

جامعة سعد دحلب بالبليدة  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص : تسويق

تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتوجات المستوردة

جهاز المكيف الهوائي

دراسة ميدانية على عينة من عائلات ولاية الجزائر

من طرف

ريم أكارن

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا  
مشرفا ومقررا  
عضوا  
عضوا

أستاذ محاضر، جامعة البليدة  
أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة  
أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة  
أستاذ محاضر، جامعة البليدة

كمال رزيق  
عنابي بن عيسى  
لعلاوي عمر  
هلال درحمون

البليدة، جوان 2008

## ملخص

يعتبر المستهلك المستقبل النهائي للسلع والخدمات، لكن ليس الطرف الوحيد الذي يؤخذ بعين الاعتبار، بل تطور عملية الاستهلاك مع مرور السنوات يتوقف كذلك على المنتجين ومختلف المتعاملين الاقتصاديين للدولة.

اختيار جهاز المكيف الهوائي من بين مختلف السلع الكمالية، كان بعد فترة ملاحظة، والقيام بمقابلات مع بعض المستهلكين بمناسبة زيارتنا لمعرض الإنتاج الوطني.

عرفت صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر تطورا؛ انطلاقا من فترة الاحتكار للمؤسسات العمومية، إلى التبادل الحر مع بداية التسعينات والشراكة مع مؤسسات أجنبية بصفة موزع لمنتجاتهم.

من خلال دراستنا حاولنا تحديد اتجاهات مستهلكي ولاية الجزائر نحو هذه التشكيلة الواسعة من المنتجات

والعلامات، لا سيما تحديد مكانة المنتج الوطني في ذهن المستهلك.

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة، تم الاعتماد على ثلاث فصول، بدءا بتحليل سوق الأجهزة الكهرومنزلية-جهاز المكيف الهوائي- ثم التطرق لموضوع الاتجاهات التي تمثل عنصر هام في تفسير سلوك المستهلك. أخيرا ولإثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، اعتمدنا على قائمة استقصاء موجهة لعينة من عائلات ولاية الجزائر، الذي سمح لنا بتقديم النتائج، وبعض التوصيات تهدف لتشجيع المنتج "صنع في الجزائر".

## Résumé

Le consommateur est le destinataire final des biens et services, mais il n'est pas le seul agent à prendre en compte, et l'évolution de la consommation au fil des ans dépend aussi bien des producteurs ainsi que des autres opérateurs économiques de l'Etat.

Parmi une grande variété des biens durables, le choix du produit climatiseur, produit sur lequel s'est portée notre étude, était sélectionné durant une période d'observation de notre environnement, et d'interview avec les consommateurs lors de notre visite à la foire de la production nationale, foire où étaient exposées la production des différents opérateurs et producteurs d'électroménagers et de climatiseurs

Cette filière depuis quelques années a connue un regain d'activité. De la période où les entreprises publiques détenaient le monopole de la production et de la commercialisation, au libre échange instauré à partir de 1990, ainsi que le partenariat avec des entreprises de renommée en étant distributeurs de leurs produits.

A travers l'étude effectuée, nous avons essayé de déterminer l'attitude du consommateur dans la wilaya d'Alger envers toute cette variété de marques et de gamme de produits, cerner le sort du produit national et déterminer la place qu'il occupe dans l'esprit du consommateur ?

Afin de répondre à la problématique et aux hypothèses de notre étude, on a commencé par l'analyse du marché de l'électroménager, ensuite traiter le sujet des attitudes, qui représentent un élément essentiel dans l'explication du comportement du consommateur.

Enfin, nous avons répondu aux hypothèses à travers l'étude empirique, en utilisant un questionnaire destiné à un échantillon de consommateurs, ce qui nous a permis de ressortir avec certains résultats et pouvoir présenter quelques recommandations afin de promouvoir le label « Made in ALGERIA »

## شكر

نحمد المولى تعالى الذي وفقنا لإنهاء هذا العمل،  
وألهمنا الصبر والقوة والمثابرة في إنجازه.

فبعد الشكر والامتنان إلى الله على توفيقه  
أتقدم بفائق شكري وتقديري للأستاذ المشرف "عنابي بن عيسى" على توجيهه ونصائحه،  
وقبوله الإشراف على مذكرتي

إلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة "سعد دحلب" البليدة  
إلى أستاذي وأبي الثاني "طرابلسي نور الدين" الذي كان سندا وعونا لي في كل مراحل دراستي

إلى عمال المكتبة والأصدقاء، وأخص بالذكر سمير، هشام، محمد وخديجة، وهلال  
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من أعانوني من بعيد أو من قريب، من شارك في الإستقصاء،  
بشكل مباشر أو غير مباشر  
جزاهم الله كل خير

## قائمة الجداول

الصفحة		الرقم
14	تطور عدد العائلات الجزائرية للفترة 2005-2000	1/1
16	معدل تجهيز العائلات لسنة 2006	2/1
17	تطور حالات الزواج المسجلة للفترة 2006-2002	3/1
18	الدخل الشهري للعائلات لسنة 2000	4/1
20	النساء الممارسات لعمل للفترة 2006-2003	5/1
22	تناقص مدة حياة الأجهزة الكهرومنزلية	6/1
24	توزيع العائلات وفقا لتجهيزهم بالمكيف الهوائي: 2005-2003	7/1
25	توزيع العائلات وفقا لعدد الأجهزة لسنة 2003، 2004	8/1
28	تطور إنتاج مؤسسة ENIEM للفترة 1999-1990	9/1
28	تطور إنتاج مؤسسة ENIEM للفترة 2005-2000	10/1
30	تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور للفترة 2007-2005	11/1
31	تطور إنتاج مؤسسة Condor للمكيفات الهوائية	12/1
34	تطور الواردات الجزائرية لجهاز المكيف الهوائي، الفترة 2007-2002	13/1
36	مشاريع الاستثمار المصرحة سنويا " نشاط الكهربائي منزلي" 2005- أكتوبر 2007 -	14/1
49	مصادر المعلومات	1/2
52	خصائص شراء جهاز كهرومنزلي	2/2
71	قواعد تحرير قائمة الاستقصاء	3/2
79	توزيع العائلات بولاية الجزائر على مجموع البلديات	1/3
82	تقسيم ولاية الجزائر لأربعة قطاعات	2/3
83	طريقة اختيار العينة	3/3

91	نسبة الردود على الاستقصاء	4/3
92	وصف لعينة الدراسة وفقا لجنس المستقصى منهم	5/3
92	وصف لعينة الدراسة وفقا لعمر المستقصى منهم	6/3
93	توزيع عينة الدراسة تبعا لمستواهم الدراسي	7/3
94	تمثيل لعينة الدراسة وفقا لوضعيتهم الاجتماعية	8/3
94	تمثيل عينة الدراسة وفقا لانتمائهم للفئة الاجتماعية	9/3
95	تمثيل عينة الدراسة وفقا لمتوسط دخلهم الشهري	10/3
97	شهرة علامات المكيفات الهوائية لدى المستهلكين	11/3
98	علامات المكيفات الهوائية لدى عينة الدراسة	12/3
99	تحديد نمط الشراء لدى عينة الدراسة	13/3
99	تحديد نوع الجهاز	14/3
100	مدة شراء المكيف الهوائي لدى عينة الدراسة	15/3
100	كيفية استعمال المكيف الهوائي	16/3
101	مدى امتلاك أجهزة كهر ومنزلية من نفس علامة المكيف الهوائي	17/3
101	نوع الأجهزة الكهرومنزلية من نفس علامة المكيف الهوائي	18/3
102	أهمية المعلومات لدى مستهلكي العينة	19/3
103	أهمية معايير المفاضلة بين العلامات	20/3
105	المقارنة بين خصائص علامات المكيفات الهوائية	21/3
106	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك	22/3
107	نسبة المستهلكين الراضين و غير الراضين	23/3
108	درجة رضا المستهلكين على مختلف خصائص الجهاز	24/3
109	رد فعل المستهلكين بعد الشعور بعدم الرضا	25/3
110	نية الشراء المستقبلية	26/3
111	أسباب اختيار العلامة الأجنبية	27/3
113	جدول التكرارات المشاهدة للمفاضلة بين العلامات	28/3
114	جدول التكرارات المتوقعة للمفاضلة بين العلامات	29/3
116	جدول التكرارات المشاهدة لنية الشراء المستقبلي	30/3
117	جدول التكرارات المتوقعة للمفاضلة بين العلامات	31/3

## قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
15	تطور عدد العائلات الجزائرية للفترة 2005-2000	1/1
16	معدل امتلاك التجهيزات لسنة 2006	2/1
18	تطور حالات الزواج المسجلة للفترة 2006-2002	3/1
19	توزيع الدخل الشهري العائلي تبعا للشرائح لسنة 2000	4/1
20	تطور عدد النساء العاملات للفترة 2006-2003	5/1
25	توزيع العائلات وفقا لاملاكهم لجهاز المكيف الهوائي: 2005-2003	6/1
26	توزيع العائلات وفقا لعدد الأجهزة لسنة 2003، 2004	7/1
28	إنتاج مؤسسة ENIEM للمكيفات الهوائية: 1999-1990	8/1
29	إنتاج مؤسسة ENIEM للمكيفات الهوائية : 2005-2000	9/1
34	تطور الواردات الجزائرية لجهاز المكيف الهوائي، للفترة 2007-2002	10/1
36	تمثيل مشاريع الاستثمار المصرحة سنويا" نشاط الكهربائي منزلي أكتوبر " 2007-2005 "	11/1
48	عملية اتخاذ القرار الشرائي	1/2
51	المجموعة الاعتبارية واختيار العلامة المشترية	2/2
56	النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاث	3/2
56	النظرة الحديثة للاتجاه	4/2
63	مراحل تغيير الاتجاهات	5/2
66	الاتجاه: سوابقه وإجاباته التقييمية	6/2
93	تمثيل لعينة الدراسة وفقا لسن المستقصى منهم	1/3
95	تمثيل لعينة الدراسة وفقا لانتمائهم للفئة الاجتماعية	2/3
96	تمثيل لعينة الدراسة تبعا لمتوسط دخلهم الشهري	3/3

## الفهرس

	شكر
	ملخص
	الفهرس
12-8	مقدمة
13	1. تحليل قطاع الأجهزة الكهرومنزلية -جهاز المكيف الهوائي-
13	1.1. الطلب على مستوى سوق الأجهزة الكهرومنزلية.
14	1.1.1. تجهيز العائلات الجزائرية.
16	2.1.1. العوامل المؤثرة على الاستهلاك
23	3.1.1. المكيف الهوائي و تطور اقتنائه.
26	2.1. العرض على مستوى سوق الأجهزة الكهرومنزلية.
26	1.2.1. عرض المكيفات الهوائية – القطاع العمومي.
30	2.2.1. عرض المكيفات الهوائية من قبل القطاع الخاص تحت العلامة الوطنية
32	3.2.1. عرض المكيفات الهوائية من قبل القطاع الخاص تحت علامة أجنبية.
33	3.1. الواردات الجزائرية لأجهزة المكيفات الهوائية.
33	1.3.1. تنظيم الواردات.
33	2.3.1. تطور الواردات الجزائرية.
35	4.1. الايجابيات و السلبيات المتعلقة بتسويق المكيفات الهوائية.
35	1.4.1. الايجابيات.
39	2.4.1. السلبيات.
45	2. الاتجاهات و سلوك المستهلك.
45	1.2. سلوك المستهلك.
46	1.1.2. الأصل التاريخي للدراسات الخاصة بعمليات الاستهلاك.
47	2.1.2. عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.
53	2.2. الاتجاهات.
53	1.2.2. تعريف ووظائف الاتجاهات.

55	.....	2.2.2. مكونات الاتجاه.
57	.....	3.2. تكوين وتغيير الاتجاهات.
57	.....	1.3.2. تكوين الاتجاهات.
59	.....	2.3.2. العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات.
60	.....	3.3.2. تغيير الاتجاهات.
64	.....	4.3.2. العلاقة بين الاتجاهات والسلوك.
66	.....	4.2. قياس الاتجاهات.
66	.....	1.4.2. قياس مكونات الاتجاه.
67	.....	2.4.2. الطرق المستعملة لقياس الاتجاهات.
72	.....	3.4.2. سلالم قياس الاتجاهات.
76	.....	3. الدراسة الميدانية.
76	.....	1.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
76	.....	1.1.3. التعريف بمجتمع الدراسة.
77	.....	2.1.3. عينة الدراسة.
84	.....	2.3. أسلوب جمع البيانات.
85	.....	1.2.3. الدراسات السابقة.
87	.....	2.2.3. إعداد قائمة الاستقصاء.
88	.....	3.2.3. اختبار قائمة الاستقصاء و جمع البيانات.
90	.....	3.3. تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي.
90	.....	1.1.3. مراجعة الأجوبة على قوائم الاستقصاء.
91	.....	2.1.3. ترميز البيانات.
91	.....	4.3. تحليل قائمة الاستقصاء.
92	.....	1.4.3. الخصائص الوصفية لأفراد العينة.
96	.....	2.4.3. التحليل البسيط.
112	.....	3.4.3. التحليل المتقاطع.
119	.....	خاتمة
127	.....	قائمة المراجع.
136	.....	الملاحق.



## مقدمة

يعتبر الإستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائماً، وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية، فكلنا مستهلكون نعيش في مجتمع معياره الاستهلاك.

يقوم الفرد بتحقيقه لهذه العملية لتلبية حاجاته، التي تتغير مع مختلف أنواع المنتوجات، لاسيما باتساع تشكيلاتها.

بين مختلف أنواع المنتوجات هناك المنتوجات الكهرومنزلية، التي وراء مظهرها غير المتجانس ترتبط وتتشرك مع بعضها في نوع الخدمة المقدمة المتمثلة في السهولة عند أداء الأعمال البيئية واليومية، وتوفير الرفاهية.

تمثل الخدمة التي يقدمها المكيف الهوائي نوع من هذه الخدمات، التي تعتبر نتيجة منطقية لرغبة المستهلكين ومستعملي هذا الجهاز تحقيق وتلبية حاجة الشعور بالراحة والرفاهية.

بما أن المستهلك يعتبر المستخدم النهائي للمنتوج، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المؤسسات يبدأ بدراسة و فهم سلوكه، حيث أن هدف دراسة وتحليل هذا السلوك هو التنبؤ، فمديرو التسويق يسعون دائماً و بشكل حثيث إلى تقرير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ماهي هذه الحاجات والرغبات، وماهو سبب تصرفهم بالطريقة التي تصرفوا بها؟.

والسلوك الشرائي للمستهلك لا يخضع فقط للمؤثرات التسويقية، بل تؤثر عليه مؤثرات اجتماعية، ثقافية، ونفسية، ومن بين هذه الأخيرة، نذكر الاتجاهات، التي يتبناها المستهلك نحو مختلف المنتوجات المتواجدة بالسوق، فبالنسبة للسوق الجزائري، فإن رفع الاحتكار على تجارتها الخارجية، تحرير حركة المبادلات، و رؤوس الأموال قد ساعد على تطور وارداتها وتنوع مصادر تموينها، فقد تدفقت الواردات بالسوق، وأصبحت السوق يتميز بتشكيلة كبيرة من المنتوجات الأجنبية، ذات مستويات مختلفة من الجودة والأسعار، وهذا يخلق منافسة للمنتوجات المحلية.

إذن، كنتيجة لهذا الانفتاح الاقتصادي، وتحرير المبادلات، تشهد البيئة الصناعية تطورات وتغيرات متواصلة، حيث أصبحت تتسم بعدد من الخصائص، كزيادة العرض، والتقدم التكنولوجي، وأصبح

المنتجون والموزعون ينشطون في بيئة تنافسية، حيث يشهد السوق تواجد تشكيلة متنوعة من أجهزة المكيفات الهوائية، التي يتم إنتاجها وتجميعها محليا، تحت علامة وطنية أو أجنبية، أو التي يتم استيرادها مباشرة.

لذلك قد أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلك: أي منتج يفتني؟ أي علامة يختار؟ وبأي سعر؟ انطلاقا من هذه النقطة، ومن أهمية اقتناء المنتجات بالنسبة للفرد، مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تتعلق بطبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية أو المستوردة، فهل تعتبر اتجاهات إيجابية أو سلبية؟

من خلال هذه المشكلة الرئيسية، تنبثق تساؤلات فرعية تتمثل في :

- لماذا المستهلك الجزائري يفضل المنتجات المستوردة ؟
  - ما هي العوامل المؤثرة على اتجاهه، وتفضيله بين العلامات؟
  - بماذا يتأثر قراره الشرائي؟
  - ما هي المعايير والمصادر التي يعتمد عليها عند تقييمه للبدائل المتاحة ؟
- من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية، تم وضع الفروض التالية:

### الفرضيات :

- 1- يميل المستهلك بصفة عامة إلى تفضيل المنتجات المستوردة والتي تحمل علامة أجنبية على المنتجات الوطنية.
- 2- يؤثر بلد المنشأ بصفة معنوية على تفضيل المستهلك بين مختلف العلامات المتواجدة بالسوق.
- 3- توجد علاقة معنوية بين دخل المستهلك واقتنائه لجهاز المكيف الهوائي.
- 4- يؤثر عمر المستهلك بصفة معنوية على نية شرائه المستقبلية، واختياره لعلامة المكيف الهوائي.

### أهمية الدراسة

إن فهم سلوك المستهلك هو أساس التسويق الناجح، فهو يساعد مديري التسويق القائمين على إدارة وتنسيق الوظيفة التسويقية بتحسين المنتجات، وتطبيق التقنيات التسويقية التي تعطي للمنتجات قدرة تنافسية من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية، فمعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين الذي يعتبر أول هدف من دراستنا، تنتج عنه مزايا لرجل التسويق المحلي والدولي، فبالنسبة للأول فهي تساعد في معرفة جوانب القوة والضعف في منتجاته بالمقارنة بالمنتجات المماثلة التي يتم استيرادها، أما

بالنسبة للثاني، فمعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين تساعد في التعرف على المكانة التي تحتلها منتجاته في السوق الخارجي من أجل رسم الإستراتيجية التسويقية المناسبة له.

### أهداف الدراسة :

وفقا للمشكلة التي طرحت يمكننا القول بأن أول هدف لدراستنا هو فهم الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة، وهذا في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وبصفة خاصة نحو جهاز المكيف الهوائي، التي منها يمكننا استخلاص مدى وكيفية تقييم المستهلك للمنتج المحلي مقارنة بمثيله من المنتجات المستوردة والأجنبية. كذلك من ضمن أهداف الدراسة هو اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الأساسية الموضوعية، والتي نتوقع أنها تجيب على مشكلة الدراسة، وأسئلتها الفرعية.

### دوافع اختيار الموضوع

لكل عمل وبحث علمي أسباب تدفع بالطالب إلى القيام به، فمن بين الأسباب التي جعلتني أهتم بهذا الموضوع هي أهميته، كونه يتعلق بسلوك المستهلك، فقبل الانتقال للمستهلكين المستهدفين في الدراسة، الطالب يسأل نفسه أولا كونه هو كذلك مستهلك وفرد ينتمي لمجتمع الاستهلاك، فهذا الموضوع يسمح لنا بتوسيع معارفنا والتعرف أكثر على نفسية الفرد وكيفية إدراكه للأشياء لما له علاقة بعلم النفس وارتباطه بالمستهلك.

أما الأسباب التي جعلتنا نختار قطاع الأجهزة الكهرومنزلية هو مدى توفر المعلومات وأهمية هذا القطاع في البيئة الصناعية، لا سيما التطور الملحوظ الذي شهده جهاز المكيف الهوائي وزيادة الطلب عليه.

### حدود الدراسة :

من بين العوامل التي يمكن اعتبارها حدود للدراسة التي نحن بصدد القيام بها تتمثل في اقتصار موضوع البحث على الاتجاهات فقط، لا سيما التخصص في قطاع واحد، واختيار جهاز واحد من بين كل الأجهزة الكهرومنزلية.

نشير أيضا بأن حجم العينة واقتصار الإطار المكاني للدراسة على ولاية الجزائر فقط يمكن اعتباره كعامل يحد من دراستنا، فكلما كبر حجم العينة كلما كانت هذه الأخيرة ممثلة لمجتمع الدراسة.

### منهج الدراسة :

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة، والأسئلة الفرعية المندرجة، اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي، مستخدمين لأجل ذلك الأدوات التالية:

تمت معالجة الموضوع من خلال الاعتماد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات، والبيانات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك باللغتين العربية والفرنسية، كما تم استعمال المسح المكتبي لمختلف البيانات المتوفرة بما فيها النشرات الإحصائية، واستعمال أسلوب المقابلة. أما جمع البيانات الأولية، فقد تم بواسطة الاستمارات، التي تم تحليلها واختبار متغيرات الدراسة والعلاقة المفترضة بينها، باستعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات)، والأساليب الإحصائية التحليلية (استخدام اختبار معنوية الفروق: اختبار كا2).

### الدراسات السابقة

وفقا لما جاء في عنوان الدراسة، فهذه الأخيرة تتعلق بالتعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة، وهذا بالنسبة لنوع من السلع الاستهلاكية المعمرة التي تنتمي للأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة " جهاز المكيف الهوائي "، حيث يعتمد المستهلك في تقييمه للعلامات التجارية المختلفة على عدة خصائص، وتعتبر الدراسة التي قام بها Schooler عام 1965 أول دراسة تهدف إلى الكشف عن تأثير اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المصنوعة محليا والمستوردة، ومدى تأثير هذا الإتجاه على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بوجه خاص. وقد تعددت الدراسات الدولية في هذا المجال نظرا لتعدد وتنوع الدول التي أجريت بها مثل هذه الدراسات، وتنوع الدول التي تم قياس اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها، حيث سوف يتم توضيحها أكثر في مرحلة قادمة من الدراسة.

### خطة الدراسة :

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة، وإتمامه، فقد تمت معالجته ضمن جزئين:  
✓ الجزء النظري يتضمن فصلين، وهو مستمد من الدراسات المكتبية والمراجع المختلفة التي تعالج موضوع البحث، حيث:

- الفصل الأول: نتطرق من خلاله إلى دراسة سوق الأجهزة الكهرومنزلية، الذي يعتبر موضوع الدراسة الميدانية، فقمنا بتحليل هذا السوق من أجل تقديم وضعية الطلب وتطوره من خلال المبحث

الأول، العرض المتوفر بالسوق، من خلال عمليات الإنتاج والاستيراد في المبحث الثاني والثالث، ثم التطرق لجانب آخر في المبحث الرابع، المتمثل في أهم العوامل المساعدة على تطور هذه السوق، وأهم العوامل التي تعتبر كقيود لتطوره.

**الفصل الثاني:** يعتبر كبناء نظري لموضوع الدراسة، فيتعلق بتقديم عموميات حول الإتجاهات وسلوك المستهلك الشرائي، تم هذا من خلال أربعة مباحث، فالمبحث الأول قدمت فيه مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك؛ بالتطرق للأصل التاريخي للدراسات الخاصة بعملية الإستهلاك، وتقديم مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

أما المبحث الثاني، فتضمن مفهوم الإتجاهات، وظائفها، وأهم مكونات الإتجاه. خصص المبحث الثالث لكيفية تكوين وتغيير الاتجاهات، والعلاقة بين الاتجاه والسلوك. أما المبحث الرابع فتضمن عملية قياس الإتجاهات، حيث تم عرض لمختلف الطرق المستعملة لهذا القياس.

✓ الجزء التطبيقي المتمثل في الفصل الثالث، يضم الدراسة الميدانية. قسم لأربع مباحث كذلك، حيث خصص المبحث الأول، الثاني والثالث للحديث عن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، بتقديم مجتمع وعينة البحث من خلال المبحث الأول، أسلوب جمع البيانات في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث، تم التعرض لعملية تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي. المبحث الرابع، تضمن في أول مرحلة التحليل الوصفي لقائمة الإستقصاء، و في ثاني مرحلة منه تضمن التحليل الإستنتاجي.

أما أخيراً، فننتوقف عند خاتمة الدراسة، لنقدم من خلالها، حوصلة لما جاء في هذه الدراسة، وأهم النتائج المحصل عليها خلال الدراسة الميدانية.

## الفصل 1 تحليل قطاع الأجهزة الكهرومنزلية - جهاز المكيف الهوائي -

توازيا مع انفتاح السوق منذ خمسة عشر سنة تقريبا، عدد المؤسسات وبكل أنواعها قد ارتفع بصفة كبيرة، والقطاع الخاص يشغل مكانة لا بأس بها في السوق الاستهلاكية. وسوق الأجهزة الكهرومنزلية عرف كذلك تطورا من حيث إنتاج وتوفير مختلف الأجهزة، أين القطاع الخاص يلعب دور هام، وهو معروف في نظام اقتصاد السوق بأنه المحرك الحقيقي من خلال الدور الذي يلعبه في خلق مناصب شغل وتطوير النشاط الاستثماري. دراستنا لهذا القطاع، تدور حول جهاز المكيف الهوائي، وهذا من خلال دراسة الطلب، العوامل المؤثرة عليه، العرض، الايجابيات والسلبيات المتعلقة بتطور هذا القطاع. هذا التحليل سوف يتم من خلال أربعة مباحث :

المبحث الأول يتضمن دراسة الطلب، التي تشمل تجهيز العائلات الجزائرية بالأجهزة الكهرومنزلية بصفة عامة، والمكيفات الهوائية بصفة خاصة، وأهم العوامل المؤثرة على هذا التجهيز. المبحث الثاني، خصص لتقديم العرض على مستوى سوق الأجهزة الكهرومنزلية، مع دراسة حالة مؤسسة وطنية عمومية، ومؤسسة وطنية خاصة تقدم المنتج تحت علامة وطنية، ومؤسسة ثالثة ممثلة لشركة أجنبية، تسوق المنتج تحت علامة هذه الشركة الأم. المبحث الثالث، سوف يتعلق بتطور الواردات الجزائرية للمكيفات الهوائية، وكذلك كيفية تنظيمها بالجزائر.

المبحث الرابع والأخير، نتطرق من خلاله لأهم العوامل التي ساعدت على تطور هذا القطاع، والتي تحد من تطوره.

### 1.1. الطلب على مستوى سوق الأجهزة الكهرومنزلية

يمثل فرع الأجهزة الكهرومنزلية جزء من قطاع كهرباء-إلكترونيك- كهربائي منزلي (EEEM) Filière Electricité - Electronique - Electroménager، إنتاجها الوطني لا يغطي إلا 40 % من السوق الوطني، وهي تشهد تزايد في عدد المؤسسات الخاصة من سنة لأخرى. [1] ص05

وفقا للدراسة التي قامت بها اللجنة الأوربية على فرع EEEM، صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تتمركز أساسا في نواحي الوسط: وادعيسي- تيزي وزو، في الغرب: سيدي بلعباس، وفي الشرق: برج بو عريريج، التي تعتبر عاصمة الصناعة الإلكترونية و الكهرومنزلية و قطب تطورها. نشاط هذا الفرع يتمثل في إنتاج، تجميع، وتركيب: المنتوجات البيضاء: الثلاجات، المجمدات، والمكيفات الهوائية، المنتوجات البنية: جهاز التلفاز والمسجل التلفزيوني، وكذلك الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة كالمكواة، لكن هذه الصناعة تشهد غياب عملية التصميم والابتكار التي تمثل نقطة ضعف لها على المستوى الاستراتيجي.

- تتكون الأجهزة الكهرومنزلية من الأجهزة الكبيرة والصغيرة، التي وراء شكلها الخارجي الغير متجانس تشترك برابط قوي وهو تقديم خدمة مبسطة للأعمال البيتية. نبدأ في مرحلة أولى من هذا المبحث بتقديمنا لتجهيز العائلة الجزائرية بصفة عامة، بما أن دراستنا تتم على مستوى العائلات.

### 1.1.1.1. تجهيز العائلات الجزائرية:

قبل التعرض لتجهيز العائلات، نتطرق أولا لتعريفها وتطورها.

#### 1.1.1.1.1. تعريف العائلة

وفقا للديوان الوطني للإحصاء، تمثل العائلة " مجموعة الأشخاص الذين يعيشون في مقر سكني واحد تحت مسؤولية رب العائلة، و الذين يتناولون عامة نفس الوجبات الرئيسية ". يرتبط هؤلاء الأشخاص برابطة الدم، الزواج أو المصاهرة.

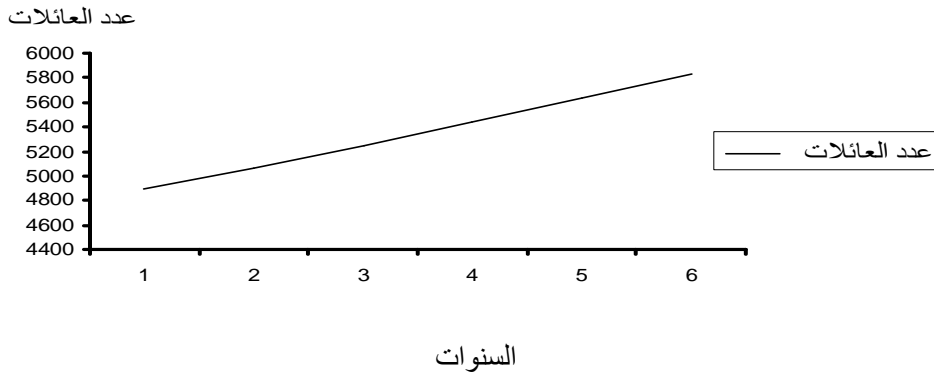
- شخص واحد يكون عائلة، والعائلة مكونة من أسرة أو عدة أسر. [2] ص 04

وقد شهد عدد العائلات الجزائرية تطورا مستمرا خلال الفترة 2000-2005، فقد ارتفع من 4889000 عائلة سنة 2000، إلى 5286000 عائلة سنة 2005، وهذا بمعدلات تتراوح ما بين 3.4% و 3.8% الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم 1/1 : تطور عدد العائلات الجزائرية [3]

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
عدد العائلات 3	4889	5060	5252	5443	5635	5826
10						
نسبة التطور %	-	3.5	3.8	3.6	3.5	3.4

هذا التطور في عدد العائلات نوضحه بالشكل 1/1 الموالي:



الشكل 1/1: تطور عدد العائلات الجزائرية [من إعداد الطالبة]

#### 2.1.1.1. تجهيز العائلة الجزائرية

بينت الدراسة التي قام بها الديوان الوطني للإحصاء سنة 2006 على عينة من المستهلكين تم استقصاؤها حول عدد الأجهزة الكهرومنزلية التي تمتلكها، بأنه يختلف معدل تجهيز العائلة الجزائرية من منتج لآخر ومن المناطق الحضرية إلى المناطق الريفية (انظر الجدول رقم 2/1)، فنلاحظ أنه في المناطق الحضرية 96.8% من العائلات المقيمة بها حائزة على جهاز التلفاز، مقارنة بنسبة العائلات الحائزة على نفس الجهاز و المقيمة بالمناطق الريفية، التي تعادل 93.1%.

الفرق أكثر وضوحا بالنسبة لجهاز الحاسوب أو الإنترنت، إذ أنه 13.7% من عائلات المناطق الحضرية تملك جهاز حاسوب، بينما تنخفض هذه النسبة إلى 2.8% للعائلات القاطنة بالمناطق الريفية، هذا الاختلاف يرجع لنوع المسكن، المستوى المعيشي، والعادات.

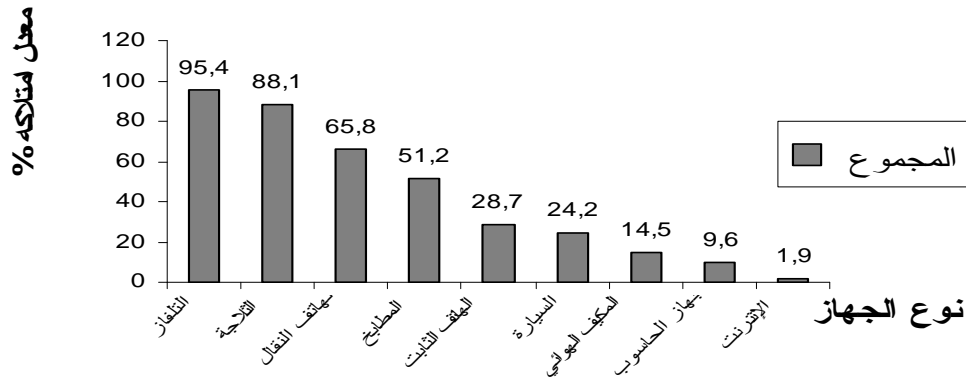
وفقا لنفس المصدر، معدلات التجهيز المبينة بالجدول الموالي تعتبر غير مقبولة ماعدا بالنسبة لجهاز التلفاز وجهاز الثلاجة (95.4%، 88.1%) على التوالي، فبصفة عامة، تبقى العائلة الجزائرية غير مجهزة بصورة كافية (Sous-équipée).



الجدول رقم 2/1: معدل امتلاك التجهيزات [4] ص05

التجهيز/ المناطق	مناطق حضرية (%)	مناطق ريفية (%)	المجموع (%)
التلفاز	96.8	93.1	95.4
الثلاجة	90.9	86.3	88.1
الهاتف النقال	71.1	56.9	65.8
المطابخ	62.2	33.2	51.2
الهاتف الثابت	35.6	17.3	28.7
السيارة	27.1	19.5	24.2
المكيف الهوائي	19.1	6.9	14.5
جهاز الحاسوب	13.7	2.8	9.6
الإنترنت	2.8	0.4	1.9

هذه النسب تم توضيحها وفقا للشكل 2/1 الموالي:



الشكل رقم 2/1 : معدل امتلاك التجهيزات [من إعداد الطالبة]

### 2.1.1. العوامل المؤثرة على الاستهلاك

تطور استهلاك أو اقتناء الأجهزة الكهربائية المنزلية بصفة عامة يتوقف على عدد من العوامل التي حاولنا تلخيصها في العناصر التالية:

### ❖ معدل التجهيز يتوقف مباشرة على منفعة الخدمة المقدمة من قبل المنتج نفسه

من وجهة نظر المستهلك، المنتج يتمثل في مجموعة من الصفات. تُقدّم هذه الصفات للمشتري وتتضمن الخدمة الأساسية والخدمات الثانوية، الممثلة للعناصر المميزة بين العلامات، التي من المحتمل أن تؤثر على تفضيلات المشتريين مهما اختلف منشؤها. أي سواء كانت علامات ومنتجات وطنية، أجنبية ومستوردة، حيث مفهوم المنتج الأجنبي والمستورد (صنع في....) يشمل السلع أو الخدمات التي يتم إنتاجها خارج البلاد، فهو يتعلق بجميع المنتجات: ملابس، قطع الغيار، الكتب، المادة الأولية، الصيانة والإصلاح، وحتى منظمات صناعية بكاملها. [5] ص 40

مجموع منتجات بلد ما تتضمن معتقدات خاصة مرتبطة بهذه المنتجات التي تُنسب إليها مجموعة من الصفات، حيث أن المستهلك يحصل على منفعة ليس من المنتجات مباشرة بل من صفاتها، أين كل صفة تجيب على حاجات معينة. [6] ص 23

المنتج يتضمن صفات وظيفية أو أصلية " ذاتية " كالخصائص التقنية، الجودة، الشكل، وكذلك صفات رمزية " ظاهرية " كالموقع، الصورة، بلد المنشأ، كما يمكن إضافة بعض الخصائص كالسعر، والخدمات المقدمة. [7] ص 114

### ❖ الاقتناء أو الاستهلاك مرتبط كذلك بتزايد عدد العائلات، الذي بدوره يرتفع مع تطور معدلات

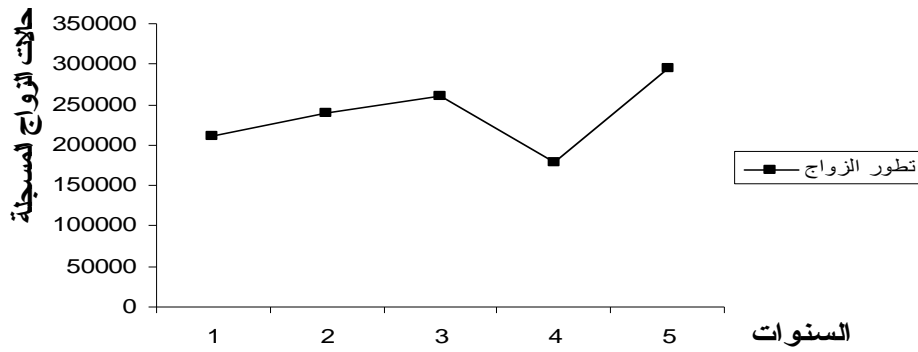
الزواج، حيث تم تسجيل 295295 حالة زواج سنة 2006، وهذا بمعدل نمو يقدر بـ 64.46% مقارنة بسنة 2005 (انظر الجدول الموالي).

كذلك توفر السكن وشروط الحصول عليه يعتبر أيضا من العناصر الأساسية التي تسمح بتكوين العائلة، ففي سنة 2006؛ 159162 سكن تم توزيعها مقارنة بـ 2005 أين كان العدد 104905 سكن. [8]

ص 3

### الجدول رقم 3/1 : تطور حالات الزواج المسجلة [9] ص 3

السنة	2002	2003	2004	2005	2006
تطور الزواج	210620	240463	260633	179548	295295
نسبة التطور (%)	-	14.16	8.38	31-	64.46



الشكل رقم 3/1 : تطور حالات الزواج المسجلة [من إعداد الطالبة]

#### ❖ الدخل والاستهلاك

يمثل الدخل ما يقبضه الفرد على نشاطه أو أملاكه، والدخل الذي تحصل عليه العائلات والأفراد يمثل جزء من القوى الأساسية المؤثرة على الاستهلاك مع الحد من الحجم الكلي للسلع والخدمات المستهلكة.

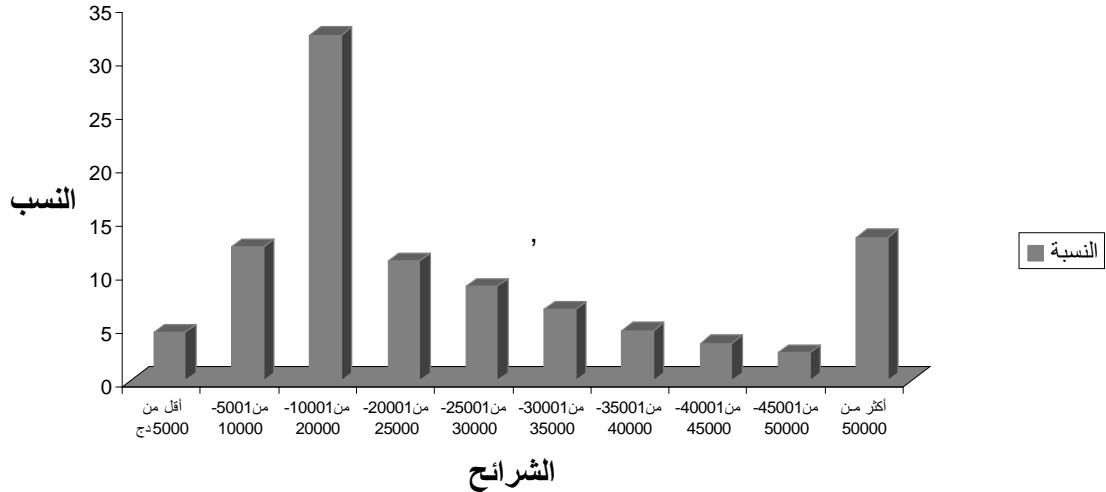
طبيعة الطلب، نوع الاستهلاك يتوقفان بشكل كبير على الدخل المتاح للعائلة\*، فرجال التسويق يستعملون بصفة كبيرة الدخل المتاح كونه يمثل القدرة الشرائية للعائلة.  
الجدول الموالي يبين نسب توزيع الدخل المتاح في سنة 2000 على العائلات:

الجدول رقم 4/1 : الدخل الشهري للعائلات Revenu par ménage et par mois [10] ص 2

أقل من 5000 دج	من 5001-10000	من 10001-20000	من 20001-25000	من 25001-30000	من 30001-35000	من 35001-40000	من 40001-45000	من 45001-50000	أكثر من 50000	النسبة (%)
4.5	12.5	32.2	11.2	8.8	6.7	4.7	3.5	2.6	13.4	

هذا التوزيع للدخل نوضحه بالشكل الموالي:

\* الذي يعرف على أنه " المجموع الكلي للدخل على العمل ورأس المال الذي تضاف إليه الخدمات الاجتماعية والعائلية، وتقتطع منه الاشتراكات الاجتماعية والضرائب"



الشكل رقم 4/1 : توزيع الدخل الشهري العائلي تبعا للشرايح [من إعداد الطالبة]

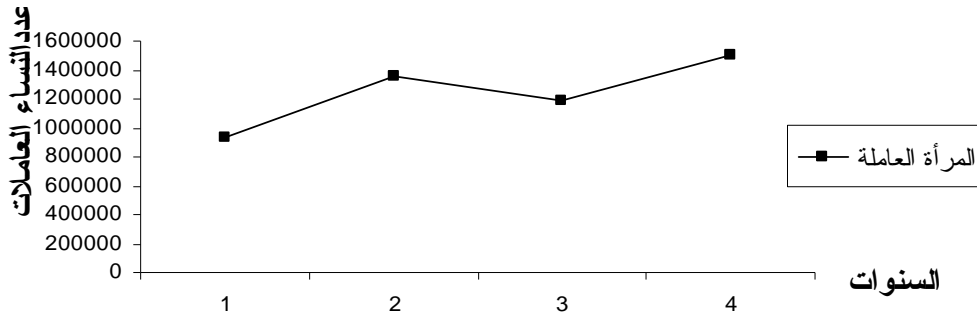
توازيا مع هذا التوزيع للدخل، الناتج الداخلي الخام (PIB) للفرد ارتفع من 8,1496 دولار أمريكي في 1995 [11] ص 4، إلى 3129 دولار أمريكي في 2005 [12] ص 22، لكن رافقت هذه الزيادة تدهور في القدرة الشرائية الكلية للأجراء، التي حددت من قبل مسؤولي الإحصاء للمجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي (CNES) بمتوسط سنوي 7,1% منذ 2001 بالنسبة للأجر المتوسط. بالحديث دائما عن الدخل، بينت الدراسات بأن الدخل يرتفع بزيادة عدد أفراد العائلة العاملين، وانخفاض حجم العائلة (العدد المتوسط للأشخاص داخل العائلة)، فكلما ارتفع عدد الأفراد العاملين بالعائلة وانخفض حجمها المتوسط يرتفع إنفاقها على السلع المستديمة الكمالية. [13] ص 289 بالنسبة للعائلة الجزائرية يتجه حجمها المتوسط للانخفاض، فبعدما أن كان 7,10 سنة 1987، انتقل إلى 6,58 سنة 1998، ووفقا للتنبؤات سيصل إلى 3,62 سنة 2030. [2] ص 13/5 من جهة أخرى، دور المرأة أصبح حاسما في عملية الشراء، فباحثو الجمعية البريطانية لحماية المستهلك أظهروا من خلال دراسة بأنه 75% من النساء المستجوبات تشتري السلع والحاجات المتعلقة بالبيت [13] ص 287، هذه الاستقلالية للمرأة مدعمة بارتفاع نسبة النساء العاملات ومساهمتهن في زيادة الدخل العائلي.

في الجزائر، نسبة الشريحة النسوية الممارسة لعمل قد ارتفعت في 2006 مقارنة ب 2003، والممثلة بالجدول 5/1 الموالي:

الجدول رقم 5/1: النساء الممارسات لعمل. [8] ص04، [14] ص 02.

السنة	2003	2004	2005	2006
المرأة العاملة	933024	1359254	1193445	1497000
نسبة التطور (%)	-	45.68	12-	25

نمثل هذا التطور لنسبة الشريحة النسوية الممارسة لعمل من خلال الشكل الموالي:



الشكل رقم 5/1: تطور عدد النساء العاملات [من إعداد الطالبة]

#### ❖ استنادة العائلات وعملية الاستهلاك

إن زيادة العرض، تضاعف الابتكارات قد حفز ودفع بالمستهلك الجزائري إلى مرحلة جديدة وأدخله في المجتمع الاستهلاكي.

عملية استنادة العائلات تعتبر عنصر هام لا يستهان به عند دراسة الطلب، لأنه يؤثر على الاستهلاك مباشرة، خاصة إذا ارتبط بقرض استهلاك.

السوق البنكي الجزائري يعرف بهذا الصدد تطورا من حيث النشاط والفعالية، الناتجة عن فتح القطاع

البنكي، تبعا لنشر قانون النقد والقرض سنة 2003 [15] ص30، الذي سمح بدخول مؤسسات مالية

وبنكية كبنك سوسبيتي جنرال الجزائر (SGA) Société Générale Algérie، البركة بنك،

وسيتي لام الجزائر Cetelem Algérie التي قامت بعملية منح قروض للاستهلاك.

تبعا لمقال نشر بجريدة الوطن الاقتصادية، البنك سوسبيتي جنرال الجزائر الذي يمثل جزء من النظام

البنكي الجزائري بعد فتحه للوكالة المركزية بالجزائر في 2001، وحده منح ليس أقل من 30000

قرض استهلاكي في سنة 2006، وهي تجذب في المتوسط 5000 زبون جديد في الشهر، هذا وفقا

لتصريحات السيد حكيم أوزاني- المدير العام لـ SG الجزائر [16] ص05، بينما رئيس مجلس إدارتها السيد Gerald Lacaz، صرح بأنه سوسيتي جنرال الجزائر تمثل كذلك 110000 زبون من مستثمرين وأجراء جذبتهم خاصة سياسة قروضها الخاصة بالاستهلاك. [17] ص04

من جهة أخرى، البنك " سيتي لام الجزائر " « الذي تموضع بقوة في مجال تمويل شراء الأجهزة الكهرومنزلية، وهذا فقط ابتداء من 2006، بداية نشاطها بالجزائر» ، التي ومن خلال نشاطاتها بالجزائر تقوم بنقل 7ملايين أورو، المحققة من قبل قروض الاستهلاك، والتي تمثل 90 % من القروض التي تمنحها هذه الأخيرة [15] ص03، وهذا رغم معدل الفائدة المرتفع مقارنة بالمعدل المطبق من قبل نفس البنك بأوروبا.

فحسب رأي الخبراء، فإن المستهلك الجزائري يكتشف وسيلة أخرى للاستهلاك وإشباع رغباته اتجاه السلع المستحدثة Nouveautés، هذا بفضل تشكيلة الخدمات البنكية المقدمة التي تشهد توسعا مع الوقت، و ملائمتها مع الأجراء ذو الأجر الشهري المتوسط، حيث سمحت بالرفع من عدد مستهلكي السلع المادية.

بفضل هذا الطابع الاستهلاكي الجديد عن طريق القرض، عدد من المؤسسات العمومية، شهدت ارتفاع في مبيعاتها، وتحسن وضعيتها بفضل رهان المنافسة.

لكن السؤال الذي يبقى مطروح هو لماذا تأخرت المؤسسات البنكية الوطنية في القيام بمثل هذه المبادرة وتقديم قروض استهلاك قبل فتح السوق للمؤسسات الأجنبية ؟

أخيرا، نؤكد على أن تحليل كيفية توزيع القروض الممنوحة للعائلات يسمح لرجال التسويق بتقييم السوق، والتنبؤ بالطلب المستقبلي اعتمادا على تطور معدل استدانة العائلات.

الأمر الهام؛ هو وجوب المحافظة على التوازن المالي للعائلات، فالمدبر العام للبنك المركزي صرح من خلال جمعية البنوك والمؤسسات المالية « ABEF » على إنشاء مركز مخاطرة العائلات Centrale des risques des ménages، من أجل مراقبة أحسن لقروض الاستهلاك وتفاذي شدة الاستدانة للحفاظ على استقرار العائلات. [15] ص32

### ❖ قصر دورة حياة المنتجات

تم شرح مفهوم المنتج في الميدان التسويقي بتصورين : دورة حياته Cycle de vie وكونه مجموعة من الصفات Panier d'attributs. [18]

كلمة "دورة" أصلها لاتيني من " Kuklos " الذي يعني حلقة، ظهرت بفضل العلوم البيولوجية بمبدأ:

" تملك المنتوجات مدة حياة محدودة"، وفي علوم التسيير ظهر مفهوم مدة حياة المنتوجات في الخمسينات من قبل الكاتب الأمريكي دين J.Dean. [19] ص 08

نموذج دورة حياة المنتج يصف تطور مبيعات المنتوجات ابتداء من مرحلة تقديمها إلى غاية التوقف عن إنتاجها، و يجمع العديد من الكتاب على اتجاه مدة حياة المنتوجات إلى القصر. ففي الوقت الحالي، تضاعف السلع الجديدة في الأسواق كل سنة يعتبر تأكيد غير مباشر على تناقص وقصر في دورة حياة المنتوجات، التي تؤثر على أسعار هذه الأخيرة بالتالي على اقتنائها. بصفة عامة، هذا المفهوم هو نتيجة لإلتقاء عدة ظواهر: زيادة العرض، زيادة شدة المنافسة التي تواجه المؤسسات، عدم استقرار السلوك الشرائي للمستهلكين والمحفز بتوافر السلع، التقدم التكنولوجي و تكاثف عمليات التجديد.

وقد أثبتت الدراسة الكمية التي قام بها R.W.Olshavsky و R.E.Micheal في سنة 1981 حول مبيعات 37 جهاز كهرومنزلي مختلف، أن دورة حياة هذه المنتوجات تتجه أكثر فأكثر إلى القصر، حيث يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في الجدول رقم 6/1 الموالي:

الجدول رقم 6/1: تناقص مدة حياة الأجهزة الكهرومنزلية [19] ص18

المدة المتوسطة للفترة (بالسنوات)		فترة وضعها في السوق
فترة النمو	فترة التقديم	
33.8	12.5	1942-1922
19.5	7	1964-1945
6.8	2	1979-1965

بعد التعرض من خلال الجزء الأول والثاني لهذا المبحث إلى تجهيز العائلة الجزائرية بصفة عامة، ولأهم العوامل المؤثرة على اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية، نخصص الجزء الموالي للحديث عن جهاز المكيف الهوائي الذي تنصب عليه الدراسة. هذا الإختيار تم نتيجة للتطور الهام الذي شهده سوق المكيفات في الجزائر، وزيادة الطلب عليها، بحيث إضافة إلى العوامل السابقة المؤثرة عليه، فالطلب على المكيفات الهوائية يعتبر فصلي؛ ففي الصيف يكون أكثر من الشتاء رغم أنه يمكن استعمالها في الصيف كما في الشتاء، وهذا لوجود أجهزة تدفئة أخرى أقل تكلفة.

### 3.1.1. المكيف الهوائي وتطور اقتنائه

قبل التعرض لتطور اقتناء جهاز المكيف الهوائي من قبل العائلات الجزائرية، سنتعرض في مرحلة أولى لتوضيح المنفعة من استعماله، ومبدأ تشغيله.

#### 1.3.1.1. منفعة استعمال المكيف الهوائي ومبدأ تشغيله

##### ❖ المنفعة من خدمة المكيف الهوائي

الفعل كيف الهواء « Climatiser » دخل القاموس منذ 1935، تعريفه في هذا الأخير هو كالتالي:

" إبقاء المكان على درجة حرارة مقبولة ومعدل رطوبة ملائم " [20] ص 14

يستعمل المكيف الهوائي للتحكم في درجة الحرارة في مكان محدود، فعملية تكييف الهواء تجلب وتحدث راحة بتقليل درجة الحرارة، الضجيج، الرائحة...، ويحافظ على هواء مكثف ( ambient ) الذي بإمكاننا مراقبة حرارته، رطوبته ونقاؤه. [21]

بالمقابل ومنذ بضع سنوات، شهد سوق المكيفات الهوائية ظهور أجهزة تعتمد على تفاعل عكوس، ذو نظام يبعث الهواء البارد طبعاً، وفي نفس الوقت الهواء الساخن في الشتاء. إلا أن عملية تكييف الهواء تبقى مستهلك كبير للطاقة، لهذا السبب ظهر نوع آخر من الأجهزة حل محل التفاعل العكوس وهو النظام المعتمد على استعمال مضخات الحرارة التي هي تقريبا غير مستعملة في الجزائر.

##### ❖ مبدأ تشغيل المكيف الهوائي

البرد الاصطناعي « Froid artificiel » يتضمن نقل الحرارة بواسطة مائع fluide يسمى « Frigorigène » من مبخر Evaporateur داخل القاعة إلى مكثف Condenseur يقع خارج القاعة.

نقل الحرارة من نقطة إلى أخرى يتم بفضل خصائص هذا المائع الذي يتعرض للتغير: فهو يتبخر بامتصاصه للحرارة، ثم عملية تكثفه تسمح له بالتخلص من هذه الحرارة، هذا التحويل الحراري يسمح بخفض درجة الحرارة داخل القاعة.

تقاس طاقة المكيف الهوائي بوحدة British thermal unit :BTU، وهو يتكون من 4 عناصر [20] ص 16 :

- مبخر Evaporateur: المائع "Frigorigène" يتبخر مع امتصاص الحرارة للوسط المحيط.

- مكثف Condenseur : يحول المائع المبرد والمضغوط من الحالة الغازية إلى السائلة وهذا بتحرير الحرارة الممتصة في المبخر.



- مضغط المبرد Compresseur frigorifique : يقع بين المبخر والمكثف، حيث يسمح بتنقل المائع وزيادة الضغط ودرجة حرارة هذا الأخير لمساعدة تكثيفه وتمييعه.

- مخفف الضغط Détendeur : يقع بين المكثف والمبخر، يسمح بخفض ضغط الغاز لمساعدة تبخره. على مستوى السوق نجد ثلاث أنواع مكيفات الهواء:

- مكيف الهواء نوافذ Monobloc ، ومن نوع Mono Split system

- مكيف الهواء المتنقل Climatiseur d'appoint ou mobile

- مكيف الهواء المتعدد Multi Split، المستعمل في السكنات الكبيرة، مكلف ويحتاج تركيب من قبل مهنيين، وأعمال صيانة دائمة.

إذن نستنتج أن المكيف الهوائي سمح بتحسين ملحوظ في راحة المستهلك، الذي هو ناتج عن التطور التكنولوجي في إنتاج هذا الجهاز، حيث المكيفات الهوائية الأولى كانت تتطلب تركيب صعب، تصدر صوت كبير، غير مريحة، ومكلفة في عهدها، أما الآن انتقلنا من هذه الأخيرة إلى نوع جديد أقصى سلبيات الأولى وتأقلم مع حاجات وميزانية مختلف الأفراد.

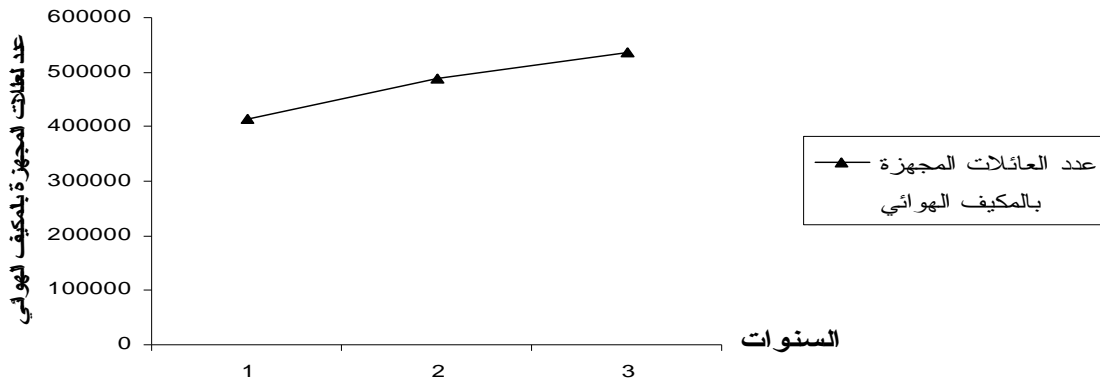
ومن أجل إتمام هذه الدراسة، نهتم بالأجهزة المخصصة للعائلات، المكاتب الإدارية، والمحلات ذو الطابع التجاري، ونقصي تكييف الهواء المشترك المستعمل لتجهيز المباني الكبيرة كالفنادق، برج الأعمال...

### 2.3.1.1. تطور اقتناء المكيف الهوائي

من خلال الجزء الأول لهذا المبحث والذي تضمن التجهيز العام للعائلة الجزائرية، لاحظنا أن جهاز المكيف الهوائي احتل المرتبة السابعة سنة 2006، لذلك ومن خلال الجدول الموالي سوف نحاول إظهار توزيع العائلات من حيث امتلاكها لهذا الجهاز وفقا للإحصائيات المتوفرة من 2003 إلى 2005، وهذا بالتوازي مع زيادة عدد الأسر الجزائرية، فبعدما أن كان عدد العائلات الحائزة على جهاز المكيف الهوائي يقدر بـ 489622 عائلة سنة 2004، أصبح سنة 2005 يقدر بـ 537429، أي بزيادة سنوية قدرها 10% .

الجدول رقم 7/1: توزيع العائلات وفقا لتجهيزهم بالمكيف الهوائي [22] ص03

السنة	2003	2004	2005
عدد العائلات الكلي	5443000	5635000	5826000
عدد العائلات المجهزة بالمكيف الهوائي	413221	489622	537429
نسبة التطور (%)	—	18.5	10.4



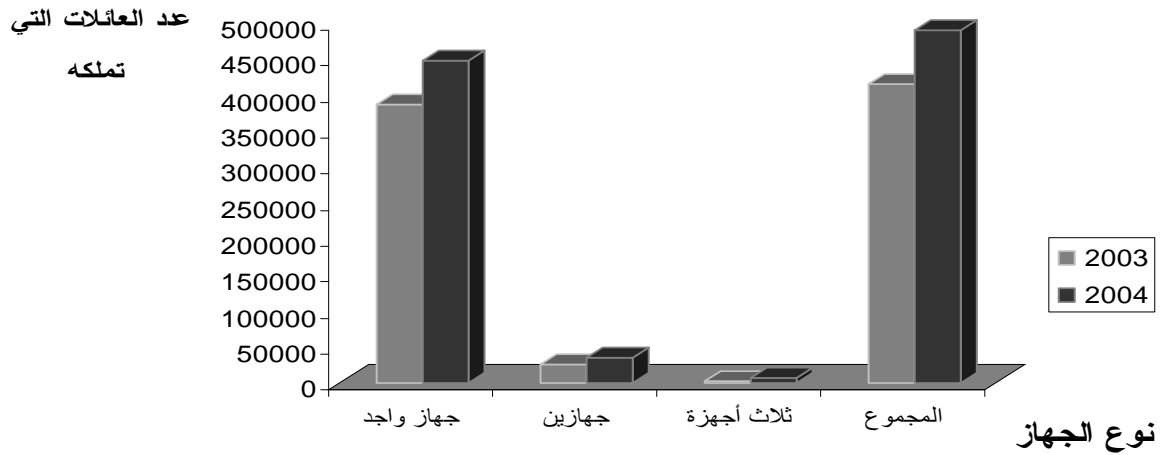
الشكل رقم 6/1: توزيع العائلات وفقا لاملاكهم لجهاز المكيف الهوائي [من إعداد الطالبة]

فتبعاً للمعطيات المقدمة من قبل الديوان الوطني للإحصاء، نسبة العائلات المجهزة بالمكيف الهوائي في 2006 قدرت بـ 14.5 %، والتي ارتفعت من 10.4 % مقارنة بسنة 2005 .

هذا العدد الموضح بالجدول السابق، يتضمن العائلات التي تملك جهاز واحد، عددها يقدر بـ 385899 سنة 2003، الذي ارتفع إلى 448045 عائلة سنة 2004، أما التي تملك جهازين فارتفع عددها بنسبة 35%، وعدد الحائزة على ثلاث أجهزة ارتفع إلى 6382 سنة 2004 بعدما كان 1437 عائلة سنة 2003، والموضح بالجدول رقم 8/1 الموالي:

الجدول رقم 8/1: توزيع العائلات وفقا لعدد الأجهزة [22] ص05

السنوات	جهاز واحد	جهازين	ثلاث أجهزة	المجموع
2003	385899	25849	1473	413225
2004	448045	35045	6382	489622
نسبة التطور (%)	16	35	333	18.5



### الشكل رقم 7/1: توزيع العائلات وفقا لعدد الأجهزة [من إعداد الطالبة]

بعد قيامنا بتحليل الطلب على الأجهزة الكهربائية المنزلية بصفة عامة، وجهاز المكيف الهوائي بصفة خاصة، فسنتناول من خلال المبحث الثاني الجزء المكمل للطلب والمُمثل بالعرض على مستوى سوق المكيفات الهوائية بالجزائر.

إن عرض أجهزة المكيفات الهوائية في السوق الوطني مرتفع مقارنة بالطلب عليها. هذا الارتفاع يُفسر بالفرق بين الوحدات المنتجة لهذه المؤسسات، وبين طاقتها الإنتاجية والموضحة بالملحق رقم 02. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، يُوضح هذا الارتفاع في العرض بالتطور الذي شهدته الواردات والموضحة من خلال المبحث الثالث.

### 2.1. العرض على مستوى سوق المكيفات الهوائية

العدد الإجمالي للمؤسسات المنتجة والمسوقة للمكيفات الهوائية بالسوق الجزائري، ووفقا للقائمة التي تم الحصول عليها من وزارة الصناعة يقدر بـ 40 مؤسسة من عمومية وخاصة (انظر ملحق رقم 01)، من خلال هذا المبحث المتضمن لثلاث مطالب، وتبعا للمقابلات التي أمكننا القيام بها مع بعض مسؤولين هذه المؤسسات المنتجة والمستوردة للمكيفات الهوائية (ملحق رقم 03)، والمعلومات المحصل عليها، سوف نقدم عرضا لبعض منها.

### 1.2.1. عرض المكيفات الهوائية – القطاع العمومي-

بصفة عامة، المؤسسة العمومية الجزائرية مرت بثلاث مراحل: بدءا بالتسيير الذاتي "في الستينات 1960"، إلى التسيير المركزي المخطط "سنوات 1970-1980"، أين كانت علاقة الدولة – المؤسسة العمومية تتميز بسلطة القرار المركزي، من ثم مرت إلى المؤسسة المستقلة منذ سنوات 1990.

إنتاج وتسويق المكيفات الهوائية من قبل القطاع العمومي، يتم من قبل ثلاث مؤسسات: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية I'ENIEM، المؤسسة العمومية الإقتصادية لإنجاز وتسيير الصناعات الملحقة SONARIC، وENAPAT للتوزيع.

من بين الثلاث مؤسسات المذكورة أعلاه، نقدم مؤسسة L'ENIEM، والتي تعتبر أهم مؤسسة عمومية منتجة للأجهزة الكهرومنزلية.

### 1.1.2.1. تقديم مؤسسة ENIEM :

المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية مندرجة من إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية السابقة لصناعة وتركيب الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية « SONELEC ». تم تأسيس Eniem سنة 1983، حيث أصبحت شركة مساهمة سنة 1989. متخصصة في صنع و تطوير الأجهزة الكهرومنزلية، تسويقها، وضمان خدمات ما بعد البيع.

هي تمثل أول مؤسسة وطنية تحصل على شهادة الإيزو 9002 سنة 1998، ثم إيزو 9001 نسخة 2000 سنة 2003، المجددة سنة 2006. [23]

### 2.1.2.1. إنتاج المؤسسة

إنتاج l'Eniem للمكيفات الهوائية قبل التوجه الوطني لتحرير المبادلات كان غير مستقر، فالمناخ الإجتماعي في التسعينات داخل المؤسسة، وفي أغلب المؤسسات العمومية الكبيرة لم يكن مؤيدا لا للابتكار ولا للتجديد. فهذه السنوات شهدت نقص موارد التمويل، إضافة إلى الديون التي بدأت تتراكم وتمس بالصحة المالية للمؤسسة (خسارة في الاضطراب عند استيراد المكونات بسبب فقدان العملة الوطنية قيمتها 1994). [24] ص 10

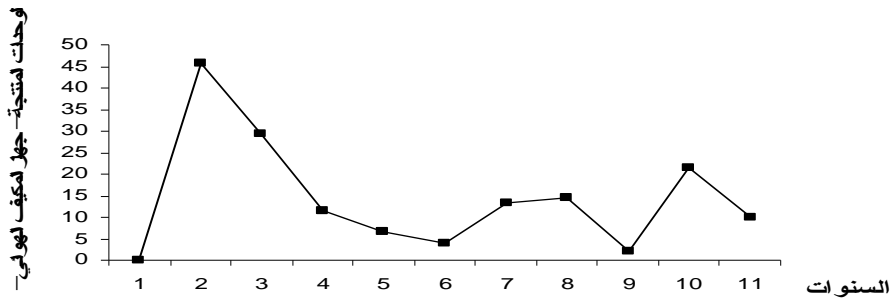
إضافة إلى هذا تعرضت المؤسسة لعدة أعمال تخريب وعرقلة في فترة عدم الاستقرار التي شهدها البلد 1993-1999، ومست بصفة كبيرة إنتاج المؤسسة؛ الموضح لهذه الفترة بالجدول الموالي، حيث شهد انخفاضا مستمرا منذ سنة 1990 إلى غاية 1994، ثم ارتفع سنة 1995 بمعدل 232%، ليشهد انخفاضا ثاني سنة 1997 بنسبة 184% مقارنة بسنة 1996.

الجدول رقم 9/1 : تطور إنتاج المؤسسة 1990-1999 [25]

آلاف الوحدات

1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	السنة
10.1	21.4	2.2	14.5	13.3	4	6.7	11.5	29.5	45.8	الوحدات المنتجة
52-	872	184-	9	232	40-	41-	-61-	36-	—	نسبة التطور (%)

نوضح هذا التطور للفترة 1999-1990 بالشكل رقم 8/1 الموالي:



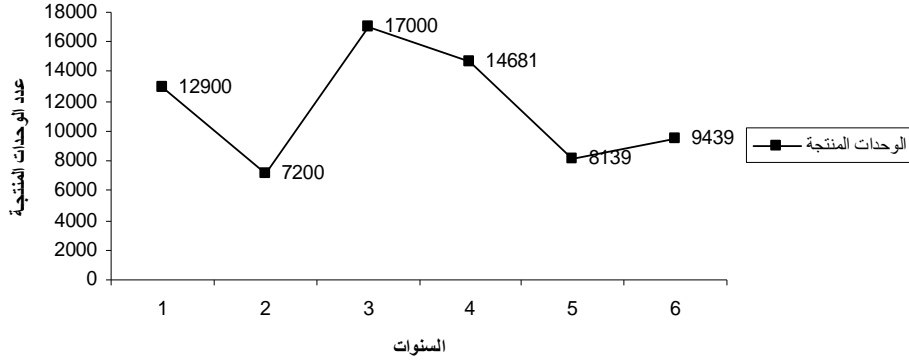
الشكل رقم 8/1: إنتاج المؤسسة للمكيفات الهوائية 1999-1990 [من إعداد الطالبة]

تمت الانطلاقة الجديدة في سنة 2001، حيث صادفت الحملة العالمية للمحاربة ضد Gaz à effet de serre، أين أُجبرت المؤسسة على اتباع التوجهات الجديدة واستفادت بتمويل جزئي من قبل منظمة الأمم المتحدة ONU. كان هذا من أجل تحديث وسائل إنتاجها، والسماح لها بجعل منتوجاتها تتماشى والمعايير البيئية الجديدة [26]، حيث شهدت الفترة 2000-2005 ارتفاعا في الإنتاج مقارنة بالفترة 1999-1990 المبين بالجدول الموالي :

الجدول رقم 10/1: تطور إنتاج المؤسسة 2000-2005 [27]

2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنة
9439	8139	14681	17000	7200	12900	الوحدات المنتجة
16	44-	13-	136	44-	-	نسبة التطور (%)

نلاحظ من خلال الجدول أن إنتاج المؤسسة للمكيفات الهوائية شهد انخفاضا سنة 2001 مقارنة بسنة 2000 ثم ارتفاعا بنسبة 136% سنة 2002، ثم انخفض مرة أخرى سنتي 2003، و2004 على التوالي، ليشهد ارتفاعا في سنة 2005 بنسبة 16% مقارنة بـ2004، الذي يتم توضيحه أفضل من خلال الشكل الموالي:



الشكل رقم 9/1: تطور إنتاج المؤسسة 2000-2005 [من إعداد الطالبة]

حصة المؤسسة في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية تمثل 40%، أما بالنسبة للمكيفات الهوائية فتتمثل من 10 إلى 15% [28] ص 39، ونشير إلى أنه المؤسسة لا تقوم بعمليات التصدير رغم جودة منتجاتها، إضافة على حصولها لشهادة الإيزو 14001 *Systeme de management* 14001 *environmental*.

كما هو الحال بالنسبة لعدد من الشركات العمومية والمؤسسات الخاصة، المؤسسة تعيش في بيئة تنافسية وتنتظر الشريك الملائم، الذي يجب أن تتوفر فيه الصفات والشروط المحددة من قبل الحكومة. يجب أن يكون هذا الشريك مهني *Professionnel*، يعمل على تطوير المؤسسة من حيث الوسائل المالية والتكنولوجية، ويحافظ على سياستها الاجتماعية بالدرجة الثانية. وزيادة على هذا، يتطلب على الشريك أن يعود على المؤسسة بخبرة، وقوة سياسة تسويقية دولية سوف تسمح لها بتصدير منتجاتها.

بالمقابل، *L'ENIEM* تتميز بعناصر مؤهلة للنجاح، المتمثلة في قدراتها الإنتاجية وحصصها في السوق الجزائرية، فهي مؤسسة ذو نشاط حسن، لكن تطورها مقيد ومكبوح بالعبء الثقيل للدين. فيما يخص الشراكة، فإن إرجاع عروض المتعهدين حدد تاريخ انتهائه في نوفمبر 2007.

### 2.2.1. عرض المكيفات الهوائية من قبل القطاع الخاص -تحت العلامة الوطنية-

ازدهار القطاع الخاص بالجزائر في السنوات الأخيرة يعتبر مصدر تغير الإقتصاد الجزائري. فالمؤسسة الخاصة تساهم بما يقارب ب 75% في الإنتاج الداخلي الخام خارج المحروقات.[12] ص 32  
عدد المؤسسات الخاصة بهذا القطاع يبلغ، ووفق وزارة الصناعة 37 مؤسسة (انظر ملحق رقم 01)  
بدراستنا لعرض وإنتاج المكيف الهوائي من قبل المؤسسة الخاصة، تحت علامة وطنية، وتبعاً للمعطيات التي أمكننا الحصول عليها، سوف نقدم فيمايلي عرضاً لمؤسسة CONDOR.

#### 1.2.2.1. تقديم المؤسسة

العلامة كوندور CONDOR ملك للعائلة بن حمادي بواسطة الشركة ذات المسؤولية المحدودة Sarl Groupe Benhamadi Antar Trade، مؤسسة عائلية متمركزة ببرج بوعريريج، ولها فروع في الوسط و ولايات أخرى.

قبل تسجيل العلامة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية في 2002، بالوكالة الوطنية للملكية الصناعية (INAPI)، كانت المؤسسة تقوم بعمليات الإستيراد والتجميع في نفس الوقت [29] ص 10.  
بدأت في الإنتاج خلال سنة 2002 بهدف المساهمة في تكوين نسيج صناعي مندمج متخصص بالجزائر في المنتجات الإلكترونية للمنازل والمكاتب، لاسيما الأجهزة الكهرومنزلية الخاصة بالبيت.  
منذ مارس 2007، تم حصول المؤسسة على شهادة الإيزو 9001 نسخة 2000، من أجل نشاط الإنتاج، النشاطات التجارية وخدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية [30] ص 07.  
تطور رقم أعمال المؤسسة مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم 11/1 : تطور رقم أعمال المؤسسة.[29]ص11، [31]

ملايير الدنانير-

السنة	2005	2006	2007
رقم الأعمال	4.66	5.359	6.16
نسبة التطور%	—	15	15

#### 2.2.2.1. إنتاج المؤسسة والتوزيع

الإنتاج الموضح بالجدول التالي يتعلق بكل أنواع المكيفات الهوائية التي تنتجها : من نوع النوافذ، Split system، Armoire. الجدول الموالي يبين الكميات المنتجة خلال 2004، 2005، 2006 :

الجدول رقم 12/1: إنتاج المؤسسة للمكيفات الهوائية [27]

وحدة مكيف هوائي

السنة	2004	2005	2006
الإنتاج	12300	15000	40000
نسبة التطور (%)	-	22	166

بالنسبة لتحديد أسعار المنتوجات، فتصريح المدير الجهوي يشير إلى أن المؤسسة تملك وسيلة تميزها؛ وهي جودة المنتوجات من جهة، ومن جهة أخرى سياسة تسعيرية مدروسة بصفة خاصة.

الشبكة التجارية للوسط تتم وفق نقطتي بيع لكوندور، وعلى شبكة بائعي تفرقة مرتبطين مع المؤسسة بعقد اقتصاري *Contrat d'exclusivité*. الصعوبة التي استنتجناها من قبل المدير، تتمثل في رغبة بائعي الجملة التعامل من يد إلى يد دون تحضير فواتير، فبصفة عامة، توزيع الأجهزة الكهرومنزلية على مستوى السوق الجزائرية غير منظم، فمن يسوق هذه الاجهزة بإمكانه تسويق أجهزة أخرى. [32] ص 238

بيع أجهزتها يتم وفقا لمقولة (ضمان سنتين قطع غيار ويد عاملة، وتوفر مدة ثلاث سنوات لقطع الغيار) هذا من أجل طمأننة الزبون لقيامه بالاختيار الملائم بين العلامات وبمعرفة كل الأسباب.

شبكة خدمات ما بعد البيع SAV هي الأخرى (التي غطت في نهاية 2006، 46 ولاية)، قامت بوضع خلية استماع ومساعدة دائمة للزبون، وهذا بعد ملاحظتها لتدني خدمات ما بعد البيع لمنتوجات العلامات المعروفة عالميا والتي هي ممثلة وموجودة بالسوق الجزائرية. [29] ص 10

خدمات ما بعد البيع للمنتوجات البيضاء والتكييف، ممثلة بـ 78 نقطة "وسط، شرق، غرب"، 08 نقاط لكوندور، والباقي وكلاء معتمدين [33]، المجبرين على احترام دفتر التكاليف المعد من قبل كوندور، وتوفرهم على مخزون أدنى من قطع الغيار.

بالنسبة للصيانة، فالتقنيين المكونيين لشبكة كوندور هم من يتنقلون لمنازل الزبائن.

أخيرا، استراتيجية تطوير المؤسسة تتضمن ثلاث أهداف أساسية [30] ص 14:

- الرفع من معدل التكامل في المنتج *Taux d'intégration*

- الخفض من تكاليف الصنع.

- تحسين جودة المنتوجات.



### 3.2.1. عرض المكيفات الهوائية من قبل القطاع الخاص تحت علامة أجنبية SAMSUNG

#### الممثل بمؤسسة Samha

الرائد العالمي للأجهزة الكهرومنزلية، Samsung Eléctronics، هو اليوم مؤسسة متعددة الجنسيات موجودة في أكثر من 80 بلد، مع كونه قائد Leadership في الكثير من المنتجات [34]. Samsung يؤسس كذلك مكانته في الجزائر، التي تمثل قاعدة استراتيجية لدخول السوق الجهوية. هذه الاستراتيجية تم تطبيقها بين Samsung وشريكه Samha Home Appliance منذ نوفمبر 2006.

#### 1.3.2.1. تقديم الشركة Samha

هي شركة مساهمة نشأت عن اتفاق تجاري وصناعي بين المجموعة الخاصة الجزائرية سيفيتال Cevital، والمؤسسة الدولية الكورية Samsung Eléctronics. \* قيمة الاستثمار بالأموال الخاصة لسيفيتال يفوق 75%، وهو مقدر بـ 75 مليون دولار. \* رأس المال الإجتماعي : 30 مليون دينار جزائري. إن نشاط الشركة Samha يركز وفقا لتصريح المسؤولة عن الاتصال Media Manager على محورين :

\* الجانب التجاري: الذي يتم عن طريق استيراد المنتجات النهائية بما فيها المكيفات الهوائية، وخلق شبكة توزيع لكل تشكيلة منتجات Samsung على القطر الوطني، وهذا عن طريق فتح :  
- 50 محل Samsung Plaza، التي تعتبر أول محلات من هذا النوع في شمال افريقيا.  
- 250 محل Franchisés، التي تعتبر ملك للشركة بـ 50/50 مع صاحب المحل  
- أكثر ما يمكن من نقاط البيع، الذي يتم التكفل به من قبل مهنيين الشركة بعد تكوينهم.  
\* الجانب الصناعي : الذي يتم من خلال إنشاء مصنع إنتاج بتسالة المرجة ببوفاريك في سنة 2008، من أجل :

- تركيب منتجات Samsung وفق نظام CKD/SKD\*

- نقل لمهارة وتكنولوجيا Samsung

- مساعدة تقنية من أجل إنتاج جزء من تشكيلة منتجاتها " آلات الغسيل، الثلاجات، المكيفات الهوائية، التليفزيونات الكلاسيكية والمتطورة " بالجزائر.

من خلال هذا النشاط المستقبلي، الشركة سوف تساهم بخلق 3000 منصب شغل موزعة كالتالي :

- 1500 منصب مباشر

\* Collection complètement démontées / Collection semi démontées .

- 2000 منصب غير مباشر

إن جودة المنتوجات التي سوف يتم صنعها هنا بالجزائر مطابقة للمنتوجات المسوقة من قبل Samsung عبر العالم.

المؤسسة تنوي تلبية أولا حاجات السوق الجزائرية من المنتوجات الإلكترونية، ثم الانتقال إلى السوق الإفريقية.

حاليا 09 محلات Samsung Plaza تنشط في المنطقة الشمالية للبلد. [35] ص 07  
الرقم الخاص والصحيح لعدد المكيفات الهوائية المستوردة والمسوقة لم يتم التصريح به.

### 3.1. الواردات الجزائرية لأجهزة المكيفات الهوائية

#### 1.3.1. تنظيم الواردات

منذ 1995، رفع الاحتكار عن التجارة الخارجية، وتحرير سوق الصرف، دفع إلى تطور الواردات الجزائرية، وتنوع مصادر تموينها [1] ص 05. كذلك تم إلغاء رخص الاستيراد، حيث معظم المنتوجات مصرحة للاستيراد بصفة عامة. في 2007، سجلت الواردات ارتفاعا وفقا لتوزيعها حسب مجموعات من المنتوجات. [36] ص 14

الأمر رقم 03-04، المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات الاستيراد وتصدير السلع، حدد المبدأ العام الخاص بهذه العمليات المتمثل في مبدأ الحرية، وهذا وفقا للمقال الثاني [12] ص 87: «عمليات استيراد و تصدير السلع تتم بحرية"، أين تم إعفاء طبعاً المنتوجات التي تتعدى على الأمن، النظام والآداب العامة». .  
الأجهزة الكهرومنزلية البيضاء، هي موجهة للسوق الاستهلاكية الواسعة، الذي تعم عملية الاستيراد معظمه.

#### 2.3.1. تطور استيراد أجهزة المكيفات الهوائية

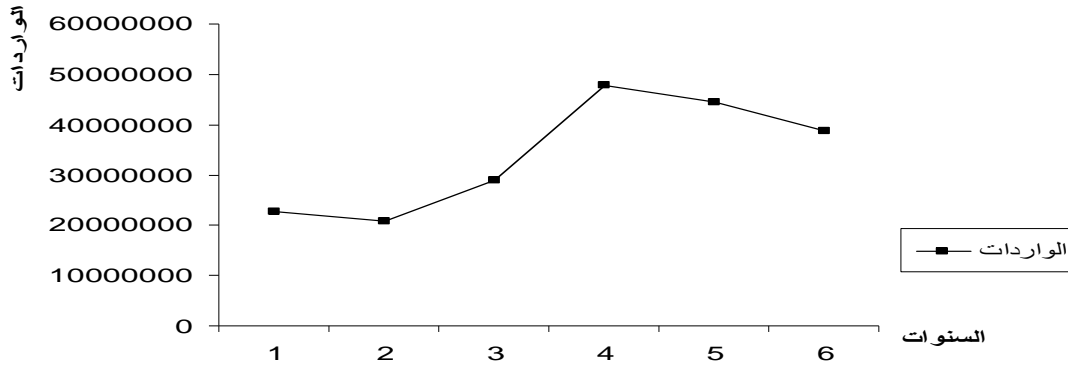
كما تمت الإشارة إليه، فالواردات الجزائرية من الأجهزة الكهرومنزلية بصفة عامة شهدت ارتفاعا كبيرا، الجدول الموالي يبين تطور هذه الأخيرة خلال الخمس سنوات الأخيرة :

الجدول رقم 13/1 : تطور الواردات الجزائرية -جهاز المكيف الهوائي.[37]

دولار أمريكي

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الواردات	22797347	20708421	28908328	47735822	44443223	38785406
نسبة التطور (%)	-	9-	40+	65+	7-	13-

تم توضيح هذا التطور للواردات الجزائرية لجهاز المكيف الهوائي من خلال الشكل رقم 12/1 الموالي:



الشكل رقم 10/1: تطور الواردات الجزائرية-جهاز المكيف الهوائي [من إعداد الطالبة]

- من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع مستمر في الواردات، حتى تصل إلى أقصاها سنة 2005 بقيمة USD 47735822. نسبة تطورها تقدر بـ 65% مقارنة بسنة 2004، ثم بعدها شهدت انخفاض سنة 2006 و2007، هذا الانخفاض فسره بتبني الدولة لتشريع استثنائي: فتكملة لما جاء به الأمر رقم 04-03 في مضمونه، تم اعتماد المرسوم التنفيذي رقم 548-05 المؤرخ في 30 نوفمبر 2005 [12] ص88، المحدد لأنماط وطرق ممارسة نشاطات استيراد المواد الأولية، المنتجات والسلع الموجهة مباشرة لإعادة بيعها دون تعرضها لتغيير، وهذا بفرض شروط عليها نذكرها كالتالي :

- بالنسبة لعدد كبير من الحالات، رأس المال الاجتماعي لا يتم تحريره عند إصدار النظام الأساسي بالبيان الرسمي للإعلانات القانونية Bulletin officiel des annonces légales " BOAL" ،

بل يتم تحريره أول بأول مع نشاط المؤسسة بعد تسجيلها في السجل التجاري. فمن أجل دعم قاعدة تحرير رأس المال الاجتماعي، الأمر رقم 05-05 المؤرخ في 25 جويلية 2005، المكمل للقانون المالي لسنة 2006 خصص المقال 13 لهذا الشأن:

" رأس المال الاجتماعي للمؤسسات المستوردة والمصدرة للسلع التي يعاد بيعها دون تحويلها، لا يمكن أن يكون أقل من 20000000 دينار جزائري ."

- السبب الثاني الدافع لتبني هذا التشريع الاستثنائي هو أن معظم المؤسسات التي تقوم بالاستيراد لا تملك الامكانيات البشرية، المادية، والمالية التي تسمح لها القيام بعمليات الاستيراد، مثلا: أماكن تخزين، وسائل النقل المناسبة، وسائل مراقبة النوعية، مخابر التحليل والمطابقة، والموظفين المختصين للقيام بهذه النشاطات.

نشير إلى أنه وفي قانون المالية لسنة 2008 تم إلغاء الشرط المتعلق برأس المال الاجتماعي للمؤسسات المستوردة للسلع النهائية والمقدر بـ 20000000 دج، لتشجيع الاستثمار وتحفيز المؤسسات. [38] ص 14.

بعد التطرق لكل من الطلب والعرض في سوق المكيفات الهوائية الجزائري، سنتناول في المبحث الموالي لأهم العوامل المؤثرة على تطور هذا السوق.

#### 1.4.1. الايجابيات والسلبيات المتعلقة بتسويق المكيفات الهوائية

في أول مرحلة يتم التطرق لأهم الايجابيات التي ساهمت في تطور هذا القطاع.

##### 1.4.1.1. الايجابيات: نلخصها بأهم العوامل التالية:

##### 1.1.4.1. المناخ الاستثماري بالجزائر

تعريف المشرع للاستثمار يتضمن ثلاث أنواع له:

- اكتساب الأصول المندرجة في إطار خلق نشاطات جديدة، والتي من المحتمل أن توسع من القدرات الإنتاجية، أو إعادة تنظيم وسائل الإنتاج وهيكلتها.
- المشاركة في رأس مال المؤسسات
- العمل في إطار خوصصة كلية أو جزئية.

الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001، أشار إلى الاستثمارات المحققة بواسطة منح

تنازلات أو رخص Licence لعلامات أو براءات الاختراع... [12] ص 42

تسعى الدول إضافة إلى الاستثمار المحلي للبحث عن الاستثمار الأجنبي، باعتباره وسيلة مكملة للاستثمار المحلي، وحلا لبعض المشاكل الاقتصادية.

إضافة إلى كونه طريقة فعالة لإكتساب المزيد من الكفاءة من خلال نقل التكنولوجيا الملائمة، ورفع كفاءة العمالة الوطنية. يقصد بالاستثمار الأجنبي [39]: " تلك الاستثمارات التي تتم خارج موطنها، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، وسواء كانت ملك لدولة واحدة أو عدة دول، أو شركة واحدة أو عدة شركات". أي أن الاستثمار الأجنبي هو حركة لرؤوس الأموال الدولية التي تنتقل بين الدول في صورة استثمار أجنبي مباشر أو غير مباشر.

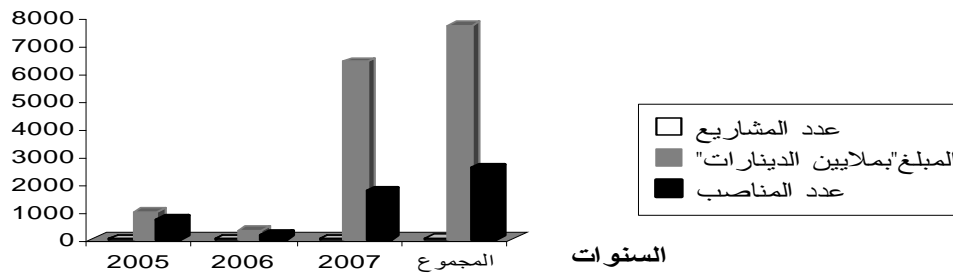
إن الاستثمارات في الجزائر تشهد انطلاقة جديدة، فمشاريع الاستثمارات المصرح بها في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية ووفقا للإحصائيات المقدمة من قبل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات L'ANDI، ارتفعت من 9 مشاريع سنة 2005 بقيمة 691 مليون دينار إلى 14 مشروع سنة 2007 بقيمة 1729 مليون دينار والتي نوضحها بالجدول رقم 14/1 الموالي:

الجدول رقم 14/1 : مشاريع الاستثمار المصرحة سنويا" نشاط الكهربائي منزلي"

2005-أكتوبر 2007- [40]

السنة	عدد المشاريع	المبلغ "بملايين الدينارات"	عدد المناصب
2005	9	993	691
2006	4	307	143
2007	14	6376	1729
المجموع	27	7676	2563

هذا التطور في عدد المشاريع، مبالغها، والمناصب المخصصة لها، نقوم بتوضيحه بشكل أحسن من خلال الشكل الموالي:



الشكل رقم 11/1: تمثيل مشاريع الاستثمار المصرحة سنويا" نشاط الكهربائي منزلي"

" 2005-أكتوبر 2007 [من إعداد الطالبة]

هذه الانطلاقة الجديدة تمت بفضل الأمر رقم 06-08-15 المؤرخ في جويلية 2006، الذي غير في الأمر الصادر في 20 أوت 2001 بإضافة بعض التنظيمات تتعلق بتطوير الاستثمار. [41] ص 17 هذه التنظيمات تمثلت بمنح المستثمرين مزيد من الإيجابيات المتعلقة بمرونة الإجراءات، وهذا من خلال معالجة الملفات في 72 ساعة، وإيجابيات أخرى متعلقة بالجباية والإعفاء الضريبي، نظرا للدور الذي تلعبه الحوافز الجبائية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر والذي يمكن اعتباره محور هذا التطور. لكن يبقى المستثمرون يطرحون هذا الإشكال رغم التحسنات التي تم القيام بها خلال السنتين الأخيرتين. [42] ص 10

الذي يشار إليه دائما هو الاستمرار والإسراع في هذه الإصلاحات الاقتصادية، لأنه التحدي القائم حاليا وهو خلق مناصب شغل في بلد تعتبر المحروقات المورد الأساسي لايراداته، فتبعنا لممثل صندوق النقد الدولي ، فخلق مناصب شغل يمر حتما بترقية القطاع الخاص. [38] ص 18 من جهة أخرى، صرح رئيس الغرفة الفرنسية للتجارة والصناعة بالجزائر، السيد Michael de Carrafeli أن [42] ص 16: "السوق الجزائري سوق جد كبير، وواعد للغاية، لكن هو بحاجة لقدرات مالية من أجل تطوره وجذبه للاستثمارات الأجنبية، فحتى الآن هو أساسا سوق تجاري، وبالنسبة للآفاق المستقبلية يتبين أنها جيدة رغم بعض وضعيات عدم التأكد المرتبطة بالقوانين التشريعية والعدالة، إذا وحسب تصريحاته يجب أن تكون قواعد اللعبة أكثر وضوحا وأكثر ثبوتا".

#### 2.1.4.1. التجمع والشراكة مع مؤسسات معروفة عالميا

الكبيرة للأجهزة الكهرومنزلية متوفرة بالسوق الجزائرية. هذه المنتجات كما تمت الإشارة إليه هي إما مستوردة أو مركبة محليا "نظام CKD/SKD"، المستفيد من تحفيزات جمركية. لكن يظهر أن هذه الأخيرة غير كافية لتطور القطاع، خاصة بعد عقد اتفاق الشراكة مع الوحدة الأوروبية، والاستمرار في إجراءات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، إذا الأمر يتعلق بـ "خلق عناصر جديدة للتحفيز" وهذا وفق تصريحات السيد حمودي مصطفى، مدير الصناعات الكهربائية، الإلكترونية والاتصال بوزارة الصناعة وترقية الاستثمارات، من خلال المقابلة التي أجريناها معه.

تعتبر الشراكة الأجنبية بمثابة عقد أو اتفاق بين مشروعين أو أكثر قائم على التعاون بين الشركاء، حيث تتعلق بنشاط إنتاجي أو خدماتي أو تجاري، وعلى أساس ثابت ودائم وملكية مشتركة. وهذا التعاون لا يقتصر فقط على مساهمة الأطراف في رأس المال وإنما يشمل المساهمة الفنية الخاصة بعملية الإنتاج واستخدام براءات الاختراع والعلامات التجارية والمعرفة التكنولوجية، والمساهمة في

كافة العمليات ومراحل الإنتاج والتسويق، ويتقاسم الطرفان المنافع والأرباح التي سوف تتحقق من هذا التعاون طبقاً لمدى المساهمة المالية والفنية لكل منهما. [43] ص 240

من هنا يظهر بأن اللجوء لعمليات الشراكة وتشجيعها تم بهدف النهوض بالاقتصاد الوطني، وتحسين نوعية المنتوجات من خلال نقل التكنولوجيا، المهارة التقنية، ومهارة إدارة الأعمال، لأن مؤسساتنا تفتقر لإدارة أعمال مهنية Management professionnel، فيتم تسييرها بطريقة حدسية عكس نظام إدارة الأعمال التحليلي Management Analytique. [44]

الشراكة بين المنتج الجزائري والمؤسسة الأم لعلامة أجنبية تم مع بداية سنوات 2000، بعد تشجيعها وتحفيزها من قبل الحكومة بإصدار التشريع 74-2000 المؤرخ في 02 أفريل 2000، المانح لامتيازات جمركية متعلقة بنشاط تركيب الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث جعل من المستوردين الكبار لسنوات 1990 ( والقادمة خاصة من البلدان الآسيوية الصين، كوريا )، إلى منتجين وطنيين. [28] ص 35

عمليات الشراكة هذه، تسمح على المدى الطويل للصناعيين المحليين بالرفع من معدل التكامل في المنتوجات، والمرور إلى مرحلة التصنيع l'Industrialisation . لكن من أجل إنجاحها، ومن خلال اجتماع مسؤولي المؤسسات الجزائرية (F.C.E)، ومسؤولي المؤسسات الفرنسية (MEDEF)، تم الإشارة إلى وجود عقبات لاتعمل على جذب الاستثمارات بالجزائر، هذه الموانع أو القيود يمكن تلخيصها كالتالي [28] ص 11 :

- الاقتصاد الموازي

- الأمن القانوني

- الحصول على العقارات والأموال غير المنقولة الخاصة بالمؤسسة.

- تحسين الموارد البشرية

- التخفيف من الإجراءات الإدارية.

إذا فالرفع من هذه الحواجز المذكورة أعلاه، يمكن أن يحسّن و يقوي الشراكة بين الجزائر الطالبة

للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وأوروبا، خاصة فرنسا.

إرادة القطاع العمومي والقطاع الخاص، المنتجين للثروة الوطنية، هم بحاجة لدعم أكثر من قبل الحكومة

من أجل الحد من هذه العقبات حالياً من أجل التخلص منها مستقبلاً.

### 2.4.1. السلبيات:

يمكن تلخيص لأهم العوامل التي تحد من تطور هذا القطاع في العناصر الموالية:

#### 1.2.4.1. المنتوجات المزورة و مخاطرها

وفقا لتقرير L'OCDE\* مفهوم السلع المزورة يضم "كل السلع بما فيها أغلفتها، التي تحمل دون رخصة علامة منتج مماثلة لعلامة المنتوجات والسلع المسجلة بصفة مشروعة، أو التي لا يمكن تمييزها في مفهومها العام من هذه العلامة، وهي تلحق الضرر بصاحب حق العلامة المعنية" [45] ص 09 .  
المستهلك الجزائري يجد نفسه محاط من كل جهة بمنتجات مزورة. زاد انتشار هذه الظاهرة بصفة كبيرة مع اغتنام فرصة تشوش النظام الاقتصادي المربوطة بالمرور من اقتصاد موجه إلى اقتصاد السوق.

بالمقابل عملية التزوير هذه تلحق الضرر بالمستهلك، لها نتائج على النشاط الاقتصادي، حيث تقدر الخسائر الملحقة بالاقتصاد الجزائري بـ 200 مليون أورو سنويا وفقا لتصريحات المدير العام للغرفة الجزائرية الألمانية للتجارة، وتبعا لدراسة البعثة الاقتصادية الفرنسية. [46] ص 34  
كذلك وتبعا لتصريحاته، هذه الوضعية لا تدعم عملية ترقية الاستثمارات بما أنها تسبب خسارة للمؤسسات في حصصها السوقية، تمس بصورة علامة منتوجاتها الأصلية، وتسلب منها ربح استثماراتها، جهود بحوثها و إبداعها، لا سيما الإعلان وتطويرها التجاري.

في 2007، تم حجز 1.4 مليون صنف منتجات من قبل الجمارك الجزائرية، التي تمثل الأجهزة الكهرومنزلية جزء معتبر منها (تبعا لتصريحات مفتش مقاطعة الجمارك الجزائرية: السيد مقران حنون) [46] ص 34. مصدر جزء معتبر منها تمثله الصين في المرتبة الأولى، ثم تركيا، ثم الإمارات العربية.

العوامل التي ساعدت على تطور هذه الآفة ناتجة عن زيادة عدد المستوردين وتنوع وارداتهم، السيدة حسينة لبيكري "مديرة مراقبة الجودة والحد من التزوير بوزارة التجارة" تركز على نقص في الاحتراف manque de professionnalisme في عمليات الاستيراد، وغياب جهاز المراقبة الملائم" [47] ص 07

أخيرا، عدم محاربة هذه الآفة بصفة فعالة، ينتج عنها أضرار معتبرة، والمتمثلة في مقدار خسارة المؤسسات، مديرية الضرائب، الجمارك والخزينة العمومية، دون إهمال المستهلك، محور دراستنا، الذي يتم خداعه بهذه المنتوجات وبالتالي يقدم على اختيار خاطئ لهذه السلع.

\* L'Organisme de Coopération et de Développement Economique.



### 2.2.4.1. غياب المناولة الصناعية

#### ماهي المناولة ؟

" المناولة هي عملية من خلالها وبواسطة عقد، يخوّل المقاول تحت مسؤوليته لشخص يسمى: متعهد من باطن Sous-traitant الكل أوالجزء من عملية تنفيذ عقد المشروع الذي تم عقده مع رب العمل ."  
Maître d'ouvrage

هذا التعريف للمناولة Sous-traitance أخذ من القانون الفرنسي المخصص فقط للمناولة: قانون رقم 1334-75 . [48] ص 06

تلجأ المؤسسات للمناولة لعدة أسباب :

- إما من أجل نقص في المهارة Savoir -faire
- إما من أجل الاقتصاد في المال والوسائل.
- أو من أجل نقص في القدرات المادية، ومدة تحقيق العمل.

نشير إلا أنه في الجزائر، ماعدا القانون التجاري وقانون العمل، لا يوجد أي قانون يحكم ويدير نشاط المناولة، فلا توجد أي قاعدة تشير إلى هذا التنظيم إلا قائمة الشروط Cahier des charges للمؤسسة التي تعرض هذا السوق Entreprises donneurs d'ordre .

فحاليا، تبقى المناولة الصناعية مهمشة، وبسبب نقص في المعطيات حول هذا النشاط، يتم إهمالها من قبل المستثمرين الوطنيين؛ فهناك مؤسسات مازالت تستورد ما يمكن إنتاجه هنا. يتسبب هذا في زيادة تكاليف الاستثمارات، زيادة اليد العاملة وفي التخصصات، بالتالي الرفع من تكاليف الموظفين، التكوين، وزيادة في تكاليف الإنتاج.

في دراستنا الخاصة بالمكيفات الهوائية، تم طرح هذه الإشكالية من خلال مقابلاتنا مع عدة مسؤولي مؤسسات، فهم يصرون على أن المناولة الصناعية تمكنهم من إنتاج أجزاء يمكن إدخالها في عملية تجميع المنتج النهائي، الذي يسمح للمؤسسات التحكم في التكاليف وعقلنتها والمنعكسة على سعر المنتج، كذلك تساهم في الرفع من مشاركة المؤسسة في إنتاج المنتج Taux d'intégration، تحسينه، واهتمام المؤسسة أكثر بالبحث وتطوير منتجات جديدة.

كل هذه العوامل تجعل من المؤسسة تملك ميزة تنافسية، ويمكنها المقاومة في بيئة تتميز بمنافسة متزايدة يوم بعد يوم.

### 1.3.2.4. إهمال في وظيفة البحث والتطوير

يعد نشاط البحث والتطوير داخل المؤسسات المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانات مادية وبشرية معتبرة، فكلما كبر حجم المؤسسة، كلما أدى ذلك بالضرورة إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير فيها.

تمت دراسة سنة 2004/2003 من قبل باحثين جزائريين، بينت ضعف وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة العمومية الجزائرية [26]، رغم أن هذه الوظيفة تستفيد شكليا من نظام أساسي عالي في المؤسسات بما أنها تظهر في مكانة لا بأس بها على هيكلها التنظيمي. لكن في الواقع، حقيقة البحث غالبا ما تكون دون حقيقة مكانتها الإدارية، هذا الذي يجعل المهندسين الذين يشتغلون بوظيفة البحث والتطوير يعيشون وضعية انعزال مهنية، ويشكون من " نقص في ثقافة البحث والتطوير " في مؤسساتهم، الذي يكبح من تطورها ويجعلها في مرتبة دنيا مقارنة بمنافسيها.

زيادة على هذا، فهذه الوظيفة لا يتم إدراكها دائما على أنها وظيفة مربحة مقارنة بالوظائف الأخرى، لاسيما التقنية والتجارية، حتى تبني المسيرين لها يظهر أكثر كقبول مبدئي *Une adhésion Doctrinaire*، على اقتناع بهذه الوظيفة، الذي يتطلب اتخاذ قرارات حازمة من قبلهم. على العكس في المؤسسات الخاصة والتي تنشط في إطار شراكة مع مؤسسات أجنبية، فهذه الوظيفة تجد كل أهميتها، التي تتميز بتطوير منتوجات جديدة، شكل جديد، وخصائص تقنية محسنة.

تعتبر مؤشرات تقييم وظيفة البحث والتطوير بالمؤسسات صعبة التحديد [49]، ونتائجها في الحقيقة مرتبطة بالتنسيق الفعال، والتنقل الجيد بينها وبين الوظائف الأخرى، إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال القائمين بنشاط البحث والتطوير.

تلعب هذه الوظيفة دور هام في مجال التسويق، وهذا من خلال نتائج الدراسات والبحوث التي تهتم بالمستهلك سعيا لتحديد ما يجب أن يُنتج؟ ما هي الكمية الواجب إنتاجها، وما هو سعر البيع التنافسي؟ وماهي منافذ البيع والأسواق الممكنة...؟.

هذا من أجل وصول المؤسسة إلى معرفة دقيقة لرغبات المستهلكين وميولهم، حتى تتمكن من إنتاج وتقديم ما يساعدهم ويلبي احتياجاتهم بأحسن صورة، وسعيا لكسبهم كمستهلكين مرتقبين ولما لا كمستهلكين دائمين. بغية ربط اتصال مباشر بين المؤسسة والمستهلك، لكي يصبح هذا الأخير طرفا رئيسيا مساعدا للمؤسسة في اتخاذ قراراتها الإستراتيجية والتنافسية.

بهذا الصدد يصير ويركز وزير الصناعة: السيد محمود خضري على الأهمية الكبيرة التي يجب أن تولى للبحث والتطوير في المؤسسة، فقد صرح على أنه: " وحدَه التجديد Innovation، البحث والتطوير يضمن بقاء المؤسسة والحفاظ عليها، وعلى تنافسيتها ". [29] ص 16

#### 4.2.4.1. التسويق، تطبيقه واتصال المؤسسة

إن عملية الاحتكار التي عرفها السوق الجزائري، كانت تمثل ضمان لمؤسساتنا، لأن حصصها السوقية كانت تعتبر مكتسبة، إذا المجهودات المبذولة من قبلها لاستعمال التقنيات التسويقية " إعلان، ترويج، دراسات السوق... " كانت محدودة وتقريبا غير موجودة. من جهة أخرى، فتمائل وتشابه « Uniformisation » المنتجات الموجودة في السوق، وغياب عمليات التجديد قد تسبب لدى المستهلك بنوع من الملل ايزاء شراء هذه المنتجات.

بانفتاح السوق، اتفاق الشراكة مع الوحدة الأوروبية، وانضمام الجزائر السائر الإجراءات في المنظمة العالمية للتجارة، لا سيما رفع الحواجز الجمركية، والإصلاحات الاقتصادية، قد عمل على ظهور منافسة شديدة مع ظهور متعاملين جدد "مستوردين، منتجين" الواضعين في السوق تشكيلة واسعة من المنتجات الجديدة، المرافقة بالتوازي بحملات إعلانية تقريبا دائمة على مستوى كل الدعائم المتاحة، بهدف التعريف بمنتجاتهم بسرعة.

من هذه الوضعية مؤسساتنا وجدت نفسها مجبرة على الإدراج ضمن هيكلها وظيفة التسويق، المكلفة بالتعريف بمنتجات المؤسسة، والرفع من مبيعاتها.

بالجزائر، وظيفة التسويق في مؤسساتنا هي فقط في بداياتها. ففي البلدان النامية، وظيفة التسويق بإمكانها المساهمة في التطور [50] ص 12، وهذا بتكييف طرقها وتطبيقها بذكاء في شروط جد مختلفة عن الشروط والبيئة المتوفر في بلدان ظهور التسويق.

لقد تزايدت الدراسات عن دور وأهمية التسويق في تحقيق الأهداف على المستويين الجزئي والكلي في الدول النامية، ومعوقات انتشار المعرفة التسويقية بين منظمات الأعمال.

تنص أغلب هذه الدراسات على أنه لكي يحقق التسويق أية درجة من القبول في الدول النامية، فإن ذلك يستلزم ضرورة إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية للتسويق وفهمهم لها [51] ص 257.

لكن هذا الإلمام يجب أن يشمل المعرفة بالمفهوم الحديث للتسويق وأهمية قبوله.

الأكثر أهمية ليس فقط توفر و بروز وظيفة التسويق في الهياكل التنظيمية للمؤسسات، بل معرفة هل هي تقوم بالدور الحقيقي لها، مع توفر روح تسويقية Esprit marketing تعم كل المؤسسة؟ هل عملية الاتصال التي تقوم بها المؤسسة تعتبر فعالة ؟

الإجابة على هذين السؤالين تسمح للمؤسسات بإعادة تموضعها واستيعاد حصتها السوقية التي فقدتها، لا سيما تقديم صورة ايجابية على المؤسسة عند زبائنها الحاليين والمرتقبين، بهدف ضمان بقائها.

من جهة أخرى، فإن تطبيق التسويق ينشط ويحفز من قدرات التجديد، وروح المقاوله والمغامرة ، لأن تطور الأسواق وحاجات المستهلكين يثير ميل المقاولين الذين يجدون توفيقات جديدة لرأس المال والموارد المتاحة من أجل تلبيةهم لهذا الطلب [50] ص12. إذا القدرات المبدعة والمبادرات الفردية *L'imagination et l'esprit d'initiative* تستيقظ، بالتالي يتم إنشاء مؤسسات صغيرة تساهم في بناء النسيج الصناعي، تحفزه المنافسة، التي تغذي بدورها التطور الاقتصادي.

## خلاصة الفصل

ما تم تقديمه من خلال هذا الفصل، يوضح لنا بأن صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عرفت انطلاقة جيدة في السنوات الأخيرة، بفضل زيادة عدد المنتجين، ودخول الشركات المتعددة الجنسيات في شراكة مع المؤسسات الجزائرية، و تحت الشكل القانوني لتواجدها بالجزائر كمجموعة، شركة تجارية... هذا التطور سمح لعدد كبير من علامات المكيفات الهوائية، سواء وطنية أو أجنبية ذو شهرة عالمية بالتواجد في السوق الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية، وخلق جو منافسة بين المتعاملين الاقتصاديين.

تنوع العلامات، وتوفرها جعل من جهاز المكيف الهوائي يدخل في عادات العائلة الجزائرية، ولا يمثل منتج ترف، موجه فقط لطبقة معينة من المجتمع، و يخص الأجراء ذو أجر نوع ما مرتفع.

بمقابل هذا التغيير، المستهلك يجد نفسه أمام تشكيلة من المنتجات جد واسعة، ذو تكنولوجيا متطورة، لا سيما أسعار تختلف وفق حاجات وميزانية الأفراد. هذا المستهلك سوف يتبنى اتجاهات نحو هذه العلامات المختلفة، وهذا وفقا لعملية اتخاذه للقرار قبل القيام بالشراء النهائي.

من أجل فهم أكثر لهذه العملية، وتكوين هذه الاتجاهات من قبل المستهلك ننتقل للفصل الثاني المخصص لهذا الشأن.

## الفصل 2

### الاتجاهات وسلوك المستهلك

تمت الإشارة في الفصل الأول بأن قطاع الأجهزة الكهرومنزلية يضم العديد من الممثلين: منتجين وطنيين، مستوردين، موزعين، ومستهلكين "عائلات، إدارات...". في العمل الحالي نتموضع في مستوى المستهلك، الذي يمثل الأساس لأي نشاط تسويقي فعال، والعنصر الحي بالنسبة للمؤسسة، لا سيما الضمان الجوهرى لربحها. فقبل أن تقوم المؤسسة بوضع وتحديد أنشطتها التسويقية تحدد وتحلل مجموعة المستهلكين الذين تنوي استهدافهم، لذلك فدراسة هذا السلوك ومحاولة التعرف عليه لاقت اهتماما كبيرا من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية، فهي تهدف لمعرفة الطريقة التي تؤثر بها المنتجات والعلامات على الأفراد.

ومن أجل التأثير على المستهلكين، المؤسسة بحاجة لمعرفة اتجاهاتهم نحو منتجاتها، علاماتها، واتجاه المؤسسة بحد ذاتها، أي معرفة السلوكات الذهنية للمستهلكين "اتجاهاتهم وعملية اتخاذ قرارهم الشرائي". من خلال هذا الفصل الثاني المتضمن لأربعة مباحث، نتعرض في المبحث الأول إلى الأصل التاريخي لدراسات عملية الاستهلاك، والمراحل التي يمر بها المستهلك من أجل اتخاذ قراره الشرائي.

المبحث الثاني بعنوان الاتجاهات، التي تعتبر موضوع دراستنا، يضم تعريفها، وظائفها، ومكوناتها، وأهم العوامل المؤثرة على تشكيلها.

المبحث الثالث نتطرق من خلاله لعملية تكوين وتغيير الاتجاهات، والعلاقة بين هذه الأخيرة والسلوك، أما المبحث الرابع، فيضم مختلف طرق قياس هذه الاتجاهات.

### 2.1. سلوك المستهلك

عملية الاستهلاك لا يمكن تعريفها ودراستها من حيث كونها وظيفة اقتصادية فقط، تتمثل في عملية اقتناء المنتجات، لأنها اليوم موجودة في كل دواليب الميدان الاجتماعي [52] ص07، وتعتبر جزء من حياتنا اليومية، فأصبحت تعتبر حدث اجتماعي، الذي كان وما زال موضوع تحاليل عميقة من قبل علماء الاجتماع والاقتصاديين.

وباعتبار عملية الاستهلاك حدث اجتماعي، فمفهومها يضم ثلاث أبعاد [53] ص 02 : البعد الذاتي أو الشخصي Dimension identitaire، المتمثل في بناء وكسب هوية من خلال الاستهلاك، والتي كانت في القديم تُبنى من خلال نظم تقليدية كالعمل، أو الآراء السياسية، البعد الميثولوجي Dimension mythologique، والبعد الاجتماعي Dimension sociale.

من خلال هذا المبحث الأول، سوف نحاول تقديم لمحة عن التطور التاريخي للدراسات المتعلقة بسلوك وعملية الاستهلاك، ثم التطرق لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

### 1.1.2. الأصل التاريخي للدراسات الخاصة بعملية الاستهلاك:

منذ الثلاثينات، فرقة باحثين أوروبيين " الفارين من النازية " اهتموا بعد استقرارهم بالولايات المتحدة الأمريكية بظواهر عملية الاستهلاك، يمكننا ذكر: " جورج كاتونا George Katona " في علم النفس، الذي اهتم بالدراسة الاقتصادية للظواهر النفسية " La Psychologie économique "، كذلك " جورج غالوب George Gallup، دانيال ستراك Daniel Strach، ألفريد بوليتز Alfred Politz " الذين قاموا بتطوير التقنيات الخاصة بتحليل الأسواق.

نذكر أيضا النمساوي " أرنست ديكنر Ernest Decther"، الذي هاجر إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وأسس في 1946 "معهد بحوث الدافعية « L'institut de recherche en motivation »، حيث من خلاله عمل على الكشف الدائم عن الدوافع الخفية للمستهلكين. [54] ص 160

لكن، بقي مجال دراسة سلوكيات الاستهلاك حديثا، مرجعه العلوم الإنسانية والاجتماعية، فنجد " جورج كاتونا George Katona، بريان راتشفورد Brian Ratchford " في علم الاقتصاد، و " سيدني ليفي Sidney Levy " في علم النفس، " روسال بالك Russel Belk " في علم النفس الاجتماعي، " موريس ألبروك Maurice Halbrook " في الأدب.

تطور علم سلوك المستهلك منذ الستينات، لا شك في الولايات المتحدة الأمريكية مع ظهور وإدخال المقاربات السلوكية أو علم السلوك، لأنه مع بداية السبعينات، مؤسسي هذا العلم الحديث نسبيا قد وجهوا دراساتهم بشكل كبير نحو بحوث علم النفس الإدراكي "Psychologie cognitive" بدلا من علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، وعلم الاقتصاد.

كذلك علم ثقافة المجتمعات "Anthropologie" الذي برز دوره الكبير في التسعينات، ومن رواده " جون شيري Jean Sherry"، ومقاربات أخرى بدأت بالظهور كالنظرية العامة للإشارات "Sémiotique" وعلم التاريخ.

من جهة أخرى، وإذا تم التكلم عن الطرق والوسائل المستعملة من أجل دراسة المستهلكين، فهي مقاربات جد صارمة وشكلية، مثل المعادلات الهيكلية، وهذا من خلال نماذج الاقتصاد الجزئي والطرق الإحصائية الجد متطورة، وكذلك مقاربات أكثر نظرية.

الخطوات المتبعة سواء كانت نوعية أو كمية من أجل فهم المستهلكين أحسن، الاهتمام في نفس الوقت بمسار تقييمهم واختيارهم العلامات، يقوم بتوجيه قرارات المؤسسات والسلطات العامة، حيث حوالي 20% من الدراسات التسويقية تنصب حول دراسات المستهلك. [53] ص18

أخيرا، فإن تطور التفكير الصارم من أجل دراسة ظواهر عملية الاستهلاك سمح بظهور مجال علمي جديد ومجتمع مبني ومكوّن من جمعيات باحثين، مثلا: " جمعية بحوث المستهلك بالولايات المتحدة الأمريكية في السبعينات"، "الجمعية النفسية الأمريكية"، " الجمعية الفرنسية للتسويق"، مجلات علمية وأكاديمية في هذا المجال، الملتقيات، وتجمعات جامعية، لكن تبقى هذه المعرفة غير كافية في مجال التصرفات الاستهلاكية.

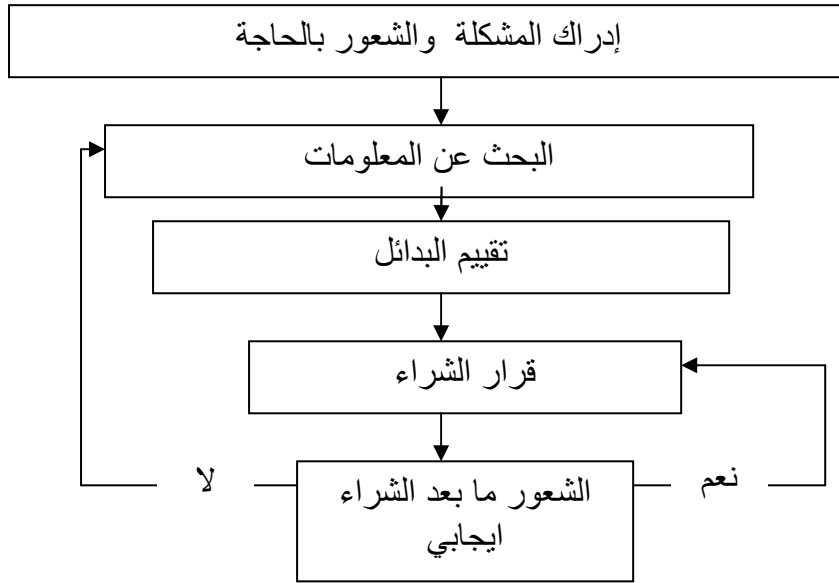
### 2.1.2. عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك:

فهم عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك تعتبر أداة تحليل ودراسة سلوكه، الذي عرف من قبل انجل، كولات و بلاكويل، Engel، Kollat، Blackwell على أنه: " مجموع الأعمال المباشرة والتي يقوم بها الأفراد، المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية، والخدمات، والمتضمنة أيضا عملية اتخاذ القرار، والذي يسبق ويحدد هذه الأفعال" [18].

السلوك الشرائي للمستهلك يحضى بأهمية كبيرة من قبل رجال التسويق، خاصة عندما يتعلق الأمر باختيار العلامات [55] ص28، لأن المستهلكين أوالمشترين يدركون دائما وجود خطر عند استهلاك أو شراء السلع والخدمات، بتخوفهم من القيام بشراء لا يجلب لهم الرضا المنتظر. هذا الخطر إما أن يكون مالي، أو يتعلق بالمنتوج نفسه، أو توفيقه بينهما.

إذا، عملية اتخاذ القرار تتدخل من أجل الحد من هذا الخطر المدرك الذي يمكن تحمله [56] ص 98، وتوضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة إلى أخرى لإشباع حاجاته من خلال عملية الشراء، والتي نوضحها بالشكل التالي :





الشكل 1/2: عملية اتخاذ القرار الشرائي [57] ص 108

### 1.2.1.2. إدراك المشكلة أو الحاجة

تتمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء في التعرف على الحاجات، حيث يتم تعريف الحاجة على أنها " حالة ضغط ناتجة عن انجذاب أو اندفاع تخلق شعور بالحرمان، وبوجود فرق يجب تغطيته " [58] ص15، فلكي يتم انطلاق المسار الشرائي، يجب على المستهلك أن يشعر بهذا الفرق الموجود بين ما هو عليه والوضعية التي يريد أن يكون عليها، أي بين وضعيته الحالية وبين وضعية يتمناها. [59] ص70

هذا الشعور بالمشكلة أو الحاجة يتم بعد إدراك المستهلك لمؤثر Stimulus داخلي أو خارجي؛ كمثلاً الشعور بالجوع والعطش، مشاهدة إعلان بالتلفاز، تناقص في جودة المنتج، ظهور منتج آخر، أو تغييرات تحدث في البيئة.

مثلاً، إذا كان أحد الافراد واقف في متجر ليدفع قيمة ما اشتراه ثم ينظر فجأة ليجد صورة أحد الممثلات التي يفضلها ويهتم بها موجودة على غلاف المجلة، فسوف يدرك على الفور حاجته لشراء هذه المجلة.

نشير إلى أن هناك عوامل أخرى تؤثر على الشعور بالمشكلة [60] ص168: كالتغير في الوضع الاجتماعي كالزواج، الولادة، العمر، حجم الأسرة، وكذلك التغير في الوضع الاقتصادي كدخل المستهلك.

### 2.2.1.2. البحث عن المعلومات

بعد أن تمت المرحلة الأولى، يهتم المستهلك الآن بالبحث عن المعلومات المتاحة، وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل.

تعتبر هذه المرحلة أكثر نشاطا وعمقا لما يكون للمشكلة المدركة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، أين يقوم بمحاولة إيجاد حلول لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة.

عملية البحث عن المعلومات تُعرّف على أنها :

" درجة الجهود المخصص للحصول على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات " [53] ص 164.

وإذا كان الشعور بالحاجة قوي فالمستهلك يقوم بالبحث عن المعلومات بصفة ديناميكية، ولا ينتظر وصول المعلومة إليه [61] ص 10.

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل لدى رجال التسويق، لأن المستهلك يبحث ويريد التعرف على منتوجات المؤسسة. في كتابه، يركز Eric Vernet على أن الوظيفتين التسويقيتين الأكثر أهمية في حمل المعلومات تتمثل في الاتصال والتوزيع ، فهناك المصادر التي تسمح بتبادل الحوار ووجود تفاعل بين مسؤول المؤسسة والمشتري، وأخرى تتم من قبل المؤسسة فقط، فتعتبر أحادية الجانب، ويمكن توضيح هذه المصادر من خلال الجدول رقم 1/2 الموالي :

الجدول رقم 1/2 : مصادر الحصول على المعلومات [62] ص 90

المصدر	أحادية الجانب	ذو فاعلية
الطبيعية	Unilatérale	Interactive
التسويق	الإعلان الإعلان في مكان البيع التقنيات الحديثة للتوزيع الكتالوجات تغليف المنتج التمويل الرياضي الرسائل القصيرة.	الإنترنت مصلحة المستهلكين العلاقات العامة البائع الصالونات و المعارض الهاتف
	الإشاعات اختبارات المقارنة الروبورتاجات التجريب المجاني للمنتوج.	المنتديات النقاش جماعات المرجع العائلة أصحاب الرأي
البيئة		

من خلال هذه المصادر المختلفة، ونتيجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإن " الانترنت سمحت للمستهلك بالتححرر، وهذه التكنولوجيا الجديدة توضح تموقع بعض العلامات " [63] ص 10

فقد أصبح بإمكان المستهلكين التعبير بحرية، القيام ببحوث حول العلامات، واقتسام تجاربهم الخاصة بالاستهلاك، فقد أصبحوا في نفس الوقت مستقبلين، مرسلين وحاملين الرسالة الإعلانية.

فقد ظهرت من خلال الإنترنت عدة تقنيات للتسويق، نذكرها كالتالي:

- Blog " صفحة ويب تعتبر كدفتر مذكرات، أو جريدة يومية "

- Buzz " تقنية من تقنيات التسويق، تهدف لإحداث ضجة حول منتج جديد مثلا، والتي تعتبر الكلمة المنقولة على الانترنت " [64] ص 69.

- Chat " موقع يتم من خلاله الاتصال بين مستعملي الانترنت والتحاور مباشرة "

- Forum " منتدى لتبادل وطرح أفكار وآراء المشاركين فيه "

هذا التطور التكنولوجي سمح بظهور شكل جديد من الإعلان، يكمل الإعلان التقليدي، ويسمح للمستهلك بالمشاركة في بثه، والنتائج عن تطور شكل جديد للتسويق يسمى بـ Marketing viral الذي يشير إلى ظاهرة الكلمة المنقولة في بيئة إلكترونية. [65]

الرهان الذي يواجه العلامات حاليا هو قبول القدرة الجديدة للمستهلك، واستعمالها لصالحها. [66] ص 07

قبل أن يلجأ المستهلك إلى هذه المصادر الخارجية المذكورة أعلاه، يعتمد على تجاربه السابقة وخبرته الماضية للبحث عن المعلومات المتعلقة بكيفية إشباع حاجاته، فهو يستعمل ذاكرته المخزنة للمعلومات كمصدر داخلي من أجل تغذية عملية اتخاذ القرار.

أهمية هذه المرحلة تظهر من خلال العوامل التالية [57] ص 109:

❖ شخصية المستهلك نفسه، فهناك من يريد التحصل على أكبر قدر من المعلومات قبل الشراء وهناك العكس.

❖ طبيعة المنتج، فالمعلومة تكون أقل ثمنا عند شراء حذاء على شراء جهاز كهربائي منزلي.

❖ تكلفة الحصول على المعلومة، والفائدة التي تُجنى منها.

### 3.2.1.2. تقييم البدائل

اعتمادا على المعلومات التي قد قام المستهلك بجمعها، فإنه يقوم بتقييمه للبدائل .

منطقيا، اختيار المستهلك يتم على العلامات المعروفة لديه، تلك التي غير المعروفة لديه ليس لديها أي حظ لكي يتم اختيارها.

من بين العلامات المعروفة نجد مجموعة الرفض؛ التي تضم العلامات المقصية من قبل المستهلك نتيجة اتجاهه السلبي نحوها، ولا تملك أي حظ للاختيار أثناء الشراء.

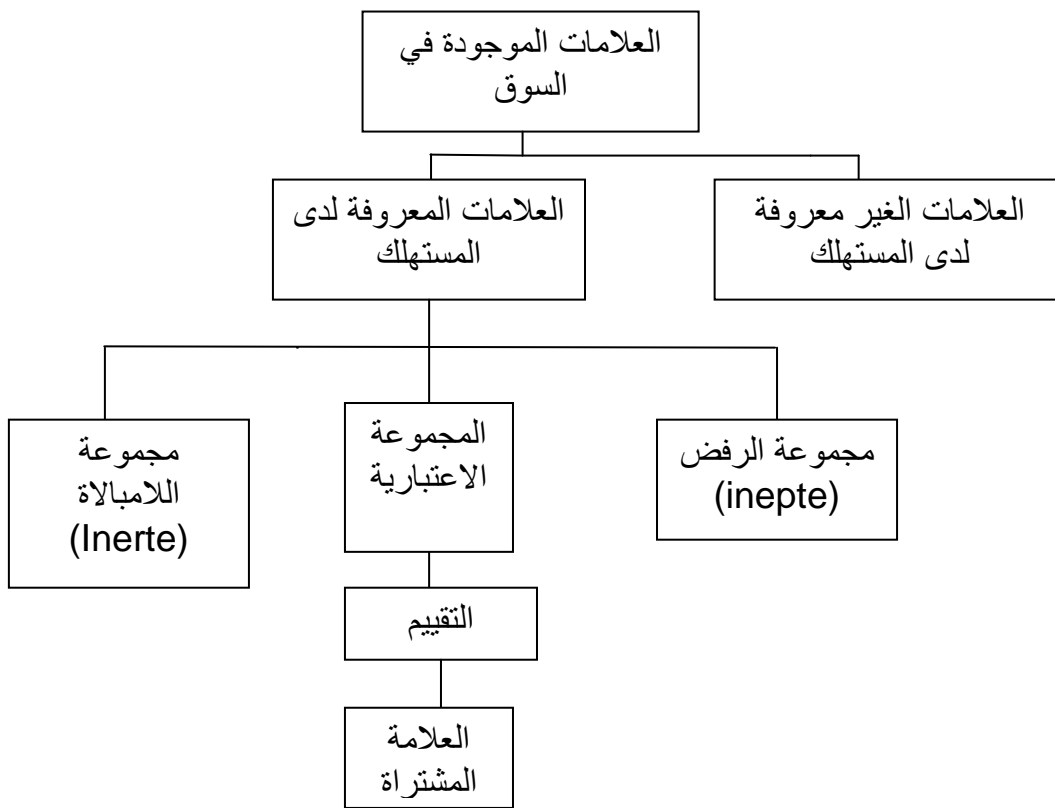
المجموعة الثانية هي مجموعة اللامبالاة؛ ليس للمستهلك رأي خاص نحوها.

مجموعة العلامات الثالثة تسمى المجموعة الاعتبارية؛ حيث تضم العلامات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند الشراء، ويملك اتجاه ايجابي نحوها.

هذا التصنيف يتم من قبل المستهلك تبعاً لخصائص تسمى بالخصائص أو الصفات المحددة، التي بواسطتها يميز المستهلك بين العلامات. [62] ص 91

هذه الخصائص تتوقف على أصناف المنتوجات، العوامل الموقفية عند الشراء من نفسية واجتماعية، ومعتقدات المستهلك حول وظائف المنتج، سواء كانت صحيحة أو خاطئة. [55] ص 35

الحجم المتوسط للمجموعة الاعتبارية هو 3 إلى 5 علامات مقابل متوسط 8 إلى 9 علامات معروفة لدى المستهلك، ومن خلال الشكل الموالي نلخص ما تم تقديمه:



الشكل رقم 2/2 : المجموعة الاعتبارية واختيار العلامة المشتراة

[من إعداد الطالبة اعتمادا على ص 62 و 96 و 61 ص 47]

#### 4.2.1.2. قرار الشراء

يختلف قرار الشراء وفقا لنوع المنتج الذي يتم شراؤه، تبعاً للتصنيف الشهير لـ Copeland نجد [57] ص 112:

- المنتجات ذو الشراء الروتيني والعادي Produits d'achat courant

- المنتجات ذو الشراء التأملّي Produits d'achat réfléchi

### - المنتجات ذو الشراء الخاص Produits d'achat spécialisé

تتضمن هذه الخطوة القيام بتحديد ما إذا كان هناك قرار شراء يتضمن أحد البدائل التي تم تحديدها، مع تحديد مكان، وقت القيام بالشراء، وكيفية الدفع.

شراء جهاز كهرومنزلي " المكيف الهوائي"، يصنف من النوع الثاني، الذي نبين خصائصه بالجدول رقم 2/2 الموالي:

الجدول رقم 2/2 : خصائص شراء جهاز كهر ومنزلي [من إعداد الطالبة اعتمادا على ص 57 ص 112]

تأثير تاجر التجزئة	الهامش الوحدوي	تأثير الترويج والإعلان في مكان البيع	السعر	تكرار الشراء	الوقت المخصص للشراء	خصائص الشراء/نوع الشراء
هام	مرتفع	متوسط	مرتفع	ضعيف	هام	شراء جهاز كهرومنزلي : مكيف هوائي

قبل الانتقال إلى المرحلة الأخيرة، نشير إلى أن شراء أي علامة يتطلب توفرها طبعا في نقطة البيع التي يختارها المستهلك. وتبعا للباحثين حول دور نقاط البيع في سلوك المستهلك يؤدي إلى القول أن نقاط البيع تمثل جزء هام من عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فيمكن أن تتم العملية داخل نقاط البيع أو المتجر كاختيار العلامة أو الكمية... إلخ

#### 5.2.1.2. الشعور ما بعد الشراء

بعد شراء أي منتج ، ينتقل المستهلك إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار، التي تمثل آخر مرحلة من هذا المسار، حيث تندرج منها عمليات الشراء المقبلة، لأنها تتمثل في تقييم النتائج فيما بعد الشراء، وهذا التقييم له مخرجات تتمثل فيما يلي:

❖ تعلم المستهلك، الذي يعتبر تغير في الأداء أو في سلوك الكائن الحي، وتعديل هذا السلوك.

[67] ص 21

❖ رضا أو عدم رضا المستهلك، حيث أن هذا الأخير يشعر بالرضا عندما يطابق الأداء الخاص للمنتج ما كان يتوقعه المستهلك، وعدم الرضا يتحقق إذا قلّ الأداء المدرك عن التوقعات المسبقة.

❖ سلوك الشكوى الذي هو عبارة عن معلومات مرتدة عن المنتج، وأداء المؤسسة، لذلك يجب أن يولي رجال التسويق هذه المعلومات المرتدة اهتماما كبيرا. [68] ص 214  
إذ، بعد شراء واستخدام المنتج، يكون المستهلك فكرة واتجاهها نحوه.

هذه العملية أو المراحل التي يسير عليها المستهلكون عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات، يقابلها مسار نفسي يحدث بداخل المستهلك، ينطلق من الدوافع، ثم الإدراك، تكوين الاتجاهات، إلى غاية تعلم المستهلك.

تبعاً للدراسة التي نحن بصدد القيام بها، سوف نخصص الجزء الموالي لدراسة الاتجاهات.

## 2.2. الاتجاهات Les Attitudes

بهدف فهم وشرح سلوك المستهلك، يعتمد الباحثين ورجال التسويق على ثلاث مستويات : [58] ص 16

\* المستوى الشخصي

\* المستوى ما بين الأشخاص

\* المستوى الاجتماعي الثقافي

التحليل على مستوى المتغيرات التفسيرية الشخصية يمكن القيام به تبعاً لثلاث مقاربات :

\* مقارنة تضم الحاجات والدوافع

\* مقارنة تستند على الصفات الدائمة للفرد

\* مقارنة تعتمد على الاتجاهات

كوننا مقيدين بعامل الوقت، قررنا تركيز دراستنا حول الاتجاهات.

### 1.2.2. تعريف الاتجاهات ووظائفها

مفهوم الاتجاه كمتغير شخصي يحتل مكانة هامة في تفسير سلوك المستهلك، تم استعمال الاتجاهات لأول مرة منذ 125 سنة في علم النفس [69] ص 263، و من بين العديد من تعريفاتها نعرض التالية :

#### 1.1.2.2. تعريف الاتجاه

شخص لم ير و لن ير الاتجاهات، هذه الأخيرة تستعمل مرارا في المحادثات اليومية، بإمكاننا الطلب من أي شخص التعبير عن اتجاهاته نحو شخص آخر، أو نحو أي موضوع، والمستهلكون يشكلون اتجاهات حول الأفراد، العلامات، المؤسسات، المنظمات، أصناف منتجات، تجار تجزئة، إعلانات... إلخ.

أصل كلمة اتجاه مشتق من الكلمة اللاتينية « Aptus » التي بإمكانها الدلالة على تبني اختيار، أو التعبير عن حالة ذاتية أو ذهنية من التحضير للفعل.

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: " تلخص التقديرات " الايجابية والسلبية"، ردود الفعل الانفعالية

والاستعدادات لرد الفعل نحو مختلف المواضيع " [70] ص 231

تم تعريفها كذلك من قبل Allport كالتالي: " حالة ذهنية وعصبية من التحضير، منظمة من خلال التجربة، ولها تأثير مباشر أو ديناميكي حول إجابة الفرد لكل الأشياء والوضعيات التي له علاقة بها" [69] ص 266

من خلال هذه التعريفات نستنتج أنه الخاصية المشتركة بينها هي التحضير وكون المستهلك مستعد للإجابة.

وقال Dubois و Mansillon يُمَثَّل ذهن الإنسان بجبل جليد عائم "Iceberg" [71] ص 22: ثلثه ظاهر والمُمَثَّل بالآراء، التي تعتبر واعية وغير مستقرة، والجزء الباقي غير ظاهر، يضم الاتجاهات والدوافع على الترتيب، فالاتجاهات تعتبر غير واعية ومستقرة؛ مثلا رب العائلة لما يرى أخاه اشترى جهاز كهرومنزلي من علامة X، فاليوم الذي يريد هو فيه شراء نفس الجهاز، سوف يختار دون وعي نفس العلامة.

أخيرا، اتجاهات الأفراد تشكّل مجموع تقريبا موحد ومتناسق من المعتقدات، المشاعر واستعدادات لرد الفعل اتجاه المواضيع بمفهومها العام. ظهرت هذه المتغيرة من أجل تكملة تفسير العلاقة مثير-إجابة والسماح للأفراد بتنظيم تجاربهم، ودوافعهم في مجموعات ذهنية مستقرة ومتناسقة.

### 2.1.2.2. وظائف الاتجاهات

لمعرفة الهدف من تكوين الاتجاهات ؟ فيماذا تستعمل ؟ نلخص في النص الموالي أهم وظائفها :

❖ الوظيفة المنفعية ، التي تساعد المستهلك على تقييم درجة المنفعة لأيّ موضوع مقارنة بالهدف

الذي يريد الوصول إليه، أي من أجل التمييز بين ما هو جيد وسيء. [72] ص 29

❖ وظيفة التعبير عن القيم، لأن الفرد يشكل الاتجاهات التي تعكس قيمه الرئيسية والأصلية،

وهويته. العديد من المنتجات لا تُباع ليس بسبب صفاتها لكن بسبب الصورة التي تنسبها للفرد

الذي يمتلكها.

فوفقا لما صرّح به مدير أعمال شركة تومسون François Laurent :

" العلامات عند ظهورها تشير وتعبّر عن منتج جيد في وقت ما، الآن أصبحت المنتوجات إشارات للتباهي " [73] ص 38

❖ وظيفة الدفاع عن الذات، التي تظهر نتيجة للضغوطات التي يواجهها الفرد من قبل المحيط الذي يعيش فيه، والذي يسير عكس مصالحه الشخصية، حيث تسمح له هذه الوظيفة بالمحافظة على هذه المصالح. [74] ص 206

مثلا : يُفسّر الاتجاه السلبي الذي تتبناه ربّات البيوت نحو شراء الحساء الحاضر المسحوق، برغبتهم في الحفاظ على مكانتهن وصورتهم كأمهات تتحمّل المسؤولية.

❖ وظيفة تنظيم المعارف، فعن طريق اكتساب المعلومات، الاتجاهات تسمح بالتأقلم السريع مع الوضعيات المختلفة، إذ هي ناتجة عن حاجة ترتيب وهيكلية، التي غالبا ما تحدث لما يواجه الفرد وضعيات حرجة كمثلا ظهور منتج جديد. [75] ص 03

## 2.2.2. مكونات الاتجاه:

بعد تقديمنا لمختلف تعريفات ووظائف الاتجاهات، نتطرق في الجزء الموالي لمكوناتها.

تمت معالجة موضوع مكونات الاتجاه في مختلف المراجع ومن قبل العديد من الباحثين اعتمادا على نموذجين: نموذج ثلاثي الأبعاد، ونموذج أحادي البعد.

- وفقا للنموذج الأول الذي يتبناه الكثير من الباحثين، الاتجاه يتكون من العناصر التالية [75] ص 205:

\* المكون العقلي Composante cognitive

\* المكون العاطفي Composante affective

\* المكون السلوكي Composante conative

❖ المكون العقلي " الإدراكي أو المعرفي"، يمثّل درجة المعرفة بالسلع والخدمات المتكوّنة لدى

الشخص نتيجة الخبرة المباشرة، والمعلومات المرتبطة بذلك، والتي يحصل عليها المستهلك من

عدة مصادر. [76] ص 65

فهو يضم المعارف، المعتقدات، والآراء التي يتبناها المستهلك نحو مواضيع محددة. [74] ص 195

مثلا : قد يعتقد المستهلك أن السلع مرتفعة الثمن دائما تكون مرتفعة الجودة، إذا فهو سوف يكون اتجاهات ايجابية نحو كل السلع مرتفعة الثمن، وسلبية نحو منخفضة الثمن.

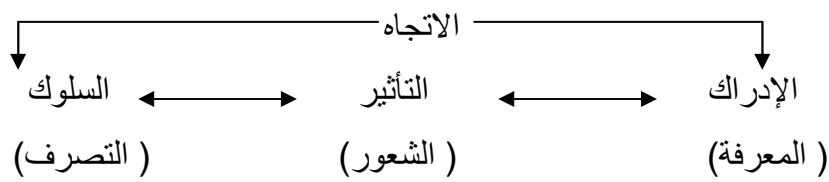
يمكن أن تكون هذه المعتقدات صحيحة أو خاطئة أو غير دقيقة، فالمكوّن العقلي يتأثر بالإدراك، الذي يعتبر العملية الخاصة باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات الواردة إلى العقل من البيئة المحيطة بالفرد وعن طريق الحواس التي يمتلكها [77] ص 150، فهو عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معين.



❖ المكون العاطفي "التأثيري"، يتضمن مشاعر وأحاسيس المستهلك نحو موضوع الاتجاه: فالمستهلك بإمكانه أن يحب أو لا يحب منتج ما، البعض من خصائصه، أو حتى الرمز الذي يُمثله. [78] ص 136

يمكن أن تكون هذه المشاعر ايجابية، محايدة، أو سلبية، مثلا : نتيجة للمعاملة السيئة لرجال البيع، تتوفر لدى المستهلك اتجاهات سلبية نحو المتجر.

❖ المكون السلوكي، يُمثل نية التصرف، ويرتبط مع المكونين السابقين [79] ص 99، فهو يعبر عن الميل للسلوك، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معينة. [80] ص 318 يتم تمثيل هذه المكونات الثلاث للاتجاه من خلال الشكل الموالي:

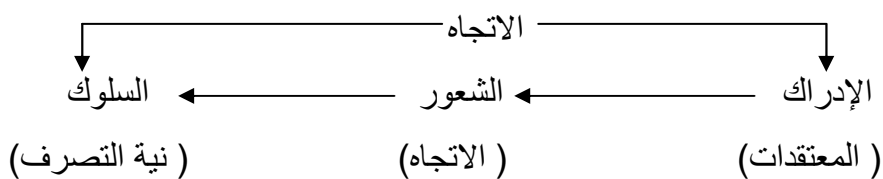


الشكل رقم 3/2: النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاث [81] ص 276

من خلال الشكل نلاحظ أن علاقة هذه المكونات الثلاث منسجمة مع بعضها البعض، وتدعم كل منها الأخرى، حيث جميعها تشكل الاتجاهات نحو الشيء أو الفكرة.

هذه النظرة التقليدية مبنية على أساس فرضية وجود ارتباط كلي بين المكونات الثلاث للاتجاه، التي تُبنى عليها نماذج تسلسل الأحداث La hiérarchie des effets المقترحة لأول مرة من قبل لافنج وستينر Lavidge وSteiner 1961، وهذا بمنح مكونات الاتجاه الثلاث أدوار متتابعة خلال عملية اتخاذ القرار. [82] ص 02

- النموذج الثاني هو أحادي، لا يحتفظ إلا بالمكون العاطفي، حيث يعتبر العنصر الإدراكي كسابق، والسلوكي كنتيجة للإتجاه، أي يشير إلى علاقة سببية تنطلق من المعتقدات إلى الإتجاه، إلى النوايا ثم السلوك [69] ص 269، والتي نوضحها بالشكل الموالي:



الشكل رقم 4/2: النظرة الحديثة للاتجاه [81] ص 278

من خلال الشكل تتضح لنا العلاقة بين العناصر الثلاث، وبتتبع الأسهم، نلاحظ أن الشعور (الاتجاه) يُبنى على المعتقدات، بينما السلوك فيعتمد على كليهما.

من بين الباحثين المؤيدين لهذه النظرة الثانية نجد زاجونك وماركوس Marcus و Zajonc (1982)، هيرسشمان وهولبروك Hirschman (1982)، Holbrook، اللذين يفترضون وجود درجة استقلالية بين مكونات الاتجاه، وأن تفضيلات المستهلك (المكون العاطفي) للمنتج ما يمكن أن تكون مستقلة من أي مسار إدراكي. [82] ص 02

مثلا دراسات هولبروك وهيرسشمان المبنية على أساس "المقاربة التجريبية"، تبيّن الدور الذي تلعبه التجربة التي عاشها المستهلك في مسار اختياره بين البدائل، مع التركيز على ردود الفعل العاطفية التي يسببها المنتج.

هذا المثال ينطبق خاصة عندما يتعلق اتخاذ القرار بالمنتجات التي تقدم خدمة متعة، راحة، ورفاهية، كالمعلقة مثلا بالموسيقى، المسرح، أو الأفلام، فاتخاذ المستهلك للقرار في هذه المجالات لا يتم تحليله اعتمادا على معلومات معرفية، بل على انفعالات، أحاسيس ومشاعر، أي على عناصر المكون العاطفي.

حيث أن هذا المكون العاطفي والمشاعر يمكن أن تتشكّل من الإعلان، الذي بإمكانه التأثير مباشرة على اتجاهاتنا نحو العلامات عن طريق مشاعر فرح، مشاعر ايجابية، وسلبية. [75] ص 209  
قبل التعرف على تكوين هذه الاتجاهات، نشير إلى أن مفهوم الاتجاه يعتبر أحسن وسيلة للتنبؤ بسلوك المستهلك من قبل مختلف نماذج تحليل هذا السلوك. [82] ص 01

### 3.2. تكوين وتغيير الاتجاهات

يولد الفرد دون أي نوع من الاتجاهات، وتتكون اتجاهاته نحو الأشياء أو المواقف المختلفة نتيجة العديد من المتغيرات، أي أن الاتجاهات مكتسبة من البيئة المحيطة به، حيث عملية تكوينها تعتبر مرحلة لا يستهان بها، والتي نوضحها في هذا الجزء قبل التطرق لأهم العوامل المؤثرة على تشكيلها.

#### 1.3.2. تكوين الاتجاهات:

كما تمت الإشارة إليه في المرحلة الثالثة من عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، يتشكل الاتجاه نحو مختلف البدائل من استعمال المعلومات المتحصل عليها أو المخزّنة في الذاكرة. بهذا الصدد، تعددت الأعمال حول الكيفية التي يجمع بها المستهلك اعتقاداته نحو علامة ما في شكل تقييم كلي، وعلى أي قاعدة تقييم هو يعتمد؟

تكوين الاتجاهات نحو مختلف العلامات، وعملية المفاضلة بينها تفسّره نوعين من المقاربات:

- مقارنة مبنية على مسار تعويضي Modèles compensatoires

- مقارنة ثانية مبنية على مسار غير تعويضي Modèles non compensatoires بالنسبة للمقاربة الأولى تضم النماذج التعويضية كالاتي:

### 1.1.3.2. النماذج التعويضية

النماذج التعويضية تشترك كلها في نقطة واحدة: كل الصفات المحددة تؤخذ بعين الاعتبار، ولا يُقضى أي منها. كل وزن ضعيف لصفة من الصفات يعوّض بالمقابل بوزن جيد لصفة أخرى. [52] ص 54  
إذًا، هذه النماذج تسمح بالتعويض بين المعتقدات الايجابية والسلبية اتجاه العلامات.  
من بينها والتي تعتبر أكثر انتشارا؛ نموذج Fishbein et Rosenberg، حيث هذا الأخير، اقترح في 1963 بأن التقدير الكلي للاتجاه نحو المنتج المتميز بعدد من الخصائص Attributs هويساوي المجموع المرجح لكل اتجاه نحو كل خاصية، والموضحة بالعلاقة التالية [57] ص 110 :

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi \cdot Bib$$

حيث :

**Ab**: الاتجاه الكلي للمستهلك نحو العلامة b

**Wi**: وزن « weight » الخاصية i في ذهن المستهلك

**Bib**: تقييم الخاصية i للعلامة b

**N**: عدد الخصائص

أي أن Fishbein قدّم طابع تحليلي للاتجاه، الذي يعتبره مُكوّن وفقا لـ :

\* حكم المستهلك على مختلف الخصائص المميزة للمنتج

\* تقييم المستهلك للأهمية التي تكتسبها كل خاصية.

أما النماذج الغير تعويضية، فتمثل فيمايلي:

### 2.1.3.2. النماذج الغير تعويضية

المقاربة الثانية تتخلى عن فرضية التعويض بين الخواص: الوزن السيء لخاصية من الخواص لا يمكن تعويضه من خلال خاصية أخرى، لأن المستهلك يتجنب اختيار منتج يتميز بعدم الكفاءة في خاصية من الخواص التي تعتبر هامة بالنسبة له.

هذه المقاربة تضم ثلاث نماذج :

\* النموذج الرابط Modèle conjonctif، الذي من خلاله يعتمد المستهلك على وضع حد أدنى يجب أن

يصل إليه المنتج لكي يتم اختياره من قبل المستهلك. [61] ص 53

\* النموذج الليكسيكوغرافي Modèle lexicographique ، أين يتم اختيار المنتج الحاصل على أحسن تقييم وفقا للخاصية التي يراها المستهلك ذو أولوية بالنسبة له، بمعنى اختياره ينصب على العلامة الحائزة على أحسن تقييم، وإذا كان هناك تعادل بين العلامات ينتقل إلى المعيار أو الخاصية الثانية.

\* النموذج الفاصل Modèle disjonctif، يقوم المستهلك وفقا لهذا النموذج بتقييم البدائل حسب الخاصية الأولى، ثم يضع حد أدنى على خاصية أو عدة خصائص بهدف إقصاء تلك التي تعتبر غير مقبولة. وكل المنتجات التي لا تصل إلى هذا الحد تُقصى مهما كانت نوعيتها، بينما تلك التي تبلغه يتم اختيارها. إذا هذا النموذج يجمع بين النموذجين السابقين من حيث الترتيب والحد الأدنى. [52] ص 55

نشير كذلك إلى أن المستهلك لا يستطيع تذكر كل العلامات التي يمكن تقييمها، ولكن هذه التقديرات تتم على مستوى المجموعة الاعتبارية « l'ensemble évoqué » ومن ثم يقوم بالاختيار.

أخيرا، نماذج الاتجاهات المتعددة الخواص، والتي تجمع بين الصفات، المعتقدات والترجيح بين أهميتها، عرفت نجاحا كبيرا على يد المحللين، و كما قال Bagozzi: " إن نموذج فيشبان أحدث أثر كبير ودائم في علم النفس والتسويق، الذي بإمكاننا وصفه بـ Paradigme"، لكن مع لفت الانتباه لعيوب هذا النموذج. [83] ص 81

### 2.3.2. العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات

هناك العديد من المصادر تؤثر على تكوين الاتجاهات الخاصة والمختلفة لكل منا، التي تجعلها إما ايجابية، أو سلبية أو محايدة نحو مختلف السلع والعلامات.

منشأ العديد من الاتجاهات يعود لمرحلة الطفولة، للخبرات التي يمر بها الإنسان...، وأهم هذه المصادر التي تساعد وتؤثر على تشكيل اتجاهاتنا، نذكر:

\* التجربة المباشرة و الخبرة السابقة:

إن خبرة المستهلك إما تدفعه لتكوين اتجاهات ايجابية أو سلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه، والذي جربه واستعمله من قبل. قد أشارت البحوث إلى أن المستهلكين يحملون اتجاهات قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من التي سمعو عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط. [81] ص 273

لذلك نلاحظ أنه عندما تقدّم المؤسسة منتج جديد، فرجال التسويق يبذلون جهود معتبرة من أجل دفع المستهلك إلى تجربته، وتكوين الاتجاه المؤيد للمنتجات، بغية تحقيق الرضا عن العلامة وكسب هذا المستهلك لصالحها. يتم هذا من خلال تقديم عينات مجانية، تقديم كوبونات، تخفيض السعر... لتحفيز المستهلك على تجربة هذه المنتجات، وإذا تم تكوين اتجاهات موجبة نحوها ربما شراؤها.

\* الثقافة والجماعات المرجعية:

إن الثقافة التي تسود في مجتمع ما لها تأثير كبير على تكوين الاتجاهات، والفرد الذي ينشأ في مجتمع ما، يتبنى في الغالب نفس الاتجاهات.

من جهة أخرى، تُعتبر الأسرة المؤثر الرئيسي على تطور ونمو الاتجاهات، خاصة في مراحل العمر الأولى للمستهلكين. كذلك احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية ومحيطه كالجيران والأصدقاء يؤثر على تصرفاته الحالية أو المقبلة، فيمكن القول بأن الاتجاهات هي مجموعة من الميول المكتسبة أثناء تفاعلات الفرد مع المحيط. [84] ص 67

\* النماذج التي يفقدي بها الفرد:

للنماذج دور كبير في تكوين أو تغيير الاتجاهات، وتتمثل في المعلم، الوالدين، المفكرين، رجال الدين، أي الذين لهم دور كبير في إمداد الأفراد بالمعلومات والأفكار، والتأثير على طبيعتها.

\* مصادر المعلومات:

تتشكل المعتقدات لدى الفرد كخطوة أولى من مختلف مصادر بث هذه المعلومات، كالتلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات، والتي تتضمن فكرة أو رأياً، أو حقيقة عن موضوع ما. بعدها يتم تشكيل الاتجاهات كخطوة ثانية، التي تختلف عن المعتقدات بطابعها وتتصف بجانبها الانفعالي، ومن ثم يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت من اتجاهات.

### 3.3.2. تغيير الاتجاهات:

بصفة عامة، تتميز اتجاهات المستهلكين بالثبات النسبي في الأجل القصير، إذ أن هذه الاتجاهات تتغير تبعاً للظروف والمتغيرات ذات العلاقة بالاستهلاك والسلع والخدمات والأسواق.

عموماً، إن تغيير الاتجاهات يتعلق بتغيير قوة واتجاه الاتجاه. [79] ص 104

تبعاً لمقال تم نشره في المجلة الفرنسية للتسويق [85] ص 83، مفهوم الاتجاه يمكن تمثيله بمكونين:

\* عنصر تقديري أو تقييمي (composante évaluative) يعبر عن التوجه الكلي الايجابي أو السلبي

للمستهلك *représenté en littérature par l'attitude à l'égard de la marque*، أو:

*L'engagement envers la marque*

\* العنصر الثاني غير تقييمي، يمثل قوة هذا التوجه الكلي.

مثلاً، مؤسسة الخدمات التأمينية تستطيع تغيير اتجاهات الزبائن نحو التأمين من اتجاهات سلبية قوية إلى سلبية متوسطة، ومن ثم إلى سلبية ضعيفة من خلال الإعلان، والترويج.

بإمكاننا كذلك تغيير الاتجاهات الايجابية الضعيفة للمستهلكين نحوالمنتجات الوطنية وجعلها اتجاهات ايجابية قوية أو متوسطة.

- قوة الاتجاه مفهوم ثري وواسع في سلوك المستهلك، البحوث الأولى التي عالجت هذا الموضوع تمت من قبل Rosenberg 1968 et Day 1969.

أنهى Radden دراسته سنة 1985، باعتباره أن البنية متعددة الأبعاد لقوة الاتجاه تعتبر من بين الأسباب الرئيسية في صعوبة تطبيق هذه الأخيرة في سلوك المستهلك. لقد حدد Patrick Simon هذه البنية في دراسته، مستعملا الدور المنظم لقوة الاتجاه من أجل إثبات العلاقة بين البعد البسيكولوجي والسلوكي للولاء نحو العلامة، والتي تتكون من [85] ص 83:

#### ❖ سهولة البلوغ أو المنال في الذاكرة:

يعتبر Fazio (1995) هذا البعد كمثل لقوة الاتجاه، والذي عرفه على أنه: " قوة الربط في ذاكرة الفرد بين تمثيل الشيء موضوع الاتجاه والتقييم الذي ينسب له " هذا البعد يرجع إلى سرعة وسهولة ذكر وتذكرالاتجاه في الذاكرة، فكلما كان تذكرالاتجاه بوقت إجابة أقصر، كلما افترض أنها قوية ومحددة للسلوك.

فقد قام Fazio وWilliams (1986)، باختبار وقت الإجابة على أسئلة حول مترشيحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وحول العلاقة الموجودة بين الانتخاب والاتجاهات التي تم جمعها، فقد تم التوصل إلى أن المشاركين في الانتخاب، والذين كان وقت إجاباتهم أقصر، كانت العلاقة بين اتجاهاتهم وسلوكهم الانتخابي أقوى وأمتن.

#### ❖ التجربة المباشرة:

التجربة المباشرة تعمل على إدراك عدد المرات التي أمكن للفرد أن يكون على اتصال فيها مع الشيء موضوع الاتجاه. تشمل الشراء، واستعمال أو استهلاك المنتج.

وفقا لـ Fazio، Zanna 1981 فالاتجاهات التي تُشكّل من خلال التجربة المباشرة تظهر أكثر وضوحا، وصاحبها يتبناها بثقة وتؤكد على تلك التي لا تركز على تجربة الشخص مع الشيء موضوع الاتجاه.

#### ❖ الأهمية:

تعتبر البعد الثالث من الأبعاد المشكلة لقوة الاتجاه، فهي تشير إلى درجة الأهمية الشخصية، والقيمة التي يوليها الفرد للاتجاه، حيث تساهم في زيادة قوة وتماسك الاتجاه ويُنقص من تغيراته. قد تم قياسها من قبل Bonniger et al (1995) عن طريق عدد من المؤشرات تمثلت في:

- الأهمية التي يوليها الفرد وانتباهه لموضوع معين، ماذا يمثل الموضوع بالنسبة له، وكذلك الأهمية التي يوليها له بالمقارنة مع مواضيع أخرى مماثلة.

❖ الثقة :

هي تمثل قوة الاقتناع التي يعبر بها الفرد عن اتجاهاته. فتبعاً لـ (Krosnick et Budd, 1988) و (Schuman, 1986)، فهذا البعد يشير إلى ثقة الفرد في صحة وإحكام اتجاهه.

فكلما كان الفرد واثق في حكمه، كلما كان اتجاهه مقاوم للتغيير.

يتم قياسه بالطلب من المستجوبين تقييم درجة ثقتهم في اتجاههم، وبأي سهولة يمكنهم تغيير هذه الآراء، أو درجة الثقة التي يولوها إلى هذه الآراء.

- تلجأ المؤسسات من جهة أخرى لاتجاه الاتجاهات من أجل تغييرها من سلبية إلى ايجابية.

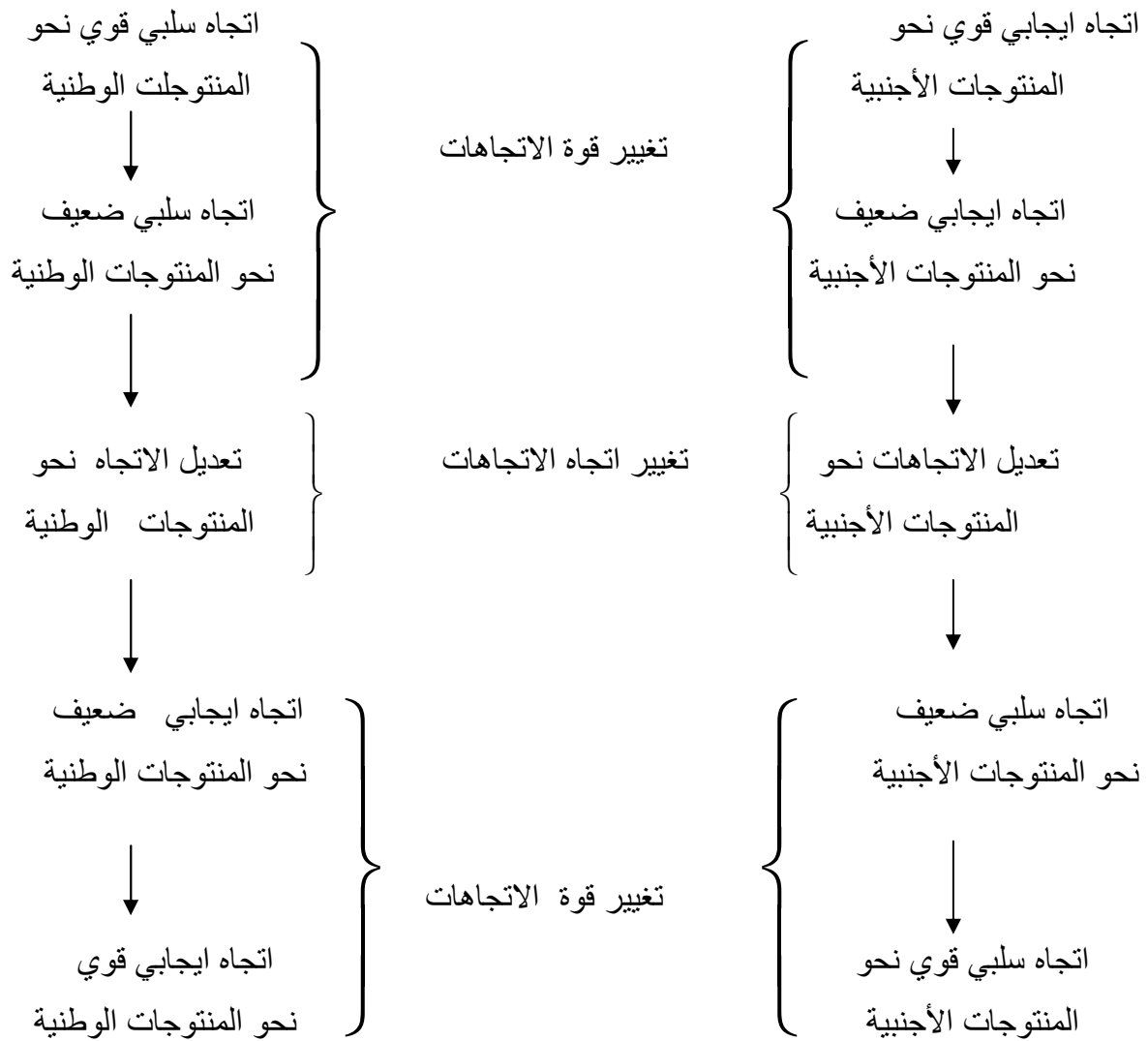
كمثال حزام الأمن، الذي من أجل تغيير اتجاهات السائقين نحوه من سلبية إلى ايجابية، لجأت المؤسسات المعنية إلى تطبيق إجراءات عقابية كسحب رخصة السياقة، دفع غرامة، وهذا بعد انقضاء مدة من التحسيس والتربية من خلال استعمال الإعلان المفزع.

كما يمكننا ملاحظة أنه مع مرور الوقت غيّرت المؤسسات اتجاهات الأفراد نحو تكييف الهواء

من خلال الإعلان حول التحسّن في نوعية وجودة المكيفات الهوائية، شكلها، الصوت، وتعدد أسعارها ووفقاً لحاجة وميزانية الأفراد.

ما يجب الإشارة إليه كذلك، هو وجوب القيام بالتغيير بصفة تدريجية وليس بصفة مفاجأة، وأن يكون متناسقاً مع الإعلان ومع الخصائص الحقيقية لموضوع الاتجاه. [86] ص 239

فمن الممكن تعديل الاتجاهات الحالية أو المكتسبة ومن ثم تغييرها في الاتجاه المعاكس، كما هو موضح بالشكل الموالي:



الشكل 5/2: مراحل تغيير الاتجاهات [79] ص 107

عموماً، يبقى تغيير الاتجاهات عملية صعبة وطويلة، وهذه الصعوبة ترجع للعوامل التي تُحدّد قابلية هذه الاتجاهات للتغيير، فمثلاً تعتبر درجة تجانس الاتجاهات خاصية هامة في تغييرها، فكلما كانت اتجاهات المستهلك غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير. كذلك درجة تعقدها ورسوخها، ارتباطها ببعض القيم الاجتماعية من عادات، تقاليد، وديانة، هي عوامل تؤثر على تغييرها، لاسيما شخصية المستهلك التي تكون إما مرنة أو انطوائية، وطبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير.

إن استقرار الاتجاهات يمكن تحليله على مستوى مكوناتها، فغالبا ما يكون من السهل تغيير المعتقدات على مستوى المكون المعرفي، مقارنة بالمشاعر على مستوى المكون العاطفي، هذه الأخيرة هي سهلة التغيير مقارنة بالسلوك.



فالإعلان والترويج يُنصَح استعمالهما عند محاولة تغيير العنصرين الأوليين، فيما يتعلق بالسلوك من الأحسن استعمال التسويق المباشر [78] ص 137، الذي يعمل على تحقيق الارتباط المباشر بين الزبائن للحصول على استجابة تلقائية من قبلهم وإقامة علاقات قوية معهم.

الأساليب التي من خلالها يتم القيام بهذا التغيير تتمثل في :

\* تغيير المعتقدات حول العلامة.

\* تغيير أهمية الخصائص المحددة للعلامة والتي تجعلها تنافس العلامات الأخرى.

\* إضافة خاصية جديدة للمنتوج من خلال خلق منافع جديدة لها، عن طريق تقديم استعمالات جديدة للسلعة، كإعطاء قوة ثلاثية لغاسول الشعر مثلا.

\* تغيير الاتجاه الكلي أو العام نحو العلامة.

### 4.3.2. العلاقة بين الاتجاه والسلوك

في ميدان البحث عن العلاقة بين الاتجاه والسلوك، أول فرضية تتبع من مفهوم الاتجاه تتمثل في كون هذه الأخيرة تقوم بتوجيهه، التأثير عليه، والسماح بالتنبؤ بالسلوك الحقيقي.

رکز علماء النفس في أبحاثهم على قياس الاتجاهات كليكرت 1932، و ثورستون 1928، عكس علماء الاجتماع الذين ركزوا على الجانب الوصفي للاتجاهات من خلال أبحاثهم، مثل: بان 1928، ودروبا سنة 1934.

استعملت الاتجاهات بشكل واسع كمتغير تابع، لكن نادرا ما يتم استعمالها كمتغير مستقل يُنتَبَأ من خلاله بالسلوك.

ومن خلال مختلف الدراسات، تلك التي بينت أن ليس هناك علاقة قوية بين الاتجاه والسلوك؛ المقال الذي أصدره "Wicher" في 1969 والمتعلق بـ47 دراسة ميدانية، يعالج العلاقة بين الاتجاه والسلوك، حيث دراسته أكدت أن الارتباط بينهما نادرا ما يفوق 0.30، أي هناك علاقة ايجابية بين الاتجاه والسلوك لكن ليست قوية. [69] ص 292

من جهة أخرى، فقد تم شرح العلاقة بينهما بعدم الملائمة المعرفية *La dissonance cognitive*، التي تعتبر حالة نفسية تظهر نتيجة الضغط الذي يتحمله المستهلك بعد الشراء من خوفه ارتكاب خطأ، خاصة إذا تعلق الأمر بشراء معقد.

فالأبحاث في هذا المجال غالبا ما بيّنت أن السلوك بإمكانه التسبب في تغيير الاتجاهات (Carlsmith ، 1959 Fisting)، أين تم استنباط التوجه القائم على أن الاتجاهات تعتبر كحدث ثانوي، تتأثر بالسلوك لكنها لا تُؤثر عليه. [69] ص 292  
 من جهة أخرى، الوضعية الحالية للبحث، تسمح بقبول وجود علاقة مباشرة (Relation directive) بين الاتجاه والسلوك. [52] ص 48

فوفقا لما جاء في مقال باتريك سيمون Patrick Simon الذي تضمن الدراسة التي قام بها بغية إثبات العلاقة بين البعد البسيكولوجي والسلوكي للولاء نحو العلامة باستعمال الدور المنظم لقوة الاتجاه، بأن الاتجاه نحو العلامة وإذا كان يمثل متغير مفسّر للتصرف، فهو يعاني من قدرة تنبئية غير كافية.  
 فوفقا للاستقصاء الذي قدمه تبين أن المستهلك بإمكانه الإفصاح عن اتجاهه الايجابي، الذي أحيانا يكون جدا ايجابيا، لكنه دون إتمام عملية الشراء. [85] ص 89

بالعودة إلى عدم الملائمة المعرفية، يمكن أن يسبق السلوك الاتجاه أو العكس. فالمستهلك عندما يدرك وجود تناقض بين اتجاهاته والسلوك بعد الشراء الناتج مثلا عن تعطل الجهاز الذي اقتناه، سوف يحاول الحد والتقليص من هذا الشعور.  
 هذه المحاولة تتم عن طريق الإقناع بأن توقف الجهاز كان بالصدفة، أو يحاول إقناع نفسه بالبحث عن معلومات إضافية، أو يغير اتجاهه نحو هذه العلامة واعتبار الشراء خطأ.

إذن، يجب على المؤسسة أن تساهم في الحد من هذا الشعور بتقديمها ل ضمانات، تبنيها سياسات لإرجاع المنتج، وخدمات مابعد البيع [87] ص 114، وهذا بغية محافظتها على صورتها وصورة علامتها، لأن المستهلك الذي خاب أمله غالبا ما تفقده المؤسسة

« Un consommateur déçu est souvent perdu »

صرحت شركة الطيران الأمريكية أن تكلفة كسب زبون جديد تساوي 5 مرات تكلفة جودة الخدمات اللازمة للمحافظة عليه [88] ص 34، حيث المستهلك خائب الأمل سوف ينشر استياءه وعدم رضاه في محيطه بواسطة الكلمة المنقولة.

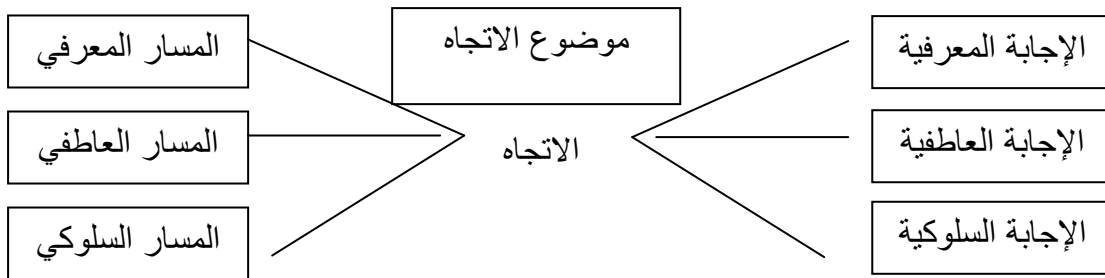
بعد أن تم التعرض لمختلف المفاهيم النظرية، ننتقل إلى جزء هام من دراسة الاتجاهات، والمتمثل في عملية قياسها.

## 4.2. قياس الاتجاهات

يُعتبر قياس الاتجاهات النفسية نحو المؤسسة ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التي يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكي يتوفر لها صورة كاملة عن سير السوق، وعن مشاعر وإدراكات المستهلكين نحوها. من الملاحظ أن الشركات الناجحة في العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية في أسواقها لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين، لكن ينبغي على الباحث أولاً تحديد هدفه من عملية البحث قبل القيام بها، وأن يقرر العنصر أو العناصر الخاصة بالاتجاهات التي يريد قياسها، ثم يقوم باختيار المقاييس والاختبارات المناسبة لها.

### 1.4.2. قياس مكونات الاتجاه

الإجابات المعبرة عن اتجاهات المستهلكين بتقييم شيء خاص مع درجة معينة من الإيجاب أو السلب قد قسّمها الباحثون (مثلاً: Katz، Scotland، في 1959، Hovland، Rosenberg في 1960) إلى ثلاث [69] ص 283: الإجابة المعرفية "الإدراكية" La réponse cognitive، الإجابة العاطفية La réponse affective، والإجابة السلوكية La réponse conative، والتي نمثلها بالشكل الموالي:



الشكل رقم 6/2: الاتجاه: سوابقه وإجاباته التقييمية [69] ص 283

### 1.1.4.2. قياس الإجابة المعرفية

يتعلق بقياس ما يعرفه ويدركه الفرد عن عنصر خارجي عنه، مثلاً عندما تقوم مؤسسة بتقديم منتج جديد ذو علامة جديدة، ذو غلاف آخر، أو إعلان في الراديو، من أجل التعرف على كيفية إدراك الفئة الاتصالية المستهدفة لهذه الرسائل. يتم هذا القياس عن طريق القيام بدراسات شهرة العلامة لتحديد مثلاً نسبة فئة المستهلكين أو تجار الجملة الذين يعرفون علامة المؤسسة، سواء كانت هذه الدراسات متعلقة بشهرة العلامة التلقائية، أو المدركة.

قياس هذه المعتقدات الخاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية يتطلب أولاً تحديد الخصائص، المنافع، والصفات التي تشكّل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من المنتجات في فكر المستهلك [89].

### 2.1.4.2. قياس الإجابة العاطفية

تضم مجموعة المشاعر، التفضيلات، وانفعالات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات، فالدراسة الأكثر استعمالاً لتحديد ما تتمثل في الدراسات المتعلقة بصورة العلامة أو المنتج [56] ص 132، التي تنتهي بأحكام قيمة حول هذه العلامة أو المنتج، وهذا بواسطة استعمال قياسات ترتيبية، أو سلالم ذو مجالات [90] ص 23، التي سوف يتم التطرق إليها من خلال المبحث الأخير.

### 3.1.4.2. قياس الإجابة السلوكية

يتمثل في قياس البعد الثالث المكوّن للاتجاهات النفسية، والذي يشير إلى نوايا المستهلك أو احتمال شرائه لمنتج أو علامة ما، وهذا باستعمال سلالم الاتجاهات ذو مجالات. مثلاً بعد بث رسالة إعلانية، تُطرح الأسئلة الخاصة بتقييم العلامة التجارية ككل، ثم يمكن طرح أسئلة أخرى متعلقة بماذا يقترحه ويشير إليه الإعلان. مثلاً: هل هذه الرسالة الإعلانية تمنحك الرغبة في شراء هذا المنتج؟ أو: إذا كان المنتج متاحاً في نقاط البيع التي ترتدون عليها، هل تقوم بشرائه؟ لكن التنبؤ بالسلوك لن يتم إلا إذا كان هناك تناسق بين المكونات الثلاث للاتجاه النفسي للمستهلك.

### 2.4.2. الطرق المستعملة لقياس الاتجاهات

عملية القياس تعتبر مرحلة أساسية من المراحل التي يجب أن يمر بها الباحث عند معالجة مشكلة الدراسة التي هو بصدد القيام بها. وفي نفس الوقت يعتبر أحد المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحثين في مجالات بحوث الإدارة والتسويق، وهذا نظراً للطابع غير الكمي للمتغيرات والمفاهيم النظرية الواجب قياسها، ونوعية البيانات المطلوب توفيرها.

إن الطبيعة الأساسية للقياس تتمثل في " عملية تحديد القيم الرقمية للأشياء أو الأحداث وفقاً لقواعد معينة، والتي يجب أن تكون متوافقة مع خصائص الأشياء أو الأحداث موضع القياس " [91] ص 352 أو هو " عملية تقدير كمي للأشياء أو ما يمتلكه الفرد من السمات أو الخصائص النفسية باستخدام قواعد منظمة " [92]

هذه القواعد التي تسمح بالحصول على الحقيقة بطريقة موضوعية، ورفض الحدس، المشاعر، والانطباعات، وتعتبر من أكثر الأنشطة التي ينطوي عليها القياس أهمية وصعوبة. الأدوات التي يتم تبنيها تمثل نقاط مرجع مشتركة لعدة حوادث ودراسات حول نفس الموضوع.

بهدف قياس الاتجاهات، يستخدم الباحثون عددا من التقنيات والمقاييس للتعرف على هذه الاتجاهات المكوّنة لدى الأفراد، والتي نوردتها فيما يلي:

#### 1.2.4.2 ملاحظة السلوك

تعتبر الملاحظة من بين الطرق غير المباشرة لقياس اتجاهات المستهلكين.

تتم ملاحظة سلوك المستهلك مباشرة في مكان الشراء، والذي يمثل مصدر معلومات هام حول أنماط الشراء والإختيار بين مختلف المنتجات والعلامات.

تُطبّق هذه التقنية على المستهلك في المحيط الذي يعيش وينشط فيه، أو في مخابر خاصة بالمؤسسة التي

تود التعرف على اتجاهاته ودوافع الشرائه لديه. [71] ص 33

- إن الطريقة الأولى التي تتم في مكان الشراء أو في مكان إقامة المستهلك تعتبر أحسن، لأن كل ما يقوم به المستهلك من أفعال وتصرفات تعتبر تلقائية، فملاحظته في بعض المحلات تتم بواسطة كاميرات خفية أو مرآة بدون قصدير، أو حتي طريقة تتبع الخطى، التي تستغرق وقتا طويلا نوعا ما.

- الملاحظة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، آلية أو بشرية، تُعتبر مقياس غير مباشر للاتجاهات التي يتبناها المستهلكون، وتبقى من أهم التقنيات المستعملة في مجال تحديد واستنتاج الاتجاهات وطرق تكوينها من خلال الأنماط السلوكية.

وهذا رغم أن الاعتماد عليها يعتبر من الأمور الصعبة، والتي لا يمكن التحكم في مسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته.

من جهة أخرى، نتائج ملاحظة السلوك لا تُمثل بيانات كمية، أين يصعب تحليلها ومعالجتها بالأساليب الإحصائية الكمية، وتعرّضها لعدم الموضوعية والتحيز من جانب الملاحظ، حيث تنخفض درجة الثقة والمصادقية في النتائج التي يتم التوصل إليها.

#### 2.2.4.2 البحوث النوعية

البحوث أو الدراسات النوعية تسمح للباحث بتحقيق اتصال مباشر مع المستهلك، والإستفادة من تجربة مع المحيط والبيئة التي يعيش فيها هذا الأخير، مع حاجاته ورغباته، وسلوكه بوجه عام.

إن البحوث النوعية لها دور كبير في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع الاهتمام، فهي تمثل مرحلة سابقة للدراسات الكمية.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى، هي تهتم بدراسة الوعي الإنساني على مستويات أكثر تعمقا بغية تقديم وتوفير شرح للأحداث، الآراء، ودوافع ومنفردات الشراء لدى الأفراد، وكذلك التعرف على أبعاد

ومكونات الاتجاه. [93] ص 38

بالنسبة للتقنيات التي تستعمل في هذا النوع من البحوث لقياس الاتجاهات، تختلف عموماً من نواح عديدة، كالتركيب أو البناء النظري لكل منها، الأبعاد المكونة أو الإجراءات، رغم أن جميعها لها جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي وعلوم أخرى. تتمثل التقنيات الثلاث الأساسية في [94] ص 75: المقابلة المعمقة الفردية والجماعية، والتقنيات الإسقاطية.

❖ بالنسبة للمقابلات المعمقة، سواء كانت فردية أو جماعية تُستعمل من أجل إظهار سلوك خفي كالدوافع، الإدراك، الإتجاهات؛ التي اعتبرها المفكر الأمريكي ألبرت من أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاماً في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر. [95]

تتمثل المقابلة الفردية المعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدى، لمناقشة وإيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين. فالباحث يلعب دور حيوي في نجاحها، إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة حتى يشجع المستهلك على التكلم بحرية تامة، وأن يتميز بخاصية القدرة في التعرف على الغير.

يعاب على هذه الطريقة أنها مكلفة، وتتطلب وقت، لأنها يجب أن تتكرر مع عدة مستهلكين. كبديل، ولتجنب تلك الصعوبات يلجأ مديرو التسويق إلى استعمال المقابلات الجماعية التي تعتبر من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً. يركّز من خلالها المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً.

وغالبا ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يُشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للمؤسسة المنتجة). [96]

الذي يدير هذه المقابلة يقوم بعرض موضوع النقاش، قيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، تشجيع جميع أفراد الجماعة على النقاش، وتصحيح مساره إذا تم الخروج عن الموضوع.

❖ من الطرق الأخرى التي تستخدم في جمع البيانات المطلوبة لدراسة السلوك الإنساني هي طرق الإسقاط؛ التي تُمثل وسيلة استثنائية في طريقة تكوين وتقديم الأسئلة للمستهلكين، سواء كان هذا من خلال مقابلة جماعية أو مقابلة غير موجهة [97] ص 21.

تقوم طرق الإسقاط هذه على أن وصف الأشياء الغامضة يتطلب تفسير، حيث هذا التفسير يمكن أن يستند فقط إلى خلفية الفرد الخاصة به وإلى اتجاهاته.

يستعملها المستجوبون والخبراء لما يدركون بأن المستهلك لا يمكنه التعبير بطريقة مباشرة عما يُفكر ويشعر به، أو لما لا يريد شرح وتفسير أسباب تصرفه واتجاهاته.

أساليب الإسقاط المستخدمة في استقصاء لوعي الأفراد عديدة، و منها نذكر: [94] ص 75

\* طريقة تزامن الكلمات

\* طريقة استكمال الجمل

\* تمثيل الأدوار

\* استكمال الصور

\* أساليب الشخص الثالث

\* طريقة النوم الميغناطيسي أو مقابلة في حالة وعي مغيرة، بالنسبة للمواضيع التي تتطلب مجهودات كبيرة للذاكرة.

أخيرا، نشير إلى أن التقنيات الإسقاطية تسمح بتقديم أسئلة للأفراد بطريقة غير مباشرة، وتُمكن الباحثين من الكشف عن الأسباب الحقيقية التي يمكن أن تُفسر اتجاهات الفرد، مظاهر سلوكه المختلفة، والدوافع الحقيقية وراء هذا السلوك.

تُستعمل أيضا عندما تكون هناك رغبة التعمق في الدراسة- أكثر من الإدراك الذي يشعر به الفرد، أو أبعد من السلوك - لكنها تعتبر صعبة الاستخدام في قياس الاتجاهات، لتطلبها مهارات عالية في تصميم وإدارة الأسئلة. هي كذلك باهضة التكاليف، تستغرق وقتا طويلا. زيادة على هذا، هي تزود الباحث ببيانات كيفية تصعب معالجتها وتحليلها إحصائيا.

#### 3.2.4.2. قوائم الاستقصاء

إن الاعتماد على قوائم الاستقصاء يُعتبر من الأساليب الأكثر استعمالا في حقل سلوك المستهلك، وخاصة قياس الاتجاهات، هذا بالإضافة إلى استخدامها في علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع. فقائمة الاستقصاء تعتبر وسيلة ضرورية لجمع مختلف المعلومات:

- معلومات خاصة بالسلوك؛ مثلا العلامات التي يتم شراؤها، تكرار شرائها، مكان الشراء

و عادات الاستهلاك... إلخ

- معلومات تتعلق بالاتجاهات والآراء، كتحقيق علامة من العلامات، معتقدات المستهلكين حول منتج ما ... إلخ

- البيانات الوصفية للمستهلكين، كالسن، الجنس، الطبقة الاجتماعية المهنية، نوع المسكن، التجهيز من حيث السلع الكمية... إلخ.

الاستقصاء يُلبّي حاجة للبيانات، ولا يمكن اعتباره كقائمة أسئلة فقط، وإنما هو يجب على حاجة الباحث للمعلومات من أجل معالجة المشكلة التسويقية المطروحة، بالتالي مساعدته في اتخاذ القرار المناسب.

فكما يتكون الاستقصاء من محتوى، فله بعد ثاني يتمثل في شكله، الذي يلعب دور في لفت انتباه المستقصى منه ويساعده على فهم الأسئلة والإجابة بسهولة. إذن، فعند تحرير الاستقصاء يجب اتباع واحترام قواعد مفصلة من حيث المحتوى والشكل، والتي تم تلخيصها بالجدول الموالي:

الجدول رقم 2/2: قواعد تحرير قائمة الاستقصاء

[من إعداد الطالبة اعتمادا على 98 ص 57، 73، 25]

المحتوى	الشكل
<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضع الأسئلة البسيطة في بداية قائمة الاستقصاء لكسب ثقة المستقصى منه.</li> <li>- الأسئلة الحساسة يتم التطرق إليها في وسط قائمة الاستقصاء لتفادي رفض المستقصى منه عدم الإجابة عليها.</li> <li>- الأسئلة الصعبة توضع بالتناوب مع السهلة.</li> <li>- البيانات الوصفية للمستقصى منهم يتم طرحها في نهاية الاستقصاء</li> <li>- يتم تجميع الأسئلة حسب موضوعها.</li> <li>- ترتيب الأسئلة من حيث الموضوع من العام إلى الخاص (تقنية القمع)</li> <li>- يجب وضع نفس الأسئلة وبطريقة مختلفة من حين لآخر لاختبار تناسق الأجوبة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهولة استعماله من حيث الحجم، نوع الورق و حجم القائمة.</li> <li>- سهولة قرائته من حيث ترقيم الأسئلة، وترك مسافات بينها.</li> <li>- سهولة ملء الاستقصاء، بترك مساحة كافية للأجوبة.</li> <li>- جمالية مظهر قائمة الاستقصاء: التفرقة في شكل كتابة الأسئلة وتعليمات الأجوبة، واستعمال الألوان مثلا.</li> </ul>

فيما يخص أشكال الأسئلة المستعملة في قوائم الاستقصاء، فتنقسم إلى عدة أنواع، التي يتم تحديدها وفقا لطبيعة البيانات والمعلومات المطلوب توفيرها، وخصائص المستقصى منهم، لا سيما الفترة الزمنية و عدة عوامل أخرى، وبصفة عامة تنقسم أنواع الأسئلة إلى مايلي:

❖ الأسئلة المفتوحة: يسمح هذا النوع من الأسئلة بترك الحرية التامة للمستقصى منه بالإجابة، بترك فراغ كاف له لكي يبدي رأيه بإجابة مفصلة أو غير مفصلة. " [99] ص 187. كما تتميز بعدم تأثر



المستقصى منه بالإجابات التي توجد في حالة استخدام الأسئلة المغلقة، كما تصعب عملية تفرغها وتحليلها إحصائياً.

❖ الأسئلة المغلقة: أمام هذا النوع من الأسئلة يتم عرض للمبحوثين مجموعة من الإجابات التي يُجدها الباحث مسبقاً.

فعلى المستقصى منه اختيار جواب أو أكثر من الاقتراحات المقدمة له [100] ص 185. تتميز بالبساطة للمستقصى والمستقصى منه، لسهولة الإجابة عليها، وسهولة الحصول على الإجابة من خلالها، كما قد تؤثر على إجابات المستقصى منهم.

### 3.4.2. سلاسل قياس الاتجاهات

بصفة عامة، تعتمد بحوث التسويق في القياس على الطريقة الثالثة، والتي تعتبر وسيلة جمع البيانات الأولية للدراسة التي نحن بصدد القيام بها. يُفضّل الاعتماد على قوائم الاستقصاء عند قياس الاتجاهات، الذي بدوره يركز على سلاسل، حيث تختلف المقاييس باختلاف كمية ودقة المعلومات التي تكتسبها الأرقام، وهذه المقاييس تصنف في أربعة أنواع: المقاييس الإسمية، مقاييس الرتبة، مقاييس الفئات، والمقاييس النسبية.

### 1.3.4.2. القياس الاسمي

بالنسبة لهذا النوع الأول من السلاسل، فهي أكثر منها تعريفية وتصنيفية على كونها قياسية. تعتمد على التمييز بين الأفراد أو الأحداث موضع الدراسة بشكل رقمي [101] ص 85 ؛ فيُنسب لكل نوع إجابة على السؤال المطروح رقم، بغرض التمييز، وتحديد الطبقات أو التقسيمات المختلفة. لكن المعالجة الإحصائية لهذا المستوى من القياس تعتبر محدودة، فيمكن استعمال التكرارات، استخدام النسب المئوية، كذلك الإختبارات الإحصائية غير المعلمية، كاختبار كاي2 ومعامل التوافق.

**مثال:** من بين المياه الطبيعية المواتية، ماهي التي تقوم بشرائها عادة؟ (بإمكانك اختيار أكثر من إجابة)

- |   |        |
|---|--------|
| 1 | ايفري  |
| 2 | سعيدة  |
| 3 | حياة   |
| 4 | قديلة  |
| 5 | مسرخين |

### 2.3.4.2. القياس الترتيبي

بالنسبة للنوع الثاني من القياس، يعتمد على سلالم ترتيبية، فهي تقوم على أساس ترتيب خصائص أو عناصر الخاصية الواحدة الخاضعة للدراسة أو مفردات الدراسة. [91] ص 361  
هذا المستوى من القياس الترتيبي يسمح بتحديد الوضع النسبي لإثنين أو أكثر من الأفراد أو الأشياء بالنسبة لخاصية أو صفة معينة، لكن لا يُحدّد حجم الاختلافات بين هذه الأشياء أو الأفراد.  
مثلا عند قياس الاتجاهات يمكننا التوصل إلى أن اتجاهات الفرد أ مثلا أكثر ايجابية مقارنة باتجاهات الفرد ب نحو السيارة فورد. لكن لا يمكن معرفة مقدار الاختلاف بين اتجاهاتهما من حيث الايجابية. إذن، هي تسمح باستنتاج علاقة ترتيب بين الايجابيات المقترحة .

إحصائيا يمكن استعمال الوسيط، والاختبارات الإحصائية الغير معلمية كأسلوب الارتباط الترتيبي.

**مثال:** رتب من 1 إلى 3 الأنواع التالية من عصير الفواكه وفقا لتفضيلاتك:

- عصير البرتقال علامة x ( )

- عصير البرتقال علامة y ( )

- عصير البرتقال علامة z ( )

في مجال بحوث التسويق يتم الاعتماد كثيرا على هذا النوع من القياس بهدف السماح للمستقصى منهم ترتيب عدة مثيرات، أو تقييم مجموعة منتوجات من حيث عدة خصائص.

### 3.3.4.2. القياس وفق المجالات

يُعتمَد في هذا المستوى من القياس على سلالم ذو مراحل أو فئات، بهدف ترتيب الخاصية محل القياس على سلم متدرج للقياس وذو فواصل متساوية المسافة.

هو يحتوي على صفات المقياسين السابقين بالإضافة إلى توفر خاصيتين من خواص الأرقام وهي خاصية الاتجاه، وخاصية وجود المسافات المُحدَّدة بين كل مستوى و آخر.

تبعا لهذه السلالم، وإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستعملة على مستوى القياس الإسمي والترتيبي، يمكن حساب الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والاختبارات الإحصائية المعلمية، كمعامل الارتباط

ليبرسون، اختبار ستودنت t، واختبار فيشر F. [102]

وسلالم قياس الاتجاه عرفت تطور اكبيرا في ميدان بحوث التسويق، وخاصة في ميدانين اثنين: [74]

ص 209

- تحديد الموقع الإعلان

- مراقبة الصورة الذهنية للعلامة أو المؤسسة.

و من بين هذه السلاالم نذكر:

➤ سلم ليكرت، الذي يرجع تصميمه لصاحبه Rancis A- Likert 1932، حيث يعتبر سلم تجميعي يقيس شدة اتجاه الفرد من خلال تعبيره عن درجة موافقته أو عدم موافقته عن الاقتراحات المقدمة حول موضوع معين. [71] ص 85

➤ السلم السيمانتيكي التفاضلي (1957)، الذي يتم فيه قياس الاتجاه وفقا لصفات متناقضة، حيث يعتبر سلم ثنائي القطب غالبا ما يتضمن سبع نقاط. ويتم تحديد هذه الصفات من خلال الدراسات النوعية لكي يتم التعبير عنها بصورة صحيحة في ذهن المستهلك.

➤ سلم ثورستون، الذي تم إعداده من قبل عالم النفس ثورستون سنة 1929، بحيث يتم اتباع منهجية تهدف إلى تشكيل عادة سلم ذو عبارات يتم إدارتها في الاستقصاء مع مفردات العينة، وهذا بعد استخراج هذه العبارات في مرحلة أولى وتقييمها من قبل خبراء.

لكن يعاب على هذا السلم كونه يستغرق فترة من الوقت، ويعتبر مكلف ماديا. قياس الاتجاه وفقه لا يقدم معلومات عن شدة الموافقة أو عدم الموافقة عن كل نص من النصوص المرتبطة بتقييم الموضوع المراد دراسته. [91] ص 310

## خلاصة الفصل

إن فهم عملية قيام المستهلك باتخاذ القرار الشرائي الذي يمثل مروره بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي يسهل تحليل ودراسة سلوك المستهلك، الذي تلعب الاتجاهات دورا كبيرا في تفسيره و فهمه.

إذن، يمكننا استنتاج من خلال ما قدم في هذا الفصل بأن للاتجاهات أهمية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة.

بالنسبة لهذه الأخيرة ولرجال التسويق، الاتجاهات تلعب دورا كبيرا فيما يخص اتخاذ القرار التسويقي، سواء تعلق الأمر بتقسيم السوق، أو من أجل إعداد الاستراتيجيات الترويجية والإعلانية، حيث هدف التسويق ليس خلق الحاجات لدى المستهلك وجعله ينحني لرغبات المؤسسة، وإنما تحديد اتجاهاته الحالية وتكييف بعدها المنتوجات والإعلان لها من أجل إشباع رغباته.

أما بالنسبة للمستهلك، تعتبر الاتجاهات نظام متناسق، منظم ومحدد البنية (structuré)، التي يعتبر تغييرها أطول وأكثر تكلفة من تقديم منتج جديد أو علامة جديدة، لا تحمل أحكام سابقة.

### الفصل 3

## دراسة ميدانية حول اتجاهات مستهلكي ولاية الجزائر نحو المنتوجات المستوردة

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة لجمع المعطيات عن الظاهرة المدروسة لتحقيق أهدافها والوصول إلى الغاية المرجوة منها.

تستند الدراسة الميدانية إلى قواعد وإجراءات منهجية؛ فسنقوم من خلال هذا الفصل الأخير بإتباع الخطوات اللازمة للقيام بتحليل اتجاهات مستهلكي ولاية الجزائر نحو المنتوجات المستوردة، والعلامات الأجنبية، وهذا استنادا على المعطيات النظرية التي شكلت قاعدة التحليل النظري لموضوعنا.

تم تقسيم هذا الفصل الثالث إلى أربعة مباحث. نخصص المبحث الأول لتحديد مجتمع وعينة الدراسة. تناولنا في المبحث الثاني، أسلوب جمع البيانات من خلال توضيح عملية إعداد قائمة الاستقصاء باعتمادنا على مختلف الدراسات السابقة.

في حين اشتمل المبحث الثالث على عملية اختبار قائمة الاستقصاء وطريقة جمع البيانات. وخصصنا أخيرا، المبحث الرابع إلى تحليل قائمة الاستقصاء، والذي اشتمل على عرض البيانات الخاصة بعينة الدراسة الميدانية، ومن ثم التحليل البسيط لقائمة الاستقصاء، بعدها انتقلنا إلى التحليل المتقاطع واختبار فرضيات الدراسة.

### 1.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يمثل التعريف بمجتمع الدراسة أول خطوة منهجية يعتمد عليها في هذا النوع من الدراسات.

#### 1.1.3. التعريف بمجتمع الدراسة

يمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة وحدات إحصائية، تشترك في خاصية أو عدة خصائص.

[103] ص 117

ما يمكن تعريفه من المنظور الإحصائي على أنه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وهو لا يتوقف فقط على الأفراد، بل يشمل الشركات، والمؤسسات، ومتاجر التجزئة أو الجملة،

والمنتوجات... " [91] ص 229

بالنسبة للدراسة التي نحن بصدد القيام بها، فيُحدّد أفراد مجتمع الدراسة بكافة المستهلكين الحاليين للسلعة أو المنتج موضع الدراسة، والمتمثل في جهاز المكيف الهوائي. تم تمثيل هذا المستهلك الحالي بكافة العائلات على مستوى ولاية الجزائر، وتم استبعاد المحلات التجارية المجهزة بمكيف هوائي، والشركات، المؤسسات الإدارية، كذلك المستهلكين المرتقبين، لأن التجربة المباشرة للسلعة تعتبر الوسيلة الأساسية التي تتكون من خلالها الاتجاهات نحو العلامات.

وقد أشارت البحوث إلى أن المستهلكين يحملون اتجاهات قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من تلك المنتجات التي سمعوا عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، رغم طبيعة الاتجاهات التي قد يكونها المستهلك المرتقب، فعند اختياره للعلامة التي سوف يقتنيها تتدخل بعض العوامل الموقفية التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ القرار وتؤثر عليهما.

كما اقتصرَت الدراسة على ولاية الجزائر لعدة اعتبارات، نذكر منها مايلي:

- قصر البحث على منطقة واحدة والمتمثلة في ولاية الجزائر يرجع لاتساع المساحة الجغرافية، وتعدد الولايات، الذي يصعب معه تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية.
- أخذ عينة من العائلات الجزائرية على مستوى كل الولايات يفوق طاقات أي باحث فردي، لذلك اعتمدنا التركيز على ولاية واحدة.
- إن المستهلكين على مستوى ولاية الجزائر أكثر احتمالا للتعرض لمختلف علامات المنتجات المحلية والمستوردة، وكذلك الجهود التسويقية لمنتجي أو موزعي المنتج موضع الدراسة، وهذا مقارنة بالمناطق الأخرى. كما تشمل ولاية الجزائر تقريبا على كل الفئات من المستهلكين.
- الأخذ بعين الاعتبار القيود المتعلقة بالوقت والتكلفة.

### 2.1.3. عينة الدراسة

كما هو الحال في بحوث المستهلك فقد تم اختيار عينة، نسبة لضخامة حجم مجتمع الدراسة المتمثل في مجموع العائلات المقيمة بولاية الجزائر. كذلك تقيدنا بوقت وتكلفة محددين، فيعتبر من المستحيل دراسة جميع مفردات هذا المجتمع موضوع الدراسة، لذلك تم الاعتماد على العينة التي تستخدم في بحوث التسويق لجمع البيانات الأولية من عدد محدود من مفردات المجتمع الكلي للبحث. بحيث تمكننا من القيام بتقدير واستنتاج الصفات المراد الحصول عليها والمتعلقة بمجتمع البحث ككل.

يتميز البحث باختصار الوقت والجهد اللازمين، وذلك عن طريق استخدام العينة، وبالتالي تخفيض التكاليف، كما يمكن الحصول بسهولة على الردود الكاملة والدقيقة باستخدام جزء من المجتمع الكلي.

بعد تحديد مجتمع الدراسة، ثاني خطوة أساسية والواجب إتباعها في هذه المرحلة من مراحل البحث التسويقي بهدف سحب العينة، تتمثل في تحديد إطار المعاينة.

### 1.2.1.3. تحديد إطار المعاينة

إن خطوة تحديد إطار العينة تعتبر ضرورية عند سحب عينة احتمالية من مجتمع البحث. إطار العينة يتمثل في كشف مجتمع الدراسة الذي يعتبر مرجع لسحب العينة [101] ص 110، كونه يحتوي على جميع مفردات مجتمع البحث المستهدف لاختيار العينة منه، ويمكن أن يكون: ملف الزبائن لأي مؤسسة، قائمة أعضاء جمعية رياضية مثلا، قائمة المنتخبين، دليل الهاتف، بطاقة جغرافية ممثلة لأحياء مدينة... إلخ.

لعدم إمكانية حصولنا على قائمة تتضمن جميع العائلات المقيمة بولاية الجزائر بأسمائها وعناوينها والتي تملك جهاز المكيف الهوائي، اعتمدنا على قائمة أخرى تتضمن فقط أسماء جميع بلديات ولاية الجزائر ( 57 بلدية) مع عدد العائلات المقيمة بكل بلدية وفقا لإحصاء سنة 2005 والمقدم من قبل الديوان الوطني للإحصاء ONS حيث حجم مجتمع الدراسة يقدر بـ 875 506 عائلة بولاية الجزائر موزعة على 57 بلدية، الممثلة بالجدول رقم 1/3 الموالي:

الجدول رقم 1/3: توزيع العائلات بولاية الجزائر على مجموع البلديات [3]

البلدية	مجموع العائلات	البلدية	مجموع العائلات
الجزائر الوسطى	18646	سيدي محمد	16329
المدنية	8865	الحمة-عناصر	11375
باب الواد	12160	بولوغين ابن زيري	7841
القصبه	7695	واد قریش	8623
بئر مراد رابيس	8296	الأبيار	9882
بوزريعة	12872	بئر خادم	10483
الحراش	8345	براقى	15878
واد سمار	4609	بوروية	13191
باش جراح	15708	الدار البيضاء	17208
باب الزوار	17570	بن عكنون	3871
دالي ابراهيم	6370	الحمامات	4706
الرايس حميدو	4256	جسر فسنطينة	14746
المرادية	5876	حيدرة	7129
المحمدية	7432	برج الكيفان	18336
المغارية	5755	بني مسوس	5302
الكاليتوس	15875	بئر توتة	4832
تسالة المرجة	2893	أولاد شبل	3706
سيدي موسى	6550	عين طاية	7218
برج البحري	8465	المرسى	2770
هراوة	3798	الروبية	8844
الرغاية	11827	عين البنيان	10396
سطوالي	8709	زرالدة	8125
المحالة	3496	الرحمانية	1891
السويدانية	2931	الشراقة	12831
أولاد فايت	4850	العاشور	7195
الدرارية	6816	الدويرة	7531
بابا حسن	5398	خرايسية	4622
السحاولة	7817		
المجموع	875 506		



### 2.2.1.3. تحديد وحدات المعاينة

يقصد بوحدة المعاينة: " المفردة الأساسية التي تتكون منها عناصر مجتمع البحث " [104] ص 13، فتعتبر الوحدة الأساسية التي تمثل موضوع الملاحظة والمستهدفة عند جمع البيانات. كما تمت الإشارة، فالعناصر التي يشتمل عليها مجتمع الدراسة ممثلة في العائلات، حيث كل عائلة يمكن أن تتكون من أسرة أو عدة أسر، وبما أنه اخترنا أسرة واحدة من العائلة، فوحدة المعاينة المستهدفة تتمثل في الشخص الذي قام باختيار شراء علامة المكيف الهوائي الذي بحوزة الأسرة. لقد بينت الدراسات المتعلقة بوصف سلوك اتخاذ القرار داخل الأسرة ( دراسة معهد والون للدراسات، البحوث و التكوين ببلجيكا سنة 1996) بأن شراء التجهيزات المنزلية يتم في نفس الوقت باتخاذ القرار من قبل الزوج و الزوجة [105] ص 196، لذا فوحدة المعاينة تتمثل في رب العائلة سواء كان الزوج أو الزوجة، مع إمكانية أن ينوب عنهما الإبن أو البنت اللذان ساهما في اختيار الجهاز.

### 3.2.1.3. نوع وطريقة سحب العينة

من أجل بلوغ أهداف الدراسة، والإجابة على فرضياتها، فقد تم الاعتماد على عينة احتمالية، أين تكون فيها وحدات المجتمع ذات نفس الفرصة في الظهور، فيتم فيها اختيار الوحدات الإحصائية بالصدفة، وكل وحدة تملك فرصة معلومة للظهور. [91] ص 447

تمكنا هذه العينة من استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة واختبار العلاقة بين البيانات، فهي تسمح باختيار مفرداتها بالصدفة، للتخلص من التحيز، وتقديم مقدار خطأ العينة.

فقد تم سحب عينة عشوائية طبقية، وهذا بإتباع الإجراءات الموالية:

- أول خطوة قمنا بها، تتمثل في تقسيم ولاية الجزائر لأربعة قطاعات الممثلة بالجدول رقم 2/3، وهذا وفقا للخريطة الجغرافية الممثلة للولاية ( ملحق رقم 05) والمقدمة لنا من الديوان الوطني للإحصاء، حيث القطاع الأول يضم 12 بلدية، القطاع الثاني 17 بلدية، القطاع الثالث 13 بلدية، أما الرابع 14 بلدية.

- بعد هذا التقسيم للحدود المكانية للدراسة، تم اختيار من كل قطاع ثلاث بلديات، وهذا بإتباع العينة العشوائية وفقا لطريقة القصاصات، فقد تمت كتابة أسماء البلديات المتواجدة بكل قطاع في قصاصات من الورق، ثم وضعها في وعاء، أين تم خلط هذه القصاصات بداخل الوعاء، وأخيرا سحب ثلاث قصاصات من الورق، وفقا لعدد البلديات المراد سحبها من كل قطاع، وهكذا تم سحب عينة 12 بلدية موزعة على القطاعات الأربع ( الجدول رقم 3/3 ).

- بعد أن تم اختيار عينة البلديات محل الدراسة، ننتقل إلى تحديد عدد العائلات الواجب استقصاؤها في كل بلدية. هذا العدد يتم حسابه وفقا لحصة كل بلدية من حيث عدد العائلات المقيمة بها بالنسبة لمجموع العائلات بعينة البلديات التي تم سحبها من إجمالي 57 بلدية في ولاية الجزائر.

فمثلا وكما هو موضح بالجدول رقم 3/3، فعدد العائلات المقيمة ببلدية الدار البيضاء يتمثل في 17208 عائلة، الذي يمثل حصة 12.25% من 140427 عائلة في عينة 12 بلدية المسحوبة، لذلك عدد العائلات الواجب استقصاؤها ببلدية الدار البيضاء يتمثل في 47 عائلة (حجم العينة المسحوبة 383 مضروب في 12.25 %). بهذه الطريقة تم حساب عددا العائلات الواجب استقصاؤها بكل بلدية.

- بعد توفر عدد العائلات التي يتم استقصاؤها بكل بلدية، ننتقل إلى كيفية اختيار هذه العائلات، فبعد حصولنا على الخرائط المساحية الرسمية التي يعتمد عليها الديوان الوطني للإحصاء المنتظمة للمقاطعات Districts، و مجموعات المنازل Ilots، لكل بلدية في العينة، ونظرا لأنها تعود لسنة 1998، وعدم تمكننا من استعمالها عند اختيار مفردات العينة بسبب عدم توافر الإمكانات المادية وخاصة البشرية والوقت اللازم، فقد اعتمدنا على تحديد مسار بالطريقة الموائية: ننطلق في كل بلدية من مركزها، ثم نتوقف في مسكن من أربعة، وعند نهاية الشارع ننتقل إل الشارع المتواجد على اليمين، وهكذا حتى استيفاء عدد العائلات التي يجب استقصاؤها في كل بلدية.

الجدول رقم 2/3: تقسيم ولاية الجزائر لأربعة قطاعات [من إعداد الطالبة]

القطاع الأول	القطاع الثاني	القطاع الثالث	القطاع الرابع
- عين طاية	- المحمدية	- الحمة عناصر	- بولو غين
- المرسى	- حسين داي	- الجزائر الوسطى	- واد قریش
- البرج البحري	- المغارية	- سيدي محمد	- باب الواد
- الرويبة	- باش جراح	- القصبة	- بوزريعة
- هراوة	- بوروبة	- المدنية	- بني مسوس
- الرغاية	- القبة	- المرادية	- الحمامات
- الدار البيضاء	- بئر خادم	- الأبيار	- رابيس حميدو
- برج الكيفان	- جسر قسنطينة	- بن عكنون	- عين البنيان
- باب الزوار	- السحاولة	- حيدرة	- شراقة
- واد سمار	- براقي	- الدرارية	- دالي ابراهيم
- الكاليتوس	- بئر توتة	- العاشور	- سطاوالي
- الحراش	- سيدي موسى	- بابا حسن	- السويدانية
	- خرايسية	- أولاد فايت	- محالمة
	- أولاد شبل		- زرالدة
	- تسالة المرجة		
	- الدويرة		
	- الرحمانية		

الجدول الموالي يبين البلديات التي تم سحبها مع عدد العائلات الواجب استقصاؤها في كل بلدية:

الجدول رقم 3/3: طريقة اختيار العينة [من إعداد الطالبة]

عدد العائلات المسحوبة في كل بلدية	حصة البلدية من العينة	عدد العائلات بالبلدية	البلديات المسحوبة من كل قطاع
47	12.25	17208	القطاع الأول: الدار البيضاء
24	6.29	8844	الروبية
23	6.02	8465	البرج البحري
24	6.22	8739	القطاع الثاني: حسين داي
43	11.18	15708	باش جراح
20	5.29	7432	المحمدية
21	5.479	7695	القطاع الثالث: القصبة
51	13.27	18646	الجزائر الوسطى
45	11.62	16329	سيدي محمد
33	8.65	12160	القطاع الرابع: باب الواد
17	4.53	6370	دالي ابراهيم
35	9.13	12831	الشراقة
383	100	140427	المجموع

### 4.2.1.3. حجم العينة

بعد تعريف مجتمع الدراسة، توفير إطار العينة، وتحديد الطريقة الاحتمالية المناسبة لسحب مفردات العينة من مجتمع البحث، فالخطوة المنطقية التي تلي، تتمثل في تحديد حجم العينة، التي تم تعيينها عند مستوى ثقة 95 % وفي حدود خطأ معياري الذي يمثل مقياس لخطأ العينة +/-5%، وذلك بتطبيق معادلة الخطأ المعياري التالية والتي تم الاعتماد عليها في الدراسات السابقة:

$$ع = \sqrt{\frac{ح \times ج}{ن} \times \frac{ن - ن}{1 - ن}}$$

حيث:

ع : الخطأ المعياري الذي يمثل نسبة مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير (5%) إلى حدود هذا الخطأ عند مستوى ثقة معين (1.96).

ح : ترمز لنسبة الذين تتوفر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث، والتي أكبر احتمال لها يقدر ب 0.5 عند أسوأ الحالات، أي عندما يكون تباين المجتمع في أقصاه، فنسبة من تتوفر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث هي 50%، بالتالي نسبة من لا تتوفر فيهم نفس الخاصية هي 1- ح المقدرة بـ 50% و يرمز لها ب ل.

ن: تمثل حجم مجتمع الدراسة، أي عدد العائلات المقيمة بولاية الجزائر المقدرة بـ 506875 عائلة.

u : تمثل حجم العينة الذي سوف يتم حسابه.

عند تطبيق معادلة الخطأ المعياري، تم الحصول على  $u = 383$  ، المعيرة عن عدد المفردات الواجب سحبها من مجتمع حجمه 506875 مفردة، وعند حدود خطأ معياري +/- 5%.

### 2.3. أسلوب جمع البيانات

من أكثر طرق جمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق، الطريقة المعتمدة على الاستقصاء، كما تمت الإشارة إليه في المبحث الأخير من الفصل السابق.

يعتمد الاستقصاء على مجموعة من الأسئلة ليقوم المستقصى منه بالإجابة عليها، بغرض جمع كمية كبيرة من البيانات حول هذا الأخير في وقت واحد، وبأنواع مختلفة، كالخصائص الديمغرافية، الجغرافية، والاقتصادية، بيانات تتعلق بالمعرفة، الاتجاهات، السلوك الماضي والحاضر، ونية الشراء... تهدف دراسة الاستعمال والاتجاهات إلى تزويد المؤسسة بوصف لسوقها بالطريقة التي يدركها المستهلك

له، بغية تحديد الفرص المتواجدة في السوق، تموضع علامة المؤسسة، أو تشكيلة منتوجاتها، أو منتج ما بسوق خاص.

هذه الدراسات تتمحور غالبا حول ستة معالم: [105] ص 191، 192

فأول معلمة تتعلق بمعرفة العلامة والمنتوج وقياس شهرة العلامة التلقائية أو المساعدة. ثاني معلمة تتمثل في وصف المستعمل للمنتوج من خلال تقديم بيانات وصفية له، أما ثالث مرحلة تتناول شراء العلامة من خلال تكرار هذا الشراء وكيفية الاستعمال، أما المرحلة الرابعة فتتعلق باستعمال المنتج وهذا يتم خاصة بالنسبة للمنتوجات ذات الشراء الروتيني. بينما المرحلة الخامسة، فيتم من خلالها قياس إدراك المستهلك للمنتوج والعلامة، اتجاهاته، وأخيرا يتم إدراك حاجات المستهلك بالنسبة للمنتوجات والعلامة من أجل تكييف المزيج التسويقي لحاجات المستهلك. وكل معلمة أو مرحلة تتضمن مجموعة من الأسئلة.

فبعد عرض مختصر لأهم المراحل التي يعتمد عليها هذا النوع من الدراسات، نقدم أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع اتجاهات المستهلكين، وهذا قبل شرح أهم الأقسام الرئيسية التي اعتمد عليها الاستقصاء الخاص بالدراسة وتحديد لأهم متغيراتها.

### 1.2.3. الدراسات السابقة

قبل التطرق لقائمة الاستقصاء للموضوع محل الدراسة، اعتمدنا على الدراسات السابقة من أجل تحديد أهم المعالم التي يجب التطرق إليها من خلال قائمة الاستقصاء التي سوف يتم إعدادها. فبعد محاولة جمع هذه الدراسات السابقة المعالجة لموضوعنا، نذكر منها مايلي:

- دراسة الباحث عنابي بن عيسى حول أثر سلوك المستهلك على تصميم السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات بالسوق الجزائرية للفترة 2004-2006، من خلال تصميم وبناء نموذج للعوامل المحددة لسلوك مستهلكي الثلاجات، التي تم تحديدها في شكل ستة مجموعات من المتغيرات المتمثلة في: المتغيرات المؤثرة في سلوك مستهلكي الثلاجات والمتغيرات الديمغرافية - الاجتماعية، ومتغيرات السياسات التسويقية، متغيرات عملية اتخاذ قرار الشراء ومتغيرات المركز التنافسي التسويقي، وأخيرا، متغيرات خاصة بالشركة المنتجة للثلاجات كطبيعة الملكية ومدة تعاملها مع السوق.

- دراسة جمال الدين المرسى-جامعة المنوفية-1989، حول اتجاهات المستهلك المصري نحو مفهوم "صنع في..."، بالتطبيق على مجموعة من السلع الاستهلاكية المعمرة لخمس دول: مصر، اليابان،

فرنسا، إيطاليا، تاوان، التي تشمل على الأجهزة الكهرومنزلية، الأحذية، و الملابس الجاهزة. حيث تم التوصل إلى أنه بلد المنشأ (الذي تم اعتماده كبلد الصنع) يحتل أهمية واضحة كعامل مؤثر في تفضيلات المستهلك المصري نحو السلع المعروضة بوجه عام وتحديد اختياراته من بين تلك السلع، كذلك احتلت المنتوجات المصرية أماكن متأخرة بالنسبة لغالبية أبعاد المقارنة أمام المنتوجات اليابانية التي لها تفضيل واضح لدى المستهلك المصري. تصميم الدراسة اعتمد على ما يقرب عشرين معيار، حيث تم تقسيمها إلى خمس مجموعات رئيسية، هي:

- \* السعر و القيمة
- \* النواحي الفنية و الخدمة
- \* الإعلان و السمعة
- \* التصميم و الطراز
- \* منظور أو ملامح مجموعات المستهلكين

- دراسة عبد الرحمن عبد العزيز الحمّاد [106]، التي تمت بهدف معرفة السلوك الذي يلجأ إليه المستهلك السعودي عند عدم رضائه عما اشتراه من سلع مختارة، والمتمثلة في: ساعة اليد، الثلاجة المنزلية، السيارة الخاصة، المكيف المنزلي. لتحقيق ذلك تم إعداد استبيان على عينة 468 مفردة تقطن المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. وقد أثبتت الدراسة بأن هناك تصرفات يلجأ إليها المستهلك عند عدم رضائه بعد الشراء والتي تم ترتيبها وفق أهميتها كالتالي:

- 1- عدم التعامل بالسلعة أو العلامة مستقبلاً، الذي قد حقق أفضل النتائج من حيث عدد المستهلكين وعدد مرات لجوئهم لهذا التصرف بصورة شبه دائمة بالنسبة لجهاز المكيف وأحياناً بالنسبة لشراء الثلاجة.
- 2- إعلام الآخرين عن السلعة أو المتجر
- 3- إرجاع السلعة فوراً إلى المتجر الذي تم الشراء منه
- 4- استبدال السلعة
- 5- عدم التعامل مع المتجر التي اشترت منه السلعة

كما أن هناك تصرفات أخرى لم تكن ضمن الخيارات الأولية كرد فعل من قبل المستهلك غير الراضي كإعادة بيع السلعة، الشكوى لدى الجهات الخاصة المختصة، وعمل لا شيء.

- دراسة تم إنجازها من طرف معهد البحث من أجل دراسة وملاحظة الظروف المعيشية ( CREDOC ) في 1985، لتفسير اقتناء السلع المعمرة متعددة الأنواع، حيث أهم المتغيرات المعتمدة تتمثل في: [107] ص 43، 60

\* مكان الإقامة

\* نوع المسكن وطريقة الحصول عليه

\* الدخل والشهادة المحصل عليها

\* الفئة الاجتماعية

\* نوع العائلة وعمل الزوجة

- دراسة نوعية صادرة عن الحكومة الفرنسية، ذو مقاربة لقطاع الأجهزة الكهرومنزلية، والتي ركزت على تأثير العوامل الموائية [108] :

\* أثر الدخل

\* اتساع المكان

\* المظهر، الذي يعتبر بعد هام في عملية الاستهلاك

\* الكفاءة التقنية

\* دور الأسعار والعلامات

\* مكانة التجارة الإلكترونية.

- دراسة كمية أخرى تعود لسبتمبر 2005 حول قرارات الشراء لدى المستهلكين: المنشأ الجغرافي بعد الجودة والسعر، وتحديد اتجاهاتهم نحو مفهوم "صنع في فرنسا"، تمت من قبل وزارة الاقتصاد، المالية والصناعة الفرنسي (مصلحة الدراسات والإحصائيات الصناعية Sessi) ، من وجه لوجه على عينة 2000 شخص، حيث توصلت إلى أنه المعايير المؤثرة أكثر على شراء المنتجات الصناعية ومن بينها الكهرومنزلية، تتمثل في [109]:

\* العلاقة جودة/سعر

\* السعر

\* الجودة

\* الضمان و خدمات ما بعد البيع

\* العلامة

\* بلد الصنع

إذا، بعد تجميع لمختلف المعايير التي تم الاعتماد عليها في الدراسات السابقة المعالجة لنفس الموضوع ننتقل الآن إلى تصميم قائمة الاستقصاء الخاص بالدراسة، التي نوضح من خلالها أهم المتغيرات التي تم التطرق إليها.

### 2.2.3. إعداد قائمة الاستقصاء

تم الاعتماد عند إعداد قائمة الاستقصاء على المراحل التي يجب اتباعها في هذا النوع من الدراسات والمذكورة أعلاه، وتم استنباط أهم المتغيرات من الدراسات السابقة التي حاولنا جمع ما استطعنا منها،



ومن خلال المقابلات التي أجرتها الطالبة مع عينة مكونة من 20 مستهلك من مختلف الأعمار، في شهر ديسمبر 2007 بمناسبة تنظيم المعرض السنوي للإنتاج الوطني، وهذا بعد إعداد مجموعة من الأسئلة (ملحق رقم 4)، فاعتمادا على هذه المراجع، تم تقسيم الاستقصاء إلى الأقسام التالية:

### الجزء الأول:

يتناول الأسئلة الخاصة بتعرف المستهلك على مختلف العلامات والمنتجات، شراؤه، وكيفية استعماله. هذه المعالم تترجم بالأسئلة من رقم 1 إلى 10، فيتم قياس شهرة العلامات المساعدة من خلال السؤال الأول (سؤال مغلق متعدد الإجابات)، من ثم يتم تحديد علامة المكيف الهوائي لدى أفراد العينة، نوع الشراء، هل هو شراء أول أو ثاني، وفي حالة هذا الأخير ما الذي دفع بالمستهلك لإعادة الشراء (سؤال رقم 03 و 04 و 05 على الترتيب). أما الأسئلة رقم 06، 07، 08، 09، 10، فتتعلق بنوع المكيف الهوائي، مدة شرائه، الوظائف المتوفرة به، وكيفية استعماله. أما السؤال رقم 11 فيسمح بتحديد اتجاه المستهلك نحو اقتناء منتجات كهرومنزلية أخرى من نفس العلامة، وفيما تتمثل هذه المنتجات.

### الجزء الثاني:

يخصص لاتجاهات وآراء المستهلك نحو العلامة والمنتج، فمن خلال السؤال رقم 12، 13 يتم تحديد أهمية المعلومات التي يُقدم ويريد المستهلك الحصول عليها قبل الشراء، ثم تحديد أهمية كل معيار من المعايير التي تسمح بالمقارنة والتفضيل بين مختلف العلامات، هذا بالإعتماد على الأسلوب الذي قام بتصميمه ليكرت لدراسة و قياس الاتجاهات، والذي تم استخدامه بكثرة في بحوث التسويق. أهمية هذه المعايير مقاسة وفقا لخمس درجات: ابتداء من هام جدا (5 درجات)، هام (4 درجات)، غير محدد (3 درجات)، غير هام (درجتان)، وغير هام تماما (درجة واحدة).

أما السؤال 14 فنقوم من خلاله بتحديد درجة موافقة وعدم موافقة المستهلك نحو بعض الخصائص للمقارنة بين المكيفات الهوائية ذو العلامة الوطنية وذو العلامة الأجنبية وتوضيح معتقدات المستهلك نحوها.

### الجزء الثالث:

يتعلق هذا الجزء بتكوين الاتجاهات خلال مرحلة التقييم ما بعد الشراء، أين يتم استخدام المنتج وتكوين فكرة وموقف اتجاه هذا الأخير بعد الشراء، ونية الشراء المستقبلية.

بدأنا هذا الجزء بالعامل المؤثر على اختيار المستهلك لعلامة المكيف الهوائي الذي بحوزته من خلال السؤال رقم 15، ومن ثم تحديد اتجاهه عن مدى رضاه أو عدم رضاه حول استعمال هذا المنتج وفقا لمجموعة من المعايير المحددة لرضا الزبائن، التي تنقسم إلى مجموعتين [110] ص 117: عوامل تتعلق بتصميم المنتج، وعوامل تتعلق بجودته، التي تمثل الطريقة التي يتحقق بها تصميم المنتج (السؤال رقم 16 و 17)، ثم تحديد أهم ما يقوم به المستهلك في حالة عدم رضاه (السؤال رقم 18).

بالنسبة لحالة إعادة الشراء أو شراء مكمل، تمت من خلال طرح السؤالين رقم 19 و20، لتحديد نوع اختيار العلامة وسبب هذا الاختيار.

**الجزء الرابع:** تم تخصيصه لطرح مجموعة من الأسئلة تتعلق بتوصيف المستقصى منه، من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الفئة الاجتماعية المهنية، الدخل، و بلدية الإقامة.

### 3.2.3. اختبار قائمة الاستقصاء وجمع البيانات

#### 1.3.2.3. اختبار قائمة الأسئلة

تمثل عملية اختبار القائمة المرحلة الأخيرة في عملية تصميم قائمة الأسئلة قبل استخدامها في جمع البيانات. هذا الاختبار يتم في ظروف طبيعية مشابهة لظروف جمع البيانات وبالاعتماد على عدد محدود من المستقصى منهم المماثلين لمفردات عينة الدراسة. يهدف اختبار قائمة الأسئلة معرفة رد فعل المستقصى منهم حول سهولة فهم السؤال والقدرة على التعبير عن الإجابة اللازمة له، ومدى ملائمة الكلمات المستخدمة لمستوى إدراك المستقصى منه، لا سيما طول قائمة الأسئلة وترتيبها.

تم الاختبار على عينة مكونة من 25 مفردة، على مرحلتين: في المرحلة الأولى تم اكتشاف الأخطاء والمشكلات والقيام بتصحيحها، في المرة الثانية وبعد إجراء التصحيح، تم التأكد من خلال نفس العينة من عدم وجود مشكلات أخرى.

كما تم عرض قائمة الاستقصاء على بعض الأساتذة المختصين في التسويق والعلوم التجارية.

#### 2.3.2.3. تجميع البيانات

اتخاذ قرار طريقة جمع بيانات قائمة الاستقصاء يعتبر قرارا هاما عند القيام بالبحث.

طرق جمع البيانات باستخدام الاستقصاء هي عديدة، التي من بينها: المقابلة الشخصية، المكالمات الهاتفية، البريد، البريد الإلكتروني، والإنترنت.

عند الاختيار بين هذه الطرق، التي لكل منها مزايا وعيوب، يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل الهامة، كالدقة، حجم البيانات الممكن جمعه، تكلفة استيفاء كل قائمة أسئلة، كذلك الوقت الذي تستغرقه كل طريقة من بداية استخدامها حتى إتمام جمع البيانات.

طريقة جمع بيانات الاستقصاء اختلفت من مستجوب لآخر، حيث كنت أود أن تتم كلها بطريقة المقابلة الشخصية ووجهها لوجه أو من الباب للباب، لأنها تعطي أكثر مصداقية للإجابة وشرح الأسئلة للمستجوب، والتي يُجمع عليها معظم المتخصصين في التسويق بصورة عامة، ومراجع بحوث التسويق بصفة خاصة أنها تعتبر من أفضل الطرق في جمع البيانات. نظرا لكثرة الاستثمارات وتوزيع مفردات

العينة على مختلف المناطق، مع تقيدنا بعامل الوقت، لجأت الطالبة إلى الاعتماد على المقابلة الشخصية كلما سمحت الفرصة، وترك قائمة الاستقصاء للمبحوث ثم استرجاعها في وقت لاحق، في حالة عدم رغبته في التعاون الفوري بسبب استعجاله أو عدم تحضره، كما تم جمع المعلومات بمساعدة بعض الزملاء وطالبة المدرسة العليا للتجارة، حيث تمت هذه المرحلة انطلاقاً من يوم 2008/03/09 إلى 2008/04/10

### 3.3. تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي

مهما كان نوع الدراسة، ونوع التحليل المستخدم في معالجة بياناتها وفقاً لمشكلة وأهداف الدراسة والفرضيات الموضوعية، فكل البيانات تحتاج إلى تجهيز، قبل معالجتها وتحويلها لمعطيات تسمح باتخاذ القرارات. تتوقف نوعية ودقة النتائج المحصل عليها بعد استخدام الطرق والأساليب الملائمة، إلى حد كبير على درجة النجاح في مراجعة وتجهيز البيانات الموفرة بواسطة قوائم الاستقصاء. أول خطوة من هذه المرحلة تتمثل في مراجعة قوائم الاستقصاء.

#### 1.3.3. مراجعة الأجوبة على قوائم الاستقصاء

تتضمن عملية مراجعة الأجوبة بتحديد تلك التي لم تتم الإجابة عليها، التي تتسم بالغموض، عدم التناسق في الإجابة، والتي تتميز بعدم تعاون المستقصى منه في الإجابة. بعد تجميع القوائم التي تم توزيعها بالطريقة المشار إليها، شرعنا في عملية مراجعتها، فد تم الحصول على قوائم تحتوي على أسئلة غير مستوفاة من جانب المستقصى منهم بسبب النسيان أو عدم تدارك الصفحة، كما وجدنا إجابات على بعض الأسئلة غير واضحة، وخاصة على السؤال المفتوح، عدم التناسق في الإجابات أحياناً، وأخيراً لاحظنا في عديد من الحالات عدم تعاون المستجوبين، حيث يقوم المستقصى منهم بوضع علامة واحدة على مستوى واحد من الإجابة.

بعد هذه الملاحظات التي أجريت على قوائم الاستقصاء، قامت الطالبة بمعالجة الأسئلة التي تنطوي على إجابات ناقصة أو غير واضحة من خلال تحويلها إلى بعض الإجابات الأخرى البديلة ذات القيمة الحيادية، الذي يعتبر مدخل مبسط لمعالجة هذه المشكلات عند التحليل بدون تحريف أو تشويه مؤثر في النتائج. كما تم إلغاء قوائم الاستقصاء التي تحتوي على مشاكل لا يمكن معالجتها، واعتبارها غير صالحة لأغراض التحليل.

ويوضح الجدول الموالي بيان بالقوائم الموزعة ونسبة الردود، التي تم حسابها من خلال نسبة قوائم الاستقصاء المستوفاة إلى إجمالي حجم العينة المختارة في البحث.

الجدول رقم 4/3: نسبة الردود على الاستقصاء [من إعداد الطالبة]

النسبة	العدد	البيان
100	383	القوائم الموزعة
7.83	30	قوائم غير مستكملة (إجابة جزئية)
8.61	33	قوائم غير مستوفاة
83.55	320	عدد القوائم التي تم استخدام بياناتها في التحليل

### 2.3.3. ترميز البيانات

بعد أن تم تحديد عدد القوائم التي تستخدم بياناتها في التحليل، أخذنا قائمة واحدة من قوائم الاستقصاء وتم ترميزها، فيما أنه تم إدخال بيانات الاستقصاء في الحاسب الآلي لتسهيل عملية تحليلها، فترميزها يكتسي أهمية كبيرة، فقائمة الاستقصاء هذه استعملت كنموذج ودليل بعد عملية التحليل وعند تفسير النتائج التي كانت مصنفة وفقا للرموز التي أعطيت للأسئلة.

فيعتبر كل سؤال من أسئلة قائمة الاستقصاء متغير، حيث تمت تسميته، وأجوبة كل سؤال تعتبر متغيرات فرعية، فمثلا السؤال الأول والمتعلق بشهرة العلامات يحتوي على 17 احتمال للإجابة، بحيث كل إجابة تم إعطاؤها الرمز: Q1r1، Q2r2.....، Q17r17، وهكذا حتى تم ترميز جميع أسئلة قائمة الاستقصاء النموذجية.

بعدها تمت الاستعانة ببرنامج حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف باسم SPSS، إصدار 8.0، والاعتماد كذلك على برنامج Excel لإنجاز البيانات.

### 4.3. تحليل قائمة الاستقصاء وحوصلة النتائج

اعتمدنا في تحليلنا لقائمة الاستقصاء على ثلاث خطوات: الأولى تتمثل في تقديم عرض للبيانات الخاصة لعينة الدراسة، بينما الخطوة الثانية تشتمل على التحليل البسيط للاستقصاء، والتي يليها التحليل المتقاطع لبعض المتغيرات من أجل إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات.

### 1.4.3. الخصائص الوصفية للعينة

1.1.4.3. الجنس: نبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس من خلال الجدول رقم 5/3 الموالي:

الجدول رقم 5/3: وصف لعينة الدراسة وفقا لجنس المستقصى منهم

الجنس	التكرار	النسبة %
أنثى	101	31.5625
ذكر	219	68.4375
المجموع	320	100

يتضح من خلال الجدول الموالي الممثل لإجابات المستقصى منهم، بأن معظم المشاركين في الاستقصاء هم ذكور بنسبة 68.4375%، بينما 31.5625% من المستجوبين هم إناث.

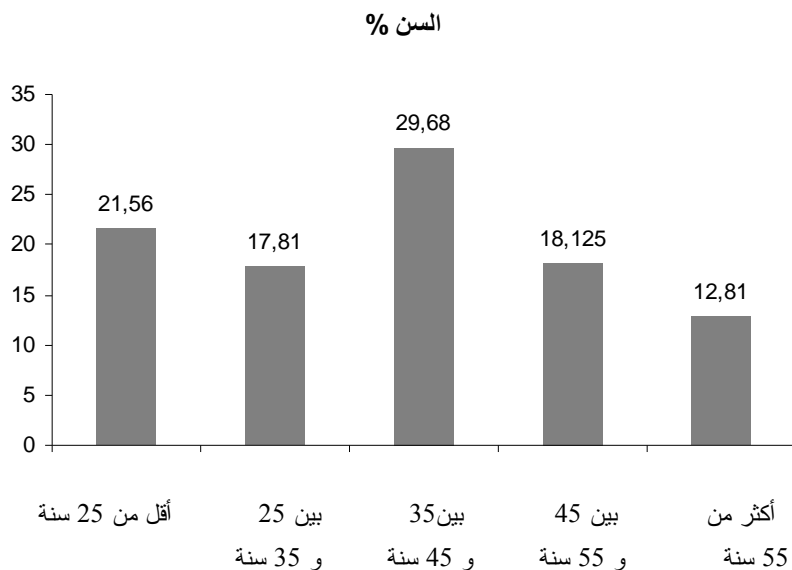
### 2.1.4.3. السن:

من خلال الجدول الموالي المستخلص من التحليل، نوضح توزيع إجابات عينة الدراسة وفقا لشرائح السن كالتالي:

الجدول رقم 6/3: وصف لأفراد عينة الدراسة وفقا للسن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	69	21.56
ما بين 26-35 سنة	57	17.81
ما بين 36-45 سنة	95	29.68
ما بين 46-55 سنة	58	18.125
أكثر من 55 سنة	41	12.81
المجموع	320	100

يتم توضيح هذه النسب بصفة أكثر وضوحا من خلال تمثيلها بواسطة المدرج التكراري الموالي:



**الشكل رقم 1/3: تمثيل لعينة الدراسة وفقاً لسن المستقصى منهم [من إعداد الطالبة]**

يتضح لنا من خلال التدقيق في الجدول والشكل، أن المعطيات الخاصة بأفراد عينة البحث والممثلة لسنهم، بأن أعلى نسبة تمثل المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 و 45 سنة، حيث قدرت نسبتهم المئوية بـ 29.68% من 320 مستجوب. تليها فئة الأقل من 25 سنة بنسبة 21.56%، ثم تقريبا بنفس النسبة فئتي 35-45 سنة و 45-55 سنة على التوالي، أما فئة الأكثر من 55 سنة فقدرت نسبتهم بـ 12.81%.

**3.1.4.3. المستوى التعليمي:** يوضح الجدول الموالي المستويات التعليمية لمستهلكي عينة الدراسة:

**الجدول رقم 7/3: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمستواهم الدراسي**

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0.9	3	بدون تعليم
1.6	5	مستوى الابتدائي
12.2	39	المتوسط
33.8	108	ثانوي
51.6	165	جامعي
100	320	المجموع

يتبين من خلال المعطيات المعروضة في الجدول أن أعلى نسبة من المستجوبين بمستوى تعليم جامعي، بنسبة 51%، تليها نسبة 34% للمستقصى منهم بمستوى تعليم ثانوي، بعدها في المرتبة الثالثة نجد المستهلكين ذو مستوى تعليم متوسط، بينما أخفض نسبة تمثلت في المستقصى منهم بدون تعليم.

#### 4.1.4.3. الوضعية الاجتماعية

**الجدول رقم 8/3:** وصف لأفراد عينة الدراسة وفقا لوضعيتهم الاجتماعية

الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة %
أعزب	145	45.3
متزوج	168	52.5
مطلق	6	1.9
أرمل	1	0.3
المجموع	320	100

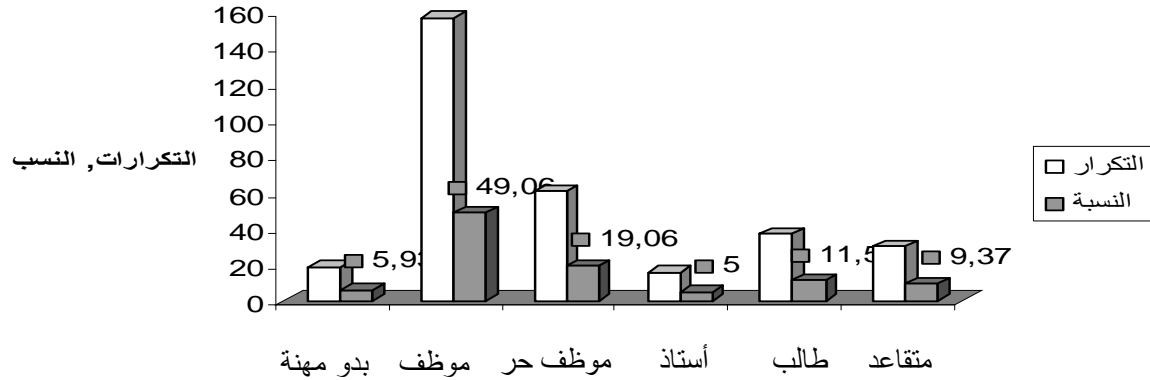
وفقا للنتائج يتضح بأن أكثر من 50% من عينة الدراسة تتمثل في المستهلكين المتزوجين، أي في رب أو ربة العائلة، بينما 45.31%، من المستهلكين من الفئة الأولى، أما وضعية المطلقين والأرامل فلم تمثل إلا 1.875%، 0.3125% على التوالي.

#### 5.1.4.3. الفئة المهنية الاجتماعية:

**الجدول رقم 9/3:** توزيع عينة الدراسة وفقا لانتمائهم للفئة الاجتماعية

الفئة المهنية الاجتماعية	التكرار	النسبة
بدون مهنة	19	5.9
موظف (إطار عالي، متوسط)	157	49.1
موظف حر (حرفي، تاجر، فلاح)	61	19.1
أستاذ	16	5
طالب	37	11.6
متقاعد	30	9.4
المجموع	320	100

يتم توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل الموالي:



**الشكل رقم 2/3:** تمثيل لعينة الدراسة وفقا لانتمائهم للفئة الاجتماعية [من إعداد الطالبة]

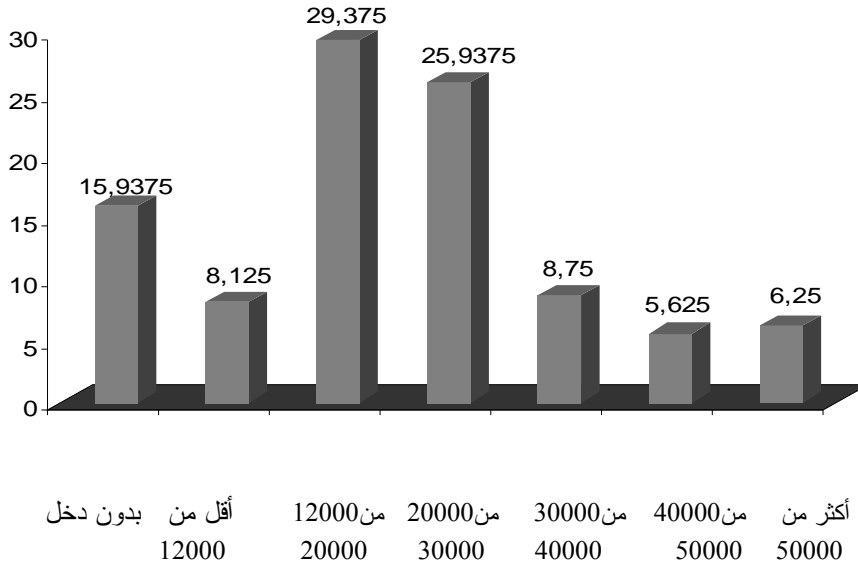
**6.1.4.3 متوسط الدخل الشهري:** الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتوسط دخلهم الشهري:

**الجدول رقم 10/3:** وصف لأفراد عينة الدراسة تبعا لمتوسط دخلهم الشهري

النسبة	التكرار	متوسط الدخل الشهري
15.9375	51	بدون دخل
8.125	26	أقل من 12000
29.375	94	ما بين 20000-12001
25.9375	83	ما بين 30000-20001
8.75	28	ما بين 40000-30001
5.625	18	ما بين 50000-40001
6.25	20	أكثر من 50000
100	320	المجموع

يتم توضيح هذا التوزيع بواسطة الشكل الموالي:





**الشكل رقم 3/3:** تمثيل لعينة الدراسة تبعا لمتوسط دخلهم الشهري [من إعداد الطالبة]

نلاحظ من خلال المعطيات المعروضة في الجدول بأن أكبر نسبة من المستقصى منهم بدخل يتراوح بين 20000-12000 دج التي قدرت بـ 29%، تليها نسبة المستقصى منهم الذين يتراوح دخلهم بين 30000 - 20000 دج، بينما أخفض نسبة تمثلت في الشريحة الأكثر من 55000 دج بنسبة 6.25 %

### 2.4.3. التحليل البسيط

في هذه المرحلة من البحث، يتم الاعتماد على الجدولة كخطوة أولى عند تحليل البيانات الخاصة بأي بحث تسويقي، إذ نقوم بتحليل كل متغير أو مقياس بمفرده من خلال تحديد توزيعه التكراري، وإجراء بعض التحليلات الإحصائية البسيطة ذات الطبيعة الوصفية، كالنسب المئوية، الوسط الحسابي، و قد تم تحليل بيانات قائمة الاستقصاء باعتماد الجدولة في اتجاه واحد كمايلي:

#### **1- شهرة علامات المكيفات الهوائية المتوفرة بالسوق الجزائري لدى أفراد عينة الدراسة**

من خلال السؤال الأول ومختلف الإجابات المقترحة، قمنا بتحديد مدى معرفة مستهلكي ولاية الجزائر للعلامات المتوفرة بالسوق الوطنية، ويمكن توضيحه من خلال الجدول رقم 5/3 الموالي:

الجدول رقم 11/3: شهرة علامات المكيفات الهوائية لدى المستهلكين

النسبة (%)	عدد المستهلكين المعروفة لديهم العلامة	ترتيب العلامات
88.75	284	LG
83.125	266	Samsung
75.625	242	Eniem
68.43	219	Condor
64.68	207	Continental
60.93	195	Maxwell
60.62	194	Panasonic
55	176	Haier
45.62	146	Thomson
42.18	135	Cristor
39.06	125	Airwell
22.81	73	Air cool
17.81	57	Cobraelectronic
15.93	51	Kiowa
12.18	39	Salemeletronic
10.93	35	Tcl (sentrax)
9.68	31	Sonaric

نلاحظ من خلال الجدول، ووفقا لتحليل أجوبة المستقصى منهم على السؤال الأول، بأن العلامة الأكثر شهرة لدى المستهلكين تتمثل في العلامة الكورية LG، وهذا بنسبة 88.75%، ثم تليها علامة Samsung بنسبة 83.125%.

من بين العلامات الوطنية، احتلت علامتي Eniem وCondor المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، بحيث نسبة 75.625% من مستهلكي عينة الدراسة تعرفو على علامة Eniem، و68.43% تعرفوا على علامة Condor. أما العلامات الوطنية الأخرى، فاحتلت علامة Cristor المرتبة العاشرة، ثم علامة Cobraelectronic في المرتبة الثالثة عشر، المرتبة 15 احتلتها علامة Salemeletronic رغم كونها الممثل لعلامة LG بالجزائر، وآخر علامة في الترتيب تتمثل في العلامة الوطنية Sonaric بنسبة 9.68%، التي شرعت في إنتاج المكيفات الهوائية منذ حوالي أربع سنوات، وبمعدل اندماج ضعيف جدا.

## 2- نسبة علامات المكيفات الهوائية التي بحوزة المستهلكين

نوضح توزيع العائلات وفقا لعلامة المكيف الهوائي الذي بحوزتهم من خلال الجدول رقم 6/3 الموالي:

الجدول رقم 12/3 : علامات المكيفات الهوائية لدى عينة الدراسة

النسبة %	عدد العائلات الحائزة عليها	ترتيب العلامات
21.56	69	Samsung
17.5	56	LG
10	32	Continental
9.375	30	علامات أخرى
8.125	26	Eniem
7.18	23	Condor
6.25	20	Haier
4.06	13	Airwell
3.4	11	Maxwell
3.125	10	Panasonic
2.5	8	Kiowa
2.187	7	Air cool
1.975	6	TCL
1.56	5	Cristor
0.625	2	Thomson
0.625	2	Sonaric
0	0	Cobra electronic
0	0	Salem electronic
100	320	المجموع

يتضح لنا من خلال النتائج المبينة بالجدول، بأن 21.56% من مستهلكي عينة الدراسة لولاية الجزائر (69 عائلة) يملكون مكيف هوائي تحت العلامة الكورية Samsung، بعدها 17.5% (56 عائلة) من نفس العينة حائزة على مكيف هوائي من علامة LG، ثم تحتل العلامة الأوربية Continental المرتبة الثالثة بنسبة 10%، أما المرتبة الرابعة فتحلتها مجموعة العلامات الأخرى بنسبة 9.375%، حيث تضم هذه المجموعة علامات المكيفات الهوائية المستوردة سواء كانت من أصل أوروبي، أمريكي، أو علامات آسيوية (مثلا: Delongui، Carrier، York، Carrera، Atlanta،.....).

المرتبة الخامسة والسادسة احتلتها العلامتين الوطنيتين Eniem و Condor على التوالي، المرتبة ما قبل الأخيرة تحتلها علامتي Thomson و Sonaric، رغم أن شهرة الأولى تعتبر لا بأس بها مقارنة بالعلامة الوطنية Sonaric التي تعتبر شهرتها ضعيفة، ونسبة امتلاك مستهلكي عينة الدراسة لولاية الجزائر لها تقدر 0.625%، أما بالنسبة لعلامة Cobraelectronic، السلام إلكترونيكس الممثل لعلامة LG، فلم نجد أي عائلة تملك جهاز مكيف هوائي يحمل كلتا العلامتين رغم وجود مكيفات هوائية مسوقة تحت علامة الممثل الجزائري السلام إلكترونيكس.

### 3- تحديد نمط الشراء لدى العائلات

يبين الجدول الموالي نمط شراء المكيف الهوائي لدى عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم 13/3: تحديد نمط الشراء لدى عينة الدراسة

النسبة%	عدد العائلات القائمة بهذا الشراء	نمط الشراء
84.68	271	شراء أولي
15.31	49	شراء ثاني
<b>100</b>	<b>320</b>	المجموع

نلاحظ أنه 84.68 % من عينة الدراسة يعتبر امتلاكهم للمكيف الهوائي كنتيجة لشراء أولي، بينما نسبة 15.31 % تمثل شراء ثاني، حيث من بين الدوافع التي أدت بهم إلى الإقدام على القيام بهذا الشراء نجد: - الدافع الأول هو نسبة لتوفر جودة أحسن في سوق المكيفات الهوائية، الذي تم ذكره من قبل 42.86 % من قبل عينة 49 مستهلك.

- الدافع الثاني يتمثل في تقادم المكيف الهوائي الذي بحوزة العائلة الذي تم ذكره من قبل 28.57 % من 49 عائلة التي قامت بهذا الشراء الثاني. نفس النسبة تم تكرارها بالنسبة للعوامل الأخرى التي دفعت المستهلكين القيام بالشراء الثاني، والتي تتمثل في شهرة العلامة المراد شراؤها، الضمان الذي تقدمه، ثم اقتراحات البائع والنصائح التي يقدمها، وآخر عامل تمثل في كون الشراء ترويجي.

### - نوع الجهاز وكيفية استعماله من قبل المستهلكين

بالنسبة لنوع الجهاز سواء كان جهاز نوافذ أو جهاز Split system، نجد بأن نسبة امتلاك أحد النوعين من قبل عينة الدراسة موضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم 14/3: تحديد نوع الجهاز

النسبة	عدد العائلات	نوع الجهاز
15	48	جهاز نوافذ
85	272	جهاز Split system
<b>100</b>	<b>320</b>	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن 85% من العائلات تملك جهاز مكيف هوائي من نوع Split System، الذي يمثل النوع الحديث والأسهل تركيباً وتطوراً مقارنة بجهاز النوافذ.

- أما مدة شراء هذه المكيفات، فهي كالتالي:

الجدول رقم 15/3 : مدة شراء المكيف الهوائي لدى أفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	مدة الشراء
21.875	70	منذ أقل من سنة
38.75	124	منذ سنتين
17.18	55	منذ ثلاث سنوات
22.18	71	منذ أكثر من ثلاث سنوات
<b>100</b>	<b>320</b>	المجموع

نلاحظ أن نسبة 22.18% من المستهلكين قاموا باقتناء الجهاز الذي بحوزتهم منذ أكثر من ثلاث سنوات، و17.18% منهم منذ ثلاث سنوات، أما بالنسبة للسنتين الأخيرتين فتقدر نسبة المستهلكين المقدمين على شراء جهاز المكيف الهوائي بـ 60.625%، التي تمثل 194 عائلة، نفسر هذه الزيادة مقارنة بنسبة السنوات السابقة بنزايدي في الطلب خلال السنتين الأخيرتين الناتج عن زيادة في العرض وانخفاض في أسعار المكيفات الهوائية.

- فيما يتعلق باستعمال المكيف الهوائي، فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 16/3 : كيفية استعمال المكيف الهوائي

النسبة %	التكرار	فصل استعماله
77.8	249	في الصيف فقط
22.18	71	في فصل الصيف والشتاء معا
<b>100</b>	<b>320</b>	المجموع

نلاحظ بأن 77.8% من عينة الدراسة الممثلة بمستهلكي ولاية الجزائر تقوم باستعمال المكيف الهوائي في فصل الصيف فقط، وهذا رغم أنه 90.6% يملكون جهاز تتوفر فيه وظيفة التبريد والتدفئة معا، الذي يدل فعلا على استعمال مستهلك ولاية الجزائر جهاز المكيف الهوائي للتبريد بصفة أكثر منه للتدفئة بسبب وجود وسائل تدفئة بديلة بأقل تكلفة.

- بالنسبة لاستعماله اليومي، فقد أوضحت النتائج بأن 34.06% من العائلات تستعمله طوال اليوم، بينما 65.93% منها تستعمله ما بعد الظهر فقط وفي المساء.

##### 5- تحديد ما مدى امتلاك عينة الدراسة لأجهزة كهر ومنزلية من نفس علامة المكيف الهوائي الذي بحوزتها (Le transfert inter marques)

الجدول رقم 17/3: مدى امتلاك أجهزة كهر ومنزلية من نفس علامة المكيف الهوائي

النسبة %	التكرار	البيان
42.5	136	امتلاك أجهزة كهر ومنزلية أخرى من نفس العلامة
57.5	184	عدم امتلاك أجهزة كهر ومنزلية أخرى من نفس العلامة
<b>100</b>	<b>320</b>	المجموع

أوضحت الدراسة الميدانية بأنه 42.5% من العائلات بحوزتها أجهزة كهر ومنزلية أخرى من نفس علامة المكيف الهوائي الذي تملكه، حيث هذه النسبة تتوزع على مختلف الأجهزة كالتالي:

الجدول رقم 18/3: نوع الأجهزة الكهرومنزلية من نفس علامة المكيف الهوائي

النسبة %	ثلاجة	تلفاز	طباخة	فرن كهربائي	ميكروووند	جهاز ستريو	جهاز فيديو	جهاز الديمو	جهاز DVD
39.7	58.08	24.26	2.81	4.375	6.56	4.06	7.18	10	

يتبين من خلال النسب الموضحة بالجدول أعلاه، أن أكثر الأجهزة التي بحوزة العائلات والتي تحمل نفس علامة المكيف الهوائي تمثلت بالدرجة الأولى في التلفاز، ثم جهاز الثلاجة والطباخة على التوالي، والتي تمثل أول الاحتياجات الضرورية للعائلة من الأجهزة المنزلية، إذن نستنتج بأنه فعلا يوجد أثر مابين اختيار العلامات، والذي يؤكد أهمية وتأثير عامل الخبرة الشخصية للمستهلك مع العلامة عند اتخاذ قرار الشراء.

6- ترتيب المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها قبل شراء المكيف الهوائي وفقا لدرجة أهميتها:

تم ترتيب هذه المعلومات تبعا لدرجة أهميتها النسبية للمستهلك، والتي جاءت في السؤال رقم 12 من قائمة الاستقصاء (انظر ملحق رقم 07)، حيث تم حساب الأهمية النسبية لكل متغير فرعي من هذا السؤال اعتمادا على حساب المتوسط المرجح الموافق له كالتالي:

$$\text{المتوسط المرجح} = \frac{\text{مجم (درجة الأهمية المنسوبة لكل معلومة} \times \text{عدد مرات تكرار ذكرها)}{\text{حجم العينة}}$$

مثلا: درجة الأهمية النسبية المتعلقة بمعلومة إنتاج أو تركيب المكيف الهوائي محليا، تم حسابها كالتالي:

$$\text{المتوسط المرجح} = \frac{(54 \times 1) + (73 \times 2) + (70 \times 3) + (68 \times 4) + (5 \times 55)}{320} = 2.99$$

هكذا تم حساب المتوسط المرجح بالنسبة لكل المعلومات المقترحة، التي تم تلخيصها بالجدول الموالي:

الجدول رقم 19/3: أهمية المعلومات لدى مستهلكي العينة

المتوسط المرجح	ترتيب المعلومات وفق أهميتها
4.45	1- مدة حياة الجهاز وتوفر قطع الغيار
4.20	2- الخصائص التقنية ومختلف الوظائف التي تسهل استعماله
3.97	3- أسعار مختلف العلامات المتواجدة بالسوق
3.81	4- نوعية خدمات ما بعد البيع خلال مدة الضمان
3.49	5- استيراد المكيف الهوائي مباشرة في وضع منتج نهائي
2.99	6- إنتاج أو تركيب المكيف الهوائي محليا.

تبعاً لقيم المتوسطات المرجحة التي تم حسابها، يظهر بأن جميع المعلومات تعتبر هامة في نظر المستهلك وبدرجات متفاوتة، الذي يدل على حاجة المستهلك لمعلومات كثيرة قبل إقدامه على الشراء، فمقياس الفرق بين المؤسسات يتوقف على مدى ما يُقدّم للزبون من معلومات جيدة عن المؤسسة ككل وعن منتوجاتها.

لذلك يجب أن تتميز المعلومات بالدقة والسرعة عندما يتلقاها المستهلك، فإذا لم يُقدّم للمستهلك المعلومات الكافية من قبل المؤسسة، فسيبحث عنها من مصادر أخرى كالعائلة، الزملاء...، والتي بإمكانها التأثير بصفة أخرى على قراره الشرائي واختياره بين البدائل.

#### 7- تحديد أهمية المعايير التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند المقارنة والمفاضلة بين مختلف علامات المكيفات الهوائية المتواجدة بالسوق

تم بنفس الطريقة السابقة حساب المتوسطات المرجحة التي تمكننا من ترتيب معايير المفاضلة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، التي يعتمد عليها المستهلك عند الاختيار بين العلامات، النتائج المحصل عليها موضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم 20/3: أهمية معايير المفاضلة بين العلامات

المتوسط المرجح	ترتيب المعايير وفقاً لأهميتها النسبية
4.40	1- الصوت المزعج الذي يحدثه الجهاز
4.38	2- جودة المكيف الهوائي و خصائصه التقنية
4.13	3- أسعار الشراء المطبقة من قبل البائع
4.1	4- استهلاك الطاقة من قبل الجهاز
4	5- الوظائف المتاحة بالجهاز التي تسهل استعماله
3.83	6- بلد المنشأ لعلامة المكيف الهوائي
3.60	7- مدة الضمان المقترحة للجهاز
3.54	8- خدمات ما بعد البيع
3.21	9- معرفة بلد الصنع للمكيف الهوائي
2.90	10- الشكل الخارجي ولون الجهاز
2.30	11- احترام البيئة من خلال المكونات الداخلة في إنتاج الجهاز

بعد تحديد الأهمية النسبية لكل معيار من المعايير المقترحة عند المقارنة بين العلامات، نلاحظ أن أولها أهمية يتمثل في الصوت المزعج الذي يحدثه الجهاز، بعدها يفاضل المستهلك بين العلامات على أساس



جودة الجهاز وخصائصه التقنية، التي اعتبرت ثاني معلومة أهمية يريد المستهلك الحصول عليها قبل الشراء، أما المعيار الثالث يتمثل في أسعار الشراء المطبقة والتي يقترحها البائع. أما بالنسبة لبلد منشأ العلامة فقد احتل المرتبة السادسة بعد الوظائف التي تسهل استعمال الجهاز كالتحكم عن بعد، ومعيار استهلاك الطاقة من قبل المكيف الهوائي.

أما مدة الضمان ومختلف خدمات ما بعد البيع المقترحة ورغم كونها معلومة هامة بالنسبة للمستهلك فاحتلت المرتبة السابعة والثامنة على التوالي، هذا نتيجة لعدم تطور هذه الخدمة المقدمة من قبل مختلف المؤسسات، فالعديد من المستهلكين ووفق تصريحاتهم لا يدلون بأهمية كبيرة لها عند المفاضلة بين مختلف البدائل نسبة لعدم احترام المؤسسات لها وعدم جودتها. آخر معيار الذي يعتبر غير هام تماماً يتمثل في احترام البيئة من خلال المكونات الداخلة في إنتاج المكيف الهوائي، الذي يدل على عدم اكتراث المستهلك بالبيئة، والنتائج عن عدم تحسيسه وتربيته على احترامها.

#### **8- اتجاهات المستهلكين نحو بعض خصائص المكيفات الهوائية بالمقارنة بين العلامات الوطنية والعلامات الأجنبية**

من خلال السؤال 14 من قائمة الاستقصاء، حاولنا تحديد درجة موافقة أو عدم موافقة المستهلكين حول ستة عبارات تقارن بين المنتج الوطني والمنتج الحامل لعلامة أجنبية، حيث النتائج موضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم 21/3: المقارنة بين خصائص علامات المكيفات الهوائية

المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	بدون رأي	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة
2.356	15	31	86	109	79	1-جودة المكيفات الهوائية ذو العلامة الوطنية تعتبر أحسن من تلك التي تحمل علامة أجنبية
2.64	20	78	56	106	53	2- أسعار العلامات الأجنبية والمستوردة منخفضة مقارنة بأسعار العلامات الوطنية
3.66	75	129	61	45	10	3- المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية متاحة أكثر من المكيفات الوطنية
3.075	41	91	72	83	33	4- المنتج الوطني لا يتبع التطور التكنولوجي و يعتبر غير حديث
4.0187	124	130	28	24	14	5- المستهلك الجزائري بصفة عامة يفضل المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية و المستوردة
3.978	122	117	42	29	11	6- الإعلان عن العلامات الوطنية يعتبر أقل كثافة من الإعلان عن العلامات الأجنبية

بالتدقيق في المعطيات الواردة في الجدول نستنتج بأن أكثر من نصف أفراد العينة ( 188 مستقصى منهم) الذين تقدر نسبتهم بـ 58.75% غير موافقون وغير موافقون تماما على أن جودة المنتج الوطني تعتبر أحسن من جودة المنتج الأجنبي، كذلك بالنسبة للمعيار الثاني المتعلق بأسعار العلامات الأجنبية فلا يعتبرها المستهلك أقل من أسعار العلامات الوطنية، وهذا بنسبة 49.68% من أفراد العينة. على العكس 79.37% من المستقصى منهم أدلو بموافقتهم وموافقتهم التامة على أنه وبصفة عامة المستهلك الجزائري يفضل المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية، وعلى أن الإعلان عن المنتجات الوطنية يعتبر أقل كثافة مقارنة بالإعلان عن المنتجات الأجنبية.

## 9- تحديد العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم 22/3: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

ترتيب العوامل	التكرار	النسبة %
- البيئة المحيطة بالمستهلك	157	49.06
- الخبرة الشخصية مع العلامة	88	27.5
- تنشيط المبيعات	71	22.18
- الإعلان التجاري عن المنتج	63	19.68
- أسباب أخرى	36	11.25
- المعارض والصالونات	28	8.75
- قروض الاستهلاك والبيع بالتقسيط	27	8.43

نلاحظ من خلال الجدول بأن أول عامل له تأثير على القرار الشرائي للمستهلك يتمثل في البيئة المحيطة بهذا الأخير والتمثلة في عائلته، أصدقائه، وزملاء العمل. هذا يبين أهمية المحيط الذي يعيش فيه الإنسان و دوره في التأثير عليه فمن خلال ما ينقل من كلام عن طريق المشافهة أو الاتصال الشفهي من شخص لآخر، أو إلى مجموعة من الأشخاص، فللكلمة المنقولة أثر في تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك ما توصلت إليه الأبحاث والدراسات.

في المرتبة الثانية، تندخل الخبرة الشخصية للمستهلك مع العلامة التي قام بشرائها، ثم يظهر عامل تنشيط المبيعات الذي له تأثير بنسبة 22.18 % على قرار الشراء لدى المستهلك، فهو يعمل على تقديم حافز أو قيمة إضافية للسلعة بالنسبة للمستهلك. يجمع الباحثين على استخدامه بكثرة من قبل المنتجين الجدد بهدف كسر ولاء المستهلكين للعلامات الموجودة فعلا بالأسواق، فنظرا لعدد العلامات المتواجدة بالسوق الجزائري للمكيفات، وكذلك عدد المتعاملين الاقتصاديين، هذا يعكس أهمية هذا العامل في التأثير على قرار الشراء.

المعارض والصالونات يبقى تأثيرها محدود، الذي يدل على عدم تردد المستهلكين وبصفة كبيرة على مثل هذه التظاهرات رغم قيام المنتجين بحملات ترويجية لا سيما تخفيضات في الأسعار في مثل هذه التظاهرات.

بالنسبة للقروض ورغم لجوء العديد من المؤسسات بتقديم قروض استهلاك بالاتفاق مع المؤسسات المالية، فمازالت نسبتها 8.43 % ضعيفة مقارنة بالعوامل الأخرى.

أما العوامل الأخرى المؤثرة على القرار الشرائي لديه فتم تلخيصها كالآتي:

\* أول عامل آخر يتمثل في اقتراحات البائع والنصائح التي يقدمها للمستهلك في مرحلة اتخاذه لقرار الشراء.

\* العامل الآخر الذي تم ذكره هو شهرة العلامة و الضمان الذي تمثله، لا سيما جودة المنتج، والحاجة إليه التي دفعت بالمستهلك لشرائه.

#### 10- تحديد درجة الرضا لدى المستهلكين

من خلال السؤال 16، تم تحديد نسبة المستقصى منهم الراضين وغير الراضين على علامة المكيف الهوائي الذي بحوزتهم، الجدول الموالي يوضح النتائج كالتالي:

الجدول رقم 23/3 : نسبة المستهلكين الراضين و غير الراضين

النسبة %	التكرار	البيان
73.75	236	راض
26.25	84	غير راض
100	320	المجموع

يشير الجدول إلى أن 73.75% من المستهلكين صرحو برضاهم بصفة عامة على علامة المكيف الهوائي الذي بحوزتهم.

من خلال الجدولين المواليين، نحاول توضيح درجة الرضا على بعض المعايير، وماذا كان رد فعل المستهلكين غير الراضين بعد شعورهم بعدم الرضا:

الجدول رقم 24/3: درجة رضا المستهلكين على مختلف خصائص الجهاز

المتوسط المرجح	المعايير
3.83	1- مدى التوافق بين سعر وجودة المكيف الهوائي
3.79	2- المظهر الخارجي للمكيف الهوائي ، ولونه
3.47	3- وظائف تسهيل استعمال الجهاز المتوفرة
3.39	4- مدة ضمان الجهاز
3.64	5- توافق جودة الجهاز المعلن عنها من قبل البائع مع الحقيقة بعد استعماله
2.94	6- استهلاك الطاقة من قبل الجهاز
2.90	7- مدة التدخل في حالة حدوث تعطيلات
2.79	8- طريقة تدخل تقنيين خدمة مابعد البيع في حالة تعطل الجهاز
3.15	9- احترام البائع لالتزاماته خلال مدة الضمان

من خلال النتائج المبينة بالجدول، نستخلص بأن المستهلكين قد أبدوا رضاهم بصفة عامة عن خصائص المكيف الهوائي الذي بحوزتهم، سواء تعلق الأمر بالعلاقة جودة/سعر، أو مظهر المكيف الهوائي، أو مدة الضمان المقترحة.

أما المعايير التي أبدى حيالها المستهلكون عدم رضاهم فتمثلت في الخدمات التي تقدمها المؤسسات سواء تعلق الأمر بمدة تدخل التقنيين في حالة حدوث تعطيل، أو في طريقة تدخلهم.

كما أبدى المستهلكون عدم رضاهم على استهلاك الطاقة من قبل الجهاز، الذي كان معيار هام عند المقارنة والتفضيل بين البدائل. وبهذا الصدد، قد قامت الدولة بتبني سياسة وطنية للتحكم في الطاقة، هذا من خلال إنشاء الوكالة الوطنية لترقية وعقلنة استهلاك الطاقة تبعا للمرسوم التشريعي رقم 04-314 المؤرخ في 25 سبتمبر 2004، المعدل والمتمم للمرسوم رقم 85-235 المؤرخ في 25 أوت 1985.

هذه السياسة مبنية على محاور خاصة بوضع معايير وشروط الفعالية الطاقية، التي يتم تحقيقها عن طريق فرض معايير عزل الحرارة في البنايات، ومعايير اقتصاد الطاقة لمختلف الأجهزة الكهربائية. [111] ص 04

- بالنسبة للمستهلكين غير الراضين بصفة عامة عن علامة المكيف الهوائي الذي بحوزتهم، قدرت نسبتهم بـ 26.25% من أفراد عينة الدراسة، حيث كان رد فعلهم بعد هذا الشعور كالتالي:

الجدول رقم 25/3: رد فعل المستهلكون بعد الشعور بعدم الرضا

النسبة %	التكرار	ترتيب إجابات المستهلكين
63.09	53	المرتبة 1: نقل شعور عدم الرضا إلى الأشخاص المحيطين بك (عائلة، أصدقاء)
54.76	46	المرتبة 2: عدم شراء هذه العلامة مرة أخرى، و لو بالنسبة لمنتجات أخرى
27.38	23	المرتبة 3: تقديم شكوى على مستوى مصلحة ما بعد البيع، أو المصلحة التجارية
15.47	13	المرتبة 4: عدم فعل أي شيء

أول رد فعل قام به المستهلكين غير الراضين تمثل في نقل عدم رضاهم إلى البيئة المحيطة بهم من أصدقاء وعائلة، والسبب في ذلك يعود إلى أن أول عامل يؤثر على قرار الشراء تمثل في البيئة المحيطة بالمستهلك.

أما ثاني خيار فتمثل في عدم شراء هذه العلامة حتى بالنسبة لمنتجات أخرى، بعدها قام المستهلكون بتقديم شكوى إلى المصالح المختصة، ثم المرتبة الأخيرة نسبة 15.47% من المستهلكين لم تقم بفعل أي شيء.

إذا قمنا بجمع السلوك الأول المتمثل في نقل شعور عدم الرضا إلى الأشخاص المحيطين، والخيار الثاني المتمثل بعدم شراء العلامة مرة أخرى، فسيواجه منتجين وموزعين هذه السلعة صعوبات في إقناع المستهلكين وفي تغيير اتجاهاتهم، ولذلك يجب الانتباه بضمنان رضا المستهلك عما اشتراه من سلع، والتأكد من ذلك باستمرار.

#### 11- نية الشراء المستقبلية لدى المستهلك

من خلال السؤال 18 (انظر ملحق رقم 7)، قمنا بمحاولة تحديد اختيار المستهلك المستقبلي عند الإقدام على شراء مكمل أو مجدد من حيث اختياره إما للعلامة الوطنية أو الأجنبية.

الجدول رقم 26/3: نية الشراء المستقبلية

النسبة %	التكرار	الاختيار بين العلامة الوطنية/الأجنبية
28.43	91	1- شراء علامة وطنية
71.56	229	2- شراء علامة أجنبية
100	320	المجموع

أسفرت النتائج على أن 91 مستهلك من 320، أي نسبة 28.43 % منهم صرحوا بإقدامهم في حالة شراء مستقبلي مجدد أو مكمل لجهاز المكيف الهوائي اختيارهم لعلامة وطنية، لكن هذه النسبة تعتبر ضعيفة مقارنة بنسبة المستهلكين الذين لديهم نية الشراء المستقبلي تستهدف اختيار علامة أجنبية بنسبة 71.56 % من أفراد العينة.

- الأسباب التي جعلت المستهلكين يتخذون هذه المواقف تمثلت كالتالي:

❖ أسباب اختيار العلامة الوطنية

- أول عامل يعتبر كسبب لاختيار مستهلك ولاية الجزائر للعلامة الوطنية عند الشراء المستقبلي، ومن بين 79 مستهلكين هو تشجيع المنتج الوطني، والمنتجين لتحسين المنتج، ازدهار الاقتصاد الوطني، وضمان مستقبل الأجيال الصاعدة كما تم التصريح به، ذُكر هذا العامل من قبل 29.76% من 79 مستقصى منهم أقدم على هذا الخيار.

- اختيار العلامة الوطنية توقف بالدرجة الثانية وبنسبة 26.19% على توفر قطع الغيار دون تقديمهم لطلبات.

- السبب الثالث تمثل في إدراك بعض المستهلكين لجودة المنتج الوطني وتحسن نوعيته في السنوات الأخيرة، وهذا من أجل تفادي المنتجات المزورة، فقد صرح البعض منهم أن العلامات الأجنبية المسوقة بالسوق الجزائري لا تعتبر نفسها المسوقة بالبلد الأصلي.

- في مرتبة رابعة، تم ربط الاختيار المستقبلي للعلامة الوطنية بشرط استجابته للمعايير العالمية، الترويج له بواسطة إعلان يبين نوعيته، وإرضائه للمستهلك.

- آخر سبب تم ذكره من قبل ستة مستهلكين من 79 مستهلك، تمثل في الرضا عن المنتج الوطني والثقة به.

### ❖ أسباب اختيار العلامة الأجنبية

من 229 مستقصى منهم الذين لديهم نية شراء مستقبلية لعلامة أجنبية لجهاز المكيف الهوائي، استخلصنا الترتيب الموالي للأسباب التي تؤدي بهم إلى اتخاذ هذا الموقف:  
الجدول رقم 27/3: أسباب اختيار العلامة الأجنبية

النسبة %	التكرار	ترتيب أسباب الاختيار
65.9	211	المرتبة 1: الجودة العالية للمنتجات الأجنبية والمستوردة، متانة الجهاز، والتركيب الجيد لمكوناته.
25.6	82	المرتبة 2: الخبرة في الإنتاج، التكنولوجيا المتطورة و اتساع تشكيلة المنتجات
24.7	79	المرتبة 3: السعر
20	64	المرتبة 4: شهرة العلامة و الإعلان الجذاب عن المنتج
12.517	40	المرتبة 5: خدمات مابعد البيع و الضمان

نلاحظ من خلال الجدول بأن أول عامل أثر على نية الشراء المستقبلية لدى مستهلكي ولاية الجزائر تمثل في الجودة العالية للمنتجات الأجنبية والمستوردة. فتعتبر الجودة من وجهة نظر المستهلك إدراكه لقدرة المنتج على حل مشاكله وتلبية احتياجاته ورغباته، ومدى ملاءمته للاستخدام، فهنا تظهر أهمية المنتج وخصائصه في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك ، باعتباره يلعب الدور الأساسي في تكوين هذه الصورة، لاسيما وتعتبر الجودة ثاني عامل يؤثر على التفضيل بين العلامات، وعلى تشكيل الاتجاهات نحوها.

تبعاً لهذا التحليل البسيط لقائمة الاستقصاء، واعتماداً على النتائج المحصل عليها من تحليل الأسئلة المتعلقة بشهرة العلامات، ومختلف العلامات التي بحوزة عائلات ولاية الجزائر، ومعتقدات مستهلكي ولاية الجزائر حول المنتج الوطني ومقارنته بالمنتج الأجنبي، إضافة إلى نية الشراء المستقبلية، يمكننا تأكيد صحة الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على أن مستهلكي ولاية الجزائر وبصفة عامة يميلون إلى تفضيل المنتجات المستوردة والتي تحمل علامات أجنبية مقارنة بالمنتجات الوطنية، فاتجاهاتهم تعتبر موجبة عامة بالنسبة للأولى، وسالبة بالنسبة للثانية.



### 3.4.3. التحليل المتقاطع:

بعد التحليل البسيط الذي قمنا به كمرحلة أولى من تحليل قائمة الاستقصاء، والذي اعتمد على تحليل بيانات المتغير الواحد، ننتقل إلى مرحلة ثانية تعتمد على تحليل البيانات بين متغيرين أو أكثر، أين يتم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل خاصية موضوع التحليل وفق علاقتها بالخاصية الأخرى. تسمح لنا الجدولة المتعامدة كونها تعد الأساس للعديد من الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لأختبار فروض البحث مثل اختبار كا<sup>2</sup>، بإثبات صحة أو عدم صحة بقية فرضيات الدراسة التي تم وضعها من أجل تحقيق أهداف الدراسة التي نحن بصدد القيام به.

#### 1- دراسة العلاقة بين بلد المنشأ وتأثيره على اختيار المستهلك لعلامة المكيف الهوائي

قبل التطرق إلى التحليل، نركز أولاً على تحديد المقصود بدولة أو بلد المنشأ، الذي مازال محل خلاف بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق، فقد اختلفت الآراء حول هذا المفهوم، التي نلخصها في [112] ص 15:

**أولاً:** " دولة المنشأ تشير إلى مكان صنع المنتج".

**ثانياً:** يشير بعض الكتاب إلى التفرقة بين مفهوم دولة المنشأ ودولة الصنع، فوفقاً لهذا الرأي الثاني، دولة المنشأ تتمثل في الدولة التي تم فيها تصميم المنتج، أي تشير إلى الدولة الأم للشركة المنتجة التي تشير إليها العلامة.

**ثالثاً:** المفهوم الثالث يشير إلى أن دولة المنشأ لا تمثل مفهوم أحادي البعد، بل مفهوماً متعدد الأبعاد يتمثل بدولة التصميم ودولة التجميع.

في هذه الدراسة سيتم استخدام مصطلح دولة المنشأ للتعبير عن الدولة التي تشير إليها العلامة، أي المفهوم الثاني.

من أجل تأكيد أو نفي هذه الفرضية الثانية، قمنا باستعمال اختبار كا<sup>2</sup> الذي يستخدم في الحالات التالية [71] ص 115:

- اختبار مدى وجود اختلاف بين قيمة ظاهرة احتمالية بالمقارنة بفرضية معينة أو بالمقارنة بقيم معيارية معروفة عن الظاهرة.

- المقارنة بين توزيعين أحدهما مشاهد والآخر نظري.

- اختبار معنوية الفروق لقيمة ظاهرة في مجتمعين مختلفين أو أكثر.

ويجب توافر عدة شروط حتى يمكن استخدام اختبار كا2:

- أن تأخذ النتائج شكل رقمي، و ليس نسب مئوية.
- يجب أن لا تقل قيمة التكرارات عن 5 في كل خلية، و في حالة وجود بعض التكرارات التي تقل عن 5 فيفضل جمعها مع تكرارات أخرى في خلية واحدة قدر الإمكان بحيث لا تقل قيمة الخلية عن 5.
- يجب أن لا يقل حجم العينة عن 50 مفردة.
- يتعين الاختيار الاحتمالي للعينات.

صياغة الفرض المتعلق بهذا الأثر تمت كالتالي:

$H_0$  : بلد المنشأ لا يؤثر على اختيار المستهلك لعلامة المكيف الهوائي

$H_1$  : بلد المنشأ يؤثر على اختيار المستهلك لعلامة المكيف الهوائي

### المرحلة الأولى:

اعتمادا على النتائج المحصل عليها من التحليل البسيط للاستقصاء، وبمقاطعة السؤال الثالث المتعلق بالعلامات الحائزين عليها المستهلكين، والاقتراح الأول للسؤال الرابع عشر المتعلق بمعايير المفاضلة بين العلامات، تمت دراسة هذا الأثر اعتمادا على النتائج المحصل عليها والخاصة بأربع علامات، علامتين وطنيتين وعلامتين أجنبيتين التي احتلت المراتب الأولى، حيث تحصلنا على الجدول رقم 28/3 الموالي، الذي يبين التكرارات المشاهدة  $n_{ij}$ ، حيث:

i: تمثل أهمية معيار بلد المنشأ في المفاضلة بين العلامات

j: علامة المكيف الهوائي التي يملكها المستهلكين

الجدول رقم 28/3 : جدول التكرارات المشاهدة للمفاضلة بين العلامات

المجموع	Condor	Eniem	LG	Samsung	yj / Xi
73	13	11	24	25	هام
57	4	6	16	31	هام تماما
130	17	17	40	56	المجموع

المرحلة الثانية:

تتمثل المرحلة الثانية للقيام بهذه الدراسة في حساب التكرارات المتوقعة  $n_{ij}^*$ ، التي تحسب كالتالي:

$$N_{ij}^* = (n_i \times n_j) / n$$

$$n_{11} = 80 \times 56 / 151 = 29.66 \quad \text{مثلا:}$$

بإتباع هذه الطريقة أمكننا الحصول على الجدول الموالي:

الجدول رقم 29/3 : جدول التكرارات المتوقعة للمفاضلة بين العلامات  $n_{ij}^*$

المجموع	Condor	Eniem	LG	Samsung	$y_j$ / $X_i$
73	9.546	9.006	21.19	29.66	هام
57	7.45	7.99	18.8	26.33	هام جدا
130	17	17	40	56	المجموع

المرحلة الثالثة:

يتم فيها حساب قيمة  $\chi^2$  ومقارنتها بالقيمة الجدولية، حيث :

$$\text{مج (التكرار المشاهد } n_{ij} - \text{التكرار المتوقع } n_{ij}^*)$$

$$\chi^2 = \frac{\text{التكرار المتوقع } n_{ij}^*}{\text{التكرار المحسوبة}} = 6.6275$$

$$\chi^2 \text{ المحسوبة} = 6.6275$$

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الأعمدة} - 1) \times (\text{عدد الصفوف} - 1)$$

$$3 = (1 - 2) \times (1 - 4) =$$

قيمة  $\chi^2$  الجدولية المقابلة لدرجة حرية 3 و مستوى معنوية 0.05 هي :

$$\chi^2_{(1-4)(2-1)}(0.05) = 7.815$$

من الواضح أنه  $\chi^2$  الجدولية أكبر من  $\chi^2$  المحسوبة، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة  $H_0$ ، ونرفض  $H_1$ ، بمعنى أنه بلد المنشأ لا يؤثر بصفة معنوية على اختيار المستهلك ولاية الجزائر للعلامات الأربعة للمكيفات الهوائية المذكورة أعلاه، أي يعتبر متغير بلد المنشأ، ومتغير اختيار المستهلكين للجهاز متغيرين مستقلين، هذا ما يجعلنا ننفى الفرضية الثانية.

### 3- العلاقة بين الدخل واقتناء المكيف الهوائي

كما تم اختبار الفرضية الثانية، نتبع نفس الخطوات من أجل الفرضية الثالثة، أين تم التساؤل عن معنوية العلاقة بين دخل مستهلكي عينة الدراسة وعملية اقتنائهم للمكيف الهوائي. من أجل إثبات الاستقلالية أو درجة الارتباط بين هذين المتغيرين، كانت فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

H0 : لا يؤثر الدخل X على اقتناء جهاز المكيف الهوائي Y

H1 : يؤثر الدخل X على اقتناء جهاز المكيف الهوائي Y

لإجراء هذا الاختبار نقوم باتباع الخطوات التالية:

- اعتمادا على نتائج الجدولة المتعامدة بين متغير الدخل (السؤال السابع والعشرون) وبين اقتناء علامة المكيف الهوائي (السؤال الثالث) أمكننا الحصول على جدول التكرارات المشاهدة  $n_{ij}$  من خلال التحليل الذي أجري على العينة، (انظر الملحق رقم 10).
- الخطوة الثانية تمثلت في إعداد جدول التكرارات المتوقعة  $n_{ij}^*$  اعتمادا على جدول التكرارات المشاهدة وبتطبيق القانون الموالي:  $n_{ij}^* = (n_i \times n_j) / n$
- المرحلة الثالثة تتمثل في اتخاذ القرار حول ما إذا كانت هناك استقلالية أو ارتباط بين المتغيرين، من خلال إما قبول  $H_0$  التي تنص على الاستقلالية، أو رفض  $H_0$  وقبول  $H_1$ ، التي تنص على تأثير الدخل على عملية الاقتناء، حيث:

\* تقبل  $H_0$  إذا :  $كا2$  الجدولية أكبر من  $كا2$  المحسوبة

\* تقبل  $H_1$  إذا :  $كا2$  الجدولية أصغر من  $كا2$  المحسوبة

بعد إجراء العمليات الحسابية، تم التوصل إلى أنه: (انظر الملحق رقم 10)

-  $كا2$  المحسوبة = 123.001

- درجة الحرية = (عدد الأعمدة - 1) X (عدد الصفوف - 1)

= (1-7) X (1-16)

= 90

قيمة  $كا2$  الجدولية المقابلة لدرجة حرية 90، ومستوى معنوية 0.05 تساوي 113.145، فبما أنه قيمة  $كا2$  الجدولية أصغر من المحسوبة فيتم رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، التي تنص على وجود علاقة معنوية بين دخل المستهلك وبين اقتنائه لجهاز المكيف الهوائي، أي متغير الدخل يؤثر على اختيار المستهلك عند اقتنائه لجهاز المكيف الهوائي، الذي يؤكد الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة.

4- العلاقة بين السن واختيار المستهلك لعلامة أجنبية عند القيام بشراء مستقبلي أو مكمل  
لدراسة تأثير السن على اختيار العلامة المستقبلي، تمت صياغة الفرض المتعلق بها كالتالي:

H0: لا يؤثر السن على اختيار المستهلك لعلامة المكيف الهوائي عند القيام بشراء مستقبلي

H1: يؤثر السن على اختيار المستهلك لعلامة المكيف الهوائي عند القيام بالشراء المستقبلي

### المرحلة الأولى:

اعتمادا على النتائج المحصل عليها من التحليل البسيط للاستقصاء، وبمقاطعة السؤال الثاني والعشرون المتعلق بسن المستقصى منهم، مع السؤال التاسع عشر الذي يستهدف تحديد نوع العلامة التي يفتنيها المستهلكين عند القيام بشراء مستقبلي أو مكمل، تحصلنا على الجدول الموالي الذي يبين التكرارات المشاهدة  $n_{ij}$ ، حيث:

i: تمثل فئة سن المستهلكين

j: علامة المكيف الهوائي التي يريد الحصول عليها المستهلك سواء كانت أجنبية أو وطنية

الجدول رقم 30/3: جدول التكرارات المشاهدة لنية الشراء المستقبلي

المجموع	علامة وطنية	علامة أجنبية	$y_j$
			$X_i$
69	16	53	أقل من 25 سنة
57	14	43	بين 26-35 سنة
95	23	72	بين 36-45 سنة
58	23	35	بين 45-55 سنة
41	15	26	أكثر من 55 سنة
320	91	229	المجموع

### المرحلة الثانية

تتمثل المرحلة الثانية للقيام بهذه الدراسة في حساب التكرارات المتوقعة  $n_{ij}^*$ ، التي تحسب كالتالي:

$$N_{ij}^* = (n_i \times n_j) / n$$

$$n_{11} = 69 \times 229 / 320 = 49.4 \quad \text{مثلا:}$$

باتباع هذه الطريقة أمكننا الحصول على الجدول الموالي:

الجدول رقم 31/3 : جدول التكرارات المتوقعة للمفاضلة بين العلامات

المجموع	علامة وطنية	علامة أجنبية	$y_j$ $X_i$
69	19.6	49.4	أقل من 25 سنة
57	16.2	40.8	بين 26-35 سنة
95	27	68	بين 36-45 سنة
58	16.5	41.5	بين 45-55 سنة
41	11.7	29.3	أكثر من 55 سنة
320	91	229	المجموع

**المرحلة الثالثة:**

يتم فيها حساب قيمة  $\chi^2$  ومقارنتها بالقيمة الجدولية، حيث :

$$\chi^2_{\text{المحسوبة}} = \frac{\text{مج (التكرار المشاهد } n_{ij} - \text{التكرار المتوقع } n_{ij}^*)}{\text{التكرار المتوقع } n_{ij}^*}$$

$$\chi^2_{\text{المحسوبة}} = 7.113 \text{ ( انظر الملحق رقم 11 )}$$

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الأعمدة} - 1) \times (\text{عدد الصفوف} - 1)$$

$$4 = (1 - 5) \times (1 - 2) =$$

قيمة  $\chi^2$  الجدولية المقابلة لدرجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.05 هي :

$$\chi^2_{(1-2)(1-5)}(0.05) = 9.48773$$

من الواضح أن  $\chi^2$  الجدولية أكبر من  $\chi^2$  المحسوبة، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة  $H_0$ ، ونرفض  $H_1$ ، بمعنى أنه لا يؤثر العمر بصفة معنوية على اختيار المستهلك لنوع علامة المكيف الهوائي عند القيام بشراء مستقبلي مجدد أو مكمل، أي من خلال هذا التحليل يتم رفض الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا دراسة وتحليل اتجاهات مستهلكي ولاية الجزائر نحو اقتناء جهاز المكيف الهوائي الحامل لعلامة أجنبية والمستورد، ومقارنته بالمنتج الوطني، وقد أسفرت هذه الدراسة الميدانية على العديد من النتائج، فمن خلال التحليل استخلصنا بأن أكثر العلامات المعروفة لدى المستهلكين، والعلامات التي بحوزتهم تمثلت في العلامات الأجنبية التي احتلت المراتب الأولى.

كما تم من خلال هذه الدراسة محاولة التركيز على خطوات عملية الشراء التي تتكون الاتجاهات في المرحلة الثالثة منها، فقد توصلنا إلى أن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى في مرحلة البحث عن المعلومات المتاحة بمدة حياة الجهاز وتوفر قطع الغيار، الخصائص التقنية ومختلف الوظائف التي تسهل استعماله، وأسعار مختلف العلامات المتواجدة بالسوق، وهذا بعد الشعور الكافي بالحاجة.

أما عند تقييم البدائل المتاحة، فأهم المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار تمثلت في الصوت المزعج الذي يحدثه الجهاز، جودة المكيف الهوائي وخصائصه التقنية، أسعار الشراء المطبقة من قبل البائع.

أما أثناء مرحلة القيام بالشراء الفعلي فأهم عامل يؤثر على هذا القرار تمثل في بيئة المستهلك التي تحيط به.

قبل الانتقال إلى الخاتمة العامة للبحث وعرض نتائج تطبيقية أخرى، نشير إلى أن هذه الدراسة الميدانية قد مكنتنا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحساب عند تفكيره في شراء جهاز المكيف الهوائي، لأن التركيز الأساسي لنا كتسويقيين في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، الذي يفيد المؤسسات في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلق بالعلامات التجارية التي اختارها، أو سيقوم باختيارها من أجل إشباع حاجاته وتلبية لرغباته.

## خاتمة

يقع سلوك المستهلك في قلب دراسة الطلب، فهو المسار الذي يتبناه الفرد من أجل الإجابة على حاجاته. بالنسبة للمؤسسة، دراسة الطلب لا تتوقف عند ملاحظة تصرفات المستهلك، ولكن تتضمن تفسيرها، فهمها، ثم الوصول إلى التأثير على تصرفاته من الناحية التي تكون مناسبة للمؤسسة، هذا التأثير يتمثل في الوصول إلى اتجاه مؤيد لما تنتج المؤسسة وما تبيع من سلع وخدمات، حيث يعتبر هذا غاية كل مؤسسة تريد البقاء وتريد المحافظة على مكانتها في سوق يتميز بالمنافسة.

تعتبر الصناعة الكهرومنزلية جزءا من قطاع الصناعات الكهربائية، الإلكترونية، والكهرومنزلية، فهي تمثل قطبا هاما في البيئة الصناعية الوطنية، حيث هذا النشاط الصناعي كان ممثلا في السبعينيات بالمؤسسة الوطنية SONELEC، التي كانت تجمع عدة مؤسسات تنشط في هذا القطاع.

تبعا لعدة عوامل وإصلاحات اقتصادية وطنية، انقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية، كالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، المؤسسة العمومية الاقتصادية لإنجاز وتسيير الصناعات الملحقة SONARIC، المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، CABLAF، ENAPAT، .....، فلفترة طويلة كانت هذه المؤسسات تملك وتحتكر السوق

الوطنية بالنسبة لهذه الصناعات، الذي شهد غياب تام للقطاع الخاص. هذه المؤسسات وتوازيا مع انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية منذ منتصف التسعينيات واجهت صعوبات من أجل الاستمرار في نشاطها، حيث لم يصبح بإمكانها الإستثمار في البحث والتطوير، تطوير تكنولوجيا جديدة، وكذا تحسين وتطوير وسائل العمل ...، لهذا السبب قد شهدت انخفاض في الطلب على منتجاتها، خاصة مع ارتفاع الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطني.

مع نهاية التسعينيات سجلت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر تطورا، فقد تحول المستوردون الكبار إلى منتجين لهذه الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث الدولة قد ساعدت القطاع العمومي وشجعت القطاع الخاص على هذا النشاط وعلى القيام بعمليات التجميع والتركيب، بالاستفادة من النظم الجمركية، لكن وللأسف، فالقطاع العمومي لم يستغل هذه الفرصة على أحسن



وجه من أجل تطوير منتوجاته، التعريف بجودتها، وإدخال التكنولوجيا الجديدة لعمليات الإنتاج، لاسيما التعريف بالمنتوجات بالاستعمال مختلف التقنيات التسويقية، وتطوير وظيفة البحث وتطوير منتوجات جديدة، ومحاولة التميز.

كذلك القطاع الخاص لم يلعب دوره الكامل، فعوض الاستثمار في عمليات الإنتاج، والمناولة الصناعية على المستوى الوطني، فقد اتجه أكثر فأكثر إلى استيراد المكونات الداخلة في الإنتاج من بلدان مختلفة، الذي سمح بظهور عدة مشاكل، من بينها مشكل خدمات مابعد البيع المُمثل بعدم توفر قطع الغيار، وصعوبة الصيانة والتصليح.

خلال هذه العشرية، ومع بداية الألفيات، فقد اتجه القطاع الخاص إلى إبرام عقود الشراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا مثل الشراكة بين: ENIE - LG، Cevital - Samsung

Sodinco - Hair، Bya électronique - Thomson، Condor - Hiseans... إلخ.

فمع كل هذه التطورات التي شهدتها هذا القطاع تساءلنا كثيرا حول مكانة المستهلك ودوره بالنسبة للمؤسسة، لأن دراسة سلوك المستهلك تعد المدخل الناجح لعملية التسويق. فالتقدم التسويقي الذي حدث مع تطور مناخ بيئة الأعمال المحيطة يقوم على مدخل المستهلك، المدعم بالتكامل التسويقي لتحقيق رضا المستهلك، كأساس للوفاء بأهداف المؤسسة.

بصفة عامة يمكن القول على أن نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في التعرف على اتجاهات زبائننا، ورسم وتطوير استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع تلك الاتجاهات، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير في هذه الاتجاهات بما يتواءم مع أهداف المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية.

بهدف تحديد هذه الاتجاهات التي يتبناها مستهلكو ولاية الجزائر نحو مختلف علامات المكيفات الهوائية المتواجدة بالسوق، أسفرت الدراسة الميدانية على النتائج التالية:

- بالنسبة للنتائج المتعلقة بشهرة العلامات، فقد احتلت العلامتين الكوريتين LG و Samsung

المرتبة الأولى والثانية على التوالي، أما من بين العلامات الوطنية فلم تظهر في المرتبة الثالثة والرابعة إلا علامة Eniem و Condor، الذي يدل على ضعف شهرة العلامات الوطنية، فاتضح بأن المكون المعرفي لاتجاهات مستهلكي الجزائر يمثل نقطة ضعف اتجاه المنتوجات الوطنية، بينما يشكل نقطة قوة بالنسبة للمنتوجات الأجنبية لاسيما الكورية.

- من حيث العلامات التي بحوزة المستهلكين، ف 78 % من العائلات بحوزتها جهاز مكيف هوائي يحمل علامة أجنبية، مقارنة بنسبة 22% منهم والحائزين على جهاز مكيف هوائي يحمل علامة وطنية.
- نسبة 84.68 % من الأجهزة التي بحوزة العائلات نتيجة شراء أولي، بينما 15.31 % تمثل شراء ثاني، فمن أهم دوافع الشراء الثاني هو توفر جودة أحسن على مستوى السوق، الذي يدل على إدراك المستهلكين للفرق بين المنتجات.
- بالنسبة لنوع الجهاز، فمعظم المستهلكين يملكون جهاز مكيف هوائي من نوع system Split الذي يدل على انخفاض الطلب على جهاز النوافذ.
- 42.5% من العائلات تملك أجهزة كهرومنزلية أخرى من نفس علامة المكيف الهوائي، الذي يبين الأثر ما بين العلامات، حيث أول الأجهزة تمثلت في جهاز التلفاز (58.08%)، ثم جهاز الثلاجة (39.7 % )، ثم الطباخة (24.36%)، فهي تمثل الأجهزة التي تلبية الحاجات الأولى للمستهلك قبل المكيف الهوائي.
- المعلومات التي يريد المستهلك الحصول عليها قبل الشراء تتمثل أولاً في مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج، بالخدمة المصاحبة للمنتج والتي تقترحها المؤسسة، وأخيراً، إن كان المكيف الهوائي مستورد أو مصنوع محلياً.
- العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو مختلف العلامات المتواجدة بالسوق تتمثل بالدرجة الأولى في خصائص المنتج؛ بدءاً بالصوت الذي يحدثه، ثم جودة المنتج، فهي تمثل الركيزة الأساسية المحققة للنجاح في المدى الطويل، فأى استراتيجيه تسويقية إن لم تركز على الجودة فستفشل في المدى الطويل، وأحسن مثال على هذا يتمثل في الشركات اليابانية التي استطاعت اكتساب حصص سوقية متزايدة في العديد من الأسواق العالمية، وذلك من خلال تركيزها على الجودة، هذا الذي تقوم به حالياً الشركات الكورية.
- عند المقارنة بين إدراك المستهلك لبعض خصائص المكيفات الهوائية ذو العلامة الوطنية، وبين إدراكه للمكيفات التي تحمل علامة أجنبية، قد تم التوصل إلى أنه أكثر من نصف المستهلكين يعتقدون بأن جودة المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية تعتبر أحسن من تلك التي تحمل علامة وطنية. أما بالنسبة للسعر، فالعلامات الأجنبية والمستوردة يعتبرها مرتفعة الأسعار مقارنة بالعلامات الوطنية، الذي يدل على استخدام المستهلك للسعر كمؤشر لجودة المنتج، فكونه أحد القرارات التسويقية الهامة والمتميزة ، هو يلعب دور إعلامي، لأن عدم التأكد، وارتفاع تكلفة جمع المعلومات، لاسيما عدم

تمكن الفرد من جمعها يدفع به إلى الاعتماد على المعلومات المتاحة لديه لتحديد أفضل البدائل، والتي يعتبر السعر من أحد أهم هذه المعلومات.

- 63.75% من مستهلكي ولاية الجزائر موافقين على أن أجهزة المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية والمستوردة متاحة أكثر مقارنة بتلك التي تحمل علامة وطنية، الذي يبين دور سياسة التوزيع على تشكيل الصورة الذهنية ومعرفة المستهلك للمنتج، فرغم انخفاض أهمية الدور الذي يلعبه البائع في التأثير على قرار الشراء، فهو لا يقل أهمية في مرحلة التفضيل بين العلامات وتكوين المجموعة الاعتبارية.

- 79.37% و 74.68% من المستهلكين على التوالي يعتقدون ويجمعون بأن المستهلك الجزائري وبصفة عامة يفضل المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية والمستوردة، كذلك الإعلان عن العلامات الوطنية يعتبر أقل كثافة عنه بالنسبة للعلامات الأجنبية، وهو غير كافي.

- العامل الأول الذي يدفع بالمستهلكين إلى اختيار علامة وطنية عند الإقدام على شراء مستقبلية تمثل في تشجيع المنتج الوطني، المنتجين المحليين، وازدهار الاقتصاد الوطني، الذي يدل على قوة العنصر أو المكون العاطفي لدى هذه الفئة من المستهلكين، والذي يمثل نقطة قوة بالنسبة للمنتجين المحليين، أما الرضا والثقة في المنتج الوطني فهي شبه معدومة عند المستهلكين.

- ترجع نسبة 71.56% من المستهلكين الذين يقدمون على اختيار علامة أجنبية عند القيام بشراء مستقبلية إلى قوة إدراكهم ومعتقداتهم بالجودة العالية للمنتجات الأجنبية، متانتها والتركيب الجيد لمكوناتها، الذي يُظهر أهمية خصائص المنتج في تأثيرها على اتجاهات المستهلكين، فإذا صُمم القطاع السوقي الموجه له المنتج بعناية، لن يعود على المؤسسة إلا بالربح، لأن القرارات التسويقية الأخرى تتوقف على سياسة المنتج، فإذا كان هذا الأخير ضعيف لن يستطيع النجاح مهما كانت السياسات التسويقية الأخرى قد تم إعدادها بكفاءة.

- بالنسبة للعوامل المرتبطة بالمستهلك وتأثيرها في تكوين اتجاهاته، فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن هناك مجموعة من العوامل الخاصة بالمستهلك والتي تؤثر في تكوين اتجاهاته بصفة عامة. في الدراسة الحالية، تم التوصل إلى التأثير المعنوي لدخل المستهلكين على اختيارهم بين مختلف العلامات، واقتنائهم لجهاز المكيف الهوائي، أما فيما يخص السن، فليس له تأثير معنوي على الاختيار المستقبلي للمستهلك.

بتحليل هذه النتائج، لقد تم التوصل اختبار فرضيات الدراسة، فقد تم تأكيد صحة الفرضية الأولى والثالثة على التوالي؛ حيث تم التوصل إلى أن مستهلكي ولاية الجزائر يحملون بصفة عامة اتجاهات موجبة نحو أجهزة المكيفات الهوائية المستوردة، والتي تحمل علامات أجنبية، وأن لدخل العائلات تأثير معنوي على اقتنائهم لجهاز المكيف الهوائي.

كما تم تأكيد عدم صحة الفرضية الثانية والرابعة، أين تم إستنتاج عدم وجود علاقة معنوية بين بلد المنشأ كمعيار للمفاضلة بين العلامات وإختيار المستهلكين لجهاز المكيف الهوائي، هذا من جهة، أما من جهة أخرى هناك إستقلالية بين عمر المستهلكين ونية شرائهم المستقبلية لهذا الجهاز.

تبعاً لنتائج هذه الدراسة الميدانية، وباعتبار أن الاتجاهات الإيجابية تعتبر متطلب أساس لنجاح الجهود التسويقية، فإن التساؤل الذي يطرح هو كيف تستطيع المؤسسة الوطنية بصفة عامة، والعمومية بصفة خاصة أن تشجع المستهلكين على حمل اتجاهات ايجابية نحو منتجاتها؟ فعلى ضوء هذا السؤال والنتائج السابقة، فيجب على المنتج الوطني معرفة أولا اتجاهات المستهلكين، ثم التعديل في المنتج بحيث يتوافق مع رغبات المستهلكين ومع طبيعة تلك الإتجاهات، من أجل هذا فإننا نعرض التوصيات التالية:

- ✓ القيام بدراسات تسويقية تعمل على تحديد موقف المستهلكين نحو منتوجه قبل وبعد الشراء، بغية المقارنة مع المنتج المنافس وسبب اختيار المستهلكين له.
- ✓ نظرا لضعف المكون المعرفي لاتجاهات مستهلكي ولاية الجزائر نحو المنتجات الوطنية، فيجب على المؤسسات الوطنية الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية لمنتجاتها والتأثير إيجابا على المكون المعرفي نحو المنتج الوطني.
- ✓ نظرا لكون انطباعات مستهلكي ولاية الجزائر عن المنتجات الوطنية يعتبر سالبا في مجموعه، فإنه يجب على المنتج الوطني التحسين من تلك الانطباعات من خلال تحسين جودة منتجاته، لا سيما و65.9% من المستهلكين الذين يختارون علامة أجنبية عند شراء مستقبلي كان لأجل جودتها العالية، تركيبها الجيد، متانة المنتج، كما اعتبرت الجودة والخصائص التقنية ثاني معيار لدى المستهلك عند المفاضلة بين العلامات.
- ✓ التحسين من طراز المنتج، شكله ومظهره الخارجي، حيث اتساع تشكيلة المنتجات ذو العلامة الأجنبية اعتبر المعيار الثاني عند اختيار المستهلكين لها.
- ✓ علاوة على ضرورة اهتمام المنتج الوطني بالجودة وخصائص المكيفات الهوائية، يجب تحسين الخدمة المصاحبة لتلك المنتجات والتسعير المناسب لها، فالمؤسسة من خلال نقاط البيع الخاصة بها يجب أن تحسّس المستهلك بالأمان عند شراء منتجاتها، وتقلل من درجة الخطر التي يشعر بها المستهلك عند إقدامه على الشراء، فيتم هذا من خلال:

■ احترام المنتج لالتزاماته إذا كان مصرح بها في الضمان، الذي يعتبر عقد يربط بين المنتج، البائع والمستهلك، فوفقاً لتصريحات المستهلكين لا يوجد ضمان حقيقي، لذلك يجب أن يتم تحرير الضمان بصفة واضحة ومكتوبة، وعدم الاكتفاء بالختم فقط، فيجب أن يكون الضمان فرصة يكتسب من خلالها المنتج ثقة وأمان المستهلك، بهدف كسب رضاه حول منتوجاته، وإذا أراد المنتج الوطني كسب ميزة تنافسية من خلال الضمان، فمن الأحسن التكفل بعملية تسليم المنتج كلما أمكنه ذلك إلى إقامة المستهلك، والتنقل إليه لتصليحه عند تعطله، لأن عملية حمل الجهاز من قبل المستهلك إلى غاية مراكز التصليح تعتبر قيّداً بالنسبة للمستهلك عند التفضيل بين العلامات.

تبرز أهمية الضمان خاصة مع عدم وجود قوانين تبين بوضوح مسؤولية المنتج نحو المستهلك، حتى وإن وجدت فالمستهلك لا يعلم بها وهذا لتجاهله لحقوقه، هذا التجاهل الذي تكاثف مع عدم وجود جمعيات مستهلكين تقوم بتوعيتهم وحمايتهم بالجزائر، حتى وإن وجدت، فهي لا تلعب الدور اللازم لها.

■ النقطة الموائية المكتملة للضمان تتمثل في نوعية خدمات ما بعد البيع المقدمة، فتفسير هذه المصلحة بالمؤسسة يجب أن يكون مرناً وفعالاً، أي أن مسؤولي هذه المصلحة المختصة يجب أن يكونوا إيجابيين في مواجهة شكاوي الزبائن، فالشكاوي تعتبر فرصاً لتحسين مستوى خدمات المؤسسة. حيث الخدمة الجيدة تعني مواجهة الشكاوي بالحل السريع والفعال وليس بتجنبها، إذ أن القضاء على الشكاوي هو بمثابة تحقيق لفاعلية الإشباع والعمل على اكتماله، فوفقاً للنتائج، أول ردة فعل للمستهلكين الغير راضين هو نقل شعور عدم رضاهم للأفراد المحيطين بهم، ما ينعكس سلباً على صورة المؤسسة.

■ المبادرة بمواجهة وحل مشاكل الزبائن، ومساعدتهم في إيجاد الحلول، الذي لن يتم إلا بوضع خلية للاستماع لشكاويهم وردات فعلهم بعد استعمالهم للمنتوج، من أجل المحافظة على الاتجاهات الإيجابية التي يحملونها حتى ما بعد الشراء، ومحاولة تصنيف المشاكل التي تعرضوا لها من أجل عدم الوقوع في نفس الأخطاء مع مستهلكين آخرين، والتحسين المستمر في المنتج والخدمة المصاحبة له.

■ التركيز على التحسين من اتصال المؤسسة، واستعمالها لتقنيات الاتصال التسويقية، فهي تعتبر إحدى الأدوات التي تستخدم من أجل التأثير على سلوك المستهلك، فتقدم صورة حقيقية للمنتوج عبر كلمات أو رموز أو صور، وتقوم بتطوير إدراك المنتج وبيان منافعه، ومدى ارتباطها بمنافع المستهلك.

لأن مستوى التفكير التسويقي- في مؤسسة من المؤسسات- ومنطقيته إنما ينعكس على أهداف المؤسسة وعلى السياسات العامة التي تنتهجها من أجل تنفيذ أنشطتها، فبإمكان المؤسسة استعمال منبهات تسويقية تبني التميز لمنتجاتها، لأن التميز يعتبر المعيار الحاكم للفرقة بين الأصناف، فإذا لم تتميز لن يدرك المستهلكون منتجاتها، فقد يكون التميز عن طريق وجود ميزة حاکمة تدعو الزبائن إلى شراء منتج المؤسسة دون غيره.

كما يتم التميز من خلال استخدام عناصر قوية في المزيج التسويقي مثل الإعلان، لذلك يجب عليها إعادة النظر في مزيجها الاتصالي، حيث ثلاث أرباع من مستهلكي ولاية الجزائر صرحو بأن المنتج الوطني يعاني من نقص في الإعلان والاتصال، و كونه غير كافي وغير جذاب، فيجب تحديد الهدف من الإعلان بصفة واضحة، فهذا الأخير يستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة، زيادة الطلب عليها، لاسيما كسب رضا الزبائن وإقناعهم بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات من خلال تزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات، التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة، أماكن وأوقات وجودها بالسوق مثلا.

من جهة أخرى، يجب على القطاع الخاص أن يقوم بدوره على أحسن وجه، من خلال الاستثمار في عمليات البحث والتطوير، خلق مناصب شغل والعمل على تكوينها، الاستثمار في التكنولوجيا الجديدة للسير مع التغيرات والتطورات المتواصلة التي تشهدها البيئة الصناعية على المستوى العالمي، والتي أصبحت تتميز بتزايد معدلات الابتكار، التغير التكنولوجي، التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة....، مآدى إلى تزايد شدة وحدة المنافسة. فالاستثمار الوطني، سواء كان خاص أو عمومي، فيجب أن تتم حمايته، فهو الذي يخلق الثروة، و الحامل لقيمة مضافة أكيدة.

لأجل هذا، الدولة تقوم حاليا بإعادة هيكلة القطاع الأقتصادي العمومي، فتبعا للسياسة الجديدة المتبعة من قبل وزارة الصناعة وترقية الإستثمارات، سوف يتم إنشاء ثلاثة عشر مؤسسة كبيرة من أجل ضمان إعادة تنظيم النشاط الصناعي وتسيير القطاع الصناعي العمومي.

الهدف من إنشاء هذه المؤسسات هو إعادة خلق رأس مال عمومي تنافسي، مع إمكانية الشراكة مع مؤسسات خاصة، حيث يتم فتح جزئي لرأس مال هذه الشركات، أين تبقى النسبة الكبيرة ملك لها.

## آفاق الموضوع

بحكم أهمية دراسة السلوك الإنساني الذي يعتبر سلوك المستهلك جزء لا يتجزء منه، وكنتيجة لزيادة اهتمام المؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق، نرى إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى تتمثل فيمايلي:

- ✓ اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المستوردة، مع القيام بدراسة مقارنة على مجموعة مختلفة من المنتجات، و التوسيع من الإطار المكاني للدراسة.
- ✓ اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات الايكولوجية.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى مؤثرة على هذا السلوك كالثقافة، ومحاولة ربطها بالمزيج التسويقي للمؤسسة.

## قائمة المراجع

1. Etude de la filière Electricité –Electronique -Electromenager (EEEM), Commission Européenne, Euro développement PME, Mars 2003 à janvier 2004.
2. L'Office National des Statistiques, Collection statistiques, Série S : Statistiques sociales, « projection des ménages à l'horizon 2030 », janvier 2005, N°118.
3. L'office National des statistiques, Enquête Consommation 2005.
4. L'Office National des Statistiques, Collection Statistique N°132, Enquête 2006.
5. Leila Melbouci, Le syndrome de « MADE IN » et le sort des entreprises publiques industrielles, Faculté des Sciences de Gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2006.
6. Odou Philippe, Nicholson Patrick, L'ensemble des produits d'un pays : une catégorie cognitive? Université du Littoral Côte d'Opale, France, Università Cà Forscari Venesia, Italie, 24 Novembre 2000.
7. Cathrine Viot, « l'essentiel du marketing », Bertie édition, Alger 2006.
8. Quelques statistiques et indicateurs sociaux, ONS, juillet 2007.
9. ONS, Données statistiques, Démographie Algérienne 2006, N°471.
10. ONS, Enquête consommation 2000.
11. M.Zentar, El Watan, tiré de : [www.watch.org](http://www.watch.org), Edition, 04 septembre 2007, consulté le 15/10/2007 à 13 :00.
12. cabinet de conseil et d'audit financier KPMG Algérie, Guide Investir en Algérie, 2007.

13. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.



14. ONS, Enquête emploi, septembre 2003.
15. L'ACTUEL, magazine de l'économie et du partenariat International, N°85, Novembre 2007.
16. El Watan économie, édition du 19 mars 2007.
17. El Watan économie, édition du 08 janvier 2008.
18. Christophe Boisseau, le comportement du consommateur, <http://www.u-paris10.fr/servlet/com.univ.utils,2003/2004>.
19. Hervé Fenneteau, cycle de vie des produits, Economica, Gestion poche, Paris, 1998.
20. Bernadette Bichet, « pour une éducation à la chaleur, et à la climatisation », mémoire 2<sup>ème</sup> année du C.I.E.H, certificat international d'écologie humaine, Université de Bordeaux, sous l'égide de l'O.M.S.
21. Régine, La Climatisation Réversible, tiré de : [www.web-libre.org/dossier/climatisation-reversible,1772.html](http://www.web-libre.org/dossier/climatisation-reversible,1772.html), Consulté le mardi 02 octobre 2007 à 13 :15.
22. L'Office National des statistiques, Collection statistique N°126.
- 23 . [www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz).
24. El Watan Economie, édition du 08 octobre 2007.
25. L'ONS, activité industrielle, 1996-2006.
26. Houria Ouchalal, Hocine Khelfaoui, et Yacine Ferhat, « situation de la recherche et développement dans l'industrie Algérienne-cas de trois entreprises publiques : Sonelgaz-ENIEM-Saidal, tiré de : [http://www.estimate.ird.fr/IMG/doc/situation de R&D dans l'industrie algérienne.doc.2003/2004](http://www.estimate.ird.fr/IMG/doc/situation_de_R&D_dans_l'industrie_algerienne.doc.2003/2004), Consulté le 24/11/2007, à 16 :00.
27. ONS –secteur publique national : production trimestrielle 1989-2004, Ministère de l'industrie.
28. Partenaire, mensuelle de la chambre de commerce et d'industrie en Algérie, N°76-Décembre 2007.
29. Condor magazine N°01, Janvier 2007.

30. Condor magazine N°3, Décembre 2007.

31. Entretien avec Mr Boudjenah M.S, Directeur Régional Centre, Condor, Zone Industriel Oued Smar –Alger, le 20/12/2007.

32. لعلاوي عمر، دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة دكتورا دولة في علوم التسيير، 2004/2003، المدرسة العليا للتجارة.

33. [www.condor.dz](http://www.condor.dz).

34. Meziane Rabhi, Samsung Electronics séduit par l'Algérie, tiré du site :

[www.liberté-économie.com/édit/archiv-php?id=69967-12](http://www.liberté-économie.com/édit/archiv-php?id=69967-12) juin 2007, consulté le 11/11/2007, à 12 :00.

35. Edition El Watan, le 13 décembre 2007.

36. L'ACTUEL, le magazine de l'économie et du partenariat international, N°82, Août 2007.

37. Centre National de l'information statistique C.N.I.S .

38. ECO news, revue bimestrielle éditée par le club des entrepreneurs et industriels (CEIMI), Novembre-Decembre 2007, N°27.

39. بن حمودة فاطمة، مداخلة بعنوان: الضريبة والاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: مقابلة بين التحفيز والإعاقه، الملتقى الوطني: السياسة الجبائية الجزائرية في الألفية الثالثة، مابين 11-12 ماي 2003، جامعة البليدة.

40. L'Agence National du Développement des investissements - l'ANDI

41. الأمر رقم 08-06 المؤرخ في 15 جويلية 2006، المعدل والمتمم للأمر رقم 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، لنصوص القانونية المتعلقة بتطوير الاستثمار.

42. L'ACTUEL, le magazine de l'Economie et du Partenariat international, N°80, Juin 2007.

43. كمال رزيق/مسدور فارس، الشراكة الجزائرية الأوروبية بين واقع الاقتصاد الجزائري والطموحات التوسعية لاقتصاد الاتحاد الأوربي، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 21-22 ماي 2002.

43. Débat télévisé: Sur le vif, par Mr Abdelhak Laamiri, Economiste et consultant international, Canal Algérie, mardi 25/12/2007.

45. El Watan Economie, édition du 13 Novembre 2006.

46. L'Actuel, le magazine de l'économie et du partenariat international, N°86, Décembre 2007.

47. El Watan, édition du 10 décembre 2007.

48. PME magazine, « La sous-traitance en Algérie », N°39, septembre 2006.

49. عرابة الحاج، تمجدين نورالدين، جامعة ورقلة، مداخلة بعنوان: وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية 17-18 نوفمبر 2007، جامعة الشلف.

50. Renaud de Maricourt, les principes et techniques de marketing sont-ils applicables aux pays en voie de développement ? Revue Française du marketing, N°112, 1987.

51. شريف أحمد شريف، فلسفة التوجه بالمستهلك، قياس قبول مديري التسويق لفلسفة التوجه بالمستهلك وتأثيره على اتجاهاتهم نحو بعض السياسات والممارسات التسويقية- دراسة ميدانية على الشركات الصناعية بقطاع الأعمال العام بمصر-، مجلة البحوث التجارية، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 1996.

52. Joël Brée, le comportement du consommateur, Dunod, Paris 2004.

53. Denis Darpy, Pierre Volée, le comportement du consommateur, Dunod, Paris 2007.

54. Frank Cochoy, Une histoire du marketing : Discipliner l'économie de marché, Casbah éditions, Alger 2000.

55. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، 1998.

56. Jean Paul Flipo et al, groupe école supérieur de commerce de Lyon, Pratique de direction marketing, les éditions d'organisation, Paris 1981.

57. Jean Pierre Helfer, Jaque Orsoni, Marketing, Vuibert, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 1995.

58. Claude Demeure, Marketing, Sirey, 2<sup>ème</sup> édition, 1999.

59. Daniel Durafour, marketing et action commerciale, Dunod, Paris 2000.

60. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

61. Nathalie Guichard, Régine Vanheems, comportement du consommateur et de l'acheteur, Bréal, France 2004.

62. Eric Vernet, «L'essentiel du marketing : marketing fondamentale », édition d'Organisation, 2<sup>ème</sup> édition, 2001.

63. Marketing magazine, N°95, Avril 2005.

64. Alan Salamé, marketing viral et comportement des consommateurs, mémoire de recherche appliquée, groupe supérieur de commerce, Amiens, Picardie 2006/2007.

65. 1<sup>ère</sup> agence indépendante de marketing interactif multi canal, tiré de : [www.Businessinteractif.com](http://www.Businessinteractif.com), Bibook, juillet 2005, Consulté le 03/01/2008 à 14 :00.

66. Adetem, marketing à la une, N°23, octobre 2006 .

67. عبد الرحمن محمد العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق مع دراسات سيكولوجية على عينات عربية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997/1996.

68. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.

69. Christian Derbaix, Joël Brée, comportement du consommateur, présentation de textes choisis, Economica, Paris.

70. Philippe Kotler et al., Marketing management, Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> édition, Paris 2006.

71. Véronique des gares, Etudes et recherches commerciales, Economica, Paris 1997.

72. Jean François Leguay, l'essentiel du marketing, Makila édition, France, 1993.

73. Marketing magazine, N°93, Mars 2005.

74. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية 2003.

75. Micheal Solomon, comportement du consommateur, Pearson, 6<sup>ème</sup> édition, 2006.

76. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد، الطبعة الأولى 2006، عمان.

77. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 1997، ص80، عن: شوقي ناجي جواد، سلوكيات الإنسان وانعكاساتها على إدارة الأعمال، بغداد، 1996.

78. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, 2000.

79. مها سليمان محمد أبو طالب، ترشيد الاستهلاك والمستهلك وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات، 1999.

80. جمال الدين محمد المرسى، اتجاهات المستهلك المصري نحو مفهوم "صنع في"، دراسة ميدانية، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، يناير 1989.

81. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، 2006.

82. Clerfeuil Fabrice, L'espace attitudinal des consommateurs: études des interactions des composantes cognitives, affective et conative, I.A.E de Nantes, tiré de : <http://venus.univ.it/dea/ricerca/convegna/marketing/materiali/paper/fr/Clerfeuil.pdf>, consulté le 12/12/2007.

83. Pierre Louis Dubois, Alain JoliBert, le marketing : fondement et pratique, Economica, 2<sup>ème</sup> édition, Paris.

84. عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك على تصميم سياسات المزيج التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم التجارية 2005-2006، المدرسة العليا للتجارة .

85. Patrick Simon dans : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité, Revue Française du marketing ADETEM, Mai 2004, N°95-215.

86. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004.

87. إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دارالفكر الجامعي، مصر، 2006.

88. Benjamin Lernoold, Marketing fondamental, tiré du Site : [http : /visionarymarketing.com,lup](http://visionarymarketing.com,lup), Sciences de gestion, 2002, consulté le 13-03-2007 à 10 :00.

89 . خليل أبو حرب، محمد مقبل، حالة عملية لتوضيح أدوات قياس سلوك المستهلك، من الموقع: [www.alnoor.info/Learn/topicbody-asp](http://www.alnoor.info/Learn/topicbody-asp)، تم الاطلاع يوم: 2008/01/03، على الساعة 10:00.

90. Catherine Viot, « l'essentiel du marketing », Bertie édition, Alger 2006.

91. ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، جامعة المنوفية، 2003/2002.

92. نبذة عن القياس والتقويم، من الموقع: [http://www.gonfuthaedu.gov.sa /testbook/view\\_maql.asp ?id=2](http://www.gonfuthaedu.gov.sa /testbook/view_maql.asp ?id=2)، ص03، تم الاطلاع يوم 2007/12/27، على الساعة 14:00.

93. Alexandre Chirouze, Yves Chirouze, Introduction au Marketing, enseignement supérieur, Foucher, France, 2004.

94. L'essentiel du management, « Réussir une étude de marché », Mars 1996.

95. عصيفر نجمة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية، من الموقع: [http://ali\\_psycho5.friends of democracy.net/utility](http://ali_psycho5.friends of democracy.net/utility)، 2006-11-03، عن: مصطفى سوييف، مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، الطبعة 2، 1966، تم الاطلاع يوم: 2008-02-25 على الساعة 11:25.

96. أبو مروان، أساليب قياس سلوك المستهلك، الجزء الثاني، من الموقع: [http://www.cisema.info/cisema/page\\_php](http://www.cisema.info/cisema/page_php)، تم الاطلاع يوم 2008/02/12، على الساعة 11:00.

97- Marthine Gauthy-Sinéchal, Marc Vandercamen, « Etude de marché : methode et outils ; DeBook university, 2001, p21, De : Lambin Jean Jacques, la recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir, Paris, Dunod, 1990.

98. Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier, Pratique du Marketing, Bible Book.

99. أبي سعيد الديوهجي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، الأردن، الطبعة الأولى، 2000 .

100. اسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدارالجامعية، الاسكندرية، 2002.

101. Alain JoliBert, Philippe Jourdan, Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing, DUNOD, Paris, 2006.

102. Romain Minsili Ngola, Analyse de l'Attitude des Consommateurs face à un nouveau produit: Malta Guinness Quench, Ecole Supérieur des Sciences économiques et Commerciales (ESSEC) de Douala, tiré de : [www-unites-uqam-ca/eut3018/seances/eut3018\\_seance\\_05\\_mesure\\_echelles.ppt](http://www-unites-uqam-ca/eut3018/seances/eut3018_seance_05_mesure_echelles.ppt), consulté le 25/01-2008, 12 :30.

103. Syntec EMO, Etudes Marketing et Opinions : fiabilité des méthodes et bonne pratiques, DUNOD, Paris.

104. ويليام كوكران، تقنية المعاينة الإحصائية، ترجمة الدكتور أنيس كنجو، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، الطبعة الثالثة.

105. Marc Vandercamen, Martine Gauthy-Sinéchal, Recherche marketing : outil fondamental du marketing, DeBoock University, 1999.

106. عبد الرحمن عبد العزيز الحّماد، سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، المجلد الخامس، رقم 1.

107. Daniel Verger, Consommation, Avoir des biens durables : une affaire de goûts ou de coûts ? Revue trimestrielle du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), N°1, Dunod, 1985 .

108. Approche sectorielle-Electromenager, tiré du Site : <http://www.industrie.gouv.fr/agora/pdf/electrom.3pdf,28/05/2007>, consulté le 10/11/2007 à 14:00.

109. Le 4 pages des statistiques industrielles، N°210- septembre 2005, Le ministère de l'économie, des finances, Et de l'industrie, service des

études et des statistiques industrielles (Sessi), tiré de :  
<http://www.industrie.gouv.fr/sessi>, Consulté le 30/110/2007, à 15 :00.

110. Jean-Louis Dumoulin, Client satisfait, entreprise gagnante, les éditions d'organisation, Paris, 1994.

111. Agence National Pour la Promotion et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Energie, Recueil de textes législatifs et réglementaires relatifs à la maîtrise de l'Energie, Ministère de l'Energie et des Mines, 2007.

112. هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، جامعة القاهرة، 2004.



## الملاحق

**Annexe N°: 01**  
**Production Physique de Climatiseurs 2003/2004/2005**

U : unité

ANNEE	2003	2004	2005
ENTREPRISE	CLIMATISEUR	CLIMATISEUR	CLIMATISEUR
ABABOU	0	0	0
BCI	2500	2000	5000
BENHAMMADI	0	12300	15000
BYA	0	12000	12000
CIEM	500	630	700
CONTINENTAL	2000	11725	10000
DEHEB	3450	8000	0
ECOMES	10000	6800	7500
ECRC	1400	1400	1800
EIPEL	1200	1100	1500
ELECTROHOME	0	0	4500
ENAPAT	2000	2500	2500
ENICE	2577	2350	2500
ENIEM	14663	10078	9439
ESSALEM	12500	12500	18006
FACT	3500	3700	3700
FAMOUS	500	500	0
FINAIR	2500	0	0
FRIGOR	2100	3000	3700
FROID ET CHAUD	0	0	800
GAOUAT ABLA	3740	5000	6000
GEMED	5708	0	0
GHM	4200	0	0
MAGHREB VISION	0	0	0
MEEP	0	0	0
MOKA	1600	0	0
PAM	0	0	0
PRODITEL	4000	0	0
REBO	1000	1000	4645
SENTRAX	18200	20000	50000
SGEA	2000	0	0
SODINCO	10800	18000	18000
SOFREL	0	0	0
SONARIC	0	3233	4977
SOURISS	3000	0	0
SUD TIMMI	4000	2000	0
SUN ELECTRONIC	2500	0	0
TECHNOLUX	4000	4500	5200
TELEMAX	1600	0	0
UPAC	21700	26039	27000
<b>TOTAL</b>	<b>127 738</b>	<b>144 316</b>	<b>214467</b>

Année 2005 se sont les prévisions de production déclarées

## Annexe N°2 : Capacité de production National de Climatiseurs

## Unité de climatiseur

Année	2003	2004	2005
Production Physique (Total)	127 738	144 316	214 467
Capacité (Total)	548 000	590 700	746 700

Source : Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements

**Annexe N°3** : Questionnaire adressé aux certains responsables des trois entreprises retenues pour l'entretien

Le : 30-12-2007

**Non** : Akaren

**Prénom** : Rim

**Objet** : Préparation d'une thèse de magister - Spécialité marketing

**Thème** : les attitudes du consommateur algérien envers les produits importés  
Secteur de l'électroménager- produit climatiseur-  
Université Saad Dahleb – Blida-

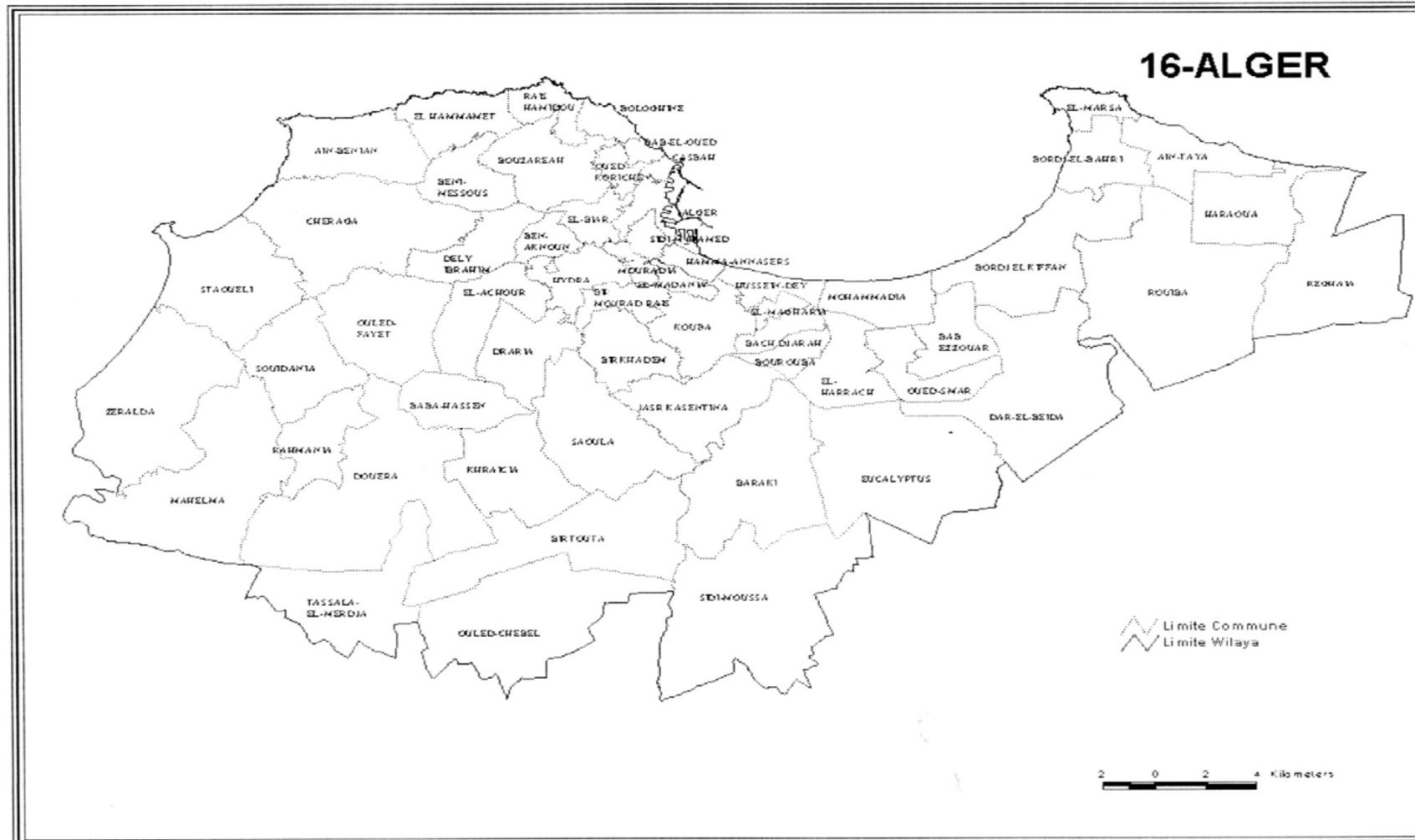
- \* L'année et les produits du début de démarrage de l'ENIEM ainsi que le début de production des climatiseurs ?
- \* Le produit climatiseur est-t-il conçu par l'entreprise ?  
Si c'est oui, de quelle manière : bureau d'étude ou direction recherche et développement ?
- \* L'ENIEM a-t-elle établi une estimation approximatif de la demande sur le marché des climatiseurs ? Et à combien estime-t-elle sa part de marché ?
- \* L'évolution de la production et les ventes de climatiseurs pendant ces quatre dernières années ? Ainsi que la participation de cette dernière dans le chiffre d'affaire globale ?
- \* Quel est le taux d'intégration dans la production de climatiseurs ? Et d'où s'approvisionne-t-elle ?
- \* Sachant que l'ENIEM est la première entreprise national à être certifiée ; cela concerne t-il l'entreprise ou le produit ?
- \* quelles sont les segments ciblés (administration, publiques, ménage) par l'entreprise, et quelle est la cible la plus importante ?
- \* Comment les prix ont-ils évolués, et ce en fonction du développement et l'apport de la technologie ? (Monoblocs, splits système)
- \* Politique de distribution :  
Comment est organisé le circuit de distribution ?  
Accordez-vous des crédits aux distributeurs ?  
Quelles sont les difficultés liées à ce circuit ?
- \* Quel sont vos concurrents directs ? Et avec quel type de concurrence (par prix- qualité- service après vente – communication) ?
- \* Quelles sont les formes de la concurrence déloyale que l'entreprise affronte ?
- \* Existe-t-il un service écoute client afin de prendre en considération ses suggestions et éventuellement ses doléances ?
- \* L'installation des climatiseurs est-elle assurée par des professionnels ? Et est ce qu'il y a des formations de ce type ?
- \* Comment le service après vente est-il organisé ? Et comment est assurée la garantie?  
De quel moyen dispose l'ENIEM pour sélectionner les Agents agréés - Ateliers - Réparateurs privés ?
- \* Quelle est la politique de la direction marketing en terme de communication ?  
Durant la foire de la production national on a remarqué que sur les panneaux publicitaires extérieurs l'absence de publicité de l'ENIEM, par rapport aux privés qui étaient omniprésents sur tous les panneaux.
- \* L'entreprise adopte-elle une politique de protection de l'environnement (gaz utilisé, recyclage de produits, élimination des déchets, économie d'énergie des appareils (respect du document APPRU) ?

**Remarque** : Le même questionnaire a été adressé aux deux autres sociétés retenues pour entretien à savoir Condor et Samsung, avec quelques modifications.

**Annexes N° 4 : Pré questionnaire établi pour les visiteurs de la foire de la Foire de la production Nationale**

Avez-vous un climatiseur ?	Oui	Non
Si c'est Oui, quelle est sa marque ? .....		
Si c'est Non, avez-vous l'intention d'en acheter un ?	OUI	Non
Si c'est Oui, à quelle marque avez-vous pensez ?.....		
Si c'est Non, quelle marque de climatiseur connaissez-vous ?.....		
Pourquoi avez-vous choisis cette marque de climatiseur que vous possédez ?.....		
Avez-vous bénéficiez d'une garantie ?	OUI	Non
L'achat était-il sous influence de : La publicité    la promotion    la famille    les amis		

## Annexes N° 05 : Carte géographique de la wilaya d'Alger





الملحق رقم 7: قائمة الاستقصاء باللغة العربية الموجهة لعينة العائلات

بهدف تحضير رسالة ماجستير، تخصص تسويق، يشرفني أن أقدم لكم قائمة الاستقصاء الموائية للإجابة عليها، و المتعلقة بتحديد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اقتناء منتج المكيف الهوائي، واختياره بين العلامة الوطنية أو الأجنبية.  
تأكدو سيدي، سيدتي، أن هذه المعلومات لن تستعمل إلا لأهداف علمية.

ضع علامة X في الخانة المناسبة.

**السؤال 1 : من بين علامات المكيفات الهوائية الموائية، ماهي تلك المعروفة لديك ؟**

ENIEM  LG  CONDOR  Thomson  Hair  Continental

Sonaric  Maxwell  Samsung  TCL (Sentrax)  Kiowa  Aircool

Cristor  Panasonic  Cobra electronics  Air well  Salem electronic

**السؤال 2 : هل تملك**

مكيف هوائي ؟ نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم، انتقل إلى السؤال رقم 03  
إذا كان الجواب بلا، فالاستقصاء ملغى.

**السؤال 3 : ما هي علامته ؟** .....

**السؤال 4 : هل هو:** أول شراء  ثاني شراء

إذا كان أول شراء فانتقل إلى السؤال رقم 6

إذا كان ثاني شراء، فما هي علامة المكيف الهوائي السابق؟ .....

**السؤال 5 : من بين الأسباب الموائية، ماهي تلك التي دفعتك إلى القيام بهذا الشراء الثاني؟**

تقادم المكيف  توفر جودة  شراء  أسباب أخرى  اذكرها .....

الهوائي السابق أحسن ترويجي

**ملاحظة:** كل الأسئلة الموائية تتعلق بالمكيف الهوائي الذي اشتريته آخر مرة.

**السؤال 6 : من أي نوع هو المكيف الذي تملكه؟**

جهاز نوع نوافذ (Mono bloc)  جهاز Split system

**السؤال 7 : منذ متى قمت بشراؤه؟**

أقل من سنة  منذ سنتين  منذ ثلاث سنوات  أكثر من ثلاث سنوات

**السؤال 8 :** هل المكيف الذي بحوزتك تتوفر فيه وظيفة التدفئة و التبريد معا ؟

نعم  لا

**السؤال 9 :** متى تقوم باستخدامه؟

في فصل الصيف فقط  في الشتاء و الصيف معا

**السؤال 10.** هل تستعمله؟  طوال اليوم  مابعد الظهر و في الليل فقط

**السؤال 11 :** هل تملك تجهيزات كهرومنزلية اخرى من نفس علامة المكيف الهوائي؟

نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم، فاذكرها من بين القائمة الموالية:

Réfrigérateur  Cuisinière  Téléviseur  Four électrique  Micro onde

Chaîne stéréo  magnétoscope  Récepteur satellite (démon)  Lecteur DVD

**السؤال 12 :** قبل الشراء، ما هي درجة أهمية المعلومات التالية التي رغبتم في الحصول عليها و المتعلقة بالمكيف الهوائي الذي قمت بشرائه ؟

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع درجة الأهمية

المعلومات	غير هام تماماً	غير هام	غير محدد	هام	هام جداً
1- إنتاج أو تركيب المكيف الهوائي محلياً					
2- استيراد المكيف الهوائي مباشرة.					
3- مدة حياة الجهاز، وتوفر قطع الغيار					
4- نوعية خدمات ما بعد البيع خلال فترة الضمان					
5- أسعار مختلف علامات المكيفات الهوائية المتواجدة بالسوق					
6- الخصائص التقنية للجهاز و مختلف وظائف تسهيل استعماله (جهاز التحكم					



					عن بعد، و الايقاف التلقائي).
--	--	--	--	--	------------------------------

**السؤال 13 :** عند اختيارك بين مختلف علامات المكيفات الهوائية قبل الشراء، ما هي درجة أهمية المعايير الموائية التي اعتمدت في الاختيار عليها؟

معايير الاختيار	غير هام تماما	غير هام	غير محدد	هام	هام جدا
1- بلد المنشأ لعلامة المكيف الهوائي					
2- معرفة بلد صنع المكيف الهوائي الذي قمت بشرائه					
3- مستوى أسعار الشراء المطبقة من قبل البائع.					
4- جودة الجهاز و خصائصه التقنية					
5- المظهر الخارجي للمكيف الهوائي، شكله، و لونه.					
6- مدة الضمان المقترحة عند الشراء.					
7- نوعية خدمات ما بعد البيع المقترحة : قرب مركز الصيانة، تصليح في نفس المكان، مدة التصليح.					
8- وظائف تسهيل استعمال الجهاز( جهاز تحكم عن بعد، تشغيل وايقاف تلقائي، مصفي الهواء)					
9- اقتصاد الجهاز في استهلاك الكهرباء.					
10- الصوت المزعج الذي يحدثه الجهاز					
11- احترام البيئة من خلال المكونات المستعملة في إنتاج المكيف الهوائي					

**السؤال 14:** بإمكانك تقديم درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات الموائية التي تتعلق بعلامات المكيفات الهوائية الوطنية و الأجنبية المتواجدة بالسوق ؟

المقارنة	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
1- جودة المكيفات الهوائية ذو العلامة الوطنية تعتبر أحسن من تلك التي تحمل علامة أجنبية أوالمستوردة					
2 - أسعار العلامات الأجنبية و المستوردة منخفضة مقارنة بأسعار العلامات الوطنية					
3- المكيفات الهوائية ذو العلامة الأجنبية متاحة أكثر من المكيفات الوطنية					
4- المنتج الوطني لا يتبع التطور التكنولوجي، و يعتبر غير حديث					
5- المستهلك الجزائري بصفة عامة يفضل المكيفات الهوائية ذو العلامة الاجنبية					
6- الإعلان عن العلامات الوطنية يعتبر أقل كثافة من الإعلان عن العلامات الأجنبية					

**السؤال 15:** عند اختيارك بين مختلف العلامات، بماذا تأثر هذا الاختيار ؟ هل ب:

- الإعلان التجاري     تنشيط المبيعات المستعمل     البيئة التي تحيط بك     من خلال  
 حول المنتج    من قبل المنتج    (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل)    المعارض
- الحصول على قروض     الخبرة الشخصية     أخرى     اذكرها.....  
 الاستهلاك أو البيع بالتقسيط    مع العلامة

**السؤال 16:** بصفة عامة، هل أنت راض عن علامة المكيف الهوائي الذي تملكه ؟  
 نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم، انتقل للسؤال 17

إذا كان الجواب لا، انتقل للسؤال 18

**السؤال 17:** حدد من خلال الجدول الموالي، درجة رضائك التي تشعر بها على الخصائص التالية:

درجة الرضا	غير راض تماما	غير راض	غير محدد	راض	راض تماما
1- مدى التوافق بين جودة وسعر المكيف الهوائي					
2- المظهر الخارجي، شكل و لون المكيف الهوائي					
3- مدة ضمان الجهاز					
4- توافق جودة الجهاز المعطن عنها من قبل البائع مع الحقيقة بعد استعماله					
5- استهلاك الطاقة من قبل الجهاز					
6- مدة التدخل في حالة حدوث تعطيلات					
7- طريقة تدخل تقنيين خدمة ما بعد البيع في حالة تعطل الجهاز:					
8- احترام البائع لإلتزاماته خلال مدة ضمان الجهاز					

**السؤال 18:** في حالة عدم رضائك، ماذا كان رد فعلك، هل قمت ب :

➤ عدم شراء هذه العلامة مرة أخرى، ولو بالنسبة لمنتجات أخرى

➤ تقديم شكوى على مستوى مصلحة خدمات ما بعد البيع، أو المصلحة التجارية

➤ نقل شعور عدم رضائك إلى الأشخاص المحيطين بك (عائلة، أصدقاء)

➤ عدم فعل أي شيء

➤ أخرى  رها

**السؤال 19 :** لو أقدمت مرة أخرى على شراء مكيف هوائي، هل ستشتري:

علامة وطنية      علامة أجنبية

**السؤال 20 :** ماهو سبب هذا الاختيار؟

**البيانات الوصفية**

**السؤال 21:** الجنس  ذكر  أنثى

**السؤال 22 :** السن  أقل من 25 سنة  بين 26 و 35 سنة  بين 36 و 45 سنة

بين 46 و 55 سنة  أكثر من 55 سنة

**السؤال 23 :** المستوى التعليمي

بدون تعليم  الابتدائي  المتوسط  الثانوي  الجامعي

**السؤال 24 :** الوضعية الاجتماعية

أعزب /باء  متزوج(ة)  مطلق(ة)  أرمل(ة)

**السؤال 25 :** الفئة المهنية الاجتماعية

موظف  عمل حر  أستاذ  طالب  متقاعد  بدون مهنة  
(إطار متوسط، عالي) (تاجر، حرفي، فلاح)

**السؤال 26 :** الدخل الشهري

بدون دخل  أقل من 12000 دج  بين 12001 و 20000  بين 20001 و 30000

بين 30001 و 40000  بين 40001 و 50000  أكثر من 50000

**السؤال 27 :** بلدية الإقامة

## **Annexe N°8 : Questionnaire destiné à l'échantillon de ménage choisis**

*Dans le but de préparer une thèse de fin d'étude, nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir remplir ce questionnaire, qui concerne les attitudes du consommateur Algérien envers l'acquisition du produit climatiseur de marque nationale, ou de marque étrangère.*

*Nous vous garantissons que ces informations ne seront utilisées qu'à des fins d'études.*

*Mettez une croix (x) dans la case correspondant à votre réponse.*

**Question N°1 : Parmi toutes les marques de climatiseurs citées ci-dessous ; lesquelles connaissez-vous ?**

Continental  ENIEM  LG  CONDOR  Thomson  Hair

Sonaric  Maxwell  Samsung  TCL (Sentrax)  Kiowa  Aircool

Cristor  Panasonic  Cobra electronics  Air well  Salem electronic

**Question N°2 : possédez vous un climatiseur ?**

OUI  NON

*Si la réponse est NON, le questionnaire est annulé*

*Si la réponse est OUI, passez à la question N° 3*

**Question N°3 : Quelle est sa marque ? .....**

**Question N°4 : Est-ce que c'est votre :** 1<sup>er</sup> achat  2<sup>ème</sup> achat

*Si c'est votre 1<sup>er</sup> achat, passez à la question N°6*

*Si c'est un 2<sup>ème</sup> achat, Quelle était la marque de votre climatiseur précédent ?.....*

**Question N° 5 : Quelles sont parmi ces dernières, les raisons qui vous ont poussé à effectuer ce 2ème achat ?**

Mauvais état Du Climatiseur précédent  Qualité meilleure  Achat promotionnel

Autre  Précisez .....

**Question N° 6 : De quel type est -il le dernier climatiseur acheté ?**

Monobloc  Split système

**Question N°7 : Depuis quand l'avez-vous acheté ?**

Moins d'une année  Depuis deux ans

Depuis trois ans  Depuis plus de trois ans

**Question N°8 : Est-il réversible**

**(Fonction chaud et froid) ?** OUI  NON

**Question N°9 : Quand l'utilisez-vous ?**

Uniquement en été  En été et en hiver

**Question N° 10: Quelle est sa fréquence d'utilisation quotidienne ?**

Toute la journée  Uniquement l'après midi et le soir

**Question N°11: Possédez-vous d'autres produits**

**électroménagers de la même marque ?**

OUI

NON

Si c'est oui, citez les parmi ces derniers :

Réfrigérateur  Cuisinière  Téléviseur  Four électrique  Micro onde

Chaîne stéréo  magnétoscope  Récepteur satellite (démo)  Lecteur DVD

**Question N°12: Avant l'achat, quelles sont les informations que vous avez souhaité obtenir sur votre climatiseur ? Indiquez le degré d'importance de chaque information pour vous.**

Mettez une croix (X) dans la case qui correspond à votre réponse.

<b>Informations souhaitées</b>	<b>Pas Important du tout</b>	<b>Peu Important</b>	<b>Indifférent</b>	<b>Assez Important</b>	<b>Très Important</b>
1- La fabrication ou le montage du climatiseur localement					
2- L'importation du climatiseur en produit finis					
3- La durée de vie de l'appareil et la disponibilité de la pièce de rechange.					
4- La qualité du service après vente durant la période de garantie.					
5- Les prix des différentes marques existantes sur le marché					
6- Les caractéristiques techniques de l'appareil et les différentes commodités					

**Question N°13:** *Quel est le degré d'importance que vous accordez aux critères qui vous ont poussé à choisir la marque de votre climatiseur ?*

*Mettez une croix (X) dans la case qui correspond à votre réponse*

<b>Critères d'évaluation</b>	<b>Pas Important du tout</b>	<b>Peu Important</b>	<b>Indifférent</b>	<b>Assez Important</b>	<b>Très Important</b>
<i>1- Le pays d'origine de la marque du climatiseur</i>					
<i>2- La connaissance du pays de fabrication de l'appareil</i>					
<i>3- Le niveau des Prix pratiqués par le vendeur</i>					
<i>4- La qualité du climatiseur, et ses caractéristiques techniques</i>					
<i>5- Le design de l'appareil (son aspect général, forme et couleur)</i>					
<i>6-La durée de la garantie.</i>					
<i>7- Le service après vente (SAV) proposé : réparation sur place, proximité centre de maintenance, délai de réparation.</i>					
<i>8- Les commodités disponibles sur le produit : programmation, mode veille, télécommande, filtre, afficheur de température.</i>					
<i>9- Economie de consommation d'électricité par l'appareil.</i>					
<i>10- Le bruit créé par le climatiseur.</i>					
<i>11-Le respect de l'environnement des composants entrés dans la fabrication du produit acheté.</i>					

**Question N° 14 : pourriez-vous présenter votre degré d'accord ou de désaccord sur les climatiseurs de marques nationales et étrangères qui sont disponibles sur le marché Algérien ?**

Comparaison	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord, Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
1- La qualité de climatiseur de marques nationales est meilleure que celle de marques étrangères.					
2- Le prix des appareils de climatisation de marques étrangères est moins élevé que celui des marques nationales					
3- Les climatiseurs importés et de marques étrangères sont plus disponibles que ceux de marques nationales.					
4- Le produit national n'est pas moderne, et ne suit pas l'évolution technologique.					
5- Le consommateur algérien préfère les climatiseurs de marques étrangères					
6- La publicité sur les climatiseurs de marques nationales est moins agressive que la publicité sur les marques étrangères.					

**Question N°15 : Par quoi le choix de la marque de votre climatiseur a été influencé ?**

La publicité commerciale  la promotion des ventes faite par le producteur  votre environnement (Famille, amis, collègues de travail)   
 Sur le produit

Lors des expositions et foires  Crédits à la consommation ou facilité de paiement  Expérience personnelle avec la marque

Les propositions du vendeur  Autre  Précisez .....

**Question N°16 : Etes- vous satisfait d'une manière générale de la marque du climatiseur que vous possédez ?** Oui  Non

Si c'est OUI, passez à la question N° 17  
 Si c'est NON, passez à la question N° 18



**Question N°17 : Citez le degré de votre satisfaction concernant les points énumérés ci-dessous de la marque de votre climatiseur**

Degré de satisfaction	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Ni satisfait / Ni insatisfait	Satisfait	Très satisfait
1- Le rapport qualité/prix					
2- Le design et la couleur de l'appareil					
3- Les Commodités Proposés dans le produit					
4- La durée de la garantie de l'appareil					
5- Conformité de la qualité énoncée avec la réalité.					
6 - Consommation d'énergie par le climatiseur.					
7- Mode d'intervention (échange standard, réparation en atelier ou sur place)					
8- Délai d'intervention auprès du consommateur en cas de pannes.					
9 - Respect des engagements par le vendeur durant la période de garantie					

**Question N°18 : En cas d'insatisfaction de l'achat de la marque de votre climatiseur, quelle sera votre réaction ?**

- Ne plus acheter cette marque, même pour d'autres produits
- Réclamer auprès du SAV ou service commerciale de l'entreprise
- Transmettre votre insatisfaction à votre entourage (amis, famille)
- Ne rien faire
- Autre  Précisez .....
-

**Question N°19:** *En cas de renouvellement (ou achat complémentaire) de votre climatiseur, choisiriez-vous :*

Une marque nationale  Une marque étrangère

**Question N°20 :** *Pourquoi opteriez-vous pour ce choix ?*

.....  
 .....  
 .....

## Fiche signalétique

**Question N° 21 :** *Sexe*

Féminin  Masculin

**Question N°22:** *L'age*

Moins de 25 ans  entre 26-35ans   
 entre 36-45  entre 46 et 55ans  Plus de 55 ans

**Question N°23 :** *Niveau d'instruction*

Sans instruction  Primaire  moyen  secondaire  universitaire

**Question N°24 :** *Situation sociale*

Célibataire  marié  divorcé  veuf

**Question N°25 :** *Classe socioprofessionnelle*

Fonctionnaire (Cadre moyen et supérieur)  Fonction libérale (commerçant, artisan agriculteur)  Enseignant  Etudiant  Retraité  Sans profession

**Question N°26 :** *Revenu mensuel*

Sans revenu  Moins de 12000  De 12001-20000  De 20001-30000   
 De 30001-40000  De 40001-50000  Plus de 50000

**Question N°27 :**

*Lieu de résidence :* Commune.....

## Annexe N°9 : Résultats du traitement des données

### Tableau de fréquences

**Q1R1**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	113	35,3	35,3	35,3
1,00	207	64,7	64,7	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R2**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	78	24,4	24,4	24,4
1,00	242	75,6	75,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R3**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	36	11,3	11,3	11,3
1,00	284	88,8	88,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R4**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	101	31,6	31,6	31,6
1,00	219	68,4	68,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R5**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	175	54,7	54,7	54,7
1,00	145	45,3	45,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R6**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	144	45,0	45,0	45,0
1,00	176	55,0	55,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R7**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	289	90,3	90,3	90,3
1,00	31	9,7	9,7	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R8**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	125	39,1	39,1	39,1
1,00	195	60,9	60,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R9**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	54	16,9	16,9	16,9
1,00	266	83,1	83,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R10**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	285	89,1	89,1	89,1
1,00	35	10,9	10,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R11**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	269	84,1	84,1	84,1
1,00	51	15,9	15,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R12**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	247	77,2	77,2	77,2
1,00	73	22,8	22,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R13**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	185	57,8	57,8	57,8
1,00	135	42,2	42,2	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R14**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	126	39,4	39,4	39,4
1,00	193	60,3	60,3	99,7
11,00	1	,3	,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R15**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	263	82,2	82,2	82,2
1,00	57	17,8	17,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R16**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	195	60,9	60,9	60,9
1,00	125	39,1	39,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q1R17**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	281	87,8	87,8	87,8
1,00	38	11,9	11,9	99,7
9,00	1	,3	,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q4R**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	1	,3	,3	,3
1,00	280	87,5	87,5	87,8
2,00	39	12,2	12,2	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q3**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	32	10,0	10,0	10,0
2,00	26	8,1	8,1	18,1
3,00	56	17,5	17,5	35,6
4,00	23	7,2	7,2	42,8
5,00	2	,6	,6	43,4
6,00	20	6,3	6,3	49,7
7,00	2	,6	,6	50,3
8,00	11	3,4	3,4	53,8
9,00	69	21,6	21,6	75,3
10,00	6	1,9	1,9	77,2
11,00	8	2,5	2,5	79,7
12,00	7	2,2	2,2	81,9
13,00	5	1,6	1,6	83,4
14,00	10	3,1	3,1	86,6
16,00	13	4,1	4,1	90,6
18,00	30	9,4	9,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q5R1**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	306	95,6	95,6	95,6
1,00	14	4,4	4,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q5R2**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	304	95,0	95,0	95,0
1,00	16	5,0	5,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q5R3**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	315	98,4	98,4	98,4
1,00	5	1,6	1,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q5R4**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	306	95,6	95,6	95,6
1,00	14	4,4	4,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q6R**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	1	,3	,3	,3
1,00	47	14,7	14,7	15,0
2,00	272	85,0	85,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q7R**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	70	21,9	21,9	21,9
2,00	124	38,8	38,8	60,6
3,00	55	17,2	17,2	77,8
4,00	71	22,2	22,2	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q8R**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	290	90,6	90,6	90,6
2,00	30	9,4	9,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q9R1**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	68	21,3	21,3	21,3
1,00	249	77,8	77,8	99,1
2,00	3	,9	,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q9R2**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	249	77,8	77,8	77,8
1,00	69	21,6	21,6	99,4
2,00	2	,6	,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q10R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	109	34,1	34,1	34,1
	2,00	210	65,6	65,6	99,7
	3,00	1	,3	,3	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q12R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	10	3,1	3,1	3,1
	1,00	125	39,1	39,1	42,2
	2,00	184	57,5	57,5	99,7
	3,00	1	,3	,3	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q13R1**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	54	16,9	16,9	16,9
	2,00	73	22,8	22,8	39,7
	3,00	70	21,9	21,9	61,6
	4,00	68	21,3	21,3	82,8
	5,00	55	17,2	17,2	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q13R2**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	25	7,8	7,8	7,8
	2,00	49	15,3	15,3	23,1
	3,00	59	18,4	18,4	41,6
	4,00	117	36,6	36,6	78,1
	5,00	70	21,9	21,9	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q13R3**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	2	,6	,6	,6
	2,00	10	3,1	3,1	3,8
	3,00	18	5,6	5,6	9,4
	4,00	100	31,3	31,3	40,6
	5,00	190	59,4	59,4	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q13R4**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	12	3,8	3,8	3,8
	2,00	57	17,8	17,8	21,6
	3,00	25	7,8	7,8	29,4
	4,00	111	34,7	34,7	64,1
	5,00	115	35,9	35,9	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q13R5**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	10	3,1	3,1	3,1
	2,00	35	10,9	10,9	14,1
	3,00	36	11,3	11,3	25,3
	4,00	112	35,0	35,0	60,3
	5,00	127	39,7	39,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Q13R6**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	6	1,9	1,9	1,9
	2,00	16	5,0	5,0	6,9
	3,00	19	5,9	5,9	12,8
	4,00	143	44,7	44,7	57,5
	5,00	136	42,5	42,5	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Q14R1**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	15	4,7	4,7	4,7
	2,00	39	12,2	12,2	16,9
	3,00	32	10,0	10,0	26,9
	4,00	131	40,9	40,9	67,8
	5,00	103	32,2	32,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Q14R11**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	81	25,3	25,3	25,3
	2,00	123	38,4	38,4	63,8
	3,00	70	21,9	21,9	85,6
	4,00	30	9,4	9,4	95,0
	5,00	16	5,0	5,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Q15R1**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	79	24,7	24,7	24,7
	2,00	109	34,1	34,1	58,8
	3,00	86	26,9	26,9	85,6
	4,00	31	9,7	9,7	95,3
	5,00	15	4,7	4,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Q15R6**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	11	3,4	3,4	3,4
	1,00	11	3,4	3,4	6,9
	2,00	28	8,8	8,8	15,6
	3,00	41	12,8	12,8	28,4
	4,00	112	35,0	35,0	63,4
	5,00	117	36,6	36,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	



**Q16R1**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	257	80,3	80,3	80,3
1,00	63	19,7	19,7	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q16R7**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	284	88,8	88,8	88,8
1,00	36	11,3	11,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q17R**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,00	237	74,1	74,1	74,1
2,00	83	25,9	25,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q18R1**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	83	25,9	25,9	25,9
1,00	5	1,6	1,6	27,5
2,00	16	5,0	5,0	32,5
3,00	27	8,4	8,4	40,9
4,00	159	49,7	49,7	90,6
5,00	30	9,4	9,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q18R9**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	90	28,1	28,1	28,1
1,00	9	2,8	2,8	30,9
2,00	23	7,2	7,2	38,1
3,00	117	36,6	36,6	74,7
4,00	66	20,6	20,6	95,3
5,00	15	4,7	4,7	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q19R1**

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	274	85,6	85,6	85,6
1,00	45	14,1	14,1	99,7
3,00	1	,3	,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

**Q20R2**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	91	28,4	28,4	28,4
	1,00	229	71,6	71,6	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q21R1**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	109	34,1	34,1	34,1
	1,00	211	65,9	65,9	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q21R6**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	256	80,0	80,0	80,0
	1,00	63	19,7	19,7	99,7
	5,00	1	,3	,3	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q22R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	101	31,6	31,6	31,6
	2,00	219	68,4	68,4	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q23R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	69	21,6	21,6	21,6
	2,00	57	17,8	17,8	39,4
	3,00	95	29,7	29,7	69,1
	4,00	58	18,1	18,1	87,2
	5,00	41	12,8	12,8	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q24R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	3	,9	,9	,9
	2,00	5	1,6	1,6	2,5
	3,00	39	12,2	12,2	14,7
	4,00	108	33,8	33,8	48,4
	5,00	165	51,6	51,6	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q25R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	145	45,3	45,3	45,3
	2,00	168	52,5	52,5	97,8
	3,00	6	1,9	1,9	99,7
	4,00	1	,3	,3	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q26R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	19	5,9	5,9	5,9
	1,00	157	49,1	49,1	55,0
	2,00	61	19,1	19,1	74,1
	3,00	16	5,0	5,0	79,1
	4,00	37	11,6	11,6	90,6
	5,00	30	9,4	9,4	100,0
Total		320	100,0	100,0	

**Q27R**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	51	15,9	15,9	15,9
	1,00	26	8,1	8,1	24,1
	2,00	94	29,4	29,4	53,4
	3,00	83	25,9	25,9	79,4
	4,00	28	8,8	8,8	88,1
	5,00	18	5,6	5,6	93,8
	6,00	20	6,3	6,3	100,0
Total		320	100,0	100,0	

## Annexes N°10 : La relation entre le revenu des consommateurs et l'acquisition du Climatiseur

### Tableaux croisés

Tableau croisé Q3 \* Q27R

			Q27R					Total		
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00	6,00
Q3	1,00	Effectif	6	2	8	10	3	1	2	32
		Effectif théorique	5,1	2,6	9,4	8,3	2,8	1,8	2,0	32,0
	2,00	Effectif	9	2	5	5	3	2	0	26
		Effectif théorique	4,1	2,1	7,6	6,7	2,3	1,5	1,6	26,0
	3,00	Effectif	10	10	14	16	3	2	1	56
		Effectif théorique	8,9	4,6	16,5	14,5	4,9	3,2	3,5	56,0
	4,00	Effectif	5	2	5	5	4	1	1	23
		Effectif théorique	3,7	1,9	6,8	6,0	2,0	1,3	1,4	23,0
	5,00	Effectif	0	2	0	0	0	0	0	2
		Effectif théorique	,3	,2	,6	,5	,2	,1	,1	2,0
	6,00	Effectif	2	0	6	4	2	2	4	20
		Effectif théorique	3,2	1,6	5,9	5,2	1,8	1,1	1,3	20,0
	7,00	Effectif	0	1	0	1	0	0	0	2
		Effectif théorique	,3	,2	,6	,5	,2	,1	,1	2,0
	8,00	Effectif	1	1	3	5	1	0	0	11
		Effectif théorique	1,8	,9	3,2	2,9	1,0	,6	,7	11,0
	9,00	Effectif	7	0	30	17	6	4	5	69
		Effectif théorique	11,0	5,6	20,3	17,9	6,0	3,9	4,3	69,0
	10,00	Effectif	0	0	0	3	2	0	1	6
		Effectif théorique	1,0	,5	1,8	1,6	,5	,3	,4	6,0
	11,00	Effectif	2	2	2	0	0	2	0	8
		Effectif théorique	1,3	,7	2,4	2,1	,7	,5	,5	8,0
	12,00	Effectif	3	0	3	1	0	0	0	7
		Effectif théorique	1,1	,6	2,1	1,8	,6	,4	,4	7,0
	13,00	Effectif	2	1	1	1	0	0	0	5
		Effectif théorique	,8	,4	1,5	1,3	,4	,3	,3	5,0
	14,00	Effectif	0	1	3	4	0	0	2	10
		Effectif théorique	1,6	,8	2,9	2,6	,9	,6	,6	10,0
	16,00	Effectif	3	0	5	2	1	1	1	13
		Effectif théorique	2,1	1,1	3,8	3,4	1,1	,7	,8	13,0
	18,00	Effectif	1	2	9	9	3	3	3	30
		Effectif théorique	4,8	2,4	8,8	7,8	2,6	1,7	1,9	30,0
Total		Effectif	51	26	94	83	28	18	20	320
		Effectif théorique	51,0	26,0	94,0	83,0	28,0	18,0	20,0	320,0

## Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	123,001 <sup>a</sup>	90	,012
Rapport de vraisemblance	120,274	90	,018
Association linéaire par linéaire	6,002	1	,014
Nombre d'observations valides	320		

a. 93 cellules (83,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,11.

## Annexes N°11 : La relation entre l'Age des consommateurs et le Choix futur

### Tableaux croisés

#### Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pour cent	N	Pour cent	N	Pour cent
Q20R2 * Q23R	320	100,0%	0	,0%	320	100,0%

#### Tableau croisé Q20R2 \* Q23R

			Q23R					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Q20R2	,00	Effectif	16	14	23	23	15	91
		Effectif théorique	19,6	16,2	27,0	16,5	11,7	91,0
	1,00	Effectif	53	43	72	35	26	229
		Effectif théorique	49,4	40,8	68,0	41,5	29,3	229,0
Total		Effectif	69	57	95	58	41	320
		Effectif théorique	69,0	57,0	95,0	58,0	41,0	320,0

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,113 <sup>a</sup>	4	,130
Rapport de vraisemblance	6,902	4	,141
Association linéaire par linéaire	4,603	1	,032
Nombre d'observations valides	320		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,66.

## Annexe N°12 : Tableau de Distribution de X2

$\chi^2_{.100}$	$\chi^2_{.050}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$	df
2.70554	3.84146	5.02389	6.63490	7.87944	1
4.60517	5.99147	7.37776	9.21034	10.5966	2
6.25139	7.81473	9.34840	11.3449	12.8381	3
7.77944	9.48773	11.1433	13.2767	14.8602	4
9.23635	11.0705	12.8325	15.0863	16.7496	5
10.6446	12.5916	14.4494	16.8119	18.5476	6
12.0170	14.0671	16.0128	18.4753	20.2777	7
13.3616	15.5073	17.5346	20.0902	21.9550	8
14.6837	16.9190	19.0228	21.6660	23.5893	9
15.9871	18.3070	20.4831	23.2093	25.1882	10
17.2750	19.6751	21.9200	24.7250	26.7569	11
18.5494	21.0261	23.3367	26.2170	28.2995	12
19.8119	22.3621	24.7356	27.6883	29.8194	13
21.0642	23.6848	26.1190	29.1413	31.3193	14
22.3072	24.9958	27.4884	30.5779	32.8013	15
23.5418	26.2962	28.8485	31.9999	34.2672	16
24.7690	27.8571	30.1910	33.4087	35.7185	17
25.9894	28.8693	31.5264	34.8053	37.1564	18
27.2036	30.1435	32.8523	36.1908	38.5822	19
28.4120	31.4104	34.1696	37.5662	39.9968	20
29.6151	32.6705	35.4789	38.9321	41.4010	21
30.8133	33.9244	36.7807	40.2894	42.7956	22
32.0069	35.1725	38.0757	41.6384	44.1813	23
33.1963	36.4151	39.3641	42.9798	45.5585	24
34.3816	37.6525	40.6465	44.3141	46.9278	25
35.5631	38.8852	41.9232	45.6417	48.2899	26
36.7412	40.1133	43.1944	46.9630	49.6449	27
37.9159	41.3372	44.4607	48.2782	50.9933	28
39.0875	42.5569	45.7222	49.5879	52.3356	29
40.2560	43.7729	46.9792	50.8922	53.6720	30
51.8050	55.7585	59.3417	63.6907	66.7659	40
63.1671	67.5048	71.4202	76.1539	79.4900	50
74.3970	79.0819	83.2976	88.3794	91.9517	60
85.5271	90.5312	95.0231	100.425	104.215	70
96.5782	101.879	106.629	112.329	116.321	80
107.565	113.145	118.136	124.116	128.299	90
118.498	124.342	129.561	135.807	140.169	100