشخصية. لا تقيس الدراسة نية الشراء من خلال سؤال واحد عام، بل من خلال ثلاثة جوانب مترابطة: احتمال شراء المنتج المعروف، والاستعداد لتجربة منتج جديد عندما تتيح العبوة معاينة المحتوى، واحتمال إعادة الشراء إذا حافظت العبوة على جودة المكسرات بعد فتحها.

وبهذا تشمل الأداة الشراء الأول والتجربة وإعادة الشراء. قد تؤثر العبوة في هذه النية لأنها تجذب الانتباه أو تقلل الغموض أو تقدم منفعة عملية. وقد أوضحت دراسة Su and Wang (2024) أن التوافق البصري وسهولة معالجة العبوة يمكن أن يؤثر في نية الشراء، بينما أظهرت دراسة Marckhgott et al (2026) أن رؤية المنتج قد تعزز التفضيل في ظروف معينة. ومع ذلك، لا تفترض الدراسة أن النموذج الذي يحقق أعلى جودة مدركة سيحقق بالضرورة أعلى نية شراء. فقد يرى المشارك المرطبان أكثر تنظيمياً، لكنه يختار الكيس لأنه أنسب لحياته اليومية.

وقد تعزز النافذة الاستعداد لتجربة منتج جديد من دون أن تكون العامل الحاسم في إعادة الشراء، التي تعتمد أيضاً على تجربة الحفظ بعد الفتح.

القسم الخامس: العلاقات النظرية والفجوة البحثية

• أولاً: علاقة نوع العبوة والنافذة المفتوحة بالثقة بالمنتج

تقوم العلاقة المتوقعة بين خصائص العبوة والثقة على قدرة العبوة على تقليل الغموض والمخاطر المدركة. فقد يوحي المرطبان البلاستيكي الصلب بالحماية والاستقرار، بينما يمكن للكيس المرن أن يمنح إحساساً بالعملية إذا بدا محكماً ومناسباً للحفظ. كما قد تساعد النافذة الشفافة على زيادة الاطمئنان لأنها تمنح المستهلك فرصة لمعاينة المحتوى بدلاً من الاعتماد على الوصف وحده.

لكن اتجاه الأثر لا يمكن حسمه مسبقاً. فقد يرى بعض المستهلكين في حجب المحتوى نقصاً في الوضوح، في حين قد يفسره آخرون على أنه وسيلة لحماية المنتج أو منح العبوة مظهراً أكثر ترتيباً. كذلك لا تعزز النافذة الشفافة الثقة إذا كشفت محتوى غير جذاب أو ظهرت بصورة غير نظيفة.

لذلك تختبر الدراسة أثر النوع والنافذة والتكامل بينهما، بدلاً من افتراض تفوق ثابت لنموذج واحد.

• ثانياً: علاقة نوع العبوة والنافذة الشفافة بالجودة المدركة

يعتمد المستهلك في تقدير الجودة على إشارات العبوة وعلى ما يستطيع رؤيته من المنتج. وقد تُقرأ الصلابة والإغلاق المتين بوصفهما دليلاً على العناية، بينما قد تُقرأ المرونة والخفة بوصفهما ملائمة للاستخدام اليومي. كما تسمح النافذة الشفافة بتقييم بعض المؤشرات المرئية، مثل اللون والحجم والتجانس ونسبة الكسر. وقد تختلف قيمة هذه الإشارات بحسب السياق الذي تظهر فيه. فالنافذة الشفافة في المرطبان قد تجمع بين معنى الحماية والوضوح، بينما تكون فائدتها في الكيس مرتبطة أكثر بسهولة الفحص. وقد يبدو المرطبان من دون نافذة مرتفع الجودة بسبب تصميمه، أو قد يثير الشك لأنه يحجب محتوى يتوقع المستهلك رؤيته. ومن هنا تظهر الحاجة إلى اختبار الأثر التفاعلي بدلاً من الاكتفاء بالأثر العام لكل عنصر.

• ثالثاً: علاقة نوع العبوة والنافذة الشفافة بالقيمة المدركة

تتكون القيمة المدركة من المنافع التي ينسبها المستهلك إلى العبوة. فقد يقدم المرطبان منفعة ترتبط بسهولة الإغلاق والتخزين وإعادة الاستخدام، بينما يقدم الكيس منفعة ترتبط بالخفة وسهولة الحمل وتقليل المساحة. كما تضيف النافذة الشفافة منفعة معلوماتية لأنها تساعد المستهلك على رؤية ما سيشتريه. ولا يمنح جميع المستهلكين هذه المنافع الوزن نفسه؛ فقد تكون سهولة الحمل أكثر أهمية لدى من يستخدم المنتج أثناء العمل أو السفر، في حين تكون إعادة الإغلاق والتخزين أكثر أهمية لدى من يستهلكه في المنزل. لذلك يمكن أن يختلف النموذج الأعلى قيمة باختلاف الطريقة التي يربط بها المستهلك العبوة بحاجاته الفعلية.

• رابعاً: علاقة نوع العبوة والنافذة الشفافة بنية الشراء

يمكن أن تؤثر العبوة في نية الشراء من خلال جذب الانتباه، وتقليل المخاطرة، وتقديم منفعة عملية، وجعل المنتج مناسباً لموقف استخدام معين. وقد تشجع النافذة الشفافة على تجربة منتج جديد لأنها تقلل جزءاً من عدم اليقين، بينما يدعم نوع العبوة قرار الشراء عندما يبدو ملائماً لطريقة الاستخدام المتوقعة. ومع ذلك، لا تتبع نية الشراء بالضرورة التقييم الأعلى في كل بعد. فقد يثق المستهلك بالمرطبان ويرى جودته مرتفعة، لكنه يفضل شراء الكيس لأنه أخف وأسهل في الحمل. كما قد يعجبه شكل عبوة معينة من دون أن يرى فيها فائدة كافية. ولهذا تقاس نية الشراء بصورة مستقلة عن بقية الاستجابات.

• خامساً: الفجوة البحثية والإضافة التي تقدمها الدراسة

تظهر مراجعة الأدبيات أن التغليف دُرس من زوايا متعددة. فقد ركزت بعض الدراسات على الصور والألوان والاتصال البصري، وتناولت أخرى المادة والاستدامة والوظيفة، بينما اهتمت دراسات حديثة بإظهار المنتج من خلال العبوة. إلا أن هذه المسارات لم تجتمع بالدرجة الكافية في تصميم يختبر نوع العبوة والنافذة الشفافة في الوقت نفسه. وتتمثل الفجوة الأولى في محدودية المقارنات المباشرة بين المرطبان البلاستيكي الصلب والكيس البلاستيكي المرن في قطاع المكسرات. فكثير من الدراسات تقارن مواد مختلفة مثل الزجاج والورق والبلاستيك، بينما تركز الدراسة الحالية على شكلين بلاستيكيين يختلفان في البنية وطريقة الاستخدام.

أما الفجوة الثانية فتتعلق بالأثر التفاعلي؛ فمعرفة أثر النافذة الشفافة بصورة عامة لا توضح ما إذا كان هذا الأثر ثابتاً في المرطبان والكيس. وقد تكون فائدتها أكبر في أحد النوعين، أو قد تتغير دلالتها بحسب السياق الذي تظهر فيه. وتتصل الفجوة الثالثة بطبيعة المنتج.

فالمكسرات تسمح للمستهلك بتقييم بصري نسبي للون والحجم والتجانس، لذلك قد تكون النافذة الشفافة ذات معنى أكبر مما هي عليه في منتجات لا يستطيع المستهلك الحكم عليها بصرياً بالطريقة نفسها. كما توجد فجوة سياقية، إذ أجريت غالبية الدراسات في أسواق تختلف عن السوق السوري من حيث الخبرة بالعبوات وأنماط التسوق والتوقعات. ولا يعني ذلك أن النظريات غير قابلة للتطبيق، لكنه يعني أن نقل النتائج إلى قرار محلي يحتاج إلى اختبار.

وأخيراً، تجمع الدراسة أربع استجابات في نموذج واحد: الثقة بالمنتج، والجودة المدركة، والقيمة المدركة، ونية الشراء. ويتيح ذلك فهم طبيعة الأثر بدلاً من الاكتفاء بسؤال عام عن التفضيل. فقد تظهر فائدة العبوة في الثقة ولا تظهر في القيمة، أو يظهر التفاعل في نية الشراء دون غيرها. وبذلك تتمثل الإضافة التي تقدمها الدراسة في اختبار نموذج عاملي 2×2 يجمع بين المرطبان البلاستيكي الصلب والكيس البلاستيكي المرن، وبين وجود النافذة الشفافة وعدم وجودها، ويقيس الأثر المباشر والتفاعلي في أربع استجابات إدراكية وسلوكية ضمن قطاع المكسرات وفي سياق محلي.

خاتمة الفصل :

عرض هذا الفصل الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة، وبيّن أن العبوة لا تؤدي وظيفة الحماية وحدها، بل تعمل أيضاً كوسيلة اتصال ومصدر للمعلومات وجزء من تجربة استخدام المنتج. وفي حالة المكسرات تزداد أهمية هذا الدور لأن المستهلك يستطيع تقييم بعض الخصائص المرئية للحبات، بينما تبقى خصائص أخرى مثل الطعم والقرمشة والنضارة الفعلية غير متاحة قبل الشراء.

وأظهر الفصل أن المستهلك يعتمد على إشارات العبوة لتعويض نقص المعلومات، وأن النافذة الشفافة قد تقلل الغموض لكنها لا تضمن تقييماً إيجابياً إذا لم يدعمها محتوى جيد. كما أوضح أن المرطبان البلاستيكي الصلب والكيس البلاستيكي المرن يقدمان تجربتين مختلفتين من حيث الحماية والحمل والتخزين وإعادة الإغلاق، وأن معنى النافذة يتشكل داخل كل تجربة منهما.

وتناول الفصل الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء باعتبارها استجابات مختلفة لا ينبغي دمجها في حكم واحد. فالثقة ترتبط بالأمان وتقليل المخاوف، والجودة المدركة بالحكم المسبق على مستوى المنتج، والقيمة بالمنفعة والفائدة التي تضيفها العبوة، أما نية الشراء فتشمل احتمال الاختيار والتجربة وإعادة الشراء.

وبذلك يوفر الإطار النظري منطقاً واضحاً للتصميم العملي للدراسة، الذي يقارن بين أربعة نماذج تختلف في نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها، ويقاس استجابة المستهلك من خلال أسئلة موحدة. ويمهد هذا التأصيل للانتقال إلى الجانب الميداني والتطبيقي، حيث تُعرض خطوات إعداد النماذج، وبناء الأداة، وتوزيع الاستبيانات، وتحليل النتائج

الفصل الثالث:

الاطار العملي

I. تمهيد :

يتناول هذا الفصل الجانب الميداني والتطبيقي للدراسة، ويعرض المراحل التي أتت للانتقال من تحديد المشكلة داخل «محامص الداية» إلى استكشاف آراء المستهلكين، ثم قياس استجاباتهم تجاه نماذج عبوات المكسرات. وقد نُفذ العمل الميداني وفق ثلاث مراحل مترابطة؛ بدأت بمقابلة استكشافية مع صاحب الشركة ومديرها، ثم جلسة لمجموعة التركيز، وانتهت بإعداد أربعة نماذج متطابقة من الاستبيان وتوزيعها على المشاركين.

أسهمت المقابلة في تحديد المشكلة من وجهة نظر المنشأة، بينما ساعدت مجموعة التركيز على فهم العناصر التي يركز عليها المستهلك عند تقييم العبوة، مثل رؤية المحتوى وإحكام الإغلاق وسهولة الحفظ والاستخدام. واستُفيد من نتائج المرحلتين في تنقيح أداة القياس، ثم انتقلت الدراسة إلى المرحلة الكمية لاختبار الأثر الرئيس لنوع العبوة، والأثر الرئيس لوجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها، وأثر التفاعل بينهما في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء.

يعرض الفصل نبذة عن الحالة التطبيقية، ومنهج الدراسة وإجراءاتها، ونتائج المقابلة ومجموعة التركيز، ثم يوضح تصميم الاستبيان والعينة وأداة القياس. بعد ذلك تُعرض نتائج التحليل الإحصائي بعد قصر العينة النهائية على فئة الشباب من 18 إلى 29 سنة، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج واستخلاص التوصيات.

II. نبذة عن محامص الداية:

اختارت الدراسة منتجات «محامص الداية» لتكون الحالة التطبيقية، نظراً إلى ارتباط موضوع الدراسة بواقع عبوات المكسرات المستخدمة في السوق وبالطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع هذه العبوات عند تقييم المنتج واتخاذ قرار الشراء.

ووفقاً للسجلات الداخلية والمعلومات المقدمة من إدارة المنشأة، تعود بداية نشاط محامص الداية إلى عام 1948 في منطقة الجسر الأبيض بمدينة دمشق، ثم توسع نشاطها لاحقاً ليشمل عدداً من المناطق في دمشق وريفها، من بينها الشعلان وعرنوس وقديسيا.

تخصصت المحامص منذ تأسيسها في تقديم المكسرات والموايح وبعض المنتجات الغذائية الخفيفة، وحافظت على هويتها التقليدية بالتوازي مع تطوير أساليب عرض المنتجات وتغليفها. ويعتبر شعار العلامة التجارية «منذ 1948 متواجدون لنبقى» عن ارتباطها بتاريخها واستمرارها في السوق، إلى جانب سعيها إلى تطوير طريقة تقديم منتجاتها.

أسهم الاطلاع على واقع العبوات المستخدمة والتحديات المرتبطة بها في تحديد نقطة البداية للجانب الميداني، وخاصة ما يتعلق بالمقارنة بين المرطبان البلاستيكي الصلب والكيس البلاستيكي المرن، ودور النافذة الشفافة في إتاحة رؤية محتوى المنتج.



الصورة 6 توضح عمل المحمص



الصورة 5 توضح اول فرع للمحمص

III. منهج الدراسة وتصميمها

اعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً استكشافياً متتابعاً، يجمع بين مرحلة نوعية ومرحلة كمية. شملت المرحلة النوعية مقابلة استكشافية مع صاحب الشركة، تلتها جلسة لمجموعة التركيز. أما المرحلة الكمية فاعتمدت تصميماً عاملياً تطبيقياً من نوع 2×2 ، يقارن بين نوعين من العبوات وحالتين للنافذة الشفافة.

تمثل العامل الأول في نوع العبوة، وله مستويان: مرطبان بلاستيكي صلب وكيس بلاستيكي مرن قابل للإغلاق. وتمثل العامل الثاني في وجود النافذة الشفافة، وله مستويان: عبوة بنافذة شفافة وعبوة من دون نافذة

شفافة. ويقصد بالنافذة الشفافة المساحة الشفافة المدمجة ضمن تصميم العبوة، والتي تسمح للمستهلك برؤية محتوى المنتج، ولا يقصد بها وجود فتحة مادية مكشوفة في العبوة.

نتج عن الجمع بين العاملين أربعة نماذج، وشاهد كل مشارك نموذجاً واحداً فقط، ثم أجاب عن عبارات موحدة تقيس الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. وبسبب اعتماد عينة متاحة وعدم توثيق تعيين عشوائي كامل للمشاركين، تعاملت الدراسة مع التصميم بوصفه تصميمًا عاملياً تطبيقياً شبه تجريبي.

IV. المرحلة الأولى: المقابلة الاستكشافية

1. هدف المقابلة وطريقة تنفيذها

أجريت مقابلة استكشافية شبه منظمة بتاريخ 2026/6/22 في مكتب الأستاذ جلال الداية، صاحب الشركة ومديرها. واستغرقت المقابلة نحو ساعة واحدة، واستُخدم خلالها دليل شبه منظم من الأسئلة، مع تدوين أبرز الإجابات والملاحظات بعد الحصول على موافقته. ركزت المقابلة على واقع تغليف المكسرات، والمشكلات التي تظهر أثناء استخدام العبوات، ومدى ملائمتها للحمل والتخزين وإعادة الإغلاق. ولم تُعامل المقابلة بوصفها دليلاً نهائياً على تفضيلات المستهلكين، وإنما استُخدمت لتحديد المشكلة الأولية التي جرى التحقق منها لاحقاً من خلال مجموعة التركيز والاستبيان.

2. أبرز ما ظهر في المقابلة

أظهرت المقابلة حاجة متزايدة إلى عبوات سهلة الحمل ومناسبة للاستخدام أثناء العمل والدراسة والتنقل والسفر، كما كشفت عن بعض المشكلات المرتبطة بالأكياس التقليدية، مثل صعوبة إعادة الإغلاق أو تعرض العبوة للتلف بعد الفتح.

وبرزت أهمية تمكين المستهلك من رؤية جزء من المحتوى، لأن رؤية حبات المكسرات تساعد على تكوين انطباع أولي عن حجمها ونظافتها وتجانسها قبل الشراء. وبناءً على ذلك تحددت النماذج الأربعة الآتية:



1. مرطبان بلاستيكي صلب بنافذة مفتوحة.

صورة رقم 7



2. مرطبان بلاستيكي صلب من دون نافذة مفتوحة.

صورة رقم 8



3. كيس بلاستيكي مرن قابل للإغلاق بنافذة مفتوحة.

صورة رقم 9



4. كيس بلاستيكي مرن قابل للإغلاق من دون نافذة مفتوحة.

صورة رقم 10

وبذلك تبلورت المشكلة التطبيقية في عدم وضوح أثر نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء.

V. المرحلة الثانية: جلسة مجموعة التركيز

1. وصف الجلسة وإجراءاتها:

بعد الانتهاء من المقابلة الاستكشافية، أجريت جلسة واحدة لمجموعة التركيز في أحد المقاهي الهادئة بمدينة دمشق، بعد اختيار مكان يوفر قدرًا مناسباً من الخصوصية والراحة للمشاركين. شارك في الجلسة عشرة أشخاص، بواقع خمسة ذكور وخمس إناث، واستمرت المناقشة نحو ساعة واحدة. بدأت الجلسة بتوضيح هدف النقاش والتأكيد على عدم وجود إجابات صحيحة أو خاطئة، ثم طُرحت أسئلة تمهيدية عن مكان شراء المكسرات والعوامل التي يركز عليها المستهلك عند الاختيار. وبعد ذلك عُرضت النماذج الأربعة واحداً تلو الآخر، وطُرحت الأسئلة نفسها عند مناقشة كل نموذج لضمان عدالة المقارنة. تركز النقاش على الانطباع الأول، والثقة بالمنتج، والجودة المتوقعة، والفائدة العملية، ونية الشراء. وفي نهاية الجلسة عُرضت النماذج معاً، وطلب من المشاركين ترتيبها من الأكثر إلى الأقل تفضيلاً. وبعد الحصول على موافقتهم، سُجلت الجلسة صوتياً، ثم فُرغت الآراء وصُنفت ضمن موضوعات متكررة. تُعرض الأعداد الواردة في نتائج مجموعة التركيز بوصفها مؤشرات وصفية داخل الجلسة، ولا يقصد منها التعميم الإحصائي على مجتمع الدراسة.

2. السلوك الشرائي والانطباع الأول:

ذكر ثمانية من أصل عشرة مشاركين أن أول ما يلفت انتباههم عند الاختيار هو شكل المكسرات داخل العبوة وإمكانية رؤيتها، في حين ركز مشاركان على نوع العبوة وجودة المادة المستخدمة في تصنيعها. «إذا كان شكل المكسرات ومنظرها فريش أو مغري ممكن نشترها» وأكد المشاركون أن رؤية المنتج نفسه تمنحهم شعوراً أكبر بالاطمئنان مقارنة بالاعتماد على صورة مطبوعة، لأنها تساعد على تقييم شكل الحبات ونسبة الكسر وتكوين انطباع عن نضارة المنتج. «مو من الصورة، بحب أشوف المنتج نفسه من خلال العبوة» كما رأى ستة من أصل عشرة مشاركين أن العبوة المرتبة والجذابة تعطي انطباعاً أولاً بأن الشركة تهتم بجودة المنتج، مع تأكيدهم أن التصميم الجيد لا يضمن وحده جودة المحتوى. «غالب الوقت المنتج اللي بيكون شكله حلو ومتعوب عليه، على الأقل بتتوقع يكون ممتاز»

3. تقييم النماذج الأربعة:

كان المرطبان البلاستيكي ذو النافذة الشفافة النموذج الأكثر تفضيلاً، إذ اعتبره تسعة من أصل عشرة مشاركين الأكثر قدرة على بناء الثقة، وربطوا ذلك بإمكانية رؤية المكسرات وإعادة استخدام المرطبان.

«لما بشوف اللي بقلبها بقدر أعرف إذا المكسرات فريش أو لا» «ببالنسبة الي العين بتاكل قبل التم»

«المرطبان بيحافظ على شكله أكثر، والكيس ممكن ينخرب أو ينطعج»

وحصل الكيس القابل للإغلاق ذو النافذة الشفافة على تقييم إيجابي من ثمانية مشاركين، لأنه جمع بين رؤية المحتوى وسهولة الحمل والإغلاق المحكم.

«إذا كان الكيس محكم ومبين المنتج بنفس الوقت، بكون عندي ثقة أكبر»

أما الكيس من دون نافذة شفافة فكان الأقل تفضيلاً لدى ثمانية مشاركين، بسبب عدم القدرة على معرفة حالة المحتوى. وحصل المرطبان من دون نافذة شفافة على تقييم متوسط؛ إذ أعطى تصميمه إحساساً بالفخامة، لكنه لم يقدم مستوى الثقة نفسه بسبب حجب المكسرات.

«أنا ما بعرف شو جواته، إذا المكسرات كاملة أو مكسرة أو شكلها كيف»

«بيعطي فخامة، بس بنفس الوقت ما بحس بالأمان لأنني ما شايف شو جواته»

4. الترتيب النهائي والاستفادة من النتائج:

المرتبة	النموذج
1	المرطبان البلاستيكي ذو النافذة الشفافة
2	الكيس البلاستيكي القابل للإغلاق ذو النافذة الشفافة
3	المرطبان البلاستيكي من دون نافذة شفافة
4	الكيس البلاستيكي من دون نافذة شفافة

الجدول 1 يوضح الترتيب تفضيلات المشاركين للعبوات

أشار تسعة من أصل عشرة مشاركين إلى أن رؤية المكسرات كانت العامل الأكثر تأثيراً في ترتيبهم، بينما رأى مشارك واحد أن نوع العبوة وإحكام الإغلاق أكثر أهمية، وهو ما يتسق مع تفوق النماذج المرئية في الجدول. واستفيد من هذه النتائج في تنقيح عبارات الاستبيان، وخاصة العبارات المرتبطة برؤية المحتوى وإحكام الإغلاق والفائدة العملية والثقة وتوقع الجودة ونية الشراء، بما يضمن تعزيز دقة أداة القياس وموضوعيتها

VI. المرحلة الثالثة: الاستبيان والتصميم العاملي:

1. إعداد نماذج الاستبيان:

أُعدت أربعة نماذج متطابقة من الاستبيان، تضمنت التعليمات والعبارات وخيارات الإجابة نفسها، واختلفت فقط في الصورة المرجعية المعروضة للمشارك. وشاهد كل مشارك صورة نموذج واحد، ثم أجاب عن العبارات الموحدة، من دون أن يُطلب منه إجراء مقارنة مباشرة بين النماذج.

2. ضبط الصور المرجعية:

تُبنت الصور الأربع قدر الإمكان من حيث الخلفية والإضاءة وزاوية التصوير وحجم المنتج وموقعه داخل الصورة، كما تُبنت الهوية البصرية والشعار والنصوص ونوع المكسرات والوزن. واقتصر الاختلاف على نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها.

3. هيكل الاستبيان ومقياس الإجابة:

اقتصر القسم الديموغرافي على الجنس والفئة العمرية. وتكون الجزء الرئيس من 12 عبارة، بواقع ثلاث عبارات لكل محور من محاور الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، ورُمزت الإجابات على النحو الآتي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، بحيث يدل ارتفاع المتوسط على ارتفاع مستوى المتغير المقاس

ويكون على الشكل التالي:

العبارة	رقم الترميز
موافق بشدة	5
موافق	4
محايد	3
غير موافق	2
غير موافق بشدة	1

الجدول 2 يوضح شكل ترتيب مقياس ليكرت

VII. مجتمع الدراسة والعينة النهائية:

استهدفت الدراسة الشباب من مستهلكي المكسرات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة. واعتمدت عينة غير احتمالية متاحة، مع توزيع الاستبيانات الأربعة بصورة متوازنة في مرحلة الجمع الأولية. جُمعت 200 استجابة، بواقع 50 استجابة لكل نموذج. وبعد مراجعة شرط العمر، استُبعدت 20 استجابة؛ منها 12 استجابة لأشخاص تقل أعمارهم عن 18 سنة، و 8 استجابات لأشخاص تبلغ أعمارهم 30 سنة فأكثر. وبذلك بلغ حجم العينة النهائية الخاضعة للتحليل 180 مشاركاً من الفئة العمرية المستهدفة.

الحالة	النموذج	الاستجابات الأولية	العينة النهائية	ذكور	إناث	24-18	29-25
1	كيس بلاستيكي مرن بنافذة شفافة	50	45	16	29	32	13
2	كيس بلاستيكي مرن من دون نافذة شفافة	50	40	26	14	24	16
3	مرطبان بلاستيكي صلب بنافذة شفافة	50	48	22	26	32	16
4	مرطبان بلاستيكي صلب من دون نافذة شفافة	50	47	21	26	26	21
-	الإجمالي	200	180	85	95	114	66

الجدول 3 يوضح مجتمع وعينة الدراسة

ملاحظة جديرة بالذكر تم الحرص على انه لم يشارك الأشخاص الذين حضروا جلسة مجموعة التركيز في الاستبيان النهائي، حتى لا تتأثر إجاباتهم بمعرفتهم المسبقة بالنماذج وأهداف المقارنة. كما ظهرت ست إجابات مفقودة متفرقة في بعض الفقرات، وعولجت بحساب متوسط المحور من الفقرات المتاحة، بينما استُخدم الحذف بحسب الحالة عند حساب معاملات الثبات.

VIII. الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة:

1. بناء الأداة وصدق الاتساق الداخلي:

استندت صياغة عبارات الاستبيان إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وإلى نتائج المقابلة الاستكشافية والموضوعات التي ظهرت في مجموعة التركيز. وللتحقق إحصائياً من اتساق الفقرات مع محاورها، حُسب معامل الارتباط المصحح بين كل فقرة وبقية فقرات المحور.

الدلالة	معامل الارتباط المصحح	رمز الفقرة	المحور
أقل من 0.001	0.648	QUAL_1	الجودة المدركة
أقل من 0.001	0.703	QUAL_2	الجودة المدركة
أقل من 0.001	0.753	QUAL_3	الجودة المدركة
أقل من 0.001	0.702	TRUST_1	الثقة بالمنتج
أقل من 0.001	0.625	TRUST_2	الثقة بالمنتج
أقل من 0.001	0.680	TRUST_3	الثقة بالمنتج
أقل من 0.001	0.680	VAL_1	القيمة المدركة
أقل من 0.001	0.753	VAL_2	القيمة المدركة
أقل من 0.001	0.648	VAL_3	القيمة المدركة
أقل من 0.001	0.534	INT_1	نية الشراء
أقل من 0.001	0.631	INT_2	نية الشراء
أقل من 0.001	0.654	INT_3	نية الشراء

الجدول 4 يوضح الاتساق الداخلي للمحاور

أظهرت نتائج تحليل الاتساق الداخلي أن معاملات الارتباط المصحح بين فقرات كل محور والدرجة الكلية لمحورها تراوحت بين 0.534 و 0.753 ، وكانت جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى $p < 0.001$ ، وتشير هذه القيم إلى وجود ارتباط مقبول إلى جيد بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه، وعدم وجود فقرات ضعيفة الارتباط بمحاورها. وبذلك تدعم النتائج اتساق فقرات الاستبيان داخلياً، وتسمح بالانتقال إلى اختبار ثبات المحاور وإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

2. ثبات الأداة:

مستوى الثبات	ألفا كرونباخ	الحالات المكتملة	عدد الفقرات	المحور
جيد	0.835	179	3	الجودة المدركة
جيد	0.815	180	3	الثقة بالمنتج
جيد	0.832	179	3	القيمة المدركة
مقبول	0.766	176	3	نية الشراء
مرتفع جداً	0.934	174	12	المقياس الكلي

الجدول 5 يوضح ثبات الأداة

أظهرت نتائج اختبار ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لمحاوَر الدراسة تراوحت بين 0.766 و0.835، وهي قيم تتجاوز الحد المقبول إحصائياً. كما بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.934. وتشير هذه النتائج إلى تمتع محاور الاستبيان بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي، مما يبرر حساب متوسط الفقرات المكونة لكل محور واستخدامه في التحليلات الإحصائية اللاحقة، مثل تحليل التباين والارتباط والانحدار.

وقد جرى الاعتماد بصورة أساسية على معامل الثبات الخاص بكل محور، نظراً إلى أن الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء تمثل متغيرات مستقلة جرى تحليلها بصورة منفصلة.

IX. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع البيانات، أُدخلت الاستجابات إلى برنامج IBM SPSS Statistics، ثم روجعت ونُظمت تمهيداً لتحليلها. واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف توزيع المشاركين بحسب الجنس والفئة العمرية والحالات الأربع.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات استجابات المشاركين وترتيب فقرات الاستبيان ومحاوره.
3. معاملات الارتباط المصححة للتحقق من الاتساق الداخلي للفقرات، ومعامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات محاور أداة الدراسة.
4. اختبار Shapiro-Wilk، إلى جانب قيم الالتواء والتفلطح، لفحص شكل توزيع البيانات، واختبار Levene للتحقق من تجانس التباين بين المجموعات.
5. اختبار (T) للعينات المستقلة لدراسة الفروق في محاور الدراسة تبعاً للجنس والفئة العمرية. وعند عدم تحقق تجانس التباين، اعتمدت النتائج الخاصة بعدم افتراض تساوي التباين.
6. تحليل التباين العاملي ثنائي الاتجاه 2×2 لاختبار أثر نوع العبوة، وأثر وجود النافذة المفتوحة أو عدم وجودها، وأثر التفاعل بينهما في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء.
7. معامل ارتباط بيرسون لدراسة اتجاه العلاقات وقوتها بين الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء.
8. تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس إسهام الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة في تفسير نية الشراء.

اعتمدت الدراسة مستوى دلالة إحصائية مقداره $\alpha = 0.05$ ، وعُدَّت النتيجة دالة إحصائياً عندما كانت قيمة p أقل من أو تساوي 0.05. ونُفذت التحليلات بعد قصر البيانات على المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 سنة، والبالغ عددهم 180 مشاركاً.

X. نتائج التحليل الإحصائي:

1. الخصائص الديموغرافية للعينة:

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير
47.2%	85	ذكر	الجنس
52.8%	95	أنثى	الجنس
63.3%	114	24-18 سنة	العمر
36.7%	66	29-25 سنة	العمر

الجدول 6 يوضح خصائص العينة الديموغرافية

أظهرت النتائج تقارباً في توزيع العينة بحسب الجنس، إذ بلغت نسبة الذكور 47.2% مقابل 52.8% للإناث. أما من حيث العمر، فقد شكلت الفئة من 18 إلى 24 سنة النسبة الأكبر بواقع 63.3%، تلتها الفئة من 25 إلى 29 سنة بنسبة 36.7%. ويعكس هذا التوزيع تركّز العينة ضمن الفئة الشبابية التي تستهدفها الدراسة، وتُفسر النتائج في حدود خصائص العينة المدروسة.

2. فحص اعتدالية التوزيع وتجانس التباين:

المحور	Shapiro W	p	الالتواء	التفطح	Levene F	p
الجودة المدركة	0.940	أقل من 0.001	-0.584	-0.357	12.033	أقل من 0.001
الثقة بالمنتج	0.945	أقل من 0.001	-0.576	0.073	10.234	أقل من 0.001
القيمة المدركة	0.903	أقل من 0.001	-1.025	0.930	14.487	أقل من 0.001
نية الشراء	0.887	أقل من 0.001	-1.162	1.836	3.488	0.017

الجدول 7 يوضح فحص اعتدالية التوزيع والتجانس

أظهرت نتائج اختبار Shapiro-Wilk أن قيم الدلالة لجميع محاور الدراسة كانت أقل من 0.05، مما يشير إلى اختلاف التوزيعات عن الاعتدال التام. ومع ذلك، بقيت قيم الالتواء والتفطح ضمن الحدود المقبولة

تقريباً، ولم تظهر انحرافات شديدة تمنع استخدام الاختبارات المعلمية. كما أظهر اختبار Levene عدم تحقق تجانس التباين بين الحالات الأربع في جميع المحاور؛ لذلك فُسرت نتائج تحليل التباين بحذر، مع مراعاة تقارب أحجام المجموعات، واعتمدت نتائج عدم افتراض تساوي التباين في اختبارات T عند الحاجة

3. الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط	المحور	الرتبة
0.885	3.904	نية الشراء	1
0.876	3.804	الثقة بالمنتج	2
0.991	3.764	القيمة المدركة	3
0.937	3.713	الجودة المدركة	4

الجدول 8 يوضح إحصاء محاور الدراسة

بالنسبة لأبعاد الدراسة نجد من جدول الإحصاء الوصفي أن المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد كان أكبر من متوسط المقياس الخماسي (3)

حيث جاءت نية الشراء في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 3.904، تلتها الثقة بالمنتج، ثم القيمة المدركة، وأخيراً الجودة المدركة. وبما أن جميع المتوسطات تجاوزت نقطة الحياد، فإن النتائج تشير إلى اتجاه إيجابي عام لدى المشاركين نحو دور العبوة في تقييم المنتج والاستعداد لشرائه.

4. المتوسطات والانحرافات للمحاور

الانحراف	المتوسط	N	العبارة	المحور
1.196	3.572	180	ترتفع قناعاتي بجودة المكسرات عند رؤية محتوى هذه العبوة.	الجودة المدركة
1.027	3.850	180	تعطيني العبوات المصممة بعناية انطباعاً بأن المكسرات بداخلها عالية الجودة.	الجودة المدركة
1.012	3.715	179	تؤثر خصائص العبوة ومادتها في تقييمي المسبق لجودة المكسرات بداخلها.	الجودة المدركة
1.034	3.878	180	يوحي لي تصميم العبوة وإغلاقها المحكم بأن المنتج آمن وموثوق.	الثقة بالمنتج

الثقة بالمنتج	تقل مخاوفي بشأن جودة المكسرات عندما تبدو العبوة محكمة ومناسبة للحفظ.	180	3.811	0.944
الثقة بالمنتج	ترتفع ثقتي بمنتج المكسرات فوراً عند رؤية محتوى هذه العبوة.	180	3.722	1.094
القيمة المدركة	أشعر أن هذه العبوة تجعل حفظ المنتج واستخدامه أكثر فائدة بالنسبة لي.	180	3.822	1.109
القيمة المدركة	تجعلني هذه العبوة أرى أن المنتج يتمتع بقيمة أعلى.	180	3.833	1.121
القيمة المدركة	أرى أن خصائص هذه العبوة تضيف فائدة حقيقية إلى المنتج.	179	3.637	1.207
نية الشراء	يزيد تصميم هذه العبوة من احتمالية شرائي لمنتج المكسرات المعروض.	179	3.374	1.190
نية الشراء	أكون على استعداد لتجربة شراء منتج مكسرات جديد إذا كانت عبوته تتيج لي معاينة المحتوى.	178	3.994	1.087
نية الشراء	إذا حافظت العبوة على جودة المكسرات بعد فتحها، فإن ذلك يزيد من احتمالية إعادة شرائي للمنتج.	179	4.335	0.930

الجدول 9 يوضح المتوسطات والانحرافات للمحاور

حققت عبارة المحافظة على جودة المكسرات بعد فتح العبوة أعلى متوسط بلغ 4.335، تلتها عبارة الاستعداد لتجربة منتج جديد عندما تتيج العبوة معاينة المحتوى بمتوسط 3.994. أما العبارة المتعلقة بزيادة احتمال الشراء نتيجة تصميم العبوة فقد حققت أدنى متوسط بلغ 3.374.

وتشير هذه النتائج إلى أن المشاركين أبدوا اتفاقاً أكبر مع المنافع المرتبطة بالحفظ ورؤية المحتوى مقارنة بتأثير التصميم العام وحده.

5. الفروق تبعاً للجنس والفئة العمرية:

النتيجة	Cohen d	p	df	t	متوسطا المجموعتين	المحور	المقارنة
غير دالة	0.232	0.124	169.6	1.546	3.611 / 3.827	الجودة المدركة	الجنس
دالة	0.451	0.003	178.0	3.022	3.621 / 4.008	الثقة بالمنتج	الجنس
دالة	0.434	0.004	171.8	2.955	3.565 / 3.986	القيمة المدركة	الجنس
غير دالة	0.063	0.676	159.3	0.419	3.877 / 3.933	نية الشراء	الجنس
غير دالة	0.001	0.993	178.0	0.009	3.712 / 3.713	الجودة المدركة	العمر
دالة	0.330-	0.034	178.0	2.131-	3.985 / 3.699	الثقة بالمنتج	العمر
غير دالة	0.298-	0.056	178.0	1.926-	3.949 / 3.656	القيمة المدركة	العمر
غير دالة	0.064-	0.682	178.0	0.411-	3.939 / 3.883	نية الشراء	العمر

الجدول 10 يوضح الفروقات تبع للبيانات الديموغرافية

بالنسبة للفروقات تبعاً للبيانات الديموغرافية (الجنس والعمر) نجد من جدول مقارنة المجموعات باستخدام اختبار (t) أن قيم (p) ومستويات الدلالة تباينت بين الفئات، حيث ظهرت بعض الفروق الدالة إحصائياً بينما غابت في محاور أخرى.

أي انه لم تظهر فروق دالة بين الذكور والإناث في الجودة المدركة أو نية الشراء، بينما ظهرت فروق في الثقة بالمنتج والقيمة المدركة لمصلحة الذكور، وكان حجم هذه الفروق صغيراً يميل إلى المتوسط. أما بحسب العمر، فلم تظهر فروق دالة في الجودة المدركة أو القيمة المدركة أو نية الشراء، بينما كانت الثقة بالمنتج أعلى لدى المشاركين من 25 إلى 29 سنة، مع بقاء حجم الفرق محدوداً.

6. متوسطات الحالات الأربع:

المتوسط العام	نية الشراء	القيمة	الجودة	الثقة	N	الحالة
4.247	4.333	4.196	4.230	4.222	45	كيس بلاستيكي مرن بنافاذة شفافة
3.480	3.700	3.092	3.550	3.567	40	كيس بلاستيكي مرن من دون نافذة شفافة
4.354	4.361	4.403	4.292	4.361	48	مرطبان بلاستيكي صلب بنافاذة شفافة
3.067	3.199	3.270	2.766	3.035	47	مرطبان بلاستيكي صلب من دون نافذة شفافة

الجدول 11 يوضح متوسطات الحالات الأربع

حقق المرطبان البلاستيكي ذو النافذة الشفافة أعلى متوسط عام بلغ 4.354، تلاه الكيس البلاستيكي ذو النافذة الشفافة بمتوسط 4.247. في المقابل، حقق المرطبان من دون نافذة شفافة أدنى متوسط بلغ 3.067. وتوضح هذه النتائج أن المرطبان حقق أفضل استجابة عندما أتاح رؤية المحتوى، لكنه تراجع بوضوح عندما حُجبت المكسرات

7. تحليل التباين العاملي واختبار الفرضيات:

القرار	حجم الأثر	$\eta^2 p$	p	F	مصدر الأثر	المتغير التابع	الفرضية
غير مدعومة	صغير	0.020	0.060	3.579	نوع العبوة	الثقة بالمنتج	H1a
مدعومة	كبير	0.341	أقل من 0.001	91.274	النافذة المفتوحة	الثقة بالمنتج	H1b
مدعومة	صغير	0.056	0.001	10.441	التفاعل	الثقة بالمنتج	H1c
مدعومة	متوسط	0.064	أقل من 0.001	11.945	نوع العبوة	الجودة المدركة	H2a
مدعومة	كبير	0.388	أقل من 0.001	111.444	النافذة المفتوحة	الجودة المدركة	H2b
مدعومة	متوسط	0.085	أقل من 0.001	16.403	التفاعل	الجودة المدركة	H2c
غير مدعومة	صغير	0.014	0.118	2.462	نوع العبوة	القيمة المدركة	H3a
مدعومة	كبير	0.322	أقل من 0.001	83.477	النافذة المفتوحة	القيمة المدركة	H3b
غير مدعومة	محدود جداً	0.000	0.907	0.014	التفاعل	القيمة المدركة	H3c
مدعومة	صغير	0.025	0.034	4.569	نوع العبوة	نية الشراء	H4a
مدعومة	كبير	0.272	أقل من 0.001	65.687	النافذة المفتوحة	نية الشراء	H4b
مدعومة	صغير	0.031	0.018	5.704	التفاعل	نية الشراء	H4c

الجدول 12 يوضح تحليل التباين العملي

أظهرت النتائج أن النافذة الشفافة كان لها أثر دال وكبير في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. أما أثر نوع العبوة فقد ظهر في الجودة المدركة ونية الشراء، ولم يظهر بصورة دالة في الثقة أو القيمة المدركة. كما ظهر أثر تفاعلي بين نوع العبوة والنافذة الشفافة في الثقة والجودة ونية الشراء، بينما لم يظهر تفاعل دال في القيمة المدركة.

الثقة بالمنتج:

لم يظهر أثر مستقل دال لنوع العبوة في الثقة بالمنتج، في حين ظهر أثر كبير للنافذة الشفافة، كما ظهر تفاعل دال بين العاملين. وقد حقق المرطبان أعلى مستوى من الثقة عندما احتوى على النافذة الشفافة، لكنه حقق أدنى مستوى عند حجب المحتوى، مما يدل على أن أثر نوع العبوة يتغير بحسب وجود النافذة.

الجودة المدركة:

ظهر أثر دال لكل من نوع العبوة والنافذة الشفافة في الجودة المدركة، كما ظهر تفاعل دال بينهما. وكان المرطبان ذو النافذة الشفافة الأعلى في الجودة المدركة، بينما كان المرطبان من دون نافذة الشفافة الأدنى، مما يشير إلى أن صلابة العبوة لا ترفع توقع الجودة بمفردها، بل عندما تقترب بإظهار المحتوى.

القيمة المدركة:

لم يظهر أثر دال لنوع العبوة أو للتفاعل بين نوع العبوة والنافذة الشفافة في القيمة المدركة. في المقابل، ظهر أثر كبير للنافذة الشفافة، إذ ارتفعت القيمة المدركة في الكيس والمرطبان عند إتاحة رؤية المحتوى. ويشير ذلك إلى أن رؤية المكسرات كانت أكثر أهمية من نوع العبوة في تكوين القيمة المدركة.

نية الشراء:

ظهر أثر دال لنوع العبوة والنافذة الشفافة، كما ظهر تفاعل دال بينهما في نية الشراء. وكانت نية الشراء مرتفعة ومتقاربة في الكيس والمرطبان عند وجود النافذة الشفافة، بينما انخفضت عند حجب المحتوى، وكان الانخفاض أكبر في المرطبان من دون نافذة.

8. تحليل الارتباط :

نية الشراء	القيمة المدركة	الثقة بالمنتج	الجودة المدركة	المتغير
0.697	0.749	0.841	1.000	الجودة المدركة
0.673	0.762	1.000	0.841	الثقة بالمنتج
0.656	1.000	0.762	0.749	القيمة المدركة

نية الشراء	0.697	0.673	0.656	1.000
------------	-------	-------	-------	-------

الجدول 13 يوضح تحليل الارتباط

أظهرت النتائج وجود علاقات موجبة ودالة بين جميع محاور الدراسة. وكانت أقوى علاقة بين الجودة المدركة والثقة بالمنتج، كما ارتبطت نية الشراء بالجودة والثقة والقيمة المدركة. وتشير هذه النتائج إلى أن تحسن تقييم المستهلك للعبوة يترافق مع ارتفاع استعداده للشراء، مع التأكيد أن الارتباط لا يثبت علاقة سببية بمفرده.

9. تحليل الانحدار المتعدد:

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	t	p	VIF
الثابت	1.114	0.206	-	5.406	أقل من 0.001	-
الجودة المدركة	0.336	0.094	0.356	3.568	أقل من 0.001	3.769
الثقة بالمنتج	0.184	0.103	0.183	1.789	0.075	3.949
القيمة المدركة	0.223	0.075	0.250	2.999	0.003	2.637

الجدول 14 يوضح تحليل الانحدار المتعدد

أظهر نموذج الانحدار أن الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة فسرت مجتمعة 53.5% من الاختلاف في نية الشراء. وكانت الجودة المدركة أقوى المتغيرات المفسرة لنية الشراء، تلتها القيمة المدركة. أما الثقة بالمنتج فلم يظهر لها إسهام مستقل دال بعد إدخال الجودة والقيمة في النموذج، رغم ارتباطها المباشر بنية الشراء.

كما كانت قيمة Durbin-Watson قريبة من 2، وكانت قيم VIF أقل من 5، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة حادة في استقلال الأخطاء أو الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المفسرة.

XI. نتائج فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تحليل التباين العاملي ثنائي الاتجاه 2×2 لاختبار اثنتي عشرة فرضية فرعية تتعلق بأثر نوع العبوة، ووجود النافذة الشفافة، والتفاعل بينهما في الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالثقة بالمنتج

H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في الثقة بالمنتج

أظهرت النتائج عدم وجود أثر مستقل دال إحصائياً لنوع العبوة في الثقة بالمنتج، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.020, p = 0.060, F(1,176) = 3.579$$

وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05، فإن الفرضية **H1a غير مدعومة**. وتشير هذه النتيجة إلى أن الاختيار بين الكيس والمرطبان وحده لم يكن كافياً لإحداث اختلاف ثابت في الثقة بالمنتج.

H1b : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنافذة الشفافة في الثقة بالمنتج

ظهر أثر دال وكبير للنافذة الشفافة في الثقة بالمنتج، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.341, p < 0.001, F(1,176) = 91.274$$

وبذلك تكون الفرضية **H1b مدعومة**. وتعني النتيجة أن رؤية محتوى العبوة رفعت مستوى ثقة المشاركين بالمنتج مقارنة بالعبوات التي حجبت المحتوى.

H1c: يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة والنافذة الشفافة في الثقة بالمنتج

ظهر أثر تفاعلي دال بين نوع العبوة والنافذة الشفافة، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.056, p = 0.001, F(1,176) = 10.441$$

وبذلك تكون الفرضية **H1c مدعومة**. فقد حقق المرطبان ذو النافذة الشفافة أعلى مستوى من الثقة، بينما انخفضت الثقة بصورة واضحة في المرطبان من دون نافذة، مما يدل على أن أثر نوع العبوة يتغير بحسب إتاحة رؤية المحتوى.

ثانياً: الفرضية الثانية المتعلقة بالجودة المدركة

H2a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في الجودة المدركة

ظهر أثر دال لنوع العبوة في الجودة المدركة، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.064, p < 0.001, F(1,176) = 11.945$$

وبذلك تكون الفرضية **H2a مدعومة**.

H2b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنافذة الشفافة في الجودة المدركة

أظهرت النتائج أثراً دالاً وكبيراً للنافذة الشفافة في الجودة المدركة، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.388, p < 0.001, F(1,176) = 111.444$$

وبذلك تكون الفرضية **H2b مدعومة**. ويعني ذلك أن رؤية المكسرات داخل العبوة رفعت تقدير المشاركين لجودة المنتج.

H2c: يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة والنافذة الشفافة في الجودة المدركة

ظهر أثر تفاعلي دال بين نوع العبوة والنافذة الشفافة، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.085, p < 0.001, F(1,176) = 16.403$$

وبذلك تكون الفرضية **H2c مدعومة**. فقد حقق المرطبان ذو النافذة الشفافة أعلى جودة مدركة، في حين حقق المرطبان من دون نافذة أدنى مستوى، مما يوضح أن صلابة العبوة لا تعزز توقع الجودة بمفردها، بل تتأثر بإظهار المحتوى أو حجبها.

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بالقيمة المدركة

H3a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في القيمة المدركة

لم يظهر أثر دال لنوع العبوة في القيمة المدركة، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.014, p = 0.118, F(1,176) = 2.462$$

وبذلك تكون الفرضية **H3a غير مدعومة**.

H3b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنافذة الشفافة في القيمة المدركة

ظهر أثر دال وكبير للنافذة الشفافة في القيمة المدركة، إذ بلغت قيمة:

$$\eta p^2 = 0.322, p < 0.001, F(1,176) = 83.477$$

وبذلك تكون الفرضية **H3b مدعومة**. وتشير النتيجة إلى أن رؤية المحتوى أضافت فائدة معلوماتية رفعت القيمة التي ينسبها المشاركون إلى المنتج.

H3c: يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة والنافذة الشفافة في القيمة المدركة

لم يظهر أثر تفاعلي دال بين العاملين، إذ بلغت قيمة:

$$\eta^2 = 0.000, p = 0.907, F(1,176) = 0.014$$

وبذلك تكون الفرضية **H3c غير مدعومة**. ويعني ذلك أن النافذة الشفافة رفعت القيمة المدركة في الكيس والمرطبان بصورة متقاربة، من دون اختلاف تفاعلي واضح بين النوعين.

رابعاً: الفرضية الرئيسية الرابعة المتعلقة بنية الشراء

H4a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع العبوة في نية الشراء

ظهر أثر دال لنوع العبوة في نية الشراء، إذ بلغت قيمة:

$$\eta^2 = 0.025, p = 0.034, F(1,176) = 4.569$$

وبذلك تكون الفرضية **H4a مدعومة**، مع الإشارة إلى أن حجم الأثر كان صغيراً وأن تفسيره يرتبط بنتيجة التفاعل بين العاملين.

H4b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنافذة الشفافة في نية الشراء

ظهر أثر دال وكبير للنافذة الشفافة في نية الشراء، إذ بلغت قيمة:

$$\eta^2 = 0.272, p < 0.001, F(1,176) = 65.687$$

وبذلك تكون الفرضية **H4b مدعومة**. وتشير النتيجة إلى ارتفاع استعداد المشاركين للشراء عندما أتاحت العبوة رؤية محتوى المنتج.

H4c: يوجد أثر تفاعلي بين نوع العبوة والنافذة الشفافة في نية الشراء

ظهر أثر تفاعلي دال بين نوع العبوة والنافذة الشفافة، إذ بلغت قيمة:

$$\eta^2 = 0.031, p = 0.018, F(1,176) = 5.704$$

وبذلك تكون الفرضية **H4c مدعومة**. فقد كانت نية الشراء مرتفعة ومتقاربة في الكيس والمرطبان عند وجود النافذة الشفافة، بينما انخفضت عند حجب المحتوى، وكان الانخفاض أكبر في المرطبان من دون نافذة.

خلاصة اختبار الفرضيات؛

أظهرت النتائج دعم تسع فرضيات من أصل اثنتي عشرة فرضية، في حين لم تُدعم ثلاث فرضيات هي:

1. أثر نوع العبوة في الثقة بالمنتج H1a
2. أثر نوع العبوة في القيمة المدركة H3a
3. أثر التفاعل في القيمة المدركة H3c

وتوضح النتائج أن النافذة الشفافة كانت العامل الأكثر ثباتاً، إذ ظهر لها أثر دال وكبير في جميع محاور الدراسة الأربعة.

XII. نتائج الارتباط والانحدار

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقات موجبة ودالة إحصائياً بين جميع محاور الدراسة عند مستوى $p < 0.001$ وكانت أقوى علاقة بين الجودة المدركة والثقة بالمنتج، إذ بلغ معامل الارتباط $r = 0.841$ كما ارتبطت نية الشراء بالجودة المدركة $r = 0.697$ والثقة بالمنتج $r = 0.673$ والقيمة المدركة $r = 0.656$. وهذه النتائج إلى أن ارتفاع تقييم المنتج والعبوة يترافق مع ارتفاع الاستعداد للشراء، من دون أن يعني الارتباط وحده إثبات علاقة سببية.

كما أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج الذي يضم الجودة المدركة والثقة بالمنتج والقيمة المدركة كان دالاً إحصائياً:

$$p < 0.001, F(3,176) = 67.561$$

وبلغ معامل التحديد:

$$R^2 = 0.535$$

مما يعني أن المتغيرات الثلاثة فسرت مجتمعة 53.5% من التباين في نية الشراء. وكانت الجودة المدركة أقوى المتغيرات المفسرة لنية الشراء، تلتها القيمة المدركة، بينما لم يظهر للثقة بالمنتج إسهام مستقل دال بعد إدخال المتغيرات الثلاثة معاً.

XIII. مناقشة النتائج وتكامل المرحلتين

أظهرت المرحلتان النوعية والكمية اتفاقاً واضحاً بشأن أهمية النافذة الشفافة. فقد أشار المشاركون في مجموعة التركيز إلى أن رؤية المكسرات تساعد على تقييم شكل الحبات ونضارتها ونسبة الكسر، كما أظهرت النتائج الكمية وجود أثر كبير للنافذة الشفافة في الثقة والجودة والقيمة ونية الشراء.

واتفقت المرحلتان على تفوق المرطبان البلاستيكي الصلب ذي النافذة الشفافة ، إذ احتل المرتبة الأولى في مجموعة التركيز وحقق أعلى متوسط عام بين الحالات الأربع. ويبدو أن هذا النموذج جمع بين صلابة العبوة وسهولة حفظ المنتج وإعادة استخدام المرطبان، إلى جانب إتاحة رؤية المحتوى وتقليل الغموض قبل الشراء.

وفي المقابل، حقق المرطبان من دون نافذة الشفافة أدنى مستوى في الثقة والجودة ونية الشراء، رغم أن بعض المشاركين في مجموعة التركيز ربطوه بالفخامة. وتشير هذه النتيجة إلى أن المظهر الفاخر للعبوة لا يعوض بصورة كاملة عدم القدرة على رؤية المنتج.

كما أظهرت نتائج التفاعل أن أثر نوع العبوة في الثقة والجودة ونية الشراء لم يكن ثابتاً، بل اختلف بحسب وجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها. أما في القيمة المدركة، فقد كان أثر النافذة متقارباً في الكيس والمرطبان، ولم يظهر تفاعل دال بين العاملين.

وتنسجم هذه النتائج مع نظرية إشارات الجودة، إذ تمثل رؤية المحتوى وإحكام العبوة إشارتين يستخدمهما المستهلك لتكوين حكم مسبق عن المنتج. كما تتفق مع مدخل خفض المخاطر المدركة؛ لأن النافذة الشفافة تقلل الغموض المرتبط بحالة المكسرات قبل الشراء.

XIV. محددات الدراسة

على الرغم من أن الدراسة قدمت نتائج واضحة حول أثر نوع العبوة ووجود النافذة الشفافة في استجابة المستهلك، فإن هذه النتائج ينبغي تفسيرها في ضوء عدد من المحددات. فقد اعتمدت الدراسة على عينة غير احتمالية متاحة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 سنة، وهو ما يجعل تعميم النتائج على جميع فئات المستهلكين أمراً يحتاج إلى الحذر. كما ارتبطت الدراسة بمنتجات محامص الداية وقطاع المكسرات، ولذلك قد تختلف النتائج عند تطبيق النموذج على علامات تجارية أو منتجات غذائية أخرى.

كذلك اقتصرَت المرحلة النوعية على جلسة واحدة لمجموعة تركيز ضمت عشرة مشاركين، ولهذا استُخدمت نتائجها بوصفها مؤشرات وصفية تساعد على فهم آراء المشاركين، لا نتائج قابلة للتعميم الإحصائي. واعتمد التقييم الكمي على صور مرجعية للعبوات، من دون أن يلمس المشاركون العبوات أو يختبروا فتحها وإغلاقها واستخدامها فعلياً، وهو ما يعني أن استجاباتهم عبّرت بصورة أساسية عن الانطباع البصري المتوقع.

كما اعتمدت الدراسة تصميمًا شبه تجريبي وعينة متاحة، ولم يُوثق تعيين عشوائي كامل للمشاركين على الحالات الأربع. وأدى استبعاد المشاركين الذين لم تنطبق عليهم الفئة العمرية المستهدفة إلى وجود اختلاف محدود في أحجام المجموعات النهائية. إضافة إلى ذلك، لم يتحقق تجانس التباين بصورة كاملة بين الحالات، ولذلك جرى تفسير النتائج الإحصائية بحذر.

ولم تتضمن أداة الدراسة بعض المتغيرات التي قد تؤثر في تقييم العبوات، مثل معدل شراء المكسرات، والحساسية للسعر، والخبرة السابقة بمحامص الداية. ولا تُضعف هذه المحددات قيمة الدراسة، لكنها توضح الإطار الذي ينبغي أن تُفهم النتائج ضمنه، وتفتح المجال أمام دراسات لاحقة تستخدم عينات أوسع وتجارب فعلية على العبوات.

واجهت مرحلة جمع البيانات صعوبة في الوصول إلى العدد المستهدف ضمن الفترة الزمنية المحددة، وهو ما يفرض الحذر عند تفسير النتائج وتعميمها. لذلك تُعد النتائج مؤشرات تطبيقية مرتبطة بالعينة والنماذج المستخدمة، وتحتاج إلى التحقق منها مستقبلاً على عينة أوسع وبإجراءات جمع أكثر ضبطاً.

XV. نتائج الدراسة والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن وجود النافذة الشفافة كان العامل الأكثر ثباتاً وتأثيراً في استجابات المشاركين، إذ أسهم في رفع مستوى الثقة بالمنتج والجودة المدركة والقيمة المدركة ونية الشراء. وقد حقق المرطبان البلاستيكي الصلب ذو النافذة الشفافة أفضل تقييم عام بين النماذج الأربعة، بينما حقق المرطبان من دون نافذة شفافة أدنى مستوى في الثقة والجودة المدركة ونية الشراء.

كما بينت النتائج أن نوع العبوة بمفرده لم يكن كافياً لإحداث اختلاف دال في الثقة بالمنتج أو القيمة المدركة، في حين ظهر أثره في الجودة المدركة ونية الشراء. وقد اختلف هذا الأثر بحسب وجود النافذة الشفافة أو عدم وجودها، مما يدل على أن تقييم العبوة لا يعتمد على نوعها وحده، بل على التكامل بين شكلها وإمكانية رؤية محتواها. أما بالنسبة إلى القيمة المدركة، فقد رفعت النافذة الشفافة تقييم المشاركين للكيس والمرطبان بصورة مقاربة.

وأظهر تحليل الانحدار أن الجودة المدركة كانت المتغير الأقوى في تفسير نية الشراء، تلتها القيمة المدركة، مما يشير إلى أن استعداد المستهلك للشراء يرتبط بدرجة كبيرة بتوقعه لجودة المنتج والفائدة التي تضيفها العبوة. وبصورة عامة، دعمت نتائج الدراسة تسع فرضيات من أصل اثنتي عشرة فرضية، وهو ما يؤكد الدور المهم للنافذة الشفافة وتفاعلها مع نوع العبوة في تشكيل استجابة المستهلك.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يُوصى بدراسة اعتماد المرطبان البلاستيكي الصلب ذي النافذة الشفافة خياراً رئيساً للمنتجات التي تستهدف تقديم صورة متميزة، ولا سيما أنه يجمع بين إمكانية رؤية المحتوى وسهولة حفظ العبوة وإعادة استخدامها. كما يمكن استخدام الكيس البلاستيكي المرن ذي النافذة الشفافة خياراً عملياً للمنتجات المخصصة للاستهلاك اليومي والتنقل، مع الحرص على تزويده بإغلاق محكم يسمح بفتحه وإغلاقه أكثر من مرة.

وتوصي الدراسة بتجنب حجب محتوى المرطبان بصورة كاملة عند توجيه المنتج إلى فئة الشباب، مع تصميم النافذة الشفافة بحجم وموقع يتيحان رؤية كمية مناسبة من المكسرات من دون التأثير في الهوية البصرية للعلامة التجارية أو المعلومات الأساسية المطبوعة على العبوة. كما ينبغي إبراز خصائص الحفظ وإعادة الإغلاق والمحافظة على جودة المكسرات بعد فتح العبوة ضمن الرسائل التسويقية، نظراً إلى أهميتها في تعزيز القيمة المدركة ونية الشراء.

وقبل اعتماد أي نموذج على نطاق تجاري، يُنصح بإجراء اختبارات فنية تتعلق بالتكلفة والعمر التخزيني ومقاومة العبوة وكفاءة الإغلاق. ويمكن تجربة النموذج المقترح في عدد محدود من نقاط البيع، ثم مقارنة المبيعات الفعلية قبل تغيير العبوة وبعده. كذلك ينبغي الاهتمام بنظافة المكسرات وتجانسها وجودة مظهرها عند استخدام النافذة الشفافة، لأن رؤية المحتوى قد تسهم في إبراز جودة المنتج، لكنها قد تكشف العيوب الظاهرة في الوقت نفسه.

XVI. الآفاق المستقبلية

في ضوء النتائج والمحددات التي ظهرت في الدراسة، يمكن أن تتجه الدراسات المستقبلية إلى توسيع نطاق التطبيق ليشمل فئات عمرية ومناطق جغرافية مختلفة، بما يسمح بفهم ما إذا كانت استجابة المستهلك لنوع العبوة ووجود النافذة الشفافة تختلف باختلاف خصائص الجمهور. كما يمكن تطبيق النموذج على علامات تجارية ومنتجات غذائية أخرى، للتأكد من مدى ثبات النتائج خارج قطاع المكسرات ومحامص الداية.

ومن المفيد أيضاً مقارنة أحجام وأشكال ومواقع مختلفة للنافذة الشفافة، ودراسة أثر متغيرات أخرى قد تؤثر في تقييم العبوة، مثل السعر، والخبرة السابقة بالعلامة التجارية، ومعدل شراء المكسرات. ويمكن للدراسات اللاحقة استخدام عبوات حقيقية تتيح للمشاركين لمسها وفتحها وتجربة سهولة استخدامها، بدلاً من الاعتماد على الصور المرجعية فقط.

كذلك يُقترح الانتقال من قياس نية الشراء المعلنة إلى متابعة السلوك الفعلي، من خلال مقارنة المبيعات قبل تغيير العبوة وبعده. ويمكن أيضاً دراسة أثر نوع المكسرات ولون الحبات وحجمها وتجانسها في فاعلية النافذة المفتوحة. كما قد يكون من المفيد إجراء دراسة تتبعية تقارن استجابة المستهلك قبل طرح العبوة الجديدة في السوق وبعد استخدامها لفترة زمنية، بما يوضح ما إذا كان الانطباع الأول يستمر بعد تجربة العبوة فعلياً.

XVII. الاعتبارات الأخلاقية

كانت المشاركة في الدراسة طوعية، ولم تُطلب الأسماء الكاملة أو أي معلومات تسمح بالتعرف إلى هوية المشاركين. وأبلغ المشاركون بأن إجاباتهم ستستخدم لأغراض الدراسة فقط، كما جرى الحصول على موافقتهم قبل تسجيل جلسة مجموعة التركيز. وحُفظت البيانات بسرية، وعُرِضت النتائج بصورة إجمالية من دون الإشارة إلى هوية أي مشارك.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Dlamini, N. N., Mayhew, E. J., & Nolden, A. A. (2024). Unpacking consumer preferences: Perceptions and sustainability of packaging material for orange juice. *Sustainability*, 16(14), 6202. <https://doi.org/10.3390/su16146202>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Fennell, K., Lu, G., Mahmoudi, M., Lee, E., & Almenar, E. (2023). US consumers' awareness, purchase intent, and willingness to pay for packaging that reduces household food waste. *Foods*, 12(23), 4315. <https://doi.org/10.3390/foods12234315>
- Giri, A., & Chaulagai, T. R. (2024). Enhancing sustainable agriculture through innovative packaging: Consumer preferences and willingness to pay in the Nepalese market. *Cogent Food & Agriculture*, 10(1), 2399793. <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2399793>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Marckhgott, E., Kamleitner, B., & Estes, Z. (2026). A window of opportunity: Transparent packaging affects product preference via psychological ownership. *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2026.01.008>
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), R39–R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.064>
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability—Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36. <https://doi.org/10.1177/002224299405800403>
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: How packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547–1563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>

- Su, J., & Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: The mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1344237. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

الملاحق:

أسئلة الاستبيان للنماذج الأربعة:

نوع الجنس: ذكر / انثى

العمر: اقل من 18 سنة - من 18 الى 24 سنة - من 25 الى 29 سنة - 30 سنة ف اكثر

أولاً: الثقة بالمنتج

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ترتفع ثقتي بمنتج المكسرات فوراً عند رؤية محتوى هذه العبوة	☐	☐	☐	☐	☐
يوشي لي تصميم العبوة وإغلاقها المحكم بأن المنتج آمن وموثوق	☐	☐	☐	☐	☐
تقل مخاوفي بشأن جودة المكسرات عندما تبدو العبوة محكمة ومناسبة للحفظ	☐	☐	☐	☐	☐

ثانياً: الجودة المدركة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تعطيني العبوات المصممة بعناية انطباعاً بأن المكسرات بداخلها عالية الجودة	☐	☐	☐	☐	☐
تؤثر خصائص العبوة ومادتها في تقييمي المسبق لجودة المكسرات بداخلها	☐	☐	☐	☐	☐
ترتفع قناعاتي بجودة المكسرات عند رؤية محتوى هذه العبوة	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: القيمة المدركة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أشعر أن هذه العبوة تجعل حفظ المنتج واستخدامه أكثر فائدة بالنسبة لي	☐	☐	☐	☐	☐
تجعلني هذه العبوة أرى أن المنتج يتمتع بقيمة أعلى	☐	☐	☐	☐	☐
أرى أن خصائص هذه العبوة تضيف فائدة حقيقية إلى المنتج	☐	☐	☐	☐	☐

رابعاً: نية الشراء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
☐	☐	☐	☐	☐	يزيد تصميم هذه العبوة من احتمالية شرائي لمنتج المكسرات المعروض.
☐	☐	☐	☐	☐	أكون على استعداد لتجربة شراء منتج مكسرات جديد إذا كانت عبوته تتيج لي معاينة المحتوى.
☐	☐	☐	☐	☐	إذا حافظت العبوة على جودة المكسرات بعد فتحها، فإن ذلك يزيد من احتمالية إعادة شرائي للمنتج.

ملاحظة: استخدمت الدراسة العبارات وخيارات الإجابة نفسها في النسخ الأربع، واختلفت النسخ في الصورة المرجعية المعروضة للمشارك فقط.

صور المنتجات التي تم المقارنة بينها على حدى :

