مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي دراسة ميدانية على شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، نور حسن وحود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4570
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي
دراسة ميدانية على شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري

الدكتور سامر قاسم*
نور حسن وحود**

(تاريخ الإيداع 25 / 11 / 2013. قُبِل للنشر في 2 / 10 / 2014)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية والمتمثلة بـ (اللغة، علم الجمال، العادات والتقاليد، الأسرة، المرأة، التعليم، الجماعات المرجعية) على عملية تغليف المنتج الدولي. ولتحقيق أهداف البحث تمّ بناء استبانة وتوزيعها على العاملين في شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (122) استمارة، حيث أعيد منها (113) استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة إجابة بلغت (92.62%). وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كان من أهم النتائج:

1- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية (الأسرة، المرأة، التعليم) على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة جداً بين هذه العوامل وعملية تغليف المنتج الدولي.

2- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية (اللغة، علم الجمال، العادات والتقاليد، الجماعات المرجعية) على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة بين هذه العوامل وعملية تغليف المنتج الدولي.

الكلمات مفتاحية: الاختلافات الثقافية والاجتماعية، تغليف المنتج الدولي، شركات الصناعات الغذائية، اللغة، علم الجمال، العادات والتقاليد، الأسرة، المرأة، التعليم، الجماعات المرجعية.

*أستاذ مساعد-قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين- اللاذقية-سورية.
** طالبة دراسات عليا(ماجستير) -قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين- اللاذقية-سورية.

Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (5) 2014

The impact of cultural and social differences at the international product packaging A field study on food industry companies (oil refining and packaging) in the Syrian Coast

Dr. Samer Qasim*
Nour Hasan Wahood**

(Received 25 / 11 / 2013. Accepted 2 / 10 / 2014)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the impact of cultural and social differences, namely (language, aesthetics, customs and traditions, family, women, education, reference groups) on the process of international product packaging. To achieve the objectives of the research were built identify and Toseahaaly workers in companies food industry in the Syrian coast (refining and filling oils), The number of questionnaires distributed (122) form, where the re-ones (113) form a complete and valid for statistical analysis, and by answer was (92.62%) . And using appropriate statistical methods was one of the most important results:

1-affect cultural and social differences (family, women, education) on the process of international product packaging, where it was found a significant correlation and a very tough between these factors and the process of international product packaging.

2-affect social and cultural differences (language, aesthetics, customs and traditions, reference groups) on the process of international product packaging, where it was found a significant correlation strong between these factors and the process of international product packaging.

Keywords: cultural and social differences, international product packaging, food processing companies, language, aesthetics, customs and traditions, family, women, education, reference groups.

مقدمة:

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
**Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

ازدادت أهمية التسويق الدولي في الفترة الراهنة، وخاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية، والمنافسة الشديدة وانتشار الشركات متعددة الجنسيات، والتطوّر السريع في عالم الاتصالات والمواصلات والمعلومات، وأصبح من الضروري على أية شركة أن تفكر بتوسيع أسواقها دولياً، والسعي لامتلاك قدرة تنافسية تمكنها من الاستمرار حتى في أسواقها المحلية ومواجهة المنافسة الدولية.

ويتأثر التسويق الدولي بالبيئة الخارجية التي تشتمل على العديد من العوامل والمؤثرات الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية، والتي تختلف من سوق لآخر، وبالتالي فإنّ تغير هذه البيئة من دولة لأخرى سيضاعف من مجهود الشركات التي تتعامل مع أسواق مختلفة.

ولكي تنجح الشركات في إنجاز أعمالها في الأسواق الدولية لا بد لها من دراسة البيئة الخارجية والعمل على التكيف مع العوامل المحيطة بها. حيث أن هذه البيئة تؤثر على القرار الخاص باختيار البديل المناسب من بين بدائل الدخول للأسواق الدولية، كما أنها تؤثر على قرارات كيفية التعامل مع تلك العوامل بحيث تستفيد الشركة من إيجابيات عوامل البيئة وتتفادى سلبياتها. وعلى الشركات التي تتوجه نحو الأسواق الدولية وترغب في التوغل فيها أن تراعي المزيد من الاهتمام بالمنتج ومتطلباته، والذي هو مزيج من صفات ملموسة وغير ملموسة كالغلاف واللون والعلامة والمواصفات والجودة وغيرها.

يعد التغليف جزءاً من عملية حفظ مكونات المنتج في الأسواق ويشمل الغلاف الخارجي والعبوة، حيث تحتوي العبوة أو الغلاف على المنتج المطلوب توزيعه، وبالتالي فإن التغليف يمثل أحد مكونات المنتج الرئيسية أو مظهره الخارجي، فضلاً عن أن تميز الغلاف وجودته يضيف قيمة للمنتج سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

فتقديم المنتج للسوق الدولي يعد من القرارات الهامة التي يواجهها مدراء التسويق، وذلك لما يتضمنه هذا القرار من معطيات وعوامل تختلف باختلاف الظروف المحيطة كالقرارات المتعلقة بتنميط المنتج أو تعديله، وكذلك القرارات الخاصة بالمنتج من حيث غلافه، اسمه التجاري، والخدمات المصاحبة له وغيرها.

لذلك يتعين على رجل التسويق الدولي أن يكون ملماً بمدى التنوع والاختلاف في قرارات الشراء للمستهلكين في الدول المختلفة لتأثر ذلك بدرجة ملحوظة بالمؤثرات الثقافية والاجتماعية والتي تتألف من مجموعة من العناصر كاللغة والدين والعادات والتقاليد، والتنظيم الاجتماعي كالأسرة والمرأة والجماعات المرجعية ومستوى التعليم. حيث أن هذه العوامل ستؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين، فيما يتعلق بعملية تغليف المنتج المطلوب ومواصفاته والطلب عليه دولياً. لهذا فإنّ دراسة المؤثرات الثقافية والاجتماعية ستزود الشركة بمعلومات تساعدها على تغليف السلع لكل سوق من الأسواق بما يضمن تحقيق احتياجات السوق والمستهلك.

مشكلة البحث:

إنّ الاختلافات الثقافية والاجتماعية بين دول العالم تجعل فهم مدى تأثيرها على تغليف المنتج ضرورة بالنسبة للشركات الدولية، لأنها إن لم تكن على معرفة بهذه الاختلافات فإنها قد تقوم بتقديم منتجات لا تتناسب مع الأسواق التي تتعامل معها، وهذا يعني خسارة الشركة للأموال التي أنفقتها على تصميم تلك المنتجات، والتخطيط لتطويرها، ونقلها وتخزينها، وغير ذلك من المصروفات. ولدى إطلاع الباحثة على تجارب العديد من الشركات العالمية تبين أنّ المشكلة الأساسية التي تكمن وراء فشل الكثير منها هو إهمالها الواضح للمؤثرات الثقافية والاجتماعية في الأسواق التي تتعامل معها. فاختلاف اللغة وأنماط الاستهلاك ومستوى التعليم والأعراف والتقاليد الاجتماعية وغيرها تخلق مشكلات

تتطلب المواجهة والحل، كما أنّ نقص المعرفة بهذه الأسواق يشكل أولى العقبات التي يجب حلها في التسويق الدولي. وبالمقابل هنالك الكثير من الشركات العالمية التي حققت نجاحاً واسعاً في دول مختلفة نتيجة إلمامها الواسع بثقافات تلك الدول.

اليوم وضمن تحديات العولمة وتحدي نجاح الشركات الدولية علينا أن نعرف كيف نخاطب السوق العالمي ونعرّف بسلعنا على نطاق دولي، وكيف نغلّف منتجاتنا بحيث تتناسب مع الأسواق الخارجية التي تتعامل معها، والتي يتواجد بها المستهلكون بثقافاتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان على سلوكهم في تلك الأسواق. ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على بعض الشركات الصناعية الغذائية (الزيوت) في الساحل السوري وجدت أن هناك إهمال واضح للمؤثرات الثقافية والاجتماعية في الأسواق التي تتعامل معها، وعدم إدراكها لأهمية القيام بدراسات تسويقية جادة عن الأسواق الخارجية للتعرف على هذه المؤثرات وانعكاسها على تغليف منتجاتها الدولية. وتتلخص المشكلة بالسؤال الآتي: ما أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي بالنسبة للشركات محل الدراسة؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية:

تكمن أهمية البحث في الجانبين الآتيين:

أ- الأهمية العلمية للبحث:

1- لفت نظر الشركات المدروسة إلى أهمية التغليف الجيد لمنتجاتها والعمل على تطويره بما يساهم في تعزيز الثقة والتقدير لدى المستهلكين تجاه هذه الشركات.

2- يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في لفت نظر الشركات المدروسة إلى أهمية المؤثرات الثقافية والاجتماعية في تحديد نمط وطبيعة وحجم القرار الاستهلاكي، لأن هذه المؤثرات قد تقف حاجزاً أمام المنتج عند تقديمه للسوق الدولية إذا لم يتم دراستها والتعرف عليها بشكل جيد.

ب- الأهمية العملية للبحث: يمكن أن تنبه نتائج هذه الدراسة الشركات المدروسة على مراجعة استراتيجياتها التسويقية من خلال تعرف أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي، ومن ثم الوصول إلى حصة سوقية أفضل.

كما يهدف البحث إلى دراسة أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية والمتمثلة بـ (اللغة، علم الجمال، العادات والتقاليد، الأسرة، المرأة، التعليم، الجماعات المرجعية) على تغليف المنتج الدولي.

متغيرات البحث:

1- المتغير المستقل: الاختلافات الثقافية والاجتماعية وتتمثل بـ: اللغة، علم الجمال، العادات والتقاليد، الأسرة، المرأة، التعليم، الجماعات المرجعية.

2- المتغير التابع: عملية تغليف المنتج الدولي.

فرضيات البحث:

1- لا يوجد تأثير جوهري للغة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

2- لا يوجد تأثير جوهري لعلم الجمال في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

3- لا يوجد تأثير جوهري للعادات والتقاليد في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

4- لا يوجد تأثير جوهري للأسرة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

5- لا يوجد تأثير جوهري للمرأة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

6- لا يوجد تأثير جوهري للتعليم في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

7- لا يوجد تأثير جوهري للجماعات المرجعية في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

منهجية البحث:

1- الجانب النظري: اعتمد على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.

2- الجانب الميداني: اعتمد على المنهج التحليلي من خلال تصميم قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية عن موضوع البحث، واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أدوات البحث:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع البحث. قامت الباحثة بتصميم الأداة، وهي عبارة عن استبانة أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي. اشتملت أداة الدراسة على قسمين تضمن القسم الأول: بيانات عامة عن المستقصى منهم شملت كلاً من متغيرات الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المستوى الوظيفي، طبيعة العمل. أما القسم الثاني فقد تضمن الاختلافات الثقافية والاجتماعية: الأسرة، المرأة، التعليم، الجماعات المرجعية، اللغة، علم الجمال، العادات والتقاليد. كما تضمن عملية تغليف المنتج الدولي. وقد تم إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام طريقة إعادة الاختبار، حيث تمّ توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مؤلفة من /15/ عامل، وتمّ تسجيل درجاتهم على الاستبانة وإدخالها على الحاسب (التطبيق الأول)، وبعد فترة زمنية بلغت خمسة عشر يوماً تمّ إعادة توزيع الاستبانة على نفس أفراد العينة الاستطلاعية، وتمّ تسجيل درجاتهم وإدخالها إلى الحاسب (التطبيق الثاني)، وبعد ذلك تمّ حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيق الأول، ودرجات التطبيق الثاني وبلغت قيمة معامل الارتباط المحسوب بهذه الطريقة 0.873، مما يدل على أن أداة البحث ذات ثبات جيد.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من شركات تكرير وتعبئة الزيوت في الساحل السوري التي تصدر منتجاتها للخارج، وهي شركة الخطيب لتكرير وتعبئة زيت الزيتون بطرطوس، شركة راعي إخوان لتعبئة زيت الزيتون باللاذقية، وشركة عروس الساحل لتعبئة زيت الزيتون باللاذقية، وشركة زيوت عباد الشمس والبقوليات باللاذقية، وقد قامت الباحثة بالاتصال بالشركات المذكورة مستخدمة بذلك طريقة الحصر الشامل، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث على العاملين فيها من المستويات الإدارية العليا والمتوسطة، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (122) استمارة، حيث أعيد منها (113) استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة إجابة بلغت (92.62%).

الخطوات الإجرائية والمعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث:

تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات spss من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي، وتمّ اعتماد مستوى معنوية /0.05/ لقبول أو رفض الفرضيات، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات، وقد تمّ تصحيح إجابات المستقصى منهم عن فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي: موافق تماماً (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجة، غير موافق على الإطلاق (1) درجة.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات التي تناولت أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي من الدراسات القليلة جداً، لذلك حاولت الباحثة استعراض بعض الدراسات التي تمس الموضوع من جانب التغليف بشكل عام، أو من جانب أحد المؤثرات الثقافية والاجتماعية:

أ- الدراسات العربية:

هدفت دراسة (ابراهيم، 2004)[1] إلى التعرف على أثر المحددات البيئية للتعبئة والتغليف على الصادرات المصرية من السلع الغذائية المعبأة كرتونياً وإمكانية التوافق مع متطلبات المعايير البيئية في الأسواق الخارجية. اعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم التوصل إلى عدم مطابقة المواصفات القياسية للسلع المصدرة لمتطلبات الأسواق العالمية لعدم تطبيق الإدارة البيئية المتكاملة وغياب التكنولوجيا المتطورة، كما أن عمليات التعبئة والتغليف للتصدير لا ترقى للمستوى العالمي خاصةً في ظل أنظمة إعادة العبوات النهائية غير المتوافقة مع البيئة، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين كل من التطبيق العملي للتعبئة والتغليف من المنظور البيئي والصادرات المصرية وخاصة الصناعات الغذائية، حيث تؤثر القيود والاشتراطات البيئية على الصادرات المصرية من الصناعات الغذائية وتتركز مشاكل الصادرات المصرية مع السوق الأوروبية بنسبة 70% للقيود الحمائية و57% للاشتراطات البيئية.

وهدفت دراسة (سليمان، 2010)[2]إلى التعرف على الجوانب المختلفة لكل من العلامة التجارية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي. التعرف على مدى تفضيل المستهلك السوري لاستهلاك واستعمال منتجات تحمل علامة دولية، ومدى تأثر قراره بالشراء بسمعة بلد المنشأ للمنتج المراد شراؤه. التعرف على الدور الذي تؤديه العلامة التجارية

الناجحة في نمو المنظمة وفي إتاحة الفرصة أمامها لدخول أسواق جديدة. إيضاح دور الإعلان في بناء العلامة التجارية الدولية والترويج لها. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1- تؤثر العلامة التجارية الدولية على قرار المستهلك الشرائي، فتسهل تعرفه على المنتج وتزوده بالمعلومات اللازمة وتمنحه قيماً معنوية لا يجدها في منتج آخر، كما تحتل سمعة بلد المنشأ أهمية كبيرة لدى المستهلكين من حيث تمييز منتجاته واستخدامها كمؤشر للجودة ودورها في تفضيل منتجاته.

2- يقبل المستهلك المنتجات التي تحمل علامة تجارية دولية ويشتريها بالرغم من معرفته بأنها مقلدة وليست الأصلية، وذلك بسبب الرغبة الكبيرة بالحصول على منتجات ذات علامة تجارية دولية، وضعف الدخل الذي يقف عائقاً في امتلاك مثل هذه المنتجات.

3- يتأثر المستهلك بالعلامة التجارية الدولية وبسمعة بلد المنشأ عند اتخاذ قرار الشراء سواء أكان من حيث إدراك المنتجات أم توقعاته تجاه جودتها، فقد أصبحت العلامة التجارية وسمعة بلد المنشأ أحد العوامل التي يأخذها في اعتباره عند الشراء وهذا نتيجةً للتطورات العالمية الجديدة وتأثيرها على الأسواق من حيث توفر منتجات متنوعة منتجة في دول متعددة .

4- تعرف العلامة التجارية للمنظمة بمنتجاتها وتسهم في خلق الإدراك لها ودعمها وتقوية مركزها التنافسي.

5- تؤدي الاتصالات التسويقية والإعلان بشكل خاص دوراً رئيسياً وهاماً جداً في بناء العلامة التجارية الدولية من حيث تعريف المستهلكين بها وبما تعنيه من صفات وخصائص مادية ملموسة ومعنوية غير ملموسة، والمساهمة في انتشارها دولياً واتساع شهرتها.

وهدفت دراسة (الخضر وصالح، 2010)[3] إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من حيث جمع البيانات عبر قائمة استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية متفاوتة بين مواصفات المنتج والعوامل الشخصية، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة مواصفات الجهاز، فيما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر.

وهدفت دراسة (ليلى، 2010)[4] إلى دراسة دور التغليف في النشاط الترويجي لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم المؤسسة ومختلف أنشطتها، وبيان مكانتها الرائدة في سوق المشروبات الغازية في الجزائر وانتهاجها المعايير الدولية للجودة من حيث الجودة والغلاف المتبعة من طرف المؤسسة الأم، أما أغلفتها المستعملة فتعد أحد الوسائل الترويجية الهامة التي تنقل من خلالها جودة المشروب الدولي، إضافة إلى ذلك توجد دراسة استقصائية تكميلية شملت مجموعة من العلامات الرائدة في سوق المشروبات الغازية، حيث بينت دور الغلاف الايجابي وجاذبيته في التأثير على قرار شراء المستهلك، ومدى رضاه عن مختلف عناصر أغلفت هذه المشروبات.

ب- الدراسات الأجنبية:

واستهدفت دراسة (Huang and Hsieh ,2011)[5] اكتشاف وتكوين فكرة عن عملية كيفية تطوير الشركات لعلامة تجارية دولية ناجحة، وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية وضع الشركة لعلامة تجارية دولية فعالة يمكن أن تتم

من خلال أربع خطوات استراتيجية متتالية: انشاء اسم علامة تجارية عبر الثقافات. تحديد الجاذبية العالمية لمنتجاتها. تطوير جوهر العلامة التجارية العالمية. نقل جوهر العلامة التجارية من خلال المنتجات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن القدرة على دمج ثلاثة أزواج من العناصر المتناقضة عبر الحدود الجغرافية والزمانية هو أمر أساسي في العملية الاستراتيجية ، وتتضمن هذه العناصر المتناقضة الثقافات الغربية والشرقية، العناصر التاريخية والحديثة، والحرفية والانتاج الضخم. وتزود هذه النتائج الشركات الناشئة بنظرة ثاقبة ورؤى عن كيفية صياغة علامتها التجارية الدولية بشكل أسرع وأكثر فاعلية على حد سواء.

وهدفت دراسة (Maktoba and Marc,2011)[6] إلى البحث التجريبي عن تأثير ست محددات رئيسية على درجة التوحيد للشركات التي تدخل السوق الدولي، حيث ركزت هذه الدراسة على عنصر الترويج والإعلان. وقد أظهرت النتائج أن عناصر المنافسة والمخاطر السياسية يجب أخذها بعين الاعتبار بشكل سلبي فيما يتعلق بدرجة التوحيد. أما التنمية الاقتصادية والخبرة الدولية فيجب أخذها بعين الاعتبار بصورة ايجابية فيما يتعلق بدرجة التوحيد. وبالنسبة لحجم الشركة والاختلافات الثقافية فليس لها أي تأثير على درجة التوحيد.

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نلاحظ أن الدراسة تختلف عنها بأنها سوف تركز على المؤثرات الثقافية والاجتماعية في التسويق الدولي وآثارها المتعددة، وأثرها في تغليف المنتج الدولي. وكذلك التعرف على مدى اهتمام الشركات محل الدراسة بهذه المؤثرات وانعكاسها على منتجاتهم الدولية وذلك من أجل تقديم إطار مفاهيمي يساعد هذه الشركات في التعرف على كيفية الاستفادة من هذه المؤثرات في تقديم المنتجات الملائمة لكل سوق من الأسواق المستهدفة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة في سورية في هذا الموضوع وهذا يعطي لهذه الدراسة أهمية أكبر.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التغليف:

أشار (S.G.Lee&S.W.Lye,2003) أن تغليف المنتج هو علم وفن وتقنية حماية المنتجات من أجل أغراض الاحتواء، النقل، التخزين وعرض المعلومات الخاصة به[7]. بينما رأى (Brassingtn,2000) أن التغليف هو وسيلة الاتصال الأولى والأكثر حميمية التي تربط المستهلك بالمنتج في اللحظات الحاسمة من قرارات الشراء، حيث أنه في الثواني العشر الأخيرة يدفع التغليف المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء أو رفضه[8]. فتغليف المنتج لا يؤدي دور الحماية له فحسب وإنما له دور تواصلي من خلال ملاحظة المستهلك له.

ويمكن تمييز ثلاث مستويات للتغليف[9]: التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة). التغليف الثانوي: وهو حاوية إضافية للمنتج أو هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعة. تغليف الشحن: وهو التغليف الضروري لتخزين ومناولة ونقل المنتج.

وهكذا نجد أن التغليف هو أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يعزز صورته الذهنية لدى المستهلك ويساعد في إعطائه التصور الكامل للمحتويات، وبالتالي يلعب دوراً هاماً بالتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك ودفعه للقيام بعملية الشراء.

ثانياً: أهمية التغليف ووظائفه:

يسهل الغلاف الجيد والمميز التعرف إلى المنتج من بين المنتجات المنافسة في الأسواق، وبالتالي يساهم في خلق طلب خاص على المنتج بالاتصال مع الجمهور. وقد أشار (Kotler,2010) إلى أهمية التغليف مبيناً أنه تسعى

الشركات اليوم بالاعتماد على التغليف الجيد وتطويره إلى خلق وتعزيز الثقة والتقدير لدى المستهلكين تجاه الشركة وعلامتها التجارية[10]، كما نوه (Benett,2002) أن غلاف المنتج يأتي ثانيا في الأهمية بعد المنتج نفسه من حيث جذب المستهلكين[11]. أما (Bo Rundh,2008) فأكد على أنه أصبحت عملية التغليف وتصميمه عاملا هاما في تسويق منتجات المستهلكين المتعددة الأشكال، حيث لها دور رئيسي في إيصال فوائد المنتج إلى المستهلك كما أن تغليف المنتج مرتبط أيضا بالمتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي[12].

فضلاً عن ذلك يساهم الغلاف الجيد في التعبير عن جودة المنتج، حيث يرى (السيد، 2004) أن الغلاف الجيد يعبر عن جودة ما بداخله، ويعطي الغلاف الجذاب والمبتكر الشركة فرصة في الحصول على أماكن جيدة وملحوظة من قبل المستهلك على رفوف المتاجر التي يباع فيها المنتج[13]. كما يزيد الغلاف الجيد من قيمة المنتج عن طريق إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة به ، شرح الفوائد التي يحتويها، تاريخ الصلاحية والانتهاء منه، وطريقة الاستخدام السليم له وسعره[14]. ومن جهة أخرى يقوم التغليف بالتأثير على سلوك المستهلك الشرائي ودفعه للشراء من خلال تغليف أكثر من منتج في حزمة واحدة، أو عدد من الوحدات من المنتج نفسه في نفس الحزمة مما يدفع المستهلك إلى الشراء بغرض التوفير. وقد بين (Pride&Ferrell,2003) أنه يقوم رجال التسويق عوضاً عن تغليف المنتجات كوحدات منفردة بتغليف منتجين معاً أو أكثر، حيث إن التغليف المتعدد لأنواع معينة من المنتجات يزيد من الطلب عليها من قبل المستهلكين، كما أنه يجعل المنتج سهل الحمل والتخزين ويخفض من سعره أحياناً[15]. وبالتالي فإن للتغليف أهمية بالغة تبدأ من منتج السلعة مروراً بالموزع أو الوكيل وانتهاء بالمستهلك النهائي. ولعل من أهم وظائف التغليف في الأسواق الدولية ما يلي[16]:

1- حماية المنتجات: تزداد أهمية حماية المنتج عند ممارسة التسويق الدولي، لأن المنتج ينتقل إلى مسافات بعيدة وبشكل متكرر وتكون قناة التوزيع طويلة، كما أنه يتعرض لظروف مناخية متنوعة، والتغليف يحمي المنتج مما يتعرض له أثناء النقل والتحميل والتفريغ ومراعاة لطول المسافة التي يقطعها المنتج كي يصل إلى حيث الطلب عليه دون تأثر مكوناته بهذه المتغيرات ومن محاولات العبث والسرقة وتغيير المكونات الأساسية للمنتج. وإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لآخر، مثلا يختلف نوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب عنه في منطقة باردة وأكثر جفافاً، كما يمكن لطبيعة النقل والمناولة التي يتعرض لها المنتج سواء براً أو بحراً أو جواً أن تملي اختلافات في التغليف بحيث يحتاج إلى تغليف أكثر احكاما إذا ما كان سيتعرض لطرق سيئة أو مسافات طويلة أو تداول لأكثر من مرة ، لذلك لا بد من جمع بيانات كافية حول كيفية تخزين المنتج والجو المحيط به حتى يمكن تحديد التغليف المناسب ، حيث إن بعض المنتجات قد تتعرض للفساد بسبب تزايد الحرارة أو الرطوبة إذا لم يستخدم التغليف المناسب لها، فمثلاً تتأثر ألوان بعض المنتجات الغذائية بالحرارة كالشوكولا، وكذلك قد تتشوه عبوات الكرتون إذا لم تصنع لتحمل ضغط العبوات الأخرى.

2- ترويج المنتجات: يستخدم التغليف كأداة لترويج المنتجات وصورة المنظمة في الأسواق الدولية، حيث أنه مع زيادة حدة المنافسة أصبح التغليف أكثر من مجرد غلاف للسلعة فقد أصبح أداة لجذب الانتباه ولوصف المنتج وتمييزه وللحث على الشراء. وتستخدم الأغلفة صور وألوان وأشكال ومواد مختلفة ومتنوعة بغرض محاولة التأثير على المستهلكين وسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات التي تطرحها الشركات في الأسواق، وقد أشار (الصحن، 2005) إلى أن استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات، فهو لا يساعد على تمييز المنتج فحسب، ولكن يجذب الأنظار واهتمام المستهلك للمنتج ويعطي قيمة له عند عرضه في المتاجر المختلفة، كما أن الرسوم والصور تكون

مطلوبة في بعض المواد الغذائية والتي تدل على محتوى المنتج أو صورته وهو معد للاستخدام[14]. كما أنه قد يساعد في التعريف بالمنتج الجديد من خلال ربط هذا المنتج بنفس شكل غلاف المنتجات الأخرى لنفس الشركة المنتجة.

3- الملاءمة: ويقصد بها ملاءمة الوسطاء والمستهلك الأخير في السوق الدولية، فبالنسبة للوسيط تتمثل الملاءمة في سهولة التعامل والتصميم المناسب للرفوف وحماية المنتج والأسعار الفعالة، حيث يخدم الغلاف الجيد من وجهة نظر الموزع في الأسواق الدولية عدداً من الوظائف الهامة منها أنه يجب ألا يؤدي إلى سوء استغلال مساحة أرفف العرض، ويساعد على عرض المنتج بسهولة داخل المتجر حتى يسهل للمشتري رؤيته وحمله وفحصه، كذلك يجب أن يسمح بسهولة وضع السعر على المنتج بكفاءة، وتغليفه بطرق معينة مما يؤدي إلى تقليل خسائر متاجر التجزئة بسبب الكسر أو التلف. يرى (Mercer,2000) أنه يتم تحديد أهمية الغلاف لدى متاجر التجزئة وفقا للمنافع التي يتوقعها من الغلاف الجيد وتزايد انتشار خدمة النفس لدى المتاجر الحديثة مثل (متاجر السلسلة – السوبرماركت) والتي تعد أشكال تغليف المنتجات المعروضة لديها عنصرا أساسيا في سياستها الترويجية[17]. أما بالنسبة للمستهلك فيجب أن يكون الغلاف سهل الحمل والنقل ومناسباً ومتيناً وعليه جميع المعلومات التي يحتاجها ،وقد أكد على ذلك (Lamb ,2004) حين بين أنه يسعى المستهلكون للحصول على فوائد عديدة من الغلاف منها الحفظ للمنتج، سهولة الاستخدام والحمل والفتح وإعادة الاغلاق، وإعادة استخدام العبوة لأغراض أخرى[18].

4- تسهيل عمليات إعادة تصنيع الغلاف وتقليل الآثار البيئية السلبية لاستخدامه:

إن أحد أهم أشكال التغليف اليوم هو انسجامه مع البيئة، حيث برزت في السنوات الأخيرة قضية حماية المستهلك وحماية البيئة، لذلك اهتمت الكثير من الشركات بدراسة المشاكل البيئية التي قد تنجم عن استخدام الغلاف وكيفية التخلص منه، وما يمكن أن يسببه ذلك من احتمالات التلوث البيئية عن طريق الأغلفة الفارغة، وكحل لهذه الظاهرة فكرت الكثير من تلك الشركات أن تتحرك نحو الآليات التي تمكن من إعادة تصنيع الأغلفة مرة أخرى ، وبشكل يمكن من خلاله تقليل الآثار البيئية السلبية لاستخدامها والتخلص منها، على سبيل المثال قامت شركة Procter,Gamble باستخدام مواد قابلة لإعادة التصنيع بنسبة 70% في أغلفة منتجاتها، كما قامت بعض الشركات الأمريكية والأوروبية باستخدام التغليف المقوى القابل للتبريد والذي يمكن إعادة تدويره بشكل مستمر مما يخفض من نسبة المخلفات الصلبة وتقليل تأثيرها على البيئة[19]. وقد أوضح (Kerin,2003) أن حماية المستهلك أصبحت من الوظائف الهامة للتغليف، والتي تتضمن تطوير عبوات ذات أغطية مقاومة لعمليات الفتح غير المشروع للعبث بمحتويات العبوة حيث أن القانون الأمريكي يعاقب بالسجن لمدة طويلة مع دفع غرامات كبيرة لمن يتلاعب بأغلفة المنتجات، بالإضافة للنواحي الصحية التي يركز عليها المستهلكون الأمريكيون والأوروبيون[20].

ثالثاً: البيئة الاجتماعية والثقافية:

يكمن أساس التباين ما بين الشعوب في دول العالم المختلفة إلى حد كبير في إرثها الثقافي والحضاري والقيم والتقاليد الاجتماعية التي تحكمها، لذلك تعد هذه المسألة من القضايا الأكثر الحاحاً في دراسة السوق الخارجي عند إعداد وصياغة استراتيجية التسويق الدولي، لأن ما هو مقبول في مجتمع معين قد يكون مرفوض تماماً في مجتمع آخر، و كلما زاد التباين بين بلد المسوق والسوق المصدر له في الثقافة والتقاليد والقيم الاجتماعية حصلت الصعوبة في تسويق المنتج والعكس صحيح[21]. وقد أشار (Lewis,2006) أن الثقافة متغير مهم في النشاط التصديري، وخاصة تأثير الدين، العائلة والنظام الاجتماعي على ممارسة الأعمال الدولية[22]. كما وضح (كوتلر،2007) أن لكل دولة طرقها و معاييرها ومحرماتها الشعبية، وعند تصميم استراتيجيات التسويق يجب أن تفهم الشركات كيف تؤثر الثقافة

على ردود فعل المستهلك في كل من أسواقها العالمية، كما يجب أن يفهموا بدورهم كيف تؤثر استراتيجياتهم على الثقافات المحلية[23].

فللبيئة الثقافية والاجتماعية التي تنفرد بها الشعوب والجماعات المتعايشة فيها تأثيراً مباشراً وغير مباشر على أنماط حياتهم وطريقة استخدامهم واستهلاكهم للسلع، فكل بيئة تنفرد بخصائص ثقافية واجتماعية تميزها عن البيئة الأخرى، و قد تشترك أكثر من بيئة في خاصية معينة و قد تختلف في خاصية أخرى، و هكذا نجد في العديد من البيئات خصائص مشتركة وأخرى مختلفة، فالعادات والتقاليد مثلاً خاصية تشترك بها البيئة الثقافية في أكثر من 45 دولة اسلامية، ومعنى ذلك أنه من العبث الاستثمار أو التجارة في المشروبات الكحولية في هذه الدول، لأن الدين الاسلامي يحرم على المسلمين تعاطي مثل هذه المشروبات. أما اللغة العربية فهي خاصية لا تنفرد بها جميع الشعوب والدول الاسلامية، فالدول العربية وحدها تنفرد بهذه الخاصة[24].

ولعلّ من أهم عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية والاجتماعية بين الدول ما يلي: اللغة، العادات والتقاليد، رموز الجمال، المنظمات الاجتماعية كالأسرة والمرأة والجماعات المرجعية و مستوى التعليم. وسيتم دراسة تأثيرها على عملية تغليف المنتج الدولي في القسم العملي من هذا البحث.

النتائج والمناقشة:

1- اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير جوهري للغة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

جدول (1): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأثر اللغة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.875*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
Y	Pearson Correlation	.875*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)**

يبين الجدول رقم (1) أن قيمة معامل الارتباط بين اللغة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وعملية تغليف المنتج الدولي بلغت (0.875)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط متينة وطردية بينهما، وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي أنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين.

وبينت نتائج الانحدار البسيط أن اللغة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية في نموذج الانحدار تفسّر ما مقداره (76.6%) من التباين الحاصل في عملية تغليف المنتج الدولي، مما يدل على أن هناك أثراً مهماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نلاحظ ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (362.917) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 112) والبالغة (3.92). ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.875)، وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل

الفرض البديل، ونقر بوجود تأثير جوهري للغة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

2- اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير جوهري لعلم الجمال في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

جدول (2): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأثر علم الجمال كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.867*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
Y	Pearson Correlation	.867*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)**

يبين الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الارتباط بين علم الجمال كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وعملية تغليف المنتج الدولي بلغت (0.867)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط متينة وطردية بينهما، وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي أنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين. وبينت نتائج الانحدار المتعدد أن علم الجمال كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية في هذا النموذج يفسّر ما مقداره (75.1%) من التباين الحاصل في عملية تغليف المنتج الدولي، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نلاحظ ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (334.549) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 112) والبالغة (3.92). ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.867)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل، ونقر بوجود تأثير جوهري لعلم الجمال في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

3- اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير جوهري للعادات والتقاليد في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

جدول (3): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأثر العادات والتقاليد كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.818*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
Y	Pearson Correlation	.818*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)**

يبين الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط بين العادات والتقاليد كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وعملية تغليف المنتج الدولي بلغت (0.818)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط متينة وطردية بينهما، وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي أنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين. وبينت نتائج الانحدار البسيط أن العادات والتقاليد كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (67%) من التباين الحاصل في عملية تغليف المنتج الدولي، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نلاحظ ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (225.077) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 112) والبالغة (3.92). ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.818)، وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل، ونقر بوجود تأثير جوهري للعادات والتقاليد في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

4- اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير جوهري للأسرة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

جدول (4): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأثر الأسرة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.916 *
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
Y	Pearson Correlation	.916*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

يبين الجدول رقم (4) أن قيمة معامل الارتباط بين الأسرة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وعملية تغليف المنتج الدولي بلغت (0.916)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط متينة جداً وطردية بينهما، وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي أنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين. وبينت نتائج الانحدار البسيط أن الأسرة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (83.9%) من التباين الحاصل في عملية تغليف المنتج الدولي، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نلاحظ ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (221.032) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 112) والبالغة (3.92). ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.916)، وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل، ونقر بوجود تأثير جوهري للأسرة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

5- اختبار الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير جوهري للمرأة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

جدول (5): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأثر المرأة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.921 *
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
Y	Pearson Correlation	.921*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بين المرأة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وعملية تغليف المنتج الدولي بلغت (0.921)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط متينة جداً وطردية بينهما، وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي أنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين. وبينت نتائج الانحدار البسيط أنّ المرأة كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (84.8%) من التباين الحاصل في عملية تغليف المنتج الدولي، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نلاحظ ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (228.719) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 112) والبالغة (3.92). ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.921)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل، ونقر بوجود تأثير جوهري للمرأة في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

6- اختبار الفرضية السادسة: لا يوجد تأثير جوهري للتعليم في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

جدول (6): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأثر التعليم كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.948 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
Y	Pearson Correlation	.948*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط بين التعليم كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وعملية تغليف المنتج الدولي بلغت (0.948)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط متينة جداً وطردية بينهما، وتدل النجمتان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.01) أي أنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين. وبينت نتائج الانحدار البسيط أن التعليم كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية في هذا النموذج يفسّر ما مقداره (89.8%) من التباين الحاصل في عملية تغليف المنتج الدولي، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نلاحظ ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (284.867) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) ودرجات حرية (1، 112) والبالغة (3.92). ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.948)، وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.01$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل، ونقر بوجود تأثير جوهري للتعليم في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

7- اختبار الفرضية السابعة: لا يوجد تأثير جوهري للجماعات المرجعية في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط بين الجماعات المرجعية كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية، وعملية تغليف المنتج الدولي بلغت (0.885)، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط متينة وطردية بينهما، وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي أنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين.

جدول (7): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأثر الجماعات المرجعية كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية على عملية تغليف المنتج الدولي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.885 *
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
Y	Pearson Correlation	.885*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

وبينت نتائج الانحدار البسيط أن الجماعات المرجعية كأحد الاختلافات الثقافية والاجتماعية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (78.4%) من التباين الحاصل في عملية تغليف المنتج الدولي، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نلاحظ ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (401.850) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 112) والبالغة (3.92). ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.885)، وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل، ونقر بوجود تأثير جوهري للجماعات المرجعية في البلدان المصدر إليها على عملية تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية المتعلقة باللغة على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة بين اللغة وعملية تغليف المنتج الدولي.

2- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية المتعلقة بعلم الجمال على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة بين علم الجمال وعملية تغليف المنتج الدولي.

3- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية المتعلقة بالعادات والتقاليد على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة بين العادات والتقاليد وعملية تغليف المنتج الدولي.

4- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية المتعلقة بالجماعات المرجعية على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة بين الجماعات المرجعية وعملية تغليف المنتج الدولي.

5- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية المتعلقة بالأسرة على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة جداً بين الأسرة وعملية تغليف المنتج الدولي.

6- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية المتعلقة بالمرأة على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة جداً بين المرأة وعملية تغليف المنتج الدولي.

7- تؤثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية المتعلقة بالتعليم على عملية تغليف المنتج الدولي، حيث تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ومتينة بين التعليم وعملية تغليف المنتج الدولي.

التوصيات:

1- بناءً على النتائج التي تمّ التوصل إليها، والتي تشير في معظمها إلى وجود تأثير للاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي في الشركات محل الدراسة، لذلك فإن الباحثة توصي بزيادة اهتمام هذه الشركات بهذه الاختلافات لما لها من دور هام في تعزيز مركزها التنافسي فيما يتعلق بعملية تغليف المنتج الدولي.

2- إجراء دراسات أخرى تتعلق بأثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على بقية كل من تكييف المنتج الدولي، التبيين، العلامة التجارية، الضمان وخدمة ما بعد البيع، لأنّ عملية تخطيط المنتجات الدولية تعد من أهم قرارات المزيج التسويقي للشركات التي تتعامل مع الأسواق الدولية، نظراً لما تساهم به من دور ايجابي وفعال في بقائها ونموها واستمرارها في تلك الأسواق.

المراجع:

1- ابراهيم، حامد حسن، أهمية المتطلبات الدولية للتعبئة والتغليف للصادرات المصرية، ورقة مقدمة للجنة المرأة، وزارة التجارة الخارجية، الإدارة العامة للإحصاء، قطاع بحوث التسويق والدراسات السلعية والمعلومات، 2004.

2- سليمان، نبيلة، تأثير العلامة التجارية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، 2010، 5.

3- الخضر، علي ابراهيم؛ صالح مؤيد حاج، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، 593-615.

4- ليلى، مصباح، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة: دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

5-Huang .Hsiu,Hsieh. Ming, An international branding strategy based on a case study of a Taiwanese firm, Marketing intelligence &planning,volume29(6);13,Emerald publishing,sep20,2011, 1-21.

6- Maktoba. Omar, Porter. Marc, Reducing risk in foreign market entry strategies: standardization versus modification, Competitiveness review: An international business journal ,volume21(4):15,Emerald publishing,Aug2,2011, 27-39.

7 -S.G. Lee, S.W. Lye ,Design for manual packaging , international journal of physical distribution & logestics management,vol33(2):27, mar,2003, 163

8 -Brassington. F, Pettit. S, Principles of marketing ,second edition, Pearson education limited,2000, 287.

9- الحمود ،عمر بن حمدو، تقنيات التسويق، الطبعة الأولى، شعاع للنشر والتوزيع ، حلب، 2005، 119.

10- Kotler. Philip , Armstrong. Gary, Marketing: an introduction, prentice hall, 2010, 305.

11- Bennett. R, Blythe. J, International marketing, Kogan page,2002, 128

12-Bo Rundh ,Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, British food journal,vol111(9), sep5,2008, 988

13- السيد، اسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، 298.

14- الصحن، محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، 270-269.

15- Pride. W, Ferrell. O ,Marketing concepts and strategies, Houghton Mifflin company,2003, 313.

16- McDaniel. Carl, .Lamb. Charles. W ,.Hair. jr. Joseph. F , Introduction to marketing ,south-western, cengage learning ,2011, 349-350 & Bu'rca, Sea' nde, Richard Fletcher, Linden Brown, International marketing, Pearson education limited,2004 280-281.

17- Mercer. David, Kotabe. Masaaki ,Marketing management ,Thomas learning ,2000, 172.

18- Lamb.Jr.Ch ,Hair .Jr ,McDaniel .C ,Marketing ,South-western ,Thomson,2004, 305.

19- Mininni .Ted ,Packaging that works for the planet ,Brand week ,April23,2007, 20.

20- Kerin. R, Berkwitz.E ,Hartley. S , Rudelius .W, Marketing ,McGraw-Hill ,2003, 314.

21- البكري ، ثامر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، 286.

22-Lewis. R.D, when cultures collide: Leading across cultures, Nicholas Brealey publishing, London ,3rd ed,2006, 17.

23- كوتلر، فيليب، ارمسترونج، جاري، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، 1086.

24- عباس، علي، ادارة الاعمال الدولية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، 365 – 366.