

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بومرداس

قسم علوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص : إدارة التسويق  
الموضوع

اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتجات المؤسسة  
-دراسة حالة مشروب بالعصير تشينا "Tchina"  
لمجمّع سفيتال-

إشراف الأستاذ:

شتوان نسيم

إعداد الطالبة:

باجي عتيقة

دفعة جوان 2016  
السنة الجامعية 2015-2016

## كلمة شكر:

أتقدم بخالص الشكر والامتنان والعرفان للمشرف، الأستاذ الفاضل  
"هتوان" على توجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة.

كما أتقدم بجزيل الشكر للسيد المؤطر "أدوار" من مؤسسة سفيتال  
لقبوله الإشراف على الجانب التطبيقي للمذكرة.

ويطيب لي أن أتقدم بالشكر والامتنان والعرفان بالجميل لعون المكتبة "زينب" التي  
وفرت لي المراجع الضرورية للبحث.

و يسرني أن أشكر كل من ساعدني ودعمني لإنجاز هذا العمل.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول والملاحق
أ-هـ	المقدمة
	الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته
2	تمهيد
3	المبحث الأول: سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
3	الفرع الاول: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه
6	الفرع الثاني: مبادئ سلوك المستهلك والمفاتيح السبعة لفهمه
8	الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأسباب تطور دراسته
9	المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي
9	الفرع الاول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
11	الفرع الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
17	المطلب الثالث: محددات سلوك المستهلك
17	الفرع الاول: المحددات النفسية لسلوك المستهلك
24	الفرع الثاني: المحددات البيئية لسلوك المستهلك
34	المبحث الثاني: اتجاهات سلوك المستهلك
34	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
34	الفرع الاول: تعريف الاتجاهات وخصائصها
36	الفرع الثاني: مكونات الاتجاه

## فهرس المحتويات

39	المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات، وظائفها وقياسها
39	الفرع الاول: تكوين الاتجاهات
40	الفرع الثاني: وظائف الاتجاه
42	الفرع الثالث: قياس الاتجاهات
43	المطلب الثالث: إستراتيجية الاتجاه
44	الفرع الاول: إستراتيجية التكيف
45	الفرع الثاني: إستراتيجية التغيير
50	خلاصة
	الفصل الثاني: سياسة المنتج و تشكيلته.
52	تمهيد
53	المبحث الأول: ماهية المنتج، تطويره ودورة حياته.
53	المطلب الأول: ماهية المنتج
53	الفرع الاول: مفهوم المنتج.
56	الفرع الثاني: تصنيفات المنتج
61	المطلب الثاني: خصائص وقرارات المنتج
61	الفرع الاول: جودة المنتج وتصميمه.
62	الفرع الثاني: التعبئة والتغليف.
67	الفرع الثالث: العلامة
70	المطلب الثالث: المنتج الجديد ودورة حياة المنتج
70	الفرع الاول: دورة حياة المنتج
75	الفرع الثاني: المنتج الجديد.
83	المبحث الثاني: تشكيلة المنتج
83	المطلب الأول: مفهوم تشكيلة المنتج

## فهرس المحتويات

83	الفرع الاول: تعريف تشكيلة المنتج، أبعادها ومستوياتها
88	الفرع الثاني: أنواع تشكيلة المنتج والعوامل المؤثرة في تحديدها.
90	الفرع الثالث: وظائف التشكيلة ودورها في السياسة التسويقية
91	المطلب الثاني: تحليل تشكيلة المنتجات
91	الفرع الاول: تحليل التشكيلة على أساس معيار المنتج
93	الفرع الثاني: تحليل التشكيلة على أساس معايير مالية .
96	الفرع الثالث: تحليل التشكيلة على أساس معايير تجارية
96	المطلب الثالث: إستراتيجيات تسيير تشكيلة المنتجات
96	الفرع الاول: إستراتيجية توسعة (تمديد) التشكيلة
98	الفرع الثاني: إستراتيجية التحديث.
99	الفرع الثالث: إستراتيجية تخفيض (الانكماش) التشكيلة
100	الخلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير تشينا.
102	تمهيد
103	المبحث الأول: تقديم وحدة الدراسة ونشاطها
103	المطلب الأول: تقديم وحدة الدراسة " القصر "
103	الفرع الأول: لمحة عن مجمع سفيتال
106	الفرع الثاني: تقديم وحدة الدراسة "القصر"
108	المطلب الثاني: دراسة سياسة منتج تشينا "لوحدة القصر" وتشكيلته
108	الفرع الأول: منتجات وحدة القصر
110	الفرع الثاني: سياسات تشكيلة مشروب بالعصير تشينا
114	المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة
114	المطلب الأول: نموذج الدراسة المقترح

## فهرس المحتويات

114	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
114	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
115	الفرع الثاني: عينة الدراسة
115	المطلب الثالث: جمع البيانات
115	الفرع الأول: خطوات إعداد استمارة الاستبيان
116	الفرع الثاني: وصف محتوى استمارة الاستبيان
117	المطلب الرابع: اجراءات توزيع استمارة الاستبيان وتهيئة البيانات لغرض التحليل
117	الفرع الأول: توزيع استمارة الاستبيان
118	الفرع الثاني: استعادة استمارات الاستبيان
119	الفرع الثالث: تفرغ الاجابات في أداة الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل
120	المبحث الثالث: تحليل البيانات الخاصة بالسلمات الشخصية لعينة الدراسة
120	المطلب الأول: تحليل البيانات الخاصة بالسلمات الشخصية
125	المطلب الثاني: وصف اتجاهات المستهلكين في العينة المدروسة
145	المطلب الثالث: تقاطع المتغيرات
159	الخلاصة
161	الخاتمة
166	قائمة المراجع
171	قائمة الملاحق

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع شهرة العلامة	69
02	سلوكات المستهلك وفق مراحل دورة حياة المنتج	75
03	مزيج المنتجات لمؤسسة PROCTER & GAMBLE	84
04	أنواع تشكيلة المنتج	89
05	المراحل التاريخية لمجمع سفيتال	103
06	وحدات E.NA.Jus سنة 1997	107
07	تشكيلة منتجات وحدة القصر	109
08	تقسيمات استثمار الاستبيان	116
09	توزيع الاستثمارات على الولايتين	118
10	نتائج عملية توزيع واستعادة استثمارات الاستبيان على مفردات عينة الدراسة	118
11	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	120
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس .	121
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	122
14	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	123
15	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	124
16	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	125
17	استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة	126
18	العلامات الثلاث الأكثر استهلاكاً في العصائر	127
19	المعيار المعتمد عند اختيار العصير	128
20	نوع العبوة المفضلة	129
21	أذواق العصائر المفضلة لدى عينة الدراسة	130

## قائمة الجداول

131	أماكن شراء العصير من طرف عينة الدراسة.	22
132	أماكن استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة.	23
133	حجم العبوات الأكثر استهلاكاً	24
134	مكانة العلامة لدى عينة الدراسة	25
134	الوفاء لعلامة عصير معينة	26
135	معرفة عصير تشينا من طرف عينة الدراسة	27
136	مميزات عصير تشينا حسب عينة الدراسة	28
137	معرفة رمز عصير تشينا	29
138	الطريقة التي تم بها التعرف على عصير تشينا	30
139	مشاهدة عينة الدراسة لإشهارات عصير تشينا	31
140	الوسيلة التي شوهد فيها إشهار عصير تشينا	32
141	معرفة المؤسسة المنتجة لعصير تشينا من طرف عينة الدراسة	33
142	اتجاهات مستهلكي تشينا نحو: الذوق، السعر، والإتاحة في نقاط البيع	34
143	اتجاهات مستهلكي تشينا نحو شكل العبوة	35
144	اتجاهات مستهلكي تشينا نحو أحجام عبواتها	36
144	اتجاهات مستهلكي تشينا نحو نصح غيرهم بتجريب العصير	37
154	اتجاهات أفراد العينة من حيث الذوق وفق متغير الجنس.	38
154	اتجاهات أفراد العينة من حيث الذوق وفق متغير السن.	39
155	اتجاهات أفراد العينة من حيث الذوق وفق متغير الوظيفة	40
155	اتجاهات أفراد العينة من حيث السعر المعقول وفق متغير الجنس.	41
156	اتجاهات أفراد العينة من حيث السعر المعقول وفق متغير السن	42
156	اتجاهات أفراد العينة من حيث السعر المعقول وفق متغير الوظيفة	43

## قائمة الجداول

157	اتجاهات أفراد العينة من حيث توفر مشروب بالعصير تشينا في جميع نقاط البيع وفق متغير الجنس	44
157	اتجاهات أفراد العينة من حيث توفر مشروب بالعصير تشينا في جميع نقاط البيع وفق متغير السن.	45
158	اتجاهات أفراد العينة من حيث توفر مشروب بالعصير تشينا في جميع نقاط البيع وفق متغير الوظيفة	46

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	01
19	هرم الحاجات لماسلو.	02
36	المكونات الثلاثة للاتجاه	03
38	مصدر الاتجاهات	04
55	مستويات المنتج	05
64	مستويات ووظائف التعبئة والتغليف	06
71	دورة حياة المنتج	07
72	مراحل دورة حياة المنتج	08
79	مراحل تطوير المنتج الجديد	09
86	أبعات تشكيلة المنتج	10
88	خط إنتاج فرشاة الأسنان الكلاسيكية	11
92	الطريقة الأولى لإستراتيجية تحديث المنتجات	12
93	الطريقة الثانية لإستراتيجية تحديث المنتجات	13
94	قاعدة 20/80	14
95	مصنوفة BCG لمؤسسة Google	15
106	مراحل تغيير مؤسسة Cojek	16
120	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	17
121	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	18
122	توزيع أفراد العينة حسب السن	19
123	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	20
124	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	21
125	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	22
126	استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة	23
128	العلامات الثلاث الأكثر استهلاكاً في العصائر	24

## قائمة الأشكال

129	المعيار المعتمد عند اختيار العصير	25
129	نوع العبوة المفضلة	26
130	أذواق العصائر المفضلة لدى عينة الدراسة	27
131	أماكن شراء العصير من طرف عينة الدراسة.	28
132	أماكن استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة.	29
133	حجم العبوات الأكثر استهلاكاً	30
134	مكانة العلامة لدى عينة الدراسة	31
135	الوفاء لعلامة عصير معينة	32
136	معرفة عصير تشينا من طرف عينة الدراسة	33
137	مميزات عصير تشينا حسب عينة الدراسة	34
138	معرفة رمز عصير تشينا	35
139	الطريقة التي تم بها التعرف على عصير تشينا	36
140	مشاهدة عينة الدراسة لإشهارات عصير تشينا	37
141	الوسيلة التي شوهد فيها إشهار عصير تشينا	38
142	معرفة المؤسسة المنتجة لعصير تشينا من طرف عينة الدراسة	39
146	توزيع أفراد العينة الذين يشترون العصير من باعة التجزئة حسب مكان الإقامة	40
146	توزيع أفراد العينة الذين يستهلكون العصير في المنزل حسب مكان الإقامة	41
147	توزيع أفراد العينة الذين يختارون العصير بسبب الذوق حسب الجنس	42
148	توزيع أفراد العينة الذين يفضلون ذوق مشروب بالعصير تشينا حسب الجنس	43
148	توزيع أفراد العينة الذين يشترون العصير من باعة التجزئة، حسب متغيرات: السن، والجنس	44
149	توزيع أفراد العينة حسب حجم عبوة العصير الأكثر تفضيلاً 2ل، وفق متغيرات: السن، والجنس، والوظيفة	45
150	توزيع أفراد العينة حسب نوع عبوة العصير الأكثر تفضيلاً (زجاج، وكرتون)، وفق متغيرات: السن، والجنس، والوظيفة	46

## قائمة الأشكال

150	توزيع أفراد العينة وفق عنصر الأمان لعلامة العصير، حسب متغيرات: السن، والجنس، والوظيفة	47
151	الوفاء لعلامة العصير وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة	48
151	معرفة أفراد العينة للمشروب بالعصير تشيينا وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة.	49
152	اختيار ذوق مشروب بالعصير تشيينا وفق متغيرات(الجنس، والسن، والوظيفة).	50
152	اختيار خاصية المنتج المحلي لمشروب بالعصير تشيينا وفق متغيرات(الجنس، والسن، والوظيفة).	51
153	معرفة أفراد العينة لرمز مشروب بالعصير تشيينا وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة	52
153	معرفة أفراد العينة للمؤسسة المنتجة للمشروب بالعصير تشيينا وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة	53

# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
171	استمارة الاستبيان	01
177	وثائق مقدمة من طرف المؤسسة	02
189	أسئلة المقابلة	03
190	البيانات الناتجة عن معالجة البرنامج المستعمل في التحليل spss	04

المقدمة

المقدمة:

أولاً- تمهيد:

عرفت البيئة الاقتصادية العالمية الحالية العديد من التغيرات التي أدت إلى تبني مفاهيم جديدة في مجال الاقتصاد وعلوم الإدارة، بهدف ضمان بقاء ونمو المؤسسات الاقتصادية، حيث شكلت سرعة وتيرة تغيير البيئة خطراً كبيراً على بقاء المؤسسات، وعلى تميزها والتعرف على منتجاتها في خضم التزايد الهائل من المنتجات في ظل اقتصاد العرض. ومن أهم هذه الأدوات علم سلوك المستهلك، حيث انتقل الاقتصاد العالمي من فكرة العرض يخلق الطلب، أين كان الإنتاج الخام\* شحيحاً جداً ولا يكفي لتغطية الطلب الموجود، وكان الاهتمام بالمستهلكين وفروقاتهم الفردية منعدماً، إلى مرحلة جديدة انعكست فيها العلاقة بين العرض والطلب، حيث سجل تشبع في الأسواق ونقص في الطلب، ما خلق حالة التنافسية بين المؤسسات الاقتصادية للظفر بأكثر حصة سوقية ممكنة. فبرزت الحاجة الشديدة لعلم سلوك المستهلك الذي كانت الغاية منه جذب مستهلكين جدد والحفاظ على وفائهم، وهذا بدراسة سلوكياتهم والتعرف على اتجاهاتهم وتلبيتها بمنتجات تتلاءم معها.

إن تأخر الاقتصاد الوطني الجزائري من حيث النمو عن مثيله في الدول المتقدمة، لم يمنعه من أن يتأثر كثيراً بما يستجد في عالم التسويق، نتيجة حجم الاستيراد الكبير، مما يدفعه لتبني مختلف النظريات الحديثة، خاصة من المؤسسات الخاصة. ومن بين هذه النظريات المؤثرة سلوك المستهلك وكل ما يتعلق به، إذ أصبحت المؤسسات الخاصة الجزائرية توليه اهتماماً بالغاً.

وتعد مؤسسات صناعة الأغذية من أكبر المتبنين لمفاهيم سلوك المستهلك، نظراً للتنافسية الشديدة في هذه السوق التي انتعشت بشكل كبير منذ سنة 2008 بدخول العديد من المؤسسات وبيروز علامات تجارية جديدة في معظم الصناعات الغذائية المختلفة، منها سوق المشروبات الذي شهد توسعاً وتنوعاً في المنتجات بشكل ملحوظ.

بهدف فهم طبيعة اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم فيما يخص المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، سنعمل في هذه الدراسة على إسقاط هذه العلاقة والتأثير على منتج عصير Tchina التابع لمجمع cevital، بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتجات هذه العلامة مقارنة مع منافسيها.

\* الإنتاج الخام (التسويق الخام): عدم التمييز في المنتجات المقدمة في كل السوق، حيث يعد كل المستهلكين متماثلين

ثانيا - طرح الاشكالية:

وهذا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتج مشروب بالعصير \* "Tchina"؟

ثالثا- التساؤلات الفرعية:

وبناء على التساؤل الرئيسي يمكن وضع التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بتشكيلة المنتج، وكيف تتكون اتجاهات المستهلكين نحوها؟
2. ما هي الخصائص التي تؤثر على اتجاهات مستهلكي منتج Tchina؟
3. هل هناك استعداد من طرف مستهلكي منتج Tchina لتكرار الشراء؟

رابعا- الفرضيات:

محاولة منا لإجابة عن الـ سؤال الرئيس والتساؤلات الفرعية المتعلقة بالدراسة الميدانية، ارتأينا وضع

الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

هناك اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو منتج Tchina.

الفرضيات الفرعية:

1. هناك اتجاه إيجابي نحو علامة Tchina.
  2. هناك اتجاه إيجابي نحو تشكيلة منتج Tchina.
- تتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:
- أ- هناك اتجاهات إيجابية نحو ذوق تشكيلة منتج Tchina.
  - ب- هناك اتجاهات إيجابية نحو حجم عبوة تشكيلة منتج Tchina وشكلها.
  - ج- هناك اتجاهات إيجابية نحو غلاف تشكيلة منتج Tchina.
  3. هناك استعداد من طرف المستهلكين لتكرار شراء منتج Tchina.

خامسا- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. معالجة مفهوم تسويقي هام والمتمثل في تشكيلة المنتج، وأهم الخصائص والأبعاد المرفقة بها،

\* وهي تسمية قانونية مقدمة من طرف المؤسسة المدروسة.

2. الإشارة إلى مدى تأثير خصائص وأبعاد تشكيلة منتج علامة معينة في اتجاهات المستهلكين، ومن ثم في سلوكهم الشرائي،

3. التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتجات "تشينا"، ومدى ملائمتها لاحتياجاتهم

4. إبراز أهم الأوجه الإيجابية في تشكيلة منتجات "تشينا"، وكذا أوجه القصور و محاولة طرح حلول أو أساليب لمعالجتها.

سادسا- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا الدراسة، في محاولة التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو منتجات العلامة "تشينا" ومدى إدراكهم ومعرفتهم بها، إضافة إلى كيفية تأثير هذه الخصائص من ذوق، حجم وعبوة على المستهلك. وقد أتت هذه الدراسة كمعالجة لإشكالية كانت مطروحة لدى مؤسسة سفيتال، رغبة منهم بمعرفة الأثر الذي أحدثته تشكيلة منتجات "تشينا" عند المستهلكين، بالإضافة إلى التقرب من المستهلك ومعرفة آرائه واقتراحاته وما ينتظره مستقبلا من هذه العلامة.

سابعا- أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي دفعتنا لتناول هذا الموضوع، نذكر منها ما يلي:

1. الموضوع كان مقترحا من طرف المؤسسة محل الدراسة سفيتال، رغبة منها في معرفة نظرة المستهلكين لتشكيلة منتجات "تشينا"، لذا كانت معالجته إضافة حقيقية في المجال التطبيقي.

2. الرغبة في دراسة مدى تأثير تشكيلة المنتج في المستهلك، وبالأخص في بناء موقف معين لديه، سواء من الجانب الإدراكي، الشعوري أو السلوكي.

3. الرغبة في معالجة موضوع هام في المجال التسويقي، والخاص بأهم عنصر في المزيج التسويقي وهو المنتج، إضافة إلى أهم عنصر في نشاط المؤسسة وهو المستهلك، وكذا الرغبة في إلتماس المفاهيم التسويقية في الواقع من خلال الدراسة الاستقصائية.

ثامنا- حدود الدراسة:

لقد تحددت الدراسة في المجالات التالية:

المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني المختار للقيام بالدراسة الميدانية استهداف عينة من مستهلكي العصائر في ولايتي: بومرداس والبويرة.

المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني لإعداد المذكرة خلال الموسم الدراسي 2015-2016، وتحديدًا ابتداءً من مارس 2016 إلى غاية جوان 2016، أما الدراسة الميدانية 25 - ماي-2016 إلى غاية 31-ماي-2016.

### تاسعا- المنهج المتبع وأدوات البحث:

بالنسبة للمنهج المتبع في هذا البحث، ففي الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي\* بتجميع المعلومات، وما جاءت به بعض الدراسات العلمية من خبراء التسويق حول سلوك المستهلك، وبالأخص الاتجاهات وكذا تشكيلة المنتجات من حيث أبعادها وخصائصها، كما اعتمد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل وتفسير المعلومات، للوصول إلى معرفة مدى إدراك المستهلكين لوجود علامة "تشينا"، ورصد آرائهم حول تشكيلتها.

وفيما يخص الأدوات المستخدمة، فهي المصادر المكتوبة الخاصة بسلوك المستهلك وبالمنتج والمتمثلة في الكتب، الرسائل، الأطروحات والمقالات العلمية لغرض الإلمام بالجانب النظري للدراسة، أما الجانب التطبيقي فتم فيه الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع آراء مفردات العينة، وتمت عملية جمع ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

### عاشرا- تقسيمات البحث:

للإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها وإظهار أهميتها وأهدافها، تناولنا في ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

فالفصل الأول، كان معنوناً: "سلوك المستهلك واتجاهاته"، ويتناول دراسة وتحليل مفهوم سلوك المستهلك، والتعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار شرائه، والعوامل المحددة لهذا السلوك، مع التركيز على المواقف والاتجاهات لأنه موضوع دراستنا.

أما الفصل الثاني فقد أخذ له عنوان: "سياسة المنتج وتشكيلته"، يتضمن مفهوم المنتج، القرارات الخاصة بهذا المنتج ثم المنتج الجديد ودورة حياة المنتج مع التركيز في الأخير على تشكيلة المنتج، أبعادها، دورها، وظائفها وأهم استراتيجياتها.

---

\* هو كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها ويعد الإطار العام الذي وفقه كل البحوث تصف الظاهرة فقط، أو توضح العلاقة ومقدارها، أو بالاكشاف الأسباب الكامنة وراء سلوك معين من معطيات سابقة وهو لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها فقط وإنما يتضمن قدراً من تفسيرها، وتكتمل عملية البحث حتى تنظم هذه البيانات وتحلل وتستخرج منها الاستنتاجات ذات الدلالة والمعزى بالنسبة للمشكلة المطروحة.

ثم الفصل الثالث، وهو الفصل التطبيقي، عنوانه: "دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة مشروب بالعصير تشينا Tchina"، ويتضمن أولاً إعطاء لمحة عن مجمع سفيتال، ثم التعريف بوحدة القصر ومنتجاتها، ثم تحليل سياسة منتج تشينا، كما يتضمن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وإجراءاتها، من توزيع الاستبيان، تهيئة البيانات، تحليلها وعرض نتائجها.

### احدى عشر-صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات في إعداد هذه الدراسة ولعلّ أكثرها حدة عدم تفهم وتقبل وكذا التردد عند ملء استمارات الاستبيان، وأحياناً الشك بأننا نمثل مؤسسة معينة، خاصة وأنّ عينة الدراسة كانت تشمل كل الفئات والطبقات، وهذا ما جعلنا نقدم كثيراً من التوضيحات لإزالة التردد هذا من جهة، ومن جهة أخرى عدم فهم بعض المصطلحات والعبارات الواردة في الاستبيان.

# الفصل الأول :

سلوك المستهلك واتجاهاته

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

تمهيد:

اعتمدت الإدارة التسويقية - حتى وقت قريب - في رسم استراتيجياتها و سياساتها التسويقية على خصائص المنتج و العوامل الديمغرافية الخاصة بالمستهلكين، دون الاهتمام بالعوامل النفسية و الاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم و تدفعهم لاتخاذ تصرف معين. و نتيجة زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة، و فشل العديد من المنتجات، زاد الاهتمام بمحاولة تفهم نفسية المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بها، و النظر إلى المستهلكين كجماعات يؤثر بعضها في بعض، و الاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكهم و البحث في أسبابه. ولأهمية ما سبق، خصصنا هذا الفصل لسلوك المستهلك، نتناول في المبحث الأول سلوك المستهلك و محدداته النفسية و البيئية، أما في المبحث الثاني فسنستطرق لاتجاهاته.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

## المبحث الأول: سلوك المستهلك

نتعرض في هذا المبحث لمفهوم سلوك المستهلك وسيرورة اتخاذ القرار منذ المرحلة التي تسبقه، وصولاً إلى اتخاذ القرار ثم المرحلة التي تليه، وكذا أهم العوامل الداخلية والخارجية المحددة لهذا السلوك.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يتناول هذا المطلب تعريف سلوك المستهلك وتحديد أنواعه.

## الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

أولاً: تعريف سلوك المستهلك: قبل إعطاء التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك، نرجع إلى تعريف السلوك ثم المستهلك.

### 1- تعريف السلوك:

أ- "استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي".<sup>(1)</sup>

ب- "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة".<sup>(2)</sup>

### 2- تعريف المستهلك وأنواعه:

#### أ- تعريف المستهلك:

"الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".<sup>(3)</sup>

(1) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 249.

(2) بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس، جوان 2004، ص 2.

(3) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

"الفرد الذي قام باستهلاكه، أو يتوقع أن يستهلكه، منتج أو مجموعة من المنتجات ( سلع، خدمات) "(1).

ب- أنواع المستهلك: يصنف المستهلك إلى أنواع حسب الأساس الذي يقوم عليه التصنيف، فبالنظر إلى الغاية التي يتوخاها المستهلك، يمكن تصنيفه على النحو: (2)

-المستهلك النهائي(الأخير): وينتمي إلى سوق الأسرة، وهو فرد من العائلة يقتني المنتجات بغرض استخدامها أو استهلاكها بصفة فردية، أو تخص عائلته كشراء الأطعمة والأدوات المنزلية.

-المستهلك الصناعي: وينتمي إلى سوق الصناعة، قد يكون فردا أو جماعة، يقوم بشراء المنتجات (تامة الصنع، مادة خام، نصف مصنعة) من أجل إنتاج منتج (سلعة أو خدمة) ثم بيعها وتكون بكميات كبيرة وبطرق معقدة.

-الموزع / الوسيط/ التاجر: قد يكون فردا أو مؤسسة، يقوم بشراء المنتجات ( سلع ، خدمات) بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة، غالبا ما تكون تحقيق الأرباح.

ويمكن تصنيف المستهلك على أساس تكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء، فتميز بناءً على ذلك الأصناف الآتية:

- المستهلكون غير المحتملين: وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ولا يتوقع مستقبلا أن تنشأ لديهم هذه الحاجة.
- المستهلكون المرتقبون: وهم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا المنتجات المعروضة في المستقبل، بسبب شعورهم الضعيف بالحاجة إلى المنتج، أو أنهم ليست لديهم معلومات كافية عنه ولا يعانون في نفس الوقت من التعامل مع المنتجات المنافسة.
- المستهلكون الفعليون: وهم الأفراد الذين يشترون المنتج المعروض بانتظام وتكرار، و هؤلاء يجب على المؤسسة إدراكهم والحفاظ على إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

(1) عوض محمد باشرحيل، صالح عمرو الجري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة القصيم، السعودية، 2010، ص115.

(2) لحرش الطاهر، إستراتيجية تسويق الأوراق المالية وأثارها في تنشيط الاستثمار المالي، دراسة تحليلية لخصائص ومحددات سلوك المستثمر المالي الفرد الجزائري ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008/2009 ، ص ص 205- 206.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

### 3- تعريف سلوك المستهلك:

- أ- " مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها ".<sup>(1)</sup>
- ب- " سلوك المستهلك نظام من الأنظمة المفتوحة التي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية و تتأثر بها وبالمتغيرات التي تحصل فيها ويؤثر عليها (تطويره للبيئة والقوانين والأنظمة، التطور التقني) ".<sup>(2)</sup>
- ج- " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ".<sup>(3)</sup>
- د- " مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء ".<sup>(4)</sup>
- باستقراء هذه التعاريف، يمكن أن نستنتج أن سلوك المستهلك:

- تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما.
- هدف المستهلك من البحث عن المنتج هو إشباع حاجاته ورغباته.
- تفاعل العوامل الداخلية البيئية مع بعضها ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- له جانبان: جانب يمكن ملاحظته والتعرف عليه من خلال ردود الأفعال والتصرفات التي يقوم بها عند اتخاذ قرار الشراء، وجانب لا يمكن التعرف عليه من خلال الملاحظة وهو الذي يسبق عملية اتخاذ القرار.
- تصرفات سلوكية يمارسها الفرد وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء، كالبحت عن المعلومة ثم الشراء تم التقييم .

(1) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 111 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 126.

(3) عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 17.

(4) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 116.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

ثانياً- أنواع سلوك المستهلك: يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى أنماط مختلفة، حسب الأساس المعتمد في التقسيم:<sup>(1)</sup>

1- حسب شكل السلوك، ويتمثل في:

- أ- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة و الملاحظة التي يقوم بها الفرد.
- ب- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن ملاحظته أو التعرف عليه، كالتصور، التخيل.

2- حسب طبيعة السلوك، ويتمثل في :

- أ- السلوك الفطري: هو سلوك غير مكتسب، يولد مع الإنسان ويصاحبه.
- ب- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد ويكتسبه بوسائل التعلم و التدريب.

3- حسب العدد، ويتمثل في :

- أ- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يخص فردا بعينه وما يواجهه من مواقف.
- ب- السلوك الجماعي: وهو يخص مجموعة من الأفراد، كالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، العائلة، الأصدقاء.

4- حسب حداثة السلوك، ويتمثل في :

- أ- سلوك جديد: يحدث لأول مرة.
- ب- سلوك مكرر: إما بصورة طبق الأصل، أو يقترب من تصرفات وأفعال سابقة.

الفرع الثاني: مبادئ سلوك المستهلك والمفاتيح السبعة لفهمه

أولاً- المبادئ العامة المشتركة لتفسير سلوك المستهلك: رغم الاختلاف في تفسير دوافع سلوك المستهلكين و تصرفاتهم، إلا أن الباحثين أجمعوا على المبادئ العامة لتفسيره، نذكر أهمها:<sup>(2)</sup>

- تقف وراء سلوك المستهلك دوافع، فمهما كانت طبيعة سلوكه لا يمكن أن يعبر عن شيء دون وجود دوافع.
- سلوك المستهلك سلوك إنساني هادف.
- سلوك المستهلك ليس معزولا أو قائما بذاته، بل مرتبط بعمليات (الشعور بالحاجة).

(1) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 25-26.

(2) المرجع نفسه، ص ص 27-29.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- كثيرا ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك.
- السلوك الإنساني سلوك مستمر.
- السلوك الإنساني سلوك مسبب.
- قد يكون ظاهرا ومعروفا أو غير ظاهر وغير معروف.

ثانيا- المفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك: يرتبط اختيار سلوك المستهلك بين العلامات والأنواع المتعددة حسب wikie. بحمل التغيرات التي تحدد سلوكه، لذا فلا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، ومنها:<sup>(1)</sup>

- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز (قد يكون مرادفه دوما المنتج وهي تعبر عن عوامل خارجية تحفز المستهلك للقيام بعمل ما).
  - سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة وهي تصرفات يقوم بها قبل الإقدام على الشراء، قد تكون خلال البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج.
  - سلوك المستهلك خطوات متتالية .
  - سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية.
  - سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية بيئية تؤثر على الفرد (ثقافية ، اجتماعية ..).
  - سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة، هي:
- دور إحداه فكرة الشراء (المبادر): من خلال إيجاد فكرة الشراء، و قد يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.
  - دور المؤثر : وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين،
  - أو كان هو صاحب القرار بالشراء أو مستشارا من الآخرين، فإنه في الأحوال السابقة يلعب دور المؤثر.
  - دور المقرر: وهو الدور الذي يلعبه المستهلك لكونه صاحب قرار الشراء.
  - دور المشتري: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بالمنتج المعروض، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء أو استخدام هذا المنتج.

(1) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص ص 211-210.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- دور المستخدم: وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كان المنتج يخص المشتري فسوف يستعمله حتى وان كان يخص الجميع.

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأسباب تطور دراسته

حظي موضوع سلوك المستهلك بالدراسة لأهميته الكبيرة (أولاً)، هذه الأهمية أدت بدورها إلى توسع حقل دراسة سلوك المستهلك (ثانياً).

أولاً- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك: إن دراسة سلوك المستهلك ليست دراسة اعتباطية، وإنما دراسة مقصودة، وذلك نتيجة لعدة فوائد تحققها بالنسبة للمستهلك، السوق و كذا لمسؤولي المؤسسات:<sup>(1)</sup>

1- بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلك ذاته في مساعدته على التبصر عند استهلاكه للمنتجات من نواح متعددة: جودة المنتج، مكان تواجده... الخ، و كذا تزويده بالمواعيد المثلى للسوق ماليا و نفسيا.

2- بالنسبة لرجال التسويق: إن قيام رجال التسويق بتصميم الاستراتيجيات التسويقية متوقف إلى حد بعيد على دراسة سلوك المستهلك.

3- بالنسبة لمسؤولي المؤسسة: تحقق دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لهؤلاء عدة مزايا، نوجزها في:

- اكتشاف فرص التسويق المناسبة.
- تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات المستهلكين و رغباتهم.
- تطوير خدمات المؤسسة بما يناسب زبائنها.
- التعرف على المؤثرات في سلوك المستهلك، و أثر احتكاكه بغيره.

ثانياً- أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك: يعود تطور دراسة سلوك المستهلك إلى عدة عوامل، نجملها في:<sup>(2)</sup>

---

(1) خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية - دراسة حالة طلبة جامعة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011/2012، ص ص 11-13.

(2) المرجع نفسه ، ص ص 11- 14.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- قصر دورة حياة المنتجات الذي يؤدي إلى نقص الأرباح، مما أدى بالمؤسسات إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من أجل إطالة مدة حياة المنتج، و من ثم الزيادة في الأرباح.
- العوامل البيئية أثرت بشكل ملاحظ على زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة تخوف المستهلك من الأضرار الصحية و البيئية للمنتجات، خصوصا مع ازدياد الاهتمام الدولي بالبيئة.
- النمو في مجال تسويق الخدمات.
- نمو التسويق الدولي العابر لحدود الدولة.
- التطور المستمر في الطرق الإحصائية و الحواسيب، مما يسرّ القيام بدراسة سلوك المستهلك.
- ظهور حركات حماية المستهلك.

### المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

يتضمن هذا المطلب أهم الجوانب المتعلقة بقرار شراء المنتج، حيث نتعرض لتعريف عملية اتخاذ القرار وأنواعه، ثم إلى أهم الخطوات التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

### الفرع الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

نتناول مفهوم عملية اتخاذ القرار من خلال النقاط التالية:

#### أولا- تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي:

- 1- " السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أن تشبع حاجاتهم، وذلك لغرض شرائها أو استخدامها ".<sup>(1)</sup>
- 2- "الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو المفاضلة بين الحلول البديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها ".<sup>(2)</sup>

#### ثانيا- أنواع قرار الشراء: يمكن تصنيفها حسب المعايير التالية:

(1) صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص107.  
(2) بن يحي حميدة، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2013 / 2014، ص34.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

1- على أساس تعقد الموقف الشرائي: وتمثل في (1):

أ- القرارات الروتينية: وتتخذ في الحالات التالية:

- انخفاض تكلفة الشراء.

- سهولة الحصول على المنتج.

- تكرار حالات الشراء.

ب- القرارات المحددة: وتتخذ في الحالات التالية:

- حالات الشراء التي تكون في المناسبات.

- وجود مستوى من المعرفة بالبدائل المتاحة لدى المستهلك.

- حالات شراء منتجات غير معروفة.

ج- القرارات المطولة: وتتخذ في الحالات التالية:

- المنتجات النادرة والغالية.

- عدم تكرار الشراء.

- ارتفاع درجة المخاطرة.

- رغبة المشتري في جمع أكبر قدر من المعلومات، وتخصيص جهد أكثر للحصول على هذه المعلومات،

وتحقيق مستوى من المعرفة.

- استخدام معايير متعددة لتقييم البدائل المتاحة.

- عدم وجود خبرة سابقة للمشتري بالمنتج الذي ينوي شراءه.

- تكون حالة اهتمام كبيرة بالمنتج الذي ينوي شراءه.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: وتمثل في (2):

أ - تكرار الشراء الفردي: ويتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب- قرار الشراء الجماعي: والذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد، ويتميز عادة بالتعقيد.

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 110-109.

(2) بن يحيى حميدة، المرجع السابق، ص 35.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

ثالثاً- أدوار قرار الشراء: إن معرفة من اتخذ القرار مهم بالنسبة لرجل التسويق، فالتعرف على أدوار الشراء، وكذا التأثيرات المختلفة لأفراد العائلة يسمح باستهداف كل فرد حسب دوره، ومحاولة التأثير عليه من خلال عناصر المزيج التسويقي.<sup>(1)</sup>

### الفرع الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن محل التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره، و ذلك لبناء استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير في اتجاهاته والحصول على تفضيلاته. وتتم هذه العملية بعدة مراحل، نعملها:

أولاً - مرحلة ما قبل الشراء: فيما يلي عرض لأهم الخطوات التي يتبعها المستهلك أثناء قرار الشراء الاستهلاكي.

1- الشعور بالحاجة: الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهي تظهر من خلال

شعور المستهلك بالتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحاجة المرغوبة والتي تختلف من شخص لآخر، كما تختلف بالنسبة للشخص نفسه من وقت لآخر، ويصبح هذا التوتر عاملاً على إيجاد الدوافع والقوة المحركة إلى الإشباع (الهدف)، و الذي يؤدي إلى تحريك سلوك المستهلك نحو إشباع هذه الحاجة. وقد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً كالشعور بالمرض أو الجوع (فيرغب الفرد في السلامة أو القضاء على الجوع فيطلب الدواء أو الغذاء).

وقد يكون السبب خارجياً بسبب الرغبة لدى الفرد في الشراء كمنشوء حاجات جديدة لدى الفرد تعبر عن أوضاع مهنية واجتماعية، كأن يصبح طالباً أو مديراً، أو ابتكار منتجات جديدة لم تكن معروفة لدى الفرد، كالهاتف النقالة وجهاز الإعلام الآلي، كما يؤدي عدم الرضا عن المنتج إلى البحث عن منتج جديد حتى يحقق له الإشباع بطريقة أفضل.<sup>(2)</sup>

2- جمع المعلومات: متى ظهرت الحاجة لدى المستهلك يقوم بجمع المعلومات عن المنتج. أما عن طبيعة هذه

المعلومات فهي تتمثل في إمكانية توافر المنتج، أماكن وجودها، خصائصها، سعرها، طرق الدفع. أما

(1) خليفي رزقي، المرجع السابق، ص25.

(2) أنظر: - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص85.

- صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص112.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

فترة البحث عن هذه المعلومات فيتوقف على مدى خبرة الشخص وأهمية قرار الشراء.<sup>(1)</sup> ويمكن التمييز بين مصدرين لجمع المعلومات: (2)

- أ- المصادر الشخصية: وتمثل الخبرة الشخصية السابقة، العائلة، الأصدقاء، الأقارب، الجيران.
- ب- المصادر التجارية: معلومات يقدمها رجل البيع، الإعلانات، الدعاية، الموزعون.
- ج- المصادر العامة: كالجمعيات، التنظيمات الخاصة بالمستهلك.

تختلف أهمية هذه المصادر ودرجة تأثيرها باختلاف المنتجات وخصائص المستهلكين، وتعتبر المصادر التجارية أكثر انتشارا وأكثرها صدقا وفعالية من المصادر الشخصية.

3- تقييم البدائل: من الصعب الفصل بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة، كما أن الإدراك والتعلم له دور هام في هذه المرحلة، فبعد جمع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المستهلك) يبدأ بتحديد البدائل المتاحة من المنتجات أو العلامات، والتي تشبع حاجاته ورغباته وفق اعتماده على معايير للتقييم (السعر، الجودة، الأداء، الحجم، السرعة...)، ثم تحديد الأهمية النسبية لكل معيار وترتيبها حسب الأهمية، فإذا لم تستخدم في التقييم فلا معنى لها.<sup>(3)</sup>

وتختلف هذه المعايير من شخص لآخر ومن وقت لآخر، فقد تكون موضوعية ورشيده، كما قد تكون غير موضوعية وغير رشيده، وذلك بالنظر إلى أوضاع مختلفة:

- أ- يكون مجهود التقييم أقل إذا كان هناك حاجة ماسة للمنتج.
- ب- يكون مجهود التقييم أكبر إذا كان المنتج ذو أهمية للمستهلك.
- ج- يكون مجهود التقييم أكبر كلما زادت درجة المخاطرة المدركة لعملية الشراء سواء كانت مالية، نفسية، اجتماعية أو بدنية.

د- تعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك تجعله يبذل جهد أكبر في عملية الاختيار.<sup>(4)</sup>

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 85.

(2) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 113.

(3) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 86.

(4) خليفي رزقي، المرجع السابق، ص 19.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

وهنا يأتي دور رجال التسويق من خلال ربط المنتج المعلن عنه بالخصائص التي تركز عليها في عملية المقارنة بين البدائل وإبرازها والتي تؤثر في اختياره وذلك بالاعتماد على الإعلان وخاصة الإعلان المقارن.<sup>(1)</sup>

4- اختيار البديل الأفضل<sup>(2)</sup>: هناك أساليب كثيرة للاختيار، تختلف باختلاف طبيعة الشراء.

أ- في حالة الاهتمام الكبير بالشراء: هناك أسلوبان:

-الأسلوب التعويضي: يركز على الصفات الممتازة و يتجاهل الصفات غير المقبولة في المنتج المراد اقتناؤه، ويلجأ إلى هذا الأسلوب حيث يصعب تمييز كل خصائص المنتج، أو حين يريد المستهلك الجمع بين السعر والجودة.

-الأسلوب المرحلي: تتم عملية الاختيار على مرحلتين، كأن يعتمد على أسلوب شمولي في المرحلة الأولى، ثم ينتقل إلى أسلوب تعويضي في الثانية، فيخفض البدائل في الأولى و يركز في الثانية على الصفات المتوقعة في المنتج.

ب- في حالة الاهتمام غير الكبير بالشراء: قد يلجأ المستهلك إلى إحدى الأساليب الثلاثة: الأساليب

الشمولية، أسلوب الحذف و أسلوب التكرار.

- الأساليب الشمولية: يأخذ المستهلك كل خصائص المنتج، و يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار:

- القاعدة الاقترانية: يختار المستهلك الحد الأدنى لكل خاصية من خواص المنتج و يستبعد المنتجات التي لا تتوفر على هذه الخاصية، ثم يختار بناءً على ذلك.
- القاعدة الخيارية: يحدد حداً أدنى لكل خاصية مرغوبة في المنتج، ثم يقبل البديل الذي يتوفر على الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها.
- القاعدة المعجمية: يقوم المستهلك بترتيب خصائص المنتج المراد ترتيباً تنازلياً وفقاً للأهمية بالنسبة له، ثم يقارن البدائل المطروحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية له، ثم يختار المنتج المتوفر عليها.

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 114.

(2) خليفي رزقي، المرجع السابق، ص 19-22.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- أسلوب الحذف: يقوم المستهلك بترتيب خواص المنتج بحسب أهميتها بالنسبة له، ثم يبدأ في حذف البدائل بالنظر إلى كل خاصية على حدة، فيحذف البدائل غير المتمتعة بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية بالنسبة له، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تليها، حتى يحتفظ بالبديل الأفضل له.

- أسلوب التكرار: يقوم المستهلك بالاهتمام بالخواص الإيجابية و الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية، فيأخذ المنتج الأكثر استجماعاً للمزايا من غيره من البدائل.

ج- أسلوب الاختيار التجريبي: و يُلجأ إلى هذا الأسلوب في الاختيار في الحالات:

- الولاء للعلامة التجارية.
- الشراء طبقاً للشعور الإيجابي العام، و يستعمل في شراء المنتجات متكررة الشراء، أو المنتجات ذات السعر المنخفض، حيث يقوم المستهلك باختيار البديل بناء على مجرد شعوره الإيجابي نحو المنتج.
- الشراء الاندفاعي العفوي و غير المخطط له، إما لراحة البائع أو نجاح وسائل تنشيط المبيعات.

د- أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة: هنا لا يستخدم المستهلك الأساليب الشمولية للاختيار لعدم وجود خواص مشتركة، فبعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل للمنتج، و بعضهم يميل إلى استخدام خواص تجريدية كتصميم المنتج، الذوق العام، التكلفة، درجة الابتكارية.

ه- أساليب الاختيار بين المحلات التجارية: يتبع المستهلكون في اختيار المحلات التجارية جملة من المعايير، و إن كانت تختلف من أنظار متعددة، فإنها إجمالاً: الموقع الجغرافي للمحل التجاري، التشكيلة السلعية المعروضة، مستوى الأسعار، الخدمة المقدمة في المحل، الأنشطة التسويقية فيه.

ثانياً - اتخاذ قرار الشراء: بعد اختيار البديل الأفضل يصبح المستهلك أمام اتخاذ القرار النهائي لشراء المنتج، لكن هناك بعض العوامل الموقفية وكذا المخاطر المدركة التي تحول بين نية الشراء والقرار الفعلي، فتؤثر على اتجاه نية الشراء بالتأجيل أو التعديل أو إلغاء قرار الشراء، كأفراد العائلة، خبرة بعض الأصدقاء، عدم الرضا أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء، و كذا تصرفات رجال البيع.<sup>(1)</sup> وهنا يتجلى دور رجل التسويق في:<sup>(2)</sup>

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص114.

(2) خليفي رزقي، المرجع السابق، ص22.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

أ- تقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء وتزويده بالمعلومات التي تقلل هذا الشعور بالتكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات وتدريب رجال البيع.

ب- تقليل عدد القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك من خلال عرض تشكيلة متكاملة.

ج- قد تظهر عند اتخاذ قرار الشراء بعض القرارات الفرعية ذات الصلة بعملية الشراء، كعدد الوحدات التي يتم شراؤها، التوقيت و كذا طرق الدفع.

ثالثاً- مرحلة ما بعد الشراء:<sup>(1)</sup> لا تنتهي عملية الشراء بمجرد اتخاذ قرار الشراء، بل هناك ردود أفعال تتوقف على مستوى الإشباع والرضا المحقق. وتتوقف هنا عند السلوكيات التالية:

1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يختلف مدى الرضا و الإشباع الذي يحققه المستهلك بعد شراء المنتج، فقد يكون مطابقاً لتوقعاته أو أكبر منها، فيكون المستهلك إما راضياً، فيكون له ولاء ويكرر عملية الشراء، أو غير راضٍ بأن تكون له اتجاهات سلبية، فيختار بديلاً عن المنتج. وهنا يلجأ رجال التسويق إلى قياس رضا المستهلك ونوايا تكرار الشراء، لمعرفة اتجاهاتهم التفضيلية.

2- الصراع النفسي بعد الشراء: قد يحدث للمستهلك حالة عدم الارتياح النفسي نتيجة شراء منتج واكتشاف أنه قد أخطأ الاختيار، وتختلف مدة وآثار هذا الصراع حسب أهمية قرار الشراء والقيمة المادية للمنتج، فيزداد مع ارتفاع درجة المخاطرة المالية والاجتماعية والوظيفية. وللتخلص من حدة هذا الصراع يلجأ المستهلك إلى:

أ- إقناع نفسه بأنه كان على صواب عند اتخاذه قرار الشراء، فيتجاهل المعلومات أو يفسرها بالطريقة التي تلائمها.

ب- البحث عن مصادر أخرى للمعلومات تعزز صحة اختيار قراره.

ج- محاولة إقناع المحيط القريب منه بميزات العلامة المشتراة.

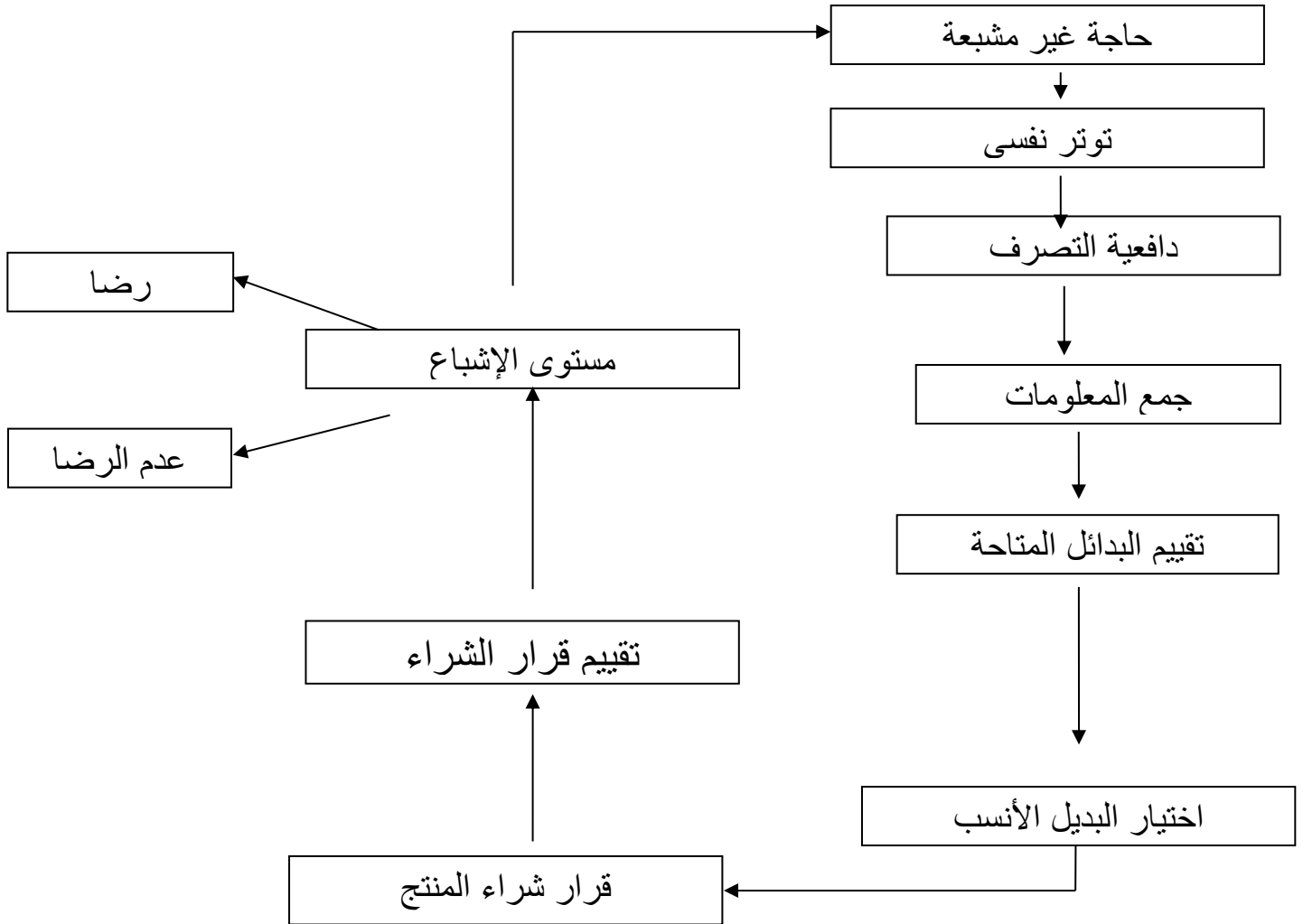
د- ذكر أسماء مستهلكين آخرين اقتنوا المنتج نفسه.

(1) المرجع نفسه، ص ص 23-24.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

3- التخلص من المنتج: وهي آخر مرحلة بعد اقتناء المنتج، وتتمثل في استعماله والتخلص من عبوته بعد الاستعمال أو ما تبقى منه بعد الاستهلاك إما: بإلقائه في سلة النفايات، أو تخزينه وإعادة استعماله، أو إعادة بيعه كمنتج مستعمل، أو منحه للآخرين. ويمكن تلخيص جميع هذه المراحل في الشكل الموالي :

الشكل رقم (01) : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر : صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 111 بتصرف .

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

## المطلب الثالث: محددات سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعتين من العوامل: عوامل بيئية وعوامل ذاتية، تتفاعل بعضها البعض بصورة مستمرة و لكن بصورة متفاوتة، ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وسنخرج في هذا المطلب على هذه العوامل على النحو الآتي:

### الفرع الأول: المحددات النفسية لسلوك المستهلك

هي عوامل متعلقة بذات الفرد، وهي عديدة ومتنوعة.

**أولاً - الدوافع والحاجات:** تهدف دراسة الدوافع والحاجات إلى التعرف على أسباب اختلاف الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم.

**1- تعريف الدوافع:** "القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، تخلق حالة من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها إشباع الحاجات التي تطلب إشباعها"<sup>(1)</sup>.

فحاجيات الأفراد وأهدافه هي مصدر الدوافع،\* لذا نلاحظ وجود تداخل بين الدوافع والحاجيات فالحاجة تأتي من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية.

يكمّن دور رجل التسويق في بناء برامج تسويقية فاعلة لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلك، وحثه على إشباعها من خلال منتجات المؤسسة (خاصة الإعلان)، ودراسة وتفهم الدوافع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء شيء معين.<sup>(2)</sup>

(1) محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 56.

\* الفرق بين الحاجة والدوافع: الدوافع ليست مولدة للسلوك، ولكنها توجهه وتحدد قوته. ودراسة الحاجة هي دراسة لأسس الدوافع، كما أن الدوافع هي عكس الوازع (المنفر).

(2) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 94.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

2- أنواع الدوافع: يمكن تصنيفها إلى (1):

- أ- دوافع أولية ودوافع انتقائية: يكون دافع الشراء أولياً، إذا ما اشترى المستهلك منتجاً دون أن يجهد نفسه في البحث عن علامة أو صنف معين، أما إذا كان العكس فإن دافع الشراء يكون انتقائياً.
- ب- دوافع التعامل: إذا ما فضل المستهلك شراء المنتج من متاجر معينة دون غيرها.
- ج- دوافع الشراء العقلية والعاطفية: تكون دوافع عقلية إذا كانت مقترنة بالرشادة والدقة في الاختيار (المنفعة، الأداء، التكلفة...)، وكذا البحث عن النصائح والبدائل قبل الشراء. أما إذا كانت باندفاع لأجل التميز أو التفاخر فتكون عاطفية.

3- محددات الدوافع: تتمثل محددات الدوافع لسلوك الفرد فيما يلي (2):

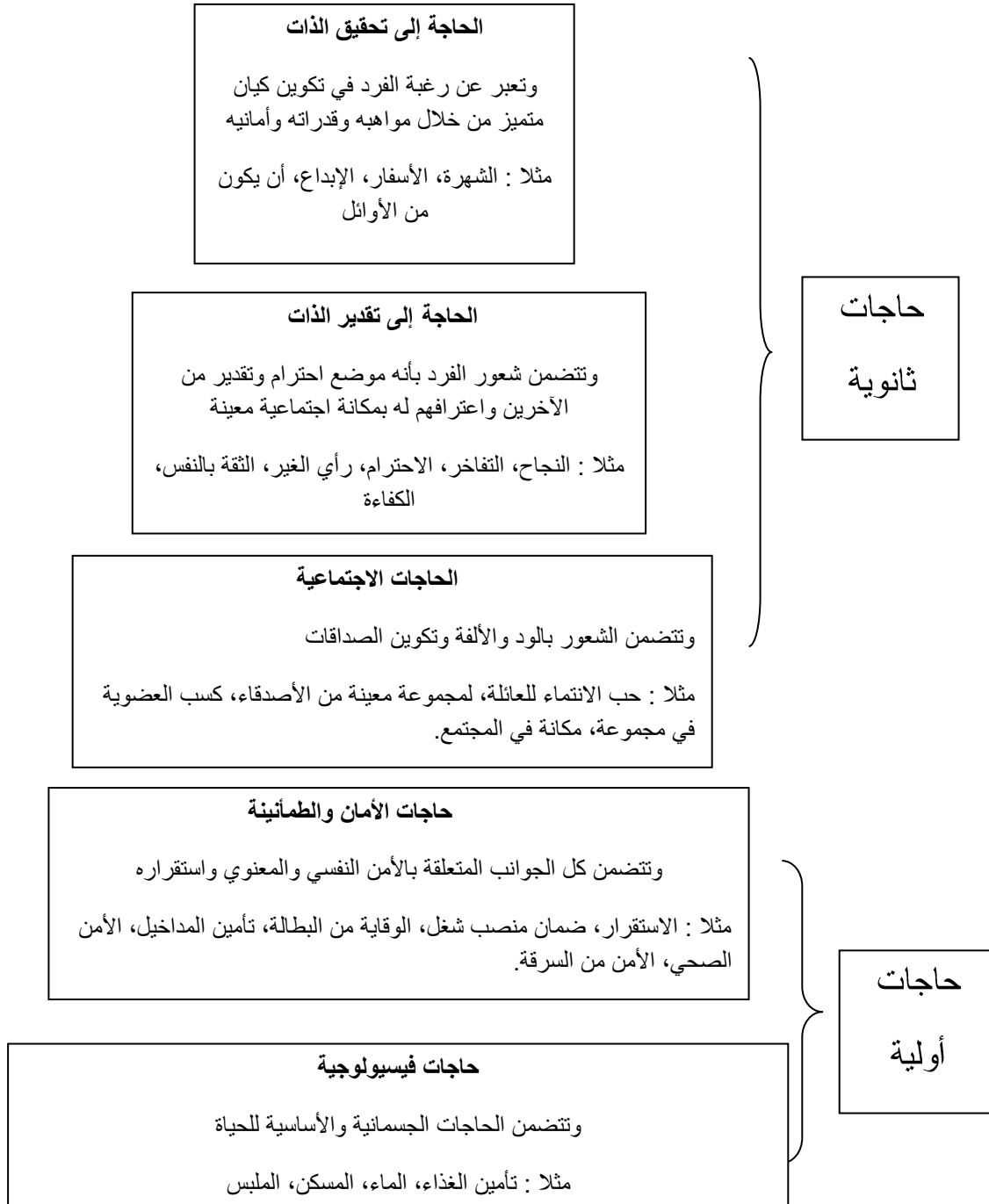
- أ- تحفيز وتنشيط السلوك: فالدافع هو المحرك الذي يحرك السلوك، ومنه فحالة عدم التوازن والحاجة إلى شيء معين تدفع الفرد إلى تبني سلوك معين.
- ب- توجيه السلوك: الدوافع توجه المستهلك تجاه غرض أو هدف معين، مثل الحاجة إلى الطعام تدفعنا إلى إشباع هذه الحاجة.
- ج- تثبيت السلوك: تدعيم السلوك بواسطة الدافع يؤدي إلى تثبيته أو تحويله إلى سلوك آخر.
- 4- هيكلية الحاجات عند ماسلو: تركز هذه النظرية على تفاوت الحاجات في الأهمية، وهي مقسمة إلى خمس مجموعات، والشكل الموالي يوضح ذلك:

(1) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص213.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

الشكل رقم (02) : هرم الحاجات لماسلو.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص44 بتصرف.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

إن هرم ماسلو يقدم إطاراً مفيداً وشاملاً لرجل التسويق من أجل تطوير البرامج الترويجية، فتمثل أساساً لتجزئة السوق وخلق مكانة متميزة للمنتج فيه، فبعض المؤسسات تستخدم أسلوب الإشهار بعامل الأمان.

## ثانياً- الإدراك:

1- تعريفه: هو " العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"<sup>(1)</sup>. يتضح من هذا التعريف أن الإدراك ينقسم إلى قسمين بناء على مواصفات<sup>(2)</sup>، بعضها متعلق بالفرد، كالتجربة، الخبرة، الاحتياجات، الذكريات...، وبعضها متعلق بالمثير (المنتج) من حيث حجمه، لونه، الحدائث، الجودة، الأداء...، وهذا ما يجعل الإدراك يختلف من شخص لآخر باعتبار أن اعتقاد الشخص وأفكاره وانطباعاته تنبع من خلفية وخبرات ماضية مع الشيء ذاته. كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد تكون له انطباعات واضحة لشيء معين، وانطباعات غير واضحة لأشياء أخرى.

2- المخاطر المدركة<sup>3</sup>: ترتبط المخاطر دائماً بجانب التأكد من النتائج، فكلما كانت درجة التأكد من النتائج عالية كان بالإمكان تقليل درجة المخاطر، أما في حالة التأكد من أن النتائج منخفضة كانت درجة المخاطرة عالية. ويمكن للمستهلك أن يتعرض أثناء تعامله أو شرائه للمنتج لمجموعة من المخاطر منها:

أ- مخاطر الأداء: ويرتبط بشكل مباشر بالمنتج، ويعني عدم قدرته على تقديم المنافع والفوائد المرجوة من المستهلك، فيكون لدى المستهلك خوف عند التفكير في شراء مثل هذا المنتج.

ب- المخاطر البدنية: وهي احتمال أن يعرض المستهلك نفسه للمخاطر نتيجة استعمال هذا المنتج، أي أنها ترتبط بشكل مباشر بالمستهلك، ككون المنتج غير آمن مثلاً، فيكون في حالة خوف ومخاطرة عند التفكير في شراء مثل هذا المنتج (فرن الغاز هل هو آمن أم لا).

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: العوامل النفسية، ج2، المرجع السابق، ص85.

(2) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص214.

(3) المرجع نفسه، ص ص 314-315.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

ج- المخاطر المالية: وهو خطر ناتج عن احتمال أن يكون المنتج لا يساوي السعر المدفوع له، واحتمال أن يخسر المستهلك نقوده دون أن يحصل على مردود فعلي مساوٍ للمنتج، هذا ما يشعر المستهلك بقلق كثيرا ما يكون سببا في تردد الكثير من المستهلكين في شراء المنتجات.

د- المخاطر الاجتماعية: مدى التقبل الاجتماعي للمنتج وردود فعل الجماعة التي ينتمي إليها حول المنتج الذي اشتراه (إحراج، ثناء)، فالمستهلك من المهم لديه أن يلقي المنتج الذي اشتراه قبول الآخرين، وفي حالة العكس فإنه يحول دون شرائه.

هـ- المخاطر النفسية: مدى ملائمة المنتج لشخصيته وتصورات وانسجامها مع الفرد نفسه، كاللون، المظهر، الشكل، التصميم...، فقد لا يجد المستهلك عند شراء منتج ضروري له إلا باللون الذي لا يحبه، أو بتصميم غير جيد.

ثالثا- التعلم (التأهيل، التمرن): يكتسب الفرد نتيجة تعامله مع المنتجات خبرة وتجربة وهو بمثابة عملية تخزين المعلومات يُكوّن بناء عليها اتجاهات معينة نحو المنتجات، كما أن نظرية التعلم هي الدليل العلمي لكيفية تعلم المستهلك استعمال المنتج و معرفة السبب الذي يجعله يشتري منتجات جديدة.

1- تعريف التعلم: " هو التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة والتجربة المتراكمة، أو التغيير في أنماط السلوك الحالية. فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال".<sup>(1)</sup>

مبادئ التعلم: يحدث التعلم نتيجة الدافع، ثم تقديم الإيحاءات، ثم حصول الاستجابة، وأخيرا تثبيت هذه الاستجابة لكي تكون طويلة المدى<sup>(2)</sup>:

أ- الدوافع: حتى يحصل التعلم يجب أن يكون لدى الفرد الدافع له، فيكون داخليا إذا تعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم من المصادر المناسبة، و يكون خارجيا حيث يتعلق بالاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية.

(1) زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،

عمان، 2008، ص 114.

(2) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 216.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

ب-الإيجاءات: أي لا بد توفير المعلومة للمستهلك وإحضارها له حتى يتعلم.

ج- الاستجابة: وهي ردة الفعل، و قد تكون الاستجابة إيجابية كما قد تكون سلبية.

د- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه.

3- أنواع التعلم : هناك ثلاثة أنواع من التعلم:

أ- التعلم الكلاسيكي: تستمد هذه المقاربة من النظرية الكلاسيكية "نظرية التعلم الشرطي" أو المؤثر والاستجابة، أو ما يعرف بتجربة PAVLOV التي ترتبط من الناحية التسويقية بوجود عوامل تؤثر على التعلم منها التكرار، دوافع الفرد، وجود بيئة صالحة للتعلم، تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، حيث يؤدي التكرار في نشر الرسالة الإعلانية (المؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة لها (قبول أو شراء)، لكن يجب أن يكون التكرار مدروسا حتى لا يؤدي إلى الملل، كما يجب أن يعمل على جذب الانتباه وإظهار أهمية المنتج والتذكير بالفوائد (الخصائص والأداء). ومما يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية و تعميمها (منبه) هو توفير بيئة ملائمة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية وسمعة المؤسسة الأم وفعالية برامجها الترويجية. ومن ثم يعتمد الفرد على تجاربه السابقة (جيدة، سيئة) في اتخاذ القرار نتيجة التعلم، ويكون هذا صالحا خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة.<sup>(1)</sup>

ب- التعلم الواسيلي: و ذلك بوسيلة تجريب المنتج بتوفير فرص يتمكن المستهلك من خلالها من استعمال المنتج كالعينات المجانية، تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة.

ج- التذكير (الذاكرة): هي قاعدة المعارف التي تُخزن فيها معلومات وتجارب المستهلك التي تظهر أهميتها عند جمع المعلومات وساعة استرجاعها عند الشراء.<sup>(2)</sup>

رابعاً- الشخصية:

1- تعريف الشخصية: " الصفات النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية التصرف. أو سلوك الفرد نحو

كافة المستجدات والعوامل المكونة للبيئة ".<sup>(3)</sup>

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 97.

(2) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 217.

(3) محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المرجع السابق، ص 152.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

2- خصائص الشخصية: لكل شخصية خصائص تميزها عن غيرها:<sup>(1)</sup>

أ- الشكل الخارجي: وتتمثل في الأنماط الشخصية.

ب- الصورة الذاتية للفرد: وهي مجموعة الأنظمة الخاصة بالفرد في طريقة أحاسيسه، تفكيره، فعله، ردود فعله في وضعيات حقيقية أو ملموسة.

ج- ترتبط الشخصية بشكل أساسي بمجموعة عناصر: الذكاء، الميول، الدوافع، الحاجات، الشعور، اللاشعور، المزاجية، الاتجاهات العاطفية والقدرة على التعلم ...

د- كما ترتبط بعوامل أخرى من البيئة الخارجية: كالعوامل الثقافية، الاجتماعية الاقتصادية...

كل هذه العوامل تساهم في تحديد سلوك المستهلك ودفعه نحو اختيار دون آخر، وتستمر حتى اتخاذ قرار الشراء.

3- المضامين التسويقية لخصائص الشخصية: وتتمثل في<sup>(2)</sup>:

أ- تجزئة السوق: يمكن تجزئة سوق بعض المنتجات بشكل يتلاءم وينسجم مع أنماط الشخصية لتلبية حاجات ورغبات كل فئة، كالشخصية الانطوائية، الاجتماعية، العدائية. ومن أنواع المنتجات المراعية لهذه الخصائص نذكر الملابس، السيارات، العطور...

ب- الوسيلة الترويجية: تراعى سمات الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل فئة وإقناعها بأهمية المنتجات المعلن عنها.

ج- السلع الجديدة: هناك علاقة قوية بين أنماط وخصائص الشخصية وتأثير نوعيات المنتجات عليها، خاصة الإقبال على المنتجات الجديدة. فالشخصية الانطوائية والمتطرفة تحتاج إلى وقت لإقناعها بالمنتجات الجديدة واستخدامها، عكس الشخصية المغامرة التي تكون أكثر إقبالا عليها.

خامسا - الاتجاهات: تعرف الاتجاهات على أنها " نظام متكامل من المفاهيم والمعتقدات والعادات والميول السلوكية. ويمكن اعتبارها مشاعر الأفراد تجاه الأشياء المحيطة بهم، وهي مشاعر إما إيجابية أو سلبية "

(1) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 221.

(2) خليفي رزقي، المرجع السابق، ص 50.

\* تنطبق لهذا العامل (الاتجاهات) بشيء من التفصيل والتحليل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

فالمعتقدات هي قبول رأي كحقيقة. وهذا القبول فكري بالضرورة ويتأثر بالعاطفة وبهيبى حالة عقلية لدى الفرد تستخدم كأساس. ولا يعتمد صدق الاعتقاد على حقيقة موضوعية في حد ذاتها والمتعلقة برأي معين، إذ هناك معتقدات خاطئة وأخرى صادقة. أما العادات فهي ميل محدد أو تصرف متكرر. بينما الميول فتشير إلى الرغبة أو عدم الرغبة لشيء معين، وهي عبارة عن المشاعر، فالأفراد مختلفون في ميولاتهم فهذا يجب ذوقا وتصميما ولونا معيناً في المنتج، بينما يجب الآخر ويفضل ذوقاً آخر<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: المحددات البيئية لسلوك المستهلك

بعد تناولنا في الفرع الأول المؤثرات الداخلية، نقوم في الفرع الثاني بتفصيل أهم العوامل الخارجية المحددة لسلوك المستهلك.

#### أولاً- المحددات الثقافية:

##### 1- تعريف الثقافة: نعرف الثقافة ثم الثقافة الفرعية

أ- الثقافة: يمكن تعريفها بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، فهي نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".<sup>(2)</sup>

ب- الثقافة الفرعية: تعرف على أنها "مجموعة من الأشخاص يؤمن أفرادها بنظام (أكثر تعقيداً) محدد من القيم، والذي يقوم على خبرتهم الحياتية ومكانتهم في المجتمع".<sup>(3)</sup>

وتعتمد النماذج السلوكية في تمييز الثقافات الفرعية على العوامل والصفات الدينية (مسلم، مسيحي) الثقافة العرقية (السود، البيض..) الثقافة القومية (الأكراد، الشيشان) الثقافة العرقية (الشمال، الجنوب).

(1) قهواجي أمينة، الصرعات التنظيمية وتأثيرها على سلوك وأداء العاملين في المنظمة، دراسة حالة قسم السيارات الصناعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسير المنظمات، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، 2015/2014، ص 15.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، المرجع السابق، ص 113.

(3) زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 137.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

2- الثقافة وتأثيرها في سلوك المستهلك: باعتبار الثقافة هي لغة، عادات، تقاليد، دين، أعراف، قيم...، فهي تشكل المرجع لسلوك أفراد المجتمع فهي التي تحدد أنماطهم السلوكية واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، كما تحدد القبول والرفض لبعض المنتجات. لذا يتعين على رجل التسويق عند دخول سوق معين معرفة ثقافة المجتمع، ثم تحسين المنتج بما يتلاءم وتلك الثقافة. كما يجب أن يصاغ اسم العلامة بما يفهم من طرف الأفراد ويتناسب ولغتهم. كما يعد التعرف على الثقافات الفرعية وخصائصها مهم لرجل التسويق من حيث معدلات الاستهلاك، الدخل وكيفية التأثير على الأفراد. فتقافة الفرد تتأثر بعناصر التسويق، خاصة الإعلان الذي يعد وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة من خلال التأثير في المعتقدات والقيم والتصرفات، أو ما يسمى بالغزو الثقافي.<sup>(1)</sup>

للثقافة إذن تأثير عميق في بناء قواعد ومبادئ شعورية وموانع وواجبات تلقاها الفرد في تربيته (العائلة، المدرسة، المسجد...) تؤثر بدورها على اتجاهات المستهلك.

ثانيا- المحددات الاجتماعية: وهي متعددة، نتطرق لأهمها: الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي.

### 1- الطبقة الاجتماعية:

أ- تعريف الطبقة الاجتماعية: "التجانس النسبي للأجزاء أو الأقسام في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي يشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبتقارب متشابه".<sup>(2)</sup> و يكون الانتماء إلى هذه الطبقات (التقسيم) بناءً على أسس تشكل المهنة، المستوى التعليمي والوضع المادي أكثرها شيوعاً. وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية: الطبقة العليا، الوسطى والدنيا.

ب- أهمية الطبقة الاجتماعية من وجهة النظر التسويقية

إن المستهلك يمكن أن يشتري منتجاً أو علامة ما لأنها تلقى قبولا واتجاهاً إيجابياً من الطبقة التي ينتمي إليها، أو يتجنبها لأنه يوجد اتجاه سلبي تجاهها من هذه الطبقة.<sup>(3)</sup> وتكمن أهمية الطبقة الاجتماعية تسويقياً في:

(1) انظر: - لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 222.

- صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 101-102.

(2) زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 137.

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 102-103 بتصرف.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- تجزئة السوق: الطبقة الاجتماعية من المعايير التي يعتمد عليها في تجزئة السوق، لوجود ارتباط وثيق بين اتجاهات المستهلك لمنتج معين وبين الطبقة التي ينتمي إليها، لأنها تسمح بتحديد خصائص المستهلكين في كل طبقة، وتوجه لهم أنشطة تسويقية كصميم منتجات واختيار قنوات التوزيع، فنجد أن سوق بطاقات الائتمان يتكون من الطبقة العليا والوسطى.
- الإعلان: لكل طبقة خصائص وسمات معينة تسمح بتصميم الرسالة الإعلانية الموجهة لأفراد الطبقة العليا، والتي تختلف عن الرسائل الموجهة للطبقة الدنيا.
- تطوير المنتجات: فاستجابة كل طبقة نحو المنتجات المعدلة والجديدة تكون مختلفة.<sup>(1)</sup>
- إن كل طبقة تفرض شروطا استهلاكية خاصة بما يتوجب على رجل التسويق دراستها لمعرفة مدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.<sup>(2)</sup> فتختلف الرسائل الموجهة لأفراد الطبقة العليا عن الرسائل الموجهة للطبقة الدنيا.

### 2- الجماعات المرجعية (الرجعية):

- أ- تعريف الجماعات المرجعية: " مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي."<sup>(3)</sup>
- ب- أنواع الجماعات المرجعية: يمكن تقسيمها على النحو التالي:<sup>(4)</sup>
  - جماعات أولية: وهي جماعات ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، ويكون اتصاله بها متكررا، ورأيها مهم بالنسبة له (الأهل الأصدقاء، الجيران..)، وهي جماعات غير رسمية، وكذلك توصف لقاءاتها. وهذه الجماعة هي الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك.
  - الجماعات الثانوية: وهي جماعات يكون فيها التعامل والتفاعلية الاستمرارية أقل من الأولى، حيث تكون فيها العلاقات شبه رسمية ورسمية في إطار منظم، كالجماعات التي يكون فيها رئيس وتكون الاجتماعات فيها بصفة منتظمة ولها غاية (النقابات، جماعات العمل المهنية).

(1) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 227.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 364.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1، المرجع السابق، ص 175.

(4) زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 138.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- جماعات يكون لها تأثير غير مباشر: وتشمل جماعات الطموح، وهي جماعات لا ينتمي إليها الفرد مثل الشباب الذي يطمح أن يكون مشهوراً. أما الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه لقيمها وسلوكها فتسمى بالجماعات السلبية.

ج- تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك: يلجأ الأفراد إلى الجماعات المرجعية عند القيام بتصرف سلوكي معين، إذ يقيّم تصرفاتهم بناء على المعايير التي تتبناها تلك الجماعة أكثر، ويظهر تأثيرها في مرحلة تقييم البدائل ومرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء. ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- في حالة نقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة، يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية التي تمدّه بالمعلومات.

- عندما يتلقى الفرد معلومات بخصوص منتج ما تتفق مع تلك التي يتلقاها من جماعته المرجعية، فإن الاتجاه يكون إيجابياً. أما إذا كانت متعارضة فإن الاتجاه المتوقع يكون سلبياً.

- إذا لم يتأكد الفرد من معايير ومتطلبات الجماعة المرجعية بخصوص المنتج، ووجد تناقضاً بين ما يملكه من معلومات وما تحصل عليه، فالإتجاه الذي يتبناه هو عدم التأكد أو المخاطرة.

- إذا كانت المعلومات التي تحصل عليها الفرد من جماعته بقدر معلوماته الشخصية حول مزايا المنتج، فإن هذا يؤدي إلى إدراك المستهلك لمزايا ومنافع المنتج.

- يبرز اللجوء إلى الجماعات المرجعية ويظهر تأثيرها بقوة في حالة المنتجات الأكثر تعقيداً (المخاطرة) عند اتخاذ قرار الشراء كالسيارات، الملابس...، بينما يتضاءل تأثير الجماعات المرجعية بالنسبة للمنتجات الميسرة كالأغذية، المشروبات مساحيق الغسيل،....

يتضح من خلال ما سبق أن الجماعات المرجعية هي أساس المعلومات التي يتحصل عليها الفرد عن المنتج، ومنه يتوجب على مخططي الإستراتيجية التسويقية التعرف على الجماعات المرجعية بالنسبة لكل قطاع وفتة مستهدفة، ومن ثم تصميم برامج تسويقية وخاصة بالنسبة للمكلفين بالإعلان.

(1) انظر: - صفح صادق، بقور أحمد، المرجع السابق، ص 104-105.

- لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 223.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

3- قادة الرأي: هم " أفراد يتمتعون بخصائص ومميزات في المجتمع لهم قدرة فائقة للتأثير في الآخرين، يحتلون مكانة في ذهن المستهلك، وأحياناً يُعتبرون مثله الأعلى ويُقلدون في عاداتهم السلوكية والشرائية. هذا ما يجعل رجال التسويق يستندون عليهم في إعلاناتهم خاصة المنتجات نتيجة التأثير القوي. فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في الجمهور المستهدف فإن هذا يسهل عليه تسويق منتجاته."<sup>(1)</sup>

### 2- الأسرة (العائلة):

أ- تعريف الأسرة: هي "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية (الدم أو الزواج)، يعيشون بمثل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية."<sup>(2)</sup> و تعد الأسرة من أقوى مصادر العوامل الاجتماعية في تكوين القيم والاتجاهات والسلوك الشرائي.

ب- أنواع الأسر: نميز بين نوعين من الأسر:<sup>(3)</sup>

- عائلة النواة: التي يكون فيها الشخص ربا للأسرة وتشمل الزوجة والأبناء (الأسرة الصغيرة)، وهي النوع الذي يركز عليه رجال التسويق، لأن التأثير يكون أكثر وضوحاً وقوة، حيث يتم تقييم المنتجات حسب القرار الشرائي المرتبط بالزوجين وهي:

- منتجات يحتكر الزوج فيها قرار الشراء (السيارات، التصليحات ...)
- منتجات تحتكر الزوجة فيها قرار الشراء (ملابس الأطفال، مواد التنظيف...)
- يشتركان معا في قرار شراء المنتجات المرتفعة التكاليف (الأثاث، السكن...)

- عائلة التوجيه: وهي العائلة التي نشأ فيها الشخص وهي الأسرة الكبيرة، تؤثر على الفرد كونها أساس نشأته وتربيته وقيمه ومبادئه. على أن تأثيرها يختلف باختلاف الطبيعة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد والظروف الاقتصادية التي يعيشها.

(1) المرجع نفسه، ص 224.

(2) كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص 210.

(3) انظر: - ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 74.  
- لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 224-225.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

ج- دور الأسرة في التأثير: يختلف دور تأثير الأسرة باختلاف الأدوار المسندة لكل أفرادها (المبادر، المؤثر، المستخدم،...). ويفيد تحليلها في تخطيط النشاط التسويقي وخاصة الإعلان، حيث يركز على كل فئة. (1)

د- دور حياة الأسرة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي: أثبتت العديد من الدراسات أن هناك علاقة قوية بين دورة حياة الأسرة ومعدل استخدام المنتجات، فدورة حياة الأسرة وتطور مراحلها يؤدي إلى تركيز الانتباه على الاستخدامات المختلفة لمختلف المنتجات. ويرى باحثو التسويق أنه يمكن تقسيمها إلى: (2)

- مرحلة العزوبية: وتشمل البالغين ذوي الإمكانيات المالية المحددة والذين يعيشون مستقلين، تكون اتجاهاتهم نحو الموضة وأدوات التسلية والترفيه.

- متزوجون حديثا بدون أطفال: تكون قدراتهم المالية أفضل، هؤلاء يتجهون إلى شراء السلع المعمرة.

- متزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة: نلاحظ أن المشتريات المنزلية للأسرة ترتفع، مع انخفاض القدرة المالية، والاتجاه نحو شراء ملابس وأطعمة وأدوية الأطفال وكذا اللعب.

- متزوجون ولديهم أطفال بعد سن السادسة: في هذه المرحلة تتعدد الأطعمة ويزداد حجمها وكذا الاهتمام بأدوات النظافة.

- متزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم: المستوى المادي يكون جيدا (تعدد الوظائف)، يصاحب ذلك تعقل في السلوكات الشرائية، فتتوجه الأسرة إلى شراء السلع المعمرة والكمالية مع التركيز على الذوق والجودة.

- كبار السن لا يعيش الأولاد معهم (رب الأسرة لا يزال عاملا): يكتفون بحجم الدخل المتوفر، يُقبلون أكثر على القراءة، الأدوية، الرعاية الطبية، لا يهتمون بالمنتجات الجديدة.

- كبار السن الذين أحيوا على التقاعد: تتميز هذه المرحلة بانخفاض مستوى الدخل، الإقبال على شراء الأدوية والإنفاق على الخدمات الطبية وأدواتها.

رغم هذه المراحل الشائعة، قد يحدث منعرج في النمط الاستهلاكي للعائلات، كزوجين بدون أطفال، أسرة بأحد الأبوين، كما قد نجد الأفراد الذين يعيشون وحيدين يتجهون أكثر إلى الرحلات، والأنشطة الاجتماعية.

(1) صفيح صادق، بقور أحمد، المرجع السابق، ص 104.

(2) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 225-226.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

ثالثاً- المحددات الديموغرافية والاقتصادية: تتضمن هذه العوامل مجموعة من المتغيرات نذكر منها:

- 1- العمر: فالمرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته لها حاجات ورغبات وتوقعات تتفاوت طبقاً لكل مرحلة، فكل فئة عمرية ( شباب، شيخوخة،...) لها نمط استهلاكي وشرائي تختلف من حيث الطبيعة والكمية، وكذا ذوق الفرد اتجاه المأكّل والملبس والأثاث والأماكن السياحية.<sup>(1)</sup>
- 2- نمط الحياة: فالأفراد الذين يكون لهم نفس الثقافة وينتمون لنفس الطبقة ونفس الوظيفة يكون لهم نمط حياة متقارب يصف خصائص الحياة اليومية وتفاعلاتهم خلال النشاطات (العمل، الهوايات، التسوق...)، وكذلك الاهتمامات (المترل، الوظيفة، الأزياء، الطعام..). والآراء (القضايا الاجتماعية، التعليم...)<sup>(2)</sup>.
- 3- الوظيفة: يؤثر نوع العمل على سلوك المستهلكين وأنماطهم الشرائية باختلاف المنتجات التي يشترونها ومدى ملاءمتها لوظائفهم. لهذا يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واتجاهات نحو منتجاتها، فيمكن لمؤسسة ما أن تتخصص في إنتاج منتجات لتلك الجماعات المهنية المحددة، فعمال البناء مثلاً بحاجة إلى ملابس وأحذية خاصة وقادرة على الحماية.<sup>(3)</sup>
- 4- الجنس: تختلف الخصائص السلوكية والاستهلاكية بين الجنسين، لذا يتعين على رجل التسويق معرفة نسبة كل منهما حسب الفئات العمرية، والتركيز على مسألة هامة تتمثل في العوامل النفسية التي تحرك المرأة في عملية الشراء عكس الرجل، فالمرأة هي أكثر عاطفية في قراراتها<sup>(4)</sup>، كما أن زيادة مشاركة المرأة في الحياة العملية ومساواتها للرجل في الفرص الوظيفية فتح آفاقاً جديدة أمام صانعي الاستراتيجيات التسويقية.<sup>(5)</sup>
- 5- الدخل: وهو من أهم محددات السلوك، ويجب أن نميز بين الدخل بصفة عامة والدخل المتاح للتصرف، فالثاني هو الجزء الذي يخصص للإنفاق، فالمستهلك يحدد الأنواع من المنتجات التي يشتريها على أساس أفضليتها وأولويتها حسب توقعاته حول قدرة كل منها على إشباع حاجاته (الجودة، الأداء، التصميم...).

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 77-76.

(2) زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 141-142.

(3) المرجع نفسه، ص 140.

(4) عوض محمد باسراحييل، صالح عمر والجريري، المرجع السابق، ص 119.

(5) صفيح صادق، يقور احمد، المرجع السابق، ص 99.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

وذلك في حدود ما لديه من نقود وهذا الجزء من الدخل هو ما يتنبأ به رجال التسويق وموضوع

اهتمامهم.<sup>(1)</sup> ويمكن توضيح العلاقة بين الدخل وسلوك المستهلك من خلال:<sup>(2)</sup>

أ- القدرة على تحمل المخاطر: فذوو الدخل المرتفع تكون قراراتهم أسرع لإمكان حصولهم على البديل، كما أنهم يطلبون الجودة والعلامة المعروفة.

ب- البحث والتسويق: فذوو الدخل المنخفض عملية التسويق عندهم تستغرق وقتاً أطول، وقرار الشراء يكون أصعب عكس ذوي الدخل المرتفع.

ج- الخبرة والمعرفة بالمنتجات: فأصحاب الدخل المتوسطة لهم معرفة وخبرة أكثر بالمنتجات، لامتلاكهم الكثير من الوقت والقليل من المال، عكس ذوي الدخل المرتفعة الذين يميلون إلى شراء المنتجات ذات الجودة العالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة.

د- الطلب على الجودة: يبحث ذوو الدخل المرتفعة عن المنتجات ذات الجودة العالية من حيث الأداء والتي تميزهم عن غيرهم كالثراء والتفاخر، أما ذوو الدخل المتوسط فتهتمهم الجودة في الأداء بما يلائم مستواهم المادي ولا يهتمهم التفاخر.

رابعا- المحددات الموقفية: وهي " تلك المرتبطة بكل الظروف القائمة عند قيام الفرد بإنجاز قراراته ".<sup>(3)</sup>

أو هي تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة، ويكون لها أثر واضح على سلوك الفرد وهي:<sup>(4)</sup>

1- البيئة المادية المحيطة: وتتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بالمحل التجاري، الديكور، الراحة الداخلية، الصوت، الألوان، الإضاءة، درجة الحرارة، إمكانية رؤية البضاعة المعروضة. كل هذه العوامل تؤثر على الوقت الذي يقضيه داخل هذا المحل (متجر، مطعم) والكمية المشتراة.

2- الظروف الاجتماعية المحيطة: مثل هذه الظروف تعطي عمقا لاتجاهات المستهلك، كوجود أفراد آخرين حوله عند الشراء، خصائص هؤلاء والأدوار المختلفة لهم، التفاعل الشخصي مع رجل البيع.

(1) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(2) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 228.

(3) عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري، المرجع السابق، ص 118.

(4) إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 137-

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

3- الغرض: ويعني غرض المستهلك من الشراء: هل هو من المتطلبات اليومية؟، الغرض الحصول على معلومات ، أو نيته في الاختيار(التسوق بشكل عام) أو لغرض محدد في ذهنه. ما هو دوره في طبيعة ما يشتريه؟ هل بغرض الإهداء (ينظر إلى الاسم، العلامة، البدائل المتاحة)؟ أو للاستخدام الشخصي؟ فهنا يكون السعر وتحمل المخاطر أهم ما ينظر إليه في البدائل المتاحة.

4- الحالة المسبقة للفرد: الحالة المزاجية المؤقتة التي يكون عليها المستهلك تؤثر على سلوكه الاستهلاكي كالخوف، الإجهاد، السعادة، الوحدة، عدم توفر السيولة النقدية، ففي هذه الحالات لا تكون عملية التسوق بدافع المنافع المستمدة من استهلاك المنتج بقدر ما تكون مقترنة بالمنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية.

5 - المؤثرات الزمنية: فالوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي وفي أنواع المنتجات، فوجود وقت محدود للتفكير والاختيار تؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي تؤثر على الاختيار النهائي، كما أن الفصول المتعلقة بالسنة يكون لها تأثير على السلوك الشرائي للفرد.

خامسا- المحددات التسويقية: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) والتي يأمل رجال التسويق أن تؤثر على سلوك المستهلك بحيث يتم تخطيطها بهدف تحقيق ذلك. نختصرها على النحو التالي:

1- سياسة المنتج وآثارها على سلوك المستهلك: للمنتج دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يتم تخطيط هذا العنصر (المنتج)\* من أجل تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة بهدف شرائها، على أساس أنها قادرة على تلبية حاجاته ورغباته (الجودة، التصميم، الأداء، الحجم....)، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق توقعاته، فإنه يكرر عملية الشراء ثم يكسب المنتج ولاءه.

2- السعر وأثره على سلوك المستهلك: من أجل التأثير على سلوك المستهلك تلجأ المؤسسة إلى عدة قرارات تسعيرية تخص المنتج.

أ- تأثير سعر المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك: حسب هذه المنتجات نميز بين سياستين:

\* نتطرق لهذا العنصر في المبحث الأول من الفصل الثاني بالتفصيل والمعنون بـ: سياسة المنتج وتشكيلته.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- السياسة السعرية بسعر مرتفع: يتم اللجوء إلى هذه السياسة من أجل إشباع حاجات ورغبات بعض الفئات التي تسعى للحصول على المنتجات الجديدة وبأسعار مرتفعة، من أجل التميز والتفاخر بين الآخرين، وتعزف عن شرائها إذا ما انخفض سعرها.

- سياسة التسعير بسعر منخفض: فعند إطلاق منتج جديد في السوق، وحتى يلقى إقبالا من المستهلكين، تلجأ المؤسسة إلى سياسة تخفيض السعر من أجل التأثير عليهم.

ب- تأثير سعر خطط المنتجات على سلوك المستهلك: تلعب التشكيلة دورا أساسيا في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لمنتج معين، نتيجة اختلاف حاجاتهم ورغباتهم وكذا دخلهم، إذ يعد تقديم خطط منتجات (أذواق، أصناف، أحجام مختلفة) وبأسعار مختلفة من الوسائل التي تُحدث أثرا إيجابيا على المستهلك طالب المنتج.<sup>(1)</sup>

3- التوزيع وأثره على سلوك المستهلك:<sup>(2)</sup> للتوزيع دور كبير على اتجاهات المستهلك، وهذا نتيجة احتياج المستهلك إلى توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين عند اتخاذ قرار الشراء، وعدم البحث المطول مما يسهل عملية الشراء، وهذا يؤثر إيجابيا على اختيار العلامة، ولهذا فإن اختيار المنفذ التوزيعي المناسب (انتقائي، وحيد، مكثف) يعزز الصورة الذهنية للمستهلك.

4- الترويج وأثره على سلوك المستهلك: الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية الاتصال ويهدف إلى توصيل المعلومات والتأثير بقصد توجيه سلوك المستهلك إلى الاتجاه المرغوب فيه (تعديل تصرفاتهم، دوافعهم، مواقفهم، التعريف بخصائص المنتج.....)، ويتم هذا من خلال عناصره (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.....).

عن طريق الإعلان يمكن تعريف وإعلام المستهلكين بالمنتج، وإبراز خصائص تنوعه وما يتميز به. ويكون هدفه بناء صورة ذهنية لدى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يُحدث البيع الشخصي أثرا كبيرا في إقناع المستهلك بالشراء من خلال رجال البيع وخاصة في مرحلة جمع المعلومات.

(1) خليف رزقي، المرجع السابق، ص 66-63.

(2) صفيح صادق، بقور أحمد، المرجع السابق، ص 84-79.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

كما يحدث تنشيط المبيعات أثرا إيجابيا فوريا تدفع الموزع والمستهلك إلى طلب المنتج (تخفيض الأسعار، تنظيم المسابقات، العينات المجانية....)، إلا أن أثرها قصير، ولكنها أكثر فعالية عند تقديم المنتجات الجديدة.

## المبحث الثاني: اتجاهات سلوك المستهلك

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي المفهوم المركزي في دراسته لأنها مبنية على أساس اعتقادات وإدراكات المستهلك. نتناول في هذا المبحث مفهوم الاتجاهات، كيفية تشكيلها، وظائفها، أساليب قياسها، ثم مختلف أنواع استراتيجيات تكييف وتغيير هذه الاتجاهات.

## المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

نتناول في هذا المطلب تعريف الاتجاهات وخصائصها، ثم مكوناتها

### الفرع الأول: تعريف الاتجاهات وخصائصها

أولاً- تعريف الاتجاهات: هناك عدة تعاريف للاتجاهات سوف نحاول إبراز أهمها:

أ- "الاتجاه يعبر عن شعور الفرد، مدى إيجابيته أو سلبيته، مثوله أو رفضه، مع أو ضد شيء معين، سواء كان هذا الشيء ماديا أو معنويا".<sup>(1)</sup>

ب- "التوجه السلي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبى أو إيجابى)".<sup>(2)</sup>

ج- "حالة ذهنية تتشكل وتتكوّن لدى الفرد من خلال الخبرة والعمليات، وتمثل هذه الحالة في قوى مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء أي مؤثر يمكن أن يتعرض له".<sup>(3)</sup>

(1) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج2، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 379.

(2) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 219.

(3) صفح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 98.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

د- " هي استعداد أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها...) وذلك بصورة وقتية ودائمة." (1)

من استقرار هذه التعاريف، نستنتج أن الاتجاهات هي حالة ذهنية ومعتقدات ومشاعر داخلية تتشكل لدى الفرد من خلال الخبرة والتعلم، وتمثل هذه الحالة قوى مؤثرة تُعكس في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد، وتكشف ميوله الإيجابي أو السلبي (مع، ضد) (يفضل، لا يفضل) لشيء معين (منتج، صنف، علامة..)، فهي عامل مهم للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك لأنها تكون أساس اختياره في النهاية. وبما أن الاتجاه هو عملية نفسية بحتة، فلا يمكن رؤيتها، وإنما تعكسها أقوال وسلوكيات المستهلكين فيلجأ المسوقون إلى قياسها وتعديلها من خلال أسئلة واستنتاجات.

ثانياً- **خصائص الاتجاهات:** الاتجاهات هي المفهوم المركزي في دراسة سلوك المستهلك، لذلك من الأهمية البحث في خصائصها المميزة والتي نلخصها فيما يأتي:

1- **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة:** الاتجاهات ليست وراثية، إذ يمكن أن يتعلمها الفرد أو يكتسبها من

الآخرين، إذ يحصل على معلومات من عدة مصادر بالإضافة لخبرته المتراكمة عن المنتجات، كل هذه العناصر تتفاعل في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات قائمة، فقد يحصل الفرد على معلومات إضافية عن منتج معين يغير اتجاهه السلبي نحوها.

2- **الاتجاهات تكون جاهزة:** يمكن تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، فهي ليست وليدة اللحظة، بل تتكون عبر مراحل وخبرات متتالية ومختلفة وتصبح مرافقة وملازمة للشخص.

3- **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** تتسم الاتجاهات بأنها ثابتة نسبياً، فليس من السهل تعديلها أو تغييرها، إذ لا بد من بناء آخر يحل محل الاتجاه السابق، وهذا يحتاج إلى وقت وجهد كبيرين. فلو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو منتج معين، فإنه يمتنع عن شرائها طالما لم يحدث تغيير في البرنامج التسويقي (اللون، السعر، التغليف، الذوق، التصميم، الأداء....). (2)

4- **ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:** فالالاتجاهات هي استعدادات مسبقة لميل الفرد و تصرفه بطريقة معينة اتجاه مثيرات معينة (منتج، علامة..)، أما السلوك الفعلي فيتأثر بالموقف الذي يكون عليه المستهلك

(1) عوض محمد باشرحيل، صالح عمرو الجريري، المرجع السابق، ص 116.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 192-194.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

أكثر من تأثره بالاتجاهات. فإذا كان للمستهلك اعتقاد أن العلامة Sony (سوني) لها منتجات عالية الجودة، ولديه نية شراء تلفاز (سوني) لكن قيام المستهلك بالشراء من عدمه يتأثر بالحالة المالية وحالة التلفاز الذي يملكه الآن.<sup>(1)</sup>

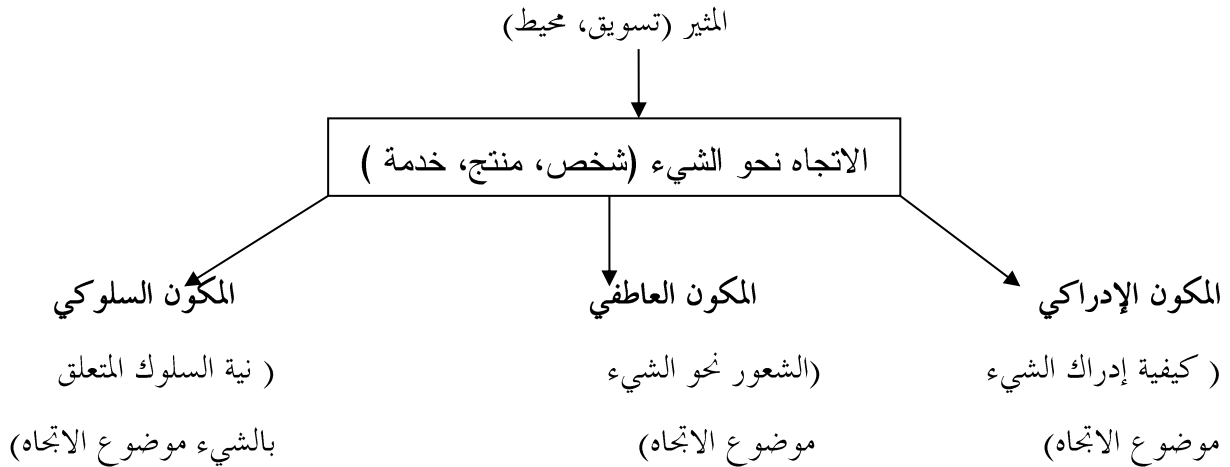
5- الاتجاهات لها مسار وقوة: إما أن يكون لدى المستهلك تأييد مطلق أو رفض مطلق اتجاه شيء معين و هذا هو المقصود بالمسار. أما القوة فالمقصود منها أن المستهلك يفضل منتجاً بقوة أو لا يفضله (يكرهه) (بقوة).

6- يركز الاتجاه على المعتقدات: " فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساساً حول نقاط مرجعية ".<sup>(2)</sup>

### الفرع الثاني: مكونات الاتجاه

يتكون الاتجاه -حسب النموذج التقليدي- من ثلاثة مكونات (أبعاد).<sup>(3)</sup> يوضح الشكل الموالي هذه العناصر الثلاثة:

### الشكل رقم (03) المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص194.

(1) اسماعيل محمد السيد، المرجع السابق، ص 129.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 193-194.

(3) انظر : - المرجع نفسه، ص 194-195.

-محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 144-145.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

أولاً- المكون الإدراكي: أساسه المعارف والأفكار والمعتقدات والآراء التي يحملها المستهلك عن شيء معين (منتج ، علامة)، فالمعتقدات هي مجموع الخصائص التي يدركها أو يتوقعها المستهلك في المنتج، والتي يمكن تشكيلها من خلال مواجهة الحاجات والمتطلبات وتلبيتها، وهذه المواجهة تبني على أساس طبيعة الحاجات والرغبات، وكذا معايير تقييم المنتج. فقد يعتقد مستهلك ما أن شراء سيارة هوندا هو الخيار الأفضل لأنها ذات جودة عالية، وهذا الاعتقاد يكون مبنياً على معرفة حقيقية لهذه السيارة نتيجة خبرات وتجارب فردية أو ناتجة عن تأثير البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة الرسائل الإعلانية وما توفره من معلومات من خلال الأنشطة التسويقية لتعزيز وتقوية الاعتقادات أو تصحيحها في حالة الاعتقادات الخاطئة نحو العلامة، والتي تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.

ثانياً- المكون العاطفي (الوجداني التأثيري): ويمثل شعور الفرد و أحاسيسه نحو موضوع أو شيء ما (منتج، علامة)، فهو الذي يحدد التقييم العام نحو شيء أو منبه، سواء كان الاتجاه إيجابياً تفضيلاً أو سلبياً. ويمكن تحديد هذا المكون بالإجابة عن الأسئلة: أريد أولاً أريد، أحب، أكره، أفضل لا أفضل.

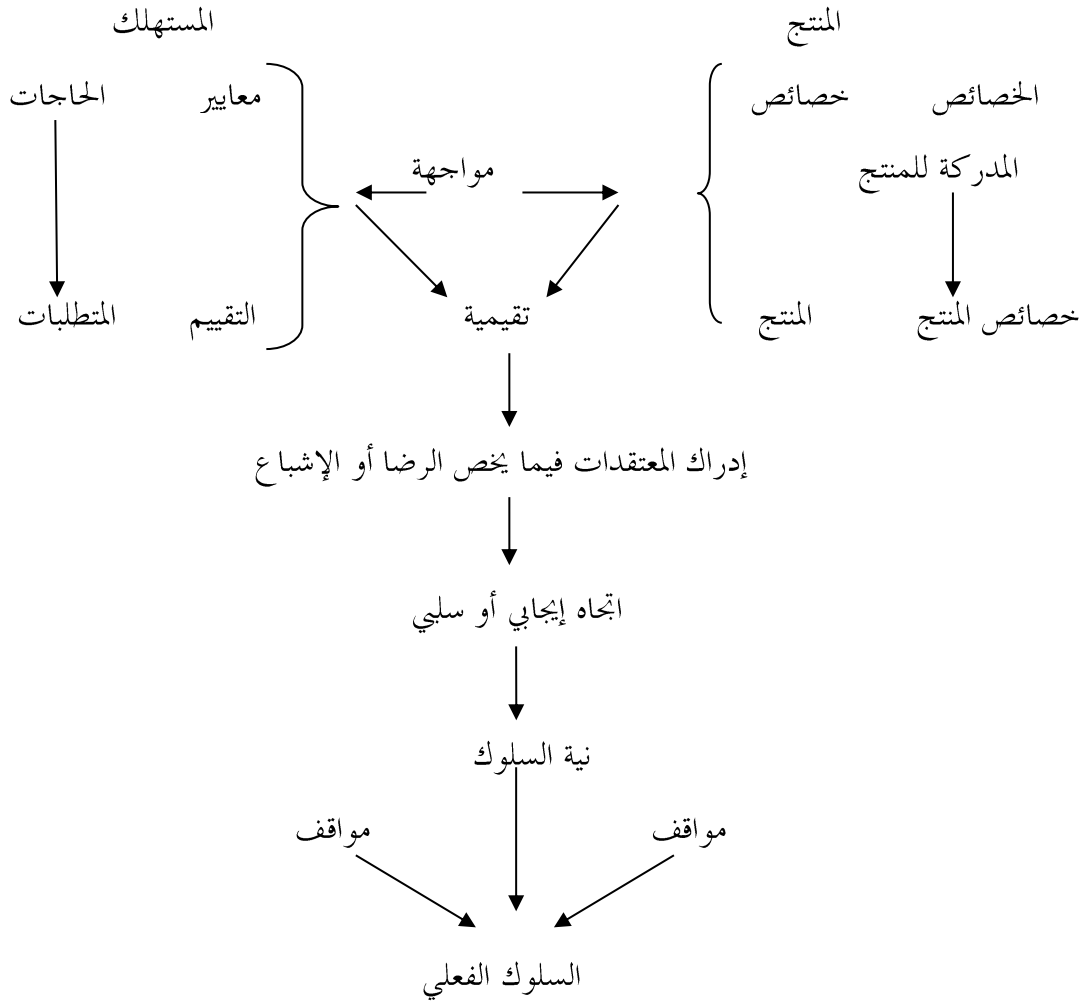
ثالثاً- المكون السلوكي: يمثل السلوك الفعلي ويتكون من النية، التصرف، القيام بالشراء، وهو الهدف الرئيس الذي يسعى رجل التسويق للوصول إليه. ومن الأسئلة التي يمكن قياس نية الشراء بواسطتها: هل تظن أنك ستقوم بشراء هذا المنتج؟، هل ستقوم بشراء هذا المنتج؟، هل تنصح غيرك بشراء هذا المنتج؟.

إن اتجاه المستهلك تكونه المكونات الثلاثة في حالة توافق وتناسق بينها، فالمكون المعرفي يدعم المكون الشعوري والمكون الشعوري يدعم المكون المعرفي، فإدراك الفرد لما حوله يؤثر في تقييمه وهذا ينعكس في تصرفاته وسلوكه، فلو أن الفرد أدرك أن المنتج يحتوي على الخصائص التي يرغب فيها، فإن شعوره يميل لأن يكون إيجابياً نحو المنتج، ومن ثم تكون لديه نية الشراء، أما السلوك الفعلي فقد يتأثر بالموقف الذي يوجد فيه المستهلك.<sup>(1)</sup> والشكل الموالي يعبر عن الفكرة:

(1) اسماعيل محمد السيد، المرجع السابق، ص ص 129-130.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

الشكل رقم (04): مصدر الاتجاهات



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 196 بتصرف.

ويحاول رجال التسويق الاستفادة من كل مرحلة في إعداد الإستراتيجية التسويقية على النحو:

- المرحلة المعرفة: عن طريق الإخبار بواسطة الإعلان والبيع الشخصي، حيث يتجه الترويج إلى الحملات الإعلانية التي توصف بأنها إعلامية، تهدف إلى التعريف بالمنتج لإبراز الخصائص والإيجابيات التي تميزه لتكوين صورة ذهنية عن المنتج. أما الاتصال الشخصي فيكون بين مندوبي البيع والمستهلكين لمواجهة المواقف المختلفة والرد على استفسارات المستهلكين.
- المرحلة العاطفية: وتعتمد على الإقناع من خلال النشر. وهو تدخل طرف ثالث لتقديم المنتجات، إضافة للاتصالات الشخصية كالأصدقاء والزملاء، وتعتبر أكثر موضوعية و أكثر مصداقية من الإعلان.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- المرحلة السلوكية: ويركز فيها على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، و من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج كتخفيض الأسعار، تنظيم المسابقات والعينات المجانية.<sup>(1)</sup>
- إلى جانب ما سبق، تساعد دراسة الاتجاهات على:<sup>(2)</sup>
- توقع سلوك المستهلك من خلال التعرف على اتجاهاته.
- تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الاتجاهات.
- معرفة مدى نجاح الأنشطة التسويقية للمؤسسة (التوزيع ، الترويج ...)

### المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات، وظائفها وقياسها

يتناول هذا المطلب كيفية تكوين الاتجاهات ومختلف وظائفها وطرق قياسها.

#### الفرع الأول: تكوين الاتجاهات

هناك عدة عوامل تؤثر وتساهم في تكوين الاتجاهات نذكر منها:

أولاً- المحددات الثقافية والاجتماعية:<sup>(3)</sup> إن ثقافة المجتمع (الدين ، اللغة ، العادات التقاليد، الأعراف، النمط المعيشي، التربية ... ) تغرس في الفرد القيم والأفكار والتفضيلات، وهي أهم وأكثر العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي الذي يُفسر من خلال:

- 1- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها.
- 2- التوجه الثقافي لعائلة الفرد ونمطها، باعتبارها النواة الأولى التي تؤثر على اتجاهاته من جهة، ولكونها الإطار المرجعي لمختلف الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد لإشباعها و المسؤولة عن الإنفاق من جهة أخرى.
- 3- التأثير الواضح للجيران والأصدقاء والجماعات الرياضية والدينية و المهنية على الاتجاهات، خصوصا في بعض المنتجات، كالسيارات، الأثاث وغيرهما.

(1) أنظر: - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 201-202.

- صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 80-84.

(2) محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 147.

(3) أنظر: - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 202-204.

- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة في علم النفس، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، 2006/2007، ص 66-70 بتصرف.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

4- قادة الرأي وما يتميزون به من القدر العالي و الكافي من المعرفة. فالاهتمام بالمنتجات تمكنهم من تقديم نصائح ومعلومات إيجابية أو سلبية عن منتج أو علامة معينة، لما يتمتعون به من المصداقية والخبرة وتجارب سابقة، وهذا كله يثبت خاصية أن الاتجاهات هي عملية مكتسبة وليست وراثية.

ثانيا - المعلومات و الخبرة السابقة: فالمعلومات والخبرات المتراكمة وتجارب الحياة الفردية لها دور كبير في إدراك الفرد وفي تكوين الاتجاهات، سواء كانت إيجابية أو سلبية، إذ على أساسها يتم تقييم المنتجات، فإذا كان أداؤها جيد ومرضٍ فإنه يؤدي إلى تشكيل اتجاهات إيجابية نحوها قد يدفع إلى تشكيل قرار الشراء، أما إذا لم يكن أداؤها موافقا لتوقعاته فإنه يشكل اتجاهات سلبية نحوها، وهذا مبني على أساس تجارب شخصية سابقة (تكوين المكون المعرفي).<sup>(1)</sup>

ثالثا- العوامل الشخصية للفرد: للفرد خصائص ومواصفات تؤثر في تكوين اتجاهاته (الجرأة، الاستعداد للتحدي، المغامرة )، فذو الشخصية المنعزلة غالبا ما يعبر عن رفضه للمنتجات الجديدة.<sup>(2)</sup>

رابعا- المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها: إن المعلومات التي تتداولها الألسنة، وسط الجمهور العام، وكذا المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلان (التلفاز، المجلات، الصحف،...)، وكذا قادة الرأي عن خصائص المنتجات لها دور كبير في تكوين الاتجاهات وخلق صورة ذهنية، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو منتج أو علامة معينة بسبب نقص المعلومات.<sup>(3)</sup>

خامسا- النماذج الذي يقتدي بها الفرد في حياته: يساعد النموذج القدوة (الوالدان، الأستاذ، بطل رياضي،...) الفرد الذي يقتدي به في تكوين اتجاهاته، فالطفل يتقمص شخصية والديه ويتبنى اتجاهاتهما سواء كانت إيجابية أو سلبية، فإذا كان للأب اتجاه تفضيلي لمنتج معين فيتشكّل لدى الطفل الاتجاه نفسه.<sup>(4)</sup>

### الفرع الثاني: وظائف الاتجاه

للاتجاهات عدة وظائف تخدم الفرد وتجعله يتفاعل مع مختلف المواقف في حياته نذكر أهمها:

أولا - وظيفة التعديل (التكييف): وفق هذه الوظيفة تكون الاتجاهات أداة مساعدة لتحقيق الأهداف المرغوبة وتجنب البدائل الأخرى غير المرغوبة، كما تساعد المستهلك على التكيف والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها

(1) كاسر نصر المنصور، المرجع سابق، ص 284.

(2) محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المرجع السابق، ص 183.

(3) عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص203.

(4) المرجع نفسه، ص 204.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

بالتصرف، ويكون هذا عن طريق قبول المستهلك للاتجاهات التي تتبناها جماعته المرجعية نحو منتجات معينة إيجاباً أو سلباً.<sup>(1)</sup>

**ثانياً- وظيفة المعرفة:** هذه الوظيفة تعمل على توفير معايير وأسس مرجعية لفهم الأحداث، وبناء خبرات وتجارب للتعرف على العالم الخارجي، من أجل قيام المستهلك بتقييم منتج أو علامة ما والحكم عليها و تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية تساعده في إصدار أحكام عند تعرضه لأي موقف تسويقي.<sup>(2)</sup>

**ثالثاً- وظيفة التعبير عن القيم:** تتأثر اتجاهات الفرد بالقيم التي يؤمن بها، فيتبنى الاتجاهات التي تتلاءم مع قيمه نحو مختلف الأشياء، سواء بالإيجاب أو بالسلب، فعندما يختار المستهلك نوعاً من المنتجات أو تفضليه لمستوى سعر معين، فإن ذلك يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها، فكلما كانت القيمة المرتبطة بالمنتج مهمة بالنسبة للمستهلك، كان متردداً في تغيير أو تعديل اتجاهاته نحوه، وفي هذه الحالة يجب على رجال التسويق العمل على الفهم الجيد للميكانيزم (الثقافة، الدين، الانتقاء، الولاء...) الذي يربط منتجا ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين اتجاه المستهلك نحو المنتج.<sup>(3)</sup>

**رابعاً- وظيفة الدفاع عن الذات:** يتعرض الفرد في محيطه الخارجي لكثير من المواقف والضغوطات التي تتعارض مع مصالحه الشخصية ومع أمنه واستقراره، و تخلق لديه نوعاً من القلق والتوتر، فيحاول اتخاذ موقف معين استناداً لاتجاهاته حتى يتعامل مع هذا الصراع الداخلي، ويتجنب المواقف المسببة للقلق اجتماعياً، فيخلق نوعاً من الدفاع عن التصورات الذاتية، فيقوم بعض المستهلكين بتطوير اتجاهات موجبة نحو مميزات الروائح الجلدية أو شراء معجون الأسنان المزيل لرائحة الفم من أجل الاحتماء من الشعور بعدم الأمن والقلق اتجاه المجتمع.<sup>(4)</sup>

### الفرع الثالث: قياس الاتجاهات

"تكمّن أهمية قياس الاتجاهات في كونها إحدى العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق على التنبؤ بسلوكيات الأفراد، كما أنّها تساهم في تبيان العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات وتغييرها، وذلك بالتعرض لما يقبله المستهلك وما يرفضه من مواضيع الاتجاه، ومعرفة شدة ذلك واتجاهاته ومدى مطابقتها ما جاءت به أدبيات دراسة سلوك

(1) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 220.

(2) عائشة مصطفى المنيّاوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص 106 – 107.

(3) عناية بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 206.

(4) المرجع نفسه، ص 205.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

المستهلك مع ما يعطيه الواقع من حقائق، كنتائج لدراسات عملية وتجريبية على الصعيد التسويقي.<sup>(1)</sup> ولقياس الاتجاهات يستخدم الباحثون بعض أو كل المقاييس التالية:

**أولاً - ملاحظة السلوك:**<sup>(2)</sup> يمكن التعبير عما يحدث في ذهن المستهلك بما يسمى بالصندوق الأسود، فيتعذر معرفة ما يحدث داخل هذا الصندوق المظلم على وجه الدقة. لذلك يُعتمد لفهم المستهلك وسلوكه على مقياس غير مباشر لقياس الاتجاهات منها الملاحظة للسلوك الظاهري واستنتاج الاتجاهات. لكن رغم فائدة هذا الأسلوب إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليه لوحده بسبب الذاتية الشخصية للملاحظين وعدم موضوعية النتائج، ولأن تصرف الفرد يكون نتيجة تفاعل وتداخل عدة عوامل.

**ثانياً - أسلوب البحوث النوعية:**<sup>(3)</sup> ويتضمن المقابلات المتعمقة و البحوث النوعية، جماعات التركيز والاختبارات الإسقاطية. يعتبر هذا الأسلوب ذو فائدة كبيرة في فهم طبيعة ومكونات اتجاهات المستهلكين، إذ يمكن من خلاله استدراج المستجوب والحصول على إجابات ذات قيمة مفتوحة تحفز المستجوبين على التعبير عن أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم، وإظهار تجاربهم وخبراتهم الفعلية.

**ثالثاً - أسلوب التقرير الذاتي:** وهو من الأساليب الشائعة في قياس الاتجاهات. يتضمن إعداد استمارة (قوائم الاستقصاء) توجه مباشرة لعينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم، ومشاعرهم، إدراكهم نحو منتج أو علامة معينة، إذ تحتوي هذه الاستمارة على أسئلة مفتوحة أو مغلقة، فالمغلقة منها تتطلب إجابات محددة مسبقاً، يختار المستقصي منها ما يراه مناسباً له، وهي المفضلة لديه لأنها بسيطة وسهلة. أما الأسئلة المفتوحة فيكون للمستقصي الحرية في الإجابة وبأسلوبه الخاص دون قيد، ولكن تكون الصعوبة في تحليلها. وحتى يُضمن تعاون المستقصي يجب عدم الإكثار من الأسئلة، كما تُطرح الأسئلة في هذا الأسلوب فيشكل سلام (معايير) تهدف إلى تحويل البيانات النوعية إلى معلومات كمية لها قيمة أكبر خاصة في تحديد الموقع الإعلاني ومراقبة الصورة الذهنية للمنتج، العلامة والمؤسسة.<sup>(4)</sup>

(1) مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، 2010 / 2011، ص 110.

(2) محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المرجع السابق، ص 178-179.

(3) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(4) انظر: - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 207 - 209.

- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المرجع السابق، ص 180.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

وهناك عدة معايير لقياس الاتجاهات، لعل أشهرها وأكثرها استعمالاً هو مقياس ليكرت likertscale أو ما يسمى بمقياس الاتجاه "Attitude scale" الذي صممه "Denis LIKERT" عام 1932.<sup>(1)</sup>، حيث يقوم المستهلكون بتوضيح إلى أي مدى يتفقون أو يختلفون مع عبارات أو جمل معينة، يقوم الباحث بإعدادها أو تكوينها، ثم يحلل هذه الإجابات لتحديد وتوضيح آرائهم واتجاهاتهم.<sup>(2)</sup>

**التدرج الخماسي:** ويتميز هذا الأسلوب ببساطة قياس الاتجاهات من خلال فقراته (أقسام، محاور) المتضمنة عبارات يكون أمام كل منها سلم متدرج من أعلى درجة القبول إلى أدنى درجة القبول، وهناك اختلاف في عدد درجات السلم، إلا أن التدرج الخماسي هو الأكثر استعمالاً، لأنه بسيط واختياراته مبنية على عنصر الحيادية الذي يعطي للمستقصي راحة أكبر عند التعبير عن الاتجاهات.

موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً، ويقابل هذا التدرج بالدرجات (5،4،3،2،1) على الترتيب، حيث يطلب من مفردة العينة توضيح درجة موافقتها أو رفضها لكل عبارة. لكن الدراسات الحالية عكست هذا التدرج من موافق تماماً إلى غير موافق تماماً والنهائية الأخيرة من غير موافق تماماً إلى موافق تماماً، حيث يكون التدرج الرقمي من (1،2،3،4،5) وهذا من أجل التسهيل على مفردات العينة للتعبير عن رأيها بقوة القبول من 1 إلى 5.<sup>(3)</sup>

### المطلب الثالث: إستراتيجية الاتجاه

الاتجاه تقدير وتقييم شخصي للشيء (منتج، علامة،...)، وتختلف الاتجاهات باختلاف التجارب الشخصية والعلاقات الاجتماعية (متعلمة ومكتسبة وليست وراثية)، ودور إدارة التسويق يتبلور في إستراتيجيتين هما:

1- التعرف على اتجاهات ومواقف المستهلكين ثم يتم التكيف وفقها، أي الإنتاج وفقاً لحاجيات ورغبات المستهلكين.

2- إستراتيجية محاولة تغيير اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 213.

(2) شريف احمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 193.

(3) مجاهدي فاتح، المرجع السابق، ص ص 111-112.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

## الفرع الأول: إستراتيجية التكييف

يمكن استخدام هذه الإستراتيجية عند تطابق حاجات ورغبات المستهلك مع ميولاته واتجاهاته ومعتقداته، و يمكن استخدام استراتيجيات التكييف إما لجذب المستهلك، أو لتشجيع المستعملين الحاليين للإقبال على شراء السلع الجديدة أو الحالية. وهناك أربعة بدائل لإستراتيجية التكييف مع اتجاهات المستهلك.<sup>(1)</sup>

**أولاً- إستراتيجية تعزيز الاتجاهات للمستعملين الحاليين:** تسعى إلى تقوية الاتجاهات الإيجابية بين المستعملين الحاليين للمنتج أو العلامة، ويكون الإعلان أكثر الوسائل استخداماً من طرف رجل التسويق للحفاظ على هذه الاتجاهات، بالتأكيد على المزايا والخصائص التي يرغب فيها المستهلك أن تكون في المنتج والتي تتماشى وحاجاته ورغباته، وهذا لتأكيد الولاء المستمر للمنتج، ومحاولة تقوية وتعزيز المستعملين الحاليين نحو المنتج.

**ثانياً - إستراتيجية جذب مستعملين جدد للمنتجات الجديدة:** في هذه الإستراتيجية يحاول رجل التسويق جذب مستعملين جدد للمنتجات أو العلامات الموجودة، وذلك من خلال إبراز منافع وأداء المنتج التي ترضي حاجاتهم ورغباتهم غير المشبعة، وتكرار إظهار هذه المنافع من خلال وسائل الاتصال والترويج لها، كمجذب المؤسسة لمستعملين جدد من خلال دخولهم قطاعات سوقية جديدة (فئة مستهدفة جديدة).

**ثالثاً- إستراتيجية بناء مكانة جديدة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين:** وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة لمقابلة حاجات يرغب فيها المستعملون الحاليون، وعند الوصول إلى مرحلة قبول المنتج تقوم المؤسسة بتوسيع الأصناف الموجودة بتوسيع تشكيلتها\* أو تحسينها أو تعديلها. فقد قامت شركة كوكا كولا بتقديم مشروب "كوكا كولا لايت" (أي بدون سكر) بهدف مقابلة وإشباع حاجات مجموعة من المستهلكين الذين يفضلون هذا المشروب ولكن بسعرات حرارية أقل، وهذا لتشجيع وجذب الفئة النسائية التي تتبع الحمية الغذائية وصممت لأجل ذلك حملات إعلانية موجهة لهم خصيصاً.

**رابعاً: إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الجدد:** في هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة البحث عن الفرص (حاجات ورغبات غير مشبعة) لمقابلة احتياجات الأسواق الجديدة. فقد قامت شركة "SONY" بصنع جهاز صغير ومتنقل لمقابلة حاجات التسلية بطريقة سريعة وفي أي مكان.

(1) عائشة مصطفى المنيوي، المرجع السابق، ص 107-109.

\* سنعرض تشكيلة المنتج في المبحث الثاني من الفصل الثاني بالتفصيل.

# الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

الفرع الثاني: إستراتيجية التغيير

أولاً- تغيير الاتجاه: عملية تغيير الاتجاه ليست عملية سهلة، خاصة بعد أن يتم تكوينه. وتتمثل إحدى طرق ذلك أن يعمل رجل التسويق على تغيير إحدى مكونات الاتجاه. ومن الأسئلة التي يجب أن يجدها: هل المكونات الثلاثة للاتجاه: الإدراكي، العاطفي، السلوكي تُغيّر كاملة عند إحداث تأثير بالمنبهات الخارجية؟، وما هو المكون الذي يتم تغييره بسهولة أكبر من غيره؟، وهل يكفي أن يتغير مكون لإحداث تغييرات في المكونات الأخرى لنفس الاتجاه؟. لذا يرى بعض الباحثين أنه، لإحداث تغيير في الاتجاهات يجب احترام بعض المبادئ التي تُنظم على أساسها نذكر منها:

1- مبدأ الثبات: ويحكم بثبات الاتجاهات بالاعتماد على متغيرين: درجة ثقة المستهلك في العلامة و درجة اهتمامه بالعلامة أو المنتج.

2- مبدأ التناغم أو الترابط بين الاتجاهات: من أهم النظريات التي أُعدت في الموضوع " نظرية عدم التناغم"، و التي مفادها أن تحدث لدى الفرد حالة من التوتر والألم نتيجة إدراكه أن عنصرين من المعلومات التي لديه متناقضة، في حين أنه كان يعتقد صحتها، فيلجأ إلى تغيير محتوى معتقداته إلى أن يزول لديه التناقض. و عادة ما تحدث هذه الحالة بعد إتمام عملية الشراء. لذلك تنصح نظرية الخصائص السلوكية مصممي الإعلانات إلى التركيز على إمداد المستهلك بأسباب إيجابية للشراء للتقليل من المخاطرة المحتملة للتناغم.<sup>(1)</sup>

ثانياً - إستراتيجية تغيير الاتجاهات: يرى Dussart أن إستراتيجية تغيير الاتجاه تركز على التأثير المتدرج<sup>(2)</sup>، و ذلك لوجود علاقة بين مكونات الاتجاه، فتغير إحدى هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير المكونات الأخرى لخلق توافق بينها، فتقديم رجل التسويق لبعض المعلومات التفصيلية في المنتج، قد يؤدي بالمستهلك إلى تغيير مكونه المعرفي، نتيجة تغيير إدراكه ومعتقداته نحو المنتج بعد المعلومات الجديدة، والذي يؤدي إلى التغيير في التقييم والتفصيل ومنه نية السلوك.<sup>(3)</sup>

وحسب werck فإنه ليس من السهل تغيير المكونات الثلاثة للاتجاه بهذا الترتيب، فيجب على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل عند محاولة تغيير الاتجاهات نذكرها:<sup>(4)</sup>

(1) حليفي رزقي، المرجع السابق، ص 46-48.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 227.

(3) اسماعيل محمد السيد وآخرون، المرجع السابق، ص 130.

(4) انظر: - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، مرجع السابق، ص 227-228.

- عائشة مصطفى النياوي، المرجع السابق، ص 109-112.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- 1- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات: فحاجة المستهلك عادة ما تكون أكثر ثباتاً من اتجاهاته، خاصة إذا كانت هذه الحاجات تمثل قيمة ثقافية و اجتماعية نشأ عليها الفرد. ففي هذه الحالة يلجأ رجل التسويق إلى تغيير الاتجاهات من منطق إشباع الحاجات التي يبحث عنها المستهلك ( سوق غير مشبعة ).
- 2- تغيير المعتقدات (المكون الإدراكي المعرفي ) أسهل من تقييم المنتج (المكون التأثيري الشعوري): التغيير في المعتقدات يسبق التغيير في عملية التقييم (التأثيري، العاطفي)، لذا يركز رجال التسويق على تغيير المعتقدات من خلال التعريف بخصائص وصفات المنتج التي تزيد من كفاءته في الأداء، لكن ليس دائماً وبالضرورة تؤدي إلى تغيير عملية التقييم .
- 3- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من الاتجاهات القوية: فالاتجاهات الضعيفة نحو منتج أو علامة معينة يسهل تغييرها من خلال الإعلان الإقناعي، وهذا راجع إلى أن المستهلك غير متأكد من تقييمه، فيكون أكثر تقبلاً للإعلان. كما يمكن تغيير اتجاهاته غير الناجمة عن تجارب شخصية سابقة.
- 4- تغيير الاتجاهات بسهولة إذا كان المستهلك ذي مستوى انغمار أو تعمق منخفض: إذا كان المستهلك يتعرف على صفات وخصائص المنتج ويبدل جهدا للحصول على المعلومات، فإنه يكون ذي انغمار مرتفع، أما إذا لم يكن قادراً على التفرقة بين العلامات المختلفة، ولا يفكر في جمع المعلومات حول هذا المنتج، كان مستوى انغماره منخفضاً، وهنا تكون مهمة رجل التسويق في تغيير اتجاهاته سهلاً.
- 5- تغيير الاتجاهات بسهولة إذا كانت المعلومات مبهمة: فإذا انعدمت المعلومات الصريحة وذات المصدقية عن المنتجات المتاحة بالأسواق، وخاصة إذا كانت هناك منتجات منافسة أو أن تكون المعلومات المتاحة ذات مستوى مرتفع يصعب فهمها واستيعابها، فإن المستهلك لا يستطيع تقييمها. وعليه فإن أي محاولة لرجل التسويق لتوضيح المعلومات تؤدي إلى تغيير الاتجاهات بالكامل .
- 6- تغيير الاتجاهات بسهولة إذا حدث تضارب: فإذا لم يكن هناك تناسق وتوافق بين المكونات المعرفية (المعتقدات، المعلومات) والشعورية (التقييم)، كانت عملية تغيير الاتجاه سهلة لإحداث هذا التوازن. ويمكن تطبيق عدة إستراتيجيات لتغيير الاتجاه نذكر منها:  
أ- تغيير تقييم خاصية معينة في المنتج: تقوم هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك على إعادة تقييم خاصية معينة في المنتج، بتقديم علامة معينة بمواصفات جديدة أو إضافية لتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك من قبل.<sup>(1)</sup> فقد

<sup>(1)</sup>عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 228.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

قامت شركة "بيبيسي كولا" بتقديم علامة جديدة "لايت بيبيسي" بنفس الطعم الأول، ولكن بسرعات حرارية أقل، لخدمة فئة مستهدفة جديدة محتملة (ذو الوزن الكبير، ومرضى السكر) تم إشباع حاجاتها ورغباتها من قبل، فرفع مستوى التقييم النسبي كخاصية محددة عند المستهلكين (أقل سرعات حرارية) مع إمكانية تخفيض مستوى خاصية أخرى (زيادة الوزن)، عندئذ يمكن تغيير اتجاهاتهم نحوها أو تغيير خاصية اللون.

ب- **تغيير المعتقدات:** هي الإستراتيجية الأكثر استعمالاً، تقوم على تغيير معتقدات وإدراكات المستهلكين نحو منتج أو علامة، وتعتمد على طرق التأثير والإقناع<sup>(1)</sup> (توجيه الرسائل الترويجية)، ولنجاح هذه الإستراتيجية لابد من توفر شرطان هما:<sup>(2)</sup>

- لا بد أن يحتوي المنتج في المدى الطويل على الخصائص المعلن عنها، وأن تحقق توقعات المستهلكين.  
- استخدام المزيج الترويجي المناسب، كما أن التغيير المطلوب إجراؤه في الخواص والمعتقدات عن العلامة يجب ألا يكون مبالغاً فيه عند عملية الترويج، لأنها قد تؤدي إلى رفض الرسالة الترويجية وعدم تصديقها.

- قد يغير المستهلك من اتجاهاته إذا كان الترويج أو الإعلان يقع ضمن توقعاته (الفئة المستهدفة) وضمن استيعابه ومنطقة القبول لديه، وينسجم مع الفوائد والمنافع المرجوة فعلاً من المنتج.

ج- **تغيير الإحساس بالمنتج:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تغيير التقييم العام (الكلّي) للمنتج، ولا تهدف إلى تغيير وتحسين تقييم خاصية محددة، وذلك بالتركيز على خصائص الاستعمال ووضعيات الاستهلاك، وخلق محيط مناسب حول استعمال العلامة. وتعتمد بشكل متكرر على شكل من أشكال العبارات التي قد تلقى قبولا من طرف الفئة المستهدفة. وتستعمل هذه الإستراتيجية عندما لا يمكن التركيز على الخصائص الجوهرية للمنتج وعلى تقييم العلامة من خلال هذه الخصائص بسبب التمييز أو اختلاف العلامات وتوفرها على هذه الخصائص، فهي تركز على التفضيلات دون الإشارة إلى صفات المنتج، لذلك تُوظف للربط بين المزاج واستعمال المنتج. فنلاحظ مثلا أن الإعلانات المتعلقة بالمشروبات الغازية لا تركز على خصائص المنتج بقدر ما تركز على خصائص الاستعمال ووضعيات الاستهلاك كمشروب لكل العائلة ويمكن استهلاكه في كل المناسبات أو يظهر شربه بعد

(1) المرجع نفسه، ص 299.

(2) محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المرجع السابق، ص 189.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

الفوز من مباراة رياضية لخلق صورة ذهنية لدى المستهلك بتميز العلامة بالربط بين المنتج والنجاح، والذي ينشئ تقييماً تفضيلياً (اتجاه) نحوها.<sup>(1)</sup>

د- **تغيير نوايا الشراء:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى التغيير في نية السلوك واستمالة مستهلكين جدد وتشجيعهم لشراء المنتج غير المفضل باستعمال أسلوب الإقناع بتجربة المنتج باعتماد برامج خاصة، كتخفيض السعر وتنشيط المبيعات.<sup>(2)</sup>

ه- **تغيير معتقدات المستهلكين نحو العلامات المنافسة:** تستخدم هذه الإستراتيجية لتغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو العلامات الأخرى المنافسة باستخدام أسلوب الإعلان المقارن، كالحملات الإعلانية لمسحوق الغسيل العادي مع مسحوق "Le chat" وإظهاره أكثر فعالية في التنظيف بطريقة جيدة وبرائحة دائمة بالمقارنة مع العلامات المنافسة.<sup>(3)</sup>

و- **تغيير وظيفة الدافعية:** من أساليب تغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتج ما، إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين، فهي الدافع الكامن وراء الإشباع المرتبط بمنتج معين، يؤدي إلى تغيير المشاعر والمعتقدات ومن ثم اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو ما هو مطروح من منتجات المنافسين، والتوجه الإيجابي نحو المنتج موضوع الاهتمام،<sup>(4)</sup> وهذا يكون من خلال تغيير الدوافع للشراء من خلال تغيير الوظائف الأساسية.

- **وظيفة المنفعة:** تعتمد على إظهار المنافع الجديدة التي تحصل عليها المستهلك من استخدامه المنتج وترويجها، وإظهار الميزة التنافسية بالمقارنة مع المنتجات المنافسة الأخرى.

- **وظيفة الدفاع عن الأنا:** يرغب الأفراد عادة في التخلص من المشاعر السلبية، وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة في اتباع استراتيجيات دفاعية باتخاذ اتجاهات تحقق لهم السلامة والأمان عند المواجهة المعتمدة والعفوية لمثيرات داخلية وخارجية يصعب التكيف معها.<sup>(5)</sup>

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 229.

(2) المرجع نفسه، ص 230.

(3) محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المرجع السابق، ص 229 بتصرف.

(4) المرجع نفسه، ص 185.

(5) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

- وظيفة القيمة التعبيرية: تحاول هذه الإستراتيجية التأثير لتغيير الاتجاهات بالتعرض لقيم المستهلكين التي يشبعها هذا المنتج و الموجودة لديهم حسب نظامهم الإدراكي ونمط حياتهم.<sup>(1)</sup>
- وظيفة المعرفة: تعتبر المعارف والمعلومات المكون الإدراكي للاتجاهات، ولها أهمية كبيرة لرجال التسويق لبناء صورة ذهنية ومكانة لمنتجاتهم لدى المستهلكين المستهدفين مقارنة بالمنتجات المنافسة لها.<sup>(2)</sup>
- ز- إستراتيجية تقليل التنافر:<sup>(3)</sup> يسعى رجال التسويق بهذه الإستراتيجية إلى تقليل التنافر من المنتج الذي يكون بعد عملية الشراء، وذلك بمواجهة الاتجاهات السلبية للمنتج نتيجة الشك في مرحلة ما بعد الشراء عن طريق توفير المعلومات الإيجابية للمستهلك عن المنتج بعد الشراء وهي:
  - تقديم معلومات إضافية ومقترحات الحفاظ على المنتج بواسطة الإشهار.
  - التأكيد على الخدمة الجيدة ومتابعة شكاوى المستهلكين.
  - المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد من فهم المستهلك كيفية استعمال المنتج.

(1) عائشة مصطفى المياوي، المرجع السابق، ص 114.

(2) عثماني بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، المرجع السابق، ص 186.

(3) عائشة مصطفى المياوي، المرجع السابق، ص 116-117.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتجاهاته

خلاصة:

يمكن استنتاج من هذا الفصل أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات كما أن المستهلك هو النواة بالنسبة للمؤسسة التي تعتبر المستهلك لديها كمرکز للاهتمام من أجل اشباع حاجياته ثم ارضائه ، كما أن نجاح اي مؤسسة يتوقف على كيفية البحث عن تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ومعرفة تصرفاتهم وتوجهاتهم وطريقة تحديد اتخاذ قراراتهم، والتي تمر بعدة مراحل ابتداء من الشعور بالحاجة ، جمع المعلومات، تقييم البدائل ثم اتخاذ قرار الشراء، وهذا كله يساهم في بناء السياسة التسويقية، كما نستنتج أن هذا السلوك (الشراء) يتأثر بمجموعتين من العوامل تحده العوامل النفسية (الذاتية) وهي الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم ، الاتجاهات و الشخصية، وهي مؤثرات فردية ورغم اختلافها من مستهلك لآخر إلا أنها من أهم المؤثرات، أما العوامل البيئية فتتمثل في الثقافة ، الأسرة ، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية والعوامل الديمغرافية والاقتصادية بالإضافة إلى العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة كالحالة المسبقة للفرد، البيئة المادية، المؤثرات الزمنية والعوامل التسويقية (عناصر المزيج التسويقي) والذي يتكون من العرض الذي تقدمه المؤسسة (المنتج، السعر، التغليف ، العلامة ، الضمانات) وكذا الوسائل و مختلف تقنيات وطرق العرض (قنوات التوزيع ، الترويج).

كل هذه العوامل المشار إليها سابقا تتفاعل مع بعضها البعض والتي يظهر تأثيرها على قرار الشراء لكن تبقى الاتجاهات هي المفهوم المركزي في دراسة وفهم سلوك المستهلك فهي التي تعمل على قياس اتجاهات وتفضيلات المستهلكين ازاء أي مؤثر يتعرض له.

## الفصل الثاني :

سياسة المنتج وتشكيلته

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

---

### تمهيد:

يعد المنتج عنصراً ذي أهمية كبيرة من عناصر المزيج التسويقي، وتمثل إستراتيجيته في تطوير المنتجات وخلق منتجات جديدة، وذلك من خلال مجموعة من القرارات المرتبطة بالخصائص الجوهرية للمنتج والتي سيعرضها على المستهلكين. فالمنتج لا يعد حسب استطاعة المؤسسة، وإنما حسب ما يطلبه ويرغب فيه المستهلك والتي تتبناها المؤسسة في تسويق وبيع ما تنتجه بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها، فيكون لديه ما يعرف بتشكيلية المنتج. وهو موضوع الدراسة في هذا الفصل.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

### المبحث الأول: ماهية المنتج، تطويره ودورة حياته.

ارتبط تطور المنتج ارتباطاً شديداً بمفهوم التسويق، فبعدما كان بعيداً عن رغبات وحاجات المستهلكين، وبعد اشتداد حدة المنافسة زاد تأثير المستهلك على اختيار المنتج وخصائصه، فأصبح لهذا المنتج دورة حياة، مما أدى إلى التفكير في تطويره وابتكار المنتج. وهذا ما سوف نتناوله من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: ماهية المنتج.

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم المنتج، ثم تصنيفات المنتج

### الفرع الأول: مفهوم المنتج.

#### أولاً- تعريف المنتج ومستوياته:

1- تعريف المنتج: وردت عدة تعاريف تباينت في مضمون المنتج، نورد منها ما يأتي:

أ- "مصدر لإشباع الحاجات و الرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج و الموزع".<sup>(1)</sup>

ب- " أي شيء يقدم للسوق، سواء للاستخدام أو الاستهلاك أو الاقتناء، يقوم بإشباع حاجات و رغبات المستهلكين".<sup>(2)</sup>

ج- "أي شيء يمكن تقديمه للسوق، بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة. و هو بذلك يشمل الأشياء المادية و الخدمات غير المادية و الأماكن و المنظمات".<sup>(3)</sup>

د- "مجموعة من الخصائص المكوّنة و غير الملموسة التي تشبع حاجات المستهلك و رغباته عن طريق منافعها المادية و المعنوية و الاجتماعية".<sup>(4)</sup>

هـ- "مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة بما في ذلك العبوة و الشكل و اللون و السعر و السمعة و المكانة لكل من المنتج و البائع، و التي يتم تقديمها للمستهلك المتوقع بهدف إشباع حاجاته و رغباته".<sup>(5)</sup>

إن إيراد هذه التعاريف سمحت لنا باستنتاج ما يأتي:

(1) محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، بدون بلد نشر، ص 312.

(2) عائشة مصطفى المياوي، المرجع السابق، ص 149.

(3) زكريا عزام و آخرون، المرجع السابق، ص 175.

(4) محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 311.

(5) بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010. ص 83.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

- المنتج بالمعنى الضيق، كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه في السوق (عرض سلعة). أما المنتج بالمفهوم الواسع في علم التسويق، فهو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل.
- المنتج\* ما هو إلا حزمة من الخصائص و المنافع التي تقدم لإشباع حاجات و رغبات طرفي التبادل.
- عدم التفرقة بين مصطلح السلعة، الخدمة و المنتج.
- يتألف المنتج من جوانب ملموسة (محسوسة)، و جوانب غير ملموسة تحقق نوعا من الرضا لدى المستهلك، و في المقابل استجابات ملموسة.
- إن المستهلك لا يشتري المنتج لكونه منتجا، و إنما يشتري المنافع التي قد تكون ملموسة أو غير ملموسة.
- إن المستهلك لا يشتري الخصائص الطبيعية والكيميائية التي يتضمنها المنتج، ولكن يشتريها لإشباع حاجات معينة، فالذي يشتري السيارة لا يشتري مجموعة من المواد الحديدية والزجاجية، وإنما يشتري الراحة، التميز، التفاخر، شهرة العلامة و الاعتبار الاجتماعية.

ثانيا- مستويات المنتج: تلي المؤسسة حاجات و رغبات المستهلك وفق ثلاثة مستويات:<sup>(1)</sup>

1- جوهر (نواة) المنتج: هي المنافع و الحاجات الحقيقية و غير الملموسة التي يسعى المستهلك للحصول عليها، أو يتوقع الحصول عليها، و الذي ينعكس على بقية المستويات الأخرى. فمن يقوم بشراء ملابس جديدة فلا يشتري لوها أو شكلها دائما، بل يقوم بشراء قيمة المظهر الذي يعطيه له. و هذا المستوي للمنتج يجب على السؤال الخاص بماهية المشكلة التي يقوم المنتج بحلها، أي لماذا يشتري المستهلك هذا المنتج؟. و هنا تكمن مهمة رجل التسويق في القدرة على إمطة اللثام عن الحاجات الكامنة وراء كل منتج، و أن يبيع المنافع و ليس مجرد المظاهر.

2- المنتج الفعلي: أي تحويل المنافع الجوهرية إلى المنتج الفعلي، و هو يشير لمجموعة من الأبعاد المادية و الوظيفية للمنتج، و الذي يبرز ما يمكن التعبير عنه بالجودة، النوعية، المتانة، التميز، التصميم، التعبئة و التغليف،

---

\* نقصد بالمنتج هنا الجانب الملموس و غير الملموس، وهو يختلف عن السلعة. فالمنتج أكثر شمولاً من السلعة، فهي كثيرا ما ترتبط بالجوانب الظاهرية المادية للملموسة، أما الخدمة فهي غير ملموسة لا يمكن تخزينها، و هي أكثر ارتباطا بالمعرفة.

(1) انظر:- لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص 28.

- شريف أحمد شريف العاصي، المرجع السابق، ص 206.

- ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 156.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

العلامة التي قد تضيفي قيمة إضافية على المنتج بسبب شهرة المؤسسة التي تنتجه، والتي لعل دور في نقل شهرة المنتج للمستهلك.

3- المنتج المُدعم: وهي الخدمات و المنافع المصاحبة للمنتج، وكذا الجوانب النفسية التي تحسّن من القيمة التي يتلقاها المستهلك، و هو ما يسمى بالمنتج الإضافي الذي يضم خدمات ما بعد الشراء، كالصيانة، تركيب المنتج و خدمات التوصيل بالإضافة للضمان، مدته، مساعدة رجال البيع.

إن المستهلك ينظر للمنتج على أنه حزمة من المنافع المتكاملة التي تشبع حاجاته و رغباته الرمزية و المعنوية و المادية، و التي يسعى إلى إشباعها من وراء شرائه للمنتج، فدوافع التفاخر و التباهي التي تكون وراء الكثير من القرارات الشرائية تفسر إلى حد بعيد هذه الفكرة، و هذا ما يجعل الكثير من رجال التسويق يكثرون من الحملات الترويجية التي تخاطب الدوافع الشرائية.

الشكل رقم (05): مستويات المنتج.



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 157 بتصرف.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ثالثاً- أهمية المنتج: للمنتج أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على السواء، وتمثل في:<sup>(1)</sup>

- 1- يعتبر المنتج الحلقة الرئيسة في تحقيق عملية الاتصال ما بين المستهلك و المؤسسة، فلا داعي لوجود اتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعيا إليه.
- 2- الاهتمام بهدف الحلقة الرئيسة (المنتج) من قبل المؤسسة المنتجة يساهم في زيادة مكانة و موقع المؤسسة في السوق، و منه زيادة أرباحها التي تمكنها من الاستمرار.
- 3- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد من خلال ما هو جديد، و بما يسهل عليه عملية الاستخدام و الاستفادة منه بشكل أفضل.
- 4- يواكب المنتج حاجات الإنسان المستجدة و يشبعها بإنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه، الحاجات و هنا تبرز أهمية المنتج في كونه يسد هذه الحاجات المستجدة.

### الفرع الثاني: تصنيفات المنتج

إن معرفة تصنيفات المنتج عملية مهمة بالنسبة للمؤسسة في قراراتها التسويقية، لأن أساليب تسويقها تختلف باختلاف حاجات ورغبات المستهلكين. ويمكن تصنيف المنتج حسب الغرض (الهدف) من شرائه إلى:

أولاً- منتجات المستهلك النهائي(الاستهلاكي): "هي تلك المنتجات التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو لأسرته"<sup>(2)</sup>، وضمن هذا التصنيف هناك تصنيف آخر لأنواع المنتجات يعتمد على عدة معايير، منها ما هو متعلق بخصائص المنتج، العادات والأنماط الشرائية.

#### 1- تصنيف المنتجات حسب معدل وفترة الاستعمال: وفق هذا المعيار تصنف إلى:

أ- السلع المعمرة: وهي المنتجات التي ينتفع بها المستهلك لفترة طويلة نسبياً،<sup>(3)</sup> كالأجهزة الكهربائية، الأثاث، السيارات، وهي تتصف بخصائص منها ارتفاع أسعارها نسبياً، واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها من أجل المقارنة المعمقة، كما أن قرار شرائها يحتوي على مخاطر عالية، و على درجة عالية من التفاخر الاجتماعي، وزيادة عدد المعلومات وتعدد وتنوع عمق التشكيلة والذي له دور في تسويقها. أما ترويجها فيعتمد

(1) ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 106.

(2) المرجع نفسه، ص 111.

(3) محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 325.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

على إبراز مزاياها مقارنة بالمنافس، الاعتماد على التوزيع المباشر لزيادة هامش الربح وضمان الرقابة على نوعية المنتج.

ب- السلع غير المعمرة: وهي المنتجات التي تستهلك وتستعمل بسرعة في مرة واحدة، أو عدد محدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة<sup>(1)</sup>، وهي تتميز بخصائص، منها أن المستهلك لا يلجأ إلى المقارنة المعمقة، بل يكون سلوكه أقرب إلى السلوك العفوي.<sup>(2)</sup> كما أن توزيعها يكون شاملاً، ويهتم بالاسم التجاري لها، ويكون هامش الربح فيها منخفضاً.

2- تصنيف المنتجات على أساس نوع الحاجة: وفق هذا المعيار تصنف المنتجات إلى:

أ- المنتجات الأساسية: وهي المنتجات التي يحتاجها المستهلك النهائي في حياته اليومية.

ب-المنتجات الكمالية: وهي المنتجات التي يعتقد المستهلك النهائي أنها غير أساسية له ولأسرته، لأن الحياة ممكنة بدونها.<sup>(3)</sup>

لكن هذا التقسيم نسبي وليس ثابتاً، لأن ما يراه المستهلك اليوم كمالياً قد يراه غداً ضرورياً. فالمنتجات الضرورية يعطيها المستهلك أولوية في سلم تفضيلاته عكس الكمالية، والتفضيل هنا لا يأتي بين أولوية شراء المنتجات الضرورية وغير الضرورية، ولكن بين شراء المنتجات غير الضرورية والادخار، وهنا يحاول رجال التسويق إقناع المستهلك أن شراء السلع الكمالية أصبح ضرورياً.

3- تصنيف المنتجات حسب مدى الولاء لها و الإصرار عليها: وتنقسم إلى:

أ- سلع ذات درجة الولاء العالي: وهي منتجات تتميز بصعوبة تحوُّل المستهلك من علامة تجارية إلى أخرى لاعتقاده التام بالاختلافات الجوهرية بين العلامة المفضلة والعلامات الأخرى، وهنا يكون على استعداد لبذل كل جهد للحصول عليها كمنتجات التباهي والتفاخر ومستحضرات التجميل.<sup>(4)</sup>

ب- منتجات ذات الولاء المنخفض: وهي منتجات يتحول فيها المستهلك من علامة تجارية إلى أخرى لاعتقاده بعدم وجود اختلاف جوهري بينها وبين العلامات الأخرى.

(1) تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص 326.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 160.

(3) محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 327.

(4) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ومثل هذه المنتجات يجب أن توفرها في جميع الأماكن المعتاد الشراء فيها.<sup>(1)</sup>

4- تصنيف المنتجات على أساس العادات والأنماط الشرائية: وتنقسم إلى:

أ- المنتجات الميسرة: "هي تلك المنتجات التي يقتنيها المستهلك النهائي في الحال، وبجهد لا يكاد يذكر بكميات صغيرة في المرة الواحدة وبدرجة قليلة من المقارنة، كما يتكرر شراؤها من أقرب المتاجر." <sup>(2)</sup> كالخبز، الحليب، مساحيق الغسيل، الصحف. وتتميز هذه السلع بمجموعة من الخصائص من حيث سلوك المستهلك، السعر، التوزيع و الترويج لها:

- السلوك الشرائي للمستهلك: يتميز سلوك المستهلك بالنسبة للمنتجات الميسرة بـ:

- قرار الشراء يحتاج إلى تخطيط وجهد قليل يكاد لا يذكر.
  - الحصول عليها يكون متكررا لأن معرفة المستهلك بها عالية.
  - عملية الشراء تكون من أقرب الأماكن.
  - وقت وإشباع الحاجة بها يكون حالاً.
  - عدم وجود ولاء عال للمستهلك لعلامة معينة.
  - لا تتطلب عملية الشراء المفاضلة والمقارنة لانخفاض الفوارق بين أصناف مجموع المنتجات والعدد الكبير.
  - عمر المنتج قصير جداً، سرعة إرضاء الحاجة يكون على الفور.
- السعر: يكون سعرها منخفضاً.

- التوزيع: توزيع مكثف، منافذ التوزيع طويلة، توزيع غير مباشر، تاجر التجزئة مهم جداً، هامش الربح منخفض، معدل دوران البضاعة عال.

الترويج: الإعلان يكون بشكل مكثف، ويكون مسؤولية المنتجين خاصة وكذا الوسطاء، اسم علامة المنتج مهمة، وكذا العبوة والتغليف له تأثير على قرار الشراء، التمييز بين العلامات، ظاهرة التزييلات غير شائعة.

ب- منتجات التسوق (الانتقائية): "هي منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، لكن قبل شرائها يقوم بالمقارنة على أساس جودتها، ملاءمتها، سعرها، شكلها..."<sup>(3)</sup> كالمفروشات، الأجهزة الكهربائية،

<sup>(1)</sup> المرجع نفسه، ص328.

<sup>(2)</sup> بشير العلق، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص93.

<sup>(3)</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الملابس، السيارات. وتتميز هذه المنتجات بـ مجموعة من الخصائص من حيث سلوك المستهلك،

السعر، التوزيع و الترويج لها:

- السلوك الشرائي للمستهلك:

- قرار الشراء يحتاج إلى جهد وتخطيط أكثر في عملية البحث والمقارنة والمفاضلة بين العلامات في مجال السعر، الجودة، ولا يكون الشراء متكررا بشكل كبير.
- يكون تأثير الأسرة والجماعات مهما على قرار الشراء.
- عمر السلعة يكون طويلا، وأنواع السلع تكون متعددة.

- السعر: أسعار عالية وهو مهم خاصة في المفاضلة بين السلع المتجانسة.

- التوزيع: توزيع انتقائي في عدد أقل من المتاجر، منافذ قصيرة (مباشرة وغير مباشرة)، تاجر التجزئة مهم، معدل دوران البضاعة بطيء.

- الترويج: ظاهرة التزييلات شائعة وغالبا ما يقع على تاجر التجزئة، وتكون أهمية التعبئة والتغليف محدودة.

ج- المنتجات الخاصة: هي "منتجات تتميز بخصائص فريدة تحمل علامات تجارية معروفة ذات شهرة"<sup>(1)</sup>، كساعات رولكس السويسرية، آلات التصوير كوداك. وتتميز بـ مجموعة من الخصائص من حيث سلوك المستهلك، السعر، التوزيع و الترويج لها:

- السلوك الشرائي للمستهلك: المستهلك له ولاء عالٍ لعلامة معينة، وهو مستعد للبحث وبذل جهد كبير للحصول عليها إذا لم تكن في مكان قريب، لديه حساسية منخفضة للأسعار، المقارنات تكون قليلة جداً للعلامات، الشراء يكون غير متكرر والتنوع قليل.

- الأسعار: عالية جداً.

- التوزيع: يكون حصريا، منفذ توزيعي واحد أو أكثر، قصير جداً، سياسة التوزيع مباشرة، تاجر التجزئة ليس مهما، هامش الربح مرتفع جداً، معدل الدوران بطيء جداً.

- الترويج: الدقة في تحديد الفئة المستهدفة، اسم علامة المنتج (المؤسسة) مهمة، التعبئة والتغليف محدودة.

(1) المرجع نفسه، ص94.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

د- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: وهي "عبارة عن سلع استهلاكية، إما أن تكون غير معروفة بالنسبة للمستهلك، أو أنه يعرفها ولكنه لم يفكر في شرائها"<sup>(1)</sup> كالسيارات الكهربائية، ويُعتبر الإعلان والبيع الشخصي جدًّا مهمًّا للمنتج (المؤسسة) والوسطاء.

ثانيا- المنتجات الصناعية (الإنتاجية): هي "المنتجات التي يشتريها الأفراد أو المنظمات لإعادة بيعها أو استخدامها في عمليات إنتاجية أخرى".<sup>(2)</sup> وهي تتميز بـ: (3)

- ذات مواصفات فنية دقيقة.

- تتعرض لرقابة نوعية عالية.

- تباع بأعداد قليلة.

- تُشترى من قبل فنيين.

- دوافع الشراء عقلانية ومنطقية مدروسة.

- عملية الشراء تستغرق وقتًا طويلاً.

وهي تنقسم حسب معيار الكيفية إلى: (4)

1- المواد الأولية والأجزاء: وتتضمن المنتجات التي تدخل بالكامل في العملية الإنتاجية وتضم:

- المواد الخام: كالمنتجات الزراعية، القطن... إلخ.

- المواد المصنعة والأجزاء التامة الصنع: فالمواد المصنعة تمر بعمليات صناعية أخرى قبل أن تدخل بصورة كلية

أو جزئية في المنتجات، أما المنتجات فهي منتجات ملموسة غالباً ما تحمل علامة معينة.

2- الأجهزة والمعدات: تساعد في عملية الإنتاج، وتدخل في تكوينها وتسهل العمل الإداري، كالمكاتب، آلات

حاسبة.

3- لوازم التشغيل والصيانة: وهي منتجات مساعدة تستهلك بسرعة أثناء الإنتاج ولا تدخل فيه، ورق الطباعة،

لوازم الكتابة، الشحوم، المسامير.

(1) المرجع نفسه، ص 95.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 165.

(3) بشير العلاق، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص 97-98.

(4) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 166-168.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

### المطلب الثاني: خصائص وقرارات المنتج

يتميز المنتج بثلاث خصائص أساسية هي:

- 1- الوظائف، وتضم الخصائص التقنية للمنتج (التصميم)، النوعية بالإضافة إلى المقاييس.
- 2- الصفات المرفقة، وتضم العلامة، التعبئة والتغليف، التبين، الضمان.
- 3- الصفات الرمزية، وتضم الشهرة وتتخذ المؤسسة عدة قرارات بشأن هذه الخصائص.

الفرع الأول: جودة المنتج وتصميمه.

أولاً- جودة المنتج:

1- تعريف الجودة: أوردنا تعريفين:

أ- "إدراك المستهلك للتطابق بين ما يحصل عليه من المنتج وبين حاجاته ورغباته وتوقعاته".<sup>(1)</sup>

ب- "القدرة على إشباع الحاجات والرغبات الضمنية والظاهرة، والتي يمكن التعبير عنها بدرجة الأداء، الموثوقية، الاعتمادية"<sup>(2)</sup>.

فالجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضاه، فالشعور بالرضا يتولد لدى المستهلك نتيجة مقارنته لخصائص المنتج مع ما كان ينتظره من تطلعاته ولرغباته وبالمنتجات المنافسة، ولذلك تعد جودة المنتج من أهم الوسائل الترويجية التي تساعد على ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك وتكوين اتجاهات نحوها سلبية كانت أم إيجابية.

2- الجودة من وجهة نظر المستهلك: تركز جودة المنتج من وجه نظر المستهلك على ما يلي:<sup>(3)</sup>

أ- منتج خالٍ من العيوب.

ب- استخدام وانتفاع أطول.

ج- الحفاظ على الخصائص طول فترة الاستخدام.

د- مناسب للاستخدام.

هـ- سعر أقل.

(1) لحرش الطاهر، المرجع السابق، ص111.

(2) حميد الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص170.

(3) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

وتعد المنتجات اليابانية أبرز مثال على الجودة، وما تتركه من انطباع إيجابي نحوها هو أفضل وسيلة لرجال التسويق لمعرفة سمات الجودة لدى المستهلك، لأن حاجات ورغبات المستهلك تختلف من شخص لآخر فهي نظرة ذهنية. ويُعرف انطباع المستهلك عن طريق توزيع الاستبيان أو إجراء استطلاع الرأي لمعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

### ثانياً- تصميم المنتج:

1- تعريف التصميم: "عملية تركيب وتجميع التكنولوجيا والحاجات الإنسانية في منتج مُصنَّع".<sup>(1)</sup> فالتصميم يمثل قلب المنتج لأنه يُظهره بشكل جيد وأفضل وأكثر تأثيراً في ذهن المستهلك، لكن ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج.

### 2- دور التصميم: فالتصميم يلعب دوراً هاماً يتمثل في:<sup>(2)</sup>

أ- فالتصميم الجيد يقلل عدد الأجزاء الداخلة في التصنيع ويسهلها، ويؤدي ذلك إلى تقليل الوقت والتكلفة.  
ب- جذب الانتباه وتحسين أداء المنتج.

ج- تصميم المنتجات بطريقة مبدعة ومراعية لحاجات المستهلكين ورغباتهم يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية وصورة مميزة للمنتج والمؤسسة، وأفضل مثال أجهزة الحاسوب (APPLE)، (IBM)، (DELL).

د- تكوين صورة اسم وشهرة وبناء هوية المؤسسة.

### 3- العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم المنتج: هناك عدّة عوامل يجب مراعاتها:<sup>(3)</sup>

أ- بواعث وعادات الشراء.

ب- تصميم المنتج على أساس رغبات المستهلكين.

ج- الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج.

(1) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص301.

(2) حميد الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص171.

(3) المرجع نفسه، ص172.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الفرع الثاني: التعبئة والتغليف.

عملية التعبئة والتغليف لها دور كبير في تكوين اتجاهات المستهلك نحو المنتج، كما يعزز صورته الذهنية وبالتالي التأثير على قرار الشراء.

أولاً- مفهوم التعبئة والتغليف:

1- تعريف التعبئة والتغليف: للتعبئة والتغليف تعاريف متعددة، بعضها تفرق بينهما، و الأخرى تركز عليهما معاً.

"التغليف هو الاستجابة الحقيقية لحاجات المنتج (المؤسسة) والمستهلك من التلف (التعفن) وحمايته عند النقل، المحافظة على خصائص المنتج، ويعتبر أيضاً دعامة لحمل جميع المعلومات الخاصة بالمنتج لهذا يستعمل كوسيلة للترويج".<sup>(1)</sup>

2- مستويات التعبئة والتغليف: وتتمثل في:<sup>(2)</sup>

أ- المستوى الأول: ويتمثل في التعبئة (Conditionnement)، وهو الغلاف الأولي الذي يكون على اتصال مباشر بالمنتج وله دور أساسي في عرض المنتج (Présentation).

ب- المستوى الثاني: وهو الغلاف الثانوي أو الخارجي، يوضع فيه المنتج بغلافه الأول وهو يسهل عملية النقل، ويرمى مباشرة بعد الاستعمال.

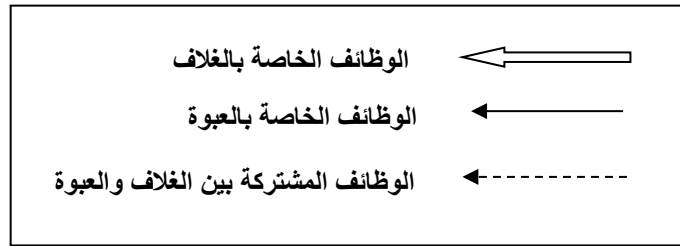
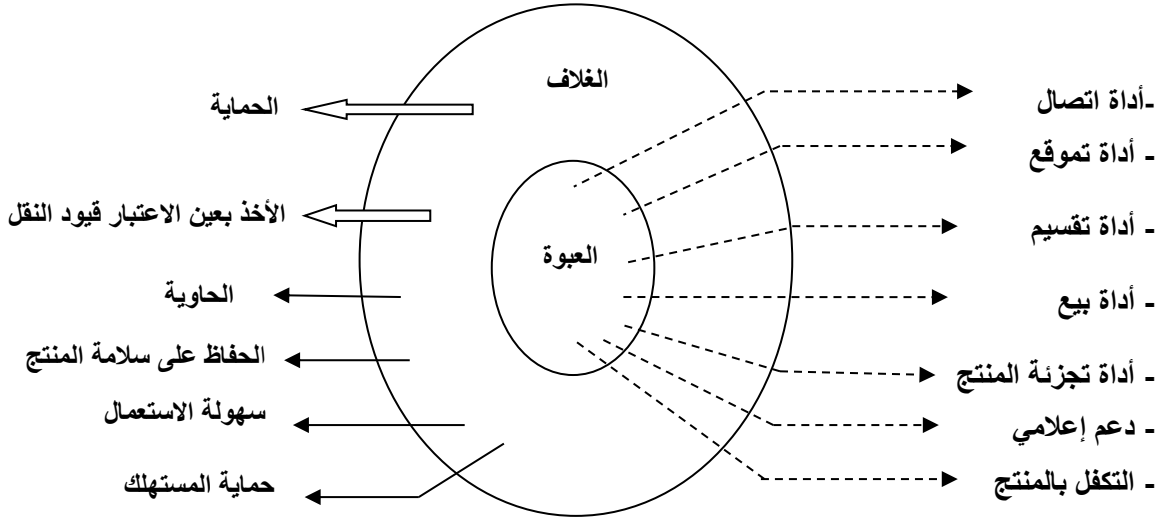
ج- المستوى الثالث: أغلفة الشحن، وهي الأغلفة الضرورية لتخزين المنتج ونقله، ويمكن توضيح هذه المستويات من خلال الشكل الآتي:

(1) مشيد محمد، بحوث التعبئة والتغليف، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصاد، فرع سير الآراء والتحقيقات الاقتصادية، 2006/2007، ص 23.

(2) المرجع نفسه، ص 24-25.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الشكل رقم (06): مستويات التعبئة والتغليف.



المصدر: مشيد محمد، المرجع السابق، ص 24.

3-أنواع وأشكال التعبئة والتغليف: تأخذ التعبئة والتغليف عدة أشكال وأنواع منها:<sup>(1)</sup>

أ- الورق والكرتون: وهو أهم مواد التغليف، ويضم الكرافت غير المبيض و الكرافت.

ب-السلفون: وهو من أبح مواد التغليف

ج-الزجاج: وهو من أهم وأكثر الاستخدامات لما يمتاز به من خواص (عدم التفاعل مع المواد الكيماوية، الشفافية

العالية، عرض المنتج، القابلية للإعادة ...)

د-العبوات المعدنية: مصنوعة من الصفائح، تستخدم في تعبئة المواد الغذائية المحفوظة لحمايتها.

(1) المرجع نفسه، ص 26.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

هـ-البلاستيك: وهو من البدائل المتطورة لمواد التغليف والتعبئة التقليدية لما له من قدرة في استحداث الأحجام المتعددة والجديدة لمقابلة احتياجات المستهلكين وضغط المنافسة.

ثانيا - وظائف التعبئة والتغليف، أهميتهما وسياستهما:

### 1- وظائف التعبئة والتغليف: تنقسم إلى قسمين:<sup>(1)</sup>

الوظائف التقنية:	الوظائف التسويقية	- حفظ المنتج وحمايته
		- تسهيل الاستعمال
		- النقل والتخزين
		- لفت الانتباه
- التعرف على المنتج (التمييز والتبيين)		
- تجزئة السوق		
- الإغراء والاقناع		

أ-الوظائف التقنية للتغليف:

- حفظ المنتج: الحفاظ على خصائص المنتج طول فترة التخزين والشراء والاستعمال النهائي له.

- تسهيل الاستعمال: وهو مهم للمستهلك، لأنه يسعى إلى الراحة والرفاهية، وهذا ما يفسر التطور السريع في أسلوب التعبئة والتغليف لتلبية حاجات المستهلكين، سواء من حيث الحجم، سهولة الفتح، الغطاء، سهولة الاستعمال.

- النقل والتخزين: فجودة المنتج لا تتوقف عند الإنتاج، بل تمتد إلى طرق النقل والتخزين، لذا عند التصميم يجب أن تراعى فيها طريقة الاستعمال.

ب-الوظائف التسويقية: ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

- لفت الانتباه: وله دور كبير في عملية الترويج خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وبالأخص الميسرة، إذ يعمل على التأثير في المستهلك وتحديد تفضيلاته.

- التعرف على المنتج: من خلال التمييز بين المنتجات والعلامات المنافسة خاصة المتماثلة منها، فالغلاف هو الذي يعمل على إيجاد الاختلافات النفسية لدى المستهلك.

- تجزئة السوق: يسمح بتسهيل تنفيذ الإستراتيجية التسويقية، لأن تصميم الغلاف الجيد يسمح بالدخول في قطاعات سوقية جديدة، مثل استخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المشروبات الغازية والعصائر.

(1) مشيد محمد، المرجع السابق، ص ص 28 - 30.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

- الإغراء والإقناع: فالغلاف وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، فنظرة المستهلك الأولى لها تأثير شديد على اختيار المنتج من عدمه، فالغلاف يرفع من قيمة المنتج في نظر المستهلك، والذي يجعله يدفع سعرا أعلى للحصول عليه.

### 2- أهمية التعبئة والتغليف: وتمثل أهميته فيما يلي: (1)

- يلعب التغليف والتعبئة دور رجل البيع الصامت، خاصة في الأسواق التي يعتمد فيها المستهلك على خدمة النفس، ولا يوجد من يؤثر على قرار الشراء فيحل التغليف محل هؤلاء.

أصبح رجال التسويق يطلقون على التعبئة والتغليف بالمزيج التسويقي الخامس، ذلك أن الغلاف المناسب دور في تكوين اتجاه إيجابي من المستهلك، بينما يؤدي الغلاف غير المناسب دورا سلبيا.

- الرسالة التي يحملها الغلاف تساعد على زيادة الوعي لدى المستهلك، فبعض العلامات يتم ترويجها اعتمادا على الغلاف، لذا لا بد من دراسة الطريقة التي يتم تقديم المنتج بها بحيث ترضي وتلبي احتياجات المستهلك ورغباته من خلال دوره الإغرائي والإعلامي. فالدور الإغرائي يتعلق بالشكل و اللون الذي يجعل المنتج مميزا عن الآخرين، بالإضافة لمزايا الاستخدام كسهولة الفتح. أما الدور الإعلامي (التبيين) فيتم بواسطة تزويد المستهلك بمعلومات مثبتة على غلاف المنتج توضح نوعيته، جودته، كيفية استعماله، فترة الاستعمال. وله عدة أهداف كحماية المستهلك من الغش والخداع، مساعدة المستهلك على فهم كيفية العناية والاستفادة من المنتج لأطول فترة، وكذا تسهيل عملية الشراء من خلال الإرشادات التي تكون على العبوة والغلاف و التي تكتسي دورا جوهريا.

- جذب انتباه المستهلك: فهو أداة تنافسية فعالة في جذب انتباه المستهلك لمنتجات المؤسسة، من حيث التصميم وتحسين أسلوب الحمل وزيادة منفعتها للمستهلك ورفع كفاءتها في حفظ المنتج، وهذا ما يدفع العديد من المؤسسات إلى إعادة تصميم عبواتها، خاصة في مجال صناعة المشروبات الغازية والعصائر التي عرفت تغيرا جذريا في العبوات بسبب المنافسة.

(1) المرجع نفسه ، ص ص 31 - 35.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

3 - سياسات التعبئة والتغليف: وتتمثل في:

أ- استخدام العبوة الموحدة لخط المنتجات: أي استخدام عبوات متماثلة لجميع المنتجات، من حيث الحجم والشكل والألوان، للاستفادة من الجهود التسويقية وترك صورة ذهنية بالتماثل في العبوة و يشترك التماثل كذلك في الجودة. و يكون هذا خاصة في المنتجات سريعة الاستعمال.

ب- سياسة تعدد العبوات في حالة تعدد المنتجات: أي تقديم كل منتج في عبوة متميزة من طرف المؤسسة، بهدف تمييز المستهلك للمنتجات، خاصة إذا اختلفت من حيث الجودة.

ج- سياسة تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام: تستخدم كأداة لتجزئة السوق، وكأداة للمنافسة، وهذا نتيجة لاختلاف حجم الاستهلاك، العادات الشرائية، وعدد مرات الشراء، حجم الأسرة، نوع المشتري، إذ توجه العبوات ذات الحجم الكبيرة للاستعمال العائلي، أما العبوات ذات الحجم الصغير فللاستهلاك الفردي أو محدودي الدخل، كما تستخدم لتوسيع السوق بإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم.

إن السياسة الفعالة للتعبئة والتغليف هي تلك التي تؤدي إلى:

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.

- زيادة فرصة الإعلان عن المنتج.

- المحافظة على المستهلكين الحاليين، وجذب مستهلكين جدد.

- زيادة درجة المنافسة .

الفرع الثالث: العلامة

أولاً- مفهوم العلامة:

1-تعريف العلامة: تُعرّف العلامة حسب الجمعية الأمريكية AMA بأنها: "اسم، مصطلح، إشارة أو رمز أو

أي مزيج منها، تهدف إلى تعريف وتحديد السلع والخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين، بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين، لذلك فإن العلامة هي الأصول التسويقية غير المعلومة".<sup>(1)</sup>

2-مضمون العلامة: إن مفهوم العلامة مفهوم معقد فهو يضم:

أ-الاتجاهات: فالاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج.

(1) مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، المرجع السابق، ص333.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

- ب-المنافع: فالالتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، كاتجاه المتانة يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية هي " أن لا أقوم بشراء سيارة أخرى مدة طويلة "، وهذا يقوله مستهلك سيارة مرسيدس .
- ج-القيم: فالعلامة تعطي مدلولاً حول قيمة المنتج.
- د- الثقافة: فالعلامة توحى بثقافة معينة، فالعلامة مرسيدس توحى بثقافة الجودة العالية.
- ه-الشخصية: فهي توحى بشخصية المؤسسة.<sup>(1)</sup>

فالعلامة إذن هي إدراك المستهلك وطبيعة شعوره تجاه المنتج، وكيف تقوم هذه العلامة بتأدية الوظيفة المنتظرة منها.

### 3- مكونات العلامة: توجد عدة مفاهيم ذات صلة بالعلامة هي:

- أ-اسم العلامة، الاسم التجاري، الاسم المميز: وهو اسم المنتج والذي يتكوّن من كلمة و/ أو أرقام، يمكن نطقها أو التلفظ بها مثلاً بيجو 206، SONY، BMW<sup>(2)</sup>، وهو يعبر عن أهم القيم المعنوية للعلامة لأنه أصل كل الارتباطات الذهنية نتيجة سهولة تناقلها بين المستهلكين.<sup>(3)</sup>
- ب-العلامة التجارية (الماركة): تأخذ شكل رسم، صورة، أو تصميم فريد يمكن التعرف عليه بالنظر دون النطق بها كالنجمة الثلاثية لسيارة مرسيدس، صورة التمساح لمنتجات (lacoste)، صورة الأسد لسيارة بيجو.<sup>(4)</sup> وتعتبر العلامة التجارية لغة عالمية يمكن أن تميز بها منتجاتها وتخطب بها المستهلكين.<sup>(5)</sup>
- ج-صورة العلامة التجارية: " هي مجموعة المعارف والمدارك والاعتقادات التي يكوّنها المستهلك عن العلامة التجارية، فهو تمثيل ذهني يتميز بالموضوعية ويختلف من شخص إلى آخر".<sup>(6)</sup> فهي تعمل على معالجة المعلومات لأنها تلخيص للخصائص التي يتميز بها المنتج، كما تساهم في تمييز منتجات المؤسسة فهي وسيلة لمواجهة المنافسين.

(1) المرجع نفسه، ص 233-234.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 41.

(3) مجاهدي فاتح، المرجع السابق، ص 47.

(4) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، المرجع السابق، ص 332.

(5) مجاهد فاتح، المرجع السابق، ص 47.

(6) المرجع نفسه، ص 48.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

د- شهرة العلامة التجارية: " هي قدرة المستهلك في معرفة أو استذكار علامة تجارية موجودة، أو تنتمي إلى تشكيلة منتجات ". والجدول الموالي يوضح أنواع شهرة العلامة.

الجدول رقم (01): أنواع شهرة العلامة.

شهرة تلقائية من المقام الأول	علامة تستحضر في المقام الأول
شهرة تلقائية وعلامات حاضرة في الذهن	تكون نتيجة السؤال عن: ما هي العلامات التي سمعت بوجودها من قبل
الشهرة الحاضرة علامة معترف بها	العلامات المعروفة ضمن قائمة من العلامات

المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 200.

ثانيا- أهمية العلامة التجارية: يمكن اختصارها في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

### 1- بالنسبة للمستهلك:

- التعرف على المنتجات بسرعة وثقة، مما يسهل عملية التسوق خاصة عند تنوع وتعدد المنتجات.
- الثقة والأمان، فهي المؤشر لجودة المنتج وقوة أدائه، فهي تقلل من المخاطر المدركة خاصة مع تزامن العلامات والإعلانات.
- إدراك المستهلك للمنتج، وهو أهم دور تلعبه العلامة، أي ترسيخ المنتج في ذهن المستهلك (المكون الإدراكي)، وهو ما تعتمد عليه الجهود التسويقية بين المؤسسات المنافسة وخاصة الإعلان.

### 2- بالنسبة للمؤسسة:

- تكرار البيع من خلال بناء صورة ذهنية تخلق نوعاً من الولاء.
- حماية الحصة السوقية لأنها تكون بمثابة حاجز لدخول المنافسين.
- عامل استقطاب، فالعلامة القوية تعمل على جذب المساهمين، الموزعين وكذا الكفاءات.
- أداة اتصال مع المستهلكين و أداة خلق ولاء لها من خلال ترسيخ صورة ذهنية طويلة المدى.

(1) أنظر:

- مجاهدي فاتح، المرجع السابق، ص 50-55 بتصرف .

- بشير العلاق، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص 107-108 .

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

-تحقيق وفورات مالية بزيادة عدد المنتجات التي تحمل نفس العلامة، أو توسيع التشكيلة المتاحة.

ثالثاً- إستراتيجية العلامة التجارية: وتمثل في:<sup>(1)</sup>

1- إستراتيجية العلامات المتعددة: تضع المؤسسة علامة مميزة على كل منتج تنتجه مثلا العلامة (X) لمسحوق الغسيل و (Y) لمعجون الأسنان.

2- إستراتيجية العلامة الواحدة لكل منتجاتها: مثل شركة Général Electric تقوم بإنتاج 5000 صنفا تحمل جميعها العلامة نفسها.

3- إستراتيجية العلامة المميزة لكل مجموعة منتج: فتضع المؤسسة على رأس كل مجموعة علامة، مثلا العلامة (X) على رأس الأجهزة الكهربائية، (Y) على المشروبات الغازية و (Z) على المنظفات.

4- إستراتيجية العلامة التجارية الجامعة بين العلامة التجارية للمؤسسة واسم علامة المنتج.

### المطلب الثالث: المنتج الجديد ودورة حياة المنتج

بما أن مواصفات وخصائص المنتج ليست مادية فقط، وإنما ببيكولوجية أيضا، فإن للمنتج دورة حياة، مما حتم على المؤسسة تبني استراتيجيات وسياسات تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة. وهذا ما يتضمنه هذا المطلب.

#### الفرع الأول: دورة حياة المنتج

أولا - مفهوم العمر الإنتاجي للمنتج:

1-نشأة دورة حياة المنتج: هو من أكثر المفاهيم استخداما في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى "Levitt"

1950، إذ كان على المؤسسة إعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلاءم وتطور حاجات ورغبات الزبائن.<sup>(2)</sup>

2-تعريف دورة حياة المنتج: " مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج في السوق وفقا لحجم المبيعات ".<sup>(3)</sup>

(1) حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، ص 42.

(2) زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 191 - 192.

(3) المرجع نفسه، ص 192.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

اختلف الباحثون في عدد هذه المراحل، إلا أن هناك شبه اتفاق على أربع مراحل<sup>(1)</sup>.

3-العوامل التي تؤثر في قصر أو طول دورة حياة المنتج: هناك عدة عوامل أهمها:<sup>(2)</sup>

- حاجات ورغبات المستهلكين، ومدى تقبل المنتج الجديد، فكلما كان تقبل أكثر، كان الانتقال بسرعة (الأقراص مكان الأشرطة).

- كلما كان معدل التغيير التكنولوجي سريعا كانت دورة الحياة أقصر(الهواتف النقالة).

- كلما كان نشاط المنافسين حادا، كانت مدة الدخول للسوق أقصر.

- تستطيع المؤسسة إطالة حياة المنتج عن طريق النشاط التسويقي لها، كالحملات الترويجية، التطوير ...

4-خصائص دورة حياة المنتج: تتميز دورة حياة المنتج بعدة خصائص، أهمها:<sup>(3)</sup>

- كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب إستراتيجية معينة.

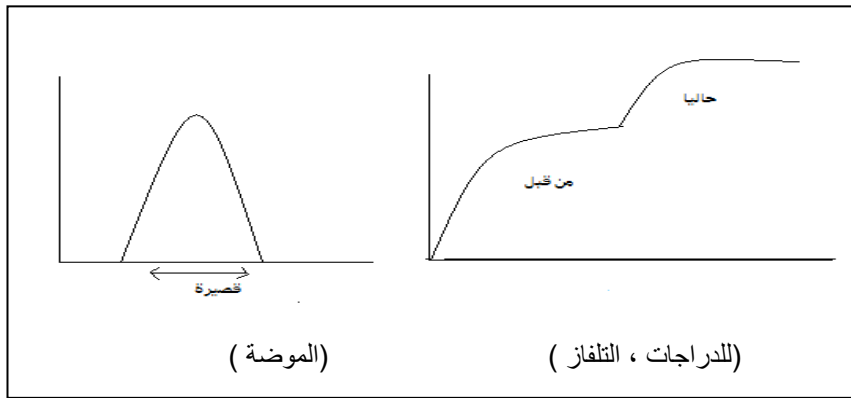
- لا تأخذ المرحلة شكلا نمطيا، فبعض المنتجات تظهر وتموت في وقت قصير، في حين تأخذ الأخرى وقتا طويلا.

- صعوبة إيجاد معايير يمكن التعرف بواسطتها على مرحلة تطوير المنتج .

- يمكن أن تتعلق دورة حياة المنتج بنوع أو صنف من المنتج أو مجموعة منتجات أو بعلامة معينة.

- طبيعة بعض المنتجات تفرض دورة حياة مختلفة عن الدورة الكلاسيكية.

الشكل رقم (07):دورة حياة المنتج



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الخاصية الأخيرة.

(1) محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص184.

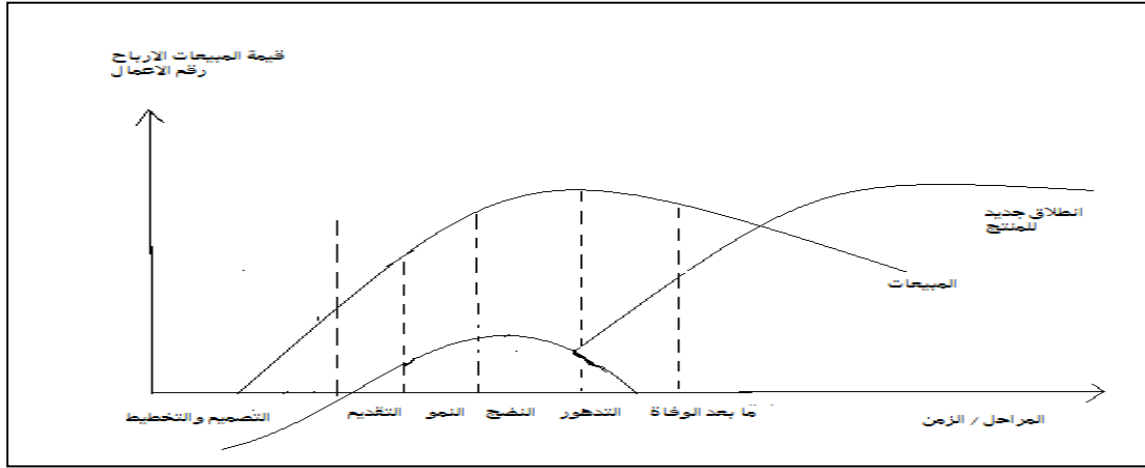
(2) ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص 175.

(3) اسماعيل محمد السيد وآخرون، المرجع السابق، ص ص 192 - 195 .

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ثانيا- مراحل دورة حياة المنتج: يملك كل منتج دورة حياة يمر من خلالها بعدة مراحل، تبدأ بمرحلة التقديم إلى السوق، ثم النمو والنضج، لتصل بعد ذلك لمرحلة التدهور، وأخيرا مرحلة ما بعد الوفاة. ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي، ثم نتبعه بتفصيل هذه المراحل.<sup>(1)</sup>

### الشكل رقم (08): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 191.

1- مرحلة التصميم والتخطيط: من خلال الشكل يتضح وجود مرحلة أولية تسبق مرحلة التقديم، تتمثل في مرحلة البحث والتطوير والتصميم.

2- مرحلة الانطلاق والتقديم: وهو عرض المنتج لأول مرة في السوق، فإما أن يحقق نجاحا أو يموت. وتتميز هذه المرحلة بعدة خصائص:

أ- أهداف المؤسسة: هي تنمية الطلب.

ب- المنتج: وحيد و أساسي غير معروف للفئة المستهدفة. فئة المشترين في هذه المرحلة هم المبتكرون الذين لديهم تفضيلات واضحة وقوة شرائية ( طلب أولي ). لا تكون هناك منافسة بسبب الدخول المتخوف إلى سوق غير معروف، وكذلك عدم التوسع والاكتفاء بالشكل الرئيسي.

ج- المبيعات: تكون صفرا، أو منخفضة.

(1) انظر:

- شريف أحمد شريف العاصي، المرجع السابق، ص 236- 246 .

- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص 130 .

- بشير العلاق، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص 37 - 38 .

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

د-السعر: يكون مرتفعا نسبيا لارتفاع التكاليف.

ه-الترويج: ارتفاع نفقات الترويج، خاصة الإعلان التعريفي.

و- التوزيع: عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بالتوزيع الانتقائي.

ز-الإستراتيجية: إستراتيجية اختيار المنتج ومحاولة خلق الشهرة.

3-مرحلة النمو: أي قبول السوق للمنتج "المرحلة الذهبية"، فيها يزيد إقبال المستهلكين على شراء المنتج معرفتهم

به. وتتميز هذه المرحلة بما يأتي من الخصائص:

أ-الأهداف: رفع الحصة السوقية.

ب-المنتج: التوسع في الإنتاج (التوسع في التشكيلة) وتحسينه.

ج-الأسعار: الأسعار ثابتة تميل نحو الانخفاض لدخول المنافسين.

د- التوزيع: التوسع في قنوات التوزيع

ه-الترويج: المحافظة على الإنفاق على الترويج والانتقال إلى الإعلان التنافسي (المقارن) لمواجهة المنافسين.

و-الإستراتيجية: تركز عموما حول مفهوم التوسع وخلق الاختيار والتفضيل للعلامة، للحفاظ على النمو السريع

وإطالة هذه المرحلة.

4-مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بطولها، يكون المنتج فيها معروفا وقد احتل مكانة في السوق. وتتميز هذه

المرحلة بما يأتي من الخصائص:

أ-الأهداف: زيادة الأرباح.

ب-المنتج: الاحتفاظ بالإنتاج الواسع من حيث الحجم والأشغال والتحسين، مع السعي إلى التميز و التعديل،

مد خطوط الإنتاج لإطالة هذه المرحلة.

ج- المنافسة: تكون المنافسة شديدة، ويصاحبها الصراع من أجل الحفاظ على الحصة السوقية.

د- الأسعار: تميل إلى الانخفاض، حيث تستخدم كوسيلة لتنشيط المبيعات.

ه-التوزيع: التوزيع المكثف والتفتيش عن قنوات توزيعية أخرى.

و-الترويج: الإعلان التذكيري والتركيز على تنشيط المبيعات.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

- ز- الإستراتيجية: أهم الاستراتيجيات في هذه المرحلة هي إستراتيجية (ANSOFF). والتركيز على إستراتيجية الوفاء للعلامة، واستخدامها لمواجهة العلامات الأخرى، وذلك عن طريق:
- توسيع سوقها: أي جذب من ليس لديهم تفضيل واتجاه نحو منتجاتها .
  - الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق: (جغرافية وديموغرافية ) من خلال التنوع في التشكيلة.
  - تحويل الإستراتيجية الإعلانية: " من خلال التحول من الإعلان الإدراكي إلى الإعلان التفضيلي، بناء قنوات بدلا من تعريف المنتج.
- 5-مرحلة التدهور (الاندثار): عندما يصل المنتج إلى مرحلة لا يمكن معها الاستمرار، وذلك عند توجه المستهلكين إلى شراء منتجات أخرى للتغير، أو لظهور منتجات جديدة. أهم ما يميز هذه المرحلة:
- أ-الهدف: تقليل النفقات والحفاظ على الحصة السوقية.
  - ب-المنتج: الانكماش في حجم الإنتاج وخفض التشكيلة.
  - ج- السعر: تخفيض السعر لاستخدامه كوسيلة للترويج وتنشيط المبيعات.
  - د- التوزيع: التركيز على المنافذ التي تحقق أكبر نسبة من المبيعات.
  - هـ- الترويج: إما توقفه المؤسسة أو تقليل من نفقات الإعلان إلا للتذكير، والتركيز على تنشيط المبيعات.
- ز-الإستراتيجية: الخروج من السوق كليا أو تدريجيا لتجنب الخسائر.
- 6-مرحلة ما بعد الوفاة: تقوم المؤسسة بالتخطيط الدقيق لوفاة المنتج وإنهاء وجوده في الأسواق.
- 7-مرحلة استمرار دورة حياة المنتج(إعادة انطلاقها): وهذا من خلال التطوير الاستراتيجي لتغيرات المزيج التسويقي، أي بعث المنتج بعد وصوله إلى مرحلة الانحدار بواسطة التغيرات الجذرية والجوهرية.
- ثالثا- دورة حياة المنتج وسلوكات المستهلك: تختلف تصرفات المستهلك باختلاف المرحلة التي يكون عليها المنتج، و التي تؤثر على قرار شرائه. ويمكن توضيح ذلك بالجدول الموالي:

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الجدول رقم (02) : سلوكيات المستهلك وفق مراحل دورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج	الخصائص الاستهلاكية
مرحلة التقديم	<ul style="list-style-type: none"><li>- عدم توفر معلومات كافية عن المنتج الجديد والخوف الشديد من تجربته.</li><li>- عدم التأكد من اتخاذ قرار الشراء</li><li>- الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع على ما هو جديد.</li><li>- جمع المعلومات ومحاولة تكوين صورة ذهنية، ومقارنتها بالمنتجات البديلة.</li></ul>
مرحلة النمو	<ul style="list-style-type: none"><li>- الحصول على معلومات كافية وتكوين صورة واضحة عن المنتج.</li><li>- التخلص من الخوف والتردد واتخاذ قرار الشراء بثقة.</li></ul>
مرحلة النضج	<ul style="list-style-type: none"><li>- المعرفة الجيدة للمنتج من طرف المستهلك .</li><li>- ظهور ضغوطات المنافسين نتيجة ظهور منتجات جديدة متطورة تجعل المستهلك يفكر في التحول إليها.</li></ul>
مرحلة التدهور	<ul style="list-style-type: none"><li>- شعور المستهلك بأن المنتج أصبح لا يلبي حاجاته ورغباته ورضاه.</li><li>- البحث عن منتجات جديدة تكون أكثر تطورا.</li><li>- الامتناع عن شراء المنتج المعتاد.</li></ul>

المصدر: خليفي رزقي، المرجع السابق، ص 64.

الفرع الثاني: المنتج الجديد.

أولاً- مفهوم المنتج الجديد:

1- تعريف المنتج الجديد: لا يوجد تعريف محدد متفق عليه عند الباحثين لمفهوم المنتج الجديد فهو مصطلح متعدد الأبعاد، كما أن الحداثة مصطلح نسبي، فهناك من يرى أن المنتجات الجديدة تختلف باختلاف وجهات نظر أربعة أطراف لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بتطوير المنتج الجديد:<sup>(1)</sup>

أ- منتجات جديدة من وجهة نظر المؤسسة: يُعدُّ المنتج جديدا بالنسبة للمؤسسة، إذا لم تُقم بإنتاجه أو بيعه أو تسويقه أو تحسينه من قبل، بينما تكون المؤسسات الأخرى في نفس القطاع السوقي قد سوقته.

(1) مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، المرجع السابق، ص 93.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ب- منتجات جديدة من وجهة نظر السوق: يكون المنتج جديداً إذا دخل لأول مرة إلى السوق، أي لم يتم بيعه أو تسويقه من قبل.

ج- من وجهة نظر المستهلك: يكون المنتج جديداً بالنسبة للمستهلك إذا كان يراه لأول مرة.

د- من وجهة النظر التسويقية: يعتبر المنتج جديداً عند تسويقه لأول مرة بالنسبة لرجل التسويق، فهو المنتج الذي يهتم بشدة بحاجات ورغبات واتجاهات المستهلكين.

وعلى ضوء هذا الاختلاف يمكن اقتراح تعريف شامل من وجهة النظر التسويقية: "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، وهذا يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، الخدمات، السعر، ترويجه، توزيعه، التغليف والعبوات، الضمانات...."<sup>(1)</sup>.

2- تصنيف المنتجات الجديدة: يمكن التمييز بين عدة أنماط:

أ- منتجات جديدة بشكل تام (الابتكار الجذري): هي منتجات لم تكن معروفة من قبل تُعرض في أسواق جديدة تماماً، وتعمل على تغيير سلوك المستهلك، وعادة ما تكون وراءها حاجات حقيقية كاملة لم تكن مشبعة من قبل، مثل التوصل إلى اختراع دواء لعلاج مرض خطير،<sup>(2)</sup> ومثل التلفاز عندما قُدم لأول مرة.

ب - المنتجات بعلامة جديدة: معناه منتج قديم يتم إدخاله إلى السوق بعلامة جديدة، إما بسبب التخلص من التقليد، أو لتغيير وجهة نظر المستهلكين عن ذلك المنتج، أو إذا كانت لديهم اتجاهات سلبية نحوه، أو من أجل دخول أسواق جديدة خارجية.<sup>(3)</sup>

ج- المنتج المحسن: أي تحسينات أجريت على منتج قائم لمواكبة حاجات المستهلكين ليوفر مستوى أداء أفضل.<sup>(4)</sup> مثل معجون أسنان تضاف له مادة تجعل الأسنان أكثر بياضاً.

(1) المرجع نفسه، ص 94.

(2) بشير العلاق، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص 122.

(3) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 257.

(4) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

د- المنتج المعدّل: وهو منتج قائم أُدخلت عليه تعديلات جذرية أو جوهرية، سواء في التركيب أو التصميم في نمط التعبئة والتغليف، يجعله مختلفاً عن الشكل السابق بشكل واضح وكبير، وهذا هو أساس الاختلاف عن المنتج المحسن.<sup>(1)</sup> مثلاً التلفزيون الملون، الفرشاة الكهربائية.

هـ- توسيع التشكيلة (إضافة خطوط جديدة): فهي منتجات جديدة تساعد المؤسسة على دخول سوق قائم لأول مرة، فهو ليس جديداً على السوق، وإنما جديد على المؤسسة لاستثمار فرص سوقية.<sup>(2)</sup>

و- إضافات لخط منتج قائم: منتجات جديدة تكون مكملات لخطوط منتجات قائمة، أي إعادة التموقع أو إعادة إحلال المنتجات، فتوجه منتجات قائمة إلى تقسيمات جديدة لمنتجاتها، وذلك لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها و تغيير اتجاهات المستهلكين نحو العلامة، مثلاً مرسيدس كانت تستهدف فئة الأعمار ما بين 35 و55، لما رأت أنها بدأت تنخفض قامت بإعادة خفض السن، أي إعادة التموقع.<sup>(3)</sup>

ز- المنتجات الجديدة أقل سعراً (تخفيض التكلفة): أي منتجات جديدة تؤدي نفس الوظائف، ولكن بتكلفة أقل، فإذا كان تخفيض التكاليف لا يؤدي إلى إضافة منافع جديدة للمستهلك فلا يعتبر منتجاً جديداً من الوجهة التسويقية، عكس المؤسسة التي تعتبره منتجاً جديداً، لكن إذا حقق قيمة مضافة للمستهلك فإنه جديد بالنسبة له.<sup>(4)</sup>

- هناك من يضيف المنتجات المقلدة.

3- أهمية المنتج الجديد: إنّ المنتج الجديد له أهمية بالغة، نوضح ذلك كما يأتي:

أ- المنتج أساس وجود المؤسسة واستمرارها، يقوم على أساس تلبية احتياجات وتفضيلات المستهلك من المنتجات الجديدة.

ب- التنوع: من خلال إدخال خطوط إنتاج جديدة للخطوط الحالية، والتي تقوم بإنتاجها استجابة لحاجات المستهلك، والتي توفر أمامه فرصاً للاختيار والتفضيل.

ج- التشكيل: أي إضافة شكل جديد من المنتجات الحالية كالأحجام المختلفة، الأذواق....

د- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة من خلال التنوع والتشكيل.

هـ- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.

(1) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

(2) بشير العلاق، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص122.

(3) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، المرجع السابق، ص96.

(4) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

و- تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين.

ز- يؤدي التنوع والتشكيل إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين، وذلك بتبني المؤسسة إستراتيجية المنتج الجديد. - هناك علاقة جد هامة بين تطوير المنتج ودورة حياته والربحية، فتعد إستراتيجية تحسين المنتج وتعديله لإطالة حياته في مرحلة النمو والنضج ذات أهمية بالغة، إضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى منتج حالي، مثل تحسين التصميم أو تسهيل الاستخدام، يخلق رغبة جديدة وتفضيلا لدى المستهلك تدفعه إلى إعادة الشراء، فالعرض يخلق الطلب من جديد.

4- خطوات تقديم منتجات جديدة: تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل، نعرضها كما يأتي:<sup>(1)</sup>

أ- مرحلة توليد الأفكار: يتم جمع أكبر عدد من الأفكار التي تصلح لتطوير وتنمية منتج ما، ويجب خلق أكبر عدد منها حتى يمكن الاختيار، ويعتمد في ذلك على عدة مصادر: أقسام البحوث والتطوير، مندوبي المبيعات، التوزيع، المستهلكين....

ب- مرحلة تصفية الأفكار: تتم مراجعة الأفكار وتحديد الملائم منها لأهداف السوق المستهدف. وتواجه المؤسسة هنا نوعين من الأخطار: قد يكون إسقاط فكرة معينة سببا لأرباح يحققها المنافس، أو يكون تبني فكرة ما سببا للفشل.

ج- مرحلة تقييم الأفكار: وذلك قصد التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن تحققها المؤسسة إذا أدخلت الفكرة حيز التطبيق.

د- إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق: وهي أصعب مرحلة لأنها تتطلب تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير لتحويل الفكرة إلى منتج ملموس حقيقي.

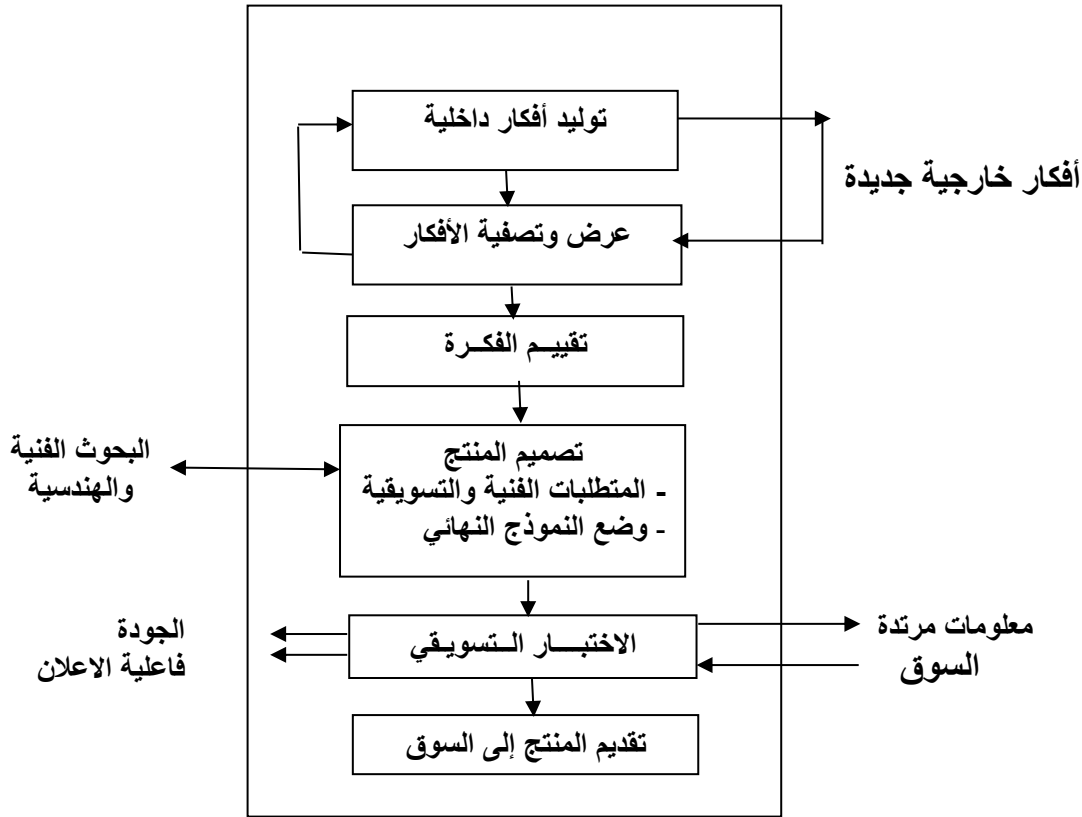
ه- الاختبار السوقي: إذ يتم وضع المنتج في عدد محدود من الأسواق الإختبارية تكون مختارة بدقة قبل تعميمها، وذلك قصد التعرف على مدى قبول المنتج، مناسبة السعر، مدى مناسبة منافذ التوزيع، وإمكانية التفضيل بين الوسائل الترويجية.

ي- التسويق التجاري: عندما تُقرر المؤسسة التسويق للمنتج الجديد يجب البحث عن منافذ التوزيع التي يستند إليها، وكذا تدريب مندوبي المبيعات على خصائص المنتج، واختبار نوعية الحملة الترويجية. والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص ص 70-72.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الشكل رقم (09): مراحل تطوير المنتج الجديد.



المصدر: صفح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 70 بتصرف.

ثانيا- تبني المنتج الجديد وعوامل نجاحه وفشله:

1- تبني المنتج الجديد: يمكن توضيح العلاقة بين المنتج الجديد وسلوك المستهلك من خلال عملية تبني المنتج التي

تمر بالخطوات التالية:<sup>(1)</sup>

أ- الإدراك: وهي أول خطوة، أين يدرك الفرد المنتج الجديد المقدم للسوق، إلا أنه لا يملك معلومات كافية تسمح له بالتمييز والاختيار.

ب- الاهتمام: يبدأ الاهتمام بالمنتج عند توفير رجل التسويق للمعلومات عن المنافع، الاستخدامات، المزايا...، والتي تثير لدى المستهلك الاهتمام والتحرك نحو المنتج.

ج- التقييم: أي تقدير الفرد لما يقدمه المنتج من إشباع حقيقي مقارنة بالمنتجات الأخرى.

<sup>(1)</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص 278-278.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

د- التجريب: يعتمد المستهلك على ما يملكه من خبرة لتقييم المنتج عند شرائه لأول مرة، وتكون الكميات قليلة من أجل التأكد من الخصائص وعدم المخاطرة. ونظرا لهذا التردد يتم اللجوء إلى الأسواق التجارية.

هـ -التبني: اختيار المستهلك المنتج وتفضيله يعني تبنيه وقبوله، ولكي تنجح هذه العملية، تلجأ المؤسسة إلى القيام بحملات ترويجية واسعة ومتعمقة لتكوين الإدراك لدى المستهلك بالمنافع والمزايا، بالإضافة إلى تقديم عينات ونماذج ذات جودة لإقناع المستهلك بالتجريب. كما يجب أن تدرك المؤسسة أن المشتريين المتبنيين للمنتج ليسوا سواء من حيث الخصائص والصفات السلوكية. وهناك خمس فئات:<sup>(1)</sup>

- المشترون المغامرون (المبدعون/ المحددون) بنسبة 2,5%: يمثلون الشباب المتعلم، لديهم ثقة كبيرة، مستعدون ماليا، قادرين على خوض المغامرات ولا يتبعون الآخرين.

- أوائل المشتريين (المتبنون الأوائل، المؤثرون) بنسبة 13,5%: يعتمد قرار التبني على الفئة الأولى، إلا أنهم يكونون حذرين أكبر، وهم الذين يؤثرون على قرار شراء الآخرين بتقديم معلومات عن المواصفات وتقديم البدائل "كلمة الفم"، وهم إما الجماعات المرجعية أو الجماعات الضاغطة.

- الغالبية المتقدمة (الأكثرية المبكرة) بنسبة 34%: لديهم روح القيادة، يمتازون بقرار عقلائي نتيجة التقييمات الدقيقة لخصائص المنتج، كما أن قبولهم وتفضيلهم للمنتج يساعد على شيوعه، لأنها تتعامل مع وسائل الاتصال العامة ومع رجال البيع، فضلا عن التأثير بقيادة الرأي في سلوكهم.

- الغالبية المتأخرة، تمثل 34%: من الفئة المتوسطة حتى الدنيا، وهم الأكثر حذرا في قبول المنتج حتى بعد فترة طويلة جدا من ملاحظة تجارب الآخرين.

- المتقاعدون، تمثل نسبة 16%: وهم فئات الطبقات الدنيا.

2- عوامل نجاح منتج جديد وفشله: تتفاوت نسبة الفشل حسب طبيعة المنتج إن كان ميسرا، معمر، أو منتجا خاصا، ونظرا لاختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين. وعند ظهور بوادر قوية تشير إلى فشل منتج جديد، يجب على المؤسسة مراجعة استراتيجيتها التسويقية من أجل:

أ-تحديد أسباب الفشل وعدم تقبله من طرف المستهلك المحتمل أو المستهدف.

ب-تجنب إنفاق موارد مالية على المنتج.

ج-فعل ما يجب فعله من تعديلات في المزيج التسويقي للمنتج وفي مرحلة مبكرة من حياته.<sup>(2)</sup>

(1) محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل سلوكي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 53-55.

(2) المرجع نفسه، ص 225.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ويمكن ذكر أهم أسباب فشل المنتج في السوق:<sup>(1)</sup>

- عدم الحصول على ردود فعل واقعية حول المنتج في مرحلة اختباره من طرف المستهلكين.
- عدم قدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلكين المستهدفين الذين من أجلهم تم تطوير المنتج.
- عدم القدرة على تحديد الاحتياجات المبكرة و الجديدة للمستهلكين وإبرازها.
- دقة تحليل السوق والمعلومات وانعكاسها على التحليل التسويقي.
- عوامل تتعلق بجودة ونوعية المنتج، وافتقاره للتميز وأداء الوظائف المطلوبة منه (غير كاف، استخدام معقد)
- عدم قدرة المنتج الجديد على المنافسة في السوق، بسبب تعرضه لمنافسة شديدة من طرف المنتجات البديلة أو المنافسة.
- عوامل داخلية تتعلق بالمؤسسة وعدم قدرتها على عملية التطوير، ونقص الخبرات المطلوبة ونقص الموارد والإمكانات اللازمة.
- عدم وجود توجه استراتيجي واضح لتطوير المنتج الجديد، وعدم تحديد المسؤول عن المنتج الجديد بدقة.
- عوامل تسويقية تتعلق بالأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج، ومنها:
  - ضعف الحملات الترويجية:
    - كعدم القيام بالإعلان، أو أن تكون الدعاية غير ملائمة وغير جذابة.
    - فشل متابعة المنتج الجديد في السوق بعد طرحه نتيجة ضعف مندوبي المبيعات.
    - عدم اختيار الاسم التجاري المناسب وكذا التعبئة والتغليف.
  - عدم كفاءة المنافذ التوزيعية:
    - عدم إيصال المنتج في الوقت والمكان المناسب.
    - عدم توفيره في السوق نتيجة ظروف اقتصادية، اجتماعية وسيكولوجية.
    - ضعف وقلة هامش الربح.
  - الارتفاع في الأسعار.
    - إحلال السلعة قد يكون بشكل خاطئ.

(1) انظر: - مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، المرجع السابق، ص ص 44-46.

- زكريا عزام وآخرون، المرجع السابق، ص ص 237-239.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

---

- التغير السريع في أذواق المستهلكين.
- عدم ملاءمة البيئة للمنتج الجديد.
- مشاكل تنظيمية وصراعات بين المؤسسات.
- عدم التنسيق بين مديريات البحوث والتطوير والتسويق والإدارات الأخرى (المزيج التسويقي المتكامل).

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

### المبحث الثاني: تشكيلة المنتج

تُقدم المؤسسة منتجات مختلفة (محفظة) تصنف ضمن مجموعات مختلفة تُعرفُ بالتشكيلة، وذلك لتنوع حاجات المستهلكين ورغباتهم واتجاهاتهم.

#### المطلب الأول: مفهوم تشكيلة المنتج

إن الحديث عن تشكيلة المنتج يؤدي إلى الكشف عن الكثير من النقاط، سوف نتناولها في هذا المطلب.

#### الفرع الأول: تعريف تشكيلة المنتج، أبعادها ومستوياتها

قبل التطرق لتعريف تشكيلة المنتج نتناول أولاً معنى مزيج المنتج، ثم عرض التسلسل الهرمي الذي يميز المنتج ثم تعريف التشكيلة.

أولاً- مزيج المنتج: يُعرّف مزيج المنتج على أنه "جميع المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق".<sup>(1)</sup> ولكل مزيج منتج عمق واتساع في نفس الوقت، وتقوم المؤسسة بتحديد مدى عمق واتساع مزيجها من المنتجات، فاتساع المنتجات يتحدد بعدد خطوط الإنتاج لدى المؤسسة، أما العمق فينسب إلى عدد الأشكال المقدمة في كل خط، كما يتميز مزيج المنتج بدرجة الاتساق أي درجة الارتباط الذي يوجد بين منتجات المؤسسة، سواء في الاستخدام، التوزيع، القطاع السوقي المستهدف، أو في أي وسيلة أخرى.<sup>(2)</sup>

والمثال الموالي يوضح مزيج المنتج لمؤسسة PROCTER & GAMBLE

(1) اسماعيل محمد السيد وآخرون، المرجع السابق، ص 198.

(2) المرجع نفسه، ص 198-199.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الجدول رقم (03): مزيج المنتجات لمؤسسة PROCTER & GAMBLE

		خطوط الإنتاج					
		حافظ الاطفال	القهوة	مزيل الرائحة	الصابون	معجون الاسنان	منظفات الغسيل
عمق خط المنتج		تامبريز	فولجرز	سيكرت	كامي	كرست	تايد
		لفز		شور	لافا	كومبليت	جوي
					زست	جليم	تشير
					كوست		او كسيدال
							داش
							ايرا
							سولو

اتساع مزيج المنتج

source :www.qtube.qou.edu 20/05/2016 20:38

ثانيا- التسلسل الهرمي للمنتج: التشكيلة جزء من التسلسل الهرمي الذي يميز المنتج، والذي يمكن تجزئته إلى ست مراتب نوضحها بمثال التأمين على الحياة:<sup>(1)</sup>

1- نوع الحاجة (Type de besoin concerné): وتمثل في الحاجات الأساسية في التأمين تمثل الأمان.

2- خط (عائلة) المنتج (Ligne de produit): تجمع كل فئات المنتج التي تلي نفس الحاجة، وتمثل في مختلف مصادر العائد (الأجور، التحويلات الاجتماعية).

3- فئة المنتج (Catégorie de produit): تجمع المنتجات التي تنتمي لنفس فئة المنتج، ولديها تماسك وظيفي، مثلا التقسيمات المالية.

4- التشكيلة (Gamme de production): هي المنتجات التي تنتمي لنفس الفئة، مثلا التأمين على الحياة.

5- نوع المنتج (Type de produit): يمثل شكل معطى للمنتج، مثلا التأمين على الحياة المتعدد.

<sup>(1)</sup>kotler Philip et all, **marketing management**, Pearson éducation , 13<sup>e</sup> édition, France, p 432.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

6- المرجع (L'article ou référence): يعتبر الوحدة الأساسية، يتميز بالسعر وكل العناصر الأخرى

للتمييز، مثلا عقد تامين علي الحياة متعدد.

ثالثا- تعريف التشكيلة:

1- هي مجموعة من المنتجات المترابطة فيما بينها و تستخدم بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن، وتباع في

نقاط بيع متشابهة أو في مناطق السعر نفسها.<sup>(1)</sup>

2- مجموع المنتجات شديدة الارتباط ببعضها، إما لأنها تؤدي نفس الوظائف، أو لأنها تشبع حاجات متشابهة

أو لأنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين، أو تسوق عن طريق نفس منافذ التوزيع، وأسعارها تقع

ضمن مدى معين.<sup>(2)</sup>

وتنقسم التشكيلة إلى خطوط تسمى عائلات، أي مجموعات متناسقة ومنسجمة من المنتجات، هذه الخطوط

تقسم إلى منتجات تمثل المرجعية الأساس للمنتجات الأخرى.<sup>(3)</sup>

رابعا- أبعاد تشكيلة المنتجات: تتميز أي تشكيلة منتجات بالأبعاد التالية:<sup>(4)</sup>

1- عرض التشكيلة أو اتساعها (Longeur): و يسمى الخطوط، وهو عدد المنتجات المختلفة فعلا،

يوجد تناسق وتوافق بينها بما يخدم البعض الآخر، وبما يخدم عملية تسويق المنتجات ككل، يجعل المؤسسة

قادرة على تنويع منتجاتها بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المختلفين.

2- عمق التشكيلة (Profondeur): يمثل عدد المنتجات المتشابهة والتي تستجيب لنفس الحاجات و

يحتويها كل خط إنتاجي. وهو ما يجعل المؤسسة قادرة على إشباع حاجات ورغبات عدد من المستهلكين

لنفس المنتج وإعاققة حركة المنافسين، مثلا معجون أسنان "" كولوجيت "" يصنع بخمس عبوات ذات

أحجام مختلفة، وبأربع تركيبات (أذواق) متميزة.

3- طول التشكيلة (Largeur): ويعبر عن مجموع المنتجات لكل الخطوط.

4- التناسق: هناك من يضيف التناسق بعدا رابعا لأبعاد التشكيلة<sup>(5)</sup>، و نعني بالتناسق درجة الترابط والتوافق

والتكامل والانسجام بين خطوط منتجات التشكيلة التي تقدمها المؤسسة.

<sup>(1)</sup> LENDREVIE et all, Mercator, théories et nouvelle pratique du marketing, Dumod , 9<sup>e</sup> édition, France, p269.

<sup>(2)</sup> صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص 58.

<sup>(3)</sup> LENDREVIE et all, Mercator, op cit, p 270.

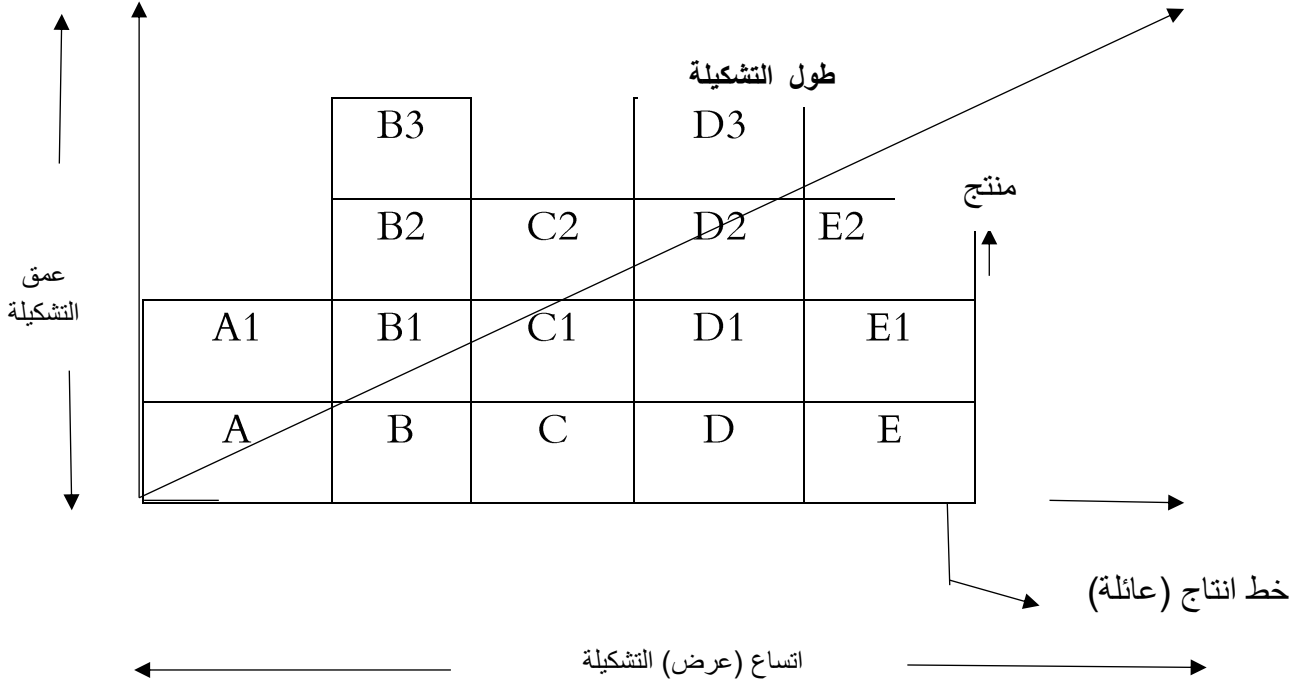
<sup>(4)</sup> ibid, p 271.

<sup>(5)</sup> نايلي الهام، تطوير المنتج المصرفي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 121.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

و قد أوردنا الشكل الموالي الذي يجسد هذه الأبعاد:

الشكل رقم (10): أبعاد تشكيلة المنتج.



المصدر: صفح صادق، بقور أمحد، المرجع السابق، ص 59 بتصرف.

وتعد هذه الأبعاد مهمة للمؤسسة، إذ بدالاتها يمكنها أن تتخذ قرارات لتوسعة مجال نشاطها من جوانب متعددة:

- زيادة توسعة التشكيلة بزيادة خطوط الإنتاج، وتقديم منتجات تلبى احتياجات المستهلكين، وتحقيق اسم المؤسسة وتدعيمه في مجال معين.

- زيادة طول الخط بإضافة أصناف مرتفعة أو منخفضة الثمن.

- زيادة عمق خطوط التشكيلة بإضافة نماذج مختلفة للوصول إلى قطاعات سوقية جديدة، وتلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين.

خامسا- مستويات التشكيلة: يمكن تصنيف أي تشكيلة منتجات إلى المستويات التالية:<sup>(1)</sup>

1- التشكيلة الدنيا (Bas de gamme): تتميز بتصميم منخفض الجودة.

2- التشكيلة الوسطى (Moyenne de gamme): تقترح منتجات ذات جودة بأسعار منخفضة.

3- التشكيلة العليا (Haut de gamme): منتجات ذات جودة بأسعار عالية، وهذا لأن المنتج حصري،

<sup>(1)</sup> LENDREVIE et all, *Mircator*, op cit, p 272.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

نادر أو لديه استعمالات كثيرة. يمكن تلخيص النقاط السابقة في الأمثلة التالية:<sup>(1)</sup>

مثال 1: لوريال "l'Oréal Paris"، فالمستوى الأول لتقسيم تشكيلة المنتجات، يعطي عدة تشكيلات رئيسية أو عائلات المنتج التالية:

ملون (صبغة الشعر) (coloration)

الزينة (maquillage)

معالجة الجلد (soin de la peau)

الحلاقة (coiffure)

ويمكن تقسيم عائلة (خط) المنتج معالجة الجلد (soin de la peau) إلى عدة تشكيلات:

معالجة جلد الوجه (soin de visages)

معالجة الشعر (soin du cheveu)

المواد الشمسية (solaires)

المنظفات (مزيل) (nettoyants)

مثال 2- سينيال "Signal"، فالعلامة سينيال "Signal" تقترح التشكيلات التالية:

تشكيلة فرشاة الأسنان (La gamme des brosses)

تشكيلة معجون الاسنان (La gamme dentifrices)

تشكيلة المضمضة (La gamme de bouche)

تشكيلة فرشاة الأسنان تتكون من خمسة خطوط إنتاج (عائلات) هي:

الكلاسيكية (classiques)

التقنية (techniques)

المتمازة (Prémiums)

الكهربائية (électroniques)

أطفال (enfants)

خط إنتاج فرشاة الأسنان الكلاسيكية يتكون من ثلاث مراجع (références) حسب الشكل الموالي:

<sup>(1)</sup> www.encyclopédie illustrée du marketing, vu le 03/05/2016 à 14 :23

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الشكل رقم (11): خط إنتاج فرشاة الأسنان الكلاسيكية



Source : www.encyclopédie illustrée du marketing, vu le 03/05/2016 à 14 :23 .

سادسا- العلاقة بين التشكيلة والعلامة: تتمثل في إستراتيجية التشكيلة/ علامة، وهي:

- علامة لكل منتج.

- علامة لكل خط منتج، مثلا علامة "Rivitalift" لتشكيلة لوريال "L'Oréal Paris" تستعمل من

أجل خط إنتاج (عائلة) ضد التجاعيد "Anti-rides"

الفرع الثاني: أنواع تشكيلة المنتج والعوامل المؤثرة في تحديدها

أولا- أنواع تشكيلة المنتج: يوجد نوعان من التشكيلة، ولكل نوع إيجابيات وسلبيات. نعرض هذه الأنواع وفق

الجدول الموالي:

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الجدول رقم (04): أنواع تشكيلة المنتج

مميزاتها	الإيجابيات	السلبيات	تشكيلة قصيرة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتميز هذا النوع بعدم الاتساع والعمق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المعرفة الجيدة والتحكم الجيد.</li> <li>• تركيز الجهودات على قطاع سوقي واحد (جزء واحد).</li> <li>• حفظ المخزونات.</li> <li>• تسيير بسيط وجيد.</li> <li>• تحقيق أفضل هامش استغلال، إما بالتركيز على جزء من السوق (التخصص) أو مردود عالي (ثمن مرتفع وعائدات ضخمة)، أو بممارسة اقتصاد المستويات المعروفة بالسلسلة المرتكزة على بعض المنتجات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• خطر عدم وفاء الزبائن لبعض القطاعات السوقية غير المعنية.</li> <li>• اختبارات محدودة بالنسبة للزبائن.</li> <li>• خطر مالي معتبر.</li> <li>• الخطر على الصورة.</li> </ul>	تشكيلة قصيرة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتميز هذا النوع بالاتساع والعمق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغطية وإرضاء عدد معتبر من الأقسام السوقية.</li> <li>• إبعاد مخاطر عن أكثر عدد من المنتجات والقطاعات السوقية (توزيعها واقتسامها).</li> <li>• قدرة كبيرة على مواجهة المنافسين.</li> <li>• التنوع بصفة عامة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الارتفاع المتزايد لتكاليف الإنتاج.</li> <li>• ثقل المخزونات.</li> <li>• تسيير ثقيل ومعقد للقطاعات السوقية.</li> </ul>	تشكيلة طويلة

Source : Marketing.thus.ch, vu le 03/05/2016 à 14 :23.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ثانيا- العوامل المؤثرة في تحديد تشكيلة المنتج: هناك عدة عوامل على أساسها تقوم المؤسسة بتحديد ووضع تشكيلتها، أهمها هذه نذكر: (1)

1- العوامل الداخلية: وهي عوامل تستطيع المؤسسة السيطرة والتحكم فيها، لأنها عوامل خاصة بالمؤسسة نفسها، كإمكانيات المادية المتوفرة وطرق الإنتاج.

2- العوامل الخارجية: وهي العوامل التي لا تستطيع المؤسسة التحكم أو السيطرة عليها، وتشمل عوامل البيئة المحيطة بها. وتعتبر حاجات ورغبات الفئات المستهدفة هي الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالتشكيلة، فالمؤسسة تضيف خط منتج جديد عندما تحاول إشباع حاجات إحدى الفئات المستهدفة الجديدة إضافة للمنافسة. فقد تلجأ المؤسسة إلى تحسين منتجاتها وتكييفها حتى تواجه المنافسة الشديدة. (2) وتقوم المؤسسة بتقييم تشكيلتها الإجمالية وتقدير حجم المبيعات المتوقعة والربحية لكل منتج في التشكيلة، بناء على أهدافها المستعملة المتعلقة بالنمو والربحية.

الفرع الثالث: وظائف التشكيلة ودورها في السياسة التسويقية

للتشكيلة دور ووظائف مهمة في السياسة التسويقية، نورد هنا فيما يأتي:

أولاً- وظائف التشكيلة: للتشكيلة عدة وظائف منها: (3)

1- وظيفة المردودية (الربحية): تسمح التشكيلة بتحقيق الأرباح الحالية للمؤسسة.

2- وظيفة النمو والتطور: فالتشكيلة تسمح للمؤسسة بتحقيق أرباح في المدى المتوسط ابتداء من سنتين إلى السنوات الثلاث القادمة من خلال تطوير المنتجات.

3- وظيفة إعطاء (بناء) صورة: إعطاء صورة جيدة للعلامة و إعطاء مصداقية للتشكيلة خاصة من الجانب التقني لدى من توجه إليهم هذه المنتجات.

4- وظيفة الدفاع (الحماية): من أهم وظائف التشكيلة مواجهة أو اعتراض المنافس.

5- وظيفة التسيير الجيد: لا تقتصر على تحقيق الأرباح، بل المردودية العالية للمؤسسة.

6- وظيفة تحقيق ميزة في المستقبل: تتوقع وتراقب ما سيكون عليه السوق في المستقبل.

7- وظيفة تحقيق الالتزام: تأدية الواجب اتجاه المستهلكين.

8- وظيفة اللاعقلانية: هناك دوافع داخلية في المؤسسة اتجاه المستهلكين.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، المرجع السابق، ص 199-189.

(2) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، المرجع السابق، ص 220.

(3) Marketing.thus.ch, vu le 03/05/2016 à 14 :23.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ثانيا- دور التشكيلة: يتمثل دور التشكيلة في العناصر التالية:

1- دور الجذب: جذب مستهلكين جدد لهذه التشكيلة.

2- دور الرائد (الريادة): من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق، أي مجموع المنتجات التي لها أكبر حصة في السوق.

3- الدور الانتقالي: يسمح بتحقيق التوازن للمؤسسة، مثل المنتجات الفصلية، أي دون الانتقال من عائلة المنتجات الحالية (القديمة) إلى أخرى جديدة لتحل محلها، وذلك عند الانتقال من تكنولوجيا قديمة إلى تكنولوجيا حديثة.

4- الدور التكتيكي: تستعمل التشكيلة لمواجهة واعتراض عرقلة المنتجات المنافسة.

### المطلب الثاني: تحليل تشكيلة المنتجات

يسعى مسؤولو تشكيلة المنتجات إلى التحكم في المبيعات والأرباح لمختلف المنتجات الموجودة في التشكيلة، وكذا تحليلها مقارنة بالمنافسين والعناصر التي تسمح للمؤسسة بمعرفة أي المنتجات الموجودة في التشكيلة لا تزال محتفظة بمكانتها وتلك التي تجب إزالتها.

### الفرع الأول: تحليل التشكيلة على أساس معيار المنتج

أولاً- تحليل التشكيلة على أساس نوع المنتج<sup>(1)</sup>: اعتمادا على هذا المعيار يتم تحليل تشكيلة المنتجات إلى:

- المنتجات الرائدة (Leader): هي المنتجات المرعبة التي تحقق أكبر رقم أعمال.
- المنتجات الجذابة (Produit d'appel): هدف هذا النوع من المنتجات جذب الزبائن والبيع لهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- منتجات الصورة أو العلامة (Image): تسعى هذه المنتجات لتغذية وتطوير العلامة، فهي منتجات اتصالية داعمة.
- منتجات التحضير للمستقبل: وهي المنتجات التي تعوض المنتجات الرائدة، أو تلك التي تستهدف أسواقا جديدة.
- منتجات منظمة (Régularisation): دور هذه المنتجات هو امتصاص التكاليف الثابتة، أو تعويض التذبذب في مبيعات المنتجات الرائدة.
- منتجات تكتيكية (Tactique): دورها الأساس إزعاج المنافس والرد على تحركاته.

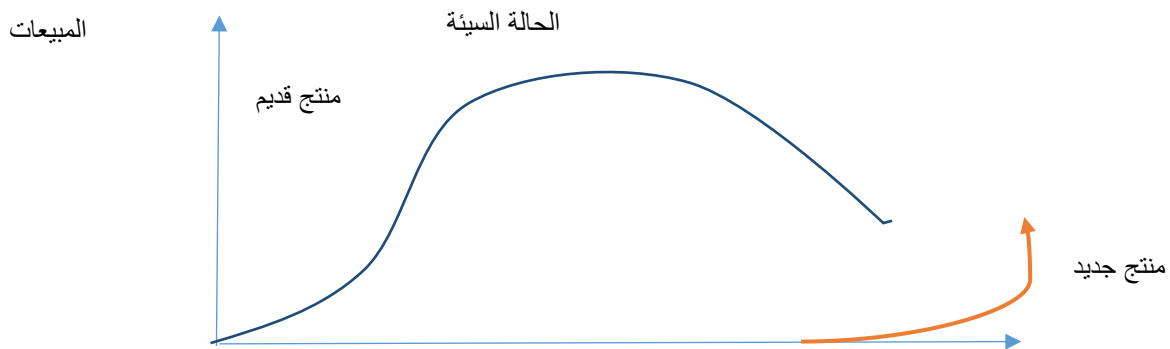
<sup>(1)</sup>LENDREVIE et all, Mercator, op cit, p p 272-276.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

ثانيا- تحليل التشكيلة بالاعتماد على دورة حياة المنتج: لتحليل تشكيلة المنتجات بالاعتماد على دورة حياة المنتج، يُعتمد إما على حساب متوسط عمر المنتجات في حالة وجود معايير لذلك، أو وجود متوسط أعمار منتجات المنافسين، أو بالاعتماد على تصنيف المنتجات وفقا لدورة حياتها، وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار المنتجات المستقبلية التي هي حاليا في مرحلة البحث والتطوير. كما يمكن تصور هيكلية التشكيلة على المدى القصير بإدماج المنتجات المنتظر طرحها في السوق، وكذلك نقل المنتجات من دورة حياتها الحالية إلى دورة الحياة الموالية.

ثالثا- المزاحمة بين منتجات نفس التشكيلة ومساهمة المزيج: تُبنى تشكيلة المنتجات على أساس أن يكون هناك تآزر بين مختلف مكوناتها، أو أن تكون المنتجات مكتملة لبعضها البعض. يمكن في أحيان ما أن يكون رقم الأعمال المحقق من منتج معين مضرا لمنتج آخر، رغم أن المنتجين قريبين لبعضها، فعلى المؤسسة في حالة إطلاقها لمنتج جديد ألا تأخذ في الاعتبار مؤشر رقم الأعمال فقط في عملية التقييم، إذ إنه من الممكن أن يحدث الضرر على رقم أعمال منتج آخر، لكن يؤدي في الإجمال إلى التحسين في رقم الأعمال، وهو ما يطلق عليه بأثر المزاحمة (Cannibalisation) بين المنتجات مع المساهمة في تحسن المزيج (Mix-Contribution). قد يكون أثر المزاحمة في بعض الأحيان مقصودا من المؤسسة، حيث يؤدي إلى طرح منتج جديد يحل محل المنتج الذي يكون في مرحلة الانحدار، وذلك من أجل كسب ولاء الزبائن الحاليين بتوجيههم إلى المنتج الجديد، و كسب حصة سوقية على حساب المنافسين. فبعض المؤسسات تسعى للحفاظ على منتجاتها أكبر مدة ممكنة، في حين نجد بعضها الآخر يقوم بطرح منتجات جديدة باستمرار أكثر مردودية وأكثر حداثة. والأشكال الموالية توضح ذلك.

الشكل رقم (12): الطريقة الأولى لإستراتيجية تحديث المنتجات

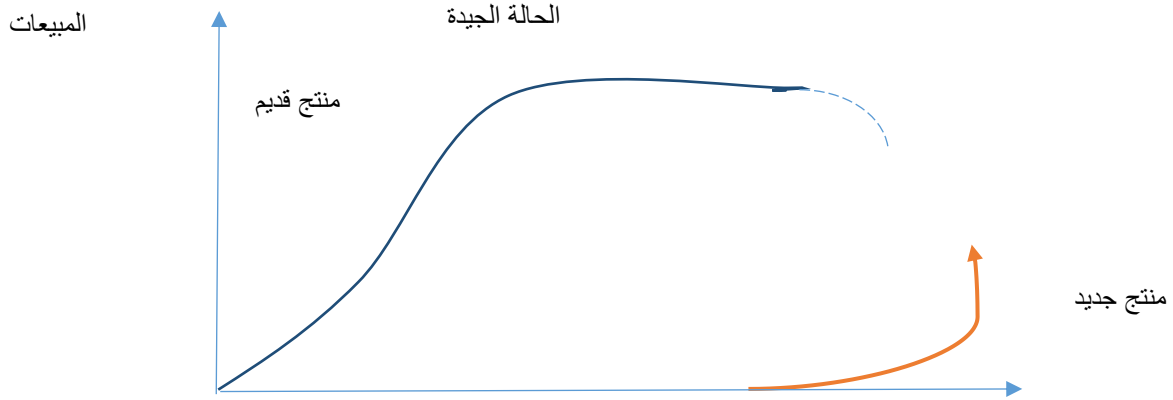


Source : LENDREVIE et all, **Mercator** , op cit, p 276.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

يوضح الشكل الموالي أن المؤسسة قامت بإطلاق منتج جديد، والمنتج الحالي في مرحلة الانحدار، وذلك بعد فقدان المؤسسة لربائتها لصالح منافسيها والذين من الصعب استرجاعهم.

الشكل رقم (13): الطريقة الثانية لإستراتيجية تحديث المنتجات



Source :LENDREVIE et all, Mercator, du marketing, op cit, p 276.

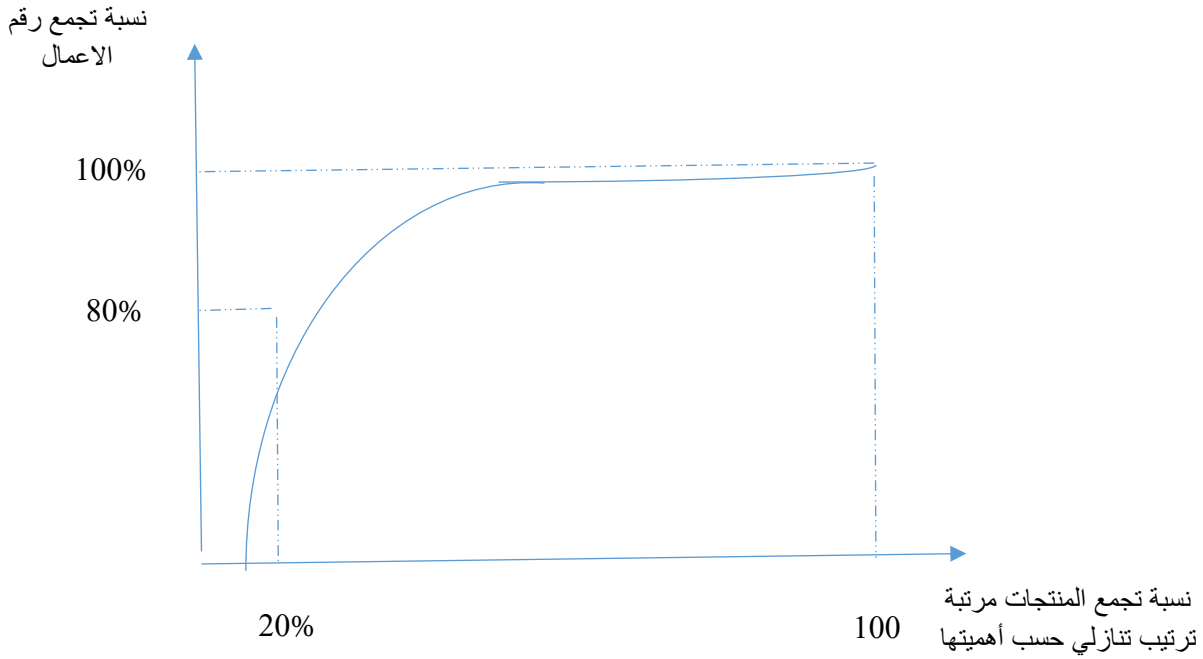
يوضح الشكل الموالي أن المؤسسة طرحت منتجا جديدا قبل دخول المنتج الحالي مرحلة الانحدار (المنتج في مرحلة النضج)، وهو ما يسمح لها بالحفاظ على المستهلكين الحاليين وتحويلهم نحو المنتج الجديد قبل انتقالهم إلى المنافسين.

الفرع الثاني: تحليل التشكيلة على أساس معايير مالية

أولا- تحليل التشكيلة على أساس رقم الأعمال: يتم تصنيف المنتجات حسب مساهمتها في رقم الأعمال بالاعتماد إما على قانون Pareto أو طريقة ABC. فبالاعتماد على قانون Pareto، فإن 80% من رقم الأعمال يتم تحقيقه من خلال 20% من المنتجات كما يوضحه الشكل الموالي.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الشكل رقم (14): قاعدة 20/80



Source :LENDREVIE et all, *Mercator*, op cit, p 27.

أما بالاعتماد على طريقة ABC، فيتم ترتيب منتجات التشكيلة ترتيبا تنازليا حسب مساهمتها في رقم الأعمال،

صنف A: يساهم بثمانين في المائة 80% من رقم الأعمال.

صنف B: يساهم بخمسة عشر في المائة 15% من رقم الأعمال.

صنف C: يساهم ي خمسة في المئة 05% من رقم الأعمال.

ثانيا:- تحليل التشكيلة بالاعتماد على المردودية: لا ترتبط حتما مردودية التشكيلة برقم الأعمال أو سعر البيع، إذ يمكن للمنتجات أن يكون رقم أعمالها ثانويا وتكون ذات مردودية عالية، كما يمكن للمنتجات منخفضة السعر أن تكون ذات مردودية أيضا، إما بسبب حجم المبيعات، أو بسبب تكاليف الإنتاج المنخفضة. من أجل ذلك تؤخذ في الاعتبار عند حساب المردودية كل العوامل التي يمكن أن تؤثر، فهناك بعض المنتجات تظهر بأن لها مردودية لكنها خاسرة بسبب التكاليف الخفية أو بسبب عدم أخذ كل التكاليف بعين الاعتبار كتكاليف البائعين، تكاليف خدمات ما بعد البيع. ويتم الاعتماد في تحليل التشكيلة على أساس المردودية على مصفوفة BCG، التي يتم من خلالها تقييم النشاطات لتظهر ثلاثة أنواع من المنتجات هي:

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

- النجوم: تتميز هذه المنتجات بمعدل نمو عالٍ وحصّة سوقية عالية (مركز تنافسي قوي)، و هذا المنتج له إمكانية تحقيق أرباح عالية، لذلك يجب أن يأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع، وبالنتيجة يحتاج هذا المنتج إلى استثمارات كبيرة.

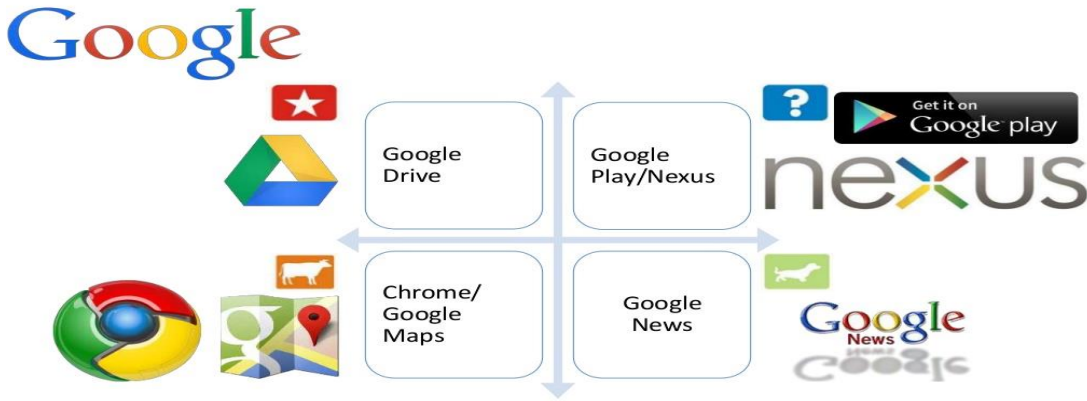
- علامات الاستفهام: منتج ذو مردودية عشوائية و حصّة سوقية منخفضة، أي مركزه التنافسي ضعيف و لكن معدل النمو عالٍ. ومن أجل تطوير هذه المنتج ليصبح منتجاً star تحتاج المؤسسة إلى استثمارات كبيرة، لذلك عليها أن تقرر إما مواصلة الإنتاج أو التخلي عنه.

- الأبقار الحلوب: تتميز هذه المنتجات بمردودية كبيرة و حصّة سوقية عالية، أي أن المركز للمنتج التنافسي قوي، ولكن معدل النمو في السوق ضعيف. يجب أن تصمّم إستراتيجية هذا المنتج للمحافظة على حصّة السوق بدلاً من توسيعها.

- الأتقال الميتة: مردودية منخفضة أو سالبة، فالمنتج له حصّة سوقية ضعيفة و معدل نمو ضعيف. هذا المنتج يستهلك استثمارات قليلة و يجري في الغالب إزالة هذا المنتج لكونه في مرحلة التدهور.

الشكل الموالي يوضح مصفوفة BCG لمؤسسة Google

الشكل رقم (15): مصفوفة BCG لمؤسسة Google



Source :fr.slideshare.net/NafaTAYACHI/matrice-bcg le 20 /05/2016 à 20 :40.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الفرع الثالث: تحليل التشكيلة على أساس معايير تجارية<sup>(1)</sup>

أولاً- تحليل التشكيلة بالاعتماد على نوع الزبائن: يتم التحليل بالاعتماد على المؤشرات التالية:

1- على أساس حجم الزبائن: يتم الاعتماد على طريقة ABC أو 80/20.

2- على أساس معدل دوران الزبائن: إذا كان معدل دوران الزبائن كبيراً فهذا يعني أن الزبائن غير أوفياء للتشكيلة.

3- على أساس مردودية الزبائن: البحث عن عتبة مردودية الزبائن مع الأخذ في الاعتبار هامش الربح الإجمالي وتكاليف التسويق التي تحملتها.

ثانياً- تحليل التشكيلة بالاعتماد على نوع التوزيع: في هذه الحالة يوجد نوعان من المؤشرات:

1- حصة كل قناة توزيع من المبيعات الكلية (مبيعات القطاع) ومن مبيعات المؤسسة. وتحسب كما يلي:

قيمة أو حجم المبيعات لقناة التوزيع / قيمة أو حجم المبيعات في السوق.

2- معدل المنتجات الرئيسية المباعة في كل قناة توزيع. وتحسب كما يلي:

عدد محلات بيع المنتجات الرئيسية / عدد محلات بيع التشكيلة.

وفي حال ما إذا كان المعدل منخفضاً، فعلى المؤسسة أن تقوم بزيادة القوة البيعية، ترقية المبيعات. أما إذا كانت المنتجات تباع في نقاط بيع حرة، فعلى المؤسسة الاعتماد على تقنيات الترويج.

المطلب الثالث: إستراتيجيات تسيير تشكيلة المنتجات

عادة ما تقوم المؤسسة باتخاذ قرارات تتعلق بتشكيلتها، سواء من حيث الاتساع أو العمق أو التحلي عن بعض المنتجات، وهذا يتحدد في ضوء الخطة التسويقية. نفرق بين ثلاث إستراتيجيات هي:

الفرع الأول: إستراتيجية توسعة (تمديد) التشكيلة<sup>(2)</sup>

يعتبر قرار توسعة التشكيلة بإضافة منتجات جديدة مهم بالنسبة للمؤسسة، تهدف بذلك إما رفع التشكيلة لزيائنها

بزيادة عدد خياراتهم أو إشباع إحدى الفئات المستهدفة الجديدة، أو الرفع من المبيعات بتقديم منتجات مكملة.

ومن أهم طرق توسعة التشكيلة أو خط المنتجات (توسيع على نفس الخط، تعديل عمق الخط)، أو زيادة عدد

(1) Sophie RICHARD, **Marketing book**, Digischool commerce, p p133-134.

(2) انظر:

- KOTLER Philip, **op cit**, p p 436-439 .

- ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص ص 341-346.

- اسماعيل محمد السيد وآخرون، المرجع السابق، ص 200.

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

خطوط المنتجات ( التوسع الأفقي) والمرتبطة بخطوط المنتجات الحالية، ويكون هذا إما بالتمويل الذاتي أو بالاستحواذ أي شراء خط منتج جديد.

### أولاً- التوسع على نفس الخط:

1- التوسعة للأعلى: تسعى المؤسسات المتموقة في التشكيلة الدنيا (الحد الأدنى من تشكيلة الأصناف) إلى تعزيز خطوط إنتاجها بالاستفادة من الأسواق التي تشهد نمواً، والتي يمكن للمؤسسة أن تحقق فيها هوامش ربح مرتفعة، و بالتوجه نحو التشكيلة العالية من أجل كسب رضا زبائنها الذين يتطلعون إلى منتجات ذات جودة عالية و ذلك بهدف زيادة مبيعاتها من منتج حالي وبسعر منخفض، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إقناع المستهلك بجودة المنتج بالترويج وزيادة مبيعاتها من المنتج الحالي. غير أن ما يعاب عليها هو الخوف من تأثير سمعة المنتج الأعلى جودة نتيجة ربطه بالمنتج الأصلي، فلا تحقق المبيعات المطلوبة، إذا كان الهدف من تقديم المنتج الأعلى جودة للسوق هو تلبية احتياجات مجموعة جديدة من المستهلكين أو مواجهة المنافسين. فمثلاً بدأت شركة "Jhondeere" بالسيطرة على سوق الجرارات الصغيرة وبثلاثة نماذج فقط، ثم اتجهت إلى إضافة أول جرار من الحجم الكبير.

2- التوسعة للأسفل: تبدأ كثير من المؤسسات نشاطها بالتركيز على التشكيلة العالية أو المتوسطة، ثم تتوجه نحو التشكيلة المنخفضة من أجل إضافة منتجات ذات أسعار منخفضة لجذب أكبر عدد من المستهلكين. وغالبا ما يكون التوجه إلى أسفل التشكيلة لغرض دفع الزبائن الأوفياء للمؤسسة لشراء هذه المنتجات التي تعد مولدا لهوامش ربح، كما تهدف المؤسسة بذلك إلى:

أ- اعتقاد المؤسسة بأن هذه التشكيلة ستشهد طلبا قويا عليها.

ب- توقع المؤسسة بأن التشكيلة الحالية تعرف نموا بطيئا.

ج- مزاحمة المنافسين المتوقعين في التشكيلة المتوسطة والمنخفضة لها، والذين من المحتمل أن يتوجهوا إلى التشكيلة العالية.

ومثال ذلك شركة IBM التي بدأت بتصنيع أجهزة الكمبيوتر ذات الحجم الكبير، واقتصر إنتاجها على ذلك تاركة الأجهزة الصغيرة لمؤسسات أخرى كـ "DIGITAL" والشركة العامة "DATA GENIRE"، وسعيا منها لمعدلات النمو دخلت سوق الحجم الصغير.

1- التوسعة في الاتجاهين: يكون التوسع في الاتجاهين (نحو الأعلى والأسفل) في حالة المؤسسات التي تمتلك تشكيلة متوسطة، فقد أكدت بعض الدراسات أن المستهلكين يفضلون تشكيلة منتجات منخفضة في حالة ما إذا كانت

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

المؤسسة تتموقع في السوق من خلال التشكيلة العالية، ويفضلون تشكيلة عالية في حالة ما إذا كانت المؤسسة تقدم لهم تشكيلة منخفضة.

ثانيا- التوسع الأفقي: يمكن للمؤسسة إضافة خط جديد للمنتجات الموجودة من أجل توسعة التشكيلة أفقيا (عرض التشكيلة)، وذلك في الحالات التالية:

- أ- زيادة الطاقة الإنتاجية.
- ب- من أجل تلبية الحاجات المختلفة لزبائنهم.
- ج- الرغبة في الرفع من مكانة خطوطها الإنتاجية.
- د- زيادة الحصة السوقية وتغطية كل القطاعات السوقية بهدف إبعاد المنافسين.

### الفرع الثاني: إستراتيجية التحديث<sup>(1)</sup>

قد تكون توسعة التشكيلة في أحيان كثيرة غير كافية بسبب تقادم المنتجات، أو لأن المؤسسة بحاجة لمواكبة التطور في أذواق المستهلكين. من أجل ذلك على المؤسسة القيام بتحديث منتجاتها باستمرار، وإذا قررت ذلك تكون أمام خيارين: الأول تجريب أذواق جديدة للمستهلكين قبل طرح المنتج، أي إجراء تحسينات على المنتجات الحالية، وهو أقل درجة من الخطورة عن إضافة منتج جديد، هذه التحسينات قد تكون جوهرية كالتطوير في المواد الداخلة في الإنتاج أو تطوير في الأداء (السعة، التركيبة، الذوق، السرعة). أما الخيار الثاني فهو إحداث تغييرات مظهرية تتمثل في إعادة التغليف أو الشكل الخارجي، أو التغيير الكلي للتشكيلة، مع الحرص على وضع منتج أو منتجين في مقدمة التشكيلة، وهو ما يعرف بالقاطرة (Locomotives).

فالمسؤول بحاجة إلى تعديل التشكيلة فيما إذا كانت هناك منتجات في مرحلة الانحدار (أثقال ميتة)، تستهلك موارد المؤسسة دون أن تكون لها مردودية.

<sup>(1)</sup> KOTLER Philip, op cit, p 439

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

الفرع الثالث: إستراتيجية تخفيض (الانكماش) التشكيلة<sup>(1)</sup>

تلجأ المؤسسات إلى التخلي عن بعض منتجاتها، أو حذف صنف واحد أو أكثر من الأصناف المكونة لهذا الخط لعدة أسباب:

- 1- أن يكون في مرحلة الانحدار، بمعنى عدم قدرته على مجاراة الأصناف المنافسة فيما يخص الجودة والسعر.
  - 2- التقادم أو عدم التلاؤم بين المنتج والصورة التي تطمح المؤسسة لتحقيقها، وذلك بسبب ظهور تقنيات إنتاجية حديثة تُمكن المؤسسة من إنتاج أصناف بديلة بتكلفة أقل.
  - 3- انخفاض ربحية الصنف بالمقارنة مع الأصناف الأخرى.
  - 4- الانخفاض التنافسي للمبيعات والأرباح والحصة السوقية.
- وحتى تقوم المؤسسة بهذه الخطوة، عليها أن تقيم المكاسب التي ستحققها وكذلك التكاليف المترتبة عن هذا القرار، كالأثر على رقم الأعمال، النتيجة، الحصة السوقية وصورة المؤسسة عند الزبائن والموزعين.
- أ- المعيار المالي: كمساهمة هذا الصنف في رقم الأعمال والنتيجة المترتبة عن قرار الحذف.
  - ب- المعيار التسويقي: ويتمثل في معدل نمو المبيعات والحصة السوقية، صورة المؤسسة لدى الزبائن والموزعين اتجاهاتها، درجة التمييز النسبي التي يتمتع بها الصنف داخل مجموعة من المنتجات المنافسة، والولاء الذي يتمتع به هذا الصنف.
  - ج- المعيار الإداري: ويتضمن فلسفة الإدارة وموقعها من عملية التطوير والابتكار.

(1) انظر:

## الفصل الثاني: سياسة المنتج وتشكيلته

خلاصة:

يمكن إستنتاج من خلال هذا الفصل أن المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي هو المحور الأساسي والمحرك لهذه العناصر (التوزيع ، التسعير ، والترويج) فعدم وجوده يؤدي الى الغائها فهو حلقة وصل بين المؤسسة ومستهلكيها، فلفظ المنتج هو أكثر شمولاً من أن يكون شيء مادي ملموس يعرض للبيع بل هو مجموعة الاشباع والرضا والجانب الغير ظاهر والذي يرتبط بذهن المستهلك وما يبحث عنه، وهنا تكمن مهمة رجل التسويق وهي بيع ما يبحث عنه المستهلك، وهو قدرته على إشباع حاجاته ورغباته ورضاه، والذي يعتقد أن المنتج سوف يوفرها له (الأداء، الجودة ، المظاهر، المكانة...)

هذا ما جعل المسوقين يصنفون هذه المنتجات حسب الغرض من شرائها (مستهلك، مستعمل) خصائصها (خاصة، سهولة المنال،) حسب حياة المنتج (معمرة، غير معمرة) حسب سلوك الشراء... والى جانب جوهر المنتج (منافع) هناك عدة خصائص ووظائف اخرى لهذا المنتج (العلامة، الشهرة ، الغلاف ، العبوة، الضمان ..) من أجل كسب رضا وولاء المستهلك.

كما يمكن أن نستنتج أن لكل منتج بداية ونهاية ومراحل يمر بها وكل مرحلة لها خصائص وسلوكات مختلفة حسب نوع المنتج.

إلا أن التغيير في حاجات ورغبات المستهلك ومن أجل أن تستمر المؤسسة في السوق يحتم عليها أن تلبى وتواكب هذه التغيرات من خلال تطوير و إيجاد منتجات جديدة.

كما يمكن استنتاج أن تشكيلة المنتج بكل أبعادها هي أحد السياسات التي يمكن أن تواجه بها هذه التغيرات والتطورات في رغبات وحاجيات المستهلكين والتحكم أكثر في قطاعاتها السوقية والإستمرار .

# الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو

مشروب بالعصير Tchina

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

---

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم التطرق إليه في الجزء النظري على وحدة محل الدراسة، لنتمكن من تقييم اتجاه المستهلك نحو تشكيلة المنتج مشروب بالعصير تشينا "boisson au jus tchina" والمنتج بوحدة القصر ببحاية، التابعة لمجمع سفيتال.

وحتى تكون الدراسة قائمة على أسس علمية، وقصد معرفة اتجاهات المستهلكين نحو هذا المشروب وتشكيلته والحكم على مدى طبيعة هذه الاتجاهات سلبية هي أم إيجابية، أعدنا استبياننا كان الهدف منه دراسة طبيعة اتجاه المستهلك ودرجة تفضيله لهذا المشروب، وكيف يراه مقارنة بالعلامات المنافسة، وكذا معرفة السياسة التسويقية للمؤسسة والحكم على مدى فعاليتها.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

## المبحث الأول: تقديم وحدة الدراسة ونشاطها

تعد وحدة الدراسة من بين الوحدات التابعة لقطب الصناعات الغذائية لمجمع سفيتال "cevital"، وعليه نعرف بهذا المجمع باعتباره المؤسسة الأم، ثم بوحدة القصر، ثم نحلل نشاط هذه الوحدة.

## المطلب الأول: تقديم وحدة الدراسة

يعالج المطلب أصل وظروف نشأة هذه الوحدة.

## الفرع الأول: لمحة عن مجمع سفيتال<sup>(1)</sup>

مجمع سفيتال هو مجمع عائلي، ذو تاريخ طويل في الاقتصاد الجزائري، حقق خلاله الشهرة والنجاح. يستثمر في عدة قطاعات متنوعة تتجاوز عشرة مجالات في نشاطات مختلفة.

أولاً- المراحل التاريخية للمجمع: عرف مجمع سفيتال العديد من التطورات يمكن إبرازها من خلال الجدول الموالي:

## الجدول رقم (05): المراحل التاريخية لمجمع سفيتال

التطور	المراحل التاريخية
المشاركة في سو كوميغ SO.CO.MEG: البناء المعدني	1971
إنشاء بروفيلور PROFILOR: البناء المعدني	1975
امتلاك سوتيكوم SOTECOM: البناء المعدني	1979
امتلاك ساكم SACM : البناء المعدني	1984
إنشاء أونالوكس ENALUX: البناء المعدني	1985
إنشاء نور ميتال NORD METAL : صناعة الشبكات المعدنية و أنسجة الغربال إنشاء ميتالور METALLOR :صناعة أنابيب الفولاذ	1986
إنشاء ميتالسيدير METAL SIDER : مصنع الفولاذ	1988
إنشاء "جي بي أم J.B.M.": استئناف نشاطات "إي بي أم I.B.M" في الجزائر. إنشاء Liberté: يومية إخبارية	1991
إنشاء "سي بي أس CBS": استئناف نشاطات رانك زيروكس RANK XEROX في الجزائر	1992
إنشاء آغروغراين AGRO-GRAIN: استيراد و توزيع منتجات الصناعات الغذائية في الجزائر	1995
إنشاء HYUNDAI MOTORS ALGERIE توزيع المركبات وخدمات ما بعد البيع.	1997
إنشاء سفيتال-ش.ذ.أ: CEVITAL SPA للصناعات الغذائية	1998

(1) www. Cevital.com 16/05/2016 à 14 :20

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

إنشاء نوليس: NOLIS النقل البحري	2000
امتلاك "للا خديجة": وحدة المياه المعدنية العادية والغازية والمشروبات الغازية. إنشاء سيفيكو: CEVICO انجاز بنايات الجاهزة بالخرسانة.	2005
امتلاك كوجيك: COJEK ، ملحقة أوناكوك: ENAJUC: العصير والمصبرات. إنشاء نوميديس: Numidis التوزيع واسع النطاق، أونو(UNO) أو نوسيتي(Unocity)	2006
إنشاء ميديتيرانيان فلوت غلاس MFG: صناعة الزجاج. امتلاك إنشاء باتيكومبوس: BATICOMPOS: صناعة وإنتاج عناصر البناء الجاهزة. سامها SAMHA: تجميع وتوزيع المنتجات الإلكترونية والكهرومترية لعلامة سامسونغ إلكترونيكس SAMSUNG Electronics بالجزائر. وإنشاء مجمع سيفيتال	2007
إنشاء MFG Europe: تسويق الزجاج المسطح في أوروبا. إنشاء COGETP: عتاد الأشغال العمومية فولفو VOLVO وإنشاء CEVIAGRO: الزراعة	2008
إنشاء سودي أوتوموتيف SodiAutomotive	2010
إنشاء PCA	2011

Source : www.cevital.com le 17/05/2016 à 20 :49.

يضم المجمع حاليا أربعة أقطاب ينشط ضمنها، وهي مصنفة كما يلي:

- الصناعات الغذائية: تضم سيفيتال للصناعات الغذائية، سيفي اغرو، نوليس.
- المركبات والخدمات: يضم هيونداي، فولفو "VOLVO" للأشغال العمومية، أكتس "ACTS" عتاد الأشغال العمومية، سيفيكار لكراء السيارات "Cevicar"، فيات "Fiat"، ايموبيس "IMMOBIS".
- فوتور ميديا Future Media

- الصناعة: يضم سامها SAMHA، MFG لصناعة الزجاج، سيفيتال للمعادن Cevital Minerals، باتيكومبوس للمعادن BATICOMPOS، سيفيكو PrainsaCevico لصناعة خرسانات البناء.
- التوزيع: يضم نوميديس Numidis، نوميلوغ Numilong وسيرا سيفيتال Sierra Cevital.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

ثانيا- قطب سفيتال للصناعات الغذائية:

سفيتال للصناعات الغذائية أسست في 1998، هي الرائدة في قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر. منشأة على مستوى ميناء بجاية (الجزائر)، "سفيتال للصناعات الغذائية" مكونة من عدة وحدات إنتاج مثل: وحدة تكرير الزيت، وحدة تكرير السكر، وحدة إنتاج المارجرين، وحدة تعليب المياه المعدنية، وحدة إنتاج وتعليب المشروبات المرطبة، وحدة المصبرات، مخازن الحبوب المرفئية، إضافة إلى محطة تتريل مرفئية.

"سفيتال للصناعات الغذائية" توفر منتوجات ذات جودة عالية و أسعار تنافسية، بفضل خبرتها، وحداتها الإنتاجية فائقة الحداثة، مراقبتها الصارمة للنوعية وشبكاتها للتوزيع. تلبى الاحتياجات على المستوى الوطني، وقد سمحت للجزائر بالانتقال من مرحلة الاستيراد إلى مرحلة التصدير في مجال الزيوت، المارجرين والسكر.

هذه المنتوجات تباع حاليا في عدة بلدان، وبالأخص في أوروبا، المغرب العربي، الشرق الأوسط وإفريقيا الغربية. حاليا، "سفيتال للصناعات الغذائية" هي أكبر مركب خاص في الجزائر.

وسائل الإنتاج بها فائقة الأداء، تنقسم إلى ما يلي:

- سكر سائل: قدرة الإنتاج 210000 طن (ما يعادل مادة جافة) / السنة
- المشروبات: المياه المعدنية، المشروبات الثمرية، المياه المعدنية "لالا خديجة": بقدرة إنتاج تعادل 3.000.000 قارورة/اليوم، والمشروبات الثمرية "تشينا Tchina": بقدرة إنتاجية تعادل 600.000 قارورة في الساعة.
- المصبرات: الطماطم والمرابي بقدرة إنتاج 80 طن/اليوم.
- مخزن الحبوب المرفئي: 182.000 طن.
- محطة تتريل مرفئية: 2.000 طن/الساعة، الأهم على صعيد حوض البحر المتوسط.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

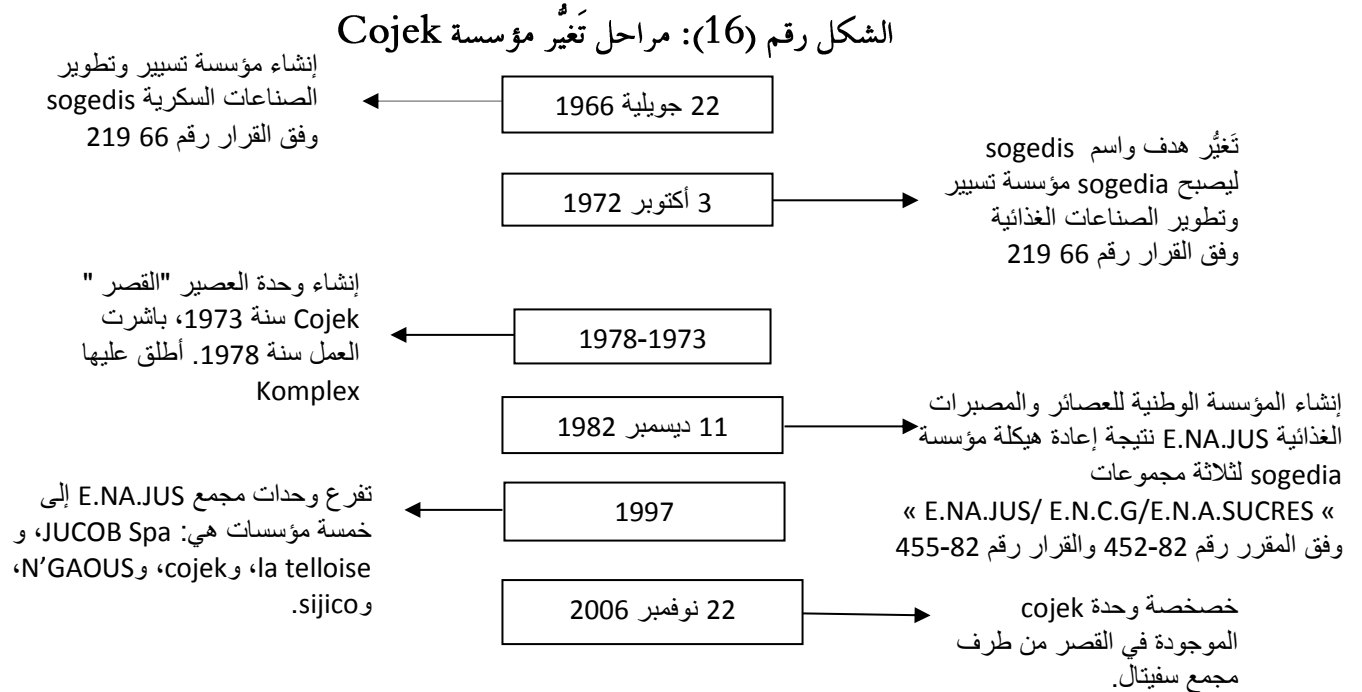
الفرع الثاني: تقديم وحدة الدراسة " القصر "

نتناول أصل وظروف نشأة هذه الوحدة.(1)

أولاً- لمحة عن مؤسسة cojek: وحدة cojek (مركب العصائر القصر)، شهدت مختلف التغيرات التي عرفها الاقتصاد الجزائري منذ الاستقلال حتى يومنا هذا. بدأ من التحول في النظام الاقتصادي من النظام الاشتراكي إلى نظام اقتصاد السوق وتحرير التجارة الخارجية التي تبنتها الجزائر منذ سنة 1990.

عرفت الصناعات الغذائية منذ استقلال الجزائر تحولات عميقة، أثرت على العديد من الأنشطة المدرجة ضمن الصناعات الغذائية، كل حسب تخصصه. لم تكن وحدة cojek في معزل عن هذه التحولات. ويوضح المخطط الموالي أهم التواريخ التي كان لها الأثر البالغ على مسار الصناعات الغذائية في الجزائر بصفة عامة، وعلى وحدة cojek بشكل خاص.

ثانياً-التغيرات التي شهدتها مؤسسة cojek: كما هو موضح في الشكل الموالي، يمكن تقسيم مراحل تطور مؤسسة cojek إلى ثلاث مراحل أساسية:



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

(1) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

المرحلة الأولى: 1978-1990 (منذ الاستقلال حتى الانتقال إلى اقتصاد السوق):

كل التحول الذي حصل في وحدة el-kseur خلال هذه المرحلة في سياق الاقتصاد الإشتراكي خاضع لسياسات وخطط أجهزة التسيير المركزية للدولة، والتي نشأت عنها مؤسسة Cojek، انطلاقاً من مجمع SOGEDIA الذي شهد إعادة هيكلة سنة 1980، نتج عنه مجمع E.N.A.JUS.

المرحلة الثانية: 1990-2006: قبل الخصخصة.

الحدث البارز في هذه المرحلة التغير المفاجئ في النظام الاقتصادي الجزائري، أي التحول لاقتصاد السوق ونهاية احتكار المؤسسة العمومية. بالإضافة إلى ذلك التفرع الذي شهدته وحدة E.N.A.JUS سنة 1997، وبروز المؤسسة الفرعية Cojekepe-spa والتي تتضمن وحدتي القصر، والطاهير بيججل. وقد شرعت الدولة في محاولة ترقية هذه الوحدة ليتم لاحقاً بيعها للخواص سنة 2006. والجدول الموالي يوضح هذا التفرع:

الجدول رقم (06): وحدات E.N.A.JUS سنة 1997.

الفرع	وحدة من الفرع
JUCOB	وحدة بليدة
	وحدة بوفاريك
LA TELLOISE	وحدة الشلف
	وحدة غليزان
COJEK	وحدة القصر
	وحدة الطاهير
N'GAOUS	وحدة n'gaous
	وحدة النعامة
SIJICO	وحدة رمضان جمال
	وحدة الطارف

المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

المرحلة الثالثة من 2006-حتى يومنا هذا: الخوصصة.

خضعت E.NA.JUS للخوصصة في 22 نوفمبر 2006، وتمثل وحدة Cojek القصر حاليا جزءا من مجمع سفيتال، تأخذ الشكل القانوني كمؤسسة أسهم. حيث عمد المجمع بعد شرائها، على تحسين إستراتيجيات المؤسسة ومنتجاتها بإضافة بعض الأذواق الجديدة وتحسين الذوق، من خلال اختبارات التذوق التي قامت بها على عينة تمثيلية من سكان الوطن. ويتمثل نشاطها في تحويل الفواكه والخضر إلى نوعين من المنتوجات: المشروبات والمصبرات.

ثالثا-أهداف المؤسسة: تتمثل الأهداف الرئيسية للمؤسسة فيما يأتي:<sup>(1)</sup>

- الاستجابة لاحتياجات المستهلكين من حيث جودة المنتج وتنوع التشكيلة.
- الدخول إلى أجزاء سوقية جديدة واستهداف فئات جديدة من المستهلكين (إستراتيجية التمايز).
- تحسين تشكيلة المنتجات الجديدة وابتكار منتجات أخرى<sup>(2)</sup>.

المطلب الثاني: دراسة سياسة منتج "تشيينا" لوحدة القصر وتشكيلته

إن دراسة سياسة منتج مشروب بالعصير "تشيينا" يتطلب منا عرض تشكيلة منتجاتها، ثم التعرّض لمختلف السياسات المتعلقة بها، سياسة الجودة، سياسة التعبئة والتغليف، (التبين، التميز) وكذا العلامة.

الفرع الأول: منتجات وحدة القصر

قبل التطرق لهذه السياسات، يجب التعرض أولا لمنتجات الوحدة وتشكيلتها.<sup>(3)</sup>

أولا-التشكيلة الأولى: وتضم المصبرات، وتشتمل مربى الفواكه بطاقة إنتاجية يومية تصل إلى 80 طن/يوم، ويحمل هذا المنتج العلامة التجارية سفيتال cevital.

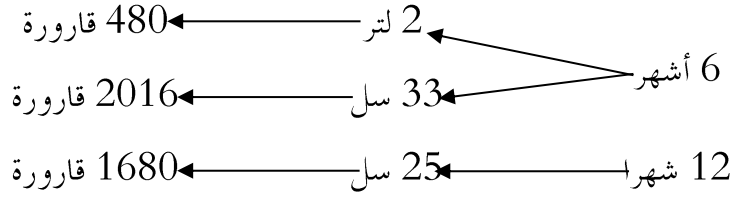
ثانيا - التشكيلة الثانية: وتضم المشروبات، وتحتوي على مشروب بالعصير boisson au jus، وتصل طاقتها الإنتاجية إلى:

(1)مقابلة شخصية مع السيد أدرار كريم، رئيس قسم إنتاج المشروبات، مديرية التسويق، فرع الصناعات الغذائية (food) سفيتال، القبة، الجزائر يوم 22 ماي 2016. انظر الملحق رقم (03).

(2) المقابلة نفسها، أنظر الملحق رقم (03).

(3) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، انظر الملحق رقم (02).

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina



ويمكن التعبير عن تشكيلة منتجات وحدة القصر من حيث الاتساع والعمق والطول من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (07): تشكيلة منتجات وحدة القصر.

العمق			الأحجام	الذوق	الاتساع - العرض - خطوط الإنتاج	تشكيلة المشروبات
2ل	33سل	25سل				
X	X	X		برتقال مشمش	مشروب بالعصير	تشكيلة المشروبات
X	X	X		ليمون		
X	X	X		برتقال		
X	X	X		مندرين		
X	X	X		برتقال خوخ		
X	X	X		عنب		
X	X	X		كوكتيل الفواكه الاستوائية Cocktail exotique		
X	X	X		كوكتيل الحمضيات Cocktail agrumes		
800 غ X	400 غ X			مشمش	مربي الفواكه	تشكيلة المصبرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق. أنظر الملحق رقم (02).

العلامة (X) تمثل أن المنتج معبئ.

وحسب مقابلة أجريت مع المسؤول عن سوق المشروبات، فإن المؤسسة تستهدف من خلال إنتاجها: (1)

(1) مقابلة شخصية مع السيد أدرار كريم، المرجع السابق، انظر الملحق رقم (03).

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

فئة العائلات، ذوي الدخل المتوسط والضعيف وفئة الاستهلاك الفردي، والتي تتوافق وحجم المستهلكين المنتظرين والمحتملين. وتعتمد المؤسسة في تحديد حجم إنتاجها على دراسة السوق لكي تعرف أذواق المستهلكين وانتظاراتهم وتطلعاتهم وإيجاد منتجات تميزها عن غيرها للدخول في قلب السوق.

## الفرع الثاني: سياسات تشكيلة مشروب بالعصير "تشينا"

بما أن الهدف من دراستنا هو معرفة اتجاهات المستهلكين نحو هذا المشروب، فإننا نكتفي بدراسة التشكيلة الثانية فقط (مشروب بالعصير تشينا).

**أولاً - الجودة:** باعتبار الجودة إحدى العوامل الأساسية لنجاح المنتج، فإن المؤسسة تسعى إلى مشروب ذي نوعية جيدة من خلال العملية الإنتاجية التي تمر بها، إذ تستعمل مكونات ذات جودة، و يتميز منتجها:<sup>(1)</sup>

- سكر ذو جودة عالية.
- غني بالحبيبات المضافة.
- بدون ملونات صناعية أو معطرات مضافة.
- غني بالنكهات الطبيعية.
- الذوق واحد بثماني نكهات (معطرات).

## ثانياً- التعبئة والتغليف:

إن الحديث عن التعبئة والتغليف يقودنا إلى الحديث عن السياسة التي تتبعها المؤسسة، ومدى الاهتمام بهما باعتبارهما جزءاً مهماً في المنتج، تؤدي وظيفة إعلامية واتصالية.<sup>(2)</sup>

**1- العبوة:** حيث يعبأ المشروب في قارورات زجاجية قابلة للاسترجاع، موجهة للاستهلاك الفردي

(ذكور/%)، أما القارورات البلاستيكية ففيها حجم لترين موجه للعائلات، وحجم 33 سل للاستهلاك

الفردي، وحسب مسؤول السوق فإن المؤسسة تتبع سياسة التعبئة المعيارية (standards)، وقد

اختارت هذا النوع من التعبئة لأن 70% من القسم السوقي يستهلك هذه السعة (الحجم) (volume).

**2- الغلاف:** يعمل الغلاف على حماية وحفظ المنتج، وتمثل الوحدة المبيعة أرزمة (Fardeu) بالنسبة

لقارورات البلاستيك (2 ل، 33 سل). أما قارورات الزجاج فتمثل الوحدة في الصندوق.

(1) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، انظر الملحق رقم (02).

(2) وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، انظر الملحق رقم (02).

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

رزمة قارورات بلاستيك 1ل = 6 قارورات؛

صندوق قارورات زجاج 2 سل = 24 زجاجة؛

رزمة قارورات بلاستيك 33 سل = 12 قارورة.

فالغلاف ضروري للتمييز بين المنتجات حسب المستهلك المستهدف وذلك حسب نوع الغلاف، هل هو أكثر جاذبية، إذ تحتوي العبوة على غلاف يحمل رمز أكثر جاذبية (logo) على شكل ورقة يحمل اسم العلامة التجارية ونوع الفاكهة، وأنه غني بالحبيبات المضافة (Riche en pulpe).

3- التبيين: تُعدُّ العبوة جزءاً مهماً في أداء الوظيفة الإعلامية والتسويقية، والتبيين هو من العناصر الأساسية التي يجب أن يحتويها الغلاف أو الملصقة:

- عنوان الوحدة: وحدة القصر بجاية.

- المؤسسة المنتجة: سفيتال

- العلامة التجارية: تشينا "Tchina"

- علامة المؤسسة المنتجة: Cevital

- رقم الهاتف للوحدة المنتجة: 0.21.98.45.55

- تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية.

- سعة كل قارورة مدونة 2 لتر، 33 سل، 25 سل.

- شروط حفظ المنتج.

- المكونات الرئيسة للمنتج، والنسب المئوية لكل عنصر.<sup>(1)</sup>

4- سياسة التمييز: إن قطاع المشروبات هو حقل شديد التنافس، لذا - وحسب مقابلة أجريت مع رئيس هذا السوق<sup>(2)</sup> فقد تم الاحتفاظ بالعلامة التجارية السابقة "تشينا" "Tchina"، لما لها من صورة العلامة القوية ورأس مالها الجيد وشهرتها السابقة، بالإضافة إلى وضع علامة المجمع على الغلاف "Cevital"، أي الاعتماد على سياسة المجمع بين العلامة التجارية للمنتج وعلامة المؤسسة المنتجة لما تتمتع به من شهرة وإدراك لدى المستهلك، وهذا يعطي انطبعا جيدا وثقة وأمانا لدى المستهلك.

(1) وناثق مقدمة من طرف المؤسسة، أنظر الملحق رقم (02).

(2) مقابلة شخصية مع السيد أدرار كريم، المرجع السابق، أنظر الملحق رقم (03).

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

- وتهدف المؤسسة من خلال هذه السياسة لتمييز منتجاتها عن بقية المنتجات المنافسة المطروحة في السوق ومقارنتها بها، ذلك لأن ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة لا يرتبط فقط بخصائص المنتج، وإنما يرتبط كذلك بالاسم التجاري واسم المؤسسة، وهو ما يمكن من التموّج في ذهن المستهلك. ولذلك فإن العلامة:
- تمنح للمستهلك الطمأنينة عند شراء المنتج، لأن منتجات المؤسسة معروفة بخصائص الجودة والنوعية لمنتجاتها.
  - تخلق قيمة لمنتجات "تشينا".
  - تمكن المؤسسة من استقطاب عدد أكبر من البائعين والمستهلكين.
- بالرغم من أن دراستنا كانت حول سياسة المنتج وتشكيلته، إلا أنه وجدنا ضرورة التطرق إلى باقي سياسات عناصر المزيج التسويقي لما لها من تأثير وتكامل فيما بينها.
- رابعا- سياسة الترويج: من أجل تعريف المؤسسة بعلامتها التجارية، ومن أجل إعطاء صورة عن منتج "تشينا" وتطوير حصتها السوقية، وحسب مقابلة مع مسؤول السوق<sup>(1)</sup>، فإن المؤسسة تلجأ إلى إستراتيجية اتصال السحب والدفع، إذ تهدف المؤسسة باستعمال وسائل الترويج إلى جذب المستهلكين من خلال إيجاد الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، والذي يكون بطلب تجار التجزئة بتوفير المنتجات التي تلي رغبات المستهلك والتي يكون بحاجة ماسة إليها. وبنفس الأسلوب يتوجه تاجر الجملة من أجل توفير المنتجات التي تلي حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن أهم الوسائل الترويجية:
- الإعلان: باعتبار الإعلان أحد أشكال التأثير على سلوك المستهلك وما يحمله من إغراء. وتعتمد المؤسسة على:
  - الإشهار في التلفاز للاستفادة من النواحي الفنية باستعمال الصورة والصوت معا، مركزة على إبراز جميع أفراد الأسرة وهم يشعرون بالسعادة.
  - الانترنت: يتم الإعلان عن هذا المنتج من خلال موقع المجمع Cevital، وذلك بالتعريف بالمنتج وتشكيلته، وهو [www.Cevital.com](http://www.Cevital.com)
  - تنشيط المبيعات: تستخدم المؤسسة هذه الوسيلة للتعريف بمشروب "تشينا" لكسب ثقة المستهلكين، وأهم هذه الأنشطة، المشاركة في المعارض والصالونات، حيث تُجرى حوارات مع المستهلكين ويُصغى لهم، فتبنى علاقات معهم للتعرف على رغباتهم وتطلعاتهم. كالمشاركة في المعارض الوطنية والدولية GazaGros.

(1) مقابلة شخصية مع السيد أدرار كريم، المرجع السابق، أنظر الملحق رقم (03).

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

- الرعاية: من أجل استمالة تجريب هذا المنتج، قد قامت المؤسسة هذه السنة بتعيين إسلام سليمان سفيراً يمثل هذا العصير.

خامساً- سياسة التوزيع: تركز المؤسسة على سياسة التوزيع غير المباشر، وذلك بتدخل الوسطاء في عملية البيع، حيث تهدف إلى الانتشار (التوزيع) الشامل بإيصال منتجاتها إلى كامل التراث الوطني والأماكن البعيدة عن طريق الوسطاء.<sup>(1)</sup> والقناة التي تعتمد عليها هي قناة طويلة: مؤسسة ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك.

فتجار الجملة هم الذين يعملون على توزيع المنتج عبر مختلف الوطن، أما تجار التجزئة فهم المقاهي، أصحاب المحلات التجارية.

(1) مقابلة شخصية مع السيد أدرار كريم، المرجع السابق، في يوم 10 جانفي 2016.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

## المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة

نتطرق في هذا المبحث لمختلف الخطوات المتبعة في تصميم الدراسة الميدانية.

### المطلب الأول: نموذج الدراسة المقترح

نعرض في هذا المطلب النموذج المقترح للدراسة، ومختلف المتغيرات المكونة له، حيث سيعتمد هذا النموذج على متغير تابع هو اتجاهات المستهلكين نحو خصائص تشكيلة المنتج (الذوق، الحجم، العلامة، الأشكال والعبوة) كمتغير مستقل.

ينقسم المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين) إلى ثلاثة أقسام: إدراكي (يعرف، يعلم)، وشعوري (أفضل/لا أفضل، يعجبني/ لا يعجبني، أحب/أكره)، وسلوكي (رغبة الشراء، سلوك الشراء، تكرار الشراء، الوفاء).

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يُحدّد هذا المطلب مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة.

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

يقصد بالمجتمع المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمّم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.<sup>(1)</sup>

انطلاقاً من متطلبات مشكلة الدراسة، كان مجتمع الدراسة المختار كل مستهلكي العصائر الجزائريين، وذلك حتى تتمكن من التعرف على اتجاهات مستهلكي العصائر الجزائريين نحو عصير Tchina بالمقارنة مع منافسيها، مع التأكيد على أننا لم نأخذ بعين الاعتبار غير المستهلكين للعصائر، لأن ذلك سيقودنا إلى أسباب واتجاهات لا علاقة لها بالمنتج محل الدراسة على وجه التحديد.

(1) قهواجي أمينة، المرجع السابق، ص 195، نقلاً عن: أحمد عودة فتحى ملكاوي، أساسيات البحث العلمي، مكتبة الكنانى، عمان، 1992، ص ص

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تُعرفُ عينة الدراسة على أنها "جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط أن يكون ممثلاً تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع"<sup>(1)</sup>

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيد الوقت، تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة، واختيار نوع العينة الميسرة (المقصودة) غير العشوائية وملائمة، عددها 116 فرداً مستجوباً موزعة على ولايتي بومرداس والبويرة.

## المطلب الثالث: جمع البيانات

في هذا المطلب نستعرض للأسلوب المتبع في جمع بيانات الدراسة، وذلك من خلال ما يلي:

### الفرع الأول: خطوات إعداد استمارة الاستبيان

نشير هنا إلى الخطوات التي يمر بها الباحث أثناء بناءه للاستبيان، وهي كالتالي:

- 1- بعد القيام بعملية المسح المكتبي، واستناداً للدراسات السابقة والمتمثلة في الكتب، والبحوث، والدراسات العلمية والرسائل الجامعية، كوّنت مجموعة من الأفكار تُرجمت إلى أسئلة مبدئية.
- 2- جمع معلومات من نقاط البيع ساعدت على زيادة دقة وضبط الأسئلة.
- 3- حصر الأسئلة المبدئية، وبعد الترجيح أُبقيت الأسئلة المرتبطة بشكل كبير بالبحث.
- 4- عرض استمارة الاستبيان الأولية للتأكد من مصداقيتها على مجموعة من الأساتذة.
- 5- مراجعة الاستمارة، وإجراء التعديلات بناءً على الملاحظات المقدمة من أجل تجنب الغموض.
- 6- مقابلة عدد من المستجوبين من أجل التأكد من وضوح الأسئلة، وتجنب الفهم الخطأ لها، بما لا يخدم الغرض المطلوب، وأخذ الملاحظات التي أبدتها هؤلاء في الاعتبار.

(1) خليفني رزقي، المرجع السابق، ص 158، نقلاً عن: ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003، ص 439.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

7- تقسيم الاستمارة إلى جزأين: الأول يتضمن معلومات شخصية خاصة بالمستجوبين، و الثاني خاص بمحاور الدراسة.

8- توزيع استمارة الاستبيان بشكل مباشر في ولاية بومرداس، والإشراف الشخصي على العملية والقيام بتوجيه المستجوبين إلى كيفية ملأ الاستمارة، مع توضيح وشرح ما أشكل عليهم، وتشجيعهم على الإجابة بكل صدق ودقة.

## الفرع الثاني: وصف محتوى استمارة الاستبيان

اشتملت استمارة الاستبيان النهائية على ستة وعشرين (26) سؤالاً وعبارتين تم تطبيقها على مقياس ليكرت. تنقسم الاستمارة إلى أربعة محاور موضحة في الجدول الموالي، كما يمكن تجزئتها إلى جزأين: الجزء الأول (معلومات خاصة بالعينة): تمثل في المعلومات الشخصية لأفراد العينة، تشمل ستة أسئلة متعلقة بالعناصر: مكان الإقامة، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والحالة العائلية. الجزء الثاني (خاص بمعلومات عن متغيرات الدراسة): يحتوي على عشرين (20) سؤالاً وعبارتين، الهدف منها قياس اتجاهات أفراد عينة الدراسة، موزعة حسب الجدول التالي:

## الجدول رقم (08): تقسيمات استمارة الاستبيان.

الجزء	العبارات والأسئلة	عدد العبارات	رقم العبارات	نوع السؤال
معلومات شخصية للعينة	- مكان الإقامة - الجنس - السن - المهنة - الدخل الشهري - الحالة العائلية	6 أسئلة	1-6	مغلق
إدراكات العينة	- حدد العلامات الأكثر استهلاكاً من طرفكم - ما الذي تعنيه العلامة بالنسبة لكم - هل تعرفون عصير تشينا - هل تعرفون رمز عصير تشينا - كيف تعرفتم على عصير تشينا - هل سبق لكم مشاهدة إظهار حول عصير تشينا - أين رأيتم هذا الإظهار - هل تعرفون المؤسسة التي أطلقت عصير تشينا	8	9 16 18 20 21 22 23 24	مغلق مفتوح

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

مغلق	10	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي المعايير المعتمدة عند اختياركم للعصير</li> <li>- ما نوع العبوة التي تفضلون</li> <li>- ما نوع العصير المفضل لديكم</li> <li>- حسب رأيكم، لماذا يمتاز عصير "تشيينا"</li> <li>- يتميز عصير تشيينا بـ</li> <li>- الأحجام المقترحة المناسبة لاستهلاككم</li> </ul>	شعور العينة
ليكارت	11			
مغلق	12			
	19			
	25			
	26			
مفتوح	28	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ماذا تقترحون على مؤسسة "تشيينا" لتحسين عصيرها</li> <li>- هل تستهلكون العصير</li> <li>- كم عدد مرات استهلاككم للعصير</li> <li>- من أين تشترون عصيركم</li> <li>- أين تستهلكون عصيركم</li> <li>- ما هو حجم العبوة التي تستهلكون</li> <li>- هل أنتم أوفياء لعلامة العصير الذي تستهلكونه</li> <li>- تنصحون كل من تعرفون بشرب عصير "تشيينا"</li> </ul>	سلوك العينة
مغلق	7			
	8			
	13			
	14			
	15			
	17			
ليكارت	27			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أسئلة الاستمارة، أنظر الملحق رقم (01).

فيما يخص السؤالين رقم 25 و 27 صمما على شكل مقياس ليكارت خماسي ذي اتجاه إيجابي، تم منح أوزان نسبية لكل عبارة كما يلي: موافق تماما=5، موافق=4، محايد=3، لا أوافق=2، لا أوافق تماما=1.

## المطلب الرابع: إجراءات توزيع استمارات الاستبيان وهيئة البيانات لغرض التحليل

### الفرع الأول: توزيع استمارات الاستبيان.

تم توزيع 116 استمارة على ولايتين: ولاية بومرداس وولاية البويرة من 24 ماي 2016 إلى غاية 26 ماي 2016، وكانت أكبر حصة من عدد الاستمارات في ولاية بومرداس والتي بلغت 79 استمارة، وهذا لإشرافنا الشخصي على التوزيع، والباقي 37 استمارات وزعت من أشخاص ذوي خبرة في التعامل مع الدراسات من هذا النوع، مع التأكيد على الصدق والموضوعية.

كانت الاستمارات الموزعة في ولاية بومرداس مقسمة حسب أماكن توزيعها كما يلي: جامعة بومرداس (موظفين وطلبة)، ومقهى أنترنت، ومحلان لبيع الملابس، ومحلان للحلاقة النسائية، وصيدليتان، وكانت المدة الممنوحة للمستجوبين من أجل الإجابة ساعتين، باستثناء مقهى الانترنت الذي أبقينا فيه الاستبيان عند المستجوب

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

حسب فترة بقائه في المقهى. أما بالنسبة لولاية البويرة فكانت موجهة للعائلات. وكان هذا التقسيم مقصودا ليشمل كامل المستويات التعليمية والأعمار والفئات. والجدول الموالي يوضح توزيع الاستثمارات على ولايتين:

الجدول رقم (09): توزيع الاستثمارات على ولايتين.

الولايات	عدد الاستثمارات الموزعة	مقر الإقامة	مكان التوزيع
بومرداس	79	66 مقر الإقامة بومرداس	جامعة بومرداس، مقهى أنترنت، محلان للملابس، محلان
		13 مقر الإقامة الجزائر	لحلاقة النساء، صيدليتان.
البويرة	37	البويرة	منازل العائلات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: خليف رزقي، المرجع السابق، ص 163.

الفرع الثاني: استعادة استثمارات الاستبيان.

أجري المسح الميداني على عينة من ولايتي بومرداس والبويرة مقدارها 116 مفردة، تم استرجاع 106 استمارة، أي ما نسبته 91.37% من إجمالي الاستثمارات الموزعة، ولم تُسترجع عشر (10) استمارات أي بنسبة 8.63%، 7 منها من ولاية بومرداس، و3 من ولاية البويرة. وبعد المعالجة الأولية للاستثمارات المسترجعة أُلغيت 8 استمارات أخرى أي نسبة 6.89% وهذا لكون المستجوبين غير معنيين بالعينة\* من جهة، أو لعدم الإجابة على بعض الأسئلة الضرورية. والجدول الموالي يوضح عدد الاستثمارات الموزعة، غير المسترجعة، المستبعدة، والصالحة للتحليل:

الجدول الرقم (10): نتائج عملية توزيع واستعادة استثمارات الاستبيان على مفردات عينة الدراسة.

النسبة المئوية	العدد	البيان
84.48%	98	استثمارات الاستبيان الصالحة
8.62%	10	استثمارات الاستبيان غير المعادة
6.89%	8	استثمارات الاستبيان المستبعدة
100%	116	مجموع استثمارات الاستبيان الموزعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: خليف رزقي، المرجع السابق، ص 165.

\* العينة المستهدفة: هي مستهلكي العصائر في الجزائر.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

مما سبق يلاحظ بوجه عام قوة استجابة أفراد العينة، نتيجة ارتفاع نسبة الاستجابة العائدة والتي تقدر بـ 91.37% من مجموع الاستبيانات الموزعة، والصالحة للتحليل بنسبة 84.48%، ما يعني أن نسبة الاستثمارات المملوغة منخفضة، إذ لا تشكل إلا 8.62% من إجمالي الاستثمارات الموزعة.

الفرع الثالث: تفرغ الإجابات في أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

أولاً- تفرغ الإجابات في أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات، وبعد المراجعة النهائية لكل استمارة صالحة للدراسة التحليلية باستخدام SPSS<sup>(1)</sup> وذلك على النحو التالي:<sup>(2)</sup>

- ترميز الأسئلة والعبارات الواردة في استمارة الاستبيان، وذلك من خلال إعداد نموذج ترميز لمحتويات استمارة واحدة وتعميمه على جميع الاستثمارات التي تخضع لعملية التحليل، حيث أعطيت أرقام للمتغيرات الوارد فيها 1 حتى "ن"، حسب عدد الإجابات المحتملة لكل سؤال حتى تسهل عملية تفرغها، ومن ثم تحليلها.

- إدخال البيانات في البرنامج وذلك بالمساعدة الكبيرة لطلبة الدكتوراه المتمكنين من هذا البرنامج.

ثانياً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل: استخدم التكرار والنسب المئوية لوصف مفردات العينة، وكذا في التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو تشكيلة مشروب بالعصير Tchina.

(1) حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences.

(2) عوض محمد باشر احييل، صالح عمرو الجريري، المرجع السابق، ص 122.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

## المبحث الثالث: تحليل البيانات الخاصة بالسمات الشخصية لعينة الدراسة

يعمل هذا المبحث على عرض بيانات الدراسة المتحصل عليها من العينة وتحليل وصفي لها، وذلك بتطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي (تمثيلات بيانية\*، مقاييس إحصائية: التكرار، والنسب المئوية) التي تلائم طبيعة تلك البيانات، بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة، وكذا التعرف على اتجاهاتها نحو تشكيلة منتج Tchina.

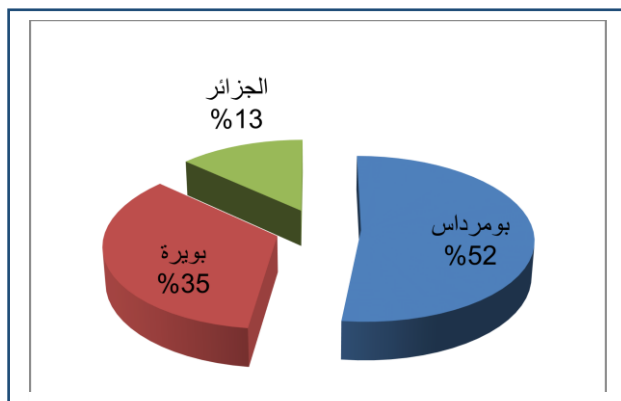
## المطلب الأول: وصف الخصائص الشخصية لمفردات العينة المدروسة

تضمنت الدراسة في هذا المطلب تحليل وصفي للبيانات الشخصية للمبحوثين من حيث، مكان الإقامة، والجنس، العمر، المهنة، والدخل. من خلال المعلومات المتحصل عليها من الاستبيان يمكن القول أن أفراد العينة المختارة تتميز بالصفات التالية:

1- مكان الإقامة: يتجسد في السؤال رقم (1)، الهدف منه هو إدراج العامل الجغرافي في التحليل، والذي يعد من أهم العوامل المؤثرة على سلوكيات الأفراد.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة

حسب مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على قوائم الاستبيان.

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة

حسب مكان الإقامة.

النسبة	التكرار	الجنس
52%	51	بومرداس
35%	34	البوييرة
13%	13	الجزائر
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول (11).

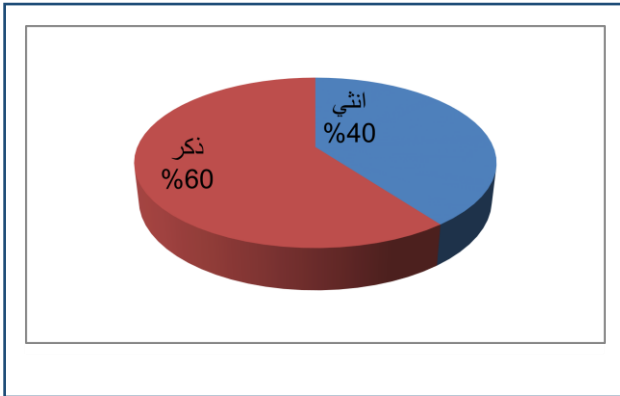
\* التمثيل البياني يشير إلى سلسلة من الوسائل والتقنيات المتطورة والتي تساعد على استكشاف وفحص معطيات رقمية وعرضها بواسطة نقاط: خطوط، مساحات، أحجام، أو أشكال أخرى: أعمدة ومستطيلات، الدوائر النسبية، المنحنيات التكرارية... الخ.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

من الشكل رقم (17) يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة مقيمين في ولاية بومرداس بنسبة 52%، بينما حظيت ولاية البويرة بنسبة 35%، أما فيما يخص ولاية الجزائر فهي لم تكن مستهدفة بالدراسة، أما عن نسبة 13% التي ظهرت في النتائج فهي تمثل مجموعة مستجوبين كانوا متواجدين في ولاية بومرداس وتبين من خلال أجوبتهم على الاستبيان أنهم مقيمون في ولاية الجزائر.

2- الجنس : يظهر في السؤال رقم(2)، والهدف منه التعرف على الفروق في اتجاهات الجنسين نحو التشكيلة المدروسة إن وجدت.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الجنس .



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول (12).

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
60%	59	ذكر
40%	39	أنثى
100%	98	المجموع

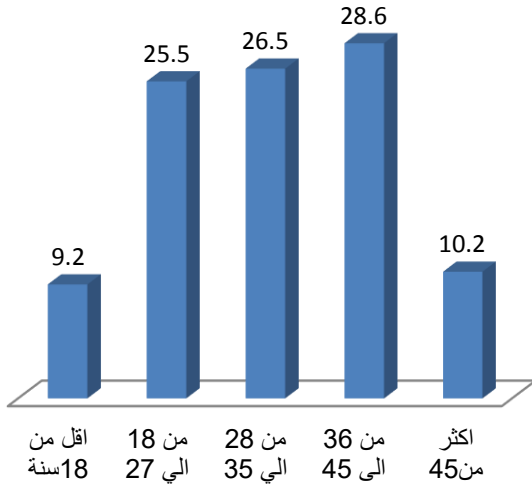
المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على قوائم الاستبيان.

كما هو ملاحظ في الشكل رقم(18)، تتكون العينة المدروسة من 60% ذكور، و40% إناث، ولعل سبب اختلاف النسب راجع لكون الاستثمارات غير المسترجعة كانت لمستجوبات إناث.

3- السن: يظهر الهدف منه في السؤال رقم (3) من الاستبيان، وهو التعرف على تأثير الفئة العمرية على اتجاهات الفرد نحو منتج Tchina.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الجدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب السن. الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب السن.



السن	التكرار	النسبة
أقل من 18	9	9,2 %
من 18 إلى 27	25	25,5 %
من 28 إلى 35	26	26,5 %
من 36 إلى 45	28	28,5 %
أكثر من 45	10	10,2 %
المجموع		100 %

المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على قوائم الاستبيان. المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول (13).

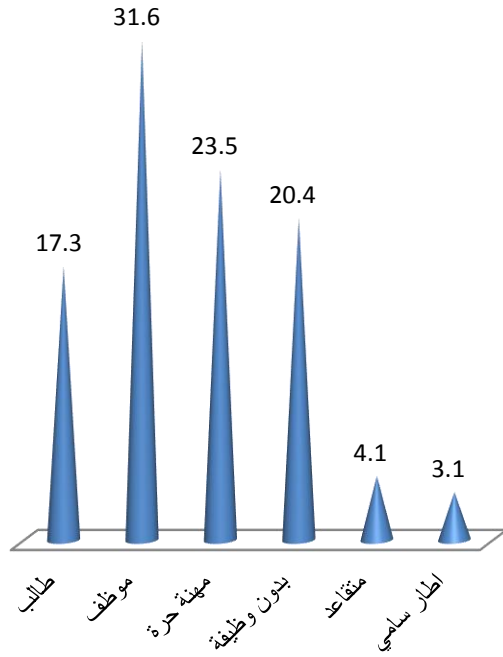
يتضح من الشكل رقم (19) أن الفئات الأكثر حضوراً في العينة ثلاث فئات هي: من 18 إلى 27، ومن 28 إلى 35، ومن 36 إلى 45، حيث حققت نسبة مقاربة هي على التوالي: 25,5%، و26,5%، و28,5%، وهذا راجع إلى الأماكن المستهدفة بالدراسة والمتمثلة في: الجامعة، مقاهي الانترنت، حلاقة النساء، والمحلات، أين تتكاثر الفئات العمرية السابقة بالمقارنة مع الفئة الأقل من 18 و الأكثر من 45 اللتين حققنا 9,2%، و10,2% على التوالي.

4- المهنة: نجدها في السؤال رقم (4)، الهدف منه معرفة ما إذا كان استهلاك العصائر يتأثر بالمهنة.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة

حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة

حسب المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة (%)
طالب	17	17,3%
موظف	31	31,6%
مهنة حرة	23	23,5%
بدون وظيفة	20	20,4%
متقاعد	4	4,1%
اطار سامي	3	3,1%
المجموع		100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على قوائم الاستبيان.

يتضح من الشكل رقم (20) أن الموظفين يمثلون أعلى نسبة من عناصر العينة بـ 31,6%، يليها أصحاب مهنة حرة بنسبة 23,5%، ثم بدون وظيفة 20,4%، بينما كانت أخفض النسب لكل من المتقاعدين والإطار السامي بـ 4,1% و 3,1% على التوالي.

5- الدخل: يظهر في السؤال رقم (5)، يهدف لإظهار أهمية دخل الفرد كأحد العوامل المحددة لسلوك أفراد العينة.

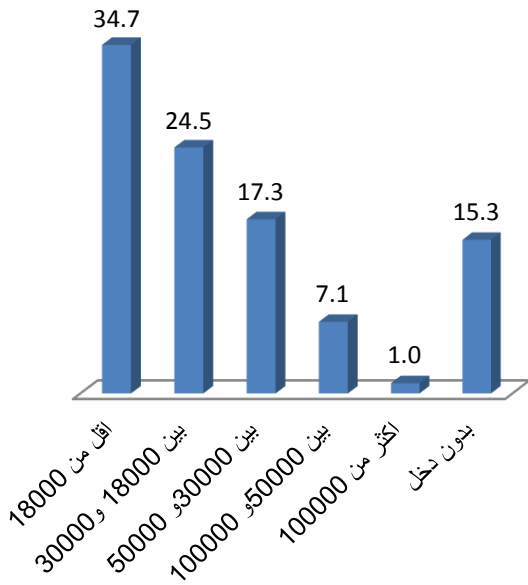
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة

الدخل.

حسب الدخل.



النسبة	التكرار	الدخل
34,7%	34	أقل من 18000
24,5%	24	بين 18000 - 30000
17,3%	17	بين 30000 - 50000
7,1%	7	بين 50000 - 100000
1,0%	1	أكثر من 100000
15,3%	15	بدون دخل
100%	98	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بناء على قوائم الاستبيان.

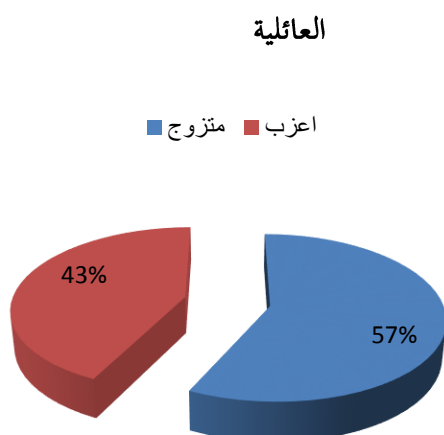
المصدر: إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (15).

أول ملاحظة يمكن استخلاصها من الشكل رقم (21) أن 84.7% من المستجوبين صرحوا بدخولهم الشهرية، بينما امتنع 15.3% عن التصريح بدخولهم لأسباب مجهولة. كما يلاحظ أن أكبر نسبة من مستهلكي العصائر 34.7% أقل من 18000 دج، يليها ذوو الدخل ما بين 18000-30000 دج بنسبة 24,5%، ثم فئة الدخل بين 30000-50000 دج بنسبة 17,3%، بينما عادت أخفض نسبة للفئتين ذوي الدخل فوق 50000 دج الذين حققا نسبي 7.1% و 1% على التوالي.

الحالة العائلية: السؤال رقم (6)، الهدف من الحالة العائلية راجع -حسب بعض الدراسات- لوجود تفاوت في الإنفاق بين الأزواج والمتزوج، حيث يميل المتزوج للإنفاق أكثر على المنتجات بالأحجام العائلية، كما يميل لعدم المغامرة بتجريب منتجات جديدة، ويرتب مشترياته حسب الأولوية. بينما يتميز السلوك الاستهلاكي للعزاب -على العكس- بالرغبة المستمرة لتجريب كل جديد والشراء بالأحجام الفردية.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (22): توزيع أفراد حسب الحالة



الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب

العائلية الحالة

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	56	57%
متزوج	42	43%
المجموع	98	100%

المصدر: إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول (16).

المصدر: إعداد الطالبة بناء على قوائم الاستبيان

كما هو ملاحظ في الشكل رقم (22)، يشكل العزاب أكبر نسبة من أفراد العينة بنسبة 57%، بينما أقل نسبة للمتزوجين بـ 43%.

يسمح تحليل النتائج الخاصة بخصائص أفراد العينة، بوصف العينة المدروسة كما يلي:

- 52% من أفراد العينة من ولاية بومرداس.

- 60% من أفراد العينة ذكور.

- 80.5% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 45 سنة.

- 31% من أفراد العينة موظفين.

- 61.2% دخلهم أقل من 30000 دج.

- 56% من أفراد العينة عزاب.

المطلب الثاني: وصف اتجاهات المستهلكين في العينة المدروسة

تضمنت الدراسة في هذا المطلب تحليل وصفي للبيانات المجمعة حول اتجاهات المستهلكين في العينة المدروسة

بصفة عامة، ثم التخصيص في اتجاهات المستهلكين نحو منتج Tchina.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

السؤال رقم (7): هل تستهلك العصير؟، هذا السؤال إضافي الهدف منه التأكد من انتماء المستجوب للعيينة المدروسة، حيث قمنا بإلغاء استمارة من كانت إجابتهم بـ "لا".

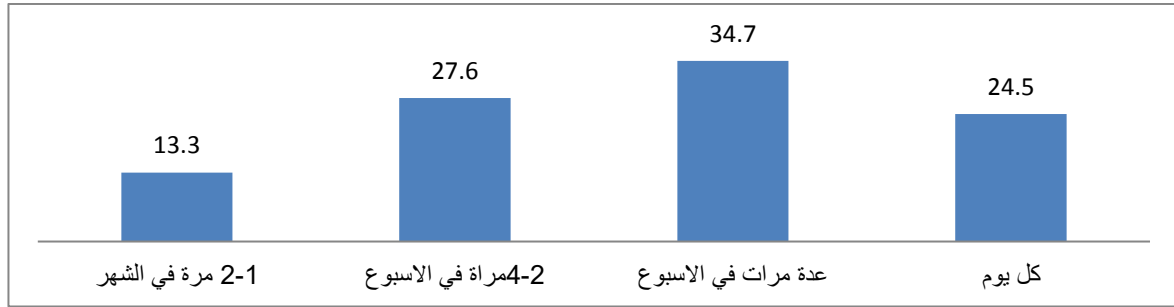
السؤال رقم (8): كم عدد مرات استهلاككم للعصير؟، يهدف للتعرف على تكرار استهلاك أفراد العينة للعصير.

جدول رقم(17): استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة

النسبة%	التكرار	الاقتراحات
13,3	13	مرة في الشهر 1-2
27,6	27	مرة في الاسبوع 2-4
34,7	34	عدة مرات في الاسبوع
24,5	24	كل يوم
100	98	المجموع

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (23): استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (17).

نلاحظ أن أفراد العينة الذين يكررون شراء العصائر عدة مرات في الأسبوع يمثلون نسبة 34.7%، و من يشترون 2-4 مرات أسبوعيا حققوا نسبة 27.6%، و كل يوم بنسبة 24.5%، بينما 13.3% فقط يشترون مرة أو مرتين في الشهر. ما يدل على تكرار الشراء المرتفع من طرف أفراد العينة.

السؤال رقم (09): العلامات الثلاث الأكثر استهلاكاً في العصائر؟، يهدف لمعرفة موقع عصير Tchina، ومعرفة إمكان إدراجه ضمن العلامات الثلاث الأكثر استهلاكاً.

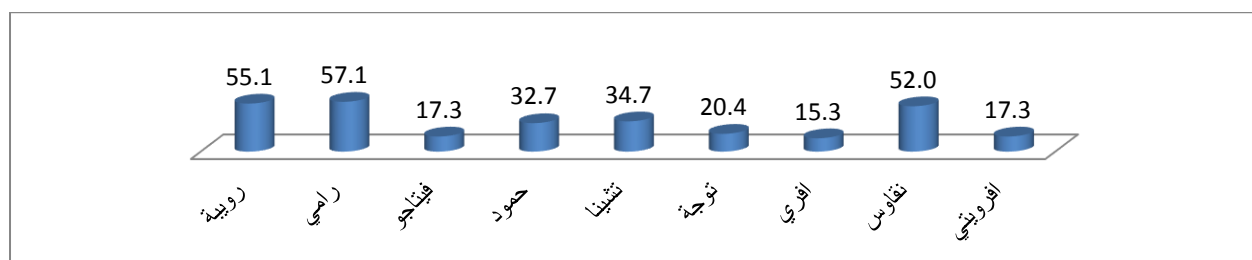
# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

جدول رقم(18): العلامات الثلاث الأكثر استهلاكاً في العصائر

العلامة	التكرار	النسبة %
روبية	54**	55,1*
رامي	56	57,1
فيتاجو	17	17,3
حمود	32	32,7
تشينا	34	34,7
توجة	20	20,4
افري	15	15,3
نقاوس	52	52,0
افرويتي	17	17,3

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (24): العلامات الثلاث الأكثر استهلاكاً في العصائر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (18).

يلاحظ من الشكل السابق أن علامة رامي حققت الموقع الأول حسب عينة الدراسة، بتسجيلها أعلى نسبة 57.1% من حيث تكرار ظهورها من بين الثلاث علامات الأولى الأكثر استهلاكاً، تليها علامة روية في المرتبة الثانية بنسبة 55.1%، ثم علامة نقاوس في المرتبة الثالثة بنسبة 52%، لتأتي بعدها علامة تشينا في المرتبة الرابعة بنسبة 34.7%، ثم علامة حمود في الموقع الخامس بنسبة 32.7%، بعدها علامة توجة بنسبة 20.4% في

\* تم حساب هذه النسبة من 96 أي (96/54)\*100% أي (التكرار/عدد الاستمارات الصالحة للتحليل)\*100%.  
\*\* تم حساب التكرار من خلال عدد المرات التي ذكرت فيه العلامة من بين الثلاثة الأوائل.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الموقع السادس، ثم علامتي إفروبيتي وفيتاجو في المرتبة السابعة بنسبة 17.3%، وأخيرا علامة إفري بنسبة 15.3%.

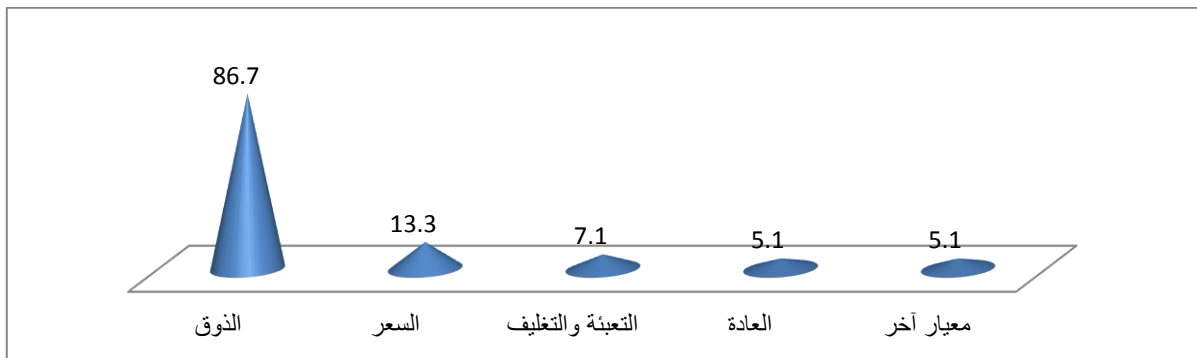
سؤال رقم (10): ما هو المعيار المعتمد عند اختيار العصير؟، الهدف منه معرفة الخصائص التي تؤثر بدرجة كبيرة على اتجاه تفضيل العصير.

جدول رقم(19): المعيار المعتمد عند اختيار العصير

الإجابة	التكرار	النسبة %
الذوق	85	86,7
السعر	13	13,3
التعبئة والتغليف	7	7,1
العادة	5	5,1
معيار آخر	5,1	5

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (25): المعيار المعتمد عند اختيار العصير



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (19).

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن معيار اختيار العصير الأكثر أهمية عند أفراد العينة هو الذوق، حيث حقق نسبة 86.7%، وهذا يعكس ارتكاز اتجاه تفضيلات المستهلكين على عامل الذوق، يليه عامل السعر من حيث

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الأهمية بنسبة 13.3%، ثم باقي العناصر (التعبئة والتغليف، العادة، صحي... الخ) قد كانت ذات قيمة هامشية لم تتجاوز 7.1%.

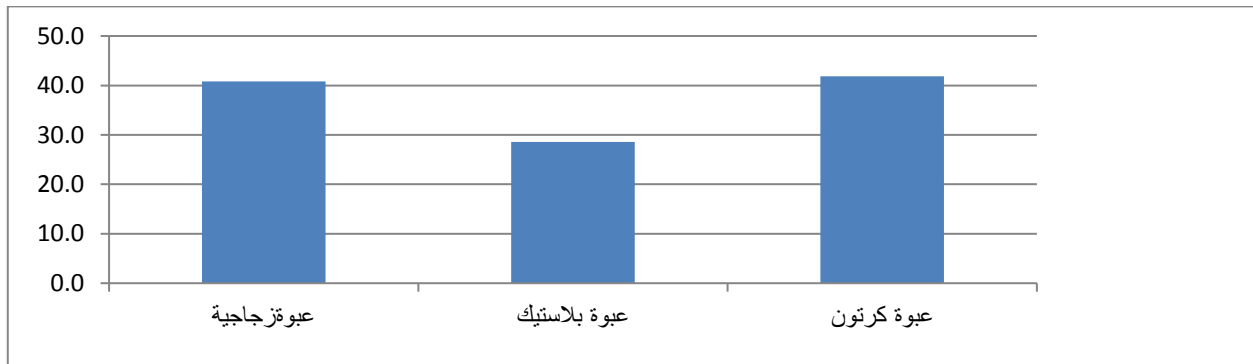
السؤال رقم (11): ما نوع العبوة التي تفضلون؟، وُضِعَ هذا السؤال بهدف معرفة نوع العبوة الأكثر تفضيلاً من طرف المستجوبين.

جدول رقم (20): نوع العبوة المفضلة

الاقتراحات	التكرار	النسبة %
عبوة زجاجية	40	40,8
عبوة بلاستيك	28	28,6
عبوة كرتون	41	41,8

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (26): نوع العبوة المفضلة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (20).

نلاحظ من الجدول السابق أن نوع العبوة المفضلة هي العبوة الزجاجية والكرتونية بنسب 40.8% و 41,8%، بينما كانت عبوة البلاستيك أقل تفضيلاً بنسبة 28.6%، وهذا يدل على أن أفراد العينة لهم اتجاه إيجابي نحو عبوتي الزجاج والكرتون، هذا ما يوضح القصور في تشكيلة Tchina التي لها عبوتين: زجاج وبلاستيك فقط.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

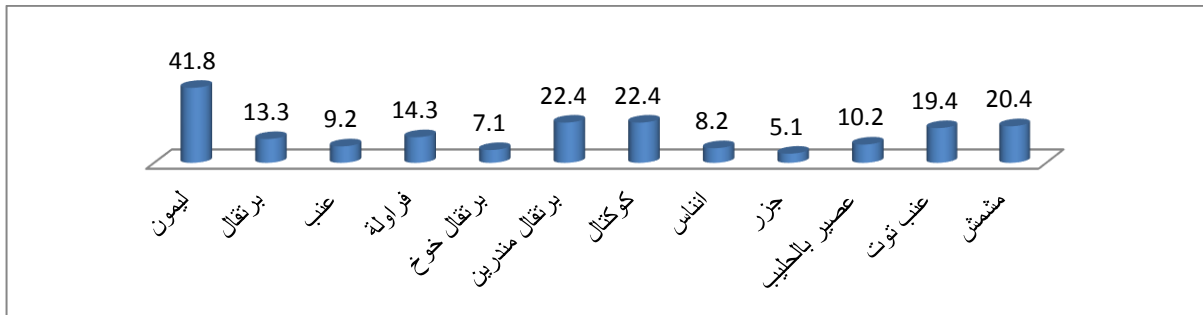
السؤال رقم (12): ما هو ذوق العصير المفضل لديكم؟ بهدف معرفة الاتجاهات التفضيلية لعينة الدراسة من حيث أذواق العصائر.

الجدول رقم (21): أذواق العصائر المفضلة لدى عينة الدراسة

الأذواق	التكرار	النسبة %
ليمون	41	41.8
برتقال	13	13.3
عنب	9	9.2
فراولة	14	14.3
برتقال خوخ	7	7.1
برتقال مندرين	22	22.4
كوكتال	22	22.4
أناناس	8	8.2
جزر	5	5.1
عصير بالحليب	10	10.2
عنب توت	19	19.4
مشمش	20	20.4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (27): أذواق العصائر المفضلة لدى عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

من خلال الشكل رقم (27) نلاحظ أن ذوق الليمون هو أكثر الأذواق تفضيلاً من طرف أفراد عينة الدراسة، يأتي في المرتبة الثانية من حيث كل من ذوق برتقال مندرين وذوق كوكتال بنسبة 22.4%، ثم ذوق المشمش بنسبة 20.4%، يليها ذوق عنب وتوت بنسبة 19.4%، بعدها ذوق الفراولة بنسبة 14.3%، ثم ذوق برتقال بنسبة 13.3%، تليها باقي الأذواق بنسب متفاوتة ومنخفضة. وبمقارنة نتائج هذا السؤال مع تشكيلة منتج Tchina\*، نلاحظ التوجه الإيجابي للأفراد العينة المدروسة نحو أذواق تشكيلة منتج Tchina، وهذا مرده لحسن اختيار أذواق التشكيلة بما يتوافق مع أكثر الأذواق ذات الاتجاهات الإيجابية من طرف المستهلكين.

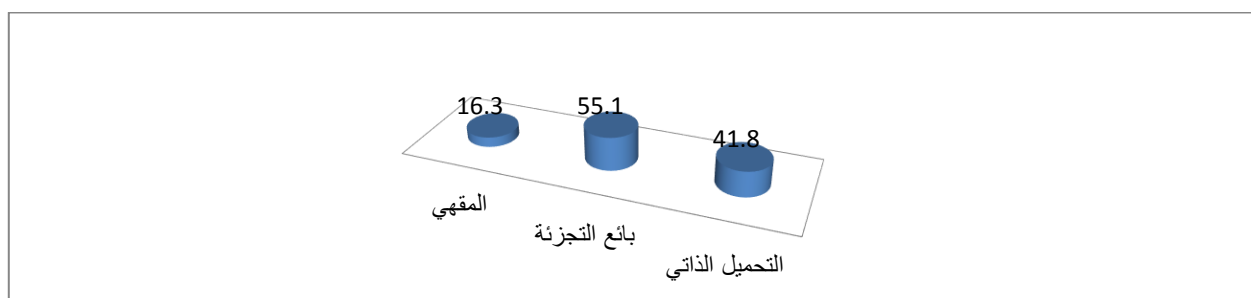
سؤال رقم (13): من أين تشترون العصير؟، يهدف إلى تقييم مدى توافق سياسة توزيع المنتج محل الدراسة مع احتياجات المستهلكين.

جدول رقم (22): أماكن شراء العصير من طرف عينة الدراسة.

الإجابة	التكرار	النسبة %
المقاهي	16	16,3
بائع التجزئة	55	55,1
التحميل الذاتي	41	41,8

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (28): أماكن شراء العصير من طرف عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (22).

\* أنظر الجدول رقم (07).

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

من الشكل السابق نلاحظ أن باعة التجزئة أهم مصادر شراء العصير لدى العينة المستجوبة بنسبة 49%، يليها من حيث الأهمية التحميل الذاتي (المحلات الكبرى) بنسبة 37%، ثم المقاهي بنسبة 14%.

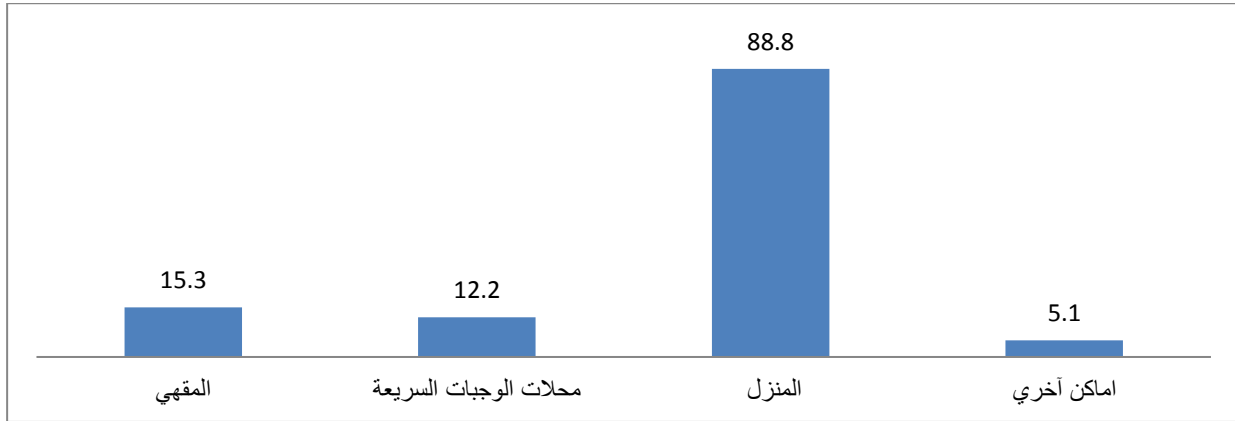
السؤال رقم (14): أين تستهلكون عصيركم؟، لمعرفة الظروف المرافقة لعملية الاستهلاك التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين، لذا لا بد من معرفتها لتوظيفها من أجل خلق اتجاهات إيجابية نحو العصائر.

جدول رقم (23): أماكن استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة.

الإجابة	التكرار	النسبة %
المقاهي أو قاعات الشاي	15	15,3
محلات الوجبات السريعة والمطاعم	12	12,2
المتزل	87	88,8
أماكن أخرى	5	5,1

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (29): أماكن استهلاك العصير من طرف عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (23).

يلاحظ من الشكل السابق أن المتزل هو أكثر الأماكن التي يستهلك فيها أفراد العينة المدروسة عصائرهم بنسبة 88.8%، تليها المقاهي بنسبة 15.3%، بعدها محلات الوجبات السريعة بنسبة 12.2%، وأخيراً أماكن أخرى بنسبة 5.1%.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

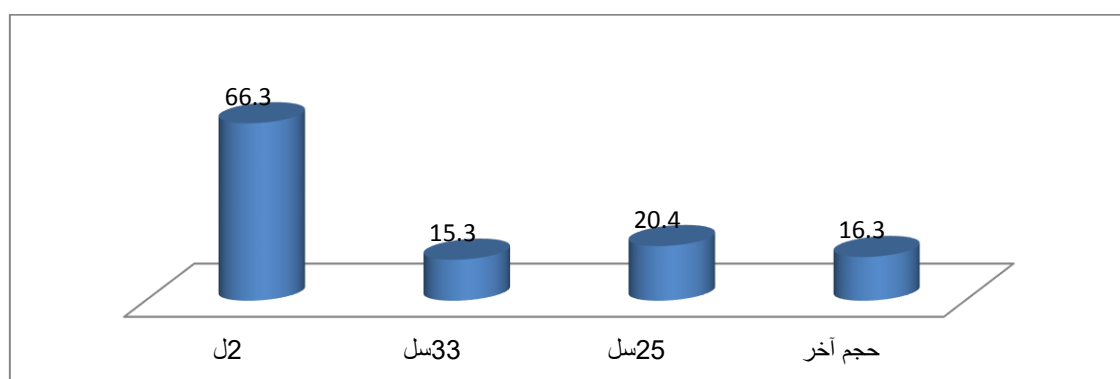
السؤال رقم (15): ما هو حجم العبوة الذي تستهلكون؟، قصد التعرف على حجم القارورة الأكثر تفضيلاً من طرف مفردات عينة الدراسة.

جدول رقم(24): حجم العبوات الأكثر استهلاكاً.

الاقتراحات	التكرار	النسبة %
ل2	65	66,3
33سل	15	15,3
25سل	20	20,4
حجم آخر	16	16,3

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (30): حجم العبوات الأكثر استهلاكاً.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (24).

كما هو ملاحظ، يفضل 66.3% من أفراد عينة الدراسة حجم ل2، بينما 20.4% من أفراد عينة الدراسة حجم 25 سل، في حين 15.3% اختاروا حجم 33 سل، يبقى 16.3% من أفراد عينة الدراسة اختاروا أحجاماً أخرى (علب العصير ذات 1ل، 1.5ل، 20سل).

السؤال رقم (16): ما الشيء الذي تعنيه العلامة بالنسبة لكم؟، مدى التعرف على الدور الذي تلعبه علامة العصائر بالنسبة لأفراد العينة.

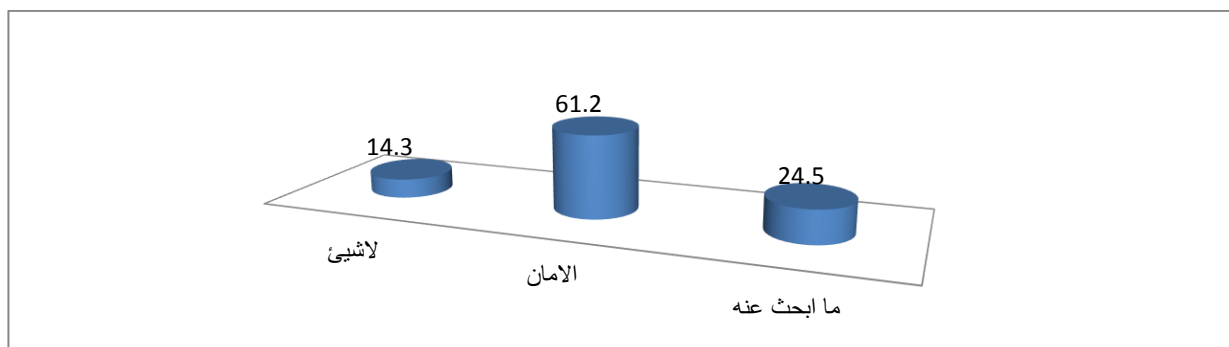
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

جدول رقم(25): مكانة العلامة لدى عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
14,3	14	لا شئ
61,2	60	الأمان
24,5	24	ما أبحث عنه

المصدر: قوائم الاستقصاء.

الشكل رقم (31): مكانة العلامة لدى عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (25).

يلاحظ مما سبق أن 61.2% من أفراد العينة اعتبروا العلامة ضمانا للأمان، بينما صرح 24.5% أن العلامة هي ما يبحثون عنه عند اختيار العصير، ويبقى 14.3% من المستجوبين الذين يرون أن العلامة لا تمثل شيئا بالنسبة لهم.

سؤال رقم (17): هل أنتم أوفياء لعلامة العصير الذي تستهلكونه؟، لمعرفة اتجاه أفراد العينة نحو العلامة من حيث الوفاء.

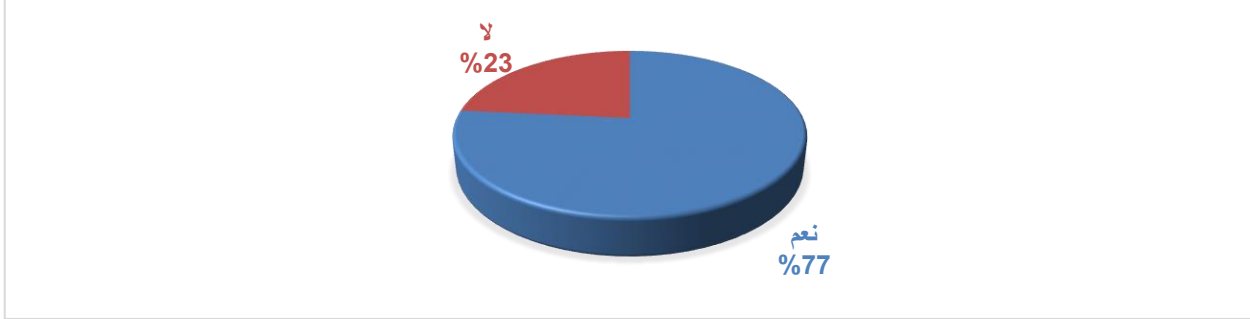
جدول رقم(26): الوفاء لعلامة العصير المستهلك

النسبة %	التكرار	الإجابة
76,5	75	نعم
23,5	23	لا
100,0	98	المجموع

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (32):الوفاء لعلامة العصير المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (26).

يتضح مما سبق أن 77% من أفراد العينة أوفياء لعلامة عصائرهم، بينما 23% من أفراد العينة غير أوفياء لعلامتهم المفضلة، ما يدل على وجود اتجاه إيجابي نحو الوفاء للعلامة.

سؤال رقم (18): هل تعرفون عصير "تشينا" القصر؟، نسبة أفراد العينة المدروسة الذين يعرفون عصير Tchina.

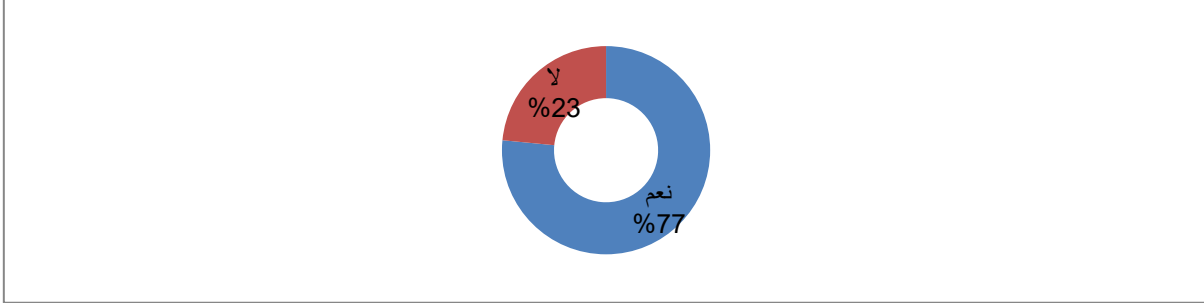
جدول رقم(27): معرفة عصير تشينا من طرف عينة الدراسة.

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	75	76,5
لا	23	23,5
المجموع	98	100,0

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (33): معرفة عصير تشينا من طرف عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (27).

نلاحظ من الشكل السابق أن 77% من أفراد عينة الدراسة يعرفون عصير Tchina التابع لوحدة القصر، ويبقى 23% من الأفراد لا يعرفونه، هذا راجع لعدة أسباب منها قدم العلامة حيث كانت تابعة لمؤسسة كوجاك، وبعد شرائها من مجمع سفيتال احتفظ بعلامتها نظرا لشهرتها بين مجتمع الدراسة.

سؤال رقم (19): بماذا يمتاز عصير تشينا؟، يهدف هذا السؤال لمعرفة مدى توافق خصائص العصائر مع اتجاهات مفردات العينة الموضحة في السؤال رقم (10).

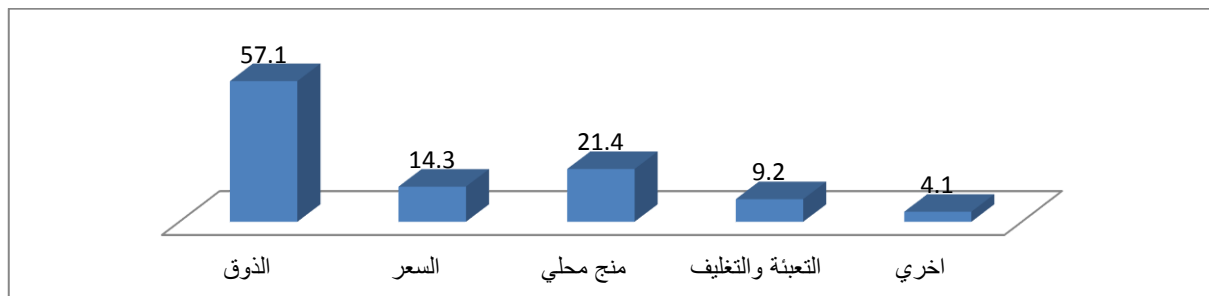
جدول رقم (28): مميزات عصير تشينا حسب عينة الدراسة

الاقتراحات	التكرار	النسبة %
الذوق	56	57,1
السعر	14	14,3
منتج محلي	21	21,4
التعبئة والتغليف	9	9,2
شيء آخر	4	4,1

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (34): مميزات عصير تشينا حسب عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (28).

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن 57.1% من مستهلكي عصير Tchina المتمين لعينة الدراسة يفضلون ذوق العصير، بينما يرى 21.4% من مستهلكي العصير أن أفضل ما يميز العصير أنه منتج محلي، في حين صرح 14.3% أن ما يميزه السعر المناسب، بينما ينجذب 9.2% من مستهلكي العصير للتعبئة والتغليف، ويبقى 4.1% يفضلون أموراً أخرى. كما نلاحظ بالمقارنة مع السؤال رقم (10) أن مؤسسة سفيتال قد راعت اتجاهات المستهلكين عند تصميم عصيرها بالتركيز على عوامل الذوق والسعر والتعبئة، مع التركيز على عامل مهم آخر وهو كون المنتج محلي.

سؤال 20: هل تعرفون رمز عصير تشينا؟، لقياس تذكّر العلامة.

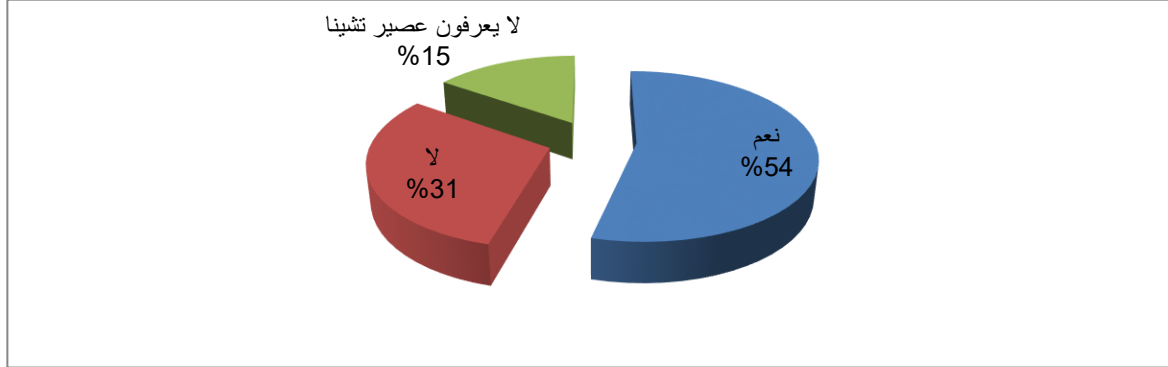
جدول رقم (29): معرفة رمز عصير تشينا.

الإجابة	التكرار	النسبة (%)
نعم	53	54,1
لا	30	30,6
لا يعرفون عصير تشينا	15	15,3

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (35): معرفة رمز عصير تشينا.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (29).

من خلال الشكل الموالي يتضح أن 54% من أفراد عينة الدراسة يتذكرون رمز Tchina، في مقابل 31% لا يتذكرون الرمز، و15% لا يعرفون عصير Tchina أصلاً، ما يدل على وجود نقص في سياستها الاتصالية التسويقية، وتراجع في توقعها التسويقي أي في أذهان المستهلكين.

سؤال رقم (21): كيف تعرفتم على عصير تشينا؟، الهدف منها معرفة الأداة الترويجية الأكثر نجاحاً في التعريف بعصير تشينا.

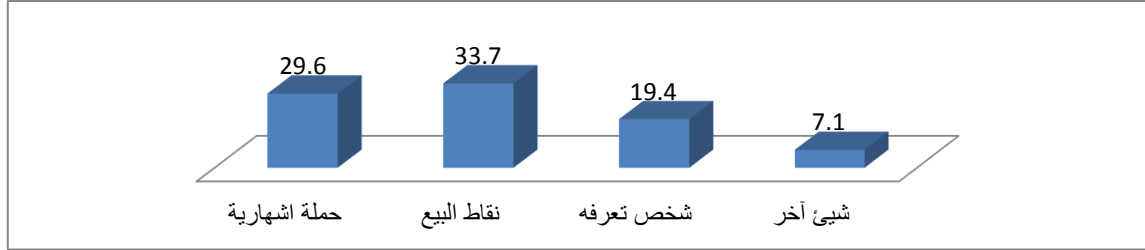
جدول رقم (30): الطريقة التي تم بها التعرف على عصير تشينا.

الإجابة	التكرار	النسبة (%)
حملة إخبارية	29	29,6
نقاط البيع	33	33,7
شخص تعرفه	19	19,4
شيء آخر	7	7,1

المصدر: قوائم الاستقصاء.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (36): الطريقة التي تم بها التعرف على عصير تشينا.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (30).

بالنظر إلى الشكل السابق نلاحظ أن أنجح أداة ترويجية من حيث التعريف بعصير تشينا هي نقاط البيع مع العلم ان نقاط البيع كانت تمثل في الكثير من الاحيان المقاهي، حيث حققت نسبة 33.7%، تليها الحملات الإشرارية بنسبة 29.6%، ثم التعرف عن طريق شخص آخر بنسبة 19.4%، تبقى نسبة 7.1% للعناصر أخرى (أعراس، حفلة تخرج... الخ).

السؤال رقم(22): هل سبق لكم مشاهدة إشهار عصير تشينا؟، الغرض من السؤال التمهيد للسؤال الموالي رقم (23).

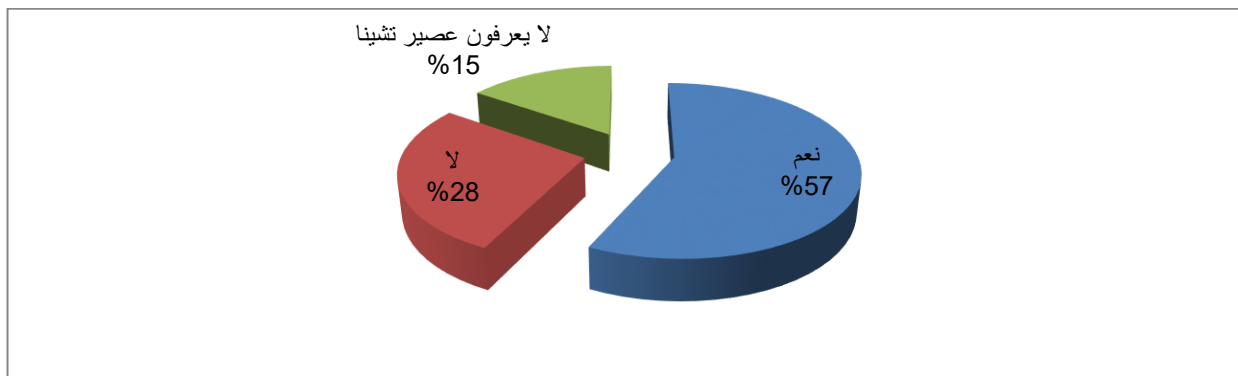
جدول رقم(31): مشاهدة عينة الدراسة لإشهارات عصير تشينا.

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	56	57,1
لا	27	27,6
لا يعرفون عصير تشينا	15	15,3

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (37): مشاهدة إشارات عصير تشينا من طرف عينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (31).

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن نسبة الذين شاهدوا إشارات تشينا بلغ نسبة 57.1%، في مقابل نسبة 27.1% للذين لم يشاهدوا إشارات تشينا، بإضافة نسبة الذين لا يعرفون تشينا أصلا 15.3% نستنتج أن نصف أفراد عينة الدراسة تقريبا لم يشاهدوا إشارات تشينا، مما يدل على نقص في تصميم سياستها الإشهارية. سؤال رقم (23): أين سبق لكم مشاهدة إشارات عصير تشينا؟، من أجل التعرف على أهم الوسائط في حملة إشهار عصير تشينا.

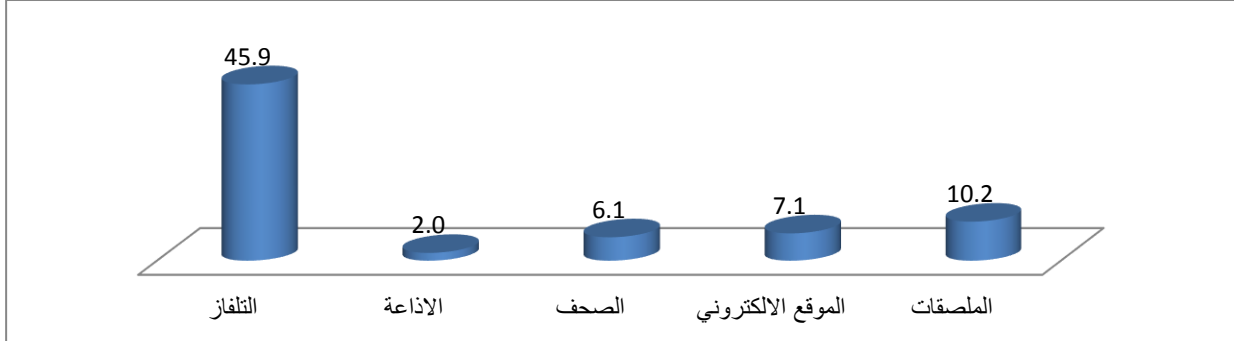
جدول رقم (32): الوسيلة التي شوهد فيها إشهار عصير تشينا

الإجابة	التكرار	النسبة (%)
التلفاز	45	45,9
الإذاعة	2	2,0
الصحف	6	6,1
الموقع الإلكتروني	7	7,1
الملصقات	10	10,2

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (38): الوسيلة التي شوهد فيها إشهار عصير تشينا



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (32).

كما هو ملاحظ من الشكل السابق، يحتل التلفاز المرتبة الأولى من حيث نسب المشاهدة بنسبة 45.9%، تليه الملصقات الإشهارية بنسبة 10,2%، ثم الموقع الالكتروني بنسبة 7.1%، بعدها تأتي الصحف بنسبة 6.1%، وأخيرا الإذاعة بنسبة 2.0%.

السؤال رقم (24): هل تعرفون الشركة التي أطلقت عصير تشينا؟، بهدف التعرف على مدى وفائهم وبقاء المؤسسة القديمة (cojek) مرسخة في أذهانهم.

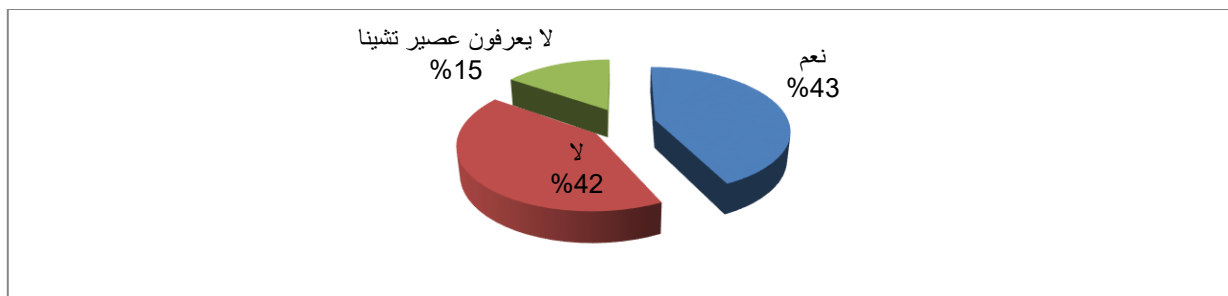
جدول رقم (33): معرفة المؤسسة المنتجة لعصير تشينا من طرف عينة الدراسة

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	42	42,9
لا	41	41,8
لا يعرفون عصير تشينا	15	15,3

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (39): معرفة المؤسسة المنتجة لعصير تشينا من طرف عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (33).

نلاحظ من الشكل رقم (39) أن 42.9% قد أدركوا تغيير المؤسسة المنتجة لعصيرهم المفضل، بينما لا يزال 41.8% في إدراكهم القديم حول المؤسسة المنتجة لعصير تشينا السابقة للمؤسسة الحالية، وهما نسبتين متقاربتين، ما يدل على الترسخ الكبير للمؤسسة القديمة في أذهان المستهلكين رغم أن العصير يحمل رمز المؤسسة الحالية سفييتال.

السؤال رقم (25): يمتاز عصير تشينا بـ...، التعرف على اتجاهات أفراد العينة المدروسة نحو خصائص عصير تشينا.

أولاً: المذاق جيد، وسعر معقول، ومتوفر في كامل نقاط البيع.

جدول رقم (34): اتجاهات مستهلكي تشينا نحو: الذوق، السعر، والإتاحة في نقاط البيع.

الاقتراحات	موافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
مذاق جيد	14,3	49,0	11,2	6,1	4,1
سعر معقول	16,3	48,0	17,3	2,0	1,0
متوفر في كامل نقاط البيع	15,3	35,7	15,3	13,3	5,1

المصدر: قوائم الاستقصاء.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

كما هو ملاحظ في الجدول رقم (34) بالنسبة للعبارات الثلاثة:

العبرة الأولى: مذاق جيد، نلاحظ اتجاهها إيجابيا من طرف عينة الدراسة نحو مذاق تشينا، حيث تتركز معظم الإجابات حول موافق تماما وموافق بنسبة 14.3%، و49%، في مقابل 6.1% و4.1% لإجابة لا أوافق ولا أوافق تماما على التوالي.

العبرة الثانية: سعر معقول، نلاحظ اتجاهها إيجابيا بها، حيث تتركز معظم الإجابات حول موافق تماما وموافق بنسبة 16.3%، و48%، في مقابل 2% و1% لإجابة لا أوافق ولا أوافق تماما على التوالي.

العبرة الثالثة: متوفر في كامل نقاط البيع، كذلك حققت اتجاهها إيجابيا، حيث تتركز معظم الإجابات حول موافق تماما وموافق بنسبة 15.3%، و35.7%، في مقابل 13,3% و5.1% لإجابة لا أوافق ولا أوافق تماما على التوالي.

ثانيا: شكل العبوة جذاب ومناسب. الهدف منه معرفة اتجاهات أفراد العينة المدروسة نحو التغليف والتعبئة.

جدول رقم(35): اتجاهات مستهلكي تشينا نحو شكل العبوة.

شكل العبوة	موافق تماما	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق تماما
2ل	28,6	27,6	11,2	14,3	3,1
33 سل	12,2	40,8	20,4	0	11,2
25 سل	11,2	29,6	22,4	0	21,4

المصدر: قوائم الاستقصاء.

من الجدول السابق نلاحظ وجود اتجاهات إيجابية من حيث شكل العبوة الجذاب والمناسب لكل الأحجام المتوفرة، حيث تركزت معظم الإجابات حول موافق وموافق تماما في الأحجام الثلاثة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

العبارة رقم (26): الأحجام المقترحة موافقة لاستهلاككم.

جدول رقم(36): اتجاهات مستهلكي تشينا نحو أحجام عبواتها.

موافق	لا أوافق	لا ادري	الأحجام المقترحة موافقة لاستهلاككم
57,1	11,2	16,3	

المصدر: قوائم الاستقصاء.

كما هو موضح في الجدول السابق نلاحظ اتجاهها إيجابيا فيما يخص الأحجام المقترحة، وهذا ما صرح به 57.1% من أفراد العينة المدروسة في مقابل 11.2% من الذين صرحوا باتجاههم السلبي نحو الأحجام المتوفرة.

السؤال رقم(27): هل تنصحون كل من تعرفون بشرب عصير تشينا؟، التعرف على مدى وفاء مستهلكي تشينا.

الجدول رقم(37): اتجاهات مستهلكي تشينا نحو نصح غيرهم بتجريب العصير.

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	موافق تماما	هل تنصحون كل من تعرفون بشرب عصير تشينا؟
3,1	7,1	21,4	39,8	13,3	

المصدر: قوائم الاستقصاء.

مما سبق نلاحظ اتجاهها إيجابيا من حيث حديث من لديهم اتجاهها إيجابيا نحو تشينا لغيرهم ونصحهم إياهم بشرب العصير، حيث حققت عبارة موافق نسبة 39.8%، وعبارة موافق تماما نسبة 13.3%، بينما لم تحقق عبارتي لا أوافق ولا أوافق تماما سوى 7,1% و3.1% على التوالي.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

السؤال رقم (28): مقترحات المستجوبين بهدف تحسين عصير تشينا.

قدم المستجوبون العديد من الاقتراحات التي سنلخصها فيما يلي:

- زيادة نقاط البيع.
- تحسين الذوق والتركيبية (زيادة مركز الفواكه، إزالة الحوافظ).
- زيادة عدد الأذواق.
- إضافة أحجام مختلفة.
- تحسين التعبئة والتغليف.
- تحسين شروط التوزيع.
- تغيير نوع القارورات.
- التركيز أكثر على الإشهار.

## المطلب الثالث: تقاطع المتغيرات

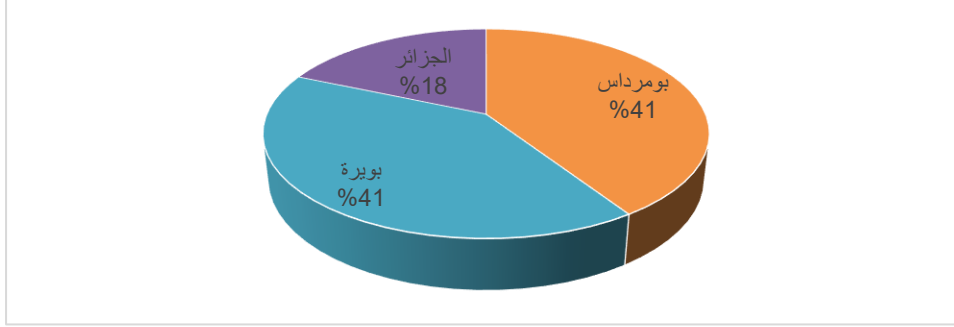
بغرض توضيح وفهم اتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير تشينا سنقوم بمقاطعة بعض المتغيرات التي

حققت أعلى النسب مع بعضها، كما يلي:

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

1) مكان شراء العصائر حسب مكان الإقامة: السؤالين رقم (1) و(13).

الشكل رقم (40): توزيع أفراد العينة الذين يشترون العصير من باعة التجزئة حسب مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

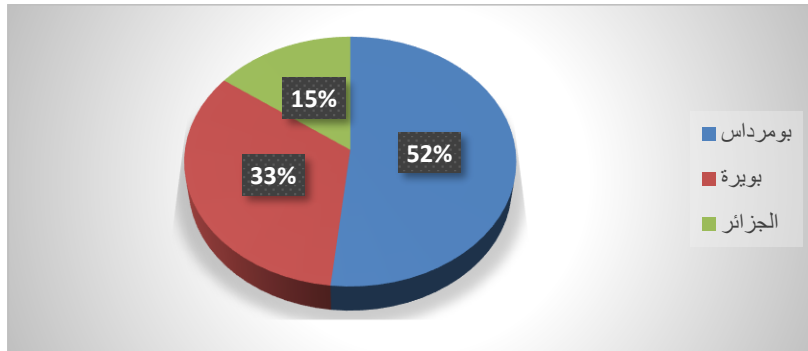
كما هو ملاحظ في الشكل السابق ووفق نتائج الاستبيان فإن النسبة الأكبر من مشتريات العصائر تكون من عند باعة التجزئة، وبإضافة متغير مكان الإقامة نلاحظ أن كل من بومرداس وبوييرة تساوت من حيث سلوك شراء العصير من عند باعة التجزئة.

2) مكان الاستهلاك حسب مكان الإقامة: السؤالين رقم (1) و(14).

قمنا بتحقيق التقاطع ما بين أعلى نسبة فيما يخص مكان الاستهلاك (المتزل 88,8%) مع مكان الإقامة كما

في الشكل الموالي:

الشكل رقم (41): توزيع أفراد العينة الذين يستهلكون العصير في المنزل حسب مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل الموالي وبناء على المعلومة المستخلصة من السؤال رقم (14) حيث وجدنا أن المتزل يحتل النسبة الأكبر من حيث مكان الاستهلاك بصفة عامة، وعند إضافة متغير مكان الإقامة، نلاحظ أن النسبة الأكبر من مستهلكي العصير في المنزل تقع في ولاية بومرداس بنسبة 52%، حسب هذا السؤال والسؤال السابق يمكننا

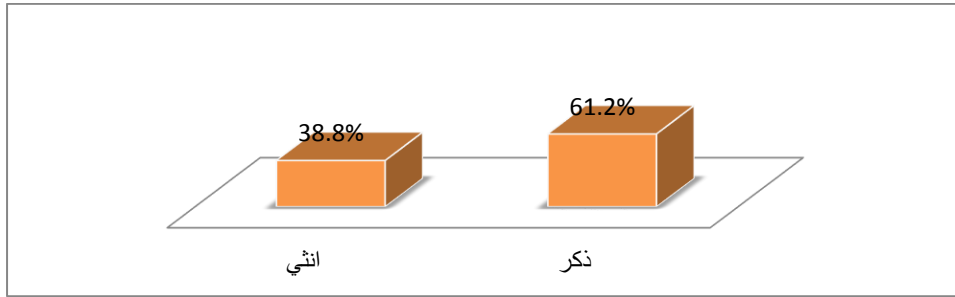
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

القول أن اختيار المؤسسة للفئة المستهدفة واضح في نتائج العينة المدروسة، حيث تركز المؤسسة على فئتي الاستهلاك العائلي والفردى.

3) تفضيلات ذوق العصير حسب الجنس: السؤالين رقم (10) و (2).

يتم تحقيق التقاطع بين أعلى نسب من حيث اعتبار ذوق العصير كمعيار أساسي في الاختيار بنسبة 85%، حسب متغير الجنس كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (42): توزيع أفراد العينة الذين يختارون العصير بسبب الذوق حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

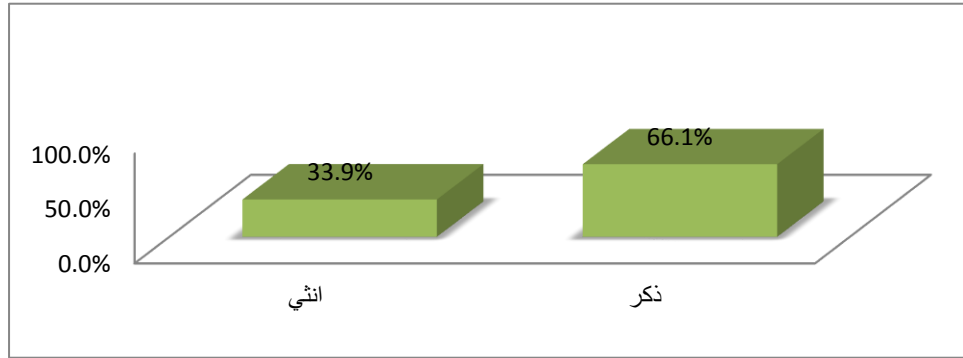
مما يظهر في الشكل السابق يلاحظ أن هناك بعض الفروق الفردية بين الجنسين من حيث معايير اختيار العصائر، إذ يوافق 61,2% من الذكور على أن الذوق أهم معيار عند اختيار العصير بينما يرى فقط 38,8% من الإناث أن الذوق أهم معيار من خلال الشكل السابق نلاحظ وجود فروق فردية من حيث تفضيل الذوق واعتباره أهم معيار عند اختيار العصير، حيث حقق الذكور نسبة 61,2% في مقابل 38,8% فقط للإناث.

4) تفضيلات ذوق تشينا حسب الجنس: السؤالين رقم (19) و (2).

يتم تحقيق التقاطع بين أعلى نسب من حيث تفضيل ذوق مشروب تشينا بنسبة 57,1%، حسب متغير الجنس كما هو مبين في الشكل الموالي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (43): توزيع أفراد العينة الذين يفضلون ذوق مشروب بالعصير تشينا حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

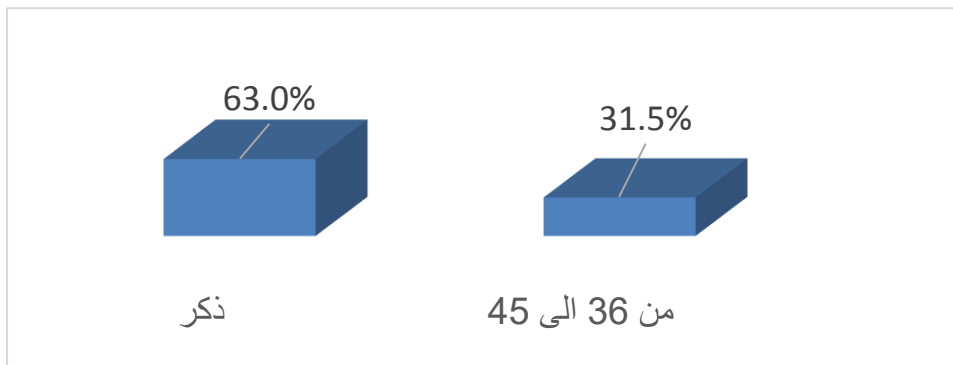
يتضح من الشكل أن النتائج المحققة من الجنسين بالنسبة لاختيار معيار الذوق لمشروب بالعصير تشينا كانت موافقة للنتائج بالمقارنة بالعصائر بصفة عامة.

(5) أماكن شراء العصير حسب متغيرات (الجنس، والسن): الأسئلة رقم (2) و(3) و(13):

سنعمد في هذا العنصر إلى تحليل لأكثر اختيار من أماكن الشراء وفق متغيرات: الجنس، والسن. كما هو

موضح في الشكل التالي

الشكل رقم (44): توزيع أفراد العينة الذين يشترون العصير من باعة التجزئة، حسب متغيرات: السن، والجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

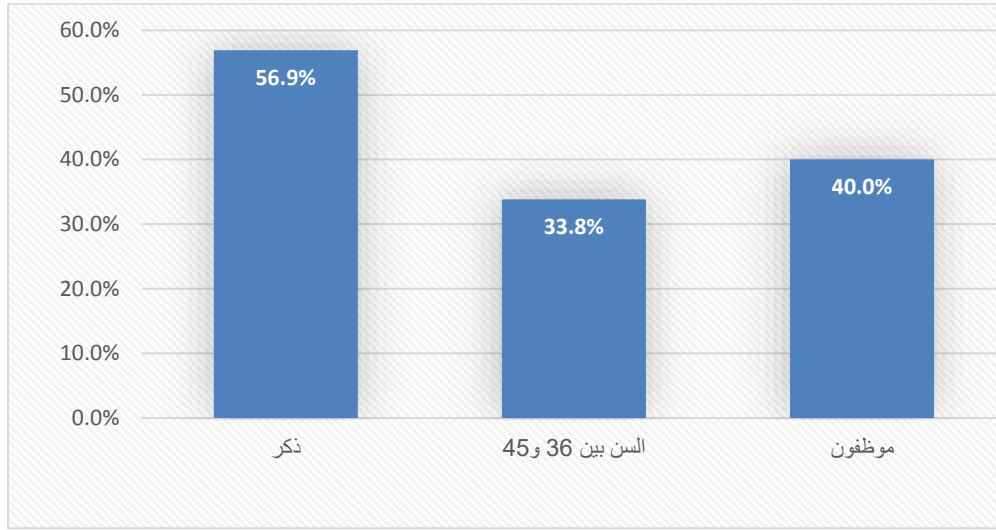
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن فئة الذكور وفق الجنس، وفئة العمر بين 36 و45 وفق متغير الجنس يفضلون الشراء من باعة التجزئة، وهذا راجع بشكل كبير لكون هذه الفئات بصفة عامة تشتري للاستهلاك العائلي.

(6) حجم عبوة العصير المفضلة حسب متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة): الأسئلة رقم (2) و(3) و(4) و(15):

نحلل في هذا العنصر العلاقة بين أكبر تفضيل من حيث حجم العبوة، حسب كل من متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (45): توزيع أفراد العينة حسب حجم عبوة العصير الأكثر تفضيلاً ل2، وفق متغيرات: السن، والجنس، والوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

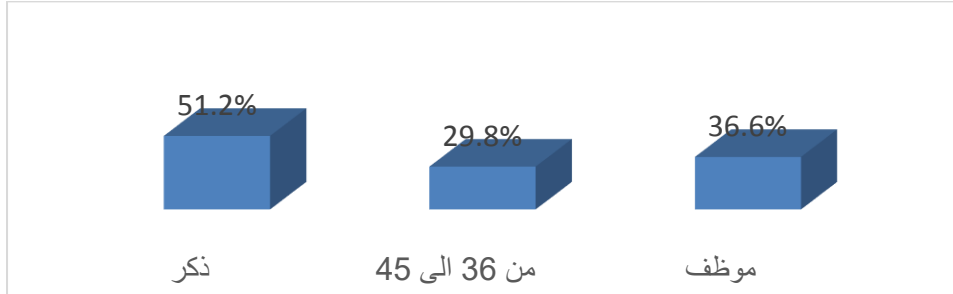
جاءت نتائج هذا السؤال مدعومة لنتائج السؤال السابق حيث نلاحظ أن الفئة التي تفضل الحجم العائلي (2ل) تتميز بـ: ذكور، وسنهم بين 36 و45، وموظفين أي هم أرباب عائلات على الأغلب يمثلون الاستهلاك العائلي.

(7) نوع عبوة العصير المفضلة حسب متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة): الأسئلة رقم (2) و(3) و(4) و(11):

يعمل هذا العنصر على تحليل العلاقة بين تفضيل عبوة الكرتون ومتغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة وفق الشكل التالي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الشكل رقم (46): توزيع أفراد العينة حسب نوع عبوة العصير الأكثر تفضيلاً (زجاج، وكرتون)، وفق متغيرات: السن، والجنس، والوظيفة.



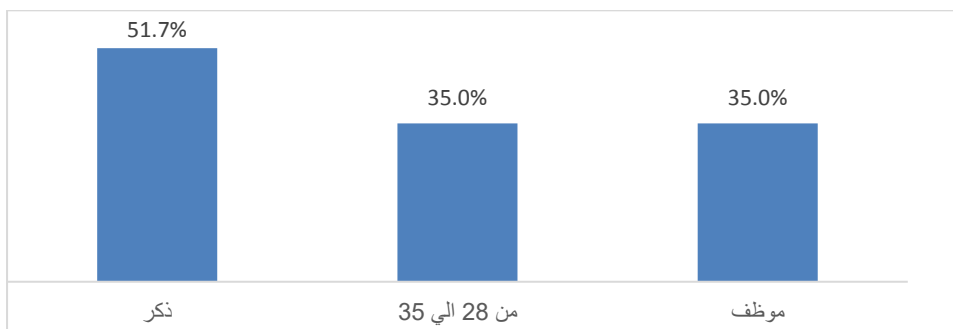
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل السابق لوصف العينة نرى أن العينة المدروسة تتم بالاستهلاك العائلي وتفضل أنواع التعبئة الأكثر صحية (الكرتون والزجاج)، كما يوضح لنا القصور في سياسة المؤسسة وهو عدم امتلاكها للعلب الكرتونية وهي الأكثر تفضيلاً.

8) توزيع أفراد العينة من حيث خاصية الأمان بالنسبة للعلامة وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة): الأسئلة رقم (2) و(3) و(4) و(16).

سنقوم بتحليل العلاقة ما بين نظرة معظم أفراد العينة للعلامة كمصدر أمان، بالنظر لمتغيرات الجنس والسن والوظيفة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (47): توزيع أفراد العينة وفق عنصر الأمان لعلامة العصير، حسب متغيرات: السن، والجنس، والوظيفة.



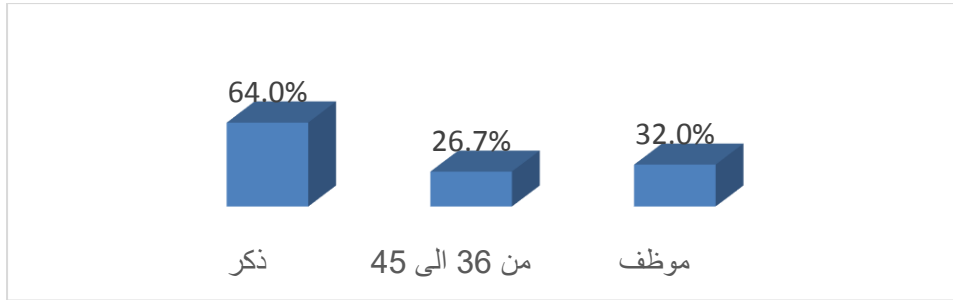
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

بالنظر للنتائج الظاهرة في الشكل السابق نلاحظ أن الفئة البارزة وفق متغيرات: السن، والجنس، والوظيفة. يميلون إلى الاستهلاك العائلي حيث يعتبرون العلامة كمصدر للأمان بالنسبة لهم.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

9) الوفاء لعلامة العصير وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة: الأسئلة رقم (2) و(3) و(4) و(17). من خلال هذا التحليل سيتم مقاطعة متغير الوفاء لعلامة العصير وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(48): الوفاء لعلامة العصير وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الخبرات والتجارب تجعل من المستهلكين أوفياء للعلامة، وهذا ما لمسناه من نتائج التحليل السابق.

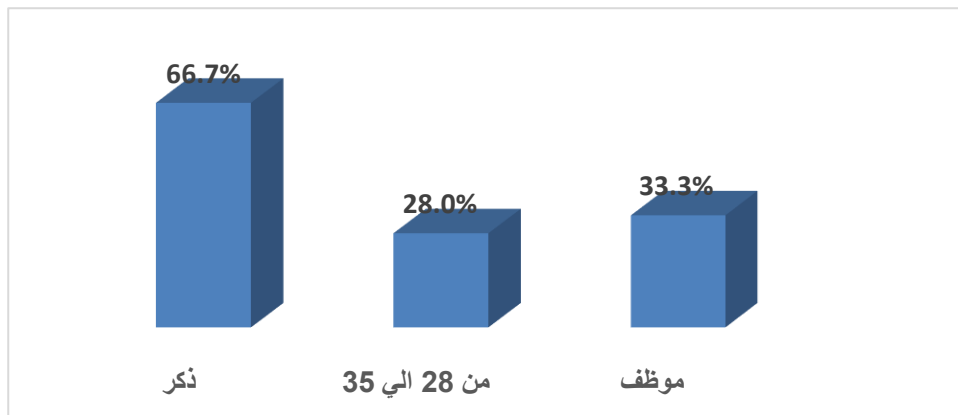
10) معرفة أفراد العينة للمشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة): الأسئلة رقم (2)

و(3) و(4) و(18).

سنقوم بتحليل تعرف أفراد عينة الدراسة لمشروب بالعصير تشينا حسب كل من: الجنس والسن، والوظيفة

موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(49): معرفة أفراد العينة للمشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

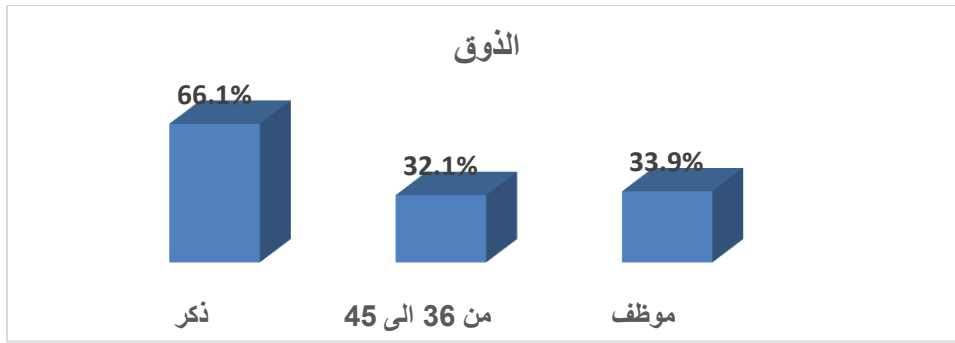
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الفئة التي تعرف مشروب بالعصير تشينا أغلبهم ذكور، وينتمون إلى الفئة العمرية من 28-35 سنة وأغلبهم موظفين، هذا ناتج عن إدراكهم السابق للعلامة تشينا التي كانت تُستهلك سابقا في المقاهي فقط، عندما كانت تابعة لمؤسسة "cojek" وقبل خصخصتها وشرائها من طرف مجمع سفيتال.

11) مميزات مشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة):

نركز في هذا العنصر على ميزتين تم اختيارهما من أغلب أفراد العينة هما: الذوق، ومنتج محلي، بالتوافق مع متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة)، موضحة في الشكلين المواليين:

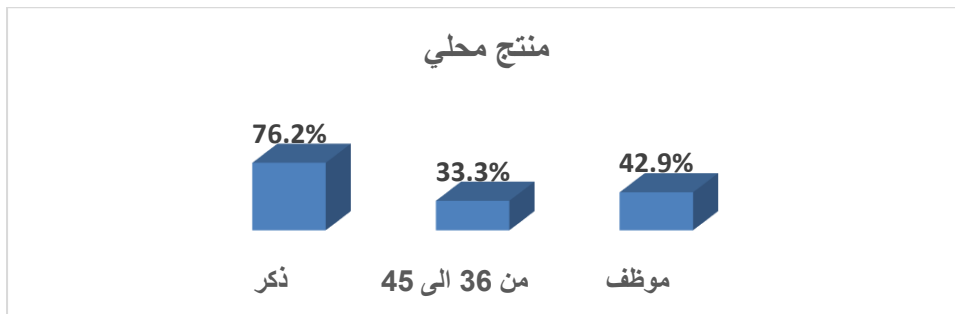
الشكل رقم (50): اختيار ذوق مشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة).



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

بناء على التحليل السابق فإن أهم معيار في اختيار العصير هو الذوق.

الشكل رقم (51): اختيار خاصية المنتج المحلي لمشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة).



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

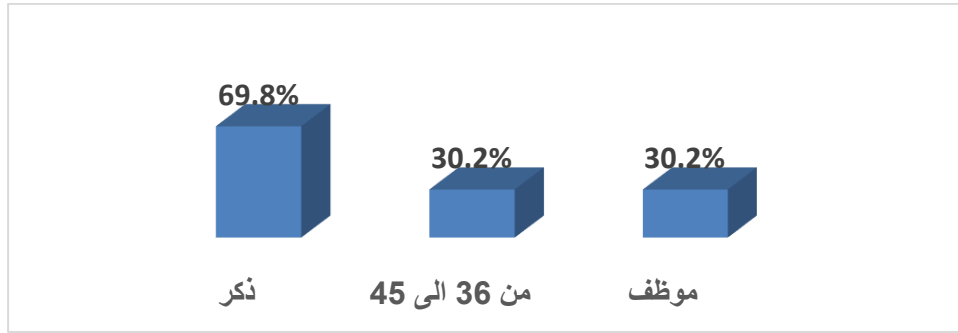
وما يؤكد الإدراك والمعرفة والتجارب السابقة للفئة المستهلكة للمشروب بالعصير تشينا بالإضافة إلى الذوق وفاءه وشعوره بالامان لهذه العلامة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

12) معرفة أفراد العينة لرمز مشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة): الأسئلة رقم (2) و(3) و(4) و(20).

سنقوم بتحليل تعرف أفراد عينة الدراسة على رمز مشروب بالعصير تشينا حسب كل من: الجنس والسن، والوظيفة موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(52): معرفة أفراد العينة لرمز مشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة.



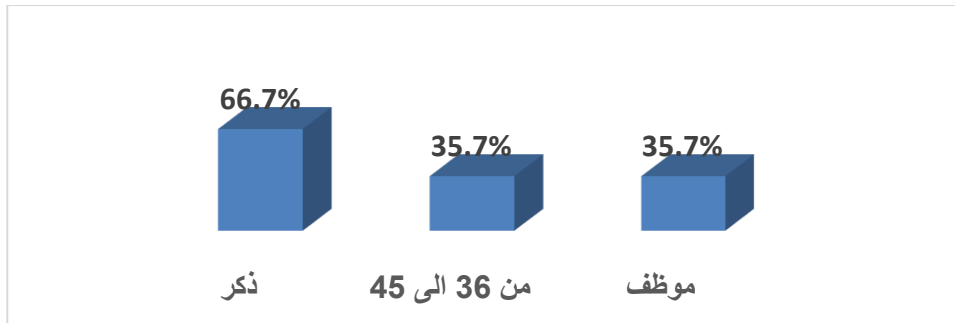
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نستج من تكرار ظهور نفس الفئة مدى إدراكهم لهذه العلامة ورمزها.

13) معرفة أفراد العينة للمؤسسة التي أطلقت لمشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة): الأسئلة رقم (2) و(3) و(4) و(24).

سنقوم بتحليل تعرف أفراد عينة الدراسة على المؤسسة المطلقة لمشروب بالعصير تشينا في السوق حاليا حسب كل من: الجنس والسن، والوظيفة موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(53): معرفة أفراد العينة للمؤسسة المنتجة لمشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات: الجنس، والسن، والوظيفة.



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

بناء على تحليل نتائج السؤال رقم (24) نلاحظ قوة توقع علامة تشينا وخصائصها السابق (قبل الخوصصة) في ذهن مستهلكيها، حيث أن نصف مستهلكي هذه الفئة لا تدرك أن المالك الحالي للعلامة هو مجمع سفيتال بالرغم من وجود علامة سفيتال على العبوات، وهذا ما دفع بالمؤسسة للاحتفاظ بالعلامة السابقة دون تغييرها.

14) اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو خصائص مشروب بالعصير تشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة): الأسئلة رقم (2) و(3) و(4) و(25).

سيتم طرق التحليل التالي إلى تفضيلات افراد العينة لمختلف خصائص مشروب بالعصير لتشينا وفق متغيرات (الجنس، والسن، والوظيفة) كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم(38): اتجاهات أفراد العينة من حيث الذوق وفق متغير الجنس.

العبارة	الجنس		اتجاهات المستهلكين	
	ذكر	انثى	ذكر	أنثى
موافق تماما	22,22%	6,90%	81,48	62,07%
موافق	59,26%	55,17%		
محايد	7,41%	24,14%	7,41%	24,14%
لا اوافق	5,56%	10,34%	11,11%	13,79%
لا اوافق تماما	5,56%	3,45%		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر من لديه إتجاه إيجابي نحو ذوق مشروب بالعصير تشينا هم ذكور.

الجدول رقم(39): اتجاهات أفراد العينة من حيث الذوق وفق متغير السن.

العبارة	السن					اتجاهات المستهلكين				
	اقل من 18	من 18 الي 27	من 28 الي 35	من 36 ال 45	اكثر من 45	اقل من 18	من 18 الي 27	من 28 الي 35	من 36 ال 45	اكثر من 45
موافق تماما	10,00%	22,70%	4,20%	27,30%	20,00%	100,00%	81,80%	66,70%	59,10%	100,00%
موافق	90,00%	59,10%	62,50%	31,80%	80,00%	0,00%	13,60%	8,30%	27,30%	0,00%
محايد	0,00%	13,60%	8,30%	27,30%	0,00%	0,00%	13,60%	8,30%	27,30%	0,00%
لا اوافق	0,00%	4,50%	12,50%	9,10%	0,00%	0,00%	4,50%	12,50%	9,10%	0,00%
لا اوافق تماما	0,00%	0,00%	0,00%	4,50%	0,00%	0,00%	4,50%	25,00%	13,60%	0,00%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

نلاحظ أن هناك إتجاه إيجابي نحو الذوق ويبدوا أكثر وضوحا في الفئة الأكبر من 28 سنة. وهذا ما يؤكد ما قلناه سابقا عن الإدراكات السابقة.

### الجدول رقم(40): اتجاهات أفراد العينة من حيث الذوق وفق متغير الوظيفة.

اتجاهات المستهلكين						الوظيفة						العبرة
طالب	موظف	مهنة حرة	بدون وظيفة	متقاعد	اطار سامي	طالب	موظف	مهنة حرة	بدون وظيفة	متقاعد	اطار سامي	
						15,4%	25,9%	5,9%	15,8%	0,0%	33,3%	موافق تماما
61,54%	77,78%	82,35%	68,42%	100,00%	66,67%	46,2%	51,9%	76,5%	52,6%	100,0%	33,3%	موافق
15,38%	11,11%	5,88%	26,32%	0,00%	0,00%	15,4%	11,1%	5,9%	26,3%	0,0%	0,0%	محايد
						15,4%	11,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	لا اوافق
23,08%	11,11%	11,76%	5,26%	0,00%	33,33%	7,7%	0,0%	5,9%	5,3%	0,0%	33,3%	لا اوافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن أكثر المهن التي لها إتجاه إيجابي نحو المشروب المدروس هم: المتقاعدين، وأصحاب المهن الحرة، وموظف. وهذا راجع أنه موجه لذوي الدخل المتوسط والضعيف.

### الجدول رقم(41): اتجاهات أفراد العينة من حيث السعر المعقول وفق متغير الجنس.

اتجاهات المستهلكين		الجنس		العبرة
أنثى	ذكر	انثى	ذكر	
75,9%	75,9%	20,7%	18,5%	موافق تماما
		55,2%	57,4%	موافق
20,7%	20,4%	20,7%	20,4%	محايد
		3,4%	1,9%	لا اوافق
3,4%	1,9%	0,0%	0,0%	لا اوافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن كلا الجنسين لهما إتجاه إيجابي نحو سعر تشينا.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الجدول رقم(42): اتجاهات أفراد العينة من حيث السعر المعقول وفق متغير السن.

العبرة	اتجاهات المستهلكين				السن				
	من 18 الى 27	من 28 الى 35	من 36 الى 45	اكثر من 45	اقل من 18	من 18 الى 27	من 28 الى 35	من 36 الى 45	اكثر من 45
موافق تماما	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	27,3%	20,8%	22,7%	0,00%
موافق	100,00%	63,64%	72,73%	100,00%	100,00%	36,4%	54,2%	50,0%	100,00%
محايد	0,00%	36,36%	16,67%	22,73%	0,00%	36,4%	16,7%	22,7%	0,00%
لا اوافق	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,2%	4,5%	0,00%
لا اوافق تماما	0,00%	0,00%	8,33%	4,55%	0,00%	0,00%	4,2%	0,00%	0,00%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تبقى الفئة العمرية التي تتراوح بين 28 إلى 45 فما فوق لها إتجاه إيجابي نحو السعر.

الجدول رقم(43): اتجاهات أفراد العينة من حيث السعر المعقول وفق متغير الوظيفة.

العبرة	اتجاهات المستهلكين						الوظيفة					
	اطار سامي	متقاعد	بدون وظيفة	مهنة حرة	موظف	طالب	اطار سامي	متقاعد	بدون وظيفة	مهنة حرة	موظف	طالب
موافق تماما	66,67%	75,00%	73,68%	76,47%	81,48%	69,23%	33,3%	0,00%	21,1%	17,6%	25,9%	7,7%
موافق	33,3%	75,00%	26,32%	23,53%	18,52%	30,77%	66,7%	75,0%	52,6%	58,8%	55,6%	61,5%
محايد	33,3%	25,00%	21,05%	17,65%	14,81%	30,77%	33,3%	25,0%	21,1%	17,6%	14,8%	30,8%
لا اوافق	0,00%	0,00%	5,26%	5,88%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,9%	3,7%	0,00%
لا اوافق تماما	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,3%	0,00%	0,00%	0,00%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نفس الملاحظة السابقة فيما يخص الوظيفة حيث يرى كل من: المتقاعد، والموظف، والمهنة الحرة، أن سعر

تشينا مناسب.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

الجدول رقم(44): اتجاهات أفراد العينة من حيث توفر مشروب بالعصير تشينا في جميع نقاط البيع وفق متغير الجنس.

اتجاهات المستهلكين		الجنس		العبرة
أنثى	ذكر	انثى	ذكر	
55,2%	63,0%	10,3%	22,2%	موافق تماما
		44,8%	40,7%	موافق
20,7%	16,7%	20,7%	16,7%	محايد
24,1%	20,4%	17,2%	14,8%	لا اوافق
		6,9%	5,6%	لا اوافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

فيما يخص تواجد المشروب بالعصير تشينا هناك إتجاه إيجابي أكثر من طرف الذكور، نتيجة إستهلاكه في المقاهي.

الجدول رقم(45): اتجاهات أفراد العينة من حيث توفر مشروب بالعصير تشينا في جميع نقاط البيع وفق متغير السن.

اتجاهات المستهلكين					السن					العبرة
اقل من 18	من 18 الى 27	من 28 الى 35	من 36 الى 45	اكثر من 45	اقل من 18	من 18 الى 27	من 28 الى 35	من 36 الى 45	اكثر من 45	
80,00%	50,00%	41,67%	72,73%	90,00%	20,0%	27,3%	8,3%	27,3%	0,0%	موافق تماما
0,00%	18,18%	20,83%	22,73%	10,00%	60,0%	22,7%	33,3%	45,5%	90,0%	موافق
20,00%	31,82%	37,50%	4,55%	0,00%	0,0%	18,2%	20,8%	22,7%	10,0%	محايد
					20,0%	22,7%	29,2%	0,0%	0,0%	لا اوافق
					0,0%	9,1%	8,3%	4,5%	0,0%	لا اوافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة ما بين 36 – 45 وأكثر من 45 وأقل من 18 سنة لها اتجاه إيجابي نحوى تواجد المشروب في نقاط البيع أما فئة من 28 – 35 سنة كان لها اتجاه إيجابي أقل من الفئات السابقة، وهذا

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

دليل على ما قلناه أن هذه الفئة تستهلك هذا المشروب أكثر في المقاهي ولها إدراك سابق عنه حيث صرح البعض أنهم لا يعلمون بوجود عبوات بلاستيكية لهذا المشروب.

**الجدول رقم(46): اتجاهات أفراد العينة من حيث توفر مشروب بالعصير تشينا في جميع نقاط البيع وفق متغير الوظيفة.**

العبارة	اتجاهات المستهلكين						الوظيفة					
	اطار سامي	متقاعد	بدون وظيفة	مهنة حرة	موظف	طالب	اطار سامي	متقاعد	بدون وظيفة	مهنة حرة	موظف	طالب
موافق تماما	33,3%	0,0%	21,1%	11,8%	18,5%	23,1%	33,3%	0,0%	21,1%	11,8%	18,5%	23,1%
موافق	33,3%	75,0%	47,4%	29,4%	51,9%	23,1%	33,3%	75,0%	47,4%	29,4%	51,9%	23,1%
محايد	33,3%	25,0%	21,1%	29,4%	7,4%	15,4%	33,3%	25,0%	21,1%	29,4%	7,4%	15,38%
لا اوافق	0,0%	0,0%	10,5%	23,5%	11,1%	30,8%	0,0%	0,0%	10,5%	23,5%	11,1%	30,8%
لا اوافق تماما	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	11,1%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	11,1%	7,7%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

أما من حيث الوظيفة فإن فئة المتقاعدين هي أكثر الفئات التي لها اتجاه إيجابي نحوي تواجد المشروب في نقاط البيع التي يتردد عليها ثم تليه فئة بدون وظيفة وقد أشرنا سابقا أن نقاط البيع كانت تعني أحيانا المقاهي بالنسبة لفئة الذكور.

من خلال تحليل التقاطع نستنتج غياب الفئة العمرية أقل من 18 سنة التي لا تدرك مشروب بالعصير تشينا، ولها اتجاه سلبي نحوه، كما نستنتج أن الإناث هنّ كذلك غير مُدركات لتشينا وهذا ما يجب أن تأخذه المؤسسة بعين الاعتبار لخلق تفضيل عند الفئات المختلفة.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو مشروب بالعصير Tchina

خلاصة:

حاولنا في بداية هذا الفصل تقديم لمحة تاريخية وجيزة، عن وحدة إنتاج مشروب بالعصير تشينا، ثم إبراز سياسة هذا المنتج وتشكيلته الخاصة بأذواق وأحجام وأشكال هذه التشكيلة، كما حاولنا تشخيص السياسة التسويقية (الترويج والتوزيع) للمنتج. ومن أجل معرفة مدى إدراك وتفضيل، وسلوك الشراء لدى المستهلك لهذه التشكيلة تم تصميم أسئلة في شكل استبيان وُجّه إلى عينة من المستهلكين في ولايتي بومرداس والبويرة لمعرفة طبيعة اتجاهات هؤلاء المستهلكين نحو هذه التشكيلة، وقد توصلنا إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو مشروب بالعصير تشينا وتشكيلته، مع الإشارة إلى وجود نقائص في تشكيلة تشينا وملاحظة أخذ المؤسسة المنتجة لهذا المشروب تفضيلات المستهلكين من خلال اختيارهم لتشكيلة تتناسب مع أوائل العناصر المفضلة لدى المستهلك.

الخاتمة

## الخاتمة:

جاءت المذكرة في ثلاثة فصول لمعالجة الإشكالية المطروحة عن أهم عامل محدد لسلوك المستهلك وهو الاتجاهات، وكيف يمكن للمؤسسة التعرف على طبيعة هذه الاتجاهات نحو منتجاتها وتشكيلها باستقصاء الحاجات المتعددة والمتنوعة للمستهلك ومحاولة تلبيتها، فسياسة المنتج من أهم القرارات التسويقية، إذ تتحدد بناءً عليها باقي القرارات التسويقية الأخرى.

هدفنا من الدراسة معرفة طبيعة اتجاهات العينة ( إدراكي، شعوري، سلوكي) نحو تشكيلة مشروب بالعصير Tchina، وفقا لمنغيرات الدراسة (الذوق، العلامة، التعبئة والتغليف) ثم معالجتها إحصائيا للخروج بنتائج يمكن إجمالها في الآتي:

1. إن معرفة مدى إدراك المستهلك لعلامة المنتج Tchina من خلال الاستمارة يؤكد أن المستهلك له اتجاه إيجابي نحو معرفة هذه العلامة، كما أن له صورة ذهنية وهو معروف لديه بناء على العلاقة القوية بين علامة Tchina والمستهلك، التي بُنيت على تجارب وخبرات سابقة، وترجم ذلك من خلال التحليل الإحصائي، حيث إن نتائج السؤال رقم (9) بين أن علامة Tchina لها شهرتها وتوقعها، فقد حققت نسبة 32% حسب عينة الدراسة من حيث علامات العصائر الأكثر استهلاكاً، واحتلت بذلك المرتبة الرابعة من بين علامات العصائر المعروفة. كما جاءت نتائج السؤال رقم (16) إيجابية أيضاً بحيث أن العلامة تعتبر أحد العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار العصائر لأنها تعبر عن الأمان. وقد أكد ذلك 61% من عينة الدراسة وهذا ينتج من خبرات وتجارب سابقة. وما يؤكد ذلك أكثر أن 76% من أفراد العينة تعرفوا على علامة Tchina، وهذا يدل على شهرتها، ما جعل المؤسسة الحالية تحافظ على هذه العلامة، لأن لها تاريخ معروف منذ سنة 1970 وهذا يمثل رأسمالاً كبيراً بالنسبة للعلامة، فأكثر من نسبة 54% من أفراد العينة تعرفوا على رمز العلامة، مما يؤكد هذه الشهرة ويسمح لنا بالتأكيد على أن بناء العلامة في ذهن المستهلك مرتبط بالخبرات والتجارب السابقة. إلا أنه ينبغي الالتفات إلى دور الاتصالات في تعزيز المعرفة، وهذا ما يؤكد السؤال رقم (21) المتضمن مكان تعرف المستهلكين على هذا المنتج وكانت النسبة 30% في نقاط البيع والتي تعني بالنسبة لهم المقاهي، هذا ما يؤكد أن المستهلك لا يزال محتفظاً بعلامة Tchina في ذهنه، وهذا ما أكدته السؤال رقم (24) حيث لم يتعرف نصف العينة المدروسة على المؤسسة المالكة حالياً للعلامة

والذي يؤكد أكثر إدراك المستهلك لعلامة Tchina تحت خبرات سابقة (التموقع السابق)، حيث أكد 40% من مستهلكي هذا المشروب أنهم لا يعرفون أنها تابعة لمجمع سفيتال، وهذا يؤكد لنا الفرضية الأولى. 2. إن 49% من العينة المدروسة، والذين يستهلكون هذا المشروب، موافقون على أنه له مذاق جيد، وهذا يؤكد وفاءهم له، وهي نقطة إيجابية للمؤسسة تؤكد اهتمامها بزبائنها استخلاصاً من نتيجة السؤال رقم (10) حول أهم معيار لاختيار المشروبات، وهذا ما يبين صحة الفرضية الجزئية "أ"، وهي أن المستهلك له اتجاه إيجابي نحو ذوق عصير Tchina.

3. إن أغلبية مستهلكي مشروب بالعصير Tchina راضون عن شكل العبوة، من كونه جذاب بالنسبة لكل الاحجام (2، 56%)، (33، 53%)، (25، 40%)، كما يرون ان احجامها المقترحة مناسبة، وكانت نسبة الموافقة 57%، وهي نسبة جيدة خاصة وأنها تستهدف العائلات والاستهلاك الفردي، وهذا ما يثبت صحة الفرضيتين الجزئيتين "ب" و"ج".

4. كما يبدي (53%) من مستهلكي مشروب بالعصير Tchina استعدادهم لنصح آخرين بشربه، ويؤكد هذا الاتجاه السلوكي الإيجابي لديهم ومدى وفائهم لها، وهذا يصب في سياق تأكيد الفرضية الثالثة. وبناء على ما سبق نلمس تحقق الفرضية العامة، وهي وجود اتجاه إيجابي نحو امشروب بالعصير Tchina.

### مقترحات بصفة عامة:

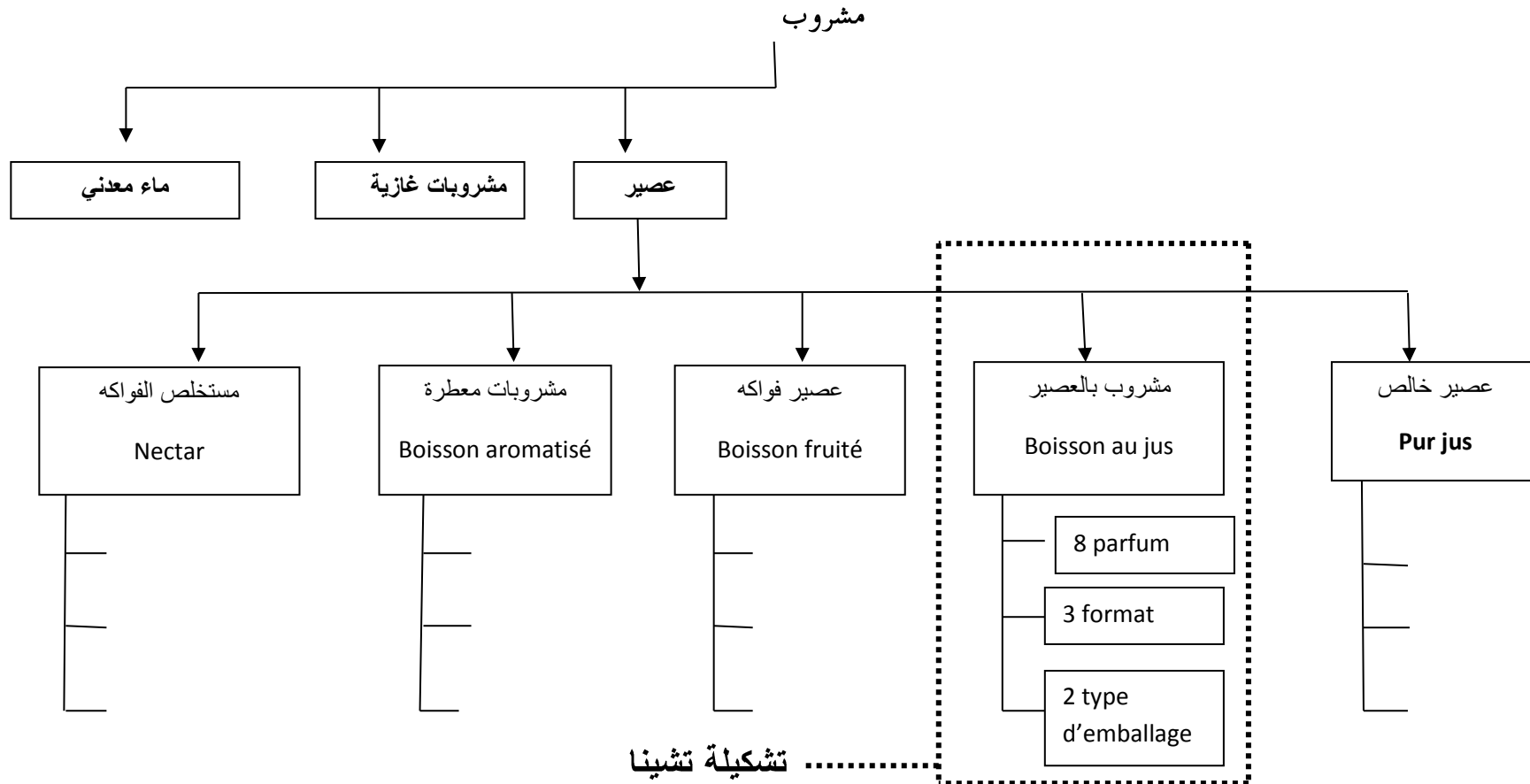
- 1) ضرورة اهتمام المؤسسة باتجاهات المستهلك نحو التشكيلة.
- 2) ضرورة الاهتمام بمحددات تكوين الاتجاهات، والعمل على أخذ هذه المحددات في الحسبان عند تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي.
- 3) ضرورة تحديد الأبعاد التي يركّز عليها المستهلك عند تقييم واختيار المنتج والتركيز عليها، سواء في المنتج أو التشكيلة.

### الاقتراحات:

رغم أن النتائج أثبتت وجود اتجاه إيجابي نحو تشكيلة مشروب بالعصير تشينا، وهذا راجع بنسبة كبيرة لكون هذه العلامة لها بناء سابق وتموقع في أذهان المستهلك، إلا أن هذا التموقع لا يشمل كل الفئات والأفراد. فبالنسبة للفئة التي لم تتعرف على المنتج (أقل من 18 سنة من حيث السن، وإناث من حيث الجنس) على المؤسسة أن تصمم إستراتيجية اتصالية فعالة لتعريفهم بهذا المنتج وتشكيلته. أما فيما يخص الفئة التي تعرفه حالياً

(بين 18-45 سنة) على المؤسسة السعي لخلق تفضيل لهذه العلامة وزيادة الولاء، وذلك من خلال تلبية أذواقهم المتنوعة، لتوضيح الفكرة أكثر نقدم الشكل الموالي:

الشكل رقم ( 54 ): نموذج لتشكيلة مشروبات.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقابلة شخصية مع السيد أدرار كريم، المرجع السابق، يوم 2016/05/17، على الساعة 08:46

اعتمادا على ما سبق نستنتج أن تشكيلة تشينا ضيقة ولا تستهدف كل الفئات كالأطفال، المرضى (السكري)، لذا تحتاج إلى توسيع وتنويع في خطوط إنتاجها (مشروبات غازية، مستخلص فواكه... الخ). أما من ناحية العمق يمكن القول أنها ليست عميقة، إذ لا بد لها من التنويع في الأحجام والأشكال والأغلفة والأذواق المختلفة (Canette، 1، العبوات الكرتونية.. الخ) نتيجة وعي المستهلك وحرصه على صحته من خلال الجودة. كما أنها ليست طويلة.

كما نقترح على المؤسسة إعادة النظر في سياستها التوزيعية، إذ يفترض أن تمتد إلى مناطق أخرى. مع اقتراح فرض رقابة صارمة على قنوات توزيعها وتشجيع سياسة التوزيع المباشر، حتى تتمكن من التعرف على الفئة التي يجب أن تستهدفها، والحرص على توفير منتجاتها في جميع نقاط البيع، لما له أهمية كبيرة في التأثير على اتجاهات المستهلكين. إضافة إلى اقتراح إعادة النظر في السياسة الترويجية للمنتج بكل أبعادها، حيث صرح بعض المستجوبين أنهم لم يصادفوا أي نوع من أنواع الترويج للمنتج "تشينا".

قائمة المراجع

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً: مراجع باللغة العربية.

#### أ. الكتب:

1. إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
2. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
4. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
9. شريف احمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
10. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
11. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.
12. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج2، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
15. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
17. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
18. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل سلوكي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
19. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
20. محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
21. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
22. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
24. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
25. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

# قائمة المراجع

26. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

## ب. الأطروحات والرسائل:

### - الأطروحات:

27. خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية - دراسة حالة طلبة جامعة الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011/2012.

28. قهواجي أمينة، الصرعات التنظيمية وتأثيرها على سلوك وأداء العاملين في المنظمة، دراسة حالة قسم السيارات الصناعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015/2014.

29. لحرش الطاهر، إستراتيجية تسويق الأوراق المالية وأثارها في تنشيط الاستثمار المالي، دراسة تحليلية لخصائص ومحددات سلوك المستثمر المالي الفرد الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008/2009.

30. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة في علم النفس، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، 2006/2007.

31. مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2011 / 2010.

### - الرسائل:

32. بن يحي حميدة، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2014 / 2013.

33. مشيد محمد، بحوث التعبئة والتغليف، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصاد، فرع سير الآراء والتحقيقات الاقتصادية، 2006/2007.

34. نايلي الهام، تطوير المنتج المصرفي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2008/2007.

### ج. المجالات:

35. بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.

36. عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة القسيم، السعودية، 2010.

**a. Ouvrage :**

37. kotler Philip et all, **marketing management**, Pearson éducation, 13<sup>e</sup> édition, France,.
38. LENDREVIE et all, **Mercator, théories et nouvelle pratique du marketing**, Dumod , 9<sup>e</sup> édition.
39. Sophie RICHARD, **Marketing book**, Digischool commerce.

**b. Autres documents :**

40. [www.encyclopédie illustrée du marketing](http://www.encyclopédie illustrée du marketing), vu le 03/05/2016 à 14 :23
41. [Marketing.thus.ch](http://Marketing.thus.ch), vu le 03/05/2016 à 14 :23.
42. [www.Cevital.com](http://www.Cevital.com) 16/05/2016 à 14 :20
43. [www.qtube.qou.edu](http://www.qtube.qou.edu) 20/05/2016 20:38
44. [fr.slideshare.net/NafaTAYACHI/matrice-bcg](http://fr.slideshare.net/NafaTAYACHI/matrice-bcg) le 20 /05/2016 à 20 :40.

الفلا حقر

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

جامعة بومرداس

قسم علوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية  
و علوم التسيير

سيدتي / سيدي

السلام عليكم ورحمة الله. وبعد،

استكمالا لمتطلبات إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة التسويق، عنوانها: "اتجاهات المستهلكين نحو تشكيلة منتجات المؤسسة"، أقوم بإعداد دراسة ميدانية لإجراء تحليل لاتجاهات المستهلكين نحو عصير الفواكه " تشينا " Tchina، المنتج بوحدة القصر ببجاية والتابعة لمجمع سفيتال.

وعليه، نطلب منكم التعاون معنا بالتكرم بقراءة عبارات الاستبيان بتمعن ووضع إشارة (X) أمام كل عبارة وتحت إحدى البدائل التي تعتقدون أنها تمثل إجاباتكم ودرجة موافقتكم وبكل موضوعية. علما أن المعلومات التي تدلون بها تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم ودعمكم

الطالبة : باجي عتيقة

## الملاحق

\*ضع إشارة (x) في الخانة التي توافق إجاباتكم.

7- هل تستهلك العصير ؟

نعم

لا

إذا أجبت نعم

8- كم عدد مرات استهلاككم للعصير ؟

[1-2] مرة في الشهر.

[2-4] مرة في الأسبوع.

عدة مرات في الأسبوع.

كل يوم.

9- حدد العلامات الثلاث الأكثر استهلاكاً من طرفكم ؟

رويبة  حمود بوعلام  إفري

رامي  تشينا  نقاوس

فتاجو  توجة  إفرويتي

أخرى (حدد) : .....

10- ما هي المعايير المعتمدة عند اختياركم للعصير ؟

الذوق .

السعر .

التعبئة والتغليف .

العادة .

أخرى (حدد): .....

11- ما هي نوع العبوة التي تفضلون ؟

زجاج .

بلاستيك .

كرتون .

12- ما هو ذوق العصير المفضل لديكم ؟

## الملاحق

- ليمون  برتقال خوخ  جزر  
 برتقال  برتقال مندرين  تفاح  
 عنب  كوكتيل الفواكه الاستوائية  عصير بالحليب  
 فراولة  أناناس  عنب - توت  مشمش  
 أخرى (حدد): .....

13- من أين تشترون عصيركم؟

- مقهى أو قاعة الشاي.  
 بائع التجزئة (Détailant).  
 محلات التحميل الذاتي (Superette).

14- أين تستهلكون عصيركم؟

- مقهى أو قاعة الشاي.  
 محلات الوجبات السريعة أو المطاعم .  
 المنزل .  
 أخرى (حددها): .....

15- ما هو حجم العبوة (القارورة) الذي تستهلكون؟

- 2 لتر (بلاستيك) .  
 25 مل (قارورة زجاج معادة).  
 33 سل .  
 أخرى (حددها): .....

16- ما الذي تعنيه العلامة بالنسبة لكم؟

- العلامة لا تعني الشيء الكثير بالنسبة لي.  
 أشعر بالأمان عند شراء علامة معروفة.  
 هي ما أبحث عنه أولاً.

17- هل أنتم أوفياء لعلامة العصير الذي تستهلكونه؟

- نعم  
 لا

18- هل تعرفون عصير " تشينا " Tchina " القصر ؟

نعم

لا

19- حسب رأيكم، بماذا يمتاز عصير Tchina؟

الذوق .

السعر .

منتج محلي .

العبوة .

أخرى (حدد) :

20- هل تعرفون رمز عصير تشينا " Tchina "؟

نعم

لا

21- كيف تعرفتم (اكتشفتهم) عصير " تشينا "؟

حملة إخبارية .

عن طريق شخص تعرفه.

نقاط البيع (محل).

أخرى (حدد) .....

22- هل سبقت لكم مشاهدة اشهار حول عصير تشينا؟

نعم

لا

23- إذا كان جوابكم نعم، أين رأيتم هذا الاشهار؟

التلفاز .

الإذاعة .

الصحف .

الموقع الالكتروني للشركة.

ملصقات (لافتات) إعلانية .

24- هل تعرفون الشركة التي أطلقت عصير تشينا في السوق؟

لا

نعم

## الملاحق

25- يتميز عصير "تشينا" بـ:

• مذاق جيد.

موافق تماما  موافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق تماما

• سعر معقول .

موافق تماما  موافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق تماما

• يتوفر عصير تشينا في جميع نقاط البيع التي أتردد عليها.

موافق تماما  موافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق تماما

• شكل العبوة مناسب وجذاب.

شكل العبوة	موافق تماما	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
2 لتر					
25 سل قارورة زجاج معادة					
33 سل					

26- الأحجام المقترحة مناسبة لاستهلاككم .

لا أدري  لا أوافق  موافق

27- ننصحون كل من تعرفون بشرب عصير تشينا.

موافق تماما  موافق  محايد  لا أوافق  لا أوافق تماما

28- ماذا تقترحون على المؤسسة لتحسين عصير "تشينا" ليستجيب لاحتياجاتكم؟

1-.....

2-.....

3-.....

حددوا من فضلكم:

1-مكان الإقامة : .....

2-الجنس :

أنثى

ذكر

## الملاحق

### 3- السن:

- أقل من 18 سنة
- من 18 إلى 27 سنة
- من 28 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 45 سنة
- أكثر من 45 سنة

### 4- هل أنتم

- طالب .
- موظف .
- مهنة حرة .
- بدون وظيفة .
- متقاعد .
- إطار سامي .

### 5- دخلكم الشهري :

- أقل من 18 000 دج
- من 18000 إلى 30 000 دج
- من 30 000 إلى 50 000 دج
- من 50 000 إلى 100 000 دج
- أكثر من 100 000 دج

### 6- الحالة العائلية

- متزوج .
- أعزب .

الملحق رقم (2): وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

## Fiche Produit Confiture

### 1- Présentation du produit

Cevital sélectionne le meilleur des fruits afin de préparer des confitures d'une qualité supérieure. 100% algériennes, elles sont confectionnées au sein de notre propre unité de production, d'une capacité de 80 tonnes/jour

### 2 - Formats Disponibles

Elles sont commercialisées sous emballage métallique en format de 400g et 800g

### 3 - Les claims Marketing

Des confitures faites à base de fruits 100% algériens broyés au sein de notre unité de production.

Des confitures d'une qualité garantie au véritable goût de l'abricot

Des confitures d'une qualité supérieure à un prix accessible à tous

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

Confiture d'Abricot	
Valeur nutritionnelle moyenne pour 100g	
Valeurs énergétiques	268,7 K cal
Glucides	66,5
Protéines	0,3
Lipides	<0,1
Fibres	0,3

**Ingrédients:**  
Pulpe d'Abricot, sucre, additifs à des fins alimentaire: épaississant (SIN 440), acidifiant (SIN 330).

الكوكونات:  
لب المشمش، سكر، مضافات لأغراض غذائية: مكثف (SIN 440)، محمض (SIN 330).

**Contenance**  
Poids net 400 g

السعة  
الوزن الصافي 400 غ

### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Non

### 6-Informations Supplémentaires

Palettisation	Produit		Unités/Carton		Cartons/Plt		Unités/Palette	
Formats	400g	800g	400g	800g	400g	800g	400g	800g
Nbre	1	1	24	12	80	80	1920	960
Poids en gr	400 gr	800 gr	9,6 Kg	9,6 Kg	0,77 Tn	0,77 Tn	0,77 Tn	0,77 Tn

DLC : 36 mois

## Fiche Produit TchinaAbricot

### 1- Présentation du produit

Les boissonsaux jus **Tchina** , à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons aux jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline : SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

#### Ingrédients

Eau, sucre, pulpe abricot, concentré d'orange, additifs alimentaires : (émulsion abricot (arôme abricot, SIN 1450 stabilisant, SIN 1520 humectant, SIN 1518 support, (SIN 100, SIN 160e) colorants), SIN 440 épaississant, SIN 330 acidifiant, (SIN 300, SIN 320) antioxydant, (SIN 242, SIN 202) conservateurs).

معدل القيمة الغذائية ل 100 مل

الدهم

0,2 غ

البروتينات

0,1 غ

الغلوسيدات

13,2 غ

القيمة

الطاوية

55

كيلو سعريفة

### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Pit	Nbre de bouteilles/Pit
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L& 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## Fiche Produit TchinaCitron

### 1- Présentation du produit

Les boissons au jus **Tchina**, à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons au jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline : SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

**Ingrédients**

Eau, sucre, base citron (concentré de jus de citron, cellule de citron, extrait de citron, arôme naturel d'agrumes avec autres arômes naturels), additifs alimentaires : (SIN 300 antioxydant, (SIN 414, SIN 445, SIN 410) stabilisants, (SIN 242, SIN 202) conservateurs, SIN 160 a(i) colorant).



### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Plt	Nbre de bouteilles/Plt
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L& 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## Fiche Produit TchinaCocktail Agrumes

### 1- Présentation du produit

Les boissons au jus Tchina, à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons au jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline : SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

#### Ingrédients

Eau, sucre, pulpe d'orange, base citron (concentré de jus de citron, cellules de citron, extrait de citron, arômes naturels, (SIN414, SIN445, SIN410) stabilisants, SIN160 a (i) colorant), pulpe de mandarine, additifs alimentaires: (SIN300 antioxydant, (SIN242, SIN202) conservateurs).



### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Pit	Nbre de bouteilles/Pit
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L & 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## Fiche Produit TchinaCocktail Exotique

### 1- Présentation du produit

Les boissonsaux jus **Tchina** , à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons aux jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline : SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

#### Ingrédients

Eau, sucre, pulpe d'orange, concentré d'orange, purée de mangue, concentré d'ananas, additifs alimentaires : (arôme fruits exotiques (arôme, (SIN 414, SIN 443) stabilisants, (SIN 150b, SIN 102, SIN 110) colorants, SIN 211 conservateur, SIN 1520 support), SIN 440 épaississant, SIN 330 acidifiant, SIN 300 antioxydant, (SIN 242, SIN 202) conservateurs).

معدل القيمة الغذائية لـ 100 مل

الدهم

غ 0,2

البروتينات

غ 0,1

الغلويسيدات

غ 12,3

القيمة

الطاقوية

غ 51,4

كيجو مبريرة

### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Pit	Nbre de bouteilles/Pit
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L& 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## Fiche Produit TchinaMandarine

### 1- Présentation du produit

Les boissons au jus Tchina, à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons au jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline :SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

#### Ingrédients

Eau, sucre, pulpe de mandarine, concentré de jus de mandarine, additifs alimentaires : (SIN330 acidifiant, SIN 440 épaississant, arôme mandarine, SIN 300 antioxydant, (SIN 242, SIN 202) conservateurs, SIN160 a(i) colorant).

#### معدل القيمة الغذائية ل 100 مل

الدهم غ 0,01	البروتينات غ 0,07	الغلويسيدات غ 13	القيمة الطاقوية 52,3 كيلو سعريّة
-----------------	----------------------	---------------------	---

### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Pit	Nbre de bouteilles/Pit
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L& 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## Fiche Produit Tchina Orange

### 1- Présentation du produit

Les boissonsaux jus **Tchina** , à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons aux jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline :SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

**Ingrédients**

Eau, sucre, pulpe d'orange, concentré d'orange, additifs alimentaires : (émulsion orange (arôme d'orange, SIN 414 émulsifiant, SIN 445 épaississant, (SIN 102, SIN 110) colorants, SIN 211 conservateur), SIN 330 acidifiant, SIN 440 épaississant, SIN 300 antioxydant, (SIN 242, SIN 202) conservateurs).

معدل القيمة الغذائية ل 100 مل

الدهنم غ > 0,1	البروتينات غ 0,1	الغلوسيدات غ 13,4	القيمة الطاقوية غ 54,9 كيلو حريرة
-------------------	---------------------	----------------------	--

### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Plt	Nbre de bouteilles/Plt
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L & 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## Fiche Produit Tchina Orange-Pêche

### 1- Présentation du produit

Les boissons au jus Tchina, à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons au jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline :SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

#### Ingrédients

Eau, sucre, pulpe d'orange, concentré d'orange, purée de pêche, additifs alimentaires: (émulsion pêche (arôme naturel pêche, SIN 1450 stabilisant, SIN 1518 support, (SIN 100, SIN 160e) colorants), SIN 440 épaississant, (SIN 330, SIN 260) acidifiants, (SIN 300, SIN 320) antioxydants, (SIN 242, SIN 202) conservateurs).

#### معدل القيمة الغذائية ل 100 مل

الدهن

0,1 غ

البروتينات

0,1 غ

الغلويسيدات

13,1 غ

القيمة

الطاقوية

53,7

كيلو حريرة

### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Plt	Nbre de bouteilles/Plt
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L & 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## Fiche Produit Tchina Raisin

### 1- Présentation du produit

Les boissons au jus Tchina, à partager en famille et entre amis, avec une teneur en fruits allant jusqu'à 18%, sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

C'est une boisson onctueuse, riche en pulpe, à base de fruits 100% algériens, fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

### 2 - Formats Disponibles

Les boissons au jus Tchina sont commercialisées sous emballage PET en format familial 2L et individuel 33Cl. Et sous emballage en verre en format 25Cl

### 3 - Les claims Marketing

- **Baseline :SerbiE'dahka**
- Tchina est une boisson au jus de bonne qualité à un prix raisonnable
- Naturelle
- Naturellement riche en pulpe
- Sans colorants artificiels ni arômes ajoutés

### 4 - Composition Nutritionnelle/Ingrédients

#### Ingrédients

Eau, sucre, base (concentré jus de raisin rouge, Concentré jus de carotte noire, concentré de jus de mure et arômes), additifs alimentaires : (SIN 440 épaississant, SIN 330 Acidifiant, (SIN 242, SIN 202) conservateurs).



### 5 - Spot Publicitaire (Campagne en cours)

Oui

### 6- Informations Supplémentaire

Catégories de Produits	Nbre de bouteilles/Fardeau	Nbre de Fardeaux/Plt	Nbre de bouteilles/Plt
Tchina 2L	6	80	480
Tchina 33Cl	12	168	2016
Tchina RB25Cl	24	70	1680

#### DLC

- PET 2L& 33Cl : 06 mois
- RB25Cl : 12 mois

## الملحق رقم (3): أسئلة المقابلة .

### Les informations :

1. L'analyse de l'activité de l'entreprise (la politique de production) : afin de faire connaître l'unité « EL KSEUR » et ces produits.
2. Informations ou documents sur le produit et la gamme de produit.
3. L'emballage (forme, matériaux de l'emballage, méthode de l'emballage)
4. Différenciation sur l'emballage
5. Quel est l'organigramme de l'unité

### Les questions :

1. Sur quelle base a été déterminé la gamme (étude de marché, propositions, .....) ?
2. Quelle est la politique menée par votre entreprise pour le développement de ses produits pour maintenir la part de marché ?
3. Pourquoi avez-vous choisi deux types d'emballage spécifiques (verre, plastique) ?
4. Pourquoi avez-vous gardé la marque TCHINA ? (elle est connue par les consommateurs, fidélité de ses consommateurs, autres.....)
5. Quels sont les segments de votre marché (comment est divisé le marché ?
6. Quels sont les segments de clients que vous visez et quels-en sont les caractéristiques ? (classe sociale, l'âge, le revenu)
7. Quelle est la répartition régionale de votre entreprise ?
8. Quelle est votre politique de positionnement ?

### Les objectifs :

1. Quels sont les besoins que votre entreprise tente de satisfaire dans la communauté ?
2. Quels sont les objectifs de l'entreprise au cours de l'année prochaine sur la gamme ?
3. Est-ce que l'entreprise cherche à étendre son marché à travers la création de nouvelles lignes de production ?
4. Est-ce que l'entreprise cherche à renforcer la qualité des produits existants ou à les remplacer ou bien à annuler certains produits ?

الملحق رقم (4): البيانات الناتجة عن معالجة البرنامج المستعمل في التحليل spss

Tableau de fréquences

كم عدد مرات استهلاككم للعصير ؟ -2

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة في 1-2 الشهر	13,3	13,3	13,3
	مرارة في 2-4 الاسبوع	27,6	27,6	40,8
	عدة مرات في الاسبوع	34,7	34,7	75,5
	كل يوم	24,5	24,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي رويبة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	55,1	55,1	55,1
	لا	44,9	44,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي رامي

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	57,1	57,1	57,1
	لا	42,9	42,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي فتاجو

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17,3	17,3	17,3
	لا	82,7	82,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي حمود

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	32,7	32,7	32,7
	لا	67,3	67,3	100,0
Total		100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي تشينا

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	34,7	34,7	34,7
	لا	65,3	65,3	100,0
Total		100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي توجة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20,4	20,4	20,4
	لا	79,6	79,6	100,0
Total		100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي أفري

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15,3	15,3	15,3
	لا	84,7	84,7	100,0
Total		100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي نقاوس

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	52,0	52,0	52,0
	لا	48,0	48,0	100,0
Total		100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي أفرويتي

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17,3	17,3	17,3
	لا	82,7	82,7	100,0
Total		100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو الذوق

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	86,7	86,7	86,7
	لا	13,3	13,3	100,0
Total		100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو السعر

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13,3	13,3	13,3
	لا	86,7	86,7	100,0
Total		100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو التعبئة والتغليف

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7,1	7,1	7,1
	لا	92,9	92,9	100,0
Total		100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو العادة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5,1	5,1	5,1
	لا	94,9	94,9	100,0
Total		100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو موعيد اخر

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5,1	5,1	5,1
	لا	94,9	94,9	100,0
Total		100,0	100,0	

أفضل العبوة الزجاجية

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	40,8	40,8	40,8
	لا	59,2	59,2	100,0
Total		100,0	100,0	

افضل العبوة بلاستيك

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	28,6	28,6	28,6
	لا	71,4	71,4	100,0
Total		100,0	100,0	

افضل العبوة كرتون

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41,8	41,8	41,8
	لا	58,2	58,2	100,0
Total		100,0	100,0	

اشترى العصير من المقهي

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16,3	16,3	16,3
	لا	83,7	83,7	100,0
Total		100,0	100,0	

اشترى العصير من بائع التجزئة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	55,1	55,1	55,1
	لا	44,9	44,9	100,0
Total		100,0	100,0	

اشترى العصير من محلات التحميل الذاتي

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41,8	41,8	41,8
	لا	58,2	58,2	100,0
Total		100,0	100,0	

استهلاك العصير من المقهي

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15,3	15,3	15,3
	لا	84,7	84,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

استهلاك العصير من محلات الوجبات السريعة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12,2	12,2	12,2
	لا	87,8	87,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

استهلاك العصير من المنزل

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	88,8	88,8	88,8
	لا	11,2	11,2	100,0
	Total	100,0	100,0	

استهلاك العصير في اماكن اخري

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5,1	5,1	5,1
	لا	94,9	94,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

استهلاك عبوة 2ل

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	66,3	66,3	66,3
	لا	33,7	33,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

استهلاك عبوة 25سمل

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	15,3	15,3	15,3
	لا	83,7	83,7	99,0
	22,00	1,0	1,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

استهلك عبوة 33 سل

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20,4	20,4	20,4
	لا	79,6	79,6	100,0
	Total	100,0	100,0	

استهلك حجم اخر

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16,3	16,3	16,3
	لا	83,7	83,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

10- ما الذي تعنيه العلامة بالنسبة لكم؟

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاشيئ	14,3	14,3	14,3
	الامان	61,2	61,2	75,5
	ما ابحت عنه	24,5	24,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

11- هل أنتم أوفياء لعلامة العصير الذي تستهلكونه؟

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	76,5	76,5	76,5
	لا	23,5	23,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

12- القصر " Tchina " تشينا " هل تعرفون عصير

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	76,5	76,5	76,5
	لا	23,5	23,5	100,0

Total	100,0	100,0	
-------	-------	-------	--

يمتاز عصير تشينا بالذوق

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	57,1	67,5	67,5
	لا	27,6	32,5	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
	Total	100,0		

يمتاز عصير تشينا السعر

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14,3	16,9	16,9
	لا	70,4	83,1	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
	Total	100,0		

يمتاز عصير تشينا منتج محلي

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	21,4	25,3	25,3
	لا	63,3	74,7	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
	Total	100,0		

يمتاز عصير تشينا العبوة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9,2	10,8	10,8
	لا	75,5	89,2	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
	Total	100,0		

يمتاز عصير تشينا يشيئى اخر

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	4,1	4,8	4,8
	لا	80,6	95,2	100,0
Total		84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15,3		
	Total	100,0		

14- "Tchina" هل تعرفون شعار عصير تشينا

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	54,1	63,9	63,9
	لا	30,6	36,1	100,0
Manquante	لا يعرفون عصير تشينا	15,3		
	Total	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق حملة اشهارية

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29,6	34,9	34,9
	لا	55,1	65,1	100,0
Total		84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15,3		
	Total	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق نقاط البيع

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	33,7	39,8	39,8
	لا	51,0	60,2	100,0
Total		84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15,3		
	Total	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق عن طريق شخص تعرفه

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19,4	22,9	22,9

لا	65,3	77,1	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante			
Système	15,3		
manquant			
Total	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق "اخر

	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7,1	8,4	8,4
نعم			
لا	77,6	91,6	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante			
Système	15,3		
manquant			
Total	100,0		

هل سبقت لكم مشاهدة اشهار حول عصير تشينا؟-16

	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	57,1	67,5	67,5
نعم			
لا	27,6	32,5	100,0
Manquante			
لا يعرفون	15,3		
عصير تشينا			
Total	100,0		

شاهدت الاشهار علي التلفاز

	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	45,9	54,2	54,2
نعم			
لا	38,8	45,8	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante			
Système	15,3		
manquant			
Total	100,0		

شاهدت الاشهار علي الاذاعة

	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,0	2,4	2,4
نعم			
لا	82,7	97,6	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante			
Système	15,3		
manquant			

Total	100,0		
-------	-------	--	--

شاهدت الاشهار علي الصحف

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	6,1	7,2
	لا	78,6	92,8
	Total	84,7	100,0
Manquante	Systeme manquant	15,3	
	Total	100,0	

شاهدت الاشهار علي الموقع الالكتروني

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7,1	8,4
	لا	77,6	91,6
	Total	84,7	100,0
Manquante	Systeme manquant	15,3	
	Total	100,0	

شاهدت الاشهار علي ملصقات

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	10,2	12,0
	لا	74,5	88,0
	Total	84,7	100,0
Manquante	Systeme manquant	15,3	
	Total	100,0	

هل تعرفون الشركة التي أطلقت عصير تشينا في السوق؟ -18

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	42,9	50,6
	لا	41,8	92,4
Manquante	لا يعرفون عصير تشينا	15,3	
	Total	100,0	

20مذاق جيد.

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	14,3	16,9	16,9
	موافق	49,0	57,8	74,7
	محايد	11,2	13,3	88,0
	لا اوافق تمام	6,1	7,2	95,2
	لا اوافق تماما	4,1	4,8	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
Total		100,0		

سعر معقول .

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	16,3	19,3	19,3
	موافق	48,0	56,6	75,9
	محايد	17,3	20,5	96,4
	لا اوافق تمام	2,0	2,4	98,8
	لا اوافق تماما	1,0	1,2	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
Total		100,0		

يتوفر عصير تشينا في جميع نقاط البيع التي أتردد عليها.

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	15,3	18,1	18,1
	موافق	35,7	42,2	60,2
	محايد	15,3	18,1	78,3
	لا اوافق تمام	13,3	15,7	94,0
	لا اوافق تماما	5,1	6,0	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
Total		100,0		

شكل العبوة 2ل جذاب ومناسب

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	28,6	33,7	33,7
	موافق	27,6	32,5	66,3

محايد	11,2	13,3	79,5
لا اوافق تمم	14,3	16,9	96,4
لا اوافق تماما	3,1	3,6	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante Systeme manquant	15,3		
Total	100,0		

شكل العبوة 33 سل جذاب ومناسب

	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماما	12,2	14,5	14,5
موافق	40,8	48,2	62,7
محايد	20,4	24,1	86,7
لا اوافق تمم	11,2	13,3	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante Systeme manquant	15,3		
Total	100,0		

شكل العبوة 25 سل جذاب ومناسب

	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق تماما	11,2	13,3	13,3
موافق	29,6	34,9	48,2
محايد	22,4	26,5	74,7
لا اوافق تمم	21,4	25,3	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante Systeme manquant	15,3		
Total	100,0		

الأحجام المقترحة مناسبة لاستهلاككم .

	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا ادري	16,3	19,3	19,3
لا اوافق	11,2	13,3	32,5
موافق	57,1	67,5	100,0
Total	84,7	100,0	
Manquante Systeme manquant	15,3		
Total	100,0		

تصحون كل من تعرفون بشرب عصير تشينا.

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	13,3	15,7	15,7
	موافق	39,8	47,0	62,7
	محايد	21,4	25,3	88,0
	لا اوافق تمام	7,1	8,4	96,4
	لا اوافق تماما	3,1	3,6	100,0
	Total	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15,3		
	Total	100,0		

مكان الإقامة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بومرداس	52,0	52,0	52,0
	بويرة	34,7	34,7	86,7
	الجزائر	13,3	13,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

الجنس

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثي	39,8	39,8	39,8
	ذكر	60,2	60,2	100,0
	Total	100,0	100,0	

السن

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 18	9,2	9,2	9,2
	من 18 الي 27	25,5	25,5	34,7
	من 28 الي 35	26,5	26,5	61,2
	من 36 ال 45	28,6	28,6	89,8
	اكثر من 45	10,2	10,2	100,0
	Total	100,0	100,0	

الوظيفة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	17,3	17,3	17,3
	موظف	31,6	31,6	49,0
	مهنة حرة	23,5	23,5	72,4
	بدون وظيفة	20,4	20,4	92,9
	متقاعد	4,1	4,1	96,9
	اطار سامي	3,1	3,1	100,0
	Total	100,0	100,0	

الدخل

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 18000	34,7	34,7	34,7
	بين 18000 و 30000	24,5	24,5	59,2
	بين 30000 و 50000	17,3	17,3	76,5
	بين 50000 و 100000	7,1	7,1	83,7
	اكثر من 100000	1,0	1,0	84,7
	بدون دخل	15,3	15,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

الوظعية العائلية

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	57,1	57,1	57,1
	اعزب	42,9	42,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو الليمون

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	33,7	33,7	33,7
	لا	66,3	66,3	100,0
	Total	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو برتقال

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41,8	41,8	41,8
	لا	58,2	58,2	100,0
	Total	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو عنب

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13,3	13,3	13,3
	لا	86,7	86,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو فراولة

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9,2	9,2	9,2
	لا	90,8	90,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو برتقال خوخ

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14,3	14,3	14,3
	لا	85,7	85,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو برتقال مندرين

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7,1	7,1	7,1
	لا	92,9	92,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو كوكتيل

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	22,4	22,4	22,4
	لا	77,6	77,6	100,0
Total		100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو انناس

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22,4	22,4	22,4
	لا	77,6	77,6	100,0
Total		100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو جزر

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	8,2	8,2	8,2
	لا	91,8	91,8	100,0
Total		100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو تفاح

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5,1	5,1	5,1
	لا	94,9	94,9	100,0
Total		100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو عصير حليب

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	10,2	10,2	10,2
	لا	89,8	89,8	100,0
Total		100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو عنب توت

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19,4	19,4	19,4
	لا	80,6	80,6	100,0
Total		100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو مشمش

		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20,4	20,4	20,4
	لا	79,6	79,6	100,0
	Total	100,0	100,0	

كم عدد مرات استهلاككم للعصير ؟ -2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة في 1-2 الشهر	13	13,3	13,3	13,3
	مرارة في 2-4 الاسبوع	27	27,6	27,6	40,8
	عدة مرات في الاسبوع	34	34,7	34,7	75,5
	كل يوم	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي روبية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	54	55,1	55,1	55,1
	لا	44	44,9	44,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي رامي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	56	57,1	57,1	57,1
	لا	42	42,9	42,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي فتاجو

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	17,3	17,3	17,3
	لا	81	82,7	82,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي حمود

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	32	32,7	32,7	32,7
	لا	66	67,3	67,3	100,0
Total		98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي تشينا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	34	34,7	34,7	34,7
	لا	64	65,3	65,3	100,0
Total		98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي توجة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	20,4	20,4	20,4
	لا	78	79,6	79,6	100,0
Total		98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي أفري

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	15,3	15,3	15,3
	لا	83	84,7	84,7	100,0
Total		98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي نقاوس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	51	52,0	52,0	52,0
	لا	47	48,0	48,0	100,0
Total		98	100,0	100,0	

العلامة الأكثر استهلاك هي أفرويتي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	17,3	17,3	17,3
	لا	81	82,7	82,7	100,0

Total	98	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو الذوق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	85	86,7	86,7	86,7
	لا	13	13,3	13,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو السعر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	13	13,3	13,3	13,3
	لا	85	86,7	86,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو التعبئة والتغليف

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	7,1	7,1	7,1
	لا	91	92,9	92,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو العادة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	5,1	5,1	5,1
	لا	93	94,9	94,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

المعيار المعتمد عند اختيار العصير هو هو معيار آخر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	5,1	5,1	5,1
	لا	93	94,9	94,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

افضل العبوة الزجاجية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	40	40,8	40,8	40,8
	لا	58	59,2	59,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

أفضل العبوة بلاستيك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	28	28,6	28,6	28,6
	لا	70	71,4	71,4	100,0
Total		98	100,0	100,0	

أفضل العبوة كرتون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41	41,8	41,8	41,8
	لا	57	58,2	58,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

اشترى العصير من المقهي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16	16,3	16,3	16,3
	لا	82	83,7	83,7	100,0
Total		98	100,0	100,0	

اشترى العصير من بائع التجزئة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	54	55,1	55,1	55,1
	لا	44	44,9	44,9	100,0
Total		98	100,0	100,0	

اشترى العصير من محلات التحميل الذاتي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41	41,8	41,8	41,8
	لا	57	58,2	58,2	100,0

Total	98	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

استهلاك العصير من المقهى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	15,3	15,3	15,3
	لا	83	84,7	84,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

استهلاك العصير من محلات الوجبات السريعة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12	12,2	12,2	12,2
	لا	86	87,8	87,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

استهلاك العصير من المنزل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	87	88,8	88,8	88,8
	لا	11	11,2	11,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

استهلاك العصير في اماكن اخرى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	5,1	5,1	5,1
	لا	93	94,9	94,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

استهلاك عبوة 2ل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	65	66,3	66,3	66,3
	لا	33	33,7	33,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

استهلاك عبوة 25مل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	15,3	15,3	15,3
	لا	82	83,7	83,7	99,0
	22,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

استهلك عبوة 33 سل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	20,4	20,4	20,4
	لا	78	79,6	79,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

استهلك حجم اخر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	16	16,3	16,3	16,3
	لا	82	83,7	83,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

ما الذي تعنيه العلامة بالنسبة لكم؟ -10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاشيئ	14	14,3	14,3	14,3
	الامان	60	61,2	61,2	75,5
	ما ابحت عنه	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

هل أنتم أوفياء لعلامة العصير الذي تستهلكونه؟ -11

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	75	76,5	76,5	76,5
	لا	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

القصر ؟ " Tchina " تشينا "هل تعرفون عصير -12

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	75	76,5	76,5	76,5
	لا	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

يمتاز عصير تشينا بالذوق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	56	57,1	67,5	67,5
	لا	27	27,6	32,5	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
	Total	98	100,0		

يمتاز عصير تشينا السعر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	14,3	16,9	16,9
	لا	69	70,4	83,1	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
	Total	98	100,0		

يمتاز عصير تشينا منتج محلي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	21	21,4	25,3	25,3
	لا	62	63,3	74,7	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
	Total	98	100,0		

يمتاز عصير تشينا العبوة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	9,2	10,8	10,8
	لا	74	75,5	89,2	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
	Total	98	100,0		

يمتاز عصير تشينا بشيئ اخر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	4	4,1	4,8	4,8
	لا	79	80,6	95,2	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

14- "هل تعرفون شعار عصير تشينا -14"

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	53	54,1	63,9	63,9
	لا	30	30,6	36,1	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق حملة اشهارية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	29,6	34,9	34,9
	لا	54	55,1	65,1	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق نقاط البيع

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	33	33,7	39,8	39,8
	لا	50	51,0	60,2	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق عن طريق شخص تعرفه

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19	19,4	22,9	22,9
	لا	64	65,3	77,1	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

تعرفت علي عصير تشينا عن طريق "اخر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	7,1	8,4	8,4
	لا	76	77,6	91,6	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

هل سبقت لكم مشاهدة اشهار حول عصير تشينا؟-16

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	56	57,1	67,5	67,5
	لا	27	27,6	32,5	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شاهدت الاشهار علي التلفاز

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	45	45,9	54,2	54,2
	لا	38	38,8	45,8	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شاهدت الاشهار علي الاداعة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	2	2,0	2,4	2,4
	لا	81	82,7	97,6	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شاهدت الاشهار علي الصحف

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	6	6,1	7,2	7,2
	لا	77	78,6	92,8	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شاهدت الاشهار علي الموقع الالكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	7	7,1	8,4	8,4
	لا	76	77,6	91,6	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شاهدت الاشهار علي ملصقات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	10	10,2	12,0	12,0
	لا	73	74,5	88,0	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

هل تعرفون الشركة التي أطلقت عصير تشينا في السوق؟ -18

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	42	42,9	50,6	50,6
	لا	41	41,8	49,4	100,0
	Total	83	84,7	100,0	

Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

20 مذاق جيد.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	14	14,3	16,9	16,9
	موافق	48	49,0	57,8	74,7
	محايد	11	11,2	13,3	88,0
	لا اوافق تمام	6	6,1	7,2	95,2
	لا اوافق تماما	4	4,1	4,8	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

سعر معقول .

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	16	16,3	19,3	19,3
	موافق	47	48,0	56,6	75,9
	محايد	17	17,3	20,5	96,4
	لا اوافق تمام	2	2,0	2,4	98,8
	لا اوافق تماما	1	1,0	1,2	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

يتوفر عصير تشينا في جميع نقاط البيع التي أتردد عليها.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	15	15,3	18,1	18,1
	موافق	35	35,7	42,2	60,2
	محايد	15	15,3	18,1	78,3
	لا اوافق تمام	13	13,3	15,7	94,0
	لا اوافق تماما	5	5,1	6,0	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شكل العبوة 2ل جذاب ومناسب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	28	28,6	33,7	33,7
	موافق	27	27,6	32,5	66,3
	محايد	11	11,2	13,3	79,5
	لا اوافق تمام	14	14,3	16,9	96,4
	لا اوافق تماما	3	3,1	3,6	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شكل العبوة 33 سل جذاب ومناسب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	12	12,2	14,5	14,5
	موافق	40	40,8	48,2	62,7
	محايد	20	20,4	24,1	86,7
	لا اوافق تمام	11	11,2	13,3	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

شكل العبوة 25 سل جذاب ومناسب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	11	11,2	13,3	13,3
	موافق	29	29,6	34,9	48,2
	محايد	22	22,4	26,5	74,7
	لا اوافق تمام	21	21,4	25,3	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

الأحجام المقترحة مناسبة لاستهلاككم .

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا ادري	16	16,3	19,3	19,3
	لا اوافق	11	11,2	13,3	32,5
	موافق	56	57,1	67,5	100,0
	Total	83	84,7	100,0	

Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

تصحون كل من تعرفون بشرب عصير تشينا.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	13	13,3	15,7	15,7
	موافق	39	39,8	47,0	62,7
	محايد	21	21,4	25,3	88,0
	لا اوافق تمام	7	7,1	8,4	96,4
	لا اوافق تماما	3	3,1	3,6	100,0
	Total	83	84,7	100,0	
Manquante	Système manquant	15	15,3		
Total		98	100,0		

مكان الإقامة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بومرداس	51	52,0	52,0	52,0
	بويرة	34	34,7	34,7	86,7
	الجزائر	13	13,3	13,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثي	39	39,8	39,8	39,8
	ذكر	59	60,2	60,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 18	9	9,2	9,2	9,2
	من 18 الي 27	25	25,5	25,5	34,7
	من 28 الي 35	26	26,5	26,5	61,2
	من 36 ال 45	28	28,6	28,6	89,8
	اكثر من 45	10	10,2	10,2	100,0

Total	98	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	17	17,3	17,3	17,3
	موظف	31	31,6	31,6	49,0
	مهنة حرة	23	23,5	23,5	72,4
	بدون وظيفة	20	20,4	20,4	92,9
	متقاعد	4	4,1	4,1	96,9
	اطار سامي	3	3,1	3,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 18000	34	34,7	34,7	34,7
	بين 18000 و 30000	24	24,5	24,5	59,2
	بين 30000 و 50000	17	17,3	17,3	76,5
	بين 50000 و 100000	7	7,1	7,1	83,7
	اكثر من 100000	1	1,0	1,0	84,7
	بدون دخل	15	15,3	15,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

الوظيفية العائلية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	56	57,1	57,1	57,1
	اعزب	42	42,9	42,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

نوع العصير المفضل هو الليمون

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	33	33,7	33,7	33,7

لا	65	66,3	66,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو برتقال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	41	41,8	41,8	41,8
لا	57	58,2	58,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو عنب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	13	13,3	13,3	13,3
لا	85	86,7	86,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو فراولة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	9	9,2	9,2	9,2
لا	89	90,8	90,8	100,0
Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو برتقال خوخ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	14	14,3	14,3	14,3
لا	84	85,7	85,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو برتقال مندرين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	7	7,1	7,1	7,1
لا	91	92,9	92,9	100,0
Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو كوكتيل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	22,4	22,4	22,4
	لا	76	77,6	77,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو اناناس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	22,4	22,4	22,4
	لا	76	77,6	77,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو جزر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	8	8,2	8,2	8,2
	لا	90	91,8	91,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو تفاح

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	5,1	5,1	5,1
	لا	93	94,9	94,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو عصير حليب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	10	10,2	10,2	10,2
	لا	88	89,8	89,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

ذوق العصير المفضل هو عنب توت

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19	19,4	19,4	19,4
	لا	79	80,6	80,6	100,0

Total	98	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

ذوق العصير المفضل هو مشمش

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	20	20,4	20,4	20,4
لا	78	79,6	79,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	