

Study of determinants of Algerian consumer behavior towards fragrance products

- **KHERRI Abdenacer**¹: Lecturer, Higher School for Business Studies, Algeria

Received:10/03/2023

Accepted :26/05/2023

Published :14/06/2023

Abstract :

The objective of this study is to identify the key determinants of consumer behavior among Algerians when purchasing perfume products. To achieve this, we conducted an extensive questionnaire survey with 160 participants to explore the crucial factors that influence their decision to buy perfume. The data collected was parsed using SPSS, and the study's conclusive results are presented in this research. In the Algerian market, two crucial determinants for perfume purchase decisions are identified: the duration of the perfume's scent and the appropriate price. Another interesting result is the preference of Algerian perfume users for foreign brand names, which are perceived to have higher quality compared to locally manufactured brands.

Keywords : consumer behaviour, purchase decision, perfume products, perfume market in Algeria, local products.

JEL Codes Classification : D12, D70, D24, D47, D20.

1 - KHERRI Abdenacer, a.kherri@hec.dz

دراسة العوامل المحددة لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور

– خري عبدالناصر¹: أستاذ محاضر قسم أ، مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر

تاريخ النشر: 2023/06/14

تاريخ القبول: 2023/05/26

تاريخ الإرسال: 2023/03/10

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أهم محددات سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور، بدأت فكرة البحث من خلال مقابلة أجراها الباحث مع مسؤول التسويق بشركة إنتاج عطور جزائرية، حيث عرض المسؤول المعني مجموعة المشكلات التي تواجه النشاط التسويقي للمؤسسة. من هنا انطلق هذا البحث، حيث استعملنا أداة الاستبيان و قمنا باستجواب 160 شخص، و كان الاستجواب أساسا حول أهم العناصر المحتمل أن تكون محددة لقرار شراء العطر من طرف الأشخاص المستجوبين، و بعد جمع البيانات استعملنا برنامج SPSS لتحليل البيانات، و خلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم محددات قرار شراء العطر في الجزائر هي : مدة استمرارية رائحة العطر و السعر الملائم، كما توصلنا إلى نتيجة مفادها أن مستعمل العطر الجزائري يفضل العطر الأجنبي لاعتقاده أنه أكثر جودة من العطر المصنع محليا، و اتضح أيضا من خلال هذه الدراسة أن المستهلك الجزائري جد حساس اتجاه سعر العطر فهو لا يقبل السعر المنخفض جدا لأنه دلالة على رداءة العطر.

الكلمات المفاتيح : سلوك المستهلك، قرار الشراء، منتجات العطور، سوق العطور في الجزائر، المنتجات المحلية.

التصنيف JEL : D12, D70, D24, D47, D20.

– مقدّمة :

يعتبر سوق العطور في الجزائر من الأسواق النشطة نظراً لإقبال الزبائن على هذا النوع من السلع، لكن للأسف سوق العطور في الجزائر يشهد فوضى كبيرة إذ يتميز بكثرة العطور المقلدة و أخرى مغشوشة و عطور أجنبية مجهولة المصدر، و هذه الفوضى أثرت سلبا على المنتجين المحليين للعطور مثل علامة (WOUROUD¹) بوادي سوف و علامة (SPLENDID²) بالجزائر العاصمة و علامات أخرى، و لأن الطلب موجود على كل أنواع العطور المتوفرة في السوق الجزائرية (سواء كانت أصلية أو مقلدة، حقيقية أو مغشوشة، جزائرية أو أجنبية) لا يمكن استبعاد أي نوع من هذه العطور خاصة إذا كانت كلها متواجدة في السوق بطريقة قانونية، لذلك استوجب دراسة محددات شراء و اختيار منتجات العطور من طرف المستعمل الجزائري و من هنا يمكننا صياغة بحثنا هذا على النحو التالي :

ما هي أهم العوامل التي تفسر سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور ؟

¹- خري عبدالناصر، a.kherri@hec.dz

و من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بتقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مدى استعمال المستهلك الجزائري لمنتجات العطور ؟
- ما هي العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور ؟
- ما مدى تأثير عاملي السعر و الأصل على قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات العطور ؟

و حسب ما تقتضيه مبادئ البحث العلمي نقوم بصياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى : يعتبر المستهلك الجزائري من أكثر مستعملي العطور في المنطقة المغاربية لكن استعماله لهذا النوع من المنتجات يبقى غير منتظم.

الفرضية الثانية : قد يتأثر قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات العطور بعوامل متعددة أهمها : السعر، العلامة التجارية و مصدر المنتج (جزائري أم أجنبي).

الفرضية الثالثة : قد يكون العامل الأكثر تأثيرا في قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتجات العطور هو عامل السعر.

بدأ اهتمام الباحث بهذا الموضوع بعد مقابلة شخصية أجراها مع مسؤول التسويق بمؤسسة "ورود" حيث عرض عليه أهم عوالم سوق العطور في الجزائر كما عرض مسؤول التسويق نتائج دراسة سوق سنقوم بالحديث عنها في الدراسات السابقة، و بما أن الباحث يدرس مقياس "بحوث التسويق" لأكثر من 10 سنوات بمدرسة الدراسات العليا التجارية و بمدارس تجارة خاصة ارتأى أن يقوم ببحث علمي حول أهم محددات قرار شراء منتجات العطور من طرف المستهلكين الجزائريين.

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- نقص الدراسات التسويقية في مجال سوق العطور في الجزائر.
- الفوضى التي تتميز بها سوق العطور في الجزائر خاصة فيما يتعلق بغزو المنتجات المقلدة للسوق.
- معاناة المنتجين الجزائريين في مجال صناعة العطور.
- احتكار بعض المحلات لتوزيع العلامات العالمية للعطور و كذا المنتجات الأصلية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى :

- تحديد أهم المتغيرات التي تفسر سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور.
- معرفة الأسباب التي تجعل مستعمل العطور الجزائري يفضل العطر الأجنبي على العطر المصنع في الجزائر.
- تسليط الضوء على عنصر السعر و مدى تأثيره على قرار شراء العطر.
- محاولة تحديد العوامل التي جعلت من سوق العطور في الجزائر سوق فوضوي و غير منتظم.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : دراسة قامت الباحثة الفرنسية (Isabelle Gaillard) بعنوان :

Consommer des cosmétiques en France : le marché des apparences à l'ère de la mondialisation (des années 1990 à nos jours)

حيث قامت الباحثة بدراسة سوق مواد التجميل و مواد العناية الجسدية بالسوق الفرنسية، و ركزت الباحثة في هذه الدراسة على تطور سلوك المستعمل الفرنسي لهذه المواد خلال مدة زمنية محددة، كما ركزت أيضا على علاقة استعمال هذا النوع من المنتجات على المكانة الاجتماعية³.

الدراسة الثانية : دراسة الباحثين زيدي أسامة شهاب و بن حبيب عبدالرزاق بعنوان : العوامل المؤثرة على استهلاك الزبون الجزائري للطور الفاخرة، حيث تناولت هذه الدراسة علاقة ثلاث متغيرات على قرار شراء المستهلك الجزائري للطور الفاخرة، و تمثلت هذه المتغيرات الثلاثة في : صورة العلامة، القيم الاجتماعية و القيم الوظيفية⁴.

الدراسة الثالثة : دراسة الباحثة سليلة مالية بعنوان : دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المؤسسة - اقتراح نموذج لبطاقة الأداء المتوازن في شركة سوبالوكس 2000 لصناعة العطور و مستحضرات التجميل (2013-2016)، حيث تناولت الباحثة في جزء من بحثها دراسة حالة احدى المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال إنتاج العطور⁵.

و نشير في هذا المجال أن الدراسات السابقة قد تناولت بعض الأجزاء من بحثنا الحالي خاصة في قطاع انتاج العطور و لكنها تختلف في المضمون و في الهدف، إذ أن القيمة المضافة لبحثنا تتمثل في تسليط الضوء على أهم العوامل التي تفسر سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور.

I- التعريف بمتغيرات الدراسة :

I-1- تعريف منتج "العطر" :

العطر هو المادة التي تصدر رائحة طيبة، ويسمى عطراً أيضاً المنتج المؤلف من مزيج، بكميات مناسبة، من بعض المركبات العطرة يُحَضَّر بعناية ناشراً في حاسة الشم بحجة ورضا. و الكلمة الانجليزية perfume مشتقة من اللاتينية «per fumum» التي تعني عبر (من) الدخان، فقد كانت الروائح الطيبة المنبعثة من نواتج احتراق المركبات العضوية لبعض النباتات أصل منتجات الروائح العطرة الطيبة التي ميزها الإنسان الأول وغدت جانباً مهماً في حياته⁶.

تعبّر كلمات العبير والشذا والأريج عن الروائح العطرة الطيبة المنبعثة من المنتجات الطبيعية أو الصناعية، مثل الأزهار والورود والفواكه والخضار وغيرها، فتلتقطها بصلة الشم في الجزء العلوي من التجويف الأنفي.

I-2- تعريف سلوك المستهلك :

يمكن تعريف سلوك المستهلك على مجموعة الدراسات التي تهدف إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و في قرار شرائه، حيث قام العالم الأمريكي فيليب كوتلر بتصنيف هذه العوامل في أربعة مجموعات، عوامل ثقافية، عوامل اجتماعية، عوامل شخصية و عوامل نفسية⁷.

و من خلال مقابلات أجهاها الباحث مع مديري التسويق لمؤسستين جزائريتين نشطتان في مجال إنتاج العطور (تم الإشارة للمؤسستين في مقدمة الدراسة) لاحظنا بعض السلوكات للمستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور مثل الاقبال على منتجات العطور المقلدة، الرغبة في شراء علامة معينة دون التأكد إن كانت أصلية أم لا، النفور من منتجات العطور المصنعة في الجزائر، النفور من العطور ذات الأسعار الزهيدة (الاعتقاد أن السعر الزهيد دليل على رداءة الجودة)، و كل هذه الملاحظات تتطلب دراسة كمية تتمكننا من اختبار الفرضيات التي تم الإشارة إليها سابقا و ذلك قصد التوصل إلى إجابة علمية لإشكالية البحث.

II- الدراسة الميدانية :

قصد اختبار الفرضيات التي قمنا بصياغتها، ارتأينا استعمال الأسلوب الكمي في جمع و تحليل البيانات اذ قمنا بإعداد استبيان يحتوي على 12 سؤال إضافة إلى 3 أسئلة شخصية، يمكن الاطلاع على الاستبيان على الرابط التالي :

<https://drive.google.com/file/d/15HqAn9Hrbg4aNANU9U-GE8NS3EnLb7Sd/view>

II-1- مهجية الدراسة :

مجتمع الدراسة : يعتبر مجتمع الدراسة كل مستعملي العطور من المواطنين الجزائريين،

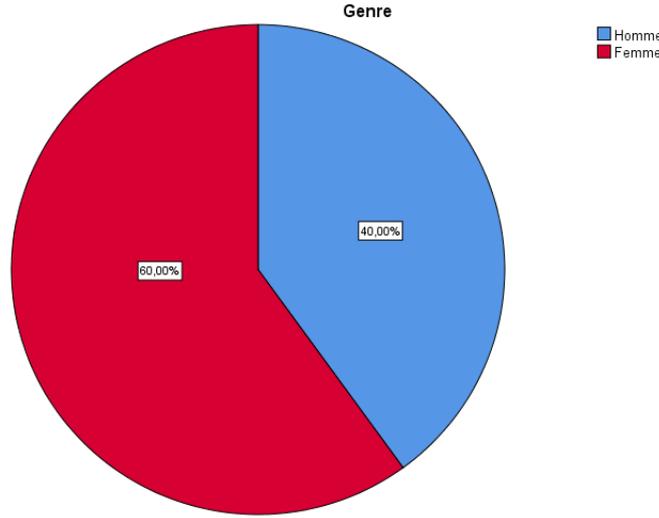
عينة الدراسة : تم دراسة عينة تتكون من 160 مستعمل جزائري للعطور و ذلك بعد توزيع 200 استمارة و تم استرجاع 177 استمارة منها 17 استمارة غير قابلة للتحليل (غير مكتملة المعلومات)،

طريقة المعاينة : تم استعمال طريقة المعاينة القصدية و ذلك لأن المجتمع غير منتهي و غير متجانس، و هي تناسب مع طريقة توزيع الاستبيانات مباشرة للأشخاص المستهدفين.

II-2- التحليل الوصفي للبيانات :

قمنا باستعمال برنامج SPSS الإصدار 26 لتحليل البيانات التي تم جمعها، إذ يمكننا عرض التحليل حسب كل سؤال في الاستبيان، و في البداية نقوم بوصف العينة المدروسة :

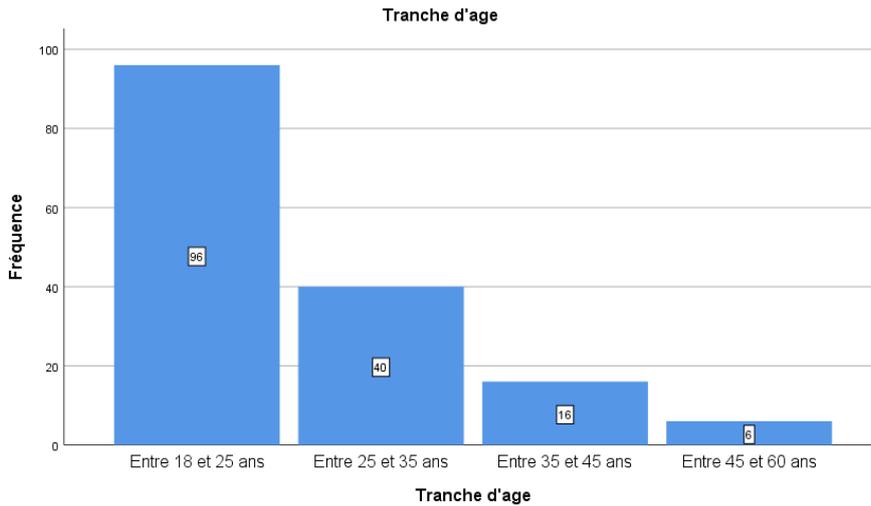
الشكل رقم 01 : معايير اختيار العطر / معيار السعر الملائم



المصدر : برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل البياني رقم 01 أن 60 بالمائة من العينة المدروسة من جنس أنثى و 40 بالمائة من جنس ذكر، تُشير في هذا المجال أن الاستبيانات تم توزيعها على الطلبة و عائلاتهم و أصدقائهم، فالدراسة تمت في مدارس القطب الجامعي بالقلية و كذا بمدارس تجارة خاصة بالجزائر العاصمة، و قد نستنتج من هذا الوصف أن النساء أكثر استعمالاً للعطور من الرجال.

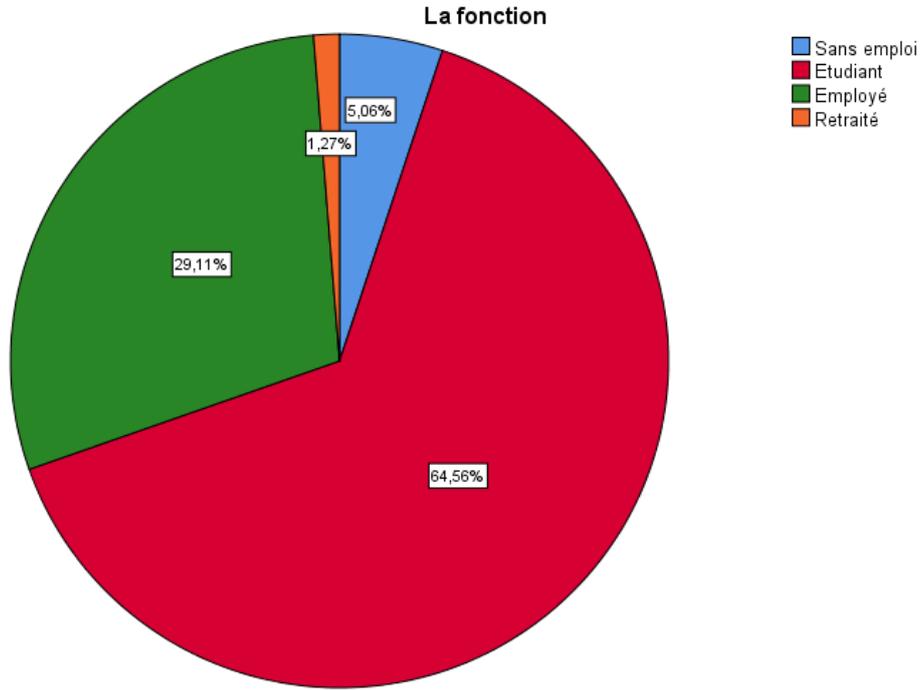
الشكل رقم 02 : معايير اختيار العطر / معيار السعر الملائم



المصدر : برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل البياني رقم 02 أن الفئة العمرية الأكثر استهدافا هي الفئة من 18 إلى 25 سنة و هذه النتيجة منطقية كون أغلب المستجوبين من فئة الطلبة الجامعيين و باقي المستجوبين هم أقارب و أصدقاء الطلبة.

الشكل رقم 03 : معايير اختيار العطر / معيار السعر الملائم



المصدر : برنامج SPSS

الجدول رقم 01 : شراء عطر خلال الفترة الماضية

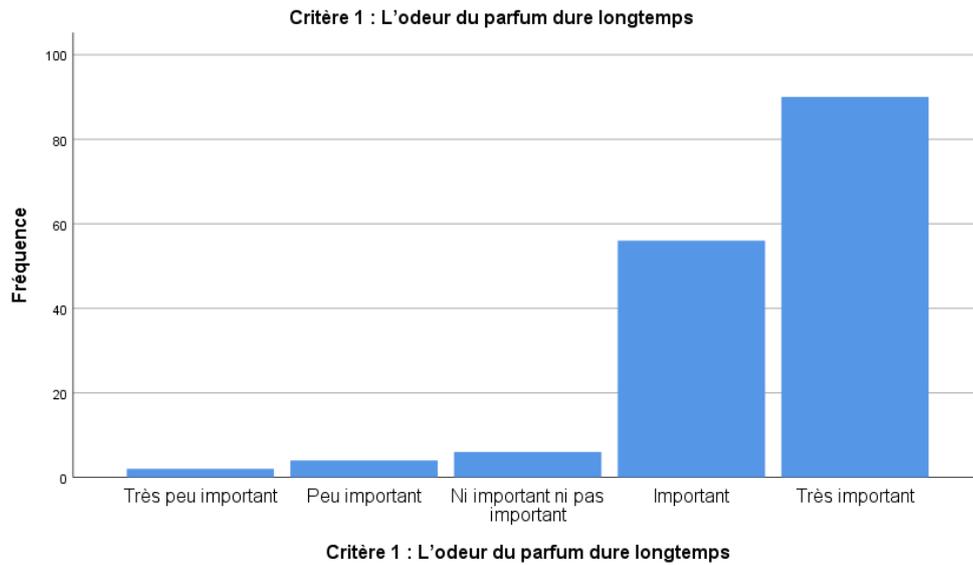
Achat d'un parfum récemment

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	140	87,5	87,5	87,5
	Non	20	12,5	12,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

المصدر : برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للعينة المدرسة قاموا بشراء أحد منتجات العطور خلال الفترة الماضية و هذا ما يعطي مصداقية أكثر للأسئلة الموائية و هي الأسئلة المتعلقة مباشرة بموضوع الدراسة.

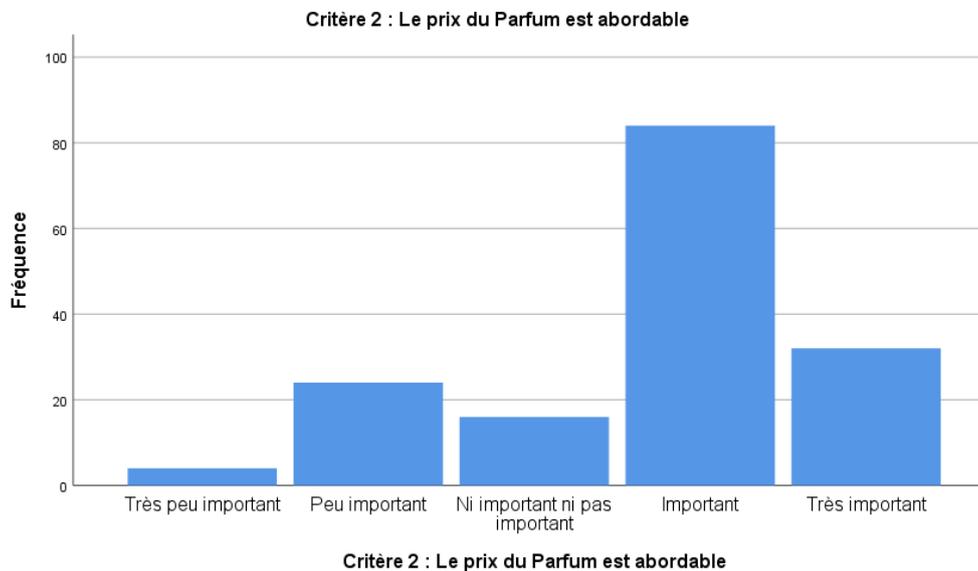
الشكل رقم 04 : معايير اختيار العطر / معيار الرائحة التي تدوم أطول مدة



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 04 نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للعينة المدرسة يعتبرون أن رائحة العطر التي تدوم أطول مدة تعتبر مهمة جدا في معيار اختيار العطر.

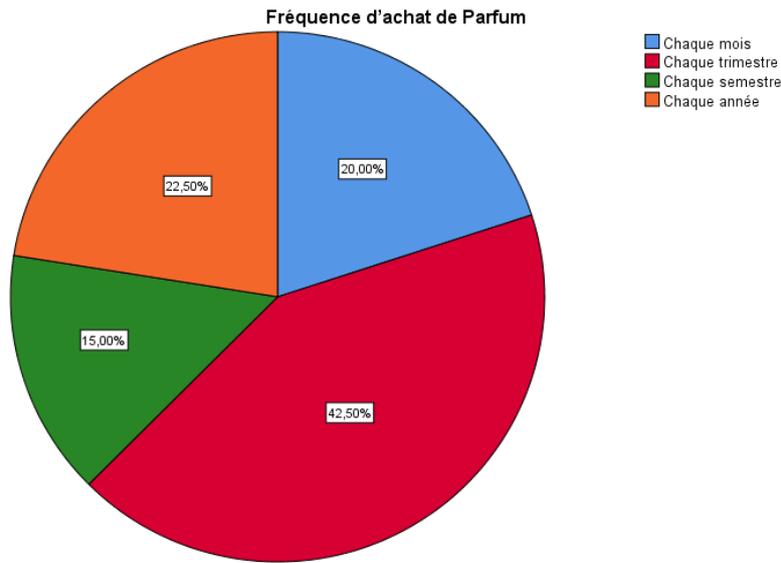
الشكل رقم 05 : معايير اختيار العطر / معيار السعر الملائم



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 05 نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للعينة المدرسة يعتبرون أن السعر الملائم يعتبر مهم في اختيار العطر.

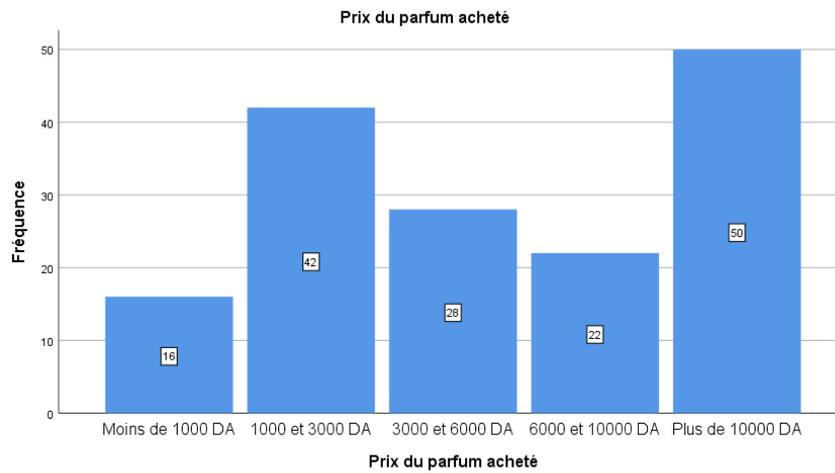
الشكل رقم 06 : تردد شراء العطر



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 06 نلاحظ أن 42,5 % من العينة المدرسة يشترون قنينة عطر كل ثلاثة أشهر، 22,5 % كل سنة، 20 % كل شهر و 15 % كل ستة أشهر. و هذه المعلومات تعتبر جد مهمة بالنسبة لمنتجي العطور بحيث تسمح لهم بفهم أكثر لمدة استعمال المستهلك الجزائري لقنينة العطر.

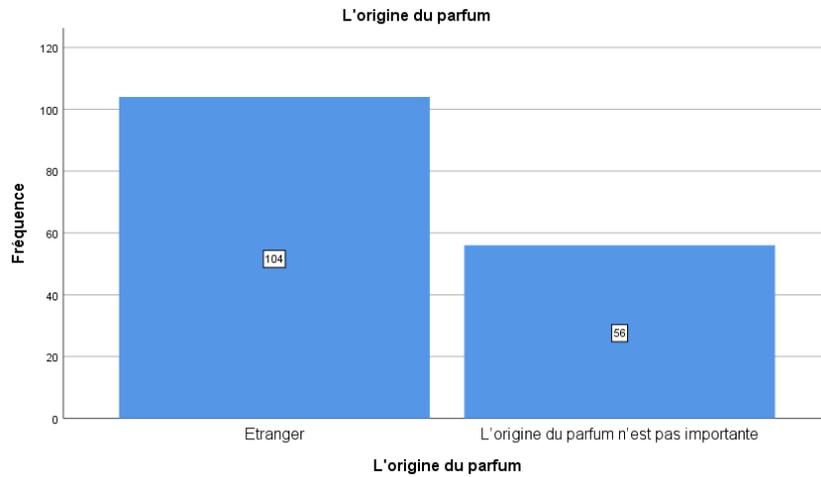
الشكل رقم 07 : سعر شراء العطر



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 07 نلاحظ أن جل مستعملي العطور من العينة المدرسة يشترون قارورة عطر يفوق سعرها 10000 دج، و 40 من الأشخاص المستجوبين يشترون قارورة عطر يتراوح سعرها بين 1000 دج و 3000 دج، و هذا راجع حسب اعتقادنا إلى أن المستهلك الجزائري يعتقد أنه كلما ارتفع سعر العطر كلما دل ذلك على جودة العطر، و هذا ما يجعل السعر المرتفع أحد دوافع اختيار العطر.

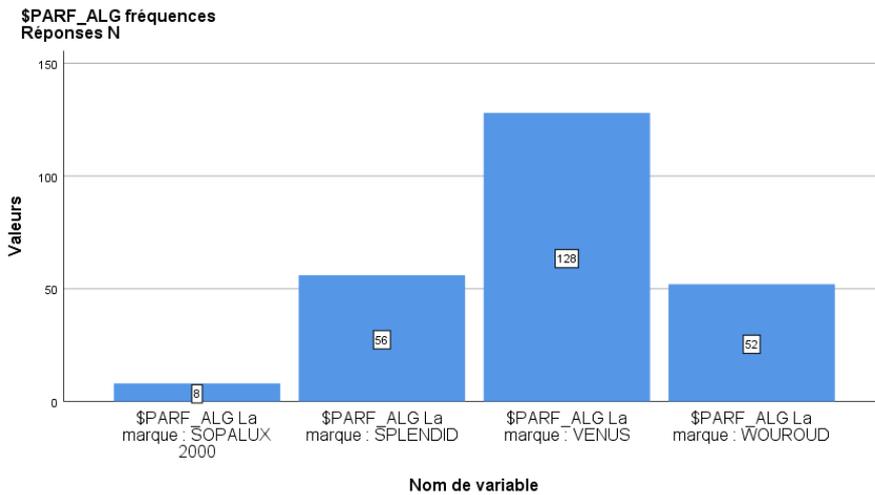
الشكل رقم 08 : مصدر العطر (جزائري / أجنبي)



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 08 نلاحظ أن ثلثي العينة المدروسة يفضلون العطور الأجنبية، بينما الثلث يعتقد أن أصل العطر لا يهم، و حسب هذه النتيجة نستنتج أن المستهلك الجزائري يفضل العطور الأجنبية لاعتقاده أنها أكثر جودة من العطور محلية الصنع.

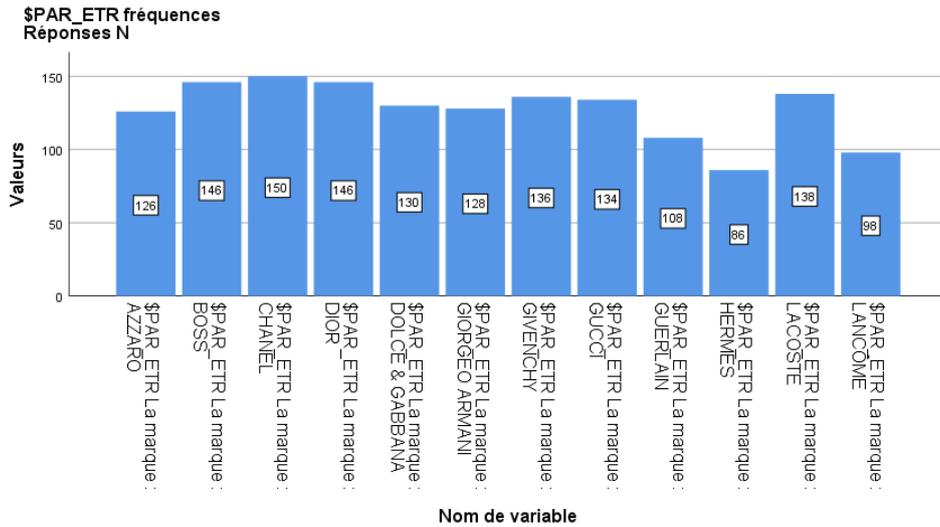
الشكل رقم 09 : علامات العطور الجزائرية الأكثر شهرة لدى مستعملي العطور في الجزائر



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 09 نلاحظ أن العلامة الأكثر تكرارا في أجوبة الأشخاص المستجوبين هي علامة VENUS رغم أن مخابر فينوس لا تنتج العطور بل تنتج منتجات أخرى تندرج ضمن نفس مجال العطور و هي منتجات العناية الجسدية، لذلك ذكر الأشخاص المستجوبين بقوة اسم العلامة و هذا ما يدل على نجاح الشركة المعنية في التموقع في ذهن الزبائن و مستعملي المنتجات المعنية، كما تم ذكر أيضا علامة SPLENDID و علامة WOUROUD.

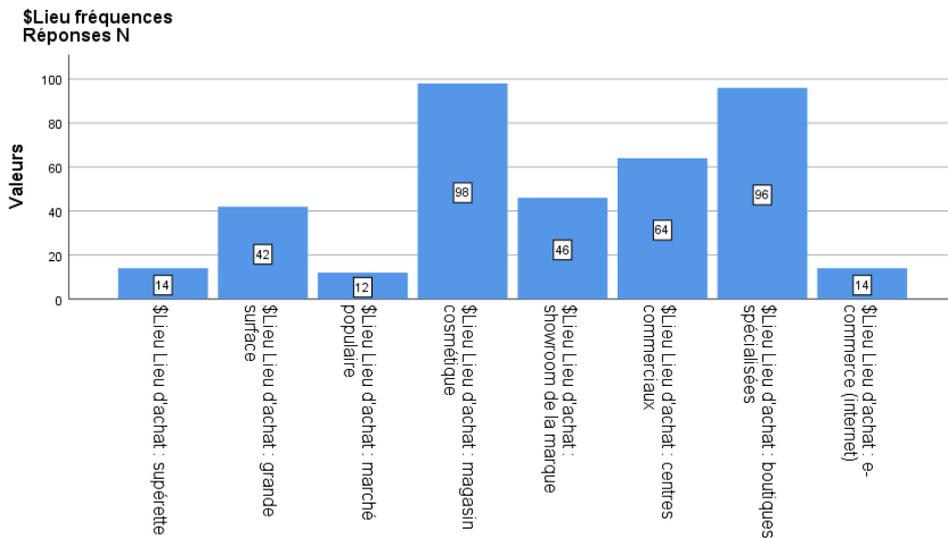
الشكل رقم 10 : علامات العطور الجزائرية الأكثر شهرة لدى مستعملي العطور في الجزائر



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 10 نلاحظ أن المستعمل الجزائري يعرف جل العلامات الأجنبية، و ورد اسم العلامة التجارية CHANEL كعلامة تجارية الأكثر شهرة في الجزائر، تليها علامتي DIOR و BOSS.

الشكل رقم 11 : الأماكن المفضلة لاقتناء العطور



المصدر : برنامج SPSS

من خلال الشكل البياني رقم 11 نلاحظ أن مستعملي العطور المستجوبين يفضلون اقتناء العطور من محلات بيع مواد التجميل (cosmétique) و كذا من المحلات المتخصصة في بيع العطور، كما نلاحظ من هذا الشكل أن فئة قليلة جدا تقوم باقتناء العطر من خلال التجارة الالكترونية.

II-3- التحليل الثنائي للبيانات :

التحليل الثنائي للمتغيرين (الجنس و السعر) :

الجدول رقم 02 : تحليل البيانات بتقاطع المتغيرين (الجنس و السعر)

Tableau croisé Genre * Prix du parfum acheté

Effectif		Prix du parfum acheté					Total
		Moins de 1000 DA	1000 et 3000 DA	3000 et 6000 DA	6000 et 10000 DA	Plus de 10000 DA	
Genre	Homme	10	18	12	4	20	64
	Femme	6	24	16	18	30	94
Total		16	42	28	22	50	158

المصدر : برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أن الإناث يجذبن العطور الباهظة الثمن مقارنة مع الذكور، مع الإشارة إلى أن العنصر النسوي هو الفئة الأكثر إقبالا على منتجات العطور.

التحليل الثنائي للمتغيرين (الوظيفة و التجارة الالكترونية) :

الجدول رقم 03 : تحليل البيانات بتقاطع المتغيرين (الوظيفة و التجارة الالكترونية)

Tableau croisé La fonction * Lieu d'achat : e-commerce (internet)

Effectif		Lieu d'achat : e-commerce (internet)		Total
		Oui	Non	
La fonction	Sans emploi	0	8	8
	Etudiant	8	94	102
	Employé	6	40	46
	Retraité	0	2	2
Total		14	144	158

المصدر : برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أنه ليست هناك علاقة بين نوع الوظيفة و الاقبال على شراء العطور عبر التجارة الالكترونية، فمهما كانت الوظيفة المستهلك الجزائري لا يشتري العطر عبر الانترنت، ربما يفضل تجربة العطر قبل شرائه أو ربما يجذب التأكد من المنتج قبل اقتنائه.

التحليل الثنائي للمتغيرين (السن و العلامة التجارية) :

الجدول رقم 04 : تحليل البيانات بتقاطع المتغيرين (السن و العلامة التجارية)

Tableau croisé Tranche d'age * Critère 3 : La marque de Parfum est connue

Effectif

		Critère 3 : La marque de Parfum est connue					Total
		Très peu important	Peu important	Ni important ni pas important	Important	Très important	
Tranche d'age	Entre 18 et 25 ans	10	26	18	32	10	96
	Entre 25 et 35 ans	2	10	16	10	2	40
	Entre 35 et 45 ans	2	2	4	6	2	16
	Entre 45 et 60 ans	0	2	0	4	0	6
Total		14	40	38	52	14	158

المصدر : برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تأثراً بالعلامة التجارية للعطر هي فئة 18 إلى 25 سنة، هذه النتيجة يمكن استخدامها في الاستراتيجيات التسويقية لمختلف المؤسسات المنتجة للعطور سواء كانت مؤسسات عالمية أو مؤسسات جزائرية.

II-4- خلاصة تحليل البيانات :

من خلال جمع البيانات، فرزها و تحليلها يتضح لنا ان سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور تتحكم فيه مجموعة من العوامل أهمها : سعر المنتج، أصل المنتج (هل هو أجنبي أم محلي الصنع)، مدة رائحة العطر، قنوات التوزيع وكذلك العلامة التجارية، و تختلف درجة تأثير هذه العوامل على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري.

و سوف نقوم في خاتمة هذه الدراسة العلمية بعرض أهم النتائج المتوصل إليها مع عرض مجموعة من التوصيات و الاقتراحات بعضها موجهة للمنتجين و البعض الآخر موجه للقائمين على تنظيم الشؤون التجارية و الاقتصادية في البلاد (الحكومة).

- خاتمة :

ختامًا لهذه الدراسة يمكننا عرض أهم النتائج المتوصل إليها وكذا أهم التوصيات و الاقتراحات :

نتائج الدراسة :

- 1) أهم معيار لاختيار العطر حسب العينة المدروسة هو مدة استمرارية رائحة العطر و يأتي في المرتبة الثانية معيار السعر الملائم.
- 2) معايير العلامة، الغلاف، السعر المرتفع، الاشهار و استعمال العطر من طرف الأصدقاء تعتبر معايير أقل أهمية للمستهلك الجزائري مقارنة مع مدة استمرارية رائحة العطر و السعر الملائم.
- 3) يعتقد المستهلك الجزائري أن ارتفاع سعر العطر دلالة على جودته، و هذا ما يفسر الاقبال على العطور غالية الثمن.
- 4) يفضل المستهلك الجزائري العطور الأجنبية لقناعتته أنها أكثر جودة من العطور محلية الصنع.
- 5) العلامة الجزائرية الأكثر شهرة في الجزائر في مجال منتجات العناية الجسدية هي علامة VENUS.
- 6) العلامة الأجنبية الأكثر شهرة في الجزائر في مجال منتجات العطور هي علامة CHANEL.
- 7) يفضل المستهلك الجزائري اقتناء العطر من محلات بيع مواد التجميل (Cosmétique).
- 8) التجارة الالكترونية ضعيفة جدا في مجال بيع العطور في الجزائر.
- 9) مهما كانت وظيفة المستهلك الجزائري فإنه لا يجذب اقتناء العطر عبر الانترنت.

التوصيات و الاقتراحات :

- 1) على المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال إنتاج العطور الاستثمار أكثر في خاصية الرائحة التي تدوم أطول مدة لأنها أحد عوامل اختيار العطر لدى الزبون الجزائري.
- 2) على المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال إنتاج العطور تكثيف النشاط التسويقي و الاهتمام أكثر بمجالات التسويق الرقمي.
- 3) على المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال إنتاج العطور تحسين و تحديث استراتيجيات التوزيع، و التجاوب مع التطور الحاصل في هذا المجال، نقترح مثلا فتح محلات خاصة بكل علامة، كراء محلات في المطارات و الفضاءات الكبرى.
- 4) على المؤسسات التي تعتقد أن تخفيض السعر سيجلب زبائن أكبر التخلي عن هذه الفكرة لأن نتائج هذا البحث أثبتت عكس ذلك، فالسعر المنخفض للعطر سيتم ترجمته على أنه عطر ذو جودة رديئة.
- 5) التجارة الالكترونية و خدمات التوصيل قد تساعد على الترويج للعطور الجزائرية المحلية الصنع.
- 6) نقترح على وزارة التجارة إعطاء أهمية أكثر لسوق العطور في الجزائر من خلال تنظيمه و تكثيف الرقابة عليه و محاربة المنتوجات المقلدة و منح امتيازات للمنتجين المحليين.

المراجع و الإحالات :

1. الموقع الالكتروني للمؤسسة : [/http://www.wouroud.com](http://www.wouroud.com)
2. الموقع الالكتروني للمؤسسة : [/http://www.splendid-dz.com](http://www.splendid-dz.com)
3. أنظر الرابط التالي : <https://www.cairn.info/revue-corps-2022-1-page-63.htm> تم زيارة الرابط يوم 27 فيفري 2023 على الساعة 20 سا و 48 دقيقة.
4. أنظر الرابط التالي : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/174/12/2/8754> تم زيارة الرابط يوم 27 فيفري 2023 على الساعة 21 سا و 33 دقيقة.
5. أنظر الرابط التالي : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/12/3/62838> تم زيارة الرابط يوم 27 فيفري 2023 على الساعة 22 سا و 10 دقيقة.
6. أنظر الرابط التالي : <https://www.marefa.org/%D8%B9%D8%B7%D8%B1> تم زيارة الرابط يوم 26 جانفي 2023 على الساعة 13 سا و 50 دقيقة.
- 7 . Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Aurélie Hemonnet, **Marketing Management**, 16ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2019, ISBN : 978-2-35745-419-4, P156.