



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة أعمال

دراسة تحليلية لعناصر العبوة ودورها في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية

**An Analytical Study of the elements of Package And their Effective Role
on Consumers' Buying Decisions
An Applied study on Consumers' Goods**

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد
الباحث / أسامة سمير مقار
إدارة أعمال – قسم تسويق

تحت إشراف

د/ رشا حسين عبد العزيز مصطفى
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة عين شمس

أ.د/ عائشة مصطفى المنياوي
أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة عين شمس

٢٠١٨



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة أعمال

صفحة الموافقة على الرسالة
دراسة تحليلية لعناصر العبوة ودورها في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
بالتطبيق على السلع الاستهلاكية

رسالة مقدمة من
أسامة سمير مقار
للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال - قسم تسويق

وقد تم مناقشة الرسالة والموافقة عليها :
لجنة الحكم والمناقشة على الرسالة

الأستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنياوي - مشرفاً ورئيساً
أستاذ التسويق بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة عين شمس

الأستاذ الدكتور / وائل عبد الرازق أحمد قرطام - عضواً
أستاذ التسويق و رئيس قسم إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة القاهرة

الدكتورة / رشا حسين عبد العزيز مصطفى - مشرفاً بالإشتراك
أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة – جامعة عين شمس

الدكتورة / عزة عبد القادر البورصلي - عضواً
أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة – جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة ٢٠١٨/٥/١٤

شكر وتقدير

بداية أشكر الله على فضله ونعمته وتوفيقه للباحث لإتمام هذه الرسالة .

أتقدم بخالص شكري إلى أساتذة التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس الذين فتحوا أبواب الكلية أمام الدارسين والباحثين ليتعلموا ويحترفوا أصول البيع والتسويق وهو ما انعكس على حياتنا المهنية.

كما يقدم الباحث خالص الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي، أستاذ التسويق بكلية التجارة – جامعة عين شمس، لكل التوجيه والرعاية العلمية الصادقة والقيمة ، وعلى كل ما بذلته من جهد مع الباحث .

كما أتقدم بخالص التقدير والعرفان إلى الدكتورة / رشا حسين عبد العزيز، أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة – جامعة عين شمس لإشرافها الدقيق على الرسالة ومجهودها الكبير ولأسلوبها الراقي في النصح والإرشاد.

كما يقدم الباحث خالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وائل عبد الرازق أحمد قرطام أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة أعمال بكلية التجارة – جامعة القاهرة، لتفضله بالموافقة على الإشتراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة وذلك بالرغم من مسؤولياته العديدة وانشغاله.

ويتشرف الباحث بتقديم كامل الشكر والتقدير إلى الدكتورة /عزة عبد القادر البورصلي، أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة – جامعة عين شمس، على تفضلها بقبول الاشتراك في لجنة مناقشة البحث وما قدمته من جهد ووقت في قراءة البحث للحكم عليه.

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذ / أشرف منير حنا رئيس مجلس إدارة شركة صادكو لصناعات الأدوات الكهربائية والبلاستيك على تشجيعه ودعمه وتحفيزه لي طوال مراحل هذا العمل .

الباحث

إهداء

إلى أبي الذي رسم مستقبلي ولم تمهله الدنيا ليفرح ويرى تأثيره في
حياتي المهنية

إلى أمي الحبيبة الغالية إلى قلبي

إلى أسرتي الصغيرة، زوجتي رفيقة دربي، وأولادي أغلى ما املك

إلى أساتذتي في التسويق وكل من علمني، تقديرًا واحترامًا

إلى رجال التسويق والمبيعات قاطرة النمو بالشركات

إليهم جميعًا أهدي هذه الرسالة

اسامه سمير

قائمة المحتويات

الترقيم	الموضوع	رقم الصفحة
	الفصل الأول الإطار العام للدراسة	٣٣-١
١/١	المقدمة	١
٢/١	الدراسات السابقة	٣
١/٢/١	دراسات خاصة بصفات وعناصر عبوات التغليف	٤
٢/٢/١	دراسات خاصة بالقرار الشرائي وعبوات التغليف	٩
٣/١	الدراسة الاستطلاعية	٢٠
٤/١	مشكلة الدراسة	٢١
٥/١	أهداف الدراسة	٢٢
٦/١	فروض الدراسة	٢٣
٧/١	متغيرات الدراسة	٢٦
٨/١	منهجية الدراسة	٢٧
٩/١	حدود الدراسة	٣٣
	الفصل الثاني مفهوم عبوات التغليف ودورها التسويقي	٥٥-٣٤
١/٢	المقدمة	٣٤
٢/٢	تعريف عبوات التغليف	٣٥
٣/٢	تاريخ وتطور عبوات التغليف	٣٦
٤/٢	العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم عبوة التغليف	٣٨
٥/٢	عناصر عبوات التغليف	٣٩
٦/٢	الدور الإستراتيجي لعبوات التغليف	٥٢
٧/٢	الوظائف الأساسية لعبوات التغليف	٥٢
	الفصل الثالث السلوك الشرائي للمستهلك ودور عبوات التغليف	٧٣-٥٦
١/٣	المقدمة	٥٦
٢/٣	سلوك المُستهلك النهائي	٥٧
٣/٣	إدراك المُستهلك	٦١

الترقيم	الموضوع	رقم الصفحة
٤/٣	إدراك المُستهلك وعبوات التغليف	٦٣
٥/٣	خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي للمُستهلك	٦٦
٦/٣	القرار الشرائي للمُستهلك وعبوات التغليف	٦٨
٧/٣	أنواع القرارات الشرائية	٧١
٨/٣	السلع الاستهلاكية	٧٣
	الفصل الرابع الدراسة الميدانية	١١٩-٧٤
١/٤	مقدمة	٧٤
٢/٤	منهجية الدراسة	٧٤
١/٢/٤	التعامل مع القيم المفقودة	٧٥
٢/٢/٤	اختباري الثبات والصلاحية	٧٦
١/٢/٢/٤	معامل الثبات	٧٦
٢/٢/٢/٤	معامل الصلاحية	٧٦
٣/٢/٤	اختبار طبيعية متغيرات الدراسة	٧٨
٤/٢/٤	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	٧٩
٣/٤	إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	٨١
١/٣/٤	إجراء التحليل الوصفي للبيانات الديموجرافية	٨١
٢/٣/٤	إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	٨٢
٤/٤	التحليل العاملي الاستكشافي	٨٤
١/٤/٤	التحليل العاملي الخاص بالعناصر المرئية لعبوات التغليف	٨٥
٢/٤/٤	التحليل العاملي الخاص بالعناصر اللفظية لعبوات التغليف	٨٧
٣/٤/٤	التحليل العاملي الخاص بالابتكار في عبوات التغليف	٨٩
٥/٤	اختبار فروض الدراسة	٩١
١/٥/٤	اختبار الفرض الرئيسي الأول	٩٢
٢/٥/٤	اختبار الفرض الرئيسي الثاني	٩٧
٣/٥/٤	اختبار الفرض الرئيسي الثالث	١٠١
٤/٥/٤	اختبار الفرض الرئيسي الرابع	١٠٥

الترقيم	الموضوع	رقم الصفحة
٥/٥/٤	اختبار الفرض الرئيسي الخامس	١٠٩
٦/٤	ملخص النتائج	١١٤
١/٦/٤	ملخص نتائج الفرض الرئيسي الأول	١١٤
٢/٦/٤	ملخص نتائج الفرض الرئيسي الثاني	١١٥
٣/٦/٤	ملخص نتائج الفرض الرئيسي الثالث	١١٦
٤/٦/٤	ملخص نتائج الفرض الرئيسي الرابع	١١٦
٥/٦/٤	ملخص نتائج الفرض الرئيسي الخامس	١١٧
	الفصل الخامس النتائج والتوصيات	١٢٧-١٢٠
١/٥	مقدمة	١٢٠
٢/٥	مناقشة نتائج الدراسة	١٢٠
٣/٥	التوصيات	١٢٦
٤/٥	الأبحاث المستقبلية	١٢٧
	قائمة المراجع	١٣٦-١٢٨
	المراجع العربية	١٢٨
	المراجع الأجنبية	١٣٠
	الملاحق	١٤٩-١٣٧
	ملخص الدراسة باللغة العربية	١٥٤-١٥٠
	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية	1-7

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩	ملخص تأثير عناصر وخصائص العبوات على مراحل القرار الشرائي	١/١
٢٦	المتغيرات المستقلة والتابعة لفروض الدراسة	٢/١
٢٧	مجتمع الهايبر ماركت في محافظات القاهرة الكبرى	٣/١
٢٨	عينة البحث من الهايبر ماركت	٤/١
٣٠	توزيع مفردات العينة الحصصية على محافظات القاهرة الكبرى	٥/١
٣٠	توزيع مفردات العينة على عينة الهايبرماركت بمحافظات القاهرة الكبرى	٦/١
٦٥	ملخص نتائج الخرائط الأربع الإدراكية	١/٣
٧٥	متغيرات الدراسة	١/٤
٧٧	نتائج تطبيق معاملي الثبات والصلاحية	٢/٤
٧٩	اختبار طبيعية البيانات باستخدام اختبار Shapiro-Wilk	٣/٤
٨١	التكرارات المطلقة والنسبية للبيانات الديموجرافية	٤/٤
٨٣	الإحصاء الوصفي واختبار ويلكوكسن لمتغيرات الدراسة	٥/٤
٨٥	اختبار KMO واختبار Bartlett للعناصر المرئية لعبوات التغليف	٦/٤
٨٦	مصفوفة العوامل (المكونات) بعد التدوير للعناصر المرئية لعبوات التغليف	٧/٤
٨٧	اختبار KMO واختبار Bartlett للعناصر اللفظية لعبوات التغليف	٨/٤
٨٨	مصفوفة العوامل (المكونات) بعد التدوير للعناصر اللفظية لعبوات التغليف	٩/٤
٩٠	اختبار KMO واختبار Bartlett للابتكار في عبوات التغليف	١٠/٤

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١١/٤	مصفوفة العوامل (المكونات) بعد التدوير للابتكار في عبوات التغليف	٩٠
١٢/٤	معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين العناصر المرئية لعبوة التغليف وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	٩٢
١٣/٤	نتائج الانحدار المتدرج بين العناصر المرئية لعبوة التغليف وقرار المستهلك الشرائي	٩٤
١٤/٤	اختبار t ومعاملات نموذج انحدار العناصر المرئية لعبوة التغليف على قرار المستهلك الشرائي	٩٤
١٥/٤	معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين العناصر اللفظية لعبوة التغليف وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	٩٧
١٦/٤	نتائج الانحدار المتدرج بين العناصر اللفظية لعبوة التغليف وقرار المستهلك الشرائي	٩٩
١٧/٤	اختبار t ومعاملات نموذج انحدار العناصر اللفظية لعبوة التغليف على قرار المستهلك الشرائي	٩٩
١٨/٤	معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين الابتكار في عبوات التغليف وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	١٠١
١٩/٤	نتائج الانحدار المتدرج بين الابتكار في عبوات التغليف وقرار المستهلك الشرائي	١٠٣
٢٠/٤	اختبار t ومعاملات نموذج انحدار الابتكار في عبوات التغليف على قرار المستهلك الشرائي	١٠٣
٢١/٤	معامل ارتباط سبيرمان بين الخصائص الديموجرافية وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	١٠٥

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
٢٢/٤	نتائج الانحدار المتدرج بين الخصائص الديموجرافية وقرار المستهلك الشرائي	١٠٧
٢٣/٤	اختبار t ومعاملات نموذج انحدار الخصائص الديموجرافية على قرار المستهلك الشرائي	١٠٧
٢٤/٤	نتائج مان ويتني لدور عناصر العبوات على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف النوع	١١٠
٢٥/٤	اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى اختلاف دور عناصر العبوات على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف الخصائص الديموجرافية (العمر - التعليم - الدخل - الحالة الاجتماعية)	١١١
٢٦/٤	ملخص علاقة وتأثير العناصر المرئية في عبوات التغليف وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	١١٤
٢٧/٤	ملخص علاقة وتأثير العناصر اللفظية في عبوات التغليف وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	١١٥
٢٨/٤	ملخص علاقة وتأثير أبعاد الابتكار في عبوات التغليف وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	١١٦
٢٩/٤	ملخص علاقة وتأثير الخصائص الديموجرافية وقرار المستهلك الشرائي للمنتجات	١١٧
٣٠/٤	ملخص نتائج لمعرفة مدى اختلاف دور عناصر العبوات على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف الخصائص الديموجرافية	١١٨

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٣	الإطار العام للدراسات السابقة	١/١
١٠	تأثير العناصر المرئية لعبوات التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك	٢/١
١١	تأثير عناصر عبوات التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك	٣/١
١٢	تأثير عناصر عبوات التغليف على قرار المُستهلك الشرائي لمساحيق الغسيل	٤/١
١٣	تأثير عناصر عبوات التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك	٥/١
١٤	تأثير كلٍ من ضغط الوقت والمنتجات ذات التغلغل المنخفض على العلاقة بين عبوات التغليف والقرار الشرائي للمستهلك	٦/١
١٥	تأثير عناصر عبوات التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك	٧/١
١٦	تأثير عبوات التغليف والمعلومات على السلوك الشرائي لصغار السن من المستهلكين ودور العلامة كوسيط	٨/١
١٩	عناصر عبوات التغليف المقترحة	٩/١
٢٥	الإطار البحثي المقترح	١٠/١
٣٩	العناصر الأساسية لعبوات التغليف	١/٢
٥٥	الوظائف الأساسية لعبوات التغليف	٢/٢
٦٠	خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة في الأسرة بمدينة جدة	١/٣
٦٢	عملية إدراك المُستهلك	٢/٣
٦٧	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية	٣/٣
٦٧	خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي والعوامل المؤثرة فيها	٣/٤
٧٢	أنواع القرارات التسويقية وفقاً لدرجة التعقيد في القرار الشرائي	٥/٣

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١/١ المقدمة:

في هذا الفصل سوف يتم توضيح العوامل التي أثرت في منظومة التعبئة والتغليف مع عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، حيث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للمساعدة في تحديد مشكلة الدراسة وأهداف وفروض الدراسة، وبعد ذلك تم توضيح منهجية الدراسة وأساليب تحليل البيانات.

هناك أسباب وعوامل كثيرة أثرت في منظومة التعبئة والتغليف في مصر في السنوات الأخيرة، ولعل أهم هذه الأسباب المنافسة الكبيرة التي تتعرض لها شركات صناعات الأغذية في مصر والتي تعتبر السمة المُميزة لهذه المرحلة، مما يتطلب من هذه الشركات الحفاظ على حصتها السوقية الحالية وأيضاً فتح أسواق جديدة لمواجهة احتياجات المستهلك الحديثة، والتي تتحقق من خلال الاهتمام الدائم بشكل وخصائص العبوات المستخدمة.

وهو ما وضحته دراسة (إلهام، ٢٠١٦) أنه نتيجة زيادة حدة المنافسة بين الشركات مع التغير في احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين، واتساع حجم البدائل والخيارات المتاحة أمامهم، الأمر الذي أدى إلى حتمية دراسة سلوك المستهلك وتحليل أهم قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس بدأ الباحثون والمهتمون بالمجال التسويقي بالشركات في البحث عن أحدث الطرق والأساليب لتمييز منتجاتهم عن بقية البدائل المنافسة في نفس السوق، ومن أهم هذه السياسات التسويقية العمل على الابتكار في عبوة التغليف الحاملة للمنتج؛ أي الاهتمام بالإبداع والتطوير للصورة المرئية لهذه العبوة باعتبارها الجاذب الأول للمشتري قبل الاطلاع على المحتوى.

بينما أضافت دراسة (مصباح، ٢٠١٠) أن عبوة التغليف تعتبر من أهم العوامل المساعدة على نجاح الاستراتيجية التسويقية للمنتج لأنه يمثل صورتها المرئية، ففي ظل المنافسة أصبحت الشركات تسعى لتمييز منتجاتها عن طريق تصميم العبوة بشكل يُحسِّن من صورة المنتج أمام المستهلك، وذلك بهدف غزو الأسواق المحلية والأجنبية. ولقد شهدت صناعة العبوات تطوراً هائلاً في وظائفها، حيث أصبحت الآن وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، فقد أصبحت الشركات تعتمد على وكالات خارجية خاصة لتصميم وتطوير عبوة التغليف

مع مراعاة كل القواعد والمقاييس المتعلقة بالمواد الخام المستخدمة مع الحفاظ على البيئة من التلوث.

أكدت دراسة (Lajevardi et al., 2014) أنَّ عبوات التغليف تعتبر واحدةً من أهم عناصر المنتج، وقد أظهر تاريخ التسويق أن عبوات التغليف لها تأثير مباشر على أرباح الشركات، فقد تغير دور عبوات التغليف في الوقت الحاضر، وذلك بسبب البيئة التنافسية القوية وانتشار الخدمة الذاتية، بالإضافة إلى تغير نمط حياة المستهلكين وتغير أذواقهم، مما دفع الشركات لاستخدام عبوات التغليف كأداة لترويج منتجاتهم، وذلك بهدف زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الترويج، وبالتالي زيادة الربحية.

هكذا أصبحت تعبئة وتغليف أي مُنتَج شرطاً حاكماً على مستوى العالم كُلِّهِ لقبول السلعة وتأهيلها لتجاوز الفجوة التنافسية العالمية، ولم يُعدَّ مقبولاً بشكلٍ نهائيٍّ أن يقترب أي مستهلكٍ واحدٍ من أي سلعةٍ لم تُراعِ الشروط الحديثة في تعبئتها أو تغليفها، لذلك تُعتبر العبوة من العناصر الأساسية في تمكين المنتج من المنافسة في مصر، وأيضاً في الأسواق العالمية باعتبار أن التعبئة السليمة هي الواجهة الأولى للسلعة التي يتلقاها المُستهلك لأول وهلة، وهذا لا يعني أن العبوة أمرٌ شكليٌّ فقط ولكنها تمثل جزءاً هاماً من مواصفات السلعة. هذا بالإضافة إلى أن صناعة العبوة المناسبة الجيدة تتطلب معرفةً واسعةً بطبيعة الخامات الداخلة في صناعتها، وخصائصها، ومدى ثباتها أمام المؤثرات كالضوء والحرارة، ومدى تحملها للنقل والتداول، ومدى تقبل المُستهلك للعبوة سواء في السوق المحلي أو الأسواق الدولية، كما أن العبوة المتميزة تعتبر قيمةً مضافةً للمنتج، إذ تتنافس العبوات في الشكل أو المضمون الوظيفي أو الاستخدام. ويُتوقع الجديد في هذا المجال بمعنى أن الأنشطة الخدمية للعبوة تستمر وتتكيف مع المطلوب، خاصة في قضايا حماية المُستهلك والحفاظ على البيئة، وترشيد الطاقة. (عبد المحسن، ٢٠٠٦)

يرجع سبب اختيار الباحث لموضوع عبوات التغليف لأهميتها المتزايدة في الآونة الأخيرة للعديد من الأسباب:

١. تُمكن عبوات التغليف المنتج المحلي من المحافظة على حصته السوقية وتوسيعها إن أمكن، وذلك ضد تيار المنتجات الأجنبية التي غزت الأسواق المصرية في كافة الصناعات الغذائية.

٢. تُمكن عبوات التغليف منتجاتنا المحلية من المنافسة في الأسواق الخارجية من خلال إنتاج عبوة تغليف تتميز بجودة عالية حديثة، ومطابقة للمواصفات البيئية والاشتراطات المطلوبة في الأسواق الخارجية.

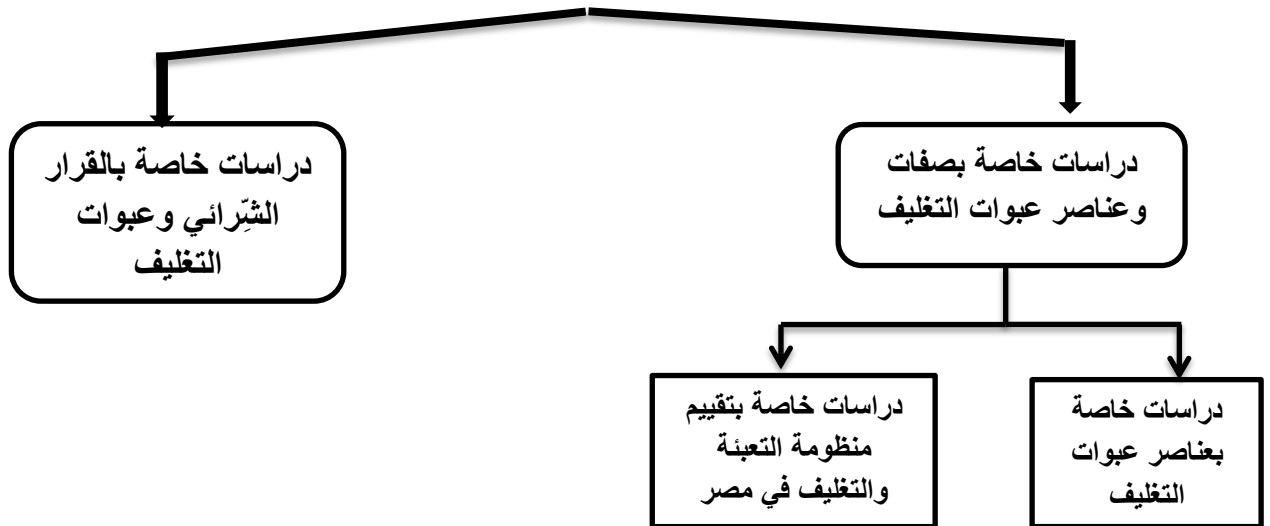
٣. زيادة الاعتماد على الخدمة الذاتية وانتشارها في كثير من المتاجر الحديثة، مما أدى إلى زيادة الدور الذي يمكن أن تلعبه عبوة التغليف في مساعدة المُستهلك في التعرف على الصنف المطلوب، وهكذا أصبح للعبوة مهمة رجل المبيعات.

٤. تساعد عبوات التغليف في تقليل الفاقد التسويقي للسلع الغذائية في مصر، والذي وصل إلى ٢٠% في عام ٢٠١٣ (وفقاً لبيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO) والذي يرجع إلى سوء التعبئة والتغليف، وبالتالي التخزين غير المناسب.^١

٢/١ الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية.

قَسَمَ الباحثُ الدراسات السابقة إلى قسمين وهما: دراسات خاصة بصفات وعناصر عبوات التغليف، ودراسات خاصة بالقرار الشرائي وعبوات التغليف كما هو موضح بالشكل (١/١).



(شكل رقم ١/١)

الإطار العام للدراسات السابقة

المصدر: من إعداد الباحث

¹http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/faoweb/docs/MM2-statements/2013-MM2-Egypt.pdf .

١/٢/١ دراسات خاصة بصفات وعناصر عبوات التغليف

١/١/٢/١ دراسات خاصة بعناصر عبوات التغليف

تناولت دراسة (العدوي، ١٩٨٢) عناصر العبوات وتأثيراتها، وحصرت هذه العناصر في:

الشكل - الصور والرسومات - الحروف والكتابة بأنواعها - العلامة التجارية - اللون.

توصلت هذه الدراسة إلى أن الصور والرسومات أكثر تعلقًا بالذاكرة وأقوى تأثيرًا، وأضافت أن العبوات التي استخدمت فيها الصور والرسومات كانت أكثر جاذبية وتأثيرًا على المستهلك من العبوات التي لم تستخدم الصور.

لذلك يجب على المصمم أن يختار الخط الملائم للأشكال الموجودة على العبوة، لأنه جزءًا لا يتجزأ من عملية التصميم، كما يجب على الشركات دراسة العبوات المنافسة في السوق دراسة جيدة، وأن تلقى هذه العبوات نفس الاهتمام الذي يوليه أي منتج لعبواته حتى يتعرف على سر نجاح الغير والاستفادة من أفكارهم الجديدة.

بينما قسّمت دراسة (السروبي، ١٩٩٣) عناصر تصميم العبوة إلى:

- عناصر مرئية: خامة العبوة - شكل العبوة - اللون - الكلمة والصورة.
- عناصر تقنية: نظم فتح وغلق العبوة - طرق التعبئة - الطباعة - معلومات عن طريقة الاستخدام.

وأيضًا قامت دراسة (Silayoi and Speece, 2007) بتقسيم عناصر العبوات إلى:

- عناصر مادية: تشمل كلاً من لون العبوة والرسومات.
 - عناصر لفظية: تشمل المعلومات والتكنولوجيا المتقدمة للعبوات.
- وأشارت إلى أنه تم تحديث وتطوير دور العبوات في الاتصالات التسويقية وذلك من خلال التطورات التكنولوجية الحديثة، حيث ترتبط تقنية العبوات بأسلوب حياة المستهلك، بمعنى آخر تعتبر تقنية العبوات نتيجة مباشرة للاتجاهات الحالية للمنتجات وسلوك المستهلك.

كما قامت دراسة (مُصباح، ٢٠١٠) باختبار دور عبوات التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة بالتطبيق على إحدى شركات المشروبات الغازية، وقامت بدراسة عناصر العبوات والتي تم تحديدها في: الشكل، اللون، المعلومات، الخامة، الرسالة الترويجية المدونة على العبوة وتأثيرها على المستهلك.